

Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας
Παιδαγωγικό Τμήμα Νηπιαγωγών

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
Επιστήμες της Αγωγής
Κατεύθυνση: Σημειωτική και Επικοινωνία

Μεταπτυχιακή Εργασία με θέμα:

**Η χρήση του Facebook ως εργαλείο Κοινωνικής Δικτύωσης:
Διερευνώντας το προφίλ των χρηστών του.**

Μεταπτυχιακή φοιτήτρια

Κοτσαμπά Δήμητρα

(e-mail: dimitra_kots@hotmail.com)

Επιβλέπων:

Φωτόπουλος Νικόλαος

Επίκουρος Καθηγητής

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2017

Ευχαριστίες

Ολοκληρώνοντας την εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όλους όσους με στήριξαν με οποιοδήποτε τρόπο σε αυτή μου την προσπάθεια. Αναντίρρητα, ένα μεγάλο ευχαριστώ στον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Φωτόπουλο Νικόλαο, για την καθοδήγηση, την υποστήριξη, τις συμβουλές και την αμέριστη ενθάρρυνση και συμπαράσταση που μου παρείχε καθ' όλη τη διάρκεια της διπλωματικής εργασίας. Επίσης θα ήθελα να εκφράσω θερμές ευχαριστίες στα μέλη της τριμελούς επιτροπής κ. Κυρίδη Αργύρη, κ. Καλεράντε Ευαγγελία για τις εποικοδομητικές και πολύτιμες παρατηρήσεις τους. Ακόμα, να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την πολύτιμη συμπαράσταση, τη στήριξη και την ενθάρρυνση τους όλο το διάστημα των μεταπτυχιακών μου σπουδών.

Περίληψη

Στην σύγχρονη εποχή έχει δημιουργηθεί η ανάγκη για χρήση του διαδικτύου και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Το Facebook αποτελεί τη πιο δημοφιλή Σελίδα Κοινωνικής Δικτύωσης, καθώς έχει πάνω από 1,7 δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως. Οι χρήστες μέσω του οποίου έχουν την δυνατότητα να επικοινωνούν με τους φίλους τους, να κοινοποιούν πληροφορίες, όπως φωτογραφίες, να ψυχαγωγούνται, να ενημερώνονται και να κοινωνικοποιούνται.

Η παρούσα εργασία πραγματεύεται την επαφή των χρηστών του Facebook μέσα από μία κριτική θεώρηση στο πλαίσιο των κοινωνικών επιστημών προσπαθώντας ταυτόχρονα να αναδείξει το είδος της επαφής των χρηστών, τον τρόπο χρήσης του και την επίδραση του στην κοινωνική ζωή τους. Τα ζητήματα αυτά εκφράζονται λόγω της τεράστιας απήχησης που έχει το Facebook τα τελευταία χρόνια.

Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας αναδεικνύουν την καθημερινή αλληλεπίδραση των χρηστών με το Facebook. Το οποίο χρησιμοποιούν ως εργαλείο για την συμμετοχή τους στην εικονική πραγματικότητα παρέχοντάς τους ενημέρωση, κοινοποιήσεις πληροφοριών και φωτογραφιών, ψυχαγωγία, άμεση επικοινωνία και διαφημιστική προβολή. Παράλληλα, προωθείται η εύκολη και άμεση επαφή τους μέσω των απλών λειτουργιών του που συνεχώς εξελίσσονται συμβαδίζοντας με τους ρυθμούς της αναπτυσσόμενης τεχνολογίας.

Λέξεις κλειδιά: Facebook, κοινωνική δικτύωση, προφίλ χρηστών, επικοινωνία.

Abstract

In modern times, the need has been created for the use of the Internet and Social Media Networks. Facebook is the most popular Social Networking Page, with more than 1.7 billion users worldwide. Users through whom they have the ability to communicate with their friends, to share information, such as photos, to be entertained, to be informed and socialized.

These work the Facebook users' contact with the Social Sciences. Trying to highlight the type of user contact, the way it is used and its impact on their social life. These issues are expressed due to the huge impact that Facebook has in recent years.

The findings of this survey highlight the daily interaction of users with Facebook. This serves as a tool for their participation in virtual reality by providing information, updates and photos, entertainment, direct communication and advertising. At the same time, their easy and direct contact is promoted through its simple functions, which are constantly evolving according to the rhythms of the developing technology.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	<i>Σελίδα</i>
Ευχαριστίες	σ. 1
Περίληψη	σ. 2
Λέξεις κλειδιά	σ. 2
Abstract	σ. 3
Εισαγωγή	σ. 6
Θεωρητικό και Εννοιολογικό πλαίσιο	σ. 8
1. Η Κοινωνική Δικτύωση ως μορφή επικοινωνίας	σ. 8
2. Όψεις και βασικά χαρακτηριστικά της Κοινωνικής Δικτύωσης	σ. 11
3. Οι Σελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης ως αντανάκλαση της ατομικής και της κοινωνικής πραγματικότητας	σ. 16
4. Facebook: μια πρώτη εννοιολογική προσέγγιση	σ. 18
Μεθοδολογικές επισημάνσεις και αναγκαίες διευκρινήσεις	σ. 22
1. Ερευνητικά εργαλεία	σ. 24
2. Γενικός σκοπός και ειδικοί στόχοι της έρευνας	σ. 25
3. Προϋποθέσεις συμμετοχής στην έρευνα	σ. 26
4. Συμμετέχοντες	σ. 26
5. Συλλογή δεδομένων	σ. 27
6. Επεξεργασία δεδομένων	σ. 27
7. Περιορισμοί	σ. 27
Παρουσίαση ευρημάτων	σ. 29
Ανάλυση ευρημάτων	σ. 53
Συζήτηση	σ. 63

Ανοικτά ζητήματα και υποθέσεις εργασίας για μελλοντική έρευνα	σ. 74
Βιβλιογραφία	σ. 75
Παραρτήματα	σ. 80

Εισαγωγή

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν εξελιχθεί σε ένα πολύτιμο εργαλείο για την επικοινωνία, την πληροφόρηση και την ψυχαγωγία των ατόμων. Συγκεκριμένα, το Facebook από την έναρξη της χρήσης του μέχρι σήμερα θεωρείται το πιο λαοφιλές Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης (Grosseck, Bran & Tiru, 2011) και η πιο πολυπληθέστερη διαδικτυακή κοινότητα στον κόσμο (Strobel, 2013) και με πάνω από 1,79 δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως (Zephoria, 2016).

Τα τελευταία χρόνια η εξέλιξη του Facebook έχει προκαλέσει το ενδιαφέρον της επιστημονικής κοινότητας κυρίως για τις επιπτώσεις της χρήσης του στην ψυχολογία των χρηστών και τους λόγους που το χρησιμοποιούν (Anderson, Fagan, Woodnutt & Chamorro – Premuzic, 2012). Εξαιτίας της μεγάλης απήχησης που έχει πολλοί ερευνητές αναζητήσαν τις επιδράσεις του στην κοινωνικότητα και στην ψυχολογία των χρηστών του Facebook.

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνήσει το προφίλ των χρηστών του Facebook, που αποτελεί το δημοφιλέστερο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης. Αναλυτικά, θα διερευνηθεί α) το είδος της επαφής των χρηστών με το Facebook, β) ο τρόπος χρήσης του Facebook και γ) η επίδραση του Facebook στην κοινωνική ζωή των χρηστών του. Όσον αφορά το δείγμα που επιλέχθηκε να ερωτηθεί ήταν εκατό (100) άτομα που είναι ενεργοί χρήστες του διαδικτύου.

Μετά από τη βιβλιογραφική αναζήτηση απορρέει η διαπίστωση ότι υπάρχουν πολλά στοιχεία που μπορούν να ερευνηθούν σχετικά με τη κοινωνικότητα των ατόμων που χρησιμοποιούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Για αυτό το λόγο η έρευνα αυτή προσπαθεί να εισάγει νέα δεδομένα που θα συνθέσουν το κοινωνικό προφίλ των χρηστών του Facebook.

Στην πρώτη ενότητα θα αποσαφηνιστούν οι όροι της Κοινωνικής Δικτύωσης και οι όψεις και τα βασικά χαρακτηριστικά της. Ακόμα θα παρατεθούν βασικές πληροφορίες για τις Σελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης ως αντανάκλαση της ατομικής και της κοινωνικής πραγματικότητας και για το Facebook. Στη δεύτερη ενότητα θα ακολουθήσει η περιγραφή της μεθόδου έρευνας που ακολουθήθηκε. Θα παρατεθούν τα ερευνητικά εργαλεία, οι γενικοί και ειδικοί σκοποί της έρευνας, η ανάλυση των προϋποθέσεων συμμετοχής στην έρευνα, ο αριθμός των

συμμετεχόντων, ο τρόπος συλλογής και επεξεργασίας των δεδομένων και οι περιορισμοί της έρευνας.

Στη συνέχεια θα πραγματοποιηθεί η επεξεργασία των δεδομένων που λήφθηκαν μετά την ηλεκτρονική συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, η διασαφήνιση των ευρημάτων – αποτελεσμάτων της παρούσα έρευνας και θα ακολουθήσουν οι διαπιστώσεις που εξήγαγε η έρευνα. Τέλος, θα αναφερθούν ερωτήματα για μελλοντική έρευνα.

Θεωρητικό και Εννοιολογικό πλαίσιο

1. Η Κοινωνική Δικτύωση ως μορφή επικοινωνίας

Τα κοινωνικά δίκτυα ως έννοια θεωρούνται κοινωνική δομή (Socialstructure), η οποία έχει κόμβους (nodes) και δεσμούς (ties) ανάμεσα στους κόμβους. Ως κόμβοι μπορούν να χαρακτηριστούν άνθρωποι ή οργανισμοί και ως δεσμοί χαρακτηρίζονται κάθε μορφή σχέσης ανάμεσα στους κόμβους και κάθε μορφή αλληλεξάρτησης.

Όσο αυξάνονται οι κόμβοι τόσο αυξάνονται και οι δεσμοί – σχέσεις ανάμεσα τους δημιουργώντας ποικίλα κοινωνικά δίκτυα. Η μελέτη των οποίων θεωρείται μια πολυπλοκότερη διαδικασία. Μια απλούστερη αποτύπωση του κοινωνικού δικτύου αναπαριστάται με ένα χάρτη που περιλαμβάνει κόμβους (σημεία) και δεσμούς (γραμμές που ενώνουν τα σημεία). Η ανάλυση των κοινωνικών δικτύων συνδέεται με τη θεωρία των δικτύων (NetworkTheory) και σαν εργαλείο πρωτοεμφανίστηκε στα πλαίσια της Κοινωνιολογικής Επιστήμης. Αναντίρρητα, τα κοινωνικά δίκτυα σχετίζονται με τις Κοινωνικές, Ανθρωπιστικές και Θετικές Επιστήμες, αναφορικά με την Ανθρωπολογία, την Βιολογία, τα Οικονομικά, την Ψυχολογία και διάφορους τομείς, όπως της γνώσης των πληροφοριών, των επικοινωνιών και οργανωτικών δομών. Εξάλλου η έννοια της «δικτυακής σκέψης» αναφέρθηκε στην επιστήμη της Ανθρωπολογίας περίπου στο 1953 (Wolfe, 1978).

Με την πάροδο των ετών η μελέτη και η ανάλυση των κοινωνικών δικτύων εξελίχθηκε από μια απλή υποδήλωση ιστού κόμβων – συνδέσεων σε μια ολοκληρωμένη μεθοδολογία που στηρίζεται στις δικές της θεωρίες, πρακτικές, ερευνητές και λογισμικά που βοηθούν την πρόσβαση των ερευνητών από το γενικό στο ειδικό, από το σύνολο των σχέσεων ανάμεσα στις μονάδες και στο τέλος στη μονάδα, από τη συμπεριφορά στην ανταπόκριση. Για την μελέτη και ανάλυση των κοινωνικών δικτύων έχουν δημιουργηθεί λογισμικά για τη διευκόλυνση και την αυτοματοποίηση τους. Τα λογισμικά αυτά είναι εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την αποτύπωση κόμβων και δεσμών ενός δικτύου, με σκοπό την ανάλυση των εκάστοτε αποτελεσμάτων. Αρχικά, αναγνωρίζονται οι κόμβοι και οι δεσμοί, αναπαρίστανται, αναλύονται, αποτυπώνονται και προσομοιώνονται με τη χρήση

των δεδομένων εισόδου, τα οποία μπορεί να συνδέονται ή όχι. Η μελέτη των ιεραρχικών δομών των κοινωνικών δικτύων χρησιμοποιεί αλγόριθμους που συντελούν στην ανάλυση των δομών αυτών καθώς κατηγοριοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα σε διαδοχικά αυτόνομα κομμάτια (Mannetal, 2008).

Τα κοινωνικά δίκτυα θεωρούνται ένα αναμφισβήτητο είδος εικονικής κοινότητας (Dwyer, Hiltz&Passerini, 2007). Μολαταύτα, δεν δύναται κάποιος γενικά σαφής και αναγνωρισμένος ορισμός για τα κοινωνικά δίκτυα. Διατίθενται αρκετοί παραπλήσιοι ορισμοί, οι πιο δημοφιλής είναι η υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, η ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης ή ιστοσελίδα κοινωνικού δικτύου. Όλοι οι παραπάνω όροι συνήθως δηλώνονται ως συνώνυμες έννοιες, παρόλο που δεν υφίσταται κοινός αποδεκτός ορισμός. Κάποιοι ερευνητές δεν δέχθηκαν τον όρο κοινωνικής δικτύωσης, αφού η δικτύωση (Networking) δηλώνει την αρχή της σχέσης συχνότερα ανάμεσα σε αγνώστους. Αντίθετα η δικτύωση στο πλαίσιο των κοινωνικών δικτύων δεν θεωρείται κύρια πρακτική και στόχος για τα περισσότερα από αυτά (Boyd & Ellison, 2008). Από την άλλη μεριά κάποιοι ερευνητές ασκούν κριτική στον ορισμό των κοινωνικών δικτύων ως ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων (Boyd & Ellison, 2008) και δεν συμφωνούν με τη γενικότητα του όρου.

Αν και η κουλτούρα κάθε κοινωνικού δικτύου ποικίλλει, η επικράτηση του ατομικού λογαριασμού και οι ουσιώδεις τεχνολογικές δράσεις είναι κοινές και σε μεγάλο βαθμό όμοιες (Boyd & Ellison, 2008). Το κέντρο των κοινωνικών δικτύων συντελείται από το ιδιωτικό λογαριασμό του χρήστη, το οποίο τις περισσότερες φορές περιλαμβάνει ατομικές πληροφορίες, όπως το όνομα και μια φωτογραφία, τις ασχολίες του, όπως αθλητισμό, ταινίες, βιβλία κ.ά. και τις ιδιωτικές σχέσεις του, όπως μια λίστα με συνδεδεμένους φίλους. Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να αποκτήσουν νέους φίλους μέσα από την αναζήτηση των κοινωνικών δικτύων και την πρόωση αιτήματος φιλίας.

Αρκετές έρευνες που ασχολήθηκαν με το σύνολο των στοιχείων που παρέχουν οι χρήστες ανακάλυψαν ότι η διακίνηση ιδιωτικών πληροφοριών αποτελεί σύνηθες φαινόμενο ανάμεσα στους χρήστες των κοινωνικών δικτύων (Gross & Acquisti, 2005). Για το λόγο αυτό τα κοινωνικά δίκτυα διαθέτουν ένα κέντρο δεδομένων για την διάσωση των κοινωνικών σχέσεων, για την εύρεση χρηστών με κοινές προτιμήσεις και για την αναχαίτιση πληροφοριών που έχουν

ανεβάσει άλλοι χρήστες (Mislove, Markon, Gummadi, Druschel & Bhattacharjee, 2007).

Η επικοινωνία ανάμεσα στους χρήστες των κοινωνικών δικτύων πραγματοποιείται μέσω των κοινών λειτουργιών στα μηνύματα, όπως τα προσωπικά μηνύματα και η συνομιλία. Επιπλέον η πληθώρα των λογαριασμών των χρηστών συγκεντρώνει ένα τύπο λίστας μηνυμάτων που συνήθως τον αποκαλούν «τοιχο». Οι χρήστες κατά τη διαδικασία σύνταξης κάποιου μηνύματος μπορούν να διαλέξουν μεταξύ μιας μεγάλης πολυμορφίας μέσων, όπως το κείμενο, η φωτογραφία, ένα πρόγραμμα, μια σύνδεση με άλλη ιστοσελίδα, για να μεταφέρουν τα στοιχεία που θέλουν με την πιο ενδεδειγμένη μέθοδο (Chen & Xie, 2008). Παράλληλα, οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να γράψουν το σχόλιο τους κάτω από τα μηνύματα αυτά και συγκεκριμένα τα σχόλια εμφανίζονται με αντίστροφη χρονολογική σειρά. Αναφορικά με μία διαδεδομένη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης το Facebook διαπιστώνεται ότι οι χρήστες του είναι σε θέση να μεταδώσουν τα μηνύματα στους σε φίλους τους με το πάτημα ενός και μόνο κλικ (Debatin, Lovejoy, Horn & Hughes, 2009). Ακόμα μία έρευνα στο Facebook ανέδειξε πως το 70% των διαθέσεων (like) στα μηνύματα ή τις αναρτήσεις πραγματοποιείτε κατά την διάρκεια των πρώτων τεσσάρων ωρών και σχεδόν το 95% έχουν παραμεληθεί μέσα σε διάστημα είκοσι δύο (22) ωρών (Miller, 2011). Τα ευρήματα αυτά υποστηρίζουν την υπόθεση ότι τα κοινωνικά δίκτυα συγκροτούν σημαντικές πλατφόρμες επικοινωνίας που παρέχουν την έκθεση των χρηστών – ατόμων και την αναμετάδοση δεδομένων με μία δραστική και ταχύτατη μέθοδο.

Σύγχρονες έρευνες που ασχολήθηκαν με τα κοινωνικά δίκτυα διαπίστωσαν ότι η σπουδαιότητα των κοινωνικών δικτύων προέρχεται από την επικοινωνία και τις κινήσεις των χρηστών. Άλλες έρευνες επικεντρώνονται στην γνήσια αλληλεπίδραση ανάμεσα στους χρήστες του διαδικτύου. Καθώς οι χρήστες μπορεί να επιδιώκουν μια καλή τακτική σύνδεση – αλληλεπίδραση και άλλοι μια όχι τόσο συχνή σύνδεση – αλληλεπίδραση. Μολαταύτα πρόσφατες έρευνες δηλώνουν ότι ενδεχόμενο ύπαρξης ισχυρών και μειωμένων αλληλεπιδράσεων ανάμεσα στους χρήστες του διαδικτύου (Gilbert & Karahalios, 2009). Αναντίρρητα μια γενική άποψη υποστηρίζει πως οι τακτικές συνδέσεις που χαρακτηρίζονται ως ισχυροί δεσμοί ανάμεσα στους χρήστες είναι δυνατόν να αναπτυχθούν κατά τη διάρκεια αυξημένης

ροής πληροφοριών, τότε ενδέχεται να είναι εντονότερη η επιρροή (Brown & Reingen, 1987). Αντίθετα, οι όχι τόσο συχνές συνδέσεις που χαρακτηρίζονται ως ασθενείς δεσμοί εφοδιάζουν τα άτομα με εύκολα προσβάσιμες πληροφορίες και πόρους που δεν τις παρέχει μόνο το στενό κοινωνικό τους περιβάλλον (Granovetter, 1973). Συμπερασματικά, το θεμέλιο των κοινωνικών δικτύων αποτελείται από τα διαθρωτικά χαρακτηριστικά και τους τύπους σύνδεσης ανάμεσα στους χρήστες.

2. Όψεις και βασικά χαρακτηριστικά της Κοινωνικής Δικτύωσης

Στις Κοινωνικές Επιστήμες το φαινόμενο ενός ατόμου να επιθυμεί να συμμετάσχει σε μια κοινότητα είναι αρκετά αναλυμένο τα τελευταία χρόνια (Bagozzi & Dholakia, 2006). Εξού και η έννοια των κοινωνικών δικτύων δεν είναι καινούρια, καθώς το Διαδίκτυο και η εξέλιξη των πληροφοριακών συστημάτων στα κοινωνικά δίκτυα έχουν πάρει τεράστιες διαστάσεις. Λόγω των πολλών μορφών κοινωνικής δικτύωσης, οι άνθρωποι ξεκίνησαν την άμεση επικοινωνία με τους άλλους χρήστες (Bernoff & Li, 2008). Οι αλλαγές αυτές προκάλεσαν το ενδιαφέρον των πρώην παθητικών δεκτών των πληροφοριών να ενεργοποιηθούν δημιουργώντας πληροφορίες στο διαδίκτυο (Gneiser, Heidemann, Klier, Landherr & Probst, 2012). Εξαιτίας αυτής της προόδου τα κοινωνικά δίκτυα παρέχονται δωρεάν ως Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, μέσω των οποίων οι χρήστες προβάλλουν τους εαυτούς τους στο ευρύ κοινό.

Σύμφωνα με τον Mayfield (2008) τα Μέσα Κοινωνικής δικτύωσης διαθέτουν κάποια συγκεκριμένα διακριτά σημεία, όπως η Συμμετοχή, η Διαφάνεια, η Συνομιλία, η Κοινότητα και η Συνεκτικότητα. Αναλυτικότερα η Συμμετοχή (Participation) των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύεται από την συμβολή τους και τα σχόλιά τους. Η Διαφάνεια (Openness) που διακατέχει τη πλειονότητα των υπηρεσιών των κοινωνικών δικτύων δίνει την δυνατότητα για ανατροφοδότηση και συμμετοχή των χρηστών. Η Συνομιλία (Conversation) απευθύνεται άμεσα στους χρήστες, καθώς είναι διπλής κατεύθυνσης και όχι όπως στα παραδοσιακά μέσα που ήταν μόνο για την μετάδοση (broadcasting) πληροφοριών σε παθητικούς χρήστες. Η Κοινότητα (Community) που σχηματίζεται είναι προσβάσιμη στους χρήστες με όμοια ενδιαφέροντα. Τέλος, η Συνεκτικότητα

(Connectedness) η οποία υπάρχει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς συνδέονται με άλλες ιστοσελίδες, ανθρώπους και πόρους.

Στην εποχή μας χιλιάδες μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρατηρούνται στο διαδίκτυο, αν και η δημιουργία νέων μέσων είναι ραγδαία. Δεδομένου ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν πολλές μορφές, όπως οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, blogs και η ανταλλαγή πολυμέσων. Πολλοί ήταν οι ερευνητές που δοκίμασαν να τα κατηγοριοποιήσουν βασισμένοι στις δικές τους αντιλήψεις (Zhang, 2010). Οι Kaplan & Heinen (2010) βασίστηκαν στην σύνδεση δύο (2) στοιχείων στην κοινωνική διεργασία και στη θεωρία των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Οι Boyd & Ellison (2008) στηρίχθηκαν στην αλληλεπίδραση και την κοινωνικοποίηση κάθε μέσου. Ο Owyang (2009) αναφέρεται στον προγραμματισμό κάθε μέσου.

Στο άρθρο “SocialMediaandDistanceEducation” του Zhang (2010) παρουσιάζεται μια ουσιαστική κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπου επισημαίνονται έξι (6) κατηγορίες. Αναφορικά τα Κοινωνικά δίκτυα ή Σελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης (socialnetworks) όπως το Facebook, τα Μέσα Κοινωνικής σελιδοσήμανσης (socialbookmarking) όπως Digg, delicious, οι Ιστοσελίδες συνεργατικής συγγραφής (collaborativeauthoring) όπως Wikipedia, Googledocs, οι Ιστοσελίδες ανταλλαγής πολυμέσων (multimediasharing) όπως YouTube, Flickr, τα Ιστολόγια (blogs – microblogging) όπως Blogger, WordPress, Twitter και οι Διαδικτυακές τηλεδιασκέψεις (Webconferencing) όπως WebEx, GoToMeeting, DimDim.

Η πιο πρόσφατη κατηγοριοποίηση είναι του Cavazza (2011), οποίος χρησιμοποιεί μια παρομοίωση για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης – Social Media ως ένα βιώσιμο οικοσύστημα με διαχρονικότητα. Επίσης ξεχωρίζει το Facebook λόγω της φήμης και της χρήσης του και μαζί με τη Google επικεντρώνουν γύρω του τις έξι (6) κατηγορίες. Ειδικότερα αναφέρονται οι Δημοσιεύσεις (Publish) στα ιστολόγια, wikis (Twitter, Wikipedia), ο Διαμοιρασμός (Share) (YouTube, Flickr, Digg), η Συζήτηση (Discuss) στα εργαλεία κοινωνικής αναζήτησης, forums (4Chan, Mahalo), το Εμπόριο (Commerce) που περιλαμβάνει λύσεις για reviews πελατών (BazaarVoice), κοινότητες συστάσεων (Polynore), κουπόνια (Groupon), τη

Τοποθεσία (Location) στα τοπικά κοινωνικά δίκτυα (Loopt), eventssharing (Eventful, Patrasevents) και το Δίκτυο (Network) με Hi5, Mylife, Ning, Παιχνίδια (Games).

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης παρέχουν εικονικούς κόσμους, δηλαδή πλατφόρμες που διαθέτουν ένα τρισδιάστατο περιβάλλον, στο οποίο οι χρήστες μπορούν να συνάψουν διαπροσωπικές σχέσεις, σαν να βρίσκονται στην πραγματική κοινωνική ζωή. Εξαιτίας αυτής της θεώρησης τα Κοινωνικά Δίκτυα συγκροτούν ένα υψηλό επίπεδο κοινωνικής εμφάνισης μεταξύ των αναπτυσσόμενων τεχνολογιών (Karlan & Heinlein, 2010). Τα προγράμματα αυτά διαχωρίζονται σε δύο μεγάλες ομάδες, στα παιχνίδια εικονικής πραγματικότητας (virtual games world) και στους εικονικούς κοινωνικούς κόσμους σαν το Secondlife. Ιδιαίτερη σημασία δίνεται στην δεύτερη ομάδα, καθώς οι έρευνες πάνω σε αυτήν έχουν δείξει πως οι κινήσεις και οι στάσεις των χρηστών αντικατοπτρίζουν την αντιμετώπιση τους στην μη εικονική πραγματικότητα. Παράλληλα τα προγράμματα αυτά παρέχουν μεγάλο εύρος δυνατοτήτων για τον κλάδο του μάρκετινγκ και προωθούν με δραστικές κινήσεις τη διαφήμιση και τα μέσα επικοινωνίας των διάφορων εταιρειών. Εφόσον έχουν την δυνατότητα να ξεχωρίσουν τις διαθέσεις των χρηστών μέσα από την αναζήτηση εικονικών προϊόντων, τα οποία έχουν δημιουργήσει (Karlan & Heinlein, 2010).

Μια έρευνα που ασχολήθηκε με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ForesterResearch, 2010) εξήγαγε έξι (6) είδη τύπων χρηστών. Αρχικά τον Δημιουργό (creator) που θεωρείται ο ενεργός χρήστης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και δημοσιοποιεί πληροφορίες σε blogs, ανεβάζει εικόνες, φωτογραφίες, βίντεο και συνομιλεί με άλλους χρήστες σε φόρουμ. Έπειτα ο Κριτής (critic) εμπεριέχει τους χρήστες που ασχολούνται και απαντούν σε συζητήσεις που έχουν ξεκινήσει άλλοι χρήστες, δηλαδή διατυπώνουν την γνώμη τους σε δημοσιεύσεις άλλων, αναρτούν αξιολογήσεις - βαθμολογίες και σχολιάζουν για διάφορα προϊόντα ή και υπηρεσίες. Ακόμα, ο Συλλέκτης (collector) χαρακτηρίζεται από την διάρθρωση πληροφοριών για τον ίδιο ή και άλλους χρήστες με την εφαρμογή των RSSfeeds, bookmarking. Επίσης, ο Joiner λέγεται ο τύπος του χρήστη που σχετίζεται με μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook. Συνάμα, ο Θεατής (spectator) θεωρείται ο χρήστης της πιο κοινής κατηγορίας, αφού είναι ο χρήστης που διαβάζει διάφορα στα blogs, για παράδειγμα τα σχόλια των χρηστών που αναρτούν βίντεο, όπως το YouTube, κοιτάει τις συζητήσεις σε φόρουμ που τον ενδιαφέρουν, ακούει

podcasts και συνήθως αναζητά τα σχόλια των χρηστών και επισκεπτών. Αναντίρρητα, ο Ανενεργός χρήστης (Inactivate) ανήκει στα άτομα που δεν σχετίζονται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά αρκείται στην πολύ απλή ασχολία με το διαδίκτυο. Βέβαια όσον αφορά την τελευταία ομάδα ανθρώπων τείνουν να μειωθούν κατά τη διάρκεια του χρόνου, αφού οι περισσότερες ιστοσελίδες προσπαθούν να συμπεριλάβουν τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συγκροτούν την τελευταία δεκαετία μια καθημερινή συνήθεια πολλών ατόμων που είναι ενεργοί χρήστες στο εικονικό κόσμο του διαδικτύου, χρησιμοποιώντας τα με ποικίλους τρόπους. Αναφορικά για την ενημέρωση, την ψυχαγωγία, την επικοινωνία και την κοινωνικοποίηση των ατόμων μέσω της ανάπτυξης προσωπικών, φιλικών, ερωτικών, επαγγελματικών και άλλου τύπου σχέσεων. Αναντίρρητα αποτελούν μια νέα μόδα, προκαλώντας τον εαυτό του κάθε χρήστη και δίνοντας του την ευκαιρία μιας προσβάσιμης και αμοιβαίας επίδρασης με τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, για να γνωρίσουν νέες πληροφορίες, να ζήσουν νέες εμπειρίες και να εξελίξουν τις δυνατότητες τους.

Η ανάδυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται μια παρουσίαση των νέων τεχνολογιών στην καθημερινή ζωή των ατόμων. Εξαιτίας των τεραστίων διαστάσεων αποδοχής και συμμετοχής των ατόμων σε αυτά επέφεραν ποικίλες επιπτώσεις, θετικές ή και αρνητικές, καθώς ήταν μεγάλη η επιρροή τους στην ζωή των χρηστών. Παράλληλα, ο ανθρώπινος παράγοντας προκαλείται από ζητήματα νομικής και ηθικής διάστασης. Αφού εύλογα δημιουργούνται ερωτήματα για την ελευθερία έκφρασης και λόγου των χρηστών, για το πόσο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται πηγές ενημέρωσης, για το πόσο τα κοινωνικά δίκτυα βοηθούν στην ανάπτυξη της κοινωνίας, αν τα μέσα είναι στοιχεία του σύγχρονου πολιτισμού ή μέσα προώθησης του και αν είναι ασφαλή η χρήση τους για τα παιδιά.

Ορισμένοι ερευνητές θεωρούσαν ότι οι διαδικτυακές επιλογές ασκούν αρνητική επιρροή στις σχέσεις και υποψιαζόταν πως η επικοινωνία στον εικονικό κόσμο θα αναπληρώσει τις διαπροσωπικές σχέσεις των χρηστών και θα επιβάρυνε τους κοινωνικούς δεσμούς (Pettijohn, LaPiene, Pettijohn & Horting, 2012). Άλλοι ερευνητές είχαν αντίθετη άποψη, καθώς ισχυρίζονταν πως οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης κατάφεραν να εμβραθύνουν τους μεθόδους που τα άτομα χρησιμοποιούν

για την επικοινωνία μεταξύ τους και συμβάλλουν στη συνέχιση των στενών σχέσεων.

Σύμφωνα με τον Omalayo και συνεργάτες (2013), οι Σελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης θεωρούνται ωφέλιμες μόνο όταν οι χρήστες τις διαχειρίζονται για να διατηρούν την επαφή με τους φίλους και την οικογένεια τους, αλλά και για να διαμοιραστούν εικόνες, εμπειρίες, γνώσεις, αναπολήσεις, προσωπικές χαρές ή λύπες. Ωστόσο, στο σημείο που τα άτομα αποκτούν εξάρτηση σε αυτές, τότε αυτό μπορεί να προκαλέσει δυσάρεστα αποτελέσματα.

Αντίθετα η χρήση των Σελίδων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι πιθανό να επιφέρει θετικά αποτελέσματα στους χρήστες, όπως την συνέχιση των κοινωνικών δεσμών, την εύκολη και προσβάσιμη επικοινωνία με τους φίλους και την οικογένεια, την εξέλιξη της ταυτότητας του ατόμου και την πρόσληψη νέων γνώσεων και εμπειριών. Σαφέστατα η χρήση τους μπορεί να προκαλέσει ενδεχόμενες αρνητικές αλλαγές στους χρήστες, όπως η κοινωνική απόρριψη, η διαδικτυακή δυσaráσκεια έως και εκφοβισμό, η κατάθλιψη, η επαφή με μη κατάλληλες πληροφορίες και εικόνες και γενικότερα άλλες αρνητικές επιρροές που σχετίζονται με την ατομική ευτυχία των χρηστών (O'Keefee, Clarke-Pearson & Council on Communications and Media, 2011).

Η έξαψη της περιέργειας και η επικείμενη εξάρτηση των ατόμων από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, παρακάμπτει την προσωπική ασφάλεια τέθοντας την σε δεύτερη τύχη (ΑΠΠΔ, 2008). Δεν είναι τυχαίο οι πολλές περιπτώσεις ατόμων που αναρτούν χωρίς δισταγμό τα ιδιωτικά τους στοιχεία αγνοώντας ή μη υπολογίζοντας τις ενδεχόμενες απειλές που μπορεί να προκύψουν από αυτές τις κινήσεις τους. Ακόμα στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης παρατηρούνται κάποιες παθολογικές συμπεριφορές που επιφέρουν αρνητικές επιπτώσεις σε άτομα που το χρησιμοποιούν. Μερικά από αυτά είναι η παιδική πορνογραφία, οι διαδικτυακές απάτες, η διακίνηση παράνομων ουσιών, η πειρατεία λογισμικού, η παραβίαση προσωπικών δεδομένων, ο διαδικτυακός εκφοβισμός, ο εθισμός και η ψυχογενής ανορεξία (Σφακιανάκης, Σιώμος, Φλώρος, 2012).

Λαμβάνοντας υπόψη ότι για τα ελληνικά δεδομένα η επαφή με τον χώρο του διαδικτύου θεωρείται μικρή, συνεπάγεται ότι και οι γνώσεις και εμπειρίες των χρηστών γύρω από το θέμα είναι μειωμένες (Σφακιανάκης, 2009). Βέβαια τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα έχει παρατηρηθεί το φαινόμενο εθισμού σε χρήστες

του διαδικτύου, οι οποίοι σερφάρουν στο διαδίκτυο σχεδόν 42 ώρες την εβδομάδα και εθίζονται κυρίως σε διαδικτυακά παιχνίδια σε ποσοστό 97%. Αυτή η μορφή εθισμού παρατηρείται κυρίως σε αγόρια σε ποσοστό 90% έχοντας μέσο όρο ηλικίας τα 15 έτη.

Αναφορικά, τα έξι χρόνια ορίζονται ως ο μέσος όρος χρήσης του ηλεκτρονικού υπολογιστή για την εξαγωγή του συμπεράσματος του εθισμένου ατόμου (Σφακιανάκης, Σιώμος, Φλώρος, 2012). Όμως ο εθισμός δεν αφορά μόνο τα παιδιά αλλά και του ενήλικες. Πολύ συχνά αντικρίζουμε την εικόνα οικογενειών που τα μέλη της δεν έρχονται σε επαφή μεταξύ τους και τα παιδιά βρίσκονται μπροστά από έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή, οι οποίοι έχουν πάρει τον ρόλο της νταντάς. Στον εικονικό κόσμο του διαδικτύου περνούν μεγάλο μέρος της ημέρας τους ενήλικες και παιδιά, αρκετοί από τους οποίους δεν κοιμούνται όλο τη νύχτα διότι παίζουν παιχνίδια ή περιηγούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σε χώρους συνομιλίας και ανταλλαγής μηνυμάτων (Σφακιανάκης, 2016).

3. Οι Σελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης ως αντανάκλαση της ατομικής και της κοινωνικής πραγματικότητας

Οι Σελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν συγκεντρώσει εκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο, με επικρατέστερα το Facebook, το MySpace και το Twitter. Η πλειονότητα των χρηστών χρησιμοποιεί τις σελίδες αυτές καθημερινά (Boyd & Ellison, 2008). Μια έρευνα που υλοποιήθηκε τον Ιούλιο του 2007 κατέγραψε πως οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης κυριάρχησαν στις πέντε (5) από τις δεκαπέντε (15) πιο δημοφιλείς και επισκέψιμες σελίδες του Διαδικτύου (Joinson, 2008).

Ο κάθε χρήστης δημιουργεί το προσωπικό εικονικό προφίλ του και μέσω αυτού μπορεί να περιγράψει τον εαυτό του είτε εξωτερικά με φωτογραφίες είτε με ατομικές πληροφορίες, όπως η οικογενειακή κατάσταση, η χρονολογία γέννησης, η καταγωγή, το επίπεδο γνώσεων του, την εργασιακή του κατάσταση κ.ά. (Ploderer, Howard & Thomas, 2008). Επιπλέον, ο εκάστοτε χρήστης έχει διάφορες επιλογές, τη δημοσιοποίηση και την ανταλλαγή μηνυμάτων, φωτογραφιών, βίντεο με τα υπόλοιπους ή επιλεκτικούς χρήστες της συγκεκριμένης σελίδας (Joinson, 2008). Ο κάθε χρήστης μπορεί να αναπτύξει προσωπικές σχέσεις με άλλους χρήστες που

έχουν όμοια ενδιαφέροντα ή συμφέροντα, πολιτικές απόψεις και να εξελίξει τις σχέσεις του (Ploderer, Howard & Thomas, 2008). Σαφώς, ορισμένες σελίδες αποτείνονται σε ποικιλόμορφες ομάδες ανθρώπων. Αντίθετα υπάρχουν σελίδες που προσελκύουν τον ενδιαφέρον ομάδων ανθρώπων που σχετίζονται με όμοια ενδιαφέροντα, αναφορικά η εθνικότητα, η γλώσσα, καθώς και η θρησκευτική, φυλετική ή σεξουαλική ταυτότητα (Boyd & Ellison, 2008).

Παράλληλα, οι Σελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης αναγνωρίζονται ως δραστηριότητες επικεντρωμένες στο διαδίκτυο και παρέχουν στους χρήστες τρία βασικά προνόμια (Boyd & Ellison, 2008). Αρχικά την δημιουργία ενός δημόσιου (ορατό στους υπόλοιπους χρήστες του Facebook) ή ιδιωτικού (ορατό μόνο σε φίλους - χρήστες ή επιλεγμένους χρήστες) εικονικό προφίλ στην εκάστοτε σελίδα και μπορεί να επιλέξει ο κάθε χρήστης ποια προσωπικά του στοιχεία θέλει να εμφανίζονται. Ακόμα τον σχηματισμό μιας ομάδας φίλων, η οποία αποτελείται από χρήστες της ίδιας σελίδας και αναπτύσσουν με αυτούς διαπροσωπικές σχέσεις. Ο Joinson (2008) υποστηρίζει ότι η επαφή με τους υπόλοιπους χρήστες θεωρείται το σημαντικό συστατικό των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να αναζητήσουν και να δουν τα προφίλ των φίλων τους ή και των υπολοίπων.

Η μοναδικότητα των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται η κατασκευή στοιχείων από τον κάθε χρήστη στο Διαδίκτυο και ο διαμερισμός τους με τους υπόλοιπους χρήστες, δίχως ιδιαίτερες γνώσεις χρήσης υπολογιστών. Λόγω αυτής της ιδιαιτερότητας πιθανολογείτε η σύναψη επαφών ανάμεσα στους χρήστες, κάτι που δεν θα συνέβαινε πιθανόν στην πραγματική ζωή, παραδείγματος χάρη λόγω της απόστασης. Ο επικρατέστερος λόγος δημιουργίας των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης είναι η δυνατότητα επικοινωνίας ανάμεσα στους χρήστες που ήδη έχουν συνάψει επαφή ή φιλία στην μη κοινωνική πραγματικότητα (Boyd & Ellison, 2008).

Το 1997 άρχισε η λειτουργία της πρώτης Σελίδας Κοινωνικής Δικτύωσης (Omalayo, Balogun & Omole, 2013). Από τότε έχουν δημιουργηθεί εκατοντάδες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης σε όλο τον πλανήτη, αναφορικά το Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace, Ning, GooglePlus+, Tagged, Hi5, Myyearbook, Meetup, Badoo, Bebo, Mylife και Friendster. Σε μια έρευνα που βασίστηκε στα δημογραφικά στοιχεία 1.802 χρηστών του Διαδικτύου κατά το έτος 2012 ("PewResearchCenter",

2013) σε άτομα ηλικίας κυρίως 18 έως 65 ετών, εξακριβώθηκε πως το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων που είχαν προσωπικό προφίλ σε ορισμένες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Tumblr) ήταν νέοι ηλικίας 18 έως 29 ετών.

Οι Σελίδες Κοινωνικής δικτύωσης έχουν διαδοθεί σε όλο τον κόσμο και θεωρούνται από τις πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες του διαδικτύου (Omalyo, Balogun & Omole, 2013). Συγκροτούν μια παγκόσμια φήμη και ελκύουν άτομα διαφόρων ηλικιών, πολιτισμών και μορφωτικού επιπέδου από όλο τον κόσμο. Αυτή η διάδοση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης είχε ως αποτέλεσμα τον εν συνεχεία αυξανόμενο αριθμό ατόμων που ασχολούνται με αυτά για να έρχονται εύκολα και γρήγορα σε επαφή με φίλους, διαδικτυακούς φίλους, την οικογένεια τους, καθώς και να συντηρούν τις διαπροσωπικές τους σχέσεις με προγράμματα και συστήματα που δεν υπήρχαν τα προηγούμενα χρόνια.

4. Facebook: μια πρώτη εννοιολογική προσέγγιση

Το Facebook απαρτίζεται από τουλάχιστον τριακόσια πενήντα (350) εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως, για το λόγο αυτό θεωρείται η πιο λαοφιλής σελίδα κοινωνικής δικτύωσης και ως δεύτερη πιο επισκέψιμη ιστοσελίδα μετά την Google (Alexa, 2011, όπως αναφέρεται στους Lee, Moore, Park&Park, 2012). Στις 4 Φεβρουαρίου του 2004 δημιουργήθηκε από τον MarkZuckerberg, έναν φοιτητή του Τμήματος Πληροφορικής του Πανεπιστημίου του Harvard. Στην αρχή χρησιμοποιήθηκε για να συνδέεται όλη η φοιτητική κοινότητα του Πανεπιστημίου (Grosseck, Bran & Tiru, 2011).

Το όνομα “Facebook” απορρέει από τα έγγραφα αυτοπαρουσίασης των νέων χρηστών στη κοινότητα των Αμερικάνικων Πανεπιστημίων, κάποιων κολεγίων και σχολείων. Στην συνέχεια επιτράπηκε η χρήση του στην IvyLeague. Εξαιτίας της μεγάλης δημοτικότητας της μέχρι το 2006 η σελίδα έγινε προσβάσιμη σε όλο τον πλανήτη, αρκεί η ηλικία των ατόμων να είναι μεγαλύτερη των 13 ετών (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007). Για το λόγο αυτό στην σημερινή εποχή κάθε άτομο έχει την ευκαιρία να γίνει μέλος της σελίδας του Facebook (Gunter, 2010).

Το Facebook θεωρείται μία παγκοσμίου φήμης σελίδα κοινωνικής δικτύωσης με ενεργούς χρήστες πάνω από 1,79 δισεκατομμύρια (Zerphoria, 2016). Η αύξηση του αριθμού αυτού είναι ραγδαία, αφού κάθε μέρα δημιουργούνται νέα προφίλ στο Facebook (Miliano, 2012). Μια σημαντική εκτίμηση αναφέρει πως η δημιουργία πέντε νέων προφίλ και η δημοσιοποίηση 136.000 φωτογραφιών πραγματοποιούνται ανά δευτερόλεπτο (Zerphoria, 2016). Το Facebook παρέχεται μεταφρασμένο σε πάνω από 40 γλώσσες (Gunter, 2010). Παράλληλα, η πρόσβαση στο Facebook θεωρείται εύκολη και άμεση καθώς οι χρήστες μπορούν να συνδεθούν σε αυτήν είτε μέσω του ηλεκτρονικού τους υπολογιστή είτε της συσκευής κινητής τηλεφωνίας τους (Barkhus & Tashiro, 2010).

Συγκεκριμένα, το Facebook αποτελεί μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης που έχει ως κέντρο του την επαφή των χρηστών του με άλλους χρήστες που είναι εγγεγραμμένοι σε αυτό, όπως η οικογένεια, οι φίλοι, οι συνάδελφοι, οι συμμαθητές κ.ά. Ακόμα παρέχει την παρακολούθηση των προφίλ των φίλων – χρηστών, τη δημοσιοποίηση φωτογραφιών, την ενημέρωση των προσωπικών πληροφοριών, τον εντοπισμό και την ανταλλαγή πληροφοριών και την επικοινωνία μεταξύ των χρηστών (Gunter, 2010).

Ανάμεσα στ' άλλα δίνει τη δυνατότητα για τη δημιουργία ενός ή περισσότερων ιδιωτικών ηλεκτρονικών λογαριασμών με στόχο τη γνωριμία και την ανταλλαγή πληροφοριών με άλλους χρήστες, επιτρέποντας προσωπικές και ομαδικές συζητήσεις, αναφερόμενες σε γνώμες, επιλογές, ενδιαφέροντα κ.ά. Παρέχοντας διάφορες μορφές επικοινωνίας είτε με μηνύματα είτε με ζωντανή συνομιλία, ενασχόληση με διαφόρων ειδών online παιχνίδια και ποικίλες κοινότητες συζητήσεων ή ενδιαφερόντων. Επιπρόσθετα, το Facebook προσφέρει στους χρήστες την ευκαιρία ανανέωσης των προφίλ τους, την παράλληλη ενημέρωση στους άλλους χρήστες αναφορικά με τις νέες πληροφορίες, όπως την περιοχή που βρίσκεται ανά πάσα στιγμή, διάφορα γεγονότα που θέλει να μοιραστεί, διάφορες ασχολίες του κλπ (Raacke & Bonds – Raacke, 2008).

Οι ενεργοί χρήστες του Facebook είναι κατά πλειοψηφία φοιτητές (Labrague, 2014; Lee, 2014; Grosseck και συνεργάτες, 2011), που χρησιμοποιούν το Facebook κυρίως ως ευκαιρία διασκέδασης και χαλάρωσης από τις καθημερινές υποχρεώσεις, ευθύνες. Για τους χρήστες συνθέτει ως μέρος συνάντησης για

έκφραση σκέψεων, ανησυχιών, γνωμών, καθώς και μέρος όπου τους προσφέρεται η ευκαιρία να συζητήσουν διάφορα θέματα που τους, να γνωρίσουν νέα άτομα, να συμβουλευθούν και να δυναμώσουν τους κοινωνικούς δεσμούς, την αυτοεκτίμηση και την αυτοπεποίθηση τους. Όσον αφορά τους φοιτητές – χρήστες πραγματοποιούν τη δημιουργία των προφίλ τους στο Facebook με σκοπό την ενημέρωση για το πανεπιστήμιο, κοινωνικές εκδηλώσεις κ.ά., την εξέλιξη των κοινωνικών τάσεων της εποχής και την αποφυγή ανομοιομορφίας με τους άλλους συμφοιτητές του (Kalpidou, Coston & Morris, 2011).

Πολλοί ακαδημαϊκοί και ερευνητές την τελευταία σχεδόν δεκαετία ασχολούνται με το φαινόμενο του Facebook. Διερευνούν τις σχέσεις και της επιπτώσεις της χρήσης του σε διάφορους τομείς. Αναφορικά ενδιαφέρονται για τη διαμόρφωση των σχέσεων και την ικανοποίηση που αντλείται από αυτές, την οικοδόμηση ταυτότητας, τη ψυχολογική και κοινωνική ευεξία (Kalpidou και συνεργάτες, 2011), το κοινωνικό κεφάλαιο (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007), η εκπαίδευση, την ιδιωτική ζωή και τη προσωπικότητα. Αν εξαιρέσουμε την ταχύτατη εξέλιξη του Facebook στα δέκα (10) πρώτα χρόνια λειτουργίας του, ερευνήθηκαν οι συνέπειες της χρήσης του πάνω στην ψυχολογία των χρηστών.

Συμπερασματικά, η μέση διάρκεια που οι χρήστες είναι καθημερινά στο Facebook ποικίλλει από τα 30 λεπτά έως 2 ώρες (Ellison και συνεργάτες, 2007). Πολλοί ερευνητές αναζήτησαν τη μέση ηλικία των χρηστών του, για κάποιους κυμαίνεται από 18 έως 29 ετών (PewResearchcenter, 2013), για έναν από 18 έως 24 ετών (Lee, 2014) και η πιο πρόσφατη έρευνα ανέδειξε την ηλικία των 25 έως 34 ετών ως μέση (Zerhonia, 2016). Κάποιοι ερευνητές ασχολήθηκαν με την εντατική χρήση του Facebook που επηρεάζεται αρνητικά από την ηλικία (Pettijohn, LaPiene, Pettijohn & Horting, 2012), αφού οι χρήστες μεγαλύτερης ηλικίας ασχολούνται με αυτό όχι συχνά ούτε έντονα σε σχέση με τους νεαρότερους χρήστες που τα αποτελέσματα έδειξαν συχνότερη και εντονότερη χρήση του. Αντίθετα, άλλες έρευνες εντόπισαν συσχέτιση ανάμεσα στην ηλικία και στο είδος της χρήσης του Facebook (Miliano, 2012; Omalayo, Balogun & Omole, 2013). Όσον αφορά τις έρευνες για την ένταση της χρήσης ανάμεσα στα δύο φύλα προκύπτει πως δεν αναφέρονται διαφορές ανάμεσα στα δύο φύλα (Ellison, 2008; Omalayo, Balogun & Omole, 2013), ενώ άλλες συμπέραναν πως η χρήση του Facebook είναι συχνότερη

και εντονότερη στις γυναίκες παρά στους άντρες (Pettijohn, LaPiene, Pettijohn & Horting, 2012· Miliano, 2012· Zephoria, 2016).

Μεθοδολογικές επισημάνσεις και αναγκαίες διευκρινήσεις

Τα τελευταία χρόνια έχουν πραγματοποιηθεί πολλές έρευνες σχετικά με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και το Facebook. Καθώς, η ραγδαία δημιουργία νέων μέσων έχει προκαλέσει διάφορα ερωτήματα που αφορούν την λειτουργία τους, τις δυνατότητες τους (Boyd & Ellison, 2008) και την επίδραση που ασκούν στους χρήστες τους (Joinson, 2008). Παράλληλα, έχουν γίνει προσπάθειες κατηγοριοποίησης των Μέσων (Zhang, 2010). Μία από τις πρόσφατες έρευνες παρομοιάζει τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως ένα βιώσιμο οικοσύστημα που έχει διαχρονικότητα και επικεντρώνει γύρω του έξι (6) κατηγορίες (Cavazza, 2011). Αναντίρρητα, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης εκτιμούνται ως τα πιο δημοφιλή στο διαδίκτυο (Omalayo, Balogun & Omole, 2013).

Η παρούσα έρευνα είναι μια ποσοτική έρευνα που αφορούσε την συλλογή δεδομένων και πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίου, το οποίο διανεμήθηκε μέσω του διαδικτύου σε ανθρώπους που ζουν σε διάφορες περιοχές της Ελλάδος. Η δημιουργία του ερωτηματολογίου βασίστηκε σε προηγούμενες έρευνες που ασχολήθηκαν με τα στοιχεία που παρέχουν οι χρήστες στο Facebook (Ploderer, Howard & Thomas, 2008 ` ForesterResearch, 2010), την ωφελιμότητα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στους χρήστες τους και την δημοτικότητα του Facebook (Omalayo, Balogun & Omole, 2013), το είδος των σχέσεων που αναπτύσσονται ανάμεσα στους χρήστες (Boyd & Ellison, 2008 ` Kalpidou και συνεργάτες, 2011 ` Omalayo, Balogun & Omole, 2013), τη συσχέτιση της ηλικίας με την χρήση του Facebook (Pettijohn, LaPiene, Pettijohn & Horting, 2012 ` Zephoria, 2016) και την επίδραση του στην επικοινωνία και στις διαπροσωπικές σχέσεις των χρηστών (Pettijohn, LaPiene, Pettijohn & Horting, 2012).

Η επιλογή της ποσοτικής μεθόδου του Ερωτηματολογίου επιλεχθεί για την συλλογή εύκολα πληροφοριών από ένα σχετικά μεγάλο αριθμό ατόμων σε βραχεία διάρκεια και με μηδενικό οικονομικό κόστος. Αφού η εκτέλεση του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου και η συλλογή των απαντήσεων υλοποιήθηκε μέσω της ιστοσελίδας GoogleForms (https://www.google.com/intl/el_gr/forms/about/) κατά το χρονικό διάστημα από τον Αύγουστο του 2016 μέχρι τον Νοέμβριο του 2016.

Στόχος της έρευνας αποτελεί η μελέτη του Facebook ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης και η αποτύπωση του προφίλ των χρηστών του Facebook αναφορικά με το είδος επαφής τους με αυτό καθώς και ο τρόπος χρήσης αλλά και η επίδραση του στους χρήστες. Το τυχαίο δείγμα που επιλέχθηκε ήταν 100 άτομα, αποτελώντας στην ουσία την επιλογή ενός υποσυνόλου του γενικού πληθυσμού που είναι ενεργοί χρήστες, αρχικά χρήστες του διαδικτύου και επιπροσθέτως του Facebook. Αξίζει να σημειωθεί πως για μια απλή και τυχαία δειγματοληψία χρειάζεται ένα δειγματοληπτικό πλαίσιο, το οποίο περιέχει τα στοιχεία της έρευνας που έχουν τεθεί ως προϋπόθεση, η οποία ήταν η χρήση του διαδικτύου.

Η επιλογή της τυχαίας δειγματοληψίας επιλέγεται για το εύρος των πληροφοριών που μπορεί να αναδείξει από ένα μέρος του πληθυσμού με διακριτά χαρακτηριστικά, ώστε τα αποτελέσματα να είναι ακριβή και να επιτευχθεί μια αξιόπιστη γενίκευση των συμπερασμάτων της έρευνας στο σύνολο του πληθυσμού. Επιπλέον, η κάθε συμμετοχή στο δείγμα δεν επηρεάζει τις προηγούμενες και τηρείται η ανωνυμία των συμμετεχόντων και των πληροφοριών που καταδεικνύει ο καθένας τους. Σαφώς ο κάθε συμμετέχων είχε μόνο μία δυνατότητα απάντησης στο ερωτηματολόγιο, κάτι που προσδίδει ακρίβεια στα ευρήματα που αναδύονται.

Η έρευνα αυτή δημιουργήθηκε για την ανάδειξη χαρακτηριστικών των χρηστών του διαδικτύου και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ιδιαιτέρως του Facebook, όσον αφορά το προφίλ, τα ενδιαφέροντα των χρηστών και την εικονική κοινωνική ζωή τους. Επιπροσθέτως, επιχειρεί να αναδείξει στοιχεία σχετικά με το είδος χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, τους λόγους χρήσης του Facebook και το είδος της επίδρασης του στην κοινωνική ζωή των χρηστών του. Σαφέστατα, τα εν λόγω ευρήματα αποτελούν μια πρώτη και αρχετυπική πρόκληση για μια κριτική και αναστοχαστική προσέγγιση πάνω στο συγκεκριμένο θέμα διαμορφώνοντας ερεθίσματα για νέα ερευνητικά ερωτήματα.

1. Ερευνητικά Εργαλεία

Το ερωτηματολόγιο ως ερευνητικό εργαλείο χρησιμοποιείται σε εμπειρικές ποσοτικές μεθόδους για την συλλογή στοιχείων από ορισμένο πληθυσμό, που αποτελεί το δείγμα της έρευνας. Θεωρείται ένα αποτελεσματικό εργαλείο, διότι συλλέγει εύκολα πληροφορίες από ένα σχετικά μεγάλο αριθμό ατόμων σε βραχεία διάρκεια και με μικρό οικονομικό κόστος (Gillham, 2000). Παράλληλα, το ερωτηματολόγιο καλύπτει την ανωνυμία, η οποία μπορεί να αυξήσει την διάθεση και προθυμία για συμμετοχή σε αυτό (Orpenheim, 1992).

Η δημιουργία του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου στηρίχθηκε στα βασικά χαρακτηριστικά – κριτήρια μιας επιτυχημένης και σωστής έρευνας, τα οποία είναι η πληρότητα, η σαφήνεια, η συνοχή, η δομή, η συντομία, η εμφάνιση, η παροχή οδηγιών και η πρόβλεψη για την τεχνική διαμόρφωση του ερωτηματολογίου. Ακόμα, κατασκευάστηκε σύμφωνα με τα σωστά χαρακτηριστικά εμφάνισης και παρουσίασης του, τα οποία θεωρούνται η ευκολία στη χρήση, στην ανάγνωση και στη συμπλήρωση του.

Αναντίρρητα, το κριτήριο της αξιοπιστίας και της εσωτερικής εγκυρότητας αποτελεί βασικό πυλώνα για τη σχεδίαση του ερωτηματολογίου. Λαμβάνοντας υπόψη ότι το ερωτηματολόγιο περιέχει πολλές ερωτήσεις διαφορετικού τύπου και έχει σκοπό τη χρήση του ως εργαλείο. Ένα εργαλείο που δημιουργήθηκε για να μετράει αυτό που έχει ως αρχική αποστολή.

Η οργάνωση του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε στη συγκεκριμένη έρευνα είχε ηλεκτρονική μορφή και εστάλη μέσω του διαδικτύου. Η εκτέλεση του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου και η συλλογή των απαντήσεων υλοποιήθηκε μέσω της ιστοσελίδας GoogleForms (https://www.google.com/intl/el_gr/forms/about/) που παρέχεται δωρεάν στους εγγεγραμμένους χρήστες.

Συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο περιελάμβανε συνολικά είκοσι τέσσερις (24) ερωτήσεις, χωρίς την ονομαστική ταυτότητα των συμμετεχόντων. Όλες οι ερωτήσεις του είχαν υποχρεωτική απάντηση. Στο σύνολο των εικοσιτεσσάρων (24) ερωτήσεων μόνο μία ερώτηση ήταν ανοιχτού τύπου, η 21^η ερώτηση ενώ οι υπόλοιπες ήταν κλειστού τύπου πολλαπλών επιλογών.

Οι πρώτες τέσσερις (4) ερωτήσεις σχετιζόταν με την συλλογή δημογραφικών στοιχείων των ερωτηθέντων. Ειδικότερα, τα ατομικά χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν το φύλο, την ηλικιακή ομάδα, τις γνώσεις και τον τόπο κατοικίας τους. Τα παραπάνω χαρακτηριστικά θα βοηθήσουν ώστε να σκιαγραφεί το προφίλ των χρηστών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Οι υπόλοιπες είκοσι (20) ερωτήσεις στόχευαν στην καταγραφή πληροφοριών με βάση τη χρήση του διαδικτύου, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του και του Facebook, αναδεικνύοντας το προφίλ του κάθε συμμετέχοντος. Οι επόμενες επτά (7) ερωτήσεις στοχεύουν στην αναζήτηση στοιχείων σχετικά με το είδος της χρήσης του διαδικτύου και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Οι τελευταίες δεκατέσσερις (14) ερωτήσεις αναπτύσσουν τη το είδος της χρήσης του Facebook περιλαμβάνοντας και πληροφορίες για την αλληλεπίδραση του στις διαπροσωπικές σχέσεις, στην ψυχολογική και κοινωνική ευεξία των χρηστών.

Η οργάνωση και η δημιουργία των ερωτήσεων βασίστηκε στις ήδη υπάρχουσες έρευνες και πραγματοποιήθηκε μια προσπάθεια ανάπτυξης των παλαιότερων ευρημάτων (Boyd & Ellison, 2008· Joinson, 2008· Zhang, 2010· Omalayo, Balogun & Omole, 2013) καθώς και η καταγραφή νέων στοιχείων. Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται εκτενέστερα στα Παραρτήματα.

2. Γενικός σκοπός και ειδικοί στόχοι της έρευνας

Η παρούσα έρευνα στοχεύει να διερευνήσει το κοινωνικό προφίλ των χρηστών του Facebook, που αποτελεί το δημοφιλέστερο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης στη σύγχρονη εποχή. Εκτενέστερα, πραγματοποιήθηκε μια προσπάθεια διερεύνησης α) του είδους της επαφής των χρηστών με το Facebook, β) του τρόπου χρήσης του Facebook και γ) της επίδρασης του Facebook στην κοινωνική ζωή των χρηστών του. Επιμέρους στόχοι της έρευνας ήταν α) η ανάδειξη της ωφελιμότητας του Facebook στους χρήστες του, β) το είδος των σχέσεων που αναπτύσσονται ανάμεσα στους χρήστες στην εικονική κοινωνική ζωή και γ) η συσχέτιση της ηλικίας με την χρήση του Facebook.

3. Προϋποθέσεις συμμετοχής στην έρευνα

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από εκατό (100) άτομα και η επιλογή τους πραγματοποιήθηκε απλά και τυχαία. Καθώς το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου της ερευνήτριας σε κατοίκους διάφορων περιοχών της Ελλάδος. Οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου βέβαια ήταν ανώνυμες και τονίζω πως δεν υπήρχε καμιά επιπλέον πληροφορία σχέση με το όνομα ή την ηλεκτρονική διεύθυνση του συμμετέχοντος. Ως βασική προϋπόθεση τέθηκε οι συμμετέχοντες να είναι ενεργοί χρήστες του διαδικτύου, ανεξάρτητα από ηλικία, φύλο, γεωγραφική, κοινωνική και πολιτισμική προέλευση.

Η οργάνωση και η δημιουργία του ερωτηματολογίου υλοποιήθηκε στην ιστοσελίδα GoogleForms (https://www.google.com/intl/el_gr/forms/about/). Πιο συγκεκριμένα μέσα από τον προσωπικό μου λογαριασμό στην Google (gmail.com) και της δυνατότητας που παρέχει για την δημιουργία φορμών ερευνών. Για την συμπλήρωση, την καταγραφή και την αποστολή των απαντήσεων στον προσωπικό μου λογαριασμό Google απαραίτητη ήταν η χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή ή κινητής συσκευής, η οποία χρησιμοποιούσε το διαδίκτυο.

4. Συμμετέχοντες

Συνολικά 100 άτομα συμμετείχαν στην έρευνα, τα οποία θεωρούνται ενεργοί χρήστες και έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, καθώς η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και η καταγραφή των απαντήσεων παρεχόταν αποκλειστικά από αυτό. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε μέσω του διαδικτύου σε άτομα που ζουν σε διάφορες περιοχές της Ελλάδος, συμπεριλαμβανομένου και των νησιωτικών περιοχών. Όσον αφορά τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος που συλλέχθηκαν, το φύλο, η ηλικία, τις γνώσεις και τον τόπο διαμονής. Αναφορικά με το φύλο των συμμετεχόντων οι πενήντα δύο (52) ήταν άντρες και οι σαράντα οχτώ (48) ήταν γυναίκες. Ακόμα οι ογδόντα δύο (82) ήταν κάτοικοι αστικής περιοχής (πόλης), ενώ οι δεκαοχτώ (18) κάτοικοι αγροτικής περιοχής (χωριού), συμπεριλαμβανομένων των κατοίκων νησιωτικών περιοχών.

5. Συλλογή δεδομένων

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω του διαδικτύου το διάστημα από τον Αύγουστο του 2016 μέχρι τον Νοέμβριο του 2016. Ο κάθε συμμετέχων μόλις απαντούσε στην φόρμα του ερωτηματολογίου, οι απαντήσεις του αυτόματα στέλνονταν ανώνυμα στον προσωπικό λογαριασμό GoogleForms και στον ιδιωτικό λογαριασμό gmail της ερευνήτριας. Μέσω του οποίου μπορούσε να παρατηρεί αναλυτικά τον αριθμό των απαντήσεων και τις απαντήσεις των συμμετεχόντων είτε συνοπτικά είτε ατομικά.

6. Επεξεργασία δεδομένων

Κατά την διάρκεια της έρευνας πραγματοποιούνταν η συλλογή των δεδομένων μέσω των δυνατοτήτων της GoogleForms, όπως αυτά καταγράφονταν από τους συμμετέχοντες. Με την συμπλήρωση των εκατό (100) ατόμων απενεργοποιήθηκε από την ερευνήτρια η αποδοχή άλλων απαντήσεων. Στην συνέχεια, ακολούθησε μια εκτενέστερη παρακολούθηση των απαντήσεων που παρέχονταν από GoogleForms σε ατομικό και συνοπτικό επίπεδο. Επίσης, η ιστοσελίδα αυτή διέθεσε στην ερευνήτρια αυτόματα διάγραμμα των ποσοστιαίων μονάδων επί τοις εκατό (%) για το σύνολο των απαντήσεων της κάθε ερώτησης. Έπειτα, πραγματοποιήθηκε έλεγχος των απαντήσεων, επεξεργασία των δεδομένων, δημιουργία πίνακα για τις απαντήσεις της κάθε ερώτησης και ομαδοποίηση των δεδομένων σε διαγράμματα. Τα διαγράμματα αυτά παρατίθενται στην Παρουσίαση των ευρημάτων και στα Παραρτήματα.

7. Περιορισμοί

Στην παρούσα έρευνα θα ήταν λάθος να μην αναφερθεί η ύπαρξη κάποιων περιορισμών, κυρίως όσον αφορά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Αρχικά στο ερωτηματολόγιο δεν υπάρχει αντιπροσωπευτικότητα, αφού το δείγμα είναι πολύ μικρό σε σχέση με το σύνολο των χρηστών του διαδικτύου και του Facebook.

Επίσης, δεν δίνεται εικόνα μιας στρωματοποιημένης δειγματοληψίας ούτε δίνονται οι ποιοτικές διαστάσεις των απαντήσεων. Αναντίρρητα, θα ήταν περισσότερο πλήρες αν πραγματοποιούνταν συνεντεύξεις και focusgroups. Λόγω της ηλεκτρονικής του μορφής του ερωτηματολογίου πιθανόν να μην προσφέρθηκε στους ερωτηθέντες η απόλυτη ασφάλεια της ανωνυμίας και εμπιστοσύνης, ώστε οι απαντήσεις τους να μην ήταν ελικρινείς. Επιπλέον, κατά τη διάρκεια της αποστολής του ερωτηματολογίου κάποιοι ερωτηθέντες, μεμονωμένα περιστατικά, με ενημέρωσαν πως δεν μπόρεσαν να το ολοκληρώσουν, καθώς περιείχε μόνο υποχρεωτικές απαντήσεις και αυτοί δεν ήθελαν να απαντήσουν σε κάποιες ή οι απαντήσεις που δίνονταν δεν τους εξέφραζαν.

Ακόμη σε κάποιες ερωτήσεις εντοπίστηκαν περιορισμοί. Αναφορικά με την 5^η ερώτηση που ερωτά την χρήση του διαδικτύου, κάτι που ήταν αυτονόητο καθώς τέθηκε ως προϋπόθεση λόγω της ηλεκτρονικής συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Στην 7^η ερώτηση που είναι γενική και ασαφής όσον αφορά τη Γνώση της έννοιας των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, δόθηκε η επιλογή θετικής ή αρνητικής απάντησης ανεξαρτήτως συγκεκριμένης έννοιας, λόγω των διαφόρων ορισμών που έχουν τα κοινωνικά δίκτυα, και δεν δόθηκε ανοιχτού τύπου ερώτηση για την συλλογή πληροφοριών που αφορούσαν τις ακριβείς γνώσεις των συμμετεχόντων πάνω στο συγκεκριμένο ζήτημα. Στην 12^η ερώτηση που ρωτάει αν έχουν λογαριασμό - προφίλ στο Facebook έχουν απαντήσει ενενήντα πέντε (95) άτομα ναι και πέντε (5) όχι, σε συνδυασμό με την επόμενη 13^η ερώτηση που ρωτάει το πότε δημιουργήσατε λογαριασμό – προφίλ στο Facebook έξι (6) συμμετέχοντες απάντησαν ποτέ, οπότε υπάρχει μια αναντιστοιχία ανάμεσα στις αρνητικές απαντήσεις τις δώδεκα (12) και τις δεκατρείς (13) που δεν μας δίνει σαφή εικόνα για τους συμμετέχοντες που δεν έχουν δημιουργήσει λογαριασμό στο Facebook. Επίσης, στην 21^η ερώτηση δεν υπήρξε ανάπτυξη των σκέψεων των χρηστών που μετρούν τα like σε σχέση με την επιρροή τους στην ψυχολογική και κοινωνική τους ευεξία.

Παρουσίαση ευρημάτων

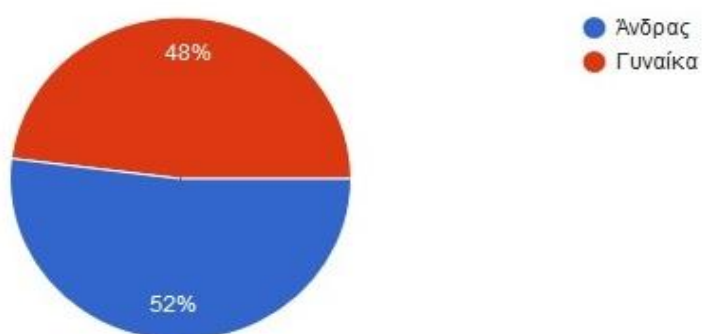
Στο σημείο αυτό θα παρατεθούν αναλυτικά οι ερωτήσεις. Κάτω από κάθε ερώτηση θα αντιστοιχεί ο πίνακας με τις απαντήσεις που δόθηκαν και τα ποσοστά επί τοις εκατό (%), ο σχολιασμός και το αντίστοιχο διάγραμμα επί τοις εκατό (%).

1^η Ερώτηση: Φύλο

Φύλο	Απαντήσεις	Ποσοστό %
Άνδρας	52	52%
Γυναίκα	48	48%
<u>Σύνολο</u>	100	100%

Από τα 100 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα οι άνδρες ήταν πενήντα δύο (52) και οι γυναίκες σαράντα οχτώ (48) σε μια προσπάθεια να υπάρξει μια αναλογία ανάμεσα στα δύο φύλα και να διατηρηθεί μια ισορροπία στο σύνολο των απαντήσεων.

1. Φύλο (100 απαντήσεις)

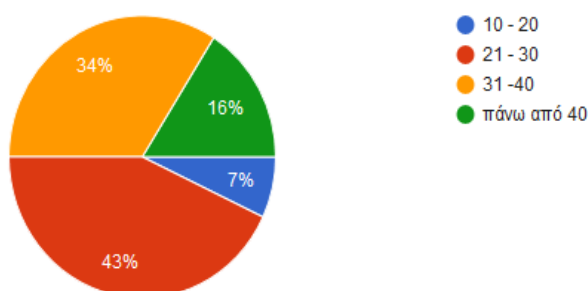


2^η Ερώτηση: Ηλικία

Ηλικία	Απαντήσεις	Ποσοστό %
10 – 20	7	7%
21 – 30	43	43%
31 – 40	34	34%
Πάνω από 40	16	16%
<u>Σύνολο</u>	100	100%

Η μέση ηλικία των συμμετεχόντων ήταν στα 25 έτη. Συγκεκριμένα επτά (7) από τους συμμετέχοντες είχαν ηλικία 10 με 20 ετών, οι σαράντα τρεις (43) συμμετέχοντες ήταν 21 με 30 ετών, οι τριάντα τέσσερις (34) συμμετέχοντες ήταν 31 με 40 ετών και οι υπόλοιποι δεκαέξι (16) ήταν πάνω από 40 ετών. Σαφέστατα, υπήρξε μια ποικιλομορφία με βάση τις ηλικιακές ομάδες, σε μια προσπάθεια ανάδειξης του προφίλ των χρηστών διαφόρων ηλικιακών ομάδων και αναδείχθηκε ως μέσο όρος ηλικίας τα 30 έτη.

2. Ηλικία (100 απαντήσεις)

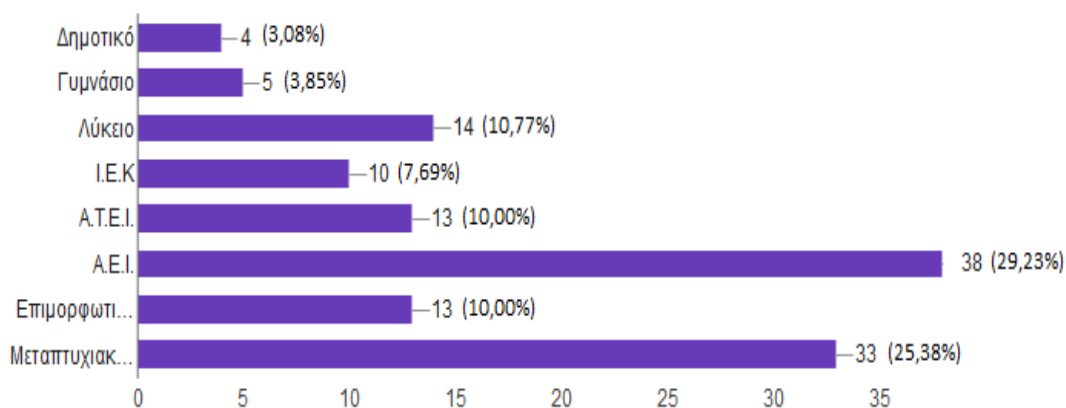


3^η Ερώτηση: Γνώσεις

Γνώσεις	Απαντήσεις	Ποσοστό %
Δημοτικό	4	3,08%
Γυμνάσιο	5	3,85%
Λύκειο	14	10,77%
Ι.Ε.Κ	10	7,69%
Α.Τ.Ε.Ι.	13	10%
Α.Ε.Ι	38	29,23%
Επιμορφωτικά Σεμινάρια	13	10%
Μεταπτυχιακές και Διδακτορικές σπουδές	33	25,38%
<u>Σύνολο</u>	130	100%

Η ερώτηση αυτή ήταν πολλαπλών επιλογών, για το λόγο αυτό δόθηκαν εκατόν τριάντα (130) απαντήσεις. Από τις οποίες οι τέσσερις (4) δήλωσαν το δημοτικό, οι πέντε (5) το Γυμνάσιο, οι δεκατέσσερις (14) το Λύκειο, οι δέκα (10) το Ι.Ε.Κ., οι δεκατρείς (13) το Α.Τ.Ε.Ι., οι τριάντα οχτώ (38) το Α.Ε.Ι., οι δεκατρείς (13) τα Επιμορφωτικά Σεμινάρια και οι τριάντα τρεις (33) τις μεταπτυχιακές σπουδές. Συμπερασματικά οι γνώσεις των συμμετεχόντων κατά μέσο όρο είναι Ανώτατες Σπουδές, λαμβάνοντας υπόψη το σύνολο των απαντήσεων, καθώς ο κάθε συμμετέχων μπορεί να δήλωσε παραπάνω από μία (1) απαντήσεις.

3. Γνώσεις (100 απαντήσεις)

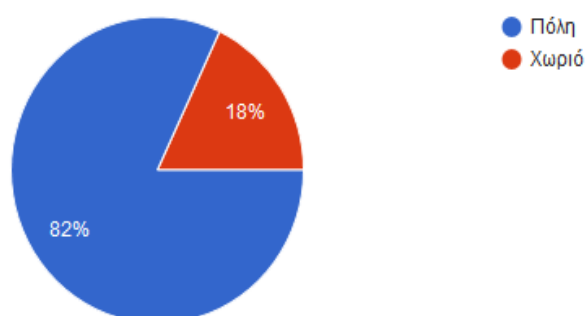


4^η Ερώτηση: Κάτοικος

Κάτοικος	Απαντήσεις	Ποσοστό %
Αστική περιοχή (πόλη)	82	82%
Αγροτική περιοχή (χωριό)	18	18%
<u>Σύνολο</u>	100	100%

Αναφορικά με τον τόπο διαμονής, οι ογδόντα δύο (82) ερωτηθέντες δήλωσαν την αστική περιοχή (πόλη) και οι δεκαοχτώ (18) δήλωσαν την αγροτική περιοχή (χωριό), συμπεριλαμβανομένων και αυτών που ζουν σε νησιωτικές περιοχές.

4. Κάτοικος (100 απαντήσεις)



5^η Ερώτηση: Χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο;

Χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο;	Απαντήσεις	Ποσοστό %
Ναι	100	100%
Όχι	0	0%
<u>Σύνολο</u>	100	100%

Όλοι οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Οι θετικές απαντήσεις της οποίας θεωρούνταν αυτονόητες, αφού η χρήση του τελούσε προϋπόθεση για τη συμπλήρωση και την αποστολή των απαντήσεων του ερωτηματολογίου μέσω της διαδικτυακής πλατφόρμας GoogleForms (https://www.google.com/intl/el_gr/forms/about/). Η συγκεκριμένη ερώτηση συνδέεται με την επόμενη που σχετίζεται με τη συχνότητα χρήσης του σε εβδομαδιαίο επίπεδο.

5. Χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο; (100 απαντήσεις)

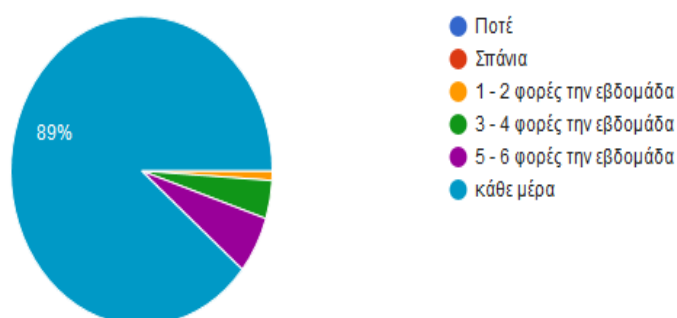


6^η Ερώτηση: Πόσες φορές την εβδομάδα το χρησιμοποιείτε;

Πόσες φορές την εβδομάδα το χρησιμοποιείτε;	Απαντήσεις	Ποσοστό %
Ποτέ	0	0%
Σπάνια	0	0%
1 - 2 φορές την εβδομάδα	1	1%
3 – 4 φορές την εβδομάδα	4	4%
5 – 6 φορές την εβδομάδα	6	6%
Κάθε μέρα	89	89%
<u>Σύνολο</u>	100	100%

Στο σύνολο των εκατό (100) απαντήσεων, καμία απάντηση δεν πήραν οι επιλογές ποτέ και σπάνια, μόνο μία (1) απάντηση αφορούσε τη χρήση του διαδικτύου 1 με 2 φορές την εβδομάδα, οι τέσσερις (4) δήλωσαν 3 με 4 φορές την εβδομάδα, οι έξι (6) απάντησαν 5 με 6 φορές την εβδομάδα και οι ογδόντα εννιά (89) δήλωσαν πως χρησιμοποιούν το διαδίκτυο κάθε μέρα.

6. Πόσες φορές την εβδομάδα το χρησιμοποιείτε; (100 απαντήσεις)

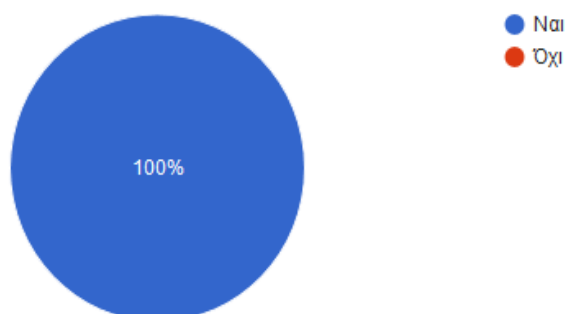


7^η Ερώτηση: Γνωρίζετε τι είναι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;

Γνωρίζετε τι είναι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;	Απαντήσεις	Ποσοστό %
Ναι	100	100%
Όχι	0	0%
<u>Σύνολο</u>	100	100%

Όλοι οι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι γνωρίζουν την έννοια των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και τη λειτουργία τους. Βέβαια, οι θετικές απαντήσεις δεν συνδέονται άμεσα και με τη σαφή αντίληψη των ερωτηθέντων για τον ορισμό των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Οι αντιλήψεις τους μπορεί να είναι συγκεχυμένες αφού επικρατούν πολλοί ορισμοί για τα κοινωνικά δίκτυα.

7. Γνωρίζετε τι είναι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης; (100 απαντήσεις)

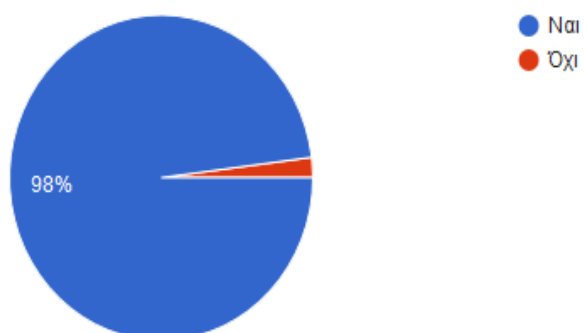


8^η Ερώτηση: Χρησιμοποιείτε κάποιο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης;

Χρησιμοποιείτε κάποιο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης;	Απαντήσεις	Ποσοστό %
Ναι	98	98%
Όχι	2	2%
<u>Σύνολο</u>	100	100%

Οι ενενήντα οχτώ (98) ερωτηθέντες απάντησαν πως χρησιμοποιούν κάποιο από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, ενώ οι δύο (2) απάντησαν πως δεν χρησιμοποιούν κανένα.

8. Χρησιμοποιείτε κάποιο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης; (100 απαντήσεις)

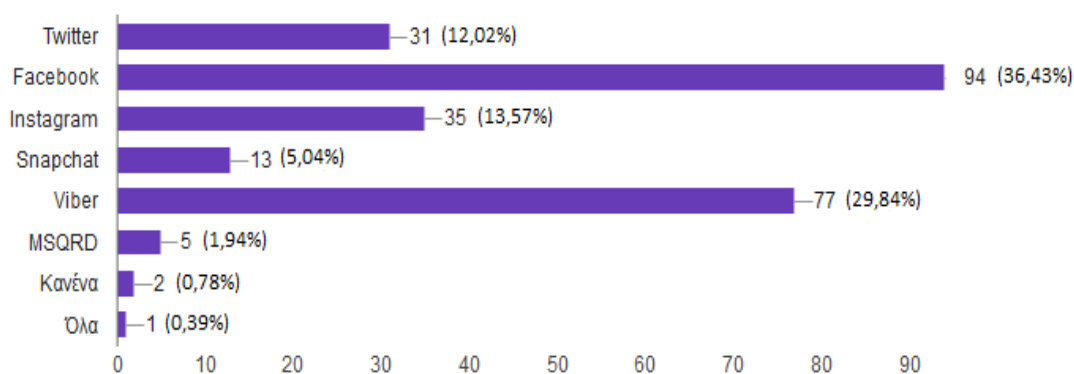


9^η Ερώτηση: Σε ποιο/α από τα παρακάτω έχετε λογαριασμό;

Σε ποιο/α από τα παρακάτω έχετε λογαριασμό;	Απαντήσεις	Ποσοστό %
Twitter	31	12,02%
Facebook	94	36,43%
Instagram	35	13,57%
Snapchat	13	5,04%
Viber	77	29,84%
MSQRD	5	1,94%
Κανένα	2	0,78%
Όλα	1	0,39%
<u>Σύνολο</u>	258	100%

Στην ερώτηση αυτή είχαμε διακόσιες πενήντα οχτώ (258) απαντήσεις λόγω του ανοιχτού τύπου της, δηλαδή οι ερωτηθέντες είχαν την δυνατότητα επιλογής πολλαπλών απαντήσεων και όχι μόνο αποκλειστικά μίας απάντησης. Οι τριάντα μία (31) απαντήσεις ήταν για το Twitter, οι ενενήντα τέσσερις (94) για το Facebook, οι τριάντα πέντε (35) για το Instagram, οι δεκατρείς (13) για το Snapchat, οι εβδομήντα εφτά (77) για το Viber, οι πέντε (5) για το MSQRD, οι δύο (2) για κανένα από αυτά και όλα μία (1) απάντηση. Επομένως, το πλήθος των ερωτηθέντων έχει τουλάχιστον 3 λογαριασμούς στα Μέσα Κοινωνικής δικτύωσης.

9. Σε ποιο/α από τα παρακάτω έχετε λογαριασμό; (100 απαντήσεις)

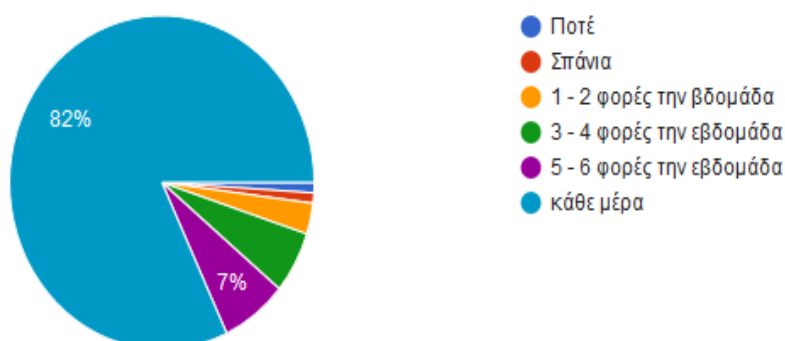


10^η Ερώτηση: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;	Απαντήσεις	Ποσοστό %
Ποτέ	1	1%
Σπάνια	1	1%
1 - 2 φορές την εβδομάδα	3	3%
3 - 4 φορές την εβδομάδα	6	6%
5 – 6 φορές την εβδομάδα	7	7%
Κάθε μέρα	82	82%
<u>Σύνολο</u>	100	100%

Η συχνότητα χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης δηλώθηκε ως εξής μία (1) απάντηση για το ποτέ, μία (1) απάντηση για το σπάνια, τρεις (3) για 1 με 2 φορές την εβδομάδα, έξι (6) για 3 με 4 φορές την εβδομάδα, επτά (7) για 5 με 6 φορές την εβδομάδα και ογδόντα δύο (82) δήλωσαν την καθημερινή χρήση. Το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων κάνουν σχεδόν καθημερινή χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

10. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης; (100 απαντήσεις)

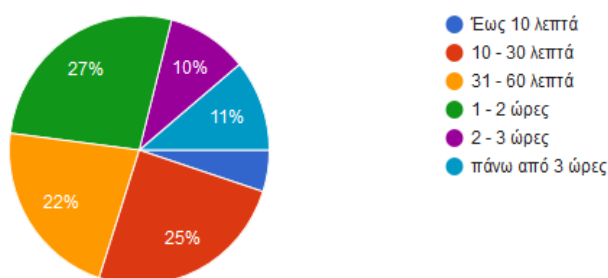


11^η ερώτηση: Πόσο χρόνο περίπου την ημέρα αφιερώνετε στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;

Πόσο χρόνο περίπου την ημέρα αφιερώνετε στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;	Απαντήσεις	Ποσοστό %
Έως 10 λεπτά	5	5%
10 – 30 λεπτά	25	25%
31 – 60 λεπτά	22	22%
1 – 2 ώρες	27	27%
2 – 3 ώρες	10	10%
Πάνω από 3 ώρες	11	11%
<u>Σύνολο</u>	100	100%

Ο χρόνος που αφιερώνουν την ημέρα στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ποικίλλει. Οι πέντε (5) συμμετέχοντες ανέφεραν έως 10 λεπτά, οι είκοσι πέντε (25) ανέφεραν 10 με 30 λεπτά, οι είκοσι δύο (22) ανέφεραν 31 με 60 λεπτά, οι είκοσι επτά (27) ανέφεραν 1 με 2 ώρες, οι δέκα (10) ανέφεραν 2 με 3 ώρες και οι έντεκα (11) πως αφιερώνουν πάνω από 10 ώρες. Συμπερασματικά, οι περισσότεροι συμμετέχοντες αφιερώνουν τουλάχιστον 1 ώρα στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

11. Πόσο χρόνο περίπου την ημέρα αφιερώνετε στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;
(100 απαντήσεις)

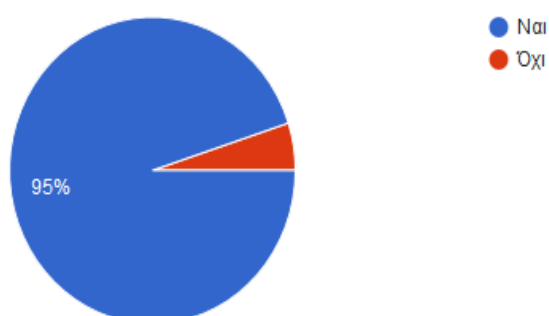


12^η Ερώτηση: Έχετε λογαριασμό – προφίλ στο Facebook;

Έχετε λογαριασμό – προφίλ στο Facebook;	Απαντήσεις	Ποσοστό %
Ναι	95	95%
Όχι	5	5%
<u>Σύνολο</u>	100	100%

Η δήλωση του λογαριασμού – προφίλ του Facebook πραγματοποιήθηκε από ενενήντα πέντε (95) ερωτηθέντες, ενώ οι πέντε (5) δήλωσαν πως δεν έχουν λογαριασμό – προφίλ στο Facebook.

12. Έχετε λογαριασμό - προφίλ στο Facebook; (100 απαντήσεις)

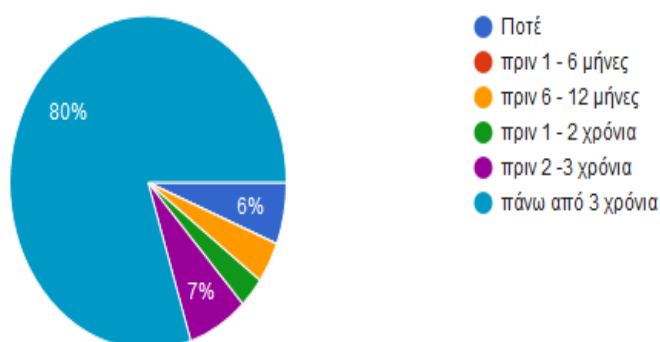


13^η Ερώτηση: Πότε δημιουργήσατε λογαριασμό – προφίλ στο Facebook;

Πότε δημιουργήσατε λογαριασμό – προφίλ στο Facebook;	Απαντήσεις	Ποσοστό %
Ποτέ	6	6%
Πριν 1 – 6 μήνες	0	0%
Πριν 6 – 12 μήνες	4	4%
Πριν 1 – 2 χρόνια	3	3%
Πριν 2 – 3 χρόνια	7	7%
Πάνω από 3 χρόνια	80	80%
<u>Σύνολο</u>	100	100%

Ο χρόνος δημιουργίας του λογαριασμού – προφίλ στο Facebook απαντήθηκε στην ερώτηση αυτή. Οι έξι (6) ερωτηθέντες απάντησαν ότι ποτέ δεν δημιούργησαν λογαριασμό – προφίλ, κανένας δεν δήλωσε πριν από 1 με 6 μήνες, οι τέσσερις (4) απάντησαν πριν 6 με 12 μήνες, οι τρεις (3) πριν 1 με 2 χρόνια, οι επτά (7) πριν 2 με 3 χρόνια και οι ογδόντα (80) πάνω από 3 χρόνια.

13. Πότε δημιουργήσατε λογαριασμό - προφίλ στο Facebook; (100 απαντήσεις)

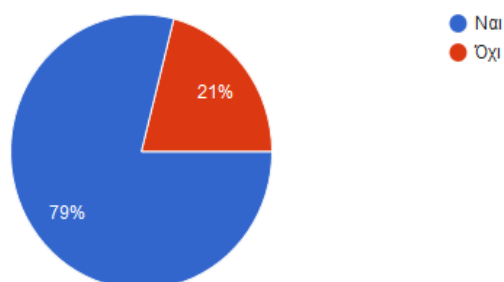


14^η Ερώτηση: Είστε ενεργό μέλος στο Facebook; Π.χ. να κάνετε κοινοποιήσεις.

Είστε ενεργό μέλος στο Facebook; Π.χ. να κάνετε κοινοποιήσεις.	Απαντήσεις	Ποσοστό %
Ναι	79	79%
Όχι	21	21%
<u>Σύνολο</u>	100	100%

Ως ενεργά μέλη στο Facebook δηλώθηκαν οι εβδομήντα εννιά (79) συμμετέχοντες και ως μη ενεργά μέλη οι είκοσι ένα (21) συμμετέχοντες.

14. Είστε ενεργό μέλος στο Facebook; π.χ. να κάνετε κοινοποιήσεις.
(100 απαντήσεις)



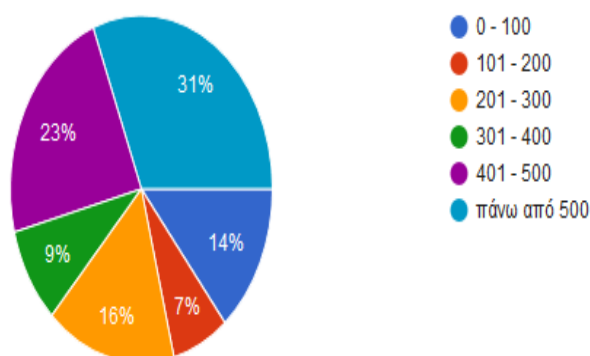
15^η Ερώτηση: Πόσους περίπου φίλους έχετε στο προφίλ σας στο Facebook;

Πόσους περίπου φίλους έχετε στο προφίλ σας στο Facebook;	Απαντήσεις	Ποσοστό %
0 – 100	14	14%
101 – 200	7	7%
201 – 300	16	16%
301 – 400	9	9%
401 – 500	23	23%
Πάνω από 500	31	31%
<u>Σύνολο</u>	100	100%

Αναφορικά με τον αριθμό των φίλων οι δεκατέσσερις (14) ερωτηθέντες απάντησαν από 0 έως 100, οι επτά (7) από 101 έως 200, οι δεκαέξι (16) από 201 έως 300, οι εννιά (9) από 301 έως 400, οι είκοσι τρεις (23) από 401 έως 500 και οι τριάντα ένα (31) πάνω από 500 φίλους.

15. Πόσους περίπου φίλους έχετε στο προφίλ σας στο Facebook;

(100 απαντήσεις)

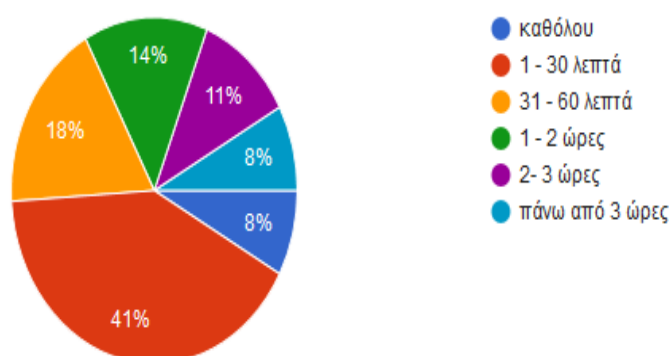


16^η Ερώτηση: Πόσο χρόνο περίπου την ημέρα αφιερώνετε στο Facebook;

Πόσο χρόνο περίπου την ημέρα αφιερώνετε στο Facebook;	Απαντήσεις	Ποσοστό %
Καθόλου	8	8%
1 – 30 λεπτά	41	41%
31 – 60 λεπτά	18	18%
1 – 2 ώρες	14	14%
2 – 3 ώρες	11	11%
Πάνω από 3 ώρες	8	8%
<u>Σύνολο</u>	100	100%

Ο ημερήσιος χρόνος που αφιερώνουν οι ερωτηθέντες στο Facebook γνωστοποιήθηκε με οχτώ (8) απαντήσεις να μη αφιερώνουν καθόλου χρόνο, με σαράντα μία (41) από 1 έως 30 λεπτά, με δεκαοχτώ (18) από 31 έως 60 λεπτά, με δεκατέσσερις (14) από 1 έως 2 ώρες, με έντεκα (11) από 2 έως 3 ώρες και με οχτώ (8) πάνω από 3 ώρες την ημέρα.

16. Πόσο χρόνο περίπου την ημέρα αφιερώνετε στο Facebook; (100 απαντήσεις)

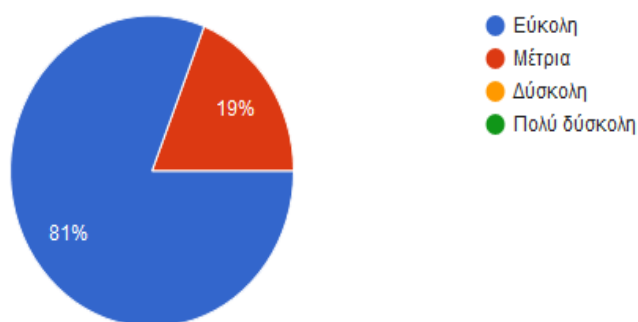


17^η Ερώτηση: Χαρακτηρίστε τη χρήση του Facebook.

Χαρακτηρίστε τη χρήση του Facebook.	Απαντήσεις	Ποσοστό %
Εύκολη	81	81%
Μέτρια	19	19%
Δύσκολη	0	0%
Πολύ δύσκολη	0	0%
<u>Σύνολο</u>	100	100%

Στο σύνολο των εκατό (100) απαντήσεων οι ογδόντα ένα (81) αφορούν την εύκολη χρήση του Facebook, οι δεκαεννιά (19) ως μέτρια και καθόλου απαντήσεις δεν είχαν οι επιλογές «δύσκολη» και «πολύ δύσκολη».

17. Χαρακτηρίστε τη χρήση του Facebook. (100 απαντήσεις)

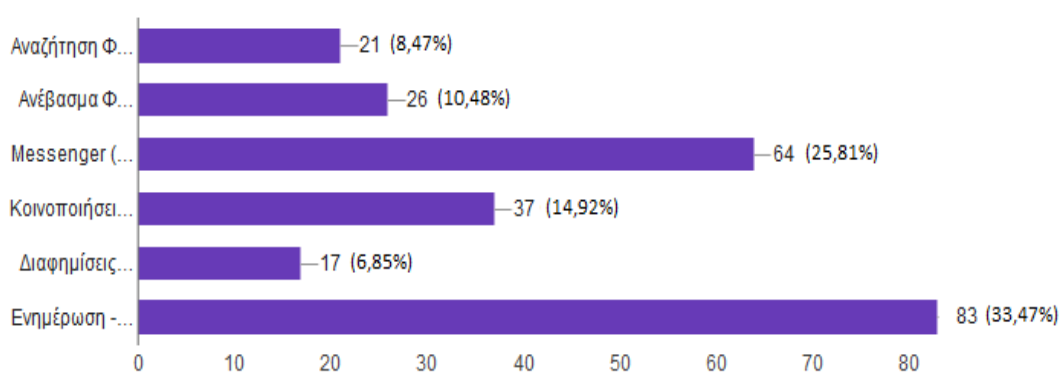


18^η Ερώτηση: Με τι ασχολείστε στο Facebook;

Με τι ασχολείστε στο Facebook;	Απαντήσεις	Ποσοστό %
Αναζήτηση Φίλων	21	8,47%
Ανέβασμα Φωτογραφιών	26	10,48%
Messenger (Μηνύματα)	64	25,81%
Κοινοποιήσεις άλλων	37	14,92%
Διαφημίσεις π.χ. ρούχων	17	6,85%
Ενημέρωση – Νέα	83	33,47%
<u>Σύνολο</u>	248	100%

Η ερώτηση για την ασχολία τους στο Facebook είχε διακόσιες σαράντα οχτώ (248) απαντήσεις λόγω των πολλαπλών επιλογών της. Οι είκοσι ένα (21) απάντησαν την αναζήτηση φίλων, οι είκοσι έξι (26) το ανέβασμα φωτογραφιών, οι εξήντα τέσσερις (64) το Messenger (Μηνύματα), οι τριάντα επτά (37) τις κοινοποιήσεις άλλων, οι δεκαεφτά (17) τις διαφημίσεις π.χ. ρούχων και οι ογδόντα τρεις (83) την ενημέρωση – νέα.

18. Με τι ασχολείστε στο Facebook; (100 απαντήσεις)

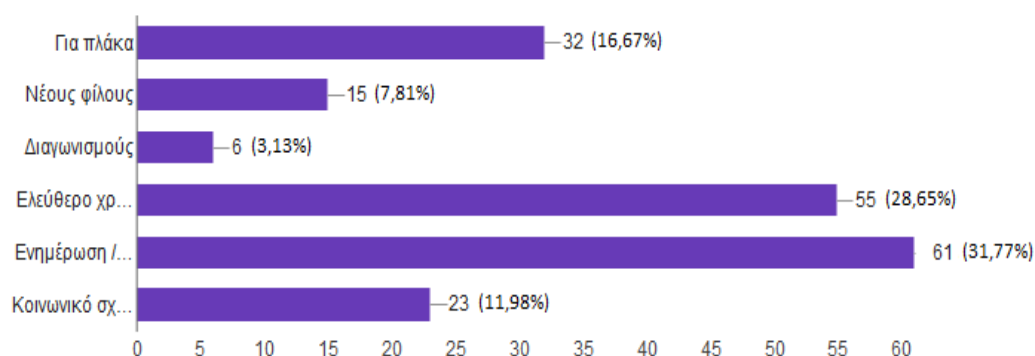


19^η Ερώτηση: Για ποιο/ους λόγο/ους δημιουργήσατε το Facebook;

Για ποιο/ους λόγο/ους δημιουργήσατε το Facebook;	Απαντήσεις	Ποσοστό %
Για πλάκα	32	16,67%
Νέους φίλους	15	7,81%
Διαγωνισμούς	6	3,13%
Ελεύθερο χρόνο	55	28,65%
Ενημέρωση / Νέα	61	31,77%
Κοινωνικό σχολιασμό	23	11,98%
<u>Σύνολο</u>	192	100%

Η κλειστού τύπου ερώτηση για το λόγο δημιουργίας του Facebook δέχτηκε εκατό ενενήντα δύο (192) απαντήσεις. Οι τριάντα δύο (32) συμμετέχοντες δήλωσαν για πλάκα, οι δεκαπέντε (15) για νέους φίλους, οι έξι (6) για διαγωνισμούς, οι πενήντα πέντε (55) για ελεύθερο χρόνο, οι εξήντα ένα (61) για ενημέρωση – νέα, οι είκοσι τρεις (23) για το κοινωνικό σχολιασμό.

19. Για ποιο/ους λόγο/ους δημιουργήσατε το Facebook; (100 απαντήσεις)

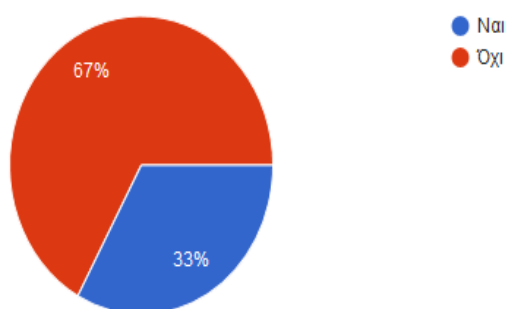


20^η Ερώτηση: Τα "like" που σου κάνουν τα μετράς;

Τα "like" που σου κάνουν τα μετράς;	Απαντήσεις	Ποσοστό %
Ναι	33	33%
Όχι	67	67%
<u>Σύνολο</u>	100	100%

Η μέτρηση των "like" είχε θετική απάντηση από τριάντα τρεις (33) συμμετέχοντες και αρνητική από εξήντα επτά (67) συμμετέχοντες.

20. Τα "like" που σου κάνουν τα μετράς; (100 απαντήσεις)



21^η Ερώτηση: Σας επηρεάζει ψυχολογικά το μέτρημα των Likes και αν Ναι με ποιο τρόπο; Περιγράψτε.

Σας επηρεάζει ψυχολογικά το μέτρημα των Likes και αν Ναι με ποιο τρόπο; Περιγράψτε.	Απαντήσεις	Ποσοστό %
Όχι – καθόλου	74	74%
Δεν με επηρεάζει	10	10%
Ενδιαφέρον για απήχηση	14	14%
Δεν έχω ενεργό λογαριασμό	2	2%
<u>Σύνολο</u>	100	100%

Η επιρροή στην ψυχολογία του μετρήματος των Likes περιγράφηκε ως όχι – καθόλου από τους εβδομήντα τέσσερις (74) συμμετέχοντες, ως δεν με επηρεάζει από τους δέκα (10), ως ενδιαφέρον για απήχηση από τους δεκατέσσερις (14) και οι δύο (2) δήλωσαν πως δεν έχουν ενεργό λογαριασμό.

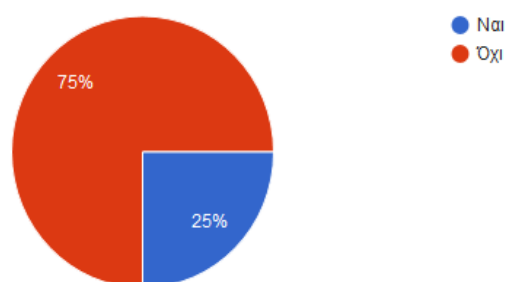
22^η Ερώτηση: Υπήρχε κάποιο διάστημα που απενεργοποίησες το λογαριασμό – προφίλ σου στο Facebook;

Υπήρχε κάποιο διάστημα που απενεργοποίησες το λογαριασμό – προφίλ σου στο Facebook;	Απαντήσεις	Ποσοστό %
Ναι	25	25%
Όχι	75	75%
<u>Σύνολο</u>	100	100%

Η ύπαρξη κάποιου διαστήματος απενεργοποίησης του λογαριασμού – προφίλ στο Facebook απαντήθηκε θετικά από τους είκοσι πέντε (25) ερωτηθέντες και αρνητικά από τους εβδομήντα πέντε (75) ερωτηθέντες.

22. Υπήρχε κάποιο διάστημα που απενεργοποίησες το λογαριασμό - προφίλ σου στο Facebook;

(100 απαντήσεις)



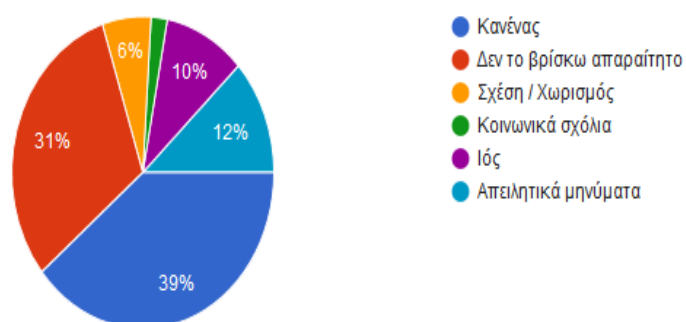
23^η Ερώτηση: Ποιος ήταν ο λόγος που απενεργοποίησες ή θα απενεργοποιούσες το Facebook;

Ποιος ήταν ο λόγος που απενεργοποίησες ή θα απενεργοποιούσες το Facebook;	Απαντήσεις	Ποσοστό %
Κανένας	39	39%
Δεν το βρίσκω απαραίτητο	31	31%
Σχέση / Χωρισμός	6	6%
Κοινωνικά σχόλια	2	2%
Ιός	10	10%
Απειλητικά μηνύματα	12	12%
<u>Σύνολο</u>	100	100%

Σχετικά με το λόγο απενεργοποίησης ή πιθανή απενεργοποίηση του λογαριασμού – προφίλ του Facebook οι τριάντα εννιά (39) ερωτηθέντες απάντησαν για κανένα λόγο, οι τριάντα ένα (31) ότι δεν το βρίσκουν απαραίτητο, οι έξι (6) εξαιτίας σχέσης / χωρισμού, οι δύο (2) για τα κοινωνικά σχόλια, οι δέκα (10) λόγω ιού και οι δώδεκα (12) για απειλητικά μηνύματα.

23. Ποιος ήταν ο λόγος που απενεργοποίησες ή θα απενεργοποιούσες το Facebook;

(100 απαντήσεις)



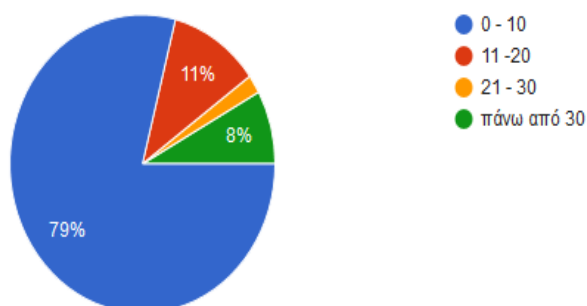
24^η Ερώτηση: Έχετε διαδικτυακούς φίλους στο Facebook που τους γνωρίσατε μέσα από αυτό; Αν Ναι, πόσους διαδικτυακούς φίλους έχετε που δεν γνωρίζατε από πριν;

Έχετε διαδικτυακούς φίλους στο Facebook που τους γνωρίσατε μέσα από αυτό; Αν Ναι, πόσους διαδικτυακούς φίλους έχετε που δεν γνωρίζατε από πριν;	Απαντήσεις	Ποσοστό %
0 – 10	79	79%
11 – 20	11	11%
21 – 30	2	2%
Πάνω από 30	8	8%
<u>Σύνολο</u>	100	100%

Αναφορικά με τους αποκλειστικά διαδικτυακούς φίλους οι εβδομήντα εννιά (79) συμμετέχοντες δήλωσαν ότι έχουν από 0 έως 10, οι έντεκα (11) από 11 έως 20, οι δύο (2) από 21 έως 30 και οι οχτώ (8) πάνω από 30.

24. Έχετε διαδικτυακούς φίλους στο Facebook που τους γνωρίσατε μέσα από αυτό; Αν Ναι, πόσους διαδικτυακούς φίλους έχετε που δεν τους γνωρίζατε από πριν;

(100 απαντήσεις)



Ανάλυση Ευρημάτων

Οι πρώτες τέσσερις (4) ερωτήσεις κάλυπταν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων, συγκεκριμένα το φύλο, την ηλικιακή ομάδα, τις γνώσεις και τον τόπο κατοικίας τους. Οι υπόλοιπες είκοσι (20) ερωτήσεις σχετίζονταν με την χρήση του Διαδικτύου και του Facebook. Στο σημείο αυτό γίνεται μια προσπάθεια αποκρυπτογράφησης εκφάνσεων και στοιχείων που είναι κρίσιμα για την κατανόηση, ανάλυση και ερμηνεία του Facebook, ως σύγχρονο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

Το φύλο των συμμετεχόντων ήταν οι πενήντα δύο (52) άντρες και οι σαράντα οχτώ (48) γυναίκες, κάτι που επιδιώχθηκε για να υπάρχει αναλογία ανάμεσα στα δύο φύλα. Όστε από την συλλογή των ευρημάτων να αναδειχθεί αν υπάρχει διαφορά ανάμεσα στα δύο φύλα ως προς την ένταση χρήσης του Facebook. Η ηλικία τους κυμάνθηκε από δέκα (10) ετών έως πάνω από σαράντα (40) ετών. Παράλληλα, επισημαίνεται ότι η ένταση χρήσης δεν διαφέρει στα φύλα, όπως είχαν αναφέρει και οι Omalayo, Balogun & Omole (2013).

Αναφορικά, με τον μέσο όρο ηλικίας των συμμετεχόντων προκύπτουν τα τριάντα (30) έτη, όπως αναφέρει η Zerhoria (2016) και επεκτείνοντας τα υπάρχουσα στοιχεία της PewResearchCenter (2013). Καθώς το διαδίκτυο και το Facebook, λόγω των παροχών που διαθέτει, ελκύει το ενδιαφέρον διαφόρων ηλικιών. Ειδικότερα, δεν περιορίστηκε η χρήση του Facebook κυρίως στην ηλικιακή ομάδα των φοιτητών, σε αντίθεση με αυτό που είχαν διαπιστώσει οι Labrague (2014), Lee (2014) και Grosseck και συνεργάτες (2011). Συνδυάζοντας τα στοιχεία του φύλου και της ηλικίας προκύπτει πως το Facebook αποτελεί εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης τόσο για τους άντρες όσο και για τις γυναίκες ανεξαρτήτως ηλικιακής ομάδας και φύλου.

Στην ερώτηση των Γνώσεων εξαιτίας των πολλαπλών επιλογών είχαμε 130 απαντήσεις, από τις οποίες οι τέσσερις (4) ήταν στο Δημοτικό, οι πέντε (5) στο Γυμνάσιο, οι δεκατέσσερις (14) στο Λύκειο, οι δέκα (10) στα Ι.Ε.Κ., οι δεκατρείς (13) στα Α.Τ.Ε.Ι., οι τριάντα οχτώ (38) στα Α.Ε.Ι., οι δεκατρείς (13) στα Επιμορφωτικά Σεμινάρια και οι τριάντα τρεις (33) στις Μεταπτυχιακές και Διδακτορικές σπουδές. Λόγω του εύρους των απαντήσεων διαπιστώθηκε πως το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων έχει υπερισχύσει επί των πλείστων την υποχρεωτική εκπαίδευση

της ελληνικής πραγματικότητας. Σαφώς η ιδιομορφία της ερώτησης δεν ξεκαθαρίζει πόσοι από αυτούς δεν έχουν ολοκληρώσει την υποχρεωτική εκπαίδευση και πόσοι έχουν ολοκληρώσει τις ανώτερες και ανώτατες σπουδές. Επομένως φανερώνεται πως το Facebook είναι εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης για όλους όσους έχουν απλές γνώσεις ηλεκτρονικών υπολογιστών, καθώς το μέσο αυτό λειτουργεί με απλές εντολές του κλικ του ποντικιού (Debatin, Lovejoy, Horn & Hughes, 2009; Barkhus & Tashiro, 2010).

Αναφορικά με τον τόπο κατοικίας των ερωτηθέντων οι οδόντα δύο (82) δήλωσαν πως ζουν σε αστική περιοχή (πόλη) και οι δεκαοχτώ (18) σε αγροτική περιοχή (χωριό), συμπεριλαμβανομένων όσων διαμένουν σε νησιωτικές περιοχές. Καθώς δεν ζητήθηκε διευκρίνιση αναφορικά με τον τόπο διαμονής στην ηπειρωτική ή νησιωτική Ελλάδα για να μην υπάρχει καμία αμφισβήτηση της ανωνυμίας των συμμετεχόντων της έρευνας. Σαφέστατα παρατηρείται μια συσχέτιση των γνώσεων και του τύπου κατοικίας με τη χρήση του Facebook, αφού όλοι οι συμμετέχοντες ανεξαρτήτως μόρφωσης και τύπου διαμονής χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και το Facebook ως εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης.

Αναλύοντας τα ευρήματα των δημογραφικών χαρακτηριστικών διαπιστώνεται πως το Facebook αποτελεί εργαλείο στα χέρια όλων, με την προϋπόθεση να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, ακόμα και σε όσους έχουν τις απλές και βασικές γνώσεις χρήσης των ηλεκτρονικών υπολογιστών, ανεξαρτήτως φύλου, ηλικιακής ομάδας, μορφωτικού επιπέδου και τύπου διαμονής. Η υπόθεση αυτή συμπίπτει με αυτή των Boyd & Ellison (2008).

Η χρήση του διαδικτύου πραγματοποιείται και από τους εκατό (100) συμμετέχοντες, καθώς ήταν μια αυτονόητη ερώτηση. Αναφορικά με τη συχνότητα χρήσης του διαδικτύου δηλώνεται από έναν (1) σε 1 – 2 φορές την εβδομάδα, από τέσσερις (4) σε 3 - 4 φορές την εβδομάδα, από έξι (6) σε 5 - 6 φορές την εβδομάδα, από ογδόντα εννιά (89) σε καθημερινή χρήση, ενώ από κανέναν συμμετέχων δεν επιλέχθηκαν οι απαντήσεις «ποτέ» και «σπάνια».

Ακόμα όλοι οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι γνωρίζουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και μόνο 2 από τους 100 απάντησαν πως δεν χρησιμοποιούν κάποιο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης. Συγκεκριμένα, η χρήση του διαδικτύου συνδέεται αναντίρρητα και με τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Καθώς

παρατηρείται πως οι απλοί χρήστες του διαδικτύου έρχονται σε επαφή με τα Μέσα κάθε φορά που ασχολούνται με το διαδίκτυο.

Η πλειονότητα των χρηστών έχει καθημερινή επαφή με το Διαδίκτυο και το Facebook, ως προέκταση της χρήσης του διαδικτύου, κάτι που δηλώνει την καθημερινή ανάγκη των ανθρώπων για συμμετοχή σε μια κοινότητα, άμεση επικοινωνία, αλληλεπίδραση με άλλους ανθρώπους, κοινωνικοποίηση, ενημέρωση και ψυχαγωγία. Αφού στα ατομικά χαρακτηριστικά βασίστηκε η δημιουργία των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, κυρίως στην προώθηση και ανάπτυξη των αναγκών των χρηστών τους. Αυτή η τεράστια διάσταση αποδοχής και συμμετοχής των χρηστών του διαδικτύου και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης αποτυπώνεται και από τα ευρήματα στις παρούσες έρευνας.

Στην ερώτηση που αφορούσε τους λογαριασμούς στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, λόγω των πολλαπλών επιλογών δόθηκαν διακόσιες πενήντα οχτώ (258) απαντήσεις. Από τις οποίες οι τριάντα μία (31) ήταν για το Twitter, οι ενενήντα τέσσερις (94) για το Facebook, οι τριάντα πέντε (35) για το Instagram, οι δεκατρείς (13) για το Snapchat, οι εβδομήντα επτά (77) για το Viber, οι πέντε (5) για το MSQRD, οι δύο (2) για κανένα από αυτά και μόλις μία (1) απάντηση για όλα. Έτσι γίνεται φανερό πως η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ποικίλει ανάλογα με τα ενδιαφέροντα με των χρηστών, τις λειτουργίες, τις δυνατότητες που προσφέρει το κάθε μέσο και γενικότερα η εικονική του κοινότητα.

Ο εκάστοτε χρήστης έχει την ευκαιρία να επιλέξει το Μέσο ή κάποια από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης που τον εκφράζουν, τον ενημερώνουν, τον ψυχαγωγούν και τον χαλαρώνουν από τις καθημερινές του υποχρεώσεις. Για αυτούς τους λόγους η ποικιλομορφία των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι ραγδαία τα τελευταία χρόνια, λόγω της ανάγκης ακολουθίας των εξελίξεων της τεχνολογίας, επιβεβαιώνοντας τον χαρακτηρισμό του ως βιώσιμο οικοσύστημα με διαχρονικότητα από τον Cavazza (2011). Από τα παραπάνω Μέσα ξεχωρίζει το Facebook λόγω της χρήσης του από την πλειοψηφία των συμμετεχόντων.

Πάντως το γεγονός πως η πλειονότητα των χρηστών έχουν λογαριασμό σε πάνω από ένα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης καταδεικνύει την ανάγκη τους για συμμετοχή σε πλατφόρμες επικοινωνίας, που παρέχουν την έκθεση τους και την αναμετάδοση δεδομένων με μία δραστική και ταχύτατη μέθοδο.

Η δικτύωση των χρηστών με άλλους χρήστες προσελκύει το ενδιαφέρον τους, όπως και οι διάφοροι τρόποι προβολής του εαυτού τους σε ευρύ κοινό. Επομένως, επιβεβαιώνονται οι έξι (6) τύποι χρηστών της ForesterResearch (2010), αναφορικά του Δημιουργού, του Κριτή, του Συλλέκτη, του Θεατή, του Ανενεργού χρήστη και κυρίως του Joiner που ασχολείται με Μέσα όπως το Facebook.

Η συχνότητα χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης απαντήθηκε μόλις από έναν ότι «ποτέ» και από έναν «σπάνια». Ακόμα τρεις (3) ανέφεραν ότι τα χρησιμοποιούν 1 – 2 φορές την εβδομάδα, οι έξι (6) από 3 – 4 φορές την εβδομάδα, οι επτά (7) από 5 – 6 φορές την εβδομάδα και οι ογδόντα δύο (82) πως το χρησιμοποιούν καθημερινά.

Παρατηρείται πως η πλειοψηφία των συμμετεχόντων κάνει χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης σχεδόν σε καθημερινή βάση, το οποίο αποκαλύπτει την σχεδόν απόλυτη διάθεση τους για συμμετοχή σε μια εικονική κοινότητα, επικοινωνία και αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες, όπως ανέφεραν οι Boyd & Ellison (2008). Η δυνατότητα επικοινωνίας σε μια μη κοινωνική πραγματικότητα που προσφέρει ποικιλία δυνατοτήτων αλληλεπιδράσεων ανάμεσα στους χρήστες και εκείνοι επιλέγουν το Μέσο ή τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης που τους εκφράζουν. Χρησιμοποιώντας τα σε συχνή έως καθημερινή βάση υποδηλώνεται η ανάγκη τους για διαπροσωπικές σχέσεις, ψυχαγωγία και ενημέρωση.

Μολονότι, οι χρήστες τα διαχειρίζονται για να διατηρούν την επαφή με τους φίλους και την οικογένεια τους, αλλά και για να διαμοιραστούν εικόνες, εμπειρίες, γνώσεις, αναπολήσεις, προσωπικές χαρές ή λύπες, τότε είναι ωφέλιμες για τους ίδιους (Omalayo και συνεργάτες, 2013). Αν η επαφή με τα Μέσα γίνει σχέση εξάρτησης προκύπτει πως μπορεί να αποφέρει δυσάρεστα αποτελέσματα για το χρήστη.

Ο χρόνος που αφιερώνουν στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης οι ερωτηθέντες ποικίλει. Καθώς οι πέντε (5) δήλωσαν έως 10 λεπτά, οι είκοσι πέντε (25) από 10 – 30 λεπτά, οι είκοσι δύο (22) από 31 – 60 λεπτά, οι είκοσι επτά (27) από 1 – 2 ώρες, οι δέκα (10) από 2 – 3 ώρες και οι έντεκα (11) πάνω από 3 ώρες. Σαφέστατα, ο χρόνος χρήσης σε συνδυασμό με την συχνότητα δημιουργεί περαιτέρω στοχασμό. Η σχεδόν καθημερινή χρήση, που έχει δηλωθεί, τονίζεται από τα ευρήματα του χρόνου, ο οποίος κατά μέσο όρο έχει διάρκεια πάνω από μισή ώρα στην εκάστοτε

ενασχόληση με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Ο συνδυασμός αυτών των δύο παραμέτρων προσδίδει την πρόθεση των ατόμων για τη συμμετοχή σε μια κοινότητα, η οποία τους παρέχει τη διαφάνεια των προσωπικών τους στοιχείων, συνομιλία και συνεκτικότητα των παροχών του εκάστοτε Μέσου Κοινωνικής Δικτύωσης, όπως παραθέτει ο Mayfield (2008).

Η αλληλεπίδραση με τους άλλους χρήστες αυξάνει τη χρονική διάρκεια που ο κάθε χρήστης ασχολείται με το εκάστοτε Μέσο, γιατί του αναδεικνύει ποικίλους είδους πληροφορίες που τον ψυχαγωγούν, εξάπτουν την περιέργεια του, πιθανόν επηρεάζουν έμμεσα την αυτοπεποίθηση του και διαμορφώνουν τις σχέσεις του με τους άλλους χρήστες. Παράλληλα, η επαφή αυτή σε συνδυασμό με τον καθημερινό χρόνο της μπορεί να αποτελέσει για κάποιους ωφέλιμη συνήθεια, η οποία όμως μερικές φορές ξεπερνάει τα φυσιολογικά όρια και τείνει να γίνει εθιστική συμπεριφορά που προκαλεί άσχημες καταστάσεις (Omalayo και συνεργάτες, 2013).

Η ύπαρξη λογαριασμού – προφίλ στο Facebook γνωστοποιήθηκε από ενενήντα πέντε (95) με θετική απάντηση, ενώ πέντε (5) με αρνητική απάντηση. Αναφορικά με την ημερομηνία δημιουργίας του λογαριασμού – προφίλ οι έξι (6) συμμετέχοντες ανέφεραν ότι «ποτέ», κανένας δεν απάντησε πριν από 1 – 6 μήνες, οι τέσσερις (4) πριν από 6 – 12 μήνες, οι τρεις (3) πριν από 1 – 2 χρόνια, οι επτά (7) πριν από 2 – 3 χρόνια και οι ογδόντα (80) πριν από 3 χρόνια. Από τα παραπάνω ευρήματα δηλώνεται ότι η επαφή των ατόμων με το Facebook έχει ξεκινήσει τουλάχιστον 3 χρόνια πριν και έχει εδραιωθεί ως Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης στην συνείδηση των χρηστών.

Η δημιουργία νέων προφίλ τον τελευταίο χρόνο προσδίδει την υπόθεση πως η αύξηση των χρηστών συνεχίζεται παρά το πέρασμα των χρόνων (Gunter, 2010· Miliano, 2012· Zephoris, 2016). Όμως η αναντιστοιχία των αρνητικών απαντήσεων με τις απαντήσεις του «ποτέ» εκθέτει ευτυχώς σε ελάχιστο βαθμό τα ευρήματα της παρούσας έρευνας, αφού η απόκλιση είναι μόνο μίας απάντησης. Εύλογα, συσχετίζουμε τη δημιουργία του προφίλ στο Facebook με την ημερομηνία δημιουργίας του, από όπου εξάγεται η ραγδαία διάσταση αποδοχής και συμμετοχής των χρηστών στο συγκεκριμένο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης με το πέρασμα του χρόνου. Αξίζει να σημειωθεί πως αυτή η σχεδόν καθημερινή αλληλεπίδραση των χρηστών σε αυτό το αξιοσημείωτο χρονικό διάστημα αποτελεί

πλέον μια συνήθεια για αυτούς. Η οποία πιθανόν μπορεί με το πέρασμα του χρόνου να γίνει για κάποιους μια εθιστική κατάσταση, χωρίς οι ίδιοι να το καταλαβαίνουν (Σφακιανάκης, 2016).

Στην ερώτηση αν είναι ενεργά μέλη του Facebook οι εβδομήντα εννιά (79) απάντησαν πως είναι και οι είκοσι ένα (21) ότι δεν είναι. Επομένως, οι ερωτηθέντες διαχωρίζονται σε ενεργούς και σε μη ενεργούς, συμπεριλαμβανομένων και των θεατών που απλά παρακολουθούν. Ο διαχωρισμός αυτός βασίστηκε στην έρευνα ForesterResearch (2010) που είχε κατηγοριοποιήσει τους χρήστες ανάλογα με το είδος χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Σύμφωνα με την συγκεκριμένη έρευνα ως ενεργοί θεωρούνται ο Δημιουργός, ο Κριτής, ο Συλλέκτης, ο Θεατής και ο Joiner, ενώ ο μη ενεργός θεωρείται ο Ανενεργός χρήστης.

Όσον αφορά τους φίλους που έχουν στο Facebook οι δεκατέσσερις (14) απάντησαν ότι έχουν από 0 – 100, οι επτά (7) από 101 – 200, οι δεκαέξι (16) από 201 – 300, οι εννιά (9) από 301 – 400, οι είκοσι τρεις (23) από 401 – 500 και οι τριάντα ένα (31) πάνω από 500 φίλους. Το γεγονός ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων έχουν πάνω από διακόσιους διαδικτυακούς φίλους στο Facebook προάγει την ενίσχυση της διατύπωσης των Κοινωνικών Επιστημών πως το άτομο έχει την προδιάθεση για συμμετοχή σε μια κοινότητα, ακόμη και εικονική (Karlan & Heinlein, 2010), και την άμεση επικοινωνία με άλλους χρήστες – φίλους, τα οποία του προσφέρονται μέσα από το συγκεκριμένο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης.

Παράλληλα, ο χρόνος που αφιερώνουν στο Facebook δηλώθηκε από οχτώ (8) άτομα ότι δεν αφιερώνουν καθόλου. Οι σαράντα ένα (41) απάντησαν από 1 – 30 λεπτά, οι δεκαοχτώ (18) από 31 – 60 λεπτά, οι δεκατέσσερις (13) από 1 – 2 ώρες, οι έντεκα (11) από 2 – 3 ώρες και οι οχτώ (8) πάνω από 3 ώρες. Λαμβάνοντας υπόψη τον περιορισμένο ελεύθερο χρόνο που έχουν σήμερα τα άτομα, λόγω των καθημερινών τους υποχρεώσεων, ο χρόνος που αφιερώνουν οι χρήστες είναι αξιοσέβαστος. Αφού εμπεριέχει την ανάγκη των χρηστών για επικοινωνία, ενημέρωση, διασκέδαση και χαλάρωση από την καθημερινή ρουτίνα που κατακλύζεται από γρήγορους και αγχώδεις ρυθμούς στην πλειονότητα της.

Επιπλέον η χρήση του Facebook θεωρείται εύκολη για τους ογδόντα ένα (81) και μέτρια για τους δεκαεννιά (19) συμμετέχοντες της έρευνας. Ευκρινέστατα, παρατηρείται αυτός ο διαχωρισμός που εξαρτάται από τις λειτουργίες του Μέσου

και τις γνώσεις των χρηστών στους Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές. Αναφορικά με τις λειτουργίες του Facebook είναι στην πλειονότητα τους απλές και δεν απαιτούν εξειδικευμένες γνώσεις των υπολογιστών (Barkhus & Tashiro, 2010). Βέβαια, λόγω της δημοτικότητας του υπάρχει μια τάχιστα εξέλιξη και παροχή επιπλέον λειτουργιών, οι οποίες χρειάζονται μια περίοδο εξοικείωσης από τον εκάστοτε χρήστη.

Οι ερωτηθέντες σχετικά με τις ασχολίες τους στο Facebook έδωσαν 248 απαντήσεις, εξαιτίας των πολλαπλών επιλογών. Από αυτές οι είκοσι ένα (21) είναι για την αναζήτηση φίλων, οι είκοσι έξι (26) για το ανέβασμα φωτογραφιών, οι εξήντα τέσσερις (64) για το Messenger (μηνύματα), οι τριάντα επτά (37) για τις κοινοποιήσεις άλλων, οι δεκαεφτά (17) για τις διαφημίσεις π.χ. ρούχων και οι ογδόντα τρεις (83) με την ενημέρωση – νέα.

Οπότε, ο κάθε χρήστης ασχολείται με πάνω από μία λειτουργίες που του προσφέρονται από το Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης, ανάλογα με τον τρόπο που ο ίδιος θέλει να προβάλλει τον εαυτό του στο ευρύ κοινό. Στην έρευνα δόθηκαν μόνο οι τέσσερις (4) κατηγορίες του Cavazza (2011), οι δημοσιεύσεις, ο διαμερισμός, η συζήτηση και το εμπόριο, τα οποία εμπεριέχουν τις παραπάνω επιλογές. Άρα η διάθεση, η ψυχολογία και οι ανάγκες των χρηστών ικανοποιούνται μέσω των λειτουργιών αυτών και προάγουν ένα αίσθημα ευχαρίστησης. Βέβαια, κάποιες από αυτές διαμορφώνουν τις σχέσεις των χρηστών, δυναμώνοντας τους κοινωνικούς δεσμούς τους και προωθώντας τον κλάδο του μάρκετινγκ (Karlan & Heinlein, 2010).

Ως λόγους που δημιούργησαν το Facebook έδωσαν 192 απαντήσεις, λόγω των πολλαπλών επιλογών. Γι' αυτό τριάντα δύο (32) δήλωσαν για πλάκα, δεκαπέντε (15) για νέους φίλους, έξι (6) για διαγωνισμούς, πενήντα πέντε (55) για ελεύθερο χρόνο, εξήντα ένα (61) για ενημέρωση – νέα και είκοσι τρεις (23) για κοινωνικά σχόλια. Σύμφωνα με τις παραπάνω απαντήσεις παρατηρούνται ποικίλοι λόγοι που κάποιος ασχολείται με το Facebook, οι οποίοι στηρίζονται στα ενδιαφέροντα του κάθε χρήστη και στον διαθέσιμο ελεύθερο χρόνο του που διαθέτει για τη χρήση του δημοφιλέστερου Μέσου Κοινωνικής Δικτύωσης. Αυτά τα στοιχεία συνθέτουν τις δυνατότητες που παρέχονται, η δημιουργία προφίλ, ο σχηματισμός ομάδας φίλων και ανάπτυξη των διαπροσωπικών σχέσεων (Boyd & Ellison, 2008), και επιβεβαιώνουν το αίτημα των χρηστών για κοινωνικοποίηση, με την ευρύτερη

έννοια, που περιλαμβάνει την δικτύωση με άλλους χρήστες, την συζήτηση ανάμεσα τους, την ψυχαγωγία, την ενημέρωση, την αναμετάδοση στοιχείων και ιδιωτικών πληροφοριών. Καθώς το Facebook παρέχει όλα αυτά τα προνόμια που την καταδεικνύουν μέχρι σήμερα την δημοφιλέστερη πλατφόρμα επικοινωνίας, όπως είχε χαρακτηριστεί και από τον Cavazza (2011).

Στην μέτρηση των “likes” οι τριάντα τρεις (33) συμμετέχοντες απάντησαν πως τα μετράνε, ενώ οι εξήντα εφτά (67) πως όχι. Από την σχετική επικράτηση των αρνητικών απαντήσεων εξάγεται η υπόθεση πως ο αριθμός των “like” που δέχονται δεν απασχολεί τους χρήστες, αν και η κοινοποίηση κάποιας πληροφορίας προσδοκά την αποδοχή των άλλων. Η ύπαρξη όμως των θετικών απαντήσεων καταδεικνύει την πρόθεση των χρηστών για αναγνώριση, ικανοποίηση, δημοφιλία, τόνωση της αυτοεκτίμησης και της αυτοπεποίθησης, αν οι κοινοποιήσεις τους είναι αρεστές (O’Keefe, Clarke-Pearson & Council on Communications and Media, 2011). Στο σημείο αυτό τίθεται το ζήτημα τα λίγα “like” που μετρήθηκαν σε τι βαθμό μπορεί να επιδράσουν στην ψυχοσύνθεση του χρήστη και στις επόμενες επαφές του με το Facebook.

Στην επόμενη ερώτηση αν μετράνε τα “likes” και αν τους επηρεάζει ψυχολογικά το μέτρημα των “likes” οι εβδομήντα τέσσερις (74) δήλωσαν πως «όχι – καθόλου», οι δέκα (10) ότι τα μετράνε αλλά δεν τους επηρεάζει, οι δεκατέσσερις (14) ότι τους ενδιαφέρει το μέτρημα κι αν έχουν απήχηση οι κοινοποιήσεις τους και οι δύο (2) ότι δεν έχουν ενεργό λογαριασμό. Το ζήτημα του μετρήματος των “likes” είναι υποκειμενικό ζήτημα που σχετίζεται άμεσα και με την ψυχοσύνθεση του κάθε χρήστη. Βέβαια διαπιστώνεται πως αφορά ένα μέρος των χρηστών, αφού μόνο μερικοί από τους συμμετέχοντες δήλωσαν ότι μετράνε τα likes και ορισμένοι ότι επηρεάζεται η ψυχολογία τους ανάλογα με το μέγεθος του αριθμού.

Το είδος επιρροής του αριθμού των “like” στην ψυχολογία συνδέεται με την δημοτικότητα και την αποδοχή των διαδικτυακών φίλων, καθώς μέσω αυτών απορρέει στην αυτοεκτίμηση και στην αυτοπεποίθηση του εκάστοτε χρήστη. Επεκτείνοντας αυτήν την υπόθεση, ανάλογα με τον αριθμό των “like” συνεπάγεται το μέγεθος της ικανοποίησης ή αντίθετα κάποια μορφή απόρριψης, η οποία πιθανόν να προκαλεί στους χρήστες ανασφάλεια και εκνευρισμό. Ακόμα αν τα λίγα “like” συνεχιστούν πιθανόν να προκαλέσουν σε μεγαλύτερο βαθμό την ανάγκη

επιβεβαίωσης του και να επηρεάσουν την γενικότερη ψυχική και κοινωνική ευεξία του χρήστη (Kalpidou και συνεργάτες, 2011).

Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί πως οι αρνητικές απαντήσεις των δύο (2) τελευταίων απαντήσεων δεν συμπίπτουν. Η διαπίστωση αυτή δημιουργεί υποθέσεις για το βαθμό ειλικρίνειας κάποιων συμμετεχόντων. Πιθανόν η διαφορά των εφτά (7) απαντήσεων, η οποία προκύπτει από την μοναδική ανοιχτού τύπου ερώτηση σχετικά με την επιρροή του μετρήματος των “likes” υποδηλώνει τη μη επιθυμία των ερωτηθέντων για εκτενέστερη ανάλυση των συναισθημάτων και σκέψεων που ακολουθούν της εκάστοτε μέτρησης. Η απόκρυψη αυτών των στοιχείων θα μπορούσε να αποφέρει μια πιο ξεκάθαρη εικόνα για τη επιρροή της μέτρησης στην αυτοεκτίμηση και αυτοπεποίθηση των χρηστών.

Στην ερώτηση για την ύπαρξη διαστήματος απενεργοποίησης του λογαριασμού – προφίλ στο Facebook οι εβδομήντα πέντε (75) συμμετέχοντες δήλωσαν αρνητικά και οι είκοσι πέντε (25) θετικά. Τα ευρήματα αυτά καταδεικνύουν την εδραίωση του Facebook στη συνείδηση των χρηστών ως το πιο δημοφιλές (Zerphoria, 2016), που τους προσφέρει ατομικό προφίλ, σχηματισμό ομάδας φίλων και εξέλιξη των διαπροσωπικών σχέσεων ανάμεσα στους χρήστες του (Boyd & Ellison, 2008).

Όσον αφορά το λόγο απενεργοποίησης ή μελλοντικής απενεργοποίησης του Facebook οι τριάντα εννιά (39) απάντησαν κανένας λόγος, οι τριάντα ένα (31) πως δεν το βρίσκουν απαραίτητο, οι έξι (6) για σχέση / χωρισμό, οι δύο (2) για τα κοινωνικά σχόλια, οι δέκα (10) για κάποιον ιό και οι δώδεκα (12) για απειλητικά μηνύματα. Από τις παραπάνω απαντήσεις δηλώνεται ξεκάθαρα πως μόνο για σοβαρούς ατομικούς λόγους κάποιος χρήστης θα σταματούσε την επαφή του με το Facebook. Αλλιώς δεν έχει την σκέψη να απενεργοποιήσει το ιδιωτικό του προφίλ. Για το λόγο αυτό η πλειονότητα των ερευνών που σχετίζονται με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και το Facebook ασχολούνται με τις παραμέτρους δημιουργίας του προφίλ και τις παροχές του, παρά με την απενεργοποίηση του προφίλ των χρηστών του.

Η συσχέτιση των δύο τελευταίων απαντήσεων που αφορούν την απενεργοποίηση του ατομικού προφίλ στο Facebook τονίζει πως οι χρήστες του έχουν εδραιώσει στη συνείδηση τους το συγκεκριμένο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης

ως διαχρονικό Cavazza (2011). Το οποίο τους παρέχει πληθώρα δυνατοτήτων ανάλογα με τη χρήση του καθενός (Gunter, 2010) και εξέλιξη των λειτουργιών του που ακολουθούν την κοινωνική τάση και τη ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας. Οι αλλαγές αυτές προκάλεσαν το ενδιαφέρον των πρώην Θεατών (ForesterResearch, 2010) των πληροφοριών να ενεργοποιηθούν δημιουργώντας πληροφορίες στο διαδίκτυο (ForesterResearch, 2010· Gneiser, Heidemann, Klier, Landherr&Probst, 2012).

Στην τελευταία ερώτηση αν έχουν διαδικτυακούς φίλους που γνώρισαν μέσα από το Facebook οι εβδομήντα εννιά (79) απάντησαν ότι έχουν από 0 – 10, οι έντεκα (11) από 11 – 20, οι δύο (2) από 21 – 30 και οι οχτώ (8) πάνω από 30 φίλους. Τα ευρήματα αυτά δίνουν έμφαση στην ευκολία σύναψης διαπροσωπικών σχέσεων μέσω αυτής της εικονικής πραγματικότητας που παρέχει το Facebook στους χρήστες του. Αναντίρρητα, ενισχύει την αρχική έννοια της δικτύωσης που αφορούσε την συμμετοχή των χρηστών σε αυτή την εικονική κοινότητα (Dwyer, Hiltz & Passerini, 2007) για να έρθει σε επαφή και να συνάψει διαπροσωπικές σχέσεις (Gross & Acquisti, 2005) με άτομα που γνωρίζει ή δεν γνωρίζει στο πλαίσιο της κοινωνίας που ζει (Boyd & Ellison, 2008).

Αφού το Facebook προάγει την επαφή με τους υπόλοιπους χρήστες παρέχοντας τους την δυνατότητα να αποκτήσουν νέους φίλους μέσα από την αναζήτηση, να δουν τα προφίλ των φίλων τους ή και των υπολοίπων (Joinson, 2008) και να προωθήσουν αιτήματα φιλίας. Αυτό θεωρείται το πιο σημαντικό συστατικό των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Συζήτηση

Στόχος της παρούσας έρευνας ήταν να διερευνήσει το προφίλ των χρηστών του Facebook, που αποτελεί το δημοφιλέστερο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης, το είδος της επαφής των χρηστών με αυτό, τους λόγους χρήσης του και την επίδραση του στην κοινωνική συμμετοχή σε κάποιο από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Η έρευνα διενεργήθηκε κατά την διάρκεια τεσσάρων μηνών, από τον Αύγουστο του 2016 μέχρι τον Νοέμβριο του 2016.

Αρχικά, αξίζει να σημειωθεί πως η προσπάθεια αναλογίας των συμμετεχόντων ανάμεσα στα δύο φύλα απέφερε μια υπόθεση. Στην όποια δεν παρατηρείται σημαντική απόκλιση στην ένταση της χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και του Facebook ανάμεσα στα δύο φύλα. Όπως είχε διαπιστωθεί και σε προηγούμενη έρευνα των Omalayo, Balogun & Omole (2013), ενώ οι Pettijohn, LaPiene, Pettijohn&Horting (2012), Miliano (2012) και Zephoria (2016) παρατήρησαν συχνότερη και εντονότερη χρήση του Facebook στις γυναίκες. Γενικότερα, στη σύγχρονη εποχή το φαινόμενο της Κοινωνικής Δικτύωσης έχει απασχολήσει τόσο τους σύγχρονους άντρες όσο και τις σύγχρονες γυναίκες συμμετέχοντας ενεργά στην εικονική κοινότητα που τους προσφέρεται, διαμορφώνοντας εξίσου τις σχέσεις τους και εμβαθύνοντας το επίπεδο επικοινωνία τους με τους άλλους χρήστες.

Εύλογα, τα ευρήματα της ηλικίας αυξάνουν το μέσο όρο ηλικίας των χρηστών του διαδικτύου και του Facebook στα τριάντα (30) έτη. Συμφωνώντας με την πιο πρόσφατη έρευνα που ανέδειξε την ηλικία των είκοσι πέντε (25) έως τριάντα τεσσάρων (34) ετών ως μέση (Zephoria, 2016). Σε αντίθεση με προηγούμενες έρευνες που κυμαινόταν από δεκαοχτώ (18) έως είκοσι εννιά (29) ετών (PewResearchcenter, 2013), άλλη από δεκαοχτώ (18) έως είκοσι τεσσάρων (24) ετών (Lee, 2014). Τα τελευταία χρόνια ο μέσος όρος ηλικίας των χρηστών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και του Facebook έχει αυξηθεί λόγω της ανάγκης των ατόμων για προβολή του εαυτού τους σε ευρύ κοινό. Η χρήση του διαδικτύου και οι προσφερόμενες λειτουργίες του στοχεύουν εύκολα και άμεσα στην εκπλήρωση αυτής της ανάγκης. Έτσι, οι ηλικιακές ομάδες των χρηστών πληθαίνουν και αυξάνουν το μέσο όρο ηλικίας των χρηστών.

Στην σύγχρονη κοινωνία τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης κυριαρχούσαν στις πέντε (5) από τις δεκαπέντε (15) πιο επισκέψιμες και δημοφιλείς σελίδες του διαδικτύου (Joinson, 2008). Η χρήση αυτών σελίδων γίνεται επωφελής μόνο όταν τις διαχειρίζονται για να διατηρούν την επαφή με τους φίλους και την οικογένεια τους, αλλά και για να διαμοιραστούν εικόνες, εμπειρίες, γνώσεις, αναπολήσεις, προσωπικές χαρές ή λύπες. Αναντίρρητα, εξάγεται ένας συσχετισμός ανάμεσα στην ηλικία και στο είδος χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και του Facebook, όπως είχαν ανακαλύψει ο Miliano (2012) και οι Omalayo, Balogun & Omole (2013). Ο οποίος μπορεί να είναι ωφέλιμος όταν πραγματοποιείται με μέτρο ή να επιφέρει δυσάρεστες καταστάσεις όταν γίνει εξάρτηση για τους χρήστες. Οι πιο επιρρεπείς χρήστες είναι συνήθως τα άτομα των μικρότερων ηλικιακών ομάδων, που ακολουθούν τις νέες τάσεις χωρίς να τις κριτικάρουν, χαρακτηριζόμενοι από την αυθορμητικότητα, την έλλειψη πείρας, το πάθος, την ανάγκη για αναγνώριση και επιβεβαίωση.

Αναφορικά με τις Γνώσεις των συμμετεχόντων δημιουργήθηκε η υπόθεση ότι ο μέσος όρος έχει ολοκληρώσει την υποχρεωτική εκπαίδευση και το μεγαλύτερο μέρος τους έχει συνεχίσει σε ανώτερες και ανώτατες σπουδές. Ακόμα και στην υποχρεωτική εκπαίδευση παρέχονται απλές γνώσεις χρήσης των Ηλεκτρονικών Υπολογιστών. Βέβαια, λόγω των πολλαπλών απαντήσεων που δόθηκαν δεν υπάρχει ξεκάθαρη εικόνα για το μορφωτικό επίπεδο. Το οποίο δεν φαίνεται να επηρεάζει τη στάση των χρηστών απέναντι στο Facebook. Μολαταύτα, η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και του Facebook θεωρείται ότι συνδέεται άμεσα με τις υπάρχουσες γνώσεις των Ηλεκτρονικών Υπολογιστών των χρηστών, αφού χρειάζονται τουλάχιστον οι απλές γνώσεις, δηλαδή του πατήματος κλικ στο ποντίκι και του πληκτρολογίου (Debatin, Lovejoy, Horn & Hughes, 2009; Barkhus & Tashiro, 2010).

Η έρευνα δεν ζήτησε διευκρίνηση στην τοποθεσία των συμμετεχόντων, όπως σε ηπειρωτική και νησιωτική περιοχή, για να μην προκαλέσει την άρση της ιδιωτικότητας τους και την αμφισβήτηση της ανωνυμίας των συμμετεχόντων. Παράλληλα, η προϋπόθεση συμμετοχής στην έρευνα που ήταν η χρήση του διαδικτύου, καταδεικνύει την ύπαρξη του διαδικτύου σε οποιαδήποτε περιοχή της χώρας. Κάτι που γνωστοποιείται από τις εταιρείες που διαθέτουν τον διαμερισμό

του διαδικτύου σε όλη την χώρα, ανεξαρτήτως ηπειρωτικής και νησιωτικής Ελλάδος.

Το Facebook καταλήγει να είναι εργαλείο για όλους τους απλούς γνώστες ηλεκτρονικών υπολογιστών, που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Συνδυάζοντας τα δημογραφικά χαρακτηριστικά προκύπτει πως τα δύο φύλα χρησιμοποιούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και το Facebook εξίσου. Το είδος της χρήσης τους ποικίλλει ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα και το μορφωτικό επίπεδο του καθενός, ανεξαρτήτως τόπου κατοικίας, όπως είχαν αναδείξει παλαιότερα οι Boyd & Ellison (2008).

Σαφέστατα, όλοι οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, όπως αναμενόταν, αφού η έρευνα διεξήχθη αποκλειστικά μέσα από αυτό. Το γεγονός ότι το πλήθος των συμμετεχόντων έχει ενεργό λογαριασμό στο Facebook και σε άλλα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης προσδίδει ιδιαίτερο νόημα στην αναγνώριση, αποδοχή και υιοθέτηση τους από τους χρήστες τους. Παράλληλα, δηλώνει την κοινωνική τάση της εποχής που είναι η χρήση των Σελίδων Κοινωνικής Δικτύωσης, αλλιώς θεωρείσαι μη προχωρημένος.

Αξιοσημείωτο θεωρείται πως οι Σελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης στοχεύουν στην ενεργοποίηση λογαριασμών από χρήστες διαφόρων ηλικιών, πολιτισμών και μορφωτικού επιπέδου. Καθώς η εικονική πραγματικότητα (Dwyer, Hiltz & Passerini, 2007) που προσφέρουν προσελκύει το ενδιαφέρον αυτών λόγω της κουλτούρας της και της επικράτησης του ατομικού λογαριασμού και των τεχνολογικών δράσεων της (Boyd & Ellison, 2008).

Η κεντρική ιδέα των Σελίδων είναι ο ιδιωτικός λογαριασμός που παρέχουν, στον οποίο ο κάθε χρήστης επιλέγει ποιες θα είναι οι πληροφορίες που θα καταγράψει και ποιες σχέσεις θα αναπτύξει μέσω την ομάδα των φίλων του. Την οποία μπορεί συνεχώς να εμπλουτίζει μέσα από την αναζήτηση των κοινωνικών δικτύων και την προώθηση αιτήματος φιλίας.

Τα στοιχεία αυτά επιβεβαιώνουν το αίτημα των χρηστών για κοινωνικοποίηση, με την ευρύτερη έννοια, που περιλαμβάνει την δικτύωση με άλλους χρήστες, την συζήτηση ανάμεσα τους, την ψυχαγωγία, την ενημέρωση, την αναμετάδοση στοιχείων και ιδιωτικών πληροφοριών. Επίσης τονίζει την εμφάνιση

των μεθόδων των χρηστών για επικοινωνία μεταξύ τους και την συμβολή στη συνέχιση των στενών σχέσεων.

Βέβαια, ο χρόνος που ο κάθε χρήστης ασχολείται με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και το Facebook ποικίλει ανάλογα με την καθημερινότητα του καθενός και τα ενδιαφέροντα του. Σημαντικό στοιχείο αποτελεί ο μέσος όρος του χρόνου των ερωτηθέντων στη χρήση του Facebook που είναι η μία ώρα ημερησίως. Επομένως, οι χρήστες σε καθημερινή βάση αφιερώνουν αρκετό από τον ελεύθερο χρόνο τους, ο οποίος στις μέρες μας είναι λιγοστός, για την ενασχόληση τους με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Τα οποία αποτελούν πλατφόρμες επικοινωνίας παρέχοντας την έκθεση των χρηστών και την αναμετάδοση πληροφοριών με μία δραστική και ταχύτατη μέθοδο. Συγκεκριμένα, στο Facebook διαπιστώνεται ότι οι χρήστες του είναι σε θέση να μεταδώσουν τα μηνύματα στους σε φίλους τους με το πάτημα ενός και μόνο κλικ (Debatin, Lovejoy, Horn & Hughes, 2009). Κάτι που προάγει την άμεση αλληλεπίδραση ανάμεσα στους χρήστες σε ελάχιστο χρόνο. Αν και πρόσφατες έρευνες δηλώνουν την ύπαρξη ισχυρών και μειωμένων αλληλεπιδράσεων ανάμεσα στους χρήστες του διαδικτύου (Gilbert & Karahalios, 2009).

Αυτή η καθημερινή συμπεριφορά στον εικονικό κόσμο (Dwyer, Hiltz & Passerini, 2007) μπορεί να θεωρηθεί ωφέλιμη (Omalygo και συνεργάτες, 2013) μόνο όταν οι χρήστες το διαχειρίζονται για να διατηρούν την επαφή με τους φίλους και την οικογένεια τους, αλλά και για να διαμοιραστούν εικόνες, εμπειρίες, γνώσεις, αναπολήσεις, προσωπικές χαρές ή λύπες. Ωστόσο, μπορεί να γίνει εθιστική και να οδηγήσει σε δυσάρεστα αποτελέσματα, όπως την αναπλήρωση των διαπροσωπικών σχέσεων και την επιβάρυνση των κοινωνικών δεσμών, που αναφέρουν οι Pettijohn, LaPiene, Pettijohn & Horting (2012).

Επιπλέον, η ύπαρξη λογαριασμού στο Facebook και η δημιουργία του πριν τουλάχιστον τρία (3) χρόνια από την πλειοψηφία των ερωτηθέντων και οι υπόλοιποι στη διάρκεια των τελευταίων τριών (3) χρόνων δηλώνει πως το Facebook έχει καθιερωθεί στην ζωή των χρηστών και παρά το πέρασμα των χρόνων συνεχίζει να κεντρίζει το ενδιαφέρον νέων μελών, όπως είχαν προαναγγείλει οι Gneiser, Heidemann, Klier, Landherr & Probst (2012).

Διότι το Facebook συνεχώς αναπτύσσεται και επεκτείνει τις υπηρεσίες του ακολουθώντας τους ρυθμούς εξέλιξης του περιβάλλοντος, τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες των χρηστών. Συνεχίζοντας όμως να έχει ως κεντρικό του πυλώνα την επαφή ανάμεσα στους χρήστες εμπίπτει σε αυτές τις αλλαγές για την αύξηση της δημοτικότητας του.

Το πλήθος των συμμετεχόντων δηλώνουν πως είναι ενεργοί χρήστες στο Facebook και έχουν κατά μέσο όρο διακόσιους (200) με τριακόσιους (300) φίλους σε αυτό, κάτι που δείχνει την ενεργό συμμετοχή και την αυξημένη κοινωνικότητα τους στην εικονική ζωή (Dwyer, Hiltz & Passerini, 2007) που προσφέρει το μέσο. Σε συνδυασμό πάντα με τον καθημερινό χρόνο που αφιερώνουν στο Facebook συμπεραίνουμε την στενή σχέση που ανέπτυξαν με το μέσο και τις δυνατότητες που αυτό παρέχει. Ένα από τα χαρακτηριστικά του είναι ότι σχηματίζει ομάδες προσβάσιμες σε χρήστες που έχουν κοινά ενδιαφέροντα.

Αναντίρρητα, ο συνδυασμός αυτός ευθύνεται για την δημοφιλία του, την επικράτηση του τόσα χρόνια στον χώρο των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και η εξέλιξη των διαθρωτικών χαρακτηριστικών του. Τα οποία είναι η Συμμετοχή, η Διαφάνεια, η Συνομιλία, η Κοινότητα και η Συνεκτικότητα, όπως τα αναφέρει ο Mayfield (2008).

Ακόμα, προέκυψε πως η ενημέρωση – νέα γενικότερα αλλά και των φίλων χρηστών είναι ένας από τους κυριότερους λόγους δημιουργίας και ασχολίας στο Facebook. Καθώς οι ερωτηθέντες περνούν μέρος του ελεύθερου τους χρόνου στο συγκεκριμένο μέσο είτε για συνομιλία μέσω του Messenger που διαθέτει, είτε κοινοποιώντας πληροφορίες και φωτογραφίες, είτε για αναζήτηση φίλων και διαφημίσεις.

Το Facebook ακολουθώντας την εξέλιξη του ρυθμού της τεχνολογίας προσφέρει στους χρήστες του ποικιλία λειτουργιών που προϋποθέτουν απλές γνώσεις χρήσης των Ηλεκτρονικών Υπολογιστών από τους χρήστες του. Συγκεκριμένα, τα διαθρωτικά του χαρακτηριστικά (Mayfield, 2008) που προαναφέρθηκαν και η χρήση τους είναι αυτά που ελκύουν τους χρήστες για την καθημερινή τους σύνδεση σε αυτό και δεν προβληματίζονται για τις λειτουργίες του. Παράλληλα, οι λόγοι αυτοί το χαρακτηρίζουν ένα βιώσιμο οικοσύστημα με διαχρονικότητα Cavazza (2011).

Από την συσχέτιση των ερωτήσεων με τη μέτρηση των likes και την επιρροή αυτού σε όσους τα μετράνε καταλήγουμε στην υπόθεση πως η μέτρηση τους επηρεάζει σε κάποιο βαθμό την ψυχολογία των χρηστών, σαφέστατα όχι όλων. Αυτό συμβαίνει ανάλογα με τον αριθμό των likes που εκλαμβάνουν ως την αποδοχή, την απήχηση, την ικανοποίηση και το αίσθημα ευχαρίστησης (O'Keefee, Clarke-Pearson & CouncilonCommunicationsandMedia, 2011). Οι χρήστες μέσα από τον εικονικό κόσμο του Facebook (Dwyer, Hiltz & Passerini, 2007) προσπαθούν να γίνουν αρεστοί, να διαμορφώσουν σχέσεις και να δυναμώσουν τους κοινωνικούς τους δεσμούς.

Αντίθετα ο χαμηλός αριθμός τους πιθανόν δημιουργεί κάποια μορφή απόρριψης, η οποία προκαλεί στους χρήστες ανασφάλεια και εκνευρισμό. Όσο ο χαμηλός αυτός αριθμός συνεχίζεται τόσο επιδρά στην ψυχοσύνθεση του χρήστη ακούσια ή εκούσια. Για το λόγο αυτό η χρήση του Facebook μπορεί να επιφέρει ενδεχόμενες αρνητικές αλλαγές στους χρήστες, όπως η κοινωνική απόρριψη, η διαδικτυακή δυσαρέσκεια έως και εκφοβισμό, η κατάθλιψη, η επαφή με μη κατάλληλες πληροφορίες και εικόνες και γενικότερα άλλες αρνητικές επιρροές που σχετίζονται με την ατομική ευτυχία των χρηστών (O'Keefee, Clarke-Pearson & CouncilonCommunicationsandMedia, 2011).

Ευκρινώς, η επιρροή αυτή επηρεάζει άμεσα την γενικότερη ψυχική και κοινωνική ευεξία του χρήστη και την αυτοεκτίμηση του, ιδιαιτέρως των ατόμων με χαμηλή αυτοεκτίμηση και αυτοπεποίθηση, όπως είχαν αναφέρει οι Καλρίδου και συνεργάτες (2011). Στην παρούσα έρευνα τα ευρήματα των ερωτήσεων σχετικά με τα like δεν μπορούν δυστυχώς να εξάγουν υποθέσεις, λόγω των λιγοστών αναπτυγμένων απαντήσεων.

Η απενεργοποίηση ή πιθανή απενεργοποίηση του ατομικού λογαριασμού στο Facebook δηλώθηκε από την πλειοψηφία ως κάτι μη αποδεκτό και μη επιλέξιμο. Την διαδικασία απενεργοποίησης θα τη πραγματοποιούσαν μόνο σε σοβαρές καταστάσεις προσωπικών σχέσεων/χωρισμών, δυσάρεστων κοινωνικών σχόλιων και κινδύνων, όπως κάποιος ιός και απειλητικά μηνύματα.

Ειδικότερα, η συγκεκριμένη Σελίδα Κοινωνικής Δικτύωσης παρέχει λειτουργίες στους χρήστες της που εξάπτουν την περιέργεια και ενδεχομένως την εξάρτηση τους παρακάμπτοντας την προσωπική τους ασφάλεια και θέτοντας την σε δεύτερη

μοίρα (ΑΠΠΔ, 2008). Κάποιες αρνητικές επιπτώσεις για τους χρήστες μπορεί να είναι οι διαδικτυακές απάτες, η πειρατεία λογισμικού, η παραβίαση προσωπικών δεδομένων, ο διαδικτυακός εκφοβισμός και ο εθισμός, όπως ανέφεραν οι Σφακιανάκης, Σιώμος, Φλώρος (2012).

Παράλληλα, το γεγονός πως σχεδόν όλοι οι συμμετέχοντες - χρήστες έχουν διαδικτυακούς φίλους, που δεν τους γνώριζαν από πριν έστω και λιγοστούς, οδηγεί στην υπόθεση πως η πλειονότητα τους έχουν την προδιάθεση να κοινωνικοποιηθούν και μέσω αυτής της σελίδας κοινωνικής δικτύωσης. Ακόμα, διαπιστώνεται πως το Facebook ισχυροποιεί τους κοινωνικούς «ασθενείς δεσμούς» ανάμεσα στα άτομα, εφόσον διευρύνει τις κοινωνικές σχέσεις πέρα από την οικογένεια και τους συγγενείς, σύμφωνα με την κεντρική ιδέα του. Παρέχοντας διάφορες μορφές επικοινωνίας είτε με μηνύματα είτε με ζωντανή συνομιλία, ενασχόληση με διαφόρων ειδών online παιχνίδια, ποικίλες κοινότητες συζητήσεων ή ενδιαφερόντων και την παράλληλη ενημέρωση στους άλλους χρήστες αναφορικά με τις νέες πληροφορίες, όπως την περιοχή που βρίσκεται ανά πάσα στιγμή, διάφορα γεγονότα που θέλει να μοιραστεί.

Αναντίρρητα, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και το Facebook ως η πιο δημοφιλής σελίδα κοινωνικής δικτύωσης, όπως έχει αναδειχθεί και από τη Zerphoria (2016), έχουν σχετιστεί με πολλά ζητήματα που αφορούν την δράση τους στην ιδιοσυγκρασία των χρηστών τους. Στη παρούσα έρευνα εξάγεται η υπόθεση πως οι χρήστες του Facebook ασχολούνται κυρίως με την ενημέρωση από τους άλλους χρήστες, τις προσωπικές κοινοποιήσεις των φίλων - χρηστών και τον εύκολο τρόπο επικοινωνίας που παρέχεται ανάμεσα στους χρήστες. Για τους λόγους αυτούς αναπτύχθηκε μια σημαντική σχέση αλληλεπίδρασης των χρηστών με το Facebook που θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως καθημερινή συνήθεια, εξαιτίας του χρόνου που ημερησίως αφιερώνουν σε αυτό.

Παρατηρώντας τους χρήστες του Facebook μπορούμε να τους κατηγοριοποιήσουμε σε Ενεργούς χρήστες που ασχολούνται με κοινοποιήσεις και απαντούν σε συζητήσεις που έχουν ξεκινήσει άλλοι χρήστες, δηλαδή διατυπώνουν την γνώμη τους σε δημοσιεύσεις άλλων, αναρτούν αξιολογήσεις - βαθμολογίες και σχολιάζουν για διάφορα προϊόντα ή και υπηρεσίες. Επίσης τους Ενεργούς χρήστες που απλά παρατηρούν τις κοινοποιήσεις των άλλων. Ακόμα, σε Ενεργούς χρήστες

που κοινοποιούν ιδιωτικές πληροφορίες, προβάλλοντας τον εαυτό τους στο ευρύ κοινό και αλληλεπιδρούν με τους άλλους χρήστες μέσω των λειτουργιών του. Βέβαια, υπάρχουν οι Ανενεργοί χρήστες που κάνουν απλή χρήση του διαδικτύου χωρίς να συμμετέχουν σε κάποιο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης.

Το πλήθος των χρηστών χρησιμοποιούν το Facebook ως εργαλείο για την ενημέρωση τους, για κοινοποιήσεις πληροφοριών και φωτογραφιών, για ψυχαγωγία, για άμεση επικοινωνία και για διαφημιστικούς λόγους, όπως δηλώνεται από την παραπάνω έρευνα. Χρησιμοποιώντας το σε σχεδόν καθημερινή βάση εξυπηρετούν τις διάφορες ανάγκες τους, ξεφεύγοντας από την καθημερινή τους ρουτίνα και τους αγχώδεις ρυθμούς της. Έρχονται σε εύκολη και άμεση επαφή με το Facebook διότι τους προσφέρει δωρεάν τις λειτουργίες του, οι οποίες συνεχώς εξελίσσονται, ικανοποιώντας και τον πιο απαιτητικό χρήστη. Αφού οι λειτουργίες του βασίζονται σε απλές γνώσεις των Ηλεκτρονικών Υπολογιστών, κατά τις οποίες γίνεται χρήση του πληκτρολογίου και του ποντικιού.

Με το πέρασμα των χρόνων δεν είναι τυχαία η εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η εκτόξευση δημοτικότητας του Facebook που παρέχει ποικίλες δυνατότητες στους χρήστες, ανάλογα με τα ενδιαφέροντα τους, τις ανάγκες των ίδιων και της αναπτυσσόμενης τεχνολογίας. Βοηθώντας τον χρήστη να αναπτύξει τις διαπροσωπικές του σχέσεις μέσα από την ασφάλεια του εικονικού κόσμου που του προσφέρει. Προωθώντας την επικοινωνία και τις στενές σχέσεις να δημιουργούνται ανάμεσα στους χρήστες, όχι μόνο στους φίλους της πραγματικής κοινότητας. Πολλοί χρήστες καλλιεργούν επαφές με χρήστες που δεν γνώριζαν πριν καθώς μοιράζονται μαζί τους τα ίδια ενδιαφέροντα ή τις ασχολίες. Αυτές οι επαφές ευδοκιμούν σε σχέσεις φιλίας και καθημερινής συναναστροφής μέσω του Facebook και των λειτουργιών του.

Παράλληλα, η συμμετοχή του ατόμου σε μια κοινότητα θεωρείται από τα πιο αναλυμένα φαινόμενα τα τελευταία χρόνια, όπως είχαν αναφέρει οι Bagozzi & Dholakia (2006). Το Facebook δίνει δωρεάν στο άτομο αυτή τη δυνατότητα για συμμετοχή σε μία εικονική κοινότητα. Στην οποία προωθείται η άμεση επικοινωνία με τους χρήστες της, ανεξαρτήτως της κατηγορίας του χρήστη.

Οι σύγχρονες λειτουργίες του Facebook προσελκύουν το ενδιαφέρον όλο και περισσότερων χρηστών του διαδικτύου, ανεξαρτήτως φύλου, μορφωτικού

επιπέδου και ηλικίας, αφού προσφέρουν πληθώρα δυνατοτήτων και ευκαιριών για αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες του. Αυτές οι παροχές αυξάνονται με την πάροδο των χρόνων εξαιτίας της ανάπτυξης της τεχνολογίας και των απαιτήσεων που ακολουθεί πιστά το συγκεκριμένο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης. Συμπεριλαμβανομένου της εύκολης πρόσβασης σε αυτό είτε μέσω Υπολογιστή είτε μέσω κινητής συσκευής χαράσσεται με αυξανόμενους ρυθμούς ο αριθμός των χρηστών του.

Η εικονική κοινότητα του Facebook είναι γνωστή στους ενεργούς και ανενεργούς χρήστες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Ακόμα, θεωρείται οικεία τόσο για τους ενεργούς όσο για τους θεατές χρήστες του, καθώς αποτελεί ένα μέρος συνάντησης για τους χρήστες. Ο κύριος λόγος χρήσης του φανερώνεται μέσα από τη καθημερινή επαφή των χρηστών του και είναι ξεκάθαρα η άμεση επικοινωνία μέσω των μηνυμάτων που παρέχεται δωρεάν. Δευτερεύοντες λόγοι αναδεικνύονται η ενημέρωση, η ψυχαγωγία, η διαφήμιση και η χαλάρωση από τις καθημερινές υποχρεώσεις.

Οι χρήστες του Facebook και γενικότερα των Σελίδων Κοινωνικής Δικτύωσης αποσκοπούν στην προβολή του εαυτού τους στο ευρύ κοινό και στη συμμετοχή τους σε μια ευρέως διαδεδομένη εικονική κοινότητα. Έχοντας ως στόχους την διαμόρφωση σχέσεων, την αποδοχή από τους διαδικτυακούς τους φίλους και την αποφυγή ανομοιομορφίας από τους άλλους.

Οι τεράστιες διαστάσεις αποδοχής και συμμετοχής του Facebook στην καθημερινή ζωή των χρηστών του έχει επιφέρει ποικίλους προβληματισμούς. Η χρήση μπορεί να θεωρηθεί ωφέλιμη όταν γίνεται για την ανάπτυξη των διαπροσωπικών σχέσεων με τους οικείους, τους φίλους, τον κοινωνικό περίγυρο, για την ενημέρωση και την ψυχαγωγία. Η οποία όμως επιβάλλεται να γίνεται με κριτική σκέψη όσον αφορά την διακίνηση των ατομικών πληροφοριών και στοιχείων.

Βέβαια, η χρήση του μπορεί να προκαλέσει κακή επιρροή και εξάρτηση σε άτομα που είναι επιρρεπείς, ευαίσθητα, ευάλωτα και δρουν αυθόρμητα. Ιδιαίτερως, οι χρήστες που ανήκουν σε μικρές ηλικιακές ομάδες που ακόμα ο χαρακτήρας του αναπλάθεται. Στην περίπτωση αυτή, τα αποτελέσματα δεν θα είναι ευχάριστα για τον ίδιο τον χρήστη και τους οικείους του. Κάποιες ενδεχομένως

αρνητικές καταστάσεις μπορεί να είναι η κοινωνική απόρριψη, η διαδικτυακή δυσαρέσκεια, ο διαδικτυακός εκφοβισμός, η κατάθλιψη, ο εθισμός, η επαφή με μη κατάλληλες πληροφορίες και εικόνες και άλλες αρνητικές επιρροές που σχετίζονται με την ατομική ευτυχία των χρηστών.

Ο εθισμός στο διαδίκτυο είναι ένα δυσάρεστο φαινόμενο που αφορά όχι μόνο τα παιδιά αλλά και τους ενήλικες. Αφού ο καθημερινός ελεύθερος χρόνος καλύπτεται στην πλειονότητα του από την χρήση κυρίως των Σελίδων Κοινωνικής Δικτύωσης. Συχνά συναντάμε σε εξωτερικούς χώρους παρέες φίλων και οικογένειες που τα μέλη τους δεν έρχονται σε επαφή μεταξύ τους και τα παιδιά βρίσκονται μπροστά από έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή, οι οποίοι έχουν πάρει τον ρόλο της νταντάς.

Σαφέστατα, ο τρόπος χρήσης του δεν εξαρτάται ούτε από την ηλικιακή ομάδα του εκάστοτε χρήστη ούτε από το φύλο του. Εφόσον ο κάθε χρήστης έχει την δυνατότητα να χρησιμοποιήσει όποιες λειτουργίες του Facebook θέλει και όπως ο ίδιος επιθυμεί. Στο σημείο αυτό, ο χρήστης επιλέγει ανάλογα με τις επιθυμίες του σε ποιους και πως θα αναδείξει το προφίλ του. Συνήθως μεγάλη κινητικότητα παρατηρείται σε νεαρούς χρήστες με μέσο όρο ηλικίας τα τριάντα (30) έτη.

Οι Σελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης ως κοινωνική τάση της εποχής είναι φανερό πως παράγουν περισσότερη επικοινωνία ανάμεσα στους χρήστες τους, αν και ίσως επιβαρύνουν την εμβάθυνση της επικοινωνίας και των στενών σχέσεων. Καθώς η χρήση τους παρατηρείται καθημερινά αλλά η συμβολή τους δεν είναι ξεκάθαρη στην κοινωνική και ψυχολογική ευεξία των χρηστών τους. Ειδικότερα, στα άτομα με χαμηλή αυτοεκτίμηση και αυτοπεποίθηση η ικανοποίηση που τους παρέχεται μέσα από την πρόσκαιρη αποδοχή τους είναι μικρής διάρκειας, κυρίως μέχρι την επόμενη προσπάθεια ανάδειξης του εαυτού τους. Αν αυτή δεν φέρει τα προσδοκώμενα αποτελέσματα θα αποτελέσει αρνητική επιρροή στην ψυχολογία των χρηστών αυτών.

Πολλοί από τους ενεργούς χρήστες του Facebook προσπαθούν να έρθουν σε επαφή και αναπτύξουν διαπροσωπικές σχέσεις με άτομα που δεν γνωρίζουν στην κοινωνική τους ζωή. Αυτό το φαινόμενο παρατηρείται είτε λόγω των κοινών ενδιαφερόντων είτε λόγω της τάσης των ατόμων για κοινωνική αποδοχή και επιβεβαίωση είτε άλλων λόγων που δεν έχουν ακόμα αναδειχθεί. Η παροχή αυτών

των λειτουργιών από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης θεωρείται αποδεκτή και επιλέξιμη από πληθώρα των χρηστών.

Αναντίρρητα, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και το Facebook κατέχουν σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητα των χρηστών τους. Ο κάθε χρήστης το μεταχειρίζεται για την ατομική του ωφέλεια και καθορίζει την ελευθερία διαμερισμού των πληροφοριών και στοιχείων του. Θα αποτελούσε αδυναμία να μην αναφερθούν οι περιπτώσεις που αφαιρούσαν τα δικαιώματα αυτά των χρηστών, ευτυχώς λίγες στο σύνολο των χρηστών. Ο κάθε χρήστης πρέπει να χρησιμοποιεί υπεύθυνα το προφίλ του, να μην είναι επιρρεπείς σε καταστάσεις που θέτουν την ιδιωτικότητα του σε κίνδυνο και να συνειδητοποιήσει πως συμμετέχει σε έναν εικονικό κόσμο που του παρέχει ελευθερία κινήσεων, αλλά να είναι σε εγρήγορση διότι μερικές φορές υποβόσκουν δυσάρεστες εκπλήξεις.

Ανοικτά ζητήματα και υποθέσεις εργασίας για μελλοντική έρευνα.

Η παρούσα έρευνα μπορεί να δώσει το έναυσμα για περαιτέρω εξερεύνηση συγκεκριμένων πτυχών του προφίλ των χρηστών του Facebook. Αναφορικά με: α) τον χρόνο απασχόλησης τους σε αυτό και συσχέτιση με την ψυχολογία τους και την αυτοεκτίμηση τους, β) την επαφή τους με το Facebook και κατά πόσο επιδρά στην κοινωνικοποίηση τους στη μη εικονική ζωή, θετικά ή αρνητικά, γ) την ανάπτυξη σχέσης εξάρτησης ανάμεσα στους χρήστες και στο Facebook, δ) την προώθηση μέσω Facebook της καλής διαφήμισης των προϊόντων και ποια προφίλ χρηστών μπορεί να προσελκύσει, ε) τη χρήση το Facebook μέσω του Ηλεκτρονικού Υπολογιστή ή μέσω της κινητής τους συσκευής και στ) την ύπαρξη χρηστών με διαδικτυακούς φίλους που δεν γνώριζαν από πριν και τι είδος σχέσεις μπορούν να συνάψουν με αυτούς.

Βιβλιογραφία

- ❖ Anderson, B. Fagan, P., Woodnutt, T.& Chamorro – Premuzic, T. (2012). Facebook psychology: Popular questions answered by research. *Psychology of PopularMedia Culture*, 1(1), 23-37.
- ❖ Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Open source software user communities: A study of participation in Linux user groups. *Management science*, 52, 1099-1115.
- ❖ Barkhus, L. & Tashiro, J. (2010). "Social networking on the go: Students' socialization in the age of Facebook". Proceedings of the Twenty-Eights Annual Conference on Human Factors in Computing Systems (Atlanta, USA), 133-142.
- ❖ Bernoff, J., & Li, C. (2008). Harnessing the power of the oh-so-social web. *MIT Sloan management review*, 49.
- ❖ Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer – Mediated Communication*, 13, 210-230.
- ❖ Brown, J. J. & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer research*, 350-362.
- ❖ Chen, Y., & Xie, J. (2008). *Online consumer review: Word-of-mouth as anew element of marketing communication mix*. *Management Science*, 54(3), 477-91.
- ❖ Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A. K., & Hughes, B. N. (2009). Facebookand online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 83-108.
- ❖ Dwyer, C., Hiltz, S., & Passerini, K. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace. *AMCIS. Proceedings*, 339.
- ❖ Ellison, N. B., Steinfield, C., & 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, 1143-1168.

- ❖ Gilbert, E., & Karahalios, K. (2009). Predicting tie strength with socialmedia. *In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 211-220. New York, NY: Association for Computing Machinery.
- ❖ Gillham, B., (2000). *Developing a Questionnaire*, 93pp. Continuum Publications.
- ❖ Gneiser, M., Heidemann, J., Klier, M., Landherr, A., & Probst, F. (2012). Valuation of online social networks taking into account users' interconnectedness. *Information Systems and Business Management*, 10, 61-84.
- ❖ Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American journal of sociology*, 1360-1380.
- ❖ Gross, R., & Acquisti, A. (2005). Information revelation and privacy in online social networks. *Proceedings of the 2005 ACM Workshop on Privacy in the electronic society*, 71-80. New York, NY: Association for Computing Machinery.
- ❖ Grosseck, G., Bran, R. & Tiru, L. (2011). Dear teacher, what should I write on my wall? A case study on academic uses of Facebook. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 15, 1425 – 1430.
- ❖ Gunter, S.K.(2010). *Sams teach yourself facebook in 10 minutes*. United States of America: Pearson Education.
- ❖ Joinson, A. N. (2008). “Looking at”, “Looking up” or “Keeping up with” people? Motives and Uses of Facebook. *In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1027-1036. New York, NY: Association for Computing Machinery.
- ❖ Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53, 59-68.
- ❖ Kalpidou, M., Coston, D. & Morris, J. (2011). The Relationship Between Facebook and the Well-Being of Undergraduate College Students. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14, 183-189.
- ❖ Labrague, L. J. (2014). Facebook use and adolescents' emotional states of depression, anxiety and stress. *Health Science Journal*, 8, 80-89.

- ❖ Lee, E. J. (2014). The Relationship Between Unstable Self-Esteem and Aggression: Differences in Reactive and Proactive Aggression. *The Journal of Early Adolescence*, 34, 1075-1093.
- ❖ Lee, J. R., More, D. C., Park, E. & Park, S.G.(2012). Who ants to be “friend rich”? Social compensatory friending on Facebook and the moderating role of public self-consciousness. *Computers in Human Behavior*, 28, 1036-1043.
- ❖ Mann, C. F., Matula, D. W. & Olinick, E. V. (2008). *The use of sparsest cuts to reveal the hierarchical community structure of social networks*. Social Networks, 30, 223-234. Elsevier Publications.
- ❖ Miliano, A. (2012). An Investigatory Study of the Relationship Between Self-Esteem, Loneliness, Self-efficacy, and Patterns of Facebook Usage. *Thesis for the Higher Diploma in Arts of the Department of Psychology*, DBS School of Arts.
- ❖ Miller, T.(2011).Falling back into Gender? Men’s Narratives and Practices around First-time Fatherhood. *Sociology*, 45, 1094-1109.
- ❖ Mislove, A., Marcon, M., Gummadi, K. P., Druschel, P. & Bhattacharjee, B. (2007). *Measurement and analysis of online social networks*. In Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement, 29-42. New York, NY: Association for Computing Machinery.
- ❖ Omalayo, B. O., Balogun S. K. & Omole, O.C. (2013). Influence of Exposure to Facebook on Self-Esteem. *European Scientific Journal*, 9, 148-159.
- ❖ Oppenheim, A. (1992). *Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement*, 2nd Edition, 303pp. Continuum Publications.
- ❖ Pettijohn, T. F., LaPiene, K. E., Pettijohn, T.F.& Horting, A. L.(2012). Relationships between Facebook Intensity, Friendship Contingent Self-Esteem and Personality in U.S. College Students. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 1, 1-8.
- ❖ Ploderer, B., Howard, S. & Thomas, P.(2008). Being online, living offline: The influence of social ties over the appropriation of social network sites. In Proceedings of the Conference on Computer Supported Cooperative Work, 333-342. New York, N.Y.: Association for Computing Machinery.

- ❖ Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & behavior*, 11, 169-174.
- ❖ Strobel, M. (2013). Filtering news on Facebook. *An assessment of users gatekeeper function through "liking" and "sharing" news*. Munich: GRIN Publishing GmbH.
- ❖ Wolfe, A. W. (1978). *The Rise of Network Thinking in Anthropology*. Social Networks, 1, 53-64. Elsevier Publications.
- ❖ Σφακιανάκης, Ε., Σιώμος, Κ. & Φλώρος, Γ. (2012). *Εθισμός στο διαδίκτυο και άλλες διαδικτυακές συμπεριφορές υψηλού κινδύνου*. Αθήνα: Λιβάνη.

Ηλεκτρονικές πηγές

- ❖ Cavazza, F. SocialMediaLandscape 2011. (2010). Ανακτήθηκε, 11, Σεπτεμβρίου, 2016 από <https://fredcavazza.net/2010/12/14/social-media-landscape-2011/>
- ❖ ForresterResearch. (2010). Ανακτήθηκε 5, Οκτωβρίου, 2016 από <https://www.forrester.com/Forrester+Research+Announces+2010+Forrester+Groundswell+Award+Winners+For+Excellence+In+Social+Technologies/-/E-PRE1358>
- ❖ Google forms. Ανακτήθηκε, 5, Αυγούστου, 2016 από https://www.google.com/intl/el_gr/forms/about/
- ❖ Mayfield, A. (2008). What is social media? I Crossing eBook. Ανακτήθηκε 9, Σεπτεμβρίου, 2016, από http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf
- ❖ O'Keefe, G. S., Clarke-Pearson, K. & Council on Communications and Media. (2011). Ανακτήθηκε 24, Οκτωβρίου, 2016 από <http://pediatrics.aappublications.org/content/127/4/800.full>
- ❖ Owyang, J. (2009). The Future of the Social Web: In Five Eras. Ανακτήθηκε 18, Σεπτεμβρίου, 2016 από <http://www.pacoprieto.com/wp-content/uploads/futureofthesocialweb.pdf>

- ❖ Pew Research Center (2013). *SocialMediaUpdate 2014*. Ανακτήθηκε 20, Σεπτεμβρίου, 2016 από http://www.pewinternet.org/files/2015/01/PI_SocialMediaUpdate20144.pdf
- ❖ Zhang (2010), "Social Media and Distance Education", Instructional Support Specialist Center for Support of Instruction. Ανακτήθηκε 12, Σεπτεμβρίου, 2016, από <http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/social-media-and-distance-education.html>.
- ❖ Zephoria (2016). *The Top 20 Valuable Facebook Tsatistics*. Ανακτήθηκε 23, Νοεμβρίου, 2016, από <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>
- ❖ ΑΠΠΔ, (2008). Κοινωνική Δικτύωση. Ανακτήθηκε 2, Νοεμβρίου, 2016 από http://www.dpa.gr/portal/page?_pageid=33,32920&_dad=portal
- ❖ Σφακιανάκης, Ε. (2009). Ανακτήθηκε 18, Νοεμβρίου, 2016 από http://boraeinai.blogspot.gr/2009/09/blog-post_9633.html
- ❖ Σφακιανάκης, Ε. (2016). Ανακτήθηκε 9, Νοεμβρίου, 2016 από <http://www.liberal.gr/arthro/27588/apopsi/sunenteuxi/manolis-sfakianakis-o-ethismos-sto-diadiktuo-diogkonetai.html>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Φύλο
 Άνδρας Γυναίκα
2. Ηλικία
 10 – 20 21 – 30 31 – 40 πάνω από 40
3. Γνώσεις
 Δημοτικό Γυμνάσιο Λύκειο Ι.Ε.Κ Α.Τ.Ε.Ι.
 Α.Ε.Ι Επιμορφωτικά Σεμινάρια
 Μεταπτυχιακές και Διδακτορικές Σπουδές
4. Κάτοικος
 Αστική περιοχή (πόλη) Αγροτική περιοχή (χωριό)
5. Χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο;
 Ναι Όχι
6. Πόσες φορές την εβδομάδα το χρησιμοποιείτε;
 Ποτέ Σπάνια 1 – 2 φορές/βδομάδα
 3 – 4 φορές/ βδομάδα 5 – 6 φορές/βδομάδα κάθε μέρα
7. Γνωρίζετε τι είναι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;
 Ναι Όχι
8. Χρησιμοποιείτε κάποιο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης;
 Ναι Όχι
9. Σε ποιο/α από τα παρακάτω έχετε λογαριασμό;
 Twitter Facebook Instagram Snapchat
 Viber MSQRD Κανένα Όλα
10. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;
 Ποτέ Σπάνια 1 – 2 φορές/βδομάδα
 3 – 4 φορές/ βδομάδα 5 – 6 φορές/βδομάδα κάθε μέρα
11. Πόσο χρόνο περίπου την ημέρα αφιερώνετε στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;

- Έως 10 λεπτά 10 - 30 λεπτά 31 - 60 λεπτά
 1 - 2 ώρες 2 - 3 ώρες πάνω από 3 ώρες

12. Έχετε λογαριασμό – προφίλ στο Facebook;

- Ναι Όχι

13. Πότε δημιουργήσατε λογαριασμό – προφίλ στο Facebook;

- Ποτέ πριν 1 – 6 μήνες Πριν 6 – 12 μήνες
 Πριν 1 – 2 χρόνια πριν 2 – 3 χρόνια πάνω από 3 χρόνια

14. Είστε ενεργό μέλος στο Facebook; π.χ. να κάνετε κοινοποιήσεις.

- Ναι Όχι

15. Πόσους περίπου φίλους έχετε στο προφίλ σας στο Facebook;

- 0 – 100 101 – 200 201 – 300
 301 – 400 401 – 500 πάνω από 500

16. Πόσο χρόνο περίπου την ημέρα αφιερώνετε στο Facebook;

- καθόλου 1 - 30 λεπτά 31 - 60 λεπτά
 1 - 2 ώρες 2 - 3 ώρες πάνω από 3 ώρες

17. Χαρακτηρίστε την χρήση του Facebook.

- Εύκολη Μέτρια Δύσκολη Πολύ δύσκολη

18. Με τι ασχολείστε στο Facebook;

- Αναζήτηση φίλων Ανέβασμα φωτογραφιών
 Messenger (μηνύματα) Κοινοποιήσεις άλλων
 Διαφημίσεις π.χ. ρούχων Ενημέρωση – Νέα

19. Για ποιο/ους λόγο/ους δημιουργήσατε το Facebook;

- Για πλάκα Νέους φίλους Διαγωνισμούς
 Ελεύθερο χρόνο Ενημέρωση/ Νέα Κοινωνικό σχολιασμό

20. Τα “like” που σου κάνουν τα μετράς;

- Ναι Όχι

21. Σας επηρεάζει ψυχολογικά το μέτρημα των Likes και αν Ναι με ποιο τρόπο;

Περιγράψτε.

.....
.....
.....
.....

.....
.....
22. Υπήρχε κάποιο διάστημα που απενεργοποίησες το λογαριασμό – προφίλ σου στο Facebook;

Ναι Όχι

23. Ποιος ήταν ο λόγος που απενεργοποίησες ή θα απενεργοποιούσες το Facebook;

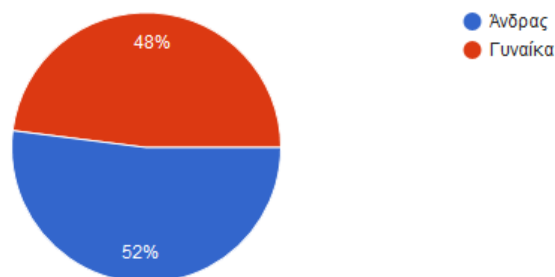
Κανένας Δεν το βρίσκω απαραίτητο Σχέση/Χωρισμός
 Κοινωνικά σχόλια Ιός Απειλητικά μηνύματα

24. Έχετε διαδικτυακούς φίλους στο Facebook που τους γνωρίσατε μέσα από αυτό; Αν Ναι, πόσους διαδικτυακούς φίλους έχετε που δεν τους γνωρίζατε από πριν;

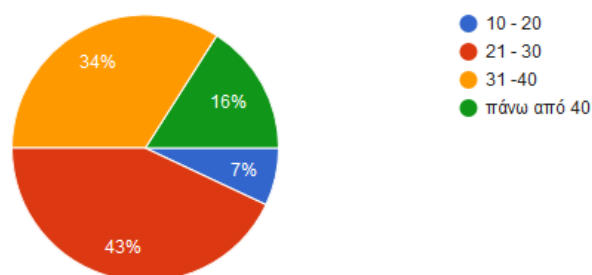
0 – 10 11 – 20 21 – 30 πάνω από 30

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

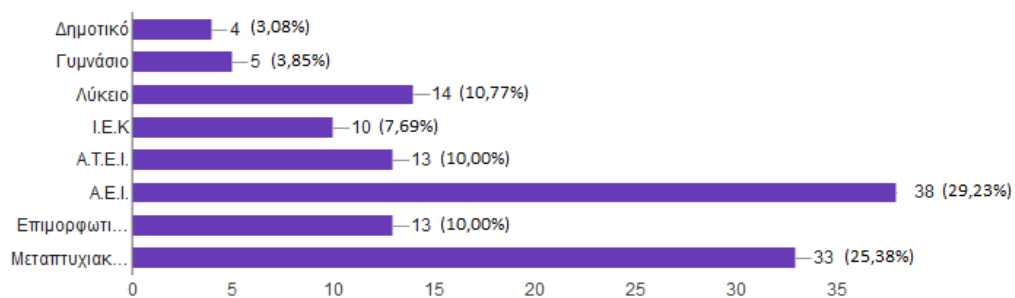
1. Φύλο (100 απαντήσεις)



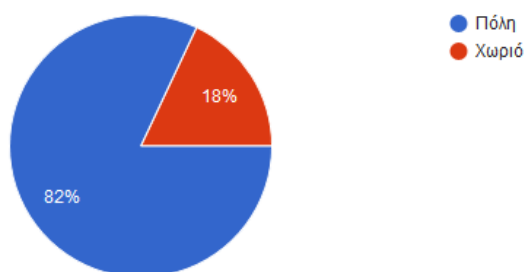
2. Ηλικία (100 απαντήσεις)



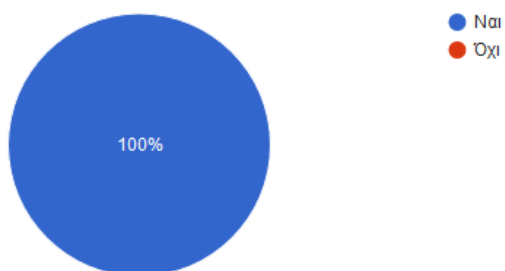
3. Γνώσεις (100 απαντήσεις)



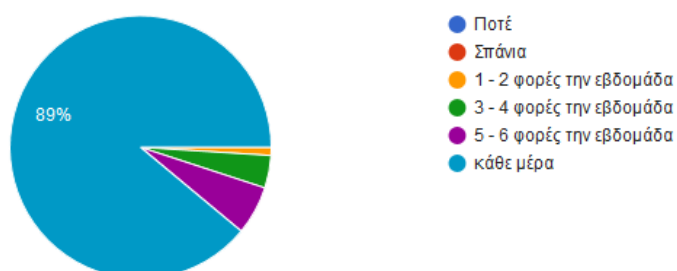
4. Κάτοικος (100 απαντήσεις)



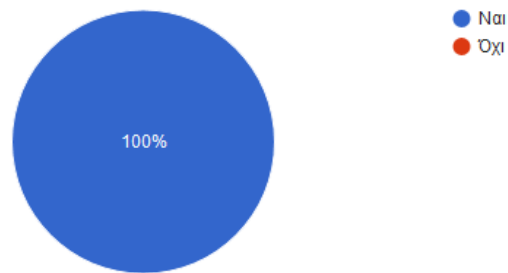
5. Χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο; (100 απαντήσεις)



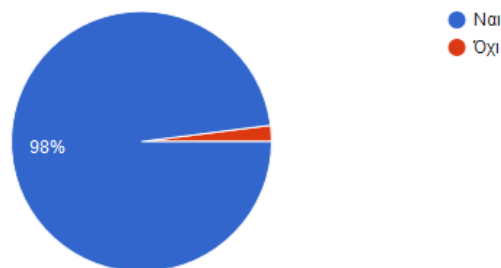
6. Πόσες φορές την εβδομάδα το χρησιμοποιείτε; (100 απαντήσεις)



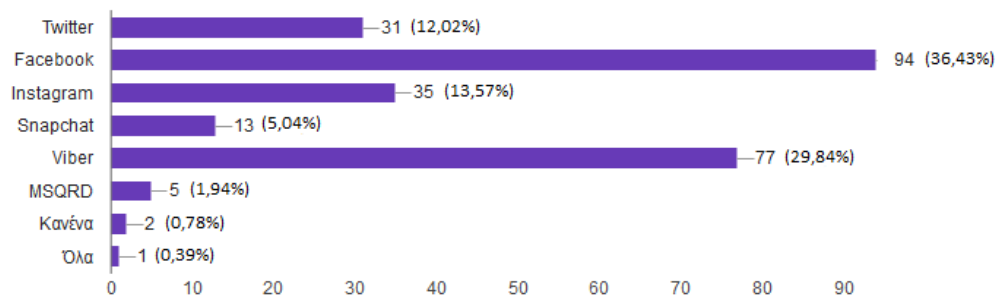
7. Γνωρίζετε τι είναι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης; (100 απαντήσεις)



8. Χρησιμοποιείτε κάποιο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης; (100 απαντήσεις)

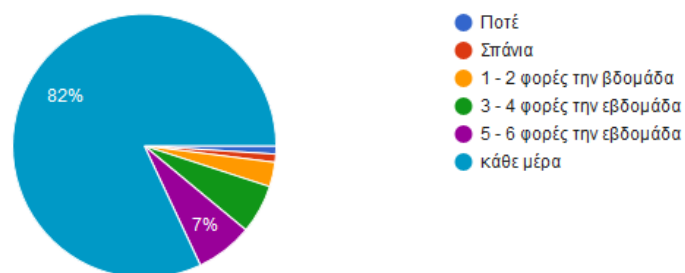


9. Σε ποιο/α από τα παρακάτω έχετε λογαριασμό; (100 απαντήσεις)

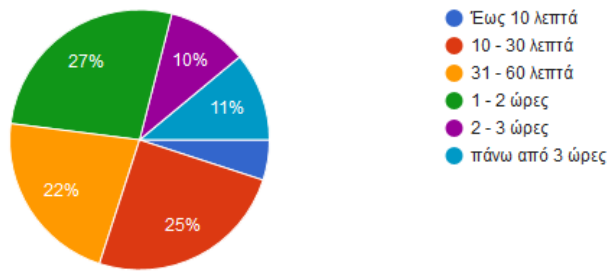


10. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;

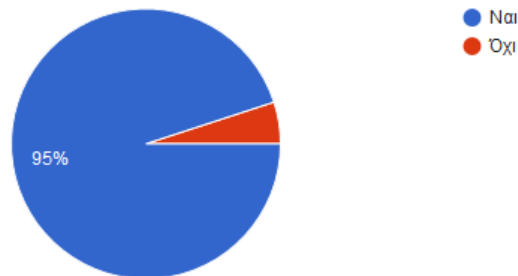
(100 απαντήσεις)



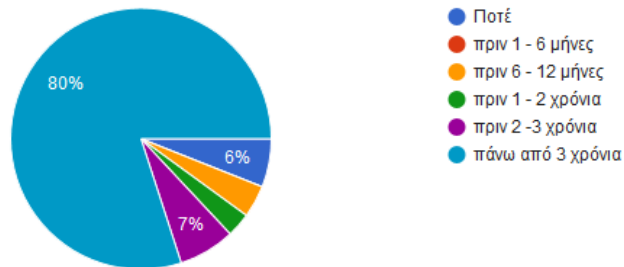
11. Πόσο χρόνο περίπου την ημέρα αφιερώνετε στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;
(100 απαντήσεις)



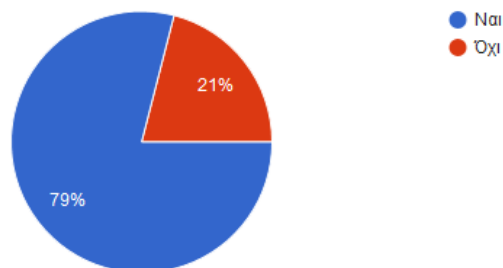
12. Έχετε λογαριασμό - προφίλ στο Facebook; (100 απαντήσεις)



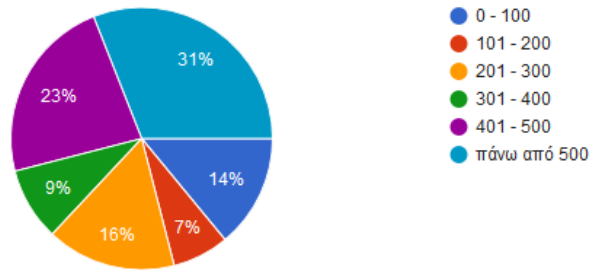
13. Πότε δημιουργήσατε λογαριασμό - προφίλ στο Facebook; (100 απαντήσεις)



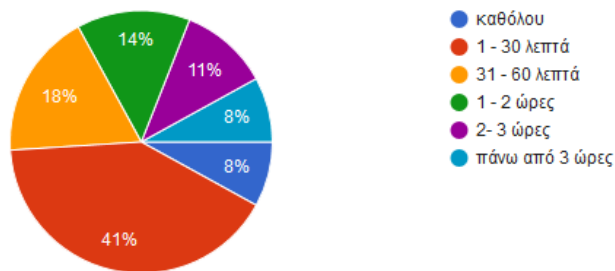
14. Είστε ενεργό μέλος στο Facebook; π.χ. να κάνετε κοινοποιήσεις.
(100 απαντήσεις)



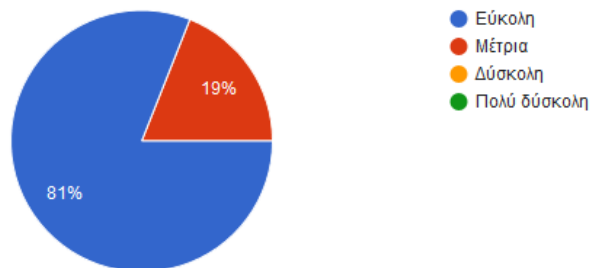
15. Πόσους περίπου φίλους έχετε στο προφίλ σας στο Facebook;
(100 απαντήσεις)



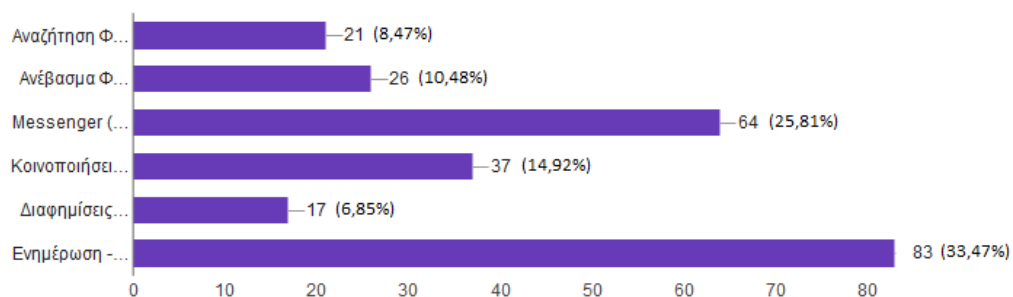
16. Πόσο χρόνο περίπου την ημέρα αφιερώνετε στο Facebook; (100 απαντήσεις)



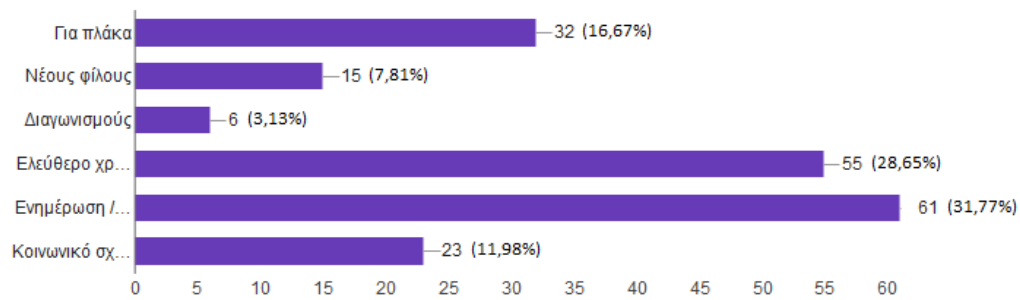
17. Χαρακτηρίστε τη χρήση του Facebook. (100 απαντήσεις)



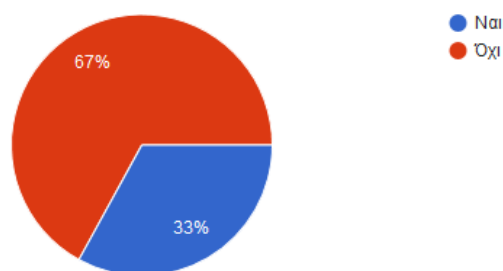
18. Με τι ασχολείστε στο Facebook; (100 απαντήσεις)



19. Για ποιο/ους λόγο/ους δημιουργήσατε το Facebook; (100 απαντήσεις)

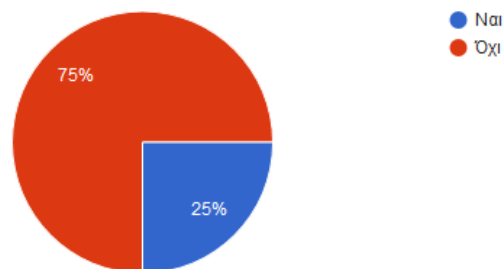


20. Τα "like" που σου κάνουν τα μετράς; (100 απαντήσεις)



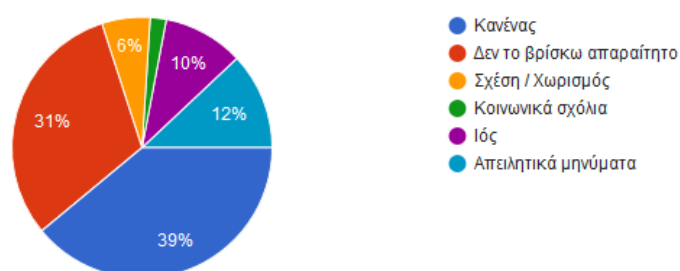
22. Υπήρχε κάποιο διάστημα που απενεργοποίησες το λογαριασμό - προφίλ σου στο Facebook;

(100 απαντήσεις)



23. Ποιος ήταν ο λόγος που απενεργοποίησες ή θα απενεργοποιούσες το Facebook;

(100 απαντήσεις)



24. Έχετε διαδικτυακούς φίλους στο Facebook που τους γνωρίσατε μέσα από αυτό; Αν Ναι, πόσους διαδικτυακούς φίλους έχετε που δεν τους γνωρίζατε από πριν;

(100 απαντήσεις)

