

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

Παιδαγωγική Σχολή

Τμήμα Νηπιαγωγών

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

Επιστήμες της Αγωγής

Κατεύθυνση:

Σημειωτική & Επικοινωνία

Διπλωματική Εργασία

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εργαλείο επικοινωνίας στη φιλοσοφία των ανθρώπινων σχέσεων



Εκπονήθηκε από την:

Γεωργιάδου Νικολέτα (Α.Μ 515)

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Τριαντάρη Σωτηρία, Αν. Καθηγήτρια ΠΤΝ/ΠΔΜ

Μέλη Επιτροπής:

Μιχαήλ Δόμνα, Αν. Καθηγήτρια Π.Τ.Ν/Π.Δ.Μ

Καλεράντε Ευαγγελία, Επ. Καθηγήτρια Π.Τ.Ν/Π.Δ.Μ

Τριαντάρη Σωτηρία, Αν. Καθηγήτρια ΠΤΝ/ΠΔΜ

Φλώρινα, Ιούνιος 2017

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου, κυρία Τριαντάρη Σωτηρία, για την υποστήριξη, την πολύτιμη βοήθειά της και καθοδήγηση που μου προσέφερε καθώς και την άριστη συνεργασία που είχαμε κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους καθηγητές που είχα τα χρόνια των σπουδών μου, για την υπομονή τους, τη βοήθειά τους και την προσπάθεια για την μετάδοση των γνώσεών τους, η οποία ήταν και θα είναι πολύτιμη για τη ζωή μου .

Τώρα που έφτασα στο τέλος της μεταπτυχιακής μου φοίτησης θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου, που ήταν πάντα δίπλα μου έτοιμη και πρόθυμη να μου συμπαρασταθεί να με υποστηρίξει και να με βοηθήσει στις δύσκολες στιγμές.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	6
ABSTRACT	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
1.1 Σκοπός και Δομή της Εργασίας.....	9
1.2 Αναγκαιότητα και Σπουδαιότητα της Έρευνας.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο	12
2.1 Η Εξέλιξη της Επικοινωνίας	12
2.2 Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως Μέσο Επικοινωνίας.....	13
2.3 Βασικά χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο	16
3.1 Ιστορική Αναδρομή των Μέσων Κοινωνικών Δικτύων	16
3.2 Κατηγορίες των Μέσων Κοινωνικών Δικτύων	19
3.3 Κατηγοριοποίηση των Χρηστών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	22
3.4 Σύντομη Παρουσίαση Δημοφιλέστερων Μέσων Κοινωνικών Δικτύων	23
3.5 Εφαρμογές των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	26
3.6 Λόγοι Χρήσης και Δραστηριότητες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο	32
4.1 Διαπροσωπικές Σχέσεις.....	32
4.2 Διαπροσωπικές Σχέσεις στο Διαδικτυακό Περιβάλλον	33
4.2 Μορφές Διαπροσωπικών Σχέσεων.....	34
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ.....	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	39
5.1 Εισαγωγή.....	39
5.2 Σκοπός και Στόχοι της Εργασίας.....	39
5.2 Σχεδιασμός Έρευνας	40
5.3 Ταυτότητα Έρευνας.....	41
5.4 Δειγματοληψία	43
5.5 Αξιοπιστία Εργαλείου	44
5.6 Περιορισμοί Έρευνας.....	45

5.7 Ηθικά Ζητήματα.....	45
5.8 Ανάλυση Αποτελεσμάτων.....	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο : ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	47
6.1 Δημογραφικά Δεδομένα.....	47
6.2 Η χρήση και Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης.....	50
6.3 Οικογένεια και Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης.....	58
6.4 Φιλία και Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης.....	60
6.5 Ερωτικές Σχέσεις και Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης.....	63
6.6 Πολιτισμός και Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης.....	66
6.7 Πολιτική και Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης	69
6.8 Εκπαίδευση και Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης.....	74
6.9 Κίνδυνοι και Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης	76
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ^ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	77
7.1 Συμπεράσματα και Δημογραφικά Δεδομένα	77
7.2 Συμπεράσματα και Χρήση Ιστοσελίδων Κοινωνικής Δικτύωσης	77
7.3 Συμπεράσματα και Οικογένεια	78
7.4 Συμπεράσματα και Φιλία	79
7.5 Συμπεράσματα και Ερωτικές Σχέσεις	79
7.6 Συμπεράσματα και Πολιτισμός.....	79
7.7 Συμπεράσματα και Πολιτική.....	80
7.8 Συμπεράσματα και Εκπαίδευση.....	81
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	83
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	90

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Είναι γεγονός πως ο εικοστός πρώτος αιώνας θα μπορούσε εύκολα να χαρακτηριστεί ως τεχνολογικός αιώνας μιας και τα νέα δεδομένα μαρτυρούν αύξηση της χρήσης του διαδικτύου και κατ'επέκταση των μέσων κοινωνικών δικτύων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν διάφορες μορφές ηλεκτρονικής επικοινωνίας, όπως είναι οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης μέσω των οποίων οι χρήστες δημιουργούν online κοινότητες καθώς μοιράζονται πληροφορίες, ιδέες, προσωπικά μηνύματα και άλλα περιεχόμενα. Έχει υποστηριχθεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν φέρει ανεπίσημες αλλαγές στον ενδοπροσωπικό, διαπροσωπικό και ομαδικό τρόπο επικοινωνίας αλλά και στο περιεχόμενο του.

Η παρούσα διπλωματική εργασία με γνώμονα την διεθνή και ελληνική βιβλιογραφία, μέσα από την μελέτη άρθρων, ηλεκτρονικών περιοδικών και εφημερίδων αλλά και ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί, εξετάζει τους λόγους χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τους τρόπους εφαρμογής τους και τις μορφές σχέσεων των ανθρώπων. Επίσης η εργασία πραγματεύεται την ικανότητα των μέσων κοινωνικών δικτύων να επηρεάσουν και να κατανοήσουν τον βαθμό αλληλεπίδρασης των διαπροσωπικών σχέσεων των ανθρώπων σε καθημερινό επίπεδο.

Αμέσως μετά ακολουθεί η έρευνα μέσα από την οποία διερευνάται η επίδραση που προκαλούν οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης στις διαπροσωπικές σχέσεις των ανθρώπων όλων των πεδίων σε καθημερινό επίπεδο.

Τέλος, τα στοιχεία της έρευνας προέκυψαν από τις απαντήσεις 100 συμμετεχόντων χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Λέξεις Κλειδιά: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Επικοινωνία, Αλληλεπίδραση Σχέσεων

ABSTRACT

It is a fact that the twenty-first century could easily be described as a technological age, since new data show an increase in the use of the Internet and, by extension, of the social media. Social media include various forms of electronic communication, such as social networking sites through which users create online communities by sharing information, ideas, personal messages, and other type of content. It has been argued that social media have brought enormous changes not only to the interpersonal or team way of communication but also to the content of communication itself.

This dissertation was composed based on international and Greek literature, making extensive use of resources such as articles, electronic journals and newspapers, as well as various researches that have been carried out. It examines the reasons and the ways social media are used, as well as the forms of people's relationships. It also examines the ability of the social networking sites to influence and assess people's interpersonal relationships at everyday level.

The survey that constitutes part of this assignment, explores the effect of social networking sites on the daily interaction of people of all fields.

Finally, the survey collected data from a 100 survey respondents who are active social media users.

Key Words: Social Media, Communication, Interaction of Relationships

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η αλματώδης τεχνολογική πρόοδος και ανάπτυξη της, η οποία παρατηρείται κυρίως την τελευταία δεκαετία και σημειώνεται μέσα σε πολύ σύντομα χρονικά διαστήματα, επηρεάζουν αναπόφευκτα και την καθημερινότητα μας σε πολύ μεγάλο βαθμό, μεταβάλλοντας δεδομένα πολλών ετών.

Διαμορφώνεται, κατά συνέπεια, ένας νέος τρόπος ζωής, ο λεγόμενος «σύγχρονος» τρόπος ζωής, ο οποίος χαρακτηρίζεται από γρήγορους ρυθμούς αλλά και την εκμηδένιση της απόστασης και του χρόνου και ο οποίος παρουσιάζει σημαντικές διαφορές με αυτόν που ήταν γνωστός μόλις πριν από λίγα χρόνια. Οι νέες συνθήκες που διαμορφώνονται συμβάλλουν στην ανάπτυξη της ιατρικής και την βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης, στην αύξηση της παραγωγικότητας των επιχειρήσεων, στην ανάπτυξη νέων ευέλικτων μορφών εργασίας, στον εκσυγχρονισμό των μεταφορών ενώ παράλληλα επιδρούν καταλυτικά στην ανθρώπινη προσωπικότητα και τις ανθρώπινες σχέσεις.

Πρωτεύοντα ρόλο στις τελευταίες διαδραματίζει το διαδίκτυο και ιδιαίτερα οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης στις οποίες χάρη στις δυνατότητες και στις εφαρμογές που προσφέρει, εξυπηρετεί ένα μεγάλο αριθμό λειτουργιών. Συγκεκριμένα, το διαδίκτυο λειτουργεί τόσο ως μέσο πληροφόρησης, ενημέρωσης, εκπαίδευσης και εργασίας όσο και ως μέσο ψυχαγωγίας αλλά και επικοινωνίας ανεξαρτήτως αποστάσεως.

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης πέραν του ότι είναι μία πηγή αναφοράς ή «βιβλιοθήκη» για όλες τις μορφές των πληροφοριών και της γνώσης, χρησιμοποιούνται και ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο επικοινωνίας στην κοινωνική αλληλεπίδραση.

Επομένως, επειδή η πληροφορική και η τεχνολογία του Internet αλλάζουν συνεχώς κάθε χρόνο, οι άνθρωποι θα βρίσκουν πάντα νέους τρόπους για να τα χρησιμοποιούν στην επικοινωνία.

1.1 Σκοπός και Δομή της Εργασίας

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείων επικοινωνίας των ανθρώπινων σχέσεων. Έτσι, το πρώτο κεφάλαιο της διπλωματικής πραγματεύεται την εξέλιξη της επικοινωνίας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο επικοινωνίας και τα βασικά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Το δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας επικεντρώνεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάζεται η ιστορική αναδρομή τους, η κατηγοριοποίησή τους και γίνεται επίσης και μια σύντομη παρουσίαση των δημοφιλέστερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενώ αναφέρονται οι εφαρμογές των κοινωνικών δικτύων, οι λόγοι χρήσης και οι δραστηριότητες τους.

Στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας γίνεται αναφορά στις διαπροσωπικές σχέσεις, το διαδικτυακό περιβάλλον και τις μορφές τους.

Τα επόμενα δυο κεφάλαια της εργασίας αφορούν το πρακτικό της μέρος. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε, το δείγμα που συλλέχθηκε, καθώς και οι τρόποι αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου και τα προβλήματα που παρατηρήθηκαν κατά τη διεξαγωγή της έρευνας, ενώ στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας και στο τελευταίο κεφάλαιο γίνεται η συζήτηση από γενικό σύνολο της έρευνας.

1.2 Αναγκαιότητα και Σπουδαιότητα της Έρευνας

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η μελέτη τους υπήρξαν πάντα ένα ζήτημα κομβικό για την ακαδημαϊκή κοινότητα. Τα κοινωνικά δίκτυα στην αληθινή τους μορφή, έχουν μελετηθεί ενδελεχώς στην βιβλιογραφία της κοινωνιολογίας, καθώς έχουν μαγνητίσει και το ενδιαφέρον του κλάδου των οικονομικών επιστημών. Ο κλάδος των οικονομικών επιστημών ερευνούσε πάντα τις αγοραστικές αλληλεπιδράσεις, αφού αυτές σχετίζονται με τις επιλογές των πεπερασμένων πόρων (οικονομικό πρόβλημα) από τα οικονομούνταν άτομα. Η κοινωνική αλληλεπίδραση και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία αποτελούν ένα σημαντικό μέσο για την μεταφορά πληροφοριών, είναι καθοριστικοί παράγοντες των επιλογών αυτών (Mayer, 2009).

Έρευνες που αφορούν στο πεδίο των μεσών κοινωνικών δικτύων, τα οποία προσέδωσαν στην κοινωνική αλληλεπίδραση διαδικτυακή μορφή, έχουν μονοπωλήσει το ενδιαφέρον των

ερευνητών τα τελευταία χρόνια κυρίως λόγω της υπέρμετρης ανάπτυξης και της ευρείας αποδοχής τους από την κοινωνία την τελευταία δεκαετία.

Ωστόσο παρατηρείται έλλειψη έρευνας σε ότι αφορά την ανθρωπινή αλληλεπίδραση και συγκεκριμένα στις διαπροσωπικές σχέσεις σε όλες τις μορφές της και σε όλους τους τομείς που επικρατούν σήμερα. Οι έρευνες που υπάρχουν μέχρι σήμερα και σχετίζονται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εστιάζουν περισσότερο σε ζητήματα κοινωνικής και ψυχοσωματικής υφής, χωρίς να επεκτείνονται σε ειδικότερα θέματα που άπτονται της ουσιαστικής επίδρασης που προκαλούν στις περισσότερες μορφές των σχέσεων. Αυτό το γεγονός ήταν αναμενόμενο λόγω της σχετικά πρώιμης ανάπτυξης των κοινωνικών δικτύων.

Ενώ λοιπόν πλήθος ερευνών παγκοσμίως έχουν εκπονηθεί για την ιστορική εξέλιξη των σελίδων αυτών, για τους λόγους που οδηγούν τους ανθρώπους στην χρήση τους, για την επίδραση τους σε τομείς της καθημερινότητάς μας, για την σχέση τους με τα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας, για τα οφέλη και τις απειλές που εγκυμονεί η χρήση τους, ολιγάριθμες είναι οι έρευνες που πραγματεύονται την ικανότητά τους να επιδράσουν στις διαπροσωπικές σχέσεις. Επιπλέον οι περισσότερες από αυτές τις λιγιστές που υπάρχουν επικεντρώνονται σε ένα συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμοποιώντας μια προσέγγιση του θέματος. Άρα η ανάγκη που προβάλλει για την έρευνα που θα παρουσιαστεί είναι μεγάλη.

Επομένως, η σπουδαιότητα και η αναγκαιότητα της έρευνας που θα ακολουθήσει είναι μεγίστη και εκπονείται για να συμπληρώσει και να προσπαθήσει τουλάχιστον σε αρχικό στάδιο να μελετήσει και να καταγράψει το βαθμό επίδρασης στις σχέσεις τις διαπροσωπικές σε όλα τα πεδία που εμφανίζονται μέσα από την έρευνα αλλά και από βιβλιογραφικές αναφορές.

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2⁰

2.1 Η Εξέλιξη της Επικοινωνίας

Είναι γεγονός πως όλοι οι άνθρωποι κατέχουν την φυσική ικανότητα να επικοινωνούν. Μέσα από την επικοινωνία ο άνθρωπος προσπαθεί να αισθανθεί ασφαλής, να έχει αξία για τους άλλους, να συσχετιστεί, να δώσει και να πάρει πληροφορίες, να εκφραστεί, να κατανοήσει τον κόσμο. (Μπουραντάς,1992)

Εξάλλου, η επικοινωνία είναι μέρος της εξέλιξης του ανθρώπου και ως κοινωνικό όν ο άνθρωπος ένιωσε από πολύ νωρίς την ανάγκη να επικοινωνήσει με τους συνανθρώπους του. Έτσι, η επικοινωνία αποτελεί χαρακτηριστικό παράγοντα διαφοροποίησης του ανθρώπου από τα υπόλοιπα όντα και ζωντανούς οργανισμούς. Παρόλα αυτά, η επικοινωνία των ανθρώπων ξεκίνησε αρχικά από την αρχαία Ελλάδα.

Συγκεκριμένα, το 1500 πχ έγιναν οι πρώτες προσπάθειες εγχάραξης παραστάσεων πάνω σε πέτρα ζωγραφική των σπηλαίων. Ακολούθησαν, η ομιλία μετάδοση νοημάτων αφηγήσεων σκέψεων με τη χρήση της ανθρώπινης μνήμης (π. χ ραψωδοί), τα περιστέρια, οι αγγελιοφόροι και στη συνέχεια οι άνθρωποι εφεύραν νέες μεθόδους επικοινωνίας με σκοπό να στέλνουν πιο γρήγορα μηνύματα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η εφεύρεση της τυπογραφίας και του τηλέγραφου.

Ύστερα, από κάποιους αιώνες ανακαλύφθηκε ο ηλεκτρισμός και κέντρισε το ενδιαφέρον των επιστημόνων να ασχοληθούν με τα συστήματα της επικοινωνίας. Το τηλέφωνο είναι μια τέτοια συσκευή.

Φυσικά δεν γίνεται να μην αναφερθούν και τα ΜΜΕ(τύπος, ραδιόφωνο, τηλεόραση),καθώς αυτά αποτελούσαν και αποτελούν βασικό πυλώνα της επικοινωνίας και της ενημέρωσης. Μέχρι που εμφανίστηκε ο ηλεκτρονικός υπολογιστής για να καθορίσει την επικοινωνία των ανθρώπων. Βέβαια, αυτό που έχει ενταχθεί δυναμικά στην καθημερινή επικοινωνία των ανθρώπων δεν είναι άλλο από τα κοινωνικά δίκτυα έχουν διαμορφώσει πλήρως την ζωή των ανθρώπων.(Κυρτώς, Γιακουμάκης & Ξυνός,1998)

Πλέον, η ηλεκτρονική επικοινωνία των ανθρώπων παίζει καθοριστικό παράγοντα στη ζωή τους αφού προσφέρει ποικίλους τρόπους για κοινωνική δικτύωση με σκοπό την επαφή, τη συζήτηση προβλημάτων και ανταλλαγή απόψεων, και για να μοιράζονται ενδιαφέροντα τόσο

κοινωνικά όσο και επαγγελματικά. Το μόνο σίγουρο είναι πως τα κοινωνικά δίκτυα ήρθαν στην ζωή των ανθρώπων για να μείνουν.

2.2 Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως Μέσο Επικοινωνίας

Η εξέλιξη της τεχνολογίας και κατ' επέκταση η εισαγωγή οποιουδήποτε νέου μέσου επηρεάζει τον τομέα της επικοινωνίας. Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε χρήστη συνδεδεμένο στο διαδίκτυο να πληροφορηθεί αλλά και να πληροφορήσει, ανταλλάσσοντας απόψεις μέσω ενός πιο συμμετοχικού και λιγότερο ελεγχόμενου διαύλου επικοινωνίας. Υπάρχει έντονη τάση, ήδη από την αρχή της εμφάνισής του διαδικτύου, να θεωρείται ένα άκρως δημοκρατικό μέσο μαζικής επικοινωνίας το οποίο καθιστά ισχυρότερο τον μέσο άνθρωπο, καθώς του δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης σε μεγάλο όγκο πληροφοριών.

Το διαδίκτυο λειτουργώντας ως σημείο συνάντησης αγνώστων μεταξύ τους ατόμων βοήθησε στη συγκρότηση διαφόρων ομάδων με κοινά ενδιαφέροντα, πεποιθήσεις ή στάσεις. Τα μέλη των ομάδων αυτών μοιράζονται κάτι κοινό που, ενδεχομένως, τους φέρνει πιο κοντά πνευματικά, συναισθηματικά, όχι όμως απαραίτητως και γεωγραφικά, αλλάζοντας τον τρόπο που γνωρίζαμε ως τώρα την κοινότητα και τα συλλογικά σχήματα. Το ενδιαφέρον είναι ότι οι ομάδες αυτές διατηρούν την παρουσία τους όσο καταφέρνουν να διατηρούν και ζωντανά τα κοινά στοιχεία που τις συγκρότησαν. (Φραγκουλίδου,2006)

Ελκυστικό στοιχείο των κοινωνικών δικτύων αποδεικνύεται η δυνατότητα πρόσβασης στην επικοινωνία και σε νέα κοινωνικά περιβάλλοντα. Άνθρωποι όλων των ηλικιών επικοινωνούν μεταξύ τους μέσω ασύγχρονων μορφών επικοινωνίας όπως είναι το email, είτε μέσω σύγχρονων μορφών όπως το chat και τη instant messaging (τρόποι άμεσης συνομιλίας σε πραγματικό χρόνο). Τα πρωτεία στη χρήση έχουν τα νεαρότερα άτομα. Η χρήση του διαδικτύου εξυπηρετεί άλλοτε την ανάγκη δημιουργίας επαφών και άλλοτε την ανάγκη συναισθηματικής στήριξης. (Φραγκουλίδου, 2006)

Οι Hauben & Hauben αναφέρουν πως η βασικότερη και πιο διαδεδομένη μορφή ασύγχρονης επικοινωνίας είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), η οποία έφερε δραστικές αλλαγές στην επικοινωνία τόσο στο δημόσιο όσο και στον ιδιωτικό χώρο. Πρόκειται για έναν ηλεκτρονικό τρόπο

μεταφοράς αρχείων όπου το αρχείο μπορεί να είναι κείμενο, γραφήματα, ψηφιοποιημένος ήχος ή μουσική και βίντεο. (Φραγκουλίδου, 2006)

Ο Wallace αναφέρει πως μια ασύγχρονη μορφή επικοινωνίας μέσω του διαδικτύου είναι ο παγκόσμιος ιστός. Πρόκειται για ένα περιβάλλον ασύγχρονης επικοινωνίας, το οποίο αποτελεί ταυτόχρονα χώρο αναζήτησης πληροφοριών, χώρο ψυχαγωγίας, αλλά και χώρο για προσωπικές δημοσιεύσεις.

Ο Tim Berners-Lee θεωρεί τον παγκόσμιο ιστό ένα δημιούργημα περισσότερο κοινωνικό παρά τεχνολογικό. Κάθε άτομο, ομάδα ή οργανισμός μπορεί εφόσον διαθέτει την κατάλληλη τεχνολογία, να δημιουργήσει ένα δικτυακό τόπο στον Παγκόσμιο ιστό και να παρουσιάσει προσωπικά ιστολόγια (blogs) ή να δημιουργήσει μέσω αυτών των ιστοσελίδων, κοινότητες ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα όπου η γεωγραφική απόσταση δεν έχει καμία σημασία. Το γεγονός ότι προσφέρονται σε κάθε χρήστη με ελάχιστο κόστος και απόλυτη ανωνυμία έχει μεγάλη ψυχολογική σημασία και επηρεάζει τη συμπεριφορά του δημιουργού της σελίδας όσο και των επισκεπτών της. (Σιώμος, 2008)

Κορμός της πολιτικής επικοινωνίας στο διαδίκτυο αποτελεί ο ιστότοπος. Η έλευση ενός νέου μέσου αναστατώνει το επικοινωνιακό τοπίο και οδηγεί σε επανακαθορισμό των κανόνων επικοινωνίας. Μια ανατροπή των κανόνων επικοινωνίας εξελίσσεται σήμερα με την έλευση του διαδικτύου. Το διαδίκτυο διαδραματίζει πλέον σημαντικό ρόλο στον κύκλο της επικοινωνίας. (Αρσένης, 2010)

Ο Αρσένης αναφέρει ότι η επικοινωνία στο διαδίκτυο γίνεται μέσα από ιστοσελίδες. Ακόμη και η χρήση υπηρεσιών όπως τα ιστολόγια, το chat και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο γίνεται μέσα από ιστοσελίδες. Οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στον κάθε εγγεγραμμένο χρήστη να δημιουργήσει τη δική του δυνητική κοινότητα με την οποία μοιράζεται υπηρεσίες ιστοσελίδων, ιστολογίων, forums, στιγμιαίων μηνυμάτων, ηλεκτρονικών, chat και υπηρεσίες βίντεο.

Το πρώτο επίπεδο διαδραστικότητας των χρηστών μέσω της ιστοσελίδας είναι η ενημέρωση που επιτυγχάνεται με την ανάρτηση σχετικών δημοσιεύσεων στην ιστοσελίδα. Δεύτερο επίπεδο θεωρείται η μονόδρομη επικοινωνία με την δυνατότητα των χρηστών να στέλνουν δικά τους δημοσιεύματα, αιτήσεις και αποστολή δελτίου παραπόνων μέσω της ιστοσελίδας. Το τρίτο επίπεδο αναφέρεται στην ανταλλαγή απόψεων μεταξύ χρηστών μέσω της ιστοσελίδας, προσφέροντας ένα ολοκληρωμένο επίπεδο ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Το τέταρτο επίπεδο αφορά στην ολοκλήρωση μιας ηλεκτρονικής συναλλαγής μέσω της ιστοσελίδας. Ενέχει την έννοια της ανταλλαγής και

αφορά συνήθως εμπορικές εφαρμογές όπως για παράδειγμα αγορά ψηφιακών προϊόντων, όπου η επιλογή, η πληρωμή και η παραλαβή του προϊόντος γίνεται μέσω της ιστοσελίδας. Το πέμπτο επίπεδο αφορά στη δυνατότητα δημιουργίας δυναμικής κοινότητας μέσα στην ιστοσελίδα.

Επομένως, η κοινότητα των χρηστών της σελίδας έχει ως συνδυαστικό κρίκο τη χρήση της ιστοσελίδας. Δημιουργεί τη δυναμική της ομάδας γύρω από μια επικοινωνία με συγκεκριμένο σκοπό, προσφέροντας διάρκεια και εξαιρετικές δυνατότητες ανάπτυξης. (Αρσένης, 2010)

2.3 Βασικά χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά:(Mayfield , 2008)

- ✓ Συμμετοχή (Participation): Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν την συνεισφορά και τα σχόλια από τους ενδιαφερομένους. Η συμμετοχή των χρηστών θολώνει τα όρια μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και του κοινού.
- ✓ Διαφάνεια (Openness): Οι περισσότερες υπηρεσίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ανοιχτές σε ανατροφοδότηση και συμμετοχή, ενώ σπάνια υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση και στην χρήση του περιεχομένου.
- ✓ Συνομιλία (Conversation): Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που αφορούν μόνο την μετάδοση (broadcasting) ενός περιεχομένου σε ένα ακροατήριο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μια συνομιλία διπλής κατεύθυνσης.
- ✓ Κοινότητα (Community): Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν την εύκολη και άμεση δημιουργία κοινοτήτων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, όπως την αγάπη τους για την φωτογραφία ή ένα τηλεοπτικό show.
- ✓ Συνεκτικότητα (Connectedness): Τα περισσότερα είδη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσουν την συνεκτικότητα τους κάνοντας χρήση συνδέσεων με άλλες ιστοσελίδες , πόρους και ανθρώπους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3⁰

3.1 Ιστορική Αναδρομή των Μέσων Κοινωνικών Δικτύων

Κατά κοινή ομολογία, ο θαυμαστός κόσμος του διαδικτύου ξεκίνησε στο ευρύ το κοινό το 1991, με τη δημιουργία της πρώτης ιστοσελίδας στην ιστορία. Η πρώτη απόπειρα διασύνδεσης ήταν στο ψυχρό πόλεμο και συγκεκριμένα από την μεριά των Αμερικάνων, οι οποίοι φοβόντουσαν τα πυρηνικά όπλα των Ρώσων και ήθελαν ένα πιο δραστικό σύστημα επικοινωνίας που θα μπορούσε να αντέξει μια τέτοια επίθεση. Τότε, για πρώτη φορά ειπώθηκε ως ιδέα η σύνταξη μεταξύ των υπολογιστών. (gr.ign.com/features,2015)

Έτσι, οι Αμερικάνοι ανέπτυξαν αυτή τη σκέψη και το 1969 δημιούργησαν το ARPANET. Το πρώτο δίκτυο που αποτέλεσε τη βάση και το πυρήνα ολόκληρου του διαδικτύου. Βέβαια, το ιντερνέτ υπήρχε ήδη, κανείς όμως δεν είχε σκεφτεί να δημιουργήσει κάποια ιστοσελίδα. Μέχρι που τον Αύγουστο του 1991 μια ομάδα Αμερικανών δημιούργησαν το World Wide Web, μέσω του οποίου θα μπορούσαν να μοιράζονται έγγραφα σε ψηφιακή μορφή, λίγα χρόνια αργότερα άρχισαν να εξαπλώνονται πολλών ειδών ιστοσελίδες στο διαδίκτυο.

Ο πρώτος browser, ο Mosaic το 1993 έδινε την δυνατότητα στους χρήστες να βλέπουν τις εικόνες ανάμεσα στα κείμενα και όχι σε ξεχωριστά παράθυρα όπως έκαναν οι υπόλοιποι. Με δεδομένα όλα τα παραπάνω και έχοντας την υποστήριξη από το περιβάλλον των Windows, η Microsoft δεν θα μπορούσε να απουσιάζει από το κόσμο του διαδικτύου δίνοντας την δική της νότα.

Η εξέλιξη του Mosaic ήταν ένας καλοφτιαγμένος browser με το όνομα Netscape Navigator 1994, ο οποίος είχε την δυνατότητα να φιλοξενεί οποιαδήποτε ιστοσελίδα παρέχοντας στους χρήστες πολλές επιλογές. Ύστερα, ήρθε το δημοφιλές Yahoo, ξεκίνησε την λειτουργία του ως ένα web portal, ενώ στη συνέχεια εξελίχθηκε σε μια από τις πιο ισχυρές μηχανές αναζήτησης, προσφέροντας στους χρήστες ένα τεράστιο εύρος υπηρεσιών για την εποχή του.

Την ίδια χρονιά το Pathfinder αποτελούσε ένα αμερικάνικο portal παρέχοντας στους χρήστες πολλών ειδών υπηρεσιών όπως chat και blogs. Ωστόσο, η ιστοσελίδα έκλεισε. Επίσης, το 1994 ξεκίνησε η λειτουργία του πρωτοποριακού Geocities. Η συγκεκριμένη ιστοσελίδα έδινε τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργούν και να επεξεργάζονται τα δικά τους website, ανάλογα με το εκάστοτε περιεχόμενο. (gr.ign.com/features,2015)

Αργότερα κυκλοφόρησε το The Globe.com δίνοντας την δυνατότητα στα μέλη να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Μια από τις δημοφιλέστερες μηχανές αναζήτησης πριν από την Google, ήταν το AltaVista. Αργότερα αγοράστηκε από τη Yahoo, όμως η εταιρία αποφάσισε να βάλλει λουκέτο στο εν λόγω site για πάντα.

Στην εποχή πλέον της ανοιχτής επικοινωνίας, των online γνωριμιών και του ασύστολου «ψαρέματος» εμφανίστηκε η mlRc 1995. Πρόκειται για μια εφαρμογή η οποία φιλοξενούσε χιλιάδες χρήστες, δίνοντας την δυνατότητα να επικοινωνούν μεταξύ τους είτε σε δημόσια chat είτε με προσωπικά μηνύματα. Ο παράξενος και άκρως διασκεδαστικός αυτός τρόπος επικοινωνίας με αγνώστους άρχισε δίχως εικόνες χρησιμοποιώντας μόνο ένα «παρατσούκλι». Το 1995 δημιουργείται ακόμα μια μηχανή αναζήτησης η Lycos η οποία λειτουργεί ακόμα και σήμερα.

Την ίδια χρονιά το Windows Messenger ήταν από τις πρώτες εφαρμογές επικοινωνίας, η οποία εξυπηρετούσε την άμεση και γρήγορη επικοινωνία των χρηστών μεταξύ τους μέσω μηνυμάτων. Μετά από μερικά χρόνια συγχωνεύτηκε με το Skype στη μορφή που έχει μέχρι τώρα. Αργότερα, ξεκίνησαν και η online αγορές με την Amazon.com να σηματοδοτεί την έναρξή τους, προσφέροντας χιλιάδες προτιμήσεις στους αγοραστές της. Στη συνέχεια, η αυτοκρατορική μηχανή αναζήτησης Google κάνει την εμφάνισή της το 1996, εκτοπίζοντας την μέχρι τότε κυρίαρχουσα μηχανή αναζήτησης Yahoo.

Η Google με τις αμέτρητες επιλογές με το φιλικό περιβάλλον και ένα απύθμενο βάθος αναζήτησης ήρθε και καθήλωσε όλο τον κόσμο. Όσο περνάει ο καιρός το Σεπτέμβριο του 1996 ανοίγει της πύλες του στο κοινό το IGN. Πρόκειται για μία ιστοσελίδα ψυχαγωγίας με κεντρικό άξονα τα videogames, τον κινηματογράφο και τη μουσική. Λίγα χρόνια αργότερα οι εκδόσεις του εξαπλώθηκαν σε αρκετές χώρες, σήμερα αποτελούν το μεγαλύτερο διαδικτυακό πυλώνα του gaming όλου του κόσμου.

Έπειτα, το 1999 η Peer to Peer (διαμοίραση αρχείου) έγινε δημοφιλής μέσω του Napster. Ο μουσικός κόσμος πλέον σταματάει να περιορίζεται σε κασέτες και cd, καθώς τα mp3 μοιράζονται από χρήστη σε χρήστη σε χρήση download από την εφαρμογή αυτή.

Το 2000 το λεμόνι Limewire έδωσε στους χρήστες όλα όσα τους στέρησε περιστασιακά το Napster, λόγω των προβλημάτων με τις άδειες δικαιωμάτων, των κατηγοριών για πειρατεία και άλλων εμποδίων. Εν τω μεταξύ με τόσες πληροφορίες στο διαδίκτυο, μια online εγκυκλοπαίδεια ήταν ότι έπρεπε. Η αρχή έγινε το 2001, με τη Wikipedia. Πρόκειται για μια σελίδα δικτύωσης στον κόσμο. Εν έτη 2003 τα Social Networks έχουν ήδη χαράξει μια νέα εποχή όχι μόνο για τους

ανθρώπους αλλά και για τον κόσμο των επιχειρήσεων. Στα Social Networks οι φωτογραφίες κάνουν τα πρώτα βήματα στα εκάστοτε προφίλ των χρηστών. Εκεί εμφανίζεται το Hi5, ένα από τα πιο δημοφιλή social networks για την εποχή του, παρόμοιο με το σημερινό Facebook.(gr.ign.com/features, 2015)

Ακόμη, το MySpace το 2003 έδινε έμφαση στην μουσική, στους καλλιτέχνες και στα συγκροτήματα, διότι αποτελούσε το μεγαλύτερο website δικτύωσης στον κόσμο. Αναντίρρητα, το 2004 δημιουργήθηκε το μεγαλύτερο website που κυριαρχεί μέχρι σήμερα και ίσως για τα επόμενα χρόνια. Το όνομα αυτού είναι Facebook. Τα λόγια είναι περιττά καθώς εκατομμύρια άνθρωποι στο κόσμο χρησιμοποιούν την εφαρμογή αυτή.

Στη συνέχεια γεννήθηκε το 2005 η ιδέα του YouTube. Ένας server όπου μπορείς να βλέπεις να ακούς και να «κατεβάζεις» χιλιάδες πράγματα. Καθώς περνάει ο καιρός, το 2006 δημιουργείται η σελίδα του Twitter, θεωρείται το δεύτερο δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο με από το Facebook. Πέρασε από πολλά στάδια μέχρι να καταλήξει στη μορφή που έχει σήμερα. Ενώ περνάνε τα χρόνια, το 2011 δημιουργείται η πλατφόρμα της Google+. Πρόκειται για μια εφαρμογή που επεκτείνει της δυνατότητες των λογαριασμών της Google των χρηστών.

Επίσης, το 2012 δημιουργείται άλλη μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, το λεγόμενο Instagram. Πρόκειται για μια πλατφόρμα εικόνων και σύντομων βίντεο που αναρτώνται σε δημόσια ή ιδιωτική θέα, αφού τους δοθεί η δυνατότητα επεξεργασίας από έτοιμα φίλτρα και εργαλεία της εφαρμογής.(gr.ign.com/features, 2015)

Από όλα τα παραπάνω γίνεται φανερό πως από τα προηγούμενα χρόνια μέχρι και σήμερα ο τρόπος που επικοινωνεί ο άνθρωπος έχει αλλάξει και ασφαλώς και τα μέσα που χρησιμοποιεί. Ο κόσμος των σελίδων έχει περάσει σε άλλο επίπεδο και το σίγουρο είναι ότι θα υπάρξουν καινούργιοι τρόποι και νέα δεδομένα στο διαδίκτυο, ενώ ταυτόχρονα αλλάζουν οι συνθήκες και ο τρόπος ζωής των ανθρώπων στο κόσμο.

3.2 Κατηγορίες των Μέσων Κοινωνικών Δικτύων

➤ Ιστοσελίδες Κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites)

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργήσουν δικό τους περιεχόμενο και να το μοιράζονται με ένα ευρύ δίκτυο ατόμων, ακόμη και σε παγκόσμιο επίπεδο. Σήμερα, υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός τέτοιων υπηρεσιών, ενώ το περιεχόμενο που διαμορφώνεται από τους χρήστες (user generated content) γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλές.

Οι ιστοσελίδες αυτές απευθύνονται σε ποικίλες ομάδες χρηστών του διαδικτύου, όμως κατά κύριο λόγο χρησιμοποιούνται από παιδιά και νέους. Παρ' όλο που το τεχνολογικό υπόβαθρο κάθε ιστοσελίδας κοινωνικής δικτύωσης είναι παρόμοιο, το περιβάλλον και η νοοτροπία που δημιουργούνται γύρω από αυτές διαφέρει. Οι περισσότερες ιστοσελίδες υποστηρίζουν τη διατήρηση προϋπαρχόντων κοινωνικών δικτύων και σχέσεων.(Allen, 2011)

Υπάρχουν, όμως, άλλες που βοηθούν την ανάπτυξη νέων γνωριμιών μεταξύ ξένων ατόμων με βάση κοινά ενδιαφέροντα, απόψεις ή δραστηριότητες. Ορισμένες ιστοσελίδες απευθύνονται σε ομάδες με ποικίλο έως και ετερογενές κοινωνικό υπόβαθρο, ενώ άλλες προσελκύουν άτομα, βάσει μιας κοινής γλώσσας ή φυλετικής, θρησκευτικής, ή εθνικής ταυτότητας. Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης διαφέρουν, επίσης, ως προς την έκταση με την οποία προσαρτούν πληροφοριακά και επικοινωνιακά εργαλεία, όπως κινητή συνδεσιμότητα, μπλόγκινγκ (blogging) και κοινοποίηση φωτογραφιών. Παραδείγματα ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν το Facebook και το LinkedIn. (Allen, 2011)

➤ Ιστολόγια (Blogs)

Τα ιστολόγια αντιπροσωπεύουν την παλαιότερη μορφή των μέσων κοινωνικών δικτύων. Για την ακρίβεια τα ιστολόγια είναι διαδικτυακοί τόποι οι οποίοι ενημερώνονται συχνά από καταχωρήσεις κειμένου όπως απόψεις, πληροφορίες προσωπικές καταχωρήσεις ημερολογίου, που δημιουργούν οι χρήστες. Είναι ουσιαστικά μια πλατφόρμα επικοινωνίας, όπου η φωνή ενός χρήστη προσπαθεί να φτάσει στα αυτιά πολλών .

Συγκεκριμένα, ο όρος "blog" προέρχεται από τη σύνθεση των όρων "web" και "blog", κατασκευάζοντας τον όρο "weblog", ο οποίος στη συνέχεια συντέθηκε σε weblog, και τέλος blog. Συνήθως, τα blogs εστιάζουν σε ένα συγκεκριμένο θέμα, όπως είναι η πολιτική, τα τοπικά νέα, και

άλλα. Ένα τυπικό ιστολόγιο μπορεί να συνδυάσει κείμενο μαζί με εικόνες και βίντεο, αλλά μπορεί και να περιέχει συνδέσμους σε άλλα ιστολόγια.

Τα πλέον δημοφιλή blogs σήμερα είναι το Blogger και το Twitter, το οποίο εμπίπτει στην κατηγορία microblogging και το οποίο είναι βασισμένο στην μορφή των ιστολογίων, με την μόνη διαφορά ότι το μέγεθος του περιεχομένου του είναι πολύ μικρότερο από ένα παραδοσιακό ιστολόγιο ή ιστοσελίδες.(Φράγκος, 2009)

➤ **Συνεργατικά έργα (Collaborative projects)**

Σύμφωνα με τον Allen σε αυτή την κατηγορία κατατάσσονται οι ιστοσελίδες στις οποίες, οι τελικοί χρήστες συνεργατικά μπορούν να επεξεργαστούν ή και να προσθέσουν περιεχόμενο προς ένα συγκεκριμένο θέμα ή στόχο. Τα συνεργατικά έργα διαφοροποιούνται μεταξύ τους και περιλαμβάνουν τα wikis και το social bookmarking.

Τα Wikis είναι ιστοσελίδες που επιτρέπουν στους χρήστες να προσθέσουν, να αφαιρέσουν ή να επεξεργαστούν ένα περιεχόμενο κειμένου. Η online εγκυκλοπαίδεια Wikipedia αποτελεί ίσως το πλέον αντιπροσωπευτικό παράδειγμα της κατηγορίας των Wikis. Αξίζει να σημειωθεί πως σήμερα είναι διαθέσιμη σε πάνω από 230 γλώσσες.

Το social bookmarking ή κοινωνική σελιδοσήμανση ανήκει και αυτή στην κατηγορία των συνεργατικών έργων. Μέσα από τις σελίδες κοινωνικής σελιδοσήμανσης δίνεται η δυνατότητα σχολιασμού, διαμοιρασμού, συλλογής, κατάταξης και επισήμανσης ιστοσελίδων(links) που ενδιαφέρουν τους χρήστες. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι σελίδες Delicious και Reddit δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να τοποθετήσουν για παράδειγμα κάποιο ενδιαφέρον άρθρο στους σελιδοδείκτες τους (bookmarks) κάνοντάς το έτσι δημοφιλέστερο και κατά κάποιο τρόπο παροτρύνοντας και άλλους να το διαβάσουν.

Επιπλέον σε αυτή την κατηγορία κατατάσσονται τα social site news , ιστοσελίδες όπως το Digg που δίνουν την δυνατότητα στον χρήστη να διαβάζει, να ψηφίζει και να σχολιάζει άρθρα που αφορούν την επικαιρότητα. Τα συνεργατικά έργα εν γένει αποτελούν μια από τις σημαντικότερες κατηγορίες των κοινωνικών δικτύων, αφού τείνουν να γίνουν η κύρια πηγή ενημέρωσης για τους καταναλωτές.(Φράγκος, 2009)

➤ **Κοινότητες περιεχομένου(Content communities)**

Ο κύριος στόχος των κοινοτήτων αυτών είναι η δημιουργία και η ανταλλαγή περιεχομένου όπως αρχεία ήχου εικόνας και βίντεο, ενώ παράλληλα δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες και να τα σχολιάσουν. Στις κοινότητες περιεχομένου οι χρήστες δεν είναι υποχρεωτικό να δημιουργήσουν κάποιο προφίλ.

Τα πιο αντιπροσωπευτικά παραδείγματα αυτής της κατηγορίας αποτελούν το YouTube που επιτρέπει τον διαμοιρασμό βίντεο, το Flickr που αφορά φωτογραφίες, όπως και το Pinterest που αποτελεί την τελευταία προσθήκη στην οικογένεια των ιστοσελίδων διαμοιρασμού φωτογραφίας και γνωρίζει τεράστια απήχηση και τέλος το slideshare το οποίο περιέχει παρουσιάσεις powerpoint.

➤ **Εικονικοί κόσμοι (virtual worlds)**

Οι εικονικοί κόσμοι είναι πλατφόρμες που αναπαράγουν ένα τρισδιάστατο περιβάλλον στο οποίο οι χρήστες μπορούν να εμφανιστούν υπό μορφή εξατομικευμένων ειδώλων και να αλληλεπιδρούν ο ένας με τον άλλον, όπως θα έκαναν και στην πραγματική ζωή. Αποτελεί το απόλυτο μανιφέστο των μέσων κοινωνικών δικτύων, αφού παρέχουν το υψηλότερο επίπεδο κοινωνικής παρουσίας μέσα από εξαιρετικά εξελιγμένες τεχνολογικές δυνατότητες. (Kaplan&Haenlein, 2010)

Οι εφαρμογές αυτές διακρίνονται σε δυο μεγάλες κατηγορίες. Στα παιχνίδια εικονικής πραγματικότητας(virtual games news) όπως το World of Warcraft και στους εικονικούς κοινωνικούς κόσμους όπως το Second Life. Ειδικά η τελευταία κατηγορία είναι αρκετά σημαντική αφού σύμφωνα με έρευνες οι συμπεριφορές και οι ενέργειες των χρηστών καθρεπτίζουν την ύπαρξή τους στην πραγματική τους ζωή.

Αυτές οι εφαρμογές προσφέρουν ένα πλήθος ευκαιριών για τον κόσμο του μάρκετινγκ και αποτελούν αποτελεσματικά μέσα επικοινωνίας και διαφήμισης για τις εταιρίες, αφού μπορούν να διακρίνουν τις προτιμήσεις των χρηστών μέσα από την ζήτηση εικονικών προϊόντων που έχουν κατασκευάσει.

3.3 Κατηγοριοποίηση των Χρηστών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Σύμφωνα με την έρευνα της Forester Research που αφορούσε την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, διακρίνονται 6 διαφορετικοί τύποι χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίοι είναι οι παρακάτω:

- Ο δημιουργός (creator): Σε αυτή την κατηγορία ανήκει ο χρήστης που συμμετέχει ενεργά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Δημοσιεύει περιεχόμενο στα blogs, αναρτά βίντεο και εικόνες, συμμετέχει σε φόρουμ.
- Ο κριτής (critic): Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει χρήστες που ανταποκρίνονται και αντιδρούν σε περιεχόμενο που έχουν δημιουργήσει άλλοι χρήστες. Ο κριτής σχολιάζει δημοσιεύσεις, «ποστάρει» αξιολογήσεις και σχόλια για προϊόντα ή υπηρεσίες.
- Ο συλλέκτης (collector): Οργανώνει το περιεχόμενο για τον εαυτό του ή τους άλλους .
- Ο Joiner: Είναι ο τύπος του ατόμου που συνδέεται σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook.
- Ο θεατής (spectator): Αυτός ο τύπος είναι πιθανώς η πιο κοινή κατηγορία χρήστη. Ο θεατής είναι το άτομο που διαβάζει τα blogs, τις απόψεις των χρηστών που δημιουργούν βίντεο (π.χ. YouTube), διαβάζει συζητήσεις σε φόρουμ, ακούει podcasts και συχνά αναζητήσεις για σχόλια των χρηστών και επισκεπτών.
- Ο ανενεργός χρήστης (Inactive): Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι άνθρωποι που δεν χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και περιορίζονται στο να κάνουν απλή χρήση του διαδικτύου. Φυσικά, όπως γίνεται αντιληπτό ο αριθμός των χρηστών αυτών βαίνει μειούμενος με το πέρασμα του χρόνου καθώς όλο και περισσότερες ιστοσελίδες πλέον ενσωματώνουν χαρακτηριστικά των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

3.4 Σύντομη Παρουσίαση Δημοφιλέστερων Μέσων Κοινωνικών Δικτύων

Facebook

Το Facebook είναι το πιο αναπτυγμένο κοινωνικό δίκτυο σήμερα. Ιδρυτής του είναι ο Mark Zuckerberg. Αρχικά, το Facebook είχε ξεκινήσει τη λειτουργία του με σκοπό να κρατεί επαφή φοιτητές στο πανεπιστήμιο του Harvard. Στη συνέχεια όμως η δημοτικότητα αυξήθηκε τόσο πολύ που πλέον είναι ανοιχτό σε ολόκληρο τον κόσμο.

Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους. Όλοι έχουν ελεύθερη πρόσβαση στο να συμμετάσχουν σε δίκτυα που σχετίζονται μέσω πανεπιστημίου, θέσεων απασχόλησης ή γεωγραφικών περιοχών.

Ο κάθε χρήστης διαμορφώνει το δικό του προφίλ εντάσσοντας μέσα σε αυτό προσωπικές του φωτογραφίες, απόψεις, σκέψεις, στάσεις, επιθυμίες, ενδιαφέροντα επαγγελματικά και μη, βίντεο, σχόλια για κάθε λογής θέμα και πολλές φορές τα στοιχεία επικοινωνίας του. Συνήθως το προφίλ αυτό είναι προσβάσιμο από όλους τους χρήστες του διαδικτύου. Ωστόσο ο ιδρυτής ενός προφίλ έχει τη δυνατότητα να επιλέξει ποιος μπορεί να αναγνώσει το προφίλ του.

Κάθε χρήστης μπορεί να δημοσιεύσει στον «τοίχο» του οτιδήποτε θα ήθελε να δουν οι άλλοι χρήστες, αλλά και να δει όσα δημοσιεύουν οι άλλοι, να τα σχολιάσει ή να δηλώσει ότι του αρέσει ή όχι κάτι από αυτά (like – dislike). Φυσικά, εκτός από τη δημοσίευση ενός σχολίου, τραγουδιού, βίντεο, κλπ την οποία μπορεί να κάνει κανείς και να τη δουν όλοι, μπορεί ο χρήστης να στείλει και ένα προσωπικό μήνυμα σε κάποιον φίλο ή σε ομάδα χρηστών, επισυνάπτοντας φωτογραφίες, βίντεο κλπ

Συνεπώς, δημιουργείται μια διαδικτυακή παρέα ανθρώπων που επικοινωνούν μεταξύ τους, μαθαίνει ο ένας νέα του άλλου, ανεβάζουν φωτογραφίες, ανακοινώνουν δραστηριότητες, μοιράζονται εμπειρίες, απόψεις, πληροφορίες, ψυχαγωγούνται και ασφαλώς αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. (www.socialmedialife.gr, 2014)

Twitter

Το twitter αποτελεί το επόμενο δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο από το Facebook. Δημιουργήθηκε από τον Jack Dorsey. Έκανε την ανατροπή το 2011, καθώς την συγκεκριμένη χρονιά 300 εκατομμύρια άνθρωποι παγκοσμίως έγιναν χρήστες της υπηρεσίας αυτής. Κάθε χρήστης μπορεί να δημοσιεύει μηνύματα, τα οποία είναι μικρού μεγέθους, όσο και τα μηνύματα κινητής τηλεφωνίας.

Τα μέλη μπορούν να ακολουθούν τα μηνύματα άλλων χρηστών (follow) καθώς και να απαντούν σε αυτά. (www.socialmedialife.gr,2014)

Σαν βάση το twitter έχει ενημερωτικό χαρακτήρα από τα άλλα κοινωνικά δίκτυα και έχει εξελιχθεί σε εργαλείο εναλλακτικής ενημέρωσης, καθώς από το 2007 παρέχει τη δυνατότητα της ζωντανής αναμετάδοσης ενός γεγονότος.

YouTube

Το YouTube είναι ένα κοινωνικό μέσο κοινοποίησης, αναπαραγωγής και διαμερισμού. Είναι το δημοφιλέστερο στο είδος του, αφού κάθε μήνα το επισκέπτονται πάνω από 1 δισεκατομμύριο χρήστες.

Μέσα από την σελίδα του YouTube οι χρήστες μπορούν να αναπαράγουν τα βίντεο που ανήκουν σε άλλους χρήστες και να ανεβάσουν τα δικά τους βίντεο. Επίσης έχουν την δυνατότητα να σχολιάσουν τα βίντεο και τα τραγούδια που ακούν και να δείξουν αν τους αρέσουν ή όχι, απλά πατώντας ένα κουμπί. Οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν το περιεχόμενό τους να είναι δημόσιο ή ιδιωτικό για τους ίδιους και συγκεκριμένους χρήστες.

Το YouTube εκμεταλλευόμενο από την δημοτικότητά του, έχει αναπτύξει δράσεις μάρκετινγκ προσφέροντας την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργούν το δικό τους κανάλι και να διαφημίζονται μέσα από αυτό.(www.socialmedialife.gr,2014)

Instagram

Το Instagram είναι η πιο πρόσφατη πλατφόρμα δικτύωσης. Δημιουργήθηκε από τον Κέβιν Σίστρομ και τον Μάικ Κρίγκερ. Πρόκειται για μια πλατφόρμα εικόνων και σύντομων βίντεο που αναρτώνται σε δημόσια ή ιδιωτική θέα, αφού τους δίνεται η δυνατότητα επεξεργασίας από έτοιμα φίλτρα και εργαλεία της εφαρμογής. Το Instagram χρησιμοποιείται ως πλατφόρμα φωτογραφιών από ελάχιστους χρήστες παγκοσμίως και κυρίως από επαγγελματικούς λογαριασμούς.

Στο μπλοκ της εφαρμογής, μπορεί κάποιος να δει εξαιρετικά ενδιαφέρουσες χρήσεις του εργαλείου, αλλά αυτά αφορούν μάλλον λίγους. Μια μεγάλη μάζα του δικτύου συνιστά μια τεράστια ευκαιρία αυτοέκθεσης, ωραιοποίησης και παρακολούθησης της ζωής των άλλων, πληρώνοντας το τίμημα της θέασης διαφημίσεων. Σκοπός είναι να επικοινωνεί ο κόσμος μέσα από τις φωτογραφίες, καθώς η λειτουργία του είναι πολύ απλή. (www.socialmedialife.gr,2014)

Skype

Το Skype είναι μια εφαρμογή που δημιουργήθηκε , αρχικά για την επικοινωνία μεταξύ δυο υπολογιστών. Ωστόσο, όμως με το πέρασμα του χρόνου εξελίχθηκε σε μία έξυπνη και πρακτική εφαρμογή. Μέσα από το Skype χιλιάδες άνθρωποι μπορούν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου με οποιαδήποτε δίκτυο τηλεφωνίας σταθερής και κινητής, με χιλιάδες χρεώσεις, δυνατότητα αποστολής sms, αποστολής αρχείων και δυνατότητα συνδιάσκεψης.

Επιπλέον, προσφέρει δωρεάν τηλεδιασκέψεις σε online μαθήματα και σεμινάρια εκπαίδευσης και υποστήριξης εξ αποστάσεως και το κυριότερο ουσιαστική επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο, με γραπτό κείμενο ήχο και εικόνα σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη βρίσκεται ο χρήστης.(www.socialmedialife.gr,2014)

Google+

Το Google+ είναι από τα νεότερα κοινωνικά δίκτυα. Σαν βασική δραστηριότητα έχει την επικοινωνία των χρηστών και την μεταξύ τους ανταλλαγή πληροφοριών. Η δομή του είναι απλή, ενώ περιλαμβάνει και εμφανίζει νέα των χρηστών ανά χώρα. Αυτό που ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα είναι ότι επιτρέπει βίντεοκλίση έως και με δέκα άτομα ταυτόχρονα. Γενικά είναι

μια ιστοσελίδα που δεν προτιμάται ιδιαίτερα από τους χρήστες, ίσως γιατί είναι ακόμα καινούργια στο κόσμο του διαδικτύου. (www.socialmedialife.gr,2014)

LinkedIn

Το LinkedIn αποτελεί μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης επαγγελματιών. Δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν το δικό τους προφίλ, να δικτυωθούν με συνεργάτες και δίκτυα συνεργατών επιχειρήσεων, να επικοινωνήσουν και να συνεργαστούν με καταρτισμένους επαγγελματίες. Η βασική του χρήση παρέχεται δωρεάν, υπάρχουν όμως χρεώσεις σε πρόσθετες παροχές που απευθύνονται σε εργοδότες, οι οποίοι κάνουν δημοσιεύσεις για διαθέσιμες θέσεις εργασίας

Το LinkedIn είναι ένα δίκτυο επαγγελματικών και όχι προσωπικών στοιχείων, όπως είναι το Facebook, όπου ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να "ανεβάσει" τα βιογραφικά του στοιχεία (προϋπηρεσία, εκπαίδευση, ενδιαφέροντα, κ.λπ.) και στην συνέχεια να "καλέσει" γνωστούς, φίλους, συναδέλφους και λοιπούς γνωστούς, ώστε να "μπουν" στο δίκτυό του. Με αυτόν τον τρόπο, αναπτύσσει μία κοινότητα "άμεσων" ή "έμμεσων" συναδέλφων .

Τέλος, το LinkedIn είναι διαθέσιμο σε πάρα πολλές γλώσσες και σήμερα θεωρείται ο πιο επιτυχημένος ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματίες στον κόσμο, μετρώντας πάνω από 100 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες.(www.socialmedialife.gr,2014)

3.5 Εφαρμογές των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης έχουν τύχει ευρείας αποδοχής και χρησιμοποιούνται ολοένα και περισσότερο σε τομείς που θεμελιώνουν την κοινωνία αλλά και σε προσωπικούς τομείς της ζωής του κάθε ατόμου. Τα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εφαρμόζονται πια σε τομείς της επιστήμης, της εκπαίδευσης, της αγοράς εργασίας, σε επιχειρησιακούς τομείς, ακόμα και στις ιατρικές εφαρμογές. Συγκεκριμένα:

Στην Πολιτική

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα πολύτιμο εργαλείο στις μέρες μας για την πολιτική σκηνή.

Ως εργαλείο επικοινωνίας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται με διάφορους τρόπους και έχουν εισχωρήσει σε πεδία τα οποία στο παρελθόν θεωρούνταν καθαρά δημοσιογραφικά. Σήμερα οι σελίδες δικτύωσης χρησιμοποιούνται από πολιτικούς, δημόσιους φορείς και ιδρύματα ως επίσημοι δίαυλοι επικοινωνίας και μεταφοράς πληροφοριών και ανταλλαγής απόψεων με τους πολίτες.

Συγκεκριμένα, το Facebook και το Twitter παράγουν νέες πολιτικές τάσεις, με στόχο τη γρήγορη μετάδοση απόψεων, ιδεών, συνθημάτων και προκλήσεων. Οι σελίδες δικτύωσης είναι ο πυρήνας επικοινωνίας και προβολής διαφήμισης και επηρεασμού κοινής γνώμης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί, ο Αμερικάνικος πρόεδρος Ομπάμα, ο οποίος μέσω του προσωπικού του λογαριασμού Twitter κατάφερε να αυξήσει τη χρηματοδότηση της εκστρατείας του και να μειώσει την αποχή μεταξύ των ψηφοφόρων που το υποστηρίζουν στις εκλογές 2008. (Παπαχαρίση,2014)

Επομένως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν ένα πρωταγωνιστικό ρόλο στην πολιτική ζωή. Πόσο μάλλον τη σημερινή εποχή, που οι πολιτικοί έχουν στη διάθεση τους τις νέες τεχνολογίες, οι οποίες χαρακτηρίζονται από την αμεσότητα και την ταχύτητα των μηνυμάτων που μπορούν να αναμεταδώσουν.

Στην Εκπαίδευση

Είναι φανερό ότι, ο κλάδος της εκπαίδευσης δεν θα μπορούσε να παραμείνει ανεπηρέαστος από το φαινόμενο των κοινωνικών δικτύων. Γι'αυτό και η παιδαγωγική ανάπτυξή τους αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό ζήτημα, το οποίο μελετάται και συνεχώς εξελίσσεται.

Η εξάπλωση των διαφόρων μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των εργαλείων τους, καθώς και η απήχηση που αυτά έχουν στις νεαρές ηλικίες, αλλά κυρίως οι τεράστιες δυνατότητες που προσφέρουν, αναπόφευκτα οδηγούν στη διαπίστωση ότι ίσως τελικά είναι εύχρηστα και αναγκαία στα πλαίσια της εκπαίδευσης τόσο για τους εκπαιδευτικούς και τις σχολικές ή πανεπιστημιακές μονάδες, όσο και για τους μαθητές.

Ειδικότερα, έχοντας ως δεδομένο όχι μόνο την εύκολη και έγκαιρη πρόσβαση στις πληροφορίες που βρίσκονται στο διαδίκτυο αλλά και στις κοινωνικές σελίδες, των οποίων η αξία λειτουργεί προσθετικά σε αυτή την κατεύθυνση, αυξάνεται η ανάγκη όλο και μεγαλύτερου αριθμού ανθρώπων να εργάζονται, να μαθαίνουν και να σπουδάζουν στο χρόνο και τον τόπο που επιθυμούν.(Zhang, 2010)

Εμβραθύνοντας λίγο περισσότερο διαπιστώνεται ότι, όταν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν σε ένα παιδαγωγικό πλαίσιο υποστηρίζεται η συνεργασία στην αναζήτηση, στη δημιουργία και στο διαμοιρασμό της πληροφορίας, ενδυναμώνεται η κοινωνικοποίηση, η καλλιέργεια πολύπλευρων δεξιοτήτων και στάσεων- συμπεριφορών επικοινωνίας, η κριτική σκέψη, η δημιουργικότητα, εξελίσσεται και ενδυναμώνεται η εκπαιδευτική διεργασία. Παραδείγματος χάριν, μια ομάδα εξ αποστάσεως φοιτητών μπορεί αξιοποιώντας διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με συγκεκριμένους μαθησιακούς στόχους να υλοποιήσει αρκετές μαθησιακές δραστηριότητες είτε σύγχρονα είτε ασύγχρονα. Το αποτέλεσμα αυτών των δραστηριοτήτων μπορεί να είναι ένα πρωτότυπο υλικό από παρουσιάσεις, κείμενα, φωτογραφίες, video κτλ. (Zhang, 2010)

Σύμφωνα με τον DeSchryver οι ηλεκτρονικές κοινότητες μάθησης χτίζονται μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν τα Πανεπιστήμια αφού αυτά αποτελούν πλατφόρμες που δίνουν την δυνατότητα στους φοιτητές να ενημερωθούν, να μοιραστούν σχόλια και απόψεις και να ανταλλάξουν πληροφορίες. Πιο συγκεκριμένα, οι φοιτητές έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν κριτική και αναλυτική σκέψη με στόχο την οικοδόμηση νέας γνώσης μέσα από το αλληλεπιδραστικό, κοινωνικό και πολυσυμμετοχικό χαρακτήρα των κοινωνικών δικτύων. (Selwyn, 2012)

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως παρατηρείται μια ολοένα αυξανόμενη χρήση των Social Media από τις βιβλιοθήκες δίνοντας την δυνατότητα στον χρήστη να έχει άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες οποιασδήποτε βιβλιοθήκης παγκοσμίως και μετατρέποντας τον χαρακτήρα του συστήματος σε χρηστοκεντρικό. (Maness, 2006)

Στην Επιχείρηση

Είναι κοινά αποδεκτό ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα αποτελεσματικό επικοινωνιακό μέσο για την οικονομία και συγκεκριμένα ένα επικοινωνιακό εργαλείο για τις επιχειρήσεις. Είναι απαραίτητο για τις μικρές ή μεγάλες επιχειρήσεις, αφού αποτελεί χρήσιμο εργαλείο επικοινωνίας, καθοδήγησης, διαλόγου και αλληλεπίδρασης.

Σύμφωνα με τον Nimetz υπάρχουν 5 σημαντικοί λόγοι που οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για να δημιουργήσουν αναγνωρισιμότητα για το brand τους, δεύτερον για να τα χρησιμοποιήσουν σαν ένα online εργαλείο διαχείρισης της φήμης τους, τρίτον για την πρόσληψη εργαζομένων, τέταρτον για να μάθουν τις νέες τεχνολογίες και τους ανταγωνιστές τους και τέλος να το χρησιμοποιήσουν ως εργαλείο για να υποκλέψουν πιθανές προοπτικές.

Οι επιχειρήσεις μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτυγχάνουν σε απευθείας σύνδεση μέσα από τις προσωπικές τους σελίδες να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές και τους πελάτες, να έρθουν σε επαφή μαζί τους μέσα από συζητήσεις, να ακούσουν τις απόψεις τους έτσι ώστε να βελτιώσουν ή να αλλάξουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και να χτίσουν μαζί τους σχέσεις εμπιστοσύνης. (Μακρής, 2013)

Συνεπώς, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα αποτελεσματικό επικοινωνιακό μέσο για τις επιχειρήσεις. Ένα μέσο που αν χρησιμοποιηθεί ορθά, μπορεί να επιφέρει πολλά οφέλη τόσο σε επικοινωνιακό όσο και σε οικονομικό επίπεδο. (Μακρής, 2013)

Στην Επιστήμη

Σημαντική χρήση των κοινωνικών δικτύων διαφαίνεται και από την επιστημονική κοινότητα. Ιδιαίτερα η ιατρική επιστήμη προσπαθώντας να ενισχύσει το έργο της μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει δημιουργήσει ιστοσελίδες για ασθενείς με παρόμοια προβλήματα όπως για παράδειγμα το κοινωνικό δίκτυο SoberCircle που απευθύνεται σε αλκοολικούς και τοξικομανείς, ενώ παράλληλα μέσα από αυτά ενημερώνει τους χρήστες για τις ιατρικές εξελίξεις.

Εκτός από την ιατρική επιστήμη αξιοσημείωτη είναι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από άλλες θετικές επιστήμες. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της NASA κάνει χρήση του Twitter και του Facebook για να βοηθήσει την επιτροπή για τα σχέδια των διαστημικών πτήσεων του ανθρώπου στις ΗΠΑ. (http://www.nasa.gov/pdf/358006main_OSTPPressRelease.pdf)

3.6 Λόγοι Χρήσης και Δραστηριότητες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Κάθε μέρα χιλιάδες χρήστες εισχωρούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργώντας προφίλ, έστω και με μικρή διάρκεια ζωής (Obrist & al, 2008). Η παγκόσμια επιστημονική κοινότητα έχει καταβάλλει πολλές προσπάθειες για να καταλάβει την επιλογή, τη χρήση, τη διάδοση, την έγκριση και την αποδοχή της τεχνολογίας των κοινωνικών δικτύων στον πληθυσμό των χρηστών. Πολλοί ερευνητές όπως οι Shin and Kim και Sin & al έχουν προσπαθήσει να ερευνήσουν τους λόγους που οδηγούν τους χρήστες στην υιοθέτηση των κοινωνικών δικτύων μέσω του μοντέλου TAM.

Το μοντέλο TAM αποτελεί το καταλληλότερο εργαλείο για να εξηγήσει τους λόγους που ωθούν τους ανθρώπους στην υιοθέτηση και χρήση των κοινωνικών δικτύων λόγω της αποτελεσματικότητάς του να εξηγήσει και να προβλέψει την υιοθέτηση οποιασδήποτε νέας τεχνολογίας (Mathieson, 1991). Σύμφωνα με το TAM οι 2 σημαντικότεροι παράγοντες για να υιοθετηθεί η χρήση μιας τεχνολογίας είναι η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης και η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα.

Οι Brandtzæg & Heim στην έρευνά τους που παρουσιάζεται στο άρθρο «Why People Use Social Networking Sites», εξέτασαν τους λόγους χρήσης των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, που αποτελούν το πιο δημοφιλές κομμάτι των κοινωνικών δικτύων, υπό το πρίσμα της θεωρίας U & G. Η έρευνα διεξήχθη στην Νορβηγία και συγκέντρωσε πάνω από 4,000 συμμετέχοντες από τους οποίους τελικά επιλέχθηκαν μόνο οι 1200 ώστε να εξασφαλιστεί η φερεγγυότητα της έρευνας. Προέκυψε πως ο σημαντικότερος λόγος χρήσης των κοινωνικών δικτύων ήταν για να γνωρίσουν νέους ανθρώπους και ο δεύτερος σημαντικότερος λόγος για να επικοινωνούν με φίλους.

Τα ευρήματα της έρευνας ταίριαζαν στο μοντέλο της θεωρίας U&G και προκύπτει πως ο πρωταρχικός σκοπός της χρήσης των κοινωνικών δικτύων είναι η κοινωνική αλληλεπίδραση, η επικοινωνία δηλαδή μεταξύ των ανθρώπων.

Αντιλαμβανόμαστε από τα παραπάνω πως ο κυριότερος λόγος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η ενίσχυση της επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων παγκοσμίως, η οποία μέχρι πρότινος αποτελούσε προνόμιο των ατόμων που ανήκαν σε μια συγκεκριμένη κοινωνική κάστα καθώς και ότι τελικά η χρήση τους γεφυρώνει το χάσμα μεταξύ των online και offline δικτύων των ανθρώπων.(Boyd & Ellison ,2008)

Η διαπίστωση αυτή βρίσκει εφαρμογή και στην ελληνική πραγματικότητα. Σύμφωνα με πανελλήνια έρευνα του εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών «Στάση, αξιοποίηση και εμπιστοσύνη των Ελλήνων στα Social Media» στις αρχές του 2012, οι χρήστες στη χώρα μας χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να επικοινωνήσουν με φίλους και συγγενείς κατά 37%, να ψυχαγωγηθούν κατά 32% και να μοιραστούν βίντεο και φωτογραφίες κατά 28%. Στον αντίποδα υπάρχει και μια μερίδα ανθρώπων που δεν είναι θετικά προσκείμενοι στην ιδέα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι λόγοι αφορούν κυρίως ζητήματα ασφαλείας και προστασίας των προσωπικών δεδομένων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

4.1 Διαπροσωπικές Σχέσεις

Οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται τον εαυτό τους και το περιβάλλον τους με διαπροσωπικούς όρους, συνειδητοποιώντας ότι δεν είναι αποκομμένοι από τους άλλους, αλλά αντιθέτως βρίσκονται σε μια συνεχή αλληλεπίδραση μαζί τους. (Καφέτσιος, 2005)

Οι αλληλεπιδράσεις με άλλους είναι βασικό στοιχείο στην καθημερινότητα των ανθρώπων, ενώ όλες οι σχέσεις αποτελούν μέρος ενός ευρύτερου δικτύου σχέσεων, με το οποίο αλληλοεπηρεάζονται. (Allan, 2007)

Οι διαπροσωπικές σχέσεις είναι ιδιαίτερα σημαντικές για τις ζωές των ανθρώπων, διότι μέσα από αυτές καλύπτονται βασικές ανάγκες. Ο τρόπος συμπεριφοράς και διαχείρισης των διαπροσωπικών σχέσεων διαφοροποιείται αρκετά μεταξύ αντρών και γυναικών, εξαιτίας του διαφορετικού γενετικού υπόβαθρου, των διαφορετικών εμπειριών, των κοινωνικών στερεοτύπων για το φύλο και των διαπολιτισμικών διαφορών. (Hinde, 2007)

Στα πλαίσια μιας σχέσης, τα άτομα από τη μια είναι αυτόνομα και από την άλλη προσπαθούν να δείξουν αμοιβαία κατανόηση μεταξύ τους, αποσκοπώντας να καταλάβουν τις αντιδράσεις, τις σκέψεις και τα συναισθήματα, ο ένας του άλλου. Αυτό που διακρίνει τις μορφές και τα επίπεδα των διαπροσωπικών σχέσεων είναι ο βαθμός επένδυσης του καθενός σε αυτές. (Miell & Dallos, 2007)

Συνεπώς, οι σχέσεις κυμαίνονται από τις επιφανειακές, όπου η επικοινωνία είναι τυπική και αποφεύγεται η αποκάλυψη προσωπικών πληροφοριών, μέχρι τις πιο στενές, όπου αυξάνεται η συναισθηματική σύνδεση μεταξύ των μελών και υπάρχουν περισσότερο αμοιβαίες εξομολογήσεις προσωπικών πληροφοριών και εμπειριών. (Παπαδάκη & Μιχαηλίδη, 1998)

4.2 Διαπροσωπικές Σχέσεις στο Διαδικτυακό Περιβάλλον

Η Αριστοτελική φράση «Ο άνθρωπος είναι από την φύση του κοινωνικό ον, που ζει σε ένα κόσμο πολλών» σηματοδοτεί την αρχή της μελέτης της ανθρώπινης συμπεριφοράς σε σχέση με το κοινωνικό σύνολο.

Μια βασική προϋπόθεση για τις διαπροσωπικές σχέσεις είναι η επικοινωνία. Από τη μια το διαδίκτυο είναι ένα μέσο επικοινωνίας που συμβάλλει στη δημιουργία και ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων και από την άλλη η επίτευξη κοινωνικής αλληλεπίδρασης είναι από τα βασικότερα πράγματα που επιδιώκουν όσοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Η ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων είναι ένα πολύ συχνό φαινόμενο για όσους αλληλεπιδρούν σε διάφορες διαδικτυακές ομάδες. Επομένως, για να υπάρξουν διαπροσωπικές σχέσεις ανάμεσα στα άτομα πρέπει να προϋπάρξει επικοινωνία και αλληλεπίδραση μεταξύ τους. (Καψάλης, 2003)

Έρευνες δείχνουν ότι το διαδίκτυο και τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποτελούν εναλλακτικές λύσεις στη διαπροσωπική επικοινωνία, παρέχοντας άλλου τύπου επιλογές ή λειτουργώντας ως μια συμπληρωματική πτυχή επικοινωνίας. Αν και η έρευνα για την εξακρίβωση των θετικών ή αρνητικών επιπτώσεων σε κοινωνικό επίπεδο της χρήσης και συμμετοχής σε διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα είναι ακόμα σε αρχικό στάδιο, πολλοί ερευνητές θεωρούν ότι η ολοένα και αυξανόμενη δημοτικότητα και χρήση των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης πιθανώς επηρεάζει τη μορφή και ποιότητα των κοινωνικών σχέσεων των ανθρώπων. (Ellison & al 2011)

Νεαροί χρήστες αλλά και ενήλικες χρησιμοποιούν τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να χτίσουν σημαντικές νέες σχέσεις, καθώς και να διευρύνουν τα υπάρχοντα κοινωνικά τους δίκτυα. Οι Parks και Floyd από τους πρωτεργάτες της έρευνας στις διαπροσωπικές σχέσεις στο διαδίκτυο, ισχυρίζονται ότι οι διαδικτυακές σχέσεις αναπτύσσονται γρήγορα, διευρύνονται για να συμπεριλάβουν οικογένεια και φίλους και στη συνέχεια επεκτείνονται στο κοινωνικό περιβάλλον.

Επομένως, η διαπροσωπική επικοινωνία μέσω των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται σημαντική γιατί εξυπηρετεί κάποιες λειτουργίες. Λειτουργίες που έχουν να κάνουν με το ότι οι άνθρωποι επικοινωνούν με σκοπό να καλύψουν τις προσωπικές και κοινωνικές τους ανάγκες, να διατηρήσουν και να ενισχύσουν την αίσθηση του εαυτού τους, να δημιουργήσουν σχέσεις, να εκπληρώσουν τις κοινωνικές τους υποχρεώσεις, να ανταλλάξουν πληροφορίες και να ασκήσουν την επιρροή τους στους άλλους (Verderber&Verderber, 2006).

4.2 Μορφές Διαπροσωπικών Σχέσεων

➤ Σχέση Οικογένειας

Αναμφισβήτητα ο θεσμός της οικογένειας και οι σχέσεις ανάμεσα στα μέλη της έχουν διαφοροποιηθεί ανά τα χρόνια, ωστόσο παραμένει αναλλοίωτο το γεγονός, ότι για τους περισσότερους ανθρώπους η οικογένεια αποτελεί τον υπέρτατο σκοπό της ζωής.

Ειδικότερα σήμερα που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τον τρόπο ζωής του σύγχρονου ανθρώπου και κατά επέκταση την οικογένεια και τα μέλη της. Σε ότι αφορά την επικοινωνία, μελέτες δείχνουν πώς επηρεάζεται αυτή μέσα στην οικογένεια, καθώς ο χρόνος που δαπανάται στο διαδίκτυο έχει συσχετιστεί με μετέπειτα μείωση της επικοινωνίας των μελών της οικογένειας και με μείωση φίλων και γνωστών που διατηρεί κανείς στον έξω κόσμο.

➤ Σχέση Φιλίας

Οι σχέσεις φιλίας είναι από τις σημαντικότερες διαπροσωπικές σχέσεις των νέων ανθρώπων. Οι νέοι και γενικότερα όλοι οι άνθρωποι, εκτιμούν πραγματικά τη μεγάλη αξία των φιλικών σχέσεων όταν τις στερούνται, όπως για παράδειγμα, όταν μετακινούνται σε ένα καινούριο μέρος και βρίσκονται μακριά από τους φίλους τους, ή όταν βρίσκονται σε καταστάσεις συναισθηματικής κρίσης και δεν υπάρχει κανείς για να τους παράσχει την υποστήριξη που χρειάζονται. Αν και η συναισθηματική υποστήριξη που παρέχουν οι φιλικές σχέσεις είναι απαραίτητη κυρίως στις δύσκολες στιγμές της ζωής, οι προσπάθειες για την απόκτηση φιλικών σχέσεων θα πρέπει να γίνονται στις καλές και ήρεμες στιγμές της ζωής των ανθρώπων. (Παπαδάκη & Μιχαηλίδη, 1998)

Το διαδίκτυο σήμερα και συγκεκριμένα οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα να μπορεί κανείς να συνομιλεί με τους φίλους του από την άνεση του σπιτιού του. Συμβάλλει να μην χαθούν φιλίες οι οποίες δεν γίνεται να κρατηθούν με άλλο τρόπο. Για παράδειγμα, όταν ένας φίλος πάει να ζήσει σε μια άλλη χώρα και δεν μπορεί να συναντηθεί πρόσωπο με πρόσωπο οι ιστότοποι δίνουν αυτήν την δυνατότητα να μπορεί να συνομιλεί ξεπερνώντας το πρόβλημα της απόστασης.

Είναι γεγονός πως στις μέρες μας το μεγαλύτερο μέρος των ανθρώπων περνά το περισσότερο χρόνο του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ψάχνοντας για καινούργιους φίλους και συνομιλώντας

με αυτούς. Όμως μήπως αυτό έχει επιπτώσεις στην *πρόσωπο με πρόσωπο* επικοινωνία; Μέσα από έρευνες αποδείχτηκε πως αυτή η εικονική « φιλία » όχι μόνο δεν είναι πραγματική, αλλά επηρεάζει σημαντικά την *πρόσωπο με πρόσωπο* επικοινωνία, απομακρύνοντας από τούς πραγματικούς φίλους, κάνοντας την πιο δύσκολη την ανάπτυξη σχέσεων και έτσι οδηγεί στην απομόνωση. (Παπαδάκη & Μιχαηλίδη, 1998)

Επομένως είναι καλό να χρησιμοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ώστε να διατηρούνται φιλίες ή να δημιουργούνται καινούριες, αλλά η χρήση τους πρέπει να γίνεται με σύνεση και μέτρο.

➤ Σχέση Ερωτική

Η συντριπτική πλειοψηφία των νέων επιδιώκει τη χαρά και την ευτυχία που προσφέρουν οι ερωτικές σχέσεις. Οι σχέσεις αυτής της μορφής χαρακτηρίζονται από το ότι αρχικά αναπτύσσονται με πολύ ταχύ ρυθμό, ενώ με την πάροδο του χρόνου ο ρυθμός της αύξησης του ερωτικού συναισθήματος μειώνεται. Στις ερωτικές σχέσεις επικρατούν συναισθήματα συμπάθειας και στοργής, μεγάλη οικειότητα, έντονο ενδιαφέρον, αλλά κυρίως ισχυρή διέγερση και σεξουαλική έλξη μεταξύ των προσώπων που σχετίζονται και αλληλεπιδρούν. (Κούρτη, 2003)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης άλλαξαν τον τρόπο με τον οποίο γνωρίζονται οι άνθρωποι μεταξύ τους, τις ερωτικές επαφές ακόμα και τις σχέσεις. Φαίνεται ότι όλο και περισσότεροι άνθρωποι γνωρίζουν ένα άλλον άνθρωπο μέσω των σελίδων αυτών.

Ωστόσο, μια βασική διαφορά μιας γνωριμίας που δημιουργείται μέσω των ιστότοπων σε σχέση με την πραγματικότητα είναι ότι στις σελίδες δικτύωσης δεν μπορείς να είσαι βέβαιος ότι όλα όσα διαβάζεις μέχρι εκείνη τη στιγμή ανταποκρίνονται στις προσδοκίες σου. Βέβαια το πιο μεγάλο λάθος αλλά και μια από τις μεγαλύτερες απάτες που μπορεί να προκύψουν σε γνωριμίες μέσω των κοινωνικών δικτύων αφορούν την ταυτότητα του προσώπου με τον οποίο μιλάει κάποιος. Ο καθένας μπορεί να παρουσιάζει μόνο τα στοιχεία που θέλει ο ίδιος, αποφεύγοντας κάποιες πτυχές της προσωπικότητας του που δεν τις θεωρεί γοητευτικές ή και να φανερώνει την πραγματική του ταυτότητα. (Κούρτη, 2003)

Επομένως μπορεί να ωφελήσει σημαντικά την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση η σχέση η ερωτική μέσα από τις σελίδες δικτύωσης αλλά χρειάζεται προσοχή γιατί μπορεί να λειτουργήσει εις βάρος των κοινωνικών και συναισθηματικών σχέσεων και εν τέλει στην ψυχολογική ευεξία ενός ατόμου.

➤ Σχέση Κοινωνίας

Είναι φανερό πλέον πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μια νέα μορφή επικοινωνίας των ανθρώπων καθώς ο βαθμός που επηρεάζει την καθημερινότητα τους είναι σημαντικός. Πόσο μάλλον σε μια κοινωνία που απαρτίζεται από το σύνολο των ατόμων όπου η αλληλεπίδραση των ανθρώπινων σχέσεων δεν περιορίζεται μόνο στις σχέσεις της οικογένειας ή της φιλίας αλλά εξαπλώνεται σε ολόκληρη την κοινωνία. Ειδικότερα στη πολιτική σχέση, την εκπαιδευτική σχέση και την πολιτιστική σχέση.

Πολιτική σχέση

Αναμφισβήτητα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει ριζικά την καθημερινότητα των πολιτών ως προς την ενημέρωση αλλά και τον τρόπο προβολής του υποψήφιου πολιτικού στις εκλογές. Οι περισσότεροι πολιτικοί καθώς και τα κόμματα παγκοσμίως χρησιμοποιούν τις σελίδες δικτύωσης κυρίως προεκλογικά. Μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνεται η δυνατότητα στους πολιτικούς να εξάγουν στατιστικά στοιχεία, καθώς και να αναπτύξουν στρατηγικές σχέσεις με δημοσιογράφους και με ψηφοφόρους.(Ridou, 2013)

Τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται από πολίτες προκειμένου να εκφράσουν ελεύθερα και δημοκρατικά την γνώμη τους χωρίς περιορισμούς και αναστολές, τις απόψεις τους για θέματα που αφορούν την πολιτική επικαιρότητα να εκφέρουν γνώμη και να τοποθετηθούν σε διάφορα ζητήματα αλλά και να συζητήσουν με διάφορους πολιτικούς. Οι σύγχρονοι πολίτες βιώνουν μια πρωτόγνωρη δυνατότητα και ευχέρεια δημοσιότητας την οποία παλαιότερα δεν είχαν.(Ridou, 2013)

Στην Ελλάδα του σήμερα, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους πολιτικούς και τα πολιτικά κόμματα ολοένα και περισσότερο αυξάνεται. Οι ίδιοι οι πολιτικοί γνωρίζουν ότι με την παρουσία τους στις σελίδες δικτύωσης μπορούν πιο εύκολα να προσελκύσουν την προσοχή των

απλών πολιτών με αποτέλεσμα να δημιουργείτε μια σχέση επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης μεταξύ τους.

Επομένως, τα κοινωνικά δίκτυα συνεισφέρουν σε πολύ μεγάλο βαθμό στην προώθηση της πολιτικής ατζέντας των κομμάτων και γενικά των πολιτικών, επειδή αποτελεί ένα εκφραστικό επικοινωνιακό εργαλείο, προσφέρει τη δυνατότητα ανοιχτής επικοινωνίας με τους πολίτες και συγχρόνως, καλλιεργεί τη σχέση μαζί τους.

Εκπαιδευτική σχέση

Αξιοσημείωτη είναι η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μέσα στην εκπαίδευση. Καθώς φαίνεται να δημιουργούνται σχέσεις που παλαιότερα δεν υπήρχαν λόγω της έντονη ανάπτυξης των σελίδων δικτύωσης. Συγκεκριμένα τα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενσωματώνουν πλήθος δυνατοτήτων αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας μεταξύ αυτών και όσων των χρησιμοποιούν. Υποστηρίζουν την ανταλλαγή ιδεών, τη συνεργασία για παραγωγή κοινού έργου, την οικοδόμηση περιεχομένου, την έκφραση μέσω κειμένων.

Επιπλέον ευνοεί και ενισχύει την επικοινωνία ανάμεσα σε μαθητές, εκπαιδευτικούς ενώ βελτιώνει και προωθεί την εξ' αποστάσεως εκπαίδευση. Η χρήση των σύγχρονων μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν θα μπορούσε να απουσιάζει από την Ανώτατη εκπαίδευση.

Επομένως η χρήση των κοινωνικών δικτύων στην εκπαίδευση οδηγεί σε μια νέα κουλτούρα, σε μια μάθηση που στηρίζεται στις αρχές της συλλογικής ανακάλυψης. (Douglas & Seely-Brown ,2011)

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Εισαγωγή

Για να εξυπηρετηθεί ο σκοπός της έρευνας και να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα σχεδιάστηκε ένα εννοιολογικό πλαίσιο και αναπτύχθηκε ένα ερωτηματολόγιο για τη συλλογή των απαιτούμενων στοιχείων.

Στο παρόν κεφάλαιο περιγράφεται αναλυτικά η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στη συγκεκριμένη έρευνα. Παρουσιάζεται ο σχεδιασμός της έρευνας, η ταυτότητα της έρευνας, η μεθοδολογία της και τα αποτελέσματα της.

5.2 Σκοπός και Στόχοι της Εργασίας

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο επικοινωνίας και ανθρώπινων σχέσεων, καθώς το συγκεκριμένο μέσο επικοινωνίας χρησιμοποιείται ευρέως τα τελευταία χρόνια με συνεχή σταδιακή αύξηση ανά έτος. Επίσης, το συγκεκριμένο μέσο επικοινωνίας χρησιμοποιείται όχι μόνο για προσωπικούς σκοπούς αλλά και για εκπαιδευτικούς, πολιτικούς, και εργασιακούς. Στόχος της εργασίας είναι μέσα από την έρευνα να αναδείξει τον βαθμό επίδρασης που προκαλούν οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης στις διαπροσωπικές σχέσεις των ανθρώπων σε όλες τις μορφές που επικρατούν. Οι επιμέρους στόχοι της έρευνας είναι οι εξής: Οι ερευνητικές υποθέσεις

1. Ποια είναι τα ποσοστά των ανδρών και των γυναικών που απάντησαν συνολικά;
2. Ποιο είναι το ποσοστό που χρησιμοποιούν ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης και ποια/ες είναι οι δημοφιλέστερες;
3. Τι ποσοστό των ερωτηθέντων υποστηρίζει ότι τα μέλη της οικογένειας αφιερώνουν χρόνο στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης;
4. Τι ποσοστό υποστηρίζει ότι δημιουργούνται ουσιαστικές φιλίες μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα;
5. Τι ποσοστό υποστηρίζει ότι θα γνώριζαν τον/ην σύντροφο τους μέσα από τις ΙΚΔ;

6. Ποιο είναι το ποσοστό που οι ΙΚΔ συμβάλλουν στη γνωριμία διαφορετικών κοινωνικών ομάδων;
7. Ποιο είναι το ποσοστό που «ακολουθεί» κάποιον πολιτικό από τις ΙΚΔ;
8. Ποιο είναι το ποσοστό που θα προτιμούσε ως μέσο εκπαίδευσης τις ΙΚΔ;

5.2 Σχεδιασμός Έρευνας

Η μεθοδολογία της έρευνας περιλαμβάνει μια σειρά ερευνητικών εργαλείων, τόσο ποσοτικών όσο και ποιοτικών. Οι βασικές διαφορές τους σχετίζονται με το είδος των πληροφοριών και τον τρόπο που αυτές συλλέγονται. Η ποσοτική προσέγγιση (Quantitative Research) βρίσκει κυρίως εφαρμογή στις δειγματοληπτικές εμπειρικές έρευνες. Οι ποσοτικές μέθοδοι επικεντρώνονται σε αριθμητικά δεδομένα και σε στατιστικές συγκρίσεις και το πιο διαδεδομένο εργαλείο τους είναι το τυποποιημένο ερωτηματολόγιο. Έτσι, τα δεδομένα τυποποιούνται, οι μεταβλητές λαμβάνουν αριθμητικές τιμές και μέσα από μια διαδικασία μπορούν να ελεγχθούν τυχόν συσχετίσεις και να βγουν συμπεράσματα για τον πληθυσμό της έρευνας. Από την άλλη πλευρά, στην ποιοτική προσέγγιση (Qualitative Research) έμφαση δίνεται στον τρόπο που ερμηνεύεται, βιώνεται και διαμορφώνεται το ερευνώμενο φαινόμενο. Οι μέθοδοι της ποιοτικής έρευνας – ομάδες εστίασης, ατομικές συνεντεύξεις, τεχνικές παρατήρησης- δίνουν απάντηση σε ερωτήσεις που αφορούν το «πώς, γιατί, κάτω από ποιες συνθήκες, με ποιες επιπτώσεις». (Τσιώλης, 2011)

Στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκε η διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας βάση της οποίας μπορεί να προσδιορισθεί η σχέση αιτίας και αποτελέσματος μεταξύ δύο ή περισσότερων μεταβλητών. Στην ποσοτική έρευνα ο/η ερευνητής/τρια διατυπώνει μία ή περισσότερες υποθέσεις (hypothesis) και μέσα από την διαδικασία προσπαθεί να τις επαληθεύσει ή απορρίψει. Ουσιαστικά στην ποσοτική έρευνα ο/η ερευνητής προσπαθεί να ελέγξει τις υποθέσεις του μέσα από στατιστικές αναλύσεις. Η συγκεκριμένη προσέγγιση θεωρείται καταλληλότερη από την ποιοτική έρευνα. Τα βασικά χαρακτηριστικά της ποσοτικής έρευνας είναι τα εξής:

- Επιμεριστική-αναλύει το φαινόμενο σε επιμέρους «μετρήσιμα» χαρακτηριστικά για να τα «εκτιμήσει» και να προσδιορίσει τις σχέσεις μεταξύ τους.

- > Ελεγχόμενες συνθήκες-Επιχειρεί να ελέγξει τις συνθήκες ώστε να απομονωθούν οι συγχυτικοί παράγοντες.
- > Εστιάζει στα μετρούμενα χαρακτηριστικά (μεταβλητές).
- > Αξιοπιστία
- > Ερευνητής αποστασιοποιημένος- Αντικειμενικότητα (από απόσταση).
- > Ανεξάρτητη του πλαισίου (επιδέχεται γενίκευσης).
- > Στατιστική Ανάλυση δεδομένων.
- > Συνήθως μεγάλης κλίμακας.

Ενώ, αντίθετα η πληθώρα ερευνών και εμπειριών μελετών που υπάρχει αυτή τη στιγμή διαθέσιμη στην ελληνική και ξένη βιβλιογραφία για τις βασικές έννοιες και χρήσεις των κοινωνικών δικτύων συμπεριλήφθησαν εν μέρει στην εργασία. Ενώ, τέλος το ερωτηματολόγιο αποτέλεσε το κύριο εργαλείο για τη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων στην έρευνα.

5.3 Ταυτότητα Έρευνας

Είναι γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο που επικοινωνούν σήμερα οι άνθρωποι. Αποτελούν μια από τις σημαντικότερες εφαρμογές της τεχνολογίας των τελευταίων ετών, παρέχοντας σημαντικά οφέλη και διευκολύνσεις στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων.

Η παρούσα έρευνα εξετάζει τον βαθμό με τον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως επικοινωνιακό μέσο επιδρούν στις σχέσεις των ανθρώπων σε καθημερινή χρήση καθώς και την χρησιμότητα που προσφέρουν οι ιστότοποι αυτοί.

Στόχος είναι να διερευνηθεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν σημαντικά στην ανθρώπινη αλληλεπίδραση και στις διαπροσωπικές σχέσεις των ανθρώπων σε όλα τα πεδία και σχεδόν σε όλους τους τομείς.

Το εργαλείο ανάλυσης που χρησιμοποιείται είναι το ερωτηματολόγιο. Από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων αναμένονται να βρεθούν παράγοντες που επηρεάζουν τις σχέσεις των ανθρώπων μέσα από τις ιστοσελίδες δικτύωσης.

Η παρούσα έρευνα έγινε με χρήση του πιο δημοφιλούς εργαλείου ποσοτικής έρευνας, το ερωτηματολόγιο. Το βασικό πλεονέκτημα του ερωτηματολογίου που συνετέλεσε στο να επιλεγθεί ως μεθοδολογικό εργαλείο είναι ότι μπορεί να διανεμηθεί σε ένα μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων την ίδια στιγμή και σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές (Clark, 2004).

Επιπλέον, πλεονεκτήματα του ερωτηματολογίου είναι ότι έχει χαμηλό κόστος, είναι σχετικά εύκολο στην κωδικοποίηση και την ανάλυσή του και κατά συνέπεια στην επεξεργασία του και την παραγωγή αποτελεσμάτων. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα είναι δομημένο. Αυτό σημαίνει ότι οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν στις ίδιες απαντήσεις με την ίδια ακριβώς σειρά. Το δομημένο ερωτηματολόγιο εξασφαλίζει ένα υψηλότερο βαθμό αξιοπιστίας, καθώς στην περίπτωση που ενετίθεντο διαφορετικές ερωτήσεις, θα ήταν πολύ δύσκολη η κωδικοποίηση των απαντήσεων και η αξιόπιστη ανάλυση των δεδομένων (Clark, 2004).

Επίσης, το ερωτηματολόγιο αποτελείται από ερωτήσεις κλειστού τύπου. Πρόκειται για δομημένες, κλειστές ερωτήσεις που είναι χρήσιμες, καθώς μπορούν να παράγουν συχνότητες απαντήσεων που επιδέχονται στατιστικούς χειρισμούς και ανάλυση. Επίσης, δίνουν τη δυνατότητα συγκρίσεων μεταξύ ομάδων του δείγματος.

Όσον αφορά την αξιοπιστία του ερωτηματολογίου, σχετίζεται με το αν και το κατά πόσο υπάρχει τυχαίο λάθος (random error) στη μέτρηση μίας μεταβλητής. (Tharenou et al, 2007) Η αξιοπιστία της έρευνας επηρεάζεται από τους εξής τέσσερις παράγοντες: α) τον ερευνητή, β) τους συμμετέχοντες στην έρευνα, γ) το μεθοδολογικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας και τέλος δ) τις προϋποθέσεις υπό τις οποίες διεξάγεται η έρευνα. (Marais, 1996)

Η εγκυρότητα αφορά το βαθμό στον οποίο η μέτρηση που έχει χρησιμοποιηθεί μετρά όντως αυτό το οποίο πρέπει να μετρήσει (Tharenou et al, 2007). Ένα μεθοδολογικό εργαλείο θεωρείται αξιόπιστο στο βαθμό που με συνέπεια μετρά τα χαρακτηριστικά που ενδιαφέρουν τον ερευνητή (Gay, 2000).

Προκειμένου να διασφαλιστεί η εγκυρότητα, η αξιοπιστία και η ύπαρξη προκατάληψης στην παρούσα έρευνα, η ερευνήτρια ακολούθησε τις κατευθυντήριες γραμμές, σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία δηλαδή δεν υπήρχε παρέμβαση κατά τη διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου από τους συμμετέχοντες ενώ οι ερωτήσεις ήταν ουδέτερα διατυπωμένες χωρίς να έχουν σκοπό να εκμαιεύσουν κάποια συγκεκριμένη απάντηση. (Seidman, 2006)

Τέλος, όσον αφορά στην αξιοπιστία των μετρήσεων, απαραίτητη κρίνεται η χρήση κάποιου τεστ αξιοπιστίας με το οποίο εκτιμάται η εσωτερική συνέπεια των στοιχείων ενός ερωτηματολογίου (Gadermann et al, 2012). Ένας από τους ευρέως χρησιμοποιούμενους δείκτες

αξιοπιστίας είναι αυτός που υπολογίστηκε από τον Cronbach (1951) και ονομάζεται Cronbach's α (alpha), ή δείκτης εσωτερικής συνέπειας (internal consistency coefficient).

5.4 Δειγματοληψία

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα εργασία είναι η επιλογή δείγματος ευκολίας. Σύμφωνα με την συγκεκριμένη τεχνική δημιουργείται ένα είδος εθελοντικού δείγματος, καθώς συμμετέχουν σε αυτό όσοι είναι άμεσα προσβάσιμοι και πρόθυμοι να συμμετάσχουν. Η επιλογή του ερευνητή είναι πολύ μικρή (πχ μπορεί να απορρίψει κάποιους που δεν πληρούν κάποια χαρακτηριστικά). Λόγω αυτών των περιορισμών, η ερευνητική χρησιμότητα και η αντιπροσωπευτικότητα ενός τέτοιου δείγματος είναι αμφισβητήσιμη. Ωστόσο, αυτή η τεχνική δειγματοληψίας είναι ευρέως διαδεδομένη στο χώρο των κοινωνικών επιστημών, ιδιαίτερα όταν δεν υπάρχει άμεση πρόσβαση στον υπό μελέτη πληθυσμό. Σε αυτή την περίπτωση, το επιχείρημα της αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος και της γενικευσιμότητας των αποτελεσμάτων αντιστρέφεται. Συγκεκριμένα, θεωρείται ότι τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να γενικευθούν σε πληθυσμούς που έχουν χαρακτηριστικά παρόμοια με αυτά του δείγματος.

Η συγκεκριμένη έρευνα είναι μια ποσοτική πρωτογενής έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου, το οποίο αφορά στην πόλη της Φλώρινας. Διεξήχθη την περίοδο Φεβρουάριου-Απρίλιο 2017, οπότε και ερωτήθηκαν ανώνυμα 100 άτομα άνδρες και γυναίκες σχεδόν όλων των ηλικιών. Τα ερωτηματολόγια συντάχθηκαν με τέτοιο τρόπο ώστε, να γίνονται κατανοητά κατά την συμπλήρωσή τους.

Το ερωτηματολόγιο προέβλεψε ερωτήσεις σχετικά με τα ατομικά στοιχεία του ερωτώμενου όπως το φύλο, η ηλικία και η εκπαίδευση, ερωτήσεις που σχετίζονται με τις χρήσεις και τις δεξιότητες που προσφέρουν οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινότητα των χρηστών και φυσικά ερωτήσεις που επηρεάζουν την διαπροσωπική σχέση των ανθρώπων σε όλες τις μορφές δηλαδή (οικογένεια, φιλία, έρωτας, κοινωνία [πολιτική, εκπαίδευση και πολιτισμός]) σε καθημερινό επίπεδο.

Ωστόσο υπάρχει κίνδυνος με την ανωνυμία του ερωτηματολογίου να δυσκολεύει τη διαδικασία πιστοποίησης της αλήθειας των απαντήσεων και να επιτρέπει στο συμμετέχοντα να αντιμετωπίσει τη διαδικασία ως ώρα αναψυχής και λιγότερο ως ώρα συγκεκριμένης εργασίας. Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε ήταν τυχαίο.

5.5 Αξιοπιστία Εργαλείου

Η αξιοπιστία των μετρήσεων είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της έρευνάς μας, διότι προσμένουμε αληθή αποτελέσματα. Για αυτόν τον λόγο ο ερευνητής θα πρέπει να ελαχιστοποιήσει τους παράγοντες που μειώνουν την αξιοπιστία της έρευνας.

Αρχικά διατυπώθηκαν σωστά οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου και δόθηκαν σαφείς οδηγίες για τη συμπλήρωσή τους. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ήταν προαιρετική για όσους επιθυμούσαν να συμμετέχουν στην έρευνα. Με τον τρόπο αυτό αποφεύχθηκε η βιαστική συμπλήρωση των ερωτηματολογίων. Επίσης, οι ερωτήσεις ήταν αρκετές, ώστε να έχουμε αξιόπιστα αποτελέσματα. Ακόμα, σύμφωνα με το πλήθος των ερευνητών που έχουν χρησιμοποιήσει ερωτηματολόγιο, θεωρείται έγκυρο και αξιόπιστο.

Τέλος, όσον αφορά στην αξιοπιστία των μετρήσεων, απαραίτητη κρίνεται η χρήση κάποιου τεστ αξιοπιστίας με το οποίο εκτιμάται η εσωτερική συνέπεια των στοιχείων ενός ερωτηματολογίου. Ένας από τους ευρέως χρησιμοποιούμενους δείκτες αξιοπιστίας είναι αυτός που υπολογίστηκε από τον Cronbach (1951) και ονομάζεται Cronbach's α (alpha), ή δείκτης εσωτερικής συνάφειας (internal consistency coefficient). Η εκτίμηση αυτή γίνεται με βάση τις συσχετίσεις μεταξύ των items της κλίμακας και θεωρητικά μπορεί να κυμαίνεται από το - άπειρο έως το 1 (μόνο οι θετικές τιμές έχουν νόημα). Ενώ ενδεικτικές τιμές αξιοπιστίας είναι οι εξής:

- ❖ <0,6: η κλίμακα είναι αναξιόπιστη
- ❖ 0,6: το ελάχιστο αποδεκτό όριο (μη αποδεκτό για κλίμακες με πολλά items)
- ❖ 7: ικανοποιητικό
- ❖ 8: καλύτερο
- ❖ 0,90: πολύ υψηλή αξιοπιστία

Εξ ορισμού, ο δείκτης αξιοπιστίας ανεβαίνει καθώς αυξάνεται η μέση συσχέτιση μεταξύ των items. Όσο περισσότερα items περιλαμβάνει μία κλίμακα, τόσο αυξάνεται η ακρίβεια του δείκτη αξιοπιστίας που θα υπολογιστεί. Επιπρόσθετα, όσο περισσότερα items περιλαμβάνει μία κλίμακα, τόσο αυξάνεται η αξιοπιστία της, με την προϋπόθεση ότι η συσχέτιση μεταξύ των items παραμένει η ίδια.

5.6 Περιορισμοί Έρευνας

Το γεγονός ότι το δείγμα μας είναι δεσμευτικό και ότι χρησιμοποιήθηκε η δειγματοληψία ευκολίας δε συνιστούν απαραίτητα κάποιου είδους πρόβλημα, καθώς ο γενικότερος στόχος δεν είναι να γενικεύσουμε τα αποτελέσματα της έρευνας σε όλο τον υπό μελέτη πληθυσμό αλλά να μπορούμε να βγάλουμε κάποια συμπεράσματα σε πληθυσμούς που έχουν χαρακτηριστικά παρόμοια με αυτά του δείγματος. Οπότε σε αυτή την περίπτωση, το επιχείρημα της αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος και της γενικευσιμότητας των αποτελεσμάτων δεν είναι σημαντικό πρόβλημα. Η αναφορά σε αυτόν τον περιορισμό είναι σημαντική καθώς σύμφωνα με Creswell αυτοί οι περιορισμοί είναι ιδιαίτερα χρήσιμοι σε άλλους επιστήμονες-ερευνητές οι οποίοι στο μέλλον θα θελήσουν να μελετήσουν παρόμοιο θέμα.

Κατά την εκπόνηση της εργασίας πρόέκυψαν σημαντικές δυσκολίες, όσον αφορά:

- ❖ Την ανεύρεση των ατόμων του δείγματος.
- ❖ Την επιφυλακτική διάθεση που έδειξαν οι ερωτηθέντες για ορισμένες ερωτήσεις, προβάλλοντας ενστάσεις περί προσωπικών ερωτήσεων.
- ❖ Την απροθυμία πολλών ατόμων να συμμετάσχουν στην έρευνα, την επιφυλακτική τους διάθεση ως προς την κοινοποίηση από τον γράφοντα προσωπικών τους δεδομένων.
- ❖ Την απροθυμία να δώσουν ακριβή προσωπικά τους στοιχεία.

5.7 Ηθικά Ζητήματα

Διασφάλιση ανωνυμίας συμμετεχόντων και εμπιστευτικότητας:

Για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου θα συνταχθεί ενημερωτική επιστολή, όπου θα αναφέρεται ο σκοπός της έρευνας, η τήρηση της ανωνυμίας των ατόμων που θα λάβουν μέρος στην έρευνα, η τήρηση του απορρήτου των στοιχείων που θα συλλεχθούν καθώς και η δυνατότητα άρνησης στη συμμετοχή στη μελέτη.

Χρήση των ευαίσθητων προσωπικών πληροφοριών:

Τα δεδομένα που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν για την έκδοση αποτελεσμάτων της έρευνας αποκλειστικά και μόνο από τους νέους που θα ασχοληθούν με τη συγκεκριμένη μελέτη.

5.8 Ανάλυση Αποτελεσμάτων

Για την ανάλυση των στοιχείων που προέκυψαν από την έρευνα, χρησιμοποιήθηκε το λογισμικό SPSSv15. Για την παρουσίαση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκαν τόσο δείκτες περιγραφικής στατιστικής όσο και κατάλληλοι έλεγχοι επαγωγικής στατιστικής.

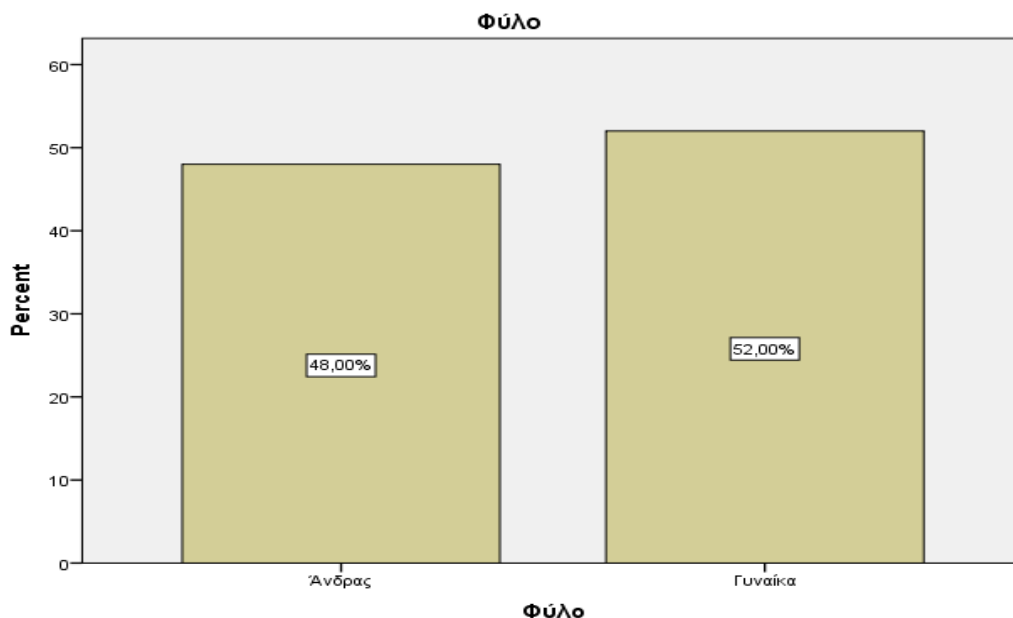
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

6.1 Δημογραφικά Δεδομένα

Σύμφωνα με την πρώτη ερώτηση των δημογραφικών στοιχείων της παρούσας έρευνας με τίτλο «τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εργαλείο επικοινωνίας των ανθρώπινων σχέσεων» από το σύνολο των ατόμων που έλαβαν μέρος το 48% ανήκει στο ανδρικό φύλο και το 52% στο γυναικείο φύλο.

Φύλο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άνδρας	48	48,0	48,0	48,0
Valid Γυναίκα	52	52,0	52,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Η ηλικία των ατόμων που έλαβαν μέρος στην παρούσα έρευνα σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων είναι με ποσοστό 39% περίπου 25-34 ετών και με ποσοστό 28% περίπου 35-54

ετών. Ακολουθούν με ποσοστό 21% όσοι έχουν ηλικία 18-24 ετών και με ποσοστό 12% όσοι είναι άνω των 55 ετών.

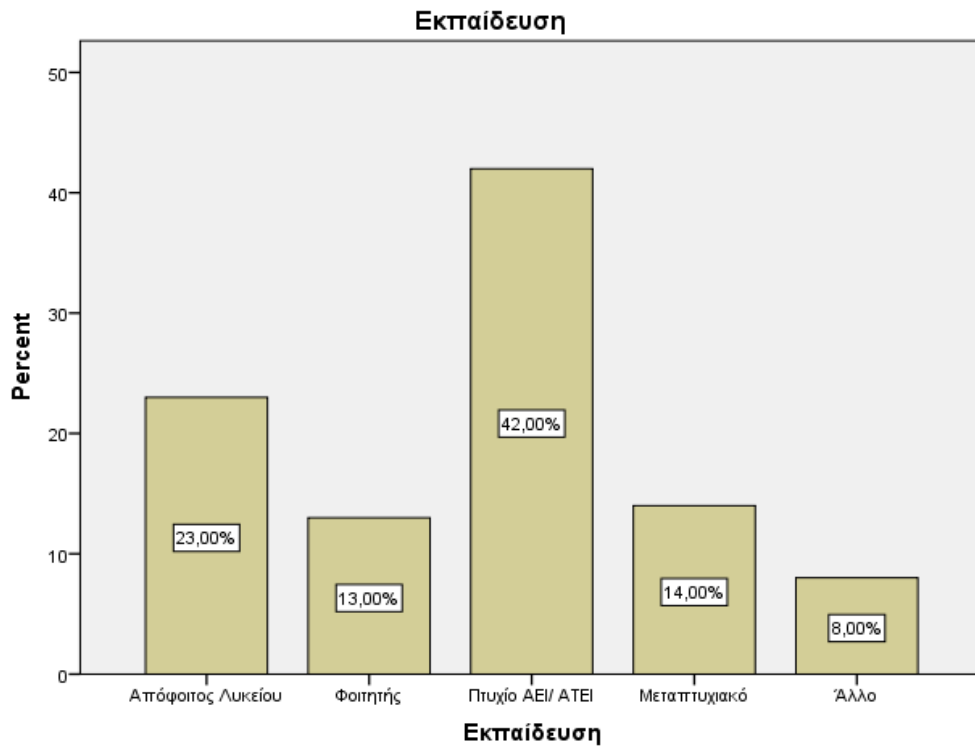
Ηλικία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-24	21	21,0	21,0	21,0
25-34	39	39,0	39,0	60,0
35-54	28	28,0	28,0	88,0
55 και άνω	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων στην παρούσα έρευνα με ποσοστό 42% είναι κάτοχοι πτυχίου ΑΕΙ/ΑΤΕΙ και ποσοστό 23% απόφοιτοι Λυκείου. Ακολουθούν με ποσοστό 14% όσοι έχουν κάνει μεταπτυχιακό και με ποσοστό 13% οι συμμετέχοντες που είναι φοιτητές. Τέλος με ποσοστό 8% βρίσκονται τα άτομα που έχουν σπουδάσει σε κάποια άλλη σχολή.

Εκπαίδευση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Απόφοιτος Λυκείου	23	23,0	23,0	23,0
Φοιτητής	13	13,0	13,0	36,0
Πτυχίο ΑΕΙ/ ΑΤΕΙ	42	42,0	42,0	78,0
Μεταπτυχιακό	14	14,0	14,0	92,0
Άλλο	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

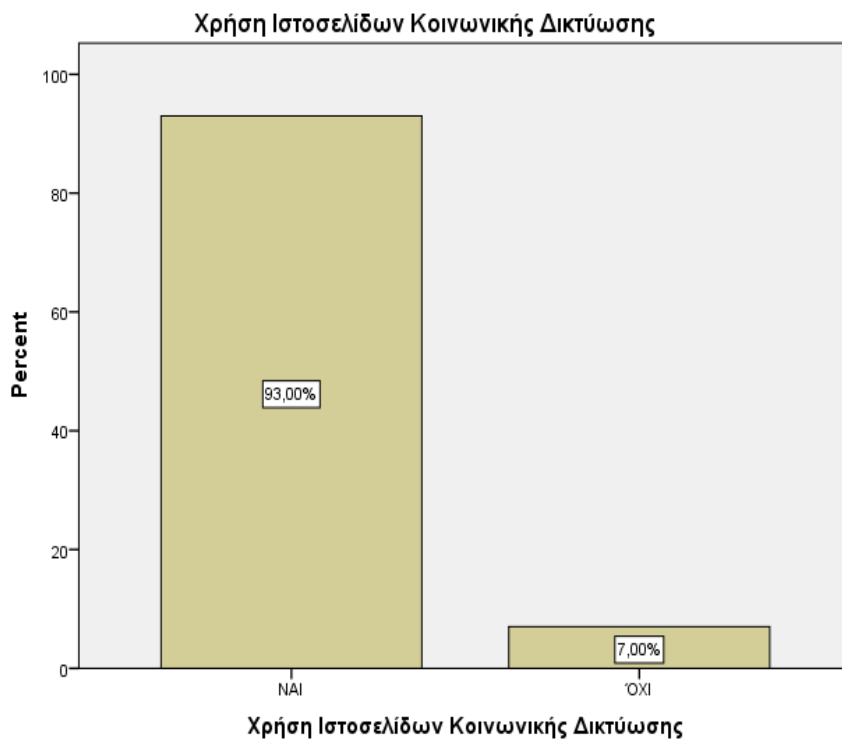


6.2 Η χρήση και Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης

Στην ερώτηση εάν οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, ποσοστό 93% απάντησε ότι χρησιμοποιεί και ποσοστό 7% ότι δεν είναι χρήστες κάποιας σελίδας κοινωνικής δικτύωσης.

Χρήση Ιστοσελίδων Κοινωνικής Δικτύωσης

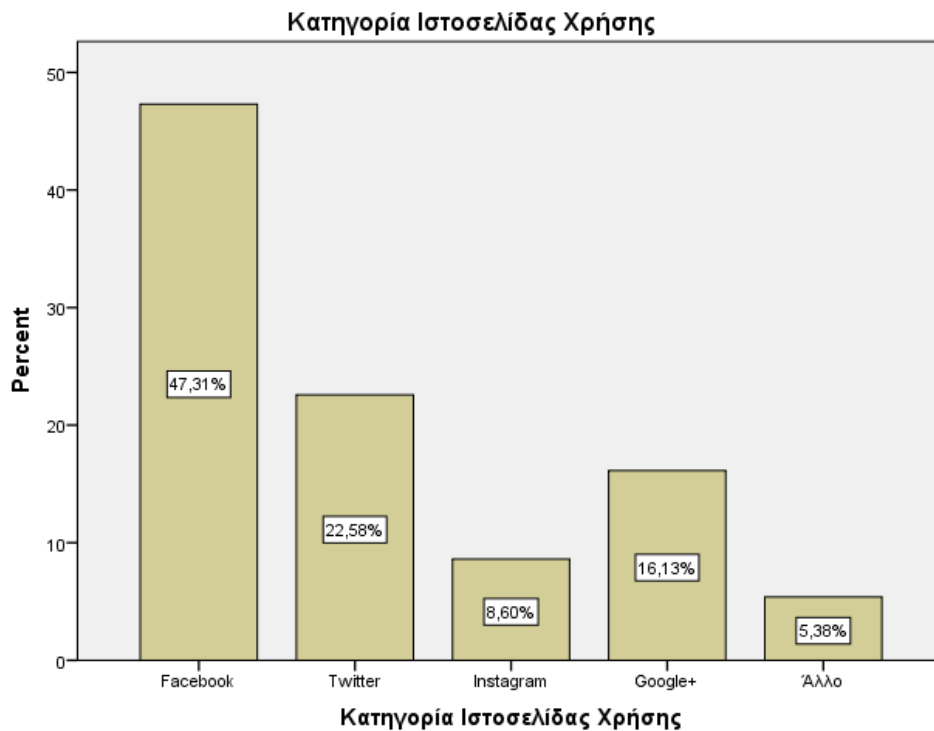
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	93	93,0	93,0
	ΌΧΙ	7	7,0	100,0
Total		100	100,0	



Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται με σειρά προτεραιότητας από τους συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα είναι με ποσοστό 47,31% το Facebook και με ποσοστό 20,58% το Twitter. Ακολουθούν με ποσοστό 16,13% όσοι χρησιμοποιούν ως ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης το Google+ και με ποσοστό 8,60% το Instagram. Τέλος με ποσοστό 5,38% βρίσκονται όσοι δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν κάποια άλλη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης.

Κατηγορία Ιστοσελίδας Χρήσης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Facebook	44	44,0	47,3	47,3
Twitter	21	21,0	22,6	69,9
Instagram	8	8,0	8,6	78,5
Google+	15	15,0	16,1	94,6
Άλλο	5	5,0	5,4	100,0
Total	93	93,0	100,0	
Missing System	7	7,0		
Total	100	100,0		

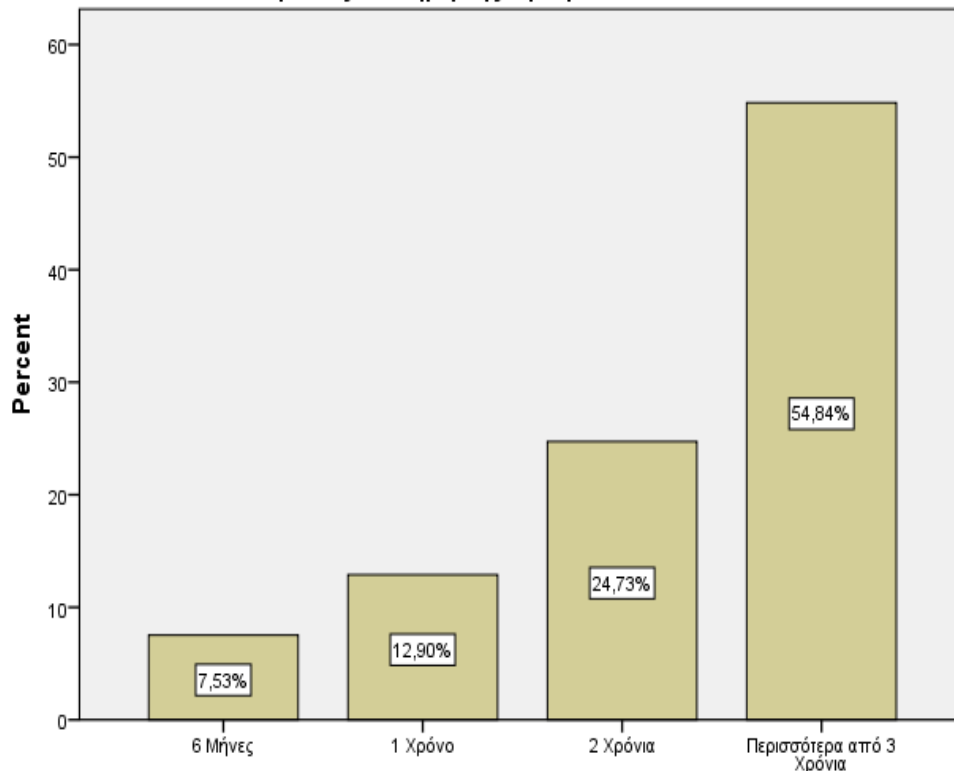


Στην ερώτηση για τον χρόνο που οι συμμετέχοντες κατέχουν κάποιο προφίλ σε μία ή περισσότερες Ι.Κ.Δ ποσοστό 54,84% των συμμετεχόντων στην παρούσα έρευνα αναφέρει ότι κατέχει κάποιο προφίλ σε μία ή περισσότερες Ι.Κ.Δ για περισσότερα από 3 χρόνια και ποσοστό 24,73% περίπου 2 χρόνια. Ακολουθούν με ποσοστό 12,90% όσοι κατέχουν κάποιο προφίλ σε μία ή περισσότερες Ι.Κ.Δ περίπου ένα χρόνο και τέλος με ποσοστό 7.53% για περίπου 6 μήνες.

Χρόνος Διατήρησης Προφίλ σε Ι.Κ.Δ.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6 Μήνες	7	7,0	7,5	7,5
1 Χρόνο	12	12,0	12,9	20,4
2 Χρόνια	23	23,0	24,7	45,2
Περισσότερα από 3 Χρόνια	51	51,0	54,8	100,0
Total	93	93,0	100,0	
Missing System	7	7,0		
Total	100	100,0		

Χρόνος Διατήρησης Προφίλ σε Ι.Κ.Δ.



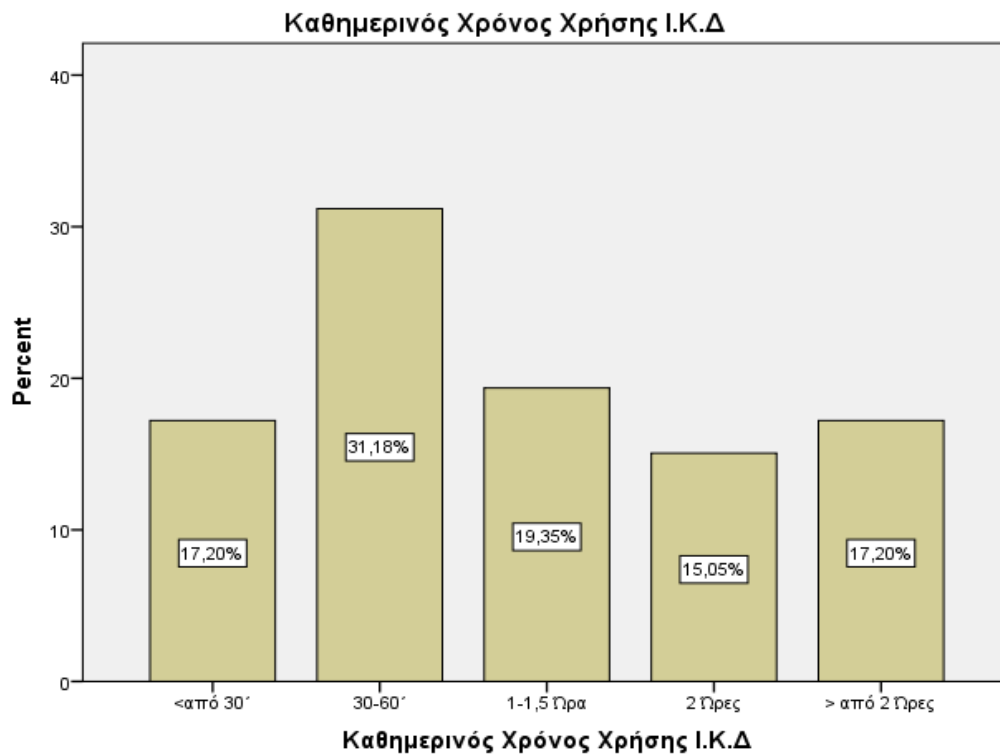
Χρόνος Διατήρησης Προφίλ σε Ι.Κ.Δ.

Στην ερώτηση για τον καθημερινό χρόνο που δαπανάται σε μία ή περισσότερες Ι.Κ.Δ ποσοστό 31,18% των συμμετεχόντων στην παρούσα έρευνα αναφέρει για 30-60' καθημερινά και

ποσοστό 19,35% για 1-1,5 ώρα καθημερινά. Ακολουθούν με ποσοστό 17,20% όσοι αντίστοιχα αναφέρουν ότι καθημερινά χρησιμοποιούν μία ή περισσότερες Ι.Κ.Δ για <από 30' και >από 2 ώρες. Τέλος, με ποσοστό 15,05% βρίσκονται οι συμμετέχοντες που χρησιμοποιούν καθημερινά τις Ι.Κ.Δ για 2 ώρες.

Καθημερινός Χρόνος Χρήσης Ι.Κ.Δ

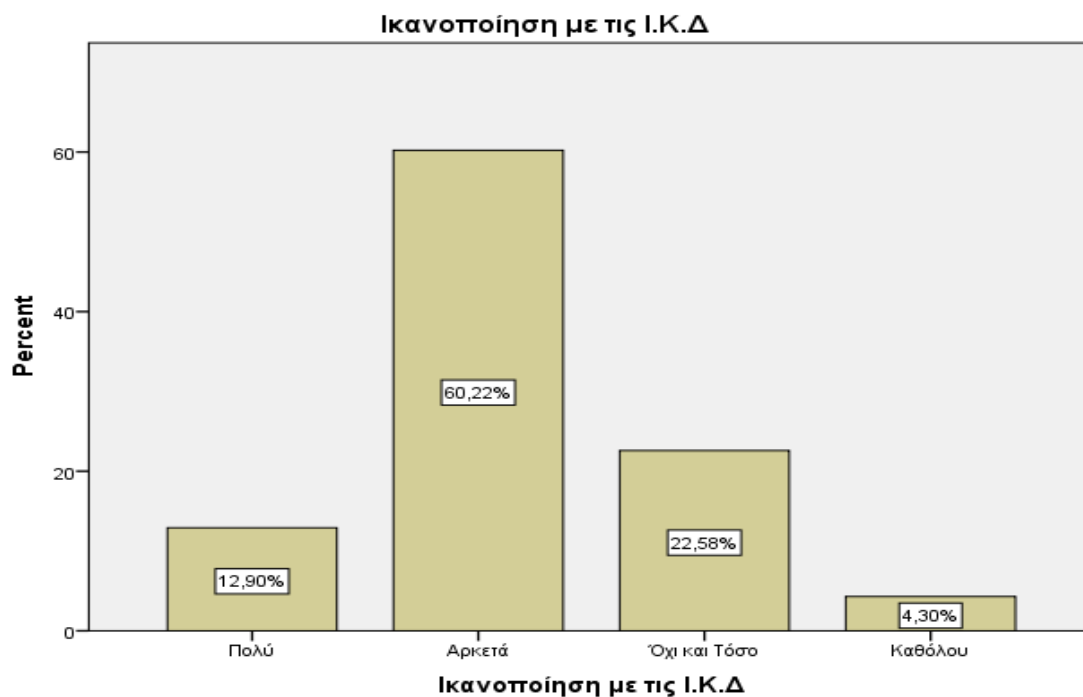
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	<από 30'	16	16,0	17,2	17,2
	30-60'	29	29,0	31,2	48,4
Valid	1-1,5 Ωρα	18	18,0	19,4	67,7
	2 Ωρες	14	14,0	15,1	82,8
	>από 2 Ωρες	16	16,0	17,2	100,0
	Total	93	93,0	100,0	
Missing	System	7	7,0		
Total		100	100,0		



Στην ερώτηση εάν είναι ευχαριστημένοι οι συμμετέχοντες της παρούσας έρευνας από τις Ι.Κ.Δ ποσοστό 60,22% αναφέρει αρκετά και ποσοστό 22,58% όχι και τόσο. Ακολουθούν με ποσοστό 12,90% όσοι είναι πολύ ευχαριστημένοι και με ποσοστό 4,30% καθόλου.

Ικανοποίηση με τις Ι.Κ.Δ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Πολύ	12	12,0	12,9	12,9
Αρκετά	56	56,0	60,2	73,1
Όχι και Τόσο	21	21,0	22,6	95,7
Καθόλου	4	4,0	4,3	100,0
Total	93	93,0	100,0	
Missing				
System	7	7,0		
Total	100	100,0		

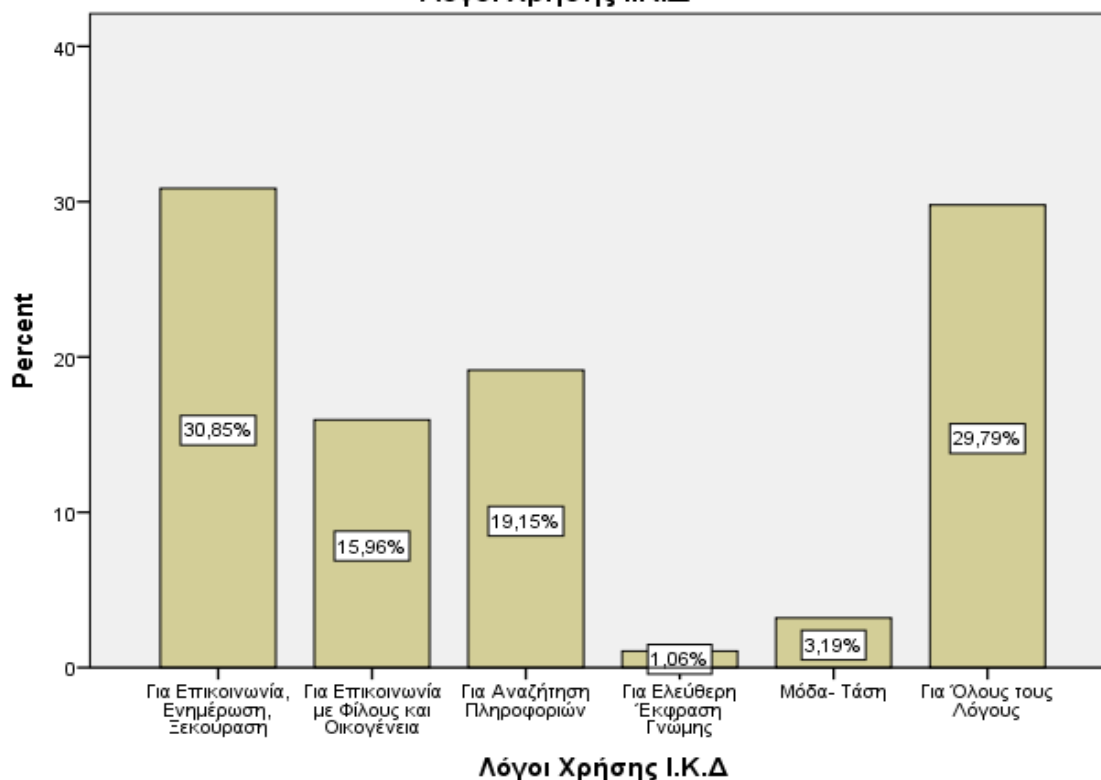


Στην ερώτηση για ποιους λόγους χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα τις Ι.Κ.Δ ποσοστό 30,85% των συμμετεχόντων αναφέρει για επικοινωνία, ενημέρωση και ξεκούραση και ποσοστό 29,79% για όλους τους λόγους. Ακολουθούν με ποσοστό 19,15% όσοι χρησιμοποιούν τις Ι.Κ.Δ για αναζήτηση πληροφοριών και με ποσοστό 15,96% για επικοινωνία με φίλους και οικογένεια. Τέλος με ποσοστό 3,19% βρίσκονται οι συμμετέχοντες που χρησιμοποιούν τις Ι.Κ.Δ για ενημέρωση μόδας και με ποσοστό 1,06% για ελεύθερη έκφραση της γνώμης.

Λόγοι Χρήσης Ι.Κ.Δ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Για Επικοινωνία, Ενημέρωση, Ξεκούραση	29	29,0	30,9	30,9
Για Επικοινωνία με Φίλους και Οικογένεια	15	15,0	16,0	46,8
Για Αναζήτηση Πληροφοριών	18	18,0	19,1	66,0
Για Ελεύθερη Έκφραση Γνώμης	1	1,0	1,1	67,0
Μόδα- Τάση	3	3,0	3,2	70,2
Για Όλους τους Λόγους	28	28,0	29,8	100,0
Total	94	94,0	100,0	
Missing				
System	6	6,0		
Total	100	100,0		

Λόγοι Χρήσης Ι.Κ.Δ

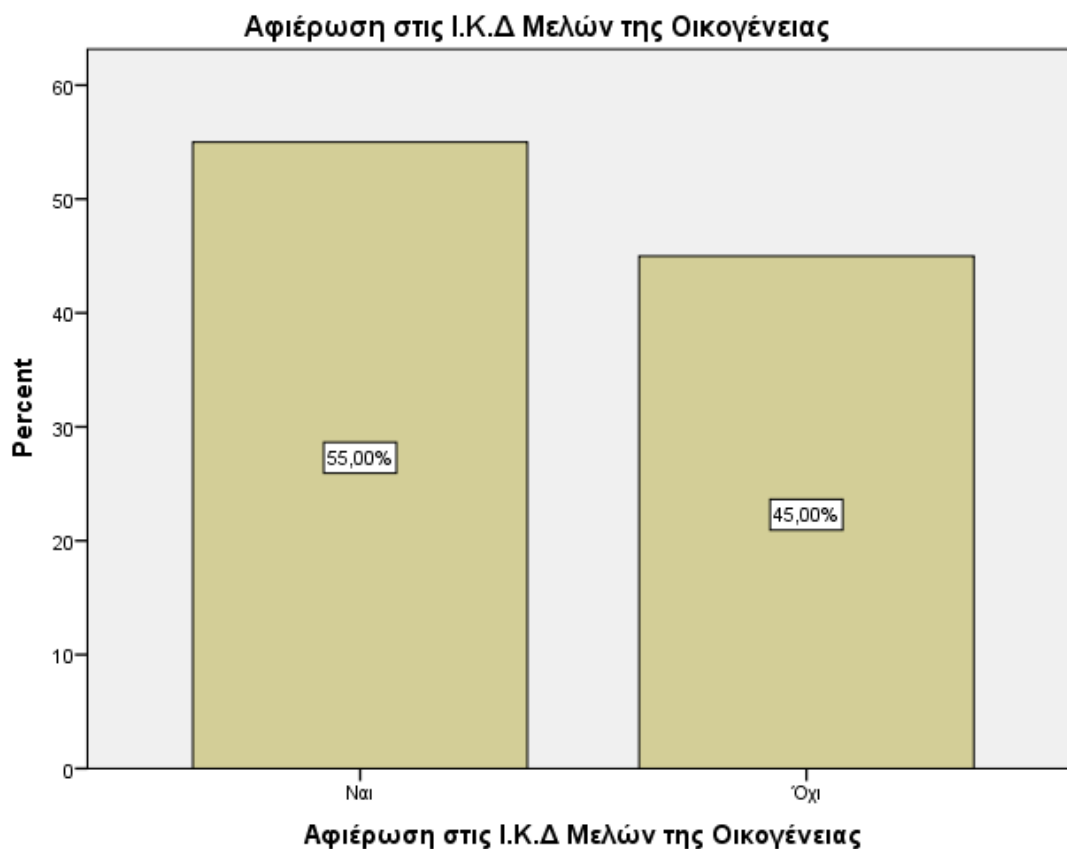


6.3 Οικογένεια και Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης

Στην ερώτηση εάν τα μέλη στην οικογένεια των συμμετεχόντων στην παρούσα έρευνα αφιερώνουν χρόνο στις ΙΚΔ ποσοστό 55% δίνει καταφατική απάντηση και ποσοστό 45% αρνητική.

Αφιέρωση στις Ι.Κ.Δ Μελών της Οικογένειας

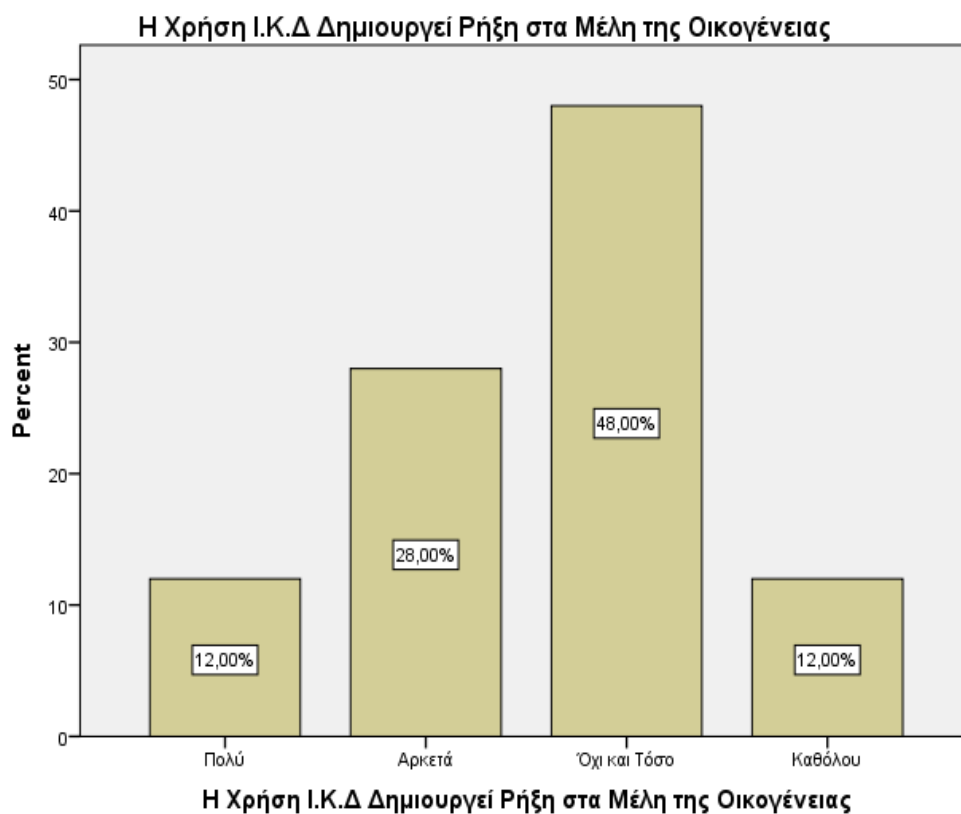
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Nαι	55	55,0	55,0	55,0
Όχι	45	45,0	45,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Στην ερώτηση εάν οι σχέσεις των μελών μιας οικογένειας έρχονται σε ρήξη λόγω χρήσης των ΙΚΔ ποσοστό 48% των συμμετεχόντων στην παρούσα έρευνα αναφέρει όχι και τόσο και ποσοστό 28% αρκετά. Ακολουθούν με ποσοστό 12% όσοι αντίστοιχα απάντησαν ότι πολύ και καθόλου οι σχέσεις των μελών μιας οικογένειας έρχονται σε ρήξη λόγω χρήσης των ΙΚΔ.

Η Χρήση Ι.Κ.Δ. Δημιουργεί Ρήξη στα Μέλη της Οικογένειας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Πολύ	12	12,0	12,0	12,0
Αρκετά	28	28,0	28,0	40,0
Valid Όχι και Τόσο	48	48,0	48,0	88,0
Καθόλου	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

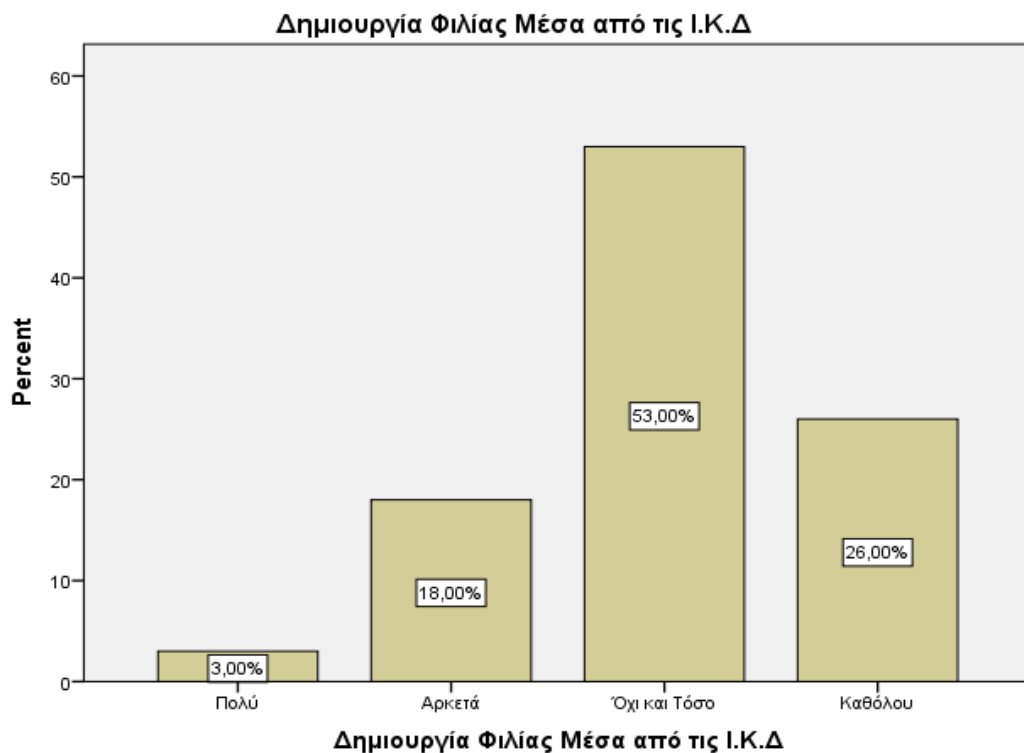


6.4 Φιλιά και Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης

Στην ερώτηση εάν οι συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα πιστεύουν στις φιλίες μέσα από τις Ι.Κ.Δ ποσοστό 53% αναφέρει όχι και τόσο και ποσοστό 26% καθόλου. Ακολουθούν με ποσοστό 18% όσοι πιστεύουν αρκετά στις φιλίες μέσα από τις Ι.Κ.Δ και με ποσοστό 3% πολύ.

Δημιουργία Φιλίας Μέσα από τις Ι.Κ.Δ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Πολύ	3	3,0	3,0	3,0
Αρκετά	18	18,0	18,0	21,0
Valid Όχι και Τόσο	53	53,0	53,0	74,0
Καθόλου	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

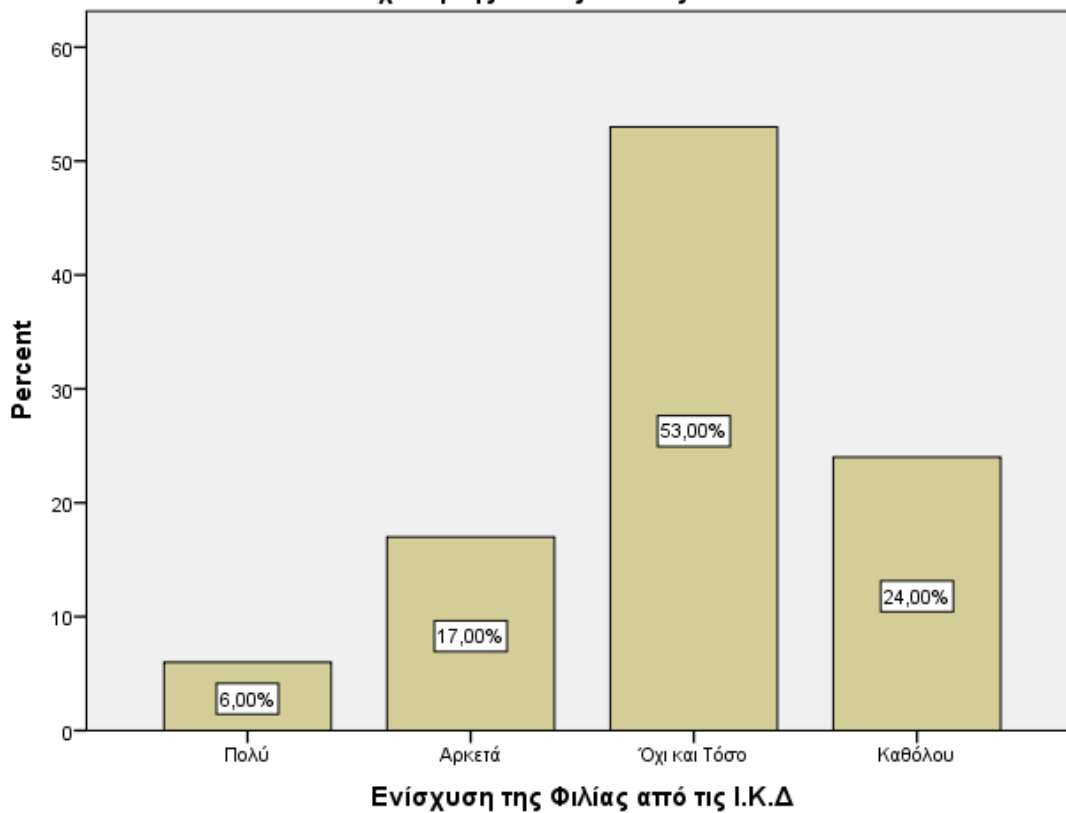


Στην ερώτηση εάν οι συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα θεωρούν ότι ενισχύονται οι φιλίες από τις ΙΚΔ ποσοστό 53% αναφέρει όχι και τόσο και ποσοστό 24% καθόλου. Ακολουθούν με ποσοστό 17% όσοι απάντησαν αρκετά και με ποσοστό 6% ότι ενισχύονται πολύ οι φιλίες από τις ΙΚΔ.

Ενίσχυση της Φιλίας από τις Ι.Κ.Δ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Πολύ	6	6,0	6,0	6,0
Αρκετά	17	17,0	17,0	23,0
Valid Όχι και Τόσο	53	53,0	53,0	76,0
Καθόλου	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

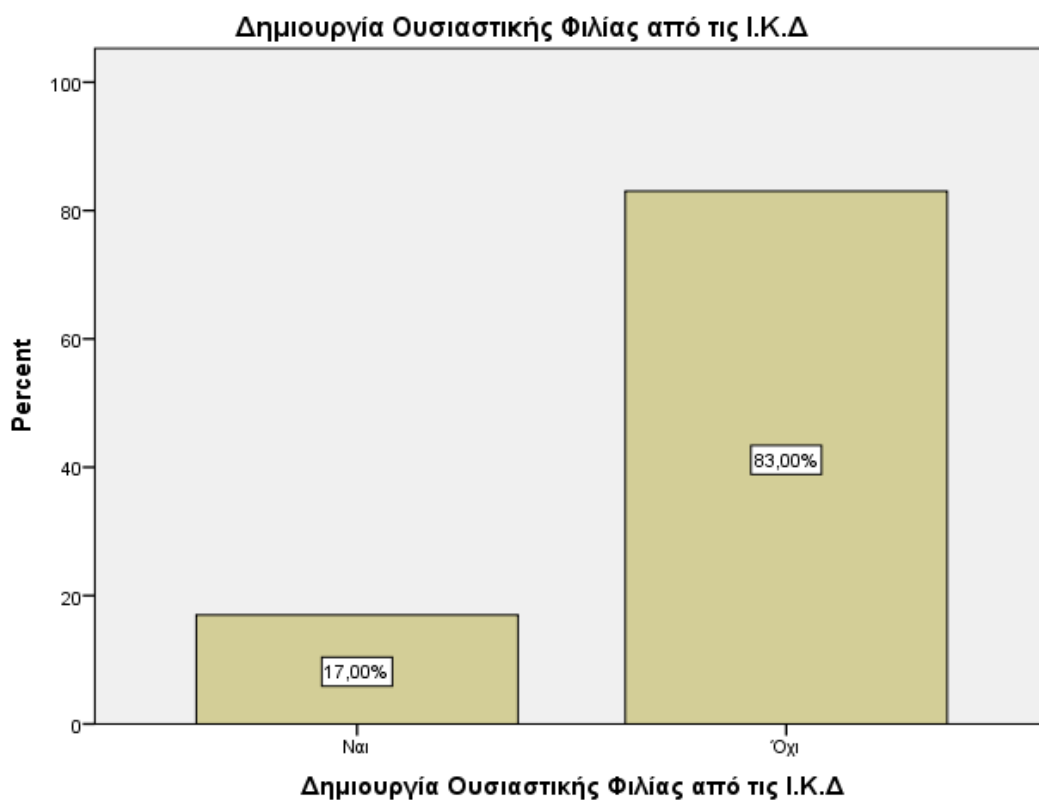
Ενίσχυση της Φιλίας από τις Ι.Κ.Δ



Στην ερώτηση εάν οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι οι ΙΚΔ δημιουργούν ουσιαστικές φιλίες ποσοστό 83% απάντησε αρνητικά και ποσοστό 17% θετικά. Συγκεκριμένα και τα δυο φύλα είναι αρνητικά ως προς την δημιουργία φιλικής σχέσης μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Οι γυναίκες λίγο περισσότερο αφού η διαφορά μεταξύ τους είναι πολύ μικρή.

Δημιουργία Ουσιαστικής Φιλίας από τις Ι.Κ.Δ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nαι	17	17,0	17,0	17,0
Valid Όχι	83	83,0	83,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

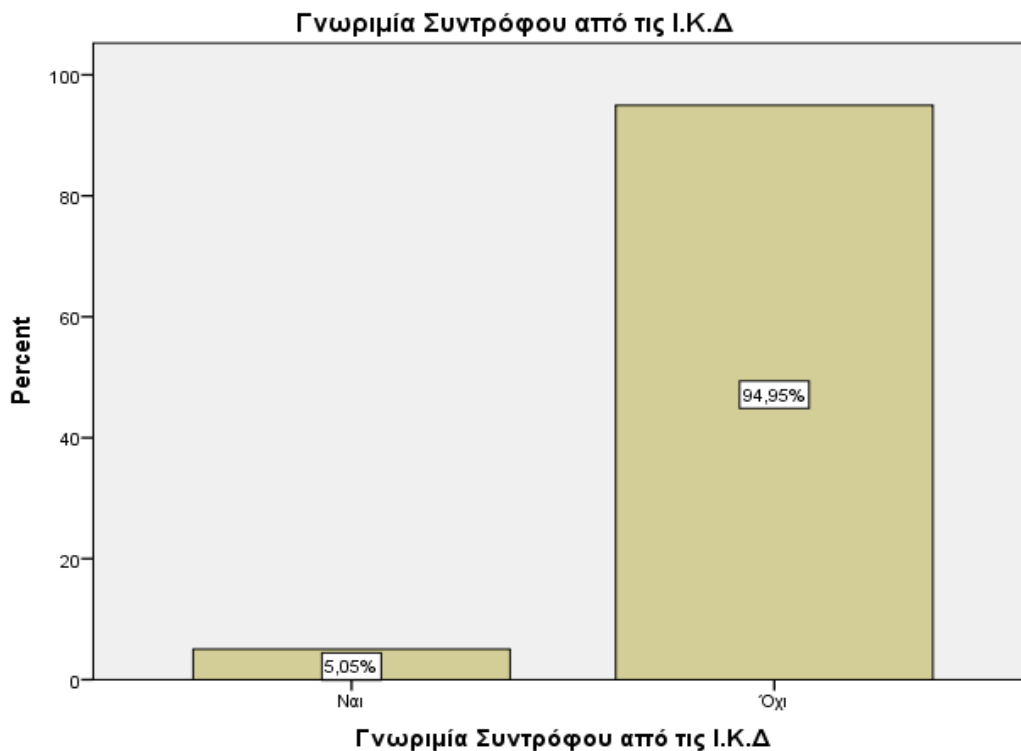


6.5 Ερωτικές Σχέσεις και Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης

Στην ερώτηση εάν οι συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα γνώρισαν τον σύντροφό τους από τις Ι.Κ.Δ ποσοστό 94.95% απάντησε αρνητικά και ποσοστό 5,05% θετικά.

Γνωριμία Συντρόφου από τις Ι.Κ.Δ

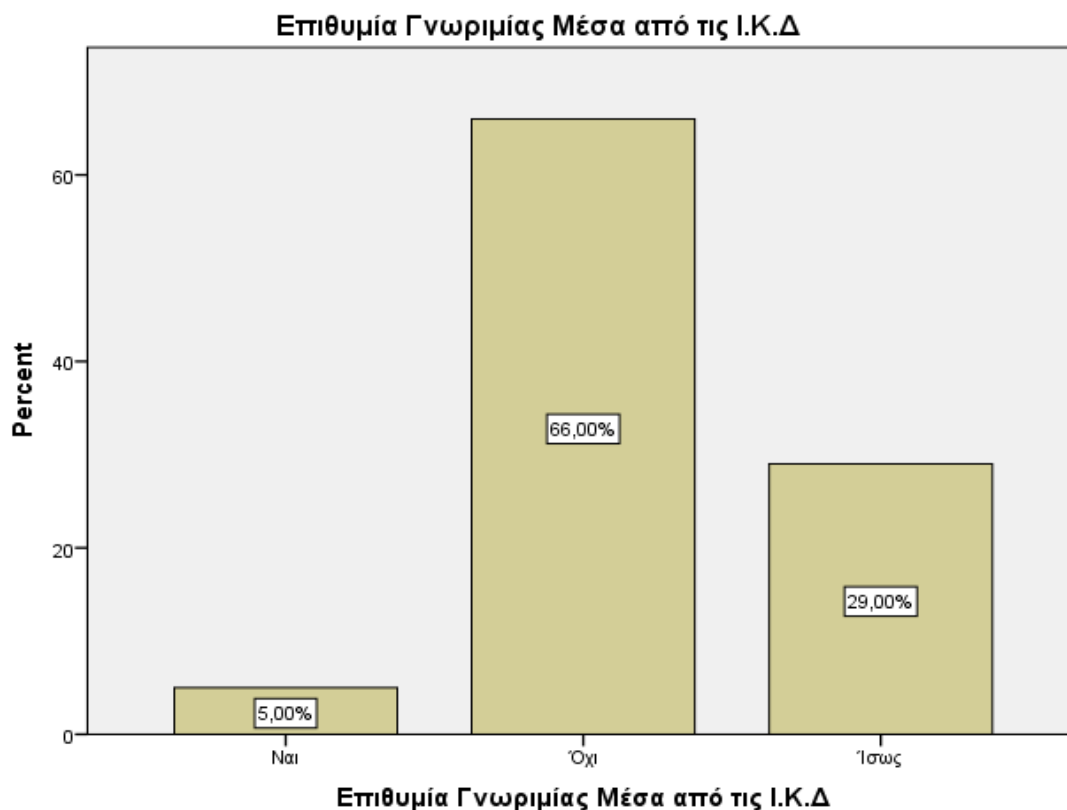
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Ναι	5	5,0	5,1	5,1
Valid	Όχι	94	94,0	94,9	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		100	100,0		



Στην ερώτηση εάν οι συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα θα γνώριζαν τον σύντροφό τους από τις ΙΚΔ ποσοστό 66% απάντησε αρνητικά και ποσοστό 5% θετικά. Ακολουθούν με ποσοστό 29% οι συμμετέχοντες που απάντησαν ότι ίσως θα γνώριζαν τον σύντροφό τους από τις ΙΚΔ. Αξιοσημείωτο είναι ότι και οι άνδρες και οι γυναίκες έχουν μια επιφύλαξη ως προς το να γνωρίσουν τον/ην σύντροφο τους. Με 30% των ανδρών και 28% των γυναικών απάντησαν αρνητικά. Όμως υπάρχει και ένα ποσοστό που ίσως επιθυμεί την ανεύρεση νέου συντρόφου που και εκεί είναι επιφυλακτικοί οι ερωτηθέντες. Με ποσοστό 19% γυναικών και 11% των ανδρών.

Επιθυμία Γνωριμίας Μέσα από τις Ι.Κ.Δ

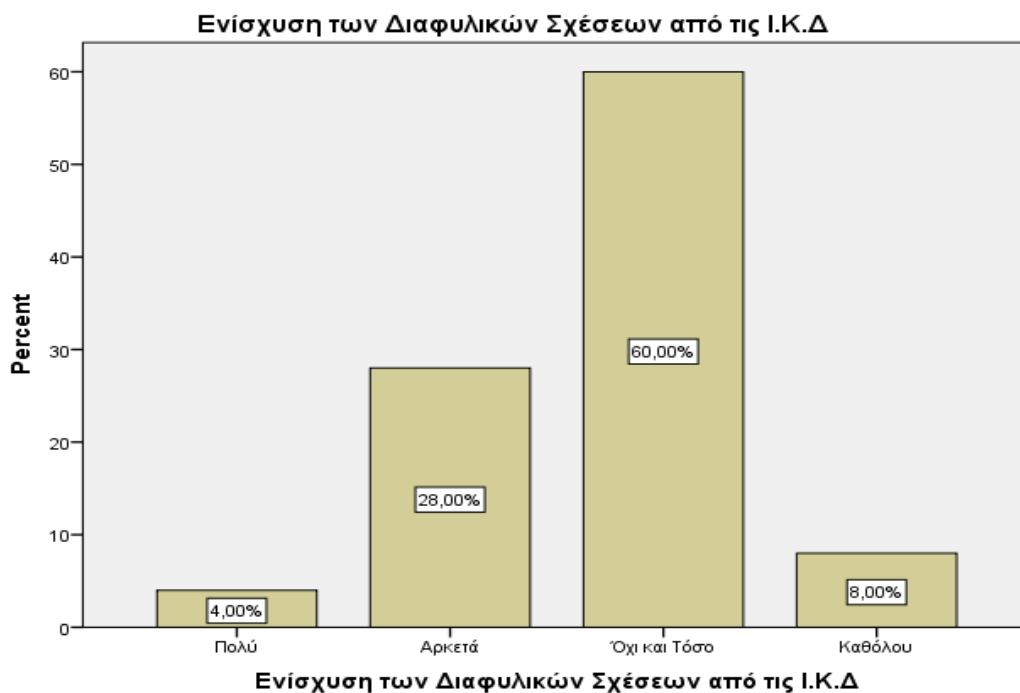
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	5	5,0	5,0	5,0
Valid Όχι	66	66,0	66,0	71,0
Valid Ίσως	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Στην ερώτηση εάν οι συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα πιστεύουν ότι ενισχύονται οι διαφυλικές σχέσεις από τις ΙΚΔ ποσοστό 60% αναφέρει όχι και τόσο και ποσοστό 28% αρκετά. Ακολουθούν με ποσοστό 85 όσοι πιστεύουν ότι καθόλου δεν ενισχύονται οι διαφυλικές σχέσεις από τις ΙΚΔ και με ποσοστό 85 όσοι πιστεύουν ότι ενισχύονται πολύ.

Ενίσχυση των Διαφυλικών Σχέσεων από τις Ι.Κ.Δ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Πολύ	4	4,0	4,0	4,0
Αρκετά	28	28,0	28,0	32,0
Valid Όχι και Τόσο	60	60,0	60,0	92,0
Καθόλου	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

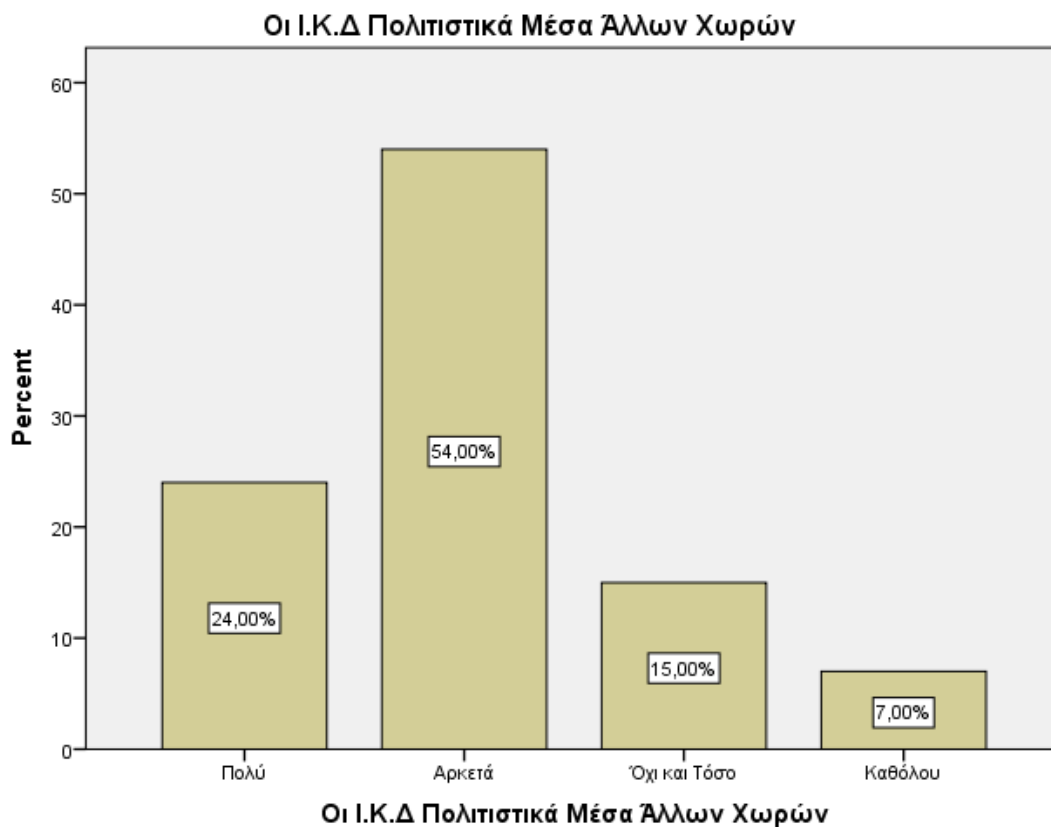


6.6 Πολιτισμός και Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης

Στην ερώτηση εάν οι συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα πιστεύουν ότι οι ΙΚΔ βοηθούν ως μέσα στη γνώση του πολιτισμού άλλων χωρών ποσοστό 54% απάντησε αρκετά και ποσοστό 24% πολύ. Ακολουθούν με ποσοστό 15% όσοι θεωρούν ότι οι ΙΚΔ βοηθούν ως μέσα στη γνώση του πολιτισμού άλλων χωρών και με ποσοστό 7% όσοι δεν πιστεύουν καθόλου σε αυτή την άποψη

Οι Ι.Κ.Δ Πολιτιστικά Μέσα Άλλων Χωρών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Πολύ	24	24,0	24,0	24,0
Αρκετά	54	54,0	54,0	78,0
Valid Όχι και Τόσο	15	15,0	15,0	93,0
Καθόλου	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

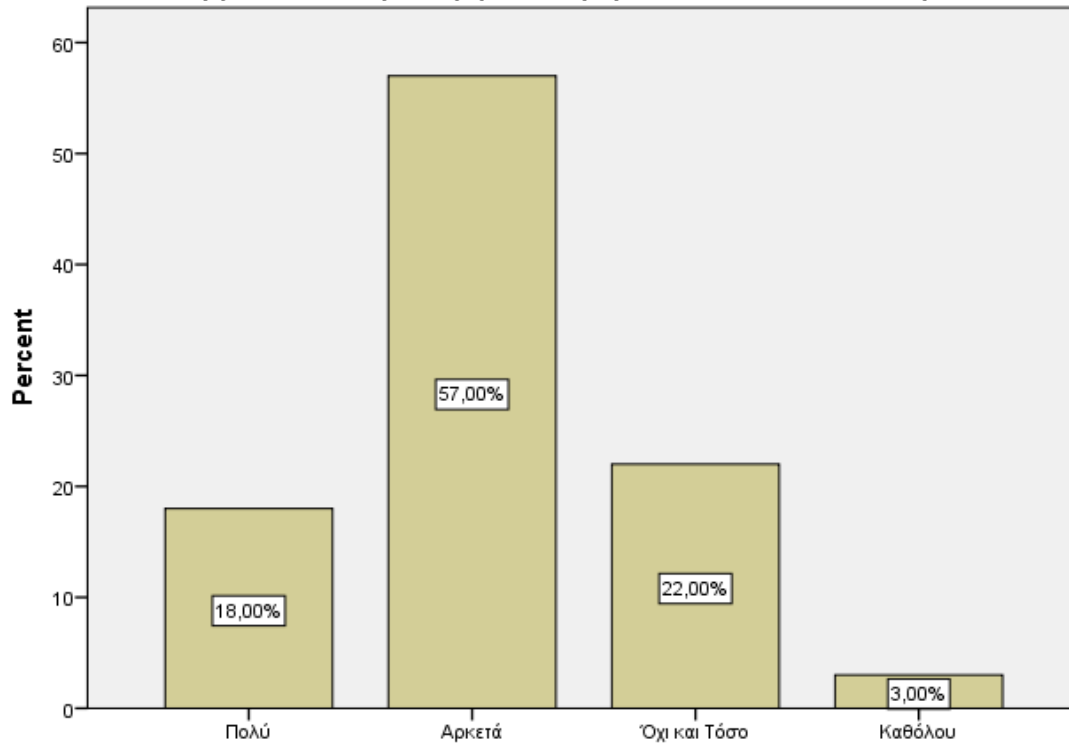


Στην ερώτηση εάν οι συμμετέχοντες της παρούσας έρευνας πιστεύουν ότι οι ΙΚΔ συμβάλλουν στη γνωριμία διαφορετικών κοινωνικών ομάδων και στην ανταλλαγή πολιτισμικών στοιχείων ποσοστό 57% απάντησε αρκετά και ότι οι ΙΚΔ συμβάλλουν πολύ στη γνωριμία διαφορετικών κοινωνικών ομάδων και στην ανταλλαγή πολιτισμικών στοιχείων ποσοστό 22% όχι και τόσο. Ακολουθούν με ποσοστό 18% όσοι θεωρούν και με ποσοστό 3% όσοι καθόλου δεν συμφωνούν με αυτή την άποψη.

Οι Ι.Κ.Δ Συμβάλλουν στη Γνωριμία Διαφορετικών Κοινωνικών Ομάδων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Πολύ	18	18,0	18,0	18,0
Αρκετά	57	57,0	57,0	75,0
Valid Όχι και Τόσο	22	22,0	22,0	97,0
Καθόλου	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Οι Ι.Κ.Δ Συμβάλλουν στη Γνωριμία Διαφορετικών Κοινωνικών Ομάδων



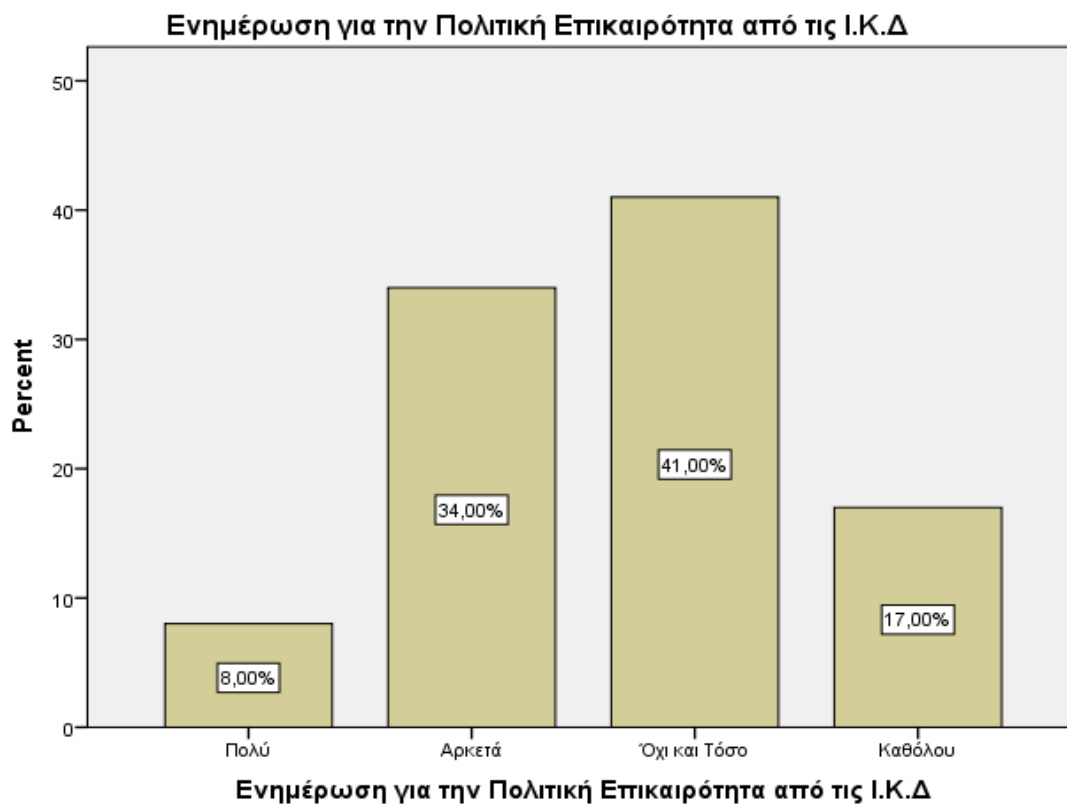
Οι Ι.Κ.Δ Συμβάλλουν στη Γνωριμία Διαφορετικών Κοινωνικών Ομάδων

6.7 Πολιτική και Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης

Στην ερώτηση εάν οι συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα ενημερώνονται για την πολιτική επικαιρότητα από τις ΙΚΔ ποσοστό 41% απάντησε όχι και τόσο και ποσοστό 34% αρκετά. Ακολουθούν με ποσοστό 17% όσοι καθόλου δεν ενημερώνονται για την πολιτική επικαιρότητα από τις ΙΚΔ και με ποσοστό 8% όσοι ενημερώνονται πολύ από τις Ι.Κ.Δ.

Ενημέρωση για την Πολιτική Επικαιρότητα από τις Ι.Κ.Δ

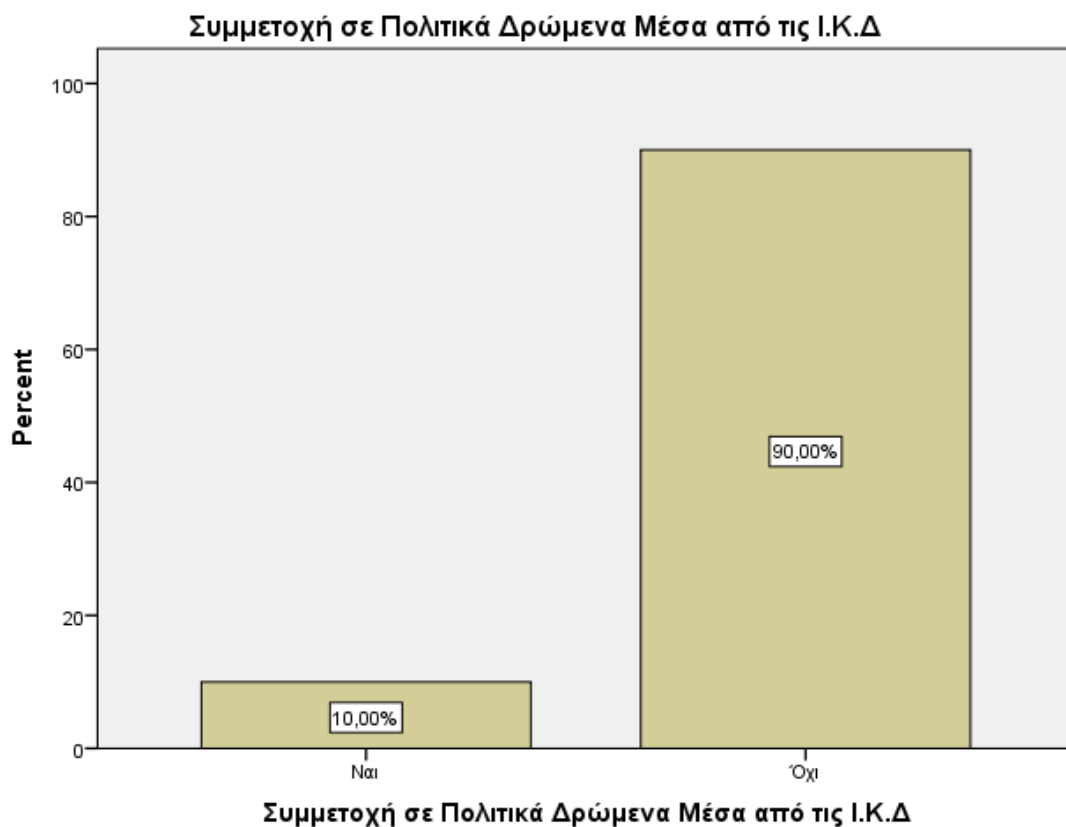
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Πολύ	8	8,0	8,0	8,0
Αρκετά	34	34,0	34,0	42,0
Valid Όχι και Τόσο	41	41,0	41,0	83,0
Καθόλου	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Στην ερώτηση εάν οι συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα συμμετέχουν σε πολιτικά δρώμενα μέσα από τις ΙΚΔ ποσοστό 90% απάντησε θετικά και ποσοστό 10% αρνητικά.

Συμμετοχή σε Πολιτικά Δρώμενα Μέσα από τις Ι.Κ.Δ

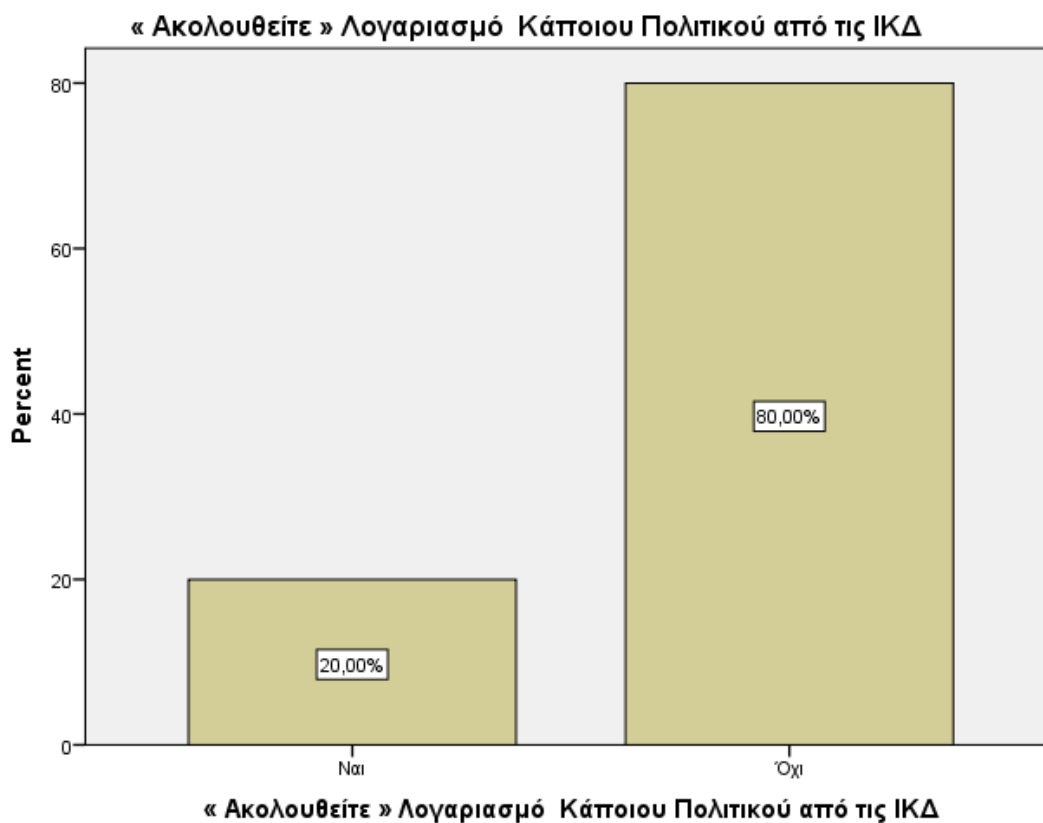
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nαι	10	10,0	10,0	10,0
Valid Όχι	90	90,0	90,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Στην ερώτηση εάν οι συμμετέχοντες της παρούσας έρευνας «ακολουθούν» λογαριασμό κάποιου πολιτικού από τις ΙΚΔ ποσοστό 80% απάντησε αρνητικά και ποσοστό 20% θετικά

« Ακολουθείτε » Λογαριασμό Κάποιου Πολιτικού από τις ΙΚΔ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ναι	20	20,0	20,0	20,0
Valid Όχι	80	80,0	80,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

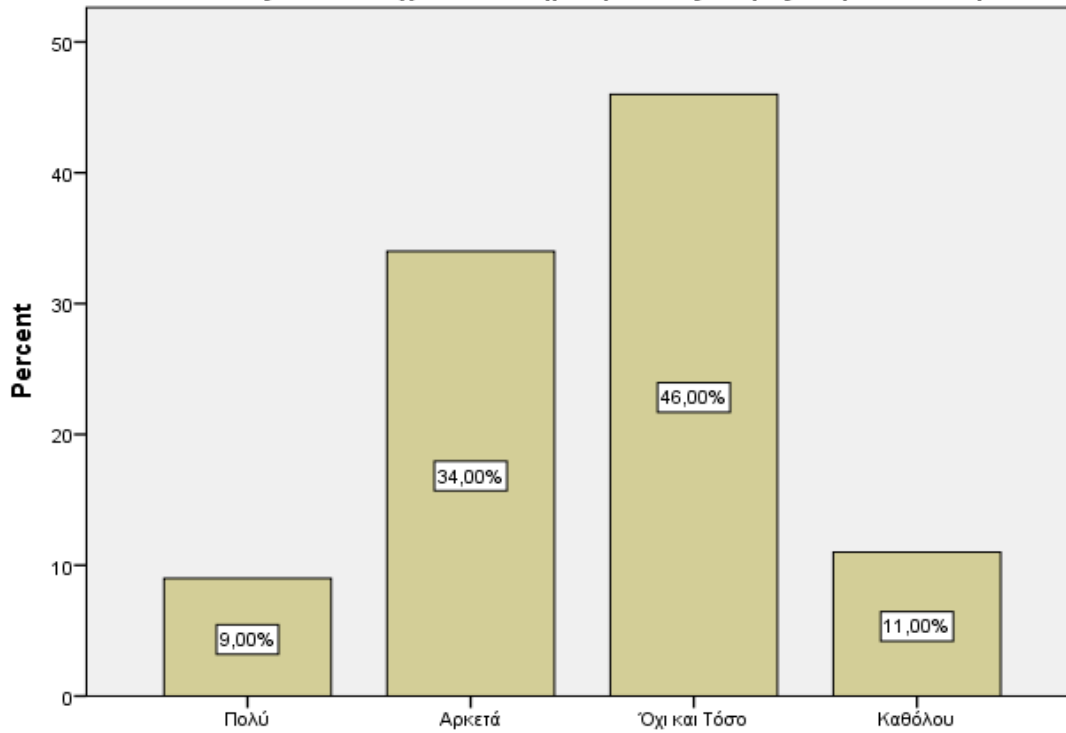


Στην ερώτηση εάν οι συμμετέχοντες της παρούσας έρευνας πιστεύουν ότι μέσα από τις ΙΚΔ ενισχύεται ο δημοκρατικός λόγος στην πολιτική ποσοστό 46% απάντησε όχι και τόσο και ποσοστό 34% αρκετά. Ακολουθούν με ποσοστό 11% όσοι καθόλου δεν πιστεύουν ότι μέσα από τις ΙΚΔ ενισχύεται ο δημοκρατικός λόγος στην πολιτική και με ποσοστό 9% όσοι πιστεύουν πολύ σε αυτή την άποψη.

Μέσα από τις ΙΚΔ Ενισχύεται ο Δημοκρατικός Λόγος στην Πολιτική

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Πολύ	9	9,0	9,0	9,0
Αρκετά	34	34,0	34,0	43,0
Valid Όχι και Τόσο	46	46,0	46,0	89,0
Καθόλου	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Μέσα από τις ΙΚΔ Ενισχύεται ο Δημοκρατικός Λόγος στην Πολιτική



Μέσα από τις ΙΚΔ Ενισχύεται ο Δημοκρατικός Λόγος στην Πολιτική

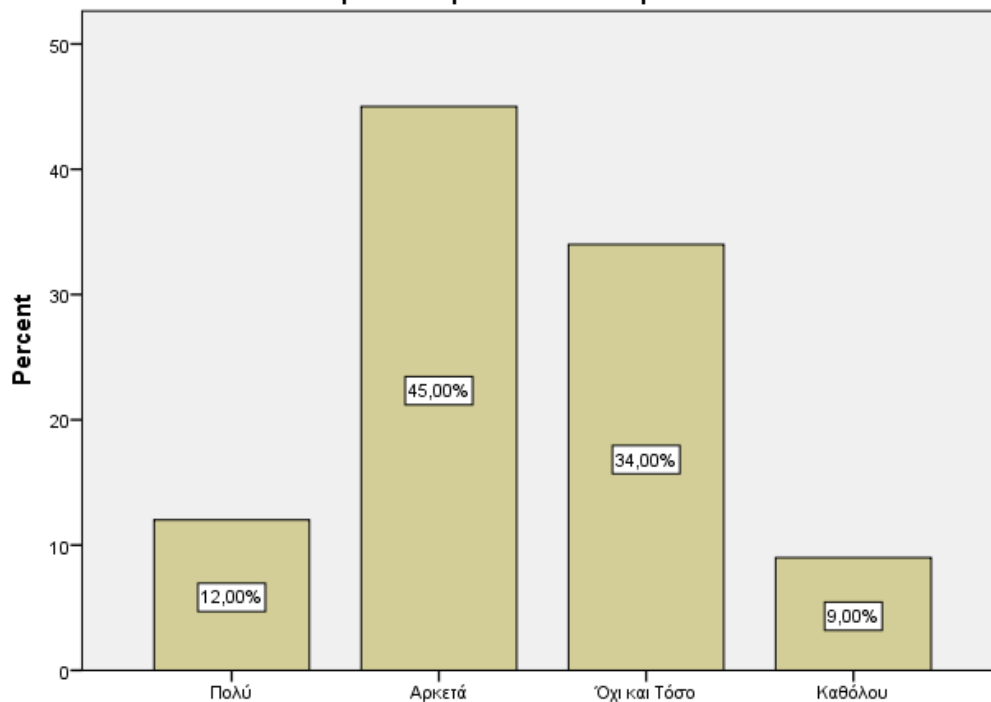
6.8 Εκπαίδευση και Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης

Στην ερώτηση εάν οι συμμετέχοντες της παρούσας έρευνας πιστεύουν ότι βοηθούν οι ΙΚΔ στην εκπαιδευτική διαδικασία ποσοστό 45% απάντησε αρκετά και ποσοστό 34% όχι και τόσο. Ακολουθούν με ποσοστό 9% όσοι δεν πιστεύουν καθόλου ότι βοηθούν οι ΙΚΔ στην εκπαιδευτική διαδικασία και με ποσοστό 12% όσοι πιστεύουν πολύ στην άποψη αυτή.

Οι ΙΚΔ Βοηθάνε στην Εκπαιδευτική Διαδικασία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Πολύ	12	12,0	12,0	12,0
Αρκετά	45	45,0	45,0	57,0
Valid Όχι και Τόσο	34	34,0	34,0	91,0
Καθόλου	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Οι ΙΚΔ Βοηθάνε στην Εκπαιδευτική Διαδικασία



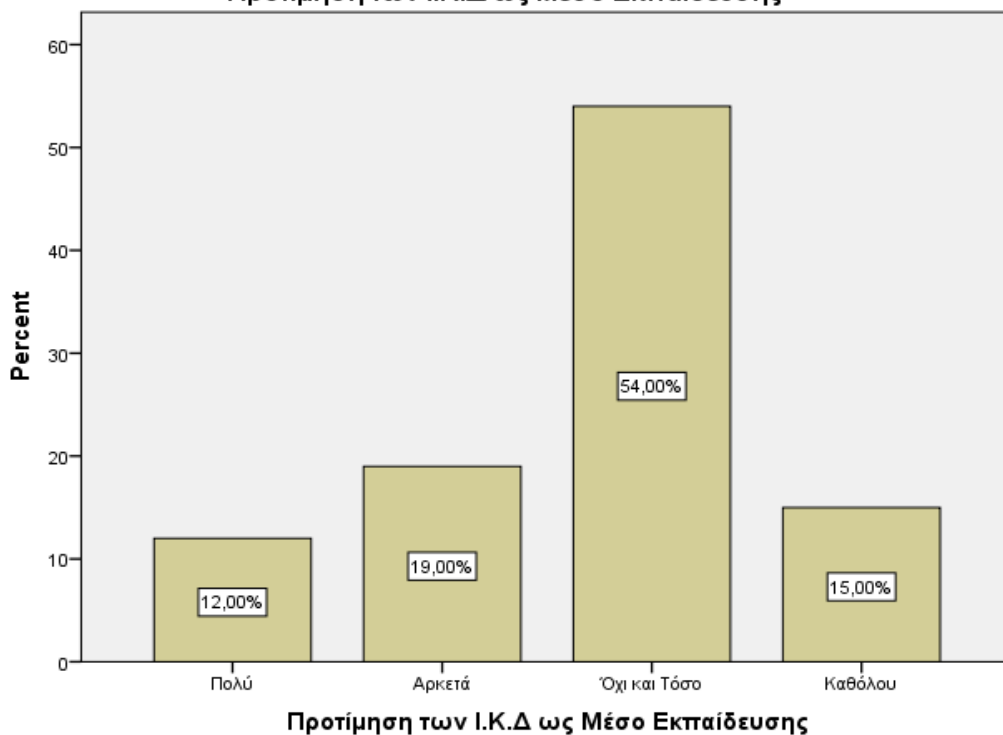
Οι ΙΚΔ Βοηθάνε στην Εκπαιδευτική Διαδικασία

Στην ερώτηση εάν οι συμμετέχοντες της παρούσας έρευνας θα προτιμούσαν τις ΙΚΔ ως μέσο εκπαίδευσης ποσοστό 54% αναφέρει όχι και τόσο και ποσοστό 19% αρκετά. Ακολουθούν με ποσοστό 15% όσοι απάντησαν ότι καθόλου δεν θα προτιμούσαν τις ΙΚΔ ως μέσο εκπαίδευσης και με ποσοστό 12% όσοι πιστεύουν ότι θα προτιμούσαν πολύ τις ΙΚΔ ως μέσο εκπαίδευσης.

Προτίμηση των Ι.Κ.Δ ως Μέσο Εκπαίδευσης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Πολύ	12	12,0	12,0	12,0
Αρκετά	19	19,0	19,0	31,0
Valid Όχι και Τόσο	54	54,0	54,0	85,0
Καθόλου	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Προτίμηση των Ι.Κ.Δ ως Μέσο Εκπαίδευσης

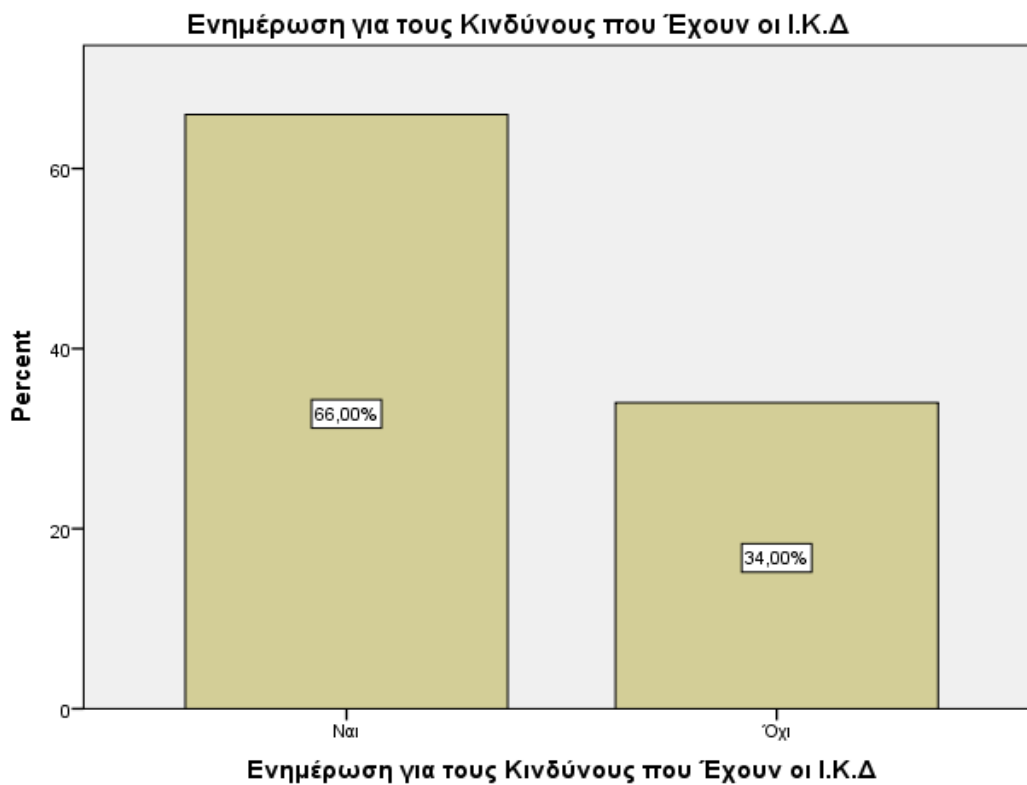


6.9 Κίνδυνοι και Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης

Στην ερώτηση εάν οι συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα ενημερώνονται για τους κινδύνους που ενέχουν οι ΙΚΔ ποσοστό 66% απάντησε θετικά και ποσοστό 34% αρνητικά.

Ενημέρωση για τους Κινδύνους που Έχουν οι Ι.Κ.Δ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	66	66,0	66,0	66,0
Valid Όχι	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει ενισχύσει σημαντικά τον τρόπο επικοινωνίας επιτρέποντας σε όλους να αλληλεπιδρούν με άτομα ή ομάδες εκτός του φυσικού τους περιβάλλοντος με σκοπό την δημιουργία, τη διατήρηση και την ενίσχυση των κοινωνικών σχέσεων. Αν και η πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία εξακολουθεί να είναι από την πιο σημαντική μορφή επικοινωνίας σε όλες τις περιπτώσεις παρατηρείται ότι σταδιακά αντικαθιστάται από την εξοπλισμένη επικοινωνία συμπεριλαμβανομένης της online κοινωνικής δικτύωσης.

Όλα τα συστήματα υποστηρίζουν κάποια μορφή αλληλεπίδρασης και ανταλλαγής πληροφοριών, είτε πρόκειται για ρητή αλληλεπίδραση με βάση την ανταλλαγή διακριτών μηνυμάτων μεταξύ ταυτοποιημένων ατόμων (π.χ. ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης), ή για έμμεση αλληλεπίδραση που λαμβάνει χώρα μέσα από την κατασκευή και συζήτηση κοινών θεμάτων (π.χ. wikis και blogs).

7.1 Συμπεράσματα και Δημογραφικά Δεδομένα

Η κοινωνική δικτύωση έχει γίνει ένας νέος τρόπος επικοινωνίας των ανθρώπων ανεξαρτήτου φύλου και ηλικίας αυτό παρατηρείται και μέσα από τα δεδομένα της έρευνας καθώς και οι άντρες και οι γυναίκες κάνουν χρήση στα κοινωνικά δίκτυα όλων των ηλικιών.

7.2 Συμπεράσματα και Χρήση Ιστοσελίδων Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα ζωτικό εργαλείο επικοινωνίας το οποίο παρέχει την δυνατότητα να μοιράζεται κανείς πληροφορίες και απόψεις με τα άτομα που είναι μέλη στην ίδια ιστοσελίδα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στην αλληλεπίδραση των ανθρώπων καθώς μέσω αυτών επικοινωνούν, ενημερώνονται, δημιουργούν, μοιράζονται, και ανταλλάσσουν πληροφορίες και ιδέες σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα. Τα social media ορίζονται ως «μια ομάδα εφαρμογών που βασίζονται στο Internet που είναι χτισμένες στις ιδεολογικές και τεχνολογικές βάσεις του Web 2.0 και που επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένων που έχουν κατασκευαστεί από τους χρήστες» (Kaplan & Haenlein, 2010).

Από την καταγραφή των δεδομένων της έρευνας παρατηρείται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης με ποσοστό 93% στην καθημερινότητα τους και μάλιστα με την επικρατέστερη το Facebook και το Twitter. Αξίζει να σημειωθεί κανένα άλλο μέσω μαζικής ενημέρωσης δεν έχει γίνει τόσο δημοφιλές σε τόσο σύντομο χρονικό διάστημα, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η αιτία της τρομακτικής αυτής επιτυχίας αποδίδεται στα φιλικά προς το χρήστη χαρακτηριστικά των Social Media. Οι χρήστες του διαδικτύου συνήθως ξοδεύουν περισσότερο χρόνο στους δικτυακούς τόπους των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης από κάθε άλλο είδος site. Την ίδια στιγμή, ο συνολικός χρόνος που δαπανάται στη χρήση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης στην Αμερική τόσο στους υπολογιστές όσο και στις φορητές συσκευές αυξήθηκε κατά 37% δηλαδή σε 121.000.000.000 λεπτά τον Ιούλιο του 2012 σε σύγκριση με τα 88 δισεκατομμύρια λεπτά που ήταν τον Ιούλιο του 2011(Stateofmediareport, 2012). Σύμφωνα με έρευνες το Facebook είναι το κύριο μέσο επικοινωνίας μεταξύ των φοιτητών.(Harris, 2008)

Επίσης οι χρήστες περνούν καθημερινά αρκετές ώρες την ημέρα συνδεδεμένοι στα προφίλ τους των μέσων κοινωνικών δικτύων. Μάλιστα με την χρήση αυτών των μέσων, οι χρήστες υποστηρίζουν πως είναι αρκετά ικανοποιημένοι με ποσοστό 56% καθώς οι δυνατότητες που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινή χρήση τους διακρίνεται την αλληλεπίδραση των χρηστών από τις δραστηριότητες και τις δεξιότητες που εφαρμόζουν μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Επιπλέον, οι κυριότεροι λόγοι που χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι η επικοινωνία, η ενημέρωση, η αναζήτηση πληροφοριών και η ξεκούραση.

7.3 Συμπεράσματα και Οικογένεια

Συγκεκριμένα οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται να επηρεάζουν θετικά τις διαπροσωπικές σχέσεις των χρηστών. Οι χρήστες επικοινωνούν με αυτόν τον τρόπο κάθε μέρα ανταλλάσσοντας πληροφορίες, διαφωνούν, συμφωνούν και συμπάσχουν. Πιο αναλυτικά, μέσα στην οικογένεια τα μέλη της αφιερώνουν αρκετό χρόνο στις κοινωνικές σελίδες για διάφορες δραστηριότητες χωρίς να έρχονται σε ρήξη οι μεταξύ τους σχέσεις. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει έντονη αλληλεπίδραση στο πεδίο της οικογένειας.

7.4 Συμπεράσματα και Φιλία

Στο κομμάτι της φιλίας ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι οι χρήστες είναι προσεκτικοί και υπεύθυνοι αφού δεν γνωρίζουν εύκολα φιλίες μέσα από διάφορες ιστοσελίδες δικτύωσης. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 83% των ερωτηθέντων δεν θα έκανε ουσιαστικές φιλίες μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα αλλά ούτε και θα δημιουργούσε εύκολα φιλίες μέσα από τις σελίδες των δικτύων ούτε οι άνδρες αλλά ούτε και οι γυναίκες.

Βέβαια, υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό 3% που θέλει και αναζητεί σχέσεις φιλικές μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα με το πέρασμα του χρόνου ίσως να είναι ουσιαστικές και αληθινές όμως ο κάθε χρήστης δεν μπορεί να παραβλέψει τους κινδύνους που εγκυμονούν οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως η παρενόχληση, η λεκτική βία διότι δεν υπάρχει η απαραίτητη αξιοπιστία σε αυτού του είδους την επικοινωνία.

7.5 Συμπεράσματα και Ερωτικές Σχέσεις

Στο ίδιο μήκος κύματος είναι και οι σχέσεις οι ερωτικές στις οποίες οι χρήστες είναι εγκρατείς με την γνωριμία νέων ανθρώπων καθώς υπάρχει αμφιβολία και δυσπιστία για την ανεύρεση νέου συντρόφου μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Με συντριπτικό ποσοστό 94% οι χρήστες είναι αρνητικοί στην γνωριμία νέου-ας συντρόφου από τα κοινωνικά δίκτυα.

Βέβαια, δεν μπορεί να περάσει απαρατήρητο το ποσοστό 29% που ο χρήστης ίσως θέλει και αναζητεί σχέσεις ερωτικές μέσα από τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης διότι τον εκφράζουν περισσότερο. Ωστόσο όμως θα πρέπει ο κάθε χρήστης να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός στις επιλογές του γιατί κινδυνεύει να τον εξαπατήσουν αλλά και να τον αποπλανήσουν και αυτό διότι δεν υπάρχει η απαραίτητη εμπιστοσύνη σε αυτού του είδους την επικοινωνία.

7.6 Συμπεράσματα και Πολιτισμός

Ένας άλλος τρόπος που διαμοιράζονται οι πληροφορίες στα κοινωνικά δίκτυα είναι μέσω της ανταλλαγής πολιτιστικής κουλτούρας διάφορων χωρών. Μέσα από την έρευνα διακρίνεται ότι οι περισσότεροι χρήστες πιστεύουν πως μέσα από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στη γνωριμία διαφορετικών κοινωνικών ομάδων. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει μια έντονη

αλληλεπίδραση στους χρήστες που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να γνωρίσουν ανθρώπους, ήθη και έθιμα άλλων χωρών και κατ' επέκταση τον πολιτισμό άλλων χωρών. Διότι μέσα από την ανεύρεση της κάθε χώρας ο κάθε χρήστης διευρύνει τους ορίζοντες του και με το πέρασμα του χρόνου δημιουργείτε μια καλλιεργημένη προσωπικότητα.

7.7 Συμπεράσματα και Πολιτική

Από την σκοπιά της πολιτικής παρατηρείται πως οι ερωτηθέντες με ποσοστό 34% ενημερώνονται αρκετά από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για την πολιτική ενημερότητα φανερώνοντας ότι υπάρχει ανάγκη για συνεχή συλλογή, παρακολούθηση, ανάλυση, επεξεργασία και απεικόνιση για πολιτικές πληροφορίες. Αξιοσημείωτο είναι και το ποσοστό 90% που οι χρήστες δεν συμμετέχουν σε πολιτικά δρώμενα μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Οι χρήστες πιστεύουν ότι μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να εκφράσει ο καθένας την γνώμη του χωρίς περιορισμούς και αναστολές σε σχέση με αλλά μέσα ενημέρωσης.

Γενικά σε σχέση με προηγούμενα χρόνια οι χρηστές είναι πιο εξοικειωμένοι και πιο απελευθερωμένοι στη χρήση των κοινωνικών δικτύων σε σχέση με την πολιτική ενημερότητα. Βεβαία παρατηρείται μια αποστασιοποίηση των ερωτηθέντων με ποσοστό 80% ως προς τους πολιτικούς για να τους «ακολουθούν» στα κοινωνικά δίκτυα. Οι πολιτικοί χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ιδιαίτερα στην σημερινή εποχή μιας και οι περισσότεροι ασχολούνται ενεργά με τις σελίδες δικτύωσης.

Επιπλέον, ο δημοκρατικός λόγος φαίνεται μέσα από την έρευνα να ενισχύεται καθώς οι πληροφορίες μπορεί να είναι γρήγορες από κοινού ή και να διανέμονται χωρίς να έχουν κανένα έλεγχο. Ο δημόσιος χώρος έχει αλλάξει λόγω των μέσων κοινωνικών δικτύων καθώς έχουν δημιουργηθεί νέοι τρόποι που επιτρέπουν την απεριόριστη ελευθερία του λόγου. Ωστόσο, οι εταιρείες που ελέγχουν τα κοινωνικά δίκτυα έχουν μία συγκεκριμένη δύναμη να δημιουργήσουν κανόνες και πολιτικές για τους χρήστες.

Τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν δυναμική επικοινωνία γιατί αντιπροσωπεύουν μία ελεύθερη ροή που επιτρέπει την ανταλλαγή πληροφοριών. Η πληροφορία είναι πάντα διαθέσιμη στο διαδίκτυο και ο δέκτης είναι σε θέση να έχει πρόσβαση όποτε αυτός θέλει με τον πιο εύκολο τρόπο για αυτόν. Ο δέκτης μπορεί να επιλέξει να περιηγηθεί μέσα από τις μηχανές αναζήτησης ή τα κοινωνικά δίκτυα.

7.8 Συμπεράσματα και Εκπαίδευση

Η ταχεία ανάπτυξη των εφαρμογών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν την ανάγκη κατανόησης της αποτελεσματικής χρήσης των τεχνολογιών αυτών τόσο στις εκπαιδευτικές διαδικασίες. Ο λόγος που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κερδίζουν συνεχώς μεγαλύτερη σημασία στην εκπαίδευση είναι η προώθηση του ψηφιακού αλφαριθμητισμού και η λειτουργία τους ως βοηθητικό μέσο διδασκαλίας / μάθησης.

Το μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει τον τρόπο της μελέτης στους σημερινούς μαθητές. Οι μαθητές σήμερα χρησιμοποιούν τις σελίδες δικτύωσης για να πάρουν πληροφορίες. Υπάρχει κάποια αμφιβολία στην αυθεντικότητα των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες στο διαδίκτυο ακόμα και αν αποτελεί το καλύτερο μέσο για να πάρει κανείς πληροφορίες σε γρήγορο χρόνο. Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να λειτουργήσουν ως μέσο για την επικοινωνία μεταξύ των φοιτητών και των εκπαιδευτικών με τη χρήση της υπηρεσίας επικοινωνίας που παρέχεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το κοινωνικά δίκτυα είναι πολύ αποτελεσματικά για ερευνητικούς σκοπούς. Σύμφωνα με τον Livingstone and Brake (2010) η «Κοινωνική δικτύωση όπως και πολλά άλλα στο διαδίκτυο, αποτελούν ένα κινούμενο στόχο για τους ερευνητές και τους φορείς χάραξης πολιτικής». Τα Social Media μπορούν να είναι χρήσιμα σε όλους τους εκπαιδευτικούς. Οι κατηγορίες των Social Media, όπως τα blogs κα, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην εκπαίδευση. Τα Blogs μπορούν να ενεργούν ως ψηφιακή βιβλιοθήκη. Μπορούν να προσφέρουν χρήσιμες πληροφορίες και περιεχόμενο που δεν είναι διαθέσιμα στους πλησιέστερους πόρους.

Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να προσφέρουν πληροφορίες τόσο οπτικά όσο και γραπτά. Το YouTube παρέχει πολλά εκπαιδευτικά προγράμματα τόσο για τους μαθητές όσο και για τους φοιτητές. Φαίνεται το YouTube έχει αυξημένη συμμετοχή και εξατομικευμένη παραγωγικότητα. Το YouTube βελτιώνει ακόμα τις ψηφιακές δεξιότητες των μαθητών υπό την προϋπόθεση η μάθηση να πραγματοποιείται από ομότιμους για την επίλυση προβλημάτων. Οι online κοινότητες επίσης, βοηθούν τους μαθητές στην εκπαίδευση τους. Παρέχουν άμεση επικοινωνία μεταξύ των μελών. Παρατηρείται ότι η ενεργός συμμετοχή σε online κοινότητες μπορεί να παράγει σημαντική αξία για τους εκπαιδευτικούς, τους μαθητές, τα σχολεία, και τις κοινότητες. Τα μέλη των διαδικτυακών κοινοτήτων βοηθούν τα άλλα μέλη με τις γνώσεις τους, απαντώντας σε ερωτήσεις. (Sherer & Shea, 2011)

Ωστόσο, το γεγονός ότι οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης συμβάλουν αρκετά στην εκπαίδευση και στην εκμάθηση των χρηστών και ότι οι απεριόριστες δυνατότητες που παρέχουν

στους χρήστες παλαιότερα δεν υπήρχαν, δεν επηρεάζουν το ποσοστό των 54% των ερωτηθέντων που δεν προτιμάει ως μέσω εκπαίδευσης τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό συμβαίνει αφενός μεν γιατί οι σελίδες δικτύωσης είναι ένας εύκολος και γρήγορος τρόπος εκμάθησης αφετέρου δε γιατί οι χρήστες έχουν αρνητική στάση ως προς την προτίμηση τους για μέσω εκπαίδευσης. Διαφαίνεται λοιπόν ότι οι σελίδες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν μια αμφιβολία και δυσπιστία ως προς την φερεγγυότητα τους για την μετάδοση των γνώσεων και πληροφοριών.

Αν και η φύση των σχετικών τεχνολογιών και τα χαρακτηριστικά των συγκεκριμένων κοινωνικών συστημάτων ποικίλει σημαντικά, ένα κοινό στοιχείο όλων των συστημάτων κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης είναι ότι επηρεάζουν και επηρεάζονται από τις σχέσεις που έχουν οι χρήστες που συμμετέχουν στα κοινωνικά μέσα.

Επομένως, γίνεται αντιληπτό μέσα από την μελέτη των αποτελεσμάτων της έρευνας ότι η αλληλεπίδραση των ανθρώπινων σχέσεων με τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης σε όλα τα επίπεδα σχέσεων. Ωστόσο, όμως σε όλες τις περιπτώσεις δεν είναι ίδιος ο βαθμός αλληλεπίδρασης των σχέσεων. Στις διαπροσωπικές σχέσεις όπως της οικογένειας, της φιλίας και της ερωτικής σχέσης παρατηρείται να υφίστανται αλληλεπίδραση στις ανθρώπινες σχέσεις των ερωτηθέντων όχι τόσο έντονη σε σχέση με την εκπαιδευτική, την πολιτική και την πολιτιστική. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι απαντήσεις δόθηκαν από ενήλικες που έχουν μια πιο ώριμη και αποκρυσταλλωμένη σκέψη και πράξη και το κυριότερο, είναι ενημερωμένοι για την θετική και αρνητική πτυχή των κοινωνικών δικτύων σε σύγκριση με τους ανήλικες.

Η υιοθέτηση αυτής της νέας ψηφιακής εποχής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχει επηρεάσει την επικοινωνία των ατόμων και έχει επιδράσει σε όλους τους τομείς της καθημερινότητας τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας εύκολος τρόπος για άμεση επικοινωνία με ανθρώπους ανά το κόσμο, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι πρέπει να καταργηθεί η διαπροσωπική επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων. Σαφέστατα, κανένα άτομο δεν είναι αφύσικο ή αντικοινωνικό επειδή απλά δεν είναι μέλος σε κάποια διαδικτυακή κοινότητα και επειδή έχει επιλέξει διαφορετικούς τρόπους για να επικοινωνεί με άλλα άτομα.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σίγουρα είναι ένα εργαλείο επικοινωνίας με πολλαπλές χρήσεις για τον κάθε άνθρωπο ξεχωριστά σε κάθε τομέα εφαρμογής. Όμως, για να παραμείνει ένα τέτοιο εργαλείο με προδιαγραφές για θετική αξιοποίηση και όχι αρνητική, θα πρέπει ο ίδιος ο άνθρωπος να αποκτήσει τη γνώση και την δεξιότητα που απαιτείται για τον κατάλληλο χειρισμό τους και με κριτική, αντικειμενική και με φειδώ αντίληψη να αποφεύγει τις τυχόν παγίδες που κρύβουν τα μέσα κοινωνική δικτύωσης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Ελληνική Βιβλιογραφία

Αρσένης, Σ. (2010). *Διαδίκτυο και Κοινωνικές Επιστήμες- Τεχνικές, Τεχνολογικές και Συστημικές Προσεγγίσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Γναρδέλλης, Χ.(2006). *Ανάλυση Δεδομένων με το SPSS 14.0 for Windows*.Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

Καφέτσιος, Κ. (2005). *Δεσμός, Συναίσθημα και Διαπροσωπικές Σχέσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Δάρδανος.

Καψάλης, Α. (2003). *Παιδαγωγική Ψυχολογία*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Αφοί Κυριακίδη.

Κούρτη, Ε. (2003). *Η επικοινωνία στο Διαδίκτυο*. Αθήνα: Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα.

Μιχαηλίδη, Ε. & Παπαδάκη, Δ. (1998). *Η μη λεκτική επικοινωνία στις διαπροσωπικές σχέσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα.

Μπουραντάς, Δ. (1992). *Μάνατζμεντ. Οργανωτική θεωρία και συμπεριφορά*. Αθήνα: Εκδόσεις Λιβάνη.

Σιώμος, Κ. (2008). *Εθισμός των Εφήβων στους Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές και το Διαδίκτυο/ Ψυχιατρικά Συμπτώματα και Διαταραχές Ύπνου*(Διδακτορική Διατριβή). Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τμήμα Ιατρικής, Λάρισα.

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

Τσιώλης, Γ. (2011). *Ερευνητικές Υποδομές και Δεδομένα στην Εμπειρική Κοινωνική Έρευνα*. Αθήνα: Εκδόσεις Νήσος.

Φραγκουλίδου, Φ. (2006). *Έφηβοι και διαδίκτυο. Μελέτη των επιδράσεων του διαδικτύου στους εφήβους χρήστες* (Διδακτορική Διατριβή). Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο, Θεσσαλονίκης.

Ξένη Βιβλιογραφία

- Allan, G. (2007). Οι διαφορές των φύλων στις στενές σχέσεις. Στο D. Miell & R. Dallos (Eds.), *Διαπροσωπικές σχέσεις: Μια συνεχής κοινωνική αλληλεπίδραση*. (σσ. 362-373). Αθήνα: Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα.
- Boyd, D.M. & Ellison, G. (2008). *Social Network Sites. Definition, History, and Scholarship*: Journal of Computer-Mediated Communication, pp. 210–230.
- Brandtzæg, P. B.& Heim, J. (2009). Why people use social networking sites. In *Online Communities and Social Computing* (pp. 143-152). Springer Berlin Heidelberg
- Brown, G. S.& Douglas, T. (2011). *A New Culture of Learning: Cultivating the Imagination for a World of Constant Change*. New York: CreateSpace.
- Dallos, R. & Miell, D. (2008). Διαπροσωπικές σχέσεις: μια συνεχής κοινωνική αλληλεπίδραση. Στο Α. Γκάρη (Επιμ). Αθήνα: Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα.
- DeSchryver, M. (2009). *Does using Facebook for discussions in an online course enhance perceived social presence and student interaction?*”. The Society for Information Technology and Teacher Education International Conference (pp. 329-336). Chesapeake, VA: AACE
- Creswell, J. W. (2011). *Η έρευνα στην εκπαίδευση. Σχεδιασμός, διεξαγωγή και αξιολόγηση της ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας*. Αθήνα: Εκδόσεις Ίων/Ελλην.
- Gay, L.R. & Airasian, P. (2000). *Education research: Competencies for Analysis and Application* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Harris, K. (2008). Using Social Networking Sites as Student Engagement Tools. *Diverse Issues in Higher Education* Vol 25 (18).

Hauben, M. & Hauben, R. (1997). *On the History and Impact of usenet and Internet: IEE Computer Society Press*. Los Angeles: Alomitos CA.

Hinde, R. (2007). Οι διαφορές των φύλων στις στενές σχέσεις. Στο D. Miell & R. Dallos (Eds.), *Διαπροσωπικές σχέσεις: Μια συνεχής κοινωνική αλληλεπίδραση*. (σσ. 362 - 373). Αθήνα: Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα.

Kaplan, A. M & Haenlein, M. (2010) *.Users of the world, unite. The challenges and opportunities of Social Media*: Business Horizons, pp. 59-68.

Mathieson, K. (1991). *Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior*: Information Systems Research, Vol. 2 (No 3), 173-91.

Maris, C. (1996). *Basic Concepts in the methodology of Social Sciences*. Pretoria: Human Sciences Research Council.

Mayer, A. (2009). *Online social networks in economics*. Decision Support Systems, pp. 169-184.

Obrist, M., Geerts, D., Brandtzæg, P.B. & Tscheligi, M. (2008). *Design for creating, uploading and sharing user generated content*. Human Factors in Computing System. ACM: Florence, pp.2391–2394.

Parks, M. & Floyd K. (1996). *Making friends in cyberspace*. *Journal of Communication*, 46(1), 80-97.

Ridou, T.N. (2013). *Directions in Media and Politics*. New York: Rutledge.

Sherer, P. & Shea, T. (2011). *Using online video to support student learning and engagement*. *College Teaching*, 59(2), 56-59

Shin & al (2011). The effect of the online social network structure characteristics on network involvement and consumer purchasing intention. In focus on Korean social promotion site, *11th International DSI and the 16th APDSI Joint Meeting*: Taipei, 12 – 16 July (pp. 56-59). Taiwan.

Tharenou, P., Donohue, R. & Cooper, B. (2007). *Management research methods*. New York: Cambridge University Press.

Tim, B.L. (1999). *Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by its inventor*. Britain: Orion Business.

Verderber, R. & Verderber, K. (2006). *Δεξιότητες διαπροσωπικής επικοινωνίας*. Αθήνα: Εκδόσεις Ελλην.

Wallace, P. (2001). *The psychology of the Internet*. United States of America: Cambridge University Press.

Ηλεκτρονικές Πηγές (άρθρα- εφημερίδες-περιοδικά)

Εικοσιτέσσεραχρόνιαinternet. (2015, Μάιος 30). Ανακτήθηκε από gr.ign.com/features/17274/feature/24-khronia-internet

Κυρτώζ, Κ. & Γιακουμάκης, Ε. & Ξυνός, Π. (1998). *Εφαρμογές πληροφορικής υπολογιστών. Διαδραστικά σχολικά βιβλία*. Αθήνα: Παιδαγωγικό Ινστιτούτο. Ανακτήθηκε 10 Απριλίου, 2009 από eBooks.edu.gr

Μακρής, Σ. (2013). Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επιχειρήσεις. Ανακτήθηκε 29 Οκτωβρίου, 2013, από www.elemesos.com/index.php

Παπαχαρίση, Ζ. (2014) Μάϊος 30). *Πολιτικοί, social media και επικοινωνία. Οικονόμου, Συνέντευξη* kathimerini.gr Ανακτήθηκε 1 Σεπτεμβρίου 2015, από: <http://www.kathimerini.gr/769549/article/proswpa/synentey3eis/politikoi-social-media-kai-epikoinwnia>

Φράγκος, Κ. (2009). *Η κοινωνική σημασία των ιστοσελίδων κοινωνικών δικτύων*. Ανακτήθηκε 9 Σεπτεμβρίου, 2010, από <http://fragos-research-BlogSpot.gr>

Allen, G. (2011). *Categorization of social media*. Ανακτήθηκε 12 Φεβρουαρίου, 2011 από <http://attallen.wordpress.com>

Clark, D. (2004). *Quantitative psychological research*. New York: Psychology Press.

Gadermann, A., Alonso, J., Vilagut, G., Zaslavsky, A. & Kessler, R. (2012). *Comorbidity and Disease Burden in the National Comorbidity Survey Replication (NCS-R)*. *Depress Anxiety* 29, 797–806

Ellison, N.B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). *The benefits of Facebook friends: social capital and college student's use of online social network sites*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 12 No. 4, pp. 1143-1168

Ellison, N. B., Vitak, J., Steinfield, C., Gray, R. & Lampe, C. (2011). Negotiating privacy concerns and social capital needs in a social media environment. In *Privacy Online*, 19–32, Springer: Berlin, Heidelberg, Germany.

Livingstone, Sonia; Brake, David R (December 2010). "On the Rapid Rise of Social Networking Sites: New Findings and Policy Implications.

Maness, J. (2006). Library 2.0 theory. Web 2.0 and its implications for libraries. *Webology*, Volume 3, Number 2, June, 2006.

Mayfield, A. (2008). *ICrossing What is socialmedia*. Ανακτήθηκε 5 Μαΐου 2008, από http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf

Nimetz, J. (2007). *Jody Nimetz on Emerging Trends in B2B Social Networking*. Ανακτήθηκε 18 Νοεμβρίου, 2007, από <http://www.marketing-jive.com/2007/11/jody-nimetz-on-emerging-trends-in-b2b.html>

Socialmedialife. (2014, Αυγούστος 29). Ανακτήθηκε από <http://www.socialmedialife.gr/109111>

Selwyn, N. (2012). Social media in higher education *The Europa World of Learning*. Ανακτήθηκε 15 Μαΐου 2012, από www.worldoflearning.com

Seidman, I. (2006). *Interviewing as qualitative research: a guide for researchers in Education and the Social Sciences* (3rd edition). New York, NY: Teachers College Press

Zhang, J. (2010). *Social media and distance education*. Ανακτήθηκε 12 Νοεμβρίου 2011, από <http://deoracle.org/online-pedagogy/>

Forester Reserch (2010). *Κοινωνική ζωή και μέσα μαζικής ενημέρωσης*. Ανακτήθηκε 8 Απριλίου 2011, από <https://www.forrester.com/...2010/-/E-RES55833>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Το παρόν ερωτηματολόγιο αφορά την επίδραση που προκαλούν οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (ΙΚΔ) στις διαπροσωπικές σχέσεις όλων των πεδίων (οικογένεια, φιλία, έρωτας, πολιτική, πολιτισμός, εκπαίδευση) σε καθημερινό επίπεδο σχεδόν σε όλους τους τομείς.

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο. Παρακαλώ διαβάσετε με προσοχή τις ερωτήσεις και απαντήστε τις με ειλικρίνεια. Δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις. Ευχαριστώ για τη συνεργασία σας!

1. Είστε:

A) Άνδρας B) Γυναίκα

2. Η ηλικία σας είναι:

A) 18-24 B) 25-34 Γ) 35-54 Δ) 55 και άνω

3. Η εκπαίδευσή σας είναι:

A) Απόφοιτος Λυκείου B) Φοιτητής/-α Γ) Πτυχίο ΑΕΙ/ ΑΤΕΙ
Δ) Μεταπτυχιακού Ε) Άλλο

4. Χρησιμοποιείτε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης;

A) Ναι B) Όχι

Αν ναι ποιες είναι αυτές (πολλαπλές επιλογές)

A) Facebook B) Twitter Γ) Instagram
Δ) Google+ Ε) Άλλο

5. Εδώ και πόσο καιρό κατέχετε προφίλ σε μία ή περισσότερες ΙΚΔ;

A) 6 μήνες B) 1 χρόνο Γ) 2 χρόνια Δ) 3 και παραπάνω χρόνια

6. Πόση ώρα αφιερώνετε καθημερινά σε ΙΚΔ;

A) Λιγότερα από 30' B) 30-60' Γ) 1-1,5 ώρα
Δ) 2 ώρες Ε) πάνω από 2 ώρες

7. Πόσο είσαστε ευχαριστημένος/-ή με τις ΙΚΔ;

A) Πολύ B) Αρκετά Γ) Όχι και τόσο Δ) Καθόλου

8. Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε τις ΙΚΔ;

A) Για επικοινωνία, ενημέρωση, ξεκούραση
B) Για επικοινωνία με φίλους και οικογένεια
Γ) Για να ψάχνω πληροφορίες
Δ) Γιατί μπορώ να εκφράσω ελεύθερα τη γνώμη μου
Ε) Για να συναντώ καινούργιους ανθρώπους
Ζ) Μόδα- Τάση
Η) Όλα τα παραπάνω

9. Θεωρείτε ότι τα μέλη μέσα σε μια οικογένεια αφιερώνουν χρόνο στις ΙΚΔ;

A) Ναι B) Όχι

10. Πιστεύετε ότι οι σχέσεις των μελών μιας οικογένειας έρχονται σε ρήξη λόγω χρήσης των ΙΚΔ;

A) Πολύ B) Αρκετά Γ) Όχι και τόσο Δ) Καθόλου

11. Πιστεύετε σε φιλίες μέσα από τις ΙΚΔ;

A) Πολύ B) Αρκετά Γ) Όχι και τόσο Δ) Καθόλου

12. Θεωρείτε ότι ενισχύονται οι φιλίες από τις ΙΚΔ;

A) Πολύ B) Αρκετά Γ) Όχι και τόσο Δ) Καθόλου

13. Πιστεύετε ότι οι ΙΚΔ δημιουργούν ουσιαστικές φιλίες;

A) Ναι B) Όχι

14. Γνωρίζατε το/η σύντροφο-η σας από τις ΙΚΔ;

A) Ναι B) Όχι

15. Θα γνωρίζατε το/η σύντροφο-η σας από τις ΙΚΔ;

A) Ναι B) Όχι Γ) Ίσως

16. Πιστεύετε ότι ενισχύονται οι διαφυλικές σχέσεις από τις ΙΚΔ;

A) Πολύ B) Αρκετά Γ) Όχι και τόσο Δ) Καθόλου

17. Πιστεύετε ότι οι ΙΚΔ βοηθούν ως μέσα στη γνώση του πολιτισμού άλλων χωρών;

A) Πολύ B) Αρκετά Γ) Όχι και τόσο Δ) Καθόλου

18. Πιστεύετε ότι οι ΙΚΔ συμβάλλουν στη γνωριμία διαφορετικών κοινωνικών ομάδων και στην ανταλλαγή πολιτισμικών στοιχείων;

A) Πολύ B) Αρκετά Γ) Όχι και τόσο Δ) Καθόλου

19. Ενημερώνεστε για την πολιτική επικαιρότητα από τις ΙΚΔ;

A) Πολύ B) Αρκετά Γ) Όχι και τόσο Δ) Καθόλου

20. Συμμετέχετε σε πολιτικά δρώμενα μέσα από τις ΙΚΔ;

A) Ναι B) Όχι

21. « Ακολουθείτε » λογαριασμό κάποιου πολιτικού από τις ΙΚΔ;

A) Ναι B) Όχι

22. Πιστεύετε ότι μέσα από τις ΙΚΔ ενισχύεται ο δημοκρατικός λόγος στην πολιτική;

A) Πολύ B) Αρκετά Γ) Όχι και τόσο Δ) Καθόλου

23. Θεωρείτε ότι βοηθάνε οι ΙΚΔ στην εκπαιδευτική διαδικασία;

A) Πολύ B) Αρκετά Γ) Όχι και τόσο Δ) Καθόλου

24. Θα προτιμούσατε τις ΙΚΔ ως μέσο εκπαίδευσης;

A) Πολύ B) Αρκετά Γ) Όχι και τόσο Δ) Καθόλου

25. Ενημερώνεστε για τους κινδύνους που ενέχουν οι ΙΚΔ;

A) Ναι B) Όχι

Σας Ευχαριστώ!