



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

**Τίτλος Εργασίας: Η επίδραση των social medias στην παιδική
ηλικία**

Title: The impact of social media on childhood

ΤΖΟΤΖΙ ΚΛΑΟΥΝΤΙΑ

TZOTZI CLAUDIA

ΛΩΛΗ ΜΑΡΙΑ

LOLI MARIA

Επιβλέπων Καθηγητής: Τριανταφύλλου Σωτήριος

Supervisor: Triantafyllou Sotirios

ΠΥΡΓΟΣ 2018

ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ

Πιστοποιείται ότι η πτυχιακή εργασία με θέμα :

<< Η επίδραση των social medias στην παιδική ηλικία >>

Της/Των φοιτητριας/ων του Τμήματος ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ & ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗ

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

1. ΚΛΑΟΥΝΤΙΑ ΤΖΟΤΖΙ
2. ΜΑΡΙΑ ΛΩΛΗ
- 3.

**Παρουσιάστηκε δημόσια και εξετάστηκε στο τμήμα ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ &
ΜΜΕ στις**

16/01/2018

Ο ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΣΩΤΗΡΙΟΣ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

Δρ. ΙΩΑΝΝΗΣ ΚΟΥΓΙΑΣ

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω/ουμε ότι είμαι/είμαστε ο/οι συγγραφέας/εις αυτής της εργασίας και

ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα/είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως

αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία.

Επίσης, έχω/έχουμε αναφέρει τις οποίες πηγές από τις οποίες έκανα /κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών η λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες.

Ακόμη δηλώνω/ουμε ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα/εμάς

προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία ότι

θα αναλάβω/ουμε πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχτεί ότι δεν μου/μας

ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΚΛΑΟΥΝΤΙΑ ΤΖΟΤΖΙ

1851



ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΜΑΡΙΑ ΛΩΛΗ

1838



ΥΠΟΓΡΑΦΗ

Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
ABSTRACT	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο – ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA)	8
1.1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	8
1.2. ΤΑ ΑΙΤΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	9
1.2.1. Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ.....	9
1.2.2. Ο ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ.....	10
1.2.3. ΟΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	11
1.3. Η ΚΥΡΙΑΡΧΙΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA	12
1.4. ΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ SOCIAL MEDIA	14
1.4.1. FACEBOOK	14
1.4.2. TWITTER.....	16
1.4.3. YOUTUBE	17
1.4.4. VINE	18
1.4.5. PINTEREST	20
1.4.6. FOURSQUARE ΚΑΙ SWARM	22
1.4.7. VIBER	25
1.4.8. REDDIT.....	28
1.4.9. INSTAGRAM.....	30
1.4.10. SNAPCHAT	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο – Η ΑΠΗΧΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ	36
2.1. ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΕ ΟΛΟ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ.....	36
2.2. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA.....	37
2.3. SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΑΠΟΔΟΧΗ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΙΣ ΗΛΙΚΙΕΣ.....	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο – ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΕ ΠΑΙΔΙΑ ΚΑΙ ΕΦΗΒΟΥΣ	42
3.1. ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΕΡΕΥΝΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΕ ΠΑΙΔΙΑ ΚΑΙ ΑΝΗΛΙΚΟΥΣ.....	42
3.2. ΤΑ ΥΠΕΡ ΚΑΙ ΤΑ ΚΑΤΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ.....	43
3.3. Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΑΠΟ ΠΑΙΔΙΑ ΚΑΙ ΕΦΗΒΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	45
3.4. ΤΙ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΤΟΥΣ ΕΦΗΒΟΥΣ	46
3.5. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΗ ΖΩΗ ΤΩΝ ΕΦΗΒΩΝ	47

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο – Ο ΕΘΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	49
4.1. ΤΥΠΟΙ ΕΘΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	49
4.2. ΕΘΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	50
4.3. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΕΚΦΟΒΙΣΜΟΣ (CYBER BULLING)	51
4.3.1. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΕΚΦΟΒΙΣΜΟΥ.....	52
4.4. ΠΡΟΛΗΨΗ ΤΗΣ ΠΑΡΕΝΟΧΛΗΣΗΣ ΣΤΟΝ ΚΥΒΕΡΝΟΧΩΡΟ.....	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο – ΕΡΕΥΝΕΣ ΚΑΙ ΑΡΘΡΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΑΠΟ ΠΑΙΔΙΑ ΚΑΙ ΕΦΗΒΟΥΣ	56
5.1. «ΕΚΡΗΞΗ» ΚΥΒΕΡΝΟ-ΕΘΙΣΜΟΥ ΣΤΟΥΣ ΕΦΗΒΟΥΣ.....	56
5.2. ΕΚΡΗΞΗ ΕΘΙΣΜΟΥ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA ΚΑΤΑΓΡΑΦΕΙ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΟΠΟΥΛΑ, ΝΕΑ ΜΕΛΕΤΗ ΤΟΥ ΠΑΙΔΩΝ	59
5.3. ΕΡΕΥΝΑ: ΠΙΟ ΕΠΙΡΡΕΠΕΙΣ ΣΤΟΝ ΕΘΙΣΜΟ ΟΣΟΙ ΕΙΝΑΙ ΠΡΟΣΚΟΛΛΗΜΕΝΟΙ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA.....	61
5.4. Ο «ΕΘΙΣΜΟΣ» ΣΤΑ SOCIAL MEDIA ΠΡΟΚΑΛΕΙΤΑΙ ΑΠΟ ΓΟΝΙΔΙΑ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΕΡΕΥΝΑ.....	62
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	64
6.1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	64
6.2. Η ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ.....	64
6.3. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	65
6.3.1. ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ	65
6.3.2. ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ ΚΑΙ ΑΠΟΓΡΑΦΗ.....	66
6.4. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	66
6.5. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ	67
6.6. Η ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΩΣ ΜΕΣΟ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΥΛΙΚΟΥ.....	69
6.6.1. ΤΥΠΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ	69
6.6.2. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ/ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ.....	70
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΠΑΙΔΙΑ ΚΑΙ ΕΦΗΒΟΥΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA.....	73
ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ.....	95
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	98
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	101
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	103

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Βασικός στόχος στην παρούσα πτυχιακή εργασία ήταν η μελέτη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) και ο τρόπος που επιδρούν και επηρεάζουν την παιδική και εφηβική συμπεριφορά.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναφερθήκαμε εκτενώς στην έντονη παρουσία των social media, στην ιστορική τους εξέλιξη τα τελευταία χρόνια, στις αιτίες ανάπτυξής τους, καθώς και στα σημαντικότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram, κ.ά.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναφερθήκαμε στην απήχηση που έχουν τα social media παγκοσμίως, στα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά τους, καθώς και στην αποδοχή που βρίσκουν ανάλογα με τις ηλικίες που τα χρησιμοποιούν.

Στο τρίτο και σημαντικότερο κεφάλαιο, παρουσιάσαμε τους τρόπους με τους οποίους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επηρεάσει σήμερα τα παιδιά και τους εφήβους, τους τρόπους χρήσης τους από αυτά, στο τι τους προσφέρουν αλλά και στο κατά πόσο τα επηρεάζουν, άλλοτε θετικά και άλλοτε αρνητικά.

Το τέταρτο κεφάλαιο αφορά το φαινόμενο του εθισμού στο διαδίκτυο καθώς και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και πιο αναλυτικά τους τύπους εθισμού, τον διαδικτυακό εκφοβισμό ή αλλιώς cyber bullying και τις επιπτώσεις αυτού στα παιδιά και τους εφήβους.

Στο πέμπτο κεφάλαιο συμπεριλάβαμε έρευνες και άρθρα του διαδικτύου που αποδεικνύουν τον βαθμό επηρεασμού των παιδιών από το διαδίκτυο και τα social media.

Το έκτο και τελευταίο κεφάλαιο αφορά στη μεθοδολογία της έρευνας που πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίων για την ολοκλήρωση της πτυχιακής εργασίας με σκοπό την πληρέστερη και εγκυρότερη διεξαγωγή συμπερασμάτων.

ABSTRACT

Main objective in this thesis was the study of social media and the way they affect and influence the child and adolescent behavior.

In the first chapter we referred extensively to the strong presence of social media, in their historical development in recent years, their growth causes and the major social networks, like Facebook, Twitter, Instagram, etc.

In the third and most important chapter, we presented the ways in which social media have influenced the children and the adolescents, the ways of using them, what they offer and also how they influence them, sometimes positively and sometimes negatively.

The fourth chapter deals with the phenomenon of addiction to the internet and social media, and more detailed about the types of addiction, the cyber bullying and its impacts on children and adolescents.

The fifth chapter included studies and articles to show the extent of children affected by the internet and social media.

The sixth and final chapter deals with the methodology of the research that has been conducted using questionnaires to complete the thesis in order to fully conduct and authoritative conclusions.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο – ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA)

1.1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Τα social media εμφανίστηκαν για πρώτη φορά στο χώρο του διαδικτύου ήδη από το 1994. Στόχος των πρώτων υβριδικών σελίδων Κοινωνικής Δικτύωσης ήταν η υποστήριξη διάδρασης των χρηστών τους μέσω chat rooms και ατομικών ιστοσελίδων στις οποίες μπορούσαν να δημοσιεύσουν και να μοιραστούν προσωπικές σκέψεις, ιδέες και πληροφορίες. Οι καταχωρήσεις σε αυτές τις ατομικές ιστοσελίδες βασίζονταν σε χρήση εργαλείων δημοσίευσης στον Παγκόσμιο Ιστό, γεγονός που αποτέλεσε τον προάγγελο των Ιστολογίων.

Σε μια επέκταση των μέχρι τότε πρακτικών, νέοι Ιστότοποι Κοινωνικής Δικτύωσης (Classmates.com, SixDegrees.com), έδωσαν μεγαλύτερη έμφαση στη δικτύωση των χρηστών τους, χρησιμοποιώντας τις διευθύνσεις του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους. Πλέον, ο κάθε συμμετέχοντας στην υπηρεσία είχε την δυνατότητα να καθορίσει ένα προσωπικό «προφίλ» καθώς και μια «λίστα φίλων» με τους οποίους μπορούσε να ανταλλάξει άμεσα μηνύματα. Οι υπηρεσίες αυτές για πρώτη φορά συγκεντρώθηκαν στον καινοτομικό ιστότοπο SixDegrees.com το 1997, οποίος όμως δεν κατάφερε να επιζήσει και τρία χρόνια αργότερα διέκοψε τη δραστηριότητά του. (Tuten Tracy, 2016: 23-27)

Παράλληλα, με την πρώτη ενοποιημένη προσπάθεια Υπηρεσίας Κοινωνικής Δικτύωσης και μεταξύ του 1999 και 2001, αναπτύχθηκαν δυο διαφοροποιημένες υπηρεσίες που βασίζονταν σε δεσμούς εμπιστοσύνης: α) μεταξύ καταναλωτών σχετικά με προϊόντα (Epinions.com) και β) μεταξύ φίλων (Friendster.com) αντίστοιχα.

Οι καινοτομίες που προσέφεραν συμπεριελάμβαναν μεταξύ άλλων την προβολή των δεσμών φιλίας μεταξύ των χρηστών, ενώ παράλληλα υποστήριζαν λειτουργίες διαχείρισης περιεχομένου και διασυνδέσεων με τρίτους χρήστες.

Λίγα χρόνια αργότερα μεταξύ 2002 και 2004, εμφανίστηκαν τρεις Ιστότοποι Κοινωνικής Δικτύωσης (Friendster.com, MySpace, Bebo) που έκτοτε αποτέλεσαν τη δημοφιλέστερη περίπτωση τέτοιου είδους υπηρεσιών. Αυτά στάθηκαν και αφορμή να καταστούν προσφιλείς οι υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης στη μαζική πλειοψηφία

των διαδικτυακών χρηστών, σε βαθμό που κατάφεραν να ξεπεράσουν σε επισκεψιμότητα (MySpace) ακόμα και την Ιστοσελίδα της μηχανής αναζήτησης της Google. (Tuten Tracy, 2016: 23-27)

Το 2004 δημιουργήθηκε το Facebook, που υπήρξε πολύ καλός ανταγωνιστής, και η ανάπτυξή του ήταν το ίδιο γρήγορη. Το 2006 ήταν η χρόνια που το Facebook σταμάτησε να απευθύνεται μόνο στην κοινότητα των αμερικανικών κολλεγίων, και απευθύνθηκε στο σύνολο των διαδικτυακών χρηστών ελεύθερα, δίνοντας παράλληλα τη δυνατότητα ενσωμάτωσης add-on εφαρμογών που είχαν αναπτυχθεί από τρίτους εκτός υπηρεσίας. Παράλληλα η υπηρεσία παρείχε τη δυνατότητα σχηματισμού ατομικών κοινωνικών δικτύων, διασυνδέοντας έτσι πέρα από χρήστες και Κοινωνικά Δίκτυα μεταξύ τους. Από το σημείο αυτό και έπειτα, οι Ιστότοποι Κοινωνικής Δικτύωσης καθίστανται οι ταχύτερα και μαζικότερα αναπτυσσόμενες ιστοσελίδες στον Παγκόσμιο Ιστό, χωρίς να γνωρίζουν γεωγραφικά σύνορα.

1.2. ΤΑ ΑΙΤΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

1.2.1. Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ

Ο γενικός όρος που χρησιμοποιείται για την αύξουσα αμοιβαία εξάρτηση των κοινωνιών του κόσμου είναι «Παγκοσμιοποίηση». Σχεδόν καμία κοινωνία δεν ζει πια σε απόλυτη απομόνωση από τις άλλες. Ακόμα και στις πλουσιότερες κοινωνίες όλοι εξαρτώνται από τα αγαθά που μεταφέρονται από το εξωτερικό και τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο κόσμος ανάγονται σε παγκόσμια κλίμακα. Οι οργανώσεις που υπήρχαν σε διάφορες χώρες του κόσμου, τώρα πλέον υπάρχουν κατά κύριο λόγο υπό τη μορφή δικτύου και δραστηριοποιούνται σε αναδιατεταγμένο χώρο και χρόνο. Η τεχνολογία της πληροφορίας και οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες έκαναν δυνατή την υπέρβαση των αποστάσεων και τον έλεγχο του χρόνου με τρόπους που θα ήταν αδιανόητοι παλαιότερα. (Κιτριδής, Δ., 2014: 67-70)

Οι διαδικασίες της παγκοσμιοποίησης που από τη μια μεριά δημιουργούνται από τις τεχνολογίες της επικοινωνίας και από την άλλη συνιστούν τη δύναμη που τις προωθεί, μεταβάλλουν τη μορφή των οργανώσεων, των κοινωνιών και γενικότερα της νέας γενιάς. Οι περισσότεροι νέοι σε αντίθεση με τις παλαιότερες γενιές, μεγαλώνουν σε μια χώρα και πολύ συχνά μεταβαίνουν σε μια άλλη για σπουδές.

Ένας αρκετά μεγάλος αριθμός εργάζεται σε εταιρίες που δραστηριοποιούνται σε πολλές χώρες του κόσμου, ταξιδεύει και διαμένει σε αρκετά μέρη και ενδεχομένως να μην επιστρέψει ποτέ μόνιμα στον τόπο καταγωγής του. Εν γένει, οι άνθρωποι των νεότερων γενεών γίνονται παγκόσμιοι πολίτες, οι οποίοι μέχρι το τεσσαρακοστό έτος της ζωής τους έχουν, συνήθως, αλλάξει αρκετούς τόπους διαμονής και έχουν βρεθεί σε πολλές διαφορετικές θέσεις εργασίας .

Όλη αυτή η κατάσταση μετακίνησης και διαμονής ανά τον κόσμο, καθιστά τα κοινωνικά δίκτυα ενός ανθρώπου πολύ διαφορετικά από παλαιότερα. Ενώ το κοινωνικό δίκτυο ενός ανθρώπου στις προηγούμενες δεκαετίες περιοριζόταν στο οικογενειακό περιβάλλον, στο χώρο εργασίας, στο τοπικό κοινωνικό δίκτυο και ενδεχομένως σε κάποιες διασυνδέσεις από τη σχολική ηλικία και για τους άνδρες από τη στρατιωτική θητεία, σήμερα βρίσκεται διασκορπισμένο σε πολλά μέρη του κόσμου. (Κιτριδής, Δ., 2014: 67-70)

Κατά συνέπεια οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης αντανακλούν σε μεγάλο βαθμό το σημερινό τρόπο ζωής, όπου ο κυβερνοχώρος αποτελεί πλέον τον κοινό «χώρο συνεύρεσης». Θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς πως η δημιουργία αυτού του κοινού χώρου συνεύρεσης ακολουθεί δυο διαφορετικές πορείες.

1.2.2. Ο ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ

Στην ανάπτυξη των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης συμβάλει αποφασιστικά και ο σύγχρονος τρόπος ζωής. Η μετακίνηση μιας ολοένα μεγαλύτερης μάζας ανθρώπων στον τομέα της παροχής υπηρεσιών και στις δουλειές γραφείου, τα βεβαρημένα ωράρια, ο ελάχιστος ελεύθερος χρόνος σε μια κοινωνία που τρέχει με πρωτοφανείς ρυθμούς και η απομόνωση είναι από τα βασικότερα αίτια που ευνοούν την ανάπτυξη των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης. (Κιτριδής, Δ., 2014: 67-70)

Όταν πολλοί άνθρωποι περνούν 12 με 16 ώρες καθηλωμένοι μπροστά σε μια οθόνη υπολογιστή, το μοναδικό τους διάλειμμα και η μοναδική τους κοινωνική αλληλεπίδραση είναι η επικοινωνία μέσω του ίδιου του υπολογιστή. Η αρχή έγινε με τη χρήση του email, έναν ασύγχρονο και απόμακρο τρόπο επικοινωνίας. Στη συνέχεια με τη διάδοση των εφαρμογών instant messaging (στιγμιαία μηνύματα) και τη δημιουργία chat rooms η επικοινωνία έγινε πιο προσωπική και πιο άμεση. Ακολούθησαν τα ιστολόγια και καθημερινή δημοσιοποίηση γεγονότων σε ένα κύκλο ανθρώπων και τέλος με τη σειρά τους οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, όπου

μεγάλο μέρος του κοινωνικού δικτύου ενός ανθρώπου εμφανίζεται στην οθόνη του υπολογιστή η οποία είναι και το εργαλείο της δουλειάς.

Για την πλειοψηφία των ανθρώπων σχεδόν όλες οι πτυχές της καθημερινής ζωής είναι πλέον προσβάσιμες με ένα απλό «κλικ» του ποντικιού. Οι αγορές έχουν μετατραπεί σε μεγάλο βαθμό σε ηλεκτρονικές, η ενημέρωση είναι ένας σελιδοδείκτης (bookmark) ενός portal ειδήσεων και οι εγκυκλοπαίδειες έχουν μετατραπεί σε φόρμες αναζήτησης. Το ίδιο φαίνεται να συμβαίνει και με την κοινωνική ζωή του ανθρώπου - οι φίλοι, οι παλιοί συμμαθητές και ο κοινωνικός περίγυρος ενός ατόμου εμφανίζεται μέσα σε ένα παράθυρο του φυλλομετρητή (browser). (Κιτρίδης, Δ., 2014: 67-70)

1.2.3. ΟΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Πέρα από τον τρόπο ζωής του σύγχρονου ανθρώπου και τους κοινωνικούς παράγοντες που αναφέρθηκαν προηγούμενα, υπάρχουν και οικονομικά αίτια, τα οποία συντελούν στην ταχύτατη ανάπτυξη των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης. Το σημαντικότερο, ίσως, από αυτά είναι τα κέρδη από τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στην εκάστοτε σελίδα, κατά την πλοήγηση του χρήστη σε αυτούς τους ιστότοπους. Το γεγονός που καθιστά αυτόν τον τρόπο προώθησης προϊόντων τόσο επικερδή, είναι ότι πρόκειται για ένα είδος πολύ καλά στοχευμένης διαφήμισης. Με τον όρο «στοχευμένη διαφήμιση» εννοούμε πως οι διαφημίσεις δεν προβάλλονται τυχαία σε όλους τους χρήστες, αλλά κάθε διαφήμιση προβάλλεται σε συγκεκριμένο απευθυνόμενο κοινό. Ουσιαστικά, τα δημογραφικά στοιχεία και τα ενδιαφέροντα που δηλώνουν οι χρήστες χρησιμοποιούνται, συνήθως από εταιρίες – μετόχους των εταιριών κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες «καταγράφουν» τις προτιμήσεις των χρηστών και τους προβάλλουν την αντίστοιχη διαφήμιση. Έτσι, οι διαφημιζόμενες εταιρίες προβάλλονται σε προκαθορισμένο αγοραστικό κοινό αποφέροντας, ταυτόχρονα, κέρδη στις εταιρίες στις οποίες ανήκουν οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, στον ιστότοπο του Facebook, υπάρχει ειδική σελίδα στην οποία μπορεί να δηλώσει κανείς την επιχείρηση του και το απευθυνόμενο κοινό του και στη συνέχεια να εμφανίζεται η διαφήμιση του σε προεπιλεγμένες ομάδες ανθρώπων. (Κιτρίδης, Δ., 2014: 67-70)

Η στοχευόμενη διαφήμιση και κατ' επέκταση η απόκτηση ενός μεγάλου όγκου δημογραφικών στοιχείων αποτελούν, ενδεχομένως, τους βασικούς λόγους για τους οποίους μεγάλες εταιρίες επενδύουν σημαντικά ποσά στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. Η εξαγορά μεριδίου του Facebook και του YouTube, έναντι

υπέρογκων χρηματικών ποσών, από τις εταιρίες κολοσσούς, στηρίζουν αυτούς τους ιστότοπους καθιστώντας τους ραγδαία εξελισσόμενους κλάδους. Το τελευταίο ενισχύεται και από το γεγονός ότι η στοχευμένη διαφήμιση αποτελεί το επόμενο βήμα στον τομέα της προώθησης προϊόντων, καθώς αντί αυτά να προβάλλονται μέσω τηλεοπτικών σποτ σε μια μεγάλη μάζα ανθρώπων, προβάλλονται σε συγκεκριμένες πληθυσμιακές ομάδες. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι η μεγαλύτερη βάση δημογραφικών δεδομένων και προτιμήσεων, η οποία κατά συνέπεια προσελκύει μεγάλο αριθμό επενδυτών που στηρίζουν την εξέλιξη τους. (Κιτριδής, Δ., 2014: 67-70)

1.3. Η ΚΥΡΙΑΡΧΙΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

Τα Social Media κυριαρχούν στον χώρο του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια, και είναι απόρροια αυτού που ονομάζουμε Web 2.0, η δεύτερη δηλαδή, γενιά του διαδικτύου στην οποία ο κάθε χρήστης έχει πρόσβαση στη δημοσίευση περιεχομένου αλλά και στη διαδραστικότητα με το δημοσιευμένο περιεχόμενο ή άλλους χρήστες.

Εκτός από το Facebook, υπάρχουν δεκάδες ακόμα δημοφιλή Social Networking sites όπως Friendster, LinkedIn, Twitter, Hi5, orkut, Kontain και η λίστα συνεχίζεται και μεγαλώνει καθημερινά. Το κάθε δίκτυο –συνήθως - προσπαθεί να διαφοροποιηθεί σε κάποιες λεπτομέρειες και να προσφέρει κάποια ξεχωριστή υπηρεσία (αυτό που κάποιοι θα ονόμαζαν USP) κάνοντάς το πιο δημοφιλές σε συγκεκριμένες ομάδες χρηστών (<http://www.alou.gr/blog/66-about-social-media>, 2009. Τι είναι τα Social Media;).

Για παράδειγμα, το Multiply πλασάρεται ως ‘family friendly’, το MySpace δίνει μεγάλη ελευθερία στη δημιουργία προφίλ κάνοντάς το περισσότερο μια προσωπική ιστοσελίδα και πάει λέγοντας. Αντίστοιχα, έχουν αναπτυχθεί και social networks που στοχεύουν γεωγραφικά και όχι δημογραφικά όπως το StudiVZ και το Areapal.

Κάτι ξεχωριστό, είναι οι υπηρεσίες που προσφέρει το Ning, το οποίο προσφέρει μια πλατφόρμα (που μοιάζει λειτουργικά με αυτή του Facebook) στην οποία μπορείς να δημιουργήσεις το δικό σου εξειδικευμένο social network χωρίς να απαιτείται γνώση προγραμματισμού.

- Τα **“blog”** είναι η σύντομη εκδοχή της λέξης Weblog. Έχουν σχεδιαστεί ώστε να είναι εύκολη η προσθήκη νέων καταχωρήσεων, προσφέροντας ενημέρωση στους χρήστες τους, πολύ πιο συχνά από ότι ένας παραδοσιακός χώρος. Τα blog είναι μια μορφή δημοσίευσης στο διαδίκτυο, καθιερώνοντάς τα ως ένα εργαλείο επικοινωνίας (Dr. Thomas, 2005: 1-2). Οι προσωπικές απόψεις και οι εμπειρίες των ατόμων που παρουσιάζονται μέσω των blogs, συχνά οδηγούν σε διάλογο μεταξύ των χρηστών (bloggers), δημιουργώντας έτσι μια ισχυρή αίσθηση της κοινότητας.
- Τα **Media Sharing** είναι δίκτυα στα οποία μπορούμε να δημοσιεύσουμε και να μοιραστούμε αρχεία φωτογραφιών, video και audio. Το flickr είναι ο κατεξοχήν τόπος για τα φωτογραφικά άλμπουμ μας ενώ το youtube έχει γίνει σχεδόν συνώνυμο στη συνειδήσή μας με τη λέξη video. Τα συγκεκριμένα δίκτυα συνήθως δίνουν τη δυνατότητα σε άλλες εφαρμογές να επικοινωνήσουν μαζί τους (API) μέσω διαδικτύου, με αποτέλεσμα να μπορούμε εύκολα να δημοσιεύουμε ένα video από το youtube στο facebook ή ένα φωτογραφικό άλμπουμ από το flickr στο blog μας.
- Μέσω των **Social Bookmarking / Social News** δίνεται η δύναμη στους χρήστες να αξιολογήσουν και να μοιραστούν το περιεχόμενο που θεωρούν αξιόλογο ή σημαντικό. Δίκτυα όπως το Delicious, Digg και Reddit μας δίνουν τη δυνατότητα να τοποθετήσουμε κάποιο άρθρο που θεωρούμε ενδιαφέρον στα bookmarks μας και να το αξιολογήσουμε σε κάποιες κατηγορίες (tags), κάνοντάς το έτσι δημοφιλέστερο και κατά κάποιο τρόπο παροτρύνοντας και άλλους να το διαβάσουν.

Τα social media αποτελούν ένα καθημερινό τεράστιο όγκο περιεχομένου που κυκλοφορεί στο διαδίκτυο, με πολύ μεγάλες δυνατότητες σχεδόν για οποιοσδήποτε ανάγκες. Εκτός από την πλάκα ή την επικοινωνία που μπορεί να θέλει κάποιος να κάνει με τους φίλους του οπουδήποτε στον κόσμο, μπορεί να προσφέρει πληροφόρηση και δικτύωση για συνεργασία σε επιστήμονες, προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών (<http://www.alou.gr/blog/66-about-social-media>, 2009. Τι είναι τα Social Media:).

Αν το εξετάσουμε σε αυστηρά επιχειρηματικό επίπεδο, η δύναμη που δίνεται στον καταναλωτή είναι τεράστια. Οι πηγές ενημέρωσης και επιρροής δεν είναι μόνο τα MME αλλά και οι διαδικτυακοί φίλοι ή ακόμα και άγνωστοι που είχαν μια εμπειρία με κάποια υπηρεσία ή προϊόν και το ανέφεραν στο facebook, twitter ή σε κάποιο σχόλιο ενός blog.

Τα Social Media θα αποκτούν σταδιακά συνεχώς μεγαλύτερο μερίδιο της ενημέρωσης, επικοινωνίας και επομένως επιρροής μας. Το Google, ήδη εδώ και λίγες μέρες περιλαμβάνει στα αποτελέσματα αναζήτησης τα μεγάλα social networks (Facebook, Twitter) ενώ σύντομα στην πρώτη σελίδα αποτελεσμάτων των αναζητήσεών μας θα τοποθετεί και αποτελέσματα από τις δημοσιεύσεις των κοινωνικών δικτύων που συμμετέχουμε.

1.4. ΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ SOCIAL MEDIA

1.4.1. FACEBOOK

Το Facebook είναι χώρος κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους

Το Facebook σήμερα έχει πάνω από 800 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντάς το έτσι στη λίστα ταξινόμησης του Alexa ως ένα από τα δημοφιλέστερα web sites του πλανήτη (2ο μετά το google). Επίσης, το Facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα sites για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά (<http://www.snsagency.gr/about/facebook/> 2009. Τι είναι το Facebook).

Οι χρήστες του Facebook μπορούν να εγγραφούν σε αυτό καταχωρώντας προσωπικά στοιχεία όπως επίθετα, ηλεκτρονική διεύθυνση, ηλικία, κ.λπ. Σ' αυτόν τον χώρο μπορούν άτομα από οποιαδήποτε χώρα να επικοινωνήσουν, να μοιραστούν εικόνες, βίντεο, μουσική και ό, τι άλλο επιθυμούν χωρίς εμπόδια. Η εγγραφή είναι δωρεάν και δημιουργείται μέσα σε ελάχιστο χρόνο. Τα μέλη διατηρούν λίστα φίλων τους οποίους έχουν τη δυνατότητα να αναζητήσουν, να προσκαλέσουν ή να αποδεχτούν/αρνηθούν τη "φιλία" τους.

Το Facebook παρέχει στα μέλη του και μία σειρά ψυχαγωγικών εφαρμογών όπως τεστ προσωπικοτήτων, νοημοσύνης, ικανοτήτων καθώς και παιχνίδια ή υπηρεσίες προσομοίωσης της πραγματικότητας, εικονικές φάρμες, κατοικίδια, εικονικές οικογένειες, τα οποία είναι πολύ δημοφιλή. Μέσω του facebook δίνεται η δυνατότητα συνομιλίας σε ζωντανό χρόνο με όλους τους facebook-φίλους, με την προϋπόθεση βέβαια να είναι κι οι δυο πλευρές ταυτόχρονα συνδεδεμένες. Οι υπηρεσίες που προσφέρει ποικίλουν και μπορεί κανείς να προσφέρει δώρα

(ηλεκτρονικά), ν' αφιερώσει τραγούδια, να κεράσει ποτά κ.ο.κ στους φίλους του για τα γενέθλιά τους (υπάρχει ειδική ειδοποίηση) στη γιορτή τους ή έτσι απλά (Σιδέρη, Μ. 2010: 25-28).

Επίσης, μέσω του facebook μπορούμε να φτιάξουμε:

- Page
- Events
- Check in spots
- Facebook advertising

Page

Στο facebook μπορούμε να φτιάξουμε σελίδα (page) για την επιχείρηση, να την κοινοποιήσουμε δημιουργώντας fans που με τη σειρά τους την κοινοποιούν στην δική τους κοινότητα, στους δικούς τους φίλους δηλαδή.

Η διαφορά του page με το profile είναι ότι το page είναι σελίδα που δεν αναφέρεται σε φυσικό πρόσωπο αλλά σε μια επιχείρηση. Έτσι επιτρέπει να έχουμε πολλούς διαχειριστές και όχι μόνο ένα όπως στην περίπτωση του profile.

Επίσης σημαντικό είναι ότι στο Page μπορούμε να βάλουμε όλα τα στοιχεία της επιχείρησης και να την τοποθετήσουμε στο χάρτη για να μπορούν όλοι να δουν που βρίσκεται η επιχείρηση και να μπορούν να την επισκεφτούν ή ακόμα και να την κοινοποιήσουν στο δικό τους profile για να το δουν οι δικοί τους φίλοι ή να κάνουν check in με το smart phone.

Check in spot

Το Check in είναι μια δυνατότητα που έχουν οι χρήστες του facebook μέσω του smart phone να κοινοποιούν στους φίλους τους την τρέχουσα τοποθεσία τους. Κάνοντας check in σε ένα μέρος αυτομάτως στην οθόνη του κινητού των φίλων τους εμφανίζεται ένα pop up μήνυμα που λέει ότι ο τάδε βρίσκεται στην τάδε τοποθεσία η στο τάδε μαγαζί.

Events

Ανάλογα την επιχείρηση και τις δραστηριότητες το facebook δίνει τη δυνατότητα να δημιουργηθούν events. Ένα event λοιπόν που επρόκειτο να γίνει

κοινοποιείται στους θαυμαστές της σελίδας (page) της επιχείρησης, δίνοντας τη δυνατότητα να προσκληθούν οι «φίλοι» σε αυτό το event.

Παράλληλα υπάρχει η δυνατότητα ενημέρωσης από το facebook για τον αριθμό των προσκεκλημένων αλλά και το ποιοί έχουν δηλώσει ότι θα παραβρεθούν, ποιοί ίσως παρευρεθούν και ποιοί όχι.

Facebook advertising

Τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης στο Facebook:

- § Στοχευμένη προσέγγιση των υποψήφιων πελατών
- § Δημιουργία μια κοινότητας γύρω από την επιχείρηση
- § Μετατροπή των νέων διασυνδέσεων σε πωλήσεις
(<http://www.snsagency.gr/about/facebook/> 2009. Τι είναι το Facebook)

1.4.2. TWITTER

Το twitter, αν και social network όπως το facebook, είναι κάτι εντελώς διαφορετικό. Το twitter, είναι ουσιαστικά μια υπηρεσία αποστολής σύντομων μηνυμάτων, που επιτρέπει να στέλνουμε σε πολλαπλούς παραλήπτες, ένα μήνυμα. Αντίστοιχα, λαμβάνουμε από άλλα άτομα που "παρακολουθούμε", τα σύντομα μηνύματά τους, που αποστέλλουν αυτοί στους πολλαπλούς αποδέκτες τους.

Το twitter λειτουργεί εξίσου απλά. Ο χρήστης δημιουργεί ένα λογαριασμό με το ψευδώνυμό του και τα πραγματικά στοιχεία του. Φίλοι του ή άτομα που ενδιαφέρονται για εκείνον, τον βρίσκουν, είτε μέσω αυτού, είτε μέσω ενημέρωσής τους, άμεσα ή έμμεσα. Έτσι, μπορούν να τον κάνουν follow: δηλαδή θα είναι οι παραλήπτες των σύντομων μηνυμάτων (μέχρι 140 χαρακτήρες). Αντίστοιχα, μπορεί κανείς να λαμβάνει τα μηνύματα των φίλων του, ή κοινώς των ατόμων που έχει κάνει follow. Με το που εγγραφεί κάποιος, δηλώνει ένα username, πχ coolwebgr Έτσι, αποκτά μία σελίδα με url: <<http://www.twitter.com/coolwebgr>>. Σε αυτή τη σελίδα, υπάρχει καταγεγραμμένη όλη η δραστηριότητα.



Λέξεις και όροι που χρησιμοποιούν οι χρήστες του Twitter είναι οι ακόλουθοι:

Tweet = είναι το μήνυμα που στέλνεται στους φίλους του χρήστη που τον ακολουθούν.

Following = είναι αυτοί που ακολουθούν τον χρήστη και λαμβάνουν τα μηνύματά του.

Followers = είναι αυτοί που ο χρήστης ακολουθεί, που λαμβάνουν τα μηνύματα - tweets του (<http://coolweb.gr/ti-einai-twitter-pos-leitourgei/> 2011. Τι είναι το Twitter και πώς λειτουργεί.).

1.4.3. YOUTUBE

Αν και όταν μιλάμε για κοινωνικά δίκτυα τα πρώτα που μας έρχονται στο μυαλό είναι το Facebook και το twitter, το YouTube είναι επίσης από τα μεγαλύτερα δίκτυα που ανεβάζει videoclips στο διαδίκτυο συγκεντρώνοντας εκατομμύρια από κόσμο παγκοσμίως. Όταν ξεκίνησε το YouTube το Φεβρουάριο του 2005 ο στόχος του ήταν να παρέχει online ψηφιακά video. Η Google αγόρασε το Youtube την επόμενη χρονιά. Η εταιρεία εκτιμά ότι κάθε λεπτό ανεβαίνουν στο διαδίκτυο 20 ώρες video.



Ανάλογα με την επιχείρηση και τους στόχους της, το YouTube μπορεί να βοηθήσει στην προβολή των χώρων, των event αλλά και σε πολλές άλλες παρουσιάσεις με στόχο να γνωρίσει καλύτερα ο υποψήφιος πελάτης την κάθε επιχείρηση και να δημιουργήσει fans (<http://www.snsagency.gr/about/ti-einai-to-youtube/> 2011, Τι είναι το YouTube).

Το YouTube δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του, να εγγραφούν και να δημιουργήσουν λογαριασμό, για περαιτέρω χρήσεις. Αφού συμφωνήσουν με τους όρους χρήσης της υπηρεσίας, μπορούν όχι μόνο να παρακολουθούν τα βίντεο σαν θεατές, αλλά και να είναι αυτοί οι οποίοι τα ανεβάζουν. Επίσης μπορούν να αποθηκεύουν τα αγαπημένα τους βίντεο, χωρίς να χρειάζεται να κάνουν “Search”, στην ιστοσελίδα.

Τα βίντεο που θεωρούνται ότι περιέχουν δυνητικά προσβλητικό περιεχόμενο είναι διαθέσιμα μόνο σε εγγεγραμμένους χρήστες και με ηλικία 18 ετών και άνω. Σημαντικό είναι να αναφερθεί, ότι το YouTube παρέχει στο κοινό μια εφαρμογή που λέγεται “YouTube Downloader”, με την οποία οι χρήστες μπορούν να αποθηκεύουν τα βίντεο στον υπολογιστή τους, όπως επίσης και να μετατρέπουν τα βιντεοκλίπ σε

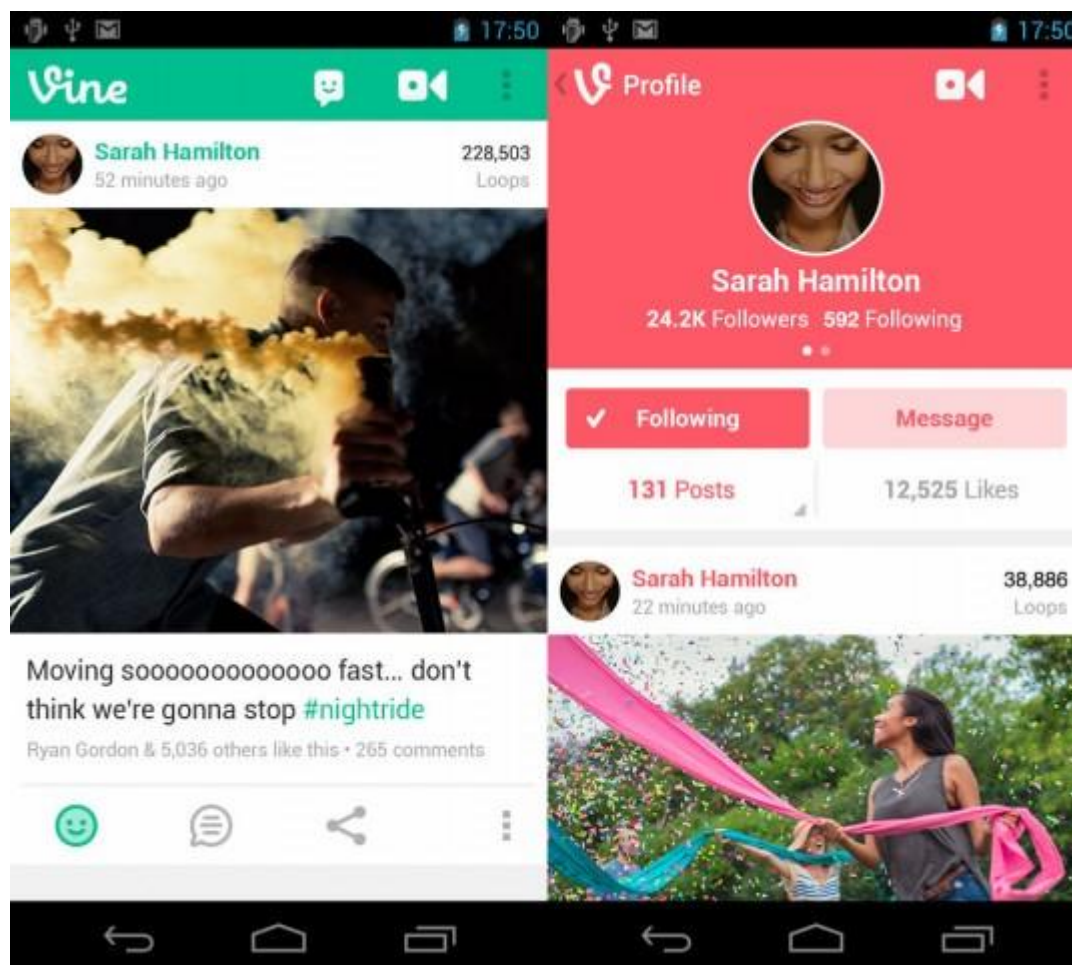
MP3, ώστε να μπορούν να τα χρησιμοποιούν ως αρχεία μουσικής (Σιδέρη, Μ, 2010: 56-57).

1.4.4. VINE

Πρόκειται για μία δημοφιλή mobile social εφαρμογή λήψης, διαμοιρασμού και επεξεργασίας βίντεο, μέγιστης διάρκειας 6 δευτερολέπτων. Ανήκει από τον Οκτώβρη του 2012 στο Twitter και είναι ο κύριος ανταγωνιστής του Instagram, το οποίο ανήκει στο Facebook. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-vine-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το vine και πως λειτουργεί;)

Συνολικά υπάρχουν πάνω από 40 εκατ. ενεργοί μηνιαίοι χρήστες της εφαρμογής, σύμφωνα με μετρήσεις το καλοκαίρι του 2013.

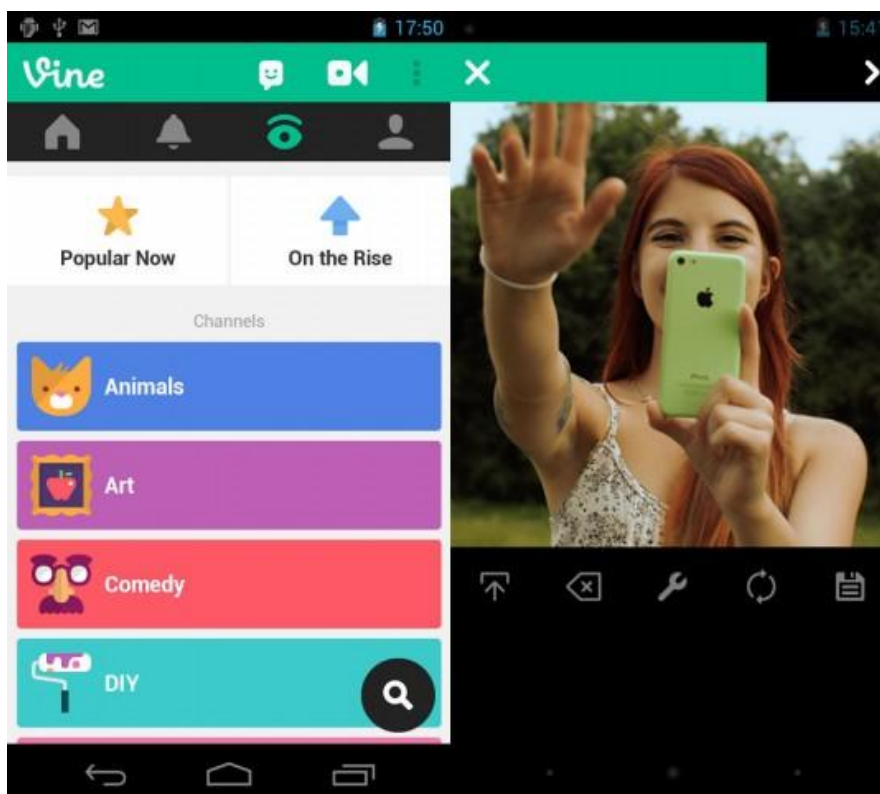
Το Vine διαθέτει mobile εφαρμογές για Android, iOS και Windows Phone, καθώς επίσης και το responsive site vine.co, το οποίο μπορεί κανείς να επισκεφθεί είτε μέσω κινητής συσκευής είτε μέσω υπολογιστή.



Κάθε χρήστης δημιουργεί το δικό του προφίλ, είτε δίνοντας email και κωδικό είτε πρόσβαση στον Twitter λογαριασμό του. Ο αριθμός κινητού τηλεφώνου είναι προαιρετικός και βοηθά στην αναζήτηση του χρήστη από άλλους χρήστες, καθώς μεταξύ των άλλων το Vine επιτρέπει την αναζήτηση χρηστών μέσω της λίστας επαφών του τηλεφώνου και μέσω όσων ακολουθεί ο χρήστης στο Twitter, εφόσον έχει λογαριασμό.

Στη συνέχεια, η αρχική σελίδα του χρήστη προβάλλει vines (βίντεο 6 δευτερολέπτων) από όσους χρήστες ακολουθεί ο χρήστης, καθώς και δημοφιλή vines τα οποία έχουν επιλεγεί από την ομάδα του Vine. Κάθε χρήστης ακολουθεί όποιους επιθυμεί και ακολουθείται από όσους ενδιαφέρονται για το περιεχόμενό του.

Στο Vine υπάρχει ξεχωριστή επιλογή για εξερεύνηση περιεχομένου, η οποία περιέχει δημοφιλή και ανερχόμενα βίντεο βασισμένα στη χρονική στιγμή την οποία ο χρήστης πατάει τις επιλογές, διάφορες κατηγορίες βίντεο όπως ζώα, τέχνες, φαγητό κλπ, και τέλος δημοφιλή hashtags. Ακόμη, δηλαδή, και αν ο χρήστης δεν επιθυμεί ποτέ να δημιουργήσει τα δικά του βίντεο, μπορεί να χρησιμοποιήσει την εφαρμογή μονάχα για να παρακολουθεί περιεχόμενο άλλων χρηστών. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-vine-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το vine και πως λειτουργεί;)



Η δημιουργία βίντεο, ξεκινά με το πάτημα του **εικονιδίου της κάμερας** στο πάνω μέρος της εφαρμογής (σε Android). Ο χρήστης μπορεί πατώντας παρατεταμένα την οθόνη της συσκευής του να τραβά βίντεο και να δημιουργεί αρκετά βίντεο κλιπ αφήνοντας και πατώντας ξανά την οθόνη. Όλα τα κλικ είναι επεξεργάσιμα, όπως και η χρονική σειρά τους, καθώς το Vine διαθέτει αρκετά εργαλεία επεξεργασίας. Επίσης, είναι δυνατή η χρήση βίντεο από τη μνήμη της συσκευής.

Τέλος, ο χρήστης μπορεί να σώσει τα βίντεο στη μνήμη της συσκευής του ή να τα διαμοιραστεί στα υπόλοιπα Social Media, όπως για παράδειγμα στο Twitter στο οποίο τα βίντεο προβάλλονται απευθείας σε κάρτα κάτω από τα tweets.

Αφήνοντας τη λήψη και επεξεργασία βίντεο, κάθε χρήστης μπορεί να κάνει **like**, να αφήσει **σχόλιο** ή να κάνει **κοινοποίηση** (revine) στα βίντεο των υπολοίπων χρηστών. Εκτός από τους αριθμούς των προηγούμενων, κάθε vine φέρει και τον αριθμό των επαναλήψεων του, δείχνοντας έτσι πόσες φορές έχει προβληθεί εντός και εκτός της εφαρμογής.

Στις υπόλοιπες λειτουργίες της εφαρμογής συναντά κανείς τη λειτουργία άμεσων μηνυμάτων (VMs), τις ειδοποιήσεις και φυσικά το κλείδωμα ενός λογαριασμού για προβολή του περιεχομένου του μονάχα από τους followers του. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-vine-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το vine και πως λειτουργεί;)

1.4.5. PINTEREST

Το **Pinterest** είναι ένα Κοινωνικό Μέσο στο οποίο κυριαρχούν οι **εικόνες**, στατικές και κινούμενες (GIF), ενώ επίσης υποστηρίζεται το βίντεο περιεχόμενο. Τον τελευταίο καιρό και με νέες λειτουργίες όπως το **Guided Search** σε υπολογιστές και κινητές συσκευές, το Pinterest θεωρήθηκε από πολλούς πως εξελίσσεται περισσότερο σε μηχανή αναζήτησης εικόνων, παρά σε Κοινωνικό Δίκτυο. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-pinterest-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το pinterest και πως λειτουργεί;)

Από το ξεκίνημα του, το Pinterest προσέλκυσε περισσότερες γυναίκες παρά άντρες, αφού τα θέματα του είχαν να κάνουν κυρίως με μόδα, γάμο, μαγειρική κλπ. Πλέον, υπάρχουν όλων των ειδών τα θέματα και το Κοινωνικό Δίκτυο χρησιμοποιείται για αποθήκευση εικόνων σε πίνακες (boards), κάτι σαν φακέλους, με

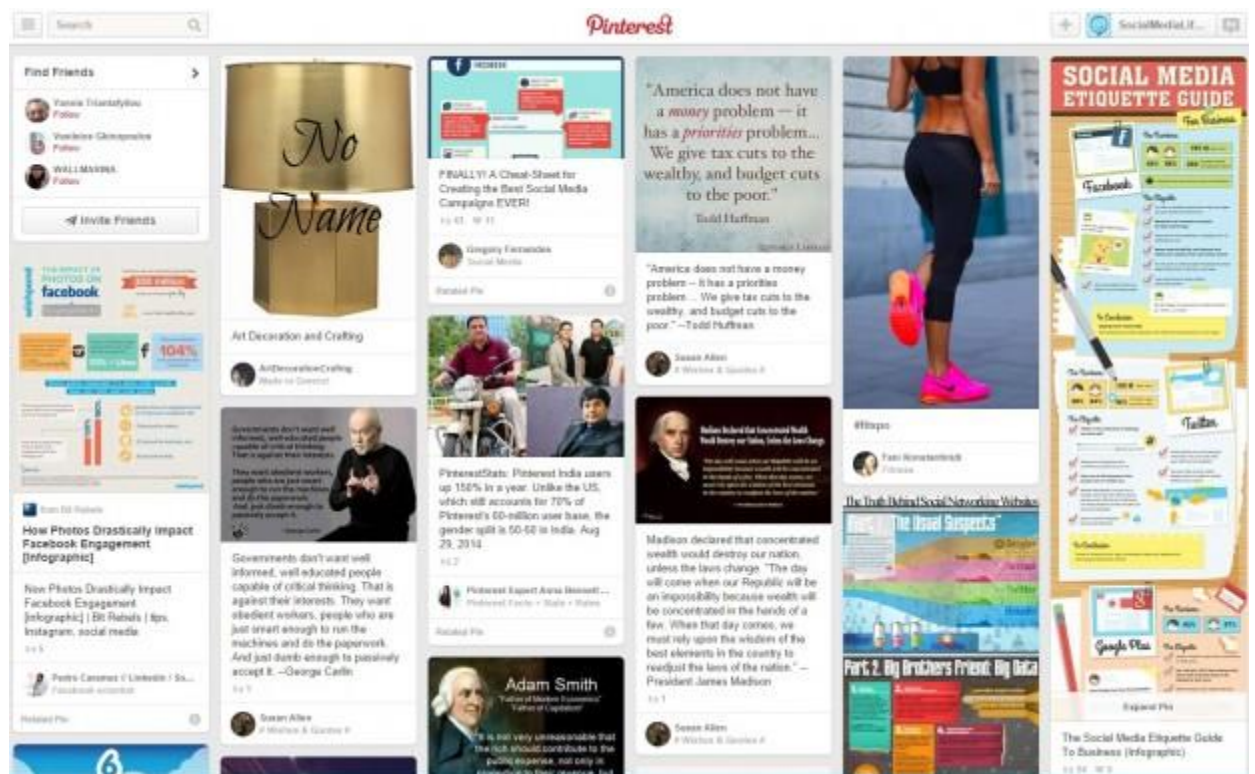
τους χρήστες να οργανώνουν τις εικόνες τους βασιζόμενοι σε events, στη μαγειρική κλπ.

Στο Pinterest μπορεί κανείς να συνδεθεί μέσω του www.pinterest.com από υπολογιστή και κινητές συσκευές, καθώς επίσης και μέσω των Android, iOS και Windows Phone εφαρμογών.

Κάθε χρήστης δημιουργεί το προσωπικό του προφίλ, στο οποίο δημιουργεί **πίνακες**, τα λεγόμενα και ως boards, στα οποία μπορεί να αποθηκεύσει εικόνες και βίντεο, τα λεγόμενα και ως pins. Ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει όσα boards επιθυμεί, είτε φανερά προς τους υπόλοιπους χρήστες, είτε κρυφά μόνο για προσωπική χρήση. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-pinterest-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το pinterest και πως λειτουργεί;)

Στη συνέχεια, ο χρήστης μπορεί να συλλέξει pins για τα boards του είτε μέσω άλλων χρηστών του Pinterest, είτε μέσω του ίντερνετ από (σχεδόν) οποιοδήποτε site, κάνοντας χρήση του Pin it Button στους σελιδοδείκτες του browser ή ως επέκταση του browser.

Κάθε χρήστης μπορεί να ακολουθήσει άλλους χρήστες, χωρίς απαραίτητα εκείνοι να τον ακολουθήσουν. Κάνοντας follow ένα χρήστη, τότε αυτόματα ο χρήστης ακολουθεί όλα τα boards του, ενώ έχει και τη δυνατότητα να ακολουθήσει μονάχα ένα ή περισσότερα boards και όχι όλα.



Το περιεχόμενο των boards των οποίων ακολουθεί ο χρήστης εμφανίζεται στην αρχική του σελίδα, ενώ επίσης υπάρχουν και επιλογές για αναζήτηση βάσει κατηγοριών ή δημοφιλών pins.

Το Pinterest θεωρείται απλό στη χρήση, αφού δεν περιέχει groups ή εταιρικές σελίδες, αλλά εταιρικούς λογαριασμούς οι οποίοι λειτουργούν σχεδόν όπως και οι υπόλοιποι χρήστες, έχοντας δηλαδή προφίλ και boards.

Κάθε pin μέσα στα boards μπορεί να δεχτεί την επιλογή «**pin it**», η οποία θεωρείται ως κοινοποίηση και το pin προστίθεται σε κάποιο από τα boards του χρήστη, την επιλογή «**Like**», η οποία προστίθεται σε μία λίστα στο προφίλ του χρήστη, την επιλογή «**visit website**», η οποία χρησιμοποιείται για επίσκεψη στο site από το οποίο προέρχεται το pin, αν δεν έχει ανέβει απευθείας στο Pinterest, την επιλογή «**send**», η οποία χρησιμοποιεί την **πρόσφατη λειτουργία chat** για να σταλεί το pin σε προσωπικό μήνυμα, και τέλος **σχόλια**.

Τέλος, στο Pinterest θα βρει κανείς **διαφόρων ειδών pins**, καθώς μερικά από αυτά μπορεί είτε να περιέχουν τιμή, αν προέρχονται από κάποιο eshop, είτε συστατικά, αν πρόκειται για συνταγή, είτε ακόμη και κάποια τοποθεσία στο χάρτη, αν πρόκειται για **place pin**. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-pinterest-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το pinterest και πως λειτουργεί;)

1.4.6. FOURSQUARE ΚΑΙ SWARM

Το **Foursquare** είναι μία δημοφιλής mobile social εφαρμογή, η οποία **προτείνει** στους χρήστες να επισκεφθούν **τοποθεσίες** βάσει των «γεύσεων» τους και των check-in τους. Έως και λίγους μήνες πριν, η εφαρμογή περιείχε τόσο τη λειτουργία προτάσεων τοποθεσιών, όσο και τη λειτουργία του check in. Αρχές Μαΐου, η ομάδα του Foursquare προχώρησε σε **διαχωρισμό της εφαρμογής σε δύο ανεξάρτητες εφαρμογές**, μία η οποία κράτησε το όνομα της εφαρμογής και χρησιμοποιείται για προτάσεις τοποθεσιών, και μία η οποία ονομάστηκε **Swarm** και χρησιμοποιείται για check in. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-ta-foursquare-swarm-kai-pos-leitourgoun/>, τι είναι τα foursquare και swarm και πως λειτουργούν;)

Με πάνω από **50 εκατ. χρήστες** και 6 δισ. check-in, ο συνδυασμός Foursquare και Swarm μπορεί να προσφέρει στους χρήστες τη δυνατότητα να δηλώνουν τις τοποθεσίες που επισκέφθηκαν μέσω check in, να βλέπουν τη

δραστηριότητα των φίλων τους, να δέχονται προσωπικές προτάσεις για επίσκεψη σε νέες τοποθεσίες, να διαβάζουν tips (συμβουλές) άλλων χρηστών, να αξιολογούν, να βλέπουν φωτογραφίες των τοποθεσιών και άλλες χρήσιμες πληροφορίες.

Το Swarm και Foursquare είναι ανεξάρτητες εφαρμογές, κάτι το οποίο σημαίνει πως η κάθε μία μπορεί να χρησιμοποιηθεί κανονικά χωρίς την εγκατάσταση της άλλης εφαρμογής. Το **Foursquare** χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο σε smartphones και tablets μέσω των **Android** και **iOS** εφαρμογών του, όπως επίσης και το **Swarm** μέσω των **Android, iOS** και **Windows Phone** εφαρμογών του. Παρόλα αυτά, το Foursquare είναι διαθέσιμο και μέσω υπολογιστή στο **foursquare.com**.



Ξεκινώντας με το **ολοκαίνουριο Foursquare**, κάθε χρήστης διαθέτει το δικό του προφίλ, στο οποίο μπορεί να δηλώνει τις «γεύσεις» του, δηλαδή όσα του αρέσουν (φαγητά, διασκέδαση κλπ). Με τον τρόπο αυτό, η εφαρμογή μπορεί και του προτείνει καλύτερα τοποθεσίες οι οποίες θα του αρέσουν.

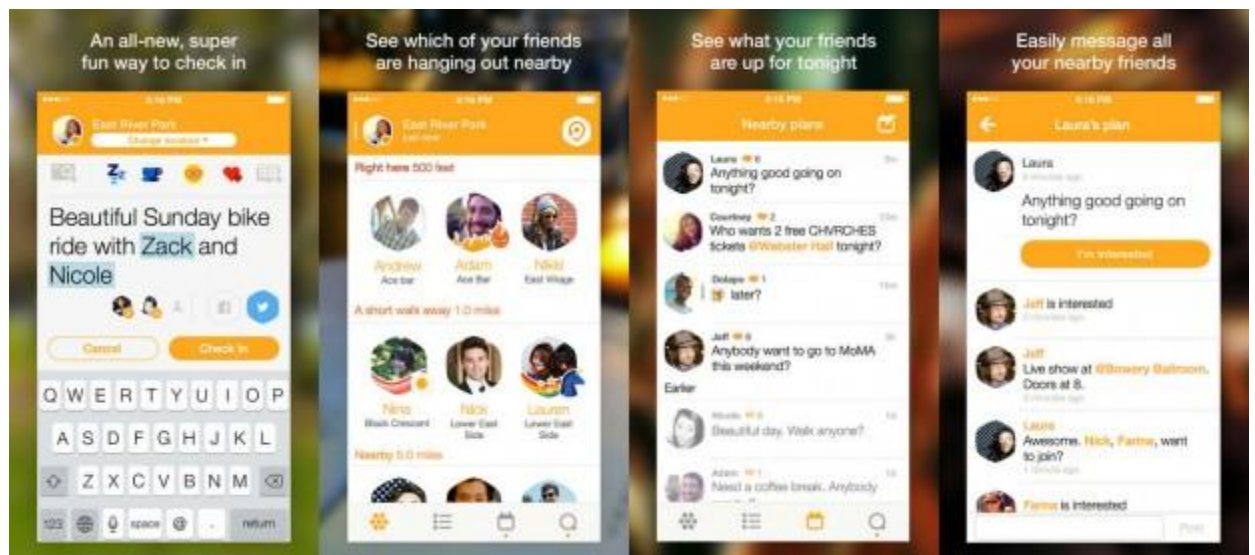
Κάθε χρήστης μπορεί να **ακολουθεί** άλλους χρήστες για να διαβάσει τα **tips**, ή αλλιώς τις συμβουλές, τις οποίες αφήνουν σε μέρη τα οποία επισκέπτονται. Άσχετα από τις πληροφορίες της ίδιας της επιχείρησης, μεγάλη σημασία έχουν και οι εμπειρίες των πελατών. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-ta-foursquare-swarm-kai-pos-leitourgoun/>, τι είναι τα foursquare και swarm και πως λειτουργούν;)

Το Foursquare έχει σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο, ώστε από την αρχική κιάλας σελίδα, να μπορεί ο χρήστης να **αναζητήσει τοποθεσίες** ανάλογα με την ώρα, έχοντας έτοιμες επιλογές προς αναζήτηση και πεδίο αναζήτησης. Η αναζήτηση περιέχει πολλά και σημαντικά φίλτρα, όπως τιμές, ωράριο λειτουργίας κλπ. Επίσης, η

εφαρμογή μπορεί να προτείνει στους χρήστες τοποθεσίες οι οποίες βρίσκονται **τριγύρω από την τοποθεσία τους**.

Επισκέπτοντας τη σελίδα μιας τοποθεσίας, οι χρήστες μπορούν να δουν πληροφορίες όπως τη διεύθυνση, το τηλέφωνο επικοινωνίας, την απόσταση έως εκεί, φωτογραφίες, απεικόνιση στο χάρτη, tips άλλων χρηστών που την έχουν επισκεφθεί και συνολική βαθμολογία με άριστα το 10.

Το καλό με το Foursquare είναι πως από υπολογιστή και μέσω της διεύθυνσης που μπορεί να δει κανείς στους τρόπους σύνδεσης, **οποιοσδήποτε χρήστης μπορεί να το χρησιμοποιήσει χωρίς λογαριασμό**. Αυτό σημαίνει πως η υπηρεσία δε θα παρέχει προσωπικές προτάσεις, όμως δεν παύει να παρέχει πολύτιμες πληροφορίες για κάθε τοποθεσία και πανίσχυρη αναζήτηση.



Περνώντας στην εφαρμογή **Swarm**, ο χρήστης έχει και πάλι το δικό του προφίλ, μέσω του οποίου μπορεί να βλέπει πού βρίσκονται οι φίλοι του βάσει των check-in τους ή της λειτουργίας «neighborhood sharing», η οποία δείχνει στο περίπου πού βρίσκονται οι χρήστες χωρίς check-in.

Η εφαρμογή Swarm δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να κάνουν check in, και μάλιστα η λειτουργία check in εμφανίζεται και στην εφαρμογή Foursquare με εγκατάσταση του Swarm. Μέσω της εφαρμογής οι χρήστες μπορούν εύκολα να κάνουν check in, να διαμοιράζονται την τοποθεσία τους, να σχεδιάζουν εξόδους και να βλέπουν το ιστορικό των check-in τους. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-ta-foursquare-swarm-kai-pos-leitourgoun/>, τι είναι τα foursquare και swarm και πως λειτουργούν;)

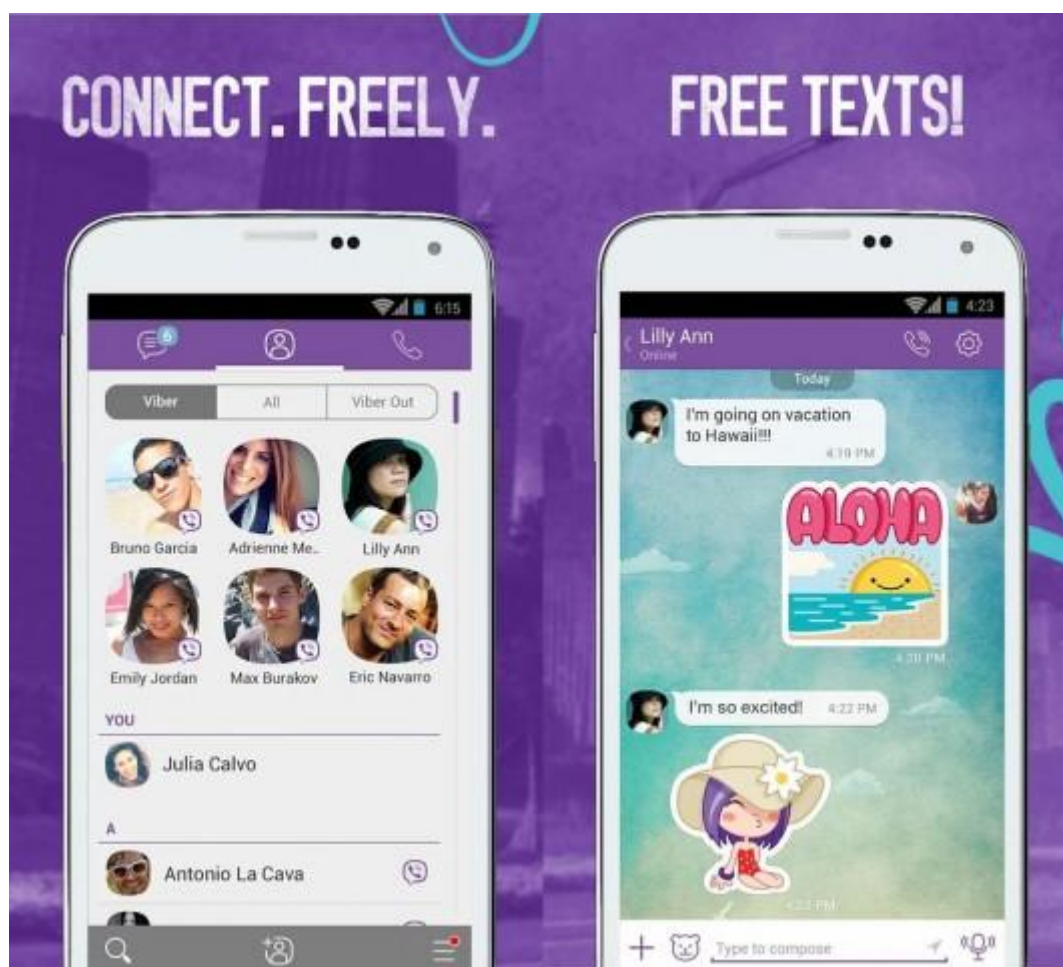
1.4.7. VIBER

Το Viber είναι μία δημοφιλής εφαρμογή messenger για υπολογιστές και κινητές συσκευές, η οποία επιτρέπει στους χρήστες να ανταλλάσσουν **γραπτά μηνύματα, εικόνες, βίντεο** και να πραγματοποιούν **φωνητικές και βίντεο κλήσεις μέσω ίντερνετ (WiFi ή 3G/4G)**.

Ιδιαίτερα στην Ελλάδα, η εφαρμογή είναι αρκετά δημοφιλής και μάλιστα υποστηρίζει την ελληνική γλώσσα. Συνολικά, η τελευταία μέτρηση μέσα στο καλοκαίρι έδειξε πως την εφαρμογή χρησιμοποιούν παγκοσμίως πάνω από **100 εκατ. ενεργοί μηνιαίοι χρήστες**. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-viber-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το viber και πως λειτουργεί;)

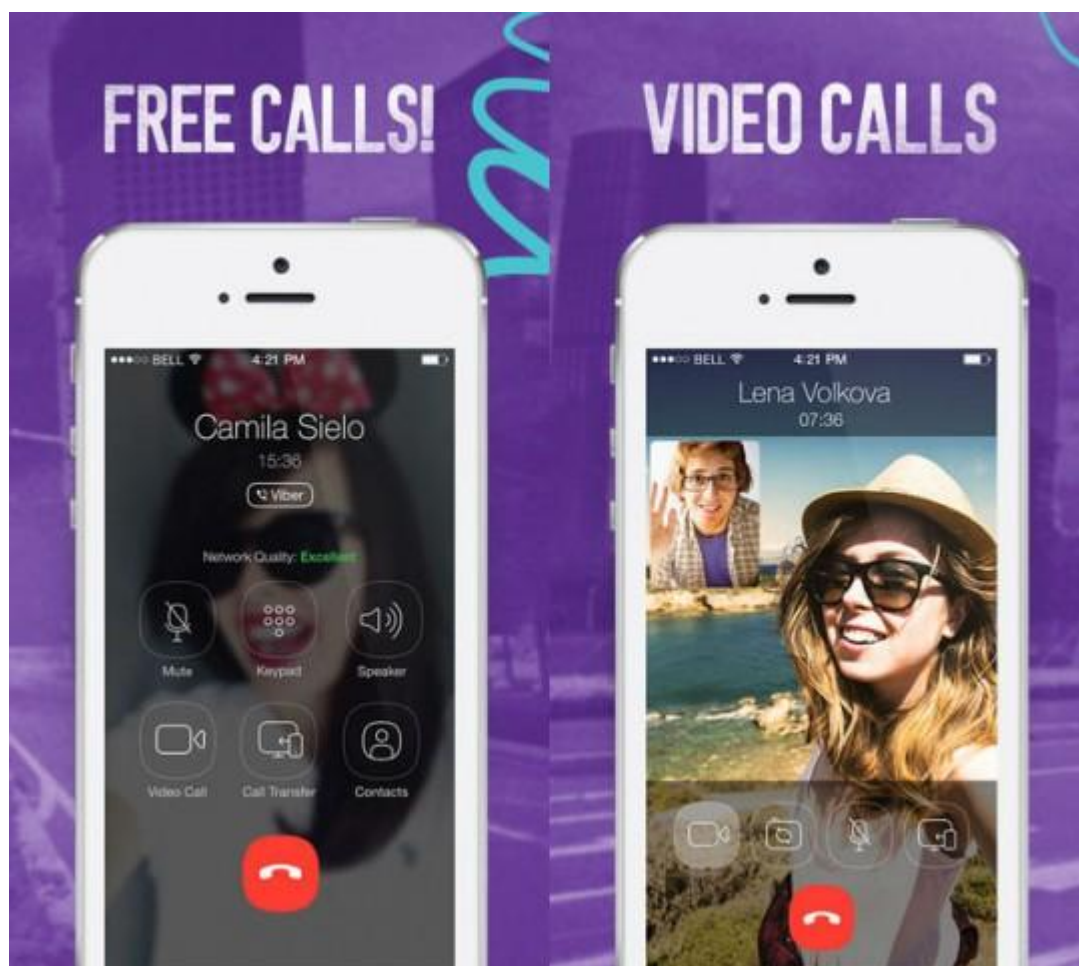
Το Viber χρησιμοποιείται ως εναλλακτική επιλογή για πραγματοποίηση κλήσεων χωρίς χρεώσεις, αφού οι περισσότεροι το χρησιμοποιούν μέσω ασύρματων δικτύων WiFi. Δωρεάν κλήσεις, λοιπόν, ανάμεσα σε πολλών ειδών συσκευές, αφού η εφαρμογή υποστηρίζει πληθώρα λειτουργικών συστημάτων.

Το Viber είναι διαθέσιμο για **κινητές συσκευές** μέσω των **Android, iOS, Windows Phone 7, Windows Phone 8, BlackBerry, Bada**, και Nokia εφαρμογών του. Για υπολογιστή, υπάρχει **Windows 8** εφαρμογή και εφαρμογές για **Windows, Linux** και **Mac**.



Το Viber λειτουργεί κατά κύριο λόγο στις κινητές συσκευές και κατά δευτερεύον λόγο στους υπολογιστές. Και στις δύο περιπτώσεις, η ενεργοποίηση προφίλ του χρήστη γίνεται δίνοντας τον **αριθμό κινητού τηλεφώνου** του και λαμβάνοντας ένα δωρεάν SMS με έναν κωδικό επιβεβαίωσης στις κινητές συσκευές ή ένα Viber μήνυμα με έναν κωδικό ενεργοποίησης για υπολογιστές. Στη συνέχεια, ο χρήστης προσθέτει ονοματεπώνυμο και φωτογραφία του για ευκολότερη αναγνώριση και εντοπισμό του. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-viber-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το viber και πως λειτουργεί;)

Η εφαρμογή Viber κάνει χρήση της **λίστας επαφών** στο τηλέφωνο του χρήστη και **εντοπίζει αυτόματα** όσους χρήστες είναι συνδεδεμένοι στην υπηρεσία της, προσθέτοντας το εικονίδιο της πλάι στο ονοματεπώνυμο τους. Ο χρήστης μπορεί να προσθέσει νέους φίλους μονάχα αν γνωρίζει τον αριθμό του κινητού τηλεφώνου τους. Αυτό σημαίνει πως ο αριθμός κινητού τηλεφώνου χρησιμοποιείται ως ταυτότητα για κάθε Viber χρήστη.



Ανοίγοντας μία συνομιλία με φίλο, ο χρήστης μπορεί να πραγματοποιήσει φωνητική κλήση η οποία **μπορεί να μετατραπεί σε βίντεο κλήση**, και να στείλει φωτογραφίες, βίντεο, την τοποθεσία του, φωνητικό μήνυμα, γραπτό μήνυμα ή stickers. Επίσης, το Viber υποστηρίζει τις **ομαδικές συνομιλίες** αρκετών χρηστών.

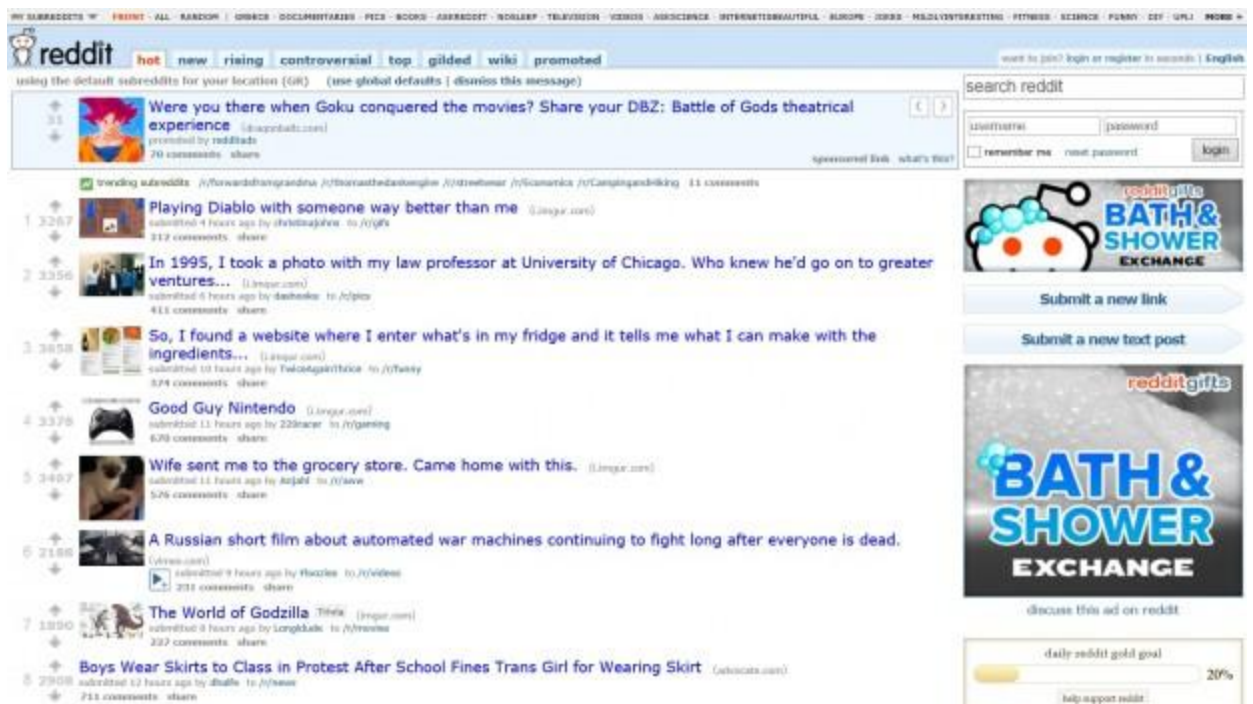
Τέλος, οι χρήστες μπορούν να βλέπουν ανοίγοντας μια συνομιλία αν ο άλλος χρήστης βρίσκεται online εκείνη τη στιγμή ή πότε βρέθηκε online τελευταία φορά. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-viber-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το viber και πως λειτουργεί;)

1.4.8. REDDIT

Το **reddit** είναι ένα website το οποίο ανήκει στα **Social Media** και διαθέτει μεταξύ των άλλων και λειτουργίες Κοινωνικής Δικτύωσης. Οι χρήστες του ανοίγουν συνεχώς νέες συζητήσεις πάνω σε οποιοδήποτε θέμα μπορείτε να σκεφτείτε και τις εντάσσουν μέσα σε **κοινότητες**, τα λεγόμενα **subreddits**. Κάθε κοινότητα έχει το δικό της θέμα, τους δικούς της κανόνες και τους δικούς της moderators (διαχειριστές). Υπάρχουν συνολικά σχεδόν **500 χιλιάδες subreddits**.

Η κοινότητα χρηστών του reddit είναι αρκετά μεγάλη, αφού σύμφωνα με το εργαλείο alexa το website κατατάσσεται στη **θέση 49 παγκοσμίως**, όσον αφορά την «κίνηση» των χρηστών. Σύμφωνα με έρευνα το Μάιο του 2013, η πλειονότητα χρηστών είναι **άντρες (59%)** και ηλικίας **18-29 ετών**, και από προέρχονται από τις **ΗΠΑ (68%)**. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-reddit-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το reddit και πως λειτουργεί;)

Ο μοναδικός ολοκληρωμένος τρόπος σύνδεσης στο reddit είναι μέσω του **www.reddit.com**. Δεν υπάρχουν μέχρι στιγμής εφαρμογές για κινητές συσκευές, εκτός από την εφαρμογή **Reddit AMA για Android και iOS**, η οποία αξιοποιεί ένα μικρό μέρος δημοφιλών συζητήσεων από celebrities και άλλους διάσημους.

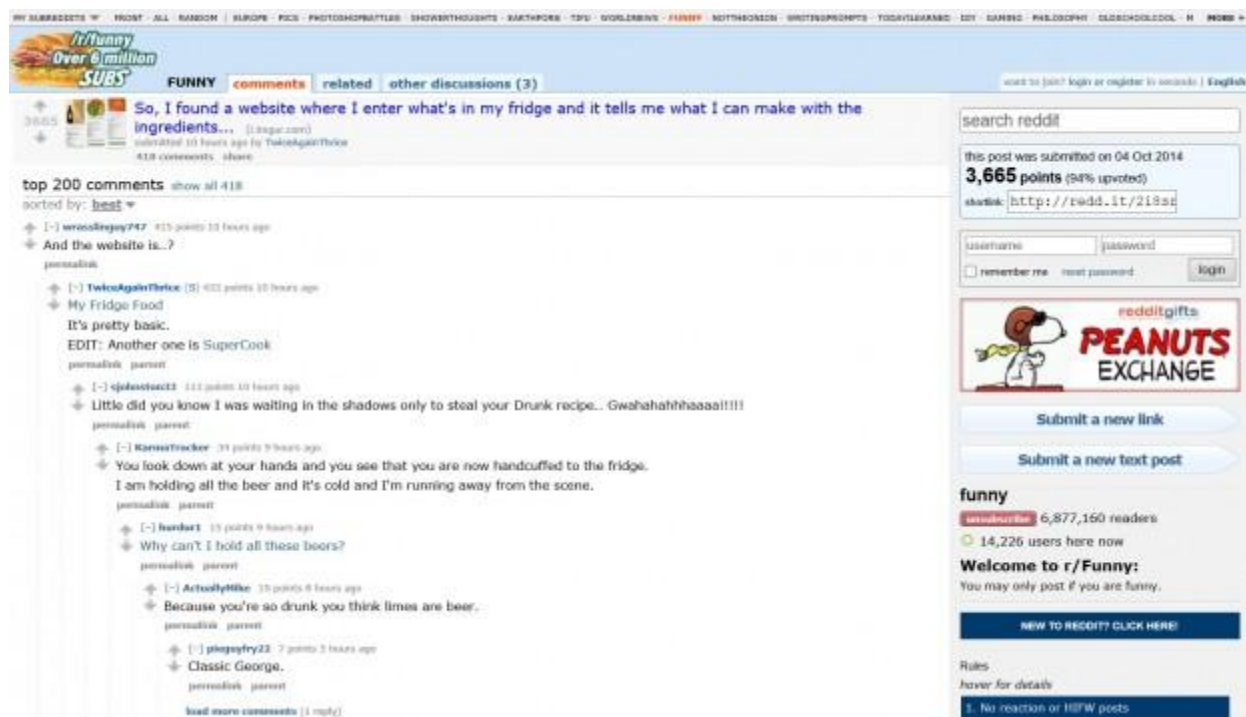


Κάθε χρήστης δημιουργεί το δικό του **λογαριασμό** δίνοντας ένα username, έναν κωδικό και προαιρετικά ένα email. Καλό είναι να δοθεί email σε περίπτωση που ξεχάσει ο χρήστης τον κωδικό πρόσβασης. Αν και το reddit λειτουργεί και χωρίς

λογαριασμό ενός χρήστη, ο λογαριασμός είναι απαραίτητος για να μπορεί ο χρήστης να προσθέτει νέο περιεχόμενο, να αφήνει σχόλια και να δημιουργεί κοινότητες.

Το reddit αποτελείται από κοινότητες, τα λεγόμενα **subreddits**. Κάθε subreddit έχει το δικό του σύνδεσμο της μορφής www.reddit.com/r/subreddit (π.χ. [/r/greece](http://www.reddit.com/r/greece)). Μέσα στις κοινότητες οι χρήστες δημιουργούν νέα θέματα βασιζόμενοι σε **κείμενο** ή δίνοντας κάποιον **σύνδεσμο**. Σε κάθε περίπτωση, δεν πρέπει να παρεκκλίνουν από το θέμα του subreddit. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-viber-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το viber και πως λειτουργεί;)

Οι υπόλοιποι χρήστες, ονομαζόμενοι **subredditors**, μπορούν μέσα από τα βελάνια αριστερά κάθε θέματος να το **υπερψηφίσουν** (upvote) ή να το **καταψηφίσουν** (downvote). Με τον τρόπο αυτό τα θέματα κατατάσσονται μέσα στην κοινότητα αναλόγως τις ψήφους των χρηστών και κάποιων άλλων παραγόντων, συναντώντας κανείς τα δημοφιλέστερα θέματα στις πρώτες θέσεις.



Μέσα σε κάθε θέμα, πατώντας την επιλογή **comments** από κάτω στην περίπτωση συνδέσμου, υπάρχουν **σχόλια** των χρηστών, τα οποία επίσης δέχονται ψήφους για κατάταξη των δημοφιλέστερων συζητήσεων στις υψηλότερες θέσεις.

Υπάρχει μία ένδειξη **Karma** σε κάθε λογαριασμό χρήστη του reddit, η οποία προβάλλει έναν **αριθμό**. Αυτός ο αριθμός σχετίζεται με τις ψήφους τις οποίες δέχονται τα θέματα και τα σχόλια ενός χρήστη, δείχνοντας έτσι κατά πόσο συμβάλλει ο χρήστης θετικά στο reddit.

Κάθε χρήστης μπορεί να κάνει **subscribe** (εγγραφή) σε κάποιο subreddit, έτσι ώστε να ενημερώνεται για τα θέματα του από την **αρχική σελίδα** του reddit. Εκτός από τις εγγραφές, ο χρήστης μπορεί επίσης να δει στην αρχική σελίδα τα δημοφιλέστερα θέματα όλων των κατηγοριών, των πιο hot, των ανερχόμενων κλπ.

Στις υπόλοιπες λειτουργίες του reddit μπορεί κανείς να συναντήσει μια ειδική κατηγορία subreddits, τα **AMA** (Ask Me Anything) και **IAmA** (I am A), στα οποία διάφοροι διάσημοι (π.χ. ο **Obama**) και μη χρήστες απαντούν σε οποιεσδήποτε συζητήσεις των υπολοίπων, και το **reddit live** για ζωντανό σχολιασμό σε θέματα επικαιρότητας και μη. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-viber-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το viber και πως λειτουργεί;)

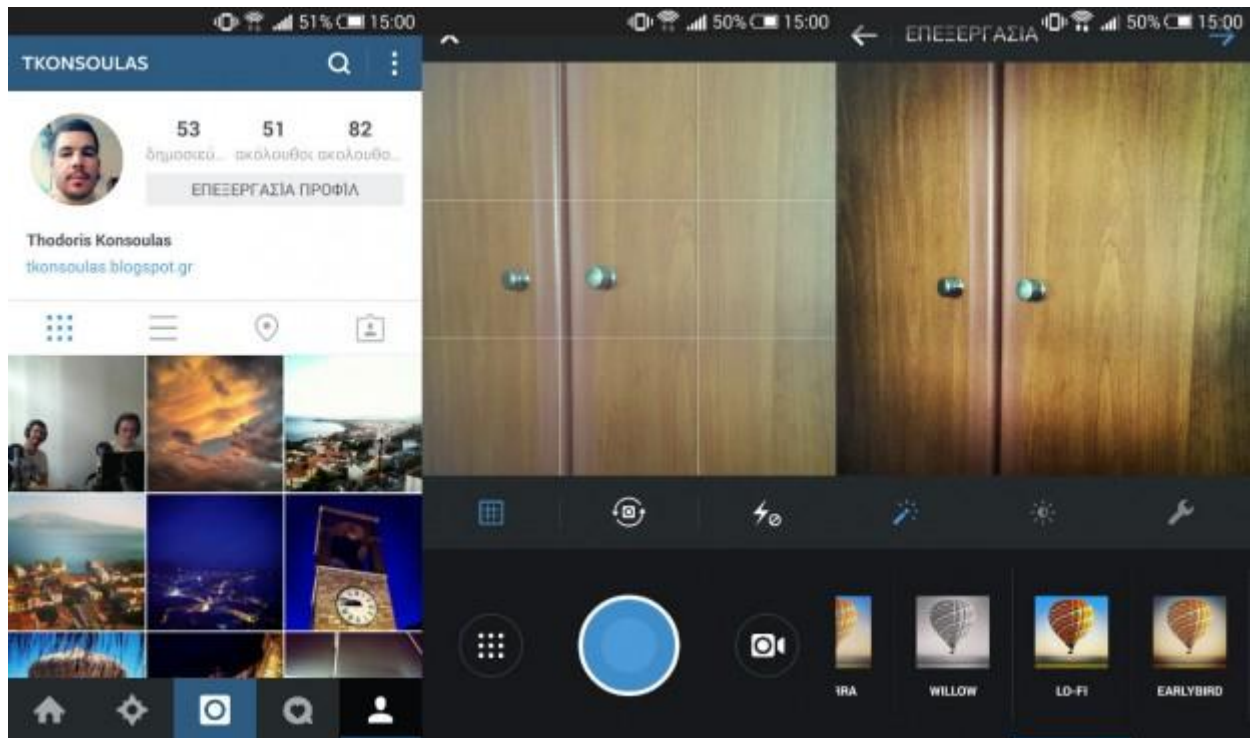
1.4.9. INSTAGRAM

Το Instagram είναι μία δημοφιλής mobile social εφαρμογή και συγχρόνως μία υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, η οποία επιτρέπει τη λήψη και το διαμοιρασμό φωτογραφιών και βίντεο. Έγινε γνωστό χάρη στα φίλτρα φωτογραφιών του, ενώ σήμερα διαθέτει φίλτρα και για βίντεο, καθώς επίσης και πληθώρα άλλων εργαλείων φιλικών προς τους χρήστες.

Το Instagram ανήκει στο Facebook, με την εξαγορά να έχει πραγματοποιηθεί τον Απρίλιο του 2012 έναντι 1 δισ. δολαρίων.

Συνολικά υπάρχουν πάνω από 200 εκατ. εγγεγραμμένοι χρήστες, οι οποίοι έχουν ανεβάσει πάνω από 20 δισ. φωτογραφίες, ανεβάζουν καθημερινά πάνω από 60 εκατ. φωτογραφίες και πραγματοποιούν καθημερινά πάνω από 1,6 δισ. likes σε φωτογραφίες και βίντεο.

Το Instagram διαθέτει εφαρμογές για Android, iOS και Windows Phone συσκευές. Κατά κύριο λόγο, χρησιμοποιούνται οι προηγούμενες εφαρμογές, όμως υπάρχει και το instagram.com, μέσω του οποίου οι χρήστες μπορούν να συνδεθούν από υπολογιστή ή κινητή συσκευή, έχοντας περιορισμένες λειτουργίες. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-instagram-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το instagram και πως λειτουργεί;)

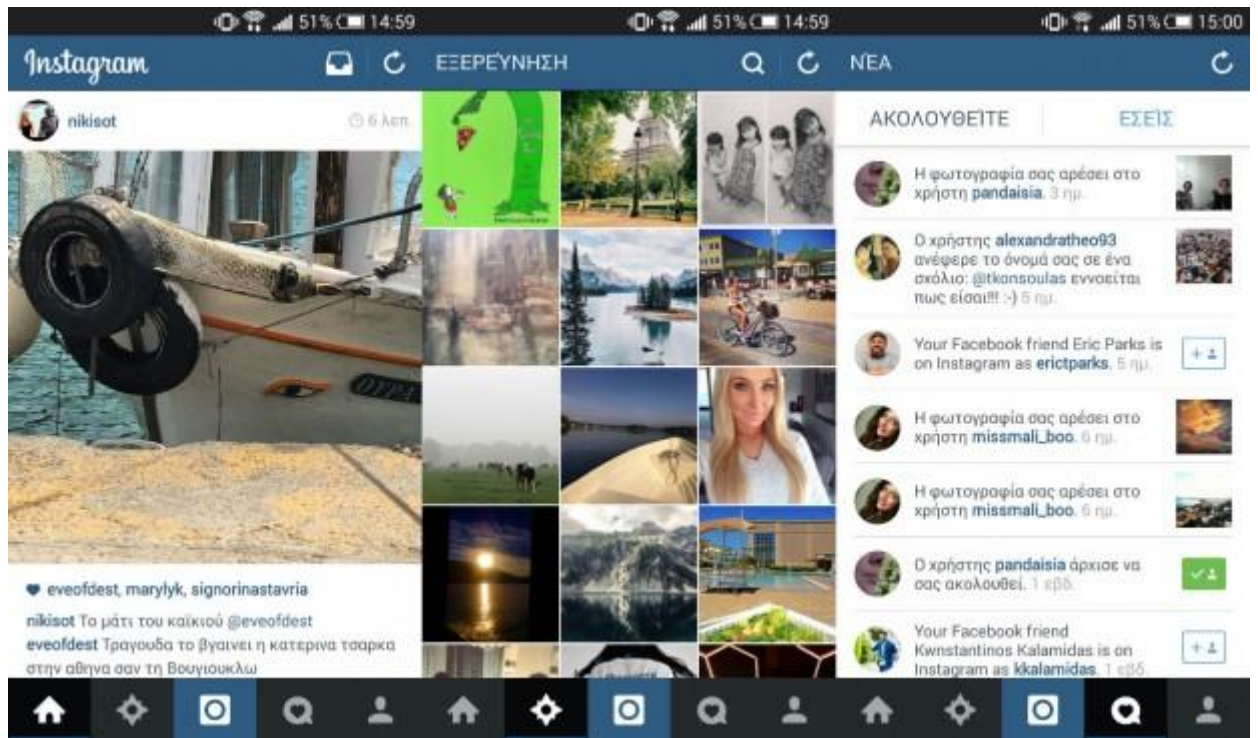


Κάθε χρήστης έχει το δικό του προφίλ, το οποίο μπορεί να εμπλουτίσει με φωτογραφία προφίλ, βιογραφικό, σύνδεσμο (προς κάποιο site) κλπ. Από προεπιλογή, κάθε προφίλ είναι δημόσιο προς προβολή, όπως και οι φωτογραφίες και τα βίντεο του, κάτι το οποίο μπορεί να αλλάξει μέσω των ρυθμίσεων.

Στο Instagram δεν υπάρχουν φιλίες. Αντιθέτως, λειτουργεί η φιλοσοφία των followers, δηλαδή κάθε χρήστης ακολουθεί όποιους χρήστες επιθυμεί και ακολουθείται από όσους ενδιαφέρονται για το περιεχόμενό του. Ακολουθώντας χρήστες, οι φωτογραφίες και τα βίντεο τους προβάλλονται μέσω της αρχικής οθόνης του χρήστη.

Κάθε χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει τη λειτουργία της κάμερας της εφαρμογής, έτσι ώστε να τραβήξει μια φωτογραφία ή ένα βίντεο (μέγιστης διάρκειας 15 δευτερολέπτων) και στη συνέχεια να προβεί στην επεξεργασία μέσω των διαφόρων φίλτρων και εργαλείων. Υπάρχει επίσης και η δυνατότητα επιλογής παλαιών φωτογραφιών και βίντεο από τη μνήμη της συσκευής.

Το ανέβασμα φωτογραφιών και βίντεο είναι εφικτό μονάχα μέσω των κινητών συσκευών και όχι μέσω υπολογιστή. Από υπολογιστή μπορεί κανείς να δει το προφίλ του, την αρχική σελίδα του με φωτογραφίες και βίντεο όσων ακολουθεί, τις οποίες μπορεί να κάνει like και να αφήσει σχόλιο, ή να κάνει follow νέους χρήστες.



Κάθε χρήστης έχει στο προφίλ του δικό του περιεχόμενο. Βέβαια, υπάρχουν τρίτες εφαρμογές οι οποίες είτε επιτρέπουν το download, είτε την κοινοποίηση φωτογραφιών, το λεγόμενο repost.

Το Instagram υποστηρίζει τη λειτουργία των hashtags, ομαδοποιώντας φωτογραφίες και βίντεο γύρω από συγκεκριμένα θέματα, καθώς επίσης και τη λειτουργία tagging, προσθέτοντας με ετικέτα χρήστες σε φωτογραφίες, και τη λειτουργία προσωπικών μηνυμάτων .

Τέλος, η εφαρμογή διαθέτει πολύ καλές λειτουργίες για εξερεύνηση νέων φωτογραφιών και βίντεο. Εκτός των hashtags, υπάρχει ξεχωριστή επιλογή «Εξερεύνηση» με φωτογραφίες και βίντεο τα οποία είτε είναι δημοφιλή σε όλο τον κόσμο, είτε έχουν σχολιαστεί ή δεχτεί like από όσους ακολουθεί ο χρήστης. Επίσης, υπάρχουν και ενημερώσεις οι οποίες μαρτυρούν τη δραστηριότητα όσων ακολουθούμε. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-instagram-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το instagram και πως λειτουργεί;)

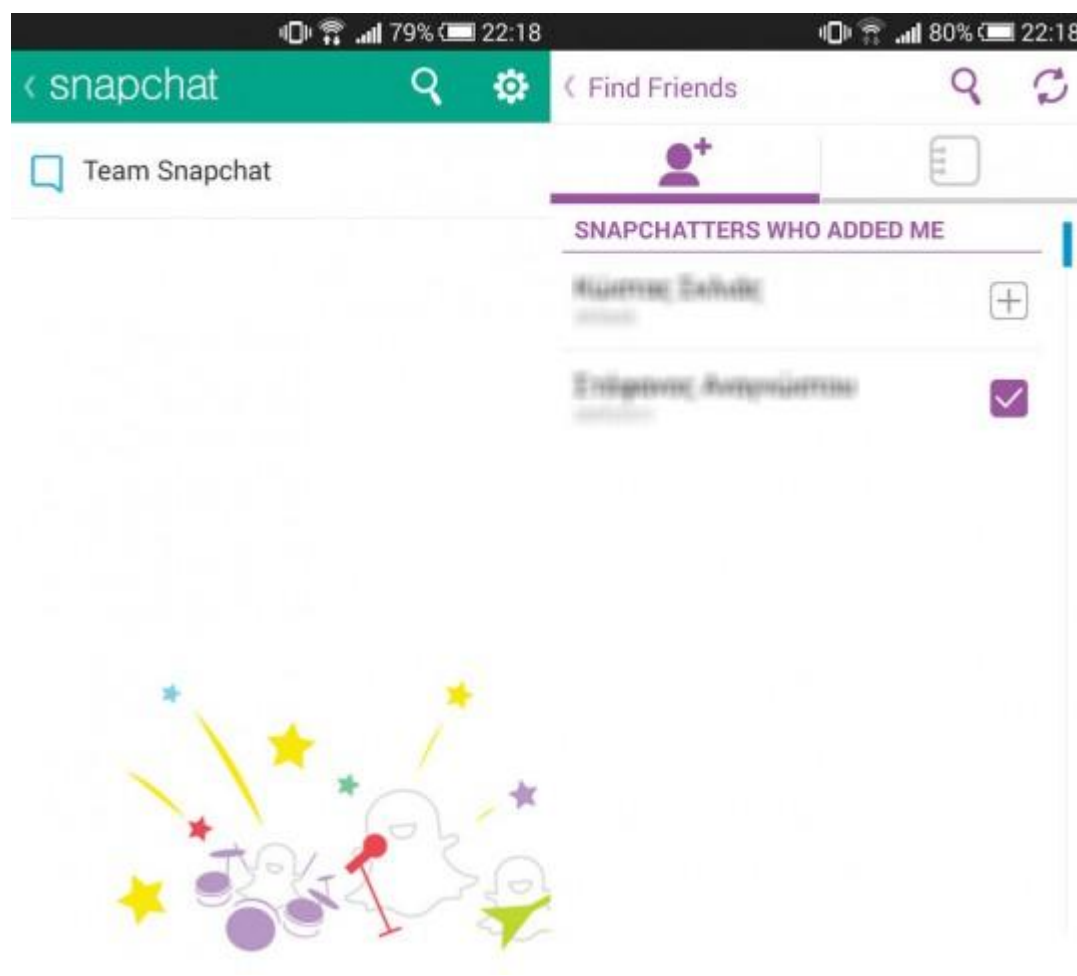
1.4.10. SNAPCHAT

Το Snapchat είναι μία δημοφιλής social εφαρμογή ανταλλαγής μηνυμάτων φωτογραφιών, βίντεο και κειμένων. Αυτό που την ξεχώρισε και την έκανε τόσο δημοφιλή στους νέους χρήστες, είναι το γεγονός πως τα μηνύματα τα οποία

στέλνονται είναι αυτοκαταστρεφόμενα, δηλαδή έχουν μικρή διάρκεια ζωής για προβολή από τον παραλήπτη έως ότου διαγραφούν αυτόματα.

Συνολικά, υπάρχουν πάνω από 100 εκατ. ενεργοί μηνιαίοι χρήστες οι οποίοι χρησιμοποιούν το Snapchat για να στέλνουν μηνύματα προς τους φίλους τους, με την πλειοψηφία αυτών να είναι γυναίκες (70%) και κάτω των 25 ετών (71%).

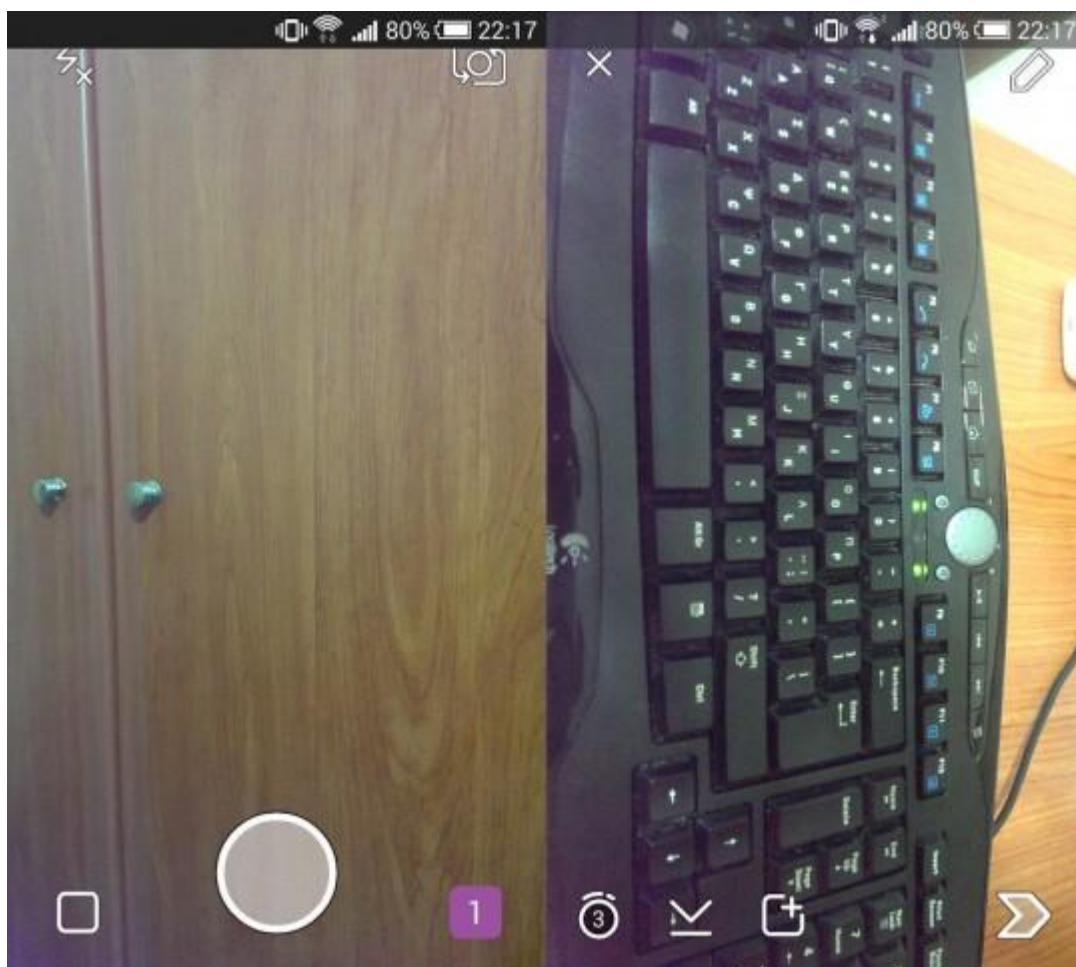
Ο μοναδικός τρόπος σύνδεσης και χρήσης του Snapchat είναι μέσω των mobile εφαρμογών του για Android και iOS. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-snapchat-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το snapchat και πως λειτουργεί;)



Με την εγκατάσταση του Snapchat σε κάποια Android ή iOS συσκευή, ο χρήστης θα πρέπει να δημιουργήσει προφίλ δίνοντας ένα email, ημερομηνία γέννησης, έναν κωδικό πρόσβασης και ένα μοναδικό username.

Για να μπορέσει να βρει φίλους, ο χρήστης θα πρέπει να ανοίξει την εφαρμογή και να σύρει την οθόνη δυο φορές προς τα αριστερά. Στη νέα σελίδα μπορεί να δει ποιοι χρήστες τον έχουν προσθέσει ώστε να τους προσθέσει κι εκείνος αν επιθυμεί, μπορεί να δει ποιοι χρήστες από τη λίστα επαφών του τηλεφώνου του

έχουν Snapchat προφίλ και τέλος να κάνει αναζήτηση μέσω username ή τηλεφωνικού αριθμού.



Με το άνοιγμα της εφαρμογής, ο χρήστης βλέπει την προεπισκόπηση της κάμερας της συσκευής του, δηλαδή το αριστερό μέρος της παραπάνω εικόνας. Μέσω των διάφορων επιλογών μπορεί να ενεργοποιήσει ή απενεργοποιήσει το φλας της συσκευής του, να κάνει εναλλαγή στη μπροστινή ή πίσω κάμερα, καθώς και να μεταβεί στη σελίδα του chat ή στη σελίδα με τους φίλους του.

Κάνοντας λήψη μιας φωτογραφίας ή ενός βίντεο, ο χρήστης βλέπει το δεξί μέρος της παραπάνω εικόνας. Μέσω των διαφόρων επιλογών μπορεί να ακυρώσει τη λήψη την οποία πραγματοποίησε, να ζωγραφίσει πάνω από τη φωτογραφία ή το βίντεο, να επιλέξει διάρκεια για το μήνυμά του (από 1 έως 10 δευτερόλεπτα), να αποθηκεύσει τη λήψη του, να την προσθέσει στην ιστορία του (δες παρακάτω) και τέλος να προσθέσει κάποια συγκεκριμένα εφέ ή να προσθέσει κείμενο στη λήψη του.

Κάθε λήψη μπορεί να σταλεί είτε σε ένα φίλο, είτε σε ομάδα φίλων, είτε μπορεί να προστεθεί στην ιστορία (my story) του χρήστη. Αν ο χρήστης επιλέξει να προσθέσει τη λήψη στην ιστορία του, τότε όλοι οι φίλοι του θα μπορούν να δουν όσες

φορές επιθυμούν τις λήψεις του χρήστη οι οποίες έχουν προστεθεί στην ιστορία του για 24 ώρες. Εκτός από την ιστορία του χρήστη, υπάρχουν και ιστορίες των events (our story) οι οποίες μπορούν να εμφανιστούν κάτω από την επιλογή «Live» στην οθόνη με τους φίλους του χρήστη, σχετικά με διάφορα events σε όλο τον κόσμο.

Τα μηνύματα τα οποία λαμβάνει ένας χρήστης στο Snapchat μπορεί να τα δει κρατώντας πατημένο το δάχτυλο στην οθόνη και στο όνομα του φίλου ο οποίος έχει στείλει το μήνυμα, έως ότου αυτό διαγραφεί, αναλόγως τη διάρκεια την οποία έχει θέσει ο αποστολέας.

Στις υπόλοιπες λειτουργίες του Snapchat συναντάει κανείς τη λειτουργία chat, η οποία επιτρέπει την αποστολή κειμένου και τις βίντεο κλήσεις, και τη λειτουργία των φίλτρων στις εικόνες βάσει της περιοχής στην οποία βρίσκεται ο χρήστης. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-instagram-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το instagram και πως λειτουργεί;)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο – Η ΑΠΗΧΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ

2.1. ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΕ ΟΛΟ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ

Σε 1,61 δισεκατομμύρια, πάνω από το ένα πέμπτο (ποσοστό 22,7%) του παγκόσμιου πληθυσμού, εκτιμάται πλέον ο αριθμός των χρηστών των κοινωνικών δικτύων, οι οποίοι είναι ενεργοί έστω μια φορά το μήνα από οποιαδήποτε ηλεκτρονική συσκευή (επιτραπέζιους υπολογιστές, ταμπλέτες, «έξυπνα» κινητά κ.α.), σύμφωνα με την εταιρεία ερευνών eMarketer.

Ο αριθμός αυτός εμφανίζει αύξηση 14,2% σε σχέση με πριν από ένα χρόνο, ενώ οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων αναμένεται να φθάσουν τα 2,33 δισεκατομμύρια το 2017, σύμφωνα με το Γαλλικό Πρακτορείο.

Πάντως, όσο ένα ολόένα μεγαλύτερο τμήμα του παγκόσμιου πληθυσμού δικτυώνεται κοινωνικά, τόσο αναπόφευκτα επιβραδύνεται ο ετήσιος ρυθμός αύξησης των χρηστών. Έτσι, ενώ το 2012 οι χρήστες παγκοσμίως αυξήθηκαν κατά 17,6%, το 2013 η αύξηση διαμορφώνεται σε 14,2%, ενώ η εκτίμηση είναι για αύξηση 12,6% το 2014, 9,5% το 2015, 8,9% το 2016 και 7,6% το 2017. Σε παγκόσμιο επίπεδο, εκτιμάται ότι η διείσδυση των κοινωνικών δικτύων από 20,1% το 2012 αυξήθηκε σε 22,7% φέτος και αναμένεται να διαμορφωθεί σε 25,3% το 2014, 27,4% το 2015, 29,6% το 2016 και 31,5% το 2017, όταν πλέον σχεδόν ένας στους τρεις κατοίκους της Γης θα βρίσκεται online σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο. (<http://www.tovima.gr/media/article/?aid=540894>, 2013, Αυξάνεται συνεχώς η διείσδυση των κοινωνικών δικτύων)

Ανά χώρα, το υψηλότερο ποσοστό διείσδυσης των κοινωνικών δικτύων βρίσκεται στην **Ολλανδία (63,5%)** και ακολουθεί με μικρή διαφορά η **Νορβηγία (63,3%)**, ενώ έπονται η **Σουηδία (56,4%)**, η **Νότια Κορέα (54,4%)**, η **Δανία (53,3%)**, οι **ΗΠΑ (51,7%)**, η **Φινλανδία (51,3%)**, ο **Καναδάς (51,2%)** και η **Βρετανία (50,2%)**. (<http://www.tovima.gr/media/article/?aid=540894>, 2013, Αυξάνεται συνεχώς η διείσδυση των κοινωνικών δικτύων)

Την ταχύτερη ετήσια αύξηση του αριθμού των χρηστών κοινωνικών δικτύων παρουσιάζει η **Ινδία (37,4%)**, αν και ακόμα μόνο το 7,7% του τεράστιου ινδικού πληθυσμού χρησιμοποιεί κάποιο τέτοιο δίκτυο. Υψηλούς αριθμούς αύξησης εμφανίζουν επίσης η **Ινδονησία (28,7%)** και το **Μεξικό (21,1%)**.

Ο «πρωταθλητής» μεταξύ των κοινωνικών δικτύων παραμένει ασφαλώς το Facebook, με 1,06 δισεκατομμύρια χρήστες το 2013. Οι περισσότεροι από αυτούς βρίσκονται στις ΗΠΑ (146,8 εκατομμύρια), ενώ στη Δυτική Ευρώπη συνολικά έφθασαν φέτος τα 148,5 εκατ. (οι περισσότεροι στη Βρετανία με 30 εκατ.). Όμως, με την ταχεία αύξηση των πολυπληθών χρηστών της Ινδίας, μέχρι το 2016 η χώρα αυτή αναμένεται να έχει βρεθεί στην πρώτη θέση (το Facebook είναι απαγορευμένο στην Κίνα). (<http://www.tovima.gr/media/article/?aid=540894>, 2013, Αυξάνεται συνεχώς η διείσδυση των κοινωνικών δικτύων)

Από χρόνο σε χρόνο, το Facebook αυξάνει τους χρήστες του, αλλά με επιβραδυνόμενο ρυθμό. Έτσι, ενώ αυξήθηκαν κατά 27,6% το 2012, η αύξηση το 2013 είναι 18,9% και εκτιμάται να υποχωρήσει σε 15,3% το 2014, 12,4% το 2015, 10,9% το 2016 και 9,1% το 2017.

2.2. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και το διαδίκτυο έχουν ενταχθεί δυναμικά στην καθημερινή ζωή μας, η χρήση Η/Υ και η πρόσβαση στο διαδίκτυο τόσο για τις γυναίκες όσο και για τους άνδρες είναι πολύ πιο έντονη στις ηλικιακές κατηγορίες 16-35, με τα άτομα ηλικίας 16-25 ετών να εμφανίζουν πολύ υψηλά ποσοστά χρήσης. Οι λόγοι χρήσης του διαδικτύου είναι ποικίλοι και ολοένα αυξανόμενοι. Η αναζήτηση πληροφοριών και on-line υπηρεσιών παραμένει στην κορυφή της λίστας των δραστηριοτήτων μέσω διαδικτύου (ποσοστό 93,4%).

Αύξηση παρουσιάζουν χρήσεις του διαδικτύου που αφορούν στην αποστολή μηνυμάτων σε chat sites, blogs και ομάδες συζήτησης (My Space, Facebook κλπ), η συμμετοχή σε forum και η ανταλλαγή γραπτών μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο (αύξηση 11% περίπου). (Κιτριδής, Δ., 2014: 58-67)

Δεν είναι ίσως υπερβολή το να ισχυριστούμε ότι τα θέματα και τα ενδιαφέροντα των κοινωνικών δικτύων είναι τόσο ποικίλα και πλούσια, όσο και η ιστορία του κόσμου μας. Η κοινωνική δικτύωση σήμερα είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στην online μορφή της, δηλαδή σε απευθείας σύνδεση στο Διαδίκτυο. Αυτό συμβαίνει διότι το Διαδίκτυο είναι γεμάτο με εκατομμύρια άτομα που επιθυμούν να

γνωρίσουν άλλους ανθρώπους, να αναπτύξουν φιλίες ή επαγγελματικές συμμαχίες, να αναζητήσουν εργασία, να σχηματίσουν ομάδες και να μοιράζονται από πρώτο χέρι πληροφορίες και εμπειρίες σχετικά με τα χόμπι και τα ενδιαφέροντά τους. Η χρήση online κοινωνικών δικτύων προσφέρει στους χρήστες τους πολλά οφέλη και πλεονεκτήματα. Όσον αφορά στις δυνατότητες κοινωνικής δικτύωσης, τα online κοινωνικά δίκτυα έχουν παγκόσμια έκταση και πολυφωνία άρα και μερικά από τα οφέλη τους είναι: Η δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων, εφόσον το Διαδίκτυο συγκεντρώνει πλήθος άτομα από όλο τον κόσμο. Η δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με άτομα που μπορεί να βρίσκονται σε μεγάλη γεωγραφική απόσταση το ένα από το άλλο, εφόσον το Διαδίκτυο καταργεί τις αποστάσεις. Αυτή η δυνατότητα δεν υπάρχει στα στενά κοινωνικά δίκτυα του άμεσου πραγματικού περιβάλλοντος του ατόμου. Η δυνατότητα δημιουργίας μεγάλης ποικιλίας κοινωνικών δεσμών εφόσον στο Διαδίκτυο συρρέουν άτομα από διαφορετικές χώρες, κοινωνίες, πολιτισμούς και με διαφορετικές συνήθειες και χαρακτηριστικά. Η δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε μεγάλο πλήθος κοινωνικών ομάδων και η αναζήτηση της ομάδας που εκφράζει και ωφελεί το άτομο με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Η δυνατότητα επαφής με πολλούς διαφορετικούς πολιτισμούς και επομένως η δυνατότητα διεύρυνσης των γνώσεων και των πνευματικών οριζόντων του ατόμου. Η δυνατότητα δραστηριοποίησης και σύμπραξης για κοινούς σκοπούς με άτομα που μπορεί να βρίσκονται οπουδήποτε στη γη και επομένως η ενίσχυση του κοινού σκοπού με μεγάλο πλήθος συμμετεχόντων. Η δυνατότητα αναζήτησης και ανεύρεσης περιεχομένου (φωτογραφιών, βίντεο κλπ) στο οποίο οι χρήστες δε θα μπορούσαν να έχουν πρόσβαση με διαφορετικό τρόπο (π.χ. από έντυπα μέσα). Η δυνατότητα άμεσης και από πρώτο χέρι ενημέρωσης για οτιδήποτε συμβαίνει στον κόσμο, εφόσον οι ειδήσεις μεταδίδονται μεταξύ των χρηστών του Διαδικτύου από τη μια άκρη της γης στην άλλη, σε ελάχιστο χρόνο. Η ενημέρωση μπορεί να είναι γενική ή στοχευμένη, δηλ. με συγκεκριμένο αντικείμενο. Η δυνατότητα εύκολης πρόσβασης σε ψυχαγωγικό περιεχόμενο, από το σπίτι, μέσω π.χ. της παρακολούθησης βίντεοκλιπ και μέσω της ενασχόλησης με εφαρμογές ψυχαγωγικού χαρακτήρα όπως τα παιχνίδια. (Κιτρίδης, Δ., 2014: 58-67)

Οι επιδράσεις από τη χρήση και την εξάπλωση των κοινωνικών δικτύων επεκτείνονται σε πολλούς τομείς της ζωής του ατόμου: στην κοινωνική του ζωή, στην εργασία, στον ελεύθερο χρόνο του, στην ψυχολογία του και στην ασφάλεια των

προσωπικών δεδομένων. Ιδιαίτερη επίδραση έχουν τα κοινωνικά δίκτυα στους εφήβους και τους νέους.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Η κοινωνική δικτύωση έχει ένα σοβαρό μειονέκτημα. Η υπερβολική χρήση, τις περισσότερες φορές οδηγεί στον εθισμό, πράγμα ανησυχητικό όχι μόνο για τους γονείς των παιδιών αλλά και για τους εργοδότες των εργαζομένων.

Οι επιπτώσεις από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι και αρνητικές και αφορούν ποικίλους τομείς της ζωής του ανθρώπου, όπως η εργασία, η ψυχολογία και η ιδιωτικότητα.

Καθένας που έχει ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης χάνει τον έλεγχο όλων των προσωπικών του στοιχείων που περιλαμβάνονται σ' αυτή. Η εταιρεία πάροχος έχει δικαίωμα χρήσης όλων αυτών των πληροφοριών και διατήρησής τους στο διηνεκές αυτά περιλαμβάνονται στη σύμβαση «άνοιγμα σελίδας» εδώ στηρίζεται και το γενικότερο εμπόριο των προσωπικών πληροφοριών των εγγεγραμμένων.

Εύκολη και διαδεδομένη είναι η αυθαίρετη κατασκευή από τρίτους λογαριασμών για γνωστά δημόσια πρόσωπα, με σκοπό την παραπλάνηση και λασπολογία. Επίσης, είναι δυνατή και η κλοπή γνήσιας διαδικτυακής ταυτότητας από κακοπροαίρετους χάκερς και χρήση της για διάπραξη παρενοχλήσεων ακόμη και εγκλημάτων. Εξίσου πολλές είναι τα τελευταία χρόνια οι περιπτώσεις αποκάλυψης ότι τα εικονικά κοινωνικά δίκτυα λειτούργησαν ως παγίδα για τα μέλη τους, στην επαγγελματική τους ζωή. Εργοδότης απολύει ή απορρίπτει αιτήσεις για πρόσληψη με βάση τα στοιχεία για τον υποψήφιο που αλίευσε από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Το πάτημα του κουμπιού αποστολής προσωπικών δεδομένων στο Διαδίκτυο μπορεί να έχει σοβαρές συνέπειες. (Κιτριδής, Δ., 2014: 58-67)

Επιπλέον κίνδυνοι των κοινωνικών δικτύων είναι:

- η έκθεση σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό κινδύνων κοινωνικού χαρακτήρα. Ενώ θα περίμενε κανείς ότι το Διαδίκτυο λόγω της απόστασης που εμπεριέχει, θα προφύλασσε τα άτομα από την επαφή με πραγματικούς κινδύνους, είναι πολλές οι περιπτώσεις όπου ιδιαίτερα οι νέοι βιώνουν έντονα καταστάσεις μέσα από την χρήση του κυβερνοχώρου, οι οποίες είναι τραυματικές για την ψυχική τους υγεία εξαιτίας της χρήσης online κοινωνικών δικτύων και της επαφής τους με πλήθος αγνώστων ατόμων,

- η επιβλαβής έκθεση της προσωπικής ζωής του ατόμου. Τα online κοινωνικά δίκτυα είναι χώροι όπου μπορεί να συγκεντρώνεται πλήθος διαφορετικών και άγνωστων ατόμων,
- η καταχώρηση και δημοσίευση προσωπικών στοιχείων σε αυτά, καθιστά τους χρήστες τους ευάλωτους σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό ατόμων, συχνά με ανεξέλεγκτες συνέπειες,
- η επαφή και η διασύνδεση με παντελώς αγνώστους ενέχει περισσότερους κινδύνους απ' ότι η επαφή με αγνώστους στον πραγματικό κόσμο, γιατί δεν υπάρχει η αμεσότητα και η δυνατότητα ανάπτυξης κριτικής σκέψης και αντίδρασης,
- η παρενόχληση από άτομα εντελώς άγνωστα μέλη του κοινωνικού δικτύου χωρίς τη δυνατότητα προστασίας ή αντιμετώπισης τέτοιων ενεργειών,
- η κλοπή των προσωπικών δεδομένων και γενικά η απειλή της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων των χρηστών τους,
- η εύκολη μετάδοση και επαφή με ηλεκτρονικό περιεχόμενο που δεν είναι ασφαλές για τους χρήστες του, όπως κακόβουλο λογισμικό, πορνογραφικό υλικό, υλικό προσηλυτισμού, υλικό εθισμού σε επικίνδυνες ουσίες, υλικό με θέμα τη βία, ρατσιστικό περιεχόμενο κ.ά., και
- ο βομβαρδισμός με διαφημιστικά μηνύματα από τις σελίδες του ιστότοπου. (Κιτρίδης, Δ., 2014: 58-67)

2.3. SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΑΠΟΔΟΧΗ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΙΣ ΗΛΙΚΙΕΣ

Φαίνεται ότι η δημοτικότητα των κοινωνικών δικτύων αυξάνεται με την ηλικία αλλά η προσοχή της κοινής γνώμης έχει επικεντρωθεί στην προεφηβική χρήση των κοινωνικών δικτύων, και στους ηλικιακούς περιορισμούς για την εγγραφή σε αυτά. Κάποιες ιστοσελίδες απαγορεύουν τη χρήση σε παιδιά κάτω των 13 (Facebook, Hi5), ενώ άλλες επιβάλλουν τη γονική συναίνεση (Hyves) ή εφαρμόζουν και μηχανισμούς προστασίας σε χρήστες κάτω των 18. Φαίνεται ότι οι εν λόγω όροι συχνά παραβιάζονται αφού το ένα τέταρτο των παιδιών στην προεφηβική ηλικία 9-11 ετών στην Ευρώπη, και το ήμισυ των παιδιών ηλικίας 11-12 ετών, έχουν δικό τους προφίλ κοινωνικής δικτύωσης. Στην Ελλάδα, το ένα τρίτο των παιδιών 9-12 ετών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο έχουν προφίλ στο Facebook δηλώνοντας ψευδώς

μεγαλύτερη ηλικία. Πιθανόν οι γονείς στην Ελλάδα δεν ελέγχουν επαρκώς τη χρήση του διαδικτύου ή δεν είναι αρκετά ενήμεροι για τους ηλικιακούς περιορισμούς που υπάρχουν. (Boyd, D., 2014: 68-70)

Η κοινωνική δικτύωση έχει διεισδύσει στο εφηβικό κοινωνικό προσκήνιο και έχει γίνει καθημερινή κοινωνική πρακτική. Στοιχεία του 2010 της έρευνας EU Kids Online αποκάλυψαν ότι στην Ευρώπη, το 59% των παιδιών 9-16 ετών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο έχουν το δικό τους προφίλ κοινωνικής δικτύωσης. Η δημοτικότητα των δικτύων είναι παρόμοια και την Ελλάδα, όπου η ίδια έρευνα έδειξε ότι 54% των παιδιών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, έχουν προφίλ κοινωνικής δικτύωσης.

Η κοινωνική δικτύωση είναι εξίσου δημοφιλής μεταξύ αγοριών και κοριτσιών στην Ευρώπη – το 60% των κοριτσιών και το 58% των αγοριών ηλικίας 9-16 ετών έχουν προφίλ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο – ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΕ ΠΑΙΔΙΑ ΚΑΙ ΕΦΗΒΟΥΣ

3.1. ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΕΡΕΥΝΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΕ ΠΑΙΔΙΑ ΚΑΙ ΑΝΗΛΙΚΟΥΣ

Σύμφωνα με έκθεση της Kaspersky Lab, τα παιδιά και οι ανήλικοι ανά τον κόσμο περνούν τον περισσότερο χρόνο τους στο Διαδίκτυο, χρησιμοποιώντας εργαλεία επικοινωνίας, όπως κοινωνικά δίκτυα, email, εργαλεία chat κ.ά. (τα οποία αντιπροσωπεύουν το 67% της online δραστηριότητάς τους).

Τα gaming portals (11%) και οι ιστοσελίδες που περιέχουν πληροφορίες σχετικά με αλκοόλ, ναρκωτικές ουσίες και καπνικά προϊόντα (9%) ήρθαν στη δεύτερη και τρίτη θέση, αντίστοιχα. Ταυτόχρονα, η ίδια έκθεση δείχνει ότι υπάρχουν αξιοσημείωτες διαφορές στα ενδιαφέροντα των παιδιών ανά χώρα. (Μαλλάς, Δ., 2016, <http://www.mothersblog.gr/o-kosmos-toy-paidioy/item/36886-sta-social-media-pernoyn-to-xrono-tous-ta-paidia-stin-ellada>, Στα social media περνούν τον χρόνο τους τα παιδιά στην Ελλάδα).

Η έκθεση καλύπτει ένα διάστημα 12 μηνών και δείχνει ανώνυμα στατιστικά στοιχεία, που προέρχονται από τις λύσεις ασφάλειας της Kaspersky Lab για Windows PC και Mac, στις οποίες είναι ενεργοποιημένη η μονάδα Γονικού Ελέγχου. Στο πλαίσιο αυτό, η έκθεση παρουσιάζει το ποσοστό των επισκέψεων ή τις απόπειρες επισκέψεων σε ιστοσελίδες με δυνητικά επιβλαβές περιεχόμενο, που εμπίπτουν σε μία από τις 14 προκαθορισμένες κατηγορίες. Τα στατιστικά στοιχεία δείχνουν ότι κατά τη διάρκεια της συγκεκριμένης περιόδου, τα παιδιά μείωσαν τις επισκέψεις τους σε μέσα επικοινωνίας και ιστοσελίδες με θέματα για ενήλικες. Η τάση αυτή μπορεί να εξηγηθεί από το γεγονός ότι τα παιδιά μετακινούν τις πιο «ευαίσθητες» δραστηριότητές τους σε φορητές συσκευές, οι οποίες δεν καλύπτονται από την έκθεση.

Τα στοιχεία για την **Ελλάδα** δείχνουν ότι η πλειοψηφία των ανηλίκων επισκέπτεται ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (67%). Το 10% των παιδιών στην Ελλάδα επισκέπτεται ιστότοπους με online παιχνίδια, ενώ το 8% ιστοσελίδες με αναφορά σε ναρκωτικές ουσίες. Σε μικρότερο ποσοστό, χρησιμοποιούν email (3%), επισκέπτονται ιστοσελίδες με παράνομο λογισμικό (3%), ηλεκτρονικά καταστήματα (2%) και ιστότοπους πορνογραφικού περιεχομένου (2%).

Η κατηγορία «διαδικτυακά μέσα επικοινωνίας» ήταν πιο δημοφιλής στο Μεξικό (86%), τη Ρωσία, τη Βραζιλία και την Ιταλία (σε όλες λίγο περισσότερο από

70%). Τα παιδιά που χρησιμοποιούσαν λιγότερο τα διαδικτυακά μέσα επικοινωνίας κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου ήταν στην Κίνα (30%), τη Γερμανία (31%) και το Ηνωμένο Βασίλειο (32%). Είναι ενδιαφέρον το γεγονός ότι όσο λιγότερο δημοφιλής ήταν αυτή η κατηγορία σε μια χώρα, τόσο πιο δημοφιλής ήταν η κατηγορία «ηλεκτρονικά παιχνίδια». Τα παιδιά στο Ηνωμένο Βασίλειο (28%), τη Γερμανία (26%) και την Αυστραλία (21%) είναι πιο πιθανό να παίζουν online, ενώ τα παιδιά από το Μεξικό (4%), την Ιταλία (6%) και την Ιαπωνία (7%) το κάνουν λιγότερο συχνά.

Αναφορικά με την παρακολούθηση βίντεο, την ακρόαση μουσικής και το «κατέβασμα» λογισμικού, τα παιδιά στην Ιαπωνία έχουν ξεκάθαρο προβάδισμα παγκοσμίως (12% του συνόλου των ειδοποιήσεων στις μονάδες Γονικού Ελέγχου της Kaspersky Lab). Επίσης, οι ανήλικοι Ιάπωνες είναι πιο πιθανό να πραγματοποιήσουν αγορές online (17%), κάτι που ισχύει και για τους ανηλίκους στην Κίνα (20%). Η κατηγορία «αλκοόλ, καπνικά προϊόντα και ναρκωτικές ουσίες» συγκέντρωσε τις περισσότερες ειδοποιήσεις στη Γερμανία (23%) και το Ηνωμένο Βασίλειο (25%). Από την άλλη, οι ιστότοποι της κατηγορίας «περιεχόμενο για ενήλικες» συγκέντρωσαν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον μεταξύ των ανηλίκων στην Κίνα (23%) και την Ιαπωνία (5%). Η συγκεκριμένη κατηγορία ήταν η λιγότερο ενδιαφέρουσα για τα παιδιά στο Ηνωμένο Βασίλειο και τις ΗΠΑ (λιγότερο από 1% και στις δύο χώρες).

(Μαλλάς, Δ., 2016, <http://www.mothersblog.gr/o-kosmos-toy-paidioy/item/36886-sta-social-media-pernoyn-to-xrono-tous-ta-paidia-stin-ellada>, Στα social media περνούν τον χρόνο τους τα παιδιά στην Ελλάδα).

3.2. ΤΑ ΥΠΕΡ ΚΑΙ ΤΑ ΚΑΤΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να γίνουν ένα Μέσο εκφοβισμού αν δεν μπορεί κάποιος να τα διαχειριστεί σωστά. Τα social media δυστυχώς αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε τον κόσμο και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. (Velasquez, J., 2015: 105-9)

Στη σημερινή εποχή, κανείς δεν μένει απομονωμένος από τα «παράθυρα», τα «messenger», τις διάφορες εφαρμογές, τα «σπρωξίματα» και τα «emojicons», καθώς δημιουργήθηκαν για να φέρουν τους ανθρώπους πιο κοντά.

Σήμερα, τα μικρά παιδιά είναι εξοικειωμένα με όλες αυτές τις ηλεκτρονικές συσκευές και ξέρουν να παίζουν με τα smartphones και τα tablets. Τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα ενεργό μέρος της ζωής του εφήβου σας. Ωστόσο, οι γονείς θα πρέπει να γνωρίζουν πως η «κοινωνική δικτύωση» μπορεί να επηρεάσει το παιδί και θετικά και αρνητικά. Το πιο σημαντικό, είναι να γνωρίζουν και οι ίδιοι οι γονείς αυτά τα Μέσα, ώστε να μπορούν να ελέγξετε αν χρειαστεί και πάντα με διακριτικό τρόπο τα παιδιά, αλλά και για να τους διδάξουν την ορθή χρήση τους.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να βοηθήσουν τα παιδιά με διάφορους τρόπους

- Βοηθούν τα παιδιά να συνδεθούν με την υπόλοιπη οικογένεια που ενδεχομένως να λείπει στο εξωτερικό.
- Βοηθούν στην ανάπτυξη της αντίληψής τους.
- Μαθαίνουν νέα πράγματα και ανταλλάσσουν ιδέες με συνομήλικους γύρω από την τεχνολογία.
- Βοηθούν τα παιδιά να είναι αυτόνομα.
- Βοηθούν τα παιδιά να επικοινωνούν και ενθαρρύνουν την ελευθερία της έκφρασης.
- Διευκολύνουν την ανάπτυξη της τεχνικής εμπειρογνομοσύνης ειδικά αν το παιδί θέλει να ασχοληθεί επαγγελματικά με την «Τεχνολογία». (Velasquez, J., 2015: 105-9)

Ποιες είναι οι αρνητικές επιπτώσεις των Social Media

Στην ηλικία των μικρότερων παιδιών, που ο εγκέφαλός τους τότε χτίζεται, σίγουρα η πολλή χρήση του υπολογιστή και του σερφαρίσματος στο internet, θα επηρεάσει αρνητικά το παιδί. Επίσης για όσους δεν γνωρίζουν τα social media, έχουν επίσης μια σκοτεινή πλευρά.

1. Δεν υπάρχει κανένας έλεγχος σχετικά με το πεδίο των πληροφοριών. Αν τα παιδιά δεν έχουν τη γονική επίβλεψη μπορούν να οδηγηθούν σε σελίδες με άσεμνο περιεχόμενο.
2. Μπορεί να πέσουν θύματα cyber bullying. Ο ηλεκτρονικός εκφοβισμός μπορεί να έχει επικίνδυνες και δυνητικά θανατηφόρες συνέπειες. Υποστηρίζει πολλά θύματα κάθε χρόνο. (Velasquez, J., 2015: 105-9)

3. Η πολλή χρήση του διαδικτύου μπορεί να επηρεάσει το παιδί αρνητικά και να το οδηγήσει στον λεγόμενο κοινωνικό εθισμό του διαδικτύου. Ο εθισμός συνήθως εκδηλώνεται με διάφορα σωματικά συμπτώματα.

4. Τα social media μπορούν να επηρεάσουν την ικανότητα του παιδιού να αναπτύξει ισχυρές διαπροσωπικές σχέσεις. Μια μαμά θα πρέπει να βεβαιώνεται με κάθε τρόπο ότι το παιδί της ξοδεύει ποιοτικό χρόνο σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, ενισχύοντας πάντα το παιδί της με τα θετικά που μπορεί να προσφέρει η χρήση του διαδικτύου.

3.3. Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΑΠΟ ΠΑΙΔΙΑ ΚΑΙ ΕΦΗΒΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το Facebook είναι διεθνώς και για όλες τις ηλικίες, το κορυφαίο σε δημοτικότητα κοινωνικό δίκτυο και αποτελεί την πλατφόρμα επιλογής για τα 2/3 των χρηστών κοινωνικών δικτύων. Στην Ελλάδα το Facebook αποτελεί την πλατφόρμα επιλογής για τα μισά παιδιά 9-16 ετών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και για το 93% των παιδιών που κάνουν χρήση κοινωνικών δικτύων.

Η δημοτικότητα της κοινωνικής δικτύωσης συνδέεται με την πολλαπλότητα των λειτουργιών που προσφέρονται. Τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν πολλαπλά επικοινωνιακά μέσα στους χρήστες του, όπως η αποστολή προσωπικών μηνυμάτων, η άμεση συνομιλία, η δημοσίευση «προτιμήσεων», η ανάρτηση προσκλήσεων σε εκδηλώσεις και παρακολούθηση blogs φίλων. Όπως αναφέρεται και στην κεντρική σελίδα του δημοφιλούς δικτύου, «Το Facebook σας βοηθάει να συνδέεστε και να μοιράζεστε πράγματα με τους ανθρώπους στη ζωή σας». Οι βασικές δραστηριότητες στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είναι η δημιουργία και επεξεργασία του προφίλ, η διαχείριση λίστας «φίλων», ο σχολιασμός και η επικοινωνία. (http://youth-health.gr/thematikes-enotites/genika-gia-tin-efibeia/koinonika-diktua-stin-efibeia/#.WONPL_nyjIU, 2014, Κοινωνικά δίκτυα στην εφηβεία)

Τα κοινωνικά δίκτυα αναφέρονται και ως δίκτυα προφίλ, επειδή οι χρήστες μπορούν να παρουσιάσουν τις πληροφορίες που θέλουν να μοιραστούν μέσα από το εξατομικευμένο προφίλ. Η επιλογή του περιεχομένου κάθε προφίλ σχετίζεται με τις ατομικές προτιμήσεις, τα ενδιαφέροντα και τις συνήθειες του χρήστη και αποτελεί την ψηφιακή αντιπροσώπευση του χρήστη- ένα «τρόπο να πεις την ιστορία σου»

όπως αναφέρεται και στο Facebook. Η δημιουργία και διατήρηση του ατομικού προφίλ είναι αγαπημένη δραστηριότητα για τους έφηβους και πιθανόν αποτελεί ένα ασφαλές πεδίο πειραματισμού, καθώς η αναπροσαρμογή του προφίλ είναι συνεχής και βασίζεται σε ανατροφοδότηση μέσω σχόλιων-προτιμήσεων των φίλων. Η φωτογραφία του προφίλ είναι ένα από τα πιο σημαντικά μέσα αυτοπαρουσίασης. Η ορατότητα του κάθε προφίλ αφορά στον καθορισμό του κοινού που «ανοίγει» ο χρήστης το προφίλ του. Ο κάθε χρήστης μπορεί να καθορίσει κάθε φορά το κοινό στο οποίο «ανοίγει» τις δημοσιεύσεις του, διαχειρίζονταν έτσι το απόρρητο των πληροφοριών που δημοσιεύει.. Υπάρχουν 4 επιλογές ορατότητας κοινού στο Facebook. (http://youth-health.gr/thematikes-enotites/genika-gia-tin-efibeia/koinonika-diktua-stin-efibeia/#.WONPL_nyjIU, 2014, Κοινωνικά δίκτυα στην εφηβεία)

Επιλογές Ορατότητας δημοσιεύσεων – Διαχείρισης απορρήτου

ΕΠΙΠΕΔΟ ΟΡΑΤΟΤΗΤΑΣ	ΕΥΡΟΣ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΟΥ ΚΟΙΝΟΥ
Δημόσια	μέγιστος αριθμός κοινού για ενηλίκους
Φίλοι φίλων	μέγιστος αριθμός κοινού για ανηλίκους
Φίλοι	+ φίλους ατόμων που επισημαίνονται με ετικέτα
Προσαρμογή	περιλαμβάνει συγκεκριμένες ομάδες, λίστες φίλων ή άτομα που έχετε επιλέξει να συμπεριλάβετε ή να αποκλείσετε

Στην Ελλάδα 37% των παιδιών 9-16 ετών που έχουν προφίλ σε κοινωνικό δίκτυο, το έχουν ρυθμίσει ως «δημόσιο» και το 12% εμφανίζουν τη διεύθυνση του σπιτιού τους ή το τηλέφωνο τους στο προφίλ τους. Σημαντικό είναι οι έφηβοι να διαφυλάσσουν τα προσωπικά τους δεδομένα, περιορίζοντας την ορατότητα του προφίλ τους σε φίλους και μόνο.

3.4. ΤΙ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΤΟΥΣ ΕΦΗΒΟΥΣ

Τα κοινωνικά δίκτυα συνδέουν τα μέλη τους μέσω δικτύων «φίλων». Ένας χρήστης μπορεί να δημιουργήσει τον κύκλο των «φίλων» του απευθύνοντας ή αποδεχόμενος «αιτήματα φιλίας» σε άλλους χρήστες, ενώ αυτοί με τη σειρά τους τις αποδέχονται ή τις απορρίπτουν. (Gardner, H., Davis, K., 2014: 64-5) Η διαδικασία

αυτή «προσθαφαίρεσης φίλων» ή «διαχείρισης της λίστας φίλων» και είναι μια συνεχής και αγαπημένη ενασχόληση των εφήβων. Το αποτέλεσμα είναι το δίκτυο φίλων, ο απόλυτος αριθμός του οποίου εμφανίζεται δημοσίως σε αντίστοιχο πεδίο του προφίλ. Στην εφηβεία, η απασχόληση με την διεύρυνση και την καταμέτρηση του κύκλου φίλων είναι συνήθης δραστηριότητα. Είναι γενική πεποίθηση ανάμεσα στους νέους ότι ο μεγάλος αριθμός «φίλων» σε ένα προφίλ δείχνει κοινωνική ελκυστικότητα και συνεπώς, είναι ένα δελεαστικό χαρακτηριστικό του προφίλ. Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι ο πολύ μεγάλος αριθμός φίλων θέτει σε κίνδυνο την ασφάλεια των ανήλικων διότι κάνει τα προσωπικά τους δεδομένα ορατά σε μεγάλο αριθμό χρηστών και πιθανά και σε πλήθος αγνώστων. Δυστυχώς τα Ελληνόπουλα κατέλαβαν μία από τις «πρώτες θέσεις» στην Ευρώπη όσον αφορά στον αριθμό «φίλων» ανά χρήστη. Ιδιαίτερη ανησυχία προκαλεί το γεγονός ότι 20% των Ελλήνων 9-16 ετών δήλωσαν ότι έχουν περισσότερους από 300 «φίλους» και άλλο ένα 18% δήλωσε 100-300 «φίλους».

3.5. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΗ ΖΩΗ ΤΩΝ ΕΦΗΒΩΝ

Οι επιπτώσεις της χρήσης του διαδικτύου, και ιδιαίτερα των κοινωνικών δικτύων, στις κοινωνικές σχέσεις, εξακολουθεί να είναι θέμα διαμάχης. Τα δίκτυα διευκολύνουν την κοινωνικότητα και την κοινωνική προσαρμογή ή την δυσκολεύουν; Κάποιοι υποστηρίζουν ότι ο χρόνος που διατίθεται στη διαδικτυακή κοινωνική δικτύωση αποσπάται από τον χρόνο της «δια ζώσης» επικοινωνίας (με φίλους και οικογένεια). (Bernier, A., 2013: 125-6) Η αντίθετη, και περισσότερο θετική άποψη υποστηρίζει ότι οι διαδικτυακές επικοινωνίες χρησιμοποιούνται κατά βάση για τη διατήρηση των υφιστάμενων φιλικών σχέσεων, ενισχύοντας έτσι την κοινωνικότητα και την κοινωνική προσαρμογή των χρηστών κοινωνικών δικτύων. Στη βιβλιογραφία υποστηρίζεται ότι η χρήση των κοινωνικών δικτύων διευκολύνει τη σύνδεση με παλιούς φίλους και τη δημιουργία νέων. Με τη χρήση κοινωνικών δικτύων ο χρόνος με τους φίλους (offline) αλλά και η ποιότητα των σχέσεων ενισχύεται. Επίσης, έχει προταθεί ότι η θετική ανατροφοδότηση από άλλους χρήστες ενισχύει την αυτοεκτίμηση των εφήβων ενώ η αρνητική αντίδραση τη μειώνει. Πολλά επιστημονικά ευρήματα υποδηλώνουν ότι είναι αβάσιμες οι ανησυχίες ότι οι χρήστες κοινωνικών δικτύων έχουν λιγότερα πραγματικά (εκτός διαδικτύου) κοινωνικά

δίκτυα, ή ότι εκτίθενται σε λιγότερο ποικίλες εμπειρίες, και προτείνουν ότι η χρήση του Facebook υποστηρίζει την οικειότητα, αντί να την υποσκάπτει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο – Ο ΕΘΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

4.1. ΤΥΠΟΙ ΕΘΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Υπάρχουν πέντε διαφορετικοί τύποι εθισμού στο διαδίκτυο:

- 1) ο εθισμός του υπολογιστή, δηλαδή, ο εθισμός στο παιχνίδι στον υπολογιστή.
- 2) η υπερφόρτωση πληροφοριών δηλαδή, web surfing εθισμός.
- 3) οι διαδικτυακοί καταναγκασμοί, δηλαδή τα online τυχερά παιχνίδια σε απευθείας σύνδεση ή εθισμός στα online ψώνια.
- 4) ο cybersexual εθισμός δηλαδή, σε απευθείας σύνδεση πορνογραφία ή εξάρτηση από το σεξ.
- 5) ο εθισμός στις διαδικτυακές σχέσεις δηλαδή, ένας εθισμός σε απευθείας σύνδεση σχέσεις.

Υπάρχουν επίσης και κάποιοι τύποι συμπεριφορών που αφορούν τους εθισμένους στο διαδίκτυο.

- Ο πρώτος τύπος αφορά στην υπερβολική χρήση ιστοσελίδων που απευθύνονται σε ενήλικους για διαδικτυακό σεξ (cyber sex) και διαδικτυακό πορνογραφικό υλικό (cyber porn).
- Ο δεύτερος τύπος αφορά στις διαδικτυακές σχέσεις. Υπερβολική δηλαδή, ενασχόληση σε διαδικτυακές διαπροσωπικές σχέσεις στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και τα δωμάτια συνομιλίας –γνωστά ως chat rooms- ή άλλων υπηρεσιών άμεσης ανταλλαγής μηνυμάτων, όπως το MSN.
- Ο τρίτος τύπος αφορά την ενασχόληση με τον τζόγο και τις διαδικτυακές αγορές.
- Στον τέταρτο τύπο περιλαμβάνεται η υπερβολική περιήγηση, δηλαδή συνεχόμενο και διαρκές «σερφάρισμα» στο διαδίκτυο και αναζητήσεις σε βάσεις δεδομένων.
- Τέλος, ο πέμπτος τύπος αφορά στην υπερβολική ενασχόληση με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, εμμονή δηλαδή, με τα ηλεκτρονικά παιχνίδια, που όπως αναφέρεται στη χώρα μας, μαζί με τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τους πρωταρχικούς παράγοντες που οδηγούν σε διαδικτυακές συμπεριφορές εξάρτησης. (Evans, J., 2015: 59-62)

4.2. ΕΘΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Ο εθισμός στο διαδίκτυο και την τεχνολογία δεν αποτελεί ακόμη "επίσημη κατηγορία" στα εγχειρίδια ταξινόμησης ψυχικών διαταραχών. Ωστόσο έχει τα κριτήρια εκείνα που περιγράφουν τον εθισμό και τον καταναγκασμό αναφορικά με ουσίες και τον τζόγο. Πολλοί ερευνητές αντικαθιστούν την έννοια της «ουσίας» με αυτή του διαδικτύου και περιγράφουν το φαινόμενο. Πολλές είναι οι μελέτες που παρουσιάζουν τον εθισμό στο διαδίκτυο και με όρους ψυχαναγκασμού (obsessive and compulsive behavior). (Θεοφίλου, Μ., (<http://www.paidiatros.com/efivos/psychologia/internet-addiction-prevention>, 2017, Διαδίκτυο: Εθισμός, πρόληψη και τρόποι αντιμετώπισης)

Ένα άτομο ή παιδί το οποίο είναι εθισμένο στο διαδίκτυο τις περισσότερες φορές εμφανίζει τα ακόλουθα συμπτώματα:

- *Εξιδανίκευση του μέσου.* Ο χρήστης θεωρεί τον ηλεκτρονικό υπολογιστή ή το Διαδίκτυο το σημαντικότερο «κεφάλαιο» της καθημερινότητάς του.
- *Τροποποίηση της διάθεσης.* Σε όσους εθίζονται στα ηλεκτρονικά παιχνίδια παρουσιάζεται αύξηση της παραγωγής του νευροδιαβιβαστή του εγκεφάλου ντοπαμίνη, η οποία συνδέεται με την ευχαρίστηση.
- *Ανοχή.* Το άτομο χρειάζεται σταδιακά όλο και περισσότερες ώρες χρήσης του υπολογιστή ώστε να νιώθει ευχαρίστηση.
- *Σύγκρουση.* Ενώ το παιδί αισθάνεται ότι έχει πρόβλημα, δεν μπορεί να κάνει κάτι για να περιορίσει τη χρήση του υπολογιστή.

Αρκετοί δεν γνωρίζουν πώς να αντιδράσουν όταν διαπιστώνουν ότι, αντί να χρησιμοποιούν τα παιδιά τους το διαδίκτυο για τις εργασίες του σχολείου ή για έρευνες, αυτά στέλνουν μηνύματα στους φίλους τους, παίζουν παιχνίδια ή μιλούν σε αγνώστους στα δωμάτια συζητήσεων. Αυτό συμβαίνει γιατί είναι εύκολο να κρύψεις τι κάνεις στο διαδίκτυο και επειδή η εξάρτηση από το διαδίκτυο ακόμη δεν έχει ευρέως αναγνωριστεί. Τα παιδιά και οι νέοι εύκολα μπορεί να εγκλωβιστούν σε δικτυακές δραστηριότητες όπως τα παιχνίδια με πολλούς παίκτες, τα δωμάτια συζητήσεων κτλ.

Επιπτώσεις που μπορεί να έχει το διαδίκτυο στο παιδί

Όλα αυτά έχουν, όπως είναι επόμενο, σοβαρές επιπτώσεις σε διάφορους τομείς της λειτουργικότητας του ατόμου. Μειώνεται ο χρόνος που περνάει ο έφηβος με την οικογένειά του, περιορίζονται τα χόμπι και οι κοινωνικές συναναστροφές του, αυξάνεται ο κίνδυνος εμφάνισης παχυσαρκίας, μυοσκελετικών προβλημάτων και

οφθαλμικών παθήσεων λόγω των πολλών ωρών- ακινησίας- μπροστά στην οθόνη. Παράλληλα, οι εθισμένοι στο Διαδίκτυο νεαροί παραμελούν τη σωματική τους υγιεινή, ενώ κάνουν πολλές απουσίες στο σχολείο με αποτέλεσμα ακόμη και να χάνουν την σχολική χρονιά. (Θεοφίλου, Μ., <http://www.paidiatros.com/efivos/psychologia/internet-addiction-prevention>, 2017, Διαδίκτυο: Εθισμός, πρόληψη και τρόποι αντιμετώπισης)

4.3. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΕΚΦΟΒΙΣΜΟΣ (CYBER BULLING)

Πολλές είναι οι εκδηλώσεις συμπεριφορών εκφοβισμού από την ανάπτυξη της τεχνολογίας και τη χρήση της στην καθημερινή ζωή του ανθρώπου. Ο νέος τρόπος εκφοβισμού είναι ο *διαδικτυακός εκφοβισμός*, όπου πρόκειται για ένα φαινόμενο που τα τελευταία χρόνια εμφανίζεται όλο και συχνότερα με δραματικές επιπτώσεις τόσο σε ατομικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο. Αυτή η νέα μορφή του εκφοβισμού, είναι γνωστή και ως εκφοβισμός στον κυβερνοχώρο, **«online» παρενόχληση ή διαδικτυακός εκφοβισμός.**

Ο όρος «διαδικτυακός εκφοβισμός» επινοήθηκε και χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από τον Καναδό εκπαιδευτικό Bill Belsey (2000) στο πλαίσιο διάλεξης του με θέμα «Cyberbullying: An Emerging Threat for the "Always On" Generation - for parents and teachers», για να ορίσει την διαδικασία στόχευσης ενός παιδιού ή εφήβου που δεν μπορεί να υπερασπίσει εύκολα τον εαυτό του από κάποιον άλλον συνομήλικο κατ' επανάληψη, μέσω της χρησιμοποίησης της τεχνολογίας με σκοπό την εκ προθέσεως ταπείνωση, απειλή ή παρενόχληση του θύματος. Πραγματοποιείται από μια ομάδα ή ένα άτομο, χρησιμοποιώντας τις ηλεκτρονικές μορφές της επικοινωνίας, όπως μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mails), άμεσα μηνύματα κειμένου που ανταλλάσσουν άτομα που έχουν γίνει φίλοι μέσω κάποιας υπηρεσίας κοινωνικής δικτύωσης (Messenger), δωμάτια συνομιλίας (chat rooms), ιστοσελίδες (web sites), μηνύματα, φωτογραφίες και βίντεο από ή και προς κινητά τηλέφωνα. (Hitchcock, J.A., 2016: 59-63)

Μπορεί να συμβεί με διάφορους τύπους που περιλαμβάνουν τα εξής:

- Είσοδος σε προσωπικούς διαδικτυακούς λογαριασμούς του ατόμου με σκοπό τη δημιουργία ψεύτικων διαδικτυακών προφίλ και προσποίηση ότι είναι κάποιος άλλος, αποστέλλοντας ή δημοσιεύοντας υλικό (μηνύματα, φωτογραφίες, βίντεο), θέτοντας κατά αυτόν τον τρόπο το πρόσωπο αυτό σε δυνητικό κίνδυνο.

- Αποστολή, ηλεκτρονικά ή τηλεφωνικά, αγενών, χυδαίων μηνυμάτων θυμού και οργής που απευθύνονται σε ένα ή περισσότερα πρόσωπα ή σε μια ηλεκτρονική ομάδα.
- Αποστολή επιθετικών μηνυμάτων σε ένα πρόσωπο επανειλημμένα (παρενόχληση).
- Παρενόχληση που περιλαμβάνει απειλές για σωματική βλάβη ή είναι πολύ εκφοβιστική. Εδώ συμπεριλαμβάνεται και η υποκίνηση τρίτων για διαδικτυακή παρακολούθηση και παρενόχληση του ατόμου («Cyberstalking»)
- Αποστολή ή δημοσίευση υλικού που περιέχει ευαίσθητα, προσωπικά δεδομένα για ένα πρόσωπο ή ακόμα και αναληθών μηνυμάτων.
- Αποστολή ρατσιστικών μηνυμάτων ή σχολίων. (Hitchcock, J.A., 2016: 59-63)
Έρευνες έχουν δείξει ότι ο διαδικτυακός εκφοβισμός μπορεί να διαφέρει από πιο «παραδοσιακές» μορφές εκφοβισμού για διάφορους λόγους, μεταξύ των οποίων:
s ο διαδικτυακός εκφοβισμός μπορεί να εμφανιστεί οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας ή της νύχτας.
s εκφοβιστικά μηνύματα ή εικόνες μπορεί να διανεμηθούν γρήγορα σε ένα πολύ ευρύ κοινό η παρενόχληση στον κυβερνοχώρο μπορεί να είναι ανώνυμη γεγονός που καθιστά δύσκολη (και μερικές φορές αδύνατη) την εύρεση του ή των δραστών.

4.3.1. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΕΚΦΟΒΙΣΜΟΥ

Αν και οι επιπτώσεις στα θύματα ποικίλουν ανάλογα με τη κάθε περίπτωση, σύμφωνα με διάφορες μελέτες τα θύματα του διαδικτυακού εκφοβισμού παρουσιάζουν τα ακόλουθα:

1. Μειωμένη αυτοπεποίθηση και χαμηλή αυτοεκτίμηση

Τις περισσότερες φορές τα θύματα του διαδικτυακού εκφοβισμού εμφανίζουν μειωμένη αυτοπεποίθηση και χαμηλή αυτοεκτίμηση, αισθάνονται κοινωνική μειονεξία και ανεπάρκεια στο να χειριστούν δύσκολες καταστάσεις καθώς και αποκτούν συναισθήματα κατωτερότητας, αρνητικές σκέψεις για τους φίλους τους και τη δημοτικότητά τους. (Aiken, M., 2016: 34-9)

2. Αίσθημα μοναξιάς

Έρευνες που επικεντρώνονται στις επιπτώσεις του διαδικτυακού εκφοβισμού στα θύματα διαπιστώνουν ότι παρατηρούνται αισθήματα μοναξιάς τόσο στους άνδρες όσο και στις γυναίκες. Τα θύματα του ηλεκτρονικού εκφοβισμού έχουν την τάση να αισθάνονται πιο μοναχικά, ανασφαλή και ταπεινωμένα.

3. Θυμός και άγχος που οδηγούν στην απόσυρση.

Τα θύματα του εκφοβισμού, παρόλο που αναστατώνονται, σπάνια υπερασπίζονται τον εαυτό τους ή αντεπιτίθενται, αλλά εκδηλώνουν την ψυχική τους αναστάτωση με απόσυρση, κλάμα, ή οργή, συμπτώματα άγχους και έντονου θυμού.

4. Μαθησιακές δυσκολίες και προβλήματα προσαρμογής.

Κάποιες έρευνες επικεντρώθηκαν σε μαθησιακές δυσκολίες και δυσκολίες προσαρμογής στο σχολείο και βρήκαν μια συσχέτιση μεταξύ εκφοβισμού στο σχολείο και συναισθημάτων ανασφάλειας σε αυτό ή ακόμα και συμπτώματα σχολικής φοβίας. (Aiken, M., 2016: 34-9)

Πολυάριθμες μελέτες έχουν δείξει ότι ο εκφοβισμός και η θυματοποίηση μεταξύ των συμμαθητών συνδέονται με ένα ευρύ φάσμα δυσκολιών ψυχοκοινωνικής προσαρμογής.

6. Ψυχοσωματικά συμπτώματα.

Όπως φαίνεται όμως, δεν είναι σπάνιο να συναντήσουμε και γενικότερα προβλήματα υγείας όπως για παράδειγμα πονόλαιμο, βήχα και κρυολόγημα σε άτομα που έχουν δεχτεί διαδικτυακό εκφοβισμό. Ίσως λόγω της πολύωρης χρήσης ηλεκτρονικών μέσων ή του εξασθετισμένου ανοσοποιητικού συστήματος λόγω κακής ψυχολογικής κατάστασης. (Aiken, M., 2016: 34-9)

7. Προβλήματα στην μετέπειτα ενήλικη ζωή.

Αρνητικές επιπτώσεις που έχουν συσχετισθεί με την παρενόχληση συχνά συνεχίζονται και στην ενηλικίωση. Μια μελέτη σε φοιτητές πανεπιστημίου που είχαν αυτο-προσδιοριστεί ως θύτες στην παιδική τους ηλικία, αποκάλυψε ότι η αίσθηση μοναξιάς που ανέφεραν έπειτα, ήταν σημαντικά υψηλότερες από εκείνη που ανέφεραν τα άτομα της ομάδα ελέγχου.

4.4. ΠΡΟΛΗΨΗ ΤΗΣ ΠΑΡΕΝΟΧΛΗΣΗΣ ΣΤΟΝ ΚΥΒΕΡΝΟΧΩΡΟ

Ένα από τα πρώτα βήματα σε κάθε πρόγραμμα πρόληψης είναι να εξασφαλιστεί ότι οι άνθρωποι έχουν επίγνωση του προβλήματος. Η μεγαλύτερη δυσκολία που συναντούσαν όσον αφορά την πρόληψη των εκφοβισμών στα σχολεία παλαιότερα ήταν ότι τα σχολεία αρνούνταν οποιαδήποτε επίπτωση της παρενόχλησης. Στις μέρες μας το μεγαλύτερο πρόβλημα είναι η ανεπαρκής επιμόρφωση και ενημέρωση των εκπαιδευτικών πάνω σε αυτά τα ζητήματα. Αν και υπάρχει το ενδιαφέρον των εκπαιδευτικών πάνω σε τέτοια ζητήματα, δυστυχώς τόσο η ενημέρωση και η επιμόρφωση όσο και οι δυνατότητες είναι ελλιπείς και σε μερικές περιπτώσεις και ανύπαρκτη. Επιπλέον, υπάρχουν μύθοι σχετικά με την παρενόχληση που διαιωνίζεται στις σχολικές κοινότητες και πρέπει να αντιμετωπιστούν. Για παράδειγμα, ορισμένοι άνθρωποι θεωρούν ότι ο εκφοβισμός είναι ένα δικαίωμα της παιδικής ηλικίας και δε δίνουν την σημασία που πρέπει στο φαινόμενο. Θεωρούν ότι συμπεριφορές εκφοβισμού είναι ένα φυσιολογικό κομμάτι της ανάπτυξης των παιδιών ή ότι είναι απλά πειράγματα ή ότι η παρενόχληση βοηθάει στην οικοδόμηση ενός «γερού» χαρακτήρα. Αντιστοίχως για τον διαδικτυακό εκφοβισμό θεωρούν ότι είναι μέρος μιας νέας μόδας που ακολουθούν οι έφηβοι στα πλαίσια της εξοικείωσης τους με τα νέα τεχνολογικά μέσα. (Gardner, H., Davis, K., 2014: 79-88)

Οι εκπαιδευτικοί, οι γονείς και οι ίδιοι οι ενδιαφερόμενοι πρέπει να ενημερωθούν για τον εκφοβισμό από τους επαγγελματίες και η ευαισθησία τους να είναι συνεχής. Εκτός από την ενημέρωση υπάρχουν δύο είδη προγραμμάτων που έχει αποδειχθεί ότι μειώνουν την εμφάνιση εκφοβισμού. Αυτά είναι κοινωνικά προγράμματα και προγράμματα σπουδών. Οι απλοί παρατηρητές που συνήθως είναι συνομήλικοι διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαίωση του κύκλου του εκφοβισμού. Έτσι ο εκφοβισμός, καθίσταται ένα κοινωνικό πρόβλημα και μπορεί να επιλυθεί μόνο εντός τους συγκεκριμένου κοινωνικού πλαισίου. Το κλειδί είναι η ενσυναίσθηση των μαθητών, έτσι ώστε οι παρευρισκόμενοι να μην σιωπούν. Οι θύτες κακοποιούν σωματικά τα θύματα, οι παρατηρητές τα κινηματογραφούν και έπειτα από κοινού ή μόνοι στέλνουν τα βιντεοσκοπημένα βιντεάκια.

Προγράμματα που παρέχουν υποστήριξη σε νέους που έχουν δεχτεί απειλές μέσω διαδικτύου έχουν δημιουργηθεί καθώς και προγράμματα που στοχεύουν στην ενδυνάμωση των αξιών και της ενσυναίσθησης χρησιμοποιώντας την εξιστόρηση και εκδραμάτιση ιστοριών. Φαίνεται ότι η πρόληψη της παρενόχλησης στον

κυβερνοχώρο θα μπορούσε να είναι παρόμοια με την πρόληψη της κατά πρόσωπο παρενόχλησης, αν και περαιτέρω έρευνα στην περιοχή είναι απαραίτητη.

Υπάρχουν, ωστόσο, πολλά εμπόδια στο να τεθεί σε λειτουργία κάποια από τις στρατηγικές αντιμετώπισης. Μία από τις δυσκολίες προκύπτει από το γεγονός ότι πολλά θύματα δεν θα αναφέρουν εκφοβισμό σε ενήλικες. Είναι γνωστό ότι υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους οι νέοι δεν αναφέρουν την παρενόχληση σε ενήλικους. Αισθάνονται πολύ ταπεινωμένοι και μεγάλη αμηχανία να μιλούν για αυτό που τους συνέβη. Επιπλέον, πολλοί νέοι που έχουν δεχτεί παρενόχληση, πιστεύουν είτε ότι η περιπέτεια τους δεν θα γίνει πιστευτή είτε ότι το συμβάν θα θεωρηθεί τετριμμένο από τους ενήλικους, ή ακόμα και ότι θα δοθεί η αίσθηση ότι αυτά είναι υπεύθυνα για το πάθημα τους. Επίσης, οι νέοι δεν έχουν μεγάλη εμπιστοσύνη στις λύσεις που μπορούν να δώσουν οι ενήλικες. Μάλιστα φαίνεται να έχουν μεγαλύτερο φόβο να εμπιστευθούν το πρόβλημα τους σε ενήλικες, πιστεύοντας ότι μπορεί να κάνουν το πρόβλημα μεγαλύτερο. Ο φόβος τους πηγάζει από τις ενοχές που νιώθουν ότι είναι υπαίτιοι της παρενόχλησης που δέχθηκαν. Άλλος ένας φόβος των μαθητών είναι η πρόθεση των ενήλικων να περιορίσουν τη χρήση της τεχνολογίας ή ακόμα και να την απαγορεύσουν. (Gardner, H., Davis, K., 2014: 79-88)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο – ΕΡΕΥΝΕΣ ΚΑΙ ΑΡΘΡΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΑΠΟ ΠΑΙΔΙΑ ΚΑΙ ΕΦΗΒΟΥΣ

5.1. «ΕΚΡΗΞΗ» ΚΥΒΕΡΝΟ-ΕΘΙΣΜΟΥ ΣΤΟΥΣ ΕΦΗΒΟΥΣ

Η έρευνα που παρουσίασε «Το Βήμα» τον Νοέμβρη του 2013 δείχνει ότι μέσα σε πέντε χρόνια ο εθισμός των εφήβων στο Διαδίκτυο διπλασιάστηκε και μάλιστα στον «εικονικό» χορό μπήκαν δυναμικά τα κορίτσια (παρ' ότι προηγούμενα στοιχεία έδειχναν ότι ο εθισμός στο Internet ήταν κυρίως «αγορίστικο» спор). Δείχνει επίσης ότι μεταξύ των αγαπημένων ενασχολήσεων μπροστά στην οθόνη του υπολογιστή είναι, κυρίως για τα έφηβα αγόρια, το σερφάρισμα στις πορνογραφικές ιστοσελίδες αλλά και στους «ναούς» του διαδικτυακού τζόγου.

Η μελέτη που δημοσιεύθηκε online στις 20 Αυγούστου στο επιστημονικό έντυπο «Epidemiology and Psychiatric Sciences» διεξήχθη από την Ελληνική Εταιρεία Μελέτης της Διαταραχής Εθισμού στο Διαδίκτυο με πρώτο συγγραφέα τον ψυχίατρο παιδιών και εφήβων και πρόεδρο της εταιρείας δρ Κωνσταντίνο Σιώμο και με τη συμμετοχή του Ινστιτούτου Ψυχοκοινωνικής Ανάπτυξης Λάρισας (κ. Μιχάλης Χατζούλης). Πρόκειται για μια συγκριτική μελέτη η οποία αφορούσε δείγμα μαθητών ηλικίας 12-18 ετών από 17 γυμνάσια και λύκεια της Λάρισας - η ερευνητική ομάδα είχε εξετάσει παιδιά στα ίδια σχολεία και σχολικά τμήματα και το 2006. (Τσώλη, Θ., 2013, <http://www.tovima.gr/science/article/?aid=531276>, «Εκρηξη» κυβερνο-εθισμού στους εφήβους)

Οι ερευνητές επανήλθαν πέντε χρόνια μετά την πρώτη μελέτη του 2006 προκειμένου να δουν πόσο «βάδισαν» στα μονοπάτια του Διαδικτύου - και σε ποια μονοπάτια - τα έφηβα αγόρια και κορίτσια. Και είδαν μέσω της παρακολούθησης 645 παιδιών (46,8% του δείγματος αγόρια και 53,2% κορίτσια, με μέση ηλικία τα 15 έτη) ότι οι μικροί εθελοντές έκαναν πολύ περισσότερες διαδικτυακές «βόλτες» το 2011 (αρκετές φορές μάλιστα... ατελείωτες σε αριθμό, με αποτέλεσμα να συνδέονται με εθισμό) και σε περισσότερα... επικίνδυνα μέρη σε σχέση με το 2006.

Μπορεί μία πενταετία να μην είναι ένα τεράστιο χρονικό διάστημα, ωστόσο στην εποχή της τεχνολογικής εξέλιξης που καλπάζει αντιστοιχεί σε «αιωνιότητα». Κατ' αρχάς στη μελέτη αναφέρεται ότι η συνολική διείσδυση του ελληνικού πληθυσμού στο Διαδίκτυο παρουσίασε αύξηση της τάξεως σχεδόν του 56% από το 2006 ως το 2011 - οι χρήστες αυξήθηκαν από 3,8 εκατομμύρια σε 5,2 εκατομμύρια

(στοιχεία Διεθνούς Ένωσης Τηλεπικοινωνιών, 2012). Σε ό,τι αφορούσε δε τους εφήβους της μελέτης, εμφανίστηκε «έκρηξη» στη διείσδυση στο Internet - από 64,79% το 2006 σε 99,23% το 2011 - τα στοιχεία αυτά αντικατοπτρίζουν τα αντίστοιχα της Διεθνούς Ένωσης Τηλεπικοινωνιών για τη συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα στην Ελλάδα. (Τσώλη, Θ., 2013, <http://www.tovima.gr/science/article/?aid=531276>, «Έκρηξη» κυβερνο-εθισμού στους εφήβους)



Τα κορίτσια «ξεπέρασαν» τα αγόρια

Αλλά η πολλή χρήση φέρνει δυστυχώς συχνά και την κατάχρηση. Μέσα στην πενταετία η συμπτωματολογία που παραπέμπει σε εθισμό διπλασιάστηκε. Σύμφωνα με συγκεκριμένα κριτήρια που ακολουθούν οι ειδικοί ώστε να διαγνώσουν τον εθισμό στο Internet και τα οποία αφορούν διαφορετικές παραμέτρους - όπως το αν το Διαδίκτυο μετατρέπεται σε μόνιμο «σύντροφο» που δίνει ικανοποίηση την οποία δεν προσφέρει η κανονική ζωή, αν αυξάνονται συνεχώς οι ώρες χρήσης του, αν το άτομο αποκόπτεται από φίλους και συγγενείς εξαιτίας του - φάνηκε ότι το ποσοστό εθισμού αυξήθηκε από 6,3% το 2006 σε 11,8% το 2011.

Μάλιστα, ενώ το 2006 η διαταραχή εθισμού στο Διαδίκτυο παρουσιαζόταν κυρίως ως γένους αρσενικού (8,3% των αγοριών έναντι 4,2% των κοριτσιών κρίνονταν ως εθισμένα), το 2011 οι έφηβες φάνηκε να λαμβάνουν τα αρνητικά πρωτεία υποσκελίζοντας τα αγόρια (ποσοστό 13,4% για τα κορίτσια σε σύγκριση με

9,9% για τα αγόρια). (Τσώλη, Θ., 2013, <http://www.tovima.gr/science/article/?aid=531276>, «Εκρηξη» κυβερνο-εθισμού στους εφήβους)

Σεξ και τζόγος για τα αγόρια

Εκτός όμως από το πόσο (σερφάριζαν στο Internet τα παιδιά) οι ερευνητές μελέτησαν και το τι ακριβώς έκαναν όταν βρίσκονταν στο Διαδίκτυο. Και τα ευρήματα ήταν αποκαλυπτικά: Τα αγόρια ήταν πιο συχνοί χρήστες των πορνογραφικών ιστοσελίδων, των διαδικτυακών ηλεκτρονικών παιχνιδιών (online gaming), αλλά και του ηλεκτρονικού τζόγου. *«Τα αγόρια πειραματίζονται περισσότερο με το σεξ μέσα από τον εικονικό αυτόν κόσμο. Με δεδομένο μάλιστα ότι σε πολλά σπίτια οι γονείς είναι "ψηφιακώς αναλφάβητοι" με αποτέλεσμα να μη γνωρίζουν πού ακριβώς "ταξιδεύει" το παιδί τους στο Διαδίκτυο και να μην έχουν ενεργοποιήσει τα κατάλληλα φίλτρα ώστε να μπλοκάρουν την είσοδο σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες, πολλά παιδιά σερφάρουν ανεξέλεγκτα σε τέτοια sites»* σημειώνει ο κ. Σιώμος.

Σε ό,τι αφορά συγκεκριμένα τον διαδικτυακό τζόγο, αυτός φαίνεται ότι μετατρέπεται σε μεγάλη «πληγή» για τη χώρα μας, και μάλιστα στις πολύ μικρές ηλικίες. Ο ψυχίατρος επισημαίνει ότι άλλη συνεχιζόμενη μελέτη της Ελληνικής Εταιρείας Μελέτης της Διαταραχής Εθισμού στο Διαδίκτυο σε εφήβους στην Κω (σε μεγάλο δείγμα 2.017 μαθητών) έδειξε προσφάτως ότι το 37,5% των παιδιών ηλικίας 12-18 ετών δήλωσε πως είχε έστω και μία εμπειρία διαδικτυακού τζόγου.

Στις αγορίστικες online προτιμήσεις συγκαταλέγονταν επίσης, σύμφωνα με τη νέα μελέτη, η συμμετοχή σε διαδικτυακές συζητήσεις μέσω αναρτήσεων (posts), το «κατέβασμα» υλικού, η ανταλλαγή e-mail, η αγορά προϊόντων online, το διάβασμα ειδήσεων και η αναζήτηση πληροφοριών γενικού ενδιαφέροντος.

Τα social media και οι τηλε-αγορές απορροφούν κυρίως τα κορίτσια

Όσο για τα κορίτσια, αποδεικνύονται οι «βασίλισσες» των κοινωνικών δικτύων (η τεράστια ενασχόλησή τους με τα social media εξηγεί, τουλάχιστον ως έναν βαθμό, κατά τους ερευνητές, και την έκρηξη του ποσοστού εθισμού τους στο Διαδίκτυο). Μάλιστα οι έφηβες φάνηκε να προτιμούν τις online συζητήσεις σε πραγματικό χρόνο σε σύγκριση με τα αγόρια, το σερφάρισμα... έτσι χωρίς πρόγραμμα, αλλά και την ανταλλαγή e-mail με φίλους και συγγενείς.

Εκτός από αυτά τα άκρως κατατοπιστικά συμπεράσματα, η συγκεκριμένη μελέτη, όπως μας πληροφορούν οι συγγραφείς της, είναι πρωτοποριακή παγκοσμίως,

καθώς διερευνήσε για πρώτη φορά τον εθισμό στο Διαδίκτυο σε σχέση με την οικονομική κρίση (η μελέτη του 2006 διεξήχθη στον εφηβικό πληθυσμό προ κρίσης, ενώ η μελέτη του 2011 μεσούσης της κρίσης). Και όχι μόνο πρωτοπόρησε, αλλά έδωσε και αναπάντεχα αποτελέσματα σε αυτό το πεδίο, αναφέρει στο «Βήμα» ο αντιπρόεδρος της Ελληνικής Εταιρείας Μελέτης της Διαταραχής Εθισμού στο Διαδίκτυο κ. Γιώργος Φλώρος, ο οποίος ήταν υπεύθυνος για την επεξεργασία των συγκεκριμένων στοιχείων. (Τσώλη, Θ., 2013, <http://www.tovima.gr/science/article/?aid=531276>, «Εκρηξη» κυβερνο-εθισμού στους εφήβους)

5.2. ΕΚΡΗΞΗ ΕΘΙΣΜΟΥ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA ΚΑΤΑΓΡΑΦΕΙ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΟΠΟΥΛΑ, ΝΕΑ ΜΕΛΕΤΗ ΤΟΥ ΠΑΙΔΩΝ

Ανεξέλεγκτες διαστάσεις παίρνει πλέον η χρήση κοινωνικών δικτύων παιδιών και εφήβων στο διαδίκτυο, καθώς από την κούνια τους τα ελληνόπουλα κάνουν χρήση των social media. Αυτό προκύπτει από έρευνα της **Μονάδας Εφηβικής Υγείας της Β΄ Παιδιατρικής Κλινικής του Πανεπιστημίου Αθηνών, Νοσοκομείο Παίδων «Π. & Α. Κυριακού»**. (<http://yolife.gr/ekrhh-eoismoy-sta-social-media-katagrefei-sta-ellhnopoula-nea-meleth-toy-paidwn>, 2016, Εκρηξη εθισμού στα social media καταγράφει στα ελληνόπουλα, νέα μελέτη του Παίδων)

Η διευθύντρια καθηγήτρια Μαρίζα Τσολιά και η ομάδα της πραγματοποίησε την μελέτη το 2015 σε σχολεία της Αττικής με τη συμμετοχή 655 μαθητών της Ε΄ και ΣΤ΄ Δημοτικού, εκ των οποίων το 54,3% ήταν αγόρια.

Στοιχεία της έρευνας παρουσίασε η Επιστημονική Υπεύθυνος της Μονάδας, Επίκουρη Καθηγήτρια Παιδιατρικής-Εφηβικής Ιατρικής, κα Άρτεμις Τσίτσικα σε διάλεξη του Ινστιτούτου Δημόσιας Υγείας του Αμερικανικού Κολλεγίου Ελλάδος με θέμα «Τεχνολογία και Συμπεριφορές Υψηλού Κινδύνου -Εθισμός στο Διαδίκτυο»

Σύμφωνα με τα στοιχεία, τα παιδιά που συμμετείχαν στην έρευνα:

- Είχαν την πρώτη τους επαφή με το διαδίκτυο στην ηλικία των 6,2 χρόνων
- Ένα στα δυο (51,2%) είναι μέλος τουλάχιστον μιας σελίδας κοινωνικής δικτύωσης, π.χ. Facebook με ψευδή στοιχεία
- Χρησιμοποιούν 2 ώρες σε κανονική σχολική μέρα το Facebook!
- Το 20% των παιδιών χρησιμοποιούν κινητό τηλέφωνο (smartphone ή παρόμοιο)
- Το 22% των παιδιών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο καθημερινά στο υπνοδωμάτιο

- Το 39% χρησιμοποιούν καθημερινά το διαδίκτυο για επικοινωνία και κοινωνική δικτύωση!
- Το 8,5% χρησιμοποιούν καθημερινά το διαδίκτυο για μελέτη στο σπίτι
- Το 52% των παιδιών ανέφεραν ότι γνωρίζουν περισσότερα από τους γονείς τους σχετικά με την τεχνολογία

Σύμφωνα με τους ειδικούς η παρατεταμένη χρήση Η/Υ μπορεί να προκαλέσει «εξάρτηση» και να έχει επιπτώσεις στις κοινωνικές δεξιότητες του ατόμου.

«Εάν χαθεί η προσωπική επαφή, υπάρχει το ενδεχόμενο να λείπει η εμπειρία στην ερμηνεία της ανθρώπινης επικοινωνίας, της «γλώσσας του σώματος», των εκφράσεων του προσώπου κ.λπ.» ανέφερε η κα Τσίτσικα και πρόσθεσε:

«Είναι σημαντικό να υπάρχει ισορροπία μεταξύ της ενασχόλησης με το διαδίκτυο και τις διαδικτυακές επαφές και της προσωπικής επαφής με τους συνανθρώπους μας».

Ειδικότερα για τους νέους η κα Τσίτσικα ανέφερε πως *«η απώλεια ελέγχου σχετικά με τη χρήση του διαδικτύου μπορεί προοδευτικά να οδηγήσει σε έκπτωση των κοινωνικών δεξιοτήτων και απομόνωση, καθώς και παραμέληση σχολικών και άλλων δραστηριοτήτων, ή/και της υγείας, προσωπικής φροντίδας και υγιεινής».*

Το πρόβλημα του εθισμού στο διαδίκτυο μπορεί να αντιμετωπιστεί ολιστικά- σε οργανικό και ψυχοκοινωνικό επίπεδο, αρκεί να εντοπιστεί έγκαιρα. (<http://yolife.gr/ekrhh-eoismoy-sta-social-media-katagrefei-sta-ellhnopoula-nea-meleth-toy-paidwn>, 2016, Εκρηξη εθισμού στα social media καταγράφει στα ελληνόπουλα, νέα μελέτη του Παίδων)

Σύμφωνα με στοιχεία της Μονάδας Εφηβικής Υγείας σε Κλινικό Δείγμα 500 Εφήβων (έρευνα 2011) που προσήλθαν με αίτημα τις συμπεριφορές εξάρτησης παρατηρήθηκε βελτίωση σε 70% των παιδιών.

Η θεραπεία περιελάμβανε:

- Ανίχνευση και θεραπεία της συν-νοσηρότητας (ΔΕΠΥ, καταθλιπτικό συναίσθημα, άγχος, χαμηλή αυτοεκτίμηση κλπ)
- Ψυχοεκπαίδευση και συμπεριφορικού τύπου παρέμβαση
- Οικογενειακή υποστήριξη- συμβουλευτική γονέων
- Φαρμακοθεραπεία όπου κρίθηκε αναγκαίο
- Αντιμετώπιση οργανικών συμπτωμάτων (διαταραχές του ύπνου, κεφαλαλγία, ξηρότητα οφθαλμών, οσφυαλγία, διατροφική παρεκτροπή, έλλειψη φυσικής άσκησης κτλ)

Οι παράγοντες που βελτιώνουν την πρόγνωση ήταν :

- Πρώιμη ανίχνευση-Παρέμβαση
- Μη ύπαρξη συν-νοσηρότητας
- Υποστηρικτικό οικογενειακό περιβάλλον - επικοινωνία

Η πλειονότητα των παιδιών του δείγματος ήταν μοναχοπαίδια ή/και προέρχονταν από μονογονεϊκές ή σημαντικά δυσλειτουργικές οικογένειες. Άλλα στοιχεία που καταγράφηκαν και ήταν στατιστικά σημαντικά στο δείγμα ήταν τα παρακάτω :

- Σχολική αποτυχία, διαταραχές ύπνου-σωματικά συμπτώματα
- Χωρίς επίγνωση-βεβαίωση για απουσίες
- Συσχέτιση με ΔΕΠ-Υ ($p < 0.005$)
- Σημαντικά περισσότερα αγόρια – gaming (<http://yolife.gr/ekrhh-eoismoy-sta-social-media-katagrefei-sta-ellhnoyola-nea-meleth-toy-paidwn>, 2016, Εκρηξη εθισμού στα social media καταγράφει στα ελληνόπουλα, νέα μελέτη του Παίδων)

5.3. ΕΡΕΥΝΑ: ΠΙΟ ΕΠΙΡΡΕΠΕΙΣ ΣΤΟΝ ΕΘΙΣΜΟ ΟΣΟΙ ΕΙΝΑΙ ΠΡΟΣΚΟΛΛΗΜΕΝΟΙ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA

Ψυχολόγοι από το πανεπιστήμιο του Albany διαπίστωσαν ότι τα social media δεν είναι μόνο καθεαυτού τους δυνητικά εθιστικά, αλλά εκείνοι που τα χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό μπορεί επίσης να έχουν μεγαλύτερο κίνδυνο για παθήσεις που συνδέονται με ζητήματα μειωμένου ελέγχου/αντιστάσεων και παρορμητικότητας, όπως η κατάχρηση ουσιών (αλκοόλ, ναρκωτικές ουσίες κλπ). (<http://www.onmed.gr/ygeia-psyhikh/story/323640/erevna-pio-epirrepeis-ston-ethismo-oso-i-einai-proskollimeno-i-sta-social-media>, 2014, Έρευνα: Πιο επιρρεπείς στον εθισμό όσοι είναι προσκολλημένοι στα social media)

Οι ερευνητές εξέτασαν τις περιπτώσεις 253 προπτυχιακών φοιτητών, στους οποίους απηύθυναν ερωτήσεις σχετικά με τη χρήση των social media, τον εθισμό στο Διαδίκτυο, τον έλεγχο των συναισθημάτων τους και την κατανάλωση αλκοόλ.

Διαπίστωσαν ότι περίπου το 10% των χρηστών κάνουν μια "διαταραγμένη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης", που σημαίνει ότι παρουσιάζουν **εθιστικές συμπεριφορές στον τρόπο που χρησιμοποιούν πλατφόρμες όπως το Twitter, το Facebook και το Instagram.**

Για την αξιολόγηση αυτής της "διαταραγμένης" χρήσης των social media, οι ερευνητές συμπεριέλαβαν ερωτήσεις που είναι συγγενικές με τα διαγνωστικά κριτήρια για την εξάρτηση από το αλκοόλ, όπως: "Πόσο καλά σας κάνει να νιώθετε το Facebook;" και "Είναι το να ελέγξετε το Facebook το πρώτο πράγμα που σκέφτεστε/κάνετε όταν ξυπνάτε το πρωί;"

Εκείνοι που έχουν πρόβλημα εθισμού στα social media ήταν και το πιο πιθανό να εκδηλώσουν προβλήματα εθισμού στο Διαδίκτυο, ελέγχου των συναισθημάτων τους (όπως ο ελλιπής έλεγχος των παρορμήσεων που οδηγούν σε εθισμούς) καθώς και προβλήματα υπερβολικής κατανάλωσης αλκοόλ.

Η επικεφαλής ψυχολόγος της έρευνας, δρ Julia Holmes, υποστηρίζει ότι ειδικά το Facebook έδειξε ότι έχει την μεγαλύτερη επιρροή σε αυτά τα άτομα. Οι συμμετέχοντες ξόδευαν κατά μέσο όρο το 1/3 του χρόνου τους στο Διαδίκτυο στο Facebook και το 67% λάμβαναν ειδοποιήσεις για το Facebook στα κινητά τους τηλέφωνα καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας.

Οι νέες κοινοποιήσεις στο Facebook ή τα νέα στο newsfeed ενεργούν ως ανταμοιβή στον εγκέφαλο. Όταν δεν είμαστε σε θέση να προβλέψουμε το πότε κάτι νέο θα αναρτηθεί, ωθούμαστε να ελέγχουμε το Facebook ολοένα και πιο συχνά.

Οι ερευνητές υποστηρίζουν ότι η διαταραγμένη χρήση των social media είναι πιθανόν σύμπτωμα της κακής δεξιότητας ρύθμισης των συναισθημάτων, η οποία αυξάνει την ευαισθησία σε μια ποικιλία τύπων εθισμού.

Άλλωστε, παλαιότερες έρευνες έχουν δείξει ότι οι μαγνητικές τομογραφίες στον εγκέφαλο ατόμων που είναι εθισμένα στο Διαδίκτυο, παρουσιάζουν πολλές ομοιότητες με τις τομογραφίες στον εγκέφαλο ατόμων με πιο "παραδοσιακά" προβλήματα εθισμού, όπως στο αλκοόλ και στα ναρκωτικά. (<http://www.onmed.gr/ygeia-psyhikh/story/323640/erevna-pio-epirrepeis-ston-ethismo-osoi-einai-proskollimenoι-sta-social-media>, 2014, Έρευνα: Πιο επιρρεπείς στον εθισμό όσοι είναι προσκολλημένοι στα social media)

5.4. Ο «ΕΘΙΣΜΟΣ» ΣΤΑ SOCIAL MEDIA ΠΡΟΚΑΛΕΙΤΑΙ ΑΠΟ ΓΟΝΙΔΙΑ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΕΡΕΥΝΑ

Επιστήμονες από το Λονδίνο συνέκριναν τις διαδικτυακές συνήθειες περίπου 4.250 μονοζυγωτικών και 4.250 διζυγωτικών διδύμων.

Οι επιστήμονες του King's College στο Λονδίνο συνέκριναν τις διαδικτυακές συνήθειες περίπου 4.250 μονοζυγωτικών διδύμων αδερφών και 4.250 διζυγωτικών

διδύμων, καταλήγοντας στο συμπέρασμα πως το 39% του χρόνου που περνούν σεργιάροντας στο ίντερνετ οφείλεται στα γονίδια τους.

Τα αποτελέσματα της έρευνας αποδεικνύουν, πως τα social media και τα MME δεν εθίζουν παρασύροντας, τα αθώα θύματα, αλλά πως είναι καθαρή επιθυμία των ίδιων και αποζητούν αυτήν την ενασχόληση.

Ο καθηγητής Robert Plomin του King's College σε δηλώσεις του υποστήριξε πως: «Το βασικό συστατικό αυτού του συσχετισμού γονιδίων και περιβάλλοντος είναι η επιλογή. Στο σημείο που τα άτομα δεν είναι απλώς παθητικοί δέκτες του περιβάλλοντος τους αλλά αντίθετα επιλέγουν ενεργά τις εμπειρίες τους και αυτές οι εμπειρίες τους συσχετίζονται με τις γονιδιακές τους τάσεις».

Η συγκεκριμένη έρευνα, αποτελεί την πρώτη μελέτη, η οποία συνδέει με ισχυρούς δεσμούς, την ενασχόληση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη γενετική προδιάθεση του κάθε ανθρώπου. (<http://www.ependitislive.gr/o-εθισμός-στα-social-media-προκαλείται-από-γον/>, 2017, Ο «θμός» στα social media προκαλείται από γονίδια σύμφωνα με έρευνα)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Βασικός στόχος μέσα από τη μελέτη που θα ακολουθήσει είναι η διερεύνηση των απόψεων και της κατάστασης σχετικά με την επιρροή των social media σε παιδιά και εφήβους.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται στην ερευνητική διαδικασία, κατέχει σημαντικό ρόλο στο αποτέλεσμα της εκάστοτε έρευνας. Μέσω των μεθόδων που θα ακολουθηθούν θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα πάνω στο θέμα που μας απασχόλησε.

6.2. Η ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

Πρωτογενείς πηγές πληροφόρησης θεωρούνται όσες περιγράφουν ένα γεγονός ή είναι τα αποτελέσματα μιας έρευνας χωρίς όμως να αποτελέσουν αντικείμενο επεξεργασίας ή αξιολόγησης. Πρόκειται δηλαδή για πρωτότυπο υλικό που δεν έχει υποστεί ερμηνεία, σύνοψη ή αξιολόγηση από έτερο άτομο/ομάδα.

Οι τρόποι διεξαγωγής τα συγκεκριμένης έρευνας είναι οι ακόλουθοι:

1. Χρήση ερωτηματολογίου
2. Συνεντεύξεις σε βάθος
3. Με τη μέθοδο της παρατήρησης
4. Με πειραματισμό

Οι δευτερογενείς πηγές πληροφόρησης προκύπτουν ως το αποτέλεσμα της επεξεργασίας των πρωτογενών πηγών πληροφόρησης. Οι δευτερογενείς πηγές ουσιαστικά παρέχουν πληροφορίες για πρωτογενείς πηγές ή για πρωτότυπες πληροφορίες που έχουν τροποποιηθεί, επιλεγεί ή έχουν αποκτήσει νέα διάταξη, με στόχο να εξυπηρετήσουν νέο κοινό ή διαφορετικό σκοπό.

Παραδείγματα πηγών που μπορεί να είναι χρήσιμα στα πλαίσια δευτερογενούς έρευνας αποτελούν, τα στατιστικά στοιχεία που συλλέγονται από τις κρατικές υπηρεσίες, προηγούμενες, πρόσφατες έρευνες που έχουν διεξαχθεί για το ίδιο θέμα, στοιχεία που συλλέγονται από τα διάφορα τμήματα ενός οργανισμού π.χ. τμήμα πωλήσεων, λογιστήριο κ.λπ. (Μεθοδολογικές Έρευνες, 2007, <http://www.slideshare.net/dourvas/project-10107509>).

6.3. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η διαδικασία διεξαγωγής μιας ποσοτικής κοινωνικής έρευνας ακολουθεί δύο διακριτά στάδια. Κατά το πρώτο, το στάδιο σχεδιασμού, διατυπώνονται οι σκοποί της έρευνας και προσδιορίζονται τα ζητούμενα βάσει υποθέσεων εργασίας, ακολούθως δε επιλέγεται η μέθοδος πραγματοποίησής της και σχεδιάζεται η βήμα προς βήμα υλοποίησή της. Κατά το δεύτερο, το στάδιο υλοποίησης, συλλέγονται τα απαραίτητα στοιχεία, ακολουθεί η επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν και γίνεται η σύνθεσή τους και διατύπωση των σχετικών συμπερασμάτων.

6.3.1. ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Στις ποσοτικές έρευνες χρησιμοποιείται ευρύτατα η συμπλήρωση ερωτηματολόγιων, στα οποία αποτυπώνεται το περιεχόμενο των προσωπικών συνεντεύξεων που λαμβάνονται επί τούτου.

Η συνέντευξη είναι η τεχνική που έχει σκοπό να οργανώσει μία σχέση προφορικής επικοινωνίας ανάμεσα σε δύο πρόσωπα, το συνεντευκτή και τον ερωτώμενο, έτσι ώστε να επιτρέψει στον πρώτο τη συλλογή ορισμένων πληροφοριών απ' τον δεύτερο πάνω σ' ένα συγκεκριμένο αντικείμενο.

Η έρευνα που γίνεται με τη μέθοδο αυτή πρέπει να έχει προετοιμαστεί με κάθε λεπτομέρεια, μια και ο συνεντευκτής οφείλει στο ελάχιστο χρονικό διάστημα, να αποκτήσει πολυάριθμες και τις πιο σημαντικές πληροφορίες.

Αυτή η προετοιμασία οδηγεί στην κατάστρωση ερωτηματολόγιου από τον ερευνητή, ο οποίος αναλαμβάνει:

- α) Να μετατρέψει τους σκοπούς που επιδιώκει η έρευνα σε επί μέρους ερωτήσεις.
- β) Να προσαρμόσει το ερωτηματολόγιο στα πρόσωπα με τα οποία θα γίνει η συνέντευξη.
- γ) Να ενημερώσει τους συνεντευκτές γι' αυτά έτσι ώστε να μπορέσουν να εκθέσουν με σαφήνεια τις ερωτήσεις στα πρόσωπα που θα υποβληθούν στη συνέντευξη και να προδιαθέσει το ερωτώμενο πρόσωπο να μεταδώσει αυθόρμητα τις πληροφορίες που περιμένουν από αυτό (Ποσοτικές έρευνες, (n.d.), <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm>).

6.3.2. ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ ΚΑΙ ΑΠΟΓΡΑΦΗ

Ο βασικότερος παράγοντας που μας κάνει να επιλέγουμε την δειγματοληψία αντί της απογραφής, είναι οπωσδήποτε η αδυναμία να πραγματοποιηθεί απογραφή είτε για λόγους αντικειμενικούς είτε για λόγους οικονομίας, μια και το κόστος μιας έρευνας είναι συνήθως ανάλογο του αριθμού των στοιχείων που εξετάζονται.

Τα κύρια πλεονεκτήματα της δειγματοληψίας έναντι της απογραφής είναι:

α) Ταχύτητα: Η απογραφή ενός πολύ μεγάλου πληθυσμού απαιτεί πολύ χρόνο. Αν κάποια στοιχεία επείγει να γίνουν γνωστά, η δειγματοληπτική μέθοδος αποτελεί την μόνη λύση.

β) Ευρύτερο πεδίο έρευνας: Ακριβώς επειδή απευθύνεται σε λιγότερα άτομα, υπάρχει η δυνατότητα να συγκεντρωθούν πληροφορίες για πολύ περισσότερα χαρακτηριστικά του ερωτώμενου πληθυσμού.

γ) Ακρίβεια: Όσο κι' αν φαίνεται περίεργο είναι δυνατό με μια δειγματοληπτική έρευνα να έχουμε πιο ακριβή αποτελέσματα. Πράγματι η περιορισμένη έκταση της επιτρέπει να χρησιμοποιηθεί ειδικευμένο προσωπικό, γεγονός που θα μειώσει τα σφάλματα παρατήρησης.

Για να πετύχει μια δειγματοληπτική έρευνα πρέπει ο πληθυσμός όχι μόνο να είναι σαφώς ορισμένος αλλά και αρκετά ομοιογενής. Αν η τιμή του χαρακτηριστικού που μετράμε παίρνει πολύ μικρές και πολύ μεγάλες τιμές, θα πρέπει οι ακραίες περιπτώσεις ν' απομονωθούν και να μελετηθούν χωριστά γιατί αλλιώς τα συμπεράσματα μας θα είναι εντελώς λανθασμένα.

Τέλος, αν δε δοθεί προσοχή στα σφάλματα παρατήρησης, όσο σωστά κι' αν έχει επιλεγεί το δείγμα, η προσπάθεια θα πάει χαμένη. Αποδεικνύεται πως τα λάθη παρατήρησης επηρεάζουν πολύ περισσότερο μια δειγματοληψία παρά μια απογραφή και μάλιστα τόσο περισσότερο όσο μικρότερο είναι το δείγμα.

6.4. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Μέσω της ποιοτικής έρευνας συλλέγονται δεδομένα τα οποία περιγράφουν προβλήματα κι έννοιες από τη ζωή των ατόμων. Τα δεδομένα μπορούν να προέλθουν από συνεντεύξεις, παρατηρήσεις, συμμετοχικές παρατηρήσεις, ιστορίες, αλληλεπιδράσεις, περιπτώσιολογικές μελέτες, προσωπικές εμπειρίες, ιστορίες ζωής, αναλύσεις αρχείων, οπτικό υλικό κι ενδοσκοπήσεις.

Η ποιοτική έρευνα έχει δύο βασικά μοναδικά χαρακτηριστικά. Το πρώτο είναι ότι ο ερευνητής αποτελεί το μέσο με το οποίο διεξάγεται η έρευνα, και το δεύτερο είναι ότι ο κύριος σκοπός της είναι να διερευνήσει κάποιες πλευρές του κοινωνικού συστήματος που μελετά. Και τα δύο αυτά χαρακτηριστικά είναι αναπόσπαστα μέρη της διαδικασίας και θεωρούν τον ερευνητή ως αυτόν που δομεί τη γνώση και όχι ως απλό δέκτη αυτής. Ο ερευνητής συλλέγει τα δεδομένα, τα οποία μετατρέπει και ερμηνεύει, μέσω της ανάλυσης, σε πληροφορίες. Οι πληροφορίες αυτές, όταν εφαρμόζονται και χρησιμοποιούνται επαναλαμβανόμενα στην πράξη σε διάφορες κοινωνικές καταστάσεις, γίνονται γνώση (Ποιοτική έρευνα, 2012. Πανεπιστήμιο, http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=el)

Η συλλογή δεδομένων χρησιμοποιώντας ποιοτικές μεθόδους είναι μια πολύπλευρη διαδικασία με τέσσερα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά: (α) ο σκοπός είναι μια όσο το δυνατόν πλουσιότερη περιγραφή του πραγματικού πλαισίου της έρευνας, (β) δεν είναι εκ των προτέρων καθορισμένο επακριβώς το τι δεδομένα θα συλλεχθούν, (γ) χρησιμοποιούνται πολλαπλές μέθοδοι συλλογής δεδομένων, (δ) τα δεδομένα δεν είναι αντικειμενικά.

Είναι φανερή η διαφορά με τις ποσοτικές μεθόδους έρευνας όπου θεωρητικά αν διαφορετικοί ερευνητές μελετήσουν το ίδιο φαινόμενο χρησιμοποιώντας την ίδια μέθοδο και διαδικασία θα πρέπει να καταλήξουν στα ίδια συμπεράσματα.

6.5. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Βασικός στόχος μέσα από την έρευνα ήταν η μελέτη των τάσεων και της επιρροής που ασκούν τα social media σε μαθητές του γυμνασίου και του λυκείου, τα οφέλη αλλά και οι επιπτώσεις αυτών. Η ερευνητική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η μέθοδος της δειγματοληψίας μέσω ερωτηματολογίων με ερωτήσεις κλειστού τύπου.

Η έρευνά μας αποτελείται από ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο απευθύνεται σε 63 μαθητές Γυμνασίου και Λυκείου όλης της Αθήνας, και αποτελείται από 20 ερωτήσεις. Θεωρήθηκε απαραίτητη η γνώμη των παιδιών και των εφήβων, αφού μέσα από τις απαντήσεις τους θα μπορέσουμε να βγάλουμε ασφαλέστερα συμπεράσματα για την επιρροή των social media σε αυτά.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας δομήθηκε με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε οι πληροφορίες που θα συλλεγούν μέσω αυτού να είναι στατιστικά και ηλεκτρονικά επεξεργάσιμες και να οδηγούν σε ουσιαστικά αποτελέσματα. Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι σύντομο καθώς μεγάλα ερωτηματολόγια αποθαρρύνουν τόσο τους ερευνητές όσο και τους ερωτώμενους. Τα μεγάλα μεγέθους ερωτηματολόγια αυξάνουν το κόστος της έρευνας ενώ λόγω των αρνήσεων συμπλήρωσης τους, μειώνουν και την ποιότητά της. Παράλληλα, το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι εύκολο στην απάντηση και τα διάφορα ερωτήματα να έχουν μια λογική ακολουθία έτσι ώστε η συμπλήρωσή του να εξελίσσεται ομαλά (Ζαΐρης Ε.Π., 2005:27).

Βέβαια η μέθοδος αυτή έχει και αρκετά μειονεκτήματα που οφείλονται τόσο στη φύση όσο και στην εφαρμογή της. Συγκεκριμένα, τα υποκείμενα λόγω του περιορισμού που δέχονται από τη πλευρά του ερευνητή, δε δίνουν πάντα ακριβείς απαντήσεις και δεν απαντούν αυθόρμητα. Επίσης στο χρονικό διάστημα που μεσολαβεί από τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από τα υποκείμενα, μέχρι την επιστροφή τους υπάρχει κίνδυνος να σημειωθεί μεγάλη απώλεια ερωτηματολογίων.

Όμως, παρά όλα τα μειονεκτήματα που έχει η μέθοδος αυτή, αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθεί στην παρούσα έρευνα, γιατί τη θεωρήσαμε για το θέμα μας ως την πιο ενδεικνυόμενη και την πιο αποτελεσματική, δεδομένου ότι επιδιώκαμε να συλλέξουμε πληροφορίες καθώς και ότι το γραπτό ερωτηματολόγιο απαντιέται εύκολα-δεδομένου ότι το δείγμα αποτελείτο από μαθητές Γυμνασίων και Λυκείων της Αθήνας.

Στην πλειονότητά τους οι ερωτήσεις ήταν κλειστές. Οι ερωτηθέντες έπρεπε να επιλέξουν μία ή και περισσότερες από τις απαντήσεις που τους δίνονταν στην εκάστοτε ερώτηση.

Οι κλειστές ερωτήσεις προτιμήθηκαν κατά τη σύνταξη του τελικού ερωτηματολογίου, επειδή είναι πιο εύκολο να απαντηθούν από άποψη ταχύτητας, γεγονός που εξασφαλίζει περισσότερες απαντήσεις σε δεδομένο χρόνο. Παράλληλα γίνεται πιο εύκολα η στατιστική επεξεργασία. Επίσης ο ερευνητής εστιάζει την προσοχή του σε αυτό που θέλει να μάθει.

Η επεξεργασία διήρκεσε τρεις περίπου μήνες με την παρακάτω διαδικασία. Αρχικά τα ερωτηματολόγια ελέγχθηκαν και αριθμήθηκαν. Συνολικά τα

ερωτηματολόγια που στάλθηκαν ήταν 100 αλλά μόνο τα 63 ήταν σωστά συμπληρωμένα. Η επεξεργασία των δεδομένων έγινε με το σύστημα Excel.

6.6. Η ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΩΣ ΜΕΣΟ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΥΛΙΚΟΥ

Λέγοντας «**συνέντευξη**» εννοούμε την προσωπική επαφή με το συμμετέχοντα-ερωτώμενο-με σκοπό τη διερεύνηση, κατανόηση και εις βάθος ανάλυση των απόψεών του. Είναι μια σκόπιμη συζήτηση μεταξύ δύο ή περισσότερων ατόμων. Μπορεί δε να χρησιμοποιηθεί ως κύριο μέσο συλλογής δεδομένων που έχουν άμεση σχέση με τα αντικείμενα της έρευνας (γνώσεις, πληροφόρηση, αξίες, προτιμήσεις, στάσεις, πεποιθήσεις) για τον έλεγχο υποθέσεων ή την υπόδειξη νέων. Ακόμη, μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε συνδυασμό με άλλες μεθόδους.

Η προσωπική συνέντευξη είναι ίσως η ποιοτική μέθοδος που χρησιμοποιείται περισσότερο εξαιτίας της ευελιξίας που προσφέρει κατά τη διεξαγωγή της, της αμεσότητας και της εξοικείωσης που αισθάνεται το κοινό σε σχέση με αυτή και του χαμηλού της κόστους.

Η συνέντευξη δεν επιδέχεται ποσοτική ανάλυση και σκοπός της είναι να διερευνηθεί ένα φαινόμενο λαμβάνοντας υπόψη την οπτική του ερωτώμενου. Πρόκειται δηλαδή για μια καταγραφή της βιωματικής εμπειρίας του ερωτώμενου, καθώς και των απόψεων και αντιλήψεών του. Επιτρέπει τη σε βάθος εξερεύνηση των αιτίων και των λόγων κάποιων στάσεων και συμπεριφορών αφού εμπεριέχει τη δυναμική της συζήτησης (Ζαφειρόπουλος, 2005 :169).

Ο ερωτώμενος, στην προσωπική συνέντευξη, δεν παίζει το ρόλο του υποκειμένου, το οποίο απαντάει σε ένα σύνολο ερωτήσεων όπως γίνεται στις ποσοτικές έρευνες. Αντίθετα, τα δεδομένα της έρευνας πηγάζουν από τη συζήτηση αλλά και από τη σχέση του ερωτώμενου και του ερευνητή. Για το λόγο αυτόν ο ερευνητής δεν είναι ανεξάρτητος και αμέτοχος στο αποτέλεσμα της έρευνας.

6.6.1. ΤΥΠΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

Το είδος, ο τύπος της συνέντευξης θα πρέπει να αντιστοιχεί με το αντικείμενο της έρευνας, τον/τους στόχους και την/τις μεθόδους στρατηγικής που θα έχει υιοθετηθεί.

Τα εναλλακτικά είδη της συνέντευξης εκτείνονται σε μια κλίμακα, που ονομάζεται **η συνέχεια του τυπικού**. Στο ένα άκρο βρίσκεται η **εντελώς δομημένη** συνέντευξη, στην οποία ο συνεντευκτής συμπεριφέρεται, όσο είναι δυνατό, σα μηχανή. Αυτός, χρησιμοποιεί ένα προκαθορισμένο και τυποποιημένο «πρωτόκολλο» συνέντευξης με συγκεκριμένες ερωτήσεις τις οποίες υποβάλλει με την ίδια σειρά, χωρίς να αλλοιώνει τη διατύπωση. Μια δομημένη συνέντευξη μπορεί να έχει τη μορφή ενός ερωτηματολογίου ή ενός καταλόγου, ο οποίος συνήθως συμπληρώνεται από το συνεντευκτή κι όχι από τον ερωτώμενο. Στο άλλο άκρο βρίσκεται η **εντελώς αδόμητη ή ελεύθερη** συνέντευξη, στην οποία το σχήμα καθορίζεται από καθέναν χωριστά τους ερωτώμενους. Στην αδόμητη συνέντευξη δεν υπάρχει ακριβές διάγραμμα ερωτήσεων παρά μια ανεπίσημη σειρά ερωτήσεων με μικρό έλεγχο από τον ερευνητή. Ο ερωτώμενος έχει τη δυνατότητα να μιλήσει ελεύθερα για διάφορα γεγονότα που αφορούν το γενικό θέμα της συνέντευξης. Δεν υπάρχουν προκαθορισμένες ερωτήσεις και η δομή είναι όσο το δυνατόν πιο «χαλαρή».

Σε ενδιάμεση θέση στην κλίμακα βρίσκεται ένας άλλος τύπος συνέντευξης: η **ημιδομημένη** μορφή συνέντευξης. Αυτή περιλαμβάνει ερωτήσεις κλειστού τύπου, όπως και η δομημένη συνέντευξη αλλά ταυτόχρονα υποβάλλονται και ανοιχτές ερωτήσεις για πληρέστερη κατανόηση της απάντησης που δόθηκε με την κλειστή ερώτηση. Στην ημιδομημένη συνέντευξη δεν υπάρχει προκαθορισμένος αριθμός ερωτήσεων αλλά μία λίστα θεμάτων που πιθανόν να καλυφθούν στη διάρκεια της συνέντευξης. Η σειρά των ερωτήσεων διαφέρει από συνέντευξη σε συνέντευξη. Ακόμη, ανάλογα με την ανάλυση των δεδομένων, ο ερευνητής μπορεί να προσθέσει καινούργιες ερωτήσεις που δεν είχε προσχεδιάσει. Έτσι, ανακαλύπτει και κατηγοριοποιεί αυτές τις καινούργιες ερωτήσεις και τις αναλύει και επεξεργάζεται πιο εύκολα. Οι συνεντεύξεις που έγιναν για τη διεξαγωγή αυτής της έρευνας είχαν ημιδομημένη μορφή επειδή ανταποκρίνονταν στον τύπο και στο θέμα της έρευνας.

6.6.2. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ/ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Πλεονεκτήματα

Από τη στιγμή που κάποιος συναινέσει για τη συνέντευξη, επιτυγχάνεται υψηλή συμμετοχή στην ερευνητική προσπάθεια του συνεντευκτή. Ακόμη, εξασφαλίζεται άμεση επικοινωνία ανάμεσα στον ερευνητή και τον ερωτώμενο, σε αντίθεση με άλλη μορφή έρευνας (ερωτηματολόγιο). Επιπλέον, σε περίπτωση που ο

ερωτώμενος δεν αντιλαμβάνεται κάποιες ερωτήσεις, μπορεί να ζητήσει άμεσα αποσαφηνίσεις και να συνεχισθεί απρόσκοπτα η συνέντευξη. Ανάλογα δε με τις απαντήσεις που δίνει ο συνεντευξιαζόμενος, ο ερευνητής έχει τη δυνατότητα να μεταβάλλει τη σειρά των ερωτήσεων, καθιστώντας έτσι περισσότερο ευέλικτη τη ροή της συνέντευξης και επιτρέποντάς του να κάνει και πρόσθετες ερωτήσεις σε πιθανές παρεμφερείς περιοχές ενδιαφέροντος.

Ένας ικανός συνεντευκτής μπορεί να ανιχνεύσει ιδέες, πιθανές αντιδράσεις, να ερευνήσει κίνητρα και συναισθήματα, που δε θα μπορούσε ποτέ να κάνει με τα ερωτηματολόγια (Bell, 1997:143). Επιπροσθέτως, η χρήση οπτικοακουστικών βοηθημάτων διευκολύνει την καταγραφή πολύπλοκης πληροφορήσης. Σε μια συνέντευξη μπορούν να συμμετέχουν και αναλφάβητοι, μικρά παιδιά (εφ' όσον συναινούν οι γονείς τους), και άτομα με προβλήματα στη γλωσσική έκφραση. Τέλος, σε σχέση με το ερωτηματολόγιο που στέλνεται ταχυδρομικά η συνέντευξη έχει μεγαλύτερο αριθμό απαντήσεων. Ακόμη, «η συνέντευξη επιτρέπει στον ερευνητή να αντλήσει πληροφορία σε βάθος ιδιαίτερα όταν πρόκειται για τη διερεύνηση πολύπλοκων κοινωνικών διαδικασιών, συμπεριφορών, στάσεων, αξιών και αντιλήψεων».

Μειονεκτήματα

Στις συνεντεύξεις πάντα ελλοχεύει ο κίνδυνος της προκατάληψης, περισσότερο γιατί όπως ο σημειώνουν, «οι συνεντευκτές είναι ανθρώπινα πλάσματα κι όχι μηχανές, και η συμπεριφορά τους μπορεί να έχει επίδραση στους ερωτώμενους».

Είναι ευκολότερο ν' αναγνωρίζει κανείς την πιθανότητα ανάπτυξης προκατάληψης απ' το να τη διαγράψει ολοκληρωτικά, αφού «είναι δύσκολο ν' αποφευχθεί εντελώς η προκατάληψη, αλλά η επίγνωση του προβλήματος και ο συνεχής σταθερός αυτοέλεγχος μπορούν να βοηθήσουν». Υπάρχει φόβος παρέμβασης του συνεντευκτή στον ερωτώμενο την ώρα της συνέντευξης με λόγια ή κινήσεις του προσώπου ή του σώματος. Η παρέμβαση, οπωσδήποτε, δεν εξασφαλίζει την αντικειμενικότητα της συνέντευξης (Κορομπίλη, 1994 : 43).

Ο ερευνητής, κατά τη διάρκεια της συνέντευξης, θα πρέπει να παραμένει ουδέτερος στις αντιδράσεις του χωρίς να κρίνει τις απόψεις των ερωτώμενων και να τους καθοδηγεί σε έναν ορισμένο τρόπο σκέψης και προσέγγισης του υπό εξέταση

θέματος. Επειδή η συνέντευξη προϋποθέτει προσωπική επαφή, η προσωπικότητα του συνεντευκτή μπορεί να επηρεάσει άμεσα και καθοριστικά την ίδια τη συνέντευξη. Οποσδήποτε οι συνεντευκτές θα πρέπει να είναι έμπειροι και να προετοιμαστούν κατάλληλα, ώστε να έχουν τα προσδοκώμενα αποτελέσματα. Επίσης, μεγάλο είναι το κόστος των συνεντεύξεων σε χρήμα (μετακινήσεις, υλικά μαγνητοφώνησης) και σε χρόνο: «Θα πρέπει να διαθέσετε ένα διάστημα περίπου δέκα ωρών για κάθε ώρα απομαγνητοφώνησης» (Bell, 1997 :50).

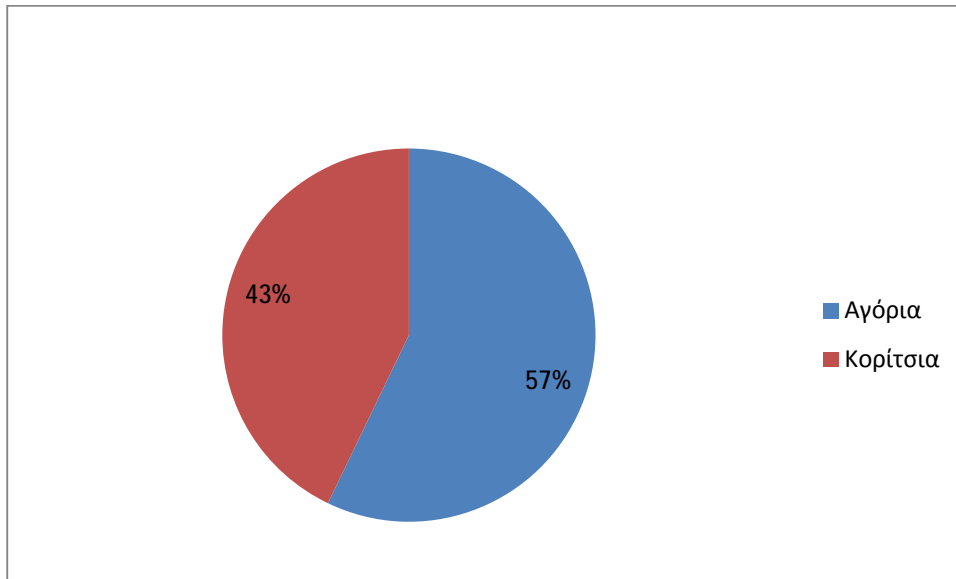
ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΛΙΝΙΚΗ ΨΥΧΟΛΟΓΟ-ΨΥΧΟΘΕΡΑΠΕΥΤΡΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΕΔΡΟ ΤΗΣ ΔΡΑΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΨΥΧΙΚΗ ΥΓΕΙΑ, ΔΡ. ΊΛΙΑ Ν. ΘΕΟΤΟΚΑ

Η παρούσα συνέντευξη μας δόθηκε από την κλινική ψυχολόγο-ψυχοθεραπεύτρια και Πρόεδρο της Δράσης για την ψυχική υγεία, Δρ. Ίλια Ν. Θεοτοκά, μέσω e-mail, η οποία μας πληροφόρησε για ορισμένα ζητήματα σχετικά με την σχέση των παιδιών με τα social media καθώς και τον τρόπο με τον οποία θα πρέπει να διαχειριστούν οι γονείς τα παιδιά σε περιπτώσεις διαδικτυακού εθισμού.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΠΑΙΔΙΑ ΚΑΙ ΕΦΗΒΟΥΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

1. ΦΥΛΟ

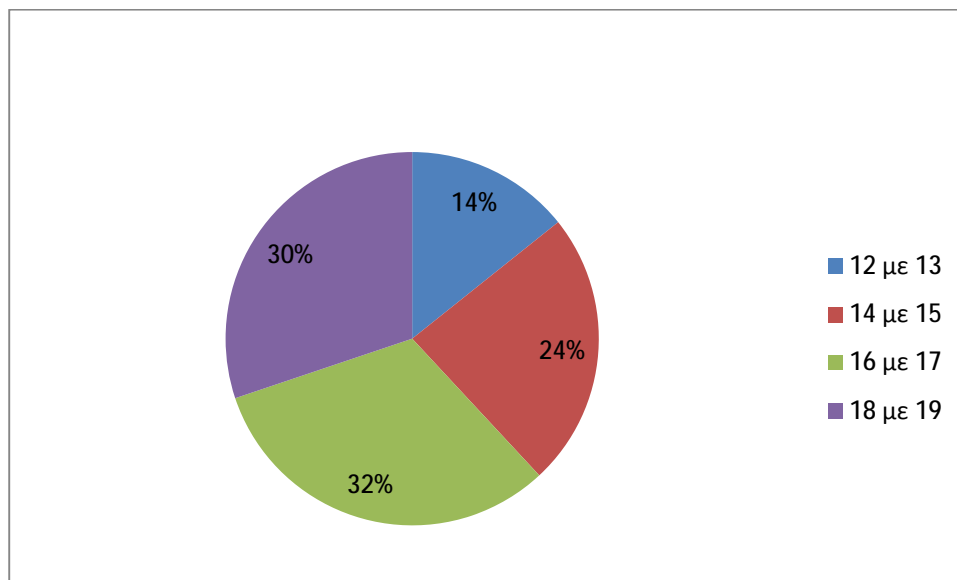
Αγόρια	57%
Κορίτσια	43%



Το παρόν ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από παιδιά και εφήβους, η πλειοψηφία των οποίων ήταν αγόρια (57%) και λιγότερα κορίτσια (43%).

2. ΗΛΙΚΙΑ

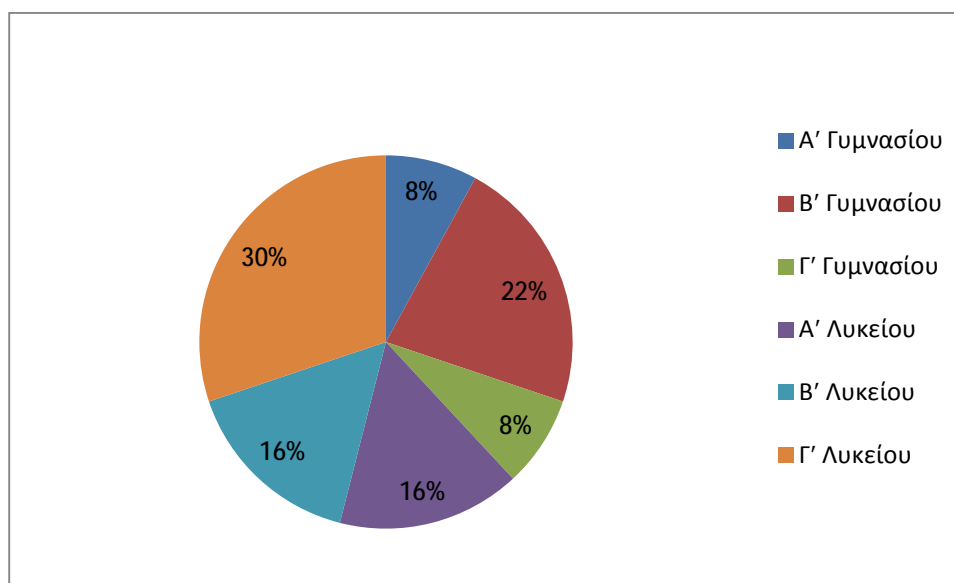
12-13	14%
14-15	24%
16-17	32%
18-19	30%



Οι ηλικίες των παιδιών που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο ήταν κυρίως 16 έως 17 ετών (32%) και 18 έως 19 ετών (30%) και ακολούθησαν τα άτομα ηλικίας 14 με 15 χρονών (24%) και 12 με 13 (14%).

3. ΤΑΞΗ

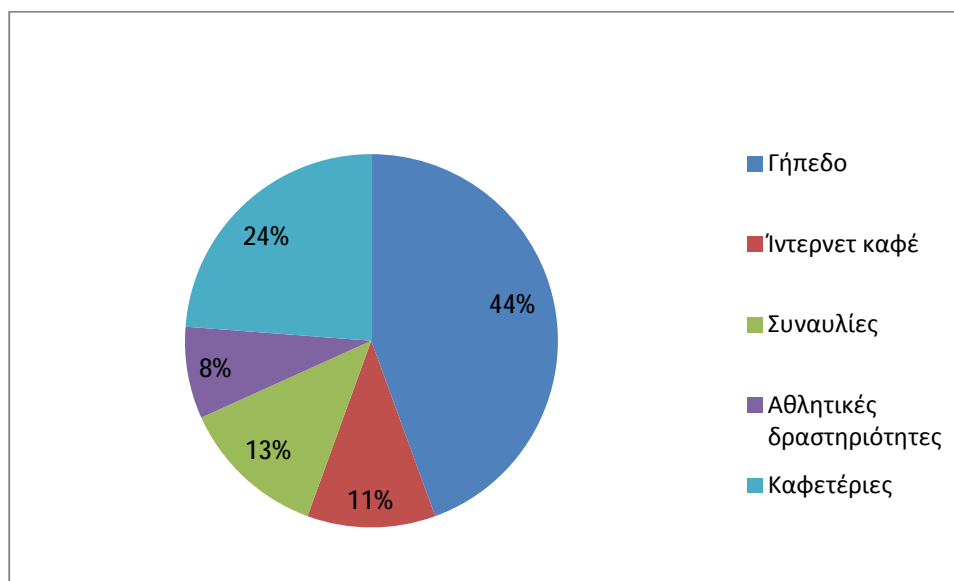
A' Γυμνασίου	8%
B' Γυμνασίου	22%
Γ' Γυμνασίου	8%
A' Λυκείου	16%
B' Λυκείου	16%
Γ' Λυκείου	30%



Η πλειοψηφία των παιδιών που απάντησε το ερωτηματολόγιο ήταν μαθητές της Γ' λυκείου και τη Β' Γυμνασίου (22%). Ακολούθησαν οι μαθητές των τάξεων της Β' λυκείου (16%), της Α' λυκείου (16%), της Α' Γυμνασίου (8%) και της Γ' Γυμνασίου (8%).

4. Ποιον από τους παρακάτω τρόπους διασκέδασης προτιμάτε όταν βγαίνετε;

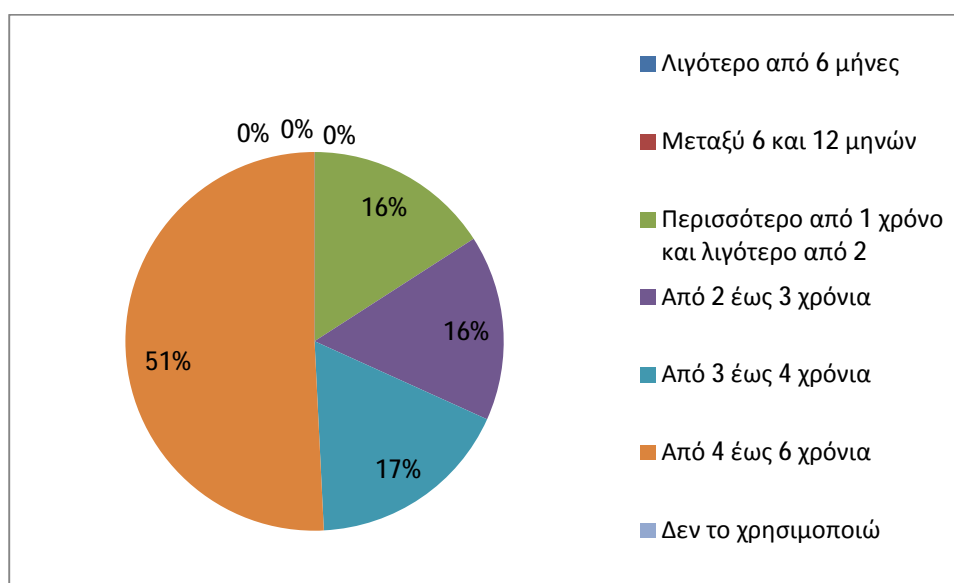
Γήπεδο	44%
Ίντερνετ καφέ	11%
Συναυλίες	13%
Αθλητικές δραστηριότητες	8%
Καφετέριες	24%



Η πλειοψηφία των παιδιών επιλέγει ως τρόπο διασκέδασης το γήπεδο (44%), κι έπειτα τις καφετέριες (24%), τις συναυλίες (13%), τα ίντερνετ καφέ (11%) και αθλητικές δραστηριότητες (8%).

5. Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε το ίντερνετ;

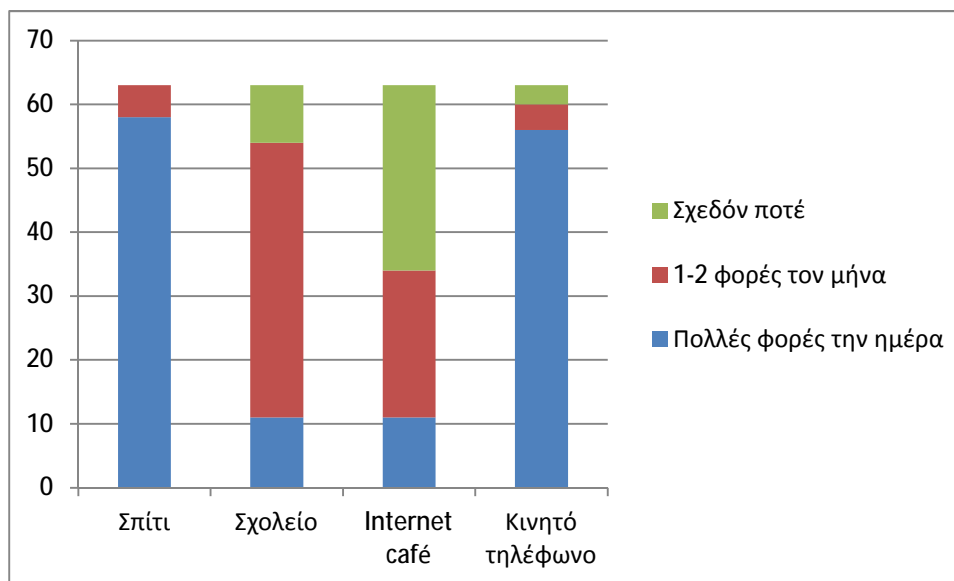
Λιγότερο από 6 μήνες	0%
Μεταξύ 6 και 12 μηνών	0%
Περισσότερο από 1 χρόνο και λιγότερο από 2	16%
Από 2 έως 3 χρόνια	16%
Από 3 έως 4 χρόνια	17%
Από 4 έως 6 χρόνια	51%
Δεν το χρησιμοποιώ	0%



Η πλειοψηφία των παιδιών απάντησε ότι χρησιμοποιεί το διαδίκτυο τα τελευταία 4 με 6 χρόνια (51%). Το 17% των εφήβων απάντησε ότι το χρησιμοποιεί τα τελευταία 3 με 4 χρόνια, το 16% τα τελευταία 2 με 3 χρόνια και το άλλο 16% περισσότερο από 1 χρόνο και λιγότερο από 2.

6. Πόσο συχνά μπαίνετε στο internet από:

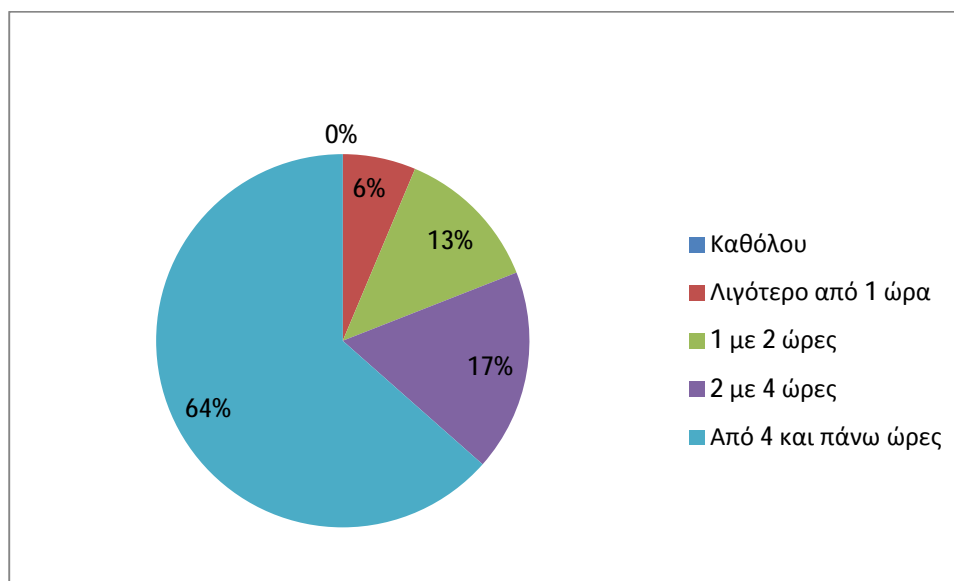
	Πολλές φορές την ημέρα	1-2 φορές τον μήνα	Σχεδόν ποτέ
Σπίτι			
Σχολείο			
Internet café			
Κινητό τηλέφωνο			



Το μεγαλύτερο ποσοστό των παιδιών απάντησε ότι μπαίνει τις περισσότερες φορές στο διαδίκτυο από το κινητό τους τηλέφωνο και από το σπίτι. Λιγότερο φαίνεται να χρησιμοποιούν το ίντερνετ του σχολείου και τα internet café.

7. Πόσες ώρες την εβδομάδα χρησιμοποιείτε το internet;

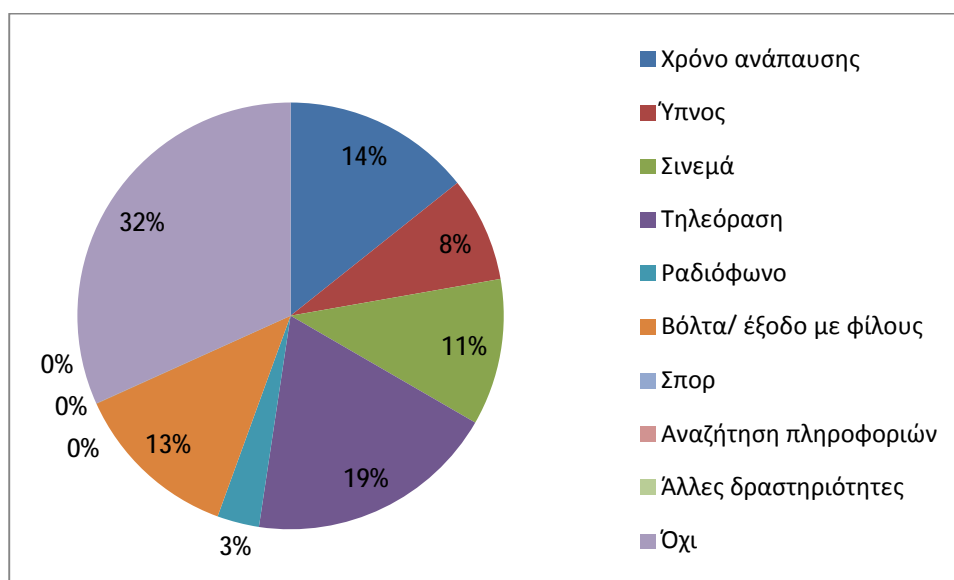
Καθόλου	0%
Λιγότερο από 1 ώρα	6%
1 με 2 ώρες	13%
2 με 4 ώρες	17%
Από 4 και πάνω ώρες	64%



Η πλειοψηφία των μαθητών απάντησε ότι χρησιμοποιεί το ίντερνετ από 4 ώρες και πάνω την εβδομάδα (64%). Λιγότεροι ήταν αυτοί που απάντησαν ότι το χρησιμοποιούν 2 με 4 ώρες (17%), 1 με 2 ώρες την εβδομάδα (13%) και λιγότερο από 1 ώρα (6%).

8. Η χρήση του διαδικτύου έχει μειώσει τον χρόνο που ξοδεύεις σε κάποιες από τις παρακάτω δραστηριότητες;

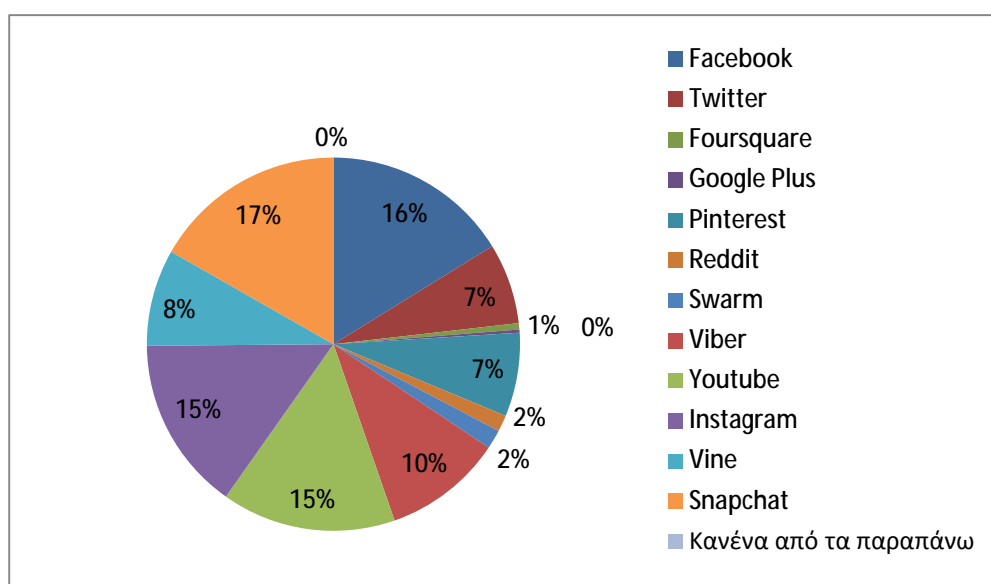
Χρόνο ανάπαυσης	14%
Ύπνος	8%
Σινεμά	11%
Τηλεόραση	19%
Ραδιόφωνο	3%
Βόλτα/ έξοδο με φίλους	13%
Σπορ	0%
Αναζήτηση πληροφοριών (σε βιβλιοθήκες, καταλόγους, κ.λπ.)	0%
Άλλες δραστηριότητες	0%
Όχι	32%



Η πλειοψηφία των παιδιών φαίνεται να μην πιστεύουν ότι το ίντερνετ τους αποσπά χρόνο από άλλες δραστηριότητες αφού απάντησαν αρνητικά στην ερώτηση για το αν η χρήση του διαδικτύου έχει μειώσει τον χρόνο που ξοδεύουν σε αυτές (32%). Αντίθετα, κάποια άλλα παιδιά απάντησαν ότι τους αποσπά χρόνο από την τηλεόραση (19%), τον χρόνο ανάπαυσης (14%), τις βόλτες με φίλους (13%), το σινεμά (11%), τον ύπνο (8%) και το ραδιόφωνο (3%).

9. Χρησιμοποιείτε τα εργαλεία της κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter, κ.λπ.) και αν ναι ποια είναι αυτά; (μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια απάντηση)

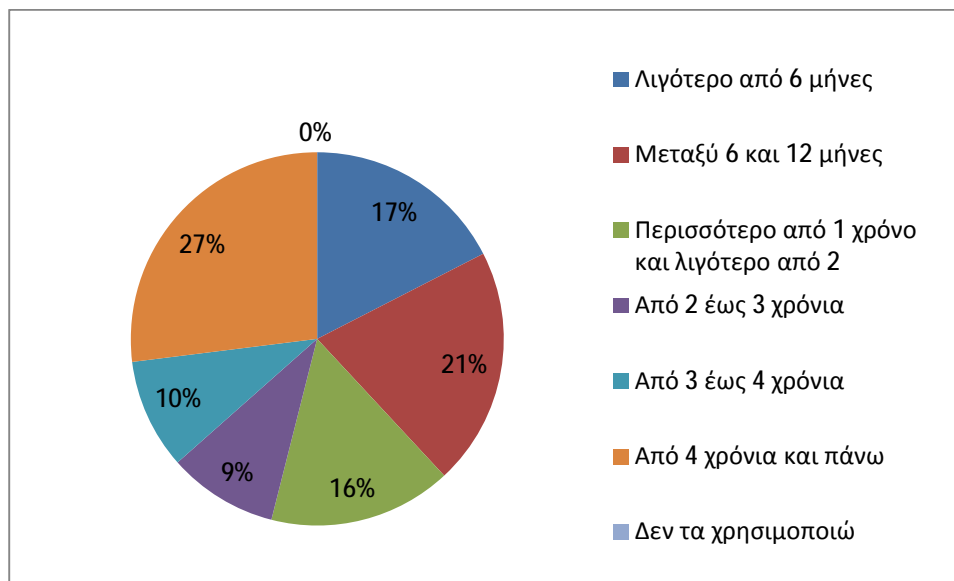
Facebook	16%
Twitter	7%
Foursquare	1%
Google Plus	0%
Pinterest	7%
Reddit	2%
Swarm	2%
Viber	10%
Youtube	15%
Instagram	15%
Vine	8%
Snapchat	17%
Κανένα από τα παραπάνω	0%



Η πλειοψηφία του δείγματος φαίνεται να χρησιμοποιεί πολλά μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κυρίως το snapchat (17%), το facebook (16%), το Youtube (15%) και το Instagram (15%). Ακολουθούν το Viber (10%), το Vine (8%), το Pinterest (7%), το Reddit (2%), το Swarm (2%) και το Foursquare (1%).

10. Πότε ξεκινήσατε να χρησιμοποιείτε κάποια σελίδα της κοινωνικής δικτύωσης;

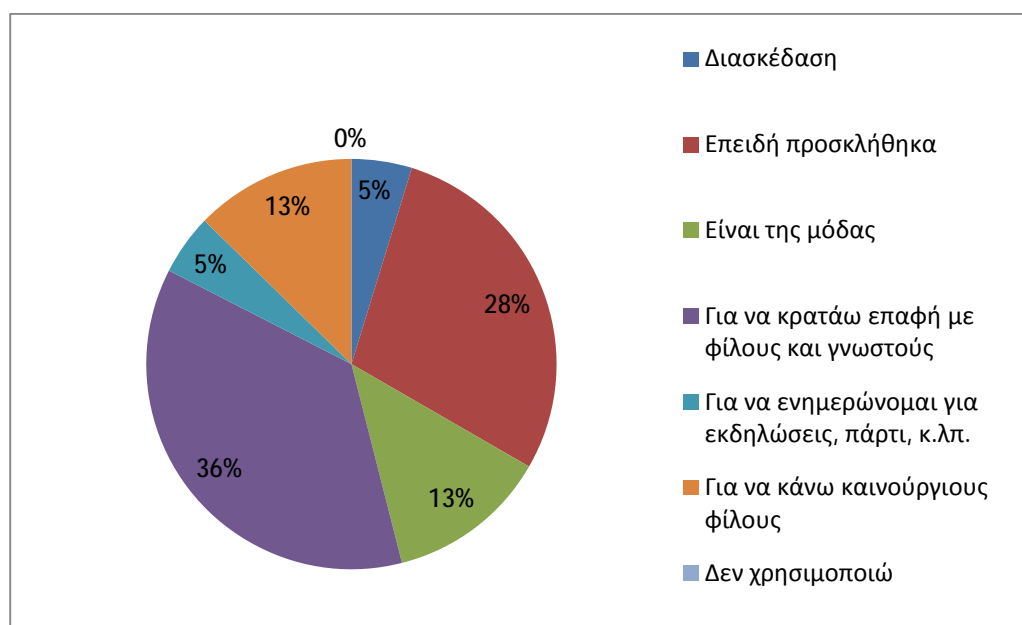
Λιγότερο από 6 μήνες	17%
Μεταξύ 6 και 12 μήνες	21%
Περισσότερο από 1 χρόνο και λιγότερο από 2	16%
Από 2 έως 3 χρόνια	9%
Από 3 έως 4 χρόνια	10%
Από 4 χρόνια και πάνω	27%
Δεν τα χρησιμοποιώ	0%



Η πλειοψηφία των μαθητών απάντησε ότι ξεκίνησε να χρησιμοποιεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης τα τελευταία 4 χρόνια και πάνω (27%). Έπονται όσοι τα χρησιμοποιούν μεταξύ 6 με 12 μήνες (21%), λιγότερο από 6 μήνες (17%), όσοι τα χρησιμοποιούν περισσότερο από 1 χρόνο και λιγότερο από 2 (16%), από 2 έως 3 χρόνια (9%) και όσοι τα χρησιμοποιούν από 3 έως 4 χρόνια (10%).

11. Ποιοι από τους παρακάτω λόγους σας οδήγησαν να συμμετέχετε σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;

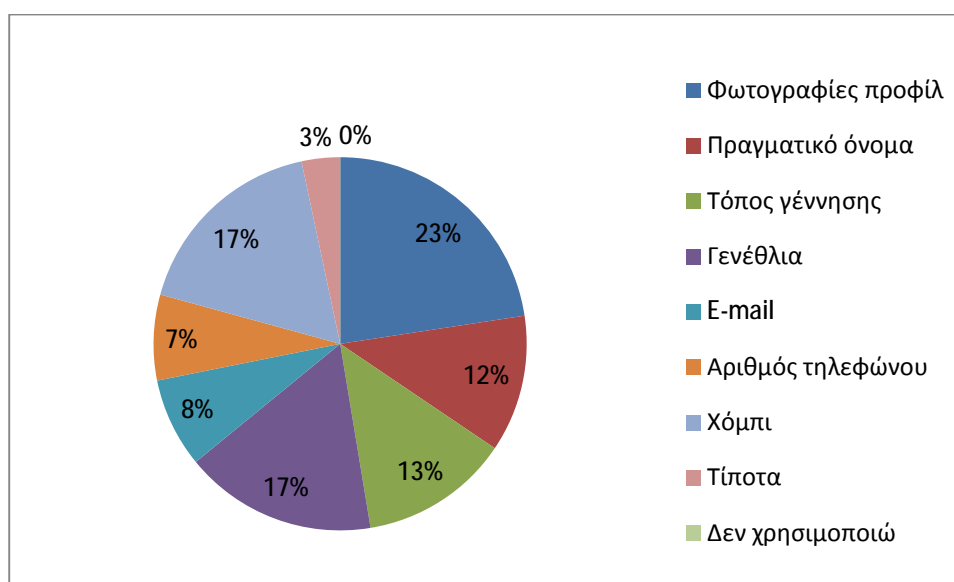
Διασκέδαση	5%
Επειδή προσκλήθηκα	28%
Είναι της μόδας	13%
Για να κρατάω επαφή με φίλους και γνωστούς	36%
Για να ενημερώνομαι για εκδηλώσεις, πάρτι, κ.λπ.	5%
Για να κάνω καινούργιους φίλους	13%
Δεν χρησιμοποιώ	0%



Οι λόγοι που οδηγούν τους σημερινούς εφήβους να χρησιμοποιούν τα social media είναι για να κρατούν επαφή με φίλους και γνωστούς (36%), επειδή προσκλήθηκαν από άλλους φίλους (28%), επειδή είναι της μόδας (13%) κι επειδή θέλουν να κάνουν καινούργιους φίλους (13%). Άλλοι λόγοι είναι η διασκέδαση (5%) κι επειδή θέλουν να ενημερώνονται για εκδηλώσεις, πάρτι, κ.λπ. (5%).

12. Μπορείτε να επισημάνετε τι είδους πληροφορίες αναρτάτε συνήθως στο προφίλ σας στα δίκτυα στα οποία συμμετέχετε; (μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια απάντηση)

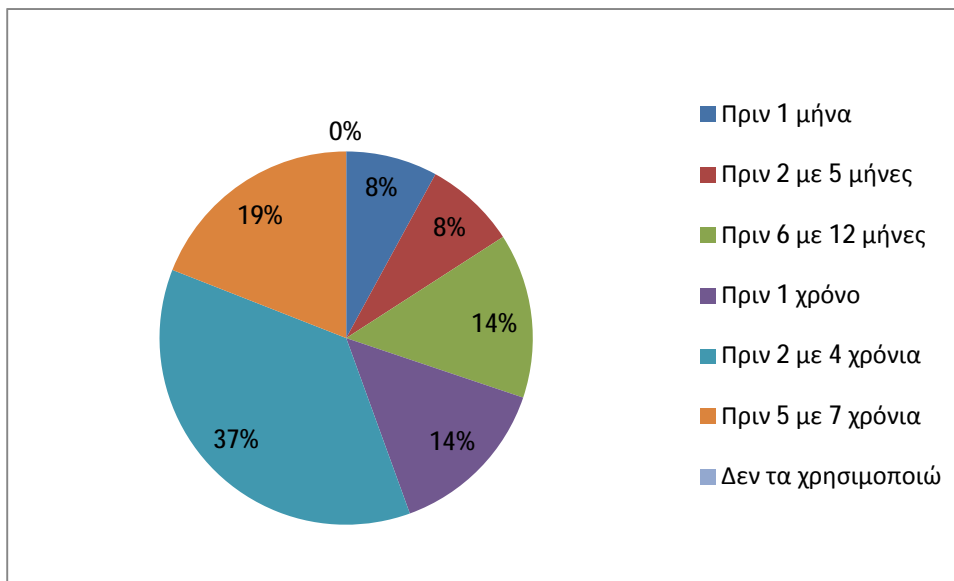
Φωτογραφίες προφίλ	23%
Πραγματικό όνομα	12%
Τόπος γέννησης	13%
Γενέθλια	17%
E-mail	8%
Αριθμός τηλεφώνου	7%
Χόμπι	17%
Τίποτα	3%
Δεν χρησιμοποιώ	0%



Η πλειοψηφία των παιδιών που απάντησε στο ερωτηματολόγιο συνηθίζει να αναρτά στα social media κυρίως φωτογραφίες στο προφίλ (23%), διάφορα χόμπι (17%) και τα γενέθλιά τους (17%). Έπεται ο τόπος γέννησης (13%), το πραγματικό τους όνομα (12%), το e-mail τους (8%), τον αριθμό τηλεφώνου (7%) και το 3% απάντησε ότι δεν «ανεβάζει» τίποτα.

13. Πότε δημιουργήσατε το προφίλ/σελίδα στο πρώτο social network;

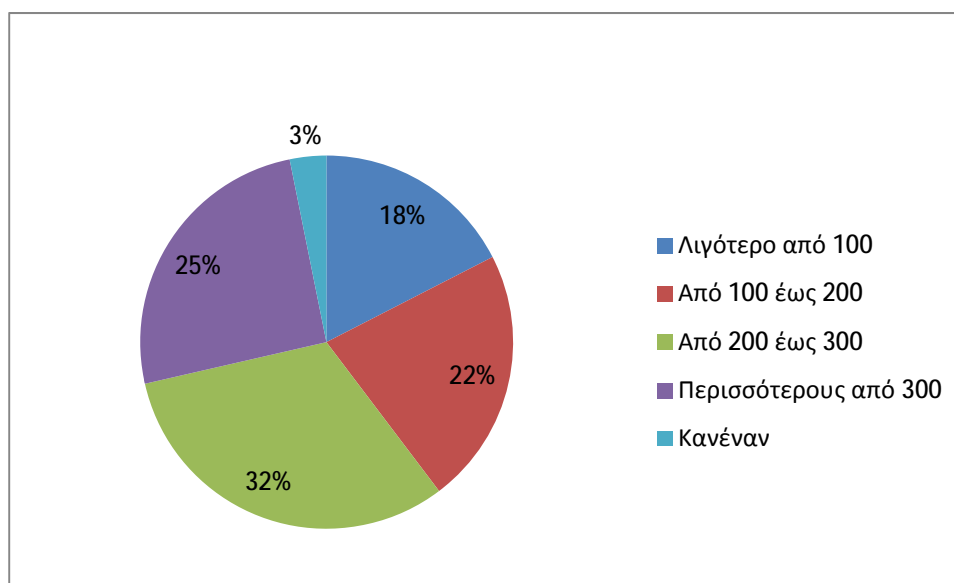
Πριν 1 μήνα	8%
Πριν 2 με 5 μήνες	8%
Πριν 6 με 12 μήνες	14%
Πριν 1 χρόνο	14%
Πριν 2 με 4 χρόνια	37%
Πριν 5 με 7 χρόνια	19%
Δεν τα χρησιμοποιώ	0%



Η πλειοψηφία των μαθητών απάντησε ότι δημιούργησε το προφίλ στο πρώτο social media πριν 2 με 4 χρόνια (37%). Το 19% απάντησε ότι έφτιαξε σελίδα στο ίντερνετ πριν 5 με 7 χρόνια, το 14% πριν 1 χρόνο, το 14% πριν 6 με 12 μήνες, το 8% πριν 2 με 5 μήνες και το 8% πριν ένα μήνα.

14. Πόσες επαφές / φίλους έχετε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε;

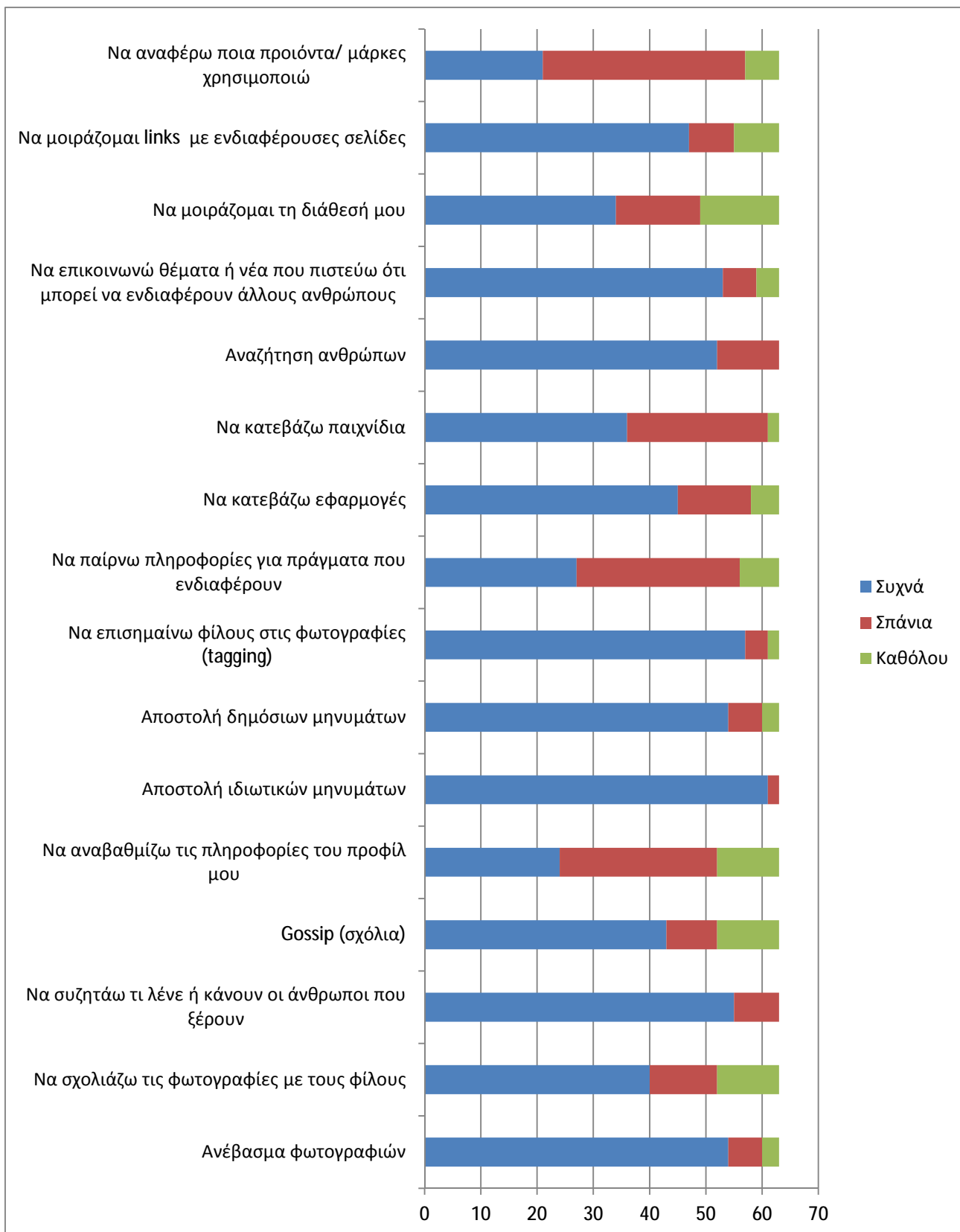
Λιγότερο από 100	18%
Από 100 έως 200	22%
Από 200 έως 300	32%
Περισσότερους από 300	25%
Κανένα	3%



Οι περισσότεροι μαθητές απάντησαν ότι ο αριθμός των φίλων τους στα social media κυμαίνεται από 200 έως 300 (32%). Το 25% απάντησε ότι έχει περισσότερους από 300 φίλους, το 22% από 100 έως 200, το 18% λιγότερους από 100 και το 3% απάντησε ότι δεν έχει κανένα.

15. Πόσο συχνά κάνετε τις παρακάτω δραστηριότητες σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;

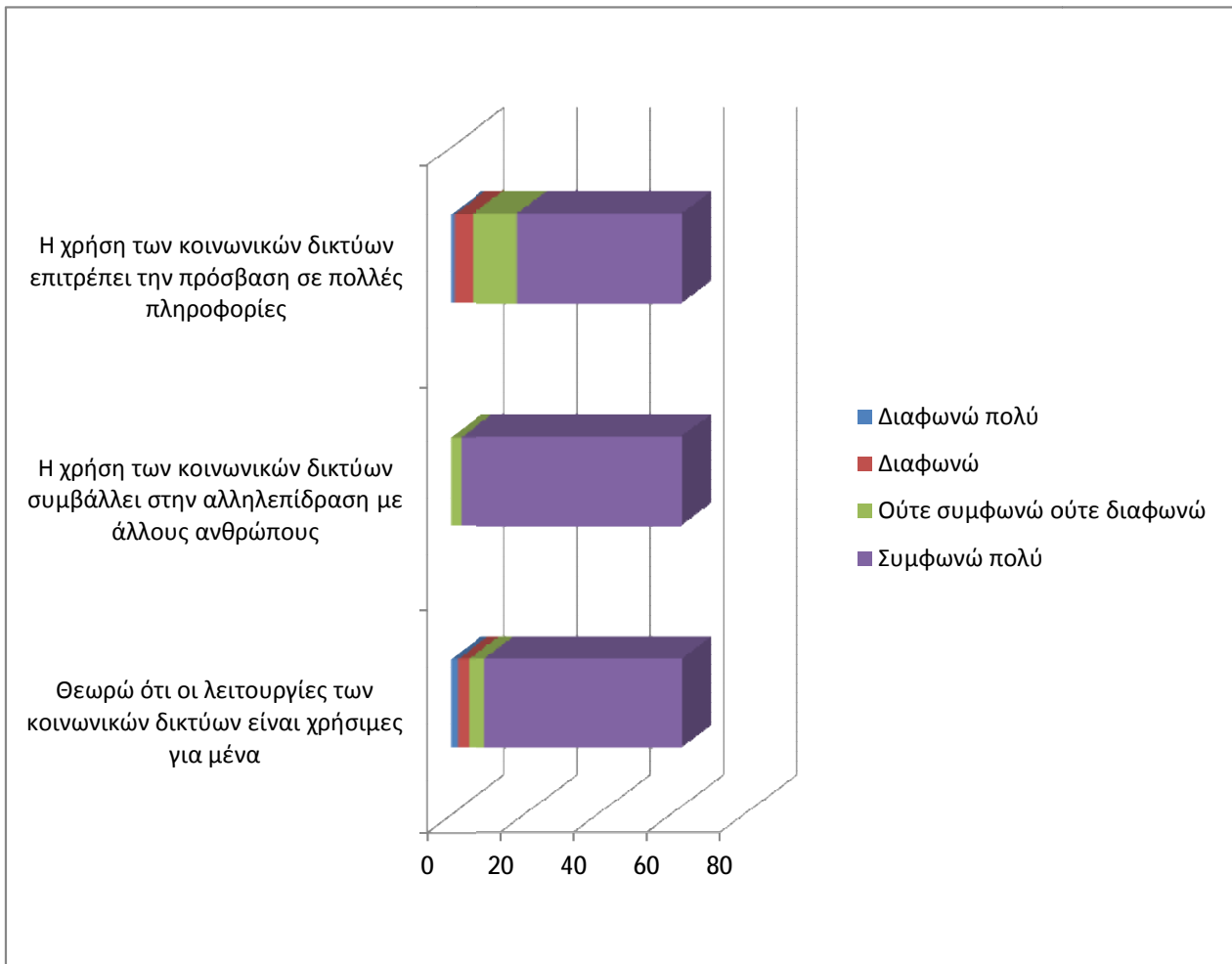
	Συχνά	Σπάνια	Καθόλου
Ανέβασμα φωτογραφιών	54	6	3
Να σχολιάζω τις φωτογραφίες με τους φίλους	40	12	11
Να συζητάω τι λένε ή κάνουν οι άνθρωποι που ξέρουν	55	8	0
Gossip (σχόλια)	43	9	11
Να αναβαθμίζω τις πληροφορίες του προφίλ μου	24	28	11
Αποστολή ιδιωτικών μηνυμάτων	61	2	0
Αποστολή δημόσιων μηνυμάτων	54	6	3
Να επισημαίνω φίλους στις φωτογραφίες (tagging)	57	4	2
Να παίρνω πληροφορίες για πράγματα που ενδιαφέρουν	27	29	7
Να κατεβάζω εφαρμογές	45	13	5
Να κατεβάζω παιχνίδια	36	25	2
Αναζήτηση ανθρώπων	52	11	0
Να επικοινωνώ θέματα ή νέα που πιστεύω ότι μπορεί να ενδιαφέρουν άλλους ανθρώπους	53	6	4
Να μοιράζομαι τη διάθεσή μου	34	15	14
Να μοιράζομαι links με ενδιαφέρουσες σελίδες	47	8	8
Να αναφέρω ποια προϊόντα/ μάρκες χρησιμοποιώ	21	36	6



Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι χρησιμοποιεί τα social media κυρίως για να ανεβάζει και να «ταγκάρει» φίλους στις φωτογραφίες τους, να στέλνει ιδιωτικά και δημόσια μηνύματα, να επικοινωνεί θέματα ή νέα που μπορεί να ενδιαφέρουν άλλους, να αναζητά ανθρώπους και να συζητάει τι λένε ή κάνουν άτομα που ξέρει. Τα χρησιμοποιούν επίσης για να μοιράζονται links με ενδιαφέρουσες σελίδες, να κατεβάζουν παιχνίδια και εφαρμογές, να σχολιάζουν, για να σχολιάζουν φωτογραφίες με φίλους, για κουτσομπολιό, για να αναβαθμίζουν τις πληροφορίες στα προφίλ τους, να παίρνουν πληροφορίες για πράγματα που τους ενδιαφέρουν και να μοιράζονται τη διάθεσή τους.

16. Συμπληρώστε αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω γνώμες:

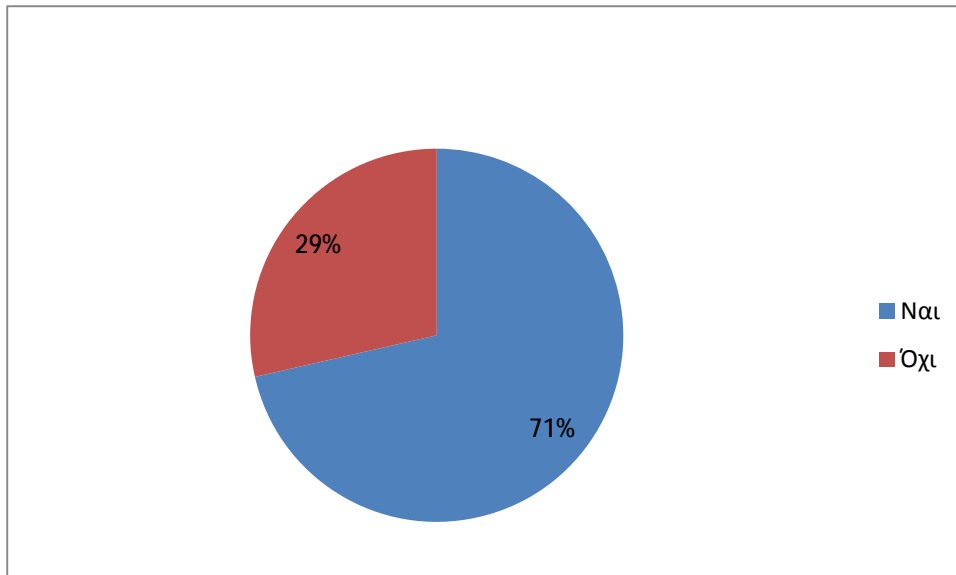
	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ πολύ
Θεωρώ ότι οι λειτουργίες των κοινωνικών δικτύων είναι χρήσιμες για μένα	2	3	4	54
Η χρήση των κοινωνικών δικτύων συμβάλλει στην αλληλεπίδραση με άλλους ανθρώπους	0	0	3	60
Η χρήση των κοινωνικών δικτύων επιτρέπει την πρόσβαση σε πολλές πληροφορίες	1	5	12	45



Οι περισσότεροι από τους μαθητές απάντησαν ότι συμφωνούν περισσότερο με το ότι η χρήση των κοινωνικών δικτύων συμβάλλει στην αλληλεπίδραση με άλλους ανθρώπους, ότι οι λειτουργίες των κοινωνικών δικτύων είναι χρήσιμες για τους ίδιους και λιγότερο με το ότι οι λειτουργίες των κοινωνικών δικτύων είναι χρήσιμες για αυτούς.

17. Θα σας πείραζε αν για 2-3 μέρες δεν μπαίνατε στα κοινωνικά δίκτυα;

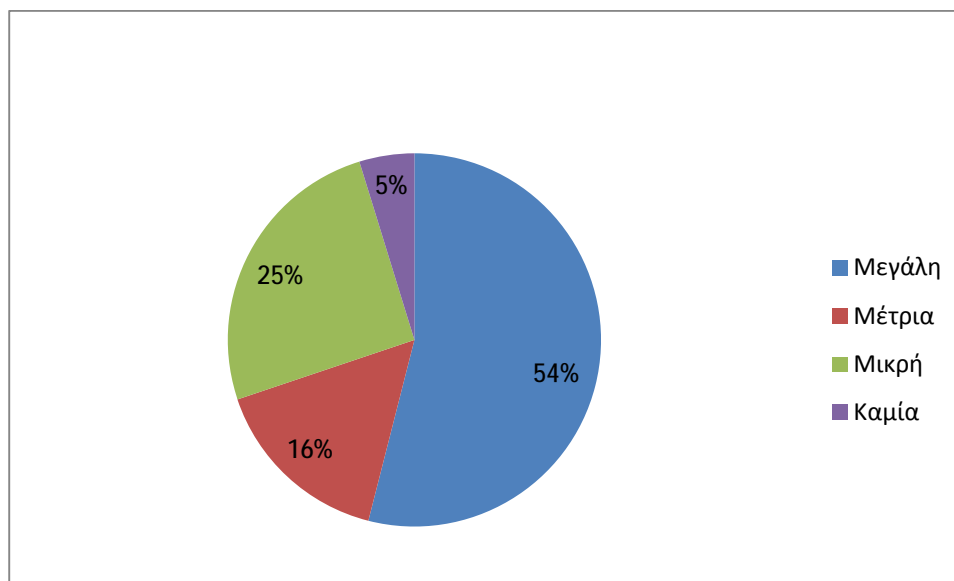
Ναι	71%
Όχι	29%



Το 71% του δείγματος απάντησε θετικά στην ερώτηση αν θα τους πείραζε αν για 2 με 3 μέρες δεν έμπαιναν στα social media. Μόνο το 29% απάντησε αρνητικά.

18. Πόση προσοχή δίνετε στις δημοσιεύσεις που κάνουν οι φίλοι σας στα social media (videos, άρθρα, ταινίες, θεατρικές παραστάσεις, κ.λπ.);

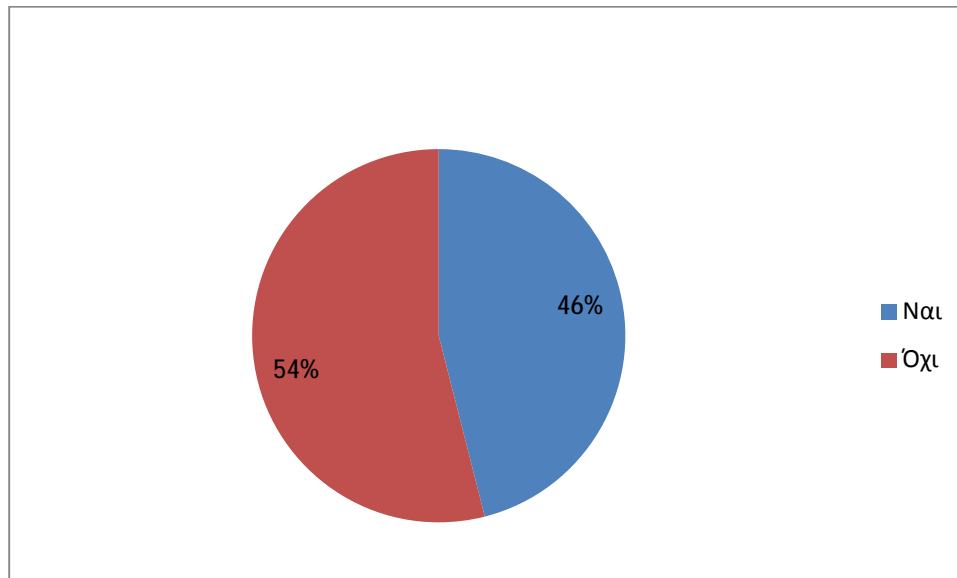
Μεγάλη	54%
Μέτρια	16%
Μικρή	25%
Καμία	5%



Η πλειοψηφία του δείγματος απάντησε ότι δίνουν μεγάλη προσοχή στις δημοσιεύσεις που κάνουν οι φίλοι τους στα social media. Το 25% απάντησε ότι δίνουν μικρή σημασία, το 16% μέτρια και το 5% καμία.

19. «Ακολουθείτε» τα προφίλ των αγαπημένων σας εταιρειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

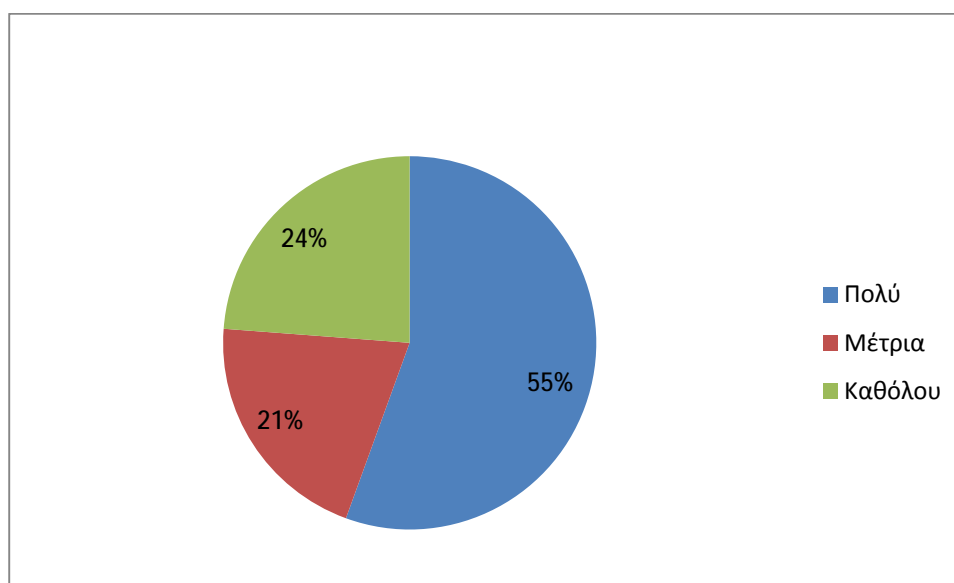
Ναι	46%
Όχι	54%



Το 54% απάντησε αρνητικά στο αν «ακολουθούν» τα προφίλ των αγαπημένων τους εταιρειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 46% απάντησε θετικά.

20. Πόσο πιθανό είναι να «ακολουθήσετε» μια σελίδα στα social media (εστιατόριο, bar, event) επειδή κάποιος φίλος που θαυμάζετε και εκτιμάτε την ακολουθεί ήδη;

Πολύ	55%
Μέτρια	21%
Καθόλου	24%



Τέλος, το 55% του δείγματος απάντησε ότι θα «ακολουθούσε» μια σελίδα στα social media επειδή κάποιος φίλος θα τη θαύμαζε ή θα την «ακολουθούσε». Το 24% απάντησε ότι δεν θα την «ακολουθούσε» ενώ το 21% πιθανόν να την «ακολουθούσε».

1. Ποια είναι η γνώμη σας για τα social media και το διαδίκτυο σε σχέση με τα παιδιά και τους τρόπους που το χρησιμοποιούν;

Σήμερα τα παιδιά χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και τα social media για να μελετήσουν, να παίζουν, να ακούσουν μουσική ή να δουν ταινίες και βίντεο. Η ευθύνη για τις επιλογές ανήκει αποκλειστικά στον καθένα μας. Δεν μπορούμε να κατηγορούμε το διαδίκτυο για τις τυχόν λανθασμένες επιλογές μας. Απλώς, χρειάζεται εκπαίδευση για σωστή χρήση του internet και συνειδητοποίηση των κινδύνων που κρύβει η αλόγιστη ενασχόληση με αυτό.

2. Είναι εύκολο να εθιστεί ένα παιδί ή ένας έφηβος στο internet;

Το διαδίκτυο μπορεί να καλύψει συγκεκριμένες ψυχολογικές ανάγκες ενός ανθρώπου. Ένα από τα χαρακτηριστικά αυτού του μέσου, είναι ότι έχει την ικανότητα να δημιουργήσει μια «ιδανική κατάσταση εαυτού», όπου το άτομο μπορεί να ανακαλύψει διάφορες πτυχές της προσωπικότητάς του χωρίς να έχει περιορισμούς και συνέπειες.

Ένας έφηβος μπορεί να ενσαρκώσει διαφορετικούς ρόλους και διαφορετικές ταυτότητες ανάλογα με την εκάστοτε διαδικτυακή εμπειρία, εξαιτίας της ανωνυμίας που συνιστά κατεξοχήν χαρακτηριστικό του Διαδικτύου.

Όταν ρωτάμε παιδιά γιατί είναι ατελείωτες ώρες στο internet, μας απαντούν ότι τα βοηθά να ηρεμήσουν, νιώθουν σημαντικά, ότι αξίζουν, ότι είναι αρεστά στους άλλους, δεν περνούν απαρατήρητα.

Τα παιδιά που φαίνεται να αντιμετωπίζουν πρόβλημα εθισμού στο διαδίκτυο είναι κυρίως αγόρια και μεγαλώνουν σε δύσκολες καταστάσεις (δυσλειτουργικές οικογένειες) και δεν μπορούν να εξωτερικεύσουν τα συναισθήματά τους και αυτό επειδή αυτού του είδους ο εθισμός μπορεί να είναι απόρροια άλλων ψυχικών διαταραχών, όπως κατάθλιψη, αγχώδεις διαταραχές, διαταραχές προσωπικότητας, υπερκινητικότητα και κοινωνική φοβία.

3. Υπάρχουν συμπτώματα τα όποια μπορούν να καταλάβουν οι γονείς;

Ναι υπάρχουν και είναι πολλά. Πρώτον, το σύνδρομο απόσυρσης, όπως ψυχοκινητική διέγερση, εκούσια ή ακούσια κίνηση δακτυλογράφησης των δακτύλων του χεριού, άγχος, έμμονη σκέψη για το διαδίκτυο και όνειρα για το διαδίκτυο είναι τα βασικά «σημάδια» αναγνώρισης.

Επίσης, κάποιος που είναι εθισμένος στο διαδίκτυο καταναλώνει υπερβολικό χρόνο ή και χρήμα σε δραστηριότητες σχετικές αυτό (λογισμικά, σκληροί δίσκοι κ.λπ), ενώ υπάρχει μείωση λειτουργικότητας του ατόμου σε κοινωνικό, οικογενειακό αλλά και προσωπικό επίπεδο.

Ένα τρίτο σημάδι είναι η μειωμένη επίδοση στο σχολείο λόγω των πολλών ωρών που περνάει ο έφηβος στο Διαδίκτυο. Τέλος, φτάνουν σε σημείο να μην τρώνε ή και το αντίθετο (να παχύνουν πολύ).

Το φαινόμενο αυτό, μπορεί να εμφανιστεί σε εφήβους κατά την πρώιμη εφηβεία (10-14 ετών) ή και σε μικρότερη ακόμη ηλικία. Είναι πιο συχνό κατά τη μέση εφηβεία (15-17 ετών), κατά την οποία οι έφηβοι πειραματίζονται και σταδιακά αυτονομούνται, καθώς και κατά την όψιμη εφηβεία (> 17 ετών). Οι περισσότεροι εξαρτημένοι έφηβοι ασχολούνται με «παιχνίδια» στο σπίτι ή στα internet cafe.

4. Πώς θα πρέπει να αντιμετωπίσουν μια τέτοια κατάσταση οι γονείς ή ακόμα και να την προλάβουν;

Όσον αφορά την πρόληψη, το σημαντικότερο που πρέπει να κάνουν οι γονείς ώστε να μπορούν να ελέγχουν αποτελεσματικά τη χρήση του Διαδικτύου από τα παιδιά τους είναι να γνωρίσουν οι ίδιοι το μέσο.

Πολλοί είναι οι γονείς που δε γνωρίζουν και επιπλέον δεν φαίνονται διατεθειμένοι να έλθουν σε επαφή με το Διαδίκτυο, ενώ ταυτόχρονα δεν ενδιαφέρονται για τις δραστηριότητες των παιδιών τους στο internet.

Επιπλέον, είναι απαραίτητο να έχουν τεθεί κάποιες βάσεις όταν το παιδί φτάνει στην εφηβεία, να υπάρχουν δηλαδή όρια. Για να υπάρξουν, ωστόσο, όρια, θα πρέπει να οι γονείς να μπορούν να διαθέσουν τον απαραίτητο χρόνο, αφού είναι δύσκολο για ενοχικούς γονείς να θέσουν όρια. Τέλος, οι γονείς θα πρέπει να συζητούν για τις διαδικτυακές διαδρομές του παιδιού τους, ώστε να έχουν πάντοτε ενημέρωση για τις ιστοσελίδες που επισκέπτεται, τα άτομα με τα οποία συνομιλεί και τις πληροφορίες που ανταλλάσσει με άλλα άτομα.

5. Σε περίπτωση προβλήματος, οι γονείς πώς πρέπει να κινηθούν;

Ο εθισμός στο ίντερνετ αναγνωρίζεται πια από την ψυχιατρική κοινότητα ως ξεχωριστή ψυχοσωματική διαταραχή, γι' αυτό χρήζει ειδικής θεραπείας. Στην Ελλάδα υπάρχουν πολλά κέντρα που βοηθούν τους εφήβους να ξεφύγουν από τον εθισμό τους.

Η παρακολούθηση κάθε περίπτωσης γίνεται από τετραμελή ομάδα στην οποία συμμετέχουν παιδίατρος, παιδοψυχίατρος, παιδοψυχολόγος και οικογενειακός σύμβουλος. Κατά τη διάρκεια της θεραπείας δεν διακόπτεται η χρήση, αλλά ο έφηβος μαθαίνει να θέτει όρια στη χρήση και να αρχίσει και πάλι την ενασχόληση με άλλες δραστηριότητες.

Παρ' όλα αυτά, σε περίπτωση που κάποιο από τα παιδιά αντιμετωπίζει και άλλα προβλήματα πέρα από τον εθισμό του, υπάρχει και κατάλληλη φαρμακολογία. Σύμφωνα με μελέτες, το 1/3 των παιδιών ανταποκρίνεται πολύ θετικά, ειδικά όταν η εξάρτηση βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην παρούσα έρευνα επιδιώξαμε να παρουσιάσουμε ένα σύγχρονο κοινωνικό φαινόμενο: την επίδραση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης σε παιδιά και εφήβους, τα οφέλη αλλά και τις επιπτώσεις, τους κινδύνους που μπορεί να επιφυλάσσουν, καθώς και τους τρόπους προστασίας από αυτά.

Θα λέγαμε ότι σήμερα η τεχνολογία επιδρά διαρκώς στην καθημερινότητα του ανθρώπου σχεδόν σε όλους τους τομείς. Η επικοινωνία των ανθρώπων έχει αλλάξει σε μεγάλο βαθμό, ειδικότερα με την δημιουργία των Δικτύων Κοινωνικής Δικτύωσης, τα οποία έχουν εισάγει έναν πιο εύκολο και γρήγορο τρόπο επικοινωνίας και ανταλλαγής σκέψεων, απόψεων, ακόμα και ψυχαγωγίας.

Τα διάφορα sites κοινωνικής δικτύωσης όπως τα Facebook και Twitter είναι εξαιρετικά δημοφιλή στους νέους, ακόμα και σε εκείνους που βρίσκονται σε προεφηβικό στάδιο. Πολλές είναι οι έρευνες που έχουν δείξει πως ένας μεγάλος αριθμός παιδιών έχουν δημιουργήσει ένα δικτυακό προφίλ, πριν ακόμα φτάσουν στη νόμιμη γι' αυτό ηλικία (13 έτη, για τα περισσότερα sites), γεγονός το οποίο δείχνει τη δυναμική και το βαθμό διείσδυσης στη νεανική κουλτούρα. Μάλιστα, σε κάποια από τα social media, οι νέοι έχουν τη δυνατότητα να ακολουθούν την αγαπημένη τους διασημότητα, το οποίο καθιστά τα social media βασική παράμετρο ενσωμάτωσης και κοινωνικοποίησης.

Τα sites κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν **σημαντικά πλεονεκτήματα στους νέους** που συμμετέχον σε αυτά, μερικά από τα οποία είναι τα εξής:

- Επαφή με φίλους
- Οικοδόμηση νέων κοινωνικών επαφών, με άτομα που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα
- Διαμοιρασμός περιεχομένου που εκφράζει τις ανησυχίες, τις απόψεις και τα ενδιαφέροντα
- Ανάπτυξη και έκφραση των ιδιαιτεροτήτων και της προσωπικότητας

Από την άλλη πλευρά, τα κοινωνικά δίκτυα ενέχουν και κινδύνους όπως:

- Το online bullying ή Cyber bullying
- Διαμοιρασμό ευαίσθητων δεδομένων
- Επαφή με επικίνδυνα άτομα
- Έκθεση σε τεράστιο όγκο διαφημίσεων, οι οποίες μπορεί να είναι ηλικιακά ακατάλληλες

- Κίνδυνος κλοπής ταυτότητας (Identity Theft)
- Σπατάλη πολύτιμου χρόνου, αντί άλλων δραστηριοτήτων

Τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τη συλλογή και μελέτη των ερωτηματολογίων αποδεικνύουν ότι η πλειοψηφία των παιδιών και εφήβων:

- Επιλέγει ως τρόπο διασκέδασης το γήπεδο, κι έπειτα τις καφετέριες, τις συναυλίες, τα ίντερνετ καφέ και αθλητικές δραστηριότητες.
- Χρησιμοποιεί το διαδίκτυο τα τελευταία 4 με 6 χρόνια.
- Μπαίνει τις περισσότερες φορές στο διαδίκτυο από το κινητό τους τηλέφωνο και από το σπίτι.
- Απάντησε ότι χρησιμοποιεί το ίντερνετ από 4 ώρες και πάνω την εβδομάδα.
- Φαίνεται να μην πιστεύει ότι το ίντερνετ τους αποσπά χρόνο από άλλες δραστηριότητες αφού απάντησαν αρνητικά στην ερώτηση για το αν η χρήση του διαδικτύου έχει μειώσει τον χρόνο που ξοδεύουν σε αυτές.
- Φαίνεται να χρησιμοποιεί πολλά μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κυρίως το snapchat, το facebook, το youtube και το instagram.
- Ξεκίνησε να χρησιμοποιεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης τα τελευταία 4 χρόνια και πάνω.
- Χρησιμοποιεί τα social media για να κρατούν επαφή με φίλους και γνωστούς, επειδή προσκλήθηκαν από άλλους φίλους, επειδή είναι της μόδας κι επειδή θέλουν να κάνουν καινούργιους φίλους.
- Συνηθίζει να αναρτά στα social media κυρίως φωτογραφίες στο προφίλ, διάφορα χόμπι και τα γενέθλιά τους.
- Δημιούργησε το προφίλ στο πρώτο social media πριν 2 με 4 χρόνια.
- Απάντησε ότι ο αριθμός των φίλων τους στα social media κυμαίνεται από 200 έως 300.
- Χρησιμοποιεί τα social media κυρίως για να ανεβάζει και να «ταγκάρει» φίλους στις φωτογραφίες τους, να στέλνει ιδιωτικά και δημόσια μηνύματα, να επικοινωνεί θέματα ή νέα που μπορεί να ενδιαφέρουν άλλους, να αναζητά ανθρώπους και να συζητάει τι λένε ή κάνουν άτομα που ξέρει.
- Συμφωνεί περισσότερο με το ότι η χρήση των κοινωνικών δικτύων συμβάλλει στην αλληλεπίδραση με άλλους ανθρώπους, ότι οι λειτουργίες των κοινωνικών δικτύων είναι χρήσιμες για τους ίδιους και λιγότερο με το ότι οι λειτουργίες των κοινωνικών δικτύων είναι χρήσιμες για αυτούς.

- Απάντησε θετικά στην ερώτηση αν θα τους πείραζε αν για 2 με 3 μέρες δεν έμπαιναν στα social media.
- Δίνει μεγάλη προσοχή στις δημοσιεύσεις που κάνουν οι φίλοι τους στα social media.
- Απάντησε αρνητικά στο αν «ακολουθούν» τα προφίλ των αγαπημένων τους εταιρειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Τέλος, απάντησε ότι θα «ακολουθούσε» μια σελίδα στα social media επειδή κάποιος φίλος θα τη θαύμαζε ή θα την «ακολουθούσε».

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Μέσα από την παρούσα εργασία έγινε προσπάθεια ώστε να αποδείξουμε τον βαθμό επηρεασμού των σημερινών μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε παιδιά και εφήβους. Όπως αναφέραμε και παραπάνω, τα social media προσφέρουν αρκετά οφέλη αλλά κρύβουν και μεγάλους κινδύνους και για τα παιδιά αλλά και για τους ενήλικες.

Προκειμένου λοιπόν να αποφευχθούν παθολογικές καταστάσεις, σε αρκετές περιπτώσεις η ενημέρωση όχι μόνο συνίσταται, αλλά θα πρέπει να γίνεται όσο το δυνατόν πιο συχνά.

Πιο συγκεκριμένα προτείνεται:

- **Ενημέρωση στους νέους**, για την ασφαλή χρήση διαδικτύου, σε μέρη που συχνάζουν (σινεμά, καφετέριες, κλπ.) με την παροχή έντυπου υλικού, καθώς και μέσα από ιστοσελίδες που επισκέπτονται, με τη βοήθεια οργανισμών ή/και ιδιωτικών σχετικών εταιρειών.
- Οργάνωση ημερίδων σε εκπαιδευτικά ιδρύματα, συλλόγους, κατασκηνώσεις, χώρους εργασίας κ.α.
- Παρέμβαση στην τηλεόραση, στον τύπο και μέσα μαζικής ενημέρωσης.
- **Ενημέρωση στους γονείς**, οι οποίοι ειδικά στην περίπτωση της Ελλάδας χαρακτηρίζονται σε μεγάλο βαθμό ψηφιακά αναλφάβητοι, αγνοώντας τις σοβαρές επιπτώσεις του προβλήματος. Αυτό, λοιπόν, πρωταρχικά σημαίνει ότι οφείλουν οι γονείς να έρθουν σε επαφή με το διαδίκτυο, να συνειδητοποιήσουν τους κινδύνους που αυτό διατρέχει και να ενημερωθούν για μεθόδους ασφαλείας. Εφόσον πρόκειται για ενήμερους γονείς και χρήστες του Διαδικτύου, θα πρέπει να αναλογίζονται συνεχώς ότι αποτελούν πρότυπο για τα παιδιά τους και γι' αυτό οφείλουν να ελέγχουν τις δικές τους διαδικτυακές συνήθειες
- **Ενημέρωση στους εκπαιδευτικούς**, οι οποίοι με την σειρά τους, θα πρέπει να συμβάλλουν στην ενημέρωση των μαθητών/φοιτητών για την σωστή και ασφαλή χρήση του διαδικτύου. Οι εκπαιδευτικοί θα πρέπει να είναι ενήμεροι για την σύγχρονη διαδικτυακή πραγματικότητα, τις δυνατότητες και τους κινδύνους που υπάρχουν. Καλό θα είναι να υπάρχει λογισμικό ελέγχου και να απαγορεύει την είσοδο στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης εν ώρα μαθημάτων, που απαιτούν

χρήση υπολογιστή. Αξίζει να σημειωθεί ότι σε κάποια μαθήματα της Κοινωνικής Εργασίας αυτό ήδη έχει υλοποιηθεί.

Ακόμα κρίνεται επιτακτική η ανάγκη **θέσπισης νομικού πλαισίου** ειδικού για:

- Την προστασία προσωπικών δεδομένων.
- Την απαγόρευση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης που ενθαρρύνουν άτομα να αυτοκτονήσουν.
- Την καταπολέμηση του εκφοβισμού μέσω Διαδικτύου.
- Το όριο ηλικίας για την είσοδο σε internet cafe. Φίλτρα και όριο χρήσης (π.χ. 2 ώρες σε ημερήσια επίσκεψη) σε internet café.

Το Υπουργείο Παιδείας με τη σειρά του θα μπορούσε να δημιουργήσει ένα ειδικό μάθημα, απευθυνόμενο σε μαθητές Πρωτοβάθμιας και Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης, σχετικά με τη σωστή χρήση του διαδικτύου και τους κινδύνους που αυτό ενέχει. Ειδικό σε θέματα εθισμού στο Διαδίκτυο, ασφάλειας και ιδιωτικότητας, εκφοβισμού κλπ..με κύριο σκοπό την καταπολέμηση αυτών των φαινομένων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ζαΐρης, Ε.Π., (2005), *Στατιστική Μεθοδολογία*, Αθήνα: Κριτική ΑΕ
- Ζαφειρόπουλος, Κ., (2005), *Πώς γίνεται μια επιστημονική εργασία; Επιστημονική έρευνα και συγγραφή εργασιών*, Αθήνα: Κριτική
- Κιτρίδης, Δ., (2014), *Social Media Facebook Marketing*, Αθήνα: Ευρασία
- Κορομπίλη, Σ. (1994), *Μέθοδοι Έρευνας στη Βιβλιοθηκονομία*, Α.Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης
- Σιδέρη, Μ., (2010), *Το βιβλίο του Facebook – Ένας οδηγός για «αθώους» χρήστες*, Αθήνα: Κλειδάριθμος

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aiken, M., (2016), *The Cyber Effect: A Pioneering Cyberpsychologist Explains How Human Behavior Changes Online*, USA: Spiegel & Grau
- Bell, J. (1997), *Μεθοδολογικός Σχεδιασμός Παιδαγωγικής και Εκπαιδευτικής Έρευνας*. Μετάφρ. Ρήγα, Αθήνα: Gutenberg
- Bernier, A., (2013), *Transforming Young Adult Services*, USA: ALA Neal – Schuman
- Boyd, D., (2014), *It's Complicated: The Social Lives of Networked teens*, USA: Yale University Press
- Evans, J., (2015), *Internet Addiction: Powerful Strategies For Internet Addiction, Depression And Anxiety And Stress Management (Social Media Addiction, Facebook, Addiction ... And Anxiety, Compulsive Behavior)* USA: Yale University Press
- Gardner, H., Davis, K., (2014), *The App Generation: How Today's Youth Navigate Identity, Intimacy, and Imagination in a Digital World* , USA: Yale University Press

- Hitchcock, J.A., (2016), *Cyberbullying and the Wild, Wild Web: What Everyone Needs to Know*, USA: Rowman & Littlefield
- Sherry Turkle , (2012), *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, New York: Basic books
- Tuten Tracy, (2016), *Social Media Marketing*, Εκδόσεις Διάυλος
- Velasquez, J., (2015), *Real-World Teen Services*, ALA Editions

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- <http://coolweb.gr/ti-einai-twitter-pos-leitourgei/> 2011. Τι είναι το Twitter και πώς λειτουργεί.
- <http://www.alou.gr/blog/66-about-social-media>. **2009**. Τι είναι τα Social Media;
- <http://www.ependitislive.gr/o-ethismos-sta-social-media-prokaleitai-apo-gonv/>, 2017, Ο «εθισμός» στα social media προκαλείται από γονδια σύμφωνα με έρευνα
- <http://www.onmed.gr/ygeia-psyhikh/story/323640/erevna-pio-epirrepeis-ston-ethismo-oso-einai-proskollimeno-sta-social-media>, 2014, Έρευνα: Πιο επηρεπείς στον εθισμό όσοι είναι προσκολλημένοι στα social media
- <http://www.snsagency.gr/about/facebook/> 2009. Τι είναι το Facebook
- <http://www.tovima.gr/media/article/?aid=540894>, 2013, Αυξάνεται συνεχώς η διείσδυση των κοινωνικών δικτύων
- <http://yolife.gr/ekrhh-eoismoy-sta-social-media-katagrefei-sta-ellhnopoula-neameleth-toy-paidwn>, 2016, Εκρηξη εθισμού στα social media καταγράφει στα ελληνόπουλα, νέα μελέτη του Παίδων
- Θεοφίλου, Μ., (<http://www.paidiatros.com/efivos/psychologia/internet-addiction-prevention>), 2017, Διαδίκτυο: Εθισμός, πρόληψη και τρόποι αντιμετώπισης
- Μαλλάς, Δ., 2016, <http://www.mothersblog.gr/o-kosmos-toy-paidioy/item/36886-sta-social-media-pernoyn-to-xrono-tous-ta-paidia-stin-ellada>, Στα social media περνούν τον χρόνο τους τα παιδιά στην Ελλάδα
- Μεθοδολογικές Έρευνες, 2007, <http://www.slideshare.net/dourvas/project-10107509>
- Ποιοτική έρευνα, 2012. Πανεπιστήμιο, http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=el

- Ποσοτικές έρευνες, (n.d.), <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm>
- Τσώλη, Θ., 2013, <http://www.tovima.gr/science/article/?aid=531276>, «Εκρηξη» κυβερνο-εθισμού στους εφήβους

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΠΑΙΔΙΑ ΚΑΙ ΕΦΗΒΟΥΣ ΣΧΕΤΙΚΑ
ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

1. ΦΥΛΟ

- Άντρας
- Γυναίκα

2. ΗΛΙΚΙΑ

- 12
- 13
- 14
- 15
- 16
- 17
- 18

3. ΤΑΞΗ

- Α' Γυμνασίου
- Β' Γυμνασίου
- Γ' Γυμνασίου
- Α' Λυκείου
- Β' Λυκείου
- Γ' Λυκείου

4. Πόσες φορές βγαίνεις την εβδομάδα και που πηγαίνεις;

- Γήπεδο
- Ίντερνετ καφέ
- Συναυλίες
- Αθλητικές δραστηριότητες
- Καφετέριες

5. Πόσο καιρό χρησιμοποιείς το ίντερνετ;

- Λιγότερο από 6 μήνες
- Μεταξύ 6 και 12 μηνών
- Περισσότερο από 1 χρόνο και λιγότερο από 2
- Από 2 έως 3 χρόνια
- Από 3 έως 4 χρόνια
- Από 4 έως 6 χρόνια
- Δεν το χρησιμοποιώ

6. Πόσο συχνά μπαίνεις στο internet από:

	Δεν το χρησιμοποιώ	Πολλές φορές την ημέρα	Πολλές φορές την εβδομάδα	1-2 φορές τον μήνα	Σχεδόν ποτέ
Σπίτι					
Σχολείο					
Internet café					
Κινητό τηλέφωνο					

7. Πόσες ώρες την εβδομάδα χρησιμοποιείς το internet;

- Καθόλου
- Λιγότερο από 1 ώρα
- 1 με 2 ώρες
- 2 με 4 ώρες από 4 και πάνω ώρες

8. Η χρήση του διαδικτύου έχει μειώσει τον χρόνο που ξοδεύεις σε κάποιες από τις παρακάτω δραστηριότητες;

- Χρόνο ανάπαυσης
- Ύπνος
- Σινεμά
- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Βόλτα/ έξοδο με φίλους
- Σπορ
- Αναζήτηση πληροφοριών (σε βιβλιοθήκες, καταλόγους, κ.λπ.)
- Άλλες δραστηριότητες
- Όχι

9. Χρησιμοποιείς τα εργαλεία της κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter, κ.λπ.) και αν ναι ποια είναι αυτά;

- Facebook
- Twitter
- Foursquare
- Google Plus
- Pinterest
- Reddit
- Swarm
- Viber
- Youtube
- Instagram
- Vine
- Snapchat

10. Πότε ξεκινήσατε να χρησιμοποιείτε κάποια σελίδα της κοινωνικής δικτύωσης;

- Λιγότερο από 6 μήνες
- Μεταξύ 6 και 12 μήνες
- Περισσότερο από 1 χρόνο και λιγότερο από 2
- Από 2 έως 3 χρόνια
- Από 3 έως 4 χρόνια
- Από 4 χρόνια και πάνω
- Δεν τα χρησιμοποιώ

11. Ποιοι από τους παρακάτω λόγους σας οδήγησαν να συμμετάσχετε σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;

- Διασκέδαση
- Επειδή προσκλήθηκα
- Είναι της μόδας
- Για να κρατάω επαφή με φίλους και γνωστούς
- Για να ενημερώνομαι για εκδηλώσεις, πάρτι, κ.λπ.
- Για να ενημερώνομαι για κριτικές νέων προϊόντων που με ενδιαφέρουν
- Για να κάνω καινούργιους φίλους
- Για να μάθω περισσότερα ή να αποκτήσω μια στενότερη σχέση με ανθρώπους που δεν έχω άμεση σχέση
- Δεν χρησιμοποιώ

12. Μπορείτε να επισημάνετε τι είδους πληροφορίες αναρτάτε συνήθως στο προφίλ σας στα δίκτυα στα οποία συμμετέχετε;

- Φωτογραφίες προφίλ
- Πραγματικό όνομα
- Τόπος γέννησης
- Γενέθλια

- E-mail
- Αριθμός τηλεφώνου
- Χόμπι
- Τίποτα
- Δεν χρησιμοποιώ

13. Πότε δημιουργήσατε το προφίλ/σελίδα στο πρώτο social network;

- Πριν 1 μήνα
- Πριν 2 με 5 μήνες
- Πριν 6 με 12 μήνες
- Πριν 1 χρόνο
- Πριν 2 με 4 χρόνια
- Πριν 5 με 7 χρόνια
- Δεν τα χρησιμοποιώ

14. Πόσες επαφές / φίλους έχετε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε;

- Λιγότερο από 100
- Από 100 έως 200
- Από 200 έως 300
- Περισσότερους από 300
- Κανέναν

15. Πόσο συχνά κάνετε τις παρακάτω δραστηριότητες σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;

- Ανέβασμα φωτογραφιών
- Να σχολιάζω τις φωτογραφίες με τους φίλους
- Να συζητάω τι λένε ή κάνουν οι άνθρωποι που ξέρουν
- Gossip (σχόλια)
- Να αναβαθμίζω τις πληροφορίες του προφίλ μου
- Αποστολή ιδιωτικών μηνυμάτων
- Αποστολή δημόσιων μηνυμάτων
- Να επισημαίνω φίλους στις φωτογραφίες (tagging)
- Να παίρνω πληροφορίες για πράγματα που ενδιαφέρουν
- Να κατεβάζω εφαρμογές
- Να κατεβάζω παιχνίδια
- Αναζήτηση ανθρώπων
- Να επικοινωνώ θέματα ή νέα που πιστεύω ότι μπορεί να ενδιαφέρουν άλλους ανθρώπους
- Να μοιράζομαι τη διάθεσή μου
- Να μοιράζομαι links με ενδιαφέρουσες σελίδες
- Να αναφέρω ποια προϊόντα/ μάρκες χρησιμοποιώ

16. Πόση προσοχή δίνετε στις δημοσιεύσεις που κάνουν οι φίλοι σας στα social media (videos, άρθρα, ταινίες, θεατρικές παραστάσεις, κ.λπ.);

- Μεγάλη
- Μέτρια
- Μικρή
- Καμία

17. Ακολουθείτε τα προφίλ των αγαπημένων σας εταιρειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

- Ναι
- Όχι

18. Πόσο πιθανό είναι να ακολουθήσετε μια σελίδα στα social media (εστιατόριο, bar, event) επειδή κάποιος φίλος που θαυμάζετε και εκτιμάτε την ακολουθεί ήδη;

- Πολύ
- Μέτρια
- Καθόλου

19.

	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ πολύ
Θεωρώ ότι οι λειτουργίες των κοινωνικών δικτύων είναι χρήσιμες για μένα				
Η χρήση των κοινωνικών δικτύων συμβάλλει στην αλληλεπίδραση με άλλους ανθρώπους				
Η χρήση των κοινωνικών δικτύων επιτρέπει την πρόσβαση σε πολλές πληροφορίες				
Γενικά τα κοινωνικά δίκτυα είναι χρήσιμα				

20. Θα σας πείραζε αν για 2-3 μέρες δεν μπαίνατε στα κοινωνικά δίκτυα;

- Ναι
- Όχι

