

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Τίτλος: «Ανάλυση Δεδομένων Συναισθημάτων Στα Κοινωνικά Δίκτυα. Μελέτη Περίπτωσης Instagram»**

**ΚΟΥΤΟΥΛΑ ΘΕΟΦΑΝΗ**

**ΧΑΛΚΙΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ**

**ΠΑΤΡΑ, 2021**

## Πρόλογος

Ο άνθρωπος, καθώς και οι πρακτικές που συμπεριλαμβάνονται στην καθημερινότητά του αποτέλεσαν ιδιαίτερα ενδιαφέρον ερευνητικό πεδίο. Το ενδιαφέρον αυτό απορρέει από τα ζητήματα τα οποία εντοπίζονται στην ανθρώπινη δραστηριότητα, καθώς και η πολυπαραγωντικός χαρακτήρας τους. Έτσι, σε ερευνητικό επίπεδο, η μελέτη της ανθρώπινης δραστηριότητας στοχεύεται από διαφορετικά ερευνητικά πεδία, ανάλογα με το ερευνητικό ερώτημα. Ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα αποτελεί η ανάλυση του ανθρώπινου συναισθήματος, πεδίο με ιδιαίτερα έντονο ενδιαφέρον, αν αναλογισθεί κανείς το εύθραυστο χαρακτήρα του. Ένα ταχύτατα αναπτυσσόμενο πεδίο, αυτό των κοινωνικών δικτύων φαίνεται να ασκεί σημαντική επιρροή στο ανθρώπινο συναίσθημα καθώς και στον τρόπο που αυτό εκφράζεται.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει όλο και πιο σημαντικά μέρος της ιδιωτικής και επαγγελματικής μας ζωής. Χρησιμοποιούνται για διάφορους σκοπούς, τα κύρια κίνητρα είναι η διατήρηση και η δημιουργία συνδέσεων και σχέσεων με άλλους χρήστες, η κοινή χρήση και λήψη πληροφοριών και η διασκέδαση. Τα συναισθήματα είναι αναπόσπαστο μέρος του πώς οι άνθρωποι χρήση κοινωνικών μέσων. Τα συναισθήματα και ο ρόλος τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποκτούν όλο και μεγαλύτερο ενδιαφέρον. Η εξέταση του διαφοροποιημένου συναισθήματος αντί της μέτρησης του θετικού ή του αρνητικού συναισθήματος, η αντίδραση από τις θεωρίες στο συναίσθημα και η διάκριση μεταξύ του συναισθήματος και της γνώμης θα μπορούσε να εξάγει πολύτιμες γνώσεις στον τομέα.



## Περίληψη

Η ανάπτυξη που παρατηρείται στον τεχνολογικό τομέα αποτελεί μία πραγματικότητα, η οποία έχει επιφέρει επανάσταση στη ζωή των ανθρώπων, τόσο σε ατομικό επίπεδο, όσο και σε συλλογικό, καθώς διατρέχει το σύνολο των ανθρώπινων δραστηριοτήτων, με ποικίλλες επιδράσεις, άλλοτε θετικές και άλλοτε αρνητικές, ανάλογα την περίπτωση μελέτης, τα εμπλεκόμενα μέρη, καθώς και τις μεταβλητές που καταγράφονται. Η ανάπτυξη των τεχνολογικών μέσων και του παγκόσμιου ιστού, προσέφερε πληθώρα επιλογών στους χρήστες, εμπλουτίζοντας σε μεγάλο βαθμό ενός ιδιαίτερα σημαντικού πεδίου, αυτό της επικοινωνίας, στο οποίο προστέθηκαν νέοι τρόποι και εφαρμογές. Τα κοινωνικά δίκτυα χαρακτηρίζονται από πληθώρα δεδομένων, τα οποία και είναι διαθέσιμα κυρίως μέσω του παγκόσμιου ιστού. Οι χρήστες τόσο του διαδικτύου, όσο και ειδικότερα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνονται με ταχύτατους ρυθμούς. Τα δεδομένα που εντοπίζονται στον κόσμο των κοινωνικών δικτύων, δύναται να είναι πληροφοριακού-ενημερωτικού, ψυχαγωγικού ή διαπροσωπικού χαρακτήρα.

Τα κοινωνικά δίκτυα ανάγονται στη σύγχρονη εποχή σε μία από τις σημαντικότερες πηγές ενημέρωσης, με σημαντική επιρροή όσο αφορά τους χρήστες. Επιλέγεται μάλιστα κατά τα τελευταία χρόνια και ως μέσο πολιτικής επιρροής λόγω της μεγάλης απήχησης που καταγράφεται σε όλες σχεδόν τις ηλικιακές και κοινωνικές ομάδες. Στο πεδίο μελέτης των κοινωνικών δικτύων αναδύονται σημαντικά ζητήματα για την ανθρώπινη ζωή και καθημερινότητα, τα οποία παρουσιάζουν έντονο ερευνητικό ενδιαφέρον. Αντίστοιχο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα δεδομένα που εντοπίζονται σε μορφή κειμένου στα κοινωνικά δίκτυα, παρέχοντας ιδιαίτερα σημαντικές πληροφορίες για το προφίλ, καθώς και τις προτιμήσεις των χρηστών σε όλο τον κόσμο. Ωστόσο το πεδίο αυτό χαρακτηρίζεται από έντονη πολυπλοκότητα λόγω της πολυπαραγοντικής ταυτότητας που διαθέτει. Είναι σημαντικό να εξετάζεται ως προς διαφορετικές παραμέτρους έτσι ώστε να αποτελέσματα είναι όσο το δυνατόν πληρέστερα και να ενημερώνονται συνεχώς με βάση τα δεδομένα της εποχής.

**Λέξεις Κλειδιά:** Παγκόσμιος Ιστός, Κοινωνικά Δίκτυα, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Ανάλυση Συναισθήματος, Instagram

## **Abstract**

The development observed in the technological field is a reality, which has revolutionized people's lives, both individually and collectively, as it runs through all human activities, with a variety of effects, sometimes positive and sometimes negative, depending on the case study, the parties involved, as well as the variables recorded. The development of technological means and the world wide web, offered a variety of options to users, greatly enriching a very important field, that of communication, to which new ways and applications were added. Social networks are characterized by a wealth of data, which are available mainly through the World Wide Web. Users of both the internet and especially social media are growing rapidly. The data found in the world of social networks can be informative-informative, entertaining or interpersonal.

Social networks are one of the most important sources of information in modern times, with a significant influence on users. In fact, in recent years it has been chosen as a means of political influence due to the great impact that is recorded in almost all age and social groups. In the field of study of social networks, important issues for human life and everyday life emerge, which are of intense research interest. Of similar interest are the data found in the form of text on social networks, providing particularly important information about the profile, as well as the preferences of users around the world. However, this field is characterized by intense complexity due to its multifactorial identity. It is important to look at different parameters so that the results are as complete as possible and are constantly updated based on the data of the time.

**Key Words:** Web, Social Networks, Social Media, Emotion Analysis, Instagram

## Table of Contents

Εισαγωγή	6
Μέρος Α- Θεωρητικό Πλαίσιο	8
Κεφάλαιο 1 <sup>ο</sup> Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	8
1.1	9
1.2	11
1.3	13
1.4	15
1.5	17
Κεφάλαιο 2ο Δεδομένα Συναισθημάτων	19
2.1 Ανάλυση Συναισθήματος	19
2.2 Ιστορική Αναδρομή	21
2.3 Δυσκολίες στην Ανάλυση Συναισθήματος	23
Μέρος Β – Εφαρμοσμένη Έρευνα	25
Κεφάλαιο 3ο Μεθοδολογία	25
3.2 Μεθοδολογικό Εργαλείο	27
3.3 Δειγματοληψία	31
Κεφάλαιο 4ο : Ανάλυση Δεδομένων και Αποτελέσματα	35
4.1 Προφίλ Δείγματος – Δημογραφικά Στοιχεία	35
4.2 Συμπεράσματα Έρευνας – Σχολιασμός Αποτελεσμάτων	38
4.3 Προτάσεις για Μελλοντικές Έρευνες	41
Επίλογος	44
Βιβλιογραφία	45
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ	47

## Εισαγωγή

Με την έλευση των κοινωνικών δικτύων, δημιουργείται και αποθηκεύεται τεράστιος αριθμός πληροφοριών κάθε μέρα. Τα κοινωνικά δίκτυα επομένως αντιπροσωπεύουν μια δυνητικά άπειρη πηγή δεδομένων χρηστών, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν τόσο για επιστημονικές όσο και για εμπορικές εφαρμογές. Συγκεκριμένα, αποθηκεύουν πολλά δεδομένα σχετικά με το μεμονωμένο άτομο και τη συμπεριφορά, καθώς και πληροφορίες που σχετίζονται με άτομα και τη σχέση τους με άλλα άτομα, δηλαδή ένα είδος συλλογικής συμπεριφοράς. Ο συνδυασμός εργαλείων ανάλυσης συμπεριφοράς και συναισθημάτων με μεθοδολογίες συναισθηματικού υπολογισμού θα μπορούσε να επιτρέψει την εξαγωγή χρήσιμων δεδομένων που μεταφέρουν πληροφορίες για διαφορετικές εφαρμογές, όπως ανίχνευση κατάστασης κατάθλιψης στην ψυχολογία, πολιτικά γεγονότα, διακυμάνσεις στο χρηματιστήριο.

Ο ρόλος του συναισθήματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει αποτελέσει αντικείμενο σημαντικής έρευνας και προσοχής των μέσων ενημέρωσης. Αλλά ενώ τα στερεότυπα σχετικά με το συναισθηματικό προφίλ των ενημερώσεων. Παρόλο που οι ερευνητές έχουν κάνει πολλές προσπάθειες για να χρησιμοποιήσουν τα συναισθήματα που εκφράζονται στις ενημερώσεις κατάστασης για να εξαχθούν συμπεράσματα για τη συναισθηματική ζωή των ατόμων - δημιουργώντας δείκτες προβλέποντας ψυχικές ασθένειες και αξιολογώντας τα συναισθηματικά αποτελέσματα των πειραματικών παρεμβάσεων - λίγα είναι γνωστά για την εγκυρότητα αυτών των συμπερασμάτων σε ατομικό επίπεδο, και οι ερευνητές έχουν αγνοήσει σε μεγάλο βαθμό τον αντίκτυπο των προβληματισμών αυτο-παρουσίασης και απορρήτου στην εγκυρότητα. Τέλος, ενώ η συζήτηση συνεχίζεται για τις συναισθηματικές επιπτώσεις της περιήγησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διάρκεια της καθημερινής ζωής, οι ερευνητές έχουν επικεντρωθεί μόνο σε ένα περιορισμένο σύνολο συναισθημάτων, αντί να διερευνήσουν το εύρος του ανθρώπινου συναισθήματος.

Η κατανόηση του ρόλου που διαδραματίζουν τα συναισθήματα στις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις αποτέλεσε και συνεχίζει να αποτελεί μέχρι και σήμερα ένα κεντρικό ερευνητικό ερώτημα στις κοινωνικές επιστήμες. Ωστόσο, η πρόκληση της απόκτησης δεδομένων μεγάλης κλίμακας για τα ανθρώπινα συναισθήματα έχει αφήσει τις πιο θεμελιώδεις ερωτήσεις σχετικά με τα συναισθήματα λιγότερο διερευνημένες: Πώς τα συναισθήματα διαφέρουν μεταξύ των ατόμων, εξελίσσονται με την πάροδο του χρόνου και συνδέονται με κοινωνικούς δεσμούς; Αντιμετωπίζουμε αυτές τις ερωτήσεις χρησιμοποιώντας ένα σύνολο δεδομένων χρηστών μεγάλης κλίμακας που περιέχει τόσο τα συναισθήματα όσο και τους κοινωνικούς δεσμούς τους. Χρησιμοποιώντας αυτό το σύνολο δεδομένων, εντοπίζουμε μοτίβα ανθρώπινων συναισθημάτων σε πέντε διαφορετικά επίπεδα δικτύου, ξεκινώντας από το επίπεδο χρήστη και μεταβαίνοντας στο επίπεδο ολόκληρου του δικτύου. Σε επίπεδο χρήστη, εντοπίζουμε πώς κατανομούνται τα ανθρώπινα συναισθήματα και ποικίλλουν με την πάροδο του χρόνου.

Στο επίπεδο του προσωπικού δικτύου, διαπιστώνουμε ότι η ποικιλία επηρεάζεται μόνο σε σχέση με τις θετικές διαθέσεις. Αυτή η παρατήρηση μας επιτρέπει να εισαγάγουμε συναισθηματική ισορροπία, το «διπλό» της θεωρίας δομικής ισορροπίας. Δείχνουμε ότι η συναισθηματική ισορροπία έχει μια φυσική σύνδεση με τη θεωρία της δομικής ισορροπίας. Σε επίπεδο κοινότητας, διαπιστώνουμε ότι τα μέλη της κοινότητας είναι συναισθηματικά παρόμοια και ότι αυτή η ομοιότητα είναι ισχυρότερη σε μικρότερες κοινότητες. Οι δομικές ιδιότητες των κοινοτήτων, όπως η αδυναμία ή η απομόνωσή τους, συνδέονται επίσης με τα συναισθήματα των μελών τους. Σε επίπεδο ολόκληρου του δικτύου, δείχνουμε ότι υπάρχει στενή σχέση μεταξύ της παγκόσμιας δομής ενός δικτύου και των συναισθημάτων των μελών

του. Ως αποτέλεσμα, καταδεικνύουμε πώς μπορεί κανείς να προβλέψει με ακρίβεια την αναλογία θετικών / αρνητικών χρηστών εντός ενός δικτύου κοιτάζοντας μόνο τη δομή του δικτύου.

Όσο αφορά τη δομή της παρούσας ερευνητικής πτυχιακής εργασίας, πραγματοποιείται ένας διακριτός διαχωρισμός σε δύο βασικά μέρη. Το πρώτο μέρος αποτελεί το θεωρητικό πλαίσιο, και απαρτίζεται από δύο βασικά κεφάλαια, ενώ το δεύτερο μέρος δομείται γύρω από την εφαρμοσμένη έρευνα, και αποτελείται από δύο κεφάλαια, ενώ σε κάθε ξεχωριστό κεφάλαιο διακρίνονται τα επιμέρους υποκεφάλαια. Αναλυτικότερα, στο πρώτο κεφάλαιο του θεωρητικού πλαισίου, πραγματοποιείται μία βιβλιογραφική ανασκόπηση. Η ανασκόπηση αυτή αφορά στον ορισμό των κοινωνικών δικτύων, στην παράδοση της ιστορικής αναδρομής τους, στην καταγραφή των οφελών καθώς και των κινδύνων που ελωχεύουν από την αλόγιστη χρήση τους, καθώς και στον ορισμό του επιλεχθέντος προς διερεύνηση κοινωνικού δικτύου, αυτό του Instagram. Στο δεύτερο κεφάλαιο πραγματοποιείται ο ορισμός της ανάλυσης συναισθήματος, η ιστορική του αναδρομή, καθώς και η παράθεση των δυσκολιών ως προς τη διαδικασία της ανάλυσης.

Προχωρώντας στο δεύτερο μέρος της εργασίας, και συγκεκριμένα στην εφαρμοσμένη έρευνα, πραγματοποιείται ο απαραίτητος ορισμός των ερευνητικών ερωτημάτων, βάση των οποίων θα πραγματοποιηθεί η τελική ανάλυση καθώς και η εξαγωγή των συμπερασμάτων. Ακόμα, πραγματοποιείται η αποσαφήνιση και ο ορισμός του επιλεχθέντος μεθοδολογικού εργαλείου το οποίο χρησιμοποιήθηκε στη συγκεκριμένη έρευνα, και συγκεκριμένα αυτό του ερωτηματολογίου, ενώ τέλος, αναλύεται η πρακτική της δειγματοληψίας, καθώς και των διαθέσιμων τεχνικών. Στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας μελέτης, πραγματοποιείται η ανάλυση των δεδομένων, ενώ παρατίθενται τα αποτελέσματα. Αναλυτικότερα, παρουσιάζονται τα δημογραφικά στοιχεία που συλλέχθηκαν, τα οποία αποτελούν το προφίλ του δείγματος, ακολουθούν τα συμπεράσματα και ο απαραίτητος σχολιασμός των αποτελεσμάτων, ενώ τέλος, καταγράφονται κάποιες προτάσεις οι οποίες δύναται να χρησιμοποιηθούν για μελλοντικές έρευνες.



## Μέρος Α- Θεωρητικό Πλαίσιο

### Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

#### 1.1 Παγκόσμιος Ιστός

Η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού και των μεγάλων μηχανών αναζήτησης έχουν αναλυθεί από το σύνολο του επιστημονικού κόσμου, κυρίως λόγω του αντίκτυπου που έχουν στο σύνολο της ανθρώπινης ζωής. Τα κίνητρα χρήσης των παραπάνω διαφέρουν ανάλογα με το άτομο το οποίο επιλέγει να τα χρησιμοποιήσει, και έχουν διερευνηθεί σε μεγάλο βαθμό καθώς είναι αυτά τα οποία υποκινούν τους χρήστες, αυξάνοντας ή μειώνοντας τη δημοτικότητα των μέσων. Η έννοια του διαδικτύου δεν είναι πρόσφατη, καθώς έχει απασχολήσει ιδιαίτερα τον προηγούμενο αλλά και τον τρέχοντα αιώνα. Ο παγκόσμιος ιστός έχει αποτελέσει αναμφισβήτητα μία από τις μεγαλύτερες ανακαλύψεις του 20<sup>ου</sup> αιώνα, ο οποίος μάλιστα χαρακτηρίζεται από ραγδαία εξέλιξη. Ειδικότερα, το διαδίκτυο τέθηκε σε εφαρμογή τουλάχιστον μισό αιώνα πριν, με βασική την επιστημονική χρήση του.

Σημαντικό στοιχείο στην εξελικτική πορεία αυτή αποτελεί το γεγονός, ότι το σύνολο του πληθυσμού συντέλεσε και ακολούθησε τη διαδικασία. Δεν παρέμεινε αμέτοχο, με ποσοστό μάλιστα το οποίο υπερβαίνει το 60%. Τα άτομα, κατά το πρώτο διάστημα του Ιστού, απολάμβαναν μία σειρά από «εμβρυακές» πλατφόρμες (Ζαμπούνης, 2013), χωρίς πεδίο δραστηριοτήτων. Σήμερα οι μορφή αλλά και οι δυνατότητες οι οποίες προσφέρονται μέσα από τον Παγκόσμιο Ιστό, είναι πολλές, και ο χρήστης έχει την επιλογή από μία μεγάλη γκάμα. Μέσα στα χρόνια στα οποία υπάρχει και εξελίσσεται ο παγκόσμιος ιστός, οι κοινωνικές συνθήκες και οι απαιτήσεις αναδιαμορφώνονται συνεχώς, με ακόλουθο φαινόμενο την αναδιαμόρφωση και τη βελτίωση του Ιστού με γνώμονα τις απαιτήσεις.

Αναλυτικότερα, η έννοια του Παγκόσμιου Ιστού εισήχθη το 1990 από τους Sir Timothy John Berners – Lee και Robert Cailliau σε μία πρόταση δημιουργίας ενός πλέγματος (δικτύου) κόμβων αποθήκευσης σελίδων υπερκειμένου που θα είναι προσπελάσιμες από φυλλομετρητές (Γκατζιαλίδης, 2009). Το 1993 ανακοινώθηκε ότι ο κωδικός που χρησιμοποιήθηκε για την κατασκευή του διαδικτύου θα είναι ελεύθερα διαθέσιμος προς χρήση από οποιονδήποτε χρήστη. Η επινόηση αυτή μεταμόρφωσε τον κόσμο, καθώς όχι μόνο άλλαξε το καθεστώς της ανταλλαγής των πληροφοριών, αλλά γενικότερα επέφερε αντίστοιχες αλλαγές σε θέματα της καθημερινότητας. Το Διαδίκτυο άνοιξε νέες πύλες σε ευρεία μάζα χρηστών σε ολόκληρο τον πλανήτη. Αυτό το οποίο οδήγησε τον Lee στην εφεύρεση του Παγκόσμιου Ιστού ήταν ένα όραμα. Επιθυμούσε να δημιουργήσει έναν «κόσμο», στον οποίο ο καθένας θα μπορούσε να ανταλλάσει πληροφορίες και ιδέες άμεσα προσβάσιμες από όλους.

Ο ιστός είναι χτισμένος γύρω από το πρότυπο διακομιστή-πελάτη. Ο χρήστης του Ιστού κάθεται μπροστά από έναν δικτυακό «πελάτη» (συνήθως ένα τερματικό γραφικών) που εκτελεί έναν περιηγητή ιστού (Berners et al, 1994). Η βασική ιδέα στηρίζεται στον συνδυασμό της τεχνολογίας και του κειμένου έτσι ώστε να διαχέονται οι πληροφορίες. Χρησιμοποιούνται φυλλομετρητές, οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για τις πληροφορίες τις οποίες αναζητούν οι χρήστες ανάλογα το ενδιαφέρον τους. Ο όγκος των πληροφοριών είναι τεράστιος και η μετάδοση τους πραγματοποιείται σε εξαιρετικά γρήγορους ρυθμούς. Αποτελεί με βάση αυτά ένα ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο, το οποίο δίνει μεγάλο εύρος δυνατοτήτων στους χρήστες. Πολλές φορές η έννοια του Παγκόσμιου Ιστού συνδέεται με αυτή του Διαδικτύου, ωστόσο στην ουσία πρόκειται για δύο διαφορετικές έννοιες. Ο Παγκόσμιος Ιστός σχετίζεται με το υπερσύνολο των πληροφοριών και πόρων που είναι διαθέσιμες μέσω των υπερκειμένων και διασυνδέονται μέσω των υπερσυνδέσμων (Γκατζιαλίδης, 2009). Το Διαδίκτυο σχετίζεται με την ανταλλαγή

δεδομένων μέσω της σύνδεσης των δικτύων σε παγκόσμιο επίπεδο. Με ένα «κλικ» του ποντικιού, οι χρήστες αναζητούν και βρίσκονται σε ένα θησαυρό πληροφοριών, από οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη. Το σύνολο των σελίδων (websites) απαρτίζουν τον Παγκόσμιο Ιστό.

Η Κοινοπραξία του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web Consortium) χαρακτηρίζει τον Παγκόσμιο Ιστό, ως ένα σύμπαν δικτυακών πληροφοριών, οι οποίες αποτελούν κατ' ουσία, την ανθρώπινη γνώση. Οι πληροφορίες δεν περιορίζονται στο κείμενο, καθώς οι ιστοσελίδες δύναται να περιλαμβάνουν εκτός του κειμένου, ηχητικά αρχεία, βίντεο, ή εικόνες. Η χρήση του έχει προσφέρει βοήθεια στην ηλεκτρονική οργάνωση των πληροφοριών από πληθώρα πομπών, όπως σχολικές μονάδες, βιβλιοθήκες, ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα κ.α. Στις πληροφορίες αυτές μπορεί να επισκέπτεται οποιοσδήποτε χρήστης από οποιοδήποτε σημείο, αντλώντας τα απαραίτητα για αυτόν δεδομένα. Κάθε ιστοσελίδα χαρακτηρίζεται από ένα μοναδικό αναγνωριστικό, τον ενιαίο προσδιοριστή πόρου (διεύθυνση). Ο τομέας της εξόρυξης δεδομένων είχε άμεση εφαρμογή με επιτυχία στο Διαδίκτυο. Το πιο δημοφιλές παράδειγμα εξόρυξης δεδομένων στο διαδίκτυο είναι η Google. (Χαλάλης-Φουντουλάκης, 2015). Οι μεγάλες εταιρείες μηχανών αναζήτησης, έχουν συχνά υποστηρίξει ότι συμβαδίζουν με το μέγεθος του ιστού (Lawrence-Giles, 1998).

### **Ιστός 2.0 (Web 2.0)**

Η έννοια του Ιστού 2.0 αντικατοπτρίζει μία νέα πραγματικότητα για τον Παγκόσμιο Ιστό, η οποία στοχεύει στην ανάπτυξη και τον σχεδιασμό του. Τα στοιχεία αυτά θα αποτελέσουν τα θεμέλια για την υποστήριξη της επικοινωνίας αλλά και την παροχή ασφαλούς περιβάλλον στη διαδικασία ανταλλαγής πληροφοριών. Στα πλαίσια ανάπτυξης του Ιστού 2.0 διαμορφώνοντας τον Νέο Παγκόσμιο Ιστό, συμπεριλαμβάνονται μία σειρά από νέα στοιχεία, όπως τα ιστολόγια, οι διάφοροι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης κ.α. κάποια από τα οποία θα αναλυθούν εκτενέστερα στη συνέχεια. Ο Ιστός 2.0 ακολούθησε τον Ιστό 1.0, ως μία νεότερη και βελτιωμένη έκδοση στο λογισμικό και στα διαθέσιμα προγράμματα. Αυτή η κίνηση χαρακτηρίστηκε ως επιχειρηματική επανάσταση στην βιομηχανία των υπολογιστών, που προκλήθηκε από την κίνηση του Διαδικτύου ως Πλατφόρμα και από την προσπάθεια κατανόησης των κανόνων στους οποίους οφείλεται η επιτυχία αυτής της νέας πλατφόρμας (O'Reilly, 2005).

Αναλυτικότερα, ο όρος Ιστός 2.0 χρησιμοποιήθηκε μόλις το 1999, ωστόσο γνωστός στο ευρύ κοινό έγινε το 2004 μέσω ενός συνεδρίου. Στην πράξη περιγράφει την εξέλιξη του διαδικτύου, το οποίο πλέον δίνει την δυνατότητα αλληλεπίδρασης των χρηστών του, χωρίς να απαιτούνται από αυτούς συγκεκριμένες τεχνικές γνώσεις (Ραυτόπουλος, 2019). Οι νέες υπηρεσίες δίνουν στον χρήστη μεγαλύτερη ευελιξία στη διαχείριση και τη μετάδοση των πληροφοριών. Ο χρήστης έχει ενεργητικότερο ρόλο μέσω των εφαρμογών οι οποίες προσφέρονται από τους διαδικτυακούς τόπους. Τα εργαλεία τα οποία έχει στα χέρια του ο χρήστης είναι πολλά, και οι δυνατότητες και η δυναμική τους ακόμα μεγαλύτερη. Κάποιες από τις προσφερόμενες εφαρμογές αποτελούν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που θα αναλυθούν εκτενέστερα στη συνέχεια της εργασίας και των οποίων η επισκεψιμότητα αυξάνεται συνεχώς.

## 1.2 Ορισμός Κοινωνικών Δικτύων

Όπως προαναφέρθηκε, το Διαδίκτυο αποτελεί ένα εργαλείο αποθήκευσης και μετάδοσης πληροφοριών, οι οποίες δημιουργούνται και προωθούνται στον Παγκόσμιο Ιστό από τους χρήστες του. Η προώθηση και ο διαμοιρασμός των πληροφοριών πραγματοποιείται από σχετικές υπηρεσίες που λειτουργούν. Υπηρεσίες οι οποίες εντάσσονται στην παραπάνω κατηγορία, αποτελούν και τα κοινωνικά δίκτυα. Οι χρήστες των επιμέρους κοινωνικών δικτύων συμμετέχουν σε αυτά μοιράζοντας απόψεις και πληροφορίες καθώς και ότι τους απασχολεί, συσχετιζόμενα πάντα με τα δεδομένα της κοινωνικής πραγματικότητας. Αξίζει να αναφερθεί πως υπάρχει πληθώρα διαφορετικών εργαλείων και πλατφορμών οι οποίες παρακολουθούν και αξιολογούν διάφορα ζητήματα τα οποία άπτονται στα κανάλια κοινωνικών μέσων μαζικής δικτύωσης σε πραγματικό χρόνο. Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν αναμφίβολα μέρος της καθημερινότητας των ανθρώπων, μάλιστα ξοδεύουν σημαντικό μέρος του χρόνου τους στη χρήση των μέσων αυτών. Είναι σημαντικό να παρατεθεί ένας ορισμός για τα κοινωνικά δίκτυα, έτσι ώστε να οριοθετηθεί το πλαίσιο δράσης και επιρροής τους.

Η έννοια του Κοινωνικού Δικτύου, κατ' εξοχήν κοινωνική έννοια, αποτελεί Κοινωνική Δομή (Social Structure) που στη βασική της θεώρηση αποτελείται από Κόμβους (Nodes) και Δεσμούς (Ties) μεταξύ των κόμβων (Γκατζιαλίδης, 2009). Οι κόμβοι και οι δεσμοί έχουν άμεση σχέση μεταξύ τους, καθώς ο βαθμός αλληλεπίδρασης είναι μεγάλος. Τα μέρη από τα οποία μπορεί να αποτελείται ένα κοινωνικό δίκτυο δύναται να είναι άνθρωποι, ομάδες ή ακόμα και ολόκληρα συστήματα. Συνήθως πρόκειται για άτομα που συνδέονται μεταξύ τους με έναν ή περισσότερους τύπους εξάρτησης όπως αξίες, οράματα, ιδέες, οικονομικές συναλλαγές, φιλία, συγγένεια, επιγραμμικές (web) επαφές κτλ. (Θεοδωρίδου, 2013). Ως κοινωνική δικτύωση δύναται να ερμηνευτεί η συμμετοχή μίας ομάδας ατόμων σε δραστηριότητες οι οποίοι μοιράζονται έναν κοινό στόχο ή όραμα. Βιβλιογραφικά υπάρχουν αρκετοί ορισμοί οι οποίοι προσδιορίζουν την έννοια του κοινωνικού δικτύου, και οι οποίοι διαφοροποιούνται ανάλογα με το επιστημονικό πλαίσιο στο οποίο εντάσσονται ερευνητικά.

Η ομάδα από την οποία αποτελείται ένα κοινωνικό δίκτυο διαμορφώνει μια σχέση αλληλεξάρτησης, η οποία λειτουργεί ενοποιητικά, διαμορφώνει πολλές φορές ένα νέο πλαίσιο σχέσεων, ακόμα και συνειδήσεις. Ακόμα, ως κοινωνικά δίκτυα έχουν ορισθεί τα πολυδιάστατα συστήματα επικοινωνίας και διαμόρφωση της ανθρώπινης πρακτικής και της κοινωνικής ταυτότητας (Χτούρης, 2004). Φαίνεται λοιπόν πως επηρεάζεται άμεσα η κοινωνική ταυτότητα του ατόμου στα πλαίσια συμμετοχής σε ένα κοινωνικό δίκτυο. Ανάλογα τον χαρακτήρα του κοινωνικού δικτύου, αλλά και τις ατομικές επιδίωξης, υπάρχει μία πληθώρα απολαβών από τους συμμετέχοντες. Υπάρχουν ωστόσο και μεταβλητές οι οποίες διαμορφώνουν, τις απολαβές, το εύρος της αλληλεπίδρασης, αλλά και τον αντίκτυπο στην καθημερινότητα του ατόμου. Τέτοιες μπορεί να είναι το μέγεθος του κοινωνικού δικτύου, ο αριθμός των συμμετεχόντων, η συχνότητα χρήσης, κ.α. Τα κοινωνικά δίκτυα στην σύγχρονη εποχή φαίνεται να κερδίζουν ολοένα και περισσότερο έδαφος, καθώς πλήθος ατόμων τα επιλέγει. Ωστόσο η σύγχρονη κοινωνική δικτύωση, σχετίζεται άμεσα με την τεχνολογική εξέλιξη και τον Παγκόσμιο Ιστό. Η διαδικτυακή μορφή των κοινωνικών δικτύων έχει εισχωρήσει στην ζωή των ανθρώπων, την οποία και επηρεάζει σε πολλά πεδία.

Κατά διαστήματα λοιπόν έχουν δημιουργηθεί διαφορετικοί ορισμοί για την εννοιολόγηση των κοινωνικών δικτύων. Οι Walker, MacBride, και Vachon το 1977 υποστηρίζουν πως κοινωνικό δίκτυο ορίζεται το σύνολο των επαφών των ανθρώπων μέσω των οποίων λαμβάνει υποστήριξη και ενίσχυση, καθώς επίσης διαμορφώνει νέες επαφές, τόσο σε κοινωνικό όσο και σε επαγγελματικό πλαίσιο. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται να λειτουργούν ως

κοινότητες χρηστών στο Διαδίκτυο τόσο σε εθνικό, όσο σε παγκόσμιο επίπεδο. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι πλέον ιδιαίτερα δημοφιλή καθώς ανοίγουν νέους δρόμους στην ανάλυση κοινωνικών συμπεριφορών. Όπως έχει προλεχθεί υπάρχουν διαφορετικοί ορισμοί για τα κοινωνικά δίκτυα. Ωστόσο σε όλους τους ορισμούς, τα κοινωνικά δίκτυα διαθέτουν κάποια συγκεκριμένα βασικά αναγνωριστικά χαρακτηριστικά. Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να θεωρηθούν ως οι διαδικτυακές υπηρεσίες που επιτρέπουν στα άτομα που συμμετέχουν σε αυτές να κατασκευάζουν ένα δημόσιο ή ένα ημιδημόσιο προφίλ μέσα σε ένα σύστημα καθορισμένο, να διαμορφώσει μια λίστα με άλλους χρήστες με τους οποίους μπορεί να μοιράζονται μια σύνδεση, να προβάλλουν και να παρακολουθούν τη λίστα με τις συνδέσεις τους όπως και αυτές που έχουν γίνει από άλλους μέσα στο σύστημα (Τσίρου, 2016).

Το χαρακτηριστικό των κοινωνικών δικτύων που τα καθιστά μοναδικά είναι πως επιτρέπουν στους χρήστες να «συναντηθούν» μεταξύ τους ανεξάρτητα από το αν γνωρίζονται ή όχι. (Τσίρου, 2016). Τα κοινωνικά δίκτυα διαθέτουν και κάποια τεχνολογικά χαρακτηριστικά, έτσι ώστε να μπορούν να είναι προσβάσιμα από τους χρήστες σε όλο τον κόσμο. Τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων είναι κατά κύριο λόγο το μέγεθος, το δέσιμο, η πυκνότητα δηλαδή η συνδετικότητα μεταξύ των μελών του δικτύου, η ομοιογένεια, η συχνότητα της επαφής των μελών, η διάρκεια και η αμοιβαιότητα, σύμφωνα με τους Berkman και Glass (Τάτση-Καμαριώτου, 2010). Οι Obar & Wildman (2015) υποστηρίζουν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά. Αυτά είναι:

- ο κοινός παγκόσμιος ιστός (Web 2.0), ο οποίος αποτελεί τη βάση δεδομένων
- το διαδραστικό περιεχόμενο, το οποίο προκύπτει από την αλληλεπίδραση των χρηστών,
- τα προσωπικά/εξατομικευμένα προφίλ του εκάστοτε χρήστη. Τα προφίλ είναι ουσιαστικά η ταυτότητα του χρήστη (Θεοδωρακοπούλου, 2019).

Ως ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης ορίζονται οι τεχνολογίες που επιτρέπουν την ανταλλαγή πληροφοριών, απόψεων, ιδεών και επαγγελματικών ενδιαφερόντων και άλλων μορφών έκφρασης μέσω εικονικών κοινοτήτων και δικτύων μεταξύ των χρηστών ( Obar - Wildman, 2015). Τα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα προωθούν την επικοινωνία μέσα από διάφορα στοιχεία στα οποία έχει πρόσβαση ο χρήστης. Κάποια από τα στοιχεία τα οποία υπάρχουν στα προφίλ των χρηστών, δύναται να είναι ορατά ή όχι, ανάλογα το τί επιθυμεί ο ίδιος ο χρήστης να προβάλλει στον διαδικτυακό ιστότοπο. Υπάρχει μεγάλο εύρος κοινωνικών δικτύων στα οποία έχει πρόσβαση κάθε χρήστης. Ανάλογα με τις επιδιώξεις του κάθε χρήστη, και τα χαρακτηριστικά τόσο του ίδιου, όσο και του μέσου, επιλέγεται το κατάλληλο κοινωνικό δίκτυο. Τα κοινωνικά δίκτυα δεν εμφανίστηκαν ξαφνικά, διαθέτουν και αυτά την δική τους ιστορική εξέλιξη η οποία θα αναλυθεί στη συνέχεια, μέσα από την οποία μετασχηματίστηκαν και απέκτησαν τα χαρακτηριστικά τα οποία διαθέτουν στη σημερινή εποχή.

### 1.3 Ιστορία των Κοινωνικών Δικτύων

Ο Emile Durkheim, γαλλικός κοινωνιολόγος γνωστός από πολλούς ως ο πατέρας του η κοινωνιολογία και ο Ferdinand Tönnies, γερμανός κοινωνιολόγος, θεωρούνται πρωτοπόροι της κοινωνικής δίκτυα κατά τα τέλη του 18ου αιώνα. Ο Tönnies υποστήριξε ότι οι κοινωνικές ομάδες μπορεί να υφίστανται ως προσωπικοί και άμεσοι κοινωνικοί δεσμοί που είτε συνδέουν τα άτομα που μοιράζονται αξίες και πεποιθήσεις είτε ως απρόσωποι επίσημοι και καθοριστικοί κοινωνικοί δεσμοί (Θεοδωρίδου, 2013). Ο Durkheim συνδυάζει εμπειρική έρευνα με την κοινωνιολογική θεωρία. Επίσης, στα τέλη του 1800, το ραδιόφωνο και το τηλέφωνο χρησιμοποιήθηκαν για κοινωνική αλληλεπίδραση, αν και μονόδρομος ήταν το ραδιόφωνο (Rimskii, 2011). Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν εξελιχθεί με την πάροδο των ετών στη σύγχρονη ποικιλία που χρησιμοποιεί ψηφιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης. Ωστόσο, τα κοινωνικά μέσα δεν είναι καινούργια. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναπτύχθηκαν περαιτέρω κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970 (Edosomwan et al, 2011).

Το λεξιλόγιο Merriam-Webster ορίζει τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης ως "μορφές ηλεκτρονικής επικοινωνίας (ως ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης και blogging) μέσω του οποίου οι χρήστες δημιουργούν διαδικτυακές κοινότητες για να μοιράζονται πληροφορίες, ιδέες, προσωπικά μηνύματα και άλλο περιεχόμενο ως και βίντεο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε online πλαίσιο, προωθούν τη δημιουργία φίλων και γενικότερα κοινωνικών σχέσεων μεταξύ των ενεργών χρηστών με βάση τις επιδιώξεις και τα ενδιαφέροντά τους. Οι διαδικτυακές κοινότητες οι οποίες δημιουργούνται δύναται να χρησιμοποιηθούν από οποιοδήποτε μέρος και μέσο επιθυμεί ο χρήστης (υπολογιστή, κινητό κ.α.) επιτρέποντας τον διαμοιρασμό κειμένων, εικόνων ή ακόμα και βίντεο. Η διαδικτυακή αλληλεπίδραση αποτέλεσε καινοτομία, καθώς έφερε τους χρήστες κοντά ακόμα και αν βρίσκονταν σε μεγάλη χιλιομετρική απόσταση, πυροδοτώντας έκρηξη στα μέχρι πρότινος δεδομένα για τη δημιουργία κοινωνικών σχέσεων. Η δυναμική τους ήταν τεράστια, καθώς η ανταπόκριση από τους χρήστες ήταν μεγαλύτερη από την αναμενόμενη, προσφέροντας ανάπτυξη στο συγκεκριμένο πεδίο. Η επιρροή δεν σχετίζεται μόνο με τις σχέσεις μεταξύ των χρηστών, αλλά έφερε επανάσταση και σε άλλους κλάδους, (π.χ. διαφημιστικός) οι οποίοι σχετίζονται είτε άμεσα είτε έμμεσα με τον χώρο του διαδικτύου.

Ο όρος των κοινωνικών δικτύων έχει παρεισφρήσει στη ζωή των ατόμων τα τελευταία χρόνια με ιδιαίτερα αυξητικές τάσεις ως προς τη δημοτικότητά τους. Ωστόσο η εμφάνιση τους πραγματοποιήθηκε αρκετά χρόνια πριν, ακολουθώντας μια φυσική εξέλιξη, η οποία υποκινείται από τη ζήτηση των χρηστών. Οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης χαρακτηρίζονται από ιδιαίτερη επιτυχία τόσο στην Ελλάδα, όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Πληθώρα χρηστών έχουν πρόσβαση στα μέσα αυτά. Υπάρχουν πολλές ιδέες σχετικά με την πρώτη εμφάνιση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης. «Σε όλο το διάστημα στην ανθρώπινη ιστορία, αναπτύξαμε τεχνολογίες που διευκολύνουν την επικοινωνία μας του ενός με τον άλλο» (Carton, 2009). Η δημιουργία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πραγματοποιήθηκε, εφόσον υπήρξαν τα απαραίτητα στοιχεία τα οποία μπορούσαν να υποστηρίξουν την ύπαρξή και την προώθησή τους. Η πρώτη ιστοσελίδα με τα χαρακτηριστικά των online κοινωνικών δικτύων, ξεκίνησε τη λειτουργία της το 1997 και ονομαζόταν SixDegrees.com (Boyd-Ellison, 2008). Η συγκεκριμένη ιστοσελίδα καθώς και η Classmates.com στόχευαν στην επικοινωνία των ατόμων μέσα ψηφιακών δωματίων επικοινωνίας (chat rooms), μέσω της ανταλλαγής πληροφοριών και απόψεων μεταξύ των συνδεδεμένων χρηστών. Δόθηκε η επιλογή στους χρήστες να προχωρήσουν στη δημιουργία προφίλ, και διαδικτυακών φίλων.

Το πρώτο online κοινωνικό δίκτυο που έγινε γνωστό σε μεγάλη μερίδα χρηστών ήταν το Friendster το οποίο δημιουργήθηκε το 2002 αλλά έπεσε θύμα της μεγάλης του επιτυχίας (Ζαχαρίας, 2011). Τα ζητήματα τα οποία προέκυψαν σχετίζονται με την μεγάλη

επισκεψιμότητα η οποία προκάλεσε προβλήματα στην πρόσβαση των χρηστών, καθώς και αντίστοιχα προβλήματα τα οποία σχετίζονται με την ασφάλεια η οποία δεν παρεχόταν στον απαιτούμενο βαθμό. Τα προβλήματα ήταν αναμενόμενα καθώς οι προσπάθειες αυτές ήταν οι πρώτες και είχαν διερευνητικό στόχο. Το 1999 αναπτύχθηκε ένα νέο μοντέλο κοινωνικής δικτύωσης το Epinions.com το οποίο πρόσφερε περισσότερες δυνατότητες στους χρήστες του όπως περισσότερο έλεγχο και ασφαλέστερη συνδεσιμότητα και δεν έδειχνε μόνο ποιος είναι φίλος με ποιον (Τάτση-Καμαριώτου, 2010). Ακολούθησε το 2003 η δημιουργία του MySpace και το 2004 του Facebook τα οποία έγιναν το παγκόσμιο φαινόμενο που όλοι πλέον γνωρίζουμε (Boyd- Ellison, 2008). Μάλιστα το Facebook αναδείχθηκε ως μία από τις καλύτερες εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης εκτοξεύοντας τις μετοχές του στα ύψη.

Το 2000 τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έτυχαν μεγάλης ώθησης με την προβολή πληθώρας κοινωνικών δικτυακών τόπων που αναδύθηκαν. Το γεγονός αυτό ενθάρρυνε και μεταμόρφωσε την αλληλεπίδραση των ατόμων και των κοινωνικών ομάδων οι οποίες έχουν κοινά ενδιαφέροντα για τη μουσική, την εκπαίδευση, τις ταινίες και τη φιλία με βάση την κοινωνική δικτύωση. Έτσι, δημοφιλή ονόματα όπως το Facebook Χάρβαρντ, Dogster και Mixi εξελίχθηκαν. Κατά τη διάρκεια του 2005, μεγάλα ονόματα όπως το Yahoo! 360, το YouTube, το cyword, και ο Μαύρος πλανήτης εμφανίστηκαν (Junco, Heiberger, & Loken, 2011). Πολύ δημοφιλής είναι επίσης και η δυνατότητα που παρέχει για in-site εφαρμογές και κυρίως παιχνίδια όπως τα Farmville ή το Mafia Wars της εταιρίας Zynga, η οποία μέσα σε τέσσερα χρόνια από την ίδρυση της έχει εκτιμώμενη χρηματιστηριακή αξία 20 δις δολάρια (Wingfield, et al., 2011).

Οι έφηβοι σταδιακά ξεκίνησαν να κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενθαρρύνοντας και τους φίλους τους να ξεκινήσουν να χρησιμοποιούν και οι ίδιοι αντίστοιχα μέσα. Εκτός από το Facebook εμφανίστηκαν και άλλες εφαρμογές οι οποίες φαίνεται να έχουν ιδιαίτερη απήχηση στο κοινό, καθώς χρησιμοποιούνται μαζικά όχι μόνο από εφήβους αλλά και από άλλες ηλικιακές και κοινωνικές ομάδες. Το Μάρτιο του 2006 δημιουργήθηκε το Twitter από τον Jack Dorsey. Απέκτησε γρήγορα παγκόσμια δραστηριότητα. Πρόκειται για μια πλατφόρμα επικοινωνίας σε πραγματικό χρόνο. Το 2011 έκανε την εμφάνιση του και το Google+. (Θεοδωρίδου, 2013). Ένα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί και το Instagram το οποίο θα αναλυθεί στη συνέχεια της παρούσας μελέτης. Το Instagram είναι μια σχετικά νέα μορφή επικοινωνίας όπου οι χρήστες μπορούν εύκολα να μοιραστούν τις ενημερώσεις τους με τη λήψη φωτογραφιών και να τα τροποποιούν με τη χρήση φίλτρων. Έχει δει ταχεία ανάπτυξη στην αγορά τον αριθμό των χρηστών καθώς και τις μεταφορτώσεις από τη στιγμή που ξεκίνησε, συγκεκριμένα τον Οκτώβριο του 2010.

## 1.4 Οφέλη και Κίνδυνοι

Η ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού και γενικότερα η ανάπτυξη των τεχνολογικών μέσων άσκησε σημαντική επίδραση στο σύνολο των τομέων της κοινωνικής ζωής τόσο σε εθνικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Σε ερευνητικό επίπεδο, διευρύνθηκαν οι ορίζοντες καθώς εμφανίστηκαν νέα στοιχεία και απαιτήσεις οι οποίες προκάλεσαν τους επιστήμονες να δημιουργούν νέα εξελισσόμενα περιβάλλοντα για τους χρήστες. Εμφανίστηκαν νέα δεδομένα στην ερευνητική κοινότητα, στην οποία εισήχθησαν αντίστοιχα νέα εργαλεία και υπηρεσίες με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα όσο αφορά την πρόσβαση και τη διαχείριση από τους χρήστες. Η εισαγωγή νέων δεδομένων είναι αέναη και είναι διαθέσιμες από τους επιστήμονες και τους χρήστες οι οποίοι γνωρίζουν να της χρησιμοποιούν με τρόπο αποτελεσματικό. Με την εξέλιξη του Παγκόσμιου Ιστού και την δημιουργία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διαμορφώθηκαν και νέες συνθήκες στον κλάδο της βιομηχανίας με προοπτική ανάπτυξης καθώς αυξανόταν η ζήτηση από τους χρήστες για νέες εφαρμογές και υπηρεσίες στις οποίες επένδυσε ο βιομηχανικός τομέας.

Τα social media έχουν δώσει νέα διάσταση στον εμπορικό τομέα. Ειδικότερα, ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα είναι η προβολή της φήμης και των προϊόντων, η οποία γίνεται με χαμηλότερο κόστος, μια και η χρέωση υπολογίζεται ανά κλικ και όχι συνολικά (όπως π.χ. η χρέωση για καταχώρηση σε ένα περιοδικό), πράγμα που την καθιστά «value for money» (Θεοδωρακοπούλου, 2019). Το γεγονός αυτό φαίνεται να ανοίγει το δρόμο για μια καινούργια και πρωτοποριακή διαφήμιση (Yang et al., 2008). Η παγκόσμια διαχείριση πελατών είναι ευκολότερη από μία δεδομένη περιοχή, μέσω των υποδομών και των τεχνολογιών του Παγκόσμιου Ιστού και του Διαδικτύου (Γκατζαλιδής, 2009). Τα άτομα έχουν άμεση πρόσβαση στα προϊόντα μέσω των διαφημίσεων και των σελίδων οι οποίες προσφέρονται σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Υπάρχει πληθώρα προϊόντων καθώς υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός λόγω του μεγάλου αγοραστικού κοινού που συνδέεται στα μέσα αυτά, δημιουργώντας μία νέα πραγματικότητα στο εμπόριο. Έτσι οδηγούμαστε στην εισαγωγή δύο νέων εννοιών, το ηλεκτρονικό εμπόριο, και το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων προσφέρει οφέλη στους χρήστες δίνοντας αρκετές δυνατότητες. Ένα από τα μεγαλύτερα οφέλη, αποτελεί η άμεση πρόσβαση σε νέα από όλο τον κόσμο σε μικρό χρονικό διάστημα, καθώς και ο άμεσος σχολιασμός των γεγονότων από τους χρήστες. Η ενημέρωση δύναται να πραγματοποιείται και στοχευμένα ανάλογα το ενδιαφέρον των χρηστών για συγκεκριμένα ζητήματα. Σημαντικό επίσης πλεονέκτημα αποτελεί η σύνδεση πολλών ατόμων από διαφορετικά μέρη του κόσμου. Μειώνοντας τις γεωγραφικές αποστάσεις, δημιουργεί δεσμούς σε πλήθος ατόμων από όλο τον κόσμο. Η δυνατότητα αυτή δεν παρέχεται στα φυσικά κοινωνικά δίκτυα, σε αντίθεση με τα διαδικτυακά. Ως φυσικό επακόλουθο υπάρχει ανταλλαγή πληροφοριών από άτομα με διαφορετικές κουλτούρες και κοινωνικό υπόβαθρο, δημιουργώντας πολυπολιτισμικές διαδικτυακές κοινότητες. Έτσι, διευρύνονται οι γνώσεις των ατόμων για άλλους πολιτισμούς, και γενικότερα διευρύνονται οι γνωστικοί και πνευματικοί ορίζοντες των ατόμων. Σε αρκετές περιπτώσεις τα συνδεδεμένα άτομα ανάλογα με τις επιδιώξεις τους, «ενώνονται» μέσω των δικτύων αυτών για την επίτευξη κοινών στόχων που τίθενται. Το άτομο έχει τη δυνατότητα επιλογής για επικοινωνία, από μία μεγάλη γκάμα, ανάλογα με τα ενδιαφέροντα και τις επιθυμίες του. Εξίσου σημαντικό κομμάτι αποτελεί και η ψυχαγωγία η οποία προσφέρεται στους χρήστες από τον χώρο τους, μέσω βίντεο ή ακόμα και με την παροχή παιχνιδιών μέσω των κοινωνικών δικτύων.

Η επίδραση των κοινωνικών δικτύων δεν περιορίζεται μόνο με βιομηχανικό και επιχειρησιακό πλαίσιο. Ερευνητικές μελέτες έχουν αποδείξει πως υπάρχει πληθώρα επιπτώσεων στο κοινωνικό σύνολο. Η πλειοψηφία των κοινωνικών δικτύων φαίνεται να παραβιάζει την ιδιωτικότητα του ατομικού βίου καθώς τα στοιχεία των χρηστών αποθηκεύονται και δεν

διαγράφονται ακόμα και όταν τα άτομα διακόψουν τη χρήση των μέσων. Κάθε μέρα μεγάλο μέρος του πληθυσμού κάνει χρήση αντίστοιχων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ωστόσο κάποιες από τις πληροφορίες οι οποίες απαιτούνται για την εγγραφή τους, είναι φανερά σε άλλα άτομα στο διαδίκτυο, εγκυμονώντας κινδύνους για την υποκλοπή στοιχείων της ταυτότητας του χρήστη. Ωστόσο υπάρχει πλέον οι δυνατότητα στα περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, να κρύψει ο χρήστης τα στοιχεία που επιθυμεί, έτσι ώστε να είναι ορατά μόνο σε συγκεκριμένο αριθμό ατόμων. Για τον λόγο αυτό οι χρήστες καλούνται να επιλέξουν έναν μοναδικό κωδικό πρόσβασης, ο οποίος δεν πρέπει να γνωστοποιείται σε τρίτους, έτσι ώστε να αυξάνεται η ασφάλεια, αποτρέποντας παράνομες πράξεις (π.χ. υποκλοπή στοιχείων ή εικόνων, αλλοίωση πληροφοριών στο προφίλ του χρήστη, κ.α.).

Στο πεδίο των κινδύνων εντάσσονται μια σειρά επιπρόσθετων στοιχείων. Η επαφή με μεγάλο αριθμών ατόμων, ακόμα και διαδικτυακά, δύναται πολλές φορές να είναι επιβλαβής για το άτομο. 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 (Θεοδωρίδου, 2013). Στα πλαίσια αυτά εντάσσεται και η πρακτική της παρενόχλησης των χρηστών από άγνωστα άτομα, με άγνωστο σκοπό. Τα άτομα που βιώνουν τέτοιες καταστάσεις συχνά προβαίνουν σε λάθος αντιδράσεις, λειτουργώντας υπό πίεση. Μεγάλο μέρος των ατόμων που ασκείται η παρενόχληση δύναται να είναι μικροί σε ηλικία, πολλές φορές ακόμα και κάτω από τα 18 έτη. Περιστατικά στα οποία το θύμα έχει φτάσει μέχρι και σε αυτοτραυματισμούς έχουν καταγραφεί σε όλο τον κόσμο.

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να υπάρξει η κατάλληλη μέριμνα έτσι ώστε να άτομα να γνωρίζουν τόσο τις θετικές, όσο και τις αρνητικές επιπτώσεις. Η διαδικασία αυτή θα γίνει μέσα από τη σωστή ενημέρωση. Είναι απαραίτητο τα άτομα τα οποία κάνουν χρήση των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης να γνωρίσουν όλες τις δυνατότητες οι οποίες παρέχονται, και να λειτουργούν με τρόπο τέτοιο ώστε να διασφαλίζεται η προστασία των προσωπικών τους δεδομένων. Τόσο το διαδίκτυο γενικότερα, όσο και οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν πληθώρα δυνατοτήτων, τις οποίες οι χρήστες πρέπει να χρησιμοποιούν προς όφελός τους. Τέλος, είναι σημαντικό να μην προβαίνουν σε κατάχρηση των μέσων, αλλά να αξιοποιούνται με ορθή αναλογία όσο αφορά τον χρόνο τους. Με τον τρόπο αυτό τα μέσα θα αξιοποιούνται με αφετηρία την ωφελιμότητα τους, εκμηδενίζοντας τις επιβλαβής επιπτώσεις.



## 1.5 Instagram

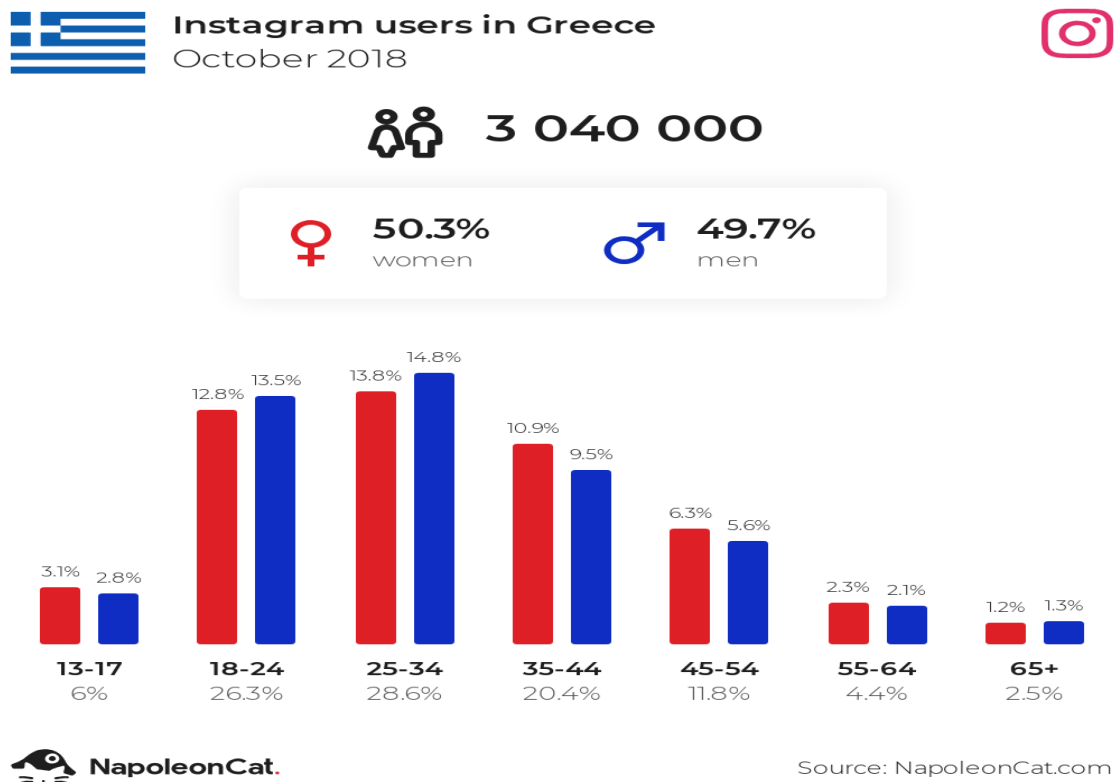
Το Instagram αποτελεί ένα από τα ταχύτερα αναπτυσσόμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι λόγοι για τους οποίους τα άτομα προβαίνουν στη χρήση του συγκεκριμένου μέσου έναντι των άλλων, διαφέρουν ανάλογα τις επιδιώξεις του κάθε χρήστη. Το Instagram είναι μια διαδικτυακή κοινότητα η οποία προσφέρει χρήση φωτογραφιών, κοινή χρήση βίντεο και υπηρεσία κοινωνικού δικτύου (SNS) που επιτρέπει στους χρήστες της να τραβούν φωτογραφίες και βίντεο και να τα μοιράζονται σε άλλες πλατφόρμες (Frommer, 2010). Σήμερα είναι ο ταχύτερα αναπτυσσόμενος κοινωνικός δικτυακός τόπος παγκοσμίως (Wagner, 2015). Σε ερευνητικό επίπεδο ωστόσο δεν υπάρχει η απαιτούμενη μελέτη έτσι ώστε να γνωρίζουμε επαρκώς τους λόγους για τους οποίους οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο μέσο. Παρά το γεγονός πως το Instagram είναι σε μεγάλο βαθμό όμοιο με το Facebook ως προς την δημοσίευση και τον διαμοιρασμό των φωτογραφιών, το Instagram, προσφέρει μία μεγάλη γκάμα ειδικών φίλτρων τα οποία επιτρέπουν στους χρήστες να διαμορφώνουν όπως επιθυμούν οι ίδιοι τα χαρακτηριστικά των φωτογραφιών, πριν προχωρήσουν στη δημοσίευσή τους.

Το Instagram, αποτελεί τμήμα της σύγχρονης κοινωνικής συνδεσιμότητας. Αποτελεί δημιούργημα του Kevin Suystrom και του Mike Krieger, με σχετικά απλή λειτουργία ως προς τη χρήση του. Φαίνεται ότι το Instagram αξίζει την προσοχή της ερευνητικής κοινότητας η οποία είναι συγκρίσιμη με την προσοχή που δόθηκε και το άλλες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Η εξαιρετικά μεγάλη επιτυχία του Instagram, επιβεβαιώνεται σε αντίστοιχες εκθέσεις οι οποίες αναφέρουν ότι οι φωτογραφίες και τα βίντεο έχουν γίνει το «κλειδί» των online κοινωνικών δικτύων. Η σύνδεση στο συγκεκριμένο μέσο δύναται να πραγματοποιηθεί τόσο από υπολογιστή, όσο και από κινητό. Ωστόσο οι περισσότεροι χρήστες επιλέγουν το κινητό, έτσι ώστε να έχουν άμεση πρόσβαση στην φωτογραφική μηχανή και να αναρτούν ταχύτερα της φωτογραφίες που βγάζουν. Η αρχική και βασική λειτουργία του κοινωνικού δικτύου του Instagram στόχευε στον διαμοιρασμό φωτογραφιών μεταξύ των συνδεδεμένων χρηστών παγκοσμίως. Ο χρήστης δημιουργούσε ένα προφίλ με κάποια βασικά στοιχεία για τον ίδιο και έπειτα αναρτούσε φωτογραφίες κυρίως ανάλογα με τα ενδιαφέροντά του. Στην συνέχεια το μέσο εμπλουτίστηκε προσθέτοντας την επιλογή της ανάρτησης και βίντεο.

Καθώς οι χρήστες του Διαδικτύου ξοδεύουν περισσότερο χρόνο στο Instagram παρά σε άλλους ιστότοπους, είναι σημαντικό οι ερευνητές να κατανοήσουν γιατί οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το Instagram και ποιες ικανοποιήσεις λαμβάνουν από αυτό. Οι ατομικές διαφοροποιήσεις επηρεάζουν τα κίνητρα τα οποία αποτελούν τη βάση για την χρήση διαφορετικών μέσων. Στοιχεία όπως η κοινωνική ζωή, οι διαπροσωπικές σχέσεις, η κοινωνική δραστηριότητα, καθώς και τα δημογραφικά στοιχεία, δύναται σε κάποιες περιπτώσεις να διευκρινίσουν και να εξηγήσουν το γιατί επιλέγει ένα άτομο ένα μέσο έναντι κάποιου άλλου. Λαμβάνοντας υπόψη τη φύση του Instagram ως κινητού ιστότοπου για κοινή χρήση φωτογραφιών και βίντεο, είναι πιθανό ότι οι νέες ευχαριστίες ενδέχεται να σχετίζονται και με τη φύση της χρήσης του. Οι χρήστες πολλές φορές ενδέχεται να μην χρησιμοποιούν το Instagram για να μαθαίνουν νέα πράγματα, ή για την ενημέρωσή τους αλλά με στόχο την αναζήτηση ιδεών σε σχέση με συγκεκριμένες θεματικές ενότητες όπως ταξίδια, μόδα, κ.α. Αρκετές μελέτες έχουν εντάξει στην μελέτη αντίστοιχων μέσων τον ρόλο του ναρκισσισμού των χρηστών τους. Ο ναρκισσισμός είναι ένα χαρακτηριστικό προσωπικότητας που συνεπάγεται ένα άτομο που έχει μια υπερβολική αυτο-ιδέα, ένα υψηλό επίπεδο αυτοσεβασμού και μια επιθυμία να θαυμάζεται. Οι χρήστες του συγκεκριμένου μέσου προβάλλουν αρκετά τον εαυτό τους, αποζητώντας ολοένα και περισσότερους ακόλουθους.

Ακόμα μία παράμετρος η οποία είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψη είναι η αίσθηση μοναξιάς η οποία χαρακτηρίζει πολλά άτομα στις σύγχρονες κοινωνίες. Μέσα από το Instagram και της προβολής η οποία επιτυγχάνεται, το άτομο δύναται να κάνει νέες φιλίες, ή ακόμα και κάποια ερωτική σχέση. Τα συστήματα συνδιάλεξης μέσω γραπτών μηνυμάτων επιτρέπουν σε πολλούς ανθρώπους να γράφουν μηνύματα σε πραγματικό χρόνο σε έναν δημόσιο χώρο (Θεοδωρίδου, 2013). Τα άτομα επιλέγουν οι ίδιοι με βάση τα ενδιαφέροντά τους ποιά άτομα θα ακολουθήσουν, ωστόσο το συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο προσφέρει τη δυνατότητα πρότασης ατόμων προς ακολούθηση. Τα άτομα που αναρτούν υλικό είτε φωτογραφικό, είτε βίντεο, καλούνται να χαρακτηρίσουν με λέξεις οι οποίες σχετίζονται με το περιεχόμενο της ανάρτησης έτσι ώστε να είναι ορατές σε περισσότερους χρήστες, μέσω της αναζήτησης. Η περιγραφή γίνεται με hashtags (#) με βάση τα οποία οι χρήστες μπορούν να αναζητήσουν σχετικές δημοσιεύσεις, με κοινό περιεχόμενο, ερχόμενοι σε επαφή με άτομα με κοινά ενδιαφέροντα. Όσο αφορά την ασφάλεια του συγκεκριμένου μέσου, παρέχεται η επιλογή στους χρήστες να έχουν κλειστό τον λογαριασμό τους, έτσι ώστε να επιλέγουν να αποδεχτούν ή να απορρίψουν ακόλουθους.

Όσο αφορά την χρήση του συγκεκριμένου μέσου στον Ελλαδικό χώρο, οι Έλληνες χρήστες του Instagram το 2018 ανερχόταν σε αρκετά μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού, ενώ το μεγαλύτερο μέρος των χρηστών ήταν γυναίκες. Το γεγονός αυτό μπορεί να αιτιολογηθεί εξαιτίας της προβολής η οποία παρέχεται μέσω των ωραίων φωτογραφιών. Λόγω της φιλαρέσκειας που χαρακτηρίζει κυρίως τον γυναικείο πληθυσμό μπορεί κανείς να αντιληφθεί το γιατί το μέσο αυτό είναι ιδιαίτερα δημοφιλές. Όσο αφορά τις ηλικιακές ομάδες, η μεγαλύτερη καταλαμβάνεται από ηλικίες 25-34, ενώ ακολουθεί η ομάδα ηλικίας 18-24 με μικρή διαφορά. Φαίνεται λοιπόν να προτιμάται από άτομα νεαρής ηλικίας τα οποία έχουν εξοικείωση με το διαδίκτυο γενικότερα, καθώς και με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ειδικότερα.



Εικόνα 1: Κατανομή Χρηστών Instagram στην Ελλάδα με βάση τα ηλικιακά όρια

Ακόμα, το Instagram έχει αναδειχθεί σε υπηρεσία μέσα από την οποία πολλά άτομα προωθούν την εργασία τους, ενώ άλλοι μέσω της διαφήμισης και των ακόλουθων μισθώνονται από την πλατφόρμα, καθώς αυξάνει τους χρήστες της σε πολλές περιπτώσεις. Οι επιλογές οι οποίες προσφέρονται είναι πολλές τόσο ως προς την προώθηση όσο και ως προς την ψυχαγωγία των χρηστών. Η ευελιξία στη χρήση επηρεάζεται άμεσα ανάλογα με τις επιδιώξεις των συνδεδεμένων μελών. Τέλος, όπως όλα τα μέσα, έτσι και το συγκεκριμένο έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τα οποία θα πρέπει να γνωρίζουν οι χρήστες, έτσι ώστε να αποφεύγονται ανεπιθύμητες ενέργειες. Θα πρέπει να γίνεται λογική χρήση του μέσου έτσι ώστε να επιτυγχάνεται ο ψυχαγωγικός του χαρακτήρας.

## Κεφάλαιο 2ο Δεδομένα Συναισθημάτων

### 2.1 Ανάλυση Συναισθήματος

Η ταχεία ανάπτυξη της τεχνολογίας και του Διαδικτύου, φαίνεται να έχει αλλάξει σε μεγάλο βαθμό την καθημερινότητα των ανθρώπων τόσο σε ατομικό, όσο και σε κοινωνικό επίπεδο. Η εξοικείωση με τις υπηρεσίες του διαδικτύου και των τεχνολογικών μέσων διαφαίνεται σε όλες τις φάσεις της δραστηριότητας των ατόμων η οποία έχει μεταβληθεί στο πέρασμα των χρόνων. Η δραστηριότητα των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η μετάδοση των πληροφοριών, η ανταλλαγή απόψεων καθώς και η διαφοροποίηση στον τρόπο ενημέρωσης και ψυχαγωγίας έχει διαμορφώσει νέες συνθήκες οι οποίες σχετίζονται άμεσα με ζητήματα της ιδιωτικής ζωής και των συναισθημάτων τα οποία διεγείρονται. Μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, φαίνεται να αποτυπώνεται η κοινή γνώμη, η οποία σε πολλές περιπτώσεις έχει ιδιαίτερη δυναμική. Η πληθώρα των πληροφοριών που δημοσιεύεται και διακινείται μέσω των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης, παρέχει στοιχεία με ιδιαίτερη αξία τόσο για το ίδιο το άτομο, όσο και για το κοινωνικό σύνολο. Με βάση τις νέες αυτές συνθήκες, δημιουργήθηκε η ανάγκη διερεύνησης και ανάλυσης του περιεχόμενου το οποίο δημοσιεύεται και αναπαράγεται από τους συνδεδεμένους χρήστες ανά τον κόσμο, συνθέτοντας ένα νέο ερευνητικό πεδίο με ιδιαίτερο ενδιαφέρον.

Η ανάλυση των κοινωνικών δικτύων έχει απασχολήσει ιδιαίτερα τους επιστήμονες καθώς αποτελεί ένα πεδίο με ιδιαίτερα ενδιαφέρουσες πληροφορίες. Ο προσδιορισμός των συναισθηματικών δεδομένων, μέσω της ανάλυσης των δημοσιευμένων αναρτήσεων από τους χρήστες αναδεικνύει την έντονη ή μη συναισθηματική φόρτιση η οποία επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τα δεδομένα των κοινωνιών. Η οικονομική κρίση, η κοινωνικές συνθήκες και οι κρίσεις οι οποίες εμφανίζονται ανά χρονικές περιόδους ασκούν σημαντική επιρροή στη συναισθηματική και ψυχολογική σύνθεση των ατόμων. Οι μέθοδοι ανάλυσης συναισθήματος, ακολουθώντας τις εξελίξεις στην κοινωνία καθώς και στον τεχνολογικό τομέα διαμορφώνονται με τρόπο ανάλογο έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στα νέα δεδομένα. Τα αποτελέσματα τα οποία προκύπτουν κάθε φορά από την ανάλυση συναισθημάτων αντικατοπτρίζουν τα ζητήματα που υπάρχουν στις κοινωνικές δομές. Τα ζητήματα αυτά έχουν άμεση επίδραση στην κοινή γνώμη και αποτελούν ένα σύμπλεγμα πολλών επιμέρους ζητημάτων (οικονομικών, πολιτικών, κ.α.).

Η ανάλυση Συναισθήματος (Sentiment Analysis), έχει ήδη δημιουργηθεί ως ερευνητική περιοχή, η οποία προέκυψε από την ανάγκη ανάλυσης του τεράστιου όγκου των πληροφοριών και των δεδομένων που διακινούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αποτελεί ένα σχετικά νέο πεδίο μελέτης, με αναπτυξιακές τάσεις. Φαίνεται λοιπόν να κερδίζει συνεχώς έδαφος στο ερευνητικό πεδίο, με αρκετές προοπτικές λόγω των πολλών προκλήσεων οι οποίες συγκεντρώνονται γύρω από αυτό. Είναι αναγκαία η ανάλυση του συναισθημάτων των χρηστών των κοινωνικών δικτύων, καθώς δημιουργεί μία περισσότερο πραγματική εικόνα για τις απόψεις και τις επιθυμίες των ατόμων. Οι αποφάσεις των ατόμων βασίζονται σε ένα σύμπλεγμα παραγόντων, οι οποίοι διαφαίνονται από τις απόψεις (είτε θετικές, είτε αρνητικές), καθώς και τα συναισθήματα που έχουν ιδιαίτερη σημασία. Οι πληροφορίες οι οποίες θα εξαχθούν από τις μελέτες και τις αναλύσεις θα χρησιμοποιηθούν έτσι ώστε να καλυφθούν επαρκώς οι ανάγκες των χρηστών. Είναι πολύ σημαντικό στο σημείο αυτό να οριστεί η έννοια της Ανάλυσης Συναισθήματος έτσι ώστε να γίνει κατανοητό σε μεγαλύτερο βαθμό. Στη σχετική βιβλιογραφία υπάρχουν αρκετοί ορισμοί οι οποίοι προσεγγίζουν την Ανάλυση Συναισθήματος (Sentiment Analysis).

Η ανάλυση συναισθήματος είναι μια διαδικασία που αναλύει τα πρότυπα συζήτησης των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης για να ταυτοποιήσει τάσεις, τις απόψεις και τις στάσεις. Συχνά αναφέρεται επίσης ως "εξόρυξη γνώμης" ή "ανάλυση κειμένου" και αυτό μας παρέχει τα μέσα για να σχηματίσουμε μια κατά τα άλλα συντριπτική πληθώρα δεδομένων με πολύτιμες πληροφορίες. Πραγματοποιείται κυρίως με βάση την επιλογή λέξεων και τη συχνότητα παρακολούθησης, καθώς και ορισμούς λέξεων, για μια εξαιρετική συνολική ανασκόπηση της θεματικής περιοχής της σύγχρονης ανάλυσης αισθήσεων που αναφέρει ο αναγνώστης (Liu, 2012). Η ανάλυση συναισθήματος αναφέρεται στην γενική μέθοδο εξαγωγής πολικότητας και υποκειμενικότητας από το κείμενο (δυνητικά και από την ομιλία) (Καρανάσου, 2016). Στηρίζεται στην ανάλυση λέξεων βάση λεξικών στα οποία γίνεται σύνδεση κάποιων λέξεων με αντίστοιχα συναισθήματα, όπου σημαντικό στοιχείο αποτελεί και συχνότητα εμφάνισής τους. το 2003, Οι Dave et al. παρουσίασαν στον όρο «Εξόρυξη Γνώμης» (opinion extraction) ορίζοντας τον ως την διαδικασία επεξεργασίας ενός συνόλου δεδομένων αναζήτησης τα οποία σχετίζονται με ένα αντικείμενο και ταυτόχρονα έχει ως θεμελιώδη στόχο τη δημιουργία λίστας με τα βασικά γνωρίσματα τους και την εξαγωγή της αθροιστικής άποψης που επικρατεί για αυτά (Ραυτόπουλος, 2019).

Ως ερευνητικό πεδίο, είναι στενά συνδεδεμένο με (ή μπορεί να θεωρηθεί ως μέρος) την υπολογιστική γλωσσολογία, την επεξεργασία φυσικής γλώσσας, τη τεχνητή νοημοσύνη και την εξόρυξη κειμένου. Προχωρώντας από τη μελέτη των συναισθηματικών την κατάσταση (ψυχολογία) και την κρίση (θεωρία αξιολόγησης), ο τομέας αυτός επιδιώκει να απαντήσει σε ερωτήσεις που έχουν μελετηθεί εδώ και πολύ καιρό άλλους τομείς χρησιμοποιώντας νέα εργαλεία που παρέχονται από την εξόρυξη δεδομένων και την υπολογιστική γλωσσολογία. Οι πρώτες προσπάθειες στην ανάλυση συναισθήματος παρουσιάστηκαν τη δεκαετία του 70 αλλά ουσιαστικά απογοητώθηκαν με τη χρήση του Web 2.0. Οι πιο συνηθισμένες προσεγγίσεις της ανάλυσης συναισθήματος είναι η Μηχανική μάθηση, (machine learning), το λεξικό (lexicon-based method) και οι υβριδικές προσεγγίσεις (hybrid approach) (Δημούλης, 2016). Η Ανάλυση Συναισθήματος μπορεί να εφαρμοστεί σε διάφορα επίπεδα ανάλυσης ανάλογα με το μέγεθος του κειμένου και τη ζητούμενη λεπτομέρεια της εξαγόμενης πληροφορίας:

- Επίπεδο εγγράφου
- Επίπεδο πρότασης
- Επίπεδο χαρακτηριστικού (Αριστοτέλης, 2017).

Η ανάλυση συναισθήματος αποτελεί μία ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα διαδικασία κατά την οποία υποστηρίζεται μία άποψη με τη βοήθεια της ανάλυσης σχετικών κειμένων, για ένα ή και περισσότερα θέματα τα οποία διαφαίνονται από τον λόγο των χρηστών. Η αποτύπωση δύναται να διαφέρει ανάλογα το μέσο κοινωνικής δικτύωσης το οποίο ερευνάται κάθε φορά, το δείγμα, καθώς και την μεθοδολογία η οποία ακολουθείται για την σχετική ανάλυση. Μέσα από την διαδικασία αυτή διερευνώνται οι απόψεις, οι συμπεριφορές και ακόμα και οι στάσεις ζωής που έχουν τα άτομα σε συγκεκριμένο πεδίο έκφραση, αξιοποιώντας τις πηγές από το περιεχόμενο το οποίο οι ίδιοι επιλέγουν να δημοσιεύσουν. Τέλος, ως βασικές αρχές της ανάλυσης συναισθήματος έχουν χαρακτηριστεί η αναγνώριση συναισθήματος, που εστιάζει κυρίως στην εξαγωγή συναισθημάτων που προκύπτουν μέσα από ένα κείμενο και αποτελεί μία δραστηριότητα που περικλείεται στη διαδικασία ανίχνευσης τάσεων, και η ανίχνευση τάσεων, που κατηγοριοποιεί τα κείμενα ως «θετικά» ή «αρνητικά» προσκείμενα σε σχέση με το υπό διερεύνηση θέμα και στην ουσία μπορεί να αποτελέσει 3 δραστηριότητα που περικλείεται σε διαδικασίες πιο προχωρημένων αναλύσεων (Cambria, Das, Bandyopadhyay, & Feraco, 2017).

## 2.2 Ιστορική Αναδρομή

Τα τελευταία χρόνια, με την εμφάνιση καθώς και με την ιδιαίτερα ταχεία εξέλιξη του διαδικτύου τόσο σε εθνικό όσο και παγκόσμιο επίπεδο, δημιουργήθηκαν νέοι δίαυλοι σε ότι αφορά την ανθρώπινη επικοινωνία σε πλαίσιο αλληλεπίδρασης, προσφέροντας δυνατότητες για γρήγορη μεταφορά δεδομένων πολλών τύπων και μεγεθών σε οποιοδήποτε σημείο του κόσμου. Την αυγή αυτής της νέας τεχνολογικής εποχής ακολούθησε η ανάπτυξη εναλλακτικών τρόπων επικοινωνίας με τη χρήση του διαδικτύου (Στελλάτος, 2015). Η διαδικασία της ανάλυσης του συναισθήματος όσο αφορά την εξόρυξη πληροφοριών από μέσα κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται να κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος τόσο όσο αφορά τον επιστημονικό, όσο και τον επιχειρηματικό τομέα. Ωστόσο είναι ιδιαίτερα σημαντικό να γνωρίσουμε κάποιες σημαντικές πληροφορίες οι οποίες άπτονται στο πεδίο της ανάλυσης συναισθήματος. Οι πρώτες προσπάθειες στην ανάλυση συναισθήματος παρουσιάστηκαν τη δεκαετία του 70 αλλά ουσιαστικά απογειώθηκαν με τη χρήση του Web 2.0 (Δημούλης, 2016) πληροφορίες για τον οποίο έχουν αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο. Η έννοια της ανάλυσης συναισθήματος εμφανίστηκε για πρώτη φορά στον επιστημονικό χώρο γύρω στο 2003, και πιο συγκεκριμένα από τους Nasukawa και Υί στην προσπάθεια τους να εντοπίσουν το συναίσθημα. Ωστόσο η έρευνα η οποία στόχευε πιο συγκεκριμένα στην ανάλυση συναισθήματος είχε ήδη ξεκινήσει κάποια χρόνια νωρίτερα από διάφορους ερευνητές οι οποίοι προσέγγισαν το πεδίο αυτό.

Παρόλο που ο τομέας της ανάλυσης συναισθήματος και της εξόρυξη γνώμης έχει πρόσφατα απολαύσει ένα ξέσπασμα ερευνητικής δραστηριότητας, υπήρχε για αρκετό καιρό ένα σταθερό υποβόσκον ενδιαφέρον (Φώτη, 2012). Λίγο μετά το 2000 διάφοροι ερευνητές ξεκίνησαν μία περισσότερο οργανωμένη προσπάθεια έτσι ώστε αποσαφηνισθεί το περιεχόμενο καθώς και το ερευνητικό πλαίσιο. Έτσι προσδιορίστηκαν οι έννοιες της εξόρυξης γνώμης, και της ανάλυσης συναισθήματος, όρος ο οποίος ανήκει στην ίδια οικογένεια με τον πρώτο, έτσι ώστε να οριοθετηθούν οι απαραίτητες κατηγορίες ανάλογα με τον στόχο τον οποίο έχει κάθε έρευνα. Με βάση αυτά, θα πραγματοποιείται η επεξεργασία των κειμένων και γενικότερα τον δεδομένων τα οποία συλλέγονται. Σήμερα, για την ανάλυση συναισθήματος χρησιμοποιούνται διαφορετικές τεχνικές οι οποίες σχετίζονται με την φύση του κειμένου, καθώς και με την επιστήμη της στατιστικής. Οι τεχνικές οι οποίες χρησιμοποιούνται περισσότερο για την ανάλυση συναισθήματος είναι η Μηχανική μάθηση, (machine learning), το λεξικό (lexicon-based method) και οι υβριδικές προσεγγίσεις (hybrid approach) (Δημούλης, 2016).

Αναλυτικότερα, η τεχνική της μηχανικής ανάλυσης αποτελεί μία διαδικασία η οποία πραγματοποιείται από υπολογιστές. Με την χρήση των υπολογιστών πραγματοποιείται η εξαγωγή των δεδομένων από τα οποία στην συνέχεια θα αναχθεί το συμπέρασμα. Οι τεχνικές μηχανικής μάθησης διακρίνονται σε δύο βασικές υποκατηγορίες, στις τεχνικές επιτηρούμενης μάθησης (supervised learning) και στις τεχνικές μη επιτηρούμενης μάθησης (unsupervised learning) (Μπαζιώτης, 2017). Η προσέγγιση βασισμένη σε λεξικό (lexicon-based method) υποθέτει ότι ο συναισθηματικός προσανατολισμός ενός κειμένου μπορεί να συναχθεί από το συναισθηματικό προσανατολισμό των επιμέρους λέξεων και φράσεων του (Δημούλης, 2016). Τέλος, στην τρίτη κατηγορία χρησιμοποιούνται τα θετικά στοιχεία των δύο προηγούμενων μεθόδων, έτσι ώστε να επιτυγχάνεται μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα. Για τον Liu(2011) η ανάλυση συναισθήματος αποτελεί ένα είδος υπολογιστικής μελέτης κειμένου φυσικής γλώσσας, με κύριο στόχο να αναγνωρίσει την πολικότητα του συναισθήματος, τον βαθμό έντασης και τα ζητήματα που αυτό έχει εφαρμογή (Ραυτόπουλος, 2019). Με τον τρόπο αυτό επεξεργάζονται κειμενικά είδη και εξάγονται πληροφορίες οι οποίες σχετίζονται με τα συναισθήματα των χρηστών οι οποίοι συμμετέχουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Με την πάροδο των χρόνων και γενικότερα με την εξέλιξη των τεχνικών, η ανάλυση συναισθήματος άσκησε μεγάλη επιρροή και σε άλλους τομείς όπως το μάρκετινγκ, η πολιτική κ.α. Το παραπάνω ήταν φυσικό επακόλουθο καθώς οι χρήστες τοποθετούνται στα μέσα για πληθώρα ζητημάτων που σχετίζονται με όλο το φάσμα της ζωής τους και τους προβληματίζουν. Ιστορικά, η ανάλυση συναισθήματος συνέπεσε με την γενικότερη τεχνολογική ανάλυση και τα μέσα τα οποία δημιουργήθηκαν τα οποία αποτέλεσαν πηγές ακόρεστων πληροφοριών για τους ερευνητές οι οποίοι ασχολήθηκαν με το συγκεκριμένο πεδίο. Η εξέλιξη που αφορά στα δεδομένα συναισθημάτων ακολούθησε τις κοινωνικές και τεχνολογικές εξελίξεις με τις οποίες πρέπει να συμβαδίζει έτσι ώστε να ανταποκρίνεται κάθε φορά στα ζητούμενα των ερευνών. Η ανάλυση συναισθήματος σταδιακά με την πάροδο των ετών κατάφερε να επηρεάσει ένα σύνολο διαφορετικών πεδίων τα οποία ωστόσο έχουν ένα κοινό χαρακτηριστικό. Όλα τα πεδία συνδέονται άρρηκτα με την ανθρώπινη ζωή την οποία και επηρεάζουν άλλοτε σε μικρό και άλλοτε σε μεγαλύτερο βαθμό, προκαλώντας κάθε φορά διαφορετικά συναισθήματα.

Σημαντικό στοιχείο για την εξέλιξη της ανάλυσης συναισθήματος αποτελεί και το πεδίο εφαρμογής της. Τα διαφορετικά επίπεδα εφαρμογής απαιτούν διαφορετική αντιμετώπιση τόσο ως προς τη μεθοδολογία, όσο και ως προς την ανάλυση. Έτσι, η ανάλυση συναισθήματος παρουσιάζει τρία διαφορετικά επίπεδα εφαρμογής. Αναλυτικότερα πρόκειται για την ανάλυση σε επίπεδο πρότασης, σε επίπεδο εγγράφου, και τέλος σε επίπεδο χαρακτηριστικών.

- **Σε επίπεδο πρότασης**

Σε αυτό το επίπεδο ανάλυσης ο στόχος είναι αντίστοιχος με αυτόν της ανάλυσης σε επίπεδο εγγράφου, μόνο που εδώ εξετάζεται το συναίσθημα που εκφράζεται σε μία πρόταση. Και πάλι κάνουμε μία απλοϊκή παραδοχή, ότι δηλαδή κάθε πρόταση εκφράζει μία (το πολύ) γνώμη, για μία οντότητα (Μπαζιώτης, 2017).

- **Σε επίπεδο εγγράφου**

Από κάθε κείμενο αντλείται μία και μόνο άποψη πάνω σε ένα ζήτημα (Ραυτόπουλος, 2019). Στην περίπτωση αυτή αντιμετωπίζεται όλο το κείμενο σαν ένα σύνολο και δεν μελετώνται τα στοιχεία κάθε πρότασης ξεχωριστά. Με τον τρόπο αυτό εξάγεται το συναίσθημα που απορρέει από το συνολικό κείμενο και όχι μεμονωμένα.

- **Σε επίπεδο χαρακτηριστικών**

Στην ανάλυση σε επίπεδο χαρακτηριστικών σε ένα κείμενο, στόχος είναι η αναγνώριση του συναισθήματος για όλες τις οντότητες ή και τις πτυχές τους. Το πρώτο βήμα είναι η αναγνώριση των οντοτήτων. Στη συνέχεια, αναλόγως του βαθμού της ανάλυσης, γίνεται εξαγωγή των χαρακτηριστικών (aspects) για κάθε οντότητα (Μπαζιώτης, 2019). Το συγκεκριμένο επίπεδο ανάλυσης αποτελεί μία ιδιαίτερα πολύπλοκη διαδικασία εξαιτίας της φύσης του, και των δυσκολιών με τις οποίες έρχεται αντιμέτωπος ο ερευνητής.

## 2.3 Δυσκολίες στην Ανάλυση Συναισθήματος

Ο αριθμός των ατόμων οι οποίοι προσεγγίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνεται ολοένα και περισσότερο, καθώς οι αντίστοιχες υπηρεσίες γίνονται ολοένα και πιο δημοφιλείς και πολύπλοκες. Στα πλαίσια αυτά, οι χρήστες φαίνεται να προέρχονται από πολλές και διαφορετικές κοινότητες, με κοινά ή και παρόμοια συμφέροντα. Τα είδη της ανάλυσης καθώς και γενικότερα οι πληροφορίες οι οποίες δύνανται να εξαχθούν από τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, ποικίλλουν. Χαρακτηρίζονται λόγω της ποικιλίας αυτής από έντονη ελκυστικότητα. Η κλασική προσέγγιση στην ανάλυση των κοινωνικών δικτύων επιτρέπει την μελέτη της τοπολογίας ενός δικτύου μέσω των δεσμών που αναπτύσσονται εντός συγκεκριμένου πλαισίου. Ο αριθμός των συνδεδεμένων χρηστών είναι καθοριστικής σημασίας για την θετική ή αρνητική δημοτικότητα του μέσου, η οποία επιδρά και στη διαδικασία ανάλυσης συναισθήματος. Η εξέλιξη των μεθόδων και των τεχνικών ανάλυσης συναισθήματος πραγματοποιείται σε αναλογία με την ανάπτυξη των τεχνολογικών μέσων, και των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης. Η εξέλιξη στοχεύει στην όσο το δυνατό μεγαλύτερη αξιοπιστία, αναφορικά με τη διαδικασία και τα αποτελέσματα της ανάλυσης των συναισθημάτων.

Οι μελέτες οι οποίες έχουν ήδη πραγματοποιηθεί στα πλαίσια τη ανάλυσης συναισθήματος έχουν αναδείξει την έντονη προβληματική της κατηγοριοποίησης του συναισθήματος. Οι κατηγορίες δύνανται να διαφέρουν ανάλογα με το εκάστοτε αντικείμενο και την προβληματική γύρω από την οποία αναπτύσσεται η έρευνα. Οι κατηγορίες μπορεί να είναι αρκετές και να διαφέρουν μεταξύ τους καθώς το κείμενο μπορεί να εντάσσεται σε μία ή και περισσότερες κατηγορίες δημιουργώντας μία συνθετότητα ως προς τη διαδικασία ανάλυσης. Η αναγνώριση ενός συναισθήματος αποτελεί μία σχετικά σύνθετη διεργασία, καθώς δεν είναι εύκολο να αναγνωρίζεται αυτόματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό συμβαίνει λόγω της πολυπλοκότητας η οποία υπάρχει στον διαχωρισμό των συναισθημάτων με ακρίβεια. Τα συστήματα Ανάλυσης Συναισθήματος φαίνεται να αντιμετωπίζουν κάποιες αντικειμενικές δυσκολίες. Είναι σημαντικό να προσδιορίζεται με τρόπο ακριβή η έννοια του συναισθήματος σε συγκεκριμένο πλαίσιο έτσι ώστε να εντοπίζεται και να εκτιμάται με τον κατάλληλο τρόπο σε κάθε περίπτωση. Η εξόρυξη των δεδομένων γίνεται ολοένα και πιο ενδιαφέρουσα καθώς η εξαγωγή των πληροφοριών και η ανάλυση των συναισθήματος πραγματοποιείται μέσα από την ανασκόπηση μίας δημοσίευσης ή ακόμα και ενός συμβόλου (emoticon).

Οι μέθοδοι εξόρυξης κειμένων εισάγουν ή και ενισχύουν νέα ζητήματα για την ανάλυση του συναισθήματος τα οποία είναι δύσκολο να ξετασθούν αποκομμένα από το πλαίσιο στο οποίο είναι γραμμένα. Σημαντική δυσκολία αποτελεί η εγκυρότητα, κατά πόσο δηλαδή μία μέθοδος ή ένα εργαλείο ανάλυσης συναισθήματος δύνανται να είναι αποτελεσματικό ως προς τους προσδοκώμενους σκοπούς. Ακόμα, σημαντικό ζήτημα αναδεικνύεται αυτό της αξιοπιστίας, τόσο όσο αφορά τα εργαλεία τα οποία χρησιμοποιούνται, όσο και ως προς την ανάλυση του ερευνητή. Η ακρίβεια είναι εξίσου σημαντική καθώς αναφέρεται στο πόσο ακριβής μέτρηση είναι. Είναι τα αποτελέσματα ακριβή ή είναι ασαφείς; Γενικός κανόνας εδώ είναι ότι πιο ακριβής είναι καλύτερο από ό, τι λιγότερο ακριβείς (Δημούλης, 2016). Δυσκολίες εμφανίζονται ακόμα και ως προς την ερμηνεία του περιεχομένου οι οποίες είναι αρκετά συχνές και σχετίζονται άμεσα με την απόδοση του νοήματος.

Το ζήτημα της υποκειμενικότητας είναι ιδιαίτερα σημαντικό και χρειάζεται ιδιαίτερη διαχείριση. Συγκεκριμένα, από ένα περιεχόμενο δύνανται να απορρέει διαφορετικό συναίσθημα για διαφορετικές ομάδες ατόμων είτε αυτό είναι θετικό είτε αρνητικό. Η άντληση πληροφορίας δεν είναι σε όλες τις περιπτώσεις εύκολη, καθώς δύνανται να μην εμφανίζονται λέξεις οι οποίες να βοηθούν στην εξαγωγή συναισθημάτων. Υπάρχουν λέξεις ή ακόμα και ολόκληρες προτάσεις οι οποίες είναι δύσκολο να ερμηνευθούν με βάση το συναίσθημα, καθώς υπάρχει η παράμετρος της υποκειμενικότητας. Δεν χρησιμοποιούνται όλες οι λέξεις και οι προτάσεις από



όλους τους ανθρώπους με τον ίδιο τρόπο. Για το κάθε άτομο έχει διαφορετική φόρτιση και νόημα μία λέξη ή μία πρόταση, χρησιμοποιούνται δηλαδή με διαφορετικό τρόπο, καθώς το υπόβαθρο και η προσωπικότητα διαφέρουν με αποτέλεσμα να δυσκολεύεται αρκετά ο ερευνητής στην ανάλυση του συναισθήματος.

Επιπλέον, υπάρχουν γλωσσικά φαινόμενα τα οποία ερμηνεύονται και κατανοούνται με μεγαλύτερη δυσκολία στον γραπτό λόγο σε αντίθεση με τον προφορικό στον οποίο με τον κατάλληλο τόνο αναλύονται ευκολότερα. Σε αυτού του είδους τα γλωσσικά φαινόμενα δύναται να συγκαταλέγονται η άρνηση, ή ακόμα και η ειρωνεία η οποία δεν γίνεται αντιληπτή με τον ίδιο τρόπο στον γραπτό και τον προφορικό λόγο. Το χιούμορ και προτάσεις ή λέξεις μ με αντίστοιχη διάθεση μπορούν εύκολα να γίνουν αντιληπτά ως ειρωνικές. Ακόμα, το χιούμορ αποτελεί μία ιδιαίτερη κατηγορία καθώς υπάρχουν αρκετά διαφορετικοί τύποι. Ουσιαστικά, κάθε άτομο αντιλαμβάνεται το χιούμορ με τον δικό του τρόπο και δεν είναι σύνηθες να υπάρχει μεγάλος αριθμός ατόμων με την ίδια αντίληψη του χιούμορ. Η σαρκαστική διάθεση εντοπίζεται εύκολα σε μια φράση ή ένα κείμενο, ειδικότερα όταν ο ερευνητής και ο ερευνώμενος δεν ταυτίζονται στις αντιλήψεις αυτές. Η γνώμη και η άποψη ενός ατόμου μπορεί να εκφραστεί με διαφορετικό τρόπο κάθε φορά και δεν μπορεί να αναλυθεί με τον ίδιο τρόπο. Επομένως και αυτή αποτελεί μία δυσκολία με την οποία έρχονται αντιμέτωποι ερευνητές, στην προσπάθεια ανάλυσης του συναισθήματος.

Από τα παραπάνω, γίνεται αντιληπτό, ότι η ανάλυση του συναισθήματος είναι ιδιαίτερα απαιτητική και χρονοβόρα διαδικασία, καθώς ο ερευνητής έρχεται αντιμέτωπος με πληθώρα δυσκολιών τις οποίες καλείται να υπερνικήσει έτσι ώστε να φτάσει στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Οι προσπάθειες και τα εργαλεία με τα οποία επιχειρείται να αναλυθεί το συναίσθημα πληθαίνουν ολοένα και περισσότερο, καθώς οι μελετητές έχουν αναδείξει το συγκεκριμένο πεδίο ως ιδιαίτερα ενδιαφέρον προς διερεύνηση. Τα ευρήματα είναι σε κάθε περίπτωση ενδιαφέροντα. Με την βοήθεια των τεχνολογικών επιτευγμάτων αλλά και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι ερευνητές εξάγουν πληθώρα πληροφοριών τις οποίες αξιοποιούν με όσο το δυνατό καλύτερο τρόπο. Είναι πολύ σημαντικό να γίνουν κατανοητές όλες οι αντικειμενικές δυσκολίες, έτσι ώστε να είναι αντιμετωπίσιμες, καθώς επίσης να επιτευχθεί και μια ελαστικότητα ως προς την κριτική στο πεδίο αυτό. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως η ελληνική γλώσσα εμφανίζει ακόμα μία δυσκολία ως προς την ανάλυση καθώς υπάρχει πληθώρα ιδιωματισμών και γραμματικών φαινομένων τα οποία δεν υπάρχουν αντίστοιχα σε άλλες γλώσσες.

## Μέρος Β – Εφαρμοσμένη Έρευνα

### Κεφάλαιο 3ο Μεθοδολογία

#### 3.1 Ορισμός Ερευνητικού Προβλήματος

Η ανθρώπινη επικοινωνία και αλληλεπίδραση αποτελούν από τις σημαντικότερες ανθρώπινες ανάγκες, γύρω από τις οποίες οικοδομούνται σχέσεις. Μάλιστα δημιουργούνται ολόκληρες βιομηχανίες οι οποίες στοχεύουν στην ανάπτυξη των παραπάνω αναγκών. Στα πλαίσια αυτά η χρήση τεχνολογικών μέσων γενικότερα καθώς και ειδικότερα των κοινωνικών δικτύων. Κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, παρατηρείται ραγδαία αύξηση όσο αφορά τα συναισθήματα των χρηστών. Τα δεδομένα μάλιστα τα οποία παράγονται και συλλέγονται στα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν εξαιρετικά ενδιαφέροντες κοιτίδες εξαγωγής συμπερασμάτων για την ανθρώπινη συμπεριφορά και τα ανθρώπινα συναισθήματα. Η ταχύτητα καθώς και η αποδοτική ανάλυση των δεδομένων αυτών είναι καθοριστικής σημασίας για το ερευνητικό πεδίο. Εξίσου σημαντικό ωστόσο αποτελεί και το ερευνητικό πρόβλημα-ερώτημα το οποίο θα τεθεί, και γύρω από το οποίο θα δομηθεί η έρευνα, και στη συνέχεια θα εξετασθούν τα δεδομένα που θα συλλεγθούν.

Ένα ερευνητικό πρόβλημα αποτελεί μια δήλωση σχετικά με μια περιοχή ανησυχίας, μια κατάσταση που πρέπει να βελτιωθεί, μια δυσκολία που πρέπει να εξαλειφθεί, ή ένα ανησυχητικό ερώτημα που υπάρχει στην ακαδημαϊκή λογοτεχνία, στη θεωρία ή στην πράξη που επισημαίνει την ανάγκη για ουσιαστική κατανόηση και σκόπιμη έρευνα. Ο σκοπός της δήλωσης ενός ή και περισσότερων ερευνητικών προβλημάτων, αποτελεί η εισαγωγή του αναγνώστη στο προς διερεύνηση ζήτημα. Αναλυτικότερα, ο αναγνώστης είναι προσανατολισμένος στη σημασία της μελέτης και στις ερευνητικές ερωτήσεις ή υποθέσεις που πρέπει να ακολουθήσουν. Το ερευνητικό ερώτημα – πρόβλημα τοποθετείται σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο που καθορίζεται από τις παραμέτρους του τι πρέπει να διερευνηθεί. Παρέχει το πλαίσιο για την αναφορά των αποτελεσμάτων και δείχνει τι είναι πιθανώς απαραίτητο για τη διεξαγωγή της μελέτης και εξηγεί πώς τα ευρήματα θα παρουσιάσουν αυτές τις πληροφορίες. Στις κοινωνικές επιστήμες, το ερευνητικό πρόβλημα καθορίζει τα μέσα με τα οποία πρέπει να απαντηθεί η ερώτηση. Η ερώτηση αναφέρεται σε ένα ερευνητικό πρόβλημα που επιβιώνει από τη δοκιμή συνάφειας [η ποιότητα μιας διαδικασίας μέτρησης που παρέχει επαναληψιμότητα και ακρίβεια]. Η απάντηση στην ερώτηση απαιτεί τη δέσμευση εκ μέρους του ερευνητή να αναδείξει ή να αποδείξει όχι μόνο ότι έχει ήδη ερευνηθεί από το βιβλιογραφικό υλικό, αλλά και ότι πιθανώς να υφίσταται. Για να επιβεβαιωθεί η ερώτηση, οι δηλώσεις προβλημάτων πρέπει να έχουν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Σαφήνεια και ακρίβεια [μια καλογραμμένη δήλωση δεν κάνει σαρωτικές γενικεύσεις και ανεύθυνες δηλώσεις],
- Προσδιορισμός του τι θα μελετηθεί, αποφεύγοντας ταυτόχρονα τη χρήση λέξεων και όρων με αξία, Προσδιορισμός μιας γενικής ερώτησης και βασικών παραγόντων ή μεταβλητών, Προσδιορισμός βασικών εννοιών και όρων,
- Σύνθεση των ορίων ή παραμέτρων της μελέτης, Κάποια γενικευσιμότητα όσον αφορά την εφαρμογή και φέρνοντας αποτελέσματα στη γενική χρήση,
- Μεταφορά της σπουδαιότητας, των ωφελειών και της αιτιολόγησης της μελέτης [ανεξάρτητα από τον τύπο της έρευνας, είναι σημαντικό να αντιμετωπιστεί το ερώτημα αποδεικνύοντας ότι η έρευνα δεν είναι ασήμαντη],

- Δεν έχει περιττή ορολογία. και,
- Μεταφορά περισσότερων από την απλή συλλογή περιγραφικών δεδομένων που παρέχει μόνο ένα στιγμιότυπο του ζητήματος ή του φαινομένου που βρίσκεται υπό διερεύνηση.

Ο εντοπισμός ενός προβλήματος για μελέτη μπορεί να είναι δύσκολος, όχι επειδή υπάρχει έλλειψη ζητημάτων που θα μπορούσαν να διερευνηθούν, αλλά λόγω της επιδίωξης ενός στόχου για τη διαμόρφωση μιας κοινωνικά σχετικής και ερευνητικής δήλωσης προβλημάτων που είναι μοναδική και δεν αντιγράφει απλώς το έργο άλλων. Ο εντοπισμός ενός προβλήματος που αποτελεί τη βάση για μια ερευνητική μελέτη μπορεί να προέλθει από ακαδημαϊκές κινήσεις. Μια ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας θα πρέπει να περιλαμβάνει την εξέταση έρευνας από συναφείς κλάδους, οι οποίοι μπορούν να σας εκθέσουν σε νέους δρόμους εξερεύνησης και ανάλυσης. Μια διεπιστημονική προσέγγιση για την επιλογή ενός ερευνητικού προβλήματος προσφέρει μια ευκαιρία για την οικοδόμηση μιας πιο περιεκτικής κατανόησης ενός πολύ περίπλοκου ζητήματος από ό, τι μπορεί να προσφέρει κάθε μεμονωμένη περειαρχία.

Αναφορικά με τη συγκεκριμένη ερευνητική εργασία, κεντρικό ερώτημα αποτελούν τα συναισθήματα τα οποία εγείρονται μέσω της χρήσης των κοινωνικών δικτύων γενικότερα, αλλά και ειδικότερα του Instagram, το οποίο αποτελεί τη μελέτη περίπτωσης. Ενδιαφέρον σημείο αποτελεί η προσπάθεια συσχέτισης της χρήσης των κοινωνικών δικτύων, με τα ηλικιακά όρια, το εργασιακό καθεστώς των ατόμων, καθώς και την οικογενειακή κατάσταση στην οποία βρίσκονται, αφού δύναται να επηρεάσει σημαντικά την ψυχολογική κατάσταση, και τα συναισθήματά των ατόμων επηρεάζοντας με τρόπο ανάλογο και τον τρόπο και τη διάρκεια χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα συναισθήματα που προκαλούνται μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, γίνεται μία προσπάθεια να συνδεθούν ή να αναλυθούν με βάση το συναίσθημα ή την κατάσταση υποκίνησης που οδηγεί στην χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι θα διερευνηθεί το τι αναζητούν και επιζητούν τα άτομα μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Οι καθημερινές εμπειρίες των ατόμων δύναται να δημιουργήσουν αξιόλογα προβλήματα όσο αφορά την ερευνητική διαδικασία, και είναι σημαντικό να διερευνηθούν, τόσο τα ίδια όσο και η σχέση και το ποσοστό επιρροής. Είναι σημαντικό να πραγματοποιηθεί μια διαδικασία κριτικής σκέψης αναφορικά με τις εμπειρίες και τα ζητήματα που προκύπτουν στις εκάστοτε κοινωνικές δομές, ή ομάδες. Ακόμα, ο προσδιορισμός του ερευνητικού προβλήματος αναφέρεται στην αίσθηση της επίγνωσης ενός διαδεδομένου κοινωνικού προβλήματος, ενός κοινωνικού φαινομένου ή μιας έννοιας που αξίζει να μελετηθεί - καθώς απαιτείται διερεύνηση για να το καταλάβει. Ο ερευνητής εντοπίζει ένα τέτοιο ερευνητικό πρόβλημα μέσω της παρατήρησης, της γνώσης, της σοφίας και των δεξιοτήτων του. Τα κοινωνικά δίκτυα και η αυξητική τάση που αφορά στη χρήση τους αποτελεί αναμφισβήτητα ένα ιδιαίτερο κοινωνικό φαινόμενο και μάλιστα με μεγάλες διαστάσεις, για τον λόγο αυτό και η διερεύνησή του αποτελεί επιτακτική ανάγκη για τον επιστημονικό και μη κόσμο.

Η αναγνώριση προβλημάτων είναι ένα σημαντικό μέρος μιας κοινωνικής έρευνας. Οι περισσότεροι ερευνητές μπορεί αρχικά να δυσκολεύονται να εντοπίσουν ένα ερευνητικό θέμα. Ο λόγος αυτής της δυσκολίας δεν είναι ότι υπάρχουν περιορισμένα ερευνητικά προβλήματα, αλλά αυτή η δυσκολία προκύπτει λόγω της αδυναμίας εντοπισμού του ερευνητικού προβλήματος. Ο άλλος λόγος είναι να αποφευχθεί η επανάληψη προηγούμενων ερευνητικών μελετών και να καταλήξουμε σε ένα νέο και πρωτότυπο θέμα. Το ζήτημα των κοινωνικών δικτύων και ειδικότερα στις διαστάσεις που παρατηρούνται την τελευταία δεκαετία, αποτελεί ένα σχετικά νέο ζήτημα το οποίο απαιτεί διερεύνηση ως προς διαφορετικές παραμέτρους. Η

παράμετρος των συναισθημάτων και της ανάλυσης τους παρουσιάζει έντονο ενδιαφέρον, καθώς το πεδίο αυτό χαρακτηρίζεται ως εύθραυστο σε μεταβολές, και με σημαντικές διακυμάνσεις ανάλογα με τα δεδομένα της καθημερινότητας τα οποία τείνουν να το επηρεάζουν.

Ένα ερευνητικό πρόβλημα παρέχει σημαντική βοήθεια, έτσι ώστε να διαμορφωθεί μία ακολουθία. Το ερευνητικό πρόβλημα συμβάλλει επίσης στην αποφυγή περιττών βημάτων κατά τη διάρκεια της έρευνας, τα οποία θα δημιουργήσουν πιθανά σημαντικά προβλήματα. Ένα ερευνητικό πρόβλημα είναι το προκαταρκτικό βήμα στη διεξαγωγή μιας ερευνητικής μελέτης. Ένα ερευνητικό πρόβλημα βοηθά να κατανοηθεί καλύτερα η διαδικασία της έρευνας. Τέλος, σημαντικοί είναι οι πόροι από τους οποίους θα συλλεχθούν οι πληροφορίες. Υπάρχουν τρεις τύποι πόρων ή πηγών πληροφοριών: οι πρωτογενείς, οι δευτερεύουσες και οι τριτοβάθμιες. Είναι σημαντικό να κατανοηθούν αυτοί οι τύποι και να αναγνωρισθεί ποιος τύπος είναι κατάλληλος για την εκάστοτε έρευνα.

Σημαντικό για την διαδικασία της συλλογής και της ανάλυσης των αποτελεσμάτων αποτελεί το μεθοδολογικό εργαλείο το οποίο θα επιλεγεί για την εκάστοτε έρευνα. Στη συγκεκριμένη ερευνητική εργασία επιλέχθηκε ως μεθοδολογικό εργαλείο το ερωτηματολόγιο, με ερωτήσεις οι οποίες στοχεύουν στην ανάλυση του ερευνητικού ζητήματος. Η επιλογή αυτή πραγματοποιήθηκε για αρκετούς λόγους οι οποίοι διευκολύνουν τη διαδικασία της έρευνας, καθώς και της εξαγωγής των αποτελεσμάτων, που θα οδηγήσουν στην καταγραφή συμπερασμάτων σχετικών με τα ερευνητικά ερωτήματα. Κάποιοι από τους λόγους οι οποίοι οδήγησαν στην επιλογή του συγκεκριμένου εργαλείου αποτελούν η ανωνυμία των συμμετεχόντων, καθώς και ο τρόπος διαμοιρασμού των ερωτηματολογίων, ο οποίος πραγματοποιήθηκε μέσω του διαδικτύου. Ακόμα, η κατασκευή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε σε εικονικό περιβάλλον και συγκεκριμένα στις φόρμες της Google.

### 3.2 Μεθοδολογικό Εργαλείο

Το ερωτηματολόγιο είναι ένα έντυπο, που περιλαμβάνει μια σειρά δομημένων ερωτήσεων, στις οποίες ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει γραπτά και με μία συγκεκριμένη σειρά. Με τα ερωτηματολόγια συλλέγονται δεδομένα ζητώντας από ανθρώπους να απαντήσουν στο ίδιο ακριβώς σύνολο ερωτήσεων (Λαγουμιντζής et al, 2015). Τα ερωτηματολόγια μπορούν να ταξινομηθούν αμφοτέρως ως, ποσοτικά και ποιοτικά, ανάλογα με τη φύση των ερωτήσεων. Συγκεκριμένα, οι απαντήσεις που λαμβάνονται μέσω κλειστών ερωτήσεων με πολλαπλές επιλογές απαντήσεων αναλύονται χρησιμοποιώντας ποσοτικές μεθόδους και μπορεί να περιλαμβάνουν διαγράμματα πίτας, γραφήματα ράβδων και ποσοστά. Οι απαντήσεις που λαμβάνονται σε ερωτήσεις ερωτηματολογίων ανοιχτού τύπου αναλύονται χρησιμοποιώντας ποιοτικές μεθόδους και περιλαμβάνουν συζητήσεις και κριτικές αναλύσεις χωρίς τη χρήση αριθμών και υπολογισμών. Τα πλεονεκτήματα των ερωτηματολογίων περιλαμβάνουν αυξημένη ταχύτητα συλλογής δεδομένων, απαιτήσεις χαμηλού ή καθόλου κόστους και υψηλότερα επίπεδα αντικειμενικότητας σε σύγκριση με πολλές εναλλακτικές μεθόδους συλλογής πρωτογενών δεδομένων. Ωστόσο, τα ερωτηματολόγια έχουν ορισμένα μειονεκτήματα όπως η επιλογή επιλογών τυχαίας απάντησης από τους ερωτηθέντες χωρίς να διαβάζουν σωστά την ερώτηση. Επιπλέον, συνήθως δεν υπάρχει δυνατότητα για τους ερωτηθέντες να εκφράσουν τις πρόσθετες σκέψεις τους για το θέμα λόγω της απουσίας σχετικής ερώτησης.

Τα ερωτηματολόγια έχουν πολλές χρήσεις, κυρίως για να ανακαλύψουν τι σκέφτονται οι μάζες. Αυτά περιλαμβάνουν: έρευνα αγοράς, πολιτική ψηφοφορία, σχόλια εξυπηρέτησης πελατών, αξιολογήσεις, δημοσκοπήσεις και έρευνα κοινωνικών επιστημών (O'Leary, 2014). Τα ερωτηματολόγια αποτελούν έναν από τους πιο προσιτούς τρόπους για τη συλλογή ποσοτικών δεδομένων. Ειδικά τα αυτοδιαχειριζόμενα ερωτηματολόγια, όπου δεν χρειάζεται να προσληφθούν επιθεωρητές για να πραγματοποιηθούν προσωπικές συνεντεύξεις, είναι ένας οικονομικά αποδοτικός τρόπος για να συλλεχθούν γρήγορα τεράστιες ποσότητες πληροφοριών από μεγάλο αριθμό ατόμων σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα. Ένα ερωτηματολόγιο μπορεί να τοποθετηθεί σε κάποιον ιστότοπο που θα δημιουργηθεί για το σκοπό αυτό, ή να σταλεί μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στους ενδιαφερόμενους. Αυτές οι μέθοδοι δεν έχουν καθόλου κόστος, αν και απαιτείται ισχυρή στόχευση έτσι ώστε να επιτευχθεί το υψηλότερο δυνατό ποσοστό απόκρισης, καθώς και να ληφθούν τα πιο ακριβή αποτελέσματα. Ωστόσο, ανεξάρτητα από τον τύπο ερωτηματολογίων που θα επιλεγεί, θα είναι πιο προσιτό από την εξωτερική ανάθεση σε εταιρεία έρευνας αγοράς.

Εκτός από το ότι είναι φθηνά, τα ερωτηματολόγια είναι επίσης ένας πρακτικός τρόπος για τη συλλογή δεδομένων. Μπορούν να στοχεύονται σε ομάδες της επιλογής σας και να διαχειρίζονται με διάφορους τρόπους. Ο ενδιαφερόμενος δύναται να διαλέξει και να επιλέξει τις ερωτήσεις που έχουν τεθεί καθώς και τη μορφή (ανοιχτή ή πολλαπλή επιλογή). Προσφέρουν έναν τρόπο συγκέντρωσης τεράστιων ποσοτήτων δεδομένων για οποιοδήποτε θέμα, ενώ μπορούν να χρησιμοποιηθούν με μεγάλη ποικιλία τρόπων. Ακόμα, αποτελούν ένα γρήγορο και εύκολο τρόπο για τη συλλογή αποτελεσμάτων ακόμα και με διαδικτυακά και κινητά εργαλεία. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει η δυνατότητα συλλογής πληροφοριών σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα, ανάλογα με την κλίμακα και την εμβέλεια του ερωτηματολογίου. Δεν χρειάζεται διαμεσολαβητής έτσι ώστε να προωθηθούν οι ερωτήσεις και οι απαντήσεις στους άμεσα ενδιαφερόμενους.

Τα ερωτηματολόγια και οι έρευνες επιτρέπουν τη συλλογή πληροφοριών από ένα μεγάλο κοινό. Στο διαδίκτυο, υπάρχει η δυνατότητα διανομής των ερωτήσεων σε οποιονδήποτε, οπουδήποτε στον κόσμο (υπό την προϋπόθεση ότι διαθέτουν σύνδεση στο Διαδίκτυο). Το μόνο που απαιτείται είναι η αποστολή ενός συνδέσμου ο οποίος θα οδηγεί στη σελίδα της έρευνας. Αυτό θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί μέσω ενός αυτοματοποιημένου μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στον ενδιαφερόμενο. Πρακτικά, αυτό σημαίνει ότι για ένα σχετικά χαμηλό κόστος, υπάρχει η δυνατότητα στόχευσης μίας πόλης ή μίας χώρας. Όταν τα δεδομένα έχουν ποσοτικοποιηθεί, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για σύγκριση και αντίθεση άλλων ερευνών και μπορεί να χρησιμοποιηθούν για τη μέτρηση της αλλαγής. Αυτό καθιστά το μηνιαίο ή ετήσιο ερωτηματολόγιο όλο και πιο πολύτιμο με την πάροδο του χρόνου. Η βελτίωση της συγκρισιμότητας συνεπάγεται ότι τα λάθη που οφείλονται στη μετάφραση πρέπει να ελαχιστοποιηθούν. Όσον αφορά τη μετάφραση ερωτηματολογίων για πολυεθνικές, πολυπολιτισμικές και πολυπεριφερειακές έρευνες, στόχος είναι να επιτευχθεί ένα επίπεδο συγκρισιμότητας σε όλες τις τοπικές εκδόσεις.

Οι περισσότεροι πάροχοι ερευνών και ερωτηματολογίων έχουν ποσοτικό χαρακτήρα και επιτρέπουν την εύκολη ανάλυση των αποτελεσμάτων. Με τα ενσωματωμένα εργαλεία, είναι εύκολο να αναλυθούν τα αποτελέσματά χωρίς ιστορικό στατιστικών ή επιστημονικής έρευνας. Υπάρχει η δυνατότητα χρήσης διαδραστικών φόρμών οι οποίες θα προσφέρουν οπτικές πληροφορίες για τον σχεδιασμό ιστοριών χρηστών οργανωμένες σε δυναμικά χρονοδιαγράμματα. Οι έρευνες μέσω διαδικτύου και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επιτρέπουν στους ερωτηθέντες να διατηρήσουν την ανωνυμία τους. Τα ερωτηματολόγια αλληλογραφίας επιτρέπουν επίσης την πλήρη αόρατη, που μεγιστοποιεί την άνεση για όσους απαντούν. Ακόμη και τηλεφωνικές συνεντεύξεις δεν είναι πρόσωπο με πρόσωπο, καθιστώντας έτσι μια πιο

ιδιωτική επικοινωνία. Αυτή η απόκρυψη κάνει τους ερωτηθέντες άνετους και τους ενθαρρύνει να απαντήσουν με αλήθεια. Ωστόσο, υπάρχει ακόμα ανθρώπινη πινελιά σε αυτές τις τηλεφωνικές συνεντεύξεις. Τα ψηφιακά ερωτηματολόγια δίνουν την καλύτερη αίσθηση ανωνυμίας και απορρήτου. Αυτός ο τύπος ερωτηματολογίου είναι ιδανικός για κάθε είδους επιχείρηση και αντικείμενο και οδηγεί στις πιο ειλικρινείς απαντήσεις. Οι ερωτηθέντες μπορεί να είναι βέβαιοι πως θα διατηρηθεί η ανωνυμία τους, ενώ οι πάροχοι των ερωτηματολογίων ολοκληρώνουν την έρευνα με περισσότερο ακριβή δεδομένα λόγω της προσφοράς της ανωνυμίας, η οποία απελευθερώνει τους ερωτηθέντες.

Το πρόβλημα με τη μη παρουσίαση ερωτήσεων στους χρήστες πρόσωπο με πρόσωπο είναι ότι ο καθένας μπορεί να έχει διαφορετικές ερμηνείες των ερωτήσεών σας. Χωρίς κάποιον να εξηγήσει πλήρως το ερωτηματολόγιο και να διασφαλίσει ότι κάθε άτομο έχει την ίδια κατανόηση, τα αποτελέσματα μπορεί να είναι υποκειμενικά. Οι ερωτηθέντες μπορεί να έχουν πρόβλημα να κατανοήσουν το νόημα ορισμένων ερωτήσεων που μπορεί να φαίνονται σαφείς για τον δημιουργό. Αυτή η εσφαλμένη επικοινωνία μπορεί να οδηγήσει σε στρεβλωμένα αποτελέσματα. Ο καλύτερος τρόπος για την καταπολέμηση αυτής της κατάστασης είναι να δημιουργήσετε απλές ερωτήσεις που είναι εύκολο να απαντηθούν. Ακόμα, Όταν χρησιμοποιείτε ερωτηματολόγια, υπάρχει πιθανότητα ορισμένες ερωτήσεις να αγνοηθούν ή να παραμείνουν αναπάντητες. Εάν δεν απαιτείται στις ερωτήσεις, υπάρχει πάντα ο κίνδυνος να μην απαντηθούν.

Ακόμα, μια έρευνα ή ένα ερωτηματολόγιο δεν μπορεί να συλλάβει πλήρως τις συναισθηματικές απαντήσεις ή τα συναισθήματα των ερωτηθέντων. Χωρίς τη διαχείριση του ερωτηματολογίου πρόσωπο με πρόσωπο, δεν υπάρχει τρόπος να παρατηρήσετε την έκφραση του προσώπου, τις αντιδράσεις ή τη γλώσσα του σώματος. Χωρίς αυτές τις λεπτές αποχρώσεις, τα χρήσιμα δεδομένα δεν μπορούν να γίνουν απαρατήρητα. Τα ερωτηματολόγια παράγουν πολλά δεδομένα. Οι ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής μπορούν να συγκεντρωθούν και να καταγραφούν με γραφήματα, αλλά οι ερωτήσεις ανοιχτού τύπου είναι διαφορετικές. Οι ανοιχτές ερωτήσεις επιτρέπουν εξατομικευμένες απαντήσεις που δεν μπορούν να ποσοτικοποιηθούν και πρέπει να ελεγχθούν από έναν άνθρωπο. Πάρα πολλές ανοιχτές ερωτήσεις μπορούν να δημιουργήσουν μια πλημμύρα δεδομένων, η οποία μπορεί να διαρκέσει για πάντα για ανάλυση. Οι ερωτήσεις της έρευνας πρέπει να αξιολογηθούν γρήγορα και πρέπει να παράγουν δεδομένα που μπορούν να εφαρμοστούν. Η επιλογή λανθασμένου τύπου ερώτησης μπορεί επίσης να οδηγήσει σε ελλιπή αποτελέσματα ή δεδομένα που είναι δύσκολο να ερμηνευθούν. Οι κύριοι τύποι ερωτήσεων είναι ερωτήσεις ανοιχτού τύπου, κλειστού τύπου και ημι-κλειστού τύπου. Μέσα σε αυτούς τους τύπους, υπάρχει πληθώρα τρόπων για να παρουσιάσετε το ερώτημά σας από βαθμολογίες έως ναι / όχι.

Όπως με κάθε είδους έρευνα, η προκατάληψη των ερωτηθέντων μπορεί να είναι ένα ζήτημα. Οι συμμετέχοντες στην έρευνά σας μπορεί να ενδιαφέρονται για το προϊόν, την ιδέα ή την υπηρεσία σας. Άλλοι ενδέχεται να επηρεαστούν για να συμμετάσχουν βάσει του θέματος του ερωτηματολογίου. Αυτές οι προθυμίες μπορούν να οδηγήσουν σε ανακρίβειες στα δεδομένα που οφείλονται σε ανισορροπία των ερωτηθέντων που βλέπουν το θέμα σας με υπερβολικά θετικό ή αρνητικό φως. Ακόμα ένα ζήτημα αποτελεί αυτό της προσβασιμότητας, καθώς υπάρχουν άτομα με προβλήματα (π.χ. όρασης ή και κινητικά) τα οποία αποκλείονται αυτόματα από τη συμμετοχή σε κάποια έρευνα αν δεν υπάρχουν οι απαραίτητες συσκευές ή εφαρμογές που θα προσφέρουν πρόσβαση σε αυτά. Κάθε διαχειριστής ελπίζει για ευσυνείδητες απαντήσεις, αλλά δεν υπάρχει τρόπος να γνωρίζουμε εάν ο ερωτώμενος έχει κατανοήσει πραγματικά την ερώτηση ή την έχει διαβάσει προσεκτικά πριν απαντήσει. Το ερωτηματολόγιο αποτελεί το μέσο επικοινωνίας μεταξύ ερευνητή και ερωτώμενων, με άμεσο ή έμμεσο τρόπο,

ανάλογα με τη μέθοδο συλλογής των δεδομένων. Η δομή του ερωτηματολογίου, λόγω των ιδιοτήτων που έχει, αποτελεί την πλέον κρίσιμη και λεπτή εργασία, καθοριστικής σημασίας για την επιτυχία μιας στατιστικής έρευνας. Σε μια έρευνα, αν εφαρμοστεί αποτελεσματικό σχέδιο δειγματοληψίας ή ακόμη και η πλέον ενδεδειγμένη ανάλυση των στοιχείων, δεν είναι δυνατόν να εξάγουμε σωστά συμπεράσματα, αν λάβουμε μη συγκρίσιμες απαντήσεις από ένα ακατάλληλο ερωτηματολόγιο με ασαφείς ερωτήσεις (Λαγουμιντζής et al, 2015).

Υπάρχουν οι ακόλουθοι τύποι ερωτηματολογίων:

#### Ερωτηματολόγιο υπολογιστή

Οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο που αποστέλλεται ταχυδρομικώς. Τα πλεονεκτήματα των ερωτηματολογίων του υπολογιστή περιλαμβάνουν τη φθηνή τιμή τους, την αποδοτικότητα του χρόνου και οι ερωτηθέντες δεν αισθάνονται πιεσμένοι, επομένως μπορούν να απαντήσουν όταν έχουν χρόνο, δίνοντας πιο ακριβείς απαντήσεις. Ωστόσο, το κύριο μειονέκτημα των ερωτηματολογίων μέσω αλληλογραφίας είναι ότι μερικές φορές οι ερωτηθέντες δεν ενοχλούνται να απαντήσουν σε αυτά και μπορούν απλώς να αγνοήσουν το ερωτηματολόγιο.

#### Τηλεφωνικό ερωτηματολόγιο

Ο ερευνητής μπορεί να επιλέξει να καλέσει πιθανούς ερωτηθέντες με σκοπό να τους δώσει να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο. Το πλεονέκτημα του τηλεφωνικού ερωτηματολογίου είναι ότι μπορεί να συμπληρωθεί σε σύντομο χρονικό διάστημα. Το κύριο μειονέκτημα του τηλεφωνικού ερωτηματολογίου είναι ότι είναι ακριβό τις περισσότερες φορές. Επιπλέον, οι περισσότεροι άνθρωποι δεν αισθάνονται άνετα να απαντήσουν σε πολλές ερωτήσεις που τέθηκαν μέσω του τηλεφώνου και είναι δύσκολο να λάβουν δείγμα ομάδας για να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο μέσω τηλεφώνου.

#### Εσωτερική έρευνα

Αυτός ο τύπος ερωτηματολογίου περιλαμβάνει τον ερευνητή που επισκέπτεται τους ερωτηθέντες στα σπίτια ή τους χώρους εργασίας τους. Το πλεονέκτημα της εσωτερικής έρευνας είναι ότι περισσότερη εστίαση στις ερωτήσεις μπορεί να αποκτηθεί από τους ερωτηθέντες. Ωστόσο, οι εσωτερικές έρευνες έχουν επίσης ένα φάσμα μειονεκτημάτων που περιλαμβάνουν χρονοβόρα, πιο ακριβά και οι ερωτηθέντες μπορεί να μην επιθυμούν να έχουν τον ερευνητή στα σπίτια ή τους χώρους εργασίας τους για διάφορους λόγους.

#### Ερωτηματολόγιο αλληλογραφίας

Αυτό το είδος ερωτηματολογίων περιλαμβάνει τον ερευνητή να στείλει τη λίστα ερωτηματολογίων στους ερωτηθέντες μέσω ταχυδρομείου, επισυνάπτοντας συχνά προπληρωμένο φάκελο. Τα ερωτηματολόγια αλληλογραφίας έχουν το πλεονέκτημα να παρέχουν πιο ακριβείς απαντήσεις, επειδή οι ερωτηθέντες μπορούν να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο στον ελεύθερο χρόνο τους. Τα μειονεκτήματα που συνδέονται με τα ερωτηματολόγια αλληλογραφίας περιλαμβάνουν το να είναι ακριβό, χρονοβόρο και μερικές φορές καταλήγουν στον κάδο των ερωτηθέντων.

Τα ερωτηματολόγια μπορούν να περιλαμβάνουν τους ακόλουθους τύπους ερωτήσεων:

#### Ερωτήσεις ανοικτού τύπου

Οι ανοιχτές ερωτήσεις διαφέρουν από άλλους τύπους ερωτήσεων που χρησιμοποιούνται στα ερωτηματολόγια με τρόπο που οι ανοιχτές ερωτήσεις μπορούν να παράγουν απρόσμενα

αποτελέσματα, τα οποία μπορούν να κάνουν την έρευνα πιο πρωτότυπη και πολύτιμη. Ωστόσο, είναι δύσκολο να αναλυθούν τα αποτελέσματα των ευρημάτων όταν τα δεδομένα λαμβάνονται μέσω του ερωτηματολογίου με ανοιχτές ερωτήσεις.

### Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής

Στους ερωτηθέντες προσφέρεται ένα σύνολο απαντήσεων από τις οποίες πρέπει να διαλέξουν. Το μικρό μέγεθος του ερωτηματολογίου με ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής είναι ότι, εάν υπάρχουν πάρα πολλές απαντήσεις για να διαλέξετε, κάνει το ερωτηματολόγιο, σύγχυση και βαρετό, και αποθαρρύνει τον ερωτώμενο να απαντήσει στο ερωτηματολόγιο.

### Διχοτομιμένες ερωτήσεις

Αυτός ο τύπος ερωτήσεων δίνει δύο επιλογές στους ερωτηθέντες - ναι ή όχι, για να επιλέξουν. Είναι η ευκολότερη μορφή ερωτηματολογίου για τον ερωτώμενο όσον αφορά την απάντησή του.

### Ερωτήσεις κλιμάκωσης

Επίσης, αναφέρονται ως ερωτήσεις κατάταξης, παρουσιάζουν μια επιλογή για τους ερωτηθέντες να ταξινομήσουν τις διαθέσιμες απαντήσεις στις ερωτήσεις στην κλίμακα δεδομένου εύρους τιμών (για παράδειγμα από 1 έως 10).

## **3.3 Δειγματοληψία**

Προκειμένου να απαντηθούν οι ερευνητικές ερωτήσεις, αναμφίβολα, ο ερευνητής θα πρέπει να είναι σε θέση να συλλέγει δεδομένα από όλες τις περιπτώσεις. Έτσι, υπάρχει ανάγκη επιλογής δείγματος. Το σύνολο των περιπτώσεων από τις οποίες αντλείται το δείγμα του ερευνητή ονομάζεται πληθυσμός. Δεδομένου ότι, οι ερευνητές δεν διαθέτουν απεριόριστο χρόνο ούτε πόρους έτσι ώστε να αναλύσουν ολόκληρο τον πληθυσμό, παρατηρείται η εφαρμογή τεχνικής ή τεχνικών δειγματοληψίας για να μειώσουν τον αριθμό των περιπτώσεων. Κατά τη διεξαγωγή της δειγματοληψίας, παρατηρούνται κάποια στάδια, τα οποία δύναται να χαρακτηρίζονται από κάποιες διαφοροποιήσεις, ανάλογα την εκάστοτε περίπτωση. Αναλυτικότερα, και όσο αφορά τα στάδια, το πρώτο στάδιο της διαδικασίας δειγματοληψίας είναι ο σαφής καθορισμός του πληθυσμού-στόχου. Ο πληθυσμός σχετίζεται συνήθως με τον αριθμό των ανθρώπων που ζουν σε μια συγκεκριμένη χώρα. Το δεύτερο στάδιο αποτελεί αυτό της συλλογής του πλαισίου δειγματοληψίας, το οποίο είναι μια λίστα με τις πραγματικές περιπτώσεις από τις οποίες θα ληφθεί δείγμα. Το πλαίσιο δειγματοληψίας πρέπει να είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού. Τέλος ακολουθεί η επιλογή της καταλληλότερης τεχνικής δειγματοληψίας, η οποία θα οδηγήσει και στην ευκολότερη και ορθότερη ανάλυση των αποτελεσμάτων της εκάστοτε έρευνας.

Ένα δείγμα είναι ένα υποσύνολο ατόμων από μεγαλύτερο πληθυσμό. Δειγματοληψία σημαίνει την επιλογή της ομάδας από την οποία θα συλλεχθούν πραγματικά δεδομένα στην έρευνά που παραγματοποιείται κάθε φορά. Στα στατιστικά στοιχεία, η δειγματοληψία επιτρέπει τη δοκιμή σε σχέση μια υπόθεση σχετικά με τα χαρακτηριστικά ενός πληθυσμού. Τα δείγματα χρησιμοποιούνται για να εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με τους πληθυσμούς. Τα δείγματα είναι ευκολότερα στη συλλογή δεδομένων, επειδή είναι πρακτικά, οικονομικά αποδοτικά, βολικά και διαχειρίσιμα. Σε ερευνητικούς όρους, ένα δείγμα είναι μια ομάδα ανθρώπων, αντικειμένων ή αντικειμένων που λαμβάνονται από μεγαλύτερο πληθυσμό για μέτρηση. Το δείγμα πρέπει να είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού για να διασφαλίσει ότι μπορούμε να γενικεύσουμε τα ευρήματα από το ερευνητικό δείγμα στον πληθυσμό στο σύνολό του.



Υπάρχουν τέσσερις βασικοί πιθανοί τύποι δείγματος. Αναλυτικότερα υπάρχουν οι εξής:

- Απλή τυχαία δειγματοληψία. Σε ένα απλό τυχαίο δείγμα, κάθε μέλος του πληθυσμού έχει την ίδια πιθανότητα να επιλεγεί.
- Συστηματική δειγματοληψία.
- Στρωματοποιημένη δειγματοληψία.
- Δειγματοληψία συμπλέγματος.

Για να εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με τους πληθυσμούς από δείγματα, πρέπει να χρησιμοποιήσουμε συμπεράσματα στατιστικών, για να επιτρέψουν προσδιορίστε τα χαρακτηριστικά ενός πληθυσμού παρατηρώντας άμεσα μόνο ένα μέρος (ή δείγμα) του πληθυσμού. Λαμβάνεται ένα δείγμα του πληθυσμού για πολλούς λόγους, καθώς συνήθως δεν είναι πρακτικό και σχεδόν ποτέ οικονομικός. Θα υπήρχαν επίσης δυσκολίες στη μέτρηση ολόκληρων πληθυσμών καθώς υπάρχουν τα εξής στοιχεία:

- Το μεγάλο μέγεθος πολλών πληθυσμών
- Αδυναμία πρόσβασης κάποιου πληθυσμού - Μερικοί πληθυσμοί είναι τόσο δύσκολο να έχουν πρόσβαση σε αυτό μόνο ένα δείγμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί. Π.χ. κρατούμενοι, άτομα με σοβαρή ψυχική ασθένεια, επιζώντες από καταστροφές κ.λπ. Η απροσπέλαστη μπορεί να σχετίζεται με κόστος ή χρόνο ή απλώς πρόσβαση.
- Καταστροφικότητα της παρατήρησης- Μερικές φορές η ίδια η πράξη της παρατήρησης του επιθυμητού χαρακτηριστικό του προϊόντος το καταστρέφει για την προβλεπόμενη χρήση. Καλά παραδείγματα αυτού εμφανίζονται στην ποιότητα έλεγχος. Π.χ. για να προσδιοριστεί η ποιότητα μιας ασφάλειας και αν είναι ελαττωματική, πρέπει να καταστραφεί. Επομένως, εάν δοκιμάσετε όλες τις ασφάλειες, όλα θα καταστραφούν.
- Ακρίβεια και δειγματοληψία - Ένα δείγμα μπορεί να είναι πιο ακριβές από τον συνολικό πληθυσμό της μελέτης. Ένας λανθασμένα αναγνωρισμένος πληθυσμός μπορεί να παρέχει λιγότερο αξιόπιστες πληροφορίες από ένα προσεκτικά ληφθέν δείγμα.

Το δείγμα αναμένεται να αντικατοπτρίζει τον πληθυσμό από τον οποίο προέρχεται, ωστόσο, δεν υπάρχει καμία εγγύηση ότι υπάρχει Το δείγμα θα είναι ακριβώς αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού. Η πιθανότητα μπορεί να υπαγορεύει ότι είναι δυσανάλογο θα γίνει αριθμός άτυπων παρατηρήσεων. Το σφάλμα δειγματοληψίας μπορεί να κάνει ένα δείγμα μη αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού του. Το σφάλμα δειγματοληψίας περιλαμβάνει το διαφορές μεταξύ του δείγματος και του πληθυσμού που οφείλονται αποκλειστικά στους συγκεκριμένους συμμετέχοντες έχουν επιλεγεί. Η κύρια αιτία του σφάλματος δειγματοληψίας είναι η:

- Πιθανότητα: Αυτό είναι το σφάλμα που προκύπτει μόνο λόγω κακής τύχης. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε άτυπες επιλογές. Υπάρχουν ασυνήθιστες μονάδες σε έναν πληθυσμό και υπάρχει πάντα η πιθανότητα ένα ασυνήθιστα μεγάλο θα επιλεγεί ο αριθμός τους. Η κύρια προστασία έναντι αυτού του είδους σφάλματος είναι η χρήση ενός μεγάλου αρκετό δείγμα.

Η τυχαία δειγματοληψία είναι μέρος της τεχνικής δειγματοληψίας στην οποία κάθε δείγμα έχει την ίδια πιθανότητα επιλογής. Ένα δείγμα που επιλέγεται τυχαία προορίζεται να είναι μια αμερόληπτη αναπαράσταση του συνολικού πληθυσμού. Εάν για κάποιους λόγους, το δείγμα δεν αντιπροσωπεύει τον πληθυσμό, η παραλλαγή ονομάζεται σφάλμα δειγματοληψίας. Η τυχαία δειγματοληψία είναι μια από τις απλούστερες μορφές συλλογής δεδομένων από τον συνολικό πληθυσμό. Υπό τυχαία δειγματοληψία, κάθε μέλος του υποσυνόλου έχει την ίδια ευκαιρία να επιλεγεί ως μέρος της διαδικασίας δειγματοληψίας. Όμως, υπάρχει πάντα η

πιθανότητα η ομάδα ή το δείγμα να μην αντιπροσωπεύει τον πληθυσμό στο σύνολό του, στην περίπτωση αυτή, οποιαδήποτε τυχαία παραλλαγή ονομάζεται δειγματοληπτικό σφάλμα.

Η τυχαία δειγματοληψία αναφέρεται σε μια ποικιλία τεχνικών επιλογής στις οποίες τα μέλη δείγματος επιλέγονται κατά τύχη, αλλά με γνωστή πιθανότητα επιλογής. Οι περισσότερες έρευνες κοινωνικής επιστήμης, επιχειρήσεων και γεωργίας βασίζονται σε τυχαίες τεχνικές δειγματοληψίας για την επιλογή συμμετεχόντων στην έρευνα ή μονάδες δειγματοληψίας, όπου οι μονάδες δειγματοληψίας μπορεί να είναι άτομα, εγκαταστάσεις, σημεία γης ή άλλες μονάδες για ανάλυση. Η τυχαία δειγματοληψία είναι ένα κρίσιμο στοιχείο για το συνολικό σχεδιασμό έρευνας έρευνας. Αυτή η καταχώρηση ασχολείται πρώτα με ορισμένα ορολογικά ζητήματα. Δεύτερον, συζητά δύο κύρια συστατικά της τυχαίας δειγματοληψίας: τυχαιότητα και γνωστές πιθανότητες επιλογής. Τρίτον, περιγράφει εν συντομία συγκεκριμένους τύπους τυχαίων δειγμάτων, συμπεριλαμβανομένης της απλής τυχαίας δειγματοληψίας (με και χωρίς αντικατάσταση), της συστηματικής δειγματοληψίας και της διαστρωμάτωσης, με αναφορά άλλων σύνθετων σχεδίων.

Η τυχαία δειγματοληψία είναι η πιο αγνή μορφή δειγματοληψίας πιθανότητας. Κάθε μέλος του πληθυσμού έχει ίσες και γνωστές πιθανότητες επιλογής. Όταν υπάρχουν πολύ μεγάλοι πληθυσμοί, είναι συχνά δύσκολο ή αδύνατο να προσδιοριστεί κάθε μέλος του πληθυσμού, έτσι η ομάδα των διαθέσιμων θεμάτων γίνεται μεροληπτική. Η τυχαία δειγματοληψία συμβαίνει όταν ένας ερευνητής διασφαλίζει ότι κάθε μέλος του πληθυσμού που μελετάται έχει την ίδια πιθανότητα να επιλεγεί για συμμετοχή στη μελέτη. Είναι σημαντικό ότι «ο πληθυσμός που μελετάται» δεν είναι απαραίτητα όλοι οι κάτοικοι μιας χώρας ή μιας περιοχής. Αντ'αυτού, ένας πληθυσμός μπορεί να αναφέρεται σε άτομα που έχουν κοινή ποιότητα ή χαρακτηριστικό. Προκειμένου να κατανοήσουν έναν πληθυσμό που χρησιμοποιεί τυχαία δειγματοληψία, οι ερευνητές ξεκινούν προσδιορίζοντας ένα πλαίσιο δειγματοληψίας - μια λίστα με όλα τα άτομα του πληθυσμού που οι ερευνητές θέλουν να μελετήσουν. Για παράδειγμα, μια βάση δεδομένων με όλους τους αριθμούς σταθερού και κινητού τηλεφώνου στην Ελλάδα είναι ένα πλαίσιο δειγματοληψίας. Μόλις ο ερευνητής έχει ένα πλαίσιο δειγματοληψίας, αυτός ή αυτή μπορεί να επιλέξει τυχαία άτομα από τη λίστα για να συμμετάσχει στη μελέτη.

Θα συζητηθούν οι ακόλουθες τεχνικές δειγματοληψίας: απλή τυχαία δειγματοληψία, στρωματοποιημένη δειγματοληψία, δειγματοληψία συστάδων και δειγματοληψία πολλαπλών σταδίων. Οι μη τυχαίες τεχνικές δειγματοληψίας αναφέρονται συχνά ως δειγματοληψία ευκολίας.

### Απλή τυχαία δειγματοληψία

Η απλή τυχαία δειγματοληψία είναι η πιο απλή προσέγγιση για τη λήψη τυχαίου δείγματος. Περιλαμβάνει την επιλογή του επιθυμητού μεγέθους δείγματος και την επιλογή παρατηρήσεων από έναν πληθυσμό με τέτοιο τρόπο ώστε κάθε παρατήρηση να έχει ίσες πιθανότητες επιλογής έως ότου επιτευχθεί το επιθυμητό μέγεθος δείγματος.

### Στρωματοποιημένη τυχαία δειγματοληψία

Αυτή η τεχνική χωρίζει τα στοιχεία του πληθυσμού σε βασικές υποομάδες ή στρώματα. Τα στοιχεία επιλέγονται τυχαία από κάθε ένα από αυτά τα στρώματα. Το απαιτούμενο μέγεθος δείγματος για κάθε στρώμα θα σχεδιαστεί είτε για να ταιριάζει με τις γνωστές αναλογίες πληθυσμού ή για να αντιπροσωπεύει υπερβολικά βασικές υποομάδες ενδιαφέροντος. Πρέπει να υπάρχουν προηγούμενες πληροφορίες σχετικά με τον πληθυσμό για να δημιουργηθούν υποομάδες. Το κύριο πλεονέκτημα της στρωματοποιημένης δειγματοληψίας σε σχέση με την

απλή τυχαία δειγματοληψία είναι να υπάρχουν σημαντικά μεγέθη δείγματος όσο αφορά τον αριθμό σε βασικές υποομάδες.

#### Δειγματοληψία συμπλέγματος

Παρόμοια με τη στρωματοποιημένη τυχαία δειγματοληψία, η δειγματοληψία συμπλέγματος χωρίζει το δείγμα σε μεγάλο αριθμό υποομάδων. Στη συνέχεια, μερικές από αυτές τις υποομάδες επιλέγονται τυχαία και στη συνέχεια συλλέγονται απλά τυχαία δείγματα σε αυτές τις υποομάδες. Αυτές οι υποομάδες ονομάζονται ομάδες (clusters).

#### Δειγματοληψία πολλαπλών σταδίων

Η δειγματοληψία πολλαπλών σταδίων είναι ένας συνδυασμός μίας ή περισσότερων από τις τεχνικές που περιγράφονται παραπάνω. Ο πληθυσμός χωρίζεται σε πολλαπλές ομάδες και στη συνέχεια αυτές οι ομάδες διαιρούνται περαιτέρω και ομαδοποιούνται σε διάφορες υποομάδες (στρώματα) με βάση την ομοιότητα. Ένα ή περισσότερα σμήνη μπορούν να επιλεγούν τυχαία από κάθε στρώμα. Αυτή η διαδικασία συνεχίζεται έως ότου το σύμπλεγμα δεν μπορεί να διαχωριστεί περαιτέρω.

#### Εναλλακτικές λύσεις για τυχαία δειγματοληψία

Η δειγματοληψία ευκολίας αναφέρεται σε προσεγγίσεις όπου εκτιμήσεις απλότητας και όχι τυχειότητας καθορίζουν ποιες παρατηρήσεις επιλέγονται σε ένα δείγμα. Εδώ τα δείγματα επιλέγονται βάσει διαθεσιμότητας. Όταν η διαθεσιμότητα των δειγμάτων είναι σπάνια, επιλέγονται δείγματα ευκολίας. Αυτό χρησιμοποιείται γενικά κατά τα αρχικά στάδια μιας έρευνας και είναι γρήγορο και εύκολο στην απόδοση αποτελεσμάτων.

## **Κεφάλαιο 4ο : Ανάλυση Δεδομένων και Αποτελέσματα**

### **4.1 Προφίλ Δείγματος – Δημογραφικά Στοιχεία**

Τα δημογραφικά στοιχεία είναι η συλλογή και ανάλυση ευρέων χαρακτηριστικών σχετικά με ομάδες ανθρώπων και πληθυσμών. Τα δημογραφικά δεδομένα είναι πολύ χρήσιμα για τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν πώς να εμπορεύονται τους καταναλωτές και να σχεδιάζουν στρατηγικά για μελλοντικές τάσεις στη ζήτηση των καταναλωτών. Ο συνδυασμός του Διαδικτύου, των μεγάλων δεδομένων και της τεχνητής νοημοσύνης ενισχύει σημαντικά τη χρησιμότητα και την εφαρμογή των δημογραφικών στοιχείων ως εργαλείου μάρκετινγκ και

επιχειρηματικής στρατηγικής. Ακόμα, Χρησιμοποιείται συχνά ως εργαλείο μάρκετινγκ επιχειρήσεων για τον προσδιορισμό του καλύτερου τρόπου προσέγγισης πελατών και αξιολόγησης της συμπεριφοράς τους. Η κατάκτηση ενός πληθυσμού χρησιμοποιώντας δημογραφικά στοιχεία επιτρέπει στις εταιρείες να καθορίσουν το μέγεθος μιας δυναμικής αγοράς. Η χρήση δημογραφικών στοιχείων βοηθά στον προσδιορισμό του κατά πόσον τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της στοχεύουν στους πιο σημαντικούς καταναλωτές της εταιρείας.

Η έλευση του Διαδικτύου, των κοινωνικών μέσων, των αλγορίθμων πρόβλεψης και των μεγάλων δεδομένων έχει δραματικές επιπτώσεις στη συλλογή και τη χρήση δημογραφικών πληροφοριών. Οι σύγχρονοι καταναλωτές παρέχουν μια πληθώρα δεδομένων, μερικές φορές ακούσια, που συλλέγονται και παρακολουθούνται μέσω της διαδικτυακής και της εκτός σύνδεσης ζωής τους από πολλές εφαρμογές, πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, συλλέκτες δεδομένων τρίτων, λιανοπωλητές και επεξεργαστές χρηματοοικονομικών συναλλαγών. Σε συνδυασμό με το αναπτυσσόμενο πεδίο της τεχνητής νοημοσύνης, αυτό το σύνολο δεδομένων που συλλέγονται μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την πρόβλεψη και τη στόχευση των επιλογών των καταναλωτών και των προτιμήσεων αγοράς με απίστευτη ακρίβεια με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους και την προηγούμενη συμπεριφορά τους. Τα δημογραφικά δεδομένα ανάγονται στατιστικά δεδομένα που συλλέγονται σχετικά με τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού, π.χ. ηλικία, φύλο και εισόδημα για παράδειγμα. Συνήθως χρησιμοποιείται για την έρευνα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και πόσο καλά πωλεί, ποιος του αρέσει ή / και σε ποιους τομείς είναι πιο δημοφιλής.

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά είναι εύκολο να αναγνωριστούν. Αυτές περιλαμβάνουν ιδιότητες όπως ηλικία, φύλο, οικογενειακή κατάσταση, επίπεδο εκπαίδευσης, εισόδημα, επάγγελμα και φυλή. Ακόμα, είναι εξαιρετικά σημαντικά καθώς παρέχουν πληροφορίες η επεξεργασία των οποίων οδηγούν στην κατανόηση του τρόπου δραστηριότητας των καταναλωτών, σχετικά με την ιδιότητά τους ως τμήμα του αγοραστικού κοινού. Η δυνατότητα μέτρησης τέτοιων χαρακτηριστικών σας επιτρέπει να προσδιορίσετε τον αριθμό των ατόμων στα οποία θα μπορούσατε ενδεχομένως να στοχεύσετε ως προς τα παρεχόμενα προϊόντα ή και υπηρεσίες. Τα δημογραφικά δεδομένα έχουν αρκετές και μάλιστα σημαντικές χρήσεις, παρουσιάζονται διαφοροποίηση ανάλογα με το περιβάλλον καταγραφής και ανάλυσης. Κάποιες από αυτές είναι οι παρακάτω:

- Ομαδοποίηση πελατών βάσει μεταβλητών όπως ηλικία, φύλο κ.λπ.
- Ομαδοποιούν τους καταναλωτές χρησιμοποιώντας δημογραφικά δεδομένα, επιτρέπει στις επιχειρήσεις να κατανοήσουν κάθε τμήμα, τι θέλουν και πώς το θέλουν.
- Προσφέρει σημαντική βοήθεια στην επιχείρηση να εμπορεύεται κάθε προϊόν διαφορετικά με βάση τις ομάδες καταναλωτών που στοχεύουν.
- Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιούν δημογραφικά στοιχεία για να καθορίσουν το επόμενο βήμα της αναπτυσσόμενης επιχείρησής τους, καταλαβαίνοντας τι ψάχνουν οι πελάτες τους.
- Βοηθούν ακόμα, στην αποφυγή των δαπανηρών λαθών και αυτό θα συμβάλει στην πρόωθηση της επιχείρησης.
- Τα δημογραφικά δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προσαρμογή των προϊόντων ανακαλύπτοντας τι επιθυμούν οι καταναλωτές και αλλάζοντας το υπάρχον προϊόν ώστε να ταιριάζει στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Η όλη ιδέα της προσαρμογής προϊόντων οικοδομείται γύρω από την εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος όσο αφορά σε προϊόντα που δεν είναι επιθυμητά ή που δεν ταιριάζουν στις προδιαγραφές των καταναλωτών σας.

Η παρούσα εργασία σχετίζεται με την ανάλυση των συναισθημάτων στα κοινωνικά δίκτυα και πιο συγκεκριμένα πραγματοποιείται μελέτη περίπτωσης για το κοινωνικό δίκτυο του Instagram. Η ανάλυση συναισθήματος αποτελεί μία δύσκολη διαδικασία καθώς αποτελεί πολυπαραγοντικό πεδίο. Οι παράμετροι οι οποίοι εμφανίζονται είναι ιδιαίτερα σημαντικοί ανάλογα το ερευνητικό ερώτημα στην εκάστοτε περίπτωση. Ένα από τα κυριότερα δημογραφικά δεδομένα αποτελεί αυτό του φύλου, καθώς με βάση αυτό διαμορφώνονται οι συμπεριφορές, καθώς και τα συναισθήματα, η εκδήλωση των οποίων σχετίζεται άμεσα με την παράμετρο αυτή. Αναφορικά με την πρόθεση συμμετοχής στη συγκεκριμένη έρευνα καταγράφεται προβάδισμα για τις γυναίκες, καθώς αποτελούν τη συντριπτική πλειοψηφία από το σύνολο του δείγματος. Αναλυτικότερα, το 82,1% αποτελείται από γυναίκες, ενώ λιγότερο από 20% (μόλις 17,9%) αφορά στη συμμετοχή των ανδρών. Φαίνεται λοιπόν πως οι γυναίκες συμμετείχαν πιο εύκολα στην έρευνα αυτή, σε αντίθεση με τους άνδρες.

Ακόμα, σημαντικός παράγοντας ανάλυσης του ζητήματος που αποτελεί βασικό πυλώνα ανάλυσης της συγκεκριμένης εργασίας αποτελεί η ηλικία. Τα τεχνολογικά μέσα γενικότερα, καθώς και τα κοινωνικά δίκτυα ειδικότερα, έχουν εισβάλει στη ζωή των ανθρώπων κυρίως την τελευταία δεκαετία, και μάλιστα με έντονη δυναμική. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος των ερωτηθέντων, αποτελείται από άτομα ηλικίας 15-25 ετών με ποσοστό πάνω από το μισό, και συγκεκριμένα 55,2%. Στο ηλικιακό όριο αυτό εντάσσεται η εφηβική και μετεφηβική περίοδος, όπου τα άτομα αναπτύσσουν την κοινωνικότητά τους, αναζητώντας φίλους ή και συντρόφους μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Μάλιστα υπάρχει ήδη μία σχετική εξοικείωση με τα τεχνολογικά μέσα, καθώς αυτά χρησιμοποιούνται εντονότερα τα τελευταία χρόνια στα εκπαιδευτικά περιβάλλοντα. Στη δεύτερη θέση καταγράφονται άτομα μεταξύ 25 – 35 ετών, με ποσοστό 37,3%. Στις ηλικίες αυτές παρατηρούνται κάποια ελάχιστα ή και περισσότερα κατάλοιπα και συνήθειες από την προηγούμενη ηλικιακή ομάδα, ανάλογα την εκάστοτε περίπτωση. Ακόμα, στο 3% των ερωτηθέντων ανήκουν οι ηλικίες 35-45 ετών, οι οποίες έχουν μία επαρκή εξοικείωση με τα τεχνολογικά μέσα, καθώς και τα κοινωνικά δίκτυα, τα οποία χρησιμοποιούνται σήμερα σε αρκετούς επαγγελματικούς χώρους. Τέλος, με ποσοστό μικρότερο του 5% και συγκεκριμένα με μόλις 4,5% καταγράφονται όσοι είναι πάνω από 45 ετών, η εξοικείωση των οποίων παραμένει σε μικρό βαθμό, ανάλογα βέβαια την εκάστοτε μελέτη περίπτωσης.

Ένας καθοριστικός παράγοντας για τη ζωή του ανθρώπου αποτελεί το επίπεδο σπουδών. Το εκπαιδευτικό υπόβαθρο για τον κάθε άνθρωπο διαδραματίζει εξαιρετικά σημαντικό ρόλο για το βιοτικό επίπεδο. Ακόμα, μέσω της εκπαιδευτικής διαδικασίας και όσο ανεβαίνει το άτομο στην πυραμίδα, διαμορφώνονται αξίες και στάσεις καθοριστικές για την πορεία της ζωής του ανθρώπου. Ο τρόπος με τον οποίο αντιμετωπίζονται τα ζητήματα της καθημερινότητας, καθώς και όσα προκύπτουν, που απαιτούν περισσότερο δραστικούς χειρισμούς, επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από το επίπεδο των σπουδών των ατόμων. Για τη συγκεκριμένη έρευνα επιλέχθηκαν τέσσερις βασικές εκπαιδευτικές βαθμίδες, οι οποίες αντιστοιχούν και στα ανάλογα πιστοποιητικά. Αναλυτικότερα, η πρώτη επιλογή αποτελείται από αποφοίτους ή μαθητές και μαθήτριες Γυμνασίου, η δεύτερη από αποφοίτους ή μαθητές και μαθήτριες Λυκείου, η τρίτη από κατόχους τίτλων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, και η τέταρτη από κατόχους μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου.

Αναλυτικότερα και όσο αφορά στη συμμετοχή των ερωτηθέντων, παρατηρείται ότι από τις 67 απαντήσεις του συνολικού δείγματος, οι 36 αντιστοιχούν σε κατόχους τίτλων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ακολουθεί η κατηγορία των αποφοίτων ή μαθητών Λυκείου, έπειτα οι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου, και τέλος οι απόφοιτοι ή μαθητές Γυμνασίου, οι οποίοι καταγράφουν μόλις το 3% του συνολικού δείγματος. Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως πάνω από το μισό, και συγκεκριμένα το 58,2% του συνόλου των συμμετεχόντων, έχουν ολοκληρώσει

τις σπουδές τους σε ανώτερα και ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα. Στην ουσία γίνεται λόγος για αυξημένο εκπαιδευτικό υπόβαθρο και καλλιέργεια. Οι απόφοιτοι της υποχρεωτικής εκπαίδευσης όπως ορίζεται από το Ελληνικό κράτος είναι στο 38,8%, ενώ αυτοί του Γυμνασίου μόλις στο 3%, γεγονός ιδιαίτερα ενθαρρυντικό.

Μία ακόμα εξαιρετικά σημαντική παράμετρος αποτελεί αυτή του είδους της απασχόλησης των ατόμων, τόσο γενικότερα με ζητήματα που καταγράφονται, όσο και ειδικότερα με τη συγκεκριμένη εργασία. Αναλυτικότερα, το είδος της απασχόλησης επηρεάζει σημαντικά το σύνολο της ζωής των ατόμων τόσο σε προσωπικό, όσο και σε συλλογικό επίπεδο. Όσο αφορά το δείγμα των συμμετεχόντων στη συγκεκριμένη ερευνητική εργασία, το μεγαλύτερο ποσοστό (43,3%) αφορά μισθωτούς. Οι μισθωτοί περνούν αρκετό χρόνο της καθημερινότητάς τους στον εργασιακό χώρο, γεγονός που μειώνει αναλογικά τον διαθέσιμο ελεύθερο χρόνο τους. Στη δεύτερη θέση καταγράφονται οι άνεργοι, με ποσοστό 35,8%. Οι άνεργοι λόγω του καθεστώσ εργασίας τους, η οποία δεν υφίσταται διαθέτουν περισσότερο ελεύθερο χρόνο συγκριτικά με του μισθωτούς. Έτσι δύναται να ασχολούνται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περισσότερο από άλλους, των οποίων ο διαθέσιμος χρόνος είναι σαφώς περιορισμένος, λόγω των υποχρεώσεων επαγγελματικών και μη. Ακόμα, η εργασία προσφέρει και μια συναισθηματική και ψυχική ανάταση η οποία λειτουργεί κατασταλτικά ως προς τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον η οικονομική σταθερότητα η οποία παρατηρείται στους μισθωτούς δημιουργεί ένα κλίμα δημιουργικότητας. Τα άτομα τα οποία είναι άνεργα πολλές φορές αναγκάζονται να περνούν αρκετό χρόνο από την ημέρα τους στο σπίτι, καθώς δεν υπάρχει μια οικονομική σταθερότητα. Έτσι, καταφεύγουν σε τεχνολογικά μέσα και σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος, υπάρχει και ένα ποσοστό το οποίο καλύπτει το 20,9% των ερωτηθέντων και αντιστοιχεί σε άλλες επιλογές. Τέτοιες μπορεί να είναι μαθητές ή και φοιτητές.

Τέλος, όσο αφορά τα δημογραφικά στοιχεία στα οποία βασίζεται η παρούσα έρευνα, παρατηρείται ακόμα ένα, το οποίο είναι και αυτό ιδιαίτερα σημαντικό. Αυτό αποτελεί η οικογενειακή κατάσταση, η οποία επηρεάζει σημαντικά την καθημερινότητα των ατόμων, τόσο σε προσωπικό όσο και σε συλλογικό επίπεδο. Η οικογενειακή κατάσταση συνδέεται άμεσα με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς σε αυτά εντοπίζονται μεγάλα ποσοστά χρηστών, οι οποίοι αναζητούν κάποιο σύντροφο με σκοπό τη σύναψη κάποιου είδους σχέσης. Με ποσοστό 47,8% καταγράφονται τα άτομα τα οποία βρίσκονται σε μία σχέση, χωρίς να υπάρχει κάποια έννομη δέσμευση. Οι ελεύθεροι αντιστοιχούν στο ποσοστό του 17,9%, οι οποίοι δύναται να χρησιμοποιούν αναλογικά περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναζήτηση και εύρεση συντρόφου. Το ποσοστό των έγγαμων αποτυπώνεται στο 13,4%, ενώ με ποσοστό 3% χαρακτηρίζονται άλλου είδους σχέσεις. Η οικογενειακή κατάσταση αποτελεί σημαντική παράμετρο για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς δύναται να προσφέρει συναισθηματική ασφάλεια στα άτομα, ανάλογα βέβαια την εκάστοτε περίπτωση που εξετάζεται, καθώς και ως προς την οπτική.

## **4.2 Συμπεράσματα Έρευνας – Σχολιασμός Αποτελεσμάτων**

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, για τη συγκεκριμένη ερευνητική εργασία χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο της google μέσω του οποίου συλλέχθηκαν κάποια αποτελέσματα. Από τα σημαντικότερα ερωτήματα τα οποία κλήθηκαν να απαντήσουν οι συμμετέχοντες αποτέλεσε ο βαθμός συμβολής του κοινωνικού δικτύου που αποτελεί την μελέτη περίπτωσης σε δραστηριότητες όπως επικοινωνία με φίλους ή αναζήτηση νέων φίλων, κ.α. Οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες φαίνεται να χρησιμοποιούν το μέσο αυτό επιβεβαιώνοντας την ερώτηση, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό το χρησιμοποιεί για τους λόγους αυτούς σε αυξημένο βαθμό. Η δημοφιλέστερη δραστηριότητα η οποία καλύπτεται από τους χρήστες του Instagram

αποτελεί η επικοινωνία, ενώ ακολουθεί ο ευρύτερος τομέας της ψυχαγωγίας και της χαλάρωσης, επιβεβαιώνοντας τη βιβλιογραφική ανασκόπηση η οποία τοποθετεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα της επικοινωνίας και της ψυχαγωγίας σε μεγάλο ποσοστό. Ακόμα, κάποιες από τις απαντήσεις αφορούν στην αγορά προϊόντων, καθώς όπως έχει ήδη αναφερθεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γενικότερα, αλλά και ειδικότερα το Instagram συντελεί στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου το οποίο τα τελευταία χρόνια ανθεί.

Σημαντικό στοιχείο το οποίο αποδεικνύεται και από τον αριθμό των χρηστών, αποτελεί η ευκολία που παρουσιάζει ως προς τη χρήση, η οποία επιβεβαιώνεται και από τους ερωτηθέντες, καθώς με ποσοστό πάνω από 70% θεωρεί πολύ (34,3%) και πάρα πολύ (38,8%) επιβεβαιώνει τον αυξημένο βαθμό ευκολίας προς τη χρήση. Ωστόσο, ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα, και συγκεκριμένα αυτό της προστασίας των δεδομένων, αμφισβητείται από τους χρήστες, οι οποίοι απαντούν αρνητικά στον μεγαλύτερο βαθμό το οποίο ξεπερνά το 60%, έναντι του 28,1%, οι οποίοι απαντούν θετικά αναφορικά με την εγγύηση προστασίας δεδομένων. Η συγκεκριμένη συνθήκη αποτελεί ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα για περισσότερη μελέτη, καθώς παρά την αρνητική τοποθέτηση ως προς την εγγύηση προστασίας δεδομένων, ζήτημα ιδιαίτερα σημαντικό, οι χρήστες αυξάνονται καθημερινά τόσο σε παγκόσμιο όσο και εγχώριο επίπεδο. Ακόμα, η ασφάλεια προς τη χρήση δεν χαρακτηρίζεται ούτε με θετικό αλλά ούτε με αρνητικό πρόσημο, καθώς επιλέχθηκε σε μεγαλύτερο ποσοστό η επιλογή του αρκετά. Το ερώτημα το οποίο αφορά στην αξιοπιστία του συγκεκριμένου μέσου παρουσιάζει και αυτό ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς φαίνεται πως επιλέγεται, καθώς θεωρείται περισσότερο αξιόπιστο σε σύγκριση με άλλα διαθέσιμα κοινωνικά δίκτυα για το μεγαλύτερο ποσοστό ερωτηθέντων (60,6%).

Ακόμα, σημαντικά στοιχεία αποτελούν αυτά τα οποία σχετίζονται με τις ώρες χρήσης, τόσο γενικότερα των υπηρεσιών διαδικτύου με τους περισσότερους συμμετέχοντες να κάνουν χρήση 5-10 ώρες την εβδομάδα, όσο και ειδικότερα του επιλεγμένου κοινωνικού μέσου δικτύωσης, με το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών (78,8%) να «ξοδεύει» 1-3 ώρες ημερησίως. Οι λόγοι επιλογής του Instagram, ποικιλούν, ωστόσο οι περισσότερες απαντήσεις σχετίζονται με την επικοινωνία και τη διασκέδαση που χαρακτηρίζει το μέσο, την ευκολία προς τη χρήση, ειδικότερα σε σύγκριση με άλλα μέσα, καθώς και με την επικοινωνία. Οδηγούμαστε έτσι σε αυξημένο αριθμό ικανοποιημένων χρηστών για το συγκεκριμένο μέσο, το οποίο ξεπερνά το 50%, με τους ανικανοποίητους ή λιγότερο ικανοποιημένους να μην υπερβαίνουν το 12% συνολικά. Το ίδιο θετικό πρόσημο χαρακτηρίζει και την ικανοποίηση της επικοινωνίας με φίλους, καθώς και την ικανοποίηση που σχετίζεται με την διασκέδαση που απορρέει από τη χρήση του Instagram. Τα στοιχεία αυτά σχετίζονται άμεσα με την κάλυψη του ελεύθερου χρόνου με τη χρήση του μέσου αυτού, το οποίο αποτελεί έναν ευχαριστο τρόπο για περισσότερους από 50 χρήστες από τους συνολικά 67 συμμετέχοντες.

Αναφορικά με την αναζήτηση, τόσο ως προς τους φίλους, όσο και ως προς τους συντρόφους, το μεγαλύτερο ποσοστό όσων απάντησαν στις αντίστοιχες ερωτήσεις ήταν αρνητικό, στην πρώτη περίπτωση με ποσοστό 65,2%, έναντι του 33,3% οι οποίοι απάντησαν θετικά, ενώ στη δεύτερη με 87,7%, έναντι του 12,3%. Ωστόσο η ίδια άρνηση δε χαρακτήρισε και την αναζήτηση νέων εφαρμογών και υπηρεσιών μέσω του Instagram, καθώς πάνω από το 60% των ατόμων που απάντησαν, φαίνεται να το χρησιμοποιούν για τη συγκεκριμένη αναζήτηση. Ιδιαίτερα ενδιαφέρον στην ανάλυση αποτελεί το πεδίο των συναισθημάτων των χρηστών, οι Εκτός από την ψυχαγωγία, τη χαλάρωση και την επικοινωνία που προσφέρει, τα οποία αποτελούν θετικά χαρακτηριστικά για το συγκεκριμένο μέσο, εντοπίζονται και κάποια με αρνητική χρεία. Συγκεκριμένα, αναφέρθηκε ως ψυχρό μέσο, το οποίο καλύπτει τα αισθήματα της ματαιοδοξίας και της ανασφάλειας που ενδεχομενικά χαρακτηρίζουν κάποιους από τους χρήστες. Το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών οι οποίοι συμμετείχαν στην έρευνα, φαίνεται

να αντιμετωπίζει δυσκολία ως προς την έκφραση των συναισθημάτων τους σε άλλους ανθρώπους. Η ίδια δυσκολία χαρακτηρίζει και την υποκειμενικότητα που μπορεί να διαθέτουν, καθώς συχνά αδυνατούν να «δουν» τα πράγματα από την μεριά του άλλου.

Ακόμα, αντίστοιχη δυσκολία χαρακτηρίζει και τον έλεγχο των συναισθημάτων των ανθρώπων, καθώς μικρό ποσοστό δύναται να διαθέτη μεγάλο ή και πολύ μεγάλο έλεγχο στο συγκεκριμένο τομέα. Φαίνεται λοιπόν να υπάρχει μία προβληματική στον συναισθηματικό τομέα, ο οποίος αναμφίβολα επιρεάζεται από πλήθος παραγόντων. Στη σύγχρονη εποχή στην οποία οι ρυθμοί χαρακτηρίζονται από ιδιαίτερη ταχύτητα, καθώς και ένταση, τα κίνητρα απουσιάζουν από το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων, οι οποίοι δεν αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες, ακολουθώντας την πεπατημένη στο μεγαλύτερο ποσοστό, όπως επιβεβαιώνεται και από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων. Τα παραπάνω, οδηγούν στο συμπέρασμα, το οποίο επιβεβαιώνεται και από την έρευνα, που θέλει την ζωή των ατόμων να μην είναι ευχάριστη στο μεγαλύτερο ποσοστό. Οδηγούνται ακόμα και στη θέαση της μελλοντικής ζωής τους ως δυσάρεστη, σε μεγάλο ποσοστό μάλιστα. Δημιουργείται έτσι ένας φαύλος κύκλος στον οποίο οι προβληματικές που σχετίζονται με τη συναισθηματική περιοχή των ατόμων οδηγούν σε απουσία ευχάριστων συναισθημάτων για το σύνολο της ζωής, δημιουργώντας μία αστάθεια, και σύγχυση. Έτσι τα άτομα οδηγούνται στην εύκολη αλλαγή γνώμης σε αρκετά σημαντικό ποσοστό. Η αστάθεια αυτή δύναται να στηρίζεται και στη μεγάλη δυσκολία αντίληψης των πραγματικών συναισθημάτων, η οποία χαρακτηρίζει μεγάλο ποσοστό των συμμετεχόντων.

Ο τρόπος με τον οποίο το άτομο αντιλαμβάνεται τον εαυτό του, διαδραματίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο για τη ζωή γενικότερα, καθώς και για το συναισθηματικό τομέα ειδικότερα. Η αυτοεικόνα και η αυτοαντίληψη σχετίζεται άμεσα με την εξωτερική εμφάνιση, η οποία διαδραματίζει καθοριστικό παράγοντα και για τον τρόπο που «βλέπουν» και τα υπόλοιπα μέλη της κοινωνίας ένα άτομο. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων φαίνεται να μην αισθάνεται καλά με την εμφάνισή του. Η αδυναμία οικοδόμησης μίας ισχυρής αντίληψης για τον εαυτό, οδηγεί συχνά τα άτομα σε δυσκολία ως προς την υπεράσπιση των δικαιωμάτων τους, καθώς σε πολλές περιπτώσεις θεωρούν πως αυτό αξίζουν λόγω της χαμηλής αυτοεκτίμησης που διαθέτουν. Εξαιτίας των παραπάνω, πολλές φορές αδυνατούν να αποτελέσουν ευχάριστη παρέα για τους ανθρώπους που βρίσκονται στον περίγυρό τους. Ακόμα, στα πλαίσια αυτά, και ίσως σαν αντίδραση για τα παραπάνω αρνητικά δεδομένα, μεγάλο ποσοστό των ατόμων απαντούν θετικά στην ερώτηση η οποία θέλει τους τρίτους να ισχυρίζονται άσχημη μεταχείριση με αυξημένα μάλιστα ποσοστά. Όλη αυτή η συναισθηματική ανασφάλεια και οι δυσκολίες στον τομέα αυτόν, καθιστούν το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων να δυσκολεύεται ή να παρουσιάζει σημαντικές δυσκολίες σε ενδεχομενικές αλλαγές στη ζωή τους, προτιμώντας αυτή την ασφάλεια που τους προσφέρει το γνωστό.

Όπως φαίνεται και από τα αποτελέσματα της έρευνας, οι συμμετέχοντες/χρήστες αντιμετωπίζουν δυσκολίες ως προς την αντιμετώπιση και έλεγχο των συναισθημάτων του άγχους και του θυμού του οποίου την αρχή αδυνατούν να αναγνωρίσουν και μάλιστα σε ποσοστό άνω του 70%. Ακόμα, το μεγαλύτερο ποσοστό του συνόλου των συμμετεχόντων διαθέτουν άγνοια τρόπων εκδήλωσης ενδιαφέροντος προς τους κοντινούς σε αυτούς ανθρώπους. Σε συνδιασμό με όλα τα παραπάνω στοιχεία τα άτομα οδηγούνται στο συναισθημα της δυστυχίας σύμφωνα με τις απαντήσεις τους, οι οποίες αέρχονται σε ποσοστό πάνω από 50%. Τα στοιχεία που απορρέουν από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, αποδεικνύουν πως τα άτομα δεν δίνουν την απαραίτητη προσοχή στον συναισθηματικό τομέα, ο οποίος είναι ιδιαίτερα σημαντικός για την ζωή των ατόμων, ενώ εκδηλώνουν έντονα την ανάγκη ύπαρξης καλύτερων σχέσεων με τους γονείς οι οποίοι αποτελούν άτομα από τον κοντινό κύκλο, και σημαντικά για τη ζωή άτομα, όπως αποδεικνύουν αντίστοιχες έρευνες. Ακόμα, τα στοιχεία αποδεικνύουν πως οι ερωτηθέντες δε γνωρίζουν τον αντίκτυπο μίας συμπεριφοράς τους στους



άλλους, καθώς και της στεναχώριας που μπορεί αυτά να αντιμετωπίζουν. Αντίστοιχα, αδυναμία εντοπίζεται και στο πεδίο της επίλυσης των συγκρούσεων που δύναται να δημιουργούνται ζήτημα ιδιαίτερα σημαντικό, για την επαναφορά σε κατάσταση συναισθηματική σταθερότητας ή και ασφάλειας, ανάλογα με την εκάστοτε περίπτωση. Ίσως και για τον λόγο αυτό να χρειάζονται περισσότερο χρόνο για να ανασυγκροτηθούν όπως φαίνεται και από το μεγάλο ποσοστό των θετικών απαντήσεων.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον όσο αφορά την ανάλυση των συναισθημάτων για το κοινωνικό δίκτυο του Instagram, αποτελεί η αδυναμία αναγνώρισης ακόμα και των αισθήσεων κατά τη χρονική διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, αδυνατούν να προσφέρουν βοήθεια εκτός από τον ίδιο τους τον εαυτό και σε τρίτους, δημιουργώντας προβλήματα στην επικοινωνιακή αλληλεπίδραση. Αδυνατούν να διαχειρισθούν τα συναισθήματά τους στο μεγαλύτερο ποσοστό, συνθήκη η οποία οδηγεί λογικά στο να μην αισθάνονται καλά οι ίδιοι, καθώς και να αδυνατούν να αντιληφθούν αρνητικά συναισθήματα τρίτων. Χαρακτηρίζονται από αυξημένη απουσία ενσυναίσθησης, ενώ δεν παρέχουν συναισθηματική υποστήριξη λόγω των προσωπικών δυσκολιών στο συναισθηματικό τομέα, και στην απουσία ενσυναίσθησης. Το ζήτημα της ανάλυσης συναισθημάτων αποτελεί ένα δύσκολο εγχείρημα, με ενδιαφέροντα ωστόσο αποτελέσματα. Οι προβληματικές που εντοπίζονται και αφορούν στο άτομο, απορρέουν τόσο από τα ίδια τα άτομα, καθώς και από το κοινωνικό σύνολο με το οποίο αναπόφευκτα αλληλεπιδρούν, άλλοτε με θετικά και άλλοτε με αρνητικά αποτελέσματα.

### 4.3 Προτάσεις για Μελλοντικές Έρευνες

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως φαίνεται έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούμε τόσο με δεδομένα, όσο και με τα άλλα άτομα. Ως αποτέλεσμα, οι ερευνητές διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο στην προώθηση των γνώσεων του γνωστικού τους αντικειμένου καθώς και των προσωπικών τους. Στη σύγχρονη εποχή είναι ιδιαίτερα σημαντικό για πολλές επιχειρήσεις να διαθέτουν πλατφόρμες κοινωνικών μέσων για να επιτύχουν και να επιβιώσουν στον ανταγωνισμό. Μπορούν λοιπόν οι ερευνητές να επωφεληθούν από τα κοινωνικά μέσα. Εάν η ερευνητικές προσπάθειες χαρακτηρίζονται από τους κατάλληλους στόχους και ερωτήματα, καθώς και αν η διαδικασία πραγματοποιηθεί με τον ορθότερο τρόπο. Τα ευρήματα ερευνών αναδεικνύουν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το κατάλληλο κανάλι για την προώθηση της ερευνητικής ευαισθητοποίησης και την αύξηση της αφοσίωσης στο κοινό σας. Αν και οι ερευνητές δεν έχουν απτά πράγματα να πουλήσουν, σε αντίθεση με τις επιχειρήσεις, προσφέρεται η ικανότητα και η γνώση τους. Ως αποτέλεσμα, οι ερευνητές διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο στην προώθηση των γνώσεων του οργανισμού τους καθώς και των δικών τους. Οι

ιστότοποι κοινωνικών μέσων προσφέρουν στους ερευνητές τις δυνατότητες του προσωπικού στίγματος, μέσω της ερευνητικής διαδικασίας.

Η ερευνητική διαδικασία, συχνά παρεμποδίζεται από ένα σύνολο παραγόντων, οι οποίοι πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη από τους εκάστοτε ερευνητές. Ένας από τους παράγοντες που εμποδίζουν τους ερευνητές να εμπλακούν στα κοινωνικά μέσα αποτελεί ο χρόνος και η εργασία που απαιτείται για τη δημιουργία ενός αποτελεσματικού δικτύου. Η αλληλεπίδραση με άλλους μέσω Facebook, YouTube ή Twitter σημαίνει ότι θα πρέπει να αφιερωθεί χρόνος, έτσι ώστε να μελετηθεί, και να διερευνηθεί το θέμα αυτό βιβλιογραφικά, και να συντεθεί το κείμενο, το οποίο θα είναι δομημένο και σύμφωνα με τα πρότυπα. Οι ερευνητικές προσπάθειες συλλογής δεδομένων από χρήστες κοινωνικών μέσων, χαρακτηρίζονται από δυσκολίες, καθώς η συλλογή ενός ικανοποιητικού αριθμού συμμετεχόντων δεν στέφεται πάντοτε από επιτυχία. Αυτό παρατηρείται λόγω της μη διαθεσιμότητας των χρηστών, εγκαταλελειμμένων προφίλ, ή και απροθυμία συμμετοχής. Η δημιουργία καλών συνδέσεων και η διατήρησή τους είναι μια συνεχής δέσμευση. Αδιαμφισβήτητα χρειάζεται χρόνος για την επιτυχή ολοκλήρωση των ερευνητικών προσπαθειών τόσο όσο αφορά στη διαδικασία συλλογής των δεδομένων, όσο και στην ανάλυση αυτών, η οποία θα οδηγήσει στην εξαγωγή των τελικών αποτελεσμάτων.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζουν έντονο ερευνητικό ενδιαφέρον το οποίο εκτείνεται σε πληθώρα ζητημάτων της καθημερινής ή όχι ζωής, αγγίζοντας πολλά και διαφορετικά γνωστικά αντικείμενα. Αναλυτικότερα, ένα από τα πεδία αυτά αποτελεί η πολιτική. Η σχέση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με την πολιτική, καθώς και ο βαθμός αλληλεπίδρασης τους αποτελεί ιδιαίτερα ενδιαφέρον αντικείμενο προς διερεύνηση. Στα πλαίσια εφαρμογής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πολιτικό πεδίο, είναι σημαντικό να διερευνηθεί η επιρροή που δύναται να έχουν στο εκλογικό σώμα, καθώς χρησιμοποιούνται, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, από πολιτικούς αρχηγούς, έτσι ώστε να επικοινωνούν τα μηνύματά τους στους ψηφοφόρους αυξάνοντας την επιρροή τους. Φαίνεται λοιπόν να υπάρχει μία αλληλεπίδραση στα κοινωνικά δίκτυα, όσο αφορά τους πολιτικούς και τους ψηφοφόρους. Οι αντιδράσεις που παρατηρούνται δεν μπορούν να γενικευτούν εύκολα σε μια ευρύτερη «κοινή γνώμη», και για το λόγο αυτό είναι σημαντικές οι μέθοδοι για την ανάλυση του αισθήματος. Ωστόσο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν μια εντύπωση για το πόσο ένα θέμα είναι συζητείται και η συνολική διάδοση της ευαισθητοποίησής της σε άτομα που χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ακόμα, μία ενδιαφέρουσα προσέγγιση όσο αφορά στο πεδίο της διερεύνησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αποτελεί ο βαθμός επιρροής των ανθρώπινων σχέσεων. Όπως αναφέρθηκε και στο θεωρητικό κομμάτι της παρούσας έρευνας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μετασχηματίσει σε μεγάλο βαθμό τις ανθρώπινες σχέσεις, καθώς πολλά άτομα αναζητούν φίλους ή ακόμα και ερωτικούς συντρόφους μέσω συγκεκριμένων εφαρμογών, μία από τις οποίες αποτελεί και το Instagram. Ενδιαφέρουσα συσχέτιση αποτελεί η τρέχουσα συναισθηματική κατάσταση των ανθρώπων, η οποία τους οδηγεί στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την ανάπτυξη σχέσεων διαφόρων φύσεων. Η συναισθηματική κατάσταση ωστόσο αποτελεί ένα πεδίο το οποίο επηρεάζεται από πολλούς και διαφορετικούς παράγοντες όπως η οικονομική κατάσταση, ή και η εργασιακή συνθήκη των ατόμων. Οι συσχέτιση των οικονομικών και κοινωνικών παραγόντων είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα αναφορικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η οποία ωστόσο είναι σημαντικό να πραγματοποιείται ανά τακτά χρονικά διαστήματα, αναλογικά με αυτά στα οποία παρατηρείται αλλαγή στο κοινωνικό και οικονομικό περιβάλλον, ενώ σημαντικό στοιχείο αποτελεί η εκ βάθους διερεύνηση στα πλαίσια αυτά, έτσι ώστε τα αποτελέσματα τα οποία εξάγονται να χαρακτηρίζονται από ορθότητα, πληρότητα, καθώς και ακρίβεια.

Η χρήση ψηφιακών διαφημίσεων από εμπόρους μόδας δημιουργεί μια μεγάλη ευκαιρία για τους πληθυσμούς να βλέπουν και να μοιράζονται τα προϊόντα πριν από την πραγματική αγορά, η οποία τείνει να επηρεάζει τις συνήθειες δαπανών κατά την πραγματική αγορά. Οι έφηβοι και άλλες ομάδες καταναλωτών στράφηκαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για έμπνευση μόδας και ψηφιακή αγορά αυτών των προϊόντων. Στις ψηφιακές πλατφόρμες που δημιουργούνται μέσω των κοινωνικών μέσων, ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα πρόσβασης και προβολής διαφορετικών προϊόντων πριν από την πραγματική αγορά των προϊόντων. Η ομότιμη επιρροή παίζει σημαντικό ρόλο στην κοινή χρήση προϊόντων μόδας και παραπομπών προϊόντων που επηρεάζουν τις συνήθειες δαπανών. Οι προτιμήσεις και οι προτιμήσεις της μόδας βασίζονται στην αντίληψη ενός ατόμου για την εικόνα του σώματος. Επιπλέον, αποτελούν την κύρια βάση για συμπεριφορά δαπανών. Σύμφωνα με έρευνα σχετικά με τη χρήση των κοινωνικών μέσων, έχει εντοπιστεί ότι οι πελάτες που χρησιμοποιούν αυτές τις πλατφόρμες κατά τη διάρκεια των αγορών τους είναι πιθανό να ξοδέψουν περισσότερο από εκείνους που δεν το χρησιμοποιούν. Μία ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα πρόταση για ερευνητική διεργασία αποτελεί η επιρροή των καταναλωτών σε συνάρτηση με την προβολή των προϊόντων στις αντίστοιχες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, μετά την είσοδο των επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, τα κοινωνικά μέσα έχουν αναχθεί σε μια σημαντική πλατφόρμα διασύνδεσης για σχεδιαστές μόδας, εμπόρους και τελικούς χρήστες με βάση την έμπνευση για σχέδια και τάσεις της μόδας. Οι έφηβοι αφιερώνουν σημαντικό χρόνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, βλέποντας και κοινοποιώντας τις τρέχουσες τάσεις στις ειδήσεις της μόδας ή σε άλλες τάσεις. Στην πραγματικότητα, η βιομηχανία της μόδας είναι μια από τις πιο δημοφιλείς βιομηχανίες στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, και ως εκ τούτου οι περισσότεροι χρήστες του Διαδικτύου που έχουν λογαριασμούς κοινωνικών μέσων είναι σε θέση να συνδεθούν με τη βιομηχανία μόδας ως ψηφιακή βιομηχανία. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, οι περισσότεροι έφηβοι έχουν πρόσβαση σε smartphone, φορητούς υπολογιστές, iPad, tablet, επιτραπέζιους υπολογιστές και άλλες συσκευές πρόσβασης στο Διαδίκτυο. Περισσότερο από το 70% των Αμερικανών εφήβων έχουν πρόσβαση σε smartphone και το χρησιμοποιούν ως κύριο εργαλείο πρόσβασης στο Διαδίκτυο, όπου οι περισσότεροι έφηβοι που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο έχουν λογαριασμούς κοινωνικών μέσων. Ενδιαφέρουσα ερευνητική προσέγγιση αποτελεί η αλληλεπίδραση των μέσων κοινωνική δικτύωσης με τον χώρο της μόδας.

Τέλος, ένα ιδιαίτερα σημαντικό πεδίο για τη ζωή των ανθρώπων, αποτελεί τόσο ο χρόνος γενικότερα, όσο ειδικότερα ο ελεύθερος χρόνος για τον οποίο υπάρχει ερευνητικό ενδιαφέρον. Ο ελεύθερος χρόνος συχνά ορίζεται ως ποιότητα εμπειρίας ή ελεύθερος χρόνος. Ο ελεύθερος χρόνος είναι χρόνος που αφιερώνεται μακριά από επιχειρήσεις, εργασία, κινήγι εργασία, οικιακές δουλειές και εκπαίδευση, καθώς και απαραίτητες δραστηριότητες όπως το φαγητό και ο ύπνος. Διάφορες ιστοσελίδες κοινωνικών μέσων (Facebook, Twitter, YouTube, blogs κ.λπ.) χρησιμοποιούνται επίσης ως εργαλείο δωρεάν αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου λόγω των χαρακτηριστικών που έχουν. Ενώ τα κοινωνικά μέσα είναι ένας στόχος για την αξιολόγηση του ελεύθερου χρόνου, πολλές φορές τα άτομα δεν αποδεικνύονται ικανά στη διατήρηση μίας ισορροπίας, και συχνά οδηγούνται στην κατασπατάληση του ελεύθερου χρόνου τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπαίνουν εξέχουσα θέση ως παθητικό μέσο αναψυχής μαζί με αυτές οι δύο δραστηριότητες αναψυχής αλλά έχουν σημαντικούς ρόλους και στις δύο αυτές δραστηριότητες. Κατά την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας έχει αφιερωθεί ότι υπάρχουν περιορισμένες μελέτες διεξήχθη στις επιρροές των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης προτιμήσεις ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων. Επομένως, μία ενδιαφέρουσα πρόταση αποτελεί η διερεύνηση και μελέτη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναφορικά με τον ελεύθερο χρόνο και τη διαχείρισή αυτού από τα άτομα

## Επίλογος

Τα συναισθήματα είναι ένα σημαντικό μέρος του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι επικοινωνήστε στο διαδίκτυο, και υπάρχουν ακόμη πολλά που πρέπει να ανακαλυφθούν σε αυτόν τον κόσμο. Τα συναισθήματα είναι αναπόσπαστο μέρος του πώς οι άνθρωποι χρήση κοινωνικών μέσων. Ενώ μια πιο γνωστική άποψη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κυριάρχησε αρχικά στην έρευνα σε τομείς όπως η ανταλλαγή γνώσεων, το θέμα της τα συναισθήματα και ο ρόλος τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποκτούν όλο και μεγαλύτερο ενδιαφέρον. Όπως είναι τυπικό για ένα αναδυόμενο πεδίο, δεν υπάρχει συνθετική άποψη για το τι έχει ανακαλυφθεί μέχρι τώρα και - το πιο σημαντικό - για το τι δεν έχει ήταν. Αυτή η εργασία παρέχει μια επισκόπηση της έρευνας σχετικά με την έκφραση συναισθημάτων στα κοινωνικά μέσα και τον αντίκτυπό τους και κάνει συστάσεις για το μέλλον έρευνα στην περιοχή. Η εξέταση του διαφοροποιημένου συναισθήματος αντί της μέτρησης θετικών ή αρνητικών συναισθημάτων, η αξιοποίηση των θεωριών σχετικά με το συναίσθημα και η διάκριση μεταξύ συναισθήματος και απόψεων θα μπορούσε πολύτιμες γνώσεις στον τομέα.

Είναι σημαντικό να κατανοηθεί μέσω το ερευνητικού πεδίου, ο ρόλος που διαδραματίζουν τα συναισθήματα τόσο στην καθημερινή ζωή των ατόμων, όσο και στα κοινωνικά δίκτυα. Αποτελούν σημαντικό παράγοντα κοινωνικών αλληλεπιδράσεων, και κεντρικό ζήτημα προς διερεύνηση αναφορικά με τις κοινωνικές επιστήμες. Ωστόσο, η πρόκληση της απόκτησης

δεδομένων μεγάλης κλίμακας για τα ανθρώπινα συναισθήματα έχει αφήσει τις πιο θεμελιώδεις ερωτήσεις σχετικά με τα συναισθήματα λιγότερο διερευνημένες. Είναι σημαντικό οι ερευνητικές προσπάθειες να συνεχισθούν με εντονότερους ρυθμούς, έτσι ώστε να υπάρχουν ενημερωμένα δεδομένα σχετικά με το πεδίο αυτό το οποίο παρουσιάζει έντονο ενδιαφέρον.

## Βιβλιογραφία

- Αριστοτέλης, Β. (2017). Ανάπτυξη Διαδικτυακής Υπηρεσίας Ανάλυσης Συναισθήματος Δεδομένων Κοινωνικών Δικτύων Με Χρήση Γράφων N-γραμμμάτων.
- Γεωργιάδης, Χ. (2015). Ο Παγκόσμιος Ιστός ως Τεχνολογική Υποδομή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.
- Γκατζιαλίδης, Χ. Α. (2009). *Ο νέος παγκόσμιος ιστός και οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης* (No. GRI-2009-3449). Aristotle University of Thessaloniki.
- Δημουλής, Ν. (2016). *Ανασκόπηση βιβλιογραφίας: ανάλυση συναισθήματος σε εκπαιδευτικά συστήματα μέσω κοινωνικών δικτύων* (Master's thesis, Πανεπιστήμιο Πειραιώς).
- Ζαμπούνης, Φ. (2013). *Συναισθηματική ανάλυση βασισμένη στα κοινωνικά δίκτυα* (Bachelor's thesis).
- Ζαχαρής, Χ. (2011). *Η επίδραση των online κοινωνικών δικτύων στην συμπεριφορά καταναλωτή* (Doctoral dissertation).
- Θεοδωρίδου, Α. (2013). *Μελέτη της επίδρασης της χρήσης ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης στους εφήβους, με δειγματοληψία και στατιστική ανάλυση*. Μεταπτυχιακή Διατριβή, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.

- Θεοδωρακοπούλου, Γ. (2019). *Η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις καταναλωτικές συνήθειες στην Ελλάδα το 2018* (Master's thesis, Πανεπιστήμιο Πειραιώς).
- Καρανάσου, Μ. (2016). *Ανάλυση συναισθήματος σε κοινωνικά δίκτυα: ο μεταφορικός λόγος στο Twitter* (Master's thesis, Πανεπιστήμιο Πειραιώς).
- Λαγουμιντζής, Γ., Βλαχόπουλος, Γ., & Κουτσογιάννης, Κ. (2015). Μέθοδοι Συλλογής Δεδομένων.
- Μπαζιώτης, Χ. (2017). *Ανάλυση συναισθήματος στο twitter με βαθιά νευρωνικά δίκτυα* (Master's thesis, Πανεπιστήμιο Πειραιώς).
- Ραυτόπουλος, Ι. Γ. (2019). *Ανάλυση συναισθήματος σε κοινωνικά δίκτυα* (Doctoral dissertation).
- Στελλάτος, Μ. (2015). *Μελέτη τεχνικών και μεθόδων ανάλυσης συναισθήματος και εφαρμογή τους σε κοινωνικά δίκτυα* (Doctoral dissertation).
- Τάτση, Α. Ε., & Καμαριώτη, Κ. (2016). Κοινωνικά δίκτυα.
- Τσίρου, Μ. (2016). Η τεχνολογία των κοινωνικών δικτύων
- Χαλάλης, Α., & Φουντουλάκης, Α. (2015). Εξόρυξη γνώσης απο τον παγκόσμιο ιστό.
- Φώτη, Μ. Γ. (2012). *Ανάκληση σχολίων από το διαδίκτυο και ανάλυση συναισθήματος με τη μέθοδο της μηχανικής μάθησης* (Master's thesis).
- Χτούρης Σωτήριος (2004). Ορθολογικά συμβολικά δίκτυα, Νήσος.
- Berners-Lee, T., Dimitroyannis, D., Mallinckrodt, A. J., & McKay, S. (1994). World Wide Web. *Computers in Physics*, 8(3), 298-299.
- Boyd, D. m. & Ellison, N. B., 2008. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Τόμος 13, pp. 210-230.
- Cambria, E., Das, D., Bandyopadhyay, S., & Feraco, A. (2017). Affective computing and sentiment analysis. In E. Cambria, D. Das, S. Bandyopadhyay, & A. Feraco, *A practical guide to sentiment analysis* (pp. 1-8). Springer.
- Carton, S. Defining social media (2009). Retrieved December 05, 2010, <http://www.clickz.com/clickz/column/1703507/defining-social-media>
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and entrepreneurship*, 16(3), 79-91.
- Frommer, D. (2010) *Here's how to use Instagram Business Insider* Διαθέσιμο στο <http://www.businessinsider.com/instagram-2010-11?op=1>
- Heibergert, G., & Loken, E. (2011). The effect of Twitter on college student engagement an grades. *Journal of Computer Assisted Learning*, 27, 119-132.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, May). What we instagaram: A first analysis of instagaram photo content and user types. In *Eighth International AAAI conference on weblogs and social media*.
- Kevthefont (2010). Curse of the nike advert-it was written in the future. Bukisa, 1.
- Lawrence, S., & Giles, C. L. (1998). Searching the world wide web. *Science*, 280(5360), 98-100.
- Liu, B. (2012). *Sentiment Analysis and Opinion Mining*. Morgan & Claypool Publishers.
- Obar J.A. & Wildman S. (2015), «Social Media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue», *Telecommunications Policy*, Vol. 39, Issue 9.
- O'Leary, Z. (2014). *The essential guide to doing your research project* (2nd ed.). London: SAGE.

- O' Reilly 2005, T., What is Web 2.0 Design Ratterns and Business Models for the Next Generation of Software. O Reilly Online Publishing.
- Rimskii, V. (2011). The influence of the Internet on active social involvement and the formation and development of identities. Russian Social Science Review, 52 (1), 79-101.
- Wagner, K. (2015) *Instagram is the fastest growing major social network* Διαθέσιμο στο <http://recode.net/2015/01/09/instagram-is-the-fastest-growing-major-social-network/>
- Walker, K.N., MacBride, A., Vachon, M.L.S., 1977. Social Support Networks and the Crisis of Bereavement. Social Science and Medicine.
- Wingfield, N., Das, A. & Chon, G., 2011. Tech IPOs Test Sky-High Values Junco, R.,
- Yang T., Kim D. & Dhalwani V. (2008), «Social Networking as a new Trend in E-Marketing», Research and Practical Issues of Enterprise Information Systems.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ

Ερωτηματολόγιο: «Ανάλυση δεδομένων συναισθημάτων σε κοινωνικά δίκτυα. Μελέτη περίπτωσης Instagram»

### Δημογραφικά Στοιχεία

1. Φύλο
  - Αρσενικό
  - Θηλυκό
  - Άλλο
2. Ηλικία
  - 15-25
  - 25-35
  - 35-45
  - 45 και άνω
3. Επίπεδο Σπουδών
  - Απόφοιτος ή μαθητής/τρια Γυμνασίου
  - Απόφοιτος ή μαθητής/τρια Λυκείου
  - Κάτοχος τίτλου τριτοβάθμιας εκπαίδευσης
  - Κάτοχος μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου
4. Απασχόληση
  - Άνεργος/η
  - Μισθωτός/η
  - Άλλο
5. Οικογενειακή Σχέση
  - Άγαμος/η
  - Έγγαμος/η
  - Σε σχέση
  - Ελεύθερος/η
  - Άλλο
6. Το instagram βοηθά να πραγματοποιώ πιο γρήγορα δραστηριότητες που επιθυμώ (π.χ επικοινωνία με φίλους, αναζήτηση νέων φίλων κ.α.)
7. Ποιές δραστηριότητες καλύπτονται;
8. Το instagram αυξάνει την παραγωγικότητα αναλογικά με τους επιθυμητούς σκοπούς;
9. Ευκολία Χρήσης Λειτουργιών.
10. Εγγύηση προστασίας δεδομένων.
11. Ασφάλεια ως προς τη χρήση.
12. Αξιοπιστία ως κοινωνικό δίκτυο.
  - Ναι
  - Όχι
  - Περισσότερο από άλλα κοινωνικά δίκτυα
  - Λιγότερο από άλλα κοινωνικά δίκτυα
13. Χρήση υπηρεσιών διαδικτύου.
  - έως 5 ώρες την εβδομάδα
  - 5-10 ώρες την εβδομάδα
  - πάνω από 10 ώρες την εβδομάδα
14. Ωρες χρήσης instagram ημερησίως
  - 1-3



- 3-5
  - Περισσότερες από 5
15. Λόγοι επιλογής instagram
  16. Βαθμός ικανοποίησης χρήστη
  17. Ικανοποίηση επικοινωνίας με φίλους
  18. Διασκέδαση μέσα από τη χρήση του instagram
  19. Αποτελεί έναν ευχάριστο τρόπο για την κάλυψη του ελεύθερου χρόνου;
    - Ναι
    - Όχι
  20. Αναζήτηση νέων φίλων μέσω instagram;
    - Ναι
    - Όχι
  21. Αναζήτηση νέου συντρόφου μέσω instagram;
    - Ναι
    - Όχι
  22. Αναζήτηση νέων εφαρμογών και υπηρεσιών μέσω instagram;
    - Ναι
    - Όχι
  23. Ποια συναισθήματα καλύπτονται μέσα από τη χρήση του instagram;
  24. Μου είναι εύκολο να μιλάω για τα συναισθήματα μου σε άλλους ανθρώπους.
  25. Συχνά δυσκολεύομαι να δω τα πράγματα από την μεριά του άλλου.
  26. Είμαι άνθρωπος με κίνητρα.
  27. Δυσκολεύομαι να ελέγξω τα συναισθήματα μου.
  28. Η ζωή μου δεν είναι ευχάριστη.
  29. Είμαι κοινωνικός με τους συμμαθητές μου.
  30. Αλλάζω γνώμη συχνά.
  31. Δυσκολεύομαι να καταλάβω τι ακριβώς νιώθω.
  32. Αισθάνομαι καλά με την εμφάνιση μου.
  33. Δυσκολεύομαι να υπερασπιστώ τα δικαιώματά μου.
  34. Μπορώ να κάνω τους ανθρώπους να νιώθουν καλύτερα όταν θέλω.
  35. Κάποιες φορές νιώθω ότι η ζωή μου θα είναι δυσάρεστη.
  36. Μερικοί παραπονιούνται κάποιες φορές ότι τους μεταχειρίζομαι άσχημα.
  37. Δυσκολεύομαι να τα καταφέρω όταν αλλάζουν τα πράγματα στη ζωή μου.
  38. Μπορώ να αντιμετωπίσω το άγχος.
  39. Δεν ξέρω πως να δείξω στους κοντινούς μου ανθρώπους ότι τους νοιάζομαι.
  40. Μπορώ να μπω στη θέση του άλλου και να καταλάβω πως νιώθει.
  41. Δυσκολεύομαι να βρίσκω κίνητρα.
  42. Μπορώ να ελέγξω το θυμό μου όταν θέλω.
  43. Είμαι ευτυχισμένος με τη ζωή μου.
  44. Θα περιέγραφα τον εαυτό μου ως καλό μεσολαβητή.
  45. Κάποιες φορές μπλέκομαι σε καταστάσεις που θα προτιμούσα να μην είχα εμπλακεί.
  46. Δίνω μεγάλη προσοχή στα συναισθήματα μου.
  47. Αισθάνομαι καλά με τον εαυτό μου.
  48. Συνηθίζω να κάνω πίσω έστω και αν έχω δίκαιο.
  49. Δεν μπορώ να αλλάξω τον τρόπο που αισθάνονται οι άλλοι.
  50. Πιστεύω ότι τα πράγματα θα εξελιχθούν καλά στη ζωή μου.
  51. Κάποιες φορές εύχομαι να είχα καλύτερες σχέσεις με τους γονείς μου.
  52. Προσαρμόζομαι εύκολα σε καινούριες συνθήκες.
  53. Προσπαθώ να ελέγγω τη σκέψη μου και να μην ανησυχώ πάρα πολύ για όσα συμβαίνουν γύρω μου.

54. Συσχετίζεται διαφορετικά εσωτερικά φυσιολογικά στοιχεία με διαφορετικά συναισθήματα.
55. Χαλαρώνετε όταν είστε σε καταστάσεις υπό πίεση.
56. Προετοιμάζεστε κατά βούληση για μία εργασία;
57. Γνωρίζετε τον αντίκτυπο που έχει η συμπεριφορά σας σε άλλους.
58. Μυήστε σε επιτυχή επίλυση των συγκρούσεων με άλλους.
59. Ηρεμείτε γρήγορα όταν είστε θυμωμένοι.
60. Γνωρίζετε πότε ξεκινάτε να θυμώνετε.
61. Ανασυγκροτείστε γρήγορα μετά από μια οπισθοδρόμηση.
62. Αναγνωρίζετε όταν οι άλλοι είναι στενοχωρημένοι.
63. Δημιουργείτε συναίνεση με άλλους.
64. Γνωρίζετε ποιες αισθήσεις χρησιμοποιείτε αυτήν τη στιγμή.
65. Χρησιμοποιείτε την εσωτερική «ομιλία» για να αλλάξετε τη συναισθηματική σας κατάσταση.
66. Δημιουργείτε κίνητρα όταν κάνετε ενδιαφέρουσα εργασία.
67. Βοηθάτε τους άλλους να διαχειριστούν τα συναισθήματά τους.
68. Κάνετε τους άλλους να αισθάνονται καλά.
69. Προσδιορίστε πότε αντιμετωπίζετε αλλαγές στη διάθεση.
70. Μένετε ήρεμοι όταν είστε ο στόχος του θυμού από τους άλλους.
71. Σταματάτε ή αλλάζετε μια αναποτελεσματική συνήθεια.
72. Δείχνετε ενσυναίσθηση σε άλλους.
73. Παρέχετε συμβουλές και συναισθηματική υποστήριξη σε άλλους ανάλογα με τις ανάγκες.
74. Γνωρίζετε πότε να γίνετε αμυντικός.
75. Γνωρίζετε πότε να σκέφτεστε αρνητικά και να προχωρήσετε.
76. Ακολουθείτε τα λόγια σας με ενέργειες.
77. Συμμετέχετε σε οικείες συνομιλίες με άλλους.
78. Αντικατοπτρίζονται με ακρίβεια τα συναισθήματα των ανθρώπων σε αυτούς.