

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ



## Πτυχιακή εργασία

ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΣΤΗ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ.  
ΓΝΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΩΝ ΣΠΟΥΔΑΣΤΩΝ

Γαλάνη Γεωργία  
Καλονάκη Ειρήνη

Ηράκλειο Κρήτης, 2014



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

## **Πτυχιακή εργασία**

ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΣΤΗ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ.  
ΓΝΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΩΝ ΣΠΟΥΔΑΣΤΩΝ

Γαλάνη Γεωργία

Καλονάκη Ειρήνη

Μελάς Χρήστος

Επίκουρος Καθηγητής

Ηράκλειο Κρήτης, 2014

## **Πνευματικά δικαιώματα**

Copyright © Γαλάνη Γεωργία, Καλονάκη Ειρήνη, [2014]

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Κρήτης δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε ιδιαίτερα τον επιβλέποντα της διπλωματικής εργασίας μας, Δρ. Χρήστο Μελά για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγησή του κατά τη διάρκεια της εργασίας μας. Ευχαριστούμε επίσης τους γονείς μας για την ηθική υποστήριξή τους όλα αυτά τα χρόνια και για την κατανόηση και αγάπη που έδειξαν στις δύσκολες αυτές στιγμές.



# ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ .....	v
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ .....	vii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	ix
1 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ FACEBOOK .....	1
1.1 Ιστορική Αναδρομή .....	1
1.2 Ορισμός Κοινωνικών Δικτύων.....	3
1.3 Στοιχεία Internet και Δίκτυα.....	4
1.4 Η Περίπτωση του facebook.....	6
1.5 Ελλάδα και facebook.....	10
1.6 Η χρήση του facebook από τους νέους.....	12
1.7 Επιχειρηματικότητα και facebook.....	13
2 ΦΑΙΝΟΜΕΝΑ ΚΑΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ .....	15
2.1 Τα Κοινωνικά δίκτυα στον γεωγραφικό χάρτη .....	15
2.2 Κοινωνικές και νομικές επιπτώσεις των κοινωνικών δικτύων.....	17
2.2.1 Δυσφήμιση.....	17
2.2.2 Επιπτώσεις στον εργασιακό χώρο .....	18
2.2.3 Πολιτικές επιπτώσεις.....	19
2.2.4 Προσωπική ασφάλεια.....	19
2.2.5 Κοινωνική απομόνωση και εξάρτηση στο internet .....	20
2.2.6 Αντικοινωνικότητα-Αποξένωση .....	23
3 ΈΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ .....	36
3.1 Σχεδιασμός της έρευνας .....	38
3.1.1 Κλίμακα Likert: .....	41

3.2	Επεξεργασία Δεδομένων .....	42
4	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	44
4.1	Γενικά χαρακτηριστικά του δείγματος.....	44
4.2	Αποτελέσματα των ερωτήσεων με κλίμακα Likert.....	50
4.2.1	Πρώτη (1 <sup>η</sup> ) Ομάδα: Κοινωνικές σχέσεις που αναπτύσσονται με τη χρήση του facebook.....	50
4.2.2	Δεύτερη (2 <sup>η</sup> ) Ομάδα: Πόσο απαραίτητο έχει γίνει στον χρήστη το facebook, επίπτωση «εθισμός στο facebook».....	53
4.2.3	Τρίτη (3 <sup>η</sup> ) Ομάδα: Επαγγελματική αποκατάσταση και διαφημίσεις στο facebook.....	56
4.2.4	Τέταρτη (4 <sup>η</sup> ) Ομάδα: Αξιοπιστία και ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων στο facebook .....	57
4.2.5	Πέμπτη (5 <sup>η</sup> ) Ομάδα: «Κατά πόσο μαθαίνουν οι χρήστες να χρησιμοποιούν τις λειτουργίες που προσφέρει το facebook» .....	64
4.3	Υπόλοιπα Αποτελέσματα .....	66
5	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	72
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	76
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	77
5.1	Παράρτημα Α - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	78



## **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ**

Πίνακας 1: Παρουσίαση διαχρονικής ανόδου των χρηστών του facebook .....	8
Πίνακας 2: Δημοτικότητα των online κοινωνικών δικτύων (Πηγή: Wikipedia) .....	9



## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Ο εικοστός πρώτος αιώνας θεωρείται ως τεχνολογικός αιώνας καθώς τα δεδομένα μαρτυρούν αύξηση της χρήσης του ηλεκτρονικού υπολογιστή, του διαδικτύου και κατ' επέκταση των κοινωνικών δικτύων. Ο λόγος είναι πως η επισκεψιμότητα των κοινωνικών δικτύων και η συμμετοχή σε αυτά, τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε ελληνικό επίπεδο είναι υψηλή. Η έμφυτη ανάγκη επικοινωνίας του ανθρώπου έχει καταστήσει τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το Myspace, το hi-5, το twitter και άλλα, ιδιαίτερα δημοφιλή στο ευρύ κοινό με αποτέλεσμα την ανάπτυξη αυτών των κατά την διάρκεια των ετών.

# 1 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ FACEBOOK

## 1.1 Ιστορική Αναδρομή

Γύρω στο 387 π.Χ., ο Πλάτωνας ίδρυσε μία σχολή αφιερωμένη στην έρευνα και τη διδασκαλία της φιλοσοφίας και των επιστημών. Η κύρια πρακτική εξάσκηση μεταξύ των μαθητών της Ακαδημίας του Πλάτωνα ήταν ο διάλογος. Η Ακαδημία του Πλάτωνα ήταν στην ουσία ένα κοινωνικό δίκτυο, μέσω του οποίου οι συμμετέχοντες έθεταν ερωτήσεις για τη διόρθωση σφαλμάτων, τα οποία επιτυγχάνονταν μέσα από μια απολύτως διαδραστική σχέση και σχέση αλληλεπίδρασης μεταξύ των συμμετεχόντων σε επίπεδο πληροφοριών, γνώσεων και κυρίως ιδεών και νοημάτων.

Το 1954 ο J. A. Barnes χρησιμοποίησε τον όρο «κοινωνικά δίκτυα» για να δηλώσει τρόπους και μορφές κοινωνικών συνδέσμων. Με τον όρο αυτόν συνδύασε έννοιες που χρησιμοποιούσε ο απλός κόσμος με τις έννοιες που χρησιμοποιούσαν οι κοινωνιολόγοι. Η ανάλυση των κοινωνικών δικτύων έχει πάρει την θέση της στην έρευνα και έχουν αναπτυχθεί σχετικές μέθοδοι και θεωρίες. Σ' αυτές βασίζονται σχετικά λογισμικά ανάλυσης των κοινωνικών δικτύων.

Οι πρόωροι κοινωνικοί ιστόχωροι δικτύωσης άρχισαν υπό μορφή online κοινοτήτων όπως τα The WELL (1985), Theglobe.com (1994), Geocities (1994) και Tripod (1995). Οι πρώτες κοινότητες είχαν ως στόχο την αλληλεπίδραση των χρηστών μέσω των chat rooms και την διακίνηση προσωπικών πληροφοριών και ιδεών γύρω από θέματα με την βοήθεια εργαλείων διαχείρισης της προσωπικής ιστοσελίδας, τα οποία αποτέλεσαν πρόδρομο του blogging. Μερικές κοινότητες υιοθέτησαν μια διαφορετική μέθοδο κατά την οποία οι χρήστες συνδέονται απλά μέσω διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Τέτοια sites είναι το Classmates.com (1995), που εστιάζει στην διατήρηση επικοινωνίας με παλιούς συμμαθητές και το SixDegrees.com (1997). Οι κύριες υπηρεσίες που παρεχόταν ήταν η δημιουργία profile, η αποστολή μηνυμάτων σε διαδικτυακούς φίλους και η αναζήτηση μελών με συναφή ενδιαφέροντα. Ενώ αυτά τα χαρακτηριστικά υπήρχαν μεμονωμένα σε διάφορα sites το SixDegrees.com ήταν αυτό που τα συνδύασε όλα μαζί για πρώτη φορά. Το SixDegrees πάρα την αρχική του επιτυχία έκλεισε το 2000. Ο ιδρυτής πίστευε ότι ο λόγος που απέτυχε ήταν ότι πολλοί άνθρωποι είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο, αλλά όχι το σύνολο των φίλων των δικτύων τους. Επιπλέον, οι χρήστες παραπονέθηκαν ότι υπήρχαν λίγα πράγματα να κάνει

κανείς στη σελίδα , αφού είχε αποκτήσει τους φίλους του (Boyd & Ellison, 2007). Τα θέματα αυτά αντιμετωπίστηκαν στο μέλλον με την ταχεία πρόοδο της τεχνολογίας του διαδικτύου. Μεταξύ 1997 και 2001 άρχισαν να εμφανίζονται περισσότερα sites. Σε αυτά συμπεριλαμβάνονται τα AsianAvenue, BlackPlanet και MiGente. Τα sites που προέκυψαν κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου επέτρεψε στους χρήστες τους να δημιουργήσουν προφίλ και να κάνουν καταλόγους φίλων. Οι κατάλογοι αυτοί των φίλων δεν έπρεπε να εγκριθούν από τους άλλους χρήστες με αποτέλεσμα να μπορεί ο καθένας να συμπεριλαμβάνει στη λίστα των φίλων του όποιον ήθελε (Boyd & Ellison, 2007). Ένα άλλο site που άρχισε κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου ήταν το LiveJournal. Αυτή η σελίδα επέτρεπε επίσης την προσθήκη φίλων χωρίς έγκριση από τους ίδιους. Ο δημιουργός του site πήρε την ιδέα από το AIM. Στην τοποθεσία του LiveJournal, οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται τα άρθρα τους online για να τα βλέπουν οι φίλοι τους. Ακόμα περισσότερες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αναδείχτηκαν στην επιφάνεια. Το Ryze.com ήταν να χρησιμοποιηθεί κυρίως για τις επιχειρήσεις, αλλά στην πραγματικότητα δεν είχε απήχηση. Ο ιδρυτής της Ryze ήταν φίλος με τους ιδρυτές των άλλων sites κοινωνικής δικτύωσης της εποχής, συμπεριλαμβανομένων των Tribe.net, LinkedIn, και Friendster.

Το 1999 εμφανίστηκαν 2 διαφορετικά πρότυπα κοινωνικής δικτύωσης εκ των οποίων το ένα βασίζονταν στην φιλία (friendship-based) και το άλλο στην εμπιστοσύνη (trust-based). Μέχρι το 2001 στα πλαίσια αυτών των μοντέλων αναπτύχθηκαν καινοτομίες που έδιναν στους χρήστες όχι μόνο την δυνατότητα να βλέπουν ποιός είναι φίλος με ποιόν, αλλά τους επέτρεπε να έχουν καλύτερο έλεγχο στην συνδεσιμότητα τους με άλλους χρήστες. Μεταξύ 2002 και 2004, δημιουργήθηκαν sites κοινωνικών δικτύων τα οποία ήταν τα πιο δημοφιλή της κατηγορίας τους. Το πρώτο από αυτά ήταν το Friendster (2002). Οι άνθρωποι μπορούσαν να κάνουν αναζήτηση στους φίλους των φίλων τους προκειμένου να κάνουν γνωριμίες, με την ιδέα ότι οι φίλοι των φίλων, θα ήταν πιθανότερο να ταιριάζουν σε σχέση με τους τελείως αγνώστους. (Boyd & Ellison, 2007). Η ιστοσελίδα έγινε δημοφιλής γρήγορα, και γι 'αυτό αντιμετώπισε κάποιες τεχνικές δυσκολίες, λόγω της υπερφόρτωσης των χρηστών. Πράγματι, η γεωμετρική αύξηση των χρηστών επηρέασε τα data centers της εταιρίας, τα οποία δεν αυξάνονταν με τον ίδιο ρυθμό, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται προβλήματα στην πρόσβαση της υπηρεσίας, όπως επίσης και κάποια προβλήματα ασφαλείας. Ακολούθησε το 2004 το MySpace το οποίο σχεδίαζε να κληρονομήσει τους δυσαρεστημένους πρώην Friendster χρήστες και πέτυχε. Το MySpace επέτρεπε στους χρήστες να προσθέσουν html κώδικα στο προφίλ τους για να το προσαρμόσουν όπως αυτοί ήθελαν. Αυτό ήταν το

πρωτοπόρο χαρακτηριστικό που διαφοροποίησε το Myspace από όλα τα προγενέστερα site κοινωνικής δικτύωσης (Boyd & Ellison, 2007). Το 2004 δημιουργήθηκε το Facebook, που υπήρξε ανταγωνιστής και η ανάπτυξη του ήταν το ίδιο γρήγορη. Το 2006 το Facebook σταμάτησε να απευθύνεται μόνο στην κοινότητα των αμερικανικών κολλεγίων και άρχισε να χρησιμοποιείται από ανθρώπους σε όλο τον κόσμο. Αυτό που το έκανε τόσο αγαπητό ήταν το γεγονός ότι αναπτύχθηκε μία πληθώρα εφαρμογών καθιστώντας το ευχάριστο στη χρήση και το γεγονός ότι δεν υπήρχε κανένα γεωγραφικό όριο στην επικοινωνία μεταξύ των χρηστών.

## 1.2 Ορισμός Κοινωνικών Δικτύων

Έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί σχετικά με το τι είναι ένα κοινωνικό δίκτυο.

- Για τους Christakis, Fowler ένα κοινωνικό δίκτυο είναι οργανωμένο σύνολο ατόμων που αποτελείται από δύο είδη στοιχείων: ανθρώπους και συνδέσεις μεταξύ τους.
- Σύμφωνα με τον Χτούρη τα κοινωνικά δίκτυα σαν τα «πολυδιάστατα συστήματα επικοινωνίας και διαμόρφωσης της ανθρώπινης πρακτικής και της κοινωνικής ταυτότητας»
- Ενώ για τους Walker, MacBride, and Vachon κοινωνικό δίκτυο είναι το άθροισμα των προσωπικών επαφών μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές και επαγγελματικές επαφές.
- Οι Walker, MacBride, και Vachon (1977), όρισαν ως κοινωνικό δίκτυο το άθροισμα των προσωπικών επαφών μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές και επαγγελματικές επαφές.
- Ένας επιστημονικά αποδεκτός ορισμός των κοινωνικών δικτύων δόθηκε από τους Brass, Butterfield & Skaggs (1998), οι οποίοι θεώρησαν τα κοινωνικά δίκτυα σαν ένα σύνολο από actors (άνθρωποι, οργανισμοί ή άλλες κοινωνικές ομάδες) και ένα

σύνολο από τις σχέσεις (φιλίες, δεσμοί, χρηματικές συναλλαγές κ.α.) τους ή την έλλειψη αυτών ανάμεσα στους actors.

- Επισήμως, η Κοινωνική δικτύωση ορίζεται ως μια web-based υπηρεσία που επιτρέπει στους χρήστες του να κατασκευάσουν ένα προφίλ που άλλοι χρήστες μπορούν να δουν και μια λίστα συνδέσεων με άλλους χρήστες (Boyd & Ellison, 2007)
- Η Wikipedia ορίζει ένα κοινωνικό δίκτυο ως μια κοινωνική δομή που αποτελείται από τα άτομα (ή οργανισμούς) που ονομάζονται «κόμβοι», οι οποίοι δεσμεύονται από έναν ή περισσότερους συγκεκριμένους τύπους αλληλεξάρτησης , όπως η φιλία , συγγένεια , κοινό ενδιαφέρον, οικονομικές ανταλλαγές, σεξουαλικές σχέσεις ή τις σχέσεις των πεποιθήσεων, της γνώσης ή το γόητρο

### 1.3 Στοιχεία Internet και Δίκτυα

Σύμφωνα με έρευνα του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας για το έτος 2010, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και το διαδίκτυο έχουν ενταχθεί δυναμικά στην καθημερινή ζωή των Ελλήνων. Ο μισός πληθυσμός της χώρας (51%) χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό υπολογιστή, ενώ ένα παραπλήσιο ποσοστό (44%) έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, η χρήση Η/Υ και η πρόσβαση στο διαδίκτυο τόσο για τις γυναίκες όσο και για τους άνδρες είναι πολύ πιο έντονη στις ηλικιακές κατηγορίες 16-35, με τα άτομα ηλικίας 16-25 ετών να εμφανίζουν πολύ υψηλά ποσοστά χρήσης.

Σύμφωνα με παρόμοια έρευνα της Εθνικής Στατιστικής Αρχής, οι λόγοι χρήσης του διαδικτύου είναι ποικίλοι και ολοένα αυξανόμενοι. Η αναζήτηση πληροφοριών και on-line υπηρεσιών παραμένει στην κορυφή της λίστας των δραστηριοτήτων μέσω διαδικτύου (ποσοστό 93,4%). Επίσης, οκτώ στους δέκα χρήστες χρησιμοποίησαν το 2010 το διαδίκτυο για επικοινωνία. Αύξηση παρουσιάζουν χρήσεις του διαδικτύου που αφορούν στην αποστολή μηνυμάτων σε chat sites, blogs και ομάδες συζήτησης (My Space, Facebook κλπ), η συμμετοχή σε fora και η ανταλλαγή γραπτών μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο (αύξηση 11% περίπου).

Σύμφωνα με δημοσίευση του Συνδέσμου Επιχειρήσεων Πληροφορικής & Επικοινωνιών Ελλάδας (ΣΕΠΕ), ένας στους τρεις Έλληνες (36%) χρησιμοποιεί σήμερα τα κοινωνικά δίκτυα με σκοπό να έρθει σε επικοινωνία με τους φίλους του, να εκφραστεί, να ψυχαγωγηθεί,

να αποδράσει, να φλερτάρει και να εκτονωθεί. Η ενασχόληση εμφανίζει πολύ σημαντικά ποσοστά στους νέους: το 79% μεταξύ των ηλικιών από 13 έως 17 ετών και το 72% μεταξύ των ηλικιών από 18 έως 24 ετών ασχολούνται με τα κοινωνικά δίκτυα. Η άνοδος χρήσης των κοινωνικών δικτύων έφτασε στο 36% από το Σεπτέμβριο ως το Δεκέμβριο του 2010. Μεταξύ των δημοφιλέστερων προορισμών κοινωνικών δικτύων περιλαμβάνονται τα: Facebook, YouTube, Twitter, myspace.com, hi5 και flickr. Ειδικότερα το Facebook αποτελεί τον δημοφιλέστερο κόμβο, αφού συγκεντρώνει επισκεψιμότητα της τάξεως του 21% των Ελλήνων σε επίπεδο ημέρας, του 31% σε επίπεδο εβδομάδας και του 33% σε επίπεδο μήνα, ενώ ραγδαία αποτυπώνεται η εξέλιξη του, καθώς έχει πενταπλασιαστεί ο αριθμός των ημερήσιων επισκεπτών του μέσα στα τελευταία 2 χρόνια.

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, σχετικά με το πώς αντιμετωπίζουν την ιστοσελίδα και την ηλεκτρονική κοινωνική δικτύωση οι Έλληνες χρήστες, τα ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα αποτελούν αναμφισβήτητα ένα νέο και ταχύτατα ανερχόμενο φαινόμενο της εποχής μας. Το Facebook είναι το δημοφιλέστερο ηλεκτρονικό κοινωνικό δίκτυο. Από τα αποτελέσματα των παραπάνω ερευνών, είναι προφανές ότι η χρήση των online κοινωνικών δικτύων παρουσιάζει μεγάλη αύξηση και αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας μεγάλου ποσοστού χρηστών του Διαδικτύου και ειδικά των νέων

Ενδιαφέροντα στατιστικά για τη χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα δημοσίευσε η Google Greece. Πιο συγκεκριμένα, μερικά από τα πιο αξιοσημείωτα στοιχεία είναι ο αριθμός των κατοίκων της Ελλάδας με πρόσβαση στο διαδίκτυο να ξεπερνά τα 4 εκατομμύρια. Πάνω από 200.000 smartphones πουλήθηκαν κατά το τελευταίο τρίμηνο του 2010 αριθμός που ξεπερνά τον αντίστοιχο των επιτραπέζιων υπολογιστών και 30 εκατομμύρια βίντεο προβάλλονται κάθε μήνα μέσω του YouTube. Ο αριθμός των λογαριασμών σε υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης φτάνει τα 4 εκατομμύρια και ο μέσος εβδομαδιαίος χρόνος που αφιερώνει κάποιος online φτάνει τις 10 ώρες.

Για την Ευρωπαϊκή ήπειρο ενδιαφέρον έχουν και ορισμένα δεδομένα που δημοσίευσε η Comscore (2011) στην ετήσια έκθεση της «2010 Europe Digital Year in Review». Η έκθεση αναφέρει ότι η Ευρώπη είναι η ήπειρος όπου τα online κοινωνικά δίκτυα παρουσιάζουν την μεγαλύτερη αύξηση της βάσης χρηστών στον κόσμο (10,8%). Συνολικά το 84,4% των ευρωπαίων χρηστών του διαδικτύου είναι εγγεγραμμένοι σε κάποιο online κοινωνικό δίκτυο. Επίσης η ηλικιακή ομάδα 15-24 αποτελεί το 25,3% των χρηστών των κοινωνικών δικτύων αν



και αποτελεί το 13,47% του πληθυσμού της Ευρώπης (Ευρωβαρόμετρο). Οι νέοι δηλαδή είναι πιο εξοικειωμένοι με την αυτή την νέα υπηρεσία αν και στο πιο «επαγγελματικό» LinkedIn απαρτίζουν μόνο το 10,4% των χρηστών. Τέλος η έκθεση της Comscore επισημαίνει το σημαντικό ποσοστό της online διαφήμισης που καταλαμβάνουν πλέον τα online κοινωνικά δίκτυα σε τρεις τουλάχιστον ευρωπαϊκές χώρες (Ηνωμένο Βασίλειο, Γαλλία, Γερμανία). Στο Η.Β. η διαφήμιση στα δίκτυα αυτά απορρόφησε το Δεκέμβριο του '10 το 41,3% (στην Γαλλία το 26,5% και την Γερμανία το 28,8) των συνολικών online διαφημίσεων παρουσιάζοντας αύξηση 47% σε σχέση με τον Δεκέμβριο του '09 (αντίστοιχα οι αυξήσεις είναι 64% και 102%). Αντίστοιχα στην Αμερική το Μάιο του '11 το ποσοστό του Facebook στις οπτικές διαφημίσεις ήταν στο 31,2% (Wasserman, 2011). Οι Hannah & Lybecker (2010) υποστηρίζουν από την άλλη ότι η συμμετοχή των καταναλωτών σε online κοινωνικά δίκτυα μειώνει το εισόδημα που δαπανάται σε αγορές μέσω διαδικτύου όποτε ίσως η διαφημιστές του συγκεκριμένου κλάδου να πρέπει να στραφούν σε άλλου είδους ιστοσελίδες.

#### **1.4 Η Περίπτωση του facebook**

Το πιο δημοφιλές, κοινωνικό δίκτυο είναι το Facebook. Το Facebook είναι μια ανοιχτή online υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης όπου οι άνθρωποι μπορούν να επικοινωνούν με τους φίλους τους, να δημιουργήσουν νέες σχέσεις και να συγκροτήσουν ομάδες κοινού ενδιαφέροντος. Μέσα από το Facebook οι άνθρωποι έχουν τη δυνατότητα να βρουν παλιούς γνωστούς ή να γνωρίζουν νέα άτομα ακόμη και αν δεν έρχονται σε επαφή μαζί τους. Στόχος του Facebook είναι να βοηθήσει τους ανθρώπους να επικοινωνούν πιο αποτελεσματικά με τους φίλους τους, την οικογένεια τους και τους συνεργάτες τους. Η εταιρεία αναπτύσσει τεχνολογίες που διευκολύνουν την ανταλλαγή πληροφοριών μέσω αυτής της υπηρεσίας, δημιουργώντας μια εικονική σύνδεση στο πραγματικό κόσμο των ανθρώπων. Ο καθένας μπορεί να εγγραφεί στο Facebook και να αλληλεπιδράσει με τους ανθρώπους που γνωρίζει σε ένα αξιόπιστο περιβάλλον. Πρόκειται για ένα εργαλείο που βοηθά στην κοινωνικοποίηση των ανθρώπων μέσω διαδικτύου. Το Facebook μετρά σήμερα πάνω από 100 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες ανά την υφήλιο και είναι από τα δημοφιλέστερα website του πλανήτη.

Η ιστορία του Facebook ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004 μέσα από το Χάρβαρντ, όταν ο τρίτοετής φοιτητής Μαρκ Ζούκερμπεργκ σκέφτηκε να δημιουργήσει ένα ηλεκτρονικό

δίκτυο για την επικοινωνία μεταξύ των συμφοιτητών του. Ποιο συγκεκριμένα το Facebook (ξεκίνησε με το όνομα thefacebook, η αλλαγή του ονόματος σε αυτό που είναι τώρα γνωστό έγινε τον Αύγουστο του 2005 όταν και αγοράστηκε το domain facebook.com για 200.000\$ το Φλεβάρη του 2004 από τον Marc Zuckerberg. Στην αρχή το Facebook προοριζόταν μόνον για τους φοιτητές του Χάρβαρντ. Στη συνέχεια επεκτάθηκε και σε άλλα πανεπιστήμια της Βοστώνης και της ευρύτερης περιοχής της Νέας Αγγλίας, αλλά παρέμενε πάντα σε πλαίσια πανεπιστημιακά και μαθητικά. Το Σεπτέμβριο του 2006 η ιστοσελίδα όμως έγινε προσβάσιμη σε όλο τον κόσμο και έκτοτε ξεκίνησε η ραγδαία άνοδός του. Σημαντικό γεγονός στην σύντομη ιστορία του Facebook είναι η έναρξη των Facebook Pages το Νοέμβριο του '07 που επέτρεψε τις εταιρικές σελίδες στο facebook (Social Media Influence, 2011). Μάλιστα ορισμένες από αυτές τις σελίδες σταδιακά μετατρέπονται σε δικτυακά μαγαζιά μέσα στο Facebook όπως π.χ. η σελίδα του Πλαισίου. Επίσης το Φλεβάρη του '09 εισάγεται το κουμπί “like” το οποίο σου επιτρέπει να γνωστοποιείς στους φίλους στο Facebook κάτι που σου αρέσει (Social Media Influence, 2011) και το οποίο γίνεται ιδιαίτερα δημοφιλές τόσο στους χρήστες όσο και στους δημιουργούς ιστοσελίδων (Wasserman, 2011).

Το Facebook σήμερα έχει περίπου 250 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντας το έτσι ως το μεγαλύτερο, αυτή τη στιγμή, site κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο κατατάσσοντας την σελίδα 2η πιο δημοφιλής στον κόσμο, αμέσως μετά την Google.

Επίσης είναι ένα από τα δημοφιλέστερα site για ανέβασμα φωτογραφιών πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά. Με αφορμή την δημοτικότητα του, το Facebook έχει υποστεί κριτική και έχει κατηγορηθεί σε θέματα που αφορούν την ιδιωτικότητα (privacy) και την ασφάλεια (security) των χρηστών του (<http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook> ).

Η πλοήγηση του είναι απλή και δίνει στους χρήστες εύκολη πρόσβαση στις βασικές λειτουργίες και εφαρμογές στο χώρο. Το Προφίλ (Profile), οι φίλοι (Friends), τα Δίκτυα (Networks) και τα Εισερχόμενα (Inbox), έχουν εξέχουσα θέση στην κορυφή της σελίδας του προφίλ του χρήστη. Οι Facebook εφαρμογές (applications), φωτογραφίες, σημειώσεις, ομάδες, γεγονότα, εμφανίζονται στην αριστερή πλευρά μαζί με άλλες εφαρμογές τρίτων που έχουν προστεθεί στο λογαριασμό τους.

Οι χρήστες του Facebook μπορούν να εγγραφούν σε αυτό καταχωρώντας προσωπικά στοιχεία όπως όνομα, επίθετο, ηλεκτρονική διεύθυνση, ηλικία κλπ. Σ' αυτόν το χώρο μπορούν άτομα από οποιαδήποτε χώρα να επικοινωνήσουν, να μοιραστούν εικόνες, βίντεο, μουσική και ό,τι άλλο επιθυμούν. παρέχει στα μέλη του και μία σειρά ψυχαγωγικών

εφαρμογών όπως τεστ προσωπικοτήτων, νοημοσύνης, ικανοτήτων καθώς και παιχνίδια ή υπηρεσίες προσομοίωσης της πραγματικότητας - εικονικές φάρμες, κατοικίδια, εικονικές οικογένειες- τα οποία είναι πολύ δημοφιλή.

Επιπλέον, παρέχει στα μέλη του και μία σειρά ψυχαγωγικών εφαρμογών όπως τεστ προσωπικοτήτων, νοημοσύνης, ικανοτήτων καθώς και παιχνίδια ή υπηρεσίες προσομοίωσης της πραγματικότητας - εικονικές φάρμες, κατοικίδια, εικονικές οικογένειες- τα οποία είναι πολύ δημοφιλή

Η εγγραφή μπορεί να δημιουργηθεί μέσα σε ελάχιστο χρόνο και μάλιστα είναι δωρεάν. Τα μέλη διατηρούν λίστα φίλων τους οποίους έχουν τη δυνατότητα να αναζητήσουν, να προσκαλέσουν ή να αποδεχτούν/αρνηθούν τη “φιλία” τους. Το Facebook To Facebook είναι τόσο δημοφιλές που η ιστορία του έγινε ταινία το 2010 με τίτλο “The social network”

**Πίνακας 1: Παρουσίαση διαχρονικής ανόδου των χρηστών του facebook**

<b>Ημερομηνία</b>	<b>Χρήστες (σε εκατ.)</b>	<b>Χρόνος που χρειάστηκε (σε μέρες)</b>	<b>Ποσοστιαία αύξηση</b>
August 26, 2008	100	1,665	178.38%
April 8, 2009	200	225	13.33%
September 15, 2009	300	160	9.38%
February 5, 2010	400	143	6.99%
July 21, 2010	500	166	4.52%
January 5, 2011	600	168	3.57%
July 6, 2011	750	182	2.54%

Το Facebook οφείλει ένα μεγάλο μέρος της δημοφιλίας του στην υπηρεσία φιλοξενίας φωτογραφιών. Ήδη από το 2009 ήταν η ιστοσελίδα που φιλοξενούσε τις περισσότερες φωτογραφίες στους server της ξεπερνώντας το Flickr και αναμένεται μέχρι του καλοκαιριού του 2011 να φιλοξενεί περί τις 100 δισεκατομμύρια φωτογραφίες (Kanalley, 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).

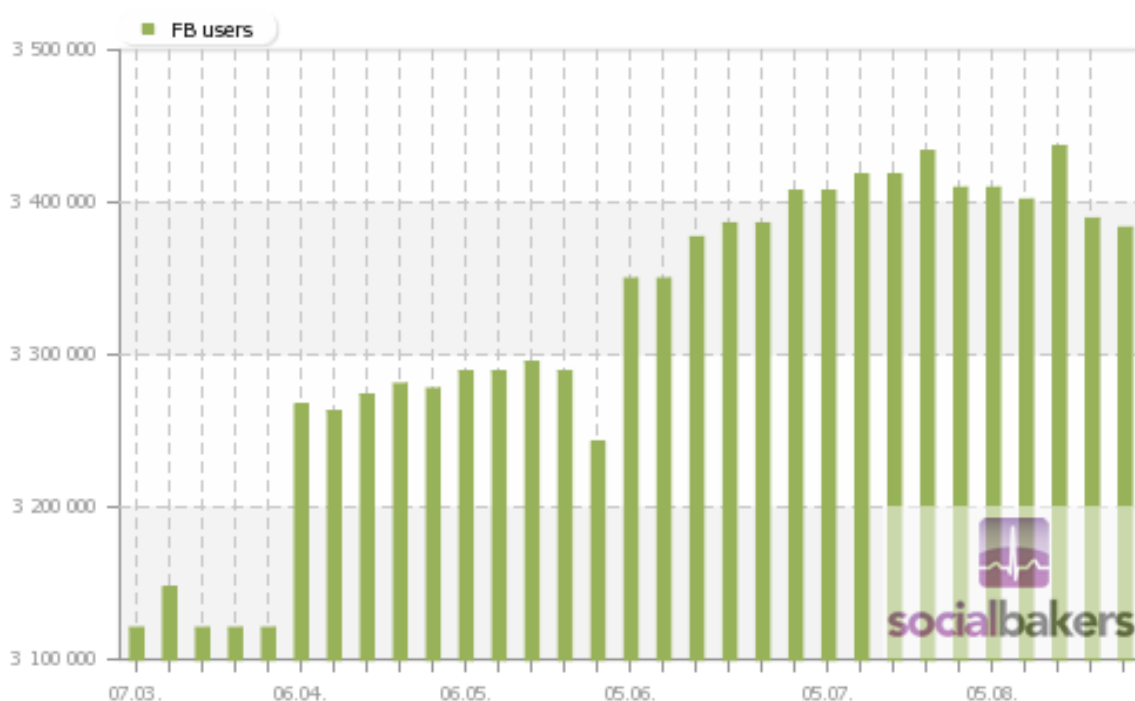
Σήμερα σύμφωνα με την Alexa Internet, Inc. οι 3 στις 10 πρώτες πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες παγκοσμίως είναι online κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Twitter & Qzone.com). Στην Ελλάδα αντίστοιχα το Facebook είναι η πιο δημοφιλής ιστοσελίδα και το Twitter η 9η (Alexa Internet, Inc.). Η δημοτικότητα των online κοινωνικών δικτύων απεικονίζεται στον παρακάτω πίνακα (Wikipedia) και δείχνει τους εγγεγραμμένους χρήστες των μεγαλύτερων online κοινωνικών δικτύων.

**Πίνακας 2: Δημοτικότητα των online κοινωνικών δικτύων (Πηγή: Wikipedia)**

<b>Online Κοινωνικά Δίκτυα</b>	<b>Εγγεγραμμένοι χρήστες</b>
Facebook	640.000.000
Qzone	480.000.000
Habbo	200.000.000
Twitter	175.000.000
Windows Live Spaces	120.000.000
Bebo	110.000.000
Vkontakte	100.000.000
Tagged	100.000.000
Orkut	100.000.000
LinkedIn	100.000.000
MySpace	100.000.000
Friendster	90.000.000

## 1.5 Ελλάδα και facebook

Σημαντική είναι η διεξόδυση των online κοινωνικών δικτύων και συγκεκριμένα του Facebook στην Ελλάδα. Σύμφωνα με τα στοιχεία που υπάρχουν στο socialmediaplan.gr οι Έλληνες χρήστες του Facebook ανέρχονται στους πάνω από 3 εκατομμύρια όπως φαίνεται και στο Γράφημα 1.



Γράφημα 1: Διαχρονική εξέλιξη Ελλήνων χρηστών στο Facebook (Πηγή: [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com))

Είναι μάλιστα η 42η μεγαλύτερη εθνική κοινότητα στο Facebook σύμφωνα με το Socialbakers.com. Έτσι με βάση αυτά τα στατιστικά περίπου το 32% του ελληνικού πληθυσμού έχει προφίλ στο Facebook και περίπου το 70% του πληθυσμού που έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Στην Ελλάδα η μεγαλύτερη ηλικιακή κατηγορία είναι η 25-34 με ποσοστό 32% των χρηστών του Facebook. Υπάρχουν και Ελληνικά online κοινωνικά δίκτυα με δημοφιλέστερο το zoo.gr το οποίο υπάρχει από το 2004 και έχει αρκετά πρωτοποριακές υπηρεσίες gaming, αλλά και το Pathfinder. Μια υπηρεσία του pathfinder.gr, επιτρέπει και τον συγχρονισμό των προφίλ με το twitter και το flickr. Τέλος ειδική μνεία θα πρέπει να γίνει και στο startupgreece το οποίο είναι ένα online κοινωνικό δίκτυο που δημιουργήθηκε με κρατική

πρωτοβουλία (υποστηρίζεται από το Υπουργείο Περιφερειακής Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας και την ελληνική κυβέρνηση, σε συνεργασία με κοινότητες νέων επιχειρηματιών) και έχει σαν σκοπό την πληροφόρηση, τη δικτύωση και τη συνεργασία νέων επιχειρηματιών.

Αξίζει, επίσης, να σημειωθεί ότι το 63% των Ελλήνων έχουν δημιουργήσει προφίλ σε κάποια online υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ο αντίστοιχος ευρωπαϊκός μέσος όρος είναι 45%. Το υψηλό αυτό ποσοστό φέρνει την Ελλάδα στην τρίτη θέση πανευρωπαϊκά, μετά τη Δανία και τη Νορβηγία.

Το Facebook αποτελεί τον αγαπημένο προορισμό εκατομμυρίων Ελλήνων χρηστών του Διαδικτύου. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, η πλειοψηφία του συνόλου των χρηστών (62%) που είναι εγγεγραμμένοι στο Facebook δεν είναι εγγεγραμμένοι σε άλλη παρόμοια ιστοσελίδα. Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των χρηστών (59%) επισκέπτεται το Facebook συχνότερα από 1 φορά την ημέρα. Το 34% των χρηστών επισκέπτεται το Facebook 2-3 φορές ημερησίως και το 25% ακόμη συχνότερα. Το 75% των χρηστών ξοδεύουν λιγότερο από 30 λεπτά σε κάθε τους επίσκεψη στο Facebook. Το 50% δηλώνει μέσο χρόνο επίσκεψης λιγότερο από ένα τέταρτο της ώρας. Το αποτέλεσμα αυτό σε συνδυασμό με τη μέση συχνότητα επισκέψεων δείχνει πως ο μέσος χρήστης του Facebook το επισκέπτεται αρκετές φορές την ημέρα και για μικρή διάρκεια, άρα γίνεται αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας του. Το 92% των χρηστών δηλώνει πως ο βασικός λόγος χρήσης του Facebook είναι η επικοινωνία με παλιούς φίλους και γνωστούς. Στη συνέχεια, ο δεύτερος επικρατέστερος λόγος χρήσης είναι η ενασχόληση με διάφορες εφαρμογές (τεστ γνώσεων & ευφυΐας, ερωτηματολόγια προτιμήσεων, φωτογραφίες & βίντεο, κ.ά.) και παιχνίδια που μπορεί να εγκατασταθούν στην ιστοσελίδα του Facebook. Το 46% των χρηστών δηλώνει πως χρησιμοποιεί το Facebook για να μαθαίνει προσωπικά στοιχεία φίλων και γνωστών.

Οι νέες γνωριμίες και το «ηλεκτρονικό» φλερτ δεν αποτελούν για τους Έλληνες χρήστες ένα από τα βασικά κίνητρα χρήσης του Facebook, αφού μόνο το 28% δηλώνει πως επισκέπτεται το Facebook για αυτόν τον λόγο. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, σχεδόν το σύνολο των χρηστών εκμεταλλεύεται τη δυνατότητα που παρέχει το Facebook για επανασύνδεση με παλιούς φίλους και γνωστούς. και ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των χρηστών επιδίδεται σε ένα νέο είδος “ηλεκτρονικού κουτσομπολιού”.

Αναφορικά με το βαθμό εμπιστοσύνης των χρηστών προς το Facebook, το 33% των χρηστών δηλώνει πως εμπιστεύεται αρκετά ή πολύ το Facebook και το 38% δηλώνει πως δεν το εμπιστεύεται καθόλου ή το εμπιστεύεται λίγο. Όσον αφορά τη σχέση που έχουν οι χρήστες με το Facebook, είναι σχεδόν ή πολύ απαραίτητο στο 42% των χρηστών. Το ποσοστό αυτό επιβεβαιώνει την ιδιαίτερη σχέση που έχουν οι χρήστες του Facebook με την συγκεκριμένη ιστοσελίδα.

## **1.6 Η χρήση του facebook από τους νέους**

Η λειτουργία των κοινωνικών δικτύων (π.χ. Facebook, Twitter, MSN κ.α.) είναι ένα επίκαιρο θέμα που έχει απασχολήσει πολλούς ανθρώπους και οι απόψεις για το αν επιδρά θετικά ή αρνητικά στη ζωή μας.

Λόγω του λιγοστού ελεύθερου χρόνου οι νέοι καταφεύγουν στο διαδίκτυο για να επικοινωνήσουν με τους φίλους τους και έτσι βρίσκουν την ευκαιρία να εκφράσουν πιο εύκολα τα συναισθήματά τους και να ξεδιπλώσουν τον εσωτερικό τους κόσμο. Επίσης, για τους νέους οι οποίοι κατοικούν σε επαρχίες λόγω των λιγοστών δυνατοτήτων να συναντηθούν και να συναναστραφούν με άτομα της ηλικίας τους, η επικοινωνία μέσω των κοινωνικών δικτύων αποτελεί λύση στο πρόβλημά τους. Παράλληλα, μέσω των κοινωνικών δικτύων οι άνθρωποι έχουν άνετη πρόσβαση στην πληροφορία. Είναι γεγονός ότι οι νέοι δεν παρακολουθούν δελτία ειδήσεων, δε διαβάζουν εφημερίδες και αυτό έχει ως συνέπεια να μην ενημερώνονται επαρκώς για τα επίκαιρα γεγονότα που διαδραματίζονται στον κόσμο. Αυτό το κενό ως ένα σημείο αναπληρώνεται μέσω των κοινωνικών δικτύων.

Καθώς οι νέοι ψυχαγωγούνται και συνομιλούν με άλλα άτομα, βρίσκουν παράλληλα την ευκαιρία να ενημερωθούν για σοβαρά κοινωνικά ζητήματα που επηρεάζουν χώρες και λαούς. Για παράδειγμα φυσικά γεγονότα, θεομηνίες και πόλεμοι που πλήττουν τα τελευταία χρόνια τον πλανήτη μας, όπως το τσουνάμι και οι καταστροφές που έλαβαν χώρα στην Ιαπωνία πρόσφατα. Επιπρόσθετα, ένα σημαντικό πλεονέκτημα των κοινωνικών δικτύων είναι η ψυχαγωγία που προσφέρουν στους νέους-χρήστες. Οι νέοι προτιμούν να περνούν τον ελεύθερό τους χρόνο μένοντας στο σπίτι και να εξερευνούν τα κοινωνικά δίκτυα στα οποία είναι μέλη.

Είναι όμως πια κοινά αποδεκτό, ότι τα κοινωνικά δίκτυα επιδρούν αρνητικά στη ζωή των μαθητών με διάφορους τρόπους. Καταρχήν, οι μαθητές καταλήγουν να είναι εξαρτημένοι από τη χρήση τέτοιων δικτύων (π.χ. Facebook). Σπαταλούν ημερησίως πολλές ώρες, περισσότερες από όσες πραγματικά θα έπρεπε να σπαταλούσαν και καταντούν παθητικοί δέκτες των μηνυμάτων με τα οποία τους βομβαρδίζουν καταγιγιστικά τα κοινωνικά δίκτυα. Δεν είναι λίγες οι φορές που μαθητές πέφτουν θύματα εξαπάτησης από τέτοια μηνύματα.

Παράλληλα, παρατηρείται συχνά οι μαθητές να αγνοούν τα μαθήματα του σχολείου και να προτιμούν την “ψυχαγωγία” μέσω των δικτύων και κατ’ επέκταση να υστερούν από την μόρφωσή τους. Οι συνέπειες μπορεί να είναι καταστροφικές γι’ αυτούς καθώς μένουν πίσω στις σχολικές τους υποχρεώσεις. Είναι επίσης γεγονός ότι κυρίως μικρά παιδιά και έφηβοι εξαπατούνται από μεγαλύτερους που παρουσιάζονται στα κοινωνικά δίκτυα με “πλαστή ταυτότητα”, με ψεύτικα, δηλαδή, στοιχεία και που σκοπό έχουν να ξεγελάσουν τα παιδιά για να εξυπηρετήσουν τα δικά τους συμφέροντα. Υπήρξαν στο παρελθόν αρκετά περιστατικά που αφορούσαν την κακομεταχείριση ανηλίκων, που έπεσαν θύματα καλοστημένης απάτης μέσω του διαδικτύου.

## **1.7 Επιχειρηματικότητα και facebook**

Εκτός όμως από τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το Facebook για τους χρήστες του, αποτελεί ένα βασικό μέσο για τη δικτυακή προβολή των επιχειρήσεων. Οι περισσότερες επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν για να γίνουν γνωστές, να προβάλλουν τα προϊόντα τους και να βρουν πιθανούς πελάτες (Ερμής Γιώργος, 2009). Τα στατιστικά στοιχεία είναι δυναμικά. 700.000.000 χρήστες Facebook εκ των οποίων 3.000.000 Έλληνες . Σε ποσοστό 50% των χρηστών χρησιμοποιεί το Facebook πάνω από 1 ώρα καθημερινά Πάνω από 58% των χρηστών του Facebook στην Ελλάδα είναι ηλικίας 18-34. Αυτό το κοινό είναι που έχει την αγοραστική δύναμη και που μπορεί να επηρεάσει την εικόνα εταιριών στις κοινωνικές τους ομάδες (online & offline). Μέσω μιας Facebook Page δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση:

- Να προσεγγίσει εύκολα και δωρεάν νέους πελάτες.
- Να προβληθεί περισσότερο στο Google, καθώς οι Facebook pages καταχωρούνται στο Google και εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης.
- Να αυξήσετε τους επισκέπτες του website σας



- Να είναι σε καθημερινή επαφή με τους Fans της Page της
- Να διαδίδει εύκολα, με μεγάλη ταχύτητα, δωρεάν και σε πλήθος δυνητικών πελατών, τις προσφορές, τα νέα της, τις εκδηλώσεις, τις φωτογραφίες και τα εταιρικά της βίντεο.
- Να μειώνει τα διαφημιστικά της έξοδα σε άλλα μέσα διαφήμισης.
- Οι Facebook Pages δεν έχουν περιορισμό στον αριθμό των Fans όπως υπάρχει στα προσωπικά προφίλ.
- Για να διαδίδει αυτόματα τα νέα που έχει η ιστοσελίδα της, στους Fans της

Οι εταιρείες που θα καταφέρουν να αξιοποιήσουν την δύναμη της κοινωνικής δικτύωσης, είναι εκείνες που θα σχεδιάσουν μία αρχιτεκτονική πληροφορικής ικανή να υποστηρίξει τη χρήση αυτών των τεχνολογιών και να μετριάσει τους κινδύνους που αυτές εγκυμονούν.

Η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, ως πλατφορμών συνεργασίας συνδέει τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο, με δεκάδες διαφορετικούς τρόπους. Τα εν λόγω εργαλεία φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις, συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες, καθιερώνουν πιθανούς νέους δρόμους προς την αγορά και βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες και τη διάδοση του εμπορικού σήματος. Πράγματι, τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης εκτείνονται σε τομείς της αλυσίδας αξίας, στους οποίους περιλαμβάνονται το μάρκετινγκ και οι επικοινωνίες, οι ανθρώπινοι πόροι και η πελατειακή εξυπηρέτηση. Στα τμήματα μάρκετινγκ και επικοινωνίας, τα εργαλεία αυτά αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα των πρωτοβουλιών των επιχειρήσεων. Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν κανάλια κοινωνικής δικτύωσης δίνοντας το παράδειγμα, όμως αυτή εξακολουθεί να είναι μία ευκαιρία για μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Τέλος είναι γενικά αποδεκτό πως ο κόσμος των επιχειρήσεων βρίσκεται στα πρόωρα στάδια της υιοθέτησης αυτών των εργαλείων.

## **2 ΦΑΙΝΟΜΕΝΑ ΚΑΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ**

### **2.1 Τα Κοινωνικά δίκτυα στον γεωγραφικό χάρτη**

Η εξάπλωση της χρήσης των κοινωνικών δικτύων είναι ραγδαία. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι οι ενεργοί χρήστες στο Facebook έχουν ξεπεράσει τα 750 εκατομμύρια παγκοσμίως, ενώ για την Ελλάδα το νούμερο πλησιάζει τα 3,5 εκατομμύρια. Μελέτη του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας το Μάιο του 2009 δείχνει ότι το ένα στα δύο παιδιά ηλικίας 8-15 ετών έχει λογαριασμό σε μια από τις δημοφιλείς ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (όπως hi5, Facebook, MySpace, κ.τ.λ.).

Σύμφωνα με μια έκθεση του E - Marketer, ο αριθμός των παγκόσμιων χρηστών κοινωνικών δικτύων θα ανέλθει σε 1,73 δισεκατομμύρια το 2013, πράγμα που σημαίνει ότι σχεδόν ένας στους τέσσερις ανθρώπους στον πλανήτη θα χρησιμοποιεί τακτικά το Facebook, το Twitter ή έναν από τους πολλούς ανταγωνιστές τους.

Η περιοχή Ασίας-Ειρηνικού αναμένεται να είναι η μεγαλύτερη κινητήρια δύναμη της ανάπτυξης των κοινωνικών δικτύων τα επόμενα χρόνια, ενώ οι ανεπτυγμένες αγορές όπως η Βόρεια Αμερική και η Δυτική Ευρώπη πλησιάζουν σιγά-σιγά στον κορεσμό. Με περίπου 777 εκατομμύρια χρήστες, η περιοχή Ασίας-Ειρηνικού έχει σήμερα το μεγαλύτερο κοινό στα κοινωνικά δίκτυα. Μόνη η Κίνα διαθέτει περισσότερους χρήστες από τη Βόρεια Αμερική και τη Δυτική Ευρώπη σε συνδυασμό.

Μέχρι το 2015, το E - Marketer προβλέπει ετήσια διψήφια αύξηση για τα κοινωνικά δίκτυα σε όλο τον κόσμο. Έως το 2017, 2,55 δισεκατομμύρια άνθρωποι, ή ένας στους τρεις θα χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα.

Τα κοινωνικά δίκτυα χαρακτηρίζονται τόσο από τα θετικά όσο και από τις αρνητικές τους επιπτώσεις. Ποικίλες οι αντιδράσεις ειδικών, ερευνητών και επιστημόνων σχετικά με τις επιπτώσεις της χρήσης των κοινωνικών δικτύων του web από αυξανόμενο αριθμό ανηλίκων. Πρόσφατες έρευνες επισημαίνουν την αύξηση του αριθμού των παιδιών που δηλώνουν

ψευδή ηλικία προκειμένου να συμμετάσχουν σε κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook και το MySpace, ή χρησιμοποιούν δίκτυα του web ειδικά σχεδιασμένα για αυτά. Το Facebook και το MySpace θέτουν ως όριο ηλικίας τα 13 έτη, χωρίς όμως να διαθέτουν πρακτικούς τρόπους επαλήθευσης της ηλικίας, με αποτέλεσμα πολλά μικρά παιδιά να αποκτούν πρόσβαση. Κάποιοι επιστήμονες ανησυχούν ότι προ-εφηβική χρήση αυτών των ιστοσελίδων, που κάποιοι έχουν συνδέσει με περιστατικά εξάρτησης από το Internet, θα μπορούσε να καταστεί ζημιογόνα τόσο για τις κοινωνικές σχέσεις των παιδιών όσο και για τους εγκεφάλους τους.

Σε δύο έρευνες του ινστιτούτου Pew, σε 700 και 935 εφήβους αντίστοιχα, 38% των ερωτηθέντων ηλικίας 12-14 ετών δήλωσαν ότι διατηρούσαν online προφίλ. Ακόμη, 61% των συμμετεχόντων, ηλικίας 12-17, είπαν ότι χρησιμοποιούν κάποιο κοινωνικό δίκτυο για να στείλουν μηνύματα σε φίλους, ενώ 42% από αυτούς κάνει καθημερινή χρήση. Η Αμάντα Λένχαρτ, ερευνήτρια στο Pew, εξηγεί ότι τα παιδιά χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα γιατί εκεί βρίσκεται ο κοινωνικός τους κόσμος.

Τα τελευταία δύο χρόνια κάποιοι επιστήμονες εκφράζουν ανησυχία για το χρόνο που περνούν τα παιδιά στα κοινωνικά δίκτυα. Υποστηρίζουν πως η υπερβολική διαδικτυακή κοινωνικοποίηση μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις στην προσωπικότητα τους καθώς μεγαλώνουν. «Φοβάμαι ότι όλες αυτές οι τεχνολογίες επηρεάζουν την εγκεφαλική ανάπτυξη, περιορίζοντας της στην παιδική κατάσταση που ελκύεται από τους ήχους και τα έντονα φώτα, δυσκολεύεται να εστιάσει την προσοχή και ζουν για τη στιγμή», δήλωσε η Σούζαν Γκρίνφιλντ, νευροεπιστήμονας στο πανεπιστήμιο της Οξφόρδης.

Η διαρκής ενασχόληση με ιστοσελίδες όπως το Facebook ή το Twitter, λέγεται ότι ευθύνεται για μειωμένη συγκέντρωση, αύξηση της ανάγκης για επιβράβευση αλλά και αποδυνάμωση των μη λεκτικών δεξιοτήτων επικοινωνίας, όπως για παράδειγμα η οπτική επαφή κατά τη διάρκεια μιας συνομιλίας. Εκπαιδευτικός με 30χρονη πείρα, ανέφερε στην Greenfield πως παρατήρησε στους μαθητές της, απότομη μείωση της ικανότητάς τους να κατανοήσουν τους άλλους, είπε η επιστήμονας στην ίδια ομιλία της, στη Βουλή των Λόρδων. Τα σχόλιά της αυτά δεν απέχουν από εκείνα που είχε κάνει σε παλαιότερη συζήτηση στη Βουλή των Λόρδων, όπου, όπως υποστήριξε, η διαρκής έκθεση σε video games, online μηνύματα και chat, αλλά και ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να κληροδοτήσει μια γενιά περιορισμένου εύρους προσοχής. Η Sue Palmer, συγγραφέας του βιβλίου "Toxic Childhood", λέει: "Βλέπουμε να καταστρέφεται η ανάπτυξη του μυαλού των παιδιών μας, επειδή το μυαλό δεν ακολουθεί τη διαδικασία για την οποία είναι προορισμένο εδώ και χιλιάδες

χρόνια. Δεν είμαι κατά της τεχνολογίας και των υπολογιστών. Αλλά, οι νέοι, τα παιδιά, πριν ξεκινήσουν την κοινωνική δικτύωση, έχουν ανάγκη να μάθουν πώς να κάνουν πραγματικές σχέσεις με τους ανθρώπους." Γνωρίζουμε με ποιο τρόπο τα παιδιά, από βρέφη ακόμη, επιζητούν διαρκή επαναδιαβεβαίωση της ύπαρξής τους", είπε σε συνέντευξή της. Ο φόβος μου είναι ότι αυτού του είδους η τεχνολογία διαμορφώνει στον εγκέφαλο μια παρόμοια κατάσταση μ' εκείνη ενός μικρού παιδιού, το οποίο απλά εντυπωσιάζεται από ήχους, λαμπερά φώτα, η προσοχή του είναι ελάχιστη και, ζει για τη στιγμή".

Μία ακόμη μεγάλη ανησυχία των γονέων έχει να κάνει με το φόβο εξαπάτησης του παιδιού τους στο Internet. Αν και οι προβληματισμοί αυτοί έχουν λογική βάση, η Σουμπραμανιάμ και η Λένχαρτ θεωρούν ότι τα περισσότερα παιδιά έχουν επαρκείς γνώσεις για να γνωρίζουν ποιον και τι να αποφύγουν.

## **2.2 Κοινωνικές και νομικές επιπτώσεις των κοινωνικών δικτύων**

Είναι σίγουρο ότι τα κοινωνικά ιστολόγια προσφέρουν πάρα πολλά κυρίως στον τομέα της επικοινωνίας και ανταλλαγής απόψεων. Όμως δεν υπάρχει κάτι που να μην έχει και τα μειονεκτήματά του ή τα τρωτά του σημεία. Όπως σε κάθε τεχνολογία είναι στο χέρι των χρηστών αν θα κάνουν σωστή χρήση των ιστολογίων ή αν θα τα εκμεταλλευτούν προς βάρος μερικών.

### **2.2.1 Δυσφήμιση**

Ένα από τα κύρια θέματα που συναντάει κανείς στα κοινωνικά δίκτυα είναι αυτό της δυσφήμισης. Είναι γνωστό πως τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένας τρόπος έκφρασης. Τι γίνεται όμως αν η άποψη κάποιου προσβάλει κάποιον άλλον ή και μία ολόκληρη ομάδα ανθρώπων; Για θέματα σαν αυτά διάφορες υποθέσεις έχουν φτάσει στα δικαστήρια. Ο κύριος λόγος είναι η συκοφαντική δυσφήμιση όπως συμβαίνει και με κάθε μέσο μαζικής ενημέρωσης. Για παράδειγμα τα πρόστιμα που έχουν δοθεί για τέτοιου είδους υποθέσεις φτάνουν σε σύνολο

τα 17.4 εκατομμύρια δολάρια μέχρι το 2009. Για παράδειγμα η παροχή υπηρεσιών διαδικτύου δεν έχουν καμία ευθύνη γι' αυτά που γράφονται από τους χρήστες τους.

Μια τέτοια υπόθεση εξελίχτηκε τον Ιανουάριο του 2007, όταν δύο πολύ γνωστοί Μαλαισιανοί, πολιτικοί bloggers, ο Jeff Ooi και ο AHIRUDDIN ATTAN, μηνύθηκαν από την εφημερίδα της κυβέρνησης της Μαλαισίας, The New Straits Times Press, για κάποιο θέμα δυσφήμισης. Η εφημερίδα είχε την υποστήριξη της κυβέρνησης. Μετά το τέλος της δίκης η κυβέρνηση πρότεινε να δημιουργηθεί ένας κατάλογος με όλους τους bloggers της χώρας με σκοπό τον καλύτερο έλεγχο των δημοσιεύσεων σύμφωνα με τα συμφέροντά τους.

### **2.2.2 Επιπτώσεις στον εργασιακό χώρο**

Άλλα προβλήματα προκύπτουν στον εργασιακό χώρο. Κάποιοι εργαζόμενοι που χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα στα πλαίσια της δουλειάς τους μπορεί να έχουν προβλήματα γιατί αυτά που οι ίδιοι γράφουν έχουν αντίκτυπο και στην εταιρία για την οποία δουλεύουν. Γι' αυτόν το λόγο μια μερίδα εργαζομένων που χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα κρατούν την ανωνυμία τους πράγμα που δεν φαίνεται να είναι τόσο αποτελεσματικό. Για παράδειγμα το 2004 μια αεροσυνοδός της εταιρίας Delta Air Lines, η Ellen Simonetti, απολύθηκε γιατί σύμφωνα με την εταιρία, το ιστολόγιό της είχε ανάρμοστο περιεχόμενο. Πιο συγκεκριμένα η Ellen Simonetti υπέβαλε στο ιστολόγιό της μια σειρά από φωτογραφίες που απεικόνιζαν τον εαυτό της πάνω σε αεροπλάνο της εταιρίας. Αυτή η σειρά φωτογραφιών είχε το όνομα: “Η Βασίλισσα των ουρανών: το ημερολόγιο μιας αεροσυνοδού”, πράγμα που χαρακτηρίστηκε ακατάλληλο και προσβλητικό από την εταιρία. Αυτή η υπόθεση τονίζει εύστοχα σύγκρουση μεταξύ των προσωπικών ελευθεριών, όπως είναι η ελευθερία της γνώμης, και των δικαιωμάτων και υποχρεώσεων που έχει ένας εργαζόμενος. Η υπόθεση τότε είχε πάρει μεγάλες διαστάσεις από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η Ellen Simonetti υπόβαλλε μήνυση κατά της εταιρίας για παράνομη καταγγελία, δυσφήμιση του χαρακτήρα της και απώλεια των μισθών της στο μέλλον. Η δίκη αναβλήθηκε γιατί εκείνο τον καιρό η εταιρία κήρυξε πτώχευση.

Τέλος προκύπτουν προβλήματα όταν κάποιος εργαζόμενος άθελα του ή μη προδίδει μυστικά της εταιρίας στην οποία δουλεύει. Για παράδειγμα ο Mark Jen απολύθηκε το 2005 μετά από

10 μέρες εργασίας στην θέση του βοηθού διευθυντή προϊόντων στην Google, γιατί ανέφερε στο ιστολόγιό του προϊόντα που η εταιρία δεν είχε ακόμα Επιπλέον, ανακοινώσει και δημοσίευσε την οικονομική κατάσταση της εταιρίας που θα ανακοινωνόταν μία εβδομάδα μετά. Στον εταιρικό κόσμο, στελέχη διαχείρισης ανθρωπίνων πόρων μπορούν να έχουν πρόσβαση στο Facebook ή το MySpace για να γνωρίζουν το profil του υποψηφίου. Η έρευνα έδειξε ότι σχεδόν το ήμισυ των εργοδοτών έχουν απορρίψει πιθανό εργαζόμενο καθώς διαπίστωσαν ενοχοποιητικό υλικό στις σελίδες τους στο Facebook

### **2.2.3 Πολιτικές επιπτώσεις**

Τα κοινωνικά δίκτυα μπορεί μερικές φορές να μπαίνουν σε ευαίσθητες πολιτικές περιοχές και να δημιουργούν αναστατώσεις. Αυτό συμβαίνει γιατί η φύση των κοινωνικών δικτύων δεν επιτρέπει τον έλεγχο αυτών που θα γραφούν, όπως γίνεται με την τηλεόραση και τον τύπο. Έτσι έχουν υπάρξει πολιτικές αναταραχές σε όλο τον κόσμο. Αποτέλεσμα αυτού είναι αυταρχικά καθεστώτα που προσπαθούν την καταπολέμηση των κοινωνικών δικτύων και ευελπιστούν στην τιμωρία αυτών που τα διατηρούν.

Στην Σιγκαπούρη, για παράδειγμα, είχαν φυλακιστεί δύο Κινέζοι στο πλαίσιο τις καταπολέμησης των αντι-μουσουλμανικών σχολίων στο Internet. Επίσης ένας Αιγύπτιος, ο Kareem Amer είχε κατηγορηθεί για προσβολή κατά του Αιγύπτιου πρωθυπουργού Hosni Mubarak και μιας Ισλαμικής οργάνωσης, μέσω του ιστολογίου του. Μετά από μία σύντομη δίκη ο κατηγορούμενος κρίθηκε ένοχος και του επέβαλλαν ποινή τριών χρόνων για προσβολή κατά του Ισλαμισμού και έναν χρόνο για προσβολή του Mubarak.

### **2.2.4 Προσωπική ασφάλεια**

Μία επίπτωση των κοινωνικών δικτύων είναι η επικείμενες προσωπικές επιθέσεις ή απειλές σε άτομα που τα χρησιμοποιούν. Για παράδειγμα η Kathy Sierra συγγραφέας του ιστολογίου Creating Passionate Users, υπήρξε θύμα σοβαρών απειλών και μισογυνισμών σχολίων, ώσπου αναγκάστηκε να ακυρώσει την ομιλία της σε ένα συνέδριο από φόβο για την σωματική της ακεραιότητα. Όλα αυτά τα φαινόμενα ενισχύονται από το γεγονός ότι μπορεί να διατηρηθεί η ανωνυμία των χρηστών, πράγμα που κάποιοι εκμεταλλεύονται για να εκτοξεύουν απειλές και προσβολές. Μετά από αυτό το περιστατικό η Kathy Sierra με την

υποστήριξη μιας μεγάλης ομάδας ανθρώπων άνοιξαν μια διαδικτυακή συζήτηση για την ανάρμοστη συμπεριφορά μερικών στα κοινωνικά δίκτυα, και ανέπτυξαν έναν κώδικα συμπεριφοράς των χρηστών

### **2.2.5 Κοινωνική απομόνωση και εξάρτηση στο internet**

Ένα άλλο πρόβλημα που προκύπτει είναι αυτό της κοινωνικής απομόνωσης και αφορά ως επί των πλουστών τους έφηβους και τους νέους. Όπως έχουμε δει η αύξηση στην χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι ακραία. Αυτό οδηγεί μερικούς σε κατάχρηση. Είναι αλήθεια ότι μια μεγάλη μερίδα των νέων σήμερα, δείχνουν τόσο μεγάλο ενδιαφέρον στα κοινωνικά δίκτυα ώστε να φτάνουν να παραμερίζουν τις φυσικές κοινωνικές επαφές, οι οποίες αναμφισβήτητα δεν μπορούν να αντικατασταθούν από τα κοινωνικά δίκτυα. Έτσι οι νέοι τείνουν να αποφεύγουν τις εξόδους και τις κοινωνικές επαφές και προτιμούν να περνούν τον ελεύθερο χρόνο τους μπροστά από έναν υπολογιστή μιλώντας με τους διαδικτυακούς φίλους. Δυστυχώς η χρήση των κοινωνικών δικτύων για μια μερίδα ανθρώπων τείνει να γίνεται εξάρτηση. Κατάθλιψη, απομόνωση, εσωστρέφεια, κοινωνική φοβία, διαταραχή ελέγχου των παρορμήσεων και διαταραχή ελλειμματικής προσοχής συνοδεύουν πολύ συχνά τα περιστατικά εθισμού και συστηματικής ενασχόλησης με socialnetworks. Διεθνείς μελέτες έχουν δείξει ποσοστά 60%, με άτομα εθισμένα σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης να παρουσιάζουν ταυτόχρονα άγχος, χαμηλή αυτοεκτίμηση, και όχι σπάνια να καταφεύγουν και σε κατάχρηση ουσιών. Πιο συγκεκριμένα: Σύμφωνα με μελέτη που διεξήχθη από τον Larry Rosen, καθηγητή ψυχολογίας στο Πανεπιστήμιο της Καλιφόρνια, η υπερβολική χρήση του Facebook μπορεί να οδηγήσει στην ανάπτυξη αυτών των ψυχικών διαταραχών στους εφήβους. Κάποιες από τις αρνητικές επιπτώσεις της χρήσης του Facebook από εφήβους είναι:

- Ανάπτυξη ναρκισσιστικής συμπεριφοράς.
- Παρουσία άλλων ψυχολογικών διαταραχών, συμπεριλαμβανομένης της αντικοινωνικής συμπεριφοράς, της μανίας και των επιθετικών τάσεων.

- Η χρήση της τεχνολογίας σε καθημερινή βάση, συμπεριλαμβανομένου του Facebook και των video games, μπορεί να αυξήσει την ανάγκη απουσίας από το σχολείο, πιθανότητα ανάπτυξης πόνων στο στομάχι, διαταραχές ύπνου, άγχος, κατάθλιψη.
- Επίσης, έχει παρατηρηθεί ότι όσοι μαθητές ή φοιτητές παρακολουθούν το Facebook κατά τη διάρκεια της μελέτης τους έχουν χαμηλότερους βαθμούς.
- Τέλος, μεγάλο ποσοστό σπουδαστών που κρατά το Facebook ανοιχτό κατά τη διάρκεια της μελέτης έκαναν διάλειμμα κάθε 15 λεπτά για να ελέγξουν το προφίλ τους

Παρακάτω, παρουσιάζονται αναλυτικότερα οι επιπτώσεις των κοινωνικών δικτύων σε πτυχές της ανθρώπινης ψυχολογίας. Μελέτη του Πανεπιστημίου του York, εξέτασε τις προσωπικότητες και τις συνήθειες ενός τυπικού χρήστη κοινωνικών δικτύων και το πόρισμα του ήταν σαφές. Ο ναρκισσισμός είναι το πρώτο χαρακτηριστικό. Η μελέτη απέδειξε την άμεση σχέση που έχει ο χρόνος που σπαταλά κάποιος στο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης, με το πόσο ναρκισσιστής είναι. Έτσι λοιπόν, οι χρήστες που έμπαιναν πολλές φορές την ημέρα στο λογαριασμό τους, είχαν υψηλότερο σκορ στο ψυχολογικό τεστ που αφορούσε το ναρκισσισμό. Στο σημείο αυτό, είναι χρήσιμο να διευκρινιστεί πως ο ορισμός του ναρκισσισμού, έτσι όπως τον εξηγούν οι συγκεκριμένοι επιστήμονες δεν έχει να κάνει



ακριβώς με τον ορισμένο από την ψυχιατρική επιστήμη ορισμό. Αντίθετα, για την εν λόγω έρευνα, ο ναρκισσισμός ορίζεται ως η ανάγκη των χρηστών για θαυμασμό από τους άλλους, η εμμονή για επίδειξη των ικανοτήτων και η υπερβολική αίσθηση ότι είναι πάρα πολύ σημαντικοί για την κοινωνία. Επιπλέον, η μελέτη απέδειξε πως οι ενεργοί χρήστες του Facebook έχουν παρ'

όλα αυτά πολύ χαμηλή αυτοεκτίμηση. Πράγμα που βέβαια στην ψυχιατρική επιστήμη, αποτελεί σύμπτωμα του ναρκισσισμού. Σύμφωνα με τους ερευνητές του York, ο τυπικός χρήστης του Facebook ενδόμυχα αποζητά την αποδοχή ενός ευρύτερου συνόλου και την επαφή με πολλά άτομα. Κάτι το οποίο δεν συμβαίνει στην πραγματική του ζωή. Οι ιστοσελίδες τύπου Facebook ενθαρρύνουν τη στιγμιαία αναγνώριση και ικανοποίηση, ικανοποίηση που οφείλεται στο αίσθημα πληρότητας και ευχαρίστησης που νιώθουν ως τμήμα πλέον του παγκόσμιου ιστού. Η αυτοεκτίμηση αυξάνεται αναλόγως με την κοινωνική δικτύωση. Έτσι οι νέοι αναπτύσσουν εγωκεντρικά σύνδρομα, υποστηρίζει σε συνέντευξή της



η Susan Greenfield, νευροεπιστήμονας και διευθύντρια του Βασιλικού Ινστιτούτου της Μεγάλης Βρετανίας. Οι άνθρωποι που είναι ναρκισσιστές χρησιμοποιούν το Facebook για να προωθήσουν τον εαυτό τους με τρόπο που μπορούν να αναγνωριστούν από τους άλλους. Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης έχουν μετατρέψει μια ολόκληρη γενιά χρηστών σε ανθρώπους που έχουν μόνιμη εμμονή με τον εαυτό τους και αναζητούν κάποιου είδους επιβράβευσης σε ότι και να κάνουν.

Σύμφωνα με μια νέα έρευνα, οι ιστοσελίδες του Facebook, Twitter και Google είναι τόσο εθιστικές, όσο τα ναρκωτικά. Σε μια πρόσφατη δημοσκόπηση που δημοσίευσε η εφημερίδα New York Post αναφέρεται ότι οι άνθρωποι, οι οποίοι είναι εξαρτημένοι από τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook ή το Twitter, αντιδρούν ανήσυχα, όπως ακριβώς οι τοξικομανείς. Η έκθεση πρόσθεσε ότι η αντίδραση αυτών των ατόμων ήταν όπως η εξάρτηση των τοξικομανών, που αρνούνται να πάρουν τα φάρμακά τους, όταν αναγκάστηκαν να εγκαταλείψουν την πρόσβαση στο Internet. Σύμφωνα με τη έρευνα, το 53% των ερωτηθέντων ανέφερε πως έχουν αίσθημα αναστάτωσης από τον κλειστό υπολογιστή. Επιπλέον, περισσότερο από το 40% των ερωτηθέντων που συμμετείχαν στην έρευνα παραδέχθηκε ότι αισθάνονται μοναξιά όταν δεν είναι συνδεδεμένοι online. Η παραίτηση από την τεχνολογία θεωρείται από αρκετούς να είναι τόσο δύσκολη, όσο η διακοπή του καπνίσματος, τόνισε εκπρόσωπος της εταιρείας Intersperience (εταιρεία η οποία διεξήγαγε την έρευνα) στα μέσα ενημέρωσης, σχετικά με τη μελέτη ανθρώπων που στερούνται τις online συνήθειές τους. Ο πολύωρος χρήστης, αποδίδει μεγαλύτερη σημασία σε μια κακή βαθμολογία στα ratings του Facebook, παρά σε μια αποδοκιμασία του δασκάλου ή των γονιών του.

Μια έρευνα του Πανεπιστημίου Νάπιερ του Εδιμβούργου έδειξε ότι οι άνθρωποι με τους περισσότερες φίλους στο Facebook έχουν αυξημένες πιθανότητες να είναι στρεσαρισμένοι στη ζωή τους. Το 12% από τους ερωτηθέντες δήλωσαν ότι η ενασχόληση με το Facebook τους κάνει να αισθάνονται ανήσυχοι, ενώ το 32% ανέφερε ότι αισθάνονται ένοχοι επειδή στο παρελθόν απέρριψαν αιτήσεις φιλίας. Το γεγονός ότι πολλοί χρήστες αισθάνονται άβολα όταν καλούνται να διαχειριστούν αιτήματα φιλίας τους ωθεί στο να φοβούνται και να αντιπαθούν αυτή τη διαδικασία. Μεταξύ των αιτιών που προκαλούν ένταση στους χρήστες του Facebook, σύμφωνα με την έρευνα του Πανεπιστημίου Νάπιερ, συγκαταλέγονται η πίεση του να είναι όσο το δυνατόν περισσότερο εφευρετικοί και διασκεδαστικοί, η υποχρέωσή τους να συμπεριφέρονται διαφορετικά ανάλογα με τον φίλο με τον οποίο

έρχονται σε επαφή κάθε φορά και, κυρίως, το ενδεχόμενο διαγραφής των ανεπιθύμητων επαφών.

Η Δρ Κάθι Τσαρλς, επικεφαλής της έρευνας και καθηγήτρια στη Σχολή Υγείας και Κοινωνικών Επιστημών του πανεπιστημίου, σημείωσε ότι «τα ευρήματα έδειξαν μια σειρά από παραδοξότητες. Για παράδειγμα, παρότι υπάρχει μεγάλη πίεση να είναι κανείς στο Facebook, παρατηρείται μεγάλη αμφιθυμία μεταξύ των χρηστών σχετικά με τα οφέλη του site». «Εκείνοι που έχουν τις περισσότερες επαφές, εκείνοι που έχουν επενδύσει περισσότερο χρόνο στο site, είναι όσοι έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να είναι στρεσαρισμένοι», τόνισε η Δρ Τσαρλς. Το γεγονός αυτό οφείλεται στην πίεση που δέχονται οι χρήστες να δημοσιεύουν διαρκώς ενημερώσεις (updates) στο προφίλ τους για το τι κάνουν στη ζωή τους. «Είναι σαν ένα μίνι ειδησεογραφικό κανάλι του εαυτού σας. Όσο περισσότερους ανθρώπους έχετε ως φίλους, τόσο πιο πολύ θεωρείτε ότι υπάρχει ένα ακροατήριο που σας περιμένει. Είστε περίπου μια μικρή διασημότητα. Όσο μεγαλύτερο είναι το ακροατήριο, τόσο μεγαλύτερη πίεση αισθάνεστε να πράξετε περιεχόμενο για τον εαυτό σας», εξήγησε η καθηγήτρια. Πολλοί από τους συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν ότι το ενδεχόμενο να διαγράψουν το προφίλ τους στο Facebook τους κάνει ανήσυχους, επειδή φοβούνται ότι έτσι θα χάσουν σημαντικές κοινωνικές πληροφορίες και εξελίξεις ή θα προσβάλουν τους φίλους τους. Η πλειονότητα των ερωτηθέντων ανέφερε ότι το καλύτερο πράγμα στο Facebook είναι ότι σε κρατά σε επαφή. «Όπως ο τζόγος, έτσι και το Facebook κρατά τους χρήστες σε μια “νευρωτική φυλακή”. Οι χρήστες δεν ξέρουν αν πρέπει να μείνουν ή να φύγουν, με τον φόβο ότι θα χάσουν κάτι καλό», είπε η Δρ Τσαρλς

### **2.2.6 Αντικοινωνικότητα-Αποξένωση**

Το Facebook έχει μπει για τα καλά στα σπίτια μας και η διαδικτυακή επικοινωνία πράγματι ενισχύει την ανάγκη των ανθρώπων για επικοινωνία και διαπροσωπική επαφή. Για πολλούς είναι ένα μέσο που εξυπηρετεί με γρήγορο, άμεσο, εύκολο και ανέξοδο τρόπο την ανάγκη για διασκέδαση, γνωριμία, συζήτηση, φλερτ, ανταλλαγή απόψεων ή ακόμα και σχέσης. Αναμφισβήτητα, η χρησιμότητά του ως μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι μεγάλη. Από την άλλη, βλέπουμε πως εύκολα κάποιος κρύβεται πίσω από την ανωνυμία και την προστασία που αυτή προσφέρει και ενώ στο Facebook μπορεί να έχει εκατοντάδες ή χιλιάδες φίλους,

στη πραγματική ζωή είναι πιθανό να είναι μόνος. Αν και με τον τρόπο αυτό, μέσα από τα sites που δίνουν τη δυνατότητα για τη δημιουργία γνωριμιών, που ίσως τελικά καταλήξουν σε πιθανή ερωτική σχέση, προωθούνται οι νέες γνωριμίες και οι πραγματικές κοινωνικές επαφές, είναι περισσότερο συχνό το φαινόμενο να δημιουργούνται τάσεις απομόνωσης. Και αυτό γιατί το άτομο μαθαίνει και συνηθίζει να επικοινωνεί ανταλλάσσοντας εικόνες και μηνύματα χωρίς να έχει ανάγκη για προσωπική επαφή και αλληλεπίδραση, ενώ σταδιακά αποξενώνεται και παγιδεύεται στη μοναξιά του, την οποία προσπαθεί να καλύψει μέσω εφήμερων διαδικτυακών γνωριμιών που δεν οδηγούν πουθενά. Με τον τρόπο αυτό το άτομο επικοινωνεί μέσω του υπολογιστή, μη δυνάμενο να εμπλακεί και να επενδύσει συναισθηματικά σε μια ουσιαστική σχέση, αντικαθιστώντας πολλές φορές την αληθινή φυσική επαφή με την εικονική πραγματικότητα. Δεν είναι σπάνιο να εθιστεί κανείς στη χρήση Facebook, αφού πράγματι είναι ελκυστικό, εύχρηστο και η εποχή επιτάσσει τη χρήση του. Συνήθως ο χρόνος που αφιερώνει ο χρήστης αυξάνεται προοδευτικά και πολλοί είναι εκείνοι που μαρτυρούν πως με κάθε ευκαιρία είτε από τη δουλειά είτε από το σπίτι συνδέονται έστω και για λίγο. Το μεγαλύτερο ποσοστό όσων κάνουν χρήση στο Facebook αφιερώνει τουλάχιστον μία ώρα καθημερινά, ενώ σε περίπτωση που κάποιος δεν μπορεί να συνδεθεί αναπτύσσει άγχος, ένταση και εκνευρισμό.

Σύμφωνα με την καθηγήτρια Sherry Turkle η τεχνολογία απειλεί να εξουσιάσει τις ζωές μας, κάνοντάς μας πιο αντικοινωνικούς και λιγότερο «ανθρώπινους». Δημιουργώντας μας την ψευδαίσθηση ότι μας επιτρέπει να επικοινωνούμε καλύτερα, μας κάνει να ζούμε σε μία πραγματικότητα πολύ κατώτερη, και συχνά πιο σκληρή, από τον πραγματικό κόσμο. Η Turkle, που είναι κορυφαία ακαδημαϊκός στο Ινστιτούτο Τεχνολογίας της Μασαχουσέτης, θεωρεί επίσης τη χρήση των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης ως μία μορφή της σύγχρονης τρέλας. Οι φρενήρεις ρυθμοί με τους οποίους επικοινωνούμε online μέσω του Twitter, του Facebook και των γραπτών μηνυμάτων «οδηγούν σε μία ψυχοπαθολογική συμπεριφορά», γράφει στο νέο της βιβλίο «Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other». Επιπλέον αναφέρεται ότι η κοινωνική δικτύωση μέσω του διαδικτύου μπορεί να μας τρελάνει, επικαλούμενη την παθολογική συμπεριφορά που η ίδια έχει βιώσει πολλές φορές, όπως όταν για παράδειγμα ο κόσμος που θρηνεί σε μια κηδεία, ελέγχει συνεχώς το iPhone του. Κλασικό παράδειγμα θεωρείται επίσης, η περίπτωση της άτυχης Σιμόν Μπακ. Είχε 1.048 φίλους στο Facebook, όταν όμως ανακοίνωσε ότι θα αυτοκτονήσει δεν βρέθηκε κανένας να την αποτρέψει, και ούτε ένας δεν προσπάθησε να τη σώσει, κάτι που δεν θα μπορούσε να συμβεί τόσο εύκολα στην πραγματική ζωή. Πολλοί

υπάλληλοι γραφείου ελέγχουν τα e-mail τους ως και 30 φορές την ώρα. «Έχουμε γίνει σαν τα ποντίκια σε εργαστήριο υψηλής τεχνολογίας, σαν πειραματόζωα που πατάμε άσκοπα μοχλούς με την ελπίδα ότι θα κερδίσουμε κάποια ψίχουλα κοινωνικής ή διανοητικής τροφής. Αυτό που κάνει ακόμη πιο ακαταμάχητα τα ψηφιακά μηνύματα είναι η αβεβαιότητα. Υπάρχει πάντα η πιθανότητα ότι κάποιο σημαντικό e-mail περιμένει να το ανοίξουμε, παρότι ξέρουμε πως τα περισσότερα μηνύματα που έρχονται online είναι ασήμαντα» γράφει ο Nicholas Carr’.

Επιπλέον, η χρήση των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης ενδέχεται να συνδέεται με αυξημένη τάση εθισμού των εφήβων με ναρκωτικά, τσιγάρα και αλκοόλ, αφού σύμφωνα με έρευνα του Εθνικού Κέντρου Εθισμού και Κατάχρησης Ουσιών του Πανεπιστημίου της Κολούμπια (CASA), όσοι διαθέτουν καθημερινά αρκετό χρόνο στα κοινωνικά δίκτυα, έχουν πέντε φορές περισσότερες πιθανότητες να καπνίσουν, τρεις φορές περισσότερες πιθανότητες να πίνουν συστηματικά αλκοόλ και διπλάσιες πιθανότητες να εθιστούν στην κάνναβη. Οι ειδικοί διευκρινίζουν πως οι φωτογραφίες που παρακολουθούν στις συγκεκριμένες ιστοσελίδες οι οποίες δείχνουν συνομήλικους τους να πίνουν ποτά και να διασκεδάζουν, αποτελούν ένα ισχυρό μέσο ψυχολογικής πίεσης που δέχεται υποσυνείδητα ο ένας συνομήλικος από τον άλλον ώστε να υιοθετήσει το συγκεκριμένο πρότυπο. Η σχέση μεταξύ των φωτογραφιών στα site κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη δομή του χαρακτήρα, καθώς ο έφηβος αισθάνεται ότι εάν κάνει ότι βλέπει στη φωτογραφία θα είναι για πάντα ευτυχισμένος" σχολιάζουν ειδικοί, ενώ το πιο σημαντικό εύρημα της έρευνας είναι το ότι το 86% των γονιών πιστεύει πως τα κοινωνικά δίκτυα στο Internet δεν επηρεάζουν καθόλου την ψυχολογική ωρίμανση του παιδιού τους, γεγονός που εξηγεί τη συναίνεση τους στην παραποίηση της ηλικίας, ώστε να καταφέρουν τα παιδιά τους να ανοίξουν λογαριασμό σε κάποια τέτοια σελίδα, καθώς θεωρούν ότι είναι ένα απαραίτητο ψεματάκι για τη συμμετοχή τους στον ηλεκτρονικό κόσμο, αψηφώντας παράλληλα διάφορες έρευνες που κρούουν τον κώδωνα του κινδύνου σχετικά με την χρήση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης από ανηλίκους. Οι ειδικοί υποστηρίζουν ότι τα sites κοινωνικής δικτύωσης δεν συνδέουν τους ανθρώπους – αντιθέτως, τους απομονώνουν από την πραγματικότητα προκαλώντας κάτι σαν σύγχρονη τρέλα στον ψυχισμό τους.

Το Internet Pew Research Center διεξήγαγε μελέτη σχετικά με το μέλλον των διαδικτυακών μέσων κοινωνικοποίησης. Στην έρευνα πήραν μέρος 895 άτομα, τα οποία ασχολούνται με την τεχνολογία. Το κύριο αρνητικό στοιχείο που παρουσιάστηκε ήταν η έλλειψη ουσιαστικής

προσωπικής σχέσης. Αναλώνουμε αρκετές ώρες της καθημερινής μας δραστηριότητας μπροστά από τη οθόνη του υπολογιστή και ως εκ τούτου οι ανθρώπινες σχέσεις είναι ρηχές. Το Internet οδηγεί τους ανθρώπους να υποτιμήσουν τον εαυτό τους, περιορίζει την σκέψη τους και αρκετές φορές προκαλεί δυσανεξία.

Επιπλέον, οι δημιουργοί των sites κοινωνικής δικτύωσης και οι χρήστες αυτών επαναπροσδιορίζουν τον όρο "προστασία της ιδιωτικής ζωής" στο Internet. Σχεδόν κάθε πληροφορία που δημοσιεύτηκε σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι μόνιμη. Είναι γνωστό πως ακόμα και όταν οι χρήστες Facebook διαγράψουν τα προσωπικά τους στοιχεία και απενεργοποιήσουν τον λογαριασμό τους, το Facebook διατηρεί ακόμα τις πληροφορίες οι οποίες συνεχίσουν και χρησιμοποιούνται για την εξόρυξη δεδομένων.

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη στο πανεπιστήμιο του Κέμπριτζ προέκυψαν τα εξής αποτελέσματα: Ένας στους τρεις Βρετανούς νιώθει κουρασμένος από την υπερβολική επικοινωνία που προκύπτει από τη συχνή χρήση έξυπνων κινητών και ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Στη δημοσκόπηση που διεξήγαγαν οι βρετανοί επιστήμονες συμμετείχαν σχεδόν 1.300 άτομα. Από τα στοιχεία που συνέλεξαν οι ειδικοί, φάνηκε ότι η πλειοψηφία όσων χρησιμοποιούσαν συχνά διάφορες μορφές σύγχρονων τεχνολογιών επικοινωνίας έτειναν να δηλώνουν λιγότερο ικανοποιημένοι από τη ζωή τους. Αντίθετα, όσοι αισθάνονταν πως κρατούσαν τη χρήση των παραπάνω τεχνολογιών υπό έλεγχο εμφανίζονταν σαφώς πιο ικανοποιημένοι από τη ζωή τους. Ιδιαίτερα σημαντικό κρίνεται το γεγονός ότι η αίσθηση του «ανικανοποίητου» ήταν ιδιαίτερα έντονη στις νεαρές ηλικίες, που θεωρούνται περισσότερο «εξαρτημένες» από τις σύγχρονες τεχνολογίες. Συγκεκριμένα οι ειδικοί διαπίστωσαν ότι περίπου 38% των συμμετεχόντων ηλικίας 10-18 ετών αισθάνονταν καταβεβλημένοι από τον διαρκή βομβαρδισμό της τεχνολογίας. Αμέσως μετά ακολουθούσε η ηλικιακή ομάδα 25-34 ετών με ποσοστό τεχνολογικής «κούρασης» που άγγιζε το 34%. Από τη μελέτη δεν έλειψαν και εκείνοι που δήλωναν ότι έκαναν «νηστεία» στις νέες τεχνολογίες, με το 36% να ανήκει στους ενήλικες και το 43% σε νέους 10-18 ετών. Επιπλέον, το 36% των γονιών που έλαβαν μέρος στη δημοσκόπηση, υπογράμμισε ότι ο συγκεκριμένος τρόπος επικοινωνίας έκλεβε πολύτιμο χρόνο από τον οικογενειακό βίο, ενώ το 58% τόνισε ότι η οικογένειά τους θα ωφελούνταν από ένα χρονικό διάστημα αποχής από τις τεχνολογίες αυτές. Ένα μεγάλο μέρος των συμμετεχόντων ισχυρίστηκε ότι η χρήση των συγκεκριμένων τεχνολογιών αναμένεται να αυξηθεί μέσα στα επόμενα χρόνια ενώ το 37% υποστήριξε ότι η τεχνολογική υπερφόρτωση από εδώ και πέρα θα αποτελεί όλο και

συχνότερο φαινόμενο της σύγχρονης κοινωνίας. «Γίνονται πολλές συζητήσεις για το αν οι σύγχρονες τεχνολογίες επικοινωνίας τελικά μας βοηθούν ή μας δυσκολεύουν» αναφέρει ο κύριος συγγραφέας της μελέτης και καθηγητής Τζον Κλάρκσον. «Η μελέτη μας έδειξε ότι παρά το γεγονός ότι ο κόσμος βλέπει τις τεχνολογίες αυτές θετικά στο σύνολό τους, υπάρχουν αρκετά παραδείγματα που δείχνουν ότι ένα μεγάλο μέρος των χρηστών έχει τελικά πρόβλημα ως προς τη διαχείρισή τους».

Μία άλλη έρευνα που πραγματοποιήθηκε από ομάδα ενός πανεπιστήμιου του Λονδίνου δείχνει άμεση σχέση του εγκεφάλου με τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Οι ηλεκτρονικές σελίδες κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να επιφέρουν εγκεφαλικές αλλαγές, καθώς και κοινωνικές. Εγκεφαλικές απεικονίσεις δείχνουν άμεση σχέση μεταξύ του αριθμού των φίλων που έχει κανείς στο Facebook και του μεγέθους συγκεκριμένων τμημάτων του εγκεφάλου του. Δεν είναι ακόμη ξεκάθαρο αν τα κοινωνικά δίκτυα αυξάνουν την φαιά ουσία του εγκεφάλου ή αν τα άτομα με συγκεκριμένες εγκεφαλικές δομές έχουν μεγαλύτερη ευχέρεια να κάνουν φίλους.

Όπως δείχνει η έρευνα που πραγματοποίησε οι εγκεφαλικές δομές (αμυγδαλή, φαιά ουσία, δεξιά ανώτερη κροταφική αύλακα, αριστερή μέση κροταφική έλικα, δεξιός ενδορινικός φλοιός) που εξετάστηκαν εμπλέκονται στην κοινωνική αλληλεπίδραση, την μνήμη και τον αυτισμό.

Οι ερευνητές μελέτησαν τρισδιάστατες εγκεφαλικές απεικονίσεις 125 φοιτητών από το Λονδίνο. Στην συνέχεια μέτρησαν τους φίλους που είχαν στην καρτέλα του Facebook οι εθελοντές, καθώς και την ποσότητα της φαιά ουσίας σε συγκεκριμένες περιοχές του εγκεφάλου τους.

Συγκεκριμένα, οι εθελοντές απάντησαν σε ερωτήσεις όπως:

- Πόσους φίλους έχετε από τα σχολικά και φοιτητικά σας χρόνια;
- Πόσους ανθρώπους θα καλούσατε σε ένα πάρτι;
- Πόσους φίλους έχετε στο Facebook;
- Πόσους ανθρώπους έχετε στον τηλεφωνικό κατάλογο;

Οι απαντήσεις τους, βοήθησαν τους επιστήμονες να εκτιμήσουν το εύρος του κοινωνικού δικτύου έκαστου εθελοντή. Αναδείχθηκε ένας ισχυρός άμεσος συσχετισμός μεταξύ του

αριθμού των φίλων στο Facebook και την ποσότητας της φαιά ουσίας στις συγκεκριμένες εγκεφαλικές περιοχές. Μάλιστα διαπιστώθηκε ότι οι «ηλεκτρονικοί» φίλοι του Facebook συνεπάγονταν και μια έντονη κοινωνική ζωή, με «πραγματικούς» φίλους. «Εντοπίσαμε ορισμένες ενδιαφέρουσες εγκεφαλικές περιοχές που συνδέουν τον αριθμό των φίλων – αληθινών και εικονικών-, μεταξύ τους», σημειώνουν οι ερευνητές.

Πρόκειται για την αμυγδαλή, που σχετίζεται με την μνήμη και τις συναισθηματικές αντιδράσεις. Παλαιότερες μελέτες έχουν δείξει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του όγκου της φαιά ουσίας στην αμυγδαλή και του μεγέθους και της πολυπλοκότητας των κοινωνικών δικτύων στην πραγματική ζωή. Η φαιά ουσία είναι ο εγκεφαλικός ιστός, όπου λαμβάνει χώρα κάθε πνευματική διαδικασία. Και τρεις ακόμη περιοχές του εγκεφάλου σχετίστηκαν επίσης με το μέγεθος της κοινωνικής ηλεκτρονικής δικτύωσης του ατόμου, αλλά όχι και με τις πραγματικές φιλίες.

Η δεξιά ανώτερη κροταφική αύλακα παίζει ρόλο στην αντίληψη και ενδεχομένως στις περιπτώσεις αυτισμού, όπου έχει εξασθενημένη λειτουργικότητα. Η αριστερή μέση κροταφική έλικα σχετίζεται με την ικανότητα κατανόησης των κοινωνικών τεκταινομένων, ενώ ο δεξιός ενδορινικός φλοιός παίζει καθοριστικό ρόλο στη μνήμη και την πλοήγηση.

Ο Δρ Τζεράντ Ρις που ηγήθηκε της μελέτης εξηγεί ότι προς το παρόν ελάχιστα πράγματα είναι γνωστά για την επίδραση των κοινωνικών δικτύων στον εγκέφαλο, γεγονός που έχει δημιουργήσει την υποψία ότι το Internet είναι κατά κάποιο τρόπο «κακό».

«Η μελέτη θα μας βοηθήσει να κατανοήσουμε πώς οι αλληλεπιδράσεις μας με τον κόσμο, διαμεσολαβούν από τα κοινωνικά δίκτυα. Αυτό θα μας επιτρέψει να αρχίσουμε στο άμεσο μέλλον να μελετάμε προηγμένα επιστημονικά ερωτήματα για την σχέση μεταξύ Internet και εγκεφάλου», σημειώνει.

Σχολιάζοντας τα συμπεράσματα της μελέτης ο Δρ Τζον Γουίλιαμς, επικεφαλής του Τμήματος Νευροεπιστήμης και Ψυχικής Υγείας του Ιδρύματος Wellcome Trust (που χρηματοδότησε την έρευνα) τονίζει ότι «Δεν μπορούμε να ξεφύγουμε από την παρουσία του Internet και την επίδρασή του στην καθημερινότητά μας, ενώ παράλληλα γνωρίζουμε ελάχιστα πράγματα για την επίδρασή του στον εγκέφαλό μας, για τον οποίο ξέρουμε ότι έχει πλαστικότητα και μεταβάλλεται με την πάροδο του χρόνου. Η νέα αυτή μελέτη αποδεικνύει ότι μια καλά σχεδιασμένη μελέτη μπορεί να μας βοηθήσει να κατανοήσουμε καλύτερα κατά

πόσο ο εγκέφαλός μας εξελίσσεται καθώς προσπαθεί να προσαρμοστεί στις προκλήσεις των «κοινωνικών δικτύων».

Σίγουρα όμως τα πράγματα δεν είναι τόσο γκριζα αφού δεν υπάρχει αμφιβολία πως η ενασχόληση με τα κοινωνικά δίκτυα έχει και θετικές επιδράσεις. Το πρόβλημα είναι ότι οι αρνητικές επιπτώσεις είναι τόσες πολλές που επισκιάζουν κάθε τι «ωφέλιμο» των socialnetworks.

Μέσω αυτών υπάρχει παγκόσμια ενημέρωση για κοινωνικά, καλλιτεχνικά και πολιτικά δρώμενα ανά τον πλανήτη. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι διαδηλώσεις στην Ισπανία και τα κινήματα της που ταρακούνησαν και άλλες χώρες στην Ευρώπη, ανάμεσα τους και η Ελλάδα. Ένα ακόμα κομμάτι είναι οι κοινωνικοπολιτικές συζητήσεις που μπορούν να διεξαχθούν ανάμεσα στους πολίτες διαφορετικών χωρών και κουλτουρών με σκοπό την ενημέρωση και ανταλλαγή ιδεών. Επίσης, διοργανώνονται πορείες και κινήματα, ευκολότερα και γρηγορότερα μέσω των δικτύων, όπως για παράδειγμα το κίνημα των Αγανακτισμένων. Αυτό, ξεκίνησε, διαδόθηκε και οργανώθηκε από ένα τέτοιο κοινωνικό δίκτυο. Οι νέοι καλούσαν συνεχώς τους συνανθρώπους τους να συγκεντρωθούν στις πλατείες για να αντιδράσουν στις αυθαίρετες αποφάσεις που έπαιρναν οι πολιτικοί χωρίς να λαμβάνουν καν υπόψη τους την γνώμη του λαού τους.

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η 23χρονη φοιτήτρια, Καμίλα Βαγιέχο από την Χιλή, η οποία ξεκίνησε το μεγαλύτερο φοιτητικό κίνημα το οποίο ονομάζεται Fech και κινητοποίησε μέσα σε πέντε μήνες εκατομμύρια Χιλιανούς για να αντιδράσουν για τις εκπαιδευτικές μεταρρυθμίσεις που προωθεί η κυβέρνηση. Συγκεκριμένα το 70% των Χιλιανών τάσσεται υπέρ των αιτημάτων αυτών. Η ίδια έχοντας 73.000 υποστηρικτές στο Facebook συνεχίζει τον αγώνα της και υποστηρίζει ότι δεν κάνει αντικυβερνητικές πράξεις αλλά θέλει να συνδράμει ώστε να αλλάξει μια για πάντα η κυβέρνηση της χώρας της. Μάλιστα αυτή η κοπέλα έχει επηρεάσει πολύ κόσμο και από άλλες χώρες μιας και η φήμη της έχει εξαπλωθεί στην Λατινική Αμερική, τις ΗΠΑ αλλά και στην Ευρώπη.

Πολλές φορές μέσω των κοινωνικών δικτύων, μπορούμε να σώσουμε μια οικογένεια στο Ανατολικό Τιμόρ, να αντισταθούμε στους βομβαρδισμούς των Ισραηλινών, ή και να υιοθετήσουμε ένα παιδί από τη Σομαλία. Μπορείς από τον καναπέ σου να διαμαρτυρηθείς για τα φορολογικά μέτρα ή για την οικονομική κρίση σε ψηφοφορία στο Facebook. Δεν χρειάζεται να κατέβεις στο δρόμο και να συγκρουστείς με δυνάμεις καταστολής. Στην «ηλεκτρονική δημοκρατία» του Facebook και του twitter ο καθένας έχει δικαίωμα λόγου και



διαθέσιμο βήμα για να τον αρθρώσει. Ωστόσο δεν είναι όλοι ίδιοι, ούτε η γνώμη του καθενός έχει την ίδια βαρύτητα. Το πόσο πολύ θα ακουστεί ένας χρήστης και πόσο μακριά θα φτάσει το μήνυμά του εξαρτάται από τις «επαφές» του, δηλαδή από τους εικονικούς του φίλους. Όποιος έχει τους περισσότερους, έχει και τη μεγαλύτερη επιρροή στο μεγάλο χωριό των social media.

Η κοινωνική δικτύωση και το e-learning βοηθούν αρκετά στην διδασκαλία και την μάθηση από απόσταση και από το σπίτι. Η ομαδική μάθηση και η ανοιχτή εκπαίδευση μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα μέσω δηλαδή του διαλόγου και των ερωτήσεων-απαντήσεων και κυρίως της προσωπικής συμμετοχής είναι μια μέθοδος πρακτική για να καταφέρουν όλοι να κατανοήσουν το θέμα συζήτησης και μάθησης. Άλλωστε ένα τέτοιου είδους κοινωνικό δίκτυο είχε δημιουργήσει και ο Πλάτωνας στην Ακαδημία του, που αποσκοπούσε στον διάλογο μεταξύ των μαθητών για την καλύτερη κατανόηση του μαθήματος

Σε μελέτη που έγινε στο Εργαστήριο Κοινωνικών Δικτύων του Πανεπιστημίου Cornell στις ΗΠΑ ο Jeffrey Hancock, υπεύθυνος της μελέτης και καθηγητής στο Πανεπιστήμιο της Πενσυλβάνια δηλώνει: «Καθώς το Facebook έχει κυρίως πολέμιους, αυτή είναι η πρώτη επίσημη επιστημονική μελέτη που αποδεικνύει ότι το Μέσο μπορεί να έχει και ιδιαίτερα θετικές επιδράσεις στην ψυχολογία και την ανάπτυξη ενός καλύτερου εαυτού». Οι βασικοί άξονες στους οποίους κατέληξαν μετά από έρευνα είναι δύο: Ο πρώτος είναι ότι το Facebook σου επιτρέπει να εκθέσεις το καλύτερο κομμάτι του εαυτού σου, φιλτράροντας οτιδήποτε μπορεί να σε κάνει να αισθάνεσαι άσχημα. Ο δεύτερος ότι μπορείς να δημοσιεύσεις μόνο τις καλύτερες φωτογραφίες σου ή να αποκρύψεις ψεγάδια που φαίνονται στο φως του ήλιου και τον καθρέφτη. «Σε αντίθεση με τον καθρέφτη, ο οποίος μας υπενθυμίζει ποιοι πραγματικά είμαστε και μπορεί να έχει αντίθετη επίδραση από την προσδοκία μας εκείνη τη στιγμή, το Facebook μπορεί να αποδώσει μόνο τη θετική πλευρά του εαυτού μας», σχολιάζει Hancock. «Δεν λέμε ότι προβάλλει την απατηλή πλευρά του εαυτού μας, απλώς ότι προβάλλει αυτήν που θεωρούμε πιο όμορφη», ξεκαθαρίζει ο ίδιος. Στο πλαίσιο της μελέτης φοιτητές χωρίστηκαν σε τρεις ομάδες. Η πρώτη είχε ως αντικείμενο αλλαγές στο προφίλ του Facebook, η δεύτερη να καθίσει μπροστά από ένα υπολογιστή που δεν ήταν σε λειτουργία και η τρίτη να βάλει έναν καθρέφτη μπροστά στον σβηστό υπολογιστή. Στην πρώτη ομάδα δόθηκαν τρία λεπτά για να ασχοληθούν με το προφίλ που είχαν φτιάξει στο κοινωνικό δίκτυο. Ακολούθως, δόθηκαν σε όλους τους φοιτητές ερωτηματολόγια ειδικά σχεδιασμένα να μετρούν την αυτοεκτίμηση. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα οι φοιτητές που ασχολήθηκαν

με το προφίλ τους είχαν πολύ υψηλότερη αυτοεκτίμηση από τις άλλες δύο ομάδες που απλώς κάθονταν μπροστά σε σβηστούς υπολογιστές. Μάλιστα, στην έρευνα φάνηκε πως στην πρώτη ομάδα, όση ώρα ασχολούνταν με το προφίλ τους οι συμμετέχοντες, άλλαζαν στοιχεία του προσωπικού τους προφίλ, βελτιώνοντας την εικόνα του εαυτού τους. Αυτό εκτιμήθηκε ιδιαίτερα από τους επιστήμονες καθώς όπως σχολίασαν «το να γνωρίζεις τι μπορείς να αλλάξει στον εαυτό σου ώστε να είσαι και να φαίνεσαι καλύτερος, μπορεί και να σε οδηγήσει στο να δεις καλύτερα τον εαυτό σου και να βελτιώσει πραγματικά θέματα που σε απασχολούν». Κάτι παρόμοιο δηλαδή με τη διαδικασία της ψυχοθεραπείας

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν σημαντικές επιπτώσεις στη καθημερινή ζωή. Έχουν δημιουργήσει πολλά ενδιαφέροντα στον καθένα ξεχωριστά αλλά και στην κοινωνία ολόκληρη. Ένας από τους τομείς στον οποίο έχει σημαντικό αντίκτυπο είναι η οικονομία.

Σύμφωνα με έρευνα στο πανεπιστήμιο του Maryland, στις μέρες μας ο αριθμός των ιστοσελίδων που έχουν ενσωματωθεί με το Facebook ανέρχεται στις 2.500.000 και οι άνθρωποι στο Facebook εγκαθιστούν πάνω από 20.000.000 εφαρμογές καθημερινά. Οι εφαρμογές αυτές ποικίλλουν από παιχνίδια όπως το farmville σε μουσικές εφαρμογές όπως το spotify. Η κάθε πλατφόρμα αποτελείται από κάποια συστατικά. Κάθε ένα από αυτά τα συστατικά της πλατφόρμας Facebook δημιουργεί θέσεις εργασίας, και κάθε μία από αυτές τις θέσεις εργασίας συνεισφέρει αξία για την οικονομία. Για παράδειγμα, η ύπαρξη του "Like" δημιουργεί οικονομική αξία, επιτρέποντας τους ανθρώπους να μοιραστούν τις εμπειρίες τους σε απευθείας σύνδεση με τους φίλους τους. Αυτοί οι φίλοι παρέχουν αυξημένη παραπομπή κυκλοφορίας για τις ιστοσελίδες των εταιρειών, οι οποίες με τη σειρά τους δημιουργούν αξία για τις εταιρείες, οι οποίες οδηγούν σε πρόσληψη νέων εργαζομένων και διασφάλιση των ήδη υπαρχόντων. Ομοίως, ο καθένας μπορεί να χτίσει μια εφαρμογή στο Facebook και να αρχίσει να κερδίζει έσοδα. Εάν η εφαρμογή γίνει δημοφιλής, ένας προγραμματιστής μπορεί να προσλάβει επιπλέον προγραμματιστές για να προσθέσουν νέα χαρακτηριστικά. Επιπλέον αν η εφαρμογή γίνεται ακόμα πιο επιτυχής, ο ιδρυτής μπορεί να προσλάβει ακόμα περισσότερους προγραμματιστές να δημιουργήσουν και άλλες εφαρμογές. Έτσι δημιουργείται μια ολόκληρη εταιρεία. Με αυτό τον τρόπο οι πολλές θέσεις εργασίας που δημιουργούνται και η εταιρεία συνεισφέρει σημαντικά στην οικονομία. Μια συντηρητική εκτίμηση των αντίκτυπων της απασχόλησης κατασκευαστών των εφαρμογών για το Facebook Platform στις ΗΠΑ το 2011 είναι 182.744 θέσεις εργασίας πλήρους απασχόλησης. Με άλλα λόγια, τουλάχιστον 182.744 θέσεις εργασίας προστέθηκαν στην αμερικανική

οικονομία ως αποτέλεσμα της Facebook App Economy. Ομοίως, αυτά τα οικονομικά μοντέλα υποδεικνύουν ότι μια συντηρητική εκτίμηση της συνολικής αξίας της απασχόλησης της οικονομίας του Facebook είναι 12.190 εκατομμύρια δολάρια. Χρησιμοποιώντας πιο επιθετικές εκτιμήσεις, το Facebook App Economy δημιούργησε 235.644 θέσεις εργασίας, προσθέτοντας αξία των 15.710.000.000 δολαρίων για την οικονομία των ΗΠΑ. «Τα αποτελέσματα της έρευνάς μας επιβεβαιώνουν ότι οι πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων έχουν δημιουργήσει μια νέα συντριπτική βιομηχανία» είπε ο Il-Horn Hann. Το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι τα κοινωνικά δίκτυα εκτός από όλα τα άλλα πλεονεκτήματα που παρέχουν συμβάλλουν και στην οικονομία. Αυτό είναι πολύ σημαντικό γιατί δίνει περισσότερη δύναμη σε κάτι που ακόμα εξελίσσεται. Το γεγονός δηλαδή ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν κυρίως θετικές επιπτώσεις στην οικονομία σημαίνει ότι τους δίνει ένα ακόμα εφόδιο για να συνεχίσουν την ανάπτυξή τους.

Επιπρόσθετα αξίζει να σημειωθεί ότι μερικές εφαρμογές είναι ελεύθερες να χρησιμοποιηθούν, αλλά άλλες μπορεί να απαιτούν πληρωμές για να ενεργοποιηθούν ορισμένες δυνατότητες. Γι' αυτές τις συναλλαγές, οι πληρωμές γίνονται με τη χρήση του Facebook Credits. Ένα δολάριο είναι αξίας 10 Facebook Credits. Οι κατασκευαστές λαμβάνουν το 70% της αξίας του δολαρίου από πληρωμές που γίνονται με Facebook Credits.

Σύμφωνα με το πανεπιστήμιο του Cambridge ο υπολογισμός των συνεπειών της «AppEconomy» χωρίζεται σε 3 επίπεδα:

- Οι θέσεις εργασίας που δημιουργούνται στην επιχείρηση των εφαρμογών (άμεση εργασία)
- Οι θέσεις εργασίας που δημιουργούνται σε άλλους τομείς της οικονομίας (έμμεση εργασία)
- Η οικονομική αξία αυτών των θέσεων εργασίας. Οι θέσεις εργασίας που δημιουργούνται στην "App Economy" τονώνουν τη δημιουργία πρόσθετων θέσεων απασχόλησης σε άλλους τομείς της οικονομίας με δύο τρόπους. Αφενός οι θέσεις εργασίας δημιουργούνται σε επιχειρήσεις που παρέχουν προγραμματιστές και αφετέρου οι θέσεις εργασίας που δημιουργούνται ως αποτέλεσμα της δαπάνης των νοικοκυριών με βάση το εισόδημα που κερδίζουν οι εργαζόμενοι και ως προγραμματιστές αλλά και επειδή δουλεύουν σε επιχείρηση όπου παρέχονται προγραμματιστές.

Εκτός όμως από αυτούς που κατακρίνουν την ενασχόληση με τέτοιες σελίδες υπάρχει και μια άλλη μερίδα ανθρώπων που υποστηρίζει ότι η επικοινωνία μέσω των social networks απλά διευκόλυνε την επαφή μεταξύ των ανθρώπων και αποτελεί μια επαναστατική εφεύρεση όπως ήταν μερικά χρόνια πριν και το τηλέφωνο. Συμφώνα λοιπόν και με τον κ. Νίκο Χρηστάκη, καθηγητή στο πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ ο οποίος μίλησε στην εκπομπή το κουτί της Πανδώρας. Υποστήριξε πως η τεχνολογία αυτή δεν αλλάζει τον άνθρωπο, ούτε τις ανθρώπινες σχέσεις, ούτε την ικανότητα να είμαστε ερωτευμένοι ή θυμωμένοι γιατί πολύ απλά υπάρχουν ορισμένα πράγματα που είναι τόσο βασικά στην ανθρώπινη φύση που η τεχνολογία δεν μπορεί να αλλάξει.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν, έφηβους που έχουν περιορισμούς κινητικότητας να χτίσουν και να διατηρήσουν σχέσεις με τους φίλους και τις οικογένειές τους. Τα παιδιά που πηγαίνουν στο εξωτερικό για σπουδές μπορεί ακόμα να έχουν ουσιαστική επαφή με τους γονείς τους.

Ειδικά σήμερα οι σελίδες αυτές παίζουν καθοριστικό ρόλο στον πολιτικό κλάδο και κρίνουν σε μεγάλο βαθμό τα πολιτικά αποτελέσματα. Ακόμη, η συμβολή τους στα πολιτικά δρώμενα αποκτά μεγάλη σημασία σε πολλές περιπτώσεις σε διάφορες κυβερνήσεις ανάλογα με την χρήση τους και το καθεστώς που επικρατεί. Το 2008, εξελέγη Πρόεδρος Ομπάμα κέρδισε τις εκλογές μέσα από την αποτελεσματική χρήση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης να προσεγγίσουν εκατομμύρια θεατές ή τους ψηφοφόρους. Η εκστρατεία του Ομπάμα είχε παράγει και διανέμει τεράστιο ποσό του περιεχομένου και των μηνυμάτων μέσω e-mail, SMS, κοινωνικές πλατφόρμες μέσων μαζικής ενημέρωσης και τους δικτυακούς τόπους. Ο Ομπάμα και η ομάδα εκστρατείας του κατανόησε πλήρως τη θεμελιώδη κοινωνική ανάγκη που μοιράζεται ο καθένας - η ανάγκη της ύπαρξης «ποιοι είμαστε». Ως εκ τούτου, η εκστρατεία έστειλε το μήνυμα και επέλεξε τη σωστή μορφή των μέσων ενημέρωσης για τη σύνδεση με τα άτομα, πρόσκληση για τις δράσεις και τη δημιουργία κοινότητας για ένα κοινωνικό κίνημα. Θα ενθαρρύνει τους πολίτες να μοιραστούν τη φωνή τους, κατέχουν τα μέρη συζήτηση στα σπίτια και να διαχειρίζονται τις συναντήσεις εκστρατεία τους. Πραγματικά, άλλαξε την παράδοση του πολιτικού μηνύματος. Η εκστρατεία του Obama είχε κάνει 5 εκατ. ευρώ "φίλους" σε περισσότερες από 15 ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (3 εκατομμύρια φίλους στο Facebook) και δημοσιεύτηκε σχεδόν 2.000 βίντεο από το YouTube τα οποία παρακολούθησαν πάνω από 80 εκατομμύρια φορές. Στο απόγειό της, η ιστοσελίδα τους, MyBarackObama.com, είχε 8,5 εκατομμύρια μηνιαίους επισκέπτες.

Συχνό φαινόμενο αποτελεί στις μέρες μας οι υποψήφιοι εκλογών να δημιουργούν λογαριασμούς στα social media με σκοπό να έρθουν πιο κοντά με τους χρήστες του διαδικτύου και να προσεγγίσουν μία μεγαλύτερη ομάδα ατόμων. Οι υποψήφιοι με την συμμετοχή τους σε τέτοιου είδους δίκτυα μπορούν να απευθυνθούν σε μία ευρεία ομάδα ατόμων και να ανταλλάξουν απόψεις και προτάσεις με διάφορους ανθρώπους από όλα τα κοινωνικά στρώματα και με διαφορετικές πολιτικές πεποιθήσεις. Με αυτόν τον τρόπο, πραγματοποιούνται διάφορες καινοτομίες στον χώρο της πολιτικής. Για παράδειγμα, πλέον όλοι μαθαίνουν για την πραγματοποίηση μίας ομιλίας ενός πολιτικού μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης και δεν χρησιμοποιούν πια προσκλήσεις κατ'οίκον ή ενημέρωση με τη βοήθεια μεγάλων. Κατά τις προεκλογικές περιόδους πολλοί πολιτικοί στέλνουν μηνύματα μέσω του Facebook. Αυτό βοηθάει τόσο τον ψηφοφόρο ο οποίος εκφράζει τα παράπονά του όσο και τον πολιτικό ο οποίος μέσα από αυτή τη συζήτηση παίρνει καινούριες ιδέες, τις οποίες υλοποιεί με στόχο να αποφευχθούν μελλοντικά προβλήματα και να αντιμετωπιστούν τυχόν δύσκολες καταστάσεις. Ακόμη χάρη στο Facebook οι πολιτικοί έχουν βρει εταιρίες για να χρηματοδοτούν τις προεκλογικές τους καμπάνιες. Οι εταιρίες αυτές αύξησαν τα κέρδη τους λόγω του τρόπου που γνώριζαν να χειριστούν το θέμα. Μια τέτοια εταιρία είναι η FB PAC η οποία έχει εγκριθεί από την Ομοσπονδιακή Επιτροπή Πολιτικών Θεμάτων και υποστηρίζει υποψήφιους πολιτικών κομμάτων. Μέσω της υποστήριξης αυτής της εταιρίας, οι πολιτικοί μπορούν εκφραστούν ελεύθερα για το τι έχουν σκοπό να κάνουν.

Άλλη μία θετική επίδραση του Facebook είναι ότι χάρη στην μεγάλη του χρήση οι άνθρωποι "συμμάχησαν" έτσι ώστε να αντιδράσουν στις ραγδαίες πολιτικές εξελίξεις. Δεν έχουν περάσει δύο χρόνια από τότε που το CNN iReport ξεκίνησε επίσημα ως τμήμα της ιστοσελίδας της, όπου οι άνθρωποι μπορούν να ανεβάσουν υλικό βίντεο, με στοιχεία επικοινωνίας. Κατά τη διάρκεια της κρίσης στην Αϊτή, το CNN είχε δημοσιεύσει μια σειρά κοινωνικών υλικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, αλλά δεν είναι όλα τα υλικά που επαληθεύτηκαν. Το εκδοτικό προσωπικό θα εξετάσει διεξοδικά τις εκθέσεις από τους δημοσιογράφους των πολιτών και να επισημαίνονται τα διαφορετικά σε σχέση με ανεπιβεβαίωτο περιεχόμενο. Με το Facebook, μια ομάδα, που ονομάζεται "Σεισμός στην Αϊτή", δημιουργήθηκε για να δείξει την υποστήριξη και ενημερώσεις μετοχών και ειδήσεων. Είχε περισσότερα από 14.000 μέλη και σε ορισμένους χρήστες, ακόμη και έκανε έκκληση για βοήθεια προς τους τραυματίες. Το πιο εντυπωσιακό μέρος των επιπτώσεων των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης σχετικά με την Αϊτή είναι η φιλανθρωπία. Οι άνθρωποι που θέλησαν να βοηθήσουν τα θύματα της Αϊτής, έγραψαν ένα μήνυμα το οποίο

δημοσίευσαν σε διάφορες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Το κείμενο αυτό απέφερε πάνω από 10 εκατομμύρια δολάρια για τα θύματα στην Αϊτή.

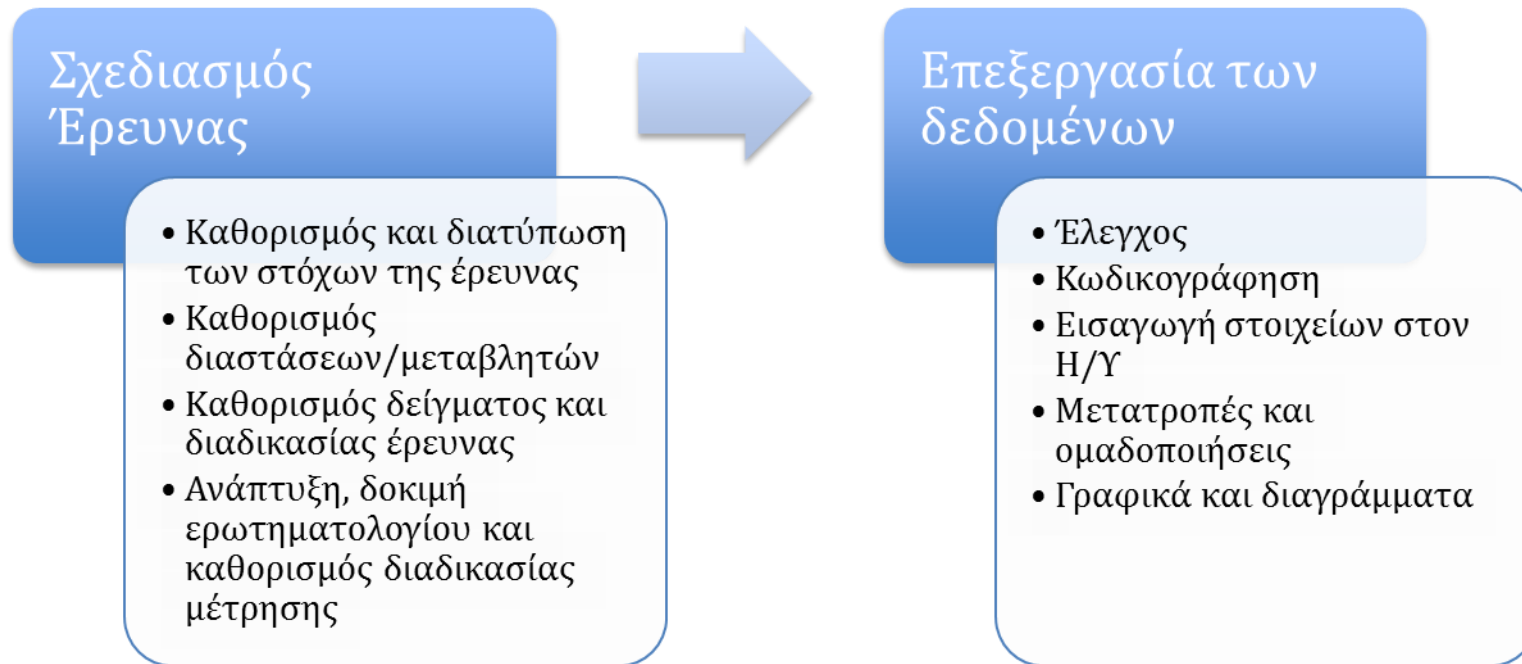
Η Παγκόσμια Ομάδα Φιλανθρωπία είχε ξεκινήσει επίσης μια εκστρατεία για να ζητήσει από πλούσιους ανθρώπους και προσωπικότητες, όπως ο Μπεν Στίλερ και ο John Legend να χρησιμοποιούν το Twitter και το Facebook για να ενθαρρύνουν πολίτες να συνεισφέρουν στη UNICEF.

### **3 ΈΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

Η συγκεκριμένη έρευνα είναι μια συμπερασματική μελέτη όπου για να διερευνηθούν οι στόχοι της, αρχικά συγκροτήθηκε η ομάδα εργασίας που αποτελείτε από τον Δρ. Χρήστο Μελά και τις φοιτήτριες Γαλάνη Γεωργία και Καλονάκη Ειρήνη.

Στην παρούσα διπλωματική, εφαρμόζεται η μέθοδος της ποσοτικής προσέγγισης η οποία και αποσκοπεί στην αποκάλυψη γενικών τάσεων που διέπουν το φαινόμενο χρήσης των κοινωνικών δικτύων και συγκεκριμένα του Facebook από τον πληθυσμό των φοιτητών του Ανώτατου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Κρήτης (Α.Τ.Ε.Ι. Κρήτης). Οι περιπτώσεις που περιλαμβάνονται στην έρευνα, δεν εξετάζονται στην ολότητα τους, αλλά μόνο σε σχέση με εκείνες τις παραμέτρους, η συσχέτιση των οποίων ερευνάται (οι παράμετροι αυτές παίρνουν τη μορφή μεταβλητών). Τα δεδομένα τυποποιήθηκαν έτσι ώστε να μπορούν να μετρηθούν και οι μεταβλητές να λάβουν αριθμητική τιμή έτσι ώστε μέσω στατιστικών αναλύσεων να ελεγχθούν οι συσχετίσεις.

Η ποσοτική έρευνα ακολουθεί ένα προκαθορισμένο ερευνητικό σχεδιασμό, όπως και παρουσιάζεται παρακάτω. Η διαδικασία διεξαγωγής της ακολουθεί δυο στάδια. Κατά το πρώτο, το στάδιο σχεδιασμού, διατυπώνονται οι σκοποί της έρευνας και προσδιορίζονται τα ζητούμενα. Ακολούθως επιλέγεται η μέθοδος πραγματοποίησης και σχεδιάζεται βήμα η υλοποίηση της. Κατά το δεύτερο στάδιο υλοποίησης, συλλέγονται τα απαραίτητα στοιχεία, ακολουθεί η επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων και έπειτα από τη σύνθεση τους διατυπώνονται τα σχετικά συμπεράσματα.



Εικόνα 1: Σχηματική παρουσίαση της μεθοδολογίας που εφαρμόστηκε στην παρούσα διπλωματική για τη διεξαγωγή των αποτελεσμάτων



### 3.1 Σχεδιασμός της έρευνας

Ο σχεδιασμός της έρευνας αποτελεί μια από τις σημαντικότερες διαδικασίες, γιατί όσο πιο προσεκτικά και πιο αποτελεσματικά γίνει, τόσο αυξάνεται η διασφάλιση ποιότητας των αποτελεσμάτων της έρευνας. Η συγκεκριμένη έρευνα που εφαρμόζεται υλοποιήθηκε με βάση τους κανόνες ανάπτυξης μιας ποσοτικής έρευνας (Murtonen, M. 2005) και αποτελείται από τα εξής βήματα:

1. Καθορισμός και διατύπωση των στόχων της έρευνας,
2. Καθορισμός διαστάσεων/μεταβλητών,
3. Καθορισμός δείγματος και διαδικασίας έρευνας, και
4. Ανάπτυξη και δοκιμή ερωτηματολογίου και καθορισμός διαδικασίας μέτρησης.

#### ➤ ***ΒΗΜΑ 1: Καθορισμός και διατύπωση των στόχων της έρευνας***

Γενικός στόχος της έρευνας είναι να μελετηθεί η χρήση του κοινωνικού δικτύου Facebook από τους φοιτητές του Α.Τ.Ε.Ι. Κρήτης. Πιο συγκεκριμένα αναζητείται η συχνότητα χρήσης του Facebook, οι λόγοι που οδήγησαν στη δημιουργία και χρήση ενός λογαριασμού και οι επιδράσεις που έχει στη ζωή των φοιτητών (σε διάφορα επίπεδα: κοινωνικό, προσωπικό, επαγγελματικό κα). Είναι ενδιαφέρον να διαπιστωθεί επίσης αν μια τέτοια ψηφιακή (online) κοινότητα ανθρώπων παρακινεί να ασχοληθεί με το Facebook επειδή τους διέπουν κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες ή απλά επειδή ενδιαφέρονται να εξερευνήσουν τις δραστηριότητες και τις συνήθειες των άλλων.

#### ➤ ***ΒΗΜΑ 2: Καθορισμός διαστάσεων προβλήματος/έρευνας***

Οι διαστάσεις ή οι άξονες πάνω στους οποίους αναπτύσσεται η μελέτη, βασίζονται στους κύριους στόχους της έρευνας. Με βάση αυτούς τους άξονες, δημιουργήθηκαν συγκεκριμένες ερωτήσεις έτσι ώστε να συλλεχθούν οι απαραίτητες πληροφορίες για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων.

1. ***Ανθρώπινες σχέσεις:*** Αρχικά αναζητούνται οι κοινωνικές επιρροές που τυχόν υπάρχουν στον τομέα των ανθρώπινων σχέσεων. Κύρια θέματα που επιχειρούνται να

ερευνηθούν είναι αν το Facebook ενθαρρύνει τις ανθρώπινες σχέσεις, κατά πόσο έχει επηρεάσει την καθημερινή ζωή των σπουδαστών, αν αποτελεί εργαλείο το οποίο χρησιμοποιούν οι φοιτητές για να βρουν ερωτικό σύντροφο και τέλος αν η διασκέδαση και ψυχαγωγία των φοιτητών μέσω της προσωπικής επαφής με άλλους ανθρώπους έχει αντικατασταθεί εν μέρη με την ηλεκτρονική δράση στο Facebook (πχ ομαδικά ή ατομικά παιχνίδια).

2. **Επιχειρηματικές σχέσεις:** Δεύτερος άξονας μελέτης είναι ο επιχειρηματικός. Αποτελεί το Facebook ένα μέσο εύρεσης εργασίας για τους φοιτητές; Αλλά ακόμα και από τη μεριά των εταιριών, αποτελούν οι σπουδαστές πρόσφορο έδαφος για την προώθηση των προϊόντων τους;
3. **Εξαρτήσεις και κίνδυνοι:** Όπως σε κάθε ανθρώπινη δράση υπάρχει η έννοια του κινδύνου και της κατάχρησης, έτσι και το Facebook μπορεί να αποτελέσει ένα είδος εθισμού λόγω της ανεξέλεγκτης χρήσης του ιδίως όταν αναφερόμαστε σε μικρές ηλικίες. Επίσης μπορεί να αποτελέσει και ένα είδος κινδύνου λόγω της εύκολης πρόσβασης σε πολύ προσωπικά δεδομένα που είναι διαθέσιμα σε όλους τους χρήστες του internet.

### ➤ **ΒΗΜΑ 3: Καθορισμός δείγματος και διαδικασίας έρευνας**

Για να πετύχει μια δειγματοληπτική έρευνα πρέπει ο πληθυσμός όχι μόνο να είναι σαφώς ορισμένος αλλά και αρκετά ομοιογενής. Πρέπει να δοθεί προσοχή στα σφάλματα καθώς όσο σωστά κι' αν έχει επιλεγεί το δείγμα πάντα υπάρχει η πιθανότητα αποτυχίας της προσπάθειας. Η μαθηματική δειγματοληψία στηρίζεται στη θεωρία των πιθανοτήτων και τη στατιστική. Και στους δύο αυτούς κλάδους των μαθηματικών η έννοια του «τυχαίου» είναι βασική και αυστηρά ορισμένη.

Για την εργασία, το δείγμα το οποίο επιλέχθηκε αφορά τους σπουδαστές του Α.Τ.Ε.Ι. Κρήτης και συγκεκριμένα τις σχολές: Επαγγελματών Υγείας και Πρόνοιας (ΣΕΥΠ), Διοίκησης και Οικονομίας (ΣΔΟ), Τεχνολογίας Γεωπονίας (ΣΤΕΓ) και Τεχνολογικών Εφαρμογών (ΣΤΕΦ). Το δείγμα που επιλέχθηκε αποτελεί ένα πληθυσμό που έχει τα επιθυμητά χαρακτηριστικά για να συμμετάσχει στη συγκεκριμένη μελέτη: οι ερωτηθέντες πρέπει να είναι χρήστες του Facebook και άτομα νεαρής ηλικίας οι οποίοι γνωρίζουν αφενός να χειρίζονται ηλεκτρονικό

υπολογιστή και αφετέρου γνωρίζουν την σπουδαιότητα και την δυναμική του internet. Τα δύο κριτήρια ικανοποιούνται καθώς η έρευνα απευθύνεται σε φοιτητές.

Υπό την καθοδήγηση λοιπόν της ερευνητικής ομάδας διεξήχθη επιτόπια έρευνα στους δημόσιους χώρους του εκπαιδευτικού ιδρύματος κατά τη χρονική περίοδο Ιανουάριος του 2012 έως και Ιούνιο του 2012 όπου οι ερευνητές συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την μέθοδο των προσωπικών συνεντεύξεων

#### ➤ ***ΒΗΜΑ 4: Ανάπτυξη και δοκιμή ερωτηματολογίου και καθορισμός διαδικασίας μέτρησης***

Στις ποσοτικές έρευνες χρησιμοποιείται ευρύτατα η συμπλήρωση ερωτηματολογίων, στα οποία αποτυπώνεται το περιεχόμενο των προσωπικών συνεντεύξεων που λαμβάνονται επί τούτου. Η συνέντευξη είναι η τεχνική που έχει σκοπό να οργανώσει μία σχέση προφορικής επικοινωνίας ανάμεσα σε δύο πρόσωπα, το πρόσωπο που θέτει ερωτήσεις και τον ερωτώμενο, έτσι ώστε να επιτρέψει στον πρώτο τη συλλογή ορισμένων πληροφοριών απ' τον δεύτερο πάνω σ' ένα συγκεκριμένο αντικείμενο. Η έρευνα που γίνεται με τη μέθοδο αυτή πρέπει να έχει προετοιμαστεί με κάθε λεπτομέρεια καθώς το πρόσωπο που θέτει ερωτήσεις οφείλει στο ελάχιστο χρονικό διάστημα, να αποκτήσει πολυάριθμες και τις πιο σημαντικές πληροφορίες.

Για την εργασία, ερευνήθηκε στην ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία η ύπαρξη ερωτηματολογίου που θα μπορούσε να εφαρμοστεί στην παρούσα διπλωματική, αλλά λόγω του ότι δεν βρέθηκε κάτι τόσο εστιασμένο στο ζητούμενο θέμα, αναπτύχθηκε ένα νέο ερωτηματολόγιο.

Για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης, συγκροτήθηκε ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις κλειστού τύπου που αφορούν τους κύριους άξονες του Βήματος 1 που περιγράφηκε παραπάνω. Αρχικά περιλαμβάνει ερωτήσεις που σχηματίζουν το προφίλ του ερωτηθέντος (φύλλο, ηλικία, σχολή, συχνότητα χρήσης του Facebook). Έπειτα ζητείται από τον ερωτηθέντα να συμπληρώσει μια σειρά ερωτήσεων με βάση κλίμακα, δηλαδή μπορεί να επιλέξει μια βαθμολογία από το 1 έως το 5 ανάλογα με τον βαθμό που αντιπροσωπεύει την απάντησή του (1 εάν η απάντηση είναι καθόλου, 2 αν είναι λίγο, 3 αν είναι μέτρια, 4 αν είναι πολύ και 5 αν είναι πάρα πολύ).

Και τέλος, το ερωτηματολόγιο ολοκληρώνεται με μια σειρά ερωτήσεων που απαντώνται με ΝΑΙ ή ΟΧΙ και αποσκοπούν στην επιβεβαίωση ορισμένων υποθέσεων που μπορούν να γίνουν όπως "το Facebook ενισχύει την κοινωνικότητα ή όχι των χρηστών", " το Facebook αποτελεί εργαλείο εύρεσης εργασίας".

Στόχοι και δοκιμή του ερωτηματολογίου: Αυτή η προετοιμασία οδηγεί στην κατάστρωση μιας τελική μορφής του ερωτηματολογίου όπου πληρούνται οι 3 παρακάτω στόχοι α) να μετατρέψει τους σκοπούς που επιδιώκει η έρευνα σε επί μέρους ερωτήσεις β) το ερωτηματολόγιο να είναι προσαρμοσμένο στα πρόσωπα με τα οποία γίνεται η συνέντευξη και γ) οι ερευνητές να ενημερώνουν τους ερωτηθέντες για οποιαδήποτε απορία έτσι ώστε να μπορούν να εκθέσουν με σαφήνεια τις ερωτήσεις τα πρόσωπα που θα υποβληθούν στη συνέντευξη και να μεταδώσουν αυθόρμητα τις πληροφορίες.

Με βάση τους παραπάνω στόχους, αρχικά διανεμήθηκαν 50 ερωτηματολόγια προς δοκιμή στη σπουδαστική κοινότητα έτσι ώστε να εντοπιστούν τυχόν απαραίτητες διορθώσεις. Η διαδικασία αυτή ωφέλησε την έρευνα διότι εντοπίστηκαν ορισμένα σφάλματα στη διατύπωση των ερωτήσεων, αρκετά διευκρινιστικά σημεία που έπρεπε να προστεθούν και πρακτικά οδήγησε σε μια καλύτερη μεθοδολογία συνέντευξης. Έτσι η ερευνητική ομάδα κατέληξε στην τελική μορφή του ερωτηματολογίου (Παράρτημα Α).

Το τελικό ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε 750 σπουδαστές του Α.Τ.Ε.Ι. Κρήτης. Αρκετά από αυτά τα ερωτηματολόγια έπρεπε να ακυρωθούν διότι δεν πληρούσαν τις κύριες προϋποθέσεις για να ενταχθούν στο δείγμα μας. Για παράδειγμα ορισμένοι σπουδαστές δεν είχαν συμπληρώσει τις περισσότερες ερωτήσεις, δεν διέθεταν λογαριασμό χρήσης στο Facebook και αρκετοί από αυτούς μόλις είχαν ξεκινήσει να χρησιμοποιούν το Facebook οπότε δεν είχαν ολοκληρωμένη άποψη για να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα ο τελικός αριθμός ερωτηματολογίων που συλλέχθηκαν και εντάχθηκαν στην έρευνα να είναι 550 ερωτηματολόγια, ένας αριθμός αρκετά ικανοποιητικός για να υπάρχουν έγκυρα και αξιόλογα συμπεράσματα.

### **3.1.1 Κλίμακα Likert:**

Υπάρχουν διάφορες μεθοδολογίες για τη δημιουργία κλιμάκων μέτρησης στάσεων με πιο γνωστές τις Likert, Guttman και Turstone (Javeau C., 1996). Η κλίμακα τύπου Likert (η

οποία και εφαρμόζεται στη παρούσα διπλωματική) είναι η πιο απλή στη δημιουργία και η πιο διαδεδομένη στις κοινωνικές και τις παιδαγωγικές έρευνες. Είναι ο πιο διαδεδομένος τύπος κλίμακας για τη μέτρηση των στάσεων, πεποιθήσεων και απόψεων μεγάλων ομάδων. Αποτελείται από προτάσεις (ευνοϊκές ή δυσμενείς σε σχέση με το υπό μελέτη ζήτημα) που ακολουθούνται από μια σειρά δυνητικών απαντήσεων. Συνήθως οι απαντήσεις αυτές μπορούν να δοθούν με τη μορφή μίας κλίμακας πέντε ή επτά σημείων/επιλογών, που υποδηλώνουν διαφορετικό βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας με την πρόταση (πχ επιλογές μεταξύ του ‘διαφωνώ απόλυτα’ και του ‘συμφωνώ απόλυτα’). Τα σημεία αυτά αντιστοιχούν σε μία αριθμητική τιμή την οποία ορίζει ο ερευνητής (πχ 1 έως 7 ή -3 έως +3 κλπ). Στόχος της είναι η μέτρηση στάσεων ή απόψεων των υποκειμένων της οποίας καλούνται να επιλέξουν μια από τις δυνατές απαντήσεις σταθερής μορφής σε ένα σύνολο ερωτημάτων τα οποία αντιπροσωπεύουν το προς μελέτη πρόβλημα. Οι απαντήσεις αυτές εκφράζουν το μέγεθος συμφωνίας ή διαφωνίας σε μια ορισμένη δήλωση.

Η βαθμολόγηση του κάθε συμμετέχοντα υπολογίζεται από τον μέσο όρο των απαντήσεων που θα δώσει (αφού επανακωδικοποιηθούν οι ερωτήσεις με αντίστροφο νόημα).

### **3.2 Επεξεργασία Δεδομένων**

Κατά την φάση του σχεδιασμού έγινε ο καθορισμός των στόχων της έρευνας, η καταγραφή των διαστάσεων/αξόνων μελέτης, ο καθορισμός του δείγματος και τέλος η ανάπτυξη και δοκιμή του ερωτηματολογίου. Κατά την φάση επεξεργασίας των δεδομένων, ελέγχονται τα δεδομένα που συλλέχθηκαν και στη συνέχεια παράγονται τα αποτελέσματα και συμπεράσματα.

**Έλεγχος:** Ο έλεγχος ασκείται σε όλη τη διάρκεια της έρευνας, για κάθε δραστηριότητα: έλεγχος της σωστής διατύπωσης των στόχων της έρευνας στο ερωτηματολόγιο, έλεγχος στη σωστή εκτύπωση των εντύπων, έλεγχος στην επιλογή των ερωτηθέντων. Ο κυρίως όμως έλεγχος αφορά την ορθή συμπλήρωση και την τήρηση των κανόνων δειγματοληψίας. Η στοιχειοληψία έγινε υπό την εποπτεία της ερευνητικής ομάδας που πραγματοποίησαν τους προαναφερόμενους ελέγχους.

**Κωδικογράφηση:** Με τον όρο κωδικογράφηση εννοούμε την μετατροπή των απαντήσεων σε αριθμούς ή σύμβολα, δηλαδή το ποιοτικό στοιχείο (ολόκληρες φράσεις, ένα όνομα, μια κατάφαση ή άρνηση κλπ) σε ποσοτικό ή ποιοτικό-συμβολικό. Στην παρούσα περίπτωση όλες οι απαντήσεις είναι ήδη κωδικοποιημένες μια που πρόκειται για ερωτήσεις κλειστού τύπου, επομένως δεν χρειάζεται καμία είδους μετατροπή ή κωδικοποίηση.

**Εισαγωγή στοιχείων στον Ηλεκτρονικό Υπολογιστή Η/Υ:** Με την ολοκλήρωση των προβλεπόμενων ελέγχων και της κωδικογράφησης, τα στοιχεία των ερωτηματολογίων είναι έτοιμα για την εισαγωγή τους στον Η/Υ.

Στόχος είναι η στατιστική επεξεργασία των στοιχείων, έτσι ώστε να αποτελέσουν το υλικό για την ανάλυση των αποτελεσμάτων και την διατύπωση των πορισμάτων της έρευνας. Για την στατιστική επεξεργασία των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα Microsoft Excel.

**Μετατροπές και ομαδοποιήσεις:** Ορισμένες μεταβλητές για να τύχουν στατιστικής επεξεργασίας χρειάστηκαν μετατροπές και ομαδοποιήσεις. Για παράδειγμα η χρήση της μεταβλητής «έτος γέννησης» μετατράπηκε σε «ηλικία» του σπουδαστή αφαιρώντας το έτος γέννησης του από το τρέχον έτος. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι στην έρευνα συμμετείχαν άτομα ηλικίας από 18 ετών έως και 30. Σαφώς υπήρχαν και φοιτητές οι οποίοι είχαν ξεπεράσει το όριο φοίτησης των 4 ετών. Επομένως θεωρήθηκε ωφέλιμο να κατηγοριοποιηθούν οι ηλικίες από 26 και άνω σε μία ομάδα που είναι η «26 έως 30 ετών».

**Γραφικά και Διαγράμματα:** Η γραφική απεικόνιση των στοιχείων είναι ένα βοηθητικό μέσο για τη διεξαγωγή γενικών συμπερασμάτων από πίνακες ή κάτι άλλο που μπορεί να είναι πολύπλοκα. Τα συνηθέστερα γραφικά που χρησιμοποιούνται είναι το γράφημα, οι στήλες και οι πίτες. Το γραμμικό γράφημα χρησιμοποιείται συνήθως για μη ομαδοποιημένα στοιχεία, οι στήλες για δεδομένα που είναι ομαδοποιημένα σε αρκετές κατηγορίες, ενώ οι πίτες για δεδομένα ομαδοποιημένα σε λίγες κατηγορίες.

## **4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ**

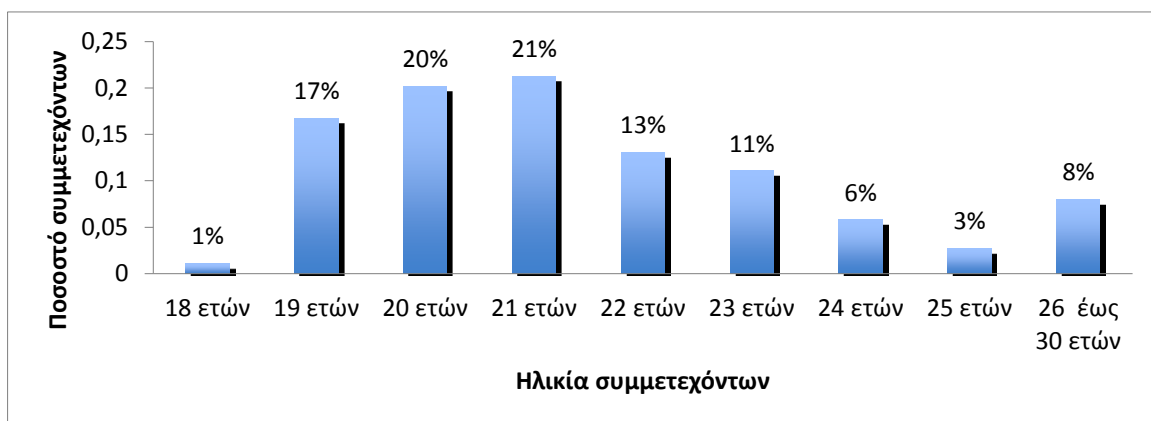
Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν μετά την επεξεργασία των δεδομένων που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια. Παρουσιάζονται δε αναλυτικότερα τα αποτελέσματα εκείνα τα οποία θεωρήθηκαν ιδιαίτερος ενδιαφέροντα και σημαντικά για την διεξαγωγή έγκυρων αποτελεσμάτων.

Αρχικά παρουσιάζονται τα στατιστικά αποτελέσματα των γενικών χαρακτηριστικών του πληθυσμού (φύλλο, ηλικία κτλ), και έπειτα παρουσιάζονται τα πιο σημαντικά στατιστικά αποτελέσματα που προκύπτουν από το συνδυασμό δύο ή παραπάνω ερωτήσεων.

### **4.1 Γενικά χαρακτηριστικά του δείγματος**

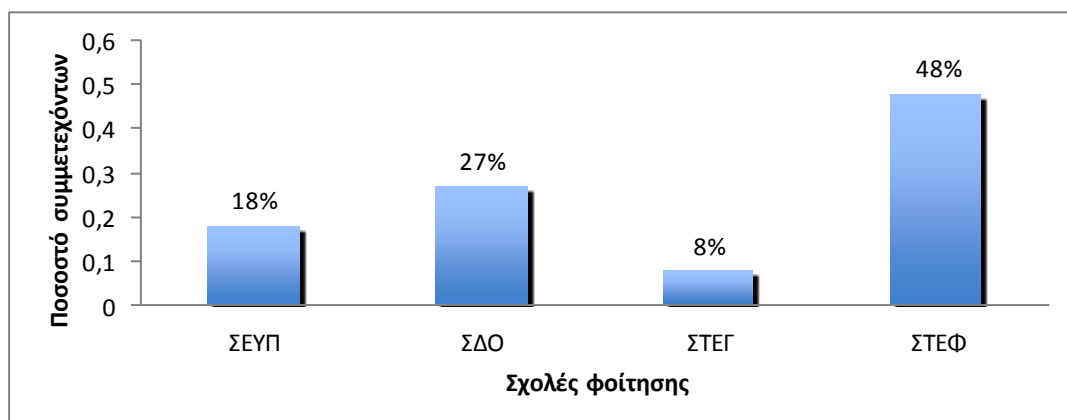
Τα γενικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων αφορούν: το φύλο, το έτος γέννησης, τη σχολή φοίτησης, αν ο σπουδαστής είναι μόνιμος κάτοικος Ηρακλείου, αν διαθέτει internet, αν μένει μόνος, τον λόγο απόφασης δημιουργίας λογαριασμού Facebook , το χρονικό διάστημα που χρησιμοποιεί τον λογαριασμό, την συχνότητα χρήσης, και τον αριθμό φίλων που έχει στο διαδίκτυο. Αναλυτικότερα:

Το δείγμα της μελέτης που πραγματοποιήθηκε αποτελείται από 550 άτομα εκ των οποίων τα 287 είναι άντρες και τα 263 είναι γυναίκες. Άρα την πλειοψηφία καταλαμβάνουν οι άντρες με ποσοστό 52% έναντι των γυναικών με ποσοστό 48%.



**Γράφημα 2: Κατανομή ηλικιών του δείγματος**

Στο παραπάνω γράφημα εμφανίζεται η ηλικία των ερωτηθέντων. Όπως φαίνεται οι περισσότεροι είναι νέοι ηλικίας 19 έως 21 ετών, συγκεκριμένα είναι 320 άτομα, ποσοστό της τάξης του 58% . Το μικρότερο ποσοστό εμφανίζεται σε άτομα ηλικία 24 έως 30 ετών (44 άτομα). Όπως διαπιστώνεται και από το γράφημα, τα άτομα νεαρής ηλικίας είναι αυτά που χρησιμοποιούν κυρίως τα κοινωνικά δίκτυα και επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους μέσω αυτών.

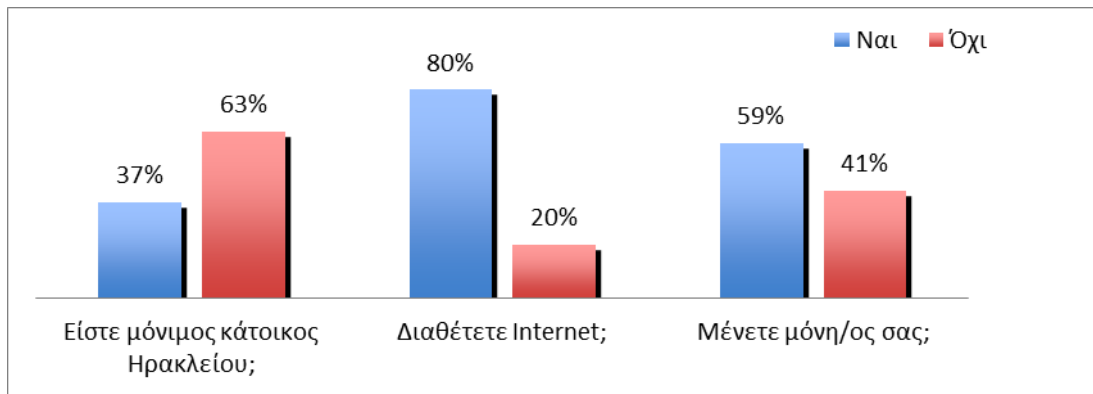


**Γράφημα 3 Κατανομή των σχολών φοίτησης του δείγματος**

Παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό φοιτητών ανήκει στην σχολή ΣΤΕΦ ενώ το μικρότερο στην σχολή ΣΤΕΓ. Τα ποσοστά μεταξύ τους δεν είναι ίσα και ούτε επιδιώχτηκε κάτι τέτοιο. Θα ήταν βέβαια επιθυμητό αν ίσχυε, διότι στη συνέχεια γίνεται συνδυαστική

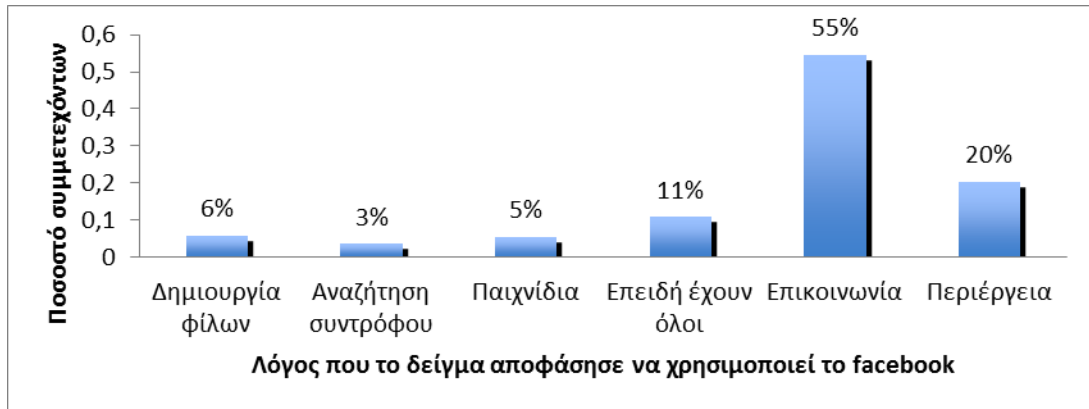


ανάλυση των απαντήσεων με βάση τη σχολή φοίτησης. Για παράδειγμα, «οι φοιτητές της σχολής ΣΕΥΠ χρησιμοποιούν περισσότερο το Facebook από τους φοιτητές της σχολής ΣΔΟ;». Σε αυτή την περίπτωση θα ήταν πιο αξιόπιστη η σύγκριση με ένα ισόποσο κατανομημένο δείγμα. Καθώς το συνολικό δείγμα είναι αρκετά μεγάλο, αυτό δεν επηρεάζει σημαντικά τα αποτελέσματα.



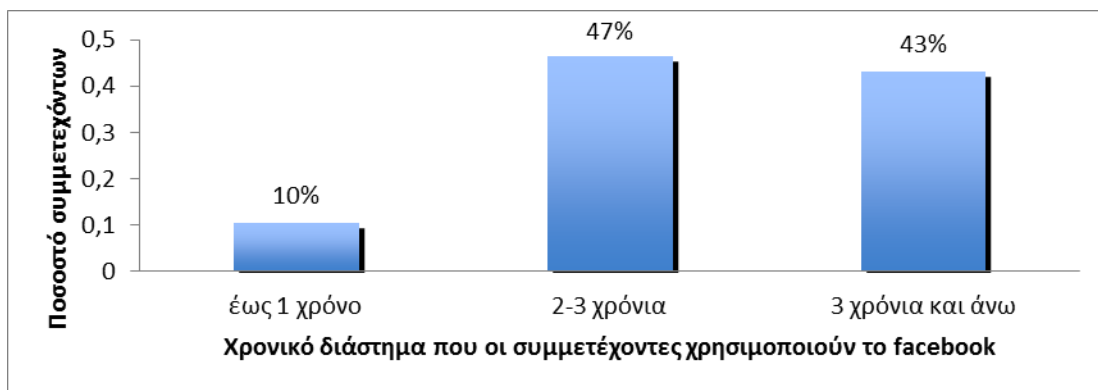
**Γράφημα 4: Κατανομή όσο αναφορά την κατοικία των σπουδαστών και την παροχή internet**

Τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο Γράφημα 4 είναι αναμενόμενα καθώς η πλειονότητα των φοιτητών σπουδάζει εκτός του τόπου μόνιμης κατοικίας του. Στο δείγμα μας το ποσοστό φοιτητών που δεν είναι μόνιμοι κάτοικοι Ηρακλείου ανέρχεται σε 63%. Ενδιαφέρον είναι το ποσοστό 80% των σπουδαστών που έχουν internet στο σπίτι τους. Αυτό βέβαια τους δίνει τη δυνατότητα να έχουν πρόσβαση στο Facebook όποτε το θελήσουν με αποτέλεσμα οι περαιτέρω απαντήσεις τους να είναι πιο έγκυρες για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων. Επίσης φαίνεται πως το internet αποτελεί πλέον μια υπηρεσία πρωταρχικής σημασίας και αναγκαιότητας για τους φοιτητές, γιατί θα μπορούσαν να αρκεστούν στο internet που παρέχεται από το εκπαιδευτικό ίδρυμα.



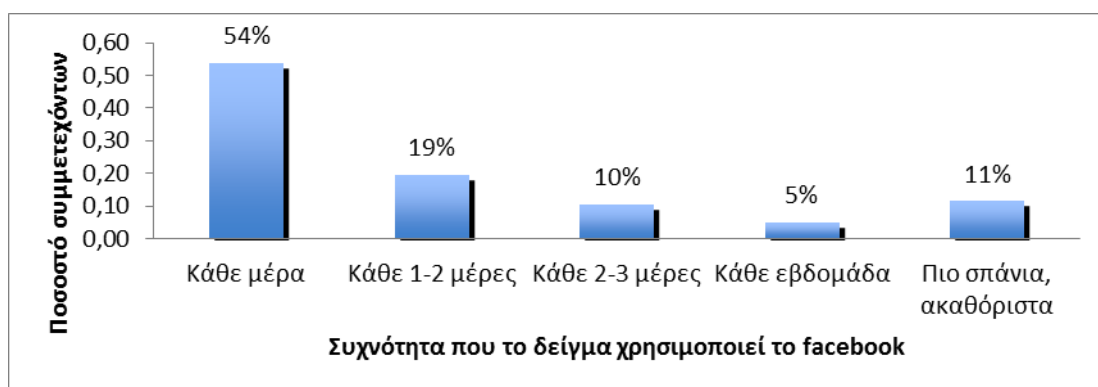
**Γράφημα 5: Κατανομή του λόγου που αποφάσισε το δείγμα να χρησιμοποιήσει το facebook**

Παρατηρείται ότι το υψηλότερο ποσοστό (55%) αποφάσισε να χρησιμοποιήσει το Facebook για λόγους επικοινωνίας, το 20% από περιέργεια ενώ το 6% και το 3% για λόγους αναζήτησης φίλων και συντρόφου αντίστοιχα. Πρωταρχικός λόγος χρήσης του συγκεκριμένου site είναι η επικοινωνία. Βέβαια, υπάρχουν ήδη διάφοροι τρόποι επικοινωνίας διαθέσιμοι μέσω internet όπως το email, διάφορα messenger προγράμματα (Skype, yahoo messenger κτλ) και γεννάται εύλογα το ερώτημα γιατί κάποιος να προτιμήσει το Facebook ως μέσο επικοινωνίας ενώ υπάρχουν τόσοι άλλοι τρόποι διαθέσιμοι; Ποια είναι τα πλεονεκτήματα που βρίσκουν οι σπουδαστές στο Facebook έναντι των άλλων εναλλακτικών τρόπων που προσφέρει το internet αλλά ακόμα και έναντι της προσωπικής επικοινωνίας (τηλέφωνο, προσωπική συνάντηση κτλ); Το ερώτημα απαντάται εάν κατανοήσουμε τη δυνατότητα που παρέχουν τα social media άρα και το Facebook στην δημιουργία δεσμών με πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων, εφόσον το διαδίκτυο συγκεντρώνει πλήθος ατόμων από όλο τον κόσμο, ακόμα και με άτομα που μπορεί να βρίσκονται σε μεγάλη γεωγραφική απόσταση το ένα από το άλλο, εφόσον το διαδίκτυο καταργεί τις αποστάσεις.



**Γράφημα 6: Κατανομή του χρόνου χρησιμοποίησης του facebook του δείγματος**

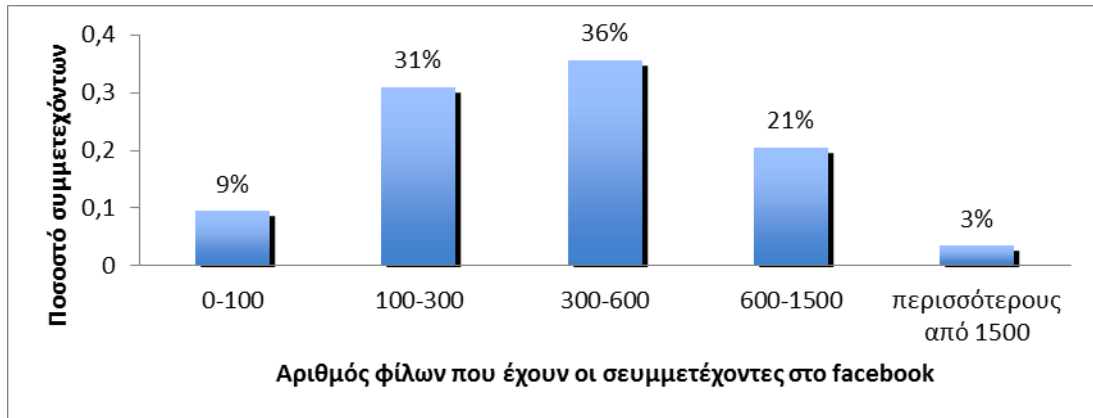
Στην παρούσα ερώτηση, που αφορά το χρονικό διάστημα που έχουν οι χρήστες λογαριασμό στο συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο, το 43% δήλωσε ότι έχει λογαριασμό τουλάχιστον 3 χρόνια και το 47% 2-3 χρόνια. Αρκετά μικρότερο ποσοστό (10%) δηλώνει ότι έχει λογαριασμό 1-12 μήνες. Οι περισσότεροι ερωτώμενοι όπως διαπιστώνεται και από το γράφημα, απάντησαν ότι έχουν αρκετό χρονικό διάστημα λογαριασμό στο Facebook παρόλο που το συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο έχει μόλις 6 χρόνια λειτουργίας



**Γράφημα 7: Κατανομή του πόσο συχνά χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες το facebook**

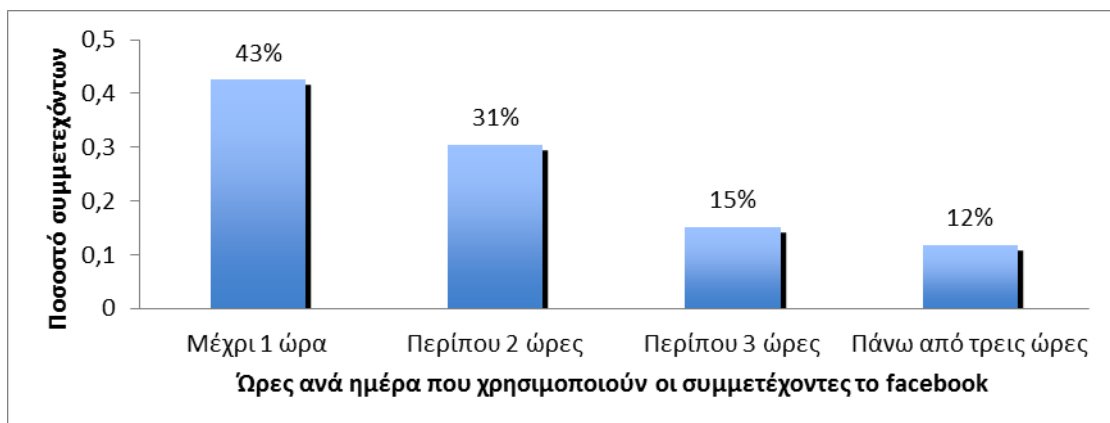
Στην παρούσα ερώτηση, που αφορά τη συχνότητα χρήσης του συγκεκριμένου κοινωνικού δικτύου, όπως φαίνεται και στο παραπάνω γράφημα, το 54% χρησιμοποιεί ημερησίως το Facebook . Μικρότερο ποσοστό 19% δηλώνει πως χρησιμοποιεί κάθε 1 με 2 μέρες το κοινωνικό δίκτυο ενώ ακόμη πιο μικρά ποσοστά 5% δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν κάθε

εβδομάδα το Facebook . Σύμφωνα με τις απαντήσεις, φαίνεται ότι οι περισσότεροι χρήστες του κοινωνικού δικτύου το χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση.



**Γράφημα 8: Κατανομή του αριθμού των φίλων που έχει ο αριθμός δείγματος στο facebook**

Ακολουθως, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που δείχνουν τον αριθμό φίλων που έχουν οι χρήστες του Facebook , αποτελέσματα τα οποία δεν δίνουν σημαντικές πληροφορίες. Σε συνδυασμό όμως με άλλες ερωτήσεις μπορούν να βγουν ενδιαφέροντα συμπεράσματα σχετικά με την κοινωνικότητα των χρηστών. Όπως φαίνεται στο παραπάνω γράφημα, το 36.4% των ερωτώμενων έχει 250-500 φίλους ενώ λίγο μικρότερο ποσοστό (25%) έχει πάνω από 500 φίλους στο Facebook . Διαπιστώνεται επίσης ότι μόλις 6.4% έχει κάτω από 50 φίλους. Άρα οι περισσότεροι ερωτώμενοι έχουν αρκετούς φίλους στο συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο



**Γράφημα 9: Κατανομή των ωρών χρησιμοποίησης του facebook ανά ημέρα**

Όπως φαίνεται και στο παραπάνω γράφημα, το 43% των ερωτώμενων, χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο μέχρι 1 ώρα τη μέρα περίπου και μικρότερο ποσοστό 31% το χρησιμοποιεί 2 ώρες. Το ποσοστό χρήσης περίπου 3 ωρών είναι το μισό, 15% συγκριτικά με την προηγούμενη κλίμακα. Ένα μικρό ποσοστό 12% κάνει χρήση του Facebook πάνω από 3 ώρες ημερησίως. Ηλικιακά, όσοι είναι 18-24 ετών περνούν παραπάνω από 21 ώρες κάθε μήνα στα κοινωνικά δίκτυα, ακολουθούμενοι από το γκρουπ των 25-34 ετών με 20 ώρες μηνιαία.

Συμπερασματικά, μπορεί να ειπωθεί πως είναι θετικά τα αποτελέσματα που δείχνουν ότι σχεδόν όλοι (90%) χρησιμοποιούν το Facebook εδώ και τουλάχιστον δυο χρόνια ενώ το 70% και άνω το χρησιμοποιούν σχεδόν επί καθημερινής βάσεως και τέλος το 60% το χρησιμοποιεί για τουλάχιστον 2 ώρες και άνω. Επομένως το προφίλ των χρηστών είναι αρκετά ικανοποιητικό ώστε να μπορούν να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο.

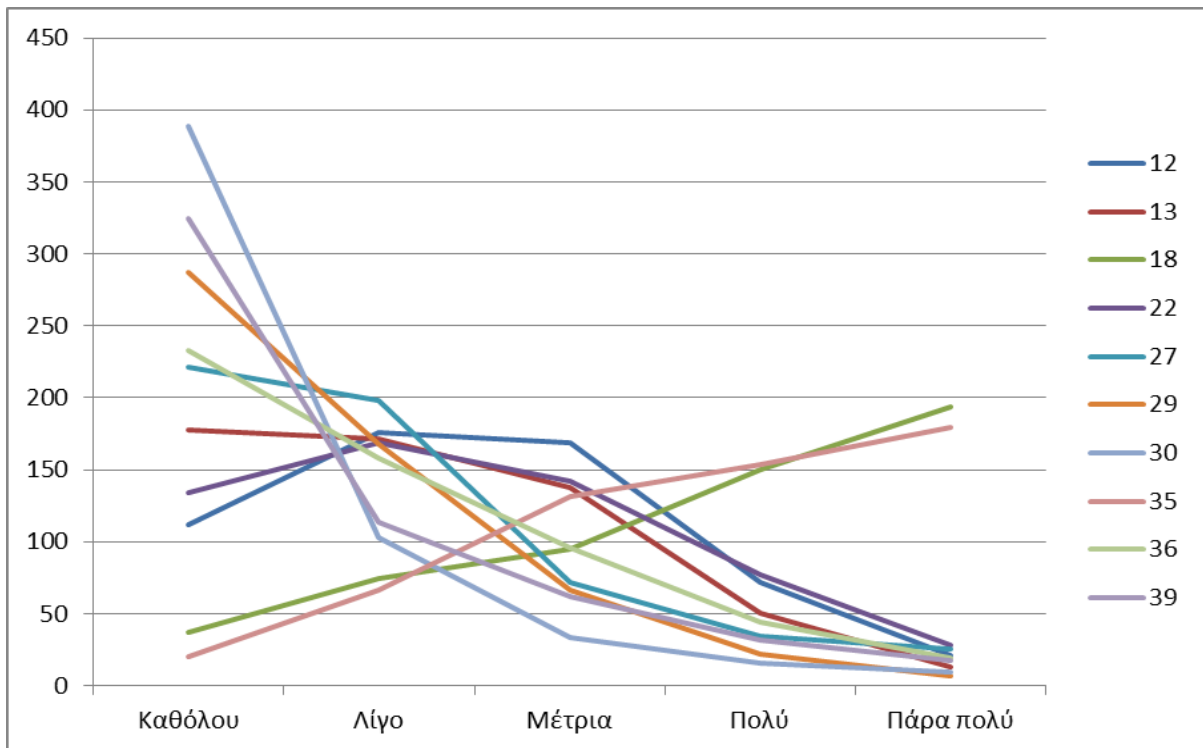
## **4.2 Αποτελέσματα των ερωτήσεων με κλίμακα Likert**

Στην παράγραφο που ακολουθεί παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ερωτήσεων με την κλίμακα Likert (η ερμηνεία της κλίμακας Likert έχει δοθεί στο κεφάλαιο 3.1 «Σχεδιασμός της έρευνας» και αφορά τις ερωτήσεις με τον αριθμό από 12 έως και 43, όπως αυτές αναφέρονται στο ερωτηματολόγιο). Για την καλύτερη ερμηνεία των αποτελεσμάτων, οι ερωτήσεις/απαντήσεις παρουσιάζονται με βάση τον άξονα του προβλήματος που έχει οριστεί.

Στη συνέχεια του παρόντος κεφαλαίου ακολουθεί ο σχολιασμός των αποτελεσμάτων στις ερωτήσεις της κλίμακας Likert που μπορούν να καταλήξουν σε αξιολογικά συμπεράσματα. Η διεξαγωγή των συμπερασμάτων βασίζεται στους τρεις κύριους άξονες διερεύνησης που έχουν οριστεί παραπάνω: Ανθρώπινες σχέσεις, Επιχειρηματικές Σχέσεις, Εξαρτήσεις και Κίνδυνοι. Σαν αποτέλεσμα παρουσιάζονται οι παρακάτω 5 κατηγορίες/ομάδες:

### **4.2.1 Πρώτη (1<sup>η</sup>) Ομάδα: Κοινωνικές σχέσεις που αναπτύσσονται με τη χρήση του facebook**

Πόσο κοινωνικοί είναι οι σπουδαστές; Κατά πόσο θεωρούν το Facebook ως ένα εργαλείο κοινωνικότητας; Έχουν δει διαφορά στην κοινωνικότητα τους μετά την χρήση του Facebook ; Αυτές είναι οι ερωτήσεις που επιχειρούνται να απαντηθούν και να σχολιαστούν παρακάτω. Πιο συγκεκριμένα, παρακάτω παρουσιάζονται οι ερωτήσεις και απαντήσεις καθώς και συνοπτικά αποτελέσματα της έρευνας.



**Γράφημα 10: Συγκριτικά αποτελέσματα των ερωτήσεων της 1<sup>ης</sup> Ομάδας «Κοινωνικές σχέσεις που αναπτύσσονται με τη χρήση του facebook»**

- ✚ **12<sup>η</sup> Ερώτηση:** Πιστεύετε ότι το facebook ενθαρρύνει τις ανθρώπινες σχέσεις;
- ✚ **13<sup>η</sup> Ερώτηση:** Νοιώθετε πιο κοινωνικοί όταν χρησιμοποιείται το facebook;
- ✚ **18<sup>η</sup> Ερώτηση:** Πιστεύεται ότι λόγω των κοινωνικών δικτύων όπως το facebook χάνεται η πραγματική επαφή;

Οι ερωτήσεις 12 και 13 αφορούν το κατά πόσο κοινωνικοί νιώθουν οι φοιτητές όταν χρησιμοποιούν το Facebook και αν πιστεύουν ότι το Facebook ενθαρρύνει τις ανθρώπινες σχέσεις. Οι απαντήσεις οδηγούν στο συμπέρασμα ότι το 83% των σπουδαστών πιστεύουν ότι το Facebook δεν συμβάλλει στην κοινωνικότητα των χρηστών απαντώντας καθόλου, λίγο ή

μέτρια. Πρόκειται για ένα πολύ μεγάλο ποσοστό στο οποίο έρχεται η ερώτηση 18 να το επαληθεύσει. Το 80 % του πληθυσμού πιστεύει ότι το με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων χάνεται η πραγματική επαφή και επομένως η κοινωνικότητα που διακατέχει τις ανθρώπινες σχέσεις

- ✚ **22<sup>η</sup> Ερώτηση:** Έχετε δημιουργήσει νέες φιλίες/σχέσεις από το facebook;
- ✚ **27<sup>η</sup> Ερώτηση:** Αποδέχεστε αιτήματα φιλίας από άτομα που δεν γνωρίζετε; (η ερώτηση αυτή ανήκει και στην 5<sup>η</sup> Ομάδα)
- ✚ **29<sup>η</sup> Ερώτηση:** Αποδέχεστε αιτήματα ένταξης σε ομάδες που δεν επιλέξατε; (η ερώτηση αυτή ανήκει και στην 5<sup>η</sup> Ομάδα)
- ✚ **30<sup>η</sup> Ερώτηση:** Δημιουργείτε ομάδες; (η ερώτηση αυτή ανήκει και στην 6<sup>η</sup> Ομάδα)
- ✚ **35<sup>η</sup> Ερώτηση:** Επικοινωνείτε με τους φίλους σας μέσω facebook;
- ✚ **36<sup>η</sup> Ερώτηση:** Υποκαθιστά το facebook την φυσική σας επαφή με τους φίλους σας;
- ✚ **39<sup>η</sup> Ερώτηση:** Έχετε συναντηθεί με άτομα που γνωρίσατε για πρώτη φορά στο facebook;

Κυρίως από τις ερωτήσεις 22, 29, 30 και 39 απορρέει το συμπέρασμα ότι οι χρήστες δεν επιθυμούν και τόσο να κοινωνικοποιηθούν μέσω του εργαλείου του facebook μια που δείχνουν κοινωνικά ανενεργοί.: Η πλειοψηφία δεν δημιουργεί νέες φιλίες, δεν δημιουργεί και δεν εντάσσεται σε ομάδες που δεν γνωρίζει και δεν επιδιώκει προσωπική συνάντηση με άτομα που γνώρισε μέσω του facebook (εδώ τίθεται και το θέμα της επιφύλαξης και ασφάλειας που παρουσιάζεται αναλυτικότερα σε επόμενη ομαδοποίηση ερωτήσεων – την 4<sup>η</sup> Ομάδα).

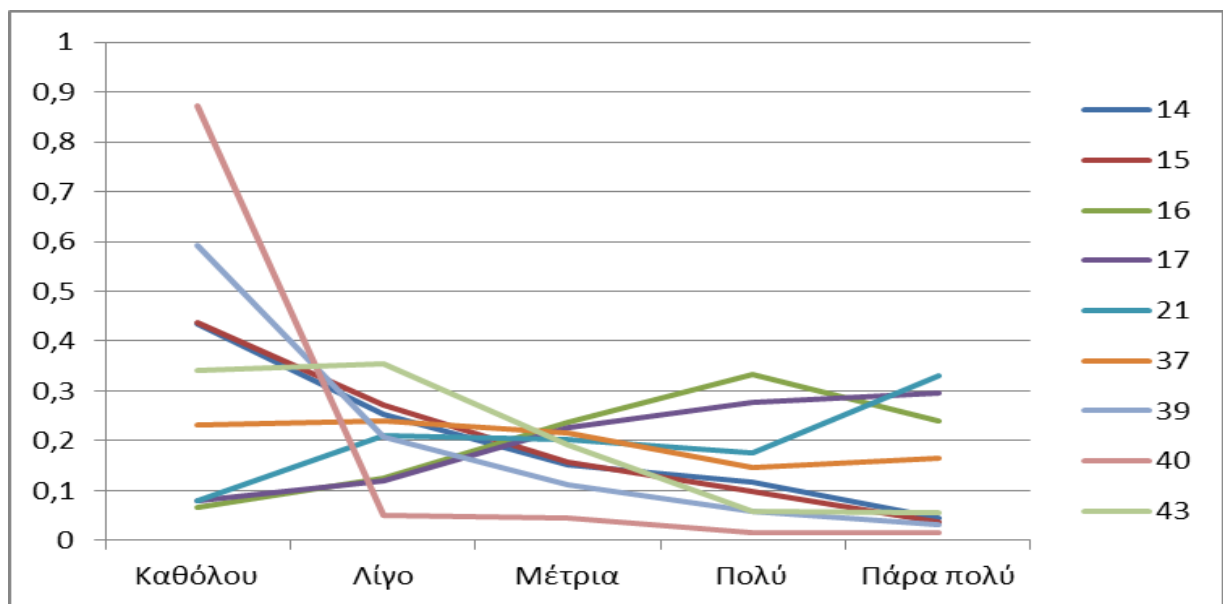
Όσο αναφορά την ερώτηση 35, παρατηρείται ότι η πλειοψηφία επικοινωνεί με φίλους μέσω facebook. Ίσως εδώ μπορεί ως συμπέρασμα να αποτελεί το ότι το facebook αρχίζει να αντικαθιστά παλαιότερους μεθόδους επικοινωνίας όπως sms και όχι να αντικαθιστά την φυσική επαφή (ερώτηση 36).

Οι ερωτήσεις 35 και 36 αναφέρονται στη χρήση του Facebook ως μέσο επικοινωνίας με φίλους αλλά και στο κατά πόσο η χρήση του αντικαθιστά την φυσική επαφή. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι περισσότεροι φοιτητές χρησιμοποιούν το Facebook ως μέσο επικοινωνίας με τους φίλους τους χωρίς όμως αυτό να αντικαθιστά τη φυσική επαφή όπως αυτοί υποστηρίζουν. Το ερώτημα που προκύπτει είναι αν το Facebook έχει αντικαταστήσει

άλλους τρόπους επικοινωνίας όπως το τηλέφωνο, την προσωπική επαφή ή ακόμα και την επικοινωνία μέσω της τέχνης. Μια τέτοια ερώτηση είναι δύσκολο να απαντηθεί με τις πληροφορίες που δίνονται από τα συγκεκριμένα ερωτηματολόγια, μπορεί όμως να σχολιαστεί το γεγονός πως αυτοί που πιστεύουν ότι το Facebook έχει αντικαταστήσει την φυσική επαφή είναι και αυτοί που χρησιμοποιούν το Facebook περισσότερο ως μέσο επικοινωνίας.

#### 4.2.2 Δεύτερη (2<sup>η</sup>) Ομάδα: Πόσο απαραίτητο έχει γίνει στον χρήστη το facebook, επίπτωση «εθισμός στο facebook»

Πόσο απαραίτητο έχει γίνει το facebook στους χρήστες; Μήπως υπάρχει κατάχρηση; και αν ναι πως επηρεάζει αυτό την ζωή των χρηστών; Όπως αναφέρθηκε και αναλυτικά στο 2<sup>ο</sup> Κεφάλαιο, στο facebook και γενικότερα στο διαδίκτυο υπάρχει ο κίνδυνος του εθισμού του χρήστη. Με τις παρακάτω ερωτήσεις μπορούν να βγουν και τα αντίστοιχα ενδιαφέροντα αποτελέσματα όσο αναφορά τη δεύτερη ομάδα ερωτήσεων.



Γράφημα 11: Συγκριτικά αποτελέσματα των ερωτήσεων της 2<sup>ης</sup> Ομάδας «Πόσο απαραίτητο έχει γίνει στον χρήστη το facebook, επίπτωση και εθισμός στο facebook».



- ✚ **14<sup>η</sup> Ερώτηση:** Η καθημερινότητά σας έχει επηρεαστεί από το facebook;
- ✚ **15<sup>η</sup> Ερώτηση:** Σας έχει γίνει απαραίτητο το facebook;
- ✚ **16<sup>η</sup> Ερώτηση:** Θεωρείται ότι εν γένει η χρήση του facebook προκαλεί εύκολα εθισμό;
- ✚ **17<sup>η</sup> Ερώτηση:** Θεωρείται ότι η χρήση του facebook είναι ανεξέλεγκτη;
- ✚ **21<sup>η</sup> Ερώτηση:** Μπορείτε να διακόψετε εύκολα την χρήση του facebook αν το θελήσετε;
- ✚ **37<sup>η</sup> Ερώτηση:** Υποκαθιστά το facebook την φυσική σας επαφή με τους φίλους σας;
- ✚ **39<sup>η</sup> Ερώτηση:** Έχετε συναντηθεί με άτομα που γνωρίσατε για πρώτη φορά στο facebook;
- ✚ **40<sup>η</sup> Ερώτηση:** Έχετε πληρώσει για χρήση παιχνιδιών στο facebook;
- ✚ **43<sup>η</sup> Ερώτηση:** Ψάχνετε επίμονα προσωπικά στοιχεία φίλων σας στο facebook;

Όπως φαίνεται και στο παραπάνω γράφημα, το 43% των φοιτητών υποστηρίζει πως η καθημερινότητά τους δεν έχει επηρεαστεί από την χρήση του Facebook και δεν είναι απαραίτητο στοιχείο της καθημερινότητάς τους. Παρόλα αυτά παρατηρούμε πως ένα ποσοστό της τάξης του 77% υποστηρίζει πως η χρήση του Facebook είναι πολύ και πάρα πολύ εθιστική. Ως προς την καθημερινή χρήση των χρηστών και τον βαθμό αναγκαιότητας παρατηρούμε ότι τα ποσοστά παρουσιάζουν πτωτική τάση. Αντιθέτως, αυξητική είναι η τάση εύκολου εθισμού των χρηστών

Όσον αφορά την ερώτηση για το πόσο ανεξέλεγκτη είναι η χρήση του Facebook, παραπάνω από τους μισούς, το 58% συγκεκριμένα δηλώνει πολύ και πάρα πολύ. 23% δηλώνουν μέτρια χρήση ενώ λίγο μικρότερο ποσοστό 20% δηλώνουν πως η χρήση γίνεται με αυτοέλεγχο και σωφροσύνη. Συμπερασματικά, η πλειοψηφία των χρηστών του συγκεκριμένου κοινωνικού δικτύου δηλώνει πως η χρήση του είναι ανεξέλεγκτη.

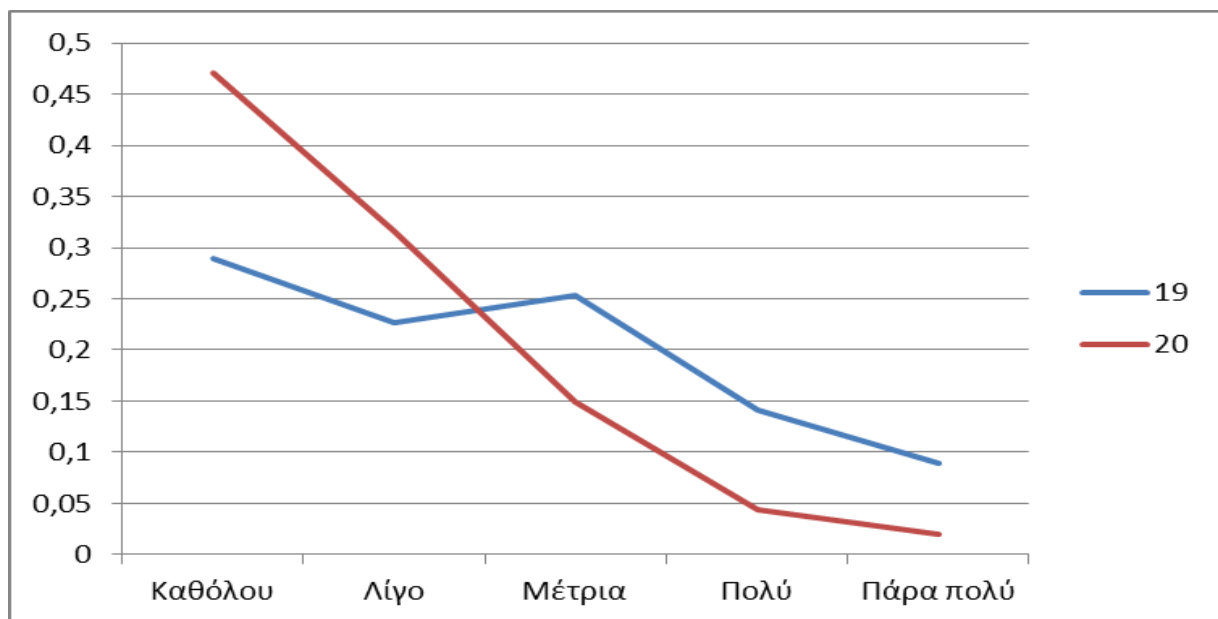
Σχετικά με ερώτηση 21 «Μπορείτε να διακόψετε εύκολα τη χρήση του Facebook» το 33% απάντησε θετικά (182 άτομα), γεγονός που δεν επιβεβαιώνεται αν λάβουμε υπόψη έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Οι Έλληνες χρήστες του διαδικτύου είναι κατά

μιαν έννοια εθισμένοι με το Facebook. Τα στοιχεία έρευνας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών για το προφίλ των Ελλήνων χρηστών του κοινωνικού δικτύου είναι αποκαλυπτικά: Το 85% όσων διατηρούν προφίλ στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα (υπολογίζονται σε 1.000.000), την επισκέπτονται σε καθημερινή βάση. Μάλιστα ένας στους δύο (50%) αφιερώνει πάνω από 15 – 30 λεπτά σε κάθε επίσκεψή του. Ακόμα πιο εντυπωσιακό είναι το ότι το 42% των χρηστών θεωρεί το Facebook απαραίτητο ή πολύ απαραίτητο. Η τάση είναι ίδια και στη Αμερική καθώς αίσθηση προκάλεσε μια έρευνα του πανεπιστημίου της Columbia που κατέληξε ότι τα παιδιά 12-17 που ξοδεύουν πολύ χρόνο καθημερινά στο Facebook έχουν πέντε φορές παραπάνω πιθανότητα να καπνίσουν, τρεις φορές παραπάνω πιθανότητα να καταναλώσουν αλκοόλ και δυο φορές παραπάνω πιθανότητα να καπνίσουν κάνναβη. Πόρισμα που ήρθε να προστεθεί στην ανησυχία που προκάλεσε η ελληνική έρευνα (του «Αγλαΐα Κυριακού») που έδειξε ότι το 33% των παιδιών ηλικίας 9 έως 12 ετών διατηρεί προφίλ στο κοινωνικό δίκτυο (στο οποίο έχει μπει με ψεύτικα στοιχεία). Η έλξη του να τσεκάρουμε καθημερινά την σελίδα μας στο Facebook να είναι το ίδιο δυνατή με αυτή του να κάνουμε σεξ ή να κοιμηθούμε, μια αντίστοιχη του πανεπιστημίου του Σικάγο που έβγαλε το πόρισμα ότι ο εθισμός στο Facebook είναι εξίσου δυνατός με αυτόν στο τσιγάρο ή το αλκοόλ και της πλέον χαρακτηριστικής, μιας ομάδας Αμερικάνων ερευνητών, που υπολογίζουν σε 350.000.000 παγκοσμίως τον αριθμό των ασθενών από FAD «Facebook Addiction Disorder».

Αντίθετα είναι τα αποτελέσματα στην ερώτηση 22 «Έχετε δημιουργήσει νέες φιλίες/σχέσεις στο Facebook ». Το 55% υποστηρίζει πως δεν έχει δημιουργήσει φιλίες μέσω Facebook ενώ μόλις το 19% υποστηρίζει πως έχει δημιουργήσει φιλίες και σχέσεις μέσω Facebook. Σύμφωνα με έρευνα που δημοσιεύει το Vita, μια τηλεφωνική συζήτηση δεν μπορεί να μας κάνει να αισθανθούμε ευτυχισμένοι, όπως θα μας έκανε ένα χαμόγελο. Αντίστοιχα, και οι «φίλοι» στο Facebook δεν αποτελούν υποκατάστατο των αληθινών φίλων, σύμφωνα με τους ψυχολόγους. Ο επικεφαλής της έρευνας, δρ. Sam Roberts, από το Πανεπιστήμιο του Chester, εξηγεί πως τέτοιου είδους ιστοσελίδες δεν φαίνεται να βοηθούν τους ανθρώπους να συνάψουν αληθινές φιλίες. Βασιζόμενος σε δυο ερωτηματολόγια, ανακάλυψε ότι δεν υπήρχε σύνδεση μεταξύ της χρήσης του Facebook και των ανθρώπων που έχουν διαμορφώσει ένα μεγάλο δίκτυο φίλων με σάρκα και οστά.

#### 4.2.3 Τρίτη (3<sup>η</sup>) Ομάδα: Επαγγελματική αποκατάσταση και διαφημίσεις στο facebook

Μπορεί το facebook να συμβάλλει στην επαγγελματική αποκατάσταση του χρήστη; Οι εταιρίες μπορούν να βασιστούν στο facebook για να προβάλλουν τις διαφημίσεις τους όσο αναφορά τα προϊόντα/υπηρεσίες που θέλουν να προωθήσουν; Αυτές είναι οι ερωτήσεις που επιχειρούνται να απαντηθούν και να σχολιαστούν παρακάτω. Πιο συγκεκριμένα, παρακάτω παρουσιάζονται οι ερωτήσεις και απαντήσεις καθώς και συνοπτικά αποτελέσματα της έρευνας.



Γράφημα 12: Συγκριτικά αποτελέσματα των ερωτήσεων της 3<sup>ης</sup> Ομάδας «Επαγγελματική αποκατάσταση και διαφημίσεις στο facebook».

- ✚ **19<sup>η</sup> Ερώτηση:** Θεωρείται πιθανό προσωπικά σας στοιχεία από το facebook να επηρεάσουν ενδεχόμενη πρόσληψη σας σε κάποια επιχείρηση;
- ✚ **20<sup>η</sup> Ερώτηση:** Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις του facebook;

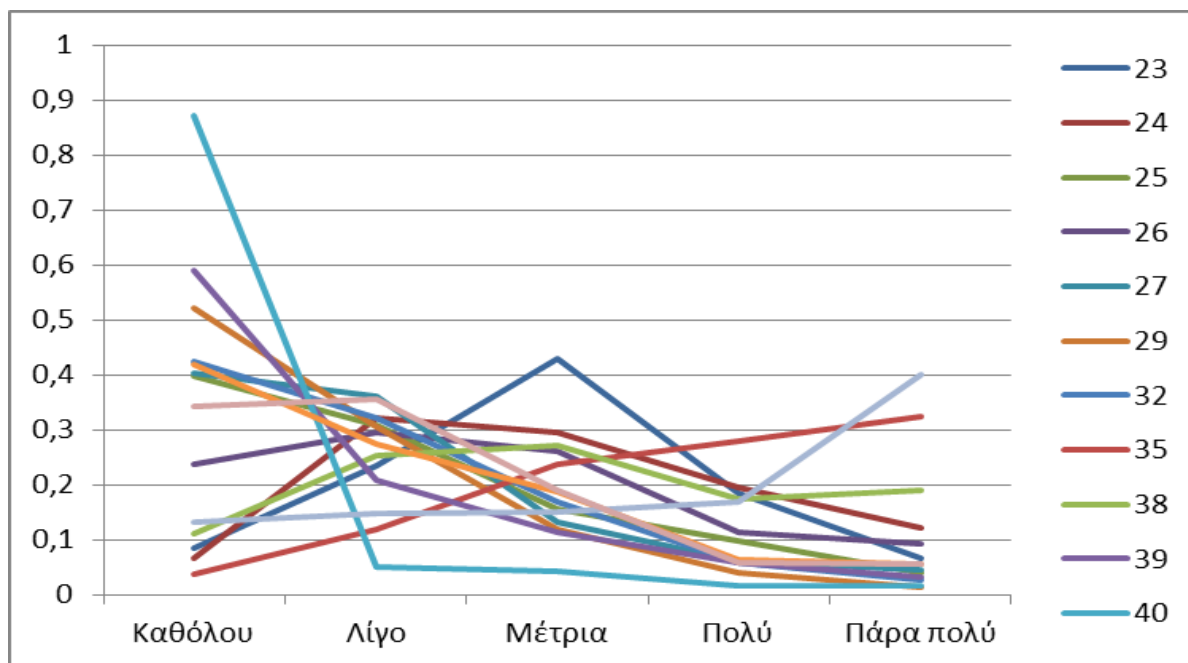
Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα φαίνεται ότι το 29% δηλώνει ότι τα προσωπικά στοιχεία από το Facebook δεν επηρεάζουν πιθανή πρόσληψή τους σε επιχείρηση. Το 25% πιστεύει ότι πιθανόν να επηρεάζεται η πρόσληψή τους από τα γραφόμενά τους στο Facebook ενώ αρκετά

μικρότερο ποσοστό 9% δηλώνει ότι τα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν πιθανή μελλοντική τους πρόσληψη. Αν λάβουμε υπόψη τα ποσοστά συμπεραίνουμε ότι δεν υπάρχει μια ξεκάθαρη τάση.

Επίσης φαίνεται η παρακολούθηση από τους ερωτώμενους των διαφημίσεων που εμφανίζονται στα κοινωνικά δίκτυα. Το 47% δήλωσε ότι δεν παρακολουθούν τις διαφημίσεις στο Facebook, σπάνια το 32%. Θετική απάντηση έδωσε το 21%. Κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί πως μικρότερα ποσοστά 6% δήλωσαν ότι παρακολουθούν τις διαφημίσεις που εμφανίζονται συνεχώς στα κοινωνικά δίκτυα. Συμπερασματικά, αν και οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων προσέχουν τα προϊόντα που προβάλλονται μέσα από τις διαφημίσεις, ως ένα βαθμό, δεν παρακολουθούν τις διαφημίσεις που εμφανίζονται συνεχώς.

#### **4.2.4 Τέταρτη (4<sup>η</sup>) Ομάδα: Αξιοπιστία και ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων στο facebook**

Η μεγαλύτερη ομάδα όσο αναφορά των αριθμών των ερωτήσεων αλλά και ένα θέμα που απασχολεί τους χρήστες είναι η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων στο χώρο του facebook. Πιο συγκεκριμένα, παρακάτω παρουσιάζονται οι ερωτήσεις και απαντήσεις καθώς και τα συνοπτικά αποτελέσματα της έρευνας.



Γράφημα 13: Συγκριτικά αποτελέσματα των ερωτήσεων της 4<sup>ης</sup> Ομάδας «Αξιοπιστία και ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων στο facebook»

- ✚ **23<sup>η</sup> Ερώτηση:** Πιστεύετε ότι οι χρήστες αναρτούν πραγματικά προσωπικά τους στοιχεία;
- ✚ **24<sup>η</sup> Ερώτηση:** Ανεβάζετε φωτογραφίες σας στο F/b;
- ✚ **25<sup>η</sup> Ερώτηση:** Αναφέρετε προσωπικά σας στοιχεία στο F/b (πού είστε τι κάνετε κλπ.);
- ✚ **26<sup>η</sup> Ερώτηση:** Σας ενοχλεί η δημοσιοποίηση προσωπικών στοιχείων των φίλων σας;
- ✚ **27<sup>η</sup> Ερώτηση:** Αποδέχεστε αιτήματα φιλίας από άτομα που δεν γνωρίζετε;
- ✚ **29<sup>η</sup> Ερώτηση:** Αποδέχεστε αιτήματα ένταξης σε ομάδες (group) που δεν επιλέξατε;
- ✚ **32<sup>η</sup> Ερώτηση:** Δέχεστε προσωπικές ενοχλήσεις μέσω F/b;
- ✚ **35<sup>η</sup> Ερώτηση:** Επικοινωνείτε με τους φίλους σας μέσω F/b;
- ✚ **38<sup>η</sup> Ερώτηση:** Ενημερώνετε το προφίλ σας με τα πραγματικά σας στοιχεία;
- ✚ **39<sup>η</sup> Ερώτηση:** Έχετε συναντηθεί με άτομα που γνωρίσατε για πρώτη φορά μέσω F/b;
- ✚ **40<sup>η</sup> Ερώτηση:** Έχετε πληρώσει για χρήση παιχνιδιών στο F/b;
- ✚ **41<sup>η</sup> Ερώτηση:** Ενημερώνεστε για την πολιτική χρήσης του F/b;

✚ **42<sup>η</sup> Ερώτηση:** Ενεργοποιείτε τις ρυθμίσεις ασφαλείας του F/b;

✚ **43<sup>η</sup> Ερώτηση:** Ψάχνετε επίμονα προσωπικά στοιχεία φίλων σας στο F/b;

Η ερώτηση 24 αναφέρετε στη συχνότητα με την οποία οι χρήστες ανεβάζουν φωτογραφίες στο κοινωνικό δίκτυο. Όπως φαίνεται και στο παραπάνω γράφημα, το 29% συχνά έχει αναρτήσει φωτογραφίες και 31% έχει πολύ συχνά και πάντα. Φωτογραφίες<sup>1</sup> από το χθεσινοβραδινό πάρτι. Φωτογραφίες από το τριήμερο στη Ρώμη. Φωτογραφίες από τις Αυγουσιάτικες διακοπές. Φωτογραφίες από τη δουλειά, από το σπίτι, από το λεωφορείο. Η εξήγηση είναι απλή, λένε οι επιστήμονες του Πανεπιστήμιου του Μπάφαλο. “Οι άνθρωποι αυτοί βασίζουν την αξία τους στην αυτοπροβολή και ζητούν διακαώς την προσοχή μας”. Οι επιστήμονες τονίζουν πως «πλέον οι περισσότεροι έχουν πέσει στην παγίδα της αυτοεπιβεβαίωσης μέσα από το Facebook. Είναι απογοητευτικό να διαπιστώνεις πως εν έτη 2011, τόσοι πολλοί άνθρωποι έχουν την ανάγκη να διατυμπανίσουν την αξία τους και να προβάλλουν την εξωτερική τους ομορφιά».

Η ερώτηση 23 «Πιστεύετε πως οι χρήστες αναρτούν πραγματικά προσωπικά στοιχεία». Στο παραπάνω γράφημα φαίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό 43% πιστεύει πως είναι αρκετά πιθανόν να συμβαίνει. Οι ακραίες τιμές 9% πιστεύει πως δεν αναρτώνται τα πραγματικά στοιχεία των χρηστών και 7% δηλώνει πως πάντα οι χρήστες δηλώνουν τα προσωπικά τους στοιχεία. Το Facebook<sup>2</sup> μπορεί να ζητάει από τους χρήστες του να δίνουν την πραγματική τους ταυτότητα. Αυτή είναι η ετυμηγορία της γερμανικής Δικαιοσύνης στην οποία είχε προσφύγει το δημοφιλές site κοινωνικής δικτύωσης κατά των αποφάσεων της Αρχής Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων στο κρατίδιο Σλέσβιχ-Χόλσταϊν. Κατά τη δημιουργία λογαριασμού το Facebook ζητεί από τους χρήστες τα πραγματικά τους στοιχεία: επίθετο, όνομα, ημερομηνία γέννησης και φύλο και επιφυλάσσεται να αναστείλει τη λειτουργία του λογαριασμού αν ένα από τα στοιχεία είναι ανακριβές. Απέναντι σε αυτή την πρακτική είχε αντιδράσει η Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων απαιτώντας από το Facebook να άρει την αναστολή της λειτουργίας των λογαριασμών με ψευδή στοιχεία και απειλώντας το με πρόστιμο 20.000 ευρώ.

---

<sup>1</sup> <http://endiaferonta.com/?p=29819>

<sup>2</sup> <http://www.tovima.gr/media/article/?aid=498609>

Η ερώτηση 25 αναφέρετε στην ανάρτηση προσωπικών στοιχείων των χρηστών. Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος το 71% δήλωσε πως δεν κάνει αναφορά σε προσωπικά στοιχεία του. Απεναντίας ένα μικρό ποσοστό του 14% αναφέρει τα προσωπικά του στοιχεία. Τα προσωπικά δεδομένα είναι όλες οι πληροφορίες που αναφέρονται στα άτομα που χρησιμοποιούν το Facebook . Είναι το όνομά, η διεύθυνσή, ο αριθμός του κινητού, το σχολείο στο οποίο πηγαίνει ο χρήστης, τα μέρη όπου ταξιδεύει, τα αντικείμενα που αγοράζει. Μερικές φορές τα προσωπικά δεδομένα αφορούν ιδιαίτερα ευαίσθητα στοιχεία της ιδιωτικής ζωής, όπως το θρήσκευμά, οι πολιτικές πεποιθήσεις ακόμη και η ερωτική ζωή.

Στην επόμενη ερώτηση που αφορά την ενόχληση εκ μέρους των χρηστών προσωπικών στοιχείων των φίλων τους, το 54% δήλωσε πως δεν ενοχλείται και το 20% εξέφρασε την αντίθετη άποψη. Έναν<sup>3</sup> χρόνο αφότου ξεκίνησε το Facebook, το 2005, η πολιτική προστασίας προσωπικών δεδομένων του περιοριζόταν στην εξής φράση: «Τα προσωπικά σας στοιχεία δεν θα γνωστοποιηθούν ποτέ σε οποιονδήποτε πέραν της δικής σας ομάδας φίλων». Πέντε χρόνια αργότερα, η ίδια πολιτική τραβάει σε μάκρος 5.830 λέξεων- όπως σχολιάζουν με νόημα οι απανταχού επικριτές της, είναι περισσότερες και από το αμερικανικό Σύνταγμα. Μόλις προχθές, ο ιδρυτής και διευθύνων σύμβουλος της ιστοσελίδας, Μαρκ Ζάκερμπεργκ, αναγνώρισε ότι «πολλοί άνθρωποι είναι εκνευρισμένοι μαζί μας» και ανακοίνωσε ευρείες αλλαγές στις ρυθμίσεις απορρήτου, με στόχο την απλοποίησή τους και την καλύτερη προστασία των προσωπικών δεδομένων των 400 εκατομμυρίων χρηστών.

Σήμερα, η δημιουργία προσωπικής ιστοσελίδας και ψηφιακού προφίλ γίνεται με την καταχώρηση προσωπικών δεδομένων (στοιχεία ταυτότητας, στοιχεία προσωπικότητας, στοιχεία επικοινωνίας). Η εγγραφή νέου χρήστη προϋποθέτει τη συναίνεση του στους όρους χρήσης και στην πολιτική προστασίας της ιδιωτικότητας. Σύμφωνα με αυτή κάθε χρήστης έχει έλεγχο των προσωπικών του πληροφοριών

- 👉 Ποιες πληροφορίες καταχωρούνται στο προφίλ
- 👉 Ποιος έχει πρόσβαση στις πληροφορίες αυτές

Στόχος της η ενημέρωση των χρηστών για τον τρόπο και τους σκοπούς επεξεργασίας των προσωπικών πληροφοριών τους.

---

<sup>3</sup> <http://www.thermopilai.org/content/ta-prosopika-dedomena-den-einai-asphale-sto-facebook>

Οι ερωτήσεις 27 και 29 ερωτούν τον συμμετέχοντα αν αποδέχεται αιτήματα φιλίας από άτομα που δε γνωρίζει και αν αποδέχεται αιτήματα ένταξης σε ομάδες που δεν επέλεξε. Οι ερωτήσεις αυτές μπορούν να ενταχθούν στον άξονα ανθρώπινες σχέσεις από την οπτική γωνία του πόσο κοινωνικός είναι κάποιος. Αν ένας φοιτητής επιθυμεί να γνωρίσει καινούργια άτομα και να μάθει για νέα group/ομάδες θα κάνει δεκτό το αίτημα φιλίας ή ένταξης και στη συνέχεια αν δεν είναι ικανοποιημένος μπορεί να διαγραφεί. Τα στατιστικά όμως δείχνουν ότι οι περισσότεροι χρήστες του Facebook δεν κάνουν δεκτά τέτοιου είδους αιτήματα, το 80% έχει απαντήσει καθόλου και λίγο.

Επίσης διαπιστώνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό που ανέρχεται στο 59% δεν κοινοποιεί στοιχεία φίλων (327 άτομα) ενώ μικρότερο ποσοστό 18% (99 άτομα) δηλώνουν πως συχνά ή πάντα κοινοποιούν στοιχεία των φίλων τους. Αντίστοιχα ποσοστό 34% δηλώνει πως δεν ψάχνει τα προσωπικά στοιχεία των φίλων του, 35% υποστηρίζει σπάνια και ένα 30% (165 άτομα) πως συχνά έως και πάντα. Για την ορθότερη χρήση απορρήτου των προσωπικών δεδομένων, το Facebook δίνει την δυνατότητα στο χρήστη να καθορίσει τις ρυθμίσεις απορρήτου. Κοινοποίηση στο Facebook: Από αυτήν την ενότητα μπορεί να ελέγχει ποιος (π.χ. όλοι, μόνο οι φίλοι, οι φίλοι των φίλων, κ.ο.κ) μπορεί να δει όλο το περιεχόμενο των καθημερινών δημοσιεύσεων (π.χ. ενημερώσεις κατάστασης, φωτογραφίες και βίντεο). Επίσης, αυτή η ενότητα περιλαμβάνει κάποια πράγματα που κοινοποιούνται σχετικά με τον χρήστη (γενέθλια και στοιχεία επικοινωνίας), καθώς και περιεχόμενο που κοινοποιούν οι άλλοι για εκείνον (σχόλια σε δημοσιεύσεις του, καθώς και φωτογραφίες ή βίντεο όπου εμφανίζεται). Με την επιλογή «Προσαρμογή ρυθμίσεων» εμφανίζεται μια πλήρης λίστα, ώστε να ελέγχετε το επίπεδο προσωπικού απορρήτου σε κάθε κατηγορία πληροφοριών.

Σύνδεση μέσω Facebook: Στην ενότητα αυτή μπορεί να ρυθμιστεί ποιες λειτουργίες μέσω Facebook (π.χ. δυνατότητα να σταλούν μηνύματα, δυνατότητα εύρεσης μέσα από το Facebook, κ.ο.κ) μπορούν να είναι ενεργοποιημένες για το προφίλ και για ποιους (π.χ. όλους, μόνο τους φίλους, κ.ο.κ).

Λίστες αποκλεισμού: Σε αυτήν την ενότητα μπορεί να αποκλειστούν άτομα, ώστε να μην έχουν επαφή με το χρήστη ή να μην βλέπουν τις πληροφορίες του στο Facebook. Μπορείς επίσης να ορίσεις τους φίλους που θα αγνοεί όταν του στέλνουν προσκλήσεις για εφαρμογές, καθώς και να δει μια λίστα εφαρμογών στις οποίες δεν επιτρέπει να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες του και να επικοινωνούν μαζί του.



Όσον αφορά την ανάρτηση σχολίων, video, φωτογραφιών το 36% απάντησε πως σπάνια αναρτά κάτι στον τοίχο του, το 27% δήλωσαν ότι αναρτούν συχνά ενώ πολύ μικρότερο ποσοστό 5% δήλωσε ότι αναρτά πάντα. Όπως διαπιστώνουμε και από το γράφημα, η ανάρτηση δεδομένων στον τοίχο, λίγο ή πολύ, επηρεάζει την καθημερινή κοινωνική ζωή των χρηστών.

Τα ψηφιακά παιχνίδια έχουν τις ρίζες τους στις αρχές της δεκαετίας του 1960, όταν μια ομάδα φοιτητών του MIT δημιούργησε το παιχνίδι “Spacewar!”, στο οποίο έβαζαν δύο παίκτες να πολεμήσουν μεταξύ τους. Στις μέρες μας περισσότερα από 250 εκατομμύρια άνθρωποι παίζουν παιχνίδια στο Facebook κάθε μήνα. Ένα νούμερο που ξεπερνά το 20% του συνόλου των χρηστών του κοινωνικού δικτύου. Μάλιστα η αύξηση που παρουσιάζει είναι αξιοσημείωτη, αφού δώδεκα μήνες πριν, μόλις που ξεπερνούσε τα 200 εκατομμύρια. Ο αριθμός των χρηστών που παίζει παιχνίδια στο κοινωνικό δίκτυο σημειώνοντας αύξηση συγκριτικά με την περσινή χρονιά (205 εκατομμύρια). Στο παραπάνω γράφημα φαίνεται εάν οι ερωτώμενοι παίζουν παιχνίδια στο Facebook. Το 23% δήλωσε ότι δεν παίζουν και το 17% δήλωσε ότι παίζουν. Μικρότερα ποσοστά δήλωσαν ότι οι παίζουν παιχνίδια στο Facebook σπάνια, συχνά ή πολύ. Παρατηρούμε ότι τα ποσοστά είναι ισομερώς κατανομημένα χωρίς να υπάρχει μια ξεκάθαρη τάση.

Αντιθέτως, ξεκάθαρη είναι η τάση που παρουσιάζεται στην ερώτηση περί πληρωμής για χρήση παιχνιδιών στο Facebook. Το 87% παρουσιάζεται ως το ποσοστό που δεν έχει πληρώσει ποτέ. Μόλις ένα ποσοστό της τάξης του 2% υποστηρίζει πως πληρώνει για τα παιχνίδια που παίζει στο Facebook.

Όλοι κάποια στιγμή έχουν ασχοληθεί με τα παιχνίδια του Facebook. Κάποιοι έπαιζαν δωρεάν άλλοι πάλι έδιναν χρήματα για να αγοράζουν πράγματα και να ανεβαίνουν πιο εύκολα επίπεδο. Στελέχη από το Facebook ανακοίνωσαν ότι το 2012 τα έσοδα που έκανε η εταιρία ξεπέρασαν κατά πολύ τα 2,8 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Όποιο νέο παιχνίδι και να προσθέσουν στο Facebook υπολογίζουν το 10% με 20% των ατόμων που παίζουν παιχνίδια ότι θα πληρώσουν για τα παιχνίδια και στατιστικές δείχνουν ότι πάνω από 250 εκατομμύρια άνθρωποι παίζουν παιχνίδια στο Facebook κάθε μήνα, καθώς και ότι το 20% όλων των χρηστών του Facebook παίζουν παιχνίδια καθημερινά στο Facebook πάνω από 5 ώρες. Ένα άλλο ενδιαφέρον γεγονός είναι ότι από το έτος 2011 οι παίκτες των παιχνιδιών έχουν αυξηθεί κατά 75%. Υπάρχουν πάνω από 200 παιχνίδια στο Facebook και καθένα από αυτά έχει πάνω από 1 εκατομμύριο ενεργούς χρήστες κάθε μήνα. Υπήρξε μια αύξηση 24% των παικτών που

πληρώνουν για να παίζουν παιχνίδια στο Facebook σε σχέση με το 2012 και πιστεύουμε ότι αυτός ο αριθμός θα αυξηθεί κατά πολύ. Το 1 δισεκατομμύριο δολάρια σε έσοδα υπολογίζεται να φτάσει το Facebook από τα παιχνίδια. Η πρόβλεψη συμπεριλαμβάνει έσοδα και από το Facebook Aspris, το οποίο επιτρέπει στους χρήστες να αγοράσουν αντικείμενα για παιχνίδια ή άλλες δραστηριότητες του διάσημου κοινωνικού δικτύου.

Όπως διαπιστώνεται από το παραπάνω γράφημα, το 33.5% των χρηστών δηλώνει ότι μερικές φορές αγοράζει προϊόντα που έχει δει σε διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα και ένα μικρότερο ποσοστό (24.2%) δηλώνει ότι σπάνια αγοράζει κάτι που έχει δει σε διαφημίσεις. Ακόμη μικρότερα ποσοστά συγκεντρώνουν οι απαντήσεις των χρηστών που δηλώνουν ότι συχνά αγοράζουν προϊόντα, ή ποτέ δεν έχουν αγοράσει κάτι. Από το παραπάνω γράφημα και από προηγούμενα διαπιστώνεται ότι η προβολή των επιχειρήσεων μέσω των κοινωνικών δικτύων αυξάνει τις πωλήσεις.

Όσον αφορά την ορθότητα του profile στα κοινωνικά δίκτυα, 27% δήλωσαν ότι συχνά τα στοιχεία είναι ορθά, ενώ πολύ μικρότερο ποσοστό 11% δήλωσε ότι το profile περιέχει ψευδή στοιχεία. Όπως διαπιστώνουμε και από το γράφημα, με εξαίρεση την επιλογή ποτέ, όλες οι υπόλοιπες παρουσιάζονται σχεδόν με την ίδια συχνότητα. Το 8.7% των λογαριασμών στο Facebook είναι ψεύτικοι, μη ενεργοί ακόμη και άχρηστοι που περιμένουν να διαγραφούν. Τα νούμερα του Facebook αφορούν μέχρι και την περίοδο 30 Ιουνίου 2012 και περιλαμβάνουν:

- Duplicate accounts: 4.8%
- User misclassified accounts: 2.4%
- Undesirable accounts: 1.5%

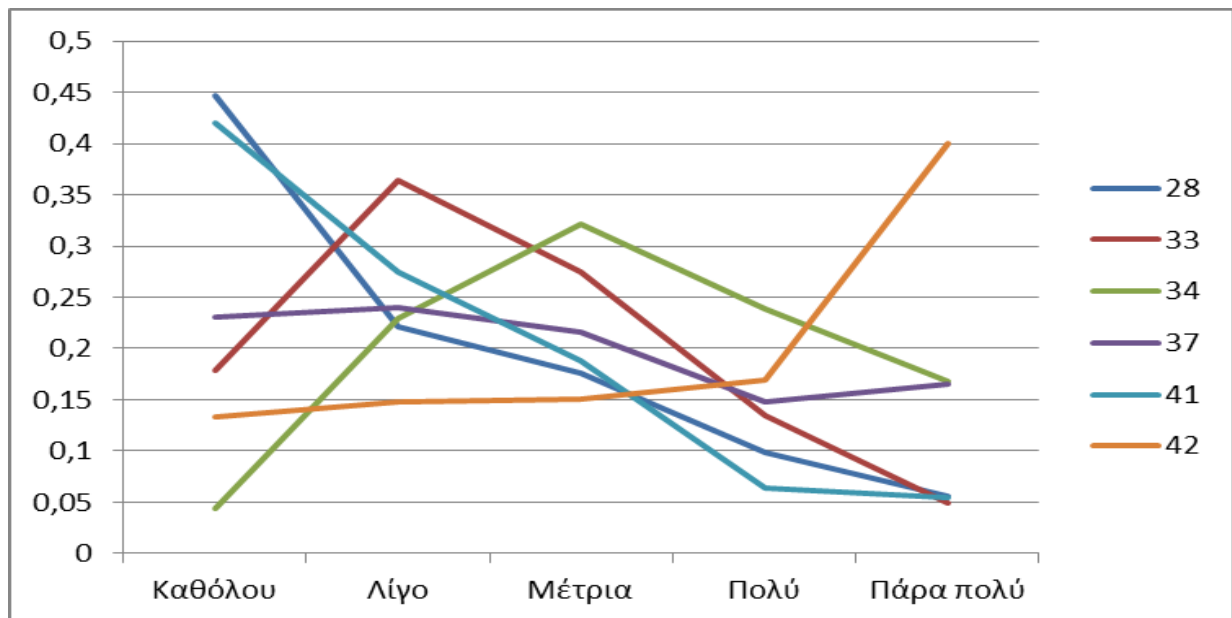
Συνολικά το ποσοστό φτάνει το 8.7% των χρηστών του Facebook ή περίπου τα 83 εκατομμύρια προφίλ. Το Facebook έχει ήδη μηχανισμούς αναφοράς ψεύτικων, προσβλητικών και spam λογαριασμών που δεν τηρούν τους όρους χρήσης της υπηρεσίας ή προσπαθούν να βλάψουν ηθικά ή με άλλο τρόπο το πραγματικό πρόσωπο ή brand.

Επίσης, στο παραπάνω γράφημα φαίνεται κατά πόσο οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων, επιλέγουν συναντήσεις με άτομα που γνώρισαν μέσω αυτών. Το 21% δήλωσαν ότι σπάνια επιλέγουν συναντήσεις μέσω κοινωνικών δικτύων, ένα 59% δήλωσε ότι ποτέ δεν διαλέγουν συναντήσεις με άτομα που γνώρισαν με αυτό τον τρόπο. Αρκετά μικρότερα ποσοστά χρηστών δήλωσαν ότι έχουν συναντηθεί συχνά ή πολύ συχνά με φίλους που γνώρισαν μέσω

κοινωνικών δικτύων ενώ πολύ λιγότεροι δήλωσαν ότι πάντα έχουν συναντηθεί με φίλους που γνώρισαν μ' αυτό τον τρόπο.

#### 4.2.5 Πέμπτη (5<sup>η</sup>) Ομάδα: «Κατά πόσο μαθαίνουν οι χρήστες να χρησιμοποιούν τις λειτουργίες που προσφέρει το facebook»

Στην συγκεκριμένη ομάδα ερωτήσεων, τα συμπεράσματα είναι αυτά που θα δείξουν το πόσο ενδιαφέρεται να μάθει ο χρήστης τις λειτουργίες που προσφέρει το facebook και τις δυνατότητες που έχει σαν εργαλείο τεχνολογίας. Πιο συγκεκριμένα, παρακάτω παρουσιάζονται οι ερωτήσεις και απαντήσεις καθώς και τα συνοπτικά αποτελέσματα της έρευνας.



Γράφημα 14: Συγκριτικά αποτελέσματα των ερωτήσεων της 5<sup>ης</sup> Ομάδας «Κατά πόσο μαθαίνουν οι χρήστες να χρησιμοποιούν τις λειτουργίες που προσφέρει το facebook»

- ✚ 28<sup>η</sup> Ερώτηση: Χρησιμοποιείτε το F/b μέσω κινητού τηλεφώνου;
- ✚ 33<sup>η</sup> Ερώτηση: Κάνετε αναρτήσεις στοιχείων στον τοίχο σας;

- ✚ **34<sup>η</sup> Ερώτηση:** Σχολιάζετε άνετα τις αναρτήσεις των φίλων σας;
- ✚ **37<sup>η</sup> Ερώτηση:** Παίζετε παιχνίδια στο F/b;
- ✚ **41<sup>η</sup> Ερώτηση:** Ενημερώνεστε για την πολιτική χρήσης του F/b;
- ✚ **42<sup>η</sup> Ερώτηση:** Ενεργοποιείτε τις ρυθμίσεις ασφαλείας του F/b;

Οι φοιτητές αναπτύσσουν φιλικές σχέσεις κυρίως στο πλαίσιο του πανεπιστημίου με τους συμφοιτητές τους. Ωστόσο, δεν αρκεί η καθημερινή επαφή κατά τη διάρκεια του πανεπιστημίου, καθώς η περαιτέρω ανάπτυξη και εδραίωση των φιλικών δεσμών προϋποθέτει τη συχνή συναναστροφή και επικοινωνία εκτός αυτού. Η επαφή με τους φίλους διευρύνεται ως προς τη συχνότητα των συναντήσεων μετά το πανεπιστήμιο και τα βράδια. Ένας πολύ διαδεδομένος τρόπος επικοινωνίας των νέων είναι μέσω της τεχνολογίας και ειδικότερα των κινητών τηλεφώνων και των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης που προσφέρει το internet (π.χ. Twitter, msn, Facebook). Στη σχετική ερώτηση, σχεδόν 1 στους 2 φοιτητές 45,4% αναφέρει ότι δεν χρησιμοποιεί το Facebook μέσω κινητού τηλεφώνου. Ενώ 1 στους 4 σχεδόν, σπάνια κάνει χρήση του Facebook μέσω κινητού τηλεφώνου. Είναι γνωστό πως<sup>4</sup> κατά μέσο όρο υπάρχουν πλέον 699 εκατομμύρια ενεργοί χρήστες επί καθημερινής βάσεως σε όλο τον κόσμο και πως το 41% των εσόδων από διαφημίσεις προέρχεται από κινητές συσκευές, τη στιγμή που ο συνολικός αριθμός των μηνιαίων ενεργών χρηστών αυξήθηκε κατά 4%. Αυτοί που χρησιμοποιούν το κοινωνικό δίκτυο από κινητές συσκευές αυξήθηκαν κατά 16%, ενώ όσοι κάνουν χρήση από desktop μειώθηκαν κατά 6%.

Όσον αφορά την ερώτηση 30 σχετικά με την δημιουργία group οι χρήστες του Facebook δηλώνουν σε ποσοστό 90% πως δεν έχει δημιουργήσει group και σπάνια έχει μπει σε αυτή την διαδικασία ενώ, μικρότερο ποσοστό 10% μαρτυρά την δημιουργία group. Συμπερασματικά, η πλειοψηφία των χρηστών του συγκεκριμένου κοινωνικού δικτύου δηλώνουν πως δεν έχουν δημιουργήσει group. Σε μια ομάδα στο Facebook μπαίνουν μέλη τα οποία έχουν κοινά ενδιαφέροντα ή θέλουν να ενημερώνονται για ένα συγκεκριμένο θέμα.

---

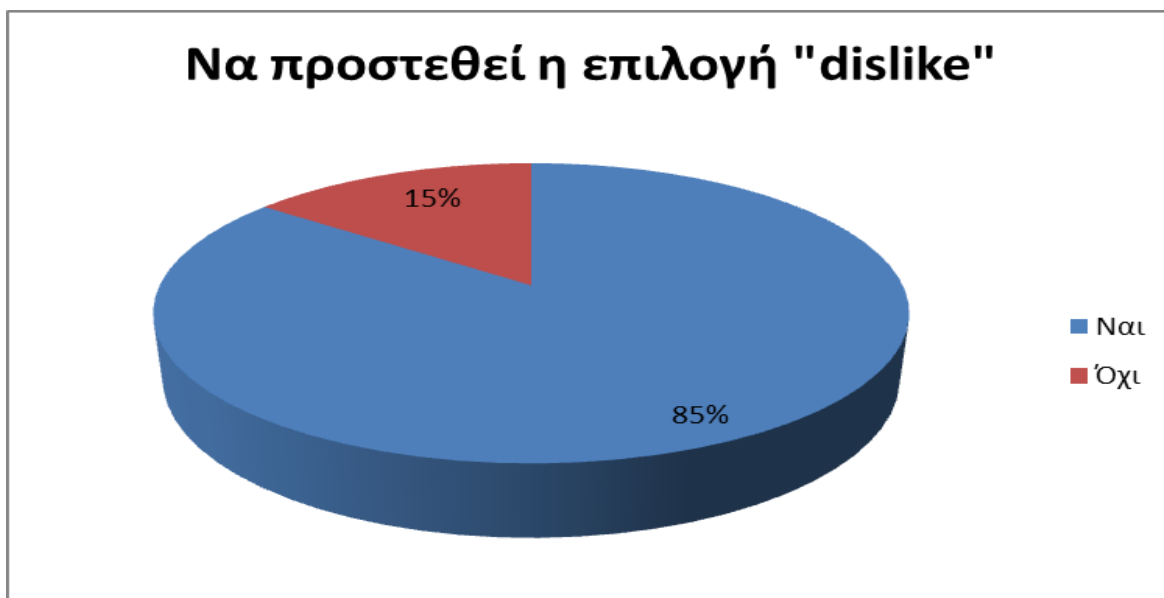
<sup>4</sup> <http://techinpro.blogspot.gr/2013/07/facebook-699-mobile.html>

Υπάρχουν ομάδες με θέμα: μουσική, ταινίες, αθλητικά, φιλανθρωπικά ιδρύματα και πολλά άλλα.

Όσον αφορά την ενεργοποίηση των ρυθμίσεων ασφαλείας του Facebook, το 40 % δήλωσαν ότι πάντοτε ενεργοποιούν τις ρυθμίσεις ασφαλείας ενώ αρκετά μικρότερο ποσοστό 17% δηλώνει ότι συχνά ενεργοποιεί τις ρυθμίσεις ασφαλείας. Το μικρότερο ποσοστό συγκεντρώνει η απάντηση ποτέ με 13%. Με τη σαρωτική έφοδο του Facebook στην καθημερινή μας ζωή άρχισαν τα θέματα με τις ρυθμίσεις του, ιδιαίτερα σε ότι αφορά το ποιες πληροφορίες μοιραζόμαστε και, κυρίως, με ποιους. Αρκεί να έχουμε γνώση για ρυθμίσεις απορρήτου –ή πιο απλά privacy settings– του Facebook, και να ξέρουμε να τις χρησιμοποιούμε ως προς όφελός μας. Το Facebook ενεργοποίησε αλλαγές στις ρυθμίσεις που αφορούν την ιδιωτικότητα (privacy) των μελών του. Έπειτα από τις επικρίσεις που δέχτηκε για την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων που φιλοξενεί, το Facebook δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να ελέγχουν πιο εύκολα ποιος έχει πρόσβαση στα στοιχεία των προφίλ τους. Ο αριθμός των ρυθμίσεων που απαιτούνται για την απόκρυψη όλων των προσωπικών πληροφοριών μειώνεται από τις 50 στις 15, ενώ περιορίζονται τα δεδομένα που προβάλλονται στο ευρετήριο χρηστών.

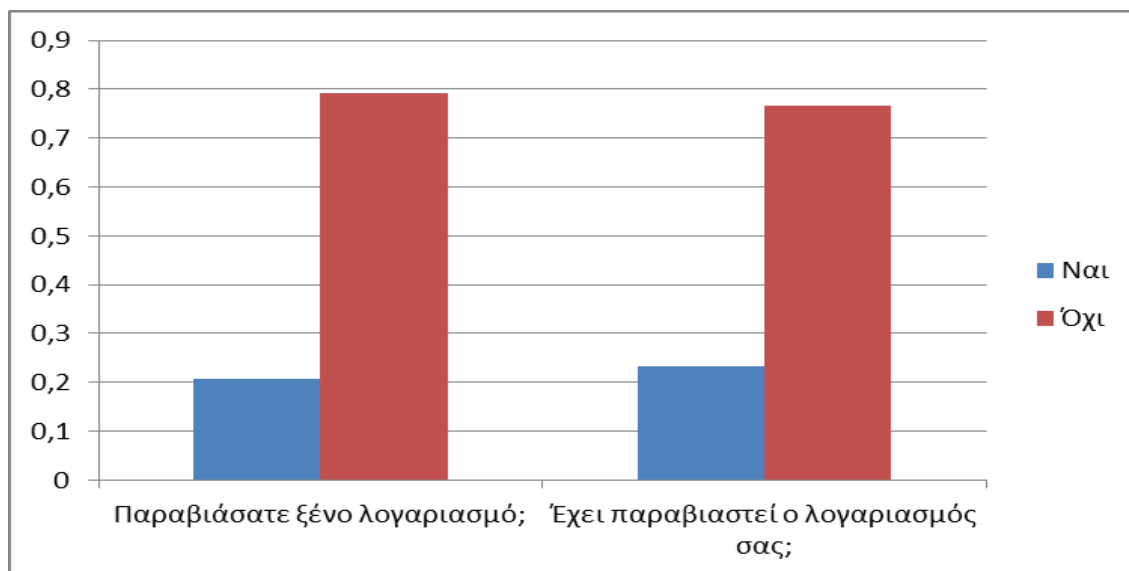
Αντιθέτως όσον αφορά την ερώτηση για την ενημέρωσή τους για την πολιτική χρήσης, οι χρήστες του Facebook σε ποσοστό 42% δηλώνουν πως δεν ενημερώνονται για την πολιτική χρήσης, ενώ μικρότερο ποσοστό 27% δηλώνουν πως σπάνια ενημερώνονται. Το ποσοστό των πλήρως ενημερωμένων χρηστών ανέρχεται μόλις στο 5%. Συμπερασματικά, η πλειοψηφία των χρηστών του συγκεκριμένου κοινωνικού δικτύου δηλώνουν πως δεν ενημερώνονται για την πολιτική χρήσης

### **4.3 Υπόλοιπα Αποτελέσματα**



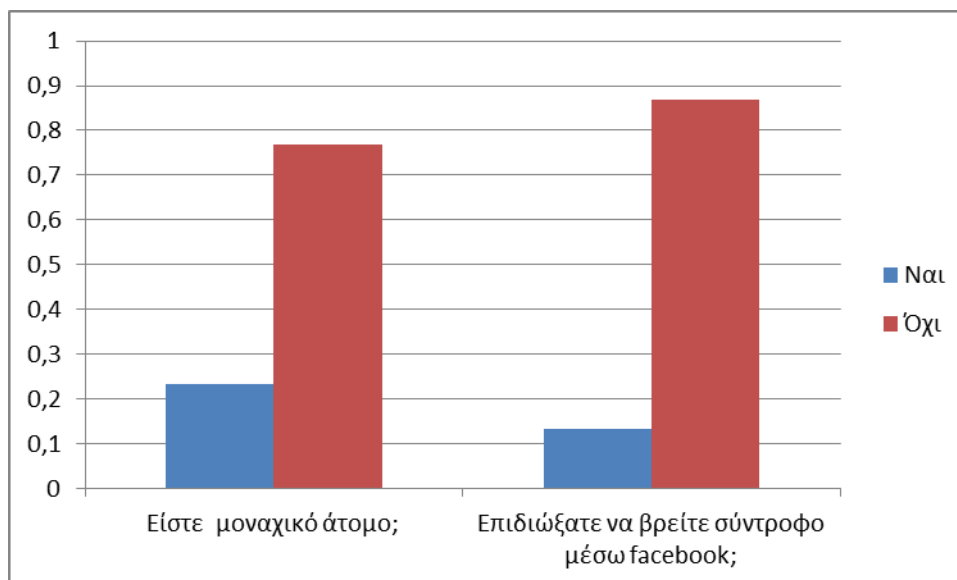
**Γράφημα 15: Αποτελέσματα της 44 ερώτησης σχετικά με την επιλογή dislike στο facebook**

Σχετικά με την επιλογή “dislike” και την πιθανή παρουσία της στα κοινωνικά δίκτυα, 464 ερωτηθέντες, δηλαδή το 84% των χρηστών δηλώνουν ότι επιθυμούν την προσθήκη. Υπάρχει όμως και ένα μικρό ποσοστό 16%, 79 ερωτηθέντες που δήλωσαν ότι δεν επιθυμούν την προσθήκη. Άρα αρκετοί χρήστες του κοινωνικού δικτύου επιθυμούν να δουν την προσθήκη dislike σ’ αυτό. Πράγματι επί χρόνια το Facebook αρνείται την προσθήκη μιας επιλογής που σχεδόν όλοι θέλουν να έχουν: Το Dislike. Τώρα όμως, όπως δημοσιεύει η Huffington Post, η εταιρία αποφάσισε να κάνει την επιλογή διαθέσιμη στο 1 δισ. χρήστες του μέσου κοινωνικής δικτύωσης. Η προσθήκη του σχετικού "κουμπιού" αναμένεται τους προσεχείς μήνες. Ωστόσο η εταιρία παραμένει σταθερή στην αρχική της θέση, ότι το Facebook είναι ένας τόπος θετικής αλληλεπίδρασης μεταξύ των μελών και όχι ένα μέσο αντιπαραθέσεων, και έτσι η επιλογή dislike δεν θα είναι ορατή από τους φίλους, αλλά μόνο από το ίδιο το Facebook το οποίο θα σχηματίζει έτσι μια καλύτερη εικόνα για το τι αρέσει και τι όχι σε κάθε χρήστη.



**Γράφημα 16: Συγκριτικά αποτελέσματα των ερωτήσεων 45 και 47**

Στην παρούσα ερώτηση, που αφορά την ασφάλεια του λογαριασμού των χρηστών όπως φαίνεται και στο παραπάνω γράφημα, το 21% - 112 άτομα έχουν προσπαθήσει να παραβιάσουν ξένο λογαριασμό και το 79% - 431 άτομα δεν προσπάθησαν. Μεγαλύτερο ποσοστό 39% έχει αντιληφθεί να παραβιάζεται ο λογαριασμός του και 330 άτομα – 61% δεν έχει αντιληφθεί κάποια παραβίαση. Σύμφωνα με τις απαντήσεις, φαίνεται ότι οι περισσότεροι χρήστες του κοινωνικού δικτύου έχουν εξαπατηθεί και δεν έχουν εξαπατήσει οι ίδιοι. Στοιχεία που επιβεβαιώνονται καθημερινά καθώς αμέτρητες εισόδους σε λογαριασμούς γίνονται σε καθημερινή βάση στο κοινωνικό δίκτυο. Από αυτές οι 600.000 είναι προσπάθειες απατεώνων να αποκτήσουν παράνομη πρόσβαση σε κάποιους από αυτούς. Τις ενέργειες αυτές ανακάλυψε το Facebook με αφορμή την εφαρμογή ρυθμίσεων που έχουν σκοπό να δώσουν τέλος σε αυτού του είδους τις παραβιάσεις. Το Facebook ενημερώθηκε για το θέμα στις 23 Μαΐου 2013 και το επιδιόρθωσε πέντε μέρες αργότερα. Η συχνότερη αιτία για την οποία οι "ηλεκτρονικοί" απατεώνες επιθυμούν να έχουν πρόσβαση σε προσωπικούς λογαριασμούς είναι φυσικά οικονομική. Στέλνοντας ψευδείς προσφορές έχουν σκοπό να πουλήσουν παραποιημένα προϊόντα και έτσι να κερδίσουν χρήματα. Παράλληλα, το 30% των χρηστών του διαδικτύου χρησιμοποιούν ίδιους κωδικούς σε όλους τους ψηφιακούς λογαριασμούς τους, κάνοντας με αυτό το τρόπο πιο εύκολη την πρόσβαση σε αυτούς από χάκερς.



**Γράφημα 17: Συγκριτικά αποτελέσματα των ερωτήσεων 46 και 50**

Στο παραπάνω γράφημα φαίνεται κατά πόσο οι φοιτητές αναζητούν σύντροφο μέσα από το κοινωνικό δίκτυο. Το 23% δηλαδή 127 άτομα δήλωσαν ότι επιδίωξαν να βρουν σύντροφο μέσω Facebook, ενώ μεγαλύτερο ποσοστό 77% , 416 άτομα δήλωσαν ότι δεν το έχουν επιδιώξει. Επιπλέον, το 13% των χρηστών του κοινωνικού δικτύου, δηλώνει ότι είναι μοναχικά άτομα. Τα αποτελέσματα αυτά έρχονται σε αντίθεση με τα ευρήματα της έρευνας<sup>5</sup> του το Ινστιτούτο Ψυχικής και Σεξουαλικής Υγείας σε συνεργασία με την ΚΑΠΑRESEARCH, με θέμα 'Facebook και Σχέσεις'. Στόχος ήταν να διερευνήσει την επίδραση του internet και του Facebook στις σύγχρονες σχέσεις αλλά και στη σεξουαλική ζωή των Ελλήνων. Η μελέτη αυτή συσχετίζει τη χρήση internet και συγκεκριμένα τη χρήση facebook, chat rooms και σελίδων dating με τα σεξουαλικά προβλήματα, τα προβλήματα σχέσεων και την απιστία. Σημαντικά ευρήματα αποτελούν ότι το 27,9 μπαίνει σε chat rooms και σελίδες dating. Οι άγαμοι κάνουν καθημερινή χρήση σε ποσοστό σχεδόν 63%, αντίστοιχο της ηλικίας 17-30. Οι έγγαμοι το χρησιμοποιούν λιγότερο (39,7% κάνει καθημερινή χρήση). Οι ανύπαντροι που συζούν αναζητούν μέσα από chat rooms την ανάγκη να είναι αρεστοί και να φλερτάρουν. Ακόμη, ένας στους δύο διαζευγμένους χρησιμοποιούν πάνω από μία ώρα καθημερινά αυτές τις σελίδες, γεγονός που δείχνει την ανάγκη για

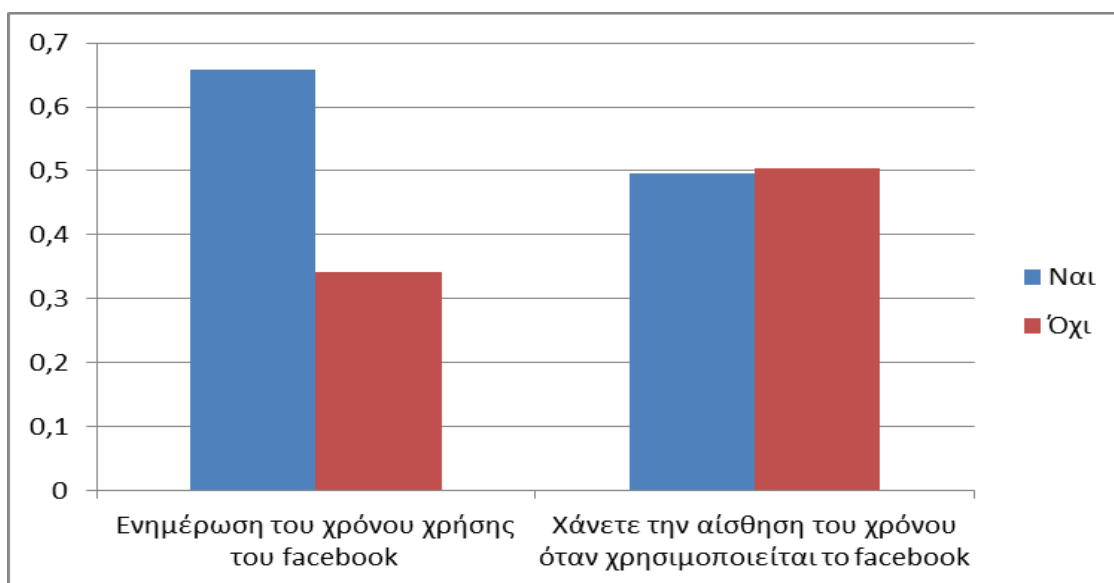
<sup>5</sup> [http://www.iatronet.gr/newsarticle.asp?art\\_id=12207](http://www.iatronet.gr/newsarticle.asp?art_id=12207)



επικοινωνία, καθώς οι διαζευγμένοι είναι πιο 'επαναστατικοί', θέλουν να ζήσουν νέες εμπειρίες και αναζητούν περισσότερο την περιπέτεια.

Συμπερασματικά, οι πρώτοι στη χρήση των σελίδων είναι οι διαζευγμένοι και δεύτεροι οι άγαμοι. Περίπου το 10% αναζητούν αποκλειστικά ερωτική γνωριμία.

Η γυναίκα αναζητεί σε υψηλό ποσοστό τη φιλία (95,5% έναντι 86,4% στον άνδρα), ενώ ο άνδρας το ερωτικό στοιχείο (13,6% έναντι 4,5% στη γυναίκα), καθώς η γυναίκα βλέπει περισσότερο τη φιλία, ενώ ο άνδρας τον έρωτα. Το 45,6 % φλερτάρει μέσω internet, οι άνδρες σε ποσοστό 56% και οι γυναίκες σε ποσοστό 35%. Φλερτάρουν μέσω διαδικτύου κυρίως οι ηλικίες 17-30 ετών (55,9%), αλλά οι πρώτοι που δηλώνουν ότι φλερτάρουν συχνά είναι οι άνθρωποι 40 και άνω (15,1%).



Γράφημα 18: Συγκριτικά αποτελέσματα των ερωτήσεων 48 και 49

Οι πολύωροι χρήστες του Facebook έχουν συνήθως γονείς που είναι απόφοιτοι της Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης. Όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο γνώσεων των γονέων σχετικά με τον Η/Υ, τόσο περισσότερο ασχολούνται τα παιδιά τους με το διαδίκτυο και την κοινωνική δικτύωση μέσω Η/Υ.

Οι πολύωροι χρήστες του Facebook έχουν χαμηλή συμμετοχή σε δημιουργικές δραστηριότητες κατά τον ελεύθερο χρόνο τους. Οι περιστασιακοί χρήστες του Facebook στην πλειοψηφία τους ασχολούνται με τους φίλους τους, ενώ όσοι επενδύουν πολύ χρόνο

είναι κατά κύριο λόγο μοναχικοί χρήστες. Σύμφωνα με αποτελέσματα έρευνας του Επίκουρος Καθηγητής Πανεπιστημίου Αιγαίου Ευστράτιου Παπάνη οι περισσότεροι κατηγορούν το Facebook ότι προάγει τις επιφανειακές αόριστες σχέσεις και ότι δεν μπορούν να βρουν πραγματική στήριξη μέσω αυτού. Παρόλα αυτά, αναγνώρισαν ότι αποτελεί υποκατάστατο για όσους δεν τα καταφέρνουν στις πραγματικές σχέσεις ή έχουν περιορισμένο χρόνο γι' αυτές.

Επίσης οι χρήστες με μεγαλύτερη εξάρτηση από το Facebook, παρουσίαζαν την ίδια νοσηρή σχέση και με τα ηλεκτρονικά παιχνίδια και τον υπολογιστή γενικότερα και τέλος οι περισσότεροι χρήστες δεν κατάλαβαν την εξάρτηση από το Facebook μέχρι που κατέληξαν να αναλώνουν πολλές ώρες ασχολούμενοι με τις εφαρμογές του και σκεφτόταν γι' αυτό ακόμη κι όταν έκλειναν τον υπολογιστή.

## 5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται μια από τις ταχέως στην ανάπτυξη της τεχνολογίας και της πληροφορικής. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα κοινωνικά δίκτυα κατακτούν με εκπληκτικά αυξανόμενους ρυθμούς όλο και περισσότερους χρήστες. Οι όροι social media και social networks χρησιμοποιούνται ευρύτατα στο χώρο των τεχνολογιών της πληροφορικής. Οι δυνατότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αρκετές και βρίσκουν εφαρμογή σε πολλούς κλάδους.

Η παρούσα πτυχιακή πραγματεύεται τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα και συγκεκριμένα το Facebook και παρουσιάζει το ρόλο που διαδραματίζει αυτό στην ζωή των χρηστών σήμερα. Αναλυτικότερα, ο σκοπός της πτυχιακής αυτής μελέτης ήταν να διερευνηθεί κατά πόσο τα άτομα νεαρής ηλικίας και δη οι φοιτητές του ΑΤΕΙ Ηρακλείου χρησιμοποιούν το Facebook στην καθημερινότητά τους. Αναλύονται έννοιες όπως του κοινωνικού δικτύου και γίνεται μια ιστορική αναδρομή της χρήσης αυτού. Επίσης, παρουσιάζονται έρευνες που έχουν λάβει χώρα τόσο σε ελληνικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο σχετικά με την επιρροή των διαδικτυακών κοινωνικών μέσων στους ανθρώπους και την επίδραση της πληροφορικής στις καθημερινές μας δραστηριότητες. Τέλος, αναλύεται η λειτουργία του Facebook, παρουσιάζοντας στατιστικά στοιχεία για την χρήση του στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Είναι γνωστό σε όλους πως το Facebook έρχεται πρώτο στη λίστα προτίμησης των σπουδαστών σε σχέση με τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα με αποτέλεσμα να επηρεάζει τους νέους και την επιχειρηματικότητα.

Μέσα από την πρωτογενή έρευνα που διεξήχθη προέκυψαν χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με την χρήση των social media τα οποία χρήζουν ανάλυσης και περαιτέρω έρευνας. Ωστόσο, πέρα από την έρευνα για τα ίδια κοινωνικά δίκτυα έγινε προσπάθεια να μελετηθεί η γενικότερη συμπεριφορά και η οικειότητα των ανθρώπων απέναντι στο διαδίκτυο και την πληροφορική.

Αναλύοντας την έρευνά μας από την πλευρά των κοινωνικών δικτύων προέκυψε μια σειρά από θετικά και αρνητικά χαρακτηριστικά. Ωστόσο στην έρευνά μας σε γενικές γραμμές

διαπιστώθηκε μια θετική άποψη σε σχέση με τα κοινωνικά δίκτυα. Τα κυριότερα πλεονεκτήματα θεωρούνται η κοινωνικότητα, η ψυχαγωγία, η ενημέρωση. Αντίθετα το κυριότερο μειονέκτημα είναι η ανασφάλεια και πιο συγκεκριμένα οι κίνδυνοι που προκύπτουν από την χρήση του διαδικτύου. Η ανασφάλεια μπορεί να περιλαμβάνει την προστασία προσωπικών δεδομένων, την παιδική εγκληματικότητα, τον εθισμό.

Ένα ακόμη χρήσιμο συμπέρασμα που προκύπτει από την έρευνά μας είναι ο βαθμός εθισμού των ερωτηθέντων σε σχέση με τα κοινωνικά δίκτυα. Το γεγονός πως το σύνολο των ερωτηθέντων διατηρούν λογαριασμό στο συγκεκριμένο social media σε συνδυασμό με το ότι η πλειοψηφία χρησιμοποιεί επί καθημερινής βάσης και πάνω από 2 ώρες την μέρα, δείχνει έναν αρκετά μεγάλο βαθμό εξάρτησης. Το παραπάνω έρχεται σε πλήρη συμφωνία με άλλες έρευνες που έχουν μελετήσει το ίδιο θέμα. Οι ερωτηθέντες ήταν φοιτητές από το οποίο συμπεραίνουμε πως τα κοινωνικά δίκτυα έχουν επιδράσεις κυρίως σε άτομα νεαρής ηλικίας.

Σημαντικό συμπέρασμα που προκύπτει επίσης είναι πως πέρα από την χρήση των κοινωνικών δικτύων τα άτομα-χρήστες θεωρούν το διαδίκτυο ως μέσο πληροφόρησης , ενημέρωσης κα δεν αναλώνονται μόνο στα social media.

Τέλος από τις απαντήσεις σχετικά με την επιρροή των κοινωνικών δικτύων σε περιοχές όπως η εύρεση εργασία μέσω των social media δεν προκύπτει κάτι ξεκάθαρα καθώς το σύνολο των ερωτηθέντων δεν έδωσε ξεκάθαρη γνώμη. Το γεγονός αυτό θα ήταν μια καλή αφορμή για περαιτέρω έρευνα. Θα ήταν δόκιμο σε μελλοντική έρευνα να εξεταστεί σε πιο λεπτομερή βαθμό η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε τομείς όπως η εκπαίδευση, το μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις και να μελετηθούν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που προκύπτουν.

Ακολουθεί η στατιστική απεικόνιση των παραπάνω αποτελεσμάτων. Από το ερωτηματολόγιο που μοιράστηκε και την έρευνα που πραγματοποιήθηκε προκύπτουν κάποια σημαντικά στοιχεία:

Το Facebook έρχεται πρώτο στις προτιμήσεις των φοιτητών με ποσοστό 100%, δηλαδή, όλοι οι ερωτώμενοι έχουν δημιουργήσει προφίλ στο συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο. Επιπλέον, όσον αφορά τις ώρες ενασχόλησης με το συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο η πλειοψηφία με ποσοστό 74% απάντησαν περίπου 2 ώρες ώρες καθημερινά, ενώ αρκετά μικρό ποσοστό 12% το χρησιμοποιεί πάνω από 3 ώρες.

Ακόμη, σχετικά με την ασφάλεια των χρηστών των κοινωνικών δικτύων, όπως διαπιστώνεται από τη στατιστική ανάλυση, οι περισσότεροι ερωτηθέντες με ποσοστό 43% πιστεύουν πως οι χρήστες του Facebook χρησιμοποιούν το πραγματικό τους όνομα, μικρότερο ποσοστό 9% πιστεύει δεν αναρτώνται τα πραγματικά στοιχεία των χρηστών και 7% δηλώνει πως πάντα οι χρήστες δηλώνουν τα προσωπικά τους στοιχεία.

Όσον αφορά τον τρόπο επικοινωνίας μέσω τηλεφώνου το ποσοστό ανέρχεται σε 45%. Επιπλέον, επειδή τα φαινόμενα βίας έχουν οξυνθεί στη σύγχρονη εποχή, οι φοιτητές κλήθηκαν να απαντήσουν αν έχουν δεχτεί άμεση ή έμμεση ψυχολογική βία ή απειλή μέσω του κοινωνικού δικτύου που χρησιμοποιούν. Οι περισσότεροι ερωτώμενοι έδωσαν αρνητική απάντηση αλλά υπάρχει και ένα ποσοστό 26% , το οποίο δε γίνεται να αγνοηθεί, που έδωσε θετική απάντηση.

Επιπροσθέτως, σχετικά με την επιρροή της χρήσης των κοινωνικών δικτύων στην προσωπική καθημερινή ζωή των χρηστών, μεγάλο ποσοστό 21% δήλωσε ότι την επηρεάζει ενώ 71% είναι εκείνοι που απάντησαν το αντίθετο.

Όσον αφορά τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα κοινωνικά δίκτυα, μεγάλο ποσοστό 47% δηλώνουν ότι δεν παρακολουθούν τις διαφημίσεις που εμφανίζονται συνεχώς σε αυτά. Ένα μικρό ποσοστό, της τάξης του 6% παρακολουθεί τις διαφημίσεις.

Στην περίπτωση του Facebook, οι πλειοψηφία των ερωτώμενων δηλώνουν ότι έχουν λογαριασμό από 2 έως 3 χρόνια και έχουν προσθέσει πάνω από 300 φίλους και το 55% δεν έχει δημιουργήσει νέες φιλίες μέσω του Facebook.

Σχετικά με τις λειτουργίες του συγκεκριμένου κοινωνικού δικτύου, αυτή που χρησιμοποιείται περισσότερο από τους χρήστες είναι τα παιχνίδια με ποσοστό 53%, ακολουθεί η ανάρτηση σχολίων σε φίλους με ποσοστό 41% και αμέσως επόμενη η ανάρτηση φωτογραφιών με 31%. Αντίθετα λειτουργίες όπως συμμετοχή σε groups και fanpages χρησιμοποιούνται πολύ λιγότερο από τους χρήστες. Επιπλέον, η πλειοψηφία των ερωτώμενων δηλώνουν ότι κάνουν υπερβολική χρήση του δικτύου αυτού .

Συμπερασματικά, κοινωνικά δίκτυα ήρθαν για να μείνουν. Οι άνθρωποι ανταποκρίνονται σε μεγάλο βαθμό στο σύνολο των μέσων αυτών. Αναμφισβήτητα το κοινωνικό δίκτυο με την μεγαλύτερη ανταπόκριση και επιρροή παγκοσμίως παραμένει το Facebook. Σχεδόν 10 χρόνια μετά την δημιουργία του δέχεται καθημερινά κριτικές για τον τρόπο που χρησιμοποιεί τα δεδομένα των χρηστών καθώς και τις εφαρμογές που χρησιμοποιεί και φιλοξενεί. Ωστόσο θα πρέπει να γίνει προσπάθεια να μετατραπούν όλες οι πληροφορίες που περιέχονται σ' αυτό αλλά και στα υπόλοιπα κοινωνικά μέσα σε εργαλεία που θα δημιουργήσουν σχέσεις εμπιστοσύνης και προϋποθέσεις ανάπτυξης για το κοινωνικό περιβάλλον.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Γλέζου Κ., Γρηγοριάδου Μ., 2009, «Ελληνικά Διαδικτυακά Εκπαιδευτικά Κοινωνικά Δίκτυα»

Σπυροπούλου, Α. (2012), «Το ελληνικό κοινωνικό δίκτυο», ΤΟ ΒΗΜΑ

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship . Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11, pp. 2-11.

Gross, R., & Acquisti, A. (2005).«Information revelation and privacy in online social networks» . Proceedings of WPES'05, pp. 71-80

Haythornthwaite,C., (2005). «Social Networks and Internet Connectivity Effects.» Information, Communication and Society 8(2), pp.125-47

Linton Freeman (2006) «The development of Social Network Analysis» » Editing a Normal Science Journal in Social Science, University of California, Irvine, pp. 2-5

Marcon M., Viswanath B., Cha M., Gummadi K. (2011). «Sharing Social Content from Home: A Measurement-driven Feasibility Study» . NOSSDAV 2011

Yamada, A, Kim T. H.-J., and Perrig, A. (2012), «Exploiting Privacy Policy Conflicts in Online Social Networks», pp. 1-9

### Ηλεκτρονικές Πηγές

<http://www.nextsmartphone.gr/showthread.php?t=3302>

[http://blogs.sch.gr/1lykespp/files/2012/02/1.Xrisi\\_.pdf](http://blogs.sch.gr/1lykespp/files/2012/02/1.Xrisi_.pdf)

[http://blogs.sch.gr/internet-safety/files/2011/12/study\\_soc\\_net\\_at\\_sch.pdf](http://blogs.sch.gr/internet-safety/files/2011/12/study_soc_net_at_sch.pdf)

[http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_kathworld\\_9\\_03/11/2009\\_305778](http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathworld_9_03/11/2009_305778)

<http://prolyk-social.weebly.com/psiupsilonchiomicronlambdaomicrongamma943alpha.html>

<http://www.slideshare.net/SCOOBYPAN/ss-12157468>

<http://sepe.gr/default.aspx?pid=34&la=1&artID=2240>

<http://sepe.gr/default.aspx?pid=34&la=1&artID=6573>

<http://www.sepe.gr/files/pdf/sepenews/sepenews33/manpower.pdf>

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ**



## **5.1 Παράρτημα Α - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

# ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ

## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ – ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΑ



*Η μελέτη αυτή είναι μια προσπάθεια να διερευνηθούν οι παράγοντες χρήσης των δικτύων κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα του Facebook από τους σπουδαστές. Η συμμετοχή σας είναι προαιρετική. Σας διαβεβαιώνουμε ότι δεν μπορεί και ούτε πρόκειται να αναζητηθεί η ταυτότητα σας. Τα αποτελέσματα θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς*

1) Φύλλο : Άνδρας  Γυναίκα

2) Έτος Γέννησης : \_\_\_\_\_

3) Σχολή φοίτησης : ΣΕΥΠ  ΣΔΟ  ΣΤΕΓ  ΣΤΕΦ

4) Είστε μόνιμος κάτοικος Ηρακλείου : ΝΑΙ  ΟΧΙ

5) Διαθέτετε internet στο σπίτι σας : ΝΑΙ  ΟΧΙ

6) Μένετε μόνος σας : ΝΑΙ  ΟΧΙ

7) Για ποιο λόγο αποφασίσατε να χρησιμοποιήσετε το F/b ?

*A. δημιουργία φίλων B. αναζήτηση συντρόφου Γ. παιχνίδια Δ. επειδή έχουν όλοι Ε. επικοινωνία Στ. περιέργεια*

8) Πόσο χρονικό διάστημα χρησιμοποιείτε F/b ?

*A. 0 – 1 χρόνο Γ. 2 – 3 χρόνια Δ. πάνω από 3 χρόνια*

9) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το F/b ?

*A. Κάθε μέρα B. Κάθε 1-2 ημέρες Γ. Κάθε 2-3 ημέρες Δ. Κάθε εβδομάδα Ε. Πιο σπάνια, ακαθόριστα*

10) Πόσους φίλους έχετε?

*A. 0 – 100 B. 100 – 300 Γ. 300 – 600 Δ. 600 – 1500 Ε. περισσότερους από 1500*

11) Πόσες ώρες χρησιμοποιείτε το F/b κάθε μέρα?

*A. Μέχρι μια ώρα B. Περίπου δύο ώρες Γ. Περίπου τρεις ώρες Δ.*

*Πάνω από τρεις ώρες*

**ΟΔΗΓΙΕΣ:** Επιλέξτε μια από τις παρακάτω ενέργειες ανάλογα με τη συχνότητα που τις πραγματοποιείτε, ως εξής :

	<i>1= Καθόλου 2=Λίγο 3=Μέτρια 4=Πολύ 5= Πάρα πολύ</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<b>12</b>	Πιστεύετε ότι το F/b ενθαρρύνει τις ανθρώπινες σχέσεις ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>13</b>	Νοιώθετε πιο κοινωνικοί όταν χρησιμοποιείτε το F/b ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>14</b>	Η καθημερινότητα σας έχει επηρεαστεί από το F/b ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>15</b>	Σας έχει γίνει απαραίτητο το F/b ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>16</b>	Θεωρείται ότι εν γένει η χρήση του F/b προκαλεί εύκολα εθισμό?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>17</b>	Θεωρείτε ότι η χρήση του F/b είναι ανεξέλεγκτη ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>18</b>	Πιστεύετε ότι λόγω των δικτύων όπως το F/b χάνετε η πραγματική επαφή ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>19</b>	Θεωρείτε πιθανό προσωπικά σας στοιχεία από το F/b να επηρεάσουν ενδεχόμενη πρόσληψη σας σε κάποια επιχείρηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	<b>1=Ποτέ 2=Σπάνια 3=Συχνά 4=Πολύ συχνά 5=Πάντα</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>20</b>	Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις του F/b ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>21</b>	Μπορείτε να διακόψετε εύκολα την χρήση του F/b αν το θελήσετε ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>22</b>	Έχετε δημιουργήσει νέες φιλίες/σχέσεις από F/b ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>23</b>	Πιστεύετε ότι οι χρήστες αναρτούν πραγματικά προσωπικά τους στοιχεία?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>24</b>	Ανεβάζετε φωτογραφίες σας στο F/b ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>25</b>	Αναφέρετε προσωπικά σας στοιχεία στο F/b (πού είστε τι κάνετε κλπ.) ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>26</b>	Σας ενοχλεί η δημοσιοποίηση προσωπικών στοιχείων των φίλων σας ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>27</b>	Αποδέχετε αιτήματα φιλίας από άτομα που δεν γνωρίζετε ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>28</b>	Χρησιμοποιείτε το F/b μέσω κινητού τηλεφώνου ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>29</b>	Αποδέχετε αιτήματα ένταξης σε ομάδες (group) που δεν επιλέξατε ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

30	Δημιουργείτε ομάδες (group) ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31	Κοινοποιείτε στοιχεία φίλων σας (φωτογρ. κλπ) δίχως την έγκρισή τους ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32	Δέχετε προσωπικές ενοχλήσεις μέσω F/b ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33	Κάνετε αναρτήσεις στοιχείων στον τοίχο σας ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34	Σχολιάζετε άνετα τις αναρτήσεις των φίλων σας ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35	Επικοινωνείτε με τους φίλους σας μέσω F/b ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36	Υποκαθιστά το F/b την φυσική σας επαφή με τους φίλους σας ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37	Παίζετε παιχνίδια στο F/b ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38	Ενημερώνετε το προφίλ σας με τα πραγματικά σας στοιχεία ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39	Έχετε συναντηθεί με άτομα που γνωρίσατε για πρώτη φορά μέσω F/b ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40	Έχετε πληρώσει για χρήση παιχνιδιών στο F/b?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41	Ενημερώνεστε για την πολιτική χρήσης του F/b?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42	Ενεργοποιείτε τις ρυθμίσεις ασφαλείας του F/b?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43	Ψάχνετε επίμονα προσωπικά στοιχεία φίλων σας στο F/b?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

44 Θα θέλατε να προστεθεί η επιλογή dislike (δεν μου αρέσει) ?      ΝΑΙ                       ΟΧΙ

45 Έχετε προσπαθήσει να παραβιάσετε ξένο λογαριασμό ?      ΝΑΙ                       ΟΧΙ

46 Έχετε επιδιώξει να βρείτε σύντροφο μέσω F/b?                      ΝΑΙ                       ΟΧΙ

47 Έχει αντιληφθεί να έχει παραβιαστεί ο λογαριασμός σας από τρίτους ?      ΝΑΙ                       ΟΧΙ

48 Θα θέλατε να σας ενημερώνει το F/b πόσο χρόνο το χρησιμοποιήσατε?      ΝΑΙ                       ΟΧΙ

49 Νιώθετε να χάνετε την αίσθηση του χρόνου όταν χρησιμοποιείτε το F/b?      ΝΑΙ                       ΟΧΙ

50 Θα λέγατε ότι είστε μάλλον μοναχικό άτομο?                      ΝΑΙ                       ΟΧΙ