



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ
(SOCIAL MEDIA): ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ Ο
ΕΘΙΣΜΟΣ ΣΕ ΑΥΤΑ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Δροσανάκης Γεώργιος, ΑΜ:1916

Επιβλέπων: Μαστοράκης Γεώργιος

©
2018



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**Social MEDIA: Advantages and disadvantages
of social media and addiction to them**

DIPLOMA THESIS

Student : Drosanakis Georgios AM:1916

Supervisor : Mastorakis Georgios

©
2018

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα εργασία υλοποιήθηκε ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τον τρόπο με τον οποίον ταξινομούνται και λειτουργούν, αλλά και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ατόμων που τα χρησιμοποιούν. Με βάση τα στοιχεία της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, βλέπουμε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν έναν από τους κυριότερους τρόπους χρήσης του διαδικτύου, η οποία έχει επεκταθεί σε σημαντικό βαθμό την τελευταία δεκαετία λόγω των τεχνολογικών εξελίξεων, όσον αφορά τόσο την ανάπτυξη διαφορετικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όσο και συσκευών από τις οποίες μπορεί να γίνει σύνδεση στο διαδίκτυο. Η αυξημένη χρήση του διαδικτύου οδηγεί μέρος του πληθυσμού σε εθισμό, ο οποίος πλέον έχει καταγραφεί από την επιστημονική κοινότητα αλλά χρήζει περαιτέρω διερεύνησης. Έχει εντοπισθεί εθισμός στα online παιχνίδια αλλά ο εθισμός στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα θέμα το οποίο διερευνάται ακόμα καθώς δεν υπάρχει ο αριθμός των αξιόπιστων στοιχείων που θα μπορούσε να οδηγήσει την καθιέρωση μιας διαταραχής εθισμού. Παρόλα αυτά καταγράφονται περιπτώσεις προβληματικής χρήσης του διαδικτύου και των με σημαντικές αρνητικές επιπτώσεις πρωτίστως στην ψυχική υγεία και δευτερευόντως στη σωματική υγεία του χρήστη.

Λέξεις Κλειδιά : μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαδίκτυο, εθισμός, πλεονεκτήματα, Μειονεκτήματα, Ιστός 2.0

ABSTRACT

In this thesis, we review the literature on social media, the way in which they are classified and how they work, and the demographic characteristics of people using them has been implemented. Based on the bibliographic review, we see that social media tools are one of the main ways of using the internet, which has expanded significantly over the last decade due to technological developments, both in terms of developing different social media tools, and also devices from which an internet connection can be made. Increased use of the internet leads part of the population to addiction, which has now been recorded by the scientific community but needs further investigation. An addiction to online games has been identified, but addiction to social media is an issue that is still being investigated as there is not enough reliable data that could lead to the introduction of an addiction disorder. However, cases of problematic use of the Internet and social media have been reported with significant negative effects primarily on mental health and, secondly, on the physical health of the user.

Key words: social media, internet, addiction, advantages, disadvantages, web 2.0

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	4
ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	5
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
1.1 Υπόβαθρό της έρευνας.....	8
1.2 Σκοπός και επιμέρους στόχοι της έρευνας.....	8
1.3 Οργανωσιακή Μελέτη της έρευνας	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	10
ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA	10
2.1 Η διάδοση του διαδικτύου	10
2.2 Ορισμός Social media	15
2.3 Υιοθέτηση των social media	17
2.4 Το WEB 2.0 και τα εργαλεία του	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	24
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	24
3.1 Κατηγορίες των μεσών κοινωνικής δικτύωσης	27
3.2 Δημοτικότητα των μεσών κοινωνικής δικτύωσης	34
3.3 Πλεονεκτήματα	37
3.4 Μειονεκτήματα	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	42
ΕΘΙΣΜΟΣ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA	42
4.1 Εθισμός στο διαδίκτυο. Ορισμός και γενικά στοιχεία	42
4.2 Διάγνωση εθισμού στο διαδίκτυο	44
4.2.1 Όργανα διάγνωσης με βάση το DSM	45
4.3 Επιδημιολογικά στοιχεία εθισμού στα social media.....	47
4.4 Επιπτώσεις εθισμού στα social media	53
4.4.1 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αυτοεκτίμηση	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	58
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	58
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	59
A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	59
B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ	66

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 : Χρήστες mobile internet (emarketer.com, 2014).	15
Πίνακας 2 : Χρήστες smartphone παγκοσμίως (emarketer.com, 2014).	15
Πίνακας 3 : Κατηγοριοποίηση μέσω κοινωνικής δικτύωσης.	29

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 1: Παγκόσμια διείσδυση κινητών συσκευών ανάλογα με τον πληθυσμό (businessinsider.com, 2013).....	13
Σχεδιάγραμμα 2: Εκτιμώμενοι χρήστες κινητών τηλεφώνων παγκοσμίως (emarketer.com, 2014).	14
Σχεδιάγραμμα 3 : Ιστορική εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων (Dorsch, 2011).....	20
Σχεδιάγραμμα 4 : Τα δημοφιλέστερα δίκτυα παγκοσμίως τον Ιανουάριο του 2018 (Statista, 2018).	36
Σχεδιάγραμμα 5 : Η κατανομή των χρηστών στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Lenhart, 2018).	49
Σχεδιάγραμμα 6 : Η επίδραση της κοινωνικοοικονομικής κατάστασης στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Lenhart, 2018).	50
Σχεδιάγραμμα 7 : Οι τάσεις χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ανάλογα με το φύλο (Lenhart, 2018).	51

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ADHD: Attention Deficit Hyperactivity Disorder

AJAX: Asynchronous Java Script

APA: American Psychiatric Association

API: Application Programming Interface

ARPA: Agency Research Projects Administration

AT&T: American Telephone & Telegraph

DSM: Diagnostic and Statistical Manual

IAT: Internet Addiction Test

ISDN: I integrated Services Digital Network

RSS: Really Simple Syndication

TCP/IP: Transmission Control Protocol/Internet Protocol

UCC: User-Created contents

UCLA: University of California Los Angeles

UGC: User generated content

VoIP: Voice Over Internet Protocol

YDQ: Young Diagnostic Questionnaire

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαιτέρως τον επιβλέποντα καθηγητή της παρούσας πτυχιακής εργασίας κ. Μαστοράκη Γεώργιο, για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση την οποία παρείχε, αποτελώντας το βασικό παράγοντα της ολοκλήρωσης του συγκεκριμένου ερευνητικού έργου. Επιπροσθέτως κρίνω απαραίτητο να απευθύνω τις ευχαριστίες μου σε ολόκληρο το Τμήμα εμπορίας και διαφήμισης του ΑΤΕΙ, για τις γνώσεις τις οποίες μου προσέφερε όλα αυτά τα χρόνια και την καλλιέργεια του ανήσυχου ερευνητικού πνεύματος, μέσω του προγράμματος σπουδών που παρείχε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 ΥΠΟΒΑΘΡΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Πολλές έρευνες υποστηρίζουν ότι ο εθισμός στο διαδίκτυο και τα κοινωνικά μέσα έχει γίνει μια κοινή διαταραχή στην σημερινή κοινωνία. Πρόκειται για ένα παγκόσμιο πρόβλημα, που ωστόσο, είναι κοινώς αποδεκτό ως όρος και πιο γνωστό, σε χώρες όπου η πρόσβαση στον υπολογιστή είναι γενική. Η διαταραχή έχει συσχετιστεί τόσο με νευρολογικά όσο και με ψυχολογικά χαρακτηριστικά όπως η κατάθλιψη, το άγχος και ο ανεπαρκής έλεγχος των παλμών (Kemp, 2015).

Σύμφωνα με τις διάφορες μελέτες όσοι είναι εθισμένοι στη χρήση του Διαδικτύου παραβλέπουν τους συγκεκριμένους όρους της κατάστασης και έτσι αγνοούν όλες τις απειλές για την ασφάλεια (Kemp, 2015). Ωστόσο, οι ερευνητές δηλώνουν ότι χρειάζονται περισσότερες έρευνες για το θέμα και ότι πρέπει να εξεταστούν όλες οι έρευνες σε σχέση με τους παράγοντες όπως η ηλικία, το φύλο και η τοποθεσία (Shaw & Black 2008).

1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας είναι η καταγραφή των σύγχρονων δεδομένων γύρω από τα κοινωνικά δίκτυα και τον εθισμό σε αυτά. Θα γίνει μελέτη των φαινομένων, της ιστορικής τους εξέλιξης, των παραγόντων που τα επηρεάζουν και των επιπτώσεων στη σύγχρονη κοινωνία.

Συνεπώς, οι επιμέρους στόχοι είναι:

- Βιβλιογραφική ανασκόπηση του φαινομένου των κοινωνικών μέσων δικτύωσης.
- Μελέτη του εθισμού στο διαδίκτυο
- Έρευνα γύρω από την έννοια του εθισμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και παρουσίαση στοιχείων από Αμερική και Ευρώπη.

1.3 ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η δομή της εργασίας χωρίζεται σε δύο διακριτά μέρη. Στο πρώτο μέρος πραγματοποιήθηκε μία βιβλιογραφική ανασκόπηση για την περιγραφή του θεωρητικού υποβάθρου της έρευνας. Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε είναι η ανασκόπηση σχετικών, μεμονωμένων μελετών, υψηλής ποιότητας, που καλύπτουν ένα ή περισσότερα από τα παραπάνω ερευνητικά ερωτήματα.

Στο δεύτερο μέρος ακολούθησε η μελέτη των περιπτώσεων στις οποίες γίνεται αναφορά του εθισμού στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.

Τελειώνοντας, τα συμπεράσματα που εξήχθησαν βασίστηκαν σε κριτική αξιολόγηση της βιβλιογραφίας και ενσωμάτωση αυτής στα αποτελέσματα της εργασίας μας με στόχο την αποσαφήνιση των επιπτώσεων και της πρόληψης του εθισμού στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

2.1 Η ΔΙΑΔΟΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Το Διαδίκτυο δημιουργήθηκε από το ερευνητικό έργο της ομάδας Agency Research Projects Administration (ARPA) του Υπουργείου Αμύνης των ΗΠΑ τη δεκαετία του 1960, και σχεδιάστηκε ώστε να επιτρέπει στους υπολογιστές να επικοινωνούν μεταξύ τους, σε περίπτωση πυρηνικής επίθεσης. Ένα μεγάλο μέρος της αντοχής του σημερινού συστήματος οφείλεται στις τεράστιες ποσότητες κονδυλίων που επενδύθηκαν προς έρευνα στον τομέα αυτόν. Στην ομάδα ARPA συγκεντρώθηκαν αρκετοί νέοι, φιλόδοξοι επιστήμονες ηλεκτρονικών υπολογιστών, όπως ο Paul Baran, ο οποίος εφηύρε τη μεταγωγή πακέτων, και τις συναφείς καινοτομίες όπως τα νευρωνικά δίκτυα, τη θεωρία ουρών, τη προσαρμοστική δρομολόγηση, και τα πρωτόκολλα μεταφοράς αρχείων. Κατά τη διαδικασία αυτή, η ARPA δημιούργησε ένα δίκτυο αρκετά διαφορετικό από το κεντρικό σύστημα της τηλεφωνικής εταιρείας (δηλαδή, η AT&T), το οποίο στηρίχθηκε σε αναλογικές πληροφορίες. Μάλλον η ψηφιοποίηση διευκόλυνε την δημιουργία ενός αποκεντρωμένου και μετά καταναμημένου δικτύου. Ο πυρήνας του δικτύου αυτού που ονομάστηκε ARPANET αρχικά συνέδεε τα πανεπιστήμια όπως το Στάνφορντ, UCLA, το Πανεπιστήμιο της Καλιφόρνιας στη Σάντα Μπάρμπαρα, και το Πανεπιστήμιο της Γιούτα. Οι αρχικοί στρατιωτικοί στόχοι σύντομα συμπληρώνονται από πολιτικούς στόχους. Το 1972, ο Ray Tomlinson δημιούργησε προσαρμοσμένα μηνύματα υπολογιστή για προσωπική χρήση, εφευρίσκοντας το email. Από το 1984 έως το 1995, το διαδίκτυο παρέχόταν από το National Science Foundation, το οποίο αναπτύχθηκε για να συνδέσει τους ακαδημαϊκούς υπερυπολογιστές από μια επιλεγμένη σειρά πανεπιστημιούπολεων στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής (Warf, 2013).

Στη δεκαετία του 1990 ο έλεγχος στο διαδίκτυο ιδιωτικοποιήθηκε μέσω μιας κοινοπραξίας των εταιρειών τηλεπικοινωνιών. Το Διαδίκτυο εμφανίστηκε σε παγκόσμια κλίμακα μέσω της ενσωμάτωσης των υφιστάμενων συστημάτων τηλεφώνου, οπτικών ινών, και δορυφόρων, η οποία κατέστη δυνατή από την τεχνολογική καινοτομία της μεταγωγής πακέτων, το TCP / IP

(πρωτόκολλο ελέγχου μετάδοσης / Πρωτόκολλο Διαδικτύου), και την τεχνολογία Ψηφιακού Δικτύου Ενοποιημένων Υπηρεσιών (Integrated Services Digital Network - ISDN), στις οποίες μπορούν να αποσυντεθούν μεμονωμένα μηνύματα, τα συστατικά στοιχεία να μεταδίδονται από διάφορα κανάλια, και στη συνέχεια να επανασυναρμολογούνται, σχεδόν ακαριαία, στον προορισμό (Brandtzæg et al., 2011). Στη δεκαετία του 1990, οι γραφικές διεπαφές που αναπτύχθηκαν στην Ευρώπη απλοποίησαν σε μεγάλο βαθμό τη χρήση του Διαδικτύου, γεγονός που οδήγησε στη δημιουργία του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web).

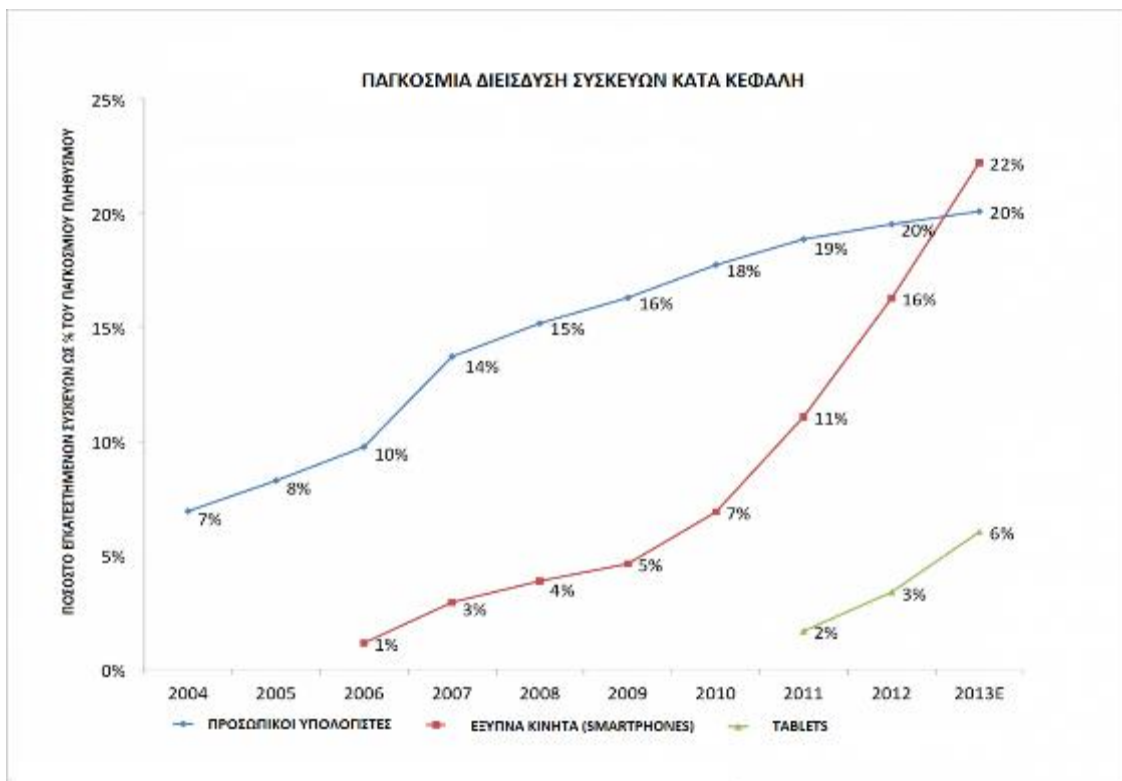
Σύντομα δημιουργήθηκε και πλήθος ιδιωτικών περιηγητών στο διαδίκτυο (web browsers), όπως οι Netscape, Internet Explorer και Firefox. Ο αριθμός των δικτυακών τόπων αυξήθηκε εκθετικά, από περίπου 1 εκατομμύριο το 1990 σε περισσότερα από 4 δισεκατομμύρια το 2011. Η επανάσταση της μικροηλεκτρονικής είχε ως αποτέλεσμα τεράστιες μειώσεις στο κόστος των υπολογιστών και εκθετικές αυξήσεις στη δύναμη και τη μνήμη τους. Ως εκ τούτου, η τιμή των προσωπικών υπολογιστών (PCs) συνεχίζει να μειώνεται ραγδαία. Σύμφωνα με τον νόμο του Moore, ο οποίος υποστηρίζει ότι το κόστος των υπολογιστών πέφτει στο μισό κάθε χρόνο, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές έχουν γίνει εμπορικά καταναλωτικά προϊόντα μεγάλης κλίμακας σε πολλές χώρες, και σχετικά τα τερματικά μηχανήματα είναι άμεσα διαθέσιμα για σχετικά μικρά ποσά.

Το Διαδίκτυο έχει εξελιχθεί με τρεις σημαντικούς τρόπους κατά την τελευταία δεκαετία: το περιεχόμενο έχει εξελιχθεί από σχετικά στατικές σελίδες κειμένου και ιστοσελίδες σε πολυμεσικό περιεχόμενο υψηλού εύρους ζώνης που απαιτεί χαμηλή καθυστέρηση μετάδοσης, η χρήση γίνεται ταχύτερα παγκοσμιοποιημένη και η πρόσβαση έχει μετακινηθεί πέρα από επιτραπέζιους υπολογιστές που χρησιμοποιούν σταθερές συνδέσεις σε μια ποικιλία νέων συσκευών που χρησιμοποιούν κινητές ευρυζωνικές υπηρεσίες. Είναι σημαντικό ότι, η ταχύτητα αυτής της εξέλιξης στην τεχνολογία και η αποδοχή της, είναι μοναδική στην ανθρώπινη ιστορία (Warf, 2013).

Οι υπηρεσίες έχουν εξελιχθεί στο Διαδίκτυο σε δύο κατευθύνσεις που είναι σημαντικές για την ανάπτυξη των παγκόσμιων ροών κυκλοφορίας. Πρώτον, ένας αυξανόμενος αριθμός εφαρμογών υψηλού εύρους ζώνης, κυρίως βίντεο, καθίστανται διαθέσιμος, με αποτέλεσμα τη σημαντική και αυξανόμενη ποσότητα της ζήτησης εύρους ζώνης. Δεύτερον, υπάρχουν όλο και περισσότερες εφαρμογές ευαίσθητες στην καθυστέρηση, όπως το VoIP. Την ίδια

στιγμή που οι υπηρεσίες εξελίσσονται, το Διαδίκτυο παγκοσμιοποιείται με ρυθμό επιταχυνόμενο. Η πρόσβαση στο Διαδίκτυο έχει μετακινηθεί από το να επικεντρώνεται στον ανεπτυγμένο κόσμο το 2000, προς το να γίνει όλο και περισσότερο εστιασμένη στις αναπτυσσόμενες χώρες το 2011, ανάλογα με την κατανομή του παγκόσμιου πληθυσμού. Ο τρίτος τρόπος με τον οποίο έχει εξελιχθεί το Διαδίκτυο είναι η αλλαγή στη φύση της πρόσβασης στο Διαδίκτυο: αυτή έχει εξελιχθεί από το να είναι εξαρτημένη από τη σταθερή πρόσβαση, συνήθως μέσω ενός τερματικού στην επιφάνεια εργασίας, με την κινητή πρόσβαση μέσω ενός smartphone ή tablet. Οι κινητές ευρυζωνικές συνδέσεις αυξάνονται με ταχείς ρυθμούς, με ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης μεγαλύτερο από τον ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης της σταθερής πρόσβασης σε κάθε περιοχή. Σε όλες τις περιοχές, ιδιαίτερα τις αναπτυσσόμενες αγορές, οι κινητές συνδέσεις υπερβαίνουν ήδη τις σταθερές ευρυζωνικές συνδέσεις σε σχέση με τον αριθμό των συνδρομητών. Η διαθεσιμότητα των κινητών ευρυζωνικών μέσω σταθερών συνδέσεων είναι μια σημαντική κινητήρια δύναμη της παγκοσμιοποίησης της πρόσβασης στο Διαδίκτυο στις αναπτυσσόμενες χώρες, και με τη σειρά της η κινητή πρόσβαση αλλάζει τη φύση και τη χρήση της πρόσβασης στο Διαδίκτυο (Warf, 2013).

Το διαδίκτυο και το κινητό τηλέφωνο έγιναν η αφορμή μιας ασυνήθιστης εισβολής διαφόρων ειδών εφαρμογών στην αγορά των φορητών συσκευών. Η εύρος και η επιτυχία των εφαρμογών αυτών είναι συνδεδεται άμεσα με την διάδοση των συσκευών laptop, smartphones και tablets σε όλον τον κόσμο. Το παρακάτω διάγραμμα δείχνει την αύξηση των χρηστών smartphones, tablets και προσωπικών υπολογιστών τα τελευταία χρόνια σε παγκόσμια κλίμακα. Παρατηρούμε ότι η καμπύλες που αφορούν τη χρήση smartphones και tablets έχουν μεγαλύτερη ανοδική κλίση, και οι χρήστες smartphones ξεπερνούν τους χρήστες προσωπικών υπολογιστών από τα τέλη του 2012 (businessinsider.com, 2013).



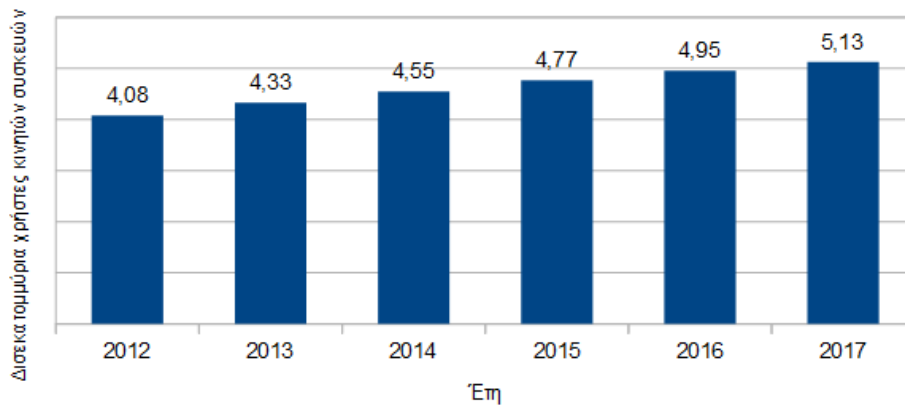
Σχεδιάγραμμα 1: Παγκόσμια διείσδυση κινητών συσκευών ανάλογα με τον πληθυσμό (businessinsider.com, 2013)

Σύμφωνα με έρευνα του eMarketer προβλέφθηκε ότι 4,55 δισεκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον κόσμο θα χρησιμοποιούν κινητά τηλέφωνα το 2014. Ο ρυθμός αύξησης επιβραδύνεται, αλλά οι νέοι χρήστες στις αναπτυσσόμενες χώρες της Ασίας – Ειρηνικού, τη Μέση Ανατολή και την Αφρική θα οδηγήσει σε περαιτέρω αυξήσεις. Μεταξύ των ετών 2013 και 2017, η διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας θα αυξήθηκε από 61,1 % σε 69,4 % του παγκόσμιου πληθυσμού, σύμφωνα με μια νέα έκθεση του eMarketer.

Οι παγκόσμιοι χρήστες smartphone ξεπέρασαν το 1 δισ. το 2012 και ανήλθαν σε 1,75 δισ. το 2014. Το eMarketer αναμένει ότι η διείσδυση των smartphone θα συνεχιστεί με γρήγορο ρυθμό μέχρι το 2017. Σχεδόν τα δύο πέμπτα του συνόλου των χρηστών κινητού τηλεφώνου χρησιμοποιούσαν ένα smartphone τουλάχιστον σε μηνιαία βάση το 2014. Μέχρι το τέλος της περιόδου πρόβλεψης, η διείσδυση των smartphone μεταξύ των χρηστών κινητών τηλεφώνων σε παγκόσμιο επίπεδο θα είναι κοντά στο 50 %.

Εκτίμηση Χρηστών Κινητών Συσκευών Παγκοσμίως 2012-2017

Αφορά χρήστες κάθε ηλικίας, για χρήση τουλάχιστον μία φορά το μήνα



Σχεδιάγραμμα 2: Εκτιμώμενοι χρήστες κινητών τηλεφώνων παγκοσμίως (emarketer.com, 2014).

Οι χρήστες κινητών τηλεφώνων μεταβαίνουν ραγδαία σε smartphones καθώς οι συσκευές γίνονται πιο προσιτές και τα δίκτυα 3G και 4G αναπτύσσονται. Οι χρήστες Smartphone αντιπροσωπεύουν σήμερα την πλειοψηφία των χρηστών κινητών τηλεφώνων σε 10 από τις 22 χώρες που περιλαμβάνονται στις προβλέψεις μας. Το eMarketer αναμένει αυτό να αυξηθεί σε 16 χώρες κατά το 2014.

Ενώ η χρήση του κινητού τηλεφώνου είναι κοντά στο 100% στη Δυτική Ευρώπη, τη Βόρεια Αμερική και την Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη, οι άνθρωποι που ζουν στη Λατινική Αμερική, την Ασία, τη Μέση Ανατολή και την Αφρική, ιδιαίτερα σε χώρες με χαμηλό εισόδημα, θα είναι λιγότερο πιθανό να κατέχουν και να χρησιμοποιούν ένα κινητό τηλέφωνο ή smartphone.

Χρήστες internet κινητών τηλεφώνων και διείσδυση παγκοσμίως, 2012-2017

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Χρήστες internet κινητών τηλεφώνων (δισεκ.)	1,58	1,91	2,23	2,5	2,75	2,97
% χρήστες κινητών	38,8%	44,1%	48,9%	52,4%	55,5%	57,8%
% χρήστες internet	66,8%	73,4%	79,1%	83,6%	87,3%	90,0%
% πληθυσμού	22,6%	27,0%	31,1%	34,5%	37,5%	40,0%

Πίνακας 1 : Χρήστες mobile internet (emarketer.com, 2014).

Η έρευνα καταλήγει ότι περισσότεροι από 2,23 δισ. άνθρωποι σε όλο τον κόσμο, ή το 48,9% των χρηστών κινητών τηλεφώνων, χρησιμοποιεί internet μέσω του κινητού τουλάχιστον σε μηνιαία βάση από το 2014, και πάνω από το ήμισυ των χρηστών κινητών τηλεφώνων θα χρησιμοποιήσουν το mobile internet το επόμενο έτος. Η επέκταση των δικτύων κινητών τηλεφώνων ιδιαίτερα σε περιοχές εκτός των αστικών κέντρων στις αναδυόμενες αγορές, με την άνοδο της μεσαίας τάξης, καθώς και η υιοθέτηση των smartphones θα τροφοδοτήσει την ανάπτυξη της καταναλωτικής βάσης του mobile internet. Εκτιμούμε ότι ο συνολικός αριθμός των χρηστών mobile internet θα αυξηθεί κατά 16,5% το 2014 και πρόκειται να διατηρήσει διψήφιο ρυθμό ανάπτυξης μέχρι το 2016.

Χρήστες Smartphone και διείσδυση παγκοσμίως, 2012-2017

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Χρήστες Smartphone (δισεκ.)	1,13	1,43	1,75	2,03	2,28	2,5
% χρήστες κινητών	27,6%	33,0%	38,5%	42,6%	46,1%	48,8%
% πληθυσμού	16,0%	20,2%	24,4%	28,0%	31,2%	33,8%

Πίνακας 2 : Χρήστες smartphone παγκοσμίως (emarketer.com, 2014).

2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ SOCIAL MEDIA

Ο επίσημος ορισμός του όρου «μέσα κοινωνικής δικτύωσης» απαιτεί πρώτα τον διαχωρισμό του από δύο συναφείς έννοιες που συχνά συγχέονται με αυτόν: Web 2.0 και Περιεχόμενο

Παραγόμενο από Χρήστες (User generated content – UGC). Το Web 2.0 είναι ένας όρος που χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 2004 για να περιγράψει ένα νέο τρόπο με τον οποίο οι προγραμματιστές λογισμικού και οι τελικοί χρήστες άρχισαν να χρησιμοποιούν τον Παγκόσμιο Ιστό, δηλαδή, ως πλατφόρμα στην οποία το περιεχόμενο και τις εφαρμογές δεν δημιουργούνται και δημοσιεύονται πλέον από τα άτομα, αλλά, αντίθετα, τροποποιούνται συνεχώς από όλους τους χρήστες σε μια συμμετοχική και συνεργατική διαδικασία. Ενώ οι εφαρμογές, όπως προσωπικές ιστοσελίδες, και η ιδέα της δημοσίευσης του περιεχομένου ανήκουν στην εποχή του Web 1.0, αυτά αντικαθίστανται από τα blogs, τα wikis, και συνεργατικά έργα στο Web 2.0. Παρά το γεγονός ότι το Web 2.0 δεν αναφέρεται σε κάποια συγκεκριμένη τεχνική ενημέρωση του Παγκοσμίου Ιστού, υπάρχει μια σειρά από βασικές λειτουργίες που είναι απαραίτητες για τη λειτουργία του. Μεταξύ αυτών είναι το Adobe Flash (μια δημοφιλής μέθοδος για την προσθήκη animation, διαδραστικότητας, και ήχου / βίντεο συνεχούς ροής σε ιστοσελίδες), το RSS (Really Simple Syndication), μια οικογένεια μορφών τροφοδοσίας του Παγκόσμιου Ιστού που χρησιμοποιείται για τη δημοσίευση περιεχομένου που ενημερώνεται συχνά, όπως καταχωρίσεις σε blog ή ειδήσεις, σε τυποποιημένη μορφή, και το AJAX (Asynchronous Java Script), μια τεχνική για την ανάκτηση δεδομένων από τους ασύγχρονους διακομιστές του Διαδικτύου, που επιτρέπει την ενημέρωση του περιεχομένου χωρίς να παρεμβαίνει με την εμφάνιση και τη συμπεριφορά ολόκληρης της σελίδας. Όπως σύντομα αναφέρθηκε και προηγουμένως, θεωρούμε το Web 2.0 ως πλατφόρμα για την εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Haenlein and Kaplan, 2009).

Εφόσον το Web 2.0 αποτελεί την ιδεολογική και τεχνολογική βάση, το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες (UGC) μπορεί να θεωρηθεί ως το άθροισμα όλων των τρόπων με τους οποίους οι άνθρωποι κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Με τον όρο αυτόν, που χρησιμοποιείται ευρέως από το 2005, περιγράφονται οι διάφορες μορφές του περιεχομένου πολυμέσων που είναι διαθέσιμες στο κοινό και δημιουργείται από τους τελικούς χρήστες. Το UGC πρέπει να πληροί τρεις βασικές προϋποθέσεις προκειμένου να θεωρηθεί ως Περιεχόμενο Παραγόμενο από Χρήστες: Πρώτον, θα πρέπει να δημοσιεύεται είτε σε δημόσια προσβάσιμο δικτυακό τόπο ή σε μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης με πρόσβαση από επιλεγμένη ομάδα ανθρώπων. Δεύτερον, χρειάζεται να υπάρχει ορισμένη έκταση δημιουργικής προσπάθειας και τέλος, χρειάζεται να έχει δημιουργηθεί εκτός του πλαισίου επαγγελματικών μεθόδων εργασίας και πρακτικών. Η πρώτη προϋπόθεση αποκλείει

το περιεχόμενο που ανταλλάσσεται στα e-mail ή τα άμεσα μηνύματα, η δεύτερη αποκλείει τις επαναλήψεις του ήδη υπάρχοντος περιεχομένου και η τρίτη, όλο το περιεχόμενο που έχει δημιουργηθεί υπό ένα εμπορικό πλαίσιο αγοράς. Παρά το γεγονός ότι το UGC ήταν διαθέσιμο πριν από το Web 2.0, ο συνδυασμός των τεχνολογικών εξελίξεων (π.χ., αυξημένη ευρυζωνική διαθεσιμότητα και δυναμικότητα του υλικού), των οικονομικών παραγόντων (π.χ., αυξημένη διαθεσιμότητα των εργαλείων για τη δημιουργία UGC), και διαφόρων κοινωνικών παραγόντων, κάνουν το UGC σήμερα ριζικά διαφορετικό από αυτό που παρατηρήθηκε στις αρχές του 1980. Με βάση αυτές τις διευκρινίσεις για το Web 2.0 και UGC, είναι πλέον εύκολο να δώσουμε έναν πιο λεπτομερή ορισμό του τι εννοούμε με τον όρο μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Kaplan and Haenlein, 2010).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια ομάδα του διαδικτυακών εφαρμογών που στηρίζονται στις ιδεολογικές και τεχνολογικές βάσεις του Web 2.0, και που επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που παράγεται από χρήστες. Μέσα σε αυτό το γενικό ορισμό, υπάρχουν διάφοροι τύποι μέσων κοινωνικής δικτύωσης που πρέπει να διακριθούν περαιτέρω. Ωστόσο, αν και οι περισσότεροι άνθρωποι θα μπορούσαν πιθανότατα να συμφωνήσουν ότι τα Wikipedia, YouTube και Facebook είναι όλα μέρος αυτής της μεγάλης ομάδας, δεν υπάρχει συστηματικός τρόπος με τον οποίο μπορούν να ταξινομηθούν διαφορετικές εφαρμογές μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, νέες ιστοσελίδες εμφανίζονται στον κυβερνοχώρο κάθε μέρα, έτσι είναι σημαντικό ότι κάθε σύστημα ταξινόμησης λαμβάνει υπόψη τις επικείμενες εφαρμογές.

2.3 ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

Την τελευταία δεκαετία υπήρξε μια τεράστια εξέλιξη στο διαδίκτυο με κυριότερη αυτή των κοινωνικών δικτύων που άλλαξαν ολόκληρη τη δομή και την ανάπτυξη του με διάφορους τρόπους. Συγκεκριμένα, τα κοινωνικά δίκτυα δημιουργήθηκαν κατά τη μετάβαση από το

web 1.0 (όπου ο χρήστης απλά επισκεπτόταν ιστοσελίδες) στο web 2.0. Το web 2.0 οδήγησε στη δημιουργία νέων υπηρεσιών με τις οποίες το περιεχόμενο των ιστοσελίδων μπορούσε να δημιουργηθεί από τους χρήστες. Στο πλαίσιο της νέας αυξανόμενης πολυπλοκότητας του διαδικτύου, έγινε επιτακτική η ανάγκη για την ανάπτυξη ανοικτών αρχιτεκτονικών που να υποστηρίζουν τις μελλοντικές υπηρεσίες (Χατζηπέτρου, 2011) .

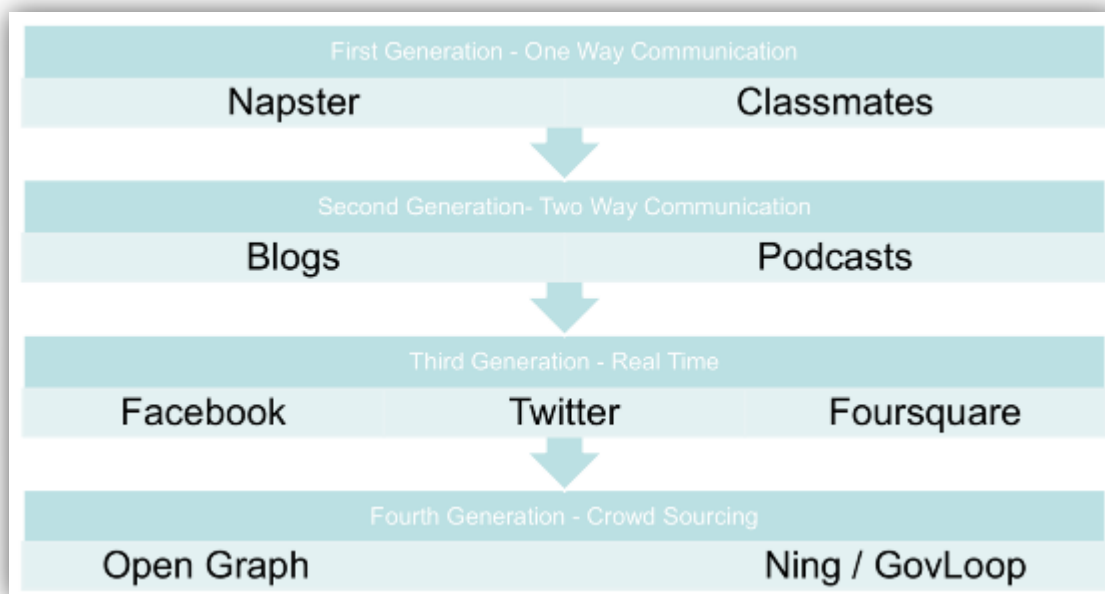
«Στην εποχή του 24ωρου κύκλου ειδήσεων, η παραδοσιακή συνέντευξη τύπου μία φορά την ημέρα που περιλαμβάνει κεφάλια συνομιλίας με ένα σωρό φανταχτερούς τίτλους, πρέπει να ανανεωθεί και να συμπληρωθεί με δημοσιεύσεις Twitter, βίντεο YouTube και άλλα παρόμοια. Το κοινό πρέπει να συμμετέχει σε συνομιλίες και συζητήσεις σχετικές με θέματα δημόσιας υγείας, δεν χρειάζεται να διδάσκονται». -Andre Picard, The Globe and Mail, 9 Ιουνίου 2010

Υπάρχει μια γενική συμφωνία ότι το νέο περιβάλλον των μέσων ενημέρωσης χαρακτηρίζεται από διαδραστικότητα, περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες και ροής επικοινωνίας πολλαπλών κατευθύνσεων. Σε γενικές γραμμές, η μετάβαση στο web 2.0 σηματοδοτεί μια στροφή από μια «μονόδρομη συνομιλία» σε μια «πολυπολιτισμική συνομιλία», στην οποία οι χρήστες συμμετέχουν τόσο ως δημιουργοί όσο και ως καταναλωτές διαδικτυακού περιεχομένου (Hudson, 2010; Turnbull et al., 2009). Η φύση του περιεχομένου που παράγουν οι χρήστες ποικίλλει σημαντικά μεταξύ των πλατφορμών, από παθητικά συλλεχθέντα δεδομένα που μπορούν να επανέλθουν στο σύστημα και να αντανakλαστούν πίσω στους χρήστες σε σύννεφα λέξεων ή άλλες μετρήσεις δημοτικότητας, έως περιεχόμενο που δημιουργείται, διαδίδεται και αναθεωρείται από τους χρήστες σε ιστοσελίδες wikis, blogs και βίντεο κοινής χρήσης ή κοινωνικής δικτύωσης, σε ροές RSS ή μέσω της δημιουργίας και κυκλοφορίας «widgets», «gadgets» και «badges» που μπορούν να ενσωματωθούν σε ιστότοπους (Taubenheim et al., 2008: 63).

Όπως σημειώνει ο Turnbull, οι συμπεριφορές των χρηστών που ενεργοποιούνται από την αρχιτεκτονική του Web 2.0, έχουν μετατοπίσει τα όρια μεταξύ εμπειρογνομένων / παρόχων πληροφόρησης και λαϊκών / καταναλωτές πληροφόρησης: οι πληροφορίες αυξάνονται όλο και περισσότερο «... δημιουργούνται και συν-δημιουργούνται από τους χρήστες με έναν δυναμικό, συλλογικό τρόπο» (Turnbull et al., 2009: 57) . Ο Eysenbach άρχισε να χρησιμοποιεί τον νεολογισμό «aromediation» για να περιγράψει τον τρόπο με τον οποίο οι νέες διαδικτυακές πλατφόρμες επιτρέπουν στους χρήστες να παρακάμπτουν τους επίσημους διαμεσολαβητές, τις ειδικούς πύλες ή άλλους μεσάζοντες: οι χρήστες δεν ενεργούν εξ

ολοκλήρου χωρίς καθοδήγηση καθώς τα εργαλεία διαδικτύου και οι συνολικές γνώσεις δημιουργούνται από νέες συνεργατικές πλατφόρμες (Eysenbach, 2008).

Ο όρος «κοινωνικά μέσα» χρησιμοποιείται κάπως χαλαρά για να περιγράψει μια σειρά από νέες πλατφόρμες web 2.0. Αν και δεν διακρίνονται πάντα σαφώς στη βιβλιογραφία, η διαδραστικότητα που σχετίζεται με τα «κοινωνικά μέσα» θα πρέπει να διαφοροποιείται από τις πιο γενικευμένες μορφές εμπλοκής στο διαδίκτυο. Για παράδειγμα, πολλοί ιστότοποι καλούν τους χρήστες να εισαγάγουν τις δικές τους πληροφορίες, να προσαρμόσουν τη διάταξη και την εμφάνιση μιας σελίδας, να δώσουν προτεραιότητα σε ορισμένα είδη περιεχομένου ή να παρακολουθήσουν τις δικές τους δραστηριότητες στο διαδίκτυο με την πάροδο του χρόνου. Τα κοινωνικά μέσα, αντιθέτως, χαρακτηρίζονται από αλληλεπίδραση σε πολλαπλές οριζόντιες συνδέσεις, οι οποίες παράγουν συνολικά μια μεταβλητή, συλλογικά δημιουργούμενη εμπειρία χρήστη (Scanfield et al., 2010). Ακόμη και σε μια ενιαία πλατφόρμα, οι χρήστες κάνουν χρήση, σε διαφορετικό βαθμό, των ευκαιριών που προσφέρονται για συνεργασία και κοινωνική δικτύωση. Το YouTube, για παράδειγμα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί απλώς ως μέσο μετάδοσης για την προβολή ενός trailer ταινιών ή μιας διαφήμισης δημοσίων υπηρεσιών. Μόνο όταν οι άλλοι χρήστες αρχίζουν να συνδέουν, να ανασυντάσσουν, να επαναχρησιμοποιούν και να συζητούν το δημοσιευμένο περιεχόμενο, ο χαρακτήρας του YouTube ως πλατφόρμα κοινωνικών μέσων βρίσκεται πλήρως στο προσκήνιο (Schein et al., 2010) . Μια μικρή ιστορική εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων φαίνεται στην Εικόνα 1.



Σχεδιάγραμμα 3 : Ιστορική εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων (Dorsch, 2011).

Τα κοινωνικά μέσα είναι εργαλεία που επιτρέπουν σε ανθρώπους και οργανισμούς να δημιουργούν, να μοιράζονται ή να ανταλλάσσουν πληροφορίες σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα. Η ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης ήταν εξαιρετικά ταχεία. Αυτές οι ιστοσελίδες ξεκίνησαν μεταξύ των φοιτητών στις ΗΠΑ στις αρχές της δεκαετίας του 2000, αλλά η χρήση τους εξαπλώθηκε γρήγορα σε όλο τον κόσμο. Το Facebook, ο πιο γνωστός ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης, ξεκίνησε το Φεβρουάριο του 2004, αρχικά μόνο για φοιτητές του Πανεπιστημίου του Χάρβαρντ. Σήμερα διαθέτει πάνω από 1,7 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες σε όλο τον κόσμο με 31 εκατομμύρια από αυτούς τους χρήστες να βρίσκονται στο Ηνωμένο Βασίλειο, δηλαδή αποτελώντας σχεδόν το ήμισυ του βρετανικού πληθυσμού (McDool et al., 2016).

Ίσως δεν εκπλήσσει το γεγονός ότι οι νέοι άνθρωποι έχουν υιοθετήσει τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η σημερινή γενιά εφήβων είναι η πρώτη ομάδα που έχει μεγαλώσει με την online κοινωνική δικτύωση. Μια έρευνα το 2015 αποκάλυψε ότι στο Ηνωμένο Βασίλειο το 92% των ατόμων ηλικίας 16 έως 24 ετών χρησιμοποίησε τα κοινωνικά δίκτυα τους τελευταίους τρεις μήνες. Μαζί με αυτούς τους εφήβους, και τα μικρότερα παιδιά είναι επίσης όλο και περισσότερο χρήστες κοινωνικών μέσων ενημέρωσης. Ενώ οι περισσότεροι ιστότοποι ορίζουν ως ελάχιστη ηλικία των χρηστών τα 13 έτη, λίγοι από αυτούς απαιτούν

επικύρωση. Μάλιστα, μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό του καναλιού BBC διαπίστωσε ότι πάνω από τα τρία τέταρτα των παιδιών ηλικίας 10 έως 12 ετών είχαν λογαριασμούς στα κοινωνικά μέσα (McDool et al., 2016).

Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης αποτελούν βασικό κομμάτι της ζωής των νέων. Τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το Snapchat, το WhatsApp και το Instagram είναι η κύρια επαφή τους με το διαδίκτυο. Αυτές οι πύλες είναι γενικά πάντα σε κατάσταση λειτουργίας μέσω των smartphones και των tablet, έτσι ώστε πολλά παιδιά να είναι μόνιμα συνδεδεμένα με το αγαπημένο τους κοινωνικό δίκτυο, να λαμβάνουν συνεχώς και να ελέγχουν τις ειδοποιήσεις (feeds) και να δημοσιεύουν τακτικά τις δικές τους ενημερώσεις (updates) (Boyd, 2014)

Αυτή η πρόσβαση στα κοινωνικά μέσα εξυπηρετεί μια πληθώρα λειτουργιών. Πρόκειται για εργαλεία ανάπτυξης και διατήρησης διαπροσωπικών σχέσεων, μιας πύλης σε πραγματικό χρόνο για την πρόσβαση σε πληροφορίες, ειδήσεις, συμβουλές και υποστήριξη, καθώς και ένα καμβά για τη σχεδίαση ενός επιλεκτικού και εξιδανικευμένου αυτοπροσωπογράφου. Ωστόσο, παρά τις πρακτικές χρήσεις, εξακολουθούν να υπάρχουν ανησυχίες σχετικά με τις συνέπειες της χρήσης των κοινωνικών μέσων (Wood et al., 2016), όπως θα αναλυθεί παρακάτω.

2.4 ΤΟ WEB 2.0 ΚΑΙ ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ

Το Web 2.0 είναι το δεύτερο στάδιο του Διαδικτύου, το οποίο χαρακτηρίζεται κυρίως από τη μεταβολή των στατικών ιστοσελίδων σε δυναμικές με περιεχόμενο που παράγεται από τους χρήστες και την ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Oxford Dictionary, 2016). Το Web 2.0 είναι ο όρος που χρησιμοποιείται ευρέως για την περιγραφή της νέας προσέγγισης και της χρήσης του διαδικτύου, ως ένα μέρος της δυναμικής αλληλεπίδρασης σε πραγματικό χρόνο, όπου το περιεχόμενο συνεχώς αλλάζει, εμπλουτίζεται και σχολιάζεται από τους χρήστες και τους φορείς εκμετάλλευσης. Έχει πολύ περισσότερο να κάνει με το τι κάνουν οι άνθρωποι με την τεχνολογία από την ίδια την τεχνολογία, καθώς δεν χρησιμοποιούν πλέον το διαδίκτυο απλώς για την ανάκτηση πληροφοριών, αλλά οι χρήστες έχουν πλέον δημιουργούν και καταναλώνουν το περιεχόμενο, και ως εκ τούτου, προστίθεται αξία στις ιστοσελίδες που τους επιτρέπει να το πράξουν (Paquette, 2013).

Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό των ιστοσελίδων Web 2.0 είναι η εξ' ορισμού ενσωμάτωση διαφόρων τεχνολογιών και εφαρμογών με στόχο την ενίσχυση της λειτουργικότητας. Αυτή η βελτιωμένη λειτουργικότητα συνδέεται κυρίως με ιστοσελίδες που είναι σε θέση να δημοσιεύσουν και να εμφανίσουν ποικίλο περιεχόμενο, περιεχόμενο που δημιουργήθηκε από τους χρήστες, ή το γεγονός ότι η ιστοσελίδα θα μπορούσε να αντλήσει πληροφορίες συνεργικά από τρίτους (Sambhanthan και Good, 2013).

Αντί για απλή ανάγνωση μιας ιστοσελίδας Web 2.0, ο χρήστης καλείται να συνεισφέρει στο περιεχόμενο της σχολιάζοντας δημοσιεύματα ή με τη δημιουργία ενός λογαριασμού χρήστη ή προφίλ στην ιστοσελίδα, η οποία μπορεί να επιτρέψει αυξημένη συμμετοχή. Αυξάνοντας την έμφαση σε αυτές τις ήδη υφιστάμενες δυνατότητες, οι χρήστες ενθαρρύνονται να στηρίζονται περισσότερο στον browser τους για την διεπαφή χρήστη, το λογισμικό εφαρμογών και τις εγκαταστάσεις αποθήκευσης αρχείου. Το μοντέλο αυτό έχει ονομαστεί «δίκτυο ως πλατφόρμα». Κύρια χαρακτηριστικά του Web 2.0 περιλαμβάνουν τους δικτυακούς τόπους κοινωνικής δικτύωσης, τις πλατφόρμες αυτο-δημοσίευσης, το tagging (ανάθεση ετικετών), τα κουμπιά «Μου αρέσει» και την κοινωνική δικτύωση με τη δημιουργία προφίλ. Οι χρήστες μπορούν να παρέχουν τα δεδομένα που είναι σε μια τοποθεσία Web 2.0 και να ασκούν κάποιο έλεγχο πάνω σε αυτά τα δεδομένα. Αυτές οι ιστοσελίδες μπορεί να έχουν μια «αρχιτεκτονική της συμμετοχής» που ενθαρρύνει τους χρήστες να προσθέτουν αξία στην εφαρμογή, καθώς τη χρησιμοποιούν. Μερικοί μελετητές παραθέτουν το υπολογιστικό νέφος (cloud computing) ως παράδειγμα του Web 2.0, επειδή το υπολογιστικό νέφος προέρχεται από την δυνατότητα υπολογιστικής στο Διαδίκτυο.

Το Web 2.0 προσφέρει σε όλους τους χρήστες την ίδια ελευθερία να συνεισφέρουν. Ενώ το γεγονός αυτό δίνει τη δυνατότητα για σοβαρή συζήτηση και συνεργασία, επίσης αυξάνει τη συχνότητα εμφάνισης των «spamming» από κακόβουλους χρήστες. Η αδυναμία θέσης εκτός από την ομάδα των μελών που δεν συμβάλλουν στην παροχή αγαθών από την ανταλλαγή των κερδών δημιουργεί την πιθανότητα τα σοβαρά μέλη να προτιμήσουν να μην συμβάλλουν και να αποδέχονται μόνο τη δωρεάν συμβολή των άλλων. Αυτό απαιτεί αυτό που μερικές φορές ονομάζεται ριζική εμπιστοσύνη από τη διοίκηση της ιστοσελίδας. Σύμφωνα με τον O'Reilly, τα χαρακτηριστικά του Web 2.0 είναι: πλούσια εμπειρία του χρήστη, η συμμετοχή των χρηστών, το δυναμικό περιεχόμενο, μεταδεδομένα, τα πρότυπα Ιστού, και η επεκτασιμότητα. Περαιτέρω χαρακτηριστικά, όπως η διαφάνεια, η ελευθερία και η

συλλογική νοημοσύνη μέσω της συμμετοχής των χρηστών, μπορούν επίσης να θεωρηθούν ως βασικά χαρακτηριστικά του Web 2.0.

Τα βασικά χαρακτηριστικά του Web 2.0 περιλαμβάνουν (O'Reilly, 2005):

- Ελεύθερη κατηγοριοποίηση των δεδομένων που επιτρέπει στους χρήστες να ταξινομούν και να βρίσκουν πληροφορίες συλλογικά (π.χ. tagging)
- Πλούσια εμπειρία του χρήστη - το δυναμικό περιεχόμενο που ανταποκρίνεται στα σχόλια των χρηστών
- Συμμετοχή χρήστη - Η ροή πληροφοριών γίνεται σε δύο κατευθύνσεις, μεταξύ του ιδιοκτήτη της ιστοσελίδας και του χρήστη του ιστοτόπου μέσω της αξιολόγησης, αναθεώρησης και του σχολιασμού. Οι χρήστες του ιστοτόπου προσθέτουν περιεχόμενο σε αυτόν το οποίο είναι προσβάσιμο και από άλλους χρήστες.
- Λογισμικό ως υπηρεσία – Οι ιστοσελίδες Web 2.0 αναπτύσσουν APIs που επιτρέπουν την αυτοματοποιημένη χρήση, όπως από μια εφαρμογή ή mashup
- Μαζική συμμετοχή - Καθολική πρόσβαση στο διαδίκτυο οδηγεί σε διαφοροποίηση των ανησυχιών από την παραδοσιακή βάση χρηστών Διαδικτύου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Υπάρχουν χιλιάδες ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης που διαφέρουν σε λεπτομέρειες και σε σχεδιαγράμματα των λειτουργιών που παρέχουν. Επιπλέον, συνεχίζουν να προσθέτουν νέες λειτουργίες και να κάνουν αλλαγές στις υπάρχουσες λειτουργίες τους. Υπάρχουν όμως κάποια κοινά βασικά χαρακτηριστικά που μπορούν να εξαχθούν από τους σημερινούς δημοφιλείς ιστότοπους. Αυτά είναι τα παρακάτω (Rohani & Hock, 2010):

- Προσωπικό προφίλ. Οι περισσότεροι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης έχουν μέλη που δημιουργούν και να διαχειρίζονται προσωπικά προφίλ, δηλαδή, αρχικές σελίδες. Ωστόσο, διαφέρουν ως προς τους τύπους πληροφοριών που περιλαμβάνονται σε αυτές. Επιπλέον, ορισμένες τοποθεσίες έχουν μέλη που καθορίζουν τις ρυθμίσεις απορρήτου τους, προκειμένου να ελέγχουν ποιος (π.χ. όλοι, φίλοι μόνο) μπορεί να έχει πρόσβαση στις πληροφορίες που σχετίζονται με τα προσωπικά τους προφίλ (WonKim et al., 2010).
- Επικοινωνία με σύνδεση στο διαδίκτυο. Το σύστημα μηνυμάτων είναι ένα από τα φιλικά χαρακτηριστικά κάθε ηλεκτρονικής κοινότητας. Με τη χρήση αυτής της ευκολίας, τα μέλη του ίδιου κοινωνικού δικτύου (αλλά επίσης και διαφορετικών) μπορούν να στείλουν μηνύματα μεταξύ τους και να ενημερωθούν με μηνύματα ειδοποίησης μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν διάφορες διευκολύνσεις για τα μέλη ώστε να χρησιμοποιούν για να επικοινωνούν με τις online συνδέσεις τους, δηλαδή φίλους και άλλα μέλη. Αυτά περιλαμβάνουν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, την ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων, την ανταλλαγή μηνυμάτων κειμένου, τις δημόσιες και ιδιωτικές πινακίδες, ακόμη και υπηρεσίες τηλεφωνίας μέσω Διαδικτύου. Τέτοιες τοποθεσίες, όπως το Facebook, επιτρέπουν στα μέλη τους να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες ανταλλαγής μηνυμάτων και τηλεφωνικών κλήσεων των υπηρεσιών τηλεφωνίας μέσω Internet, όπως το Skype. Επιπλέον, εξ ονόματος των μελών, οι ιστότοποι αποστέλλουν ενημερώσεις και ειδοποιήσεις μελών (π.χ. ειδοποίηση αιτήματος φίλων) χρησιμοποιώντας μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μηνύματα κειμένου σε φίλους των μελών. Επίσης, αποστέλλουν ενημερώσεις και

ειδοποιήσεις στα μέλη των ομάδων (π.χ. ειδοποιήσεις σχετικά με την κατάσταση και τις δραστηριότητες μιας ομάδας). Οι ιστότοποι εμφανίζουν επίσης ενημερώσεις φίλων για δημόσια και ιδιωτικά συμβούλια των μελών. Ορισμένοι ιστότοποι προσπαθούν να μπλοκάρουν τα ανεπιθύμητα μηνύματα, απαιτώντας από το μέλος να επαληθεύσει μέσω μιας πλήρους αυτοματοποιημένης δημόσιας δοκιμασίας Turing (κωδικός CAPTCHA) πριν από την αποστολή μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή γραπτού μηνύματος (Rohani & Hock, 2010).

Για παράδειγμα, το Twitter επιτρέπει στα μέλη να στέλνουν μηνύματα σε φίλους για το τι κάνουν τα μέλη. Ένα μήνυμα, το οποίο περιορίζεται σε 140 χαρακτήρες, μπορεί να σταλεί σε κινητές συσκευές των φίλων και στους λογαριασμούς Twitter τους. Ένα μέλος μπορεί να έχει έναν ή περισσότερους «οπαδούς» και πολλά μέλη μπορεί να «ακολουθούν» ένα μέλος. Το Facebook παρέχει ένα μίνι δελτίο (που ονομάζεται «τοιχος») για να δημοσιεύσει ένα μήνυμα ενός μέλους ώστε όλοι οι φίλοι του να το δουν και να απαντήσουν. Το LinkedIn παρέχει μια λειτουργία «απαντήσεων» που επιτρέπει στα μέλη να απαντούν σε ερωτήσεις που αποστέλλονται από άλλα μέλη και να παραπέμπουν τις ερωτήσεις στις online συνδέσεις (WonKim et al., 2010).

- Προσωπικό Billboard. Η πρόσβαση στο προσωπικό Billboard μέσω του πίνακα προφίλ του χρήστη είναι μια από τις πιο αγαπημένες δυνατότητες κάθε κοινωνικού δικτύου. Κάθε μέλος μπορεί να υποβάλει τα καθημερινά του γεγονότα που θέλουν να ανακοινωθούν στο προφίλ του. Για παράδειγμα, το Twitter επιτρέπει κυρίως την ανταλλαγή σύντομων μηνυμάτων κειμένου ενώ επιτρέπει δύο φωτογραφίες κάθε μέλους: μία φωτογραφία προφίλ και μία φωτογραφία φόντου. Το YouTube υποστηρίζει την ανάρτηση και την προβολή βίντεο, συμπεριλαμβανομένων κλιπ τηλεοπτικών προγραμμάτων, μουσικών βίντεο, ιστολογίων βίντεο που δημιουργούνται από χρήστες και σύντομων πρωτότυπων βίντεο. Τα μέλη μπορούν να προσθέτουν τίτλους και ετικέτες κατά την ανάρτηση των βίντεο. Το YouTube προσθέτει τους τίτλους και τις ετικέτες στη μηχανή αναζήτησής του για να υποστηρίξει την αναζήτηση με λέξεις-κλειδιά των βίντεο (Boyd, & Ellison, 2007).
- Χώρος σκέψης. Οι περισσότερες ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στα μέλη να αφήνουν σχόλια στα περιεχόμενα που δημιουργούνται από το χρήστη (UCC ή user-created contents). Μερικοί ιστότοποι επιτρέπουν στα μέλη να ψηφίσουν και για αυτούς. Η ψηφοφορία μπορεί να λάβει τη μορφή κατάταξης (π.χ. 3 αστέρια από τα 5 αστέρια), ή να

επισημάνει το UCC ως αγαπημένο ή ανεπιθύμητο ή ακατάλληλο. Ορισμένοι ιστότοποι παρουσιάζουν όλα τα σχόλια ως μια επίπεδη λίστα σχολίων, ενώ άλλα οργανώνουν τα σχόλια σε ιεραρχία δύο επιπέδων, δηλαδή επιτρέπουν σχόλια σε ένα σχόλιο. Ορισμένοι ιστότοποι εμφανίζουν τα σχόλια κατά την ανάρτηση, και κάποια σε αντίστροφη ημερολογιακή σειρά. Ορισμένοι ιστότοποι παρέχουν μερικές πρόσθετες επιλογές ταξινόμησης για την εμφάνιση των σχολίων, όπως σύμφωνα με τον αριθμό των σχολίων, τον αριθμό των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τον αριθμό των ευνοϊκών ψήφων που λήφθηκαν κ.λπ (Rohani & Hock, 2010).

- Ηλεκτρονικό ενημερωτικό δελτίο (e-Newsletter). Οι χρήστες τείνουν να βλέπουν στους ιστότοπους όταν πρέπει να ολοκληρώσουν κάτι ή να βρουν την απάντηση σε μια συγκεκριμένη ερώτηση. Αντίθετα, τα ενημερωτικά δελτία μοιάζουν προσωπικά επειδή φθάνουν στα inbox των χρηστών και οι χρήστες έχουν συνεχή σχέση μαζί τους. Τα ενημερωτικά δελτία έχουν επίσης μια κοινωνική διάσταση, καθώς οι χρήστες τα διαβιβάζουν συχνά σε συναδέλφους και φίλους. Η θετική πτυχή αυτής της συναισθηματικής σχέσης είναι ότι τα ενημερωτικά δελτία μπορούν να δημιουργήσουν πολύ περισσότερο ένα δεσμό μεταξύ των χρηστών και μιας εταιρείας από ό, τι ένας ιστότοπος. Η αρνητική πτυχή είναι ότι τα προβλήματα χρηστικότητας των ενημερωτικών δελτίων έχουν ισχυρό αντίκτυπο στη σχέση πελατείας σε σχέση με τα προβλήματα χρηστικότητας του δικτυακού τόπου (Nielsen Norman Group Report, 2008).
- Δίκτυο Φιλίας. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν διάφορες διευκολύνσεις για τα μέλη ώστε να τα χρησιμοποιούν για να επικοινωνούν με τις online συνδέσεις τους, δηλαδή φίλους και άλλα μέλη. Αυτά περιλαμβάνουν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, την ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων, την ανταλλαγή μηνυμάτων κειμένου, τις δημόσιες και ιδιωτικές πινακίδες, και τις υπηρεσίες τηλεφωνίας μέσω Διαδικτύου. Κάθε μέλος μπορεί επίσης να καλέσει άλλους να κάνουν μια σχέση φιλίας και να αναπτύξει το δίκτυό των φίλων του. Αυτή η ικανότητα παρακινεί τα μέλη να ελέγχουν περιοδικά τα προφίλ τους (Rohani & Hock, 2010).
- Φόρουμ. Πολλοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης υποστηρίζουν ένα μικρό αριθμό προεπιλεγμένων ομάδων και εκχωρούν νέα μέλη σε μία ή περισσότερες από αυτές. Επιτρέπουν επίσης στα μέλη να σχηματίζουν ρητά νέες ομάδες, ή / και να συμμετέχουν σε αυτές. Μια ρητή ομάδα έχει έναν διαχειριστή. Τα μέλη και τα μη μέλη μπορούν να δουν όλες τις UCC σε όλες τις ομάδες. Ωστόσο, μόνο τα μέλη μπορούν να δημοσιεύουν

UCC. Ένα φόρουμ είναι μια ηλεκτρονική επικοινωνία μεταξύ πολλών χρηστών, γενικά μέσω κειμένου και περιστασιακά μέσω φωνής. Είναι ένας τρόπος για πολλούς χρήστες να δίνουν τις συμβουλές τους, τα κόλπα τους και τις πληροφορίες σχετικά με το πώς χρησιμοποιούν κάτι ή τι έχουν βρει στις καθημερινές τους εμπειρίες. Είναι ένας τρόπος συλλογής και συγκέντρωσης πληροφοριών από κάθε βασικό χρήστη σχετικά με συγκεκριμένα θέματα (Feerst and Stewart, 2008). Τα πιο συνηθισμένα θέματα στα φόρουμ περιλαμβάνουν ερωτήσεις, συγκρίσεις και δημοσκοπήσεις, καθώς και συζητήσεις. Δεν είναι ασυνήθιστο όμως να εμφανίζεται μη κοινωνική συμπεριφορά, καθώς οι άνθρωποι χάνουν την ψυχραιμία τους. Η κακή κατανόηση της θεωρίας των επιχειρημάτων και των διαφορών στις αξίες των συμμετεχόντων αποτελεί κοινό πρόβλημα των φόρουμ. Επειδή οι απαντήσεις σε ένα θέμα είναι συχνά διατύπωση που στοχεύει στην άποψη κάποιου, η συζήτηση συνήθως οδηγείται ελαφρώς σε διάφορες κατευθύνσεις, καθώς οι άνθρωποι αμφισβητούν την εγκυρότητα και τις πηγές του άλλου (Rohani & Hock, 2010).

3.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Η θεωρία της κοινωνικής παρουσίας αναφέρει ότι τα μέσα διαφέρουν ως προς το βαθμό της κοινωνικής παρουσίας, που ορίζεται ως η ακουστική, οπτική και φυσική επαφή με την οποία μπορεί να επιτευχθεί, η οποία μπορεί να προκύψει μεταξύ των δύο εταίρων επικοινωνίας. Η κοινωνική παρουσία επηρεάζεται από την οικειότητα την αμεσότητα (ασύγχρονη εναντίον σύγχρονη) του μέσου, και μπορεί να αναμένεται χαμηλότερη για τη μεσολάβηση (π.χ., τηλεφωνική συνομιλία), τη διαπροσωπική (π.χ., συζήτηση πρόσωπο με πρόσωπο) και την ασύγχρονη (π.χ., e-mail), από ό, τι για τη σύγχρονη επικοινωνία (π.χ., live chat). Όσο υψηλότερη είναι η κοινωνική παρουσία, τόσο μεγαλύτερη είναι η κοινωνική επιρροή που οι εταίροι της επικοινωνίας έχουν στη συμπεριφορά του άλλου. Στενά συνδεδεμένη με την ιδέα της κοινωνικής παρουσίας είναι η έννοια του πλούτου των μέσων ενημέρωσης. Η θεωρία του πλούτου βασίζεται στην υπόθεση ότι ο στόχος κάθε επικοινωνίας είναι η ανάλυση της ασάφειας και η μείωση της αβεβαιότητας. Αναφέρει ότι τα μέσα ενημέρωσης διαφέρουν ως προς το βαθμό του πλούτου που κατέχουν, δηλαδή τη ποσότητα των πληροφοριών που

επιτρέπουν να μεταδοθεί σε ένα δεδομένο χρονικό διάστημα - και ότι, ως εκ τούτου ορισμένα μέσα είναι πιο αποτελεσματικά από άλλα στην επίλυση της ασάφειας και της αβεβαιότητας. Όσον αφορά την κοινωνική διάσταση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η έννοια της αυτο-παρουσίας δηλώνει ότι σε κάθε είδος κοινωνικής αλληλεπίδρασης των ανθρώπων υπάρχει η επιθυμία να ελεγχθούν οι εντυπώσεις των άλλων για το ίδιο το άτομο. Από τη μία πλευρά, αυτό γίνεται με στόχο το άτομο να επηρεάσει τους άλλους και να κερδίσει ανταμοιβές, και από την άλλη πλευρά οδηγείται από την επιθυμία να δημιουργήσει μια εικόνα που είναι συνεπής με την προσωπική ταυτότητα του ατόμου. Ο βασικός λόγος για τον οποίο οι άνθρωποι αποφασίζουν να δημιουργήσουν μια προσωπική ιστοσελίδα είναι, για παράδειγμα, η επιθυμία να παρουσιάσουν τον εαυτό τους στον κυβερνοχώρο. Συνήθως, μια τέτοια παρουσίαση γίνεται μέσω της αυτο-αποκάλυψης, δηλαδή, της συνειδητής ή ασυνειδήτης αποκάλυψη προσωπικών πληροφοριών που είναι συνεπής με την εικόνα που το άτομο θα ήθελε να δώσει. Η αυτο-αποκάλυψη είναι ένα κρίσιμο βήμα για την ανάπτυξη στενών σχέσεων αλλά μπορεί επίσης να παρατηρηθεί μεταξύ αγνώστους (Schau και Gilly, 2003).

Όσον αφορά την κοινωνική παρουσία και τον πλούτο των μέσων, εφαρμογές όπως συνεργατικά έργα (π.χ. Wikipedia) και blogs έχουν χαμηλότερο επίπεδο, δεδομένου ότι συχνά βασίζονται σε κείμενο και ως εκ τούτου, επιτρέπουν μόνο για μια σχετικά απλή ανταλλαγή πληροφοριών. Στο επόμενο επίπεδο βρίσκονται κοινότητες περιεχομένου (π.χ. YouTube) και οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook), οι οποίοι, εκτός από την επικοινωνία που βασίζεται σε κείμενο, επιτρέπουν την κοινή χρήση φωτογραφιών, βίντεο και άλλων μορφών μέσων επικοινωνίας. Στο υψηλότερο επίπεδο είναι το εικονικό παιχνίδι και τα κοινωνικά εικονικά δίκτυα (π.χ., το World of Warcraft, το Second Life), τα οποία προσπαθούν να αναπαράγουν όλες τις διαστάσεις της αλληλεπίδρασης πρόσωπο με πρόσωπο σε ένα εικονικό περιβάλλον. Όσον αφορά την αυτο-παρουσίαση και την αυτο-αποκάλυψη, τα blogs συνήθως είναι σε χαμηλότερο επίπεδο από ό, τι τα συνεργατικά έργα, καθώς τείνουν να επικεντρώνονται σε συγκεκριμένους τομείς περιεχομένου. Σε παρόμοιο πνεύμα, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν μεγαλύτερο βαθμό αυτο-αποκάλυψης από τις κοινότητες περιεχομένου. Τέλος, τα εικονικά κοινωνικά δίκτυα απαιτούν υψηλότερο επίπεδο αυτο-αποκάλυψης από τα εικονικά παιχνίδια, καθώς τα τελευταία διαθέτουν αυστηρές κατευθυντήριες γραμμές που αναγκάζουν τους χρήστες να συμπεριφέρονται με ένα συγκεκριμένο τρόπο (π.χ., ως πολεμιστές σε ένα φανταστικό κόσμο).

Κοινωνική παρουσία – Πλούτος του μέσου				
Αυτό-παρουσίαση, Αυτό - αποκάλυψη		<i>Υψηλή</i>	<i>Μέση</i>	<i>Χαμηλή</i>
	<i>Υψηλή</i>	blogs	Σελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook	Εικονικά κοινωνικά δίκτυα (Second Life)
	<i>Χαμηλή</i>	Συνεργατικά έργα όπως η Wikipedia	Κοινότητες Περιεχομένου όπως το YouTube	Εικονικά παιχνίδια

Πίνακας 3 : Κατηγοριοποίηση μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Υπάρχουν χιλιάδες δίκτυα κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης που κυμαίνονται από τεράστιες ιστοσελίδες παντός προορισμού όπως το Facebook έως μικρότερα δίκτυα που καλύπτουν κάθε θέμα ή ενδιαφέρον που μπορεί κανείς να φανταστεί. Ενώ υπάρχουν διαφορές μεταξύ των γενικών και των εξειδικευμένων τοποθεσιών κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, όπως είδαμε ενσωματώνουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά που αφορούν την οικοδόμηση κοινότητας, όπως την ανταλλαγή πληροφοριών, τις φωτογραφίες, τα βίντεο και τους διαδικτυακούς χώρους αλληλεπίδρασης (ITU, 2011). Παρακάτω, αναφέρονται τα πιο δημοφιλή δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης:

Facebook

Οι πιο δημοφιλείς δικτυακοί τόποι κοινωνικής δικτύωσης μέχρι σήμερα είναι το Facebook (Rainie, Smith, & Duggan, 2013), ακολουθούμενο από το Twitter (Brenner & Smith, 2013) και το LinkedIn (Duggan & Brenner, 2012). Το Facebook επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν ένα προφίλ και να δημοσιεύουν ενημερώσεις, συνδέσμους, φωτογραφίες, συνομιλίες και άλλα. Το Facebook περιγράφει τον εαυτό του ως «μια κοινωνική χρησιμότητα που βοηθά τους ανθρώπους να επικοινωνούν πιο αποτελεσματικά με τους

φίλους, την οικογένεια και τους συναδέλφους τους»¹. Οι χρήστες του Facebook δημοσιεύουν πληροφορίες για τον εαυτό τους, τα ενδιαφέροντά τους και τις δραστηριότητές τους, συμπεριλαμβανομένων αποσπασμάτων ειδήσεων, φωτογραφιών και βίντεο (Knight-McCord et al., 2016).

Το Facebook ξεκίνησε το Φεβρουάριο του 2004 ως ιστότοπος κοινωνικού δικτύου για το Πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ. Ο ιστότοπος επέτρεψε στους χρήστες να συνομιλούν, να δημοσιεύουν φωτογραφίες και σχόλια, καθώς και να επικοινωνούν με συναδέλφους με κοινά ενδιαφέροντα μέσω ομάδων στο διαδίκτυο. Ο ιστότοπος αναπτύχθηκε γρήγορα, πρώτα σε άλλα πανεπιστήμια και αργότερα στα σχολεία. Το Facebook άνοιξε στο ευρύ κοινό το Σεπτέμβριο του 2006. Την εποχή εκείνη, η υπηρεσία είχε περίπου 9 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες, όλοι στο πλαίσιο του εκπαιδευτικού συστήματος (Lacey, 2006).

Σε λιγότερο από πέντε χρόνια, το Facebook αυξήθηκε με πάνω από 750 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες παγκοσμίως (Carlson, 2011). Το 70% των χρηστών του Facebook διαμένουν εκτός των Ηνωμένων Πολιτειών. Το Facebook είναι συχνά προσβάσιμο μέσω κινητών συσκευών, όπως smartphones. Υπάρχουν περισσότεροι από 250 εκατομμύρια ενεργοί χρήστες που έχουν πρόσβαση στο Facebook μέσω των κινητών τους συσκευών.

Το οικοσύστημα του Facebook έχει οδηγήσει σε τεράστια οικονομική δραστηριότητα και καινοτομία. Οι επιχειρηματίες και οι προγραμματιστές από περισσότερες από 190 χώρες δημιουργούν μέσω του Facebook και εγκαθιστούν 20 εκατομμύρια εφαρμογές κάθε μέρα. Περισσότεροι από 2,5 εκατομμύρια ιστότοποι έχουν ενσωματωθεί στο Facebook, συμπεριλαμβανομένων πάνω από 80 ιστότοπων από του 100 κορυφαίους ιστότοπους σύμφωνα με το comScore στις Η.Π.Α. και πάνω από το ήμισυ των παγκόσμιων ιστότοπων του Top 100 της comScore (ITU, 2011).

Οι Sponcil & Gitimu (2007: 7) ανέφεραν ότι το 88,5% αναγνώρισε το Facebook ως τον προτιμώμενο ιστότοπο κοινωνικών μέσων. Οι Wang, Chen και Liang (2011: 5) ανέφεραν ότι οι μαθητές περνούν περίπου 100 λεπτά την ημέρα στο Facebook. Το 2007, το 92% των φοιτητών ανέφεραν ότι είχαν λογαριασμό στο Facebook. Μέχρι το 2008, το 99% των μαθητών είχε λογαριασμό στο Facebook. Οι Williams και Merten (2008) διαπίστωσαν ότι οι πανεπιστημιακοί φοιτητές συχνά έχουν εμμονή με το προφίλ τους στο Facebook και στο

¹ https://newsroom.fb.com/#=_

Twitter. Μια μελέτη από τους Pempek, Yermolayeva και Calvert (2009: 231) έδειξε ότι οι μαθητές περνούν κατά μέσο όρο 28 λεπτά την ημέρα στο Facebook. Φοιτητές ερευνητές από το Whitmore School of Economics and Business διαπίστωσαν ότι οι νεότεροι φοιτητές τείνουν να χρησιμοποιούν το Facebook συχνότερα από τους μεγαλύτερους φοιτητές για να διατηρούν επαφή με φίλους από το γυμνάσιο ή από την πατρίδα τους (Pempek, Yermolayeva, & Calvert, 2009). Πολλά άτομα χρησιμοποιούν ιστότοπους κοινωνικού δικτύου για να νιώθουν δημοφιλείς, προσπαθώντας να προσθέσουν όσο το δυνατόν περισσότερους «φίλους», ώστε να φαίνεται πιο αξιοθαύμαστοι. Οι νέοι ενήλικες ανέφεραν κατά μέσο όρο 358 φίλους στο Facebook (Pempek, Yermolayeva, & Calvert, 2009: 236). Οι Quan-Haase και Young (2010) διαπίστωσαν ότι το 82% των φοιτητών ανέφεραν ότι πραγματοποιούν σύνδεση με το Facebook πολλές φορές την ημέρα.

Twitter

Το Twitter περιγράφει τον εαυτό του ως ένα «δίκτυο πληροφοριών πραγματικού χρόνου» που συνδέει τους χρήστες με τις πιο πρόσφατες πληροφορίες που θεωρούν ενδιαφέρουσες. Οι πληροφορίες διαδίδονται με «tweets», τα οποία είναι σύντομα μηνύματα μήκους έως 140 χαρακτήρων. Τα tweets μπορούν να περιλαμβάνουν μια σύντομη έκφραση πληροφοριών, ένα σχόλιο ή να διαθέτουν μια υπερ-σύνδεση σε ένα άρθρο, φωτογραφία ή βίντεο. Οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν να «ακολουθήσουν» τα tweets των επιλεγμένων χρηστών και μπορούν να επαναλάβουν (retweet ή repost) τα tweet των άλλων για να τα δουν και άλλοι. Πρόκειται για μια ηλεκτρονική έκδοση μηνυμάτων κειμένου με την δυνατότητα αποστολής του ίδιου μηνύματος σε μερικές χιλιάδες άτομα ταυτόχρονα (Ezumah, 2013).

Το κοινό μπορεί να ακολουθήσει συζήτηση στο Twitter είτε με την εγγραφή στο tweets ενός συγκεκριμένου χρήστη (ονομάζεται «follow» του χρήστη) είτε να χρησιμοποιήσει ένα ερώτημα αναζήτησης για να παρακολουθήσει τη συζήτηση για οποιοδήποτε θέμα. Ενώ το κοινό μπορεί να έχει πρόσβαση σε tweets μέσω της ιστοσελίδας του Twitter.com, πολλά προγράμματα λογισμικού και υπηρεσίες τρίτου μέρους επιτρέπουν την πρόσβαση στη συζήτηση Twitter χωρίς να χρειάζεται να επισκεφθεί κανείς τον ιστότοπο μέσω του World Wide Web (Knight-McCord et al., 2016).

Το Twitter έχει αυξηθεί σε πάνω από 200 εκατομμύρια χρήστες από την έναρξή του τον Ιούλιο του 2006. Προσθέτει 460.000 νέους χρήστες κάθε μέρα. Οι χρήστες στέλνουν πάνω από 200 εκατομμύρια tweets ημερησίως (Johansmeyer, 2011). Στις Ηνωμένες Πολιτείες,

38% των χρηστών έχουν πρόσβαση στο Twitter από τις κινητές τους συσκευές. Υπάρχει σημαντική οικονομική δραστηριότητα γύρω από το Twitter, καθώς και περισσότερα από ένα εκατομμύριο καταχωρημένες εφαρμογές Twitter που συνδέονται με την υπηρεσία (McNaughton, 2011).

Linkedin

Το LinkedIn απευθύνεται σε επαγγελματίες που ενδιαφέρονται για την επαγγελματική δικτύωση. Κάθε χρήστης δημιουργεί ένα προφίλ παρόμοιο με ένα βιογραφικό σημείωμα και στη συνέχεια μπορεί να συνδεθεί με άλλους ανθρώπους που γνωρίζει. Έχοντας δημιουργηθεί το 2003, το LinkedIn είναι ένα από τα παλαιότερα κοινωνικά δίκτυα. Ωστόσο, αυτός ο συγκεκριμένος ιστότοπος είναι σχετικά νέος στις νεότερες γενιές (Knight-McCord et al., 2016).

Ο ιστότοπος έχει περίπου 120 εκατομμύρια χρήστες, περίπου οι μισοί από τους οποίους διαμένουν στις Ηνωμένες Πολιτείες. Άλλες μεγάλες χώρες του LinkedIn περιλαμβάνουν την Ινδία, το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Βραζιλία. Ο ιστότοπος αναπτύσσεται επί του παρόντος ταχύτερα στη Λατινική Αμερική και στην Αφρική.

Το LinkedIn έχει αγκαλιάσει επίσης τόσο τρίτους προγραμματιστές όσο και κινητές εφαρμογές. Τον Απρίλιο του 2011, η LinkedIn άνοιξε την πλήρη πρόσβαση της πλατφόρμας σε προγραμματιστές. Το LinkedIn έχει πλέον περισσότερους από 30.000 προγραμματιστές που χρησιμοποιούν τα API του. Ο ιστότοπος είναι διαθέσιμος σε μεγάλες πλατφόρμες smartphone και οι προβολές κινητής σελίδας του έχουν αυξηθεί κατά περίπου 400% σε ετήσια βάση².

Το Facebook, το Twitter και το LinkedIn συνοδεύονται από μια πλήρη νέα σειρά ανταγωνιστών στην επιχείρηση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Οι πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων Snapchat, Instagram, Pinterest και YouTube έχουν γίνει η νέα πύλη για την έκφραση της σημερινής νέας γενιάς (Knight-McCord et al., 2016).

Snapchat

Το Snapchat είναι μια εφαρμογή για iPhones, iPads και συσκευές Android. Επιτρέπει στους συνδρομητές να στέλνουν σε άλλους συνδρομητές φωτογραφίες που λήγουν από ένα έως

² <https://news.linkedin.com>

δέκα δευτερόλεπτα. Υπάρχουν περίπου 100 εκατομμύρια καθημερινοί ενεργοί χρήστες Snapchat, με περίπου το 70% να είναι γυναίκες (Smith, 2015, σελ. 1). Ο Wagner (2014) διαπίστωσε ότι περισσότερο από το 77% των φοιτητών χρησιμοποιούν το Snapchat τουλάχιστον μία φορά την ημέρα. Η πιο δημοφιλής χρήση του Snapchat είναι η δημιουργικότητα (73%) ακολουθούμενη από την επαφή (27%). Περίπου το ένα τέταρτο των ερωτώμενων φοιτητών (23%) ανέφερε ότι το Snapchat είναι ευκολότερο να χρησιμοποιηθεί από ένα κείμενο (Knight-McCord et al., 2016).

Instagram

Το Instagram είναι μια εφαρμογή που επιτρέπει στους χρήστες να βγάλουν φωτογραφίες και βίντεο και να τα μοιράζονται σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Είναι ιδιοκτησία του Facebook (Knight-McCord et al., 2016).

Pinterest

Το Pinterest είναι μια εξατομικευμένη πλατφόρμα μέσω της οποίας επιτρέπει στους εγγεγραμμένους χρήστες να «καρφώνουν» (ή «pin») και να οργανώνουν ένα περιεχόμενο πολυμέσων σε συλλογές που ονομάζονται pinboards. Οι χρήστες μπορούν επίσης να περιηγηθούν στο περιεχόμενο άλλων χρηστών στη ροή τους (Knight-McCord et al., 2016).

YouTube

Το Youtube είναι ένας ιστότοπος κοινής χρήσης βίντεο. Είναι ιδιοκτησία της Google. Οι μη εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να παρακολουθήσουν βίντεο και οι εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να ανεβάσουν βίντεο (Knight-McCord et al., 2016).

Άλλοι ιστότοποι κοινωνικών μέσων

Ενώ το Facebook και το LinkedIn προσελκύουν μεγάλο μέρος της προσοχής των κοινωνικών μέσων, πολλοί άλλοι ιστότοποι κοινωνικών μέσων γενικής χρήσης απολαμβάνουν μεγάλες βάσεις χρηστών. Ο πιο πρόσφατος συμμετέχων είναι το Google Plus, το οποίο ξεκίνησε τον Ιούνιο του 2011 και συγκέντρωσε γρήγορα δεκάδες εκατομμύρια χρήστες. Άλλοι ιστότοποι με μεγάλες βάσεις χρηστών περιλαμβάνουν (ITU, 2011):

- QQ (Κίνα)
- V Kontakte (Ρωσία)

- Mixi (Ιαπωνία)
- Orkut (Βραζιλία, Ινδία και Παραγουάη)
- Hi5 (Κολομβία, Εκουαδόρ, Περού)
- Friendster (Φιλιππίνες)
- Iwiw (Ουγγαρία)
- Cyworld (Δημοκρατία της Κορέας)
- Hyves (Κάτω Χώρες)
- Nasza-klasa (Πολωνία)
- Lidé (Τσεχική Δημοκρατία)
- One (Λιθουανία)
- Draugiem (Λετονία)
- Wretch (Ταϊβάν, Κίνα)
- Zingκ (Βιετνάμ)
- Skyrock (Γαλλία, Βέλγιο, Σενεγάλη)
- Studiverzeichnis (Γερμανία, Αυστρία)

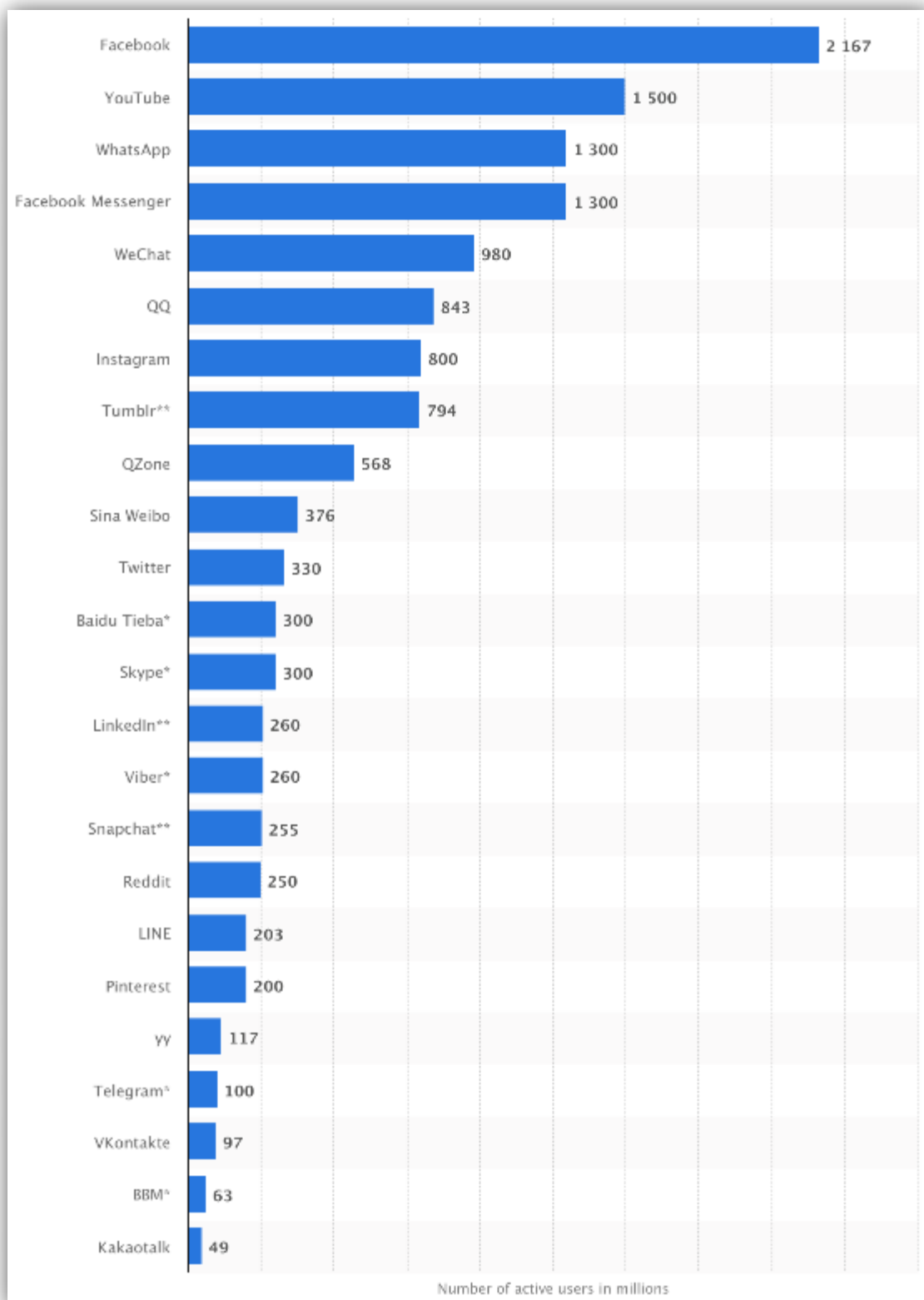
Το αποτέλεσμα είναι ότι σε αντίθεση με το παγκόσμιο διαδίκτυο, που επιτρέπει ουσιαστικά σε ολόκληρο τον κόσμο να συνδεθεί, αυτές οι μεγάλες τοπικές κοινότητες επιτρέπουν μια πολύ πιο περιορισμένη διεθνή αλληλεπίδραση (ITU, 2011).

3.2 ΔΗΜΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Τα κορυφαία κοινωνικά δίκτυα είναι συνήθως διαθέσιμα σε πολλές γλώσσες και επιτρέπουν στους χρήστες να επικοινωνούν με φίλους ή άτομα σε γεωγραφικά, πολιτικά ή οικονομικά σύνορα. Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα εμφανίζουν συνήθως μεγάλο αριθμό λογαριασμών χρηστών ή ισχυρή εμπλοκή του χρήστη.

Σύμφωνα με μια στατιστική αναφορά για τα δημοφιλέστερα δίκτυα παγκοσμίως τον Ιανουάριο του 2018, ο ηγέτης της αγοράς ήταν το Facebook που αποτέλεσε το πρώτο κοινωνικό δίκτυο που ξεπέρασε τους 1 δισεκατομμύριο εγγεγραμμένους λογαριασμούς και σήμερα έχει 2,2 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως. Η εφαρμογή κοινής χρήσης φωτογραφιών που βρίσκεται στην έβδομη θέση είναι το Instagram με πάνω από 800 εκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς λογαριασμούς. Εν τω μεταξύ, η υπηρεσία blogging Tumblr είχε περίπου 794 εκατομμύρια χρήστες μηνιαίων ενεργών blog στο site τους, ενώ ο πρόσφατος νεοεισερχόμενος, το Pinterest ήταν ο ταχύτερος ανεξάρτητος ιστότοπος που έφτασε τα 10 εκατομμύρια μοναδικούς μηνιαίους επισκέπτες. Η πλειοψηφία των κοινωνικών δικτύων με περισσότερους από 100 εκατομμύρια χρήστες προέρχεται από τις Ηνωμένες Πολιτείες, αλλά οι ευρωπαϊκές υπηρεσίες όπως το VK ή τα κινεζικά κοινωνικά δίκτυα Qzone και Renren έχουν επίσης συγκεντρώσει την επικρατούσα δημοφιλία τους λόγω τοπικού πλαισίου και περιεχομένου (Statista, 2018).

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους καταναλωτές είναι πολύ διαφορετική: οι πλατφόρμες όπως το Facebook ή το Google+ επικεντρώνονται σε ανταλλαγές μεταξύ φίλων και οικογενειών και ωθούν συνεχώς την αλληλεπίδραση μέσω λειτουργιών όπως κοινή χρήση φωτογραφιών ή κατάστασης και κοινωνικά παιχνίδια. Άλλα κοινωνικά δίκτυα όπως το Tumblr ή το Twitter σχετίζονται με την ταχεία επικοινωνία. Τέλος, ορισμένα κοινωνικά δίκτυα επικεντρώνονται στην κοινότητα και άλλα επισημαίνουν και εμφανίζουν το περιεχόμενο που δημιουργείται από το χρήστη (Statista, 2018).



Σχεδιάγραμμα 4 : Τα δημοφιλέστερα δίκτυα παγκοσμίως τον Ιανουάριο του 2018 (Statista, 2018).

3.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Τα πλεονεκτήματα που κάνουν τους ανθρώπους να θέλουν να συμμετάσχουν στα κοινωνικά μέσα είναι αρκετά. Το χαμηλό ή καθόλου κόστος των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης είναι ένα εξαιρετικά ελκυστικό πλεονέκτημα τόσο για τους μεμονωμένους όσο και για τους εταιρικούς χρήστες. Οι επιχειρήσεις μπορούν να στοχεύσουν με μεγάλη ακρίβεια το επιθυμητό κοινό χρησιμοποιώντας απεριόριστες επιλογές μάρκετινγκ και διαφημιστικών εργαλείων σε αρκετά μικρότερο ποσό από αυτό που κανονικά θα έπρεπε να πληρώσουν στους διαφημιστικούς οργανισμούς. Όλοι μπορούν συμμετέχουν σε επιχειρηματικές δραστηριότητες, να απολαμβάνουν, να μαθαίνουν, να μοιράζονται και να επωφελούνται από τους άλλους εφόσον είναι συνδεδεμένοι. Και η συνδεσιμότητα στο Διαδίκτυο έχει ξεπεράσει μέχρι και τις πιο γενναίες προσδοκίες που υπήρχαν πριν από λίγα χρόνια. Η νέα γενιά εργοδοτών και εργαζομένων συνδέονται 24 ώρες το 24ωρο - τόσο στο σπίτι όσο και στην εργασία, τόσο για διασκέδαση όσο και για πρακτικούς λόγους. Συνεπώς, κάποια από τα βασικά πλεονεκτήματά είναι (Ρορονα, 2011):

- Ελευθερία. Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να θεωρηθούν ως το φαινόμενο που προσφέρει ελευθερία για δισεκατομμύρια ανθρώπους στον 21ο αιώνα. Οι χρήστες του βρίσκονται χωρίς πολλούς περιορισμούς. Μεταξύ άλλων, τα κοινωνικά δίκτυα τους επιτρέπουν να:
 - ✓ ξεπεράσουν διασυνοριακά και άλλα εμπόδια .
 - ✓ αλληλοεπιδράσουν με πολλούς ανθρώπους ταυτόχρονα.
 - ✓ Την αποστολή και λήψη μηνυμάτων, τη μεταφόρτωση φωτογραφιών και βίντεο. Την πρόσβαση σε διαφορετικούς πολιτισμούς και χώρους.
 - ✓ αλληλοεπιδράσουν όταν το νιώθουν.
 - ✓ προωθήσουν τον εαυτό τους
 - ✓ προωθήσουν τις επιχειρήσεις, τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα τους
 - ✓ συμμετάσχουν σε ορισμένες ενέργειες χωρίς έλεγχο ή παρεμβολή
 - ✓ προωθήσουν την κοινωνική αυτονομία.
- Θετικό αντίκτυπο στην εκμάθηση γλωσσών / στη διδασκαλία. Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν και συμβάλλουν στην εκμάθηση γλωσσών. Παρέχουν επαρκή κίνητρα για την απόκτηση ξένων γλωσσών και / ή τη βελτίωσή τους παρά τα μειονεκτήματα των γλωσσικών

δεξιοτήτων που αναπτύσσονται με τη χρήση κοινωνικών δικτύων όπως η ανακριβής ορθογραφία κλπ. Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν πολύτιμα μέσα για την εκμάθηση γλωσσών, διότι:

- ✓ Ενθαρρύνουν τους μαθητές να μάθουν.
- ✓ Παρέχουν τα εργαλεία για συνεργατική μάθηση.
- ✓ Επιτρέπουν την επικοινωνία με τους φυσικούς ομιλητές.
- ✓ Τονώνουν την αυτόνομη μάθηση.
- ✓ Παρέχουν περιβάλλον πραγματικής ζωής για μάθηση.
- ✓ Ενθαρρύνουν την ανταλλαγή και, ως εκ τούτου, τη μάθηση από άλλους ανθρώπους και από τα λάθη του καθενός.
- ✓ Διευκολύνουν την επαφή μεταξύ εκπαιδευόμενου και εκπαιδευτικού.
- Θετικό αντίκτυπο στις επιχειρήσεις. Για τις επιχειρήσεις δημιουργείται αξιοπιστία με τη σύνδεση με συνεργάτες και πελάτες, καθώς πιστεύεται (μερικές φορές λανθασμένα) ότι η ύπαρξη στο διαδίκτυο καθιστά μια εταιρεία αξιόπιστη και ανιχνεύσιμη. Η ανατροφοδότηση και η αλληλεπίδραση αποτελούν σημαντικά στοιχεία επικοινωνίας στο διαδίκτυο. Όσο μια επιχείρηση είναι επαρκώς παρούσα και ενεργή στο κοινωνικά μέσ χωρίς να είναι πολύ επιθετική προς τους δυνητικούς πελάτες της, η ακεραιότητά της αυξάνεται.
- Θετική επίδραση στις προσωπικές επαφές. Υπάρχει μεγάλη δυναμικότητα στις φιλίες των κοινωνικών δικτύων όπου πραγματοποιείται ανεκτίμητη κοινωνικοποίηση. Οι άνθρωποι, που διαφορετικά δεν αναμιγνύουν πολλά, βρίσκουν έναν εύκολο τρόπο επικοινωνίας χωρίς την απογοήτευση της άμεσης επαφής. Οι άνθρωποι που θέλουν να μιλήσουν μπορούν να το κάνουν και να βρουν αρκετό ακροατήριο. Οι άνθρωποι που θέλουν να μάθουν μπορούν να μάθουν από τους άλλους. Με τα κοινωνικά δίκτυα σε ένα κλικ μακριά, οι μοναχικοί άνθρωποι βρίσκουν φιλόξενες κοινότητες που τους κάνουν να αισθάνονται άνετα. Όλες αυτές οι συνδέσεις είναι πολύτιμες τόσο κατά την εμφάνισή τους όσο και μακροπρόθεσμα καθώς έχουν μακρά διάρκεια ζωής και μπορούν να αποκατασταθούν όταν χρειάζεται.

3.4 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Ενώ τα κοινωνικά δίκτυα απελευθερώνουν τους ανθρώπους από τους διάφορους περιορισμούς, ταυτόχρονα δημιουργούν πολλούς περιορισμούς. Αυτοί μπορεί να αφορούν το άτομο ή την κοινωνία εν γένει. Πρέπει να προσέχει κανείς τι δημοσιεύει στον ιστό διότι μπορούν για παράδειγμα μπορεί να δημιουργήσει επιπλοκές όταν υποβάλει αίτηση για κάποια θέση εργασίας. Πολύ συχνά οι εργοδότες δεν κάνουν διακρίσεις μεταξύ της προσωπικής ζωής του ατόμου και της ικανότητάς του για μια συγκεκριμένη δουλειά. Επίσης, είναι τρομακτικό να γνωρίζει κανείς ότι δεν μπορεί να διαγράψει τα πράγματα που έχει δημοσιεύσει για κάποιο άλλο άτομο ή άλλους ανθρώπους. Συνεπώς, κάποια από τα βασικά μειονεκτήματά είναι (Porona, 2011):

- Αρνητικό αντίκτυπο στην εκπαίδευση και στην απασχόληση. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι πολύ ελκυστικά για τους νέους. Αυτοί, πιο συχνά από τους πιο ώριμους ανθρώπους, τείνουν να αποκτούν εμμονή με την ανταλλαγή προσωπικών πληροφοριών, φωτογραφιών και βίντεο με άλλους σε διάφορα μέσα ενημέρωσης στο διαδίκτυο. Αυτό τους προκαλεί προβλήματα με την πανεπιστημιακή διοίκηση λόγω έλλειψης διακριτικής ευχέρειας, ηθικών παραβιάσεων και παραβίασης των σχολικών πολιτικών ή του κώδικα σχολικής συμπεριφοράς που υιοθετείται. Από την άλλη πλευρά, οι υποψήφιοι εργαζόμενοι απορρίπτονται από τους πιθανούς εργοδότες λόγω ενοχοποιητικών πληροφοριών που περιέχονται στους λογαριασμούς κοινωνικών δικτύων τους, οι οποίοι έχουν φθάσει σε αυτούς κατά την αρχική εξέταση. Οι πιθανότητες των ανθρώπων να πάρουν δουλειά ή να διατηρήσουν μια θέση σε ένα πολυπόθητο πανεπιστήμιο ή μια εταιρεία μπορούν να μειωθούν σοβαρά από την ακατάλληλη εικόνα που δημιουργείται από δεδομένα στα κοινωνικά δίκτυα.
- Αρνητική επίπτωση στην προσωπική ασφάλεια. Οι δικτυακοί τόποι κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν τον κίνδυνο της κλοπής ταυτότητας και της απάτης. Οι προσωπικές πληροφορίες που παραμένουν απρόσβλητες στα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για παράνομες ενέργειες. Οι διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, οι αριθμοί τραπεζικών λογαριασμών, τα ονόματα, οι εικόνες, η τοποθεσία κ.λπ. μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη διάπραξη ηλεκτρονικών εγκλημάτων, την εξάντληση τραπεζικών λογαριασμών, τη συμμετοχή ανηλίκων σε σεξουαλικά εγκλήματα και τη διευκόλυνση,

μεταξύ άλλων, των διαρρήξεων. Υπάρχουν άνθρωποι που χρησιμοποιούν ψευδή ηλεκτρονικά προφίλ με μοναδικό σκοπό να προσελκύσουν την προσοχή των παιδιών που εύκολα μπορούν να μετατραπούν σε θύματα. Ο online εκφοβισμός και η δίωξη μπορεί να αποτελέσει σοβαρό πρόβλημα για τους ανθρώπους των οποίων οι εχθροί αποφασίζουν να πάρουν εκδίκηση.

Το άλλο άκρο είναι να γίνει ένα κοινωνικό δίκτυο παρανοϊκό. Στην οθόνη του υπολογιστή υπάρχει η ψευδής πεποίθηση ότι ο άνθρωπος είναι απέναντι μόνο στο πρόσωπο ή στους ανθρώπους με τους οποίους θέλει να επικοινωνήσει. Ως εκ τούτου, ο υπερβολικός εκθεσιασμός, η επιθετικότητα ή η σεξουαλική ανυπαρξία μπορούν να οδηγήσουν τους παραβάτες σε προβλήματα.

- Αρνητικές επιπτώσεις στην δια ζώσης επικοινωνία. Κοινωνικοποιούμαστε με την αληθινή έννοια της λέξης όταν χρησιμοποιούμε τα κοινωνικά δίκτυα; Ή απλά κρυβόμαστε πίσω από τα πληκτρολόγια και μπροστά από τις οθόνες των υπολογιστών; Αρχίζουμε να αισθανόμαστε πιο άνετα με τις εικονικές σχέσεις και φίλους παρά με τους πραγματικούς; Εάν η απάντηση στις περισσότερες από αυτές τις ερωτήσεις είναι "Ναι", τότε τα κοινωνικά δίκτυα επικίνδυνα αντικαθιστούν τις γνήσιες ανθρώπινες αλληλεπιδράσεις.

Η μείωση της αξίας και του όγκου όλων των παραδοσιακών μορφών επικοινωνίας και προσέγγισης των πελατών είναι ένα σημαντικό αποτέλεσμα της όλο και μεγαλύτερης εξάπλωσης των κοινωνικών δικτύων. Το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και ο τύπος χάνουν τη μάχη και με το διαδίκτυο. Τα ταχυδρομικά γράμματα και οι ταχυδρομικές κάρτες φαίνεται ότι έχουν γίνει μια ξεπερασμένη τελετή που ακολουθούν οι παλιομοδίτικοι άνθρωποι. Είναι προφανές ότι το διαφημιστικό ταχυδρομείο εξαλείφεται από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο το οποίο με τη σειρά του μειώνεται με την επικοινωνία στο Twitter και στο Facebook. Τα κοινωνικά μέσα μετασχηματίζουν τον τρόπο επικοινωνίας των εταιρειών και όλων των επιχειρηματικών ιδρυμάτων με τους πελάτες τους. Είναι ακόμα νωρίς να κατανοήσουμε πλήρως την αρνητική επίδραση αυτής της τάσης.

- Αρνητική επίπτωση στην εθνική ασφάλεια. Η εθνική και παγκόσμια ασφάλεια μπορεί εύκολα να τεθεί υπό αμφισβήτηση από τους χρήστες των κοινωνικών δικτύων με υποτιθέμενες ταυτότητες, τρομοκρατικές προθέσεις, εξτρεμιστικές απόψεις ή εθνικιστικές προκαταλήψεις. Πολλοί μπορούν να διαδώσουν ιδέες, να προσελκύσουν άλλους για συγκεκριμένες ενέργειες, να συσσωρεύσουν οπαδούς σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα και να οργανώσουν δραστηριότητες που θέτουν σε κίνδυνο τη ζωή και την ασφάλεια αθώων

ανθρώπων. Αυτός είναι ένας πολύ σημαντικός λόγος για τον οποίο πρέπει και παρακολουθούνται τα κοινωνικά δίκτυα. Είναι σημαντικό να επαναλάβουμε εδώ ότι η επικοινωνία μεταξύ ομοϊδεάτων εγκληματιών μέσω του διαδικτύου μπορεί να διευκολύνει την υλικοτεχνική υποστήριξη των μαζικών τρομοκρατικών επιθέσεων, όπως είναι εκείνες στους δίδυμους πύργους στη Νέα Υόρκη και στο μετρό του Λονδίνου και του Παρισιού (Ρορονα, 2011).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΕΘΙΣΜΟΣ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA

4.1 ΕΘΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ. ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Η διαταραχή εθισμού στο Διαδίκτυο, γνωστή επίσης ως προβληματική χρήση του Διαδικτύου ή παθολογική χρήση του Διαδικτύου, αναφέρεται στην υπερβολική χρήση του Διαδικτύου που παρεμβαίνει στην καθημερινή ζωή. Η τοξικομανία, που ορίζεται από το λεξικό Webster ως «ψυχαναγκαστική ανάγκη και χρήση μιας ουσίας που σχηματίζει συνήθεια η οποία χαρακτηρίζεται από ανοχή και από καλά καθορισμένα φυσιολογικά στερητικά συμπτώματα», χρησιμοποιείται παραδοσιακά για να απεικονίζει την εξάρτηση ενός ατόμου από μια ουσία. Πιο πρόσφατα, η έννοια έχει εφαρμοστεί στις εθιστικές συμπεριφορές συμπεριλαμβανομένης της χρήσης διαδικτύου. Το πρόβλημα του εθισμού στο Διαδίκτυο εξελίσσεται μαζί με την ανάπτυξη και την εξάπλωση του Διαδικτύου. Δεδομένου ότι οι έφηβοι (12-17 ετών) και οι αναδυόμενοι ενήλικες (18-29 ετών) έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη ηλικιακή ομάδα και αναλαμβάνουν μεγαλύτερο κίνδυνο υπερβολικής χρήσης του Διαδικτύου, το πρόβλημα της διαταραχής εθισμού στο Διαδίκτυο είναι το πλέον σημαντικό για τους νέους. (Holden, 2001, Anderson, Steen & Stavropoulos, 2016)

Η υπερβολική χρήση του Διαδικτύου διαταράσσει την χρήση του χρόνου και έχει μια σειρά επιπτώσεων στην υγεία. Αλλά η ύπαρξη του εθισμού στο Διαδίκτυο ως ψυχική διαταραχή δεν είναι ακόμα καλά αναγνωρισμένη. Η σύγχρονη έκδοση του διαγνωστικού και στατιστικού εγχειριδίου για τις διανοητικές διαταραχές (DSM-V) σημείωσε ότι η διαταραχή παιχνιδιών στο Διαδίκτυο (ένας τύπος IAD) είναι μια κατάσταση που απαιτεί περισσότερη έρευνα προκειμένου να θεωρηθεί ως πλήρης διαταραχή το 2013 (Anderson, Steen & Stavropoulos, 2016).

Η έννοια της διαταραχής εθισμού στο Διαδίκτυο αρχικά προβλήθηκε από τον Δρ. Ιβάν Goldberg το 1995 ως ένα αστείο για την παρωδία της πολυπλοκότητας και ακαμψίας του

«Διαγνωστικού και Στατιστικού Εγχειριδίου Ψυχικών Διαταραχών» (American Psychiatric Association, APA). Στην πρώτη του αφήγηση, η εθιστική διαταραχή στο διαδίκτυο περιγράφηκε ως έχουσα τα συμπτώματα «σημαντικών κοινωνικών ή επαγγελματικών δραστηριοτήτων που εγκαταλείπονται ή μειώνονται εξαιτίας της χρήσης του Διαδικτύου», «φαντασιώσεις ή όνειρα για το Διαδίκτυο» και «εθελοντικές ή ακούσιες κινήσεις δακτυλογράφησης τα δάχτυλα.» (Wallis, 1997).

Ο ορισμός της διαταραχής εθισμού στο Διαδίκτυο έχει προβληματίσει τους ερευνητές από τότε που ξεκίνησε. Γενικά, δεν έχει δοθεί κανένας τυποποιημένος ορισμός παρά το γεγονός ότι το φαινόμενο έχει λάβει εκτεταμένη αναγνώριση από το δημόσιο και το ακαδημαϊκό περιβάλλον (Marazziti et al., 2017). Παρακάτω παρατίθενται ορισμένοι από τους κοινώς χρησιμοποιούμενους ορισμούς.

Ο Kandell (1998) χαρακτήρισε τον εθισμό στο Διαδίκτυο ως ψυχολογική εξάρτηση από το Διαδίκτυο, ανεξάρτητα από τον τύπο της δραστηριότητας.

Ο Griffiths (1998) αντιλήφθηκε τον εθισμό στο Διαδίκτυο ως υποκατηγορία της ευρύτερης τεχνολογικής εξάρτησης και των συμπεριφορικών εθισμών.

Ο Beard (2005) δηλώνει ότι ένα άτομο είναι εθισμένο όταν η ψυχολογική κατάσταση ενός ατόμου, η οποία περιλαμβάνει ψυχικές και συναισθηματικές καταστάσεις, καθώς και οι σχολικές, επαγγελματικές και κοινωνικές αλληλεπιδράσεις, επηρεάζονται από την υπερβολική χρήση του Internet.

Ως αποτέλεσμα της περίπλοκης φύσης της, ορισμένοι μελετητές δεν παρέχουν έναν ορισμό της διαταραχής εθισμού στο Διαδίκτυο και, διαφορετικοί όροι χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν το ίδιο φαινόμενο της υπερβολικής χρήσης του Διαδικτύου. Η διαταραχή εθισμού στο Διαδίκτυο χρησιμοποιείται εναλλακτικά με την προβληματική χρήση του Διαδικτύου, την παθολογική χρήση του Διαδικτύου και την διαταραχή εθισμού στο Διαδίκτυο. Σε ορισμένες περιπτώσεις, αυτή η συμπεριφορά αναφέρεται επίσης ως υπερβολική χρήση του Διαδικτύου, προβληματική χρήση υπολογιστή, καταναγκαστική χρήση του Διαδικτύου, κατάχρηση του Διαδικτύου, επιβλαβής χρήση του Διαδικτύου και εξάρτηση από το Διαδίκτυο (Marazziti et al., 2017).

4.2 ΔΙΑΓΝΩΣΗ ΕΘΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η διάγνωση της διαταραχής εθισμού στο Διαδίκτυο είναι εμπειρικά δύσκολη. Για την ανίχνευση της διαταραχής εθισμού στο Διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκαν διάφορα μέσα ελέγχου. Οι σύγχρονες διαγνώσεις αντιμετωπίζουν πολλαπλά εμπόδια.

Δεδομένης της καινοτομίας του Διαδικτύου και του ασυνεπούς ορισμού της διαταραχής εθισμού στο Διαδίκτυο, η πρακτική διάγνωση είναι ασαφής. Με την πρώτη έρευνα που ξεκίνησε η Kimberly S. Young το 1996, η επιστημονική μελέτη του εθισμού στο Διαδίκτυο απλώς υπήρχε για 20 χρόνια (Brand, 2017). Υπάρχουν μερικά εμπόδια στη δημιουργία μιας εφαρμόσιμης διαγνωστικής μεθόδου για διαταραχή εξάρτησης από το Διαδίκτυο (Floros, Siomos, Stogiannidou, Giouzepas & Garyfallos, 2014, Black, Belsare & Schlosser, 1999, Dowling, 2014, Stone, 2009):

- Ευρεία και εκτεταμένη χρήση του Διαδικτύου: Η διάγνωση του εθισμού στο Διαδίκτυο είναι συχνά πιο πολύπλοκη από την εξάρτηση από ουσίες, καθώς η χρήση του Διαδικτύου έχει εξελιχθεί σε μεγάλο βαθμό ως αναπόσπαστο ή αναγκαίο κομμάτι της ανθρώπινης ζωής. Επομένως, η εθιστική ή προβληματική χρήση του Διαδικτύου είναι εύκολο να συγκαλυφθεί ή να αιτιολογηθεί. Επίσης, το Διαδίκτυο είναι σε μεγάλο βαθμό ένα φιλο-κοινωνικό, διαδραστικό και ενημερωμένο μέσο, ενώ άλλες καθιερωμένες συμπεριφορές εθισμού, όπως τα τυχερά παιχνίδια, θεωρούνται συχνά ως μια ενιαία, αντικοινωνική συμπεριφορά που έχει πολύ λίγη κοινωνικά αξία. Πολλοί αποκαλούμενοι εθισμένοι στο Διαδίκτυο δεν υποφέρουν από την ίδια βλάβη στην υγεία και στις σχέσεις που είναι κοινές στους καθιερωμένους εθισμούς.
- Υψηλή νοσηρότητα: ο εθισμός στο Διαδίκτυο συχνά συνοδεύεται από άλλες ψυχιατρικές διαταραχές όπως η διαταραχή της προσωπικότητας και η διανοητική καθυστέρηση. Διαπιστώνεται ότι ο εθισμός στο Διαδίκτυο συνοδεύεται από άλλη διάγνωση του DSM-IV το 86% του χρόνου. Σε μια μελέτη που διεξήχθη στη Νότια Κορέα, το 30% των εντοπισμένων εξαρτημένων από το Διαδίκτυο έχουν συνοδευτικά συμπτώματα όπως άγχος ή κατάθλιψη και άλλα 30% έχουν δεύτερη διαταραχή, όπως διαταραχή υπερκινητικότητας έλλειψης προσοχής (ADHD). Μια άλλη μελέτη στη Νότια Κορέα έδειξε και άλλες διαγνώσεις μεταξύ εφήβων εθισμένων στο διαδίκτυο. Περαιτέρω, σημειώνεται στις Ηνωμένες Πολιτείες ότι πολλοί ασθενείς προσφεύγουν μόνο σε ιατρική βοήθεια όταν αντιμετωπίζουν δυσκολίες που αποδίδουν σε άλλες διαταραχές. Για πολλά άτομα, η

υπερβολική χρήση ή η ακατάλληλη χρήση του Διαδικτύου είναι μια εκδήλωση της κατάθλιψης, κοινωνικών διαταραχών άγχους, διαταραχών ελέγχου παλμών ή παθολογικού παιχνιδιού. Παραμένει γενικά ασαφές από την υπάρχουσα βιβλιογραφία αν άλλες ψυχιατρικές διαταραχές είναι η αιτία ή το φαινόμενο του εθισμού στο Διαδίκτυο.

Παρά το γεγονός ότι υποστηρίζει την κατηγοριοποίηση του εθισμού στο Διαδίκτυο ως παγωμένη ασθένεια, ούτε το DSM-IV (1995) ούτε το DSM-V (2013) θεωρούν τον εθισμό στο Διαδίκτυο ως διανοητική διαταραχή. Αξίζει να σημειωθεί όμως ότι μια υποκατηγορία του εθισμού στο διαδίκτυο, η διαταραχή παιχνιδιών Διαδικτύου παρατίθεται στο DSM-V ως όρος που απαιτεί περισσότερη έρευνα προκειμένου να θεωρηθεί ως πλήρης διαταραχή. Το σχέδιο της 11ης Αναθεώρησης της Παγκόσμιας Ταξινόμησης των Νοσημάτων (ICD-11) του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας που έχει προγραμματιστεί για δημοσίευση το 2018 περιλαμβάνει επίσης τη διαταραχή παιχνιδιών. Υπάρχει ακόμη σημαντική διαμάχη σχετικά με το κατά πόσο η διαταραχή εθισμού στο διαδίκτυο πρέπει να συμπεριληφθεί στο DSM-V και να αναγνωριστεί ως ψυχική ασθένεια εν γένει (Lopez-Fernandez, 2015).

4.2.1 Όργανα διάγνωσης με βάση το DSM

Τα περισσότερα από τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται στην έρευνα είναι οι προσαρμογές των καταγεγραμμένων ψυχικών διαταραχών (π.χ. παθολογικός τζόγος) στο εγχειρίδιο DSM. Ο Δρ Ιβάν Κ. Γκόλντμπεργκ, ο οποίος παρουσίασε για πρώτη φορά την έννοια του εθισμού στο Διαδίκτυο και ενέκρινε μερικά κριτήρια για τον εθισμό στο διαδίκτυο με βάση το DSM-IV. Με την προσαρμογή των κριτηρίων του DSM-IV για τα παθολογικά τυχερά παιχνίδια, ο Dr. Kimberly S. Young (1998) πρότεινε ένα από τα πρώτα ολοκληρωμένα σύνολα κριτηρίων, το Διαγνωστικό Ερωτηματολόγιο Young (YDQ), για την ανίχνευση του εθισμού στο Διαδίκτυο. Ένα άτομο που πληροί πέντε από τα οκτώ προσαρμοσμένα κριτήρια θεωρείται ως εθισμένο στο Διαδίκτυο (Young, 1998, Yellowlees & Marks, 2007):

1. Εμμονή με το Διαδίκτυο.
2. Η ανάγκη για αυξημένο χρόνο στο διαδίκτυο για την επίτευξη του ίδιου επιπέδου ικανοποίησης.
3. Επαναλαμβανόμενες προσπάθειες για περιορισμό της χρήσης του Διαδικτύου.

4. Ευερεθιστότητα, κατάθλιψη ή αστάθεια διάθεσης όταν η χρήση του Διαδικτύου είναι περιορισμένη.
5. Παραμονή online περισσότερο από το αναμενόμενο.
6. Να θέσει σε κίνδυνο μια εργασία ή μια σχέση για τη χρήση του Διαδικτύου.
7. Ψέματα για το πόσο χρόνο ξοδεύεται στο διαδίκτυο
8. Χρήση του Διαδικτύου ως μέσου ρύθμισης της διάθεσης.

Ενώ η αξιολόγηση YDQ της Young έχει το πλεονέκτημα της απλότητας και της ευκολίας χρήσης, οι Keith W. Beard και Eve M. Wolf (2001) ισχυρίστηκαν περαιτέρω ότι όλες οι πρώτες πέντε (με τη σειρά παραπάνω) και τουλάχιστον μία από τις τελευταίες τρεις προϋποθέσεις πρέπει να πληρούνται (με τη σειρά που προαναφέρθηκαν) για να οριοθετηθεί ο εθισμός στο Διαδίκτυο προκειμένου να υπάρξει μια πιο κατάλληλη και αντικειμενική αξιολόγηση (Beard & Wolf, 2001).

Η Young επέκτεινε περαιτέρω την αξιολόγησή της YDQ με 8 ερωτήσεις στην πλέον ευρέως χρησιμοποιούμενη δοκιμή εξάρτησης από το Διαδίκτυο (IAT), η οποία αποτελείται από 20 αντικείμενα σε κλίμακα Likert, 5 σημείων. Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνονται στο IAT επεκτείνονται στην προηγούμενη αξιολόγηση 8 ερωτήσεων της Young και περιλαμβάνουν και επιπλέον ερωτήσεις. Η βαθμολογία στο ερωτηματολόγιο κυμαίνεται από 20 έως 100 και μια υψηλότερη τιμή υποδηλώνει μια πιο προβληματική χρήση του Διαδικτύου:

- 20-39 = μέσοι χρήστες του Διαδικτύου,
- 40-69 = δυνητικά προβληματικοί χρήστες του Διαδικτύου και
- 70-100 = προβληματικοί χρήστες του Διαδικτύου.

Με την πάροδο του χρόνου έχει αναπτυχθεί ένας σημαντικός αριθμός οργάνων για τη διάγνωση του εθισμού στο Διαδίκτυο, συμπεριλαμβανομένων των: Η Κλίμακα Εθισμού στο Διαδίκτυο (IAT) (Young, 1998), του Ερωτηματολογίου Εθισμένης Συμπεριφοράς (IRABI), του Κινέζικου Ερωτηματολογίου Εθισμού στο Διαδίκτυο (CIAI), η Κορεάτικη Κλίμακα Αυτοαξιολόγησης (KS Scale), η Κλίμακα Ψυχαναγκαστικής Χρήσης του Διαδικτύου (CIUS), η Γενική Κλίμακα Προβλητικής Χρήσης του Διαδικτύου (GPIUS), η Κλίμακα Επιπτώσεων του Διαδικτύου (ICONS), και η Κλίμακα Προβληματικής Χρήσης του Διαδικτύου (PIUS). Μεταξύ άλλων, Κλίμακα Εθισμού στο Διαδίκτυο (IAT) από την Young (1998) παρουσιάζει καλή εσωτερική αξιοπιστία και εγκυρότητα και έχει χρησιμοποιηθεί και επικυρωθεί παγκοσμίως ως εργαλείο διάγνωσης (Widyanto, Griffiths & Brunnsden, 2010).

Αν και οι διάφορες μέθοδοι αξιολόγησης αναπτύσσονται από διαφορετικά περιβάλλοντα, τέσσερις διαστάσεις εκδηλώνονται σε όλα τα μέσα (Northrup, Lapierre, Kirk & Rae, 2015):

- Υπερβολική χρήση: καταναγκαστική χρήση του Διαδικτύου και υπερβολική χρήση του χρόνου στο διαδίκτυο.
- Συμπτώματα απόσυρσης: συμπτώματα απόσυρσης, συμπεριλαμβανομένων συναισθημάτων όπως η κατάθλιψη και ο θυμός, λόγω περιορισμένης χρήσης του Διαδικτύου.
- Ανοχή: η ανάγκη για καλύτερο εξοπλισμό, αυξημένη χρήση διαδικτύου και περισσότερες εφαρμογές / λογισμικό.
- Αρνητικές επιπτώσεις: Η χρήση του Διαδικτύου προκαλεί αρνητικές συνέπειες σε διάφορες πτυχές, συμπεριλαμβανομένων προβληματικών επιδόσεων σε κοινωνικούς, ακαδημαϊκούς ή εργασιακούς τομείς.

Πρόσφατα, οι ερευνητές Griffiths (2000) και Northrup et al., (2015) ισχυρίζονται ότι το Διαδίκτυο καθαυτό είναι απλώς το μέσο και ότι οι άνθρωποι είναι στην πράξη εθισμένοι σε διαδικασίες που διευκολύνονται από το Διαδίκτυο. Με βάση τη κλίμακα της Young, οι Northrup et al., (2015) αποσυνθέτουν περαιτέρω το μέτρο εθισμού στο διαδίκτυο σε τέσσερις εθιστικές διαδικασίες: online παιχνίδι, online κοινωνική δικτύωση, σεξουαλική δραστηριότητα σε απευθείας σύνδεση και πλοήγηση στο διαδίκτυο.

Οι μέθοδοι αξιολόγησης του εθισμού που βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στα κριτήρια του DSM έχουν κατηγορηθεί για έλλειψη συναίνεσης από μερικές μελέτες, διαπιστώνοντας ότι τα αποτελέσματα διαλογής που προέκυψαν από προηγούμενα μέτρα που είχαν ρίζες στα κριτήρια DSM είναι ασυμβίβαστα μεταξύ τους. Ως συνέπεια των μελετών που διεξάγονται σε διαφορετικά πλαίσια, οι μελέτες τροποποιούν διαρκώς κλίμακες για τους δικούς τους σκοπούς, επιβάλλοντας έτσι μια περαιτέρω πρόκληση στην τυποποίηση στην αξιολόγηση της διαταραχής εθισμού στο Διαδίκτυο (Widyanto, Griffiths & Brunnsden, 2010).

4.3 ΕΠΙΔΗΜΙΟΛΟΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΘΙΣΜΟΥ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA

Τα κοινωνικά μέσα έγιναν αποδεκτά από την ψηφιακή επανάσταση και την ταχεία αύξηση της τεχνολογίας των κινητών από τα netbook σε tablet, smartphones και smartwatches. Εφαρμογές όπως το LinkedIn, το Facebook, το Twitter, το Instagram, το Snapchat και το WhatsApp και πολλά άλλα, απολαμβάνουν όλοι οι χρήστες των κοινωνικών μέσων.

Εκτιμάται ότι μέχρι το 2018 θα υπάρχουν 2,67 δισεκατομμύρια χρήστες κοινωνικών δικτύων (Michael, 2017).

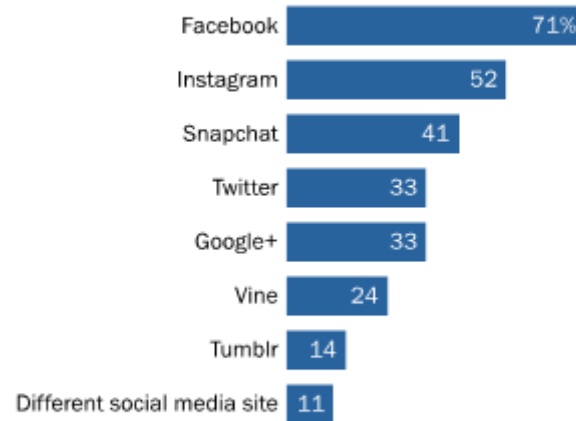
Τον Απρίλιο του 2015 στις Η.Π.Α., το Pew Research Center ανέφερε ότι το 24% των εφήβων συμμετέχουν στο διαδίκτυο σχεδόν συνεχώς, διευκολύνοντας την ευρεία διαθεσιμότητα των smartphones. Πολλά παιδιά αποζητούν το iPad για να φάνε ενώ όσοι επιδίδονται σε online παιχνίδια αποφεύγουν γεύματα με άλλα μέλη της οικογένειας (ανεξάρτητα από το φύλο, την ηλικία ή την εθνικότητα). Αυτό προκαλεί ανησυχίες σε πολλούς σχετικά με το αν είμαστε «εθισμένοι» στις συσκευές μας (Michael, 2017).

Η κοινωνική δικτύωση αντιστοιχεί ήδη στο 28% του συνόλου των μέσων μαζικής ενημέρωσης που διατίθενται στο διαδίκτυο και οι χρήστες ηλικίας 15-19 ετών δαπανούν τουλάχιστον τρεις ώρες την ημέρα κατά μέσο όρο χρησιμοποιώντας πλατφόρμες όπως το Facebook, το Twitter και το Instagram. Και ίσως ακόμη πιο ανησυχητικό, περίπου το 70% της χρήσης του Διαδικτύου κατά τη διάρκεια της εργασίας τους δεν έχει καμία σχέση με τη δουλειά τους. Σύμφωνα με το ABS το 2013, στη Νέα Νότια Ουαλία το 32% των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δαπανούν 18,1 ώρες την ημέρα σε απευθείας σύνδεση ... που είναι σχεδόν τα δύο τρίτα της ημέρας μας (Michael, 2017).

Στην Αμερική το 71% των εφήβων χρησιμοποιούν πάνω από ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης. (Lenhart, 2018)

Facebook, Instagram and Snapchat Top Social Media Platforms for Teens

% of all teens 13 to 17 who use ...



Source: Pew Research Center's Teens Relationships Survey, Sept. 25-Oct. 9, 2014 and Feb. 10-Mar. 16, 2015. (n=1,060 teens ages 13 to 17).

PEW RESEARCH CENTER

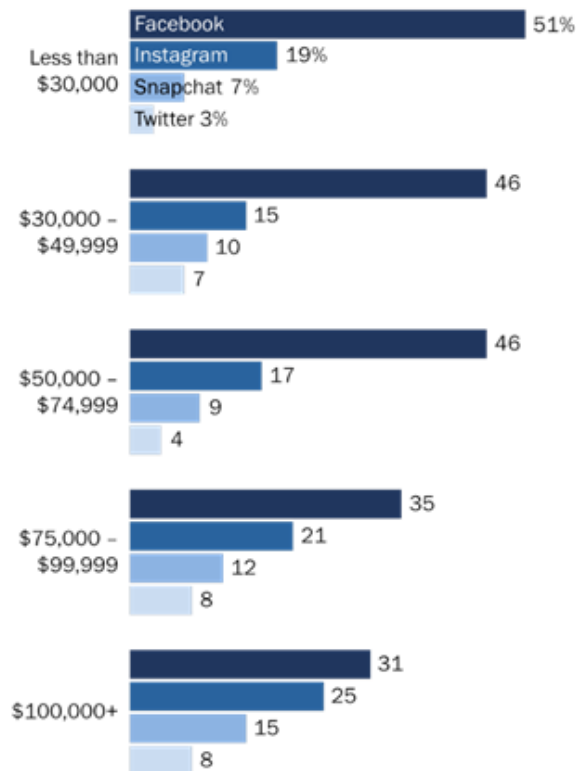
Σχεδιάγραμμα 5 : Η κατανομή των χρηστών στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Lenhart, 2018).

Οι έφηβοι ηλικίας 15 έως 17 ετών είναι πιο πιθανό από τους νεαρούς εφήβους να αναφέρουν το Facebook (44% έναντι 35% των νεότερων εφήβων), το Snapchat (13% έναντι 8%) και το Twitter (8% έναντι 3% ενώ οι νεαροί έφηβοι ηλικίας 13 έως 14 είναι πιθανότερο από τους μεγαλύτερους εφήβους να καταγράψουν το Instagram (25% έναντι 17% των μεγαλύτερων εφήβων) ως πλατφόρμα που επισκέπτονται πιο συχνά (Lenhart, 2018).

Τα στοιχεία της έρευνας αποκαλύπτουν ένα ξεχωριστό πρότυπο στη χρήση των κοινωνικών μέσων από την κοινωνικοοικονομική κατάσταση. Οι έφηβοι από λιγότερο ευνοημένα νοικοκυριά (που κερδίζουν λιγότερα από 50.000 δολάρια) είναι πιο πιθανό από τους άλλους να δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν το Facebook περισσότερο: το 49% αυτών λέει ότι το χρησιμοποιούν συχνότερα, σε σύγκριση με το 37% των εφήβων από κάπως πλουσιότερες οικογένειες (Lenhart, 2018).

Snapchat More Likely to Be Used Most Often by Wealthier Teens; Facebook Most Popular Among Lower Income Youth

Among teens ages 13 to 17, the % of teens who use _____ *most often*, by household income



Source: Pew Research Center's Teens Relationship Survey, September 25-October 9, 2014 and February 10-March 16, 2015 (n=1,016 teens ages 13 to 17).

PEW RESEARCH CENTER

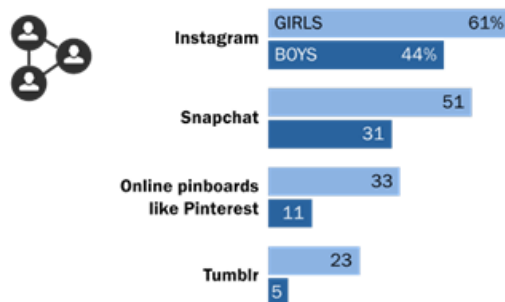
Σχεδιάγραμμα 6 : Η επίδραση της κοινωνικοοικονομικής κατάστασης στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Lenhart, 2018).

Οι έφηβοι από τα πιο εύπορα νοικοκυριά είναι κάπως πιο πιθανό από εκείνους από τα λιγότερο εύπορα σπίτια να πουν ότι επισκέπτονται το Snapchat συχνότερα, με 14% εκείνων από οικογένειες που κερδίζουν περισσότερα από 75.000 δολάρια, λέγοντας ότι το Snapchat είναι ο κορυφαίος χώρος τους, έναντι 7% κερδίζουν λιγότερα από 30.000 δολάρια ετησίως. Το Twitter δείχνει ένα παρόμοιο πρότυπο σε σχέση με το εισόδημα, με τους πλουσιότερους έφηβους να χρησιμοποιούν το Twitter περισσότερο από ό, τι τους λιγότερο ικανοποιημένους συνομηλίκους τους. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι ορισμένες από αυτές τις διαφορές μπορεί να

είναι αποτέλεσμα των διαφορών στη χρήση αυτών των θέσεων από αυτές τις διαφορετικές υποομάδες εφήβων (Lenhart, 2018).

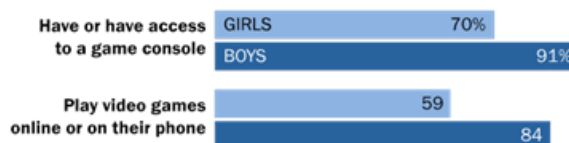
Girls Dominate Visually-Oriented Social Media Platforms

Percent of girls and boys who use ...



Boys Are More Likely to Play Video Games

Percent of girls and boys who ...



Source: Pew Research Center's Teens Relationships Survey, Sept. 25-Oct. 9, 2014 and Feb. 10-Mar. 16, 2015. (n=1,060 teens ages 13 to 17).

PEW RESEARCH CENTER

Σχεδιάγραμμα 7 : Οι τάσεις χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ανάλογα με το φύλο (Lenhart, 2018).

Τα κορίτσια χρησιμοποιούν ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης και πλατφόρμες - ειδικά οπτικά-προσανατολισμένες. Από την πλευρά τους, τα αγόρια είναι πιο πιθανό από τα κορίτσια να κατέχουν κονσόλες παιχνιδιών και να παίζουν βιντεοπαιχνίδια. Τα αγόρια είναι πιο πιθανό από τα κορίτσια να αναφέρουν ότι επισκέπτονται το Facebook συχνότερα (45% των αγοριών έναντι 36% των κοριτσιών). Τα κορίτσια είναι πιο πιθανό από τα αγόρια να δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν το Instagram (23% των κοριτσιών έναντι 17% των αγοριών) και το Tumblr (6% των κοριτσιών σε σύγκριση με λιγότερο από το 1% των αγοριών) (Lenhart, 2018).

Η επίσκεψη ιστότοπων μέσω κοινωνικής δικτύωσης και η συμμετοχή σε διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα αποτελούν κοινές δραστηριότητες στο διαδίκτυο καθώς πάνω από το 50% των ατόμων στην Ευρωπαϊκή Ένωση χρησιμοποίησαν τα κοινωνικά δίκτυα το 2016. Το ποσοστό διείσδυσης είναι υψηλότερο μεταξύ των ατόμων που χρησιμοποιούν τακτικά το Διαδίκτυο. Το μερίδιο των ατόμων που επισκέφθηκαν το διαδίκτυο τους τελευταίους τρεις μήνες και χρησιμοποίησαν τα κοινωνικά δίκτυα ήταν 63% (statista.com, 2018).

Τον Ιανουάριο του 2017, η Μάλτα είχε το υψηλότερο ποσοστό διείσδυσης μηνιαίων ενεργών χρηστών κοινωνικών μέσων με 79%. Την ίδια χρονιά η Μολδαβία έφθασε μόλις το 20%. Το μερίδιο των μηνιαίων ενεργών χρηστών μέσω κοινωνικής δικτύωσης από κινητές συσκευές ήταν επίσης υψηλότερο στη Μάλτα. Ωστόσο, η Ισλανδία είχε το ίδιο ποσοστό διείσδυσης, ποσοστό 69% τον Ιανουάριο του 2017. Η χώρα με τον υψηλότερο αριθμό μηνιαίων ενεργών χρηστών μέσω κοινωνικής δικτύωσης από κινητές συσκευές ήταν η Ρωσία, με 38,5 εκατομμύρια χρήστες (statista.com, 2018).

Το 2016, το 38% των ατόμων στην ΕΕ-28 χρησιμοποίησε καθημερινά τα κοινωνικά δίκτυα. Η χώρα με το μεγαλύτερο μερίδιο καθημερινής χρήσης των κοινωνικών μέσων ήταν η Δανία, όπου το 59% του πληθυσμού συμμετείχε καθημερινά ή σχεδόν καθημερινά. Τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται για διάφορους σκοπούς. Το 10% των ατόμων στην ΕΕ-28 είχε προφίλ σε επαγγελματικά κοινωνικά δίκτυα όπως το LinkedIn και το Xing. Το μερίδιο των καταναλωτών που έκαναν αγορές τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανήλθε κατά μέσο όρο στο 36% στην Ευρώπη. Μεταξύ αυτών που έχουν πρόσβαση στα νέα σε ψηφιακή μορφή, τα κοινωνικά μέσα ήταν η δεύτερη πιο χρησιμοποιούμενη υπηρεσία για να συμβαδίζουν με τα τρέχοντα γεγονότα. Επιπλέον, σχεδόν το ήμισυ των ειδήσεων διαβάζονται σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης και συσκευών ειδήσεων, χωρίς οι χρήστες να ακολουθούν τον σύνδεσμο πίσω στο αρχικό άρθρο (statista.com, 2018).

4.4 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΕΘΙΣΜΟΥ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA

Η γρήγορη ανάπτυξη ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης (SNS) όπως το Facebook, το Twitter, το MySpace κ.λπ., τα τελευταία 10 χρόνια, έχει αλλάξει ριζικά στον τρόπο αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας των ανθρώπων. Το Facebook, ως η κυριότερη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, διαθέτει πάνω από ένα δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες. Επιπλέον προβλέπεται ότι αυτός ο αριθμός θα αυξηθεί τα επόμενα χρόνια κυρίως σε αναπτυσσόμενες χώρες. Το Facebook μπορεί να χρησιμοποιηθεί για προσωπική αλλά και για επαγγελματική επικοινωνία. Ακόμα και η εφαρμογή φέρει πολλά πλεονεκτήματα σε σχέση με την αύξηση της συνδεσιμότητας, την ανταλλαγή ιδεών και την ηλεκτρονική μάθηση (Pantic, 2014).

Ορισμένα από τα κοινωνικά προβλήματα που προκύπτουν από τον εθισμό στα social media περιλαμβάνουν: διαταραχή του ύπνου, άγχος, κατάθλιψη, απώλεια ακαδημαϊκών σπουδών και εργασίας και θέματα διαχείρισης θυμού. Υπάρχουν αυξανόμενα ανεπανόρθωτα στοιχεία για τα φαινόμενα με ιστορίες ελέγχου των ειδοποιήσεων κατά την οδήγηση, στην τουαλέτα, στο ντους, ακόμα και στο κρεβάτι κατά τη διάρκεια της σεξουαλικής επαφής (Michael, 2017).

Υπάρχουν πολλές ιστορίες, ωστόσο, υπάρχουν πολύ λίγα ακριβή δεδομένα. Υπάρχουν αναφορές αντρών εθισμένων σε βιντεοπαιχνίδια που δεν μπορούν να ενταχθούν σε κανονικό ωράριο εργασίας, υπάρχουν γυναίκες που πάσχουν από κατάθλιψη και άγχος επειδή συγκρίνουν την ηλεκτρονική τους κατάσταση με αυτή των συνομηλίκων τους, υπάρχουν παιδιά που στέλνουν μηνύματα στο Instagram όλη τη νύχτα και εκείνοι που είναι εθισμένοι στο έργο τους εις βάρος όλων των φυσικών σχέσεων γύρω τους. Μέχρι στιγμής, οι μελέτες σχετικά με τη χρήση smartphone έχουν αφεθεί στους μηχανισμούς αυτοελέγχου, αλλά τα χειροκίνητα ημερολόγια εθελοντικών ελέγχων είναι συχνά ελλιπή ή υποεκτιμούν την πραγματική χρήση ενώ οι κλειστές δοκιμές σπάνια αντιπροσωπεύουν την πραγματικότητα (Michael, 2017).

Έχει βρεθεί ότι τα άτομα που έχουν φοιτήσει στην τριτοβάθμια εκπαίδευση είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα από ό, τι τα λιγότερο μορφωμένα. Η δημοσίευση σχετικά με τη χρήση ουσιών στα κοινωνικά μέσα είναι συχνή στους φοιτητές. Για παράδειγμα, μια μελέτη διαπίστωσε ότι από τα 71 προφίλ που ερευνήθηκαν, σχεδόν όλα τα προφίλ των φοιτητών στο Facebook περιελάμβαναν περιεχόμενα που σχετίζονται με το αλκοόλ (99%), ακολουθούμενα από αναφορές χρήσης καπνού (39%), ενώ μια μειοψηφία

φοιτητών αναφέρθηκε σε παράνομες ουσίες %, π.χ. μαριχουάνα, κοκαΐνη (Steers, Moreno & Neighbors, 2016).

Σε πρόσφατες μελέτες συσχέτισης μεταξύ κοινωνικών μέσων και συμπεριφορών χρήσης ουσιών σε εφήβους και ευρύτερα, σε νεαρούς ενήλικες (π.χ. οι φοιτητές), οι Moreno & Whitehill (2016) προσδιόρισαν πέντε βασικούς τομείς περιεχομένου οι οποίοι παρείχαν γόνιμους χώρους για έρευνα: 1) τις συνήθειες διαδικασίες και τις δεοντολογικές ανησυχίες κατά τη διεξαγωγή αυτού του τύπου έρευνας, 2) τους τύπους εφήβων και νεαρών ενηλίκων που ενδέχεται να δημοσιεύουν τέτοιο περιεχόμενο και πότε είναι πιθανότερο να το δημοσιεύσουν, 3) η σχέση μεταξύ περιεχομένου χρήσης ουσιών στην πρόβλεψη της χρήσης σε ατομικό επίπεδο, 4) πώς η παρακολούθηση αυτών των περιεχομένων χρήσης ουσιών μπορεί να επηρεάσει την κατανάλωση και τα προβλήματα των θεατών και 5) την ανάπτυξη παρεμβάσεων που σχετίζονται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με στόχο τη μείωση της κατανάλωσης. Μεγάλο μέρος της σύγχρονης έρευνας σχετικά με την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις εθιστικές συμπεριφορές των φοιτητών από τα τελευταία χρόνια επικεντρώθηκε στο πώς τα κοινωνικά μέσα προβάλλουν συμπεριφορές εθισμού (κυρίως περιεχομένου αλκοόλ και μαριχουάνας) οι οποίες μπορούν να προβλέψουν τη χρήση και τα προβλήματα εθισμού (Steers, Moreno & Neighbors, 2016).

Πρόσφατα, μερικοί ερευνητές έχουν συνδέσει την online κοινωνική δικτύωση με ποικίλες ψυχιατρικές διαταραχές. Σε αυτές, συμπεριλαμβάνονται τα συμπτώματα κατάθλιψης, του άγχους καθώς και της χαμηλής αυτοεκτίμησης. Πολλά ερωτήματα τίθενται σχετικά με τις πιθανές επιπτώσεις στην ψυχική υγεία παραμένουν αναπάντητα με δεδομένο ότι τα κοινωνικά δίκτυα συνιστούν ένα σχετικά νέο φαινόμενο. Στον αντίποδα, λόγω της αναγνώρισης αυτών των ηλεκτρονικών υπηρεσιών στο γενικό πληθυσμό, οποιαδήποτε μελλοντική επιβεβαιωμένη σύνδεση μεταξύ αυτών και ψυχιατρικών ασθενειών θα δημιουργούσε σοβαρό πρόβλημα δημόσιας υγείας (Pantic, 2014).

Στη παρούσα ενότητα επικεντρωνόμαστε στην έρευνα αναφορικά με την σχέση μεταξύ της κοινωνικής δικτύωσης και των αλλαγών που προκαλούν στην αυτοεκτίμηση.

4.4.1 ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΑΥΤΟΕΚΤΙΜΗΣΗ

Πολλοί συγγραφείς ορίζουν τον όρο «αυτοεκτίμηση» ως «την αξιολογική συνιστώσα του εαυτού και υποστηρίζουν ότι είναι ένας σημαντικός παράγοντας για την ανάπτυξη και διατήρηση της ψυχικής υγείας και συνολικά τη ποιότητα ζωής (Sowislo και Orth, 2013). Η χαμηλή αυτοεκτίμηση συνδέεται με την παθογένεση πολλών ψυχικών ασθενειών, συμπεριλαμβανομένης της κατάθλιψης, των διατροφικών διαταραχών και του εθισμού. Πρόσφατες μελέτες έχουν παρουσιάσει αντικρουόμενα αποτελέσματα σχετικά με την πιθανή επίδραση του Facebook και άλλων SNS στην αυτοεκτίμηση (Nima et al., 2013).

Μια από τις πιθανές εξηγήσεις σχετικά με την αρνητική σχέση μεταξύ του Facebook και της αυτοεκτίμησης είναι ότι όλες οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπου η αυτο-παρουσίαση είναι η κύρια δραστηριότητα του χρήστη προκαλούν ή τουλάχιστον προωθούν τη ναρκισσιστική συμπεριφορά (Tucker, 2010). Τα ευρήματα μιας μελέτη στην οποία 100 χρήστες του Facebook στο York University παρείχαν αυτοαναφορά για την αυτοεκτίμηση και ναρκισσισμό έδειξαν ότι τα άτομα με χαμηλότερη αυτοεκτίμηση είναι πιο ενεργά σε απευθείας σύνδεση από την άποψη της ύπαρξης περισσότερης αυτοπροβολής του περιεχομένου στα SNS προφίλ τους. Με άλλα λόγια, ορισμένες δραστηριότητες στο Facebook (όπως το χαρακτηριστικό "Η κύρια φωτογραφία") συσχετίζονταν αρνητικά με την αυτοεκτίμηση που μετρήθηκε με την κλίμακα Rosenberg (Pantic, 2014).

Από την άλλη πλευρά, ορισμένοι συγγραφείς έχουν παρουσιάσει αποτελέσματα που δείχνουν ότι η χρήση του Facebook μπορεί στην πραγματικότητα να ενισχύσει την αυτοεκτίμηση. Μια μελέτη από τους Gonzales και Hancock (2011) περιελάμβανε ομάδες φοιτητών που εκτέθηκαν σε τρεις διαφορετικές ρυθμίσεις: την έκθεση σε έναν καθρέφτη, την έκθεση στο δικό του προφίλ στο Facebook και τον έλεγχο. Το επίπεδο αυτοσεβασμού σε όλους τους συμμετέχοντες εκτιμήθηκε χρησιμοποιώντας τη κλίμακα αυτοεκτίμησης Rosenberg. Τα αποτελέσματα έδειξαν τις θετικές επιδράσεις του Facebook στην αυτοεκτίμηση που υποστηρίζει το λεγόμενο Υπερπροσωπικό Μοντέλο στο οποίο η επιλεκτική αυτο-παρουσίαση επηρεάζει θετικά τις εντυπώσεις του εαυτού.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της πρόσφατης βιβλιογραφίας, καθώς και με την προαναφερθείσα έρευνα, υπάρχουν πράγματι αρκετά μοντέλα / θεωρίες σχετικά με την πιθανή επίδραση της μεσολάβησης μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή για την αυτοεκτίμηση του γενικού

πληθυσμού. Η αντικειμενική θεωρία αυτογνωσίας υποδηλώνει ότι κάθε ερέθισμα που προκαλεί τον εαυτό να γίνει το αντικείμενο (αντί του υποκειμένου) της συνείδησης θα οδηγήσει σε μια μειωμένη εντύπωση του εαυτού. Αυτά τα ερεθίσματα περιλαμβάνουν να κοιτάς τον εαυτό σου σε έναν καθρέφτη, να ακούσεις τη δική σου φωνή, να γράψεις το δικό σου βιογραφικό ή οποιαδήποτε άλλη κατάσταση κατά την οποία η προσοχή του ατόμου επικεντρώνεται στον εαυτό. Είναι πιθανό ότι ένας τυπικός χρήστης του Facebook θα έχει καθημερινά πολλαπλές επισκέψεις στη δική του σελίδα προφίλ, κατά την οποία θα προβάλλει τις ήδη δημοσιευμένες φωτογραφίες, τα βιογραφικά δεδομένα, την κατάσταση της σχέσης κ.λπ. Όλα αυτά τα γεγονότα, ειδικά υπό το πρίσμα παρόμοιων δεδομένων που λαμβάνονται από τα προφίλ άλλων χρηστών, μπορεί να οδηγήσουν σε βραχυπρόθεσμη ή μακροπρόθεσμη μείωση της αυτοεκτίμησης (Pantic, 2014).

Το "υπερπροσωπικό μοντέλο" συμπεριφοράς κατά τη διάρκεια επικοινωνίας μέσω υπολογιστή, που αναφέρεται στη μελέτη των Gonzales και Hancock (2011), είναι επίσης ένας από τους πιθανούς παράγοντες που μπορούν να διαμορφώσουν την αυτοεκτίμηση ενός χρήστη του Facebook. Αυτό το μοντέλο υπογραμμίζει τα πλεονεκτήματα της επικοινωνίας με τη μεσολάβηση υπολογιστών μέσω της συμβατικής επικοινωνίας πρόσωπο με πρόσωπο από την άποψη της δυνατότητας των χρηστών να βελτιστοποιούν την αυτο-παρουσίαση σε άλλους αποτελεσματικότερα. Στην πραγματικότητα, συνιστάται, όταν χρησιμοποιείτε μια ηλεκτρονική πλατφόρμα, έχει περισσότερο χρόνο να επιλέξει, να τονίσει και να παρουσιάσει εκείνες τις πτυχές της προσωπικότητάς του, του χαρακτήρα και της ιδιοσυγκρασίας του, που θα θεωρούσαν ευνοϊκότερα από τους δέκτες ή, σε αυτή την περίπτωση, άλλους χρήστες του Facebook. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με τη συμβατική αλληλεπίδραση πρόσωπο με πρόσωπο, όπου το υποκείμενο δεν έχει αρκετό χρόνο και ευκαιρία να παρουσιάσει επιλεκτικά τα θετικά χαρακτηριστικά του. Με βάση αυτό το μοντέλο, θα μπορούσαμε να υποθέσουμε ότι αυτή η επιλεκτική αυτο-παρουσίαση σε ένα SNS και η αύξηση του σχηματισμού σχέσεων θα επηρέαζαν θετικά την αυτοαξιολόγηση και συνεπώς την αυτοεκτίμηση (Pantic, 2014, Gonzales και Hancock, 2011).

Είναι πιθανό, ωστόσο, ότι η συνολική επίδραση των SNS στην αυτοεκτίμηση είναι πολύ πιο περίπλοκη. Η συνεχής αυτοαξιολόγηση σε καθημερινή βάση, ο ανταγωνισμός και η σύγκριση των επιτευγμάτων του ατόμου με εκείνα άλλων χρηστών, η εσφαλμένη αντίληψη των σωματικών / συναισθηματικών / κοινωνικών χαρακτηριστικών των άλλων, η αίσθηση

της ζήλια και η ναρκισσιστική συμπεριφορά - είναι όλοι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν θετικά ή αρνητικά αυτοεκτίμηση. Δυστυχώς, παρά τις αρκετές ερευνητικές προσπάθειες κατά την τελευταία δεκαετία, το ζήτημα αυτό εξακολουθεί να παραμένει ανεπίλυτο και ίσως πολλά χρόνια να περάσουν πριν κατανοήσουμε την πραγματική φύση αυτής της σχέσης (Pantic, 2014).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν η μελέτη της σύγχρονης σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την επίδραση που έχουν στους χρήστες πιο συγκεκριμένα σχετικά με την εξέλιξη και ταξινόμηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σήμερα αλλά και στατιστικά στοιχεία τόσο για τη χρήση του διαδικτύου όσο και για τη χρήση και σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη ζωή των ανθρώπων. Παρουσιάστηκε και αναλύθηκε η διαταραχή εθισμού στο διαδίκτυο και συναφείς διαταραχές οι οποίες απαιτούν περαιτέρω διερεύνηση μέσω επιστημονικών μελετών, όπως είναι ο εθισμός στα online παιχνίδια αλλά και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ο κοινωνικός εθισμός στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν αποτελεί μια επίσημη κλινική διάγνωση, αλλά είναι γεγονός ότι πολλοί άνθρωποι ξοδεύουν πολύ χρόνο σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η κατάσταση τους μπορεί να περιγραφεί ως εμμονή αν όχι ως εθισμός. Τα τελευταία χρόνια η επιστημονική κοινότητα ψυχικής υγείας ενδιαφέρεται όλο και περισσότερο για τον αντίκτυπο που έχει η σύγχρονη τεχνολογία στη ζωή μας - τόσο θετική όσο και αρνητική. Από τη θετική πλευρά, τεχνολογίες όπως το Skype, το Instagram και το Facebook μας επιτρέπουν να παραμένουμε σε επαφή με την οικογένεια και τους φίλους από οποιαδήποτε γεωγραφική θέση. Ωστόσο, δυστυχώς, οι άνθρωποι ξοδεύουν ώρες καθημερινά, ενημερώνοντας την κατάστασή τους, ανεβάζοντας φωτογραφίες, σχολιάζοντας το περιεχόμενο των άλλων, παίζοντας παιχνίδια στο Facebook, διαβάζοντας ενημερώσεις από άλλους και αναζητώντας νέους φίλους. Όταν η δραστηριότητα αυτή κυριαρχεί έναντι άλλων στη καθημερινή ζωή του ατόμου, μπορεί να προκαλέσει σημαντικά προβλήματα ψυχικής υγείας όπως αυξημένα επίπεδα άγχους και μειωμένη αυτοεκτίμηση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press.
- Boyd, DM. & Ellison, NB. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, Michigan State University
- Brenner, J, & Smith, A. (2013). 72% of Online Adults are Social Media Users. Pew Research Center's Internet & American Life Project. Available from: <http://pewinternet.org/Reports/2013/social-networking-sites.aspx>
- Carlson, N. (2011). Goldman to clients: Facebook has 600 million users, *Business Insider*, Available from: http://www.msnbc.msn.com/id/40929239/ns/technology_and_science-tech_and_gadgets/.
- Dorsch, M. (2011). Social Media: Pros and Cons. National conference of state Legislatures (NCSL).
- Duggan, M, & Brenner, J. (2012). The demographics of social media users—2012. Pew Research Center's Internet & American Life Project. Available from: <http://pewinternet.org/Reports/2013/Social-media-users.aspx>
- Eysenbach G. (2008). Medicine 2.0: Social networking, collaboration, participation, apomediation, and openness. *Journal of Medical Internet Research*. 10(3), e22.
- Ezumah, B. (2013). College Students' Use of Social Media: Site Preferences, Uses and Gratifications Theory Revisited. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 28-29.
- Feerst, E. and Stewart, D. (2008). Available from: <http://www.videojug.com/expertanswer/internet-communities-and-forums-2/what-is-an-internet-forum>
- Hudson, M., (2010). *Web 2.0 & Social Media; Lessons Learned IPAC June 17, 2010*. Available from:

http://www.google.ca/#hl=en&q=HUDSON+social+media+lessons+learned+ppt&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs_rfai=&fp=e152ff60f580dc26.

- ITU (2011). Confronting The Social Media Regulatory Challenge. Discussion Paper. Global industry leaders' forum 2011.
- Johansmeyer, T. (2011). 200 Million Twitter Accounts... But How Many Are Active?, Social Times, Available from: http://socialtimes.com/200-million-twitter-accounts-but-how-many-are-active_b36952.
- Kempa, EP. (2015). Social media addiction - The paradox of visibility & vulnerability. Master's thesis in Informatics University of Boras
- Knight-McCord, J. Cleary, D. Grant, N. Herron, A. Jumbo, S. Lacey, T. Livingston, T. Robinson, S. Smith, R. and Emanuel R. (2016). What social media sites do college students use most? Journal of Undergraduate Ethnic Minority Psychology. 2, 21-26.
- Lacey, S. (2006). Facebook: Opening the Doors Wider, Business Week, Available from:
http://www.businessweek.com/technology/content/sep2006/tc20060912_682123.htm
- McDool, E. Powell, P. Roberts, J. Taylor, K. (2016). Social Media Use and Children's Wellbeing. Discussion Paper series. IZA DP No. 10412.
- McNaughton, M. (2011). Mobile Use of Twitter Increases 66%, The Realtime Report, Available from: <http://therealtime.com/2011/03/25/mobile-use-of-twitter-increases-66/>.
- Nielsen Norman Group Report, (2008). Email Newsletter Usability. Executive Summary, Available from:
<http://www.nngroup.com/reports/newsletters/summary.html>.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. Journal of Applied Developmental Psychology, 30(3), 227-238.
- Popova D. (2011). The good and bad of social networks. Burgas Free University. Available from:
http://research.bfu.bg:8080/jspui/bitstream/123456789/86/1/BFU_2011_T_XXV_Popova.pdf

- Rainie, L., Smith, A., & Duggan, M. (2013, Feb. 5). Coming and going on Facebook. Pew Research Center's Internet & American Life Project. Available from: <http://pewinternet.org/Reports/2013/Coming-and-going-on-facebook.aspx>
- Rohani, VA. & Hock, OS. (2010). On Social Network Web Sites: Definition, Features, Architectures and Analysis Tools. *Journal of Advances in Computer Research*, 2. 41-53.
- Scanfield D, Scansfeld V, Larson E. (2010). Dissemination of health information through social networks: Twitter and antibiotics. *Am J Infect Control*, 38,182-8.
- Schein R. Wilson K. and Keelan J. (2010). Literature review on effectiveness of the use of social media. A report for peel public health. Univeristy Ottawa, Ontario, Canada
- Shaw, M & Black, D (2008) Internet Addiction: Definition, Assessment, Epidemiology and Clinical Management, *CNS Drugs Vol. 22*
- Sponcil, M., & Gitimu, P. (2007). Use of social media by college students: Relationship to communication and self-concept. *Journal of Technology Research*, 4, 1-13.
- Statista. (2018). Most famous social network sites worldwide as of January 2018, ranked by number of active users (in millions). Available from: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Taubenheim AM, Long T, Smith EC, Jeffers D, Wayman J, Temple S. (2008). Using Social Media and Internet Marketing to Reach Women with The Heart Truth'. *Social Marketing Quarterly*. 14(3), 58-67.
- Turnbull A, Summers A, Summers J, Gotta G, Beauchamp D, Klein, S, Kyzar K, Turnbull R, Zuna N. (2009). Fostering Wisdom-Based Action Through Web 2.0 Communities of Practice An Example of the Early Childhood Family Support Community of Practice. *Infants & Young Children*, 22(1), 54–62.
- Wagner, K. (2014, February 14). College Students Use Snapchats Daily. Available from: <http://mashable.com/2014/02/24/snapchat-study-college-students/>
- Wang, Q., Chen, W., & Liang, Y. (2011). The Effects of Social Media on College Students. Johnson & Wales University, Providence, RI.

- Williams, A. L., & Merten, M. J. (2008). A review of online social networking profiles by adolescents: implications for future research and intervention. *ADOLESCENCE*, 43(170), 253-274.
- WonKim, Ok-RanJeong, Sang-WonLee, (2010), On social Web sites. *Information Systems*, 35, 215–236.
- Wood, M. A., Bukowski, W. M., and Lis, E. (2016). The digital self: How social media serves as a setting that shapes youth’s emotional experiences. *Adolescent Research Review*, 1, 163-73.
- Pantic, I. (2014). Online Social Networking and Mental Health. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 17(10), 652–657. <http://doi.org/10.1089/cyber.2014.0070>
- Kraut R, Patterson M, Lundmark V, et al. Internet paradox. A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *The American Psychologist* 1998; 53:1017–1031
- Subrahmanyam K, Kraut RE, Greenfield PM, et al. The impact of home computer use on children's activities and development. *The Future of Children/Center for the Future of Children, the David and Lucile Packard Foundation* 2000; 10:123–144
- Pantic I, Damjanovic A, Todorovic J, et al. Association between online social networking and depression in high school students: behavioral physiology viewpoint. *Psychiatria Danubina* 2012; 24:90–93
- Jelenchick LA, Eickhoff JC, Moreno MA. “Facebook depression?” Social networking site use and depression in older adolescents. *The Journal of Adolescent Health* 2013; 52:128–130
- Kross E, Verduyn P, Demiralp E, et al. Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults. *PloS One* 2013; 8:e69841.
- Chou HT, Edge N. “They are happier and having better lives than I am”: the impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking* 2012; 15:117–121
- Park S, Lee SW, Kwak J, et al. Activities on Facebook reveal the depressive state of users. *Journal of Medical Internet Research* 2013; 15:e217.

- Bessiere K, Pressman S, Kiesler S, et al. Effects of internet use on health and depression: a longitudinal study. *Journal of Medical Internet Research* 2010; 12:e6.
- O'Reilly, T., 2005. *What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.*
- Paquette, H. (2013). *Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review.* http://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=tmd_major_papers
- Sambhanthan, A., & Good, A. (2013). Strategic advantage in web tourism promotion: an e-commerce strategy for developing countries. *arXiv preprint arXiv:1302.5195.*
- Oxford Dictionary, (2016) Web 2.0 definition. Online: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/web-2.0> [Retrieved February 29, 2016]
- BITS (2011). *Social media risks and mitigation.* Division of the Financial Services Roundtable.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2009). Flagship brand stores within virtual worlds: The impact of virtual store exposure on real life brand attitudes and purchase intent. *Recherche et Applications en Marketing* 24(3).
- Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* (2010) 53, 59—68.
- Heinonen, K. (2011). “Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers’ social media behavior.” *Journal of Consumer Behavior* 10: 356-364.
- Huang et al. (2012). *Attitude Toward the Viral Ad: Expanding Traditional Advertising Models to*
- Erdogmus and Cicek (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 58 (2012) 1353 – 1360
- Chu, S. (2011). “Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users.” *Journal of Interactive Advertising* 12: 30-43.
- Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385—404.

- Warf, B. (2013) *Global Geographies of the Internet*, Springer Briefs in Geography, DOI: 10.1007/978-94-007-1245-4_2
- Brandtzæg, P., Heim, J., & Karahasanovic, A. (2011). Understanding the new digital divide—A typology of internet users in Europe. *International Journal of Human-Computer Studies*, 69(3), 123–138.
- EPC, (2015). *Global Social Media Trends*. Part of the EPC global media trends book series. European Publishers Council.
- Kende, M. (2012). How the Internet continues to sustain growth and innovation. Report for the Internet Society. Ref: 35128-362
- Sowislo JF, Orth U. Does low self-esteem predict depression and anxiety? A meta-analysis of longitudinal studies. *Psychological Bulletin* 2013; 139:213–240
- Nima AA, Rosenberg P, Archer T, et al. Anxiety, affect, self-esteem, and stress: mediation and moderation effects on depression. *PloS One* 2013; 8:e73265.
- Tucker JH. Status update: “I’m so glamorous.” A study of Facebook users shows how narcissism and low self-esteem can be interrelated. *Scientific American* 2010; 303:32.
- Gonzales AL, Hancock JT. Mirror, mirror on my Facebook wall: effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, & Social Networking* 2011; 14:79–83
- Holden, C. (2001). 'Behavioral' Addictions: Do They Exist?. *Science*, 294(5544), 980-982. doi: 10.1126/science.294.5544.980
- Anderson, E., Steen, E., & Stavropoulos, V. (2016). Internet use and Problematic Internet Use: a systematic review of longitudinal research trends in adolescence and emergent adulthood. *International Journal Of Adolescence And Youth*, 22(4), 430-454. doi: 10.1080/02673843.2016.1227716
- Marazziti, D., Mucci, F., Vanelli, F., Renda, N., Baroni, S., & Piccinni, A. (2017). Prevalence of Internet addiction: A pilot study in a group of Italian students. *European Psychiatry*, 41, S248. doi: 10.1016/j.eurpsy.2017.02.030
- Wallis, D. (1997). Just Click No. *The New Yorker*. ISSN 0028-792X
- Kandell, J.J. (1998). Internet Addiction on Campus: The Vulnerability of College Students. *CyberPsychology & Behavior*, 1 (1), 11–17.

- Beard, K.W. (2005). Internet Addiction: A Review of Current Assessment Techniques and Potential Assessment Questions. *CyberPsychology & Behavior*, 8 (1), 7–14.
- Brand, M. (2017). *Internet Addiction*. Studies in Neuroscience, Psychology and Behavioral Economics. Springer, Cham. pp. 19–34.
- Stone, R. (2009). China Reins in Wilder Impulses in Treatment of 'Internet Addiction'. *Science*, 324(5935), 1630-1631. doi: 10.1126/science.324_1630
- Dowling, N. (2014). Issues raised by the DSM-5 internet gaming disorder classification and proposed diagnostic criteria. *Addiction*, 109(9), 1408-1409. doi: 10.1111/add.12554
- Black, D., Belsare, G., & Schlosser, S. (1999). Clinical Features, Psychiatric Comorbidity, and Health-Related Quality of Life in Persons Reporting Compulsive Computer Use Behavior. *The Journal Of Clinical Psychiatry*, 60(12), 839-844. doi: 10.4088/jcp.v60n1206
- Floros, G., Siomos, K., Stogiannidou, A., Giouzevas, I., & Garyfallos, G. (2014). Comorbidity of psychiatric disorders with Internet addiction in a clinical sample: The effect of personality, defense style and psychopathology. *Addictive Behaviors*, 39(12), 1839-1845. doi: 10.1016/j.addbeh.2014.07.031
- Lopez-Fernandez, O. (2015). How Has Internet Addiction Research Evolved Since the Advent of Internet Gaming Disorder? An Overview of Cyberaddictions from a Psychological Perspective. *Current Addiction Reports*, 2 (3), 263–271.
- Young, K. (1998). Internet Addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder. *Cyberpsychology & Behavior*, 1(3), 237-244. doi: 10.1089/cpb.1998.1.237
- Yellowlees, P., & Marks, S. (2007). Problematic Internet use or Internet addiction?. *Computers In Human Behavior*, 23(3), 1447-1453. doi: 10.1016/j.chb.2005.05.004
- Beard, K.W. & Wolf, E.M. (2001). Modification in the Proposed Diagnostic Criteria for Internet Addiction. *CyberPsychology & Behavior*, 4(3), 377–383. doi:10.1089/109493101300210286.
- Widyanto, L., Griffiths, M.D. & Brunsten, V. (2010). A Psychometric Comparison of the Internet Addiction Test, the Internet-Related Problem Scale, and Self-Diagnosis. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14 (3), 141–149.

- Northrup, J.C., Lapierre, C., Kirk, J. & Rae, C. (2015). The Internet Process Addiction Test: Screening for Addictions to Processes Facilitated by the Internet. *Behavioral Sciences*, 5(3), 341–352.
- Lenhart, A. (2018). Teens, Social Media & Technology Overview 2015. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/>
- Moreno, M.A. & Whitehill, J.M. (2016). #Wasted: the intersection of substance use behaviors and social media in adolescents and young adults. *Current Opinion in Psychology*, 9, 72–6. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.022>.
- Steers, M.-L. N., Moreno, M. A., & Neighbors, C. (2016). The Influence of Social Media on Addictive Behaviors in College Students. *Current Addiction Reports*, 3(4), 343–348. <http://doi.org/10.1007/s40429-016-0123-x>

Β. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Χατζηπέτρου Α. (2011). Κοινωνικά Δίκτυα. Online Social Networks. ΜΔΕ Πληροφοριακά συστήματα, Πανεπιστήμιο Μακεδονία