

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΩΝ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΝΟΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ



**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΚΤΥΩΣΗ: ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΦΟΙΤΗΤΩΝ  
ΑΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ ΚΑΙ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ ΓΙΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ  
ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ, ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΚΑΙ ΙΔΙΩΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

**ΣΥΝΤΑΚΤΕΣ:** ΚΑΡΔΑΡΑΣ ΑΝΑΡΓΥΡΟΣ

ΧΑΤΖΗΒΑΣΙΛΕΙΑΔΟΥ ΝΙΚΗ – ΕΛΙΣΣΑΒΕΤ

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:** ΠΑΠΑΔΑΚΗΣ ΝΙΚΟΣ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2013

---

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η Πτυχιακή Εργασία θεωρείται απαραίτητο κομμάτι προκειμένου να ολοκληρωθεί η ακαδημαϊκή πορεία ενός φοιτητή. Αποτελεί μια εξαιρετικά ωφέλιμη διαδικασία, η οποία προσδίδει οφέλη στο γνωστικό επίπεδο του συντάκτη.

Μετά την ολοκλήρωση της εργασίας μας θεωρήσαμε σημαντικό να ευχαριστήσουμε κάποιους ανθρώπους που συνέβαλαν στην ομαλή εκπόνησή της.

Αρχικά, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα καθηγητή, Παπαδάκη Νίκο, Καθηγητή Εφαρμογών, για τη σημαντική καθοδήγηση και τη συμβολή του στη μελέτη που διεξήχθη.

Επιπλέον, το φοιτητικό πληθυσμό του ΑΤΕΙ Κρήτης και του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου ως δείγμα της μελέτης για την ανταπόκριση στη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων μας.

Τέλος, αλλά εξίσου σημαντικό ευχαριστούμε την ομάδα μας για την ποιοτική συνεργασία.

---

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<u>ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ</u>	Σελ.
Εισαγωγή.....	5
<u>A' ΜΕΡΟΣ</u>	
<b>Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>: Στάσεις και αντιλήψεις.....</b>	<b>8</b>
1.1 Ορισμοί στάσης.....	8
1.1.1 Οι τρεις διαστάσεις των στάσεων.....	9
1.1.2 Οι θεωρίες των στάσεων.....	10
1.1.3 Αλλαγή στάσεων.....	11
1.1.4 Παράγοντες που συμβάλλουν στην αλλαγή των στάσεων.....	12
1.2 Ορισμοί αντίληψης.....	13
1.2.1 Εξωτερικοί και εσωτερικοί παράγοντες που επιδρούν στην αντίληψη.....	14
1.2.2 Παράγοντες διαμόρφωσης αντίληψης.....	15
<b>Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>: Χαρακτηριστικά μετεφηβείας και φοιτητικού πληθυσμού.....</b>	<b>17</b>
2.1 Χαρακτηριστικά μετεφηβείας.....	17
<b>Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>: Αλλαγές του ατόμου κατά τη φοιτητική ζωή.....</b>	<b>21</b>
<b>Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>: Κοινωνικά προβλήματα που αντιμετωπίζει ο φοιτητικός πληθυσμός.....</b>	<b>24</b>
4.1 Ορισμός κοινωνικών προβλημάτων.....	24
4.2 Κοινωνικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι φοιτητές.....	24
4.3 Συνέπειες και αποτελέσματα των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι φοιτητές.....	27
<u>B' ΜΕΡΟΣ</u>	
<b>Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>: Βασικές έννοιες του διαδικτύου.....</b>	<b>28</b>
1.1 Τι είναι το διαδίκτυο;.....	28
1.2 Ιστορική αναδρομή του διαδικτύου.....	29
1.3 Η επέκταση του διαδικτύου.....	30
1.4 Τα δημογραφικά στοιχεία του διαδικτύου.....	31
1.5 Τα δημογραφικά στοιχεία του διαδικτύου στην Ελλάδα.....	31
1.6 Επισκεψιμότητα των ιστοσελίδων στο διαδίκτυο.....	33

<b>Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>: Ορισμός της ταυτότητας στο διαδίκτυο</b> .....	35
2.1 Ο ορισμός της ταυτότητας στο διαδίκτυο.....	35
2.2 Παράγοντες ανάπτυξης διαδικτυακής ταυτότητας.....	36
<b>Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>: Η θεωρία των κοινωνικών δικτύων</b> .....	39
3.1 Η ιστορική εξέλιξη της θεωρίας των κοινωνικών δικτύων.....	39
3.1.1 Βασικές θέσεις αναφορικά με τη θεωρία.....	40
3.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα μέσω της χρήσης των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης.....	42
3.3 Η χρησιμότητα της κοινωνικής δικτύωσης.....	44
<b>Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>: Υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης</b> .....	47
4.1 Η ανάπτυξη του web 2.0.....	47
4.2 Η έννοια της κοινωνικής δικτύωσης.....	48
4.3 Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.....	49
4.4 Παρουσίαση των σημαντικότερων ιστοχώρων κοινωνικής δικτύωσης.....	50
4.5 Ιστορική εξέλιξη των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης.....	55
4.6 Χαρακτηριστικά γνωρίσματα των ιστοχώρων κοινωνικής δικτύωσης.....	57
4.7 Διάκριση των κοινωνικών δικτύων.....	60
4.8 Τύποι κοινωνικής δικτύωσης.....	61
<b>Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup>: Ασφάλεια, ιδιωτικότητα και ενημέρωση στην κοινωνική δικτύωση</b> .....	64
5.1 Ασφάλεια.....	64
5.1.1 Η ασφάλεια στις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης.....	64
5.1.2 Παραβιάσεις της ασφάλειας των χρηστών των κοινωνικών δικτύων.....	65
5.1.3 Έρευνα της Ευρωπαϊκής επιτροπής για την ασφάλεια των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης.....	67
5.2 Ιδιωτικότητα.....	68
5.2.1 Η έννοια της ιδιωτικότητας.....	68
5.2.2 Πληροφορική ιδιωτικότητα.....	69
5.2.3 Ευρωπαϊκή νομοθεσία για την ιδιωτικότητα.....	70
5.2.4 Ελληνική νομοθεσία.....	71
5.2.5 Η διεθνής νομοθεσία.....	72

5.3	Ενημέρωση.....	73
5.3.1	Η διαφήμιση στο διαδίκτυο.....	73
5.3.2	Η διαφήμιση στους ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης.....	73
5.3.3	Επικοινωνία.....	74
5.4	Προστασία.....	75
5.4.1	Ο δεκάλογος της ασφαλούς χρήσης ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης.....	75
5.4.2	Το ελληνικό κέντρο ασφαλούς διαδικτύου και η εκστρατεία safer internet της Ε.Ε...76	
5.4.3	Τα εθνικά κέντρα ασφαλούς διαδικτύου.....	77

## **ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ**

<b>Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>: Μεθοδολογία έρευνας.....</b>	<b>79</b>	
1.1	Εισαγωγή.....	79
1.2	Σκοπός και βασικοί προβληματισμοί για την εκπόνηση της παρούσας μελέτης.....	79
1.3	Αναφορά σε συναφείς έρευνες.....	80
1.4	Ερευνητικά ερωτήματα και υποθέσεις εργασίας.....	81
1.5	Πεδίο μελέτης.....	82
1.6	Δειγματοληψία.....	82
1.7	Τεχνικές συλλογής στοιχείων.....	82
1.8	Κατασκευή ερευνητικού εργαλείου .....	82
1.9	Εργαλείο έρευνας.....	83
1.10	Στατιστική ανάλυση.....	83
1.11	Εκτίμηση δυσκολιών για την πραγματοποίηση της μελέτης.....	84
1.12	Ηθικά ζητήματα που ανακύπτουν.....	84
<b>Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>: Ανάλυση – Πίνακες συχνοτήτων.....</b>	<b>85</b>	
<b>Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>: Ανάλυση αποτελεσμάτων ερευνητικών ερωτημάτων και ερευνητικών υποθέσεων.....</b>	<b>107</b>	
<b>Συμπεράσματα.....</b>	<b>111</b>	
<b>Βιβλιογραφία.....</b>	<b>112</b>	
<b>Παράρτημα.....</b>	<b>118</b>	

---

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το φαινόμενο της κοινωνικής δικτύωσης έχει κάνει σε μεγαλύτερο βαθμό αισθητή την ύπαρξή της τα τελευταία χρόνια. Ολοένα παρατηρείται πως το ποσοστό των χρηστών αυξάνεται και ότι είναι καθημερινή συνήθεια για πολλούς νέους. Αποτελεί ένα ευρύ φάσμα επικοινωνίας που αριθμεί εκατομμύρια χρήστες.

Στους ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης έχουν τη δυνατότητα νέα άτομα κυρίως αλλά και όχι μόνο, να λειτουργούν σε μορφή διαδραστικότητας με άλλους χρήστες, μέσω της επικοινωνίας, της δημοσίευσης φωτογραφιών και βίντεο, της «εγγραφής» τους σε ομάδες κοινών ενδιαφερόντων. Επιπλέον, παρέχεται η δυνατότητα στους χρήστες να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, να επικοινωνούν, να αναπτύσσουν σχέσεις, να περνούν το χρόνο τους και να ενημερώνονται για θέματα που τους αφορούν, όπως θέματα της σχολής τους, εκδηλώσεις, ειδήσεις αλλά και ενημέρωση νέων προϊόντων που κυκλοφορούν στην αγορά.

Εκτός από τα παραπάνω υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες, οι οποίοι μπορούν να συμβάλλουν αρνητικά στη χρήση των κοινωνικών δικτύων και να τη μετατρέψουν σε προβληματική. Είναι πολύ σημαντική, συνεπώς, η γνώση των κανόνων ασφαλείας στην ηλεκτρονική επικοινωνία και η ανάπτυξη κριτικής σκέψης προκειμένου να μη γίνει κάποιος θύμα ενός κακόβουλου χρήστη. Αξίζει να σημειωθεί πως μέσω των προσωπικών στοιχείων ενός χρήστη σε έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης είναι εύκολο να δημιουργηθούν βάσεις προσωπικών δεδομένων, οι οποίες μπορούν να τον βλάψουν σε προσωπικό επίπεδο.

Η παρούσα Πτυχιακή Εργασία διεξάγεται προκειμένου να ερευνηθούν οι θέσεις των σπουδαστών του ΑΤΕΙ Κρήτης και του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου, ανεξαρτήτως ηλικίας, αναφορικά με την ασφάλεια, την ενημέρωση και την ιδιωτικότητα στην κοινωνική δικτύωση.

Αποτελείται από δύο μέρη. Το πρώτο είναι το θεωρητικό μέρος και χωρίζεται σε δύο υπό-μέρη. Το Α' υπό-μέρος αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο πραγματεύεται τις γενικές έννοιες των όρων «στάσεις» και «αντιλήψεις» και αναπτύσσονται θέματα μερικά από τα οποία είναι οι τρεις θεωρίες των στάσεων και οι παράγοντες που διαμορφώνουν την αντίληψη. Το δεύτερο κεφάλαιο σχετίζεται με τα χαρακτηριστικά της μετεφηβείας και του φοιτητικού πληθυσμού, ενώ το τρίτο με τις αλλαγές που συμβαίνουν στο άτομο κατά τη φοιτητική ζωή. Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύονται τα κοινωνικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι φοιτητές. Το Β' υπό-μέρος αποτελείται από πέντε κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύονται βασικές έννοιες του διαδικτύου και θέματα όπως

---

ιστορική αναδρομή του διαδικτύου. Στο δεύτερο κεφάλαιο πραγματεύεται η ταυτότητα του χρήστη στο διαδικτυακό χώρο, ενώ στο τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται η θεωρία των κοινωνικών δικτύων, οι βασικές θέσεις της και η ιστορική της εξέλιξη. Στο τέταρτο αναλύονται η έννοια της κοινωνικής δικτύωσης και οι επιμέρους υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης. Το πέμπτο κεφάλαιο δίνει έμφαση στην ασφάλεια, την ενημέρωση και την ιδιωτικότητα στην κοινωνική δικτύωση.

Το δεύτερο μέρος είναι το ερευνητικό, όπου παρατίθεται η μεθοδολογία έρευνας που ακολουθήθηκε για την εκπόνηση της εργασίας, τα αποτελέσματα της έρευνας και τα γενικά συμπεράσματα.

**ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ**

**ΜΕΡΟΣ**



---

# Α΄ ΜΕΡΟΣ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> : ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ

### 1.1 ΟΡΙΣΜΟΙ ΣΤΑΣΗΣ

Μέσα από τις στάσεις εκφράζεται ο τρόπος με τον οποίο ο άνθρωπος αντιλαμβάνεται τα κοινωνικά φαινόμενα. Τις περισσότερες φορές είναι αυτό που καθορίζει την συμπεριφορά του με άλλους ανθρώπους, την οικογένειά του, τον χώρο στον οποίο εργάζεται και συμπεριλαμβάνουν το στοιχείο της σταθερότητας. Είναι η θέση, η τοποθέτηση και η γνώμη που έχει ένα άτομο για κάποιο ζήτημα, που στην Κοινωνική Ψυχολογία ονομάζεται «στάση». Από πολύ νεαρή ηλικία ο άνθρωπος υιοθετεί στάσεις μέσα από το άμεσο (οικογένεια) ή το έμμεσο (παρέα συνομηλίκων, σχολική κοινότητα) περιβάλλον του και τις ίδιες στάσεις διατηρεί καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής του.

Ο Αμερικανός Ψυχολόγος, Gordon Allport, έδωσε το δικό του ορισμό για τις «στάσεις», λέγοντας πως είναι μια νοερή και νευρική κατάσταση ετοιμότητας, η οποία οργανώνεται μέσω εμπειριών, ώστε να κατευθύνει και να επηρεάζει δυναμικά τις αντιδράσεις του ατόμου προς αντικείμενα και συνθήκες με τις οποίες συσχετίζεται. Από την πλευρά της η Κοινωνική Ψυχολογία ερμηνεύει πως με τη χρήση της έννοιας «στάση» προς κάποιο αντικείμενο, ιδέα ή πρόσωπο εννοείται ένα διαρκές σύστημα με γνωστικό και συναισθηματικό στοιχείο και τέλος με κάποια τάση προς την έκφραση συμπεριφοράς (Γεώργας, 1999).

Ο Ναυρίδης (1994) υποστήριξε πως στάση είναι η δράση ενός ατόμου σε μια κοινωνική συνθήκη, πρόσωπο ή ομάδα. Η συμπεριφορά ενός ατόμου όσον αφορά πράξεις και συναισθήματα έχει άμεση σχέση με ένα συγκεκριμένο ερέθισμα ενός κοινωνικού αντικειμένου και λειτουργεί ως απάντηση.

Σύμφωνα με τον Jung, «στάση είναι η ευχέρεια του ατόμου να πράττει ή να αντιδρά με συγκεκριμένο τρόπο». Έτσι, ορίζει μια σειρά από στάσεις:

- Συνειδητές και ασυνειδητες στάσεις
- Εξωστρεφείς και εσωστρεφείς
- Λογικές, οι οποίες χωρίζονται στη σκέψη και στην αίσθηση, και παράλογες, που χωρίζονται στην αίσθηση και στη διαίσθηση
- Ατομικές και κοινωνικές (Καλοκύρη, Παπαδάκη, Ρινακάκη, 2009).

---

Μια άλλη εκδοχή του όρου «στάση» ήρθαν να δώσουν οι ψυχολόγοι Zimbardo και Leippe υποστηρίζοντας πως η ίδια βασίζεται στις συναισθηματικές αντιδράσεις, τις γνώσεις αλλά και την προσωπική συμπεριφορά του παρελθόντος. Επιπλέον, η στάση είναι ικανή να επηρεάσει τις συναισθηματικές και γνωστικές λειτουργίες και τις μελλοντικές εντάσεις και συμπεριφορές ενός ανθρώπου.

Τέλος, σύγχρονη Κοινωνική Ψυχολογία καταλήγει στο ότι «με τη χρήση της έννοιας στάσης προς κάποιο αντικείμενο, κάποια ιδέα ή κάποιο πρόσωπο εννοείται ένα διαρκές σύστημα με γνωστικό και συναισθηματικό στοιχείο και με κάποια τάση προς την έκφραση της συμπεριφοράς». Η έννοια αυτή θεωρείται ως τρισδιάστατη από σύγχρονους Κοινωνικούς Ψυχολόγους και αποτελείται από το γνωστικό στοιχείο, το συναισθηματικό στοιχείο και τη συμπεριφορά του ατόμου (Καλοκύρη, Παπαδάκη, Ρινακάκη, 2009).

### **1.1.1. ΟΙ ΤΡΕΙΣ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΣΤΑΣΕΩΝ**

Σύμφωνα με τους κοινωνικούς ψυχολόγους, οι στάσεις χωρίζονται σε τρεις διαστάσεις. Αυτές είναι το γνωστικό στοιχείο, το συναισθηματικό στοιχείο και η συμπεριφορά του ατόμου.

1. **Το γνωστικό στοιχείο:** Το παρόν αναφέρεται στις γνωστικές λειτουργίες του ατόμου, που έχουν άμεση σχέση με την ανθρώπινη νοημοσύνη. Η πρώτη γνωστική διάσταση των στάσεων είναι αυτή της αντίληψης του ατόμου να οργανώνει τα ερεθίσματα που δέχεται σε μια συνολική μορφή. Επιπλέον, μέσω της νοημοσύνης το άτομο είναι ικανό να επεξεργάζεται σύμβολα και έννοιες ως κατηγορίες, όπως αυτή της «καλοσύνης».

Η δεύτερη διάσταση του γνωστικού στοιχείου λέγεται «εγωκεντρικότητα». Με τον όρο αυτό γίνεται σαφές πως υπάρχουν στάσεις, οι οποίες είναι πιο ουσιαστικές, πιο βαθιά τοποθετημένες στο εγώ του ανθρώπου. Για παράδειγμα, η έκφραση «είμαι γυναίκα/άνδρας» αποτελεί στοιχείο της προσωπικότητας ενός ανθρώπου και είναι αποδεκτό και επιβεβαιωμένο και από την ίδια την κοινωνία.

Η τρίτη και τελευταία διάσταση του γνωστικού στοιχείου είναι η πολιτιστική. Αυτή αναφέρεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της εκάστοτε κοινωνίας, τα οποία συνθέτουν μια συγκεκριμένη γνωστική στάση. Για παράδειγμα, άλλη διάσταση δίνει στην έννοια του ευτυχισμένου γάμου ο Έλληνας και άλλη ο Αμερικανός.

2. **Το συναισθηματικό στοιχείο:** Η συγκεκριμένη διάσταση θεωρείται η δεύτερη κυριότερη. Μέσω αυτής διερευνώνται θετικά και αρνητικά συναισθήματα,

---

συναισθήματα αρέσκειας και δυσαρέσκειας ως προς το αντικείμενο μιας στάσης. Για παράδειγμα, εάν ερωτηθούν κάποια άτομα για τη ρύπανση των πόλεων λόγω σκουπιδιών θα δημιουργούν συναισθήματα δυσαρέσκειας. Αντιθέτως, εάν πληροφορηθούν για μια δράση ευαισθητοποίησης για τη συλλογή σκουπιδιών από τους δρόμους θα προκύψουν θετικά συναισθήματα. Η συναισθηματική διάσταση σχετίζεται απόλυτα με τις αξίες της εκάστοτε κοινωνίας και την ιεράρχησή τους.

3. **Η συμπεριφορά του ατόμου:** Γνώμη του Τριάντη είναι πως η συμπεριφορά του ατόμου ως προς τις στάσεις που έχει στηρίζεται σε δυο διαστάσεις: στα συναισθήματα (είτε θετικά είτε αρνητικά) και στην επιθυμία ή αποφυγή επαφής. Η συμπεριφορά του ατόμου σχετίζεται με τις συμπεριφορικές τάσεις ή προθέσεις. Τέλος, υποστηρίζει πως η στάση συμπεριφοράς ενός ατόμου σχετίζεται άρδην με τους κανόνες συμπεριφοράς της κοινωνίας (Γεώργας, 1999).

### 1.1.2. **ΟΙ ΘΕΩΡΙΕΣ ΤΩΝ ΣΤΑΣΕΩΝ**

Βάσει της συμπεριφοριστικής θεωρίας, οι στάσεις είναι συνήθειες οι οποίες δημιουργούνται κατά τη διάρκεια της ζωής του ατόμου και τις μαθαίνει από το άμεσο ή έμμεσο περιβάλλον του.

Υπάρχουν τρεις θεωρίες γύρω από τις στάσεις: οι συμπεριφοριστικές θεωρίες, η λειτουργική θεωρία και η γνωστική θεωρία.

- **Συμπεριφοριστικές θεωρίες:** Οι συγκεκριμένες υποστηρίζουν ότι οι στάσεις δημιουργούνται και σχετίζονται άμεσα με το περιβάλλον μέσα στο οποίο ζει ένα άτομο, δηλαδή υπάρχει ισχυρή αλληλεπίδραση. Για παράδειγμα, όταν ένα παιδί ισχυρίζεται πως οι ξένοι είναι κακοί, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως η γνώμη αυτή δεν έχει διαμορφωθεί από το ίδιο αλλά το έχει ακούσει από τους μεγάλους. Με αυτό τον τρόπο μεγαλώνοντας η άποψη αυτή ίσως επικρατήσει μέσα του. Μια στάση μπορεί να τροφοδοτηθεί και να καθιερωθεί από τη συχνή επανάληψη. Ένα απλό παράδειγμα είναι όταν κάποιο αναγνωρίσιμο πρόσωπο διαφημίζει ένα συγκεκριμένο τρόφιμο και αυτόματα δημιουργείται μια θετική εικόνα απέναντι σ' αυτό.

Σύμφωνα με τον Badura η μάθηση των στάσεων επιτυγχάνεται μέσω της μίμησης. Η μίμηση αυτή σχετίζεται με άτομα που εκτιμά κάποιος, δηλαδή οικογένεια, φίλοι, δάσκαλοι και έτσι υπάρχει ταύτιση απόψεων χωρίς να υπάρχει ουσιαστική γνώση.

- 
- **Λειτουργική θεωρία:** Η θεωρία αυτή αναπτύχθηκε από τον D. Katz και προσπαθεί να απαντήσει σε ένα συγκεκριμένο ερώτημα. Αυτό το ερώτημα είναι «γιατί το άτομο έχει ορισμένες στάσεις, ποιες ανάγκες ικανοποιούνται από τις στάσεις ή ποιο ρόλο παίζουν οι στάσεις στη ζωή και την προσωπικότητα του ατόμου.  
Η απάντηση στο παρόν ερώτημα είναι πως οι λειτουργικοί ρόλοι των στάσεων είναι ο ωφελιμιστικός ή προσαρμοστικός ρόλος (οι στάσεις που αποκτώνται είναι αυτές που δημιουργούν ευχαρίστηση και όχι δυσαρέσκεια στο άτομο). Επίσης, ο γνωστικός ρόλος κατά τον οποίο το άτομο ενστερνίζεται στάσεις που διαμορφώνει η κοινωνία και είναι κοινωνικά αποδεκτές. Η προέκταση των αξιών του ατόμου, οι αξίες δηλαδή που έχει διαμορφώσει το ίδιο το άτομο και τέλος ο μηχανισμός άμυνας του «εγώ», κατά τον οποίο γίνεται προσπάθεια ώστε να μην υπάρχουν τύψεις σε σχέση με κάποια συγκεκριμένη στάση του ατόμου.
  - **Γνωστική θεωρία:** Η θεωρία αυτή θεωρεί τις στάσεις ως γνωστικές λειτουργίες. Μέσω της θεωρίας της γνωστικής συνέπειας, ο Heider θεωρεί ότι υπάρχουν δυο στοιχεία στη στάση του ατόμου. Αυτά είναι το γνωστικό στοιχείο και το συναισθηματικό στοιχείο. Τέλος, σε αυτή τη θεωρία ο ίδιος χρησιμοποιεί τρία γνωστικά στοιχεία. Το «εγώ» (α' πρόσωπο), το Β' πρόσωπο, το οποίο θα πάρει πολλά ονόματα και το Γ' πρόσωπο, που είναι το αντικείμενο της στάσης (Καλοκύρη, Παπαδάκη, Ρινακάκη, 2009).

### **1.1.3. ΑΛΛΑΓΗ ΣΤΑΣΕΩΝ**

Θεωρείται εύλογο σε μια οργανωμένη κοινωνία, μια κοινωνία που αναπνέει οι στάσεις των ατόμων να μεταβάλλονται είτε μερικώς είτε πλήρως.

Είναι πολλά τα παραδείγματα κατά τα οποία σημειώνονται αλλαγές στις στάσεις των ατόμων. Ένα από αυτά είναι όταν η κυβέρνηση προσπαθεί να αλλάξει τις στάσεις και τη συμπεριφορά των πολιτών όσον αφορά άμεσα ζητήματα της οικονομίας όπως μείωση των μισθών και των συντάξεων. Οι αλλαγές στις στάσεις και τις συμπεριφορές γίνεται από την πολιτεία και σε άλλα πλαίσια όπως αυτά του σωφρονισμού σε περιπτώσεις παραβατικότητας (ένα απλό παράδειγμα είναι η παράβαση του ΚΟΚ), στην οποία θα πρέπει να γίνει αλλαγή στάσης και συμπεριφοράς από τους ίδιους τους οδηγούς. Τέλος, είναι καλό να αναφερθεί πως οι στάσεις μεταβάλλονται όταν και τα στοιχεία που τις αποτελούν, δηλαδή το γνωστικό, το

---

συναισθηματικό και η συμπεριφορά του ατόμου μεταβληθούν (Καλοκύρη, Παπαδάκη, Ρινακάκη, 2009).

#### **1.1.4. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΥΜΒΑΛΛΟΥΝ ΣΤΗΝ ΑΛΛΑΓΗ ΣΤΑΣΕΩΝ**

Ο Γεώργας (1986) υποστήριξε πως η συμβολή στην αλλαγή των στάσεων ενός ατόμου γίνεται από ορισμένους παράγοντες. Αυτοί είναι οι ακόλουθοι:

- Η πηγή του μηνύματος: Η συγκεκριμένη μπορεί να είναι ένα άτομο, μια εφημερίδα, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση κ.ά. Η πηγή του μηνύματος πρέπει να ανταποκρίνεται σε ορισμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα. Αρχικά, θα πρέπει να είναι αξιόπιστη, να έχει εμπειρία και γνώσεις, να αποπνέει εμπιστοσύνη και να είναι αρεστή ως προσωπικότητα. Στις μέρες μας, κυριότερη πηγή μηνύματος αποτελούν τα Μ.Μ.Ε. και συγκεκριμένα η τηλεόραση, η οποία διαμορφώνει αλλά ως επί το πλείστον αλλάζει τις στάσεις όπως πιστεύει ο Katz. Παρ' όλα αυτά ένα σκεπτόμενο άτομο είναι θέση να αναγνωρίσει την αλήθεια και το ψεύδος, να αξιολογήσει ένα μήνυμα και να σχηματίσει τη δική του άποψη.
- Το μήνυμα: Προκειμένου να είναι ένα μήνυμα αποτελεσματικό και να διαμορφώσει ή να μεταβάλλει τις στάσεις ενός ατόμου θα πρέπει να συνοδεύεται από μια πληθώρα επιχειρημάτων. Τα πλεονεκτήματα αυτά μπορεί να είναι είτε μονόπλευρα είτε και όχι. Καθένα από αυτά εξυπηρετεί το στόχο του και ανταποκρίνεται σε συγκεκριμένες περιστάσεις. Για παράδειγμα, ένας ομιλητής όταν δίνει λόγο σε φίλους και οπαδούς του χρησιμοποιεί μονόπλευρα επιχειρήματα, εκείνα δηλαδή που συμφέρουν τον ίδιο και τις απόψεις του προκειμένου να πείσει. Στην αντίθετη περίπτωση αν απευθύνεται σε αντιπάλους χρησιμοποιεί αντίθετα επιχειρήματα προκειμένου να αλλάξει τη στάση του κοινού. Τέλος, υπάρχουν στιγμές κατά τις οποίες προκειμένου να επιτευχθεί αλλαγή στάσης ενός ατόμου επιστρατεύεται ο φόβος. Μέσω αυτού έγιναν πολλές καμπάνιες από το Υπουργείο Υγείας και Πρόνοιας για τη μείωση του καπνίσματος, όπως και το Υπουργείο Συγκοινωνιών για τον περιορισμό των τροχαίων ατυχημάτων.
- Ο στόχος: Ο τρόπος με τον οποίο επιτυγχάνεται ευκολότερα η αλλαγή στάσης του ατόμου είναι ο συνομιλητής του να του απευθύνεται φιλικά. Ο λόγος και το ύφος είναι πολύ σημαντικά σε μια τέτοια περίπτωση, καθώς πρέπει να υπάρχουν επιχειρήματα βασισμένα στη λογική και να είναι πειστικά, να είναι έντονο το στοιχείο της φιλικότητας, έτσι ώστε να δημιουργείται η συναισθηματική κατάσταση που

---

βοηθά στην αλλαγή στάσης. Μέσω αυτής της κατάστασης έχει αποδειχθεί ότι τα άτομα με υψηλή νοημοσύνη και ισχυρή προσωπικότητα είναι δυνατόν να αλλάξουν τη στάση τους για κάποιο θέμα.

Υπάρχουν αρκετές φορές κατά τις οποίες το άτομο αντιστέκεται σε κάποια αλλαγή στάσης μέσω ορισμένων ψυχολογικών μηχανισμών. Οι μηχανισμοί αυτοί είναι οι ακόλουθοι:

- ✓ Η χρήση λογικών επιχειρημάτων για αποφυγή της αλλαγής στάσης
  - ✓ Η διαστρέβλωση του μηνύματος
  - ✓ Η προσπάθεια εξύβρισης της πηγής
  - ✓ Η χρήση των μηχανισμών άμυνας του εγώ
  - ✓ Η απόρριψη
- Οι συνθήκες κάτω από τις οποίες βρίσκεται το άτομο: Στη συγκεκριμένη περίπτωση σπουδαίο ρόλο παίζει ο «ψυχολογικός χώρος – χρόνος». Την έννοια αυτή εισάγαγε ο Lewin και μέσα από αυτή γίνονται προσπάθειες για αλλαγή των στάσεων ενός ατόμου είτε με έμμεσο είτε με άμεσο τρόπο.

Ένα άτομο επηρεάζεται συνήθως από άτομα υψηλού κύρους, που φαίνονται έμπιστα, που αυτά τα ίδια άτομα προηγουμένως έχουν επηρεαστεί από κάποια άλλα. Μια ευρέως διαδεδομένη τακτική προκειμένου να πείσει κάποιον ένα άτομο είναι να στηριχθεί στο συναισθηματικό στοιχείο προκειμένου να αλλάξει στάση και κατόπιν συμπεριφορά.

Σύμφωνα με τα παραπάνω καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως η αλλαγή στάσης και συμπεριφοράς εξαρτάται από δυο παράγοντες. Ο πρώτος είναι η πηγή του μηνύματος, το μήνυμα, ο στόχος και οι συνθήκες, όπως προαναφέρθηκε, και ο δεύτερος η στάση των επιμέρους κοινωνιών.

## 1.2 ΟΡΙΣΜΟΙ ΑΝΤΙΛΗΨΗΣ

Όταν συναντάμε κάποιον άνθρωπο στο δρόμο παρ' όλο που δεν τον γνωρίζουμε σχηματίζεται μια θετική ή αρνητική εικόνα γι' αυτόν στο μυαλό μας και αυτό γιατί μπορεί να έχει κάποια ασυνήθιστη εμφάνιση ή να είναι πολύ όμορφος. Επίσης, έχουμε την εντύπωση πως κάποιος λαός έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα όσον αφορά την προσωπικότητα των ανθρώπων του. Από τα παραπάνω παραδείγματα καταλήγουμε στο ότι συνθήκες και πρόσωπα τα αξιολογούμε βάσει της αντίληψής μας.

---

Σύμφωνα με την Καλούρη-Αντωνοπούλου (2000), η αντίληψη είναι μια ψυχολογική διαδικασία κατά την οποία το άτομο συνθέτει και αναλύει τα χαρακτηριστικά ενός ερεθίσματος, τα συσχετίζει με δικές του προηγούμενες εμπειρίες, τα ερμηνεύει και αντιλαμβάνεται τα μηνύματα του εξωτερικού κόσμου. Αποτελεί γνωστική λειτουργία και επηρεάζεται είτε από εσωτερικούς παράγοντες είτε από εξωτερικούς. Κάθε άτομο είναι σε θέση να δεχτεί μια πληθώρα ερεθισμάτων και το ίδιο επιλέγει και αντιλαμβάνεται ό,τι θέλει έτσι ώστε να δώσει απάντηση στις ανάγκες και τα ενδιαφέροντά του.

Η Ψυχολογία υποστηρίζει πως αντίληψη είναι «η διεργασία μέσω της οποίας γνωρίζουμε το περιβάλλον μας δια της οργανώσεως και ερμηνείας των ερεθισμών των αισθήσεων. Οι αντιλήψεις των ανθρώπων σχηματίζονται πολύ σύντομα και άμεσα χωρίς την ύπαρξη της διαδικασίας της σκέψης ή της βούλησης (Γεωργούσης, 1981).

### **1.2.1. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΚΑΙ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΔΡΟΥΝ ΣΤΗΝ ΑΝΤΙΛΗΨΗ**

Υπάρχουν ορισμένοι εξωτερικοί παράγοντες που επιδρούν στην αντίληψη μας και προσελκύουν την προσοχή μας. Αυτοί είναι οι ακόλουθοι:

- Η αλλαγή: Όταν κάτι που ήδη γνωρίζουμε αλλάζει μορφή και τροποποιείται μπορεί να προκαλέσει την προσοχή κάποιου. Για παράδειγμα, η αλλαγή αυτή μπορεί να αναφέρεται σε ένα διαφορετικό κούρεμα κάποιου γνωστού μας ή σε κάποια διαφορά του σώματός του.
- Η κίνηση: Όταν κάτι γύρω μας αποκτά κίνηση, για παράδειγμα η ξαφνική κίνηση της κουρτίνας από τον αέρα.
- Το μέγεθος: Όταν κάτι στο ευρύ μας περιβάλλον αλλάζει μέγεθος μπορεί να προσελκύσει την προσοχή κάποιου. Για παράδειγμα, αύξηση μεγέθους ενός λουλουδιού.
- Η ένταση: Όταν κάτι παρουσιάζει πολύ έντονο θόρυβο. Ένα παράδειγμα γι' αυτό είναι ένα αυτοκίνητο με πολύ δυνατή μουσική.
- Η επανάληψη: όταν κάτι κινείται επαναλαμβανόμενα. Για παράδειγμα, ο δείκτης του ρολογιού.
- Η αντίθεση: Όταν κάτι αντιπαραβάλλεται με κάτι άλλο. Για παράδειγμα, η εναλλαγή μεταξύ ζέστης και κρύου.

---

Εκτός από τους εξωτερικούς παράγοντες που επιδρούν στην αντίληψη και κεντρίζουν το ενδιαφέρον μας υπάρχουν και οι εσωτερικοί. Αυτοί είναι οι εξής:

- Τα ενδιαφέροντα
- Η προσδοκία
- Τα κίνητρα
- Τα συναισθήματα (Νάσαινας, Φράγκου, 1995).

### **1.2.2. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΑΝΤΙΛΗΨΗΣ**

Όπως γνωρίζουμε τόσο οι στάσεις όσο και οι αντιλήψεις μαθαίνονται και διαμορφώνονται από το άμεσο και το έμμεσο περιβάλλον.

Οι αντιλήψεις επηρεάζονται και διαμορφώνονται από ορισμένους παράγοντες. Αυτοί είναι:

- Η οικογένεια: Η οικογένεια αποτελεί την πηγή της ανατροφής ενός παιδιού. Είναι ο σπουδαιότερος θεσμός κοινωνικοποίησης και μέσω αυτής γίνεται η πρώτη εκδήλωση της κοινωνικής ζωής του ατόμου. Η οικογένεια μαθαίνει στο παιδί θεμελιώδεις αξίες και κοινωνικές συμπεριφορές τις οποίες υιοθετεί από μικρή ηλικία. Επιπλέον, γίνονται σαφείς οι όροι των εθίμων και των κανόνων. Η οικογένεια αποτελεί μια μικρογραφία της κοινωνίας. Αυτό γιατί το άτομο παίρνει ρόλους μέσα σ' αυτή, οφείλει να τηρεί κανόνες και να σέβεται ορισμένες αξίες. Τέλος, μέσα στην οικογένεια το άτομο μπορεί να μάθει τη γλώσσα και να αναπτύξει την προσωπικότητά του.
- Το σχολείο: Το σχολείο είναι ένας χώρος μέσα στον οποίο μπορούν να επηρεαστούν οι αντιλήψεις ενός παιδιού τόσο από δασκάλους όσο και από φίλους αν και οι αντιλήψεις που ήδη έχει από την οικογένεια του είναι στη συνείδησή του. Κατά τη σχολική ηλικία το παιδί αναπτύσσει ικανότητες και δεξιότητες, ταυτίζεται με συνομηλίκους και κοινωνικοποιείται.
- Οι ομάδες συνομηλίκων: Η παρέα με συνομηλίκους έχει ιδιαίτερη σημασία στην ανάπτυξη του ατόμου κατά την εφηβική περίοδο. Οι ομάδες συνομηλίκων παίζουν σημαντικό ρόλο για τον έφηβο διότι μέσω αυτών έχει ένα συναισθηματικό στήριγμα, ταυτίζεται με τα άτομα, τον βοηθά να αντιμετωπίζει με καλύτερο τρόπο τις συγκρουσιακές σχέσεις με την οικογένειά του. Επίσης, μοιράζεται τα ίδια



---

προβλήματα και ανησυχίες, τις ίδιες αξίες και στάσεις για οτιδήποτε γύρω του (Braconnier, Marcelli, 2002).

- Τα Μ.Μ.Ε.: Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης θεωρείται ένας σημαντικός κοινωνικός φορέας της κοινωνίας στις μέρες μας. Το πιο ισχυρό μέσο ενημέρωσης είναι η τηλεόραση, η οποία μέσα από την οπτικοακουστική δίοδο ενισχύει ορισμένες μορφές συμπεριφορών άλλων ανθρώπων τις οποίες ένα παιδί μπορεί να υιοθετήσει μέσω της παρατηρητικότητας και της ταύτισης. Άλλα τέτοια μέσα αλλά λιγότερο ισχυρά είναι ο τύπος και το ραδιόφωνο. Ο τύπος έχει τη δυνατότητα να αποστέλλει κατευθυνόμενα μηνύματα και το ραδιόφωνο με τη δυναμική του μπορεί να επηρεάσει την κοινή γνώμη (Ναυρίδης, 1994).

---

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΜΕΤΕΦΗΒΕΙΑΣ ΚΑΙ ΦΟΙΤΗΤΙΚΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ**

### **2.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΜΕΤΕΦΗΒΕΙΑΣ**

Η ηλικία μεταξύ 18-25 ετών αποτελεί σύμφωνα με πολλούς Εξελικτικούς Ψυχολόγους μια ξεχωριστή αναπτυξιακή φάση που ονομάζεται μετεφηβεία ή πρώτη νεότητα. Αυτό το ηλικιακό φάσμα συμπίπτει για τους περισσότερους νέους με την εισαγωγή τους στο Πανεπιστήμιο και τις αλλαγές που βιώνουν σε εκπαιδευτικό, κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο (Καλαντζή, 1999, Conlon, 1999, Clara, 2002, Ευσταθίου, 2000). Σύμφωνα με τον ορισμό της ΟΥΝΕΣΚΟ, η νεότητα είναι η περίοδος της ζωής στη διάρκεια της οποίας αποκτώνται οι προϋποθέσεις για την ανάληψη ευθυνών και την αποδοτική για το άτομο ένταξη στον κόσμο των ενηλίκων (Ποθουλιάκης, 1989).

Η εγγραφή και η φοίτηση στο πανεπιστήμιο αποτελεί μια ιδιαίτερα σημαντική μετάβαση που συνιστά πρόκληση για τον ψυχισμό του νέου και για τον τρόπο ζωής του. Η είσοδος του φοιτητή σε μια Ανώτερη ή Ανώτατη σχολή έχει χαρακτηριστεί ως «κρίσιμο συμφάν» στη ζωή του και αποτελεί μια πρόκληση για την ψυχική του ισορροπία (Καλαντζή, 1996, Μαλικιώση, 1989, Ευσταθίου, 2000). Ο φοιτητής καλείται να προσαρμοστεί σε ένα νέο τρόπο ζωής και σε ένα νέο εκπαιδευτικό περιβάλλον. Μακριά από το προστατευμένο οικογενειακό και σχολικό περιβάλλον ο φοιτητής έρχεται αντιμέτωπος με ένα περιβάλλον με μεγάλα περιθώρια επιλογών και κριτικής σκέψης αλλά και λήψης πρωτοβουλιών. Η φοίτηση και η απόκτηση ενός πτυχίου απαιτεί συμμετοχή του ατόμου σε εργαστήρια, διαλέξεις, συγγραφή εργασιών και τακτικές εξετάσεις για τον έλεγχο των γνώσεων που έχουν αποκτηθεί.

Η προσαρμογή σε μια νέα πόλη αποτελεί μια επιπλέον πρόκληση για τον φοιτητή. Η φροντίδα του σπιτιού, η διατροφής του, η διαχείριση των οικονομικών του είναι πια στην αποκλειστική ευθύνη του. Παράλληλα αναζητά νέους φίλους και συντρόφους για να μειώσει τόσο το συναίσθημα της μοναξιάς όσο και να αυξήσει την επικοινωνία με το περιβάλλον. Το αν θα μπορέσει να έχει μια ομαλή προσαρμογή εξαρτάται από την έως τότε κοινωνικοποίησή του, από τους τρόπους που βρίσκει λύσεις στα προβλήματα και από τη βοήθεια που δέχεται από το κοινωνικό του περιβάλλον (Καλατζή, 1992).

Τα βασικά χαρακτηριστικά των φοιτητών, εξαιρώντας εκείνα που οφείλονται σε κληρονομικούς παράγοντες και στην ιδιοσυγκρασία τους, διαμορφώνονται από τα βιώματα της παιδικής τους ηλικίας, της παρορμήσεις και τις ανάγκες της ηλικίας τους, από τις συνθήκες που επικρατούν στην οικονομία και στο περιβάλλον, από το οικογενειακό και

---

φιλικό περιβάλλον και τις σχέσεις που έχουν διαμορφωθεί. Η προσωπικότητα τους καθορίζεται από τις αξίες και τα πιστεύω που σχημάτισαν στη ζωή τους καθώς και από την εκπαίδευση που έλαβαν στις διάφορες βαθμίδες εκπαίδευσης (Ποθουλάκης, 1989, Rott, 2002).

Η αναπτυξιακή φάση την οποία διανύουν, δηλαδή στο μεταίχμιο της εφηβείας και της ενηλικίωσης, τα νεαρά άτομα αντιμετωπίζουν μια σειρά από προκλήσεις και θέτουν αντίστοιχους στόχους προκειμένου να τις ξεπεράσουν. Οι στόχοι αυτοί αφορούν είτε την εφηβική ηλικία είτε την ενήλικη ζωή, αλλά λόγω της ρευστότητας και της μεταβατικότητας του συγκεκριμένου σταδίου, τα μεταξύ τους όρια είναι δυσδιάκριτα (Cooper, 1997. Valerio, 1997. Μαλικιώση-Λοϊζου, 1989). Οι στόχοι αυτοί αφορούν:

- την απόκτηση ταυτότητας,
- τη σύναψη και διατήρηση ώριμων διαπροσωπικών σχέσεων,
- την κατάρτιση επαγγελματικών προσδοκιών,
- την επίτευξη της αυτονομίας.

Σύμφωνα με τον Erikson (παρατίθεται στο Hayes,1998) η ανάπτυξη διακρίνεται σε οκτώ στάδια, που το καθένα περιλαμβάνει δύο αντιθετικά στοιχεία τα οποία δείχνουν την αλληλεπίδραση του ατόμου με το κοινωνικό περιβάλλον. Τα στάδια αυτά είναι εμπιστοσύνη-δυσπιστία, αυτονομία-αμφιβολία, πρωτοβουλία-ενοχή, φιλοπονία-κατωτερότητα, ταυτότητα-σύγχυση ρόλων, οικειότητα-απομόνωση, πανανθρώπινο ενδιαφέρον-αυτοαπορρόφηση, καταξίωση-απόγνωση. Οι νέοι που βρίσκονται μεταξύ της ηλικίας των 18-25 ετών έχουν τα χαρακτηριστικά του πέμπτου σταδίου δηλαδή βρίσκονται στην προσπάθεια απόκτησης ταυτότητας ή σε αντίθετη περίπτωση της σύγχυσης ρόλων (Μαλικιώση, 1989)

Σ' αυτό το στάδιο το άτομο πρέπει να αποκτήσει μια ολοκληρωμένη και σωστή αντίληψη για τον εαυτό του και την εικόνα του, που να έχει ενότητα και σταθερότητα. Το χτίσιμο της σωστής εικόνας θα βοηθήσει το άτομο να εξελιχθεί και προσωπικά στον κοινωνικό του ρόλο και στις διαπροσωπικές του αλληλεπιδράσεις. Η περίοδος φοίτησης στο πανεπιστήμιο -η παράταση των «μαθητικών χρόνων»- δίνει στους φοιτητές την ευκαιρία να επεξεργαστούν με ηρεμία τις δυσκολίες που αφορούν τα θέματα της ταυτότητας (Erik Erikson 1968, παρατίθεται στο Παρασκευόπουλος, 1985). Οι νεαροί φοιτητές, κατά τη διάρκεια της μετεφηβείας βιώνουν κρίση ταυτότητας, η οποία αναπόφευκτα οδηγεί στη λεγόμενη «κρίση γενεών». Γι' αυτό το λόγο, ένα μεγάλο ποσοστό του φοιτητικού πληθυσμού χαρακτηρίζεται από ριζοσπαστικές και ουτοπιστικές αντιπαραθέσεις με το κοινωνικό κατεστημένο (Καλατζή,1992).

---

Εφόσον έχει θεμελιωθεί πλήρως η αίσθηση της προσωπικής ταυτότητας των νέων που σημαίνει ότι ο πρώτος στόχος έχει ολοκληρωθεί με επιτυχία, μπορεί σύμφωνα με τον Erikson (παρατίθεται στο Hayes, 1998) να πραγματοποιηθεί ο δεύτερος στόχος που αφορά τη σύναψη και κυρίως τη διατήρηση ώριμων διαπροσωπικών σχέσεων είτε σε φιλικό είτε σε ερωτικό επίπεδο. Το άτομο μπορεί να δημιουργήσει στενές σχέσεις που χαρακτηρίζονται από αγάπη, εμπιστοσύνη, σταθερότητα και σεβασμό. Η διαδικασία αυτή θα οδηγήσει στην ομαλή μετάβαση από τις σχέσεις με τη οικογένεια στις διαπροσωπικές και ερωτικές σχέσεις. Η σχέση των δύο παραπάνω στόχων είναι αμφίδρομη (Aherne, 1997). Η απόκτηση ταυτότητας συμβάλει στην ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων και αυτές με τη σειρά τους βοηθούν στη διαμόρφωση της ταυτότητας μέσω της απόδοσης του ατόμου από τον περίγυρο του.

Ο τρίτος στόχος σχετίζεται με τη θεωρία του Levinson (παρατίθεται στο Hayes, 1998) για τις οκτώ περιόδους της ώριμης ηλικίας, η οποία αναφέρεται τόσο στις διαπροσωπικές σχέσεις όσο και στην κατάρτιση επαγγελματικών στόχων. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, από το 17ο έως το 22ο έτος της ζωής συντελείται η πρώτη μετάβαση στην ώριμη ηλικία. Από το 22ο έως το 28ο έτος είναι η περίοδος εισόδου στον κόσμο των ενηλίκων, κατά την οποία το άτομο αρχίζει να κάνει τις πρώτες του επιλογές στις διαπροσωπικές σχέσεις, στους επαγγελματικούς στόχους και στο σύστημα ιδεών και αξιών του.

Σε άμεση εξάρτηση με το σχεδιασμό επαγγελματικών στόχων είναι και η απόκτηση οικονομικής ανεξαρτησίας και η κατάκτηση της αυτονομίας (Clara, 1998). Η προσπάθεια για κατάκτηση του τέταρτου στόχου αποτελεί ένα χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί τους φοιτητές από εκείνους τους νέους που δε σπουδάζουν. Οι φοιτητές, ενώ θέλουν να ανεξαρτητοποιηθούν παρά τα βήματα προς αυτή την κατεύθυνση, δεν μπορούν να το επιτύχουν, αφού συνήθως εξαρτώνται οικονομικά -πλήρως ή εν μέρει- από την οικογένειά τους. Οι συνομήλικοι των φοιτητών οι οποίοι εργάζονται έχουν επιτύχει την οικονομική τους ανεξαρτησία και έχουν καταφέρει να ενταχθούν πλήρως στον κόσμο των ενηλίκων. Αυτή η στιγμή όμως δεν έχει έρθει για τους φοιτητές, οι οποίοι δεν καλούνται να αναλάβουν κοινωνικές υποχρεώσεις ή δεσμευτικές αποφάσεις για διάφορους τομείς της ζωής τους (Καλαντζή-Αζίζι, 1987. Clara, 1998).

Όπως αναφέρει ο Janig (παρατίθεται στο Καλαντζή-Αζίζι, 1987), ο φοιτητής έρχεται αντιμέτωπος με ένα πλήθος νέων γνώσεων, ιδεολογιών και ιδεών. Μέσα στο πανεπιστήμιο αναπτύσσεται το κατάλληλο έδαφος για πνευματικές αναζητήσεις, ελεύθερη σκέψη, σύγκριση απόψεων, άνοιγμα οριζόντων και αμφισβήτηση. Ο φοιτητής αποδιοργανώνεται και γίνεται δύσκολη η ανεξαρτητοποίησή του. Ωστόσο το νεαρό άτομο έχει τη δυνατότητα να

---

πειραματιστεί με διάφορες εναλλακτικές λύσεις και επιλογές, χωρίς να είναι υποχρεωμένο να προχωρήσει σε αμετάκλητες δεσμεύσεις (Cooper, 1997. Rott, 1996).

Σύμφωνα με τον Maslow (παρατίθεται στο Σταθόπουλος,1999) κάθε ενέργεια και πράξη των ατόμων συνδέεται με μία ανάγκη. Οι ανάγκες αυτές έχουν μία ιεραρχική σχέση μεταξύ τους και ακολουθούν μία ορισμένη εξελικτική πορεία. Για τον Maslow οι ανάγκες του κάθε ανθρώπου είναι α) η ανάγκη για φυσική επιβίωση , όπως φαγητό, νερό, ύπνος β) συναισθηματικές ανάγκες που αφορούν την ανθρώπινη επαφή , υποστήριξη και ασφάλεια γ) Κοινωνικές ανάγκες όπως επαγγελματική και κοινωνική καταξίωση και αναγνώριση δ) αισθητικές ανάγκες όπως οι καλλιτεχνικές δραστηριότητες και τα ενδιαφέροντα και τέλος ε) οι πνευματικές ανάγκες που αφορούν θρησκευτικές και πνευματικές αναζητήσεις και αξίες. Σύμφωνα με την θεωρία αυτή οι νέοι που διανύουν την μετεφηβική περίοδο και εφόσον καλύπτουν τις βασικές ανάγκες επιβίωσης, κινητοποιούν όλη τους τη συμπεριφορά προκειμένου να ικανοποιήσουν τις συναισθηματικές τους ανάγκες όπως το να ανήκουν κάπου, να αγαπιούνται, και να νιώθουν εκτίμηση τόσο για τον εαυτό τους όσο και από το περιβάλλον μέσα στο οποίο βρίσκονται και αλληλεπιδρούν (Μαλικιώση,1989).

Συμπερασματικά η περίοδος της μετεφηβείας αποτελεί μία κρίσιμη πορεία που θα επηρεάσει συνολικά το άτομο, αφού το τέλος της σημαδεύεται με την τελική ένταξη στην παραγωγική διαδικασία και την οριστική αποσαφήνιση των ιδεολογικών προσανατολισμών του (Καλαντζή,1996). Η μετεφηβεία αποτελεί ένα μεταβατικό στάδιο το οποίο εμφανίζει στοιχεία τόσο της εφηβείας όσο και της ενήλικης ζωής . Είναι μία περίοδος αντίφασης και αβεβαιότητας. Ο Levinson περιγράφει την περίοδο της μετεφηβείας σαν να είναι ταυτόχρονα η αρχή και το τέλος, ένα θάνατος και μια γέννηση, μια επαφή του παρελθόντος και του μέλλοντος (Conlon, 2002). Είναι όπως γράφει ο Erikson ένα «moratorium», μια παύση που το άτομο έχει το χρόνο να κάνει νέες δεσμεύσεις, να διαμορφώσει την ταυτότητά του , να δοκιμάσει λύσεις και να κάνει τις δικές του επιλογές για τη ζωή του (Παρασκευόπουλος,1985).

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>: ΑΛΛΑΓΕΣ ΤΟΥ ΑΤΟΜΟΥ ΚΑΤΑ ΤΗ ΦΟΙΤΗΤΙΚΗ ΖΩΗ

Κατά τη μετάβαση από την δευτεροβάθμια στην τριτοβάθμια εκπαίδευση σημειώνεται μια πληθώρα αλλαγών, οι οποίες σχετίζονται άμεσα με την κοινωνική, εκπαιδευτική και οικονομική ζωή των φοιτητών.

Αρχικά, αξίζει να σημειωθεί η διαδικασία του να γίνει κάποιος φοιτητής. Οι φοιτητές είναι νέοι άνθρωποι, συνήθως στην ηλικία των 18 ετών, οι οποίοι έχουν ολοκληρώσει με επιτυχία το βασικό κύκλο σπουδών τους μέχρι το Λύκειο και στη συνέχεια αφού έχουν εξεταστεί με Πανελλήνιες Εξετάσεις κατάφεραν σε εισαχθούν σε κάποιο ίδρυμα της Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης της χώρας. Σκοπός της εισαγωγής τους είναι η εξειδίκευση σε ένα συγκεκριμένο επάγγελμα προκειμένου στο μέλλον να ενταχθούν στην παραγωγική διαδικασία (Μαχαιράκη, 2006).

Επιπλέον, έχουν διατυπωθεί πολλές απόψεις όσον αφορά τους φοιτητές και τη φοιτητική ζωή. Πολλοί ερευνητές θεωρούν το φοιτητικό κόσμο ως «μη ολοκληρωμένες προσωπικότητες». Ο Berlin θεωρεί πως «η φοιτητική ζωή αποτελεί μία περίοδο αυξημένου κινδύνου». Με τη σειρά τους οι Sperling και Jahnke πιστεύουν πως η συμπεριφορά των φοιτητών είναι «μία ειδική μορφή απάθειας και αντίστασης» ενώ τέλος ο Beck υποστηρίζει πως οι φοιτητές είναι ευάλωτα ως προς τον ψυχισμό τους άτομα, καθώς «κινούνται μεταξύ ανολοκλήρωτης ταυτότητας και αποξένωσης».

Κατά την περίοδο αυτή ο φοιτητής ενώ θεωρείται ενήλικας δεν συμπεριφέρεται ως ενήλικας. Ορισμένοι δυσκολεύονται να προσαρμοστούν στα δεδομένα της Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης, δεν έχουν δικαιώματα και ρόλους εφήβων αλλά ούτε ρόλους και προνόμια ενηλίκων. Αυτό συμβαίνει μάλιστα και διότι το μεγαλύτερο ποσοστό των φοιτητών εξαρτώνται από τους γονείς τους, τόσο οικονομικά όσο και ψυχολογικά. Έτσι είναι εύκολο κανείς να αντιληφθεί πως υπάρχει μεγάλη σύγχυση στο μυαλό ενός νέου ατόμου που μόλις έχει ξεκινήσει τη φοιτητική του ζωή.

Έτσι, σε αυτή τη χρονική περίοδο αυτό που θα ήταν καλό να κάνει ένας νέος φοιτητής θα ήταν να προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα, τα οποία είναι ο νέος τρόπος ζωής και το νέο ακαδημαϊκό περιβάλλον. Κατά την είσοδό του στο Πανεπιστήμιο, ο φοιτητής έρχεται αντιμέτωπος με ένα πρωτόγνωρο περιβάλλον στο οποίο δεν υπάρχουν τόσο απαιτητικές και καθημερινές υποχρεώσεις όπως στο σχολείο, έχει την ικανότητα να κάνει τις δικές του επιλογές και να παίρνει τις δικές του αποφάσεις και πρωτοβουλίες αλλά και να χρησιμοποιεί την κριτική του σκέψη. Για την απόκτηση του πτυχίου του ο φοιτητής οφείλει να συμμετέχει ενεργά στη σχολή του μέσα από παρακολούθηση, διεκπεραίωση εργασιών, συχνό έλεγχο των

---

γνώσεών του μέσα από εξετάσεις και ανάπτυξη κριτικής σκέψης. Αντιθέτως, όλα τα παραπάνω είναι τελείως διαφορετικά με τα δεδομένα που επικρατούν σε ένα σχολικό περιβάλλον αλλά και στην κατάσταση γύρω από αυτό. Στη σχολική κοινότητα υπάρχει ένα δομημένο και αυστηρό πρόγραμμα υποχρεώσεων με συγκεκριμένο ωράριο, το οποίο εάν κάποιος το παραβεί αντιμετωπίζει άμεσες κυρώσεις και επιπλέον, μέχρι τη στιγμή που ξεκινά η φοιτητική ζωή, το άτομο ζούσε σε μια προστατευτική οικογένεια στην οποία ένιωθε ασφαλής.

Επιπλέον, εκτός από το θέμα της προσαρμογής στην ακαδημαϊκή κοινότητα υπάρχει και αυτή στο ευρύτερο περιβάλλον σε περίπτωση κατά την οποία ο νέος φοιτητής έχει μετακομίσει από την πόλη που ήδη έμενε πριν το νέο του ξεκίνημα. Ο νέος φοιτητής καλείται να προσαρμοστεί σε μια νέα πόλη, την οποία δε γνωρίζει, να αναλάβει την φροντίδα του κατοικίας αλλά και του εαυτού του, της διατροφής του, της διαχείρισης των χρημάτων του και σε ένα πιο γενικό πλαίσιο τον έλεγχο του νέου τρόπου ζωής του. Η προσαρμογή του σχετίζεται άμεσα και με την αναζήτηση νέων φίλων και συντρόφων έτσι ώστε να επικοινωνεί με το καινούριο του περιβάλλον και να μειώνει τα συναισθήματα μοναξιάς τα οποία δημιουργούνται μετά τον αποχωρισμό από την οικογένεια και τους φίλους του (Μαχαιράκη, 2006).

Οι αλλαγές που σημειώνονται στον τρόπο ζωής του φοιτητή από τα νέα δεδομένα και η προσπάθεια προκειμένου να προσαρμοστεί στις νέες συνθήκες αποτελούν ένα κρίσιμο μεταβατικό στάδιο κατά το οποίο μπορεί να διαταραχθεί ο ψυχισμός του. Η θετική ή αρνητική στάση του φοιτητή όσον αφορά την προσαρμογή του εξαρτάται άμεσα από τρεις παράγοντες. Αυτοί είναι: 1. η κοινωνικοποίησή του ως άτομο μέχρι εκείνη τη στιγμή, προκειμένου να αναπτύξει με σχετική ευκολία φιλίες και να μπορεί να ανεξαρτητοποιηθεί, 2. Οι τρόποι με τους οποίους βρίσκει λύσεις έτσι ώστε να αντιμετωπίσει τα καθημερινά προβλήματα της ζωής και 3. η βοήθεια που δέχεται από το κοινωνικό του περιβάλλον.

Υπάρχουν περιπτώσεις κατά τις οποίες οι νέοι φοιτητές δεν αντιμετωπίζουν την αλλαγή αυτή με ρεαλιστικό τρόπο. Ορισμένοι θεωρούν πως με την εισαγωγή τους σε ένα ίδρυμα Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης προετοιμάζονται για μια ζωή γεμάτη ανέμελη και ξέφρενη φοιτητική ζωή. Δυσκολεύονται να αντιληφθούν την πραγματικότητα, η οποία προϋποθέτει υπευθυνότητα και ωριμότητα έτσι ώστε να μπορέσουν να επιβιώσουν στο νέο τόπο κατοικίας τους. Αξίζει να αναφερθεί πως στις περιπτώσεις που το άτομο εξακολουθεί να μένει και ως φοιτητής στον τόπο του δεν υφίσταται τις ίδιες αλλαγές όμως και εκείνοι βρίσκονται στο μεταβατικό αυτό στάδιο κατά το οποίο παρουσιάζουν κοινά χαρακτηριστικά και προβλήματα της μετεφηβικής περιόδου.

---

Τέλος, ένας επιπλέον λόγος κατά τον οποίο οι φοιτητές αδυνατούν να εφαρμόσουν μηχανισμούς άμυνας έτσι ώστε να προσαρμοστούν στο νέο τους περιβάλλον τους είναι ότι οι δυνατότητες κοινωνικής υποστήριξης είναι περιορισμένες. Το συγκεκριμένο σημειώνεται καθώς από τη μια οι φοιτητές για να ωριμάσουν ως ενήλικες απομακρύνονται από την οικογένειά τους και από την άλλη οι συνομήλικοί τους δεν μπορούν να τους προσφέρουν ψυχολογική στήριξη, είτε διότι δεν έχουν εμπειρίες είτε γιατί αντιμετωπίζουν τους δικούς τους προβληματισμούς και ανησυχίες. Με αυτό τον τρόπο οι νέοι φοιτητές έρχονται αντιμέτωποι με ένα αδιέξοδο που συχνά αντιμετωπίζουν μόνοι μας αφού δεν υπάρχει το κατάλληλο υποστηρικτικό πλαίσιο να απευθυνθούν (Μαχαιράκη, 2006).



---

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>: ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΕΙ Ο ΦΟΙΤΗΤΙΚΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ**

### **4.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ**

Η περίοδος της φοιτητικής ζωής απαιτεί από τους νέους να ανταποκριθούν σε ποικίλες προκλήσεις και σε πρωτόγνωρες εμπειρίες. Ο ψυχισμός των νέων και οι αναπτυξιακές αλλαγές που συνοδεύουν τη μετεφηβεία, συνοδεύονται από προβλήματα και ανησυχίες. Τα προβλήματα αυτά είναι συνάρτηση επίσης των αλλαγών που συμβαίνουν στις διαπροσωπικές σχέσεις των φοιτητών τόσο με το οικογενειακό όσο και το κοινωνικό τους περιβάλλον. Οι ευκαιρίες που δίνουν οι οικονομικοί, πολιτικοί, πολιτιστικοί, εργασιακοί και εκπαιδευτικοί θεσμοί και οι παράλληλες απαιτήσεις τους καθορίζουν την μορφή των κοινωνικών προβλημάτων των φοιτητών (Φράγκου, 1989).

Ο Σταθόπουλος (1999) αναφέρει πως τα κοινωνικά προβλήματα αποτελούν μια ορισμένη κατάσταση για την οποία υπάρχει ένα σύνολο ατόμων το οποίο θεωρεί την κατάσταση αυτή πηγή κοινωνικής δυσλειτουργίας και δεινών. Είναι ανεπιθύμητες καταστάσεις τις οποίες τα άτομα επιδιώκουν να λύσουν με συλλογική δράση.

### **4.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΟΥΝ ΟΙ ΦΟΙΤΗΤΕΣ**

Η εισαγωγή ενός νέου στην Τριτοβάθμια εκπαίδευση αποτελεί για τους περισσότερους μια αναγκαία προϋπόθεση για την μελλοντική προσωπική και επαγγελματική επιτυχία. Θεωρείται πως η φοίτηση σε ένα πανεπιστήμιο βάζει τέλος στην πίεση του σχολικού και οικογενειακού περιβάλλοντος και οδηγεί στην ομαλή ένταξη των φοιτητών στην ενήλικη ζωή. Ένα μεγάλο μέρος των φοιτητών θα διανύσει τη φοιτητική ζωή χωρίς ιδιαίτερα προβλήματα και κατορθώνει να αναπτύξει την προσωπικότητά του (Καλαντζή, 1996).

Οι φοιτητές αποτελούν μέρος της κοινωνίας με τα δικά της προβλήματα που βρίσκουν συχνά αντιστοιχίες στα προβλήματα και τις ανησυχίες του φοιτητικού κόσμου (Καλαντζή- Αζίζι, 1997). Έρευνα που έγινε σε έξι Συμβουλευτικά Κέντρα στη Δανία το 1994 αναφέρει ότι τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν συχνότερα οι σπουδαστές είναι άγχος εξετάσεων, παρεμπόδιση δραστηριοτήτων, προβλήματα προσαρμογής, κοινωνική απομόνωση, συναισθηματικές διαταραχές, σεξουαλικά προβλήματα, διαταραχές διατροφής, προβλήματα αυτονόμησης, φοβίες και κατάθλιψη (Καλαντζή, 1996).

Και στη χώρα μας μέσα από έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τα Συμβουλευτικά Κέντρα του Πανεπιστημίου Αθηνών και Θράκης σε 1184 φοιτητές το 2003 έδειξε ότι το 74%

---

των σπουδαστών αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα. Οι κατηγορίες των προβλημάτων με τα μεγαλύτερα ποσοστά ήταν οι επαγγελματικές προοπτικές με 42,2% , τα προβλήματα σχέσεων με 29,5% ενώ σε ποσοστά της τάξης του 20-25% αντιμετωπίζουν ψυχολογικά, οργανωτικά προβλήματα, ποιότητας σπουδών και παροχών που αφορούσαν στο χώρο του Πανεπιστημίου (Ευσταθίου,2003). Ενώ σε έρευνα του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης που έγινε σε 1711 φοιτητές τα μεγαλύτερα ποσοστά από τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι φοιτητές αφορούσαν προβλήματα προσαρμογής με ποσοστό 28,5%, προσωπικά και ψυχολογικά προβλήματα 15,4% ενώ 13,7% των φοιτητών αντιμετωπίζει προβλήματα σχέσεων ([www.disabled.gr/christidis/kesici/kesici.html](http://www.disabled.gr/christidis/kesici/kesici.html)).

Πολλοί λοιπόν φοιτητές κατά τη διάρκεια της φοίτησης στους στην Τριτοβάθμια εκπαίδευση και ιδιαίτερα οι πρωτοετείς φοιτητές εμφανίζουν προβλήματα συναισθηματικής και κοινωνικής προσαρμογής (Σταθόπουλος, 1999). Ιδιαίτερα το γεγονός ότι η σχολή που φοιτά κάποιος συχνά δεν περιλαμβάνεται στις πρώτες του επιλογές αποτελεί ένα πρόσθετο παράγοντα άγχους και δυσκολίας στην κοινωνική του προσαρμογή (Παπαδιώτη, 1992).

Οι φοιτητές είτε λόγω έλλειψης εμπειριών από τους βασικούς φορείς κοινωνικοποίησης, σχολείο-οικογένεια, είτε γιατί δε τους δόθηκαν οι κατάλληλες ευκαιρίες, δεν έχουν μηχανισμούς κοινωνικής προσαρμογής (Καλαντζή 1992). Οι φοιτητές δεν έχουν συχνά ρεαλιστική αντίληψη των αλλαγών που γίνονται σε αυτή τη φάση της ζωής τους. Ονειρεύονται μια ιδανική και ανέμελη φοιτητική ζωή και βρίσκονται αντιμέτωποι με μια σκληρή πραγματικότητα που απαιτεί υπευθυνότητα και συνέπεια τόσο για να ανταποκριθούν στα φοιτητικά τους καθήκοντα όσο και για να προσαρμοστούν και να επιβιώσουν σε μια νέα πόλη.

Τα προβλήματα σχέσεων αποτελούν άλλη μια κατηγορία προβλημάτων της φοιτητικής κοινωνίας. Οι φοιτητές από τη μια πλευρά στην προσπάθειά τους να γίνουν ώριμοι ενήλικοι δοκιμάζουν να απομακρυνθούν από τους γονείς, ενώ από την άλλη πλευρά οι συνομήλικοί τους δεν μπορούν να τους προσφέρουν ψυχολογική στήριξη (Καλαντζή, 1992). Η κατηγορία αυτή προβλημάτων περιλαμβάνει λοιπόν προβλήματα στις σχέσεις με φίλους, συμμαθητές, συγκατοίκους, καθηγητές, προβλήματα ερωτικών σχέσεων και προβλήματα με την οικογένεια.

Φυσικά οι φοιτητές αντιμετωπίζουν προβλήματα υγείας που εμποδίζουν τη λειτουργικότητά τους. Φοιτητές με σωματικές αναπηρίες, όπως τύφλωση, κώφωση, κινητικά προβλήματα και χρόνιες σωματικές ή ψυχικές ασθένειες έχουν πρόσθετες δυσκολίες προσαρμογής στο φοιτητικό περιβάλλον. Η ιδιαιτερότητα της ασθένειας και οι δυσκολίες που

---

τη συνοδεύουν δημιουργούν έντονο στρες και ματαιώσεις και είναι πιθανόν να οδηγήσουν σε εκπαιδευτική και κοινωνική απομόνωση (Καλαντζή, 1996).

Πρόσθετα προβλήματα που δημιουργεί η φοιτητική ιδιότητα έχουν να κάνουν και με την εκπαίδευση που τους παρέχεται. Οι φοιτητές αναμένουν να πάρουν τις γνώσεις εκείνες που θα δώσουν ώθηση στην εξέλιξή τους όμως δεν γνωρίζουν αν τελικά το πανεπιστήμιο θα τους τις προσφέρει. Προβληματίζονται αν έχει τη δυνατότητα η πανεπιστημιακή εκπαίδευση να προετοιμάσει την ομαλή επαγγελματική σταδιοδρομία τους και συχνά έρχονται αντιμέτωποι με αλλαγές στον τρόπο μελέτης και της ποιότητας της πανεπιστημιακής ύλης (Weissberg και συν., 1982). Προβλήματα επίσης προκύπτουν και από το ακανόνιστο ωράριο και τον τρόπο παρακολούθησης των μαθημάτων. Παρατηρούνται επίσης δυσκολίες μάθησης, άγχος εξετάσεων ή αποτυχία στις εξετάσεις, οργανωτικά προβλήματα. Η κακή ποιότητα σπουδών σε συνδυασμό με έλλειψη παροχών και επαγγελματικής ενημέρωσης και κατάρτισης επιτείνουν την ανασφάλεια των φοιτητών (Καλαντζή 1996), ιδιαίτερα εκείνων που βρίσκονται στο τελευταίο έτος των σπουδών τους (Ευσταθίου, 2000).

Οι ομογενείς και γενικά οι φοιτητές που σπουδάζουν σε διαφορετική από τη δική τους χώρα αντιμετωπίζουν ιδιαίτερα προβλήματα. Λόγω της ταυτότητάς τους καλούνται να ξεπεράσουν γλωσσικές δυσκολίες και προβλήματα προσαρμογής σε ένα νέο πολιτισμικό περιβάλλον με διαφορετική νοοτροπία και κουλτούρα. Συχνά είναι φαινόμενα περιθωριοποίησης και προκατάληψης από μέρους του εκπαιδευτικού και κοινωνικού περιβάλλοντος (Σταθόπουλος, 1986)

Οι φοιτητές αντιμετωπίζουν και οικονομικά προβλήματα. Η ύπαρξη ή μη επαρκών οικονομικών πόρων και η φτώχεια συχνά οδηγούν στην κοινωνική απομόνωση. Η αναζήτηση εργασίας κατά τη διάρκεια των σπουδών από τους φοιτητές με οικονομικά προβλήματα είναι συχνό φαινόμενο. Συχνές λόγω οικονομικών προβλημάτων είναι και δυσμενείς στεγαστικές συνθήκες με τη συγκατοίκηση να αποτελεί λύση αλλά παράγοντας νέων δεδομένων που προβληματίζουν τον φοιτητή. Η κακή διατροφή, οι ακανόνιστες ώρες φαγητού η συχνή κατανάλωση γρήγορου φαγητού επιβαρύνουν την σωματική υγεία των φοιτητών. Δε λείπει φυσικά η χρήση εθιστικών ουσιών, αλκοόλ, οι λιγιστές ώρες ύπνου και οι συχνές μακριάς διάρκειας νυχτερινές έξοδοι, παράγοντες που προσθέτουν προβλήματα υγείας στους φοιτητές (Μαλικιώση, 1989).

Συνοψίζοντας οι κυριότεροι κοινωνικοί προβληματισμοί των φοιτητών έχουν να κάνουν με την προσαρμογή τους σε μια νέα πραγματικότητα. Αυτή περιλαμβάνει την απώλεια συχνά της οικογενειακής προστασίας με τη μετάβασή τους σε μια νέα πόλη και τις ευθύνες που απορρέουν από αυτή. Επίσης οι οικονομικές και εκπαιδευτικές δυσκολίες

---

δεσπόζουν στα κοινωνικά προβλήματα των νέων αντανakλώντας τα αντίστοιχα προβλήματα του κόσμου των «ενηλίκων» που τους περιβάλλει. Προβλήματα υγείας, σεξουαλικής ζωής και σχέσεων επίσης έχουν θέση ανάμεσα στον φοιτητικό πληθυσμό. Η αντιμετώπισή τους θα οδηγήσει σε ανάπτυξη της προσωπικότητας και σε ωρίμανση.

#### **4.3 ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ ΠΟΥ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΟΥΝ ΟΙ ΦΟΙΤΗΤΕΣ**

Στο προηγούμενο κεφάλαιο αναφέρθηκαν οι κοινωνικές δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι φοιτητές κατά τη διάρκεια των σπουδών τους. Οι συνέπειες αυτών των προβλημάτων αφορούν τόσο τους ίδιους τους φοιτητές και τις οικογένειές τους όσο και το πανεπιστημιακό περιβάλλον και την κοινωνία γενικότερα.

Είναι συχνές οι διαταραχές στη μάθηση ως συνέπεια των προβλημάτων που βιώνουν οι φοιτητές. Έντονο άγχος, μειωμένη επίδοση, παθητικότητα και αναβλητικότητα είναι μορφές αυτών των διαταραχών. Ως επακόλουθο των παραπάνω είναι η επιμήκυνση των σπουδών ή ακόμα και η οριστική διακοπή τους. Η επιμήκυνση αυξάνει το κόστος των σπουδών και επιβαρύνει οικονομικά τις οικογένειες των φοιτητών. Η αναβλητικότητα στα φοιτητικά τους καθήκοντα σχετίζεται και με τη χαμηλή αυτοεκτίμηση και την αδυναμία του ατόμου να τα καταφέρει σε ένα ανταγωνιστικό και διαφορετικό στη λειτουργία του κοινωνικό-φοιτητικό περιβάλλον (Καλαντζή, 1996). Συχνό αποτέλεσμα των προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο φοιτητικός πληθυσμός είναι και τα αισθήματα ντροπής, ενοχής καθώς νιώθουν αδυναμία να αισθανθούν ικανοποίηση από την φοιτητική ζωή (Καλαντζή, 1996).

Η χαμηλή επίδοση των σπουδαστών, η μη ικανοποίηση των προσδοκιών τους σε συνδυασμό με τις δυσκολίες προσαρμογής στη φοιτητική ζωή που περιγράψαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο οδηγούν τους φοιτητές σε εγκατάλειψη των σπουδών τους. Τα προβλήματα των διαπροσωπικών σχέσεων και οι οικονομικές δυσκολίες που επισημάναμε συμβάλλουν στην επιλογή της εξόδου από την φοιτητική ιδιότητα δίχως την απόκτηση πτυχίου (Κίσσας, 1996).

Οι συνέπειες από την αναβλητικότητα και την επιμήκυνση των σπουδών αφορούν και το ίδιο το σύστημα της Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Η συσσώρευση μεγάλου αριθμού φοιτητών στο πανεπιστήμιο δημιουργεί προβλήματα οργάνωσης και λειτουργίας. Επιπλέον επιβαρύνεται και ο κρατικός προϋπολογισμός αφού καλείτε να καλύψει με επιπλέον χρήματα τις σπουδές των φοιτητών.

---

## **Β΄ ΜΕΡΟΣ**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>: ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ**

#### **1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ;**

Στην καθημερινή μας ζωή ακούμε για όρους όπως το διαδίκτυο, ο κυβερνοχώρος, το web, το www (world wide web), για ηλεκτρονικές υπηρεσίες, ψηφιακές και εικονικές κοινότητες. Όλα τα παραπάνω συνθέτουν τις βασικότερες έννοιες στο χώρο του διαδικτύου.

Το Διαδίκτυο ή Internet είναι ένα δίκτυο επικοινωνίας ηλεκτρονικών υπολογιστών, μέσω του οποίου επιτρέπεται η ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ οποιουδήποτε διασυνδεδεμένου υπολογιστή. Δηλαδή, το δημόσιο Διαδίκτυο (public Internet) είναι ένα δίκτυο υπολογιστών που έχει αναπτυχθεί σε παγκόσμια κλίμακα και διασυνδέει εκατομμύρια υπολογιστικές συσκευές μεταξύ τους. «Η τεχνολογία του είναι κυρίως βασισμένη στην διασύνδεση επιμέρους δικτύων ανά τον κόσμο και πολυάριθμα τεχνολογικά πρωτόκολλα, με κύριο το TCP/IP» (Μπαζάκας, 2009).

Στην ουσία το διαδίκτυο είναι ένα δίκτυο πολλών δικτύων. Ο Μπαζάκας (2009) υποστήριξε πως «κάθε δίκτυο που συνδέεται στο Διαδίκτυο πρέπει να εκτελεί το πρωτόκολλο IP και να συμμορφώνεται σε συγκεκριμένες συμβάσεις ονοματολογίας και απόδοσης διευθύνσεων». Πέρα όμως από αυτούς τους λίγους περιορισμούς, ο διαχειριστής ενός δικτύου μπορεί να διαχειριστεί το δίκτυό του όπως ο ίδιος επιθυμεί.

Ο Αρσένης (2010) υποστήριξε πως μια ακόμα σπουδαία έννοια είναι αυτή του «κυβερνοχώρου», η οποία επίσης έχει άμεση σχέση με το διαδίκτυο. Ο όρος αυτός συναντάται συχνότερα σε λογοτεχνικά και φιλοσοφικά κείμενα, ωστόσο εννοιολογικά παραπέμπει στον ορισμό του χώρου στο διαδίκτυο.

Το διαδίκτυο είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο και συνδέει εθνικά και διεθνή δίκτυα. Τα συγκεκριμένα δίκτυα μπορεί να διεθνείς οργανισμοί, εκπαιδευτικά ιδρύματα, εμπορικές εταιρίες κ.ά.

Σύμφωνα με τον Αρσένη (2010), το www (world wide web) αποτελεί μια υπηρεσία του διαδικτύου μέσα από την οποία μπορεί να γίνει δημιουργία, μετάδοση και ανάγνωση ιστοσελίδων. Η συντομογραφία του www είναι web. Οι ιστοσελίδες είναι πλέον γνωστοί ως ιστότοποι ή ιστοχώροι.

---

Υπάρχουν αρκετά παραδείγματα κατά τα οποία οι υπηρεσίες του διαδικτύου αναφέρονται ως ηλεκτρονικές ή ψηφιακές, (όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) έτσι ώστε να υπάρχει διάκριση από τις κανονικές εκτός διαδικτύου υπηρεσίες, όπως τα ΕΛΤΑ. Οι όροι ηλεκτρονικός και ψηφιακός χρησιμοποιούνται για ό,τι έχει σχέση με το διαδίκτυο είτε αυτό πρόκειται για ηλεκτρονικές υπηρεσίες, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), είτε πρόκειται για ηλεκτρονική (ψηφιακή) πρόσβαση, είτε για ηλεκτρονική δραστηριότητα, όπως δηλαδή το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στο χώρο του διαδικτύου οι χρήστες των υπηρεσιών σχηματίζουν ομάδες οι οποίες φέρουν ορισμένα χαρακτηριστικά κοινότητων. Οι κοινότητες αυτές αποτελούνται από δυο λέξεις και έτσι ξεχωρίζουν η μια από τις άλλες. Οι πιο γνωστές είναι οι εικονικές κοινότητες και οι δυνητικές κοινότητες, οι οποίες αποτελούν μετάφραση του αγγλικού όρου virtual communities.

## **1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ**

«Οι πρώτες απόπειρες για την δημιουργία ενός διαδικτύου ξεκίνησαν στις ΗΠΑ κατά την διάρκεια του ψυχρού πολέμου» (Μπαζάκας, 2009).

Ο δορυφόρος Σπούτνικ 1 στάλθηκε στο διάστημα από τους Ρώσους δημιουργώντας στους Αμερικανούς τον προβληματισμό εάν η χώρα τους είναι ασφαλής. Εξαιτίας αυτού και προκειμένου να μη σημειωθεί κάποια πυρηνική επίθεση των Ρώσων δημιούργησαν την υπηρεσία προηγμένων αμυντικών ερευνών ARPA (Advanced Research Project Agency) γνωστή σήμερα ως DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency). Στόχος αυτής της υπηρεσίας ήταν να βοηθήσει τις στρατιωτικές δυνάμεις των ΗΠΑ να παρουσιάσουν τεχνολογική ανάπτυξη και να δημιουργηθεί ένα δίκτυο επικοινωνίας το οποίο θα είχε τη δυνατότητα να επιβιώσει σε μια ενδεχόμενη πυρηνική επίθεση.

Ο Μπαζάκας (2009) υποστήριξε πως το αρχικό σκεπτικό δόθηκε από τον J.C.R. Licklider, ο οποίος είχε κάνει αναφορά σε συγγράμματά του για «το γαλαξιακό δίκτυο». Η θεωρία αυτή υποστήριζε την ύπαρξη ενός δικτύου υπολογιστών οι οποίοι θα ήταν συνδεδεμένοι μεταξύ τους και θα έχουν τη δυνατότητα να ανταλλάσσουν πληροφορίες και προγράμματα σε γρήγορες ταχύτητες.

---

### **1.3 Η ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ**

Σύμφωνα με τον Αρσένη (2010), ο Gordon Moore, ο ιδρυτής της Intel Corporation, υποστήριξε τη δεκαετία του 1980 ότι η υπολογιστική δύναμη των μικροεπεξεργαστών διπλασιάζεται κάθε 18 μήνες όμως το κόστος είναι σταθερό. Ο εμπειρικός νόμος του Moore εκφράστηκε ως πρόβλεψη. Με το πέρασ του χρόνου έγινε μαζικά αποδεκτός και έτσι έγινε στρατηγικός στόχος για σύσσωμη τη βιομηχανία μικροεπεξεργαστών.

Εξαιτίας του παραπάνω νόμου σημειώθηκε ψηφιοποίηση όλου του παγκόσμιου περιεχομένου. Έτσι, όσο αυξανόμενες είναι οι δυνατότητες των τεχνολογιών ψηφιοποίησης, τόσο φθηνότερες είναι οι τεχνολογίες και άρα τόσο αυξάνεται η χρήση τους από τον παγκόσμιο πληθυσμό.

Λόγω της αυξημένης χρήσης του διαδικτύου ολοένα προκύπτουν νέες ανάγκες και απαιτήσεις. Η χρήση του διαδικτύου γίνεται προς ικανοποίηση παραδοσιακών αναγκών, όπως η επικοινωνία ή ακόμα και η σεξουαλική ευχαρίστηση μέσα από νέους τρόπους διαδικτυακών υπηρεσιών επικοινωνίας και απληροφότηρης, πορνογραφικοί ιστότοποι και δραστηριότητες κυβερνοσέξ (cybersex). Η αύξηση χρήσης του διαδικτύου συνοδεύεται από νέες ανάγκες για μεγαλύτερη ταχύτητα πρόσβασης και επικοινωνίας, πιο εύχρηστο περιβάλλον κ.ά.

Μέσω των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων που σημειώνονται μέσα από το διαδίκτυο αυξάνονται οι ανάγκες σε διαδικτυακές εφαρμογές. Έπειτα βάσει αυτού οι διαδικτυακές εφαρμογές αυξάνουν τις ανάγκες σε διαδικτυακές υποδομές.

Η εξάπλωση του διαδικτύου έχει συνέπειες και στα υπόλοιπα μέσα μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας. Έτσι, οι άνθρωποι έχοντας συνηθίσει να ζουν με τα δεδομένα του διαδικτυακού περιβάλλοντος, τα Μ.Μ.Ε. προσαρμόζονται στα ίδια δεδομένα και χρησιμοποιούν διαδικτυακές λειτουργίες. Κάποιες απ' αυτές είναι τα crawl text, τα οποία είναι ειδήσεις που προβάλλονται στο κάτω μέρος της οθόνης και οι σύντομες διαφημίσεις pop-up, δηλαδή οι μικρές εικόνες που εμφανίζονται στη ροή ενός προγράμματος και συνήθως ενημερώνουν για το επόμενο πρόγραμμα.

---

## **1.4 ΤΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ**

Ένα πολύ σημαντικό στατιστικό στοιχείο που δόθηκε στη δημοσιότητα είναι ότι το 2008 1,5 δισεκατομμύριο άνθρωποι χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο και ένας στους πέντε κατοίκους της γης είχε πρόσβαση σ' αυτό.

Κατά τον Αρσένη (2010), το μεγαλύτερο ποσοστό ατόμων που έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι στις ΗΠΑ και στον Καναδά. Αντιθέτως, τη μικρότερη χρήση διαδικτύου σημειώνεται στην Ασία και στην Αφρική.

Όσον αφορά τη γλώσσα του περιεχομένου που χρησιμοποιείται στο διαδίκτυο, το 29% των σελίδων είναι στα αγγλικά, το 19% στα κινέζικα, το 9% στα ισπανικά, το 6% στα ιαπωνικά, 5% στα γαλλικά και το 4% στα γερμανικά. Λέγεται πως στο μέλλον θα παρατηρηθεί άνοδος της κινέζικης και της ισπανικής γλώσσας λόγω της αυξημένης πλέον χρήσης του διαδικτύου στην Κίνα και στη Λατινική Αμερική.

Με την ολοένα αυξανόμενη χρήση του μη αγγλόφωνου περιεχομένου στο διαδίκτυο, η γνώση των υπόλοιπων γλωσσών τείνει να αποτελέσει σημαντικό παράγοντα επικοινωνίας. Εξαιτίας αυτού γεννιέται η ανάγκη για αναζήτηση μηχανών μετάφρασης, «οι οποίες θα αποτελέσουν τη μεγαλύτερη τεχνολογική πρόκληση της επόμενης δεκαετίας» (Αρσένης, 2010).

## **1.5 ΤΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Στον Ελλαδικό χώρο το 30-38% του πληθυσμού του χώρας αποτελεί τους χρήστες του διαδικτύου. Οι χρήστες αυτοί είναι συνθήτως άτομα με μεσαία και υψηλά εισοδήματα. Βάσει στατιστικών δεδομένων σε ποσοστό 57% είναι άνδρες, 82% ανήκουν στο ηλικιακό πλαίσιο 18-44 ετών, 67% είναι φοιτητές και μισθωτοί, 66,1% έχουν κάποια ανώτερη ή ανώτατη εκπαίδευση, 77% είναι μεσαίας ή ανώτερης οικονομικής τάξης και τέλος κάτοικοι αστικών κέντρων.

«Ως ψηφιακό χάσμα αναφέρεται η μεγάλη υστέρηση στη χρήση του διαδικτύου συγκεκριμένων ομάδων πληθυσμού» (Αρσένης, 2010).

Το ψηφιακό χάσμα είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένο στις εξής πληθυσιακές ομάδες:

- Ηλικιωμένα άτομα που υπερβαίνουν το 65 έτος (ηλικιακό ψηφιακό χάσμα)
- Απόφοιτοι δημοτικού (μορφωτικό ψηφιακό χάσμα)



- Κάτοικοι αγροτικών και ημι-αγροτικών περιοχών (γεωγραφικό ψηφιακό χάσμα)
- Πολίτες με χαμηλά εισοδήματα (ταξικό ψηφιακό χάσμα)
- Αγρότες, νοικοκυρές, ειδικές κατηγορίες μισθωτών και ελεύθερων επαγγελματιών: εργάτες, υπάλληλοι καθαριότητας κ.ά. (συντεχνιακό ψηφιακό χάσμα)

Ο Castells, μέσα από τη βαρύτητα που δίνει στις επιπτώσεις του ψηφιακού χάσματος κάνει λόγο για το σχηματισμό ενός «Τέταρτου κόσμου» στο οποίο ανήκουν οι ψηφιακά αναλφάβητοι.

Χαμηλά ποσοστά χρήσης διαδικτύου παρατηρούνται σε ηλικίες άνω των 35 ετών. Όσο αυξάνεται η ηλικία του ατόμου τόσο μειώνεται η χρήση του διαδικτύου και έτσι σε ηλικία άνω των 65 ετών τα ποσοστά είναι μηδενικά. Στις ηλικίες άνω των 65 δεν αναμένεται άνοδος της χρήσης του διαδικτύου, καθώς οι δυνατότητες εκπαίδευσης στις νέες τεχνολογίες είναι περιορισμένες. Ωστόσο, στις νέες ηλικίες τα ποσοστά χρήσης του διαδικτύου ολοένα βελτιώνονται με αποτέλεσμα να διευρύνεται το ψηφιακό χάσμα. «Το άμεσο αποτέλεσμα της διεύρυνσης του ηλικιακού χάσματος είναι η αυξημένη διάσταση μεταξύ των γονέων και παιδιών σε ό,τι αφορά τα ερεθίσματα και τη χρήση των ηλεκτρονικών μέσων έκφρασης και επικοινωνίας» (Αρσένης,2010).

Το φαινόμενο του ψηφιακού χάσματος παρατηρείται σε όλες τις υπόλοιπες κατηγορίες δηλαδή αναφορικά με το μορφωτικό και οικονομικό επίπεδο, το επάγγελμα και τη γεωγραφική θέση. Τα νέα άτομα χαμηλού μορφωτικού επιπέδου, χαμηλών εισοδημάτων και κάτοικοι που διαμένουν σε αγροτικές περιοχές εμφανίζουν περιορισμένη και δυσανάλογη αύξηση ποσοστών χρήσης του διαδικτύου σε σύγκριση με νέους άλλων κατηγοριών. Μια σημαντική ψηφιακή ανισότητα που φέρει το διαδίκτυο είναι το γεγονός ότι ένα μεγάλο ποσοστό της νεολαίας δεν έχει επαφή με το χώρο του διαδικτύου, ο οποίος επεμβαίνει στην συνέχεια της πραγματικής ζωής και συγκεκριμένα στην εύρεση εργασίας και στην πληροφόρηση.

Το ψηφιακό χάσμα βέβαια δεν παρατηρείται μόνο στον ελλαδικό χώρο. Στατιστικά όπως τα παραπάνω σημειώνονται και σε άλλες χώρες του πλανήτη. Για παράδειγμα στις Η.Π.Α. το ένα τρίτο του πληθυσμού δεν έχει πρόσβαση στον κόσμο του διαδικτύου και οι λόγοι είναι είτε οικονομικοί είτε έλλειψης τεχνογνωσίας.

«Έρευνες του γνωσιακού χάσματος έχουν μελετήσει τη δυναμική συνάφεια μεταξύ της χρήσης των μέσων επικοινωνίας και της κοινωνικής ανισότητας. Σύμφωνα με αυτές, η προσφορά πληροφοριών κατανέμεται άνισα ανάλογα με τη μόρφωση και την κοινωνική θέση» (Αρσένης, 2010).

---

Το ψηφιακό χάσμα γίνεται ορατό ακόμα και στην ακαδημαϊκή κοινότητα, η οποία θεωρείται προνομιακή πληθυσμιακή ομάδα. Σύμφωνα με έρευνες των βρετανικών βιβλιοθηκών αναφορικά με τη χρήση του διαδικτύου για βιβλιογραφικές έρευνες τα αποτελέσματα ήταν κατατοπιστικά.

Παρατηρήθηκε μείωση στη χρήση της αναζήτησης στο Google σε άτομα άνω των 22 ετών και το γεγονός αυτό δείχνει πως πλέον τα άτομα επικεντρώνονται σε μεθοδολογικά ορθή αναζήτηση άρθρων στον εξειδικευμένο τύπο, όπως δημοσιεύσεις σε επιστημονικά περιοδικά, συνέδρια κλπ. Για αυτή την αναζήτηση εφαρμόζονται οι διαδικτυακές υπηρεσίες οι οποίες παρέχουν γρήγορη και άμεση πρόσβαση σε άρθρα.

Ωστόσο, αυξανόμενης της ηλικίας του πληθυσμού μειώνεται η ηλεκτρονική πρόσβαση στον εξειδικευμένο τύπο, που συνοδεύεται από την αύξηση της επισκεψιμότητας στις βιβλιοθήκες.

## **1.6 ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

Βάσει ερευνών προκύπτει πως σε παγκόσμιο επίπεδο οι ιστοσελίδες με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα και συνεπώς πιο δημοφιλείς είναι οι μηχανές αναζήτησης (Google, Yahoo και MSN) και οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, MySpace, Hi5). Όπως φαίνεται και στον πίνακα του παραρτήματος, τις 5 πρώτες θέσεις καταλαμβάνουν οι ακόλουθες ιστοσελίδες: 1. Google.com (μηχανή αναζήτησης), 2. Yahoo.com (μηχανή αναζήτησης), 3. YouTube.com (Υπηρεσία ανάρτησης και προβολής βίντεο), 4. Live.com (μηχανή αναζήτησης της Microsoft), 5. Facebook.com (ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης. (βλ. Πίνακα 1. του παραρτήματος)

Υψηλά στις προτιμήσεις των χρηστών κατατάσσονται και οι ιστοσελίδες πορνογραφικού περιεχομένου. Το ποσοστό αυτό στις Η.Π.Α. άγγιζε το 16,9% το 2005, το 11,9% το 2007 και 7% το 2009. Σύμφωνα με την ιστοσελίδα TopTenReviews.com το 25% των αναζητήσεων στις μηχανές αναζήτησης το 2006 είχε σχέση με πορνογραφία.

Επιπλέον, μεγάλη επισκεψιμότητα έχει σημειωθεί και σε ιστοσελίδες τυχερών παιχνιδιών.

Όσον αφορά τον ελλαδικό χώρο ορισμένες ιστοσελίδες που βρίσκονται στις 20 πρώτες θέσεις επισκεψιμότητας είναι οι ιστοσελίδες υπηρεσιών ενημέρωσης (in.gr και pathfinder.gr) και τρεις με αθλητικές ειδήσεις. Μεγάλη επισκεψιμότητα σημείωσε επίσης από Έλληνες χρήστες μια σελίδα πορνογραφικού περιεχομένου, η οποία σκαρφάλωσε στην 14<sup>η</sup> θέση, ενώ

---

η ίδια σε παγκόσμιο επίπεδο βρισκόταν στην 35<sup>η</sup> θέση. Σύμφωνα με τον πίνακα του παραρτήματος, οι πρώτες πέντε θέσεις στη λίστα με τις πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες από Έλληνες χρήστες σύμφωνα με έρευνα που διεξάγη το 2009 είναι οι ακόλουθες: 1. Google.gr (μηχανή αναζήτησης), 2. Facebook.com (ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης), 3. YouTube.com (υπηρεσία ανάρτισης και προβολής βίντεο), 4. Google.com (μηχανή αναζήτησης), 5. Live.com (μηχανή αναζήτησης της Microsoft) (Αρσένης, 2010). (βλ. Πίνακα 2. του παραρτήματος)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>: ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

### 2.1. Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Οι χρήστες του διαδικτύου συνδέονται σε αυτό είτε ανώνυμα είτε χρησιμοποιώντας ψευδώνυμο. Σε κάποιες υπηρεσίες (διαδικτυακά παιχνίδια) οι χρήστες δημιουργούν απεικονίσεις του εαυτού τους (avatars) που δεν ανταποκρίνονται στα πραγματικά τους χαρακτηριστικά. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να μη δηλώσουν τα φυσικά τους χαρακτηριστικά (φύλο, χρώμα, ηλικία κλπ). Σε έρευνα (Γιαννακόπουλος, 2005) αναφέρεται πως πριν την εμφάνιση των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης οι χρήστες σε ποσοστό 8% συνδέονταν στο διαδίκτυο με το πραγματικό τους όνομα, ενώ το 48% χρησιμοποιούσε ψευδώνυμο το οποίο περιελάμβανε στοιχεία της προσωπικότητά τους («handsome-όμορφος»). Με την ανάπτυξη της κοινωνικής δικτύωσης αυξήθηκε το ποσοστό εκείνων των χρηστών που χρησιμοποιεί το αληθινό του όνομα (πχ. facebook) (Αρσένης, 2010).

Οι χρήστες δε δεσμεύονται από ταξικά, εθνικά και φυλετικά χαρακτηριστικά και μπορούν να διακριθούν στο διαδίκτυο βάσει των ικανοτήτων επικοινωνίας που διαθέτουν, των αποδόσεων τους στα διαδικτυακά παιχνίδια και στις διαδικτυακές εφαρμογές. Η διαδικτυακή ταυτότητα λειτουργεί σαν μια πρόσθετη ατομική ταυτότητα. Οι διαδικτυακές σχέσεις των ατόμων και ο χαρακτήρας τους διαμορφώνουν αυτή την ταυτότητα. Αφορά και τις κοινωνικές (συλλογικές) ταυτότητες οι οποίες σχετίζονται με δικαιώματα και υποχρεώσεις στα πλαίσια μιας ομάδας. διαμορφώνονται από τη συμμετοχή του χρήστη σε διάφορες ομάδες του διαδικτύου (συζήτησης, υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης κλπ). Η διαδικτυακή ταυτότητα είναι πιο έντονη και διακριτή καθώς ο χρήστης όπως αναφέραμε μπορεί να αποκρύψει αλλά και να αλλάξει τα προσωπικά του χαρακτηριστικά.

Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα αλλά και την ευκολία να συμμετέχει σε πολλαπλές διαδικτυακές ομάδες και συνεπώς να δημιουργεί πολλαπλές διαδικτυακές ταυτότητες. Η δυνατότητα κατασκευής νέων και ευέλικτων ταυτοτήτων περιορίζει την σημασία και τον ρόλο του φύλου, της εθνότητας, του χρώματος, της γεωγραφικής θέσης και των υπόλοιπων παραδοσιακών αρχών καθορισμού της προσωπικότητας ενός ατόμου. Κατασκευάζεται έτσι ένα νέο υποκείμενο που χωρίς φραγμούς μπορεί να πάρει μέρος σε διαδικτυακές σχέσεις και ομάδες (Αλεξιάς, 2008).

Η υπέρβαση των αναστολών του χρήστη οδηγεί σε διάσταση μεταξύ της συμπεριφοράς που έχει στην προσωπική ζωή και της συμπεριφοράς που εμφανίζει στο διαδίκτυο. Ο Suler (2009) αναφέρει πως οι χρήστες συχνά από καλύπτουν κρυφά συναισθήματα, φόβους και

---

επιθυμίες. Έχοντας δημιουργήσει ένα δίκτυ ασφαλείας γύρω τους μπορεί να προβούν σε ασυνήθιστες, για την πραγματική τους ζωή, πράξεις και να επικοινωνήσουν με μεγαλύτερη άνεση για θέματα που δε θα έθιγαν στην ζωντανή τους επικοινωνία. Η συμπεριφορά τους μπορεί να κυμαίνεται από την καλοσύνη έως την φραστική βία, την παρενόχληση ακόμη και τις απειλές. Επισκέπτονται ιστοσελίδες με πορνογραφικό και βίαιο υλικό, αποκαλύπτοντας τις επιθετικές και σεξουαλικές προδιαθέσεις της προσωπικότητάς τους. Κάτω από αυτές τις προϋποθέσεις, η χρήση του διαδικτύου λειτουργεί απελευθερωτικά για τις συμπεριφορές και αποκαλυπτικά για την πραγματική ταυτότητα του χρήστη.

Σε αυτές τις περιπτώσεις ο μεγαλύτερος φόβος των χρηστών είναι η αποκάλυψη της πραγματικής τους ταυτότητας. Το διαδίκτυο θεωρείται ως ένας αυτόνομος χώρος συμπεριφοράς, συναισθημάτων, μνήμης και σκέψεων. Είναι ένα σύνολο θυλάκων οι οποίοι αντιστοιχούν σε διαφοροποιήσεις της συμπεριφοράς ενός χρήστη σε κάθε διαδικτυακό περιβάλλον: ιστολόγιο, παιχνίδι, chat room, εταιρική ιστοσελίδα. Η διαφορές που υπάρχουν στη συμπεριφορά αυτή σε σχέση με την πραγματική ζωή διαφέρει ανάμεσα στους χρήστες. Συμπεριφορές με μεγάλη διάσταση μεταξύ τους μπορεί να οδηγήσουν σε διαταραχές πολλαπλών προσωπικοτήτων και σε αδιέξοδα (Αρσένης, 2010).

Η υιοθέτηση πλασματικών ταυτοτήτων, πολλές φορές γίνεται εν γνώσει των υπόλοιπων χρηστών και συναντά την ανοχή ακόμα και την αποδοχή τους. Η «ηθική της επικοινωνίας» στο ψηφιακό περιβάλλον μεταβάλλεται ανάλογα με το πώς ερμηνεύουν οι χρήστες την κοινή κατάσταση και τις προϋποθέσεις επικοινωνίας. Αυτή η νέα ηθική της διαδικτυακής επικοινωνίας και κοινωνικότητας οδηγεί σε επαναπροσδιορισμό των κανόνων ηθικής. Έτσι ένας ηθικός κανόνας της πραγματικής ζωής έχει εφαρμογή στο διαδίκτυο μόνο αν όλοι οι συμμετέχοντες συμφωνούσαν ότι ο κανόνας αυτός ισχύει (Habermas, 1997).

## **2.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ**

Οι παράγοντες που συμβάλουν στην ανάπτυξη της διαδικτυακής ταυτότητας είναι:

- η αποστασιοποίηση μέσω της ανωνυμίας
- η ευκολία διαδικτυακών επαφών
- η σολιμιστική ενδοπροβολή
- η φαινομενική ισότητα

Αναλυτικά η Αποστασιοποίηση μέσω της ανωνυμίας, αναφέρεται στην διατήρηση της ανωνυμίας των χρηστών. Τα στοιχεία ενός επισκέπτη μιας ιστοσελίδας μπορούν να

---

εντοπιστούν μόνο από τους διαχειριστές των συστημάτων (πάροχος της σύνδεσης) ή ειδικούς με ανεπτυγμένη τεχνογνωσία (υπηρεσία ηλεκτρονικού εγκλήματος). Αυτή η ανωνυμία ενισχύει την άρση των αναστολών του χρήστη. Οι πράξεις και τα λόγια του στο διαδίκτυο δε συνδέονται με την πραγματική του ζωή. Νιώθουν λιγότερο ευάλωτοι καθώς δεν είναι υποχρεωμένοι να εξηγούν τη διαδικτυακή συμπεριφορά τους. Θεωρούν πως οι κανόνες και οι όροι του διαδικτύου δε ταυτίζονται με εκείνους της πραγματικής ζωής. Μάλιστα κάποιοι χρήστες αποστασιοποιούνται από την διαδικτυακή συμπεριφορά τους θεωρώντας πως δεν τους εκφράζουν.

Η ευκολία των διαδικτυακών επαφών δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να έρθουν σε επαφή με δεκάδες ή και εκατοντάδες χρήστες καθημερινά. Η χρήση των διαδικτυακών υπηρεσιών επικοινωνίας επιτρέπει στο χρήστη την άμεση και χωρίς προσπάθεια επικοινωνία (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, chat, στιγμιαία μηνύματα), χωρίς να έχει την αίσθηση ότι επενδύει συναισθηματικά στις διαδικτυακές κοινωνικές του επαφές. Στο δυνητικό χώρο η ένδυση ή απόρριψη μιας ή περισσότερων διαφορετικών ή ταυτόσημων, με τη φυσική δράση των χρηστών, ταυτοτήτων είναι απλή και συναισθηματικά οικονομική. Δημιουργεί φανταστικούς εαυτούς χωρίς να υπάρχει ο φόβος των εσωτερικών και εξωτερικών συγκρούσεων της πραγματικής ζωής. Το διαδίκτυο μπορεί να οδηγήσει στην καλλιέργεια ανήθικης αδιαφορίας στις ανθρώπινες σχέσεις προτείνοντας ως βασική αρχή όχι τη δέσμευση απέναντι στον άλλο, αλλά την απρόσκοπτη αναζήτηση της ατομικής ευχαρίστησης, χωρίς τους περιορισμούς της κοινωνίας (Αρσένης, 2010).

Η Σολιψιστική Ενδοπροβολή (solipsistic introjection) αναφέρεται στη δυνητική ταυτότητα ενός χρήστη η οποία εξαρτάται και από τον τρόπο με τον οποίο τον αντιλαμβάνονται οι διαδικτυακοί συνομιλητές του. Οι χρήστες ενθαρρύνονται από την απουσία οπτικής ή ακουστικής επαφής κατά την επικοινωνία τους να αναπαριστούν εικόνες και ήχους. Στο συνομιλητή (αν δεν έχει προηγηθεί φυσική συνάντηση) αποδίδονται χαρακτηριστικά (μορφής και φωνής). Ανάλογα συμβαίνει και για την απεικόνιση του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο λαμβάνει χώρα η συνομιλία (αλληλεπίδραση). Σε αυτό το περιβάλλον ο χρήστης τοποθετεί και τον δυνητικό εαυτό του. Οι προηγούμενες εμπειρίες, οι προσδοκίες και οι ανάγκες του χρήστη συμβάλουν στη διαμόρφωση των χαρακτηριστικών του συνομιλητή, του περιβάλλοντος και του ίδιου του χρήστη.

Τέλος η φαινομενική ισότητα δίνει την ευκαιρία στο χρήστη, απαλλαγμένος από κοινωνικές συμβάσεις και ταξικές ή άλλου είδους διαφορές, να εκφράσει την άποψή του. Όλοι μπορούν να συνδεθούν με όλους και να βρει το χώρο του και τους ιδιοσυγκρασιακούς τρόπους έκφρασης. Η φαινομενική ισότητα αυξάνει το μέγεθος της διάκρισης μεταξύ

---

πραγματικότητας και δυναμικής πραγματικότητας. Ισότητα πάντως ισχύει σε μικρή κλίμακα. Ωστόσο, η επικαλούμενη ισότητα ισχύει σε μικρή κλίμακα. Περιορίζεται στα όρια ενός chat room ή στην ανταλλαγή σχολίων σ' ένα ιστολόγιο. Σε μεγάλη κλίμακα, ένας τυχαίος χρήστης έχει ελάχιστες δυνατότητες η γνώμη του να φιλοξενηθεί στις ιστοσελίδες με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα. Ακόμα και στην κλίμακα ενός chat room ένας χρήστης δεν είναι ποτέ ίσος με τον διαχειριστή του chat room. Ο διαχειριστής μπορεί να δημιουργεί θέματα συζήτησης, να διαγράφει μηνύματα και να απαγορεύει την πρόσβαση κάτι που δεν μπορεί να κάνει ο απλός χρήστης. Η ισότητα στο διαδίκτυο αποτελεί λοιπόν έναν από τους βασικούς μύθους του. Η άρση της ψευδαίσθησης της ισότητας είναι μία από τις αιτίες οι οποίες μπορούν να οδηγήσουν σε εκδήλωση επιθετικής και προσβλητικής διαδικτυακής συμπεριφοράς από την πλευρά των χρηστών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>: Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

### 3.1 Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΘΕΩΡΙΑΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Τα κοινωνικά δίκτυα σημείωσαν ραγδαία ανάπτυξη στο πλαίσιο μιας κοινωνιολογικής έρευνας κατά τις αρχές της δεκαετίας του '90. Ταυτόχρονα δεν μπορεί να θεωρηθεί τυχαίο πως εμφανίστηκε παράλληλα με την ανάπτυξη της πληροφοριακής τεχνολογίας μέσω της οποίας δόθηκε η ευκαιρία για συλλογή και ανάλυση αρκετά μεγάλου όγκου δεδομένων. Η θεωρία αυτή έχει συνδεθεί με τη γέννηση της «τυπικής» κοινωνιολογίας ως σχολή σκέψης που μέσω αυτής έγινε η πρωταρχική διαμόρφωσή της. αρκετούς από τους όρους στο πλαίσιο της ανάλυσης των κοινωνικών δικτύων εισήγαγε ο Georg Simmel, ο οποίος ήταν ο βασικός εκπρόσωπος της τυπικής κοινωνιολογίας. Ένας από τους όρους αυτούς ήταν ο «ιστός κοινωνικών ομάδων» ο οποίος σχετίζεται με κοινωνικές ομαδοποιήσεις και την κοινωνική ζωή των ατόμων. Άλλος όρος αναφερόμενος στα κοινωνικά δίκτυα ήταν η «δυάδα», μέσω του οποίου θέλησε να εκφράσει πως μόνο με τη δυάδα ή πλέον αυτής μπορεί να υπάρξει κοινωνική σύνθεση και επικοινωνία. Βάσει της δυάδας εισήγαγε και την «τριάδα», η οποία εκφράζει τη σύνδεση δυο ατόμων με κάποιο τρίτο (Μάσπερο, 2008).

Ο Simmel βάσει της τυπικής κοινωνιολογίας έχει κάνει λόγο για τα «μορφώματα» κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Τα μορφώματα αυτά είναι ο γάμος, η οικογένεια, τα χρήματα κ.ά. , τα οποία διαμορφώνουν τις κοινωνικές σχέσεις των ατόμων και διαμορφώνουν τις κοινωνικές συσπειρώσεις.

Αξίζει να σημειωθεί πως η προσέγγιση των μικροομάδων ως κοινωνικών δικτύων ταυτίστηκε με την ψυχιατρική. Ο ψυχίατρος Moreno ήταν εκείνος που εισήγαγε τις βασικές αρχές της «ανάλυσης των κοινωνικών δικτύων» μέσα από τη μέθοδο της «κοινωνιομετρίας» με σκοπό τη διερεύνηση των διαπροσωπικών σχέσεων.

Ο Simmel και ο Moreno είναι εκείνοι που εισήγαγαν τη θεωρία των κοινωνικών δικτύων θέτοντας τα θεμέλιά της, όμως από τη δεκαετία του '30 και για τα επόμενα 40 χρόνια υπήρξαν κι άλλοι επιστήμονες που ασχολήθηκαν μ' αυτό. Ο John Scott (2000) υποστήριξε πως οι βασικές κατευθύνσεις με θέμα τα κοινωνικά δίκτυα είναι τρεις. Η πρώτη εισήχθη από τους ψυχολόγους αναλυτές της κοινωνιομετρίας οι οποίοι ασχολήθηκαν με την προσέγγιση μικροομάδων. Η δεύτερη προέρχεται από τους κοινωνικούς ερευνητές του Πανεπιστημίου Harvard οι οποίοι εστίασαν στις διαπροσωπικές σχέσεις και τη διαμόρφωση ομαδοποιήσεων του κοινωνικού συνόλου, ενώ η τρίτη τάση αναπτύχθηκε από τους



---

Βρετανούς κοινωνικούς ανθρωπολόγους των οποίων προσδοκία ήταν η μελέτη της δομής των σχέσεων όπως αυτές αναπτύσσονται σε φυλετικές ομάδες και σε τοπικές κοινότητες.

Επιπλέον, διάφορα ερευνητικά και εκπαιδευτικά κέντρα ερευνών, κατά κύριο λόγο στις ΗΠΑ, είχαν σημειωθεί μέχρι τη δεκαετία του '70, τα οποία χρησιμοποίησαν τη μέθοδο ανάλυσης των κοινωνικών δικτύων. Την παρούσα δεκαετία έγιναν προσπάθειες για την εδραίωση μιας διεθνούς επιστημονικής κοινότητας στον τομέα των κοινωνικών δικτύων, η οποία ήταν η σύσταση του Διεθνούς Δικτύου για την Ανάλυση Κοινωνικών Δικτύων (International Network for Social Network Analysis –INSNA). Το 1994 σημαντικό ρόλο για έπαιξε το βιβλίο «Social Network Analysis: Methods and Applications» των Stanley Wasserman και Katherine Faust που αποτέλεσε μια ολοκληρωμένη άποψη για τα κοινωνικά δίκτυα.

Τέλος, τα τελευταία χρόνια και ιδίως στις μέρες μας η θεωρία των κοινωνικών δικτύων αποκτά δυναμικές διαστάσεις και σχετίζεται με την οργάνωση επιχειρήσεων, της εργασίας και του μάρκετινγκ. Ο όρος «δίκτυο» αποτελεί ένα αποτελεσματικό μοντέλο οργάνωσης της παραγωγικής διαδικασίας για τις επιχειρήσεις, οι οποίες επιθυμούν να αυξήσουν την αποδοτικότητά τους βελτιώνοντας τη ροή της πληροφόρησής τους και επιδιώκοντας την άμεση δικτύωση των επαφών μεταξύ των εργαζομένων.

### **3.1.1. ΒΑΣΙΚΕΣ ΘΕΣΕΙΣ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΘΕΩΡΙΑ**

Έχει γίνει σαφές πως οι κοινωνικές ομάδες αποτελούν δυναμικά συστήματα, τα οποία σχετίζονται άμεσα με τις διαπροσωπικές σχέσεις. Ένα κοινωνικό σύνολο απαρτίζεται από ξεχωριστά άτομα και η ομάδα στην οποία ανήκουν καθορίζεται από το είδος της σχέσης που αναπτύσσεται. Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως στη θεωρία των κοινωνικών δικτύων έχουν παίξει πολύ σημαντικό ρόλο οι στοχαστές της κοινωνιολογικής θεωρίας, καθώς μέσα από αυτή δίνουν βαρύτητα στην κατανόηση του κοινωνικού κόσμου από την πλευρά της ατομικής δράσης.

Βάσει των παραπάνω δημιουργείται το πλαίσιο διαμόρφωσης των κεντρικών θέσεων οι οποίες χαρακτηρίζουν τη θεωρία των κοινωνικών δικτύων.

- 1<sup>Η</sup> ΘΕΣΗ: Οι κοινωνικές ομάδες ενώνονται με μια πληθώρα σχέσεων, όπως συγγένεια, φιλία, ανταλλαγή πληροφοριών κ.ά. Δίνεται μεγαλύτερη βάση στις σχέσεις οι οποίες αναπτύσσουν τα άτομα τα οποία αλληλεπιδρούν και λιγότερο στα ατομικά χαρακτηριστικά τους, έτσι ώστε να δοθεί εξήγηση στη συμπεριφορά και τη δράση τους, όπως προκύπτουν από την αλληλεπίδρασή τους. Έτσι, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν την αιτία και το αποτέλεσμα της ατομικής συμπεριφοράς.

- 
- 2<sup>H</sup> ΘΕΣΗ: Γίνεται σαφής η διάκριση της κοινωνικής πραγματικότητας μεταξύ «επίσημων» και «ανεπίσημων» δικτύων σχέσεων βάσει της αλληλεπίδρασης των υποκειμένων. Το συγκεκριμένο σημαίνει πως εκτός από την αρχική εικόνα μιας ομάδας παρουσιάζονται ανεπίσημες ομαδοποιήσεις με αυτόνομη ζωή και κανόνες. Σύμφωνα με την κοινωνιομετρία τα τυπικά και τα άτυπα δίκτυα αποτελούν την υφιστάμενη κοινωνική πραγματικότητα, μέσα από τα οποία είναι δυνατόν να επέλθει η σύγκρουση.
  - 3<sup>H</sup> ΘΕΣΗ: Αναγνωρίζεται η σχέση μεταξύ της επικοινωνίας και της άσκησης επιρροής σε ένα κοινωνικό δίκτυο. Επιπλέον, η επικοινωνία θεωρώντας την μέσο πληροφόρησης είναι δυνατόν να διακρίνει τις σχέσεις εξουσίας και ιεραρχίας και μπορεί να έχει τέτοια μορφή από άτομα τα οποία έχουν κύρος και να ασκήσουν επιρροή. Οι σχέσεις εξουσίας και επιρροής έχει άμεση σχέση με τον τύπο της διαπροσωπικής σχέσης μεταξύ των μελών ενός δικτύου .
  - 4<sup>H</sup> ΘΕΣΗ: Η άνθηση ενός κοινωνικού δικτύου σχετίζεται άμεσα με τις ισχυρές σχέσεις των ατόμων, όπως είναι η φιλία και η συγγένεια, όμως βασίζεται και στις αδύναμες σχέσεις, αυτές των απλών γνωριμιών κάποιων ατόμων. Οι δεύτερες είναι εξίσου σημαντικές με τις πρώτες, καθώς επιτρέπεται η ροή πληροφοριών σε μακρινά μέρη και η είσοδος κάποιου σε άλλες κοινωνικές ομάδες. Σύμφωνα με τον Granovetter (1973), οι διαπροσωπικές σχέσεις διαχωρίζονται σε ισχυρούς και αδύναμους δεσμούς. Όταν ένα δίκτυο περιέχει ισχυρούς δεσμούς συνήθως είναι αλληλένδετο και κλειστό, ενώ οι αδύναμοι δεσμοί είναι αυτοί που ενώνουν τα διαφορετικά κοινωνικά δίκτυα μεταξύ τους και γίνεται πιο εύκολη η αναζήτηση πληροφοριών.
  - 5<sup>H</sup> ΘΕΣΗ: Για τη θεωρία των κοινωνικών δικτύων πολύ σημαντικό ρόλο παίζει ο κοινωνικός ρόλος ενός ατόμου. Ο ρόλος αυτός αναφέρεται στη στάση και τη συμπεριφορά που ακολουθεί βασισμένη στις σχέσεις που αναπτύσσει με άλλα άτομα στον κοινωνικό του περίγυρο. Έτσι και τα άλλα άτομα υιοθετούν τους δικούς τους αντίστοιχα ρόλους. Επομένως, οι ρόλοι σε ένα κοινωνικό δίκτυο δεν εξαρτώνται αποκλειστικά από τα μέλη αλλά και από τον τύπο των σχέσεων που αναπτύσσονται (Μάσπερο, 2008).

### **3.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΙΣΤΟΤΟΠΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

Σύμφωνα με τους Μπράτιτση, Καρασπύρου και Κυρίδη (2010), με τη δημιουργία ενός προσωπικού λογαριασμού σε κάποιο ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης υπάρχουν θετικές και αρνητικές πτυχές είτε πρόκειται για κάποια επιχείρηση είτε για μεμονωμένα άτομα και ειδικά εφήβους και νεαρούς ενήλικες. Παρακάτω γίνεται μια διάκριση πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων από τη χρήση των ιστοχώρων κοινωνικής δικτύωσης.

Η διαφήμιση μιας εταιρείας μέσω ενός ιστοχώρου κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ βοηθητική, καθώς είναι πιο εύκολο, γρήγορο και επικερδές στον οικονομικό τομέα να επιτευχθεί αυτό. Παρέχεται η δυνατότητα να γίνει προώθησή της σε μεγάλο αριθμό ατόμων με χαμηλό προϋπολογισμό, ενώ εκτός διαδικτύου θα απαιτούσε μια αρκετά μεγάλη επένδυση. Έτσι, μέσω του διαδικτύου η επικοινωνία με το αγοραστικό κοινό και η ενημέρωσή του σχετικά με ένα προϊόν είναι ευκολότερη, καθώς κάθε επίδοξος αγοραστής θα μπορεί να επικοινωνεί μέσω σχολίων και προτάσεων με τον εκάστοτε πωλητή. Οι ιστοχώροι αυτοί χρησιμοποιούνται επίσης προκειμένου να τραβήξουν την προσοχή του χρήστη μέσω διαφημίσεων για να γίνει πιο δελεαστικό το προϊόν.

Μέσω της προσωπικής επικοινωνίας με επίδοξους ή υπάρχοντες πελάτες μιας εταιρείας σε προσωπικό επίπεδο γεννάται σχέση εμπιστοσύνης. Μέσα από τους ιστοχώρους αυτούς, οι ενδιαφερόμενοι αλληλεπιδρούν με τους πωλητές, καθώς οι πρώτοι θέτουν ερωτήματα και οι δεύτεροι δίνουν απαντήσεις. Επίσης, οι δεύτεροι ζητούν την άποψη των ενδιαφερόμενων σε κάποιες τροποποιήσεις που σκέφτονται να εφαρμόσουν, συζητούν μαζί τους θέματα που αφορούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και έτσι το αγοραστικό κοινό δείχνει εμπιστοσύνη λόγω του ενδιαφέροντος που του δείχνουν οι πωλητές.

Είναι εξαιρετικά σημαντικό να υπάρχει μια επιχείρηση σε κάποιον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης, καθώς έτσι υπάρχει ένα αποτελεσματικό και αποδοτικό μέσο προκειμένου να ενισχυθεί το εμπορικό σήμα της στο χώρο του διαδικτύου.

Όσον αφορά το ατομικό επίπεδο υπάρχουν και σ' αυτό πλεονεκτήματα από τη χρήση των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης. Υπάρχουν άτομα στα οποία δύσκολα δίνεται η δυνατότητα να επικοινωνήσουν με άλλα άτομα, να δημιουργήσουν σχέσεις και φιλίες και να μοιραστούν εμπειρίες λόγω κάποιων καταστάσεων. Τέτοια άτομα είναι ΑμεΑ, τα οποία όταν αντιμετωπίζουν σοβαρές αναπηρίες δεν έχουν τη δυνατότητα να βγουν από το χώρο τους και να αναπτύξουν κοινωνικές επαφές. Έτσι, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ

---

βοηθητικοί προκειμένου να μην παραγκωνίζονται και να νιώθουν το αίσθημα του ανήκειν, καθώς έχουν ανάγκη για επικοινωνία και ανάπτυξη σχέσεων.

Χρήστες οι οποίοι έχουν γνώσεις γύρω από θέματα εκπαίδευσης, ιατρικής, μαγειρικής και άλλων ικανοτήτων έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν τις γνώσεις αυτές μέσα από φόρουμς και μπλογκς παρέχοντας ταυτόχρονα και τις εμπειρίες τους.

Επιπλέον, είναι πολύ σημαντικό το ότι μέσω της κοινωνικής δικτύωσης τα μηνύματα λαμβάνονται από τον παραλήπτη σε δευτερόλεπτα, σε αντίθεση με κάποια αλληλογραφία. Με τον ίδιο τρόπο μπορούν να σταλούν σε λίγα λεπτά εύκολα αρχεία, όπως φωτογραφίες και βίντεο. Η κοινωνική δικτύωση αποτελεί ένα μέσο ψυχαγωγίας, καθώς κάθε χρήστης μπορεί να διασκεδάσει και να ψυχαγωγηθεί μέσω των χιλιάδων εφαρμογών που υπάρχουν. Παρέχεται η δυνατότητα για ανάπτυξη επικοινωνιακών δεξιοτήτων, εκμάθηση της σύγχρονης τεχνολογίας και δημιουργικότητας σε συνδυασμό με ανταλλαγή απόψεων.

Εξίσου σημαντική είναι η ύπαρξη της κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο κινητοποίησης της κοινής γνώμης για κάποιο θετικό αποτέλεσμα. Μέσω αυτής μπορεί να κινητοποιηθεί κόσμος για μια συσπείρωση και να υπάρξει ενημέρωση για κάτι μαζικό.

Μέσω της κοινωνικής δικτύωσης υπάρχουν αρκετά πλεονεκτήματα, όμως είναι αισθητή και η παρουσία των μειονεκτημάτων.

Εξαιρετικά επικίνδυνη μπορεί να αποβεί η ανταλλαγή προσωπικών πληροφοριών μέσω των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης. Πολλοί χρήστες συνηθίζουν να ενημερώνουν και να θέτουν στην πρόσβαση του καθενός προσωπικά τους δεδομένα, όπως τον τόπο γέννησης και διαμονής τους, τις σπουδές τους, την ηλικία τους, τις πολιτικές τους πεποιθήσεις και τον τόπο στον οποίο βρίσκονται μια συγκεκριμένη στιγμή. Οι πληροφορίες αυτές μπορούν να αποθηκευτούν μακροπρόθεσμα και να βλάψουν τον ίδιο το χρήστη σε προσωπικό επίπεδο. Κάποιες φορές πληροφορίες για την κατάσταση ενός χρήστη μπορούν να χρησιμοποιηθούν προκειμένου να τον βλάψει κάποιο άτομο, όπως για παράδειγμα αν γνωρίζει πως εκείνος δεν βρίσκεται στο σπίτι του εκείνη την περίοδο αλλά λείπει σε διακοπές είναι πιο εύκολο να δημιουργηθεί κάποια ληστεία. Το ζήτημα της ιδιωτικότητας στην κοινωνική δικτύωση είναι μέγιστο και η μη τήρησή της μπορεί να προκαλέσει επιθέσεις από κακόβουλους χρήστες.

Πολύ συχνό φαινόμενο κατά την πλοήγηση στο χώρο του διαδικτύου είναι η κλοπή ταυτότητας καθώς και η εξαπάτηση μέσω υπολογιστών. Το συγκεκριμένο έχει ραγδαία αύξηση στους ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης, όπως το facebook, το twitter και το myspace. Στις ιστοσελίδες αυτές ενώ υπάρχουν κάποια μέτρα ασφαλείας δεν επαρκούν σε τέτοιο βαθμό ώστε να αποφευχθεί ένα τέτοιο φαινόμενο ή έστω να περιορίζεται αυτός ο κίνδυνος. Όπως είναι διαδεδομένο μέσω της κοινωνικής δικτύωσης υπάρχει δυνατότητα

---

ανάπτυξης σχέσεων και συζητήσεων , όμως δε θα πρέπει να παραγνωρίζεται και η επικινδυνότητά της. Πολλά είναι τα περιστατικά κατά τα οποία κακόβουλοι χρήστες έχουν υποκλέψει κωδικούς του προσωπικού λογαριασμού ενός χρήστη και κινούνται με την δική του υπόσταση, είτε δημιουργούν λογαριασμούς προσποιούμενοι κάποιο δημόσιο πρόσωπο.

Ένα εξίσου σημαντικό μειονέκτημα που δημιουργείται από την πλοήγηση σε ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης είναι και τα μηνύματα spam που προκύπτουν. Τα συγκεκριμένα είναι ένα παγκόσμιο πρόβλημα που μπορεί να αντιμετωπίσει κάθε χρήστης. Κατά την είσοδο ενός χρήστη σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης απαιτείται η συμπλήρωση της διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του. Έτσι, με τη συμπλήρωση αυτή υπάρχει περίπτωση κάποιος κακόβουλος χρήστης να πάρει την πρόσβαση μέσω των κωδικών στις διευθύνσεις του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, οι οποίες αποθηκεύονται στο σύστημα. Επομένως δεν μπορεί κανείς να είναι σίγουρος ότι οι προσωπικές του πληροφορίες δε θα διαρρεύσουν. Κατά τη συμπλήρωση, λοιπόν, της διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για την είσοδο του χρήστη αλλά και τη συμπλήρωσή της στις προσωπικές του πληροφορίες υπάρχει κίνδυνος να αποσταλούν στο χρήστη ανεπιθύμητα μηνύματα (spam) που μπορούν να επιφέρουν ιούς στο λογισμικό ενός υπολογιστή.

Επίσης, στο χώρο της κοινωνικής δικτύωσης πολλές φορές εμπλέκεται και το Τμήμα Δίωξης Ηλεκτρονικού Εγκλήματος. Σε αυτές τις περιπτώσεις συνηθίζεται να συμβαίνει παραβίαση προσωπικών δεδομένων, όταν δηλαδή παραβιάζονται οι κωδικοί του προσωπικού λογαριασμού ενός χρήστη. Σύμφωνα με το τμήμα αυτό αρκετά από τα αδικήματα που λαμβάνουν χώρα στο διαδίκτυο είναι πλημμελήματα ή πταίσματα και αν ο θύτης είναι άγνωστος, δεν εξιχνιάζεται.

Τελειώνοντας, ορισμένες φορές παρατηρείται πως ένα προφίλ σε κάποιον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης παίζει σημαντικό ρόλο στην πρόσληψη ενός ατόμου για εργασία. Υπάρχουν κάποιοι εργοδότες οι οποίοι δίνουν μεγάλη σημασία στο προφίλ ενός επίδοξου συνεργάτη τους και αποφασίζουν βάσει αυτού μέσω κάτι που θα δουν εκεί ή όχι για το αν θα τον προσλάβουν.

### **3.3 Η ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

Σύμφωνα με τους Boyd και Ellison (2007) το στοιχείο που κάνει τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης μοναδικούς είναι η δυνατότητα που δίνεται στους χρήστες να καταστήσουν ορατά τα κοινωνικά τους δίκτυα και να υπάρχει κάτι προσωπικό τους και όχι τόσο πολύ το να έχουν επικοινωνία με ξένους χρήστες. Πολλοί από τους χρήστες προτιμούν

---

την επικοινωνία με άτομα που ήδη γνωρίζουν και ανήκουν στο άμεσό τους περιβάλλον και λιγότερο τη γνωριμία με νέα άτομα.

Κατά τους Μεστούση, Μπόικο (2010), τα άτομα χρησιμοποιούν την κοινωνική δικτύωση για μια πληθώρα δραστηριοτήτων και αυτές είναι οι ακόλουθες:

- ✓ Πολλοί χρήστες συνδέουν την κοινωνική δικτύωση με την ανάπτυξη επαφών και νέων γνωριμιών με νέα άτομα και τη διατήρηση σχέσεων με ήδη υπάρχοντα άτομα που ανήκουν στα δίκτυα φιλίας τους. Είναι ένας τρόπος κοινωνικοποίησης και επικοινωνίας που φέρνει τους χρήστες κοντά. Μέσω αυτής πολλοί από τους χρήστες επιθυμούν να επιδείξουν τη δημοτικότητά τους.
- ✓ Η κοινωνική δικτύωση επιτρέπει στους χρήστες να έχουν μια online αντιπροσώπευση και μια διαδικτυακή ταυτότητα. Είναι έτσι κατασκευασμένοι οι ιστοχώροι της προκειμένου να είναι εύκολη η δημιουργία ενός προσωπικού προφίλ και η αντιπροσώπευση του εαυτού τους.
- ✓ Μέσα από αυτή υπάρχει η δυνατότητα παρακολούθησης περιεχομένου αλλά και ανεύρεσης πληροφοριών. Ο χρήστης μπορεί να παρακολουθεί τη δραστηριότητα των φίλων του αλλά και να ασχολείται με δραστηριότητες και ενδιαφέροντα μέσω εικόνων, βίντεο, εκδηλώσεων, οργανώσεων.
- ✓ Οι σελίδες προσωπικού προφίλ είναι στην ουσία η εικόνα του χρήστη που έχει για τον υπόλοιπο κόσμο. Υπάρχουν πολλά διαφορετικά είδη προφίλ και υποστηρίζονται από μια πληθώρα εργαλείων. Το προφίλ δεν αποτελεί αποκλειστικά ένα κατάλογο πληροφοριών για το διαχειριστή του αλλά αντιπροσωπεύει τον ίδιο τον διαχειριστή και δημιουργεί μια εικόνα η οποία δημιουργείται μέσω των αναρτήσεων του σε αγαπημένη μουσική, φωτογραφίες και βίντεο, αγαπημένες ταινίες κ.ά. και με αυτό τον τρόπο συνθέτεται η διαδικτυακή του ταυτότητα. Υπάρχει η δυνατότητα να γίνει προσαρμογή της σελίδας του χρήστη σε μεγαλύτερη ή μικρότερη έκταση.
- ✓ Κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει και να φορτώσει ένα περιεχόμενο της αρεσκείας του στη σελίδα του. Αυτό μπορεί να είναι ένα κείμενο με απόψεις του ή ό,τι άλλο επιθυμεί, φωτογραφίες, μουσική ή βίντεο έτσι ώστε να ενημερώνει το προφίλ του.
- ✓ Μπορεί να γίνει προσθήκη ενός εξωτερικού περιεχομένου με μορφή σύνδεσης ή ενσωματωμένου περιεχομένου που υπάρχει σε κάποια άλλη ιστοσελίδα όπως το YouTube.
- ✓ Ιδιαίτερα γνωστοί είναι επίσης και οι διαγωνισμοί γνώσεων και οι ψηφοφορίες στους ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης. Υπάρχουν κάποιοι ιστοχώροι στους οποίους

---

υπάρχει η δυνατότητα να δημιουργηθούν διαγωνισμοί από τους ίδιους τους χρήστες ή ακόμα και να γίνει σύγκριση απαντήσεων μέσω χρηστών .

- ✓ Υπάρχει δυνατότητα αποστολής δημόσιων και ιδιωτικών μηνυμάτων από υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης μέσα από πίνακες μηνυμάτων και μέσω της υπηρεσίας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Έτσι, μπορεί κάθε χρήστης να αποστέλλει μηνύματα σε κάποιον άλλο χωρίς να υπάρχει δυνατότητα να τα δουν τρίτοι μέσω στιγμιαίων ιδιωτικών μηνυμάτων.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>: ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

### **4.1 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ WEB 2.0**

Η εμφάνιση των κοινωνικών δικτύων και η ενίσχυση της κοινωνικής δικτύωσης στο διαδίκτυο (web) δημιουργήθηκαν και αναπτύχθηκαν μετά τη μετάβαση από το λεγόμενο web 1.0, όπου ο χρήστης απλά επισκεπτόταν σελίδες χωρίς μεγάλες δυνατότητες δικής του συνεισφοράς στην εποχή του web 2.0. Η εξέλιξη αυτή μετέβαλε τη δομή και την ανάπτυξη του παγκόσμιου ιστού με πολλούς τρόπους. Η εμφάνιση των κοινωνικών δικτύων παρουσιάζουν ενδεχομένως τη σημαντικότερη αλλαγή. Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό στοιχείο των διαδικτυακών κοινωνικών δικτύων αποτελεί ο γεγονός ότι η ανάπτυξή τους ξεκίνησε από τους ίδιους τους χρήστες. Τα κοινωνικά δίκτυα γεννήθηκαν από κάτω προς τα πάνω, δεν είναι προϊόν κάποιας εταιρείας και άλλαξαν το διαδίκτυο. Η ευρεία διάδοσή τους ανάμεσα στους χρήστες του διαδικτύου κατέστησαν σημαντικότερη τη διαφορά μεταξύ των web 1.0 και web 2.0.

Από το 1989, που εφευρέθηκε το Web από τον Tim Berners-Lee και τους συνεργάτες του, μέχρι σήμερα, σταδιακά αναπτύσσεται και βελτιώνεται. Από την πρώτη του έκδοση (Web 1.0), η οποία ακόμη εφαρμόζεται, πέρασε στη δεύτερη έκδοση (Web 2.0), ενώ η τρίτη (Web 3.0 ) βρίσκεται σε δοκιμαστικό στάδιο. Η πρώτη εφαρμογή του Web 1.0 είναι το διαδίκτυο, που διαβάζεται μόνο (read-only web). Ο χρήστης δηλαδή αναζητά και διαβάζει την πληροφορία. Η επικοινωνία γίνεται με e-mail και είναι μιας κατεύθυνσης, γιατί δεν υπάρχει άλλου είδους αλληλεπίδραση, καθώς και κανενός είδους συνεισφορά στο περιεχόμενο από την πλευρά των χρηστών. Σε γενικές γραμμές το διαδίκτυο δεν έχει ουσιαστικές διαφορές, αφού μέχρι στιγμής η σημαντικότερη διαδικτυακή λειτουργία ενός οργανισμού, μιας επιχείρησης, ενός φυσικού προσώπου είναι η παρουσία και η παρουσίαση. Σ' αυτήν την κατηγορία μπορούν να ενσωματωθούν π.χ. οι εφαρμογές πώλησης. Υπάρχουν υπηρεσίες επικοινωνίας όπως τα φόρουμ και τα chats (IRC), αλλά δεν είναι διαδεδομένες.

Στη συνέχεια έρχεται το Web 2.0 με το οποίο περνάμε στη φάση διάβασμα- γράψιμο (read-write web). Ο όρος Web 2.0, χρησιμοποιήθηκε το 2004 για επαγγελματικούς λόγους, αλλά στη συνέχεια επικράτησε σαν “αναφορά στη γενιά 2 του Web”. Η επικοινωνία είναι πλέον αμφίδρομη, αφού υπάρχει η δυνατότητα ανάρτησης σχολίων και δημόσιας συνδιαλλαγής. Το περιεχόμενο της πληροφορίας καταχωρείται στα κοινωνικά μέσα (social media) και στη συνέχεια γίνεται “κτήμα όλων” και προωθείται μέσα από φίλους, γνωστούς, συναδέλφους ή παντελώς άγνωστους ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα.



---

Τα blogs, τα wikis, η κοινωνική σελιδοσήμανση (social bookmarking), ο διαμοιρασμός φωτογραφιών (flickr.com) και βίντεο (youtube.com) και τα περιβάλλοντα εικονικής πραγματικότητας, όπως το Second Life (SL), έχουν διασυνδέσει τεράστιο αριθμό ανθρώπων σε δίκτυα. Ακόμη το Web 2.0 δεν έχει χρησιμοποιηθεί και αξιοποιηθεί κατάλληλα, παρόλα αυτά κάποιοι ειδικοί όπως – ο Tim Berners Lee και οι συνεργάτες του- οραματίζονται ήδη το Web 3.0. Με το Web 3.0, που βρίσκεται ακόμη σε πειραματικό στάδιο παρόλο, η μηχανή θα μπορεί να καταλάβει ποιος είναι ο χρήστης, τι κάνει και ποιο θα είναι το επόμενο του βήμα. Υπολογίζεται ότι ο χρήστης θα γίνεται γνωστός από το προφίλ του, το οποίο θα σχηματίζεται για παράδειγμα από τον τρόπο ή την ταχύτητα που θα πληκτρολογεί ένα κείμενο, το σχήμα του προσώπου του, κα. Η κοινωνική αναζήτηση (social search) θα φέρνει αποτελέσματα διαφορετικά από τις σημερινές ιστοσελίδες με χαρακτηριστικό στοιχείο την εξατομίκευση της πληροφορίας. Θα δίνετε στους χρήστες η δυνατότητα για μια ψηφιακή προσωπική συλλογή με ό,τι έχουν συγκεντρώσει οι χρήστες (φωτογραφίες, βίντεο, ιστοσελίδες, blogs κλπ.) και κάθε συναλλαγή με το σύστημα θα έχει τη θέση της στον ψηφιακό χώρο των χρηστών.

Η δεύτερη γενιά του Web δεν διαφοροποιείται ουσιαστικά από την πρώτη. Το νέο στοιχείο είναι η αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αντιμετωπίζουν το μέσο, αφού σιγά- σιγά μεγαλώνει μια νέα γενιά, η οποία είναι εξοικειωμένη τεχνολογικά με το διαδίκτυο. Το «*συμμετοχικό Web*» είναι πραγματικότητα και έχει φέρει μεγάλες αλλαγές στη ζωή μας σε πολλούς τομείς. Το Web 3.0, όταν μπορέσει να εφαρμοστεί με τη μορφή, που το οραματίζονται οι εμπνευστές του, θα είναι άλλη μια τεχνολογική επανάσταση του ανθρώπου γιατί θα αλλάξει ριζικά τον τρόπο, που θα επικοινωνούμε, θα εργαζόμαστε και θα αλληλεπιδρούμε γενικότερα.

#### **4.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

Ο Scott (2000) υποστήριξε πως τα κοινωνικά δίκτυα είναι μια κοινωνική δομή από νοητές μονάδες που σχετίζονται με τύπους αλληλεξάρτησης, όπως οι ιδέες, οι αξίες, η φιλία, οι αντιπάθειες, οι συναλλαγές και οι σεξουαλικές σχέσεις. Κατά τους Μεστούση και Μπόικο (2010), το κοινωνικό δίκτυο είναι μια εικονική κοινότητα, μέσα στην οποία κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει τη δική του εικονική ταυτόχρονα και να επικοινωνεί με τις επαφές του μέσα της ιστοσελίδας κοινωνικής δικτύωσης στην οποία είναι εγγεγραμμένος.

---

Ο όρος κοινωνικό δίκτυο αναφέρεται στο σύνολο των σχέσεων που δημιουργούνται μέσα σε μια συγκεκριμένη ομάδα. Σύμφωνα με τη θεωρία των κοινωνικών δικτύων κάθε σχέση που αναπτύσσεται με οποιαδήποτε μορφή έχει, εκφράζει αυτόματα και τη σύνδεση δύο υποκειμένων (Μάσπερο, 2008).

Η επιθυμία των ανθρώπων να μοιράζονται με ταχύτητα πληροφορίες γέννησε την ιδέα για την κοινωνική δικτύωση στο διαδίκτυο, ανταγωνιζόμενη το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Δημιουργήθηκαν διάφοροι χώροι κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό να επιτρέψουν στους χρήστες να δημιουργήσουν ένα προφίλ που περιέχει πληροφορίες για τους ίδιους και οι οποίες να είναι προσβάσιμες και σε άλλους (Kennedy, 2007). Η κοινωνική δικτύωση ορίζεται ως μια πρακτική επέκταση της γνώσης με τη δημιουργία συνδέσεων με άλλα άτομα παρόμοιων ενδιαφερόντων. Μέσα από το περιβάλλον της τεχνολογίας WEB 2.0 οι υπηρεσίες και τα λειτουργικά συστήματα επέτρεψαν την επικοινωνία των ανθρώπων παντού και πάντα (Unawardena, 2007).

Η κοινωνική δικτύωση διαμορφώνει σχέσεις μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου οι οποίοι προβάλλονται σε αυτό μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή. Με την εγγραφή του ο χρήστης σε ένα ιστοχώρο κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργεί την προσωπική του σελίδα, αναρτώντας προσωπικές πληροφορίες (ονοματεπώνυμο, τηλέφωνο επικοινωνίας, οικογενειακή κατάσταση, φωτογραφίες, βίντεο κ.ά.). Παράλληλα αποκτά πρόσβαση σε υπηρεσίες όπως διαδικτυακή συνομιλία (chat), συμμετοχή σε παιχνίδια και ανταλλαγή σχολίων. Στόχος της κοινωνικής δικτύωσης είναι η δημιουργία μια διαδικτυακής παγκόσμιας κοινότητας ατόμων, με σκοπό την επικοινωνία και τη μεταξύ τους αλληλεπίδραση. (Μπράτισης, 2010)

#### **4.3 ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

Οι Boyd & Ellison (2007) Ορίζουν τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ως web-based υπηρεσίες που επιτρέπουν στα άτομα τη δημιουργία ενός δημόσιου ή μη προφίλ που περικλείεται μέσα σε ένα σύστημα, αρθρώνει μια λίστα με άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζεται μια σύνδεση. Έχουν πρόσβαση και θέα στις λίστες των διασυνδέσεων που έχουν δημιουργηθεί από άλλους μέσα στο σύστημα. Ο όρος «social network site» εμφανίζεται στο δημόσιο λόγο και χρησιμοποιείται συχνά.

Εδώ χρειάζεται να τονιστεί πως δεν υιοθετείται ο όρος «networking» καθώς υπογραμμίζει την έναρξη της σχέσης συχνά μεταξύ ξένων και ενώ η δικτύωση είναι δυνατή

---

δεν αποτελεί την αρχική πρακτική. Ούτε είναι αυτή που τη διαφοροποιεί από άλλες μορφές επικοινωνίας μέσω υπολογιστή. Αυτό που καθιστά τα social network sites (κοινωνικές περιοχές) μοναδικά είναι ότι επιτρέπουν στα άτομα (χρήστες) να αρθρώσουν και να καταστήσουν ορατά τα κοινωνικά δίκτυά τους. Σε πολλά από τα μεγάλα social network sites, οι συμμετέχοντες δεν είναι απαραίτητα σε networking ή δε ψάχνουν νέους ανθρώπους. Επικοινωνούν πρώτιστα με ανθρώπους που είναι ήδη μέρος του κοινωνικού δικτύου τους.

#### **4.4 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΩΝ ΙΣΤΟΧΩΡΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

Σύμφωνα με την Wikipedia (2012) η κοινωνική δικτύωση είναι μια online υπηρεσία που περιλαμβάνει μια πλατφόρμα ή ένα site Το οποίο επικεντρώνεται στην ανάπτυξη και την κοινωνική αλληλεπίδραση των ατόμων. Μια κοινωνική υπηρεσία δικτύου αποτελείται ουσιαστικά από μια αναπαράσταση του κάθε χρήστη. Εμφανίζει τις περισσότερες φορές με ένα προφίλ τους κοινωνικούς δεσμούς του καθώς και μια ποικιλία από συμπληρωματικές υπηρεσίες. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να μοιράζονται ιδέες, δραστηριότητες, εκδηλώσεις κ.α. μέσα στα πλαίσια των δικτύων που έχουν διαμορφώσει.

##### **Facebook**

Το facebook είναι ένας κοινωνικός ιστοχώρος δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους. Όλοι έχουν ελεύθερη πρόσβαση στο να συμμετάσχουν σε δίκτυα που σχετίζονται μέσω πανεπιστημίου, θέσεων απασχόλησης ή γεωγραφικών περιοχών. Ιδρυτής του Facebook είναι ο Mark Zuckerberg, φοιτητής του πανεπιστημίου του Harvard. Το όνομα της ιστοσελίδας προέρχεται από τα έγγραφα παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων μερικών Αμερικάνικων κολεγίων και προπαρασκευαστικών σχολείων που χρησιμοποιούσαν οι νεοεισελθέντες σπουδαστές για να γνωριστούν μεταξύ τους. Πολύ αργότερα το δικαίωμα

---

συμμετοχής επεκτάθηκε για όλους τους σπουδαστές πανεπιστημίων, κατόπιν για τους μαθητές σχολείων και τέλος για κάθε άνθρωπο του πλανήτη.

Το Facebook σήμερα έχει περίπου 250 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντας το έτσι ως το μεγαλύτερο, αυτή τη στιγμή, site κοινωνικής δικτύωσης στον δυτικό κόσμο. Επίσης το Facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα site για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά. Με αφορμή την δημοτικότητα του, το Facebook έχει υποστεί κριτική και κατηγορηθεί σε θέματα που αφορούν την ιδιωτικότητα (privacy) και την ασφάλεια (security) των χρηστών του (wikipedia, 2012).

Η πρώτη επαφή των χρηστών με το Facebook είναι μόλις πληκτρολογήσουν την διεύθυνση <http://www.facebook.com>. Στην αρχική του σελίδα, ο χρήστης είτε μπορεί να συνδεθεί με την υπηρεσία είτε να περιηγηθεί στις πληροφορίες που είναι διαθέσιμες για το ευρύ κοινό. Η σύνδεση με την υπηρεσία είναι πολύ απλή καθώς δεν απαιτεί προσωπικά δεδομένα και τεχνικές γνώσεις, όλα τα πεδία δεδομένων στο Facebook μπορεί να μείνουν κενά, εκτός από το όνομα, τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, και το κωδικό του χρήστη (μερικά από αυτά είναι: απόφοιτος / απόφοιτη κολλεγίου, σχολή, οικογενειακή κατάσταση, θρησκεία, κτλ). Μόλις συνδεθεί με την υπηρεσία, ο χρήστης είναι ελεύθερος να αλληλεπιδράσει με το Facebook. Μπορεί να επεξεργαστεί το προφίλ του, να δει τα προφίλ των άλλων χρηστών, να προσθέσει ή να αλλάξει τους φίλους του, να αναζητήσει καινούριους ή παλιούς φίλους και να εξερευνήσει την υπηρεσία.

Παρά το γεγονός ότι η απαιτούμενη ποσότητα των πληροφοριών για τη δημιουργία λογαριασμού στο Facebook είναι ελάχιστη, όπως είπαμε, το συνολικό ποσό των πληροφοριών που ένας χρήστης μπορεί να θέσει είναι αρκετά μεγάλο. Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα διαμόρφωσης της προσωπικής τους ιστοσελίδας σε 8 κατηγορίες:

- profile,
- friends,
- photos,
- groups,
- events,
- messages,
- account settings and
- Privacy settings.

---

## **MySpace**

Εργαζόμενοι της εταιρίας που τότε ήταν γνωστή με το όνομα eUniverse, βλέποντας την επιτυχία και τις δυνατότητες που είχε το site Friendster , μία από τις πρώτες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, αποφάσισαν τον Αύγουστο του 2003 να χρησιμοποιήσουν τα κυριότερα χαρακτηριστικά του για τη δημιουργία του site που θα γίνει γνωστό ως MySpace. Το MySpace αποτελεί ένα site κοινωνικής δικτύωσης (social networking) στο οποίο μπορεί ο κάθε χρήστης να δημιουργήσει ένα profile και να συνδεθεί σε ένα δίκτυο ηλεκτρονικών φίλων με τους οποίους του δίνεται η δυνατότητα να αλληλεπιδράσει ποικιλοτρόπως , να διατηρεί το προσωπικό του blog , καθώς και να ανεβάσει φωτογραφίες, μουσική και video. Ιδρυμένο το έτος 2003 και απασχολώντας 1600 περίπου υπαλλήλους, με σλόγκαν “A Place for Friends”, το MySpace αριθμεί σήμερα περισσότερους από 260 εκατομμύρια λογαριασμούς. Αποτελεί δηλαδή ένα από τα πλέον δημοφιλή site του είδους του μαζί με τον κύριο ανταγωνιστή του, το Facebook.

Η χρηματοδότηση του MySpace γίνεται μέσω διαφημίσεων που εμφανίζονται στον χρήστη κατά τη διάρκεια παραμονής του στο site. Οι διαφημίσεις αυτές μάλιστα δεν είναι οι ίδιες για όλους αλλά επιλέγονται για τον κάθε έναν οι πιο κατάλληλες καθώς το site έχει την ικανότητα να συλλέγει πληροφορίες για τον κάθε χρήστη, και να του εμφανίζει αυτές που θεωρεί πιθανότερο να τον ενδιαφέρουν. Η ικανότητα αυτή για συλλογή των πληροφοριών μάλιστα θεωρείται δεύτερη σε όλο το πλήθος των sites, μετά από αυτή του Yahoo. Επίσης η εταιρία Google υπέγραψε συμβόλαιο 900 εκατομμυρίων δολαρίων για να προσθέσει στο MySpace την δυνατότητα Google αναζήτησης. Τον Ιούλιο του 2005 η εταιρία eUniverse πουλήθηκε για 580 εκατομμύρια δολάρια, από τα οποία ένα μεγάλο μέρος (327 εκατομμύρια δολάρια) θεωρήθηκε ότι είναι η αξία του MySpace.

## **Twitter**

Το Twitter αποτελεί μία ακόμη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης που παράλληλα προσφέρει micro-blogging υπηρεσίες επιτρέποντας στους χρήστες του να ανταλλάσουν μηνύματα, τα οποία στη γλώσσα του Twitter είναι γνωστά ως Tweets. Τα Tweets δεν είναι τίποτα άλλο από μηνύματα κειμένου με μέγιστο μέγεθος τους 140 χαρακτήρες, τα οποία εμφανίζονται στη σελίδα profile του συντάκτη τους και παραδίδονται στους δικτυακούς φίλους του, οι οποίοι στο συγκεκριμένο site είναι γνωστοί ως followers. Οι αποστολείς μπορούν να επιλέξουν αν τα tweets τους θα είναι ορατά μόνο στην λίστα των φίλων τους, ή θα είναι προσβάσιμα από όλους. Η δημιουργία του αρκετά πρωτότυπου αυτού social network έλαβε χώρα το 2006 από τον μόλις τριαντάχρονο τότε Jack Dorsey. Έκτοτε η ιστοσελίδα

---

κερδίζει όλο και περισσότερη δημοτικότητα και σήμερα σύμφωνα με την εταιρία Alexa που αναλύει την κίνηση στο Internet, βρίσκεται ανάμεσα στα 50 πιο συχνά επισκεπτόμενα sites. Αν και δεν υπάρχουν επίσημα στοιχεία από την πλευρά της εταιρίας που αρνείται να αποκαλύψει το συνολικό αριθμό των ενεργών λογαριασμών, το Twitter θεωρείται το τρίτο μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο, με τους χρήστες του να αυξάνονται με εντυπωσιακό ρυθμό.

### **LinkedIn**

Το LinkedIn είναι ένας ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που απευθύνεται κυρίως σε επαγγελματίες. Ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002, αλλά ξεκίνησε επίσημα στις 5 Μαΐου του 2003. Τα εγγεγραμμένα μέλη του έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν το προσωπικό τους προφίλ, να συνδεθούν με άλλους χρήστες, να αναζητήσουν εργασία, αλλά και πελατολόγιο. Ο ιστοχώρος είναι διαθέσιμος σε έξι γλώσσες και σήμερα θεωρείται ο πιο επιτυχημένος ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματίες στον κόσμο, μετρώντας περισσότερους από 100 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες. Οι χρήστες του LinkedIn το αντιλαμβάνονται είτε ως έναν ιστοχώρο στον οποίο λαμβάνει χώρα μια αλληλεπίδραση, είτε ως ένα επαγγελματικό εργαλείο για την προώθηση των επαγγελματικών τους επιδιώξεων. Μπορούν να αναζητούν πιθανούς πελάτες, θέσεις εργασίας, ή συνεργάτες, να συζητούν επαγγελματικά ζητήματα ή να παρουσιάζουν τη δική τους επιχείρηση ή/και τις ικανότητές τους. Οι χρήστες του LinkedIn μπορούν να επιλέξουν μεταξύ των ελεύθερων και των επί πληρωμή λογαριασμών. Δημιουργούν προφίλ όπου παρουσιάζουν τα προσόντα και τα ενδιαφέροντά τους, παρόμοια με τη δημιουργία βιογραφικού σημειώματος. Κάθε μέλος του δικτύου έχει τη δυνατότητα να έρθει σε επαφή με άλλα μέλη παρόμοιων προσόντων μέσω αναζήτησης. .

### **Google+**

Το [Google plus](#) (Google+) είναι ένα νέο κοινωνικό δίκτυο, το οποίο παρουσιάστηκε το 2011 από την μεγαλύτερη εταιρεία διαδικτυακών υπηρεσιών το οποίο φέρει και το όνομα της. Η Google δημιούργησε το Google plus με στόχο να εδραιωθεί και να ανταγωνιστεί άλλα μεγάλα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, Twitter κτλ. Η βασική δραστηριότητα του Google plus είναι η επικοινωνία των χρηστών και η ανταλλαγή πληροφοριών. Μέσα από το Google plus μπορεί χρήστης να προσθέσει φίλους, να επικοινωνεί μαζί τους, να κάνει βίντεο κλήση, να μοιραστεί φωτογραφίες και πληροφορίες και πολλά άλλα.

Ας δούμε παρακάτω τις κύριες λειτουργίες του Google+:

- **Google+ Stream:** Δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να μοιράζεται φωτογραφίες, videos, links, την τοποθεσία του κλπ. με τους φίλους του.
- **Google+ Circles:** Δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να μοιράζεται με ξεχωριστά groups φίλων και όχι με όλους, τοποθετώντας τους σε Circles με λειτουργία drag-and-drop και όμορφα animations.
- **Google+ Sparks:** Είναι η λειτουργία που θα αλλάξει πιθανότατα μια για πάντα τη διαδικασία προτεινόμενων sites, posts κλπ. στην μηχανή αναζήτησης, αφού θα επιβραβεύει τα περισσότερα +1 που δίνουν οι χρήστες σε αυτά.
- **Google+ Hangouts:** Ίσως η μεγαλύτερη καινοτομία της Google, που εστιάζει στις ομαδικές τηλεδιασκέψεις (video chat).
- **Google+ Mobile:** Η mobile έκδοση του Google+ είναι αρκετά απλή και περιλαμβάνει δύο μοναδικές λειτουργίες, instant photo upload και Google+ Huddle. Η πρώτη είναι λίγο αμφιλεγόμενη, αφού η ιδέα είναι να ανεβαίνουν οι φωτογραφίες που τραβά ο χρήστης αυτόματα στο κοινωνικό δίκτυο.
- **Google+ Huddle:** Λειτουργία που επιτρέπει το ομαδικό chatting με φίλους που περιλαμβάνονται σε κάποιο από τα Circles που έχετε δημιουργήσει, απευθείας από το κινητό τηλέφωνο.

Σήμερα το Google+ να αναρριχηθεί στις πρώτες θέσεις των κοινωνικών δικτύων σε παγκόσμιο επίπεδο. Σε νέα έρευνα που παρουσίασε η Global Web Index, και πραγματοποιήθηκε σε 31 διαφορετικές χώρες, καλύπτοντας το 90% των συνολικών χρηστών του ίντερνετ, η υπηρεσία της Google κατάλαβε τη δεύτερη θέση, ξεπερνώντας υπηρεσίες, όπως αυτή του Youtube και του Twitter. Την πρώτη θέση διατηρεί με σταθερό προβάδισμα, το Facebook, με μερίδιο στην αγορά της τάξης του 51%, το Google+ ακολουθεί με 25% ενώ την τρίτη θέση μοιράζονται τα Youtube και Twitter με ποσοστό 21%, με το Youtube, μάλιστα να έχει ένα μικρό προβάδισμα. Τα παραπάνω ποσοστά δείχνουν πως το Google+ έφτασε τα 343 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, ενώ παρουσίασε αύξηση της τάξης του 27% μέσα στο 2012. Αξίζει εδώ να σημειωθεί πως τη μεγαλύτερη ανάπτυξη γνώρισε το Twitter, με ποσοστό 40% ενώ το Facebook ακολούθησε με ποσοστό 33%. (techit.gr, 2013)

#### **4.5 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

Οι πρώτοι κοινωνικοί ιστοχώροι δικτύωσης προωθήθηκαν μετά το 1995. Το Sixdegrees.com ήταν ο πρώτος ιστοχώρος που επέτρεψε στους χρήστες να δημιουργήσουν το δικό τους προφίλ και να έχουν έναν κατάλογο φίλων με τους οποίους θα μπορούν να έχουν επαφές. (Ateeq, 2011). Πριν βέβαια από το Sixdegrees.com υπήρχαν σε κάποια μορφή οι χαρακτηριστικές του ιδιότητες. Έτσι τα προφίλ υπήρχαν σε σελίδες γνωριμιών και οι ιστοσελίδες AIM & ICQ υποστήριζαν καταλόγους φίλων χωρίς όμως αυτοί να είναι ορατοί σε άλλους. Υπήρχε περιορισμός στους ελιγμούς και στις δυνατότητες που υπήρχαν στο χρήστη μετά την αποδοχή των αιτημάτων φιλίας. Αποτέλεσμα ήταν οι περισσότεροι χρήστες να μην ενδιαφερθούν να γνωρίσουν αγνώστους (Boyd & Ellison, 2007)

Η σελίδα Classmates.com επέτρεψε στους χρήστες να συνδεθούν με άλλους χρήστες. Άρχισε το 1995 συνδέοντας τους φοιτητές μεταξύ τους μόνο μέσω των σχολείων που είχαν παρακολουθήσει (Mislove, 2009). Από το 1997 έως το 2001 εμφανίστηκαν διάφορα εργαλεία που υποστήριζαν ποικίλους συνδυασμούς προφίλ και αναρτούσαν δημόσια τους φίλους. Το Asian Avenue, το BlackPlanet και το MiGente επέτρεψαν στους χρήστες να δημιουργήσουν προσωπικό και επαγγελματικό προφίλ αλλά και να προσδιορίζουν τους φίλους τους στα προσωπικά τους προφίλ χωρίς να επιδιώκουν την έγκρισή τους. Επιπλέον, αμέσως μετά την έναρξη του το 1999 το LiveJournal ενθάρρυνε τους χρήστες να δημιουργούν ομάδες, να αλληλεπιδρούν και να ανανεώνονται διαρκώς (<http://webdesignerdepot.com>) Ο σουηδικός κοινοτικός ιστός LunarStorm έγινε κοινωνικό δίκτυο το 2000 και περιείχε καταλόγους φίλων, questbooks και σελίδες ημερολογίων. Το 2001 το Ryze.com βοήθησε τους ανθρώπους να ενδυναμώσουν τα επιχειρησιακά τους δίκτυα. Πίσω από το Ryze.com βρίσκονταν επιχειρηματίες και επενδυτές μελλοντικών κοινωνικών δικτύων όπως το Tribe.net, LinkedIn και το Friendster. Πάντως το Ryze.com ποτέ δεν απέκτησε μαζική δημοτικότητα. Το Tribe.net προσέλυσε μια κλειστή βάση χρηστών και το LinkedIn έγινε ισχυρό στην υπηρεσία των επιχειρήσεων (Boyd & Ellison, 2007)

Το 2003 το MySpace δημιουργήθηκε ως εναλλακτική λύση στο Friendster και άλλων. Το MySpace επέτρεψε στους χρήστες να διαμορφώνουν την εμφάνιση του προφίλ τους. Αυτό το χαρακτηριστικό το έκανε πολύ δημοφιλές και ταυτόχρονα το μεγαλύτερο σε απευθείας σύνδεση κοινωνικό δίκτυο. Η δημοτικότητα των κοινωνικών δικτύων οδήγησε πολλούς άλλους τύπους ιστοσελίδων να περιλάβουν τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της κοινωνικής δικτύωσης. Τα παραδείγματα περιλαμβάνουν τις ιστοσελίδες διαμοίρασης πολυμέσων (YouTube, ZooMr), τις ιστοσελίδες blogging (Blogspot), οι επαγγελματικές περιοχές



---

δικτύωσης (LinKedin, Ryze.com) και τις ιστοσελίδες ειδήσεων (Digg, Reddit). Περιοχές με διαφορετικούς στόχους, υιοθετούν στρατηγικές του κοινωνικού δικτύου για να βελτιωθούν και να αυξήσουν τους χρήστες (Mislove, 2009).

Από το 2003 και μετά προωθήθηκαν πολλές νέες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Επαγγελματικές ιστοσελίδες όπως η LinkedIn, η Visible Path και η Xing εστιάζουν στους επιχειρηματίες. Το Dogster βοηθά ξένους να συνδεθούν βασισμένοι σε κοινά ενδιαφέροντα, το Care2 βοηθά ακτιβιστές να συναντηθούν, το Couchsurfing συνδέει ταξιδιώτες, το MyChurch ενώνει τις χριστιανικές εκκλησίες και τα μέλη τους. Επιπλέον οι ιστοχώροι που είναι βασισμένοι στη διανομή πολυμέσων άρχισαν να γίνονται και οι ίδιοι κοινωνικά δίκτυα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα το Flickr (photo sharing), το LastFm (music listening habits) και το YouTube (video sharing).

Το MySpace άρχισε να χρησιμοποιείται μαζικά το 2004 από τους εφήβους. Οι περισσότεροι ενώθηκαν για να συνδεθούν με τα αγαπημένα τους συγκροτήματα και άλλοι εισήχθησαν στην ιστοσελίδα μέσω παλαιότερων μελών. Το Friendster κέρδισε την πρωτιά στα νησιά του ειρηνικού, το Orkut έγινε πρώτο στη Βραζιλία αλλά και στην Ινδία. Το Mixi κέρδισε τους Ιάπωνες και το LunarStorm τους Σουηδούς χρήστες. Οι Ολλανδοί προτίμησαν το Hyves και οι Πολωνοί το Grono. Το Hi5 υιοθετήθηκε σε μικρότερες χώρες στη Λατινική Αμερική και Ευρώπη συμπεριλαμβανόμενης της Ελλάδας. Το Bebo έγινε πολύ δημοφιλές στο Ηνωμένο Βασίλειο, τη Νέα Ζηλανδία και την Αυστραλία. Επίσης η κινέζικη υπηρεσία μηνυμάτων QQ έγινε αμέσως το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο παγκοσμίως όταν πρόσθεσε τα προφίλ και κατέστησε τους φίλους ορατούς. (Boyd & Ellison, 2007).

Το Facebook άρχισε το 2004. Αναπτύχθηκε αρχικά για το κολέγιο και τους φοιτητές των πανεπιστημίων. Οι χρήστες έπρεπε να έχουν πανεπιστημιακές διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Μια προϋπόθεση που κράτησε την ιστοσελίδα «κλειστή» και ιδιωτική κοινότητα. Το Σεπτέμβριο του 2005 το Facebook επεκτάθηκε για να περιλάβει τους χρήστες του γυμνασίου, τους επαγγελματίες μέσα στα εταιρικά δίκτυα και τελικά τον καθένα. Αυτό το άνοιγμα οδήγησε το 2010 το Facebook να έχει πάνω από 500εκατ. Ενεργούς χρήστες. (Adam, 2010).

Το Twitter είναι μια online κοινωνική δικτύωση και microblogging υπηρεσία που επιτρέπει στους χρήστες να στέλνουν ή να διαβάζουν ένα κείμενο 140 χαρακτήρων (tweets), και να δημοσιεύουν εικόνες και φωτογραφίες. Δημιουργήθηκε το Μάρτιο του 2006 από τον Jack Dorsey. Η δημοτικότητά του έφτασε το 2011 στα 200 εκατομμύρια χρήστες. Πρόκειται για μία πλατφόρμα επικοινωνίας σε πραγματικό χρόνο. (Helou & Rahim, 2010, <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>).

---

#### **4.6 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΙΣΤΟΧΩΡΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

Σύμφωνα με την Cachia, (2008), σε έκθεση της για την ευρωπαϊκή ένωση, εντοπίζει ότι τα χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης που τις διαφοροποιούν από τους άλλους ιστοχώρους είναι:

- **Η παρουσίαση του εαυτού μας:** Η προϋπόθεση εισαγωγής σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης είναι η δημιουργία ενός προφίλ, μια προσωπική σελίδα που δημιουργεί ο χρήστης και στην οποία έχει την δυνατότητα μέσω κειμένου, φωτογραφιών, video μεταξύ και άλλων επιλογών να παρουσιάσει τον εαυτό του. Επιπλέον μπορεί να οργανώνει τις κοινωνικές τους επαφές και να επιτρέπει ή όχι στα άλλα μέλη να βλέπουν το προφίλ του.
- **Η Δημοσίευση των δεδομένων:** Οι περισσότερες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στα μέλη τους για να δουν τα δίκτυα των επαφών τους και επίσης σε πολλές περιπτώσεις, για να διαβεί μέσα σ' αυτά. Η δημοσίευση των δικτύων είναι ενδεχομένως μια από τις πρώτες φορές που σε απευθείας σύνδεση ήταν σε θέση να δουν τα σε απευθείας σύνδεση κοινωνικά δίκτυα τους, και να τα μοιραστούν με τους φίλους τους και το ευρύ κοινό. Μερικές ιστοσελίδες υποστηρίζουν επίσης εφαρμογές που επιτρέπουν στους χρήστες για περιγράψουν τη σχέση μεταξύ τους και μεταξύ των άλλων μελών.
- **Νέοι τρόποι δημιουργίας κοινότητας.** Αν και οι έννοιες των εικονικών κοινοτήτων έχουν υπάρξει από την αρχή online εφαρμογών στον διαδίκτυο, οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν, για τους ανθρώπους, νέους τρόπους να συνδεθούν μεταξύ τους. Οι χρήστες αυτών των περιοχών μπορούν να επιλέξουν να επικοινωνήσουν μέσω των διάφορων ψηφιακών εργαλείων, και διαμέσου ενσωματωμένων εφαρμογών σ' αυτές τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- **Bottom-up activities:** Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν τις ιδανικές πλατφόρμες μέσω των οποίων οι χρήστες με τις παρόμοιες αξίες, πιστεύω και ενδιαφέροντα μπορούν να ενωθούν και να συνεργαστούν αποτελεσματικά και χωρίς κόστος. Για παράδειγμα, οι γιατροί μπορούν να μοιραστούν πληροφορίες για σπάνιες ιατρικές περιπτώσεις, ή ακόμη τα ενεργά στελέχη μπορούν να οργανώσουν μια διαμαρτυρία μέσω των περιοχών αυτών.

- **Ευκολία χειρισμού:** Μια σημαντική ιδιότητα της δημοτικότητας SNS είναι η απλότητα τους. Καθένας με τις βασικές δεξιότητες Διαδικτύου μπορεί να δημιουργήσει και να διαχειριστεί μια σε απευθείας σύνδεση παρουσία σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον είναι δωρεάν και ανοικτά για τον καθένα. Οι περισσότεροι από αυτούς απαιτούν εγγραφή, ενώ άλλοι περιορίζουν την ιδιότητα μέλους μέσω μιας πρόσκλησης από τα μέλη που είναι ήδη μέλη της περιοχής.
- **Ο γεωγραφικός επαναπροσδιορισμός του διαδικτύου:** Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης έχουν εισάγει νέα σημείο εισόδου στους προσωπικούς κόσμους των ανθρώπων. Μέχρι τώρα οι άνθρωποι μιλούσαν στο διαδίκτυο μεταφορικά για περιοχές όπως πόλεις, διευθύνσεις, homepages, ενώ τώρα οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης έχουν μετατρέψει αυτές τις περιοχές σε προσωπικό επίπεδο μιλώντας για προφίλ, blogs, my pictures, my space κ.α.

Σύμφωνα με μια άλλη έρευνα των πανεπιστημίων του Rice, του Maryland, και του Max Planck Institute for Software Systems τα πέντε βασικά χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης είναι:

- **Βασίζονται στο χρήστη:** Πριν από τα κοινωνικά δίκτυα, οι ιστοσελίδες λειτουργούσαν με βάση το περιεχόμενο που είχε ενημερωθεί από έναν χρήστη και να διαβαστεί από τους επισκέπτες του διαδικτύου. Η ροή των πληροφοριών ήταν προς μία κατεύθυνση, και η κατεύθυνση των μελλοντικών ενημερώσεων καθοριζόταν από τον webmaster, ή τον συγγραφέα. Τα κοινωνικά δίκτυα, από την άλλη πλευρά, είναι χτισμένα και «σκηνοθετημένα» από τους ίδιους τους χρήστες. Χωρίς τους χρήστες, το δίκτυο θα είναι ένα άδειος χώρος. Αυτό είναι που κάνει τα κοινωνικά δίκτυα πολύ πιο συναρπαστικά για τους χρήστες του Διαδικτύου.
- **Η αλληλεπίδραση:** Ένα άλλο χαρακτηριστικό των σύγχρονων κοινωνικών δικτύων είναι το γεγονός ότι είναι διαδραστικά. Αυτό σημαίνει ότι ένα κοινωνικό δίκτυο δεν είναι απλώς μια συλλογή των chatrooms και φόρουμ αντιθέτως μάλιστα οι περισσότερες έχουν εφαρμογές όπως τυχερά παιχνίδια τεστ γνώσεων κ.α.. Αυτά τα κοινωνικά δίκτυα γίνονται γρήγορα ένα χόμπι γιατί είναι κάτι παραπάνω από διασκέδαση, είναι ένας τρόπος για να συνδεθούν και να διασκεδάσουν οι χρήστες με τους φίλους τους.
- **Η Κοινότητα:** Τα κοινωνικά δίκτυα κατασκευάζονται και αναπτύσσονται από τις έννοιες της κοινότητας. Αυτό σημαίνει ότι ακριβώς όπως οι κοινότητες ή οι

---

κοινωνικές ομάδες σε όλο τον κόσμο στηρίζονται στο γεγονός ότι τα μέλη κατέχουν κοινές πεποιθήσεις ή χόμπι, τα κοινωνικά δίκτυα λειτουργούν με βάση την ίδια αρχή. Μέσα σε πιο σύγχρονα ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα σήμερα, μπορεί να βρει κάποιος υπο-κοινότητες ανθρώπων που μοιράζονται κοινά σημεία, όπως για παράδειγμα αποφοίτους ενός συγκεκριμένου πανεπιστημίου, ή μια ομάδα που υποστηρίζει την καλή διαβίωση των ζώων.

- **Σχέσεις:** Σε αντίθεση με τους δικτυακούς τόπους του παρελθόντος, στα κοινωνικά δίκτυα αναπτύσσονται στις σχέσεις. Όσες περισσότερες σχέσεις και διασυνδέσεις έχει ένας χρήσης μέσα σε ένα δίκτυο τόσο πιο δημοφιλής μέσα σ' αυτό. Όπως η έννοια της είναι πιο πυραμίδα υπάρχει σε ένα σύστημα έτσι ακριβώς λειτουργεί και μέσα στα ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα, και λειτουργεί πραγματικά με έναν ισχυρό τρόπο. Αν κάποιος χρήστης για παράδειγμα έχει 20 επαφές και δημοσιεύσει ένα σημείωμα ή μια ενημέρωση σε αυτήν τη σελίδα, αυτό το περιεχόμενο πολλαπλασιάζεται έξω σε ένα δίκτυο επαφών και υπο-επαφές που είναι πολύ μεγαλύτερο από ό, τι μπορούμε να συνειδητοποιήσουμε.
- **Συγκίνηση για το περιεχόμενο:** Ένα άλλο χαρακτηριστικό των κοινωνικών δικτύων είναι ο συναισθηματικός παράγοντας. Ενώ ιστοσελίδες του παρελθόντος επικεντρώθηκαν κατά κύριο λόγο στην παροχή πληροφοριών σε έναν επισκέπτη, το κοινωνικό δίκτυο παρέχει πραγματικά στους χρήστες μια συναισθηματική ασφάλεια ότι οι φίλοι τους βρίσκονται σε κοντινή απόσταση και εύκολα μπορούν να επικοινωνήσουν μαζί τους.

Η προσέγγιση του Ahmad, (2011) όσον αφορά τα χαρακτηριστικά των ιστοχώρων κοινωνικής δικτύωσης διαφέρει από τις παραπάνω και θεωρεί ως βασικά χαρακτηριστικά αυτών, ότι παρέχουν πλούσιες πληροφορίες για το πρόσωπο και το δίκτυο του, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για διάφορους επιχειρησιακούς λόγους. Μερικά από τα κύρια χαρακτηριστικά των ιστοχώρων κοινωνικής δικτύωσης είναι τα ακόλουθα:

- ενεργούν ως πόρος για τους διαφημιστές για να προωθήσουν τα εμπορικά σήματα τους μέσω των προφορικών έως στοχοθετημένων πελατών.
- παρέχουν μια βάση για μια νέα σχέση δάσκαλος-σπουδαστών με πιο διαλογικές on-line συνόδους.
- προωθούν τη χρήση των ενσωματωμένων διαφημίσεων στα σε απευθείας σύνδεση βίντεο.

- παρέχουν μια πλατφόρμα για τους νέους καλλιτέχνες για να παρουσιάσουν τα έργα τους.

#### **4.7 ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ**

Μία βασική διάκριση των κοινωνικών δικτύων έχει να κάνει με το εύρος της κοινότητας στην οποία απευθύνονται. Με βάση λοιπόν την διάκριση αυτή μπορούμε να τα κατατάξουμε σε δίκτυα εσωτερικής κοινωνικής δικτύωσης και δίκτυα εξωτερικής κοινωνικής δικτύωσης. Η διαφορά τους έγκειται στο γεγονός ότι τα μεν πρώτα έχουν σαν χρήστες τους τα μέλη μίας πολύ συγκεκριμένης ομάδας όπως π.χ. τους εργαζομένους σε μία επιχείρηση ή οπαδούς μία ποδοσφαιρική ομάδας, ενώ τα δεύτερα είναι προσβάσιμα από το σύνολο των χρηστών του διαδικτύου. Τα βασικότερα χαρακτηριστικά τους είναι τα εξής:

□ **Δίκτυα εσωτερικής κοινωνικής δικτύωσης:** όπως ήδη αναφέρθηκε πρόκειται για κλειστές κοινότητες χρηστών που περιέχουν ανθρώπους που προέρχονται από κάποιον συγκεκριμένο χώρο. Τα δίκτυα αυτά συναντώνται συνηθέστερα στα πλαίσια επιχειρήσεων. Αυτό συμβαίνει γιατί αποτελούν ισχυρά εργαλεία που ενισχύουν την προσέγγιση των επιχειρηματικών στόχων, αναδεικνύει την ενδοεπιχειρησιακή συνεργασία και αλληλεγγύη και επιταχύνει σε μεγάλο βαθμό τις επιχειρησιακές διαδικασίες. Μέσω των δικτύων αυτών επιτυγχάνονται τα εξής:

- Οι πληροφορίες και τα δεδομένα που σχετίζονται με τις δραστηριότητες και την εξέλιξη των διαδικασιών εντός της επιχείρησης ή του οργανισμού είναι διαθέσιμα σε όλη την ιεραρχία (οριζόντια και κάθετη) ώστε να είναι γνωστή η κατάσταση που επικρατεί παντού.
- Ανεβαίνει το επίπεδο επικοινωνίας διότι και γίνεται πιο άμεση και έγκαιρη σε σχέση με τις παραδοσιακές μορφές αλλά και γιατί τα κατώτερα στελέχη αποκτούν κατά κάποιον τρόπο ισότιμη φωνή με τα ανώτερα τους εμπλουτίζοντας τις δεξαμενές σκέψεων.
- Η συνεργασία των επιμέρους τμημάτων ενός οργανισμού παύει να περιορίζεται από τις φυσικές μεταξύ τους αποστάσεις και έτσι μειώνονται οι χρόνοι παραγωγής παρέχοντας του συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού.
- Ο προγραμματισμός των μη λειτουργικών διαδικασιών (ζητήματα προσωπικού για παράδειγμα) μπορεί να γίνεται ταχύτερα και αποδοτικότερα αφού και είναι διαθέσιμος σε όλους αλλά και οι απαιτήσεις του για την υλοποίηση τους διαχέονται ταχύτερα.

---

□ **Δίκτυα εξωτερικής κοινωνικής δικτύωσης:** είναι δίκτυα προσβάσιμα από όλους τους χρήστες του διαδικτύου. Μία επιπλέον διάκριση στα δίκτυα αυτά έχει να κάνει με τον σκοπό που μπορεί να εξυπηρετούν. Έτσι είναι δόκιμο να ειπωθεί ότι διακρίνονται σε δίκτυα ειδικού σκοπού, τα οποία κινούνται στην σφαίρα ικανοποίησης κάποιου κοινωνικού θέματος (συνηθέστερα γνωριμίες ή επαγγελματικά θέματα) και γενικού σκοπού τα οποία δεν έχουν συγκεκριμένη θεματολογία.

Μία άλλη διάκριση των κοινωνικών δικτύων έχει να κάνει με τον προσανατολισμό τους. Αν θεωρηθεί ότι το περιεχόμενο των δικτυακών τόπων που υποστηρίζουν κοινωνικά δίκτυα συνίσταται από τα πρόσωπα – κόμβους που αποτελούν το δίκτυο και το περιεχόμενο που αυτοί υποβάλλουν είτε ως άρθρα, είτε ως σχόλια επί άρθρων τότε είναι δόκιμο να αναφερθεί ότι υπάρχουν κοινωνικά δίκτυα προσανατολισμένα στο περιεχόμενο (content based social networking) και προσανατολισμένα στα μέλη τους με βάση το προφίλ τους που έχουν δημιουργήσει σε αυτά (profile based social networking). Στα μεν πρώτα το κεντρικό στοιχείο τους είναι το υποβαλλόμενο περιεχόμενο από τους χρήστες τους και η όλη συζήτηση που γίνεται επ' αυτού μέσω διαδοχικών σχολίων. Κύριοι εκπρόσωποι των δικτύων αυτών το youtube και το flickr. Στα δεύτερα το επίκεντρο είναι τα μέλη τους. Τα μέλη μέσω του σχηματισμού του προφίλ τους δηλώνουν τον «τύπο» τους, συλλέγουν «φίλους» που για κάποιο λόγο έλκονται από τον τύπο τους. Η διαμόρφωση του περιεχομένου τους και η δραστηριότητα που εκδηλώνεται εντός των ιστοσελίδων τους έχει να κάνει με την αλληλεπίδραση μελών με κοινά χαρακτηριστικά. Κύριοι εκπρόσωποι των δικτύων αυτών το facebook και το myspace.

#### **4.8 ΤΥΠΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

Παρακάτω παραθέτονται οι τύποι κοινωνικής δικτύωσης που συναντώνται περισσότερο σήμερα στο διαδίκτυο. (onlinebrandmanager.org, onbloggingwell.com, Schrader (2009).

- **Forums**

Πιθανώς μια από τις πρώτες περιοχές για να καταστεί δυνατή η κοινωνική αλληλεπίδραση, είναι τα φόρουμ. Τα φόρουμ συνήθως αποτελούνται από ανθρώπους με ανάλογο ενδιαφέρον. Οι χρήστες έχουν συνομιλίες γύρω από ένα συγκεκριμένο θέμα και για να δημιουργήσουν σχέσεις μεταξύ τους. Παρέχουν ένα μεγάλο αριθμό πληροφοριών σχετικά με ένα θέμα και είναι ένας πολύ καλός τρόπος διαμοιρασμού γνώσεων απόψεων πληροφοριών.

---

- **Blogs**

Η ετυμολογία του όρου "**blog**" υποδηλώνει μεταξύ άλλων την ίδια την έννοια της εφαρμογής. Προερχόμενος από σύντμηση των λέξεων "web log" . δηλαδή «δικτυακή εγγραφή», επικράτησε σαν "blog" όταν ο Peter Merholz με διάθεση αστεϊσμού διέσπασε τη λέξη weblog δημιουργώντας τη φράση "we blog" (δηλαδή εμείς blogάρουμε- διατηρούμε ή καταχωρούμε επαφές στα blogs). Σύμφωνα με τη Wikipedia, ένα blog αποτελεί μια ιστοσελίδα στην οποία καταχωρούνται εγγραφές χρηστών διάφορου περιεχομένου και θεματολογίας, που παρουσιάζονται με χρονολογική σειρά. Πολλά blogs παρέχουν σχολιασμό πάνω σε συγκεκριμένο θέμα. Άλλα λειτουργούν ως πιο προσωπικά ημερολόγια σε απευθείας σύνδεση. Ένα τυπικό blog συνδυάζει κείμενο, εικόνες, και συνδέσμους σε άλλα blogs, ιστοσελίδες και άλλα μέσα ενημέρωσης που σχετίζονται με το θέμα του.

- **Micro-blogging**

Παρόμοια με τα blogs, είναι και τα microblogging. Εκείνο όμως που τα διαφοροποιεί κυρίως από το blog είναι μόνο στην έκταση των εγγραφών, καθώς λειτουργούν βάση πολύ σύντομων καταχωρήσεων. Η πιο γνωστή microblog ιστοσελίδα είναι το Twitter.

- **PhotoSharing**

Οι κοινωνικές περιοχές δικτύωσης είναι γνωστές για την ανταλλαγή πληροφοριών, σε αυτή την περίπτωση πρόκειται για φωτογραφίες. Οι χρήστες ανεβάζουν εικόνες τους σ' αυτά τα site διαμοιρασμού φωτογραφιών. Υπάρχει επιπλέον η δυνατότητα αντί να αποστείλει κάποιος μεμονωμένες εικόνες με μπορείτε να αποστείλει ένα σύνδεσμο και επιπλέον επιτρέπουν στους ανθρώπους να σχολιάσουν το περιεχόμενο. Μερικές δημοφιλείς τοποθεσίες photosharing είναι το Flickr και Picasa.

- **Κοινή χρήση βίντεο**

Το YouTube είναι η ιστοσελίδα διαμοιρασμού βίντεο που σχεδόν όλοι έχουν δει. Τα video είναι κοινά σε απευθείας σύνδεση, λέξεις-κλειδιά έχουν προστεθεί, ώστε οι άνθρωποι να μπορούν να αναζητήσουν είτε με τους όρους αυτούς είτε με τον τίτλο του βίντεο. Οι άνθρωποι μπορούν να σχολιάσουν αυτά τα video αν ο ιδιοκτήτης του βίντεο το επιτρέπει.

- **Επαγγελματικά**

Η Δικτύωση έχει από καιρό μετατραπεί ως ένα περιουσιακό στοιχείο σε επαγγελματικούς κύκλους. Η Δικτύωση επιτρέπει στο άτομο να συνδεθεί με άλλους χρήστες επαγγελματίες του ίδιου χώρου, να συστήσει ο ένας τον άλλο, να ανταλλάσσουν πληροφορίες σχετικά με την δραστηριότητα τους. Το Linked In είναι μια από τις κορυφαίες επαγγελματικές ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

---

- **Κοινωνικά**

Κυριότερος στόχος είναι η ανάπτυξη και δημιουργία κοινωνικών σχέσεων με άλλους χρήστες.

- **Social Bookmarking**

Είναι μια μέθοδος για τους χρήστες του Διαδικτύου να οργανώσουν, να αποθηκεύουν, να διαχειρίζονται και να αναζητούν μέσω σελιδοδείκτη τις πηγές τους σε απευθείας σύνδεση. Σε αντίθεση με την κοινή χρήση αρχείων, το πόροι δεν είναι ίδιοι-κοινοί, απλώς υπάρχουν οι σελιδοδείκτες με την αναφορά τους προς αυτούς. Περιγραφές, μπορούν να προστεθούν με τη μορφή μεταδιδόμενων, ώστε οι χρήστες να μπορούν να κατανοήσουν το περιεχόμενο του πόρου, χωρίς προηγουμένως να χρειάζεται να το κατεβάσουν για την εαυτό τους. Τέτοιες περιγραφές μπορεί να είναι ελεύθεροι σχόλια κειμένου, οι ψήφοι υπέρ ή κατά της ποιότητας της, ή ετικέτες που συλλογικά ή σε συνεργασία αποτελούν folksonomy. Folksonomy ονομάζεται και η κοινωνική tagging , η διαδικασία με την οποία πολλοί χρήστες προσθέτουν μεταδεδομένα, με τη μορφή των λέξεων-κλειδιών για διαμοιρασμό περιεχόμενου. Οι σελιδοδείκτες είναι συνήθως δημόσιοι, και μπορούν να αποθηκευτούν σε ιδιώτες, από κοινού μόνο με συγκεκριμένα άτομα ή ομάδες, και είναι γνωστή μόνο μέσα σε ορισμένα δίκτυα , ή μπορεί να υπάρχει συνδυασμός των δημόσιων και ιδιωτικών τομέων.

- **Virtual World**

Εικονικοί Κόσμοι όπου οι χρήστες μέσα σε ένα περιβάλλον εικονικής πραγματικότητας φτιάχνουν το δικό τους Ψηφιακό Χαρακτήρα (Avatar). Στα πλαίσια των Ιστοχώρων Εικονικής Πραγματικότητας αναπτύσσεται μια ευρεία γκάμα εφαρμογών όχι μόνο απλού ψυχαγωγικού χαρακτήρα, αλλά αμιγώς εμπορικού ή και εκπαιδευτικού. Ο επιχειρηματικός κόσμος λοιπόν, βρίσκει σε αυτού του τύπου τους Ιστοχώρους, μια νέα σειρά δυνατοτήτων και προοπτικών κερδοφορίας. Ένα ίσως από τα πιο γνωστά αποτελεί και το Second life.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο: ΑΣΦΑΛΕΙΑ, ΙΔΙΩΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΚΤΥΩΣΗ

### 5.1 ΑΣΦΑΛΕΙΑ

#### 5.1.1 Η ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Από τα κύρια θέματα που απασχολούν τους χρήστες των κοινωνικών δικτύων είναι αυτός της ασφάλειας των δεδομένων τους. Η ασφάλεια σχετίζεται με το (καθαρά) τεχνικό μέρος των υπολογιστών. Αφορά στην επινόηση, κατασκευή και εφαρμογή τεχνικών, όπως η χρησιμοποίηση κωδικών πρόσβασης ή η κρυπτογραφία, προκειμένου η προσπέλαση στα δεδομένα να γίνεται από εξουσιοδοτημένους ανθρώπους και να εξασφαλίζεται η ασφαλείς μετάδοση δεδομένων. Στην Κοινωνία της Πληροφορίας ένας άνθρωπος είναι ασφαλής, όταν είναι ασφαλή τα δεδομένα που σχετίζονται με αυτόν.

Η έννοια της ιδιωτικότητας και η έννοια της ασφάλειας είναι διαφορετικές. Ενώ η ιδιωτικότητα αφορά περισσότερο στην κακή χρήση της πληροφορίας για ένα πρόσωπο, η ασφάλεια έχει να κάνει με τον αποκλεισμό απόκτησης και χρησιμοποίησης της πληροφορίας από τρίτους.

Η Τεχνολογίες Επικοινωνιών και Πληροφοριών έχουν ήδη χρησιμοποιηθεί ως μέσο για παράνομη δραστηριότητα όπως η παραβίαση, με σχετικά μεγάλη ευκολία που παρέχει η τεχνολογία, προσωπικών δεδομένων. Αξίζει να αναφερθούμε σε τρεις περιπτώσεις παραβίασης της ασφάλειας προσωπικών δεδομένων οι οποίες σχετίζονται με τις ΤΠΕ (Τόλιου, 2005):

- Κακόβουλη πρόθεση: Παρατηρείται το φαινόμενο ότι με την αποθήκευση πληροφοριών στις βάσεις δεδομένων δίνεται η δυνατότητα σε επιτήδειους παραβάτες να αποσπάσουν πληροφορίες για συγκεκριμένα πρόσωπα και να τις εκμεταλλευτούν βλάπτοντας τους, χωρίς συνήθως να γίνονται αντιληπτοί.
- Πνευματική ιδιοκτησία: Είναι γεγονός πως με τη ανάπτυξη των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των συστημάτων ψηφιακής πληροφορίας έχει πάρει ανεξέλεγκτες διαστάσεις η αναπαραγωγή και η διακινήσει κειμένων, εικόνων, μουσικής, λογισμικού κ.α. Η δραστηριότητα αυτή, όταν γίνεται χωρίς την έγκριση του ιδιοκτήτη, αποτελεί εκμετάλλευση της προσωπικής του ιδιοκτησίας και παραβίαση της προσωπικής του ασφάλειας.
- Ασφάλεια Συστημάτων: Καθώς στην εποχή μας οι περισσότεροι ηλεκτρονικοί υπολογιστές ανήκουν σε κάποιο δίκτυο υπολογιστών, είναι πολύ πιο εύκολη η παραβίαση των

---

συστημάτων ασφαλείας τους. Κατά συνέπεια, γεννιέται η ανάγκη για την ανάπτυξη πιο εξελιγμένων και πολύπλοκων συστημάτων ασφαλείας για την προστασία των δεδομένων.

### **5.1.2 ΠΑΡΑΒΙΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ**

Τα προφίλ των χρηστών περιλαμβάνουν προσωπικές πληροφορίες, φωτογραφίες, ενδιαφέροντα, προτιμήσεις, αδυναμίες, ψυχολογικές καταστάσεις σε κάποια δεδομένη στιγμή, χόμπι ακόμα και τον αριθμό τηλεφώνου και την ακριβή διεύθυνση κατοικίας. Δεν υπάρχει διασφάλιση ταυτοποίησης του πραγματικού προσώπου πίσω από ένα διαδικτυακό προφίλ. Είναι επίσης πολύ εύκολο τα στοιχεία του προφίλ να συνδυαστούν και με άλλα διαθέσιμα στοιχεία κάτι που επιτρέπει το λεγόμενο ηλεκτρονικό «ψάρεμα» (phishing) για πληροφορίες, εκβιασμό, οικονομική, κοινωνική ή ψυχολογική πίεση. Το Social Networking phishing (Εξειδικευμένη Επίθεση αναφέρεται στην προσπάθεια απόσπασης προσωπικών στοιχείων, οικονομικού συνήθως χαρακτήρα που αφορούν τραπεζικούς λογαριασμούς και πιστωτικές κάρτες, χρησιμοποιώντας ως δόλωμα κάποιο ψεύτικο πρόσχημα. Στην ηπιότερη εκδοχή, τα στοιχεία του προφίλ μπορούν να χρησιμοποιηθούν για παρενόχληση (Ξενικουδάκης, 2009).

Ακόμη ένα σοβαρό θέμα παραβίασης της ιδιωτικότητας των ατόμων, είναι αυτό της χρήσης των προσωπικών δεδομένων των χρηστών και της online συμπεριφοράς τους από τους παρόχους υπηρεσιών πρόσβασης στο διαδίκτυο. Σήμερα, οι πάροχοι πωλούν αυτά τα στοιχεία σε εταιρείες που αποστέλλουν στοχευόμενα e-mails με βάση τις ιστοσελίδες που επισκέπτονται οι χρήστες και τις προτιμήσεις τους όπως σκιαγραφούνται στις περιηγήσεις τους στο Διαδίκτυο. Πέρα από το Social Networking phishing (Εξειδικευμένη Επίθεση) χρειάζεται να επισημανθούν και οι παρακάτω παραβιάσεις της ασφάλειας των χρηστών:

- Ψηφιακοί φάκελοι προσωπικών δεδομένων: Τα ηλεκτρονικά προφίλ στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αποθηκευτούν από τρίτους και να αποτελέσουν μέρος ψηφιακών φακέλων προσωπικών δεδομένων.
- Δευτερεύοντα δεδομένα: Εκτός των πληροφοριών τις οποίες οι χρήστες αναρτούν με τη θέλησή τους, τα μέλη τέτοιου είδους ιστοσελίδων αποκαλύπτουν αυτόματα δευτερεύοντα στοιχεία, τα οποία αφορούν τον τρόπο που χρησιμοποιούν τις προσφερόμενες υπηρεσίες: π.χ. τη χρονική διάρκεια μιας επικοινωνίας, τις επισκέψεις σε προφίλ άλλων χρηστών και τα μηνύματα που έχουν αποσταλεί μέσω του δικτύου.

---

Τα δεδομένα αυτά είναι πολύ πιθανό να χρησιμοποιηθούν για την απόκτηση οικονομικού οφέλους από την μεταπώλησή τους σε τρίτους.

- **Αναγνώριση προσώπου:** Οι φωτογραφίες που χρησιμοποιούνται στα εικονικά προφίλ αποτελούν μια ψηφιακή ταυτότητα του εκάστοτε χρήστη. Μέσω των προηγμένων τεχνολογιών αναγνώρισης προσώπου μπορούν αυτές οι φωτογραφίες να συνδεθούν με πληροφορίες από άλλους ιστοχώρους και υπηρεσίες, όπου ο ίδιος χρήστης έχει δημοσιεύσει άλλα στοιχεία του, οδηγώντας τελικά στην συλλογή πολύ περισσότερων προσωπικών δεδομένων για τον χρήστη από ότι ο ίδιος είχε στο μυαλό του να αποκαλύψει μέσα από την κοινωνική δικτύωση.
- **Εντοπισμός στο φυσικό κόσμο:** Μέσω νέων τεχνολογικών επιτευγμάτων, από τις φωτογραφίες που δημοσιεύονται είναι δυνατή η άντληση δεδομένων που παραπέμπουν στον εντοπισμό του χρήστη στον πραγματικό κόσμο (όπως για παράδειγμα μια φωτογραφία μπροστά από το σπίτι του). Οι χρήστες δεν αντιλαμβάνονται συχνά πόσο σημαντικό είναι να μη δημοσιεύουν φωτογραφίες όπου η τοποθεσία γίνεται εύκολα αντιληπτή.
- **Μεταδιδόμενα:** Πολλές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες τους να μαρκάρουν με μεταδιδόμενα (τα λεγόμενα metadata) τις φωτογραφίες τους. Τα μεταδιδόμενα μπορούν να είναι σύνδεσμοι σε προφίλ ή διευθύνσεις e-mail. Αυτό ενέχει κινδύνους για ανεπιθύμητη διασύνδεση των φωτογραφιών με προσωπικά δεδομένα. Ακόμα και αν οι χρήστες τηρούν τα μέτρα ασφάλειας σε ότι αφορά τις προσωπικές τους φωτογραφίες, οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες τους να μαρκάρουν τις φωτογραφίες άλλων χρηστών, μάλιστα όχι πάντα με την συναίνεσή τους.
- **Αδυναμία πλήρους διαγραφής του προφίλ:** Οι χρήστες που επιθυμούν να διαγράψουν το λογαριασμό τους από μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης δεν μπορούν να διαγράψουν τις δευτερεύουσες πληροφορίες που συνδέονται με το προφίλ τους, όπως τα δημόσια σχόλια.
- **Social Networking Spam (Ανεπιθύμητα Μηνύματα):** Είναι ένα πολύ διαδεδομένο φαινόμενο. Ανεπιθύμητα μηνύματα προωθούνται στους χρήστες μέσω των εφαρμογών που προσφέρονται στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- **Παρενόχληση:** Οι επιτήδειοι έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν επανειλημμένα με τα εν δυνάμει θύματά τους με τα ηλεκτρονικά μέσα που τους προσφέρονται μέσα από

---

τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Πολλές από τις εφαρμογές που φιλοξενούν αυτές οι πλατφόρμες ενδέχεται να διευκολύνουν περιστατικά παρενόχλησης.

- Η απειλή της κλοπής ταυτότητας είναι επίσης ιδιαίτερα σημαντική: ψεύτικα προφίλ δημιουργούνται με σκοπό την προσβολή και τον εξευτελισμό άλλων ατόμων. Ακόμη, δημιουργούνται προφίλ που χρησιμοποιούν ονόματα γνωστών εταιρειών ή προσωπικοτήτων με σκοπό την απόκτηση κέρδους από την εκμετάλλευση της φήμης τους.
- Βλαβερό Λογισμικό: Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν μικρές εφαρμογές «widgets», οι δημιουργοί των οποίων δεν έχουν πάντα επαρκείς πιστοποιήσεις. Σε τέτοια περίπτωση, αυτές οι εφαρμογές ενδέχεται να περιέχουν κακόβουλο λογισμικό, ιούς και σκουλήκια ([www.in2life.gr](http://www.in2life.gr))

### **5.1.3 ΈΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΙΣΤΟΤΟΠΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.**

Είναι γεγονός ότι στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης οι περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούν τις προσωπικές τους πληροφορίες χωρίς κανένα ενδοιασμό σε κοινή θέα. Πολλοί μάλιστα με την ψευδαίσθηση της χρήσης ψευδωνύμων θεωρούν πως προστατεύονται τα προσωπικά τους δεδομένα. Αρκετές ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης απαιτούν πραγματικές πληροφορίες των χρηστών εφόσον η συμμετοχή τους απαιτεί χρηματικό αντίκρισμα. Από νομικής απόψεως η ασφάλεια στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι σχετική καθώς στην πραγματικότητα οι χρήστες προβάλλουν τις προσωπικές τους πληροφορίες με τη δική τους συγκατάθεση (Wang & Kobsa, 2009).

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη για λογαριασμό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής μόνο δύο ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (Bebo και MySpace) διαθέτουν εκ κατασκευής προεπιλεγμένες ρυθμίσεις, χάρη στις οποίες οι λογαριασμοί των ανηλίκων είναι προσβάσιμοι μόνο από τον εγκεκριμένο από τους ίδιους κατάλογο επαφών τους. Μόνο τέσσερις ιστότοποι εγγυώνται εκ κατασκευής ότι με τους ανηλίκους μπορούν να επικοινωνήσουν μόνο οι φίλοι τους (Bebo, MySpace, Netlog, SchuelerVZ). Τα παραπάνω παρουσιάστηκαν σε έκθεση που δημοσιεύτηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, αναφορικά με την υλοποίηση των «αρχών για ασφαλέστερη κοινωνική δικτύωση στην ΕΕ», μια συμφωνία αυτορύθμισης που υπεγράφη με τη διαμεσολάβηση της Επιτροπής το 2009 για την διαδικτυακή ασφάλεια των παιδιών (IP/09/232).

Στα πλαίσια της ανωτέρω έρευνας για λογαριασμό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής έγιναν δοκιμές ασφάλειας σε 14 ιστότοπους από τον Δεκέμβριο 2010 έως τον Ιανουάριο του 2011. Εξετάστηκαν οι εξής: Arto, Bebo, Facebook, Giovani.it, Hyves, MySpace, Nasza-klaza.pl, Netlog, One.It, Rate.ee, SchulerVZ, IRC Galleria, Tuenti και Zap.lu. Σύμφωνα με τα ευρήματα της έκθεσης, 13 από τους 14 ιστοτόπους που εξετάστηκαν παρέχουν πληροφορίες ασφάλεια, καθοδήγηση ή και εκπαιδευτικό υλικό που απευθύνεται ειδικά σε ανηλίκους. Εξαιρεση αποτελεί το Arto. Σε πολλούς ιστότοπους διαπιστώθηκε ότι είναι δύσκολος ο εντοπισμός των παραπάνω πληροφοριών. Δέκα ιστότοποι επιτρέπουν σε «φίλους φίλων» (φίλους από το εγκεκριμένο κατάλογο επαφών τους, οι οποίοι δεν διαθέτουν άμεση σύνδεση με το χρήστη, δηλ. πιθανοί ξένοι) ή και σε μη-φίλους να επιχειρούν επαφή με ανηλίκους μέσω προσωπικών μηνυμάτων και σχολίων στο δημόσιο λογαριασμό τους (π.χ. σε φωτογραφίες, ιστολόγια κλπ.). Σε 12 από τους 14 (εκτός των Rate και Zap) είναι σήμερα δυνατό να ανευρεθούν οι λογαριασμοί των ανηλίκων μέσω εξωτερικών αναζήτησης, όπως Google ή Yahoo. Ωστόσο οι λογαριασμοί των ανηλίκων είναι δυνατόν να ανευρεθούν από άλλους χρήστες που δεν είναι φίλοι, μέσω των εσωτερικών μηχανών αναζήτησης. Σύμφωνα με μια έρευνα της EUKidsOnline, το 56% των 11-12χρονών και 78% των 15-16χρονων δηλώνουν ότι γνωρίζουν τον τρόπο μεταβολής των ρυθμίσεων ιδιωτικότητας στο λογαριασμό τους στο κοινωνικό δίκτυο (airtony.wna.gr, 2011)

## **5.2. ΙΔΙΩΤΙΚΟΤΗΤΑ**

### **5.2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΙΔΙΩΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**

Η έννοια της ιδιωτικότητας δεν είναι εύκολο να περιγραφεί καθώς διαχρονικά δεν είχε την ίδια βαρύτητα και το ίδιο περιεχόμενο. Τα όρια του δημόσιου και του ιδιωτικού χώρου εξαρτώνται κάθε φορά από την ποιότητα της σχέσης που έχει αναπτύξει το άτομο με την κοινωνία. Η ιδιωτικότητα δεν αποτελεί μια ανθρωπολογική σταθερά (Μήτρου 1999). Προσδιορίζεται σε σχέση με τον κοινωνικό περίγυρο, τα ήθη και τις αντιλήψεις μιας εποχής, μια κοινωνίας τα οποία κάθε φορά υπόκεινται σε αλλαγές. Οι αλλαγές αυτές προέρχονται από το μέγεθος, τη δομή της οικογένειας, την ανάδειξη νέων κοινωνικών χώρων και δραστηριοτήτων, τις αλλαγές στο οικιστικό περιβάλλον, τις εργασιακές σχέσεις, το χώρο κατοικίας και την τεχνολογία της επικοινωνίας.

Η ιδιωτικότητα αναφέρεται στη μη αποκάλυψη προσωπικών πληροφοριών σε μη εξουσιοδοτημένες οντότητες, η οποία αποτελεί βασική παράμετρο της σχετικής νομοθεσίας (άρθρο 10, ν. 2472/97). Η ιδιωτικότητα περιλαμβάνει δικαιώματα, όπως το δικαίωμα στην

---

προσωπική ζωή, ο περιορισμός της προσβασιμότητας, ο αποκλειστικός έλεγχος της πρόσβασης στον ιδιωτικό χώρο (ή το άσυλο της κατοικίας), η ελαχιστοποίηση των παραβιάσεων, η προσδοκία της εχεμύθειας, το δικαίωμα στο απόρρητο και το δικαίωμα στη μοναξιά, στην ανωνυμία και την απόσυρση (Λαμπρινουδάκης κα 2010), .

Ο ορισμός της ιδιωτικότητας γίνεται αντιληπτός και ως περιουσία υπό την έννοια ότι κάποιος αποδέχεται να μεταφέρει το δικαίωμα ελέγχου των προσωπικών του στοιχείων σε τρίτο πρόσωπο. Η ιδιωτικότητα συχνά συγχέεται με τις έννοιες της μυστικότητας και της εμπιστευτικότητας χωρίς να είναι ταυτόσημοι. Η μυστικότητα αναφέρεται είτε στη μη προσπελασιμότητα ορισμένων πληροφοριών, που εμπίπτουν στην σφαίρα της επιρροής ενός ατόμου είτε στο καθήκον ή στην υποχρέωση των ανθρώπων ή οργανισμών να διαφυλάσσουν πληροφορίες. Η εμπιστευτικότητα σχετίζεται με το απόρρητο αλλά δε ταυτίζεται με αυτό. Η ασφάλεια της πληροφορίας δεν ικανοποιείται μόνο από την εγγύηση της εμπιστευτικότητας. Είναι απαραίτητο να συνδυαστεί με την εγκυρότητα, την αυθεντικότητα, την ακεραιότητα και τη διαθεσιμότητα. ( Γκρίτζαλης Σ, Κάτσικας Σ., Γκρίτζαλης Δ, 2004).

### **5.2.2 ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΙΔΙΩΤΙΚΟΤΗΤΑ**

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας επέφερε την τεχνολογική διείσδυση στην ζωή και στην κοινωνία, στην προσωπικότητα και στις συνήθειες του χρήστη. Δημιουργείται μια νέα κοινωνία, η κοινωνία της πληροφορίας, και ένα σ νέος πολίτης με διαφανή προσωπικότητα. (Ιγγλεζάκης, 2003). Η πληροφοριακή ιδιωτικότητα (Μήτρου, 1999) αφορά την προστασία της ιδιωτικότητας και των δικαιωμάτων του χρήστη στο περιβάλλον του Web 2.0, δηλαδή στο γνωστό ως «*συμμετοχικό ή κοινωνικό διαδίκτυο*» (Μήτρου, 1999). Η ιδιωτικότητα του χρήστη κινδυνεύει από τη συνεχή διαθεσιμότητα των πληροφοριών και της έλλειψης προστασίας των δικαιωμάτων του. Συνήθως ο χρήστης προκειμένου να προχωρήσει στην επόμενη σελίδα, να αποκτήσει για παράδειγμα ένα λογαριασμό ταχυδρομείου ή σε κάποια κοινωνική ιστοσελίδα, δε διαβάζει την πολιτική προστασίας των προσωπικών δεδομένων. Απλά επιλέγει το «OK» (just click submit). Ο χρήστης ασυνείδητα αποδέχεται τους όρους που αφορούν τα προσωπικά του δεδομένα, με αποτέλεσμα να γίνεται εν αγνοία του η επεξεργασία τους. Παραλείπεται έτσι από το δικαίωμα κυριότητας των προσωπικών του δεδομένων, το οποίο συμπεριλαμβάνεται στην πληροφορική ιδιωτικότητα.

### **5.2.3 ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΔΙΩΤΙΚΟΤΗΤΑ**

Η Ευρώπη με το άρθρο 8 της Σύμβασης της Ρώμης ([www.europe.eu](http://www.europe.eu)) διατύπωσε την ανάγκη προστασίας της ιδιωτικότητας. Σ' αυτό το άρθρο ρυθμίζεται το δικαίωμα κάθε προσώπου, ώστε να γίνεται σεβαστή η ιδιωτική και οικογενειακή ζωή, η κατοικία και η αλληλογραφία.

Η Ευρώπη υπερασπίζεται την προστασία των φυσικών προσώπων από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών με την Κοινοτική Οδηγία 95/46/EK. Κατοχυρώθηκαν τα δικαιώματα των προσώπων (ενημέρωση, πρόσβαση, αντίταξη), καθώς και την αναγνώριση ανεξάρτητων ελεγκτικών αρχών για την αποτελεσματική προστασία των προσωπικών δεδομένων. Συγκεκριμένα, το άρθρο 16 αναφέρει ότι όποιος επεξεργάζεται δεδομένα για λογαριασμό του υπεύθυνου επεξεργασίας ή του εκτελούντος επεξεργασία, το πράττει μόνο κατ' εντολή του υπεύθυνου επεξεργασίας. Ορίζει τα όρια της συλλογής και της χρησιμοποίησης των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και ζητά τη δημιουργία, σε κάθε κράτος μέλος, ενός ανεξάρτητου εθνικού οργανισμού για την προστασία των δεδομένων αυτών. Εφαρμόζεται στα δεδομένα, τα οποία αποτελούν αντικείμενο επεξεργασίας με αυτοματοποιημένες διαδικασίες (π.χ. πληροφορική βάση δεδομένων πελατών) καθώς και στη μη αυτοματοποιημένη επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, που περιλαμβάνονται ή πρόκειται να περιληφθούν σε αρχείο (παραδοσιακά αρχεία σε χαρτί).

Με την Κοινοτική Οδηγία, την 97/66/EK, προασπίζεται η ασφάλεια του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα μετά την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Σύμφωνα με την Κοινοτική Οδηγία 98/34/EK, άρθρο 1, παράγρ. 2, τα κοινωνικά δίκτυα είναι υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας, όπως τροποποιήθηκε από την Οδηγία 98/48/EK. Επίσης, η Οδηγία 2002/58/EK αντικατέστησε την προηγούμενη για την προάσπιση θεμάτων, όπως η φύση των διαδικτυακών διευθύνσεων (IP addresses).

Η διεθνής ομάδα εργασίας του Βερολίνου, για την προστασία δεδομένων στις τηλεπικοινωνίες, ενέκρινε το Μνημόνιο της Ρώμης, το Μάρτιο του 2008. Στο μνημόνιο αυτό περιλαμβάνεται Α) τόσο η ανάλυση των κινδύνων για την ιδιωτική ζωή και την ασφάλεια, που ενέχουν οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης όσο και Β) οι κατευθυντήριες γραμμές για τα ρυθμιστικά όργανα, τους παρόχους και τους χρήστες.

Γενικά η ευρωπαϊκή οδηγία για την προστασία των δεδομένων βρίσκει εφαρμογή σε ένα γενικότερο πλαίσιο για την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα από τις

---

υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, ακόμη και σε περίπτωση που η έδρα τους βρίσκεται εκτός του Ε.Ε. Οι πάροχοι υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται υπεύθυνοι επεξεργασίας δεδομένων και πρέπει να κάνουν γνωστή την ταυτότητά τους στους χρήστες, καθώς και να τους πληροφορούν με σαφήνεια για τους σκοπούς και τους διάφορους τρόπους, που διαθέτουν για την επεξεργασία των προσωπικών τους δεδομένων. Πρέπει να παρέχουν ρυθμίσεις, που να είναι εξ ορισμού φιλικές προς την ιδιωτική ζωή και να δίνουν επαρκή ενημέρωση στους χρήστες σχετικά με τους κινδύνους για την ιδιωτική ζωή, όταν αναφορτώνουν δεδομένα σε υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης

Η αρχική σελίδα της υπηρεσίας κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να περιέχει ένα σύνδεσμο για θέματα προστασίας των δεδομένων. Κάθε εμπορική προώθηση πρέπει να συμμορφώνεται με τους κανόνες, που ορίζονται από την Οδηγία για την προστασία των δεδομένων και από την Οδηγία για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες.

#### **5.2.4 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ**

Στην Ελλάδα το νομοθετικό πλαίσιο για την προστασία προσωπικών δεδομένων, κατοχυρώνεται στο άρθρο 9 Α του Συντάγματος, στο νόμο 2472/97 (ΦΕΚ Α' 50/10.04.1997) για τη προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Οι μετέπειτα τροποποιήσεις συμπεριλαμβάνουν την προστασία των προσωπικών δεδομένων και της ιδιωτικής ζωής στο τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών.

Το νέο άρθρο, 9Α του Συντάγματος το 2001, ορίζει ότι ο καθένας έχει δικαίωμα προστασίας από τη συλλογή, την επεξεργασία και τη χρήση – ιδίως με ηλεκτρονικά μέσα – των προσωπικών του δεδομένων – όπως ορίζει ο νόμος. Η προστασία των προσωπικών δεδομένων έχει ανατεθεί σε ανεξάρτητη Αρχή, η οποία συγκροτείται και λειτουργεί σύμφωνα με όσα ορίζει ο νόμος. Οι διατάξεις και οι επιταγές του νόμου καταλαμβάνουν χωρίς διαφοροποιήσεις, αφενός το δημόσιο και ιδιωτικό τομέα και αφετέρου την αυτοματοποιημένη, αλλά και την κλασική – δηλαδή με συμβατικές μεθόδους, διεξαγόμενη επεξεργασία.

Ο νόμος 2472/1997 βρίσκει εφαρμογή, όταν πρόκειται για αμφίδρομες ηλεκτρονικές υπηρεσίες, οι οποίες παρέχονται από την διοίκηση. Ο νόμος αυτός δεν βρίσκει εφαρμογή στην περίπτωση όμως της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, όπου οι πληροφορίες που διακινούνται είναι πολλές. Ιδιαίτερη σημαντικό γεγονός για την εφαρμογή του ν. 2472/1997 θεωρείται ότι τα δεδομένα, τα οποία υπόκεινται σε επεξεργασία, πρέπει να είναι δεδομένα



---

προσωπικού χαρακτήρα. Ως προσωπικά δεδομένα – σύμφωνα με το άρθρο 1 α' και γ' του ν. 2472/1997, θεωρείται κάθε πληροφορία που αναφέρεται στο υποκείμενο των δεδομένων, το φυσικό πρόσωπο, του οποίου η ταυτότητα είναι γνωστή ή μπορεί να εξακριβωθεί. Ο νόμος 2472/1997 δεν εφαρμόζεται στην περίπτωση που αφορούν τα ψευδώνυμα δεδομένα, τα οποία αντιστοιχούν σε ένα υποκείμενο δεδομένων, του οποίου η ταυτότητα συγκαλύπτεται με ένα ψευδώνυμο.

Η προστασία των προσωπικών δεδομένων στον τομέα των ηλεκτρονικών Επικοινωνιών υπάγεται σε ειδικές διατάξεις. Για την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα σε δημόσια δίκτυα ηλεκτρονικών επικοινωνιών εφαρμόζεται ο ν. 3471/2006. Με την θέσπιση αυτού του νόμου, η ελληνική νομοθεσία προσαρμόστηκε προς την κοινοτική οδηγία 2002/58, η οποία αντικατέστησε την Οδηγία 97/66 και θέσπισε τις κατάλληλες προϋποθέσεις για την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και τη διασφάλιση του απορρήτου των επικοινωνιών στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες (άρθρο 1 ν.3471/2006).

### **5.2.5 Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ**

Η Γ.Σ. των Ηνωμένων Εθνών, για να αντιμετωπίσει τους κινδύνους των τεχνολογικών εξελίξεων ως προς τα ανθρώπινα δικαιώματα, είναι από τα πρώτα θέματα, που πήρε με τη απόφαση 2450/19.12.1968. Ο *Οργανισμός Οικονομικής συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ)* υπήρξε ο δεύτερος διεθνής οργανισμός, που ασχολήθηκε με την προστασία προσωπικών δεδομένων, εκδίδοντας τις λεγόμενες *“Κατευθυντήριες Αρχές, που διέπουν την προστασία της ιδιωτικότητας και τη διασυνοριακή ροή τους”*. Στο πλαίσιο των γενικών του αρχών λείπει ο δεσμευτικός χαρακτήρας. Για το λόγο αυτό συγκέντρωσε την συναίνεση των χωρών, που στερούνταν συνολική νομοθεσία για την προστασία των προσωπικών δεδομένων, όπως οι ΗΠΑ (Μήτρου, 1999 ).

Η Ευρώπη με την Οδηγία 95/46/EK (άρθρο 25) εξασφαλίζει ένα ικανοποιητικό επίπεδο προστασίας των προσωπικών δεδομένων, όταν πρόκειται για την διαβίβαση τους σε μια τρίτη χώρα. Παράλληλα παρουσιάζεται αύξηση εθνικών νόμων, αλλά και περιφερειακών πρωτοβουλιών, όπως αυτή στις χώρες του APEC (Asia-Pacific Economic Cooperation), καθώς και η ιβηρο-νοτιο-αμερικανική πρωτοβουλία εκπόνησης κατευθυντήριων αρχών προστασίας προσωπικών δεδομένων, το έτος 2007.

---

## **5.3 ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ**

### **5.3.1 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

Η διαφήμιση αποτελεί στο Διαδίκτυο μια πολύ αποδοτική και κερδοφόρα πρακτική πολλών εταιρειών και συνεχώς κερδίζει έδαφος σε σχέση με παραδοσιακές μεθόδους. Με λίγα κλικ και πολύ μικρό συνήθως κόπο, η διαφήμιση μπορεί να προσεγγίσει εκατομμύρια πιθανούς πελάτες. Διαφήμιση εντοπίζεται σε αρκετούς ιστοχώρους που μας δίνουν δωρεάν πρόσβαση στο Διαδίκτυο (δωρεάν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, προφίλ σε ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης), με αντίτιμο την προβολή διαφημιστικού υλικού.

Όπως και στον πραγματικό κόσμο λοιπόν, έτσι και στο Διαδίκτυο έχουμε τη δυνατότητα να αποφασίσουμε αν θα δεχτούμε διαφήμιση (π.χ. συνειδητή εγγραφή σε δωρεάν e-mail, γνώση της στρατηγικής του ιστοχώρου κοινωνικής δικτύωσης που έχουμε προφίλ σε σχέση με τη διαφήμιση, κ.λπ.) ή όχι.

### **5.3.2 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟΥΣ ΙΣΤΟΧΩΡΟΥΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

Για να καταλάβουμε το εύρος της διαφήμισης σε ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης, αξίζει να δούμε ένα παράδειγμα επιχειρηματικής δραστηριότητας στο Facebook, τον πλέον γνωστό ιστοχώρο κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα. Το Facebook δίνει τη δυνατότητα δωρεάν δημιουργίας προφίλ σε όλους του χρήστες τους, όμως υλοποιείται και υποστηρίζεται από κερδοφόρο φορέα. Πως λοιπόν χρηματοδοτείται; Ας δούμε τα παρακάτω στατιστικά (<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>, 2011) :

- Προγραμματιστές και επιχειρηματίες σε πάνω από 190 χώρες αναπτύσσουν τις δραστηριότητες τους στο Facebook.
- Τα μέλη του ιστοχώρου εγκαθιστούν 20.000.000 εφαρμογές σε καθημερινή βάση.
- Περισσότεροι από 10.000 νέοι ιστοχώροι συνδέονται με το Facebook καθημερινά.
- Πάνω από 200 εταιρίες κινητής τηλεφωνία σε 60 χώρες εργάζονται για να παρέχουν και να προωθούν προϊόντα κινητής τηλεφωνίας στο Facebook.

Και τα παραπάνω νούμερα αλλάζουν καθημερινά, προς τα πάνω. Τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών του Διαδικτύου είναι πολύτιμο «υλικό» για τους διαφημιστές και τις εμπορικές επιχειρήσεις. Στους όρους δε πολλών ιστοχώρων κοινωνικής δικτύωσης,

---

αναφέρεται, μάλιστα, ότι τα δεδομένα των χρηστών, όχι μόνο μπορεί να δίνονται σε τρίτους, αλλά, από τη στιγμή που καταχωρίζονται, γίνονται αντικείμενο επεξεργασίας σε ξένες χώρες, όπου ισχύει άλλη - πιθανώς ελαστικότερη - νομοθεσία σε σχέση με την προστασία περί προσωπικών δεδομένων.

Η δημιουργία ενός προφίλ προσβάσιμο από όλους και η ταυτόχρονη δημοσιοποίηση των προσωπικών δεδομένων, προτιμήσεων και ενδιαφερόντων μας επιτρέπει σε εταιρίες να έχουν πρόσβαση στα δεδομένα αυτά για προωθήσουν τα διαφημιστικά τους μηνύματα. Σε έρευνα του Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας (Μπράτιτσης, κα 2010) σχετικά με την ενημέρωση των μαθητών από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ερωτήθηκαν 237 μαθητές. Αναλυτικά συμμετείχαν 116 αγόρια και 121 κορίτσια, από 4 λύκεια (3 στη Θεσσαλονίκη και 1 στη Πτολεμαΐδα). Είναι κοινά αποδεκτό, ότι σε ζητήματα όπως οι κίνδυνοι από αξιόποινες ενέργειες τρίτων μέσα από υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, είναι σημαντικός ο προληπτικός ρόλος της έγκαιρης και έγκυρης ενημέρωσης. Τα μηνύματα που καταγράφονται προς την κατεύθυνση αυτή, από την παρούσα έρευνα, είναι θετικά. Μεγάλο ποσοστό των μαθητών (46%) πιστεύει ότι είναι σημαντική η ύπαρξη κατάλληλου θεσμικού φορέα για την έγκυρη και συνεχή ενημέρωσή τους για την κοινωνική δικτύωση και τα ζητήματα ασφαλείας που την αφορούν. Αυτό το ρόλο θεωρούν ότι μπορεί να έχει το σχολείο και οι γονείς τους, με ισόποσο ποσοστό (18%). Έπειτα ακολουθούν τα δελτία ειδήσεων (11%) και τέλος το διαδίκτυο και τα περιοδικά. Τα έντυπα προτιμώνται περισσότερο από 18χρονους μαθητές και λιγότερο από τους νεότερους. Σε ερώτηση για το ποιον θεωρούν περισσότερο αξιόπιστο φορέα ενημέρωσης, η σειρά παραμένει η ίδια, αλλά τα ποσοστά μεταβάλλονται ελαφρά. (βλ. Πίνακα 2.3 παραρτήματος)

### **5.3.3 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ**

Η μεγάλη επιτυχία στην διείσδυση των κοινωνικών δικτύων στις κοινωνίες παγκοσμίως, είναι οι εναλλακτικές δυνατότητες επικοινωνίας που προσφέρουν. Οι δικτυακοί τόποι κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ άλλων προσφέρουν επικοινωνία μεταξύ των μελών τους μέσω σύγχρονων μεθόδων όπως:

- Άμεσα μηνύματα
- Συνομιλίες πραγματικού χρόνου
- Μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Αναρτήσεις σε ιστοσελίδα

---

Είναι μεγάλο το ποσοστό των μελών των δικτύων αυτών το χρησιμοποιεί αποκλειστικά και μόνο για επικοινωνία. Με την είσοδο τους στον δικτυακό τόπο αναζητούν άλλα μέλη είτε που γνωρίζουν είτε άγνωστα σε αυτούς που όμως πληρούν κάποια κριτήρια που έχουν θέσει και συνομιλούν με κάποιον από τους παραπάνω τρόπους. Τα βασικά πλεονεκτήματα αυτής της μορφής επικοινωνίας, που την καθιστά και πολύ δημοφιλή, είναι η ταχύτητα ανταλλαγής των μηνυμάτων αλλά και το χαμηλό ή μηδενικό κόστος που απαιτεί.

#### **5.4. ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ**

##### **5.4.1 Ο ΔΕΚΑΛΟΓΟΣ ΤΗΣ ΑΣΦΑΛΟΥΣ ΧΡΗΣΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

Συνοψίζοντας τα παραπάνω, οι βασικοί κανόνες χρήσης των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης είναι οι εξής:

1. Πριν την εγγραφή σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης απαιτείται αναζήτηση της πολιτικής απορρήτου και τους όρους χρήσης.
2. Η δημιουργία προφίλ θα πρέπει να συνοδεύεται με **αλλαγή των προεπιλεγμένων ρυθμίσεων** στο μενού Απόρρητο/ Privacy.
3. **Περιορισμός της πρόσβαση στο προφίλ**, μειώνει τις πιθανότητες άντλησης πολλών έγκυρων προσωπικών δεδομένων και πληροφοριών.
4. Δεν αποκαλύπτεται σε κανέναν ο κωδικός πρόσβασης στο εικονικό προφίλ. μας.
5. Δεν πρέπει στις **φωτογραφίες που δημοσιεύονται να φαίνεται καθαρά η τοποθεσία στην οποία βρίσκεται ο χρήστης**. Έτσι θα απομακρυνθεί η πιθανότητα εντοπισμού της στον φυσικό κόσμο.
6. Χρήση της **ενσωματωμένης μεθόδου καταγγελιών** της ιστοσελίδας κοινωνικής δικτύωσης για τα προσβλητικά ή ανεπιθύμητα μηνύματα.
7. Οι πληροφορίες που δημοσιεύονται στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι δημόσια προσπελάσιμες, επομένως, καλό θα ήταν να μη δημοσιεύονται στοιχεία και φωτογραφίες που θα έφερναν σε δύσκολη θέση τον χρήστη.
8. Η προσθήκη στη λίστα των φίλων κάποιου άτομου (αποδοχή: friend request), δίνει σε αυτό **πρόσβαση σε προσωπικά δεδομένα** που εμφανίζονται στο **προφίλ του χρήστη**, μεταξύ των οποίων οι φωτογραφίες και τα στοιχεία επικοινωνίας.

---

9. Οι εφαρμογές (παιχνίδια, κουίζ, κ.λπ.), **δεν υπόκεινται πάντα στην πολιτική απορρήτου** της ιστοσελίδας και, επομένως, μπορούν να διαχειριστούν τα προσωπικά δεδομένα με διαφορετικό τρόπο.

10. Στους εικονικούς κόσμους είναι εύκολο να δημιουργήσει κανείς μια **ψεύτικη ταυτότητα** και να **παραπλανήσει άλλους χρήστες**. Επομένως, θα πρέπει να είναι ο χρήστης επιφυλακτικός με τους εικονικούς φίλους (Σαμαρά, 2011).

#### **5.4.2 ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΣΦΑΛΟΥΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ Η ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ SAFER INTERNET ΤΗΣ Ε.Ε.**

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ασχολείται εδώ και χρόνια με την καταπολέμηση του παράνομου και βλαβερού για τα παιδιά περιεχομένου στο Διαδίκτυο μέσα από το Πρόγραμμα Πλαίσιο **Safer internet** (<http://ec.europa.eu/saferinternet>) και σήμερα υλοποιεί με πολλούς τρόπους μια συγκεκριμένη στρατηγική, η οποία εστιάζει στην παροχή των κατάλληλων πληροφοριών και εργαλείων στους χρήστες. Η Ευρώπη συγχρηματοδοτεί ένα πανευρωπαϊκό δίκτυο πληροφόρησης και εκπαίδευσης σχετικά με τους κινδύνους αλλά και τους τρόπους που μπορούν να συμβάλουν στην προστασία από τις αρνητικές πλευρές του Διαδικτύου, καθώς και ένα δίκτυο καταγγελίας παράνομου περιεχομένου και παράνομης συμπεριφοράς στο Διαδίκτυο. Αυτή η προσέγγιση είναι βασισμένη σε ορισμένες αρχές:

- Οι χρήστες και ο επαγγελματικός κλάδος του Διαδικτύου δεν θα πρέπει να υποστούν δυσανάλογη επίδραση.
- Η ελευθερία της έκφρασης και το δικαίωμα της προσωπικότητας θα πρέπει να είναι σεβαστά.
- Οι αρχές επιβολής του νόμου θα πρέπει να παραμένουν υπεύθυνες για την ποινική δίωξη και την τιμωρία.
- Το παράνομο υλικό θα πρέπει να αφαιρεθεί από τους επαγγελματικούς φορείς που δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο με τη βοήθεια αυτορρυθμιζόμενων οργανισμών. Γραμμές συνεχούς επικοινωνίας, λογισμικό επιλεκτικής προσπέλασης (το οποίο λαμβάνει υπόψη γλωσσικές διαφορές), και συστήματα επιπέδων αξιολόγησης, θα πρέπει όλα να βοηθήσουν τους χρήστες να αποφύγουν αυτού του είδους το υλικό.

Έτσι, λοιπόν, το Πρόγραμμα Δράσης που έχει τεθεί σε εφαρμογή για το Ασφαλέστερο Διαδίκτυο στοχεύει:

---

α) στην παρότρυνση των συντελεστών (της βιομηχανίας, των χρηστών) να διαμορφώσουν και να θέσουν σε εφαρμογή επαρκή συστήματα αυτορρύθμισης,

β) στην τόνωση των εξελίξεων εξέχουσας σημασίας με την υποστήριξη των επιδείξεων και την ενθάρρυνση της εφαρμογής επαρκών τεχνικών λύσεων, και

γ) στην κινητοποίηση και πληροφόρηση των γονέων και των καθηγητών και διδασκάλων, ιδίως μέσω των αντίστοιχων συλλόγων τους. Στοχεύει, επίσης, στην προώθηση της συνεργασίας και στις ανταλλαγές εμπειριών και άριστων πρακτικών, στην προώθηση του συντονισμού σε όλη την Ευρώπη και μεταξύ των ενδιαφερόμενων συντελεστών, και στη διασφάλιση του συμβιβάσιμου χαρακτήρα μεταξύ της προσέγγισης που υιοθετείται στην Ευρώπη και σε άλλα μέρη.

#### **5.4.3 ΤΑ ΕΘΝΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΑΣΦΑΛΟΥΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ**

Από το 2004 λειτουργούν με τη συγχρηματοδότηση της Ε.Ε. τα Εθνικά Κέντρα Ασφαλούς Διαδικτύου σε όλες τις χώρες της Ευρώπης υλοποιώντας εκστρατείες ενημέρωσης και παρέχοντας υπηρεσίες καταγγελίας παράνομου περιεχομένου / παράνομης συμπεριφοράς και γραμμές βοήθειας. Σήμερα λειτουργούν 30 Εθνικά Κέντρα σε όλα τα κράτη - μέλη της Ε.Ε., την Ισλανδία, τη Νορβηγία και τη Ρωσία.

Ακολουθώντας το παραπάνω μοντέλο, το Ελληνικό Κέντρο Ασφαλούς Διαδικτύου αποτελείται από τρεις άξονες δράσης:

- **Saferinternet.gr:** Δράση ενημέρωσης και επαγρύπνησης γύρω από την ασφαλή και ορθή χρήση των διαδραστικών τεχνολογιών και γύρω από την προστασία των ανηλίκων από παράνομο και επιβλαβές περιεχόμενο στο Διαδίκτυο [17]
- **SafeLine.gr:** Ανοιχτή γραμμή που δέχεται καταγγελίες για παράνομο περιεχόμενο ή παράνομη συμπεριφορά στο Διαδίκτυο [18].
- **ΥποΣΤΗΡΙΖΩ:** Γραμμή βοήθειας 800 11 800 15 για παιδιά και εφήβους, η οποία υλοποιείται από τη Μονάδα Εφηβικής Υγείας, Β' Παιδιατρική Κλινική Πανεπιστημίου Αθηνών, Νοσοκομείο Παίδων Π. & Α. Κυριακού [19].

Το Ελληνικό Κέντρο αποτελεί από το 2004 τον Εθνικό Εκπρόσωπο του Πανευρωπαϊκού Δικτύου Εθνικών Κέντρων Ενημέρωσης και Επαγρύπνησης *INSAFE*, καθώς και του Παγκόσμιου Δικτύου *INHOPE* [20] που είναι ο Παγκόσμιος Σύνδεσμος Ανοικτών Γραμμών καταγγελίας παράνομου περιεχομένου στο Διαδίκτυο.

**ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ**  
**ΜΕΡΟΣ**

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

### **1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Στο κεφάλαιο αυτό περιγράφεται αρχικά η μεθοδολογία της έρευνας όπου αναλύονται ο σκοπός και οι στόχοι της μελέτης μας, τα ερευνητικά ερωτήματα και οι υποθέσεις, το πεδίο μελέτης, πως έγινε η δειγματοληψία, η κατασκευή του ερευνητικού εργαλείου, οι θεματικές ενότητες που περιλαμβάνει το ερωτηματολόγιο που φτιάχτηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας, οι τεχνικές συλλογής στοιχείων, η κωδικοποίηση των ερωτηματολογίων, οι δυσκολίες αποπεράτωσης της έρευνας και η παρουσίαση των αποτελεσμάτων σε πίνακες. Έπειτα περιλαμβάνονται τα στατιστικά αποτελέσματα της έρευνας σε συνάρτηση με τους πίνακες, και τέλος ακολουθεί η συζήτηση των αποτελεσμάτων και τα συμπεράσματα.

### **1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΜΕΛΕΤΗΣ**

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η προσέγγιση των φοιτητών του ΑΤΕΙ Κρήτης και του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου και η αναζήτηση των στάσεων και των αντιλήψεών τους για την ασφάλεια, την ενημέρωση και την ιδιωτικότητα της κοινωνικής δικτύωσης.

Ο βασικός προβληματισμός που μας οδήγησε στην επιλογή του συγκεκριμένου θέματος είναι ότι έχει αυξηθεί σε μεγάλο βαθμό η χρήση των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης από φοιτητές ΤΕΙ και Πανεπιστημίων. Η χρήση τους αποτελεί έναν σύγχρονο τρόπο κοινωνικοποίησης αυτής της ηλικιακής ομάδας, καθώς αυξάνουν τις κοινωνικές τους επαφές δεχόμενοι αλληλεπιδράσεις από άλλα άτομα. Η περίοδος της φοιτητικής ζωής είναι ένα στάδιο κατά το οποίο ο νέος ανεξαρτητοποιείται από την οικογένεια και δημιουργεί καινούριες κοινωνικές επαφές.

Ένας επιπλέον παράγοντας που στάθηκε αφορμή στην επιλογή του θέματος αυτού είναι η ολοένα και αυξανόμενη χρήση της κοινωνικής δικτύωσης για άντληση πληροφοριών και ενημέρωση από τους φοιτητές. Επίσης, βασικό προβληματισμό αποτέλεσαν τα πολλά κρούσματα ηλεκτρονικού εγκλήματος που αφορούν την παραβίαση της ιδιωτικότητας, ασφάλειας και των προσωπικών δεδομένων των χρηστών.



---

Τελειώνοντας, στην επιλογή αυτού του θέματος βασικό ρόλο έπαιξε η απουσία ανάλογης ερευνητικής εργασίας σε προπτυχιακό επίπεδο, καθιστώντας την παρούσα εργασία αφορμή για μελλοντικές έρευνες.

Τελειώνοντας, στην επιλογή αυτού του θέματος βασικό ρόλο έπαιξε η απουσία ανάλογης ερευνητικής εργασίας σε προπτυχιακό επίπεδο, καθιστώντας την παρούσα εργασία αφορμή για μελλοντικές έρευνες.

### **1.3 ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΕ ΣΥΝΑΦΕΙΣ ΕΡΕΥΝΕΣ**

Όπως προαναφέρθηκε, βάσει αναζήτησης στη γκρίζα βιβλιογραφία του ΑΤΕΙ Κρήτης δεν έχει πραγματοποιηθεί αντίστοιχη έρευνα σε προπτυχιακό επίπεδο. Βάσει αναζήτησης σε άλλες επιστημονικές πηγές προέκυψαν οι ακόλουθες συναφείς έρευνες:

1. Σταγάκης, Γ. (2011) *Κοινωνική Δικτύωση: Εμπόδιο ή Νέες Προοπτικές στην Μάθηση*. 5<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο ΠΕΚΑΠ-Ιωάννινα (=Πανελλήνια Ένωση Καθηγητών Πληροφορικής).
2. Μπράτιτσης, Θ., Καρασπύρου Ι., Κυρίδης Α. (2010) *Ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης: Απόψεις εφήβων για ζητήματα ασφάλειας και ενημέρωσης*. 7<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο ΕΤΠΕ-Κόρινθος (=Ελληνική Επιστημονική Ένωση Τεχνολογιών Πληροφορίας & Επικοινωνιών στην Εκπαίδευση).
3. Κακογιάννης, Γ. (2012) *Κοινωνική δικτύωση: στάσεις και αντιλήψεις φοιτητών για ζητήματα ασφαλείας, ενημέρωσης και ιδιωτικότητας. Διπλωματική Εργασία. Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο Αθηνών*.
4. Παπαδημητρίου, Β. (2012) *Τα κοινωνικά δίκτυα, η σχέση τους με το μάρκετινγκ, η περίπτωση του Facebook*. Πτυχιακή Εργασία. Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο Αθηνών.

---

## **1.4 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

### **ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ**

1. Διαφέρει η ενημέρωση μέσω ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ φοιτητών και φοιτητριών;
2. Διαφέρει η χρήση ιστότοπων της κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter, myspace) μεταξύ φοιτητών/τριών ΑΤΕΙ και ΑΕΙ;
3. Σχετίζεται το φύλο του χρήστη με την αποκάλυψη της αληθινής του ηλικίας στους ιστότοπους της κοινωνικής δικτύωσης;
4. Σχετίζεται η προσθήκη νέων φίλων στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης με την ηλικία του κάθε φοιτητή;
5. Διαφέρει ο χρόνος χρήσης του διαδικτύου μεταξύ των φοιτητών και φοιτητριών;

### **ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ**

1. Οι φοιτητές θεωρούν ασφαλή την κοινοποίηση προσωπικών δεδομένων μέσω ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης
2. Οι πληροφορίες που δημοσιεύουν οι χρήστες στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται από τους φοιτητές αληθινές.
3. Οι περισσότεροι φοιτητές/τριες δηλώνουν ψεύτικο χαρακτήρα στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης.
4. Οι περισσότεροι φοιτητές/τριες δεν αλλάζουν τον κωδικό στον προσωπικό λογαριασμό τους.
5. Οι φοιτητές/τριες θεωρούν ασφαλή την αποκάλυψη του πραγματικού τόπου διαμονής τους.
6. Οι φοιτητές/τριες ενημερώνονται για κοινωνικές εκδηλώσεις μέσω ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης.
7. Η πλειοψηφία των φοιτητών/τριών εισέρχονται σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης τουλάχιστον μια φορά την ημέρα.
8. Οι περισσότεροι φοιτητές/τριες θεωρούν ότι το διαδίκτυο είχε θετικό ρόλο στα μαθήματα και στη φοίτησή τους.

---

## **1.5 ΠΕΔΙΟ ΜΕΛΕΤΗΣ**

Ως πεδίο μελέτης ορίστηκαν οι φοιτητές του ΑΤΕΙ Κρήτης και του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου. Ο πληθυσμός αναφοράς της συγκεκριμένης μελέτης είναι οι φοιτητές των σχολών του ΑΤΕΙ Κρήτης στο Ηράκλειο Κρήτης και των σχολών του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου στην Τρίπολη, Κόρινθο και Ναύπλιο. Οι επιλέχθηκαν φοιτητές και ΑΤΕΙ και ΑΕΙ με σκοπό την διαφοροποίηση τους ως προς το αντικείμενο σπουδών τους.

## **1.6 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ**

Η τεχνική δειγματοληψίας που ακολουθήθηκε είναι η απλή τυχαία δειγματοληψία (simple random sampling). Το κύριο χαρακτηριστικό αυτής της μορφής δειγματοληψίας είναι το γεγονός ότι κάθε στοιχείο ή μονάδα που απαρτίζει τον πληθυσμό μελέτης έχει τις ίδιες πιθανότητες να αποτελέσει μέρος του δείγματος. Τα πλεονεκτήματα της απλής τυχαίας δειγματοληψίας είναι η απλότητα της μεθόδου, οι αυξημένες πιθανότητες για δημιουργία αμερόληπτων δειγμάτων και η δυνατότητα εκτίμησης των τιμών των παραμέτρων (Δαρβίρη,2009).

Το δείγμα μας περιλαμβάνει N=121 φοιτητές από το ΑΤΕΙ Κρήτης και του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου, N=61 φοιτητές του ΑΤΕΙ Κρήτης και N=60 φοιτητές του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου

## **1.7 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ**

Το όργανο συλλογής δεδομένων που χρησιμοποιήθηκε είναι το ερωτηματολόγιο. Αποτελεί ένα από τα κυριότερα εργαλεία μέτρησης στα πλαίσια της συλλογής δεδομένων και η δομή και του περιεχόμενό του βοηθούν σημαντικά τον ερευνητή να αντλήσει τις πληροφορίες που επιθυμεί από το δείγμα του. Είναι ουσιαστικά ένα έντυπο στο οποίο περιλαμβάνονται σειρά επιλεγμένων ερωτήσεων, βασιζόμενες σε συγκεκριμένους ερευνητικούς σκοπούς και με τις οποίες καταγράφεται η απάντηση ή η αντίδραση του ατόμου σε αυτές γραπτώς (Δαρβίρη,2009). Επιλέξαμε το αυτοσυμπληρούμενο ή απευθείας συμπληρωμένο ερωτηματολόγιο από τον ερωτώμενο και η διανομή έγινε σε ομαδικό πλαίσιο.

## **1.8 ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΕΡΓΑΛΕΙΟΥ**

Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήσαμε για την σύνταξη του ερωτηματολογίου διαμορφώθηκαν με βάση την ανασκόπηση σχετικών ερευνών από όπου αντλήσαμε την κεντρική ιδέα των ερωτημάτων.

---

## **1.9 ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει τέσσερεις θεματικές ενότητες:

α) **Δημογραφικά χαρακτηριστικά και ζητήματα χρήσης των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης:** φύλο, ηλικία, επίπεδο σπουδών, σχολή φοίτησης, αναγνωσιμότητα ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης, χρήση και συχνότητα χρήσης ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης και τους λόγους χρήσης των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης. Ο άξονας των ερωτημάτων της παραπάνω ενότητας αντλήθηκαν από τις εξής έρευνες: Παπαδημητρίου, Β. (2012) *Τα κοινωνικά δίκτυα, η σχέση τους με το μάρκετινγκ, η περίπτωση του Facebook και* Κακογιάννης, Γ. (2012) *Κοινωνική δικτύωση: στάσεις και αντιλήψεις φοιτητών για ζητήματα ασφαλείας, ενημέρωσης και ιδιωτικότητας.*

β) **Ζητήματα που σχετίζονται με τις στάσεις και τις αντιλήψεις των φοιτητών για ζητήματα ασφάλειας κατά τη χρήση των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης:**

Η δόμηση των ερωτημάτων βασίστηκε στην έρευνα: Κακογιάννης, Γ. (2012) *Κοινωνική δικτύωση: στάσεις και αντιλήψεις φοιτητών για ζητήματα ασφαλείας, ενημέρωσης και ιδιωτικότητας.*

γ) **Ζητήματα που σχετίζονται με τις στάσεις και τις αντιλήψεις των φοιτητών για ζητήματα ενημέρωσης κατά τη χρήση των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης:**

Ο άξονας των ερωτημάτων αντλήθηκε από την έρευνα: Παπαδημητρίου, Β. (2012) *Τα κοινωνικά δίκτυα, η σχέση τους με το μάρκετινγκ, η περίπτωση του Facebook.*

δ) **Ζητήματα που σχετίζονται με τις στάσεις και τις αντιλήψεις των φοιτητών για ζητήματα ιδιωτικότητας κατά τη χρήση των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης:**

Η δόμηση των συγκεκριμένων ερωτημάτων βασίστηκε στην έρευνα: Κακογιάννης, Γ. (2012) *Κοινωνική δικτύωση: στάσεις και αντιλήψεις φοιτητών για ζητήματα ασφαλείας, ενημέρωσης και ιδιωτικότητας.*

## **1.10 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ**

Η επεξεργασία και η ανάλυση των στοιχείων που συλλέχθηκαν πραγματοποιήθηκε με την βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS έκδοση 19.0. Για την στατιστική ανάλυση χρησιμοποιήθηκαν οι στατιστικοί έλεγχοι t-test για τον έλεγχο της συσχέτισης μιας ποσοτικής και μίας ποιοτικής μεταβλητής και ( $\chi^2$ ) chi-square test για τον έλεγχο της συσχέτισης δύο ποιοτικών μεταβλητών. Η συσχέτιση Pearson χρησιμοποιήθηκε για των

---

έλεγχο δύο ποσοτικών μεταβλητών. Για την περιγραφή των πινάκων χρησιμοποιήθηκαν πίνακες συχνοτήτων, κυκλικά γραφήματα και ραβδογράμματα.

Επίσης έγινε ομαδοποίηση των απαντήσεων για τη δημιουργία τόσο των συσχετίσεων, όσο και την περιγραφή των πινάκων συχνοτήτων: ως προς την ηλικία με τις εξής ομάδες: 18-20, 21-23, 24-26, 27-28.

Στην ερώτηση (SD5) «Αναφέρετε του τρεις (3) πιο γνωστούς ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης (social networks)» χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση πολλαπλών απαντήσεων.

### **1.11 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΔΥΣΚΟΛΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ**

Κατά την υλοποίηση της έρευνας και τη συγγραφή του θεωρητικού μέρους συναντήσαμε τις παρακάτω δυσκολίες:

- ✓ Δυσκολίες προσέγγισης φοιτητών του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου λόγω της διασποράς των σχολών του σε τρεις πόλεις (Τρίπολη, Κόρινθος, Ναύπλιο), για την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων μας.
- ✓ Ελλιπή βιβλιογραφία στην κεντρική βιβλιοθήκη καθώς και στην βιβλιοθήκη της ΣΕΥΠ σχετικά με το θέμα της μελέτης μας.
- ✓ Δυσκολία πρόσβασης σε βιβλιοθήκες εκτός Ηρακλείου και Τρίπολης για την ανεύρεση σχετικής βιβλιογραφίας.
- ✓ Δυσκολία στην προσέγγιση της σχετικής με τα κοινωνικά δίκτυα και το διαδίκτυο βιβλιογραφία, λόγω έλλειψη γνώσεων πληροφορικής.

### **1.12 ΗΘΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΝΑΚΥΠΤΟΥΝ**

Η μελέτη πραγματοποιήθηκε σε ομαδικό πλαίσιο στο φυσικό περιβάλλον του φοιτητικού πληθυσμού δεν προέκυψαν ηθικά ζητήματα εφόσον τηρήθηκε η ανωνυμία και η εχεμύθεια κατά την διάρκεια της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου.

Η έρευνα αυτή δεν θεωρήθηκε από φοιτητές/τριες ως μέσο προώθησης και διαφήμισης των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης και της παράλληλης υποχρεωτικής χρήσης τους.

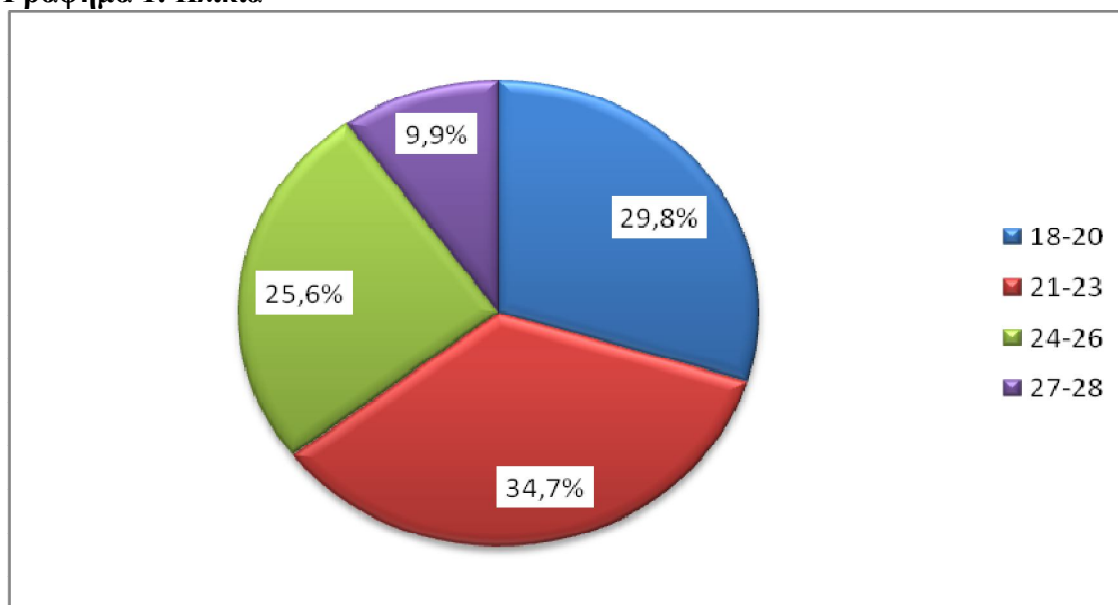
## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>: ΑΝΑΛΥΣΗ - ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ

**Πίνακας 1: Δημογραφικά χαρακτηριστικά φοιτητών**

N=121	N	%
<b>Φύλο</b>		
Άνδρας	60	49,6
Γυναίκα	61	50,4

Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε συμπληρώθηκαν 121 ερωτηματολόγια, από τα οποία τα 60 συμπλήρωσαν άνδρες με ποσοστό 49.6% και τα 61 από γυναίκες, με ποσοστό 50.4%.

**Γράφημα 1: Ηλικία**



Στην ερώτηση για την ηλικία μετά την ομαδοποίηση των απαντήσεων για τη δημιουργία τόσο των συσχετίσεων, όσο και την περιγραφή των πινάκων συχνοτήτων: ως προς την ηλικία με τις εξής ομάδες: 18-20, 21-23, 24-26, 27-28, το 34,7% είναι 21-23 ετών, το 29,8% είναι 18-20 ετών, το 25,6% είναι 24-26 ετών και το 9,9% είναι 27-28 ετών.

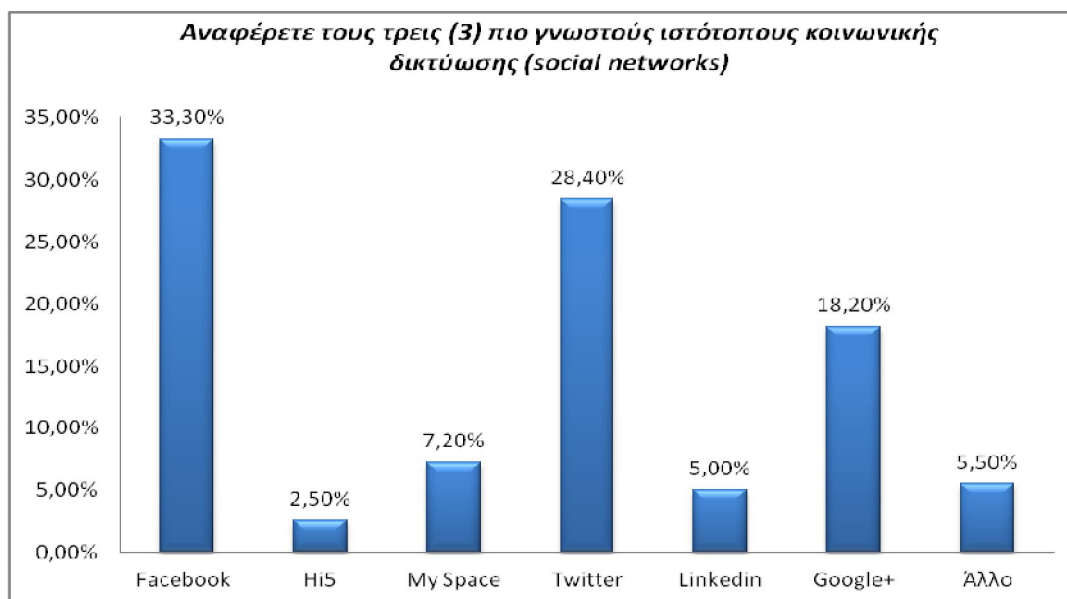
**Πίνακας 2: Στοιχεία φοίτησης**

N=121	N	%
<b>Φοιτητής/τρια</b>		
ΤΕΙ	61	50,4
ΑΕΙ	60	49,6

<i>Σχολή</i>		
Διοίκηση Επιχειρήσεων	6	5,0
Ηλεκτρολογίας	5	4,1
Εφαρμοσμένη Πληροφορική Και Πολυμέσα	6	5,0
Φυτικής Παραγωγής	6	5,0
Λογιστικής	6	5,0
Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων	4	3,3
Νοσηλευτικής	5	4,1
Κοινωνικής Εργασίας	7	5,8
Μηχανολογίας	6	5,0
Βιοθέκα	5	4,1
Πολιτικών Δομικών Έργων	5	4,1
Κοινωνικών Επιστημών	12	9,9
Επιστημών Διοίκησης και Οικονομίας	12	9,9
Θετικών Επιστημών και Τεχνολογίας	23	19,0
Καλών Τεχνών	13	10,7

Στην ερώτηση Φοιτητής/τρια, 60 απάντησαν φοιτητές ΑΕΙ με ποσοστό 49.6% και τα 61φοιτητές ΑΤΕΙ με ποσοστό 50.4%. Οι φοιτητές προέρχονται σε ποσοστό 19% από τη σχολή Θετικών Επιστημών και Τεχνολογίας, σε ποσοστό 10,7% από τη σχολή Καλών Τεχνών, σε ποσοστό 9,9% από τις σχολές Κοινωνικών Επιστημών και Επιστημών Διοίκησης και Οικονομίας, σε ποσοστό 5,8% από τη σχολή Κοινωνικής Εργασίας, σε ποσοστό 5% από τις σχολές Φυτικής Παραγωγής, Λογιστικής, Εφαρμοσμένης Πληροφορική Και Πολυμέσα, Διοίκησης Επιχειρήσεων και Μηχανολογίας. Σε ποσοστό 4,1% από τις σχολές Ηλεκτρολογίας, Νοσηλευτικής, Βιοθέκα και Πολιτικών Δομικών Έργων. Τέλος σε ποσοστό 3,3% από τη σχολή Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων

## Γράφημα 2: Αναγνωρισιμότητα ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης



Στο ερώτημα σε αναφέρετε τους (3) πιο γνωστούς ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης η πλειοψηφία δηλ. το 33,3% απάντησε ότι γνωρίζει το Facebook, το 28,4% στο Twitter και το 18,2%

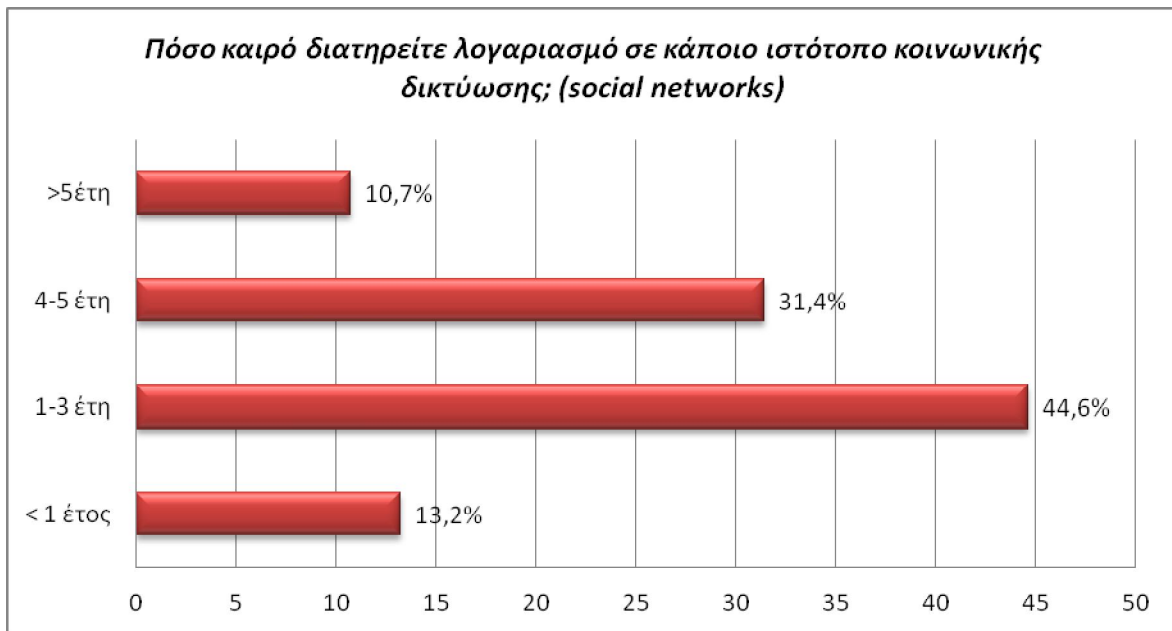
## Πίνακας 3: Διατήρηση λογαριασμού σε ιστοτόπο κοινωνικής δικτύωσης

N=121	N	%
<i>Διατηρείτε λογαριασμό σε κάποιο από τους παραπάνω ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης; (social networks)</i>		
ΝΑΙ	121	100
ΟΧΙ	0	0
<i>Αν ΝΑΙ σε ποιον;</i>		
Facebook	91	75,2
Hi5	0	0
My Space	5	4,1
Twitter	13	10,7
Linkedin	2	1,7
Google+	6	5,0
Άλλο	4	3,3

Στο ερώτημα σε ποιον από τους ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης διατηρείτε λογαριασμό η πλειοψηφία δηλ. το 75,2% απάντησε ότι διατηρεί λογαριασμό στο Facebook και το 10,7% στο Twitter, το 5% στο Google+, το 4,1% στο MySpace το 3,3% δήλωσε πως διατηρεί λογαριασμό σε κάποιο άλλο από τους προτεινόμενους ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης και το 1,7% στο LinkedIn.

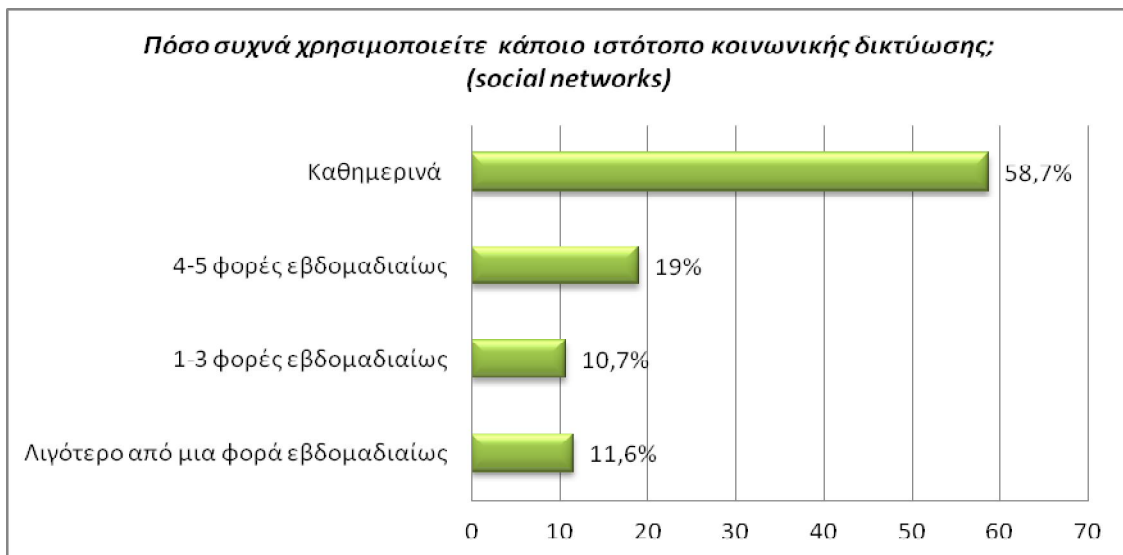


**Γράφημα 3: Χρόνος διατήρησης λογαριασμού σε ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης**



Στην ερώτηση για το πόσο καιρό διατηρείτε λογαριασμό σε κάποιο ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης το 44,6 % δήλωσε 1-3 έτη και το 13,2% δήλωσε ότι διατηρεί λογαριασμό σε ένα social network λιγότερο από ένα χρόνο.

**Γράφημα 4: Ζητήματα χρήσης των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης**



Στην ερώτηση πόσο συχνά χρησιμοποιείτε κάποιο ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης η πλειοψηφία δηλαδή το 58,7% δήλωσε καθημερινά και το 11,6% δήλωσε ότι χρησιμοποιεί κάποιον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης λιγότερο από μια φορά την εβδομάδα.

**Πίνακας 3: Κύριος λόγος διατήρησης λογαριασμού σε ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης**

N=121	N	%
<i>Ποιος ο κύριος λόγος που χρησιμοποιείτε κάποιο ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης (social networks); (μία απάντηση)</i>		
Επικοινωνία	43	35,5
Γνωριμίες	9	7,4
Επαγγελματικοί λόγοι	12	9,9
Ψυχαγωγία -Διασκέδαση	42	34,7
Ενημέρωση	15	12,4

Στην ερώτηση ποιος ο κύριος λόγος που χρησιμοποιείτε κάποιο ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης κυριάρχησαν δύο απαντήσεις δηλαδή το 35,5% δήλωσε για Επικοινωνία και το 34,7% για Ψυχαγωγία και Διασκέδαση. Το 9,9% δήλωσε για Επαγγελματικούς λόγους και το 7,4 για Γνωριμίες.

**Πίνακας 4. Ασφάλεια κατά τη χρήση ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης**

N=121	Καθόλου		Λίγο		Μέτρια		Πολύ		Πάρα πολύ	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Πόσο συχνά συμβαίνουν τα παρακάτω κατά την χρήση κάποιου ιστότοπου κοινωνικής δικτύωσης;										
Χρησιμοποιώ τα ειδικά κλειδώματα (password) των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης	26	21,5	14	11,6	19	15,7	26	21,5	36	29,7
Αλλάζω τον κωδικό μου στον προσωπικό μου λογαριασμό	40	33,1	26	21,5	31	25,6	19	15,7	5	4,1
Κάνω χρήση πιστωτικής κάρτας	99	81,8	10	8,3	10	8,3	2	1,7	0	0
Εμπιστεύομαι τα προσωπικά μου δεδομένα σε τρίτους (αριθ. ταυτότητας, αφμ, κ.α)	92	76	20	16,5	6	5	3	2,5	0	0
Θεωρώ την προστασία των προσωπικών μου δεδομένων εγγυημένη	32	26,4	39	32,2	36	29,7	13	10,7	1	0,8
Θεωρώ την χρήση των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης ασφαλή	17	14	41	33,9	51	42,1	12	9,9	0	0
Θεωρώ ότι η επικοινωνία μέσω από τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης δεν έχει ρίσκο	19	15,7	49	40,5	40	33,1	9	7,4	4	3,3
Θεωρώ πως είναι επικίνδυνο να χρησιμοποιώ προσωπικά στοιχεία (πχ τραπεζικός λογαριασμός, αριθμός τηλεφώνου) σε συνομιλία με κάποιον	6	5	15	12,4	21	17,4	25	20,7	54	44,6

Έχω μελετήσει εκτενώς τους όρους χρήσης του κοινωνικού δικτύου στον οποίο βρίσκομαι	33 27,3	33 27,3	36 29,7	14 11,6	5 4,1
Θεωρώ ασφαλές να συμπληρώνω το e-mail μου κατά την εγγραφή μου σε κάποιο ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης	7 5,8	21 17,4	54 44,6	31 25,6	8 6,6
Θεωρώ πως είναι σωστό να χρησιμοποιώ ερώτηση ασφαλείας στο λογαριασμό μου σε περίπτωση που δε θα έχω πρόσβαση σ' αυτόν	6 5	16 13,2	32 26,4	37 30,6	30 24,8
Θεωρώ ασφαλές να βλέπουν τις φωτογραφίες μου μόνοι οι φίλοι μου	7 5,8	11 9,1	32 26,4	44 36,4	27 22,3
Έχει τύχει να μπλοκάρω κάποιο άτομο γιατί με ενοχλούσε για κάποιο χρονικό διάστημα	36 29,7	25 20,7	18 14,9	24 19,8	18 14,9
Μου έχουν κλέψει τον κωδικό σε κάποιον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης	93 76,9	13 10,7	6 5	6 5	3 2,5
Έχω δώσει τον αριθμό του κινητού μου τηλεφώνου προκειμένου να συνδεθώ από κει	81 66,9	17 14	12 9,9	6 5	5 4,1
Ο λογαριασμός μου στέλνει ανεπιθύμητα μηνύματα σε χρήστες ή δημιουργεί σελίδες που δεν δημιούργησα ο ίδιος	89 73,6	17 14	10 8,3	5 4,1	0 0
Έχω λάβει μήνυμα στο οποίο κάποιος μου ζητάει χρήματα για μια φιλανθρωπική οργάνωση	69 57	13 10,7	23 19	11 9,1	5 4,1

Στην ερώτηση για το πόσο συχνά συμβαίνουν τα παρακάτω κατά την χρήση κάποιου ιστότοπου κοινωνικής δικτύωσης απάντησαν οι περισσότεροι ότι χρησιμοποιούν πάρα πολύ τα ειδικά κλειδιά (password) των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης με ποσοστό 29,7%, ότι δεν αλλάζει καθόλου τον κωδικό της στον προσωπικό της λογαριασμό απάντησε η πλειοψηφία με ποσοστό 33,1%. Ότι δεν κάνει καθόλου χρήση πιστωτικής κάρτας απάντησε η πλειοψηφία με ποσοστό 81,8 % και ότι δεν εμπιστεύεται καθόλου τα προσωπικά της δεδομένα σε τρίτους (αριθ. ταυτότητας, αμφ, κ.α) απάντησε η πλειοψηφία με ποσοστό 76%. Το 32,2% των ερωτηθέντων απάντησε ότι θεωρεί την προστασία των προσωπικών μου δεδομένων λίγο εγγυημένη και το 42,1% θεωρεί την χρήση των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης μετρίως ασφαλή. Η πλειοψηφία απάντησε ότι θεωρεί ότι η επικοινωνία μέσω από τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης δεν έχει λίγο ρίσκο με ποσοστό 40,5%, και ότι θεωρεί πως είναι πάρα πολύ επικίνδυνο να χρησιμοποιεί προσωπικά στοιχεία (πχ τραπεζικός λογαριασμός, αριθμός τηλεφώνου) σε συνομιλία με κάποιον σε ποσοστό 44,6%.

Επίσης η πλειοψηφία έχει μελετήσει μετρίως εκτενώς τους όρους χρήσης του κοινωνικού δικτύου στον οποίο βρίσκεται με ποσοστό 29,7%. Θεωρεί η πλειοψηφία σε ποσοστό 44,6% μετρίως ασφαλές να συμπληρώνει το e-mail κατά την εγγραφή σε κάποιο ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης. Ότι είναι πολύ σωστό να χρησιμοποιεί ερώτηση ασφαλείας στο λογαριασμό σε περίπτωση που δε θα έχει πρόσβαση σ' αυτόν θεωρεί η πλειοψηφία με ποσοστό 30,6% και το 36,4 % θεωρεί πολύ ασφαλές να βλέπουν τις φωτογραφίες του μόνοι οι φίλοι. Επίσης η πλειοψηφία δεν έχει τύχει καθόλου να μπλοκάρει κάποιο άτομο γιατί την ενοχλούσε για κάποιο χρονικό διάστημα με ποσοστό 29,7% και στην πλειοψηφία δεν της έχουν κλέψει καθόλου τον κωδικό σε κάποιον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης με ποσοστό 76,9%. Ότι δεν έχει καθόλου δώσει τον αριθμό του κινητού τηλεφώνου προκειμένου να συνδεθεί από κει απάντησε η πλειοψηφία με ποσοστό 66,9% και ότι καθόλου ο λογαριασμός δε στέλνει ανεπιθύμητα μηνύματα σε χρήστες ή δημιουργεί σελίδες που δεν δημιούργησε η ίδια απάντησε η πλειοψηφία με ποσοστό 73,6%. Τέλος καθόλου δεν έχει λάβει μήνυμα στο οποίο κάποιος να ζητάει χρήματα για μια φιλανθρωπική οργάνωση απάντησε η πλειοψηφία με ποσοστό 57%.

**Πίνακας 5. Ενημέρωση κατά τη χρήση ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης**

N=121	Καθόλου		Λίγο		Μέτρια		Πολύ		Πάρα πολύ	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Ψάχνω την αλήθεια για τις πληροφορίες που εμφανίζονται στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης	20	16,5	39	32,2	29	24	26	21,5	7	5,8
Κάνω κλικ σε διαφημίσεις πληροφορίες που εμφανίζονται στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης	44	36,4	35	28,9	24	9,8	15	12,4	3	2,5
Ενημερώνομαι για κοινωνικές εκδηλώσεις από τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης	5	4,1	12	9,9	37	30,6	43	35,5	24	19,8
Συμμετέχω σε εκδηλώσεις που μαθαίνω από τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης	18	14,9	39	32,2	41	33,9	14	11,6	9	7,4
Επιλέγω τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης για την ύπαρξη νέων προϊόντων	36	29,7	29	24	37	30,6	14	11,6	5	4,1
Αγοράζω κάτι που είδα σε κάποιον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης	66	54,5	26	21,5	17	14	6	5,0	6	5

Ενημερώνω τους φίλους μου για τις δράσεις μου (πάρτυ, πώληση προϊόντων κλπ) μέσα από τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης	21 17,4	33 27,3	23 19	27 22,3	17 14
Μαθαίνω τις ειδήσεις από τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης	7 5,8	29 24	32 26,4	38 31,4	15 12,4
Επιλέγω να διαφημίσω τη δουλειά μου μέσα από κάποιον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης	56 46,3	24 19,8	20 16,5	9 7,4	12 9,9
Ενημερώνομαι μέσα από κάποιον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης για θέματα της σχολής μου	17 14	13 10,7	20 16,5	23 19	48 39,7
Αναζητώ θέσεις εργασίας μέσω των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης.	44 36,4	25 20,7	22 18,2	18 14,9	12 9,9
Ενημερώνομαι για προσφορές εταιριών μέσα από τις διαφημίσεις των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης	38 31,4	31 25,6	20 16,5	22 18,2	10 8,3
Αναζητώ ιατρικές πληροφορίες μέσω των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης	56 46,3	20 16,5	26 21,5	13 10,7	6 5
Πληροφορούμαι για νέες κυκλοφορίες μουσικών τραγουδιών μέσα από κάποιον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης	12 9,9	17 14	24 19,8	29 24	39 32,2
Κάνω εγγραφή σε ενημερωτικές σελίδες εφημερίδων σε κάποιον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης	38 31,4	35 28,9	19 15,7	10 8,3	19 15,7
Έχω βάλει περιορισμούς στα είδη των διαφημίσεων που προβάλλονται στο ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιώ.	42 34,7	33 27,3	26 21,5	12 9,9	8 6,6
Παρακολουθώ διαφημίσεις με κοινωνικό περιεχόμενο σε κάποιον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης	46 38,1	27 22,3	28 23,1	15 12,4	5 4,1

Στην ερώτηση για το πόσο συχνά συμβαίνουν τα παρακάτω κατά την χρήση κάποιου ιστότοπου κοινωνικής δικτύωσης απάντησαν οι περισσότεροι ότι ψάχνουν λίγο την αλήθεια για τις πληροφορίες που εμφανίζονται στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης με ποσοστό 32,2%, ότι δεν κάνει καθόλου κλικ σε διαφημίσεις πληροφορίες που εμφανίζονται στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης απάντησε η πλειοψηφία με ποσοστό 36,4%. Ότι ενημερώνεται πολύ για κοινωνικές εκδηλώσεις από τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης απάντησε η πλειοψηφία με ποσοστό 35,5% και ότι συμμετέχει μέτρια σε εκδηλώσεις που μαθαίνει από τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης απάντησε η πλειοψηφία με ποσοστό 33,9%. Το 30,6% των ερωτηθέντων απάντησε ότι επιλέγει μέτρια τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης για την ύπαρξη νέων προϊόντων και το 54,5% δεν αγοράζει καθόλου κάτι που είδε σε κάποιον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης.

Η πλειοψηφία απάντησε ότι λίγο ενημερώνει τους φίλους για τις δράσεις της (πάρτυ, πώληση προϊόντων κλπ) μέσα από τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης με ποσοστό 27,3%, και ότι μαθαίνει πολύ τις ειδήσεις από τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης σε ποσοστό 31,4%. Επίσης η πλειοψηφία δεν επιλέγει καθόλου να διαφημίσει τη δουλειά της μέσα από κάποιον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης με ποσοστό 46,3%. Η πλειοψηφία σε ποσοστό 39,7% απάντησε ότι πάρα πολύ ενημερώνεται μέσα από κάποιον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης για θέματα της σχολής της. Ότι δεν αναζητεί καθόλου θέσεις εργασίας μέσω των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης απάντησε η πλειοψηφία με ποσοστό 36,4% και το 31,4% ενημερώνεται για προσφορές εταιριών μέσα από τις διαφημίσεις των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης η πλειοψηφία δεν αναζητά καθόλου ιατρικές πληροφορίες μέσω των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης με ποσοστό 46,3% και η πλειοψηφία πάρα πολύ πληροφορείται για νέες κυκλοφορίες μουσικών τραγουδιών μέσα από κάποιον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης με ποσοστό 32,2%.

Ότι δεν κάνει εγγραφή καθόλου σε ενημερωτικές σελίδες εφημερίδων σε κάποιον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης απάντησε η πλειοψηφία με ποσοστό 31,4% και ότι δεν έχει βάλει καθόλου περιορισμούς στα είδη των διαφημίσεων που προβάλλονται στο ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί απάντησε η πλειοψηφία με ποσοστό 34,7%. Τέλος καθόλου δεν παρακολουθεί διαφημίσεις με κοινωνικό περιεχόμενο σε κάποιον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης απάντησε η πλειοψηφία με ποσοστό 38,1%.

**Πίνακας 6. Ιδιωτικότητα κατά τη χρήση ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης**

N=121											
Πόσο συχνά συμβαίνουν τα παρακάτω κατά την χρήση κάποιου ιστότοπου κοινωνικής δικτύωσης;	Καθόλου		Λίγο		Μέτρια		Πολύ		Πάρα πολύ		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Κοινοποιώ τον τόπο εργασίας μου	38	31,4	18	14,9	28	23,1	22	18,2	15	12,4	
Ανεβάζω την πραγματική φωτογραφία μου στο profile μου	14	11,6	6	5	15	12,4	22	18,2	64	52,9	
Αποδέχομαι αιτήματα φιλίας από αγνώστους	43	35,5	34	28,1	22	18,2	10	8,3	12	9,9	
Μιλώ ή ανταλλάσσω μηνύματα με άγνωστα άτομα μέσα από τους	56	46,3	29	24	20	16,5	6	5	10	8,3	

ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης							
Κοινοποιώ στο profile μου την προσωπική μου κατάσταση (έγγαμος, σε σχέση, κλπ)	48 39,7	20 16,5	17 14	12 9,9	24 19,8		
Κοινοποιώ στο profile μου το πραγματικό μου όνομα	15 12,4	9 7,4	15 12,4	20 16,5	62 51,2		
Δηλώνω την αληθινή μου ηλικία	19 15,7	4 3,3	10 8,3	20 16,5	68 56,2		
Μπαίνω στο λογαριασμό μου σε κατάσταση αποσύνδεσης «offline»	17 14	7 5,8	20 16,5	31 25,6	46 38		
Θεωρώ ασφαλή την αποκάλυψη του πραγματικού τόπου διαμονής μου	16 13,2	23 19	38 31,4	28 23,1	16 13,2		
Κοινοποιώ τον τόπο στον οποίο βρίσκομαι	30 24,8	27 22,3	21 17,4	26 21,5	17 14		
Προτιμώ να ενεργοποιώ τη συνομιλία μου μόνο για ορισμένους από τους φίλους μου	26 21,5	25 20,7	29 24	19 15,7	22 18,2		
Έχω επιλέξει να μπορούν να μου στέλνουν εισερχόμενα μηνύματα μόνο τα άτομα που ανήκουν στους φίλους μου	50 41,3	23 19	23 19	10 8,3	15 12,4		
Συμμετέχω σε ομάδες με ίδιες πολιτικές αντιλήψεις	74 61,2	18 14,9	10 8,3	15 12,4	4 3,3		
Επιτρέπω σε ένα ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης να χρησιμοποιεί ελεύθερα τις ιδιωτικές μου πληροφορίες.	76 62,8	20 16,5	16 13,2	7 5,8	2 1,7		
Ελέγχω τις πληροφορίες που κοινοποιούνται σε εφαρμογές των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης	22 18,2	34 28,1	33 27,3	16 13,2	16 13,2		
Επιτρέπω να κοινοποιούν οι φίλοι μου τις δραστηριότητές μου σε κάποιον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης.	35 28,9	18 14,9	35 28,9	18 14,9	15 12,4		
Επιτρέπω να εμφανίζεται το profile μου από κάποιον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης σε δημόσιες μηχανές αναζήτησης	53 43,8	20 16,5	23 19	16 13,2	9 7,4		

Στην ερώτηση για το πόσο συχνά συμβαίνουν τα παρακάτω κατά την χρήση κάποιου ιστότοπου κοινωνικής δικτύωσης απάντησαν οι περισσότεροι ότι δεν κοινοποιούν καθόλου τον τόπο εργασίας τους με ποσοστό 31,4%, ότι πάρα πολύ ανεβάζει την πραγματική φωτογραφία της στο profile απάντησε η πλειοψηφία με ποσοστό 52,9%. Ότι δεν αποδέχεται καθόλου αιτήματα φιλίας από αγνώστους απάντησε η πλειοψηφία με ποσοστό 35,5% και ότι καθόλου δε μιλά ή ανταλλάσει μηνύματα με άγνωστα άτομα μέσα από τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης απάντησε η πλειοψηφία με ποσοστό 46,3%. Το 39,7% των ερωτηθέντων απάντησε ότι δεν κοινοποιεί στο profile του την προσωπική του κατάσταση (έγγαμος, σε σχέση, κλπ) και το 51,2% πάρα πολύ κοινοποιεί στο profile του το πραγματικό

του όνομα. Η πλειοψηφία απάντησε ότι πάρα πολύ δηλώνει την αληθινή του ηλικία με ποσοστό 56,2%, και ότι μπαίνει πολύ στο λογαριασμό του σε κατάσταση αποσύνδεσης «offline» σε ποσοστό 25,6%. Επίσης η πλειοψηφία θεωρώ μέτρια ασφαλή την αποκάλυψη του πραγματικού τόπου διαμονής του με ποσοστό 31,4%. Η πλειοψηφία σε ποσοστό 24,8% απάντησε ότι δεν κοινοποιεί καθόλου τον τόπο στον οποίο βρίσκεται. Ότι προτιμά μέτρια να ενεργοποιεί τη συνομιλία του μόνο για ορισμένους από τους φίλους του απάντησε η πλειοψηφία με ποσοστό 24% και το 41,3% δεν έχει επιλέξει καθόλου να μπορούν να στέλνουν εισερχόμενα μηνύματα μόνο τα άτομα που ανήκουν στους φίλους του.

Επίσης η πλειοψηφία δεν συμμετέχει καθόλου σε ομάδες με ίδιες πολιτικές αντιλήψεις με ποσοστό 61,2% και η πλειοψηφία καθόλου δεν επιτρέπει σε ένα ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης να χρησιμοποιεί ελεύθερα τις ιδιωτικές του πληροφορίες με ποσοστό 62,8%. Ότι λίγο ελέγχει τις πληροφορίες που κοινοποιούνται σε εφαρμογές των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης απάντησε η πλειοψηφία με ποσοστό 28,1%. Στην ερώτηση αν επιτρέπει να κοινοποιούν οι φίλοι του τις δραστηριότητές του σε κάποιον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης το 28,9% απάντησε καθόλου και μέτρια επίσης το 28,9%. Τέλος καθόλου δεν επιτρέπει να εμφανίζεται το profile του από κάποιον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης σε δημόσιες μηχανές αναζήτησης απάντησε η πλειοψηφία με ποσοστό 43,8%.

**Πίνακας 7. Διαφοροποίηση της ενημέρωσης μέσω ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης ανάλογα με το φύλο.**

N = 121	Φύλο	N	Μέση Τιμή	Τυπική απόκλιση	P value
	Αλήθεια για τις πληροφορίες	Άνδρας	60	1,58	1,183
	Γυναίκα	61	1,77	1,131	
Κλικ σε διαφημίσεις	Άνδρας	60	1,17	1,167	0,375
	Γυναίκα	61	1,15	1,093	
Ενημέρωση για κοινωνικές εκδηλώσεις	Άνδρας	60	2,60	1,123	0,202
	Γυναίκα	61	2,54	,976	
Συμμετέχω σε εκδηλώσεις	Άνδρας	60	1,57	1,254	0,013
	Γυναίκα	61	1,72	,933	
Πληροφόρηση για νέα προϊόντα	Άνδρας	60	1,37	1,193	0,579
	Γυναίκα	61	1,36	1,111	
Αγορά προϊόντων	Άνδρας	60	0,83	1,210	0,396
	Γυναίκα	61	0,85	1,093	
Ενημερώση φίλων για τις δράσεις	Άνδρας	60	2,02	1,228	0,028
	Γυναίκα	61	1,75	1,410	



Ενημέρωση για ειδήσεις	Ανδρας	60	2,05	1,096	0,573
	Γυναίκα	61	2,36	1,126	
Διαφήμιση της δουλειάς	Ανδρας	60	1,10	1,374	0,809
	Γυναίκα	61	1,20	1,327	
Ενημέρωση για θέματα της σχολής	Ανδρας	60	2,45	1,478	0,611
	Γυναίκα	61	2,74	1,425	
Πληροφόρηση θέσεις εργασίας	Ανδρας	60	1,25	1,361	0,816
	Γυναίκα	61	1,57	1,372	
Ενημέρωση για προσφορές εταιριών	Ανδρας	60	1,50	1,372	0,650
	Γυναίκα	61	1,43	1,284	
Αναζήτηση ιατρικών πληροφοριών	Ανδρας	60	0,80	1,070	0,009
	Γυναίκα	61	1,43	1,335	
Ενημέρωση για νέες κυκλοφορίες μουσικών τραγουδιών	Ανδρας	60	2,47	1,334	0,800
	Γυναίκα	61	2,62	1,344	
Εγγραφή σε ενημερωτικές σελίδες εφημερίδων σε κάποιον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης	Ανδρας	60	1,42	1,394	0,538
	Γυναίκα	61	1,54	1,444	
Χρήση περιορισμών στα είδη των διαφημίσεων	Ανδρας	60	1,12	1,209	0,752
	Γυναίκα	61	1,41	1,230	
Παρακολούθηση διαφημίσεων με κοινωνικό περιεχόμενο	Ανδρας	60	0,98	1,049	0,011
	Γυναίκα	61	1,46	1,298	

Στον παραπάνω πίνακα χρησιμοποιήθηκε t-test διότι έχουμε μία ποσοτική μεταβλητή: η ενημέρωση μέσω ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης, με 17 κατηγορίες: Αλήθεια για τις πληροφορίες, Κλικ σε διαφημίσεις, Ενημέρωση για κοινωνικές εκδηλώσεις, Συμμετέχω σε εκδηλώσεις, Πληροφόρηση για νέα προϊόντα, Αγορά προϊόντων, Ενημέρωση φίλων για τις δράσεις, Ενημέρωση για ειδήσεις, Διαφήμιση της δουλειάς, Ενημέρωση για θέματα της σχολής, Πληροφόρηση θέσεις εργασίας, Ενημέρωση για προσφορές εταιριών, Αναζήτηση ιατρικών πληροφοριών, Ενημέρωση για νέες κυκλοφορίες μουσικών τραγουδιών, Εγγραφή σε ενημερωτικές σελίδες εφημερίδων σε κάποιον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης, Χρήση περιορισμών στα είδη των διαφημίσεων, Παρακολούθηση διαφημίσεων με κοινωνικό περιεχόμενο. Και μία ποιοτική μεταβλητή το φύλο με δύο κατηγορίες: άνδρας- γυναίκα.

Από τον στατιστικό έλεγχο διαπιστώθηκε ότι δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά στην ενημέρωση μέσω ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ φοιτητών και φοιτητριών ( $p$  value > 0.05), εκτός από την Αναζήτηση ιατρικών πληροφοριών στην οποία παρουσιάστηκε κατά μέσο όρο στις γυναίκες (M.T:1,43). στατιστικά σημαντική διαφορά σε σχέση με τους άνδρες (M.T: 0,80) και από την Παρακολούθηση διαφημίσεων με κοινωνικό

περιεχόμενο στην οποία παρουσιάστηκε κατά μέσο όρο στις γυναίκες (Μ.Τ: 1,46) στατιστικά σημαντική διαφορά σε σχέση με τους άνδρες (Μ.Τ: 0,98).

**Πίνακας 8. Διαφοροποίηση της χρήσης/διατήρησης λογαριασμού σε κάποιον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ φοιτητών/τριών ΑΤΕΙ και ΑΕΙ**

		Ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης										P value			
N=121	Facebook		Hi5		My Space		Twitter		Linkedin		Google+		Άλλο		
	Φοιτητής/τρια	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		N	%	
ΤΕΙ	45	73,8	0	0	2	3,3	10	16,4	0	0	3	4,9	1	1,6	0,223
ΑΕΙ	46	76,7	0	0	3	5,0	3	5,0	2	3,3	3	5,0	3	5,0	

Στον παραπάνω πίνακα χρησιμοποιήθηκε  $\chi^2$  (Chi- square test) διότι έχουμε δύο κατηγορικές μεταβλητές, η πρώτη το φύλο με δύο κατηγορίες (ΑΕΙ –ΤΕΙ) και η δεύτερη «Διαφέρει η διατήρηση ιστότοπων της κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter, myspace);» με επτά κατηγορίες (Facebook, Hi5, My Space, Twitter, Linkedin, Google+, Άλλο). Δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στους φοιτητές/τριες ΑΕΙ και ΤΕΙ ως προς την διατήρηση λογαριασμού σε κάποιον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης ( p value  $0,223 > 0,05$ ). Εντούτοις λόγω του μικρού δείγματος σε κάποιες απαντήσεις προτείνεται η διεξαγωγή περαιτέρω ερευνών ώστε να διαπιστωθεί με μεγαλύτερη βεβαιότητα αν διαφέρει η χρήση/διατήρηση λογαριασμού σε κάποιον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης.

**Πίνακας 9: Συσχέτιση φύλου με την αποκάλυψη της αληθινής του ηλικίας στους ιστότοπους της κοινωνικής δικτύωση**

		Αληθινή ηλικία						P value				
N=121	Φύλο	Καθόλου		Λίγο		Μέτρια			Πολύ		Πάρα πολύ	
		N	%	N	%	N	%		N	%	N	%
Άνδρες	6	10	2	3,3	4	6,7	12	20	36	60	0,405	
Γυναίκες	13	21,3	2	3,3	6	9,8	8	13,1	32	52,5		

Στον παραπάνω πίνακα χρησιμοποιήθηκε  $\chi^2$  (Chi- square test) διότι έχουμε δύο κατηγορικές μεταβλητές, η πρώτη το φύλο με δύο κατηγορίες (άνδρες –γυναίκες ) και η δεύτερη «Δηλώνω την αληθινή μου ηλικία» με τέσσερεις κατηγορίες (Καθόλου, Λίγο, Μέτρια, Πολύ, Πάρα πολύ). Δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στους άνδρες και στις γυναίκες ως προς την αποκάλυψη της αληθινής ηλικίας στους ιστότοπους της κοινωνικής δικτύωσης ( p value 0.405 > 0.05).

**Πίνακας 10: Συσχέτιση ηλικίας με τη αποδοχή νέων φίλων στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης**

N=121	<b>Αποδοχή αιτημάτων φιλίας</b>	
<b>Ηλικία</b>	Pearson Correlation	-0,201*
	P value	0,027

Υπάρχει μια αρνητική σχέση (ασθενής) μεταξύ της ηλικίας και της αποδοχής αιτημάτων φιλίας και στατιστικά σημαντική ( $r = -0,201^*$ , P value 0,027 < 0.05). Όσο αυξάνεται η ηλικία τόσο μειώνεται η αποδοχή αιτημάτων φιλίας, και αντίστροφα.

**Πίνακας 11. Διαφοροποίηση του χρόνου χρήσης/διατήρησης λογαριασμού σε κάποιο ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ φοιτητών και φοιτητριών.**

		<b>Χρόνος χρήσης/διατήρησης</b>						<b>P value</b>		
N=121		<b>&lt;1 έτος</b>		<b>1-3 έτη</b>		<b>4-5 έτη</b>			<b>&gt;5 έτη</b>	
<b>Φύλο</b>		N	%	N	%	N	%	N	%	
Φοιτητές		10	16,7	28	46,7	15	25	7	11,7	0,419
Φοιτήτριες		6	9,8	26	42,6	23	37,7	6	9,8	

Στον παραπάνω πίνακα χρησιμοποιήθηκε  $\chi^2$  (Chi- square test) διότι έχουμε δύο κατηγορικές μεταβλητές, η πρώτη το φύλο με δύο κατηγορίες (Φοιτητές-Φοιτήτριες) και η δεύτερη «Πόσο καιρό διατηρείτε λογαριασμό σε κάποιο ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης;» με τέσσερεις κατηγορίες (<1 έτος, 1-3 έτη, 4-5 έτη, >5 έτη). Δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στις ηλικίες ως προς την αποδοχή αιτημάτων φιλίας στους ιστότοπους της κοινωνικής δικτύωσης ( p value 0,419 > 0.05).

**Πίνακας 12. Συσχέτιση φοιτητών με την ασφαλή την κοινοποίηση προσωπικών δεδομένων μέσω ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης**

N=121	<b>Ασφάλεια κοινοποίησης προσωπικών δεδομένων</b>										
	<b>Καθόλου</b>		<b>Λίγο</b>		<b>Μέτρια</b>		<b>Πολύ</b>		<b>Πάρα πολύ</b>		<b>P value</b>
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Φοιτητές	15	25	17	28,3	17	28,3	11	18,3	0	0	0,088

Στον παραπάνω πίνακα χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  (Chi- square test) διότι έχουμε δύο κατηγορικές μεταβλητές: η πρώτη μεταβλητή είναι «Θεωρώ την προστασία των προσωπικών μου δεδομένων εγγυημένη» με τέσσερις κατηγορίες (Καθόλου- Λίγο- Μέτρια- Πολύ- Πάρα Πολύ) και η δεύτερη οι φοιτητές (άνδρες). Επειδή έχουμε επίπεδο σημαντικότητας μεγαλύτερο του ( $P \text{ value } 0,088 > 0,05$  η υπόθεση μας γίνεται αποδεκτή. Άρα Οι φοιτητές θεωρούν ασφαλή την κοινοποίηση προσωπικών δεδομένων μέσω ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης.

**Πίνακας 13. Συσχέτιση φοιτητών με την αλήθεια των πληροφοριών στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης**

N=121	<b>Φοιτητές</b>		<b>P value</b>
	N	%	
<b>Αναζήτηση της αλήθειας</b>			0,768
Καθόλου	12	20,0	
Λίγο	20	33,3	
Μέτρια	12	20,0	
Πολύ	13	21,7	
Πάρα πολύ	3	5,0	
<b>Έλεγχος των πληροφοριών</b>			0,186
Καθόλου	10	16,7	
Λίγο	20	33,3	
Μέτρια	12	20,0	
Πολύ	7	11,7	
Πάρα πολύ	11	18,3	

Στον παραπάνω πίνακα χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος  $\chi^2$  (Chi- square test) διότι έχουμε δύο κατηγορικές μεταβλητές: η πρώτη μεταβλητή φοιτητές άνδρες και η δεύτερη βαθμός αλήθεια των πληροφοριών στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης με δύο κατηγορίες την

αναζήτηση της αλήθειας και τον έλεγχο των πληροφοριών. Επειδή έχουμε επίπεδο σημαντικότητας μεγαλύτερο του 0.05 η υπόθεση μας γίνεται αποδεκτή. Άρα οι πληροφορίες που δημοσιεύουν οι χρήστες στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται από τους φοιτητές αληθινές.

**Πίνακας 14. Αληθινός χαρακτήρας**

N=121	Αληθινός χαρακτήρας									
	Καθόλου		Λίγο		Μέτρια		Πολύ		Πάρα πολύ	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Δηλώνω την αληθινή μου ηλικία	19	15,7	4	3,3	10	8,3	20	16,5	68	56,2
Ανεβάζω την πραγματική φωτογραφία μου στο profile μου	14	11,6	6	5,0	15	12,4	22	18,2	64	52,9
Κοινοποιώ στο profile μου το πραγματικό μου όνομα	15	12,4	9	7,4	15	12,4	20	16,5	62	51,2

Στην ερώτηση Δηλώνω την αληθινή μου ηλικία οι περισσότεροι ότι δηλώνουν πάρα πολύ την αληθινή τους ηλικία με ποσοστό 56.2%. Στην ερώτηση Ανεβάζω την πραγματική φωτογραφία μου στο profile μου απάντησαν οι περισσότεροι ότι δηλώνουν πάρα πολύ με ποσοστό 52.9%. Για το αν Κοινοποιώ στο profile μου το πραγματικό μου όνομα απάντησε η πλειοψηφία πάρα πολύ με ποσοστό 51.2%. Άρα η υπόθεση μας ότι οι περισσότεροι φοιτητές/τριες δηλώνουν ψεύτικο χαρακτήρα στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης δεν γίνεται αποδεκτή.

**Πίνακας 15. Αλλαγή κωδικού**

N = 121	Αλλαγή κωδικού			
	ΝΑΙ		ΟΧΙ	
	N	%	N	%
Φοιτητές/τριες	81	66,9	40	33,1

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα το 66,9% των φοιτητών/τριών αλλάζουν τον κωδικό στον προσωπικό λογαριασμό τους. Άρα η υπόθεσή μας ότι οι φοιτητές/τριες δεν αλλάζουν τον κωδικό στον προσωπικό λογαριασμό τους δεν είναι αποδεκτή.

**Πίνακας 16. Ασφάλεια της αποκάλυψης του πραγματικού τύπου διανομής**

N = 121	Αποκάλυψη πραγματικού τύπου διανομής			
	Μη Ασφαλή		Ασφαλή	
	N	%	N	%
<b>Φοιτητές/τριες</b>	16	13,2	105	86,8

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα το 86,8% των φοιτητών/τριών θεωρεί ασφαλή την αποκάλυψη του πραγματικού τύπου διανομής τους. Άρα η υπόθεσή μας ότι οι φοιτητές/τριες θεωρούν ασφαλή την αποκάλυψη του πραγματικού τύπου διανομής τους είναι αποδεκτή.

**Πίνακας 17. Ενημέρωση για κοινωνικές εκδηλώσεις**

N = 121	Ενημέρωση για κοινωνικές εκδηλώσεις			
	ΝΑΙ		ΟΧΙ	
	N	%	N	%
<b>Φοιτητές/τριες</b>	116	95,9	5	4,1

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα το 95,9% των φοιτητών/τριών ενημερώνονται για κοινωνικές εκδηλώσεις μέσω ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης. Άρα η υπόθεσή μας είναι αποδεκτή.

**Πίνακας 18. Χρήση ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης**

N = 121	Χρήση ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης ανά εβδομάδα							
	Λιγότερο από μια φορά		1-3 φορές		4-5 φορές		Καθημερινά	
	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Φοιτητές/τριες</b>	14	11,6	13	10,7	23	19,0	71	58,7

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα το 58,7% των φοιτητών/τριών κάνει χρήση των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης καθημερινά. Άρα η υπόθεσή μας ότι η πλειοψηφία των φοιτητών/τριών εισέρχονται σε ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης τουλάχιστον μια φορά την ημέρα, είναι αποδεκτή.

**Πίνακας 19. Ενημέρωση από τα κοινωνικά δίκτυα για θέματα της σχολής**

N = 121	Ενημέρωση για θέματα σχολής									
	Καθόλου		Λίγο		Μέτρια		Πολύ		Πάρα πολύ	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Φοιτητές/τριες</b>	17	14,1	13	10,7	20	16,5	23	19	48	39,7

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα μόνο το 14,1% των φοιτητών/τριών δεν ενημερώνεται για θέματα της σχολής τους. Άρα η υπόθεσή μας ότι η πλειοψηφία των φοιτητών/τριών θεωρούν ότι το διαδίκτυο είχε θετικό ρόλο στα μαθήματα και στη φοίτησή τους, είναι αποδεκτή.

**Πίνακας 20. Συσχέτιση χρήσης ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης ανά εβδομάδα και χρήση πιστωτικής κάρτας.**

N=121	Χρήση πιστωτικής κάρτας	
<b>Συχνότητα χρήσης ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης ανά εβδομάδα</b>	Pearson Correlation	-0,183*
	P value	0,045

Υπάρχει μια αρνητική σχέση (ασθενής) μεταξύ της συχνότητας χρήσης ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης ανά εβδομάδα και της χρήσης πιστωτικής κάρτας και στατιστικά σημαντική ( $r = -0,183$ ,  $P \text{ value } 0,045 < 0.05$ ). Όσο αυξάνεται η συχνότητα χρήσης ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης τόσο μειώνεται η χρήση πιστωτικής κάρτας.

**Πίνακας 21. Συσχέτιση χρήσης ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης ανά εβδομάδα και της επικινδυνότητας χρήσης προσωπικών στοιχείων.**

N=121	Επικινδυνότητα χρήσης προσωπικών στοιχείων	
<b>Συχνότητα χρήσης ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης ανά εβδομάδα</b>	Pearson Correlation	0,220*
	P value	0,015

Υπάρχει μια θετική σχέση (ασθενής) μεταξύ της συχνότητας χρήσης ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης ανά εβδομάδα και της αντίληψης για την επικινδυνότητα χρήσης προσωπικών στοιχείων και στατιστικά σημαντική ( $r = 0,220$ ,  $P \text{ value } 0,015 < 0.05$ ). Όσο αυξάνεται η συχνότητα χρήσης ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης τόσο αυξάνεται η άποψη πως είναι επικίνδυνη η χρήση προσωπικών στοιχείων.

**Πίνακας 22. Συσχέτιση χρήσης ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης ανά εβδομάδα και χρήση κλικ σε διαφημίσεις.**

N=121	Κλικ σε διαφημίσεις	
Συχνότητα χρήσης ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης ανά εβδομάδα	Pearson Correlation	-0,202*
	P value	0,026

Υπάρχει μια αρνητική σχέση (ασθενής) μεταξύ της συχνότητας χρήσης ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης ανά εβδομάδα και της χρήσης κλικ σε διαφημίσεις και στατιστικά σημαντική ( $r = -0,202$ ,  $P \text{ value } 0,026 < 0.05$ ). Όσο αυξάνεται η συχνότητα χρήσης ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης τόσο μειώνεται η χρήση κλικ σε διαφημίσεις.

**Πίνακας 23. Συσχέτιση χρήσης ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης ανά εβδομάδα και της αγοράς προϊόντων.**

N=121	Αγορά προϊόντων	
Συχνότητα χρήσης ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης ανά εβδομάδα	Pearson Correlation	-0,189*
	P value	0,038

Υπάρχει μια αρνητική σχέση (ασθενής) μεταξύ της συχνότητας χρήσης ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης ανά εβδομάδα και της αγοράς προϊόντων και στατιστικά σημαντική ( $r = -0,189$ ,  $P \text{ value } 0,038 < 0.05$ ). Όσο αυξάνεται η συχνότητα χρήσης ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης τόσο μειώνεται η αγορά προϊόντων.



**Πίνακας 24. Συσχέτιση χρήσης ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης ανά εβδομάδα και της ενημέρωσης για ειδήσεις.**

N=121			Ενημέρωση για ειδήσεις	
<b>Συχνότητα χρήσης ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης ανά εβδομάδα</b>	<b>χρήσης</b>	<b>ιστοτόπων</b>	Pearson Correlation	0,197*
			P value	0,030

Υπάρχει μια θετική σχέση (ασθενής) μεταξύ της συχνότητας χρήσης ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης ανά εβδομάδα και της ενημέρωσης για ειδήσεις και στατιστικά σημαντική ( $r = 0,197$ ,  $P \text{ value } 0,030 < 0.05$ ). Όσο αυξάνεται η συχνότητα χρήσης ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης τόσο αυξάνεται η ενημέρωση για ειδήσεις μέσα από αυτούς.

**Πίνακας 25. Συσχέτιση χρήσης ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης ανά εβδομάδα και της κοινοποίησης πραγματικής φωτογραφίας.**

N=121			Κοινοποίηση πραγματικής φωτογραφίας	
<b>Συχνότητα χρήσης ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης ανά εβδομάδα</b>	<b>χρήσης</b>	<b>ιστοτόπων</b>	Pearson Correlation	0,380**
			P value	0,000

Υπάρχει μια θετική σχέση (ισχυρή) μεταξύ της συχνότητας χρήσης ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης ανά εβδομάδα και της κοινοποίησης πραγματικής φωτογραφίας και στατιστικά σημαντική ( $r = 0,380$ ,  $P \text{ value } 0,000 < 0.05$ ). Όσο αυξάνεται η συχνότητα χρήσης ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης τόσο αυξάνεται η κοινοποίηση πραγματικής φωτογραφίας.

**Πίνακας 26. Συσχέτιση χρήσης ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης ανά εβδομάδα και της κοινοποίησης πραγματικού ονόματος.**

N=121	Κοινοποίηση πραγματικού ονόματος	
Συχνότητα χρήσης ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης ανά εβδομάδα	Pearson Correlation	0,332**
	P value	0,000

Υπάρχει μια θετική σχέση (ισχυρή) μεταξύ της συχνότητας χρήσης ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης ανά εβδομάδα και της κοινοποίησης πραγματικού ονόματος και στατιστικά σημαντική ( $r = 0,332$ ,  $P \text{ value } 0,000 < 0.05$ ). Όσο αυξάνεται η συχνότητα χρήσης ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης τόσο αυξάνεται η κοινοποίηση πραγματικού ονόματος.

**Πίνακας 27. Συσχέτιση χρήσης ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης ανά εβδομάδα και της αποδοχής μηνυμάτων μόνο από φίλους.**

N=121	Αποδοχή μηνυμάτων μόνο από φίλους	
Συχνότητα χρήσης ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης ανά εβδομάδα	Pearson Correlation	-0,200*
	P value	0,028

Υπάρχει μια αρνητική σχέση (ασθενής) μεταξύ της συχνότητας χρήσης ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης ανά εβδομάδα και της αποδοχής μηνυμάτων μόνο από φίλους και στατιστικά σημαντική ( $r = -0,200$ ,  $P \text{ value } 0,028 < 0.05$ ). Όσο αυξάνεται η συχνότητα χρήσης ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης τόσο μειώνεται αποδοχή μηνυμάτων μόνο από φίλους.

**Πίνακας 28. Συσχέτιση χρήσης ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης ανά εβδομάδα και του ελέγχου των πληροφοριών που κοινοποιούνται σε εφαρμογές.**

N=121	<b>Έλεγχος των πληροφοριών που κοινοποιούνται σε εφαρμογές</b>	
<b>Συχνότητα χρήσης ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης ανά εβδομάδα</b>	Pearson Correlation	0,239**
	P value	0,008

Υπάρχει μια θετική σχέση (ισχυρή) μεταξύ της συχνότητας χρήσης ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης ανά εβδομάδα και του ελέγχου των πληροφοριών που κοινοποιούνται σε εφαρμογές και στατιστικά σημαντική ( $r = 0,239$ ,  $P \text{ value } 0,008 < 0.05$ ). Όσο αυξάνεται η συχνότητα χρήσης ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης τόσο αυξάνεται έλεγχος των πληροφοριών που κοινοποιούνται σε εφαρμογές.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

### ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

1. Διαφέρει η ενημέρωση μέσω ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ φοιτητών και φοιτητριών:

Στο συγκεκριμένο ερευνητικό ερώτημα υπάρχει μια ποσοτική μεταβλητή, η ενημέρωση μέσω των ιστοχώρων κοινωνικής δικτύωσης που περιλαμβάνει 17 κατηγορίες και μια ποιοτική μεταβλητή, το φύλο που περιλαμβάνει δυο κατηγορίες, άντρες και γυναίκες. Οι κατηγορίες αυτές είναι οι ακόλουθες: 1. Αλήθεια για τις πληροφορίες, 2. Κλικ σε διαφημίσεις, 3. Ενημέρωση για κοινωνικές εκδηλώσεις, 4. Συμμετέχω σε εκδηλώσεις, 5. Πληροφόρηση για νέα προϊόντα, 6. Αγορά προϊόντων, 7. Ενημέρωση φίλων για τις δράσεις, 8. Ενημέρωση για ειδήσεις, 9. Διαφήμιση της δουλειάς, 10. Ενημέρωση για θέματα της σχολής, 11. Πληροφόρηση θέσεις εργασίας, 12. Ενημέρωση για προσφορές εταιριών, 13. Αναζήτηση ιατρικών πληροφοριών, 14. Ενημέρωση για νέες κυκλοφορίες μουσικών τραγουδιών, 15. Εγγραφή σε ενημερωτικές σελίδες εφημερίδων σε κάποιον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης, 16. Χρήση περιορισμών στα είδη των διαφημίσεων, 17. Παρακολούθηση διαφημίσεων με κοινωνικό περιεχόμενο. Βάσει του στατιστικού ελέγχου προκύπτει πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στην ενημέρωση μεταξύ των φοιτητών και φοιτητριών ( $p\text{-value} > 0.05$ ), όμως σ' αυτό διαφέρει η αναζήτηση ιατρικών πληροφοριών, όπου παρουσιάστηκε κατά μέσο όρο στις γυναίκες (M.T.:1,43) στατιστικά σημαντική διαφορά σε σύγκριση με τους άντρες (M.T.: 0,80) και η παρακολούθηση διαφημίσεων με κοινωνικό περιεχόμενο, όπου παρουσιάστηκε κατά μέσο όρο στις γυναίκες (M.T: 1,46) στατιστικά σημαντική διαφορά σε σχέση με τους άνδρες (M.T: 0,98).

2. Διαφέρει η χρήση ιστότοπων της κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter, myspace) μεταξύ φοιτητών/τριών ΑΤΕΙ και ΑΕΙ:

Στο παρόν ερευνητικό ερώτημα υπάρχουν δυο κατηγορικές μεταβλητές. Η πρώτη είναι το φύλο με δύο κατηγορίες (ΑΕΙ –ΤΕΙ) και η δεύτερη «Διαφέρει η διατήρηση ιστότοπων της κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter, myspace);», η οποία αποτελείται από επτά κατηγορίες (Facebook, Hi5, My Space, Twitter, Linkedin, Google+, Άλλο). Βάσει των απαντήσεων δε βρέθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των φοιτητών/τριών ΑΕΙ και αυτών των ΤΕΙ. ( $p\text{ value } 0,223 > 0.05$ )

3. Σχετίζεται το φύλο του χρήστη με την αποκάλυψη της αληθινής του ηλικίας στους ιστότοπους της κοινωνικής δικτύωσης;

Στο ερευνητικό αυτό ερώτημα υπάρχουν δύο κατηγορικές μεταβλητές. Η πρώτη είναι το φύλο με δύο κατηγορίες, αυτή των ανδρών και εκείνη των γυναικών και η δεύτερη «Δηλώνω την αληθινή μου ηλικία» με τέσσερις κατηγορίες (Καθόλου, Λίγο, Μέτρια, Πολύ, Πάρα πολύ). Βάσει των αποτελεσμάτων δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των ανδρών και των γυναικών αναφορικά με την αποκάλυψη της αληθινής τους ηλικίας. ( p value 0.405 > 0.05)

4. Σχετίζεται η προσθήκη νέων φίλων στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης με την ηλικία του κάθε φοιτητή;

Εδώ υπάρχει μια αρνητική σχέση (ασθενής) μεταξύ της ηλικίας και της αποδοχής αιτημάτων φιλίας και στατιστικά σημαντική ( $r = -0,201^*$ , P value 0,027 < 0.05). Όσο αυξάνεται η ηλικία τόσο μειώνεται η αποδοχή αιτημάτων φιλίας, και αντίστροφα.

5. Διαφέρει ο χρόνος χρήσης του διαδικτύου μεταξύ των φοιτητών και φοιτητριών;

Σ' αυτό το ερευνητικό ερώτημα υπάρχουν δυο κατηγορικές μεταβλητές. Η πρώτη είναι το φύλο αποτελούμενη από δύο κατηγορίες (φοιτητές, φοιτήτριες) και η δεύτερη είναι «Πόσο καιρό διατηρείτε λογαριασμό σε κάποιο ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης;» που αποτελείται από τέσσερις κατηγορίες (<1 έτος, 1-3 έτη, 4-5 έτη, >5 έτη). Δεν παρατηρείται στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στις ηλικίες ως προς την αποδοχή αιτημάτων φιλίας στους ιστότοπους της κοινωνικής δικτύωσης ( p-value 0,419 > 0.05).

## **ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ**

1. Οι φοιτητές θεωρούν ασφαλή την κοινοποίηση προσωπικών δεδομένων μέσω ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης.

Στην πρώτη ερευνητική υπόθεση υπάρχουν δύο κατηγορικές μεταβλητές. Η πρώτη είναι «Θεωρώ την προστασία των προσωπικών μου δεδομένων εγγυημένη» και αποτελείται από τέσσερις κατηγορίες (Καθόλου- Λίγο- Μέτρια- Πολύ- Πάρα Πολύ) και η δεύτερη είναι

οι φοιτητές (άνδρες). Επειδή έχουμε επίπεδο σημαντικότητας μεγαλύτερο του  $P \text{ value } 0,088 > 0.05$ , η υπόθεσή μας γίνεται αποδεκτή. Άρα Οι φοιτητές θεωρούν ασφαλή την κοινοποίηση προσωπικών δεδομένων μέσω ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης.

## 2.Οι πληροφορίες που δημοσιεύουν οι χρήστες στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται από τους φοιτητές αληθινές

Σ' αυτή την ερευνητική υπόθεση υπάρχουν δύο κατηγορικές μεταβλητές. Η πρώτη είναι φοιτητές (άντρες) και η δεύτερη είναι ο βαθμός αλήθειας των πληροφοριών στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης που αποτελείται από δύο κατηγορίες, την αναζήτηση της αλήθειας και τον έλεγχο των πληροφοριών. Επειδή έχουμε επίπεδο σημαντικότητας μεγαλύτερο του 0.05 η υπόθεση μας γίνεται αποδεκτή. Βάσει του παραπάνω, οι πληροφορίες που δημοσιεύουν οι χρήστες στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται από τους φοιτητές αληθινές.

## 3.Οι περισσότεροι φοιτητές/τριες δηλώνουν ψεύτικο χαρακτήρα στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης

Η συγκεκριμένη ερευνητική υπόθεση περιλαμβάνει τις μεταβλητές «Δηλώνω την αληθινή μου ηλικία», «ανεβάζω την πραγματική φωτογραφία μου στο profile μου», «κοινοποιώ στο profile μου το πραγματικό μου όνομα». Στην πρώτη οι περισσότεροι απάντησαν «πάρα πολύ» με ποσοστό 56.2%. Στη δεύτερη απάντησαν οι περισσότεροι «πάρα πολύ» με ποσοστό 52.9%, ενώ στην τρίτη μεταβλητή η πλειοψηφία απάντησε «πάρα πολύ» με ποσοστό 51.2%. Άρα η υπόθεση μας ότι οι περισσότεροι φοιτητές/τριες δηλώνουν ψεύτικο χαρακτήρα στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης δεν γίνεται αποδεκτή.

## 4.Οι περισσότεροι φοιτητές/τριες δεν αλλάζουν τον κωδικό στον προσωπικό λογαριασμό τους

Βάσει των αποτελεσμάτων, σε ποσοστό 66,9% των φοιτητών/τριών απάντησαν πως αλλάζουν τον κωδικό στον προσωπικό τους λογαριασμό. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η υπόθεσή μας ότι οι φοιτητές/τριες δεν αλλάζουν τον κωδικό στον προσωπικό λογαριασμό τους δεν είναι αποδεκτή.

## 5.Οι φοιτητές/τριες θεωρούν ασφαλή την αποκάλυψη του πραγματικού τόπου διαμονής τους

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας για τη συγκεκριμένη ερευνητική υπόθεση, το 86,8% θεωρεί ασφαλή την αποκάλυψη του πραγματικού τόπου διαμονής τους. Άρα, η υπόθεση αυτή είναι αποδεκτή.

6.Οι φοιτητές/τριες ενημερώνονται για κοινωνικές εκδηλώσεις μέσω ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης

Βάσει των αποτελεσμάτων προκύπτει πως το 95,9% των φοιτητών/τριών ενημερώνονται για κοινωνικές εκδηλώσεις μέσω ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης. Συμπερασματικά, η υπόθεσή μας είναι αποδεκτή.

7.Η πλειοψηφία των φοιτητών/τριών εισέρχονται σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης τουλάχιστον μια φορά την ημέρα

Τα αποτελέσματα αυτής της ερευνητικής υπόθεσης καταδεικνύουν πως το 58,7% των φοιτητών/τριών κάνει χρήση των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης καθημερινά. Άρα η υπόθεσή είναι αποδεκτή.

8.Οι περισσότεροι φοιτητές/τριες θεωρούν ότι το διαδίκτυο είχε θετικό ρόλο στα μαθήματα και στη φοίτησή τους

Από τη αποτελέσματα της συγκεκριμένης ερευνητικής υπόθεσης προκύπτει πως μόνο το 14,1% των φοιτητών/τριών δεν ενημερώνεται για θέματα της σχολής τους. Άρα η υπόθεσή μας ότι η πλειοψηφία των φοιτητών/τριών θεωρούν ότι το διαδίκτυο είχε θετικό ρόλο στα μαθήματα και στη φοίτησή τους, είναι αποδεκτή.

---

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως αναφέρθηκε στο ερευνητικό μέρος, σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η προσέγγιση των φοιτητών του ΑΤΕΙ Κρήτης και του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου και η αναζήτηση των στάσεων και των αντιλήψεών τους για την ασφάλεια, την ενημέρωση και την ιδιωτικότητα της κοινωνικής δικτύωσης.

Βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνας καταδεικνύεται πως η μεγαλύτερη μερίδα των φοιτητών χρησιμοποιεί μέσα προκειμένου να προστατευτεί από κακόβουλες ενέργειες που υπάρχουν στην κοινωνική δικτύωση (χρήση ειδικών κλειδωμάτων, αποφυγή χρήσης πιστωτικής κάρτας, αποφυγή κοινοποίησης προσωπικών στοιχείων σε τρίτα πρόσωπα κλπ). Συνεπώς, γίνεται αντιληπτό πως οι χρήστες δεν θεωρούν τους ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης απόλυτα ασφαλείς. Υπάρχουν, βέβαια, και απαντήσεις που εκφράζουν μια αμφιβολία, και όχι βεβαιότητα όπως παραπάνω, ως προς την ασφάλεια των κοινωνικών δικτύων. Αυτό προκύπτει από ερωτήσεις όπως για το αν υπάρχει ρίσκο μέσω της χρήσης της κοινωνικής δικτύωσης, το αν είναι ασφαλές που γίνεται συμπλήρωση του e-mail για την είσοδο στον ιστότοπο, απαντήσεις των οποίων κυμαίνονται στη μέτρια κλίμακα αξιολόγησης.

Όσον αφορά τον τομέα της ενημέρωσης, ένα μέρος του δείγματος ενημερώνεται από στους ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης, όσον αφορά ειδησιογραφία της ημέρας, θέματα που αφορούν τη σχολής τους, νέες κυκλοφορίες τραγουδιών. Αντιθέτως, δε συνηθίζουν να αναζητούν την αλήθεια για τις πληροφορίες που βρίσκουν στους ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης, δεν κάνουν κλικ σε διαφημίσεις, δεν αγοράζουν προϊόντα από τους ιστοχώρους αυτούς, δε διαφημίζουν τη δουλειά τους μέσω αυτών, δεν αναζητούν θέσεις εργασίας και ιατρικές πληροφορίες.

Στο τελευταίο κομμάτι, αυτό της ιδιωτικότητας, παρατηρείται πως ως προς το σύνολο των απαντήσεων του δείγματος τηρείται η ιδιωτικότητα από τους χρήστες. Συγκεκριμένα, δεν συνηθίζουν να κοινοποιούν τον τόπο εργασίας, τον τόπο όπου βρίσκονται, την οικογενειακή τους κατάσταση. Προτιμούν να αποκαλύπτουν την πραγματική τους ηλικία, φωτογραφία και το πραγματικό τους όνομα. Επιπλέον, δεν αποδέχονται αιτήματα φιλίας από άγνωστους χρήστες, δεν επιτρέπουν να εμφανίζεται το προφίλ τους στις μηχανές αναζήτησης και να χρησιμοποιούνται ελεύθερα οι προσωπικές τους πληροφορίες.



## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ**

- Αλεξιάς, Γ.** (2008). *Ο δυνητικός άλλος: το δυνητικό σώμα. Κοινωνιο-Ψυχολογικές προσεγγίσεις και τεχνικές εφαρμογές*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Αρσένης, Σ.** (2010) *Διαδίκτυο και κοινωνικές επιστήμες. Τεχνικές , τεχνολογικές και συστημικές προσεγγίσεις*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Γεώργας, Δ.** (1986) *Κοινωνική Ψυχολογία*. Τόμος Α'. Αθήνα: Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- Γιαννακόπουλος, Κ.** (2005). *Εικονικές κοινότητες*. Αθήνα: Παπαζήση.
- Ευσταθίου, Γ.** (2000) «*Ψυχολογικές Ανάγκες, Στάσεις και Προσδοκίες σχετικά με τη Λειτουργία Συμβουλευτικού Κέντρου Φοιτητών*». Διπλωματική Εργασία, Αθήνα
- Ιγγλεζάκης, Ι.** (2003) *Εναισθητα Προσωπικά Δεδομένα*. Αθήνα – Θεσσαλονίκη: Σάκκουλα.
- Καλαντζή-Αζίζι, Α.** (1987). Η τάση για ανεξαρτητοποίηση του νεαρού φοιτητή ή της νεαρής φοιτήτριας. Δυνατότητες και όρια της ψυχολογικής συμβουλευτικής στο χώρο του πανεπιστημίου: Σκέψεις -εμπειρίες - προβληματισμοί. *Επιθεώρηση Συμβουλευτικής-Προσανατολισμού*, 2-3, 51-60.
- Καλαντζή - Αζίζι, Α.** (1992) «*Συμβουλευτικό κέντρο για φοιτητές του Πανεπιστημίου Αθηνών*». *Επιθεώρηση Συμβουλευτικής - Προσανατολισμού*, τ.22 - 23, 75 – 81
- Καλαντζή - Azizi, Α.** (1999) «*Συμβουλευτικά Κέντρα Φοιτητών: Ένας θεσμός εκτέμπει SOS.*» Τετράδια Ψυχιατρικής
- Καλαντζή - Αζίζι, Α.** (1997) «*Ψυχολογική Συμβουλευτική Φοιτητών: Ευρωπαϊκή διάσταση - Ελληνική Εμπειρία*», Ελληνικά Γράμματα , Αθήνα
- Καλαντζή-Αζίζι, Α.** (1996). Η ευρωπαϊκή προοπτική της ψυχολογικής συμβουλευτικής φοιτητών. Στο Α. Καλαντζή-Αζίζι (Επιμ. έκδ.), *Ψυχολογική συμβουλευτική φοιτητών: Ευρωπαϊκή διάσταση – ελληνική εμπειρία* (σελ. 49-74). Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Κάτσικας, Σ., Γκρίτζαλης, Δ., Γκρίτζαλης, Σ.** (2004). *Ασφάλεια Πληροφοριακών Συστημάτων*. Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών
- Λαμπρινουδάκης Κ., Γκρίτζαλης, Σ. Μήτρου, Α. Κάτσικας, Σ.** (2010) *Προστασία της Ιδιωτικότητας & Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών*. Αθήνα: Παπασωτηρίου.
- Μαλικιώση-Λοΐζου, Μ.** (1989). Ψυχολογικά - εκπαιδευτικά – κοινωνικά προβλήματα των φοιτητών/σπουδαστών της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. *Επιθεώρηση Συμβουλευτικής-Προσανατολισμού*, 10-11, 23-31.
- Μήτρου, Α.** (2002). *Το δίκαιο στην κοινωνία της πληροφορίας*. Αθήνα – Θεσσαλονίκη: Σάκκουλα.
- Μήτρου, Α.** (1999) «*Η αρχή προστασίας προσωπικών δεδομένων*», Αθήνα: Σάκκουλα.
- Νάσαινας, Γ. , Φράγκου, Ε.** (1995) *Ο ρόλος του ατόμου στον κοινωνικό περίγυρο (Βασικές έννοιες Κοινωνικής Ψυχολογίας)*. Ενημερωτικό Εγχειρίδιο. ΙΕΚ Ναυπλίου.
- Ναυρίδης, Κ.** (1994) *Κλινική Κοινωνική Εργασία*. Αθήνα: Παπαζήση.
- Παπαδιώτη, Β.** (1992) «*Εμπειρίες από το Συμβουλευτικό Κέντρο Ιωαννίνων*», *Επιθεώρηση Συμβουλευτικής-Προσανατολισμού* τ.60-61 , σελ. 61-75
- Παρασκευόπουλος, Ι.Ν.** (1985). *Εξελικτική ψυχολογία*. Τόμος 4. Αθήνα:(αυτοέκδοση).

- 
- Ποθουλάκης, Χ.** (1989) «Ελληνική Νεολαία , η Πολιτική της Γενικής Γραμματείας Νέας Γενιάς» Δούλκερη Τέσσα. «Ελληνική Νεολαία (Εκπαίδευση , Απασχόληση , Ελεύθερος χρόνος) Πρακτικά Ε' Πανελληνίου Συνεδρίου της Ελληνικής Εταιρείας Κοινωνικών Επιστημών). Αθήνα: Παπαζήσης.
- Σαμαρά, Β.** (2011) Ασφαλής χρήση του διαδικτύου αναγνώριση του Προβλήματος Πρόληψη Προστασία Αθήνα: ΕΚΠΑ.
- Σταθόπουλος, Π.** (1999) «Κοινωνική Πρόνοια , μία γενική θεώρηση». Αθήνα: Έλλην.
- Φράγκου, Χ.** (1989) «Προβλήματα και Προβληματισμοί των Νέων στη Σημερινή Κοινωνία» Δούλκερη Τέσσα «Ελληνική Νεολαία (Εκπαίδευση , Απασχόληση , Ελεύθερος χρόνος) Πρακτικά Ε' Πανελληνίου Συνεδρίου της Ελληνικής Εταιρείας Κοινωνικών Επιστημών). Αθήνα: Παπαζήσης.

### ΠΤΥΧΙΑΚΕΣ /ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ/ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

- Καλοκύρη, Μ. , Παπαδάκη, Ε. , Ρινακάκη, Ε.** (2009) *Οι στάσεις και οι αντιλήψεις των νέων γυναικών για την ανεπιθύμητη εγκυμοσύνη.* Πτυχιακή Εργασία. ΑΤΕΙ Κρήτης.
- Κίσσας, Γ.** (1996) «Ψυχοκοινωνικοί παράγοντες που σχετίζονται με την πορεία σπουδών του φοιτητή». Διδακτορική διατριβή. Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- Μάσπερο, Α.** (2008) *Η προσέγγιση του σύγχρονου οργανωμένου εγκλήματος υπό το πρίσμα της θεωρίας των κοινωνικών δικτύων.* Διπλωματική Εργασία. Πάντειο Πανεπιστήμιο.
- Μαχαιράκη, Κ.** (2006) *Ανάγκες και προβλήματα των σπουδαστών του ΑΤΕΙ Κρήτης. Στάσεις και αντιλήψεις τους για πιθανή δημιουργία ενός συμβουλευτικού κέντρου.* Πτυχιακή Εργασία. ΑΤΕΙ Κρήτης.
- Μεστούση, Ε. , Μπίκος, Ι.** (2010) *Η εικόνα των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης (social network services) και η εμφάνιση του social media marketing. Η προβολή εκπαιδευτικού ιδρύματος – Τμήμα εμπορίας και διαφήμισης (ΤΕΙ Κρήτης)- μέσω των social networks.* Πτυχιακή Εργασία. ΑΤΕΙ Κρήτης.
- Μπαζάκας, Ν.** (2009) *Προσωποποιημένη εικονική επιφάνεια εργασίας.* Πτυχιακή Εργασία. ΑΤΕΙ Κρήτης.
- Τσάκαλος, Ε.** (2011) *Αξιολόγηση ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης.* Διπλωματική Εργασία. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

### ΣΥΝΕΔΡΙΑ

- Μπράτιτσης, Θ. , Καρασπύρου, Ι. , Κυρίδης, Α.** (2010) «Ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης: Απόψεις εφήβων για ζητήματα ασφάλειας και ενημέρωσης», *Πρακτικά εργασιών 7<sup>ου</sup> πανελληνίου συνεδρίου, Κόρινθος.*

---

## ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Aherne, D.** (1997). Student stress: A developmental perspective. Στο A. Kalantzi-Azizi, G. Rott, & D. Aherne (Επιμ. έκδ.), *Psychological counseling in higher education: Practice and research* (σελ. 89-112). Athens: FEDORA - Ellinika Grammata.
- Clara, A.** (1998). Mental health care for students in higher education. *Archives of Public Health*, 56, 63-97.
- Clara, Ann,** (2002) «*University Life and the Delay to Adulthood*», Separation and Attachment in Higher Education, Fedora Psyche Conference in Copenhagen 1999, Fedora
- Conlon, Ann** (2002) «*The Transition into Higher Education Development Issues Encountered by Students*», Separation and Attachment in Higher Education, Fedora Psyche Conference in Copenhagen 1999, Fedora
- Conlon, Ann** (2002) «*The Transition into Higher Education Development Issues Encountered by Students*», Separation and Attachment in Higher Education, Fedora Psyche Conference in Copenhagen 1999, Fedora
- Cooper, C.** (1997). Psychological counseling with young adults. Στο R. Woolfe & W. Dryden (Επιμ. έκδ.), *Handbook of counseling psychology*. London: Sage Publications.
- Hayes, N.** (1998). *Εισαγωγή στην ψυχολογία*. Τόμος Β' (I.N. Παρασκευόπουλος, Επιμ. έκδ.). Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα (έτος πρωτότυπης έκδοσης 1994).
- Jurgen H.**(1997). Η ηθική της επικοινωνίας. Αθήνα: Εναλλακτικές εκδόσεις
- Rott, G.** (1996). Η αλληλεπίδραση ανάμεσα στα συναισθήματα, τα γνωσιακά σχήματα και τη συμπεριφορά ως επίκεντρο προσοχής για την ανώτατη εκπαίδευση και τη συμβουλευτική φοιτητών. Στο A. Καλαντζή-Αζίζι (Επιμ. έκδ.), *Ψυχολογική συμβουλευτική φοιτητών: Ευρωπαϊκή διάσταση - ελληνική εμπειρία* (σελ. 13-47). Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Rott, G.** (2002) «*Attachment & Separation Theory in Higher Education and Student Counseling*» Separation and Attachment in Higher Education , Fedora Psyche Conference in Copenhagen 1999 , Fedora
- Scott, J.** (2000) *Social network analysis: a handbook (2<sup>nd</sup> edition)*. Thousand oaks, CA: Sage Publications
- Valerio, P.** (1997). The students and the academic institutions: An Italian experience. Στο A. Kalantzi-Azizi, G. Rott & D. Aherne (Επιμ. έκδ.), *Psychological counseling in higher education: Practice and research*. Athens: FEDORA - Ellinika Grammata.
- Weissberg, R.P., Gesten, E.L., Rapkin, B.D., Cowen, E.L., Davidson, E., Flores de Apodaca, R., & McKim, B.** (1982). Evaluation of a social-problem-solving training program for suburban and inner-city third-grade children. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 49, 251-261.

## ΜΕΤΑΦΡΑΣΜΕΝΗ

- Braconnier, A., Marcelli, D.** (2002), *Τα χίλια πρόσωπα της εφηβείας*, μετάφρ. Λεωνίδα Σ. Αθήνα: Καστανιώτη.

---

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Γκουνταβά, Ευφ.** (2010) *Web 1.0- Web 2.0 -Web 3.0 Θα αρχίσει να καταλαβαίνει όταν φτάσει τα τρία* <http://pc-news.gr/tag/web-3.0.html> [Πρόσβαση: 3 Φεβρουαρίου 2013]
- Μητακίδης, Γ.** *Τα κοινωνικά δίκτυα στο επίκεντρο της εξέλιξης του Ιστού*. Καθημερινή [http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_kathciv\\_1\\_10/02/2009\\_266871](http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathciv_1_10/02/2009_266871) [Πρόσβαση: 3 Φεβρουαρίου 2013]
- Μπράττισης, Θ., Καρασπύρου, Ι., Κυρίδης, Α** (2010) *Ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης: Απόψεις εφήβων για ζητήματα ασφάλειας και ενημέρωσης* Πρακτικά Εργασιών 7<sup>ου</sup> Πανελληνίου Συνεδρίου Κόρινθος <http://korinthos.uop.gr/~hcicte10/proceedings/85.pdf> [Πρόσβαση: 3 Φεβρουαρίου 2013]
- Νόμος 2472/97** <http://www.dipedra.gr/files/Nomothesia/nomoi/n2472-1997.pdf> [Πρόσβαση: 12 Ιανουαρίου 2013]
- Νόμος 3471/2006** [http://www.dsanet.gr/Epikairothta/Nomothesia/n3471\\_06.htm](http://www.dsanet.gr/Epikairothta/Nomothesia/n3471_06.htm) [Πρόσβαση: 12 Ιανουαρίου 2013]
- Ξενικουδάκης Σ.** (2009). Στα δίκτυα των ιστοσελίδων «κοινωνικής δικτύωσης» <http://www.rizospastis.gr/story.do?id=5100319&publDate=2009-05-24%2000:00:00.0> [Πρόσβαση: 10 Φεβρουαρίου 2013]
- Οδηγία 2002/58/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32002L0058:el:HTML> [Πρόσβαση: 12 Ιανουαρίου 2013]
- Οδηγία 95/46/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31995L0046:el:HTML> [Πρόσβαση: 12 Ιανουαρίου 2013]
- Οδηγία 97/66/ΕΚ** του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου [http://eur-law.eu/EL/Odegia-97-66-EK-Europaikou-Koinobouliou-Sumbouliou-tes.322993\\_d](http://eur-law.eu/EL/Odegia-97-66-EK-Europaikou-Koinobouliou-Sumbouliou-tes.322993_d) [Πρόσβαση: 12 Ιανουαρίου 2013]
- Οδηγία 98/34/ΕΚ** του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1998L0034:20070101:EL:P:DF> [Πρόσβαση: 12 Ιανουαρίου 2013]
- Οδηγία 98/48/ΕΚ** του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31998L0048:EL:HTML> [Πρόσβαση: 12 Ιανουαρίου 2013]
- ΟΜΑΔΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΑΡΘΡΟΥ 29 ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ** (2009) *Γνώμη 5/2009 σχετικά με τις επιγραμμικές υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης* [http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/docs/wpdocs/2009/wp163\\_el.pdf](http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/docs/wpdocs/2009/wp163_el.pdf) [Πρόσβαση: 12 Ιανουαρίου 2013]
- Παγκόσμιο Δίκτυο Ανοιχτών Γραμμών Καταγγελίας 1NH0PE.** <http://www.inhope.org> [Πρόσβαση: 15 Ιανουαρίου 2013]
- Περιοδικό Αναπηρία τώρα** <http://www.disabled.gr/christidis/kesici/kesici.html> [Πρόσβαση: 3 Νοεμβρίου 2012]
- Πρόγραμμα Πλαίσιο Safer Internet της Ευρωπαϊκής Επιτροπής,** <http://ec.europa.eu/saferinternet> [Πρόσβαση: 12 Ιανουαρίου 2013]

- Τόλιου, Μ.** (2005) Η ηθική των υπολογιστών. Θεσσαλονίκη <http://invenio.lib.auth.gr/record/114891/files/ptuxiaki1.pdf?version=1> [Πρόσβαση: 10 Φεβρουαρίου 2013]
- ΥποΣΤΗΡΙΖΩ 800 11 800 15** Γραμμή Βοηθείας του Ελληνικού Κέντρου Ασφαλούς Διαδικτύου, <http://www.saferinternet.gr/helpline>, <http://www.youth-health.gr>[Πρόσβαση: 15 Ιανουαρίου 2013]

## ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Ahmad, A.** (2011) A Short Description of Social Networking Websites And Its Uses (*IJACSA*) *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, Vol. 2, No.2, February 2011 p.p.124-128 <http://thesai.org/Downloads/Volume2No2/Paper%202020-A%20Short%20Description%20of%20Social%20Networking%20Websites%20And%20Its%20Uses.pdf> [Πρόσβαση: 3 Φεβρουαρίου 2013]
- Airtony.wna.gr** (2011) Μόνο 2 site κοινωνικής δικτύωσης προστατεύουν από κατασκευής την ιδιωτικότητα των ανηλίκων <http://airtony.wna.gr/forum/thread-4370-post-11794.html#pid11794> [Πρόσβαση: 12 Ιανουαρίου 2013]
- Boyd, D. & Ellison, M.** (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. <http://www.socialcapitalgateway.org/content/paper/boyd-d-m-ellison-n-b-2007-social-network-sites-definition-history-and-scholarship-jour> [Πρόσβαση: 3 Φεβρουαρίου 2013]
- Cachia, R.** (2008) *Social Computing: Study on the Use and Impact of Online Social Networking*, *IPTS Exploratory Research on the Socio-economic Impact of Social Computing* <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC48650.pdf> [Πρόσβαση: 10 Φεβρουαρίου 2013]
- Cormode G. & Krishnamurthy, B.** (2008) “Key differences of web 1.0 and web 2.0”, Volume 13 Number 6 Πανεπιστήμιο Illinois of Chicago. <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972> [Πρόσβαση: 3 Φεβρουαρίου 2013]
- Google official blog** (2011) *Introducing the Google+ project: Real-life sharing, rethought for the web* <http://googleblog.blogspot.gr/2011/06/introducing-google-project-real-life.html> [Πρόσβαση: 3 Φεβρουαρίου 2013]
- Granovetter, M.** (1973) «the strength of weak ties», *American Journal of Sociology*. (May 1973) no 78, pages 1360-1380. <http://www.sociology.stanford.edu/people/mgranovetter/documents/granstrengthweakties.pdf> [Πρόσβαση: 5 Μαρτίου 2013]
- Gunawardena, C., Hermans, M., Richmond, C.** (2007) *A theoretical framework for building online communities of practice with social networking tools* <http://www.istec.org/wp-content/gallery/ebooks/ace/docs/ace-seminar09-paper6.pdf> [Πρόσβαση: 3 Φεβρουαρίου 2013]
- Helou, A. & Rahim, N.** (2010) The influence of social networking. *International Conference on Internet Studies*, September 8-10, Kuala Lumpur, Malaysia [http://www.academia.edu/1067973/THE\\_INFLUENCE\\_OF\\_SOCIAL\\_NETWORKING\\_SITES\\_ON\\_STUDENTS\\_ACADEMIC\\_PERFORMANCE\\_IN\\_MALAYSIA](http://www.academia.edu/1067973/THE_INFLUENCE_OF_SOCIAL_NETWORKING_SITES_ON_STUDENTS_ACADEMIC_PERFORMANCE_IN_MALAYSIA) [Πρόσβαση: 10 Φεβρουαρίου 2013]

- Kennedy, N. & Macko, M.** (2007) *Social Networking Privacy and Its Effects on Employment Opportunities*  
<http://www.ethicapublishing.com/inconvenientorinvasive/2CH12.pdf> [Πρόσβαση: 3 Φεβρουαρίου 2013]
- Mislove, A.** (2009) *Online Social Networks: Measurement, Analysis, and Applications to Distributed Information Systems*, Rice University  
<http://www.ccs.neu.edu/home/amislove/publications/SocialNetworks-Thesis.pdf>  
 [Πρόσβαση: 10 Φεβρουαρίου 2013]
- Myspace** (2012) <http://www.myspace.com>[Πρόσβαση: 3 Φεβρουαρίου 2013]
- onbloggingwell.com** 23 *Types of Social Media Sites* <http://onbloggingwell.com/23-types-of-social-media-sites/> [Πρόσβαση: 10 Φεβρουαρίου 2013]
- onlinebrandmanager.org/** *Types of Online Social Networks*  
<http://onlinebrandmanager.org/social-media/social-network-types/> [Πρόσβαση: 10 Φεβρουαρίου 2013]
- Safeline.gr** *Ανοιχτή Γραμμή Καταγγελιών για παράνομο περιεχόμενο ή παράνομη συμπεριφορά στο Διαδίκτυο - Ελληνικό Κέντρο Ασφαλούς Διαδικτύου.*  
<http://www.safeline.gr>[Πρόσβαση: 15 Ιανουαρίου 2013]
- SafeLine.gr** *Δράση Ενημέρωσης και Επαγρύπνησης του Ελληνικού Κέντρου Ασφαλούς Διαδικτύου.* <http://www.saferinternet.gr>[Πρόσβαση: 15 Ιανουαρίου 2013]
- Schrader M.** (2009) *Types of Social Networking Sites* <http://ezinearticles.com/?Types-of-Social-Networking-Sites&id=4019476> [Πρόσβαση: 10 Φεβρουαρίου 2013]
- Sutter, J.** (2009) *Microsoft researcher converts his brain into e-memory.* Cnn.com  
<http://edition.cnn.com/2009/TECH/09/25/total.recall.microsoft.bell/index.html>[Πρόσβαση: 3 Νοεμβρίου 2012]
- Techit.gr** (2013) *Δεύτερη θέση στα κοινωνικά δίκτυα για το Google+*  
<http://techit.gr/2013/01/deuterh-thesh-sta-koinonika-diktua-gia-to-google/> [Πρόσβαση: 3 Φεβρουαρίου 2013]
- Twitter** (2012) <http://www.twitter.com>[Πρόσβαση: 3 Φεβρουαρίου 2013]
- Wang, Y. & Kobsa, Al.** (2009) *Privacy in Online Social Networking at Workplace IEEE Int'l Conference on Computational Science and Engineering, Vancouver, Canada, pp. 975-978.* DOI 10.1109/CSE.2009.438  
[http://scholar.google.gr/scholar\\_url?hl=en&q=http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download%3Fdoi%3D10.1.1.159.1162%26rep%3Drep1%26type%3Dpdf&sa=X&scisig=AAGBfm0SxDZHUyVZF44PKmF\\_8Hpbi\\_GA&oi=scholar&ei=xDAzUbuJEMjYswb9uoDoDA&ved=0CCkQgAMoADAA](http://scholar.google.gr/scholar_url?hl=en&q=http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download%3Fdoi%3D10.1.1.159.1162%26rep%3Drep1%26type%3Dpdf&sa=X&scisig=AAGBfm0SxDZHUyVZF44PKmF_8Hpbi_GA&oi=scholar&ei=xDAzUbuJEMjYswb9uoDoDA&ved=0CCkQgAMoADAA) [Πρόσβαση: 12 Ιανουαρίου 2013]
- Wikipedia** (2012) *Social networking service*  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_networking\\_service](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_networking_service) [Πρόσβαση: 3 Φεβρουαρίου 2013]
- www.in2life.gr** *Κοινωνική δικτύωση με ασφάλεια*  
[http://www.in2life.gr/article\\_print.aspx?amid=145970](http://www.in2life.gr/article_print.aspx?amid=145970) [Πρόσβαση: 12 Ιανουαρίου 2013]
- www.webdesignerdepot.com** (2009) *The History and Evolution of Social Media*  
<http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/>  
 [Πρόσβαση: 10 Φεβρουαρίου 2013]

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

**Πίνακας 1:** Οι πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες παγκοσμίως

<b>A/A</b>	<b>ΟΝΟΜΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ</b>	<b>ΕΙΔΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ</b>
1	Google.com	Μηχανή αναζήτησης
2	Yahoo.com	Μηχανή αναζήτησης
3	youtube.com	Υπηρεσία ανάρτησης και προβολής βίντεο
4	Live.com	Μηχανή αναζήτησης της Microsoft
5	Facebook.com	Ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης
6	msn.com	Μηχανή αναζήτησης της Microsoft
7	Wikipedia.org	Υπηρεσία συνεργατικής συγγραφής κειμένων
8	Myspace.com	Ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης
9	Blogger.com	Ιστοσελίδα δημιουργίας blogs
10	Yahoo.co.jp	Μηχανή αναζήτησης (το ιαπωνικό yahoo)
11	Baidu.com	Ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης
12	Microsoft.com	Η ιστοσελίδα της Microsoft
13	Google.de	Μηχανή αναζήτησης (το γερμανικό Google)
14	Google.co.in	Μηχανή αναζήτησης (το ινδικό Google)
15	Rapidshare.com	Υπηρεσία ανταλλαγής αρχείων πολυμέσων
16	qq.com	Κινέζικη μηχανή αναζήτησης
17	Hi5.com	Ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης
18	Google.fr	Μηχανή αναζήτησης (το γαλλικό Google)
19	Ebay.com	Υπηρεσία διαδικτυακών πλειστηριασμών
20	Google.co.uk	Μηχανή αναζήτησης (το αγγλικό Google)

**Πίνακας 2:** Οι πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες για τους Έλληνες χρήστες το 2009

<b>A/A</b>	<b>ΟΝΟΜΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ</b>	<b>ΕΙΔΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ</b>
1	Google.gr	Μηχανή αναζήτησης
2	Facebook.com	Ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης
3	youtube.com	Υπηρεσία ανάρτησης και προβολής βίντεο
4	Google.com	Μηχανή αναζήτησης
5	Live.com	Μηχανή αναζήτησης
6	Yahoo.com	Μηχανή αναζήτησης
7	Blogger.com	Υπηρεσία δημιουργίας blogs
8	Hi5.com	Ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης
9	Rapidshare.com	Υπηρεσία ανταλλαγής αρχείων πολυμέσων
10	In.gr	Ιστοσελίδα ενημέρωσης
11	msn.com	Μηχανή αναζήτησης
12	Wikipedia	Υπηρεσία συνεργατικής συγγραφής κειμένων
13	myspace	Ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης
14	Youporn	Ιστοσελίδα πορνογραφικού περιεχόμενου
15	Contra.gr	Ιστοσελίδα αθλητικής πληροφόρησης
16	Sport-fm.gr	Ιστοσελίδα αθλητικής πληροφόρησης
17	Sport24.gr	Ιστοσελίδα αθλητικής πληροφόρησης
18	Worldpress.com	Υπηρεσία δημιουργίας blogs
19	Pathfinder.gr	Μηχανή αναζήτησης
20	Microsoft.com	Η ιστοσελίδα της Microsoft



# **ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ - ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΩΝ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΝΟΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

## **ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

Κοινωνική δικτύωση: στάσεις και αντιλήψεις φοιτητών ΑΤΕΙ Κρήτης και Πανεπιστημίου

Πελοποννήσου για ζητήματα ασφάλειας, ενημέρωσης και ιδιωτικότητας

## **ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

A.A.E. [ ] [ ] [ ] [ ]

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΠΑΔΑΚΗΣ ΝΙΚΟΣ**

**ΣΥΝΤΑΚΤΕΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ: ΚΑΡΔΑΡΑΣ ΑΝΑΡΓΥΡΟΣ**

**ΧΑΤΖΗΒΑΣΙΛΕΙΑΔΟΥ ΝΙΚΗ - ΕΛΙΣΣΑΒΕΤ**

**ΗΡΑΚΛΕΙΟ-ΤΡΙΠΟΛΗ 2013**

(SD1) **Φύλο** (1) Άνδρας  (2) Γυναίκα

(SD2) **Ηλικία** \_\_\_\_ \_\_\_\_ (έτη)

(SD3) **Φοιτητής/τρια**

(1)	TEI	<input type="checkbox"/>
(2)	AEI	<input type="checkbox"/>

(SD4) **Αναφέρετε τους τρεις (3) πιο γνωστούς ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης (social networks)**

(1)	Facebook	<input type="checkbox"/>
(2)	Hi5	<input type="checkbox"/>
(3)	My Space	<input type="checkbox"/>
(4)	Twitter	<input type="checkbox"/>
(5)	Linkedin	<input type="checkbox"/>
(6)	Google+	<input type="checkbox"/>
(7)	Άλλο	<input type="checkbox"/>

(SD5) **Διατηρείτε λογαριασμό σε κάποιο από τους παραπάνω ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης; (social networks)**

(1) ΝΑΙ  (2) ΟΧΙ

(SD6) **Αν ΝΑΙ σε ποιον;**

(1)	Facebook	<input type="checkbox"/>
(2)	Hi5	<input type="checkbox"/>
(3)	My Space	<input type="checkbox"/>
(4)	Twitter	<input type="checkbox"/>
(5)	Linkedin	<input type="checkbox"/>
(6)	Google+	<input type="checkbox"/>
(7)	Άλλο	<input type="checkbox"/>

**(SD7) Πόσο καιρό διατηρείτε λογαριασμό σε κάποιο ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης; (social networks)**

(1)	< 1 έτος	<input type="checkbox"/>
(2)	1-3 έτη	<input type="checkbox"/>
(3)	4-5 έτη	<input type="checkbox"/>
(4)	>5έτη	<input type="checkbox"/>

**(SD8) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε κάποιο ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης; (social networks)**

- (1) Λιγότερο από μια φορά εβδομαδιαίως
- (2) 1-3 φορές εβδομαδιαίως
- (3) 4-5 φορές εβδομαδιαίως
- (4) Καθημερινά

**(SD9) Ποιος ο κύριος λόγος που χρησιμοποιείτε κάποιο ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης (social networks); (μία απάντηση)**

- (1) Επικοινωνία
- (2) Γνωριμίες
- (3) Επαγγελματικοί λόγοι
- (4) Ψυχαγωγία -Διασκέδαση
- (5) Ενημέρωση

**Πόσο συχνά συμβαίνουν τα παρακάτω κατά την χρήση κάποιου ιστότοπου κοινωνικής δικτύωσης; (social networks) (μία απάντηση)**

		<i>Καθόλου</i> (0)	<i>Λίγο</i> (1)	<i>Μέτρια</i> (2)	<i>Πολύ</i> (3)	<i>Πάρα πολύ</i> (4)
(SD10.1)	Χρησιμοποιώ τα ειδικά κλειδώματα (password) των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης					
(SD10.2)	Αλλάζω τον κωδικό μου στον προσωπικό μου λογαριασμό					

(SD10.3)	Κάνω χρήση πιστωτικής κάρτας					
(SD10.4)	Εμπιστεύομαι τα προσωπικά μου δεδομένα σε τρίτους (αριθ. ταυτότητας, αφμ, κ.α)					
(SD10.5)	Θεωρώ την προστασία των προσωπικών μου δεδομένων εγγυημένη					
(SD10.6)	Θεωρώ την χρήση των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης ασφαλή					
(SD10.7)	Θεωρώ ότι η επικοινωνία μέσω από τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης δεν έχει ρίσκο					
(SD10.8)	Θεωρώ πως είναι επικίνδυνο να χρησιμοποιώ προσωπικά στοιχεία (πχ τραπεζικός λογαριασμός, αριθμός τηλεφώνου) σε συνομιλία με κάποιον					
(SD10.9)	Έχω μελετήσει εκτενώς τους όρους χρήσης του κοινωνικού δικτύου στον οποίο βρίσκομαι					
(SD10.10)	Θεωρώ ασφαλές να συμπληρώνω το e-mail μου κατά την εγγραφή μου σε κάποιο ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης					
(SD10.11)	Θεωρώ πως είναι σωστό να χρησιμοποιώ ερώτηση ασφαλείας στο λογαριασμό μου σε περίπτωση που δε θα έχω πρόσβαση σ' αυτόν					
(SD10.12)	Θεωρώ ασφαλές να βλέπουν τις φωτογραφίες μου μόνοι οι φίλοι μου					
(SD10.13)	Έχει τύχει να μπλοκάρω κάποιο άτομο γιατί με ενοχλούσε για κάποιο χρονικό διάστημα					
(SD10.14)	Μου έχουν κλέψει τον κωδικό σε κάποιον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης					
(SD10.15)	Έχω δώσει τον αριθμό του κινητού μου τηλεφώνου προκειμένου να συνδεθώ από κει					
(SD10.16)	Ο λογαριασμός μου στέλνει ανεπιθύμητα μηνύματα σε χρήστες ή δημιουργηθεί σελίδες που δεν δημιούργησα ο ίδιος					

(SD10.17)	Έχω λάβει μήνυμα στο οποίο κάποιος μου ζητάει χρήματα για μια φιλανθρωπική οργάνωση					
-----------	-------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

**Πόσο συχνά συμβαίνουν τα παρακάτω κατά την ενημέρωσή σας από κάποιον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης; (social networks) (μία απάντηση)**

		<i>Καθόλου</i> (0)	<i>Λίγο</i> (1)	<i>Μέτρια</i> (2)	<i>Πολύ</i> (3)	<i>Πάρα πολύ</i> (4)
(SD11.1)	Ψάχνω την αλήθεια για τις πληροφορίες που εμφανίζονται στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης					
(SD11.2)	Κάνω κλικ σε διαφημίσεις πληροφοριών που εμφανίζονται στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης					
(SD11.3)	Ενημερώνομαι για κοινωνικές εκδηλώσεις από τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης					
(SD11.4)	Συμμετέχω σε εκδηλώσεις που μαθαίνω από τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης					
(SD11.5)	Επιλέγω τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης για την ύπαρξη νέων προϊόντων					
(SD11.6)	Αγοράζω κάτι που είδα σε κάποιον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης					
(SD11.7)	Ενημερώνω τους φίλους μου για τις δράσεις μου (πάρτυ, πώληση προϊόντων κλπ) μέσα από τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης					
(SD11.8)	Μαθαίνω τις ειδήσεις από τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης					
(SD11.9)	Επιλέγω να διαφημίσω τη δουλειά μου μέσα από κάποιον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης					
(SD11.10)	Ενημερώνομαι μέσα από κάποιον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης για θέματα της σχολής μου					
(SD11.11)	Αναζητώ θέσεις εργασίας μέσω των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης.					
(SD11.12)	Ενημερώνομαι για προσφορές εταιριών μέσα από τις διαφημίσεις των					

	ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης					
(SD11.13)	Αναζητώ ιατρικές πληροφορίες μέσω των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης					
(SD11.14)	Πληροφορούμαι για νέες κυκλοφορίες μουσικών τραγουδιών μέσα από κάποιον ιστοτόπο κοινωνικής δικτύωσης					
(SD11.15)	Κάνω εγγραφή σε ενημερωτικές σελίδες εφημερίδων σε κάποιον ιστοτόπο κοινωνικής δικτύωσης					
(SD11.16)	Έχω βάλει περιορισμούς στα είδη των διαφημίσεων που προβάλλονται στο ιστοτόπο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιώ.					
(SD11.17)	Παρακολουθώ διαφημίσεις με κοινωνικό περιεχόμενο σε κάποιον ιστοτόπο κοινωνικής δικτύωσης					

***Πόσο συχνά συμβαίνουν τα παρακάτω κατά την σύνδεσή σας σε κάποιον ιστοτόπο κοινωνικής δικτύωσης ; (social networks) (μία απάντηση)***

		<i>Καθόλου</i>	<i>Λίγο</i>	<i>Μέτρια</i>	<i>Πολύ</i>	<i>Πάρα πολύ</i>
		<i>(0)</i>	<i>(1)</i>	<i>(2)</i>	<i>(3)</i>	<i>(4)</i>
(SD12.1)	Κοινοποιώ τον τόπο εργασίας μου					
(SD12.2)	Ανεβάζω την πραγματική φωτογραφία μου στο profile μου					
(SD12.3)	Αποδέχομαι αιτήματα φιλίας από αγνώστους					
(SD12.4)	Μιλώ ή ανταλλάσσω μηνύματα με άγνωστα άτομα μέσα από τους ιστοτόπους κοινωνικής δικτύωσης					
(SD12.5)	Κοινοποιώ στο profile μου την προσωπική μου κατάσταση (έγγαμος, σε σχέση, κλπ)					
(SD12.6)	Κοινοποιώ στο profile μου το πραγματικό μου όνομα					
(SD12.7)	Δηλώνω την αληθινή μου ηλικία					
(SD12.8)	Μπαίνω στο λογαριασμό μου σε κατάσταση αποσύνδεσης «offline»					

(SD12.9)	Θεωρώ ασφαλή την αποκάλυψη του πραγματικού τόπου διαμονής μου					
(SD12.10)	Κοινοποιώ τον τόπο στον οποίο βρίσκομαι					
(SD12.11)	Προτιμώ να ενεργοποιώ τη συνομιλία μου μόνο για ορισμένους από τους φίλους μου					
(SD12.12)	Έχω επιλέξει να μπορούν να μου στέλνουν εισερχόμενα μηνύματα μόνο τα άτομα που ανήκουν στους φίλους μου					
(SD12.13)	Συμμετέχω σε ομάδες με ίδιες πολιτικές αντιλήψεις					
(SD12.14)	Επιτρέπω σε ένα ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης να χρησιμοποιεί ελεύθερα τις ιδιωτικές μου πληροφορίες.					
(SD12.15)	Ελέγχω τις πληροφορίες που κοινοποιούνται σε εφαρμογές των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης					
(SD12.16)	Επιτρέπω να κοινοποιούν οι φίλοι μου τις δραστηριότητές μου σε κάποιον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης.					
(SD12.17)	Επιτρέπω να εμφανίζεται το profile μου από κάποιον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης σε δημόσιες μηχανές αναζήτησης					