



ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΩΝ ΥΓΕΙΑΣ & ΠΡΟΝΟΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Ανάπτυξη Κοινωνικών Δικτύων, Προϋποθέσεις και Αναμενόμενα Αποτελέσματα

**ΜΗΤΣΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ
ΣΓΑΡΤΣΟΥ ΑΣΠΑΣΙΑ
ΧΑΛΑΣΤΑΝΗ ΕΙΡΗΝΗ**

ΚΛΩΝΗ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ

ΠΑΤΡΑ, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2014



HIGHEST TECHNOLOGICAL EDUCATIONAL INSTITUTE
SCHOOL OF SCIENCES OF HEALTH & CARE
DEPARTMENT OF SOCIAL WORK

Graduation

Social Network Development, Conditions and Expected Results

**MHTSOU ANASTASIA
SGARTSOU ASPASIA
XALASTANI EIRINI**

KLONI PANAGIOTA

PATRAS, SEPTEMBER 2014

© 2014, Copyright υπό Μήτσου Αναστασία, Σγάρτσου Ασπασία,
Χαλαστάνη Ειρήνη

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα.

Η διπλωματική εργασία της Μήτσου Αναστασίας, Σγάρτσου Ασπασίας, Χαλαστάνη Ειρήνης εγκρίνεται:

Υπογραφές

1. Κλωνή, Παναγιώτα (επιβλέπουσα καθηγήτρια)

Μέλη εξεταστικής επιτροπής:

2. _____

3. _____

Περιεχόμενα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	9
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	10
ABSTRACT	11
I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	12
II. ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ	14
III. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ.....	17
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	17
1.1 ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ	17
1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ	20
1.3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ.....	22
1.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΠΙΟ ΔΗΜΟΦΙΛΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ	24
1.5 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ	31
1.6 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ	38
1.7 ΨΥΧΟΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΑΙΤΙΕΣ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΞΑΡΤΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	43
1.7.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	44
1.7.2 Η ΕΥΘΥΝΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ.....	45
1.7.3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ.....	46
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ - ΑΝΘΡΩΠΙΝΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	49
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	49
2.1 ΑΝΘΡΩΠΙΝΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	49
2.2 ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΣΤΗ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΖΩΗ ΤΩΝ ΑΝΘΡΩΠΩΝ	51
2.2.1 ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ	53
2.2.2 ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ	56
2.2.2.1 ΕΠΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΥΓΕΙΑ.....	58
2.2.2.2 ΕΠΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΑΤΟΜΟΥ	59
2.3 ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΤΟΥΣ.....	61
2.3.1 CYBER BULLYING	63
2.3.1.1 NO HATE SPEECH	65
2.3.1.2 ΕΘΙΣΜΟΣ ΣΤΟ INTERNET	66
2.3.1.2.1 ΠΡΟΛΗΨΗ ΕΘΙΣΜΟΥ ΣΤΟ INTERNET	70

2.3.1.3 ΚΑΚΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ - ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΠΟΥ ΥΠΟΚΡΥΠΤΟΥΝ ΣΕΞΟΥΑΛΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ.....	71
2.3.2 ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ	74
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	79
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ.....	80
3.1 ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	80
3.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	80
3.3 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	81
3.4 ΤΟΠΟΣ ΚΑΙ ΧΡΟΝΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	81
3.5 ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	81
3.5.1 ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	82
3.5.2 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ..	82
3.6 ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΚΑΙ ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	83
3.7 ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ.....	84
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	85
4.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	85
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ – ΣΥΖΗΤΗΣΗ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	103
5.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ – ΣΥΖΗΤΗΣΗ	103
5.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	105
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	106
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	107
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι.....	115

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για την ολοκλήρωση αυτής της πτυχιακής εργασίας συνέβαλλαν πολλοί και διαφορετικοί άνθρωποι, ο καθένας με το δικό του ξεχωριστό τρόπο. Αρχικά, θα θέλαμε να εκφράσουμε την ευγνωμοσύνη μας στις οικογένειές μας για τη συμπαράσταση και την ηθική υποστήριξη που μας προσέφεραν καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μας.

Ιδιαίτερα, όμως, ευχαριστίες θα θέλαμε να απονείμουμε στην επιβλέπουσα καθηγήτρια μας, τόσο για την υπομονή και υποστήριξη, όσο και για τις εποικοδομητικές της υποδείξεις, που μας έδειξε στην προσπάθειά μας αυτή. Επίσης, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε και όλους τους καθηγητές μας για τις γνώσεις που μας μετέδωσαν όλα αυτά τα χρόνια.

Τέλος, θερμές ευχαριστίες θα θέλαμε να δώσουμε στους φοιτητές του Τ.Ε.Ι. Δυτικής Ελλάδας που μας βοήθησαν για να ολοκληρωθεί με επιτυχία η έρευνά μας. Δε θα θέλαμε να παραλείψουμε τους φίλους μας και όσους συνέβαλλαν με το δικό τους τρόπο στην ολοκλήρωση της εργασίας μας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο *«Ανάπτυξη Κοινωνικών Δικτύων, Προϋποθέσεις και Αναμενόμενα Αποτελέσματα»*, απαρτίζεται από πέντε (5) κεφάλαια.

Το πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζει τα γενικά στοιχεία των Κοινωνικών Δικτύων, και συγκεκριμένα παρουσιάζονται οι ορισμοί των Κοινωνικών Δικτύων, η ιστορική αναδρομή τους, η ανάλυση των πιο δημοφιλών Κοινωνικών Δικτύων, οι κατηγορίες τους, η λειτουργία τους και τέλος οι ψυχοκοινωνικές αιτίες της χρήσης και εξάρτησης του διαδικτύου.

Το δεύτερο κεφάλαιο αφορά τα Κοινωνικά Δίκτυα και τις Ανθρώπινες Σχέσεις. Συγκεκριμένα αναλύονται, οι ανθρώπινες σχέσεις και η επικοινωνία, οι επιδράσεις των Κοινωνικών Δικτύων στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων καθώς και οι κίνδυνοι Κοινωνικής Δικτύωσης και οι τρόποι αντιμετώπισης τους.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στην έρευνα μας σχετικά με τη χρήση των Κοινωνικών Δικτύων και τις επιδράσεις τους στην καθημερινή ζωή των φοιτητών του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας.

Στο τέταρτο κεφάλαιο πραγματοποιείται η παρουσίαση των ερευνητικών δεδομένων της έρευνας μας. Συνεπακόλουθα, το πέμπτο κεφάλαιο αφορά τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα μας, δηλαδή τη συζήτηση αποτελεσμάτων.

ABSTRACT

This thesis entitled *"Development of Social Networks, Conditions and Expected Results"*, composed of five (5) chapters.

The first chapter presents the general aspects of the social network, and shows the specific definitions of social networks, the history, the analysis of the most popular social networks, their accusations, their function and psychosocial causes of end use and dependence Internet.

The second chapter covers the social networks and relationships. Specifically analyzed, human relations and communication, the effects of social networks in everyday lives and the risks of Social Networking and how to tackle them.

The third chapter presents the research methodology used in our research on the use of social networks and their impact on the daily lives of students of TEI of Western Greece.

In the fourth chapter, the presentation of research findings of our research. By implication, the fifth chapter deals with the conclusion of our investigation, namely the discussion of results.

I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το φαινόμενο της ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης είναι σταθερά επίκαιρο λόγω της δυναμικής και συνεχόμενης του εξέλιξης. Είναι ευρέως αποδεκτό πως έχει ήδη ξεπεράσει την παροδική διάσταση μιας μόδας και τείνει να παγιωθεί ως ένα νέο κοινωνικό φαινόμενο, το οποίο βρίσκεται σε φάση εξέλιξης. Όπως κάθε πρωτοεμφανιζόμενο κοινωνικό φαινόμενο, έχοντας προεκτάσεις προσωπικές, πολιτικές, καθώς και οικονομικές, η ηλεκτρονική κοινωνική δικτύωση εγείρει διλήμματα, ανησυχίες και απορίες, και για τον λόγο αυτό έχει γίνει αντικείμενο έντονης συζήτησης και παρατήρησης από την Επιστημονική Κοινότητα (Karlan & Haenlein, 2009).

Κάποιοι χαρακτηρίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ψηφιακά καφεενεία, άλλοι τα αντιμετωπίζουν ως ένα αθώο κουτσομπολιό, ενώ για κάποιους αποτελούν μια νέα εξουσία. Ουσιαστικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι τίποτα παραπάνω από την φυσική μετεξέλιξη των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας, τα οποία υιοθετήθηκαν από την τεχνολογική πρόοδο. Ιστοσελίδες όπως Facebook, YouTube, Twitter, έχουν καταφέρει να αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας 2 δις ανθρώπων παγκοσμίως (ITU, 2012).

Τα κοινωνικά δίκτυα κατάφεραν να μετατρέψουν τον «μονόλογο» των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και επικοινωνίας σε έναν ευρύτερο διάλογο, προσέφεραν άμεση αλληλεπίδραση και διαδραστικότητα, ενώ παράλληλα μείωσαν τις γεωγραφικές αποστάσεις κάνοντας τον κόσμο να φαντάζει μικρότερος και φέρνοντας τους ανθρώπους πιο κοντά από ποτέ. Αποτελούν πηγές πληροφόρησης για τους χρήστες (Eyadat, 2010) και συνδέονται με ένα ευρύ φάσμα θετικών επιρροών όπως η ενθάρρυνση των σχολίων, της συζήτησης, του feedback, της ανταλλαγής και της διάχυσης πληροφοριών από όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (Jones, 2009), την παροχή κοινωνικής και συναισθηματικής υποστήριξης, ενώ συμβάλλουν στην ενίσχυση του κοινωνικού κεφαλαίου (Zin & Reese, 2005).

Σήμερα τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν σημαντικούς καταλύτες κοινωνικής, πολιτικής, οικονομικής και πολιτιστικής αλλαγής. Υπάρχουν πολλά χαρακτηριστικά φαινόμενα που επιβεβαιώνουν περίτρανα την δυνατότητα των κοινωνικών δικτύων να οδηγήσουν σε αλλαγές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ο σεισμός της Ιαπωνίας το 2011, όπου τα κοινωνικά δίκτυα έδωσαν την δυνατότητα της ταχείας μετάδοσης

της φυσικής καταστροφής ενεργοποιώντας έτσι την διεθνή υποστήριξη και τους ακτιβιστές, ενώ παράλληλα αποτέλεσαν τον μόνο δίαυλο επικοινωνίας της χώρας με τον υπόλοιπο κόσμο.

Η παρούσα έρευνα μέσα από τον συνδυασμό βιβλιογραφικής και εμπειρικής έρευνας φιλοδοξεί να εξετάσει και να ερμηνεύσει την χρήση των κοινωνικών δικτύων καθώς και τις επιδράσεις τους στην καθημερινή ζωή του φοιτητικού πληθυσμού, και συγκεκριμένα των φοιτητών του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας.

II. ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Τα κοινωνικά δίκτυα και η μελέτη τους υπήρξαν πάντα ένα ζήτημα νευραλγικής σημασίας για την Ακαδημαϊκή κοινότητα. Τα κοινωνικά δίκτυα, στην πραγματική τους μορφή, έχουν μελετηθεί ενδελεχώς στην βιβλιογραφία της Κοινωνιολογίας, καθώς έχουν μαγνητίσει και το ενδιαφέρον του κλάδου των Οικονομικών Επιστημών. Ο κλάδος των οικονομικών επιστημών ερευνούσε πάντα τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις, αφού αυτές σχετίζονται με τις επιλογές των πεπερασμένων πόρων (οικονομικό πρόβλημα) από τα οικονομούντα άτομα (agents). Η κοινωνική αλληλεπίδραση και τα κοινωνικά δίκτυα, τα οποία αποτελούν ένα σημαντικό μέσο για την μεταφορά πληροφοριών, είναι καθοριστικοί παράγοντες των επιλογών αυτών (Mayer, 2009).

Έρευνες που αφορούν το πεδίο των κοινωνικών δικτύων, τα οποία προσέδωσαν στην κοινωνική αλληλεπίδραση διαδικτυακή μορφή, έχουν μονοπωλήσει το ενδιαφέρον των ερευνητών τα τελευταία χρόνια κυρίως λόγω της υπέρμετρης ανάπτυξης και της ευρείας αποδοχής τους από την κοινωνία την τελευταία δεκαετία. Ωστόσο παρατηρείται έλλειψη έρευνας σε επίπεδο σύνδεσης τους με την συμπεριφορά, τις χρήσεις καθώς και τις επιδράσεις τους στην φοιτητική κοινότητα.

Οι έρευνες που υπάρχουν μέχρι σήμερα και σχετίζονται με τα κοινωνικά δίκτυα, εστιάζουν περισσότερο σε ειδικότερα θέματα που άπτονται της Οικονομικής επιστήμης, χωρίς να επεκτείνονται σε ζητήματα κοινωνικής και ανθρωποκεντρικής υφής. Αυτό το γεγονός ήταν αναμενόμενο λόγω της σχετικά πρώιμης ανάπτυξης των κοινωνικών δικτύων.

Ενώ λοιπόν πλήθος ερευνών παγκοσμίως έχουν εκπονηθεί για την ιστορική εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων, για τους λόγους που οδηγούν τους ανθρώπους στην χρήση τους, για την επίδρασή τους σε τομείς της καθημερινότητάς μας, για την σχέση τους με τα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας, για τα οφέλη και τις απειλές που εγκυμονεί η χρήση τους για τις επιχειρήσεις και για τους ανθρώπους, για την ικανότητά τους να επηρεάσουν την πιστότητα των καταναλωτών σε brands, ολιγάριθμες είναι οι έρευνες που πραγματεύονται την συμπεριφορά, τις χρήσεις καθώς και τις επιδράσεις των κοινωνικών δικτύων στην φοιτητική κοινότητα.

Συνεπώς, η ανάγκη που προβάλλει για την έρευνα που θα παρουσιαστεί είναι μεγάλη. Η σπουδαιότητα και η αναγκαιότητα της έρευνας που θα ακολουθήσει είναι

μεγίστη και εκπονείται για να συμπληρώσει, τουλάχιστον σε αρχικό στάδιο, κενά στην βιβλιογραφία και αρθρογραφία που υπάρχουν και αφορούν το συγκεκριμένο θέμα. Ως εκ τούτου, η εμπειρική μας μελέτη και η συγκέντρωση και καταγραφή των ελάχιστων, σχετικών με το θέμα, ερευνών που υπάρχουν μέχρι σήμερα στην Διεθνή βιβλιογραφία μπορεί να αποτελέσει έναυσμα για περαιτέρω έρευνα στον Ελλαδικό και Διεθνή χώρο, λόγω της έλλειψης αρκετών εμπειρικών μελετών στο πεδίο αυτό.

Επιπρόσθετα, η σημαντικότητα της εργασίας μας έγκειται στο γεγονός ότι συγκεντρώνει ένα πλήθος ερευνών και εμπειρικών μελετών από την Διεθνή βιβλιογραφία, που αποτυπώνει μια πρώτη γενική εικόνα των κοινωνικών δικτύων, βοηθώντας τον αναγνώστη να εξοικειωθεί με τα γενικά χαρακτηριστικά τους και να εμβαθύνει σε όρους και ζητήματα που σχετίζονται με αυτά. Έτσι, ο αναγνώστης σχηματίζει αρχικά ένα θεωρητικό υπόβαθρο που είναι απαραίτητο για να συλλάβει την έκταση και την σπουδαιότητα του αντικειμένου, το οποίο πραγματεύεται η εργασία μας.

Επιπλέον, η διερεύνηση της σχέσης των κοινωνικών δικτύων στον φοιτητικό πληθυσμό του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας, που διεξάγεται στην έρευνά μας, αποτελεί προσπάθεια ανάπτυξης και διεύρυνσης της εμπειρικής έρευνας στον Ελληνικό Ακαδημαϊκό χώρο.

III. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Η παρούσα έρευνα έχει ως σκοπό να προσδιορίσει την σχέση των νέων μέσων ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης στον φοιτητικό πληθυσμό του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας. Ειδικότερα, βασικός σκοπός μας είναι, μέσα από τον συνδυασμό βιβλιογραφικής επισκόπησης και εμπειρικής έρευνας, να ανιχνεύσουμε σφαιρικά την συμπεριφορά, τις χρήσεις καθώς και τις επιδράσεις των κοινωνικών δικτύων στην φοιτητική κοινότητα. Οι επιμέρους ερευνητικοί στόχοι που καλείται να καλύψει η έρευνα και που προέκυψαν από τον βασικό στόχο είναι:

- Να αναδείξει τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Να καταγράψει με την βοήθεια της διεθνούς επιστημονικής αρθρογραφίας το θεωρητικό πλαίσιο που αφορά τα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) καθώς και την online συμπεριφορά του φοιτητικού πληθυσμού του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας.
- Να διερευνήσει την στάση των φοιτητών απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, να αποτυπώσει την δράση τους μέσα σε αυτά καθώς και τους λόγους που τους οδηγούν στην χρήση τους.
- Να διερευνήσει αν η συμπεριφορά των φοιτητών επηρεάζεται από τις κριτικές και τα μηνύματα άλλων χρηστών που αποτυπώνονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Να διερευνήσει τη σχέση της ικανοποίησης των κοινωνικών αναγκών μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με την ικανότητα τους να επηρεάσουν την πρόθεσή του φοιτητικού πληθυσμού για ψυχαγωγία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα γενικά στοιχεία των Κοινωνικών Δικτύων. Αρχικά, αναφέρονται οι ορισμοί κοινωνικής δικτύωσης. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η ιστορική αναδρομή τους, καθώς και η ανάλυση των πιο δημοφιλών Κοινωνικών Δικτύων, δηλαδή το facebook, το msn, το twitter, το skype, κλπ, οι κατηγορίες τους, η λειτουργία τους και τέλος οι ψυχοκοινωνικές αιτίες της χρήσης και εξάρτησης του διαδικτύου.

1.1 ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Μέσω της κοινωνικής δικτύωσης έχουν προωθηθεί σύγχρονοι τρόποι επικοινωνίας και διαμοίρασης πληροφοριών. Ο όρος κοινωνική δικτύωση αναφέρεται κυρίως σε ιστοσελίδες. Αυτές οι ιστοσελίδες είναι ευρέως γνωστές ως κοινωνικά δίκτυα και χρησιμοποιούνται τακτικά από εκατομμύρια χρήστες. Οι ιστοσελίδες καθώς και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έχουν τα περισσότερα από τα απαραίτητα στοιχεία των κοινωνικών υπηρεσιών - δικτύων, συνεπακόλουθα η ιδέα του συνδυασμού των παραπάνω υπηρεσιών σε έναν προσωπικό ιστοχώρο έχει κερδίσει πρόσφατα δημοτικότητα (Ellison N.B., 2007).

Ως κοινωνικό δίκτυο ορίζεται μία κοινωνική δομή αποτελούμενη από κόμβους (συνήθως άτομα ή επιχειρήσεις) οι οποίοι μεταξύ τους συνδέονται μέσω ενός ή περισσότερων τύπων αλληλεξάρτησης, όπως αξίες, ιδέες, οράματα, οικονομικές συναλλαγές, συγγένεια, φιλία, συγκρούσεις, αντιπάθεια, σεξουαλικές επαφές, μεταφορά μολυσματικών ασθενειών ή επιγραμμικές (web) επαφές. (Bard, 2010). Οι κύριοι τύποι κοινωνικών υπηρεσιών δικτύωσης είναι εκείνοι που περιέχουν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά (Robins, et al., 2007):

- υποδιαίρεση των χρηστών σε κατηγορίες (αναλόγως με το σχολείο φοίτησης, τον χώρο εργασίας κ.λπ.),
- τρόπους σύνδεσης με φίλους (συνήθως με δημιουργία προσωπικών profile)
- και ένα έμπιστο σύστημα εύρεσης φίλων.

Ο Barnes ήταν ο πρώτος που εισήγαγε την έννοια των κοινωνικών δικτύων το 1954, σύμφωνα με αναφορά που γίνεται στο άρθρο Social Networks του Mitchell (1974).

Οι Walker, MacBride and Vachon (1977) όρισαν ως κοινωνικό δίκτυο το άθροισμα των προσωπικών επαφών μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές επαφές.

Ο Millardo (1988) ορίζει ως κοινωνικό δίκτυο «μια συλλογή από άτομα που γνωρίζουν και αλληλεπιδρούν με ένα συγκεκριμένο άτομο στόχο ή ζευγάρι». Ένας ακόμα αποδεκτός εννοιολογικός ορισμός των κοινωνικών δικτύων δίνεται από τους Brass, Butterfield & Skaggs (1998) οι οποίοι ορίζουν τα τελευταία σαν ένα σύνολο παραγόντων (άνθρωποι, οργανισμοί, κτλ) και μια σειρά από δεσμούς (φιλίες, χρηματικές συναλλαγές κ.τ.λ.) που αντιπροσωπεύουν κάποια σχέση -ή την απουσία αυτής- ανάμεσα στους παράγοντες.

Σύμφωνα με τον Pescosolido (2006) τα βασικά χαρακτηριστικά ενός κοινωνικού δικτύου είναι τα εξής: οι κόμβοι, οι δεσμοί, οι υποομάδες, το είδος των δεσμών, το κοινωνιόγραμμα, το μέγεθος, η πυκνότητα, η δύναμη και η πολυπλοκότητα των δεσμών και το κοινωνιομετρικό αστέρι.

Τα κοινωνικά δίκτυα λοιπόν σήμερα παραδίνουν την σκυτάλη στα online κοινωνικά δίκτυα ή όπως αλλιώς συνηθίζουν να τα αποκαλούν, σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Οι Boyd & Ellison (2008) ορίζουν τα online κοινωνικά δίκτυα σαν web-based υπηρεσίες που παρέχουν την δυνατότητα στα άτομα πρώτον να κατασκευάσουν ένα δημόσιο ή ημιδημόσιο προφίλ μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα, δεύτερον να δημιουργήσουν μια λίστα με άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μια σύνδεση και τρίτον να προβάλλουν και να διανείμουν την λίστα των συνδέσεων τους καθώς και αυτών που δημιουργήθηκαν από άλλους μέσα στο σύστημα.

Ένας πιο πρόσφατος ορισμός δίδεται από τους Kwon & Wen (2010) στο άρθρο τους “*An empirical study of the factors affecting social network service use*” αναφορικά με τα online κοινωνικά δίκτυα. Χαρακτηριστικά δηλώνουν πως τα online κοινωνικά δίκτυα είναι «δικτυακοί τόποι που επιτρέπουν την οικοδόμηση σχέσεων μεταξύ προσώπων σε απευθείας σύνδεση μέσω της συλλογής χρήσιμων πληροφοριών και του διαμοιρασμού αυτών με άλλους ανθρώπους. Επίσης, μπορούν να δημιουργήσουν ομάδες, οι οποίες επιτρέπουν την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών με παρόμοια ενδιαφέροντα».

Τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα συνδυάζουν τα παραπάνω χαρακτηριστικά, με κύριο το Facebook χρησιμοποιούμενο ευρέως παγκοσμίως, το MySpace, το Twitter και το LinkedIn που χρησιμοποιούνται στη Βόρεια Αμερική, το Nexopia στον Καναδά, τα Bebo, Hi5, MySpace, dol2day, Tagged, XING, και Skyrock σε χώρες της Ευρώπης, το Orkut και το Hi5 χρησιμοποιούνται στη Νότια και Κεντρική Αμερική και τέλος τα Friendster, Multiply, Orkut, Xiaonei και Cyworld στην Ασία και τα νησιά του Ειρηνικού Ωκεανού (Ellison, 2007).

Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης έχουν πάρει αρκετές μορφές κατά τη διάρκεια της εξέλιξης τους. (Jones, 2009). Η κοινωνική δικτύωση έχει αναχθεί σε παγκόσμιο φαινόμενο. (Bard, 2010). Αποτελεί μια βασική ανθρώπινη δραστηριότητα η οποία όμως έχει υιοθετηθεί από την τεχνολογική πρόοδο καθ’ όλη την διάρκεια της ιστορίας (για παράδειγμα: τηλέφωνο, ραδιόφωνο, ταχυδρομικές υπηρεσίες, διαδίκτυο) γκρεμίζοντας έτσι τα στενά όρια της πραγμάτωσής της σε πραγματικό χρόνο και τόπο. (Gunawardena, et al 2009).

1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Η ιδέα μεμονωμένων υπολογιστών που συνδέονται ηλεκτρονικά και μπορούν να αποτελέσουν τη βάση της ψηφιακής κοινωνικής αλληλεπίδρασης και δικτύωσης προτάθηκε χρόνια πριν την υλοποίηση της. Στις αρχικές αυτές προσπάθειες χαρακτηριστικά αναφέρονται η δημιουργία των USENET, ARPANET, LISTSERV, και των υπηρεσιών bulletin (BBS). (Robins, et al., 2007).

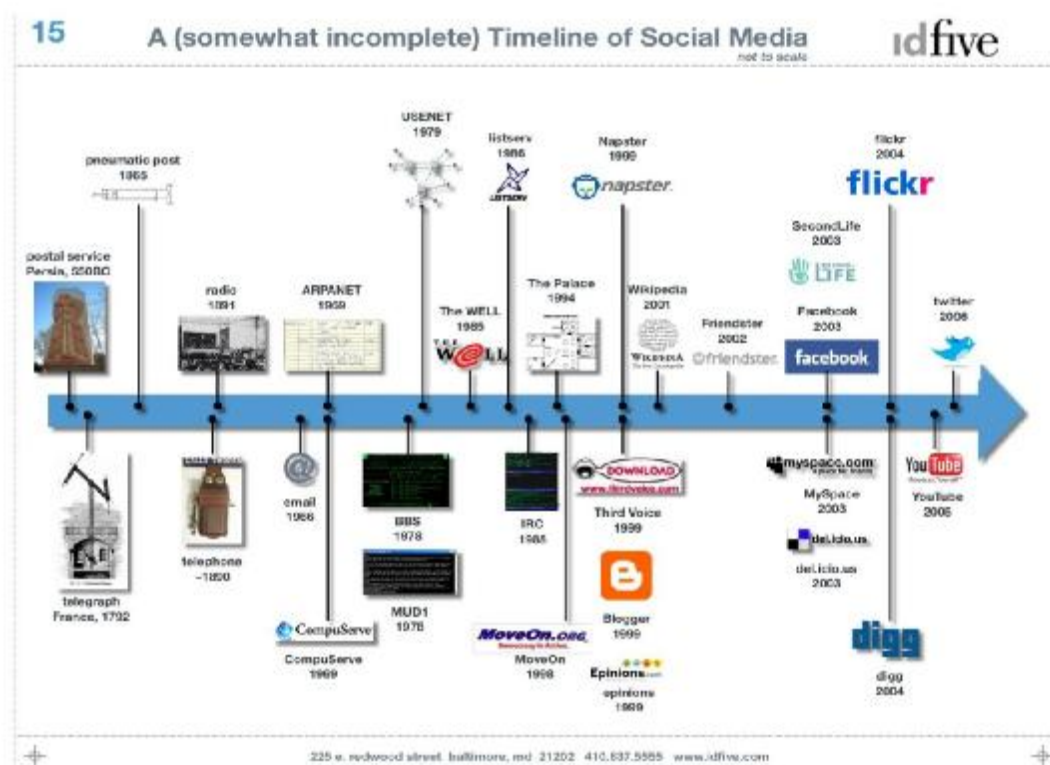
Σύμφωνα με τους Kaplan & Haenlein (2010) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την μορφή που τα αντιλαμβανόμαστε σήμερα είδαν το φως της δημοσιότητας 20 χρόνια πριν, με την δημιουργία μιας πρώιμης ιστοσελίδας κοινωνικής δικτύωσης. Η σελίδα αυτή ονόματι Open Diary εφευρέθηκε από τους Bruce και Susan Abelson και είχε σαν στόχο να συγκεντρώσει διαδικτυακά σε μια κοινότητα τους συγγραφείς ημερολογίων. Την ίδια περίοδο εμφανίζεται και ο όρος weblog ο οποίος ένα χρόνο αργότερα μετατράπηκε σε blog.

Οι πρόωροι κοινωνικοί ιστοχώροι δικτύωσης άρχισαν υπό μορφή γενικευμένων online κοινοτήτων όπως τα: The WELL (1985), Theglobe.com (1994), Geocities (1994) και Tripod (1995). Αυτές οι πρώτες κοινότητες είχαν στόχο την αλληλεπίδραση των χρηστών μέσω των chat rooms (δωματίων συνομιλίας), και την διακίνηση προσωπικών πληροφοριών και ιδεών γύρω από ποικίλα θέματα με την βοήθεια εργαλείων διαχείρισης της προσωπικής ιστοσελίδας, τα οποία αποτέλεσαν πρόδρομο του φαινομένου που αργότερα θα ονομαστεί blogging. Μερικές κοινότητες υιοθέτησαν μια διαφορετική μέθοδο κατά την οποία οι χρήστες συνδέονται απλά μέσω διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Τέτοια sites είναι το Classmates.com (1995), που εστιάζει στην διατήρηση επικοινωνίας με παλιούς συμμαθητές, και το SixDegrees.com (1997). Οι κύριες υπηρεσίες που παρεχόταν ήταν η δημιουργία profile, η αποστολή μηνυμάτων σε διαδικτυακούς φίλους, και η αναζήτηση μελών με συναφή ενδιαφέροντα. Ενώ αυτά τα χαρακτηριστικά υπήρχαν μεμονωμένα σε διάφορα sites το SixDegrees.com ήταν αυτό που τα συνδύασε όλα μαζί για πρώτη φορά. (Jones, 2009).

Το 1999 εμφανίστηκαν δυο διαφορετικά πρότυπα κοινωνικής δικτύωσης εκ των οποίων το ένα βασιζόταν στην φιλία (friendship-based) και το άλλο στην εμπιστοσύνη (trust-based). Μέχρι το 2001 στα πλαίσια αυτών των μοντέλων αναπτύχθηκαν καινοτομίες που έδιναν στους χρηστές όχι μόνο την δυνατότητα να

βλέπουν ποιός είναι φίλος με ποιόν, αλλά τους επέτρεπε να έχουν καλύτερο έλεγχο στην συνδεσιμότητα τους με άλλους χρήστες. Μεταξύ 2002 και 2004, δημιουργήθηκαν τρία sites κοινωνικών δικτύων τα οποία και κατάφεραν να είναι τα πιο δημοφιλή της κατηγορίας τους σε όλο τον κόσμο. Το πρώτο από αυτά ήταν το Friendster, δεύτερο το MySpace, και τέλος το Bebo. Το 2004 ήρθε στο φως το Facebook, που υπήρξε πολύ καλός ανταγωνιστής, και η ανάπτυξη του ήταν το ίδιο γρήγορη. Το 2006 ήταν η χρόνια που το Facebook σταμάτησε να απευθύνεται μόνο στην κοινότητα των αμερικανικών κολλεγίων, και άρχισε να χρησιμοποιείται από ανθρώπους σε όλο τον κόσμο. Αυτό που το έκανε τόσο αγαπητό ήταν το γεγονός ότι αναπτύχθηκε μία πληθώρα εφαρμογών καθιστώντας το ευχάριστο στη χρήση και το γεγονός ότι δεν υπήρχε κανένα γεωγραφικό όριο στην επικοινωνία μεταξύ των χρηστών (Lacobucci, & Dawn, 1989).

Εικόνα: Η διαχρονική εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.



Πηγή: <http://matetrack.webs.com/SOCIAL/SOCIAL.html>

1.3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Τα κοινωνικά δίκτυα αφορούν στον συνδυασμό της διαδικτυακής κοινωνικοποίησης, της τεχνολογίας και της πληροφορίας (κείμενο, ήχος, video και φωτογραφίες). Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν και εκφράζονται μέσα από διάφορες τεχνολογικές πλατφόρμες, όπως αυτές των Forum, Blog, Wikis, Message Boards, Podcasts, Vlogs, Picture Sharing, Music Sharing, Online Gaming, κλπ. και αναπτύσσονται μαζί με την ανάπτυξη της σχέσης των χρηστών με το Διαδίκτυο. (Robins et al., 2007).

Η διαφορά με τις παραδοσιακές μορφές επικοινωνίας είναι αρχικά το εύρος που μπορεί να μεταδοθεί η πληροφορία και κατά δεύτερον ότι ο χρήστης είναι ο βασικός πρωταγωνιστής. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα σύγχρονο απλοποιημένο εργαλείο επικοινωνίας. Ωστόσο η χρήση του και ειδικότερα η αποτελεσματικότητά του εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον χρήστη (Bard, 2010). Υπάρχουν αρκετοί τρόποι που προσφέρεται διαδραστικότητα στα μέλη από το κάθε δίκτυο, όπως e-mail, άμεσα μηνύματα, video κ.ά.

Σύμφωνα με τους Halonen et al (2008) ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρεται στα μέσα αλληλεπιδράσεων των ανθρώπων, στα οποία οι ίδιοι οι άνθρωποι δημιουργούν, ανταλλάσσουν και μοιράζονται περιεχόμενο σε δίκτυα και εικονικές κοινότητες. Ο παραπάνω ορισμός ταυτίζεται με αυτόν του Jones (2009) ο οποίος διατείνεται πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ουσιαστικά αποτελούν μια κατηγορία των επιγραμμικών μέσων ενημέρωσης όπου οι άνθρωποι μιλούν, μοιράζονται, συμμετέχουν ενώ παράλληλα τονίζει ότι μέσα από την χρήση τους ενθαρρύνεται η συζήτηση, τα σχόλια, το feedback, η διάχυση και η ανταλλαγή πληροφοριών από όλα τα ενδιαφερόμενα μέλη. Σύμφωνα με τον Zhang (2010) μέσα σε αυτό το πλαίσιο δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στην αλληλεπίδραση παρά στο περιεχόμενο.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σύμφωνα με τον Evans (2008) αποτελούν τον εκδημοκρατισμό της πληροφορίας, αφού μέσα από την χρήση τους οι άνθρωποι γίνονται εκδότες ενός περιεχομένου και δεν παραμένουν απλοί αναγνώστες. Ενώ παράλληλα αποτελούν ένα πολύπλευρο μέσω επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών. Επιπρόσθετα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν κοινωνική και συναισθηματική υποστήριξη και αποτελούν πηγές πληροφόρησης για τους χρήστες (Wellman & Gulia, 1999).

Τα βασικά τους χαρακτηριστικά είναι τα εξής (Slivar, 2009):

Συμμετοχή (participation): Ενθαρρύνουν τις συνεισφορές και την ανάδραση για όσους ενδιαφέρονται και καθιστούν ασαφή τα όρια μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και του κοινού. Οι περισσότερες κοινωνικές υπηρεσίες των μέσων ενημέρωσης είναι ανοιχτές στη συμμετοχή και στην ανατροφοδότηση. Ενθαρρύνουν την ψηφοφορία, τα σχόλια, και την ανταλλαγή πληροφοριών. Υπάρχουν σπάνια οποιαδήποτε εμπόδια στην πρόσβαση και τη χρήση του περιεχομένου.

Συνεκτικότητα (connectedness): Τα περισσότερα είδη των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης δίνουν πρωτεύοντα ρολό στη συνεκτικότητα τους κάνοντας χρήση συνδέσεων με άλλες ιστοσελίδες, πόρους και ανθρώπους.

Συνομιλία (conversation): Ενώ τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης είναι σχετικά με το broadcasting (περιεχόμενο που μεταδίδεται ή διανέμεται σε ένα ευρύ κοινό), τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης είναι ορθότερο να θεωρηθούν ως ένας τρόπος συνομιλίας μεταξύ δύο.

Κοινότητα (community): τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης επιτρέπουν στις κοινότητες να σχηματίζονται γρήγορα και να επικοινωνούν μεταξύ τους αποτελεσματικά. Οι κοινότητες μπορούν να έχουν κοινά συμφέροντα όπως είναι τα κοινά μουσικά ακούσματα, κοινές πολιτικές ή αθλητικές πεποιθήσεις και άλλα πολλά.

1.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΠΙΟ ΔΗΜΟΦΙΛΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Σήμερα, υπάρχουν πολλοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιστότοποι διακρίνονται σε κατηγορίες ανάλογα με το αντικείμενό τους, δηλαδή το στόχο της δικτύωσης, τον τρόπο εγγραφής και συμμετοχής μελών (ελεύθερη ή περιορισμένη), τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των μελών τους και το είδος του περιεχομένου που ανταλλάσσουν οι χρήστες μεταξύ τους. (Sweeney & Graig, 2011).

Άλλοι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης εστιάζουν σε συγκεκριμένα ενδιαφέροντα χρηστών, ενώ άλλοι δεν έχουν συγκεκριμένο στόχο ή αντικείμενο. Οι τελευταίοι συχνά αναφέρονται ως «παραδοσιακοί» ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης και συνήθως έχουν ανοιχτή την ένταξη μελών σε όλους τους χρήστες του Διαδικτύου. Στους περισσότερους από αυτούς τους ιστότοπους τα μέλη μπορούν να δημιουργήσουν το δικό τους δίκτυο φίλων και να εξαλείψουν τα μέλη που δεν έχουν κοινά ενδιαφέροντα ή στόχους. (Jefferson, 2005).

Σε κάποιους ιστότοπους η εγγραφή μελών είναι ελεύθερη, ενώ σε άλλους απαιτείται πρόσκληση από ένα υπάρχον μέλος, δηλαδή σύσταση του μέλους για την εγγραφή του. Ο τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των μελών μπορεί να είναι ατομικός, δηλαδή ανάμεσα σε δύο άτομα, ή μαζικός όπου τα μέλη δημοσιεύουν περιεχόμενο ορατό σε όλα τα μέλη. Μπορεί να περιλαμβάνει δημοσιεύσεις μηνυμάτων ή ακόμα και ζωντανές συνομιλίες, σχόλια, νήματα συζητήσεων κλπ. Το περιεχόμενο που δημοσιεύουν ή ανταλλάσσουν μεταξύ τους τα μέλη του ιστότοπου μπορεί να είναι κείμενο, φωτογραφίες, ή ακόμα και βίντεο. (Sweeney & Graig, 2011).

Τα ιστολόγια (blogs ή web logs) αποτελούν ένα είδος κοινωνικών δικτύων των οποίων τα μέλη (bloggers) δραστηριοποιούνται έντονα επαγγελματικά ή από προσωπικό ενδιαφέρον σε συγκεκριμένο τομέα ή θέμα και επιθυμούν να δημοσιεύουν τις προσωπικές τους απόψεις συνήθως με εκτενή τρόπο. Στόχος τους είναι προσελκύσουν απλούς χρήστες του Διαδικτύου οι οποίοι θα γίνουν αποδέκτες των προσωπικών τους απόψεων, ή θα εμπλακούν σε διάλογο μαζί τους. Μπορούν να χαρακτηριστούν ως «ερασιτέχνες» δημοσιογράφοι ή συγγραφείς. (Jefferson, 2005).

Οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης σήμερα είναι οι εξής:

- Facebook

Σύμφωνα με το άρθρο “*Online social networks: Why do students use Facebook?*” των Cheung et al (2010) η λειτουργία του Facebook δρομολογήθηκε το

2004 από τον πρώην φοιτητή του Harvard Mark Zuckerberg και ο αρχικός του προορισμός ήταν να συνδέσει όλους τους φοιτητές σε μια κοινότητα. Τρία χρόνια αργότερα, το 2007 γίνεται προσβάσιμο στο ευρύτερο κοινό προσφέροντας την δυνατότητα σε όλους τους χρήστες να δημιουργούν προφίλ εισάγοντας προσωπικά στοιχεία, να επικοινωνούν με φίλους και να συγκροτούν ομάδες κοινού ενδιαφέροντος. Εκτός από τις παραδοσιακές υπηρεσίες που προσφέρει μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης όπως το email, τον διαμοιρασμό σχολίων και φωτογραφιών, μέσα από το Facebook παρέχεται η δυνατότητα στους χρήστες να παίζουν online παιχνίδια, να δημιουργούν εικονικούς κόσμους, να κάνουν like, να γράφουν στον «τοίχο» των φίλων τους. Επιπλέον υπάρχει μια ειδική λειτουργία που καλείται “newsfeed” και επιτρέπει στους χρήστες να μαθαίνουν τις πρόσφατες κινήσεις των φίλων τους.

Το Facebook είναι μια ανοιχτή online υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης όπου οι άνθρωποι μπορούν να επικοινωνούν με τους φίλους τους, να δημιουργήσουν νέες σχέσεις και να συγκροτήσουν ομάδες. Το facebook, είναι ένα από τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα και το εξωτερικό, το οποίο δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του να επικοινωνήσουν με φίλους και συγγενείς και να μοιράζονται μαζί τους απόψεις, εμπειρίες και οπτικοακουστικό υλικό (φωτογραφίες, βίντεο, μουσική κ.λπ.) (Slivar, 2009).

Επιπλέον, οι χρήστες του facebook μπορούν να εντοπίσουν άτομα με τα οποία είχαν «χαθεί» για αρκετό καιρό (Slivar, 2009). Σύμφωνα με έρευνες, το facebook, στην κατάταξη των πιο διάσημων ιστοσελίδων στον κόσμο καταλαμβάνει την τέταρτη θέση μετά το google, το yahoo, και το youtube. Μάλιστα, προσφάτως, ξεπέρασε ένα άλλο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το Myspace. Αυτό το γεγονός, καθιστά το facebook, ως το πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης με 55.000 δίκτυα και χρήστες ηλικίας 16 - 24. Η τεράστια επιτυχία του facebook, προήλθε από το γεγονός πως η πλειοψηφία των μελών του έδωσε αληθινά στοιχεία στην διαδικασία εγγραφής (Slivar, 2009).

Τέλος, τα γκρουπ στο Facebook, είναι διαδικτυακές ομάδες με κοινά ενδιαφέροντα. Τα γκρουπ δημιουργούνται τόσο από τους χρήστες όσο και από τις επιχειρήσεις (Sweeney & Graig, 2011).

Σήμερα το Facebook αποτελεί την δημοφιλέστερη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως με πάνω από 1 δισεκατομμύριο μέλη, ενώ κατέχει την 2^η θέση

δημοτικότητας ιστοσελίδων παγκοσμίως μετά την μηχανή αναζήτησης Google. Η Ελλάδα καταλαμβάνει την 42^η χώρα χρήσης του Facebook παγκοσμίως με 4 εκατομμύρια Έλληνες να διατηρούν λογαριασμό. Από αυτούς το 55% ανήκει στο ανδρικό φύλο, ενώ το 45% στο γυναικείο φύλο, ενώ οι πιο εντατικοί χρήστες ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία των 25 - 34 (social bakers, 2013). Η σελίδα είναι προσβάσιμη σε 70 γλώσσες και σύμφωνα με άρθρο της εφημερίδας Καθημερινή (02/02/2012), αν το Facebook ήταν χώρα θα ήταν η τρίτη χώρα σε μέγεθος στον κόσμο, μετά την Κίνα και την Ινδία. Το 55% των χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως χρησιμοποιούν το Facebook, αφιερώνοντας το 1 από τα συνολικά 7 λεπτά που βρίσκονται συνολικά συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο, στην χρήση του (ComScore), ενώ 2,7 εκατομμύρια likes και σχόλια γίνονται ημερησίως. Αξίζει να σημειωθεί πως κατέχει την θέση του πρώτου κοινωνικού δικτύου με την μεγαλύτερη αξία 29,11 δις δολάρια, ενώ ακολουθεί το Youtube (18,09 δις) και το Twitter (13,30 δις). (Σπυρόπουλος Α., 2012).

- MySpace

Το MySpace είναι μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης με έδρα της το Beverly Hills της Καλιφόρνια. Το MySpace έγινε ο πιο δημοφιλής ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης στις Ηνωμένες Πολιτείες τον Ιούνιο του 2006. Είχε ξεπεράσει σε διεθνές επίπεδο τον κύριο ανταγωνιστή της το Facebook, τον Απρίλιο του 2008, με βάση τους μηνιαίους επισκέπτες. Τον Αύγουστο του 2010 περιορίστηκε στα 95 εκατομμύρια μοναδικούς χρήστες. Η εταιρεία δεν αποκαλύπτει τα έσοδα ή τα κέρδη της (Zhang, 2010). Το MySpace αυτήν την στιγμή εκτός του προσωπικού διαδικτυακού χώρου ανάρτησης προφίλ προσφέρει δωρεάν υπηρεσίες όπως είναι η διάθεση των χρηστών (moods) με εικονίδια (smilies), το blog, τα σχόλια (comments), η προσαρμογή του προφίλ (profile customization) με HTML, τα πολυμέσα (multimedia), προτιμήσεις (blurds) και μουσική. (Jefferson, 2005).

Άλλο ένα σημείο που έκανε το MySpace να ξεχωρίσει από το κλασικό στήσιμο ενός κοινωνικού δικτύου, που τις περισσότερες φορές αναφέρεται σε ραντεβού ή σχολικές ομάδες, ήταν η καθιέρωση των μουσικών προφίλ. Κάθε νέος τραγουδοποιός έχει την δυνατότητα να φτιάξει ένα μουσικό προφίλ και να ανεβάσει στο διαδίκτυο μερικά από τα τραγούδια που επιθυμεί και του ανήκουν. Βέβαια εκτός από τους ίδιους του τραγουδιστές μπορεί οποιοσδήποτε να φτιάξει ένα μουσικό

προφίλ εκ μέρους του αγαπημένου του τραγουδιστή και να ανεβάσει ανενόχλητα όποιο τραγούδι θέλει. (Zhang, 2010).

Η σημερινή κατάληξη του MySpace δεν είναι τόσο θετική όπως τουλάχιστον ήταν τα τελευταία δυο (2) χρόνια. Ο ανταγωνισμός και η καινοτομία πάνω στις τεχνικές και τις ιδέες έχουν αφήσει πολύ πίσω το MySpace. Δεν υπάρχουν οι εφαρμογές (applications) και γενικά όλες οι καινούργιες υπηρεσίες που προσφέρουν τα αντίπαλα κοινωνικά δίκτυα, καθώς και ο «υπό κατεδάφιση» σχεδιασμός (design) αλλά και η παλαιωμένη χρηστικότητα (usability) έχουν παραμείνει πιστά στις τεχνικές των τότε ένδοξων εποχών όπου το MySpace ήταν το καλύτερο κοινωνικό δίκτυο στον κόσμο.

- Youtube

Το Youtube είναι μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης με περιεχόμενο που αποτελείται από βίντεο που δημιουργούν και δημοσιεύουν τα μέλη του. Μέσα από τη σελίδα του Youtube οι χρήστες μπορούν να αναπαράγουν βίντεο που ανήκουν σε άλλους χρήστες καθώς και να «ανεβάσουν» και τα δικά τους βίντεο. Επίσης, έχουν τη δυνατότητα να σχολιάσουν τα βίντεο και τα τραγούδια που ακούν και να δείξουν αν τους αρέσουν ή όχι, απλά πατώντας ένα κουμπί. Οι χρήστες μπορούν να επιλέγουν το περιεχόμενο τους να είναι δημόσιο ή ιδιωτικό για τους ίδιους καθώς και για συγκεκριμένους χρήστες. Το Youtube αποτελεί τη μεγαλύτερη σε χρήστες και όγκο περιεχομένου μηχανής αναζήτησης και παροχής βίντεο. Δημιουργοί του είναι τρεις προηγούμενοι υπάλληλοι της υπηρεσίας PayPal. Το Νοέμβριο του 2006, το YouTube αγοράστηκε από τη Google Inc. για 1.7 δισεκατομμύρια δολάρια. (Hopkins, 2006).

Το YouTube ιδρύθηκε από τους Chad Hurley, Steve Chen και Jawed Karim, οι οποίοι ήταν όλοι οι πρώτοι υπάλληλοι της εταιρίας PayPal (Jefferson, 2005). Πολλά πανεπιστήμια μεταξύ των οποίων και το University of North Carolina δημιουργούν λογαριασμούς στο YouTube, στους οποίους καταχωρούν εκπαιδευτικά βίντεο. Οι φοιτητές μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα βίντεο ως εκπαιδευτικό βοήθημα κατά τη μελέτη τους ενώ οι καθηγητές να τα χρησιμοποιήσουν σαν εκπαιδευτικό μέσο στη διάρκεια της διδασκαλίας.

Το 2011 το YouTube είχε πάνω από ένα τρισεκατομμύριο προβολές, ενώ το 70% της επισκεψιμότητάς του είναι από χρήστες εκτός Η.Π.Α. Αξίζει να σημειωθεί πως πάνω από 340,000 Έλληνες είναι ενεργοί χρήστες του YouTube, ενώ καθημερινά 50,000 σχόλια και βίντεο μεταφορτώνονται από αυτούς (InNews, 2012). Ταξινομείται

στην 3^η θέση ως προς την παγκόσμια κατάταξη ιστοσελίδων (Alexa.com, 2013). Το YouTube εκμεταλλεζόμενο την δημοτικότητά του (οι μηνιαίες προβολές ξεπερνούν τις 92 δισεκατομμύρια) έχει αναπτύξει δράσεις μάρκετινγκ προσφέροντας την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργούν το δικό τους κανάλι και να διαφημίζονται μέσα από αυτό. Συγκεκριμένα το 94% των 100 κορυφαίων διαφημιστών, χρησιμοποιούν το YouTube για να προωθήσουν τις καμπάνιες τους.

- Blogger

Το Blogger είναι μια υπηρεσία δημιουργίας ιστολόγων (web logs ή blogs). Οι χρήστες δημοσιεύουν σε αυτά υλικό με τη μορφή κειμένου, φωτογραφιών ή βίντεο. Οι υπόλοιποι χρήστες μπορούν να προσθέτουν σχόλια και αντιδράσεις στο δημοσιευμένο υλικό. (Zhang, 2010). Το Blogger δημιουργήθηκε το 1999 από την Pyra Labs και εξαγοράστηκε το 2003 από την Google. Απαραίτητη προϋπόθεση δημιουργίας ιστολογίου αποτελεί η δημιουργία λογαριασμού Google.

- Flickr

Το flickr είναι ένα κοινωνικό δίκτυο δημοσίευσης και διαμοίρασης φωτογραφιών. Δημιουργήθηκε το 2004 από την Ludicorp και εξαγοράστηκε το 2005 από την Yahoo. Σήμερα φιλοξενεί πάνω από 51 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες. Οι χρήστες του «ανεβάζουν», οργανώνουν και δημοσιεύουν τις φωτογραφίες τους. Μπορούν να προσθέσουν άτομα που είναι επίσης μέλη του δικτύου και εμφανίζονται στις φωτογραφίες, καθώς και κατηγορίες, σημειώσεις, σχόλια και προτιμήσεις για συγκεκριμένες φωτογραφίες (Bard, 2010). Το flickr παρέχει δυνατότητες αναζήτησης φωτογραφιών με βάση παγκόσμια τοποθεσία, με βάση το μοντέλο της φωτογραφικής μηχανής με την οποία τραβήχτηκαν, αλλά και με βάση τις κατηγορίες ή ετικέτες που συνδέονται με τις φωτογραφίες. Το flickr ανήκει στη Yahoo και οι χρήστες μπορούν να μοιραστούν εικόνες υψηλής ευκρίνειας με τους φίλους, την οικογένεια τους και το ανοικτό Διαδίκτυο, σε μια κομψή, γραφικά πλούσια ρύθμιση. (Graham, 2006).

- Twitter

Το twitter δημιουργήθηκε το 2006 και έχει περίπου 200 εκατομμύρια χρήστες, οι οποίοι δημοσιεύουν καθημερινά 65 εκατομμύρια μηνύματα. Τα μηνύματα είναι μικρού μεγέθους, όσο και τα μηνύματα κινητής τηλεφωνίας. Τα μέλη μπορούν να ακολουθούν τα μηνύματα άλλων χρηστών καθώς και να απαντούν σε αυτά. Το twitter έχει απαγορευθεί στην Κίνα (λόγω λογοκρισίας). Το δίκτυο προσφέρει στους χρήστες

του την δυνατότητα να αναφέρουν ενόχληση από άλλα μέλη του δικτύου, των οποίων ο λογαριασμός μπορεί να ανασταλεί για αυτόν τον λόγο. Όταν ένας χρήστης δημοσιεύει ένα μήνυμα, δεν είναι δυνατόν να το αλλάξει, αλλά μόνο να το διαγράψει. (Bard, 2010).

Το Twitter γνωστό και ως το «*sms του διαδικτύου*» αποτελεί το αμέσως πιο γνωστό κοινωνικό δίκτυο μετά το Facebook. Εμπίπτει στην κατηγορία των ιστοσελίδων δημιουργίας μικρό-ιστολογίων (micro-blogging) και επιτρέπει σε όσους διαθέτουν προφίλ να διαβάζουν και να στέλνουν μηνύματα που τους ενδιαφέρουν. Τα μηνύματα είναι μικρού μεγέθους, όσο και τα μηνύματα κινητής τηλεφωνίας (140 χαρακτήρες) και είναι γνωστά ως “*tweets*”. Τα μέλη μπορούν να ακολουθούν τα μηνύματα άλλων χρηστών καθώς και να απαντούν σε αυτά. Δημιουργήθηκε το 2006 από τον Jack Dorsey και από τότε αναπτύσσεται ταχέως. Στο τέλος του 2012 μετρήθηκαν πάνω από 465 εκατομμύρια ενεργοί λογαριασμοί χρηστών, ενώ κάθε ένα λεπτό δημιουργούνται 11 προφίλ και στέλνονται 100,000 tweets (thesocialskinny.com). Πρώτη χώρα στην χρήση του Twitter είναι η Ολλανδία ενώ ενεργοί χρήστες παρουσιάζονται και 85,000 Έλληνες οι οποίοι πραγματοποιούν 180,000 tweets ημερησίως (InNews, 2012). Ταξινομείται στην 10^η θέση ως προς την παγκόσμια κατάταξη ιστοσελίδων (Alexa.com, 2013).

- LinkedIn

Αποτελεί σελίδα κοινωνικής δικτύωσης επαγγελματιών. Δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν το δικό τους προφίλ, να δικτυωθούν με συνεργάτες και δίκτυα συνεργατών επιχειρήσεων, να επικοινωνήσουν και να συνεργαστούν με καταρτισμένους επαγγελματίες. Η βασική του χρήση παρέχεται δωρεάν, υπάρχουν όμως χρεώσεις σε πρόσθετες παροχές που απευθύνονται σε εργοδότες οι οποίοι κάνουν δημοσιεύσεις για διαθέσιμες θέσεις εργασίας (linkedin.com).

Το δίκτυο LinkedIn στοχεύει στην δικτύωση επαγγελματιών και διευκολύνει τα μέλη του στη διατήρηση επαγγελματικών σχέσεων ακόμα και στην εύρεση εργασίας. Η δικτύωση των μελών επεκτείνεται σε δύο (2) επίπεδα: κάθε μέλος διασυνδέεται αυτόματα με τους άμεσους γνωστούς του, αλλά και με τους γνωστούς των γνωστών του. (Zhang, 2010).

Σήμερα το LinkedIn διαθέτει πάνω από 150 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως εκ των οποίων τα 2 εκατομμύρια είναι επιχειρήσεις και οι 225,000 Έλληνες. Το 75% των χρηστών το χρησιμοποιεί για επαγγελματικούς λόγους, ενώ το

50% των χρηστών είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (Anson, 2012). Ταξινομείται στην 14η θέση ως προς την παγκόσμια κατάταξη ιστοσελίδων (Alexa.com, 2013).

- Google plus

Το Google plus αφορά μια πολύγλωσση υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης. Η λειτουργία του ξεκίνησε το 2011 και σήμερα μετρά πάνω από 500 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως. Η βασική δραστηριότητα του Google plus είναι η επικοινωνία των χρηστών και η ανταλλαγή πληροφοριών. Η κατασκευάστρια εταιρία Google έπειτα από κάποιες αποτυχημένες προσπάθειες δημιουργίας κοινωνικών δικτύων (π.χ. Buzz) ευελπιστεί μέσα από το Google plus να εδραιωθεί και να ανταγωνιστεί τον κυριότερο αντίπαλό της, το Facebook.

- Wikipedia

Είναι η μεγαλύτερη online εγκυκλοπαίδεια και ανήκει στην κατηγορία των συνεργατικών έργων. Η λειτουργία της ξεκίνησε το 2001 και σήμερα έχει καταφέρει να προσελκύσει 35 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες. Ταξινομείται στην 6η θέση ως προς την παγκόσμια κατάταξη ιστοσελίδων (Alexa.com, 2013).

Αξίζει να αναφερθεί πως πέρα από τα προαναφερθέντα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που τυγχάνουν ευρείας αναγνωρισιμότητας και αποδοχής παγκοσμίως, η Ελλάδα διαθέτει τα δικά της μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το zoo.gr και το νεοσύστατο Gatmi.gr. Το Gatmi.gr είναι το ελληνικό κοινωνικό δίκτυο, το δίκτυο όσων νοιώθουν Έλληνες ή θέλουν να γνωρίσουν καλύτερα την Ελλάδα. Είναι η απάντηση στη γιγάντωση των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Είναι ένα μέσο επικοινωνίας που σχεδιάστηκε για να είναι απλό στη χρήση και φιλικό. Είναι το μέσο δικτύωσης ανθρώπων που έχουν ως κοινό σημείο την αγάπη και το ενδιαφέρον τους για την Ελλάδα και δημιουργήθηκε το 2012.

1.5 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι μια κατηγορία μέσων όπου οι άνθρωποι επικοινωνούν, συμμετέχουν, μοιράζονται, δικτυώνονται κατά την περιήγησή τους στο Διαδίκτυο (Jones, 2009). Ενθαρρύνουν την ανατροφοδότηση και τη διάχυση της πληροφορίας σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέλη. Μεγαλύτερη βαρύτητα δίνεται στην αλληλεπίδραση παρά στο περιεχόμενο (Zhang, 2010).

Σήμερα στο διαδίκτυο συναντώνται εκατοντάδες μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ η εμφάνιση καινούριων μέσων αυξάνεται με ταχύτητα φωτός. Πολλοί ερευνητές (Bard 2010, Zhang 2010) προσπάθησαν να κατηγοριοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιώντας διαφορετικές βάσεις.

Σύμφωνα με τον Bard μπορούμε να διακρίνουμε τις εξής κατηγορίες κοινωνικών δικτύων (Bard, 2010):

1. Social News. Πρόκειται για sites με ειδήσεις και άρθρα όπου ο χρήστης μπορεί να ψηφίσει και να σχολιάσει. Τα άρθρα με τις περισσότερες ψήφους αναβαθμίζονται και προωθούνται προς τους αναγνώστες.
2. Social Bookmarking. Μέσω του social bookmarking, δίνεται η δύναμη στους χρήστες να αξιολογήσουν και να μοιραστούν το περιεχόμενο που θεωρούν αξιόλογο ή σημαντικό. Δίκτυα όπως το Delicious, Digg και Reddit μας δίνουν τη δυνατότητα να τοποθετήσουμε κάποιο άρθρο που θεωρούμε ενδιαφέρον στα bookmarks μας και να το αξιολογήσουμε σε κάποιες κατηγορίες, κάνοντάς το έτσι δημοφιλέστερο και κατά κάποιο τρόπο παροτρύνοντας και άλλους να το διαβάσουν.
3. Media Sharing. Δίκτυα στα οποία μπορούμε να δημοσιεύσουμε και να μοιραστούμε αρχεία φωτογραφιών, video και audio. Το flickr είναι ο τόπος για τα φωτογραφικά άλμπουμ μας ενώ το youtube επιτρέπει το upload video από τους χρήστες. Τα συγκεκριμένα δίκτυα συνήθως δίνουν τη δυνατότητα σε άλλες εφαρμογές να επικοινωνήσουν μαζί τους μέσω διαδικτύου, με αποτέλεσμα να μπορούμε εύκολα να δημοσιεύουμε ένα video από το youtube στο facebook ή ένα φωτογραφικό άλμπουμ από το flickr στο blog μας ή σε κάποιο μέρος της ιστοσελίδας.
4. Social Networks. Πρόκειται ίσως για την πιο διαδεδομένη μορφή social media, μιας και προσφέρουν πιο άμεση επικοινωνία μεταξύ των χρηστών. Εκμηδενίζουν τις αποστάσεις και ξεπερνούν τα παραδοσιακά μέσα

επικοινωνίας. Μέσα από αυτά τα sites οι χρήστες επικοινωνούν μεταξύ τους, ενημερώνονται και ανταλλάσσουν πληροφορίες σχετικά με τα ενδιαφέροντά τους και τις δραστηριότητές τους. Facebook, MySpace, Twitter, είναι τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα.

Εικόνα: Κατηγοριοποίηση των κοινωνικών δικτύων σύμφωνα με τον Bard (2010).



Πηγή: <http://www.mirnabard.com/2010/02/15-categories-of-social-media/>

Επιπρόσθετα, οι Kaplan & Heinlein (2010) διακρίνουν έξι βασικές κατηγορίες κοινωνικών δικτύων βασισμένοι σε δυο κύρια στοιχεία των κοινωνικών δικτύων, την κοινωνική διεργασία και την θεωρία των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Προκύπτουν λοιπόν τα παρακάτω:

1. Συνεργατικά έργα (Collaborative projects)

Σύμφωνα με τον Allen (2011) στην κατηγορία αυτή κατατάσσονται οι ιστοσελίδες στις οποίες οι τελικοί χρήστες συνεργατικά μπορούν να προσθέσουν ή και να επεξεργαστούν περιεχόμενο προς ένα συγκεκριμένο

στόχο ή θέμα. Για αυτό το λόγο οι Kaplan & Heinlein (2010) χαρακτηρίζουν τα συνεργατικά έργα ως την πιο δημοκρατική εκδήλωση του UGC. Η θεμελιώδης ιδέα στην οποία βασίζεται η ύπαρξη των συνεργατικών έργων είναι ουσιαστικά η ισχύς εν τη ενώσει. Η κοινή προσπάθεια πολλών παραγόντων οδηγεί σε ένα καλύτερο αποτέλεσμα από ότι κάποιος παράγοντας θα μπορούσε να επιτύχει μεμονωμένα. Τα συνεργατικά έργα διαφοροποιούνται μεταξύ τους και περιλαμβάνουν τα wikis και το social bookmarking.

Τα Wikis είναι ιστοσελίδες οι οποίες επιτρέπουν στους χρήστες να επεξεργαστούν, να προσθέσουν ή ακόμα να αφαιρέσουν ένα περιεχόμενο κειμένου. Η online εγκυκλοπαίδεια Wikipedia αποτελεί το πλέον αντιπροσωπευτικό παράδειγμα της κατηγορίας των wikis. Αξίζει να σημειωθεί πως σήμερα είναι διαθέσιμη σε πάνω από 240 γλώσσες.

Η κοινωνική σελιδοσήμανση (social bookmarking) ανήκει και αυτή στην κατηγορία των συνεργατικών έργων. Σύμφωνα με τους Noll & Meinel (2007) μέσα από τις σελίδες κοινωνικής σελιδοσήμανσης δίνεται η δυνατότητα διαμοιρασμού, σχολιασμού, συλλογής, κατάταξης και επισήμανσης ιστοσελίδων (links) που ενδιαφέρουν τους τελικούς χρήστες. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι σελίδες Delicious και Reddit, οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να τοποθετήσουν για παράδειγμα κάποιο ενδιαφέρον άρθρο στους σελιδοδείκτες τους (bookmarks) κάνοντάς το έτσι δημοφιλέστερο και κατά κάποιο τρόπο παροτρύνοντας και άλλους να το διαβάσουν. Ένα σημαντικό γνώρισμα των συστημάτων κοινωνικής σελιδοσήμανσης αποτελεί ο όρος tagging. Το tagging επιτρέπει στους χρήστες να οργανώσουν τους σελιδοδείκτες τους με ευέλικτο τρόπο και να αναπτύξουν κοινά λεξιλόγια γνωστά ως folksonomies.

Επιπρόσθετα, σε αυτή την κατηγορία κατατάσσονται τα social site news, ιστοσελίδες όπως το Digg που δίνουν την δυνατότητα στον χρήστη να διαβάζει, να ψηφίζει και να σχολιάζει άρθρα που αφορούν την επικαιρότητα.

Τέλος, τα συνεργατικά έργα αποτελούν μια από τις σημαντικότερες κατηγορίες των κοινωνικών δικτύων, αφού τείνουν να γίνουν η κύρια πηγή ενημέρωσης για τους καταναλωτές. (Kaplan & Heinlein, 2010).

2. Ιστολόγια (Blogs)

Τα ιστολόγια αντιπροσωπεύουν την παλαιότερη μορφή των κοινωνικών δικτύων (OECD, 2007) και σύμφωνα με τον Lindmark (2009) είναι μια μορφή ενός online περιοδικού. Πιο συγκεκριμένα, τα ιστολόγια είναι διαδικτυακοί τόποι οι οποίοι ενημερώνονται συχνά από καταχωρήσεις κειμένου όπως απόψεις, πληροφορίες προσωπικές καταχωρήσεις ημερολογίου, που δημιουργούν οι χρήστες. Είναι ουσιαστικά μια πλατφόρμα επικοινωνίας όπου η φωνή ενός συγγραφέα προσπαθεί να φτάσει στα αυτιά πολλών (Allen, 2011). Τα ιστολόγια διαχειρίζονται συνήθως από ένα άτομο αλλά παρέχουν την δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους με την προσθήκη παρατηρήσεων (Kaplan & Heinlein, 2009). Πολλές εταιρίες παγκοσμίως όπως η αυτοκινητοβιομηχανία General motors, διατηρούν ιστολόγια ώστε να ενημερώνουν τους εργαζομένους, τους πελάτες αλλά και τους μετόχους τους για σημαντικά θέματα αλλά και για να βελτιώσουν την διαφάνεια τους.

Εκτός από την θετική επίδραση που μπορεί να έχει ένα εταιρικό ιστολόγιο όμως δεν απουσιάζει η άλλη πλευρά του νομίσματος. Οι Ward & Ostrom (2006) στο άρθρο τους «*Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites*» τονίζουν πως ένα ιστολόγιο είναι εφικτό να γίνει το βήμα για κάποιους απογοητευμένους ή δυσαρεστημένους πελάτες από τις υπηρεσίες μιας εταιρίας, να συμμετάσχουν σε εικονικά παράπονα μέσα στα ιστολόγια, γεγονός που θα πρέπει η εταιρία να αντιμετωπίσει μέσα από ένα κατάλληλο επιτελείο που θα απαντά σε τέτοιες δυσμενείς δημοσιεύσεις.

Η ύπαρξη ενός εταιρικού ιστολογίου επίσης δίνει την ελευθερία έκφρασης στους εργαζομένους της με αποτέλεσμα να φιλοξενεί πολλές φορές αρνητικά σχόλια για την εταιρία και τον εργοδότη τους (Kaplan & Heinlein, 2010).

Τα πλέον δημοφιλή blogs σήμερα είναι το Blogger και το Twitter, το οποίο εμπίπτει στην κατηγορία micro blogging και το οποίο είναι βασισμένο στην μορφή των ιστολογίων, με την μόνη διαφορά ότι το μέγεθος του περιεχομένου του είναι πολύ μικρότερο από ένα παραδοσιακό ιστολόγιο.

3. Κοινότητες περιεχομένου (Content communities)

Ο κύριος στόχος των κοινοτήτων περιεχομένου είναι η ανταλλαγή και η δημιουργία περιεχομένου όπως αρχεία ήχου, εικόνες και βίντεο, ενώ παράλληλα δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες και να τα σχολιάσουν. Στις κοινότητες περιεχομένου οι χρήστες δεν είναι υποχρεωτικό να δημιουργήσουν κάποιο προφίλ (Kaplan & Heinlein, 2010).

Τα πιο αντιπροσωπευτικά παραδείγματα αυτής της κατηγορίας αποτελούν το YouTube που επιτρέπει τον διαμοιρασμό βίντεο, το Flickr που αφορά φωτογραφίες, όπως και το Pinterest που αποτελεί την τελευταία προσθήκη στην οικογένεια των ιστοσελίδων διαμοιρασμού φωτογραφίας και γνωρίζει τεράστια απήχηση έχοντας στο ενεργητικό του 11,5 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως το 2012 (Dugan, 2012) και τέλος το slide share το οποίο περιέχει παρουσιάσεις power point.

Λόγω της τεράστιας απήχησης που έχουν στο κοινό (πάνω από 100 εκ βίντεο παρακολουθούνται την ημέρα στο YouTube) αυτές οι σελίδες αποτελούν αποτελεσματικό κανάλι επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές. Η αρνητική πλευρά της υπόθεσης είναι ότι σε αυτές τις σελίδες συχνά δημοσιεύονται παράνομα περιεχόμενα τα οποία έχουν προστασία πνευματικών δικαιωμάτων (Kaplan & Heinlein, 2010).

4. Ιστοσελίδες Κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites)

Σύμφωνα με τον Won Kim et al (2010), οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ιστοσελίδες που επιτρέπουν στον χρήστη να σχηματίσει online κοινότητες και να μοιραστεί περιεχόμενο (UGC) μέσα σε αυτές. Αποτελούν εικονικές κοινότητες (Murray & Waller, 2007) όπου μέσα σε αυτές ο χρήστης έχει την δυνατότητα να αλληλεπιδρά με φίλους ή να συμμετέχει σε ομάδες κοινών ενδιαφερόντων, δημιουργώντας αρχικά ένα προφίλ με προσωπικές πληροφορίες. Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα είναι το Facebook και το Myspace. Αποτελούν την πιο

διαδεδομένη μορφή των κοινωνικών δικτύων και ιστορικά προϋπήρχαν από τις υπόλοιπες μορφές μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Rohani & Hock, 2010). Οι σελίδες Classmates.Com και SixDegrees.com αποτελούν τις πρώτες επίσημες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες εμφανίστηκαν το 1995 και το 1997 αντίστοιχα (Boyd & Ellison, 2008, Rohani & Hock, 2010).

5. Εικονικοί κόσμοι (virtual worlds)

Οι εικονικοί κόσμοι αφορούν πλατφόρμες οι οποίες αναπαράγουν ένα τρισδιάστατο περιβάλλον μέσω του οποίου οι χρήστες μπορούν να εμφανιστούν υπό μορφή εξατομικευμένων ειδώλων και να αλληλεπιδρούν ο ένας με τον άλλον, όπως θα έκαναν και στην πραγματική ζωή. Αποτελούν το απόλυτο μανιφέστο των κοινωνικών δικτύων αφού παρέχουν το υψηλότερο επίπεδο κοινωνικής παρουσίας μέσα από εξαιρετικά εξελιγμένες τεχνολογικές δυνατότητες (Kaplan & Heinlein, 2010).

Οι εφαρμογές αυτές διακρίνονται σε δυο μεγάλες κατηγορίες. Στα παιχνίδια εικονικής πραγματικότητας (virtual games world) όπως το World of War craft και στους εικονικούς κοινωνικούς κόσμους όπως το Second Life. Ειδικά η τελευταία κατηγορία είναι αρκετά σημαντική αφού σύμφωνα με έρευνες οι συμπεριφορές και οι ενέργειες των χρηστών καθρεπτίζουν την ύπαρξή τους στην πραγματική τους ζωή.

Αυτές οι εφαρμογές προσφέρουν ένα πλήθος ευκαιριών για τον κόσμο του μάρκετινγκ και αποτελούν αποτελεσματικά μέσα επικοινωνίας και διαφήμισης για τις εταιρίες, αφού μπορούν να διακρίνουν τις προτιμήσεις των χρηστών μέσα από την ζήτηση εικονικών προϊόντων που έχουν κατασκευάσει. (Kaplan & Heinlein, 2009a, Kaplan & Heinlein 2009c).

Μια πιο περιεκτική κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καταγράφεται στο άρθρο “*Social Media and Distance Education*”, του Zhang (2010) σύμφωνα με τον οποίο τα κοινωνικά δίκτυα διακρίνονται στις παρακάτω βασικές κατηγορίες:

- Κοινωνικά δίκτυα ή σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social networks):
Facebook.

- Μέσα κοινωνικής σελίδο-σήμανσης (social bookmarking): Digg, delicious.
- Ιστοσελίδες συνεργατικής συγγραφής (collaborative authoring): Wikipedia, Google Docs.
- Ιστοσελίδες ανταλλαγής πολυμέσων (multimedia sharing): YouTube, Flickr.
- Ιστολόγια (blogs- micro blogging): Blogger, Word Press, Twitter.
- Διαδικτυακές τηλεδιασκέψεις (Web conferencing): WebEx, GoToMeeting, DimDim.

Η τελευταία κατηγοριοποίηση είναι αυτή του Frédéric Cavazza (2011), σύμφωνα με τον οποίο παρομοιάζονται τα κοινωνικά δίκτυα σαν ένα πλούσιο οικοσύστημα με αέναη εξέλιξη. Δεδομένης της τεράστιας αναγνωρισιμότητας και χρήσης του Facebook ο Cavazza, το τοποθετεί στο επίκεντρο μαζί με την Google και διακρίνει τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα σε επτά κατηγορίες:

- Δημοσιεύσεις (Publish): ιστολόγια, wikis για παράδειγμα Twitter, Wikipedia.
- Διαμοιρασμός (Share): YouTube, Flickr, Digg.
- Συζήτηση (Discuss): forums, εργαλεία κοινωνικής αναζήτησης όπως τα 4Chan, Mahalo
- Εμπόριο (Commerce): περιλαμβάνονται λύσεις για reviews πελατών (BazaarVoice), κοινότητες συστάσεων (Polyvore), εντοπισμένα κουπόνια (Groupon).
- Τοποθεσία (Location): τοπικά κοινωνικά δίκτυα (Loopt), events sharing (Eventful, Patrasevents).
- Δίκτυο (Network): Hi5, My Life, Ning.
- Παιχνίδια (Games).

1.6 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ευρείας αποδοχής και χρησιμοποιούνται ολοένα και περισσότερο σε προσωπικούς τομείς της ζωής του κάθε ατόμου καθώς και σε τομείς που θεμελιώνουν την κοινωνία μας. Τα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εφαρμόζονται πια σε τομείς της επιστήμης, της αγοράς εργασίας, σε επιχειρησιακούς τομείς, της εκπαίδευσης, ακόμα και σε ιατρικές εφαρμογές. Αναλυτικότερα:

- Επιστήμη

Σύμφωνα με τους Liebeskind et al (1996) «η κοινωνική δικτύωση επιτρέπει στις επιστημονικές ομάδες να επεκτείνουν τις γνώσεις τους και να διαμοιράσουν καινούριες ιδέες μεταξύ των μελών, σε σημείο τέτοιο ώστε αν δεν υπήρχε αυτή (κοινωνική δικτύωση) οι θεωρίες τους να χαρακτηρίζονταν απομονωμένες και ανομοιόμορφες». Η Ιατρική επιστήμη προσπαθώντας να ενισχύσει το έργο της μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει δημιουργήσει ιστοσελίδες για ασθενείς με παρόμοια προβλήματα όπως για παράδειγμα το κοινωνικό δίκτυο SoberCircle που απευθύνεται σε αλκοολικούς και τοξικομανείς, ενώ παράλληλα μέσα από αυτά ενημερώνει τους χρήστες για τις ιατρικές εξελίξεις.

Εκτός από την Ιατρική επιστήμη αξιοσημείωτη είναι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από άλλες θετικές επιστήμες. Χαρακτηριστικό το παράδειγμα της NASA που κάνει χρήση του Twitter και του Facebook για να βοηθήσει την Επιτροπή για τα σχέδια των διαστημικών πτήσεων του ανθρώπου στις ΗΠΑ.

- Εργασία

Πολύ σημαντική είναι η χρήση των κοινωνικών δικτύων όσον αφορά την ζήτηση και την προσφορά εργασίας. Σύμφωνα με το άρθρο της εφημερίδας τα Νέα που δημοσιεύθηκε στις 06-04-2011 με τίτλο «Οι νέοι ψάχνουν για δουλειά στα Social Media», το 28% των Αμερικανών ψάχνει για δουλειά μέσω του LinkedIn. Το ποσοστό των Ελλήνων που αναζητούν εργασία μέσω των κοινωνικών δικτύων ανέρχεται στο 56% σύμφωνα με την έρευνα του ΣΔΑΔΕ σε συνεργασία με την ΑΣΣΟΕ (2011). Στον αντίποδα σύμφωνα με έρευνα του ιστότοπου αναζήτησης εργασίας Monster.com, το 60% των εργοδοτών παραδέχεται ότι οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν δημοφιλή εργαλεία για την προσέγγιση νέων υποψηφίων. Το 40% των εργοδοτών στην Ελλάδα χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα για την προσέλκυση και επιλογή προσωπικού καθώς και για εξεύρεση πληροφοριών

των υποψηφίων. Το 2013 το 41% των χρηστών των κοινωνικών δικτύων παγκοσμίως ψάχνει για εργασία μέσα από αυτά (social skinny, 2013).

- Εκπαίδευση

Σύμφωνα με τους Roschelle & Pea (2002), «τα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενσωματώνουν πλήθος δυνατοτήτων αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας των μαθητών: υποστηρίζουν την ανταλλαγή ιδεών, τη συνεργασία για παραγωγή κοινού έργου, την οικοδόμηση περιεχομένου, την έκφραση μέσω κειμένων. Παράλληλα, παρέχουν τη δυνατότητα επέκτασης του φυσικού χώρου και χρόνου της σχολικής τάξης, δημιουργώντας ένα διαφορετικό – συμπληρωματικό μαθησιακό πλαίσιο γύρω από την τάξη και έξω από αυτήν». Η χρήση των κοινωνικών δικτύων επιπλέον ευνοεί και ενισχύει την επικοινωνία ανάμεσα σε μαθητές, εκπαιδευτικούς και γονείς, ενώ βελτιώνει και προωθεί την εξ' αποστάσεως εκπαίδευση. Στην παγκόσμια εκπαιδευτική κοινότητα έχουν καταβληθεί προσπάθειες αξιοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Κάποιες από τις δημοφιλέστερες παγκόσμιες πλατφόρμες εκπαιδευτικού περιεχομένου αποτελούν οι Classroom 2.0, Ning, TeachStreet, ενώ έχουν γίνει και αξιόλογες ελληνικές προσπάθειες με την δημιουργία ιστότοπων όπως η Logo στην εκπαίδευση, Διδάσκοντας Φυσικές Επιστήμες.

Η χρήση των σύγχρονων μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν θα μπορούσε να απουσιάζει από την Ανώτατη εκπαίδευση. Οι Douglas & Seely - Brown (2011), διατείνονται πως η χρήση των κοινωνικών δικτύων στην εκπαίδευση οδηγεί σε μια νέα κουλτούρα, σε μια μάθηση που στηρίζεται στις αρχές της συλλογικής ανακάλυψης. Σύμφωνα με τους DeSchryver et al., (2009) ηλεκτρονικές κοινότητες μάθησης χτίζονται μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν τα Πανεπιστήμια αφού αυτά αποτελούν πλατφόρμες που δίνουν την δυνατότητα στους φοιτητές να ενημερωθούν, να μοιραστούν σχόλια και απόψεις και να ανταλλάξουν πληροφορίες. Πιο συγκεκριμένα, οι φοιτητές τους έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν κριτική και αναλυτική σκέψη με στόχο την οικοδόμηση νέας γνώσης μέσα από το αλληλεπιδραστικό, κοινωνικό και πολυσυμμετοχικό χαρακτήρα των κοινωνικών δικτύων (Selwyn, 2012). Επιπρόσθετα, τα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εκτός από το να διατηρούν τις επαφές μεταξύ καθηγητών και φοιτητών συντελούν και στην προσέλκυση φοιτητών στα Πανεπιστήμια, λειτουργώντας σαν εργαλείο διαφήμισης για αυτά. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα χρήσης των κοινωνικών δικτύων στα Πανεπιστήμια είναι η ύπαρξη επίσημης σελίδας στο

Facebook από το Πανεπιστήμιο του Stanford. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως παρατηρείται μια ολοένα αυξανόμενη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τις βιβλιοθήκες δίνοντας την δυνατότητα στον χρήστη να έχει άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες οποιασδήποτε βιβλιοθήκης παγκοσμίως και μετατρέποντας τον χαρακτήρα του συστήματος σε χρηστοκεντρικό (Maness, 2006).

- Πολιτική

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα πολύτιμο εργαλείο στις μέρες μας για την πολιτική σκηνή. Οι περισσότεροι πολιτικοί καθώς και τα κόμματα παγκοσμίως χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα κυρίως προεκλογικά. Μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνεται η δυνατότητα στους πολιτικούς να εξάγουν στατιστικά στοιχεία, καθώς και να αναπτύξουν στρατηγικές σχέσεις με δημοσιογράφους και με ψηφοφόρους. Η επαφή των πολιτικών μέσω των κοινωνικών δικτύων με τους χρήστες τους δίνει την δυνατότητα να επικοινωνούν με τον λαό και να συγχρονίζονται με τα προβλήματά του.

- Επιχειρήσεις

Σύμφωνα με τον Nimetz (2007) υπάρχουν πέντε σημαντικοί λόγοι για την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις: για να δημιουργήσουν αναγνωρισιμότητα για το brand τους, για να τα χρησιμοποιήσουν σαν ένα online εργαλείο διαχείρισης της φήμης τους, για την πρόσληψη εργαζομένων, για να μάθουν τις νέες τεχνολογίες και τους ανταγωνιστές τους και τέλος να το χρησιμοποιήσουν ως εργαλείο για να υποκλέψουν πιθανές προοπτικές. Οι επιχειρήσεις μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτυγχάνουν σε απευθείας σύνδεση μέσα από τις προσωπικές τους σελίδες να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές και τους πελάτες, να έρθουν σε επαφή μαζί τους μέσα από συζητήσεις, να ακούσουν τις απόψεις τους έτσι ώστε να βελτιώσουν ή να αλλάξουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και να χτίσουν μαζί τους σχέσεις εμπιστοσύνης.

Πολλές γνωστές εταιρείες αξιοποιούν τις δυνατότητες διασύνδεσης που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα για να ενισχύσουν την παραγωγικότητα, την καινοτομία, τη φήμη, τη συνεργασία και τη δέσμευση των εργαζομένων τους με την εταιρεία. Είναι σημαντικό να σημειωθεί πως το 88% των εταιριών μέχρι το 2015 θα χρησιμοποιούν εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ, ενώ πολλές από αυτές χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα αποκλειστικά ως εργαλεία μάρκετινγκ. Παγκόσμιοι κολοσσοί που χρησιμοποιούν επιτυχημένα τα νέα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης είναι η Coca-cola, η στρατηγική της οποίας αναπτύχθηκε με κύριο γνώμονα την προσέγγιση των fans μέσω κοινωνικών, photo sharing και video sharing δικτύων, όπως επίσης η Ford, τα Starbucks και η Dell.

Σύμφωνα με έρευνες των MacLanahan, Wedemeyer & Adelberg (1981), τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν συναισθηματική υποστήριξη, η οποία παίρνει τη μορφή κάλυψης απέναντι σε αρνητικά αποτελέσματα των αγχογόνων καταστάσεων.

Οι Boyd και Ellison (2007) κατέληξαν ότι αυτό που κάνει τις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύου μοναδικές, δεν είναι το γεγονός ότι επιτρέπουν στα άτομα να συναντήσουν ξένους, αλλά ότι επιτρέπουν στους χρήστες να αρθρώσουν και να καταστήσουν ορατά τα κοινωνικά δίκτυά τους. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε συνδέσεις μεταξύ ατόμων που ειδιάλλως δεν θα γίνονταν, αλλά δεν είναι αυτός ο στόχος, και αυτές οι συναντήσεις είναι μεταξύ «λανθανόντων δεσμών» (Haythornthwaite, 2005) οι οποίοι μοιράζονται κάποια offline σύνδεση.

Σε πολλές από τις μεγάλες κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης, οι συμμετέχοντες δεν κάνουν απαραίτητα δικτύωση ή ψάχνουν να γνωρίσουν νέα άτομα αντιθέτως, πρωτίστως επικοινωνούν με τους ανθρώπους που είναι ήδη ένα μέρος του εκτεταμένου κοινωνικού δικτύου τους. (Robins, et al., 2007). Για να δοθεί έμφαση σε αυτό το αρθρωμένο κοινωνικό δίκτυο ως κρίσιμο χαρακτηριστικό γνώρισμα οργάνωσης αυτών των περιοχών, τις ονομάζουμε κοινωνικές περιοχές δικτύων. (Jones, 2009).

Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης για αμέτρητες δραστηριότητες. Μεταξύ των πιο κοινών χρήσεων, εντούτοις, είναι:

Σύνδεση με τα υπάρχοντα δίκτυα, δημιουργία και ανάπτυξη φιλιών/επαφών.

Οι νέοι τείνουν να χρησιμοποιήσουν τις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης για να επικοινωνήσουν και να κοινωνικοποιηθούν με τις επαφές τους και να παγιώσουν τα υπάρχοντα δίκτυα φιλίας τους. Εντούτοις, με τον ίδιο τρόπο που μερικά παιδιά και νέοι συλλέγουν κάρτες ανταλλαγής ή είδη παιχνιδιού, κάποια άτομα χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να συλλέξουν επαφές με σκοπό να επιδείξουν τη δημοτικότητά τους. (Zhang, 2010).

Αντιπροσώπευση online, δημιουργία και ανάπτυξη online παρουσίας. Οι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης παρέχουν κατασκευασμένα επί τούτου χώρους για τα μέλη ώστε να μπορούν δημιουργήσουν και να παρουσιάσουν μία online

αντιπροσώπευση του εαυτού τους, είτε μέσα από φίλια είτε μέσα από τα ευρύτερα δίκτυα. (Jones, 2009).

Παρακολούθηση περιεχομένου/εύρεση των πληροφοριών. Εκτός από το να παραμένουν ενήμεροι με το ποια είναι η δραστηριότητα των άλλων χρηστών, μπορούν ακόμα να χρησιμοποιήσουν τις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύου για να παράγουν προτιμήσεις βασισμένες σε ενδιαφέροντα και σε δραστηριότητες. Οι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης είναι πλούσιες σε περιεχόμενο - εικόνες, μουσική, βίντεο, καθώς επίσης και εκδηλώσεις, οργανώσεις και πληροφορίες θέματος. (Robins, et al., 2007).

Δημιουργώντας και προσαρμόζοντας προφίλ. Υπάρχουν πολλά διαφορετικά είδη προφίλ, αν και συνήθως αποτελούνται από μία ιστοσελίδα που υποστηρίζεται από μια σειρά από εργαλεία. Οι σελίδες προφίλ δεν είναι μόνο κατάλογοι πληροφοριών, αλλά επιτρέπουν στα μέλη να αναπτύξουν και να παρουσιάσουν μια εικόνα τους στον κόσμο και να καθιερώσουν και να προβάλλουν την online ταυτότητά τους. Οι επιδείξεις των προτιμήσεων (αγαπημένη μουσική, βιβλία και ταινίες), επιτρέπουν στα μέλη να μοιραστούν πληροφορίες σχετικά με τον εαυτό τους. Οι περισσότερες κοινωνικές περιοχές δικτύωσης επιτρέπουν επίσης στα μέλη να προσαρμόσουν την εμφάνιση και την αίσθηση των σελίδων τους σε μεγαλύτερη ή μικρότερη έκταση, μέσω σελίδων (πρότυπα) ή περιεχομένου συμπεριλαμβανομένου βίντεο, widgets, μουσικής και εικόνων. (Jones, 2009).

Δημιουργία και φόρτωμα περιεχομένου. Το περιεχόμενο μπορεί να είναι υπό τη μορφή μηνυμάτων ή κειμένων blog - επίσης μπορεί να είναι φωτογραφίες, βίντεο ή μουσική (Zhang, 2010).

Προσθήκη και διανομή εξωτερικού περιεχομένου. Το εξωτερικό περιεχόμενο μπορεί να είναι υπό τη μορφή συνδέσεων ή ενσωματωμένου περιεχομένου που φιλοξενήθηκε κάπου αλλού, για παράδειγμα, ένα βίντεο που φιλοξενείται στην ιστοσελίδα YouTube ή μια άλλη παρόμοια υπηρεσία φιλοξενίας βίντεο, που μπορεί να παίξει στη σελίδα προφίλ ενός μέλους. (Robins, et al., 2007).

1.7 ΨΥΧΟΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΑΙΤΙΕΣ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΞΑΡΤΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Ο όρος εξάρτηση από το Διαδίκτυο (internet addiction) αναφέρεται στην προβληματική χρήση του διαδικτύου και όσων σχετίζονται με αυτή την τεχνολογία, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email) και ο παγκόσμιος ιστός (World Wide Web). (Widyanto, & Griffiths, 2006).

Η εθιστική χρήση του διαδικτύου μοιάζει με άλλες εξαρτήσεις σε διαδικασίες, όπου το άτομο εθίζεται σε μια δραστηριότητα ή συμπεριφορά (π.χ. τζόγος, αγοραστική εξάρτηση ή κάποιες σεξουαλικές συμπεριφορές), παρά με εξαρτήσεις που αφορούν ουσίες (π.χ. ψυχοτρόπες ουσίες, κάπνισμα, φαγητό κλπ.). (D'Amour C., 2010). Βασικό χαρακτηριστικό της διαταραχής αυτής είναι ότι το άτομο αφιερώνει πάρα πολύ χρόνο στη χρήση του διαδικτύου αλλά κυρίως το γεγονός ότι αυτή η χρήση παρεμβαίνει στην καθημερινή λειτουργικότητα του, στην κοινωνική του ζωή, στη σχολική εργασία ή στην εργασιακή του απασχόληση. Υπάρχουν επίσης περιπτώσεις όπου κάποιοι μπαίνουν σε chat rooms για ανθρώπους που έχουν σοβαρές ασθένειες ή διαταραχές, παριστάνοντας ότι είναι ασθενείς, προκειμένου να πάρουν προσοχή και συμπαράσταση. (Widyanto, & Griffiths, 2006).

Η θεραπεία είναι συχνά παρόμοια με αυτή που ακολουθείται σε άλλες εθιστικές συμπεριφορές. (Legris P., Ingham J., & Collette P., 2003).

Μια πιθανή αιτία της εξάρτησης από το διαδίκτυο είναι η δυνατότητα αλλαγής της διάθεσης που μπορεί να έχουν οι συμπεριφορές που σχετίζονται με τις εξαρτήσεις σε διαδικασίες. Όπως το άτομο που έχει αγοραστική εξάρτηση μπορεί να νιώθει μια διέγερση ή μια ευχάριστη αλλαγή στη διάθεσή του από τις ενέργειες που σχετίζονται με ένα καταναλωτικό ξεφάντωμα (χρήση πιστωτικής κάρτας, οδήγηση μέχρι την αγορά, το να πας στο αγαπημένο σου μαγαζί κλπ.), το άτομο που έχει εξάρτηση από το διαδίκτυο μπορεί να νιώθει μια παρόμοια διέγερση από την εκκίνηση του υπολογιστή του και την περιήγηση στις αγαπημένες του ιστοσελίδες. Με άλλα λόγια, ίσως γίνονται κάποιες αλλαγές στις χημικές ουσίες του σώματος όταν κάποιος επιδίδεται σε μια εθιστική συμπεριφορά. (D'Amour C., 2010).

Η χρήση του διαδικτύου μπορεί επίσης να ενισχύεται από τις ευχάριστες σκέψεις και συναισθήματα που εμφανίζονται όσο το άτομο κάνει χρήση του διαδικτύου. (Legris P., Ingham J., & Collette P., 2003).

1.7.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑΣ

Είναι πιθανό το άτομο που έχει κάποιου είδους εξάρτηση να είναι επιρρεπής και σε άλλες εξαρτήσεις σε ουσίες ή δραστηριότητες όπως στη χρήση του διαδικτύου. Άτομα που έχουν άλλες ψυχικές διαταραχές ή ψυχολογικά συμπτώματα όπως κατάθλιψη, αισθήματα απομόνωσης, στρες ή άγχος μπορεί να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μέσο «αυτοθεραπείας» όπως άλλοι άνθρωποι κάνουν κατάχρηση αλκοόλ ή άλλων ουσιών για να «θεραπεύσουν» τα συμπτώματα του ψυχολογικού τους προβλήματος. (Widyanto, & Griffiths, 2006).

Μια θεωρία υποστηρίζει πως η δυνητική αλλαγή διάθεσης λόγω συμπεριφοράς συνδέεται με την διαδικασία του εθισμού. Όπως για παράδειγμα ένα άτομο που έχει εθιστεί στον καταναλωτισμό νιώθει μια ευχάριστη αλλαγή της διάθεσης του κάνοντας μια σειρά από ενέργειες που σχετίζονται με όσα προηγούνται μιας αγοράς - έλεγχο διαθέσιμων χρημάτων, μετάβαση σε ένα εμπορικό κέντρο, επίσκεψη στο αγαπημένο του κατάστημα, κλπ - έτσι και το άτομο που έχει εθιστεί στο διαδίκτυο αισθάνεται μια παρόμοια «βιασύνη» και ταυτόχρονη ευχαρίστηση κατά τη διαδικασία του ανοίγματός του υπολογιστή του με σκοπό την επίσκεψη στις αγαπημένες του ιστοσελίδες. Με άλλα λόγια κάποιοι ερευνητές πιστεύουν πως βιοχημικές μεταβολές συμβαίνουν στο σώμα κάποιου που παρουσιάζει συμπεριφορά εθισμένου στο διαδίκτυο ατόμου. (D'Amour C., 2010). Επιπλέον από βιολογικής σκοπιάς μπορεί να υπάρχει και ένας συνδυασμός γονιδίων που κάνουν ορισμένα άτομα πιο επιρρεπή στον εθισμό όπως τα γονίδια που πρόσφατα ανακάλυψαν οι ερευνητές και συνδέονται με τον εθισμό στο αλκοόλ. (Legris P., Ingham J., & Collettere P., 2003).

Αν και οι ερευνητές στον τομέα του εθισμού αμφισβητούν την έννοια της «εθιστικής προσωπικότητας», είναι πιθανό ότι κάποιος που έχει ήδη έναν εθισμό μπορεί να είναι επιρρεπής και να εθιστεί σε ουσίες ή άλλες δραστηριότητες, όπως τη χρήση του Διαδικτύου. (Widyanto, & Griffiths, 2006).

Οι άνθρωποι με ψυχικές διαταραχές ή συμπτώματα, όπως κατάθλιψη, συναισθήματα απομόνωσης, άγχος, στρες, πιστεύουν πως «αυτοθαραπεύονται», με τη χρήση του Διαδικτύου ακριβώς όπως κάποιοι άνθρωποι καταναλώνουν αλκοόλ ή ναρκωτικά για να «αυτοθαραπεύσουν» τα συμπτώματα της ψυχικής διαταραχής τους. (Legris P., Ingham J., & Collettere P., 2003).

1.7.2 Η ΕΥΘΥΝΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ

Μπορεί να υπάρχουν οικογενειακοί παράγοντες που παρακινούν το άτομο στη χρήση του διαδικτύου. Για παράδειγμα, ένα άτομο μπορεί να πλοηγείται στο διαδίκτυο για να αποφύγει την οικογενειακή σύγκρουση. Άλλο ενδεχόμενο είναι ότι η υπερβολική χρήση του διαδικτύου υποκινείται από κοινωνικούς λόγους. Κάποιοι μπορεί να μην έχουν τις κοινωνικές δεξιότητες που θα τους βοηθούσαν να γνωρίσουν ανθρώπους απευθείας παρά μέσω σύνδεσης στο διαδίκτυο. (Legris P., Ingham J., & Colletette P., 2003).

Η συμπεριφορά των συνομηλίκων μπορεί επίσης να ενθαρρύνει τη χρήση διαδικτύου (αν το χρησιμοποιούν οι φίλοι σου, κάνεις και εσύ το ίδιο για να μοιάζεις μ' αυτούς). Τα πρότυπα μπορεί παίζουν κάποιο ρόλο: οι χρήστες γίνονται μάρτυρες του πως οι άλλοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και μετά αντιγράφουν αυτή τη συμπεριφορά. Τα διαδραστικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου, όπως τα chat rooms, το e-mail και τα διαδραστικά παιχνίδια, φαίνεται να οδηγούν πιο εύκολα στην εξάρτηση από το διαδίκτυο σε σχέση με την απλή μοναχική πλοήγηση στο διαδίκτυο. (D'Amour C., 2010).

1.7.3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Ένα ερώτημα που παραμένει ακόμα αναπάντητο είναι το κατά πόσο ο εθισμός στο διαδίκτυο αποτελεί ένα διακριτό είδος εξάρτησης ή είναι απλά ένα παράδειγμα μιας νέας τεχνολογίας που χρησιμοποιείται για να υποστηρίξει άλλες εξαρτήσεις. Για παράδειγμα, υπάρχουν χαρτοπαικτικές λέσχες στο διαδίκτυο που θα μπορούσαν να ενισχύσουν τον ήδη υπάρχοντα εθισμό ενός ατόμου στην χαρτοπαιξία. (D'Amour C., 2010).

Ένα σύμπτωμα της εξάρτησης από το διαδίκτυο είναι ο υπερβολικός χρόνος που αφιερώνεται στη χρήση του διαδικτύου. Μπορεί κάποιος να δυσκολεύεται να μειώσει το χρόνο που περνάει στο διαδίκτυο ακόμα κι αν απειλείται από χαμηλή σχολική βαθμολογία ή απώλεια της δουλειάς του. Υπάρχουν περιπτώσεις φοιτητών που απέτυχαν σε μαθήματα επειδή αφιέρωναν όλο τους το χρόνο στο διαδίκτυο. (Legris P., Ingham J., & Collette P., 2003).

Άλλα συμπτώματα εξάρτησης είναι η έλλειψη ύπνου, κούραση, σχολική βαθμολογία σε πτώση, μειωμένη απόδοση στη δουλειά, απάθεια. Μπορεί επίσης να υπάρχει μειωμένη ενασχόληση με κοινωνικές σχέσεις και δραστηριότητες. Το άτομο μπορεί να λέει ψέματα για το χρόνο που πέρασε στο διαδίκτυο ή να αρνείται ότι έχει πρόβλημα. Μπορεί να είναι οξύθυμος όταν είναι εκτός διαδικτύου ή θυμωμένος προς οποιονδήποτε αμφισβητεί το χρόνο του στο διαδίκτυο. (D'Amour C., 2010).

Το Ιντερνέτ έχει την ικανότητα να καλύψει συγκεκριμένες ψυχολογικές ανάγκες ενός ατόμου. Ένα από τα χαρακτηριστικά του μέσου που προκύπτει από τη φύση του είναι ότι μπορεί να δημιουργήσει μια «ιδανική κατάσταση εαυτού», όπου το άτομο μπορεί να εξερευνήσει διάφορες πτυχές της προσωπικότητας του χωρίς να έχει περιορισμούς και συνέπειες. Στο Διαδίκτυο δεν υπάρχουν άμεσες συνέπειες των πράξεων, ο χρήστης μπορεί να μπει και να βγει όποτε θέλει, ενώ μπορεί να καλύψει την όποια εξωτερική εμφάνιση, αφού δεν υπάρχει, πολλές φορές, οπτική επαφή. Ταυτόχρονα, ο έφηβος μπορεί να ενσαρκώσει διαφορετικούς ρόλους, ή να υιοθετήσει διαφορετικές ταυτότητες ανάλογα με την εκάστοτε διαδικτυακή εμπειρία, εξαιτίας της ανωνυμίας, που συνιστά κατεξοχήν χαρακτηριστικό του Διαδικτύου. Συνήθως, τα παιδιά που αντιμετωπίζουν το πρόβλημα του εθισμού στο διαδίκτυο είναι αγόρια και μεγαλώνουν σε δύσκολες καταστάσεις (δυσλειτουργικές οικογένειες). Επιπρόσθετα, οι λόγοι που οδηγούν στην εξάρτηση είναι η χαμηλή κοινωνική εκτίμηση, το έντονο

ενδιαφέρον του διαδικτύου με το γεγονός ότι επικρατεί ανωνυμία και κατ' επέκταση δεν ορίζεται η έννοια της απόρριψης. (Legris P., Ingham J., & Collette P., 2003).

Συμπερασματικά, η υπερβολική χρήση του διαδικτύου υποκινείται κυρίως από κοινωνικούς λόγους. Κάποιοι μπορεί να μην έχουν τις κοινωνικές δεξιότητες που θα τους βοηθούσαν να γνωρίσουν ανθρώπους απευθείας, παρά μέσω σύνδεσης στο διαδίκτυο. Τραυματικές εμπειρίες στο παρελθόν από κάποια φίλια, οδηγεί κάποιον να θεωρεί άχρηστη και ασήμαντη τη σημασία της φιλίας και στρέφεται προς το ενδιαφέρον που βρίσκει στο διαδίκτυο. Η έλλειψη ενδιαφερόντων ή ασχολίας με κάποιο άθλημα είναι ένας τρόπος να σπαταλάει κάποιος πολλές ώρες στο διαδίκτυο, χάνοντας το νόημα της πραγματικής ζωής και βρίσκοντας ενδιαφέρον το νόημα της εικονικής ζωής. (Legris P., Ingham J., & Collette P., 2003).

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Ο εικοστός πρώτος αιώνας θα μπορούσε εύκολα να χαρακτηριστεί ως τεχνολογικός αιώνας μιας και τα νέα δεδομένα μαρτυρούν αύξηση της χρήσης του ηλεκτρονικού υπολογιστή, του Διαδικτύου και κατ' επέκταση των κοινωνικών δικτύων. Κι αυτό γιατί η επισκεψιμότητα των κοινωνικών δικτύων και η συμμετοχή σε αυτά, τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε ελληνικό επίπεδο εκφράζεται ιδιαίτερα υψηλή. Η έμφυτη ανάγκη επικοινωνίας του ανθρώπου έχει καταστήσει τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το Myspace, το twitter και άλλα, ιδιαίτερα δημοφιλή στο ευρύ κοινό με αποτέλεσμα η ανάπτυξη αυτών των δικτύων να μεγαλώνει μέρα με την μέρα, ακολουθώντας τον σύγχρονο τρόπο ζωής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ - ΑΝΘΡΩΠΙΝΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι ανθρώπινες σχέσεις βασίζονται στο πεδίο της επικοινωνίας. Ο ρόλος της επικοινωνίας στις ανθρώπινες σχέσεις είναι πολύ σημαντικός γιατί κάνει τις ανθρώπινες σχέσεις πιο ευχάριστες και πιο φιλικές, διευρύνει τον πνευματικό ορίζοντα του ανθρώπου, αφού ανταλλάσσονται πληροφορίες και απόψεις και μαθαίνει το άτομο να συναναστρέφεται με διαφορετικούς τύπους ανθρώπων και να γνωρίζει τις ιδέες, τις αξίες και τα ενδιαφέροντά τους.

Το παρόν κεφάλαιο αφορά τα Κοινωνικά Δίκτυα και τις Ανθρώπινες Σχέσεις. Συγκεκριμένα αναλύονται, οι ανθρώπινες σχέσεις και η επικοινωνία, οι επιδράσεις των Κοινωνικών Δικτύων στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων καθώς και οι κίνδυνοι Κοινωνικής Δικτύωσης και οι τρόποι αντιμετώπισης τους.

2.1 ΑΝΘΡΩΠΙΝΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Ο σύγχρονος τρόπος ζωής είναι εντελώς διαφορετικός από τον τρόπο που οι άνθρωποι ζούσαν στο παρελθόν. Ο κόσμος αλλάζει κάθε λεπτό, το οποίο επιφέρει την αλλαγή του τρόπου ζωής στο σημερινό μοντέρνο στυλ. (Haynie W., & Peterson R. 1999). Ο σύγχρονος τρόπος ζωής είναι διαφορετικός από παλιά σε όλες τις πλευρές: τη στάση, τη ζωή, το ρυθμό και τη φυσική κατάσταση. Εκμεταλλευόμενη πλήρως την τεχνολογία, σε συνδυασμό με την ταχύτερη και ανοιχτόμυαλη ζωή, όλα αυτά κάνουν την ανθρώπινη επικοινωνία πιο άνετη. (Καζάζη Μ., 2008).

Είναι ευρέως γνωστό πως στην επικοινωνία βασίζονται οι ανθρώπινες σχέσεις. (Τσακαρέστου & Τσενέ, 2011). Κάθε άτομο, κάθε ζώο, κάθε φυτό, καθώς και κάθε αντικείμενο εκπέμπουν σήματα τα οποία όταν γίνουν αντιληπτά, μεταδίδουν ένα μήνυμα σε κάποιον δέκτη. (Briggs B., 2009). Ως επικοινωνία μπορεί να οριστεί μια κουλτούρα ανθρώπων που συνδέονται μεταξύ τους με διάφορα μέσα. Είναι

επίσης δυνατό να περιγραφεί ως μέσο που διαθέτουν οι άνθρωποι για την παρακολούθηση των γεγονότων που συμβαίνουν στο άμεσο περιβάλλον τους καθώς και σε άλλα μέρη του κόσμου. (Haynie W., & Peterson R. 1999). Με τον ίδιο τρόπο, επικοινωνία μπορεί να θεωρηθεί ο τρόπος που αντιλαμβάνονται κάθε μέρα της ζωής τους, μέσω της σύνδεσής τους με τους ανθρώπους. (Καζάζη Μ., 2008).

Καθημερινά οι άνθρωποι επικοινωνούν μεταξύ τους. Μερικές φορές η επικοινωνία πραγματοποιείται προφορικά, άλλες φορές μέσα από το γραπτό λόγο, ακόμη και μη-λεκτικά με αυτό που ονομάζουμε γλώσσα του σώματος. Επίσης, οι άνθρωποι μπορούν να χρησιμοποιήσουν εικόνες για να επικοινωνούν. Επιπρόσθετα, μια μυρωδιά μπορεί να μεταφέρει ένα μήνυμα. (Τσακαρέστου & Τσενέ, 2011).

Ο ρόλος της επικοινωνίας στις ανθρώπινες σχέσεις είναι πολύ σημαντικός λόγω του ότι κάνει τις ανθρώπινες σχέσεις πιο ευχάριστες και πιο φιλικές, διευρύνει τον πνευματικό ορίζοντα του ανθρώπου, αφού ανταλλάσσονται πληροφορίες και απόψεις και μαθαίνει το άτομο να συναναστρέφεται με διαφορετικούς τύπους ανθρώπων και να γνωρίζει τις αξίες, τις ιδέες και τα ενδιαφέροντά τους. (Καζάζη Μ., 2008).

Οι άνθρωποι είναι πολύ σημαντικό να έχουν τη δυνατότητα να μιλήσουν, να επικοινωνήσουν και συνεπακόλουθα να ανταπεξέλθουν στις προκλήσεις της καθημερινότητας. Διάφορα παραδείγματα από την καθημερινότητα φανερώνουν τη σημαντικότητα της επικοινωνίας στη ζωή. (Καζάζη Μ., 2008). Η επικοινωνία δίνει τη φυσική δύναμη στα άτομα να είναι σε θέση να επιτύχουν τους στόχους τους και να τροφοδοτούν την περιέργειά τους. (Haynie W., & Peterson R. 1999). Η επικοινωνία επιτυγχάνεται μέσω του γραπτού και του προφορικού λόγου, μέσω γραπτών συμβόλων καθώς και με διάφορες εκφράσεις και κινήσεις του προσώπου. (Briggs B., 2009).

2.2 ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΣΤΗ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΖΩΗ ΤΩΝ ΑΝΘΡΩΠΩΝ

Οι επιδράσεις από τη χρήση και την εξάπλωση των κοινωνικών δικτύων επεκτείνονται σε πολλούς τομείς της ζωής του ατόμου, όπως για παράδειγμα, στην κοινωνική του ζωή, στον ελεύθερο χρόνο του, στην εργασία του, στην ψυχολογία του καθώς και στην ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων. (Haynie W., & Peterson R. 1999). Μελέτες αποδεικνύουν πως ιδιαίτερη επίδραση έχουν τα κοινωνικά δίκτυα στους εφήβους και τους νέους. (Buunk A.P., & Gibbons F.X., 2007).

Το μεγαλύτερο ενδιαφέρον το παρουσιάζουν οι επιδράσεις στην κοινωνική ζωή των ατόμων. Τα κοινωνικά δίκτυα δεν αποτελούν δημιούργημα κάποιας μεγάλης εταιρείας. Όταν έγιναν δημοφιλή από τους ενδιαφερόμενους, ήρθε σαν αποτέλεσμα η τεράστια αναγνωρισιμότητα. (Πασχόπουλος Α., 2010). Ευρέως υποστηρίζεται πως η χρήση των κοινωνικών δικτύων αποτελεί μια συνεχώς ανερχόμενη τάση. Αυτό γίνεται γιατί απευθύνονται σε όλο τον κόσμο ανεξαρτήτως κοινωνικής τάξης. Οι λόγοι της τεράστιας διάδοσής τους είναι η δημιουργία μίας εικονικής πραγματικότητας άνευ περιορισμών. Ωστόσο δεν είναι λίγοι οι άνθρωποι που τα χρησιμοποιούν προς καλλιέργεια των ενδιαφερόντων τους. Για παράδειγμα στην ταινία «The Social Network», που αναφέρεται στη ζωή του ιδρυτή του Facebook Μαρκ Ζάκερμπεργκ, καθίσταται σαφές ότι το δίκτυο προσέλκυσε τους νέους ηλικίας 18 - 30 ετών που επιδόθηκαν σε ένα παιχνίδι ηλεκτρονικού κουτσομπολιού. Τα άτομα αυτά σύμφωνα με έρευνες ψυχολόγων είναι πιο εγωκεντρικά καθώς ζουν σε έναν πλασματικό κόσμο όπου μόνο εκεί θεωρούνται αποδεκτά. (Evans D., 2008).

Ωστόσο τα κοινωνικά δίκτυα θεωρείται από πολλούς πως καλύπτουν τις κοινωνικές τους επιθυμίες. Τα κοινωνικά δίκτυα ασκούν έντονη επιρροή στην κοινωνία. Η πραγματική κοινωνία όμως διαφέρει από τα κοινωνικά δίκτυα του παγκόσμιου ιστού. Με άλλα λόγια, οι άνθρωποι επηρεάζονται από εκείνους που συναναστρέφονται καθημερινά. Δεν είναι τόσο εύκολο να επηρεαστεί κάποιος από έναν άγνωστο, αλλά μονό από κάποιον φίλο του, δηλαδή από άτομα με τα οποία έχει ήδη σχέσεις. (Πασχόπουλος Α., 2010).

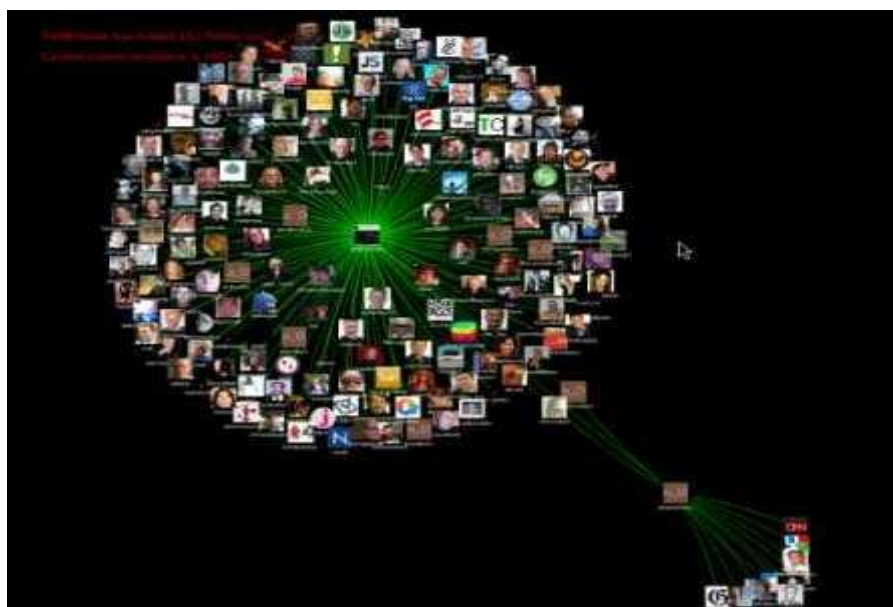
Εξίσου σημαντικές είναι οι επιδράσεις των κοινωνικών δικτύων στην ψυχολογία των ατόμων. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι πλέον ένα πολύ συχνό φαινόμενο και κατά συνέπεια αποτελεί αντικείμενο μελέτης και της ψυχολογίας. Αφενός η επιστήμη της ψυχολογίας μπορεί να ωφεληθεί από την

παρατήρηση της συμπεριφοράς των ατόμων που είναι μέλη κοινωνικών δικτύων και αφετέρου η χρήση των online κοινωνικών δικτύων έχει άμεση συσχέτιση με την ψυχολογία του ανθρώπου. Η κατάχρηση των κοινωνικών δικτύων και του κυβερνοχώρου γενικότερα μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την ψυχολογία των ατόμων. Επιπρόσθετα, όταν η χρήση των κοινωνικών δικτύων από άλλα μέλη στρέφεται εναντίον κάποιου, αυτό επιδρά άμεσα στην ψυχολογία του. Είναι πολύ συχνά τα φαινόμενα παρενόχλησης, δυσφήμισης, προσπάθειας χειραγώγησης μέσω των κοινωνικών δικτύων. Κοινωνικά δίκτυα όπως το facebook συσχετίζονται και με έντονες ψυχολογικές επιδράσεις, όπως η κατάθλιψη. (Evans D., 2008).

Τα κοινωνικά δίκτυα δεν ανταποκρίνονται στην πραγματική υλική υπόσταση αλλά ανάγονται στη σφαίρα του ιδεατού. Παρόλα αυτά, ασκούν επιρροή στον ψυχολογικό κόσμο της νεολαίας και αλλάζουν τη μορφή και τη λειτουργία των σχέσεων. Αυτή η επιρροή μπορεί να καταλήξει ακόμα και σε κατάθλιψη. Μια πρόσφατη μελέτη της ψυχολογίας αποκαλύπτει υψηλά επίπεδα ναρκισσισμού στο Facebook. Οι online ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook μπορεί να είναι χρήσιμα εργαλεία για την ανίχνευση αν κάποιος είναι ναρκισσιστής. Οι άνθρωποι που είναι ναρκισσιστές χρησιμοποιούν το Facebook για να προωθήσουν τον εαυτό τους με τρόπο που μπορούν να αναγνωριστούν από τους άλλους. (Πασχόπουλος Α., 2010).

2.2.1 ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ

Η χρήση κοινωνικών δικτύων online προσφέρει στους χρήστες της πολλές θετικές επιδράσεις, όπως η δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων, η δυνατότητα δημιουργίας μεγάλης ποικιλίας κοινωνικών δεσμών με άτομα από διαφορετικές χώρες, κοινωνίες, πολιτισμούς και με διαφορετικές συνήθειες και χαρακτηριστικά, η δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε μεγάλο πλήθος κοινωνικών ομάδων και η αναζήτηση της ομάδας που εκφράζει και ωφελεί το άτομο με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, η δυνατότητα επαφής με πολλούς διαφορετικούς πολιτισμούς και επομένως η δυνατότητα διεύρυνσης των γνώσεων και των πνευματικών οριζόντων του ατόμου, η δυνατότητα δραστηριοποίησης και σύμπραξης για κοινούς σκοπούς με άτομα που μπορεί να βρίσκονται οπουδήποτε στη γη και επομένως η ενίσχυση του κοινού σκοπού με μεγάλο πλήθος συμμετεχόντων. (Ellison N.B., 2007).



Πηγή: <http://www.mirnabard.com/2010/02/15-categories-of-social-media/>

Σημαντικά επίσης είναι τα οφέλη όσον αφορά την πρόσβαση των χρηστών σε χρήσιμο περιεχόμενο: Η δυνατότητα αναζήτησης και ανεύρεσης περιεχομένου (φωτογραφιών, βίντεο κλπ) στο οποίο οι χρήστες δε θα μπορούσαν να έχουν πρόσβαση με διαφορετικό τρόπο (π.χ. από έντυπα μέσα), η δυνατότητα άμεσης και από πρώτο χέρι ενημέρωσης για οτιδήποτε συμβαίνει στον κόσμο, εφόσον οι ειδήσεις μεταδίδονται μεταξύ των χρηστών του Διαδικτύου από τη μια άκρη της γης στην

άλλη, σε ελάχιστο χρόνο, η δυνατότητα εύκολης πρόσβασης σε ψυχαγωγικό περιεχόμενο, από το σπίτι, μέσω π.χ. της παρακολούθησης βίντεοκλιπ και μέσω της ενασχόλησης με εφαρμογές ψυχαγωγικού χαρακτήρα όπως τα παιχνίδια. (Πασχόπουλος Α., 2010).

Σύμφωνα με την Κοινωνία των Πολιτών για την διαχείριση των Ανθρωπίνων Πόρων (SHRM) διακρίνονται τα παρακάτω οφέλη από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης:

- Επιτρέπουν την άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών.
- Συμβάλλουν στην διάχυση της γνώσης.
- Επιτρέπουν την ταχύτατη μετάδοση των γεγονότων.
- Παρέχουν την δυνατότητα άμεσης ενημέρωσης για οτιδήποτε συμβαίνει στον κόσμο την ίδια στιγμή.
- Καλύπτουν την βασική ανάγκη των ανθρώπων να μοιραστούν σκέψεις, πράγματα και απόψεις.
- Παρέχουν την δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων παγκοσμίως, από διαφορετικές κοινωνίες, χώρες, πολιτισμούς και με διαφορετικές συνήθειες και χαρακτηριστικά.
- Διευκολύνουν την ανοικτή επικοινωνία, που οδηγεί σε αυξημένη ανακάλυψη πληροφοριών.
- Παρέχουν την δυνατότητα αναζήτησης και ανεύρεσης περιεχομένου (φωτογραφιών, βίντεο κλπ) στο οποίο οι χρήστες δε θα μπορούσαν να έχουν πρόσβαση με διαφορετικό τρόπο (π.χ. από έντυπα μέσα).
- Παρέχουν την δυνατότητα εύκολης πρόσβασης σε ψυχαγωγικό περιεχόμενο από το σπίτι.
- Επιτρέπουν στους εργαζόμενους να συζητήσουν τις ιδέες, να ποστάρουν νέα, να κάνουν ερωτήσεις και να μοιραστούν links.
- Παρέχουν την ευκαιρία να διευρυνθούν οι επιχειρηματικές επαφές.
- Στοχεύουν σε ένα ευρύ κοινό, καθιστώντας το ένα χρήσιμο και αποτελεσματικό εργαλείο για τις προσλήψεις.
- Βελτιώνουν την επιχειρηματική φήμη και πελατεία με ελάχιστη χρήση της διαφήμισης.

- Επεκτείνουν την έρευνα της αγοράς, υλοποιούνται εκστρατείες μάρκετινγκ, παρέχονται επικοινωνίες και κατευθύνονται τα ενδιαφερόμενα άτομα σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες.

2.2.2 ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ

Στον αντίποδα υποστηρίζεται πως τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν «παλιό κρασί σε καινούρια μπουκάλια» αφού τα μειονεκτήματα και οι κίνδυνοι που υπήρχαν στα παραδοσιακά μέσα και στις προσωπικές σχέσεις των ανθρώπων εξακολουθούν να υπάρχουν και πιθανόν να πληθαίνουν. (Ellison N.B., 2007).

Τα μειονεκτήματα και οι κίνδυνοι που προκύπτουν από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι (Ellison N.B., 2007):

- Εθισμός λόγω της υπερβολικής χρήσης.
- Η επιβλαβής έκθεση της προσωπικής ζωής των χρηστών.
- Σπατάλη χρόνου.
- Κλοπή των προσωπικών δεδομένων.
- Καταπάτηση της ιδιωτικότητας.
- Απαλοιφή διαπροσωπικών σχέσεων δια ζώσης.
- Βομβαρδισμός πληροφοριών διαφημιστικών μηνυμάτων.
- Trolling, το οποίο αναφέρεται στην κακή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό την συναισθηματική κακοποίηση η οποία επιτυγχάνεται για παράδειγμα με δυσμενή σχόλια για να προκαλέσουν τον θυμό ή την λύπη κάποιου.
- Cyber- Bullying, το οποίο αναφέρεται στον διαδικτυακό εκφοβισμό των χρηστών που μπορεί να οδηγήσει σε συναισθηματικό τραυματισμό. Σύμφωνα με έρευνα (complete Social Media guide) το 39% των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναφέρει πως έχει πέσει θύμα εκφοβισμού.
- Μετάδοση επιλεγμένων πληροφοριών με σκοπό την χειραγώγηση της κοινής γνώμης.
- Η χρήση των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης δίνει τη δυνατότητα στους χάκερς για να διαπράξουν απάτη και να ξεκινήσουν επιθέσεις ιών.
- Μέσω των Social Media αυξάνεται ο κίνδυνος των ατόμων να πέφτουν θύματα ηλεκτρονικών απατών που φαίνονται γνήσιες, με αποτέλεσμα την κλοπή προσωπικών δεδομένων.

- Σε επιχειρησιακό επίπεδο, είναι δυνατόν να οδηγήσουν σε αρνητικά σχόλια τους υπαλλήλους μιας επιχείρησης σχετικά με την εταιρεία ή να επιφέρουν νομικές συνέπειες, αν οι εργαζόμενοι χρησιμοποιούν αυτές τις ιστοσελίδες για να προβάλλουν παράνομο ή προσβλητικό υλικό.
- Η χρήση των Social Media καλλιεργεί τον εγωισμό και τον ναρκισσισμό. Τα κοινωνικά δίκτυα βομβαρδίζουν τους χρήστες οδηγώντας τους σε υπερκατανάλωση άχρηστων πληροφοριών καλλιεργώντας έτσι ένα υπερτροφικό Εγώ.

2.2.2.1 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΥΓΕΙΑ

Οι σωματικές επιπτώσεις που επιφέρει η χρήση των κοινωνικών δικτύων στην υγεία είναι ιδιαίτερα σημαντικές. Αναπτύσσονται διαταραχές ύπνου καθώς ο χρήστης ξοδεύει πολλές ώρες μπροστά στην οθόνη του Η/Υ με αποτέλεσμα να αλλάζει το φυσιολογικό ωράριο του ύπνου του. Ακόμη απορυθμίζονται οι φυσιολογικές λειτουργίες του οργανισμού του με αποτέλεσμα ο χρήστης να νοιώθει υπερβολική κόπωση. Εξίσου σημαντικές είναι και οι διατροφικές διαταραχές που αναπτύσσονται, οι χρήστες μπορεί να οδηγηθούν είτε στην παχυσαρκία καθώς καταναλώνουν μεγάλες ποσότητες φαγητού ενώ δεν υπάρχει φυσική πείνα όση ώρα βρίσκονται μπροστά από την οθόνη, είτε στην ανορεξία καθώς «ξεχνούν» να καταναλώσουν το απαραίτητο φαγητό για τον οργανισμό τους.

Επιπρόσθετα, εμφανίζονται και άλλα προβλήματα στον οργανισμό όπως πονοκέφαλος, ερεθισμένα μάτια, θολή όραση, αργή επανεστίαση κατά την ώρα χρήσης της οθόνης, παραμέληση της προσωπικής υγιεινής, μυοσκελετικές παθήσεις, ημικρανίες, μειωμένη αθλητική δραστηριότητα κ.α.. Όλα αυτά τα προβλήματα εμφανίζονται λόγω της πολύωρης χρήσης του υπολογιστή και της έλλειψης συχνών διαλλειμάτων για την απαραίτητη ξεκούραση του οργανισμού, με την σειρά τους όπως είναι επακόλουθο, αποτελούν την αφετηρία εμφάνισης και άλλων προβλημάτων υγείας.

2.2.2.2 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΑΤΟΜΟΥ

Οι σημαντικότερες συνέπειες στην ψυχολογία του ατόμου είναι η συρρίκνωση και η δημιουργία προβλημάτων στις κοινωνικές και οικογενειακές σχέσεις του ατόμου καθώς και προβλήματα με τις σπουδές, τους δασκάλους/καθηγητές και συμμαθητές. Ο εθισμός στο διαδίκτυο συνδέεται, επίσης, άμεσα με τη μοναξιά, την κατάθλιψη, τη χαμηλή αυτοεκτίμηση και αυτοπεποίθηση, με δυσκολίες αυτοελέγχου καθώς και με δυσκολίες στην αντιμετώπιση καθημερινών προβλημάτων και υποχρεώσεων ακόμη και με την ναρκισσιστική συμπεριφορά. Αυτό γιατί, ο χρήστης νοιώθει την ανάγκη του θαυμασμού από τους άλλους μέσα από την επίδειξη των ικανοτήτων του και της υπερβολικής αίσθησης της σημαντικότητας του για την κοινωνία.

Γενικά, οι χρήστες των social media αναζητούν συνεχώς την αποδοχή του συνόλου, την επαφή μαζί του και την παράλληλη επιβράβευση σε ότι και αν κάνουν. Δίνουν μεγαλύτερη αξία στις εικονικές τους ταυτότητες από ότι στις αληθινές τους, με αποτέλεσμα να δυσκολεύονται να λειτουργήσουν αποτελεσματικά στον αληθινό κόσμο. Στην προσπάθεια τους να αντλήσουν την ίδια ευχαρίστηση στον πραγματικό κόσμο οδηγούνται σε αντικοινωνικές συμπεριφορές όπως η επιθετικότητα. (Καζάζη Μ., 2008).

Ο εθισμός στο Διαδίκτυο φαίνεται να συνοδεύει, να προδιαθέτει ή να εντείνει την πιθανότητα εμφάνισης μιας σειράς ψυχικών διαταραχών. Αυτές είναι (Σφακιανάκης Ε., Σιώμος Κ., & Φλώρος Γ., 2012):

- § Ψυχαναγκαστική - καταναγκαστική διαταραχή.
- § Κοινωνική φοβία.
- § Αποφευκτική συμπεριφορά.
- § Κατάθλιψη.
- § Διαταραχή ελλειμματικής προσοχής - υπερκινητικότητα.
- § Κατάχρηση ουσιών.
- § Επιθετικότητα.
- § Συμπτώματα σχιζοειδούς ή ναρκισσιστικής διαταραχής κ.α.

Τα κοινωνικά δίκτυα επιδρούν στον ψυχολογικό κόσμο των ατόμων αλλάζοντας την μορφή και την λειτουργία των σχέσεων. Αυξάνεται το στρες καθώς νοιώθουν άβολα όταν καλούνται να διαχειριστούν αιτήματα «φιλίας» για την αποδοχή ή την απόρριψη τους. Οι χρήστες παράλληλα οδηγούνται στην αποξένωση από τον αληθινό κόσμο. Μαθαίνουν να επικοινωνούν ανταλλάσσοντας εικόνες και μηνύματα χωρίς να έχουν την ανάγκη για προσωπική επαφή και αλληλεπίδραση οδηγώντας τον εαυτό τους στην απομόνωση, στην μοναξιά και στην προσπάθεια να καλύψουν το κενό με εφήμερες διαδικτυακές γνωριμίες μέσα σε ένα εικονικό κόσμο που είναι απλά μια φτωχή απομίμηση του πραγματικού.

2.3 ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΤΟΥΣ

Οι online κίνδυνοι κοινωνικής δικτύωσης αφορούν και την δικτύωση στον πραγματικό κόσμο. Για παράδειγμα, όπως υπάρχει ο κίνδυνος του «αγνώστου» κατά την κοινωνικοποίηση σε πραγματικούς χώρους όπως το σχολείο, η εργασία ή το μπαρ, το ίδιο ισχύει και κατά την online κοινωνική δικτύωση. Υπάρχουν όμως επιπλέον κίνδυνοι που οφείλονται στο μέγεθος και στη φύση του κυβερνοχώρου. (Kaplan A.M., & Haenlein M., 2009b).

Βασικό μειονέκτημα είναι η έκθεση σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό κινδύνων κοινωνικού χαρακτήρα. Ενώ θα περίμενε κανείς ότι το Διαδίκτυο λόγω της απόστασης που εμπεριέχει, θα προφύλασσε τα άτομα από την επαφή με πραγματικούς κινδύνους, είναι πολλές οι περιπτώσεις όπου ιδιαίτερα οι νέοι βιώνουν έντονα καταστάσεις μέσα από την χρήση του κυβερνοχώρου, οι οποίες είναι τραυματικές για την ψυχική τους υγεία εξαιτίας της χρήσης online κοινωνικών δικτύων και της επαφής τους με πλήθος αγνώστων ατόμων. (Buunk A.P., & Gibbons F.X., 2007).

Τα online κοινωνικά δίκτυα είναι χώροι όπου μπορεί να συγκεντρώνεται πλήθος διαφορετικών και αγνώστων ατόμων. Η καταχώρηση και δημοσίευση προσωπικών στοιχείων σε αυτά, καθιστά τους χρήστες τους ευάλωτους σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό ατόμων, συχνά με ανεξέλεγκτες συνέπειες. Επιπρόσθετα, υπάρχει ο κίνδυνος εξαπάτησης, δηλαδή η σύνδεση με άτομα που ισχυρίζονται ότι είναι κάποιος που δεν είναι στην πραγματικότητα. Οι χρήστες του Διαδικτύου μπορούν να διατηρήσουν την ανωνυμία τους όταν έρχονται σε επαφή με άλλους χρήστες, αλλά μπορούν εύκολα και να εξαπατηθούν ή να εξαπατηθούν από τους υπόλοιπους χρήστες εξαιτίας αυτής της δυνατότητας. Η επαφή και η διασύνδεση με εντελώς αγνώστους ενέχει περισσότερους κινδύνους απ' ό,τι η επαφή με αγνώστους στον πραγματικό κόσμο, γιατί δεν υπάρχει η αμεσότητα και η δυνατότητα ανάπτυξης κριτικής σκέψης και αντίδρασης. (Πασχόπουλος Α., 2010).

Άλλοι εξίσου σημαντικοί κίνδυνοι είναι η παρενόχληση από άτομα εντελώς άγνωστα μέλη του κοινωνικού δικτύου χωρίς τη δυνατότητα προστασίας ή αντιμετώπισης τέτοιων ενεργειών, η κλοπή των προσωπικών δεδομένων και γενικά η απειλή της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων των χρηστών, η εύκολη μετάδοση

και επαφή με ηλεκτρονικό περιεχόμενο που δεν είναι ασφαλές για τους χρήστες του, όπως κακόβουλο λογισμικό, πορνογραφικό υλικό, υλικό προσηλυτισμού, υλικό εθισμού σε επικίνδυνες ουσίες, υλικό με θέμα τη βία, ρατσιστικό περιεχόμενο κ.ά. (Πασχόπουλος Α., 2010).

Τέλος, ένα σημαντικό μειονέκτημα είναι ο βομβαρδισμός με διαφημιστικά μηνύματα από τις σελίδες του ιστότοπου. Οι διαφημίσεις αυτές αποτελούν το κύριο έσοδο της εταιρείας που διαχειρίζεται τον ιστότοπο και είναι το τίμημα που πληρώνουν τα μέλη για τις «δωρεάν» παροχές. (Τσακαρέστου & Τσενέ, 2011).

Οι περισσότερες ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης είναι δεσμευμένες να διαβεβαιώσουν ότι η χρήση των υπηρεσιών τους είναι όσο το δυνατόν πιο ασφαλή. Παρ' όλα αυτά, λόγω της υψηλής περιεκτικότητας προσωπικών πληροφοριών που εκτίθενται στα Κοινωνικά Δίκτυα, καθώς επίσης και την δυνατότητα απόκρυψης της πραγματικής ταυτότητας τέτοιου είδους ιστοσελίδες έχουν γίνει ολοένα και πιο δημοφιλείς για δράστες σεξουαλικών αδικημάτων. (Kaplan A.M., & Haenlein M., 2009b).

Το 2009, αποκαλύφθηκε ότι στο Myspace είχαν εκδιωχθεί 90.000 καταγεγραμμένοι δράστες σεξουαλικών αδικημάτων από τα προηγούμενα δύο χρόνια. Παρ' όλα αυτά, υπονοήθηκε ότι η πλειοψηφία από αυτούς απλά μεταφέρθηκαν να χρησιμοποιούν το facebook. Προς απάντηση σε τέτοιου είδους ανησυχίες το Κέντρο Βοήθειας του facebook εγκατέστησε ένα σύστημα όπου οι χρήστες μπορούν να ειδοποιούν για πιθανές σεξουαλικές προσφορές, οι οποίες αν αποδειχθούν ακριβείς καταλήγουν στον τερματισμό των αντίστοιχων λογαριασμών. (Πασχόπουλος Α., 2010).

Ενώ τα στατιστικά στοιχεία μπορεί να παραμένουν λιγοστά, έχει σημειωθεί ότι ο αριθμός των δραστών σεξουαλικών αδικημάτων που έχουν πιαστεί χρησιμοποιώντας τα Κοινωνικά Δίκτυα έχει αυξηθεί σημαντικά και έχει φτάσει στις μέρες μας σε εβδομαδιαία βάση. Ένας μεγάλος αριθμός δημοσιευμένων υποθέσεων έχουν κάνει προφανή την απειλή που τίθεται για τους χρήστες, όπως στην περίπτωση του Peter Charman ο οποίος, κάνοντας χρήση ψευδούς ονόματος, πρόσθεσε 3.000 φίλους και προχώρησε στον βιασμό και στην δολοφονία ενός δεκαεφτάχρονου κοριτσιού το 2009. (Πασχόπουλος Α., 2010).

2.3.1 CYBER BULLYING

Ο όρος “Cyberbullying” (Διαδικτυακός εκφοβισμός) αφορά τον εκφοβισμό, την απειλή, την ταπείνωση ή την παρενόχληση παιδιών και εφήβων που δέχονται μέσω της χρήσης του Διαδικτύου, κινητών τηλεφώνων είτε άλλων ψηφιακών τεχνολογιών από ομηλικούς τους. (http://www.pi.ac.cy/InternetSafety/sec_kindinoi_ekfobismos.html)

Στον Διαδικτυακό εκφοβισμό παρατηρείται η συμμετοχή συνομήλικων και από τις δυο πλευρές, ή τουλάχιστον η συμμετοχή ενός ενήλικα υποκινούμενη από κάποιον ανήλικο εναντίον άλλου ανηλίκου. Στην περίπτωση που παρατηρηθεί εμπλοκή ενήλικου χρησιμοποιούνται οι οροί Διαδικτυακή παρενόχληση (Cyber-Harassment) είτε η Διαδικτυακή παρακολούθηση (Cyber-Stalking). Ο όρος Διαδικτυακός εκφοβισμός, εν αντιθέσει με την σεξουαλική παρενόχληση, δεν χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις, κατά τις οποίες ένας ενήλικας προσπαθεί να οδηγήσει ανηλίκους σε μη διαδικτυακές συναντήσεις δελεάζοντάς τους. Ωστόσο, συχνά παρατηρείται στον Διαδικτυακό εκφοβισμό η ανάμειξη ενός η περισσότερων ανηλίκων, οι οποίοι ικανοποιούνται μέσα από την διαδικτυακή σεξουαλική παρενόχληση των ανηλικών θυμάτων. (<http://www.saferinternet.gr/index.php?objId=Category281&parentobjId=Page187>).

Συχνά οι νέοι οδηγούνται στον Διαδικτυακό εκφοβισμό εξαιτίας της βίωσης έντονων συναισθημάτων όπως απόγνωση, θυμός, είτε πάλι και εκδίκηση, η οποία είναι δυνατόν να προέρχεται τόσο από τις προβληματικές σχέσεις που υπάρχουν στο οικογενειακό περιβάλλον όσο και εξαιτίας μιας ευρύτερης κοινωνικής δυσλειτουργικότητας που παρουσιάζει το εκάστοτε άτομο. Σε μερικές περιπτώσεις ο Διαδικτυακός εκφοβισμός αποτελεί μορφή ψυχαγωγίας στοχεύοντας στην εκδήλωση ποικίλων αντιδράσεων και στην ικανοποίηση αναγκών που σχετίζονται με την επιβολή εξουσίας και ελέγχου. Σπανιότερα, η αποστολή μηνυμάτων σε λάθος παραλήπτες μπορεί να αποτελέσει αιτία του φαινομένου. (http://www.pi.ac.cy/InternetSafety/sec_kindinoi_ekfobismos.html).

Οι μορφές του Διαδικτυακού εκφοβισμού αναφέρονται παρακάτω:

- Δημιουργία ψεύτικων διαδικτυακών προφίλ.
- Είσοδος σε προσωπικούς διαδικτυακούς λογαριασμούς του ατόμου.
- Επαναλαμβανόμενη αποστολή ηλεκτρονικών ή τηλεφωνικών μηνυμάτων.

- Παρέμβαση και παρενόχληση οποιασδήποτε διαδικτυακής δραστηριότητας του ατόμου.
- Αποστολή φωτογραφιών του ατόμου ή αλλού είδους μαγνητοσκοπημένου υλικού.
- Αποστολή προσωπικών πληροφοριών του ατόμου σε πολλαπλούς παραλήπτες.
- Αποστολή απειλητικών μηνυμάτων σε άλλα άτομα υποκρινόμενοι το άτομο που εκφοβίζεται.
- Υποκίνηση τρίτων για διαδικτυακή παρακολούθηση και παρενόχληση του ατόμου.

<http://www.saferinternet.gr/index.php?objId=Category281&parentobjId=Page187>)

Το φαινόμενο του Διαδικτυακού εκφοβισμού εγκυμονεί σοβαρές επιπτώσεις για την ψυχική υγεία του θύματος, αλλά και του θύτη. Η αυτοεκτίμηση του ατόμου που υφίσταται Διαδικτυακό εκφοβισμό πλήττεται έντονα τόσο ώστε σε μερικές περιπτώσεις συνδέεται με το αίσθημα της ενοχής. Το άτομο αρχίζει να αναπαράγει αρνητικές σκέψεις και η επίδοση των κοινωνικών του ικανοτήτων μειώνεται σημαντικά. Κάποιες φορές, κυρίως κατά την εφηβική ηλικία η αποχή από το σχολείο και από τις παρέες των συνομηλίκων αποτελεί προσωρινό καταφύγιο, ενώ ταυτόχρονα η αυτοκτονία θεωρείται ως η μοναδική λύση στο πρόβλημα. Άτομα που δέχτηκαν έντονα Διαδικτυακό εκφοβισμό ενδέχεται στο μέλλον να παρουσιάσουν μεγαλύτερη αστάθεια στις διαπροσωπικές τους σχέσεις συνοδευόμενη από την κοινωνική απομόνωση.

Από την άλλη πλευρά, οι εκφοβιστές τείνουν να είναι άτομα με έντονη αντικοινωνική συμπεριφορά, επιρρεπή στο αλκοόλ και απομονωμένα από τους συνομηλίκους. Μακροπρόθεσμα αντιλαμβάνονται ότι ο εκφοβισμός δεν αποτελεί μορφή ικανοποίησης και αναγνώρισης, βιώνοντας έτσι έντονη προσωπική απογοήτευση.

<http://www.saferinternet.gr/index.php?objId=Category281&parentobjId=Page187>)

2.3.1.1 NO HATE SPEECH

Η ρητορική μίσους είναι μια νέα μορφή λόγου ο οποίος αναπτύχθηκε από την συνεχή εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων και η οποία αυξάνεται μέσα από την έκθεση στο διαδίκτυο. Πιο συγκεκριμένα, ως “No Hate Speech” ορίζεται η ομιλία που επιτίθεται σε ένα άτομο ή μια ομάδα στη βάση της, π.χ. φυλής, θρησκείας, φύλου, αναπηρίας ή γενετήσιου προσανατολισμού. Βάση του δίκαιου, η ρητορική μίσους (No Hate Speech) αφορά οποιοδήποτε προφορικό λόγο, κίνηση ή συμπεριφορά, ή γραφή η οποία απαγορεύεται διότι μπορεί να υποκινήσει βία ή επιζήμια δράση κατά ένα προστατευμένο άτομο ή ομάδα, είτε γιατί την υποτιμούν είτε με σκοπό τον εκφοβισμό προστατευμένου ατόμου ή ολόκληρης της ομάδας. (Charlton J.P. & Danforth I.D., 2010).

Ο νόμος μπορεί να προσδιορίσει μια προστατευμένη ομάδα από ορισμένα χαρακτηριστικά. Σε ορισμένες χώρες, τα θύματα της ρητορικής μίσους μπορούν να ζητήσουν αποκατάσταση σύμφωνα με το αστικό δίκαιο, το ποινικό δίκαιο, ή και από τα δύο. Μια ιστοσελίδα που χρησιμοποιεί ρητορική μίσους (No Hate Speech) ονομάζεται ιστοσελίδα μίσους (No Hate Speech Site). Τα περισσότερα από αυτά τα sites περιέχουν φόρουμ συζητήσεων στο Διαδίκτυο. (Charlton J.P. & Danforth I.D., 2010).

Μάλιστα, το Συμβούλιο της Ευρώπης από τον Μάρτιο του 2013 έως τον Απρίλιο 2014 είχε οργανώσει εκστρατεία που ήταν κατά της ομιλίας μίσους στην οποία είχε δοθεί έμφαση στους νέους (ηλικίας 13- 30 ετών). Τέλος, η ρητορική μίσους εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, όπως το περιεχόμενό της ομιλίας, τον τόνο και το πλαίσιο, αλλά και το στόχο της. Έτσι, λοιπόν, αυτή η εκστρατεία στην Ευρώπη είναι σημαντική για το μέλλον των χρηστών των κοινωνικών δικτύων, με προοδευτικό χαρακτήρα, αφού στοχεύει κυρίως στην πρόληψη και στην ασφάλεια του συνόλου των χρηστών. (<http://www.theewc.org/statement/preventing.on.line.hate.speech.through.social.media.and democratic.participation>)

2.3.1.2 ΕΘΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

Ο εθισμός στο Ιντερνέτ (internet addiction) αφορά μια σχετικά νέα μορφή εξάρτησης, προτάθηκε ως όρος πρώτη φορά από τον Goldberg (1995) και έγινε δημοφιλής με την καινοτόμο έρευνα της Young (1996). Ο εθισμός στο Ιντερνέτ αναφέρεται στην «καταναγκαστική, υπερβολική χρήση του διαδικτύου και τον εκνευρισμό ή δυσθυμική συμπεριφορά που παρουσιάζεται κατά τη στέρησή της» (Mitchell, 2000).

Ο εθισμός στο Ιντερνέτ αν και δεν έχει επισήμως αναγνωρισθεί ως κλινική οντότητα παρά μόνο σε Κίνα, Ν. Κορέα και Ταϊβάν, αποτελεί μια κατάσταση, η οποία προκαλεί σημαντική έκπτωση στην κοινωνική και επαγγελματική ή ακαδημαϊκή λειτουργικότητα του ατόμου. Οι ειδικοί της ψυχικής υγείας όλο και συχνότερα καλούνται, να προσεγγίσουν θεραπευτικά άτομα με προβληματική χρήση του Διαδικτύου. Ήδη στην επόμενη έκδοση του διαγνωστικού εγχειριδίου της Αμερικανικής Ψυχιατρικής Εταιρείας, DSM-V, θα συμπεριληφθεί ως χρήζουσα περισσότερη έρευνα η οντότητα “Internet Use Gaming Disorder”, ένας όρος που δεν έχει χρησιμοποιηθεί σε έρευνες ως σήμερα. Συνηθέστερη ορολογία πέρα από τον εθισμό στο Διαδίκτυο (Internet Addiction Disorder - IAD) είναι επίσης οι “Pathological Internet Use” (Παθολογική χρήση του διαδικτύου), “Problematic Internet Use” (Προβληματική χρήση του διαδικτύου), “Excessive Internet Use” (Υπερβολική χρήση του διαδικτύου) και “Compulsive Internet Use” (Καταναγκαστική χρήση του διαδικτύου) (Widyanto & Griffiths, 2006).



Το Διαδίκτυο έχει την ικανότητα να καλύψει συγκεκριμένες ψυχολογικές ανάγκες ενός ατόμου. Ένα από τα χαρακτηριστικά του μέσου που προκύπτει από τη φύση του είναι ότι μπορεί να δημιουργήσει μια «ιδανική κατάσταση εαυτού», όπου το άτομο μπορεί να εξερευνήσει διάφορες πτυχές της προσωπικότητας του χωρίς να έχει περιορισμούς και συνέπειες. Στο Διαδίκτυο δεν υπάρχουν άμεσες συνέπειες των πράξεων, ο χρήστης μπορεί να μπει και να βγει όποτε θέλει, ενώ μπορεί να καλύψει την όποια εξωτερική εμφάνιση, αφού δεν υπάρχει οπτική επαφή. Ταυτόχρονα, ο έφηβος μπορεί να ενσαρκώσει διαφορετικούς ρόλους, ή να υιοθετήσει διαφορετικές ταυτότητες ανάλογα με την εκάστοτε διαδικτυακή εμπειρία, εξαιτίας της ανωνυμίας, που συνιστά κατεξοχήν χαρακτηριστικό του Διαδικτύου. Συνήθως, τα παιδιά που αντιμετωπίζουν το πρόβλημα του εθισμού στο διαδίκτυο είναι αγόρια και μεγαλώνουν σε δύσκολες καταστάσεις (δυσλειτουργικές οικογένειες). (Σφακιανάκης Ε., Σιώμος Κ., & Φλώρος Γ., 2012).

Πρόσφατες έρευνες στην Ελλάδα κατέδειξαν τη σημασία της γονικής μέριμνας και φροντίδας στην ανάπτυξη του εθισμού στο Διαδίκτυο (Siomos, 2012). Η βέλτιστη παροχή γονικής μέριμνας χαρακτηρίζεται από φροντίδα και υγιή προστατευτικότητα, ούτως ώστε το παιδί να κατευθύνεται και να καθοδηγείται με επάρκεια σε ένα ασφαλές περιβάλλον, χωρίς να παρεμποδίζονται οι προσπάθειες του για την ανάδειξη προσωπικής ταυτότητας και αυτονομίας. Αντίθετα, υπερπροστατευτικότητα των γονέων και χαμηλά επίπεδα φροντίδας συνιστούν το πρότυπο μέριμνας “affectionless control” (έλεγχος χωρίς στοργή) το οποίο συνδέθηκε με υψηλότερες βαθμολογίες εθισμού στο Διαδίκτυο. (Σφακιανάκης Ε., Σιώμος Κ., & Φλώρος Γ., 2012).

Ο συμπεριφορικός εθισμός συχνά συγχέεται με τον υψηλό βαθμό εμπλοκής με τη συγκεκριμένη δραστηριότητα. Ο υψηλός βαθμός εμπλοκής δεν διακρίνεται από μικρότερο βαθμό ενασχόλησης με όρους χρονικής διάρκειας όμως διαφέρει από τον εθισμό στο ότι οι αρνητικές συνέπειες είναι απύσες και στο ότι δεν σημειώνεται τάση του ατόμου να επαναλάβει τη συμπεριφορά ώστε να απαλύνει δυσφορία που νοιώθει όταν τη διακόπτει. Αντίθετα, το άτομο με υψηλό βαθμό εμπλοκής προβαίνει στη δραστηριότητα επειδή τη βρίσκει ευχάριστη. Ο υψηλός βαθμός εμπλοκής στη χρήση Διαδικτύου μπορεί να είναι μία θετική ιδιότητα, ειδικά καθώς η χρήση του προάγεται κοινωνικά και είναι απαραίτητη ώστε να ολοκληρωθεί η διαδικασία μάθησης επαγγελματικών δεξιοτήτων. Η διάκριση της παθολογικής χρήσης της νέας

τεχνολογίας από τον υψηλό βαθμό εμπλοκής (engagement) με αυτές αναδείχτηκε ως σημαντικός προβληματισμός των ερευνητών (Charlton & Danforth, 2004),

Οι Charlton και Danforth κατέδειξαν ερευνητικά ότι τα κεντρικά κριτήρια στη κατηγοριοποίηση των εθιστικών συμπεριφορών σχετιζόμενων με δραστηριότητες χρήσης του Η/Υ είναι τα κριτήρια της αποτυχίας προσπαθειών μείωσης της χρήσης, της σύγκρουσης (με οιαδήποτε από τις εκφράσεις που προαναφέρθηκαν) και της συμπεριφορικής ειδικά κυριαρχίας στη ζωή του ατόμου (Charlton & Danforth, 2010).

Το φαινόμενο συνήθως εμφανίζεται αρχικά σε εφήβους κατά την πρώιμη εφηβεία (10-14 ετών) ή και σε μικρότερη ακόμη ηλικία. Είναι πιο έντονο κατά την μέση εφηβεία (15-17 ετών), κατά την οποία οι έφηβοι πειραματίζονται και σταδιακά αυτονομούνται, καθώς και κατά την όψιμη εφηβεία (> 17 ετών). Οι περισσότεροι εξαρτημένοι έφηβοι ασχολούνται με ηλεκτρονικά διαδικτυακά παιχνίδια στο σπίτι ή τα internet cafe. Ένας ακόμα πληθυσμός υψηλού κινδύνου είναι αυτός των φοιτητών, οι οποίοι καλούνται πολλές φορές για πρώτη φορά να οριοθετήσουν οι ίδιοι τη χρήση Διαδικτύου στην οποία προβαίνουν, μακριά από οικογενειακό έλεγχο αλλά και χωρίς το ξεκάθαρο δομημένο πλαίσιο υποχρεώσεων του σχολείου μέσης εκπαίδευσης.

Ο ρόλος των γονέων είναι ιδιαίτερα σημαντικός τόσο για την πρόληψη, όσο και για την αντιμετώπιση του εθισμού των παιδιών τους από το Διαδίκτυο. Όσο αναφορά την πρόληψη το σημαντικότερο πράγμα που χρειάζεται να κάνουν οι γονείς προκειμένου να μπορούν να ελέγχουν αποτελεσματικά τη χρήση του Διαδικτύου από τα παιδιά τους, είναι να γνωρίσουν οι ίδιοι το μέσο. Προς το παρόν, οι γονείς δε γνωρίζουν το μέσο και επιπλέον δε φαίνονται διατεθειμένοι να έλθουν σε επαφή με το Διαδίκτυο, ενώ ταυτόχρονα δεν ενδιαφέρονται για τις δραστηριότητες των παιδιών τους στο Ιντερνέτ. Ταυτόχρονα, οι γονείς θα πρέπει κάποιες φορές να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο μαζί με το παιδί, ώστε να του δίνουν τις απαραίτητες κατευθύνσεις, ενώ η εγκατάσταση κάποιων φίλτρων στον υπολογιστή μπορεί να αποτρέψει την εμφάνιση ακατάλληλων για το παιδί ιστοσελίδων. Επιπλέον, είναι απαραίτητο να έχουν τεθεί κάποιες βάσεις όταν το παιδί φτάνει στην εφηβεία, να υπάρχουν δηλαδή όρια. (Σφακιανάκης Ε., Σιώμος Κ., & Φλώρος Γ., 2012).

Για να υπάρξουν ωστόσο όρια θα πρέπει οι γονείς να μπορούν να διαθέσουν τον απαραίτητο χρόνο, αφού είναι δύσκολο για ενοχικούς γονείς να θέσουν όρια. Σε πιο πρακτικό επίπεδο, ο υπολογιστής είναι καλό να βρίσκεται σε κοινόχρηστο χώρο και όχι στο δωμάτιο του παιδιού, ώστε να ελέγχεται διακριτικά η δραστηριότητα του

παιδιού στο Διαδίκτυο. Ενώ, τέλος, οι γονείς θα πρέπει να συζητούν για τις διαδικτυακές διαδρομές του παιδιού τους, ώστε να έχουν πάντοτε ενημέρωση για τις ιστοσελίδες που επισκέπτεται, τα άτομα με τα οποία συνομιλεί και τις πληροφορίες που ανταλλάσσει με άλλα άτομα. (Σφακιανάκης Ε., Σιώμος Κ., & Φλώρος Γ., 2012).

2.3.1.2.1 ΠΡΟΛΗΨΗ ΕΘΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

Σχετικά με την πρόληψη του εθισμού στο ιντερνέτ, από μικρή ηλικία θα πρέπει να τίθενται ορισμένα όρια μέσα στην οικογένεια. Τα όρια αυτά θα πρέπει να είναι διαπραγματεύσιμα καθώς μεγαλώνουν ηλικιακά τα παιδιά. Ακόμη, είναι σημαντικό οι γονείς να αφιερώνουν χρόνο για να ασχοληθούν μαζί με τα παιδιά τους με το διαδίκτυο. Επίσης, κρίνεται σκόπιμο ο υπολογιστής να τοποθετείται σε κοινόχρηστο χώρο για να υπάρχει έλεγχος. (Χριστάκης Α., & Fowler J., 2010).

Η χρήση φίλτρων για επιβλαβής ιστοσελίδες και συμμετοχή στις επιλογές του εφήβου μπορούν να έχουν θετικά αποτελέσματα. Επιπρόσθετα, η ενημέρωση των παιδιών από μικρή ηλικία για τα φαινόμενα «εθισμού» και «παρενόχλησης» είναι απαραίτητα. Από τα παραπάνω καταλαβαίνουμε ότι η συμβολή των γονιών στην πρόληψη του εθισμού στο διαδίκτυο είναι ιδιαίτερα σημαντική. (Χριστάκης Α., & Fowler J., 2010).



2.3.1.3 ΚΑΚΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ - ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΠΟΥ ΥΠΟΚΡΥΠΤΟΥΝ ΣΕΞΟΥΑΛΙΚΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ

Η παιδική σεξουαλική κακοποίηση, αποτελεί ένα πολυδιάστατο πρόβλημα, με αρνητικές συνέπειες στη βιοψυχοκοινωνική ανάπτυξη του παιδιού, ενώ συμβαίνει περισσότερο από ότι εμείς πιστεύουμε ή αποδεικνύουν τα αποτελέσματα των ερευνών, κυρίως λόγω της απόκρυψης του γεγονότος από τα θύματα, αλλά και της άρνησης των επαγγελματιών να αναμειχθούν σε περιπτώσεις σεξουαλικής κακοποίησης (Πιλήσης, 2010).

Οι ειδικοί, παρατηρούν ότι το διαδίκτυο μπορεί να αποτελέσει ένα μέσο για τους δράστες της σεξουαλικής κακοποίησης των παιδιών (Arnaldo, 2001). Μάλιστα, τα ηλεκτρονικά παιχνίδια αποτελούν, αν και λίγοι το γνωρίζουν, έναν διαδικτυακό τόπο κακοποίησης και παρενόχλησης παιδιών (π.χ. μέσω των chatrooms που διαθέτουν), αλλά και ένα μέσο το οποίο διέπουν συνεχής σκηνές σωματικής και σεξουαλικής βίας οι οποίες υποκρύπτουν σεξουαλικά μηνύματα. (Κλωνή, Π. 2011)

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε 85 σχολεία της Ελλάδας, σε παιδιά και εφήβους από 8 έως 16 ετών, βρέθηκε ότι 9 στα 10 παιδιά έχουν εκτεθεί σε πορνογραφικό υλικό κατά την περιήγησή τους στο διαδίκτυο. Σε ποσοστό 70% υποστηρίζουν ότι αυτό συνέβη κατά λάθος. Ωστόσο στο διαδίκτυο υπολογίζεται ότι υπάρχουν 862.000 διαδικτυακοί τόποι στους οποίους αναφέρεται η λέξη cybersex (σεξ στον κυβερνοχώρο) και περισσότεροι από 40.000 τόποι που έχουν ως περιεχόμενο την παιδική πορνογραφία. Επίσης στη Μεγάλη Βρετανία, το 30% των κοριτσιών έχει πέσει θύμα παρενόχλησης στο διαδίκτυο, ενώ το 17% έχει ενημερώσει τους γονείς του (Γιαννακοπούλου & Σταθοπούλου, 2006).

Στις ΗΠΑ, έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 1.501 παιδιών και εφήβων ηλικίας 10 - 17 ετών, βρέθηκε ότι το 19% δέχθηκε τουλάχιστον μία φορά μέσα σε ένα χρόνο, σεξουαλική παρενόχληση στο διαδίκτυο, ενώ το 1 στα 7 αυτών των παιδιών ανέφερε ότι οι θύτες επιχείρησαν να επικοινωνήσουν μαζί του και μέσω τηλεφώνου ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Finkelhor, Mitchell & Wolak, 2000).

Οι εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο δράστες της παιδικής σεξουαλικής κακοποίησης, αναζητούν κυρίως τα υποψήφια θύματά τους σε ιστοσελίδες με θέματα που ενδιαφέρουν παιδιά και εφήβους (ηλεκτρονικά διαδικτυακά παιχνίδια, blogs κ.τ.λ.) και γνωρίζονται μαζί τους μέσω chat rooms ή έχοντας αναρτήσει στο

διαδίκτυο δικά τους διαδικτυακά ημερολόγια (blogs), στα οποία εμφανίζονται ως έφηβοι, με εφηβικά ενδιαφέροντα. Οι παιδόφιλοι, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, για τη διακίνηση παιδικής πορνογραφίας, για να εντοπίσουν παιδιά προκειμένου να τα παρενοχλήσουν σεξουαλικά και για να επικοινωνήσουν με άλλους παιδόφιλους (Taylor, Holland & Quayle, 2001).

Οι O' Brien & Webster (2007), σε έρευνά τους βρήκαν ότι το 40% των δραστών ήταν απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με πτυχίο, μεταπτυχιακό ή διδακτορικό, ενώ το 90% του δείγματος ήταν εργαζόμενοι. Ιδιαίτερα σημαντικό, είναι το γεγονός ότι οι δράστες στις αρχικές τους ερωτήσεις περιλαμβάνουν και την ερώτηση σχετικά με τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα παιδιά και οι έφηβοι με τους γονείς τους. Ο δράστης, στην προσπάθειά του να κερδίσει την εμπιστοσύνη τους, αναφέρει ότι αντιμετωπίζει και ο ίδιος προβλήματα με τους γονείς του, ενώ ενισχύει τις «επαναστατικές ιδέες των εφήβων» και ενθαρρύνει το παιδί να απομονωθεί και να απορρίψει τους γονείς του. Ακόμα, η εμπιστοσύνη ελαχιστοποιεί την πιθανότητα, το παιδί να ενημερώσει κάποιον ενήλικο (π.χ. γονέα, εκπαιδευτικό) σχετικά με τη διαδικτυακή του σχέση (Γιαννακοπούλου & Σταθοπούλου, 2006. Πρεκατέ, 2008).

Επιπρόσθετα, συνηθισμένη τακτική των δραστών είναι η περιποίηση (grooming), δηλαδή η εκμετάλλευση των συναισθημάτων του θύματος ή των αναγκών του με στόχο την ανάπτυξη ενός δεσμού. Μόλις ο δεσμός εδραιωθεί, είναι εύκολο ο δράστης να πείσει το παιδί να κρατήσει τη σχέση τους μυστική (Γιαννακοπούλου & Σταθοπούλου, 2006). Σταδιακά, οι δράστες μειώνουν τις αναστολές των παιδιών και εισάγουν σεξουαλικό περιεχόμενο στις μεταξύ τους συζητήσεις, με τέτοιο τρόπο που το παιδί νιώθει πιο ώριμο σε σχέση με τους συνομήλικους του, ενώ αργότερα χρησιμοποιούν και εικόνες παιδικής πορνογραφίας, με σκοπό να πείσουν τα παιδιά ότι πρόκειται για κάτι φυσιολογικό και να αντιγράψουν τη συμπεριφορά.

Στην περίπτωση που οι δράστες καταφέρουν να κλείσουν ραντεβού με τα παιδιά και να τα κακοποιήσουν, τα απειλούν έτσι ώστε να συνεχίσουν να υποκύπτουν. Τα παιδιά στη συνάντηση με τον ενήλικα - δράστη δεν είναι αυτονόητο ότι θα τον απορρίψουν, διότι μπορεί να έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη τους αλλά και να έχει δημιουργηθεί ένας ισχυρός δεσμός. Τέλος, οι παιδόφιλοι, πολλές φορές

βιντεοσκοπούν τις πράξεις τους με τα παιδιά και τα εκβιάζουν δημιουργώντας τους συναισθήματα ντροπής, ενοχές και τύψεις (Πρεκατέ, 2008).

2.3.2 ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ

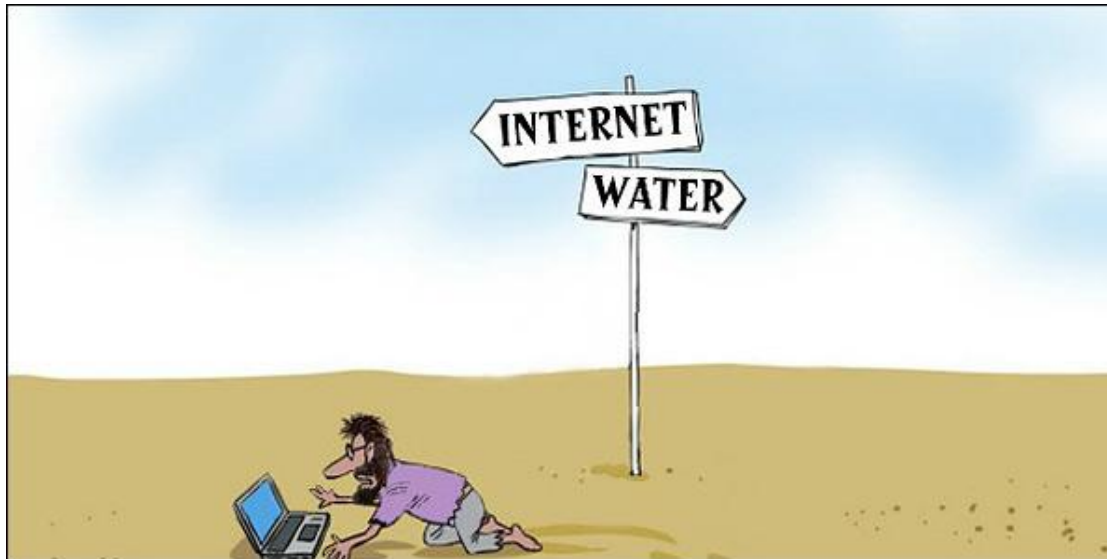
Αντιμετώπιση του Διαδικτυακού εκφοβισμού:

- Αγνόηση ενοχλητικών μηνυμάτων, σε περίπτωση ωστόσο απειλών συνιστάται αναφορά των μηνυμάτων και λήψη προληπτικών μέτρων.
- Αποκλεισμός του αποστολέα που στέλνει απειλητικά ή ενοχλητικά μηνύματα.
- Προειδοποίηση του αποστολέα.
- Αναφορά του περιστατικού στην Αστυνομία είτε σε κάποια αρμόδια υπηρεσία Δίωξης Ηλεκτρονικού εγκλήματος.

Αντιμετώπιση του εθισμού στο Ιντερνέτ:

Για την αντιμετώπιση του φαινομένου έχει προταθεί η κινητοποιητική συνέντευξη, το γνωστικό - συμπεριφορικό μοντέλο θεραπείας, η συμβουλευτική παρέμβαση στην οικογένεια, οι ομάδες απεξάρτησης, ενώ υπάρχουν κάποια δεδομένα και για το ρόλο της φαρμακοθεραπείας στη θεραπεία. Ιδιαίτερα σημαντική για την αντιμετώπιση του εθισμού στα παιδιά και στους εφήβους είναι η ύπαρξη κοινής στάσης των γονέων, η παροχή υποστήριξης αλλά όχι κάλυψης και η τοποθέτηση του υπολογιστή σε ένα ορατό σημείο στο σπίτι και όχι στο δωμάτιο του παιδιού.

Σημαντικό ρόλο στην αντιμετώπιση του εθισμού στο Ιντερνέτ έχει και η συμβουλευτική στην οικογένεια, έτσι ώστε να δημιουργηθεί ένα υποστηρικτικό πλαίσιο, που θα δράσει ευοδωτικά στη θεραπεία. Η κινητοποιητική συνέντευξη μπορεί να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική στον χειρισμό της άρνησης του προβλήματος, ένα συχνό εμπόδιο που παρατηρείται σε όλες τις ηλικίες. Στα πλαίσια της γνωστικό - συμπεριφορικής θεραπείας, εντοπίζονται οι γνωστικές διαστρεβλώσεις που εκλύουν και διατηρούν την προβληματική χρήση του Ιντερνέτ, προωθείται η γνωσιακή αναδόμηση και ένας πιο ισορροπημένος και προσαρμοστικός τρόπος σκέψης. Παράλληλα χρησιμοποιούνται μια σειρά από συμπεριφορικές στρατηγικές, όπως η αναγνώριση του πρότυπου χρήσης του Διαδικτύου και η εφαρμογή ενός διαμετρικά αντίθετου προγράμματος χρήσης, η οριοθέτηση των περιόδων χρήσης με διάφορα εξωτερικά μέσα, παρακίνηση για ενασχόληση με ευχάριστες εναλλακτικές δραστηριότητες, η χρήση καρτών υπενθύμισης, η πλήρης αποχή από ιδιαίτερα προβληματικές διαδικτυακές εφαρμογές, η ενσωμάτωση καθορισμένων διαστημάτων χρήσης στο εβδομαδιαίο πρόγραμμα του χρήστη.



Οι ομάδες απεξάρτησης χρησιμοποιούν τις πρακτικές των ομάδων απεξάρτησης από άλλους εθισμούς, όπως το πρόγραμμα των 12 βημάτων ή βασίζονται στις αρχές της ομαδικής ψυχοθεραπείας. Σε ότι αφορά τη φαρμακοθεραπεία, η χρήση της εσιταλοπράμης φάνηκε αποτελεσματική σε μικρή ανοικτή μελέτη, έχει προταθεί η ναλτρεξόνη λόγω του μηχανισμού δράσης της στα κέντρα ανταμοιβής του εγκεφάλου, ενώ η μεθυλφενιδάτη αποδείχθηκε αποτελεσματική σε μια ανοικτή μελέτη σε παιδιά με Διαταραχή Ελλειμματικής Προσοχής - Υπερκινητικότητα (ΔΕΠΥ) και εθισμό σε διαδικτυακά παιχνίδια. Σε κάθε περίπτωση, ο εθισμός στο Διαδίκτυο, ως ψυχική διαταραχή, χρήζει αντιμετώπισης από επαγγελματίες ψυχικής υγείας εξειδικευμένους στο συγκεκριμένο αντικείμενο.

Να αναφέρουμε ότι στην Ευρώπη υπάρχει κλινική απεξάρτησης από το διαδίκτυο που λειτουργεί στην Γερμανία και πρόσφατα δημιουργήθηκε και στην Ολλανδία. Οι στόχοι τους είναι να αποδείξουν στους έφηβους ότι η αληθινή περιπέτεια είναι πολύ πιο συναρπαστική από την εικονική. Έτσι θα τους βοηθήσουν ώστε να βελτιώσουν την αυτοεκτίμησή τους. Η αντιμετώπιση των παραπάνω φαινομένων μπορεί να υλοποιηθεί μόνο με συντονισμένες προσπάθειες τόσο διεθνώς, όσο και σε τοπικό επίπεδο. Οι προσπάθειες αυτές πρέπει να γίνουν σε διάφορες πτυχές όπως νομικές, τεχνολογικές, στην ασφάλεια προσωπικών δεδομένων και στην ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του κοινού. Αυτό συνεπάγεται τη συνεργασία διαφορετικών φορέων, της αστυνομίας και του δικαστικού συστήματος, των γονέων, εκπαιδευτικών και γενικότερα του εκπαιδευτικού συστήματος, των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, των ερευνητικών και τεχνολογικών οργανισμών, της κυβέρνησης με τα

υπόλοιπα πολιτικά κόμματα, μέσω της νομοθετικής εξουσίας και των ρυθμιστικών αρχών.

Συμπερασματικά, η πλήρης αποφυγή του διαδικτύου είναι μάλλον μη ρεαλιστική προσδοκία δεδομένου ότι οι υπολογιστές και το διαδίκτυο είναι πλέον αναπόσπαστο μέρος της κοινωνικής, εκπαιδευτικής και επαγγελματικής ζωής στη σημερινή εποχή. Συνήθως ο βασικός στόχος της θεραπείας είναι η χρήση του διαδικτύου με μέτρο, με ανάλογο τρόπο όπως οι άνθρωποι που έχουν διαταραχές διατροφής πρέπει να αποκτήσουν μια υγιή σχέση με το φαγητό. Επιπλέον, χρειάζεται να διερευνηθούν και άλλα ψυχοκοινωνικά ζητήματα που μπορεί να κρύβονται πίσω από την εξάρτηση π.χ. κοινωνική φοβία, διαταραχές της διάθεσης, προβλήματα στο γάμο ή ευρύτερα οικογενειακά προβλήματα, επαγγελματική εξάντληση, σεξουαλική κακοποίηση κατά την παιδική ηλικία κ.ο.κ.

Αν υπάρχει και βιολογική διάσταση στην εξάρτηση, τότε τα αντικαταθλιπτικά ή τα αγχολυτικά φάρμακα μπορεί να βοηθήσουν. Η ψυχοθεραπεία θα βοηθήσει το άτομο να αναγνωρίσει τις σκέψεις και τα συναισθήματα που πυροδοτούν τη ενασχόλησή του με το διαδίκτυο και να αναπτύξει τις κοινωνικές και τις επικοινωνιακές του δεξιότητες. Συνήθως αυτοί που έχουν εξάρτηση από το διαδίκτυο, αντιμετωπίζουν διαπροσωπικές δυσκολίες. Για παράδειγμα, είναι εσωστρεφείς ή δεν έχουν επαρκή κοινωνική υποστήριξη και γι' αυτό το λόγο στρέφονται σε «εικονικές» σχέσεις σαν υποκατάστατο για την έλλειψη πραγματικών κοινωνικών σχέσεων. Σε άλλες περιπτώσεις, λόγω της εξάρτησής τους έχουν χάσει σημαντικές προσωπικές σχέσεις π.χ. έναν σύντροφο, έναν γονιό ή έναν κοντινό φίλο.



Αντιμετώπιση της κακοποίησης από τα ηλεκτρονικά παιχνίδια – μηνύματα που προκύπτουν σεξουαλικά μηνύματα:

Στην πρόληψη του πολυδιάστατου προβλήματος της διαδικτυακής σεξουαλικής κακοποίησης των παιδιών, καθοριστικό ρόλο έχει η εμπειριστατωμένη και αυξημένη γνώση του προβλήματος. Αυτό σημαίνει, ότι αρχικά η επιστημονική κοινότητα θα πρέπει να λάβει γνώση των μελετών και ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί διεθνώς, πάνω σε αυτό το φαινόμενο της κακοποίησης μέσω των ηλεκτρονικών παιχνιδιών και των διαδικτυακών τόπων, ώστε να ληφθεί η πιο σωστή μεθοδολογία για την πρόληψη και αντιμετώπιση του προβλήματος. (Κλωνή, Π. 2011).

Για να επιτευχθεί αυτό, σημαντική είναι η διεπιστημονική συνεργασία διαφόρων φορέων και κυρίως η ευαισθητοποίηση και εκπαίδευση των δασκάλων και καθηγητών, ώστε να μπορέσουν να αντιληφθούν την σοβαρότητα και την έκταση που έχει πάρει αυτό το φαινόμενο, για να συνδράμουν στην σωστή αντίληψη της σεξουαλικότητας και όχι στην εκδοχή των διαδικτυακών ηλεκτρονικών παιχνιδιών και των ιστότοπων. (Κλωνή, Π. 2011)

«Μάλιστα, σύμφωνα με έρευνα που έλαβε χώρα στην Αγγλία διαπιστώθηκε πως παιδιά, γονείς και καθηγητές, πρέπει να εκπαιδεύονται αλλά και να συνεργάζονται σε θέματα όπως:

- *Στην ασφαλή πρόσβαση στα ηλεκτρονικά παιχνίδια ως εκπαιδευτικό μάθημα, και σε κάθε περίπτωση κάτω από την άγρυπνη επίβλεψη τους, ιδίως σε παιδιά κάτω των 14 ετών, με παράλληλη θέσπιση κανόνων και ορίων*
- *Στην έκδοση οδηγού σε έντυπη ευανάγνωστη μορφή*
- *Στην έγκαιρη σεξουαλική ενημέρωση*
- *Στη δημιουργία δικτύων σε πανεθνικό δίκτυο για τον εντοπισμό επικίνδυνων καταστάσεων με εξυπηρέτηση από ειδικούς σε τηλεφωνική γραμμή»* (Κλωνή, Π. 2011)

Επίσης, καθοριστικό ρόλο έχουν και οι εκπαιδευτικοί της πληροφορικής. Συγκεκριμένα υπάρχουν πρακτικές προτάσεις οι οποίες είναι χρήσιμο να υλοποιούνται. Σημαντικό εργαλείο αποτελεί η ύπαρξη μιας αφίσας με απαράβατους και πολύ σημαντικούς κανόνες στα εργαστήρια υπολογιστών στο σχολείο. Η αφίσα πρέπει να περιλαμβάνει τους εξής κανόνες (Πρεκατέ, 2008: 67 - 68):

- Δεν κανονίζω ποτέ πρόσωπο με πρόσωπο συνάντηση - ραντεβού με κάποιον που γνώρισα στο διαδίκτυο.
- Δεν δίνω ποτέ φωτογραφίες μου μέσω διαδικτύου σε κάποιον που δεν γνωρίζω προσωπικά και που δεν γνωρίζουν οι γονείς μου.
- Δεν δίνω ποτέ σε άτομα που γνώρισα στο διαδίκτυο το όνομά μου, ούτε το τηλέφωνό μου, ούτε τη διεύθυνση μου, ούτε σε ποιο σχολείο ή φροντιστήριο πάω.
- Δεν απαντώ σε μηνύματα ή σημειώματα ή φωτογραφίες που έχουν σεξουαλικά υπονοούμενα, είναι προκλητικά ή αισχρά, αλλά ενημερώνω το δάσκαλο, το διευθυντή και τους γονείς για το υλικό που μου απέστειλαν.
- Αυτοί που παρουσιάζονται ως φίλοι στο διαδίκτυο μπορεί να λένε ψέματα. Για αυτό, είναι προτιμότερο οι φίλοι μου να είναι άτομα που γνωρίζω στην πραγματική ζωή π.χ. σχολείο.

Επιπρόσθετα, οι εκπαιδευτικοί, μπορούν να φτιάξουν μια λίστα με ιστοσελίδες που αφορούν την παιδική προστασία και να τις ενσωματώσουν στην εκπαιδευτική διαδικασία, ώστε να προλαμβάνουν τους κινδύνους του διαδικτύου. Απαραίτητη θεωρείται η προετοιμασία και η επιμόρφωση των εκπαιδευτικών ώστε να παρέχουν τη σωστή και έγκαιρη πληροφόρηση στα παιδιά, στους εφήβους και στους γονείς. (Γκατζιαλίδης Χ.Α., 2009).

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Τα Κοινωνικά Δίκτυα σήμερα αποτελούν σημαντικούς καταλύτες κοινωνικής, οικονομικής, πολιτικής και πολιτιστικής αλλαγής. Υπάρχουν πολλά χαρακτηριστικά φαινόμενα που επιβεβαιώνουν περίτρανα την δυνατότητα των Κοινωνικών Δικτύων να οδηγήσουν σε αλλαγές θετικές ή αρνητικές.

Οι άνθρωποι επιθυμούν να ενταχθούν σε μια κοινωνία για λόγους κοινωνικής αποδοχής, για αυτοεκτίμηση, για τη διεύρυνση των ενδιαφερόντων τους, αλλά κύριος στόχος είναι η μάθηση και η γνώση. Η δημιουργία των κοινωνικών δικτύων έδωσε στον άνθρωπο τη δυνατότητα να τα εκμεταλλευτεί δεόντως, αφήνοντας στην κρίση του το είδος και τον τρόπο της χρήσης - θετικής ή αρνητικής.

Οι λόγοι για τους οποίους οι άνθρωποι προτιμούν μερικές φορές περισσότερο την επικοινωνία μέσω αυτών των υπηρεσιών ποικίλουν όπως η γεωγραφική απόσταση και οι γρήγοροι ρυθμοί της ζωής που δεν επιτρέπουν την άμεση επαφή. Πολλοί άνθρωποι επιλέγουν τις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύου γιατί είναι λιγότερο επώδυνη και χρονοβόρα διαδικασία να εντοπίζουν μέσα από αυτές άτομα που μοιράζονται τα ίδια ενδιαφέροντα ή τις ίδιες πεποιθήσεις. Ακόμη, πολλοί χρήστες δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση για την κοινωνικές υπηρεσίες δικτύου γιατί μέσα από αυτές εντοπίζουν ανθρώπους με τους οποίους έχουν χαθεί όπως παλιοί συμμαθητές ή συμφοιτητές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

3.1 ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Για την πραγματοποίηση της έρευνας, προσδιορίστηκε αρχικά το αντικείμενό της, καθορίστηκε το πεδίο της και συντάχθηκε το πλάνο του ερωτηματολογίου με βάση τις ανάγκες της έρευνας και μερικές παρόμοιες δημοσιευμένες συζητήσεις. Έπειτα, συντάχθηκε το ερωτηματολόγιο.

3.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας έρευνας αφορούν:

- Τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τον φοιτητικό πληθυσμό του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας.
- Η χρήση των κοινωνικών δικτύων και πως αυτό επηρεάζει τη ζωή τους γενικότερα.
- Η σημασία που δίνουν στο μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων (διαφημίσεις κλπ).
- Να παρουσιαστούν τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τον φοιτητικό πληθυσμό.
- Να παρουσιαστεί η στάση των φοιτητών απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, να χαρακτηριστεί η δράση τους μέσα σε αυτά καθώς και τους λόγους που τους οδηγούν στην χρήση τους.
- Να αποσαφηνιστεί αν η συμπεριφορά των φοιτητών επηρεάζεται από τις κριτικές και τα μηνύματα άλλων χρηστών που αποτυπώνονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Να παρουσιαστεί η σχέση της ικανοποίησης των κοινωνικών αναγκών μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με την ικανότητα τους να επηρεάσουν την πρόθεσή του φοιτητικού πληθυσμού για ψυχαγωγία.

3.3 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο ορισμός πληθυσμού είναι από τα σοβαρότερα προβλήματα στην έρευνα. Ο πληθυσμός αποτελείται από όλους τους ερωτώμενους οι οποίοι θεωρούνται κατάλληλοι για να συμμετάσχουν στην έρευνα. Στην παρούσα έρευνα ο πληθυσμός αποτελείται από 200 ερωτώμενους.

Η μέθοδος της δειγματοληψίας αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο θα γίνει η επιλογή των στοιχείων του πληθυσμού που θα αποτελούν το δείγμα. Στην παρούσα έρευνα το δείγμα αποτελείται από τον φοιτητικό πληθυσμό του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας.

3.4 ΤΟΠΟΣ ΚΑΙ ΧΡΟΝΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η παρούσα έρευνα διεξήχθη εντός χρονικού διαστήματος ενός (1) μήνα (Ιούλιος 2014). Ο τόπος διεξαγωγής της έρευνας ήταν το ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας.

3.5 ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Η συλλογή στοιχείων επιτυγχάνεται με δύο τρόπους. Με τη χρήση πρωτογενών πηγών και με τη χρήση δευτερογενών πηγών. Αντίστοιχα εξάγονται πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία της έρευνας. Τα πρωτογενή στοιχεία αναφέρονται ειδικά στο πρόβλημα ή στο αντικείμενο που εξετάζεται. Συγκεντρώνονται δηλαδή με βάση συγκεκριμένους σκοπούς ώστε να απαντήσουν σε συγκεκριμένα ερωτήματα συγκεκριμένης μελέτης. (Dibb, 1994).

Η συλλογή τους απαιτεί περισσότερο χρόνο από ότι τα δευτερογενή και η διαδικασία είναι πιο πολύπλοκη αλλά σίγουρα τα αποτελέσματα της είναι πιο ακριβή. Ένα αναπόσπαστο κομμάτι της διαδικασίας της έρευνας είναι η λήψη της απόφασης, όσον αφορά το σχέδιο και την μεθοδολογία, που θα χρησιμοποιηθούν για την διεξαγωγή της και την συλλογή των πληροφοριών. Είναι εξαιρετικά σημαντικό να γίνει η συλλογή αυτών των μέτρων και τεχνικών τα οποία θα βοηθήσουν καλύτερα στην απόκτηση πληροφοριών και απαντήσεων στις ερωτήσεις της έρευνας. Πολλές πληροφορίες της έρευνας απαιτούν διαφορετικές τεχνικές για την συλλογή των

κατάλληλων δεδομένων. Η έρευνα πρέπει να είναι ποιοτική ή ποσοτική για να γίνει περισσότερο επιθυμητή και συγκεκριμένη. Η παρούσα έρευνα κατατάσσεται στις ποσοτικές (Dibb, 1994).

3.5.1 ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Η συγκεκριμένη έρευνα συλλέγει πρωτογενή στοιχεία χρησιμοποιώντας ως βασικό εργαλείο της το ερωτηματολόγιο. Ένα ερωτηματολόγιο μπορεί να αποτελείται από ερωτήσεις ανοικτού ή κλειστού τύπου. Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελείται από ερωτήσεις κλειστού τύπου, διότι λάβαμε υπόψη τα πλεονεκτήματά τους. Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου αναγκάζουν τους ερωτώμενους να απαντήσουν μέσα από ένα προκαθορισμένο αριθμό επιλογών.

3.5.2 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Αφού ολοκληρώθηκε η συλλογή των ερωτηματολογίων, ακολούθησε η κωδικοποίηση των μεταβλητών που ερευνήθηκαν. Ύστερα τα στοιχεία επεξεργάστηκαν μέσω στατιστικού προγράμματος (SPSS). Με τη βοήθεια του προγράμματος αυτού πραγματοποιήθηκε η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας.

3.6 ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΚΑΙ ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η αξιοπιστία και η εγκυρότητα της έρευνας είναι δυο πολύ σημαντικά σημεία μιας ερευνητικής προσπάθειας. Η διασφάλιση της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας σε μια έρευνα εξασφαλίζει και τα ορθά αποτελέσματα της (Ουζούνη & Νακάκης, 2004).

Μελετώντας αυτούς τους όρους αναλυτικότερα, η αξιοπιστία σχετίζεται με το βαθμό που μια έρευνα μπορεί να επαναληφθεί. Σύμφωνα με τον Bryman (2008), η επανάληψη μιας έρευνας έχει άμεση σχέση με την λεπτομερή περιγραφή που κάνει ο ερευνητής σχετικά με την ερευνητική του μεθοδολογία. Μπορεί να ισχυριστεί ότι το συγκεκριμένο σημείο εφαρμόζεται στην παρούσα πτυχιακή εργασία, καθώς υπάρχει μια εκτενής αναφορά στην ερευνητική μεθοδολογία περιγράφοντας αναλυτικά το κάθε σημείο.

Συνεχίζοντας, ο όρος εγκυρότητα αφορά την ακεραιότητα των αποτελεσμάτων τα οποία παράγονται από μια έρευνα. Σύμφωνα με τους Cohen et al. (2007), η εγκυρότητα έχει άμεση σχέση με το γεγονός εάν ένα συγκεκριμένο μέτρο μετράει στην πραγματικότητα αυτό που ισχυρίζεται ότι μετράει. Αυτό το γεγονός μπορεί να πάρει πολλές μορφές και περιλαμβάνει διάφορες παραμέτρους. Μια από τις σημαντικές παραμέτρους της εγκυρότητας αφορά το εάν ένα μέτρο αξιολόγησης το οποίο έχει κατασκευαστεί για τη μέτρηση μιας ιδέας πραγματοποιεί στην πράξη το σκοπό του. Δηλαδή, εάν ένα μέτρο αξιολόγησης μετράει στην πραγματικότητα αυτό για το οποίο έχει σχεδιαστεί. Στην παρούσα πτυχιακή εργασία η συγκεκριμένη παράμετρος καλύπτεται καθώς τα μέτρα αξιολόγησης έχουν χρησιμοποιηθεί και στο παρελθόν και σε άλλες ερευνητικές προσπάθειες για τη μέτρηση των ίδιων εννοιών. Αυτό απέτρεψε το γεγονός να υπάρχουν ασάφειες ή έλλειψη κατανόησης του περιεχομένου του μέτρου αξιολόγησης και συνεπώς οι απαντήσεις τους να μην είναι αντιπροσωπευτικές.

3.7 ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ

Η τήρηση των δεοντολογικών ζητημάτων σε μια ερευνητική διαδικασία σχετίζεται απευθείας με την ακεραιότητα της έρευνας και των αρχών που περιλαμβάνει. Σύμφωνα με τον Bryman (2008), για τη διαφύλαξη του συγκεκριμένου ζητήματος κάθε έρευνα θα πρέπει να μπορεί να απαντήσει τις παρακάτω ερωτήσεις:

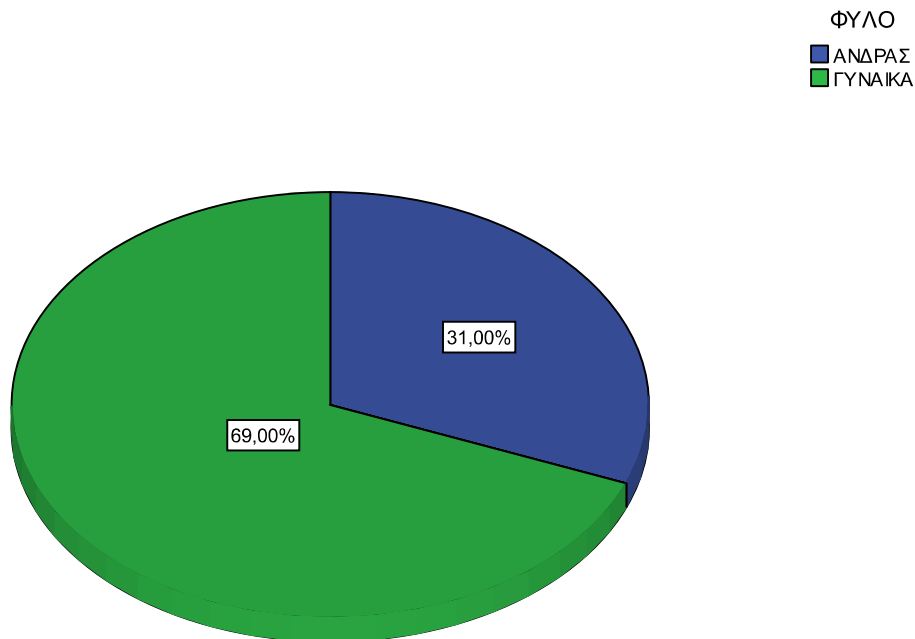
- Βλάπτω τους συμμετέχοντες;
- Έχω διασφαλίσει την ενημερωμένη συγκατάθεση των συμμετεχόντων;
- Παραβιάζω τα ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα;
- Εξαπατώ τους συμμετέχοντες;

Η παρούσα πτυχιακή εργασία διασφαλίζει την ηθική της ερευνητικής διαδικασίας. Αυτό τεκμηριώνεται με το γεγονός ότι τα δεδομένα που καταγράφηκαν παρουσιάζονται ανώνυμα και με τέτοιο τρόπο που δεν μπορούν να αναγνωριστούν οι συμμετέχοντες. Ειδικότερα, δεν αναφέρεται πουθενά το πραγματικό τους όνομα, ούτε ο συγκεκριμένος τόπος διαμονής τους. Τα μόνα προσωπικά στοιχεία που αναφέρονται είναι το φύλο και η ηλικία, τα οποία είναι σημαντικά στοιχεία για την μέτρηση και την παρουσίαση των αποτελεσμάτων. Συνεπώς, μπορεί να ισχυριστεί ότι δεν παραβιάζονται τα ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα ούτε υπάρχει περίπτωση επιβλαβών συνεπειών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

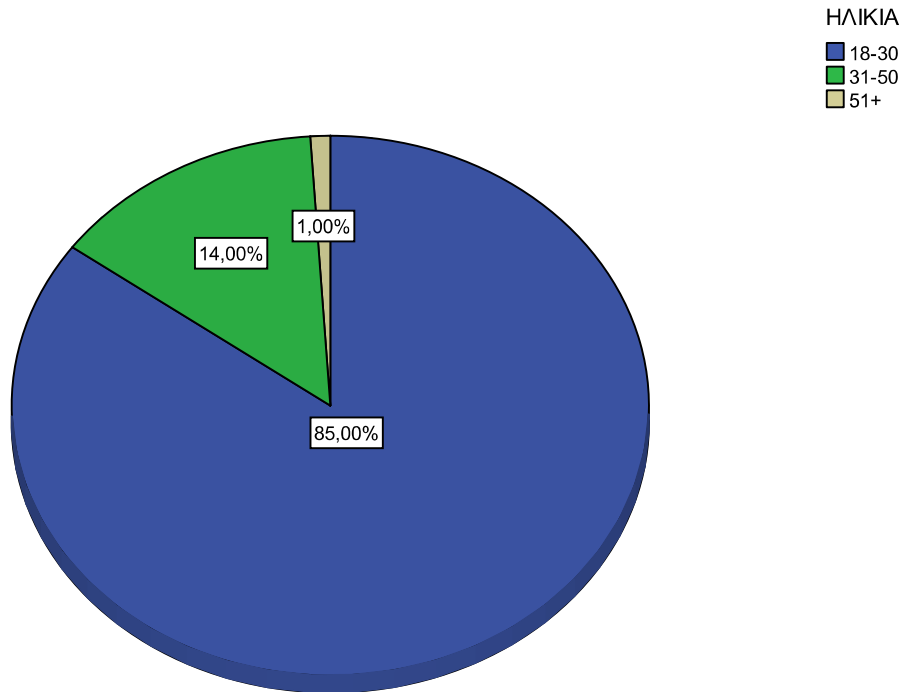
4.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ερώτηση 1^η: Φύλο ερωτηθέντων:



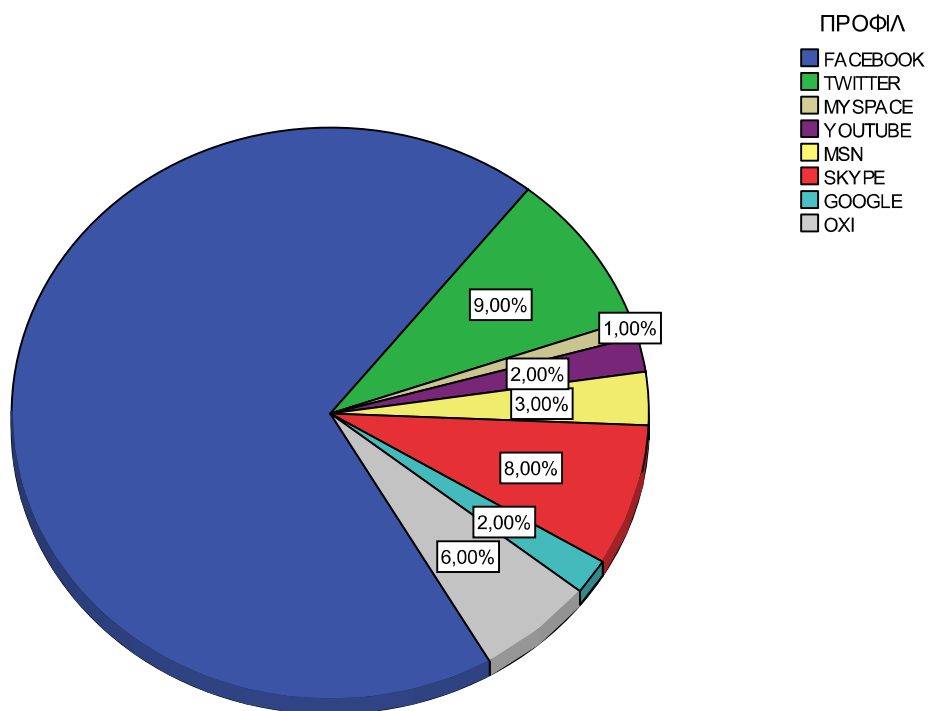
Το 69% του δείγματος μας είναι γυναίκες και το 31% είναι άνδρες.

Ερώτηση 2^η: Ηλικία ερωτηθέντων:



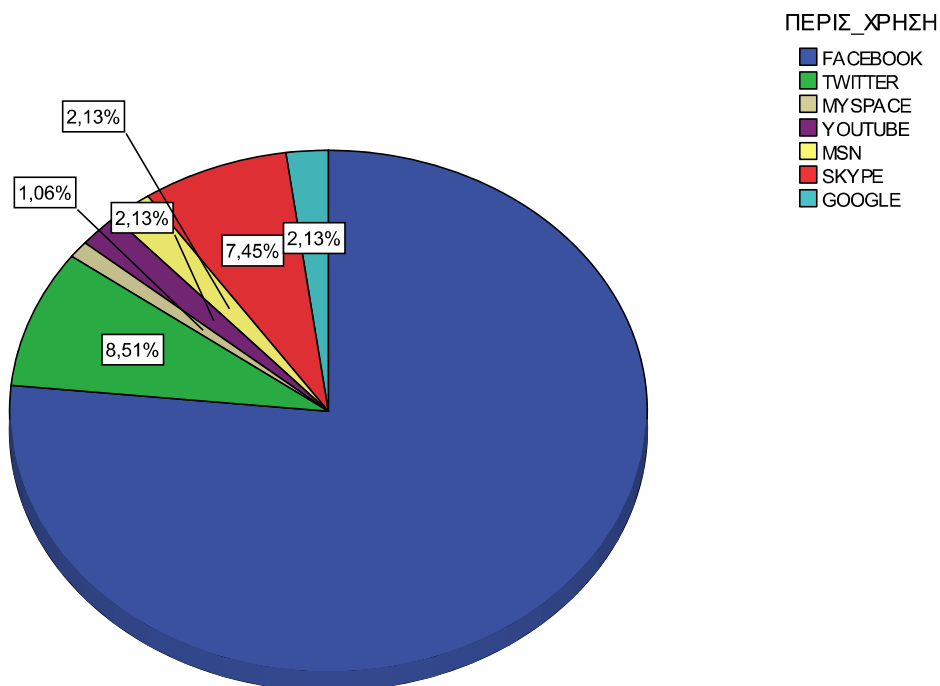
Το 85% του δείγματος μας είναι ηλικίας 18 έως 30 ετών, το 14% είναι ηλικίας 31 έως 50 ετών, και τέλος το 1% του δείγματος μας είναι άνω των 51 ετών.

Ερώτηση 3^η: Διατηρείτε Προφίλ σε κοινωνικά δίκτυα;



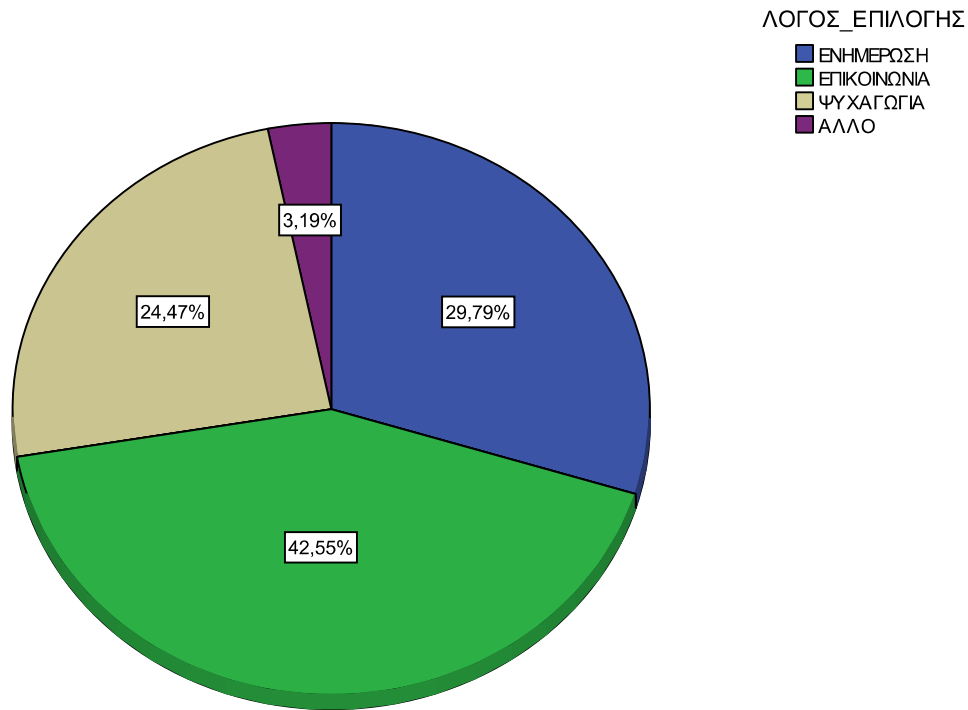
Στην παραπάνω ερώτηση, το 69% του δείγματος μας απάντησε πως διατηρεί προφίλ στο facebook, το 9% στο twitter, το 1% στο my space, το 2% στο youtube, το 3% στο msn, το 8% στο skype, το 2% στη google, και τέλος το 6% του δείγματος μας δεν διατηρεί προφίλ σε κοινωνικά δίκτυα.

Ερώτηση 4^η: Ποιο κοινωνικό δίκτυο χρησιμοποιείτε περισσότερο; (αφορά όσους απάντησαν θετικά στην ερώτηση 3).



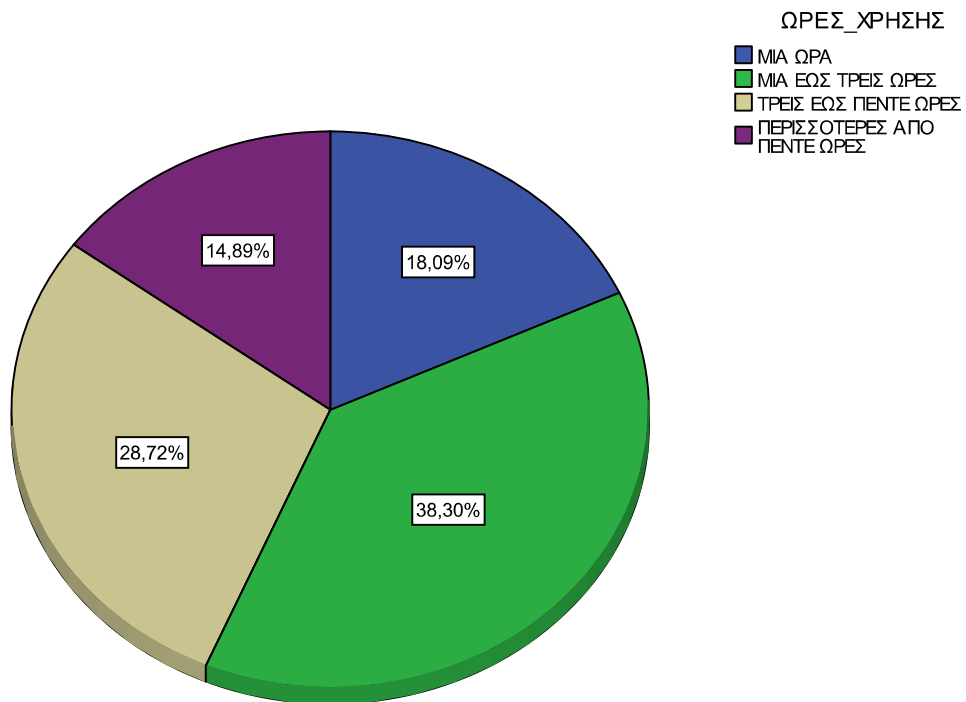
Το 76,59% του δείγματος μας χρησιμοποιεί περισσότερο το facebook, το 8,51% χρησιμοποιεί περισσότερο το twitter, το 1,06% χρησιμοποιεί περισσότερο το my space, το 2,13% χρησιμοποιεί περισσότερο το youtube, το 2,13% χρησιμοποιεί περισσότερο το msn, το 7,45% χρησιμοποιεί περισσότερο το skype, και τέλος το 2,13% χρησιμοποιεί περισσότερο τη google.

Ερώτηση 5^η: Για ποιο λόγο επιλέγετε το συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο; (αφορά όσους απάντησαν θετικά στην ερώτηση 3).



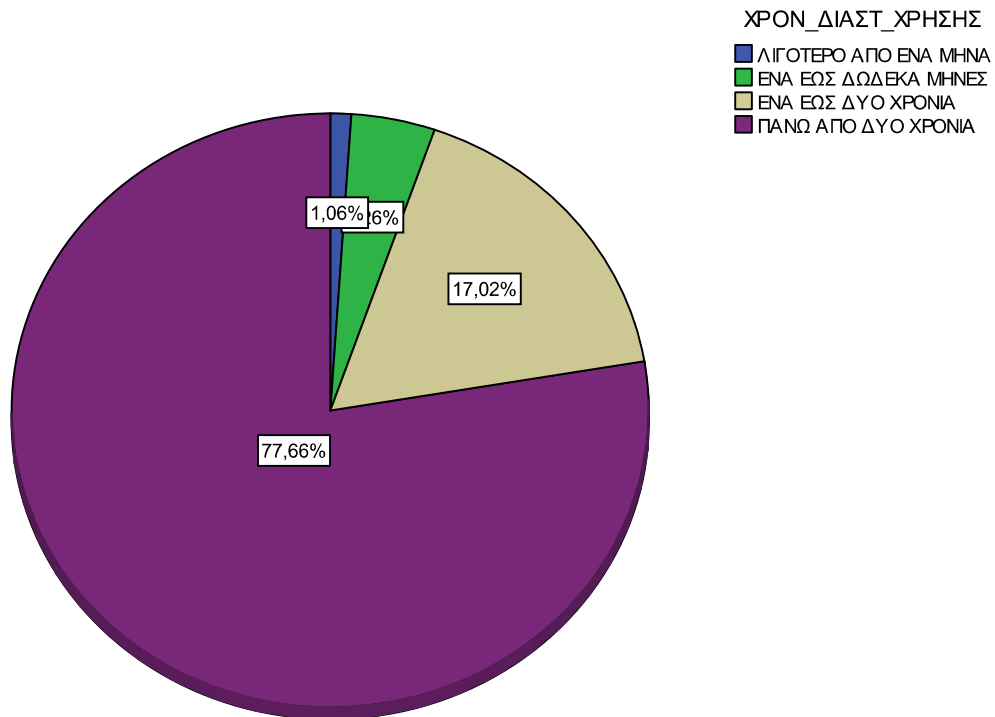
Στην παραπάνω ερώτηση το 29,79% απάντησε για ενημέρωση, το 42,55% απάντησε για επικοινωνία, το 24,47% απάντησε για ψυχαγωγία, και τέλος κάτι άλλο απάντησε το 3,19%.

Ερώτηση 6^η: Ώρες χρήσης;



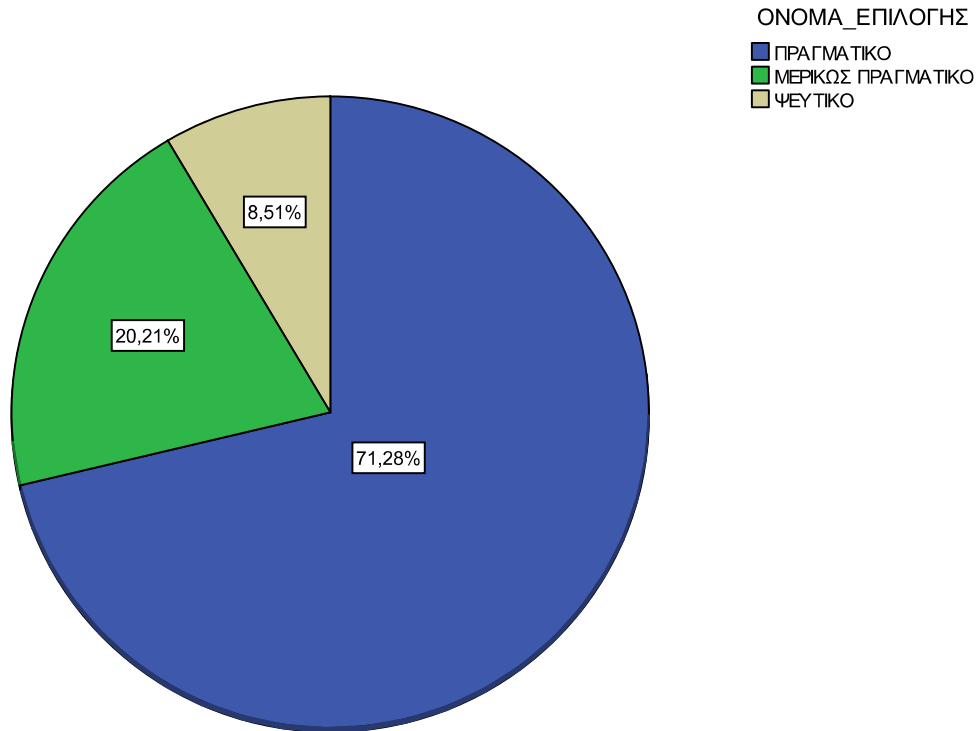
Στην παραπάνω ερώτηση το 18,09% του δείγματος μας απάντησε μια ώρα, το 38,30% απάντησε μια έως τρεις ώρες, το 28,72% απάντησε τρεις έως πέντε ώρες, και τέλος περισσότερο από πέντε ώρες απάντησε το 14,89%.

Ερώτηση 7^η: Ποιο το χρονικό διάστημα που έχετε, ως χρήστες, λογαριασμό σε κοινωνικό δίκτυο;



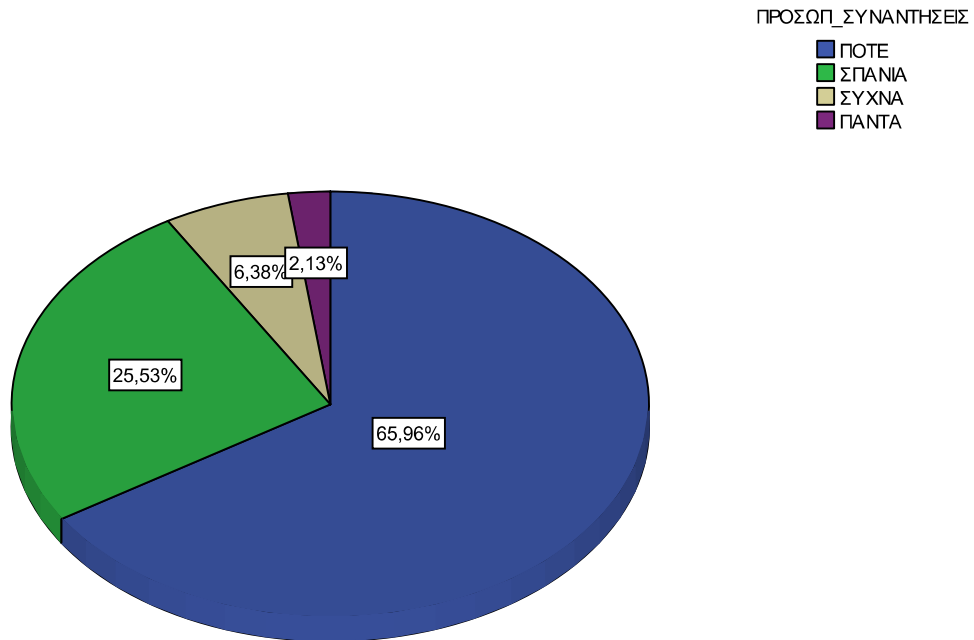
Στην παραπάνω ερώτηση το 1,06% απάντησε λιγότερο από ένα μήνα, το 4,26% απάντησε ένα έως δώδεκα μήνες, το 17,02% απάντησε ένα έως δυο χρόνια, και τέλος πάνω από δυο χρόνια απάντησε το 77,66%.

Ερώτηση 8^η: Τι όνομα έχετε επιλέξει στο κοινωνικό δίκτυο που χρησιμοποιείται;



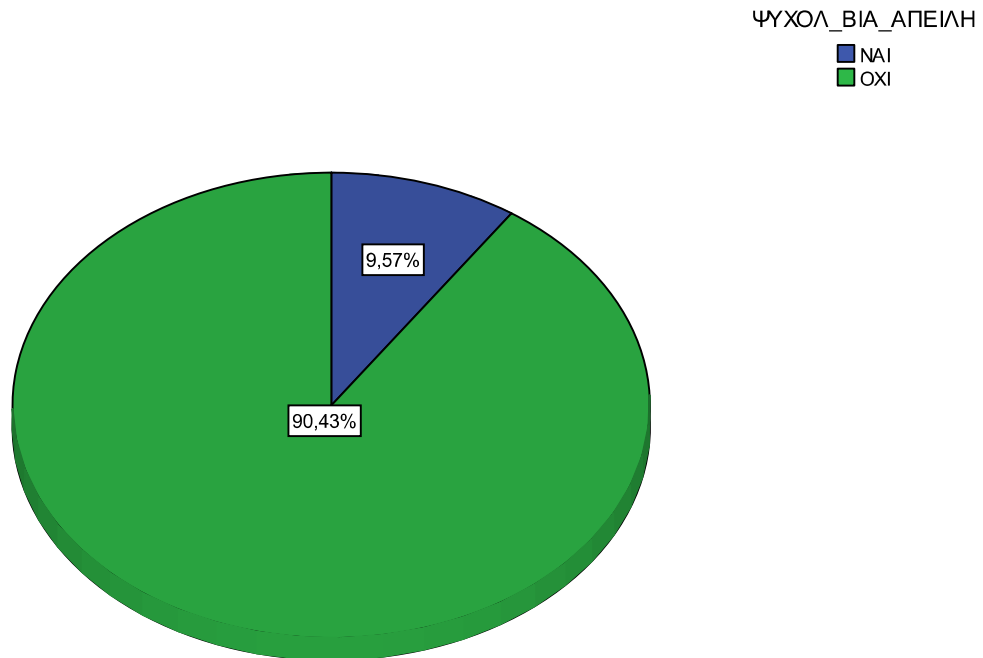
Στην παραπάνω ερώτηση το 71,28% του δείγματος μας απάντησε πως χρησιμοποιεί το πραγματικό του όνομα, το 20,21% απάντησε πως χρησιμοποιεί μερικώς πραγματικό όνομα, και τέλος το 8,51% απάντησε πως χρησιμοποιεί ψεύτικο όνομα.

Ερώτηση 9^η: Επιλέγετε προσωπικές συναντήσεις με άτομα τα οποία γνωρίσατε μέσω κοινωνικών δικτύων;



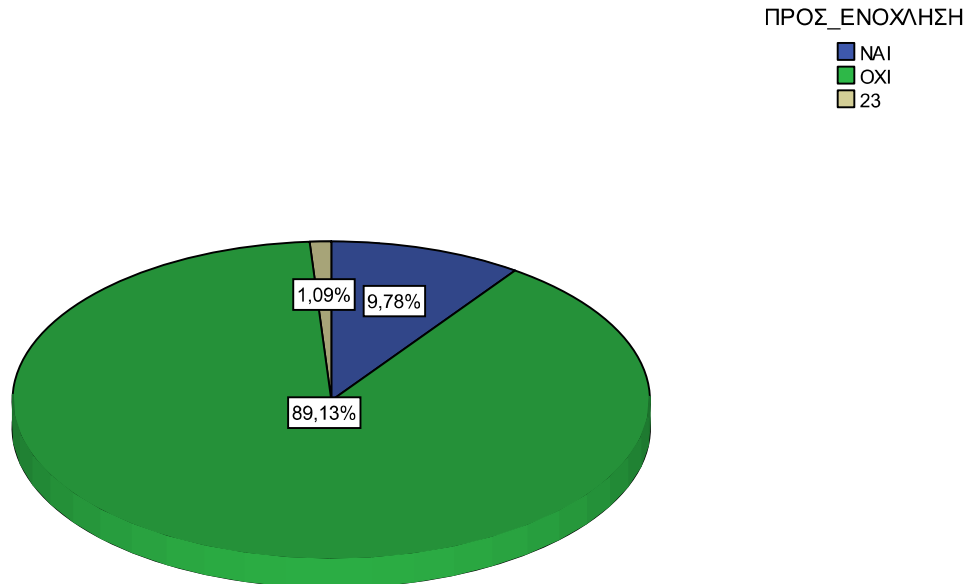
Στην παραπάνω ερώτηση το 65,96% του δείγματος μας απάντησε ποτέ, το 25,53% απάντησε σπάνια, το 6,38% απάντησε συχνά, και τέλος το 2,13% απάντησε πάντα.

Ερώτηση 10^η: Έχετε δεχθεί ψυχολογική βία ή απειλή μέσω του κοινωνικού δικτύου που χρησιμοποιείτε;



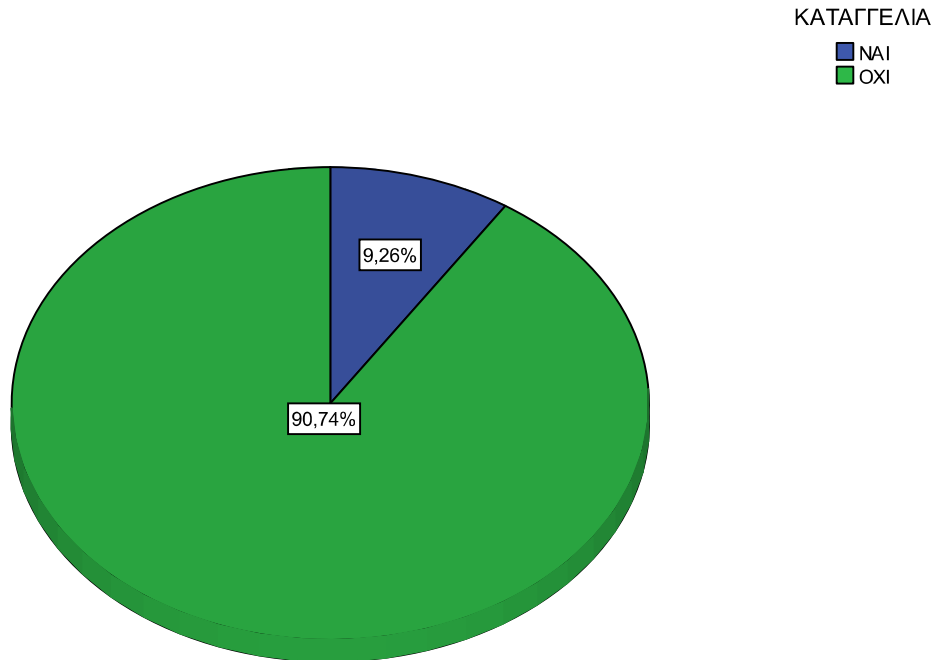
Στην παραπάνω ερώτηση το 90,43% του δείγματος μας απάντησε όχι και το 9,57% απάντησε ναι.

Ερώτηση 11^η: Εσείς έχετε ενοχλήσει κάποιον μέσω των κοινωνικών δικτύων;



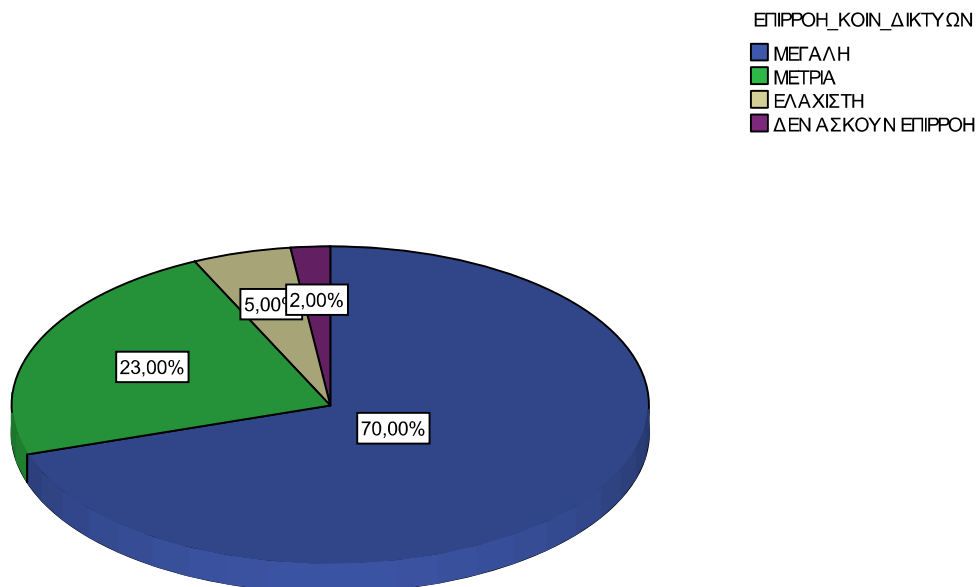
Στην παραπάνω ερώτηση το 89,13% του δείγματος μας απάντησε όχι, ενώ το 10,87% απάντησε ναι.

Ερώτηση 12^η: Έχετε καταγγείλει το γεγονός σε κάποιον αρμόδιο φορέα;
(αφορά όσους απάντησαν θετικά στην ερώτηση 10).



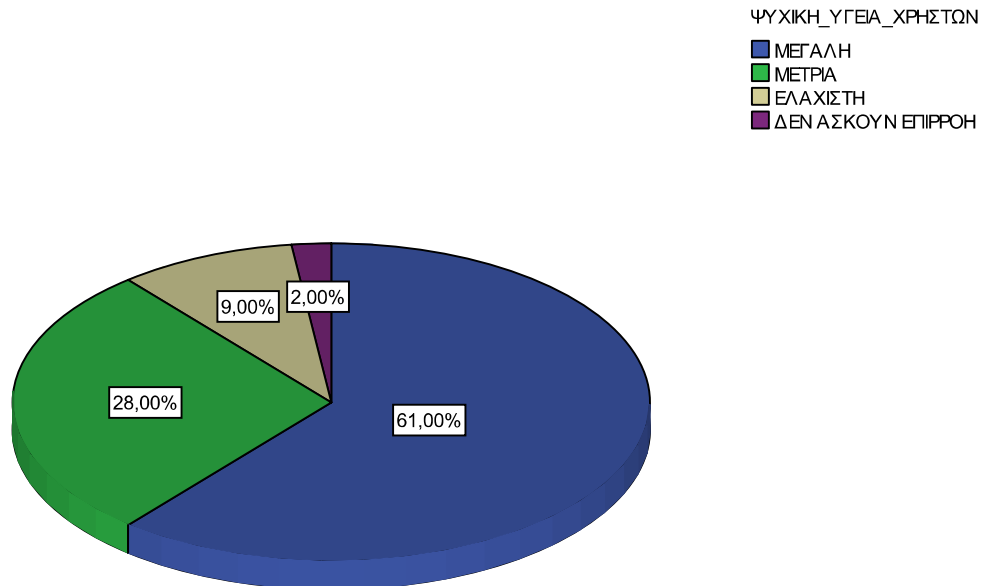
Στην παραπάνω ερώτηση το 90,74% του δείγματος μας απάντησε όχι, ενώ το 9,26% απάντησε ναι.

Ερώτηση 13^η: Θεωρείτε πως η επιρροή που ασκούν τα κοινωνικά δίκτυα στην καθημερινή κοινωνική ζωή των χρηστών είναι:



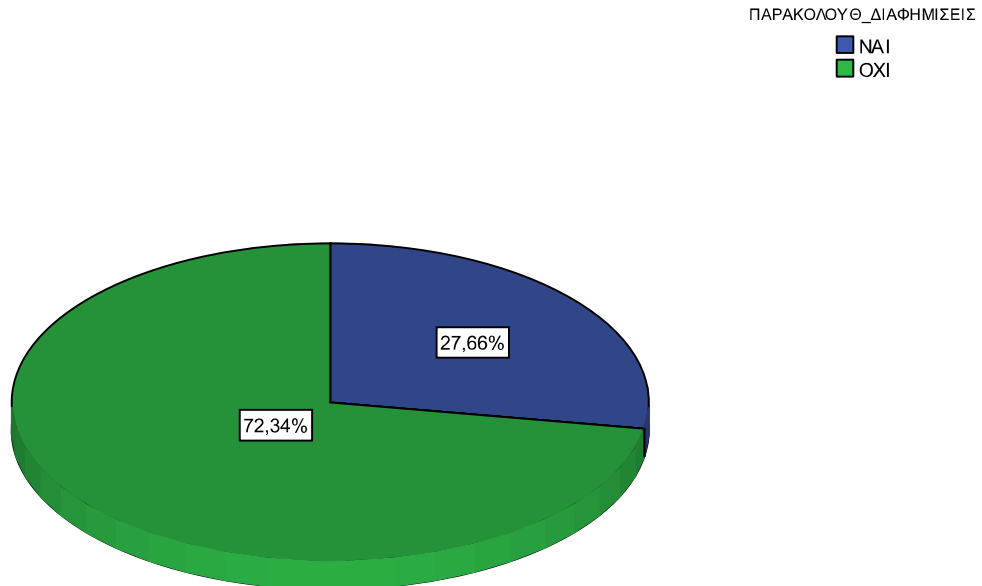
Στην παραπάνω ερώτηση το 70% του δείγματος μας απάντησε μεγάλη, το 23% απάντησε μέτρια, το 5% απάντησε ελάχιστη, και τέλος το 2% απάντησε πως δεν ασκούν επιρροή.

Ερώτηση 14^η: Θεωρείτε πως η επιρροή που ασκούν τα κοινωνικά δίκτυα στην ψυχική υγεία των χρηστών είναι:



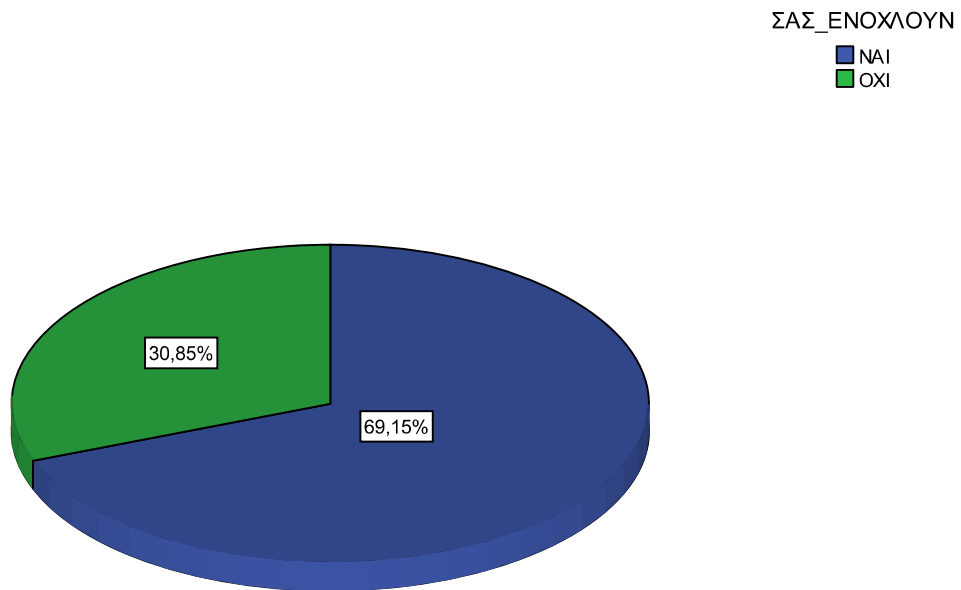
Στην παραπάνω ερώτηση το 61% του δείγματος μας απάντησε μεγάλη, το 28% απάντησε μέτρια, το 9% απάντησε ελάχιστη, και τέλος το 2% απάντησε πως δεν ασκούν επιρροή.

Ερώτηση 15^η: Επιλέγετε να παρακολουθείτε διαφημίσεις που εμφανίζονται στα κοινωνικά δίκτυα;



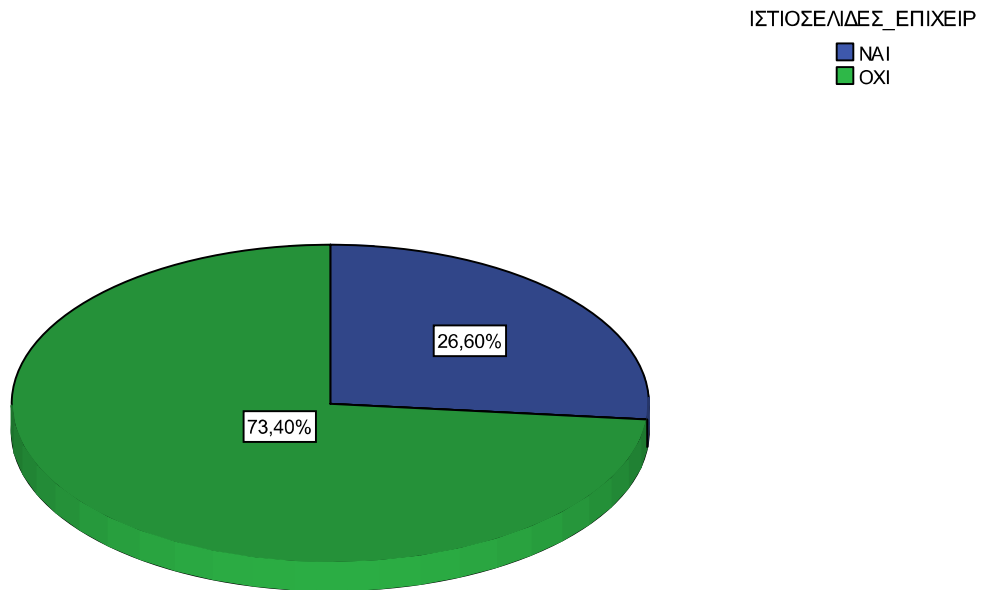
Στην παραπάνω ερώτηση το 72,34% του δείγματος μας απάντησε όχι, ενώ το 27,66% απάντησε ναι.

Ερώτηση 16^η: Σας ενοχλούν οι διαφημίσεις των κοινωνικών δικτύων;



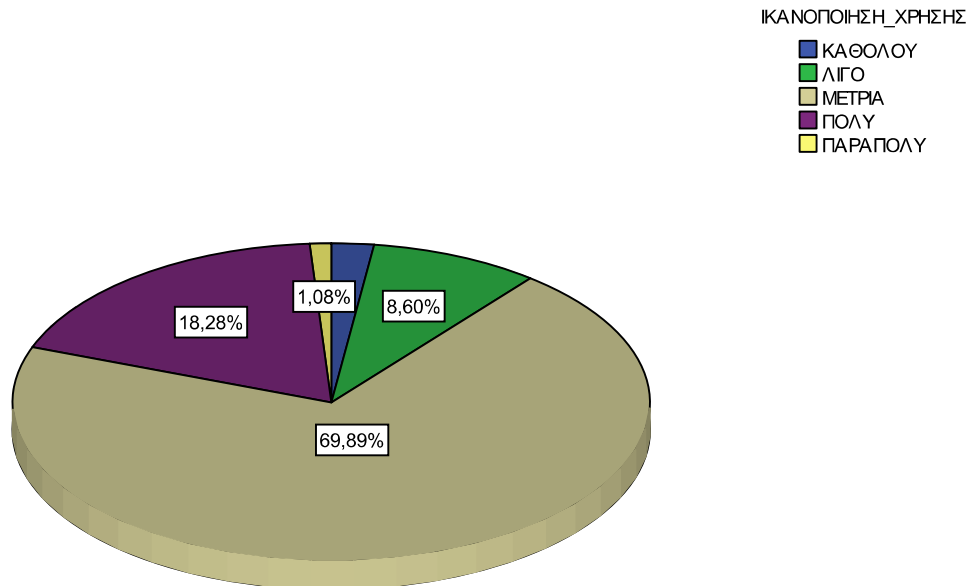
Στην παραπάνω ερώτηση το 30,85% του δείγματος μας απάντησε όχι, ενώ το 69,15% απάντησε ναι.

Ερώτηση 17^η: Είστε μέλη σε ιστοσελίδες επιχειρήσεων;



Στην παραπάνω ερώτηση το 73,40% του δείγματος μας απάντησε όχι, ενώ το 26,60% απάντησε ναι.

Ερώτηση 18^η: Νιώθετε ικανοποιημένοι από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων που χρησιμοποιείτε;



Στην παραπάνω ερώτηση το 2,15% του δείγματος μας απάντησε καθόλου, το 8,60% απάντησε λίγο, το 69,89% απάντησε μέτρια, το 18,28% απάντησε πολύ, και τέλος το 1,08% απάντησε πάρα πολύ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ – ΣΥΖΗΤΗΣΗ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

5.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ – ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Από το ερωτηματολόγιο που μοιράστηκε και την έρευνα που πραγματοποιήθηκε προκύπτουν κάποια σημαντικά στοιχεία:

Το Facebook έρχεται πρώτο στις προτιμήσεις των φοιτητών με ποσοστό 69%, δηλαδή, το 69% του δείγματος μας έχει δημιουργήσει προφίλ στο συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο. Τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα Myspace, Msn, Skype, youtube, miniclip, 9gag και google+ συγκεντρώνουν πολύ μικρότερο ποσοστό. Επιπλέον, όσον αφορά τις ώρες ενασχόλησης με το κοινωνικό δίκτυο που χρησιμοποιείται περισσότερο, το 38,30% του δείγματος μας απάντησε 1 - 3 ώρες καθημερινά, το 28,72% απάντησε τρεις έως πέντε ώρες, και τέλος περισσότερο από πέντε ώρες απάντησε το 14,89%.

Σχετικά με το χρονικό διάστημα διατήρησης λογαριασμού σε κοινωνικό δίκτυο, η πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 77,66% απάντησε πάνω από δυο χρόνια, το 17,02% απάντησε ένα έως δυο χρόνια, το 4,26% απάντησε ένα έως δώδεκα μήνες, και τέλος το 1,06% απάντησε λιγότερο από ένα μήνα. Ακόμη, σχετικά με το όνομα επιλογής στο προφίλ του κοινωνικού δικτύου, η πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 71,28% απάντησε πως χρησιμοποιεί το πραγματικό του όνομα, το 20,21% απάντησε πως χρησιμοποιεί μερικώς πραγματικό όνομα, και τέλος το 8,51% απάντησε πως χρησιμοποιεί ψεύτικο όνομα.

Όσον αφορά την επιλογή προσωπικών συναντήσεων με άτομα που γνώρισαν μέσω των κοινωνικών δικτύων, η πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 65,96% απάντησε ποτέ, το 25,53% απάντησε σπάνια, το 6,38% απάντησε συχνά, και τέλος το 2,13% απάντησε πάντα. Ακόμη, η πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 90,43% δεν έχει δεχθεί ψυχολογική βία ή απειλή μέσω του κοινωνικού δικτύου που χρησιμοποιεί, ενώ το 9,57% έχει δεχθεί. Επιπρόσθετα, η πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 89,13% δεν έχει ενοχλήσει ποτέ κάποιο άλλο άτομο μέσω του κοινωνικού δικτύου που χρησιμοποιεί, ενώ το 10,87% το έχει κάνει.

Το 70% του δείγματος μας θεωρεί πως η επιρροή που ασκούν τα κοινωνικά δίκτυα στην καθημερινή ζωή των χρηστών είναι μεγάλη, το 23% πως η επιρροή είναι μέτρια, το 5% πως είναι ελάχιστη, και τέλος το 2% πιστεύει πως δεν ασκούν επιρροή. Συνεπακόλουθα, το 61% του δείγματος μας θεωρεί πως η επιρροή που ασκούν τα κοινωνικά δίκτυα στην ψυχική υγεία των χρηστών είναι μεγάλη, το 28% πως είναι μέτρια, το 9% πως είναι ελάχιστη, και τέλος το 2% θεωρεί πως δεν ασκούν επιρροή.

Όσον αφορά τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα κοινωνικά δίκτυα, η πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 72,34% δεν επιλέγει να τις παρακολουθεί, ενώ το 27,66% επιθυμεί να τις παρακολουθεί. Επίσης, το 30,85% του δείγματος δηλώνει ότι δεν ενοχλούνται από τις διαφημίσεις που εμφανίζονται συνεχώς στα κοινωνικά δίκτυα. Αντίθετα, το 69,15% του δείγματος δηλώνει ότι ενοχλούνται σε μεγάλο βαθμό από αυτές τις διαφημίσεις.

Ακόμη, μέλη σε ιστοσελίδες επιχειρήσεων είναι το 26,60% του δείγματος μας. Και τέλος, σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης από την χρήση των κοινωνικών δικτύων, το 2,15% του δείγματος μας δήλωσε καθόλου, το 8,60% λίγο, το 69,89% ε μέτρια, το 18,28% πολύ, και τέλος το 1,08% δήλωσε πάρα πολύ.

Όπως διαπιστώνεται τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται πολύ στη σύγχρονη εποχή και προτιμούνται ιδιαίτερα ως πιο αποτελεσματικός τρόπος επικοινωνίας. Στην κορυφή βρίσκεται το Facebook, το οποίο παρόλο που δεν έχει πολλά χρόνια λειτουργίας έχει γίνει ευρέως γνωστό.

5.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων θεωρείται δεδομένη από τους σημερινούς νέους. Είναι εντελώς ανέφικτη κάθε προσπάθεια που επιβάλλει προσκόμματα στη χρήση κοινωνικών δικτύων από τους φοιτητές. Αυτό που συνιστάται είναι η ενημέρωση των νέων και η δημιουργία γόνιμου προβληματισμού. Είναι σημαντικό να γίνει αντιληπτό ότι τα κοινωνικά δίκτυα δεν είναι μόνο χώροι ευχάριστης συνάντησης φίλων και γνωστών, ή ευχάριστης ενασχόλησης αλλά και μέσο οργανωμένων φορέων για διάφορους ιδιοτελείς σκοπούς (διαφήμιση, καταγραφή δραστηριοτήτων κλπ).

Γενικά η χρήση των κοινωνικών δικτύων εξ ορισμού μειώνει την ιδιωτικότητα στο Διαδίκτυο. Παρόλα αυτά καλή πρακτική είναι να ελέγχουμε αυτό που μπορούμε να ελέγξουμε. Στην περίπτωση του Facebook μπορούν να οριστούν κάποιες ρυθμίσεις, όπως π.χ. περιορισμός των προσωπικών στοιχείων προφίλ, μόνο στις λίστες φίλων, ο περιορισμός της προβολής των προσωπικών μηνυμάτων κλπ.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Κλείνοντας την εργασία μας και κάνοντας έναν μικρό απολογισμό μπορούμε να πούμε ότι η ταχύτητα της έρευνας σχετικά με τις επιπτώσεις την τεχνολογίας και κατ' επέκταση των κοινωνικών δικτύων στον άνθρωπο και ειδικότερα στο φοιτητικό πληθυσμό και στις νεαρές τεχνολογίες δεν πρόκειται ποτέ να μπορεί να ακολουθήσει τους ρυθμούς της εξέλιξης της τεχνολογίας.

Γι' αυτό θα πρέπει πάντα να είμαστε φειδωλοί και επιφυλακτικοί στην χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας και να αντισταθμίζουμε πάντα τα οφέλη και τις ευκολίες που μας παρέχει αυτή με τις συνέπειες που μπορεί να έχει η χρήση της. Τόσο ψυχολογικά όσο και παθολογικά. *Παν μέτρο άριστον!*

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. Ελληνική

Γιαννακοπούλου Μ., & Σταθοπούλου Α., (2006). *Σύγχρονη ηλεκτρονική τεχνολογία και έκθεση σε σεξουαλική βία*. Στο Γιωτάκος & Πρεκατέ (Επιμ.), Σεξουαλική κακοποίηση: Μυστικό; Όχι πια! (σελ. 314 - 320). Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Γκατζιαλίδης Χ.Α., (2009). *Ο Νέος Παγκόσμιος Ιστός και οι Υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης*, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο, Θεσσαλονίκη.

Καζάζη Μ., (2008), *Ανθρώπινες σχέσεις και επικοινωνία*, Εκδόσεις: Έλλην, Αθήνα.

Καζάκου Μ., (2011). *Κοινωνική Δικτύωση*, Ειδικές Εκδόσεις Α.Ε. Αθήνα.

Κλωνή, Π. (2011), «*Παιδική Κακοποίηση και Διαδίκτυο. Η Περίπτωση Των Ιαπωνικών Κόμικς και Ηλεκτρονικών Παιχνιδιών*» από το 5^ο Πανελλήνιο Συνέδριο για την Αντιμετώπισης της Σεξουαλικής Κακοποίησης με τίτλο: «*Νέες Μορφές Παιδικής και Εφηβικής Κακοποίησης : Δυνατότητες αντιμετώπισης και πρόληψης*»

Ουζούνη Χ., Νακάκης Κ. (2011). *Η Αξιοπιστία και η Εγκυρότητα των Εργαλείων Μέτρησης σε Ποσοτικές Μελέτες*. Διαθέσιμο στο: [knakakis.advancednursing.teiste.gr/wp-content/uploads\(2014\)01/07.pdf](http://knakakis.advancednursing.teiste.gr/wp-content/uploads(2014)01/07.pdf). (αναρτήθηκε στις 10/08/2014)

Πασχόπουλος Α., (2010). *Νέα Μέσα: Είσαι Μέσα; Social Media Marketing*. Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα.

Πιλήσης Θ., (2010). Ο Ρόλος των Εκπαιδευτικών στην Πρόληψη της Διαδικτυακής Σεξουαλικής Κακοποίησης των Παιδιών.

Πρεκατέ, Β. (2008). Η κακοποίηση του παιδιού στο σχολείο και στην οικογένεια. Αθήνα: Ιατρικές εκδόσεις Βήτα.

Σφακιανάκης Ε., Σιώμος Κ., & Φλώρος Γ., (2012). *Εθισμός στο διαδίκτυο και άλλες διαδικτυακές συμπεριφορές υψηλού κινδύνου*, Εκδόσεις: Λιβάνης.

Τσακαρέστου & Τσενέ, (2011). *Media and Democracy: Social Media Transparency as new paradigm of Responsibility (in Greek)*.

Χριστάκης Α., & Fowler J., (2010). *Συνδεδεμένοι*, Εκδόσεις: Πανόδετο, Αθήνα.

B. Ξενογλώσση

Allen, (2011). *Early Intervention: Smart Investment, Massive Savings.*

Arnaldo C.A., (2001). *Child abuse on the internet: Ending the silence.* Paris, New York, Oxford: UNESCO Publishing, Berghahn Books.

Bard(2010), 2010 Annual Report.

Beard K.W., & Wolf E.M., (2001). *Modification in the proposed diagnostic criteria for Internet addiction. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking.* 4(3): 377 - 380.

Breslin J., & Decker S. (2007). *The Future of Social Networks on the Internet: The Need for Semantics.* IEEE Internet Computing, Vol.11, No 6, p. 88 – 90.

Brass, D. J., & Burkhardt, M. E. (1992). Centrality and power in organizations. *Networks and Organizations: Structure, Form, and Action*, 191-215.

Briggs B., (2009). *Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet*, 3d edition.

Boyd & Ellison (2008), *Journal of Computer-Mediated Communication* Volume 13, Issue 2, pages 516–529.

Brass, D. J., Butterfield, K. D., & Skaggs, B. C. 1998. *Relationships and unethical behavior: A social network perspective. Academy of Management Review.*

Bryman A. (2008). *Social Research Methods. 3d edition* Oxford University Press

Buunk A.P., & Gibbons F.X., (2007). *Social Comparison: The End of a Theory and the Emergence of a Field.* *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 102 (1): 17 - 21.

Charlton J.P., & Danforth I.D, (2004). *Differentiating computer-related addictions and high engagement. Human perspectives in the internet society: culture, psychology and gender,* (4): 59 - 63.

Charlton J.P. & Danforth I.D., (2010). *Validating the distinction between computer addiction and engagement: online game playing and personality.* *Behaviour & Information Technology*, 29(6): 601 - 603.

Cheung K. M. K., Chill M., Lee K. O. (2010). *Online Social Networks: Why Do Students Use Facebook,* *Computers in Human Behaviour Journal*

Christakis N.A., & Fowler J.H., (2009). *Connected, the surprising power of our social networks and how they shape our lives*. New York, Little, brown and company.

Cohen L., Manion L., Morrison K. (2007). *Research Methods in Education* London: Routledge –Falmer

D'Amour C., (2010). *Δικτύωση στο Διαδίκτυο*, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα.

DeSchryver, M., Mishra, P., Koehler, M., & Francis, A. (2009). *Moodle vs. Facebook: Does using Facebook for discussions in an online course enhance perceived social presence and student interaction?* In I. Gibson et al. (Eds.), *Proceedings of Society for Information Technology & Teacher Education International Conference* (pp. 329–336). Chesapeake, VA: AACE.

Douglas T., Seely Brown J. (2011). *A New Culture of Learning: Cultivating the Imagination for a world of Constant Change*.

Ellison N.B., (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, p. 175 - 182.

Evans D., (2008). *Social Media Marketing: an hour a day*, Wiley Publishing, Inc. Indianapolis.

Eyadat, (2010), *World Journal on Educational Technology*, Vol 2.

Finkelhor D., Mitchell K., & Wolak J., (2000). *Online victimization: A report on the nation's youth*. Alexandria VA: National Center for Missing and Exploited Children.

Gibbons F.X. & Buunk B.P., (1999). *Individual Differences in Social Comparison: Development of a Scale of Social Comparison Orientation*. *Journal of Personality and Social Psychology*. 76 (1): 139 - 142.

Goldberg, (1998). *Technological addictions*. *Clinical psychology Forum*, Vol (76): P.14 – 17.

Gunawardena, C. N., Hermans, M. B., Sanchez, D., Richmond, C., Bohley, M., & Tuttle, R.(2009). A theoretical framework for building online communities of practice with social networking tools. *Educational Media International*, 46(1), 3-16.

Graham., (2006), *Effects of a Home-based Physical Activity Program Implemented by a Trained Caregiver On the Physical Function of Community-dwelling Older Adults*.

Halonen JI, Lanki T, Yli-Tuomi T, Tiittanen P, Kulmala M, Pekkanen J. 20089. Particulate air pollution and acute cardiorespiratory hospital admissions and mortality among the elderly. *Epidemiology* 20:143–153.

Haynie W., & Peterson R. (1999), *Τεχνολογία της επικοινωνίας*, Μακεδονικές Εκδόσεις: Θεσσαλονίκη.

Haythornthwaite C., (2005). *Social Networks and Internet Connectivity Effects*, p. 145 – 147.

Holmes D., (2005). *Communication Theory: Media, Technology and Society*. London, Sage Publications Ltd.

Jefferson, (2005). The Dissertation Committee for Kim Jefferson Simpson certifies that this is the approved version of the following dissertation.

Jones (2009). Generational Differences in Online Activities.

Kaplan A.M., & Haenlein M., (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizons*. Vol. 53 (1), p. 59 – 63.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009a). Consumer use and business potential of virtual worlds: The case of Second Life. *The International Journal on Media Management* 11(3).

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009b). Consumers, companies, and virtual social worlds: A qualitative analysis of Second Life. *Advances in Consumer Research*, Vol. 36(1), p. 873—874.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009c). The fairyland of Second Life: About virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons*, Vol 52(6), p.563—572

Liebeskind, J. P. 1996. *Knowledge, strategy, and the theory of the firm,* *Strategic Management Journal*. *Strategic Management Journal* vol 17, pg. 93

Lindmark S., (2009). *Web 2.0: Where Europe stand?* Luxemburg: Office for Official Publications of the European Communities

Iacobucci, Dawn (1989), “Graph Theory,” in Stanley Wasserman and Katherine Faust, *Social Network Analysis: Methodology and Applications*. NY: Cambridge University Press, 92-166.

Legris P., Ingham J., & Collette P., (2003). *Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model*. Information Management, 40(3), 191 - 201.

Mayer, R., (2009). *Multi-Media Learning*, 2nd Ed. Cambridge University Press, NY.

Maness, T.C. and C. Ristea. 2006. Strategic Timber Allocation Integrating Road, Harvest, Environmental and Industrial Planning: Methodology and Estimated Base Case and Scenario Results for OSB, Plywood and Sawmill Operations. Technical Report for Forest Investment Account (FIA) - Forest Science Program, Project No. Y062218. BC Ministry of Forests and Range Library, Victoria, BC. 64pp

McPherson M., Smith-Lovin L., & Cook J., (2001). *Birds of a Feather: Homophily in Social Networks*, p. 415 – 419.

Milardo, R.M. (1988). *Changes in social networks of women and men: A review*. *Journal of family Issues*

Mitchell, T. R. (1974). Expectancy models of job satisfaction, occupational preference and effort: A theoretical, methodological, and empirical appraisal. *Psychological Bulletin*.

Mitchell, J. K., ed. (2000). *Crucibles of Hazard: Mega-Cities and Disasters in Transition*. Tokyo: United Nations University Press

Measuring the Information Society, (2012), International Telecommunication Union.

Murray K. E., Waller R., (2007). *Social Networking Goes Aboard* in *International Educator Journal*, Vol. 16, No 2, p.56-59

Noll M. G., Meinel C. (2007). *Web Search Personalization via Social Bookmarking and Tagging*, 6th International Semantic Web Conference

O'Neill N., (2010), *Facebook Groups Vs Pages: The Definitive Guide*, p. 173 - 176.

Pescosolido (2006), *Social Network Theories, Findings and Challenges for Epidemiology, Health Services and Policy*.

Pineda N., (2010). *Facebook Tips: What's the Difference between a Facebook Page and Group*, p. 132 – 140.

Reichheld F.F., & Schefter P., (2000). *E-Loyalty*, Harvard Business Review, Vol.78, No. 4, p. 110 – 113.

Robins Garry L., Philippa E., & Kalish D., (2007). *An Introduction to Exponential Random Graph Models for Social Networks*, p. 173 – 177.

Robins K., & Webster F., (1999). *Times of the Techoculture: from the Information Society to the Virtual life*. London, Routledge.

Rohani V. A., Hock O. S. (2010). *On Social Network Websites: Definition, Features, Architectures and Analysis Tolls*. Journal of Advances in Computer Research, Vol. 1 No 2 page 41-53

Roschelle, J., & Pea, R. (2002). *A walk on the WILD side: How wireless handheld may change computer-supported collaborative learning*. *International Journal of Cognition and Technology*.

Slivar, I (2009). Facebook as a Means of Promotion of Tourist Agencies Specialized for Youth Travel in Ireland and Serbia. *Tourism*, 13(1), 52-57.

Shih C., (2009). *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff*, Εκδόσεις: Prentice Hall.

Sweeny S., Graig R. M. (2011). *Social Media for Business: 101 Ways to Grow Your Business Without Waiting Your Time*. Maximum Press

Taylor, M., Holland, G., & Quayle, E. (2001). Typology of paedophile picture V collections. *The Police Journal*, 74, 97-107

Walker, K.N. & MacBride, A. & Vachon, M.L.S. (1977). Social support networks and the crisis of bereavement. *Social Science and Medicine*.

Ward J. C., Ostrom A. L. (2006). *Complaining to the Masses: The role of Protest Framing in Costumer – Created Complaint Web Sites*. *Journal of Consumer Research*, Vol 33, No2.

Wasserman S., & Faust K., (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications Structural Analysis in the Social Sciences*, Εκδόσεις: Cambridge University Press.

Wellman, Barry and Charles Wetherell. (1996) "Social Network Analysis of Historical Communities:Some Questions from the Present to the Past.". *History of the Family* 1, 1: 97-121.

Widyanto, & Griffiths, (2006). *Internet addiction: A critical review*. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 4 (1): 39 - 51.

Wu Hsiu-Lan & Wang Jau-Wen, (2011). *An Empirical Study of Flow Experiences In Social Network Sites*, PACIS 2011 Proceedings. Paper 215.

Zin & Reese, (2005). *Internet Connectivity, Community Participation, and Place Attachment: A Longitudinal Study*.

Zhang, Z., Zyphur, M. J., & Preacher, K. J. (2010). Testing multilevelmediation using hierarchical linear models: Problems and solutions. *Organizational Research Methods*, 12, 695–719.

Γ. Διαδικτυακές Πηγές

Ασφάλεια στο διαδίκτυο.

http://www.pi.ac.cy/InternetSafety/sec_kindinoi_ekfobismos.html (10/07/2014)

Σπυρόπουλος, Α. (2012). *Το Ελληνικό Κοινωνικό Δίκτυο*. Από εφημερίδα ΤΟ ΒΗΜΑ. Διαθέσιμο στο <http://www.tobima.gr> (ανάρτηση στις 12/07/2014)

Cavazza F., (2011). *Social Media Landscape* Available at www.fredcavazza.net/2010/12/14/social-media-landscape-2014/ (ανάρτηση στις 12/07/2014)

Duggan M., Brenner J. (2012). *The demographics of Social Media Users*. Available at <http://peuwinternet.org/Reports/2013/Social-media-users.aspx> (ανάρτηση στις 12/07/2014)

OECD (2007). *Participative Web: User – Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*, www.oecd.org/sti/38393115.pdf (αναρτήθηκε στις 10/07/2014)

Do-Won Kim, Tae-Woo Lee, Dong-Min Im, et al. 2010. *Optical link between FPGA microprocessors using a fiber-embedded rigid PCB* Available at <http://proceedings.spiedigitallibrary.org/proceeding.aspx?articleid=1339192> (ανάρτηση στις 12/07/2014)

Nimetz J. (2007). *Social Network Benefits to the B2B World*. *Marketing Live*. (online 18 November). Available at: www.marketing.jive.com/2007/11/jody-nimetz-on-emerging-trends-in-b2b.html. (15/07/2014)

Saferinternet για ένα ασφαλέστερο διαδίκτυο
<http://www.saferinternet.gr/index.php?objId=Category281&parentobjId=Page187>.
(10/07/2014)

Selwyn N., (2012. *Social Media in Higher Education* Available at www.jmy.edu/flippEDout/files/2013/04/sample-essay-selwyn.pdf (ανάρτηση στις 12/07/2014)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

1. Φύλο ερωτηθέντων:

Άντρας

Γυναίκα

2. Ηλικία ερωτηθέντων:

18 - 30

31 - 50

51+

3. Διατηρείται Προφίλ σε κοινωνικά δίκτυα;

Facebook

Twitter

Myspace

Youtube

Msn

Skype

miniclip

9gag

google+

όχι

4. Ποιό κοινωνικό δίκτυο χρησιμοποιείται περισσότερο; (Αφορά όσους απάντησαν θετικά στην ερώτηση 3).

Facebook

Twitter

Myspace

Youtube

Msn

Skype

miniclip

9gag

google+

5. Για πιο λόγο επιλέγετε το συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο;

Ενημέρωση Επικοινωνία Ψυχαγωγία Άλλο.....

6. Ώρες χρήσης;

1 ώρα 1-3 ώρες 3-5 ώρες περισσότερες από 5 ώρες

7. Ποιο το χρονικό διάστημα που έχετε, ως χρήστες, λογαριασμό σε κοινωνικό δίκτυο;

Λιγότερο από 1 μήνα 1-12 μήνες 1-2 χρόνια πάνω από 2 χρόνια

8. Τι όνομα έχετε επιλέξει στο κοινωνικό δίκτυο που χρησιμοποιείται;

Πραγματικό Μερικώς πραγματικό Ψεύτικο

9. Επιλέγεται προσωπικές συναντήσεις με άτομα τα οποία γνωρίσατε μέσω κοινωνικών δικτύων;

Ποτέ Σπάνια Συχνά Πάντα

10. Έχετε δεχτεί ψυχολογική βία ή απειλή μέσω του κοινωνικού δικτύου που χρησιμοποιείτε;

Ναι Όχι

11. Εσείς έχετε ενοχλήσει κάποιον μέσω των κοινωνικών δικτύων;

Ναι Όχι

12. Έχετε απευθυνθεί στον αρμόδιο φορέα; (Αφορά όσους απάντησαν θετικά στην ερώτηση 10).

Ναι Όχι

13. Θεωρείται πως η επιρροή που ασκούν τα κοινωνικά δίκτυα στην καθημερινή κοινωνική ζωή των χρηστών είναι:

Μεγάλη Μέτρια Ελάχιστη Δεν ασκούν επιρροή

14. Θεωρείται πως η επιρροή που ασκούν τα κοινωνικά δίκτυα στην ψυχική υγεία των χρηστών είναι:

Μεγάλη Μέτρια Ελάχιστη Δεν ασκούν επιρροή

15. Επιλέγετε να παρακολουθείται διαφημίσεις που εμφανίζονται στα κοινωνικά δίκτυα;

Ναι Όχι

16. Σας ενοχλούν οι διαφημίσεις των κοινωνικών δικτύων;

Ναι Όχι

17. Είστε μέλη σε ιστοσελίδες επιχειρήσεων;

Ναι Όχι

18. Νιώθετε ικανοποιημένοι από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων που χρησιμοποιείτε;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ