

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω/ουμε ότι είμαι/είμαστε ο/οι συγγραφέας/εις αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα/είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία.

Επίσης, έχω/έχουμε αναφέρει τις οποίες πηγές από τις οποίες έκανα /κόναμε χρήση δεδομένων, ιδεών η λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες.

Ακόμη δηλώνω/ουμε ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα/εμάς προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία ότι θα αναλάβω/ουμε πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχτεί ότι δεν μου/μας ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΑΝΔΡΕΑΔΑΚΗ ΑΓΑΠΗ

1714



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΦΑΡΣΑΡΗ ΣΟΦΙΑ

1658



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 3

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή αλλιώς social media καταλαμβάνουν μέρος της ζωής όλων μας και έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι στην καθημερινότητα του ανθρώπου με διαρκή εξέλιξη. Από πού θα ξεκινούσαν όμως όλα αυτά αν δεν υπήρχε το Web 2.0; Τα social media επιτρέπουν την αλληλεπίδραση ανάμεσα σε ομάδες ανθρώπων μεταξύ τους μέσω σχολίων, ανταλλαγή κάθε είδους πληροφοριών και πολλών άλλων δυνατοτήτων που παρέχουν.

Ο Hoffstetter τα έχει χαρακτηρίσει ως μικρογραφία των καθημερινών σχέσεων. Πολλοί ερευνητές έχουν δώσει τη δική τους κατηγοριοποίηση στα social media και στους χρήστες τους ανάλογα με το περιεχόμενο τους και την αλληλεπίδραση που επιτυγχάνεται ανάμεσα τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αρχίσει και χρησιμοποιούνται σε αρκετούς τομείς της κοινωνίας, όπως η εκπαίδευση, η επιστήμη, η αγορά και σε πολλούς άλλους. Κάθε χρήστης επιλέγει να χρησιμοποιεί τα social media για διαφορετικούς λόγους, οι κυριότεροι από αυτούς είναι ενημέρωση, επικοινωνία, ψυχαγωγία, κοινωνική αλληλεπίδραση, προσωπική ταυτότητα. Οι έφηβοι θεωρούνται από τους πιο ενεργούς χρήστες στα social media.

Τα social media παρέχουν αρκετά οφέλη, όμως και αρκετούς κινδύνους στους χρήστες ανάλογα με το πόσο τα αφήνουν να εισβάλουν στη ζωή τους. Χάρης σε αυτά επιτρέπεται στους χρήστες να ολοκληρώνουν online κομμάτια που είναι σημαντικά για αυτούς όπως επικοινωνία, δημιουργία νέων φίλων και αρκετές άλλες αρκετές άλλες δυνατότητες. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπάρχει απεριόριστη ελευθερία λόγου από τους χρήστες, εξαιτίας όμως στο γεγονός ότι δεν υπάρχει κάποιος “έλεγχος” δεν μπορούν να χαρακτηριστούν αξιόπιστα και ορθά. Παρόλο λοιπόν, των θετικών στοιχείων που έχει επιφέρει η παρουσία των social media στις ζωές μας, οι κίνδυνοι είναι καθημερινοί. Αυτό συμπεραίνεται από το γεγονός ότι έχουν παρουσιαστεί παραβάσεις κάθε είδους.

Λόγω της μεγάλης επιρροής που ασκούν καθημερινά, θεωρήσαμε αναγκαίο να ερευνήσουμε περιπτώσεις χρηστών ανάλογα με το φύλο, την ηλικία, τους λόγους δημιουργίας, την συχνότητα επίσκεψης και άλλες πληροφορίες σχετικά με την χρήση τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συμπερασματικά, το μεγαλύτερο ποσοστό που συμμετείχε στην έρευνα είναι χρήστης των social media με κύριο λόγο την επικοινωνία με φίλους. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων επισκέπτεται το προφίλ τους καθημερινά. Τα προφίλ τους κατά κύριο λόγο περιέχουν φωτογραφίες και links. Οι ανάγκες, οι οποίες καλύπτονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι κυρίως ενημέρωση, ψυχαγωγία και επικοινωνία.

Κλείνοντας, θα θέλαμε να αναφερθούμε στο γεγονός ότι η ασφαλής χρήση κυρίως των παιδιών στο διαδίκτυο επιτυγχάνεται με τη σωστή ενημέρωση. Το διαδίκτυο κρύβει πολλούς κινδύνους και οι πληροφορίες που παρουσιάζονται δεν είναι πάντα έγκυρες. Με τη σωστή χρήση του διαδικτύου επιτυγχάνεται η ασφάλεια των χρηστών και κυρίως των παιδιών.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA	9
2.1 Εισαγωγή.....	9
2.2 Απότο Web 1.0 στο Participative Web.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA)	12
3.1 Εισαγωγή.....	12
3.2 Η ιστορική εξέλιξη των Social Media	12
3.3 Ο ορισμός των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης- Social Media	13
3.4 Τα βασικά χαρακτηριστικά των Social Media	14
3.5 Κατηγορίες των Social Media	15
1. Συνεργατικά έργα (Collaborativeprojects)	16
2. Ιστολόγια (Blogs)	17
3. Κοινότητες περιεχομένου (Contentcommunities)	18
4. Ιστοσελίδες Κοινωνικής δικτύωσης (social networkingsites)	18
5. Εικονικοί κόσμοι (virtualworlds)	19
3.6 Κατηγορίες χρηστών των Social Media	20
3.7 Αποσαφήνιση ορολογιών	21
3.8 Τα πιο δημοφιλή Social Media	22
Facebook.....	22
YouTube	23
Twitter	24
LinkedIn.....	24
Blogger	255
Google+	25
Wikipedia.....	26
Flickr.....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΧΡΗΣΤΕΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA	28
4.1 Εφαρμογές των Social Media	28
Εκπαίδευση.....	28
Επιστήμη.....	29
Εργασία.....	30
Νομικές και Αστυνομικές έρευνες	300

Πολιτική	30
Επιχειρήσεις.....	31
4.2 Λόγοι χρήσης και δραστηριότητες στα Social Media	311
4.3 Social Media και έφηβοι.....	33
4.4 Οικογένεια και Social Media	35
4.5 Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στους εφήβους και την οικογένεια.....	35
4.6 Οφέλη και κίνδυνοι της κοινωνικής δικτύωσης	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^Ο ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ- ΣΥΝΑΝΑΣΤΡΟΦΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	40
5.1 Η δραστική αλλαγή στον τρόπο επικοινωνίας.....	40
5.2 Οι κοινωνικές σχέσεις	40
5.3 Ασφάλεια και Αξιοπιστία	411
5.4 Νέες μορφές παραβατικότητας.....	422
Αποπλάνηση Ανηλίκων.....	43
Παρενόχληση – Κλοπή Ταυτότητας.....	444
Κλοπή Στοιχείων Λογαριασμού	444
Μετάδοση Ιού μέσω «download».....	46
Ασφάλεια των στοιχείων των χρηστών	46
Φωτογραφίες.....	47
Spam / Phising / Ιοί	47
Περιορισμοί Χρήσης Προσωπικών Δεδομένων	47
Κεντρική Διαχείριση Πληροφοριών.....	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^Ο ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	49
6.1 Εισαγωγή.....	49
6.2 Προβληματισμός, στόχοι και ερευνητικά ερωτήματα.....	49
6.3 Σημασία και αναγκαιότητα της έρευνας.....	50
6.4 Ερευνητικός σχεδιασμός	50
6.5 Δείγμα.....	52
Ηλικία.....	54
6.6 Αποτελέσματα έρευνας.....	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^Ο ΣΥΖΗΤΗΣΗ	75
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^Ο ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	777
Ξενόγλωσση	777
Ελληνική.....	82
Ιστοσελίδες.....	822

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ψηφιακή εποχή, μια εποχή συνυφασμένη με τις Νέες τεχνολογίες, έρχεται ν' αλλάξει τις συνήθειες των ανθρώπων σε σχέση με το να εκφράζονται ,να επικοινωνούν, μοιράζονται, ενεργούν αλλά και ζούνε γενικότερα την ζωή τους. Μια ζωή, που αναπόσπαστο κομμάτι αυτής, δεν θα μπορούσε να είναι τίποτα άλλο παρά ψηφιακά μέσα που εισχωρούν σε κάθε θεσμό του ανθρώπου. Κάπου εκεί είναι λοιπόν, που συναντάμε και τα Social Media , που θα παίξουν έναν δικό τους μοναδικό και κυρίαρχο ρόλο.

Η εμφάνιση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης σηματοδοτεί την έναρξη μιας άλλης εποχής, τόσο για τους νέους όσο και για όλες τις ηλικιακές ομάδες ανεξαιρέτως. Έρευνες, όπως θα αναφερθούμε στα επόμενα κεφάλαια, γύρω από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, έρχονται να απασχολήσουν, να προβληματίσουν αλλά και να δώσουν μια άλλη οπτική γωνία στο πώς αυτή η «νέα μόδα» αλλάζει το ότι γνωρίζαμε μέχρι τώρα. Άλλωστε όπως κάθε κοινωνικό φαινόμενο με προεκτάσεις τόσο σε οικονομικό, πολιτικό όσο και προσωπικό επίπεδο έρχεται να γίνει αντικείμενο μελέτης και παρατήρησης από κάθε ερευνητική σκοπιά (Jackson 2005. Kaplan&Haenlein 2009. Zhang 2010).

Τα Social Media κατακτούν με φρενήρη ρυθμούς όλο και περισσότερους χρήστες (Zhang, 2010). Αξίζει να αναφερθεί ότι τα Μέσα αυτά, προσεγγίζουν το 82% του παγκόσμιου διαδικτυακού πληθυσμού. Σαφώς όπως προαναφέραμε η χρήση τους, δεν απασχολεί συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα αλλά αγγίζει τον καθένα ανεξαιρέτως. Τόσο τα παιδιά, οι έφηβοι, οι νέοι όσο και οι μεγαλύτεροι σε ηλικία άνθρωποι, έρχονται να γευτούν αυτήν την νέα ψηφιακή εποχή με τα ψηφιακά μέσα που αυτή προσφέρει.

Τι είναι όμως αυτό που κάνει αυτά τα Νέα Μέσα να προσελκύουν όλο και περισσότερους χρήστες; Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης προσφέρουν την ενεργή συμμετοχή των χρηστών τους, σε τέτοιο βαθμό ούτως ώστε να τα νιώθουν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς τους. Άλλωστε τα Μέσα αυτά, έχουν ως κύριο ρόλο την κοινωνικοποίηση των χρηστών. Ας πάρουμε για παράδειγμα μια Πανελλήνια έρευνα του εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN)

και του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, για την «*Στάση, αξιοποίηση και εμπιστοσύνη των Ελλήνων στα Social Media*» που πραγματοποιήθηκε το 2011. Η έρευνα αυτή έδειξε ότι το 68% των Ελλήνων χρησιμοποιεί τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και συγκεκριμένα, 1 στους 3 Έλληνες, γιατί τα θεωρεί σημαντικό εργαλείο της εποχής μας. Οι κυρίαρχοι όμως λόγοι για τους οποίους τα χρησιμοποιούν, είναι η επικοινωνία με την οικογένεια και τους φίλους (37%), η διασκέδαση (32%) και ο διαμοιρασμός φωτογραφιών και βίντεο (28%) (Πραματάρη & Φραϊδάκη, 2011).

Σαφώς, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης προσφέροντας την κοινωνικοποίηση των χρηστών της (σημαντικό στοιχείο που σχετίζεται και με την Ελληνική κουλτούρα) προσφέρει και μια άλλη διάσταση στο πώς τελικά από εδώ και πέρα, οι άνθρωποι θα καλύπτουν τις ανάγκες τους στο επίπεδο αυτό. Παλιότερα αυτό μπορεί να πραγματοποιούνταν είτε με μια βόλτα με φίλους, είτε με μια συζήτηση, είτε περνώντας περισσότερο χρόνο με την οικογένεια. Στις μέρες μας όμως, τα πράγματα έχουν αλλάξει. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους ερευνητές του Πανεπιστημίου της Βοστώνης Ashwini Nadkarni και Stefan G. Hofmann, διαπιστώθηκε ότι οι άνθρωποι σήμερα, για να καλύψουν δύο από τις βασικές τους ανάγκες: την ανάγκη να ανήκουν κάπου και την ανάγκη της αυτοπροβολής χρησιμοποιούν ένα από τα δημοφιλέστερα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, το Facebook, που προσμετρά 800 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες κάθε μήνα (Nadkarni&Hofmann, 2011).

Είναι όμως όλοι, τόσο έτοιμοι, να γευτούν όλα αυτά που μας προσφέρουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης; Τι γίνεται, όταν επηρεάζει σχέσεις και θεσμούς και αλλάζει τα μέχρι τώρα δεδομένα μας; Τι γίνεται όταν έρχονται και εντάσσονται μέσα στον θεσμό της οικογένειας και αντικαθιστούν την άμεση ανθρώπινη επικοινωνία; Ποιες αλλαγές μπορούν να επιφέρουν στις σχέσεις γονέων-παιδιών και συγκεκριμένα γονέων-εφήβων;

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να απαντήσει σε όλα τα παραπάνω ερωτήματα όπως το πόσο έτοιμοι είμαστε να δεχτούμε τα Social Media στη ζωή μας, το πόσο μας επηρεάζουν και τι κινδύνους κρύβουν.

Η παρούσα μελέτη αποτελείται συνολικά από 8 κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο είναι η εισαγωγή. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται ο ρόλος που

έχει η επιστήμη της πληροφορικής στην ανάπτυξη των Social Media . Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται βασικές έννοιες και ορισμοί σχετικά με το Web 2.0, στην Κοινωνική Δικτύωση και στα Social Media , βασικές έννοιες που είναι απαραίτητο να αναλυθούν για να εισάγουν τον αναγνώστη στο αντικείμενο. Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύονται κατηγορίες των χρηστών των Social Media . Στο πέμπτο κεφάλαιο αναφερόμαστε στην επικοινωνία μέσω των Social Media και στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας και τα ευρήματα της έρευνας και γίνεται η ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν. Στο έβδομο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας καθώς και η συζήτηση τους. Τέλος στο όγδοο κεφάλαιο έχουμε τη βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

2.1 Εισαγωγή

Το φαινόμενο της κοινωνικής δικτύωσης εξελίσσεται σταθερά και καταλαμβάνει μέρος της ζωής όλων μας. Αυτό είναι και ο λόγος που έχει απασχολήσει πολύ την κοινωνία αλλά και τους ερευνητές τα τελευταία χρόνια (Karlan&Haenlein 2009b, Zhang 2010). Πλέον, εκτός από τα κλασσικά μέσα ενημέρωσης (τηλεόραση, εφημερίδες) και επικοινωνίας (τηλέφωνο, ταχυδρομείο), υπάρχει και η ηλεκτρονική ενημέρωση και επικοινωνία που είναι πιο σφαιρική και εύκολη. Όμως τίποτα από αυτά δε θα υπήρχε αν δεν είχε προϋπάρξει το Web 2.0.

Στο παρόν κεφάλαιο κρίνεται απαραίτητο να γίνει μια παρουσίαση και ιστορική αναδρομή του Web 2.0, καθώς χωρίς αυτό δε θα υφίσταντο τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) ούτε και το διαδίκτυο στη μορφή που το γνωρίζουμε σήμερα.

2.2 Από το Web 1.0 στο Participative Web

Το Διαδίκτυο, ή κατά κόσμων Internet, κερδίζει ολοένα και περισσότερους χρήστες, μετρώντας σήμερα πάνω από 2,2 δισεκατομμύρια παγκοσμίως. Αυτό υποδεικνύει πως πλέον έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας έχοντας τη δύναμη να επηρεάσει όλες τις πτυχές της ζωής μας. Ο Παγκόσμιος Ιστός (Web) έχει αλλάξει κατά την τελευταία δεκαετία, όσον αφορά τη δομή του, εξαιτίας της εμφάνισης των Social Media .

Στα μέσα της δεκαετίας του '90, ο Παγκόσμιος Ιστός (Web 1.0) άρχισε να γίνεται πολύ δημοφιλής, καθώς άνοιξε νέους δρόμους επικοινωνίας με ανθρώπους σε όλο τον κόσμο. Ήταν κάτι καινοτόμο και πολλά υποσχόμενο, όμως κάτι έλειπε. Το Web 1.0 επέτρεπε μονόδρομη επικοινωνία μέσω στατικών ιστοσελίδων (Thackerayetal, 2008) και δεν υπήρχε ούτε διαδραστικότητα ούτε

άμεση επικοινωνία μεταξύ των χρηστών. Αναμφίβολα, λοιπόν, θα αντικαθιστούνταν κάποια στιγμή. Ο DiNucci (1999) αρχικά πρόβλεψε ότι το Web 1.0 ήταν μόνο η αρχή του Web 2.0, το οποίο θα μετέτρεπε το διαδίκτυο σε διαδραστικό και άμεσο, όπως και έγινε.

Ο O 'Reilly ήταν ο πρώτος που μίλησε για το Web 2.0 το 2004. Χρησιμοποίησε τον όρο αυτό για να περιγράψει το πώς μια ομάδα χρηστών και προγραμματιστών είχαν ξεκινήσει να αξιοποιούν τον Παγκόσμιο Ιστό (World Wide Web). Δημιουργούσαν μια πλατφόρμα όπου είχαν δικαίωμα όλοι οι χρήστες να τη δημιουργούν και να την εξελίσσουν και δεν ήταν προνόμιο μόνο συγκεκριμένων ατόμων. Έτσι οι στατικές προσωπικές σελίδες του Web 1.0 αντικαταστάθηκαν σταδιακά από όλα τα διαδραστικά εργαλεία του Web 2.0 (Kaplan&Haenlein, 2009b).

Στη Wikipedia το Web 2.0 (Ιστός 2.0), περιγράφεται ως ο όρος που *«χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού η οποία βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα των χρηστών του Διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται online. Αυτή η νέα γενιά είναι μια δυναμική διαδικτυακή πλατφόρμα στην οποία μπορούν να αλληλεπιδρούν χρήστες χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα υπολογιστών και δικτύων.»*

Τα βασικά χαρακτηριστικά του Web 2.0 είναι η ελευθερία των δεδομένων, η συμμετοχή και ανάμειξη όλων, η ελεύθερη επικοινωνία, το κτίσιμο εμπιστοσύνης και η διευκόλυνση της κοινωνίας.

Ο Davis υποστηρίζει πως το Web 2.0 έφερε κοινωνική επανάσταση κυρίως και όχι τεχνολογική, εξαιτίας των αλλαγών στον τρόπο επικοινωνίας των χρηστών. Το Web 2.0, έχει εύλογα χαρακτηριστεί ως «Κοινωνικός Ιστός (Social Web)», επειδή, οι χρήστες μπορούν πολύ εύκολα να δημιουργήσουν και να δημοσιεύσουν το περιεχόμενό του και αυτό το καθιστά εξ ολοκλήρου δημοκρατικό (Kamel – Boulos&Wheeler, 2007).

Σύμφωνα με τους Porter - Joshua (2008), το Web 2.0 είναι *<<ένα σύνολο κοινωνικών σχέσεων που συνδέει τους ανθρώπους μέσω του Παγκόσμιου Ιστού>>*. Αυτός ο ορισμός, και ο όρος Social Web, καθιστούν αυτόματα τον Παγκόσμιο Ιστό μέρος των Social Media .

Οι χρήστες του Διαδικτύου μπορούν πλέον να μοιράζονται και περιεχόμενο, γι' αυτό πολλές φορές αναφερόμαστε σε συλλογική νοημοσύνη, ή αλλιώς Σοφία του Πλήθους (WisdomofCrowds). Ένα τέτοιο παράδειγμα συλλογικής νοημοσύνης είναι η ιστοσελίδα Wikipedia (TheSocial Media Guide).

Άλλο ένα προσωνύμιο των ερευνητών στο Web 2.0 είναι Participative Web , δηλαδή Κοινωνικός ή Συμμετοχικός Ιστός, εξαιτίας της διευρυμένης ευκαιρίας για συμμετοχή που έχουν οι χρήστες, καθώς μπορούν να αλληλεπιδράσουν μεταξύ τους αλλά και το περιεχόμενο που διατίθεται στο Διαδίκτυο, καθιστώντας του «παραγωγούς» πληροφοριών (O' Reilly, 2002, 2005. MIC, 2006. OECD, 2006).

Το User Generated Content είναι από τα βασικά συστατικά του Συμμετοχικού Ιστού (Wunsch, Vincent&Vickery, 2007). Συγκεκριμένα το UGC είναι το σύνολο των τρόπων που οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα Social Media (Kaplan&Haenlein, 2009b). Πιο συγκεκριμένα, αναφέρεται στις διάφορες μορφές που μπορεί να έχει ένα περιεχόμενο που δημιούργησαν οι χρήστες των Social Media και είναι δημοσιευμένο σε αυτά. Σύμφωνα με τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (2007) για να λέγεται ένα περιεχόμενο ως UGC θα πρέπει να έχει 3 χαρακτηριστικά (Clever, Kirchner, Schray & Schulte, 2009.Kaplan&Haenlein, 2010):

- Να είναι δημοσιευμένο στο διαδίκτυο,
- Να προέρχεται από δημιουργική προσπάθεια και
- Να έχει δημιουργηθεί από απλούς χρήστες, και όχι επαγγελματίες.

Το UGC μπορεί να είναι εικόνα, βίντεο, ήχος, σχόλιο χρηστών, εκπαιδευτικό περιεχόμενο και οτιδήποτε άλλο δημοσιεύουν οι χρήστες και έχει αυτά τα 3 χαρακτηριστικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA)

3.1 Εισαγωγή

Τα Social Media εγκαθίστανται καθημερινά όλο και περισσότερο στη ζωή μας, γίνονται αναπόσπαστο κομμάτι και εξελίσσονται διαρκώς. Σύμφωνα με την έκθεση της Διεθνούς Ένωσης Τηλεπικοινωνιών (ITU) οι χρήστες των Social Media παγκοσμίως ξεπέρασαν το 1 δισεκατομμύριο το 2009, ενώ στην Ελλάδα ανέρχονταν στο 1,5 εκατομμύριο περίπου το 2010, αριθμός που αυξάνεται ραγδαία. Κυρίαρχος αυτών των μέσων είναι το Facebook, με πάνω από 900 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως και 4 εκατομμύρια Έλληνες χρήστες (social bakers,2013).

3.2 Η ιστορική εξέλιξη των Social Media

Τα Social Media (μέσα κοινωνικής δικτύωσης) άρχισαν να εμφανίζονται από το 550 π.Χ., όπου στην Περσία είχαν αναπτυχθεί ταχυδρομικές υπηρεσίες (Briggs&Burke, 2009).

Τα κλασσικά μέσα επικοινωνίας είναι πομποί πληροφόρησης, χωρίς διαδραστικότητα. Το Web 2.0 ήρθε και το άλλαξε αυτό, επιτρέποντας την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών. Το κοινωνικό στοιχείο λοιπόν ως δεύτερο συστατικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτό που τα διαφοροποιεί. Το δεύτερο συστατικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης , το κοινωνικό ,αποτελεί στοιχείο διαφοροποίησης από τα συμβατικά MME (Zhang, 2010).

Οι Kaplan&Haenlein (2010) ορίζουν ως αφετηρία των Social Media με την μορφή που έχουν σήμερα 20 χρόνια πριν, όταν δημιουργήθηκε η πρώτη τέτοιου τύπου ιστοσελίδα, η OpenDiary που εφευρέθηκε από τους Bruce και SusanAbelson και είχε σκοπό να συγκεντρώσει όλους τους συγγραφείς ημερολογίων σε μια διαδικτυακή κοινότητα. Εμφανίστηκε τότε ο όρος weblog που, ένα χρόνο μετά, έγινε blog. Το 2003 δημιουργείται η σελίδα κοινωνικής δικτύωσης MySpace, ενώ τον επόμενο χρόνο εμφανίζεται το Facebook που είναι ο κύριος λόγος διεύρυνσης των Social Media .

Όπως είναι φυσικό, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά (Mayfiel, 2008), τα οποία αναλύονται στη συνέχεια.

∅ Συμμετοχή: τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παροτρύνουν τους χρήστες να συνεισφέρουν –συμμετέχουν και να σχολιάζουν ενθαρρύνουν χρήστες.

∅ Διαφάνεια : οι πιο πολλές υπηρεσίες των Social Media είναι προσβάσιμες στους χρήστες για ανατροφοδότηση και συμμετοχή.

∅ Συνομιλία: σε αντίθεση με τα παραδοσιακά MME, τα Social Media δίνουν τη δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας.

∅ Κοινότητα: τα Social Media τη δημιουργία κοινοτήτων εύκολα και άμεσα, στις οποίες συμμετέχουν άτομα με κοινά ενδιαφέροντα.

∅ Συνεκτικότητα: Τα πιο πολλά Social Media αναπτύσσουν την συνεκτικότητα τους, δημιουργώντας συνδέσεις με άλλες ιστοσελίδες, πόρους και ανθρώπους.

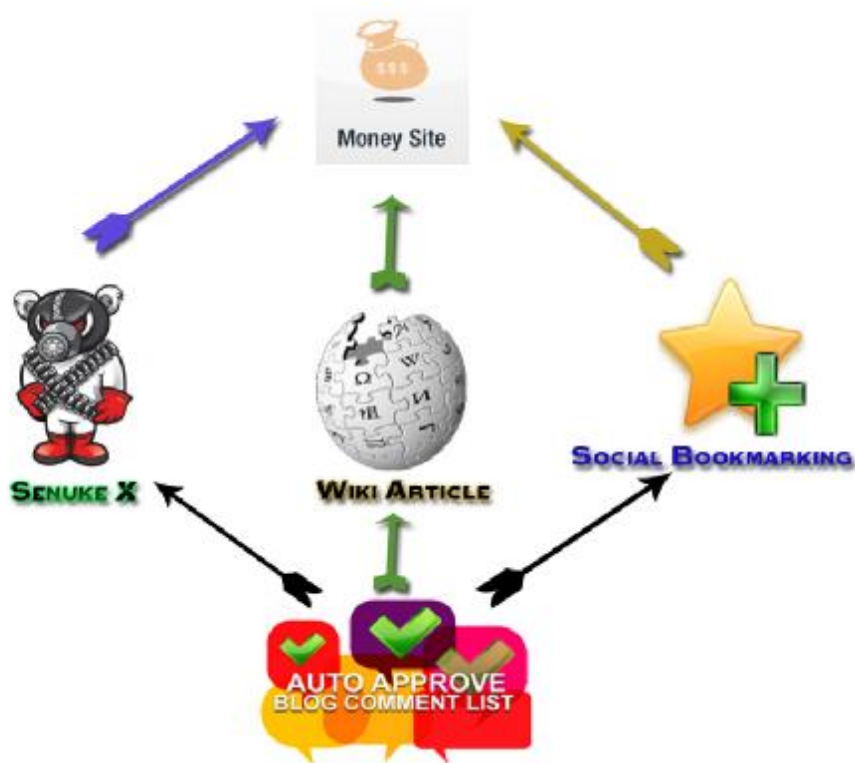
3.5 Κατηγορίες των Social Media

Ολοένα και περισσότερα Social Media υπάρχουν πλέον στο διαδίκτυο. Αυτά έχουν τα συναντάμε με διαφορετικές μορφές όπως είναι οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (το Facebook, το MySpace και το Twitter), τα blogs, ανταλλαγή πολυμέσων. Πολλοί ερευνητές (Bard 2010, Zhang 2010) θέλησαν να κατηγοριοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βασισμένοι σε διαφορετικά κριτήρια.

Οι Kaplan&Heinlein (2010) κατηγοριοποίησαν τα Social Media με βάση την κοινωνική διεργασία και τη θεωρία των MME, οι Boyd&Ellison (2008) με βάση την αλληλεπίδραση και την κοινωνικοποίηση που προσφέρει κάθε μέσο και ο Owyang (2009) με βάση τις δυνατότητες του κάθε μέσου.

Πιο συγκεκριμένα, οι Kaplan&Heinlein (2010) χωρίζουν τα Social Media , σε 5 κατηγορίες:

1. Συνεργατικά έργα (Collaborative projects)



Σε αυτή την κατηγορία συγκαταλέγονται οι ιστοσελίδες στις οποίες μπορούν να συνεργάζονται οι χρήστες και να τροποποιήσουν ή και να προσθέσουν περιεχόμενο για ένα συγκεκριμένο θέμα (Allen, 2011). Τα συνεργατικά έργα περιλαμβάνουν δύο υποκατηγορίες:

- τα wikis και
- το social bookmarking.

Τα Wikis δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να επεξεργαστούν ένα περιεχόμενο κειμένου. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η online εγκυκλοπαίδεια Wikipedia, στην οποία ο κάθε χρήστης μπορεί να προσθέσει λήμματα και σήμερα είναι διαθέσιμη σε πάνω από 230 γλώσσες. Οι σελίδες social bookmarking δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να βάλουν σελιδοδείκτη (bookmark) σε κάποιο άρθρο που τους ενδιαφέρει και έτσι παροτρύνουν και άλλους να το δουν (Noll & Meinel, 2007).

Στα συνεργατικά έργα ανήκουν και τα social site news, που δίνουν την δυνατότητα στον χρήστη να αλληλοεπιδρά με άρθρα. Τα συνεργατικά έργα είναι

μια από τις σημαντικότερες κατηγορίες των Social Media , καθώς σιγά σιγά γίνονται η κύρια πηγή ενημέρωσης των χρηστών (Kaplan&Heinlein, 2010).

2. Ιστολόγια (Blogs)



Τα ιστολόγια είναι η αρχαιότερη μορφή των Social Media (Wunsch, Vincent & Vickery, 2007) και σύμφωνα με τον Lindmark (2009) είναι μια μορφή on-line περιοδικού. Στα ιστολόγια δημοσιεύονται απόψεις, προσωπικές πληροφορίες, καταχωρήσεις ημερολογίου των χρηστών, μέσω των οποίων προσπαθούν να φτάσουν σε πολύ κόσμο (Allen,2011). Τα ιστολόγια έχουν συνήθως έναν διαχειριστή, αλλά όλοι συνήθως μπορούν να προσθέσουν σχόλια και να αλληλοεπιδράσουν (Kaplan&Heinlein,2009).

Δημοφιλή blogs σήμερα είναι το Blogger και το Twitter, το οποίο συγκαταλέγεται στο microblogging και βασίζεται στη δομή των ιστολόγιων, αλλά είναι πολύ μικρότερο σε μέγεθος.

3. Κοινότητες περιεχομένου (Content communities)



Οι κοινότητες περιεχομένου έχουν σκοπό τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου, ενώ οι χρήστες μπορούν και να τα σχολιάσουν, χωρίς να χρειάζεται να έχουν κάποιο προφίλ (Karlan & Heinlein, 2010).

Μία τέτοια κοινότητα είναι το YouTube στο οποίο οι χρήστες δημοσιεύουν βίντεο, το Flickr και το Pinterest που αφορούν φωτογραφίες αλλά και το slideshare το οποίο περιέχει παρουσιάσεις Power Point.

Αυτές οι σελίδες έχουν τεράστια απήχηση στους χρήστες και οι επιχειρήσεις τις χρησιμοποιούν για να προβληθούν (Karlan&Heinlein, 2010).

4. Ιστοσελίδες Κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites)



Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι ιστότοποι που δίνουν στο χρήστη τη δυνατότητα να δημιουργήσει on-line κοινότητες και να μοιραστεί περιεχόμενο (UGC). Στην ουσία είναι εικονικές κοινότητες (Murray & Waller, 2007) όπου ο χρήστης μπορεί, μέσω ενός προφίλ, να επικοινωνεί και να μοιράζεται περιεχόμενο. Τα πιο διαδεδομένα κοινωνικά δίκτυα είναι το Facebook και το Myspace, αν και το τελευταίο έχει αρχίσει να έχει πτωτική πορεία (Boyd&Ellison 2008, Rohani&Hock, 2010).

5. Εικονικοί κόσμοι (virtual worlds)



Οι εικονικοί κόσμοι είναι πλατφόρμες όπου οι χρήστες δημιουργούν ένα εικονικό περιβάλλον και μια εικονική ζωή, μέσω του τρισδιάστατου ειδώλου τους (Kaplan & Heinlein, 2010). Οι εφαρμογές αυτές διακρίνονται στα παιχνίδια εικονικής πραγματικότητας όπως το World of Warcraft και στους εικονικούς κοινωνικούς κόσμους όπως το Second Life. Αυτού του είδους οι εφαρμογές είναι ένα πολύ αποτελεσματικό μέσο διαφήμισης για τις επιχειρήσεις, αφού μπορούν

να καταλάβουν τις προτιμήσεις των χρηστών, από τα προϊόντα που επιλέγουν στον εικονικό τους κόσμο (Kaplan&Heinlein, 2009a , Kaplan&Heinlein 2009 c).

Ο Zhang(2010) διέκρινε στα Social Media τις παρακάτω βασικές κατηγορίες:

- Κοινωνικά δίκτυα: Facebook
- Μέσα κοινωνικής σελιδοσήμανσης: Digg, delicious
- Ιστοσελίδες συνεργατικής συγγραφής: Wikipedia, GoogleDocs.
- Ιστοσελίδες ανταλλαγής πολυμέσων: YouTube, Flickr
- Ιστολόγια: Blogger, Word Press, Twitter
- Διαδικτυακές τηλεδιασκέψεις: WebEx, GoToMeeting, DimDim.

Η τελευταία κατηγοριοποίηση έγινε από τον Frédéric Cavazza (2011), σύμφωνα με τον οποίο τα Social Media αποτελούν ένα πλούσιο οικοσύστημα με συνεχή εξέλιξη. Αυτός χώρισε τα Social Media σε 7 κατηγορίες:

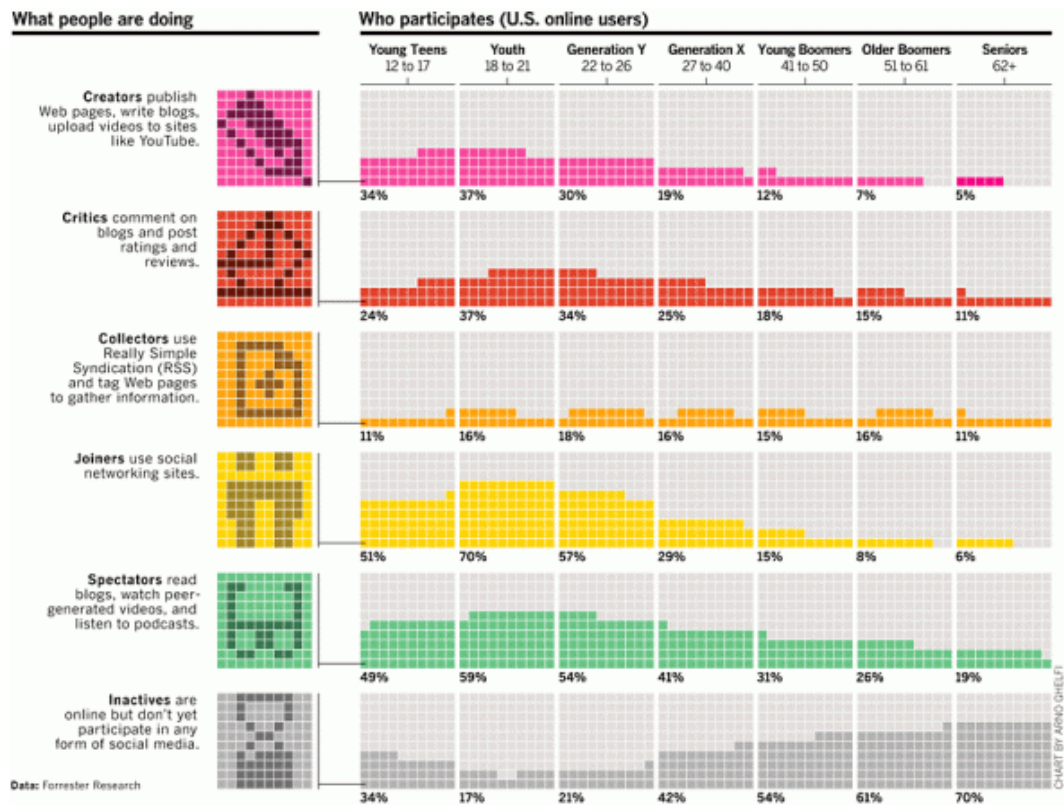
- Δημοσιεύσεις: ιστολόγια, wikis για παράδειγμα Twitter, Wikipedia.
- Διαμοιρασμός: YouTube, Flickr, Digg.
- Συζήτηση: forums, εργαλεία κοινωνικής αναζήτησης
- Εμπόριο: BazaarVoice, Polyvore, Groupon.
- Τοποθεσία: Loopt, Eventful, Patrasevents.
- Δίκτυο: My Life, Ning.
- Παιχνίδια.

3.6 Κατηγορίες χρηστών των Social Media

Αντίστοιχα με τις κατηγορίες των Social Media υπάρχουν και οι κατηγορίες των χρηστών τους, ανάλογα με τη χρήση των μέσων αυτών (ForesterResearch, 2010):

- Ο δημιουργός: είναι ο χρήστης που συμμετέχει ενεργά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

- Ο κριτής: εδώ ανήκουν χρήστες οι οποίοι αλληλεπιδρούν με το περιεχόμενο άλλων χρηστών.
- Ο συλλέκτης: οργανώνει περιεχόμενο στοχεύοντας τον εαυτό του ή τους άλλους με τη χρήση RSS feeds, bookmarking.
- Ο Joiner: είναι εκείνος ο χρήστης που έχει σκοπό την κοινωνικοποίηση του και γι' αυτό συνδέεται σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook.
- Ο θεατής: είναι ο χρήστης που διαβάζει ότι δημοσιεύουν οι άλλοι, χωρίς όμως να αλληλεπιδρά.
- Ο ανενεργός χρήστης: εδώ περιλαμβάνονται οι χρήστες που κάνουν απλή χρήση του ίντερνετ, χωρίς να συμμετέχουν στα Social Media .



3.7 Αποσαφήνιση ορολογιών

Πολλές φορές οι όροι Social Media , Social networking και social networks sites θεωρούνται ταυτόσημοι. Στην πραγματικότητα όμως, έχουν σημαντικές διαφορές.

Ο Stelzner (2009) ορίζει τα Social Media ως εργαλεία ανταλλαγής πληροφοριών και συζήτησης. Από την άλλη, το social networking είναι η χρήση των κοινοτήτων κοινού ενδιαφέροντος για να συνδεθούν τα άτομα μεταξύ τους. Σύμφωνα με τον Cohen (2009), το social networking υπήρχε πριν τα Social Media και εξελίχθηκε σε Social Media . Δηλαδή, τα Social Media είναι τα μέσα και το social networking είναι η διαδικασία. Επίσης, τα social networks προϋπήρχαν των Social Media , αν και πολλές φορές αυτά τα δύο συγχέονται (Rohani & Hock, 2010).

Όλη αυτή η κατηγοριοποίηση οδηγεί στο συμπέρασμα πως οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μέρος ενός συνόλου. Μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης ανήκει σίγουρα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι μόνο μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης.

3.8 Τα πιο δημοφιλή Social Media

Facebook



Σύμφωνα με τους Cheung και συν. (2010) το Facebook δημιουργήθηκε το 2004 από τον Mark Zuckerberg, με σκοπό να συνδέσει όλους τους φοιτητές. Το 2007 είχαν πρόσβαση όλοι, μέσω της δημιουργίας προφίλ. Το Facebook είναι πλέον ο δημοφιλέστερος ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως με πάνω

από 1 δισεκατομμύριο μέλη. Η Ελλάδα έρχεται 42^η στη χρήση του Facebook, κάτι που σημαίνει πως 4 εκατομμύρια Έλληνες έχουν προφίλ στην ιστοσελίδα. Από αυτούς το 55% είναι άνδρες και το 45% γυναίκες (socialbakers, 2013). Η σελίδα υπάρχει σε 70 γλώσσες. Το 55% των χρηστών του διαδικτύου σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιούν το Facebook, (ComScore), ενώ 2,7 εκατομμύρια likes και σχόλια γίνονται ημερησίως . Το Facebook καταλαμβάνει την πρώτη θέση στη λίστα αξιών των κοινωνικών δικτύων με 29,11 δις δολάρια (Alexa.com, 2013), ενώ ακολουθεί το Youtube (18,09 δις) και το Twitter (13,30 δις) (tovima.gr, 06/03/2012).

YouTube



Το YouTube επιτρέπει τη δημιουργία και το διαμοιρασμό βίντεο και μουσικής (Cayari,2011), η οποία δημιουργήθηκε τον Φεβρουάριο του 2005. Τον Νοέμβριο του 2006 το αγόρασε η Google για 1.65 δισεκατομμύρια δολάρια. Εξαιτίας της δημοτικότητάς του, έχει γίνει ισχυρό διαφημιστικό μέσο και το 94% των 100 κορυφαίων διαφημιστών, το χρησιμοποιούν για να προωθήσουν τις καμπάνιες τους (Wikipedia.org).

Πάνω από 340,000 έλληνες χρησιμοποιούν ενεργά το YouTube (InNews, 2012). Βρίσκεται στην 3η θέση (Alexa.com, 2013).

Twitter



Το Twitter είναι το δεύτερο πιο γνωστό κοινωνικό δίκτυο μετά το Facebook. Ανήκει στην κατηγορία των μικρό-ιστολογίων (micro-blogging), όπου οι χρήστες μπορούν να έχουν ένα προφίλ και μέσω αυτού να στέλνουν μηνύματα και να διαβάζουν ότι δημοσιεύουν οι άλλοι. Τα μηνύματα είναι μικρού μεγέθους και αποκαλούνται “tweets”. Δημιουργήθηκε το 2006 και από τότε αναπτύσσεται ραγδαία. Στο τέλος του 2012 υπήρχαν πάνω από 465 εκατομμύρια ενεργοί λογαριασμοί χρηστών (thesocialskinny.com), εκ των οποίων οι 85,000 Έλληνες ήταν Έλληνες (InNews, 2012). Βρίσκεται στην 10η θέση (Alexa.com,2013).

LinkedIn



Είναι μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης επαγγελματιών. Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν προφίλ, να αλληλεπιδράσουν και να συνδεθούν με άλλους επιχειρηματίες. Η χρήση του είναι δωρεάν, υπάρχουν όμως και κάποια πρόσθετα που είναι υπό χρέωση (linkedin.com). Το LinkedIn έχει καταφέρει να

συγκεντρώσει πάνω από 150 εκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο. Τα 2 εκατομμύρια εξ αυτών είναι επιχειρήσεις, ενώ οι Έλληνες ανέρχονται σε 225.000 (Anson, 2012). Βρίσκεται στην 14η θέση (Alexa.com,2013).

Blogger



Το Blogger είναι μια υπηρεσία δημιουργίας ιστολογίων που δημιουργήθηκε το 1999. Οι χρήστες δημιουργούν ιστολόγια δωρεάν και οι υπόλοιποι μπορούν να σχολιάσουν (Wikipedia.org).

Google+



Είναι μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης της Google. Δημιουργήθηκε το 2011 και πλέον έχει πάνω από 500 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως. Ο κύριος λόγος χρήσης του Googleplus είναι για να αλληλεπιδρούν οι χρήστες (Wikipedia.org).

Wikipedia



WIKIPEDIA

The Free Encyclopedia

Είναι η μεγαλύτερη online εγκυκλοπαίδεια. Δημιουργήθηκε το 2001 και πλέον μετρά 35 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες. Βρίσκεται στην 6η θέση (Alexa.com, 2013).

Flickr



Είναι ένα κοινωνικό δίκτυο όπου οι χρήστες δημοσιεύουν και μοιράζονται φωτογραφίες. Δημιουργήθηκε το 2004. Σήμερα μετρά πάνω από 51 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες.

Άλλα πολύ δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το Pinterest και το Instagram με 80 εκατομμύρια χρήστες (Σπυροπούλου, 2012).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΧΡΗΣΤΕΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

4.1 Εφαρμογές των Social Media

Τα Social Media , εξαιτίας της δημοτικότητας τους, έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούνται σε διάφορους τομείς της κοινωνίας, όπως είναι η επιστήμη, η εκπαίδευση, η αγορά εργασία κλπ. Πιο συγκεκριμένα:

Εκπαίδευση

The screenshot shows the Classroom 2.0 website. At the top, the title "CLASSROOM 2.0" is displayed in a large, red, serif font. Below the title is a navigation menu with links: MAIN, MY PAGE, MEMBERS, FORUM, GROUPS, PHOTOS, VIDEOS, and INVITE. The main content area is divided into several sections:

- WELCOME!**: A text block welcoming users to Classroom20.com, describing it as a social networking site for educational purposes. It includes a "How To Start" section with bullet points: "Never posted anything online before?", "Want to start a discussion?", and "Want to give your opinion and have others comment on it?".
- Members**: A grid of small profile pictures of users. Below the grid are links for "Invite More" and "View All".
- Forum**: A section titled "Gaming in the Classroom" with a "Read More" link. It includes a "Tagged" section with links for "standards", "interactive", "gaming", and "learning".
- Right Sidebar**: A "Hello, Gina Bianchini" message with links for "My Friends", "Edit My Profile", "Change My Profile Photo", and "My Network Settings". Below this is a "Finding interesting Discussions:" section with a paragraph about tags and a list of "By Tool" categories: Blogging, Calendars, Collaborative Documents, Collaborative Idea Maps, Collaborative Spreadsheets, Course Management, Gaming, and Google Earth.

Σύμφωνα με τους Roschelle & Pea (2002), τα σύγχρονα Social Media έχουν πολλές δυνατότητες αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας των μαθητών, όπως την ανταλλαγή ιδεών τη συνεργασία και την έκφραση. Επίσης δίνουν τη δυνατότητα δημιουργίας ενός συμπληρωματικού μαθησιακού πλαισίου ακόμα και έξω από

την τάξη (Κασκαντάμη & Καλογερόπουλος, 2010). Ακόμα, τα Social Media ενισχύουν την επικοινωνία μεταξύ γονέων, μαθητών και εκπαιδευτικών, και προωθούν την εξ' αποστάσεως εκπαίδευση. Παγκοσμίως έχουν δημιουργηθεί πολλές πλατφόρμες εκπαιδευτικού περιεχομένου, όπως οι Classroom 2.0, Ning, Teach Street, ενώ και στην Ελλάδα έχουν γίνει προσπάθειες, όπως είναι η γλώσσα Logo για τις Φυσικές Επιστήμες .

Τα Social Media χρησιμοποιούνται και στην ανώτατη εκπαίδευση, όπου δημιουργούνται ηλεκτρονικές κοινότητες μάθησης για τους φοιτητές (DeSchryver και συν.,2009). Μέσα σε αυτές τις κοινότητες οι φοιτητές μπορούν να αλληλεπιδράσουν, οικοδομώντας νέα γνώση συλλογικά (Selwyn, 2012). Παράλληλα, τα Πανεπιστήμια διαφημίζονται μέσω των Social Media και έρχονται πιο κοντά σε πιθανούς μελλοντικούς φοιτητές. Τέλος, οι βιβλιοθήκες χρησιμοποιούν και αυτές τα Social Media (Maness, 2006).

Επιστήμη



Η χρήση των Social Media στην επιστήμη, βοηθά τις επιστημονικές ομάδες να διευρύνουν τις γνώσεις τους και να μοιραστούν τις ιδέες τους (Liebeskind και

συν., 1996). Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η NASA, που χρησιμοποιεί το Twitter και το Facebook για να βοηθήσει την Επιτροπή για τα σχέδια των διαστημικών πτήσεων στην Αμερική (nasa.gov).

Εργασία

Τα κοινωνικά δίκτυα συμβάλλουν και στην εύρεση ή προσφορά εργασίας. Πολύ σημαντική είναι η χρήση των κοινωνικών δικτύων σχετικά με την προσφορά και την ζήτηση εργασίας. Το 28% των Αμερικανών ψάχνει για δουλειά μέσω του LinkedIn, ενώ για τους Έλληνες το ποσοστό που αναζητά εργασία μέσω των Social Media ανέρχεται στο 56% (ΣΔΑΔΕ, 2011). Από την άλλη πλευρά, η πλειοψηφία των εργοδοτών χρησιμοποιεί στον αντίποδα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να βρει νέους υπαλλήλους παγκοσμίως, ενώ στην Ελλάδα αυτό συμβαίνει σε ποσοστό 40% (social skinny, 2013).

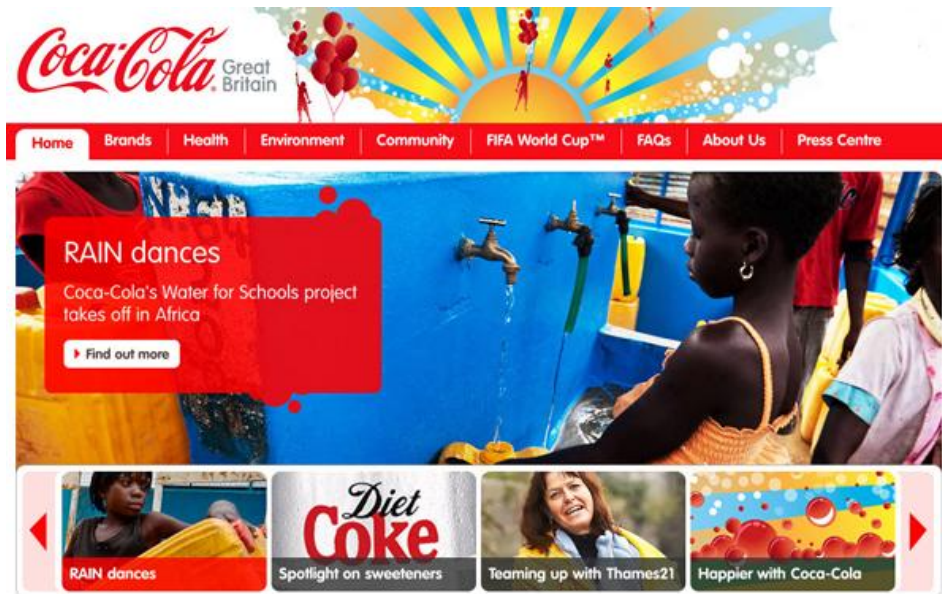
Νομικές και Αστυνομικές έρευνες

Οι αστυνομικές αρχές κάθε χώρας χρησιμοποιούν κατά κόρον τα Social Media για να διευκολύνουν τις έρευνές τους, καθώς μπορούν να έχουν πρόσβαση σε προσωπικά στοιχεία. Πολλές είναι οι περιπτώσεις όπου έχουν διαλευκανθεί υποθέσεις μέσω των Social Media .

Πολιτική

Οι περισσότεροι πολιτικοί και κόμματα σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιούν τα Social Media . Έτσι μπορούν να αφουγκραστούν τον παλμό του κόσμου και να αναπτύξουν σχέσεις με ψηφοφόρους και με δημοσιογράφους. Τρανταχτό παράδειγμα ο Ομπάμα, που ανακοίνωσε την υποψηφιότητά του για το 2012 με ένα «τιτίβισμα» στο twitter και μια δημοσίευση στο Facebook (enet.gr).

Επιχειρήσεις

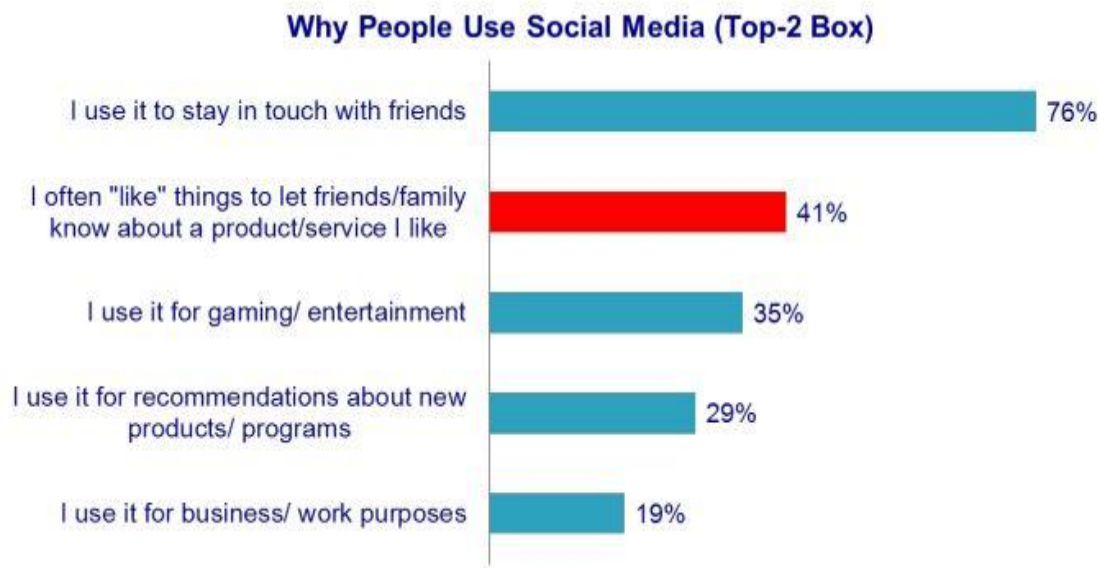


Οι επιχειρήσεις έχουν 5 σημαντικούς λόγους να χρησιμοποιούν τα Social Media . Αυτοί είναι η δημιουργία αναγνωρισιμότητας για το brand τους, η διαχείριση της φήμης τους, η πρόσληψη εργαζομένων, η επαφή με ανταγωνιστές και νέα προϊόντα και η εύρεση νέων προοπτικών. Οι επιχειρήσεις μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν άμεσα να προσεγγίσουν νέους πελάτες, να μάθουν τις απόψεις τους και να βελτιωθούν (Wikipedia). Μεγάλες βιομηχανίες που χρησιμοποιούν τα Social Media είναι η Coca-cola , η Ford, τα Starbucks, η Dell.

4.2 Λόγοι χρήσης και δραστηριότητες στα Social Media

Καθημερινά ολοένα και αυξάνονται οι χρήστες των Social Media (Obrist&al., 2008). Έχουν γίνει αρκετές προσπάθειες καταγραφής των αιτιών που κάποιος τείνει να χρησιμοποιεί τα Social Media και πολλοί ερευνητές, όπως οι Willis (2008), Lee (2010), Sin και συν. (2012) έχουν προσπαθήσει να ερευνήσουν αυτούς τους λόγους μέσω του μοντέλου TAM. Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο οι δύο σημαντικότεροι λόγοι είναι η ευκολία στη χρήση και η χρησιμότητα (Mathieson, 1991).

Ακόμα μία θεωρία είναι η θεωρία των Χρήσεων και Ηθικών Ικανοποιήσεων (U&G Theory). Ο McQuail (1994) βασίζει τη χρήση των Social Media σε 4 παράγοντες: ενημέρωση, ψυχαγωγία, κοινωνική αλληλεπίδραση και προσωπική ταυτότητα. Ο σημαντικότερος λόγος χρήσης των κοινωνικών δικτύων ήταν για να γνωρίσουν νέους ανθρώπους και ο δεύτερος σημαντικότερος λόγος για να επικοινωνούν με φίλους (Brandtzæg&Heim, 2009).



Υπάρχουν βέβαια και ερευνητές που θεωρούν πως τα κοινωνικά δίκτυα υποστηρίζουν τις ήδη υπάρχουσες πραγματικές κοινωνικές σχέσεις των ανθρώπων. Για παράδειγμα οι Ellison&al. (2007) και LenhartandMadden (2007) απέδειξαν πως τα Social Media διατηρούν τι ήδη υπάρχουσες φιλίες κυρίως και λιγότερο δημιουργούν καινούργιες.

Έχει επίσης υποστηριχθεί πως οι νέοι, και συγκεκριμένα οι φοιτητές, χρησιμοποιούν το Facebook για να επικοινωνήσουν με άτομα που ήδη γνώριζαν καθώς και για να αποκαταστήσουν τις σχέσεις τους με άτομα που είχαν ξεχάσει (Dogruer και συν., 2011). Η έρευνα της Li (2007) που διεξήχθη το 2007 στις ΗΠΑ έδειξε ως σημαντικότερο λόγο χρήσης την επαφή και την επικοινωνία των χρηστών με τους φίλους τους. Τέλος, με βάση την παγκόσμια έκθεση για τα Social Media για το 2012 (Nielsen) ο βασικότερος λόγος χρήσης των Social

Media ακόμα είναι η διατήρηση επαφών των χρηστών με άτομα που ήδη γνωρίζουν.

Είναι λοιπόν ξεκάθαρο πως ο κυριότερος λόγος χρήσης των Social Media είναι η ενίσχυση της επικοινωνίας με όλο τον κόσμο, όπου κι αν βρίσκονται. Αυτό αποδεικνύεται και για τους Έλληνες, οι οποίοι σύμφωνα με έρευνα του εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (2012), *χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να επικοινωνήσουν με φίλους και συγγενείς κατά 37%, να ψυχαγωγηθούν κατά 32% και να μοιραστούν βίντεο και φωτογραφίες κατά 28%*.¹

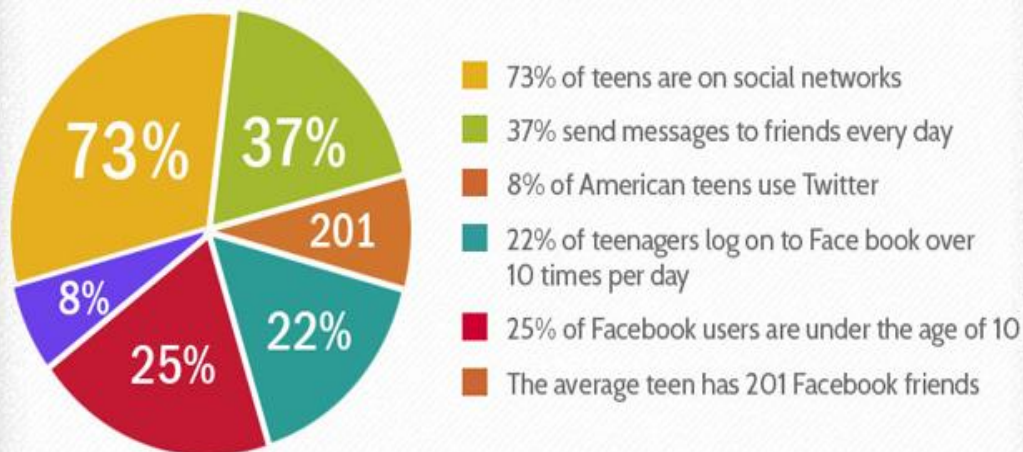
Όσον αφορά τη χρήση των Social Media, αποδεικνύεται πως οι κύριες δραστηριότητες είναι η ανάγνωση/ απάντηση σε μηνύματα με ποσοστό 77%, η ανάγνωση σχολίων με ποσοστό 75%, η περιήγηση σε προφίλ φίλων με 66% και το ανέβασμα σχολίων σε φωτογραφίες ή δημοσιεύσεις με 54% (Subrahmanyam και συν., 2008). Οι Lenhart και συν (2010) απέδειξαν πως οι χρήστες εκτός από το να επικοινωνούν, να δημοσιεύουν και να σχολιάζουν προφίλ φίλων, διαμοιράζονται περιεχόμενο, αναζητούν πληροφορίες υγείας και ενημερώνονται ειδησεογραφικά.

4.3 Social Media και έφηβοι

Οι έφηβοι της ηλικίας 12-17 ετών είναι οι πιο ενεργοί χρήστες της νέας ψηφιακής ζωής που έχουν δημιουργήσει τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι O' Keeffe & Pearson (2011) σε έρευνά τους βρήκαν πως τα τελευταία 5 χρόνια έχουν αυξηθεί ραγδαία οι έφηβοι που χρησιμοποιούν τα Social Media. Έρευνα της Common Sense Media (2012) έδειξε πως 9 στους 10 έφηβους της Αμερικής, έχουν χρησιμοποιήσει τουλάχιστον μία φορά κάποιο από τα Social Media, το 75% των εφήβων έχουν προφίλ σε site κοινωνικής δικτύωσης και το 22% έχει έναν λογαριασμό στο Twitter. Το Facebook είναι πρώτο στις προτιμήσεις των εφήβων χρηστών: το 68% των εφήβων χρησιμοποιεί εντατικά το Facebook, το 6% το Twitter, το 1% το GooglePlus, και το 1% το MySpace.

¹<https://www.eltrun.gr/2312012-kathimerinh-ereuna-social-media/>

Teen Social Networking Stats



Για τους περισσότερους έφηβους στην Ελλάδα, το 92% των ελλήνων εφήβων είναι μέλη σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 39,4% των εφήβων της χώρας μας χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα τουλάχιστον δύο ώρες τις καθημερινές και το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 60,2% τα Σαββατοκύριακα και τις αργίες (defencenet.gr).

Είναι κατανοητό, λοιπόν, πως η κοινωνική και συναισθηματική ανάπτυξη των εφήβων βασίζεται στη χρήση των Social Media . Όπως υποστηρίζουν οι έφηβοι, ένα μεγάλο ποσοστό (52%) έχει βελτιώσει τις σχέσεις του μέσω των Social Media , ενώ ένα 4% λέει πως τις έχει πλήξει. Επιπλέον οι έφηβοι θεωρούν πως τα Social Media τους προσδίδουν αυτοπεποίθηση, τους κάνουν λιγότερο ντροπαλούς και η δημοτικότητά τους ανεβαίνει (Common Sense Media, 2012). Οι Ito & al (2008) διατείνονται πως η συμμετοχή σε διάφορες μορφές μέσων κοινωνικής δικτύωσης ωφελεί τα παιδιά και τους εφήβους, ενισχύοντας την επικοινωνία, την ανάπτυξη τεχνικών δεξιοτήτων και προωθώντας την ατομική τους ταυτότητα και την διαμόρφωση μοναδικών κοινωνικών δεξιοτήτων (Boyd, 2008).

4.4 Οικογένεια και Social Media

Πολλοί γονείς σήμερα χρησιμοποιούν την τεχνολογία απίστευτα καλά και νιώθουν άνεση με τα προγράμματα και τους διαδικτυακούς τόπους που χρησιμοποιούν παιδιά και έφηβοι. Ωστόσο, μερικοί γονείς ίσως το βρίσκουν δύσκολο να συσχετιστούν με τα παιδιά τους διαδικτυακά για πολλούς λόγους. Αυτοί οι γονείς ίσως δεν μπορούν να έχουν πλήρη γνώση αυτών των νέων μορφών κοινωνικοποίησης, που έχουν ενσωματωθεί στις ζωές των παιδιών τους (Palfrey, Gasser&Boyd, 2010). Συχνά δεν έχουν τις τεχνικές ικανότητες ή το χρόνο που απαιτείται για να συμβαδίσουν με το συνεχώς εξελισσόμενο Internet (Palfrey, Gasser&Boyd, 2010). Επιπλέον, αυτοί οι γονείς συχνά έχουν έλλειψη της βασικής γνώσης ότι οι online ζωές των παιδιών είναι επέκταση των κανονικών ζώων τους. Αυτό το τελικό αποτέλεσμα είναι συχνά ένα κενό γνώσης και τεχνικών δεξιοτήτων μεταξύ γονέων και νέων, το οποίο δημιουργεί ένα χάσμα στο πως αυτοί οι γονείς και οι νέοι συμμετέχουν στο διαδικτυακό κόσμο μαζί (Jenkins, Clinton, Purushotma, Robinson&Weigel, 2006).

4.5 Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στους εφήβους και την οικογένεια

Μια έρευνα έχει αποδείξει πως τα Social Media ενισχύουν και βελτιώνουν την ποιότητα επικοινωνίας μεταξύ εφήβων και οικογένειας. Οι έφηβοι που πήραν μέρος στην έρευνα υποστήριξαν ότι ο υπολογιστής αυξάνει και την ποσότητα και την ποιότητα της επικοινωνίας με τα μέλη της οικογένειάς τους που ζούνε μακριά. Αντίστοιχα, οι συμμετέχοντες άνω των 39 ετών συμφωνούν με αυτό. Επίσης, η ίδια έρευνα έδειξε ότι η online επικοινωνία προωθεί την κατανόηση μεταξύ των διαφορετικών γενιών και περίπου το 1/3 των συμμετεχόντων υποστήριξε πως θα ήθελε η οικογένεια τους να χρησιμοποιεί τα Social Media πιο πολύ. Βέβαια, η έρευνα αυτή έδειξε και τις διαφορές ανάμεσα στις δύο γενιές, όπως το ότι οι νέοι επικοινωνούν με διαφορετικό τρόπο, καθώς προτιμούν το texting (συνομιλία στα Social Media), ενώ οι μεγαλύτεροι τα email, κάτι που οι νέοι θεωρούν ξεπερασμένο (AARP, 2012).

Το κοινό τους σημείο είναι πως και οι έφηβοι και οι γονείς θέλουν να διαχωρίσουν την οικογενειακή από την κοινωνική ζωή τους. Περίπου οι μισοί

συμμετέχοντες υποστήριξαν πως διαχωρίζουν το περιεχόμενο που βλέπουν οι γονείς τους και οι φίλοι τους. Επίσης αρκετοί γονείς περιορίζουν το περιεχόμενο στο οποίο έχουν πρόσβαση οι έφηβοι. Οι λόγοι για αυτό το διαχωρισμό είναι αρκετοί, όπως το ότι ίσως κάποιος δημοσιεύσει στον «τοίχο» τους κάτι πιο προσωπικό ή ακατάλληλο και ίσως ντραπούν αν το δούνε οι γονείς. Άλλο ένα κοινό σημείο, σύμφωνα με αυτή την έρευνα, είναι ότι γονείς και έφηβοι ανησυχούν για την ασφάλειά τους στο διαδίκτυο (AARP, 2012).

Μια ακόμα έρευνα έδειξε πως οι γονείς παίρνουν και δίνουν υποστήριξη στα παιδιά τους μέσω των Social Media , αλληλεπιδρώντας μέσω των δημοσιεύσεών τους. Πολλοί γονείς, και κυρίως μητέρες, τα χρησιμοποιούν σαν πηγή γονεϊκών πληροφοριών και συμβουλών, ενώ ελάχιστοι λένε πως νιώθουν άβολα όταν πληροφορίες για τα παιδιά τους μοιράζονται με άλλες οικογένειες και συμβούλους στα Social Media . Το μέσο που χρησιμοποιούν κατά κόρον οι γονείς είναι το Facebook και ακολουθεί το LinkedIn. Αυτό που κυρίως κάνουν οι γονείς στο Facebook είναι να δημοσιεύουν και να σχολιάζουν, ενώ ο μέσος όρος φίλων τους είναι 150 (Duggan, Lenhart, Lampe&Ellison, 2015).

4.6 Οφέλη και κίνδυνοι της κοινωνικής δικτύωσης

Φυσικά τα κοινωνικά δίκτυα έχουν και οφέλη, εγκυμονούν όμως και πολλούς κινδύνους. Σύμφωνα με την Κοινωνία των Πολιτών για την διαχείριση των Ανθρωπίνων Πόρων (SHRM) και με τον HamzaKhan (2012) υπάρχουν τα παρακάτω οφέλη από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης:

- Ø *Επιτρέπουν την άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών.*
- Ø *Επιτρέπουν την αστραπιαία μετάδοση των γεγονότων.*
- Ø *Συμβάλλουν στην εύκολη μετάδοση της γνώσης.*
- Ø *Καλύπτουν την ανάγκη να μοιραζόμαστε πράγματα, σκέψεις και απόψεις.*
- Ø *Παρέχουν την δυνατότητα δημιουργίας σχέσεων με πολλά άτομα παγκοσμίως, από διαφορετικές χώρες, κοινωνίες, πολιτισμούς και με διαφορετικές συνήθειες και χαρακτηριστικά.*

∅ 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 άμεσης ενημέρωσης για οτιδήποτε συμβαίνει στον κόσμο την ίδια στιγμή.

∅ Παρέχουν την δυνατότητα εύκολης πρόσβασης σε ψυχαγωγικό περιεχόμενο, από το σπίτι,.

∅ Διευκολύνουν την ανοικτή επικοινωνία, που οδηγεί σε αυξημένη ανακάλυψη πληροφοριών.

∅ Επιτρέπουν στους εργαζόμενους να συζητήσουν τις ιδέες, να δημοσιεύσουν νέα, να κάνουν ερωτήσεις και να μοιραστούν περιεχόμενο.

∅ 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, υλοποιεί εκστρατείες μάρκετινγκ, παρέχει επικοινωνίες και κατευθύνει τα ενδιαφερόμενα άτομα σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες.

Pros	Cons
Chances to meet new people and make new friends	Adults who make up false information to stalk and lurk kids profiles.
You can keep in touch with friends not in your area.	Some children may post too much personal information. Like addresses and phone numbers.
You can share media, such as photos and videos to your friends.	It can waste vast amounts of time and can cause internet addiction. Giving no time for homework.
Joining groups that you share an interest in so you can chat and discuss.	Kids may bully other kids using this easy communication tool. Negative things may be said on other peoples wall.
Students can easily discuss educational things without meeting in real life.	Chance of getting scammed by people.

Από την άλλη πλευρά υπάρχουν ερευνητές όπως οι Weir και συν. (2011) που ισχυρίζονται πως τα Social Media κρύβουν πολλά μειονεκτήματα και κινδύνους, όπως είναι:

- ∅ *Η υπερβολική χρήση που οδηγεί σε εθισμό.*
- ∅ *Η επιβλαβής έκθεση της προσωπικής ζωής των χρηστών.*
- ∅ *Κλοπή προσωπικών δεδομένων.*
- ∅ *Κατάργηση της ιδιωτικότητας.*
- ∅ *Εξαφάνιση άμεσων διαπροσωπικών σχέσεων.*
- ∅ *Σπατάλη χρόνου.*
- ∅ *Trolling. Είναι η κακή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για συναισθηματική κακοποίηση (π.χ. αρνητικά σχόλια).*
- ∅ *Cyber- Bullying. Είναι ο διαδικτυακός εκφοβισμός των χρηστών που μπορεί να οδηγήσει σε συναισθηματικό τραυματισμό. Σύμφωνα με έρευνα*

(completeSocial Media guide) το 39% των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναφέρει πως έχει πέσει θύμα εκφοβισμού.

Ø *Βομβαρδισμός πληροφοριών διαφημιστικών μηνυμάτων (Marcon και συν., 2011).*

Ø *Μετάδοση επιλεγμένων πληροφοριών με σκοπό την χειραγώγηση της κοινής γνώμης.*

Ø *Η χρήση των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης δίνει τη δυνατότητα στους χάκερ να διαπράξουν απάτη και να ξεκινήσουν επιθέσεις ιών.*

Ø *Τα Social Media αυξάνουν τον κίνδυνο των ατόμων που πέφτουν θύματα ηλεκτρονικών απατών που φαίνονται γνήσιες, με αποτέλεσμα την κλοπή προσωπικών δεδομένων.*

Ø *Σε επίπεδο εργασίας, οι υπάλληλοι μιας επιχείρησης μπορεί να εκφραστούν αρνητικά σχετικά με την εταιρεία ή να επιφέρουν νομικές συνέπειες, αν οι εργαζόμενοι χρησιμοποιούν αυτές τις ιστοσελίδες για να προβάλλουν παράνομο ή προσβλητικό υλικό.*

Ø *Η χρήση των Social Media καλλιεργεί τον εγωισμό και τον ναρκισσισμό.*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ- ΣΥΝΑΝΑΣΤΡΟΦΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

5.1 Η δραστηκή αλλαγή στον τρόπο επικοινωνίας

Τα Social Media επιτρέπουν στους χρήστες να ολοκληρώνουν online πολλά κομμάτια που είναι σημαντικά για αυτούς στην καθημερινή ζωή: μένουν συνδεδεμένοι με φίλους και οικογένεια, κάνουν νέους φίλους, μοιράζονται φωτογραφίες και ανταλλάσσουν ιδέες. Η συμμετοχή στα Social Media μπορεί επίσης να προσφέρει στους χρήστες βαθύτερα οφέλη όσον αφορά τον εαυτό τους, την κοινότητά τους και τον κόσμο. Μέσα σε αυτά περιλαμβάνονται (Itto, Horst&Bittani, 2008. Boyd, 2007):

1. ευκαιρίες σύνδεσης με την κοινότητα, μέσα από προσφορά χρημάτων σε φιλανθρωπίες και εθελοντική συμμετοχή σε τοπικά γεγονότα, συμπεριλαμβανομένων πολιτικών και φιλανθρωπικών γεγονότων.
2. ενίσχυση της ατομικής και συλλογικής δημιουργικότητας μέσω την ανάπτυξης και του διαμοιρασμού καλλιτεχνικών και μουσικών επιτευγμάτων.
3. ανάπτυξη ιδεών από τη δημιουργία blogs, podcasts, videos, και ιστοσελίδων παιχνιδιών.
4. διεύρυνση των διαδικτυακών συνδέσεων κάποιου μέσω του μοιράσματος ενδιαφερόντων με άλλους με πιο ποικιλόμορφο προσωπικό background και
5. ενίσχυση της ατομικής ταυτότητας κάποιου και των μοναδικών κοινωνικών δεξιοτήτων του.

5.2 Οι κοινωνικές σχέσεις

Με τη χρήση του Facebook και γενικά των Social Media η επικοινωνία των ανθρώπων δεν απαιτεί τη φυσική παρουσία τους, καθώς γίνεται μέσω διαδικτυακών συνομιλιών, ενημερώσεων κατάστασης ή με αναρτήσεις σχολίων που φέρνουν σε επαφή τα άτομα άμεσα και χωρίς περιορισμό απόστασης.

Έτσι όμως, παρόλο που υπάρχει πολύ γρήγορη και προσωπική επικοινωνία, δεν μπορούμε να μιλάμε για αμεσότητα. Αυτό έχει υποβαθμίσει τις παραδοσιακές φιλίες. Η φιλία παραδοσιακά είναι μια σχέση δοκιμασμένη στο χρόνο που συνδέεται άρρηκτα με την εμπιστοσύνη, τη συμπαράσταση, την αφοσίωση, την ειλικρίνεια και την ανιδιοτέλεια. Στα Social Media η φιλία φαίνεται μέσω αιτημάτων φιλίας προς άτομα με κοινά ενδιαφέροντα ή κοινούς εικονικούς φίλους (Caitlin, 2010).

Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, των νέων τεχνολογιών και των Social Media ο κοινωνικός κύκλος των ατόμων διευρύνεται και πολλαπλασιάζεται συνεχώς, ενώ το δέσιμο γίνεται όλο και πιο δευτερεύον. Ωστόσο, οι αλλαγές αυτές δεν είναι απαραίτητα αρνητικές ή θετικές. Όπως αναφέρει ο Boyd, τα Social Media αντικατοπτρίζουν και μεγεθύνουν κάθε τι καλό, κακό και άσχημο στην κοινωνία (Ibid, 2010). Άλλωστε, το κάθε άτομο κρίνει διαφορετικά την κάθε κατάσταση και εξέλιξη.

5.3 Ασφάλεια και Αξιοπιστία

Στο Facebook η ελευθερία του λόγου και η εύκολη εξωτερίκευση απόψεων είναι πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό, το οποίο ωστόσο απαιτεί υπευθυνότητα απέναντι σε άτομα-φυσικά πρόσωπα, κοινωνικές ομάδες και οργανώσεις. Οι χρήστες των Social Media εκφράζονται ελεύθερα, αλλά συγχρόνως καθίστανται υπεύθυνοι για τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούν τη δυνατότητα της απόλυτης ελευθερίας έκφρασης του λόγου, και κυρίως για τη διασφάλιση της ιδιωτικότητας και των προσωπικών δεδομένων των άλλων προσώπων (Kathleen & Anuhea, 2010).

Πολλοί εργαζόμενοι απολύθηκαν από τις εταιρίες που δούλευαν, επειδή δημοσίευσαν συγκεκριμένες πληροφορίες στο Facebook, οι οποίες αποκάλυπταν προσωπικές συνήθειες ή αρνητικά σχόλια εναντίον συναδέλφων ή ακόμα και εμπορικά μυστικά των εταιριών. Αυτό υποδηλώνει πως οι πληροφορίες που δημοσιεύονται στο διαδίκτυο μπορεί να είναι προϊόν της ελευθερίας έκφρασης των ατόμων, που γίνονται πιστευτές από τους περισσότερους χρήστες, ανεξάρτητα από την αξιοπιστία, την ορθότητα και εγκυρότητα τους, αλλά, τελικά, δεν είναι πάντα αληθείς και αξιόπιστες.

Αντίστοιχα, η δημοσίευση μη πραγματικών περιστατικών σχετικών με επώνυμα πρόσωπα που αποσκοπεί στην αύξηση επισκεψιμότητας των ιστοσελίδων μπορεί να επηρεάσει αρνητικά τα εμπλεκόμενα άτομα. Συγκεκριμένα οδηγεί με μαθηματική ακρίβεια είτε στην έκθεση της προσωπικής ζωής και των προσωπικών δεδομένων των επωνύμων, είτε σε συκοφαντική δυσφήμιση.

Αντίστοιχο φαινόμενο είναι και η δημοσίευση αρνητικών σχολίων από μαθητές εναντίον συμμαθητών τους και καθηγητών τους, που οδηγεί σε δυσφήμιση και πτώση του ατόμου στην υπόληψη των υπολοίπων και σε ψυχολογικά προβλήματα που απορρέουν από αυτό, με πιο τραγικά τα περιστατικά αυτοκτονίας εφήβων, που εφιστούν την προσοχή όλων όσων λειτουργούν και αλληλεπιδρούν στο περιβάλλον των Social Media και κάνουν χρήση της απόλυτης ελευθερίας λόγου και έκφρασης που τους προσφέρει.

Όλα τα παραπάνω προβλήματα καθιστούν αναγκαία την ύπαρξη ενός αισθήματος υπευθυνότητας για τον τρόπο με τον οποίο γίνεται χρήση αυτής της ελευθερίας από τους χρήστες των Social Media . Η λογοκρισία στην περίπτωση των Social Media δεν επιλύει το πρόβλημα, καθώς η αρνητική κριτική αποτελεί το εφαλτήριο και το σημείο εκκίνησης που επιφέρει την αλλαγή και τη βελτίωση. Αντίθετα, η αξιοπιστία των πληροφοριών και η υπευθυνότητα των χρηστών μπορούν να μειώσουν ή και να εξαφανίσουν πλήρως τα αρνητικά αποτελέσματα που προκύπτουν από την κατάχρηση της ελευθερίας της έκφρασης.

5.4 Νέες μορφές παραβατικότητας

Η διάδοση και κυριαρχία των Social Media έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στον τρόπο που ανταποκρίνονται τα άτομα στην κοινωνία και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Τα Social Media δεν αποτελούν τίποτα περισσότερο από ένα όχημα, ένα μέσο, ένα δυναμικό εργαλείο, η χρήση του οποίου είτε μπορεί να οδηγήσει σε θετικά αποτελέσματα είτε να έχει ολέθριες συνέπειες για τα άτομα και την κοινωνία.

Κατά συνέπεια, η ανθρώπινη προσωπικότητα και παρουσία και ειδικότερα ο κάθε χρήστης ατομικά και μεμονωμένα αποτελεί τον ειδοποιό παράγοντα που

προαποφασίζει, καθορίζει και επισφραγίζει τα αποτελέσματα που θα προκύψουν από τη χρήση των Social Media .

Οι εκπληκτικές δυνατότητες που προσφέρει η τεχνολογία και πιο συγκεκριμένα η ταχύτατη, άμεση και μαζική διάδοση πληροφοριών και περιεχομένου σε ολόκληρο τον κόσμο μπορούν να αποβούν καταστροφικά στην περίπτωση που χρησιμοποιηθούν από κακεντρεχείς και διεστραμμένους ανθρώπους, καθώς η διάδοση του κινδύνου θα είναι ταχύτατη, άμεση και μαζική.

Τα Social Media , και μεταξύ αυτών και το Facebook φυσικά, έχουν αρκετά κενά και ελλείψεις και αυτό το εκμεταλλεύονται κάποιοι που θέλουν να προβούν σε παράνομες και παραβατικές ενέργειες και συμπεριφορές. Η πώληση παράνομων ουσιών και ναρκωτικών, ο εκβιασμός, η κατασκοπεία, η σεξουαλική παρενόχληση, η άσκηση λεκτικής, συναισθηματικής και σεξουαλικής βίας, η πειρατεία (hacking), η αντιγραφή (copyright), η τρομοκρατία, η παιδική πορνογραφία και η δολοφονία είναι μεταξύ των παράνομων ενεργειών που ανθίζουν στα Social Media .

Το έγκλημα και η παραβατικότητα που εκδηλώνονται στα Social Media κάνουν επιτακτική την ανάγκη εύρεσης τρόπων προστασίας των χρηστών. Η επίβλεψη των Social Media από ειδικούς μυστικούς πράκτορες, πρόταση της κυβέρνησης του Ομπάμα, αν και θα μπορούσε να περιορίσει σε μεγάλο βαθμό τις προαναφερθείσες εγκληματικές ενέργειες, είναι ενάντια στην αρχή λειτουργίας των Social Media να μην δημιουργούνται λογαριασμοί με όνομα διαφορετικό από αυτό του πραγματικού χρήστη.

Οι χρήστες των Social Media πρέπει να εκπαιδεύονται σχετικά με το τι θεωρείται εγκληματική ενέργεια και τότε πρέπει να καταγγέλλουν μια συμπεριφορά σε συνδυασμό με την πρόσληψη περισσότερων χειριστών που να εποπτεύουν τις ιστοσελίδες των Social Media . Αυτός ίσως είναι ο αποτελεσματικότερος τρόπος προστασίας και διασφάλισης των χρηστών των Social Media (Leif&Colin, 2010).

Αποπλάνηση Ανηλίκων

Η ανωνυμία που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ευνοούν άσχημες συμπεριφορές απέναντι στα παιδιά. Επιτήδριοι προσποιούνται ότι είναι ανήλικοι

μέσα από ψεύτικα προφίλ θέλοντας να προσεγγίσουν ανήλικα, ανυποψίαστα θύματα με διάφορους τρόπους. Στις επικοινωνίες μέσω του διαδικτύου το μεγαλύτερο πρόβλημα είναι ότι δε γνωρίζουμε την πραγματική ταυτότητα του συνομιλητή μας, ακόμη και στη περίπτωση που έχουμε κάποια οπτική επαφή μέσω φωτογραφίας ή κάμερας. Για παράδειγμα οι παιδόφιλοι πλησιάζουν τα υποψήφια θύματά τους με πρώτο στόχο ν' αποκτήσουν την εμπιστοσύνη τους κι έτσι να τους δώσουν προσωπικές πληροφορίες σχετικά με τον ακριβή τόπο διαμονής τους ,τα ενδιαφέροντά τους και τα χόμπι τους αλλά και τις σεξουαλικές τους εμπειρίες.

Ξεκινούν έτσι συζητήσεις γύρω απ' αυτές τις εμπειρίες στέλνοντας συχνά στα παιδιά –υποψήφια θύματα υλικό πορνογραφίας παιδιών αλλά κι ενηλίκων προσπαθώντας μ' αυτό τον τρόπο να τα κάνουν να αισθανθούν ότι πρόκειται για κάτι φυσιολογικό κι αποδεκτό. Μ' αυτή την τακτική αποσκοπούν στο να κάμψουν την απροθυμία των παιδιών να συναινέσουν σε σεξουαλική επαφή, αλλά και ν' αποτρέψουν τα υποψήφια θύματα απ' το να ζητήσουν τη βοήθεια και προστασία απ' τους γονείς τους ή τους δασκάλους, κάνοντάς τα να νιώθουν ένοχα και μόνο που συμμετείχαν στην ανταλλαγή φωτογραφιών.

Παρενόχληση – Κλοπή Ταυτότητας

Από τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης μπορεί ο οποιοσδήποτε να προσπαθήσει να παρενοχλήσει κάποιο άλλο άτομο. Σ' αυτή την περίπτωση μάλιστα η περιθωριοποίηση κι ο εξευτελισμός του θύματος είναι πιο έντονα επειδή η παρενόχληση έχει λάβει χώρα δημόσια ,ενώπιον των φίλων του θύματος στο δίκτυο κι όχι μόνο ,πολλές φορές. Εκτός από τους παραδοσιακούς τρόπους, έχουν αναπτυχθεί και νέες τακτικές, όπως η κλοπή ταυτότητας: επιτρέπει δημιουργούν ψεύτικα προφίλ έχοντας σκοπό να προσβάλουν κι εξευτελίσουν άλλα άτομα. Επίσης ,μπορεί οποιοσδήποτε να δημιουργήσει προφίλ με τ' όνομα κάποιας γνωστής ή προσωπικότητας με σκοπό ακόμη και το κέρδος.

Κλοπή Στοιχείων Λογαριασμού

Πολλοί «κακοποιοί» του διαδικτύου δημιουργούν απομιμήσεις πραγματικών ιστοχώρων με μεγάλη δημοτικότητα με σκοπό να υποκλέψουν

στοιχεία. Αυτοί οι ιστοχώροι μπορεί να είναι από ιστοσελίδες τραπεζικών οργανισμών ως ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Μόλις ο χρήστης-θύμα εισάγει τα στοιχεία πρόσβασής του ,οι δημιουργοί αυτών των ψεύτικων ιστοχώρων θα τα εκμεταλλευτούν όπως μπορούν.



Η ιστοσελίδα φυσικά δεν είναι η πραγματική και οι συνέπειες της υποκλοπής των στοιχείων μπορεί να είναι:

- Πώληση των στοιχείων.
- Συλλογή πληροφοριών από το προφίλ.
- Αποστολή spam.

Ο δράστης ελέγχει το λογαριασμό και μπορεί να κάνει διάφορες ενέργειες όπως το να στείλει μηνύματα σε φίλους του χρήστη ή και να προωθήσει διάφορα links μέσα απ' τα οποία θα οδηγηθεί σε κακόβουλο λογισμικό ή αντίστοιχο πρόγραμμα ή ακόμη και να εισαχθεί μέσω αυτού σε άλλο phishing site. Μια άλλη κατηγορία απειλών είναι τα προγράμματα κακόβουλων λογισμικών , τα λεγόμενα «password stealers» ,που έχουν στόχο την υποκλοπή των κωδικών πρόσβασης των χρηστών.



Μετάδοση Ιού μέσω «download»

Η επίσκεψή μας σε κάποιο επικίνδυνο site, κάποιες φορές, μπορεί να έχει ως συνέπεια να μολυνθούμε από ένα κακόβουλο λογισμικό κι ειδικά όταν δεν υπάρχει antivirus στο δικό μας υπολογιστή αυτό θα συμβεί τις περισσότερες φορές. Ένας ακόμη τρόπος με τον οποίο μεταδίδονται οι ιοί είναι όταν μας στέλνονται spam μέσω Twitter όπως και τα σχόλια που παραπέμπουν σε τέτοια κακόβουλα site. Χρησιμοποιώντας το Twitter, οι επιτήδριοι, διαλέγουν δημοφιλή θέματα στα οποία προσθέτουν δικά τους links τα οποία οδηγούν σε κακόβουλο λογισμικό.

Ασφάλεια των στοιχείων των χρηστών

Δημοφιλής ιστοσελίδες ,όπως είναι το facebook, δίνουν τη δυνατότητα σε κατασκευαστές λογισμικού, έξω απ' αυτό, να φτιάχνουν εφαρμογές μέσα απ' τις οποίες μπορούν ν' αποκτούν πρόσβαση τόσο στα προφίλ όσο και στους λογαριασμούς των χρηστών. Το ίδιο το facebook , όπως κι άλλες εταιρίες ,χρησιμοποιούν πάρα πολλές απ' αυτές τις εφαρμογές χωρίς να μας διαβεβαιώνουν για την ασφάλειά μας, οπότε καλό θα ήταν να έχουν ένα ισχυρό antivirus.

Φωτογραφίες

Η ανάρτηση φωτογραφιών είναι από τις πιο δημοφιλείς ασχολίες των χρηστών των Social Media , χωρίς όμως να είναι και απόλυτα ακίνδυνη. Οι ανήλικοι διατρέχουν τον κίνδυνο να αποκαλυφθούν στοιχεία μέσα απ' τα οποία θα είναι πιο εύκολο να εντοπιστούν στο φυσικό κόσμο. Οι περισσότερες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στους χρήστες τους τη δυνατότητα να μαρκάρουν (tag) τις φωτογραφίες που ανεβάζουν ώστε να επισημαίνονται τα πρόσωπα που εικονίζονται κάθε φορά. Αυτά τα tags όμως μπορούν να είναι κάποιες φορές και σύνδεσμοι για προφίλ ή διευθύνσεις e-mail. Προκύπτουν τότε κίνδυνοι για διασύνδεση των φωτογραφιών με προσωπικά δεδομένα, κάτι που ίσως δεν είναι επιθυμητό. Παρατηρείτε πολλές φορές το φαινόμενο οι χρήστες να έχουν τηρήσει τα μέτρα ασφαλείας σε σχέση με τις προσωπικές τους φωτογραφίες και παρόλα αυτά ,μέσα απ' τις δυνατότητες των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, να έχουν μαρκάρει τις φωτογραφίες τους άλλοι χρήστες, ακόμη και χωρίς τη δική τους συναίνεση ,πολλές φορές.

Spam / Phising / Ιοί

Η μαζική αποστολή αιτημάτων φιλίας στους χρήστες, μέσω μηχανισμών που υπάρχουν, ώστε να εισέρχονται στα προφίλ τους και να μπορούν ν' αναρτούν από διαφημιστικά ως πορνογραφικά στοιχεία σε αυτά. Επίσης ,τα προφίλ που δεν περιορίζουν την πρόσβαση μόνο σε «φίλους», δίνουν τη δυνατότητα σ' επιτήδειους ν' αντλούν προσωπικά δεδομένα και πληροφορίες και στη συνέχεια να τα χρησιμοποιούν για προσωποποιημένες επιθέσεις «phishing». Υπάρχουν ακόμη μέσα στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης ,εφαρμογές ,που οι δημιουργοί τους δεν έχουν επαρκείς πιστοποιήσεις και τότε ενδέχεται να περιέχουν κακόβουλο λογισμικό.

Περιορισμοί Χρήσης Προσωπικών Δεδομένων

Ένα πολύ σοβαρό ζήτημα της Ευρωπαϊκής Ένωσης στις μέρες μας είναι η χρησιμοποίηση δεδομένων των χρηστών από τους παρόχους υπηρεσιών πρόσβασης στο διαδίκτυο. Τα στοιχεία αυτά πωλούνται από τους παρόχους σε

εταιρίες επιτρέποντάς τους η Ευρωπαϊκή Επιτροπή να τα κρατάνε το πολύ 6 μήνες.

Λειτουργούν σήμερα εταιρίες που έχουν σκοπό τη συγκέντρωση στοιχείων αναφορικά με διάφορες δραστηριότητες του χρήστη ,το λεγόμενο «Profiling», μέσα από όσα δημοσιεύει ο ίδιος αλλά και από όσα έχουν δημοσιεύσει οι άλλοι γι' αυτόν κι επομένως όσα συνολικά προκύπτουν γι' αυτόν το χρήστη απ' όλο το υλικό που έχει δημοσιευτεί. Αυτό το υλικό εκτός των άλλων δεν είναι εύκολο να διαγραφεί και ίσως να μη διαγράφεται καθόλου. Έτσι καταλαβαίνουμε ότι απ' τη στιγμή θα δημοσιεύσει κάποιος μια φωτογραφία στο Facebook, δεν μπορεί να γνωρίζει που θα ταξιδέψει αυτή και δεν μπορεί να την ελέγξει ακόμη κι αν τη σβήσει απ' το προφίλ του ή να σβήσει κι ολόκληρο το προφίλ .Όλα όσα έχει δημοσιεύσει «υπάρχουν» κάπου.

Κεντρική Διαχείριση Πληροφοριών

Ένα ζήτημα που απασχολεί όσους ασχολούνται σοβαρά με την Επιστήμη του Ιστού ,είναι το πώς θα καταφέρουν να βρουν την ισορροπία ανάμεσα στην ελευθερία που δίνει η ανωνυμία του χρήστη και στην ευθύνη που αυτός έχει για ότι κάνει στο Διαδίκτυο. Φυσικά αυτές οι έννοιες είναι αντικρουόμενες με μια πρώτη ματιά.

Μια απ' τις ιδέες που έχουν τεθεί προς επεξεργασία είναι κι αυτή της ίδρυσης και καθιέρωσης μιας «αρχής κεντρικής διαχείρισης» , που θα είναι αξιόπιστη και μέσω αυτής οι χρήστες θα επιλέγουν ποιες πληροφορίες θα δίνουν και σε ποιους, ενώ παράλληλα θα μπορούν να σβήνουν ότι θέλουν. Κανείς δε θέλει να τον παρακολουθούν συστηματικά όταν επισκέπτεται οποιαδήποτε σελίδα στο Διαδίκτυο, παρά μόνο αν έχουμε συναινέσει οι ίδιοι στο να δώσουμε κάποια στοιχεία μας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1 Εισαγωγή

Η Μεθοδολογία είναι ένα απαραίτητο κομμάτι της έρευνας, καθώς μέσω αυτής αναλύονται οι σκοποί της εκάστοτε έρευνας. Στο κεφάλαιο αυτό, λοιπόν, θα παρουσιάσουμε την Μεθοδολογία της Έρευνας που ακολουθήθηκε, με σκοπό να περιγράψουμε αναλυτικά τους σκοπούς και τους στόχους που οδήγησαν στην ανάγκη της παρούσας έρευνας. Θα αναφερθούμε τόσο στους προβληματισμούς που έγιναν αφορμή, για την επιλογή του θέματος, όσο και στην μέθοδο η οποία επιλέχθηκε να πραγματοποιηθεί η ανάλυση της έρευνας, γνωστοποιώντας το δείγμα, τα μέσα συλλογής δεδομένων και τη διαδικασία που ακολουθήθηκε.

6.2 Προβληματισμός, στόχοι και ερευνητικά ερωτήματα

Στις μέρες μας παρατηρούμε ότι ο βαθμός στον οποίο τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) θα επηρεάσει τις ζωές μας στο μέλλον εξακολουθεί να είναι αβέβαιος, αλλά είναι ήδη δυνατό να αντλήσουμε ευδιάκριτα ορισμένα διδάγματα από τις τρέχουσες τάσεις και έρευνες που ήδη έχουν διεξαχθεί. Με την εμφάνιση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, ο τρόπος με τον οποίο ο άνθρωπος επιλέγει πλέον να κοινωνικοποιηθεί αρχίζει να αλλάζει. Πώς όμως επηρεάζουν τα Social Media τον τρόπο που επικοινωνούμε και ποιοι είναι οι κίνδυνοι που ελλοχεύουν;

Οι επιμέρους στόχοι της έρευνας αυτής είναι:

- Να διερευνήσει πώς οι Έλληνες χρησιμοποιούν τα Social Media .
- Να εξετάσει πώς επηρεάζουν τον τρόπο που επικοινωνούμε.
- Να εξετάσει το κατά πόσο οι χρήστες είναι σε θέση να συνειδητοποιήσουν τις θετικές και αρνητικές επιπτώσεις των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.
- Να εντοπίσει αν υπάρχει η κατάλληλη εκπαίδευση και επιμόρφωση για τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

6.3 Σημασία και αναγκαιότητα της έρευνας

Τα κοινωνικά δίκτυα και η μελέτη τους υπήρξαν πάντα ένα ζήτημα μείζονος σημασίας για την Ακαδημαϊκή κοινότητα. Τα κοινωνικά δίκτυα, στην πραγματική τους μορφή, έχουν μελετηθεί στον τομέα της Κοινωνιολογίας, αλλά και των Οικονομικών Επιστημών. Οι Οικονομικές Επιστήμες πάντα μελετούσαν τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις, καθώς είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με τις οικονομικές επιλογές των ατόμων. Σύμφωνα με τον Mayer (2009), οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις και τα Social Media , καθορίζουν αυτές τις επιλογές. Τα τελευταία χρόνια εκπονούνται ολοένα και περισσότερες έρευνες που αφορούν τα Social Media , καθώς έχουν γίνει ευρέως αποδεκτά από την κοινωνία. Ωστόσο παρατηρείται έλλειψη έρευνας σχετικά με την αλλαγή στον τρόπο επικοινωνίας μας και στη διερεύνηση των γνώσεων που έχουμε σχετικά με τη χρήση αλλά και τους κινδύνους από τη χρήση τους.

Η σπουδαιότητα και η αναγκαιότητα της έρευνας είναι μεγάλη και εκπονείται για να συμπληρώσει ένα κενό στην βιβλιογραφία που υπάρχει σχετικά με το συγκεκριμένο θέμα. Ως εκ τούτου, η εμπειρική μελέτη και η συγκέντρωση και καταγραφή των ελάχιστων, σχετικών με το θέμα, ερευνών που υπάρχουν μέχρι σήμερα στην Διεθνή βιβλιογραφία μπορεί να αποτελέσει την έναρξη για περαιτέρω έρευνα στην Ελλάδα ή και παγκοσμίως.

6.4 Ερευνητικός σχεδιασμός

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναφερθούμε στον ερευνητικό σχεδιασμό της παρούσας διπλωματικής εργασίας και στους λόγους τους οποίους επιλέξαμε την μέθοδο που τελικά ακολουθήθηκε. Πριν όμως αναφερθούμε στον τρόπο με τον οποίο επιλέχθηκε να πραγματοποιηθεί αυτός ο σχεδιασμός, θα αναφερθούμε αρχικά στην έννοια της έρευνας μιας και θα χρησιμοποιηθεί ευρέως στο κεφάλαιο αυτό.

Ο όρος έρευνα είναι ευρέως γνωστός στην ζωή του ανθρώπου. Εξετάζοντας όμως τον όρο αυτό σε ένα γενικότερο πλαίσιο, σύμφωνα με τον Δημητρόπουλο (1999), είναι κάθε προσπάθεια που κάνουν οι άνθρωποι όταν επιδιώκουν να βρουν, να ανακαλύψουν, να επιβεβαιώσουν ή συσχετίσουν πράγματα, ιδέες, καταστάσεις ή φαινόμενα. Όταν όμως ο όρος αυτός προσεγγίζει κοινωνικά

φαινόμενα αλλάζει και διαμορφώνεται με ένα διαφορετικό και πιο συστηματικό τρόπο. Συγκεκριμένα στα πλαίσια μιας επιστημονικής έρευνας ο όρος αυτός αναζητά υποκειμενικές αντιλήψεις με κριτήριο την αντικειμενική πραγματικότητα. (Δημητρόπουλος, 1999).

Σαφώς όμως, για να μπορέσει να εφαρμοστεί οποιαδήποτε επιστημονική έρευνα ώστε να μπορέσουν να απαντηθούν τα όποια ερωτήματα, θα πρέπει να επιλεγεί η κατάλληλη ερευνητική μέθοδος και στρατηγική. Σύμφωνα με τον Bryman (2008), οι ερευνητικές στρατηγικές χωρίζονται στις ποσοτικές έρευνες (quantitative research) και στις ποιοτικές έρευνες (qualitative research). Η διαφορά μεταξύ τους έγκειται στο γεγονός ότι οι ποσοτικές έρευνες αφορούν μετρήσιμα δεδομένα και έχουν συγκεκριμένη διαδικασία ενώ οι ποιοτικές έρευνες δίνουν έμφαση στο περιεχόμενο, στην κουλτούρα και στη σημασία του (Wellington, 2000).

Στην παρούσα διπλωματική εργασία επιλέχθηκε ποσοτική έρευνα για την ολοκλήρωση των αποτελεσμάτων της. Με τις μεθόδους που προσφέρει η ποσοτική έρευνα όπως το ερωτηματολόγιο δίνει στον ερευνητή την δυνατότητα να είναι αυτός που θα μπορεί διαρκώς να διαμορφώνει τον τρόπο χρήσης αυτών των μεθόδων, τη διαδικασία όσο και το αποτέλεσμα (Ball, 1990).

Συγκεκριμένα η έρευνα στην παρούσα διπλωματική εργασία, βασίστηκε σε ποσοτικά στοιχεία κάνοντας χρήση ερωτηματολογίου. Η μεγάλη χρήση ερωτηματολογίων στη διεθνή βιβλιογραφία ήταν ο κύριος λόγος που επιλέχθηκε η ίδια μέθοδος και στη συγκεκριμένη έρευνα. Επιπροσθέτως, τα πλεονεκτήματα της χρήσης ερωτηματολογίου έπαιξαν καθοριστικό ρόλο σε αυτή την απόφαση. Σύμφωνα με τον Καραγεώργο (2002) τα πλεονεκτήματα της χρήσης του ερωτηματολογίου σε μια έρευνα είναι τα ακόλουθα:

- *Το ερωτηματολόγιο αποτελεί τον φθηνότερο τρόπο συλλογής δεδομένων,*
- *Τα υποκείμενα που απαντούν στο ερωτηματολόγιο έχουν το ίδιο πλαίσιο αναφοράς,*
- *Η ανωνυμία δίνει την ευχέρεια στους ερωτώμενους να δώσουν ειλικρινείς απαντήσεις.*

Ο Καραγεώργος (2002) θεωρεί το ερωτηματολόγιο βασικό εργαλείο συλλογής δεδομένων και χρησιμοποιείται ως επί το πλείστον σε εκπαιδευτικές

και κοινωνικές έρευνες. Ερωτηματολόγιο είναι κάποιες ερωτήσεις σχετικές με ένα θέμα που μελετούμε και στις οποίες πρέπει να απαντήσουν άτομα πληθυσμού ή δείγματος έρευνας. Οι απαντήσεις είναι πάντα γραπτές. Εν ολίγοις, το ερωτηματολόγιο είναι μια μορφή επικοινωνίας ανάμεσα στον ερευνητή και τον ερωτώμενο.

Ο συντάκτης του ερωτηματολογίου και οι ερωτώμενοι που θα το απαντήσουν είναι εκείνοι που καθιστούν σπουδαίο ή μη ένα ερωτηματολόγιο. Για να είναι επιτυχημένη η διαδικασία, σημαντικό ρόλο παίζει η σαφής και κατανοητή διατύπωση των ερωτημάτων. Επίσης, το μέγεθος και η παρουσίαση του ερωτηματολογίου είναι ένα ακόμα βήμα για την επιτυχία. Το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι σύντομο. Το άτομο που καλείται να απαντήσει ένα ερωτηματολόγιο οφείλει να το κάνει με ειλικρίνεια και να το επιστρέψει στον ερευνητή. Οι απαντήσεις αποτελούν τα δεδομένα που αργότερα χρησιμοποιούνται για να αναλυθούν και να εξαχθεί το συμπέρασμα. Οι απαντήσεις από κάθε ερωτηματολόγιο μπορεί να είναι σχετικές με τις γνώσεις του ερωτώμενου, τις αξίες, τις προτιμήσεις και τις πεποιθήσεις του. Αυτά τα στοιχεία συμβάλλουν στην επιτυχία του ερωτηματολογίου.

6.5 Δείγμα

Επισκόπηση ή δειγματοληπτική έρευνα είναι η στατιστική έρευνα βάση δειγμάτων, όπως αναφέρει ο Καραγεώργος (2002). Σημαντικό σε τέτοιου είδους έρευνες είναι ο καθορισμός των μελών του πληθυσμού. Ποιο συγκεκριμένα, καθορίζονται: **α)** τα υποκείμενα από τα οποία θα ληφθεί το δείγμα, **β)** τα υποκείμενα στα οποία μπορεί να γενικευθεί το αποτέλεσμα που θα προκύψει από την μελέτη των χαρακτηριστικών του πληθυσμού του δείγματος. Ο αριθμός του πληθυσμού αποτελεί το μέγεθος του πληθυσμού και θα πρέπει να είναι συγκεκριμένος ή σταθερός αριθμός στοιχείων, δηλαδή θα πρέπει να είναι πεπερασμένος. Η δειγματοληψία έχει 5 στάδια. Πρώτα απ' όλα πρέπει να επιλεγεί το ερευνητικό θέμα από το οποίο θέλουμε να πάρουμε τα συμπεράσματα. Έπειτα, καθορίζονται τα άτομα που θα αποτελούν το δείγμα. Μετά, γίνεται η επιλογή μεθόδου. Στη συνέχεια, ορίζεται το μέγεθος του

δείγματος, και στο τελευταίο στάδιο συλλέγονται τα στοιχεία από τους ερωτώμενους.

Ο τρόπος επιλογής του δείγματος στη συγκεκριμένη εργασία θέτει τη μέθοδο δειγματοληψίας σε μη πιθανοτικό δείγμα, σε συμβατικά δείγματα δηλαδή σε δείγματα που ελέχθησαν βάση της ευκολίας. Σύμφωνα με τον Καραγεώργο (2002) η στατιστική έρευνα που γίνεται στη βάση δειγμάτων ονομάζεται δειγματοληπτική έρευνα ή επισκόπηση. Στις δειγματοληπτικές έρευνες είναι σημαντικό να οριστεί με σαφήνεια ποια μέλη απαρτίζουν τον πληθυσμό διότι έτσι καθορίζονται. *α) πλήρως τα υποκείμενα από τα οποία θα ληφθεί το δείγμα και β) τα υποκείμενα στα οποία είναι δυνατό να γενικευθούν τα όποια συμπεράσματα προκύπτουν από την μελέτη των χαρακτηριστικών των ατόμων του δείγματος.* Ο αριθμός των ατόμων που απαρτίζουν τον πληθυσμό λέγεται μέγεθος του πληθυσμού και θα πρέπει να είναι πεπερασμένος δηλαδή να αποτελείται από έναν συγκεκριμένο ή σταθερό αριθμό στοιχείων.

Το δείγμα μας, για να ανταποκρίνεται στις ανάγκες της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας, ήταν αντιπροσωπευτικό, δηλαδή η δειγματοληψία έγινε με τέτοιο τρόπο ώστε όλα τα άτομα του πληθυσμού να έχουν την ίδια δυνατότητα να επιλεγούν ως υποκείμενα του δείγματος και όχι πολύ μεγάλο ως προς τον αριθμό, αλλά ικανοποιητικό (Hammersley, 1999, σ.141-151).

Συγκεκριμένα το δείγμα της παρούσης έρευνας αποτέλεσαν 121 άτομα εκ των οποίων οι 39 ήταν άνδρες και οι 82 γυναίκες. Οι γυναίκες αποτελούν το 67,8% του δείγματός μας, ενώ των αντρών το ποσοστό ανέρχεται στο 32,2%, οπότε προφανώς τα 2/3 ήταν γυναίκες.

Πίνακας 1: Φύλο

Valid	Frequency	Percent
ΑΝΔΡΑΣ	39	32,2
ΓΥΝΑΙΚΑ	82	67,8
Total	121	100,0

Ηλικία

Η ηλικιακή κατανομή του δείγματος φαίνεται στον Πίνακα 2. Το 35,5% είναι από 18-24 ετών, το 54,5% είναι από 25-34 ετών, ενώ στην κλίμακα 35-44 και 45-54 ετών ανήκει το 4,1% έκαστη. Οι ηλικίες 55-64 και κάτω των 18 ετών έχουν πολύ μικρή συμμετοχή (0,8% η καθεμία).

Πίνακας 2: Ηλικία

Valid	Frequency	Percent
18-24	43	35,5
25-34	66	54,5
35-44	5	4,1
45-54	5	4,1
55-64	1	0,8
ΑΝΗΛΙΚΟΙ	1	0,8
Total	121	100,0

6.6 Αποτελέσματα έρευνας

Όλοι οι συμμετέχοντες στην έρευνα είχαν λογαριασμό σε κάποιο Social Media , τον οποίο η πλειοψηφία (52,1%) δημιούργησε σε ηλικία άνω των 18, το 32,2% σε ηλικία 16-18, το 14% σε ηλικία 13-15 και το υπόλοιπο 1,7% σε ηλικία 8-12 ετών.

Πίνακας 3: Ηλικία δημιουργίας προφίλ

Valid	Frequency	Percent
13-15 ΕΤΩΝ	17	14,0
16-18 ΕΤΩΝ	39	32,2
18+ ΕΤΩΝ	63	52,1
8-12 ΕΤΩΝ	2	1,7
Total	121	100,0

Ο λόγος που τον δημιούργησε το 78,5% ήταν για επικοινωνία με τους φίλους, το 14% επειδή το κάνουν όλοι, το 4,1% για να γνωρίσουν νέους φίλους και το 3,3% για να προβάλλουν τις ιδέες τους.

Πίνακας 4: Λόγος δημιουργίας προφίλ

Valid	Frequency	Percent
ΓΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ ΜΟΥ	95	78,5
ΓΙΑ ΝΑ ΓΝΩΡΙΣΩ ΝΕΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ	5	4,1
ΓΙΑ ΝΑ ΠΡΟΒΑΛΛΩ ΤΙΣ ΙΔΕΕΣ ΜΟΥ	4	3,3
ΓΙΑΤΙ ΤΟ ΚΑΝΟΥΝ ΟΛΟΙ	17	14,0
Total	121	100,0

Το 90,9% επισκέπτεται τα Social Media που έχει προφίλ 5-7 φορές την εβδομάδα, το 5,8% 2-4 φορές και το 3,3% πιο σπάνια. Όταν το επισκέπτονται, το 39,7% αφιερώνει μέχρι 1 ώρα, το 37,2% 1-3 ώρες και το 23,1% πάνω από 3 ώρες.

Πίνακας 5: Συχνότητα επίσκεψης προφίλ

Valid	Frequency	Percent
2 ΜΕ 4 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	7	5,8
5 ΜΕ 7 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	110	90,9
ΣΠΑΝΙΟΤΕΡΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ	4	3,3
Total	121	100,0

Πίνακας 6: Ωρα παραμονής στο social network

Valid	Frequency	Percent
1 ΜΕ 3 ΩΡΕΣ	45	37,2
ΜΕΧΡΙ 1 ΩΡΑ	48	39,7
ΠΑΝΩ ΑΠΟ 3 ΩΡΕΣ	28	23,1
Total	121	100,0

Το 2,8% ενημερώνει το προφίλ του πιο σπάνια από 1 φορά το μήνα, το 18,2% κάθε 2 εβδομάδες, το 17,4% κάθε μήνα, το 16,5% 1 φορά την εβδομάδα ή 2-4 φορές την εβδομάδα και το 6,6% 5-7 φορές την εβδομάδα.

Πίνακας 7: Συχνότητα ενημέρωσης προφίλ

Valid	Frequency	Percent
1 ΦΟΡΑ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	20	16,5
2 ΜΕ 4 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	20	16,5
5 ΜΕ 7 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	8	6,6
ΠΕΡΙΠΟΥ 1 ΦΟΡΑ ΣΤΙΣ 2 ΕΒΔΟΜΑΔΕΣ	22	18,2
ΠΕΡΙΠΟΥ 1 ΦΟΡΑ ΤΟ ΜΗΝΑ	21	17,4
ΣΠΑΝΙΟΤΕΡΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ	30	24,8
Total	121	100,0

Οι περισσότεροι στο προφίλ τους έχουν φωτογραφίες και μηνύματα (7,4%), μόνο φωτογραφίες (14%) και links (4,1%), ενώ υπάρχουν κι αυτοί που έχουν άρθρα/ειδήσεις, διαφημίσεις, βίντεο, άλλα πράγματα ή συνδυασμούς αυτών.

Πίνακας 8: Τι περιλαμβάνει το προφίλ

Valid	Frequency	Percent
LINKS	5	4,1
LINKS, ΑΡΘΡΑ/ΕΙΔΗΣΕΙΣ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΧΩ ΠΡΟΣΘΕΣΕΙ ΕΓΩ 'Η ΚΑΠΟΙΟΣ ΦΙΛΟΣ ΣΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΜΟΥ	2	1,7
ΑΛΛΟ	1	0,8
ΑΡΘΡΑ/ΕΙΔΗΣΕΙΣ	1	0,8
ΒΙΝΤΕΟ	1	0,8
ΒΙΝΤΕΟ, LINKS, ΑΡΘΡΑ/ΕΙΔΗΣΕΙΣ	1	0,8
ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΔΙΚΑ ΣΑΣ 'Η ΦΙΛΩΝ ΣΑΣ	3	2,5
ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΔΙΚΑ ΣΑΣ 'Η ΦΙΛΩΝ ΣΑΣ, ΑΡΘΡΑ/ΕΙΔΗΣΕΙΣ	1	0,8
ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΔΙΚΑ ΣΑΣ 'Η ΦΙΛΩΝ ΣΑΣ, ΑΡΘΡΑ/ΕΙΔΗΣΕΙΣ, ΑΓΑΠΗΜΕΝΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ	2	1,7
ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΔΙΚΑ ΣΑΣ 'Η ΦΙΛΩΝ ΣΑΣ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΜΦΑΝΙΖΟΝΤΑΙ ΑΥΤΟΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΟΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΗ ΤΟΥ SITE ΚΑΙ ΔΕΝ ΤΙΣ ΕΧΩ ΕΠΙΛΕΞΕΙ ΕΓΩ	1	0,8
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ	17	14,0
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ, LINKS	2	1,7
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ, LINKS, ΑΡΘΡΑ/ΕΙΔΗΣΕΙΣ	4	3,3
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ, LINKS, ΑΡΘΡΑ/ΕΙΔΗΣΕΙΣ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΧΩ ΠΡΟΣΘΕΣΕΙ ΕΓΩ 'Η ΚΑΠΟΙΟΣ ΦΙΛΟΣ ΣΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΜΟΥ	2	1,7
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ, LINKS, ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΔΙΚΑ ΣΑΣ 'Η ΦΙΛΩΝ ΣΑΣ	4	3,3
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ, LINKS, ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΔΙΚΑ ΣΑΣ 'Η ΦΙΛΩΝ ΣΑΣ, ΑΡΘΡΑ/ΕΙΔΗΣΕΙΣ	4	3,3
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ, LINKS, ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΔΙΚΑ ΣΑΣ 'Η ΦΙΛΩΝ ΣΑΣ, ΑΡΘΡΑ/ΕΙΔΗΣΕΙΣ, ΑΛΛΟ	1	,8
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ, LINKS, ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΔΙΚΑ ΣΑΣ 'Η ΦΙΛΩΝ ΣΑΣ, ΑΡΘΡΑ/ΕΙΔΗΣΕΙΣ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΜΦΑΝΙΖΟΝΤΑΙ ΑΥΤΟΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΟΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΗ ΤΟΥ SITE ΚΑΙ ΔΕΝ ΤΙΣ ΕΧΩ ΕΠΙΛΕΞΕΙ ΕΓΩ	1	0,8

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ, LINKS, ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΔΙΚΑ ΣΑΣ Ή ΦΙΛΩΝ ΣΑΣ, ΑΡΘΡΑ/ΕΙΔΗΣΕΙΣ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΧΩ ΠΡΟΣΘΕΣΕΙ ΕΓΩ Ή ΚΑΠΟΙΟΣ ΦΙΛΟΣ ΣΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΜΟΥ	1	0,8
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ, ΑΓΑΠΗΜΕΝΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ	1	0,8
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ, ΑΡΘΡΑ/ΕΙΔΗΣΕΙΣ	6	5,0
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ, ΑΡΘΡΑ/ΕΙΔΗΣΕΙΣ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΧΩ ΠΡΟΣΘΕΣΕΙ ΕΓΩ Ή ΚΑΠΟΙΟΣ ΦΙΛΟΣ ΣΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΜΟΥ	1	0,8
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ, ΒΙΝΤΕΟ	5	4,1
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ, ΒΙΝΤΕΟ, LINKS, ΑΓΑΠΗΜΕΝΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ	1	0,8
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ, ΒΙΝΤΕΟ, LINKS, ΑΡΘΡΑ/ΕΙΔΗΣΕΙΣ	5	4,1
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ, ΒΙΝΤΕΟ, LINKS, ΑΡΘΡΑ/ΕΙΔΗΣΕΙΣ, ΑΓΑΠΗΜΕΝΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΜΦΑΝΙΖΟΝΤΑΙ ΑΥΤΟΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΟΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΗ ΤΟΥ SITE ΚΑΙ ΔΕΝ ΤΙΣ ΕΧΩ ΕΠΙΛΕΞΕΙ ΕΓΩ	1	0,8
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ, ΒΙΝΤΕΟ, LINKS, ΑΡΘΡΑ/ΕΙΔΗΣΕΙΣ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΜΦΑΝΙΖΟΝΤΑΙ ΑΥΤΟΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΟΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΗ ΤΟΥ SITE ΚΑΙ ΔΕΝ ΤΙΣ ΕΧΩ ΕΠΙΛΕΞΕΙ ΕΓΩ	2	1,7
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ, ΒΙΝΤΕΟ, LINKS, ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΜΦΑΝΙΖΟΝΤΑΙ ΑΥΤΟΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΟΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΗ ΤΟΥ SITE ΚΑΙ ΔΕΝ ΤΙΣ ΕΧΩ ΕΠΙΛΕΞΕΙ ΕΓΩ	1	0,8
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ, ΒΙΝΤΕΟ, LINKS, ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΔΙΚΑ ΣΑΣ Ή ΦΙΛΩΝ ΣΑΣ	1	0,8
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ, ΒΙΝΤΕΟ, LINKS, ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΔΙΚΑ ΣΑΣ Ή ΦΙΛΩΝ ΣΑΣ, ΑΡΘΡΑ/ΕΙΔΗΣΕΙΣ	5	4,1
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ, ΒΙΝΤΕΟ, LINKS, ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΔΙΚΑ ΣΑΣ Ή ΦΙΛΩΝ ΣΑΣ, ΑΡΘΡΑ/ΕΙΔΗΣΕΙΣ, ΑΓΑΠΗΜΕΝΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ	2	1,7
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ, ΒΙΝΤΕΟ, LINKS, ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΔΙΚΑ ΣΑΣ Ή ΦΙΛΩΝ ΣΑΣ, ΑΡΘΡΑ/ΕΙΔΗΣΕΙΣ, ΑΓΑΠΗΜΕΝΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΜΦΑΝΙΖΟΝΤΑΙ ΑΥΤΟΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΟΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΗ ΤΟΥ SITE ΚΑΙ ΔΕΝ ΤΙΣ ΕΧΩ ΕΠΙΛΕΞΕΙ ΕΓΩ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΧΩ ΠΡΟΣΘΕΣΕΙ ΕΓΩ Ή ΚΑΠΟΙΟΣ ΦΙΛΟΣ ΣΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΜΟΥ, ΑΛΛΟ	1	0,8
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ, ΒΙΝΤΕΟ, LINKS, ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΔΙΚΑ ΣΑΣ Ή ΦΙΛΩΝ ΣΑΣ, ΑΡΘΡΑ/ΕΙΔΗΣΕΙΣ, ΑΛΛΟ	1	0,8

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ, ΒΙΝΤΕΟ, LINKS, ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΔΙΚΑ ΣΑΣ Ή ΦΙΛΩΝ ΣΑΣ, ΑΡΘΡΑ/ΕΙΔΗΣΕΙΣ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΜΦΑΝΙΖΟΝΤΑΙ ΑΥΤΟΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΟΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΗ ΤΟΥ SITE ΚΑΙ ΔΕΝ ΤΙΣ ΕΧΩ ΕΠΙΛΕΞΕΙ ΕΓΩ	1	0,8
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ, ΒΙΝΤΕΟ, LINKS, ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΔΙΚΑ ΣΑΣ Ή ΦΙΛΩΝ ΣΑΣ, ΑΡΘΡΑ/ΕΙΔΗΣΕΙΣ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΜΦΑΝΙΖΟΝΤΑΙ ΑΥΤΟΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΟΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΗ ΤΟΥ SITE ΚΑΙ ΔΕΝ ΤΙΣ ΕΧΩ ΕΠΙΛΕΞΕΙ ΕΓΩ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΧΩ ΠΡΟΣΘΕΣΕΙ ΕΓΩ Ή ΚΑΠΟΙΟΣ ΦΙΛΟΣ ΣΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΜΟΥ	1	0,8
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ, ΒΙΝΤΕΟ, ΑΛΛΟ	1	0,8
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ, ΒΙΝΤΕΟ, ΑΡΘΡΑ/ΕΙΔΗΣΕΙΣ	1	0,8
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ, ΒΙΝΤΕΟ, ΑΡΘΡΑ/ΕΙΔΗΣΕΙΣ, ΑΛΛΟ	1	0,8
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ, ΒΙΝΤΕΟ, ΑΡΘΡΑ/ΕΙΔΗΣΕΙΣ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΜΦΑΝΙΖΟΝΤΑΙ ΑΥΤΟΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΟΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΗ ΤΟΥ SITE ΚΑΙ ΔΕΝ ΤΙΣ ΕΧΩ ΕΠΙΛΕΞΕΙ ΕΓΩ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΧΩ ΠΡΟΣΘΕΣΕΙ ΕΓΩ Ή ΚΑΠΟΙΟΣ ΦΙΛΟΣ ΣΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΜΟΥ	1	0,8
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ, ΒΙΝΤΕΟ, ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΔΙΚΑ ΣΑΣ Ή ΦΙΛΩΝ ΣΑΣ	2	1,7
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ, ΒΙΝΤΕΟ, ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΔΙΚΑ ΣΑΣ Ή ΦΙΛΩΝ ΣΑΣ, ΑΓΑΠΗΜΕΝΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ	2	1,7
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ, ΒΙΝΤΕΟ, ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΔΙΚΑ ΣΑΣ Ή ΦΙΛΩΝ ΣΑΣ, ΑΡΘΡΑ/ΕΙΔΗΣΕΙΣ	2	1,7
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ, ΒΙΝΤΕΟ, ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΔΙΚΑ ΣΑΣ Ή ΦΙΛΩΝ ΣΑΣ, ΑΡΘΡΑ/ΕΙΔΗΣΕΙΣ, ΑΓΑΠΗΜΕΝΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΜΦΑΝΙΖΟΝΤΑΙ ΑΥΤΟΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΟΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΗ ΤΟΥ SITE ΚΑΙ ΔΕΝ ΤΙΣ ΕΧΩ ΕΠΙΛΕΞΕΙ ΕΓΩ, ΑΛΛΟ	1	0,8
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ, ΒΙΝΤΕΟ, ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΔΙΚΑ ΣΑΣ Ή ΦΙΛΩΝ ΣΑΣ, ΑΡΘΡΑ/ΕΙΔΗΣΕΙΣ, ΑΛΛΟ	1	0,8
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ, ΒΙΝΤΕΟ, ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΔΙΚΑ ΣΑΣ Ή ΦΙΛΩΝ ΣΑΣ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΜΦΑΝΙΖΟΝΤΑΙ ΑΥΤΟΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΟΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΗ ΤΟΥ SITE ΚΑΙ ΔΕΝ ΤΙΣ ΕΧΩ ΕΠΙΛΕΞΕΙ ΕΓΩ	2	1,7
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΧΩ ΠΡΟΣΘΕΣΕΙ ΕΓΩ Ή ΚΑΠΟΙΟΣ ΦΙΛΟΣ ΣΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΜΟΥ	1	0,8
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ, ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΔΙΚΑ ΣΑΣ Ή ΦΙΛΩΝ ΣΑΣ	9	7,4

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ, ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΔΙΚΑ ΣΑΣ Ή ΦΙΛΩΝ ΣΑΣ, ΑΓΑΠΗΜΕΝΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ	1	0,8
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ, ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΔΙΚΑ ΣΑΣ Ή ΦΙΛΩΝ ΣΑΣ, ΑΡΘΡΑ/ΕΙΔΗΣΕΙΣ	5	4,1
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ, ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΔΙΚΑ ΣΑΣ Ή ΦΙΛΩΝ ΣΑΣ, ΑΡΘΡΑ/ΕΙΔΗΣΕΙΣ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΜΦΑΝΙΖΟΝΤΑΙ ΑΥΤΟΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΟΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΗ ΤΟΥ SITE ΚΑΙ ΔΕΝ ΤΙΣ ΕΧΩ ΕΠΙΛΕΞΕΙ ΕΓΩ	1	0,8
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ, ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΔΙΚΑ ΣΑΣ Ή ΦΙΛΩΝ ΣΑΣ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΧΩ ΠΡΟΣΘΕΣΕΙ ΕΓΩ Ή ΚΑΠΟΙΟΣ ΦΙΛΟΣ ΣΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΜΟΥ	1	0,8
Total	121	100,0

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες (34,7%) ανέφεραν ότι πραγματικοί τους φίλοι είναι αρκετοί από αυτούς που έχουν στα Social Media , το 29,8% είναι φίλοι με πολλούς, το 19,8% με λίγους, το 9,1% με όλους και το 6,6% με ελάχιστους.

Πίνακας 9: Αριθμός πραγματικών φίλων

Valid	Frequency	Percent
ΜΕ ΑΡΚΕΤΟΥΣ	42	34,7
ΜΕ ΕΛΑΧΙΣΤΟΥΣ	8	6,6
ΜΕ ΛΙΓΟΥΣ	24	19,8
ΜΕ ΟΛΟΥΣ	11	9,1
ΜΕ ΠΟΛΛΟΥΣ	36	29,8
Total	121	100,0

Το 43% επιλέγει να επικοινωνεί μέσω Facebook γιατί είναι εύκολο και φθηνό, το 31,4% επειδή δεν μπορεί να συναντηθεί με τους φίλους του, το 24,8% επειδή επικοινωνεί με περισσότερους ταυτόχρονα και το 0,8% επειδή μπορεί να κρύβεται.

Πίνακας 10: Λόγος επικοινωνίας μέσω facebook

Valid	Frequency	Percent
ΔΕΝ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΤΟΥΣ ΣΥΝΑΝΤΗΣΩ	38	31,4
ΕΙΝΑΙ ΕΥΚΟΛΟ ΚΑΙ ΦΘΗΝΟ	52	43,0
ΕΠΕΙΔΗ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΚΡΥΒΟΜΑΙ	1	0,8
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΩ ΜΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟΥΣ ΤΑΥΤΟΧΡΟΝΑ	30	24,8
Total	121	100,0

Το 58,7% θεωρεί πως το Facebook έχει αντικαταστήσει τις διαπροσωπικές μας σχέσεις, ενώ το 78,5% δεν πιστεύει ότι αναπτύσσει ειλικρινείς σχέσεις.

Πίνακας 11: Αντικατάσταση διαπροσωπικών σχέσεων από Facebook

Valid	Frequency	Percent
ΝΑΙ	71	58,7
ΟΧΙ	50	41,3
Total	121	100,0

Πίνακας 12: Ειλικρινείς σχέσεις

Valid	Frequency	Percent
ΝΑΙ	26	21,5
ΟΧΙ	95	78,5
Total	121	100,0

Το 95% δεν έχουν πέσει θύμα εκφοβισμού από ηλεκτρονικό τους φίλο, το 71,9% δεν έχουν κάνει φίλο κάποιον με ψεύτικα στοιχεία και το 66,9% δε θεωρούν πως έχουν επηρεαστεί οι φιλίες τους από το Facebook.

Πίνακας 13: Θύμα εκφοβισμού

Valid	Frequency	Percent
ΝΑΙ	6	5,0
ΟΧΙ	115	95,0
Total	121	100,0

Πίνακας 14: Φίλος με ψεύτικα στοιχεία

Valid	Frequency	Percent
ΝΑΙ	34	28,1
ΟΧΙ	87	71,9
Total	121	100,0

Πίνακας 15: Έχουν επηρεαστεί οι φιλίες από το Facebook

Valid	Frequency	Percent
ΝΑΙ	40	33,1
ΟΧΙ	81	66,9
Total	121	100,0

Αυτό που κάνουν οι περισσότεροι όταν επισκέπτονται κάποιο Social Media είναι να μιλούν με φίλους και συγγενείς, να χαζεύουν άλλα προφίλ και να προωθούν τη δουλειά τους, ενώ λιγότεροι παίζουν παιχνίδια, αναζητούν γνωριμίες, ζητούν τη γνώμη άλλων για διάφορα θέματα, εκφράζουν τις απόψεις τους κ.α. ή κάνουν διάφορες από αυτές τις δραστηριότητες.

Πίνακας 16: Δραστηριότητες στο social network

Valid	Frequency	Percent
ΑΛΛΟ	3	2,5
ΑΝΑΖΗΤΩ ΓΝΩΡΙΜΙΕΣ, ΕΠΙΛΕΓΩ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΑ LINKS ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΣΤΕΝΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΝΑΝΤΑΩ ΣΠΑΝΙΑ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ ΦΙΛΩΝ, ΧΑΖΕΥΩ ΤΑ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ, ΕΚΦΡΑΖΩ ΑΝΟΙΧΤΑ ΑΠΟΨΕΙΣ/ΙΔΕΕΣ ΜΟΥ	1	0,8
ΑΝΑΖΗΤΩ ΓΝΩΡΙΜΙΕΣ, ΕΠΙΛΕΓΩ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΑ LINKS ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΣΤΕΝΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ, ΧΑΖΕΥΩ ΤΑ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ	1	0,8
ΑΝΑΖΗΤΩ ΓΝΩΡΙΜΙΕΣ, ΖΗΤΩ ΤΗ ΓΝΩΜΗ ΑΛΛΩΝ ΓΙΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΘΕΜΑΤΑ	1	0,8
ΑΝΑΖΗΤΩ ΓΝΩΡΙΜΙΕΣ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΣΤΕΝΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ, ΠΑΙΖΩ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	1	0,8
ΑΝΑΖΗΤΩ ΓΝΩΡΙΜΙΕΣ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΣΤΕΝΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ, ΧΑΖΕΥΩ ΤΑ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ	1	0,8
ΑΝΑΖΗΤΩ ΓΝΩΡΙΜΙΕΣ, ΠΡΟΩΘΩ ΑΓΑΠΗΜΕΝΕΣ ΜΑΡΚΕΣ, ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ, ΤΡΑΓΟΥΔΙΣΤΕΣ ΚΛΠ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΣΤΕΝΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΝΑΝΤΑΩ ΣΠΑΝΙΑ	1	0,8
ΑΝΑΖΗΤΩ ΓΝΩΡΙΜΙΕΣ, ΠΡΟΩΘΩ ΤΗ ΔΟΥΛΕΙΑ ΜΟΥ, ΕΠΙΛΕΓΩ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΑ LINKS ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΣΤΕΝΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΩ ΜΕ ΑΓΝΩΣΤΟ ΚΟΣΜΟ, ΧΑΖΕΥΩ ΤΑ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ, ΠΑΙΖΩ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ, ΕΚΦΡΑΖΩ ΑΝΟΙΧΤΑ ΑΠΟΨΕΙΣ/ΙΔΕΕΣ ΜΟΥ	1	0,8
ΕΠΙΛΕΓΩ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΑ LINKS ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ, ΑΛΛΟ	1	0,8
ΕΠΙΛΕΓΩ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΑ LINKS ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΣΤΕΝΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ, ΕΚΦΡΑΖΩ ΑΝΟΙΧΤΑ ΑΠΟΨΕΙΣ/ΙΔΕΕΣ ΜΟΥ	1	0,8
ΕΠΙΛΕΓΩ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΑ LINKS ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΣΤΕΝΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΝΑΝΤΑΩ ΣΠΑΝΙΑ, ΕΚΦΡΑΖΩ ΑΝΟΙΧΤΑ ΑΠΟΨΕΙΣ/ΙΔΕΕΣ ΜΟΥ	1	0,8
ΕΠΙΛΕΓΩ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΑ LINKS ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΣΤΕΝΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΝΑΝΤΑΩ ΣΠΑΝΙΑ, ΧΑΖΕΥΩ ΤΑ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ, ΠΑΙΖΩ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	1	0,8

ΕΠΙΛΕΓΩ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΑ LINKS ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΣΤΕΝΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ, ΧΑΖΕΥΩ ΤΑ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ	2	1,7
ΕΠΙΛΕΓΩ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΑ LINKS ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΣΤΕΝΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ, ΧΑΖΕΥΩ ΤΑ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ, ΠΑΙΖΩ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ, ΕΚΦΡΑΖΩ ΑΝΟΙΧΤΑ ΑΠΟΨΕΙΣ/ΙΔΕΕΣ ΜΟΥ	1	0,8
ΕΠΙΛΕΓΩ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΑ LINKS ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΝΑΝΤΑΩ ΣΠΑΝΙΑ, ΧΑΖΕΥΩ ΤΑ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ	3	2,5
ΕΠΙΛΕΓΩ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΑ LINKS ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ, ΠΡΟΩΘΩ ΑΓΑΠΗΜΕΝΕΣ ΜΑΡΚΕΣ, ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ, ΤΡΑΓΟΥΔΙΣΤΕΣ ΚΛΠ, ΧΑΖΕΥΩ ΤΑ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ	1	0,8
ΜΙΑΩ ΜΕ ΣΤΕΝΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ	16	13,2
ΜΙΑΩ ΜΕ ΣΤΕΝΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ, ΑΛΛΟ	2	1,7
ΜΙΑΩ ΜΕ ΣΤΕΝΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ, ΕΚΦΡΑΖΩ ΑΝΟΙΧΤΑ ΑΠΟΨΕΙΣ/ΙΔΕΕΣ ΜΟΥ	3	2,5
ΜΙΑΩ ΜΕ ΣΤΕΝΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΝΑΝΤΑΩ ΣΠΑΝΙΑ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ ΦΙΛΩΝ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΩ ΜΕ ΑΓΝΩΣΤΟ ΚΟΣΜΟ, ΧΑΖΕΥΩ ΤΑ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ	1	0,8
ΜΙΑΩ ΜΕ ΣΤΕΝΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΝΑΝΤΑΩ ΣΠΑΝΙΑ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ ΦΙΛΩΝ, ΧΑΖΕΥΩ ΤΑ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ	1	0,8
ΜΙΑΩ ΜΕ ΣΤΕΝΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΝΑΝΤΑΩ ΣΠΑΝΙΑ, ΠΑΙΖΩ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	1	0,8
ΜΙΑΩ ΜΕ ΣΤΕΝΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΝΑΝΤΑΩ ΣΠΑΝΙΑ, ΠΑΙΖΩ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ, ΕΚΦΡΑΖΩ ΑΝΟΙΧΤΑ ΑΠΟΨΕΙΣ/ΙΔΕΕΣ ΜΟΥ, ΖΗΤΩ ΤΗ ΓΝΩΜΗ ΑΛΛΩΝ ΓΙΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΘΕΜΑΤΑ	1	0,8
ΜΙΑΩ ΜΕ ΣΤΕΝΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΝΑΝΤΑΩ ΣΠΑΝΙΑ, ΠΑΙΖΩ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ, ΣΥΜΠΛΗΡΩΝΩ QUIZ	1	0,8
ΜΙΑΩ ΜΕ ΣΤΕΝΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΝΑΝΤΑΩ ΣΠΑΝΙΑ, ΧΑΖΕΥΩ ΤΑ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ	4	3,3
ΜΙΑΩ ΜΕ ΣΤΕΝΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΝΑΝΤΑΩ ΣΠΑΝΙΑ, ΧΑΖΕΥΩ ΤΑ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ, ΠΑΙΖΩ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	2	1,7

	ΜΙΑΩ ΜΕ ΣΤΕΝΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΝΑΝΤΑΩ ΣΠΑΝΙΑ, ΧΑΖΕΥΩ ΤΑ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ, ΠΑΙΖΩ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ, ΕΚΦΡΑΖΩ ΑΝΟΙΧΤΑ ΑΠΟΨΕΙΣ/ΙΔΕΕΣ ΜΟΥ	1	0,8
	ΜΙΑΩ ΜΕ ΣΤΕΝΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΝΑΝΤΑΩ ΣΠΑΝΙΑ, ΧΑΖΕΥΩ ΤΑ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ, ΠΑΙΖΩ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ, ΣΥΜΠΛΗΡΩΝΩ QUIZ	1	0,8
	ΜΙΑΩ ΜΕ ΣΤΕΝΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΝΑΝΤΑΩ ΣΠΑΝΙΑ, ΧΑΖΕΥΩ ΤΑ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ, ΠΑΙΖΩ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ, ΣΥΜΠΛΗΡΩΝΩ QUIZ, ΕΚΦΡΑΖΩ ΑΝΟΙΧΤΑ ΑΠΟΨΕΙΣ/ΙΔΕΕΣ ΜΟΥ, ΖΗΤΩ ΤΗ ΓΝΩΜΗ ΑΛΛΩΝ ΓΙΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΘΕΜΑΤΑ, ΑΛΛΟ	1	0,8
	ΜΙΑΩ ΜΕ ΣΤΕΝΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΝΑΝΤΑΩ ΣΠΑΝΙΑ, ΧΑΖΕΥΩ ΤΑ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ, ΣΥΜΠΛΗΡΩΝΩ QUIZ, ΕΚΦΡΑΖΩ ΑΝΟΙΧΤΑ ΑΠΟΨΕΙΣ/ΙΔΕΕΣ ΜΟΥ, ΖΗΤΩ ΤΗ ΓΝΩΜΗ ΑΛΛΩΝ ΓΙΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΘΕΜΑΤΑ	1	0,8
	ΜΙΑΩ ΜΕ ΣΤΕΝΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ, ΠΑΙΖΩ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	2	1,7
	ΜΙΑΩ ΜΕ ΣΤΕΝΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ, ΠΑΙΖΩ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ, ΣΥΜΠΛΗΡΩΝΩ QUIZ	1	0,8
	ΜΙΑΩ ΜΕ ΣΤΕΝΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ, ΧΑΖΕΥΩ ΤΑ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ	1	0,8
	ΜΙΑΩ ΜΕ ΣΤΕΝΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ, ΧΑΖΕΥΩ ΤΑ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ, ΕΚΦΡΑΖΩ ΑΝΟΙΧΤΑ ΑΠΟΨΕΙΣ/ΙΔΕΕΣ ΜΟΥ	1	0,8
	ΜΙΑΩ ΜΕ ΣΤΕΝΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ, ΧΑΖΕΥΩ ΤΑ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ, ΠΑΙΖΩ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	5	4,1
	ΜΙΑΩ ΜΕ ΣΤΕΝΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ, ΧΑΖΕΥΩ ΤΑ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ, ΠΑΙΖΩ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ, ΕΚΦΡΑΖΩ ΑΝΟΙΧΤΑ ΑΠΟΨΕΙΣ/ΙΔΕΕΣ ΜΟΥ	1	0,8
Valid	ΜΙΑΩ ΜΕ ΣΤΕΝΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ, ΧΑΖΕΥΩ ΤΑ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ, ΣΥΜΠΛΗΡΩΝΩ QUIZ	1	0,8
	ΜΙΑΩ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ ΦΙΛΩΝ, ΠΑΙΖΩ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ, ΕΚΦΡΑΖΩ ΑΝΟΙΧΤΑ ΑΠΟΨΕΙΣ/ΙΔΕΕΣ ΜΟΥ	1	0,8
	ΜΙΑΩ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΝΑΝΤΑΩ ΣΠΑΝΙΑ	1	0,8

	ΜΙΑΩ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΝΑΝΤΑΩ ΣΠΑΝΙΑ, ΠΑΙΖΩ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	1	0,8
	ΜΙΑΩ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΝΑΝΤΑΩ ΣΠΑΝΙΑ, ΧΑΖΕΥΩ ΤΑ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ	1	0,8
	ΜΙΑΩ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΝΑΝΤΑΩ ΣΠΑΝΙΑ, ΧΑΖΕΥΩ ΤΑ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ, ΕΚΦΡΑΖΩ ΑΝΟΙΧΤΑ ΑΠΟΨΕΙΣ/ΙΔΕΕΣ ΜΟΥ	1	0,8
	ΠΡΟΩΘΩ ΑΓΑΠΗΜΕΝΕΣ ΜΑΡΚΕΣ, ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ, ΤΡΑΓΟΥΔΙΣΤΕΣ ΚΛΠ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΣΤΕΝΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ	1	0,8
	ΠΡΟΩΘΩ ΑΓΑΠΗΜΕΝΕΣ ΜΑΡΚΕΣ, ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ, ΤΡΑΓΟΥΔΙΣΤΕΣ ΚΛΠ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΣΤΕΝΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΝΑΝΤΑΩ ΣΠΑΝΙΑ	1	0,8
Valid	ΠΡΟΩΘΩ ΑΓΑΠΗΜΕΝΕΣ ΜΑΡΚΕΣ, ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ, ΤΡΑΓΟΥΔΙΣΤΕΣ ΚΛΠ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΣΤΕΝΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΝΑΝΤΑΩ ΣΠΑΝΙΑ, ΧΑΖΕΥΩ ΤΑ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ, ΠΑΙΖΩ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ, ΣΥΜΠΛΗΡΩΝΩ QUIZ	1	0,8
	ΠΡΟΩΘΩ ΑΓΑΠΗΜΕΝΕΣ ΜΑΡΚΕΣ, ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ, ΤΡΑΓΟΥΔΙΣΤΕΣ ΚΛΠ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΝΑΝΤΑΩ ΣΠΑΝΙΑ	1	0,8
	ΠΡΟΩΘΩ ΤΗ ΔΟΥΛΕΙΑ ΜΟΥ	3	2,5
	ΠΡΟΩΘΩ ΤΗ ΔΟΥΛΕΙΑ ΜΟΥ, ΑΛΛΟ	1	0,8
	ΠΡΟΩΘΩ ΤΗ ΔΟΥΛΕΙΑ ΜΟΥ, ΕΠΙΛΕΓΩ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΑ LINKS ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΣΤΕΝΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΝΑΝΤΑΩ ΣΠΑΝΙΑ, ΑΛΛΟ	1	0,8
	ΠΡΟΩΘΩ ΤΗ ΔΟΥΛΕΙΑ ΜΟΥ, ΕΠΙΛΕΓΩ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΑ LINKS ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΣΤΕΝΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΝΑΝΤΑΩ ΣΠΑΝΙΑ, ΕΚΦΡΑΖΩ ΑΝΟΙΧΤΑ ΑΠΟΨΕΙΣ/ΙΔΕΕΣ ΜΟΥ, ΖΗΤΩ ΤΗ ΓΝΩΜΗ ΑΛΛΩΝ ΓΙΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΘΕΜΑΤΑ	1	0,8
	ΠΡΟΩΘΩ ΤΗ ΔΟΥΛΕΙΑ ΜΟΥ, ΕΠΙΛΕΓΩ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΑ LINKS ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΣΤΕΝΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΝΑΝΤΑΩ ΣΠΑΝΙΑ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΩ ΜΕ ΑΓΝΩΣΤΟ ΚΟΣΜΟ, ΧΑΖΕΥΩ ΤΑ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ	1	0,8

<p>ΠΡΟΩΘΩ ΤΗ ΔΟΥΛΕΙΑ ΜΟΥ, ΕΠΙΛΕΓΩ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΑ LINKS ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΣΤΕΝΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΝΑΝΤΑΩ ΣΠΑΝΙΑ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ ΦΙΛΩΝ, ΧΑΖΕΥΩ ΤΑ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ, ΕΚΦΡΑΖΩ ΑΝΟΙΧΤΑ ΑΠΟΨΕΙΣ/ΙΔΕΕΣ ΜΟΥ</p>	1	0,8
<p>ΠΡΟΩΘΩ ΤΗ ΔΟΥΛΕΙΑ ΜΟΥ, ΕΠΙΛΕΓΩ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΑ LINKS ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΣΤΕΝΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΝΑΝΤΑΩ ΣΠΑΝΙΑ, ΧΑΖΕΥΩ ΤΑ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ</p>	1	0,8
<p>ΠΡΟΩΘΩ ΤΗ ΔΟΥΛΕΙΑ ΜΟΥ, ΕΠΙΛΕΓΩ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΑ LINKS ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΝΑΝΤΑΩ ΣΠΑΝΙΑ, ΕΚΦΡΑΖΩ ΑΝΟΙΧΤΑ ΑΠΟΨΕΙΣ/ΙΔΕΕΣ ΜΟΥ</p>	1	0,8
<p>ΠΡΟΩΘΩ ΤΗ ΔΟΥΛΕΙΑ ΜΟΥ, ΕΠΙΛΕΓΩ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΑ LINKS ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ, ΠΡΟΩΘΩ ΑΓΑΠΗΜΕΝΕΣ ΜΑΡΚΕΣ, ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ, ΤΡΑΓΟΥΔΙΣΤΕΣ ΚΛΠ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΣΤΕΝΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΝΑΝΤΑΩ ΣΠΑΝΙΑ</p>	1	0,8
<p>ΠΡΟΩΘΩ ΤΗ ΔΟΥΛΕΙΑ ΜΟΥ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΣΤΕΝΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ</p>	2	1,7
<p>ΠΡΟΩΘΩ ΤΗ ΔΟΥΛΕΙΑ ΜΟΥ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΣΤΕΝΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ, ΑΛΛΟ</p>	1	0,8
<p>ΠΡΟΩΘΩ ΤΗ ΔΟΥΛΕΙΑ ΜΟΥ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΣΤΕΝΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ, ΕΚΦΡΑΖΩ ΑΝΟΙΧΤΑ ΑΠΟΨΕΙΣ/ΙΔΕΕΣ ΜΟΥ</p>	1	0,8
<p>ΠΡΟΩΘΩ ΤΗ ΔΟΥΛΕΙΑ ΜΟΥ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΣΤΕΝΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΝΑΝΤΑΩ ΣΠΑΝΙΑ</p>	2	1,7
<p>ΠΡΟΩΘΩ ΤΗ ΔΟΥΛΕΙΑ ΜΟΥ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΣΤΕΝΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΝΑΝΤΑΩ ΣΠΑΝΙΑ, ΠΑΙΖΩ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ</p>	1	0,8
<p>ΠΡΟΩΘΩ ΤΗ ΔΟΥΛΕΙΑ ΜΟΥ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΣΤΕΝΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΝΑΝΤΑΩ ΣΠΑΝΙΑ, ΧΑΖΕΥΩ ΤΑ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ, ΕΚΦΡΑΖΩ ΑΝΟΙΧΤΑ ΑΠΟΨΕΙΣ/ΙΔΕΕΣ ΜΟΥ</p>	1	0,8
<p>ΠΡΟΩΘΩ ΤΗ ΔΟΥΛΕΙΑ ΜΟΥ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΣΤΕΝΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ, ΜΙΑΩ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΝΑΝΤΑΩ ΣΠΑΝΙΑ, ΧΑΖΕΥΩ ΤΑ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ, ΠΑΙΖΩ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ, ΕΚΦΡΑΖΩ ΑΝΟΙΧΤΑ ΑΠΟΨΕΙΣ/ΙΔΕΕΣ ΜΟΥ, ΖΗΤΩ ΤΗ ΓΝΩΜΗ ΑΛΛΩΝ ΓΙΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΘΕΜΑΤΑ</p>	1	0,8

ΠΡΟΩΘΩ ΤΗ ΔΟΥΛΕΙΑ ΜΟΥ, ΜΙΛΩ ΜΕ ΣΤΕΝΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ, ΜΙΛΩ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΝΑΝΤΑΩ ΣΠΑΝΙΑ, ΧΑΖΕΥΩ ΤΑ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ, ΣΥΜΠΛΗΡΩΝΩ QUIZ	1	0,8
ΠΡΟΩΘΩ ΤΗ ΔΟΥΛΕΙΑ ΜΟΥ, ΜΙΛΩ ΜΕ ΣΤΕΝΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ, ΧΑΖΕΥΩ ΤΑ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ	2	1,7
ΠΡΟΩΘΩ ΤΗ ΔΟΥΛΕΙΑ ΜΟΥ, ΜΙΛΩ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΝΑΝΤΑΩ ΣΠΑΝΙΑ, ΧΑΖΕΥΩ ΤΑ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ	1	0,8
ΠΡΟΩΘΩ ΤΗ ΔΟΥΛΕΙΑ ΜΟΥ, ΜΙΛΩ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΝΑΝΤΑΩ ΣΠΑΝΙΑ, ΧΑΖΕΥΩ ΤΑ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ, ΕΚΦΡΑΖΩ ΑΝΟΙΧΤΑ ΑΠΟΨΕΙΣ/ΙΔΕΕΣ ΜΟΥ	1	0,8
ΠΡΟΩΘΩ ΤΗ ΔΟΥΛΕΙΑ ΜΟΥ, ΜΙΛΩ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΝΑΝΤΑΩ ΣΠΑΝΙΑ, ΧΑΖΕΥΩ ΤΑ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ, ΠΑΙΖΩ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ, ΕΚΦΡΑΖΩ ΑΝΟΙΧΤΑ ΑΠΟΨΕΙΣ/ΙΔΕΕΣ ΜΟΥ	1	0,8
ΠΡΟΩΘΩ ΤΗ ΔΟΥΛΕΙΑ ΜΟΥ, ΠΡΟΩΘΩ ΑΓΑΠΗΜΕΝΕΣ ΜΑΡΚΕΣ, ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ, ΤΡΑΓΟΥΔΙΣΤΕΣ ΚΛΠ, ΜΙΛΩ ΜΕ ΣΤΕΝΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ, ΜΙΛΩ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ/ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΠΟΥ ΣΥΝΑΝΤΑΩ ΣΠΑΝΙΑ, ΧΑΖΕΥΩ ΤΑ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ, ΕΚΦΡΑΖΩ ΑΝΟΙΧΤΑ ΑΠΟΨΕΙΣ/ΙΔΕΕΣ ΜΟΥ, ΑΛΛΟ	1	0,8
ΧΑΖΕΥΩ ΤΑ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ, ΑΛΛΟ	1	0,8
ΧΑΖΕΥΩ ΤΑ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ, ΠΑΙΖΩ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	4	3,3
ΧΑΖΕΥΩ ΤΑ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΑΛΛΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ, ΠΑΙΖΩ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ, ΕΚΦΡΑΖΩ ΑΝΟΙΧΤΑ ΑΠΟΨΕΙΣ/ΙΔΕΕΣ ΜΟΥ	1	0,8
Total	121	100,0

Σχετικά με τις ανάγκες που μπορεί να καλύψει η χρήση ενός social network οι περισσότεροι αναφέρονται στην ενημέρωση και την ψυχαγωγία, καθώς και στην επικοινωνία, όπως και σε συνδυασμό αυτών, ενώ λιγότεροι στην αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου τη μόρφωση και τις γνωριμίες.

Πίνακας 17: Ανάγκες που καλύπτονται από τη χρήση social network

ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΧΡΟΝΟΥ	1	0,8
-----------------------------	---	-----

	ΓΝΩΡΙΜΙΕΣ/ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	1	0,8
	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ/ΠΛΗΟΦΟΡΗΣΗ	8	6,6
	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ/ΠΛΗΟΦΟΡΗΣΗ, ΓΝΩΡΙΜΙΕΣ/ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	1	0,8
	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ/ΠΛΗΟΦΟΡΗΣΗ, ΓΝΩΡΙΜΙΕΣ/ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΧΡΟΝΟΥ	1	0,8
	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ/ΠΛΗΟΦΟΡΗΣΗ, ΓΝΩΡΙΜΙΕΣ/ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΓΝΩΣΗ/ΜΟΡΦΩΣΗ	1	0,8
	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ/ΠΛΗΟΦΟΡΗΣΗ, ΓΝΩΡΙΜΙΕΣ/ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΓΝΩΣΗ/ΜΟΡΦΩΣΗ, ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΧΡΟΝΟΥ	1	0,8
	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ/ΠΛΗΟΦΟΡΗΣΗ, ΓΝΩΡΙΜΙΕΣ/ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ/ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΑΠΟΨΕΩΝ	2	1,7
	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ/ΠΛΗΟΦΟΡΗΣΗ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ/ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΑΠΟΨΕΩΝ	10	8,3
	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ/ΠΛΗΟΦΟΡΗΣΗ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ/ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΑΠΟΨΕΩΝ, ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΧΡΟΝΟΥ	2	1,7
Valid	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ/ΠΛΗΟΦΟΡΗΣΗ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ/ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΑΠΟΨΕΩΝ, ΓΝΩΣΗ/ΜΟΡΦΩΣΗ	1	0,8
	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ/ΠΛΗΟΦΟΡΗΣΗ, ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ/ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	17	14,0
	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ/ΠΛΗΟΦΟΡΗΣΗ, ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ/ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ, ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΧΡΟΝΟΥ	2	1,7
	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ/ΠΛΗΟΦΟΡΗΣΗ, ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ/ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ, ΓΝΩΡΙΜΙΕΣ/ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	6	5,0
	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ/ΠΛΗΟΦΟΡΗΣΗ, ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ/ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ, ΓΝΩΡΙΜΙΕΣ/ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΧΡΟΝΟΥ	1	0,8
	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ/ΠΛΗΟΦΟΡΗΣΗ, ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ/ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ, ΓΝΩΡΙΜΙΕΣ/ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΧΡΟΝΟΥ, ΑΛΛΟ	1	0,8
	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ/ΠΛΗΟΦΟΡΗΣΗ, ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ/ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ, ΓΝΩΡΙΜΙΕΣ/ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΓΝΩΣΗ/ΜΟΡΦΩΣΗ	1	0,8

ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ/ΠΛΗΟΦΟΡΗΣΗ, ΓΝΩΡΙΜΙΕΣ/ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΑΠΟΨΕΩΝ	ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ/ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ/ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ	4	3,3
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ/ΠΛΗΟΦΟΡΗΣΗ, ΓΝΩΡΙΜΙΕΣ/ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΑΠΟΨΕΩΝ, ΑΛΛΟ	ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ/ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ/ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ	1	0,8
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ/ΠΛΗΟΦΟΡΗΣΗ, ΓΝΩΡΙΜΙΕΣ/ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΑΠΟΨΕΩΝ, ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΧΡΟΝΟΥ	ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ/ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ/ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ	1	0,8
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ/ΠΛΗΟΦΟΡΗΣΗ, ΓΝΩΡΙΜΙΕΣ/ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΑΠΟΨΕΩΝ, ΓΝΩΣΗ/ΜΟΡΦΩΣΗ	ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ/ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ/ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ	3	2,5
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ/ΠΛΗΟΦΟΡΗΣΗ, ΓΝΩΡΙΜΙΕΣ/ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΑΠΟΨΕΩΝ, ΓΝΩΣΗ/ΜΟΡΦΩΣΗ, ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΧΡΟΝΟΥ	ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ/ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ/ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ	7	5,8
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ/ΠΛΗΟΦΟΡΗΣΗ, ΓΝΩΡΙΜΙΕΣ/ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΑΠΟΨΕΩΝ, ΓΝΩΣΗ/ΜΟΡΦΩΣΗ, ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΧΡΟΝΟΥ, ΑΛΛΟ	ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ/ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ/ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ	1	0,8
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ/ΠΛΗΟΦΟΡΗΣΗ, ΓΝΩΣΗ/ΜΟΡΦΩΣΗ	ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ/ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ,	2	1,7
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ/ΠΛΗΟΦΟΡΗΣΗ, ΓΝΩΣΗ/ΜΟΡΦΩΣΗ, ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΧΡΟΝΟΥ	ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ/ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ,	2	1,7
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ/ΠΛΗΟΦΟΡΗΣΗ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ/ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΑΠΟΨΕΩΝ	ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ/ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ,	11	9,1
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ/ΠΛΗΟΦΟΡΗΣΗ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ/ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΑΠΟΨΕΩΝ, ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΧΡΟΝΟΥ	ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ/ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ,	5	4,1
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ/ΠΛΗΟΦΟΡΗΣΗ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ/ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΑΠΟΨΕΩΝ, ΓΝΩΣΗ/ΜΟΡΦΩΣΗ	ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ/ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ,	1	0,8
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ/ΠΛΗΟΦΟΡΗΣΗ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ/ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΑΠΟΨΕΩΝ, ΓΝΩΣΗ/ΜΟΡΦΩΣΗ, ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΧΡΟΝΟΥ	ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ/ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ,	1	0,8

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ/ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΑΠΟΨΕΩΝ	1	0,8
ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ/ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	11	9,1
ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ/ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ, ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΧΡΟΝΟΥ	1	0,8
ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ/ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ, ΓΝΩΡΙΜΙΕΣ/ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	1	0,8
ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ/ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ, ΓΝΩΡΙΜΙΕΣ/ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΧΡΟΝΟΥ	2	1,7
ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ/ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ, ΓΝΩΡΙΜΙΕΣ/ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ/ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΑΠΟΨΕΩΝ, ΑΛΛΟ	1	,8
ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ/ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ, ΓΝΩΡΙΜΙΕΣ/ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ/ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΑΠΟΨΕΩΝ, ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΧΡΟΝΟΥ	2	1,7
ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ/ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ/ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΑΠΟΨΕΩΝ	4	3,3
ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ/ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ/ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΑΠΟΨΕΩΝ, ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΧΡΟΝΟΥ	2	1,7
Total	121	100,0

Το 65,3% έχουν ουδέτερη γνώμη για τα social networks, το 28,1% έχει θετική γνώμη και το 6,6% αρνητική.

Πίνακας 18: Γνώμη για τα social networks

Valid	Frequency	Percent
ΑΡΝΗΤΙΚΗ	8	6,6
ΘΕΤΙΚΗ	34	28,1
ΟΥΤΕ ΘΕΤΙΚΗ, ΟΥΤΕ ΑΡΝΗΤΙΚΗ	79	65,3
Total	121	100,0

Όσον αφορά τους ενδιαασμούς ή τις αντιθέσεις τους ως προς τη χρήση των social networks οι περισσότεροι (50,4%) αναφέρθηκαν σε λόγους ασφάλειας

προσωπικών δεδομένων και λιγότεροι στο χάσιμο χρόνου, στο ότι δεν προσφέρουν τίποτα, στην ιδεολογία τους, στην έλλειψη επαρκούς κατάρτισης και άλλα.

Πίνακας 19: Ενδιασμοί ή αντιθέσεις για τα social networks

Valid	Frequency	Percent
ΑΛΛΟ	12	9,9
ΔΕΝ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΤΙΠΟΤΑ	4	3,3
ΔΕΝ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΤΙΠΟΤΑ, ΧΑΣΙΜΟ ΧΡΟΝΟΥ	2	1,7
ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΠΑΡΚΟΥΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΣΤΟ INTERNET ΚΑΙ ΣΤΟΥΣ Η/Υ ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΑ	5	4,1
ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΠΑΡΚΟΥΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΣΤΟ INTERNET ΚΑΙ ΣΤΟΥΣ Η/Υ ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΑ, ΔΕΝ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΤΙΠΟΤΑ, ΧΑΣΙΜΟ ΧΡΟΝΟΥ	1	0,8
ΙΔΕΟΛΟΓΙΚΑ ΑΝΤΙΘΕΤΟΣ	1	0,8
ΙΔΕΟΛΟΓΙΚΑ ΑΝΤΙΘΕΤΟΣ, ΛΟΓΟΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ/ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	1	0,8
ΙΔΕΟΛΟΓΙΚΑ ΑΝΤΙΘΕΤΟΣ, ΛΟΓΟΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ/ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ, ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΠΑΡΚΟΥΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΣΤΟ INTERNET ΚΑΙ ΣΤΟΥΣ Η/Υ ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΑ	1	0,8
ΙΔΕΟΛΟΓΙΚΑ ΑΝΤΙΘΕΤΟΣ, ΛΟΓΟΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ/ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ, ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΠΑΡΚΟΥΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΣΤΟ INTERNET ΚΑΙ ΣΤΟΥΣ Η/Υ ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΑ, ΧΑΣΙΜΟ ΧΡΟΝΟΥ	1	0,8
ΙΔΕΟΛΟΓΙΚΑ ΑΝΤΙΘΕΤΟΣ, ΧΑΣΙΜΟ ΧΡΟΝΟΥ, ΑΛΛΟ	1	0,8
ΛΟΓΟΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ/ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	61	50,4
ΛΟΓΟΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ/ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ, ΑΛΛΟ	1	0,8
ΛΟΓΟΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ/ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ, ΔΕΝ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΤΙΠΟΤΑ	6	5,0
ΛΟΓΟΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ/ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ, ΔΕΝ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΤΙΠΟΤΑ, ΧΑΣΙΜΟ ΧΡΟΝΟΥ	3	2,5
ΛΟΓΟΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ/ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ, ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΠΑΡΚΟΥΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΣΤΟ INTERNET ΚΑΙ ΣΤΟΥΣ Η/Υ ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΑ	9	7,4

ΛΟΓΟΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ/ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ, ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΠΑΡΚΟΥΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΣΤΟ INTERNET ΚΑΙ ΣΤΟΥΣ Η/Υ ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΑ, ΧΑΣΙΜΟ ΧΡΟΝΟΥ	1	0,8
ΛΟΓΟΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ/ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ, ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΠΑΡΚΟΥΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΣΤΟ INTERNET ΚΑΙ ΣΤΟΥΣ Η/Υ ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΑ, ΧΑΣΙΜΟ ΧΡΟΝΟΥ, ΑΛΛΟ	1	0,8
ΛΟΓΟΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ/ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ, ΧΑΣΙΜΟ ΧΡΟΝΟΥ	7	5,8
ΛΟΓΟΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ/ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ, ΧΑΣΙΜΟ ΧΡΟΝΟΥ, ΑΛΛΟ	1	0,8
ΧΑΣΙΜΟ ΧΡΟΝΟΥ	2	1,7
Total	121	100,0

6.7 Συμπεράσματα

Από τα ευρήματα της έρευνας μπορούμε να καταλήξουμε στα παρακάτω συμπεράσματα:

- Η χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι πάρα πολύ δημοφιλής και οι περισσότεροι δημιουργούν προφίλ μετά τα 18.
- Ο λόγος χρήσης τους είναι κυρίως η επικοινωνία με φίλους κι έπειτα τάση της μόδας, οι γνωριμίες και η προβολή των ιδεών τους.
- Η μεγάλη πλειοψηφία επισκέπτονται το προφίλ τους καθημερινά, για διάρκεια κυρίως μέχρι 3 ώρες
- Το προφίλ των περισσότερων έχει φωτογραφίες, μηνύματα και links.
- Οι περισσότεροι έχουν κυρίως φίλους άτομα που είναι φίλοι και στην πραγματικότητα.
- Το Facebook το επιλέγουν κυρίως για επικοινωνία επειδή είναι φθηνό και εύκολο, αλλά και γιατί είναι μακριά με τους φίλους τους.
- Οι περισσότεροι αμφισβητούν την ειλικρίνεια των σχέσεων στο Facebook, ωστόσο δε θεωρούν πως έχει επηρεάσει τις πραγματικές τους φιλίες.
- Η πλειοψηφία δεν έχει εκφοβιστεί από ηλεκτρονικό φίλο, ούτε έχει κάνει φίλο κάποιον με ψεύτικα στοιχεία.
- Ο λόγος επίσκεψης του social network είναι κυρίως να μιλούν με φίλους και συγγενείς, να χαζεύουν άλλα προφίλ και να προωθούν τη δουλειά τους.

- Οι ανάγκες που καλύπτει η χρήση ενός Social Media είναι η ενημέρωση, η ψυχαγωγία και η επικοινωνία.
- Η γνώμη των περισσότερων για τα social networks είναι ουδέτερη.
- Οι κυριότεροι ενδιασμοί είναι σχετικά με την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

ΣΥΖΗΤΗΣΗ

7.1 Προτάσεις για σωστή χρήση Διαδικτύου

Σχετικά με προτάσεις που θα μπορούσαν να βελτιώσουν τη δημιουργική και ασφαλή ενασχόληση παιδιών και ενηλίκων με το Διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα θα μπορούσαμε να αναφέρουμε:

1. Θα πρέπει να γίνουν ημερίδες και σεμινάρια με αντικείμενο τη σωστή χρήση του ίντερνετ, καθώς και να διδάσκεται στο σχολείο κάτι αντίστοιχο. Κάτι τέτοιο θα βοηθούσε να αναπτυχθεί μια δημιουργική σχέση με τον παγκόσμιο ιστό και τα κοινωνικά δίκτυα.
2. Το Διαδίκτυο είναι κυρίως μια κοινωνία ανθρώπων και κρύβει κινδύνους όπως και η πραγματική κοινωνία, ιδιαίτερα όταν διευκολύνεται η επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων.
3. Οι πληροφορίες που παρουσιάζονται στο Διαδίκτυο δεν είναι πάντα έγκυρες.
4. Η κοινοποίηση των προσωπικών στοιχείων του χρήστη είναι καλό να αποφεύγεται.
5. Η τοποθέτηση του υπολογιστή σε κοινόχρηστο χώρο και όχι στο παιδικό δωμάτιο βοηθά στην επίβλεψη των ιστοσελίδων τις οποίες επισκέπτονται τα παιδιά.
6. Η καλή επικοινωνία με τα παιδιά είναι απαραίτητη ώστε να ενθαρρύνονται να μιλάνε για τις δραστηριότητές τους στο διαδίκτυο και να ενημερώνουν εάν γίνονται θύματα απειλών, εκφοβισμού ή παρενόχλησης.
7. Η χρήση του υπολογιστή ως μέσου απασχόλησης του παιδιού χωρίς την παρουσία ενηλίκου είναι καλό να αποφεύγεται.
8. Στη διεύθυνση <http://www.safeline.gr/> υπάρχει ανοικτή γραμμή καταγγελίας παράνομου περιεχομένου στο διαδίκτυο.

7.2 Αποφυγή κινδύνων

Η ενημέρωση παιδιών αλλά και ενηλίκων σε θέματα ασφαλούς χρήσης του διαδικτύου θεωρείται αναγκαία, σε μια εποχή που οι κίνδυνοι αυτοί συνεχώς αυξάνονται.

Το Διαδίκτυο είναι μέρος της καθημερινότητάς μας και πολλές φορές κινδυνεύουμε χωρίς να το καταλάβουμε. Ο ρόλος του σχολείου και της πολιτείας είναι πολύ σημαντικός για την των πολιτών σε θέματα ασφαλείας και σωστής χρήσης του διαδικτύου. Τα άτομα θα πρέπει να εκπαιδευτούν ώστε:

1. Να μην δίνουν σε οποιονδήποτε προσωπικά τους στοιχεία και να μην αποκαλύπτουν λεπτομέρειες τις προσωπικής τους ζωής
2. Να μην αποκαλύπτουν κωδικούς πρόσβασης
3. Να μην στέλνουν προσωπικό υλικό
4. Να συζητούν με άλλους που γνωρίζουν περισσότερα για το Internet για τις δραστηριότητές τους στο διαδίκτυο και για οτιδήποτε θεωρούν περίεργο
5. Να είναι επιφυλακτικοί για όσα διαβάζουν στο Internet ή τους λένε οι άλλοι χρήστες

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο

Βιβλιογραφία

1. Ξενόγλωσση

AARP (2012). Connecting Generations. Διαθέσιμο στον ιστότοπο : aarp.org/technology/safer-internet.

Allen, A. (2011). *Categorization of Social Media* . Ηλεκτρονικό, διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://atallen.wordpress.com/2011/01/24/categorization-of-social-media/>.

Boyd & Ellison, (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230.

Boyd, D. (2008). Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics, *Berkeley, CA: University of California*. Διαθέσιμο στον ιστότοπο www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf.

Boyd, D. (2007). Why youth (heart) social network sites: the role of networked publics in teenage social life. In: Buckingham D, ed. *MacArthur Foundation Series on Digital Learning: Youth, Identity, and Digital Media Volume*. Cambridge, MA: MIT Press. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: www.danah.org/papers/WhyYouthHeart.pdf.

Boyd, D. (2010). *Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics* Berkeley, CA: University of California. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf.

Brandtzæg & Heim (2009). *Why People Use Social Networking Sites*, A.A. Ozok and P. Zaphiris (Eds.): Online Communities, LNCS 5621, pp. 143–152.

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

Bryman, A. (2008). *Social research methods*. 3rd ed. New York: Oxford University Press.

Cayari, C. (2011). The YouTube effect: How YouTube has provided new ways to consume, create, and share music. *International Journal of Education & the Arts*, 12(6). Retrieved [date] from <http://www.ijea.org/v12n6/>.

Cheung et al., (2010), Online social networks: Why do students use Facebook?, *Computers in Human Behavior*, 27, 1337–1343.

Clever, N., Kirchner, A., Schray, D. & Schulte, M. (2009). *User-generated content*.

Cohen, L. & Manion, L. (1994). *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας*. Αθήνα: Μεταίχμιο.

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

DiNucci, D. (1999). “Fragmented Future”. *Print53* (4):32, διαθέσιμο στο http://darcy.com/fragmented_future.pdf.

Dogruer et al. (2011). What is the motivation for using Facebook?, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 15, pp. 2642–2646.

Duggan, M., Lenhart, A., Lampe, C & Ellison, N.B. (2015). *Parents and Social Media*. Διαθέσιμο στο: <http://www.pewinternet.org/2015/07/16/parents-and-social-media/>.

Ellison, N.B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook ‘friends’: social capital and college students’ use of online social network sites, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4), 1143-1168.

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

Hamza, K. (2012), διαθέσιμο στον ιστότοπο <http://www.instantshift.com/2012/06/28/social-networking-vs-social-media-understand-the-difference/>

Itto, M., Horst, H., Bittani, M. (2008), *Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project*, Chicago, IL: John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning διαθέσιμο στον ιστότοπο

<http://digitalyouth.ischool.berkeley.edu/files/report/digitalyouthTwoPageSummary.pdf>

Jenkins, H, Clinton, K., Purushotma, R., Robinson, A.J. & Weigel, M. (2010). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Chicago, IL: John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning. Available at: http://digitallearning.macfound.org/atf/cf/{7E45C7E0-A3E0-4B89-AC9C-E807E1B0AE4E}/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF.

Kamel - Boulos, M. N. and Wheeler, S. (2007). The emerging Web 2.0 social software: An enabling suite of sociable technologies in health and healthcare education, *Health Information and Libraries Journal*, 24 (1), 2-23.

Kaplan A. M., Haenlein M., (2009 b), Consumers, companies and virtual social worlds : A qualitative analysis of Second Life, *ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH*, 36 (1), 873-874.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M., (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media* . *Business Horizons*, 53, 59-68.

Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A. & Zickur, K. (2010). *Social Media and Young Adults*. Washington, DC: Pew Research Center. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://pewinternet.org/Reports/2010/Social-Media-and-Young-Adults.aspx>

Lenhart, A. and Madden, M. (2007), Social networking websites and teens: an overview, *Pew Internet & American Life Project*, Washington, DC, διαθέσιμο στο: www.pewinternet.org/pdfs/PIP_SNS_Data_Memo_Jan_2007.pdf.

Lindmark, S. (2009), *Web 2.0: Where does Europe stand?*, Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. Διαθέσιμο στον ιστότοπο <ftp://ftp.jrc.es/pub/EURdoc/JRC53035.pdf>.

Maness J. (2006), Library 2.0 theory: web 2.0 and its implications for libraries, *Webology*, 3 (2).

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

- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior, *Information Systems Research*, 2 (3), pp. 173-91.
- McQuail, D. (1994). *Mass communication theory: An introduction*. Sage, London, 6th Edition.
- Murray, K. E., & Weller, R. (2007), Social networking goes abroad, *International Educator*, 16 (3): 56-59.
- Nadkarni, A. & Hofmann, S. G., (2011), Why Do People Use Facebook?. *PersIndividDif*, 52(3): 243–249.
- Noll, M. G, Meinel, C. (2007), Web Search Personalization via Social Bookmarking and Tagging, *Lecture Notes in Computer Science*,4825: 367–380.
- Obrist, M., Geerts, D., Brandtzæg, P.B. & Tscheligi, M. (2008), Design for creating, uploading and sharing user generated content, *Human Factors in Computing Systems*, pp.2391–2394. ACM, Florence.
- OSTP Press Release Announcing Review (pdf, 50k) ([http:// www. nasa. gov/ pdf/ 358006main_ OSTP Press Release. pdf](http://www.nasa.gov/pdf/358006main_OSTP_Press_Release.pdf)).
- Palfrey, J., Gasser, U. & Boyd, D. (2010). *Response to FCC Notice of Inquiry 09-94: “Empowering Parents and Protecting Children in an Evolving Media Landscape.”* Cambridge, MA: Berkman Center for Internet and Society at Harvard University. Available at: [http:// cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Palfrey_Gasser_boyd_response_to_FCC_NOI_09-94_Feb2010.pdf](http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Palfrey_Gasser_boyd_response_to_FCC_NOI_09-94_Feb2010.pdf).
- Porter, J. (2008). *Designing for the Social Web*, Berkley, CA: New Riders. 1–32. ISBN 978-0-321-53492-7.
- Rohani, V.A. & Hock, O.S. (2010). On Social Network Web Sites: Definition, Features, Architectures and Analysis Tools, *Journal of Advances in Computer Research*, 2, 41-53.
- Stelzner, M. (2009). Social Media Marketing Industry Report, *How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*.

Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N., & Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 420–433.

Thackeray, R., Neiger, B.L., Hanson, C.L. & McKenzie, J.F. (2008). Enhancing Promotional Strategies within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media , *Social Marketing and Health Communication, Health Promotion Practice*, 9(4), 338-34.

The complete guide to Social Media , The Social Media Guide, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα [http://www.theSocialMediaGuys.co.uk/wp-content/uploads/downloads/2011/03/CompleteGuidetoSocialMedia .pdf](http://www.theSocialMediaGuys.co.uk/wp-content/uploads/downloads/2011/03/CompleteGuidetoSocialMedia.pdf).

Weir, G.R.S., Toolan, F. & Smeed, D. (2011). The threats of social networking: Old wine in new bottles?, *Information Security Technical Report*, 16, 38-43.

Wellington, J. (2000) *Educational Research: Contemporary issues and practical approaches continuum*. London: Continuum.

Wellman, B. and Gulia, M. (1999), *Net surfers don't ride alone*, ed. Boulder, Colorado: Westview Press.

Wunsch Vincent, S. & Vickery, G (2007). *Working Party on the Information Economy, PARTICIPATIVE WEB: USER-CREATED CONTENT*, Διαθέσιμο στον ιστότοπο <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/38393115.pdf>.

Zhang, J. (2010). *Social Media and distance education*. Ανακτήθηκε 20/07/2015, από τη διεύθυνση [http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/SocialMedia -and-distanceeducation.html?PHPSESSID=adb9b0c9f094d0d923de6f3b3f65ef7a](http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/SocialMedia-and-distanceeducation.html?PHPSESSID=adb9b0c9f094d0d923de6f3b3f65ef7a)

2. Ελληνική

Δημητρόπουλος, Ε. (1999). *Εισαγωγή στη μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας*. Αθήνα: ΕΛΛΗΝ.

Κασκαντάμη, Μ. & Καλογερόπουλος, Ν. (2010). *Διαδικτυακή συνεργασία - Επικοινωνούμε, Συζητάμε, Μαθαίνουμε: ένα διαδικτυακό εκπαιδευτικό κοινωνικό δίκτυο*.

Πραματάρη Κ. & Φραϊδάκη Κ., (2011), *Στάσεις, αξιοποίηση και εμπιστοσύνη των Ελλήνων για τα Social Media*, Συνέδριο Ηλεκτρονικού εμπορίου.

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

3. Ιστοσελίδες

<http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=325484>

<http://www.defencenet.gr/defence/o/57204>

<http://www.fredcavazza.net/2010/12/14/social-media-landscape-2011/>

<http://heidicohen.com/social-media-definition/>

<http://www.alexa.com>

www.comscore.com

www.tovima.gr

www.wikipedia.org

www.thesocialskinny.com

www.nasa.gov

www.enet.gr

<http://blogs.sch.gr/internet-safety/archives/1199>

Saferinternet (2010α). *Κοινωνική δικτύωση. Προσωπικά δεδομένα*. Ανακτήθηκε 25 Απριλίου 2010 από

<http://www.saferinternet.gr/index.php?objId=Category18&childobjId=Category24&parentobjId=Page2>

<https://www.eltrun.gr/2312012-kathimerinh-ereuna-social-media/>