



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ  
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ  
ΠΠΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ (ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ)

Πτυχιακή εργασία

## Το φαινόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα



Σπουδάστρια: Αλεξάνδρα Φαρφάλα

Επιβλέπων καθηγητής : Α. Στραβοσκούφης

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2020

*Η έγκριση της παρούσας πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας της Σχολής Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του Πανεπιστημίου Πατρών (ΠΠΣ Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων - Μεσολόγγι του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας) δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.*

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη.....	5
Abstract.....	6
Εισαγωγή.....	7
1. Κοινωνική δικτύωση.....	8
1.1 Ορισμός.....	8
1.2 Ιστορική αναδρομή.....	10
1.3 Κατηγοριοποίηση των κοινωνικών δικτύων.....	11
2. Η ανάγκη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	14
2.1 Λόγοι δημιουργίας των μέσων δικτύωσης.....	14
2.2 Χαρακτηριστικά των μέσων δικτύωσης.....	14
2.3 Λειτουργία των μέσων δικτύωσης.....	16
2.3.1 Μέση εκπαίδευση.....	17
2.3.2 Ανώτατη εκπαίδευση.....	17
2.3.3 Επιστήμη.....	18
2.3.4 Εργασία.....	18
2.3.5 Νομικές και Αστυνομικές έρευνες.....	19
2.3.6 Πολιτική.....	19
2.3.7 Επιχειρήσεις.....	20
2.4 Οι κοινωνικο-πολιτικές αλλαγές που επέφεραν τα Social Media.....	21
2.5 Social Media και έφηβοι.....	22
2.6 Οφέλη και κίνδυνοι της κοινωνικής δικτύωσης.....	22
3. Δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα.....	26
3.1 Facebook.....	26
3.2 Twitter.....	27
3.3 Instagram.....	29
3.4 LinkedIn.....	33
4. Μεθοδολογία έρευνας.....	36
4.1 Μεθοδολογική προσέγγιση.....	36
4.2 Χρονικό συλλογής εμπειρικού υλικού.....	37
4.3 Μέσα συλλογής δεδομένων.....	37
4.4 Στατιστική ανάλυση.....	39

5. Παρουσίαση αποτελεσμάτων.....	40
5.1 Γενικές πληροφορίες.....	40
5.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	40
5.3 Ανάλυση αποτελεσμάτων.....	44
6. Συμπεράσματα ερευνάς.....	52
Βιβλιογραφία.....	53
Ελληνική Βιβλιογραφία.....	53
Ξένη Βιβλιογραφία.....	54

## Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία διερευνά έναν τομέα που αποτελεί παγκόσμιο φαινόμενο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media). Πιο συγκεκριμένα, ως αντικείμενο μελέτης επιλέγονται τα πιο διαδεδομένα από αυτά, δηλαδή το Facebook, το Twitter, το Instagram και το LinkedIn. Στόχος της εργασίας είναι η ανάδειξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η συμπεριφορά των χρηστών. Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται πλήρης βιβλιογραφική ανάλυση στις έννοιες που αφορούν τα κοινωνικά δίκτυα δίνονται οι ορισμοί αυτών καθώς και η κατηγοριοποίηση τους.

Το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται στην ανάγκη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στους λόγους δημιουργίας τους, στα χαρακτηριστικά τους, στην λειτουργία τους, στις κοινωνικο-πολιτικές αλλαγές που επέφεραν, την επιρροή που έχουν στους νέους καθώς και τα οφέλη αλλά και τους κινδύνους που κρύβουν. Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύονται τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα. Στα τελευταία κεφάλαια υπάρχει η μεθοδολογία της έρευνας, η ανάλυση των αποτελεσμάτων και τα συμπεράσματα. Έγινε καταγραφή της επίδρασης και διεισδυτικότητας που έχουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στην καθημερινότητα του εξεταζόμενου δείγματος.

Η μελέτη βασίστηκε στη συλλογή στοιχείων βάσει ερωτηματολογίου. Χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική έρευνα, η οποία παρέχει σαφήνεια και ευκολία στον εντοπισμό όλων των μεταβλητών που σχετίζονται με το θέμα, καθορισμένη διαδικασία που πρέπει να ακολουθηθεί και υψηλό βαθμό αξιοπιστίας, λόγω των ελεγχόμενων συνθηκών της έρευνας.

## **Abstract**

This thesis explores a field that is a global phenomenon, social media. More specifically, the most widespread of them are selected as the object of study, namely Facebook, Twitter, Instagram and LinkedIn. The aim of the work is to highlight social media and user behavior. In the first chapter, a complete bibliographic analysis is made of the concepts concerning social networks, their definitions are given as well as their categorization.

The second chapter addresses the need for social media. In the reasons for their creation, in their characteristics, in their function, in the socio-political changes that they brought about, the influence that they have on the young people as well as the benefits but also the risks that they hide. The third chapter analyzes the most popular social networks. In the last chapters there is the research methodology, the analysis of the results and the conclusions. The impact and penetration of Social Media on the daily life of the sample was recorded.

The study was based on the collection of data based on a questionnaire. Quantitative research was used, which provides clarity and ease in identifying all variables related to the topic, a defined procedure to be followed and a high degree of reliability, due to the controlled conditions of the research.

**Key words:** Social media, Greece, Internet

## Εισαγωγή

Το φαινόμενο της ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης σταθερά επίκαιρο λόγω της δυναμικής του εξέλιξης, φαίνεται πως έχει ήδη ξεπεράσει την παροδική διάσταση μιας μόδας και έχει παγιωθεί σαν ένα νέο κοινωνικό φαινόμενο. Όπως κάθε πρωτόγνωρο κοινωνικό φαινόμενο, με προεκτάσεις οικονομικές, πολιτικές, προσωπικές, η ηλεκτρονική κοινωνική δικτύωση εγείρει ανησυχίες, απορίες, διλήμματα και για τον λόγο αυτό έχει γίνει αντικείμενο έντονης παρατήρησης και συζήτησης από την Επιστημονική Κοινότητα (Boyd, & Ellison 2007).

Τι είναι όμως τα Social Media; Κάποιοι τα χαρακτηρίζουν σαν ψηφιακά καφεενία, άλλοι τα αντιμετωπίζουν σαν ένα αθώο κουτσομπολιό, ενώ για κάποιους αποτελούν μια νέα εξουσία. Τα Social Media δεν είναι τίποτα παραπάνω όμως από την φυσική μετεξέλιξη των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας, τα οποία υιοθετήθηκαν από την τεχνολογική πρόοδο. Ιστοσελίδες όπως Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, έχουν καταφέρει να αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων παγκοσμίως. Είναι ιστοσελίδες και εφαρμογές που επιτρέπουν στο χρήστη να δημιουργεί και να μοιράζεται περιεχόμενο ή να συμμετέχει στην κοινωνική δικτύωση (Ρουμελιώτου, 2009). Τα Social Media κατάφεραν να μετατρέψουν τον «μονόλογο» των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και επικοινωνίας σε έναν ευρύτερο διάλογο, προσέφεραν διαδραστικότητα και άμεση αλληλεπίδραση, ενώ παράλληλα μείωσαν τις γεωγραφικές αποστάσεις κάνοντας τον κόσμο να φαντάζει μικρότερος και φέρνοντας τους ανθρώπους πιο κοντά από ποτέ (Ratnasingham, 1998).

# Κεφάλαιο 1: Κοινωνική δικτύωση

## 1.1 Ορισμός

Οι Walker, MacBride & Vachon (1977), όρισαν ως «κοινωνικό δίκτυο» το άθροισμα των προσωπικών επαφών μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές επαφές. Τα κοινωνικά δίκτυα συνήθως αποτελούνται από τα μέλη της οικογένειας, τους φίλους και τους σημαντικούς «άλλους» της βιογραφίας του ατόμου (π.χ. εκπαιδευτικοί).

Οι Σωτηριάδου & Παπαδάκης (2012) ορίζουν ως κοινωνικό δίκτυο (social network) κάθε δίκτυο σχέσεων και αλληλεπιδράσεων, του οποίου οι κόμβοι απαρτίζονται από δρώντες (actors) ή μέλη και οι ακμές απαρτίζονται από τις σχέσεις ή τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των μελών. Τα κοινωνικά δίκτυα αναφέρονται ουσιαστικά στις κοινωνικές σχέσεις του ατόμου, στον τρόπο με τον οποίο αυτά αντιλαμβάνονται και αξιολογούν τις εν λόγω σχέσεις (Christakis, Fowler, 2009). Στην σύγχρονη εποχή δίνεται μια εναλλακτική σημασία των κοινωνικών δικτύων μέσα από τον όρο «ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης». Ο όρος «δικτύωση» σημαίνει, κυρίως, την έναρξη σχέσεων μεταξύ άγνωστων ή γνωστών ατόμων.

Αν και η έναρξη σχέσεων με άγνωστα άτομα δεν θεωρείται αδύνατη, ωστόσο, δεν είναι η προτεραιότητα για την πλειοψηφία των χρηστών (Σωτηριάδου & Παπαδάκης, 2012). Τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν εύκολη πρόσβαση σε όλους, ανεξαρτήτου ηλικίας, φύλου, εθνικότητας και μορφωτικού επιπέδου και είναι ακόμη διαθέσιμα οποιαδήποτε στιγμή και από διαφορετικά μέσα (laptop, netbook, smartphone, iPad κτλ.). Εντούτοις, δεν είναι λίγες οι φορές που ο όρος «κοινωνική δικτύωση» (social networking), συγχέεται με τον όρο «social media». Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η ταύτιση του Facebook με το διαδίκτυο, λόγω της επιρροής του τελευταίου στην καθημερινότητα μας.

Εναλλακτική σημασία των κοινωνικών δικτύων δίνεται μέσα από τον όρο «ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης», όπου ο όρος «δικτύωση» σημαίνει, κυρίως, την έναρξη σχέσεων μεταξύ άγνωστων ή γνωστών ατόμων. Αφενός, η έναρξη σχέσεων με άγνωστα άτομα δεν θεωρείται αδύνατη, αφετέρου, δεν είναι η πρωτεύουσα



τακτική για την πλειοψηφία των χρηστών (Bunus, 2010). Ο όρος «κοινωνικά μέσα» (social media) αναφέρεται στα μέσα διαμοιρασμού πληροφορίας, ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης η φιλοσοφία των οποίων βασίζεται στη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου από τους χρήστες και στη μεταξύ τους αλληλεπίδραση και υλοποιούν πτυχές της κοινωνικής δικτύωσης.

Ως κοινωνικά δίκτυα μπορούν να οριστούν τα «πολυδιάστατα συστήματα επικοινωνίας και διαμόρφωσης της ανθρώπινης πρακτικής και της κοινωνικής ταυτότητας. Τα κοινωνικά δίκτυα ορίζονται άλλωστε και ως άθροισμα των προσωπικών επαφών μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές επαφές, και αναπτύσσεται.

Τα «κοινωνικά μέσα» αποτελούν διαδικτυακές υπηρεσίες, οι οποίες επιτρέπουν στους χρήστες να:

- δημιουργούν ιδιωτικό ή δημόσιο προφίλ, το οποίο οριοθετείται από το κάθε σύστημα,
- να δημιουργούν λίστες από άλλους χρήστες, οι οποίοι να διαμοιράζονται τη σύνδεση,
- να έχουν τη δυνατότητα να περιηγούνται και να μεταφέρουν τις λίστες των ιδίων αλλά και εκείνων που δημιουργήθηκαν από άλλους χρήστες του ίδιου συστήματος και
- να διαμοιράζουν περιεχόμενο με τους άλλους χρήστες.

Ένα κοινωνικό δίκτυο είναι μία δομή αποτελούμενη από κόμβους, όπου κάθε ένας από αυτούς αντιπροσωπεύει ένα άτομο ή έναν οργανισμό. Οι κόμβοι αυτοί συνδέονται μεταξύ τους με ένα ή περισσότερα είδη αλληλεξάρτησης όπως η συγγένεια, η φιλία, η οικονομική συναλλαγή και τα κοινά ενδιαφέροντα. Το σύνολο των κόμβων και των μεταξύ τους σχέσεων σε ένα κοινωνικό δίκτυο μπορεί να έχει το μέγεθος μιας οικογένειας ή να επεκτείνεται ακόμα και σε διεθνές επίπεδο. Οι κόμβοι ανταλλάσσουν πόρους μεταξύ τους, οι οποίοι τους κρατούν συνδεδεμένους σε ένα κοινωνικό δίκτυο. Οι πόροι αυτοί μπορεί να είναι πληροφορίες, κοινωνική ή

οικονομική υποστήριξη. Κάθε πόρος θεωρείται σαν μια σχέση στο κοινωνικό δίκτυο, και τα άτομα που διατηρούν μια τέτοια σχέση διατηρούν έναν δεσμό.

Στα κοινωνικά δίκτυα υπό τις έννοιες που αναφέρθηκαν παραπάνω, δηλαδή των κόμβων και των δεσμών, οι κόμβοι συμβολίζουν τους χρήστες, ενώ οι δεσμοί αφορούν τις μεταξύ τους σχέσεις. Τα κοινωνικά δίκτυα προϋπήρχαν από πολύ νωρίς στην ανθρωπότητα αλλά σήμερα παραδίνουν την σκυτάλη στα online κοινωνικά δίκτυα ή αλλιώς σελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπου ουσιαστικά είναι δικτυακοί τόποι που επιτρέπουν την δημιουργία σχέσεων μεταξύ ατόμων μέσω της συλλογής χρήσιμων πληροφοριών και του διαμοιρασμού αυτών με άλλους ανθρώπους (Murugesan, 2007).

## **1.2 Ιστορική αναδρομή**

Οι πρώτες κοινωνικές δικτυακές υπηρεσίες εμφανίστηκαν σχεδόν μόλις η τεχνολογία μπορούσε να τα υποστηρίξει. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και προγράμματα συνομιλίας έκαναν την εμφάνισή τους στις αρχές της δεκαετίας του 1970, αλλά οι πρώτες κοινότητες δεν εμφανίστηκαν μέχρι τη δημιουργία του USENET το 1979. Το USENET άρχισε ως ένα σύστημα μηνυμάτων μεταξύ του Πανεπιστημίου του Duke και του Πανεπιστημίου της Βόρειας Καρολίνας, αλλά επεκτάθηκε γρήγορα και σε άλλα αμερικανικά πανεπιστήμια και κυβερνητικά πρακτορεία.

Το USENET επέτρεπε στους χρήστες να δημοσιεύουν και να λαμβάνουν μηνύματα μέσα σε θεματικές ενότητες γνωστές και ως ομάδες πληροφόρησης. Μαζί με άλλα φόρουμ συζήτησης, επέτρεψαν στους χρήστες να αλληλεπιδράσουν σε ένα online κοινωνικό δίκτυο, παρότι το κάθε ένα ήταν ουσιαστικά ένα κλειστό σύστημα. Με την απελευθέρωση το 1993 του φυλλομετρητή Mosaic, τα συστήματα ενώθηκαν σε μια πιο εύχρηστη γραφική διεπαφή.

Η αρχιτεκτονική του Διαδικτύου κατέστησε δυνατή την πλοήγηση από μια περιοχή σε άλλη με έναν κλικ, και γρηγορότερες συνδέσεις στο Διαδίκτυο επέτρεψαν σε μεγαλύτερο όγκο πολυμέσων να βρεθούν σε ομάδες πληροφόρησης. Οι πρώτες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης με τις ονομασίες SixDegrees.com, Evite.com και Classmates.com κάνουν το ντεμπούτο τους στο διαδίκτυο τη δεκαετία του 1990 και συγκεκριμένα το Classmates.com (1995) και το SixDegrees.com (1997). Σχεδόν 25

χρόνια μετά, το Ιντερνέτ έχει κατακλυσθεί με περίπου 350 ιστότοπους του είδους, εκ των οποίων οι 150 είναι οι πλέον ενεργοί έχοντας εγγεγραμμένους από μερικές χιλιάδες μέχρι και εκατοντάδες εκατομμύρια μέλη (Παπαηλιού, 2007).

### 1.3 Κατηγοριοποίηση των κοινωνικών δικτύων

Ο χώρος της κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί ένα δυναμικά αναπτυσσόμενο πεδίο προσφέροντας πολύπλευρες δυνατότητες σε όλους τους τομείς της επιχειρηματικής, εκπαιδευτικής και επιστημονικής δραστηριότητας. Τόσο οι χρήσεις, όσο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνονται συνεχώς και ίσως αυτός είναι ο λόγος που πολλοί ερευνητές έχουν προσπαθήσει να τα κατηγοριοποιήσουν χρησιμοποιώντας διαφορετικά κριτήρια κάθε φορά. Παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένοι τρόποι κατηγοριοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Μανούσου & Χαρτοφύλακα, 2011):

α) Κατηγοριοποίηση της Mirna Bard (2010 όπ. αναφ. στο Μανούσου & Χαρτοφύλακα, 2011): Σύμφωνα με αυτήν την κατηγοριοποίηση, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χωρίζονται σε κατηγορίες που συνδέονται κυρίως με το πεδίο των επιχειρήσεων:

- Μικροϊστολόγια – Microblogging (π.χ. Twitter)
- Εκδόσεις – Publishing (π.χ. Wordpress)
- Διαμοίραση φωτογραφιών – Photo Sharing (π.χ. flickr)
- Συγκέντρωση πληροφορίας – Aggregation (π.χ. digg)
- Ήχος – Audio (π.χ. iTunes)
- Βίντεο – Video (π.χ. YouTube)
- Απευθείας μετάδοση – Live – casting (π.χ. Justin.tv)
- RSS (π.χ. FeedBurner)
- Για κινητές συσκευές – Mobile
- «Πληθοπορισμός» – Crowd sourcing
- Εικονικοί κόσμοι – Virtual Worlds
- Παιχνίδια – Gaming
- Αναζήτηση – Search

- Συνομιλία – Conversation
- Κοινωνική δικτύωση – Social Networking

β) Κατηγοριοποίηση του Zhang (2010 όπ. αναφ. στο Μανούσου & Χαρτοφύλακα, 2011): Διαχωρίζει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε επτά κατηγορίες:

- Ιστολόγια (blogging/micro – blogging): όπου μπορεί κανείς να αναρτήσει, να διαβάσει και να σχολιάσει ζητήματα με οποιοδήποτε περιεχόμενο.
- Κοινωνικά δίκτυα: Επιτρέπουν την αναζήτηση και τη σύνδεση με άλλους χρήστες και την άμεση επικοινωνία και ενημέρωση των χρηστών. Μερικά από τα δημοφιλέστερα είναι τα Facebook, MySpace και το LinkedIn.
- Κοινωνική Σελιδοσήμανση (Social Bookmarking): Χρησιμοποιούνται για την επισήμανση ιστοσελίδων που ενδιαφέρουν το χρήστη και το διαμοιρασμό αυτών με άλλους χρήστες.
- Συνεργατική συγγραφή (Collaborative authoring).
- Διαμοιρασμός πολυμέσων (multimedia sharing): Οι χρήστες μπορούν να δημιουργούν και να μοιράζονται πολυμεσικά αρχεία (ήχο, εικόνα, video), με δημοφιλέστερα τα YouTube, Flickr και το Vimeo.
- Τηλεδιασκέψεις (Web Conference).
- Ειδησεογραφικοί Δικτυακοί τόποι (News sites, Social News).

γ) Κατηγοριοποίηση του Owyang (2009 όπ. αναφ. στο Μανούσου & Χαρτοφύλακα, 2011). Κατηγοριοποίησε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βάση την ενσωμάτωση των δυνατοτήτων τους, η οποία θα γίνει διαδοχικά σε πέντε επίπεδα ή περιόδους:

- Επίπεδο/Περίοδος κοινωνικών σχέσεων: Οι άνθρωποι συνδέονται και επικοινωνούν με άλλους ανθρώπους. Το επίπεδο αυτό ταυτίζεται με τα κοινωνικά δίκτυα που αναφέρθηκαν πριν.
- Επίπεδο/Περίοδος κοινωνικής λειτουργικότητας: Τα κοινωνικά δίκτυα παίζουν το ρόλο ενός λειτουργικού συστήματος σε έναν υπολογιστή.
- Επίπεδο/Περίοδος κοινωνικής επίκοισης: στο οποίο κάθε εμπειρία έχει νόημα σε κοινωνικό επίπεδο.

- Επίπεδο/Περίοδος κοινωνικού περιεχομένου: Αποδίδεται – παρουσιάζεται ακριβές προσωπικό περιεχόμενο από τους χρήστες.
- Επίπεδο/Περίοδος κοινωνικής αγοράς: Σε αυτό οι διαδικτυακές κοινότητες καθορίζουν τα μελλοντικά προϊόντα και τις υπηρεσίες.

## Κεφάλαιο 2: Η ανάγκη των μέσων κοινωνικών δικτύωσης

### 2.1 Λόγοι δημιουργίας των μέσων δικτύωσης

Ο άνθρωπος ως κοινωνικό ον έχει την τάση για επικοινωνία με άλλους ανθρώπους τόσο για να μοιραστεί τους προβληματισμούς του όσο και για να εκφράσει τις απόψεις του σε άλλα άτομα πάνω σε ορισμένα θέματα. Έτσι αυτός είναι ένας βασικός λόγος δημιουργίας. Ένας εξίσου σημαντικός λόγος είναι το γεγονός ότι ο άνθρωπος θέλει να κάνει νέους φίλους αλλά να βρει και παλιούς του φίλους ή συμμαθητές και έτσι να συζητήσει για θέματα που αφορούν τα επαγγελματικά τα πολιτικά ή διάφορα κοινωνικά.

Επιπλέον, αρκετοί είναι αυτοί που μέσω των κοινωνικών δικτύων αναζητούν δουλειά και γενικά τους βοηθά στα επαγγελματικά τους. Πέραν αυτού είναι και ένα μέσο ψυχαγωγίας για το άτομο στον ελεύθερο χρόνο του. Από την άλλη πλευρά, σημαντικός λόγος είναι και από μέρος του ιδρυτή – παρόχου που του προσφέρει έσοδα αφού πολλές είναι οι εταιρίες που θέλουν να διαφημιστούν μέσω των social media.

### 2.2 Χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κατά τον (Mayer, 2009), παρουσιάζουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά:

- **Συμμετοχή:** είναι το χαρακτηριστικό εκείνο σύμφωνα με το οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης «επικροτούν» την συνεισφορά και τον σχολιασμό από τους ενδιαφερομένους χρήστες. Η συμμετοχή των χρηστών δημιουργεί ακαθόριστα όρια μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και του κοινού, δημιουργώντας έτσι μια ελεύθερη επικοινωνία χωρίς οριοθετημένα πλαίσια. Δηλαδή, το κοινωνικό δίκτυο έχει όρια, γεγονός που προσδιορίζει τα μέλη που μπορεί να έχει ένα δίκτυο. Τα όρια σε περιπτώσεις, όπως τα οικογενειακά δίκτυα ή τα φιλικά, είναι εύκολο να προσδιοριστούν αλλά στα μεγαλύτερα κοινωνικά δίκτυα είναι πιο δύσκολο να προσδιοριστούν με σαφήνεια.

- **Διαφάνεια:** οι περισσότερες υπηρεσίες των Social Media είναι ανοιχτές σε ανατροφοδότηση και συμμετοχή, ενώ σπάνια υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση και στην χρήση του περιεχομένου.
- **Συνομιλία:** σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που αφορούν μόνο την μετάδοση ενός περιεχομένου σε ένα ακροατήριο, το οποίο είναι παθητικός δέκτης των πληροφοριών, τα Social Media αποτελούν μια συνομιλία αμφίδρομης κατεύθυνσης, μετατρέποντας τους άλλοτε παθητικούς δέκτες σε ενεργούς με ηχηρή άποψη και σχολιασμό.
- **Κοινότητα:** τα Social Media επιτρέπουν την εύκολη και άμεση δημιουργία κοινοτήτων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα. Έτσι, οι χρήστες, έχοντας ως κοινό γνώμονα ένα χόμπι ή ένα επάγγελμα, επικοινωνούν ανταλλάσσοντας εμπειρίες και απόψεις πάνω στο αντικείμενο του ενδιαφέροντός τους, όπως την αγάπη τους για την φωτογραφία, την μουσική ή τον αθλητισμό.
- **Συνεκτικότητα:** Τα περισσότερα είδη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσουν την συνεκτικότητα τους, κάνοντας χρήση συνδέσεων με άλλες ιστοσελίδες, πόρους και ανθρώπους. Έτσι, διευρύνεται η δικτύωση και η αλληλοσυσχέτιση διαφορετικών δικτυακών τόπων. Βασική προϋπόθεση για να είναι μέρος ενός κοινωνικού δικτύου ένα άτομο θα πρέπει να έχει πραγματικούς δεσμούς ή εν δυνάμει δεσμούς με τουλάχιστον ένα από τα ήδη υπάρχοντα μέλη του δικτύου. Οι δεσμοί ανάμεσα στα μέλη των δικτύων μπορεί να είναι είτε άμεσοι είτε έμμεσοι. Κατά συνέπεια τα μέλη ενός δικτύου μπορεί να συνδέονται μεταξύ τους άμεσα ή να είναι περιφερειακά συνδεδεμένοι.

Οι ιδιότητες των κοινωνικών δικτύων ταξινομούνται σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

- τις σχετικές ιδιότητες
- τις δομικές ιδιότητες

Οι σχετικές ιδιότητες εστιάζουν στην σχέση ανάμεσα στα μέλη του δικτύου και στην μορφή αυτών των σχέσεων και χαρακτηρίζονται από το περιεχόμενο των συναλλαγών τους και από τη φύση των σχέσεων. Το περιεχόμενο των συναλλαγών ενός κοινωνικού δικτύου αφορά στο αντικείμενο των πληροφοριών που ανταλλάσσονται μέσω του δικτύου και διακρίνεται στις πηγές, στις πληροφορίες,

στην επίδραση και στην κοινωνική υποστήριξη. Από την άλλη μεριά, η φύση των σχέσεων αφορά στις ιδιότητες των σχέσεων που υφίστανται ανάμεσα στα μέλη του δικτύου.

Οι δομικές ιδιότητες ενός κοινωνικού δικτύου περιγράφουν τον τρόπο με τον οποίο τα μέλη του συνδέονται μεταξύ τους και περιλαμβάνουν τρεις κατηγορίες:

- τα μεμονωμένα μέλη του δικτύου
- τις υποομάδες
- τα συνολικά δίκτυα.

Ανάλογα με την κατηγορία υπάρχουν και διαφορετικά μέτρα του κοινωνικού δικτύου. Τα δίκτυα που αποτελούνται από μεμονωμένα μέλη μπορούν να μετρηθούν με την περιγραφή των διαφορών ανάμεσα στις συνδέσεις τους με τα άλλα μέλη του δικτύου, οι οποίες χρησιμοποιούνται για τον καθορισμό του ρόλου των μελών στο εσωτερικό του δικτύου. Ανάμεσα στις υποομάδες το μέτρο τους αναπαριστά τα δομικά στοιχεία του πλέγματος που αποτελεί το δίκτυο. Με τον όρο πλέγμα εννοείται ο χώρος του δικτύου που παρουσιάζει μεγαλύτερη συγκέντρωση συνδέσεων μελών. Τα μέτρα των υποομάδων εκτός από τα δομικά χαρακτηριστικά των υποομάδων μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την διακρίβωση του πως μια υποομάδα συνδέεται με το υπόλοιπο δίκτυο. Τέλος όταν εξετάζεται συνολικά το δίκτυο αυτό δεν χωρίζεται σε υποομάδες ενώ τα μέτρα που χρησιμοποιούνται για τον προσδιορισμό του αφορούν στη συσχέτιση όλων των μελών του.

### **2.3 Λειτουργία των μέσων δικτύωσης**

Τα Social Media έχουν τύχει ευρείας αποδοχής και χρησιμοποιούνται ολοένα και περισσότερο σε τομείς που θεμελιώνουν την κοινωνία μας αλλά και σε προσωπικούς τομείς της ζωής του κάθε ατόμου. Παρακάτω θα δούμε ότι τα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εφαρμόζονται πια σε τομείς της επιστήμης, της εκπαίδευσης, της αγοράς εργασίας, σε επιχειρησιακούς τομείς, ακόμα και στις ιατρικές εφαρμογές.



### **2.3.1 Μέση εκπαίδευση**

Αξιοπρόσεχτη είναι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα της εκπαίδευσης σε όλες τις βαθμίδες της. Σύμφωνα με τους Duggan, M., & Brenner, J. (2013), «τα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενσωματώνουν πλήθος δυνατοτήτων αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας των μαθητών: υποστηρίζουν την ανταλλαγή ιδεών, τη συνεργασία για παραγωγή κοινού έργου, την οικοδόμηση περιεχομένου, την έκφραση μέσω κειμένων. Παράλληλα, παρέχουν τη δυνατότητα επέκτασης του φυσικού χώρου και χρόνου της σχολικής τάξης, δημιουργώντας ένα διαφορετικό – συμπληρωματικό μαθησιακό πλαίσιο γύρω από την τάξη και έξω από αυτήν» (Μπλάνας, 2010). Η χρήση των Social Media επιπλέον ευνοεί και ενισχύει την επικοινωνία ανάμεσα σε μαθητές, εκπαιδευτικούς και γονείς, ενώ βελτιώνει και προωθεί την εξ' αποστάσεως εκπαίδευση. Στην παγκόσμια εκπαιδευτική κοινότητα έχουν καταβληθεί προσπάθειες αξιοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Κάποιες από τις δημοφιλέστερες παγκόσμιες πλατφόρμες εκπαιδευτικού περιεχομένου αποτελούν οι Classroom 2.0, Ning, TeachStreet, ενώ έχουν γίνει και αξιολογές ελληνικές προσπάθειες με την δημιουργία ιστότοπων όπως η Logo στην εκπαίδευση.

### **2.3.2 Ανώτατη εκπαίδευση**

Η χρήση των σύγχρονων μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν θα μπορούσε να απουσιάζει από την Ανώτατη εκπαίδευση. Οι Briggs, & Burke (2009), διατείνονται πως η χρήση των κοινωνικών δικτύων στην εκπαίδευση οδηγεί σε μια νέα κουλτούρα, σε μια μάθηση που στηρίζεται στις αρχές της συλλογικής ανακάλυψης. Οι ηλεκτρονικές κοινότητες μάθησης χτίζονται μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν τα Πανεπιστήμια αφού αυτά αποτελούν πλατφόρμες που δίνουν την δυνατότητα στους φοιτητές να ενημερωθούν, να μοιραστούν σχόλια και απόψεις και να ανταλλάξουν πληροφορίες.

Πιο συγκεκριμένα, οι φοιτητές έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν κριτική και αναλυτική σκέψη με στόχο την οικοδόμηση νέας γνώσης μέσα από το αλληλεπιδραστικό, κοινωνικό και πολυσυμμετοχικό χαρακτήρα των κοινωνικών δικτύων. Επίσης τα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εκτός από το να διατηρούν

τις επαφές μεταξύ καθηγητών και φοιτητών συντελούν και στην προσέλκυση φοιτητών στα Πανεπιστήμια, λειτουργώντας σαν εργαλείο διαφήμισης για αυτά. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα χρήσης των Social Media στα Πανεπιστήμια είναι η ύπαρξη επίσημης σελίδας στο Facebook από το Πανεπιστήμιο του Stanford.

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

### **2.3.3 Επιστήμη**

Σημαντική χρήση των κοινωνικών δικτύων διαφαίνεται και από την επιστημονική κοινότητα. Σύμφωνα με τον Linaschke, J. (2011) «η κοινωνική δικτύωση επιτρέπει στις επιστημονικές ομάδες να επεκτείνουν τις γνώσεις τους και να διαμοιράσουν καινούριες ιδέες μεταξύ των μελών, σε σημείο τέτοιο ώστε αν δεν υπήρχε αυτή (κοινωνική δικτύωση) οι θεωρίες τους να χαρακτηρίζονταν «απομονωμένες και ανομοιόμορφες».

Η Ιατρική επιστήμη προσπαθώντας να ενισχύσει το έργο της μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει δημιουργήσει ιστοσελίδες για ασθενείς με παρόμοια προβλήματα όπως για παράδειγμα το κοινωνικό δίκτυο Sober Circle που απευθύνεται σε αλκοολικούς και τοξικομανείς, ενώ παράλληλα μέσα από αυτά ενημερώνει τους χρήστες για τις ιατρικές εξελίξεις. Εκτός από την Ιατρική επιστήμη αξιοσημείωτη είναι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από άλλες θετικές επιστήμες. Χαρακτηριστικό το παράδειγμα της NASA που κάνει χρήση του Twitter και του Facebook για να βοηθήσει την Επιτροπή για τα σχέδια των διαστημικών πτήσεων του ανθρώπου στις ΗΠΑ.

### **2.3.4 Εργασία**

Πολύ σημαντική είναι η χρήση των κοινωνικών δικτύων όσον αφορά την προσφορά και την ζήτηση εργασίας. Σύμφωνα με το άρθρο της εφημερίδας τα Νέα που δημοσιεύθηκε στις 06/04/2011 με τίτλο «Οι νέοι ψάχνουν για δουλειά στα Social Media», το 28% των Αμερικανών ψάχνει για δουλειά μέσω του LinkedIn. Το

ποσοστό των Ελλήνων που αναζητούν εργασία μέσω των κοινωνικών δικτύων ανέρχεται στο 56% σύμφωνα με την έρευνα του ΣΔΑΔΕ σε συνεργασία με την ΑΣΣΟΕ (2011). Στον αντίποδα σύμφωνα με έρευνα του ιστότοπου αναζήτησης εργασίας Monster.com, το 60% των εργοδοτών παραδέχεται ότι οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν δημοφιλή εργαλεία για την προσέγγιση νέων υποψηφίων. Το 40% των εργοδοτών στην Ελλάδα χρησιμοποιεί τα Social Media για την προσέλκυση και επιλογή προσωπικού καθώς και για εξεύρεση πληροφοριών των υποψηφίων. Εν έτη 2013 το 41% των χρηστών των Social Media παγκοσμίως ψάχνει για εργασία μέσα από αυτά (social skinny, 2013).

### **2.3.5 Νομικές και Αστυνομικές έρευνες**

Οι αρχές κάθε χώρας συλλέγουν πληροφορίες από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμεύουν στις έρευνες τους, δεδομένης της εύκολης πρόσβασης σε πλήθος προσωπικών πληροφοριών. Στην Αγγλία λόγω χάρη έχουν γίνει συλλήψεις ανθρώπων με την κατηγορία κατοχής όπλων επειδή η αστυνομία ανακάλυψε ερευνώντας φωτογραφίες στις οποίες κρατούσαν μαχαίρια η άλλου είδους όπλα.

### **2.3.6 Πολιτική**

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα πολύτιμο εργαλείο στις μέρες μας για την πολιτική σκηνή. Οι περισσότεροι πολιτικοί καθώς και τα κόμματα παγκοσμίως χρησιμοποιούν τα Social Media κυρίως προεκλογικά. Μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνεται η δυνατότητα στους πολιτικούς να εξάγουν στατιστικά στοιχεία, καθώς και να αναπτύξουν στρατηγικές σχέσεις με δημοσιογράφους και με ψηφοφόρους. Η επαφή των πολιτικών μέσω των Social Media με τους χρήστες τους δίνει την δυνατότητα να επικοινωνούν με τον λαό και να συγχρονίζονται με τα προβλήματά του (Palfrey & Gasser, 2008).

Χαρακτηριστικές φιγούρες της πολιτικής σκηνής παγκοσμίως που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ο Ομπάμα ο οποίος ανακοίνωσε την υποψηφιότητά του για το 2012 με ένα «τιτίβισμα» στο twitter και μια ανανέωση στο status του στο Facebook, όταν παραδοσιακά οι αμερικανοί πρόεδροι ανακοινώνουν την υποψηφιότητα επανεκλογής τους από το Λευκό Οίκο καθώς και ο

Έλληνας πρώην πρωθυπουργός Γιώργος Παπανδρέου ο οποίος δημοσιοποίησε επίσης αποκλειστικά μέσω του twitter και του προσωπικού του blog τα βασικά σημεία διαπραγμάτευσης στη Σύνοδο Κορυφής στις Βρυξέλλες την 26<sup>η</sup> Οκτωβρίου που οδήγησε, μεταξύ άλλων, και στο «κούρεμα» του ελληνικού χρέους.

### 2.3.7 Επιχειρήσεις

Σύμφωνα με τον (Goldbaum, 2008), υπάρχουν 5 σημαντικοί λόγοι για την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις:

- για να δημιουργήσουν αναγνωρισιμότητα για το brand τους,
- για να τα χρησιμοποιήσουν σαν ένα online εργαλείο διαχείρισης της φήμης τους,
- για την πρόσληψη εργαζομένων,
- για να μάθουν τις νέες τεχνολογίες και τους ανταγωνιστές τους
- το χρησιμοποιήσουν ως εργαλείο για να υποκλέψουν πιθανές προοπτικές.

Οι επιχειρήσεις μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτυγχάνουν σε απευθείας σύνδεση μέσα από τις προσωπικές τους σελίδες να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές και τους πελάτες, να έρθουν σε επαφή μαζί τους μέσα από συζητήσεις, να ακούσουν τις απόψεις τους έτσι ώστε να βελτιώσουν ή να αλλάξουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και να χτίσουν μαζί τους σχέσεις εμπιστοσύνης (Young, Kimberly, 2001).

Πολλές γνωστές εταιρείες αξιοποιούν τις δυνατότητες διασύνδεσης που προσφέρουν τα Social Media για να ενισχύσουν την παραγωγικότητα, την καινοτομία, τη φήμη, τη συνεργασία και τη δέσμευση των εργαζομένων τους με την εταιρεία. Είναι σημαντικό να σημειωθεί πως το 88% των εταιριών μέχρι το 2013 θα χρησιμοποιούν εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ, ενώ πολλές από αυτές χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα αποκλειστικά ως μάρκετινγκ εργαλεία (Wikipedia). Παγκόσμιοι κολοσσοί που χρησιμοποιούν επιτυχημένα τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η Coca Cola, η στρατηγική της οποίας αναπτύχθηκε με κύριο γνώμονα την προσέγγιση των fans μέσω κοινωνικών, photo sharing και video sharing δικτύων, η Ford, τα Starbucks, η Dell, καθώς και πολλές άλλες.

## 2.4 Οι Κοινωνικό – Πολιτικές αλλαγές που επέφεραν τα Social Media

Τελικά τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα αθώο κουτσομπολιό ή το κλειδί για την διαμόρφωση μιας νέας παγκόσμιας εξουσίας; Οι αλλαγές από την χρήση και τον επεκτατισμό των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης που έχουν συντελεστεί δεν αφήνουν περιθώρια σε κάποιον να αναρωτιέται (Φράγκος, 2009). Τα Social Media έφεραν επανάσταση όχι μόνο στον τρόπο που επικοινωνούσαμε μέχρι σήμερα αλλά έχουν επιδράσει καταλυτικά σε κοινωνικό – πολιτικές αλλαγές παγκοσμίως. Αποτέλεσαν έναν διάυλο επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών μέσω του οποίου καλύφθηκε μια βασική έμφυτη ανάγκη των ανθρώπων αυτή του αισθήματος ότι ανήκουν σε μια κοινότητα. Σύμφωνα με τον κοινωνιολόγο Barry Wellman (2001) ως κοινότητα ορίζεται το δίκτυο των διαπροσωπικών σχέσεων που παρέχουν στον άνθρωπο την κοινωνικότητα, την υποστήριξη, τις πληροφορίες, την αίσθηση του ανήκειν καθώς και κοινωνική ταυτότητα.

Οι online κοινότητες στις οποίες συμμετέχουν σήμερα ενεργά οι άνθρωποι έχουν την δύναμη να διαμορφώσουν γνώμη, να συσπειρώσουν τα μέλη της, να καθοδηγήσουν ακόμα και να προκαλέσουν δράση. Δεν είναι λίγοι εκείνοι (Hampton & Wellman, 2003,) που υποστηρίζουν πως τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνέβαλλαν στην ενίσχυση του κοινωνικού κεφαλαίου. Σύμφωνα με τον Gounaris, (2010) το κοινωνικό κεφάλαιο (social capital) αναφέρεται στους πόρους που συσσωρεύονται μέσω των σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων. Οι Auer, (2011) και Barabasi, (2002) ορίζουν το κοινωνικό κεφάλαιο ως «το άθροισμα των πόρων, πραγματικό ή εικονικό, που ανήκουν σε ένα άτομο ή σε μια ομάδα διαθέτοντας ένα ανθεκτικό δίκτυο περισσότερο ή λιγότερο θεσμοθετημένων σχέσεων αμοιβαίας γνωριμίας και αναγνώρισης». Με απλά λόγια πρόκειται για την αξία που χτίζεται μέσα από τις κοινωνικές σχέσεις.

Το κοινωνικό κεφάλαιο έχει συνδεθεί με μια ποικιλία από θετικά κοινωνικά αποτελέσματα, όπως καλύτερη δημόσια υγεία, χαμηλότερα ποσοστά εγκληματικότητας, και πιο αποτελεσματικές χρηματοπιστωτικές αγορές (Adler & Kwon, 2002). Τα Social Media επέτρεψαν την δημιουργία κοινωνικού κεφαλαίου μέσω της σύνδεσης ανθρώπων με διαφορετικά χαρακτηριστικά, πιστεύω, ακόμα και διαφορετική κουλτούρα. Ο Clifford, (2011), με έρευνα που διεξήγαγε σε Πανεπιστήμιο του Μίσιγκαν απευθυνόμενος σε 800 φοιτητές, διαπίστωσαν πως η

χρήση του Facebook συνδέεται θετικά με την δημιουργία και ενίσχυση του κοινωνικού κεφαλαίου.

## **2.5 Social Media και έφηβοι**

Οι έφηβοι της ηλικίας 12 – 17 ετών αποτελούν αναμφισβήτητα τους πιο ενεργούς πολίτες της νέας ψηφιακής οικουμενικής πολιτείας που έχουν δημιουργήσει τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Για τη συντριπτική πλειονότητα των εφήβων, τα κοινωνικά και άλλα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς τους (Rutledge, 2010). Η ελληνική πραγματικότητα δεν απέχει πολύ από την αμερικανική. Η τάση αυτή αφορά και τα δύο φύλα, με μικρή υπεροχή των κοριτσιών. Όπως γίνεται φανερό ένα μεγάλο μέρος της κοινωνικής και συναισθηματικής ανάπτυξης αυτής της γενιάς αυτής στηρίζεται στην χρήση των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ο κυριότερος λόγος χρήσης των Social Media από τους εφήβους είναι η άμεση επικοινωνία και η σύνδεση με τους φίλους τους (Γιώτη, 2011).

Το μισό σχεδόν έφηβοι χρήστες των Social Media λένε πως η χρήση τέτοιων μέσων έχει βοηθήσει κυρίως τις σχέσεις τους με τους φίλους. Επιπλέον οι έφηβοι διατείνονται πως η χρήση των Social Media τους κάνει να αισθάνονται αυτοπεποίθηση, τους κάνει λιγότερο ντροπαλούς και πιο δημοφιλείς (Common Sense Media, 2012). Η συμμετοχή σε διάφορες μορφές μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι μια συνηθισμένη δραστηριότητα που λειτουργεί προς όφελος των παιδιών και των εφήβων με την ενίσχυση της επικοινωνίας, την κοινωνική σύνδεση, την ανάπτυξη των τεχνικών δεξιοτήτων καθώς και την προώθηση της ατομικής τους ταυτότητας και την διαμόρφωση μοναδικών κοινωνικών δεξιοτήτων (Ellison, 2008).

## **2.6 Οφέλη και κίνδυνοι της κοινωνικής δικτύωσης**

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

- Επιτρέπουν την άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών.

- Επιτρέπουν την αστραπιαία μετάδοση των γεγονότων.
- Συμβάλλουν στην διάχυση της γνώσης.
- Καλύπτουν την βασικά ανάγκη των ανθρώπων να μοιραστούν πράγματα, σκέψεις και απόψεις.
- Παρέχουν την δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων 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 ποστάρουν νέα, να κάνουν ερωτήσεις και να μοιραστούν links συνδέσεις.
- 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.

Στον αντίποδα υπάρχουν ερευνητές που υποστηρίζουν πως τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν «παλιό κρασί σε καινούρια μπουκάλια» αφού τα μειονεκτήματα και οι κίνδυνοι που υπήρχαν στα παραδοσιακά μέσα και στις προσωπικές σχέσεις των ανθρώπων εξακολουθούν να υπάρχουν ίσως και να πληθαίνουν. Τα μειονεκτήματα και οι κίνδυνοι που προκύπτουν είναι:

- Η υπερβολική χρήση οδηγεί σε εθισμό.
- Η επιβλαβής έκθεση της προσωπικής ζωής των χρηστών.
- Κλοπή προσωπικών δεδομένων.
- Καταπάτηση της ιδιωτικότητας.
- Απαλοιφή διαπροσωπικών σχέσεων δια ζώσης.
- Σπατάλη χρόνου.
- Trolling. Αναφέρεται στην κακή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για συναισθηματική κακοποίηση που επιτυγχάνεται για παράδειγμα με δυσμενή σχόλια για να προκαλέσουν τον θυμό ή την λύπη κάποιου.
- Cyber- Bullying. Αναφέρεται στον διαδικτυακό εκφοβισμό των χρηστών που μπορεί να οδηγήσει σε συναισθηματικό τραυματισμό. Σύμφωνα με έρευνα (complete Social Media guide) το 39% των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναφέρει πως έχει πέσει θύμα εκφοβισμού.
- Βομβαρδισμός πληροφοριών διαφημιστικών μηνυμάτων (Safran, 2010).
- Μετάδοση επιλεγμένων πληροφοριών με σκοπό την χειραγώγηση της κοινής γνώμης.
- Η χρήση των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης δίνει τη δυνατότητα στους χάκερ για να διαπράξουν απάτη και να ξεκινήσουν επιθέσεις ιών.
- Τα Social Media αυξάνουν τον κίνδυνο των ατόμων που πέφτουν θύματα ηλεκτρονικών απατών που φαίνονται γνήσιες, με αποτέλεσμα την κλοπή προσωπικών δεδομένων.
- Σε επιχειρησιακό επίπεδο, μπορεί να οδηγήσουν σε αρνητικά σχόλια τους υπαλλήλους μιας επιχείρησης σχετικά με την εταιρεία ή να επιφέρουν νομικές συνέπειες, αν οι εργαζόμενοι χρησιμοποιούν αυτές τις ιστοσελίδες για να προβάλλουν παράνομο ή προσβλητικό υλικό.
- Η χρήση των Social Media καλλιεργεί τον εγωισμό και τον ναρκισσισμό.

Σύμφωνα με τον Άντριου Κιν, εμβληματική φυσιογνωμία του «κινήματος» κατά της κοινωνικής δικτύωσης και συγγραφέα του βιβλίου «Ψηφιακός ίλιγγος: Πώς η ηλεκτρονική κοινωνική επανάσταση του σήμερα μας διχάζει, μας μικραίνει και μας αποπροσανατολίζει», η κοινωνική δικτύωση αποτελεί την πιο βασανιστική πολιτιστική μεταμόρφωση από την εποχή της Βιομηχανικής Επανάστασης. Τα



κοινωνικά δίκτυα βομβαρδίζουν τους χρήστες οδηγώντας τους σε υπερκατανάλωση  
άχρηστων πληροφοριών καλλιεργώντας έτσι ένα υπερτροφικό εγώ.

## Κεφάλαιο 3: Δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα

Τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν την κοινωνική διάδραση μεταξύ ανθρώπων που δημιουργούν, μοιράζονται ή ανταλλάσσουν πληροφορίες και ιδέες μέσα σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα. Τα πιο σημαντικά τα οποία θα αναλυθούν παρακάτω είναι το Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn

### 3.1 Facebook

Το Facebook είναι μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, στην οποία ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει ένα προσωπικό προφίλ, μέσα από το οποίο έχει τη δυνατότητα να αναζητήσει και να κάνει φίλους, να επικοινωνήσει με αυτούς, να δημιουργήσει φωτογραφικά άλμπουμ, να ενταχθεί σε ομάδες με κοινά ενδιαφέροντα, κλπ. Πιο αναλυτικά ο χρήστης του Facebook έχει τη δυνατότητα να:

- Στέλνει μηνύματα στους φίλους του ή και σε αγνώστους (ανάλογα με τους περιορισμούς κάθε προφίλ)
- Ενταχθεί σε ομάδες (groups) με σκοπό την επικοινωνία και την ανταλλαγή πληροφοριών με ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα
- Κοινοποιεί γεγονότα, πληροφορίες, ειδήσεις, βίντεο αλλά και να διαβάσει τις κοινοποιήσεις άλλων χρηστών ή ομάδων
- Ενημερώνει τους φίλους του για την κατάσταση ή το μέρος στο οποίο βρίσκεται κάθε στιγμή.
- Δημοσιεύει μηνύματα στον τοίχο του ή στον τοίχο των φίλων του
- Ενημερώνεται για τις εκδηλώσεις που θα γίνουν από τις ομάδες που είναι μέλος
- Δημοσιεύει μικρές αγγελίες, δωρεάν

Το Facebook είναι μια ανοιχτή online υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης όπου οι άνθρωποι μπορούν να επικοινωνούν με τους φίλους τους, να δημιουργούν νέες σχέσεις και να συγκροτούν ομάδες κοινού ενδιαφέροντος. Ακόμα, οι χρήστες μπορούν εύκολα να γνωρίζουν ανά πάσα στιγμή πως αισθάνονται οι φίλοι τους, πως σκέφτονται ή τι κάνουν μέσω της ενημέρωσης της «κατάστασης» (status) τους. Ακόμη, μπορούν να δημοσιεύουν βίντεο στο προφίλ τους, να γίνονται μέλη σε

διάφορες ομάδες του ενδιαφέροντός τους κλπ. (Shih, 2009). Επίσης, ο ιστότοπος αυτός, παρέχει στα μέλη του μία σειρά ψυχαγωγικών εφαρμογών όπως τεστ προσωπικοτήτων, νοημοσύνης, ικανοτήτων καθώς και παιχνίδια ή υπηρεσίες προσομοίωσης της πραγματικότητας όπως εικονικές φάρμες, κατοικίδια, εικονικές οικογένειες, τα οποία είναι πολύ δημοφιλή. Τέλος, αποτελεί ένα από τα δημοφιλέστερα sites για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά (Facebook, 2016).

Εξαιτίας της δημοτικότητάς του, το Facebook έχει υποστεί αρκετή κριτική και κατηγορηθεί για θέματα που αφορούν τα προσωπικά δεδομένα και τις πολιτικές απόψεις των ιδρυτών του, όμως η συγκεκριμένη ιστοσελίδα παραμένει η πιο διάσημη κοινωνική περιοχή δικτύωσης σε πολλές χώρες του κόσμου. Παρόλο που υπάρχουν κίνδυνοι, κυρίως για παραβίαση των προσωπικών δεδομένων, ο προσεκτικός χρήστης δεν αντιμετωπίζει κανένα πρόβλημα. Έχει την υψηλότερη επισκεψιμότητα μεταξύ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχοντας πλέον περισσότερους από 20 δισεκατομμύρια επισκέπτες ανά μήνα για το Μάιο του 2019.

### **3.2 Twitter**

Το Twitter είναι η πιο δημοφιλής microblogging εφαρμογή στην οποία μπορούμε να εγγραφούμε και να γίνουμε μέλη. Το microblogging είναι μια τεχνολογία που αφήνει τους χρήστες να δημοσιεύουν online σύντομες ενημερώσεις κειμένου. Έτσι μπορεί κανείς να παρουσιάσει την ημερήσια δραστηριότητά του, με τη μορφή δυναμικά αναπτυσσόμενου ημερολογίου (Μάτσα, 2009).

Αυτό το Μέσω Κοινωνικής Δικτύωσης δημιούργησε ο Jack Dorsey, ο οποίος φοιτούσε στο New York University και η αρχική του ιδέα ήταν να αποστέλλονται τα μηνύματα προς μια μικρή ομάδα. Το πρώτο από όλα τα tweets έκανε ο Dorsey, στις 21 Μαρτίου του 2006, το οποίο ήταν «just setting up my twitter». Στην αρχή το Twitter μπορούσαν να το χρησιμοποιήσουν αποκλειστικά τα άτομα που εργάζονταν στην εταιρεία Odeo, όπου εργαζόταν και ο ιδρυτής του. Δημόσια χρήση του μπορούσε να γίνει από τον Ιούλιο του 2006 και έπειτα. Τα μέλη μπορούν να ακολουθούν τα μηνύματα άλλων χρηστών καθώς και να απαντούν σε αυτά, να επικοινωνούν, να αναζητούν πληροφορίες και συμβουλές σε προσωπικό ή επαγγελματικό επίπεδο να ανταλλάσσουν απόψεις για ένα επίκαιρο σημαντικό γεγονός

ή για θέματα όπως για το αγαπημένο τους βιβλίο, για το βίντεο της ημέρας, για μια εικόνα, για πολιτική, ενώ εταιρείες που επιθυμούν να τα χρησιμοποιούν ως διαφημιστικό μέσο οφείλουν να πληρώνουν χρηματικό αντίτιμο (De Valck, 2009) .

Το Twitter είναι περισσότερο γνωστό και ως «sms του Internet» γιατί τα μηνύματα είναι μικρού μεγέθους, όσο και τα μηνύματα κινητής τηλεφωνίας. Σήμερα, υπάρχουν 106 εκατομμύρια λογαριασμοί και βλέπουμε 50 εκατομμύρια tweets ανά ημέρα, που είναι κατά μέσο όρο 600 tweets ανά δευτερόλεπτο (Χριστάκης, Fowler, 2010). Το twitter είναι μια υπηρεσία η οποία δίνει την δυνατότητα στους χρήστες της να κρατούν επαφή, να ενημερώνονται για τις καθημερινές δραστηριότητες των φίλων τους και των ανθρώπων που τους ενδιαφέρει. Επίσης όπως και άλλα κοινωνικά μέσα δικτύωσης δίνει την δυνατότητα σε χρήστες να το χρησιμοποιούν για εμπορικούς σκοπούς. Αυτό που ξεχωρίζει το συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο από τα υπόλοιπα, είναι το γεγονός ότι οι δημοσιεύσεις (tweets) περιορίζονται στους 140 χαρακτήρες.

Στο Twitter κάθε χρήστης δημιουργεί δωρεάν το δικό του προφίλ, το οποίο αποτελείται από εικόνες και διάφορες πληροφορίες, όπως μίνι βιογραφικό, περιοχή διαμονής, username κλπ. Το ψευδώνυμο, έχει πολύ μεγάλη σημασία καθώς χρησιμοποιείται περισσότερο και από το όνομα του χρήστη. Οι περισσότεροι είναι γνωστοί από το ψευδώνυμο τους, καθώς ένας χρήστης για να αναφέρει έναν άλλον χρησιμοποιεί το username. Κάθε προφίλ μπορεί να δημοσιεύσει μηνύματα με μέγιστο όριο τους 140 χαρακτήρες, τα λεγόμενα και ως tweets. Από προεπιλογή, κάθε λογαριασμός δημοσιεύει δημόσια, με οποιονδήποτε χρήστη του διαδικτύου να μπορεί να προβάλει τα μηνύματα του. Βέβαια, υπάρχει και επιλογή για ιδιωτικά tweets, αν και δε συνίσταται για την καλύτερη εμπειρία χρήσης της συγκεκριμένης εφαρμογής.

Στο Twitter δε συναντάει κανείς φίλιες, αλλά ακόλουθους, ή αλλιώς followers. Δεν είναι απαραίτητο για δύο χρήστες να ακολουθεί ο ένας τον άλλον. Κάθε χρήστης ακολουθεί όποιους θέλει και ακολουθείται από οποιονδήποτε. Αυτό σημαίνει πως ο καθένας διαμορφώνει την αρχική του σελίδα με περιεχόμενο το οποίο επιθυμεί. Μία από τις σημαντικότερες λειτουργίες των Κοινωνικών Δικτύων, τα hashtags, καθιερώθηκαν από το Twitter και χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό για συγκέντρωση όλων των tweets γύρω από μια συζήτηση.

Ένα χαρακτηριστικό που ξεχωρίζει το Twitter από τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα , είναι η πολύ λιτή διεπαφή του που οδηγεί ενδεχομένως και σε μια αυξημένη

ευχρηστία λόγω του γεγονότος ότι παρέχει ένα μικρό αριθμό λειτουργιών. Ως κοινωνικό δίκτυο, Twitter περιστρέφεται γύρω από την αρχή των Followers. Το Twitter κατατάσσεται ως μία από τις δέκα πιο επισκέψιμες ιστοσελίδες σε όλο τον κόσμο. Καθημερινές εκτιμήσεις χρηστών διαφέρουν, καθώς η εταιρεία δεν δημοσιεύει στατιστικά στοιχεία σχετικά με ενεργούς λογαριασμούς (Twitter 2016).

Από το καλοκαίρι του 2011, έχει ενσωματώσει λειτουργίες όπως, η εμφάνιση εικόνων, βίντεο, εγγράφων, μουσικής και τοποθεσιών δίπλα σε ένα tweet. Γενικά, οι δυνατότητες του Twitter, είναι πολύ λιτές σε σχέση με τις αντίστοιχες των άλλων κοινωνικών δικτύων.

### **3.3 Instagram**

Το Instagram ξεκίνησε την πορεία του τον Οκτώβριο του 2010. Αρχικά, η εφαρμογή ήταν διαθέσιμη μόνο για κινητές συσκευές τηλεφώνου (smartphones) με λειτουργικό σύστημα iOS. Δύο χρόνια αργότερα έγινε διαθέσιμη η εφαρμογή και για συσκευές με λειτουργικό Android ενώ το Νοέμβριο του 2013 έγινε διαθέσιμη και για κινητά με λειτουργικό Windows. Έτσι, μέσα σε τρία χρόνια κατάφερε να γίνει διαθέσιμο για τα κυριότερα λειτουργικά συστήματα που κυκλοφορούν και να μετράει μέσα στο 2014, 300 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως. Τον Απρίλιο του 2017 έφτασε συνολικά τα 700 εκατομμύρια χρήστες, με τα 400 εκατομμύρια μάλιστα εξ αυτών να είναι καθημερινοί χρήστες της εφαρμογής. Το Instagram έκανε γνωστό ότι ξεπέρασε πλέον το ένα δισεκατομμύριο ενεργούς μηνιαίους χρήστες παγκοσμίως, ενώ πέρυσι το Σεπτέμβριο είχε περίπου 800 εκατομμύρια χρήστες.

Το Instagram είναι το μέσο κοινωνικής δικτύωσης που έχει τα μεγαλύτερα ποσοστά αύξησης των χρηστών του. Αυτό οφείλεται στην ενσωμάτωση στην εφαρμογή ολοένα και περισσότερων ενεργειών και δυνατοτήτων καθώς και στη συχνή αναβάθμιση αυτής. Έτσι, οι χρήστες αισθάνονται πως η εφαρμογή γίνεται συνεχώς καλύτερη για να ανταποκρίνεται στις ανάγκες τους.

Σημείο καμπής στην πορεία του Instagram αποτελεί η αγορά του από την Facebook το 2012 προς 1 δισ. δολάρια (Wendt, 2014). Αυτό που οι εμπνευστές του έσπευσαν να ξεκαθαρίσουν από την πρώτη στιγμή στους χρήστες του Instagram ήταν πως η εφαρμογή δεν θα άλλαζε και η εμπειρία τους θα παρέμενε ίδια ενώ θα γινόταν καλύτερη σε συνεργασία με την ομάδα της Facebook. Αρχίζει έτσι μία περίοδος για

την εφαρμογή όπου συνέχεια 7 προστίθενται νέες δυνατότητες που δίνουν στους «instagrammers» τη δυνατότητα να 8 επικοινωνούν μεταξύ τους και να μοιράζονται τις δημοσιεύσεις τους και σε άλλες πλατφόρμες (Wenger, 1998).

Ίσως το πιο σημαντικό στοιχείο που χαρακτηρίζει το Instagram είναι η χρήση του συμβόλου # (στη γλώσσα της εφαρμογής ονομάζεται hashtag, από το σύμβολο #-hash και τη λέξη tag) για να εισαχθεί μία λέξη ή φράση που θα χαρακτηρίζει την εκάστοτε δημοσίευση. Το συγκεκριμένο στοιχείο ενσωματώθηκε στην εφαρμογή τον Ιανουάριο του 2011 και χρησιμοποιείται με σκοπό να κατηγοριοποιηθούν οι φωτογραφίες. Σήμερα, τα hashtag βοηθούν τους χρήστες να αισθάνονται μέλη μίας ομάδας και ακόμα να παράγουν υλικό για εταιρίες εφόσον χρησιμοποιούν τα συνιστώμενα από αυτές εάν χρησιμοποιούν τα προϊόντα τους.

Στον ιστότοπο <https://instagram-press.com/our-story/> υπάρχει όλη η πορεία του Instagram, από τη μέρα που κυκλοφόρησε η εφαρμογή έως τις πιο πρόσφατες προσθήκες σε αυτήν. Παρατηρείται πως στον πρώτο χρόνο λειτουργίας της εφαρμογής, αυτή κέρδισε αρκετά βραβεία μεταξύ των οποίων και αυτό της εφαρμογής της χρονιάς από το App Store για εφαρμογές στα κινητά τηλέφωνα iPhone. Το 2012 υπάρχουν τέσσερις αναβαθμίσεις της εφαρμογής ενώ παράλληλα και πολλές προσθήκες σε αυτήν. Μάλιστα τον Απρίλιο έγινε η προαναφερθείσα εξαγορά του Instagram από το Facebook και περίπου τρεις μήνες αργότερα η πρώτη έφτασε τα 80 εκατομμύρια χρήστες. Δεν υπάρχει στον ιστότοπο καμία σύνδεση της εξαγοράς με το συγκεκριμένο γεγονός.

Το 2013 το Instagram συνεχίζει να εξελίσσεται προσθέτοντας ακόμα περισσότερες δυνατότητες και κάνοντας κι άλλες αναβαθμίσεις και εντάσσει τη δυνατότητα δημοσίευσης βίντεο μικρής διάρκειας. Αυτό που είναι το κυριότερο και συμβολίζει μία σημαντική αλλαγή στην πορεία της εφαρμογής, είναι η προσθήκη δυνατότητας για ιδιωτική ανταλλαγή υλικού μεταξύ δύο ή και παραπάνω χρηστών. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται, συντελέστηκε μία στροφή προς την επικοινωνία μέσω οπτικού υλικού. Έτσι ο ιστότοπος απέκτησε μία πιο 9 προσωπική και ιδιωτική διάσταση που τον έφερε πιο κοντά με τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που σαν βασικό τους μέλημα έχουν την επικοινωνία των ανθρώπων με τους φίλους και τους συγγενείς τους. Αυτό συνέβαλε ώστε να συνυπάρχουν στο Instagram το

καθημερινό και το πιο ιδιαίτερο σε μορφή ψηφιακών φωτογραφιών στα πλαίσια ενός κοινωνικού ιστότοπου βασισμένου στην οπτική επικοινωνία.

Τα δύο επόμενα χρόνια το Instagram συνεχίζει να αυξάνει τους χρήστες του ενώ παράλληλα δε σταματάει και την αναβάθμιση της εφαρμογής. Το 2016 το Instagram άλλαξε ριζικά. Τον Μάρτιο προχώρησε σε μία αλλαγή που προκάλεσε ίσως αρνητικά σχόλια στους χρήστες του. Έτσι, με το γεγονός πως το 70% των δημοσιεύσεων των λογαριασμών που ακολουθεί κάποιος χρήστης τελικά δεν το βλέπει αποφασίστηκε από τους εργαζόμενους στην εφαρμογή να αλλάξουν τους αλγορίθμους με βάση τους οποίους οι χρήστες έρχονται σε επαφή με τις δημοσιεύσεις. Ενώ μέχρι πρότινος η εμφάνιση των δημοσιεύσεων είχε χρονολογική σειρά, από τις πιο πρόσφατες στις παλαιότερες, πλέον εμφανίζονται με βάση το τι ενδέχεται να ενδιαφέρει τον χρήστη περισσότερο (Aw Yeong, 2013).

Δηλαδή, με βάση τις αλληλεπιδράσεις του χρήστη με τους λογαριασμούς που ακολουθεί, όταν εκείνος θα συνδέεται θα βλέπει πρώτα τις δημοσιεύσεις των λογαριασμών που φαίνεται να τον ενδιαφέρουν περισσότερο. Σπεύδουν δε να καθυστερήσουν το κοινό τονίζοντας πως καμία δημοσίευση δεν θα χαθεί, απλά η σειρά με την οποία θα εμφανίζονται θα είναι διαφορετική. Τον Μάιο του ίδιου έτους παρουσίασε τη νέα του εμφάνιση με καινούριο σήμα και βελτιώσεις που σκοπό είχαν να δώσουν έμφαση στις δημοσιεύσεις των χρηστών. Η εφαρμογή έγινε περισσότερο λειτουργική εμπνεόμενη από τις δραστηριότητες των χρηστών της. Παράλληλα κάνει και ένα δυναμικό βήμα με το «Instagram Stories». Η συγκεκριμένη προσθήκη αποτελείται από στιγμιότυπα ή βίντεο της καθημερινής ζωής των χρηστών τα οποία όμως δεν παραμένουν διαθέσιμα για προβολή παρά μόνο για 24 ώρες.

Σύμφωνα με την ανακοίνωση του Instagram για την προσθήκη αυτή εξηγούν του λόγους που οδήγησαν στην δημιουργία της. Οι χρήστες δεν χρειάζεται πλέον να αισθάνονται πως υπερφορτώνουν τους λογαριασμούς τους ενώ μπορούν να γίνουν περισσότερο δημιουργικοί εφόσον εδώ επιτρέπεται και η σχεδίαση πάνω στην εικόνα με σκοπό μία καρικατούρα με χιουμοριστικό αποτέλεσμα για παράδειγμα. Από τότε, γίνεται συνεχής προσπάθεια συνεχούς βελτίωσης της προσθήκης αυτής με «αυτοκόλλητα» (εικόνες δηλαδή που μπορούν να προστεθούν στις φωτογραφίες ή τα βίντεο και θυμίζουν τα πραγματικά αυτοκόλλητα), δυνατότητα ενσωμάτωσης διαφόρων πληροφοριών όπως την ώρα κατά την οποία τραβήχτηκε το υλικό,

προσθήκη τοποθεσίας, Hashtag και διάφορα άλλα, σχεδόν όλες οι πληροφορίες που μπορούν να βρεθούν και στις δημοσιεύσεις στο προφίλ των χρηστών.

Τον Αύγουστο του 2017 έγιναν σημαντικά βήματα για την βελτιστοποίηση διαχείρισης σχολίων στις δημοσιεύσεις. Πλέον, τα σχόλια θα μπορούν να ομαδοποιούνται έτσι ώστε όσοι συμμετέχουν σε μία συζήτηση να απαντούν μόνο σε αυτούς που συμμετέχουν. Σε περίπτωση που υπάρχουν και άλλες συζητήσεις στην ίδια δημοσίευση, οι συμμετέχοντες σε άλλες δε θα λαμβάνουν ειδοποιήσεις εφόσον δεν τους αφορούν. Τον Ιούνιο του ίδιου έτους, το Instagram, λαμβάνοντας υπ' όψιν τη δυσφορία των χρηστών όταν λάμβαναν προσβλητικά σχόλια, πρόσθεσε ένα νέο φίλτρο το οποίο αποτρέπει σχόλια με προσβλητικό περιεχόμενο να δημοσιευθούν.

Επιπλέον ο χρήστης μπορεί να προσθέσει και λέξεις ή φράσεις που δεν θα ήθελε να υπάρχουν στα σχόλια που λαμβάνει. Το εν λόγω φίλτρο περιορίζεται προς το παρόν σε 10 γλώσσες ενώ σταδιακά θα εντάσσονται περισσότερες. Προφανώς το φίλτρο με την ενημέρωση της εφαρμογής έγινε απευθείας ενεργό σε όλους τους χρήστες αλλά οι ίδιοι μπορούν να το απενεργοποιήσουν με απλό τρόπο. Σύμφωνα με τους δημιουργούς της εφαρμογής, ο λόγος για τον οποίο προβαίνουν σε τέτοιες ενέργειες είναι διότι θέλουν να προωθείται η προσωπική έκφραση των χρηστών της εφαρμογής χωρίς εκείνη να παρακωλύεται από κακόβουλες προθέσεις άλλων. Στην ανάδειξη του Instagram σε κορυφαία εφαρμογή συνεισφέρει και το γεγονός πως τα smartphones (ή έξυπνα κινητά) έχουν πλέον μεγάλη επιρροή στην καθημερινότητα των ανθρώπων.

Σύμφωνα μάλιστα με τον Kaplan, τα smartphone αποτελούν πλέον τον καλύτερο φίλο του ανθρώπου (Kaplan, 2015). Επισημαίνει δε, πως ο λόγος που το Instagram σημείωσε και σημειώνει ακόμα ανοδική πορεία είναι διότι σχεδιάστηκε ακριβώς για μία τέτοια συσκευή. Εν αντιθέσει με το Flickr για παράδειγμα, το Instagram κατόρθωσε να βρίσκεται σε μία συσκευή που φέρει ο άνθρωπος μαζί του όπου και αν βρίσκεται ενώ και η καθ' αυτή διαδικασία δημοσίευσης υλικού είναι αρκετά εύκολη και μπορεί να γίνει εξ ολοκλήρου μέσα από την εφαρμογή.

Το 2012 ο Duggan στην έρευνά του με τίτλο «The demographics of social media users» παραθέτει σημαντικά στοιχεία σχετικά με τους Αμερικανούς χρήστες του Instagram τότε. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν πως το 13% των χρηστών του διαδικτύου διατηρούν λογαριασμό στο Instagram ενώ οι περισσότεροι



εξ αυτών ανήκουν στο γυναικείο φύλο. Παράλληλα, οι άνθρωποι με αφροαμερικάνικες και λατινικές καταβολές όπως επίσης και αυτοί που ζουν σε αστικά κέντρα είναι πιθανότερο να ασχοληθούν με το Instagram.

### **3.4 LinkedIn**

Το LinkedIn είναι το παγκοσμίως μεγαλύτερο επαγγελματικό δίκτυο (Τζικόπουλος, 2013) με περισσότερα από 300 εκατομμύρια μέλη και αναπτύσσει δραστηριότητες σε πάνω από 200 χώρες ενώ ο ιστότοπος είναι διαθέσιμος σε πάνω από 24 γλώσσες όπως αγγλικά, γερμανικά, γαλλικά, ισπανικά κλπ. ([www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)). Ορίζεται ουσιαστικά ως μια σχετική με τις επιχειρήσεις περιοχή κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμοποιείται για την επαγγελματική δικτύωση, όπου οι χρήστες έχουν ένα κατάλογο επαφών με άτομα με τα οποία διατηρούν κάποια σχέση, συνδέσεις δηλαδή που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να «χτίσουν» ένα δίκτυο επαφών, να ακολουθήσουν εταιρείες και να βρουν εργασία, ανθρώπους ή διάφορες επαγγελματικές ευκαιρίες. Ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002 από τους Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly και Jean-Luc Vaillant ([www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)), αλλά ξεκίνησε επίσημα στις 5 Μαΐου του 2003.

Η έδρα της εταιρίας είναι στη Silicon Valley και έχει γραφεία σε όλο τον κόσμο. Το ανθρώπινο δυναμικό αποτελείται από έμπειρα στελέχη, τα οποία προέρχονται από εταιρίες όπως η Yahoo!, Google, Microsoft, TiVo, PayPal και Electronic Arts. Τα μέλη του έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν το προσωπικό επαγγελματικό τους προφίλ, να συνδεθούν με άλλους χρήστες, να αναζητήσουν εργασία, επιχειρήσεις και βιομηχανίες, να συμπεριλάβουν πληροφορίες για το βιογραφικό τους, να στείλουν και να λάβουν συστάσεις αλλά και να δημιουργήσουν το προσωπικό τους πελατολόγιο. Σχεδόν είκοσι χρόνια μετά την ίδρυσή του, το LinkedIn αποτελεί το μεγαλύτερο επαγγελματικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως, προσελκύοντας καθημερινά ολοένα και περισσότερα μέλη τα οποία μοιράζονται έναν κοινό στόχο. Ένα καλύτερο «επαγγελματικό» μέλλον. Η ανάπτυξη του LinkedIn και γενικά των νέων συστημάτων πληροφοριών, δημιουργούν μία μετατόπιση στις πρακτικές του ανθρώπινου δυναμικού των εταιριών.

Αυτή η νέα προσέγγιση περιλαμβάνει τις αλλαγές στο υπάρχον μίγμα των τεχνολογιών και επιτρέπει στις επιχειρήσεις να φθάσουν σε ένα ευρύτερο φάσμα

υποψήφιων εργαζομένων, καθώς η χρήση του διαδικτύου συνεχίζει να διαδίδεται σε όλο το κόσμο (Χτούρης, 2004). Με τη χρήση του LinkedIn, μια επιχείρηση είναι σε θέση να προσεγγίσει εργαζομένους, ως ομάδα συμμετοχών μέσω του διαδικτύου. Το LinkedIn παρουσιάζει ενδιαφέρον σε σχέση με τις επαγγελματικές λειτουργίες που προσφέρει, καθώς αποτελεί ουσιαστικά ένα διαδικτυακό βιογραφικό. Δίνει στον εκάστοτε χρήστη την δυνατότητα να παρουσιάσει, με έναν εύκολο τρόπο, τα επιτεύγματα της επαγγελματικής του πορείας αλλά και τα προτερήματά του ενώ το πιο σημαντικό είναι ότι με τη βοήθεια της εφαρμογής μπορεί να αναπτύξει ένα ισχυρό επαγγελματικό δίκτυο και να λαμβάνει συστάσεις από συνεργάτες και εργοδότες (Πασχόπουλος, 2010) .

Πρόκειται συγκεκριμένα για ένα Κοινωνικό Δίκτυο, στόχος του οποίου είναι να συνδέσει όλους τους επαγγελματίες του κόσμου, κάνοντας τους πιο παραγωγικούς και καλύτερους στην εργασία τους. Αν και δεν είναι τόσο δημοφιλές όσο το Facebook και το Twitter, σύμφωνα με την ανακοίνωση της ίδιας της εταιρίας τον Απρίλιο του 2017 έφθασε τους 500 εκατομμύρια χρήστες ([www.fortunegreece.com](http://www.fortunegreece.com)) τη στιγμή που η Facebook μετρά 2 δισεκατομμύρια χρήστες, παραμένει το πιο επαγγελματικό εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης. Και αυτό γιατί βοηθάει στην αναζήτηση εργασίας, στη δημιουργία του δικτύου επαφών και να σε κρατάει ενήμερο τον χρήστη για τα νέα του κλάδου που τον ενδιαφέρει.

Η χρήση του LinkedIn έχει να κάνει κυρίως με την ενημέρωση γύρω από τις επαφές του χρήστη, τον κλάδο εργασίας του κλπ. Επίσης, το επαγγελματικό Κοινωνικό Δίκτυο χρησιμοποιείται από τις εταιρίες και ως ένα online βιογραφικό, με το οποίο οι χρήστες μπορούν να βρουν εργασία απαντώντας σε αγγελίες εργασιών μέσα σε αυτό. Το LinkedIn είναι το μεγαλύτερο επαγγελματικό δίκτυο παγκοσμίως και λειτουργεί σε πάνω από 200 χώρες και σύμφωνα με τον αντιπρόεδρο ανάπτυξης και διεθνών προϊόντων της, αναρτά πάνω από 10 εκατομμύρια ενεργές θέσεις εργασίας και δεδομένα για πάνω από 9 εκατομμύρια εταιρείες. Είναι από τις πιο ταχύτατα αναπτυσσόμενες κοινωνικές κοινότητες.

Ένας χρήστης του LinkedIn μπορεί να αναζητήσει εργασία με τέσσερις διαφορετικούς τρόπους:

- να ερευνήσει για εργασίες που διαφημίζονται στο ίντερνετ,

- να επικοινωνήσει με φίλους στο διαδίκτυο για διάφορες πληροφορίες που αφορούν υποψήφιες θέσεις εργασίας,
- να αναζητεί και να επικοινωνεί με recruiters και managers εταιριών που ασχολούνται με τις προσλήψεις,
- να έρθει σε επαφή με εργοδότη ώστε να του προσφέρει εργασία.

Στο LinkedIn κάθε χρήστης δημιουργεί το δικό του προφίλ, στο οποίο μπορεί να προσθέσει πληροφορίες όπως την τωρινή και προηγούμενη απασχόληση του, τις εθελοντικές του δράσεις, τις γλώσσες τις οποίες γνωρίζει, τις δεξιότητες του, την εκπαίδευση του κλπ. Πληροφορίες δηλαδή, οι οποίες μπορούν να βοηθήσουν το χρήστη να βρει εργασία ή να επισυνάψει συνεργασίες και σχέσεις με άλλους επαγγελματίες. Κάθε προφίλ στέλνει αίτημα σύνδεσης σε άλλα προφίλ, κάτι το οποίο σημαίνει πως τα άλλα προφίλ μπορούν να αποδεχτούν ή να απορρίψουν το αίτημα.

Αυτή η νέα προσέγγιση επιτρέπει στις επιχειρήσεις να φθάσουν σε ένα μεγαλύτερο εύρος πιθανών υποψηφίων, καθώς η χρήση του ιντερνέτ συνεχώς εξαπλώνεται σε όλη την υφήλιο. Με τη χρησιμοποίηση του η εταιρία είναι σε θέση να βρει εργαζόμενους ως ομάδα συμμετεχόντων μέσω του διαδικτύου. Παρά το ότι το LinkedIn εστιάζει κυρίως στη δέσμευση των πιθανών και υπάρχοντων εργαζομένων, δεν χρησιμοποιείται μόνο για αυτό τον σκοπό. Το ιντερνέτ προσφέρει λύσεις με μικρό κόστος, για αυτό και οι εταιρίες χρησιμοποιούν το LinkedIn όλο και περισσότερο με την πάροδο των χρόνων.

## **Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία έρευνας**

### **4.1 Μεθοδολογική προσέγγιση**

Η επιστημονική έρευνα είναι μια συστηματική, ελεγχόμενη, εμπειρική και κριτική διερεύνηση υποθετικών προτάσεων που σχετίζονται με εικαζόμενες ιδιότητες ή σχέσεις. Η μεθοδολογία της έρευνας περιλαμβάνει μια σειρά ερευνητικών εργαλείων, ποσοτικών και ποιοτικών. Οι ποιοτικές και ποσοτικές προσεγγίσεις έχουν πολλά κοινά: και οι δύο προσπαθούν να συλλέξουν ακριβείς πληροφορίες για τα κοινωνικά φαινόμενα, έχουν όμως και διαφορές ως προς το είδος των πληροφοριών και τον τρόπο που τις συλλέγουν (Φίλιας, 2001).

Οι ποσοτικές μέθοδοι επικεντρώνονται σε αριθμητικά δεδομένα και σε στατιστικές συγκρίσεις, στην μέτρηση των θεωρητικών εννοιών μέσω εργαλείων, όπως είναι το τυποποιημένο ερωτηματολόγιο, προκειμένου να εξάγουν αιτιακές σχέσεις. Οι ποιοτικές μέθοδοι και τεχνικές, από την άλλη μεριά, αποτελούν αναγκαία εργαλεία στην ανάλυση ποσοτικών στοιχείων και στην διατύπωση νέων υποθέσεων. Αποτελούν τα βασικά εργαλεία για την συλλογή στοιχείων που δίνουν απάντηση σε ερωτήσεις που αφορούν το πώς, γιατί, κάτω από ποιες συνθήκες, με ποιες επιπτώσεις. (Σαχίνη, Καρδάση, 2007).

Η ποιοτική έρευνα τονίζει την σημασία που έχει το ιστορικό και κοινωνικό πλαίσιο, δίνει έμφαση στην εξέλιξη των κοινωνικών φαινομένων, δηλαδή, στις διαδικασίες μέσα από τις οποίες διαμορφώνονται συγκεκριμένες κοινωνικές καταστάσεις. Η ποσοτική μέθοδος που βασίζεται σε δειγματοληπτική έρευνα με τυποποιημένο ερωτηματολόγιο, προσφέρει τη δυνατότητα στον ερευνητή να προσεγγίσει μεγάλο μέρος του πληθυσμού για τον έλεγχο της θεωρίας (Κυριαζή, 2005).

Η έρευνα με ερωτηματολόγια, συνεντεύξεις και στατιστικές μεθόδους ανάλυσης είναι η πιο διαδεδομένη μορφή εμπειρικής έρευνας. Η τυποποίηση των στοιχείων που συλλέγονται, η δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου μέρους του πληθυσμού, και η επιδεκτικότητα των στοιχείων σε στατιστικές μεθόδους ανάλυσης για την ανάδειξη γενικών τάσεων καθιστούν αυτού του είδους την έρευνα την πλέον καθιερωμένη μέθοδο για την μελέτη των κοινωνικών φαινομένων.

Στην παρούσα εργασία χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική έρευνα, η οποία παρέχει σαφήνεια και ευκολία στον εντοπισμό όλων των μεταβλητών που σχετίζονται με το θέμα, καθορισμένη διαδικασία που πρέπει να ακολουθηθεί και υψηλό βαθμό αξιοπιστίας, λόγω των ελεγχόμενων συνθηκών της έρευνας. Επίσης, σημαντικό ρόλο για την επιλογή της συγκεκριμένης μεθόδου διαδραμάτισε το γεγονός, ότι τα αποτελέσματα είναι σχεδόν απολύτως αντικειμενικά, χωρίς να βασίζονται στην προσωπική κρίση του ερευνητή.

## **4.2 Χρονικό συλλογής του εμπειρικού υλικού**

Η έρευνα της παρούσας εργασίας διεξήχθη την περίοδο από 17η Ιανουαρίου 2020 έως 25η Μαΐου 2020, σε δείγμα 100 ατόμων. Αφετηρία της παρούσας έρευνας αποτέλεσαν οι αντιλήψεις και ο χρόνος ενασχόλησης διάφορων ατόμων με το Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Το σύνολο των ερωτηματολογίων έγινε γνωστό, προσωπικά από τον ερευνητή στο προς εξέταση δείγμα. Δόθηκαν οι απαραίτητες οδηγίες και διευκρινήσεις, επισημάνθηκε ο σκοπός της ερευνητικής αυτής προσπάθειας και έγινε η διαβεβαίωση ότι τα ερωτηματολόγια συμπληρώνονται ανώνυμα.

Οι απαιτούμενες διευκρινήσεις δόθηκαν από τον ερευνητή επικοινωνίας με το υποκείμενο δείγμα. Η αποκλειστική ευθύνη για την συλλογή και συγκέντρωση του ερωτηματολογίου ανήκει στον ερευνητή.

Η διαδικασία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου απαιτούσε περίπου 15min. Το ερωτηματολόγιο λόγω της διαμόρφωσης του καταλάμβανε 2 σελίδες. Ιδιαίτερες δυσκολίες όπως: απροθυμία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου λόγω έλλειψης χρόνου, υπερβολικού φόρτου εργασίας, δυσπιστία και προκατάληψη απέναντι στον ερευνητή δεν διαπιστώθηκαν.

## **4.3 Μέσα συλλογής δεδομένων**

Υπάρχουν πολλά μέσα συλλογής δεδομένων. Στην παρούσα έρευνα ως μέσο για τη συλλογή δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν ερωτηματολόγια (μέσω τηλεφωνικών συνεντεύξεων) και η επιλογή αυτού του μέσου έγινε επειδή σε μικρό χρονικό

διάστημα θα είχαν συγκεντρωθεί οι πληροφορίες που χρειάζονταν για την πραγματοποίηση της έρευνας καθώς και λόγω των ιδιαίτερων συνθηκών που διαμορφώθηκαν στην πατρίδα μας αλλά και σε άλλες χώρες του κόσμου από την εμφάνιση του Covid 19. Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων διευκόλυνε σε μεγάλο βαθμό το προς εξέταση δείγμα λόγω μικρής χρονικής «ενόχλησης».

Τα ερωτηματολόγια περιλαμβάνουν ερωτήσεις κυρίως κλειστού τύπου και χρησιμοποιούνται για την συγκέντρωση πληροφοριών, που σχετίζονται με γεγονότα, απόψεις, θέσεις ενδιαφέροντα, γνώμες, κλπ. Τα πλεονεκτήματα αυτού του μέσου για τη συλλογή δεδομένων είναι τα εξής:

- είναι ένας πολύ εύκολος τρόπος για την ανάκληση πληροφοριών ενός μεγάλου συνόλου ανθρώπων
- μπορεί να είναι εξαιρετικά αποτελεσματικά για την παραγωγή μεγάλων συνολικών δεδομένων σε σύντομο χρονικό διάστημα
- το κόστος τους είναι σχετικά χαμηλό
- επιτρέπουν την ανωνυμία, η οποία μπορεί να ενθαρρύνει την ειλικρίνεια όταν πρόκειται για ευαίσθητα θέματα.

Παρόλα αυτά σε αυτό το μέσο συλλογής δεδομένων μπορεί να προκύψουν τα εξής μειονεκτήματα: α) συνήθως έχουν χαμηλό ποσοστό απόκρισης, καθώς δεν γίνονται γνωστά τα χαρακτηριστικά των μη αποκρινόμενων, κι έτσι δεν γνωρίζετε αν το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό, β) μπορεί να εντοπιστούν ασάφειες ή παρανοήσεις στις ερωτήσεις της έρευνας, γ) οι αποκρινόμενοι μπορεί να μην πάρουν στα σοβαρά τα ερωτήματα, με αποτέλεσμα να είναι δύσκολο να γίνει αντιληπτό (Φίλιας, 2001).

Στο ερωτηματολόγιο υπάρχει εισαγωγικό σημείωμα που ενημερώνει το δείγμα για τη στοχοθεσία της έρευνας, καθώς και για τον τρόπο συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων. Σε πρώτη φάση έγινε τοποθέτηση των στοιχείων καθώς επίσης και της φοιτητικής μου ιδιότητας. Υπήρχε διεύθυνση και τηλέφωνο επικοινωνίας ώστε να είναι στη διάθεση του εκάστοτε ερωτωμένου η δυνατότητα να επικοινωνήσει μαζί μου για την επίλυση οποιασδήποτε απορίας σχετικά με την έρευνα. Στο κείμενο αναφέρεται ο σκοπός της έρευνας συνοπτικά. Συνεχίζοντας υπήρχε η διαβεβαίωση

προς τον ερωτώμενο ότι θα τηρηθεί ανωνυμία και εχεμύθεια και τα στοιχεία και οι απαντήσεις του/της δεν θα χρησιμοποιηθούν πέραν της έρευνας.

Ανωνυμία σημαίνει ότι δεν καταγράφονται προσωπικά στοιχεία και στοιχεία ταυτοποίησης και εχεμύθεια σημαίνει ότι σε περίπτωση που για τις ανάγκες της έρευνας καταγραφούν προσωπικά στοιχεία (όπως για την περίπτωση ελέγχου από επόπτες), τα στοιχεία αυτά δεν θα κοινοποιηθούν και δεν θα χρησιμοποιηθούν περαιτέρω. Τέλος, το εισαγωγικό σημείωμα περιλαμβάνει την επίκληση προς τον ερωτώμενο να συμμετάσχει στην έρευνα γιατί σε αντίθετη περίπτωση αλλοιώνεται ο αρχικός σχεδιασμός δειγματοληψίας και αυτό επιφέρει μεροληψία και προκαλεί λάθη στην εξαγωγή σωστών τελικών συμπερασμάτων.

Το πλήθος των ερωτήσεων στο οποίο κλήθηκε να απαντήσει το δείγμα ήταν συνολικά 12. Στο σύνολο τους όλες οι ερωτήσεις ήταν στοχευμένες έτσι ώστε να συλλεχθούν στοιχεία τις οποία αργότερα θα αξιολογούνταν. Χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις κλειστού τύπου οι οποίες επιτρέπουν την συλλογή δεδομένων με σχετικά γρήγορο τρόπο. Οι κλειστές ερωτήσεις χαρακτηρίζονται από δύο ιδιότητες. Οι τιμές τους αμοιβαία αποκλειόμενες και οι τιμές τους καλύπτουν και εξαντλούν το σύνολο των δυνατών απαντήσεων. Το ακριβές περιεχόμενο του ερωτηματολογίου φαίνεται στο παράρτημα που ακολουθεί μετά το τέλος της πτυχιακής εργασίας.

#### **4.4 Στατιστική ανάλυση**

Για την εισαγωγή, επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο IBM SPSS Statistics 23 για Κοινωνικές Επιστήμες (Statistical Package for the Social Sciences), το οποίο έχει την δυνατότητα χειρισμού μεγάλων ομάδων δεδομένων και την πραγματοποίηση εξαιρετικά περίπλοκων στατιστικών αναλύσεων. Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων δομήθηκε ως εξής: τα δεδομένα οργανώθηκαν και ταξινομήθηκαν προκειμένου να παρουσιαστούν πίνακες συχνοτήτων.

## Κεφάλαιο 5: Παρουσίαση αποτελεσμάτων

### 5.1 Γενικές πληροφορίες

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε 3 μέρη. Το πρώτο μέρος έχει τίτλο «Δημογραφικά χαρακτηριστικά» και ασχολείται με τα χαρακτηριστικά του δείγματος που εξετάζουμε. Στο δεύτερο μέρος με τίτλο «Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» καταγράφουμε τα κυριότερα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης καθώς και την σχέση που έχει το εξεταζόμενο δείγμα με αυτά. Στο τρίτο και τελευταίο μέρος υπάρχει καταγραφή της επίδρασης και διεισδυτικότητας που έχουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στην καθημερινότητα του εξεταζόμενου δείγματος.

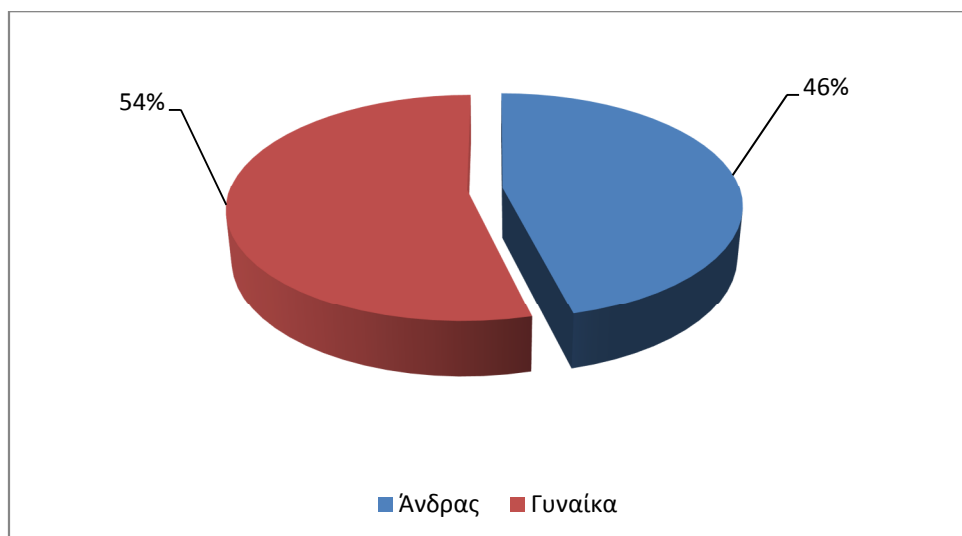
### 5.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Σε αυτό το μέρος της εργασίας θα ασχοληθούμε με το δημογραφικό κομμάτι της εργασίας, το οποίο εξετάζει κάποια χαρακτηριστικά του προς εξέταση δείγματος.

#### 1. Φύλο:

- 1.1| Άνδρας
- 2.1| Γυναίκα

	Ποσοστό %
Άνδρας	46
Γυναίκα	54



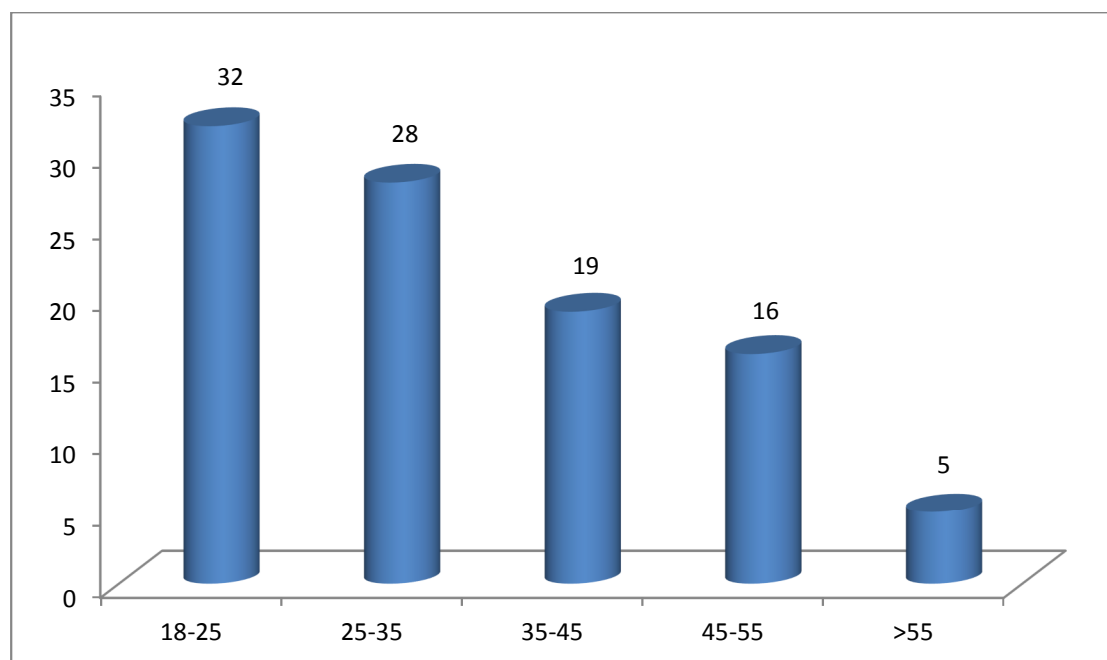


Παρατηρούμε ότι υπάρχει μια σχετική ισορροπία στα ποσοστά των δυο φύλων στο δείγμα των ερωτώμενων.

## 2. Ηλικία:

- 1.  18-25
- 2.  25-35
- 3.  35-45
- 4.  45-55
- 5.  >55

	Ποσοστό %
18-25	32
25-35	28
35-45	19
45-55	16
>55	5

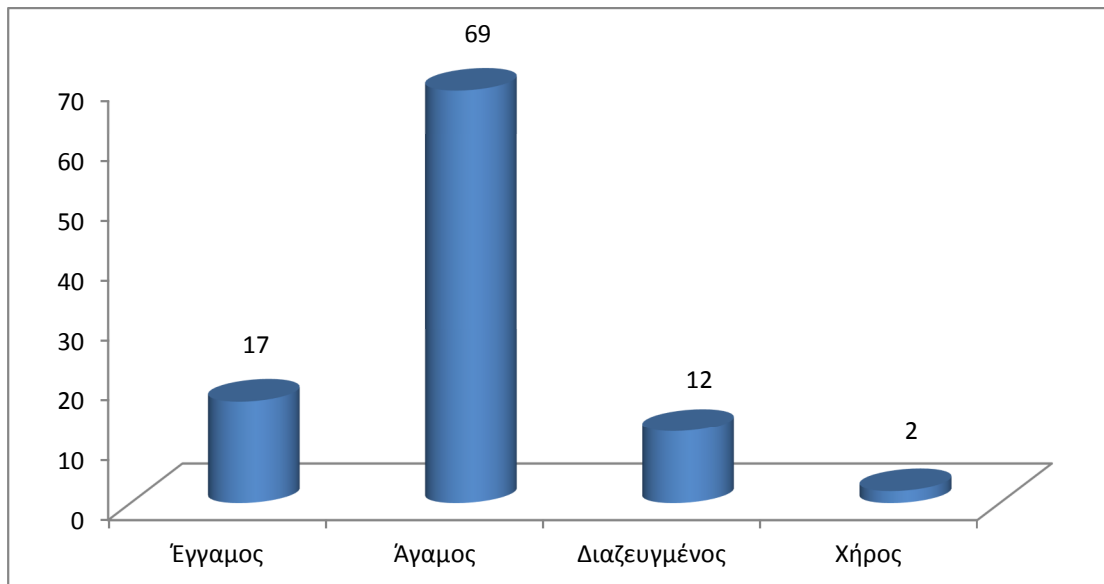


Το εύρος των ηλικιών με το μικρότερο ποσοστό στο δείγμα εμφανίζεται στις ηλικίες άνω των 45 ετών. Ενώ πάνω από τους μισούς χρήστες έχουν ηλικία κάτω από 35 ετών.

## 3. Οικογενειακή κατάσταση:

- 1.  Άγαμος
- 2.  Έγγαμος
- 3.  Διαζευγμένος
- 4.  Χήρος

	Ποσοστό %
Έγγαμος	17
Άγαμος	69
Διαζευγμένος	12
Χήρος	2

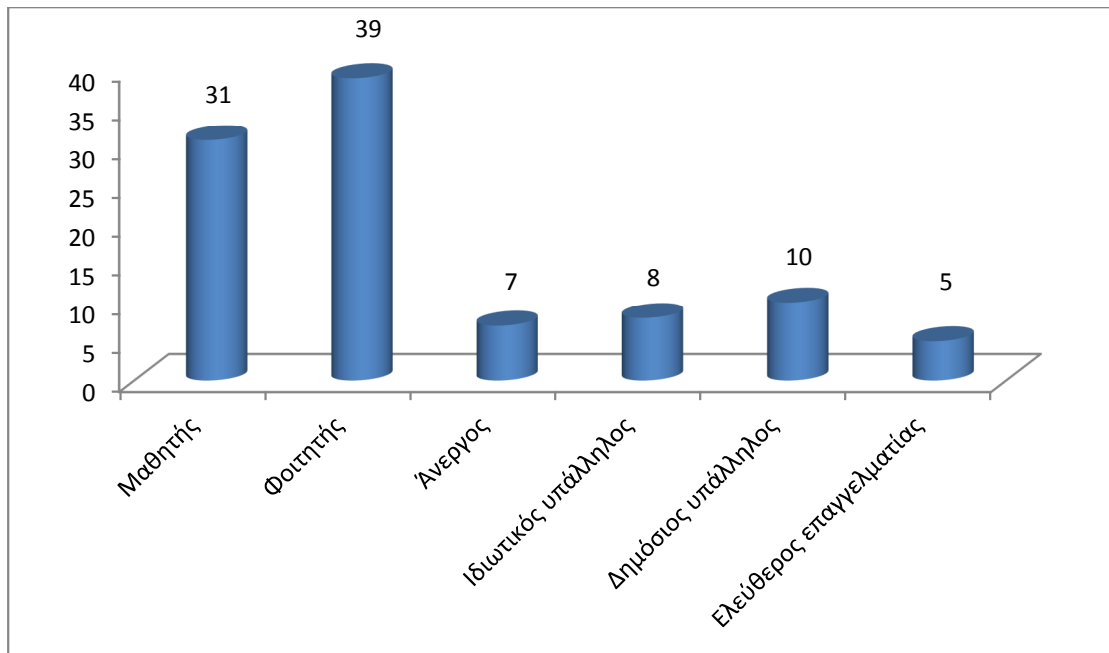


Το μεγαλύτερο ποσοστό (69%) των ερωτηθέντων είναι άγαμοι ενώ μόλις 2% είναι χήροι.

#### 4. Επαγγελματική κατάσταση:

1.  Μαθητής
2.  Φοιτητής
3.  Άνεργος
4.  Ιδιωτικός υπάλληλος
5.  Δημόσιος υπάλληλος
6.  Ελεύθερος επαγγελματίας

	Ποσοστό %
Μαθητής	31
Φοιτητής	39
Άνεργος	7
Ιδιωτικός υπάλληλος	8
Δημόσιος υπάλληλος	10
Ελεύθερος επαγγελματίας	5

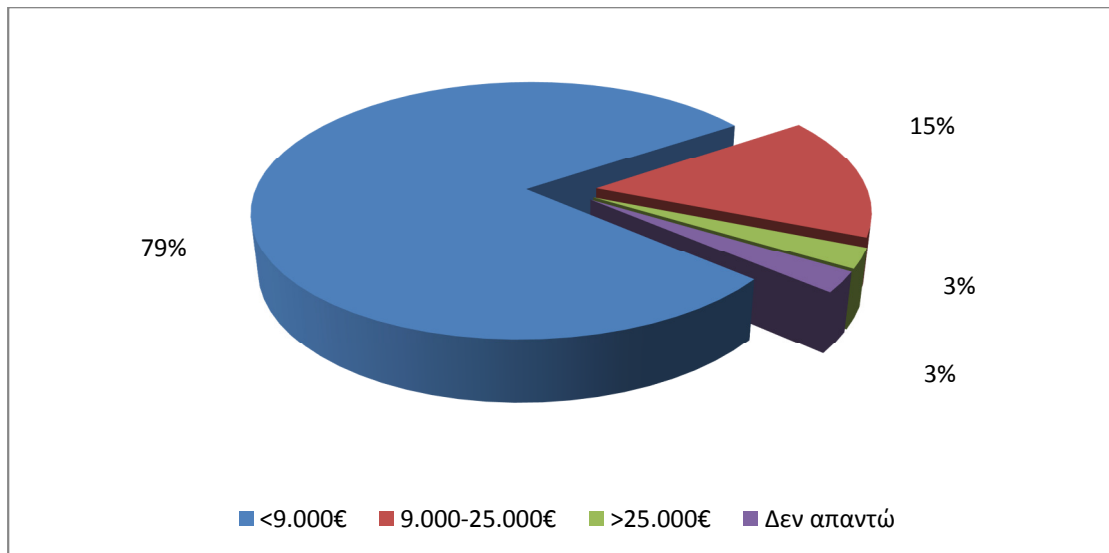


Το 70% των ερωτηθέντων, της έρευνάς μας, είναι φοιτητές και μαθητές. Το 10% είναι δημόσιοι υπάλληλοι και το 8% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι αντίστοιχα. Ελεύθεροι επαγγελματίες είναι μόλις το 5%.

#### 5. Ποιά είναι το οικογενειακό σας εισόδημα;

- 1.  <9.000€
- 2.  9.000-15.000€
- 3.  15.000-25.000€
- 4.  >25.000€

	Ποσοστό %
<b>&lt;9.000</b>	<b>79</b>
<b>9.000-15.000</b>	<b>15</b>
<b>15.000-25.000</b>	<b>3</b>
<b>&gt;25.000</b>	<b>3</b>



Πολύ μικρό ποσοστό (3%) των ερωτηθέντων έχει εισόδημα μεγαλύτερο από 25.000€ ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό (79%) έχει εισόδημα από 9.000-15.000€.

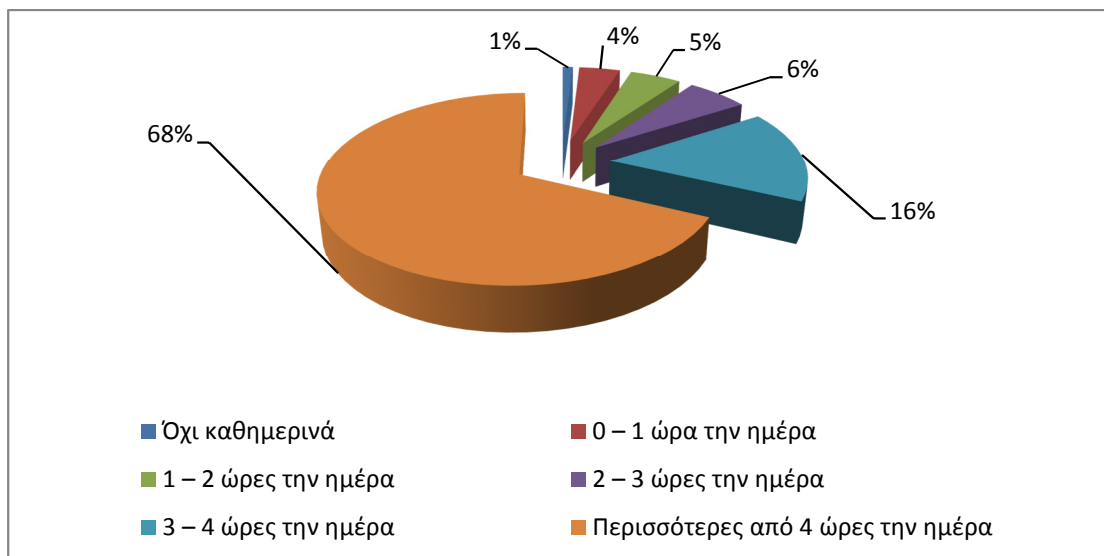
## 5.2 Ανάλυση απαντήσεων

Σε αυτή την παράγραφο της εργασίας θα παραθέσουμε όλα τα συμπεράσματα τα οποία εξαγάγαμε έπειτα από τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων από τους 100 ερωτώμενους στους οποίους απευθυνθήκαμε, με τη βοήθεια πινάκων και διαγραμμάτων.

## 6. Πόσο συχνά χρησιμοποιείται τα Social Media;

1.  Όχι καθημερινά
2.  0 – 1 ώρα την ημέρα
3.  1 – 2 ώρες την ημέρα
4.  2 – 3 ώρες την ημέρα
5.  3 – 4 ώρες την ημέρα
6.  Περισσότερες από 4 ώρες την ημέρα

	Ποσοστό %
Όχι καθημερινά	1
0 – 1 ώρα την ημέρα	4
1 – 2 ώρες την ημέρα	5
2 – 3 ώρες την ημέρα	6
3 – 4 ώρες την ημέρα	16
Περισσότερες από 4 ώρες την ημέρα	68

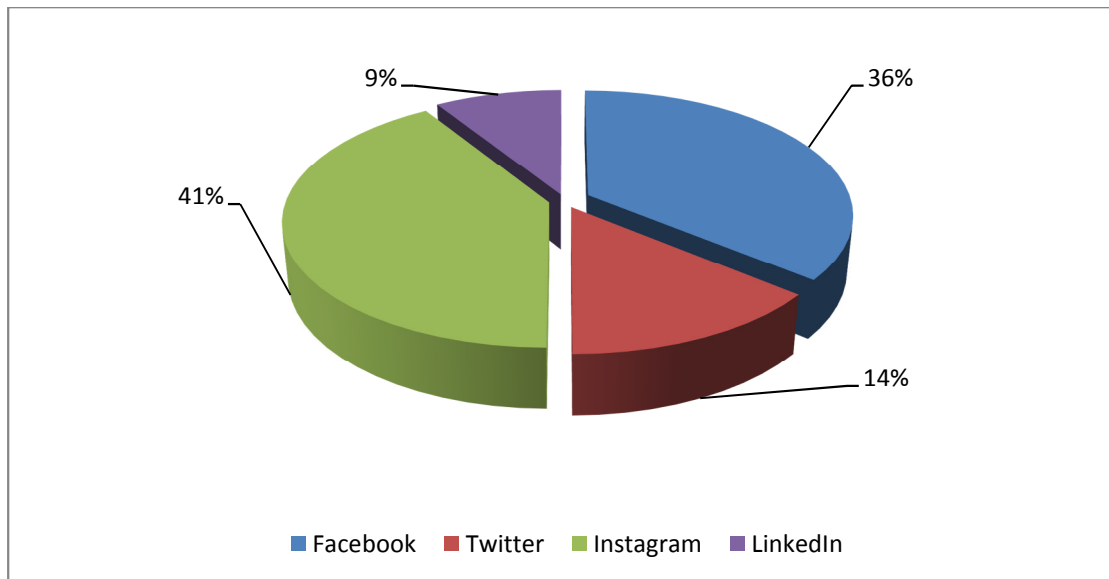


Σε αυτή την ερώτηση παρατηρούμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία, (το 84%) χρησιμοποιεί τα Social Media περισσότερες από 3 ώρες την ημέρα. Ενώ πολύ μικρό είναι το ποσοστό (1%) που δεν χρησιμοποιεί καθημερινά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

#### 7. Ποιο μέσο εκ των Facebook, Twitter, Instagram και LinkedIn χρησιμοποιείτε περισσότερο:

1.  Facebook
2.  Twitter
3.  Instagram
4.  LinkedIn

	Ποσοστό %
<b>Facebook</b>	<b>36</b>
<b>Twitter</b>	<b>14</b>
<b>Instagram</b>	<b>41</b>
<b>LinkedIn</b>	<b>9</b>

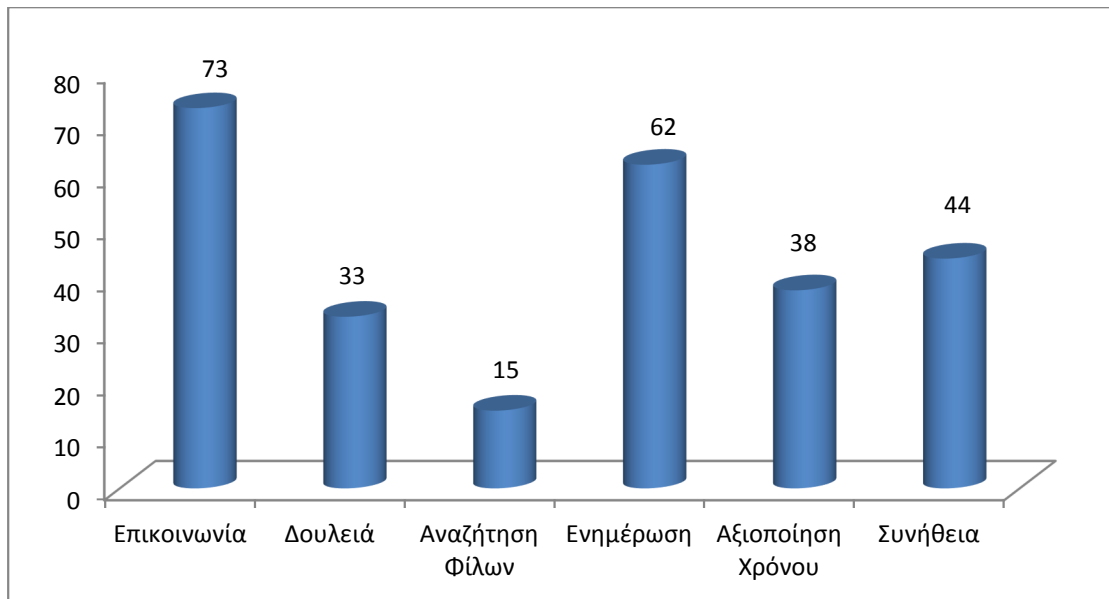


Το μέσο που χρησιμοποιείται περισσότερο είναι το Instagram με 41% και ακολουθεί με μικρή διαφορά το Facebook με 36%. Το υπόλοιπο 23% ακολουθεί το Twitter και το LinkedIn.

**8. Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε κάποιο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης (δυνατότητα επιλογής περισσότερων από μια απαντήσεων):**

- 1.  Επικοινωνία
- 2.  Δουλειά
- 3.  Αναζήτηση Φίλων
- 4.  Ενημέρωση
- 5.  Αξιοποίηση Χρόνου
- 6.  Συνήθεια

	Συχνότητα
<b>Επικοινωνία</b>	<b>73</b>
<b>Δουλειά</b>	<b>33</b>
<b>Αναζήτηση Φίλων</b>	<b>15</b>
<b>Ενημέρωση</b>	<b>62</b>
<b>Αξιοποίηση Χρόνου</b>	<b>38</b>
<b>Συνήθεια</b>	<b>44</b>

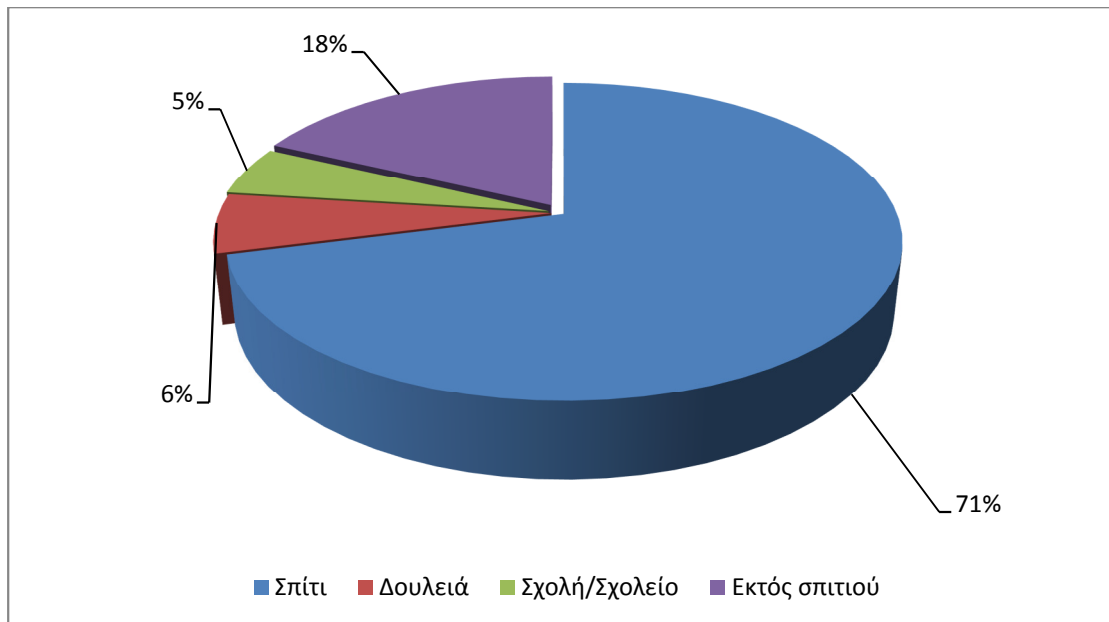


Ο λόγος που χρησιμοποιούν οι ερωτηθέντες τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι κατά κύριο λόγο η επικοινωνία με 73% και η ενημέρωση με 62%. Αξιοσημείωτα είναι και τα ποσοστά για την συνήθεια (44%), για την αξιοποίηση του χρόνου (38%) και για δουλειά (33%). Ενώ η αναζήτηση φίλων συγκέντρωσε 15%. Σε αυτή την ερώτηση οι ερωτηθέντες είχαν τη δυνατότητα επιλογής περισσότερων από μια απαντήσεων.

#### 9. Σε ποιο χώρο χρησιμοποιείτε περισσότερο τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης:

1.  Σπίτι
2.  Δουλειά
3.  Σχολή/Σχολείο
4.  Εκτός σπιτιού

	Σχετική συχνότητα %
Σπίτι	71
Δουλειά	6
Σχολή/Σχολείο	5
Εκτός σπιτιού	18



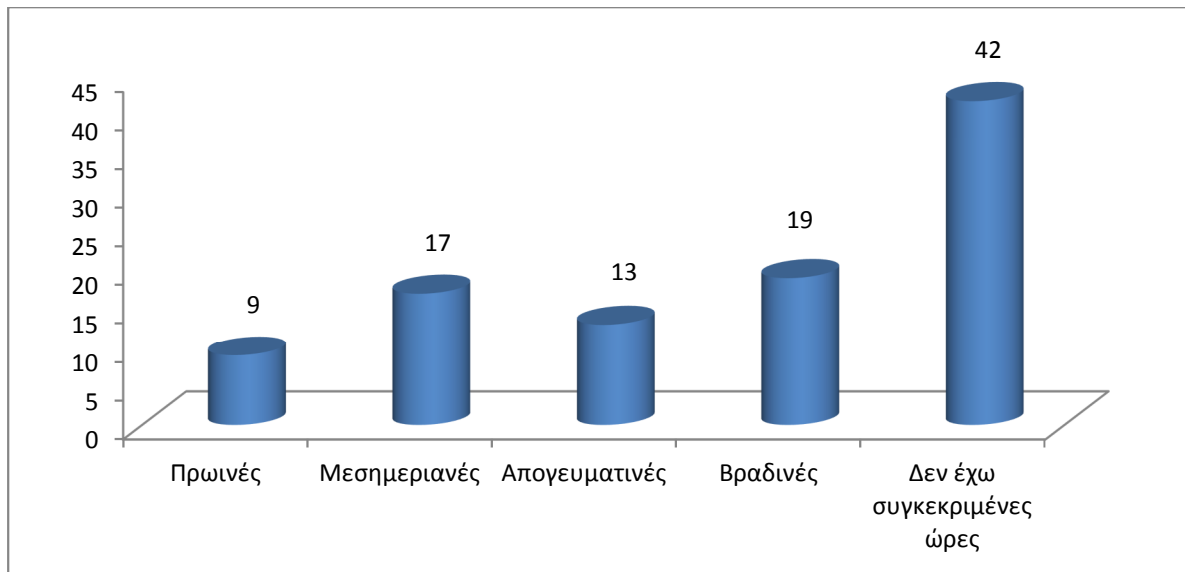
Στην ερώτηση σε ποιο χώρο χρησιμοποιείτε περισσότερο τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με μεγάλη διαφορά, το 71%, απάντησε ότι συχνότερα είναι στο σπίτι.

#### 10. Ποιες ώρες της ημέρας χρησιμοποιείτε συνήθως τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης:

1.  Πρωινές
2.  Μεσημεριανές
3.  Απογευματινές
4.  Βραδινές
5.  Δεν έχω συγκεκριμένες ώρες

	Σχετική συχνότητα %
Πρωινές	9
Μεσημεριανές	17
Απογευματινές	13
Βραδινές	19
Δεν έχω συγκεκριμένες ώρες	42



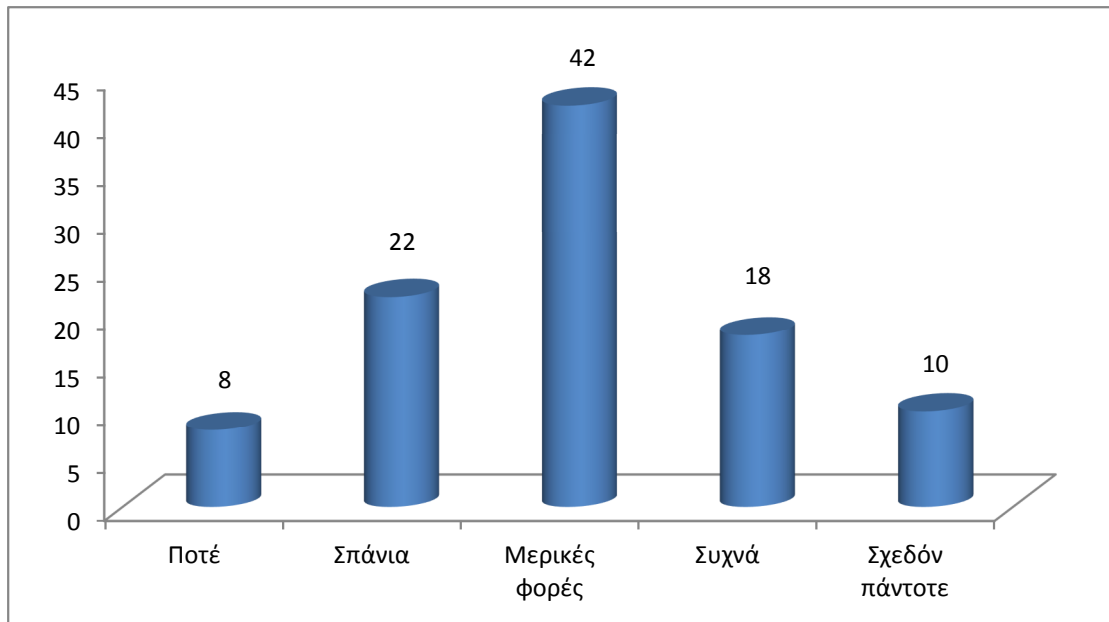


Από τις απαντήσεις φαίνεται ότι το 42% δεν έχουν συγκεκριμένες ώρες που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα. Βραδινές και μεσημεριανές ώρες έχουν σχεδόν τα ίδια ποσοστά, 19% και 17% αντίστοιχα, και ακολουθούν με μικρή διαφορά οι απογευματινές ώρες με 13%. Ενώ οι πρωινές ώρες ακολουθούν με μόλις 9%.

#### 11. Συνήθως παραμένετε περισσότερο χρόνο στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης από όσο σκοπεύατε αρχικά:

1.  Καθόλου
2.  Λίγο
3.  Αρκετά
4.  Πολύ
5.  Πάρα πολύ

	Σχετική συχνότητα %
<b>Ποτέ</b>	<b>8</b>
<b>Σπάνια</b>	<b>22</b>
<b>Μερικές φορές</b>	<b>42</b>
<b>Συχνά</b>	<b>18</b>
<b>Σχεδόν πάντοτε</b>	<b>10</b>

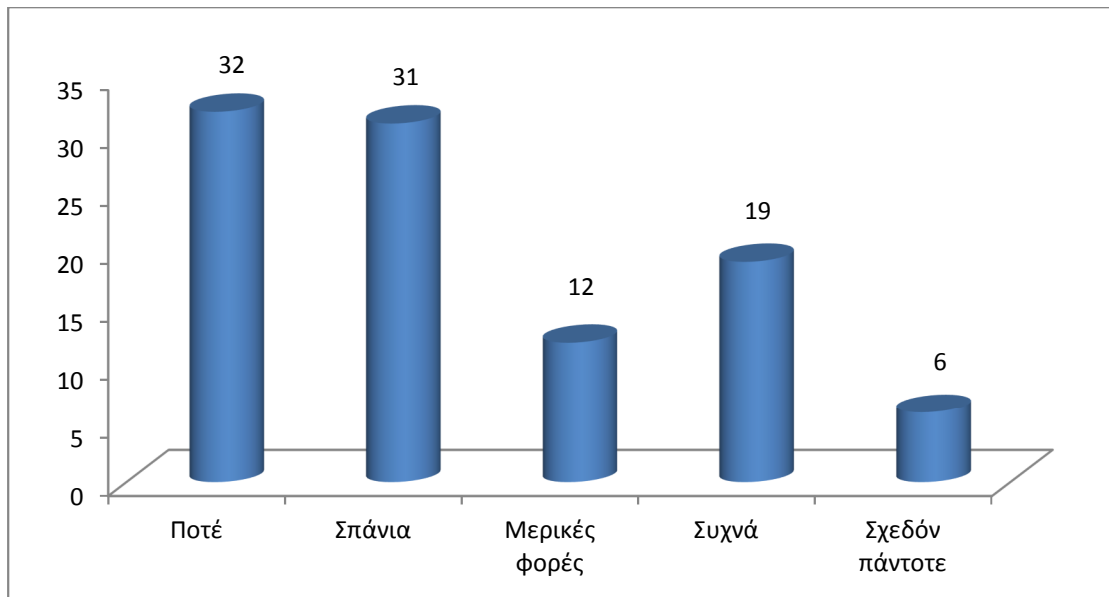


Στην ερώτηση εάν παραμένουν περισσότερο χρόνο στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης από όσο σκόπευαν αρχικά παρατηρούμε ότι το 42% απάντησε «μερικές φορές». Ενώ με πολύ μικρό ποσοστό μόλις το 8% απάντησε «ποτέ».

## 12. Αισθάνεστε ότι είστε πολύ προσηλωμένος/η στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης:

1.  Ποτέ
2.  Σπάνια
3.  Μερικές φορές
4.  Συχνά
5.  Σχεδόν πάντοτε

	Σχετική συχνότητα %
<b>Ποτέ</b>	<b>32</b>
<b>Σπάνια</b>	<b>31</b>
<b>Μερικές φορές</b>	<b>12</b>
<b>Συχνά</b>	<b>19</b>
<b>Σχεδόν πάντοτε</b>	<b>6</b>



Στο εάν είναι προσηλωμένοι οι ερωτηθέντες στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης το 32% απάντησε «ποτέ» και το 31% απάντησε «σπάνια». Εδώ βλέπουμε ότι οι δυο πρώτες απαντήσεις έχουν σχεδόν το ίδιο ποσοστό. Ενώ το 6% απάντησε ότι «σχεδόν πάντοτε» αισθάνεται ότι είναι προσηλωμένος στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

## Συμπεράσματα

Από το σύνολο της παρούσης έρευνας συμπεραίνουν ότι οι λεγόμενες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι μια νέα μορφή επικοινωνίας και έχουν στη πλειονότητα τους εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Εκατοντάδες εκατομμύρια χρήστες είναι εγγεγραμμένοι σε δίκτυα όπως το Facebook ή το Instagram τα οποία χρησιμοποιούν για τη διαπροσωπική τους επικοινωνία.

Η πλειονότητα των ερωτώμενων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και είναι μέλος σε κάποια κοινωνική υπηρεσία δικτύωσης, με πιο δημοφιλή το Instagram, δεδομένου ότι το δίκτυο αυτό είναι σχετικά πιο πρόσφατο από τα υπόλοιπα και είναι λογικό καθετί καινούργιο να δοκιμάζεται από τους νέους. Οι περισσότεροι χρήστες των κοινωνικών δικτύων, ξεκίνησαν τη δραστηριότητα αυτή για να δημιουργήσουν νέους φίλους μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, συνομιλώντας με άλλα άτομα, να ανταλλάσσουν πληροφορίες για διάφορα γεγονότα, να παίζουν παιχνίδια και γενικά να διασκεδάζουν.

Η νέα αυτή μορφή διασκέδασης έχει ως αποτέλεσμα οι νέοι να παραμένουν στο δίκτυό τους για τουλάχιστον 4 ώρες ημερησίως, χάνοντας έτσι χρόνο από την προσωπική ζωή τους, τον οποίο θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν περισσότερο παραγωγικά, χωρίς να χρειάζεται να είναι καθηλωμένοι μπροστά στην οθόνη ενός υπολογιστή. Επίσης η νέα αυτή μορφή επικοινωνίας και δημιουργίας καινούργιων φίλων, δεδομένου ότι συμβαίνει διαδικτυακά, μπορεί μακροπρόθεσμα να οδηγήσει το άτομο σε απομόνωση και επομένως σε απουσία κοινωνικών διαπροσωπικών σχέσεων.

Εν κατακλείδι θα μπορούσαμε να πούμε ότι μεγάλα κομμάτια της σύγχρονης κοινωνίας δε μπορούν πλέον να ταιριάζουν με το παραδοσιακό μοντέλο της κοινωνικής επικοινωνίας. Η πολυπλοκότητα των σημερινών σχέσεων και η ταχύτατη ανάπτυξη της επικοινωνίας, αλλάζουν τις παλαιότερες και ιεραρχικά δομημένες σχέσεις στην εργασία, την κοινότητα, τις σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων, καθώς μεταφέρουν τους δεσμούς και τις σχέσεις στα δίκτυα.

## Βιβλιογραφία

### Ελληνική

1. Αυλωνίτης, Γ., (2001), Στρατηγικό βιομηχανικό μάρκετινγκ, Τόμος Α΄, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
2. Βάμβουκας, Μ. (1998). Εισαγωγή στην Ψυχοπαιδαγωγική Έρευνα και Μεθοδολογία, 5η έκδοση. Εκδόσεις: Γρηγόρη, Αθήνα.
3. Christakis, N., Fowler J. (2009). Συνδεδεμένοι: Η εκπληκτική δύναμη των κοινωνικών δικτύων και πώς αυτά διαμορφώνουν τη ζωή μας. Μτφ.: Ευγαλατάς Δ., Ρουμπέκας Ν. Αθήνα: Κάτοπτρο.
4. Γρηγορούδης, Ε., Σίσκος, Γ., (2005). Ποιότητα Υπηρεσιών και ικανοποίηση πελατών, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα
5. Γιώτη Ε., (2011), Νέος Παγκόσμιος Ιστός (Web 2.0) και Τεχνολογίες Δημιουργίας Περιεχομένου από το Χρήστη. Μελέτη της διείσδυσής τους σε Έλληνες Φοιτητές, Αθήνα, Μάρτιος 2011
6. Δημητρακοπούλου, Δ., (2011), «Η μετεξέλιξη των ειδήσεων στα νέα μέσα και η αναδιαμόρφωση της ημερήσιας θεματολογίας», στο συλλογικό Δημοκρατία και ΜΜΕ, Αθήνα: Εκδόσεις Λιβάνη.
7. Δημητριάδης, Σ. και Μπάλτας, Γ. (2003). Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili
8. Κυριαζή, Ν. (2005), Η Κοινωνιολογική Έρευνα: Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών. Μάιος 2011, Εκδόσεις Πεδίο, Αθήνα
9. Μαδυτινός, Δ., Ταρινίδης, Κ. & Τσαϊρίδης, Χ., (2011), «Η επίδραση της εμπιστοσύνης, της ασφάλειας και της ιδιωτικότητας στις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης», Πρακτικά Θέματα Διοίκησης και Οικονομίας, Διεθνές Περιοδικό (PRIME), 4: 48-61
10. Μανούσου, Ε. & Χαρτοφύλακα, Τ. (2011). Κοινωνικά δίκτυα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην εξ αποστάσεως τριτοβάθμια εκπαίδευση. 2ο Πανελλήνιο Συνέδριο «Ένταξη και χρήση των ΤΠΕ στην Εκπαιδευτική Διαδικασία», 497-509, Πάτρα.
11. Μάτσα, Κ., (2009). Εξάρτηση από το Διαδίκτυο: η πιο σύγχρονη μορφή τοξικομανίας, Τετράδια Ψυχιατρικής Νο 108, σελ 81-84.
12. Μπλάνας, Γ., (2010), «Τα σύγχρονα ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα ως καταλύτης εξέλιξης στην έρευνα και στην εκπαίδευση», Πρακτικά Θέματα Διοίκησης και Οικονομίας, Διεθνές Περιοδικό (PRIME), 3: 1-11
13. Παναγιωτοπούλου, Ρ., (2003), Ψηφιακή πρόκληση: ΜΜΕ και Δημοκρατία, Αθήνα: Τυπωθήτω.
14. Παπαηλιού, Ν., (2007). Κοινωνικά δίκτυα & Ανάλυση Κοινωνικών Δικτύων
15. Παπάνης, Ε., Γιαβρίμης, Π., Βίκη, Α. & Παπάνης Α. (2011). Τα κοινωνικά δίκτυα μαθητών με ειδικές εκπαιδευτικές ανάγκες και η επίδρασή τους στη σχολική επίδοση, την αυτοεκτίμηση και την κοινωνική προσαρμογή τους σύμφωνα με τις απόψεις των εκπαιδευτικών. Διαθέσιμο στο [http://epapanis.blogspot.gr/2011/03/blogpost\\_7019.html](http://epapanis.blogspot.gr/2011/03/blogpost_7019.html)
16. Πασχόπουλος, Α. (2010), Νέα Μέσα: Είσαι Μέσα; Social Media Marketing. Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.

17. Ρουμελιώτου, Μ., (2009), «Μέσα κοινωνικής δικτύωσης : Η σύγχρονη συμμετοχική δημοκρατία των νέων τεχνολογιών;», Διαθέσιμο στον ιστότοπο <http://www.academia.edu/1639955/M>
18. Σαχίνη, Καρδάση, Α. (2007). Μεθοδολογία Έρευνας, 3η έκδ., Αθήνα, Βήτα Ιατρικές Εκδόσεις.
19. Σωτηριάδου, Α. & Παπαδάκης, Σ. (2012). Αξιοποίηση των Κοινωνικών Δικτύων για τη Διδακτική της Πληροφορικής σε Ενηλίκους – Βιβλιογραφική ανασκόπηση. 6<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο Διδακτική της Πληροφορικής, 417-426, Φλώρινα
20. Τζικόπουλος, Α. (2013). Ηλεκτρονικά Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Αθήνα.
21. Υπουργείο Παιδείας Και Θρησκευμάτων. Γενική Γραμματεία Δια Βίου Μάθησης
22. Φίλας, Β., (1977), Εισαγωγή στην μεθοδολογία και τις τεχνικές των κοινωνικών ερευνών, Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.
23. Φράγκος Κ., Φράγκος Χ., (2009), "Η κοινωνική σημασία των ιστοσελίδων κοινωνικών δικτύων: Ορισμός και προεκτάσεις: Μέρος 1ο".
24. Χαιρετάκης, Μ., (1997), Τηλεόραση και διαφήμιση: Η ελληνική περίπτωση, Αθήνα: Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα.
25. Χριστάκης Α., Fowler J., (2010) “Συνδεδεμένοι”, Αθήνα, Εκδόσεις Πανόδετο
26. Χτούρης, Σ., (2004). Ορθολογικά Συμβολικά Δίκτυα. Αθήνα: Νήσος.

## Ξένη

27. Amidon – Lusted, M., (2011). Social Networking: Myspace, Facebook, Twitter. Minnesota: ABDO Publishing Company
28. Auer, M. (2011). The Policy Sciences of Social Media. Policy Studies Journal, 39(4)
29. Aw Yeong, B. (2013). Instagram is fastest growing media application among mobile-savvy users here. The New Paper.
30. Barabasi, A.-L. (2002). Linked: The New Science of Networks. Cambridge: Perseus.
31. Bartlett-Bragg, A. (2007). Reflections on Pedagogy: Understanding the adult learners’ experiences of weblogs. In T. N. Burg & Schmidt, J (eds.) BlogTalk Reloaded: Social Software – Research & Cases, 119-241, Herstellung, Austria.
32. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. Michigan State University.
33. Briggs, & Burke. (2009 ). Social History of Media: From Gutenberg to the Internet, 3d edition
34. Bunus P. (2010). The Social Network Classroom. Tech-Education 2010, CCIS 73, 517-524, SpringerVerlag, Berlin.
35. Burgunder, L. B. (2016). The Selfie-Made Man: A Case Study in Law, Ethics, and Instagram. Journal of Legal Studies Education, 33(2), 181-233
36. Clifford, S. (2011). Even marked up, luxury goods fly off the shelf. New York Times, A1.

37. De Valck, K. V. (2009). "Virtual communities: A marketing perspective". *Decision Support Systems* , σσ. 185-203.
38. Douglas T., (2011). *A New Culture of Learning: Cultivating the Imagination for a World of Constant Change* 1st Edition
39. Duggan, M., & Brenner, J. (2013). *The demographics of social media users, 2012* (Vol. 14). Washington, DC: Pew Research Center's Internet & American Life Project.
40. Ellison, B. &. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol.13 , σσ. 210–230.
41. Evans, D., (2008). *Social Media Marketing: an hour a day*". Wiley Publishing.
42. Facebook. (2016). *Newsroom: Company info: Stats*. Retrieved from
43. Goldbaum, D., (2008), "Follow the Leader: Simulations on a Dynamic Social Network, School of Finance and Economics" University of Technology, Sydney.
44. Gounaris, S. D. (2010). An Examination of the Effects of Service Quality and Satisfaction On Customers' Behavioral Intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*
45. Kaplan, A. M. (2015). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. . Vol. 53 , σσ. 59-68.
46. Linaschke, J. (2011). *Getting the most from Instagram*. Peachpit Press.
47. Maness, J. (2006). "Library 2.0 Theory: Web 2.0 and Its Implications for Libraries".
48. Mayer, A., (2009). Online social networks in economics. *Decision Support Systems*, Vol. 47, pp. 169-184.
49. Murugesan, S. (2007). "Business uses of web 2.0: potential and prospects", Presented at Cutter Consortium, Business-IT Advisory Service, 10(1), pp. 1–28.
50. Palfrey, J., & Gasser, U. (2008). *Born digital: Understanding the first generation of digital natives*. New York, NY: Basic Books.
51. Ratnasingham, P. (1998). "Internet-based EDI trust and security, *Information Management & Computer Security*", 6 (1): 33-40
52. Rutledge, P., (2010). *Using LinkedIn*, Pearson Education, Inc.
53. Safran, C. (2010). *Social Media in Education*. Institute for Information Systems and Computer Media, Graz University of Technology.
54. Shih C., (2009). *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff*. Prentice Hall
55. Stevenson, H. (1984). *A Perspective on Entrepreneurship*. Harvard Business School 9.
56. Twitter. (2016). *Twitter milestone*. Retrieved from <https://about.twitter.com/company/press/milestones>
57. Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web: How digital customer communities build your business*. Second Edition. N.J, USA: John Wiley and Sons
58. Walker, K., MacBride, A. & Vachon, M. (1977). *Social Support Networks and the Crisis of Bereavement*.
59. Wendt, B. (2014). *The Allure of the selfie. Instagram and the new self-portrait*. Notebooks, Amsterdam.

60. Wenger, E. (1998). *Communities of Practice. Learning, Meaning, and Identity*. Cambridge. United Kingdom: Cambridge University Press.
61. Young, Kimberly S. (2001). *Caught in the Net: How to Recognize the Signs of Internet Addiction - and a Winning Strategy for Recovery*.

Copyright © ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ ΦΑΡΦΑΛΑ, 2020

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος, All rights reserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευτεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Πανεπιστημίου Πατρών.