



Τ.Ε.Ι ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ  
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ, ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΖΩΗ ΤΩΝ  
ΝΕΩΝ -  
ΈΡΕΥΝΑ ΣΤΟΥΣ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ΤΟΥ Τ.Ε.Ι ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

Της φοιτήτριας

**Μπεζαϊντέ Ειρήνης, 14577**

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια

**Βάθη Παναγιώτα**

**ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2016**

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Πρόλογος.....σελ. 4	σελ. 4
1ο Κεφάλαιο: Κοινωνική Δικτύωση	
1.1 Εισαγωγή.....σελ. 6	σελ. 6
2ο Κεφάλαιο: Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	
2.1 Εισαγωγή.....σελ. 7	σελ. 7
2.2 Πίνακας με κάποια από τα δημοφιλέστερα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....σελ. 9	σελ. 9
2.3 Περιγραφή τριών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	
Α. Facebook.....σελ. 14	σελ. 14
Β. Youtube.....σελ. 17	σελ. 17
Γ. Twitter.....σελ. 20	σελ. 20
3ο Κεφάλαιο: Ο θετικός και αρνητικός ρόλος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στη ζωή των νέων	
3.1 Εισαγωγή.....σελ. 23	σελ. 23
3.2 Η θετική πλευρά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	
3.2.1 Προσωπική και κοινωνική ζωή	
Α. Εκπαίδευση.....σελ. 24	σελ. 24
Β. Γενικότερα οφέλη στην προσωπική και κοινωνική ζωή των νέων.....σελ. 30	σελ. 30
3.2.2 Εργασία.....σελ. 34	σελ. 34
3.3 Η αρνητική πλευρά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	
3.3.1 Προσωπική και κοινωνική ζωή	
Α. Εκπαίδευση.....σελ. 38	σελ. 38
Β. Γενικότερα αρνητικά στοιχεία στην προσωπική και κοινωνική ζωή των νέων.....σελ. 43	σελ. 43

3.3.2 Εργασία.....σελ. 48	σελ. 48
3.3.3 Τρόποι πρόληψης και αντιμετώπισης των αρνητικών στοιχείων των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....σελ. 52	σελ. 52
4ο Κεφάλαιο: Έρευνα – Μεθοδολογία έρευνας	
4.1 Εισαγωγή.....σελ. 58	σελ. 58
4.2 Παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας – ανάλυση πινάκων.....σελ. 59	σελ. 59
Συμπεράσματα.....σελ. 138	σελ. 138
Βιβλιογραφία.....σελ. 142	σελ. 142
Παράρτημα – Ερωτηματολόγιο της έρευνας.....σελ. 149	σελ. 149

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, έχουν ενταχθεί στις ζωές μας και πρόκειται πλέον για μια από τις αναπόσπαστες καθημερινές μας συνήθειες. Σήμερα, το πιο συχνό φαινόμενο καθώς περπατάει κανείς στο δρόμο είναι να παρατηρεί συνεχώς ανθρώπους κάθε ηλικίας, κρατώντας κινητά, i-pad, tablets και ότι άλλο μπορεί να συνδεθεί στο διαδίκτυο. Ο κόσμος έχει αποξενωθεί, δεν συζητάει πια απευθείας με τους γύρω του, παρά μόνο εάν τους βρει συνδεδεμένους στο ίντερνετ. Η γιαγιά μου, 92 ετών, όλη μέρα μου εκφράζει την λύπη της που ένα «χαζοκούτι», εννοώντας την τηλεόραση, κατάφερε να κλείσει τον κόσμο στα σπίτια του και δεν τους ακούει πια στην πλατεία του χωριού. Που να ήξερε όμως και πως να της εξηγήσεις ότι αυτό ήταν απλά η αρχή. Τώρα δεν μιλάμε για ένα «χαζοκούτι» αλλά για κάτι μικρότερο σε μέγεθος, σαν ένα πακέτο χαρτομάντιλα. Αυτό μας ορίζει, πλέον, σε συνεργασία με ένα παγκόσμιο δίκτυο που ενώνει κάθε γενιά, κάθε εθνικότητα και κάθε φύλο από ολόκληρο τον πλανήτη. Για τον λόγο αυτό, η παρούσα εργασία με τίτλο «Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην κοινωνική, προσωπική και επαγγελματική ζωή των νέων - έρευνα στους φοιτητές του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας», έχει σκοπό να μας αναλύσει γιατί συμβαίνει κάτι τέτοιο και κατά πόσο είναι σωστό ή λάθος να υπάρχει.

Πρόκειται για την πτυχιακή μου εργασία στα πλαίσια του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας στο Μεσολόγγι. Είναι χωρισμένη σε τέσσερα ξεχωριστά κεφάλαια, κάθε ένα από τα οποία περιγράφουν τον δικό τους «ρόλο», ώσπου να καταλήξει στα συμπεράσματα και να λυθεί το ερώτημα που μας απασχόλησε. Ένα ερώτημα που γεννήθηκε τα τελευταία χρόνια και που μάλλον θα συνεχίσει να μας απασχολεί για πολύ ακόμα. Δεν είναι μόνο το γεγονός ότι μπορεί να έχει θετικά ή αρνητικά αποτελέσματα, αλλά εξελίχθηκε τόσο ραγδαία η τεχνολογία ξαφνικά, που ενώ για κάποιους είναι κάτι φυσικό, οι νέες γενιές γεννιούνται γνωρίζοντας ήδη να χειρίζονται τις νέες τεχνολογίες, για κάποιους άλλους, ίσως παλαιότερους, είναι πιο περίπλοκο. Μια μέρα εισέβαλε στη ζωή τους κάτι τελείως ξένο, κάτι καινούριο το οποίο είναι αναγκασμένοι από τους ρυθμούς της καθημερινότητας, να το ακολουθήσουν. Χρειάζεται αρκετός χρόνος προσαρμογής και εξοικείωσης από μέρος τους.

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας ενημερωνόμαστε για την έννοια της κοινωνικής δικτύωσης γενικότερα, μια σύγχρονη έννοια την οποία πολλοί έχουμε ακούσει αλλά λίγοι γνωρίζουν τι σημαίνει, ενώ το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται ειδικότερα στον όρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και περιγράφει ορισμένα κοινωνικά δίκτυα για την καλύτερη εμπέδωση της έννοιας. Στο τρίτο και εκτενέστερο κεφάλαιο δίνεται μεγαλύτερη έμφαση, καθώς καλείται να περιγράψει ακριβώς τον τίτλο της παρούσας εργασίας. Αναλύει, δηλαδή, τα θετικά και τα αρνητικά της συμπεριφοράς των νέων, όσον αφορά στη χρήση των κοινωνικών δικτύων και του διαδικτύου. Και τα μεν και τα δε, τα βλέπουμε να επηρεάζουν τόσο τον κοινωνικό και εκπαιδευτικό τομέα όσο και τον επαγγελματικό. Επιπλέον, σε αυτό το κεφάλαιο περιγράφονται τρόποι με τους οποίους έχει κανείς τη δυνατότητα να αποφύγει τις τυχόν δυσάρεστες συνέπειες που μπορεί να προκύπτουν από την απασχόλησή μας με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Λόγω του ότι πρόκειται για μια ερευνητική εργασία, αποφασίστηκε, σε συνεργασία με την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, να απαντηθούν εκατόν είκοσι ερωτηματολόγια από φοιτητές του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας. Στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο, λοιπόν, περιγράφεται ο τρόπος με τον οποίον μοιράστηκαν, σχετικός με το θέμα καθώς βοήθησε το διαδίκτυο, πώς βγήκαν τα αποτελέσματα με τη χρήση του spss, τα οποία περιγράφηκαν ένα προς ένα, ενώ το Παράρτημα περιλαμβάνει το ίδιο το ερωτηματολόγιο. Στα συμπεράσματα καταγράφω την γνώμη μου και πού κατέληξα, τελικά, μετά την ολοκλήρωση της έρευνας μου. Δεν είναι κάτι απλό, καθώς οι γνώμες δίστανται. Δεν υπάρχουν πιο πολλά θετικά ή αρνητικά, υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί χειρισμοί των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μέσα από τους οποίους μπορεί να κρίνει κανείς όλη αυτή τη κατάσταση. Δεν υπάρχει σωστή συμπεριφορά και λανθασμένη, για τον καθένα είναι διαφορετικό, αλλά νομίζω πως για όλους, πιθανόν, να υπάρχει κάτι ενδιάμεσο σε όλα τα θέματα που μας απασχολούν.

Λίγο πριν το τέλος, καταγράφονται οι πηγές, με τη βοήθεια των οποίων κατάφερα να φέρω εις πέρας την πτυχιακή μου εργασία. Θα παρατηρήσει κανείς ότι χρησιμοποιήθηκαν περισσότερες

σε ηλεκτρονική μορφή από ότι σε έντυπη. Ίσως προέκυψε αυτό λόγω του θέματος. Ποιος θα ήταν ποιο αρμόδιος σε θέματα κοινωνικών δικτύων και διαδικτύου, εάν δεν είναι το ίδιο το διαδίκτυο; Έχοντας άμεση επαφή με το αντικείμενο, ήταν πιο εύκολο να έχω μια πιο ολοκληρωμένη και αντικειμενική άποψη.

Ολοκληρώνοντας, ελπίζω πως θα είναι μια εργασία ευανάγνωστη, προσπάθησα να ορίσω σωστά και αναλυτικά κάθε έννοια που αναφέρεται στο παρόν θέμα και να την οργανώσω με τέτοιο τρόπο ώστε να μην βαριέται ο αναγνώστης. Για το λόγο αυτό περιλαμβάνονται και εικόνες που περιγράφουν με τον δικό τους τρόπο κάθε ενότητα, έγχρωμες ώστε να δίνουν περισσότερη ζωντάνια και αμεσότητα. Θα ήθελα να ευχαριστήσω μέσα από την καρδιά μου την καθηγήτρια μου, Παναγιώτα Βάθη, χωρίς την βοήθεια της οποίας δεν θα τα κατάφερνα. Κάθε συμβουλή και οδηγία της ήταν κατατοπιστική και πολύτιμη. Εύχομαι να έμεινε ευχαριστημένη με το αποτέλεσμα και να άξιζε ο κόπος και από τις δυο πλευρές. Σας ευχαριστώ!

## 1ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

### ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΚΤΥΩΣΗ

#### 1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Με τον όρο «κοινωνική δικτύωση» ή αλλιώς «social networking», εννοούμε την συγκέντρωση των ατόμων σε διάφορες ομάδες, με κύριο γνώμονα τα κοινά τους ενδιαφέροντα. Τέτοια ενδιαφέροντα μπορεί να αποτελεί η μαγειρική, η ζωγραφική, η άθληση, η υγεία, η ψυχολογία και ότι μπορεί να φανταστεί κανείς. Όσον αφορά το διαδίκτυο, η κοινωνική δικτύωση έχει να κάνει με διάφορους ιστότοπους ή «sites», όπως συνηθίζουμε σήμερα να τα αποκαλούμε, όπου άνθρωποι από ολόκληρο τον κόσμο μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή συγκεντρώνονται και ανταλλάσσουν τις ιδέες τους. Με λίγα λόγια, κοινωνική δικτύωση είναι η διαδικασία κατά την οποία οι άνθρωποι δημιουργούν μια διαδικτυακή κοινότητα για να επικοινωνούν. Ας φανταστούμε, δηλαδή, έναν κοινό χώρο δράσης και έκφρασης μέσα στον οποίο τα άτομα που τον αποτελούν, αλληλεπιδρούν, έχουν κοινούς στόχους, ιδέες, προβληματισμούς και εμπνέουν ο ένας τον άλλον.<sup>1</sup>

Παρατηρούμε, επομένως, ότι μέσω της κοινωνικής δικτύωσης ο άνθρωπος έχει τη δυνατότητα να κοινωνικοποιείται καθημερινά, ενώ συναναστρέφεται με άτομα ίδιας ή διαφορετικής κουλτούρας και εθνικότητας. Λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας η κοινωνική δικτύωση εκτός του ότι δημιουργεί ένα νέο παγκόσμιο τρόπο επικοινωνίας, δίνει και τη δυνατότητα στους ίδιους τους χρήστες του διαδικτύου να δημιουργούν δικούς τους ιστοχώρους, των οποίων το περιεχόμενο μπορεί να έχει οποιοδήποτε θέμα της αρεσκείας του και να το επισκεφτεί ή να το σχολιάσει ο οποιοσδήποτε από όποια γωνιά της γης κι αν προέρχεται. Με αυτόν τον τρόπο, δημιουργεί ο καθένας το δικό του δίκτυο φίλων, συζητά μαζί τους και ανταλλάσσουν απόψεις. Είναι μια διαδικασία που περιγράφει την έννοια της κοινωνικοποίησης, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, και φαίνεται με ποιον τρόπο καταφέρνει και λειτουργεί και διαδικτυακά.<sup>2</sup>

Για να εφαρμοσθούν όμως όλα τα παραπάνω χρειαζόμαστε τα «μέσα κοινωνικής δικτύωσης», δηλαδή, το σύνολο των ανθρώπων ή ομάδων που συγκεντρώνονται, μαζί με όσα τους συνδέουν, για να υπάρξει η γενικότερη έννοια της κοινωνικής δικτύωσης. Τι σημαίνει στην πράξη μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ποιος ο ρόλος τους, ας το δούμε παρακάτω.



1

---

Ε. Μανούσου- Τ. Χαρτοφύλακα, Κοινωνικά Δίκτυα και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης Στην Εξ Αποστάσεως Τριτοβάθμια Εκπαίδευση, 2<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο- Πάτρα 28-30/4/2011, <http://www.cetl.elemedu.upatras.gr/proc2/proceedings/1-0497.pdf>

2 Παυλοχρήστου Βασιλική, Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της χρήσης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στην αύξηση της εταιρικής ανταγωνιστικότητας, Διπλωματική εργασία στο τμήμα Διεθνών και Ευρωπαϊκών Σπουδών, Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Στις Διεθνής και Ευρωπαϊκές Σπουδές Παν/μίου Πειραιώς, 2012, <http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/5054/Paulochristou.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

### ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

#### 2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Όταν λέμε «μέσα κοινωνικής δικτύωσης» ή «social media/ social networks», αναφερόμαστε στα μέσα με τα οποία δίνεται η δυνατότητα στα άτομα να δημιουργήσουν ομάδες μέσω του διαδικτύου, ώστε να επικοινωνούν και να ανταλλάσσουν απόψεις και πληροφορίες.<sup>3</sup>

Αναζητώντας έναν σαφή ορισμό για τα μέσα δικτύωσης, ανακαλύπτουμε μια πληθώρα από ορισμούς, καθώς πολλοί είναι εκείνοι που έχουν κάνει έρευνες πάνω σε αυτό το θέμα. Τρεις ερευνητές, οι οποίοι έχουν ασχοληθεί με το τι είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι ο Jones, K.D. (2009), ο Antoci, A et al. (2010) και ο Sebastio, A (2011). Σημαντική είναι η θεωρεία του Jones, K.D, πως όταν μιλάμε για μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφερόμαστε σε διαδικτυακούς τόπους όπου συγκεντρώνονται άτομα τα οποία βρίσκονται σε κάθε γωνιά της γης, οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας χωρίς όρια σε χωρητικότητα ή στη δυνατότητα κοινωνικής αλληλεπίδρασης.

Σύμφωνα με τον Antoci, A et al.(2010), μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι υπηρεσίες του διαδικτύου οι οποίες δίνουν την ευκαιρία σε όσους τις χρησιμοποιούν να δημιουργήσουν δικό τους δημόσιο προφίλ, να γίνουν μέλη μιας ομάδας και να αλληλεπιδρούν με όσους ανήκουν σε αυτή. Τα κοινωνικά δίκτυα μας αποδεικνύουν πόσο ραγδαία αναπτύσσεται η τεχνολογία και πόσο σημαντικό ρόλο παίζει η τελευταία σε συνδυασμό με αυτά, στην ανάπτυξη της κοινότητας, την αλληλεπίδραση και τη διάδοση της πληροφορίας. Μέσω αυτού του είδους τα εργαλεία, ο καθένας έχει την ευκαιρία να βρίσκεται σε επικοινωνία με τους διαδικτυακούς του φίλους οποιαδήποτε χρονική στιγμή το επιθυμεί, είτε είναι απασχολημένος με κάτι άλλο είτε όχι. Διαδικτυακοί φίλοι θεωρούνται από απλοί γνωστοί, στενότεροι φίλοι, συγγενείς έως και καθηγητές, δημοσιογράφοι ή πολιτικοί και οικονομικοί εκπρόσωποι. Τέλος, λόγω του ότι οι άνθρωποι σήμερα υστερούν σε ελεύθερο χρόνο, διαλέγουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως τον τρόπο με τον οποίο θα αναπτύξουν τις διαπροσωπικές τους σχέσεις, θα κρατήσουν επαφή με όσους δεν έχουν τη δυνατότητα να το κάνουν πρόσωπο με πρόσωπο λόγω περιορισμένου χρόνου.<sup>4</sup>

Ο Sebastio, A. (2011), χαρακτηρίζει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως φυσική εξέλιξη της τεχνολογίας στα θέματα που αφορούν την κοινωνική ζωή. Αποτελούν σημεία συνάντησης των ατόμων όπου αυτά μπορούν να ανταλλάσσουν ιδέες και να επικοινωνούν για ολόκληρα εικοσιτετράωρα. Τα κοινωνικά μέσα δίνουν επίσης τη δυνατότητα στους χρήστες του διαδικτύου να αναπτύσσουν την δημοκρατικότητά τους, αφού μπορούν να σχολιάζουν ελεύθερα και να λένε τη γνώμη τους για κάθε επίκαιρο θέμα που μπορεί να σχετίζεται ακόμα και με τη πολιτική.

Ένα σίγουρο συμπέρασμα από τους διάφορους ορισμούς, είναι πως πρόκειται για ένα μείγμα της τεχνολογίας και της κοινωνικής αλληλεπίδρασης για την συν-δημιουργία αξίας.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χαρακτηρίζονται από συμμετοχή, διότι οι διαδικτυακοί χρήστες μπορούν να συμμετέχουν και να σχολιάζουν ελεύθερα κάθε τι που τους ενδιαφέρει και από διαφάνεια, αφού σχεδόν σε όλα τα μέσα μπορεί κανείς να προσθέσει την δική του πληροφορία ή να χρησιμοποιήσει την ήδη υπάρχουσα. Επίσης, χαρακτηριστικό τους είναι η συνομιλία, καθώς οι χρήστες μεταδίδουν και λαμβάνουν πληροφορίες- συζητήσεις, χαρακτηρίζονται από κοινότητα διότι δίνεται η ευκαιρία δημιουργίας πολλών μικρών ή μεγάλων κοινοτήτων, τα μέλη των οποίων μοιράζονται μέσα σε αυτές τα κοινά ενδιαφέροντα που τους

3 Ε. Μανούσου- Τ. Χαρτοφύλακα, Κοινωνικά Δίκτυα και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης Στην Εξ Αποστάσεως Τριτοβάθμια Εκπαίδευση, 2<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο- Πάτρα 28-30/4/2011, <http://www.cetl.edumedu.upatras.gr/proc2/proceedings/1-0497.pdf>

4 Παυλοχρήστου Βασιλική, Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της χρήσης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στην αύξηση της εταιρικής ανταγωνιστικότητας, Διπλωματική εργασία στο τμήμα Διεθνών και Ευρωπαϊκών Σπουδών, Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Στις Διεθνείς και Ευρωπαϊκές Σπουδές Παν/μίου Πειραιώς, 2012, <http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/5054/Paulochristou.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

συνδέουν και τέλος, από συνεκτικότητα, δηλαδή κάθε ένα από τα διάφορα μέσα που υπάρχουν μπορούν να συνδεθούν με άλλα.<sup>5</sup>

Πολλοί ερευνητές χωρίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε διάφορες ομάδες ανάλογα με το περιεχόμενό τους. Μια συνοπτική κατηγοριοποίηση είναι εκείνη που προκύπτει από τον ερευνητή Zhang (2010). Σύμφωνα με αυτή, τα μέσα δικτύωσης χωρίζονται σε Ιστολόγια (blogging / micro-blogging) όπου κανείς μπορεί να ενημερωθεί για οποιοδήποτε θέμα (π.χ. Blogger, WordPress, Twitter), σε Κοινωνικά δίκτυα (social networking) όπου μπορεί κανείς να συνδεθεί και να επικοινωνήσει με άλλα άτομα ίδιων ενδιαφερόντων (π.χ. Facebook, Myspace, LinkedIn, Ning), σε Κοινωνική σελιδοσήμανση (Social bookmarking) όπου μας δίνεται η δυνατότητα να αποθηκεύσουμε τις σελίδες που μας ενδιαφέρουν για μελλοντική χρήση (π.χ. Delicious, Digg, StumbleUpon). Επιπλέον, σε Συνεργατική συγγραφή (Collaborative authoring) πράγμα το οποίο σημαίνει ότι καθένας έχει τη δυνατότητα να επεξεργαστεί κάποιο κείμενο (π.χ. Wikipedia), σε Διαμοιρασμό πολυμέσων (multimedia sharing), δηλαδή μέσα στα οποία κάποιος μπορεί να δημιουργήσει και να μοιραστεί αρχεία ήχου, εικόνας και βίντεο (π.χ. Flickr, YouTube, Snapfish, Vimeo, Devianart), σε Διαδικτυακές τηλεδιασκέψεις (web conferencing) όπου είναι απαραίτητη η χρήση κάμερας για επικοινωνία (π.χ. GoToMeeting, DimDim) και τέλος στη κατηγορία Ειδήσεων (NewsSite ή Social News) όπου υπάρχουν θέματα τις επικαιρότητας τα οποία μπορούν να διαβαστούν αλλά και να σχολιαστούν ή να ψηφιστούν (π.χ. Digg, Newsvine).<sup>6</sup>

Σε μια πιο πρόσφατη χρονολογικά κατηγοριοποίηση (2011) σύμφωνα με τον Frédéric Cavazza, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χωρίζονται σε επτά κατηγορίες με επίκεντρο όμως το Google και το Facebook ως τα πιο δημοφιλή κοινωνικά μέσα από όλα τα υπόλοιπα. Οι επτά κατηγορίες είναι αυτές της Δημοσίευσης (Publish) δηλαδή ιστολόγια και wikis π.χ. Wikipedia, Twitter, του Διαμοιρασμού (Share) π.χ. YouTube, Flickr, Digg, της Συζήτησης (Discuss) π.χ. forums, εργαλεία κοινωνικής αναζήτησης (4Chan, Mahalo), του Εμπορίου (Commerce) όπου υπάρχουν λύσεις για τις κριτικές πελατών (π.χ. BazaarVoice), κοινότητες συστάσεων (π.χ. Polyvore) και εντοπισμένα κουπόνια (π.χ. Groupon). Ακόμη, είναι η κατηγορία της Τοποθεσίας (Location) που συμπεριλαμβάνονται τοπικά κοινωνικά δίκτυα (π.χ. Loopt) και κοινοποιήσεις διαφόρων γεγονότων (π.χ. Eventful), των Δικτύων (Network) π.χ. Hi5, My Life, Ning και των Παιχνιδιών (Games).<sup>7</sup>



5 Κουτσογιαννοπούλου Νικολίτσα, Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά, Διπλωματική Εργασία στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα σπουδών MBA 'Νέες Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων', Πανεπιστήμιο Πατρών 2013, <http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/6213/1/%CE%94%CE%B9%CF%80%CE%BB%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%9A%CE%BF%CF%85%CF%84%CF%83%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%B1%CE%BD%CE%BD%CE%BF%CF%80%CE%BF%CF%8D%CE%BB%CE%BF%CF%85%20%CE%9D%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BB%CE%AF%CF%84%CF%83%CE%B1.pdf>

6 Ε. Μανούσου- Τ. Χαρτοφύλακα, Κοινωνικά Δίκτυα και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης Στην Εξ Αποστάσεως Τριτοβάθμια Εκπαίδευση, 2<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο- Πάτρα 28-30/4/2011, <http://www.cetl.elemedu.upatras.gr/proc2/proceedings/1-0497.pdf>

7 Ομοίως με υποσημείωση "6"



## **2.2. Πίνακας με κάποια από τα δημοφιλέστερα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης**

<b>Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης</b>	<b>Ημέρα Ίδρυσης</b>	<b>Ίδρυτής</b>	<b>Σκοπός</b>	<b>Πηγή</b>
<b>Google</b>	1996	Larry Page Sergey Brin	Δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες όλου του κόσμου να το χρησιμοποιήσουν για να πληροφορηθούν για οπδήποτε, ακόμα και να διαφημίσουν, να κάνουν αγορές ή να επικοινωνήσουν με άλλους, μέσω διάφορων εφαρμογών που προσφέρει.	<a href="http://www.google.com/about/company/history/#top">http://www.google.com/about/company/history/#top</a> <a href="https://www.crunchbase.com/organization/google">https://www.crunchbase.com/organization/google</a>
<b>Msn Messenger</b>	1999	Microsoft	Υπηρεσία χάρη της οποίας γίνεται δυνατή η απευθείας σύνδεση με άλλους μέσω μηνυμάτων, κάμερας ή e-mail. Υπάρχει επίσης ενημέρωση για θέματα ψυχαγωγίας, ειδήσεις και πολλά άλλα.	<a href="http://mashable.com/2012/10/25/instant-messaging-history/">http://mashable.com/2012/10/25/instant-messaging-history/</a> <a href="https://www.crunchbase.com/organization/msn">https://www.crunchbase.com/organization/msn</a>
<b>Blogger</b>	1999	Company Pyra Labs (Evan Williams Meg Hourihan)	Με τη βοήθειά του μπορούμε να δημιουργήσουμε δικό μας ιστολόγιο στο οποίο προσκαλούνται μέλη που θα ενημερώνουμε οι ίδιοι για διάφορα θέματα, θα δίνουμε συμβουλές και θα προσφέρουμε διάφορες άλλες επιλογές και δραστηριότητες.	<a href="http://www.webdesignerdepot.com/2011/03/a-brief-history-of-blogging/">http://www.webdesignerdepot.com/2011/03/a-brief-history-of-blogging/</a> <a href="http://google.about.com/od/googleblogging/fr/blogger-view.htm">http://google.about.com/od/googleblogging/fr/blogger-view.htm</a>
<b>Snapfish</b>	1999	Suneet Wadhwa Shripati Acharya Bala Parthasarathy	Δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να ανεβάσουν, να ανταλλάξουν, να αποθηκεύσουν και να εκτυπώσουν φωτογραφίες. Μπορούν επιπλέον να δημιουργήσουν δώρα με αυτές. Υπάρχει χρηματική επιβάρυνση ώστε να έχει κάποιος απεριόριστη συμμετοχή στις υπηρεσίες που προσφέρει.	<a href="http://www.snapfish.com/snapfish/aboutUs">http://www.snapfish.com/snapfish/aboutUs</a> <a href="https://www.crunchbase.com/organization/snapfish">https://www.crunchbase.com/organization/snapfish</a>
<b>DevianArt</b>	7/8/2000	Shripati Acharya	Σε αυτό το κοινωνικό μέσω μπορεί όποιος έχει έφεση σε κάθε είδους τέχνη, να εκθέσει, να μοιραστεί και να προωθήσει τα έργα του.	<a href="http://about.deviantart.com/">http://about.deviantart.com/</a> <a href="https://www.crunchbase.com/organization/deviantart">https://www.crunchbase.com/organization/deviantart</a>
<b>Wikipedia</b>	15/1/2001	Bala Parthasarathy	Πρόκειται για μια διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια όπου βρίσκει κανείς πληροφορίες για πάρα πολλά θέματα και είναι δυνατό εάν θέλει να επεξεργαστεί κάποιο υπάρχον κείμενο ή να δημιουργήσει καινούριο.	<a href="http://whatis.techtarget.com/definition/Wikipedia">http://whatis.techtarget.com/definition/Wikipedia</a> <a href="https://www.crunchbase.com/organization/wikipedia">https://www.crunchbase.com/organization/wikipedia</a>
<b>My Life</b>	17/1/2002	Jeffrey Tinsley	Βοηθά τους χρήστες του διαδικτύου να διορθώσουν την δημόσια εικόνα τους στα διάφορα κοινωνικά μέσα προστατεύοντας τα προσωπικά τους δεδομένα.	<a href="http://www.mylife.com/about-us/">http://www.mylife.com/about-us/</a> <a href="https://www.crunchbase.com/organization/mylife-com">https://www.crunchbase.com/organization/mylife-com</a>

StumbleUpon	1/2/2002	Geoff Smith Garrett Camp	Δηλώνοντας οι χρήστες τι τους αρέσει και τι όχι, η εν λόγω ιστοσελίδα τους εμφανίζει κάθε φορά θέματα του γούστου τους. Ενημερώνονται και για τις προτιμήσεις άλλων χρηστών.	<a href="http://www.stumbleupon.com/about/">http://www.stumbleupon.com/about/</a> <a href="http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/6506055.stm">http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/6506055.stm</a> <a href="https://www.crunchbase.com/organization/stumbleupon">https://www.crunchbase.com/organization/stumbleupon</a>
LinkedIn	5/5/2003	Jose Pino Reid Hoffman Jean-Luc Vaillant Allen Blue Konstantin Guericke Eric Ly	Δημιουργώντας το δικό μας προφίλ με πληροφορίες για τον επαγγελματικό μας προσανατολισμό, έχουμε την ευκαιρία να επικοινωνήσουμε με εργοδότες, να βρούμε εργασία και να ενημερωθούμε για θέματα σχετικά με το επάγγελμά μας.	<a href="https://ourstory.linkedin.com/">https://ourstory.linkedin.com/</a> <a href="http://kdv.m.gr/Media/Default/Pdf%20enotites/3.5.pdf">http://kdv.m.gr/Media/Default/Pdf%20enotites/3.5.pdf</a> <a href="https://www.crunchbase.com/organization/linkedin">https://www.crunchbase.com/organization/linkedin</a>
Skype	1/8/2003	Janus Friis Niklas Zennström	Δίνει τη δυνατότητα επικοινωνίας σε απευθείας σύνδεση μέσω μηνυμάτων και κάμερας. Για κλήσεις σε τηλεφωνικές συσκευές υπάρχει χρηματική χρέωση.	<a href="http://www.skype.com/el/about/">http://www.skype.com/el/about/</a> <a href="https://www.crunchbase.com/organization/skype">https://www.crunchbase.com/organization/skype</a>
MySpace	1/8/2003	Tom Anderson Chris DeWolfe	Κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να παρουσιάσει τους αγαπημένους του καλλιτέχνες και τα έργα τους. Με αυτό τον τρόπο όλοι οι χρήστες έχουν πρόσβαση σε μια μεγάλη καλλιτεχνική βιβλιοθήκη και οι καλλιτέχνες, κάθε είδους, που προβάλλονται ενδυναμώνονται όλο και περισσότερο.	<a href="https://myspace.com/pressroom">https://myspace.com/pressroom</a> <a href="https://www.crunchbase.com/organization/myspace">https://www.crunchbase.com/organization/myspace</a>
Delicious	1/9/2003	Joshua Schachter	Σε αυτό το μέσο μπορεί κανείς να αποθηκεύσει τις ιστοσελίδες που του αρέσουν έτσι ώστε να τις χρησιμοποιεί όποτε θέλει, από όποιο υπολογιστή και μέρος επιθυμεί. Μπορεί να δει και τις ιστοσελίδες των άλλων χρηστών.	<a href="https://delicious.com/about">https://delicious.com/about</a> <a href="https://www.crunchbase.com/organization/delicious">https://www.crunchbase.com/organization/delicious</a>
4Chan	1/10/2003	Christopher Poole	Μοιάζει με πίνακα ανακοινώσεων όπου οι χρήστες γράφουν σχόλια και μοιράζονται εικόνες. Υπάρχουν, επιπλέον, διαφορετικές στήλες διάφορων ιαπωνικών θεμάτων.	<a href="http://www.4chan.org/faq#what4chan">http://www.4chan.org/faq#what4chan</a> <a href="https://www.crunchbase.com/organization/4chan">https://www.crunchbase.com/organization/4chan</a>
Hi5	1/12/2003	Akash Garg Ramu Yalamanchi	Εδώ οι χρήστες επικοινωνούν με τους φίλους τους, γνωρίζουν νέους ανθρώπους, ανεβάζουν φωτογραφίες και παίζουν παιχνίδια.	<a href="https://www.crunchbase.com/organization/hi5">https://www.crunchbase.com/organization/hi5</a>
WordPress	2003	Πίσω από την ανάπτυξη της βρίσκεται η εταιρία Automatic.	Με τη βοήθειά του μπορεί κανείς να δημιουργήσει δικό του ιστολόγιο. Προσφέρει επιλογές σε θέματα και διάφορα άλλα.	<a href="https://wordpress.org/about/">https://wordpress.org/about/</a> <a href="https://www.crunchbase.com/product/wordpress">https://www.crunchbase.com/product/wordpress</a> <a href="https://www.crunchbase.com/organization/automatic">https://www.crunchbase.com/organization/automatic</a>

Facebook	4/2/2004	Mark Zuckerberg	Δημιουργώντας το δικό μας προφίλ, μπορούμε να επικοινωνήσουμε μέσω μηνυμάτων ή κάμερας, να ανεβάσουμε φωτογραφίες ή βίντεο, να δημιουργήσουμε ομάδες συγκεκριμένης θεματολογίας και άλλα.	<a href="http://www.gcflearnfree.org/facebook101/2">http://www.gcflearnfree.org/facebook101/2</a> <a href="http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia">http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia</a> <a href="https://www.crunchbase.com/organization/facebook">https://www.crunchbase.com/organization/facebook</a>
Digg	11/10/2004	Kevin Rose	Σε αυτό το δίκτυο μπορεί κανείς να βρει, να διαβάσει και να μοιραστεί τις πιο πρόσφατες και ενδιαφέρουσες ιστορίες ποικίλης θεματολογίας, που κυκλοφορούν στο διαδίκτυο.	<a href="http://digg.com/about">http://digg.com/about</a> <a href="https://www.crunchbase.com/organization/digg">https://www.crunchbase.com/organization/digg</a>
Ning	31/10/2004	Marc Andreessen Gina Bianchini	Με τη βοήθειά του, όποιος το επιθυμεί δημιουργεί δικό του κοινωνικό δίκτυο χρησιμοποιώντας έτοιμες ιδέες θεματολογίας και σχεδιασμού που προσφέρονται ή χρησιμοποιώντας αποκλειστικά τη φαντασία του.	<a href="http://www.ning.com/what-is-ning/">http://www.ning.com/what-is-ning/</a> <a href="http://readwrite.com/2011/09/20/ning_acquired_heres_how_it_evolved_over_6_years">http://readwrite.com/2011/09/20/ning_acquired_heres_how_it_evolved_over_6_years</a> <a href="https://www.crunchbase.com/organization/ning">https://www.crunchbase.com/organization/ning</a>
Flickr	2004	Caterina Fake Stewart Butterfield	Είναι μια πολύ καλή λύση για όσους επιθυμούν να δημοσιεύουν και να μοιράζονται με ασφάλεια τις φωτογραφίες τους ή τα βίντεο στο διαδίκτυο.	<a href="https://www.flickr.com/about">https://www.flickr.com/about</a> <a href="https://www.crunchbase.com/organization/flickr">https://www.crunchbase.com/organization/flickr</a> <a href="https://www.flickr.com/about">https://www.flickr.com/about</a> <a href="https://www.crunchbase.com/organization/flickr">https://www.crunchbase.com/organization/flickr</a>
Vimeo	2004	Zach Klein Jake Lodwick	Μέσα σε αυτό το δίκτυο δημοσιεύονται βίντεο από τους χρήστες οι οποίοι ταυτόχρονα έχουν την δυνατότητα να παρακολουθήσουν τα βίντεο και των υπόλοιπων χρηστών.	<a href="https://vimeo.com/about">https://vimeo.com/about</a> <a href="https://www.crunchbase.com/organization/vimeo">https://www.crunchbase.com/organization/vimeo</a>
GoToMeeting	2004	Citrix (Αμερικανική πολυεθνική εταιρία)	Λύνει τα χέρια, κυρίως όσων εργάζονται πολύ, στο να προγραμματίζονται συναντήσεις μέσω του διαδικτύου. Με τη χρήση κάμερας και ήχου μπορεί κανείς να επικοινωνήσει με όποιον επιθυμεί.	<a href="http://www.gotomeeting.com/online/start">http://www.gotomeeting.com/online/start</a> <a href="http://www.citrix.com/about.html">http://www.citrix.com/about.html</a> <a href="https://www.crunchbase.com/organization/gotomeeting">https://www.crunchbase.com/organization/gotomeeting</a> <a href="https://www.crunchbase.com/organization/citrix-systems">https://www.crunchbase.com/organization/citrix-systems</a>
Eventful	2004	Brian Dear	Ιστοσελίδα που ενημερώνει για εκδηλώσεις και περιέχει θέματα ψυχαγωγίας.	<a href="https://www.crunchbase.com/organization/eventful">https://www.crunchbase.com/organization/eventful</a>
Youtube	1/2/2005	Jawed Karim Steve Chen Chad Hurley	Όποιος χρήστης επιθυμεί, έχει τη δυνατότητα να παρακολουθήσει τα αγαπημένα του βίντεο με τραγούδια, τηλεοπτικές εκπομπές και πολλά άλλα θέματα. Οι εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν επιπλέον να ανεβάσουν κάποιο βίντεο και να σχολιάζουν.	<a href="https://www.youtube.com/yt/about/">https://www.youtube.com/yt/about/</a> <a href="http://inventors.about.com/od/xyzstartinventions/a/YouTube.htm">http://inventors.about.com/od/xyzstartinventions/a/YouTube.htm</a> <a href="https://www.crunchbase.com/organization/youtube">https://www.crunchbase.com/organization/youtube</a>

<b>Newsvine</b>	31/3/2005	Mike Davidson Mark Budos Lance Anderson Calvin	Τα μέλη μπορούν να δημοσιεύσουν τα άρθρα τους ή άλλους ιστοχώρους που θεωρούν πως έχουν κάποιο ενδιαφέρον, αλλά και να διαβάσουν δημοσιεύσεις άλλων ή να συμμετέχουν σε συζητήσεις που αφορούν διαφόρων ειδών γεγονότα.	<a href="http://www.newsvine.com/tps/about/newsvine">http://www.newsvine.com/tps/about/newsvine</a> <a href="https://www.crunchbase.com/organization/newsvine">https://www.crunchbase.com/organization/newsvine</a> <a href="http://www.newsvine.com/tps/about/newsvine">http://www.newsvine.com/tps/about/newsvine</a> <a href="https://www.crunchbase.com/organization/newsvine">https://www.crunchbase.com/organization/newsvine</a>
<b>BazaarVoice</b>	1/5/2005	Brant Barton Brett Hurt	Ένας έξυπνος τρόπος να επικοινωνήσουν οι διάφορες εταιρίες με τους πελάτες τους. Γράφοντας οι τελευταίοι τα σχόλιά τους για κάθε μάρκα, οι εταιρίες προσαρμόζουν ανάλογα τα προϊόντα τους και απαντούν σε τυχόν απορίες των πελατών τους, βοηθώντας τους να αποφασίσουν καλύτερα για το τι θα αγοράσουν.	<a href="http://www.bazaarvoice.com/about/">http://www.bazaarvoice.com/about/</a> <a href="https://www.crunchbase.com/organization/bazaarvoice">https://www.crunchbase.com/organization/bazaarvoice</a>
<b>Loopt</b>	2005	Nick Sivo Sam Altman Alok Deshpande	Με τη βοήθειά του ενημερωνόμαστε για το ποιο φίλοι μας βρίσκονται κοντά ή μπορούμε να πληροφορηθούμε, για παράδειγμα, για το που βρίσκεται το ποιο κοντινό εστιατόριο, βενζινάδικο και όπi άλλο επιθυμούμε.	<a href="http://mashable.com/category/loopt/">http://mashable.com/category/loopt/</a> <a href="https://www.crunchbase.com/organization/loopt">https://www.crunchbase.com/organization/loopt</a>
<b>Twitter</b>	21/3/2006	Evan Williams Noah Glass Biz Stone Jack Dorsey	Επιχειρήσεις και κάθε άτομο ξεχωριστά δημοσιεύουν τις ιδέες τους και τις μοιράζονται με όσους έχουν αποδεχτεί ως φίλους. Τα μηνύματα μοιάζουν με αυτά των κινητών τηλεφώνων.	<a href="http://www.socialnomics.net/2013/01/23/the-history-of-twitter/">http://www.socialnomics.net/2013/01/23/the-history-of-twitter/</a> <a href="https://www.crunchbase.com/organization/twitter">https://www.crunchbase.com/organization/twitter</a>
<b>Diigo</b>	4/7/2006	Maggie Tsai Wade Ren	Γίνεται δυνατή η αποθήκευση ιστοσελίδων ή και συγκεκριμένων κειμένων από ιστοσελίδες, τις οποίες οι χρήστες τις κρατούν για ιδιωτική χρήση ή τις μοιράζονται με συγκεκριμένη ομάδα ατόμων που επιθυμούν. Μπορούν να σημειώνουν, επιπλέον, σε ιστοσελίδες.	<a href="https://www.diigo.com/about">https://www.diigo.com/about</a> <a href="https://www.crunchbase.com/organization/diigo">https://www.crunchbase.com/organization/diigo</a>
<b>DimDim</b>	2006	Rohit Shankar Sundar Subramanian Saurav Mohapatra Jayant Pandit Prakash Khot DD Ganguly	Κάνει δυνατές τις τηλεδιασκέψεις και εκτός αυτού οι χρήστες μπορούν να συνεργαστούν μεταξύ τους και να μοιραστούν την επιφάνεια εργασίας. Κάνει δυνατές τις τηλεδιασκέψεις και εκτός αυτού οι χρήστες μπορούν να συνεργαστούν μεταξύ τους και να μοιραστούν την επιφάνεια εργασίας.	<a href="https://www.crunchbase.com/organization/dimdim">https://www.crunchbase.com/organization/dimdim</a>
<b>Polyvore</b>	1/2/2007	Jess Lee Guangwei Yuan Jianing Hu Pasha Sadri	Σε αυτή την υπηρεσία μπορεί κανείς να κάνει αγορές ή να δώσει τις δικές του ιδέες για το στυλ. Σε αυτή την υπηρεσία μπορεί κανείς να κάνει αγορές ή να δώσει τις δικές του ιδέες για το στυλ.	<a href="https://www.crunchbase.com/organization/polyvore">https://www.crunchbase.com/organization/polyvore</a>
<b>Mahalo</b>	1/3/2007	Jason Calacanis	Οι χρήστες ενημερώνονται για θέματα που έχουν αναρτηθεί και αν το επιθυμούν προτείνουν οι ίδιοι κάποιο θέμα, το οποίο πρώτα θα βαθμολογηθεί και ύστερα θα αποφασιστεί από την ιστοσελίδα εάν θα δημοσιοποιηθεί.	<a href="https://www.crunchbase.com/organization/mahalo">https://www.crunchbase.com/organization/mahalo</a>

Groupon	11/11/2008	Fede Malek Emil Jersling Eric Lefkofsky Brad Keywell Andrew Mason	Υπηρεσία στην οποία ενημερώνεσαι για τις προσφορές που κυκλοφορούν στην πόλη που επιθυμείς.	<a href="http://www.groupon.gr/imprint">http://www.groupon.gr/imprint</a> <a href="https://www.crunchbase.com/organization/groupon">https://www.crunchbase.com/organization/groupon</a>
Pinterest	2009	Paul Sciarra Ben Silbermann Evan Sharp	Κάνοντας «pin» αποθηκεύεις κάθε διαδικτυακό τόπο που σου αρέσει με σκοπό να τον χρησιμοποιείς μελλοντικά αλλά και να τον μοιραστείς με τους φίλους σου. Είναι δυνατή και η οργάνωσή τους σε κατηγορίες.	<a href="https://about.pinterest.com/el/whats-pinterest">https://about.pinterest.com/el/whats-pinterest</a> <a href="https://www.crunchbase.com/organization/pinterest">https://www.crunchbase.com/organization/pinterest</a>
Instagram	1/3/2010	Mike Krieger Kevin Systrom	Εάν κάποιος επιθυμεί να μοιραστεί στιγμές της ζωής του με άλλους, δεν έχει παρά να εγγραφεί σε αυτή την υπηρεσία και να δημοσιεύει φωτογραφίες τις οποίες θα βλέπουν όσοι επιθυμεί να είναι φίλοι του.	<a href="https://instagram.com/">https://instagram.com/</a> <a href="https://www.crunchbase.com/organization/instagram">https://www.crunchbase.com/organization/instagram</a>
Viber	2/12/2010	Talmon Marco	Κάνει πολύ εύκολη την επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων. Μηνύματα γραπτά ή οπτικά κάνουν την επικοινωνία να έχει πιο ενδιαφέρον.	<a href="http://www.viber.com/en/about">http://www.viber.com/en/about</a> <a href="https://www.crunchbase.com/organization/viber-media">https://www.crunchbase.com/organization/viber-media</a>
Google+	28/6/2011	Google	Γίνεται εύκολη η επικοινωνία με τους άλλους μέσω γραπτών μηνυμάτων και κάμερας.	<a href="http://www.google.com/about/company/history/">http://www.google.com/about/company/history/</a> <a href="https://www.crunchbase.com/product/google-plus">https://www.crunchbase.com/product/google-plus</a>



## 2.3 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΡΙΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

### A. FACEBOOK



Ποιος δεν έχει δει ή έστω ακούσει για τη πιο δημοφιλέστερη σελίδα του διαδικτύου που ακούει στην ονομασία «Facebook». Πρόκειται για ένα από τα πιο τρανταχτά παραδείγματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που εμφανίστηκε πρώτη φορά στις 4 Φεβρουαρίου του 2004 από τον τότε φοιτητή του Χάρβαρντ, Μαρκ Ζάκερμπεργκ. Ο εν λόγω φοιτητής αρχικά είχε σκοπό τα μέλη του Facebook να προέρχονται από το χώρο του κολεγίου, κάποια χρόνια αργότερα όμως καθιερώθηκε πως όποιος έχει ολοκληρώσει τα δεκατρία του χρόνια, όπου κι αν βρίσκεται στον κόσμο μπορεί να εγγραφεί σε αυτό. Το όνομά του πήρε από λίστες με τα ονόματα μαθητών, τις οποίες χρησιμοποιούσαν κάποια κολέγια ώστε να γνωριστούν οι νέοι με τους παλαιούς μαθητές. Αρχικά η ονομασία ήταν thefacebook.com και ύστερα μετονομάστηκε σε facebook.com.<sup>8 9 10 11</sup>

Στη σελίδα αυτή περιλαμβάνονται ποικίλες δραστηριότητες και μας δίνεται η δυνατότητα να επικοινωνούμε και να μοιραζόμαστε υλικό και ιδέες με τους φίλους και συγγενείς μας σε απευθείας σύνδεση. Αρχικά, χρειάζεται να εγγραφούμε στο «www.facebook.com», δίνοντας τις προαπαιτούμενες πληροφορίες που θα μας ζητηθούν και να δημιουργήσουμε το προσωπικό μας προφίλ που θα περιέχει το όνομα, την φωτογραφία μας και πληροφορίες σχετικές με την ημερομηνία γέννησης και τα ενδιαφέροντά μας. Αφού, λοιπόν, δημιουργήσουμε τη σελίδα μας, θα αναζητήσουμε φίλους και μάλιστα το ίδιο το Facebook μας βοηθά σε αυτό, καθώς μας προτείνει άτομα τα οποία ίσως να θέλαμε να προσθέσουμε. Ενώ θα στέλνουμε αιτήματα φιλίας, θα μας στέλνουν, επίσης, και μπορούμε είτε να τα δεχόμαστε είτε όχι, πράγμα το οποίο θα κάνουν και οι άλλοι για τα δικά μας αιτήματα. Κάπως έτσι ξεκινά μια διαδικτυακή φιλία και μέσω της εφαρμογής «Συνομιλία» ή αλλιώς «Chat», θα έχουμε την δυνατότητα να συνομιλούμε με τους φίλους μας.

8 Κουτσογιαννοπούλου Νικολίτσα, Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά, Διπλωματική Εργασία στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα σπουδών MBA 'Νέες Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων', Πανεπιστήμιο Πατρών 2013, <http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/6213/1/%CE%94%CE%B9%CF%80%CE%BB%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%9A%CE%BF%CF%85%CF%84%CF%83%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%B1%CE%BD%CE%BD%CE%BF%CF%80%CE%BF%CF%8D%CE%BB%CE%BF%CF%85%20%CE%9D%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BB%CE%AF%CF%84%CF%83%CE%B1.pdf>

9 Facebook 101 - What is Facebook, GCF LearnFree.org, <http://www.gcflearnfree.org/facebook101/2>

10 Τι ηλικία πρέπει να έχω για να γραφτώ στο Facebook; Κέντρο Βοήθειας Facebook, <https://www.facebook.com/help/210644045634222>

11 Από που πήραν το ονομά τους οι τεχνολογικοί γίγαντες [II] - Facebook, TechBlog, <http://techblog.gr/mobile/how-tech-companies-took-their-names-9876-2/#>

Όταν συνδεθεί κάποιος σε αυτόν τον ιστοχώρο, αυτομάτως του εμφανίζεται η «αρχική σελίδα», η οποία του προσφέρει διάφορες δυνατότητες. Επάνω, κεντρικά, δίνεται η δυνατότητα στον κάθε χρήστη να ενημερώσει την κατάστασή του με ότι σκέφτεται αλλά και να ανεβάσει φωτογραφικό υλικό. Την αριστερή στήλη την χρησιμοποιεί κάποιος εάν επιθυμεί να μεταβεί στο προσωπικό του προφίλ, να ανανεώσει την αρχική του σελίδα, να διαβάσει τα μηνύματά του, να ενημερωθεί για τις τρέχουσες εκδηλώσεις ή να δει τις φωτογραφίες του. Επιπλέον, σε αυτή τη στήλη είναι δυνατόν με ένα αριστερό κλικ στο ποντίκι του, να επισκεφτεί κάποια από τις ομάδες που έχει γίνει μέλος ή τις εφαρμογές του, όπως κάποιο παιχνίδι που παίζει μέσω του εν λόγω δικτύου, ακόμα και τις σελίδες στις οποίες έχει δηλώσει πως του αρέσουν, όπως για παράδειγμα μια εταιρία. Πέραν από το να γινόμαστε μέλη σε κάποια ομάδα ή απλά να παρακολουθούμε τις διάφορες εκδηλώσεις, είναι δυνατό να δημιουργήσουμε και δικές μας. Επίσης, μέσω αυτού του κοινωνικού δικτύου μπορούμε να συνδεθούμε σε άλλα δίκτυα.

Στο κέντρο της αρχικής σελίδας εμφανίζεται κάθε δημοσίευση κάθε διαδικτυακού μας φίλου καθώς και οι δικές μας. Αυτές τις δημοσιεύσεις μπορεί κανείς να τις σχολιάσει ή να πατήσει ότι «του αρέσει». Όταν λέμε δημοσιεύσεις, εννοούμε καταστάσεις, τοποθεσίες στις οποίες δηλώνουν οι φίλοι μας ότι βρίσκονται εκείνη τη στιγμή, φωτογραφίες, τραγούδια μέσω «Youtube» (θα αναφερθούμε σε αυτό παρακάτω), ακόμα και ειδήσεις ή αποσπάσματα από άλλες ιστοσελίδες. Στην δεξιά στήλη εμφανίζονται διαφημίσεις και πατώντας την συνομιλία εμφανίζεται η στήλη με τα ονόματα των φίλων μας που εκείνη τη στιγμή είναι συνδεδεμένοι στο Facebook. Στην επάνω οριζόντια μπάρα μας δίνονται επιλογές όπως, να δούμε ποιοι μας έχουν στείλει αίτημα φιλίας, τα μηνύματά μας και διάφορες άλλες επιλογές, η δυνατότητα αλλαγών των ρυθμίσεων απορρήτου ή αποσύνδεση.

Οι ρυθμίσεις απορρήτου υπάρχουν λόγω του ότι το Facebook είναι μια πιο δημόσια διαδικτυακή σελίδα, οπότε μας επιτρέπει να επιλέγουμε ποιοι θέλουμε να βλέπουν τις δημοσιεύσεις μας και τι επιθυμούμε να δουν από το προφίλ μας, εάν θέλουμε να αναφέρουν άλλοι το όνομά μας σε δημοσιεύσεις τους, τι επιτρέπουμε να γράφουν στο προφίλ μας και να αναφέρουμε ή να μπλοκάρουμε άτομα που μας ενοχλούν. Αυτά και πολλά άλλα μέτρα μπορούμε να πάρουμε όσοι είμαστε χρήστες της παρούσας διαδικτυακής σελίδας.<sup>12 13 14</sup>

«Είναι το δημοφιλέστερο Κοινωνικό Δίκτυο ή αλλιώς ο βασιλιάς των Social Media. Από την ίδρυση του το 2004 έως και σήμερα, δεν έχει πάψει να αυξάνει συνεχώς τους χρήστες του. Αυτή τη στιγμή υπάρχουν συνολικά πάνω από 1.190.000.000 ενεργοί χρήστες στο Facebook, σύμφωνα με την τελευταία επίσημη καταμέτρηση στις 30 Σεπτεμβρίου, από τους οποίους οι Έλληνες είναι λίγο πάνω από 4.663.000 χρήστες, σύμφωνα με την υπηρεσία Sidebar Monitor.»<sup>15</sup>

«Το ποσοστό όσων διαθέτουν λογαριασμό στη δημοφιλή ιστοσελίδα ανέρχεται, για το 1ο τρίμηνο του 2015, σε 50,9% (από 48,3% το τελευταίο τρίμηνο του 2014).»<sup>16</sup>

«Η χρήση του facebook ορίζεται ως ενεργητική (Προβολή απόψεων, Επικοινωνία, Παιξίμο Παιχνιδιών κλπ) και ως παθητική (Παρακολούθηση διαφημίσεων και απλή παρακολούθηση των εξελίξεων και φίλων). Η ωριμότητα των Ελλήνων χρηστών Facebook καταγράφεται από το γεγονός ότι η πλειοψηφία (64%) είναι κυρίως ενεργητικοί χρήστες και μόνο 31% είναι παθητικοί. Ένα 5% δηλώνει ότι χρησιμοποιούν σε ίδια συχνότητα τις ενέργειες των δύο κατηγοριών.

1 2 Facebook 101, Getting started – Using Facebook, GCF LearnFree.org, <http://www.gcflearnfree.org/facebook101>

1 3 Who Invented YouTube?, about money, <http://inventors.about.com/od/xyzstartinventions/a/YouTube.htm>

1 4 Αργύρης Τζικίπουλος, Ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), Εκπαιδευτικό Υλικό Για Τα Κέντρα Δια Βίου Μάθησης, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα του ΕΣΠΑ 2007-2013 <<Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση>>, Υπουργείο Παιδείας Και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Δια Βίου Μάθησης, <http://kdvm.gr/Media/Default/Pdf%20enotites/3.5.pdf>

1 5 Θοδωρής Κόνσουλας, Ελληνικά -και μη- στατιστικά των Social Media για το 2013 - Καταμέτρηση χρηστών του Facebook, Social media life, 26-12-13, <http://www.socialmedialife.gr/104344/social-media-stats-2013/>

1 6 2,5 ώρες την ημέρα στο ίντερνετ οι Έλληνες, [naftemporiki.gr](http://www.naftemporiki.gr), 7/5/15 <http://www.naftemporiki.gr/story/949025/duomisi-ores-tin-imera-o-mesos-xronos-tou-ellina-xristi-sto-internet>



Σημαντικό είναι το στοιχείο ότι παρόλο που οι χρήστες είναι ενημερωμένοι (93%) για τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να προφυλάξουν τα προσωπικά τους δεδομένα, ένας στους τρεις δηλώνει ότι σπάνια ελέγχει τις ρυθμίσεις ασφαλείας (privacy settings) του λογαριασμού του, και ένας στους δύο σπάνια εξατομικεύει το προφίλ του. Η καθολική επίδραση του facebook φαίνεται και από τα στοιχεία των απαντήσεων της έρευνας ότι το 1/3 των χρηστών έχει πάνω από 500 φίλους ενώ μόνο το 25% γνωρίζουν (έχουν συναντήσει τουλάχιστον μια φορά) το 100% των φίλων τους. Αυτό πιθανόν να εξελιχθεί σε πρόβλημα, ιδιαίτερα για τις νεαρές ηλικίες.»<sup>17</sup>

«Η Ελλάδα καταλαμβάνει την 42η χώρα χρήσης του Facebook παγκοσμίως με 4 εκατομμύρια Έλληνες να διατηρούν λογαριασμό. Από αυτούς το 55% ανήκει στο ανδρικό φύλο, ενώ το 45% στο γυναικείο φύλο, ενώ οι πιο εντατικοί χρήστες ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία των 25-34 (social bakkers, 2013). Η σελίδα είναι προσβάσιμη σε 70 γλώσσες και σύμφωνα με άρθρο της εφημερίδας Καθημερινή(02/02/2012), αν το Facebook ήταν χώρα θα ήταν η τρίτη χώρα σε μέγεθος στον κόσμο, μετά την Κίνα και την Ινδία. Το 55% των χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως χρησιμοποιούν το Facebook, αφιερώνοντας το 1 από τα συνολικά 7 λεπτά που βρίσκονται συνολικά συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο, στην χρήση του (ComScore), ενώ 2,7 εκατομμύρια likes και σχόλια γίνονται ημερησίως . Αξίζει να σημειωθεί πως κατέχει την θέση του πρώτου κοινωνικού δικτύου με την μεγαλύτερη αξία 29,11 δις δολάρια, ενώ ακολουθεί το Youtube (18,09 δις) και το Twitter (13,30 δις)(tovima.gr, 06/03/2012).»<sup>18</sup>

---

1 7 Ανακοίνωση Τύπου - Ετήσια Έρευνα των Ελλήνων Χρηστών Κοινωνικής Δικτύωσης, Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας, 2013-2014, <http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2013/10/EthsiaEreynaKoinonikhsDiktyoshs2013-4.pdf>

1 8 Κουτσογιαννοπούλου Νικολίτσα, Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά, Διπλωματική Εργασία στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα σπουδών MBA 'Νέες Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων', Πανεπιστήμιο Πατρών 2013, <http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/6213/1/%CE%94%CE%B9%CF%80%CE%BB%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%9A%CE%BF%CF%85%CF%84%CF%83%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%B1%CE%BD%CE%BD%CE%BF%CF%80%CE%BF%CF%8D%CE%BB%CE%BF%CF%85%20%CE%9D%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BB%CE%AF%CF%84%CF%83%CE%B1.pdf>

## B. YOUTUBE



Ένας ακόμη πολύ δημοφιλής ιστότοπος είναι το «Youtube». Ιδρύθηκε στις 14 Φεβρουαρίου 2005 από τρεις πρώην υπαλλήλους της Pay Pal, τους Chad Hurley, Steve Chen και Jawed Karim έξω από ένα γκαράζ στο Menlo Park. Τον Νοέμβριο του 2006 αγοράστηκε από την «Google», μια παγκόσμια μηχανή αναζήτησης, για 1.65 δις εκατομμύρια δολάρια. Στο Youtube ο καθένας έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί και να μοιράζεται τα βίντεο που επιθυμεί, να ακούει τραγούδια, ακόμα και ολόκληρους δίσκους, να βλέπει βιντεοκλίπ, ακόμα και να παρακολουθεί τηλεοπτικές σειρές ή ταινίες. Τα βίντεο αυτά μπορεί να τα «ανεβάσει», όπως λέμε, μόνο όποιος έχει ανοίξει δικό του λογαριασμό σε αυτόν τον ιστοχώρο.<sup>19 20 21</sup>

Το να έχει κάποιος λογαριασμό εκεί σημαίνει πως έχει τη δυνατότητα, εκτός από το να αποθηκεύσει έναν απεριόριστο αριθμό βίντεο, να έχει καταρχάς τη δική του σελίδα ή όπως το αποκαλούν το δικό του «κανάλι», να δέχεται ή να ζητά εγγραφή σε κάποιο άλλο κανάλι, να σχολιάζει κάτω από κάθε βίντεο, να πατάει «μου αρέσει» ή όχι, ακόμα και να βαθμολογεί κατά πόσο του αρέσει. Εκτός από σχολιασμό στα βίντεο, αυτό επιτρέπεται και σε σχόλιο κάποιου χρήστη που έχει ήδη εκφράσει τη γνώμη του για κάτι που παρακολούθησε. Κάπως έτσι δημιουργείται ένα είδος συζήτησης μεταξύ των χρηστών του Youtube. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει το ότι ένας εγγεγραμμένος είναι δυνατόν να φτιάξει την δική του «playlist», δηλαδή μια ή περισσότερες λίστες με τραγούδια της αρεσκείας του, και όχι μόνο, που φυσικά έχει την ευκαιρία να τις απολαύσει κάποιος είτε είναι εγγεγραμμένος, είτε όχι. Στην αρχική σελίδα κάθε καναλιού εμφανίζονται όλες οι δραστηριότητες του χρήστη, που έκανε «like», τι σχολίασε, σε ποιο κανάλι έκανε εγγραφή και τι βίντεο ανέβασε. Υπάρχει και επιλογή συζήτησης μέσα στο

1 9 Who Invented YouTube?, about money, <http://inventors.about.com/od/xyzstartinventions/a/YouTube.htm>

2 0 Κουτσογιαννοπούλου Νικολίτσα, Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά, Διπλωματική Εργασία στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα σπουδών MBA 'Νέες Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων', Πανεπιστήμιο Πατρών 2013, <http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/6213/1/%CE%94%CE%B9%CF%80%CE%BB%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%9A%CE%BF%CF%85%CF%84%CF%83%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%B1%CE%BD%CE%BD%CE%BF%CF%80%CE%BF%CF%8D%CE%BB%CE%BF%CF%85%20%CE%9D%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BB%CE%AF%CF%84%CF%83%CE%B1.pdf>

2 1 Θοδωρής Κόνσουλας, Τι είναι το YouTube και πώς λειτουργεί;, Social media life, 28/8/14, <http://www.socialmedialife.gr/109172/youtube-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>

εκάστοτε κανάλι όπου απλά οι χρήστες συζητούν, χωρίς να είναι απαραίτητη αιτία κάποιο συγκεκριμένο βίντεο.<sup>22 23</sup>

Ας δούμε όμως και την πλευρά όσων δεν είναι εγγεγραμμένοι στο Youtube. Οι δυνατότητες είναι λιγότερες από αυτές των παραπάνω. Πιο συγκεκριμένα, ανοίγοντας τη σελίδα του Youtube εμφανίζονται διάφορα βίντεο τα οποία μας προτείνει η ίδια η ιστοσελίδα ως τα δημοφιλέστερα της εβδομάδας, για παράδειγμα. Μας επιτρέπει να επιλέξουμε να δούμε και τα καλύτερα από συγκεκριμένες στήλες όπως μουσική, αθλητικά, παιχνίδια και ταινίες. Το σημαντικότερο της αρχικής σελίδας είναι το «κουτάκι» της αναζήτησης όπου πληκτρολογεί κάθενας ότι επιθυμεί να δει ή να ακούσει. Αφού αναζητήσουμε και επιλέξουμε το βίντεο που θέλουμε, αυτό ξεκινά να το αναπαράγει πατώντας ένα μόνο κουμπί. Έχουμε επιλογή να αυξήσουμε το μέγεθος ή την ποιότητα της εικόνας, όπως επίσης και να αυξομειώσουμε την ένταση ή την ταχύτητα, για καλύτερα αποτελέσματα ως προς την ικανοποίηση του οπτικοακουστικού μας συστήματος. Κάτω από κάθε βίντεο αναγράφονται τα λεπτά διάρκειάς του, η περιγραφή του από αυτόν που το ανέβασε, πόσοι το έχουν δει και επιλογές εγγραφόμενων που μπορούμε μονάχα να δούμε, όχι να τις επεξεργαστούμε. Τέτοιες είναι η βαθμολογία, πόσα «μου αρέσει», «δεν μου αρέσει» έχει και τα σχόλια που έχουν γραφτεί για αυτό. Στη δεξιά στήλη είναι πολύ εξυπηρετικό το ότι μας προτείνονται βίντεο που σχετίζονται με αυτό που παρακολουθούμε εκείνη τη στιγμή αλλά και βίντεο που έχουμε δει οι ίδιοι στο παρελθόν.<sup>24 25 26 27 28</sup>

Ας αναφέρουμε όμως και κάποιες έρευνες που θα μας βοηθήσουν να έχουμε μια πιο σαφή εικόνα σχετικά με τη χρήση του Youtube:

«Όσον αφορά στη χρήση του youtube (του πιο δημοφιλούς κοινωνικού δικτύου), οι Έλληνες χρήστες του Internet δηλώνουν σε ποσοστό 77% ότι το χρησιμοποιούν για την ακρόαση τραγουδιών και σε ποσοστό 68% ότι αναζητούν "πράγματα που τους ενδιαφέρουν", γεγονός που δείχνει την ανάπτυξη της χρήσης του youtube ως μηχανή αναζήτησης. Επίσης κοντά στο 30% το χρησιμοποιεί συχνά για να δουν γεγονότα της επικαιρότητας, που καταγράφει την δυναμικότητα του youtube και ως εναλλακτικό κανάλι ειδησεογραφίας στην Ελλάδα.»<sup>29</sup>

«Το 2011 το YouTube είχε πάνω από ένα τρισεκατομμύριο προβολές, ενώ το 70% της επισκεψιμότητάς του είναι από χρήστες εκτός Η.Π.Α. ([http://www.youtube.com/t/press\\_statistics](http://www.youtube.com/t/press_statistics)). Αξίζει να σημειωθεί πως πάνω από 340,000 έλληνες είναι ενεργοί χρήστες του YouTube, ενώ καθημερινά 50,000 σχόλια και βίντεο

---

2 2 Ομοίως με την υποσημείωση "21"

2 3 Αξιοποιήστε στο έπακρο το YouTube – Βοήθεια Youtube, Youtube, <https://support.google.com/youtube/answer/3309389>

2 4 Youtube.gr, [https://www.youtube.com/channel/UCQTfjU2xbEFaj9gOVzWD\\_vg](https://www.youtube.com/channel/UCQTfjU2xbEFaj9gOVzWD_vg)

2 5 Περιήγηση στο YouTube, Βοήθεια Youtube – Τα πρώτα βήματα στο Youtube, [https://support.google.com/youtube/answer/2398242?hl=el&ref\\_topic=4489102&vid=0-635784523060843720-2885119005](https://support.google.com/youtube/answer/2398242?hl=el&ref_topic=4489102&vid=0-635784523060843720-2885119005)

2 6 Ο Οδηγός από τον υπολογιστή σας, Βοήθεια Youtube – Περιήγηση στο Youtube, [https://support.google.com/youtube/answer/2897379?hl=el&ref\\_topic=4355413&vid=0-635784523060843720-2885119005](https://support.google.com/youtube/answer/2897379?hl=el&ref_topic=4355413&vid=0-635784523060843720-2885119005)

2 7 Ομοίως με την υποσημείωση "22"

2 8 Πανούσος Χρήστος - Πανταζής Σπυριδωνας, Δυνατότητες και ζητήματα ασφάλειας κατά την αξιοποίηση μέσω κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση, Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών - Κατεύθυνση Διοίκησης Πληροφοριακών Συστημάτων, Πανεπιστήμιο Αιγαίου - Τμήμα Μηχανικών Πληροφοριακών Και Επικοινωνιακών Συστημάτων, 2012, <http://hellanicus.lib.aegean.gr/handle/11610/14758>

2 9 Ανακοίνωση Τύπου - Ετήσια Έρευνα των Ελλήνων Χρηστών Κοινωνικής Δικτύωσης, Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας, 2013-2014, <http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2013/10/EthsiaEreynaKoinonikhsDiktyoshs2013-4.pdf>

μεταφορτώνονται από αυτούς (InNews,2012). Ταξινομείται στην 3<sup>η</sup> θέση ως προς την παγκόσμια κατάταξη ιστοσελίδων(Alexa.com,2013).»<sup>30</sup>

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία της επίσημης σελίδας του Youtube, διαθέτει περισσότερους από 1 δισεκατομμύριο χρήστες, κάθε μέρα καταγράφονται εκατοντάδες εκατομμύρια ώρες παρακολούθησης και δισεκατομμύρια προβολές βίντεο, ενώ ο αριθμός των ωρών παρακολούθησης έχει αυξηθεί κατά 50% από τον προηγούμενο χρόνο. Επίσης, το YouTube έχει μεταφραστεί σε 76 γλώσσες και διατίθεται σε 70 χώρες. Οι μισές προβολές του YouTube προέρχονται από κινητές συσκευές και οι ώρες που καταναλώνουν οι χρήστες για να δουν βίντεο μέσω Youtube αυξήθηκαν 100% σε σχέση με το 2015.<sup>31</sup>

Τέλος, «Το YouTube ανήκει στα Social Media τα οποία δεν απαιτούν εγγραφή για χρήση. Για το λόγο αυτό, δεν υπάρχουν επίσημα στοιχεία σχετικά με τον αριθμό των εγγεγραμμένων χρηστών, παρόλα αυτά γνωρίζουμε πως πάνω από 1.000.000.000 μοναδικοί χρήστες επισκέπτονται το YouTube κάθε μήνα, σύμφωνα με επίσημα στατιστικά. Οι εγγεγραμμένοι Έλληνες χρήστες του YouTube είναι λίγο πάνω από 390.000, σύμφωνα με την υπηρεσία Sidebar Monitor. Αξίζει να τονίζουμε το γεγονός πως κάθε λεπτό που περνά, 100 ώρες βίντεο ανεβαίνουν στο YouTube.»<sup>32</sup>

---

3 0 Κουτσογιαννοπούλου Νικολίτσα, Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά, Διπλωματική Εργασία στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα σπουδών MBA 'Νέες Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων', Πανεπιστήμιο Πατρών 2013, <http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/6213/1/%CE%94%CE%B9%CF%80%CE%BB%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%9A%CE%BF%CF%85%CF%84%CF%83%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%B1%CE%BD%CE%BD%CE%BF%CF%80%CE%BF%CF%8D%CE%BB%CE%BF%CF%85%20%CE%9D%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BB%CE%AF%CF%84%CF%83%CE%B1.pdf>

3 1 Στατιστικά στοιχεία – Τύπος, Youtube.gr, <https://www.youtube.com/yt/press/el/statistics.html>

3 2 Θοδωρής Κόνσουλας, Ελληνικά -και μη- στατιστικά των Social Media για το 2013 - Καταμέτρηση χρηστών του Facebook, Social media life, 26-12-13, <http://www.socialmedialife.gr/104344/social-media-stats-2013/>

## Γ. TWITTER



«Twitter», μια επίσης αγγλόφωνη λέξη την οποία όμως πολλοί Έλληνες, και όχι μόνο, «ακολουθούν» σήμερα. Δημιουργήθηκε από τον Τζακ Ντόρσεϊ τον Μάρτιο του 2006. Η ονομασία του είναι λίγο πιο περίπλοκη από αυτή του Facebook. Για την ακρίβεια η λέξη «twitter» σημαίνει «έξαψη» και «κελάηδισμα». Όσον αφορά τον πρώτο όρο, στην προκειμένη περίπτωση αναφερόμαστε σε «μια σύντομη «έκρηξη» ακόλουθων πληροφοριών». Όσο για το «κελάηδισμα» μπορούμε να πούμε ότι χαρακτηρίζει το πόσο σύντομα εμφανίζονται αυτές οι πληροφορίες, ενώ φαίνεται και στο λογότυπο αυτής της σελίδας που είναι ένα μπλε πουλάκι. Στην αρχή, βέβαια, η ονομασία ξεκίνησε ως «twtr» αφού είχαν ως παράδειγμα το «Flickr», ένα άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, όμως δεν ακουγόταν όμορφα σαν λέξη. Ύστερα, γίνονταν σκέψεις για τη λέξη «twitch» που όμως και πάλι δεν φαίνονταν ικανοποιητική ώσπου κατέληξαν, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, στο «twitter». 33 34

Όπως το Facebook και όλα τα παρεμφερή μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έτσι και το Twitter έχει σκοπό την δημιουργία μιας ομάδας από ανθρώπους όλου του κόσμου που θα επικοινωνούν και θα μοιράζονται τις ιδέες τους. «Σκαλίζοντας» έναν ανοιχτό λογαριασμό στο Twitter παρατηρούμε ότι οι χρήστες δημοσιεύουν αρκετά συχνά μέσα στη μέρα τις καθημερινές τους συνήθειες, δραστηριότητες ή εμπνεύσεις τις στιγμές. Και εννοούμε πραγματική δημοσίευση αφού εκεί ότι γράφει κανείς το βλέπουν όλοι όσοι «ακολουθούν» (θα αναφερθούμε σε αυτή τη λέξη παρακάτω), εκτός και αν πρόκειται για προσωπικό μήνυμα. Δεν υπάρχει η επιλογή να διαλέξουμε ποιος θα βλέπει τι.

---

3 3 Αργύρης Τζικόπουλος, Ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), Εκπαιδευτικό Υλικό Για Τα Κέντρα Δια Βίου Μάθησης, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα του ΕΣΠΑ 2007-2013 <<Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση>>, Υπουργείο Παιδείας Και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Δια Βίου Μάθησης, <http://kdvm.gr/Media/Default/Pdf%20enotites/3.5.pdf>

3 4 Από που πήραν το ονομά τους οι τεχνολογικοί γίγαντες [1] - Facebook, TechBlog, <http://techblog.gr/mobile/how-tech-companies-took-their-names-9876-2/#>

Αφού δημιουργήσουμε, λοιπόν, τον λογαριασμό μας στο Twitter ας δούμε τι γίνεται με το επόμενο βήμα που είναι η εύρεση φίλων. Για να βρούμε φίλους ανατρέχουμε στην μηχανή αναζήτησης και πληκτρολογούμε είτε το όνομα ή ψευδώνυμο κάποιου, είτε, αν δεν ξέρουμε κάτι από αυτά, βάζουμε λέξεις κλειδιά που έχουν σχέση με τα ενδιαφέροντα ή κάποια γεωγραφική περιοχή με τα οποία πιστεύουμε ότι συνδέετε το άτομο που ψάχνουμε. Υπάρχει η δυνατότητα με κάποιες λέξεις κλειδιά να μας εμφανίσει άτομα που έχουν αναφερθεί σε αυτές, σε κάποιο κοινοποιημένο μήνυμά τους. Εάν δεν μας βοηθούν οι παραπάνω περιπτώσεις είναι δυνατό να ανατρέξουμε στην λίστα φίλων των ήδη φίλων μας, ώστε να επιλέξουμε από εκεί κάποιον που θα μας ενδιέφερε. Όταν πλέον έχουμε βρει το άτομο που επιθυμούμε να κατατάξουμε στους φίλους μας αρκεί μόνο να πατήσουμε το κουμπί «follow» που σημαίνει ακολουθώ. Με αυτή τη κίνηση εννοούμε πως ότι δημοσιεύει θα εμφανίζεται στον λογαριασμό μας. Δεν είναι απαραίτητο πως όσους ακολουθούμε θα μας ακολουθήσουν κι εκείνοι με τη σειρά τους. Αν το κάνουν όμως θα συμβαίνει το αντίστροφο, δηλαδή οτιδήποτε και αν γράψουμε θα εμφανίζεται στον δικό τους λογαριασμό και αυτοί θα ονομάζονται «followers».

Για να συντάξουμε ένα μήνυμα, «tweet», θα πρέπει να περιοριστούμε στους 140 χαρακτήρες. Η διαδικασία αυτή, το να γράφει δηλαδή κανείς τις σκέψεις, τις παρατηρήσεις και ότι άλλο σκεφτεί, ονομάζεται «twittering». Φυσικά εκτός από δημοσιεύεις γραπτών κειμένων, συναντά κανείς βίντεο, εικόνες ή οτιδήποτε άλλο επιθυμεί και εννοείται πως όπως και στο Facebook έτσι κι εδώ, ο καθένας μπορεί να κάνει διαφήμιση της επιχείρησής του, της μπάντας του και ότι άλλο επιθυμεί. Ένας χρήστης, του εν λόγω μέσου κοινωνικής δικτύωσης, έχει την ευκαιρία να σχολιάσει ή να απαντήσει σε κάτι που έχει αναρτήσει κάποιος «following» φίλος του, δηλαδή άτομο που ο ίδιος ακολουθεί και ενημερώνεται για τις κοινοποιήσεις του.<sup>35 36</sup>

Για να κατανοήσουμε το πόσο άμεση είναι η μετάδοση μιας είδησης στο Twitter, αρκεί το παράδειγμα που διαδραματίστηκε σε κάποιο συνέδριο το 2007. Κατά τη διάρκεια αυτού οι σύνεδροι δημοσίευαν τις ανακοινώσεις, οπότε όποιος δεν είχε παρευρεθεί είχε την ευκαιρία να ενημερώνεται άμεσα για το τι γίνονταν στο συνέδριο. Επίσης, άλλη περίπτωση είναι εκείνη των διαδηλώσεων του Ιράν το 2009. Οι εξελίξεις δημοσιεύονταν από Ιρανικούς πολίτες, κι έτσι, αφού το καθεστώς του Ιράν εξόριζε τους δημοσιογράφους, το CNN και το BBC ενημερώνονταν για αυτές απευθείας μέσω του Twitter, οπότε με τη σειρά τους ενημέρωναν και τους τηλεθεατές.<sup>37</sup>

«Στο τέλος του 2012 μετρήθηκαν πάνω από 465 εκατομμύρια ενεργοί λογαριασμοί χρηστών, ενώ κάθε ένα λεπτό δημιουργούνται 11 προφίλ και στέλνονται 100,000 tweets (thesocialskinny.com). Πρώτη χώρα στην χρήση του Twitter είναι η Ολλανδία ενώ ενεργοί χρήστες παρουσιάζονται και 85,000 Έλληνες οι οποίοι πραγματοποιούν 180,000 tweets ημερησίως (InNews,2012).Ταξινομείται στην 10ηθέση ως προς την παγκόσμια κατάταξη ιστοσελίδων (Alexa.com,2013).»<sup>38</sup>

«Το Twitter αποτελεί ίσως το δεύτερο πιο δημοφιλές Κοινωνικό Δίκτυο στις μέρες μας, αφού με τα μικρού μήκους μηνύματα του, έχει καταφέρει να κερδίσει το ενδιαφέρον 232.000.000 ενεργών χρηστών παγκοσμίως, σύμφωνα με την τελευταία επίσημη καταμέτρηση στις 04

3 5 Αργύρης Τζικόπουλος, Ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), Εκπαιδευτικό Υλικό Για Τα Κέντρα Δια Βίου Μάθησης, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα του ΕΣΠΑ 2007-2013 <<Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση>>, Υπουργείο Παιδείας Και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Δια Βίου Μάθησης, <http://kdv.m.gr/Media/Default/Pdf%20enotites/3.5.pdf>

3 6 Νίκος Καψωμενάκης, Twitter: Οδηγός για αρχάριους και όχι μόνο, SEARCH ENGINE MARKETING, <http://www.searchenginemarketing.gr/blog/archives/175>

3 7 Ομοίως με την υποσημείωση “35”

3 8 Κουτσογιαννοπούλου Νικολίτσα, Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά, Διπλωματική Εργασία στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα σπουδών MBA ‘Νέες Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων’, Πανεπιστήμιο Πατρών 2013, <http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/6213/1/%CE%94%CE%B9%CF%80%CE%BB%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%9A%CE%BF%CF%85%CF%84%CF%83%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%B1%CE%BD%CE%BD%CE%BF%CF%80%CE%BF%CF%8D%CE%BB%CE%BF%CF%85%20%CE%9D%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BB%CE%AF%CF%84%CF%83%CE%B1.pdf>

Νοεμβρίου, από τους οποίους οι Έλληνες είναι λίγο πάνω από 391.000 χρήστες, σύμφωνα με την υπηρεσία Sidebar Monitor. Στην περίπτωση του Twitter, υπάρχουν πάνω από 883.000.000 εγγεγραμμένοι χρήστες, από τους οποίους μονάχα το 1/4 σχεδόν είναι ενεργοί, οι υπόλοιποι έχουν εγκαταλείψει το Κοινωνικό Δίκτυο.»<sup>39</sup>

«Η χρήση του Twitter αυξάνεται αφού ένας στους τρεις χρήστες δηλώνει ότι κάνει like/favorite συχνά τα tweets που συναντά, και ένας στους τέσσερις κάνει share σχόλιο/video. Παρ' όλα αυτά, υπάρχει κάποιος προβληματισμός όσον αφορά ανακριβή γεγονότα και αντισεπαγγελματικά/ σεξιστικά / ρατσιστικά tweets. Όσοι δεν το χρησιμοποιούν, δηλώνουν ότι ο σημαντικότερος λόγος είναι επειδή θεωρούν ότι δεν ταιριάζει με τον τρόπο ζωής τους (57%) και δεν είναι εξοικειωμένοι με αυτό (42%).»<sup>40</sup>

Κάπως έτσι έχουν, λοιπόν, τα πράγματα όσον αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μέσα από τρία παραδείγματα παρατηρούμε πως πετυχαίνουν τον στόχο τους μέρα με τη μέρα, να γίνει ολόκληρος ο κόσμος μια παγκόσμια διαδικτυακή ομάδα που θα επικοινωνεί. Αφού καταλάβαμε τι σημαίνει ο όρος των social media, ας περάσουμε στο κυρίως θέμα αυτής της εργασίας. Πώς επηρεάζουν άραγε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την κοινωνική, προσωπική και επαγγελματική μας ζωή; Η επιρροή τους τελικά είναι θετική ή αρνητική;

---

3 9 Θοδωρής Κόνσουλας, Ελληνικά -και μη- στατιστικά των Social Media για το 2013 - Καταμέτρηση χρηστών του Facebook, Social media life, 26-12-13, <http://www.socialmedialife.gr/104344/social-media-stats-2013/>

4 0 Ανακοίνωση Τύπου - Ετήσια Έρευνα των Ελλήνων Χρηστών Κοινωνικής Δικτύωσης, Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας, 2013-2014, <http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2013/10/EthsiaEreynaKoinonikhDiktyoshs2013-4.pdf>

## 3ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

### Ο ΘΕΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΖΩΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ

#### 3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Όπως για όλα τα θέματα στη ζωή μας, έτσι κι εδώ, υποθέτουμε πως θα υπάρχει η θετική αλλά και η αρνητική πλευρά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η ταχύρρυθμη ανάπτυξη της τεχνολογίας για κάποιους, μπορεί να είναι λόγος αποπροσανατολισμού ή πιο απλά λόγος φοβίας για το τι πρέπει να αντιμετωπίσουν και πώς. Είναι δύσκολο, λογικά, για όσους έχουν μεγαλώσει απλά, ξαφνικά να βρίσκονται μπροστά από έναν καταιγισμό άπειρων πληροφοριών και να πρέπει να εξοικειωθούν με τις νέες απαιτήσεις της τεχνολογίας. Κατά συνέπεια, είναι φυσιολογικό πως όλη αυτή η σύγχυση θα τους οδηγεί σε αρνητικά συμπεράσματα, οπότε και στην ανάγκη για μια απλή ζωή όπως εκείνη που έζησαν μακριά από την τόσο εξελιγμένη τεχνολογία και τους πιθανούς κινδύνους που ενδεχομένως να κρύβει. Από την αντίπερα όχθη, συναντάμε στην καθημερινή μας ζωή όσους υποστηρίζουν τις νέες μεθόδους της τεχνολογίας, έχουν τη δυνατότητα και την ικανότητα να την χειρίζονται άψογα και θεωρούν πως χάρη σε αυτήν ο κόσμος προχωράει προς την θετική του εξέλιξη. Τα νέα παιδιά που γεννιούνται, μεγαλώνουν θεωρώντας τις νέες τεχνολογίες αναπόσπαστο κομμάτι τις ζωής τους, ως κάτι απόλυτα φυσιολογικό, ενώ παρατηρεί κανείς πως η ευκολία με την οποία χειρίζονται όλα τα κοινωνικά μέσα και το διαδίκτυο είναι κάτι το απίστευτο.

Στην κοινωνία που ζούμε, όλα αρχίζουν να περιστρέφονται γύρω από το διαδίκτυο και τα μέσα τα οποία το περικλείουν. Οι άνθρωποι, επομένως, παρακολουθώντας όλη αυτή την εξέλιξη, νιώθουν την ανάγκη να μάθουν, τι πραγματικά σημαίνει όλο αυτό, αν πρέπει ή όχι να το ακολουθήσουν και πως προέκυψε όλη αυτή ανάγκη για τις νέες τεχνολογίες. Αντιλαμβάνονται πως η προσωπική, κοινωνική και επαγγελματική τους ζωή αλλάζει, θα έπρεπε να συμβαίνει κάτι τέτοιο ή όχι; Πόσο πρέπει να ανησυχήσουμε; Μήπως δεν υπάρχει λόγος να ανησυχήσουμε; Χρειάζεται αντιμετώπιση άμεση; Ή μήπως πρέπει απλά να απολαύσουμε τις αλλαγές που προκύπτουν μέρα με τη μέρα στις ζωές μας;

«Τα κοινωνικά δίκτυα είναι συναρπαστικά, Είναι τόσο σύνθετα και πολύπλοκα -αλλά πανταχού παρόντα-, ώστε αναρωτιέται κανείς ποιος είναι ο σκοπός τους. Γιατί συμμετέχουμε σε αυτά; Πώς διαμορφώνονται; Με ποιόν τρόπο επηρεάζουν τη ζωή μας; (Chistakis, N. & Fowler,





## 3.2 Η ΘΕΤΙΚΗ ΠΛΕΥΡΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

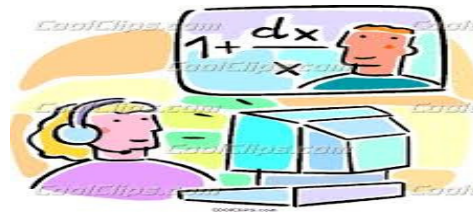
«Για πολλούς η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σήμανε τον «εκδημοκρατισμό της πληροφορίας» και μια νέα διάσταση της «σύγχρονης συμμετοχικής δημοκρατίας», (σχετικό νομικό πλαίσιο: άρθρο 14 παρ. 1 του Συντάγματος περί ελευθερίας του τύπου- ΕΣΔΑ άρθρο 10 παρ. 1 περί ελευθερίας της έκφρασης-Διεθνές Σύμφωνο για τα Ατομικά & Πολιτικά Δικαιώματα του ΟΗΕ άρθρο 19). Η εύκολη και οικονομικά πρόσφορη για το ευρύ κοινό πρόσβαση δίνει την δυνατότητα στον κάθε χρήστη να διατυπώνει άποψη, δημιουργώντας του το αίσθημα συμμετοχής στα κοινωνικά τεκταινόμενα.»<sup>42</sup>

«Ενδεικτικά σύμφωνα με την έκθεση της Διεθνούς Ένωσης Τηλεπικοινωνιών (ITU) οι χρήστες των Social Media παγκοσμίως ξεπέρασαν το 1 δισεκατομμύριο το 2011, ενώ στην Ελλάδα οι εντατικοί χρήστες των Social Media ανέρχονται στο 1,5 εκατομμύριο περίπου σύμφωνα με στοιχεία της ISNP για το 2011.»<sup>43</sup>

Ας δούμε ποιο αναλυτικά, τι είναι αυτό που κάνει τους νέους να αγαπούν το διαδίκτυο γενικότερα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ειδικότερα.

### 3.2.1 ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΖΩΗ

#### A. ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ



Με βάση το γεγονός ότι οι μαθητές περνούν το περισσότερο χρόνο τους στο διαδίκτυο, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον εκπαιδευτικό και διδακτικό τομέα είναι μια πολύ χρήσιμη και ενδιαφέρουσα ιδέα. «Η διαπίστωση πως οι νέοι μαθαίνουν πολύ πιο εύκολα μέσα από δραστηριότητες οι οποίες σχετίζονται με τη διασκέδαση και τη δημιουργική συμμετοχή σε

4 1 Ε. Μανούσου- Τ. Χαρτοφύλακα, Κοινωνικά Δίκτυα και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης Στην Εξ Αποστάσεως Τριτοβάθμια Εκπαίδευση, 2<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο- Πάτρα 28-30/4/2011, <http://www.cetl.elemedu.upatras.gr/proc2/proceedings/1-0497.pdf>

4 2 Αικατερίνη Κιουλμπαξιώτη, Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης Και Η Διαδικτυακή Πληροφορία Στον Σύγχρονο Διακρατικό Κόσμο, Ηχοδιάστασις magazine, <http://echodiastasis.gr/%CF%84%CE%B1-%CE%BC%CE%AD%CF%83%CE%B1-%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82-%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B7-%CE%B4%CE%B9%CE%B1/>

4 3 Κουτσογιαννοπούλου Νικολίτσα, Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά, Διπλωματική Εργασία στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα σπουδών MBA 'Νέες Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων', Πανεπιστήμιο Πατρών 2013, <http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/6213/1/%CE%94%CE%B9%CF%80%CE%BB%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%9A%CE%BF%CF%85%CF%84%CF%83%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%B1%CE%BD%CE%BD%CE%BF%CF%80%CE%BF%CF%8D%CE%BB%CE%BF%CF%85%20%CE%9D%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BB%CE%AF%CF%84%CF%83%CE%B1.pdf>

κοινωνικά δίκτυα αποτελεί ισχυρό κίνητρο ένταξης των κοινωνικών δικτύων στην διαδικασία μάθησης.»<sup>44</sup>

Σύμφωνα με την Ester Dyson (Dyson, 2000: 133), «Από το να ασχολούμαστε με τα συνεχή και ανεπίλυτα προβλήματα της εκπαίδευσης που προκλήθηκαν από ανθρώπινη αδυναμία, ας σκεφθούμε καλύτερα πως το Δίκτυο μπορεί να βοηθήσει, αν το χρησιμοποιούμε σωστά. Πρώτα από όλα, μπορεί να χρησιμεύσει ως **όχημα** για να επιδείξουμε μεγαλύτερη προσοχή στην εκπαίδευση και για να το κάνει το κοινό να σκεφθεί πως μπορεί να αναβαθμίσει την παιδεία, πως θα επενδύσει περισσότερο σ' αυτήν και πως θα προσελκύσει καλύτερο προσωπικό. Και ναι, τότε μπορεί επίσης να είναι ένα πολύτιμο εργαλείο γι' αυτήν καθαυτή την εξέλιξη της εκπαίδευσης. Η είσοδος των υπολογιστών στα σχολεία και η πρόσβαση στο Internet έχει πράγματι αιχμαλωτίσει τη φαντασία του κοινού σε διάφορες χώρες, από την Πολωνία, τη Ρωσία και τη Μαλαισία μέχρι τις Ηνωμένες Πολιτείες και το Ηνωμένο Βασίλειο. Κι αν αυτό φέρει περισσότερες πηγές πληροφόρησης στα σχολεία, τόσο το καλύτερο.»<sup>45</sup>

Ένας από τους σημαντικότερους λόγους για τους οποίους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν με πολλούς τρόπους στην εκπαίδευση, είναι η συνεργασία (Zhang, 2010). «Όταν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν σε ένα παιδαγωγικό πλαίσιο, όπου υποστηρίζεται η συνεργασία στην αναζήτηση, στη δημιουργία και στο διαμοιρασμό της πληροφορίας, ενδυναμώνεται η κοινωνικοποίηση, η καλλιέργεια πολύπλευρων δεξιοτήτων και στάσεων- συμπεριφορών επικοινωνίας, η κριτική σκέψη και η δημιουργικότητα, με αποτέλεσμα τα αυθεντικά προϊόντα μάθησης τα οποία εξελίσσονται διαρκώς (Peachey, 2009, Zhang, 2010).»<sup>46</sup>

Τα παραπάνω αποσπάσματα αναφέρονται στην ενδιαφέρουσα ευκαιρία που δίνει το διαδίκτυο στους μαθητές, να παρακολουθούν μαθήματα μέσω αυτού, με τη ταυτόχρονη χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή. Ένα είδος ηλεκτρονικής εκπαίδευσης- εξ αποστάσεως εκπαίδευσης, είναι το «e- learning», δηλαδή ηλεκτρονικά μαθήματα μέσω βίντεο. Μπαίνοντας κανείς σε ειδική ιστοσελίδα όπου γίνονται τέτοιου είδους παρακολουθήσεις, χρειάζεται να έχει ένα προσωπικό ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) κι έναν προσωπικό κωδικό, τα οποία θα χρησιμοποιεί για την είσοδό του στο εν λόγω δίκτυο. Εκεί θα επικοινωνεί με τους καθηγητές, θα τους στέλνει τις απαντήσεις των ασκήσεων και θα δίνει τις απαραίτητες εξετάσεις. Βασικά χαρακτηριστικά της εξ-αποστάσεως εκπαίδευσης είναι η εξατομίκευση της διδασκαλίας και η αυτονομία του εκπαιδευόμενου, δηλαδή η δυνατότητα που του παρέχεται να προσαρμόζει την μάθηση στις δικές του δυνατότητες και να μελετά χωρίς περιορισμούς από άλλους.

Σε αυτόν τον τρόπο εκπαίδευσης, συναντάμε την ασύγχρονη και την σύγχρονη μορφή. Στην πρώτη περίπτωση τα μαθήματα δεν γίνονται σε συγκεκριμένο χρόνο παρακολούθησης. Οι διδασκόμενοι έχουν την ευκαιρία να παρακολουθήσουν τα μαθήματα όποτε θέλουν εκείνοι, χωρίς περιορισμούς στις ώρες και εννοείτε πως έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν την κάθε ύλη όποτε και όσο επιθυμούν. Όσον αφορά την σύγχρονη μορφή, τα μαθήματα διδάσκονται απευθείας μέσω κάμερας οπότε οι διδασκόμενοι εκείνη τη στιγμή μπορούν να λύσουν τυχόν απορίες τους με τη βοήθεια των διδασκόντων. Οι τρόποι με τους οποίους

---

4 4 Βασίλης Οικονόμου, Κοινωνικά δίκτυα (Web 2.0) και εκπαίδευση, Η τεχνολογία στην εκπαίδευση - Τ.Π.Ε., <https://economu.wordpress.com/e%CE%BD%CF%83%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%84%CF%8E%CE%BD%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%B1%CF%82-%CF%84%CE%B9%CF%82-%CF%84%CF%80%CE%B5-%CF%83%CF%84%CE%B7-%CE%B4%CE%B9%CE%B4%CE%B1%CF%83%CE%BA%CE%B1%CE%BB%CE%AF%CE%B1/%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1-web-2-0-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5%CE%BA%CF%80%CE%B1%CE%AF%CE%B4%CE%B5%CF%85%CF%83%CE%B7/>

4 5 Τσουραμάνης Χρ., (2003), Σύγχρονα κοινωνικά προβλήματα – Η ελληνική πραγματικότητα, Αθήνα, Παπαζήση

4 6 Ε. Μανούσου- Τ. Χαρτοφύλακα, Κοινωνικά Δίκτυα και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης Στην Εξ Αποστάσεως Τριτοβάθμια Εκπαίδευση, 2<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο- Πάτρα 28-30/4/2011, <http://www.cetl.edmedu.upatras.gr/proc2/proceedings/1-0497.pdf>

πραγματοποιείται η σύγχρονη παρακολούθηση είναι η δορυφορική αναμετάδοση, η ηχητική διάσκεψη, η τηλεδιάσκεψη, η διαδικτυακή διάσκεψη και η συζήτηση μέσω chat.<sup>47 48</sup>

Η συμμετοχή σε ένα πρόγραμμα e- learning, πέραν από την επικοινωνία, την ανταλλαγή πληροφοριών και εκπαιδευτικού υλικού, τις ασκήσεις και τα τεστ, προσφέρει, επιπλέον, και άμεση ανταπόκριση του καθηγητή όσον αφορά τη βαθμολογία άρα, κρίνεται άμεσα η πρόοδος του εκπαιδευόμενου. Πολύ σημαντική είναι, επίσης, η ύπαρξη δημοσκοπήσεων μέσω των οποίων οι μαθητές εκφέρουν άποψη για τον τρόπο που διδάσκονται, κι έτσι αμέσως μετά, μέσω συζήτησης με τους εκπαιδευτές, βελτιώνεται η ποιότητα των μαθημάτων. Η διδασκαλία γίνεται, πλέον, ομαδοσυνεργατική με αυτή την εφαρμογή. Σε αντίθεση με την δασκαλοκεντρική, οι μαθητές έρχονται πιο κοντά μεταξύ τους αλλά και με τους εκπαιδευτές τους. Οι παραδόσεις και η συνεργασία τους γίνονται πιο ενδιαφέρουσες, ενώ η επικοινωνία μπορεί να γίνει απευθείας με όλους.

Όπως βλέπουμε, επομένως, τι ποιο εξυπηρετικό από το να έχει κάποιος τη δυνατότητα να παρακολουθήσει τα μαθήματά του από το σπίτι σε περίπτωση που αδυνατεί να βρεθεί στο εκάστοτε εκπαιδευτικό ίδρυμα γιατί μπορεί να ζει πολύ μακριά, ή μπορεί απλά να απουσιάζει για λίγες μέρες από την αίθουσα διδασκαλίας. Οπότε, με αυτόν τον τρόπο δεν θα έχει ελλείψεις από τις παραδόσεις. Υπάρχουν πολλοί καθηγητές που δημιουργούν τέτοιου είδους κοινωνικά δίκτυα ώστε να ανεβάζουν για τους μαθητές τους τυχόν συμπληρώσεις ενός μαθήματος που έχουν ήδη διδάξει ή για να προσθέτουν καθήκοντα και εργασίες που πρέπει να εκπληρώσουν οι εκπαιδευόμενοι. Σχολικά ιδρύματα που έχουν δημιουργήσει τέτοιες ιστοσελίδες, εκτός των άλλων, αναρτούν και ανακοινώσεις της γραμματείας σε περίπτωση που κάποιος δεν έχει ενημερωθεί από το χώρο που φοιτά για, πιθανόν, νέες απαραίτητες πληροφορίες. Σε μαθήματα επαγγελματικού προσανατολισμού, οι εκπαιδευτικοί χρησιμοποιούν ιστοσελίδες που θα βοηθήσουν τους νέους στην φοιτητική αλλά και επαγγελματική τους ζωή. Τέτοιο κοινωνικό δίκτυο είναι το «LinkedIn» για το οποίο θα αναφερθούμε πιο αναλυτικά παρακάτω.<sup>49</sup>

Τα ποιο χαρακτηριστικά παραδείγματα της εξ αποστάσεως εκπαίδευσης είναι εκείνα που πραγματοποιούνται στα Ανοικτά Πανεπιστήμια. Τα πανεπιστήμια αυτά υπάρχουν σε πολλά μέρη του κόσμου και το βασικό χαρακτηριστικό τους είναι πως μπορεί να παρακολουθήσει διαδικτυακά μαθήματα οποιοσδήποτε από όποια γωνιά της γης και αν προέρχεται. Στο Ανοικτό Πανεπιστήμιο της Βρετανίας εφαρμόσθηκε, στα μέσα της δεκαετίας του '90, ένα πρόγραμμα με τίτλο «Ανοικτή και Εξ Αποστάσεως Εκπαίδευση», όπου υπήρξαν πολύ καινοτόμα στοιχεία. Οι διαδικτυακές συζητήσεις των εκπαιδευόμενων χρησιμοποιήθηκαν ως σημαντικό στοιχείο για την ορθή μαθησιακή τους πορεία. Τις συζητήσεις αυτές, δηλαδή, τις παρακολουθούσε και τις οργάνωνε ο καθηγητής- σύμβουλος, ενώ οι φοιτητές βαθμολογούνταν ως προς το ποσοστό και την ποιότητα της συμμετοχής τους σε αυτές. Ταυτόχρονα, εκείνος αποκτούσε μια πιο ξεκάθαρη εικόνα όσον αφορά την μαθησιακή πορεία των εκπαιδευόμενων, οπότε τους βοηθούσε άμεσα και πιο αποτελεσματικά. Επίσης, το εκπαιδευτικό υλικό εμπλουτίζονταν από τις παρεμβάσεις των εκπαιδευόμενων. Αυτό σημαίνει πως οι συζητήσεις λειτουργούσαν ως εκπαιδευτικό υλικό το οποίο οι μαθητές θα χρησιμοποιούσαν στις εργασίες τους και μάλιστα ενθαρρύνονταν στο να προσθέτουν μέρη των συζητήσεων με παραπομπές. Επιπλέον, το Πανεπιστήμιο δεν θα μπορούσε να εξαπατηθεί εύκολα ως προς την παρότητα των εργασιών αφού, αφενός αυτές βασίζονταν στις ήδη υπάρχουσες συζητήσεις και αφετέρου οι καθηγητές- σύμβουλοι μπορούν και αναγνωρίζουν πιο εύκολα τον τρόπο γραφής των εκπαιδευόμενων λόγω εξοικείωσης. Οι μαθητές μάθαιναν και την έννοια του «portfolio» αφού τους παρότρυναν να συμβάλουν ενεργά στην μαθησιακή διαδικασία, να εκφέρουν τις απόψεις και τους προβληματισμούς τους και να

4 7 Ομοίως με την υποσημείωση "45"

4 8 Ομοίως με την υποσημείωση "46"

4 9 Πανούσος Χρήστος - Πανταζής Σπυρίδωνας, Δυνατότητες και ζητήματα ασφάλειας κατά την αξιοποίηση μέσω κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση, Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών - Κατεύθυνση Διοίκησης Πληροφοριακών Συστημάτων, Πανεπιστήμιο Αιγαίου - Τμήμα Μηχανικών Πληροφοριακών Και Επικοινωνιακών Συστημάτων, 2012, <http://hellenicus.lib.aegean.gr/handle/11610/14758>

αναζητούν νέα πεδία συζητήσεων και έρευνας. Οπότε από στατικό υλικό, μετατρέπονταν αυτό σε δυναμικό και συνεχώς μεταβαλλόμενο. Σκοπός του ήταν να είναι όσο γίνεται πιο κοντά στις ανάγκες της μαθησιακής ομάδας.

Αρχικά, για να γίνουν οι συζητήσεις στην διαδικτυακή εκπαίδευση, χρησιμοποιούσαν τα «forums», στα οποία θα αναφερθούμε πιο κάτω, αλλά αργότερα υπήρχε η δυνατότητα των «τηλεδιασκέψεων». Παρ' όλα αυτά πολλοί χρησιμοποιούν περισσότερο τα πρώτα λόγω του ότι προτιμούν την ασύγχρονη μορφή.<sup>50 51</sup>

Μια άλλη μορφή εξ αποστάσεως εκπαίδευσης είναι τα Διαδικτυακά Εκπαιδευτικά Κοινωνικά Δίκτυα (ΔΕΚΔ). Τα δίκτυα αυτά δημιουργούνται από εκπαιδευτικούς μέσω ειδικών πλατφορμών που παρέχονται στο διαδίκτυο, όπως Ning, Elgg, Diigo και άλλα, και αποτελούν εκπαιδευτικές κοινότητες.<sup>52</sup>

Στα ΔΕΚΔ συμμετέχουν μέλη της εκπαιδευτικής κοινότητας, δηλαδή καθηγητές, μαθητές, σχολικοί σύμβουλοι κλπ., και αποτελούν μια Ψηφιακή Κοινότητα Μάθησης (ΨΚΜ). Στόχος είναι η αλληλοενημέρωση, η αλληλοϋποστήριξη, η ανατροφοδότηση και η βελτίωση της διδακτικής-μαθησιακής διαδικασίας. Τα μέλη ανταλλάσσουν πληροφορίες, εκπαιδευτικό υλικό, μεθοδολογίες, εργαλεία, ιδέες, γνώσεις, απόψεις σχετικά με το χώρο της εκπαίδευσης και εστιάζουν σε εξειδικευμένα εκπαιδευτικά θέματα και ενδιαφέροντα. «Οι ΨΚΜ προσφέρουν δυνατότητες για ευέλικτη, ομαδοσυνεργατική μάθηση από απόσταση, πέρα από περιορισμούς χώρου ή χρόνου, σε άτομα διαφορετικών ηλικιών, φυσικών ικανοτήτων και οικονομικών δυνατοτήτων (Harasim et al., 1995). Ακόμα, οι ΨΚΜ παρέχουν ένα μαθησιακό περιβάλλον διάδρασης και αλληλομάθησης, που εμπλέκει ενεργά τους/τις εκπαιδευόμενους στην προσωπική δόμηση της γνώσης, ενώ τα μέλη τους διακρίνονται από μεγάλη θέληση για επικοινωνία και μάθηση (Bostock, 1998; Kim, 2000; Porterfield, 2001; Goodfellow, 2003).»<sup>53</sup>

Σύμφωνα με τον εποικοδομητισμό του J. Piaget, ο μαθητής μαθαίνει σε ένα περιβάλλον πλούσιο σε εξωτερικά ερεθίσματα, με το οποίο αλληλεπιδρά, και ο ίδιος διαμορφώνει με ενεργητικό τρόπο τη γνώση στις διάφορες φάσεις εξέλιξής του. Σύμφωνα με τις κοινωνιοπολιτισμικές θεωρήσεις, η μάθηση πραγματοποιείται μέσα σε συγκεκριμένα πολιτισμικά πλαίσια και δημιουργείται από τη διαδικασία διάδρασης μεταξύ των ατόμων, σε συγκεκριμένες επικοινωνιακές περιστάσεις και μέσω ενασχολήσεων που γίνονται από κοινού. Τα ΔΕΚΔ «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 (Roschelle & Pea, 2002).»<sup>54</sup>

Στην Ελλάδα υπάρχουν αρκετά παραδείγματα Διαδικτυακών Εκπαιδευτικών Κοινωνικών Δικτύων, όπως «Διδάσκοντας Φυσικές Επιστήμες» (<http://scienceteachersnet.ning.com/>), «Υλικό Φυσικής και Χημείας» (<http://ylikonet.ning.com/>) και «Η Logo στην εκπαίδευση: Μια κοινότητα πρακτικής και μάθησης, με υπότιτλο: Μαθαίνω – Κατασκευάζω – Συνεργάζομαι – Επικοινωνώ» (<http://logogreekworld.ning.com/>). Αυτά τα κοινωνικά δίκτυα έχουν δημιουργηθεί

5 0 Λόγοι που επέβαλλαν την ίδρυση του ΕΑΠ, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, <http://www.eap.gr/view.php?artid=1276>

5 1 Ε. Μανούσου- Τ. Χαρτοφύλακα, Κοινωνικά Δίκτυα και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης Στην Εξ Αποστάσεως Τριτοβάθμια Εκπαίδευση, 2<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο- Πάτρα 28-30/4/2011, <http://www.cetl.edmedu.upatras.gr/proc2/proceedings/1-0497.pdf>

5 2 Πανούσος Χρήστος - Πανταζής Σπυρίδωνας, Δυνατότητες και ζητήματα ασφάλειας κατά την αξιοποίηση μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση, Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών - Κατεύθυνση Διοίκησης Πληροφοριακών Συστημάτων, Πανεπιστήμιο Αιγαίου - Τμήμα Μηχανικών Πληροφοριακών Και Επικοινωνιακών Συστημάτων, 2012, <http://hellanicus.lib.aegean.gr/handle/11610/14758>

5 3 Κατερίνα Γλέζου - Μαρία Γρηγοριάδου, Ελληνικά Διαδικτυακά Εκπαιδευτικά Κοινωνικά Δίκτυα, 2ο Πανελλήνιο Εκπαιδευτικό Συνέδριο Ημαθίας- Ψηφιακές και Διαδικτυακές εφαρμογές στην Εκπαίδευση, <http://www.ekped.gr/praktika10/web/149.pdf>

5 4 Μαρία Κασκαντάμη - Νίκος Καλογερόπουλος, Διαδικτυακή συνεργασία - Επικοινωνούμε, Συζητάμε, Μαθαίνουμε: ένα διαδικτυακό εκπαιδευτικό κοινωνικό δίκτυο, 7ο Πανελλήνιο Συνέδριο με Διεθνή Συμμετοχή - Οι ΤΠΕ στην Εκπαίδευση, <http://korinthos.uop.gr/~hcicte10/proceedings/108.pdf>

από καθηγητές και αναφέρονται είτε σε εκπαιδευτικούς μόνο, είτε και σε εκπαιδευόμενους ταυτόχρονα. Στην πρώτη περίπτωση στόχος είναι να γίνουν καλύτεροι δάσκαλοι και καθηγητές σε θέματα που αφορούν τον τρόπο διδασκαλίας. Αυτό επιτυγχάνεται, αφού γίνουν μέλη του εκάστοτε ΔΕΚΔ, ανταλλάσσοντας εμπειρίες και απόψεις μέσω συζητήσεων, αρχεία και εκπαιδευτικό υλικό που πιστεύουν ότι είναι χρήσιμο για την εκπαιδευτική διαδικασία, εργαλεία και σχέδια μαθήματος. Στη δεύτερη περίπτωση πέραν από όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, η δυνατότητα συμμετοχής των μαθητών έχει σκοπό να βοηθηθούν σε μαθήματα που οι ίδιοι επιθυμούν, με το να παρακολουθούν τι αναρτούν οι εκπαιδευτικοί σχετικά με πληροφορίες, υλικό διδασκαλίας, ασκήσεις, απαντήσεις ασκήσεων και τεστ. Και στις δύο περιπτώσεις, τα μέλη χωρίζονται σε ομάδες, κάθε μια από τις οποίες έχει συγκεκριμένο θέμα ενδιαφέροντος, ώστε να ξέρει ο κάθε ένας που θα ανατρέξει για να λύσει τις απορίες του ή να ενημερωθεί για τα μαθήματα που επιθυμεί.<sup>55</sup>

Πέραν από τις εξειδικευμένες μορφές ηλεκτρονικής εκπαίδευσης, υπάρχουν και άλλες πιο «μικρές» εφαρμογές που βοηθούν το διαδίκτυο να παίζει τον δικό του ρόλο στην εκπαίδευση. Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Twitter και το Youtube, πέραν από όσα έχουν αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο, προσφέρουν και εργαλεία που εξυπηρετούν σε διάφορα θέματα την εκπαίδευση.

Στο Facebook και το Twitter μέσω της εφαρμογής των «ομάδων» (groups), καθηγητές, μαθητές ή και εκπαιδευτικά ιδρύματα- σχολεία, έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν την δική τους ομάδα. Ο ιδρυτής αποφασίζει το θέμα της ομάδας, τι μπορεί να δημοσιευτεί εκεί και ποιος μπορεί να γίνει μέλος και πως. Με αυτόν τον τρόπο, καθηγητές μπορούν να δημιουργήσουν group για κάποιο μάθημα όπου οι ίδιοι μπορεί να θέλουν να αναρτούν εργασίες ή ανακοινώσεις και οι μαθητές τυχόν απορίες τους ή οτιδήποτε άλλο, το οποίο βέβαια βρίσκεται στα πλαίσια του μαθήματος. Τα σχολικά ιδρύματα χρησιμοποιούν την εν λόγω εφαρμογή για να ανακοινώνουν διάφορα θέματα και να ενημερώνουν εκπαιδευτές, εκπαιδευόμενους και γονείς-κηδεμόνες. Η εφαρμογή της «συνομιλίας» (chat) βοηθά στην επικοινωνία μεταξύ δύο και περισσότερων ατόμων. Μπορούν να μιλούν, δηλαδή, δυο ή περισσότεροι μαθητές, μαθητές με καθηγητές ακόμα και οι δύο τελευταίοι με τον/ τους διαχειριστές μιας ομάδας, με σκοπό ο κάθε ένας από την πλευρά του να ενημερώσει ή να ενημερωθεί.

Το Youtube, λόγω του ότι περιέχει βίντεο κάθε είδους περιεχομένων, βοηθά ώστε να χρησιμοποιούνται αυτά στο μάθημα και να υπάρχει το παιχνίδι της διάδρασης άρα και περισσότερο ενδιαφέρον από τους μαθητές. Επίσης, μπορούν να βρουν εκπαιδευτικά βίντεο ή άλλα, που να τους βοηθούν σε κάποια εργασία. Επιπλέον, εκτός από τις σελίδες που φιλοξενούν τα μαθήματα e- learning και όπου γίνονται οι τηλεδιασκέψεις, υπάρχουν και μέσα κοινωνικής δικτύωσης που εξυπηρετούν αυτή την εφαρμογή. Τέτοια δίκτυα είναι για παράδειγμα το «Skype» και το «Go to meeting». Μπορεί ένας καθηγητής να προγραμματίσει μια τηλεδιάσκεψη με τους μαθητές του μέσω αυτών των δικτύων σε περίπτωση που εκείνοι θεωρήσουν ότι χρειάζονται περισσότερες διδακτικές ώρες για να κατανοήσουν κάποιο μάθημα. Με αυτόν τον τρόπο θα διδαχθούν ενώ θα βρίσκονται στο σπίτι, οπότε θα είναι σίγουρα πιο εξυπηρετικό και ίσως πιο αποτελεσματικό.

Όσον αφορά τις εργασίες ή τα έγγραφα των μαθητών- φοιτητών, υπάρχουν μορφές ηλεκτρονικών εγγράφων, όπως το «Google documents», που τους διευκολύνουν στην επεξεργασία. Ένα έγγραφο είναι δυνατόν να το ανοίξει κάποιος και να το επεξεργαστεί από όποιο υπολογιστή θέλει, ακόμα και να πληκτρολογήσει ή να διορθώσει παραπάνω από ένα άτομο την ίδια ώρα, σε περίπτωση που πρόκειται για ομαδική εργασία. Το «Cloud storage» είναι ένα ακόμα εξυπηρετικό εργαλείο που βοηθά σε εργασίες, αφού είναι μια υπηρεσία όπου αποθηκεύει κανείς αρχεία και τα οποία μπορεί να χρησιμοποιεί από όπου κι αν βρίσκεται, αρκεί να έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Έτσι είναι χρήσιμο για εκπαιδευτές ή εκπαιδευόμενους να αποθηκεύουν εκεί έγγραφα και να μην είναι αναγκασμένοι να αγοράζουν επιπλέον χώρους

---

5 5 Κατερίνα Γλέζου - Μαρία Γρηγοριάδου, Ελληνικά Διαδικτυακά Εκπαιδευτικά Κοινωνικά Δίκτυα, 2ο Πανελλήνιο Εκπαιδευτικό Συνέδριο Ημαθίας- Ψηφιακές και Διαδικτυακές εφαρμογές στην Εκπαίδευση, <http://www.ekped.gr/praktika10/web/149.pdf>

αποθήκευσης και να τις κρατούν πάντα μαζί τους. Εάν κάποιος το επιθυμεί μπορεί να δώσει το δικαίωμα και σε άλλους να έχουν πρόσβαση σε ότι αποθηκεύει.

Υπάρχουν κάποιοι τύποι ιστότοπων που ονομάζονται Wikis και όπου μπορεί ο οποιοσδήποτε να επεξεργαστεί ένα ήδη υπάρχων κείμενο. Έτσι μπορούν να συνεργάζονται πολλά άτομα για να γραφτεί ένα άρθρο, για παράδειγμα, και ο ένας να διορθώνει ή να συμπληρώνει τον άλλον. Στα «Wikis» υπάρχει και η δυνατότητα συζήτησης. Βέβαια κάθε δίκτυο τέτοιας μορφής έχει διαφορετικούς κανόνες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το «Wikipedia», μια μορφή διαδικτυακής παγκόσμιας εγκυκλοπαίδειας.

Τέλος, τα πιο απλά εργαλεία που μπορούν να εξυπηρετήσουν κατά ένα τρόπο την εκπαίδευση μέσω διαδικτύου, είναι τα «Blogs» και τα «Forums». Στην πρώτη περίπτωση, καθένας μπορεί να δημιουργήσει την δική του ιστοσελίδα με όποιο θέμα επιθυμεί. Για παράδειγμα ένας καθηγητής, θα δημιουργήσει μια σελίδα για το μάθημα της ιστορίας, κι εκεί μαζί με την συμμετοχή των μαθητών θα λύνονται απορίες, θα αναρτώνται ανακοινώσεις σχετικά με το μάθημα ή επιπλέον σημειώσεις. Στην περίπτωση των Forums, τα οποία έχουν επίσης κάποιο συγκεκριμένο θέμα, είναι σελίδες όπου αναπτύσσονται συζητήσεις οι οποίες όμως, σε αντίθεση με το chat, αρχειοθετούνται. Εάν κάποιος καθηγητής δημιουργήσει ένα forum για το μάθημά του, συνάδελφοι και μαθητές μπορούν να συμμετάσχουν σε αυτό ώστε να εμπλουτιστεί η συζήτηση με ερωτήσεις, απαντήσεις κι επιπλέον πληροφορίες.<sup>56</sup>

«Σύμφωνα με τους Johnson, Levine, Smith & Stone (2010) διαμορφώνονται τέσσερις κρίσιμες κατευθύνσεις στην τριτοβάθμια εκπαίδευση και στην ακαδημαϊκή κοινότητα γενικά, όσον αφορά στις νέες τεχνολογίες για την περίοδο 2010 έως 2015». Πρώτον, αναθεωρείται ο ρόλος των ακαδημαϊκών ως προς τη διδασκαλία, τη κατάρτιση και την πιστοποίηση, λόγω του καταγισμού από πληροφορίες και των σχέσεων που δημιουργούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Δεύτερον, οι άνθρωποι έχουν την ανάγκη να σπουδάζουν στον τόπο και το χρόνο που επιθυμούν, έχοντας εύκολη πρόσβαση στις πληροφορίες και τα κοινωνικά δίκτυα, που βοηθούν ώστε να εκπληρωθεί αυτή τους η ανάγκη. Τρίτον, πλέον στις μέρες μας επικρατεί η αντίληψη της αποκέντρωσης και της εύκολης πρόσβασης από οπουδήποτε λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας στον κόσμο των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Τέταρτον, η συνεργασία είναι το βασικό χαρακτηριστικό των εργασιών των φοιτητών αλλά και των πανεπιστημιακών τμημάτων, οπότε μέσω των κοινών στόχων και των διεπιστημονικών ερευνών επωφελούνται διδάσκοντες και διδασκόμενοι και υπάρχει η δυνατότητα πρόσβασης σε φοιτητές κάθε έτους σπουδών.<sup>57</sup>

Όπως παρατηρούμε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν καταφέρει να εισέλθουν στην εκπαίδευση, ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια της ζωής των νέων, αρκετά θετικά. Αυτό φαίνεται και από το γεγονός ότι μέσω αυτών, τα μαθήματα, λόγω ότι πλέον οι νέοι χειρίζονται και καταλαβαίνουν πολύ καλά αυτά τα μέσα, τους φαίνονται πιο ενδιαφέροντα, άρα γίνεται καλύτερη εκμάθηση. Έχουν πρόσβαση σε πολλές πληροφορίες και επικοινωνούν με άλλους ανθρώπους, οπότε διευρύνονται οι γνώσεις τους και επιπλέον αναπτύσσεται ο γραπτός λόγος τους με το να συμμετέχουν σε συζητήσεις και διορθώσεις κειμένων. Τέλος, δίνουν στους διδασκόμενους την αίσθηση μιας κοινότητας και μάλιστα κάποιος ντροπαλός μαθητής συμμετέχει πιο ενεργά, διότι δεν νοιώθει τους υπόλοιπους να τον κοιτάζουν, αποκτά περισσότερο θάρρος.<sup>58</sup>

Δεν περιορίζονται όμως στο πεδίο της εκπαίδευσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν γενικότερα την ζωή μας.

5 6 Πανούσος Χρήστος - Πανταζής Σπυρίδωνας, Δυνατότητες και ζητήματα ασφάλειας κατά την αξιοποίηση μέσω κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση, Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών - Κατεύθυνση Διοίκησης Πληροφοριακών Συστημάτων, Πανεπιστήμιο Αιγαίου - Τμήμα Μηχανικών Πληροφοριακών Και Επικοινωνιακών Συστημάτων, 2012, <http://hellanicus.lib.aegean.gr/handle/11610/14758>

5 7 Ε. Μανούσου- Τ. Χαρτοφύλακα, Κοινωνικά Δίκτυα και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης Στην Εξ Αποστάσεως Τριτοβάθμια Εκπαίδευση, 2<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο- Πάτρα 28-30/4/2011, <http://www.cetl.elemedu.upatras.gr/proc2/proceedings/1-0497.pdf>

5 8 Ομοίως με την υποσημείωση “56”



## Β. ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΑ ΟΦΕΛΗ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΖΩΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ

Αναφερθήκαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο σε διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εντοπίσαμε τις ιδιότητές τους και πως λειτουργούν. Μέσα από αυτή τη διαδικασία μπορούμε να κατανοήσουμε το πώς αυτές οι ιδιότητες έχουν τη «δύναμη» να επηρεάζουν τη προσωπική και κοινωνική ζωή των νέων.

Το σημαντικότερο στοιχείο αυτών των μέσων είναι η επικοινωνία. Οι νέοι μέσω της εφαρμογής του «chat» και των συζητήσεων που αναπτύσσονται στα διάφορα «forums» και «blogs», έχουν τη δυνατότητα να έρχονται σε επαφή με ανθρώπους από όλο τον κόσμο. Πέραν από την επικοινωνία με τους φίλους τους οποίους συναντούν και στην πραγματική τους ζωή, μιλούν με άλλους φίλους ή συγγενείς που ίσως να είχαν χαθεί, καθώς κάνουν και νέες γνωριμίες με ανθρώπους που βρίσκονται σε κάθε γωνιά της γης. Εκτός από το chat και τις απλές συνομιλίες γραπτού λόγου, και η χρήση κάμερας βοηθά να έρθουμε σε επαφή με συγγενείς, φίλους και συναδέλφους. Ενδιαφέρον είναι, ακόμη, το γεγονός πως η επικοινωνία μας με διάσημους που θαυμάζουμε ή και με πολιτικούς, είναι το ίδιο εύκολη. Πολλοί καλλιτέχνες μοιράζονται τις προσωπικές τους σκέψεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οπότε οι νέοι μπορούν εύκολα να έχουν πρόσβαση στα όσα γράφουν. Σημαντικό είναι και το να έρχεσαι σε άμεση επικοινωνία με τους πολιτικούς. Έτσι έχεις τη δυνατότητα να εκφράξεις τις απόψεις σου ή τα παράπονά σου με σκοπό να ευαισθητοποιηθούν και να απαντήσουν. Να σημειώσουμε δε, πως αυτός ο νέος τρόπος επικοινωνίας είναι πολύ βολικός και λόγο του ότι είναι σχεδόν ανέξοδος.<sup>59 60 61</sup>

5 9 Αργύρης Τζικόπουλος, Ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), Εκπαιδευτικό Υλικό Για Τα Κέντρα Δια Βίου Μάθησης, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα του ΕΣΠΑ 2007-2013 <<Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση>>, Υπουργείο Παιδείας Και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Δια Βίου Μάθησης, <http://kdvm.gr/Media/Default/Pdf%20enotites/3.5.pdf>

6 0 Κουτσογιαννοπούλου Νικολίτσα, Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά, Διπλωματική Εργασία στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα σπουδών MBA 'Νέες Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων', Πανεπιστήμιο Πατρών 2013, <http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/6213/1/%CE%94%CE%B9%CF%80%CE%BB%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%9A%CE%BF%CF%85%CF%84%CF%83%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%B1%CE%BD%CE%BD%CE%BF%CF%80%CE%BF%CF%8D%CE%BB%CE%BF%CF%85%20%CE%9D%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BB%CE%AF%CF%84%CF%83%CE%B1.pdf>

6 1 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης – Τι απήχηση έχουν στο κοινό, Europe:now- Ότι πρέπει να γνωρίζετε για τις επιχειρήσεις στην Ευρώπη και τον Κόσμο, 1/8/15, <http://europenow.gr/2015/08/mesa-koinwnikis-diktiwsis-ti-apixisi-exoun-sto-koino/>

Μέσω της επικοινωνίας και της συζήτησης, το άτομο ανταλλάσσει απόψεις, ιδέες και εμπειρίες. Δημιουργείται μια διαδικτυακή ομάδα, με κοινά ενδιαφέροντα όπου τα άτομα αλληλεπιδρούν. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, οι νέοι κοινωνικοποιούνται, διαμορφώνουν την προσωπικότητά τους, πέραν από τους βασικούς παράγοντες κοινωνικοποίησης που είναι η οικογένεια και το σχολείο. Άρα, μιλάμε πλέον για «ηλεκτρονική κοινωνικοποίηση». Από τη στιγμή που το στοιχείο της κοινωνικής αλληλεπίδρασης διαδραματίζεται μεταξύ ατόμων όχι μόνο ίδιας, αλλά και διαφορετικής κουλτούρας, οι νέοι διευρύνουν τους ορίζοντές τους και μαθαίνουν νέους πολιτισμούς, ήθη και έθιμα. Μέσα σε αυτές τις ομάδες κοινού ενδιαφέροντος τα άτομα μοιράζονται, επίσης, τα νέα τους, τις φωτογραφίες τους και μαθαίνουν τις δραστηριότητες ο ένας του άλλου. Μάλιστα, υπάρχουν εφαρμογές σε διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το «Facebook» και το «Twitter» όπου εμφανίζεται απευθείας ότι κίνηση κάνει κάποιος διαδικτυακός φίλος την δεδομένη χρονική στιγμή μέσα στο κοινωνικό δίκτυο.

Η ψυχαγωγία είναι ένα ακόμη δελεαστικό πλεονέκτημα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Με τη χρήση συγκεκριμένων εφαρμογών και ιστοσελίδων, οι νέοι γεμίζουν τον ελεύθερο χρόνο τους παίζοντας διαδικτυακά παιχνίδια ή παρακολουθώντας βίντεο. Με το πάτημα ενός κουμπιού μπορεί κανείς να δει ή να ακούσει οτιδήποτε τον ενδιαφέρει στο «Youtube», για παράδειγμα, ακόμα και να μοιραστεί αυτό που βλέπει, με τους φίλους του, ή οτιδήποτε άλλο, όπως ένα άρθρο. Κάτι τέτοιο μπορεί να συμβεί κι ενώ εκείνος ή οι φίλοι του είναι συνδεδεμένοι σε κάποιο άλλο κοινωνικό δίκτυο. Του παρέχεται, επίσης, το δικαίωμα να πει την γνώμη του για φωτογραφίες, κοινοποιήσεις και άλλα, πατώντας την επιλογή «comment»- «σχολιάστε» και να δηλώσει εάν αυτό που βλέπει του αρέσει ή όχι.<sup>62 63 64</sup>

Η πληροφορία είναι κάτι που επιζητεί ο άνθρωπος καθημερινά. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φροντίζουν και γι αυτό μέσω διαφόρων μηχανών αναζήτησης, όπως η «Google». Πληροφορίες από όλο τον κόσμο είναι διαθέσιμες για όλους ανά πάσα στιγμή. Πληροφορίες ποικίλης θεματολογίας όπως επιστήμη, μόδα και ότι φανταστεί ο καθένας. Εκτός από τις μηχανές αναζήτησης υπάρχουν και ιστοσελίδες σχεδιασμένες για αυτό το σκοπό. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η «Wikipedia» που λειτουργεί σαν μια ηλεκτρονική παγκόσμια εγκυκλοπαίδεια. Γενικότερα θεωρείται πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η πιο αξιόπιστη πηγή πληροφοριών (Gomez & Chalmeta, 2013). Εκτός από την πληροφορία και η είδηση είναι ένα βασικό κομμάτι της καθημερινότητάς μας. Στο διαδίκτυο η είδηση μεταδίδεται σε ελάχιστο χρόνο σε όλο τον κόσμο. Αυτό σημαίνει πως γίνεται άμεση η πρόσβαση στις παγκόσμιες εξελίξεις κι έτσι ενημερωνόμαστε για όλα κάθε στιγμή.<sup>65 66 67 68</sup>

---

6 2 Κουτσογιαννοπούλου Νικολίτσα, Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά, Διπλωματική Εργασία στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα σπουδών MBA 'Νέες Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων', Πανεπιστήμιο Πατρών 2013, <http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/6213/1/%CE%94%CE%B9%CF%80%CE%BB%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%9A%CE%BF%CF%85%CF%84%CF%83%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%B1%CE%BD%CE%BD%CE%BF%CF%80%CE%BF%CF%8D%CE%BB%CE%BF%CF%85%20%CE%9D%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BB%CE%AF%CF%84%CF%83%CE%B1.pdf>

6 3 Αναστασιάδη Γεωργία - Γκρέμου Μαρία, Η διαφήμιση μέσω των social media & η οικονομική πρόοδος των επιχειρήσεων, Πτυχιακή Εργασία, TEI Πειραιά 2013, [http://oceanis.lib.teipir.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/1419/log\\_00063.pdf?sequence=1](http://oceanis.lib.teipir.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/1419/log_00063.pdf?sequence=1)

6 4 Ηλεκτρονική κοινωνικοποίηση - Η δυναμική κι ο ρόλος των social media στην κοινωνικοποίηση των νέων, Ψυχολογία Φιλοσοφία Επιστήμες Παιδεία- Sapere aude! – Τόλμα να γνωρίζεις, 14/1/13, <https://sciencearchives.wordpress.com/2013/01/14/%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CE%B7-%CE%B4%CF%85%CE%BD%CE%B1%CE%BC/>

6 5 Ομοίως με την υποσημείωση “62”

6 6 Ομοίως με την υποσημείωση “63”

6 7 Καπάτου Χριστίνα, Τα social media και η αποτελεσματικότητα των δράσεων ΕΚΕ ελληνικών τηλεοπτικών δικτύων, Διπλωματική Εργασία, ΑΣΣΟΕ 2013 ,



Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται να επηρεάζουν και την ψυχολογία. Η χρήση τους προσφέρει στους νέους μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση, πράγμα το οποίο βοηθά περισσότερο τους πιο ντροπαλούς, όταν για παράδειγμα οι κοινοποιήσεις τους αρέσουν στους άλλους. Η συμμετοχή τους στα κοινωνικά δίκτυα τους κάνει να μην αισθάνονται μόνοι, αφού είναι ενταγμένοι σε μια διαδικτυακή κοινότητα, να νιώθουν πιο σημαντικοί και δημοφιλείς μιας και αλληλεπιδρούν με πολλά άτομα από όλο τον κόσμο.<sup>69 70</sup>

Σύμφωνα με το άρθρο «Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης: Μας Κάνουν Εξυπνότερους;» στην διαδικτυακή σελίδα ενημέρωσης «Pathfinder», αναφέρεται πως: «ο συγγραφέας Clive Thompson υποστηρίζει ότι οι μεγάλες ιδέες έρχονται μόνο όταν μοιραζόμαστε τις σκέψεις μας με τους άλλους. Όπως τονίζει στο βιβλίο του "Smarter Than You Think", το να λέμε τι σκεφτόμαστε και να μοιραζόμαστε τις γνώσεις μας μπορούν να ενισχύσουν το μυαλό μας. Μερικά χρόνια πριν, ο Thompson φοβόταν ότι το διαδίκτυο θα μας οδηγούσε μόνο στα κουτσομπολιά και τα παιχνίδια. Από την στιγμή, όμως, που τα κοινωνικά δίκτυα ξεκίνησαν να παρέχουν άμεση ανταλλαγή μηνυμάτων, κάθε νέα τεχνολογία που παρουσιάζεται έκτοτε οδηγεί τους ανθρώπους στο να κάνουν πιο ενδιαφέροντα, δημιουργικά και παράξενα πράγματα. Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τέτοιους τρόπους που τους βοηθούν να σκεφτούν με διαφορετική λογική, ώστε να μάθουν νέα πράγματα και να λύσουν τα προβλήματα που παλαιότερα δεν μπορούσαν. Πολλά από τα επιτυχημένα εργαλεία των τελευταίων δέκα ετών είναι εκείνα που έχουν ενισχύσει τις προϋπάρχουσες μορφές σκέψης. Ο λόγος για τον οποίο αρέσει στους ανθρώπους να παρακολουθούν τι κάνουν οι άλλοι ή σκέφτονται μέσω των Likes στο Facebook και το Twitter είναι επειδή τους αρέσει να τα κάνουν offline. Γιατί οι άνθρωποι είναι κοινωνικά ζώα. Και αυτός είναι ο λόγος, λέει, που το διαδίκτυο του 21ου αιώνα έχει μετατραπεί σε μία γιγαντιαία μηχανή παραγωγής ιδεών. Ποτέ στο παρελθόν δεν είχαμε την δυνατότητα να διαδίδουμε τις ιδέες μας σε τόσους πολλούς ανθρώπους, σε όλο τον κόσμο. Έτσι, παρόλο που φαίνεται περίεργο, το να περνά κανείς όλη την ημέρα του στο Facebook μπορεί να βοηθήσει, σύμφωνα με τον Thompson, αφού οι ιδέες που μπορεί κανείς να βρει και οι διαφορετικοί τρόποι σκέψης τους προσδίδουν λίγη ευφυΐα.»<sup>71</sup>

«Σύμφωνα με την Κοινωνία των Πολιτών για την διαχείριση των Ανθρωπίνων Πόρων (SHRM) και με τον Hamza Khan (2012), 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 βασική ανάγκη των ανθρώπων να μοιραστούν πράγματα, σκέψεις και απόψεις.

---

<http://www.msmfull.aueb.gr/sites/default/files/%CE%B4%CE%B9%CF%80%CE%BB%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AEKAPATOY.pdf>

6 8 Πληροφορίες για την Google, Google.gr, <https://www.google.gr/intl/el/about/>

6 9 Πώς τα social media επηρεάζουν την ψυχολογία μας- Τι δείχνουν τα αποτελέσματα σχετικής έρευνας, newsbeat, 22/5/14, <http://www.newsbeat.gr/technology/arthro/677757/pos-ta-social-media-epireazoun-tin-psuhologia-mas>

7 0 Κουτσογιαννοπούλου Νικολίτσα, Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά, Διπλωματική Εργασία στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα σπουδών MBA 'Νέες Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων', Πανεπιστήμιο Πατρών 2013, <http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/6213/1/%CE%94%CE%B9%CF%80%CE%BB%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%9A%CE%BF%CF%85%CF%84%CF%83%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%B1%CE%BD%CE%BD%CE%BF%CF%80%CE%BF%CF%8D%CE%BB%CE%BF%CF%85%20%CE%9D%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BB%CE%AF%CF%84%CF%83%CE%B1.pdf>

7 1 Αρή Αθανασοπούλου, ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ: ΜΑΣ ΚΑΝΟΥΝ ΕΞΥΠΝΟΤΕΡΟΥΣ;, pathfinder, 11/6/14, <http://www.pathfinder.gr/stories/3699981/%CE%BC%CE%B5%CF%83%CE%B1-%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%B7%CF%82-%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%85%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82-%CE%BC%CE%B1%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%BD%CE%BF%CF%85%CE%BD-%CE%B5%CE%BE%CF%85%CF%80%CE%BD%CE%BF%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%BF%CF%85%CF%82/>

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»<sup>72</sup>

Τα τέσσερα τελευταία οφέλη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που αναφέρονται στην πιο πάνω παράγραφο, κατατάσσονται στο πεδίο της εργασίας. Για να δούμε τι συμβαίνει και σε αυτόν τον τομέα, όταν εμπλέκονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

---

7 2 Κουτσογιαννοπούλου Νικολίτσα, Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά, Διπλωματική Εργασία στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα σπουδών MBA 'Νέες Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων', Πανεπιστήμιο Πατρών 2013, <http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/6213/1/%CE%94%CE%B9%CF%80%CE%BB%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%9A%CE%BF%CF%85%CF%84%CF%83%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%B1%CE%BD%CE%BD%CE%BF%CF%80%CE%BF%CF%8D%CE%BB%CE%BF%CF%85%20%CE%9D%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BB%CE%AF%CF%84%CF%83%CE%B1.pdf>

### 3.2.2 ΕΡΓΑΣΙΑ



Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πέραν από όσα μας προσφέρουν στην προσωπική και κοινωνική μας ζωή, επηρεάζουν και την επαγγελματική. Αυτό αποδεικνύεται και σε μελέτη που έκανε, για το 2013, η εταιρεία της «Adecco» σε συνεργασία με το «Catholic University of Milan» της Ιταλίας. Σε αυτή την έρευνα με τίτλο «Social Recruiting- Job Search, Digital Reputation and HR Practices in the Social Media Age» (Αναζήτηση Εργασίας, Ψηφιακή Εικόνα/φήμη και Πρακτικές HR στην εποχή των Social Media), τα αποτελέσματα έδειξαν πως 7 στους 10 εργοδότες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την εύρεση και επιλογή ανθρώπινου δυναμικού και 5 στους 10 υποψηφίους τα χρησιμοποιούν για αναζήτηση εργασίας.<sup>73</sup>

Στην ενότητα με θέμα την «Εκπαίδευση» αναφέρθηκε η περίπτωση του «Linkedin», ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης το οποίο προτείνουν οι εκπαιδευτικοί στους νέους, κυρίως εν ώρα μαθημάτων επαγγελματικού προσανατολισμού. Το δίκτυο αυτό συνδέεται άμεσα με τέτοιου είδους μαθήματα διότι πρόκειται για μια διαδικτυακή σελίδα που βοηθά στην εύρεση εργασίας, αλλά και προσωπικού αντίστοιχα για τους εργοδότες. Έτσι λοιπόν, ένας νέος, καθώς ασχολείται με τα διάφορα μέσα, έχει την επιλογή να δημιουργήσει έναν ακόμα λογαριασμό που θα τον βοηθήσει στην επαγγελματική του πορεία. Με τη βοήθεια του LinkedIn ερχόμαστε σε επικοινωνία με χώρους εργασίας εάν ψάχνουμε για δουλειά, ή με άλλους επαγγελματίες εάν δουλεύουμε ήδη και είναι απαραίτητο για την επαγγελματική μας εξέλιξη. Ακόμα μπορούμε απλά να ενημερωνόμαστε για το τι συμβαίνει στον τομέα εργασίας μας. Στο εν λόγω κοινωνικό δίκτυο στόχος είναι να προβληθούν τα απαραίτητα χαρακτηριστικά μας ώστε να γίνουμε δεκτοί από τους εργοδότες, οπότε φροντίζουμε να καταγράψουμε λεπτομερώς κάθε πληροφορία που μπορεί να φανεί χρήσιμη για αυτό το σκοπό. Τα στοιχεία που πρέπει να περιλαμβάνει ένα προφίλ για να βαθμολογηθεί με τον καλύτερο δυνατό βαθμό από την εφαρμογή (βαθμολογείται από το LinkedIn από 0% έως 100%), και να κάνει καλή εντύπωση στα υπόλοιπα μέλη, είναι ο τομέας δουλειάς και ο ταχυδρομικός κώδικας της περιοχής εργασίας, η τωρινή δουλειά με περιγραφή του αντικειμένου και των επαγγελματικών δραστηριοτήτων, και δύο ακόμη εργασίες

73 Εργαλείο για εύρεση εργασίας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, in.gr, 23/9/14, <http://news.in.gr/greece/article/?aid=1231350099>

στις οποίες έχει κάποιος απασχοληθεί. Επιπλέον, η εκπαίδευση, τουλάχιστον 5 προσωπικές δεξιότητες, μια φωτογραφία προφίλ, τουλάχιστον 50 μέλη του LinkedIn με τα οποία να είναι διαδικτυακοί φίλοι μέσα σε αυτό και μια προσωπική περιγραφή. Μέσω αυτής της διαδικασίας αλλά και μέσω των ομάδων που δημιουργούν οι διάφορες επιχειρήσεις οι οποίες ανακοινώνουν εκεί τις διαθέσιμες θέσεις εργασίας, διευκολύνεται η αναζήτηση για δουλειά. Με μια απλή επικοινωνία με την εταιρεία είναι δυνατή η αποστολή αίτησης- βιογραφικού σημειώματος. Πέραν όμως από την πλευρά του πιθανού νέου άνεργου ή εργαζόμενου που ενδιαφέρετε για αλλαγή του εργασιακού του χώρου, ας περάσουμε και στην αντίθετη πλευρά, αυτή του εργοδότη ή γενικότερα της επιχείρησης.

Αν κάποιος είναι νέος και δεν έχει μάθει ακόμα τον τρόπο να προωθήσει σωστά την επιχείρησή του, το ίδιο το LinkedIn του προτείνει αρχικά, να υπάρχει στο προσωπικό του προφίλ η θέση στην εταιρεία του, ύστερα το εταιρικό e-mail να προστεθεί και στο προσωπικό του προφίλ, να έχει εγκριθεί και να ενώσει το προφίλ του με τη σελίδα της εταιρείας. Αφού την δημιουργήσει, στο σημείο όπου προσθέτει την επαγγελματική του εμπειρία, θα του δίνεται η δυνατότητα επιλογής της. Επίσης θα πρέπει να έχει φτάσει το προφίλ του στο 50%, δηλαδή το ίδιο το κοινωνικό δίκτυο με βάσει τις επαφές και τα προσωπικά στοιχεία που έχει δώσει, να τον έχει βαθμολογήσει τουλάχιστον με ένα 50%. Στη σελίδα μιας εταιρείας μπορεί να δει κανείς πληροφορίες για αυτήν, λίστα με τους εργαζόμενους και ανακοινώσεις της οι οποίες μπορεί να αφορούν και θέσεις εργασίας. Πέραν από τις σελίδες εταιρείας- companies, είναι δυνατόν να δημιουργηθούν και ομάδες- groups. Σε αυτά, που αφορούν κυρίως εταιρείες, οργανισμούς και κοινότητες, οι χρήστες κοινοποιούν υλικό, ζητούν συμβουλές, ψάχνουν ή προσφέρουν θέσεις για απασχόληση και, βέβαια, δικτυώνονται με άλλους χρήστες

Κι επειδή η τεχνολογία, όπως παρατηρούμε, εξελίσσεται ραγδαία, το ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να συνδεθεί με ένα άλλο. Αυτό σημαίνει πως αν επιθυμούμε να συνδέσουμε το LinkedIn με το Twitter, πράγμα πολύ έξυπνο και χρήσιμο για έναν επιχειρηματία, ότι αναρτάμε στο Twitter δημοσιεύεται αυτόματα και στο LinkedIn οπότε η επικοινωνία μας με τους υπόλοιπους επιχειρηματίες και πελάτες γίνεται ποιο άμεση.<sup>74</sup>

Διαδικτυακές ομάδες- Groups, για επαγγελματικούς λόγους, μας δίνουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουμε και μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook. Σε μια τέτοια ομάδα καλούνται οι επισκέπτες αφού γίνουν μέλη, να συζητούν θέματα σχετικά με την επιχείρηση για την οποία ιδρύθηκε αυτό το group, μπορούν να αναρτούν βίντεο, φωτογραφίες και άλλους συνδέσμους σχετικά με την επιχείρηση και κάπως έτσι γίνεται η προώθησή της ή η προώθηση συγκεκριμένου προϊόντος της. Τα θετικά σε αυτή τη περίπτωση είναι πως η αλληλεπίδραση μεταξύ των μελών είναι μικρής κλίμακας, είναι ένας γρήγορος τρόπος προώθησης και προβολής της επιχείρησης, αναδεικνύεται η έννοια της κοινωνικότητας, είναι εύκολο και γρήγορο να δημιουργήσεις μια τέτοια ομάδα και εξυπηρετεί ως προς τον έλεγχο του ποιος συμμετέχει σε αυτήν. Τα Groups μοιάζουν με «clubs» στον πραγματικό κόσμο διότι μπορεί να είναι «κλειστά» ή «ανοιχτά», ενώ μπορεί κάποιος να στείλει και προσκλήσεις για κάποιο γεγονός που θα διοργανωθεί για την επιχείρηση.

Επίσης, είναι δυνατή και η ίδρυση Σελίδας- Page, κάτι αντίστοιχο με τα Companies του LinkedIn. Οι Σελίδες φιλοξενούν εταιρείες όπως για παράδειγμα η Coca Cola. Μόνο επίσημοι εκπρόσωποι της επιχείρησης μπορούν να τις δημιουργήσουν και να τις διαχειριστούν. Η δημιουργία μιας Σελίδας στο Facebook είναι πολύ σημαντική για την προώθηση της επιχείρησής μας. Είναι πολλοί εκείνοι που χρησιμοποιούν το Facebook καθημερινά και με την επιλογή του κουμπιού “Μου αρέσει”, που βρίσκεται στη σελίδα κάποιας διαφημιστικής καμπάνιας, μπορούν εύκολα να γίνουν υποστηρικτές της. Το θετικό εδώ είναι πως οι εταιρείες έχουν την ευκαιρία να αλληλεπιδρούν καθημερινά με τους πελάτες τους και φυσικά μπορούν να δεχτούν αιτήματα. Οι διαχειριστές της Σελίδας μπορούν να στέλνουν ενημερώσεις στους υποστηρικτές μέσα από αυτήν, δεν υπάρχουν όρια στον αριθμό ατόμων που θα στείλει κανείς

---

7 4 Αργύρης Τζικόπουλος, Ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), Εκπαιδευτικό Υλικό Για Τα Κέντρα Δια Βίου Μάθησης, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα του ΕΣΠΑ 2007-2013 <<Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση>>, Υπουργείο Παιδείας Και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Δια Βίου Μάθησης, <http://kdv.m.gr/Media/Default/Pdf%20enotites/3.5.pdf>

ενημερώσεις ή στον αριθμό υποστηρικτών της Σελίδας. Τέλος, αυτές ανιχνεύονται από μηχανές αναζήτησης όπως το Google. Μάλιστα, τον τελευταίο καιρό οι μηχανές αναζήτησης βγάζουν τις Σελίδες αρκετά ψηλά στα αποτελέσματα αναζήτησης των χρηστών.<sup>75 76</sup>

Σε άρθρο της ιστοσελίδας «Edu job e-Mentoring» με τίτλο «Δικτύωση στην αγορά εργασίας – Networking», ενημερωνόμαστε για το ότι υπάρχουν γενικότερα και ιστοσελίδες, πέραν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που ήδη αναφέρθηκαν, τις οποίες δημιουργούν οι ίδιες οι επιχειρήσεις και όπου μπορεί να δει κανείς εκεί και ανακοινώσεις για κενές θέσεις εργασίας. Επίσης, στις μηχανές αναζήτησης υπάρχει η δυνατότητα για εύρεση αγγελιών που αναφέρονται στον επαγγελματικό τομέα, όσον αφορά την εύρεση δουλειάς.<sup>77</sup>

Με όσα ειπώθηκαν παραπάνω φαίνεται πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ωφελούν τους νέους είτε είναι άνεργοι είτε θέλουν να προωθήσουν την εργασία τους. Στην πρώτη περίπτωση, πλέον κάθε επιχειρηματίας και κάθε εταιρεία μας δίνουν τη δυνατότητα να συνεργαστούμε μαζί τους αρκεί να δικτυωθούμε σε κάποια διαδικτυακή σελίδα, επαγγελματικής φύσεως, και να έχουμε ένα ικανοποιητικό για εκείνους βιογραφικό. Στη δεύτερη περίπτωση ανακαλύπτουμε πως είναι πολλά εκείνα που μπορεί να ωφελήσουν έναν νέο επιχειρηματία.

Προβάλλοντας μια εταιρεία ή ένα συγκεκριμένο προϊόν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καταφέρνουμε να προσεγγίσουμε τους πελάτες μας με έναν πιο προσωπικό και φιλικό τρόπο, κρατάμε μια ανοιχτή επικοινωνία μαζί τους, μας δίνεται η δυνατότητα να κερδίσουμε περισσότερα στις μηχανές αναζήτησης, αυξάνεται η επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας μας και βέβαια, μια διαφήμιση στο διαδίκτυο μπορεί να είναι φθηνή και αποτελεσματική ταυτόχρονα. Αυτό, διότι μπορούμε να μεταδώσουμε το μήνυμά μας στον κατάλληλο χρήστη την κατάλληλη στιγμή με τη χρήση εικόνας, ήχου, βίντεο και κειμένου ταυτόχρονα. Το κόστος προβολής πολλαπλών μηνυμάτων σε διαφορετικές ομάδες καταναλωτών είναι πολύ μικρό και μπορεί να γίνει, επίσης, καταγραφή των δημογραφικών στοιχείων του κοινού στο οποίο απευθυνόμαστε.<sup>78 79</sup>

Στο διαδίκτυο, πλέον, απασχολούν τον ελεύθερο χρόνο τους όλο και περισσότεροι άνθρωποι από όλο τον κόσμο. Κάτι τέτοιο σημαίνει πως είναι ο πιο κατάλληλος τόπος για να διαφημίσει και να προωθήσει κανείς το προϊόν ή την επιχείρησή του. Πλέον οι καταναλωτές στην επιθυμία τους να αγοράσουν κάτι, πρώτα καταφεύγουν στις μηχανές αναζήτησης του ίντερνετ ώστε να βρουν αυτό που ψάχνουν, την τιμή του και σε ποιο κατάστημα υπάρχει. Άρα, ένας έξυπνος

---

7 5 Ομοίως με την υποσημείωση “74”

7 6 Τζήμας Γιάννης- Πουλάς Κων/νος- Βιέννας Εμμανουήλ, Κατανοώντας τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης Social Media, Επιστημονική υποστήριξη νέων αγροτών- Πρωτοπόρες μέθοδοι προώθησης και πώλησης αγροτικών προϊόντων, Εγχειρίδιο ορθών πρακτικών, Τ.Ε.Ι. Μεσολογγίου, [7 7 Δικτύωση στην αγορά εργασίας - networking, Edu Job- e Mentoring, <http://edujob.gr/diktiwsh-sthn-agergasias-networking>](http://www.neagenia.gr/appdata/%CE%A0%CF%81%CF%8C%CE%B3%CF%81%CE%B1%CE%BC%CE%BC%CE%B1%20%C2%AB%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%A5%CF%80%CE%BF%CF%83%CF%84%CE%AE%CF%81%CE%B9%CE%BE%CE%B7%20%CE%9D%CE%AD%CF%89%CE%BD%20%CE%91%CE%B3%CF%81%CE%BF%CF%84%CF%8E%CE%BD%20%CE%A4%CE%95%CE%99%20%CE%9C%CE%95%CE%A3%CE%A3%CE%9F%CE%9B%CE%9F%CE%93%CE%93%CE%99%CE%9F%CE%A5/%CE%A0%CF%81%CF%89%CF%84%CE%BF%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B5%CF%82%20%CE%BC%CE%AD%CE%B8%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CE%B9%20%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8E%CE%B8%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82%20%CE%BA%CE%B1%CE%B9%20%CF%80%CF%8E%CE%BB%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82%20%CF%84%CF%89%CE%BD%20%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CF%89%CE%BD/%CE%95%CE%93%CE%A7%CE%95%CE%99%CE%A1%CE%99%CE%94%CE%99%CE%9F%20%CE%9F%CE%A1%CE%98%CE%A9%CE%9D%20%CE%A0%CE%A1%CE%91%CE%9A%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%A9%CE%9D-%CE%9C%CE%95%CE%A3%CE%91%20%CE%9A%CE%9F%CE%99%CE%9D%CE%A9%CE%9D%CE%99%CE%9A%CE%97%CE%A3%20%CE%94%CE%99%CE%9A%CE%A4%CE%A5%CE%A9%CE%A3%CE%97%CE%A3.pdf</a></p></div><div data-bbox=)

7 8 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Εργαστήριο Εδαφολογίας και Αρδεύσεων – Εφαρμογές νέων τεχνολογιών στην γεωργία, <http://www.soils.teimes.gr/index.php/new-technologies/social-media>

7 9 Διαδικτυακό Marketing, Εργαστήριο Εδαφολογίας και Αρδεύσεων – Εφαρμογές νέων τεχνολογιών στην γεωργία, <http://www.soils.teimes.gr/index.php/new-technologies/internet-marketing>

τρόπος είναι να προβληθεί και να διαφημιστεί κάποιος στο διαδίκτυο, πράγμα το οποίο γίνεται στις μέρες μας με πολύ χαμηλό κόστος.

Με τις συζητήσεις που αναπτύσσονται στα διάφορα «blogs» και σε όποιες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης διαφημίζεται ένα αγαθό ή υπηρεσία, βοηθούν, εκτός από τους καταναλωτές ως προς την αγοραστική τους απόφαση, και τους επιχειρηματίες και πωλητές, ώστε να εντοπίσουν την ζήτηση της αγοράς και να δουν ποιες είναι οι ανάγκες των καταναλωτών και να φροντίσουν να τις καλύψουν. Ακόμη και να ειπωθούν κακές κριτικές δεν υπάρχει λόγος απογοήτευσης από μέρους των επιχειρήσεων, αφού μέσα από αυτές θα βελτιωθούν με σκοπό να είναι επιθυμητές από τους πελάτες. Επιπλέον, μέσα από τις συζητήσεις, και ο πελάτης έρχεται σε άμεση επαφή με την εταιρεία, πράγμα το οποίο είναι πολύ ενθαρρυντικό για εκείνον, να του δίνεται, δηλαδή, η ευκαιρία να πει απευθείας τη γνώμη του. Ο αριθμός των πελατών αυξάνεται, επίσης, αφού ο ένας καταναλωτής συζητά με τον άλλον για τα προϊόντα που κυκλοφορούν.<sup>80 81 82</sup>

«Σύμφωνα με την έρευνα Social Commerce Study<sup>53</sup> για το 2011 με τίτλο «What Influences Buying Decisions in Social Media?», η χρήση των Social Media για λόγους που αφορούν την κατανάλωση, από τους Αμερικανούς καταναλωτές είναι τεράστια. Αποδείχθηκε πως : Το 58% των online καταναλωτών έχουν «ακολουθήσει», έναν λιανοπωλητή μέσω του Facebook, του Twitter ή του επίσημου blog του. Σχεδόν οι μισοί (49%) των ερωτηθέντων ήταν πρόθυμοι για την διατήρηση μιας καρτέλας για ενημερώσεις προϊόντων μέσω των Social Media. Πάνω από το 1/3 των ερωτηθέντων ακολουθούν online εμπόρους λιανικής πώλησης για πληροφορίες σχετικά με διαγωνισμούς και εκδηλώσεις αγοράς. Το 35% των αγοραστών είναι πιθανό να αγοράσουν απευθείας από το Facebook, ενώ το 32% είναι πρόθυμοι να κάνουν μια άμεση αγορά μέσω του Twitter.»<sup>83</sup>

«Σύμφωνα με όσα είχε αναφέρει σε πρόσφατο συνέδριο για το λιανεμπόριο ο κ. Στ. Λουκάκος, υπεύθυνος της Google για την Ελλάδα πάνω από 20% των tweets περιέχουν αναφορές σε κάποιο προϊόν ή μάρκα, ενώ το 34% των bloggers δημοσιοποιούν απόψεις για κάποιο προϊόν.»<sup>84</sup>

Αναλύσαμε, λοιπόν, τους λόγους που κάποιος προτιμά να βρίσκεται τον περισσότερο χρόνο μπροστά από έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή και είδαμε και έρευνες που αποδεικνύουν αυτούς τους λόγους. Ας κάνουμε όμως το ίδιο και για όσους δεν συμφωνούν με αυτή τη συνήθεια, ώστε να συγκρίνουμε τις δύο περιπτώσεις και να βγάλουμε τα συμπεράσματά μας.

---

8 0 Κουτσογιαννοπούλου Νικολίτσα, Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά, Διπλωματική Εργασία στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα σπουδών MBA 'Νέες Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων', Πανεπιστήμιο Πατρών 2013, <http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/6213/1/%CE%94%CE%B9%CF%80%CE%BB%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%9A%CE%BF%CF%85%CF%84%CF%83%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%B1%CE%BD%CE%BD%CE%BF%CF%80%CE%BF%CF%8D%CE%BB%CE%BF%CF%85%20%CE%9D%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BB%CE%AF%CF%84%CF%83%CE%B1.pdf>

8 1 Γιάννης Πετρώφ - Κώστας Τζωρτζάκης- Αλεξία Τζωρτζάκη (2002), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ- Η Ελληνική προσέγγιση, Αθήνα, Rosili

8 2 Αναστασιάδη Γεωργία - Γκρέμου Μαρία, Η διαφήμιση μέσω των social media & η οικονομική πρόοδος των επιχειρήσεων, Πτυχιακή Εργασία, ΤΕΙ Πειραιά 2013, [http://oceanis.lib.teipir.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/1419/log\\_00063.pdf?sequence=1](http://oceanis.lib.teipir.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/1419/log_00063.pdf?sequence=1)

8 3 Ομοίως με την υποσημείωση "80"

8 4 Ομοίως με την υποσημείωση "82"

### **3.3 Η ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΠΛΕΥΡΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

«Το διαδίκτυο, θα μπορούσε να παρομοιαστεί με μια μεγάλη, κεντρική λεωφόρο κάποιας σύγχρονης μεγαλούπολης. Κάθε είδους χαρακτήρας θα κυκλοφορεί εκεί. Άνθρωποι ακίνδunami, ευγενείς και φιλικοί και κοντά σε αυτούς άλλοι άνθρωποι κακόβουλοι, μοχθηροί, επιθετικοί. Το πιο λαμπρό πνεύμα και η πιο σκοτεινή μορφή συνυπάρχουν στον παγκόσμιο ιστό. Και αν στην πραγματική ζωή είναι εύκολο για κάποιον εγκληματία να ξεγελάσει και να εκμεταλλευτεί ή να βλάψει με κάθε τρόπο ένα αθώο, ευαίσθητο και άπειρο νεαρό άτομο, πόσο μάλλον ευκολότερα γίνονται για αυτόν τα πράγματα, όταν μπορεί να κρύψει τις κακές του προθέσεις πίσω από την ανωνυμία του διαδικτύου.»<sup>85</sup>

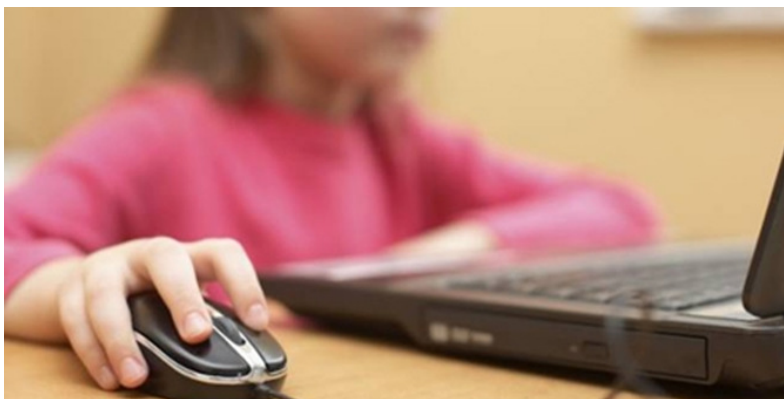
Το παραπάνω απόσπασμα θέλει να μας εξηγήσει, πως μπορεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να προσφέρουν ευκολίες στους χρήστες τους, όμως δυστυχώς κρύβουν και κινδύνους τους οποίους θα πρέπει να γνωρίζουμε και να αποφεύγουμε. Αναφερθήκαμε παραπάνω σε ανθρώπους που υποστηρίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και άλλους που εναντιώνονται προς αυτά. Καταφέραμε να αναζητήσουμε και να αναλύσουμε τις απόψεις των πρώτων και, πιστεύω πως, καλυφθήκαμε από μεριά τους. Ας εξετάσουμε όμως και την αντίθετη πλευρά, μόνο έτσι θα καταλήξουμε σε μια πιο ολοκληρωμένη και δίκαιη άποψη. Ποια να είναι άραγε εκείνα τα όχι και τόσο θετικά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που έχουν παρατηρήσει κάποιοι και τα θεωρούν βλαβερά;

#### **3.3.1 ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΖΩΗ**

##### **A. ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ**

---

8 5 Αργύρης Τζικόπουλος, Ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), Εκπαιδευτικό Υλικό Για Τα Κέντρα Δια Βίου Μάθησης, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα του ΕΣΠΑ 2007-2013 <<Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση>>, Υπουργείο Παιδείας Και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Δια Βίου Μάθησης, <http://kdv.m.gov.gr/Media/Default/Pdf%20enotites/3.5.pdf>



Ο σημαντικότερος τομέας της ζωής των νέων, η εκπαίδευση, δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστη από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αφού η επιρροή τους στις νεαρές ηλικίες είναι μεγάλη. Φυσικά τα πλεονεκτήματα της χρήσης κοινωνικών δικτύων από τα μέλη της εκπαιδευτικής κοινότητας είναι πολύ σημαντικά, όμως θα πρέπει να δίνουμε βάση και στην αποφυγή των κινδύνων που προκύπτουν.<sup>86</sup>

Η τάση της εποχής που οδηγεί εκπαιδευτές και εκπαιδευόμενους στην χρήση των κοινωνικών δικτύων ως εργαλεία που βοηθούν στην εξ αποστάσεως εκπαίδευση, δεν είναι πάντοτε ωφέλιμη. Σίγουρα ο ηλεκτρονικός υπολογιστής είναι πολύ ελκυστικός για τους νέους, καθώς προσφέρει ποικίλες ευκολίες, όμως κρύβει κάποια ψεγάδια. Δυστυχώς η χρήση του υπολογιστή οδηγεί στην υποβάθμιση της κοινωνικής δεξιότητας με την οποία μορφοποιείται ο εγκέφαλός μας. Επιπλέον, η ηλεκτρονική γραφή δεν βοηθά τους νέους να μαθαίνουν και να αξιοποιούν σωστά τη γλώσσα. Παρατηρούνται προβλήματα στην ορθογραφία, τη σύνταξη και την κατανόηση αφηγήσεων ακόμα και μαθηματικών όρων. «Υπό το πρίσμα αυτό υποστηρίζεται ότι η γραφή με το μολύβι και η ανάγνωση με το βιβλίο στις μικρές ηλικίες συμβάλλουν περισσότερο στη συστηματοποιημένη και σφαιρικότερη εξάσκηση του εγκεφάλου, σε σχέση με τη διάχυτη πληροφορία του υπολογιστή· όπως και στην ενδυνάμωση της μνήμης.»<sup>87</sup>

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενη ενότητα, τα χαρακτηριστικά της «εξ αποστάσεως εκπαίδευσης» είναι η εξατομίκευση και η αυτονομία του εκπαιδευόμενου. Μέχρι πριν μια δεκαετία όμως, οι δυο αυτές έννοιες συνοδεύονταν και από μια τρίτη, την απομόνωση, την έλλειψη κοινωνικής ομάδας που θα συντρόφευε τον εκπαιδευόμενο στη μαθησιακή του πορεία. Μιλάμε, δηλαδή, για απουσία αλληλεπίδρασης. Πολλοί μαθητές-φοιτητές δεν έχουν ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας ή και να έχουν μπορεί να μην είναι σε θέση να τα χρησιμοποιούν. Όταν, λοιπόν, η επικοινωνία με τους εκπαιδευτές δεν είναι αρκετή, τα αποτελέσματα είναι σίγουρα αρνητικά. Οι εκπαιδευτικοί από τη μεριά τους δεν μπορούν να κρίνουν την πρόοδο των εκπαιδευόμενων ή να προσαρμόσουν το διδακτικό πλάνο ώστε να ικανοποιηθούν οι ανάγκες όλων. Από την άλλη πλευρά, οι σπουδαστές πιθανόν να αισθάνονται συγχυσμένοι στη προσπάθειά τους να αντεπεξέλθουν σε κάτι με το οποίο δεν είναι εξοικειωμένοι, καθώς είναι αρχάριοι σε θέματα τεχνολογίας. Η αλληλεπίδραση δεν συμβαίνει μόνο μεταξύ καθηγητών και φοιτητών, αλλά και των τελευταίων μεταξύ τους. Με την έλλειψη φυσικής επαφής τους, δεν μαθαίνουν να συνεργάζονται και οδηγούνται σε παρανοήσεις.

Το χαρακτηριστικό της αυτονομίας και της εξατομίκευσης θεωρείται, πως δεν ωθεί τους εκπαιδευόμενους σε πλήρη αποδοτικότητα. Αυτό συμβαίνει διότι αυτά τα χαρακτηριστικά προϋποθέτουν οργάνωση του χρόνου και του τρόπου μελέτης από τους ίδιους τους

8 6 Πανούσος Χρήστος - Πανταζής Σπυρίδωνας, Δυνατότητες και ζητήματα ασφάλειας κατά την αξιοποίηση μέσω κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση, Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών - Κατεύθυνση Διοίκησης Πληροφοριακών Συστημάτων, Πανεπιστήμιο Αιγαίου - Τμήμα Μηχανικών Πληροφοριακών Και Επικοινωνιακών Συστημάτων, 2012, <http://hellanicus.lib.aegean.gr/handle/11610/14758>

8 7 Σταμάτης Ν. Αλαχιώτης, Το βιβλίο και ο υπολογιστής, ΤΟ ΒΗΜΑ - γνώμες 25/12/09, <http://www.tovima.gr/opinions/article/?aid=306659>



διδασκόμενους, πράγμα το οποίο είναι πρακτικά δύσκολο από κάποιους οι οποίοι δεν δύνανται να το κάνουν χωρίς την βοήθεια του διδάσκοντος. Κάτι τέτοιο αναγκάζει κάποιους να μένουν πίσω στα μαθήματα σε σχέση με τους υπόλοιπους συμμαθητές τους. Αντίθετα, η πρακτική άσκηση, οι συζητήσεις, η επίλυση αποριών και οι οδηγίες που δίνονται για τις εργασίες μέσα στην αίθουσα διδασκαλίας, είναι πιο αποδοτικές μέθοδοι για τη μάθηση. Μέσα σε μια παραδοσιακή τάξη οι σπουδαστές μπορούν να εργασθούν ατομικά ή ομαδικά. Η γνώση μπορεί να αποκτηθεί από την παράδοση του διδάσκοντος, είτε από την επίλυση αποριών, είτε μέσω της συζήτησης καθηγητών και φοιτητών, είτε μεταξύ συμμαθητών. Επιπροσθέτως, αναπτύσσεται η ανταγωνιστικότητα και η γραπτή, ή προφορική, ή μέσω άγραφων κωδικών επικοινωνία. Όσον αφορά την τελευταία, πρόκειται για την γλώσσα του σώματος και τις εκφράσεις του προσώπου, με τη βοήθεια των οποίων οι μεν εκπαιδευτικοί ελέγχουν τα ποσοστά κατανόησης του μαθήματος από τους μαθητές, ενώ οι δε εκπαιδευόμενοι αντιλαμβάνονται το πόσο ενδιαφέρονται οι καθηγητές για αυτό που τους διδάσκουν. Στην εξ αποστάσεως εκπαίδευση αυτή η μη λεκτική επικοινωνία μπερδεύει όσους δεν είναι εξοικειωμένοι, διότι αποτελείται από σύμβολα και εικόνες που για κάποιους πιθανότατα να μην είναι κατανοητά. Και να σημειωθεί πως αυτοί οι συμβολισμοί ή οι εικόνες που σχετίζονται με συναισθηματικές αντιδράσεις δεν είναι πάντοτε αληθείς.

Η εξ αποστάσεως εκπαίδευση δεν ενδείκνυται για όλα τα μαθήματα. Στη χημεία, για παράδειγμα, και σε πολλά άλλα είναι απαραίτητη η χρήση εργαστηρίων για την πλήρη κατανόηση ενός θέματος. Η πρακτική εξάσκηση και η ζωντανή καθοδήγηση από τον καθηγητή δεν είναι δυνατή μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Σε αντίθεση με την εκπαίδευση σε μια πραγματική αίθουσα, τα εποπτικά μέσα δεν μπορούν να προστεθούν ή να αφαιρεθούν κατά βούληση στην εξ αποστάσεως εκπαίδευση, διότι εκείνη στηρίζεται σε αυτά. Τα τεχνικά μέσα εκτός από απαραίτητα για μια τέτοιου είδους διαδικασία μάθησης, δεν είναι πάντα ωφέλιμα. Κάνουν, πολλές φορές, αυτή τη διαδικασία πιο αργή διότι χρειάζονται συνεχώς εκσυγχρονισμό, άρα και περισσότερο κόστος για την συνεχή αγορά πιο εξελιγμένων μέσων που θα βοηθήσουν στην ηλεκτρονική επικοινωνία. Η γραπτή ηλεκτρονική επικοινωνία χαρακτηρίζεται κι εκείνη πιο αργή, φτωχότερη και δημιουργεί προβλήματα σε όσους προτιμούν τον προφορικό λόγο ή σε όσους δεν προτιμούν τους υπολογιστές για να εκφραστούν γραπτώς. «Παραδοσιακά, πανεπιστημιακή εκπαίδευση σημαίνει έκφραση αμφιβολιών και αντιρρήσεων, υπεράσπιση απόψεων και θεωριών, υποβολή ερωτήσεων και αμφισβήτηση κατεστημένων και «πακέτων» γνώσεων. Όλα αυτά μόνο με την πρόσωπο με πρόσωπο επαφή και με την καθημερινή τριβή μπορούν να επιτευχθούν. Όπως όλοι οι εμπλεκόμενοι στην εκπαίδευση αναγνωρίζουν, όσο μεγαλύτερη είναι η τριβή μεταξύ των πόλων της εκπαιδευτικής διαδικασίας, αφενός μεν φοιτητών και καθηγητών, αφετέρου δε των φοιτητών με το αντικείμενο της εκπαίδευσης, τόσο αποδοτικότερη είναι η διαδικασία της μάθησης.»<sup>88 89</sup>

Ορίσαμε την περίπτωση του «e-learning» ως μια χρήσιμη μορφή εξ αποστάσεως εκπαίδευσης η οποία χωρίζεται σε σύγχρονη και ασύγχρονη. Ναι μεν στην ασύγχρονη μορφή ο καθένας μπορεί να διαβάσει όποτε επιθυμεί, αλλά υπάρχουν φοιτητές οι οποίοι χρειάζονται την πίεση κάποιου για να διαβάσουν. Επομένως, σε αυτή τη περίπτωση είναι δύσκολο κάποιος να μελετήσει από μόνος του και εννοείτε πως η έλλειψη άμεσης επαφής με τους καθηγητές δεν βοηθά και τόσο. Οι ερωτήσεις κι απαντήσεις δεν είναι άμεσες και η απουσία πραγματικής τάξης, ίσως να μην είναι και πολύ θετικό για κάποιους. Από την άλλη, η σύγχρονη μορφή, είναι πολύ βολική για κάποιον που δεν δύνανται να παραβρεθεί στο μάθημα που διεξάγεται στον εκπαιδευτικό χώρο, οπότε μπορεί να το κάνει διαδικτυακά μέσω κάμερας, αλλά θα πρέπει να είναι απόλυτα συνεπείς σε αυτό. Τα διαδικτυακά μαθήματα ορίζονται για συγκεκριμένη ημερομηνία και ώρα και δυστυχώς δεν υπάρχει η δυνατότητα αναπλήρωσης σε περίπτωση που

8 8 Ξύδιας Παναγιώτης, e- learning - μια νέα διάσταση στην εκπαίδευση, Διπλωματική εργασία για το ΜΔΕ στα Υπολογιστικά Μαθηματικά και την Πληροφορική, Πανεπιστήμιο Πατρών, [http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/513/1/Nimertis\\_Xydias.pdf](http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/513/1/Nimertis_Xydias.pdf)

8 9 Ε. Μανούσου- Τ. Χαρτοφύλακα, Κοινωνικά Δίκτυα και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης Στην Εξ Αποστάσεως Τριτοβάθμια Εκπαίδευση, 2<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο- Πάτρα 28-30/4/2011, <http://www.cetl.elemedu.upatras.gr/proc2/proceedings/1-0497.pdf>

δεν παρακολουθήσει κάποιος μια ημέρα. Η δυσκολία της σύγχρονης μορφής φαίνεται έντονα σε περιπτώσεις όπου οι φοιτητές μπορεί να βρίσκονται σε άλλη χώρα, οπότε η διαφορά ώρας μπορεί να εντείνει το βαθμό δυσκολίας παρακολούθησης.<sup>90</sup>

Για την πραγματοποίηση ενός μαθήματος e-learning είναι απαραίτητη η πρόσβαση στο διαδίκτυο, άρα είναι δύσκολο για όσους δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα για κάτι τέτοιο. Ακόμη όμως και να υπάρχει η πρόσβαση, εάν η ταχύτητα του διαδικτύου είναι χαμηλή, θα υπάρξει πρόβλημα στην επικοινωνία, συνεπώς και στην σωστή εκμάθηση. Πέραν από το κόστος για τους διδάσκοντες για την αγορά όλο και πιο εξελιγμένων ηλεκτρονικών συστημάτων, εντοπίζεται και κόστος στο εκπαιδευτικό σύστημα για να μπορεί να αντεπεξέλθει στις ανάγκες της νέας τεχνολογικής γενιάς.

Κάποιοι, δεν προτιμούν αυτού του είδους τη διδασκαλία για να αποκτήσουν γνώσεις διότι, θεωρούν πως η εκμάθηση είναι μια κοινωνικό- γνωστική διαδικασία που θα πρέπει να γίνεται πρόσωπο με πρόσωπο. Αυτό σημαίνει πως δεν θα είναι απόλυτα ικανοποιημένοι εάν τους επιβληθεί αυτό το είδος εκπαίδευσης. Είναι πολλοί εκείνοι οι οποίοι αισθάνονται απομονωμένοι από τον διδάσκοντα καθώς κάνουν ένα διαδικτυακό μάθημα, ενώ ο τελευταίος πιθανόν να μην είναι πάντα διαθέσιμος για να λύσει απορίες, για παράδειγμα, πράγμα το οποίο σε μια πραγματική αίθουσα διδασκαλίας δεν θα συνέβαινε, εκεί όλα είναι πιο άμεσα. Σχετικά με την αμεσότητα, η απουσία της σε αυτού του είδους την εκπαίδευση, κάνει την διδασκαλία περισσότερο χρονοβόρα. Επιπλέον, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι είναι απαραίτητη η γνώση υπολογιστών και από τους ίδιους τους εκπαιδευτικούς οι οποίοι, όμως, αντιμετωπίζουν κι ένα ακόμη πρόβλημα, αυτό της ταυτότητας του εκπαιδευόμενου. Λόγω του ότι τα πράγματα πίσω από μια οθόνη υπολογιστή είναι απρόσωπα, δεν μπορεί κάποιος να γνωρίζει απόλυτα ποιος κρύβεται πίσω από μια συνομιλία ή ένα διαγώνισμα, για παράδειγμα. «Όπως επισημαίνεται από διάφορες μελέτες, τα ανεπαρκώς εξοπλισμένα συστήματα e-learning μπορούν να οδηγήσουν στην απογοήτευση, τη σύγχυση, και τη μείωση του ενδιαφέροντος των μαθητών. Παραδείγματος χάριν, μερικά συστήματα e-learning παρουσιάζουν μαθησιακό υλικό βασισμένο μόνο σε κείμενο, κάτι το οποίο μπορεί να οδηγήσει στην πλήξη και στην αδιαφορία τους σπουδαστές και να τους αποτρέψει από το κέρδος μιας καλής κατανόησης ενός θέματος.»<sup>91, 92, 93</sup>

Ένα ακόμη πρόβλημα που αντιμετωπίζει το εκπαιδευτικό σύστημα εξαιτίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι η δυνατότητα που δίνεται από αυτά να κάνει κανείς φίλους όποιους επιθυμεί ή να δέχεται αντίστοιχα. Εάν δηλαδή ένας μαθητής γίνει διαδικτυακός φίλος με έναν καθηγητή του, υπάρχουν κίνδυνοι όπως η ανάπτυξη οικειότητας μεταξύ τους. Αυτό δεν οδηγεί σε θετικά αποτελέσματα διότι από την μια δεν είναι απίθανο η συμπεριφορά του εκπαιδευόμενου να αλλάξει απέναντι στον εκπαιδευτικό του και από την άλλη οι υπόλοιποι συμμαθητές ίσως θεωρήσουν ότι ο εκπαιδευτικός κάνει διακρίσεις.

Επιπλέον, λόγω του ότι το διαδίκτυο και οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές είναι συστήματα και μηχανήματα στα οποία είναι πιθανόν να προκύψει βλάβη, πολλοί φαίνεται να δυσαρεστούνται όταν προκαλούνται κολλήματα ενώ διαβάζουν διαδικτυακά. Εάν δηλαδή προκληθεί διακοπή της

---

9 0 Τσουραμάνης Χρ., (2003), Σύγχρονα κοινωνικά προβλήματα – Η ελληνική πραγματικότητα, Αθήνα, Παπαζήση

9 1 Ξύδιας Παναγιώτης, e- learning - μια νέα διάσταση στην εκπαίδευση, Διπλωματική εργασία για το ΜΔΕ στα Υπολογιστικά Μαθηματικά και την Πληροφορική, Πανεπιστήμιο Πατρών, [http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/513/1/Nimertis\\_Xydias.pdf](http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/513/1/Nimertis_Xydias.pdf)

9 2 Παναγιώτης Σιδιρόπουλος, Βιβλιοθήκες και e-learning – Δια βίου Εκπαίδευση, Μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών στην επιστήμη της Πληροφορίας- Υπηρεσίες πληροφόρησης σε ψηφιακό περιβάλλον, τμήμα αρχειονομίας και βιβλιοθηκονομίας, Ιόνιο Πανεπιστήμιο, Ιανουάριος 2006, <http://slideplayer.gr/slide/2647171/>

9 3 Γενικό Μέρος- Ενότητα 3: Χρήση των βασικών εργαλείων πληροφορικής, πολυμεσικών εργαλείων και του διαδικτύου - 3.4 Σχεδίαση Μαθημάτων Επιμόρφωσης και Διδασκαλίας με τη Χρήση του Διαδικτύου (Θεωρητικές Αρχές και Διδακτική Πρακτική), Επιμόρφωση Β' Επιπέδου- Εκπαιδευτικές Χρήσεις των ΤΠΕ- Πρόγραμμα Σπουδών Πανεπιστημιακών Κέντρων Επιμόρφωσης (αρχείο .doc)

σύνδεσης ή του ρεύματος και βρίσκεται κάποιος στα μέσα υλοποίησης μιας εργασίας, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να χάσει κάθε αρχείο που δεν έχει ήδη αποθηκεύσει.<sup>94</sup>

Όσον αφορά το Facebook, τα διάφορα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα groups, forums, τηλεδιασκέψεις και όλα όσα έχουν αναφερθεί σε προηγούμενη ενότητα ως θετικές πινελιές στον χώρο της εκπαίδευσης, δυστυχώς έχουν και την αρνητική πτυχή τους. Για να γίνει χρήσιμος όλων αυτών κάποιος, χρειάζεται ένα όνομα χρήστη και έναν κωδικό. Θεωρητικά αυτός ο κωδικός υπάρχει στην κατοχή ενός μόνο χρήστη, του ιδιοκτήτη- δημιουργού του. Στις μέρες μας όμως υπάρχουν άνθρωποι που έχουν ανακαλύψει τρόπους για να κλέβουν κωδικούς και να εισέρχονται σε ξένα αρχεία και πληροφορίες, με σκοπό να βλάψουν τον οποιονδήποτε. Έτσι, λοιπόν, επιτήδιστοι μπορούν να γράψουν ψεύτικες ανακοινώσεις, για παράδειγμα, στο λογαριασμό ενός ανυποψίαστου χρήστη, που θα προσβάλλουν τον ίδιο ή τους διαδικτυακούς του φίλους. Ακόμα και στο chat ενδέχεται να συνομιλούν με φίλους μας και να γράφουν λόγια προσβλητικά και αβάσιμα. Γι' αυτό και μιλήσαμε πριν για την πιθανότητα, του να μην είμαστε απόλυτα σίγουροι με ποιον συνομιλούμε.

«Έντονους προβληματισμούς έχει προκαλέσει στον χώρο των αναλυτών διαδικτυακής ασφαλείας η πρόσφατη αναφορά της Hold Security περί άνευ προηγουμένου συγκέντρωσης/υποκλοπής κωδικών (η οποία, κατά την εταιρεία, περιελάμβανε 1,2 δισ. μοναδικούς συνδυασμούς usernames- κωδικών που αντιστοιχούν σε 500 εκατ. διευθύνσεις email) από ρωσικό κύκλωμα κυβερνοεγκλήματος (το αποκαλούμενο CyberVor).»<sup>95 96</sup>

Εκτός από την υποκλοπή κωδικών, υπάρχουν και περιπτώσεις που δημιουργούνται ψεύτικα προφίλ από κακοπροαίρετους χρήστες με σκοπό να παραπλανήσουν και να διασκεδάσουν εις βάρος άλλων. Οπότε δεν είναι πάντα ασφαλής η αποδοχή φίλων στα διάφορα groups, forums και άλλα, τα οποία είμαστε μέλη. Τα όσα ανακοινώνουμε ή λέμε σε προσωπικές συνομιλίες, δεν τα βλέπουν πάντοτε άτομα με καλούς σκοπούς.<sup>97</sup>

Επιπροσθέτως, ακόμα και η ταυτότητα ενός group, ή forum και όσων έχουν αναφερθεί, που θα δημιουργήσει κάποιος, δεν είναι πάντα αξιόλογη. Η θεματολογία προέρχεται κατά βούληση από τον καθένα. Για παράδειγμα, «στα Χανιά της Κρήτης, μια μαθήτρια δημιούργησε στο Facebook ένα group με τίτλο «Ναι, κι εγώ μισώ τη διευθύντρια...». Το εν λόγω group συγκέντρωσε περισσότερα από 100 παιδιά, προφανώς μαθητές του ίδιου σχολείου. Το γεγονός έγινε αντιληπτό από τη μητέρα κάποιου μαθητή, η οποία το ανέφερε στο σχολείο, το οποίο αποφάσισε να αποβάλλει τη μαθήτρια, παρά τη δηλωμένη μεταμέλειά της. Η δημιουργία του συγκεκριμένου group, μπορεί να οφείλονταν σε πραγματική αντιπάθεια της μαθήτριας προς τη διευθύντρια του σχολείου, να είχε χιουμοριστική διάθεση, να είχε να κάνει με την παρόρμηση της στιγμής ή και συνδυασμό των παραπάνω. Αυτό που δεν αλλάζει, όμως, είναι ότι ένας ανήλικος έκανε μια ενέργεια χωρίς να υπολογίσει τις συνέπειες που μπορεί να έχει στην πραγματική του ζωή.»<sup>98</sup>

Τέλος, από έρευνα που έκανε η Διεύθυνση Δίωξης Ηλεκτρονικού Εγκλήματος, ενημερωνόμαστε πως πλέον οι νέοι βάζουν σε δεύτερη μοίρα τα μαθήματά τους, αφού το πρώτο που τους ενδιαφέρει είναι να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο για λόγους ψυχαγωγίας.

9 4 Πανούσος Χρήστος, Τα Κοινωνικά Δίκτυα στη Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών - Διοίκηση Πληροφοριακών Συστημάτων, Τμήμα Μηχανικών Πληροφοριακών και Επικοινωνιακών Συστημάτων, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2011, <https://pithos.oceanos.grnet.gr/public/szqA8k0OI94I93O4xHWHF7>

9 5 Θύελλα για την υπόθεση μαζικής υποκλοπής κωδικών από ρώσους χάκερ, <http://www.naftemporiki.gr/story/840398/thuella-gia-tin-upothesi-mazikis-upoklopis-kodikon-apo-rosous-xaker>

9 6 Πανούσος Χρήστος - Πανταζής Σπυρίδωνας, Δυνατότητες και ζητήματα ασφάλειας κατά την αξιοποίηση μέσω κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση, Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών - Κατεύθυνση Διοίκησης Πληροφοριακών Συστημάτων, Πανεπιστήμιο Αιγαίου - Τμήμα Μηχανικών Πληροφοριακών Και Επικοινωνιακών Συστημάτων, 2012, <http://hellanicus.lib.aegean.gr/handle/11610/14758>

9 7 Ατματσίδου Έλλη- Γαβριηλίδου Ξανθή, FACEBOOK (πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα), β1 2<sup>ου</sup> Λυκείου Ελευθερίου-Κορδελιού, Blog-Φιλολογικές διαδρομές, <http://angitan.blogspot.gr/2013/01/facebook.html>

9 8 Ομοίως με την υποσημείωση "96"

Πρόκειται για κάτι ιδιαίτερα ανησυχητικό, καθώς τι πιο σημαντικό για έναν νέο, από την πρόδο του. Εάν δεν είναι το σχολείο, και ότι σχετίζεται με αυτό, στις προτεραιότητές του, οι συνέπειες θα είναι δυσάρεστες όχι μόνο για την πρόδο του στον εκπαιδευτικό τομέα αλλά πιθανόν και στην μετέπειτα ζωή του.<sup>99</sup>

Κάπως έτσι αρχίζουμε να αναρωτιόμαστε αν είναι θετική όχι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση. Επειδή όμως η επιρροή τους δεν σταματά εδώ, ας δούμε εάν δρουν αρνητικά και στους άλλους τομείς της ζωής των νέων.

## Β. ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΑ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΖΩΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ



Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σίγουρα βοηθούν τους νέους, και όχι μόνο, να επικοινωνήσουν και να ενημερωθούν. Εύκολα διακρίνει κανείς την επιρροή τους στην σύγχρονη πραγματικότητα, όμως αυτό δεν έχει πάντοτε θετικά αποτελέσματα.<sup>100</sup>

Συμφωνούμε πως πλέον το διαδίκτυο είναι ένας ακόμη χώρος κοινωνικοποίησης του ατόμου, θα πρέπει όμως να γνωρίζουμε ότι όπως μπορεί κάποιος να εξαπατηθεί κατά την κοινωνικοποίησή του στον πραγματικό κόσμο, το ίδιο είναι πολύ πιθανό να συμβεί και στον κυβερνοχώρο. Μάλιστα, στον πραγματικό κόσμο είναι λιγότερο επικίνδυνο, γιατί συνήθως κάτι τέτοιο συμβαίνει μεταξύ ανθρώπων που συναναστρέφονται καθημερινά μεταξύ τους, δεν είναι παντελώς άγνωστοι. Με την ικανότητα της κριτικής σκέψης και της άμεσης αντίδρασης μπορούν να αποφευχθούν πιο εύκολα τα δυσάρεστα αποτελέσματα. Στην εικονική πραγματικότητα, λόγω του ότι δεν υπάρχει αμεσότητα, δεν μπορούμε να δούμε ποιος κάθετε πίσω από την οθόνη του

99 Από την ηλικία των πέντε ετών μπαίνουν στο διαδίκτυο τα παιδιά, [naftemporiki.gr](http://www.naftemporiki.gr/story/919852/apo-tin-ilikia-ton-pente-eton-mpainoun-sto-diadiktuo-ta-paidia), 25-2-2015, <http://www.naftemporiki.gr/story/919852/apo-tin-ilikia-ton-pente-eton-mpainoun-sto-diadiktuo-ta-paidia>

100 Σαμαράς Αστέριος, Κοινωνικά Δίκτυα και Εθισμός, 3ο Πανελλήνιο Εκπαιδευτικό Συνέδριο Ημαθίας-Αξιοποίηση των Τεχνολογιών της Πληροφορίας και Επικοινωνιών στη διδακτική πράξη, [http://hmathia14.ekped.gr/praktika14/VolD/VolD\\_181\\_194.pdf](http://hmathia14.ekped.gr/praktika14/VolD/VolD_181_194.pdf)

υπολογιστή, ο καθένας μπορεί να προσποιηθεί ότι είναι κάποιος άλλος, με αποτέλεσμα το άγνωστο που κρύβεται εκεί να είναι ιδιαίτερα επικίνδυνο για κάθε χρήστη.<sup>101</sup>

Υπάρχουν άνθρωποι κακοπροαίρετοι που δημιουργούν ψεύτικα διαδικτυακά προφίλ, δηλώνουν ψεύτικες πληροφορίες όσον αφορά την διαδικτυακή τους ταυτότητα, ή τα όσα συζητούν στις συνομιλίες τους δεν είναι αληθή. Με αυτόν τον τρόπο καταφέρνουν να εξαπατήσουν διάφορους ανυποψίαστους χρήστες οι οποίοι δεν γνωρίζουν ποιος είναι στην πραγματικότητα αυτός με τον οποίο επικοινωνούν. Οι λόγοι που μπορεί κάποιος να λειτουργήσει κακόβουλα, είναι ποικίλης μορφής. Η παρενόχληση είναι ένας από τους θλιβερούς λόγους, στις οποίες την παγίδα έχουν πέσει αρκετοί χρήστες του διαδικτύου. Κυρίως παιδόφιλοι, παροτρύνουν νέους και νέες να τους συναντήσουν έξω από τον ηλεκτρονικό κόσμο και δυστυχώς από αυτές τις περιπτώσεις προκρίπτονται κρούσματα σεξουαλικής παρενόχλησης, ξυλοδαρμού ακόμα και φόνου. Άγνωστοι που παρουσιάζονται ως κάποιος άλλος από αυτό που δηλώνουν, δεν είναι καθόλου απίθανο να χρησιμοποιήσουν, με δόλιο σκοπό, τις κοινοποιήσεις που κάνουμε για την προσωπική μας ζωή, όπως και τα προσωπικά στοιχεία που επιτρέπουμε να είναι εμφανή δημόσια στο διαδίκτυο. Η διαδικασία κατά την οποία κάποιος προσποιείται κάποιον άλλον με στόχο να αποπλανήσει τα ανυποψίαστα άτομα, ονομάζεται «Grooming».<sup>102</sup>

103

Η παιδική πορνογραφία στον κυβερνοχώρο είναι αποτέλεσμα της εμπιστοσύνης που δείχνουμε σε αγνώστους, ώστε να έχουν πρόσβαση σε γεγονότα της καθημερινής μας ζωής, τα οποία προβάλλουμε δημοσίως στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό σημαίνει πως παιδόφιλοι, όπως ήδη αναφέρθηκε, ή άτομα που ενδιαφέρονται μονάχα για τα οικονομικά οφέλη, χρησιμοποιούν τις φωτογραφίες κοριτσιών που έχουν δημοσιεύσει οι ίδιες στον κυβερνοχώρο, ώστε να τις διαδώσουν σε σελίδες με πορνογραφικό υλικό χωρίς την συγκατάθεσή τους. Κάποιοι πλησιάζουν ανυποψίαστα κορίτσια με σκοπό να τις αποπλανήσουν σεξουαλικά ακόμα και να καταγράψουν τις ερωτικές τους στιγμές σε βίντεο, το οποίο θα εμφανίζεται σε ιστοσελίδες ακατάλληλου περιεχομένου. Υπάρχουν όμως και κοινωνικά δίκτυα που δίνουν τη δυνατότητα στον οποιονδήποτε να κάνει αναπαράσταση μιας σκηνής κακοποίησης ανήλικων παιδιών, σε μορφή τρισδιάστατης εικόνας. Κάτι τέτοιο μπορεί να βρεθεί στην οθόνη ενός νέου, τον οποίο μπορεί να ωθήσει σε πράξεις μίμησης. Τέτοιο κοινωνικό δίκτυο, είναι για παράδειγμα, το «Second Life». Σε αυτό, άνθρωποι από ολόκληρο τον κόσμο, φτιάχνουν κομμάτια μιας καθημερινότητας την οποία θα ήθελαν να ζουν.<sup>104 105</sup>

Η παρενόχληση μέσω των κοινωνικών δικτύων έχει πάρει και μια άλλη μορφή, αυτή του ηλεκτρονικού εκφοβισμού, «Cyber Bulling». Πολλοί χρήστες πέφτουν θύματα εκφοβισμού από άλλους, των οποίων το μυαλό κυριαρχείται από το αίσθημα της αντιπαλότητας, του μίσους και της εκδίκησης. Τον προκαλούν συνήθως εκείνοι οι οποίοι θέλουν να επιβληθούν και να δείξουν πως είναι ικανοί να εξουσιάζουν. Στέλνουν προσβλητικά και εκφοβιστικά μηνύματα, βίντεο, φωτογραφίες και προσωπικές πληροφορίες εκείνων που θέλουν να βλάψουν, δημιουργούν ψεύτικα προφίλ και παρακολουθούν από το διαδίκτυο, σχολιάζουν, με στόχο να προσβάλλουν, δημοσιεύσεις άλλων. Εισέρχονται, επίσης, σε προσωπικούς λογαριασμούς τρίτων με κακοπροαίρετο σκοπό. Τα άτομα στα οποία επιτίθενται, νιώθουν ταπείνωση και συναισθηματικά τραυματισμένοι. Έχει αναφερθεί πως το ποσοστό τέτοιων ατόμων βρίσκεται

1 01 Αναστασιάδη Γεωργία - Γκρέμου Μαρία, Η διαφήμιση μέσω των social media & η οικονομική πρόοδος των επιχειρήσεων, Πτυχιακή Εργασία, ΤΕΙ Πειραιά 2013, [http://oceanis.lib.teipir.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/1419/log\\_00063.pdf?sequence=1](http://oceanis.lib.teipir.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/1419/log_00063.pdf?sequence=1)

1 02 Ομοίως με υποσημείωση “100”

1 03 Μέσα κοινωνικής Δικτύωσης- μια κοινωνιολογική προσέγγιση, Εργασία υποβληθείσα στα πλαίσια του μαθήματος <<Ανθρωπιστικές Επιστήμες 1>> Β' Λυκείου, Σύμβουλος Καθηγητής-Μπάρμπας Δημήτρης, Λεόντιος 2012-2013, [http://www.neasmyrni.leonteios.edu.gr/files/drasthriot/ereynitikes/2012-2013/b\\_lykeiou/antr\\_epist/antr\\_epist.pdf](http://www.neasmyrni.leonteios.edu.gr/files/drasthriot/ereynitikes/2012-2013/b_lykeiou/antr_epist/antr_epist.pdf)

1 04 Εικονική παιδική πορνογραφία και Σεξουαλική παρενόχληση, Safer Internet- Άλλος ένας ιστότοπος UOP.KEP BlogsPortal Sites, <http://eprl.korinthos.uop.gr/BlogsPortal/group10/>

1 05 Τσουραμάνης Χρήστος (2010), Οικονομία και Εγκληματικότητα, Αθήνα, Βασ. Ν. Κατσαρού

γύρω στο 15-35%. Ακόμη, υπάρχει στις μέρες ο όρος «Trolling», που απεικονίζει την αποστολή δυσμενών σχολίων με σκοπό να προκαλέσουν συναισθηματική κακοποίηση.<sup>106 107 108</sup>

Μίας και μιλήσαμε για προσβολή προσωπικότητας κάνοντας κακεντρεχή σχόλια σε δημοσιεύσεις τρίτων, δεδομένου ότι σε προηγούμενη ενότητα αναφέρθηκε η δυνατότητα που έχει κάθε διαδικτυακός χρήστης να λέει την άποψή του δημοσίως, ας σταθούμε λίγο στο δικαίωμα της ελεύθερης έκφρασης. Στο άρθρο 14 του Συντάγματος λέει πως «Καθένας μπορεί να εκφράζει και να διαδίδει προφορικά, γραπτά και δια του τύπου τους στοχασμούς του τηρώντας τους νόμους του κράτους». Αυτό σημαίνει πως είμαστε ελεύθεροι να διατυπώνουμε κάθε πολιτική, φιλοσοφική, ή κοινωνική μας άποψη στο διαδίκτυο, αλλά και να σχολιάζουμε ή να απαντάμε σε σχόλια άλλων. Δεν καταγράφεται, όμως, πουθενά ότι είμαστε ελεύθεροι να εξυβρίζουμε και να συκοφαντούμε άλλους χρήστες. Θα πρέπει να γνωρίζουμε ότι η προσβολή κάθε γνωστής θρησκείας, ή του προσώπου του Προέδρου της Δημοκρατίας, τα δημοσιεύματα που αποκαλύπτουν πληροφορίες σχετικά με ένοπλες δυνάμεις ή έχουν σκοπό την βίαιη ανατροπή του πολιτεύματος, ή στρέφονται κατά της εδαφικής ακεραιότητας του Κράτους και τέλος, τα άσεμνα δημοσιεύματα που προσβάλλουν ολοφάνερα τη δημόσια αιδώ, θεωρούνται εγκλήματα κατά τιμής και συνιστούν περιορισμό της ελεύθερης έκφρασης.<sup>109</sup>

Πέραν όμως από την άσχημη ψυχολογική κατάσταση στην οποία μπορεί να βρεθεί κάποιος εξαιτίας ανθρώπων που επιδιώκουν να τον βλάψουν, υπάρχουν και περιπτώσεις που τα ίδια τα άτομα τραυματίζουν τον ψυχικό τους κόσμο χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πολλοί νέοι σήμερα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο πολύ περισσότερο από το επιτρεπτό. Δημιουργούν εκεί μια προσωπική ζωή στην οποία σπαταλούν πολλές ώρες, ξεχνώντας πολλές φορές τον πραγματικό κόσμο. Αυτό το φαινόμενο ονομάζεται «εθισμός». Σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας καταναλωτικών ερευνών «Intersperience» που δημοσιεύτηκε στην εφημερίδα «New York Post», όπως ένας τοξικομανής έτσι κι ένας διαδικτυακός χρήστης είναι πολύ πιθανό να εμφανίσει συμπτώματα εθισμού, με δυσάρεστα αποτελέσματα για την ψυχική του υγεία. «Σύμφωνα με τη έρευνα, το 53% των ερωτηθέντων ανέφερε πως έχουν αίσθημα αναστάτωσης από τον κλειστό υπολογιστή. Επιπλέον, περισσότερο από το 40% των ερωτηθέντων που συμμετείχαν στην έρευνα παραδέχθηκε ότι αισθάνονται μοναξιά όταν δεν είναι συνδεδεμένοι online.» «Η παραίτηση από την τεχνολογία θεωρείται από αρκετούς να είναι τόσο δύσκολη, όσο η διακοπή του καπνίσματος, τόνισε εκπρόσωπος της εταιρείας Intersperience στα μέσα ενημέρωσης, σχετικά με τη νέα μελέτη ανθρώπων που στερούνται τις online συνήθειές τους.»<sup>110 111</sup>

Τα άτομα που εμφανίζουν συμπτώματα εθισμού παραμελούν την κοινωνική τους ζωή έξω από την οθόνη του ηλεκτρονικού υπολογιστή, δεν ασχολούνται με την εκπαίδευση ή την εργασία τους, δεν φροντίζουν την προσωπική υγιεινή τους, δεν κοιμούνται και ξοδεύουν πολλά

1 06 Πανούσος Χρήστος, Τα Κοινωνικά Δίκτυα στη Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών - Διοίκηση Πληροφοριακών Συστημάτων, Τμήμα Μηχανικών Πληροφοριακών και Επικοινωνιακών Συστημάτων, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2011, <https://pithos.okeanos.grnet.gr/public/szqA8k0OI94lg3O4xHWHF7>

1 07 Νικόλαος Σταμάτης, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Φοιτητές, Πτυχιακή Εργασία, Τ.Ε.Ι. Α.Μ.Θ. Σ.Δ.Ο-Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Καβάλα 2014, <http://83.212.168.57/jspui/bitstream/123456789/1850/1/022014x01x062.pdf>

1 08 Διαδικτυακός Εκφοβισμός, Safer Internet- Άλλος ένας ιστότοπος UOP.KEP BlogsPortal Sites, <http://eprl.korinthos.uop.gr/BlogsPortal/group10/page/2/>

1 09 Μέσα κοινωνικής Δικτύωσης- μια κοινωνιολογική προσέγγιση, Εργασία υποβληθείσα στα πλαίσια του μαθήματος <<Ανθρωπιστικές Επιστήμες 1>> Β' Λυκείου, Σύμβουλος Καθηγητής-Μπάρμπας Δημήτρης, Λεόντιος 2012-2013, [http://www.neasmyrni.leonteios.edu.gr/files/drasthriot/ereynitikes/2012-2013/b\\_lykeiou/antr\\_epist/antr\\_epist.pdf](http://www.neasmyrni.leonteios.edu.gr/files/drasthriot/ereynitikes/2012-2013/b_lykeiou/antr_epist/antr_epist.pdf)

1 10 Τα Social Media δημιουργούν μια γενιά με εμμονή στον εαυτό της, blog ψυχολογία-φιλοσοφία-επιστήμες-παιδεία, <https://sciencearchives.wordpress.com/2011/07/29/social-media-%CF%8D-%CE%AC-%CE%AE/>

1 11 Αργύρης Τζικόπουλος, Ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), Εκπαιδευτικό Υλικό Για Τα Κέντρα Δια Βίου Μάθησης, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα του ΕΣΠΑ 2007-2013 <<Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση>>, Υπουργείο Παιδείας Και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Δια Βίου Μάθησης, <http://kdvm.gr/Media/Default/Pdf%20enotites/3.5.pdf>

χρήματα για αγορές που σχετίζονται με το διαδίκτυο, όπως μηχανήματα, ακόμα και για τυχερά παιχνίδια. Εδώ φαίνεται πως, ενδεχομένως, τα παιχνίδια στα κοινωνικά δίκτυα κρύβουν κινδύνους. Το γεγονός ότι αυτά τα άτομα παραμελούν την κοινωνική τους ζωή, έχει μεγάλες επιπτώσεις στις σχέσεις μεταξύ φίλων αλλά και των μελών της οικογένειας. Καταρχάς, όπως αναφέραμε, πιστεύουν πως ότι απεικονίζεται στα κοινωνικά δίκτυα αντιστοιχεί με την πραγματικότητα. Κάπως έτσι, ένας παθητικός χρήστης του διαδικτύου, θεωρεί πραγματικούς φίλους εκείνους με τους οποίους επικοινωνεί καθημερινά στην οθόνη του υπολογιστή του. Με αυτή τη λογική, απομακρύνεται από τους πραγματικούς του φίλους έξω από την οθόνη, προτιμώντας την ηλεκτρονική επαφή. Κάτι αντίστοιχο γίνεται και με τα άτομα της οικογένειάς του. Οι άνθρωποι με συμπτώματα εθισμού από τον κυβερνοχώρο, όταν δεν είναι καλά ή έχουν περάσει μια εξουθενωτική ημέρα, προτιμούν να καταφύγουν στα κοινωνικά δίκτυα, στην απρόσωπη επαφή, αντί να συζητήσουν με τον/την σύζυγο ή τα παιδιά τους. Μέρα με τη μέρα, λοιπόν, τα προβλήματα μεταξύ τους αυξάνονται, απομακρύνονται και η σχέση τους υπονομεύεται. Λόγω του ότι ζουν σε έναν εικονικό κόσμο, αγνοώντας το τι γίνεται γύρω τους, πιστεύουν απόλυτα σε αυτό που τους παρουσιάζεται. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην μπορούν να κρίνουν το αληθινό και το ψεύτικο. Από την μια, δεδομένου ότι δεν μπορούν να ξεχωρίσουν τις προθέσεις ενός αγνώστου, υπάρχουν περιστατικά όπου διαπράττονται μαζικές αυτοκτονίες, γιατί κάποιος τους έπεισε πως αυτό είναι σωστό και πρέπει να το κάνουν, και από την άλλη θεωρούν πως η ζωή των διαδικτυακών φίλων, με τους οποίους συναναστρέφονται, είναι μόνο όσα παρουσιάζουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Κάτι τέτοιο, βέβαια, δεν υφίστανται, διότι όλοι επιλέγουν να δημοσιεύσουν την πιο λαμπερή φωτογραφία τους, την πιο σημαντική στιγμή της ζωής τους και τα ομορφότερα συναισθήματά τους. Μέσω αυτής της συμπεριφοράς, οι υπόλοιποι χρήστες νιώθουν πως δεν είναι το ίδιο ευτυχισμένοι με αυτούς, άρα μπορεί να οδηγηθούν στην έλλειψη αυτοεκτίμησης ή και στην κατάθλιψη. Το ίδιο συμβαίνει και με τις ψευδείς πληροφορίες που δίνει κάποιος μόνο και μόνο για να φανεί πως είναι ένας άνθρωπος με μεγάλο ενδιαφέρον. «Σύμφωνα με τους ερευνητές από την Ένωση Νευροψυχανάλυσης της Βρετανίας, το 68% (δηλαδή τα δύο τρίτα!) των χρηστών του Facebook, λέει πράγματα για τη ζωή και την προσωπικότητά του τα οποία δεν ανταποκρίνονται στην αλήθεια, επειδή δεν θέλουν να φανούν βαρετοί στους άλλους και αποσκοπώντας στην ευρεία αποδοχή του ψηφιακού κοινωνικού τους κύκλου.»<sup>112</sup>

Αυτή η συμπεριφορά, το να επιδιώκει κανείς να δείξει την καλύτερη πτυχή της ζωής του, ίσως συνδέεται με την άποψη της Greenfield, καθηγήτριας φαρμακολογίας στο πανεπιστήμιο της Οξφόρδης, ότι δηλαδή οι χρήστες του κυβερνοχώρου παρουσιάζουν «κρίση ταυτότητας». Όπως τα μικρά παιδιά αποζητούν την επιβράβευση από τους γονείς τους, έτσι και στη συγκεκριμένη περίπτωση υπάρχει η ανάγκη για συνεχή θαυμασμό και η ανησυχία για την εντύπωση που έχουν οι άλλοι για εμάς και όχι εμείς για τον εαυτό μας. Επιπλέον, το να παρουσιάζει κανείς μόνο την όμορφη πλευρά της ζωής του, οδηγείται στον ναρκισσισμό και συνάμα στον εγωισμό. Τέλος, όλες αυτές οι συμπεριφορές, δεν οδηγούν τους νέους μόνο στην απομόνωση- αποξένωση, στην αίσθηση κατωτερότητας ή την κατάθλιψη, αλλά και στην αύξηση βάρους. Αφού παραιτούνται από της συνήθειες έξω στη φύση, σταματούν να γυμνάζονται και ξεχνούν να προσέχουν τη διατροφή τους.<sup>113 114 115 116 117 118</sup>

1 12 Ειρήνη Κορδερά - Ψυχολόγος, Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και οι Επιπτώσεις τους στην Ψυχική μας Υγεία, <http://www.psychologos-kordera.gr/index.jsp?CMRCode=19HC1PL3B&extLang=>

1 13 Εθισμός στο διαδίκτυο, Safer Internet- Άλλος ένας ιστότοπος UOP.KEP BlogsPortal Sites, <http://eprl.korinthos.uop.gr/BlogsPortal/group10/>

1 14 Νικόλαος Σταμάτης, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Φοιτητές, Πτυχιακή Εργασία, Τ.Ε.Ι. Α.Μ.Θ. Σ.Δ.Ο-τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Καβάλα 2014, <http://83.212.168.57/jspui/bitstream/123456789/1850/1/022014x01x062.pdf>

1 15 Οι αρνητικές επιπτώσεις της τεχνολογίας στην ζωή των εφήβων, Mesara live, 11/11/15, <http://www.mesaralive.gr/post/oi-arnhtikes-epiptwseis-ths-technologias-sthn-ugeia-twn-efhbwn/world/3689>

1 16 Τα Social Media δημιουργούν μια γενιά με εμμονή στον εαυτό της, blog ψυχολογία-φιλοσοφία-επιστήμες-παιδεία, <https://sciencearchives.wordpress.com/2011/07/29/social-media-%CF%8D-%CE%AC-%CE%AE/>

Η κλοπή της διαδικτυακής μας ταυτότητας είναι ακόμα ένα συχνό φαινόμενο στο διαδίκτυο. Αυτό σημαίνει πως κάποιοι χρησιμοποιούν τα στοιχεία μας, χωρίς την θέλησή μας και εν αγνοία μας. Τα στοιχεία αυτά είναι κυρίως ο κωδικός και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο που χρησιμοποιούμε, για παράδειγμα, για να εισαχθούμε σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο όπως το Facebook. Εάν συμβεί κάτι τέτοιο, μπορεί είτε να αποκτήσουν πρόσβαση σε προσωπικά μας δεδομένα, να μας εξευτελίσουν κάνοντας δημοσιεύσεις τις οποίες υποτίθεται ότι τις έχουμε κάνει οι ίδιοι, ακόμα και να συνομιλήσουν με ανθρώπους, παριστάνοντας βέβαια πως είμαστε εμείς, και να τους πουν ανακρίβειες, ψέματα ή πράγματα που θα τους προσβάλλουν. Πέραν από τέτοιου είδους κλοπή ταυτότητας, υπάρχει και εκείνη που γίνεται για οικονομικούς σκοπούς. Με κατάλληλα ηλεκτρονικά μηνύματα που στέλνουν οι δράστες, μαθαίνουν τους κωδικούς που χρησιμοποιούν οι χρήστες για τις οικονομικές τους συναλλαγές και αποσπούν χρήματα από αυτούς ή χρεώνουν τις πιστωτικές τους κάρτες. Στην περίπτωση αυτή κατατάσσουμε τα Νιγηριανά μηνύματα τα οποία ζητούν στοιχεία για μεταφορά χρημάτων, τα ηλεκτρονικά μηνύματα ψαρέματος, τα οποία προσποιούνται πως έχουν σταλθεί από τράπεζα και ζητούν να επιβεβαιώσει το θύμα τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας ή του τραπεζικού του λογαριασμού. Τέλος, τα μηνύματα παραπλάνησης όπου οδηγείτε ο ανυποψίαστος χρήστης στο να κάνει μια οικονομική συναλλαγή δίνοντας, βέβαια, όλα τα απαραίτητα στοιχεία, όπως κωδικούς λογαριασμών και άλλα. Υπάρχουν, επίσης, ειδικά κακόβουλα προγράμματα που εισέρχονται στον υπολογιστή ενώ βρίσκεται συνδεδεμένος στο διαδίκτυο, χωρίς να γίνονται αντιληπτά. Τέτοια προγράμματα είναι οι Δούρειοι Ίπποι οι οποίοι παίρνουν, για παράδειγμα, τη μορφή παιχνιδιών και κλέβουν κωδικούς και ονόματα. Στο σημείο αυτό φαίνεται και πάλι, πως ποτέ δεν μπορούμε να είμαστε σίγουροι για το εάν ένα παιχνίδι προσφέρει πραγματική ψυχαγωγία ή εάν κρύβει ύπουλες προθέσεις. Τέλος, τα κατασκοπευτικά προγράμματα διαβάζουν ότι πληκτρολογεί ο κάθε χρήστης που παρακολουθούν, ή σαρώνουν τα αρχεία του κι έτσι αποσπούν κωδικούς.<sup>119 120</sup>

Όσον αφορά τα κακόβουλα προγράμματα, αξίζει να αναφερθούμε στους ιούς οι οποίοι εισέρχονται παράνομα στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, ενώ είμαστε απασχολημένοι στο διαδίκτυο, με σκοπό να βλάψουν τα αρχεία μας ή ολόκληρο το σύστημα. Όπως τα άλλα κακοπροαίρετα προγράμματα, έτσι και οι ιοί παίρνουν κάποια άλλη μορφή, όπως εικόνα, αρχεία ήχου ή βίντεο, ακόμα και διαφημίσεις. Οι διάφορες διαφημίσεις που εμφανίζονται στο ιντερνέτ είναι πιθανό να κρύβουν ιούς αλλά και κατασκοπευτικά προγράμματα τα οποία θα εισέλθουν στον υπολογιστή μόλις κάνουμε ένα κλικ στο διαφημιστικό μήνυμα. Όλα αυτά, λοιπόν, τα προγράμματα και τα μηνύματα με τις όχι και τόσο καλές προθέσεις, κατασκευάζονται από επιτήδειους, εν ονόματι «Hackers» ή «Crackers» ή «Cyberpunks». Ο πρώτος χαρακτηρισμός ακούγεται συχνότερα και πρόκειται για ανθρώπους που δεν έχουν ειδικευτεί για το έγκλημα που διαπράττουν ή όπως χαρακτηρίζεται το «ψηφιακό έγκλημα». Σπάζουν, δηλαδή, κωδικούς και εισέρχονται χωρίς νόμιμη εξουσιοδότηση σε ξένους υπολογιστές, είτε έχοντας σκοπό να βλάψουν, είτε όχι.<sup>121 122 123</sup>

---

1 17 Αργύρης Τζικόπουλος, Ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), Εκπαιδευτικό Υλικό Για Τα Κέντρα Δια Βίου Μάθησης, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα του ΕΣΠΑ 2007-2013 <<Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση>>, Υπουργείο Παιδείας Και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Δια Βίου Μάθησης, <http://kdvm.gr/Media/Default/Pdf%20enotites/3.5.pdf>

1 18 Ειρήνη Βενιού, Τα κοινωνικά δίκτυα δεν «γεννούν» φίλους, Το Βήμα- Science, 7/1/14, <http://www.tovima.gr/science/psychology-sociology/article/?aid=554703>

1 19 Μέσα κοινωνικής Δικτύωσης- μια κοινωνιολογική προσέγγιση, Εργασία υποβληθείσα στα πλαίσια του μαθήματος <<Ανθρωπιστικές Επιστήμες 1>> Β' Λυκείου, Σύμβουλος Καθηγητής-Μπάρμπας Δημήτρης, Λεόντιος 2012-2013, [http://www.neasmyrni.leonteios.edu.gr/files/drasthriot/ereynitikes/2012-2013/b\\_lykeiou/antr\\_epist/antr\\_epist.pdf](http://www.neasmyrni.leonteios.edu.gr/files/drasthriot/ereynitikes/2012-2013/b_lykeiou/antr_epist/antr_epist.pdf)

1 20 Τσουραμάνης Χρήστος (2010), Οικονομία και Εγκληματικότητα, Αθήνα, Βασ. Ν. Κατσαρού

1 21 Archive for the 'Οι ιοί στο διαδίκτυο' Category, Safer Internet- Άλλος ένας ιστότοπος UOP.KEP BlogsPortal Sites, <http://epri.korinthos.uop.gr/BlogsPortal/group10/category/%CE%BF%CE%B9%CE%BF%CE%AF-%CF%83%CF%84%CE%BF-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF/>



Σε προηγούμενο κεφάλαιο μιλήσαμε για την σπουδαιότητα του διαδικτύου να παρέχει πληροφορίες για οτιδήποτε αναζητήσουμε. Δυστυχώς όμως ο Κοσ. Τσουραμάνης Χρήστος στο βιβλίο του με τίτλο «Οικονομία και Εγκληματικότητα», αναφέρει πως από το πληροφοριακό σύστημα του κυβερνοχώρου απουσιάζουν η «εμπιστευτικότητα (Confidentiality), δηλαδή να προστατεύεται από την παράνομη πρόσβαση στα δεδομένα του, μη εξουσιοδοτημένων χρηστών, η ακεραιότητα (Integrity), δηλαδή να υπάρχει δυνατότητα τροποποίησης των δεδομένων του μόνο από εξουσιοδοτημένους χρήστες του και η διαθεσιμότητα (Availability), δηλαδή να μπορεί να χρησιμοποιηθεί ακώλυτα από τους εξουσιοδοτημένους χρήστες του όταν και όποτε αυτοί αναζητήσουν τις υπηρεσίες του, (Πάγκαλος & Μαυρίδης, 2002, Furnell, 2006: 21-24)». Άρα, δεν μπορούμε να είμαστε σίγουροι για το εάν αυτά που διαβάζουμε είναι αληθή ή όχι. Επίσης, κατά την περιήγηση και την αναζήτησή τους στα κοινωνικά δίκτυα, οι νέοι μπορεί να βρεθούν, ακόμα και άθελά τους, αντιμέτωποι με ακατάλληλες φωτογραφίες, με ιστοσελίδες που προωθούν την βία, το μίσος, την πορνογραφία και τα ναρκωτικά.<sup>124</sup> Καταφέραμε να δείξουμε πως κάθε νόμισμα έχει δυο πλευρές, το διαδίκτυο έχει μεν πολλά θετικά, έχει όμως και τα αντίστοιχα αρνητικά του. Συμβαίνει, άραγε, το ίδιο και στον χώρο της εργασίας;

### 3.3.2. ΕΡΓΑΣΙΑ



Πλέον, είναι τόσο μεγάλα τα ποσοστά εκείνων που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στα οποία δημοσιοποιούν καθημερινά προσωπικές τους πληροφορίες, που σχεδόν αναπόφευκτα αυξάνεται και το ποσοστό τρίτων ατόμων οι οποίοι έχουν πρόσβαση σε αυτές τις πληροφορίες. Η εργασία είναι ένας ακόμα τομέας που έχει επηρεαστεί από αυτές τις νέες τάσεις.<sup>125</sup>

1 22 Τσάκαλος Ευάγγελος, Αξιολόγηση Ιστοσελίδων Κοινωνικής Δικτύωσης, Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στην Επιχειρηματική Πληροφορική, Παν/μιο Μακεδονίας, τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής, Θεσσαλονίκη 2011, <https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/14718/7/TsakalosEvangelosMsc2011.pdf>

1 23 Ομοίως με την υποσημείωση “120”

1 24 Ομοίως με την υποσημείωση “120”

1 25 Αργύρης Τζικόπουλος, Ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), Εκπαιδευτικό Υλικό Για Τα Κέντρα Δια Βίου Μάθησης, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα του ΕΣΠΑ 2007-2013 <<Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση>>, Υπουργείο Παιδείας Και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Δια Βίου Μάθησης, <http://kdv.m.gov.gr/Media/Default/Pdf%20enotites/3.5.pdf>

Σίγουρα υπάρχουν πολλά παραδείγματα και μελέτες που αποδεικνύουν την χρησιμότητα των κοινωνικών δικτύων στην εύρεση εργασίας. Δεν λείπουν όμως και οι έρευνες που μιλούν για τα αντίθετα αποτελέσματα του διαδικτύου. Το «LinkedIn», βοηθά τους νέους να δημιουργήσουν το προσωπικό τους προφίλ με σκοπό να γίνουν αποδεκτοί από κάποιον εργοδότη. Πολλές φορές όμως δεν αναφέρουν τα διάφορα επιτεύγματά τους, κάτι το οποίο αποθαρρύνει τους εργοδότες, διότι είναι πολύ σημαντικές πληροφορίες που βοηθούν στην επιλογή εργαζόμενου. Επιπλέον, οι εργοδότες ελέγχουν και τι δημοσιεύουμε στις προσωπικές μας σελίδες. Αυτό σημαίνει πως οποιαδήποτε εικόνα ή πληροφορία που θεωρείται ότι προκαλεί ή προσβάλλει, είναι πολύ πιθανό να γίνει αιτία απόρριψης.<sup>126</sup>

«Σύμφωνα με διεξαχθείσες έρευνες, το 77% των εργοδοτών αναζητούν πληροφορίες στα κοινωνικά δίκτυα πριν προσλάβουν κάποιον υποψήφιο εργαζόμενο και το 35% αυτών έχουν απορρίψει υποψηφίους λόγω των δημοσιεύσεών τους και 1 στους 5 εργοδότες ψάχνει υποψήφιους εργαζομένους μέσα από τα sites κοινωνικής δικτύωσης καθώς και παρατηρεί τον τρόπο με τον οποίο αυτοί προβάλλουν την εικόνα και την προσωπικότητά τους σε αυτά. Τα 2/3 αυτών παραδέχονται ότι δεν μένουν ανεπηρέαστοι από το προφίλ κάποιου, ενώ το 25% δηλώνει ότι η γνώμη για κάποιον υποψήφιο μεταβλήθηκε αφού επισκέφθηκε την σελίδα του με αποτέλεσμα ο υποψήφιος υπάλληλος να μην προσληφθεί τελικά. Τα ανωτέρω αφορούν κυρίως στους νέους με φάσμα ηλικιών 16-34 ετών. Ένας στους δέκα νέους υπαλλήλους χάνει τη δουλειά του λόγω των δημοσιεύσεων που αναρτά στο μέσο που χρησιμοποιεί»<sup>127</sup>

Επιπροσθέτως, σύμφωνα με έρευνα του «FindLaw.com», 4% των Αμερικανών ενηλίκων δηλώνει ότι το περιεχόμενο που δημοσιεύτηκε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οδήγησε είτε στην απόλυσή τους, είτε στο να μην τους προσφερθεί μια θέση εργασίας, είτε να χάσουν μια προαγωγή, είτε να δεχθούν μια επίσημη επίπληξη. Μια προηγούμενη έρευνα διαπίστωσε ότι το 21% των νεαρών χρηστών των social media είχε διαγράψει συγκεκριμένο αναρτημένο περιεχόμενο εξαιτίας του φόβου των επιπτώσεων.<sup>128</sup>

Δεν είναι το θέμα όμως μόνο της εύρεσης εργασίας ή της απόρριψης από αυτήν. Ακόμα και όταν εργάζεται κανείς, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βρίσκουν τον τρόπο να τον προκαλέσουν και να τον στρέψουν σε δυσάρεστα αποτελέσματα. Το φαινόμενο του εθισμού φαίνεται και από το πόσο επηρεάζουν τα κοινωνικά δίκτυα κάποιον, ακόμα και στον χώρο όπου εργάζεται. Παρατηρείται πολύ συχνά στις μέρες μας πως οι εργαζόμενοι αποσπούνται σε μεγάλο βαθμό εν ώρα εργασίας για να χαζέψουν στον κυβερνοχώρο. «Σύμφωνα με έρευνα της Microsoft, τα Social Media αποσπούν την προσοχή μας από την δουλειά. Από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει ότι οι εργαζόμενοι διακόπτουν κατά μέσο όρο 4 φορές την δουλειά τους για να ελέγξουν τί συμβαίνει στο Facebook, Twitter, κ.λ.π. Αυτό σημαίνει πως το 28% της ημέρας δαπανάται στα κοινωνικά δίκτυα, ποσοστό που δείχνει το μέγεθος του προβλήματος της κατάχρησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης!»<sup>129</sup> Η συνεχής ασχολία των εργαζομένων με το διαδίκτυο έχει ως αποτέλεσμα και την μείωση της παραγωγικότητας. Είναι κάτι που ανησυχεί της επιχειρήσεις, διότι αρκετές από αυτές χάνουν πολλά χρήματα εξαιτίας αυτής της μείωσης. Δυστυχώς όμως όσα μέτρα και αν βάλουν οι εργοδότες, όσον αφορά την ασχολία των εργαζομένων τους με τα κοινωνικά δίκτυα, οι τελευταίοι έχουν την δυνατότητα να

1 26 Εργαλείο για εύρεση εργασίας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, in.gr, 23/9/14, <http://news.in.gr/greece/article/?aid=1231350099>

1 27 Ομοίως με την υποσημείωση “125”

1 28 Η αμφιλεγόμενη και συνεχώς αυξανόμενη επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις σχέσεις εργοδότη-εργαζόμενου, social policy.gr- Κοινωνική πολιτική\_Κοινωνική Θεωρεία 14/12/13, <http://socialpolicy.gr/2013/12/%CE%B7-%CE%B1%CE%BC%CF%86%CE%B9%CE%BB%CE%B5%CE%B3%CF%8C%CE%BC%CE%B5%CE%BD%CE%B7-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%B5%CF%87%CF%8E%CF%82-%CE%B1%CF%85%CE%BE%CE%B1%CE%BD%CF%8C%CE%BC%CE%B5%CE%BD.html>

1 29 Χρύσα Τσιώτη, Social Media: Οι βλαπτικές τους συνέπειες και πώς να τις αντιμετωπίσουμε -Τι μπορούμε να πετύχουμε με τη συνετή χρήση του διαδικτύου, news.gr- με μια λέξη Ενημέρωση, 8/11/12 <http://www.news.gr/dikaio-internet/article/107231/social-media-oi-vlaptikes-toys-synepeies-kai-pos.html>

χρησιμοποιήσουν για την περιήγησή τους στον κυβερνοχώρο και άλλες προσωπικές κινητές συσκευές.<sup>130</sup>

Ενώ ασχολούνται με τα κοινωνικά δίκτυα, οι εργαζόμενοι δεν συντελούν μονάχα στην μείωση της παραγωγικότητας της εργασίας τους, αυξάνουν τον κίνδυνο και για ακόμα μια επιζήμια επίπτωση, εκείνη της εταιρικής δυσφήμισης. Συμβαίνει συχνά, ενώ κάποιος δημοσιοποιεί τις προσωπικές του σκέψεις στις διάφορες ιστοσελίδες, μέσα σε αυτές να είναι και τα όσα τον απογοητεύουν στον χώρο όπου εργάζεται. Τέτοιες σκέψεις όμως όταν διατυπωθούν δημοσίως, εγκυμονούν τον κίνδυνο να φτάσουν στα αυτιά του εργοδότη, με δυσάρεστες συνέπειες για εκείνον που τις εξέφρασε. Έρευνες οδηγούν στο συμπέρασμα πως τα αποτελέσματα τέτοιων κινήσεων είναι είτε η απόλυση, είτε η μήνυση. Στο κομμάτι της δυσφήμισης, ανάγεται και η δυνατότητα που δίνεται στους διαδικτυακούς χρήστες, να σχολιάζουν ελεύθερα την εκάστοτε διαφήμιση, ή προϊόν, ή το όνομα μιας εταιρείας. Οπωσδήποτε, όπως έχει αναφερθεί ήδη, για έναν επιχειρηματία τα αρνητικά σχόλια από τους καταναλωτές είναι μια ευκαιρία για να βελτιώνει τα προϊόντα του. Κάτι τέτοιο όμως δεν μπορεί να ισχύει πάντοτε, διότι μερικές φορές τα σχόλια μπορεί να επηρεάσουν τόσο αρνητικά τους πιθανούς πελάτες, που οι επιχειρηματίες να δυσκολεύονται να αντιμετωπίσουν μια τέτοια κατάσταση.<sup>131 132 133</sup>

Και μιας και μιλάμε για τη διαδικτυακή διαφήμιση, λόγω του ότι είναι ένας πολύ εύκολος και φθηνός τρόπος να προωθήσει κανείς το όνομα ή το προϊόν του, υπάρχει πλέον πληθώρα διαφημίσεων σε όποια ιστοσελίδα και αν περιηγηθεί κάποιος χρήστης. Ο καταγιγισμός όμως αυτών, δυστυχώς κουράζει τους περισσότερους. Έχει εφευρεθεί, λοιπόν, για αυτό το λόγο ένα πρόγραμμα το οποίο μπορούμε να αποκτήσουμε με ένα «κλικ» και να σταματά την προβολή διαφημίσεων την ώρα που απασχολούμαστε με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το πρόγραμμα αυτό ονομάζεται «AdBlock» και τουλάχιστον 200 εκατομμύρια χρήστες του κυβερνοχώρου το έχουν χρησιμοποιήσει μέχρι σήμερα. Η εφαρμογή αυτή κάνει μεγάλο κακό στον χώρο της εργασίας γιατί, όπως καταλαβαίνουμε, ένας από τους κυριότερους τρόπους προώθησης μιας εταιρείας ή του προϊόντος της, χάνει σιγά σιγά την δυναμική του.<sup>134</sup>

Τα όσα αναφέραμε στην προηγούμενη ενότητα περί ψεύτικων προφίλ, δεν ισχύουν μόνο εις βάρος μεμονωμένων ατόμων, αλλά και ολόκληρων επιχειρήσεων. Υπάρχουν περιπτώσεις ανθρώπων που έχουν σκοπό να βλάψουν το όνομα ολόκληρων εταιριών. Τέτοιο συμβάν είναι εκείνο της εταιρείας «Applause Store Productions Limited και Firsh t v Raphael», όπου ο διευθυντής της Κοσ Firsh t «κάνοντας πλοήγηση στο Διαδίκτυο ανακάλυψε ότι κάποιος είχε εφεύρει ένα ψεύτικο προφίλ του στο Facebook στο όνομά του. Το προφίλ περιελάμβανε μια φωτογραφία του και μια πληθώρα από πληροφορίες, όπως η ημερομηνία γέννησής του και θρησκευτικές απόψεις. Επίσης, ψευδώς αναφερόταν ότι ο κ. Firsh t ήταν ομοφυλόφιλος. Άλλοι ψευδείς ισχυρισμοί ήταν ότι ο κ. Firsh t και η εταιρία του Applause Store Productions Limited δεν ήταν σε θέση να πληρώνουν τα χρέη τους. Στο δυσφημιστικό προφίλ είχαν πρόσβαση πολλοί

1 30 Social Networks vs. Management? - Αξιοποιώντας τη δύναμη των Social Media- Fresh Perspectives, Manpower Inc. [https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/f9dd0800415c4d5c8db08f28230d196a/100208\\_Manpower\\_Fresh\\_Perspectives\\_Social\\_Networks\\_vs\\_Management.pdf?MOD=AJPERES](https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/f9dd0800415c4d5c8db08f28230d196a/100208_Manpower_Fresh_Perspectives_Social_Networks_vs_Management.pdf?MOD=AJPERES)

1 31 Νικόλαος Σταμάτης, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Φοιτητές, Πτυχιακή Εργασία, Τ.Ε.Ι. Α.Μ.Θ. Σ.Δ.Ο-Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Καβάλα 2014, <http://83.212.168.57/jspui/bitstream/123456789/1850/1/022014x01x062.pdf>

1 32 Ομοίως με την υποσημείωση “130”

1 33 Χρύσα Τσιώτση, Προσοχή Κίνδυνος! Κοινωνική δικτύωση και επιχειρήσεις- Εκτός από ευκαιρία, τα social media μπορούν να αποδειχθούν και απειλή, news.gr- με μια λέξη Ενημέρωση, 22/4/13, <http://www.news.gr/dikaio-internet/article/60549/prosohh-kindynos-koinonikh-diktyosh-kai.html>

1 34 Εκατομμύρια χρήστες μπλοκάρουν τις διαδικτυακές διαφημίσεις- Σε 22 δισ. ευρώ υπολογίζεται η «τρύπα» στη διαφημιστική βιομηχανία το 2015, newsbeast, 10/8/15, <http://www.newsbeast.gr/technology/internet/arthro/1908074/ekatommiria-christes-blokaroun-tis-diadiktiakes-diafimisis>

χρήστες του Facebook για 16 μέρες μέχρι που το Facebook απέσυρε αυτές τις πληροφορίες μετά την σχετική αίτηση του κ. Firsh. Η χειρότερη πτυχή αυτής της υπόθεσης ήταν ότι ψεύτικο προφίλ προστέθηκε ως μέλος του δικτύου του Λονδίνου, εποχή κατά την οποία υπήρχαν περισσότερα από 700.000 μέλη, τα οποία θα ήταν σε θέση να έχουν πρόσβαση στο ψεύτικο προφίλ.» Η υπόθεση αυτή, πέρασε στην αίθουσα του δικαστηρίου ζητώντας αποζημίωση για συκοφαντική δυσφήμιση και παραβίαση της ιδιωτικής ζωής.<sup>135</sup>

Η παραπάνω περίπτωση κατατάσσεται σε όσα ειπώθηκαν νωρίτερα για τους «hackers». Φαίνεται πως η δράση τους δεν περιορίζεται σε μεμονωμένα άτομα, αλλά και σε ολόκληρες επιχειρήσεις. Είναι πιθανόν να προκαλέσουν προβλήματα σε ολόκληρα εταιρικά συστήματα. Έχουν παρατηρηθεί εισβολές σε αρχεία εταιριών, που βρίσκονται σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές, τα οποία έχουν κλαπεί ή καταστραφεί. Ο Κος Χ. Τσουραμάνης στο βιβλίο του με τίτλο «Οικονομία και Εγκληματικότητα» αναφέρει ερευνητικά δεδομένα σχετικά με επιθέσεις hackers στις επιχειρήσεις. Μέσα σε αυτά περιλαμβάνει τα αποτελέσματα της έρευνας της «Riptech», που διεξήχθη το πρώτο εξάμηνο του 2002 με θέμα την «Προστασία ενάντια στις απειλές του Διαδικτύου» (Riptech Internet Security Threat Report-2002), εκ των οποίων αξίζει να αναφέρω τα εξής: «Συμπεραίνεται ότι οι επιθέσεις μέσω του Διαδικτύου αποτελούν σημαντική απειλή για όλους τους τύπους των επιχειρήσεων και οργανισμών. Όσον αφορά τις τάσεις των επιθέσεων γενικά, αυτό που διαπιστώνεται είναι ότι η επιθετική δραστηριότητα κατά τη διάρκεια του εξαμήνου που πραγματοποιήθηκε η έρευνα ήταν κατά 28% υψηλότερη από την δραστηριότητα που αναφέρθηκε στη διάρκεια του προηγούμενου εξαμήνου. Κατά μέσο όρο, η κάθε επιχείρηση δέχθηκε 32 επιθέσεις την εβδομάδα κατά τη διάρκεια του εξαμήνου της έρευνας σε σύγκριση με 25 επιθέσεις που υπολογίζεται ότι δέχθηκε η κάθε επιχείρηση κατά το προηγούμενο εξάμηνο. Ενώ ο καθημερινός όγκος των επιθέσεων ποικίλει σημαντικά, η Riptech παρατήρησε μια σταθερή και βαθμιαία αύξηση των κυβερνο-επιθέσεων.»<sup>136 137</sup>

Σύμφωνα με την μεταπτυχιακή διατριβή του Παναγιωτίδη Παναγιώτη με θέμα «Το Έγκλημα στον κυβερνοχώρο, μορφές αντιμετώπισης και νομική προστασία», οι hackers μπορούν να προκαλέσουν πολύ μεγάλο πρόβλημα εάν παρατηρηθεί στο σύστημα της εταιρείας ανυπαρξία μέτρων ασφαλείας (π.χ. ύπαρξη firewalls), ατελή διαμόρφωση και διαχείρισή του, βασικά προβλήματα ασφαλείας σε σχέση με τα πρωτόκολλα επικοινωνίας (IP, TCP, UDP) που χρησιμοποιούν, προβλήματα ασφαλείας σε σχέση με τις υπηρεσίες (WWW, FTP κλπ.) του Internet που χρησιμοποιούν και μη ικανοποιητικό service που τους παρέχεται.<sup>138</sup>

Τέλος, μια αξιοσημείωτη παρατήρηση είναι το γεγονός ότι μέσα σε όσα αναφέραμε, υπάρχει και εκείνο το καταναλωτικό κοινό που ανήκει στους ψηφιακά αγράμματους, δηλαδή σε όσους δεν έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο, είτε γιατί δεν έχουν την οικονομική άνεση να αγοράσουν τον απαραίτητο εξοπλισμό, είτε γιατί δεν έμαθαν ποτέ πως να το χειριστούν. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην είναι εύκολο σε κάποιους, ή και σχεδόν αδύνατο, να περιηγηθούν στην ιστοσελίδα της εκάστοτε εταιρείας ώστε να ενημερωθούν για αυτήν ή τα προϊόντα της. Πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν να προωθηθούν μέσω του διαδικτύου φτιάχνοντας μια προσωπική σελίδα όπου υπάρχουν στοιχεία επικοινωνίας, χαρακτηριστικά προϊόντων και άλλα. Ένας ψηφιακά αγράμματος, όπως αναφέραμε, δεν θα βρει αυτό τον τρόπο εξυπηρετικό, καθώς και όποιος προτιμά γενικότερα να έρχεται σε άμεση επικοινωνία με την ίδια

1 35 Χρύσα Τσιώτη, Προσοχή Κίνδυνος! Κοινωνική δικτύωση και επιχειρήσεις- Εκτός από ευκαιρία, τα social media μπορούν να αποδειχθούν και απειλή, news.gr- με μια λέξη Ενημέρωση, 22/4/13, <http://www.news.gr/dikaio-internet/article/60549/prosohh-kindynos-koinonikh-diktyosh-kai.html>

1 36 Τσουραμάνης Χρήστος (2010), Οικονομία και Εγκληματικότητα, Αθήνα, Βασ. Ν. Κατσαρού

1 37 Social Networks vs. Management? - Αξιοποιώντας τη δύναμη των Social Media- Fresh Perspectives, Manpower Inc. [https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/f9dd0800415c4d5c8db08f28230d196a/100208\\_Manpower\\_Fresh\\_Perspectives\\_Social\\_Networks\\_vs\\_Management.pdf?MOD=AJPERES](https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/f9dd0800415c4d5c8db08f28230d196a/100208_Manpower_Fresh_Perspectives_Social_Networks_vs_Management.pdf?MOD=AJPERES)

1 38 Παναγιωτίδης Παναγιώτης, Το Έγκλημα στον κυβερνοχώρο, μορφές αντιμετώπισης και νομική προστασία, Μεταπτυχιακή διατριβή, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, τμήμα Πληροφορικής, Μάιος 2011, <http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/4153/Panagiotidis.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

την επιχείρηση, ή όποιος δεν μπορεί να έχει το βασικότερο εργαλείο, δηλαδή μια σύνδεση ιντερνέτ.

Να σημειωθεί, επίσης, πως μπαίνοντας μια εταιρεία στην διαδικασία δημιουργίας μιας τέτοιου είδους σελίδας, αυτόματα θα πρέπει να έχει κατά νου και το κόστος όχι μόνο για την κατασκευή, αλλά και για την συντήρηση και εξέλιξή της. Πέραν από τους αγράμματους υπάρχουν και οι ψηφιακά εγγράμματοι, οι οποίοι χειρίζονται άψογα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οπότε ξέρουν και να κρίνουν. Αυτό σημαίνει πως λόγω του ανταγωνισμού μεταξύ των διαφόρων εταιρειών, η κάθε μια θα προσπαθήσει να πείσει τους καταναλωτές με τον καλύτερο τρόπο. Οι τελευταίοι με τη σειρά τους θα επιλέξουν εκείνη που τους εντυπωσίασε περισσότερο. Άρα, όσο οι εταιρείες προσπαθούν να εξελιχθούν, το κόστος για αυτή τη διαδικασία αυξάνεται. Σε κάποιες περιπτώσεις, βέβαια, ίσως να μην υπάρχει και η απαραίτητη τεχνογνωσία ώστε να γίνει η συντήρηση.<sup>139 140</sup>

Ακόμα και στον χώρο εργασίας, τα αρνητικά στοιχεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν λείπουν. Πως μπορούμε όμως να προφυλαχτούμε από τα αποτελέσματα της κακής χρήσης του διαδικτύου;

### 3.3.3 ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΛΗΨΗΣ ΚΑΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΤΩΝ ΑΡΝΗΤΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ



1 39 Social Networks vs. Management? - Αξιοποιώντας τη δύναμη των Social Media- Fresh Perspectives, Manpower Inc. [https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/f9dd0800415c4d5c8db08f28230d196a/100208\\_Manpower\\_Fresh\\_Perspectives\\_Social\\_Networks\\_vs\\_Management.pdf?MOD=AJPERES](https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/f9dd0800415c4d5c8db08f28230d196a/100208_Manpower_Fresh_Perspectives_Social_Networks_vs_Management.pdf?MOD=AJPERES)

1 40 Σιόλας Δημήτριος, Τα social media στον τουρισμό, πτυχιακή εργασία, ΤΕΙ Πειραιά, Τμήμα Λογιστικής, 2014, [http://oceanis.lib.teipir.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/1553/log\\_00158.pdf?sequence=1](http://oceanis.lib.teipir.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/1553/log_00158.pdf?sequence=1)

Φαίνεται πως η κακή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οδηγεί σε όχι και τόσο ευχάριστα αποτελέσματα. Για τον λόγο αυτό είναι πολλοί εκείνοι που νοιάζονται για το καλό των νέων. Έτσι, φροντίζουν μέσα από την εκπαίδευση και τη σωστή ενημέρωση γύρω από το θέμα του κυβερνοχώρου, να βοηθήσουν ώστε τα δυσάρεστα αποτελέσματα να αποφευχθούν όσο το δυνατό περισσότερο.<sup>141</sup>

Ξεκινώντας από την αρχική περιέργεια ενός ατόμου, ώστε να δημιουργήσει έναν προσωπικό λογαριασμό σε ένα ή περισσότερα κοινωνικά δίκτυα, ανατρέχοντας στο δεύτερο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας, παρατηρούμε πως ένα από τα πρώτα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει, είναι να επεξεργαστεί τις ρυθμίσεις. Το κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης, έχει τις δικές του ρυθμίσεις ανάλογα με τον τρόπο που λειτουργεί. Στο «Facebook» για παράδειγμα, δίνεται η δυνατότητα σε κάθε χρήστη να επιλέξει ποιος θα είναι φίλος του, ποιος θέλει να βλέπει το περιεχόμενό του, ποιος μπορεί να επικοινωνήσει μαζί του, εάν επιτρέπει να αναφερθεί το όνομά του σε δημοσιεύσεις τρίτων και άλλες ρυθμίσεις που θα προστατεύουν τα προσωπικά του δεδομένα από διαδικτυακούς φίλους που μπορεί να έχουν σκοπό να τα χρησιμοποιήσουν για να τον βλάψουν στο μέλλον. Πέραν από τις ρυθμίσεις, όλα τα κοινωνικά δίκτυα έχουν οπωσδήποτε πολιτικές ή όρους χρήσης, τους οποίους πρέπει να διαβάζουμε κάθε φορά που θέλουμε να γίνουμε μέλη σε ένα καινούριο δίκτυο. Αυτοί μας βοηθούν να μάθουμε τον τρόπο που λειτουργεί και τον τρόπο με τον οποίο χειρίζεται τις πληροφορίες που του δίνουμε. Εάν δεν συμφωνούμε με τους όρους χρήσης, καλό θα ήταν να μην δημιουργήσουμε λογαριασμό. Τέλος, το κέντρο αναφορών είναι μια επιπλέον δυνατότητα των κοινωνικών δικτύων που μας παροτρύνει να αναφέρουμε κάθε τι που θεωρούμε προσβλητικό ως περιεχόμενο, ή ακόμα και άτομα που μας ενοχλούν.<sup>142 143 144</sup>

Οι μεγαλύτεροι, εκπαιδευτικοί και γονείς, αντί να αποθαρρύνουν τους νέους από το να ασχολούνται με ότι συνεπάγεται με τον χώρο του διαδικτύου, θα ήταν πιο αποτελεσματικό να προσαρμοστούν σε αυτή τη νέα τάση των εποχών. Κάτι τέτοιο θα τους ωθήσει να δικτυωθούν και οι ίδιοι, οπότε παρέα με τους νέους θα βρουν τους τρόπους προφύλαξης από κάθε κίνδυνο. Για αυτή τη προσαρμογή είναι απαραίτητη η γνώση. Μόλις αποκτηθεί η γνώση, οι εκπαιδευτικοί στα πλαίσια του μαθήματος και οι γονείς μέσα από συνεργατικές διαδικασίες με τα παιδιά τους, μπορούν να συζητήσουν για τους κινδύνους του κυβερνοχώρου.

Όσον αφορά τους γονείς, καλό θα ήταν να τοποθετήσουν τον υπολογιστή σε ένα κεντρικό σημείο του σπιτιού ώστε, ανάλογα με την ηλικία του παιδιού, να μπορούν να ελέγχουν τις σελίδες που επισκέπτεται. Είναι απαραίτητο να συζητούν με τα παιδιά για τους κινδύνους που επιφυλάσσει η εκάστοτε ιστοσελίδα και πως να τους αποφεύγουν, να τα ενημερώνουν για το ποιοι ιστότοποι είναι κατάλληλοι για κάθε ηλικία, πως πρέπει να συμπεριφέρονται σε κάθε έναν από αυτούς και να τους προτείνουν κοινωνικά δίκτυα που θα τα ωφελούν. Ο περιορισμός των ωρών απασχόλησης με τον ηλεκτρονικό υπολογιστή είναι επίσης κάτι βασικό και εξαρτάται κι αυτό από την ηλικία κάθε νέου. Επιπλέον, υπάρχουν ειδικά προγράμματα με την βοήθεια των οποίων μπορεί κανείς να ελέγξει ποιες σελίδες επισκέφθηκε κάποιος άλλος νωρίτερα, και φίλτρα που απαγορεύουν την είσοδο σε κοινωνικά δίκτυα που θα επιλέξει ο κάτοχος κάθε υπολογιστή. Όλα αυτά δεν πετυχαίνουν χωρίς τη συνεργασία. Κάτι ιδιαίτερα αποδοτικό είναι το να κάνει ένας γονιός το παιδί του να αισθανθεί άνετα, να μην ντρέπεται να του εκμυστηρευθεί

1 41 Χρύσα Τσιώτη, Social Media: Οι βλαπτικές τους συνέπειες και πώς να τις αντιμετωπίσουμε -Τι μπορούμε να πετύχουμε με τη συνετή χρήση του διαδικτύου, news.gr- με μια λέξη Ενημέρωση, 8/11/12 <http://www.news.gr/dikaio-internet/article/107231/social-media-oi-vlaptikes-toys-synepeies-kai-pos.html>

1 42 How to Lock Down Your Facebook Account For Maximum Privacy and Security, Facecrooks- Don't get crooked by the book, 29-7-14, <http://facecrooks.com/Internet-Safety-Privacy/how-to-lockdown-your-facebook-account-for-maximum-privacy-and-security.html/>

1 43 Ασφαλής Πλοήγηση στο Διαδίκτυο, CYBER CRIME UNIT - ΔΙΩΞΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΚΛΗΜΑΤΟΣ, <http://www.astynomia.gr/images/stories/2011/Safe-Browsing.pdf>

1 44 Κέντρο αναφορών και εφαρμογής - Ασφάλεια, Youtube, <https://www.youtube.com/yt/policyandsafety/el/reporting.html>

κάποιο πρόβλημα που θα αντιμετωπίσει στις μετέπειτα περιηγήσεις του και να του μιλήσει για τους ανθρώπους με τους οποίους επικοινωνεί διαδικτυακά. Ακόμη, εάν συμμετέχουν και οι γονείς μαζί τους στα δίκτυα τα οποία έχουν προτείνει οι ίδιοι, σίγουρα θα υπάρξουν θετικά αποτελέσματα.<sup>145 146</sup>

Οι νέοι και κάθε χρήστης του διαδικτύου, θα πρέπει να κατανοήσουν, πως η συμπεριφορά τους σε αυτό είναι σημαντικό να αναλογεί με το πως συμπεριφέρονται στην πραγματική τους ζωή. Αυτό σημαίνει πολλά και προλαμβάνει εξ ίσου πολλά. Καταρχάς, εάν στην πραγματικότητα δεν επιτρέπουμε σε αγνώστους να γνωρίζουν τις προσωπικές μας πληροφορίες, διαθέσεις, φωτογραφίες ή οτιδήποτε άλλο, δεν υπάρχει λόγος να το επιτρέπουμε σε έναν εικονικό άγνωστο κόσμο. Ακόμη και αν επιθυμήσουμε κάποια στιγμή να αφαιρέσουμε τις δημοσιεύσεις μας, αυτές μπορεί να έχουν αποθηκευθεί ήδη από άλλους. Οπότε, πέραν από τους όρους χρήσης και τις ρυθμίσεις που θα επεξεργαστούμε, καλό θα είναι να προσέχουμε πάρα πολύ και το υλικό που δημοσιεύουμε. Το να προσέχουμε τι κοινοποιούμε στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προλαμβάνει σχεδόν όλα όσα αναφέραμε σχετικά με τους κινδύνους του κυβερνοχώρου. Η σεξουαλική παρενόχληση, η παιδική πορνογραφία, ο διαδικτυακός εκφοβισμός, οι απάτες με τη βοήθεια ιών ή όχι, ακόμα και το κομμάτι της εργασίας, επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τα όσα εμείς οι ίδιοι εκφράζουμε δημοσίως ή και προσωπικά σε συγκεκριμένους ανθρώπους στο διαδίκτυο.

Σχετικά με το τελευταίο, αναφέρομαι στην περίπτωση των προσωπικών συνομιλιών. Το τι λέμε με κάποιον, κυρίως άγνωστο, σε μια συνομιλία- chat, παίζει μεγάλο ρόλο. Υπάρχουν ακόμα και ολόκληρα δίκτυα που αφορούν μόνο τέτοιες συνομιλίες με αγνώστους, τα λεγόμενα «chat rooms». Διαδικτυακά «δωμάτια» δηλαδή, στα οποία συμμετέχουν άνθρωποι από όλο το κόσμο για να συνομιλήσουν, χωρίς να γνωρίζουν ο ένας τον άλλον. Η συναναστροφή με αγνώστους μπορεί να μας οδηγήσει σε άσχημα μονοπάτια, να χρησιμοποιήσουν εναντίων μας πράγματα που τους έχουμε πει και να εκμεταλλευθούν καταστάσεις για να μας κάνουν κακό. Καλό θα ήταν, λοιπόν, οι χρήστες να μην δίνουν προσωπικές πληροφορίες, διευθύνσεις, κωδικούς ή οποιοδήποτε προσωπικό στοιχείο για τους ίδιους και την οικογένειά τους. Με αυτό το τρόπο αποφεύγουν να τους συναντήσει κάποιος εν αγνοία τους, ή να χρησιμοποιήσει οτιδήποτε του έχουν εκμυστηρευθεί με σκοπό να τους βλάψει, κλέβοντας την προσωπική τους ταυτότητα, ή με το να τους διασύρουν στο διαδίκτυο, να τους ρεζιλέψουν, να τους εκφοβίσουν ακόμα και να τους αποσπάσουν χρηματικά ποσά. Εάν η συνομιλία γίνεται μέσω κάμερας, θα ήταν ιδιαίτερα επικίνδυνο να κάνει κανείς όσα του ζητάει ο συνομιλητής, πόσο μάλλον στη περίπτωση που θελήσει να του δείξουμε κάποιο γυμνό σημείο του σώματός μας. Ίσως μας το ζητήσει με την αποστολή φωτογραφίας, βίντεο ή πιθανό να θελήσει να μας δει από κοντά. Είναι προτάσεις που ο οποιοσδήποτε πρέπει να αρνηθεί για τη διατήρηση της ασφάλειάς του. Η χρήση κάμερας με αγνώστους καλό θα ήταν να αποφεύγεται, δεν είμαστε ποτέ σίγουροι για το ποιος κρύβεται πίσω από αυτήν, πόσο μάλλον πίσω από μια απλή φωτογραφία ενός προφίλ, με το οποίο γινόμαστε φίλοι διαδικτυακά.

Αποφεύγουμε να αποκαλύπτουμε προσωπικά μας δεδομένα και δημοσίως. Είναι το ίδιο σημαντικό με την προσωπική συνομιλία, διότι κάθε διαδικτυακός χρήστης είναι δυνατόν να τα χρησιμοποιήσει προς όφελός του και συνάμα προς δικό μας κακό. Στην περίπτωση της σεξουαλικής παρενόχλησης, ή της παιδικής πορνογραφίας, για παράδειγμα, οι δράστες μπορεί να αποθηκεύσουν τις φωτογραφίες που εμείς οι ίδιοι κοινοποιήσαμε και να μας διασύρουν σε ολόκληρο τον κυβερνοχώρο. Με την απόκρυψη προσωπικών μας στοιχείων δεν δίνουμε πρόσφορο έδαφος και πληροφορίες σε όσους ψάχνουν κάτι τέτοιο με σκοπό να μας εκφοβίσουν και να μας ταπεινώσουν.

Νωρίτερα αναφερθήκαμε στις απάτες που γίνονται με την βοήθεια κακόβουλων προγραμμάτων- ιών, ή και χωρίς αυτά καθώς οι hackers γνωρίζουν πως να κλέβουν προσωπικά στοιχεία και τη διαδικτυακή μας ταυτότητα δίχως τη παρεμβολή άλλων εργαλείων.

1 45 κατηγορία: Μεγάλοι, Saferinternet.gr, <http://www.saferinternet.gr/index.php?parentobjId=Page2>

1 46 Ασφαλής Πλοήγηση στο Διαδίκτυο, CYBER CRIME UNIT - ΔΙΩΞΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΚΛΗΜΑΤΟΣ, <http://www.astynomia.gr/images/stories/2011/Safe-Browsing.pdf>

Κάτι τέτοιο είδαμε να συμβαίνει όχι μόνο σε απλούς χρήστες, αλλά και σε ολόκληρες επιχειρήσεις. Για να αποφύγουμε τις κακοπραίρετες «φάρσες», ή την απώλεια αρχείων και χρηματικών ποσών, δεν αρκεί να αποκρύβουμε ονόματα, διευθύνσεις ή φωτογραφίες. Είναι απαραίτητο οι κωδικοί μας να είναι μεγάλοι και δύσκολο να ανακαλυφθούν, να μην τους αποθηκεύουμε σε κανέναν υπολογιστή, κινητό ή οτιδήποτε χρησιμοποιούμε για να συνδεθούμε στους προσωπικούς λογαριασμούς μας. Πρέπει να κλειδώνουμε τον υπολογιστή μας, να δημιουργούμε αντίγραφα ασφαλείας για τα αρχεία μας και να αποσυνδέουμε το διαδίκτυο όταν δεν το χρησιμοποιούμε. Οπωσδήποτε χρειάζεται η εγκατάσταση προγραμμάτων που εντοπίζουν ιούς και κάθε είδους κακόβουλων δεδομένων που αποστέλλονται στους υπολογιστές και δεν πρέπει να ανοίγουμε μηνύματα στο ηλεκτρονικό μας ταχυδρομείο- e-mails, τα οποία προέρχονται από άγνωστους αποστολείς. Δεν πρέπει να επισκεπτόμαστε τις ιστοσελίδες που αναφέρονται μέσα σε αυτά τα μηνύματα, ή αναξιόπιστες σελίδες διαφημίσεων, ή σελίδες που μας προτείνουν εργασία με μεγάλες αμοιβές ή μας προσφέρουν δώρα. Επίσης δεν γράφουμε στο διαδίκτυο τα στοιχεία της εργασίας μας και των τραπεζικών μας λογαριασμών, οι ίδιες οι τράπεζες δεν θα ζητούσαν κάτι τέτοιο μέσω ίντερνετ και σίγουρα αποφεύγουμε συναλλαγές μέσω του τελευταίου, καθώς είναι κάτι άκρως επικίνδυνο. Είναι πολλοί που περιμένουν μια τέτοια κίνηση με σκοπό να κρατήσουν τα χρήματα που εμείς θα χρησιμοποιήσουμε για την συναλλαγή.<sup>147 148</sup>

Στον τομέα της εργασίας, από ότι φαίνεται πρέπει να είμαστε το ίδιο προσεκτικοί προς αποφυγήν δυσάρεστων καταστάσεων. Πέραν από τις περιπτώσεις παράνομης πρόσβασης στα δεδομένα μιας εταιρείας, ενημερωθήκαμε και για περιπτώσεις που εξαιτίας της υπερβολικής προσωπικής έκθεσης στο διαδίκτυο, πολλοί άνθρωποι απολύονται από τον χώρο όπου εργάζονται ή δεν προσλαμβάνονται. Για να αποφύγουμε τις κακές εντυπώσεις από τους εργοδότες, καλό θα ήταν να προσέχουμε την εικόνα μας στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι ρυθμίσεις, όπως σε όλα τα θέματα, έτσι κι εδώ, βοηθούν ώστε να διασφαλίσουμε την διαδικτυακή μας ταυτότητα από όσους επιθυμούν να την χρησιμοποιήσουν για να μας βλάψουν. Δεν επιτρέπουμε σε άλλους να προσθέσουν το όνομά μας σε δημοσιεύσεις που μπορεί να παρεξηγηθούν από τρίτους και φροντίζουμε να σβήσουμε και να μην κοινοποιούμε οτιδήποτε προσβάλλει την προσωπικότητά μας ή μειώνει την αξιοπρέπειά μας. Ακόμη, μπορεί κανείς να πληκτρολογήσει το όνομά του, την ηλεκτρονική διεύθυνση και το τηλέφωνό του στο Google για να ελέγξει αν υπάρχει κάτι για το άτομό του που θα μπορούσε να αποθαρρύνει έναν εργοδότη, ο οποίος θα έψαχνε για εμάς καθ' αυτόν τον τρόπο. Επιπλέον, από τη μεριά τους οι εργοδότες, για την διασφάλιση της επιχείρησής τους από τα κακεντρεχή σχόλια στο διαδίκτυο, καλό θα ήταν να ελέγχουν συχνά τις απόψεις που εκφράζουν οι καταναλωτές για αυτήν δημοσίως. Θα πρέπει να απαντούν στις παρατηρήσεις τους και φυσικά, να τηρούν τους κανονισμούς σχετικά με την ιδιωτική ζωή στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες και την online διαφήμιση. 148 149

Ο εθισμός είναι ένας σημαντικός παράγοντας, που υπάρχει πίσω από πολλά προβλήματα τα οποία εμφανίζονται, κατά καιρούς, λόγω του διαδικτύου. Με το να απολαμβάνουμε τα θετικά των κοινωνικών δικτύων, αποφεύγουμε τις επιπτώσεις των αρνητικών τους στοιχείων. Αυτό

1 47 Ασφαλής Πλοήγηση στο Διαδίκτυο, CYBER CRIME UNIT - ΔΙΩΞΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΚΛΗΜΑΤΟΣ, <http://www.astynomia.gr/images/stories/2011/Safe-Browsing.pdf>

1 48 Παιδική πορνογραφία – 15-18 ΕΤΩΝ, Cyberkid, <http://www.cyberkid.gov.gr/15-18-%CE%B5%CF%84%CF%89%CE%BD/tips/%CF%80%CE%B1%CE%B9%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%BD%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1/>

1 48 Αργύρης Τζικόπουλος, Ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), Εκπαιδευτικό Υλικό Για Τα Κέντρα Δια Βίου Μάθησης, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα του ΕΣΠΑ 2007-2013 <<Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση>>, Υπουργείο Παιδείας Και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Δια Βίου Μάθησης, <http://kdv.m.gr/Media/Default/Pdf%20enotites/3.5.pdf>

1 49 Χρύσα Τσιώτση, Προσοχή Κίνδυνος! Κοινωνική δικτύωση και επιχειρήσεις- Εκτός από ευκαιρία, τα social media μπορούν να αποδειχθούν και απειλή, news.gr- με μια λέξη Ενημέρωση, 22/4/13, <http://www.news.gr/dikaio-internet/article/60549/prosohh-kindynos-koinonikh-diktyosh-kai.html>



σημαίνει πως η υπερβολική χρήση τους, σε σημείο εθισμού δηλαδή, μόνο δυσάρεστες καταστάσεις είναι δυνατόν να προκαλέσει. Οπότε λοιπόν, βάζοντας όριο στην ώρα απασχόλησης με αυτά, περίπου μιάμιση ώρα για παράδειγμα, με το να μην παραμελούμε οποιαδήποτε άλλη δραστηριότητα μέσα στη μέρα, όπως το διάβασμα, οι εξωσχολικές δραστηριότητες ή η εργασία, και το να μην αγνοούμε την επικοινωνία μας με την οικογένεια και τους φίλους, που βρίσκονται έξω από τον κόσμο της οθόνης του υπολογιστή μας, δεν θα διατρέχουμε τον κίνδυνο να εθιστούμε στο διαδίκτυο.<sup>150</sup>

Ας περάσουμε, όμως, και στο θέμα της πληροφόρησης και της είδησης. Σίγουρα είναι ένα πολύ θετικό στοιχείο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το γεγονός ότι μας προσφέρουν πληροφορίες για ότι και αν χρειαστούμε, όμως τι γίνεται στις περιπτώσεις της παραπληροφόρησης, όταν κάτι κατά την ενημέρωσή μας δεν ευσταθεί και πρόκειται για ψέμα; Κατά την αναζήτησή μας θα βοηθούσε η γνώμη ενός μεγαλύτερου τον οποίο εμπιστευόμαστε. Και μόνοι μας όμως, μπορούμε να ελέγξουμε την αξιοπιστία κάθε είδησης ή πληροφορίας. Κάτι τέτοιο μπορεί να γίνει με το να βλέπουμε ποιος την έγραψε, πόσο ασφαλής είναι η ίδια η σελίδα στην οποία είναι γραμμένη κάθε πληροφορία ή είδηση και εάν υπάρχουν πηγές της που μπορούμε να ελέγξουμε. Επίσης, χρειάζεται να ψάχνουμε την ίδια πληροφορία και σε άλλους διαδικτυακούς τόπους, ώστε να διασταυρώνουμε τα αποτελέσματα και να κρίνουμε τις απαντήσεις. Φυσικά, είμαστε υποψιασμένοι πως πολλοί θα μπορούσαν να μας εξαπατήσουν, αφού ο τρόπος για να γράψει κανείς στο διαδίκτυο χωρίς να τον ελέγξουν, είναι πολύ εύκολος. Βέβαια, θα πρέπει να γνωρίζουμε και πως θα ξεχωρίσουμε την αληθινή πληροφορία από την προσωπική ή προκατειλημμένη άποψη και τη προπαγάνδα. Υπάρχουν, συνάμα, και ειδικά προγράμματα εγκατάστασης, τα οποία φιλτράρουν τις πληροφορίες και απαγορεύουν εκείνες που οι ίδιοι θεωρούμε αναξιόπιστες. Οπωσδήποτε, καλό θα ήταν να μην στηριζόμαστε μόνο στην αναζήτηση του διαδικτύου, αλλά να ανατρέχουμε και σε βιβλιοθήκες, να χρησιμοποιούμε τις εφημερίδες, τις εγκυκλοπαιδείες και άλλες χρήσιμες πηγές. Μιας και μιλάμε για ιστοσελίδες πληροφόρησης, αξίζει να αναφέρουμε και τις σελίδες που σκοπό έχουν την πληροφόρηση για ακατάλληλα θέματα. Τέτοιου είδους ιστοσελίδες, εάν το επιθυμούμε, μπορούμε να τις αποκλείσουμε με τα κατάλληλα φίλτρα ή να δημιουργήσουμε ειδική λίστα στην επιλογή «Αγαπημένα» της διαδικτυακής πλατφόρμας, στην οποία θα υπάρχουν κοινωνικά δίκτυα κατάλληλα για εμάς, αφήνοντας απ' έξω ότι θεωρούμε προσβλητικό.<sup>151 152</sup>

Εάν κάποιος απ' όλα αυτά τα μέτρα πρόληψης δεν λειτουργήσει όπως θα έπρεπε, υπάρχουν μερικά βήματα που θα βοηθήσουν ώστε να ξεπεραστεί ο κίνδυνος. Στην περίπτωση, δηλαδή, που επιτρέψουμε σε κάποιον άγνωστο να έχει επικοινωνία μαζί μας και παρατηρήσουμε πως αρχίζει να γίνεται αγενής στις συνομιλίες μας και μας παρενοχλεί σεξουαλικά, αμέσως πρέπει να σταματήσουμε τη συζήτηση και να τον διαγράψουμε από φίλο. Είναι απαραίτητο να μιλήσουμε σε κάποιον μεγαλύτερο, στους γονείς μας και εάν νιώθουμε μεγάλη απειλή, θα ήταν καλό να αναφέρουμε το γεγονός σε ειδικές αρχές, όπως η Δίωξη Ηλεκτρονικού Εγκλήματος. Τα αποδεικτικά στοιχεία από κάθε τι προσβλητικό που έχει ειπωθεί, θα χρησιμεύσουν στο να εξηγήσουμε πόσο σοβαρή είναι στην πραγματικότητα η κατάσταση την οποία θέλουμε να καταγγείλουμε. Το κέντρο αναφορών, που περιγράψαμε παραπάνω, είναι μια ακόμα λύση σε τέτοιες περιπτώσεις. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουμε το δικαίωμα να αναφέρουμε κάποιο πρόσωπο ως ενοχλητικό ή ακατάλληλο. Τα ίδια ισχύουν και όταν κάποιος ασκεί βία μέσω του διαδικτύου. Μάλιστα σε αυτές τις περιπτώσεις, εάν λόγο του θυμού μας θελήσουμε να

1 50 Εθισμός στο διαδίκτυο – Πόσες ώρες είμαι στον υπολογιστή – 15-18 ΕΤΩΝ, Cyberkid, <http://www.cyberkid.gov.gr/15-18-%CE%B5%CF%84%CF%89%CE%BD/tips/%CE%B5%CE%B8%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%BF-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF/%CF%80%CF%8C%CF%83%CE%B5%CF%82-%CF%8E%CF%81%CE%B5%CF%82-%CE%B5%CE%AF%CE%BC%CE%B1%CE%B9-%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BD-%CF%85%CF%80%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%AE/>

1 51 Κίνδυνοι: Παραπληροφόρηση – Γονείς και Εκπαιδευτικοί, ασφάλεια στο διαδίκτυο, [http://www.pi.ac.cy/InternetSafety/kindinoi\\_parapliroforisi.html](http://www.pi.ac.cy/InternetSafety/kindinoi_parapliroforisi.html)

1 52 Κίνδυνοι: Ακατάλληλο Περιεχόμενο – Γονείς και Εκπαιδευτικοί, ασφάλεια στο διαδίκτυο, [http://www.pi.ac.cy/InternetSafety/kindinoi\\_akatalperiox.html](http://www.pi.ac.cy/InternetSafety/kindinoi_akatalperiox.html)

απαντήσουμε σε εκείνους που μας εξυβρίζουν, θα ήταν καλύτερο να μην το κάνουμε διότι, η βία φέρνει βία και τα πράγματα ίσως να φτάσουν στο απροχώρητο.

Σε περίπτωση που υποψιαστούμε πως κάποιος προσπάθησε με τον οποιονδήποτε τρόπο να εισέλθει χωρίς την άδειά μας σε αρχεία, ή προσωπικούς μας λογαριασμούς, είναι απαραίτητη η άμεση αλλαγή κωδικών και η αναφορά του συμβάντος στην Δίωξη Ηλεκτρονικού Εγκλήματος. Εάν πρόκειται για Τραπεζικούς λογαριασμούς και γενικότερα για οικονομικές απάτες, κρίνεται απαραίτητη η επικοινωνία με την Τράπεζά μας. Σε περίπτωση που κάποιος κλέψει τα προσωπικά μας στοιχεία και τα χρησιμοποιήσει για να μας βλάψει, λειτουργούμε ομοίως. Η αναφορά του ως κακόβουλος χρήστης και η ενημέρωση της Δίωξης είναι χρήσιμα βήματα που δεν πρέπει να τα παραλείπουμε.<sup>153</sup>

Όσοι δεν καταφέρνουν να θέσουν όρια στον χρόνο που αφιερώνουν, παίζοντας παιχνίδια στον κυβερνοχώρο ή ασχολούνται με άλλες διαδικτυακές δραστηριότητες, καταλήγοντας, με αυτόν τον τρόπο στον εθισμό, έχουν την ευκαιρία να το διορθώσουν. Τα αρχικά στάδια εθισμού αντιμετωπίζονται πιο εύκολα, όμως εάν θέλουμε να λάβουμε βοήθεια, αντιμετωπίζεται σε όλα του τα επίπεδα. Καλό είναι να μην ντραπούμε να ζητήσουμε βοήθεια και να μην αρνηθούμε την προσφορά όσων επιθυμήσουν να μας βγάλουν από το μονοπάτι του εθισμού.<sup>154</sup>

Πέραν από όλες αυτές τις χρήσιμες συμβουλές, μέσα από τον χώρο του διαδικτύου μας δίνεται η δυνατότητα να ενημερωθούμε για τις παγίδες αυτού, οπότε και να πάρουμε τα κατάλληλα μέτρα. Υπάρχει μια μεγάλη ποικιλία άρθρων, και ειδικών ιστοσελίδων τα οποία μας ενημερώνουν μέσα από αληθινά γεγονότα και έρευνες. Για παράδειγμα, στην σελίδα «Zougla.gr», εμπεριέχεται άρθρο το οποίο αναφέρεται σε συγκεκριμένες απάτες του διαδικτύου και στα απαραίτητα βήματα προς αντιμετώπισή τους.<sup>155</sup> Επίσης, έχουν δημιουργηθεί ιστοχώροι που ασχολούνται αποκλειστικά με τους κινδύνους που κρύβει το ιντερνέτ και περιέχουν μια σειρά από τρόπους αποφυγής τους. Απευθύνονται σε εκπαιδευτικούς, γονείς, παιδιά και νέους κάθε ηλικίας. Περιέχουν ενότητες κάθε μια από τις οποίες αναφέρονται σε διαφορετικό πρόβλημα κάθε φορά, δηλαδή πορνογραφία, ιοί, εθισμός και άλλα, δίνοντας την κατάλληλη συμβουλή για την κάθε μια. Επιπλέον, υπάρχει συνήθως μια κατηγορία στην οποία καταγράφονται έρευνες οι οποίες εστιάζουν στο πόσο συχνά διαδραματίζονται όλοι αυτοί οι διαδικτυακοί κίνδυνοι και ποιο είναι το επίπεδο επικινδυνότητάς τους από μέρα σε μέρα. Τέτοιου είδους ιστοχώροι είναι το «astynomia.gr»<sup>156</sup>, «Cyberkid.gov.gr»<sup>157</sup>, «Saferinternet.gr»<sup>158</sup>, «Safeline.gr»<sup>159</sup>, «internet-safety.sch.gr»<sup>160</sup> και πολλοί άλλοι τους οποίους βρίσκουμε με μια αναζήτησή μας στον κυβερνοχώρο.

---

1 53 Ασφαλής Πλοήγηση στο Διαδίκτυο, CYBER CRIME UNIT - ΔΙΩΞΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΚΛΗΜΑΤΟΣ, <http://www.astynomia.gr/images/stories/2011/Safe-Browsing.pdf>

1 54 Εθισμός στο διαδίκτυο – Πόσες ώρες είμαι στον υπολογιστή – 15-18 ΕΤΩΝ, Cyberkid, <http://www.cyberkid.gov.gr/15-18-%CE%B5%CF%84%CF%89%CE%BD/tips/%CE%B5%CE%B8%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%BF-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF/%CF%80%CF%8C%CF%83%CE%B5%CF%82-%CF%8E%CF%81%CE%B5%CE%AF%CE%BC%CE%B1%CE%B9-%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BD-%CF%85%CF%80%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%AE/>

1 55 Λευτέρης Ξυκομηνός, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Χρήστες: Μια σχέση που απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή, Zougla.gr, 31/3/14, <http://www.zougla.gr/technology/article/mesa-kinonikis-diktiosis-ke-xristes-mia-sxesi-pou-apeti-idieteri-prosoxi>

1 56 <http://www.astynomia.gr/newsite.php?&lang=>

1 57 <http://www.cyberkid.gov.gr/>

1 58 <http://www.saferinternet.gr/index.php>

1 59 <http://www.safeline.gr/>

1 60 <http://internet-safety.sch.gr/>

Επιπροσθέτως, η Δίωξη Ηλεκτρονικού Εγκλήματος, δεν είναι η μόνη υπηρεσία στην οποία καταγγέλλει κανείς γεγονότα που τον θέτουν σε κίνδυνο. Οι παραπάνω διαδικτυακοί τόποι που αναφέρθηκαν, δέχονται τηλεφωνήματα και ηλεκτρονικά μηνύματα για κάθε περίπτωση ανάγκης που σχετίζεται με το «ψηφιακό έγκλημα».

Αξίζει να σημειώσουμε πως η δράση για την, όσο γίνεται, πιο ακίνδυνη χρήση του διαδικτύου, δεν σταματά εκεί. Χάρη στο Πανευρωπαϊκό Δίκτυο Εθνικών Κέντρων Ενημέρωσης και Επαγρύπνησης, «INSAFE», έχει καθιερωθεί εδώ και 13 χρόνια η «Ημέρα Ασφαλούς Διαδικτύου». Γιορτάζεται κάθε δεύτερη ημέρα της δεύτερης εβδομάδας του Φεβρουαρίου και έχει ως στόχο την ενημέρωση, κυρίως των νέων, για την ασφαλέστερη χρήση του ιντερνέτ και των κινητών τηλεφώνων. Για το 2016 ορίστηκε η 9η Φεβρουαρίου ως η ημέρα εορτασμού της. Στην χώρα μας, εκπρόσωπος του δικτύου INSAFE είναι το «saferinternet.gr», το οποίο και διοργανώνει την δράση ενημέρωσης αυτής της ημέρας.<sup>161</sup>

Κλείνοντας, κάθε χρόνο στις 28 Ιανουαρίου, εορτάζεται η «Ευρωπαϊκή Ημέρα Προστασίας των Προσωπικών Δεδομένων», η οποία έχει καθιερωθεί με πρωτοβουλία του Συμβουλίου της Ευρώπης και την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, με σκοπό την ενημέρωση των πολιτών για την αναγκαιότητα της προστασίας των προσωπικών τους πληροφοριών από τον κόσμο των υπολογιστών και του κυβερνοχώρου.<sup>162</sup>



## 4ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

1 61 Ημέρα Ασφαλούς Διαδικτύου 2016, Τρίτη, 9 Φεβρουαρίου «Ανέλαβε Δράση για ένα Καλύτερο Διαδίκτυο!», Ελληνικό κέντρο ασφαλούς διαδικτύου – Δράση ενημέρωσης και επαγρύπνησης Saferinternet.gr – Δελτίο Τύπου, file:///C:/Users/user/Downloads/02\_02\_2015\_Saferinternet\_gr\_SID2016\_Play\_Your\_Part\_for\_a\_Better\_Internet.pdf

1 62 Ευρωπαϊκή Ημέρα Προστασίας των Προσωπικών Δεδομένων, sansimera.gr, <http://www.sansimera.gr/worldays/177>

### 4.1. Εισαγωγή

Η μεθοδολογία της παρούσας έρευνας έχει σκοπό να μας αποδείξει στην πράξη τα όσα ειπώθηκαν στο θεωρητικό μέρος της εν λόγω εργασίας. Στόχο έχει, να ελέγξουμε εάν πράγματι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τόσο θετικά, όσο και αρνητικά την προσωπική, κοινωνική και επαγγελματική ζωή των νέων. Ασχολούνται οι νέοι στην πραγματικότητα τόσο πολύ με το διαδίκτυο; και εάν ναι, πόσο καλό ή πόσο κακό είναι αυτό; Τέτοιου είδους ερωτήματα καλείται να μας απαντήσει η παρακάτω έρευνα, καθώς και να μας φανερώσει τις προτιμήσεις των νέων όσον αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και τις καθημερινές τους ασχολίες σε αυτά.

Πρόκειται για μια ποσοτική έρευνα για την οποία χρησιμοποιήθηκαν 120 ερωτηματολόγια και οι ερωτηθέντες είναι φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας. Για την διανομή των ερωτηματολογίων χρησιμοποιήθηκε μια ειδική πλατφόρμα του Google.com – Google Drive, όπου μας επιτρέπεται να δημιουργήσουμε διαδικτυακά μια φόρμα ερωτηματολογίου και στη συνέχεια, να την στείλουμε σε όσους διαθέτουν λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, ή ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Με αυτόν τον τρόπο έχουν τη δυνατότητα να απαντήσουν τα ερωτηματολόγια και εμείς με τη σειρά μας να επεξεργαστούμε τα αποτελέσματα. Απαντήθηκαν ατομικά από τον κάθε φοιτητή, ενώ για την συλλογή αυτών χρειάστηκαν έντεκα ημέρες, 1/4/16 έως και 11/4/16.

Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιούνται είναι κλειστού τύπου έτσι ώστε να μην υπάρξουν πιο γενικού τύπου απαντήσεις ή εντελώς αόριστες. Για την στατιστική επεξεργασία των απαντήσεων βοήθησε το πρόγραμμα Spss, όπου εφαρμόζεται η ανάλυση συχνοτήτων σε εβδομήντα τρεις πίνακες, καθένας από τους οποίους περιγράφεται και γραπτώς. Σε κάθε έναν πίνακα αντιστοιχεί ένα γράφημα το οποίο περιγράφει, με τη μορφή πίτας, τα όσα αναλύονται στον εκάστοτε πίνακα.

Η έρευνα καθώς και τα αποτελέσματα αυτής, βοήθησαν ώστε να ολοκληρωθεί το θέμα που μας απασχόλησε, δηλαδή ποιος είναι ο ρόλος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην κοινωνική, προσωπική και επαγγελματική ζωή των νέων, και να καταλήξουμε στα συμπεράσματα, τα οποία καταγράφονται αμέσως μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων.

### 4.2. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ – ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

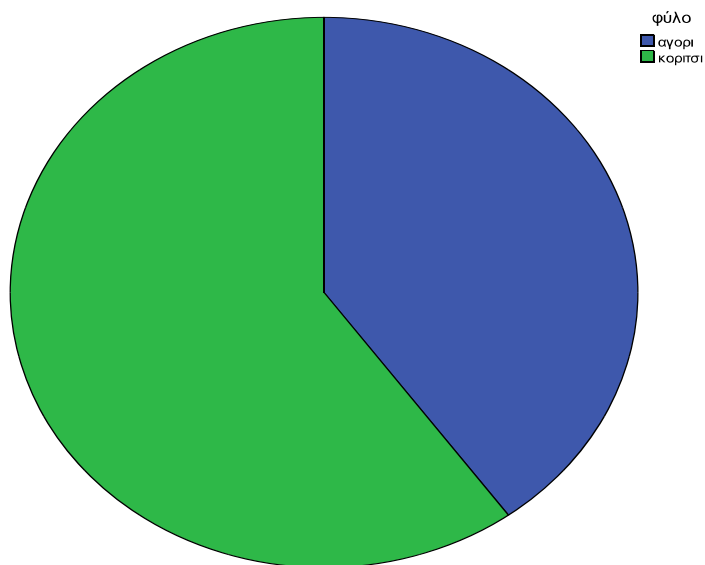
## ΠΙΝΑΚΑΣ 1

Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το φύλο τους

<u>Φύλο</u>	Frequency	Percent		
Valid Αγόρι	48	40,0		
Κορίτσι	72	60,0		
Total	120	100,0		

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ1: φύλο, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 48 δηλαδή σε ποσοστό 40% είναι αγόρια, ενώ οι 72 δηλαδή σε ποσοστό 60% είναι κορίτσια.

### Διάγραμμα 1: Φύλλο



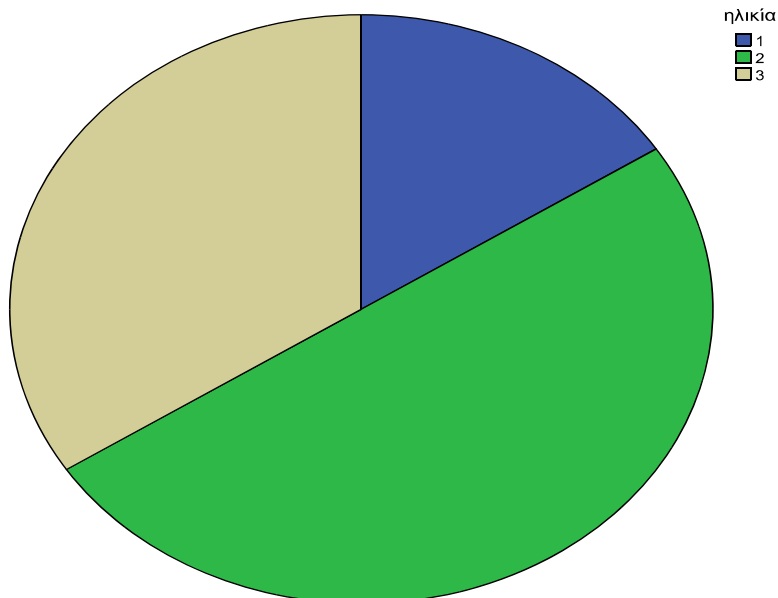
## **ΠΙΝΑΚΑΣ 2**

**Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς την ηλικία τους**

<b><u>Ηλικία</u></b>	Frequency	Percent	
Valid 18-20 (1)	19	15,8	
21-23 (2)	60	50,0	
24 και άνω (3)	41	34,2	
Total	120	100,0	

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ<sup>2</sup>: ηλικία, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν οι 19 δηλαδή σε ποσοστό 15,8% έχουν ηλικία 18-20, οι 60 δηλαδή σε ποσοστό 50% έχουν ηλικία 21-23, ενώ οι 41 δηλαδή σε ποσοστό 34,2% έχουν ηλικία 24 και άνω.

### **Διάγραμμα 2: Ηλικία**



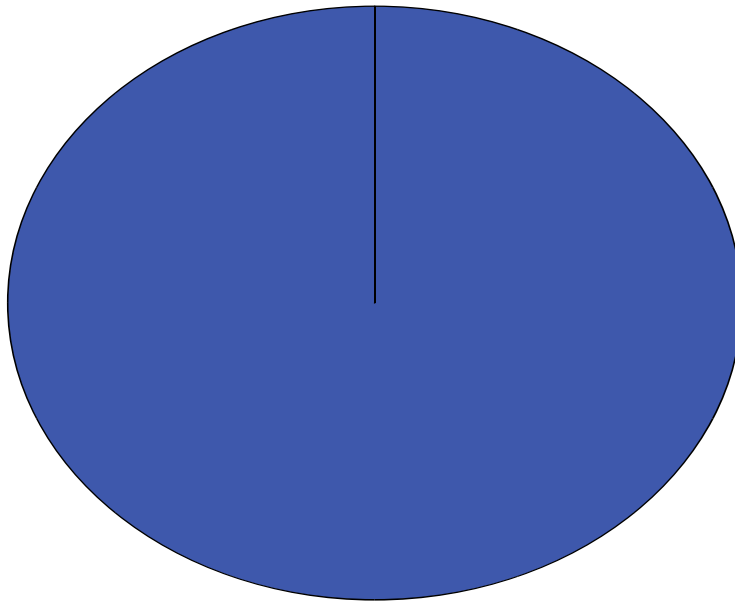
### **ΠΙΝΑΚΑΣ 3**

**Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο**

<b><u>Χρήση διαδικτύου</u></b>		Frequency	Percent
Valid	Ναι (1)	120	100,0

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ3: χρήση διαδικτύου, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 120 δηλαδή σε ποσοστό 100% χρησιμοποιούν το διαδίκτυο.

### **Διάγραμμα 3: Χρήση διαδικτύου**



#### **ΠΙΝΑΚΑΣ 4**

**Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν έχουν προσωπικό λογαριασμό σε ένα ή περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ)**

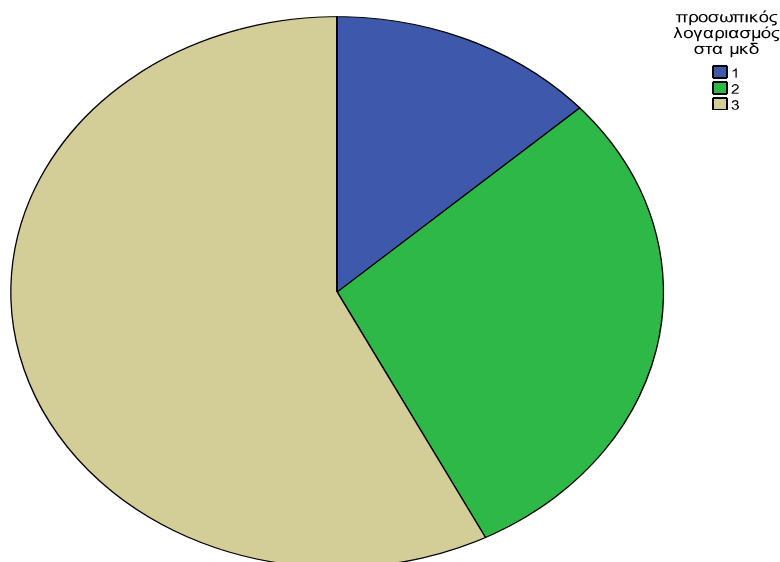
<b><u>Προσωπικός λογαριασμός στα ΜΚΔ</u></b>	Frequency	Percent	
Valid 1	16	13,3	
2	35	29,2	
3 και άνω	69	57,5	
Total	120	100,0	

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ4: προσωπικός λογαριασμός στα ΜΚΔ, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 16 δηλαδή σε ποσοστό



13,3% έχουν προσωπικό λογαριασμό σε 1 ΜΚΔ, οι 35 δηλαδή σε ποσοστό 29,2% έχουν προσωπικό λογαριασμό σε 2 ΜΚΔ, ενώ οι 69 δηλαδή σε ποσοστό 57,5% έχουν προσωπικό λογαριασμό σε 3 και άνω ΜΚΔ.

**Διάγραμμα 4: προσωπικός λογαριασμός στα ΜΚΔ**



**ΠΙΝΑΚΑΣ 5**

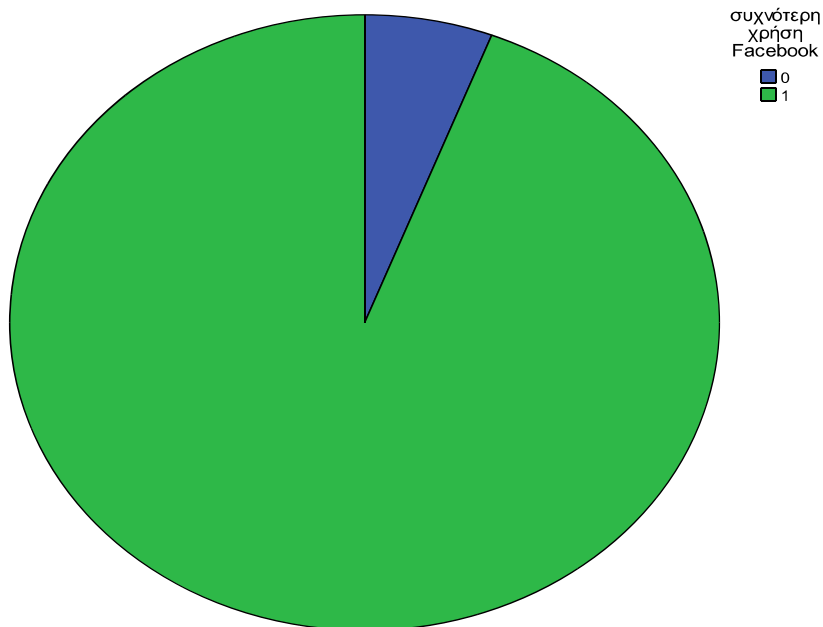
Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν χρησιμοποιούν το Facebook πιο πολύ

<b><u>Συχνότερη χρήση Facebook</u></b>		Frequency	Percent
Valid	Όχι (0)	7	5,8
	Ναι (1)	113	94,2
	Total	120	100,0

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ5α: συχνότερη χρήση Facebook, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 7 δηλαδή σε ποσοστό 5,8% δεν

χρησιμοποιούν συχνά το Facebook, ενώ οι 113 δηλαδή σε ποσοστό 94,2% χρησιμοποιούν συχνά το Facebook.

**Διάγραμμα 5: Συχνότερη χρήση Facebook**



**ΠΙΝΑΚΑΣ 6**

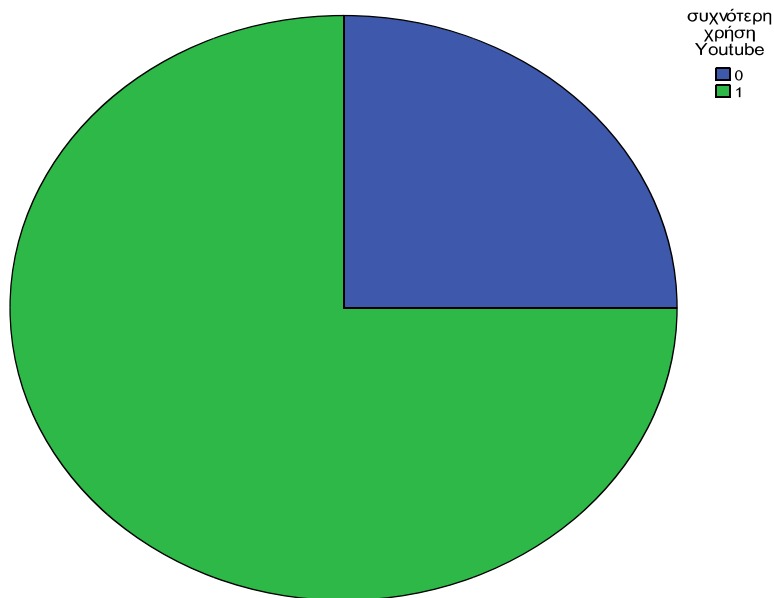
Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν χρησιμοποιούν το Youtube πιο πολύ

<b><u>Συχνότερη χρήση Youtube</u></b>		Frequency	Percent
Valid	Όχι (0)	30	25,0
	Ναι (1)	90	75,0
	Total	120	100,0

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ5β: συχνότερη χρήση Youtube, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 30 δηλαδή σε ποσοστό 25% δεν

χρησιμοποιούν συχνά το Youtube, ενώ οι 90 δηλαδή σε ποσοστό 75% χρησιμοποιούν συχνά το Youtube.

**Διάγραμμα 6: Συχνότερη χρήση Youtube**



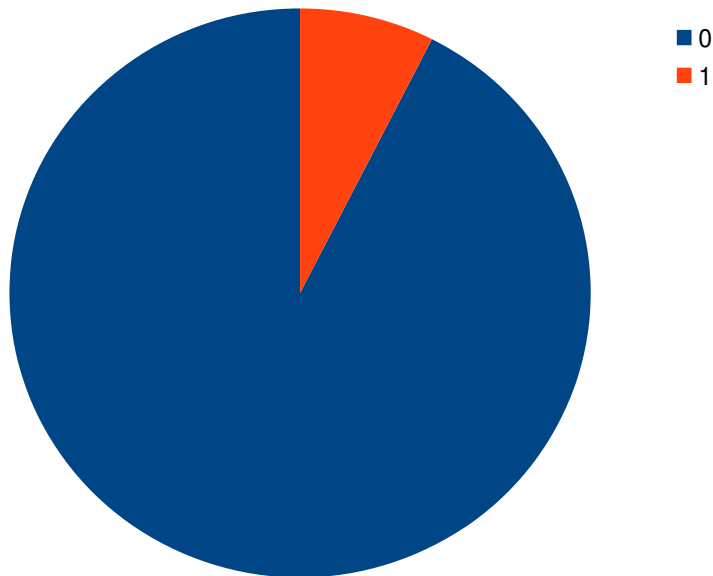
**ΠΙΝΑΚΑΣ 7**

Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν χρησιμοποιούν το Twitter πιο πολύ

<b><u>Συχνότερη χρήση Twitter</u></b>		Frequency	Percent
Valid	Όχι (0)	111	92,5
	Ναι (1)	9	7,5
	Total	120	100,0

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ5γ: συχνότερη χρήση Twitter, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 111 δηλαδή σε ποσοστό 92,5% δεν χρησιμοποιούν συχνά το Twitter, ενώ οι 9 δηλαδή σε ποσοστό 7,5 χρησιμοποιούν συχνά το Twitter.

**Διάγραμμα 7: Συχνότερη χρήση Twitter**



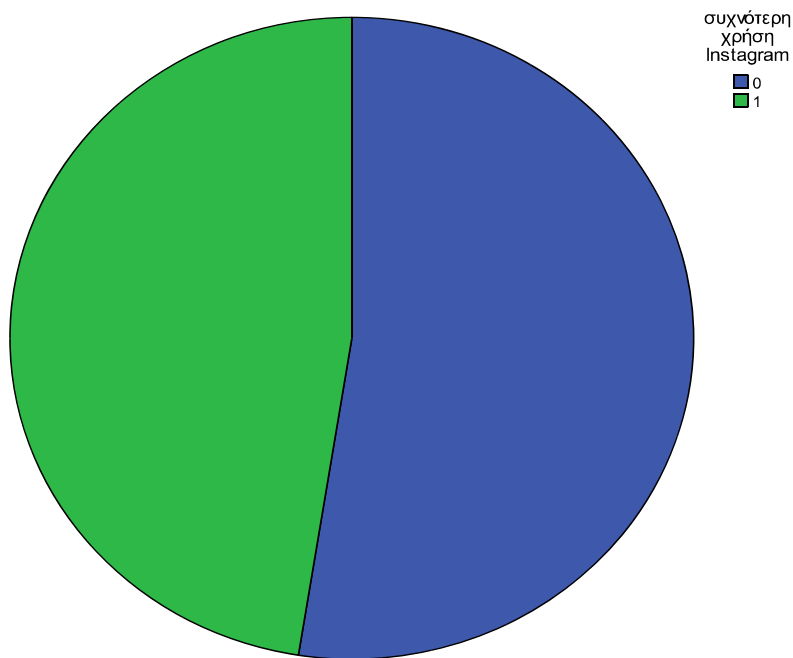
**ΠΙΝΑΚΑΣ 8**

**Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν χρησιμοποιούν το Instagram πιο πολύ**

<b><u>Συχνότερη χρήση Instagram</u></b>		Frequency	Percent
Valid	Όχι (0)	63	52,5
	Ναι (1)	57	47,5
	Total	120	100,0

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ5δ: συχνότερη χρήση Instagram, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν οι 63 δηλαδή σε ποσοστό 52,5% δεν χρησιμοποιούν συχνά το Instagram, ενώ οι 57 δηλαδή σε ποσοστό 47,5% χρησιμοποιούν συχνά το Instagram.

**Διάγραμμα 8: Συχνότερη χρήση Instagram**



**ΠΙΝΑΚΑΣ 9**

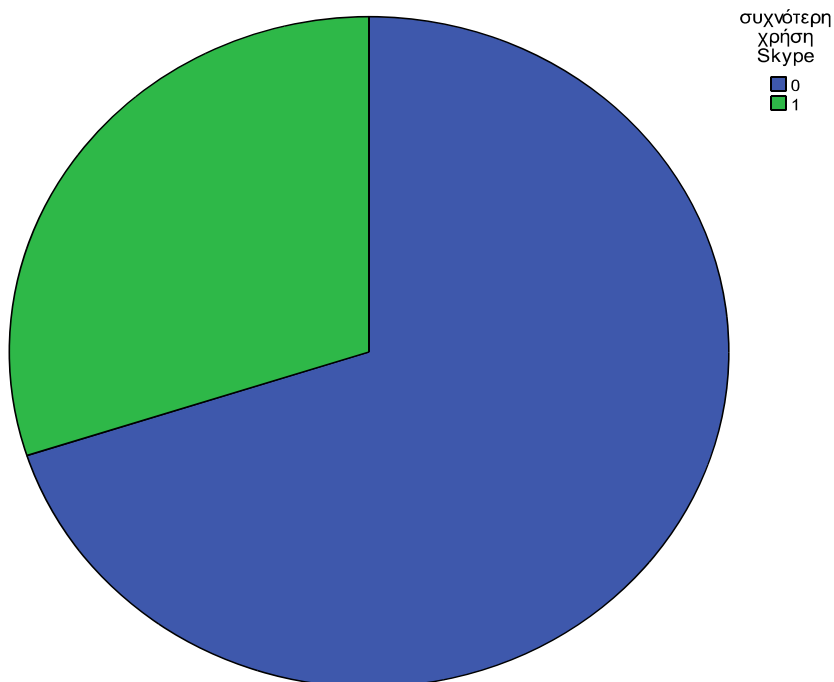
**Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν χρησιμοποιούν το Skype πιο πολύ**

<b><u>Συχνότερη χρήση Skype</u></b>		Frequency	Percent
Valid	Όχι (0)	84	70,0
	Ναι (1)	36	30,0

Total	120	100,0	
-------	-----	-------	--

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ5ε: συχνότερη χρήση Skype, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 84 δηλαδή σε ποσοστό 70% δεν χρησιμοποιούν συχνά το Skype, ενώ οι 36 δηλαδή σε ποσοστό 30% χρησιμοποιούν συχνά το Skype.

**Διάγραμμα 9: Συχνότερη χρήση Skype**



### **ΠΙΝΑΚΑΣ 10**

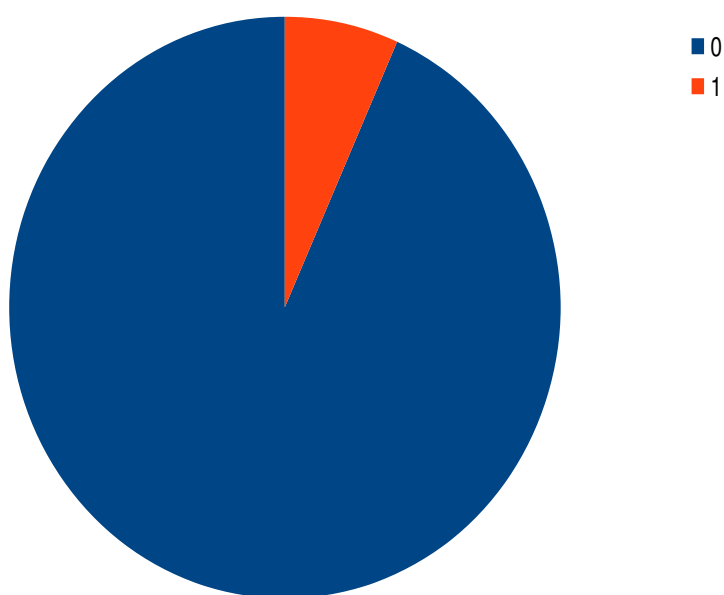
**Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν χρησιμοποιούν το LinkedIn πιο πολύ**

<b><u>Συχνότερη χρήση LinkedIn</u></b>		Frequency	Percent
Valid	Όχι (0)	112	93,3

Nai (1)	8	6,7	
Total	120	100,0	

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ5στ: συχνότερη χρήση LinkedIn, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 112 δηλαδή σε ποσοστό 93,3% δεν χρησιμοποιούν συχνά το LinkedIn, ενώ οι 8 δηλαδή σε ποσοστό 6,7% χρησιμοποιούν συχνά το LinkedIn.

**Διάγραμμα 10: Συχνότερη χρήση LinkedIn**



## **ΠΙΝΑΚΑΣ 11**

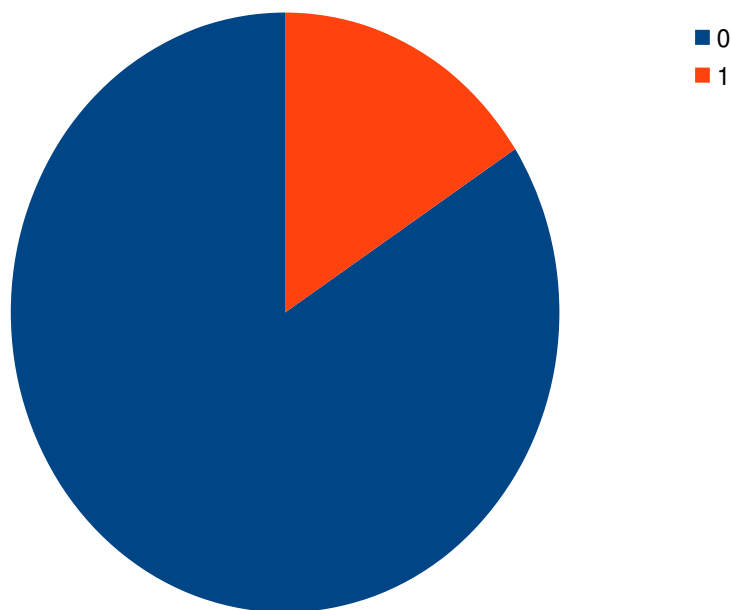
Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν χρησιμοποιούν τα διαδικτυακά παιχνίδια πιο πολύ

<b><u>Συχνότερη χρήση Διαδικτυακών παιχνιδιών</u></b>	Frequency	Percent	

Valid	Όχι (0)	101	84,2	
	Ναι (1)	19	15,8	
	Total	120	100,0	

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ5ζ: συχνότερη χρήση διαδικτυακών παιχνιδιών, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 101 δηλαδή σε ποσοστό 84,2% δεν χρησιμοποιούν συχνά τα διαδικτυακά παιχνίδια, ενώ οι 19 δηλαδή σε ποσοστό 15,8% χρησιμοποιούν συχνά τα διαδικτυακά παιχνίδια.

**Διάγραμμα 11: Συχνότερη χρήση διαδικτυακών παιχνιδιών**



**ΠΙΝΑΚΑΣ 12**

**Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν δεν χρησιμοποιούν κανένα ΜΚΔ**

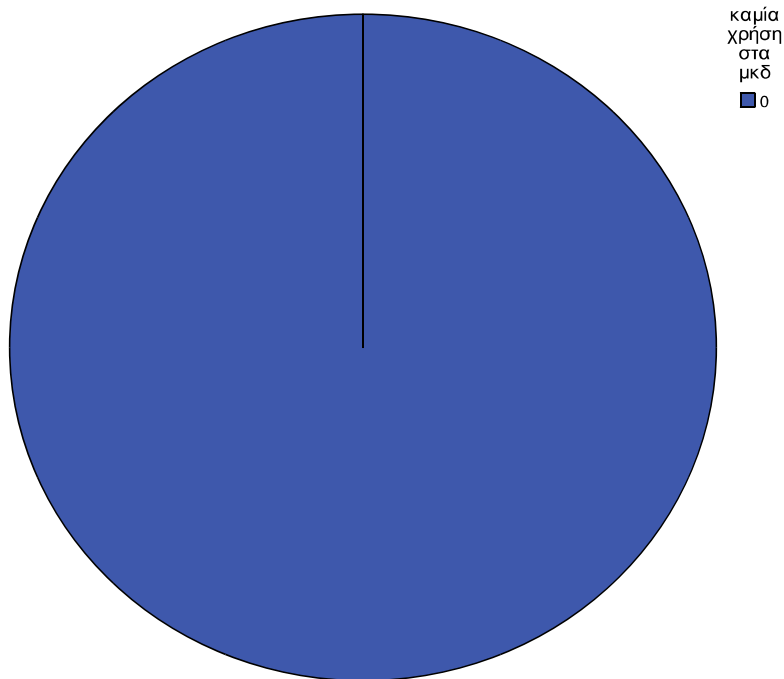
<b><u>Καμία χρήση στα ΜΚΔ</u></b>	Frequency	Percent	
---	-----------	---------	--



Valid	Όχι (0)	120	100,0	
-------	---------	-----	-------	--

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ5η: καμία χρήση στα ΜΚΔ, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 120 δηλαδή σε ποσοστό 100% απάντησαν αρνητικά στην επιλογή που αφορούσε την μη χρήση διαδικτύου.

**Διάγραμμα 12: Καμία χρήση στα ΜΚΔ**



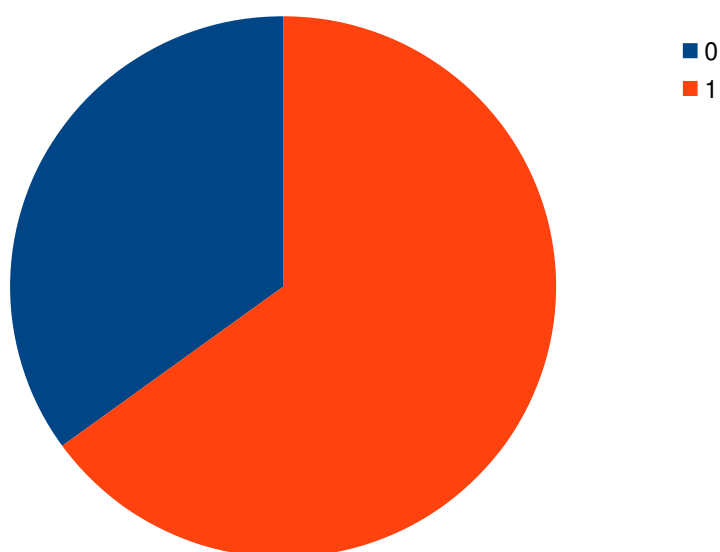
**ΠΙΝΑΚΑΣ 13**

**Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν το να βρίσκουν πληροφορίες είναι η συχνότερη απασχόλησή τους στα ΜΚΔ**

<b><u>Βρίσκω πληροφορίες</u></b>		Frequency	Percent
Valid	Όχι (0)	42	35,0
	Ναι (1)	78	65,0
	Total	120	100,0

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ6α: βρίσκω πληροφορίες, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 42 δηλαδή σε ποσοστό 35% δεν έχουν ως συχνότερη ασχολία την εύρεση πληροφοριών, ενώ οι 78 δηλαδή σε ποσοστό 65% έχουν ως συχνότερη ασχολία την εύρεση πληροφοριών.

**Διάγραμμα 13: Βρίσκω πληροφορίες**



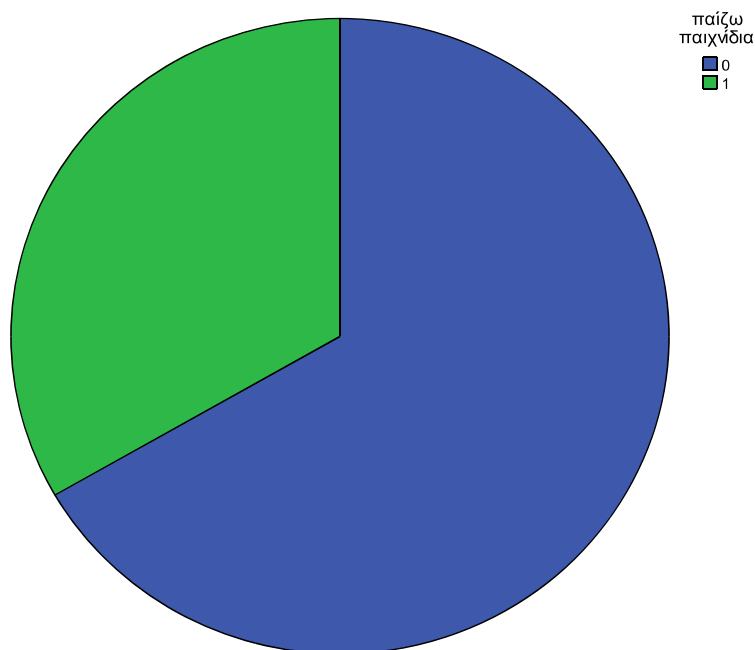
## **ΠΙΝΑΚΑΣ 14**

**Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν το να παίζουν παιχνίδια είναι η συχνότερη απασχόλησή τους στα ΜΚΔ**

<b><u>Παίζω παιχνίδια</u></b>		Frequency	Percent
Valid	Όχι (0)	80	66,7
	Ναι (1)	40	33,3
	Total	120	100,0

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ6β: παίζω παιχνίδια, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 80 δηλαδή σε ποσοστό 66,7% δεν έχουν ως συχνότερη ασχολία τους το να παίζουν παιχνίδια, ενώ οι 40 δηλαδή σε ποσοστό 33,3% έχουν ως συχνότερη ασχολία τους το να παίζουν παιχνίδια.

**Διάγραμμα 14: Παίζω παιχνίδια**



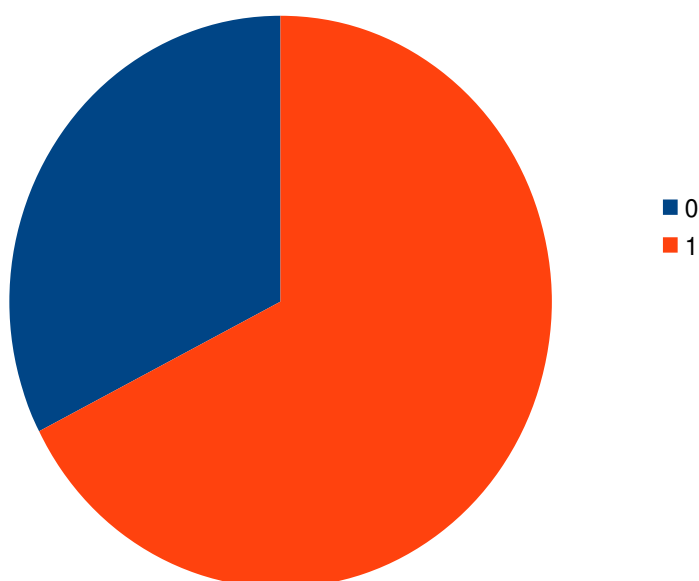
### **ΠΙΝΑΚΑΣ 15**

Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν το να επικοινωνούν με φίλους/ φλερτ είναι η συχνότερη απασχόλησή τους στα ΜΚΔ

<b><u>Επικοινωνώ με φίλους/φλερτ</u></b>		Frequency	Percent
Valid	Όχι (0)	39	32,5
	Ναι (1)	81	67,5
	Total	120	100,0

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ6γ: επικοινωνώ με φίλους/φλερτ, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 39 δηλαδή σε ποσοστό 32,5% δεν έχουν ως συχνότερη ασχολία τους την επικοινωνία τους με φίλους/φλερτ, ενώ οι 81 δηλαδή σε ποσοστό 67,5 έχουν ως συχνότερη ασχολία τους την επικοινωνία τους με φίλους/φλερτ.

**Διάγραμμα 15: Επικοινωνώ με φίλους/φλερτ**



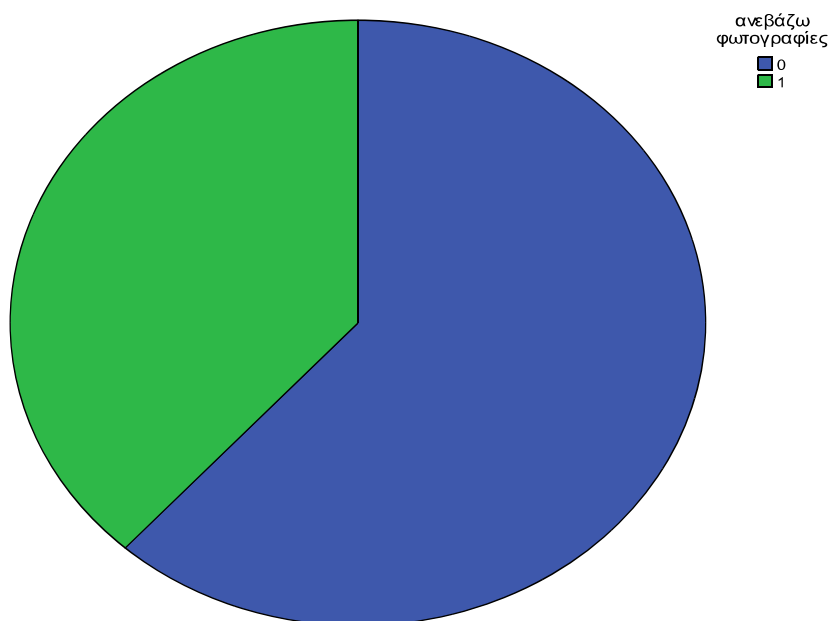
## **ΠΙΝΑΚΑΣ 16**

Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν το να ανεβάζουν φωτογραφίες είναι η συχνότερη απασχόλησή τους στα ΜΚΔ

<b><u>Ανεβάζω φωτογραφίες</u></b>			
<b>Σ</b>		Frequency	Percent
Valid	Όχι (0)	74	61,7
	Ναι (1)	46	38,3
	Total	120	100,0

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ6δ: ανεβάζω φωτογραφίες, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 74 δηλαδή σε ποσοστό 61,7% δεν έχουν ως συχνότερη ασχολία τους το να ανεβάζουν φωτογραφίες, ενώ οι 46 δηλαδή σε ποσοστό 38,3% έχουν ως συχνότερη ασχολία τους το να ανεβάζουν φωτογραφίες

**Διάγραμμα 16: Ανεβάζω φωτογραφίες**



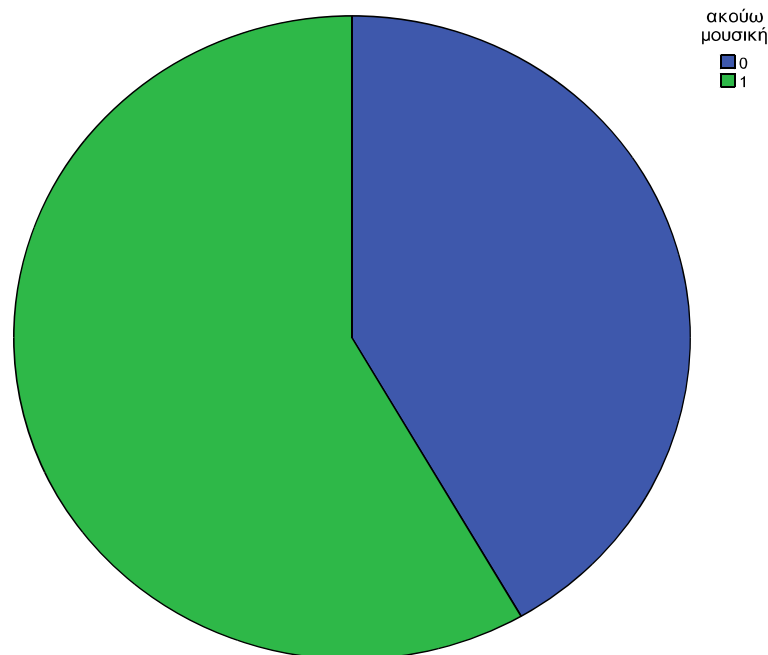
**ΠΙΝΑΚΑΣ 17**

Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν το να ακούνε μουσική είναι η συχνότερη απασχόλησή τους στα ΜΚΔ

<b><u>Ακούω μουσική</u></b>		Frequency	Percent
Valid	Όχι (0)	50	41,7
	Ναι (1)	70	58,3
	Total	120	100,0

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ6ε: ακούω μουσική, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 50 δηλαδή σε ποσοστό 41,7% δεν έχουν ως συχνότερη ασχολία τους το να ακούνε μουσική, ενώ οι 70 δηλαδή σε ποσοστό 58,3% έχουν ως συχνότερη ασχολία τους το να ακούνε μουσική.

**Διάγραμμα 17: Ακούω μουσική**



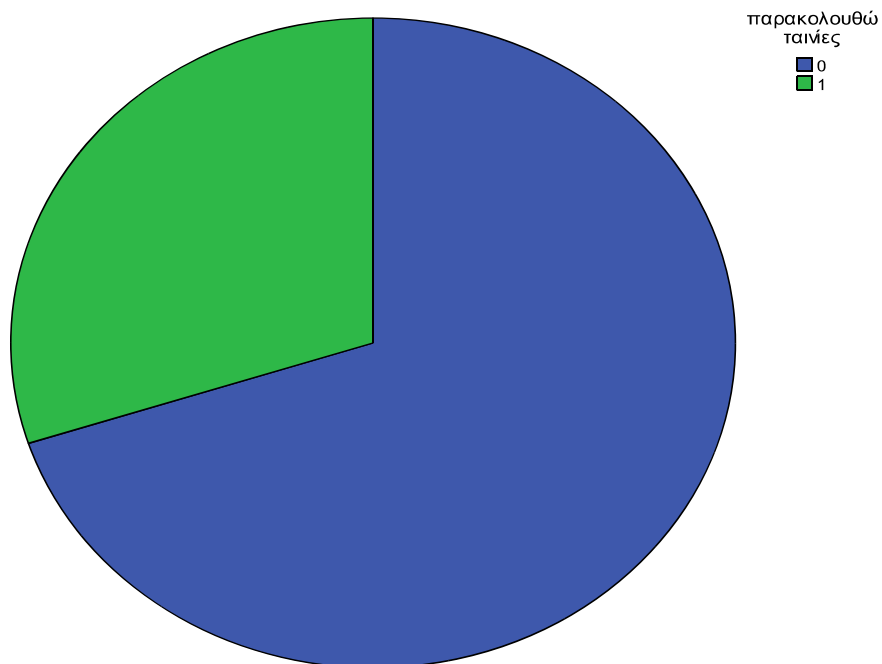
**ΠΙΝΑΚΑΣ 18**

Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν το να παρακολουθούν ταινίες/σειρές είναι η συχνότερη απασχόλησή τους στα ΜΚΔ

<u>Παρακολουθώ ταινίες/σειρές</u>		Frequency	Percent		
Valid	Όχι (0)	84	70,0		
	Ναι (1)	36	30,0		
	Total	120	100,0		

Από την ανάλυση συχνότητας της μεταβλητής χ6στ: παρακολουθώ ταινίες/σειρές, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 84 δηλαδή σε ποσοστό 70% δεν έχουν ως συχνότερη ασχολία τους την παρακολούθηση ταινιών/σειρών, ενώ οι 36 δηλαδή σε ποσοστό 30% έχουν ως συχνότερη ασχολία τους την παρακολούθηση ταινιών/σειρών.

**Διάγραμμα 18: Παρακολουθώ ταινίες/σειρές**



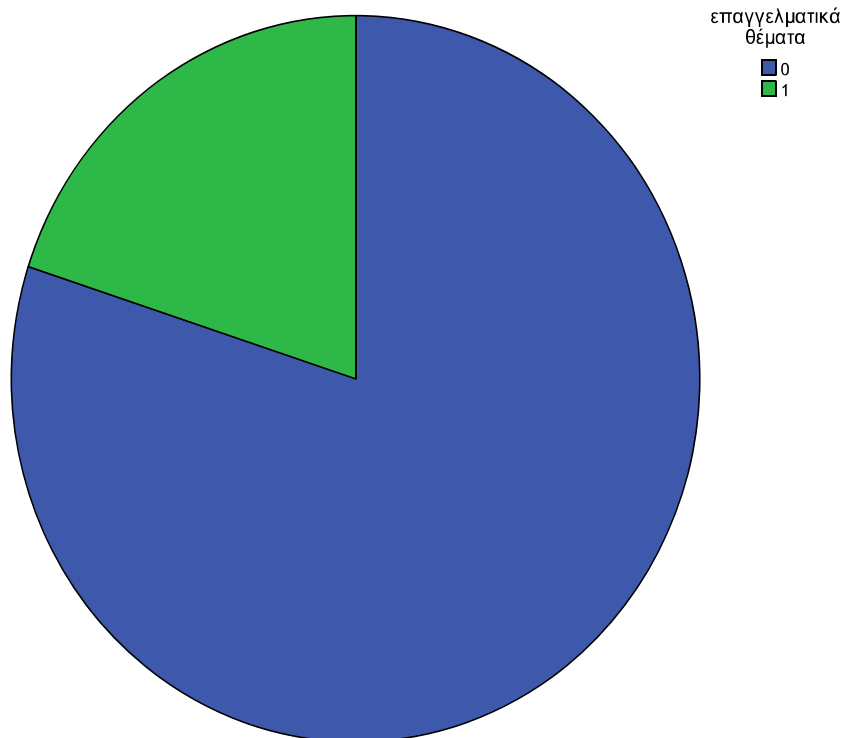
**ΠΙΝΑΚΑΣ 19**

Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν τα επαγγελματικά θέματα είναι συχνότερη απασχόλησή τους στα ΜΚΔ

<u>Επαγγελματικά θέματα</u>		Frequency	Percent
Valid	Όχι (0)	96	80,0
	Ναι (1)	24	20,0
	Total	120	100,0

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ6ζ: επαγγελματικά θέματα, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 96 δηλαδή σε ποσοστό 80% δεν έχουν ως συχνότερη ασχολία τους τα επαγγελματικά θέματα, ενώ οι 24 δηλαδή σε ποσοστό 20% έχουν ως συχνότερη ασχολία τους τα επαγγελματικά θέματα.

**Διάγραμμα 19: Επαγγελματικά θέματα**





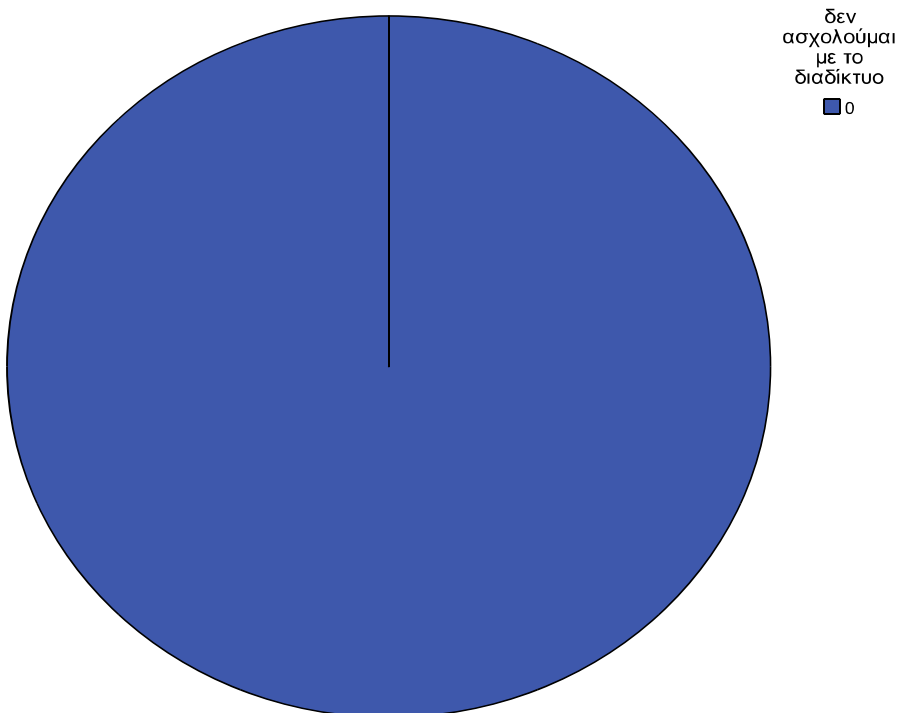
## ΠΙΝΑΚΑΣ 20

Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν δεν ασχολούνται με τα ΜΚΔ

<u>Δεν ασχολούμαι με το διαδίκτυο</u>	Frequency	Percent	
Valid Όχι (0)	120	100,0	

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ6η: καμία ασχολία στα ΜΚΔ, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 120 δηλαδή σε ποσοστό 100% απάντησαν αρνητικά στην περίπτωση να μην ασχολούνται με τίποτα στα ΜΚΔ.

**Διάγραμμα 20: Δεν ασχολούμαι με το διαδίκτυο**



## ΠΙΝΑΚΑΣ 21

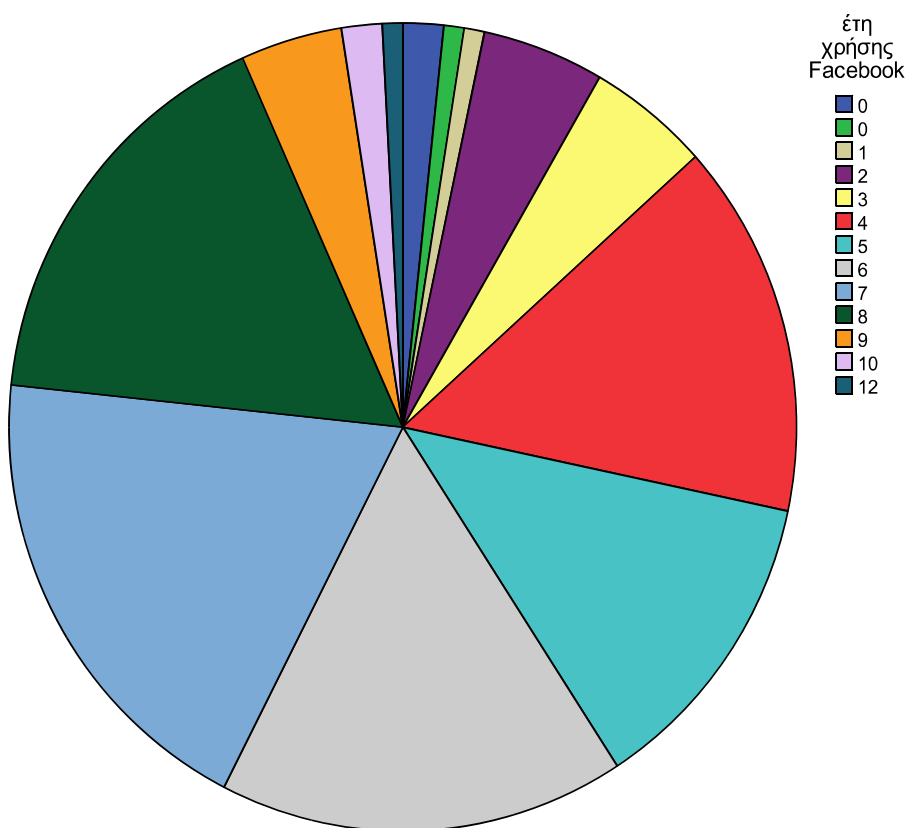
Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το πόσα χρόνια έχουν προσωπικό λογαριασμό στο Facebook

<u>Έτη χρήσης Facebook</u>	Frequency	Percent	
Valid 0	2	1,7	
0	1	,8	
1	1	,8	
2	6	5,0	
3	6	5,0	
4	18	15,0	
5	15	12,5	
6	20	16,7	
7	23	19,2	
8	20	16,7	
9	5	4,2	
10	2	1,7	
12	1	,8	
Total	120	100,0	

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ7: έτη χρήσης Facebook, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 3 δηλαδή σε ποσοστό 2,5% δεν έχουν λογαριασμό στο Facebook, ο 1 δηλαδή σε ποσοστό 0,8% έχει λογαριασμό στο Facebook 1 χρόνο, οι 6 δηλαδή σε ποσοστό 5% έχουν λογαριασμό στο Facebook 2 χρόνια, οι 6 δηλαδή σε ποσοστό 5% έχουν λογαριασμό στο Facebook 3 χρόνια, οι 18 δηλαδή σε ποσοστό 15% έχουν λογαριασμό στο Facebook 4 χρόνια, οι 15 δηλαδή σε ποσοστό 12,5% έχουν λογαριασμό στο

Facebook 5 χρόνια, οι 20 δηλαδή σε ποσοστό 16,7% έχουν λογαριασμό στο Facebook 6 χρόνια, οι 23 δηλαδή σε ποσοστό 19,2% έχουν λογαριασμό στο Facebook 7 χρόνια, οι 20 δηλαδή σε ποσοστό 16,7% έχουν λογαριασμό στο Facebook 8 χρόνια, οι 5 δηλαδή σε ποσοστό 4,2% έχουν λογαριασμό στο Facebook 9 χρόνια, οι 2 δηλαδή σε ποσοστό 1,7% έχουν λογαριασμό στο Facebook 10 χρόνια, ενώ ο 1 δηλαδή σε ποσοστό 0,8% έχει λογαριασμό στο Facebook 12 χρόνια.

**Διάγραμμα 21: Έτη χρήσης Facebook**



## ΠΙΝΑΚΑΣ 22

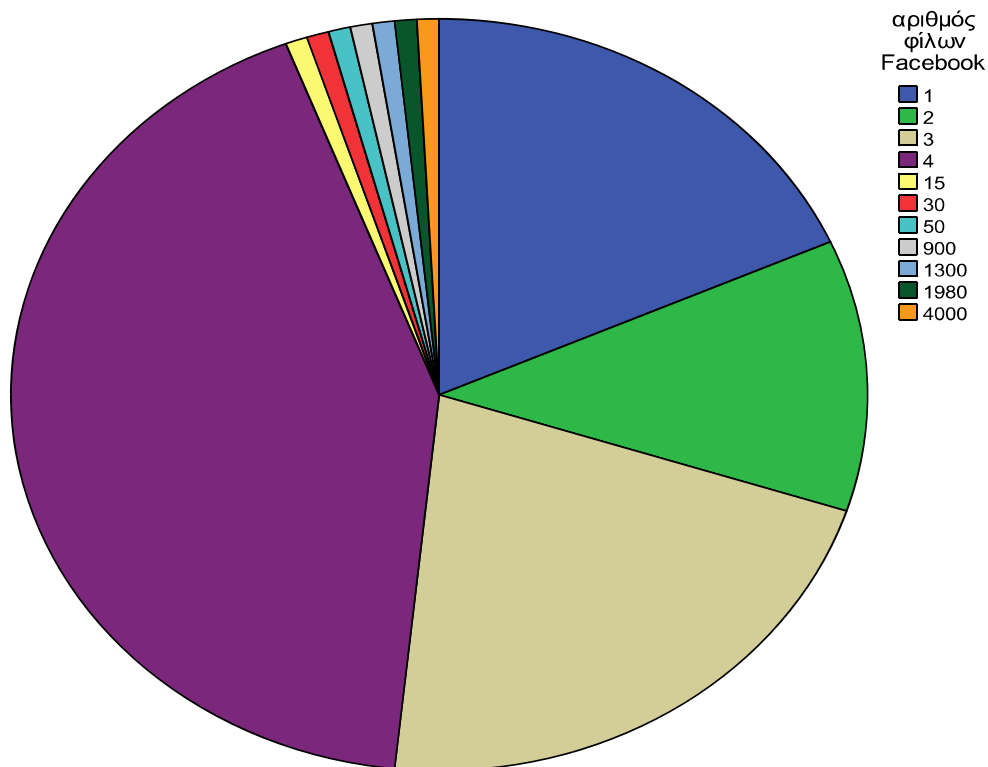
Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το πόσους φίλους έχουν στο Facebook όσοι διαθέτουν προσωπικό λογαριασμό

<u>Αριθμός φίλων Facebook</u>	Frequency	Percent
Valid 100-200	22	18,3
200-300	14	11,7
300-400	26	21,7
500 και άνω	51	42,5
15	1	,8
30	1	,8
50	1	,8
900	1	,8
1300	1	,8
1980	1	,8
4000	1	,8
Total	120	100,0

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ8: αριθμός φίλων στο Facebook, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 22 δηλαδή σε ποσοστό 18,3% έχουν 100-200 φίλους στο Facebook, οι 14 δηλαδή σε ποσοστό 11,7% έχουν 200-300 φίλους στο Facebook, οι 26 δηλαδή σε ποσοστό 21,7% έχουν 300-400 φίλους στο Facebook, οι 51 δηλαδή σε ποσοστό 42,5% έχουν 500 και άνω φίλους στο Facebook, ο 1 δηλαδή σε ποσοστό 0,8% έχει 15 φίλους στο Facebook, ο 1 δηλαδή σε ποσοστό 0,8% έχει 30 φίλους στο Facebook,

ο 1 δηλαδή σε ποσοστό 0,8% έχει 50 φίλους στο Facebook, ο 1 δηλαδή σε ποσοστό 0,8% έχει 900 φίλους στο Facebook, ο 1 δηλαδή σε ποσοστό 0,8% έχει 1300 φίλους στο Facebook, ο 1 δηλαδή σε ποσοστό 0,8% έχει 1980 φίλους στο Facebook, ενώ ο 1 δηλαδή σε ποσοστό 0,8% έχει 4000 φίλους στο Facebook.

**Διάγραμμα 22: Αριθμός φίλων Facebook**



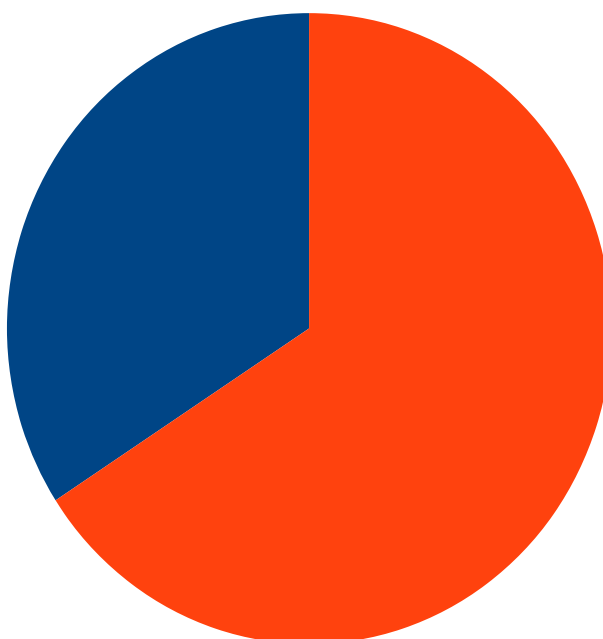
## **ΠΙΝΑΚΑΣ 23**

**Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν έχουν προσωπικό κανάλι στο Youtube**

<b><u>Προσωπικό κανάλι Youtube</u></b>		Frequency	Percent
Valid	Ναι	41	34,2
	Όχι	79	65,8
	Total	120	100,0

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ9: προσωπικό κανάλι στο Youtube, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 41 δηλαδή σε ποσοστό 34,2% έχουν προσωπικό κανάλι στο Youtube, ενώ οι 79 δηλαδή σε ποσοστό 65,8% δεν έχουν προσωπικό κανάλι στο Youtube.

**Διάγραμμα 23: Προσωπικό κανάλι Youtube**



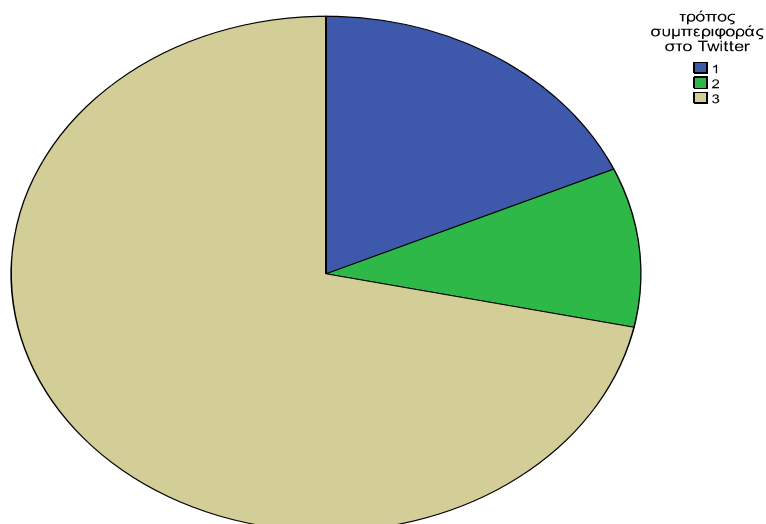
## ΠΙΝΑΚΑΣ 24

Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς τον τρόπο που συμπεριφέρονται στο Twitter, δηλαδή εάν «ακολουθούν» περισσότερα άτομα από ότι τους «ακολουθούν»

<u>Τρόπος συμπεριφοράς στο Twitter</u>		Frequency	Percent
Valid	Ναι (1)	22	18,3
	Όχι (2)	12	10,0
	Δεν έχω λογαριασμό Twitter (3)	86	71,7
	Total	120	100,0

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ10: τρόπος συμπεριφοράς στο Twitter, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν οι 22 δηλαδή σε ποσοστό 18,3% «ακολουθούν περισσότερα άτομα στο Twitter από ότι τους «ακολουθούν», οι 12 δηλαδή σε ποσοστό 10% δεν «ακολουθούν» περισσότερα άτομα στο Twitter από ότι τους ακολουθούν, ενώ οι 86 δηλαδή σε ποσοστό 71,7% δεν διαθέτουν προσωπικό λογαριασμό στο Twitter.

## Διάγραμμα 24: Τρόπος συμπεριφοράς στο Twitter



## ΠΙΝΑΚΑΣ 25

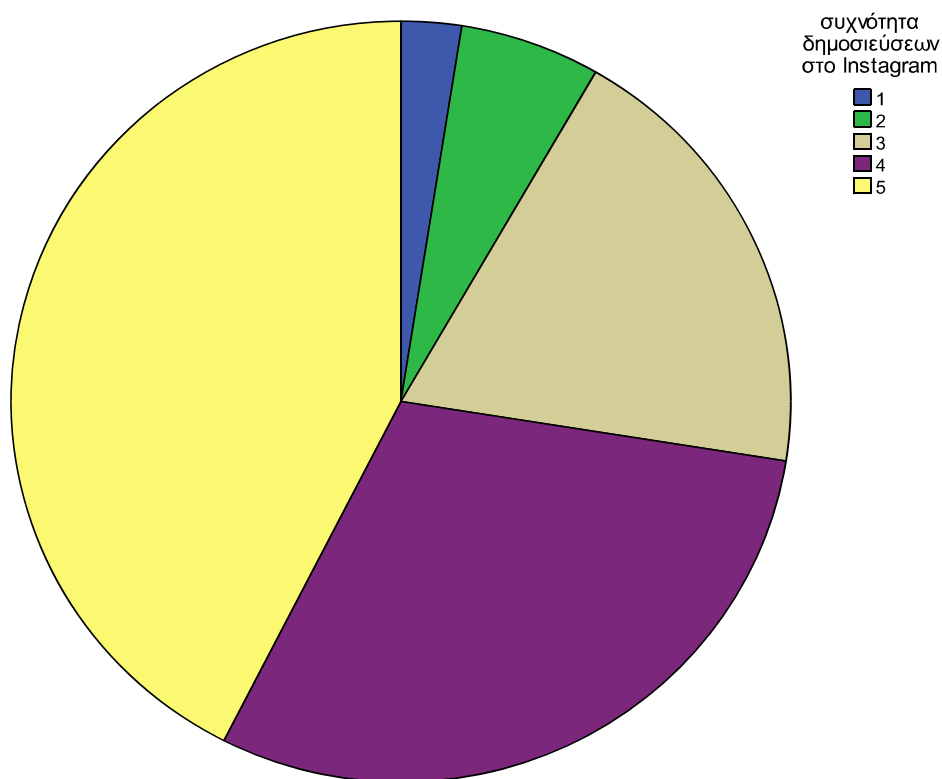
Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το πόσο συχνά δημοσιεύουν φωτογραφίες από την καθημερινότητά τους στο Instagram

<u>Συχνότητα δημοσιεύσεων στο Instagram</u>	Frequency	Percent
Valid Συνέχεια (1)	3	2,5
Αρκετά συχνά (2)	7	5,8
Σε φυσιολογικά πλαίσια (3)	23	19,2
Όχι πολύ συχνά (4)	36	30,0
Δεν έχω λογαριασμό instagram (5)	51	42,5
Total	120	100,0



Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ11: συχνότητα δημοσιεύσεων στο Instagram, προέκυψαν τα εξής: στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 3 δηλαδή σε ποσοστό 2,5% δημοσιεύουν συνέχεια φωτογραφίες στο Instagram, οι 7 δηλαδή σε ποσοστό 5,8% δημοσιεύουν αρκετά συχνά φωτογραφίες στο Instagram, οι 23 δηλαδή σε ποσοστό 19,2% δημοσιεύουν φωτογραφίες στο Instagram σε φυσιολογικά πλαίσια, οι 36 δηλαδή σε ποσοστό 30% δεν δημοσιεύουν πολύ συχνά φωτογραφίες στο Instagram, ενώ οι 51 δηλαδή σε ποσοστό 42,5 δεν έχουν προσωπικό λογαριασμό στο Instagram.

**Διάγραμμα 25: Συχνότητα δημοσιεύσεων στο Instagram**



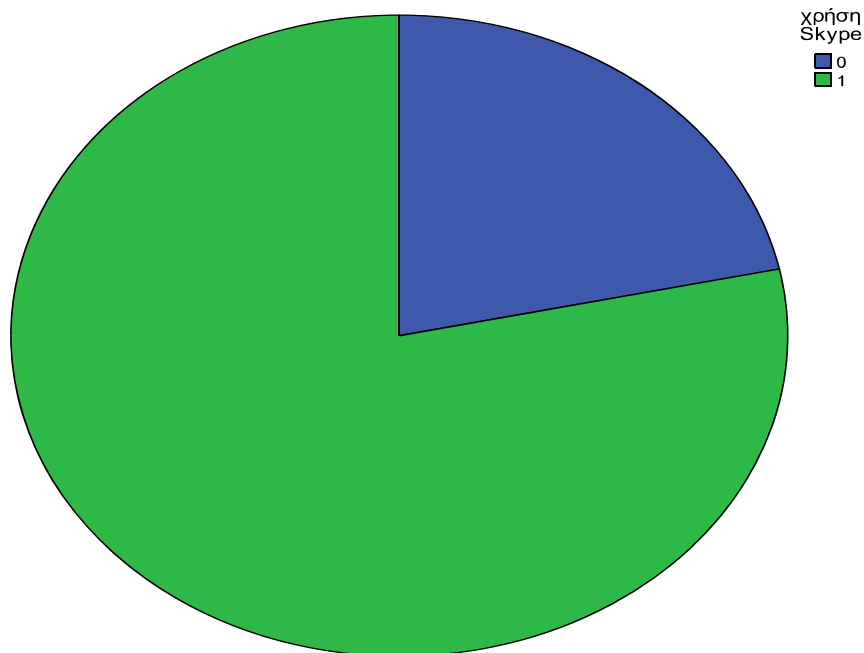
## **ΠΙΝΑΚΑΣ 26**

**Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν χρησιμοποιούν το Skype για την επικοινωνία τους μέσω κάμερας**

<b><u>Χρήση Skype</u></b>	Frequency	Percent	
Valid Όχι (0)	26	21,7	
Ναι (1)	94	78,3	
Total	120	100,0	

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ12α: χρήση Skype, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 26 δηλαδή σε ποσοστό 21,7% δεν χρησιμοποιούν το Skype για την επικοινωνία τους μέσω κάμερας, ενώ οι 94 δηλαδή σε ποσοστό 78,3% χρησιμοποιούν το Skype για την επικοινωνία τους μέσω κάμερας.

### **Διάγραμμα 26: Χρήση Skype**



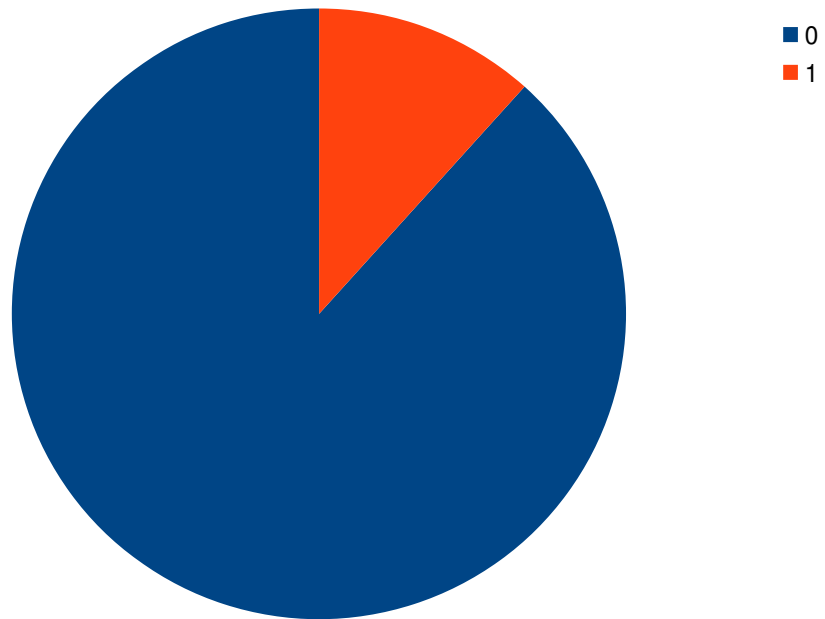
## ΠΙΝΑΚΑΣ 27

Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν χρησιμοποιούν την Facebook camera για την επικοινωνία τους μέσω κάμερας

<u>Χρήση Facebook camera</u>		Frequency	Percent
Valid	Όχι (0)	106	88,3
	Ναι (1)	14	11,7
	Total	120	100,0

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ12β: χρήση Facebook camera, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 106 δηλαδή σε ποσοστό 88,3% δεν χρησιμοποιούν την Facebook camera για την επικοινωνία τους μέσω κάμερας, ενώ οι 14 δηλαδή σε ποσοστό 11,7% χρησιμοποιούν την Facebook camera για την επικοινωνία τους μέσω κάμερας.

### Διάγραμμα 27: Χρήση Facebook camera



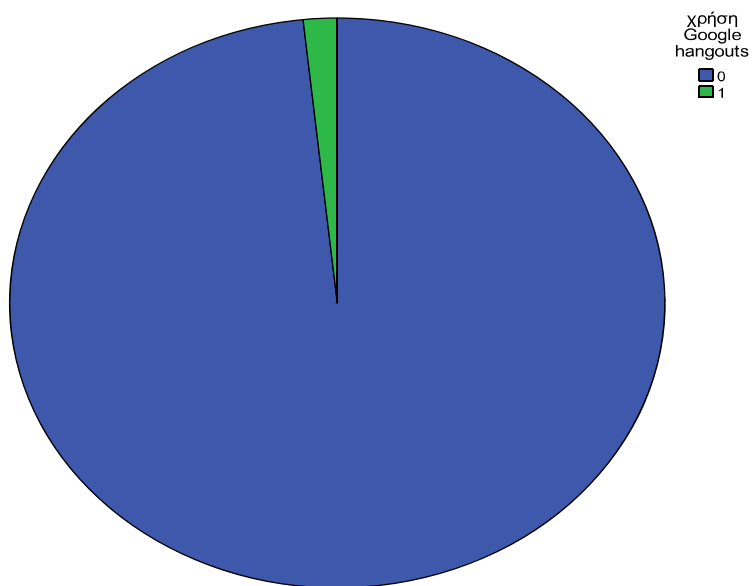
### ΠΙΝΑΚΑΣ 28

Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν χρησιμοποιούν το Google hangouts για την επικοινωνία τους μέσω κάμερας

<u>Χρήση Google hangouts</u>		Frequency	Percent
Valid	Όχι (0)	118	98,3
	Ναι (1)	2	1,7
	Total	120	100,0

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ12γ: χρήση Google hangouts, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 118 δηλαδή σε ποσοστό 98,3% δεν χρησιμοποιούν το Google hangouts για την επικοινωνία τους μέσω κάμερας, ενώ οι 2 δηλαδή σε ποσοστό 1,7% χρησιμοποιούν το Google hangouts για την επικοινωνία τους μέσω κάμερας.

**Διάγραμμα 28: Χρήση Google hangouts**



**ΠΙΝΑΚΑΣ 29**

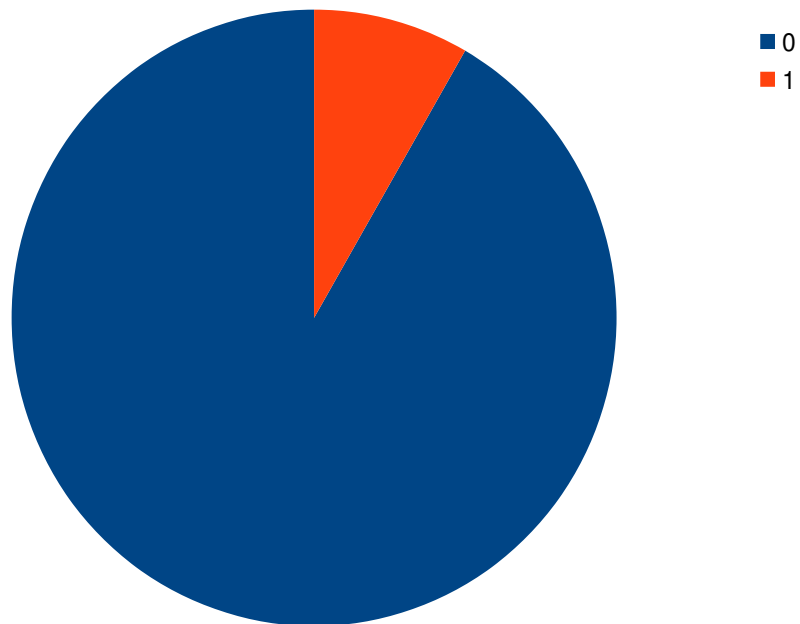
**Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν χρησιμοποιούν το Viber για την επικοινωνία τους μέσω κάμερας**

<b><u>Χρήση Viber</u></b>		Frequency	Percent
Valid	Όχι (0)	110	91,7
	Ναι (1)	10	8,3

Total	120	100,0	
-------	-----	-------	--

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ12δ: χρήση Viber, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 110 δηλαδή σε ποσοστό 91,7% δεν χρησιμοποιούν το Viber για την επικοινωνία τους μέσω κάμερας, ενώ οι 10 δηλαδή σε ποσοστό 8,3% χρησιμοποιούν το Viber για την επικοινωνία τους μέσω κάμερας.

**Διάγραμμα 29: Χρήση Viber**



**ΠΙΝΑΚΑΣ 30**

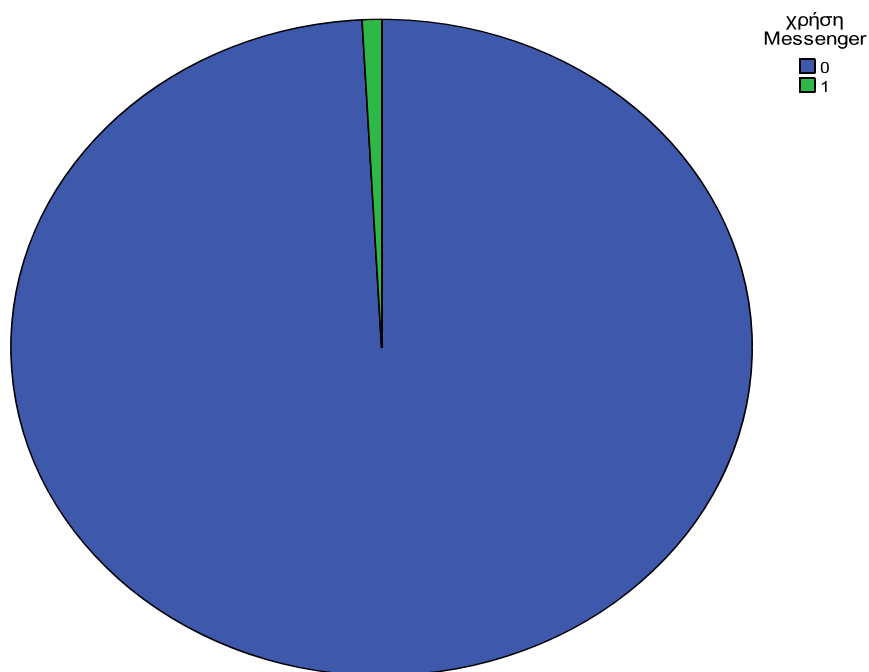
Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν χρησιμοποιούν το Messenger για την επικοινωνία τους μέσω κάμερας

<u>Χρήση Messenger</u>	Frequency	Percent
Valid Όχι (0)	119	99,2

Nai (1)	1	,8	
Total	120	100,0	

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ12ε: χρήση Messenger, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 119 δηλαδή σε ποσοστό 99,2% δεν χρησιμοποιούν το Messenger για την επικοινωνία τους μέσω κάμερας, ενώ ο 1 δηλαδή σε ποσοστό 0,8% χρησιμοποιούν το Messenger για την επικοινωνία τους μέσω κάμερας.

### Διάγραμμα 30: Χρήση Messenger



### ΠΙΝΑΚΑΣ 31

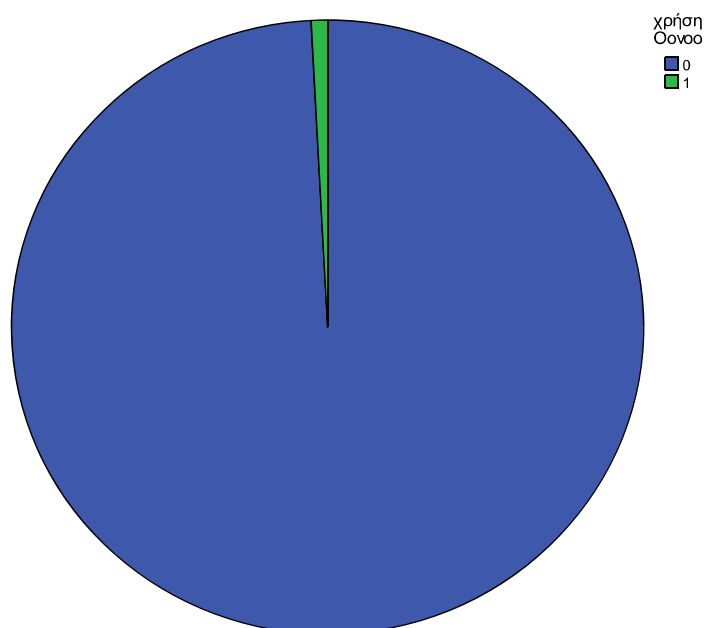
Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν χρησιμοποιούν το Οονοο για την επικοινωνία τους μέσω κάμερας

<u>Χρήση Οονοο</u>	Frequency	Percent	
--------------------	-----------	---------	--

Valid	Όχι (0)	119	99,2	
	Ναι (1)	1	,8	
	Total	120	100,0	

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ12ε: χρήση Οονοο, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 119 δηλαδή σε ποσοστό 99,2% δεν χρησιμοποιούν το Οονοο για την επικοινωνία τους μέσω κάμερας, ενώ ο 1 δηλαδή σε ποσοστό 0,8% χρησιμοποιούν το Οονοο για την επικοινωνία τους μέσω κάμερας.

### Διάγραμμα 31: Χρήση Οονοο



### ΠΙΝΑΚΑΣ 32

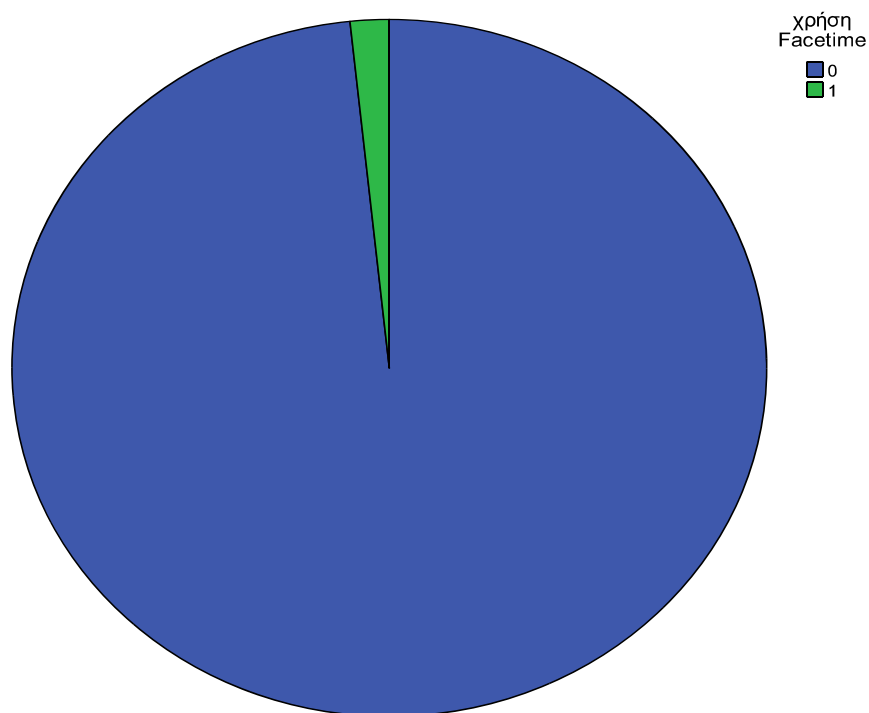
Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν χρησιμοποιούν το Facetime για την επικοινωνία τους μέσω κάμερας



<b><u>Χρήση Facetime</u></b>		Frequency	Percent
Valid	Όχι (0)	118	98,3
	Ναι (1)	2	1,7
	Total	120	100,0

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ12ζ: χρήση Facetime, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 118 δηλαδή σε ποσοστό 98,3% δεν χρησιμοποιούν το Facetime για την επικοινωνία τους μέσω κάμερας, ενώ οι 2 δηλαδή σε ποσοστό 1,7% χρησιμοποιούν το Facetime για την επικοινωνία τους μέσω κάμερας.

### **Διάγραμμα 32: Χρήση Facetime**



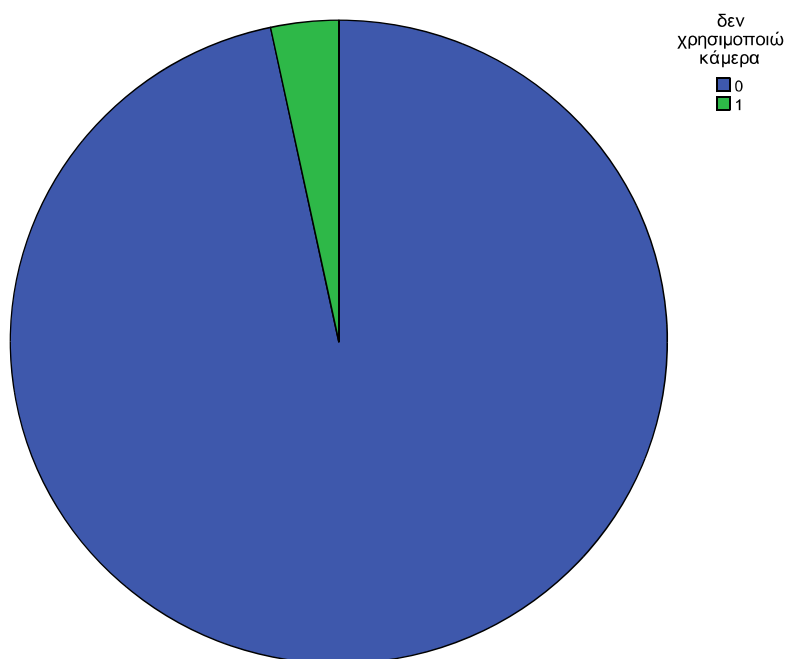
### **ΠΙΝΑΚΑΣ 33**

Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν δεν χρησιμοποιούν κανένα ΜΚΔ για επικοινωνήσουν μέσω κάμερας

<u><b>Δεν χρησιμοποιώ κάμερα</b></u>		Frequency	Percent
Valid	Όχι (0)	116	96,7
	Ναι (1)	4	3,3
	Total	120	100,0

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ12η: δεν χρησιμοποιώ κάμερα, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 116 δηλαδή σε ποσοστό 96,7 χρησιμοποιούν ΜΚΔ μέσω των οποίων επικοινωνεί κανείς με τη χρήση κάμερας, ενώ οι 4 δηλαδή σε ποσοστό 3,3%, δεν χρησιμοποιούν κανένα ΜΚΔ μέσω του οποίου επικοινωνεί κανείς με τη χρήση κάμερας.

**Διάγραμμα 33: Δεν χρησιμοποιώ κάμερα**



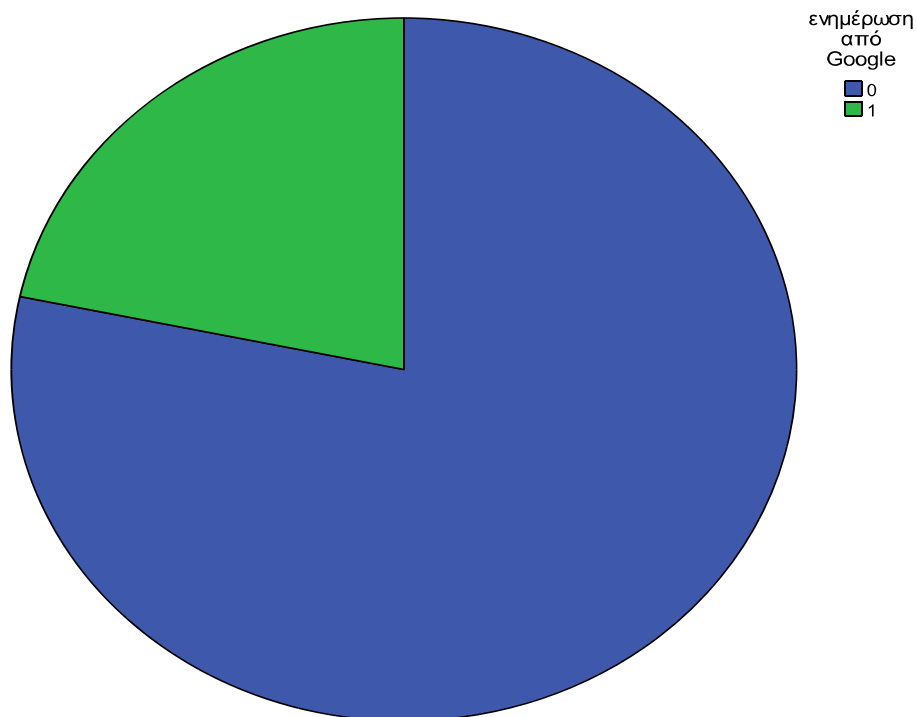
**ΠΙΝΑΚΑΣ 34**

Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν χρησιμοποιούν το Google για την πληροφόρησή τους

<u>Ενημέρωσ η από Google</u>		Frequency	Percent	
Valid	Όχι (0)	94	78,3	
	Ναι (1)	26	21,7	
	Total	120	100,0	

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ13α: ενημέρωση από Google, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 94 δηλαδή σε ποσοστό 78,3% δεν χρησιμοποιούν το Google για την πληροφόρηση/ ενημέρωσή τους, ενώ οι 26 δηλαδή σε ποσοστό 21,7% χρησιμοποιούν το Google για την πληροφόρηση/ ενημέρωσή τους.

**Διάγραμμα 34: Ενημέρωση από Google**



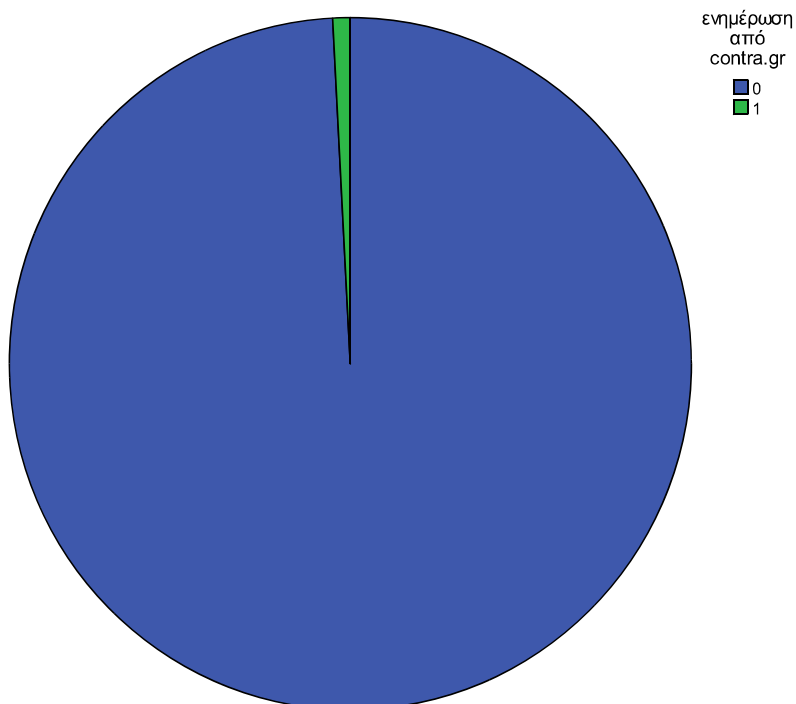
### **ΠΙΝΑΚΑΣ 35**

Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν χρησιμοποιούν το Contra.gr για την πληροφόρησή τους

<b><u>Ενημέρωση από contra.gr</u></b>		Frequency	Percent	
Valid	Όχι (0)	119	99,2	
	Ναι (1)	1	,8	
	Total	120	100,0	

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ13β: ενημέρωση από contra.gr, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 119 δηλαδή σε ποσοστό 98,2% δεν χρησιμοποιούν το contra.gr για την πληροφόρηση/ ενημέρωσή τους, ενώ ο 1 δηλαδή σε ποσοστό 0,8% χρησιμοποιεί το contra.gr για την πληροφόρηση/ ενημέρωσή του.

**Διάγραμμα 35: Ενημέρωση από contra.gr**



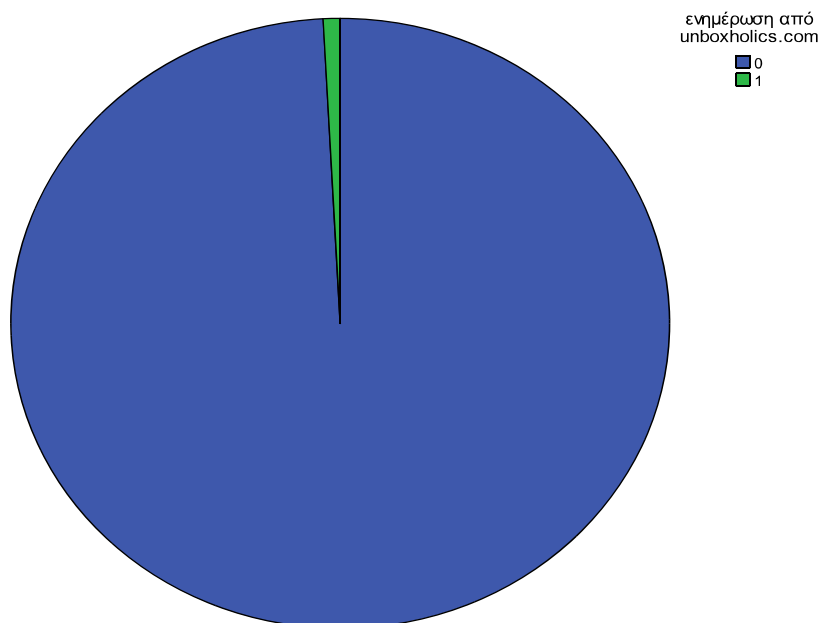
## **ΠΙΝΑΚΑΣ 36**

Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν χρησιμοποιούν το unboxholics.com για την πληροφόρησή τους

<b><u>Ενημέρωση από unboxholics.com</u></b>		Frequency	Percent	
Valid	Όχι (0)	119	99,2	
	Ναι (1)	1	,8	
	Total	120	100,0	

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ13γ: ενημέρωση από unboxholics.com, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 119 δηλαδή σε ποσοστό 99,2% δεν χρησιμοποιούν το unboxholics.com για την πληροφόρηση/ ενημέρωσή τους, ενώ ο 1 δηλαδή σε ποσοστό 0,8% χρησιμοποιεί το unboxholics.com για την πληροφόρηση/ ενημέρωσή του.

**Διάγραμμα 36: Ενημέρωση από unboxholics.com**



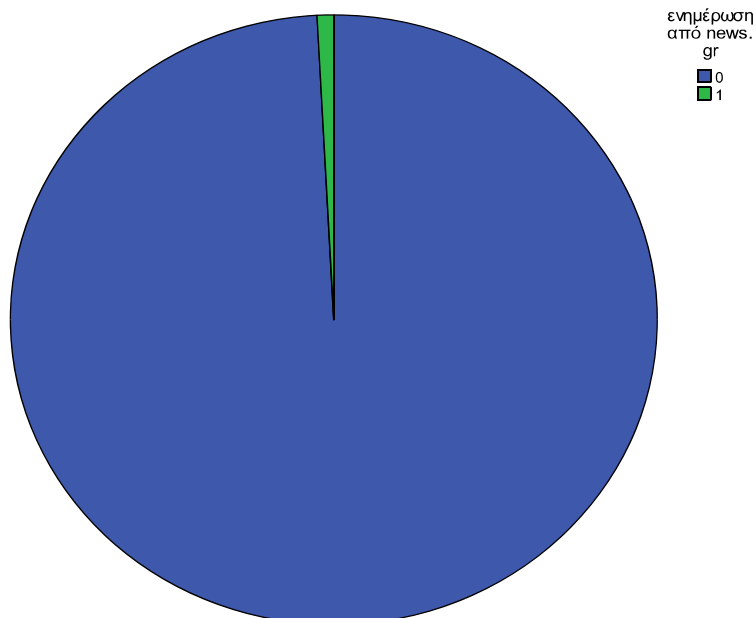
### ΠΙΝΑΚΑΣ 37

Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν χρησιμοποιούν το news.gr για την πληροφόρησή τους

<u>Ενημέρωση από news.gr</u>		Frequency	Percent	
Valid	Όχι (0)	119	99,2	
	Ναι (1)	1	,8	
	Total	120	100,0	

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ13δ: ενημέρωση από news.gr, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 119 δηλαδή σε ποσοστό 99,2% δεν χρησιμοποιούν το news.gr για την πληροφόρηση/ ενημέρωσή τους, ενώ ο 1 δηλαδή σε ποσοστό 0,8% χρησιμοποιεί το news.gr για την πληροφόρηση/ ενημέρωσή του.

**Διάγραμμα 37: Ενημέρωση από news.gr**



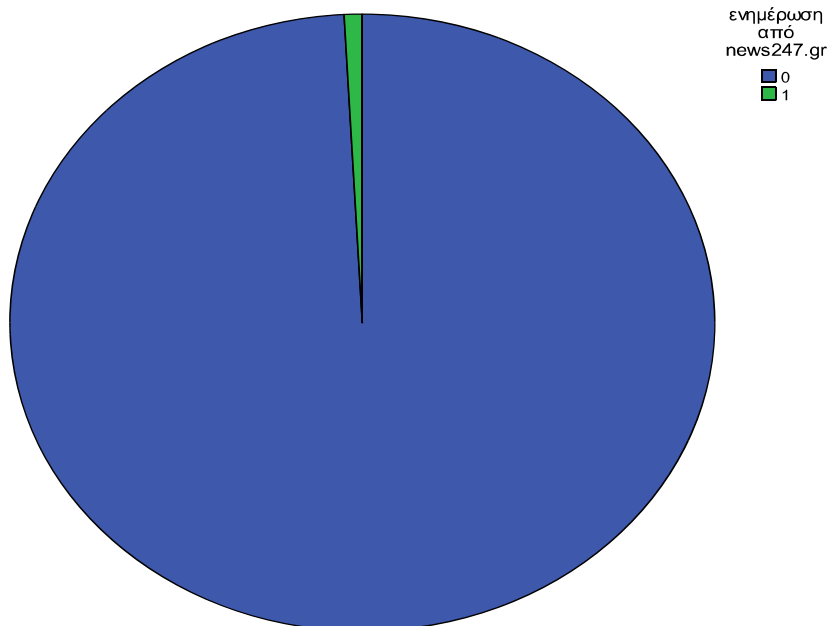
### **ΠΙΝΑΚΑΣ 38**

**Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν χρησιμοποιούν το news247.gr για την πληροφόρησή τους**

<b><u>Ενημέρωση από news247.gr</u></b>		Frequency	Percent	
Valid	Όχι (0)	119	99,2	
	Ναι (1)	1	,8	
	Total	120	100,0	

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ13ε: ενημέρωση από news247.gr, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν οι 119 δηλαδή σε ποσοστό 99,2% δεν χρησιμοποιούν το news247.gr για την πληροφόρηση/ ενημέρωση τους, ενώ ο 1 δηλαδή σε ποσοστό 0,8% χρησιμοποιεί το news247.gr για την πληροφόρηση/ ενημέρωσή του.

#### **Διάγραμμα 38: Ενημέρωση από news247.gr**



### **ΠΙΝΑΚΑΣ 39**

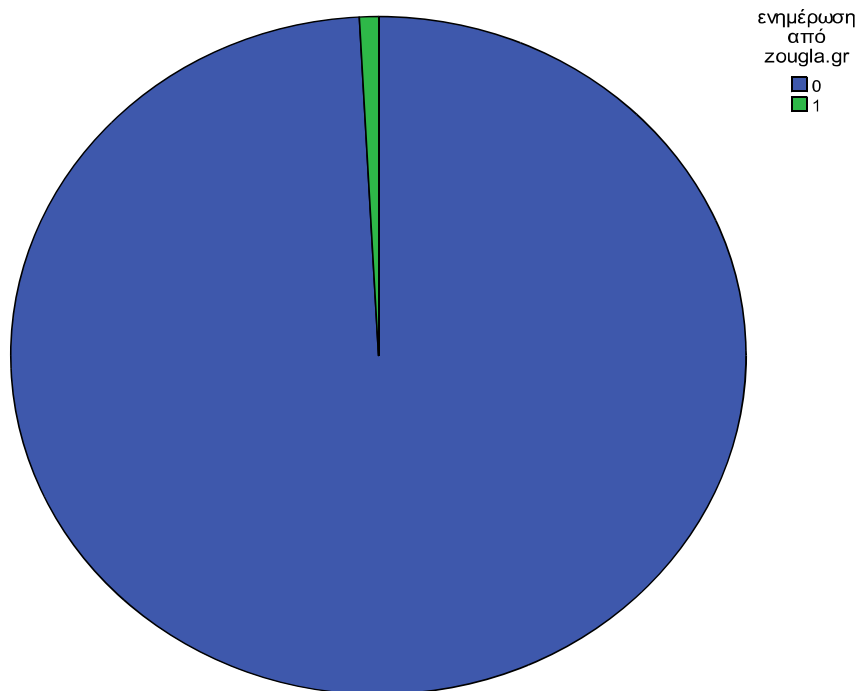
**Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν χρησιμοποιούν το zougla.gr για την πληροφόρησή τους**

<b><u>Ενημέρωση από zougla.gr</u></b>		Frequency	Percent
Valid	Όχι (0)	119	99,2
	Ναι (1)	1	,8
	Total	120	100,0

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ13στ: ενημέρωση από zougla.gr, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 119 δηλαδή σε ποσοστό 99,2% δεν χρησιμοποιούν το zougla.gr για την πληροφόρηση/ ενημέρωσή τους, ενώ ο 1 δηλαδή σε ποσοστό 0,8% χρησιμοποιεί το zougla.gr για την πληροφόρηση/ ενημέρωσή του.

### **Διάγραμμα 39: Ενημέρωση από zougla.gr**





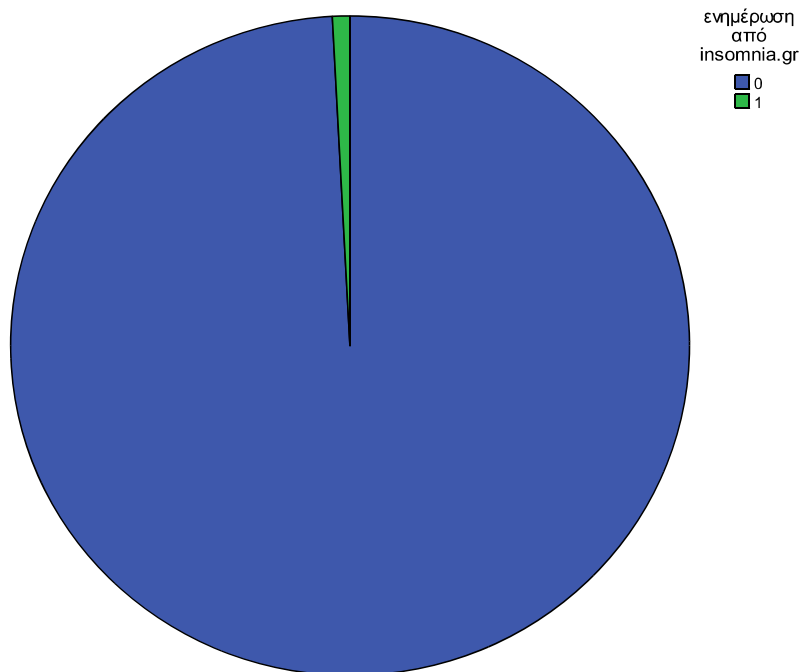
#### **ΠΙΝΑΚΑΣ 40**

**Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν χρησιμοποιούν το insomnia.gr για την πληροφόρησή τους**

<b><u>Ενημέρωση από insomnia.gr</u></b>		Frequency	Percent
Valid	Όχι (0)	119	99,2
	Ναι (1)	1	,8
	Total	120	100,0

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ13ζ: ενημέρωση από insomnia.gr, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 119 δηλαδή σε ποσοστό 99,2% δεν χρησιμοποιούν το insomnia.gr για την πληροφόρηση/ ενημέρωσή τους, ενώ ο 1 δηλαδή σε ποσοστό 0,8% χρησιμοποιεί το insomnia.gr για την πληροφόρηση/ ενημέρωσή του.

#### **Διάγραμμα 40: Ενημέρωση από insomnia.gr**



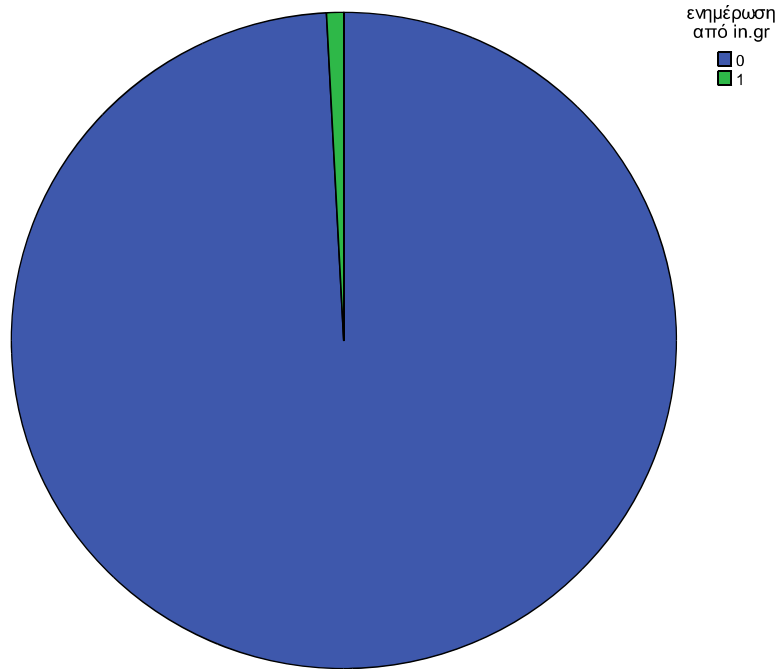
### **ΠΙΝΑΚΑΣ 41**

Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν χρησιμοποιούν το in.gr για την πληροφόρησή τους

<b><u>Ενημέρωση από in.gr</u></b>		Frequency	Percent
Valid	Όχι (0)	119	99,2
	Ναι (1)	1	,8
	Total	120	100,0

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ13ζ1: ενημέρωση από in.gr, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 119 δηλαδή σε ποσοστό 99,2% δεν χρησιμοποιούν το in.gr για την πληροφόρηση/ ενημέρωσή τους, ενώ ο 1 δηλαδή σε ποσοστό 0,8% χρησιμοποιεί το in.gr για την πληροφόρηση/ ενημέρωσή του.

### **Διάγραμμα 41: Ενημέρωση από in.gr**



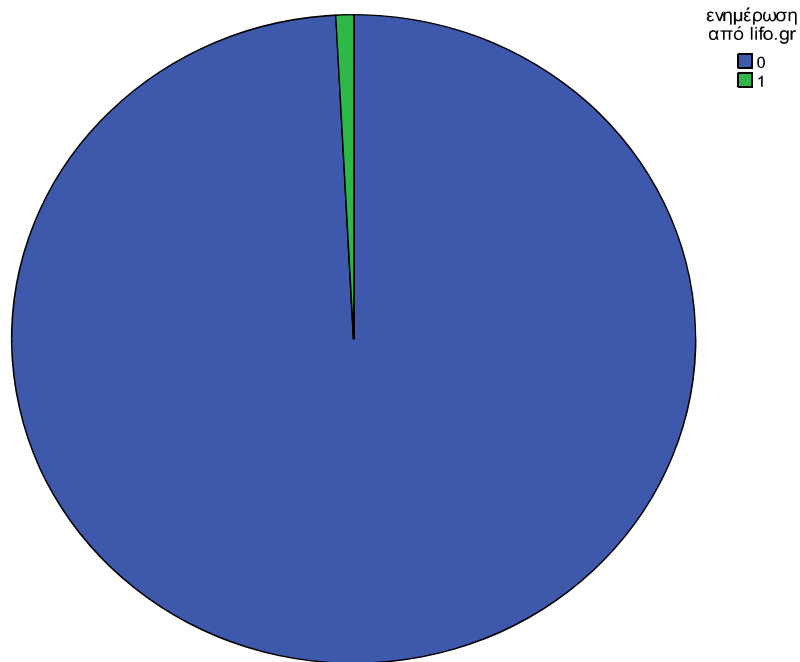
## **ΠΙΝΑΚΑΣ 42**

Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν χρησιμοποιούν το lifo.gr για την πληροφόρησή τους

<b><u>Ενημέρωση από lifo.gr</u></b>		Frequency	Percent	
Valid	Όχι (0)	119	99,2	
	Ναι (1)	1	,8	
	Total	120	100,0	

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ13ζ2: ενημέρωση από lifo.gr προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 119 δηλαδή σε ποσοστό 99,2% δεν χρησιμοποιούν το lifo.gr για την πληροφόρηση/ ενημέρωσή τους, ενώ ο 1 δηλαδή σε ποσοστό 0,8% χρησιμοποιεί το lifo.gr για την πληροφόρηση/ ενημέρωσή του.

### **Διάγραμμα 42: Ενημέρωση από Lifo.gr**



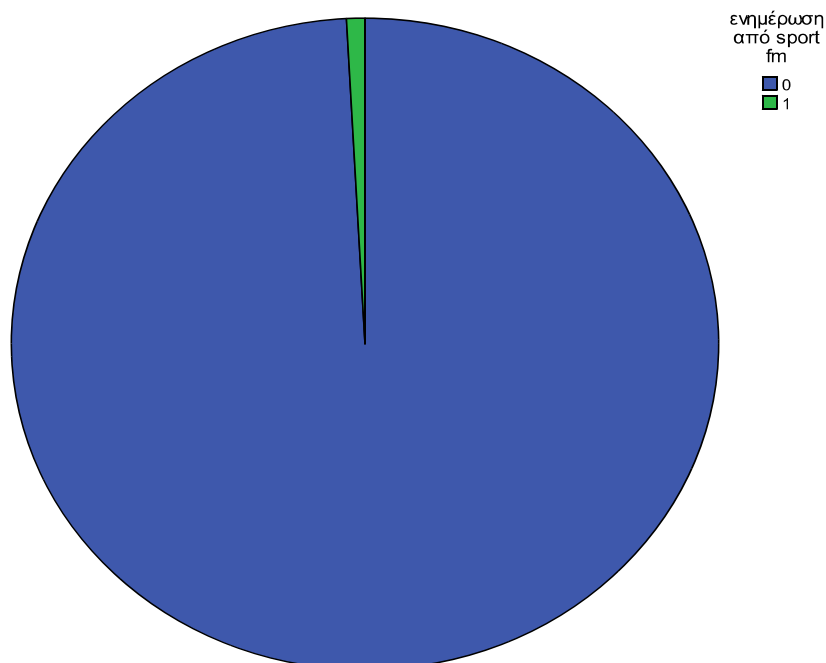
### ΠΙΝΑΚΑΣ 43

Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν χρησιμοποιούν το sport fm για την πληροφόρησή τους

Ενημέρωση από sport fm		Frequency	Percent
Valid	Όχι (0)	119	99,2
	Ναι (1)	1	,8
	Total	120	100,0

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ13ζ3: ενημέρωση από sport fm, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 119 δηλαδή σε ποσοστό 99,2% δεν χρησιμοποιούν το sport fm για την πληροφόρηση/ ενημέρωσή τους, ενώ ο 1 δηλαδή σε ποσοστό 0,8% χρησιμοποιεί το sport fm για την πληροφόρηση/ ενημέρωσή του.

### Διάγραμμα 43: Ενημέρωση από sport fm



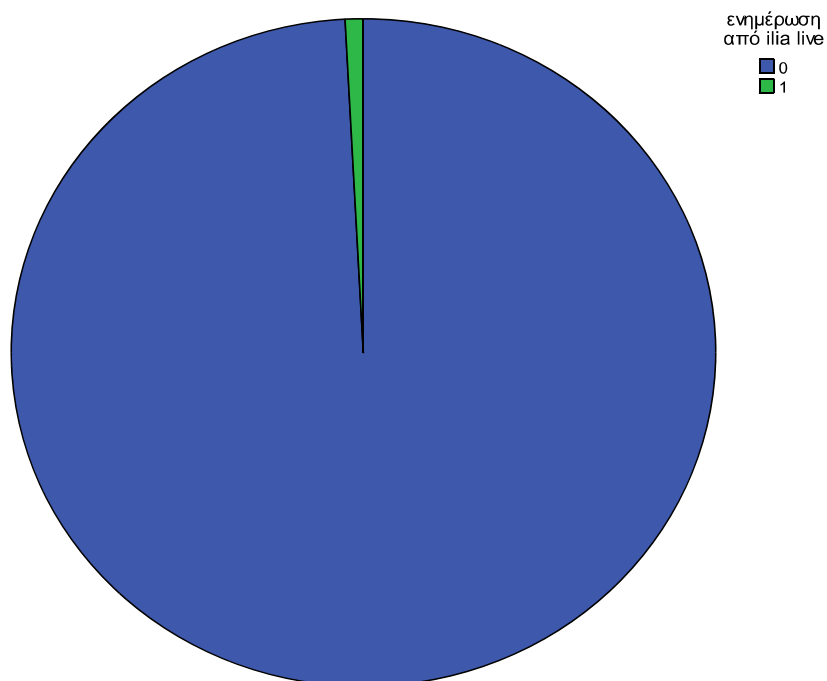
### ΠΙΝΑΚΑΣ 44

Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν χρησιμοποιούν το ilia live για την πληροφόρησή τους

<u>Ενημέρωση από ilia live</u>		Frequency	Percent	
Valid	Όχι (0)	119	99,2	
	Ναι (1)	1	,8	
	Total	120	100,0	

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ13ζ4: ενημέρωση από ilia live, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 12 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 119 δηλαδή σε ποσοστό 99,2% δεν χρησιμοποιούν το ilia live για την πληροφόρηση/ ενημέρωσή τους, ενώ ο 1 δηλαδή σε ποσοστό 0,8% χρησιμοποιεί το ilia live για την πληροφόρηση/ ενημέρωσή του.

#### Διάγραμμα 44: Ενημέρωση από ilia live



#### ΠΙΝΑΚΑΣ 45

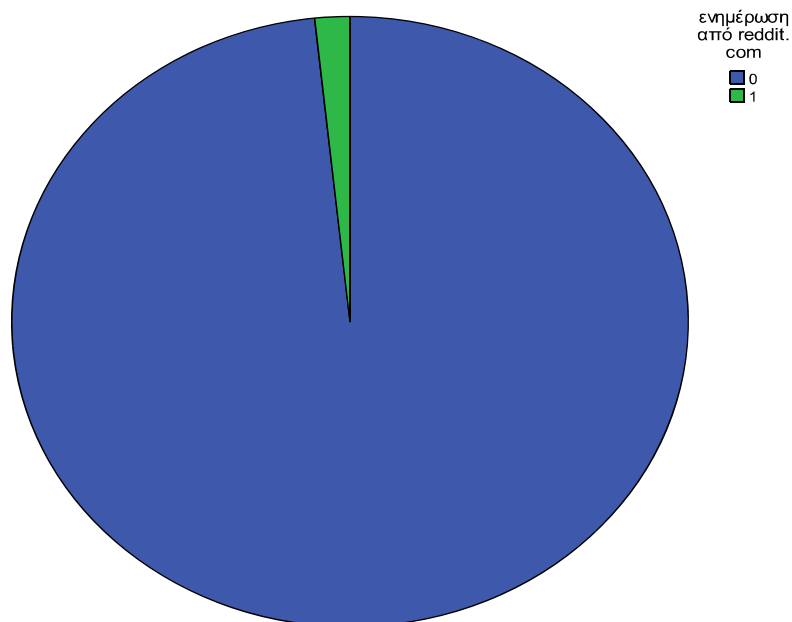
Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν χρησιμοποιούν το reddit.com για την πληροφόρησή τους

<u>Ενημέρωση από reddit.com</u>		Frequency	Percent	
Valid	Όχι (0)	118	98,3	
	Ναι (1)	2	1,7	
	Total	120	100,0	

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ13ζ5: ενημέρωση από reddit.com, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 118 δηλαδή σε ποσοστό 98,3% δεν χρησιμοποιούν το reddit.com για την πληροφόρηση/ ενημέρωσή τους, ενώ

οι 2 δηλαδή σε ποσοστό 1,7% χρησιμοποιούν το reddit.com για την πληροφόρηση/ ενημέρωσή τους.

**Διάγραμμα 45: Ενημέρωση από reddit.com**



**ΠΙΝΑΚΑΣ 46**

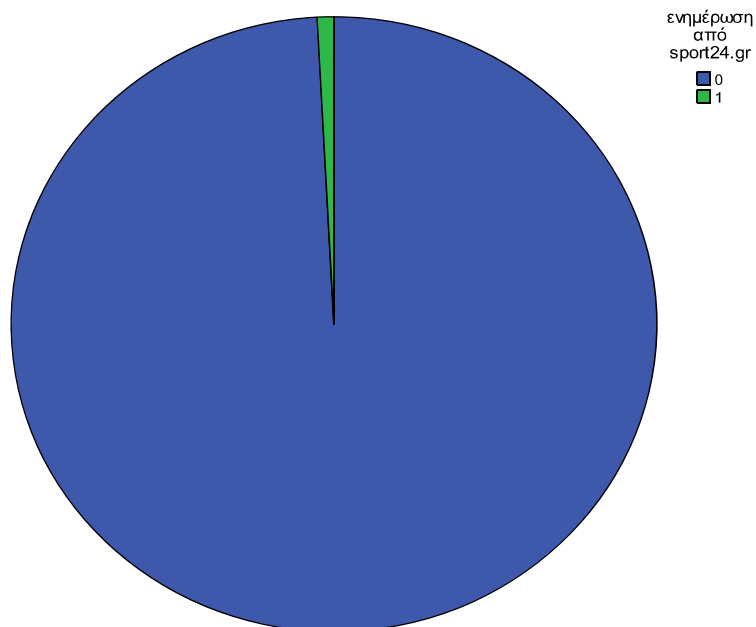
Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν χρησιμοποιούν το sport24.gr για την πληροφόρησή τους

<b><u>Ενημέρωση από sport24.gr</u></b>		Frequency	Percent
Valid	Όχι (0)	119	99,2
	Ναι (1)	1	,8
Total		120	100,0

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ13ζ6: ενημέρωση από sport24.gr, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 119 δηλαδή σε ποσοστό 99,2%

δεν χρησιμοποιούν το sport24.gr για την πληροφόρηση/ ενημέρωσή τους, ενώ ο 1 δηλαδή σε ποσοστό 0,8% χρησιμοποιεί το sport24.gr για την πληροφόρηση/ ενημέρωσή του.

**Διάγραμμα 46: Ενημέρωση από sport24.gr**



**ΠΙΝΑΚΑΣ 47**

Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν χρησιμοποιούν το car.gr για την πληροφόρησή τους

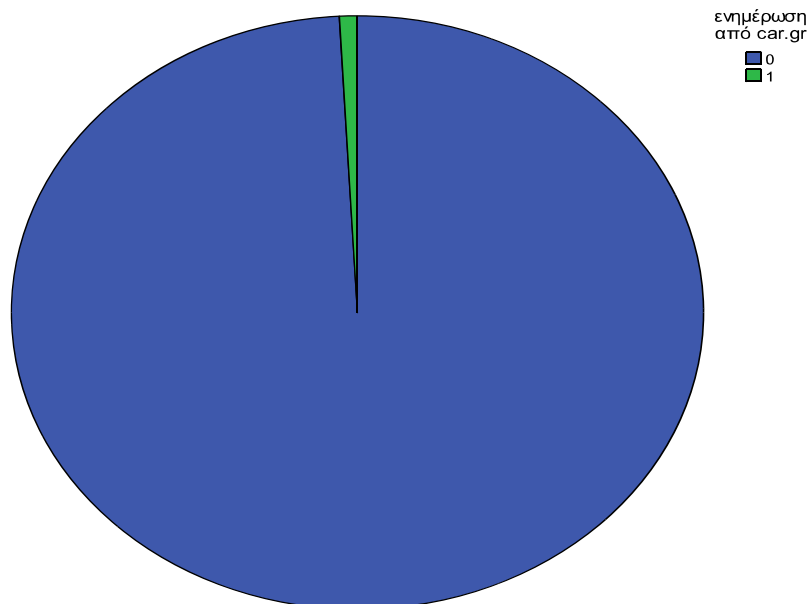
<b><u>Ενημέρωση από car.gr</u></b>		Frequency	Percent
Valid	Όχι (0)	119	99,2
	Ναι (1)	1	,8
	Total	120	100,0

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ13ζ7: ενημέρωση από car.gr, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 119 δεν χρησιμοποιούν το car.gr για



την πληροφόρηση/ ενημέρωσή τους, ενώ ο 1 δηλαδή σε ποσοστό 0,8% χρησιμοποιεί το car.gr για την πληροφόρηση/ ενημέρωσή του.

**Διάγραμμα 47: Ενημέρωση από car.gr**



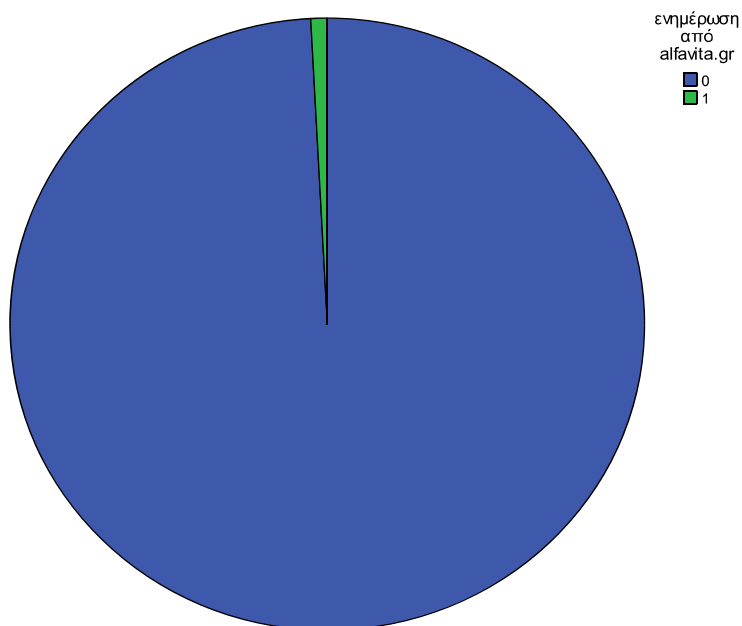
**ΠΙΝΑΚΑΣ 48**

Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν χρησιμοποιούν το alfavita.gr για την πληροφόρησή τους

<b><u>Ενημέρωση από alfavita.gr</u></b>		Frequency	Percent
Valid	Όχι (0)	119	99,2
	Ναι (1)	1	,8
	Total	120	100,0

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ13ζ8: ενημέρωση από alfavita.gr, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 119 δηλαδή σε ποσοστό 99,2% δεν χρησιμοποιούν το alfavita.gr για την πληροφόρηση/ ενημέρωσή τους, ενώ ο 1 δηλαδή σε ποσοστό 0,8% χρησιμοποιεί το alfavita.gr για την πληροφόρηση/ ενημέρωσή του.

**Διάγραμμα 48: Ενημέρωση από alfavita.gr**



**ΠΙΝΑΚΑΣ 49**

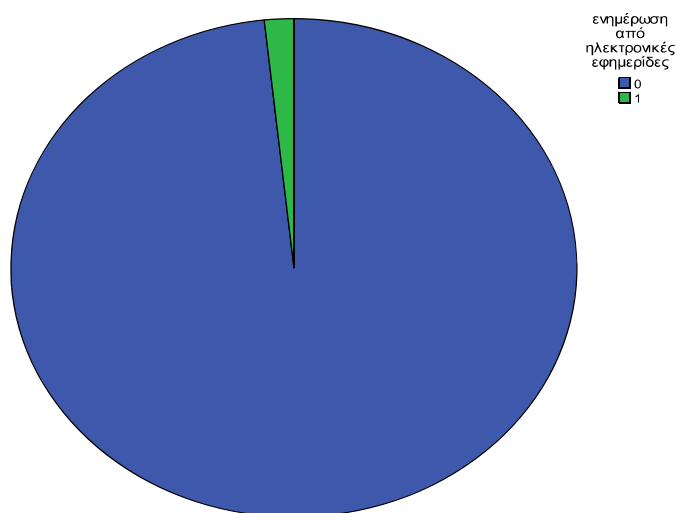
Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές εφημερίδες, γενικότερα, για την πληροφόρησή τους

<b><u>Ενημέρωση από ηλεκτρονικές εφημερίδες</u></b>		Frequency	Percent
Valid	Όχι (0)	118	98,3
	Ναι (1)	2	1,7

Total	120	100,0	
-------	-----	-------	--

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ13ζ9: ενημέρωση από ηλεκτρονικές εφημερίδες, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν οι 118 δηλαδή σε ποσοστό 98,3% δεν χρησιμοποιούν, γενικότερα, ηλεκτρονικές εφημερίδες για την πληροφόρηση/ ενημέρωσή τους, ενώ οι 2 δηλαδή σε ποσοστό 1,7% χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές εφημερίδες, γενικότερα, για την πληροφόρηση/ ενημέρωσή τους.

**Διάγραμμα 49: Ενημέρωση ηλεκτρονικές εφημερίδες**



**ΠΙΝΑΚΑΣ 50**

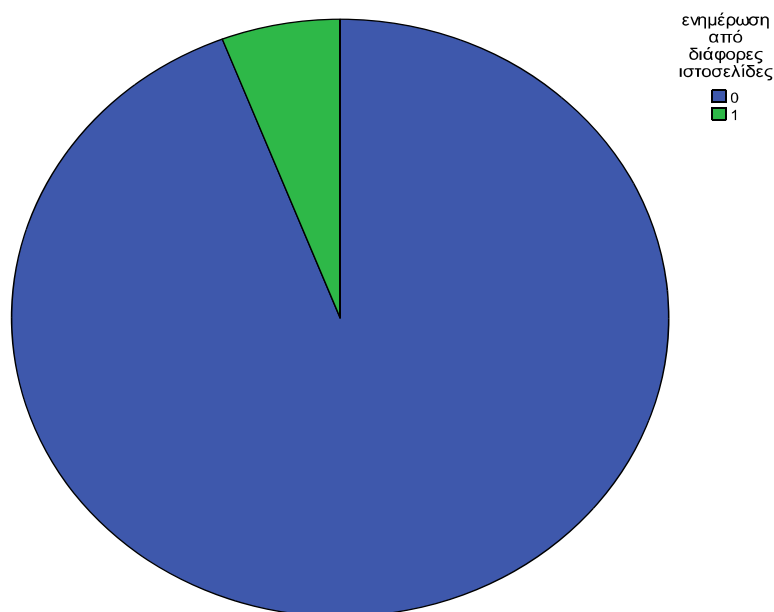
Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν χρησιμοποιούν διάφορες ιστοσελίδες για την πληροφόρησή τους

<b><u>Ενημέρωση από διάφορες ιστοσελίδες</u></b>	Frequency	Percent	
Valid Όχι (0)	113	94,2	

Ναι (1)	7	5,8	
Total	120	100,0	

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ13ζ10: ενημέρωση από διάφορες ιστοσελίδες, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν οι 113 δηλαδή σε ποσοστό 94,2% δεν χρησιμοποιούν διάφορες ιστοσελίδες για την πληροφόρηση/ ενημέρωσή τους, ενώ οι 7 δηλαδή σε ποσοστό 5,8% χρησιμοποιούν διάφορες ιστοσελίδες για την πληροφόρηση/ ενημέρωσή τους.

**Διάγραμμα 50: Ενημέρωση από διάφορες ιστοσελίδες**



**ΠΙΝΑΚΑΣ 51**

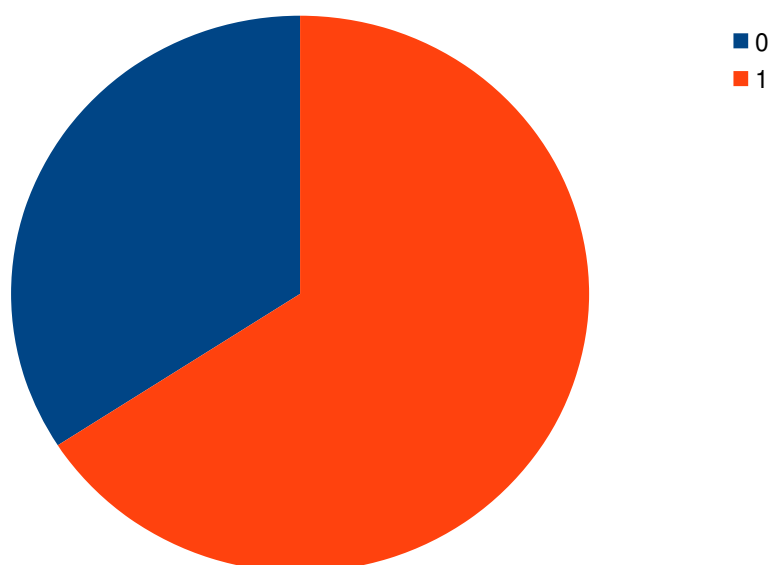
Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ (facebook, youtube, twitter, skype, pinterest, google+, linkedin) για την πληροφόρησή τους

<u>Ενημέρωση από τα ΜΚΔ</u>	Frequency	Percent	
-----------------------------	-----------	---------	--

Valid	Όχι (0)	41	34,2
	Ναι (1)	79	65,8
	Total	120	100,0

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ13ζ11: ενημέρωση από τα ΜΚΔ (facebook, youtube, twitter, skype, pinterest, google+, linkedin), προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 41 δηλαδή σε ποσοστό 34,2% δεν χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για την πληροφόρηση/ ενημέρωσή τους, ενώ οι 79 δηλαδή σε ποσοστό 65,8% χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για την πληροφόρηση/ ενημέρωσή τους.

### **Διάγραμμα 51: Ενημέρωση από τα ΜΚΔ**



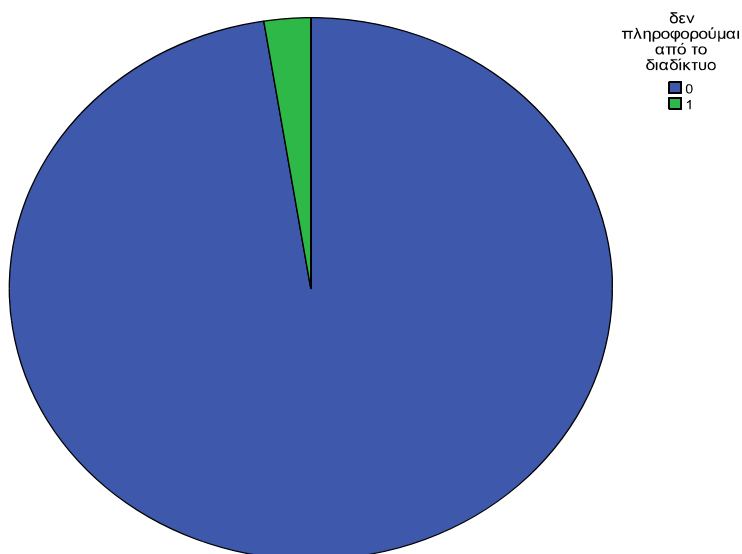
### **ΠΙΝΑΚΑΣ 52**

Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν δεν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την πληροφόρησή τους

<b><u>Δεν πληροφορούμαι από το διαδίκτυο</u></b>		Frequency	Percent
Valid	Όχι (0)	117	97,5
	Ναι (1)	3	2,5
	Total	120	100,0

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ13ζ12: δεν πληροφορούμαι από το διαδίκτυο, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 117 δηλαδή σε ποσοστό 97,5 δεν απάντησαν πως δεν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την πληροφόρηση/ ενημέρωσή τους, ενώ οι 3 δηλαδή σε ποσοστό 2,5% απάντησαν πως δεν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την πληροφόρηση/ ενημέρωσή τους.

**Διάγραμμα 52: Δεν πληροφορούμαι από το διαδίκτυο**



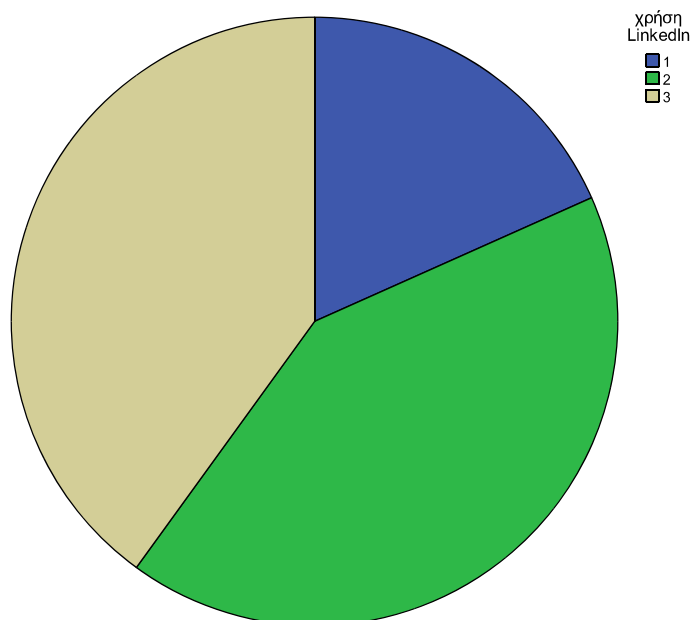
### **ΠΙΝΑΚΑΣ 53**

**Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν έχουν λογαριασμό στο LinkedIn**

<b><u>Χρήση LinkedIn</u></b>		Frequency	Percent
Valid	Ναι (1)	22	18,3
	Όχι (2)	50	41,7
	Δεν το γνωρίζω (3)	48	40,0
	Total	120	100,0

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ14: Χρήση LinkedIn, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 22 δηλαδή σε ποσοστό 18,3% έχουν λογαριασμό στο LinkedIn, οι 50 δηλαδή σε ποσοστό 41,7% δεν έχουν λογαριασμό στο LinkedIn, ενώ οι 48 δηλαδή σε ποσοστό 40% δεν γνωρίζουν τι είναι το LinkedIn.

**Διάγραμμα 53: Χρήση LinkedIn**



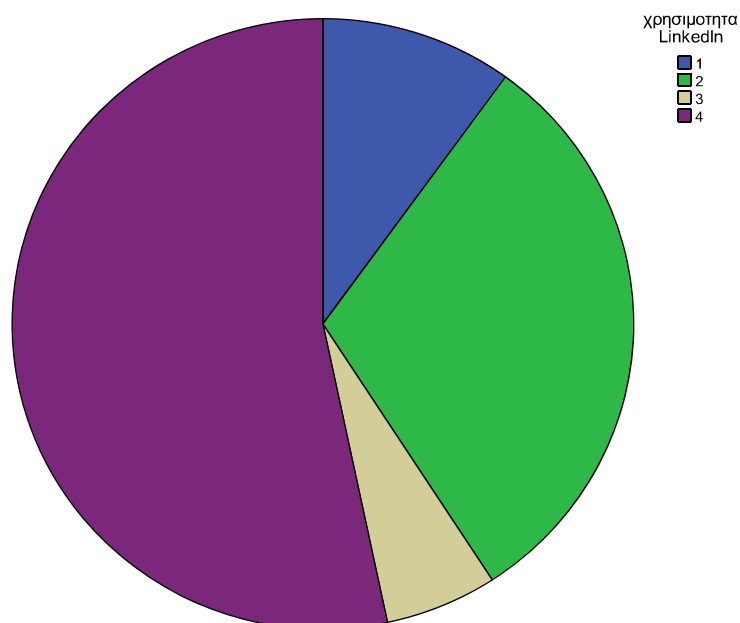
**ΠΙΝΑΚΑΣ 54**

Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν πιστεύουν πως μια εγγραφή στο LinkedIn θα βοηθούσε επαγγελματικά

<b><u>Χρησιμότητα LinkedIn</u></b>		Frequency	Percent
Valid	Ναι (1)	12	10,0
	Ίσως (2)	37	30,8
	Όχι (3)	7	5,8
	Δεν ξέρω(4)	64	53,3
	Total	120	100,0

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ15: Χρησιμότητα LinkedIn, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 12 δηλαδή σε ποσοστό 10% πιστεύουν πως το LinkedIn βοηθά επαγγελματικά, οι 37 δηλαδή σε ποσοστό 30,8% πιστεύουν πως το LinkedIn ίσως να βοηθά επαγγελματικά, οι 7 δηλαδή σε ποσοστό 5,8% πιστεύουν πως το LinkedIn δεν βοηθά επαγγελματικά, ενώ οι 64 δηλαδή σε ποσοστό 53,3% δεν ξέρουν εάν το LinkedIn βοηθά επαγγελματικά.

**Διάγραμμα 54: Χρησιμότητα LinkedIn**





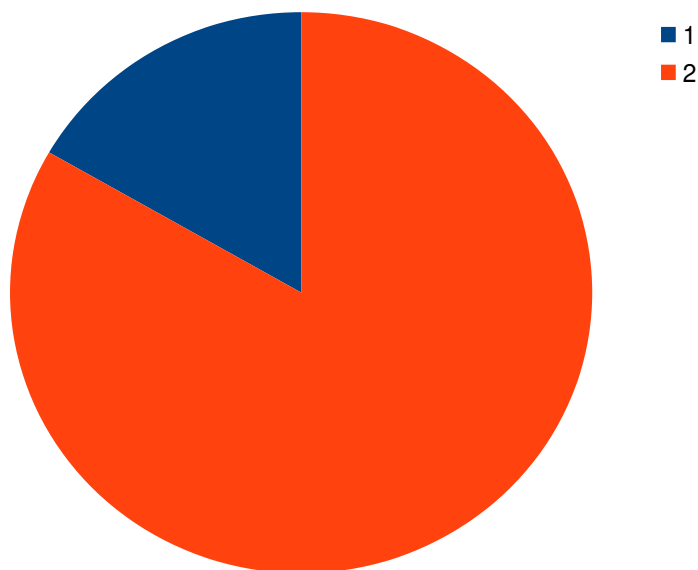
## ΠΙΝΑΚΑΣ 55

Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν ο καλύτερος τρόπος ψυχαγωγίας είναι τα ηλεκτρονικά παιχνίδια ή τα παιχνίδια στην εξοχή

<u>Καλύτερος τρόπος ψυχαγωγίας</u>	Frequency	Percent	
Valid Ηλεκτρονικά παιχνίδια (1)	20	16,7	
Παιχνίδια στην εξοχή (2)	100	83,3	
Total	120	100,0	

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ16: Καλύτερος τρόπος ψυχαγωγίας, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 20 δηλαδή σε ποσοστό 16,7% πιστεύουν πως ο καλύτερος τρόπος ψυχαγωγίας είναι τα ηλεκτρονικά παιχνίδια, ενώ οι 100 δηλαδή σε ποσοστό 83,3% πιστεύουν πως ο καλύτερος τρόπος ψυχαγωγίας είναι τα παιχνίδια στην εξοχή.

Διάγραμμα 55: Καλύτερος τρόπος ψυχαγωγίας



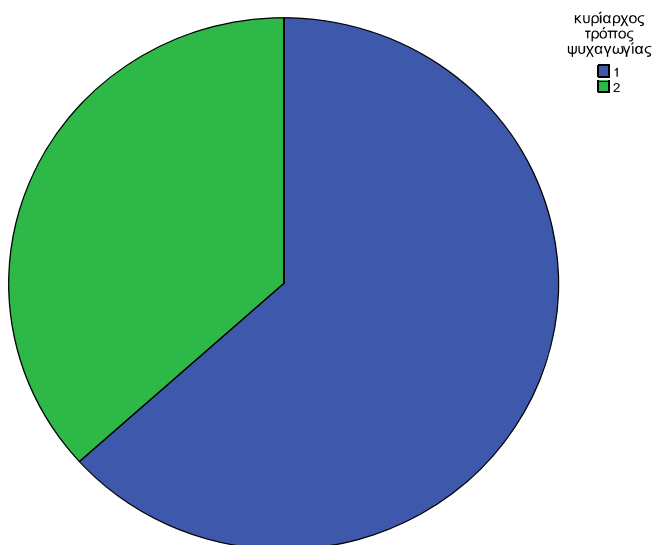
## ΠΙΝΑΚΑΣ 56

Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το ποιος τρόπος ψυχαγωγίας επικρατεί στο οικογενειακό τους περιβάλλον

<u>Κυρίαρχος τρόπος ψυχαγωγίας</u>	Frequency	Percent	
Valid Ηλεκτρονικά παιχνίδια (1)	76	63,3	
Παιχνίδια στην εξοχή (2)	44	36,7	
Total	120	100,0	

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ17: κυρίαρχος τρόπος ψυχαγωγίας, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 76 δηλαδή σε ποσοστό 63,3% δήλωσαν πως στο οικογενειακό τους περιβάλλον κυριαρχούν τα ηλεκτρονικά παιχνίδια ως τρόπος ψυχαγωγίας, ενώ οι 44 δηλαδή σε ποσοστό 36,7% δήλωσαν πως κυριαρχούν τα παιχνίδια στην εξοχή ως τρόπος ψυχαγωγίας.

### Διάγραμμα 56: Κυρίαρχος τρόπος ψυχαγωγίας



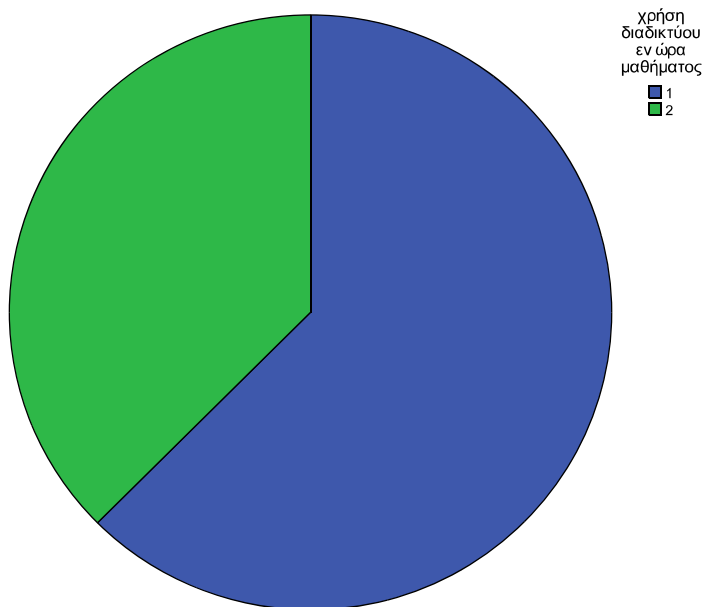
## ΠΙΝΑΚΑΣ 57

Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν συνδέονται στο διαδίκτυο εν ώρα μαθήματος

<u>Χρήση</u> <u>διαδικτύου</u> <u>εν ώρα</u> <u>μαθήματος</u>		Frequency	Percent
Valid	Ναι (1)	75	62,5
	Όχι (2)	45	37,5
	Total	120	100,0

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ18: χρήση διαδικτύου εν ώρα μαθήματος, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 75 δηλαδή σε ποσοστό 62,5% συνδέονται στο διαδίκτυο εν ώρα μαθήματος, ενώ οι 45 δηλαδή σε ποσοστό 37,5% δεν συνδέονται στο διαδίκτυο εν ώρα μαθήματος.

### Διάγραμμα 57: Χρήση διαδικτύου εν ώρα μαθήματος



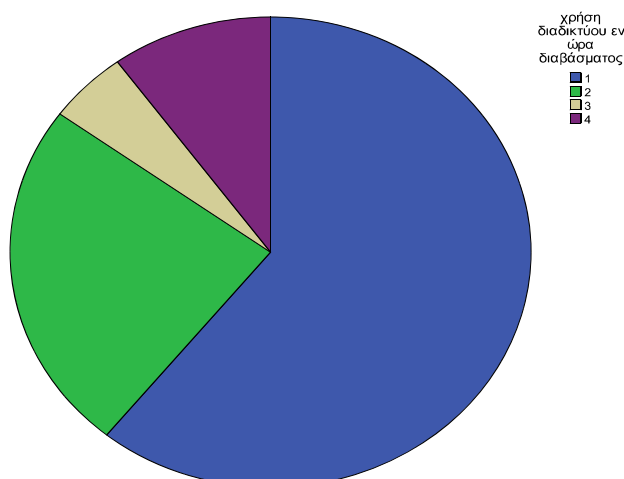
## ΠΙΝΑΚΑΣ 58

Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν παραμελούν το διάβασμα για να ασχοληθούν με το διαδίκτυο

<u>Χρήση</u> <u>διαδικτύου</u> <u>εν ώρα</u> <u>διαβάσματος</u>		Frequenc y	Percent
Valid	Καμιά φορά (1)	73	60,8
	Σχεδόν πάντα (2)	29	24,2
	Πάντα (3)	6	5,0
	Ποτέ (4)	12	10,0
	Total	120	100,0

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ19: χρήση διαδικτύου εν ώρα διαβάσματος, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 73 δηλαδή σε ποσοστό 60,8% παραμελούν το διάβασμα για το διαδίκτυο καμιά φορά, οι 29 δηλαδή σε ποσοστό 24,2% παραμελούν το διάβασμα για το διαδίκτυο σχεδόν πάντα, οι 6 δηλαδή σε ποσοστό 5% παραμελούν το διάβασμα για το διαδίκτυο πάντα, ενώ οι 12 δηλαδή σε ποσοστό 10% δεν παραμελούν το διάβασμα για το διαδίκτυο ποτέ.

**Διάγραμμα 58: Χρήση διαδικτύου εν ώρα διαβάσματος**



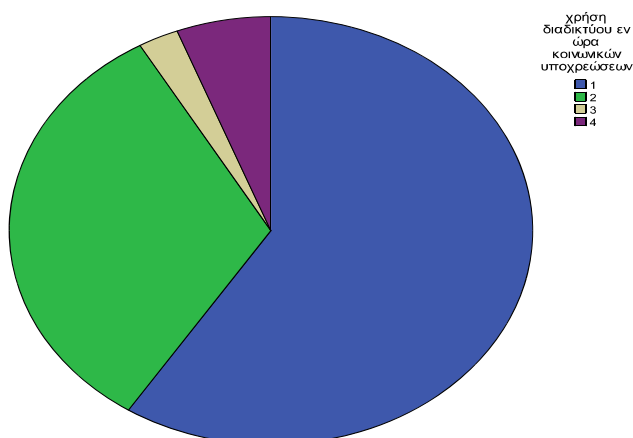
## ΠΙΝΑΚΑΣ 59

Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν ασχολούνται με το διαδίκτυο ενώ βρίσκονται με οικογένεια/φίλους

<u>Χρήση</u> <u>διαδικτύου εν</u> <u>ώρα</u> <u>κοινωνικών</u> <u>υποχρεώσεων</u>		Frequenc y	Percent	
Valid	Λίγο (1)	71	59,2	
	Αρκετά (2)	39	32,5	
	Πολύ (3)	3	2,5	
	Ποτέ (4)	7	5,8	
	Total	120	100,0	

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής  $\chi^2_0$ : χρήση διαδικτύου εν ώρα κοινωνικών υποχρεώσεων, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 71 δηλαδή σε ποσοστό 59,2% ασχολούνται με το διαδίκτυο ενώ βρίσκονται με οικογένεια/φίλους λίγο, οι 39 δηλαδή σε ποσοστό 32,5% ασχολούνται με το διαδίκτυο ενώ βρίσκονται με οικογένεια/φίλους αρκετά, οι 3 δηλαδή σε ποσοστό 2,5% ασχολούνται με το διαδίκτυο ενώ βρίσκονται με οικογένεια/φίλους πολύ, ενώ οι 7 δηλαδή σε ποσοστό 5,8% δεν ασχολούνται με το διαδίκτυο ενώ βρίσκονται με οικογένεια/φίλους ποτέ.

**Διάγραμμα 59: Χρήση διαδικτύου εν ώρα κοινωνικών υποχρεώσεων**



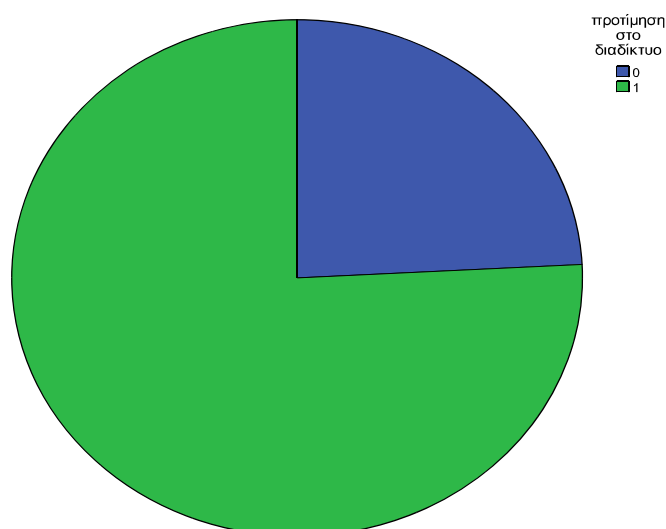
## ΠΙΝΑΚΑΣ 60

Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν το διαδίκτυο είναι η συχνότερη ασχολία της καθημερινότητάς τους

<u>Προτίμηση</u> <u>στο</u> <u>διαδίκτυο</u>		Frequency	Percent
Valid	Όχι (0)	29	24,2
	Ναι (1)	91	75,8
	Total	120	100,0

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ<sup>2</sup><sub>1α</sub>: προτίμηση στο διαδίκτυο, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 29 δηλαδή σε ποσοστό 24,2% δεν έχουν ως συχνότερη ασχολία τους το διαδίκτυο, ενώ οι 91 δηλαδή σε ποσοστό 75,8% έχουν ως συχνότερη ασχολία τους το διαδίκτυο.

### Διάγραμμα 60: Προτίμηση στο διαδίκτυο



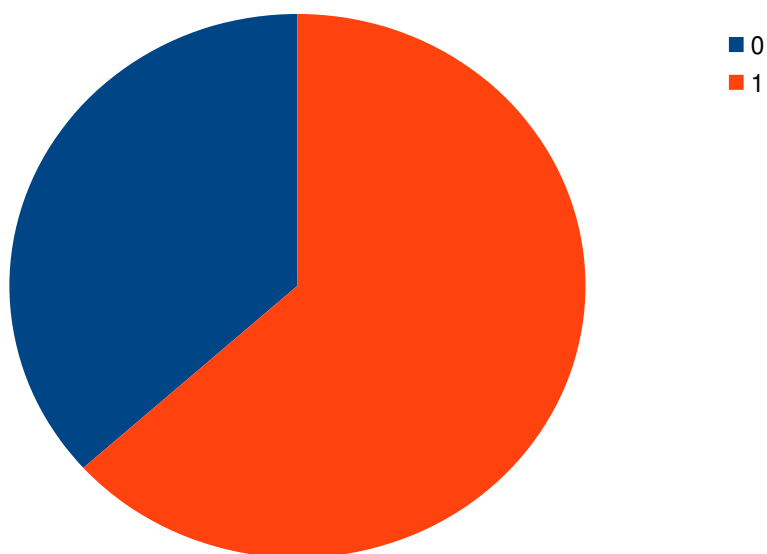
## ΠΙΝΑΚΑΣ 61

Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν οι εξωσχολικές δραστηριότητες είναι η συχνότερη ασχολία της καθημερινότητάς τους

<u>Προτίμηση</u> <u>στις</u> <u>εξωσχολικές</u> <u>δραστ/τες</u>		Frequency	Percent	
Valid	Όχι (0)	44	36,7	
	Ναι (1)	76	63,3	
	Total	120	100,0	

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ21β: προτίμηση στις εξωσχολικές δραστηριότητες, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 44 δηλαδή σε ποσοστό 36,7% δεν έχουν ως συχνότερη ασχολία τους τις εξωσχολικές δραστηριότητες, ενώ οι 76 δηλαδή σε ποσοστό 63,3% έχουν ως συχνότερη ασχολία τους τις εξωσχολικές δραστηριότητες.

**Διάγραμμα 61: Προτίμηση στις εξωσχολικές δραστηριότητες**



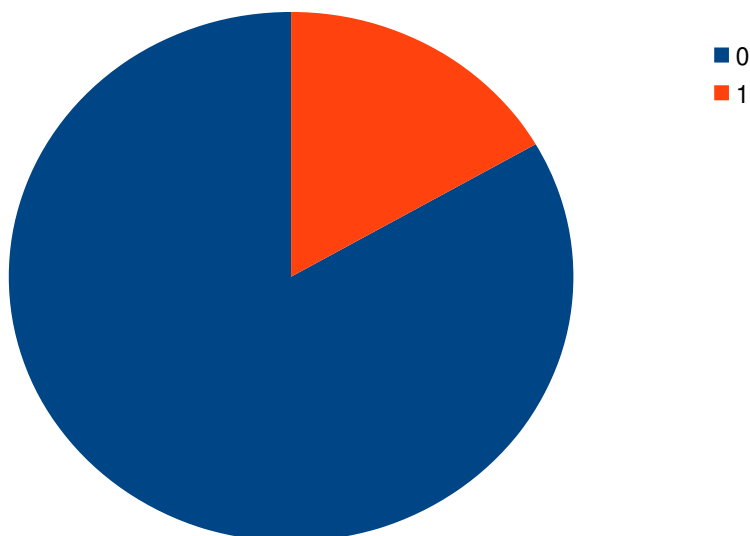
## ΠΙΝΑΚΑΣ 62

Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν το διάβασμα είναι η συχνότερη ασχολία της καθημερινότητάς τους

<u>Προτίμηση</u> <u>στο</u> <u>διάβασμα</u>		Frequency	Percent		
Valid	Όχι (0)	100	83,3		
	Ναι (1)	20	16,7		
	Total	120	100,0		

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ<sup>2</sup><sub>1γ</sub>: προτίμηση στο διάβασμα, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 100 δηλαδή σε ποσοστό 83,3% δεν έχουν ως συχνότερη ασχολία τους το διάβασμα, ενώ οι 20 δηλαδή σε ποσοστό 16,7% έχουν ως συχνότερη ασχολία τους το διάβασμα

### Διάγραμμα 62: Προτίμηση στο διάβασμα





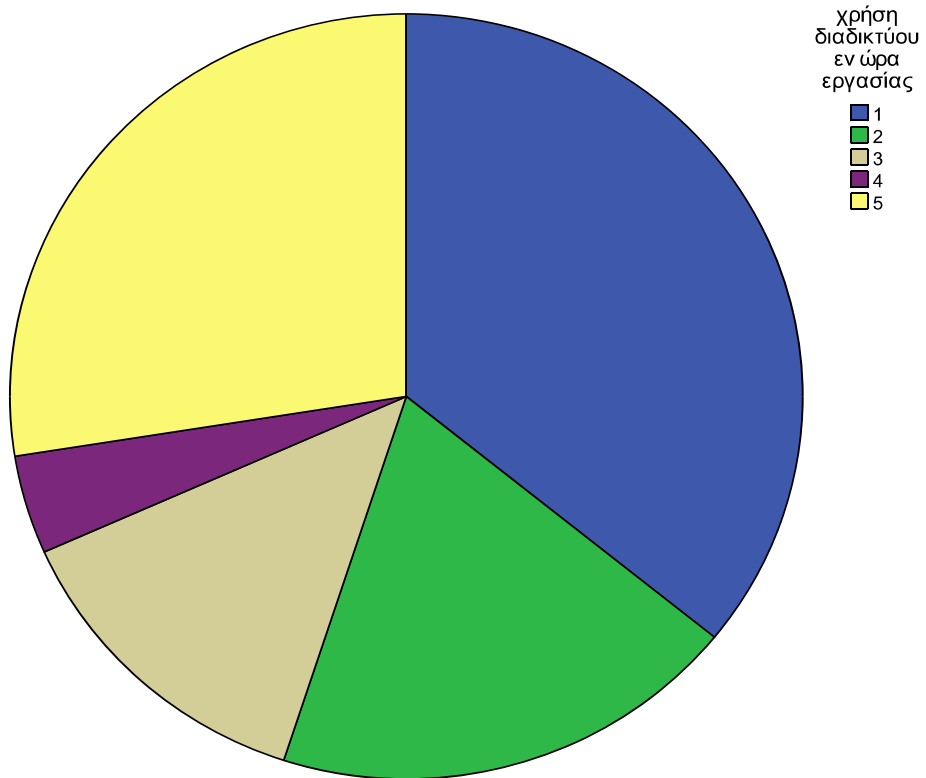
## ΠΙΝΑΚΑΣ 63

Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν συνδέονται στο διαδίκτυο εν ώρα εργασίας

<u>Χρήση διαδικτύου εν ώρα εργασίας</u>	Frequency	Percent	
Valid Λίγο (1)	43	35,8	
Μέτρια (2)	23	19,2	
Αρκετά (3)	16	13,3	
Πολύ (4)	5	4,2	
Καθόλου (5)	33	27,5	
Total	120	100,0	

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ22: χρήση διαδικτύου εν ώρα εργασίας, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 43 δηλαδή σε ποσοστό 35,8% συνδέονται στο διαδίκτυο εν ώρα εργασίας λίγο, οι 23 δηλαδή σε ποσοστό 19,2% συνδέονται στο διαδίκτυο εν ώρα εργασίας μέτρια, οι 16 δηλαδή σε ποσοστό 13,3% συνδέονται στο διαδίκτυο εν ώρα εργασίας αρκετά, οι 5 δηλαδή σε ποσοστό 4,2% συνδέονται στο διαδίκτυο εν ώρα εργασίας πολύ, ενώ οι 33 δηλαδή σε ποσοστό 27,5% δεν συνδέονται στο διαδίκτυο εν ώρα εργασίας καθόλου.

**Διάγραμμα 63: Χρήση διαδικτύου εν ώρα εργασίας**



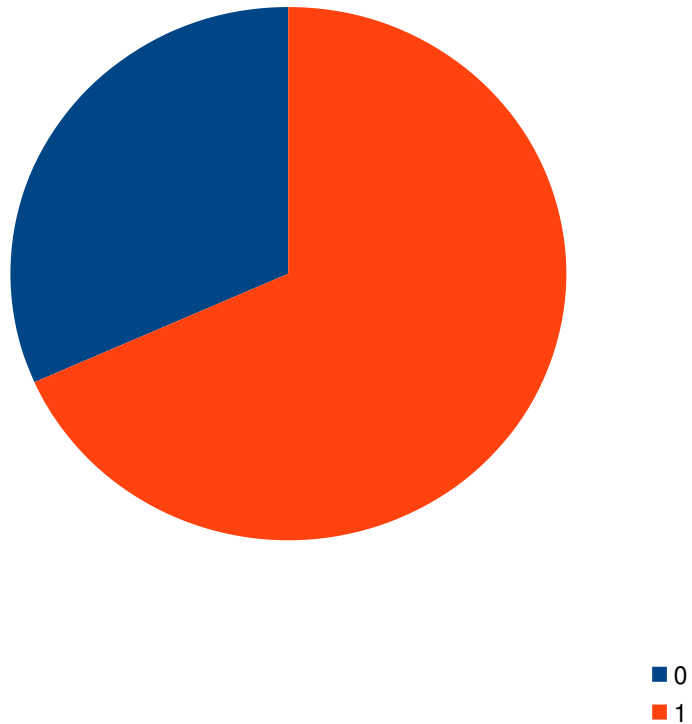
## **ΠΙΝΑΚΑΣ 64**

Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν αποσπούν την προσοχή τους από την προσωπική, κοινωνική και επαγγελματική τους ζωή λόγω της διαδικτυακής επικοινωνίας

<b><u>Απόσπαση προσοχής λόγω επικοινωνίας</u></b>		Frequenc y	Percent	
Valid	Όχι (0)	38	31,7	
	Ναι (1)	82	68,3	
	Total	120	100,0	

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ23α: απόσπαση προσοχής λόγω επικοινωνίας, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 38 δηλαδή σε ποσοστό 31,7% δεν αποσπούν την προσοχή τους από την προσωπική, κοινωνική και επαγγελματική τους ζωή για να επικοινωνήσουν διαδικτυακά, ενώ οι 82 δηλαδή σε ποσοστό 68,3% αποσπούν την προσοχή τους από την προσωπική, κοινωνική και επαγγελματική τους ζωή για να επικοινωνήσουν διαδικτυακά.

### **Διάγραμμα 64: Απόσπαση προσοχής λόγω επικοινωνίας**



### **ΠΙΝΑΚΑΣ 65**

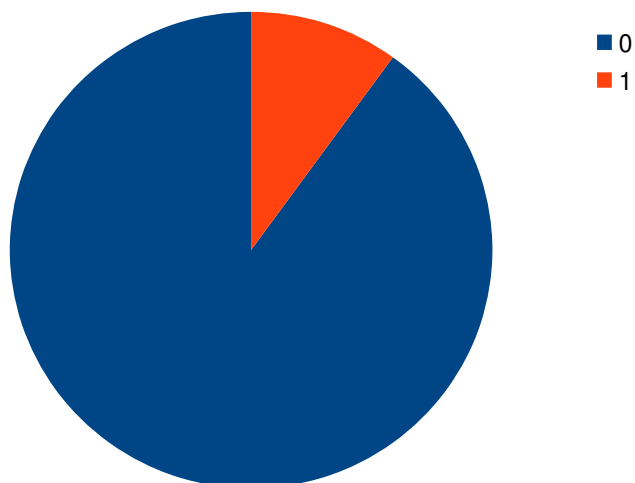
Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν αποσπούν την προσοχή τους από την προσωπική, κοινωνική και επαγγελματική τους ζωή για να παίξουν στο διαδίκτυο

<b><u>Απόσπαση προσοχής για παιχνίδι</u></b>		Frequency	Percent
Valid	Όχι (0)	108	90,0
	Ναι (1)	12	10,0
	Total	120	100,0

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ23β: απόσπαση προσοχής για παιχνίδι, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 108 δηλαδή σε ποσοστό 90% δεν αποσπούν την προσοχή τους από την προσωπική, κοινωνική και επαγγελματική τους ζωή για να παίξουν στο διαδίκτυο, ενώ οι 12 δηλαδή σε ποσοστό 10%

αποσπούν την προσοχή τους από την προσωπική, κοινωνική και επαγγελματική τους ζωή για να παίξουν στο διαδίκτυο.

**Διάγραμμα 65: Απόσπαση προσοχής για παιχνίδι**



**ΠΙΝΑΚΑΣ 66**

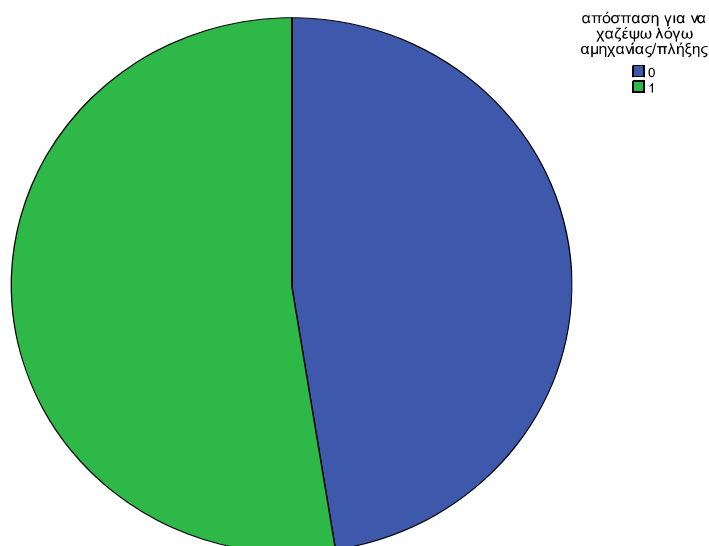
Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν αποσπούν την προσοχή τους από την προσωπική, κοινωνική και επαγγελματική τους ζωή για να χαζέψουν στο διαδίκτυο λόγω αμηχανίας/πλήξης

<b><u>Απόσπαση για να χαζέψω λόγω αμηχανίας/πλήξης</u></b>		Frequency	Percent
Valid	Όχι (0)	57	47,5
	Ναι (1)	63	52,5
	Total	120	100,0

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ23γ: απόσπαση προσοχής λόγω αμηχανίας/πλήξης, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 57 δηλαδή σε ποσοστό 47,5% δεν αποσπούν την προσοχή τους από την προσωπική, κοινωνική και

επαγγελματική τους ζωή για να χαζέψουν στο διαδίκτυο λόγω αμηχανίας/ πλήξης, ενώ οι 63 δηλαδή σε ποσοστό 52,5% αποσπούν την προσοχή τους από την προσωπική, κοινωνική και επαγγελματική τους ζωή για να χαζέψουν στο διαδίκτυο λόγω αμηχανίας/ πλήξης.

**Διάγραμμα 66: Απόσπαση για να χαζέψω λόγω αμηχανίας/ πλήξης**



### **ΠΙΝΑΚΑΣ 67**

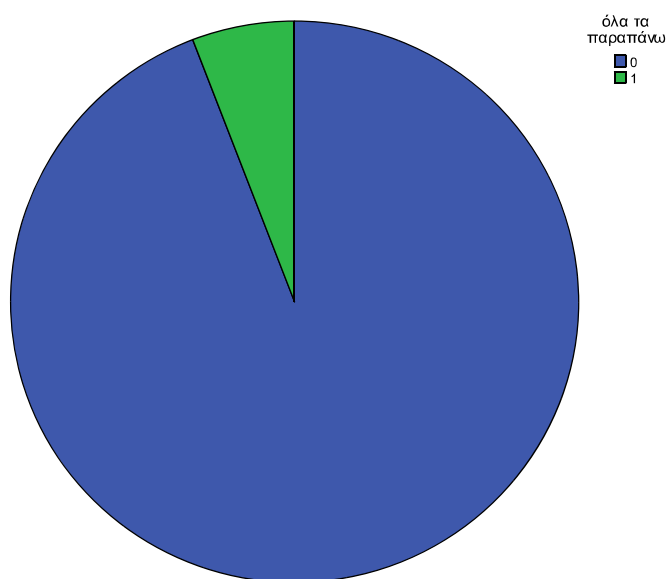
Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν αποσπούν την προσοχή τους από την προσωπική, κοινωνική και επαγγελματική τους ζωή και για τους τρεις λόγους που αναφέρθηκαν παραπάνω (διαδικτυακή επικοινωνία, παιχνίδι, για να χαζέψουν λόγω αμηχανίας/ πλήξης)

<b><u>Όλα τα παραπάνω</u></b>		Frequency	Percent
Valid	Όχι (0)	113	94,2
	Ναι (1)	7	5,8
	Total	120	100,0

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ23δ: όλα τα παραπάνω, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 113 δηλαδή σε ποσοστό 94,2% δεν αποσπούν την προσοχή τους από την προσωπική, κοινωνική και επαγγελματική τους ζωή και

για να επικοινωνήσουν, και για να παίξουν και για να χαζέψουν στο διαδίκτυο, ενώ οι 7 δηλαδή σε ποσοστό 5,8% αποσπούν την προσοχή τους από την προσωπική, κοινωνική και επαγγελματική τους ζωή και για να επικοινωνήσουν, και για να παίξουν και για να χαζέψουν στο διαδίκτυο.

**Διάγραμμα 67: Όλα τα παραπάνω**



**ΠΙΝΑΚΑΣ 68**

Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν υπάρχει κάποιος επιπλέον λόγος που αποσπούν την προσοχή τους από την προσωπική, κοινωνική και επαγγελματική τους ζωή

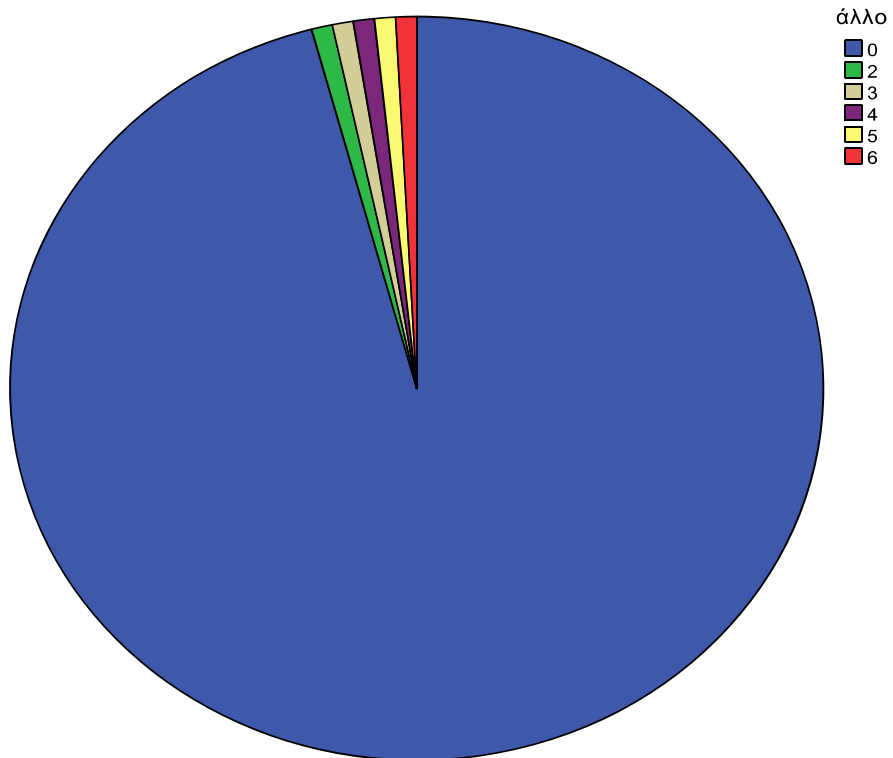
<b><u>Άλλο</u></b>		Frequency	Percent
Valid	Όχι (0)	115	95,8
	Για να γεμίσει η μέρα (2)	1	,8
	Δουλειές (3)	1	,8

Για να ενημερώνομα (4)	1	,8	
Λόγω εργασίας (5)	1	,8	
Ταινίες (6)	1	,8	
Total	120	100,0	

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ<sub>23ε</sub>: άλλο, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 115 δηλαδή σε ποσοστό 95,8% δεν έχουν κάποιον επιπλέον λόγο που αποσπούν την προσοχή τους από την προσωπική, κοινωνική και επαγγελματική τους ζωή, ο 1 δηλαδή σε ποσοστό 0,8% αποσπά την προσοχή του στο διαδίκτυο για να γεμίσει την μέρα του, ο 1 δηλαδή σε ποσοστό 0,8% αποσπά την προσοχή του στο διαδίκτυο για δουλειές, ο 1 δηλαδή σε ποσοστό 0,8% αποσπά την προσοχή του στο διαδίκτυο για να ενημερώνεται, ο 1 δηλαδή σε ποσοστό 0,8% αποσπά την προσοχή του στο διαδίκτυο λόγω της εργασίας του, ενώ ο 1 δηλαδή σε ποσοστό 0,8% αποσπά την προσοχή του στο διαδίκτυο για να παρακολουθεί ταινίες.

### **Διάγραμμα 68: Άλλο**





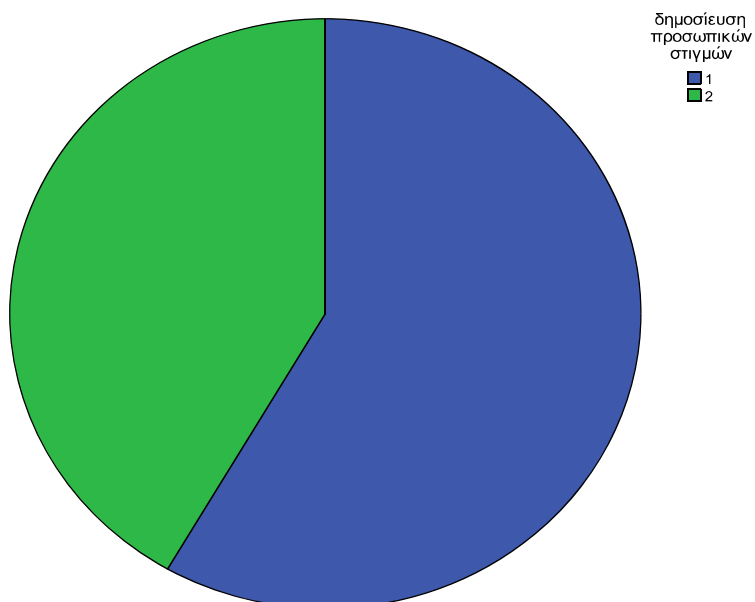
**ΠΙΝΑΚΑΣ 69**

Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν δημοσιεύουν προσωπικές τους στα ΜΚΔ

<u>Δημοσίευση προσωπικών στιγμών</u>		Frequency	Percent
Valid	Ναι (1)	70	58,3
	Όχι (2)	50	41,7
	Total	120	100,0

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ<sub>24</sub>: δημοσίευση προσωπικών στιγμών, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 70 δηλαδή σε ποσοστό 58,3% δημοσιεύουν προσωπικές τους στιγμές στο διαδίκτυο, ενώ οι 50 δηλαδή σε ποσοστό 41,7% δεν δημοσιεύουν προσωπικές τους στιγμές στο διαδίκτυο.

**Διάγραμμα 69: Δημοσίευση προσωπικών στιγμών**



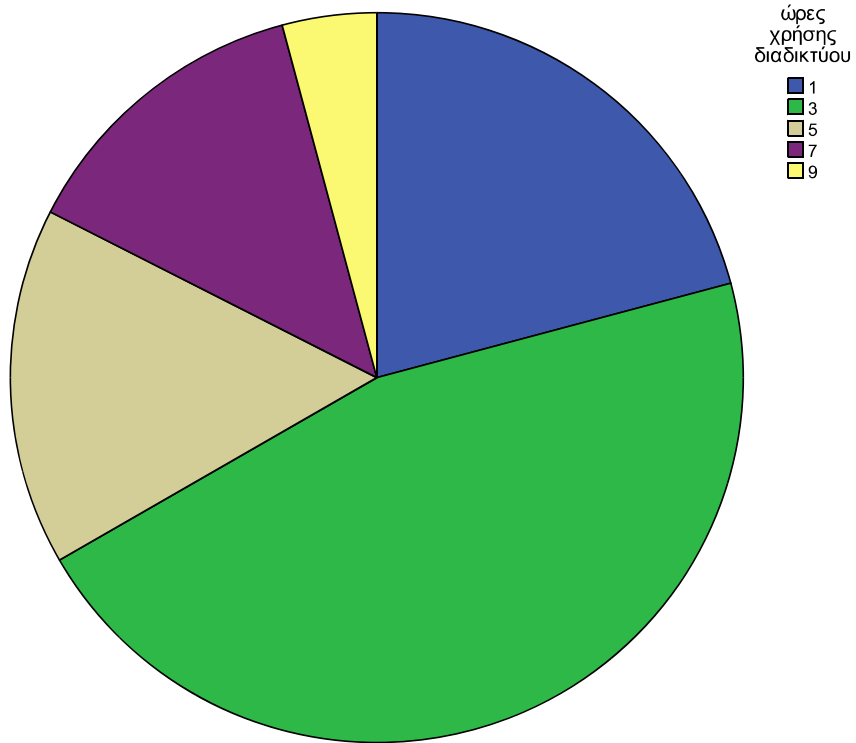
## ΠΙΝΑΚΑΣ 70

Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το πόσες ώρες καταναλώνουν για την περιήγησή τους στο διαδίκτυο

<u>Ώρες χρήσης διαδικτύου</u>	Frequency	Percent	
Valid 1-2 (1)	25	20,8	
3-4 (3)	55	45,8	
5-6 (5)	19	15,8	
7-8 (7)	16	13,3	
9 και άνω (9)	5	4,2	
Total	120	100,0	

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ<sup>2</sup><sub>5</sub>: ώρες χρήσης διαδικτύου, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 25 δηλαδή σε ποσοστό 20,8% καταναλώνουν 1-2 ώρες για την περιήγησή τους στο διαδίκτυο, οι 55 δηλαδή σε ποσοστό 45,8% καταναλώνουν 3-4 ώρες για την περιήγησή τους στο διαδίκτυο, οι 19 δηλαδή σε ποσοστό 15,8% καταναλώνουν 5-6 ώρες για την περιήγησή τους στο διαδίκτυο, οι 16 δηλαδή σε ποσοστό 13,3% καταναλώνουν 7-8 ώρες για την περιήγησή τους στο διαδίκτυο, ενώ οι 5 δηλαδή σε ποσοστό 4,2% καταναλώνουν 9 και άνω ώρες για την περιήγησή τους στο διαδίκτυο.

**Διάγραμμα 70: Ώρες χρήσης διαδικτύου**



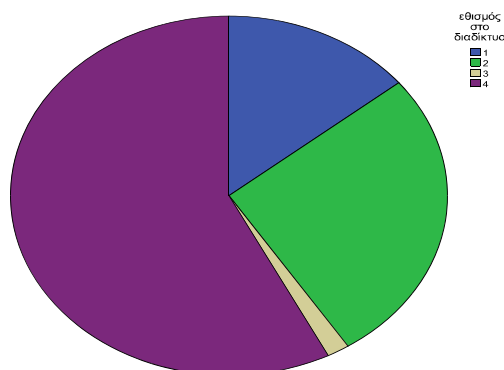
## ΠΙΝΑΚΑΣ 71

Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν πιστεύουν πως βρίσκονται σε στάδιο εθισμού από το διαδίκτυο

<u>Εθισμός στο διαδίκτυο</u>		Frequency	Percent	
Valid	Αρχικό στάδιο	17	14,2	
	Μεσαίο στάδιο	32	26,7	
	Υψηλό στάδιο	2	1,7	
	Δεν είμαι εθισμένος/η	69	57,5	
	Total	120	100,0	

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ26: εθισμός στο διαδίκτυο, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 17 δηλαδή σε ποσοστό 14,2% πιστεύουν πως βρίσκονται σε αρχικό στάδιο εθισμού από το διαδίκτυο, οι 32 δηλαδή σε ποσοστό 26,7% πιστεύουν πως βρίσκονται σε μεσαίο στάδιο εθισμού από το διαδίκτυο, οι 2 δηλαδή σε ποσοστό 1,7% πιστεύουν πως βρίσκονται σε υψηλό στάδιο εθισμού από το διαδίκτυο, ενώ οι 69 δηλαδή σε ποσοστό 57,5% πιστεύουν πως δεν είναι εθισμένοι από το διαδίκτυο.

### Διάγραμμα 71: Εθισμός στο διαδίκτυο



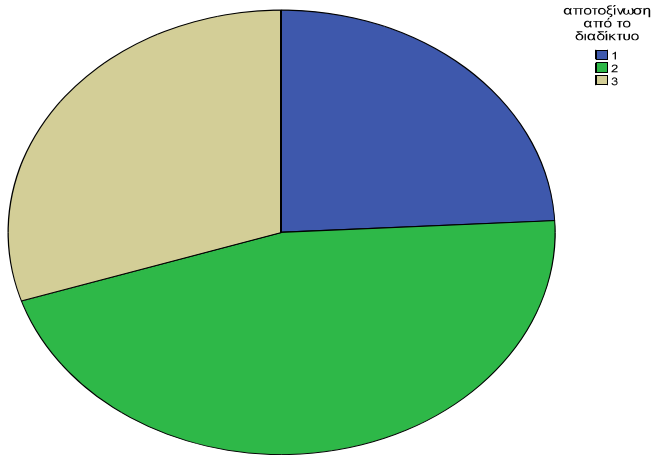
## **ΠΙΝΑΚΑΣ 72**

Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν θα δεχόντουσαν βοήθεια για αποτοξίνωση από την πολύωρη ενασχόλησή τους με το διαδίκτυο

<b><u>Αποτοξίνωση από το διαδίκτυο</u></b>		Frequency	Percent	
Valid	Ναι (1)	29	24,2	
	Όχι (2)	55	45,8	
	Δεν ξέρω (3)	36	30,0	
	Total	120	100,0	

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ<sup>2</sup><sub>7</sub>: αποτοξίνωση από το διαδίκτυο, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 29 δηλαδή σε ποσοστό 24,2% θα δεχόντουσαν βοήθεια για αποτοξίνωση από την πολύωρη ενασχόλησή τους με το διαδίκτυο, οι 55 δηλαδή σε ποσοστό 45,8% δεν θα δεχόντουσαν βοήθεια για αποτοξίνωση από την πολύωρη ενασχόλησή τους με το διαδίκτυο, ενώ οι 36 δηλαδή σε ποσοστό 30% δεν ξέρουν εάν θα δεχόντουσαν βοήθεια για αποτοξίνωση από την πολύωρη ενασχόλησή τους με το διαδίκτυο.

### **Διάγραμμα 72: Αποτοξίνωση από το διαδίκτυο**



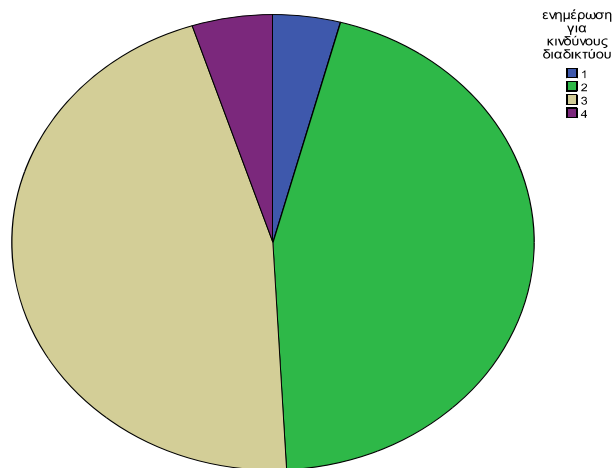
### **ΠΙΝΑΚΑΣ 73**

**Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας που συμμετείχαν στο παρόν ερωτηματολόγιο, ως προς το εάν έχουν ενημερωθεί για τους κινδύνους που κρύβει το διαδίκτυο**

<b><u>Ενημέρωση για κινδύνους διαδικτύου</u></b>	Frequency	Percent
Valid Λίγο (1)	5	4,2
Αρκετά (2)	54	45,0
Πολύ (3)	55	45,8
Δεν έχω ασχοληθεί (4)	6	5,0
Total	120	100,0

Από την ανάλυση συχνοτήτων της μεταβλητής χ<sup>2</sup><sub>28</sub>: ενημέρωση για κινδύνους διαδικτύου, προέκυψαν τα εξής: Στο σύνολο των 120 φοιτητών που μελετήθηκαν, οι 5 δηλαδή σε ποσοστό 4,2% έχουν ενημερωθεί λίγο για τους κινδύνους του διαδικτύου, οι 54 δηλαδή σε ποσοστό 45% έχουν ενημερωθεί αρκετά για τους κινδύνους του διαδικτύου, οι 55 δηλαδή σε ποσοστό 45,8% έχουν ενημερωθεί πολύ για τους κινδύνους του διαδικτύου, ενώ οι 6 δηλαδή σε ποσοστό 5% δεν έχουν ασχοληθεί ώστε να ενημερωθούν για τους κινδύνους του διαδικτύου.

### Διάγραμμα 73: Ενημέρωση για κινδύνους διαδικτύου



### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μέσα σε μια κοινωνία που όλο μεταβάλλεται, που τα τόσα κοινωνικά, πολιτικά και οικονομικά προβλήματα έχουν πλήξει ολόκληρους λαούς, η εξέλιξη της τεχνολογίας με ραγδαίους ρυθμούς έρχεται να προστεθεί στις τόσες έγνοιες και αμφιβολίες μας. Μέσα από αυτήν την εργασία κλήθηκα να ερευνήσω, γιατί αυτό το κομμάτι της τεχνολογίας που ονομάζεται «διαδίκτυο» και πιο συγκεκριμένα τα «μέσα κοινωνικής δικτύωσης», θέλησαν να εισβάλλουν στις ζωές μας; Ή μάλλον πως κατάφεραν να μας πείσουν να τα δεχτούμε – μπορεί και όχι. Η προσωπική, κοινωνική και επαγγελματική μας ζωή έχει αρχίσει να επηρεάζεται σημαντικά από τα κοινωνικά δίκτυα, οπότε σίγουρα επιθυμούμε να μάθουμε τους λόγους αλλά και τον βαθμό επιρροής τους. Δεν ήταν εύκολη υπόθεση αλλά οπωσδήποτε είχε μεγάλο ενδιαφέρον.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν κομμάτια ενός «παζλ» εν ονόματι «κοινωνική δικτύωση». Κοινωνική δικτύωση είναι η ανάγκη των ανθρώπων να συγκεντρώνονται ανά ομάδες κάθε μια από τις οποίες έχει τους προσωπικούς της στόχους και ενδιαφέροντα. Στον κυβερνοχώρο για να πραγματοποιηθεί η δημιουργία μιας τέτοιου είδους ομάδας χρειάζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα τελευταία, με την απαραίτητη βοήθεια του διαδικτύου, ενώνουν τους ανθρώπους από ολόκληρο τον πλανήτη. Λόγω της δυναμικής τους και της επιρροής που φαίνεται να ασκούν σε όλους μας, αποφάσισαν πολλοί να ασχοληθούν πιο διεξοδικά μαζί τους, με αποτέλεσμα να υπάρχουν σήμερα ουκ ολίγοι ορισμοί γύρο από το όνομα τους.

Ο Jones, K.D. (2009), ο Antoci, A et al. (2010) και ο Sebastio, A (2011) ,είναι μερικοί από τους ερευνητές που προσπάθησαν να ερμηνεύσουν τα κοινωνικά δίκτυα και να μας μεταφέρουν με λίγα λόγια τι σημαίνει τελικά μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Κάθε ένας από αυτούς είναι ξεχωριστός δίνοντας βάση σε διαφορετικά κάθε φορά χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων. Διαβάζοντας τις διάφορες απόψεις των ερευνητών, κατέληξα στο γεγονός ότι πρόκειται για έναν διαδικτυακό χώρο όπου άτομα κάθε λογής εθνικότητας, κουλτούρας, θρησκείας, από κάθε γωνιά της γης, βρίσκουν και εντάσσονται σε ομάδες των οποίων τα ενδιαφέροντα τους ταιριάζουν. Σε αυτές τις ομάδες επικοινωνούν, ανταλλάσσουν ιδέες ή απόψεις και είναι ελεύθεροι να σχολιάζουν το κάθε τι. Δεν περιορίζονται σε χώρο, χρόνο ή στο που βρίσκεται ο καθένας καθώς οι αποστάσεις εκμηδενίζονται.

Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξ αιτίας της πολυποίκιλης μορφής και θεματολογίας τους, έγιναν ο λόγος για τον οποίο κάποιοι ερευνητές, όπως ο Zhang και ο Frédéric Cavazza, αποφάσισαν να τα κατηγοριοποιήσουν ανάλογα με το περιεχόμενό τους, εάν πρόκειται δηλαδή για δίκτυα όπου γράφει κανείς, ή μοιράζεται αρχεία, ή ακούει μουσική, ή παίζει παιχνίδια, ακόμα και να αποθηκεύει υλικό για μελλοντική χρήση. Κάνοντας μια μικρή αναζήτηση στο διαδίκτυο για το πόσα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπάρχουν, βρέθηκα μπροστά από μια πραγματικά ατελείωτη λίστα κοινωνικών δικτύων. Φυσικά θα ήταν αδύνατο να αναφέρω όλα όσα δίκτυα έχουν δημιουργηθεί κατά καιρούς, οπότε επέλεξα να επισημάνω κάποια από τα πιο ακουστά.



Αυτά, με χρονολογική σειρά σχετικά με το πότε τα δημιούργησαν, είναι το Google (1996), το Msn messenger (1999), το Blogger (1999), το Snapfish (1999), το DevianArt (2000), το Wikipedia (2001), το My life (2002), το StymbleUpon (2002), το LinkedIn (2003), το Skype (2003), το My Space (2003), το Delicious (2003), το 4Chan (2003), το Hi5 (2003), το Wordpress (2003), το Facebook (2004), το Digg (2004), το Ning (2004), το Flickr (2004), το Vimeo (2004), το Go to meeting (2004), το Eventful (2004), το Youtube (2005), το Newsvine (2005), το BazaarVoice (2005), το Loopt (2005), το Twitter (2006), το Diigo (2006), το DimDim (2006), το Polyvore (2007), το Mahalo (2007), το Groupon (2008), το Pinterest (2009), το Instagram (2010), το Viber (2010) και το Google+ (2011).

Για την καλύτερη κατανόηση του ρόλου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, θεώρησα πως θα είναι καλό να αναλύσω διεξοδικότερα τρία από τα πιο δημοφιλέστερα δίκτυα, τα οποία να γνωρίζω περισσότερο και από προσωπική εμπειρία. Το Facebook, το Youtube και το Twitter, θεώρησα πως θα είναι από τα καλύτερα παραδείγματα που αντιπροσωπεύουν τα κοινωνικά δίκτυα.

Το Facebook, αρχικά, διότι είναι το πρώτο στις λίστες των προτιμήσεων παγκοσμίως και συγκεντρώνει πάνω από 1.000.000.000 χρήστες. Πρόκειται για ένα μέσο στο οποίο κανείς έχει τη δυνατότητα να κάνει φίλους, να συζητά, να δημοσιοποιεί φωτογραφίες, τοποθεσίες όπου βρίσκεται κάθε στιγμή, να εκφράζει τα συναισθήματά του μέσω τραγουδιών ή γραπτών κειμένων και να δημιουργεί προσκλήσεις για οποιοδήποτε γεγονός ή και να λαμβάνει αντίστοιχα. Κάνοντας μια περιήγηση στο εν λόγω δίκτυο, σίγουρα θα ανακαλύψει ότι προσφέρει πολλές ακόμα δυνατότητες. Το Youtube είναι ακόμα ένα από τα δίκτυα που προτιμούν πολλά δισεκατομμύρια άνθρωποι. Στην προκειμένη περίπτωση δεν απαιτείται να ανοίξει κάποιος λογαριασμό για να περιηγηθεί στη σελίδα, όπως στο Facebook ή το Twitter, αρκεί απλά να το πληκτρολογήσει στην μηχανή αναζήτησης και να το επισκεφθεί. Σε αυτή την ιστοσελίδα, μπορούμε να ακούσουμε τραγούδια, να παρακολουθήσουμε ταινίες, σειρές ακόμα και ειδήσεις. Το Twitter με τη σειρά του, ακολουθείται από περίπου 800.000.000 ανθρώπους και πάνω. Οι χρήστες επιλέγουν άτομα που επιθυμούν να «ακολουθούν», δηλαδή να βλέπουν ότι δημοσιεύουν οι άλλοι -«following» φίλοι, και επιλέγουν ποια αιτήματα θα δεχτούν ώστε να τους ακολουθούν, δηλαδή να βλέπουν οι άλλοι τις δικές τους δημοσιεύσεις- «followers». Δεν είναι απαραίτητο πως όσοι είναι following φίλοι θα είναι και followers ή το αντίστροφο.

Προκειμένου να ερευνήσω στην πράξη τα όσα ειπώθηκαν γραπτώς σχετικά με τα κοινωνικά δίκτυα, δημιούργησα ένα ερωτηματολόγιο το οποίο αποτελείται από 28 ερωτήσεις, που απαντήθηκαν από 120 φοιτητές του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας. Ανάμεσα σε 48 αγόρια και 72 κορίτσια δεν βρέθηκε κανείς να δηλώσει πως δεν ασχολείται με το διαδίκτυο, ενώ το 57,5% δήλωσε πως έχει εγγραφεί σε παραπάνω από τρία μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε αντίθεση με το 13,3% που έχει λογαριασμό μόνο σε ένα. Μιας και αναφερθήκαμε στις παραπάνω παραγράφους σε συγκεκριμένα δίκτυα, να αναφέρω πως σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο, το Facebook βρίσκεται στην πρώτη θέση με 94,2% και το Youtube στην δεύτερη με 75%. Ακολουθούν με σειρά προτεραιότητας το Instagram, Skype, τα διαδικτυακά παιχνίδια, το Twitter και το LinkedIn. Οι περισσότεροι, δηλαδή το 19,2%, έχουν λογαριασμό περίπου επτά χρόνια, ενώ όσον αφορά τους φίλους, το 42,5% έχει 500 φίλους και πάνω, το 21,7% έχει 300-400, το 18,3% 100-200, το 11,7% 200-300 και οι υπόλοιποι από 15 έως και 4000 φίλους. Σχετικά με το Youtube, για το οποίο αναφέρθηκε ότι δεν είναι απαραίτητο να κάνει εγγραφή κανείς για να περιηγηθεί σε αυτό, το 65,8% δήλωσε πως πράγματι το απολαμβάνει χωρίς να έχει λογαριασμό ενώ το υπόλοιπο 34,2% έχει προσωπικό κανάλι και απολαμβάνει όλες τις δυνατότητες που προσφέρονται στο δίκτυο. Στο Twitter, πέραν από το 71,7% που δήλωσαν ότι δεν το χρησιμοποιούν, το 18,3% προτιμά να ακολουθεί άτομα, να παρακολουθούν δηλαδή τις δημοσιεύσεις των άλλων, παρά να τους ακολουθούν, όπως προτιμά το υπόλοιπο 10%. Όσον αφορά το Instagram φαίνεται πως όσο γνωστό και αν είναι, δεν το χρησιμοποιούν όλοι. Το 42,5% δηλώνει πως δεν έχει λογαριασμό σε αυτό, ενώ από τους υπόλοιπους που έχουν μόνο το 2,5% το χρησιμοποιεί συνέχεια και το 5,8% αρκετά συχνά. Τέλος, το Skype είναι το πιο σύνηθες κοινωνικό δίκτυο το οποίο χρησιμοποιούν για την επικοινωνία τους μέσω κάμερας καθώς έχουν λογαριασμό σε αυτό το 78,3% του δείγματος. Ύστερα ακολουθούν με σειρά προτεραιότητας το Facebook camera, το Viber, Google hangouts, Facetime, Messenger,

Οονοο και ένα 3,3% που δεν χρησιμοποιεί καθόλου κάμερα για την επικοινωνία του. Επομένως, πράγματι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το διαδίκτυο είναι μια καθημερινή συνήθεια των νέων, η προτίμησή τους στο Facebook είναι γεγονός καθώς και η συμμετοχή τους σε διάφορα άλλα κοινωνικά δίκτυα, όμως κάποιες λεπτομέρειες στα ποσοστά δείχνουν πως υπάρχει ακόμα μια μερίδα ανθρώπων που διατηρούν μια μικρή απόσταση μεταξύ συνεχούς και με μέτρο χρήση των δικτύων.

Έχοντας μια ιδέα πλέον για το τι εννοούμε με τον όρο μέσα κοινωνικής δικτύωσης και έχοντας εξετάσει κάθε αρνητική και θετική άποψη σχετικά με το εάν αυτά μας ωφελούν ή όχι και με ποιον τρόπο, επιτρέψτε μου να σας παραθέσω τα συμπεράσματά μου. Πριν από αυτό όμως νιώθω πως θα ήταν ενδιαφέρον να προσθέσω σε αυτό το σημείο ένα πολύ μικρό απόσπασμα ενός άρθρου, που είχα αναφέρει και σε προηγούμενο κεφάλαιο, το οποίο ταυτίζεται με τις απόψεις μου και με βοήθησε να λύσω τις όποιες αμφιβολίες μου. Αναφέρομαι στο άρθρο της Αρόης Αθανασοπούλου «Μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Μας κάνουν εξυπνότερους;», στο οποίο καταγράφει την άποψη του συγγραφέα Clive Thompson σχετικά με τον ρόλο των κοινωνικών δικτύων. Η εν λόγω συγγραφέας του άρθρου καταλήγει γράφοντας, «Τελικά, τι ισχύει, όμως; Μας βοηθά ή μας καταστρέφει το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Όπως σε όλα τα πράγματα, μάλλον, θα πρέπει να καταφύγουμε στην λύση του μέτρου. Παν μέτρον άριστον, λοιπόν.».

Κατά την γνώμη μου, η πιο δίκαιη αντιμετώπιση ενός προβλήματος δεν είναι τα άκρα. Η μέση λύση σε κάθε ζήτημα είναι ότι πιο ωφέλιμο. Θεωρώ πως ούτε χρειάζεται να σταματήσουμε εντελώς τη χρήση των κοινωνικών δικτύων, αλλά ούτε και να τα έχουμε ως αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας. Είναι ιδιαίτερα σημαντικά τα όσα προσφέρουν και συνάμα πολύ επικίνδυνα τα αποτελέσματα από την αλόγιστη χρήση τους. Επομένως, θα ήταν καλύτερο κατά τη προσωπική μου άποψη να εντάξουμε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην προσωπική, κοινωνική και επαγγελματική μας ζωή με μέτρο. Δεν χρειάζονται υπερβολές παρά μόνο η χρήση τους να εξυπηρετεί τις ανάγκες μας στο βαθμό που αυτό είναι εφικτό και πάντα ακολουθώντας τους κανόνες που μας βοηθούν να αποφύγουμε τον οποιοδήποτε κίνδυνο.

Στον χώρο της εκπαίδευσης, θεωρώ πως στα πρώτα στάδια διαπαιδαγώγησης των παιδιών δεν θα πρέπει να λείπει η παρουσία της πραγματικής τάξης έτσι ώστε τα παιδιά να μάθουν να συνεργάζονται μεταξύ τους, να κοινωνικοποιηθούν μέσα από τη συναναστροφή τους με τους συμμαθητές, τους καθηγητές ακόμα και μέσα από την ίδια τους της ένταξη στον χώρο του σχολείου. Σίγουρα η αίσθηση της απομόνωσης και η διαδικασία μελέτης από μόνα τους δεν θα τα βοηθήσει για την μετέπειτα πορεία τους. Όσον αφορά τα ΔΕΚΔ, δεν είναι ανάγκη να μην τα ξανά χρησιμοποιήσουμε, αρκεί μόνο ο κάθε γονιός να ελέγχει την αξιοπιστία τους και να μάθει στο παιδί πώς να τα χειρίζεται σωστά. Το ίδιο μπορεί να εφαρμοσθεί σε όλες τις σελίδες εκπαιδευτικού περιεχομένου που θέλει να συμμετέχει ένα παιδί. Στην περίπτωση των Ανοικτών Πανεπιστημίων, εκεί συμμετέχουν πλέον ενήλικοι οι οποίοι γνωρίζουν πώς να παίρνουν αποφάσεις και τις επιπτώσεις αυτών. Αυτό σημαίνει πως για να συμμετάσχει κάποιος ενήλικος σε ένα πρόγραμμα e-learning, θα έχει σκεφτεί καλά όλες τις παραμέτρους. Εάν πιστεύει πως δεν θα τον βολεύουν οι ώρες της εξ αποστάσεως παρακολούθησης ή σαν άνθρωπος δεν τον βοηθά η μελέτη χωρίς την άμεση επικοινωνία με έναν εκπαιδευτικό, τότε δεν θα μπει στη διαδικασία να ενταχθεί σε ένα τέτοιο πρόγραμμα. Άρα, ανάλογα με την ηλικία, την ωριμότητα και την διατήρηση των μέτρων που περιγράφουν οι κανόνες αποφυγής των δυσάρεστων συνεπειών των κοινωνικών δικτύων, ο εκπαιδευτικός τομέας είναι δυνατόν να συνεργαστεί με τα κοινωνικά δίκτυα με ασφάλεια.

Μιας και μιλήσαμε για ηλικίες και ωριμότητα, το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από 60 νέους ηλικίας 21-23, από 41 νέους ηλικίας 24 και άνω, ενώ μόνο 19 έχουν ηλικία 18-20. Πράγμα το οποίο σημαίνει πως οι απαντήσεις έχουν δοθεί από ενήλικα άτομα που έχουν διαμορφώσει σε ένα μεγάλο βαθμό την προσωπικότητά τους και γνωρίζουν πως να υποστηρίξουν τις αποφάσεις και τις επιλογές τους. Σχετικά με το κομμάτι της εκπαίδευσης, το 62,5% παραδέχεται πως συνδέεται στο διαδίκτυο εν ώρα μαθήματος και στην ερώτηση εάν παραμελούν το διάβασμα για να ασχοληθούν με τα κοινωνικά δίκτυα, το 60,8% απάντησε καμιά φορά, το 24,2% σχεδόν πάντα, ένα πολύ μικρό ποσοστό 5% το κάνει πάντα, ενώ υπάρχει και ένα 10% που δεν το κάνει ποτέ. Η προτίμησή τους στο διαδίκτυο σε σχέση με το διάβασμα αποδεικνύεται και από το γεγονός ότι κατά σειρά προτεραιότητας επιλέγουν πρώτο το

διαδίκτυο, 75,8%, δεύτερο το να ασχολούνται με εξωσχολικές δραστηριότητες, 63,3%, και τελευταίο το διάβασμα, 16,7%. Η εκπαίδευση φαίνεται να έχει επηρεαστεί αρκετά από το διαδίκτυο και δυστυχώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μάλλον, απ' όσα δείχνουν τα παραπάνω ποσοστά, δεν την ωφελούν όσο θα έπρεπε. Παρ' όλα αυτά όμως παρατηρούμε και εδώ κάποιες μικρές λεπτομέρειες που προσδίδουν κάποια αισιοδοξία για μελλοντική βελτίωση της σχέσης μεταξύ εκπαίδευσης και κοινωνικών δικτύων.

Οι νέοι, σήμερα, πέραν από το κομμάτι της εκπαίδευσης, παρατηρήσαμε πως ασχολούνται και με κοινωνικά δίκτυα διαφορετικής θεματολογίας, όπου γνωρίζουν καινούριους φίλους από ολόκληρο τον κόσμο, συνομιλούν, μοιράζονται απόψεις, αρχεία ήχου και εικόνας, μιλούν για τις καθημερινές τους συνήθειες ακόμα και για τα συναισθήματά τους. Από την μια είναι πολύ όμορφο να διευρύνει κανείς τους ορίζοντες του και να γνωρίζει καινούριους πολιτισμούς έστω και από μια οθόνη, αλλά από την άλλη μπορεί αυτή η διαδικασία, διότι ακριβώς δεν γίνεται σε έναν πραγματικό κόσμο αλλά σε έναν πιο απρόσωπο, κρύβει πολλούς κινδύνους. Παρ' όλα ταύτα και σε αυτή τη περίπτωση δεν υπάρχει λόγος πανικού. Με την βοήθεια των γονιών και της σωστής ενημέρωσης γύρω από το θέμα των αρνητικών επιπτώσεων, μπορούμε να συνεχίσουμε να είμαστε ενεργοί χρήστες σε τέτοιου είδους κοινωνικά δίκτυα. Θα δίνουμε ιδιαίτερη προσοχή στο ποιόν δεχόμαστε για φίλο, δεν θα επιτρέπουμε να διαρρέουν προσωπικά μας στοιχεία και ότι άλλο έχει να κάνει με την προσωπική μας ζωή και φυσικά δεν θα δεχόμαστε ποτέ να βρεθούμε με κάποιον άγνωστο από κοντά χωρίς τη συνοδεία κάποιου μεγαλύτερου ή κάποιου ο οποίος θα είναι σε θέση να μας προστατεύσει. Ελέγχοντας επομένως τα δίκτυα στα οποία συμμετέχουμε, φιλτράροντας σωστά κάθε πληροφορία ή είδηση που διαβάζουμε, προσέχοντας τι γράφουμε ή τι εκφράζουμε δημοσίως και πόσες ώρες καταναλώνουμε μπροστά από την οθόνη του ηλεκτρονικού υπολογιστή μας, θα είναι δυνατόν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να βρίσκονται στην καθημερινότητά μας με μέτρο και ωφελώντας μας.

Μιας και τα κοινωνικά δίκτυα δεν απευθύνονται μονάχα σε ένα αντικείμενο αλλά σε πάρα πολλά, όπως αναφέρθηκε, κάθε νέος επιλέγει τι τον ενδιαφέρει και με αυτό απασχολείται στο διαδίκτυο. Στο ερωτηματολόγιο, λοιπόν, τέθηκαν κάποιες ερωτήσεις με σκοπό να ερευνησω τι τους απασχολεί περισσότερο και ποια είναι η συμπεριφορά τους, γενικότερα, απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το κυριότερο για το οποίο επιλέγουν να ενταχθούν στον κυβερνοχώρο είναι για να επικοινωνούν με φίλους/φλερτ σε ποσοστό 67,5%, ύστερα για να αναζητήσουν πληροφορίες σε ποσοστό 65%, για να ακούσουν μουσική, 58,3%. και για να ανεβάζουν φωτογραφίες, 38,3%. Άλλοι λόγοι για τους οποίους συνδέεται κάποιος στο διαδίκτυο είναι τα παιχνίδια, 33,3%, η παρακολούθηση σειρών/ ταινιών, 30% και ασχολίες που έχουν να κάνουν με τις επαγγελματικές υποχρεώσεις του καθενός σε ποσοστό 20%. Για την πληροφόρησή τους χρησιμοποιούν διάφορα κοινωνικά δίκτυα με κύρια επιλογή τους όμως τα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως, Facebook, Twitter και άλλα, ύστερα την μηχανή αναζήτησης της Google και διάφορες άλλες ιστοσελίδες όπου ενημερώνονται για ειδήσεις και κάθε είδους πληροφορίες από όλο τον κόσμο. Υπάρχει και μια μερίδα ατόμων, ένα ποσοστό 2,5% δηλαδή, που δεν προτιμά το διαδίκτυο για την ενημέρωσή του. Όσον αφορά τον ρόλο των δικτύων στο κομμάτι της ψυχαγωγίας, παρόλο την αγάπη των νέων για τα κοινωνικά δίκτυα, δηλώνουν πως αν και στον περίγυρό τους κυριαρχεί το ηλεκτρονικό παιχνίδι σε σχέση με τα παιχνίδια έξω από τον ηλεκτρονικό κόσμο, εκείνοι πιστεύουν πως τα τελευταία είναι πολύ καλύτερα από το να παίζει κανείς σε μια οθόνη, και μιλάμε για ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό που αγγίζει το 83,3%. Περνώντας στο κομμάτι των δημοσιεύσεων, οι μισοί περίπου, δηλαδή το 50,3%, παραδέχονται πως κοινοποιούν τις προσωπικές τους στιγμές στο διαδίκτυο, ενώ το 59,2% δηλώνει πως ασχολείται λίγο με το διαδίκτυο όταν βρίσκεται με την οικογένεια και τους φίλους. Μόνο το 2,5% ασχολείται πολύ και ένα 5,8% δεν ασχολείται καθόλου. Φαίνεται, επομένως, πως η επικοινωνία είναι το βασικότερο στοιχείο που κρατά τόσο ζωντανή την ύπαρξη των κοινωνικών δικτύων, η συχνότητα που δημοσιεύει κανείς τις προσωπικές του πληροφορίες δεν είναι κάτι θετικό για την εξέλιξή τους, όμως παρατηρούμε και κάποιες μικρές ή μεγάλες εξαιρέσεις που δείχνουν ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης.

Περνώντας σε ένα άλλο κομμάτι της ζωής μας, το επαγγελματικό, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν πολλές ευκολίες τόσο για τους εργαζόμενους ή άνεργους, όσο και για

τους εργοδότες. Κάνοντας μια μικρή αναζήτηση στο διαδίκτυο, πολλά κοινωνικά δίκτυα καταγράφουν αγγελίες για κενές θέσεις εργασίας, υπάρχουν κοινωνικά δίκτυα που ασχολούνται αποκλειστικά με την εύρεση εργασίας και οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα με έναν απλό και οικονομικό τρόπο να διαφημίσουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους. Το αρνητικό σε αυτή τη περίπτωση είναι πως λόγω της ελευθερίας του λόγου και της έκφρασης που μας παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πολλές φορές πέφτουμε σε παγίδες που μας κοστίζουν ακριβά. Μια λάθος ή αρνητική άποψη που μπορεί να δηλώσουμε δημοσίως, είναι δυνατόν είτε να μην μας επιτρέψει να προσληφθούμε, είτε να κάνει κακό στο όνομα ολόκληρης εταιρίας. Ανησυχητικό μιν, που όμως, με την εφαρμογή του μέτρου, μπορεί να αντιμετωπιστεί δε. Καταρχάς, εφόσον επιθυμούμε κάποιος να μας πάρει στα σοβαρά και να μας δεχτεί στην δουλειά του, πρέπει όπως στον πραγματικό κόσμο έτσι και στον διαδικτυακό να προσέχουμε πώς εκφραζόμαστε και τι δημοσιοποιούμε. Επιπλέον, σχετικά με τα προϊόντα και τις διαφημίσεις, υπάρχουν για να τα γνωρίσει ο κόσμος με σκοπό μια μελλοντική αγορά. Εάν κάτι δεν ικανοποίησε εμάς προσωπικά, δεν θα έπρεπε να τα δυσφημίσουμε δημοσίως, μπροστά στα μάτια χιλιάδων πιθανών πελατών, απλά αρκεί να ανοίξουμε μια προσωπική συνομιλία με την ίδια την εταιρεία και να εκφράσουμε τα παράπονά μας. Μια σωστή και με μέτρο αντιμετώπιση των πραγμάτων είτε στην πραγματική μας ζωή, είτε στην ηλεκτρονική, μας βοηθά να μην οδηγούμαστε σε υπερβολές που μπορεί να μας φέρουν όλους αντιμέτωπους με δυσάρεστες καταστάσεις.

Καταλήγοντας, λοιπόν, δεν υπερασπίζομαι ούτε την πλευρά εκείνων που θεωρούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ότι καλύτερο έχει εφευρεθεί, αλλά ούτε και την πλευρά όσων πιστεύουν πως πρέπει να τα βγάλουμε εντελώς από τη ζωή μας. Βρίσκομαι ακριβώς ανάμεσά τους, στη μέση. Με βάση τα όσα διάβασα και από τους μιν και από τους δε, πιστεύω πως τα κοινωνικά δίκτυα είναι χρήσιμα για τον άνθρωπο και θα πρέπει να τα γνωρίζουμε και να τα χρησιμοποιούμε όλοι μας, αρκεί να το κάνουμε με σύνεση και να ενημερωθούμε για τους κινδύνους που κρύβουν και για τους τρόπους με τους οποίους μπορούμε να μείνουμε μακριά από αυτούς. Ο ρόλος τους στην προσωπική, κοινωνική και επαγγελματική ζωή των νέων είναι πολύ σημαντικός. Συμφωνώ με το γεγονός ότι αυτός ο ρόλος σήμερα παίρνει μια άσχημη μορφή λόγω της ηλεκτρονικής εγκληματικότητας και της αλόγιστης χρήσης των μέσων, αλλά μέσα από αυτά μπορούμε να δραστηριοποιηθούμε κατάλληλα και να υπερασπιστούμε τον θετικό τους ρόλο έχοντας κατά νου τον αρνητικό με σκοπό την αποφυγή των άκρων.

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένας νέος «διαδικτυακός πλανήτης» στον οποίον θα πρέπει να συμπεριφερόμαστε όπως και στον πραγματικό κόσμο. Στην καθημερινή μας ζωή δεν δίνουμε δικαιώματα σε κάθε άγνωστο που βρίσκεται μπροστά μας, δεν του παρουσιάζουμε τα προσωπικά μας στοιχεία, δεν μοιραζόμαστε μαζί του τις προσωπικές μας στιγμές και δεν του επιτρέπουμε να επεμβαίνει στη ζωή μας. Το ίδιο ακριβώς θα πρέπει να συμβαίνει και στον κόσμο του διαδικτύου. Άρα, παν μέτρον άριστον.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Έντυπη

1. Χαράλαμπος Γναρδέλης (2003), *Εφαρμοσμένη Στατιστική*, Αθήνα, Παπαζήση
2. Γάννης Πετρώφ – Κώστας Τζωρτζάκης- Αλεξία Τζωρτζάκη (2002), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ- Η Ελληνική προσέγγιση*, Αθήνα, Rosili
3. Τσουραμάνης Χρ., (2003), *Σύγχρονα κοινωνικά προβλήματα – Η ελληνική πραγματικότητα*, Αθήνα, Παπαζήση
4. Τσουραμάνης Χρήστος (2010), *Οικονομία και Εγκληματικότητα*, Αθήνα, Βασ. Ν. Κατσαρού

### Ηλεκτρονική

1. Κατερίνα Γλέζου - Μαρία Γρηγοριάδου, *Ελληνικά Διαδίκτυα Εκπαιδευτικά Κοινωνικά Δίκτυα*, 2ο Πανελλήνιο Εκπαιδευτικό Συνέδριο Ημαθίας- Ψηφιακές και Διαδίκτυακές εφαρμογές στην Εκπαίδευση, <http://www.ekped.gr/praktika10/web/149.pdf>
2. Μαρία Κασκαντάμη - Νίκος Καλογερόπουλος, *Διαδικτυακή συνεργασία - Επικοινωνούμε, Συζητάμε, Μαθαίνουμε: ένα διαδικτυακό εκπαιδευτικό κοινωνικό δίκτυο*, 7ο Πανελλήνιο Συνέδριο με Διεθνή Συμμετοχή - Οι ΤΠΕ στην Εκπαίδευση, <http://korinthos.uop.gr/~hcicte10/proceedings/108.pdf>
3. Ε. Μανούσου- Τ. Χαρτοφύλακα, *Κοινωνικά Δίκτυα και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης Στην Εξ Αποστάσεως Τριτοβάθμια Εκπαίδευση*, 2<sup>ο</sup> Πανελλήνιο Συνέδριο- Πάτρα 28-30/4/2011, <http://www.cetl.elemedu.upatras.gr/proc2/proceedings/1-0497.pdf>
4. Σαμαράς Αστέριος, *Κοινωνικά Δίκτυα και Εθισμός*, 3ο Πανελλήνιο Εκπαιδευτικό Συνέδριο Ημαθίας- Αξιοποίηση των Τεχνολογιών της Πληροφορίας και Επικοινωνιών στη διδακτική πράξη, [http://hmathia14.ekped.gr/praktika14/VoID/VoID\\_181\\_194.pdf](http://hmathia14.ekped.gr/praktika14/VoID/VoID_181_194.pdf)
5. Αργύρης Τζικόπουλος, *Ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media)*, Εκπαιδευτικό Υλικό Για Τα Κέντρα Δια Βίου Μάθησης, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα του ΕΣΠΑ 2007-2013 <<Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση>>, Υπουργείο Παιδείας Και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Δια Βίου Μάθησης, <http://kdv.m.gr/Media/Default/Pdf%20enotites/3.5.pdf>
6. Ανακοίνωση Τύπου - Ετήσια Έρευνα των Ελλήνων Χρηστών Κοινωνικής Δικτύωσης, Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας, 2013-2014, <http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2013/10/EthsiaEreynaKoinonikhDiktyoshs2013-4.pdf>
7. Γενικό Μέρος- Ενότητα 3: Χρήση των βασικών εργαλείων πληροφορικής, πολυμεσικών εργαλείων και του διαδικτύου - 3.4 Σχεδίαση Μαθημάτων Επιμόρφωσης και Διδασκαλίας με τη Χρήση του Διαδικτύου (Θεωρητικές Αρχές και Διδακτική Πρακτική), Επιμόρφωση Β' Επιπέδου- Εκπαιδευτικές Χρήσεις των ΤΠΕ- Πρόγραμμα Σπουδών Πανεπιστημιακών Κέντρων Επιμόρφωσης (αρχείο .doc)
8. Παναγιώτης Σιδιρόπουλος, *Βιβλιοθήκες και e-learning – Δια βίου Εκπαίδευση*, Μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών στην επιστήμη της Πληροφορίας- Υπηρεσίες πληροφόρησης σε ψηφιακό περιβάλλον, τμήμα αρχειονομίας και βιβλιοθηκονομίας, Ιόνιο Πανεπιστήμιο, Ιανουάριος 2006, <http://slideplayer.gr/slide/2647171/>
9. Πανούσος Χρήστος, *Τα Κοινωνικά Δίκτυα στη Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση*, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών - Διοίκηση Πληροφοριακών Συστημάτων, Τμήμα Μηχανικών Πληροφοριακών και Επικοινωνιακών Συστημάτων, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2011, <https://pithos.okeanos.grnet.gr/public/szqA8k0O194lg3O4xHWHF7>

10. Παναγιωτίδης Παναγιώτης, Το Έγκλημα στον κυβερνοχώρο, μορφές αντιμετώπισης και νομική προστασία, Μεταπτυχιακή διατριβή, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, τμήμα Πληροφορικής, Μάιος 2011, <http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/4153/Panagiotidis.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
11. Παυλοχρήστου Βασιλική, Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της χρήσης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στην αύξηση της εταιρικής ανταγωνιστικότητας, Διπλωματική εργασία στο τμήμα Διεθνών και Ευρωπαϊκών Σπουδών, Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Στις Διεθνής και Ευρωπαϊκές Σπουδές Παν/μίου Πειραιώς, 2012, <http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/5054/Paulochristou.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
12. Τσάκαλος Ευάγγελος, Αξιολόγηση Ιστοσελίδων Κοινωνικής Δικτύωσης, Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στην Επιχειρηματική Πληροφορική, Παν/μιο Μακεδονίας, τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής, Θεσσαλονίκη 2011, <https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/14718/7/TsakalosEvangelosMsc2011.pdf>
13. Κουτσογιαννοπούλου Νικολίτσα, Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά, Διπλωματική Εργασία στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα σπουδών MBA 'Νέες Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων', Πανεπιστήμιο Πατρών 2013, <http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/6213/1/%CE%94%CE%B9%CF%80%CE%B%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%9A%CE%BF%CF%85%CF%84%CF%83%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%B1%CE%BD%CE%BD%CE%BF%CF%80%CE%BF%CF%8D%CE%BB%CE%BF%CF%85%20%CE%9D%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BB%CE%AF%CF%84%CF%83%CE%B1.pdf>
14. Καπάτου Χριστίνα, Τα social media και η αποτελεσματικότητα των δράσεων ΕΚΕ ελληνικών τηλεοπτικών δικτύων, Διπλωματική Εργασία, ΑΣΣΟΕ 2013, <http://www.msmfull.aueb.gr/sites/default/files/%CE%B4%CE%B9%CF%80%CE%BB%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AEKAPATOY.pdf>
15. Ξύδιας Παναγιώτης, e- learning - μια νέα διάσταση στην εκπαίδευση, Διπλωματική εργασία για το ΜΔΕ στα Υπολογιστικά Μαθηματικά και την Πληροφορική, Πανεπιστήμιο Πατρών, [http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/513/1/Nimertis\\_Xydias.pdf](http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/513/1/Nimertis_Xydias.pdf)
16. Πανούσος Χρήστος - Πανταζής Σπυρίδωνας, Δυνατότητες και ζητήματα ασφάλειας κατά την αξιοποίηση μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση, Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών - Κατεύθυνση Διοίκησης Πληροφοριακών Συστημάτων, Πανεπιστήμιο Αιγαίου - Τμήμα Μηχανικών Πληροφοριακών Και Επικοινωνιακών Συστημάτων, 2012, <http://hellanicus.lib.aegean.gr/handle/11610/14758>
17. Αναστασιάδη Γεωργία - Γκρέμου Μαρία, Η διαφήμιση μέσω των social media & η οικονομική πρόοδος των επιχειρήσεων, Πτυχιακή Εργασία, ΤΕΙ Πειραιά 2013, [http://oceanis.lib.teipir.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/1419/log\\_00063.pdf?sequence=1](http://oceanis.lib.teipir.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/1419/log_00063.pdf?sequence=1)
18. Νικόλαος Σταμάτης, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Φοιτητές, Πτυχιακή Εργασία, Τ.Ε.Ι. Α.Μ.Θ. Σ.Δ.Ο- τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Καβάλα 2014, <http://83.212.168.57/jspui/bitstream/123456789/1850/1/022014x01x062.pdf>
19. Σιόλας Δημήτριος, Τα social media στον τουρισμό, πτυχιακή εργασία, ΤΕΙ Πειραιά, Τμήμα Λογιστικής, 2014, [http://oceanis.lib.teipir.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/1553/log\\_00158.pdf?sequence=1](http://oceanis.lib.teipir.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/1553/log_00158.pdf?sequence=1)
20. Μέσα κοινωνικής Δικτύωσης- μια κοινωνιολογική προσέγγιση, Εργασία υποβληθείσα στα πλαίσια του μαθήματος <<Ανθρωπιστικές Επιστήμες 1>> Β' Λυκείου, Σύμβουλος Καθηγητής-Μπάρμπας Δημήτρης, Λεόντιος 2012-2013, [http://www.neasmyrni.leonteios.edu.gr/files/drasthriot/ereynitikes/2012-2013/b\\_lykeiou/antr\\_epist/antr\\_epist.pdf](http://www.neasmyrni.leonteios.edu.gr/files/drasthriot/ereynitikes/2012-2013/b_lykeiou/antr_epist/antr_epist.pdf)
21. Ατματσίδου Έλλη- Γαβριηλίδου Ξανθή, FACEBOOK (πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα), β1 2<sup>ου</sup> Λυκείου Ελευθερίου-Κορδελιού, Blog-Φιλολογικές διαδρομές, <http://angitan.blogspot.gr/2013/01/facebook.html>

22. Τζήμας Γιάννης- Πουλάς Κων/νος- Βιέννας Εμμανουήλ, Κατανοώντας τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης Social Media, Επιστημονική υποστήριξη νέων αγροτών- Πρωτοπόρες μέθοδοι προώθησης και πώλησης αγροτικών προϊόντων, Εγχειρίδιο ορθών πρακτικών, Τ.Ε.Ι. Μεσολογγίου,  
<http://www.neagenia.gr/appdata/%CE%A0%CF%81%CF%8C%CE%B3%CF%81%CE%B1%CE%BC%CE%BC%CE%B1%20%CE%AB%CE%95%CF%80%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%A5%CF%80%CE%BF%CF%83%CF%84%CE%AE%CF%81%CE%B9%CE%BE%CE%B7%20%CE%9D%CE%AD%CF%89%CE%BD%20%CE%91%CE%B3%CF%81%CE%BF%CF%84%CF%8E%CE%BD%CE%BB/%CE%A4%CE%95%CE%99%20%CE%9C%CE%95%CE%A3%CE%A3%CE%9F%CE%9B%CE%9F%CE%93%CE%93%CE%99%CE%9F%CE%A5/%CE%A0%CF%81%CF%89%CF%84%CE%BF%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B5%CF%82%20%CE%BC%CE%AD%CE%B8%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CE%B9%20%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8E%CE%B8%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82%20%CE%BA%CE%B1%CE%B9%20%CF%80%CF%8E%CE%BB%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82%20%CF%84%CF%89%CE%BD%20%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CF%89%CE%BD/%CE%95%CE%93%CE%A7%CE%95%CE%99%CE%A1%CE%99%CE%94%CE%99%CE%9F%20%CE%9F%CE%A1%CE%98%CE%A9%CE%9D%20%CE%A0%CE%A1%CE%91%CE%9A%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%A9%CE%9D-%CE%9C%CE%95%CE%A3%CE%91%20%CE%9A%CE%9F%CE%99%CE%9D%CE%A9%CE%9D%CE%99%CE%9A%CE%97%CE%A3%20%CE%94%CE%99%CE%9A%CE%A4%CE%A5%CE%A9%CE%A3%CE%97%CE%A3.pdf>
23. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Εργαστήριο Εδαφολογίας και Αρδεύσεων – Εφαρμογές νέων τεχνολογιών στην γεωργία, <http://www.soils.teimes.gr/index.php/new-technologies/social-media>
24. Διαδικτυακό Marketing, Εργαστήριο Εδαφολογίας και Αρδεύσεων – Εφαρμογές νέων τεχνολογιών στην γεωργία, <http://www.soils.teimes.gr/index.php/new-technologies/internet-marketing>
25. Αικατερίνη Κιουλμπαξιώτη, Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης Και Η Διαδικτυακή Πληροφορία Στον Σύγχρονο Διακρατικό Κόσμο, Ηχοδιάστασις magazine,  
<http://echodiastasis.gr/%CF%84%CE%B1-%CE%BC%CE%AD%CF%83%CE%B1-%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82-%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B7-%CE%B4%CE%B9%CE%B1/>
26. Βασίλης Οικονόμου, Κοινωνικά δίκτυα (Web 2.0) και εκπαίδευση, Η τεχνολογία στην εκπαίδευση - Τ.Π.Ε,  
<https://economu.wordpress.com/e%CE%BD%CF%83%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%84%CF%8E%CE%BD%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%B1%CF%82-%CF%84%CE%B9%CF%82-%CF%84%CF%80%CE%B5-%CF%83%CF%84%CE%B7-%CE%B4%CE%B9%CE%B4%CE%B1%CF%83%CE%BA%CE%B1%CE%BB%CE%AF%CE%B1/%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1-web-2-0-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5%CE%BA%CF%80%CE%B1%CE%AF%CE%B4%CE%B5%CF%85%CF%83%CE%B7/>
27. Λόγοι που επέβαλλαν την ίδρυση του ΕΑΠ, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο,  
<http://www.eap.gr/view.php?artid=1276>
28. Facebook 101 - What is Facebook, GCF LearnFree.org,  
<http://www.gcflearnfree.org/facebook101/2>
29. Τι ηλικία πρέπει να έχω για να γραφτώ στο Facebook; Κέντρο Βοήθειας Facebook,  
<https://www.facebook.com/help/210644045634222>
30. Από που πήραν το ονομά τους οι τεχνολογικοί γίγαντες [II] - Facebook, TechBlog,  
<http://techblog.gr/mobile/how-tech-companies-took-their-names-9876-2/#>
31. Facebook 101, Getting started – Using Facebook, GCF LearnFree.org,  
<http://www.gcflearnfree.org/facebook101>



32. *Who Invented YouTube?, about money,*  
<http://inventors.about.com/od/xyzstartinventions/a/YouTube.htm>
33. *Θοδωρής Κόνσουλας, Ελληνικά -και μη- στατιστικά των Social Media για το 2013 - Καταμέτρηση χρηστών του Facebook, Social media life, 26-12-13,* <http://www.socialmedialife.gr/104344/social-media-stats-2013/>
34. *2,5 ώρες την ημέρα στο Ίντερνετ οι Έλληνες, naftemporiki.gr, 7/5/15*  
<http://www.naftemporiki.gr/story/949025/duomisi-ores-tin-imera-o-mesos-xronos-tou-ellina-xristi-sto-internet>
35. *Θοδωρής Κόνσουλας, Τι είναι το YouTube και πώς λειτουργεί;, Social media life, 28/8/14,*  
<http://www.socialmedialife.gr/109172/youtube-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>
36. *Αξιοποιήστε στο έπακρο το YouTube – Βοήθεια Youtube, Youtube,*  
<https://support.google.com/youtube/answer/3309389>
37. *Youtube.gr,* [https://www.youtube.com/channel/UCQTfjU2xbEFaj9gOVzWD\\_vg](https://www.youtube.com/channel/UCQTfjU2xbEFaj9gOVzWD_vg)
38. *Περιήγηση στο YouTube, Βοήθεια Youtube – Τα πρώτα βήματα στο Youtube,*  
[https://support.google.com/youtube/answer/2398242?hl=el&ref\\_topic=4489102&vid=0-635784523060843720-2885119005](https://support.google.com/youtube/answer/2398242?hl=el&ref_topic=4489102&vid=0-635784523060843720-2885119005)
39. *Ο Οδηγός από τον υπολογιστή σας, Βοήθεια Youtube – Περιήγηση στο Youtube,*  
[https://support.google.com/youtube/answer/2897379?hl=el&ref\\_topic=4355413&vid=0-635784523060843720-2885119005](https://support.google.com/youtube/answer/2897379?hl=el&ref_topic=4355413&vid=0-635784523060843720-2885119005)
40. *Στατιστικά στοιχεία – Τύπος, Youtube.gr,* <https://www.youtube.com/yt/press/el/statistics.html>
41. *Νίκος Καψωμενάκης, Twitter: Οδηγός για αρχάριους και όχι μόνο, SEARCH ENGINE MARKETING,* <http://www.searchenginemarketing.gr/blog/archives/175>
42. *Μέσα κοινωνικής δικτύωσης – Τι απήχηση έχουν στο κοινό, Europe:now- Ότι πρέπει να γνωρίζετε για τις επιχειρήσεις στην Ευρώπη και τον Κόσμο, 1/8/15,*  
<http://europenow.gr/2015/08/μεσα-koinwnikis-diktiwsi-ti-apixisi-exoun-sto-koino/>
43. *Ηλεκτρονική κοινωνικοποίηση - Η δυναμική κι ο ρόλος των social media στην κοινωνικοποίηση των νέων, Ψυχολογία Φιλοσοφία Επιστήμες Παιδεία- Sapere aude! – Τόλμα να γνωρίζεις, 14/1/13,*  
<https://sciencearchives.wordpress.com/2013/01/14/%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CE%B7-%CE%B4%CF%85%CE%BD%CE%B1%CE%BC/>
44. *Πώς τα social media επηρεάζουν την ψυχολογία μας- Τι δείχνουν τα αποτελέσματα σχετικής έρευνας, newsbeat, 22/5/14,* <http://www.newsbeat.gr/technology/arthro/677757/pos-ta-social-media-epireazoun-tin-psuhologia-mas>
45. *Αρόη Αθανασοπούλου, ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ: ΜΑΣ ΚΑΝΟΥΝ ΕΞΥΠΝΟΤΕΡΟΥΣ;, pathfinder, 11/6/14,*  
<http://www.pathfinder.gr/stories/3699981/%CE%BC%CE%B5%CF%83%CE%B1-%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%B7%CF%82-%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%85%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82-%CE%BC%CE%B1%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%BD%CE%BF%CF%85%CE%BD-%CE%B5%CE%BE%CF%85%CF%80%CE%BD%CE%BF%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%BF%CF%85%CF%82/>
46. *Εργαλείο για εύρεση εργασίας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, in.gr, 23/9/14,*  
<http://news.in.gr/greece/article/?aid=1231350099>
47. *Δικτύωση στην αγορά εργασίας - networking, Edu Job- e Mentoring,* <http://edujob.gr/diktiwsh-sthn-agera-ergasias-networking>
48. *Σταμάτης Ν. Αλαχιώτης, Το βιβλίο και ο υπολογιστής, ΤΟ ΒΗΜΑ - γνώμες 25/12/09,*

<http://www.tovima.gr/opinions/article/?aid=306659>

49. Θύελλα για την υπόθεση μαζικής υποκλοπής κωδικών από ρώσους χάκερ, *naftemporiki.gr*, 7-8-14, <http://www.naftemporiki.gr/story/840398/thuella-gia-tin-upothesi-mazikis-upoklopis-kodikon-apo-rosous-xaker>
50. Από την ηλικία των πέντε ετών μπαίνουν στο διαδίκτυο τα παιδιά, *naftemporiki.gr*, 25-2-2015, <http://www.naftemporiki.gr/story/919852/apo-tin-ilikia-ton-pente-eton-mpainoun-sto-diadiktuo-ta-paidia>
51. Εικονική παιδική πορνογραφία και Σεξουαλική παρενόχληση, *Safer Internet- Άλλος ένας ιστότοπος UOP.KEP BlogsPortal Sites*, <http://epri.korinthos.uop.gr/BlogsPortal/group10/>
52. Διαδικτυακός Εκφοβισμός, *Safer Internet- Άλλος ένας ιστότοπος UOP.KEP BlogsPortal Sites*, <http://epri.korinthos.uop.gr/BlogsPortal/group10/page/2/>
53. Τα Social Media δημιουργούν μια γενιά με εμμονή στον εαυτό της, *blog ψυχολογία-φιλοσοφία-επιστήμες-παιδεία*, <https://sciencearchives.wordpress.com/2011/07/29/social-media-%CF%8D-%CE%AC-%CE%AE/>
54. Ειρήνη Κορδερά - Ψυχολόγος, Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και οι Επιπτώσεις τους στην Ψυχική μας Υγεία, <http://www.psychologos-kordera.gr/index.jsp?CMRCode=19HC1PL3B&extLang=>
55. Εθισμός στο διαδίκτυο, *Safer Internet- Άλλος ένας ιστότοπος UOP.KEP BlogsPortal Sites*, <http://epri.korinthos.uop.gr/BlogsPortal/group10/>
56. Οι αρνητικές επιπτώσεις της τεχνολογίας στην ζωή των εφήβων, *Mesara live*, 11/11/15, <http://www.mesaralive.gr/post/oi-arnhtikes-epiptwseis-ths-technologias-sthn-ugeia-twn-efhbwn/world/3689>
57. Ειρήνη Βενιού, Τα κοινωνικά δίκτυα δεν «γεννούν» φίλους, *Το Βήμα- Science*, 7/1/14, <http://www.tovima.gr/science/psychology-sociology/article/?aid=554703>
58. Archive for the 'Οι ιοί στο διαδίκτυο' Category, *Safer Internet- Άλλος ένας ιστότοπος UOP.KEP BlogsPortal Sites*, <http://epri.korinthos.uop.gr/BlogsPortal/group10/category/%CE%BF%CE%B9-%CE%B9%CE%BF%CE%AF-%CF%83%CF%84%CE%BF-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF/>
59. Η αμφιλεγόμενη και συνεχώς αυξανόμενη επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις σχέσεις εργοδότη-εργαζόμενου, *social policy.gr- Κοινωνική πολιτική\_Κοινωνική Θεωρεία* 14/12/13, <http://socialpolicy.gr/2013/12/%CE%B7-%CE%B1%CE%BC%CF%86%CE%B9%CE%BB%CE%B5%CE%B3%CF%8C%CE%BC%CE%B5%CE%BD%CE%B7-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%B5%CF%87%CF%8E%CF%82-%CE%B1%CF%85%CE%BE%CE%B1%CE%BD%CF%8C%CE%BC%CE%B5%CE%BD.html>
60. Χρύσα Τσιώτη, *Social Media: Οι βλαπτικές τους συνέπειες και πώς να τις αντιμετωπίσουμε -Τι μπορούμε να πετύχουμε με τη συνετή χρήση του διαδικτύου*, *news.gr- με μια λέξη Ενημέρωση*, 8/11/12 <http://www.news.gr/dikaio-internet/article/107231/social-media-oi-vlaptikes-toys-synepeies-kai-pos.html>
61. *Social Networks vs. Management? - Αξιοποιώντας τη δύναμη των Social Media- Fresh Perspectives, Manpower Inc.*, [https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/f9dd0800415c4d5c8db08f28230d196a/100208\\_Manpower+Fresh+Perspectives\\_Social+Networks+vs+Management.pdf?MOD=AJPERES](https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/f9dd0800415c4d5c8db08f28230d196a/100208_Manpower+Fresh+Perspectives_Social+Networks+vs+Management.pdf?MOD=AJPERES)
62. Εκατομμύρια χρήστες μπλοκάρουν τις διαδικτυακές διαφημίσεις- Σε 22 δισ. ευρώ υπολογίζεται η «τρύπα» στη διαφημιστική βιομηχανία το 2015, *newsbeast*, 10/8/15, <http://www.newsbeast.gr/technology/internet/arthro/1908074/ekatommiria-christes-blokaroun-tis-diadiktiakes-diafimisis>
63. *Social Networks vs. Management? - Αξιοποιώντας τη δύναμη των Social Media- Fresh Perspectives, Manpower Inc.*, <https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/f9dd0800415c4d5c8db08f28230d196a/1002>

64. *How to Lock Down Your Facebook Account For Maximum Privacy and Security, Facecrooks- Don't get crooked by the book, 29-7-14, <http://facecrooks.com/Internet-Safety-Privacy/how-to-lockdown-your-facebook-account-for-maximum-privacy-and-security.html/>*
65. *Ασφαλής Πλοήγηση στο Διαδίκτυο, CYBER CRIME UNIT - ΔΙΩΞΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΚΛΗΜΑΤΟΣ, <http://www.astynomia.gr/images/stories/2011/Safe-Browsing.pdf>*
66. *Κέντρο αναφορών και εφαρμογής - Ασφάλεια, Youtube, <https://www.youtube.com/yt/policyandsafety/el/reporting.html>*
67. *κατηγορία: Μεγάλοι, Saferinternet.gr, <http://www.saferinternet.gr/index.php?parentobjId=Page2>*
68. *Ασφαλής Πλοήγηση στο Διαδίκτυο, CYBER CRIME UNIT - ΔΙΩΞΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΚΛΗΜΑΤΟΣ, <http://www.astynomia.gr/images/stories/2011/Safe-Browsing.pdf>*
69. *Παιδική πορνογραφία – 15-18 ΕΤΩΝ, Cyberkid, <http://www.cyberkid.gov.gr/15-18-%CE%B5%CF%84%CF%89%CE%BD/tips/%CF%80%CE%B1%CE%B9%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%BD%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1/>*
70. *Χρύσα Τσιώτση, Προσοχή Κίνδυνος! Κοινωνική δικτύωση και επιχειρήσεις- Εκτός από ευκαιρία, τα social media μπορούν να αποδειχθούν και απειλή, news.gr- με μια λέξη Ενημέρωση, 22/4/13, <http://www.news.gr/dikaio-internet/article/60549/prosohh-kindynos-koinonikh-diktyosh-kai.html>*
71. *Κίνδυνοι: Παραπληροφόρηση – Γονείς και Εκπαιδευτικοί, ασφάλεια στο διαδίκτυο, [http://www.pi.ac.cy/InternetSafety/kindinoi\\_parapliroforisi.html](http://www.pi.ac.cy/InternetSafety/kindinoi_parapliroforisi.html)*
72. *Εθισμός στο διαδίκτυο – Πόσες ώρες είμαι στον υπολογιστή – 15-18 ΕΤΩΝ, Cyberkid, <http://www.cyberkid.gov.gr/15-18-%CE%B5%CF%84%CF%89%CE%BD/tips/%CE%B5%CE%B8%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%BF-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF/%CF%80%CF%8C%CF%83%CE%B5%CF%82-%CF%8E%CF%81%CE%B5%CF%82-%CE%B5%CE%AF%CE%BC%CE%B1%CE%B9-%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BD-%CF%85%CF%80%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%AE/>*
73. *Κίνδυνοι: Ακατάλληλο Περιεχόμενο – Γονείς και Εκπαιδευτικοί, ασφάλεια στο διαδίκτυο, [http://www.pi.ac.cy/InternetSafety/kindinoi\\_akatalperiex.html](http://www.pi.ac.cy/InternetSafety/kindinoi_akatalperiex.html)*
74. *Λευτέρης Ξυκομηνός, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Χρήστες: Μια σχέση που απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή, Zougla.gr, 31/3/14, <http://www.zougla.gr/technology/article/mesa-kinonikis-diktiosis-ke-xristes-mia-sxesi-pou-apeti-idieteri-prosoxi>*
75. *Ημέρα Ασφαλούς Διαδικτύου 2016, Τρίτη, 9 Φεβρουαρίου «Ανέλαβε Δράση για ένα Καλύτερο Διαδίκτυο!», Ελληνικό κέντρο ασφαλούς διαδικτύου – Δράση ενημέρωσης και επαγρύπνησης Saferinternet.gr – Δελτίο Τύπου, [file:///C:/Users/user/Downloads/02\\_02\\_2015\\_Saferinternet\\_gr\\_SID2016\\_Play\\_Your\\_Part\\_for\\_a\\_Better\\_Internet.pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/02_02_2015_Saferinternet_gr_SID2016_Play_Your_Part_for_a_Better_Internet.pdf)*
76. *Ευρωπαϊκή Ημέρα Προστασίας των Προσωπικών Δεδομένων, sansimera.gr, <http://www.sansimera.gr/worldays/177>*
77. <http://www.astynomia.gr/newsite.php?&lang=>
78. <http://www.cyberkid.gov.gr/>
79. <http://www.saferinternet.gr/index.php>
80. <http://www.safeline.gr/>
81. <http://internet-safety.sch.gr/>

82. Discover innovative companies and the people behind them, crunchbase, <https://www.crunchbase.com/#/home/index>
83. Πληροφορίες για την Google, Google.gr, <https://www.google.gr/intl/el/about/>
84. Marziah Karch, What is Google Blogger, about tech, <http://google.about.com/od/googleblogging/fr/bloggerreview.htm>
85. Cameron Chapman, A brief history of blogging, WebdesignerDepot, 14/3/11, <http://www.webdesignerdepot.com/2011/03/a-brief-history-of-blogging/>
86. A brief history of LinkedIn, <https://ourstory.linkedin.com/>
87. About Myspace, Press room – myspace.com, <https://myspace.com/pressroom>
88. What is Ning, Ning mode media, <http://www.ning.com/what-is-ning/>
89. Richard Macmanus, Ning Acquired: Here's How it Evolved Over 6 Years, readwrite.com, 20/9/11, [http://readwrite.com/2011/09/20/ning\\_acquired\\_heres\\_how\\_it\\_evolved\\_over\\_6\\_years/](http://readwrite.com/2011/09/20/ning_acquired_heres_how_it_evolved_over_6_years/)
90. About delicious, <http://del.icio.us/about>
91. Sue Beckingham, Take a look at using Diigo the social bookmarking tool you can access anywhere, Social media for learning, 15/2/15, <https://socialmediaforlearning.com/2015/02/15/take-a-look-at-using-diigo-the-social-bookmarking-tool-you-can-access-anywhere/>
92. About Diigo, diigo, <https://www.diigo.com/about>
93. About StumbleUpon, <http://corp.stumbleupon.com/>
94. Darren Waters, Web 2.0 wonders: StumbleUpon, BBC News, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/6506055.stm>
95. Wikipedia, WhatIs.com, <http://whatis.techtarget.com/definition/Wikipedia>
96. About Google docs, Google, <https://www.google.com/docs/about/>
97. How to use Google Docs, Docs Editors Help, [https://support.google.com/docs/answer/7068618?hl=en&visit\\_id=0-636109296884871258-1530860069&rd=1](https://support.google.com/docs/answer/7068618?hl=en&visit_id=0-636109296884871258-1530860069&rd=1)
98. About Us – Zoho.com, <https://www.zoho.com/aboutus.html>
99. About Flickr, <https://www.flickr.com/about>
100. Η ιστορία μας σε βάθος, Google -Εταιρεία, <https://www.google.com/about/company/history/>
101. Elise Moreau, What Is Vimeo? An Intro to the Video Sharing Platform, about tech, <http://webtrends.about.com/od/Vimeo/a/What-Is-Vimeo.htm>
102. Πληροφορίες- MSN, Facebook.com, [https://www.facebook.com/msn/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/msn/info?tab=page_info)
103. Matt Petronzio, A Brief History of Instant Messaging, Mashable, 25/10/12, <http://mashable.com/2012/10/25/instant-messaging-history/#XGHnMyWs9Eq>
104. About WordPess, WordPress.org, <https://wordpress.org/about/>
105. Sarah Phillips, A brief history of Facebook, theguardian- technology, 25/7/2007, <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>
106. Loopt, Mashable, <http://mashable.com/category/loopt/>
107. Groupon, <https://www.groupon.com/>

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**  
**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ**

Ερωτηματολόγιο

Το παρόν ερωτηματολόγιο έχει συνταχθεί στα πλαίσια Πτυχιακής Εργασίας με θέμα «Ο Ρόλος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Κοινωνική, Προσωπική και Επαγγελματική Ζωή των Νέων. Έρευνα στους Φοιτητές του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας». Θα σας παρακαλούσα να απαντήσετε με ειλικρίνεια, καθώς η έρευνα είναι ανώνυμη!

\* Απαιτείται

Ευχαριστώ εκ των προτέρων!

1. **Φύλλο** \*

Αγόρι  
Κορίτσι

2. **Ηλικία** \*

18 - 20  
21 - 23  
24 και άνω

3. **Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;** \*

Ναι  
Όχι

4. Έχετε προσωπικό λογαριασμό σε ένα ή περισσότερα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης: \*

- 1
- 2
- 3 και άνω
- Κανένα

5. Ποιο/α από τα παρακάτω χρησιμοποιείτε ποιο πολύ; (μέχρι 4 απαντήσεις) \*

- Facebook
- Youtube
- Twitter
- Instagram
- Skype
- LinkedIn
- Διαδικτυακά παιχνίδια
- Κανένα

6. Με τι απασχολείστε περισσότερο σε αυτά; (μέχρι 4 απαντήσεις) \*

- Βρίσκω πληροφορίες
- Παίζω παιχνίδια
- Επικοινωνώ με φίλους/φλερτ
- Ανεβάζω φωτογραφίες
- Ακούω μουσική
- Παρακολουθώ ταινίες/σειρές
- Επαγγελματικά θέματα
- Δεν ασχολούμε

7. Πόσα χρόνια έχετε λογαριασμό στο Facebook; Εάν όχι, αφήστε μια παύλα (-) \*

Η απάντησή σας

8. Εάν έχετε Facebook, πόσους φίλους έχετε μέχρι τώρα; (Εάν δεν έχετε,

επιλέξτε "άλλο") \*

100 - 200

200 - 300

300 - 400

500 και άνω

Άλλο:

9. Έχετε προσωπικό κανάλι στο Youtube; \*

Ναι

Όχι

10. Στο Twitter «ακολουθείτε» περισσότερα άτομα από ότι σας «ακολουθούν» ; \*

Ναι

Όχι

Δεν έχω λογαριασμό στο Twitter

11. Στο Instagram πόσο συχνά δημοσιεύετε φωτογραφίες από την καθημερινότητά

σας; \*

Συνέχεια

Αρκετά συχνά

Σε φυσιολογικά πλαίσια

Όχι πολύ συχνά

Δεν έχω λογαριασμό στο Instagram

12. Για την επικοινωνία σας μέσω κάμερας, προτιμάτε το Skype ή άλλο μέσο

κοινωνικής δικτύωσης; \*

Η απάντησή σας

13. Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης επιλέγετε για την πληροφόρηση/ενημέρωσή

σας; (μέχρι 2 απαντήσεις) \*

Η απάντησή σας

14. **Έχετε λογαριασμό στο LinkedIn; \***

Ναι

Όχι

Δεν το γνωρίζω

15. **Πιστεύετε ότι μια εγγραφή σας στο LinkedIn θα σας βοηθούσε επαγγελματικά; \***

Ναι

Ίσως

Όχι

Δεν ξέρω

16. **Κατά την γνώμη σας, ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος ψυχαγωγίας από τα**

**παρακάτω; \***

Ηλεκτρονικά παιχνίδια

Παιχνίδια στην εξοχή

17. **Ποιος από τους παραπάνω τρόπους ψυχαγωγίας κυριαρχεί στο οικογενειακό σας**

**περιβάλλον σήμερα; \***

Ηλεκτρονικά παιχνίδια

Παιχνίδια στην εξοχή

18. **Συνδέεστε στο διαδίκτυο εν ώρα μαθήματος; \***

Ναι

Όχι

19. **Παραμελείτε το διάβασμα για να ασχοληθείτε με το διαδίκτυο; \***

Καμιά φορά

Σχεδόν πάντα

Πάντα

Ποτέ

20. **Ασχολείστε με το διαδίκτυο ενώ βρίσκεστε με οικογένεια/φίλους; \***

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Ποτέ



21. Με τι απασχολείτε περισσότερο στην καθημερινότητά σας; (μέχρι 2

απαντήσεις) \*

Διαδίκτυο

Εξωσχολικές δραστηριότητες

Διάβασμα

22. Συνδέεστε στο διαδίκτυο εν ώρα εργασίας; \*

Λίγο

Μέτρια

Αρκετά

Πολύ

Καθόλου

23. Για ποιους λόγους αποσπάτε την προσοχή σας από την προσωπική, κοινωνική

και επαγγελματική σας ζωή προκειμένου να ασχοληθείτε με το διαδίκτυο; (μέχρι 2

απαντήσεις) \*

Επικοινωνία

Παιχνίδι

Για να χαζέψω λόγο αμηχανίας/πλήξης

Όλα

Άλλο:

24. Δημοσιεύετε προσωπικές σας στιγμές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; \*

Ναι

Όχι

25. Πόσες ώρες καταναλώνετε κατά την περιήγησή σας στο διαδίκτυο; \*

1 - 2

3 - 4

5 - 6

7 - 8  
9 και άνω

**26. Πιστεύετε ότι βρίσκεστε σε στάδιο εθισμού από αυτό; \***

Αρχικό στάδιο  
Μεσαίο στάδιο  
Υψηλό στάδιο  
Δεν είμαι εθισμένος/η

**27. Θα δεχόσασταν βοήθεια για αποτοξίνωση από την πολύωρη ενασχόλησή σας με**

**το διαδίκτυο; \***

Ναι  
Όχι  
Δεν ξέρω

**28. Έχετε ενημερωθεί για τους κινδύνους που κρύβει το διαδίκτυο; \***

Λίγο  
Αρκετά  
Πολύ  
Δεν έχω ασχοληθεί