

## Κατασκευή και επεξεργασία ερωτηματολογίου με θέμα: ΜΜΕ και social media

Πτυχιακή εργασία

Επιμέλεια εργασίας:

Λίλαϊ Εύα (Α.Μ. 1184)

Μπιλπίλη Νικολέτα (Α.Μ. 1466)

Παπαδάκη Σοφία (Α.Μ. 1208)

Εισηγήτρια Καθηγήτρια: Νικολοπούλου Ε.

Επιβλέπων Καθηγητής: Γκοτσίνας Α.

Πυργος, 2016

## ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

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

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

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

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΛΙΛΑΪ ΕΥΑ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΜΠΙΛΠΙΛΗ ΝΙΚΟΛΕΤΑ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 3

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΠΑΠΑΔΑΚΗ ΣΟΦΙΑ

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος . . . . .	4
Περίληψη . . . . .	5
Εισαγωγή . . . . .	6
<b>Κεφάλαιο 1: Ιστορική αναδρομή MME και Social Media . . . . .</b>	<b>7</b>
1.1 <i>Ιστορική αναδρομή των MME</i> . . . . .	7
1.2 <i>Έντυπα μέσα μαζικής ενημέρωσης – εφημερίδες</i> . . . . .	8
1.3 <i>Οπτικοακουστικά μέσα μαζικής ενημέρωσης</i> . . . . .	9
1.3.1 <i>Τηλεόραση</i> . . . . .	9
1.3.2 <i>Ραδιόφωνο</i> . . . . .	9
1.3.3 <i>Διαδίκτυο</i> . . . . .	10
1.4 <i>Ιστορική εξέλιξη των social media</i> . . . . .	11
<b>Κεφάλαιο 2: Μέσα μαζικής ενημέρωσης και μέσα κοινωνικής δικτύωσης . . . . .</b>	<b>14</b>
2.1 <i>Ορισμοί</i> . . . . .	14
2.2 <i>Μέσα μαζικής ενημέρωσης</i> . . . . .	15
2.2.1 <i>Η διαδικασία της επικοινωνίας</i> . . . . .	15
2.2.2 <i>Η επίδραση της τεχνολογικής αλλαγής στα μέσα μαζικής ενημέρωσης</i> . . . . .	15
2.3 <i>Η βιομηχανία των εφημερίδων – Πως δουλεύουν οι εφημερίδες</i> . . . . .	16
2.4 <i>Η βιομηχανία της τηλεόρασης – Πως ξεκίνησε η τηλεόραση</i> . . . . .	17
2.4.1 <i>Αντικαθιστώντας το ραδιόφωνο</i> . . . . .	17
2.4.2 <i>Η ανάπτυξη της τηλεόρασης</i> . . . . .	18
2.4.3 <i>Η μεταβατική περίοδος της τηλεόρασης</i> . . . . .	18
2.4.4 <i>Η λειτουργία της τηλεόρασης</i> . . . . .	19
2.4.5 <i>Τεχνολογικές εξελίξεις</i> . . . . .	19
2.5 <i>Εισαγωγή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης</i> . . . . .	21
2.5.1 <i>Βασικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα</i> . . . . .	22
2.5.2 <i>Τυπικά γνωρίσματα – λειτουργίες</i> . . . . .	23
2.5.3 <i>Ασφάλεια και ιδιωτικότητα</i> . . . . .	24
2.6 <i>Ιστολόγια</i> . . . . .	24
2.6.1 <i>Εισαγωγικά στοιχεία</i> . . . . .	24
2.6.2 <i>Τύποι ιστολογίων</i> . . . . .	25

2.7 <i>Facebook</i> . . . . .	27
2.7.1 Εισαγωγικά στοιχεία . . . . .	27
2.7.2 Η χρήση του facebook στην Ελλάδα . . . . .	29
2.8 <i>Twitter</i> . . . . .	30
2.8.1 Εισαγωγικά στοιχεία . . . . .	30
2.8.2 Δημιουργώντας profile στο twitter . . . . .	30
2.8.3 Βασικές λειτουργίες στο twitter . . . . .	31
2.8.4 Ρυθμίσεις λογαριασμού στο twitter . . . . .	31
2.9 <i>Linked in</i> . . . . .	32
2.9.1 Εισαγωγικά στοιχεία . . . . .	32
2.9.2 Χαρακτηριστικά στοιχεία . . . . .	32
2.10 <i>Youtube</i> . . . . .	33
2.10.1 Εισαγωγικά στοιχεία . . . . .	33
2.10.2 Βασικές λειτουργίες στο youtube . . . . .	34
2.11 <i>Instagram</i> . . . . .	35
2.11.1 Εισαγωγικά στοιχεία . . . . .	35
2.11.2 Λειτουργίες του instagram . . . . .	35
2.12 <i>Tumblr</i> . . . . .	36
2.12.1 Εισαγωγικά στοιχεία . . . . .	36
2.12.2 Λειτουργίες στο tumblr . . . . .	36
<b>Κεφάλαιο 3: Σύγκριση μέσα μαζικής ενημέρωσης και μέσα κοινωνικής δικτύωσης . .</b>	<b>36</b>
<b>Κεφάλαιο 4: Ανάλυση ερωτηματολογίου . . . . .</b>	<b>43</b>
4.1. Έρευνα . . . . .	43
4.2. Σκοπός της έρευνας . . . . .	43
4.3. Μέθοδος της έρευνας. . . . .	44
4.4. Ερωτηματολόγιο. . . . .	46
Αποτελέσματα ερωτηματολογίου. . . . .	52
Συσχετίσεις. . . . .	69
Συμπεράσματα. . . . .	71
Αξιοπιστία. . . . .	73
Παραπομπή. . . . .	75
Βιβλιογραφία. . . . .	121

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Είναι πλέον γεγονός ότι στην Ελλάδα διανύουμε μια μεταβατική φάση στην εξέλιξη των μέσων. Αυτό συμβαίνει κυρίως εξαιτίας των τεχνολογικών καινοτομιών και της διάχυσης του Διαδικτύου. Μερικά χρόνια πριν, αυτό που θεωρείτο «δεδομένο» ήταν ότι στο μέλλον οι εφημερίδες θα αντικατασταθούν από τα Social Media. Το μέλλον είναι εδώ και πάρα την εντυπωσιακή άνοδο των Social Media, τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης φαίνεται πως εξακολουθούν να αποτελούν την πρώτη επιλογή των καταναλωτών για την ενημέρωσή τους. Ωστόσο, για κάποιους άλλους η παντοδυναμία της τηλεόρασης στον χώρο των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης τίθεται ήδη υπό αμφισβήτηση. Τα Social Media (facebook ,twitter ,instagram κ.α.) κερδίζουν ολοένα και περισσότερο έδαφος αφού κατάφεραν να πραγματοποιήσουν αυτό που επιτελούσε η τηλεόραση με τόσο ολοκληρωτικό τρόπο. Να συγκεντρώνονται εκατομμύρια ανθρώπων απ' όλο τον κόσμο γύρω από ένα «καναπέ».

Παρ' όλα αυτά η νέα τεχνολογία δεν σημαίνει απαραίτητα την υποχρεωτική κατάργηση της παλιάς και ειδικά στον χώρο των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης μπορεί να λειτουργήσει με τρόπο υποστηρικτικό. Γι' αυτό ολοένα και συχνότερα παρατηρούμε εκπομπές της ελληνικής τηλεόρασης να επιδεικνύουν καλά αντανακλαστικά όσον αφορά τις ραγδαίες εξελίξεις της τεχνολογίας, προσπαθώντας να αξιοποιήσουν τα Social Media ως ερευνητικά εργαλεία. Η ανταλλαγή απόψεων στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) ωθεί ολοένα και περισσότερο την διαφημιστική αγορά να στρέψει το βλέμμα της στις αυξανόμενες εταιρείες που αναλαμβάνουν την ανίχνευση στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης των αντιδράσεων του κοινού σε κάποιο τηλεοπτικό προϊόν. Τα μέσα, είτε τα παραδοσιακά είτε τα Social Media επηρεάζουν τη συμπεριφορά μας, τα πιστεύω μας και τις προτιμήσεις μας. Γι' αυτό η μελέτη των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης είναι πρωτεύουσας σημασίας εξαιτίας του σημαντικού ρόλου που παίζουν στην κοινωνία μας.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Κάθε ριζική αλλαγή στα μέσα επικοινωνίας έχει συνοδευτεί από μία έκρηξη θετικών προσδοκιών αλλά και δυσοίωνων προφητειών. Το ίδιο συνέβη και με την εμφάνιση των ψηφιακών μέσων. Οι αλλαγές και οι προκλήσεις που έχουν επιφέρει οι νέες τεχνολογίες στο πεδίο των Μέσων και της επικοινωνίας είναι τεράστιες. Χάρη στο Διαδίκτυο, τα ισχυρά ΜΜΕ έχασαν το μονοπώλιο τους στον τομέα των ειδήσεων. Τώρα που η έκδοση ειδήσεων σε πραγματικό χρόνο μπορεί να απευθύνεται σε ένα παγκόσμιο κοινό, ένα νέο είδος «λαϊκών δημοσιογράφων» παίρνει τις ειδήσεις στα χέρια του.

Τα social media δεν είναι μόνο ένα τεχνολογικό φαινόμενο που σχετίζεται με το Διαδίκτυο. Πρόκειται για μια μείζονος σημασίας κοινωνική, πολιτισμική και οικονομική εξέλιξη που απειλεί ν' αλλάξει ριζικά τα ΜΜΕ του πλανήτη και μαζί την ίδια την επικοινωνία, την ενημέρωση και την ψυχαγωγία των πολιτών.

Και ενώ τα social media προβάλλονται ως καταφύγιο για την ελευθερία του λόγου, τα όρια του τι μπορεί να λέγεται είναι στενότερα από ποτέ.

Ζούμε σε μια εποχή όπου η επανάσταση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πλέον γεγονός. Η καθημερινότητα μας έχει αλλάξει, αλλάζοντας παράλληλα και το σκηνικό σε ευρύτερο κοινωνικό και πολιτικό επίπεδο. Η ταχύτητα με την οποία συντελούνται οι αλλαγές σε τεχνολογικό επίπεδο είναι ιλιγγιώδης και η προσπάθεια να σταματήσουμε την ανάπτυξη και περαιτέρω εξάπλωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ανούσια. Το θέμα είναι πλέον πόσο καλά θα τα αξιοποιήσουμε.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, όπως για παράδειγμα ο τύπος (εφημερίδες, περιοδικά), η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, επηρεάζουν είτε θετικά είτε αρνητικά, είτε λίγο είτε πολύ όλα τα επίπεδα ζωής μιας κοινωνίας, σε αναλογία πάντα με την ποιότητα της ενημέρωσης, το κοινό προς το οποίο απευθύνονται και τον τρόπο λειτουργίας τους. Προσφέρουν αγαθά πνευματικού και πολιτιστικού περιεχομένου, με αποτέλεσμα να διευρύνουν τις γνώσεις του κοινού και να οξύνουν την κρίση του. Από την άλλη μεριά, η δυναμική εξέλιξη του φαινομένου της κοινωνικής δικτύωσης μέσω διαδικτύου, αποτελεί ένα ζήτημα το οποίο φαίνεται να έχει απασχολήσει αρκετά τα τελευταία χρόνια την επιστημονική κοινότητα και το κοινωνικό γίγνεσθαι.

Τα social media, έχουν αλλάξει για πάντα την έννοια της επικοινωνίας στη σύγχρονη εποχή με το μέγεθος και το πλήθος των δυνατοτήτων που προσφέρουν στους χρήστες. Όπως είναι φυσικό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα συνεχίσουν να είναι κυρίαρχοι της ανθρώπινης επικοινωνίας, ανανεώνοντας κάθε φορά το χαρακτήρα της. Επιτρέπουν αφενός την αναμετάδοση ειδήσεων και αφετέρου επιτρέπουν στους ίδιους τους χρήστες να καταγράφουν και να μεταδίδουν πληροφορίες για γεγονότα που συμβαίνουν στην πόλη ή την περιοχή τους.

Η σύγκλιση λοιπόν των τεχνολογιών της πληροφορικής, των τηλεπικοινωνιών και των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας επέφερε σημαντικές αλλαγές σε όλους τους τομείς τη κοινωνικής μας ζωής, με αποτέλεσμα να οδηγούμαστε όλο και περισσότερο προ μια Κοινωνία της Πληροφορίας. Σε πολλές ενέργειες των ατόμων και των θεσμών προστέθηκε τα τελευταία χρόνια ένα ‘ε’, ως ένδειξη και διαβατήριο για τη σύνδεση με την ψηφιακή τεχνολογία.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΜΜΕ ΚΑΙ SOCIAL MEDIA

## 1.1. Ιστορική αναδρομή των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης

Πραγματοποιώντας μια ιστορική αναδρομή των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης στη χώρα μας, παρατηρούμε χρονικές περιόδους σημαντικών αλλαγών-σταθμών στην εξελικτική τους πορεία. Με την ιδιωτικοποίηση της ραδιοφωνικής αναμετάδοσης και την άρση των ελέγχων πραγματοποιείται μια από τις πιο πρόσφατες αλλαγές στο τέλος περίπου της δεκαετίας του 1980.

Κομβικό σημείο της ιστορία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης στην Ελλάδα αποτελεί η «έκρηξη» των ιδιωτικών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών, είτε σε τοπικό είτε σε εθνικό επίπεδο. Αυτό συνέβη κυρίως εξαιτίας της άρσης του κρατικού μονοπωλίου όσον αφορά στον έλεγχο της ραδιοφωνικής αναμετάδοσης. Ωστόσο παρατηρείται και μια ταυτόχρονη προτίμηση του κοινού στην αγορά των εφημερίδων αλλά και των περιοδικών.

Ο ερχομός της τηλεόρασης τη δεκαετία του 1960 είναι αυτός που θα επαναπροσδιορίσει το σκηνικό στον τομέα των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και ιδιαίτερα με την εισαγωγή της ψηφιακής εποχής τον 21<sup>ο</sup> αιώνα.

Η Ελλάδα αυτή την στιγμή ίσως και να αποτελεί την εξαίρεση του κανόνα, αφού σε μια τέτοιου μεγέθους χώρα λειτουργούν αυτή την στιγμή πάνω από 100 ιδιωτικά τηλεοπτικά κανάλια και περίπου 1000 ιδιωτικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί! Οι αριθμοί αυτοί θα μπορούσε κανείς να πει ότι είναι υπερβολικοί, αν υπολογίσουμε το μέγεθος του κοινού στο οποίο απευθύνονται. Ο τηλεοπτικός «χρόνος» είναι αυτός που θα καθορίσει πλέον το τηλεοπτικό σκηνικό. Η ολοένα και αυξανόμενη διαφημιστική αγορά, ο μεγάλος αριθμός καναλιών, η αύξηση της ζήτησης νέων προγραμμάτων και παραγωγών είναι μερικοί από τους λόγους που η ραδιοτηλεοπτική αναμετάδοση εμπορευματοποιήθηκε σε τέτοιο βαθμό και σε σύντομο χρονικό διάστημα. Οι κρατικές παρεμβάσεις ωστόσο όσον αφορά στον τομέα των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης υπήρχαν και στα μέσα της δεκαετίας του '90, αλλά και πολύ νωρίτερα, με την επιβολή της δικτατορίας το 1967, η οποία συνέπεσε με την πρώτη περίοδο της ανάπτυξης της τηλεόρασης στη χώρα μας.

Γενικότερα πάντως σε παγκόσμιο επίπεδο ο κρατικός έλεγχος προϋπήρχε. Σε καμία σχεδόν χώρα του κόσμου δεν είχαν κατορθώσει τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα να έχουν τον ίδιο βαθμό ελευθερίας, ιδίως στο να εκφράζουν τις δικές τους απόψεις και να είναι ανεξάρτητα από την εκάστοτε πολιτική εξουσία όσο και ο Τύπος.



## 1.2. Έντυπα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης - Εφημερίδες

Παραδοσιακά από τα πρώτα βήματα του νεοσύστατου ελληνικού κράτους η ύπαρξη του Τύπου ήταν συνδεδεμένη με τις κοινωνικοπολιτικές εξελίξεις που σημειώνονται σ' αυτό. Το 1974, ο Τύπος περνά σε μια άλλη «εκσυγχρονιστική εποχή», με την αποκατάσταση της Δημοκρατίας. Επιπλέον, οι πολιτικές επιλογές των εφημερίδων ήταν συνυφασμένες με την «έκρηξη» της διαφήμισης τη δεκαετία του '60. Ο Τύπος καλείται να υπάρξει και να αναπτυχθεί στο δεύτερο μισό του 19ου αιώνα, όταν το τοπίο της χώρας συνέθεταν η εδραίωση του κοινοβουλευτισμού, πόλεμοι, ιδεολογικές αναζητήσεις και οικονομική κατάρρευση<sup>1</sup>.

Αυτή την περίοδο, στην άνθηση του Τύπου συνέβαλαν, όπως και στην Αμερική και στην Ευρώπη, διάφοροι παράγοντες, όπως ο ερχομός του τηλέγραφου, το σιδηροδρομικό δίκτυο, η μαζική παραγωγή, η τεχνολογική ανάπτυξη, η εμφάνιση του εργατικού κινήματος και η μείωση του αναλφαριθμητισμού.

Με αφορμή λοιπόν, τις νέες τεχνολογίες που εισήχθησαν στον τομέα της εκτύπωσης αλλά και ο ανταγωνισμός της τηλεόρασης συνέβαλαν πάρα πολύ στο αντικειμενικό περιεχόμενο των εφημερίδων. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την εξάλειψη σε μεγάλο βαθμό του πολιτικού και κομματικού προσδιορισμού των εντύπων. Αυτό όμως, δεν συνεπάγεται της μη-τοποθέτησης των εφημερίδων στα πολιτικά δρώμενα της χώρας, ιδιαίτερα σε περιόδους έντονης πολιτικής διαμάχης και σημαντικών πολιτικών εξελίξεων. Παρά το ιδιαίτερα αυξανόμενο επίπεδο βασικής εκπαίδευσης του πληθυσμού της χώρας μας, είναι γεγονός ότι το αναγνωστικό κοινό κινείται σε χαμηλά αριθμητικά επίπεδα. Αυτό συνέβη κυρίως εξαιτίας της άφιξης των οπτικοακουστικών μέσων και της κατάρτησης του κρατικού μονοπωλίου που υπήρχε σ' αυτά αλλά και της λειτουργίας του Διαδικτύου.

Στην Ελλάδα, ο αριθμός των ημερήσιων εφημερίδων ξεπερνά τις 200. Ο επαρχιακός Τύπος εξακολουθεί μέχρι και σήμερα να παραμένει μέσα στα γεωγραφικά του όρια, με εξαίρεση τη Θεσσαλία, την Κρήτη και την Πελοπόννησο. Επαρχιακές εφημερίδες που κυκλοφορούν και σήμερα είναι για παράδειγμα: Πελοπόννησος Πάτρα 1866, Πατρίς Πύργος(1902). Οι εφημερίδες που εκδίδονται στη Θεσσαλονίκη, είναι υπέρ-τοπικού χαρακτήρα, με αποτέλεσμα να κυκλοφορούν σε όλη την βόρεια Ελλάδα.

Ο Τύπος της Κυριακής αποτελεί ένα σημαντικό κλάδο των ελληνικών εφημερίδων. Σ' αυτό συμμετείχαν όλα τα καθημερινά ειδησεογραφικά έντυπα. Ωστόσο, στις μέρες μας εξαιτίας της μεγάλης αυτής οικονομικής κρίσης, παρατηρείται μια αίσθηση μείωσης της κυκλοφορίας των καθημερινών φύλλων και η καθιέρωση της έκδοσης μόνο του κυριακάτικου φύλλου, το οποίο σε πολλές περιπτώσεις συμπεριλαμβάνει περιοδικά και ένθετα ποικίλης ύλης με σκοπό την ικανοποίηση των ενδιαφερόντων των αναγνωστών.

---

<sup>1</sup> Σμύρνης, Κ. *Αθύρματα των ΜΜΕ.*: Α.Α. Λιβάνη

Παρ' όλα αυτά στην χώρα μας παρατηρείται το εξής παράδοξο φαινόμενο στον τομέα των εφημερίδων, ενώ η μέση κυκλοφορία μειώθηκε σημαντικά, οι καθημερινοί τίτλοι δεν μειώνονται. Και εφημερίδες καταξιωμένες στον χώρο σταματούν την λειτουργία τους, ενώ εφημερίδες υπό νέα ιδιοκτησία έχουν μια ανοδική πορεία στον χώρο.

### **1.3. Οπτικοακουστικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης**

#### **1.3.1. Τηλεόραση**

Θα μπορούσε κανείς να πει, ότι η τηλεόραση οφείλει την ύπαρξη της στην ανακάλυψη του τηλεφώνου(1876). Παρά το γεγονός ότι το ραδιόφωνο και ο κινηματογράφος προετοίμασαν το κοινό για τον ερχομό της τηλεόρασης, η ίδια κατάφερε να θεωρείται μέσο μαζικής ενημέρωσης τη δεκαετία του 1950. Αυτό οφείλεται στο ότι η αγορά δεν είχε κατορθώσει ακόμη η παραγωγή των ραδιοφωνικών δεικτών να απορροφηθεί. Με τον εξηλεκτρισμό της Ελλάδας τη δεκαετία του 1960, δημιουργήθηκε από την ΔΕΗ ο πρώτος πειραματικός τηλεοπτικός σταθμός, ο οποίος εξέπεμπε για είκοσι μέρες στην Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης. Οι πρώτες τηλεοπτικές μεταδόσεις ξεκίνησαν το 1965. Αρχικά, το τηλεοπτικό σήμα ήταν ασπρόμαυρο<sup>2</sup>.

Η περίοδος της ανάπτυξης της τηλεόρασης στην Ελλάδα συνέπεσε με την επιβολή της δικτατορίας το 1967. Με την άρση των ελέγχων της ελληνικής ραδιοφωνικής αναμετάδοσης, γεννήθηκε η ιδιωτική τηλεόραση. Το 1987 πραγματοποιήθηκε για πρώτη φορά άρση των ελέγχων στις συχνότητες του ραδιοφώνου και στην συνέχεια, το 1989 εφαρμόστηκε και στην τηλεόραση. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία πολλών τηλεοπτικών καναλιών, είτε σε εθνική είτε σε περιφερειακή τοπική εμβέλεια, σε ολόκληρη τη χώρα.

Τα τελευταία είκοσι χρόνια παρατηρείται μια σταδιακή αύξηση της τηλεθέασης με αποτέλεσμα την αύξηση της εισαγωγής αλλά και της εγχώριας παραγωγής τηλεοπτικών προγραμμάτων, εξαιτίας της απόδοσης των διαφημιστικών εσόδων της τηλεόρασης. Πλέον αποτελεί το κυριότερο και δημοφιλέστερο Μέσο Μαζικής Επικοινωνίας και η χρήση της είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη σε όλο τον κόσμο.

#### **1.3.2. Ραδιόφωνο**

Ο Τζέιμς Μάξγουελ, ήταν ο πρώτος που προέβλεπε την ύπαρξη των ηλεκτρομαγνητικών κυμάτων, μεταξύ του 1867 και του 1873, στην «ηλεκτρομαγνητική θεωρία του φωτός». Ωστόσο,

---

<sup>2</sup> Σμύρνης, Κ. *Αθύρματα των ΜΜΕ.*: Α.Α. Λιβάνη. Σελ.145

ο Χερτζ ήταν αυτός που κατόρθωσε να φανερώσει την παρουσία των ραδιοκυμάτων αλλά και να τα παραγάγει. Γι' αυτό το λόγο τα ηλεκτρομαγνητικά κύματα ονομάζονται και χερτζιανά<sup>3</sup>.

Ο Χρήστος Τσιγγιρίδης, θεωρείται ο ιδρυτής της ραδιοφωνίας στη χώρα μας. Το 1923 κατάφερε να κατασκευάσει μόνος του πομπό από έναν εγκαταλειμμένο πολεμικό ασύρματο των γαλλικών στρατευμάτων στη Θεσσαλονίκη. Το 1929 δημιουργήθηκε ο πρώτος πραγματικός ραδιοφωνικός σταθμός στη Θεσσαλονίκη, από τον ίδιο τον Τσιγγιρίδη, ο οποίος βρισκόταν μέχρι τότε σε γερμανική κατοχή. Ωστόσο, απέτυχαν όλες οι προσπάθειες του για άδεια μόνιμης λειτουργίας. Ο ίδιος δεν πτοήθηκε, μετά και την παραχώρηση του δικαιώματος εγκατάστασης σταθμού στην αμερικανική ραδιοφωνική εταιρεία «Ντίρχαμ». Έτσι, το «Ράδιο Τσιγγιρίδη» συνέχισε μέχρι και το 1935, οπότε πήρε την άδεια μόνιμης λειτουργίας. Είχε καταφέρει, οι εκπομπές του να ακούγονται σε όλο τον ελλαδικό και βαλκανικό χώρο. Το 1946 έκλεισε οριστικά, αφού είχε γίνει ήδη όργανο της γερμανικής προπαγάνδας όταν επιτάχθηκε από τους Γερμανούς.

Κατά το μεσοδιάστημα μεταξύ εμφύλιου πολέμου και δικτατορίας, οι ερασιτέχνες ήταν αυτοί που είχαν πρωταγωνιστικό ρόλο στην ανάπτυξη των ραδιοφωνικών σταθμών. Παρ' όλα αυτά, η πτώση της δικτατορίας δεν επέφερε αμέσως στη ραδιοφωνία και στην τηλεόραση το σπάσιμο του κρατικού μονοπωλίου.

Η έκρηξη των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης συνέβη μετά από δεκαπέντε ολόκληρα χρόνια και ειδικότερα όταν δόθηκαν σε όλη την χώρα 908 ραδιοσταθμοί από τη Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας.

### 1.3.3. Διαδίκτυο

Το Διαδίκτυο με την ταχύτητα ανάπτυξης και εξέλιξης του μέσα σε λίγα χρόνια κατάφερε να κατέχει κυρίαρχη θέση στην καθημερινότητα εκατομμυρίων ανθρώπων σε όλο τον κόσμο. Κατά την διάρκεια του ψυχρού πολέμου, ένα πειραματικό αμερικάνικο δίκτυο με το όνομα Arpanet, θα αποτελέσει την αφετηρία του διαδικτύου όπως τον γνωρίζουμε σήμερα.

Στις 4 Οκτωβρίου του 1957, η Σοβιετική Ένωση εκτόξευσε τον πρώτο μη επανδρωμένο δορυφόρο που έφερε το όνομα «Sputnik 1». Ο αιφνιδιασμός που προκάλεσε στη Δύση αυτή η εκτόξευση, και ιδιαίτερα στην Αμερική, είχε ως αποτέλεσμα η κυβέρνηση να αποφασίσει να δημιουργήσει την υπηρεσία ARPA με στόχο τη δημιουργία ενός είδους τεχνολογίας για να χρησιμοποιηθεί για στρατιωτικούς σκοπούς, ώστε η Αμερική να μπορεί να προστατευτεί από μια πιθανή πυρηνική επίθεση των Σοβιετικών. Έτσι, σκοπός αυτής της υπηρεσίας ήταν η δημιουργία ενός δικτύου επικοινωνιών, το οποίο δεν θα κατέρρεε σε περίπτωση πυρηνικού πολέμου, αλλά θα συνέχιζε να λειτουργεί ακόμη και όταν θα είχε καταρρεύσει το μεγαλύτερο μέρος των τηλεπικοινωνιών. Αν και το Arpanet δημιουργήθηκε αρχικά για στρατιωτικούς σκοπούς, το 1969

---

<sup>3</sup> Σμύρνης, Κ. *Αθύρματα των ΜΜΕ.*: Α.Α. Λιβάνη. Σελ 117

λειτουργήσε για πρώτη φορά στο πανεπιστήμιο της Καλιφόρνια του Λος Άντζελες(UCLA). Αυτό συνέβη γιατί αποφασίστηκε πως αυτό το δίκτυο, με την τεχνολογία που κατείχε μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ως ένα μέσο νέων μορφών επικοινωνίας και ανταλλαγής δεδομένων μεταξύ των πανεπιστημίων<sup>4</sup>.

Τέσσερα πανεπιστήμια είχαν καταφέρει να συνδεθούν στο Arpanet ως τα τέλη του 1969. Αυτά ήταν: Standford, της Καλιφόρνια Santa Barbara, της Καλιφόρνια Los Angeles και της Γιούτα.

Η διασύνδεση μεταξύ ανόμοιων δικτύων και ο ομοιόμορφος καταμερισμός δεδομένων από το ένα δίκτυο στο άλλο επιτεύχθηκε το 1973 από τους Vincent (elf και Robert). Οι ίδιοι δημιούργησαν το TCP/IP (πρωτόκολλο ελέγχου μετάδοσης) και το οποίο βασίζεται στη μέθοδο packet switching (διαμεταγωγή πακέτων), δηλώνοντας στην ουσία ότι η μεταφορά των δεδομένων γίνεται τμηματικά μέχρι να φτάσουν στον υπολογιστή του κάθε χρήστη και αυτό επιτυγχάνεται μέσω τηλεφωνικών γραμμών και υπολογιστών. Με το πέρασμα του χρόνου, και καθώς το Arpanet κέρδιζε συνεχώς έδαφος, δεν άργησε η ανάπτυξη και άλλων δικτύων όπως το CSNET. Το 1980, πάρθηκε η απόφαση εξαιτίας του κοινού πρωτοκόλλου που χρησιμοποιούσαν (TCP/IP) τα δύο αυτά δίκτυα να συνεργαστούν και να συνδεθούν.

Η «ένωση» αυτή αποτέλεσε την αρχή του δικτύου των δικτύων, γνωστό σε όλους σήμερα ως Διαδίκτυο. Το οποίο έχει ως βασική αρχή την «ανοιχτή» αρχιτεκτονική, δηλαδή το κάθε δίκτυο να μπορεί να επικοινωνεί με οποιοδήποτε άλλο.

## 1.4. Ιστορική εξέλιξη των Social media

Τα παραδοσιακά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης εξαιτίας της μονόδρομης επικοινωνίας – πληροφόρησης αποτελούσαν τον προπομπό των σύγχρονων μέσων ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης. Την ανάγκη για αμφίδρομη επικοινωνία, πραγματοποίησε το Web 2.0, αφού εισήγαγε το στοιχείο της διαδραστικότητας και της αλληλεπίδρασης, πραγματοποιώντας έτσι την ενεργή συμμετοχή των χρηστών.

Ωστόσο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στην σημερινή τους μορφή, δεν εμφανίστηκαν τα τελευταία 5-6 χρόνια για παράδειγμα. Είκοσι χρόνια πριν είδαν το φως της δημοσιότητας για πρώτη φορά, με την δημιουργία της Open Diary, ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης σε πρώιμο επίπεδο, που σκοπό έχει να συγκεντρώσει διαδικτυακά όλους τους συγγραφείς ημερολογίων σε μια κοινότητα.

Το ίδιο χρονικό διάστημα εμφανίζεται και ο όρος blog. Μόλις το 1998 υπήρχαν ιστοσελίδες αλλά ελάχιστες σε τύπο blog. Το 1999 όμως ,το Pitas, το πρώτο εργαλείο που μπορούσε κανείς

---

<sup>4</sup> Σμύρνης, Κ. *Αθύρματα των ΜΜΕ.*: Α.Α. Λιβάνη. Σελ. 148

να δημιουργήσει το δικό του blog, και τον ίδιο χρόνο η εταιρεία Pyra παρουσίασε το Blogger. Από εκείνη την στιγμή και μετά άρχισε η ταχύτερη αύξηση των blogs. Ενώ το 1990 υπολογίζονταν κάτω από 50, το 2000 είχαν γίνει κιάλας χιλιάδες και τρία χρόνια αργότερα εκατομμύρια blogs.

Το 2002 μια ομάδα ανθρώπων συναντήθηκε για να φέρουν εις πέραν μια ιδέα και είχαν ως σύνθημα την φράση «οι σχέσεις έχουν σημασία». Μετά από έξι μήνες δουλειάς σε ένα γραφείο δημιουργήθηκε το Linked In το 2003. Από τον πρώτο μήνα κατάφερε να συγκεντρώσει 4.500 μέλη. Μετά από τέσσερα χρόνια ο διευθύνων σύμβουλος Reid κάνει στην άκρη και φέρνει τον Dan Nye να διοικήσει την εταιρεία. Το 2008 το Linked In γίνεται μια παγκόσμια εταιρεία και τον 2009 την ηγεσία της την ανέλαβε ο Jeff Weiner. Τέλος, το Linked In πλέον έχει φτάσει στα 225 εκατομμύρια μέλη και συνεχίζει να αυξάνεται.

Τον Φεβρουάριο του 2004 δημιουργήθηκε το TheFacebook.com από τον Μάρκ Ζακερμπέργκ, και ενώ στην αρχή δικαίωμα εγγραφής είχαν μόνο οι φοιτητές του Χάρβαρντ, όπου ο ίδιος φοιτούσε, τώρα μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνο για τη δημοτικότητα που έχουν στις μέρες μας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο Μάρκ δεν ήθελε να κάνει απλά μια σελίδα γνωριμιών αλλά μια μηχανή αναζήτησης φίλων. Από την πρώτη κιάλας μέρα δημιουργίας του είχε 12.000 με 15.000 εγγεγραμμένα μέλη. Αργότερα, εκτός από τους φοιτητές του Χάρβαρντ μπορούσαν να εγγραφούν και από άλλα πανεπιστήμια. Τον Ιούνιο του 2004 αγοράστηκε το όνομα Facebook.com για 200.000 δολάρια. Το 2006 το Facebook άνοιξε για το κοινό. Πλέον, ο ιδρυτής της σελίδας είναι ο νεότερος δισεκατομμυριούχος στον κόσμο<sup>5</sup>.

Το Youtube ιδρύθηκε από τον Chad Hurley, τον Steve Chen και τον Jawed Karim, πρώην υπάλληλοι της Paypal. Το όνομα Youtube.com κατοχυρώθηκε το 2005 και η σελίδα αναπτύχθηκε μέσα σε μερικούς μήνες. Το πρώτο βίντεο που ανεβίστηκε είχε τον τίτλο «Me at the zoo». Το 2006 ήταν κιάλας μια ταχύτατα αναπτυσσόμενη περιοχή του διαδικτύου, αφού ανέβαιναν περισσότερα από 65.000 βίντεο. Τέλη του 2006 το Youtube αγοράστηκε από την Google. Το 2010 αναφέρθηκε ότι η σελίδα μετρούσε πάνω από 2 δισεκατομμύρια βίντεο την ημέρα και τον επόμενο χρόνο ο αριθμός πήγε πάνω από 4 δισεκατομμύρια. Σήμερα, συνεχίζει να έχει δισεκατομμύρια επισκέπτες αλλά και μεταφορτώσεις βίντεο και γι' αυτό παραμένει ένα ακόμα επιτυχημένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

Αργότερα το 2006 μια ομάδα ατόμων με δυσκολία προσαρμογής στην κοινωνία επιχειρήσαν να κάνουν την τύχη τους με την άνθηση της τεχνολογίας. Το όνομα το σκέφτηκε ο ένας εξ αυτών όταν το κινητό του τηλέφωνο άρχισε να δονείται μέσα στην τσέπη του. Κοίταξε στο λεξικό ψάχνοντας την λέξη twitching και έτσι έπεσε πάνω στο Twitter. Στην συνέχεια, όμως, τα πράγματα μεταξύ της ομάδας δεν πήγαιναν τόσο καλά και τελικά υπερίσχυσε μόνο ο ένας, ο Dorsey Jack. Οι υπόλοιποι της ομάδας, κάποιοι έχουν μετοχές στην εταιρεία και κάποιοι άλλοι δεν έχουν καμία επαφή πια. Ο Dorsey, όμως, είναι πλέον ένας πλούσιος επιχειρηματίας και συνεχίζει να γίνεται πλουσιότερος καθώς και το Twitter γίνεται όλο και περισσότερο δημοφιλές.

---

<sup>5</sup> Ανακτήθηκε 19 Μαρτίου, 2015, από <https://project4gelpanorama.wikispaces.com>.

Η σελίδα Tumblr δημιουργήθηκε το 2007 από τον David Karp με το σύνθημα «κάνει το μπλόγκινγκ ευκολότερο». Ο David ήταν μόλις 19 χρονών και δημιούργησε το Tumblr, γιατί δεν το βόλευαν τα υπάρχοντα blogs στο να μοιραστεί τις σκέψεις του, μαζί με έναν προγραμματιστή τον Marco Arment. Έκαναν έξυπνες κινήσεις για να γίνει επιτυχημένη η σελίδα και η συμβίωση του μπλογκινγκ με το Facebook ήταν η μαγική συνταγή. Τώρα, ο David είναι 25 χρονών και εκατομμυριούχος.

Το 2010, δυο απόφοιτοι του Στάνφορντ, ο Κέβιν Σίστρομ και ο Μάικ Κριγκερ σκέφτηκαν να δημιουργήσουν ένα app για Iphone. Το όνομα instagram προέκυψε από τον συνδυασμό των λέξεων «instant camera» και «telegram». Ενώ αρχικά η εφαρμογή ήταν μόνο για κινητά Iphone, λόγω της επιτυχίας που είχε, άρχισε να επεκτείνεται και σε android και προσθέτονται συνεχώς και νέες επιλογές. Το 2012, μετά από πρόταση του Facebook για αγορά του Instagram, η συμφωνία μεταξύ τους έκλεισε με 1 δις δολάρια σε μετρητά και μετοχές. Τέλος, το Instagram ξεκίνησε ως μια ιδέα app ανάμεσα σε χιλιάδες που περιέχει το appstore και κατάφερε να γίνει και αυτό ένα από τα πιο επιτυχημένα και δημοφιλή social media.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

### 2.1. Ορισμοί

Ως Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ή Επικοινωνίας (ΜΜΕ) εννοούνται όλα τα διαθέσιμα μέσα με τα οποία μπορεί να ενημερωθεί για προηγούμενα και τρέχοντα συμβάντα ένα μεγάλο πλήθος ανθρώπων. Τα ΜΜΕ χωρίζονται σε : Ασύγχρονα μέσα, όπως είναι ο Τύπος και το Διαδίκτυο καθώς η πληροφορία τους μεταδίδεται σε διαφορετικές χρονικές στιγμές για κάθε διακριτό χρήστη. Σύγχρονα μέσα, όπως είναι το Ραδιόφωνο και η Τηλεόραση, καθώς όλοι οι χρήστες λαμβάνουν την πληροφορία συγχρόνως.

Τύπος: Ο Τύπος διαχωρίζεται πλέον σε ηλεκτρονικό και παραδοσιακό. Ηλεκτρονικός Τύπος είναι η τηλεόραση, οι ιστοσελίδες (web pages) κλπ. Παραδοσιακός Τύπος είναι οι εφημερίδες, τα περιοδικά κτλ.

Ραδιόφωνο: Το Ραδιόφωνο είναι ένα αρκετά παλιό μέσο ενημέρωσης που όμως θεωρείται ως ένας ευχάριστος τρόπος ενημέρωσης και ψυχαγωγίας γιατί περνάει ειδήσεις με άποψη.

Τηλεόραση: Η Τηλεόραση στην Ελλάδα γνώρισε μεγάλη ανάπτυξη κυρίως μετά τη δημιουργία των ιδιωτικών σταθμών το 1989. Η Τηλεόραση πέρα από την ψυχαγωγία και την ενημέρωση των τηλεθεατών κάποιες φορές ενδεχομένως περνάει και λάθος μηνύματα και παρουσιάζει λάθος πρότυπα. Έχει όμως τεράστια επικοινωνιακή δύναμη αφού βρίσκεται δίπλα στον πολίτη οποιαδήποτε ώρα και ημέρα ασκώντας άμεση ή έμμεση επιρροή στη διαμόρφωση των ιδεών και των απόψεων του πάνω σε κάθε ζήτημα και θέμα.

Διαδίκτυο (internet): Η καθημερινή ενημέρωση από ελληνικούς και ξένους διαδικτυακούς τόπους έχει μπει ολοένα και περισσότερο στη ζωή του Ελληνικού κοινού. Οι ελληνικοί διαδικτυακοί τόποι προσφέρουν στην πλειοψηφία τους άμεση ενημέρωση ενώ ο αυξανόμενος αριθμός τους εγγυάται πλουραλισμό απόψεων. Επιπλέον, σε αυτή την κατεύθυνση βοηθάει και η παρουσία εκατοντάδων ενημερωτικών ιστολογίων (blogs).

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media): Ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ή αλλιώς social media) αναφέρεται στα μέσα αλληλεπίδρασης ομάδων ανθρώπων μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων. Τα social media εμφανίζονται σε διάφορες μορφές όπως για παράδειγμα Ιστολόγια, Ιστοσελίδες όπως το facebook κτλ.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> [www.google.com](http://www.google.com). Ανακτήθηκε 14 Μαρτίου, 2015

## **2.2. Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Σήμερα)**

### **2.2.1. Η διαδικασία της επικοινωνίας**

Θεωρείται απαραίτητο να κατανοηθεί αρχικά η διαδικασία της επικοινωνίας, ώστε να μπορέσει να επιτευχθεί η κατανόηση των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Έτσι λοιπόν, η μετάδοση ιδεών και η ανταλλαγή απόψεων μεταξύ ανθρώπων είναι μια μορφή επικοινωνίας. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για να επικοινωνήσουμε, όπως είναι η γραφή, η ομιλία, οι χειρονομίες, η κίνηση του σώματος και των ματιών μας<sup>7</sup>.

Υπάρχουν τριών ειδών επικοινωνίας, σύμφωνα με τους ειδικούς. Η ενδοπροσωπική επικοινωνία αφορά την επικοινωνία που αναφέρεται μόνο σε ένα πρόσωπο, ακόμη και αν αυτό το πρόσωπο είναι ο ίδιος μας ο εαυτός. Η διαπροσωπική επικοινωνία αφορά το άμεσο μοίρασμα εμπειριών και απόψεων μεταξύ δύο ανθρώπων όταν αυτοί χρησιμοποιούν για την επικοινωνία τους πολλές από τις πέντε αισθήσεις (όραση, ακοή, όσφρηση και γεύση). Η μαζική επικοινωνία αφορά την επικοινωνία από έναν άνθρωπο ή μια ομάδα ανθρώπων, μέσω ενός τεχνικού τρόπου μετάδοσης (ένα μέσο) στο ευρύ κοινό ή στην αγορά.

### **2.2.2. Η επίδραση της τεχνολογικής αλλαγής στα μέσα μαζικής επικοινωνίας**

Η ανάπτυξη μιας κοινωνίας είναι άμεσα συνδεδεμένη με την ανάπτυξη της τεχνολογίας της επικοινωνίας. Για παράδειγμα, θα φαινόταν αδιανόητο μια ολόκληρη χώρα, όπως οι Η.Π.Α. να είχε ένα ραδιοφωνικό σταθμό. Ωστόσο, ακόμη και σήμερα σε πολλές χώρες είναι συχνό φαινόμενο πολλές οικογένειες να μοιράζονται ένα τηλέφωνο και η κατοχή τηλεόρασης να θεωρείται πολυτέλεια.

Σε χώρες με αυξημένη την ανάπτυξη της τεχνολογίας, όπως είναι οι Η.Π.Α. και η Ιαπωνία, οι αλλαγές στην επικοινωνία είναι πιο γρήγορες από ποτέ. Αυτό βέβαια για τις βιομηχανίες των μέσων σημαίνει αυξημένα έσοδα αλλά ταυτόχρονα και αυξημένα έξοδα για την αντικατάσταση των παλιών εξαρτημάτων. Στους καταναλωτές όλο αυτό προκαλεί σύγχυση, γιατί τα προϊόντα αντικαθίστανται διαρκώς από άλλα, βελτιωμένης τεχνολογίας, όπως συνέβη και με τα CD που παραμέρισαν τις κασέτες.

Παλιότερα, η προσπάθεια για επικοινωνία, όπως το να μεταβιβαστεί ένα μήνυμα σε πολλούς ανθρώπους ταυτόχρονα ή πώς να μεταδοθούν πληροφορίες φθηνά, αντιμετώπιζε εμπόδια, ενώ με τα σημερινά δεδομένα όλα αυτά φαίνονται απίστευτα απλά.

---

<sup>7</sup> BIAGI, S. (Ι.Χ.). *Μέσα μαζικής επικοινωνίας και ενημέρωσης*. [Χ.Τ.]: "ΕΛΛΗΝ". Σελ.28



Χρειάστηκαν 5.500 χρόνια για να επιτευχθεί η ικανότητα για την άμεση επικοινωνία που λαμβάνουμε σήμερα. Και αυτό οφείλεται σε μεγάλο ποσοστό στις τρεις επαναστάσεις της επικοινωνίας. Η ανακάλυψη της γραφής, που παρουσιάζεται σε πλάκες από πηλό, ονομάστηκε πρώτη επανάσταση της επικοινωνίας. Ο Ιωάννης Γουτεμβέργιος είναι υπεύθυνος για την δεύτερη επανάσταση της επικοινωνίας, την ανακάλυψη της τυπογραφίας. Τα δορυφορικά πιάτα (κεραίες), που χρησιμοποιούν την τεχνολογία των computer για να μεταδώσουν τις πληροφορίες, αντιπροσωπεύουν την Τρίτη επανάσταση της επικοινωνίας.

### **2.3. Η βιομηχανία των εφημερίδων – Πως δουλεύουν οι εφημερίδες**

Ο χειρισμός όλων των εργασιών της έκδοσης μιας εφημερίδας, ήταν σύνηθες φαινόμενο πολλοί εκδότες των αποικιών να τα χειρίζονταν μόνοι τους. Αυτό όμως δεν μπορεί να συμβεί και στις μέρες μας. Έτσι, η σημερινή λειτουργία των εφημερίδων οργανώνεται σε δύο τμήματα : το τμήμα έκδοσης και το επιχειρηματικό τμήμα. Το εκδοτικό τμήμα είναι υπεύθυνο και χειρίζεται οτιδήποτε διαβάζει ο αναγνώστης στην εφημερίδα όπως για παράδειγμα τα νέα, τα κύρια άρθρα, φωτογραφίες κτλ. Ενώ το επιχειρηματικό τμήμα είναι υπεύθυνο για την παραγωγή, την διαφήμιση, την διανομή και τη διοίκηση.

Σε μια καθημερινή εφημερίδα μεσαίου μεγέθους υπάρχουν διάφοροι συντάκτες στο τμήμα εκδόσεων, όπως είναι συντάκτης των νέων, αθλητικός συντάκτης, συντάκτης του κύριου άρθρου, οικονομικός συντάκτης. Όλοι αυτοί χειρίζονται τα διαφορετικά τμήματα της εφημερίδας. Υπεύθυνος για την επίβλεψη όλων αυτών των διαφορετικών τμημάτων είναι ο διευθυντής εκδόσεων. Ο εκδότης επιβλέπει τα άρθρα των δημοσιογράφων πριν πάρουν την τελική τους μορφή. Οι συγγραφείς των άρθρων και οι άνθρωποι που κάνουν τις γελοιογραφίες δουλεύουν για το δημιουργικό τμήμα. Ο διευθυντής εκδόσεων ή ο εκδότης ή και οι δύο ελέγχουν όλους αυτούς τους ανθρώπους<sup>8</sup>.

Η αποστολή της εφημερίδας στους συνδρομητές, η πώληση των διαφημίσεων και ο έλεγχος ότι η εφημερίδα τυπώνεται κάθε μέρα είναι τομείς για τους οποίους είναι υπεύθυνοι ο διευθυντής της επιχείρησης και οι υπάλληλοι του είναι υπεύθυνοι και διευθύνουν την επιχειρηματική πλευρά της εφημερίδας. Ωστόσο, και αυτοί οι ίδιοι ελέγχονται από τον διευθυντή εκδόσεων ή τον εκδότη. Ορισμένες φορές, τυχαίνει ο εκδότης να είναι επίσης και ιδιοκτήτης της εφημερίδας. Στην περίπτωση που η εφημερίδα ανήκει σε μια εταιρεία, ο εκδότης απευθύνεται στο συμβούλιο των μετόχων.

---

<sup>8</sup> BIAGI, S. *Μέσα μαζικής επικοινωνίας και ενημέρωσης*. "ΕΛΛΗΝ".

Ο τρόπος που εκδίδονται οι εφημερίδες στις μέρες μας, έχει επηρεαστεί και είναι συνυφασμένος με την τεχνολογία. Μάλιστα, θα μπορούσε να πει κανείς ότι η ιστορία των εφημερίδων, όπως και αυτή όλων των μέσων, αποτελούν ένα σημαντικό κομμάτι της ιστορίας της τεχνολογικής προόδου.

## **2.4. Η βιομηχανία της τηλεόρασης – Πως ξεκίνησε η τηλεόραση**

Τον Ιούνιο του 1907 εμφανίστηκε για πρώτη φορά η λέξη τηλεόραση στο τεύχος του Scientific American. “Οπτικό ραδιόφωνο” και “ηλεκτρική όραση” ονομάζονταν μέχρι τότε τα πειράματα στην μετάδοση της εικόνας.

Στην ιδέα του να σταλούν ηλεκτρικά μηνύματα σε μεγάλες αποστάσεις συνέβαλαν το τηλέφωνο του Alexander Graham Bell και ο τηλεγράφος του Samuel F.B. Morse. Το Nipkow disk ήταν η πρώτη μεγάλη τεχνολογική ανακάλυψη που απέδειξε ότι και οι εικόνες μπορούν να μεταφέρονται.

Αυτός ο δίσκος αποτέλεσε την βάση για την ανάπτυξη της τηλεόρασης κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1920. Οπτικά ήταν περίπου στο μέγεθος του δίσκου του φωνόγραφου, διαπερασμένος από ένα σπινάλ με μικρές τρύπες. Η συσκευή θεωρήθηκε αμέσως ένας τρόπος μετάδοσης εικόνων μέσω καλωδίου με τη μορφή μιας σειράς κουκίδων ποικίλων εντάσεων. Ωστόσο, επειδή ο Nipkow δεν διέθετε αρκετά χρήματα για να διατηρήσει την πατέντα στο ηλεκτρικό τηλεσκόπιο, το άφησε να παραγραφεί.

Το 1927, ο Herbert Hoover, γενικός γραμματέας του υπουργείου εμπορίου, εμφανίστηκε σε μια δοκιμαστική εκπομπή της AT & T σε μια οθόνη 2 ιντσών με καλώδιο. Το 1928, στις 11 του Σεπτεμβρίου, η General Electric μετέδωσε την πρώτη θεατρική παραγωγή, το The Queen’s Messenger. Η εικόνα εκπεμπόταν από έναν πειραματικό τηλεοπτικό σταθμό τον W2XAD και ο ήχος από τον σταθμό WGY<sup>9</sup>.

### **2.4.1. Αντικαθιστώντας το ραδιόφωνο**

Η τηλεόραση δεν άργησε να κατακτήσει την Αμερική. Το 1949 η χρονιά ξεκίνησε με το ραδιόφωνο να υπερिशύει στο κοινό με ποσοστό 81% του κοινού. Η τηλεόραση συγκέντρωσε το 41% της αγοράς των μέσων, μέχρι το τέλος της ίδιας χρονιάς. Η τηλεόραση εδραιώθηκε για τα

---

<sup>9</sup> BIAGI, S. Μέσα μαζικής επικοινωνίας και ενημέρωσης. "ΕΛΛΗΝ".

καλά, όταν το κοινό άρχισε να δοκιμάζει την εμπειρία του να βλέπει και να ακούει τα γεγονότα καθώς συμβαίνουν.

Οι πρώτες τηλεοράσεις ήταν ασπρόμαυρες. Με τα χρώματα πειραματίστηκαν η RCA και το CBS. Το 1950 το CBS προσπάθησε να προτρέψει την FCC να του παραχωρήσει άδεια για έγχρωμη μετάδοση. Ωστόσο, το CBS δεν κατάφερε να δημιουργήσει μια καλή τηλεοπτική συσκευή για να λαμβάνει το σήμα. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να αποτύχει η προσπάθεια του CBS να μονοπωλήσει στην αγορά τις έγχρωμες τηλεοράσεις. Έτσι η ασπρόμαυρη παρέμεινε η βασική.

Θα μπορούσε κανείς να πει ότι η τηλεόραση ξέσπασε τόσο ξαφνικά και αιφνίδια, σαν να είχε σκοπό την εξόντωση του ραδιοφώνου, το οποίο αντικαταστήθηκε πολύ γρήγορα ως κύριο μέσο διαφημίσεων. Παρ' όλα αυτά έγινε προσπάθεια να διατηρηθεί το ραδιόφωνο από τους ίδιους τους συνεργάτες που ανέπτυξαν την τηλεόραση, ο Sarnoff και ο Paley. Προβλέποντας οι δύο τους ότι η τηλεόραση είχε προοπτικές για αύξηση του κοινού αλλά και του εισοδήματός τους, χρησιμοποίησαν τα εισοδήματα τους από το ραδιόφωνο για την ανάπτυξη της τηλεόρασης.

#### **2.4.2. Η ανάπτυξη της τηλεόρασης**

Η τηλεόραση πέρασε από μια περίοδο δοκιμών η οποία χρονολογείται στο 1950, καθώς το ενδιαφέρον του κοινού ήταν αυτό που υπολόγιζαν τα κανάλια και οι διαφημιστές όσον αφορά τα διάφορα είδη προγράμματος. Στην αρχή το κοινό φάνηκε να είναι κορεσμένο και έδινε την ψευδαίσθηση ότι θα παρακολουθούσε οτιδήποτε του «σέρβιρε» η τηλεόραση.

Ωστόσο, τα δεδομένα άλλαξαν, και το 1960 το κοινό φάνηκε να είναι πιο επιλεκτικό στο κατά πόσο η τηλεόραση εξυπηρετούσε τις ανάγκες και τα συμφέροντά του.

#### **2.4.3. Η μεταβατική περίοδος της τηλεόρασης**

Τρία ήταν τα έγχρωμα δίκτυα το 1965 στην Αμερική που μετέδιδαν το σήμα. Η τεχνολογική, όμως, πρόοδος της τηλεόρασης απεδείχθη με τις ζωντανές συνδέσεις με το διαστημόπλοιο Apollo, το Δεκέμβρη του 1968. Επτά μήνες αργότερα η τηλεόραση παρουσίασε το Neil Armstrong να πατά στο φεγγάρι.

Η πρώτη υπερατλαντική δορυφορική μετάδοση πραγματοποιήθηκε από το Teistar I, στις 10 Ιουλίου του 1962. Το Teistar I αποτελούσε ένα πειραματικό δορυφόρο, ο οποίος δημιουργήθηκε από τη Διεύθυνση Αεροναυτών και Διαστήματος.

Το 1960 η τηλεόραση βρισκόταν σε μια μεταβατική περίοδο όπως και η αμερικάνικη κοινωνία. Κανένα από τα κορυφαία προγράμματα του 1968-69 δεν παρέμεινε στην εποχή του 1973-74.

#### 2.4.4. Η λειτουργία της τηλεόρασης

Ένας τηλεοπτικός σταθμός έχει συνήθως οκτώ τμήματα: πωλήσεις, τηλεοπτικό πρόγραμμα, παραγωγή, τεχνικό τμήμα, τμήμα συναλλαγών, προώθηση, δημόσιες σχέσεις και διοίκηση.

Στο τμήμα πωλήσεων, οι άνθρωποι είναι υπεύθυνοι για την πώληση των διαφημιστικών και τη διακοπή του προγράμματος. Το τμήμα προγράμματος είναι υπεύθυνο για την επιλογή των σόου και δημιουργεί το πρόγραμμα του σταθμού. Τα δίκτυα που έχουν στην κατοχή τους σταθμούς με έδρα μεγάλες πόλεις, σημαίνει ότι αυτοί (οι σταθμοί) βρίσκονται στην ιδιοκτησία και μεταδίδουν το πρόγραμμα του δικτύου. Από την άλλη, οι σταθμοί που μεταδίδουν πρόγραμμα δικτύου αλλά δεν ανήκουν στην ιδιοκτησία των δικτύων ονομάζονται θυγατρικές<sup>10</sup>.

Οι εσωτερικές παραγωγές ενός σταθμού αλλά και η παραγωγή τοπικών διαφημίσεων για τον σταθμό διευθύνονται από το τμήμα παραγωγής. Οι κεραιές, οι αναμεταδότες, οι κάμερες και άλλα πολλά ανήκουν στην αρμοδιότητα του τεχνικού τμήματος, το οποίο ελέγχει τη λειτουργία των τεχνικών μέσων μετάδοσης.

Η ενσωμάτωση των διαφημίσεων στο πρόγραμμα και ο έλεγχος αν οι διαφημίσεις που πουλιούνται μεταδίδονται όταν πρέπει να μεταδοθούν ελέγχεται από το τμήμα των συναλλαγών, το οποίο χειρίζεται επίσης τους λογαριασμούς για τις διαφημίσεις.

Το τμήμα προώθησης ευθύνεται για τη διαφήμιση του σταθμού στο πρόγραμμα του σταθμού, στο ραδιόφωνο και στην τοπική εφημερίδα. Το τμήμα αυτό διοργανώνει επίσης διαγωνισμούς με σκοπό την υπενθύμιση της ύπαρξης του σταθμού στο κοινό. Τέλος, η διοίκηση χειρίζεται τη γραφική δουλειά του σταθμού, όπως επιταγές και τιμολόγια.

#### 2.4.5. Τεχνολογικές εξελίξεις

Η πρόοδος της τεχνολογίας μπορεί να αποτελεί ευλογία και συμφορά παράλληλα για την τηλεόραση. Οι ραγδαίες τεχνολογικές αλλαγές έχουν ως αποτέλεσμα την πιο εύκολη παραγωγή και μετάδοση των προγραμμάτων αλλά ταυτόχρονα όλη αυτή η διαδικασία έχει γίνει πιο πολυέξοδη. Ένας άλλος τομέας, στον οποίο προκλήθηκε άνοδος εξαιτίας της υπερσύγχρονης τεχνολογίας, είναι ο ανταγωνισμός.

##### Κεντρικές Δορυφορικές Κεραιές:

Σκοπός των κεντρικών δορυφορικών κεραιών, είναι να μεταδίδουν το δορυφορικό πρόγραμμα στις μονοκατοικίες, στις πολυκατοικίες, στις μεζονέτες κτλ. Η μετάδοση των προγραμμάτων γίνεται μέσω ενός σταθμού στη γη που βρίσκεται σε επαφή με έναν καλωδιακό δορυφόρο.

<sup>10</sup> BIAGI, S. ([χ.χ.]). *Μέσα μαζικής επικοινωνίας και ενημέρωσης*. [χ.τ.]: "ΕΛΛΗΝ".

### Τηλεόραση Υψηλής Ευκρίνειας (High Definition Television):

Η διαφορά της κανονικής εικόνας της τηλεόρασης με την τηλεόραση υψηλής ευκρίνειας, είναι πως η κανονική έχει 523 κάθετες γραμμές στην οθόνη ενώ αυτή της υψηλής ευκρίνειας 1.125 γραμμές. Η πρώτη τηλεόραση υψηλής ευκρίνειας παρουσιάστηκε το 1982 στις ΗΠΑ από την CBS. Ουσιαστικά, αυτό το είδος τηλεόρασης σημαίνει τελειότερη εικόνα και καλύτερο ήχο.

### Δορυφόρος απευθείας μετάδοσης(Direct Broadcast Satellites, DBS):

Το 1982, το DBS είχε την αρμοδιότητα να πραγματοποιήσει την απευθείας μετάδοση στα σπίτια. Ωστόσο, καμία υπηρεσία δεν ήταν ως τότε διαθέσιμη. Εξαιτίας του μεγάλου ύψους των επενδύσεων που απαιτούνται για να ξεκινήσει μια τέτοια υπηρεσία, έχει ως αποτέλεσμα την δυνατότητα να επιλέξουμε οποιοδήποτε δορυφορικό κανάλι του κόσμου μέσω του μικρού δέκτη που βρίσκεται σπίτι μας. Με την προϋπόθεση ότι ο τηλεθεατής θα πληρώσει κάποια συνδρομή για κάθε κανάλι που επιλέγει, όπως ακριβώς συμβαίνει και με τους συνδρομητές στις καλωδιακές υπηρεσίες.

### Τηλεόραση Συνδρομητών(Pay-per-view):

Η τηλεόραση των συνδρομητών αποτελεί μια άλλη μορφή δορυφορικής και καλωδιακής τηλεόρασης. Το 1981, στο πρωτάθλημα μεσαίων βαρών, στον αγώνα μεταξύ των RAY LEONARD και THOMAS HEARNS πρωτοπαρουσιάστηκε η τηλεόραση των συνδρομητών. Έτσι, για πρώτη φορά, το κοινό είχε την δυνατότητα να παρακολουθήσει ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα με την προϋπόθεση να πλήρωνε για αυτό. Οι παραγωγοί των ταινιών βρήκαν ακόμη έναν τρόπο για να επωφεληθούν μέσω της τηλεόρασης των συνδρομητών. Αποτέλεσε, για αυτούς δηλαδή, ένα μέσο διανομής των ταινιών απευθείας στα σπίτια, καταφέροντας έτσι να αποκτήσουν ένα σταθερό κοινό και εισόδημα.

### Τηλεόραση Χαμηλής Κατανάλωσης Ισχύος(Low Power):

Η τηλεόραση χαμηλής κατανάλωσης ισχύος πήρε άδεια λειτουργίας 1982. Όπως ήταν προφανές και από το όνομα τους, οι σταθμοί αυτοί χρησιμοποιούν ένα μέρος της ισχύος μετάδοσης των παραδοσιακών σταθμών για τη λειτουργία τους.

### Βίντεο Αλληλεπίδρασης:

Το βίντεο αλληλεπίδρασης, το οποίο επιτρέπει να κάνουμε κάτι που δεν είχαμε την δυνατότητα να το κάνουμε πριν, όπως για παράδειγμα να μιλήσουμε στη συσκευή της τηλεόρασης, ήταν μια

καινούρια τεχνολογία το 1991, για την οποία ζητήθηκε έγκριση από την FCC. Οι συνδρομητές του βίντεο της αλληλεπίδρασης έχουν την δυνατότητα πλέον να παραγγέλλουν fast food ή ένα καινούργιο μπουφάν, να μάθουν μια ξένη γλώσσα, να πληρώνουν λογαριασμούς και όλα αυτά χωρίς να χρειάζεται να βγουν από το σπίτι τους.

### Οπτικές Ίνες:

Οι οπτικές ίνες είναι το μέλλον όσον αναφορά στη μετάδοση μεγάλων ποσοτήτων πληροφοριών. Τα γυάλινα νήματα που χρησιμοποιούν είναι τόσο λεπτά, όσο οι ανθρώπινες τρίχες. Έτσι, αποτελούν τη βάση για πολλά καλωδιακά συστήματα.

## **Μέσα κοινωνικής δικτύωσης - Social media**

### **2.5. Εισαγωγή**

Σκοπός μιας κοινωνικής υπηρεσίας δικτύων είναι να δημιουργήσει online κοινότητες, οι οποίες θα αποτελούνται από ανθρώπους με κοινές δραστηριότητες και ενδιαφέροντα ή από ανθρώπους που ενδιαφέρονται να εξερευνήσουν τις δραστηριότητες και τις συνήθειες των άλλων. Αυτές οι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύων βασίζονται κυρίως σε ιστοσελίδες, οι οποίες αλληλεπιδρούν με διάφορα μέσα όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Έτσι λοιπόν, προέκυψαν καινούριοι τρόποι επικοινωνίας και ανταλλαγής πληροφοριών, οι οποίοι προωθούνται από την κοινωνική δικτύωση.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έρχονται στη ζωή μας να μετατρέψουν τον μονόλογο των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης σε έναν ευρύτερο διάλογο. Αναμφισβήτητα, τα τελευταία χρόνια τα social media έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας για πολλούς. Οι ιστοσελίδες είναι αυτές που χρησιμοποιούνται όταν αναφερόμαστε στην κοινωνική δικτύωση. Εκατομμύρια χρήστες χρησιμοποιούν καθημερινά πολλές φορές της ημέρας τις ιστοσελίδες αυτές, οι οποίες είναι γνωστές ως κοινωνικά δίκτυα.

Αυτό που έχει κερδίσει τους χρήστες είναι ο συνδυασμός υπηρεσιών, όπως του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των ιστοσελίδων, οι οποίες αποτελούν και διαθέτουν τα περισσότερα από τα απαραίτητα στοιχεία των προαναφερθέντων κοινωνικών υπηρεσιών δικτύων.

Ο τρόπος που λειτουργούν οι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης, βασίζεται στην υποδιαίρεση των χρηστών και κατ' επέκταση των επιθυμιών και των ενδιαφερόντων τους, σε κατηγορίες. Οι κατηγορίες αυτές μπορεί να αφορούν για παράδειγμα το σχολείο φοίτησης, το χώρο εργασίας,

τον τρόπο σύνδεσης και εύρεσης φίλων. Τα περισσότερα και δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα συνδυάζουν αν όχι όλα, τα περισσότερα από τα παραπάνω χαρακτηριστικά, με κύριο το Facebook, το οποίο χρησιμοποιείται παγκοσμίως. Ακολουθούν τα Twitter, Linked In, Youtube, Tumblr, Instagram και άλλα πολλά, τα οποία χρησιμοποιούνται περισσότερο ή λιγότερο με βάση την γεωγραφική θέση των χρηστών, όπως για παράδειγμα το Orkut και το His χρησιμοποιούνται στη Νότια και κεντρική Αμερική ενώ ευρέως διαδεδομένα στην Ασία και τα νησιά του Ειρηνικού είναι τα Friendster, Multiply και άλλα.

### **2.5.1. Βασικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα**

Γενικότερα, οι χρήστες των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν ένα profile, στο οποίο μπορεί κανείς να βρει και να δει διάφορες πληροφορίες, αλλά και φωτογραφικό υλικό για το εν λόγω άτομο. Αυτό όμως, έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία δυο μεγάλων κατηγοριών: την εσωτερική κοινωνική δικτύωση (Internal Social Networking) και την εξωτερική κοινωνική δικτύωση (External Social Networking) με χαρακτηριστικά παραδείγματα της δεύτερης κατηγορίας το Facebook και το Twitter. Ωστόσο, το συναίσθημα της κοινότητας μπορούν να το πετύχουν και οι δύο τύποι.

Το site εσωτερικής κοινωνικής δικτύωσης είναι στην ουσία μια κλειστή κοινότητα, η οποία αποτελείται από μια ομάδα ανθρώπων, οι οποίοι προέρχονται από μια επιχείρηση, μια οργάνωση, μια ομάδα με ίδια ενδιαφέροντα οποιασδήποτε μορφής και χαρακτήρα. Σε αυτές τις κοινότητες συνήθως, για να γίνει κάποιος μέλος πρέπει να έχει προσκαλεστεί προσωπικά από κάποιο υπάρχον μέλος.

Στην άλλη μεριά βρίσκεται το site εξωτερικής κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο σε αντίθεση με το παραπάνω είναι ανοιχτό και προσβάσιμο από όλους τους χρήστες του internet και ο σκοπός του είναι να προσελκύσει κοινό, είτε αυτό αποτελείται από απλούς μεμονωμένους χρήστες είτε από εταιρείες, οι οποίες ενδιαφέρονται για διαφημιστικούς λόγους. Αυτού του τύπου sites μπορεί να αφορούν πιο μικρές και εξειδικευμένες κοινότητες ή να αφορούν ομάδες χρηστών, οι χρήστες των οποίων δεν έχουν κανένα κοινό χαρακτηριστικό.

Ανεξάρτητα, όμως από το αν το site αποσκοπεί σε «ιδιωτική» ή όχι χρήση, από ομάδα χρηστών ή από μεμονωμένους χρήστες και στις δύο παραπάνω περιπτώσεις υπάρχουν ομοιότητες στην δομή των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Όπως, για παράδειγμα, τη δημιουργία προσωπικού profile, τη δυνατότητα να ανεβάσουν φωτογραφίες που επιθυμούν και να συνάψουν "φιλιές" διαδικτυακού χαρακτήρα. Σε αυτή την περίπτωση, θα πρέπει να επιβεβαιωθεί και από τους δύο χρήστες πως είναι πρόθυμοι να υπάρξει αυτή η σύνδεση μεταξύ τους. Γενικότερα, οι ιστοσελίδες αυτού του τύπου συνήθως παρέχουν στον χρήστη πολλές επιλογές, οι οποίες αφορούν την ασφάλεια και την ιδιωτικότητα του, όπως για παράδειγμα επιλέγει ποιοι χρήστες θα μπορούν να επικοινωνήσουν μαζί του, ποιοι μπορούν να έχουν πρόσβαση στις φωτογραφίες και στις

δημοσιεύσεις του και άλλες πολλές επιλογές, οι οποίες επιτρέπουν στο χρήστη να ορίζει ο ίδιος πόσες και ποιες από τις πληροφορίες του είναι διατεθειμένος να μοιραστεί αλλά και με ποιους.

### **2.5.2. Τυπικά γνωρίσματα – λειτουργίες**

Οι περισσότερες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης έχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά γνωρίσματα –λειτουργίες, τα οποία αποτελούν απαραίτητη προϋπόθεση για να θεωρείται ότι στον χρήστη παρέχονται πλήρης υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης. Τέτοιες τυπικές λειτουργίες είναι η δημιουργία και η επεξεργασία –τροποποίηση ενός διαδικτυακού profile, το ανέβασμα και η οργάνωση φωτογραφιών σε album αν το επιθυμεί ο χρήστης, η δυνατότητα να αποτυπώνει κάπου τις σκέψεις ή οτιδήποτε άλλο θέλει ο χρήστης, το ενδεχόμενο να αφήνει κανείς γραπτά σχόλια ή την επιλογή να μπορεί να αποκλείσει κάποιος ένα μέλος-χρήστη από το να έρθει σε επαφή μαζί του. Αυτές όμως, δεν είναι οι μόνες δυνατότητες που προσφέρονται. Οι επιλογές πρέπει να ποικίλουν και να δίνουν τη δυνατότητα στον χρήστη να επεμβαίνει, να συμμετέχει και γενικότερα να έχει την αίσθηση, αλλά και να την πραγματοποιεί κιάλας, πως μπορεί να ορίσει ο ίδιος κατ' επιλογήν του το επίπεδο ιδιωτικότητας που θέλει. Ή να μπορεί να δημιουργήσει ένα group στο social network που χρησιμοποιεί, με σκοπό να συγκεντρώσει άτομα με κοινά ενδιαφέροντα ή πεποιθήσεις ή ακόμα και να γίνει μέλος σε κάποιο υπάρχον, αλλά και ακόμη να μπορεί να προσθέσει κάποιες εφαρμογές στο profile του.

### **2.5.3. Ασφάλεια και Ιδιωτικότητα**

Εξαιτίας της μεγάλης πληθώρας πληροφοριών των χρηστών, παραμονεύουν διάφοροι κίνδυνοι σε μεγάλες κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης. Όπως για παράδειγμα, να χρησιμοποιηθούν οι προσωπικές αυτές πληροφορίες από άτομα που ενδεχομένως θα θελήσουν να τα χρησιμοποιήσουν κακόβουλα. Γι' αυτό, οι χρήστες τέτοιων υπηρεσιών θα πρέπει να είναι πάρα πολύ προσεκτικοί σε κάποια ενδεχόμενη κλοπή προσωπικών δεδομένων ή ιών. Για να αποτραπούν τέτοια δυσάρεστα γεγονότα, μεγάλες υπηρεσίες, όπως το Facebook και το Twitter, αντιμετωπίζουν τέτοιες καταστάσεις με την επιβολή νόμου.

Ωστόσο, η υπερβολική διοχέτευση προσωπικών δεδομένων και πληροφοριών στο διαδίκτυο μπορεί να αποβεί μοιραία στα χέρια μεγάλων εταιρειών ή κυβερνητικών οργανισμών. Δηλαδή, έχει κανείς την δυνατότητα να δημιουργήσει ένα ψεύτικο προφίλ με τα στοιχεία ενός άλλου ατόμου, κάτι που μπορεί να αποβεί καταστροφικό για το άτομο αυτό.

Άλλο ένα θέμα που μπορεί να προκαλέσει ανησυχία αλλά ίσως και σύγχυση αργότερα είναι κατά πόσο οι πληροφορίες – δεδομένα, τις οποίες ο χρήστης αποφάσισε να τροποποιήσει ή ακόμα και να αφαιρέσει, έχουν πράγματι αφαιρεθεί και δεν έχουν διατηρηθεί ή δεν έχουν περάσει σε χέρια τρίτων. Επισήμανση για τέτοιο κίνδυνο έχει πραγματοποιήσει το Quechup, site κοινωνικής



δικτύωσης, το οποίο συγκέντρωνε διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χρηστών, με αποτέλεσμα τη συμμετοχή του σε λειτουργία spamming.

## 2.6. Ιστολόγια

### 2.6.1. Εισαγωγικά στοιχεία

Ο όρος blog αφορά στην πραγματικότητα μία ιστοσελίδα, της οποίας η ροή ανανεώνεται συνεχώς, υπάρχει μεγάλο εύρος επιλογών όσον αφορά τις χρήσεις της και δεν είναι ιδιαίτερα επιμελημένη εξωτερικά. Η ροή των γεγονότων εμφανίζεται συνήθως με αντίστροφη χρονολογική σειρά, δηλαδή τα πρώτα γεγονότα που βλέπουμε είναι τα πιο πρόσφατα. Οι μορφές των blogs διαφέρουν ανάλογα με το περιεχόμενό τους. Μπορεί δηλαδή, να αποτελεί χώρο συζητήσεων και ανταλλαγής απόψεων και ιδεών ή ακόμη να είναι ένα είδος προσωπικού ημερολογίου ηλεκτρονικής μορφής, αλλά και άλλα πολλά.

Το Δεκέμβριο του 1997 δημιουργήθηκε ο όρος weblog από τον John Barger. Ανακοινώθηκε όμως από τον Peter Merholz, στις αρχές του 1999, ότι θα προφέρεται «wee-blog». Ο όρος blog είναι αυτός στον οποίο καταλήξαμε και για λόγους συντομίας, ο συντάκτης του οποίου ονομάζεται blogger.

Ένα blog χρησιμοποιείται κυρίως για να καταγράφει απόψεις ή νέα για κάποιο θέμα ή να αποτελεί κατά κάποιο τρόπο ένα προσωπικό ημερολόγιο. Ένα τυπικό blog συνδυάζει στο περιεχόμενό του κείμενα, εικόνες, links με άλλα ιστολόγια, ιστότοπους αλλά και διάφορα μέσα ενημέρωσης τα οποία σχετίζονται με το θέμα του blog. Το διαδραστικό περιβάλλον και η δυνατότητα των χρηστών να σχολιάζουν είναι αυτό που ξεχωρίζει ένα blog από τους υπόλοιπους ιστοχώρους, δηλαδή ότι αυτή η διαδραστικότητα συμβαίνει σε πραγματικό χρόνο.

Επίσης, τα ιστολόγια πρέπει να αποτελούν πλήρως λειτουργικές ιστοσελίδες. Ικανό μέσο για δημοσίευση μπορεί να θεωρηθεί ένα ιστολόγιο όταν πληρεί κάποιες προϋποθέσεις, όπως για παράδειγμα, ότι δεν χρειάζονται γνώσεις προγραμματιστή για να μπορέσει κάποιος να δημιουργήσει ένα ιστολόγιο. Επίσης, δεν χρειάζεται η εγκατάσταση κάποιου λογισμικού στον υπολογιστή του χρήστη, ο χρήστης είναι αυτός που έχει τον πλήρη έλεγχο και διαχείριση του ιστολογίου. Η άμεση ενημέρωση του και η δυνατότητα ενημέρωσης του κάθε χρήστη είναι ακόμα ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του. Τέλος, όπως κάθε ιστοσελίδα είναι απλά συνδεδεμένη και προσπελάσιμη.

## 2.6.2. Τύποι ιστολογίων

Με βάση το είδος του περιεχομένου, του θέματος αλλά και του τρόπου με τον οποίο δίνονται οι πληροφορίες μπορούμε να ορίσουμε διάφορες κατηγορίες ιστολογίων. Έτσι, έχουμε τα προσωπικά ιστολόγια (personal blogs), τα εταιρικά ιστολόγια (corporate blogs), τα εσωτερικά (internal blogs), τα εξωτερικά (external blogs), τα ιστολόγια ερωτήσεων (question blogging, Qblog) και άλλα.

### Προσωπικά ιστολόγια (personal blogs):

Τα προσωπικά ιστολόγια θα μπορούσαμε να πούμε πως αποτελούν μια μορφή προσωπικών ημερολογίων ή ενός χώρου γενικότερα όπου γίνεται συζήτηση για κάποιο θέμα, προσωπικού κυρίως χαρακτήρα. Αυτή είναι και η πιο δημοφιλής κατηγορία ιστολογίων. Ο λόγος για τον οποίο είναι τόσο διαδεδομένα αυτού του τύπου τα ιστολόγια είναι αφ' ενός γιατί αποτελεί έναν εύκολο τρόπο για να μοιραστεί κάποιος τις σκέψεις και τις απόψεις του, τη δουλειά του ή την τέχνη του ή και τους προβληματισμούς του. Και αφ' ετέρου γιατί αποτελεί ένα δημιούργημα με συναισθηματική αξία για τον ίδιο τον δημιουργό- διαχειριστή του ιστολογίου.

### Εταιρικά ιστολόγια (corporate blogs):

Πέραν των προσωπικών ιστολογίων υπάρχουν και άλλες μορφές-είδη, τα οποία δημιουργούνται από πανεπιστήμια, εταιρείες και γενικότερα από φορείς που προϋποθέτουν συνεργασία για την ορθή λειτουργία τους. Ο σκοπός αυτών των ιστολογίων είναι η άμεση και εύκολη επικοινωνία μεταξύ των συναδέλφων, επιστημόνων ή άλλων με στόχο μελλοντικές συνεργασίες, τη διαφήμιση μιας εταιρείας ή ακόμη και την προώθηση των δημοσίων σχέσεων.

Η οργάνωση των ιστολογίων θα μπορούσε να παρομοιαστεί με μια συζήτηση, εφόσον κάθε χρήστης μπορεί να έρθει εύκολα σε επαφή με τις πληροφορίες και τα σχόλια που περιέχει ένα ιστολόγιο. Παρά την ποικιλία στους τύπους των εταιρικών ιστολογίων, μπορούν να ανήκουν σε δύο μόνο κατηγορίες, τα εσωτερικά και τα εξωτερικά.

### Εσωτερικά ιστολόγια (internal blogs):

Η προσβασιμότητα των εσωτερικών ιστολογίων αφορά κυρίως το δίκτυο της εταιρείας στην οποία ανήκει και μπορεί να το δει κάθε εργαζόμενος. Τα ιστολόγια τα οποία επιτρέπουν σε όλους τους εργαζόμενους να τα βλέπουν αλλά και να σχολιάζουν, ονομάζονται κοινόχρηστα. Γενικότερα, ένα εσωτερικό ιστολόγιο πρέπει να προκαλεί την αίσθηση μιας κοινότητας, την άμεση επικοινωνία μεταξύ των διαφόρων επιπέδων ενός οργανισμού και λοιπά.

Επίσης, τα εσωτερικά ιστολόγια έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιηθούν ως υποκατάστατα μιας συνάντησης ή μιας συζήτησης μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και αυτό μπορεί να φανεί ιδιαίτερα χρήσιμο σε περιπτώσεις όπου οι ενδιαφερόμενοι βρίσκονται σε διαφορετικές τοποθεσίες ή το πρόγραμμά τους δεν μπορεί να συγχρονιστεί.

#### Εξωτερικά ιστολόγια (external blogs):

Η διαφορά των εξωτερικών ιστολογίων με τα εσωτερικά είναι ότι τα εξωτερικά είναι διαθέσιμα στο ευρύτερο κοινό με σκοπό οι εκπρόσωποι μιας εταιρείας, ομάδας και οργανισμών να έχουν τη δυνατότητα να μοιράζονται ιδέες και απόψεις. Τα εξωτερικά ιστολόγια θα μπορούσαμε να πούμε πως λειτουργούν κατά κάποιο τρόπο και ως μια ανεπίσημη συνέντευξη τύπου. Χρησιμοποιούνται πολύ συχνά για την ανακοίνωση νέων προϊόντων και υπηρεσιών, για δημόσια κριτική ή ακόμη και για διευκρίνιση της πολιτικής τους. Γι' αυτό το λόγο, σε πολλά ιστολόγια οι πληροφορίες περνάνε από αξιολόγηση προτού αναρτηθούν στο ιστολόγιο.

Πολλά εταιρικά ιστολόγια χρησιμοποιούνται από μεγάλο αριθμό χρηστών. Όπως συμβαίνει για παράδειγμα, με το ιστολόγιο της Google, το οποίο ανήκει στη λίστα των δημοφιλέστερων ιστολογίων παγκοσμίως.

#### Ιστολόγια ερωτήσεων (question blogging):

Τα ιστολόγια ερωτήσεων αποτελούν ένα τύπο ιστολογίου που σκοπός του είναι η απάντηση ερωτημάτων. Ένας χρήστης δηλαδή, θέτει μια ερώτηση και κάποιος άλλος του απαντά. Οι ερωτήσεις αυτές μπορούν να είναι είτε γενικού χαρακτήρα είτε να αφορούν ένα συγκεκριμένο θέμα. Επίσης, τα θέματα που μπορούν να συζητηθούν σε τέτοια ιστολόγια ποικίλουν. Μπορεί να αφορούν οδηγίες για τη χρήση ενός ιστολογίου ή ακόμη και θέματα που αφορούν την καθημερινότητα. Θα μπορούσε κανείς να πει πως τα χαρακτηριστικά αυτών των ιστολογίων τα δανείζονται σχεδόν όλα τα κοινωνικά δίκτυα.

## 2.7. Facebook



### 2.7.1. Εισαγωγικά στοιχεία

Στις 4 Φεβρουαρίου του 2004 δημιουργήθηκε ο κοινωνικός ιστόχωρος δικτύωσης με το όνομα facebook. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να ανταλλάσσουν μηνύματα με τις επαφές τους αλλά και να ειδοποιούνται όταν πραγματοποιείται ανανέωση των προσωπικών τους πληροφοριών. Ιδρυτής του Facebook είναι ο Mark Zuckerberg, ο οποίος φοιτούσε στο πανεπιστήμιο του Harvard. Η ιστοσελίδα αυτή ξεκίνησε ως μέσο επικοινωνίας για τους σπουδαστές μερικών Αμερικάνικων κολεγίων. Αργότερα, το δικαίωμα συμμετοχής το απέκτησαν όλοι οι σπουδαστές των πανεπιστημίων, κατόπιν οι μαθητές σχολείων και αργότερα κάθε άνθρωπος του πλανήτη.

Το Facebook αυτή τη στιγμή είναι το μεγαλύτερο site κοινωνικής δικτύωσης, με περισσότερους από 250 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Αποτελεί επίσης, το δεύτερο μεγαλύτερο success story στο internet μετά το Google. Επιπλέον, αποτελεί ένα από τα δημοφιλέστερα site για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά.

Η λειτουργία του Facebook.com:

Ένας χρήστης για να έρθει σε πρώτη επαφή με το Facebook θα πρέπει να πληκτρολογήσει τη διεύθυνση: <http://www.facebook.com>. Μόλις πατήσει «enter» ο χρήστης θα μεταβεί στην αρχική σελίδα του Facebook όπου έχει τη δυνατότητα να συνδεθεί με την υπηρεσία είτε να περιηγηθεί στις διαθέσιμες για το ευρύ κοινό πληροφορίες.

Για να πραγματοποιήσει κάποιος σύνδεση με την υπηρεσία αρκεί να συμπληρώσει απαραίτητα πεδία δεδομένων στο Facebook, όπως είναι το όνομα, η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και ο κωδικός του χρήστη.

Παρ' ότι όμως απαιτείται ελάχιστη ποσότητα πληροφοριών για τη δημιουργία λογαριασμού στο Facebook, ένας χρήστης έχει τη δυνατότητα να θέσει ένα μεγάλο σύνολο πληροφοριών.

Η διαμόρφωση της προσωπικής ιστοσελίδας ενός χρήστη διακρίνεται σε 8 κατηγορίες: profile, friends, photos, groups, events, messages, account settings και privacy settings.

Κύριος στόχος του Facebook είναι η αλληλεπίδραση χρηστών με οποιονδήποτε από τους «φίλους» του, εφόσον έχουν καθορίσει οι ίδιοι οι χρήστες ποιους θα έχουν «φίλους» μέσω της υπηρεσίας.

### Εφαρμογή Friends:

Το facebook friend page αποτελεί ένα νέο τρόπο εύρεσης φίλων και διαχείρισης της υπάρχουσας λίστας. Μέσω αυτής της εφαρμογής το facebook έχει τη δυνατότητα, δίνοντας τον κωδικό για να συνδεθεί στο mailbox, να αναγνωρίσει αυτόματα ποιες από τις επαφές έχουν προφίλ στο facebook.

### Facebook Suggestions:

Αναγνωρίζοντας κοινά ενδιαφέροντα και φίλους, το facebook προτείνει προφίλ, τα οποία είτε αντιπροσωπεύουν πραγματικούς ανθρώπους είτε περιλαμβάνουν celebrity, pages, προϊόντα, υπηρεσίες και άλλα<sup>11</sup>.

Όπως αναφέραμε και νωρίτερα, τα facebook αποτελεί ένα από τα δημοφιλέστερα site για ανέβασμα φωτογραφιών, με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να ανεβάσει φωτογραφίες μέσω υπολογιστή, μέσω κινητού, να τις μοιραστεί με φίλους του, να τους επισημάνει «tag», να δημιουργήσει το δικό του άλμπουμ.

### Groups:

Τα groups αποτελούν ομάδες, οι οποίες έχουν δημιουργηθεί από τα ίδια τα μέλη και περιλαμβάνουν διάφορα θέματα από ψυχαγωγία μέχρι δουλειά. Μέλος μπορεί να γίνει οποιοσδήποτε. Κάθε χρήστης μπορεί να δημιουργήσει μέχρι και 200 groups. Δυστυχώς όμως, τα groups είναι ανεξέλεγκτα, με αποτέλεσμα κάποια να περιλαμβάνουν χυδαίο και προσβλητικό περιεχόμενο.

Εμείς, για παράδειγμα σαν φοιτητές του τμήματος Πληροφορικής και ΜΜΕ του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδος έχουμε φτιάξει το δικό μας group, στο οποίο μοιραζόμαστε πληροφορίες σχετικά με τη σχολή, προγράμματα, μαθήματα, εκδηλώσεις, γεγονότα και άλλα.

### Events:

Αποτελεί άλλη μια από τις δυνατότητες του facebook. Επιτρέπει στο χρήστη να οργανώσει τις δικές του εκδηλώσεις και να προσκαλέσει τους «φίλους» του.

---

<sup>11</sup> Ανατήθηκε 30 Μαρτίου 2015 από [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

### Messages:

Τα μηνύματα (inbox) βρίσκονται στο προφίλ του χρήστη. Ο χρήστης μπορεί να στέλνει και να λαμβάνει μηνύματα προς και από τους φίλους του, ακόμη και με άτομα που δεν είναι φίλοι. Τα inbox είναι ορατά στον χρήστη και στον/στους συνομιλητή/συνομιλητές του και όχι δημόσια.

### Account Settings:

Οι ρυθμίσεις λογαριασμού περιλαμβάνουν αλλαγή ονόματος, username, e-mail, password καθώς και ρυθμίσεις για πλήρη διαγραφή από το facebook. Παρ'όλο που η πλήρη διαγραφή δεν είναι τόσο οριστική, καθώς αν πατήσει κανείς τους κωδικούς για να μπει στο προφίλ του μετά από μια πλήρη διαγραφή, ο λογαριασμός θα επανέλθει.

### Privacy Settings:

Οι ιδιωτικές ρυθμίσεις είναι ρυθμίσεις που αφορούν το profile, για παράδειγμα σε ποιον να είναι ορατό ή όχι, είναι ρυθμίσεις που αφορούν την αναζήτηση (search), να ελέγχει δηλαδή ο χρήστης από ποιους είναι ορατός, ποιος μπορεί να τον αναζητήσει και άλλα.

## **2.7.2. Η χρήση του Facebook στην Ελλάδα**

Παρακάτω παραθέτονται κάποια στοιχεία για τη χρήση του facebook στην Ελλάδα, σύμφωνα με έρευνες του πανεπιστημίου του Αιγαίου:

- Τα κορίτσια χαρακτηρίζονται ακραίοι χρήστες. Δηλαδή, είτε χρησιμοποιούν το facebook πολλές ώρες είτε είναι περιστασιακοί χρήστες. Σε αντίθεση με τα αγόρια τα οποία εμφανίζονται περισσότερο εξαρτημένα από τη χρήση του facebook.
- Πολύωροι χρήστες του facebook έχουν συνήθως γονείς απόφοιτους Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.
- Η ενασχόληση με το facebook αποτελεί τρόπο φυγής από το διάβασμα (στους μαθητές λυκείου).
- Οι περισσότεροι δήλωσαν ότι μέσω αυτής της εφαρμογής κατάφεραν να επανασυνδεθούν με άτομα ή φίλους που είχαν χάσει εδώ και καιρό.
- Πολλοί άνοιξαν λογαριασμό στο facebook, επειδή είναι μόδα.
- Σε χρήστες μικρότερης ηλικίας αναπτύσσεται ανταγωνισμός για το ποιος θα προσελκύσει περισσότερους φίλους, κυρίως του αντίθετου φύλου.

- Οι περισσότεροι χρήστες του facebook δεν κατάλαβαν την εξάρτησή τους μέχρι που κατέληξαν να αναλώνουν πολλές ώρες ασχολούμενοι με τις εφαρμογές του και σκεπτόμενοι γι' αυτό ακόμη και όταν έκλειναν τον υπολογιστή.

## 2.8. Twitter



### 2.8.1. Εισαγωγικά στοιχεία

Μια ακόμη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης, ιδιαίτερα δημοφιλής είναι το twitter. Το οποίο προσφέρει και υπηρεσίες micro-blogging. Έτσι, επιτρέπει στους χρήστες να ανταλλάσσουν μηνύματα, τα γνωστά σε όλους μας tweets. Τα tweets είναι στην ουσία μηνύματα κειμένου, το περιεχόμενο των οποίων δεν ξεπερνά τους 140 χαρακτήρες. Τα tweets εμφανίζονται στο προφίλ του συντάκτη τους και είναι διαθέσιμα στους δικτυακούς φίλους του, τους followers.

Η ανταλλαγή των tweets, γίνεται είτε μέσω της συγκεκριμένης ιστοσελίδας, είτε μέσω της υπηρεσίας sms, αλλά και άλλων εφαρμογών. Η χρήση της υπηρεσίας sms, για αποστολή tweets, σημαίνει παράλληλα και την χρέωση του τηλεφωνικού λογαριασμού.

Το πρωτότυπο αυτό social network «γεννήθηκε» το 2006, από τον 30χρονο τότε Jack Dorsey. Από τότε μέχρι σήμερα η ιστοσελίδα παρουσιάζει ολοένα και αυξανόμενη δημοτικότητα, η οποία την κατατάσσει σύμφωνα με την εταιρεία Alexa, στα 50 πιο συχνά επισκεπτόμενα sites.

### 2.8.2. Δημιουργώντας profile στο Twitter

Για τη δημιουργία ενός profile στο twitter αρκεί κάποιος να επισκεφτεί την ιστοσελίδα [www.twitter.com](http://www.twitter.com) και να πραγματοποιήσει κάποια απλά βήματα, όπως αρχικά να επιλέξει τον σύνδεσμο sign up now. Στη συνέχεια εμφανίζεται μια οθόνη στην οποία ζητείται από τον χρήστη να συμπληρώσει το πλήρες όνομα του, το username του, τον κωδικό που θα χρησιμοποιεί για το login στο site, καθώς και ένα λογαριασμό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Τέλος, εμφανίζεται στο χρήστη ένα πεδίο, το οποίο ο χρήστης καλείται να συμπληρώσει, με λέξεις που εμφανίζονται ακριβώς από πάνω με μορφή εικόνας, κάτι το οποίο συμβαίνει για να βεβαιωθεί ότι ο χρήστης που ζητάει τη δημιουργία είναι όντως κάποιος χρήστης και όχι κάποιο πρόγραμμα που κάνει spam.

### 2.8.3. Βασικές λειτουργίες στο Twitter

Το twitter εξ' αιτίας των πολύ λίγων αριθμό λειτουργιών του σε σχέση με άλλα κοινωνικά δίκτυα, είναι αυτό που το καθιστά εύχρηστο και απλό στη διεπαφή του.

Ένας από τους πιο συχνά χρησιμοποιούμενους όρους που αφορούν το twitter είναι το follow. Το follow λοιπόν, είναι κάτι αντίστοιχο με ένα αίτημα φιλίας με τη διαφορά όμως ότι δεν πρόκειται για μια αμφίδρομη σχέση. Για παράδειγμα, αν ο χρήστης Α κάνει follow τον χρήστη Β, τότε ο Α είναι πλέον follower του Β. Αυτό όμως, δεν σημαίνει ότι ισχύει και το αντίστροφο. Επίσης, αν κάποιος χρήστης θελήσει να αφαιρέσει τον εαυτό του από την λίστα των followers κάποιου άλλου χρήστη, έχει κάθε δικαίωμα και δυνατότητα να το κάνει. Απλά επιλέγοντας τον σύνδεσμο “unfollow” από την λίστα “following”. Φυσικά υπάρχει και η επιλογή “block”, σε περίπτωση που ο χρήστης δεν επιθυμεί να μπορεί να τον κάνει follow ή να έρθει σε επαφή μαζί του με οποιονδήποτε τρόπο κάποιος άλλος χρήστης<sup>12</sup>.

Μια άλλη θεμελιώδης λειτουργία του twitter είναι τα tweets. Τα tweets είναι μηνύματα μέγιστου μεγέθους 140 χαρακτήρων, τα οποία εμφανίζονται σε όλους τους followers του αποστολέα. Επίσης, υπάρχουν και τα «retweets», όπου μπορείς δηλαδή να κάνεις κοινοποίηση στο προφίλ σου το tweet κάποιου άλλου. Άλλη μια καινοτομία του twitter είναι η δυνατότητα αποστολής tweet μέσω κινητού τηλεφώνου. Ο χρήστης μπορεί να στείλει tweet μέσω του τηλεφώνου του, αλλά δεν μπορεί να λάβει tweet στο κινητό του.

Πέρα από τα tweets, παρέχεται και η δυνατότητα αποστολής μηνύματος σε ένα μόνο χρήστη, μέσω του direct message. Το οποίο μπορεί να σταλεί μόνο σε χρήστες που έχουν επιλέξει να κάνουν follow.

Τα “favorites” είναι ένας ακόμα σύνδεσμος στην καρτέλα home. Εάν ένα tweet κεντρίσει το ενδιαφέρον του χρήστη, μπορεί με ένα κλικ στο αστεράκι πάνω δεξιά του κειμένου να καταχωρηθεί στα «αγαπημένα» του χρήστη. Και έτσι δεν θα χρειαστεί να το αναζητήσει εκ νέου.

Το twitter παρέχει τη δυνατότητα στους χρήστες του να αναζητούν με τη χρήση μιας λέξης-κλειδί με τη λειτουργία του “hashtag” (#), όλα τα tweets που την εμπεριέχουν.

### 2.8.4. Ρυθμίσεις λογαριασμού στο twitter

Στην καρτέλα “settings” μπορεί κανείς να κάνει διάφορες αλλαγές που αφορούν το λογαριασμό του.

Στην καρτέλα “account”, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να αλλάξει το όνομα του, το username του, το e-mail του, να προσθέσει κάποιο link, ένα μικρό βιογραφικό, να αλλάξει τη γλώσσα ή να

---

<sup>12</sup> Ανατήθηκε 30 Μαρτίου 2015 από [www.twitter.com](http://www.twitter.com)



προστατέψει την ιδιωτικότητα του profile του. Ο χρήστης δηλαδή μπορεί να επιλέξει ποιοι θα βλέπουν τα tweets του και θα εγκρίνει ο ίδιος ποιος θα γίνεται follower του.

Στην καρτέλα “password” ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να αλλάξει τον κωδικό με τον οποίο κάνει log in στο twitter.

Στην καρτέλα “notices”, επιλέγουμε πότε το twitter θα μας ενημερώνει με mail για κάποια εξέλιξη.

Ενώ στην “picture”, μας δίνεται η δυνατότητα να ανεβάσουμε κάποια φωτογραφία μέχρι 700kb jpg, gif και png. Έτσι, γίνεται εμφανές ότι το twitter δεν στοχεύει στην δημιουργία profile πλούσιο σε φωτογραφικό υλικό, όπως συμβαίνει για παράδειγμα με το facebook, καθώς επιτρέπει το ανέβασμα μιας μόνο φωτογραφίας, χωρίς τη δυνατότητα περαιτέρω επεξεργασίας.

Τέλος, στην καρτέλα “design”, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να αλλάξει τα χρώματα και σχέδια της διεπαφής, προσφέροντας ακόμη και τη χρήση εικόνας ως φόντο.

Παρ’ όλα αυτά όμως, οι δυνατότητες του twitter είναι πολύ απλές σε σχέση με άλλα αντίστοιχα κοινωνικά δίκτυα.

## 2.9. Linked In



### 2.9.1. Εισαγωγικά στοιχεία

Το linked in ανήκει στον χώρο των social media και αποτελεί κύριο σημείο συνάντησης όλων των επαγγελματιών. Σκοπός του είναι να συγκεντρώσει και να συνδέσει μεταξύ τους όλους τους επαγγελματίες του κόσμου, ώστε να γίνουν καλύτεροι και πιο παραγωγικοί. Παράλληλα, χρησιμοποιείται και από τις εταιρείες και ως ένα online βιογραφικό, με το οποίο οι χρήστες μπορούν να βρουν δουλειά απαντώντας σε αγγελίες εργασίας μέσα σε αυτό.

### 2.9.2. Χαρακτηριστικά στοιχεία

Το linked in, ως ένας ιστόχωρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης, με ιδρυτή του τον Ρέιντ Χόφμαν και έδρα της εταιρείας το Σίλικον Βάλεϊ, ξεκίνησε να λειτουργεί επίσημα στις 5 Μαΐου του 2003.

Το linked in χαρακτηρίζεται από διάφορες λειτουργίες, οι κυριότερες των οποίων είναι:

- Δημιουργία και παρουσίαση του προφίλ των μελών
- Δυνατότητα λεπτομερούς παρουσίασης της εργασιακής εμπειρίας και αναλυτικού εκπαιδευτικού υπόβαθρου του χρήστη
- Δυνατότητα γνωστοποίησης προσωπικών ενδιαφερόντων και πληροφοριών.
- Τα μέλη της έχουν την δυνατότητα να συνδεθούν με άλλους χρήστες (είτε επιχειρηματίες είτε άτομα για συνεργασία)
- Δυνατότητα να αναζητήσουν εργασία αλλά και να δημιουργήσουν πελατολόγιο.
- Παρέχεται δωρεάν, εκτός από κάποιες χρεώσεις σε εργοδότες οι οποίοι δημοσιεύουν διαθέσιμες θέσεις εργασίας.

## 2.10. Youtube



### 2.10.1. Εισαγωγικά στοιχεία

Το Youtube είναι ένας δημοφιλής διαδικτυακός τόπος, ο οποίος επιτρέπει την αποθήκευση, αναζήτηση και αναπαραγωγή ψηφιακών ταινιών. Το μεγαλύτερο μέρος των περιεχομένων που διαθέτει το youtube έχει καταχωρηθεί από χρήστες, αλλά και μέσα μαζικής ενημέρωσης και επιχειρήσεις ανεβάζουν ορισμένο υλικό, ως μέρος του προγράμματος εταιρικής σχέσης με το youtube.

Στην αρχή της δημιουργίας του, το youtube είχε περιορισμό στην ποιότητα αναπαραγωγής των ψηφιακών ταινιών αλλά και στην διάρκεια τους. Το 2006 ο χρόνος του μπόρεσε να γίνει πάνω από 10 λεπτά απλά και πάλι με την επιφύλαξη της αποδοχής από το youtube. Το 2008 προστέθηκαν επίσης επίπεδα ποιότητας αναπαραγωγής ψηφιακών ταινιών, και το 2009 ήταν η τελευταία αναβάθμιση ποιότητας με το επίπεδο ανάλυσης, δίνοντας την δυνατότητα στους χρήστες να έχουν την επιθυμητή ποιότητα. Επίσης, έχει αναπτύξει δράσεις marketing προσφέροντας την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργούν δικό τους κανάλι και να διαφημίζονται μέσα από αυτό. Το 94% των 100 κορυφαίων διαφημιστών χρησιμοποιούν το youtube για να προωθήσουν τις καμπάνιες τους.

## 2.10.2. Βασικές λειτουργίες στο youtube

Το YouTube χρησιμοποιείται από τους χρήστες περισσότερο για να περνούν την ώρα τους, αφού μπορούν να συναντήσουν σε αυτό οτιδήποτε βίντεο μπορείτε να φανταστείτε. Από την άλλη πλευρά, οι περισσότεροι χρήστες οι οποίοι ανεβάζουν βίντεο προσπαθούν να κερδίσουν έσοδα από τις διαφημίσεις.

Στο youtube δεν είναι απαραίτητο κάποιος να έχει δικό του λογαριασμό για να παρακολουθήσει ένα απλό βίντεο. Η δημιουργία προφίλ όμως, σου δίνει την δυνατότητα να κάνεις πολύ περισσότερα από το να παρακολουθείς απλά βίντεο. Οι χρήστες του συγκεκριμένου ιστοχώρου μπορούν να αποθηκεύουν βίντεο, να τα παρακολουθούν, να κάνουν σχόλια και like-dislike. Μπορούν ακόμα να δημιουργήσουν το δικό τους κανάλι, το οποίο το διαμορφώνουν όπως επιθυμούν και ανεβάζουν βίντεο για να τα αναπαράγουν οι υπόλοιποι. Με τον σύνδεσμό εγγραφή που περιέχεται σε κάθε βίντεο που παρακολουθεί κανείς, μπορούν να κάνουν εγγραφή σε άλλα κανάλια για να βλέπουν αμέσως τα βίντεο-τραγούδια που ανεβάζουν. Βέβαια, για να δημιουργήσεις λογαριασμό στο youtube θα πρέπει είτε να έχεις ήδη λογαριασμό στο google είτε να δημιουργήσεις εκείνη την στιγμή προφίλ στο google<sup>13</sup>.

Επίσης, με τη δημιουργία δικού σου καναλιού μπορείς να αποθηκεύεις, με το σύνδεσμο προσθήκη, βίντεο που θέλεις είτε να το δεις αργότερα είτε να το έχεις σε playlist. Τα playlist είναι από τις κορυφαίες εφαρμογές του youtube καθώς σου δίνει την δυνατότητα να φτιάξεις μια σειρά από τραγούδια ή βίντεο που επιθυμείς να παρακολουθήσεις, με όποια σειρά θέλεις.

Ως εγγεγραμμένο μέλος έχεις τη δυνατότητα να σχολιάσεις ένα βίντεο και να επιλέξεις αν το σχόλιο σου θα το βλέπουν όλοι. Έχεις τη δυνατότητα, επίσης, να απαντήσεις σε κάποιο σχόλιο που έχει ήδη γίνει σε κάποιο βίντεο αλλά και να κάνεις αναφορά ένα βίντεο ή ακόμα και σε σχόλιο που σε ενοχλεί ή πιστεύεις ότι περιέχει προσβλητικό και βίαιο χαρακτήρα.

Μία από τις εξαιρετικές λειτουργίες του youtube είναι ο αλγόριθμος ο οποίος μπορεί και προτείνει παρόμοια βίντεο μετά την προβολή ενός συγκεκριμένου βίντεο, καθώς επίσης και προτεινόμενα βίντεο βάσει του ιστορικού προβολής του χρήστη.

Τέλος, το youtube σου δίνει τη δυνατότητα να μοιραστείς το βίντεο που παρακολουθείς σε κάποιο άλλο διαδικτυακό τόπο, όπως το facebook, το twitter, το linked in, το tumblr αλλά και άλλα.

---

<sup>13</sup> Ανατήθηκε 30 Μαρτίου 2015 από [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

## 2.11. Instagram



### 2.11.1. Εισαγωγικά στοιχεία

Το Instagram ήρθε στην ζωή μας πριν 3 χρόνια και ήδη έχει γίνει ένας επιτυχημένος ιστοχώρος. Το instagram είναι πλέον μια δημοφιλής mobile social εφαρμογή και συγχρόνως μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, η οποία επιτρέπει τη λήψη, την επεξεργασία και το διαμοιρασμό φωτογραφιών και βίντεο. Έγινε γνωστό χάρη στα φίλτρα φωτογραφιών που διαθέτει. Οι χρήστες του instagram μπορούν να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο μικρής διάρκειας με τους ακόλουθους τους, να σχολιάζουν αλλά και να δηλώνουν ότι μια δημοσίευση τους αρέσει.

### 2.11.2. Λειτουργίες του instagram

Κάθε χρήστης στο instagram έχει το δικό του προφίλ, στο οποίο μπορεί να έχει τη δική του φωτογραφία προφίλ, να γράψει ένα μικρό βιογραφικό, να έχει ένα σύνδεσμο που παραπέμπει σε άλλο site και πολλά άλλα. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει μέσα από τις ρυθμίσεις λογαριασμού αν το προφίλ του θα είναι δημόσιο προς προβολή ή ιδιωτικό.

Στο instagram δεν υπάρχουν φίλιες. Αντιθέτως, λειτουργεί η φιλοσοφία των followers, δηλαδή κάθε χρήστης ακολουθεί όποιους χρήστες επιθυμεί και ακολουθείται από όσους ενδιαφέρονται για το περιεχόμενο του. Οι φωτογραφίες και τα βίντεο αυτών που ακολουθεί προβάλλονται μέσω της αρχικής οθόνης του χρήστη.

Ο χρήστης έχει, επίσης, τη δυνατότητα να τραβήξει μια φωτογραφία ή βίντεο διάρκειας 15 δευτερολέπτων μέσω της εφαρμογής ή να χρησιμοποιήσει κάποιο υλικό από τη μνήμη του τηλεφώνου, και να το επεξεργαστεί πριν το κοινοποιήσει. Μπορεί να εφαρμόσει φίλτρα στη φωτογραφία και το βίντεο, να επισημάνει άλλους χρήστες, να προσθέσει περιγραφή και τοποθεσία που τραβήχτηκε, αλλά ακόμη και να την κοινοποιήσει σε άλλες διαδικτυακές υπηρεσίες, όπως το facebook, το twitter, το tumblr και άλλα.

Το ανέβασμα φωτογραφιών και βίντεο είναι εφικτό μόνο από κινητό και όχι μέσω υπολογιστή. Από τον υπολογιστή μπορεί κανείς να δει το προφίλ αλλά και την αρχική του σελίδα, να κάνει like και να σχολιάσει ή ακόμη και να κάνει follow άλλους χρήστες.

Το instagram υποστηρίζει τη λειτουργία των “hashtags”, δηλαδή ομαδοποιεί φωτογραφίες και βίντεο γύρω από συγκεκριμένα θέματα, απλά γράφοντας το θέμα ως περιγραφή στην εικόνα.

Περιλαμβάνει και τη λειτουργία “tagging”, προσθέτοντας με ετικέτα χρήστες σε φωτογραφίες. Διαθέτει, επίσης, τη λειτουργία προσωπικών μηνυμάτων.

Στο instagram περιλαμβάνεται η επιλογή «εξερεύνηση», με την οποία ο χρήστης μπορεί να δει φωτογραφίες και βίντεο, τα οποία είτε είναι δημοφιλή είτε τα έχουν σχολιάσει και έχουν δεχτεί like από όσους ακολουθεί. Ακόμα, μπορεί ο χρήστης να δει μέσα από τις ενημερώσεις τις δραστηριότητες όσων ακολουθεί. Τέλος, έχει τη δυνατότητα να «μαζεύει» τις φωτογραφίες που έχεις κάνει like και να τις δεις αργότερα όλες μαζί.

## 2.12. Tumblr



### 2.12.1. Εισαγωγικά στοιχεία

Το tumblr είναι μία micro-blogging πλατφόρμα και κοινωνικής δικτύωσης ιστοσελίδα. Αυτό που τη ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες blogging πλατφόρμες είναι οι μικρές σε μέγεθος δημοσιεύσεις των χρηστών, οι οποίες μπορεί να είναι για παράδειγμα μια εικόνα ή ένα βίντεο με μια σειρά κείμενο, καθώς και οι λειτουργίες για like και reblog, δηλαδή η κοινοποίηση των δημοσιεύσεων των blogs, των οποίων ακολουθούν οι χρήστες.

### 2.12.2. Λειτουργίες στο tumblr

Οι καινοτομίες που έφερε το tumblr ήταν η ελευθερία του χρήστη να σχεδιάζει τη σελίδα του όπως αυτός επιθυμεί. Κάθε χρήστης δημιουργεί το δικό του προφίλ δίνοντας e-mail, username και κωδικό πρόσβασης. Στη συνέχεια, το tumblr δημιουργεί το πρώτο blog του χρήστη με διεύθυνση το username.tumblr.com, όπου username εκείνο που έχει επιλέξει ο χρήστης. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει περισσότερα blogs, ορίζοντας εκείνος τη διεύθυνση τους.

Το κεντρικό σημείο διαχείρισης στο tumblr ονομάζεται dashboard. Στο dashboard, ο χρήστης ακολουθώντας blogs άλλων χρηστών μπορεί να βλέπει όλες τις νέες δημοσιεύσεις αυτών στη σελίδα. Στο πάνω μέρος του dashboard υπάρχουν διάφορα εικονίδια για δημιουργία δημοσιεύσεων κειμένου, φωτογραφιών, quotes, συνδέσμων, chat, ήχου και βίντεο.

Μέσω των ρυθμίσεων, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να επεξεργαστεί το θέμα του blog του, αλλάζοντας από χρώμα και γραμματοσειρές κειμένου έως και ολόκληρο τη διάταξη του blog.

Κάθε blog στο tumblr διαθέτει τις επιλογές “dashboard” και “follow” στο πάνω δεξί μέρος της κεντρικής σελίδας του, και τις επιλογές “like” και “reblog” στις σελίδες των δημοσιεύσεων. Οι χρήστες έχουν, λοιπόν, τη δυνατότητα να ακολουθούν blogs, να κάνουν like στις δημοσιεύσεις αυτών και να τις κοινοποιούν στα δικά τους προφίλ. Κάθε δημοσίευση που γίνεται στο tumblr blog διαθέτει μια ένδειξη που δείχνει στους υπόλοιπους χρήστες πόσα likes και reblogs έχει η συγκεκριμένη δημοσίευση.

Το tumblr διαθέτει, επίσης, προσωπικά μηνύματα μεταξύ των χρηστών, ετικέτες στις δημοσιεύσεις για ομαδοποίηση τους, ιδιωτικές δημοσιεύσεις και προγραμματισμό δημοσιεύσεων, html επεξεργασία blogs και αυτόματη κοινοποίηση δημοσιεύσεων σε άλλα κοινωνικά δίκτυα, όπως το facebook και το twitter.



Σχήμα 1: Δείχνει το ότι και το κινητό είναι ένα μέσο προώθησης των social media

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι πέρα από τα προαναφερθέντα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που είναι ευρέως γνωστά, υπάρχουν εκατοντάδες μικροί διαδικτυακοί τόποι που ίσως γίνουν και αυτοί διάσημα με την πάροδο του χρόνου.

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

Τα παραδοσιακά Μέσα και τα Νέα Μέσα Ενημέρωσης τείνουν χρόνο με το χρόνο να μοιάζουν όλο και περισσότερο μεταξύ τους και το ένα να αναπτύσσεται σε βάρος του άλλου, αλλά εξακολουθούν να έχουν ανάγκη το ένα το άλλο.

Χρόνο με το χρόνο γίνεται ολοένα και σαφέστερο πως τα social media είναι εκείνα που αναπτύσσονται σε βάρος των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης βρίσκονται εδώ και αρκετά χρόνια άλλο λίγο, άλλο πολύ, σε κρίση. Κρίση, κυρίως στη μείωση των αναγνωστών και αντίστοιχα τηλεθεατών και ακροατών. Πολλοί θεωρούν ότι βασικό αίτιο της κρίσης που μαστίζει τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι κυρίως η εξάπλωση του διαδικτύου και ειδικότερα η εξάπλωση των social media.

Όμως τα ΜΜΕ αντιμετωπίζουν και μια άλλη κρίση, αυτή της αξιοπιστίας. Βασικό αίτιο της κρίσης αξιοπιστίας είναι οι πολλές πληροφορίες που δέχονται καθημερινά οι αναγνώστες, τηλεθεατές και ακροατές με αποτέλεσμα να επιλέγουν ποια είδηση θεωρούν πιο αξιόπιστη. Η κρίση αξιοπιστίας των ΜΜΕ αφορούσε και συνεχίζει να αφορά περισσότερο την τηλεόραση και λιγότερο τις εφημερίδες. Ελάχιστα το ραδιόφωνο.

Σύμφωνα με την πανελλαδική έρευνα της Metron Analysis που πραγματοποιήθηκε το 2014, παρά τη μικρή μείωση που καταγράφεται στην καθημερινή χρήση των μέσων μαζικής ενημέρωσης, η πτώση της αξιοπιστίας τους είναι ραγδαία. Κατατάσσοντας την τηλεόραση στη τελευταία θέση αξιοπιστίας των ΜΜΕ. Η εφημερίδα και το ραδιόφωνο, βέβαια δεν χάνουν κατά πολύ την αξιοπιστία τους. Αλλά πρώτο στην κατάταξη βρίσκεται το διαδίκτυο. Διαχρονικά, η διείσδυση στο διαδίκτυο είναι αυξημένη στους νέους 18 έως 24 ετών (95%), στους απόφοιτους Ανώτατων και Τεχνολογικών Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων (85%), στους άντρες το ποσοστό φτάνει το 60% έναντι 47% των γυναικών και τέλους στους φοιτητές με ποσοστό 90%.

Ενώ, λοιπόν, για το διαδίκτυο βλέπουμε μικρές ηλικίες, για την τηλεόραση, το ραδιόφωνο και την εφημερίδα έχουμε κυρίως μεγαλύτερες ηλικίες ,πέρα από τους νέους που διαβάζουν αθλητικές εφημερίδες και είναι κατά κύριο λόγο άντρες.

Τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των εντύπων και η αξιοπιστία τους, παρά τη γενική κρίση, παραμένουν υψηλότερα από ότι των social media.

Τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης αδυνατούν να κατανοήσουν τις διαφορές ανάμεσα στην μονόδρομη και την αμφίδρομη επικοινωνία. Δεν κατανοούν το αυταπόδεικτο, στην εποχή μας υπάρχει υπερεπάρκεια πληροφοριών, οι οποίες διαδίδονται με αστραπιαίες ταχύτητες. Τα ΜΜΕ δεν αντιλαμβάνονται ότι παρά την κρίση αξιοπιστίας τους αποτελούν τους κύριους

τροφοδότες περιεχομένου στα social media. Τα MME έχασαν το νεανικό τους κοινό. Ένα κοινό που μεγάλωσε με τα social media και το διαδίκτυο.

Από την ελεγχόμενη πληροφόρηση και το μονοπώλιο της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης περάσαμε στην εποχή της υπέρ-πληροφόρησης και της παραπληροφόρησης.

Η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, η εφημερίδα και το διαδίκτυο είναι μέσα, τα οποία προσφέρουν ενημέρωση για τα γεγονότα αλλά και ψυχαγωγία. Η τηλεόραση είναι συνεχώς δίπλα στον πολίτη ασκώντας άμεση ή έμμεση επιρροή για κάθε θέμα αλλά παράλληλα προσφέρει και την απαραίτητη ψυχαγωγία με διάφορα προγράμματα και εκπομπές. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι παλιότερα η τηλεόραση ήταν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων, όμως σήμερα μπορούμε να το πούμε πάλι το ίδιο;

Το ραδιόφωνο θεωρείται ως ένας ευχάριστος τρόπος ενημέρωσης και ψυχαγωγίας καθώς περνάει ειδήσεις με άποψη. Προσφέρει ακούσματα μουσικής και ενώ μπορούμε να ακούσουμε ραδιόφωνο οπουδήποτε, οι περισσότεροι το χρησιμοποιούμε στα μέσα μεταφοράς για να είναι πιο ευχάριστο το ταξίδι.

Η εφημερίδα είναι τρόπος ενημέρωσης, αλλά θα μπορούσαμε να πούμε ότι προσφέρει και ψυχαγωγία, καθώς δεν περιέχει μόνο ειδησεογραφικά άρθρα αλλά και γενικού τύπου. Θεωρείται απαραίτητο για την καθημερινότητα, αλλά για άτομα μεγάλης ηλικίας.

Το διαδίκτυο, τέλος, έχει ενημερωτικό σκοπό αλλά και ψυχαγωγία και πλέον βρίσκεται στην κορυφή. Προσφέρει την επιλογή να διαλέξεις την είδηση που επιθυμείς, αλλά και τον τρόπο που θα ψυχαγωγηθείς. Όσον αφορά τους νέους είναι σίγουρα αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας τους. Βέβαια, και μεγάλης ηλικίας άνθρωποι προσπαθούν να ενταχθούν στην τεχνολογία και να μάθουν για τον νέο τρόπο ενημέρωσης.

Από την άλλη έχουμε τα social media, τα οποία αναπτύσσονται συνεχώς. Όλο και περισσότεροι προσπαθούν να ενημερώνονται και να δημιουργούν προφίλ στα νέα μέσα.

Σύμφωνα με μια έρευνα για τα social media στην Ελλάδα λειτουργούσαν εκείνη την χρονική περίοδο 50 με 70.000 ιστολόγια. Αυτοί που τα διαχειρίζονταν ήταν συνήθως άντρες, ηλικίας 30 και άνω, κάτοχοι πανεπιστημιακού πτυχίου σύμφωνα βέβαια με την έρευνα.

Στην Ελλάδα αξίζει να περιηγηθεί κανείς μέσα στο Σαββατοκύριακο σε ιστολόγια για να δει το πλήθος των αναφορών και σχολίων που υπάρχουν σε σχέση με τις δημοσιεύσεις Κυριακάτικων εφημερίδων. Απλά, οι περισσότεροι αναζητούν καθημερινή ενημέρωση για τα γεγονότα και μπορεί η εφημερίδα να είναι το μόνο μέσο μαζικής ενημέρωσης που δεν έχει μειωθεί σημαντικά η ανάγνωση του, αλλά δεν παρέχει αυτό που παρέχουν τα ιστολόγια, όπως το ότι υπάρχει ενημέρωση για τις εξελίξεις όπως αυτές διαμορφώνονται ώρα με την ώρα.

Ανεξάντλητες ενημερωτικές πηγές, αμέτρητοι χώροι απόψεων, αλλά και διάφορες μορφές ψυχαγωγίας, είναι μόνο λίγα από τα οφέλη των social media.



Σύμφωνα με μια ακόμη έρευνα της Pew Research Center που πραγματοποιήθηκε το 2014, προέκυψε πως η μεγάλη πλειοψηφία του κόσμου χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να έρθει σε επαφή με φίλους και συγγενείς. Πιο συγκεκριμένα, όπως αναφερόταν στην ιστοσελίδα της Pew: «Ανάμεσα στους χρήστες του διαδικτύου που ρωτήθηκαν, το συντριπτικό ποσοστό του 86% χρησιμοποιεί το internet για να αποκτήσει πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Twitter και άλλα social media».

Δεύτερος λόγος χρήσης, είναι η αναζήτηση πηγών πληροφόρησης. Με ποσοστό που οριακά ξεπερνά το 50%, οι ερωτηθέντες δήλωσαν πως αναζητούν ειδήσεις που αφορούν την πολιτική αλλά και την συνολικότερη επικαιρότητα.

Η δημοσιογραφία πλέον χάρη στα social media, έγινε πιο «γρήγορη», με την έννοια ότι έχει μειωθεί αισθητά ο χρόνος διάδοσης της είδησης. Ωστόσο, πολλοί είναι αυτοί που υποστηρίζουν ότι με αυτόν τον τρόπο χάνεται και ο έλεγχος της είδησης, αφού μεταδίδεται χωρίς όλες τις απαραίτητες δημοσιογραφικές διασταυρώσεις. Επομένως, ούτε τα social media μπορούν να θεωρηθούν πλήρως αξιόπιστα.

Σύμφωνα με έρευνα, ο μέσος Έλληνας αφιερώνει 6 ώρες και 15 λεπτά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για το 2014. Από ότι φαίνεται, λοιπόν και από την έρευνα, οι Έλληνες θεωρούν τα social media απαραίτητα για την καθημερινότητα τους.

Βέβαια, τα social media, δηλαδή το facebook, το twitter, το youtube, το instagram, το tumblr, το linkedin και τα blogs δεν είναι πολύ διαφορετικά μεταξύ τους, και όσον αφορά την ενημέρωση και όσον αφορά την ψυχαγωγία που προσφέρουν.

Στο facebook και στο twitter, η προώθηση ειδήσεων γίνεται σε κλάσματα δευτερολέπτου από την δημοσιογραφία των πολιτών. Στο facebook, τρόποι ψυχαγωγίας είναι τα παιχνίδια και διάφορες εφαρμογές που διαθέτει.

Στο twitter γίνεται προώθηση ιδεών και πολιτικών απόψεων, όπως έκανε ο Barack Obama στις προεδρικές εκλογές των Η.Π.Α., αλλά και πολλοί Έλληνες πολιτικοί και άτομα με πολιτική άποψη. Ως ψυχαγωγία στο twitter είναι τα tweets που γράφουν οι χρήστες αλλά και άλλα που ανεβάζουν, όπως φωτογραφίες, βίντεο κλπ.

Το youtube έχει κυρίως ψυχαγωγική μορφή, καθώς προσφέρει τη δυνατότητα να ακούσει κανείς μουσική, να δει video clip αλλά και διάφορα άλλα βίντεο. Μάλιστα, μπορεί κανείς να δει τα δημοφιλέστερα video του youtube, και ακόμη δίνει τη δυνατότητα με την επιλογή ειδήσεις να ενημερωθεί κανείς μέσω των βίντεο για τα τελευταία νέα, πολιτικά, κοινωνικά αλλά και άλλα.

Το instagram προσφέρει κυρίως ενημέρωση για τους επώνυμους και τη μόδα. Οι περισσότεροι διάσημοι διαθέτουν προφίλ και ενημερώνουν τον κόσμο για τη ζωή τους με φωτογραφίες και βίντεο. Τρόποι ψυχαγωγίας στο instagram, θα μπορούσε να θεωρηθεί η αναζήτηση φωτογραφιών που είναι οι διασημότερες και γενικά η εξερεύνηση, ακόμη μορφή ψυχαγωγίας είναι και η επεξεργασία και διαμόρφωση των φωτογραφιών πριν τις δημοσιεύσουμε.

Το tumblr είναι σαν blog, αφού ο κάθε χρήστης μπορεί να δημιουργήσει το δικό του blog μέσα από το tumblr, και έχει τη δυνατότητα να δημοσιεύσει ότι εκείνος επιθυμεί, είτε αυτό έχει ενημερωτική μορφή, είτε έχει ψυχαγωγική μορφή.

Το linkedin έχει να κάνει με την ενημέρωση γύρω από τον χρήστη, τον κλάδο εργασίας και άλλα. Επομένως, το linkedin αφορά τους επαγγελματίες που αναζητούν εργασία. Οι ενημερώσεις που διαθέτει είναι κυρίως γύρω από τις εταιρείες που διαθέτουν προφίλ. Δεν διαθέτει κάποια μορφή ψυχαγωγίας, πέρα από την επιλογή σπουδών που μπορεί να σε βοηθήσει να κάνεις, που και αυτό θεωρείται στην πραγματικότητα ενημέρωση, και την εύρεση εργασίας.

Τέλος, τα blogs που είναι κυρίως ενημερωτικά. Έχουν ειδήσεις για την Ελλάδα αλλά και για όλο τον κόσμο. Περιέχει πολιτική ενημέρωση, αθλητική, τεχνολογική, κοινωνική αλλά και άλλα σχετικά με ειδήσεις κάθε στιγμή. Ακόμη, περιέχει και επιλογές, όπως χιούμορ και διασκέδαση που αφορούν την ψυχαγωγία του χρήστη.

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης αλλά και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν και ενημέρωση και ψυχαγωγία, το καθένα με τον δικό του τρόπο. Το ερώτημα, όμως, είναι ποια από αυτά τα μέσα χρησιμοποιούν οι Έλληνες για να ενημερωθούν και ποια για να ψυχαγωγηθούν;

Σύμφωνα με την έρευνα της εταιρίας inNews, αναφορικά με τη χρήση του Facebook, του Twitter και του YouTube στην Ελλάδα, βρέθηκε ότι το β' και γ' τρίμηνο του 2011, οι ενεργοί χρήστες του Facebook στην Ελλάδα ήταν 1,5 εκατ., του YouTube 340.000 και του Twitter 85.000. Ενεργοί θεωρούνται όσοι χρήστες αναρτούν πληροφορίες ή σχόλια με απαραίτητη προϋπόθεση ο χρήστης να έχει έστω και μέρος του λογαριασμού του ανοιχτό σε πρόσβαση. Η ίδια έρευνα αναφέρει ότι οι Έλληνες χρήστες του Twitter είναι οι πιο δραστήριοι και αναρτούν περίπου 180.000 tweets ημερησίως, που σημαίνει περισσότερα από 2 tweets ημερησίως ανά χρήστη. Με ρυθμό περίπου 1 φορά την εβδομάδα ανεβάζουν οι χρήστες περιεχόμενο στα δύο άλλα κοινωνικά δίκτυα, το Facebook και το YouTube. Πιο συγκεκριμένα, οι Έλληνες χρήστες του Facebook αναρτούν 240.000 δημοσιεύσεις κατάστασης και σχόλια (status updates & comments) και 50.000 βίντεο και σχόλια οι χρήστες του YouTube την ημέρα. Στοιχεία για τη χρήση του επαγγελματικού δικτύου LinkedIn δεν παρέχονται από τη συγκεκριμένη έρευνα (inNews, 2013).

Σύμφωνα με την πανελλήνια έρευνα, που διεξήγαγε το 2012, το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, στην οποία έλαβαν μέρος 1.100 χρήστες του διαδικτύου, οι οποίοι χρησιμοποιούν τα social media, βρέθηκε ότι αναφορικά με το Facebook, (στο οποίο υπάρχει διείσδυση στον πληθυσμό των Internet users στην Ελλάδα, της τάξεως του 77%), 1 στους 2 χρήστες του δηλώνει ότι είναι συχνά παθητικός χρήστης του μέσου, αφού η βασική ενέργεια που ακολουθεί, με ποσοστό 50%, είναι το "like".

Σύμφωνα με μια ακόμα έρευνα που έγινε από τη Wind και τη δράση Saferinternet.gr του Ελληνικού Ασφαλούς Διαδικτύου το ποσοστό των νέων μεταξύ 16-24 ετών που μπαίνουν στο ιντερνέτ καθημερινά ανέρχεται σε 88%, ενώ σημαντική πρόοδο έχουν σημειώσει και οι άνω των 55 καθώς μπαίνουν καθημερινά στο διαδίκτυο σε ποσοστό 67%. Οι άντρες, σύμφωνα με την

έρευνα, περνούν 11 λεπτά περισσότερα στο ιντερνέτ από τις γυναίκες κάθε μέρα. Κατά μέσο όρο και τα δύο φύλα αφιερώνουν πάνω από δύο ώρες στο διαδίκτυο την ημέρα.

Οι Έλληνες χρήστες του διαδικτύου είναι πλέον φανατικοί των social media, αφού περισσότεροι από ένας στους δύο, ποσοστό 52,4% κάνει χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Το facebook είναι το κοινωνικό δίκτυο με τους περισσότερους χρήστες στην Ελλάδα, με ποσοστό 48,3%, ακολουθεί το youtube με 8,7%, με το twitter να έπεται με 7,5%.

Βλέπουμε, λοιπόν, ότι οι περισσότεροι Έλληνες, τουλάχιστον μικρής ηλικίας χρησιμοποιούν τα social media αντί για τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Όμως, για κάποιους τα social media δεν είναι μόνο απαραίτητα για την καθημερινότητα τους, αλλά είναι εξαρτημένοι από αυτά, γεγονός βέβαια που δεν παραδέχονται εύκολα. Οι περισσότεροι νέοι που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης “ξυπνούν και κοιμούνται” με τα εικονικά προφίλ τους. Αυτό βέβαια θα μπορούσε να συμβεί και για τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Ωστόσο, με τις έρευνες που έχουμε διαβάσει, αυτό θα μπορούσε να συμβεί σε μεγαλύτερες ηλικίες που δεν διαθέτουν πρόσβαση στα social media και δεν γνωρίζουν την χρησιμότητα τους. Το μόνο μέσο που θα μπορούσαν να ενημερωθούν και να ψυχαγωγηθούν είναι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Για να δούμε, λοιπόν, τι κατέγραψε και η δική μας έρευνα για την χρήση των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ**

### **4.1. ΕΡΕΥΝΑ**

Στο κεφάλαιο αυτό προσπαθήσαμε να καταγράψουμε τις προτιμήσεις του κοινού σχετικά με τα MME και τα Social Media. Για να πραγματοποιήσουμε την έρευνα μας δημιουργήσαμε ένα ερωτηματολόγιο που αποτελείται από είκοσι επτά (27) ερωτήσεις σύνολο. Οι είκοσι πέντε (25) ερωτήσεις είναι ανοικτού τύπου, ενώ οι υπόλοιπες δυο (2) κλειστού τύπου. Το ερωτηματολόγιο δόθηκε με δυο τρόπους, ο πρώτος τρόπος ήταν να μοιραστεί στον καθένα προσωπικά σε έντυπη μορφή και ο άλλος δόθηκε διαδικτυακά μέσω της εφαρμογής google drive όπου δημοσιεύτηκε μέσω facebook και e-mail. Η έρευνα διεξήχθη τον Ιούνιο του 2015 και συμμετείχαν συνολικά εκατόν δυο (102) άτομα, τα οποία προέρχονται κατά βάση από Ηράκλειο Κρήτης, Θεσσαλονίκη, Αθήνα και από τον Πύργο Ηλείας, αλλά και από άλλες περιοχές της Ελλάδας.

### **4.2. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Ο σκοπός της έρευνας είναι η σύγκριση των MME και των Social Media. Ανέκαθεν τα MME αποτελούσαν την κύρια πηγή για την ενημέρωση και την ψυχαγωγία του κοινού. Πλέον με την είσοδο των Social Media γεννιούνται διάφορα ερωτήματα που θα εξετάσουμε παρακάτω:

- Κατά πόσο το κοινό γνωρίζει τα Social Media;
- Ποιό από τα δυο μέσα χρησιμοποιεί περισσότερο για την ενημέρωση του και την ψυχαγωγία του;
- Μπορούν τα Social Media και τα MME σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων να συνυπάρχουν;

Τα ερωτήματα αυτά είναι ενδεικτικά, μέσα από την ανάλυση του ερωτηματολογίου προκύπτουν και άλλα πολλά που θα εξετάσουμε παρακάτω.

### 4.3. ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην διεξαγωγή της έρευνας μας σχετικά με τα ΜΜΕ και τα Social Media χρησιμοποιήσαμε ως μεθοδολογία το ερωτηματολόγιο καθώς είναι ένα ευρέως διαδεδομένο και εύχρηστο εργαλείο συλλογής δεδομένων για επισκοπήσεις που παρέχει συχνά αριθμητικά δεδομένα και είναι συχνά εύληπτο (Cohen Louis,2007).

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από είκοσι πέντε (25) ερωτήσεις κλειστού τύπου και δυο (2) ερωτήσεις ανοικτού τύπου. Οι πέντε (5) πρώτες ερωτήσεις αποτελούν προσωπικού χαρακτήρα ενώ οι υπόλοιπες είκοσι πέντε (25) αφορούν τα ΜΜΕ και τα Social Media. Στις είκοσι πέντε (25) ερωτήσεις κλειστού τύπου συμπεριλαμβάνονται διχοτομικές ερωτήσεις, ερωτήσεις διαβαθμισμένης κλίμακας και μια ερώτηση πολλαπλής επιλογής. Οι διχοτομικές ερωτήσεις που χρησιμοποιούμε στην πτυχιακή μας θέλουν μια καταφατική ή αρνητική απάντηση <<ναι ή όχι>>. Η διχοτομική ερώτηση είναι χρήσιμη γιατί αναγκάζει τους ερωτηθέντες να αποκαλύψουν τις πραγματικές τους στάσεις σε ένα ζήτημα. Επίσης, ο λόγος που επιλέξαμε να χρησιμοποιήσουμε ερωτήσεις διαβαθμισμένης κλίμακας είναι για να συλλάβουμε μια μεγάλη γκάμα του φάσματος, ο ερωτώμενος ζητείται να βαθμολογήσει με μια συγκεκριμένη κλίμακα μια κατηγορία ερωτήσεων. Επιπλέον, οι ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής προτρέπουν τον ερωτώμενο να διαλέξει περισσότερες από μια. Τέλος, οι δύο (2) ανοικτού τύπου ερωτήσεις αφήνουν στον ερωτώμενο πλήρη ελευθερία να δηλώσει αυτό που θέλει.

Η συγκέντρωση στατιστικών δεδομένων είναι μια από τις εξαιρετικά σημαντικές ενέργειες που οφείλει να διεξαγάγει ο στατιστικός, όταν επιθυμεί να μελετήσει στατιστικά ένα φαινόμενο. Πριν ξεκινήσει η στατιστική έρευνα οφείλουν, οι ερευνητές, να ορίσουν με σαφήνεια το σύνολο που θα μελετήσουν, δηλαδή, τον στατιστικό πληθυσμό. Καθώς και τις στατιστικές μονάδες που θα απαρτίζουν τον πληθυσμό. Στατιστική μονάδα είναι δυνατόν να θεωρηθεί ένα αντικείμενο, ένα άτομο, ένα νοικοκυριό κ.α. (Δαμιανού, 2000).

Δύο είναι οι μέθοδοι συγκέντρωσης στατιστικών στοιχείων :

§ οι εξαντλητικές έρευνες ,και

§ οι δειγματοληπτικές έρευνες (δειγματοληψία)

**Δειγματοληψία** είναι η απογραφή ορισμένων συγκεκριμένων χαρακτηριστικών ενός τμήματος του πληθυσμού. Το τμήμα του πληθυσμού που απογράφεται ονομάζεται δείγμα. Σκοπός, τώρα, των δειγματοληπτικών ερευνών είναι να προσδιορίσουμε όσο γίνεται ακριβέστερα ιδιότητες του πληθυσμού, μελετώντας απογραφικά τα στοιχεία του δείγματος. Η συνέπεια της επέκτασης των

συμπερασμάτων που προέρχονται από τη μελέτη των χαρακτηριστικών του δείγματος, σ' ολόκληρο τον πληθυσμό, εξαρτάται από τη μέθοδο δειγματοληψίας που εφαρμόζουμε. Καθώς από τη ποιότητα του δείγματος εξαρτάται κατά πολύ η σημαντικότητα των εκτιμήσεων. Τέλος, οι εκτιμήσεις των δειγματοληψιών δεν δίνουν ακριβείς τιμές αλλά *προσεγγίσεις* για το σύνολο του πληθυσμού (Παπαδημητρίου, 2001:47-65).

Ο τρόπος τον οποίο επιλέξαμε να αναλύσουμε το ερωτηματολόγιο είναι η δειγματοληψία για τους παραπάνω λόγους.

Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν και ηλεκτρονικά (μέσω google) το διάστημα από τον Ιούνιο του 2015 έως τον Νοέμβριο αλλά και σε έντυπη μορφή για να έχουμε καλύτερο αποτέλεσμα.

Μετά την συγκέντρωση των ερωτηματολογίων το τελευταίο και τελικό στάδιο είναι η επεξεργασία των στοιχείων. Για την ανάλυση του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήσαμε το στατικό πρόγραμμα ανάλυσης δεδομένων SPSS statistics version 21 (statical package for social science) ένα από τα πιο δημοφιλή, ευέλικτα και εύχρηστα στατιστικά πακέτα για την ανάλυση και πραγματοποίηση ποσοτικών ερευνών .

Κατά πόσο, όμως, μια έρευνα θεωρείται αξιόπιστη; Δεν μπορεί κανείς να γνωρίζει ότι τα άτομα που θα απαντήσουν σε ένα ερωτηματολόγιο θα απαντήσουν συγκεντρωμένοι σε αυτό ή όχι. Στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο, υπάρχουν ερωτήσεις παγίδα. Μοιάζουν ίδιες αλλά το ερώτημα δεν είναι το ίδιο. Σύμφωνα, λοιπόν, με τις απαντήσεις που θα πάρουμε στις ερωτήσεις αυτές, θα μπορέσουμε να καταλάβουμε αν τα άτομα που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο απάντησαν στην τύχη ή έδωσαν την απαραίτητη προσοχή.

## 4.4. Ερωτηματολόγιο

**MME & Social media**

Τμήμα Πληροφορικής και μέσων μαζικής ενημέρωσης  
ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας  
Ερωτηματολόγιο για πτυχιακή εργασία

1) Φύλο

Άντρας  
 Γυναίκα

2) Ηλικία

<18  
 18-30  
 30-45  
 45-60  
 >60

3) Μορφωτικό επίπεδο

Απόφοιτος Γυμνασίου  
 Απόφοιτος Λυκείου  
 Απόφοιτος Πανεπιστημίου/ Κολλεγίου  
 Φοιτητής/τρια

4) Μόνιμη κατοικία

5) Επάγγελμα

6) Έχετε ακούσει τον όρο **social media** (μέσα κοινωνικής δικτύωσης);

Ναι  
 Όχι

7) Χρησιμοποιείτε **social media** ( facebook, twitter, youtube, κτλ);

Ναι  
 Όχι

8) Αν ναι, σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε τα παρακάτω:

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tumblr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blog/ιστοσελίδες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9) Ποια από τα social media χρησιμοποιείτε πιο συχνά;

- Facebook  
 YouTube  
 Twitter  
 Instagram  
 Tumblr  
 LinkedIn  
 Blog/ιστοσελίδες  
 Άλλο:

10) Χρησιμοποιείτε Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ);

- Ναι  
 Όχι

11) Αν ναι, σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε τα παρακάτω:

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Τηλεόραση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ραδιόφωνο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εφημερίδα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαδίκτυο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12) Ποιο από τα ΜΜΕ χρησιμοποιείτε πιο συχνά;

- Τηλεόραση  
 Ραδιόφωνο  
 Εφημερίδα  
 Διαδίκτυο



13) Τι θεωρείτε πιο αξιόπιστο για την ενημέρωσή σας;

- ΜΜΕ  
 Social media  
 Κανένα από τα παραπάνω

14) Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πιο αξιόπιστο για την ενημέρωσή σας τα:

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
ΜΜΕ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15) Ποιο από τα παρακάτω μέσα χρησιμοποιείτε για την ενημέρωσή σας;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Τηλεόραση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ραδιόφωνο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εφημερίδα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαδίκτυο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tumblr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blog/ιστοσελίδες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16) Ποιο από τα παρακάτω θεωρείτε απαραίτητο για την καθημερινότητά σας;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Τηλεόραση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ραδιόφωνο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εφημερίδα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαδίκτυο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Καθόλου...	Λίγα	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tumblr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Βλογ/ιστοσελίδες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17) Σε ποιους από τους παρακάτω ιστοχώρους έχετε δικό σας προφίλ;

- Facebook
- Youtube
- Twitter
- Instagram
- Tumblr
- LinkedIn
- Βλογ/ιστοσελίδες
- Άλλο

18) Τι πιστεύετε ότι μπορούν να προσφέρουν τα social media;

- Ενημέρωση
- Ψυχαγωγία
- Αξιοπιστία
- Άλλο

19) Τι πιστεύετε ότι μπορούν να προσφέρουν τα MME;

- Ενημέρωση
- Ψυχαγωγία
- Αξιοπιστία
- Άλλο

20) Πιστεύετε ότι ο χρόνος που αφιερώνετε στα social media σε σύγκριση με αυτόν που αφιερώνετε στα MME:

	Μειώνει πολύ	Μειώνει	Παραμένει ο ίδιος	Αυξάνει	Αυξάνει πολύ
Έχει	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21) Πόσες ώρες την ημέρα παρακολουθείτε ΜΜΕ;

- 0-2
- 2-4
- 4-6
- >6

22) Πόσες ώρες την ημέρα παρακολουθείτε social media;

- 0-2
- 2-4
- 4-6
- >6

23) Με ποίο τρόπο προτιμάτε να ψυχαγωγείστε;

- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Εφημερίδα
- Διαδίκτυο
- Facebook
- Youtube
- Twitter
- Instagram
- Tumblr
- LinkedIn
- Blog/ιστοσελίδες
- Άλλο

24) Θεωρείτε ότι είστε εξαρτημένοι από τα ΜΜΕ;

- Ναι
- Όχι

25) Αν ναι, σε τι βαθμό είστε εξαρτημένοι από τα παρακάτω:

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Τηλεόραση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ραδιόφωνο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εφημερίδα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαδίκτυο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26) Θεωρείτε ότι είστε εξαρτημένοι από τα social media;

- Ναι
- Όχι

**27) Αν ναι, σε τι βαθμό είστε εξαρτημένοι από τα παρακάτω:**

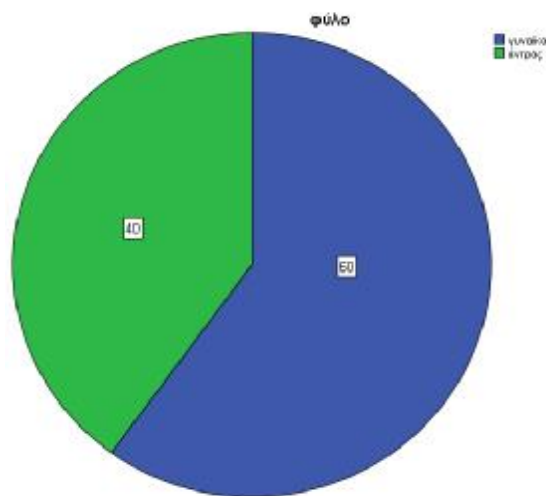
	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blog/Γρασελίδες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Ευχαριστούμε για τον χρόνο σας!**

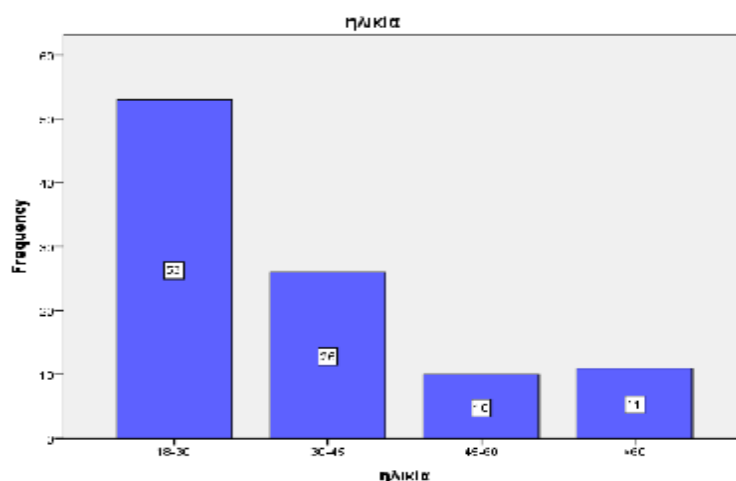
## ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Με την χρήση του SPSS και σύμφωνα με τα στοιχεία που συγκεντρώσαμε ,τα αποτελέσματα τις έρευνας έχουν ως εξής :

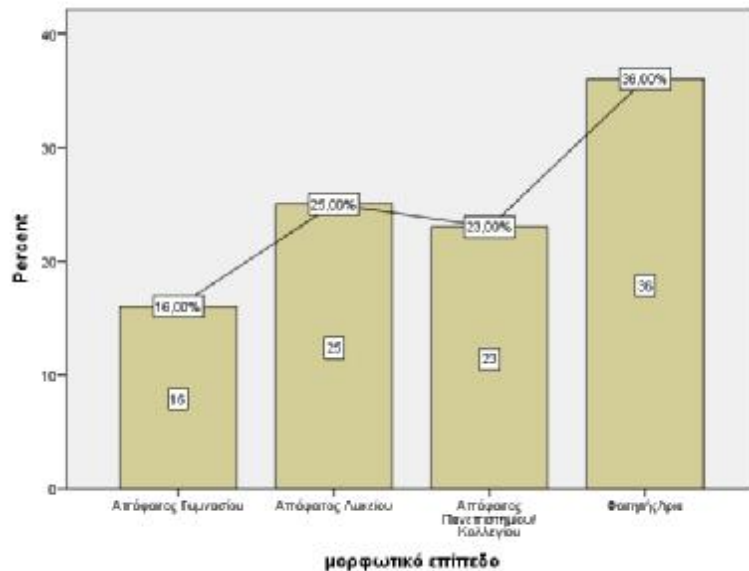
- 1) Οι 60 συμμετέχοντες (60%) που απάντησαν στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου μας είναι γυναίκες ενώ οι υπόλοιποι 40 (40%) που απάντησαν είναι άντρες.



- 2) Όσον αφορά την ηλικία, οι ερωτηθέντες που απάντησαν ,οι 53% είναι ηλικίας 18-30. Ενώ 26% των συμμετεχόντων είναι ηλικίας 30-45, μόλις 10% είναι ηλικίας 45-60 και τέλος 11% των ερωτηθέντων ανήκουν στο άνω των 60 ετών .



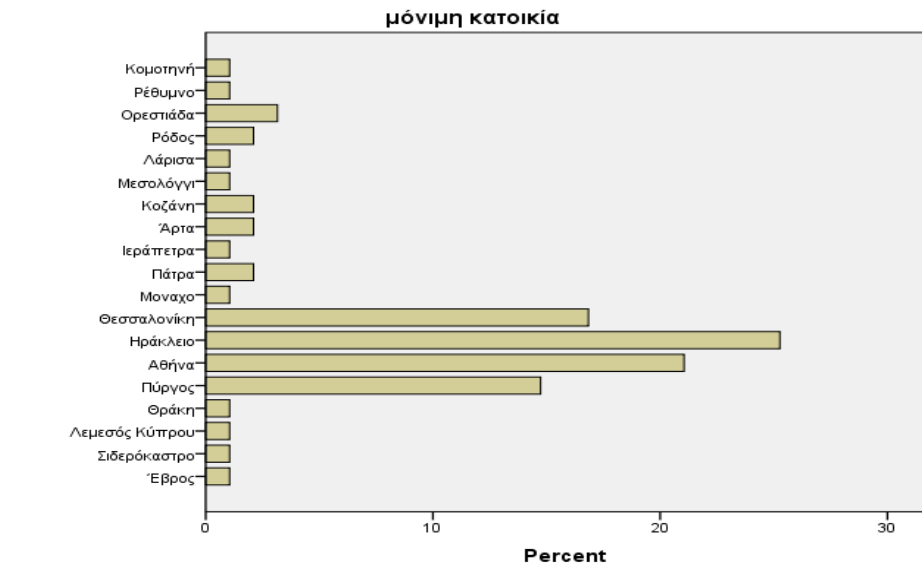
- 3) Η ερώτηση αυτή έχει σχέση με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων. Το 16% είναι απόφοιτος γυμνασίου, ενώ ακολουθεί το 25% των συμμετεχόντων που είναι απόφοιτοι λυκείου. Το 23% ανήκει στους απόφοιτους πανεπιστημίου/κολεγίου, ενώ όπως είναι φυσικό το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στους φοιτητές με 36%.



- 4) Στο ερωτηματολόγιο που δημιουργήσαμε όσον αναφορά την ερώτηση της μόνιμης κατοικίας αφήσαμε ανοιχτή την ερώτηση, δεδομένου του γεγονότος ότι το μεγαλύτερο ποσοστό που το δώσαμε ήταν φοιτητές στον Πύργο Ηλείας και είχαν διαφορετική μόνιμη κατοικία ο καθένας. Ξεκινάμε λοιπόν με τα μεγαλύτερα ποσοστά και έχουν ως εξής: το 23.3% των ερωτηθέντων έχουν ως μόνιμη κατοικία το Ηράκλειο Κρήτης, ενώ ακολουθεί η Αθήνα με ποσοστό 21.1%, το 16.8% είναι μόνιμοι κάτοικοι Θεσσαλονίκης και τέλος το 14.7% που απάντησαν ζουν μόνιμα στον Πύργο Ηλείας. Αυτές οι 4 μεγάλες πόλεις καλύπτουν το 77.9% των συμμετεχόντων. Το υπόλοιπο 22,1% μοιράζεται σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας. Οι περιοχές που ακολουθούν ανήκουν στο 1% , δηλαδή ένα άτομο είναι από την κάθε περιοχή και είναι οι εξής: Έβρος, Σιδηρόκαστρο, Λεμεσός , Θράκη, Ιεράπετρα, Μεσολόγγι, Λάρισα, Ρέθυμνο, Κομοτηνή.

Το 2%, δηλαδή δυο άτομα που απάντησαν προέρχονται από αυτήν την περιοχή είναι οι εξής: Κοζάνη, Άρτα, Ρόδο και Πάτρα και το 3% Ορεστιάδα. Τέλος, είχαμε και έναν

συμμετέχοντα που την συγκεκριμένη χρονική περίοδο η μόνιμη κατοικία του ήταν το Μόναχο.



- 5) Η δεύτερη και τελευταία ερώτηση που αφήσαμε ανοιχτή αφορά το επάγγελμα. Ο κάθε ερωτώμενος απάντησε ξεχωριστά. Λόγο της ποικιλίας των απαντήσεων αποφασίσαμε να τα κατηγοριοποιήσουμε σε έξι (6) ομάδες.

Ξεκινάμε με την πρώτη ομάδα που είναι οι δημόσιοι υπάλληλοι: νηπιαγωγός (2.5%), καθηγήτρια (1.3%), δασκάλα (1.3%), νοσηλεύτης και ιερέυς (1.3%) ο καθένας και όσοι δήλωσαν δημόσιοι υπάλληλοι είναι το 1.3%.

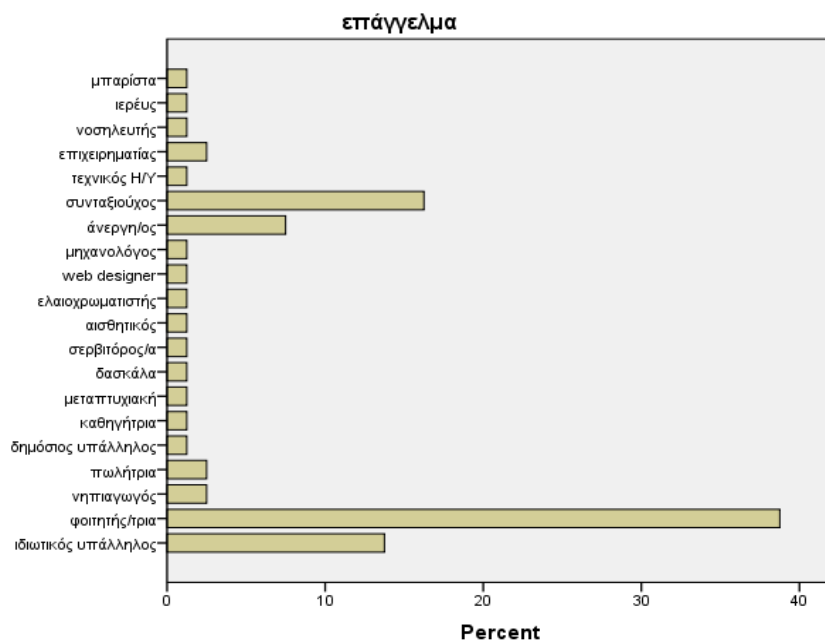
Η δεύτερη ομάδα είναι οι ιδιωτικοί υπάλληλοι: πωλήτρια (2.5%), σερβιτόρος (1.3%), αισθητικός (1.3%), web designer (1.3%), μηχανολόγος (1.3%), τεχνικός Υ/Η (1.3%), μπαρίστα (1.3%) και όσοι δήλωσαν ιδιωτικοί υπάλληλοι αντιστοιχούν στο 13.8%.

Στην Τρίτη ομάδα ανήκουν οι ελεύθεροι επαγγελματίες: ελαιοχρωματιστής (1.3%), επιχειρηματίες (2.5%).

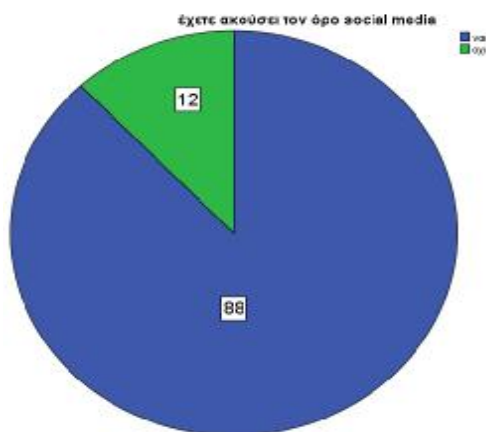
Στην τέταρτη ομάδα ανήκουν οι φοιτητές και το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι το 38.8% και μεταπτυχιακή (1.3%).

Στην πέμπτη ομάδα συνεχίζουμε με τους άνεργους που κατέχουν το 7.5%.

Τέλος στην έκτη και τελευταία ομάδα έχουμε τους συνταξιούχους με ποσοστό αρκετά μεγάλο που ανέρχεται στο 16.3%.

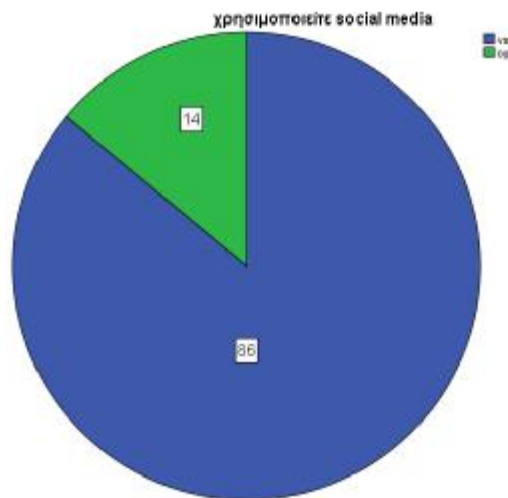


- 6) Στην ερώτηση εάν έχουν ακούσει τον όρο Social Media, το συντριπτικό ποσό των 88% απάντησε ναι, ενώ το υπόλοιπο 12% απάντησε όχι.



- 7) Στην ερώτηση εάν οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν τα Social Media, αντίστοιχα είναι τα ποσοστά με την προηγούμενη ερώτηση, επομένως έχουμε το αξιοσημείωτο ποσοστό των 86% που δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν τα Social Media ενώ το υπόλοιπο 14% απάντησε όχι.





- 8) Στην ερώτηση αυτή παραθέσαμε όλα τα Social Media και ζητήσαμε από τους συμμετέχοντες να απαντήσουν με διαβαθμισμένη κλίμακα από το καθόλου έως το πάρα πολύ το καθένα ξεχωριστά.

Ξεκινάμε λοιπόν με το facebook: Το 19% απάντησε ότι δεν το χρησιμοποιεί καθόλου, το 7% απάντησαν λίγο, το ποσοστό των 27% δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν το facebook αρκετά, το 23% απάντησαν πολύ ενώ σημαντικό είναι το ποσοστό των ερωτηθέντων (31%) που δήλωσαν πως χρησιμοποιούν το facebook πάρα πολύ.

Συνεχίζουμε με το youtube, σύμφωνα με τους συμμετέχοντες το 8,5% δεν το χρησιμοποιεί καθόλου και το αντίστοιχο 8,5% απάντησαν λίγο. Προχωράμε με το 22,3% που δήλωσαν αρκετά ενώ ακολουθεί το 24,5% δήλωσαν πολύ και τέλος το αξιοσημείωτο και πολύ υψηλό ποσοστό των 36,2% δήλωσαν πως χρησιμοποιούν το youtube πάρα πολύ.

Όσον αφορά το twitter αλλάζουν τα ποσοστά σε σχέση με τα δυο παραπάνω κοινωνικά δίκτυα, καθώς το 70,1% απάντησαν πως δεν το χρησιμοποιούν καθόλου ενώ το υπόλοιπο ποσοστό μοιράζεται ως εξής: το 18,4% δήλωσαν λίγο και το 3,4% αρκετά, μόλις το 8% το χρησιμοποιούν πολύ, ενώ την επιλογή πάρα πολύ δεν την δήλωσε κανένας από τους συμμετέχοντες.

Το επόμενο κοινωνικό μέσο δικτύωσης που θα δούμε τα αποτελέσματα είναι το instagram. Συνεχίζουμε να έχουμε παρόμοια ποσοστά με του twitter, με το 68,2% να δηλώνει πως δεν το χρησιμοποιεί καθόλου, ακολουθεί το 12,9% που απαντάει λίγο, το 10,6% το χρησιμοποιούν αρκετά, ενώ το 5,9% πολύ, τέλος το ποσοστό των 2,4% δηλώνει πως χρησιμοποιεί το instagram πάρα πολύ.

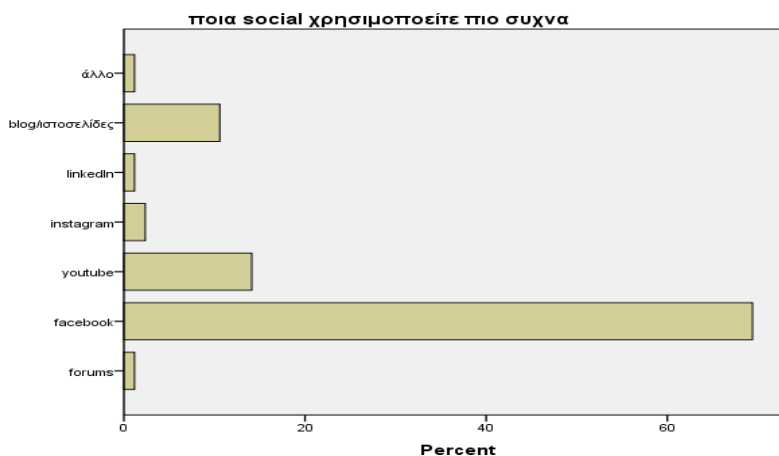
Το tumblr όπως φαίνεται και από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένο στην Ελλάδα, καθώς η καθολική πλειοψηφία των συμμετεχόντων 92,3% δήλωσαν πως δεν το χρησιμοποιούν καθόλου, το υπόλοιπο ποσοστό μοιράζεται στο 3,8% που το χρησιμοποιούν λίγο και το αντίστοιχο 3,8% αρκετά. Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως τις επιλογές πολύ και πάρα πολύ δεν τις επέλεξε κανένας.

Στην ίδια κατάσταση βρίσκεται και το linkedIn έχοντας παρόμοια ποσοστά με το παραπάνω. Πιο αναλυτικά το 85% δήλωσε πως δεν το χρησιμοποιεί καθόλου, το 10% λίγο, το 1,3% αρκετά και το αντίστοιχο 1,3% πολύ, μόλις το 2,5% το χρησιμοποιεί πάρα πολύ.

Συνεχίζουμε με τα blog, φαίνεται πως το 19,3% δεν το χρησιμοποιεί καθόλου, ακολουθεί το 17% που δηλώνει λίγο, ενώ το αρκετά μεγάλο ποσοστό των 31,8% δηλώνει αρκετά. Τέλος 9,1% είναι οι συμμετέχοντες που δήλωσαν πως το χρησιμοποιούν πάρα πολύ.

Τέλος, στην ερώτηση εάν χρησιμοποιούν κάποιο άλλο social media οι ερωτηθέντες απάντησαν 41,4% καθόλου, το 24,3% λίγο, το 14,3% αρκετά, συνεχίζουμε με το ποσοστό των 7,1% που απάντησαν πολύ ενώ το 12,9% πάρα πολύ.

- 9) Στην ερώτηση ποίο κοινωνικό μέσο δικτύωσης χρησιμοποιούν πιο συχνά, η οποία αποτελεί ερώτηση παγίδα, καθώς στην προηγούμενη ερώτηση ρωτάμε να μας απαντήσουν περίπου το ίδιο με διαβαθμίσεις, απάντησαν ως το πιο δημοφιλές το facebook με ποσοστό 69,4%, δεύτερο στην προτίμηση των ερωτηθέντων έρχεται του youtube με 14,1%, ακολουθούν τα blog με 10,6%, συνεχίζουμε με το instagram με ποσοστό 2,4% ενώ το linkedIn κατέχει μόλις το 1,2%. Τέλος το 2,4% δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν κάτι άλλο. Το twitter και το tumblr καθώς φαίνεται δεν το χρησιμοποιούν συχνά γιατί δεν το επέλεξε κανένας από τους ερωτηθέντες.



- 10) Στην ερώτηση εάν χρησιμοποιούν ΜΜΕ, οι συμμετέχοντες απάντησαν το συντριπτικό, καθολικό και αναμενόμενο ποσοστό 99% ναι, μόνο το 1%, δηλαδή μόνο ένας, απάντησε όχι.



- 11) Παρακάτω έχουμε άλλη μια ερώτηση διαβάθμισης. Ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να βαθμολογήσουν τα ΜΜΕ ανάλογα με το πόσο τα χρησιμοποιούν.

Ξεκινάμε με την τηλεόραση, 6,1% απάντησαν πως δεν το χρησιμοποιούν καθόλου, το 27,3 λίγο, το 32,3% χρησιμοποιεί αρκετά την τηλεόραση, μόλις το 14,1% δήλωσε πολύ ενώ αρκετοί ήταν αυτοί που δήλωσαν πάρα πολύ με ποσοστό 20,2%.

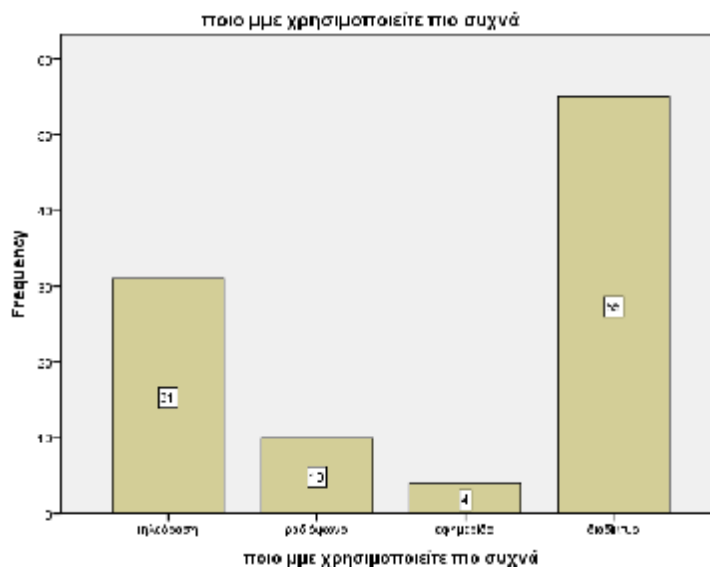
Ακολουθεί το ραδιόφωνο, το 8,2% δεν το χρησιμοποιεί καθόλου, σχετικά μεγάλο το ποσοστό που απάντησαν λίγο (38%), συνεχίζουμε με το 21,6% που είναι οι αρκετοί που χρησιμοποιούν ραδιόφωνο ενώ το αντίστοιχο 21,6% δήλωσαν πολύ, τέλος το 10,6% απάντησαν πάρα πολύ.

Άλλο ένα ΜΜΕ είναι η εφημερίδα. Απογοητευτικό το ποσοστό των 33% που δηλώνουν πως δεν το χρησιμοποιούν καθόλου ενώ το 41,2% χρησιμοποιεί λίγο την εφημερίδα. Το 10,3% των ερωτηθέντων απάντησαν αρκετά, ενώ το 9,3% πολύ, τέλος μόλις το 6,2% πάρα πολύ.

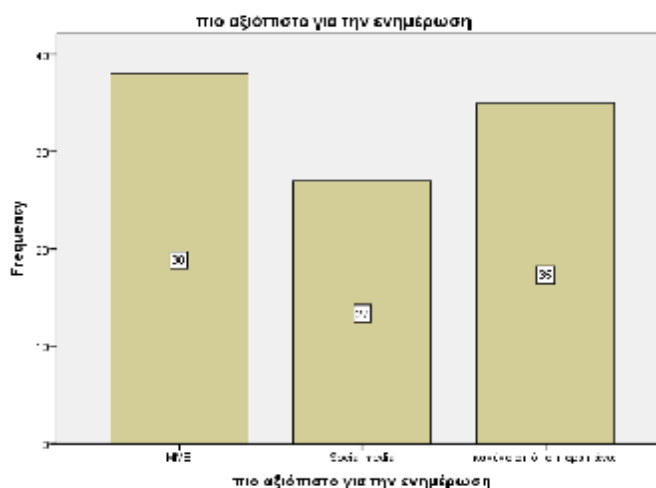
Τέλος, όσον αναφορά το διαδίκτυο σύμφωνα με τα ποσοστά είναι το 12,2% δεν το χρησιμοποιεί καθόλου, μόλις το 2% λίγο. Το ποσοστό των 17,3% δήλωσε πως το χρησιμοποιεί αρκετά, πολύ απάντησαν το 20,4% και το σημαντικό ποσοστό που δηλώνει πως σχεδόν οι μισοί ερωτηθέντες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο πάρα πολύ αγγίζει το 48%.

- 12) Στην ερώτηση ποιο από τα ΜΜΕ χρησιμοποιούν πιο συχνά, η οποία αποτελεί και αυτή μια ερώτηση παγίδα, καθώς στην προηγούμενη ερώτηση ρωτάμε να μας απαντήσουν

περίπου το ίδιο με διαβαθμίσεις, το μέσο που ξεπερνάει τους μισούς συμμετέχοντες είναι το διαδίκτυο με ποσοστό 55%, ακολουθεί η τηλεόραση με 31% των συμμετεχόντων να δηλώνουν πως είναι το μέσο που χρησιμοποιούν πιο συχνά, συνεχίζουμε με το ραδιόφωνο που καταλαμβάνει το 10% και τέλος η εφημερίδα με το ελάχιστο ποσοστό των 4% να δηλώνουν ότι το χρησιμοποιούν πιο συχνά.



13) Στο παρακάτω σχεδιάγραμμα φαίνονται οι απαντήσεις στην ερώτηση ποιο από τα μέσα ενημέρωσης θεωρούν πιο αξιόπιστα. Ενδιαφέρουσες είναι οι απαντήσεις των ερωτηθέντων καθώς οι προτιμήσεις μοιράζονται. Το 38% επιλέγει ως πιο αξιόπιστο τα ΜΜΕ, ενώ το 27% δηλώνει ως πιο αξιόπιστο τα Social Media. Σημαντικό είναι το ποσοστό που δεν θεωρεί κανένα από τα δυο αξιόπιστα, το ποσοστό αυτό αγγίζει το 35%.



14) Στην επόμενη ερώτηση ζητήσαμε από τους συμμετέχοντες να βαθμολογήσουν από το καθόλου έως το πάρα πολύ την αξιοπιστία απέναντι στα ΜΜΕ και τα Social Media.

Ξεκινάμε λοιπόν με τα ΜΜΕ, το 13,3% απάντησε καθόλου, το 29,6% λίγο, το 29,6% απάντησε πως θεωρεί τα ΜΜΕ αρκετά αξιόπιστα, μόλις το 16,3% δήλωσε πως τα θεωρεί πολύ αξιόπιστα και τέλος το 8,2% απάντησε πάρα πολύ. Όσον αναφορά τα social media, το 17,2% δεν τα θεωρεί καθόλου αξιόπιστα, το 30,3% λίγο, το 37,4% φαίνεται πως θεωρούν αρκετά αξιόπιστα τα social media, μόλις το 13,1% πολύ και τέλος το 2% πάρα πολύ.

- 15) Οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν με διαβαθμισμένη κλίμακα από το καθόλου έως το πάρα πολύ τι χρησιμοποιούν για την ενημέρωσή τους. Τα αποτελέσματα έχουν ως εξής:

Ξεκινάμε με την τηλεόραση, το 14,4% απάντησαν καθόλου, ακολουθεί το 33% που απάντησαν λίγο, στην συνέχεια έχουμε το αρκετά υψηλό ποσοστό των 34% που δήλωσαν πως χρησιμοποιούν αρκετά την τηλεόραση για την ενημέρωσή τους, μόλις το 7,2% δήλωσαν πολύ ενώ με μεγαλύτερο είναι το ποσοστό των συμμετεχόντων που απάντησαν πάρα πολύ (11,3%).

Συνεχίζουμε με το ραδιόφωνο, το 20% δεν το χρησιμοποιεί καθόλου για την ενημέρωσή του, ενώ το 36,8% λίγο, προχωράμε με το 29,5% που βασίζουν την ενημέρωσή τους αρκετά στο ραδιόφωνο, ακολουθεί το ποσοστό των 9,5% που δηλώνει πολύ και το 4,2% απαντάει πως χρησιμοποιεί πάρα πολύ το ραδιόφωνο για την ενημέρωσή τους.

Το επόμενο που βαθμολόγησαν οι συμμετέχοντες είναι η εφημερίδα, το 34,4% δεν το χρησιμοποιεί καθόλου για την ενημέρωσή του, το 37,6% λίγο, το ελάχιστο ποσοστό των 10,8% δήλωσαν πως χρησιμοποιούν την εφημερίδα για την ενημέρωσή τους ενώ εξίσου χαμηλά είναι και τα ποσοστά που δήλωσαν πολύ, μόλις το 10,8% και το αντίστοιχο 10,8% απάντησε πάρα πολύ.

Τελευταίο σκέλος των ΜΜΕ είναι το διαδίκτυο, καθώς φαίνεται από τα αποτελέσματα είναι το πιο διαδεδομένο μέσο για την ενημέρωση των ερωτώμενων. Πιο αναλυτικά, το 11,5% απάντησε καθόλου, το 8,3% χρησιμοποιεί λίγο το διαδίκτυο ενώ το ποσοστό των 24% δηλώνει αρκετά, πολύ δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων καθώς το 28,1% δήλωσε πως το χρησιμοποιεί πολύ και το αντίστοιχο 28,1% δηλώνει πάρα πολύ.

Συνεχίζουμε την ανάλυση της ερώτησης σε τι βαθμό χρησιμοποιούν τα μέσα με το facebook, το 18,1% απάντησε καθόλου, το 23,4% λίγο. Στην συνέχεια το 28,7% χρησιμοποιούν το facebook αρκετά, ενώ το 16% απάντησε πολύ, εξίσου αρκετά μεγάλο ποσοστό δήλωσε πως χρησιμοποιεί το facebook πάρα πολύ (13,8%).

Όσον αναφορά το youtube το 25% δεν το χρησιμοποιεί καθόλου για την ενημέρωση του, το 29,5% δήλωσε λίγο, το 21,6% αρκετά, ακολουθεί το 12,5% που δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν το youtube πολύ ενώ τέλος το 11,4% πάρα πολύ.

Προχωράμε με το twitter, όπως φαίνεται από τις απαντήσεις των ερωτωμένων δεν είναι στις ιδιαίτερες προτιμήσεις τους. Αναλυτικά το 75,3% απάντησε πως δεν το χρησιμοποιεί καθόλου για την ενημέρωση τους, το 18% λίγο, ελάχιστο ποσοστό 4,5% δήλωσε αρκετά, μόλις το 1% πολύ και άλλο 1% πάρα πολύ.

Καθώς φαίνεται ούτε το instagram δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένο για τους συμμετέχοντες μας, όπως φαίνεται και από τις απαντήσεις τους το 75% δεν το χρησιμοποιεί καθόλου για την ενημέρωση του, συνεχίζουμε με το 18,2% που δήλωσαν λίγο, μόλις το 3,4% αρκετά, ενώ το 2,3% το χρησιμοποιεί πολύ και μόνο ένας δήλωσε πάρα πολύ (1,1%).

Το tumblr είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης που όπως φαίνεται και από τις απαντήσεις δεν το χρησιμοποιούν σχεδόν κανένας από τους συμμετέχοντες. Η πλειοψηφία, δηλαδή το 91% δεν το χρησιμοποιεί καθόλου για την ενημέρωση του, ακολουθεί το 7,9% που δήλωσαν λίγο, το 1,1% απάντησε αρκετά.

Συνεχίζουμε με το linkedIn, όπως φαίνεται βρίσκεται στην ίδια κατάσταση με το tumblr. Πιο αναλυτικά, το 88,8% δεν το χρησιμοποιεί καθόλου για την ενημέρωση του, το 10,1% λίγο και τέλος μόλις το 1,1% πολύ.

Περισσότερο φαίνεται πως χρησιμοποιούν οι συμμετέχοντες τα blog για την ενημέρωση αφού το 24,2% απάντησαν πως το χρησιμοποιούν αρκετά, το 15,4% πολύ, αρκετά μεγάλο ποσοστό των 16,5% πάρα πολύ και τέλος το 29,7% καθόλου.

Τέλος, στην επιλογή άλλο απάντησαν το 60% καθόλου, το 13,2% λίγο και το 14,5% αρκετά, ενώ το 3,9% πολύ και το 3,9% πάρα πολύ χρησιμοποιούν κάτι άλλο για την ενημέρωση τους.

Στην ενότητα παραπομπή παραθέτουμε σχεδιαγράμματα όπου φαίνονται όλα τα MME και τα Social Media.

- 16)** Στην ερώτηση ποιό από τα παρακάτω θεωρούν πιο απαραίτητο για την καθημερινότητα τους, οι ερωτώμενοι απάντησαν για τα μμε και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βαθμολογώντας από το καθόλου έως το πάρα πολύ το καθένα ξεχωριστά.

Ξεκινάμε λοιπόν με την τηλεόραση, το 26,1% απάντησαν πως δεν το θεωρούν καθόλου απαραίτητο για την καθημερινότητα τους, ενώ το 29,3% λίγο, συνεχίζουμε με το αξιοσημείωτο 21,7% που θεωρούν αρκετά απαραίτητο την τηλεόραση για την

καθημερινότητα τους, ακολουθεί το 8,7% που απάντησαν πολύ ενώ αρκετά υψηλό είναι το ποσοστό των 14,1% που δηλώνουν απαραίτητη την τηλεόραση για την καθημερινότητα τους.

Προχωράμε με το ραδιόφωνο, το μεγαλύτερο ποσοστό θεωρεί λίγο απαραίτητο για την καθημερινότητα τους με ποσοστό των 38%, ενώ ακολουθεί το 23,9% που το ραδιόφωνο είναι αρκετά απαραίτητο, το 15,2% απάντησε καθόλου, το 14,1% πολύ και το 8,7% πάρα πολύ.

Συνεχίζουμε την ανάλυση μας με την εφημερίδα, όπου το μέσο αυτό δεν θεωρείται και ιδιαίτερα απαραίτητο για την καθημερινότητα των ερωτηθέντων καθώς σύμφωνα με τις απαντήσεις το 36,7% δεν το θεωρεί καθόλου απαραίτητο, το 35,6% δήλωσαν λίγο ενώ μόλις το 16,7% απάντησαν αρκετά, το 4,4% πολύ και 6,7% πάρα πολύ.

Ακολουθούν τα αποτελέσματα του διαδικτύου, αξιοσημείωτο είναι το ποσοστό των 35,9% που θεωρούν πάρα πολύ απαραίτητο το διαδίκτυο στην καθημερινότητα τους, το 18,5% δήλωσαν πως το θεωρούν πολύ απαραίτητο, το 16,3% λίγο ενώ μόλις το 14,1% δεν το θεωρούν καθόλου απαραίτητο.

Παρακάτω θα αναλύσουμε τα ποσοστά του facebook, το 22% απάντησε πως δεν το θεωρεί καθόλου απαραίτητο για την καθημερινότητα του, το 24,2% λίγο, το αρκετά υψηλό ποσοστό των 26,4% αρκετά. Όπως φαίνεται, λοιπόν και από τις απαντήσεις οι συμμετέχοντες δεν θεωρούν ιδιαίτερα απαραίτητο για την καθημερινότητα τους γιατί όπως βλέπουμε και από τα ποσοστά μόλις το 15,4% απάντησε πολύ και το 12,1% πάρα πολύ.

Όσον αφορά το youtube οι απαντήσεις των συμμετεχόντων έδειξαν πως το 23,9% δεν το θεωρεί καθόλου απαραίτητο, το 20,5% δήλωσε πως το θεωρεί λίγο. Στην συνέχεια, το αξιοσημείωτο ποσοστό των 23,9% το θεωρούν αρκετά απαραίτητο για την καθημερινότητα τους. Το 15,9% το θεωρούν πολύ απαραίτητο και το αντίστοιχο 15,9% πάρα πολύ.

Άλλο ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης που κλήθηκαν να βαθμολογήσουν οι συμμετέχοντες είναι το twitter, η πλειοψηφία απάντησε πως δεν θεωρεί καθόλου απαραίτητο για την καθημερινότητα του το twitter με ποσοστά που αγγίζουν το 80,9%, το 13,5% το θεωρεί λίγο, το 2,2% το θεωρούν αρκετά ενώ τέλος το 3,4% πολύ.

Περίπου στα ίδια ποσοστά βρίσκεται και το instagram. Το 84,3% δήλωσαν πως δεν το θεωρούν καθόλου απαραίτητο για την καθημερινότητα τους, το 7,9% λίγο, το 5,6% αρκετά ενώ μόλις το 1,1% πολύ και το αντίστοιχο 1,1% πάρα πολύ.

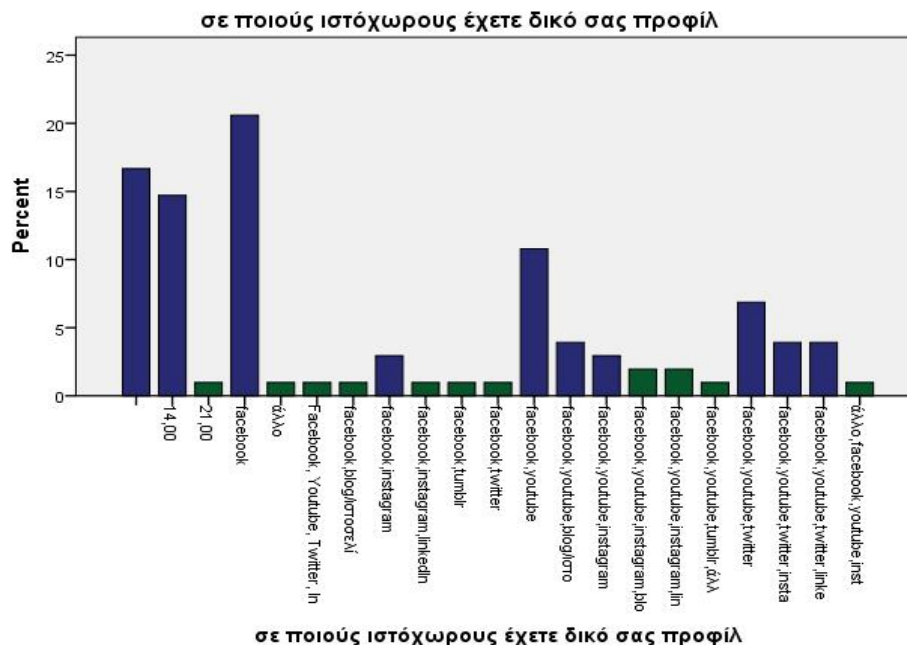
Αξιοσημείωτο είναι το ποσοστό των 95,5% που απάντησαν πως δεν θεωρούν καθόλου απαραίτητο το tumblr, δηλαδή σχεδόν όλοι εκτός από το 2,2% που απάντησε λίγο και το υπόλοιπο 2,2% αρκετά.

Στην ίδια βαθμίδα βρίσκεται και το linkedIn καθώς φαίνεται οι συμμετέχοντες δεν το θεωρούν καθόλου απαραίτητο με ποσοστό που αγγίζει το 93,2%, το υπόλοιπο μοιράζεται με το 4,5% λίγο και το 1,1% αρκετά και το 1,1% πολύ.

Συνεχίζουμε με τα blog που φαίνεται να είναι πιο απαραίτητα σε σχέση με τα τελευταία μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως φαίνεται το 19,1% απάντησε πως το θεωρεί αρκετά απαραίτητο, το 15,7% δήλωσε πολύ, το 10,1% πάρα πολύ, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό μοιράζεται με το 43,8% να δηλώνουν καθόλου και το 11,2% λίγο.

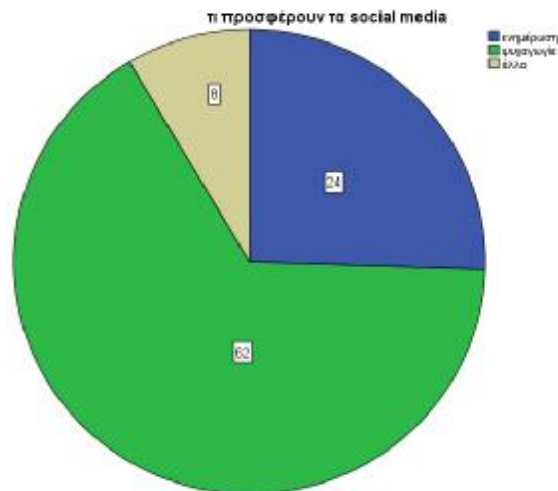
Στην επιλογή άλλο οι ερωτηθέντες απάντησαν 60,8% καθόλου, το 13,5% λίγο, το 16,2% αρκετά, ενώ πολύ 6,8% και το 2,7% πάρα πολύ.

- 17) Στην ερώτηση αυτή παραθέσαμε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ζητήσαμε να επιλέξουν σε ποιο social media έχουν προφίλ, μπορούσαν να διαλέξουν πάνω από μια επιλογή. Αρχίζουμε λοιπόν, ιδιαίτερα ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι όλοι οι ερωτώμενοι επέλεξαν το facebook, δηλαδή όλοι όσοι απάντησαν σε αυτή την ερώτηση έχουν προφίλ στο facebook με ποσοστό 100%, προχωράμε με το 24,5% που έχουν πάνω από δυο προφίλ και το 23,5% έχει πάνω από 3 προφίλ στα social media.

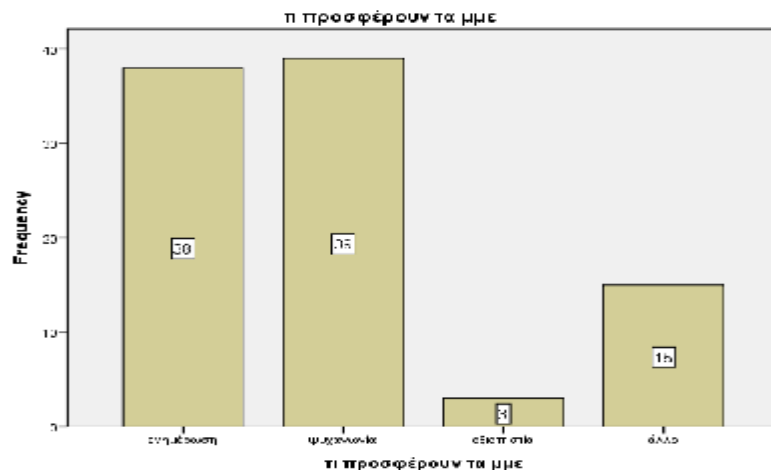




18) Στην ερώτηση τι προσφέρουν τα social media είναι αξιοπρόσεκτο και αξιοσημείωτο το γεγονός ότι κανένας από τους ερωτηθέντες δεν επέλεξε την αξιοπιστία, γεγονός που μοιράζει το ποσοστό στο 25,5% πιστεύουν ότι προσφέρει ψυχαγωγία, πάνω από τους μισούς συμμετέχοντες επέλεξαν την ενημέρωση με ποσοστό 66% και το υπόλοιπο 8,5% κάτι άλλο.

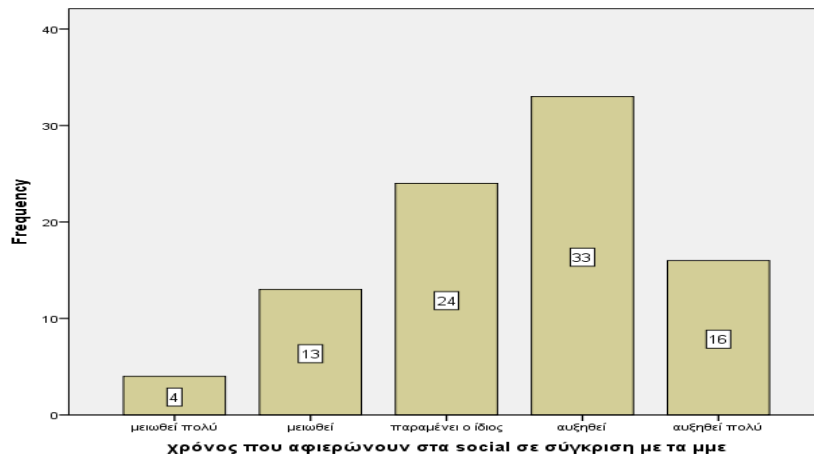


19) Στην ερώτηση τι προσφέρουν τα ΜΜΕ, οι συμμετέχοντες απάντησαν το 40% προσφέρει ενημέρωση, στα ίδια ποσοστά είναι και η ψυχαγωγία με ποσοστό 41,1%, αρκετά χαμηλό είναι το ποσοστό των ερωτώμενων που πιστεύουν ότι προσφέρει αξιοπιστία με μόλις 3,2% ενώ το 15,8% δηλώνουν ότι προσφέρει κάτι άλλο.

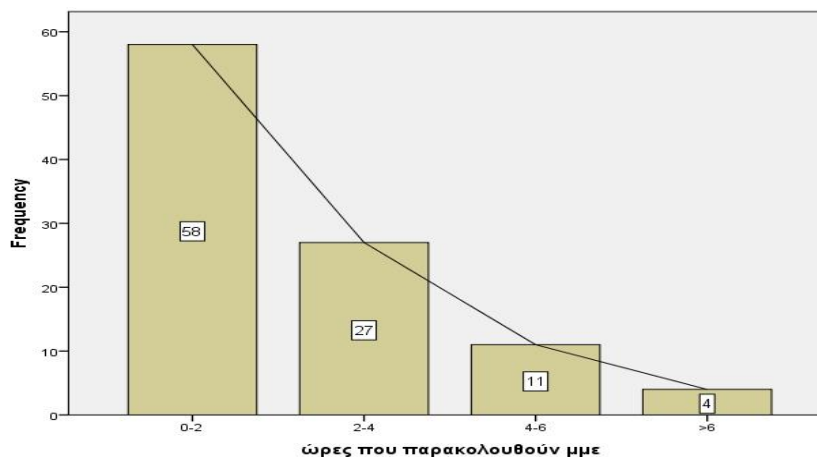


20) Η ερώτηση αυτή που παραθέσαμε είναι αρκετά συγκεκριμένη, ζητάμε από τους ερωτώμενους να συγκρίνουν τον χρόνο που αφιέρωναν στα μμε σε σχέση με τώρα που χρησιμοποιούν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μόλις το 4,4% δηλώνει πως ο χρόνος που αφιερώνει στα social media σε σχέση με αυτόν που αφιερώνει στα μμε δεν έχει μειωθεί καθόλου. Το 14,4% φαίνεται πως έχει μειωθεί ενώ το ποσοστό των 26,7%

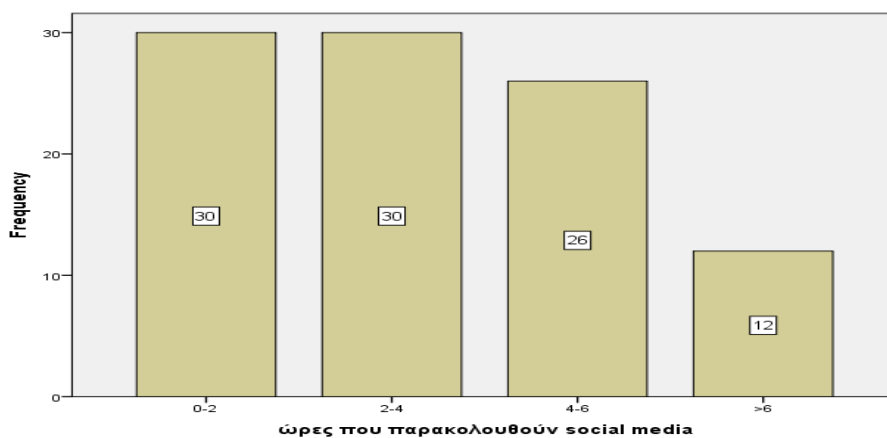
απάντησε πως παραμένει ίδιος. Μεγάλο είναι το ποσοστό που δηλώνουν πως ο χρόνος που αφιερώνει στα social media έχει αυξηθεί σχετικά με τα μμε με ποσοστό που αγγίζει το 36,3%, τέλος το 17,8% δηλώνει ότι έχει αυξηθεί πολύ.



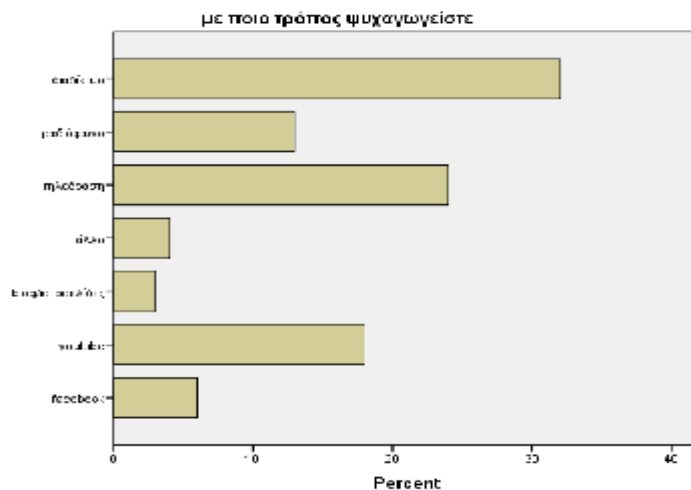
21) Στην ερώτηση πόσες ώρες παρακολουθούν MME, οι συμμετέχοντες απάντησαν ως εξής: το μεγαλύτερο ποσοστό (58%) δήλωσαν πως παρακολουθούν 0-2 ώρες, το 27% παρακολουθεί MME 2-4 ώρες την ημέρα, μόλις το 11% παρακολουθεί 4-6 ώρες την ημέρα ενώ ελάχιστοι είναι οι ερωτώμενοι που παρακολουθούν πάνω από 6 ώρες την ημέρα MME με ποσοστό να αγγίζει το 4% μόνο.



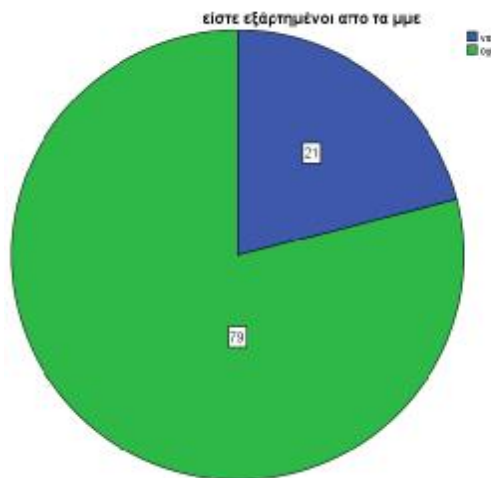
22) Στην αντίστοιχη ερώτηση που αφορά τα social media και τις ώρες που παρακολουθούν παρατηρούμε πως οι συμμετέχοντες παρακολουθούν 30,6% 0-2 ώρες την ημέρα, αρκετά μεγάλο το ποσοστό που παρακολουθεί 2-4 ώρες την ημέρα social media (30,6%), συνεχίζουμε με το ποσοστό των 26,5% που δηλώνουν ότι παρακολουθούν 4-6 ώρες την ημέρα social media, ενώ 12,2% απαντάει ότι παρακολουθεί πάνω από 6 ώρες την ημέρα social media.



23) Στην ερώτηση αυτή παραθέτουμε όλα τα ΜΜΕ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μαζί για να επιλέξουν με ποιόν τρόπο προτιμούν να ψυχαγωγηθούν. Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός πως από τις δώδεκα (12) επιλογές που είχαν να διαλέξουν, από τους ερωτηθέντες 102 στο σύνολο, πέντε (5) εκ των δώδεκα (12) δεν τις διάλεξε κανένας από τους ερωτώμενους. Με λίγα λόγια κανένας από τους συμμετέχοντες δεν επιλέγει για την ψυχαγωγία του την εφημερίδα, το twitter, το instagram, το tumblr και το linkedln. Το μεγαλύτερο ποσοστό σε προτιμήσεις για την ψυχαγωγία σύμφωνα με τις απαντήσεις κατέχει το διαδίκτυο 32%, ακολουθεί η τηλεόραση με ποσοστό 24%, συνεχίζουμε με το youtube (18%), ενώ ακολουθεί το ραδιόφωνο με 13%. Τέλος, τα blog έχουν το ποσοστό των 3% και το υπόλοιπο 4% δήλωσαν άλλο για την ψυχαγωγία.



24) Οι συμμετέχοντες απαντάνε στην ερώτηση εάν είναι εξαρτημένοι από τα ΜΜΕ. Οι πλειοψηφία απάντησε όχι (79%), ενώ όπως είναι φυσικό το υπόλοιπο 21% δήλωσε ναι.



25) Αναλυτικά παραθέσαμε όλα τα ΜΜΕ και ζητήσαμε από τους ερωτηθέντες να βαθμολογήσουν πόσο εξαρτημένοι είναι από το καθένα ξεχωριστά.

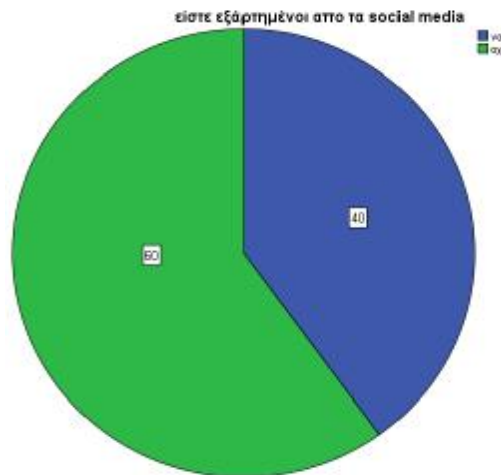
Όσον αναφορά την τηλεόραση περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες δήλωσαν πως δεν είναι καθόλου εξαρτημένοι από την τηλεόραση με ποσοστό που ανέρχεται στο 57,1%, 25% απάντησαν πως είναι λίγο εξαρτημένοι, συνεχίζουμε με το 14,3% που δήλωσαν αρκετά εξαρτημένοι, ενώ το υπόλοιπο 3,6% δήλωσαν πολύ εξαρτημένοι από την τηλεόραση.

Σχετικά με το ραδιόφωνο το ποσοστό των 46,3% απάντησαν πως δεν είναι καθόλου εξαρτημένοι με το συγκεκριμένο μέσο. Ενώ συνεχίζουμε με το 29,6% που δήλωσαν λίγο, το 11,1% αρκετά, το 7,4% δηλώνουν πως είναι πολύ εξαρτημένοι από το ραδιόφωνο και το 5,6% πάρα πολύ.

Επόμενο μέσο είναι η εφημερίδα, η οποία όπως φαίνεται και από τις απαντήσεις δεν αποτελεί ιδιαίτερη εξάρτηση για τους συμμετέχοντες. Πιο αναλυτικά βλέπουμε πως το 81,1% απάντησε πως δεν είναι καθόλου εξαρτημένοι από την εφημερίδα, το υπόλοιπο ποσοστό μοιράζεται ως εξής: το 9,4% δήλωσαν λίγο, το 5,6% αρκετά και τέλος το 3,8% πολύ.

Συνεχίζουμε με το διαδίκτυο. Εδώ τα ποσοστά αλλάζουν, καθώς το ελάχιστο ποσοστό των 10,7% δήλωσαν πως δεν είναι καθόλου εξαρτημένοι από το διαδίκτυο. Το 19,6% απάντησαν πως είναι λίγο εξαρτημένοι, στην συνέχεια και αρκετά μεγάλο ποσοστό απάντησαν πως είναι αρκετά εξαρτημένοι (28,6%), το 23,2% δήλωσαν πολύ και τέλος το 17,9% απάντησαν ότι είναι πάρα πολύ εξαρτημένοι από το διαδίκτυο.

- 26) Ακολουθεί η ερώτηση για το αν οι συμμετέχοντες είναι εξαρτημένοι από τα social media. Αρκετά μεγάλο είναι το ποσοστό που δηλώνει πως είναι εξαρτημένοι και το οποίο ανέρχεται στο 40%, ενώ το υπόλοιπο 60% απαντάει πως δεν είναι εξαρτημένοι.



- 27) Αναλυτικά οι ερωτώμενοι βαθμολόγησαν το κάθε social media ξεχωριστά σχετικά με την εξάρτησή τους από αυτά. Ιδιαίτερα εξαρτημένοι είναι σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων καθώς φαίνεται από τα ποσοστά.

Πιο συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό δήλωσε αρκετά εξαρτημένο μέσα στην καθημερινότητα του από το facebook με το μεγαλύτερο ποσοστό να ανέρχεται στο 27,9%, ενώ εξίσου αρκετοί είναι, με το ποσοστό να αγγίζει το 23%, οι ερωτώμενοι που απάντησαν πολύ. Στην συνέχεια, το 21,3% δήλωσε λίγο εξαρτημένοι, 16,4% παραδέχτηκαν, καθώς φαίνεται, πως είναι πάρα πολύ εξαρτημένοι από το facebook και τέλος, μόλις το 11,5% καθόλου.

Προχωράμε με το youtube, εδώ τα ποσοστά είναι ισομοιρασμένα. Όπως φαίνεται, το 20% δηλώνει πως δεν είναι καθόλου εξαρτημένοι από το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, συνεχίζουμε με το 26,7% που απάντησαν ότι είναι λίγο εξαρτημένοι, ακολουθεί το 20% που είναι αρκετά εξαρτημένοι και το αντίστοιχο 20% πολύ. Τέλος το 13,9% δηλώνουν πάρα πολύ εξαρτημένοι.

Οι ερωτώμενοι φαίνεται να μην έχουν καμία εξάρτηση από το twitter σύμφωνα με τις απαντήσεις τους. Αναλυτικότερα, η συντριπτική πλειοψηφία των 84,5% δηλώνουν πως δεν είναι καθόλου εξαρτημένοι από το twitter, το υπόλοιπο ποσοστό μοιράζεται ως εξής: 12% λίγο και το 13,5% αρκετά.

Περίπου στην ίδια κατάσταση βρίσκεται και το instagram. Με το 74% να μην είναι καθόλου εξαρτημένοι από αυτό, το 19% δηλώνουν λίγο εξάρτηση, το 5,2% αρκετά και το 1,7% πάρα πολύ.

Όσον αναφορά το tumblr το καθολικό ποσοστό των 93,1% να δηλώνει ότι δεν είναι καθόλου εξαρτημένοι από το συγκεκριμένο μέσο δικτύωσης δείχνει ξεκάθαρα την προτίμηση των συμμετεχόντων. Το 5,3% δηλώνει λίγο και το 1,7% αρκετά.

Στην ίδια θέση με το tumblr φαίνεται να είναι και το linkedIn, σχεδόν όλοι οι ερωτώμενοι δήλωσαν πως δεν είναι καθόλου εξαρτημένοι από το linkedIn με ποσοστό που αγγίζει το 92,9%, το 3,8% λίγο και το 1,8% πάρα πολύ.

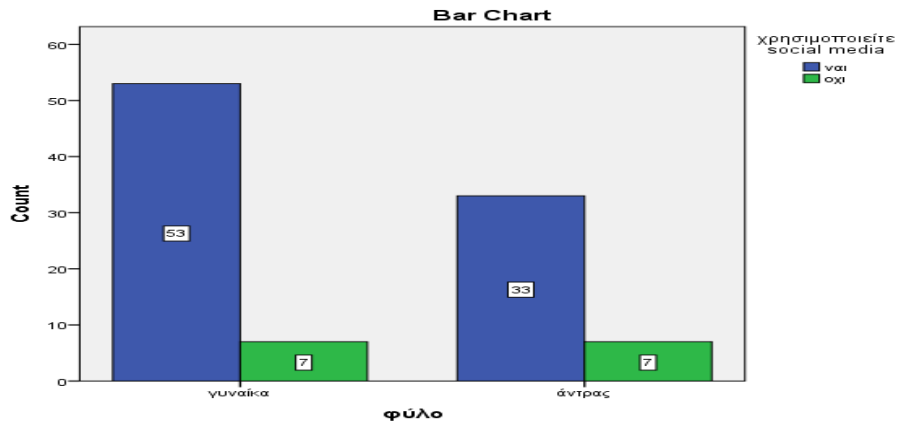
Συνεχίζουμε το blog, που όπως φαίνεται, το 46,7% δήλωσαν πως δεν είναι καθόλου εξαρτημένοι από τα blog, το 23,3% λίγο ενώ σχετικά μεγάλο το ποσοστό που απαντάει ότι είναι αρκετά εξαρτημένοι από τα blog με ποσοστό 20%, το 6,7% πολύ και το 3,3% πάρα πολύ.

Τέλος, όσον αφορά την επιλογή άλλο οι συμμετέχοντες απάντησαν, το 78,3% καθόλου εξαρτημένοι, το 2,2% λίγο, το 15,2% αρκετά και το 4,3% πάρα πολύ.

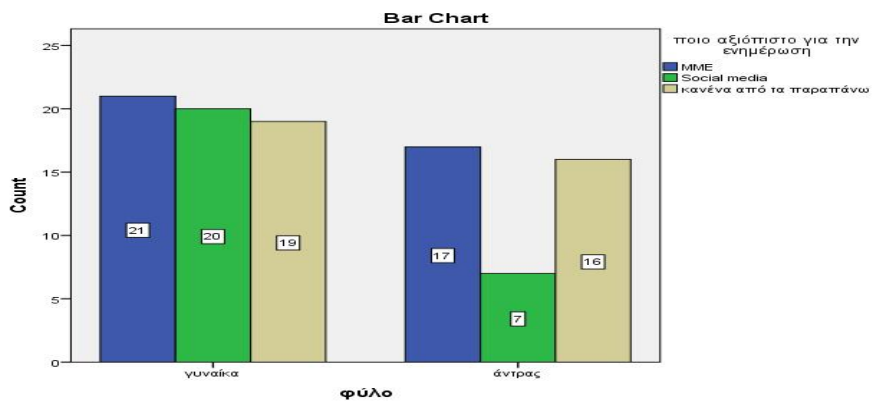
## **Συσχετίσεις:**

Παρακάτω αναλύουμε λίγο περισσότερο το ερωτηματολόγιο μας κάνοντας συσχετίσεις που αφορούν το φύλο.

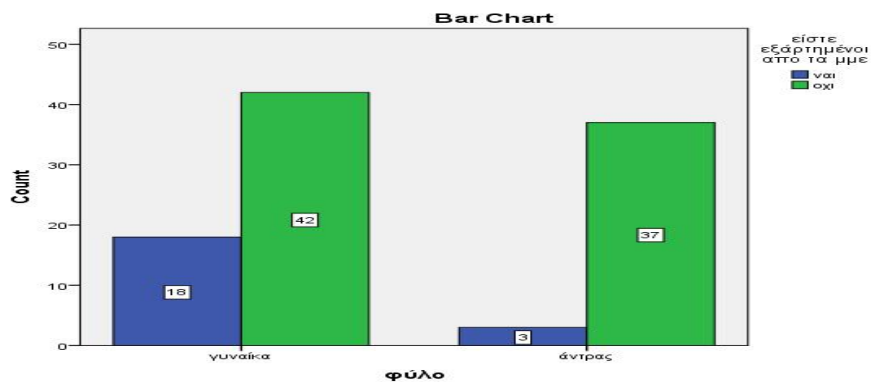
Βλέπουμε, λοιπόν, ότι και οι γυναίκες και οι άντρες χρησιμοποιούν το ίδιο τα social media, αν σκεφτούμε ότι στο ερωτηματολόγιο είχαμε 60% γυναίκες και 40% άντρες. Οι γυναίκες χρησιμοποιούν 53% τα social media και οι άντρες 33%.



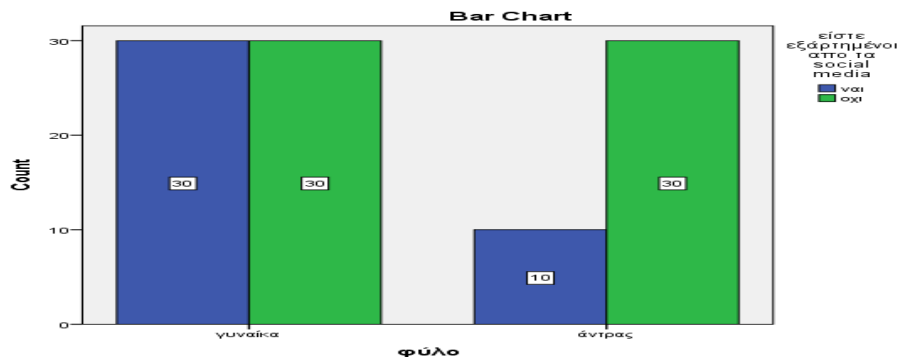
Εδώ παρατηρούμε, ότι οι άντρες δεν θεωρούν και τόσο αξιόπιστα τα social media με 7%. Βέβαια πρώτο στις προτιμήσεις και των δύο είναι τα μμε με 21% για τις γυναίκες και 17% για τους άντρες, ακολουθούν τα social media για τις γυναίκες με 20% και το υπόλοιπο ποσοστό αφορά την απάντηση κανένα από τα παραπάνω.



Επίσης, εδώ βλέπουμε ότι οι άντρες είναι λιγότερο εξαρτημένοι, με το 3% να παραδέχονται την εξάρτηση, σε σχέση με τις γυναίκες όπου το 18% δηλώνει εξαρτημένο από τα μμε.



Τέλος, για τα social media δηλώνουν περισσότερο εξαρτημένοι και οι γυναίκες με 30% αλλά και οι άντρες σε σχέση με τα μμε.



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα ΜΜΕ έχουν διατηρήσει το ισχυρό έδαφος που είχαν δημιουργήσει τόσα χρόνια. Οι συμμετέχοντες απάντησαν στις 27 ερωτήσεις του ερωτηματολογίου και τα συμπεράσματα είναι σαφή. Αρχικά, πάνω από τους μισούς που απάντησαν ήταν μεταξύ 18-30 ετών, ιδιαίτερα ευνοϊκό ήταν το γεγονός ότι απάντησαν ένα σύνολο 11% πάνω από 60 χρονών και αυτό είναι αρκετά θετικό για να έχουμε μια συνολική εικόνα.

Ξεκινάμε λοιπόν με τα ΜΜΕ, καθώς φαίνεται η τηλεόραση αποτελεί σημαντική επιλογή των συμμετεχόντων, αρκετοί είναι οι ερωτώμενοι που επιλέγουν το ραδιόφωνο, η εφημερίδα φαίνεται να μην είναι στις προτιμήσεις των ερωτώμενων. Το διαδίκτυο είναι η πρώτη επιλογή των ερωτηθέντων. Η τηλεόραση ως μέσο μαζικής επικοινωνίας είναι στην δεύτερη προτίμηση των συμμετεχόντων καθώς το διαδίκτυο αποτελεί την πρώτη με ποσοστό που ανέρχεται στο 55%.

Στην απέναντι όχθη βρίσκονται τα social media. Παραθέσαμε ενδεικτικά τα πιο γνωστά social media και αυτό που κατατρόπωσε και είναι το πιο γνωστό και διαδεδομένο είναι το facebook. Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός πως στην ερώτηση τι προφίλ έχουν, το 100% απάντησε το facebook, δηλαδή όλοι οι συμμετέχοντες έχουν προφίλ στο facebook. Αμέσως επόμενο σύμφωνα με τις απαντήσεις είναι το youtube και τα blog, τα υπόλοιπα (twitter, tumblr, linkedIn) είναι σχεδόν άγνωστα για τους χρήστες μας.

Όσον αφορά την αξιοπιστία των ΜΜΕ και social media, φαίνεται πως το κοινό εμπιστεύεται περισσότερο τα ΜΜΕ (37.3%) και σχεδόν 10 μονάδες κάτω από τα social media (26,5%). Συγκεκριμένα, οι γυναίκες θεωρούν αξιόπιστα τα ΜΜΕ και ακολουθούν τα social media, ενώ για τους άντρες τα social media παίρνουν την τελευταία θέση για την αξιοπιστία.



Είναι σημαντικό να αναφέρουμε πως για την ενημέρωσή τους οι συμμετέχοντες προτιμούν σε μεγαλύτερο βαθμό το διαδίκτυο όσον αναφορά τα ΜΜΕ, και το facebook σχετικά με τα social media.

Με βάση μια κρίσιμη ερώτηση που τέθηκε να απαντήσουν οι συμμετέχοντες, φαίνεται η διαφορά που έχουν υποστεί τα ΜΜΕ με την ένταξη των social media στην καθημερινότητά μας. Στην ερώτηση εάν ο χρόνος που αφιερώνουν στα ΜΜΕ σε σχέση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει μειωθεί ή αυξηθεί. Σύμφωνα με τις απαντήσεις και το ιδιαίτερα σημαντικό ποσοστό των 36,7% απάντησαν πως έχει αυξηθεί.

Για την ψυχαγωγία τους πρωταρχικό ρόλο διαδραματίζει το διαδίκτυο με ποσοστό 32% και το επόμενο είναι η τηλεόραση. Στις ερωτήσεις που παραθέσαμε, το διαδίκτυο ως επιλογή των ΜΜΕ συγγέεται με τα social media, καθώς τα social media εμπεριέχουν απαραίτητα το διαδίκτυο, για αυτό είναι πάντα το πιο δημοφιλές όταν τους ζητούσαμε να επιλέξουν και από τα ΜΜΕ και από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ιδιαίτερα εξαρτημένοι δηλώνουν οι συμμετέχοντες με ποσοστά 40%, όπου το 30% είναι γυναίκες, να παραδέχεται ότι έχει εξάρτηση από τα social media, μεγαλύτερη εξάρτηση και λογικό σύμφωνα με τις παραπάνω απαντήσεις έχουν στο facebook και ακολουθεί το youtube. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η αντίστοιχη ερώτηση στα ΜΜΕ. Στην συγκεκριμένη ερώτηση μόλις το 21%, όπου και εδώ το 18% αφορά τις γυναίκες, απάντησε πως είναι εξαρτημένος από τα ΜΜΕ, η διαφορά είναι αισθητή και ως μέσο το μεγαλύτερο ποσοστό εξάρτησης κατέχει το διαδίκτυο.

Το τελικό συμπέρασμα που προκύπτει από τα παραπάνω είναι πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εδραιωθεί δυναμικά στη ζωή των ερωτώμενων. Έχουν αποκτήσει ισχυρή δύναμη ιδιαίτερος το facebook, το youtube και τα blog τα οποία είναι τα πιο συνήθη. Οι χρήστες δεν τα εμπιστεύονται ούτε τα θεωρούν αξιόπιστα για αυτό κατά βάση τα χρησιμοποιούν για την ψυχαγωγία τους. Τα ΜΜΕ παραμένουν έμπιστα για το κοινό παρόλα αυτά όμως έχουν χάσει ισχυρό έδαφος, το διαδίκτυο αποτελεί πρώτη επιλογή και μετά η τηλεόραση. Μπορεί τα social media να έχουν κερδίσει ιδιαίτερο έδαφος στην καθημερινότητα των συμμετεχόντων άλλα τα πατροπαράδοτα ΜΜΕ παραμένουν αξιόπιστα και ικανά να ενημερώσουν και να ψυχαγωγήσουν το κοινό. Το τελικό συμπέρασμα είναι ότι τα μμε συμπληρώνουν τα social media και το αντίθετο.

## Αξιοπιστίας ερωτηματολογίου:

Η αξιοπιστία ερωτημάτων μπορεί να χρησιμοποιηθεί για ερωτηματολόγια απαντήσεων με χρήση εκτιμήσεων Likert και για όσα χρησιμοποιούν δυαδικές μορφές απαντήσεων (ναι – όχι). Δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί για απαντήσεις που έχουν τρεις ή περισσότερες κατηγορίες ή όταν οι απαντήσεις δεν καταχωρίζονται με τη μορφή αριθμητικών κωδικών.

Η αξιοπιστία άλφα των ερωτημάτων του ερωτηματολογίου όπως φαίνεται από τον ακόλουθο πίνακα είναι 0.281 πράγμα που δείχνει ότι το ερωτηματολόγιο διαθέτει καλή αξιοπιστία. Μια τιμή άλφα ίση με 0.27 ή μεγαλύτερη θεωρείται ικανοποιητική.

Cronbach's Alpha	N of Items
,281	27

Παρακάτω βλέπουμε ότι σε κάποιες ερωτήσεις το ποσοστό ανεβαίνει, γεγονός που σημαίνει ότι η αξιοπιστία είναι αρκετά καλή και δεν υπάρχει λόγος να αφαιρεθεί κάποια ερώτηση.

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
φύλο	644,9388	115,100	,020	,280
ηλικία	642,0000	115,667	-,036	,285
μορφωτικό επίπεδο	636,0612	109,017	,287	,244
έχετε ακούσει τον όρο social media	634,2857	115,542	,000	,281
χρησιμοποιείτε social media	634,2857	115,542	,000	,281
ποια social χρησιμοποιείτε πιο συχνά	631,7755	112,636	-,074	,327
χρησιμοποιείτε μμε σε τι βαθμό	634,2857	115,542	,000	,281
χρησιμοποιείτε τηλεόραση σε τι βαθμό	620,4082	114,455	,011	,282
χρησιμοποιείτε το ραδιόφωνο	620,1224	110,693	,139	,261

σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε εφημερίδα	621,2857	109,583	,237	,249
σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο	619,0000	107,875	,384	,234
ποιο μμε χρησιμοποιείτε πιο συχνά	614,9184	111,118	,140	,262
ποιο αξιόπιστο για την ενημέρωση	612,3673	121,529	-,340	,326
σε τι βαθμό θεωρείτε πιο αξιόπιστο για την ενημέρωση σας τα μμε	620,3878	105,576	,445	,219
σε τι βαθμό θεωρείτε πιο αξιόπιστο για την ενημέρωση σας τα social media	620,6122	111,367	,171	,261
τι προσφέρουν τα social media	609,3878	114,409	,063	,277
τι προσφέρουν τα μμε	609,3673	116,571	-,094	,297
χρόνος που αφιερώνουν στα social σε σύγκριση με τα μμε	603,8776	108,610	,228	,246
ώρες που παρακολουθούν μμε	600,7959	111,166	,198	,258
ώρες που παρακολουθούν social media	599,9388	113,059	,068	,274
με ποιο τρόπο ψυχαγωγείστε	620,7959	45,582	,111	,450
είστε εξάρτημένοι απο τα μμε	633,6735	120,724	-,501	,316
σε τι βαθμό είστε εξαρτημένοι απο την τηλεόραση	621,6327	109,821	,269	,249
σε τι βαθμό είστε εξαρτημένοι απο το ραδιόφωνο	621,3265	106,099	,328	,227
σε τι βαθμό είστε εξαρτημένοι απο την εφημερίδα	621,9388	109,392	,340	,244

σε τι βαθμό είστε εξαρτημένοι απο το διαδίκτυο	620,1020	106,677	,272	,234
είστε εξάρτημένοι απο τα social media	633,8571	119,500	-,385	,308

## ΠΑΡΑΠΟΜΠΗ

### 1)Φύλο

#### Φύλο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Γυναίκα	60	58,8	60,0	60,0
Valid Άντρας	40	39,2	40,0	100,0
Total	100	98,0	100,0	
Missing System	2	2,0		
Total	102	100,0		

### 2)Ηλικία

#### Ηλικία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-30	53	52,0	53,0	53,0
Valid 30-45	26	25,5	26,0	79,0
Valid 45-60	10	9,8	10,0	89,0
Valid >60	11	10,8	11,0	100,0
Total	100	98,0	100,0	
Missing System	2	2,0		
Total	102	100,0		

### 3)Μορφωτικό επίπεδο

#### μορφωτικό επίπεδο

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Απόφοιτος Γυμνασίου	16	15,7	16,0
Valid Απόφοιτος Λυκείου	25	24,5	25,0
Valid Απόφοιτος Πανεπιστημίου/ Κολλεγίου	23	22,5	23,0
Valid Φοιτητής/τρια	36	35,3	36,0
Total	100	98,0	100,0
Missing System	2	2,0	
Total	102	100,0	

### 4)Μόνιμη κατοικία

#### μόνιμη κατοικία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Έβρος	1	1,0	1,1	1,1
Valid Σιδερόκαστρο	1	1,0	1,1	2,1

	Λεμεσός Κύπρου	1	1,0	1,1	3,2
	Θράκη	1	1,0	1,1	4,2
	Πύργος	14	13,7	14,7	18,9
	Αθήνα	20	19,6	21,1	40,0
	Ηράκλειο	24	23,5	25,3	65,3
	Θεσσαλονίκη	16	15,7	16,8	82,1
	Μοναχο	1	1,0	1,1	83,2
	Πάτρα	2	2,0	2,1	85,3
	Ιεράπετρα	1	1,0	1,1	86,3
	Άρτα	2	2,0	2,1	88,4
	Κοζάνη	2	2,0	2,1	90,5
	Μεσολόγγι	1	1,0	1,1	91,6
	Λάρισα	1	1,0	1,1	92,6
	Ρόδος	2	2,0	2,1	94,7
	Ορεστιάδα	3	2,9	3,2	97,9
	Ρέθυμνο	1	1,0	1,1	98,9
	Κομοτηνή	1	1,0	1,1	100,0
	Total	95	93,1	100,0	
Missing	System	7	6,9		
Total		102	100,0		

### 5) Επάγγελμα

		Επάγγελμα			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ιδιωτικός υπάλληλος	11	10,8	13,8	13,8
	φοιτητής/τρια	31	30,4	38,8	52,5
	νηπιαγωγός	2	2,0	2,5	55,0
	πωλήτρια	2	2,0	2,5	57,5
	δημόσιος υπάλληλος	1	1,0	1,3	58,8
	καθηγήτρια	1	1,0	1,3	60,0
	μεταπτυχιακή	1	1,0	1,3	61,3
	δασκάλα	1	1,0	1,3	62,5
	σερβιτόρος/α	1	1,0	1,3	63,8
	αισθητικός	1	1,0	1,3	65,0
	ελαιοχρωματιστής	1	1,0	1,3	66,3
	web designer	1	1,0	1,3	67,5

	μηχανολόγος	1	1,0	1,3	68,8
	άνεργη/ος	6	5,9	7,5	76,3
	συνταξιούχος	13	12,7	16,3	92,5
	τεχνικός Η/Υ	1	1,0	1,3	93,8
	επιχειρηματίας	2	2,0	2,5	96,3
	νοσηλεύτης	1	1,0	1,3	97,5
	Ιερέυς	1	1,0	1,3	98,8
	μπαρίστα	1	1,0	1,3	100,0
	Total	80	78,4	100,0	
Missing	System	22	21,6		
Total		102	100,0		

6) Έχετε ακούσει τον όρο social media;

**έχετε ακούσει τον όρο social media**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ναι	88	86,3	88,0
	όχι	12	11,8	100,0
	Total	100	98,0	100,0
Missing	System	2	2,0	
Total		102	100,0	

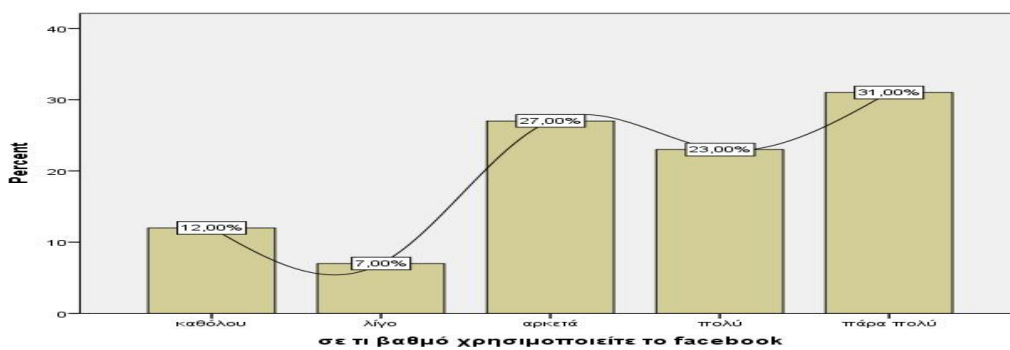
7) Χρησιμοποιείτε social media;

**χρησιμοποιείτε social media**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ναι	86	84,3	86,0
	όχι	14	13,7	100,0

Total		100	98,0	100,0
Missing	System	2	2,0	
Total		102	100,0	

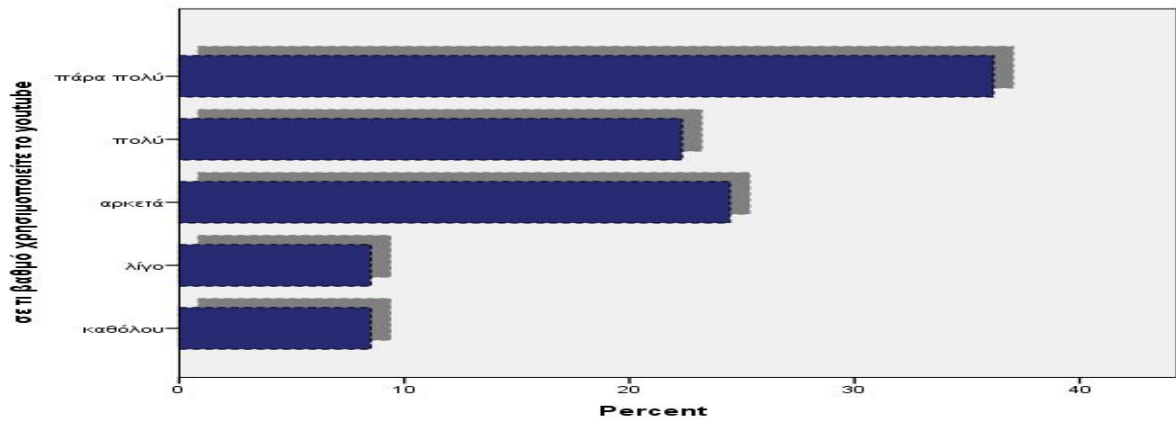
8) Αν ναι, σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε τα παρακάτω



σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε το facebook

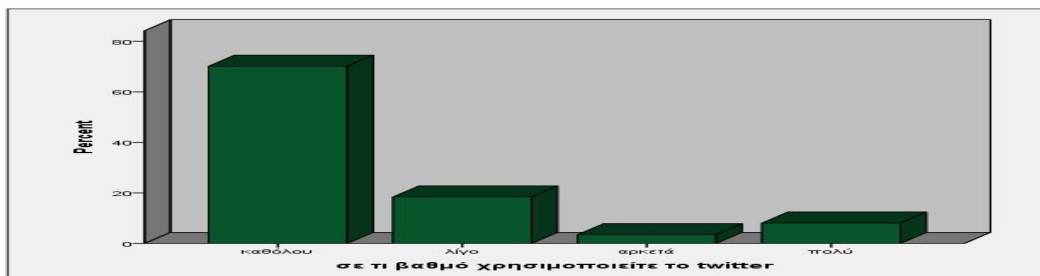
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid καθόλου	12	11,8	12,0	12,0
Valid λίγο	7	6,9	7,0	19,0
Valid αρκετά	27	26,5	27,0	46,0
Valid πολύ	23	22,5	23,0	69,0
Valid πάρα πολύ	31	30,4	31,0	100,0
Total	100	98,0	100,0	
Missing System	2	2,0		
Total	102	100,0		





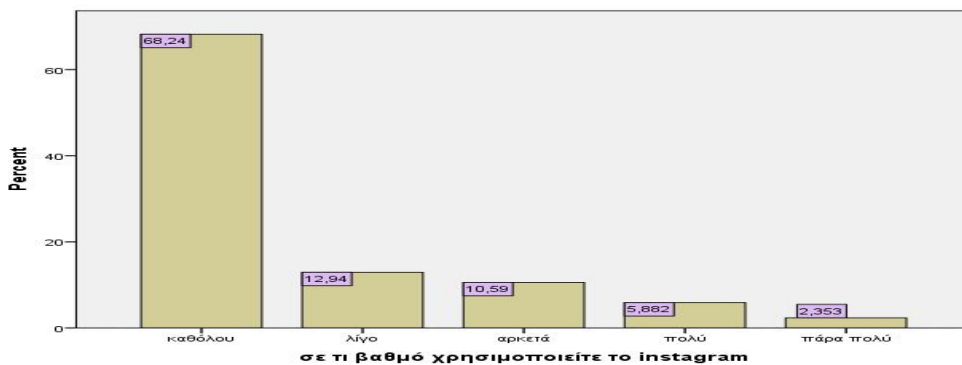
σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε το youtube

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
καθόλου	8	7,8	8,5	8,5
λίγο	8	7,8	8,5	17,0
αρκετά	23	22,5	24,5	41,5
Valid πολύ	21	20,6	22,3	63,8
πάρα πολύ	34	33,3	36,2	100,0
Total	94	92,2	100,0	
Missing System	8	7,8		
Total	102	100,0		



σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε το twitter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	καθόλου	61	59,8	70,1	70,1
	λίγο	16	15,7	18,4	88,5
Valid	αρκετά	3	2,9	3,4	92,0
	πολύ	7	6,9	8,0	100,0
	Total	87	85,3	100,0	
Missing	System	15	14,7		
Total		102	100,0		



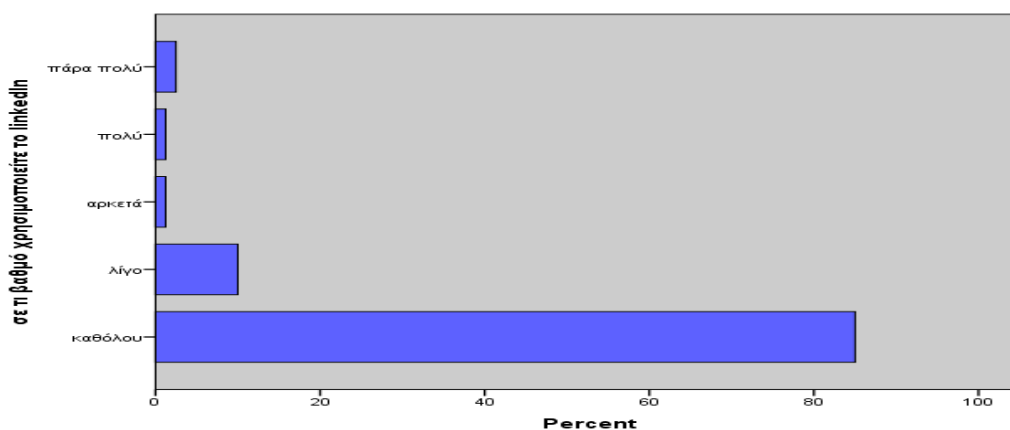
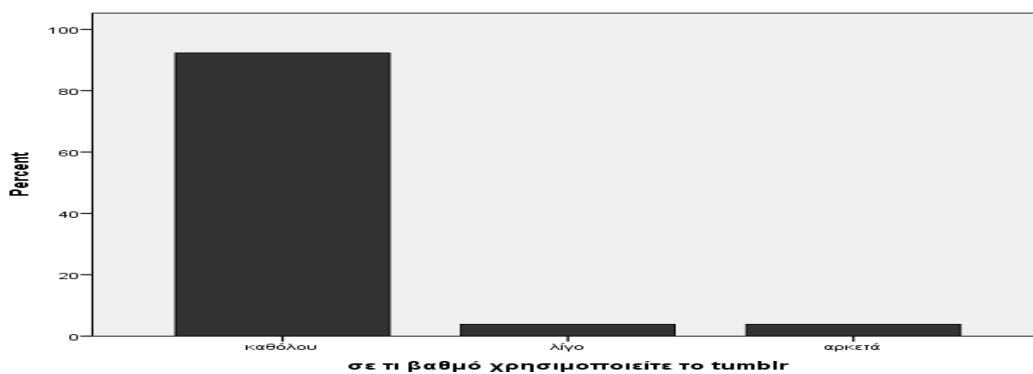
σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε το instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	καθόλου	58	56,9	68,2	68,2
	λίγο	11	10,8	12,9	81,2
Valid	αρκετά	9	8,8	10,6	91,8
	πολύ	5	4,9	5,9	97,6
	πάρα πολύ	2	2,0	2,4	100,0
	Total	85	83,3	100,0	
Missing	System	17	16,7		

Total	102	100,0		
-------	-----	-------	--	--

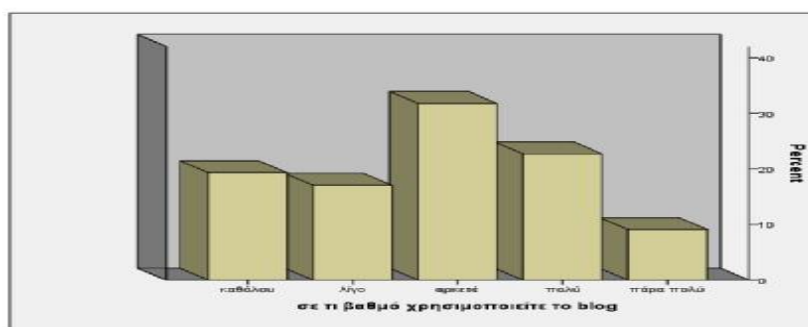
**σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε το tumblr**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid καθόλου	72	70,6	92,3	92,3
Valid λίγο	3	2,9	3,8	96,2
Valid αρκετά	3	2,9	3,8	100,0
Total	78	76,5	100,0	
Missing System	24	23,5		
Total	102	100,0		



**σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε το linkedIn**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	68	66,7	85,0	85,0
	λίγο	8	7,8	10,0	95,0
	αρκετά	1	1,0	1,3	96,3
	πολύ	1	1,0	1,3	97,5
	πάρα πολύ	2	2,0	2,5	100,0
	Total	80	78,4	100,0	
Missing	System	22	21,6		
Total		102	100,0		



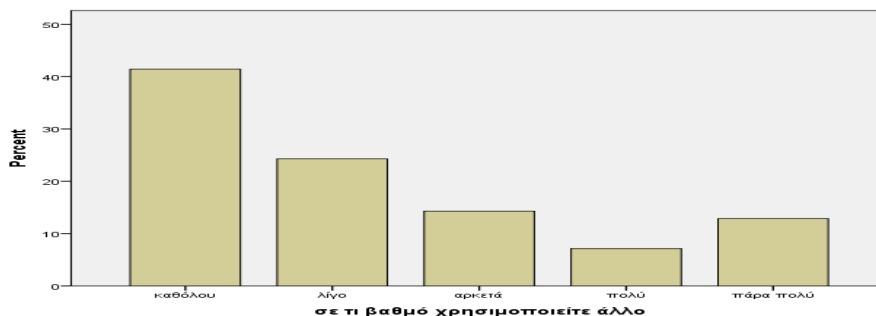
**σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε το blog**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	17	16,7	19,3	19,3
	λίγο	15	14,7	17,0	36,4
	αρκετά	28	27,5	31,8	68,2
	πολύ	20	19,6	22,7	90,9
	πάρα πολύ	8	7,8	9,1	100,0
	Total	88	86,3	100,0	
Missing	System	14	13,7		

Total	102	100,0	
-------	-----	-------	--

**σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε άλλο**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	29	28,4	41,4
	λίγο	17	16,7	65,7
	αρκετά	10	9,8	80,0
	πολύ	5	4,9	87,1
	πάρα πολύ	9	8,8	100,0
Total	70	68,6	100,0	
Missing	System	32	31,4	
Total	102	100,0		



9) Ποια social media χρησιμοποιείτε πιο συχνά;

**ποια social media χρησιμοποιείτε πιο συχνά**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	forums	1	1,0	1,2
	facebook	59	57,8	70,6
	youtube	12	11,8	84,7

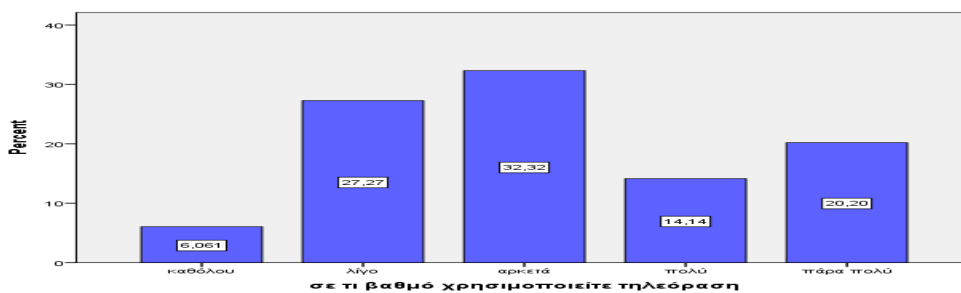
	instagram	2	2,0	2,4	87,1
	linkedIn	1	1,0	1,2	88,2
	blog/ιστοσελίδες	9	8,8	10,6	98,8
	άλλο	1	1,0	1,2	100,0
	Total	85	83,3	100,0	
Missing	System	17	16,7		
Total		102	100,0		

10) Χρησιμοποιείτε μέσα μαζικής ενημέρωσης;

χρησιμοποιείτε μμε

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	99	97,1	99,0
	Όχι	1	1,0	100,0
	Total	100	98,0	100,0
Missing	System	2	2,0	
Total		102	100,0	

11) Αν ναι, σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε τα παρακάτω;

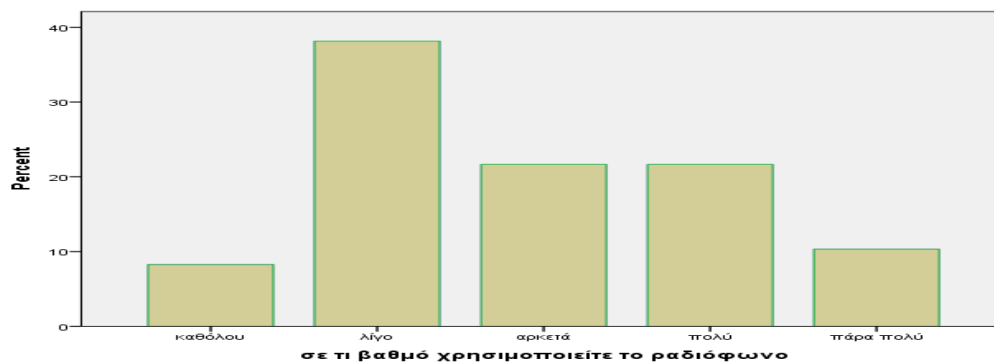


**σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε τηλεόραση**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Καθόλου	6	5,9	6,1	6,1
	Λίγο	27	26,5	27,3	33,3
	Αρκετά	32	31,4	32,3	65,7
Valid	Πολύ	14	13,7	14,1	79,8
	πάρα πολύ	20	19,6	20,2	100,0
	Total	99	97,1	100,0	
Missing	System	3	2,9		
Total		102	100,0		

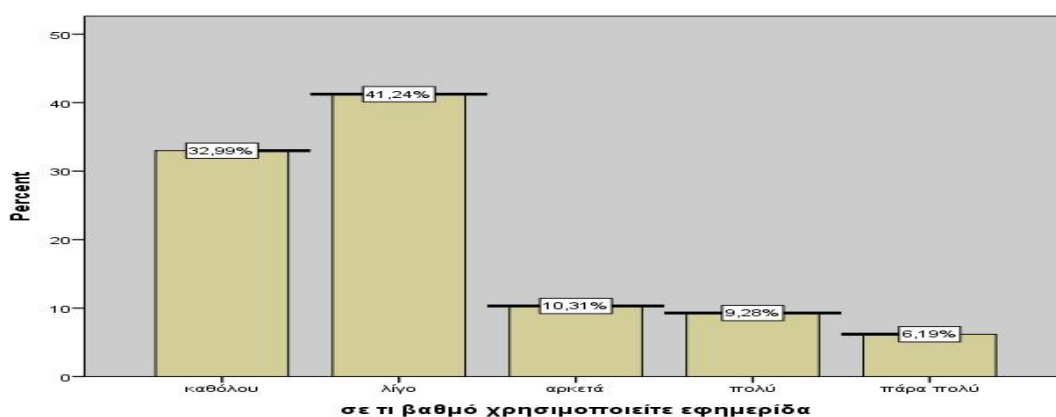
**σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε το ραδιόφωνο**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Καθόλου	8	7,8	8,2	8,2
	Λίγο	37	36,3	38,1	46,4
	Αρκετά	21	20,6	21,6	68,0
Valid	Πολύ	21	20,6	21,6	89,7
	πάρα πολύ	10	9,8	10,3	100,0
	Total	97	95,1	100,0	
Missing	System	5	4,9		
Total		102	100,0		



**σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε εφημερίδα**

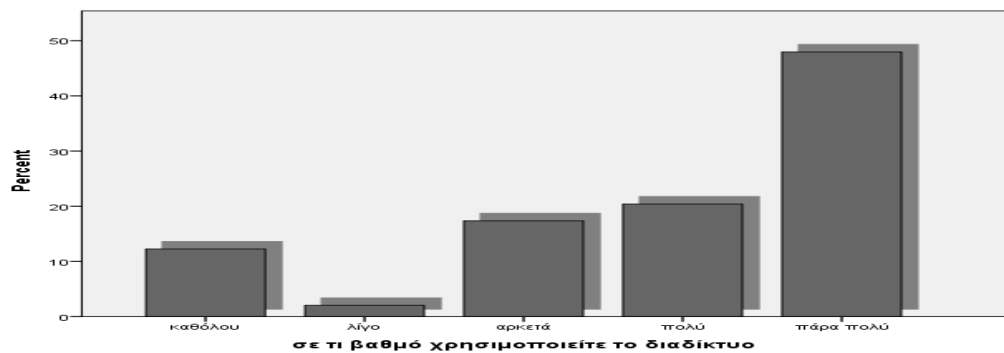
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Καθόλου	32	31,4	33,0	33,0
Λίγο	40	39,2	41,2	74,2
Αρκετά	10	9,8	10,3	84,5
Πολύ	9	8,8	9,3	93,8
πάρα πολύ	6	5,9	6,2	100,0
Total	97	95,1	100,0	
Missing				
System	5	4,9		
Total	102	100,0		





**σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Καθόλου	12	11,8	12,2	12,2
Λίγο	2	2,0	2,0	14,3
Αρκετά	17	16,7	17,3	31,6
Πολύ	20	19,6	20,4	52,0
πάρα πολύ	47	46,1	48,0	100,0
Total	98	96,1	100,0	
Missing				
System	4	3,9		
Total	102	100,0		



12) Ποιο μμε χρησιμοποιείτε πιο συχνά;

**ποιο μμε χρησιμοποιείτε πιο συχνά**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
τηλεόραση	31	30,4	31,0	31,0
ραδιόφωνο	10	9,8	10,0	41,0
Εφημερίδα	4	3,9	4,0	45,0
Διαδίκτυο	55	53,9	55,0	100,0

Total	100	98,0	100,0
Missing System	2	2,0	
Total	102	100,0	

13) Τι θεωρείται πιο αξιόπιστο για την ενημέρωσή σας;

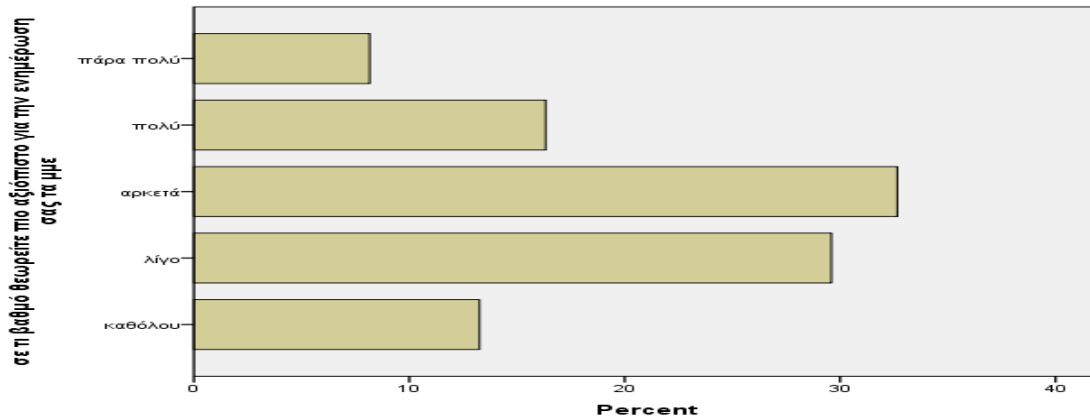
**τι θεωρείτε πιο αξιόπιστο για την ενημέρωσή σας**

	Frequency	Percent	Valid Percent
MME	38	37,3	38,0
Social media	27	26,5	27,0
Valid κανένα από τα παραπάνω	35	34,3	35,0
Total	100	98,0	100,0
Missing System	2	2,0	
Total	102	100,0	

14) Σε τι βαθμό θεωρείται πιο αξιόπιστα για την ενημέρωσή σας τα:

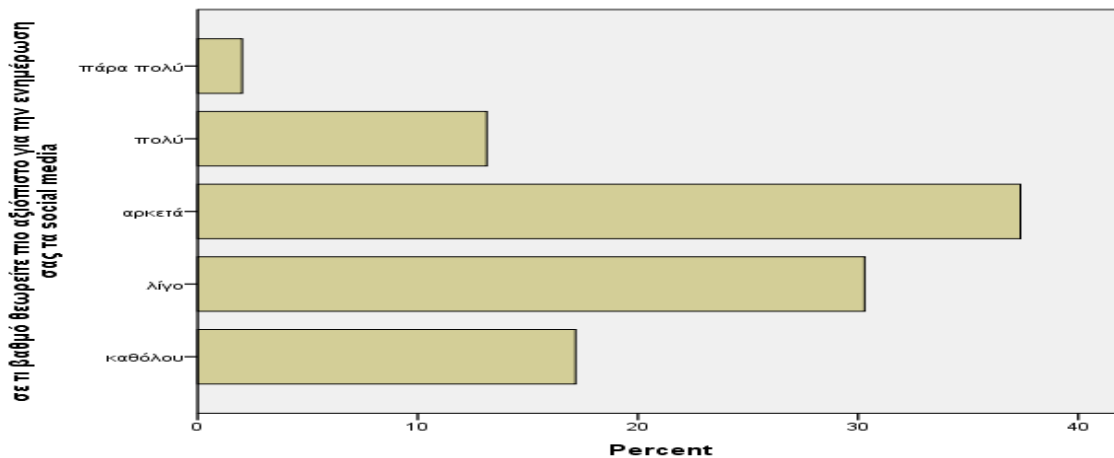
**σε τι βαθμό θεωρείτε πιο αξιόπιστο για την ενημέρωσή σας τα μμε**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	13	12,7	13,3	13,3
Λίγο	29	28,4	29,6	42,9
Valid Αρκετά	32	31,4	32,7	75,5
Πολύ	16	15,7	16,3	91,8
πάρα πολύ	8	7,8	8,2	100,0
Total	98	96,1	100,0	
Missing System	4	3,9		
Total	102	100,0		



σε τι βαθμό θεωρείτε πιο αξιόπιστο για την ενημέρωσή σας τα social media

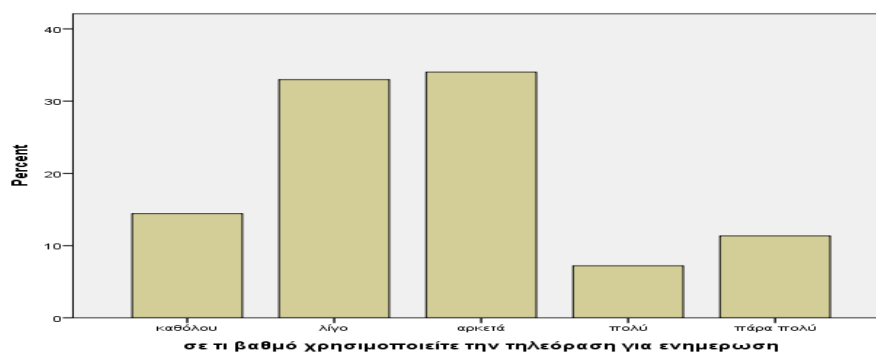
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Καθόλου	17	16,7	17,2	17,2
Λίγο	30	29,4	30,3	47,5
Αρκετά	37	36,3	37,4	84,8
Πολύ	13	12,7	13,1	98,0
πάρα πολύ	2	2,0	2,0	100,0
Total	99	97,1	100,0	
Missing				
System	3	2,9		
Total	102	100,0		



15) Ποιο από τα παρακάτω μέσα χρησιμοποιείται για την ενημέρωσή σας;

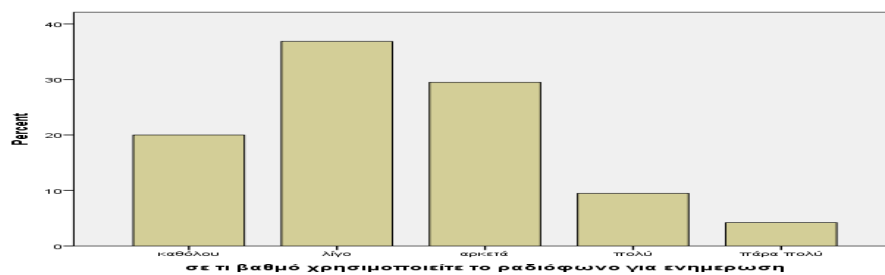
σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε την τηλεόραση για ενημέρωσή σας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Καθόλου	14	13,7	14,4	14,4
Λίγο	32	31,4	33,0	47,4
Αρκετά	33	32,4	34,0	81,4
Πολύ	7	6,9	7,2	88,7
πάρα πολύ	11	10,8	11,3	100,0
Total	97	95,1	100,0	
Missing				
System	5	4,9		
Total	102	100,0		



σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε το ραδιόφωνο για ενημέρωση σας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	19	18,6	20,0
	Λίγο	35	34,3	36,8
	Αρκετά	28	27,5	86,3
	Πολύ	9	8,8	95,8
	πάρα πολύ	4	3,9	100,0
	Total	95	93,1	100,0
Missing	System	7	6,9	
Total		102	100,0	

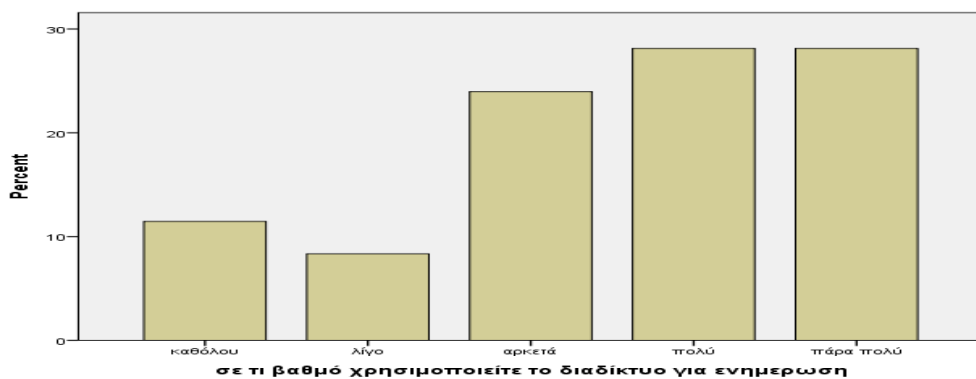


σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε την εφημερίδα για ενημέρωση σας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	32	31,4	34,4	34,4
	λίγο	35	34,3	37,6	72,0
	αρκετά	10	9,8	10,8	82,8
	πολύ	6	5,9	6,5	89,2
	πάρα πολύ	10	9,8	10,8	100,0
	Total	93	91,2	100,0	
Missing	System	9	8,8		
Total		102	100,0		

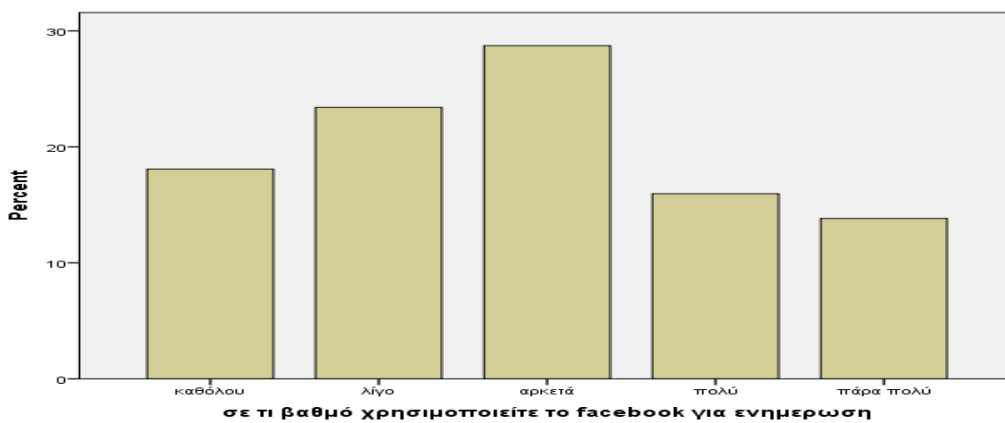
σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για ενημέρωση σας

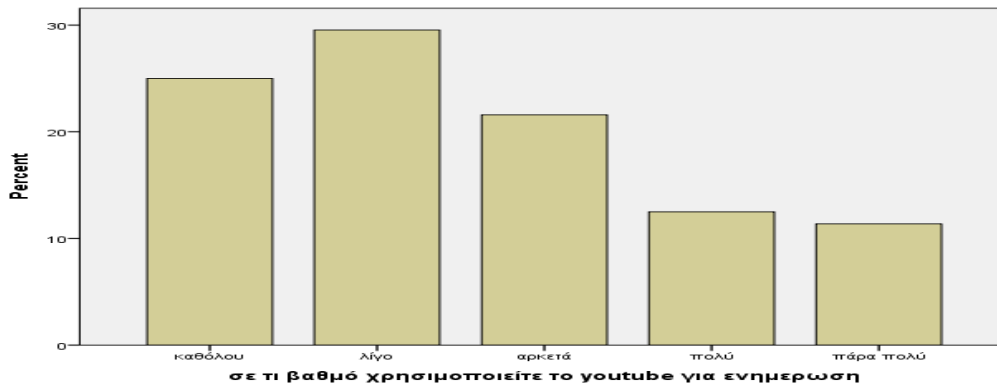
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	11	10,8	11,5	11,5
	λίγο	8	7,8	8,3	19,8
	αρκετά	23	22,5	24,0	43,8
	πολύ	27	26,5	28,1	71,9
	πάρα πολύ	27	26,5	28,1	100,0
	Total	96	94,1	100,0	
Missing	System	6	5,9		
Total		102	100,0		



**σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε το facebook για ενημέρωση σας**

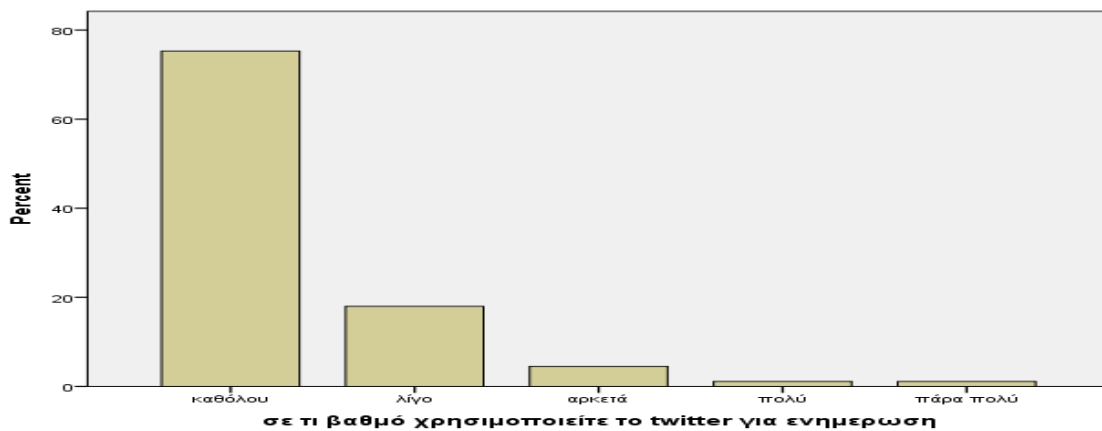
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid καθόλου	17	16,7	18,1	18,1
Valid λίγο	22	21,6	23,4	41,5
Valid αρκετά	27	26,5	28,7	70,2
Valid πολύ	15	14,7	16,0	86,2
Valid πάρα πολύ	13	12,7	13,8	100,0
Total	94	92,2	100,0	
Missing System	8	7,8		
Total	102	100,0		





σε τι βαθμό χρησιμοποιείτε το youtube για ενημέρωση σας

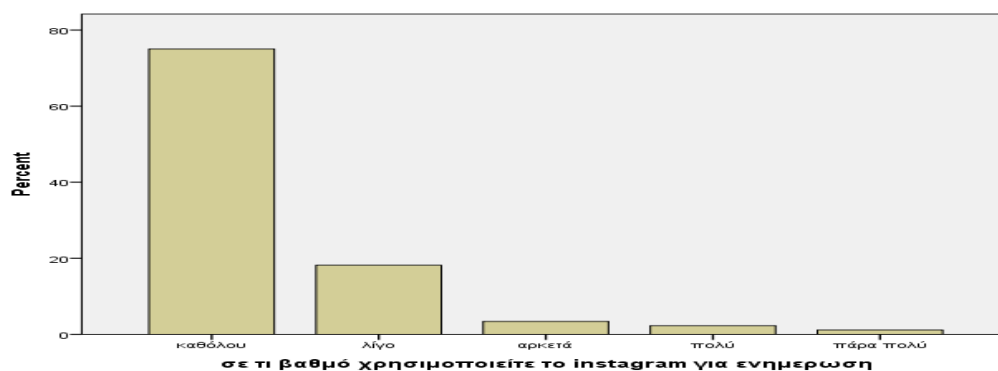
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid καθόλου	22	21,6	25,0	25,0
Valid λίγο	26	25,5	29,5	54,5
Valid αρκετά	19	18,6	21,6	76,1
Valid πολύ	11	10,8	12,5	88,6
Valid πάρα πολύ	10	9,8	11,4	100,0
Total	88	86,3	100,0	
Missing System	14	13,7		
Total	102	100,0		





σε τι βαθμό χρησιμοποιείται το twitter για ενημέρωση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid καθόλου	67	65,7	75,3	75,3
λίγο	16	15,7	18,0	93,3
αρκετά	4	3,9	4,5	97,8
πολύ	1	1,0	1,1	98,9
πάρα πολύ	1	1,0	1,1	100,0
Total	89	87,3	100,0	
Missing System	13	12,7		
Total	102	100,0		



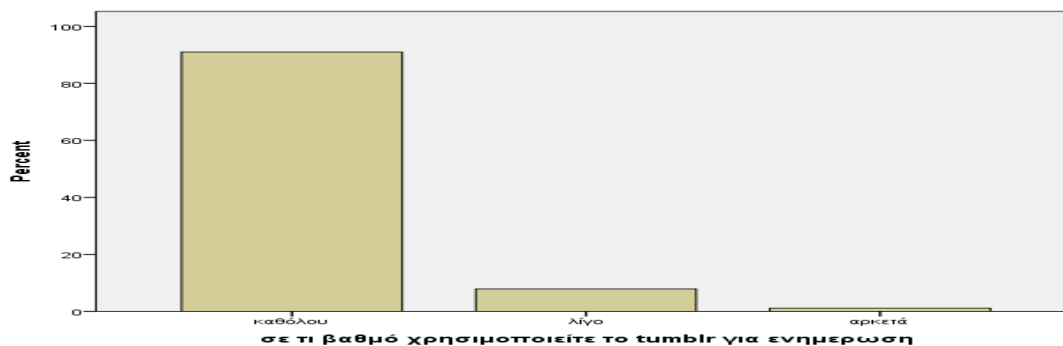
σε τι βαθμό χρησιμοποιείται το instagram για ενημέρωση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid καθόλου	66	64,7	75,0	75,0
λίγο	16	15,7	18,2	93,2
αρκετά	3	2,9	3,4	96,6
πολύ	2	2,0	2,3	98,9
πάρα πολύ	1	1,0	1,1	100,0

Total	88	86,3	100,0
Missing System	14	13,7	
Total	102	100,0	

**σε τι βαθμό χρησιμοποιείται το tumblr για ενημέρωση**

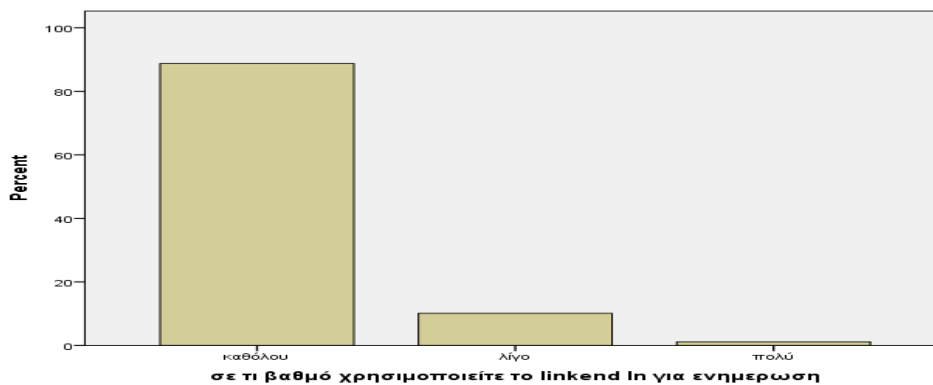
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid καθόλου	81	79,4	91,0	91,0
Valid λίγο	7	6,9	7,9	98,9
Valid αρκετά	1	1,0	1,1	100,0
Total	89	87,3	100,0	
Missing System	13	12,7		
Total	102	100,0		



**σε τι βαθμό χρησιμοποιείται το linked in για ενημέρωση**

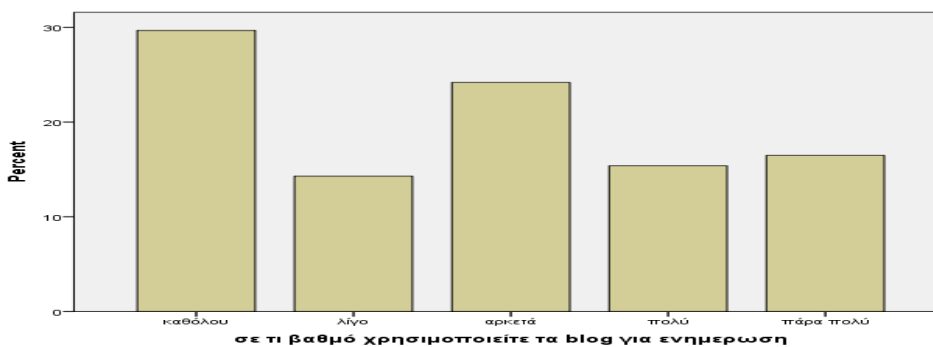
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid καθόλου	79	77,5	88,8	88,8
Valid λίγο	9	8,8	10,1	98,9
Valid πολύ	1	1,0	1,1	100,0
Total	89	87,3	100,0	

Missing	System	13	12,7	
Total		102	100,0	



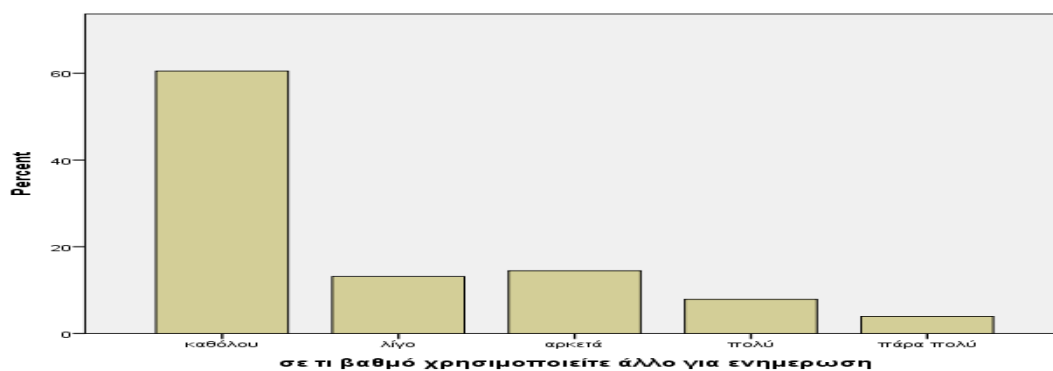
**σε τι βαθμό χρησιμοποιείται τα blog για ενημέρωση**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
καθόλου	27	26,5	29,7	29,7
λίγο	13	12,7	14,3	44,0
αρκετά	22	21,6	24,2	68,1
πολύ	14	13,7	15,4	83,5
πέρα πολύ	15	14,7	16,5	100,0
Total	91	89,2	100,0	
Missing	System	11	10,8	
Total	102	100,0		



σε τι βαθμό χρησιμοποιείται άλλο για ενημέρωση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid καθόλου	46	45,1	60,5	60,5
Valid λίγο	10	9,8	13,2	73,7
Valid αρκετά	11	10,8	14,5	88,2
Valid πολύ	6	5,9	7,9	96,1
Valid πάρα πολύ	3	2,9	3,9	100,0
Total	76	74,5	100,0	
Missing System	26	25,5		
Total	102	100,0		

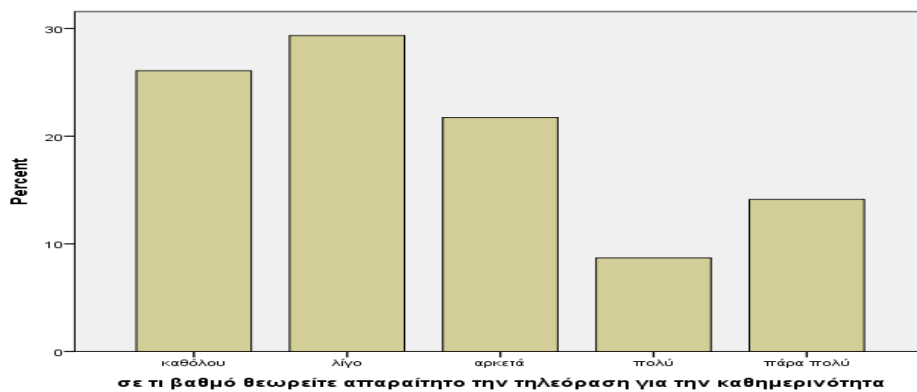


16) Ποιο από τα παρακάτω θεωρείτε απαραίτητο για την καθημερινότητά σας;

σε τι βαθμό θεωρείτε απαραίτητη την τηλεόραση για την καθημερινότητα

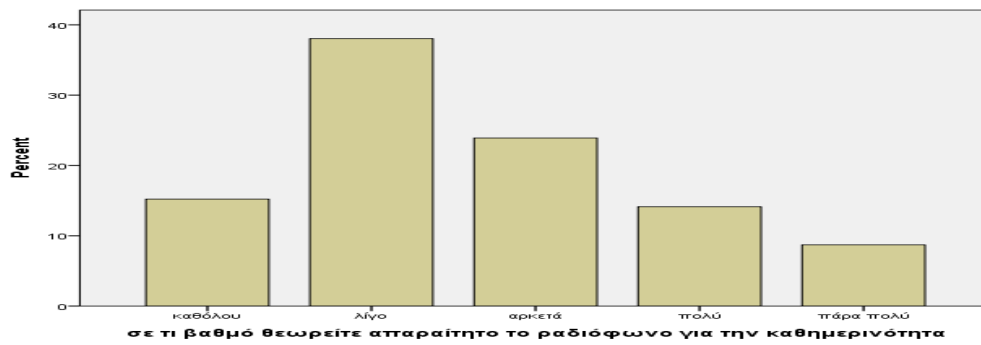
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid καθόλου	24	23,5	26,1	26,1
Valid λίγο	27	26,5	29,3	55,4
Valid αρκετά	20	19,6	21,7	77,2
Valid πολύ	8	7,8	8,7	85,9

	πάρα πολύ	13	12,7	14,1	100,0
	Total	92	90,2	100,0	
Missing	System	10	9,8		
Total		102	100,0		



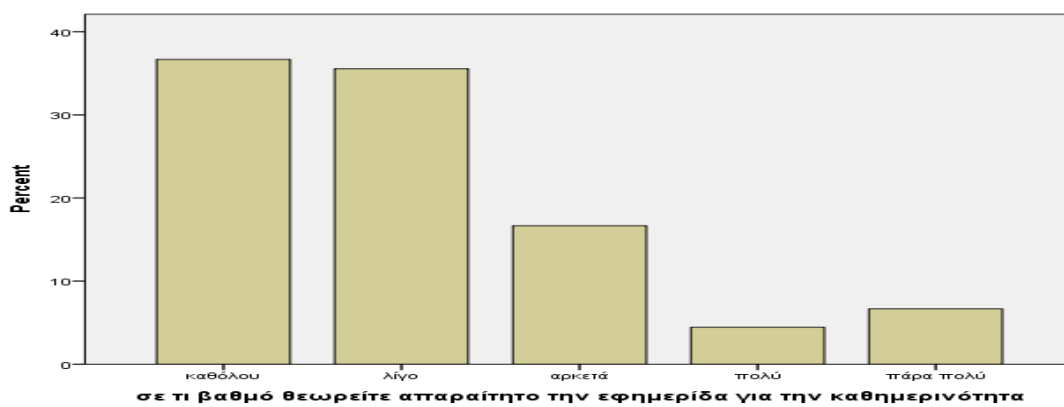
**σε τι βαθμό θεωρείτε απαραίτητη το ραδιόφωνο για την καθημερινότητα**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
	καθόλου	14	13,7	15,2
	λίγο	35	34,3	53,3
	αρκετά	22	21,6	77,2
	πολύ	13	12,7	91,3
	πάρα πολύ	8	7,8	100,0
	Total	92	90,2	100,0
Missing	System	10	9,8	
Total		102	100,0	



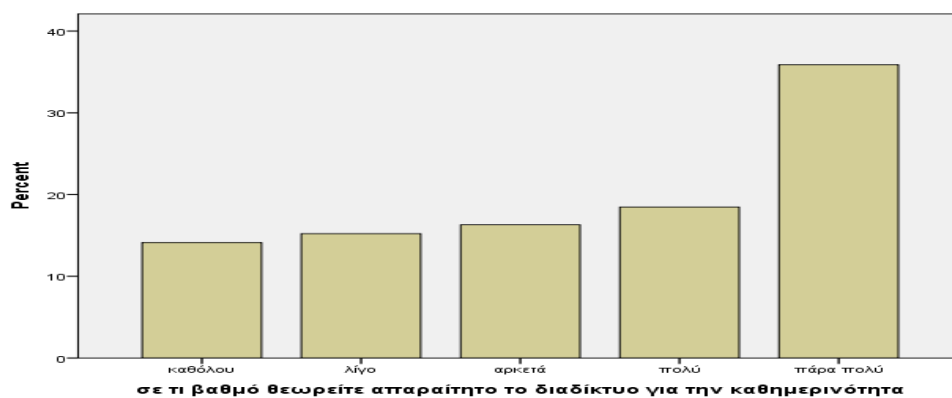
σε τι βαθμό θεωρείτε απαραίτητη την εφημερίδα για την καθημερινότητα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid καθόλου	33	32,4	36,7	36,7
Valid λίγο	32	31,4	35,6	72,2
Valid αρκετά	15	14,7	16,7	88,9
Valid πολύ	4	3,9	4,4	93,3
Valid πάρα πολύ	6	5,9	6,7	100,0
Total	90	88,2	100,0	
Missing System	12	11,8		
Total	102	100,0		



**σε τι βαθμό θεωρείτε απαραίτητη το διαδίκτυο για την καθημερινότητα**

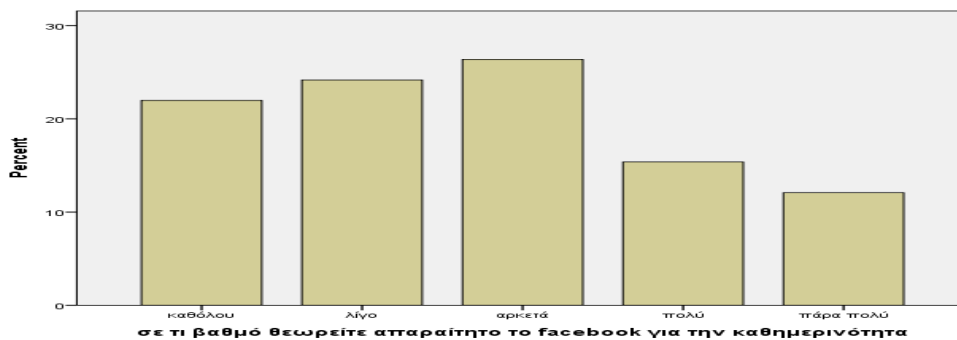
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid καθόλου	13	12,7	14,1	14,1
λίγο	14	13,7	15,2	29,3
αρκετά	15	14,7	16,3	45,7
πολύ	17	16,7	18,5	64,1
πάρα πολύ	33	32,4	35,9	100,0
Total	92	90,2	100,0	
Missing System	10	9,8		
Total	102	100,0		



**σε τι βαθμό θεωρείτε απαραίτητη το facebook για την καθημερινότητα**

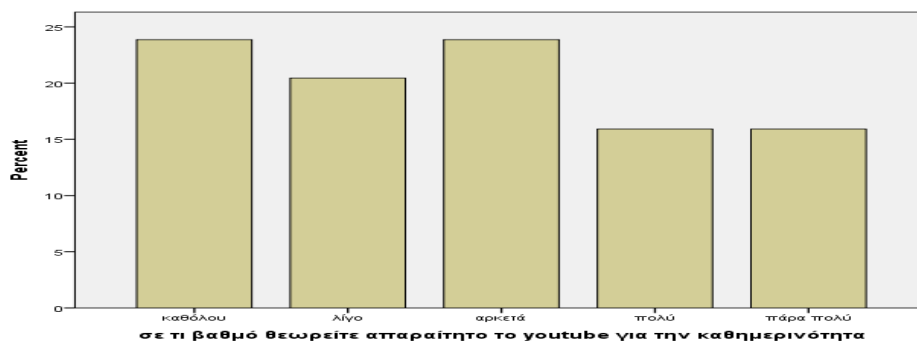
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid καθόλου	20	19,6	22,0	22,0
λίγο	22	21,6	24,2	46,2
αρκετά	24	23,5	26,4	72,5
πολύ	14	13,7	15,4	87,9
πάρα πολύ	11	10,8	12,1	100,0

Total	91	89,2	100,0
Missing System	11	10,8	
Total	102	100,0	



σε τι βαθμό θεωρείτε απαραίτητη το youtube για την καθημερινότητα

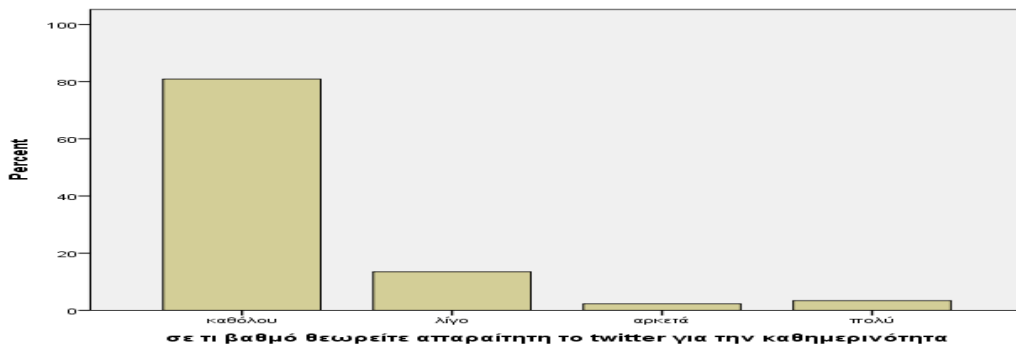
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid καθόλου	21	20,6	23,9	23,9
Valid λίγο	18	17,6	20,5	44,3
Valid αρκετά	21	20,6	23,9	68,2
Valid πολύ	14	13,7	15,9	84,1
Valid πάρα πολύ	14	13,7	15,9	100,0
Total	88	86,3	100,0	
Missing System	14	13,7		
Total	102	100,0		





**σε τι βαθμό θεωρείτε απαραίτητη το twitter για την καθημερινότητα**

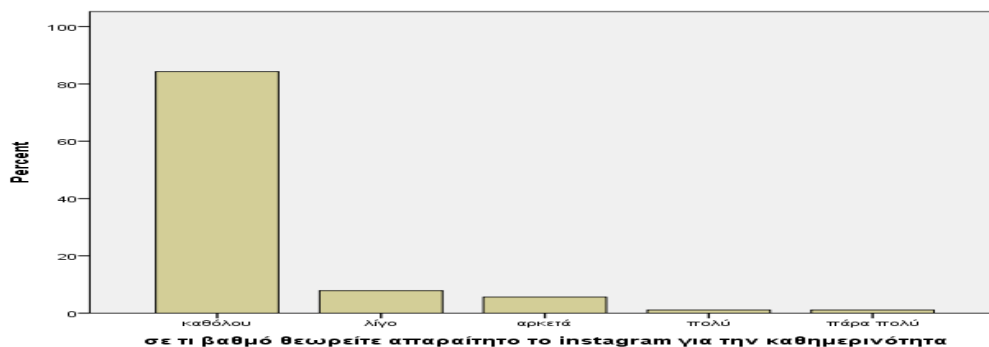
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	72	70,6	80,9	80,9
	λίγο	12	11,8	13,5	94,4
	αρκετά	2	2,0	2,2	96,6
	πολύ	3	2,9	3,4	100,0
	Total	89	87,3	100,0	
Missing	System	13	12,7		
Total		102	100,0		



**σε τι βαθμό θεωρείτε απαραίτητη το instagram για την καθημερινότητα**

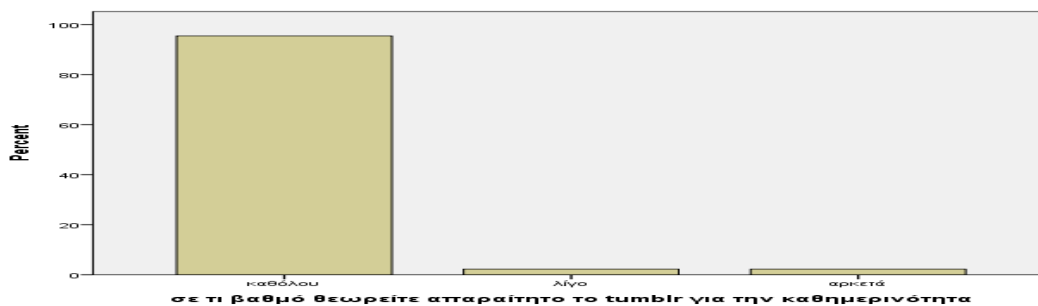
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	75	73,5	84,3	84,3
	λίγο	7	6,9	7,9	92,1
	αρκετά	5	4,9	5,6	97,8
	πολύ	1	1,0	1,1	98,9
	πάρα πολύ	1	1,0	1,1	100,0
	Total	89	87,3	100,0	
Missing	System	13	12,7		

Total	102	100,0	
-------	-----	-------	--



**σε τι βαθμό θεωρείτε απαραίτητη το tumblr για την καθημερινότητα**

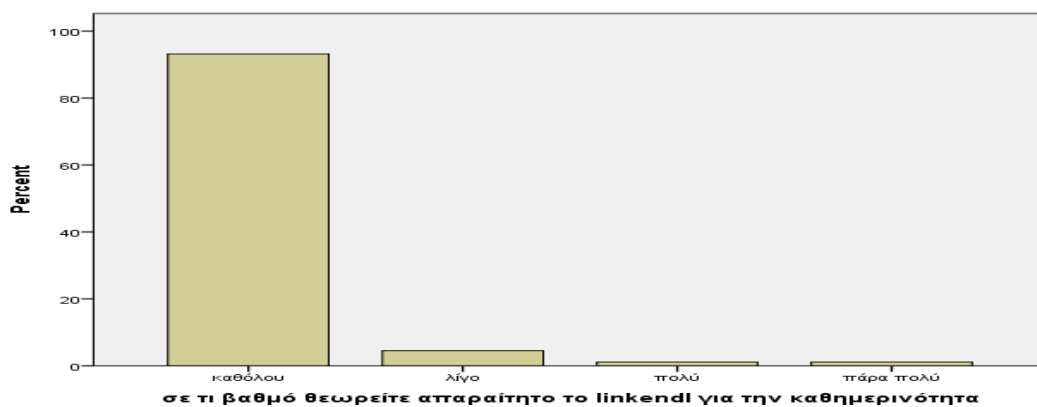
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid καθόλου	85	83,3	95,5	95,5
Valid λίγο	2	2,0	2,2	97,8
Valid αρκετά	2	2,0	2,2	100,0
Total	89	87,3	100,0	
Missing System	13	12,7		
Total	102	100,0		



**σε τι βαθμό θεωρείτε απαραίτητη το linked in για την καθημερινότητα**

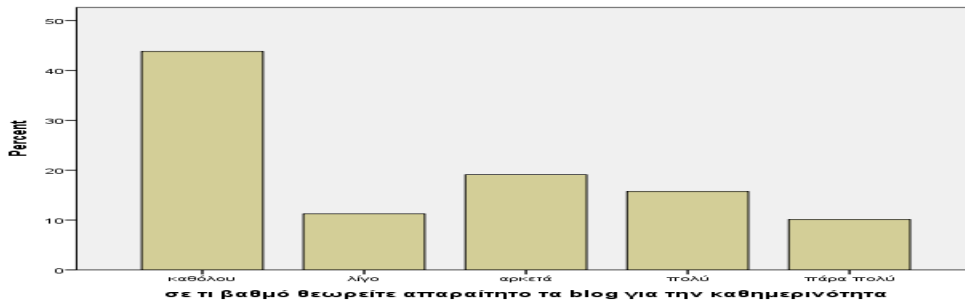
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid καθόλου	82	80,4	93,2	93,2
Valid λίγο	4	3,9	4,5	97,7

	πολύ	1	1,0	1,1	98,9
	πάρα πολύ	1	1,0	1,1	100,0
	Total	88	86,3	100,0	
Missing	System	14	13,7		
Total		102	100,0		



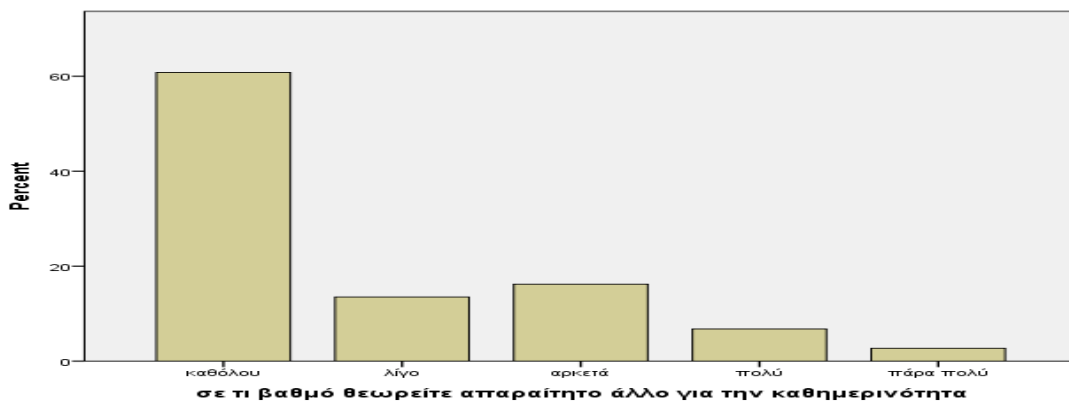
σε τι βαθμό θεωρείτε απαραίτητη τα blog για την καθημερινότητα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	39	38,2	43,8
	λίγο	10	9,8	55,1
	αρκετά	17	16,7	74,2
	πολύ	14	13,7	89,9
	πάρα πολύ	9	8,8	100,0
	Total	89	87,3	100,0
Missing	System	13	12,7	
Total		102	100,0	



σε τι βαθμό θεωρείτε απαραίτητη άλλο για την καθημερινότητα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid καθόλου	45	44,1	60,8	60,8
Valid λίγο	10	9,8	13,5	74,3
Valid αρκετά	12	11,8	16,2	90,5
Valid πολύ	5	4,9	6,8	97,3
Valid πάρα πολύ	2	2,0	2,7	100,0
Total	74	72,5	100,0	
Missing System	28	27,5		
Total	102	100,0		



17) Σε ποιους από τους παρακάτω ιστοχώρους έχετε δικό σας προφίλ;

σε ποιούς ιστόχωρους έχετε δικό σας προφίλ

	Frequency	Percent	Valid Percent
	17	16,7	16,7
14,00	15	14,7	14,7
21,00	1	1,0	1,0
facebook	21	20,6	20,6
άλλο	1	1,0	1,0
Facebook, Youtube, Twitter, In	1	1,0	1,0
facebook,blog/ιστοσελί	1	1,0	1,0
facebook,instagram	3	2,9	2,9
facebook,instagram,linkedln	1	1,0	1,0
facebook,tumblr	1	1,0	1,0
Valid facebook,twitter	1	1,0	1,0
facebook,youtube	11	10,8	10,8
facebook,youtube,blog/ιστο	4	3,9	3,9
facebook,youtube,instagram	3	2,9	2,9
facebook,youtube,instagram,blo	2	2,0	2,0
facebook,youtube,instagram,lin	2	2,0	2,0
facebook,youtube,tumblr,άλλ	1	1,0	1,0
facebook,youtube,twitter	7	6,9	6,9
facebook,youtube,twitter,insta	4	3,9	3,9
facebook,youtube,twitter,linke	4	3,9	3,9

άλλο,facebook,youtube,inst	1	1,0	1,0
Total	102	100,0	100,0

18)Τι πιστεύετε ότι μπορούν να προσφέρουν τα μμε;

**τι προσφέρουν τα μμε**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ενημέρωση	38	37,3	40,0	40,0
ψυχαγωγία	39	38,2	41,1	81,1
αξιοπιστία	3	2,9	3,2	84,2
άλλο	15	14,7	15,8	100,0
Total	95	93,1	100,0	
Missing System	7	6,9		
Total	102	100,0		

19)Τι πιστεύετε ότι μπορούν να προσφέρουν τα social media;

**τι προσφέρουν τα social media**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ενημέρωση	24	23,5	25,5	25,5
ψυχαγωγία	62	60,8	66,0	91,5
άλλο	8	7,8	8,5	100,0
Total	94	92,2	100,0	
Missing System	8	7,8		
Total	102	100,0		

20) Πιστεύετε ότι ο χρόνος που αφιερώνετε στα social media σε σύγκριση με αυτόν που αφιερώνετε στα μμε:

**χρόνος που αφιερώνουν στα social σε σύγκριση με τα μμε**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid μειωθεί πολύ	4	3,9	4,4	4,4
Μειωθεί	13	12,7	14,4	18,9
Valid παραμένει ο ίδιος	24	23,5	26,7	45,6
Αυξηθεί	33	32,4	36,7	82,2
αυξηθεί πολύ	16	15,7	17,8	100,0
Total	90	88,2	100,0	
Missing System	12	11,8		
Total	102	100,0		

21) Πόσες ώρες την ημέρα παρακολουθείτε μμε;

**ώρες που παρακολουθούν μμε**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-2	58	56,9	58,0	58,0
2-4	27	26,5	27,0	85,0
Valid 4-6	11	10,8	11,0	96,0
>6	4	3,9	4,0	100,0
Total	100	98,0	100,0	
Missing System	2	2,0		
Total	102	100,0		

22) Πόσες ώρες την ημέρα παρακολουθείτε social media;

**ώρες που παρακολουθούν social media**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-2	30	29,4	30,6	30,6
2-4	30	29,4	30,6	61,2
4-6	26	25,5	26,5	87,8
>6	12	11,8	12,2	100,0
Total	98	96,1	100,0	
Missing System	4	3,9		
Total	102	100,0		

23) Με ποιο τρόπο προτιμάτε να ψυχαγωγήσετε;

**με ποιο τρόπος ψυχαγωγείστε**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid facebook	6	5,9	6,0	6,0
youtube	18	17,6	18,0	24,0
blog/ιστοσελίδες	3	2,9	3,0	27,0
άλλο	4	3,9	4,0	31,0
τηλεόραση	24	23,5	24,0	55,0
ραδιόφωνο	13	12,7	13,0	68,0
διαδίκτυο	32	31,4	32,0	100,0
Total	100	98,0	100,0	
Missing System	2	2,0		



Total	102	100,0	
-------	-----	-------	--

24) Θεωρείτε ότι είστε εξαρτημένοι από τα μμε;

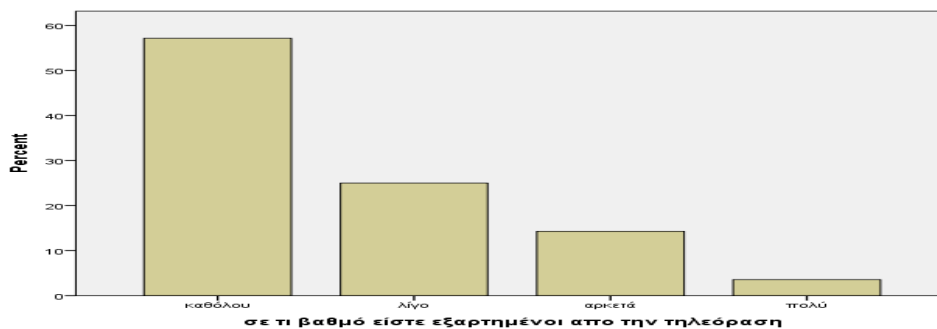
**είστε εξαρτημένοι από τα μμε**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ναι	21	20,6	21,0	21,0
Valid όχι	79	77,5	79,0	100,0
Total	100	98,0	100,0	
Missing System	2	2,0		
Total	102	100,0		

25) Αν ναι, σε τι βαθμό είστε εξαρτημένοι από τα παρακάτω;

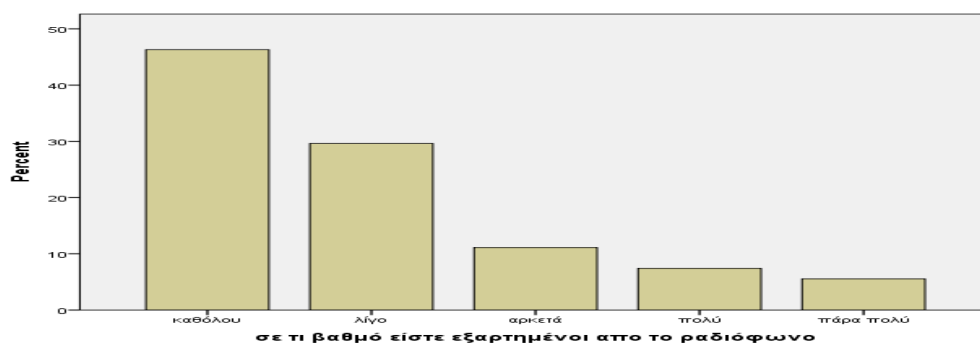
**σε τι βαθμό είστε εξαρτημένοι από την τηλεόραση**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid καθόλου	32	31,4	57,1	57,1
Valid λίγο	14	13,7	25,0	82,1
Valid αρκετά	8	7,8	14,3	96,4
Valid πολύ	2	2,0	3,6	100,0
Total	56	54,9	100,0	
Missing System	46	45,1		
Total	102	100,0		



**σε τι βαθμό είστε εξαρτημένοι από το ραδιόφωνο**

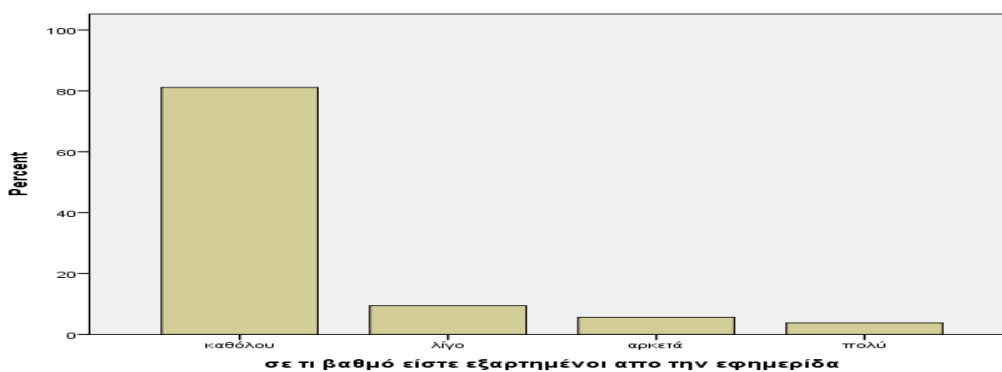
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	25	24,5	46,3
	λίγο	16	15,7	29,6
	αρκετά	6	5,9	11,1
	πολύ	4	3,9	7,4
	πάρα πολύ	3	2,9	5,6
Total	54	52,9	100,0	
Missing	System	48	47,1	
Total	102	100,0		



**σε τι βαθμό είστε εξαρτημένοι από την εφημερίδα**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

	καθόλου	43	42,2	81,1	81,1
Valid	λίγο	5	4,9	9,4	90,6
	αρκετά	3	2,9	5,7	96,2
	πολύ	2	2,0	3,8	100,0
	Total	53	52,0	100,0	
Missing	System	49	48,0		
Total		102	100,0		



**σε τι βαθμό είστε εξαρτημένοι από το διαδίκτυο**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	καθόλου	6	5,9	10,7
Valid	λίγο	11	10,8	19,6
	αρκετά	16	15,7	28,6
	πολύ	13	12,7	23,2
	πάρα πολύ	10	9,8	17,9
	Total	56	54,9	100,0
Missing	System	46	45,1	
Total		102	100,0	



26) Θεωρείτε ότι είστε εξαρτημένοι από τα social media;

**είστε εξαρτημένοι από τα social media**

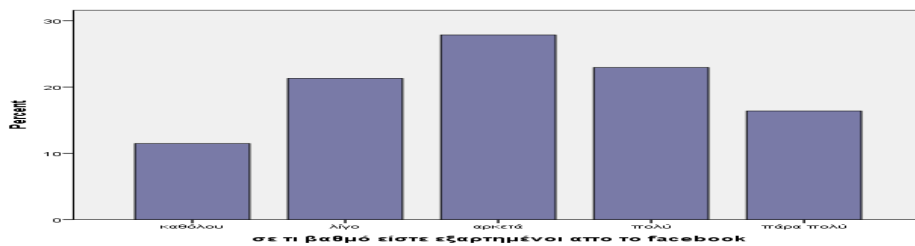
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ναι	40	39,2	40,0	40,0
Valid όχι	60	58,8	60,0	100,0
Total	100	98,0	100,0	
Missing System	2	2,0		
Total	102	100,0		

27) Αν ναι, σε τι βαθμό είστε εξαρτημένοι από τα παρακάτω;

**σε τι βαθμό είστε εξαρτημένοι από το facebook**

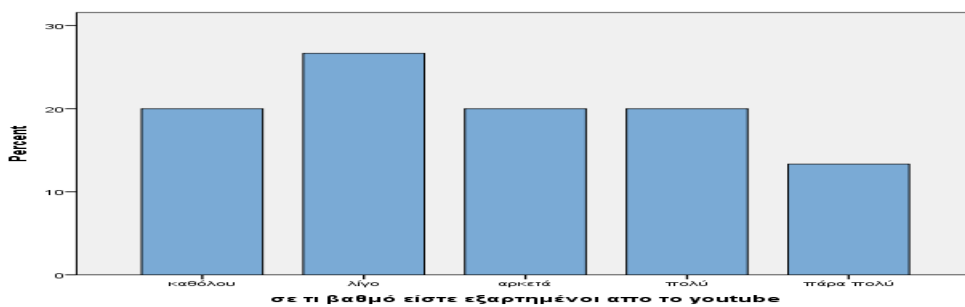
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid καθόλου	7	6,9	11,5	11,5
Valid λίγο	13	12,7	21,3	32,8
Valid αρκετά	17	16,7	27,9	60,7
Valid πολύ	14	13,7	23,0	83,6
Valid πάρα πολύ	10	9,8	16,4	100,0
Total	61	59,8	100,0	

Missing	System	41	40,2
Total		102	100,0



**σε τι βαθμό είστε εξαρτημένοι από το youtube**

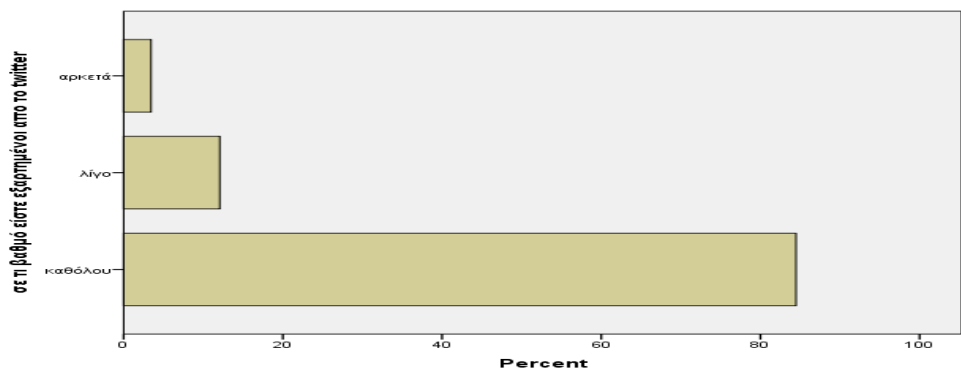
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid καθόλου	12	11,8	20,0	20,0
Valid λίγο	16	15,7	26,7	46,7
Valid αρκετά	12	11,8	20,0	66,7
Valid πολύ	12	11,8	20,0	86,7
Valid πάρα πολύ	8	7,8	13,3	100,0
Total	60	58,8	100,0	
Missing System	42	41,2		
Total	102	100,0		



**σε τι βαθμό είστε εξαρτημένοι από το twitter**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid καθόλου	49	48,0	84,5	84,5

	λίγο	7	6,9	12,1	96,6
	αρκετά	2	2,0	3,4	100,0
	Total	58	56,9	100,0	
Missing	System	44	43,1		
Total		102	100,0		



**σε τι βαθμό είστε εξαρτημένοι από το instagram**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	καθόλου	43	42,2	74,1
	λίγο	11	10,8	93,1
Valid	αρκετά	3	2,9	98,3
	πάρα πολύ	1	1,0	100,0
	Total	58	56,9	100,0
Missing	System	44	43,1	
Total		102	100,0	



**σε τι βαθμό είστε εξαρτημένοι από το tumblr**

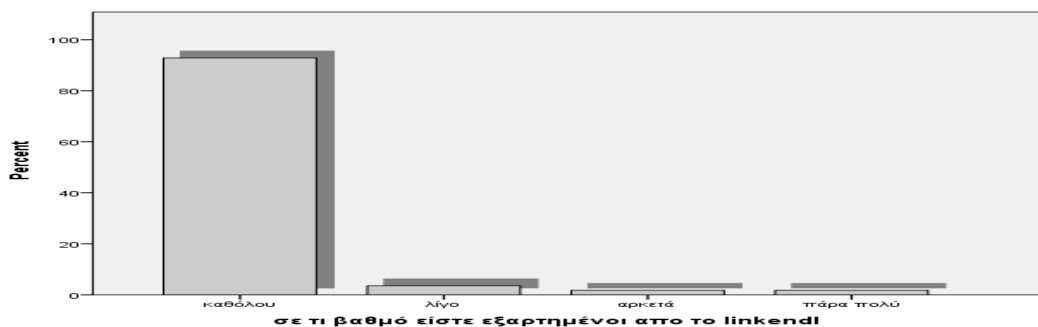
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid καθόλου	54	52,9	93,1	93,1
Valid λίγο	3	2,9	5,2	98,3
Valid αρκετά	1	1,0	1,7	100,0
Total	58	56,9	100,0	
Missing System	44	43,1		
Total	102	100,0		



**σε τι βαθμό είστε εξαρτημένοι από το linked in**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid καθόλου	52	51,0	92,9	92,9
Valid λίγο	2	2,0	3,6	96,4
Valid αρκετά	1	1,0	1,8	98,2

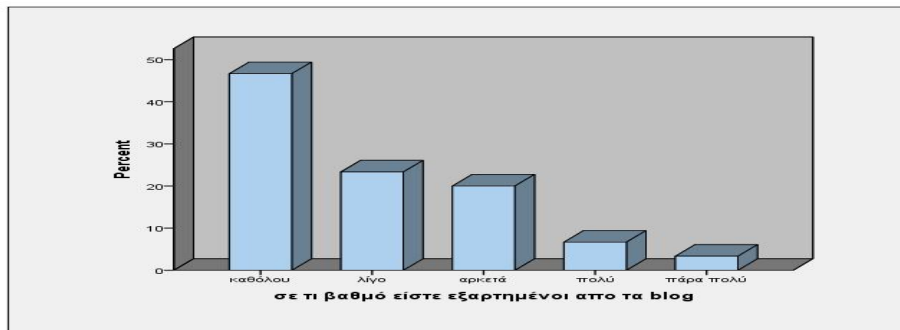
	πάρα πολύ	1	1,0	1,8	100,0
	Total	56	54,9	100,0	
Missing	System	46	45,1		
Total		102	100,0		



**σε τι βαθμό είστε εξαρτημένοι από τα blog**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	καθόλου	28	27,5	46,7	46,7
	λίγο	14	13,7	23,3	70,0
	αρκετά	12	11,8	20,0	90,0
	πολύ	4	3,9	6,7	96,7
	πάρα πολύ	2	2,0	3,3	100,0
	Total	60	58,8	100,0	
Missing	System	42	41,2		
Total		102	100,0		





σε τι βαθμό είστε εξαρτημένοι από άλλο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid καθόλου	36	35,3	78,3	78,3
Valid λίγο	1	1,0	2,2	80,4
Valid αρκετά	7	6,9	15,2	95,7
Valid πάρα πολύ	2	2,0	4,3	100,0
Total	46	45,1	100,0	
Missing System	56	54,9		
Total	102	100,0		



## Βιβλιογραφία

### Ξενόγλωσση βιβλιογραφία:

1. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11.
2. Moody, M.(2010). Teaching Twitter and Beyond: Tip for incorporating Social media in traditional courses. *Journal of magazine & new media research*.
3. Junco, R., Heiberger, G. & Loken, E.(2011). The effect of twitter on college student engagement and grades. *Journal of computer Assisted Learning*.
4. Kirkioatric, David(2011).The facebook effect: the real inside story of Mark Zuckerberg and the world's fastest-growing company.

### Ελληνική βιβλιογραφία:

1. ΒΙΑΓΙ, S. Μέσα μαζικής επικοινωνίας και ενημέρωσης: "ΕΛΛΗΝ".
2. "Η Ιστορία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης" (Jean Noel Jeanneney). Ινστιτούτο οπτικοακουστικών μέσων.(2008). εθνική έρευνα για τα μμε στην ελλαδα-2007.
3. Κολύβα-Μαχαίρα,Φ. & Μπόρα-Σέντα,Ε. (1995).Στατιστική. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις ΖΗΤΗ.
4. Λέαρδος, Ν. Το διαδίκτυο. Ανάπτυξη και αλλαγή,: Καστανιώτη
5. Παπαθανασόπουλος Στ.,Η Δύναμη της Τηλεόρασης,: Καστανιώτη
6. Σμύρνης, Κ. Αθύρματα των ΜΜΕ.: Α.Α. Λιβάνη. Σελ. 148
7. Χαιρετάκης, Μ. ([χ.χ.]). Η διαχρονική εξέλιξη των ΜΜΕ

### Διαδουκτιακή βιβλιογραφία:

1. [www.google.com](http://www.google.com)
2. <https://influence-of-media.wikispaces.com>
3. <http://www.eltrun.gr/survey/>
4. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
5. <http://twitter.com/jack/status/20>
6. <http://www.evancarmichael.com/SEO/1395/What-IsLinkedIn--Can-It-Help-Me-Promote-My-Website.html>
7. <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3086/2589>
8. <http://www.newsfilter.gr/2008/02/20/ellinikastatistika-gia-to-facebook/>
9. [www.facebook.com](http://www.facebook.com)
10. [www.twitter.com](http://www.twitter.com)
11. [www.instagram.com](http://www.instagram.com)
12. [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

13. [www.turbl.com](http://www.turbl.com)
14. [www.linkendl.com](http://www.linkendl.com)
15. <https://project4gelpanorama.wikispaces.com/>
16. [www.openarchives.gr](http://www.openarchives.gr)