



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

# Η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη καθημερινότητα



Σπύρου Ελένη

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Τριανταφύλλου Σωτήριος

ΠΥΡΓΟΣ, 2018



# ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ

Πιστοποιείται ότι η πτυχιακή εργασία με θέμα:

**«Η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη καθημερινότητα»**

της φοιτήτριας του Τμήματος ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

**Σπύρου Ελένης**

**Α.Μ.: 2298**

παρουσιάστηκε δημόσια και εξετάσθηκε στο Τμήμα ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ στις

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Ο ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

Τριανταφύλλου Σωτήρης



## 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.ΜΗΤΡΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

Γούρου Ελένη

2298



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

.....

.....

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 3

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

.....

.....





# ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων γενικά, αλλά και των Ελλήνων συγκεκριμένα. Η επικοινωνία έχει περάσει πλέον στα χέρια των ηλεκτρονικών συσκευών με τη χρήση εφαρμογών που έχουν σχέση με τα κοινωνικά δίκτυα. Οι ταχύτητες είναι σε υψηλά επίπεδα όπου μπορεί ο καθένας να επικοινωνεί σε ολόκληρο τον κόσμο μέσα σε δευτερόλεπτα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι απαραίτητα για την εύρεση εργασίας, καθώς και σε πολλές περιπτώσεις αναγκαίες για την εφαρμογή συνέντευξης, από χιλιομετρική απόσταση. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης διαφέρουν απ' τα παραδοσιακά ή βιομηχανικά Μέσα με πολλούς τρόπους: στην ποιότητα, τη διείσδυση, τη συχνότητα, τη χρήση, την αμεσότητα και τη διάρκεια. Υπάρχουν πολλά αποτελέσματα που απορρέουν απ' την χρήση του Διαδικτύου. Για τους δημιουργούς περιεχομένου, τα οφέλη της συμμετοχής στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης εκτείνονται πολύ πέρα απ' το απλό κοινωνικό μοίρασμα στο χτίσιμο υπόληψης, καθώς επίσης και σε επαγγελματικές ή οικονομικού τύπου ευκαιρίες. Η ιστοσελίδα Geocities, που δημιουργήθηκε το 1984, ήταν ίσως το πρώτο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης: οι χρήστες μπορούσαν να δημιουργίσουν τις δικές τους ιστοσελίδες, οι οποίες χαρακτηρίζονταν από μία απ' τις 6 “πόλεις” που ήταν γνωστές για χαρακτηριστικά τους





# ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στη παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματοποιήθηκε μια έρευνα , όπου έλαβε χώρα στην όμορφη Κύπρο από την οποία κατάγομαι ,που έχει σχέση με τα κοινωνικά δίκτυα , τη χρήση τους , την αντίληψη του κόσμου για αυτά και το κατά πόσο χρόνο αφιερώνουν για τη χρήση αυτών.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τον ορισμό τους ,την εξέλιξη αυτών , καθώς αναλύονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που μπορεί να κρύβει η χρήση αυτών.

Στο δεύτερο κεφάλαιο έχει γίνει μια μικρή έρευνα με το τι γίνεται στον κόσμο σε ότι έχει σχέση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πόσοι είναι οι χρήστες ανά τον κόσμο; Πως συμπεριφέρονται οι κυβερνήσεις σε κάποιες χώρες;

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται η μεθοδολογία έρευνας που υιοθετήθηκε για την υλοποίηση της έρευνας.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται γραφήματα και πίνακες από την επεξεργασία αποτελεσμάτων μετά την ολοκλήρωση της έρευνας.

# ABSTRACT

At this research project there was a survey conducted in the beautiful Cyprus where i come from, about social media, their use, the perception of the world about them and how much time people spend on their use.

In the first chapter there is a reference made at the social media, their definition and evolution, as well as the advantages and disadvantages of their use.

In the second chapter a small survey was conducted about what happens in the world in relevance with the social media. How many are the users around the world? How the governments are involved in some countries? (laws about the use of social media)

The third chapter analyzes the methodology of the survey which was adopted in order to implement the survey.

The fourth chapter presents graphs and tables from the processing of the results after the survey is completed.



# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ .....	8
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	10
ABSTRACT.....	10
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	12
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ .....	14
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ .....	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 .....	18
Τα μέσα κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) .....	18
1.Εισαγωγή .....	18
1.1 Τι είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;.....	19
1.2 Ιστορική αναδρομή .....	19
1.3 Προϋποθέσεις για την ασφαλή χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης .....	22
1.4 Τα βασικά χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης- Social Media.....	23
1.5 Τα οφέλη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης- Social Media.....	24
1.6 Οι κίνδυνοι των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης- Social Media.....	26
1.7 Κατηγορίες μέσων κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media).....	27
1.7.1 SOCIAL NETWORKING .....	28
1.7.2 CONVERSATION APPS.....	33
1.7.3 VIDEOS .....	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 .....	45
Η χρήση των social media σήμερα στην Ελλάδα και τον κόσμο .....	45
2.1 Social media & Κόσμος.....	45
2.2 Social media & Ελλάδα .....	48
2.3 Facebook & Ελλάδα .....	56
2.3.1 Η σχέση των χρηστών του Facebook με τα παραδοσιακά μέσα .....	57
2.3.2 Οι λόγοι χρήσης του Facebook.....	57
2.4 Social media στις ΗΠΑ.....	60
2.5 Η εφορία στα social media.....	69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 .....	71
Μεθοδολογία Έρευνας.....	71

3.1 Εισαγωγή .....	71
3.2. Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΣΑΝ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ.....	71
3.3. ΑΞΙΟΛΟΓΙΚΑ ΑΔΕΣΜΕΥΤΗ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	73
3.3 Η φύση της έρευνας .....	75
3.4 Η σχέση ερευνητή και ερευνητικού αντικειμένου.....	76
3.5 Ποιοτική κοινωνική έρευνα .....	79
3.5.1 Σχεδιασμός της ποιοτικής κοινωνικής έρευνας .....	81
3.6 Ποσοτική έρευνα .....	81
3.6.1 Σκοπός Ποσοτικής Έρευνας .....	82
3.6.2 Σχεδιασμός της Ποσοτικής έρευνας .....	82
3.6.3 Ποσοτικές και ποιοτικές μέθοδοι: μεθοδολογική διχοτόμηση ή σύμπραξη;.....	84
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 .....	86
Ερωτηματολόγιο- Επεξεργασία Αποτελεσμάτων .....	86
4.1 Εισαγωγή .....	86
4.2 Υλοποίηση έρευνας .....	86
4.3 Επεξεργασία αποτελεσμάτων .....	87
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	106
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	107
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	112

# ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1-1	Λογότυπα κάποιων Social media.....	18
Εικόνα 1-2	Εικονική αναπαράσταση κάποιων από τα σημαντικότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. ....	<b>Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.</b>
Εικόνα 1-3	Τυχαίο προφίλ στην εφαρμογή Facebook.....	29
Εικόνα 1-4	Εφαρμογή σε smartphone και logo Messenger .....	30
Εικόνα 1-5	Τυχαίο προφίλ στην εφαρμογή Twitter .....	31
Εικόνα 1-6	Hashtags στην εφαρμογή Twitter.....	32
Εικόνα 1-7	Παράδειγμα βιντεοκλήσης με την εφαρμογή Skype .....	35
Εικόνα 1-8	Παράδειγμα ανταλλαγής μηνυμάτων & βιντεοκλήσης με την εφαρμογή Viber .....	36
Εικόνα 1-9	Περιβάλλον στην εφαρμογή Yahoo Mail. ....	37
Εικόνα 1-10	Περιβάλλον στην εφαρμογή Gmail .....	38
Εικόνα 1-11	Περιβάλλον στην εφαρμογή YouTube .....	39
Εικόνα 1-12	Περιβάλλον στην εφαρμογή Dailymotion .....	41
Εικόνα 1-13	PS4 & εφαρμογή Dailymotion.....	42
Εικόνα 1-14	Περιβάλλον στην εφαρμογή Instagram.....	43



# ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

**Πίνακας 1-1** Κατηγορίες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης **Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**

<b>Πίνακας 2-1</b> .....	45
<b>Πίνακας 2-2</b> .....	47
<b>Πίνακας 2-3</b> .....	48
<b>Πίνακας 2-4</b> Εβδομαδιαία μερίδια σταθμών .....	49
<b>Πίνακας 2-5</b> Εβδομαδιαία Χρήση - Τηλεόρασης, Ραδιόφωνο και Τύπου .....	51
<b>Πίνακας 2-6</b> Εβδομαδιαία Χρήση - Online .....	51
<b>Πίνακας 2-7</b> Χρήση των social media στις ΗΠΑ .....	59
<b>Πίνακας 2-8</b> Κατανάλωση των social media στις ΗΠΑ.....	61
<b>Πίνακας 2-9</b> Χρόνος που αφιερώνεται στα social media στις ΗΠΑ.....	63
<b>Πίνακας 2-10</b> Χρήστες social media στις ΗΠΑ .....	65
<b>Πίνακας 3.1</b> Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα Ποιοτικής Έρευνας .....	69
<b>Πίνακας 3.2</b> Διαφορές ποιοτικής & ποσοτικής έρευνας .....	74





# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## Τα μέσα κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)

### 1.Εισαγωγή

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα σύνολο αλληλεπιδράσεων και διαπροσωπικών σχέσεων. Ο όρος σήμερα χρησιμοποιείται επίσης για να περιγράψει ιστοσελίδες οι οποίες επιτρέπουν την διεπαφή ανάμεσα στους χρήστες, πχ. με σχόλια, φωτογραφίες, άλλες πληροφορίες από σχετική βιβλιογραφία. Οι ιστότοποι αυτοί αποτελούν εικονικές κοινότητες όπου οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν και να αναπτύσσουν επαφές μέσα από αυτές. Ένα κοινωνικό δίκτυο είναι μια κοινωνική δομή που αποτελείται από ένα σύνολο παραγόντων, όπως άτομα ή οργανισμούς. Στο διαδίκτυο, τα κοινωνικά δίκτυα είναι μία πλατφόρμα που συντηρείται για την δημιουργία κοινωνικών σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων, που συνήθως αποτελούν ενεργά μέλη του κοινωνικού δικτύου, με κοινά ενδιαφέροντα ή δραστηριότητες. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι οργανωμένες ιστοσελίδες στο διαδίκτυο με περισσότερο ομαδοκεντρικό χαρακτήρα που παρέχουν, στην συντριπτική τους πλειοψηφία, μία σειρά από βασικές και δωρεάν υπηρεσίες όπως τη δημιουργία προφίλ, το ανέβασμα εικόνων και βίντεο, τον σχολιασμό σε ενέργειες που γίνονται από άλλα μέλη του δικτύου ή μίας ομάδας, την άμεση ανταλλαγή μηνυμάτων και πολλά άλλα. (Oxford dictionary, 2018)



Εικόνα 1.1 Λογότυπα κάποιων Social Media

## **1.1 Τι είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;**

Πρόκειται για Διαδικτυακούς Τόπους που παρέχουν ως υπηρεσία την παραγωγή και δημοσίευση περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες του Διαδικτύου και όχι από κάποια εταιρία. Οι περισσότερες υπηρεσίες αυτής της μορφής ενθαρρύνουν - επιδιώκουν τη συζήτηση, τα σχόλια, την αλληλεπίδραση και το διαμοιρασμό οποιασδήποτε πληροφορίας μεταξύ των χρηστών. Οι χρήστες κάνουν ψηφιακούς φίλους με τους οποίους και επικοινωνούν, ανταλλάσσουν απόψεις και ψηφιακό περιεχόμενο κάθε μορφής (εικόνες, κείμενα, συνδέσμους, video κ.λπ.). Όπως βέβαια ισχύει σε κάθε μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας, έτσι και στους ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης η γνώση βασικών κανόνων ασφάλειας και η ανάπτυξη κριτικής σκέψης είναι καθοριστικοί παράγοντες για την προστασία μας από κακόβουλους ανθρώπους και τη διαφύλαξη των προσωπικών μας δεδομένων, ώστε να μπορούμε να απολαύσουμε τις δυνατότητες ψυχαγωγίας, επικοινωνίας και διασκέδασης που μας παρέχονται. (Τζικόπουλος, 2013)

## **1.2 Ιστορική αναδρομή**

Ο όρος κοινωνικά δίκτυα είναι στη μόδα τα τελευταία χρόνια, ωστόσο η εμφάνισή τους έγινε πολλά χρόνια πριν. Στην ουσία πρόκειται για μια φυσική εξέλιξη των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Ως μέσα μαζικής επικοινωνίας ορίζονται τα μέσα για την επικοινωνία και την προμήθεια πληροφοριών σε ένα ευρύ κοινό σε έντυπη, ακουστική ή οπτική μορφή. Τέτοια μέσα αποτελούν η εφημερίδα, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο αλλά ακόμα και οι ταχυδρομικές υπηρεσίες που συναντάμε στην Περσία το 550 π.Χ. Από την άλλη το ίδιο το internet αποτέλεσε κοινωνικό δίκτυο από μόνο του αφού ένωσε ανθρώπους από όλες τις άκρες της γης. Η διαφορά στα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας είναι ότι αποτελούν πομπούς πληροφόρησης, οι οποίοι όμως δημιουργούν κανάλια επικοινωνίας μίας κατεύθυνσης, μη παρέχοντας την δυνατότητα στους χρήστες να μοιραστούν τις απόψεις τους. Με την έλευση του Web 2.0 όμως υπεισήλθε το στοιχείο της διαδραστικότητας και της αλληλεπίδρασης στα μέσα επικοινωνίας επιτρέποντας έτσι την ενεργή συμμετοχή των χρηστών.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται κάποιοι από τους σημαντικότερους σταθμούς στην εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης:

- § 1971 στάλθηκε το πρώτο e-mail. Τα κοινωνικά δίκτυα βασίστηκαν στην ιδέα μεμονωμένων ηλεκτρονικών υπολογιστών που συνδέονται ηλεκτρονικά. Κατά τις αρχικές αυτές προσπάθειες δημιουργήθηκαν τα USENET, APRANET, LISTSER και υπηρεσίες bulletin(BBS)
- § Πρώτες online κοινότητες με μορφή chatrooms. Όπως τα THE WELL(1985), Theglobe.com(1994), Geocities(1994) και Tripod(1995)
- § YAHOO εταιρία διαδικτυακών υπηρεσιών.(1994 ιδρύεται-1995 μπαίνει στο χρηματιστήριο)
- § Classmates (1995) εστίαζε στην επικοινωνία μεταξύ παλιών συμμαθητών.
- § Sixdegrees (1997) έδινε τη δυνατότητα δημιουργίας προφίλ, αποστολής μηνυμάτων σε φίλους και την αναζήτηση ατόμων με συναφή ενδιαφέροντα. Το sixdegrees ήταν το πρώτο που τα συνδύαζε όλα.
- § Η υπηρεσία AOL έδωσε για πρώτη φορά τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας μεταξύ χρηστών με γραπτά μηνύματα, δηλαδή αποστολή και παραλαβή σε πραγματικό χρόνο (1997), πρόσφατα συνεργάστηκε και με το Facebook.
- § Asian Avene, ιστοσελίδα ασιατικής κοινωνικής δικτύωσης που απευθύνεται στην ασιατική αμερικανική κοινότητα (1997)
- § Εμφανίζουν τα blogs (1999-2003).
- § Blackplanet (2001) μια αφρικανική αμερικανική υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης.
- § LinkedIn, ένας ιστοχώρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης (ίδρυση 2002 και έναρξη 2003)
- § Το πλέον δημοφιλές Facebook (ιδρύθηκε το 2004, έχει να κάνει κυρίως με τα νέα φίλων και γνωστών και την επικοινωνία τους)
- § You tube (2005 κοινοποίηση, αναπαραγωγή και διαμοιρασμός βίντεο)
- § Twitter (2006 κύριο χαρακτηριστικό η ενημέρωση)

# SOCIAL MEDIA - A HISTORY



Εικόνα 1.2  
Εικονική αναπαράσταση κάποιων από τα σημαντικότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

SOURCES:

FindAndConvert.com · arcp.edu · CopyRighter.com · MediaInfo.com · VisitBlog.com · washable.com · forbes.com · WebDesignDaily.com · InstantShift.com · CBSNews.com · ProductPlaceInfoFromAction.blogspot.com · Satellitevisions.com

### 1.3 Προϋποθέσεις για την ασφαλή χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Οι χρήστες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης δίνουν την εντύπωση ότι δεν ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για την προστασία των προσωπικών τους δεδομένων, καθώς πρώτοι οι ίδιοι τα εκθέτουν σε δημόσια θέα. Πρόσφατες έρευνες που έγιναν σε μαθητές και φοιτητές χρήστες του Facebook στις ΗΠΑ, έδειξαν ότι το 90% ποτέ δε διαβάζει τους όρους του Facebook για την προστασία της ιδιωτικότητας (privacy policy), ενώ το 60% δήλωσε ότι δεν ανησυχεί πολύ για το θέμα αυτό.

Για την ασφαλή τους χρήση όμως καλό θα ήταν :

- Να λειτουργούμε με ορθολογική σκέψη αποφεύγοντας κοινοποιήσεις που θα μπορούσαν να εκμεταλλευτούν κακόβουλοι χρήστες.
- Να μελετάμε προσεκτικά τους όρους χρήσης και την πολιτική απορρήτου του κάθε δικτύου στο οποίο επιθυμούμε να ενταχθούμε ως χρήστες.
- Σε περίπτωση που κάτι από όσα διαβάζουμε στους όρους χρήσης και την πολιτική απορρήτου δεν γίνεται αντιληπτό, να μην συναινούμε και να ζητούμε περαιτέρω εξηγήσεις. Σε περιπτώσεις που οι όροι είναι γραμμένοι σε άγνωστη γλώσσα ζητούμε από κάποιον που γνωρίζει τη γλώσσα αυτή να μεταφράσει για εμάς.
- Με τη δημιουργία του προφίλ μας, δεν παραλείπουμε να ρυθμίζουμε και την προσβασιμότητα των άλλων χρηστών στις προσωπικές μας πληροφορίες.
- Πρέπει πάντα να είμαστε εμείς αυτοί που επιλέγουμε το ποιος θέλουμε να επισκέπτεται το προφίλ μας και τι μπορεί να αναγνώσει σε αυτό.
- Μεγάλη προσοχή οφείλουμε να δείξουμε στο περιεχόμενο των φωτογραφιών και των βίντεο που θα αναρτήσουμε.
- Επιλέγουμε φωτογραφίες που δεν είναι προσβλητικές, ενώ όσον αφορά στην ανάρτηση εικόνων που απεικονίζουν και άλλα πρόσωπα φροντίζουμε να παίρνουμε πάντα την έγκρισή τους.
- Προτιμούμε να κάνουμε φίλους και να συνομιλούμε μόνο με άτομα που ήδη γνωρίζουμε.
- Στην περίπτωση που επιλέξουμε να «κάνουμε φίλο» ένα νέο πρόσωπο, οφείλουμε να γνωρίζουμε πως αυτομάτως εκείνος αποκτά πρόσβαση στο προφίλ και τις πληροφορίες μας.
- Αποφεύγουμε κατ' ιδίαν συναντήσεις με ανθρώπους που δε γνωρίζουμε προσωπικά, ακόμα και αν θεωρούμε ότι η σχέση μας μέσω διαδικτύου είναι πολύ στενή.

- Û Δεν αγνοούμε το γεγονός πως όλοι αυτοί είναι εικονικοί φίλοι και όχι πραγματικοί.
- Û Καταγγέλλουμε προσβλητικές συνομιλίες και παράνομες προτάσεις. Ταυτόχρονα, ενημερώνουμε και τους διαχειριστές του Δικτύου στο οποίο συμμετέχουμε.
- Û Αποφεύγουμε να μοιραζόμαστε τους κωδικούς πρόσβασης του προφίλ μας, διότι μπορεί εύκολα κάποιος με τους κωδικούς να διαμορφώσει ένα νέο προφίλ το οποίο θα μπορούσε να περιέχει λανθασμένες πληροφορίες ή και προσβλητικό για εμάς περιεχόμενο και να δημοσιευθεί σε όλους τους χρήστες.
- Û Κάνουμε ορθολογική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αποφεύγοντας την πολύωρη απασχόληση.
- Û Θυμόμαστε πάντα ότι πρόκειται για εικονική πραγματικότητα και δε μοιραζόμαστε προσωπικές σκέψεις και απόψεις που θα μοιραζόμασταν με τους αληθινούς μας φίλους.  
(Τζικόπουλος, 2013)

## 1.4 Τα βασικά χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης- Social Media

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τον Mayfield(2008) παρουσιάζουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά:

**§ Συμμετοχή (Participation):** τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν την συνεισφορά και τα σχόλια από τους ενδιαφερομένους. Η συμμετοχή των χρηστών θολώνει τα όρια μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και του κοινού.

**§ Διαφάνεια (Openness):** οι περισσότερες υπηρεσίες των Social Media είναι ανοιχτές σε ανατροφοδότηση και συμμετοχή, ενώ σπάνια υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση και στην χρήση του περιεχομένου.

**§ Συνομιλία (Conversation):** σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που αφορούν μόνο την μετάδοση (broadcasting) ενός περιεχομένου σε ένα ακροατήριο, τα Social Media αποτελούν μια συνομιλία διπλής κατεύθυνσης.

**§ Κοινότητα (Community):** τα Social Media επιτρέπουν την εύκολη και άμεση δημιουργία κοινοτήτων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, όπως την αγάπη τους για την φωτογραφία ή ένα τηλεοπτικό show.

**§ Συνεκτικότητα (Connectedness):** Τα περισσότερα είδη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσουν την συνεκτικότητα τους κάνοντας χρήση συνδέσεων με άλλες ιστοσελίδες, πόρους και ανθρώπους. (Mayfield, 2008)

## 1.5 Τα οφέλη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης- Social Media

- C** Ένα από τα προφανέστερα θετικά στοιχεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι σαφώς η δυνατότητα επικοινωνίας που προσφέρουν, επικοινωνία που βασίζεται κυρίως στον γραπτό λόγο, η οποία ξεπερνά πλήρως του τοπικούς περιορισμούς και φέρνει σε επαφή ανθρώπους απ' όλα τα μέρη του κόσμου. Σε αντίθεση, μάλιστα, με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, οι χρήστες έχουν την ευκαιρία να επικοινωνήσουν με άτομα που δεν γνωρίζουν προσωπικά, αλλά με τα οποία έχουν κοινά ενδιαφέροντα και παρόμοιες ανησυχίες. Η δυνατότητα αυτής της επικοινωνίας, που δεν απαιτεί κατ' ανάγκη διαζώσης γνωριμία, διευρύνει κατά πολύ τον κύκλο γνωστών κάθε ατόμου και του επιτρέπει να εντοπίσει ανθρώπους με τους οποίους έχει πολλά κοινά στοιχεία και ενδιαφέροντα.
- C** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αξιοποιηθούν και σε ό,τι αφορά την επαγγελματική δραστηριότητα του ατόμου, αφού του επιτρέπουν να διαμορφώσει μία ή περισσότερες σελίδες όπου θα προωθεί την επαγγελματική του ιδιότητα, αλλά και θα επικοινωνεί με πιθανούς πελάτες ή συνεργάτες. Αντιστοίχως, βέβαια, μπορεί να επιτευχθεί και η προώθηση μιας επιχείρησης, ενός καταστήματος ή ενός συλλόγου, εφόσον καθίσταται εύκολη τόσο η παροχή πληροφοριών όσο και η άμεση επικοινωνία με τους ενδιαφερόμενους.
- C** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναδειχθεί τα τελευταία χρόνια σε σημαντικό φορέα ενημέρωσης, αφού επιτρέπουν αφενός την αναμετάδοση ειδήσεων από επίσημα ειδησεογραφικά πρακτορεία κι αφετέρου επειδή επιτρέπουν στους ίδιους τους χρήστες να καταγράφουν και να μεταδίδουν πληροφορίες για γεγονότα που συμβαίνουν στην πόλη ή την περιοχή τους. Αν ληφθεί, μάλιστα, υπόψη πως πολύ συχνά η ενημέρωση είναι ελεγχόμενη -και σε ορισμένες περιπτώσεις εντελώς καθοδηγούμενη-, τότε η συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι καθοριστική για τη διαμόρφωση μιας πραγματικής εικόνας για διάφορες καταστάσεις



και γεγονότα. Σαφές παράδειγμα αποτελούν τα κράτη που περιορίζουν τις ελευθερίες των πολιτών τους κι έχουν υπό τον έλεγχό τους τα επίσημα μέσα ενημέρωσης.

- C** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν την ανταλλαγή ιδεών και απόψεων ανάμεσα σε πολίτες απ' όλες τις χώρες, λειτουργώντας έτσι ως μέσα διάδοσης και προώθησης της σκέψης και του πνευματικού πολιτισμού σε παγκόσμιο επίπεδο. Πλέον οι ιδέες και οι προβληματισμοί ενός μεμονωμένου ατόμου μπορούν να γίνουν κοινό κτήμα μέσα σε λίγες στιγμές, επιταχύνοντας τις αντίστοιχες ζυμώσεις που θα γίνονταν με πολύ πιο αργούς ρυθμούς, αν η διάδοση των ιδεών του επρόκειτο να πραγματοποιηθεί με παραδοσιακά μέσα, όπως είναι η έκδοση ενός βιβλίου ή η δημοσίευση ενός δοκιμίου.
- C** Οι πολίτες έχουν πλέον τη δυνατότητα να παρακολουθούν, να σχολιάζουν και να αξιολογούν πολύ πιο αποτελεσματικά τη δράση της εκάστοτε κυβέρνησης, γεγονός που προσφέρει στη δημοκρατία των ημερών μας μια πιο ουσιαστική διάσταση. Ενδεικτική, ως προς αυτό, είναι η δυνατότητα των πολιτών να οργανώσουν και να συντονίσουν δράσεις πανελληνίας εμβέλειας προκειμένου να διαμαρτυρηθούν ή να εναντιωθούν σε μian απόφαση της κυβέρνησης που ζημιώνει το κοινωνικό σύνολο.
- C** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν, επίσης, πολλαπλές δυνατότητες ψυχαγωγίας, εφόσον πλέον είναι εφικτό το μοίρασμα διάφορων εφαρμογών -που ενδέχεται να αποτελούν και προσωπικό δημιούργημα κάποιου χρήστη-, μουσικής, βίντεο, κειμένων, διαδικτυακών παιχνιδιών κ.ά., που επιτρέπουν τη χωρίς οικονομική επιβάρυνση διασκέδαση και ψυχαγωγία των χρηστών.
- C** Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να ενισχύουν τις μεταξύ τους σχέσεις, καθώς τους δίνεται η ευκαιρία να συζητούν για τα συναισθήματα και τις εμπειρίες τους, απαλλαγμένοι από τη συστολή και το δισταγμό που δημιουργεί κάποτε η δια ζώσης επικοινωνία. Η εκμυστήρευση που προκύπτει οδηγεί συχνά στην εμβάθυνση των σχέσεων και την αλληλοϋποστήριξη. (Μάντης, 2018)

## 1.6 Οι κίνδυνοι των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης- Social Media

Όμως, τα πλεονεκτήματα που παρέχονται από το διαδίκτυο, συνοδεύονται με αρκετούς κινδύνους που έχουν σχέση με την κοινωνική δικτύωση. Μερικά από τα αρνητικά επηρεάζουν την κοινωνική δικτύωση στην πραγματικότητα. Κάποια από τα αρνητικά που παρουσιάζονται στο διαδίκτυο είναι:

- D** Αρκετές είναι οι φορές που η ανάπτυξη της επικοινωνίας με άλλους άγνωστους χρήστες μπορεί να επιφέρει προβλήματα στην πνευματική υγεία των ατόμων, αφού μέσω των κοινωνικών δικτύων οι χρήστες επικοινωνούν και με άτομα που δεν γνωρίζουν.
- D** Η προβολή της προσωπικής ζωής καθώς και στοιχεία σχετικά με την ταυτότητά τους αποτελούν κίνδυνο για την παραβίασή της, από άγνωστα άτομα, τα οποία τους δίνεται ελεύθερα η πρόσβαση στα προσωπικά δεδομένα του καθενός.
- D** Η πιθανότητα να παραπλανηθεί κάποιος εξαιτίας ψευδών στοιχείων από άλλον χρήστη είναι πολύ μεγάλη. Στο Διαδίκτυο είναι εύκολο να δοθούν ψευδή στοιχεία από τους χρήστες με σκοπό την παραπλάνηση των υπολοίπων. Η επικοινωνία με χρήστες του Διαδικτύου που δεν γνωρίζονται μεταξύ τους μπορεί να φέρει σοβαρούς κινδύνους από ότι θα έφερνε στον πραγματικό κόσμο, διότι στο διαδίκτυο δεν υπάρχει άμεση επαφή και δυσκολεύεται να αντιδράσει.
- D** Αρκετοί χρήστες ενοχλούνται καθημερινώς από άγνωστα άτομα που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο και αυτό γίνεται επειδή το Διαδίκτυο δεν παρέχει την αρμόδια προστασία για τέτοιες καταστάσεις.
- D** Επίσης συχνό φαινόμενο που παρατηρείται στο Διαδίκτυο, είναι ο κίνδυνος κλοπής και απώλειας των προσωπικών δεδομένων των ατόμων που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο. Η ανάμειξη και η χρήση προσωπικών στοιχείων των ατόμων που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο σε sites που οι χρήστες δεν ξέρουν την ασφάλειά τους, είναι εύκολο να διαρρεύσουν τα στοιχεία τους χωρίς την συγκατάθεσή τους.

**D** Επιπλέον η λανθασμένη επιρροή λόγω συνεχούς προβολής σε υλικό που δεν είναι αξιόπιστο, όπως εφαρμογές που βλάπτουν τον υπολογιστή, sites πορνογραφικού περιεχομένου, ή sites προσέγγισης των χρηστών σε διάφορες ομάδες με ιδιαίτερες απόψεις και ιδεολογίες, sites με ρατσιστικές απόψεις κ.ά..

**D** Εξίσου σημαντικός κίνδυνος είναι και ο καταγισμός από διαφημίσεις σε διάφορα sites με σκοπό την αύξηση των κερδών του συγκεκριμένου ιστότοπου που προβάλλονται. Από έρευνες που πρόβαλε η εφημερίδα «Ελευθεροτυπία» το ποσοστό των Ελλήνων χρηστών που έχουν δημιουργήσει λογαριασμό σε ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, ξεπερνούν το 60%, εν συγκρίσει με τον Ευρωπαϊκό μέσο όρο που φτάνει το ποσοστό του 45%. Η Ελλάδα έχει τοποθετηθεί τρίτη σε όλη την Ευρώπη, ενώ τις πρώτες θέσεις κατέχουν η Δανία και η Νορβηγία (Christakis & Fowler, 2010)

## **1.7 Κατηγορίες μέσων κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)**

Η κατηγοριοποίηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, αν και διαφοροποιείται στο βάθος του χρόνου με γνώμονα την εξέλιξη της τεχνολογίας και την αναβάθμιση των εφαρμογών, χωρίζεται σε τρεις βασικές κατηγορίες οι οποίες είναι:

- ✓ Social Networking
- ✓ Conversation Apps
- ✓ Videos

Για παράδειγμα, στην εφαρμογή του Instagram κάποιος είχε μόνο τη δυνατότητα να μοιράζεται κάποιες φωτογραφίες και βίντεο με τους διαδικτυακούς φίλους του. Στην πορεία έγινε αναβάθμιση της εφαρμογής, όπου υπάρχει η δυνατότητα συνομιλίας με μορφή Chat.



Πίνακας 1.1 Κατηγορίες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

## 1.7.1 SOCIAL NETWORKING

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν το Facebook, το Twitter και άλλες παρόμοιες σελίδες οι οποίες μας δίνουν την δυνατότητα αλληλεπίδρασης με φίλους, σχολιασμού και έκφρασης απόψεων, καθώς και την είσοδο σε ομάδες κοινωνικών ενδιαφερόντων και συζητήσεων.

### 1.7.1.1 Facebook

Το Facebook ανήκει στην κατηγορία των Social Media, ή αλλιώς των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, και πιο συγκεκριμένα στην κατηγορία των Κοινωνικών Δικτύων. Αυτή τη στιγμή είναι το δημοφιλέστερο στο είδος του, έχοντας πάνω από 829 εκατ. καθημερινούς ενεργούς χρήστες και πάνω από 1,9 δισ. μηνιαίους ενεργούς χρήστες, σύμφωνα με τα τελευταία οικονομικά του αποτελέσματα. Η χρήση του Facebook έχει να κάνει κυρίως με τα νέα φίλων και γνωστών, με την καθημερινή επικοινωνία μέσω μηνυμάτων και με την ενημέρωση από επιχειρήσεις και σελίδες άλλων ενδιαφερόντων.

Το Facebook μπορεί κανείς να επισκεφθεί μέσω του [www.facebook.com](http://www.facebook.com) από υπολογιστή, μέσω του [m.facebook.com](http://m.facebook.com) από κινητές συσκευές, ή μέσω των Android, iOS, Windows Phone κλπ, εφαρμογών. Επίσης, υπάρχει και η διεύθυνση [0.facebook.com](http://0.facebook.com), η οποία λειτουργεί για δωρεάν πλοήγηση μέσω των κινητών συσκευών με χρήση 3G/4G (λειτουργεί για συνδρομητές Cosmote, Wind, Vodafone), όχι μέσω WiFi, και η οποία απλώς δε δείχνει οπτικό υλικό όπως φωτογραφίες και βίντεο.



Εικόνα 1.3 Τυχαίο προφίλ στην εφαρμογή Facebook

Εκτός, όμως, από τους προηγούμενους βασικούς τρόπους σύνδεσης, το Facebook παρέχει μία πληθώρα εφαρμογών για διάφορες λειτουργίες, όπως το υποχρεωτικό FB Messenger για τις συνομιλίες των χρηστών σε Android, iOS και Windows Phone, το FB Pages Manager για τη διαχείριση σελίδων σε Android και iOS, το FB Home ως launcher του Κοινωνικού Δικτύου για Android, και το FB Paper ως εναλλακτικό τρόπο πλοήγησης για iOS, προς το παρόν μονάχα για χρήστες στην Αμερική.



Εικόνα 1.4 Εφαρμογή σε smartphone και logo Messenger

Το Facebook θεωρείται το πληρέστερο Κοινωνικό Δίκτυο σε λειτουργίες, αν και η πληθώρα ρυθμίσεων και επιλογών μπερδεύουν τους περισσότερους χρήστες, οι οποίοι αρκούνται στην απλή χρήση. Κάθε χρήστης άνω των 13 ετών μπορεί να δημιουργήσει το δικό του προφίλ, το οποίο μπορεί στη συνέχεια να το ενημερώσει με προσωπικές πληροφορίες, φωτογραφίες, βίντεο, ταινίες και μουσική που του αρέσουν, αθλητές που θαυμάζει κλπ κλπ. Με τη δημιουργία του προφίλ, ο χρήστης μπορεί να στείλει αιτήματα φιλίας σε άλλους χρήστες, οι οποίοι θα πρέπει να τον αποδεχθούν ή να τον απορρίψουν. Από τη στιγμή που ο χρήστης αποκτά φίλους, μπορεί και βλέπει τις δημοσιεύσεις τους και μερική από τη δραστηριότητα τους στην αρχική του σελίδα. Η αρχική σελίδα είναι ένας χώρος όπου ο Facebook χρήστης περνά τον περισσότερο χρόνο του. Εκεί, εκτός από τις δημοσιεύσεις και τη δραστηριότητα φίλων, μπορεί να δει δημοσιεύσεις από τις σελίδες που ακολουθεί κάνοντας like σε αυτές, και από τις ομάδες(groups) στις οποίες συμμετέχει. Κάθε σελίδα μπορεί να αντιπροσωπεύει μια επιχείρηση, έναν άνθρωπο (αθλητή, ηθοποιό κλπ), ένα πάθος, οτιδήποτε μπορεί κανείς να φανταστεί, όπως και τα groups μπορούν να έχουν οποιαδήποτε θεματολογία. Εκτός από τις δημοσιεύσεις με κείμενο, φωτογραφίες, βίντεο κλπ, που μπορεί να δημοσιεύσει ένας χρήστης, υπάρχει και η δυνατότητα για εισερχόμενα μηνύματα μέσω του chat. Οι λειτουργίες

τις οποίες χρησιμοποιούν περισσότερο οι χρήστες βρίσκονται στις δημοσιεύσεις και είναι το **like** (μου αρέσει), το **share** (η κοινοποίηση) και τα **comments**(σχόλια). Ειδικά το like, βρίσκεται παντού στο ίντερνετ και οι χρήστες με συνδεδεμένο προφίλ μπορούν να το πατούν και να δηλώνουν πως τους αρέσει συγκεκριμένο περιεχόμενο. (Κόνσουλας, 2014)

### 1.7.1.1 Twitter

Το Twitter είναι ένα Κοινωνικό Δίκτυο το οποίο ανήκει στην ευρύτερη κατηγορία των Social Media και θεωρείται το δεύτερο δημοφιλέστερο αυτή τη στιγμή πίσω από το Facebook. Σύμφωνα με τα τελευταία οικονομικά αποτελέσματα, το Twitter έχει 271 εκατ. ενεργούς μηνιαία χρήστες.

Αυτό που χαρακτηρίζει το συγκεκριμένο Κοινωνικό Δίκτυο από τα υπόλοιπα, είναι οι δημοσιεύσεις με όριο τους 140 χαρακτήρες, καθώς επίσης και η προώθηση του δημόσιου διαλόγου. Η χρήση του έχει να κάνει κυρίως με την ενημέρωση και στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται ως το μέσο της ατάκας. Το Twitter παρέχει διάφορους τρόπους σύνδεσης. Αν χρησιμοποιείτε υπολογιστή, τότε μπορείτε να το επισκεφθείτε μέσω του [www.twitter.com](http://www.twitter.com), ή μέσω τρίτων εργαλείων, όπως το TweetDeck, το οποίο μάλιστα ανήκει στο Twitter. Από κινητές συσκευές μπορείτε να χρησιμοποιήσετε κάποια από τις εφαρμογές για Android, iOS, Windows Phone, καθώς και άλλες εφαρμογές. Επίσης, για κινητές συσκευές υπάρχει και το [mobile.twitter.com](http://mobile.twitter.com). Στο Twitter κάθε χρήστης δημιουργεί δωρεάν το δικό του προφίλ, το οποίο αποτελείται από εικόνες και διάφορες πληροφορίες, όπως μίνι βιογραφικό, περιοχή διαμονής, username κλπ.



Εικόνα 1.5 Τυχαίο προφίλ στην εφαρμογή Twitter

Το username, ή αλλιώς ψευδώνυμο, έχει πολύ μεγάλη σημασία καθώς χρησιμοποιείται περισσότερο και από το όνομα του χρήστη. Οι περισσότεροι είναι γνωστοί από το ψευδώνυμο τους, καθώς ένας χρήστης για να αναφέρει έναν άλλον χρησιμοποιεί το username.

Κάθε προφίλ μπορεί να δημοσιεύσει μηνύματα με μέγιστο όριο τους 140 χαρακτήρες, τα λεγόμενα και ως tweets. Από προεπιλογή, κάθε λογαριασμός δημοσιεύει δημόσια, με οποιονδήποτε χρήστη του ίντερνετ να μπορεί να προβάλλει τα μηνύματα του. Βέβαια, υπάρχει και επιλογή για ιδιωτικά tweets, αν και δε συνίσταται για την καλύτερη εμπειρία. Στο Twitter δε συναντάει κανείς φιλίες, αλλά ακόλουθους, ή αλλιώς followers. Δεν είναι απαραίτητο για δύο χρήστες να ακολουθεί ο ένας τον άλλον. Κάθε χρήστης ακολουθεί όποιους θέλει και ακολουθείται από οποιονδήποτε. Αυτό σημαίνει πως ο καθένας διαμορφώνει την αρχική του σελίδα με περιεχόμενο το οποίο επιθυμεί, αν και το Twitter έκανε πρόσφατα κάποιες αλλαγές. Σε σύγκριση με το Facebook το οποίο φιλτράρει και δείχνει στο χρήστη συγκεκριμένες δημοσιεύσεις στην αρχική σελίδα και όχι όλες, όποιες αυτό θεωρεί σημαντικότερες, στο Twitter εμφανίζονται όλα τα tweets των χρηστών που ακολουθεί κανείς. Μία από τις σημαντικότερες λειτουργίες των Κοινωνικών Δικτύων, τα hashtags, καθιερώθηκαν από το Twitter και χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό για συγκέντρωση όλων των tweets γύρω από μια συζήτηση, όπως για παράδειγμα με το [#wc14gr](#) για το φετινό Μουντιάλ από τους Έλληνες χρήστες



Εικόνα 1.6 Hashtags στην εφαρμογή Twitter



Οι κυριότερες λειτουργίες του Twitter είναι το retweet το οποίο χρησιμοποιείται για κοινοποίηση ενός tweet, το favorite το οποίο χρησιμοποιείται περισσότερο ως το like του Facebook, και το reply το οποίο χρησιμοποιείται για απάντηση σε ένα tweet.

Το Twitter είναι ένα μέσο το οποίο ενισχύει το δημόσιο διάλογο, κάτι το οποίο είναι εφικτό αφού δε μπορεί κανείς να φλυαρήσει με το όριο των 140 χαρακτήρων. Τέλος, έχει πολλούς celebrities και τα περισσότερα έκτακτα νέα και ειδήσεις προέρχονται από αυτό. Στο Twitter είναι όλοι «δημοσιογράφοι».

Στο Social Media Life σας ενημερώνουμε για όλα τα νέα και τις ειδήσεις του Twitter, καθώς επίσης και για διάφορους οδηγούς του Twitter για να το αξιοποιήσετε στο έπακρο για τους δικούς σας σκοπούς. (Κόνσουλας, Social Media Life, 2014)

## **1.7.2 CONVERSATION APPS**

Η κατηγορία αυτή αποτελείται από το Skype, το Viber, το YahooMail, το Gmail και άλλες υπηρεσίες που εστιάζουν στην επικοινωνία μέσω βιντεοκλήσεων, μέσω τηλεφώνου χρησιμοποιώντας ασύρματη σύνδεση Ίντερνετ και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

### **1.7.2.1. SKYPE**

Το Skype είναι μια εξαιρετικά δημοφιλής εφαρμογή VoIP με εκατομμύρια χρήστες από όλον τον κόσμο. Αρχικά ήταν για επικοινωνία από Η/Υ σε Η/Υ. Πλέον προσφέρει κλήσεις σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου, σε οποιοδήποτε δίκτυο τηλεφωνίας, σταθερής και κινητής, με χαμηλές χρεώσεις, Instant Messenger, δυνατότητα αποστολής SMS, αποστολής αρχείων και δυνατότητα συνδιάσκεψης. Διατίθεται σε εκδόσεις για Windows, Mac και Linux και για τις πλατφόρμες φορητών συσκευών Android, και iOS όπως επίσης και στην κονσόλα βιντεοπαιχνιδιών της Microsoft, Xbox One.

Το Skype ιδρύθηκε το 2003 από τον Niklas Zennström, από τη Σουηδία, και τον Janus Friis, από τη Δανία. Το λογισμικό Skype δημιουργήθηκε από τους Εσθονούς Ahti Heinla, Priit Kasesalu και Jaan Tallinn. Η πρώτη δημόσια beta έκδοση κυκλοφόρησε στις 29 Αυγούστου 2003. Τον Ιούνιο του 2005, η Skype συνήψε συμφωνία με την πολωνική διαδικτυακή πύλη Onet.pl για μια ολοκληρωμένη προσφορά στην πολωνική αγορά. Στις 12 Σεπτεμβρίου 2005, η eBay Inc. συμφώνησε να αποκτήσει την τεχνολογία Skype Technologies SA με έδρα το Λουξεμβούργο για περίπου 2,5 δισεκατομμύρια δολάρια σε εκ των προτέρων μετρητά και στο eBay, συν ενδεχόμενη αντιπαροχή βάσει επιδόσεων. Την 1η Σεπτεμβρίου 2009, η eBay ανακοίνωσε ότι πωλούσε το 65% του Skype στη Silver Lake, Andreessen Horowitz και το

Καναδόσα στο συνταξιοδοτικό επενδυτικό συμβούλιο για 1,9 δισ. Δολάρια, εκτιμώντας το Skype σε 2,75 δισ. Δολάρια ΗΠΑ.

Το Skype εφαρμόζει επιχειρηματικό μοντέλο freemium. Μεγάλο μέρος της υπηρεσίας είναι δωρεάν, αλλά η πίστωση Skype ή μια συνδρομή απαιτείται για να καλέσετε σταθερό ή κινητό τηλέφωνο. Στα τέλη του 2010, υπήρχαν πάνω από 660 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως, με περισσότερους από 300 εκατομμύρια εκτιμώμενους ενεργούς κάθε μήνα από τον Αύγουστο του 2015. Σε ένα σημείο τον Φεβρουάριο του 2012 υπήρχαν 34 εκατομμύρια χρήστες ταυτόχρονα στο διαδίκτυο στο Skype. Πρώτα κυκλοφόρησε τον Αύγουστο του 2003, το Skype δημιουργήθηκε από τον Σουηδό Niklas Zennström και τον Dane Janus Friis, σε συνεργασία με τους Ahti Heinla, Priit Kasesalu και Jaan Tallinn, Εσθονοί που ανέπτυξαν το backend που χρησιμοποιήθηκε και στην εφαρμογή Kazaa. Το Σεπτέμβριο του 2005, το eBay απέκτησε το Skype για 2,6 δισεκατομμύρια δολάρια.

Τον Σεπτέμβριο του 2009, η Silver Lake, Andreessen Horowitz και η Canada Investment Plan Investment Board ανακοίνωσαν την εξαγορά του 65% του Skype για 1,9 δισ. Δολάρια από το eBay, το οποίο απέδωσε στην επιχείρηση αξία 2,92 δισ. Δολαρίων. Η Microsoft αγόρασε το Skype τον Μάιο του 2011 για 8,5 δισ. Δολάρια. Η έδρα του τμήματος του Skype είναι στο Λουξεμβούργο, αλλά το μεγαλύτερο μέρος της ομάδας ανάπτυξης και το 44% του συνόλου των υπαλλήλων του τμήματος βρίσκονται ακόμα στο Ταλίν και το Τάρτου της Εσθονίας.

Το Skype επιτρέπει στους χρήστες να επικοινωνούν μέσω του Διαδικτύου με φωνή χρησιμοποιώντας ένα μικρόφωνο, ένα βίντεο χρησιμοποιώντας μια κάμερα web και μέσω άμεσων μηνυμάτων. Οι κλήσεις Skype-to-Skype σε άλλους χρήστες είναι δωρεάν, ενώ οι κλήσεις σε σταθερά τηλέφωνα και κινητά τηλέφωνα (μέσω παραδοσιακών τηλεφωνικών δικτύων) χρεώνονται μέσω ενός συστήματος λογαριασμού χρήστη με χρέωση που ονομάζεται Skype Credit. Ορισμένοι διαχειριστές δικτύων έχουν απαγορεύσει το Skype σε εταιρικά, κυβερνητικά, οικιακά και εκπαιδευτικά δίκτυα, αναφέροντας λόγους όπως ακατάλληλη χρήση πόρων, υπερβολική χρήση εύρους ζώνης και προβλήματα ασφάλειας.

Το Skype παρουσίασε αρχικά ένα υβριδικό σύστημα peer-to-peer και client-server. Το Skype έχει τροφοδοτηθεί εξ ολοκλήρου από υπερφόρδων που λειτουργούν από τη Microsoft από το Μάιο του 2012. Οι κοινοποιήσεις μαζικής επιτήρησης του 2013 αποκάλυψαν ότι η Microsoft είχε χορηγήσει στους οργανισμούς πληροφοριών μυστική πρόσβαση σε υπερκείμενα και περιεχόμενο επικοινωνίας Skype.



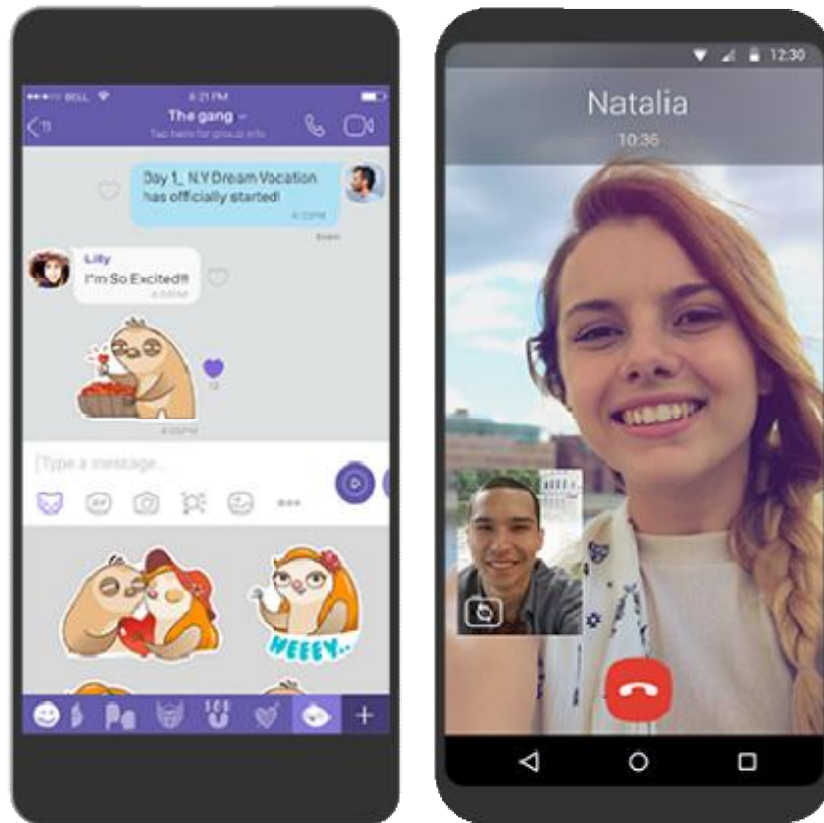
Εικόνα 1.7 Παράδειγμα βιντεοκλήσης με την εφαρμογή Skype

Σε ολόκληρο το 2016 και το 2017, η Microsoft επανασχεδίασε το Skype με έναν τρόπο που μετέφερε το Skype από την υπηρεσία peer-to-peer σε μια κεντρική υπηρεσία Azure και προσαρμόζει τις διεπαφές χρήστη των εφαρμογών για να κάνουν τα μηνύματα με βάση το κείμενο πιο εμφανή από τις φωνητικές κλήσεις. Το Skype για Windows, iOS, Android, Mac και Linux έλαβε σημαντικές, ορατές επισκευές. (Microsoft, 2018)

#### 1.7.2.2. VIBER

Το Viber είναι μία δημοφιλής εφαρμογή messenger για υπολογιστές και κινητές συσκευές, η οποία επιτρέπει στους χρήστες να ανταλλάσσουν γραπτά μηνύματα, εικόνες, βίντεο και να πραγματοποιούν φωνητικές και βίντεο κλήσεις μέσω ίντερνετ (WiFi ή 3G/4G). Ιδιαίτερα στην Ελλάδα, η εφαρμογή είναι αρκετά δημοφιλής και μάλιστα υποστηρίζει την ελληνική γλώσσα. Συνολικά, η τελευταία μέτρηση μέσα στο καλοκαίρι έδειξε πως την εφαρμογή χρησιμοποιούν παγκοσμίως πάνω από 100 εκατ. ενεργοί μηνιαίοι χρήστες. Το Viber χρησιμοποιείται ως εναλλακτική επιλογή για πραγματοποίηση κλήσεων χωρίς χρεώσεις, αφού οι περισσότεροι το χρησιμοποιούν μέσω ασύρματων δικτύων WiFi. Δωρεάν κλήσεις, λοιπόν, ανάμεσα σε πολλών ειδών συσκευές, αφού η εφαρμογή υποστηρίζει πληθώρα λειτουργικών συστημάτων. Το Viber είναι διαθέσιμο για **κινητές συσκευές** μέσω των Android, iOS, Windows Phone 7, Windows Phone 8, BlackBerry, Bada, και Nokia εφαρμογών του. Για υπολογιστή, υπάρχει Windows 8 εφαρμογή και εφαρμογές για Windows, Linux και Mac. Το Viber λειτουργεί κατά κύριο λόγο στις κινητές συσκευές και κατά δευτερεύον λόγο στους υπολογιστές. Και στις δύο περιπτώσεις, η ενεργοποίηση

προφίλ του χρήστη γίνεται δίνοντας τον αριθμό κινητού τηλεφώνου του και λαμβάνοντας ένα δωρεάν SMS με έναν κωδικό επιβεβαίωσης στις κινητές συσκευές ή ένα Viber μήνυμα με έναν κωδικό ενεργοποίησης για υπολογιστές. Στη συνέχεια, ο χρήστης προσθέτει ονοματεπώνυμο και φωτογραφία του για ευκολότερη αναγνώριση και εντοπισμό του.



Εικόνα 1.8 Παράδειγμα ανταλλαγής μηνυμάτων & βιντεοκλήσης με την εφαρμογή Viber

Η εφαρμογή Viber κάνει χρήση της λίστας επαφών στο τηλέφωνο του χρήστη και εντοπίζει αυτόματα όσους χρήστες είναι συνδεδεμένοι στην υπηρεσία της, προσθέτοντας το εικονίδιο της πλάι στο ονοματεπώνυμο τους. Ο χρήστης μπορεί να προσθέσει νέους φίλους μονάχα αν γνωρίζει τον αριθμό του κινητού τηλεφώνου τους. Αυτό σημαίνει πως ο αριθμός κινητού τηλεφώνου χρησιμοποιείται ως ταυτότητα για κάθε Viber χρήστη.

Ανοίγοντας μία συνομιλία με φίλο, ο χρήστης μπορεί να πραγματοποιήσει φωνητική κλήση η οποία μπορεί να μετατραπεί σε βίντεο κλήση, και να στείλει φωτογραφίες, βίντεο, την τοποθεσία του, φωνητικό μήνυμα, γραπτό μήνυμα ή stickers. Επίσης, το Viber υποστηρίζει τις ομαδικές συνομιλίες αρκετών χρηστών.

Τέλος, οι χρήστες μπορούν να βλέπουν ανοίγοντας μια συνομιλία αν ο άλλος χρήστης βρίσκεται online εκείνη τη στιγμή ή πότε βρέθηκε online τελευταία φορά. (Κόνσουλας, Social Media Life, 2014)

### 1.7.2.3. YAHOO MAIL

Το Yahoo! Mail είναι μία από τις πρώτες "web-based", δηλ. βασιζόμενες στον Παγκόσμιο Ιστό, δωρεάν υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) που παρέχεται από την εταιρία διαδικτυακών υπηρεσιών Yahoo!.

Όπως συμβαίνει με όλες τις υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το μεγάλο πλεονέκτημά του είναι ότι ανεξαρτητοποιεί το λογαριασμό του χρήστη από συγκεκριμένο υπολογιστή (όπως συμβαίνει με το SMTP και POP3 ηλεκτρονικό ταχυδρομείο). Το "μειονέκτημά" του είναι ότι, παράλληλα με τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, προβάλλει και διαφημίσεις, όπως όμως κάνει και η πλειονότητα των παρόχων δωρεάν υπηρεσίας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

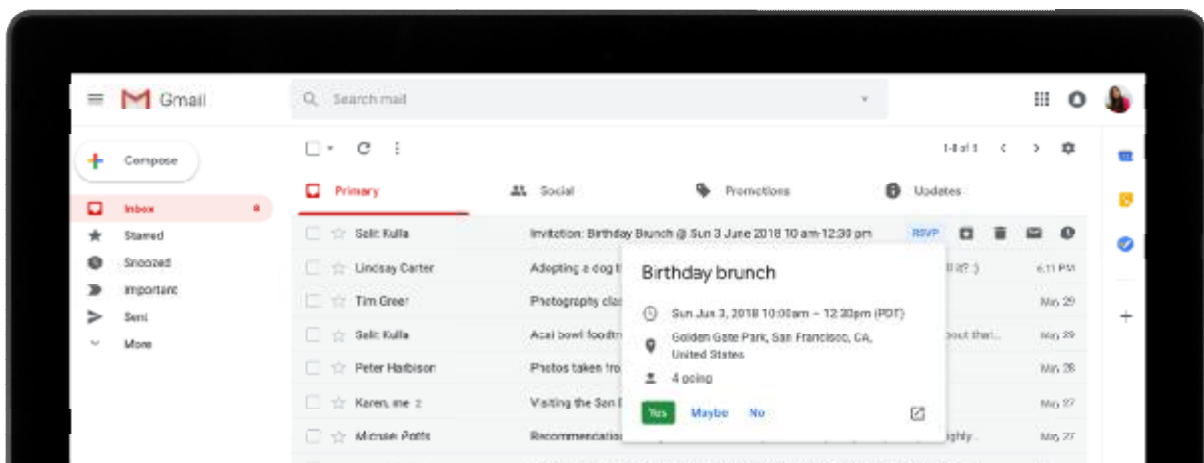


Εικόνα 1.9 Περιβάλλον στην εφαρμογή Yahoo Mail

Προσφέρει, επίσης, δύο τύπους διεπαφής με τους χρήστες: Μια "κλασική", η οποία "φορτώνεται" γρηγορότερα και προσφέρεται για αργές συνδέσεις, και μια που παρομοιάζεται με την εμφάνιση του Microsoft Outlook, αλλά προσφέρεται μόνο για γρήγορες συνδέσεις, καθώς απαιτεί μερικές φορές και 5 λεπτά για να "φορτωθεί" σε σύνδεση κλήσης με μόντεμ. (TechCrunch, 2017)

#### 1.7.2.4. GMAIL

Το Gmail είναι δωρεάν, υποστηριζόμενη από διαφημίσεις υπηρεσία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που παρέχεται από την Google. Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα πρόσβασης στο Gmail μέσω των πρωτοκόλλων POP3 ή IMAP4. Η λειτουργία του Gmail άρχισε την 1 Απριλίου 2004 ως beta έκδοση μόνο μέσω προσκλήσεων, και έγινε διαθέσιμο στο ευρύ κοινό στις 7 Φεβρουαρίου 2007, όντας ακόμα σε κατάσταση beta (δοκιμαστική). Η υπηρεσία αναβαθμίστηκε από κατάσταση beta στις 7 Ιουλίου 2009, μαζί με τις υπόλοιπες εφαρμογές της σουίτας Google Apps. Η αρχική δυνατότητα αποθήκευσης που έδινε το Gmail, 1 GB ανά χρήστη, ανέβασε σημαντικά το πρότυπο του webmail για δωρεάν αποθήκευση από τα 2 με 4 MB που προσέφεραν ανταγωνιστικές υπηρεσίες όπως το Hotmail εκείνο τον καιρό. Ένα μεμονωμένο μήνυμα στο Gmail, μαζί με τα συνημμένα αρχεία του, μπορεί να έχει μέγεθος μέχρι 25 MB, το οποίο είναι μεγαλύτερο από αυτό που προσφέρουν πολλές άλλες υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.



Εικόνα 1.10 Περιβάλλον στην εφαρμογή Gmail

Το πλεονέκτημα του απέναντι σε άλλες αντίστοιχες υπηρεσίες, όπως πχ το hotmail βρίσκεται στο γεγονός ότι δίνει στους χρήστες του ένα σημαντικά μεγαλύτερο αποθηκευτικό χώρο για τα μηνύματα (περίπου 15GB). Έτσι δεν χρειάζεται να σβήνει κανείς κανένα email. Επίσης, επειδή είναι φτιαγμένο από την google διαθέτει μια πανίσχυρη δυνατότητα αναζήτησης κι έτσι μπορεί να βρει κανείς πολύ εύκολα αυτό που ψάχνει μέσα στα μηνύματα του. Με αυτόν τον τρόπο δεν χρειάζεται να κάνει κανείς αρχειοθέτηση στα μηνύματα του, δηλαδή να τα βάζει μέσα σε ξεχωριστούς φακέλους για να τα βρίσκει πιο εύκολα. (? ti-einai.gr)

### 1.7.3 VIDEOS

Καθημερινά στο διαδίκτυο κυκλοφορούν διαφόρων ειδών βίντεο τα οποία είναι προσβάσιμα από κάθε χρήστη. Μπορεί να περιέχουν εκπαιδευτικό υλικό ή ακόμα και ψυχαγωγικό. Διάφορες ιστοσελίδες όπως είναι το youtube ,daily motion, κλπ. δημοσιεύουν την ημέρα εκατοντάδες βίντεο. Επίσης υπάρχει και μία άλλη μορφή βίντεο στο διαδίκτυο η οποία σχετίζεται με την επικοινωνία των ανθρώπων. Αυτή βοηθάει στην οπτική και ακουστική επικοινωνία των ανθρώπων μέσω διαφόρων ιστότοπων όπου είναι απαραίτητη η ύπαρξη κάμερας. Στην τρίτη κατηγορία συναντούμε το Youtube, το Instagram, το Dailymotion και άλλα παρόμοια sites, όπου οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται φωτογραφίες, βίντεο, να γράφουν τα σχόλια τους καθώς και να ενημερώνονται για ειδήσεις και θέματα ψυχαγωγίας ανά τον κόσμο.

#### 1.7.3.1. YOUTUBE

Το YouTube είναι ένα Κοινωνικό Μέσο κοινοποίησης, αναπαραγωγής και διαμοιρασμού βίντεο. Είναι το δημοφιλέστερο στο είδος του, αφού κάθε μήνα το επισκέπτονται πάνω από 1 δισ. ενεργοί χρήστες, ενώ κάθε λεπτό ανεβαίνουν 100 ώρες βίντεο. Από το 2006 ανήκει στη Google, όπως και το Google+ και άλλες δημοφιλείς υπηρεσίες. Το YouTube χρησιμοποιείται από τους χρήστες περισσότερο για να περνούν την ώρα τους, αφού μπορούν να συναντήσουν σε αυτό οτιδήποτε βίντεο μπορείτε να φανταστείτε. Στο Social Media Life συγκεντρώνουμε τα δημοφιλέστερα κάθε βδομάδα για το ελληνικό κοινό και το παγκόσμιο κοινό. Από την άλλη πλευρά, οι περισσότεροι χρήστες οι οποίοι ανεβάζουν βίντεο προσπαθούν να κερδίσουν έσοδα από τις διαφημίσεις.



Εικόνα 1.11 Περιβάλλον στην εφαρμογή YouTube

Το συγκεκριμένο Κοινωνικό Μέσο μπορεί κανείς να επισκεφθεί στο [www.youtube.com](http://www.youtube.com) μέσω υπολογιστή και κινητών συσκευών, στο [www.youtube.com/tv](http://www.youtube.com/tv) μέσω έξυπνων τηλεοράσεων, καθώς επίσης και μέσω των εφαρμογών για **Android, iOS** και **άλλων εφαρμογών**. Για πολλούς, το YouTube θεωρείται ένα Κοινωνικό Δίκτυο, αφού οι χρήστες διαθέτουν **προφίλ** με το οποίο μπορούν και σχολιάζουν και κάνουν εγγραφές σε άλλα κανάλια για να ενημερώνονται για τα βίντεο που ανεβάζουν. Μάλιστα, πλέον οι χρήστες χρησιμοποιούν το **Google+ προφίλ** τους για τις προηγούμενες ενέργειες.

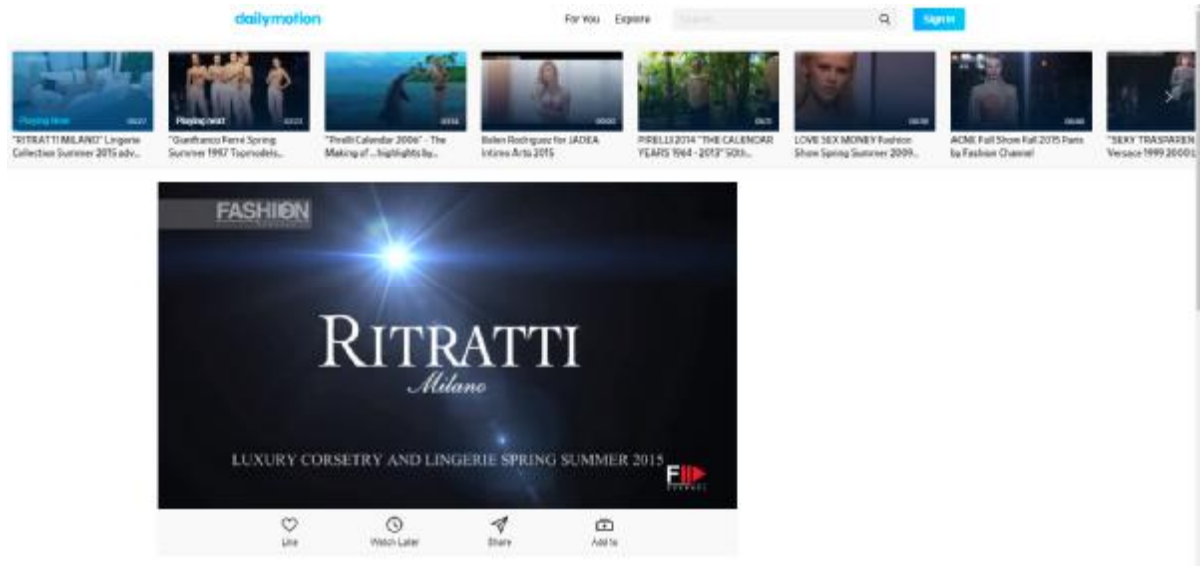
Εκτός από το προφίλ, οι χρήστες διαθέτουν και δικό τους **κανάλι** το οποίο διαμορφώνουν όπως επιθυμούν και ανεβάζουν βίντεο για να τα αναπαράγουν οι υπόλοιποι χρήστες. Μία από τις δημοφιλείς λειτουργίες είναι η δημιουργία playlist με συγκεκριμένο θέμα και αρκετά βίντεο. Κάθε βίντεο περιέχει λειτουργίες όπως «**Μου αρέσει**» και «**Δε μου αρέσει**», με τις οποίες οι χρήστες εκφράζουν την αρέσκεια και δυσαρέσκεια τους αντίστοιχα. Επίσης, είναι εύκολη η κοινοποίηση ενός βίντεο σε άλλα Κοινωνικά Δίκτυα, ενώ επίσης παρέχεται και χώρος για σχόλια κάτω από τα βίντεο. 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 δεν απαιτεί τη δημιουργία λογαριασμού για προβολή βίντεο, αν και με τη δημιουργία λογαριασμού ο χρήστης μπορεί να κάνει εγγραφές σε κανάλια για να ενημερώνεται για μελλοντικά βίντεο και να χρησιμοποιήσει περισσότερες σημαντικές λειτουργίες. (Κόνσουλας, Social Media Life, 2014)

### 1.7.3.2. DAILYMOTION

Το Dailymotion είναι μια γαλλική ιστοσελίδα η οποία επιτρέπει αποθήκευση, αναζήτηση και αναπαραγωγή ψηφιακών βίντεο και στην οποία οι χρήστες μπορούν να φορτώσουν, να παρακολουθήσουν και να μοιραστούν τα βίντεο. Είναι μία από τις μεγαλύτερες πλατφόρμες βίντεο στον κόσμο, προσφέροντας ένα συνδυασμό του περιεχομένου από τους χρήστες, ανεξάρτητων δημιουργών και premium συνεργατών. Το Dailymotion είναι διαθέσιμο σε όλο τον κόσμο, σε 18 διαφορετικές γλώσσες και σε 35 τοπικές εκδόσεις με τοπικές σελίδες υποδοχής και τοπικού περιεχομένου. Τον Μάρτιο του 2005, ο Benjamin Bejbaum και ο Olivier Poitrey ίδρυσαν την ιστοσελίδα Dailymotion από το σαλόνι του διαμερίσματος του Poitrey στο Παρίσι. Έξι άτομα συγκέντρωσαν 6.000 € (\$ 9271 USD) για να ξεκινήσει η επιχείρηση. Τον Σεπτέμβριο του 2006, το Dailymotion άντλησε κεφάλαια, σε συνεργασία με την Atlas Ventures και Partech International. Άντλησαν 7 εκατομμύρια ευρώ, τα οποία



θεωρήθηκαν ως τα πλέον υψηλά κεφάλαια που αντλήθηκαν το 2006 από τη γαλλική Web 2.0. Τον Οκτώβριο του 2009, η γαλλική κυβέρνηση επένδυσε στο Dailymotion μέσω της χρήσης του Στρατηγικού Ταμείου Επενδύσεων. Στις 25 Ιανουαρίου 2011, η Orange απέκτησε συμμετοχή 49% στο Dailymotion για 62 εκατομμύρια € (εξ ου η αποτίμηση της εταιρείας κατά €120.000.000).



Εικόνα 1.12 Περιβάλλον στην εφαρμογή Dailymotion

Στις 10 Ιανουαρίου του 2013, η Orange αγόρασε το υπόλοιπο 51% για €61.000.000. Γύρω στις 2 Μαΐου του 2013, η γαλλική κυβέρνηση μπλοκάρει εξαγορά της Yahoo από την πλειοψηφία των μετοχών της Dailymotion. Στις 25 Φεβρουαρίου του 2014, η Orange αποκάλυψε ότι ήταν σε συζητήσεις με τη Microsoft για μια συμφωνία που θα μπορούσε να δει πώς το Dailymotion θα μπορούσε να επεκταθεί και στην αγορά των ΗΠΑ. Σε μια συνέντευξη σε έναν τοπικό τηλεοπτικό σταθμό στη Βαρκελώνη ο Stephane Richard, διευθύνων σύμβουλος της Orange, είπε ότι υπάρχει «μεγάλη ελπίδα» θα επιτευχθεί συμφωνία. Οποιαδήποτε συμφωνία προκύψει η Orange θα διατηρήσει την πλειοψηφική ιδιοκτησία του Dailymotion. Ο Richard είπε επίσης ότι η εταιρεία του ήταν σε συζητήσεις με άλλους δυνητικούς εταίρους, καθώς και με σκοπό την επέκταση του Dailymotion με διεθνή απήχηση. Το 2015, η Vivendi αγόρασε το 80% των μετοχών της Dailymotion από τον προηγούμενο ιδιοκτήτη της, Orange SA.



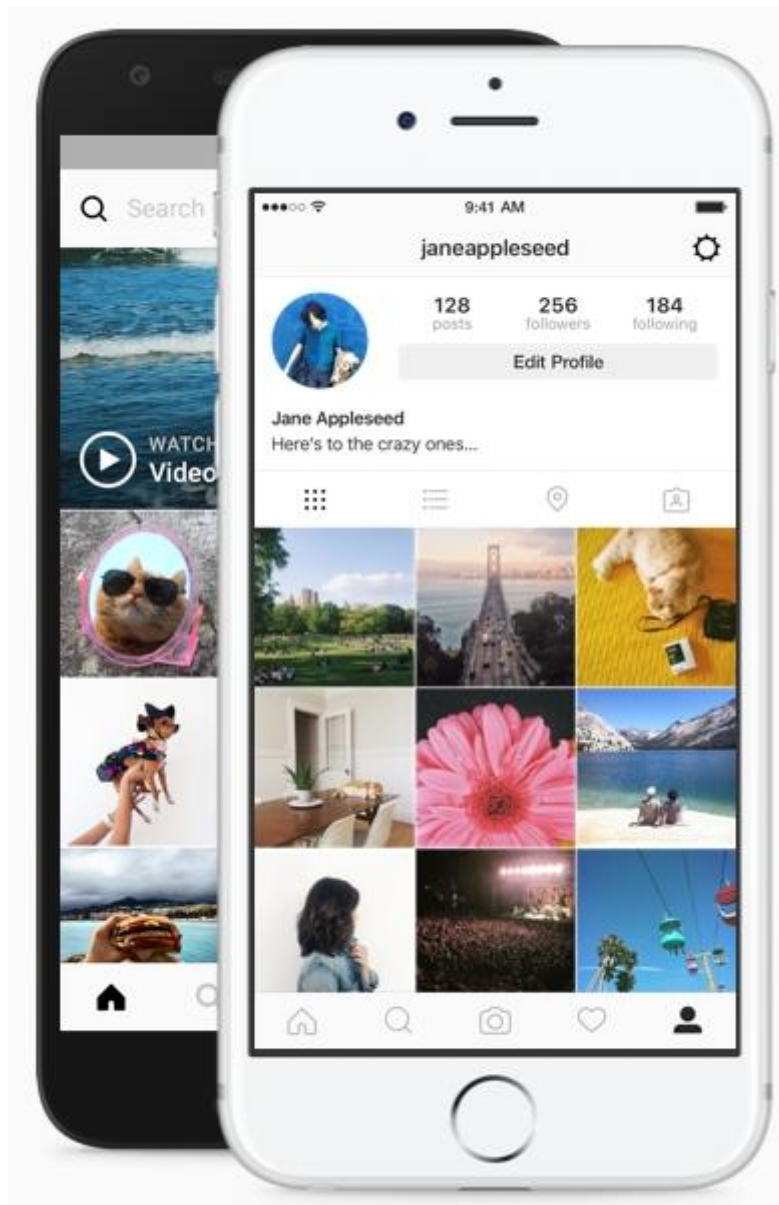
Εικόνα 1.13 PS4 & εφαρμογή Dailymotion

Υπάρχει εφαρμογή κοινής χρήσης βίντεο του Dailymotion που είναι διαθέσιμη για τα κινητά λειτουργικά συστήματα iOS και Android, και πιο πρόσφατα το PlayStation 4. «Για να γίνει η εφαρμογή ακόμη πιο ελκυστική για τους χρήστες PS4, η προσφορά του Dailymotion εστιάζει σε περιεχόμενο βίντεο παιχνιδιών, συμπεριλαμβανομένων των live streams για να έχει άμεση πρόσβαση στις πιο δημοφιλείς εκπομπές παιχνιδιών. Ένας χρήστης μπορεί να περιηγηθεί με τα αγαπημένα του παιχνίδια για να βρεί live streams που παίζονται σε πραγματικό χρόνο.» (Βικιπαιδεία, 2017)

### 1.7.3.3. INSTAGRAM

Το **Instagram** είναι μία δημοφιλής mobile social εφαρμογή και συγχρόνως μία υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, η οποία επιτρέπει τη λήψη και το διαμοιρασμό φωτογραφιών και βίντεο. Έγινε γνωστό χάρη στα φίλτρα φωτογραφιών του, ενώ σήμερα διαθέτει φίλτρα και για βίντεο, καθώς επίσης και πληθώρα άλλων εργαλείων φιλικών προς τους χρήστες. Το Instagram ανήκει στο Facebook, με την εξαγορά να έχει πραγματοποιηθεί τον Απρίλιο του 2012 έναντι 1 δισ. δολαρίων. Συνολικά υπάρχουν πάνω από 200 εκατ. εγγεγραμμένοι χρήστες, οι οποίοι έχουν ανεβάσει πάνω από 20 δισ. φωτογραφίες, ανεβάζουν καθημερινά πάνω από 60 εκατ. φωτογραφίες και πραγματοποιούν καθημερινά πάνω από 1,6 δισ. likes σε φωτογραφίες και βίντεο.

Το Instagram διαθέτει εφαρμογές για **Android**, **iOS** και **Windows Phone** συσκευές. Κατά κύριο λόγο, χρησιμοποιούνται οι προηγούμενες εφαρμογές, όμως υπάρχει και το **instagram.com**, μέσω του οποίου οι χρήστες μπορούν να συνδεθούν από υπολογιστή ή κινητή συσκευή, έχοντας περιορισμένες λειτουργίες. Κάθε χρήστης έχει το δικό του προφίλ, το οποίο μπορεί να εμπλουτίσει με φωτογραφία προφίλ, βιογραφικό, σύνδεσμο (προς κάποιο site) κλπ. Από προεπιλογή, κάθε προφίλ είναι δημόσιο προς προβολή, όπως και οι φωτογραφίες και τα βίντεο του, κάτι το οποίο μπορεί να αλλάξει μέσω των ρυθμίσεων.



Εικόνα 1.14 Περιβάλλον στην εφαρμογή Instagram

Στο Instagram δεν υπάρχουν φιλίες. Αντιθέτως, λειτουργεί η φιλοσοφία των followers, δηλαδή κάθε χρήστης ακολουθεί όποιους χρήστες επιθυμεί και ακολουθείται από όσους ενδιαφέρονται για το περιεχόμενο του. Ακολουθώντας χρήστες, οι φωτογραφίες και τα βίντεο τους προβάλλονται μέσω της αρχικής οθόνης του χρήστη.

Κάθε χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει τη λειτουργία της κάμερας της εφαρμογής, έτσι ώστε να τραβήξει μια φωτογραφία ή ένα βίντεο (μέγιστης διάρκειας 15 δευτερολέπτων) και στη συνέχεια να προβεί στην επεξεργασία μέσω των διαφόρων φίλτρων και εργαλείων. Υπάρχει επίσης και η δυνατότητα επιλογής παλαιών φωτογραφιών και βίντεο από τη μνήμη της συσκευής.

Το ανέβασμα φωτογραφιών και βίντεο είναι εφικτό μονάχα μέσω των κινητών συσκευών και όχι μέσω υπολογιστή. Από υπολογιστή μπορεί κανείς να δει το προφίλ του, την αρχική σελίδα του με φωτογραφίες και βίντεο όσων ακολουθεί, τις οποίες μπορεί να κάνει like και να αφήσει σχόλιο, ή να κάνει follow νέους χρήστες.

Όπως καταλάβατε, κάθε φωτογραφία ή βίντεο δέχεται likes και σχόλια, αφού δεν υπάρχει η δυνατότητα για κοινοποίηση φωτογραφιών, ούτε για κατέβασμα (download). Κάθε χρήστης έχει στο προφίλ του δικό του περιεχόμενο. Βέβαια, υπάρχουν τρίτες εφαρμογές οι οποίες είτε επιτρέπουν το download, είτε την κοινοποίηση φωτογραφιών, το λεγόμενο repost.

Το Instagram υποστηρίζει τη λειτουργία των **hashtags**, ομαδοποιώντας φωτογραφίες και βίντεο γύρω από συγκεκριμένα θέματα, καθώς επίσης και τη λειτουργία **tagging**, προσθέτοντας με ετικέτα χρήστες σε φωτογραφίες, και τη λειτουργία προσωπικών μηνυμάτων .

Τέλος, η εφαρμογή διαθέτει πολύ καλές λειτουργίες για εξερεύνηση νέων φωτογραφιών και βίντεο. Εκτός των hashtags, υπάρχει ξεχωριστή επιλογή «Εξερεύνηση» με φωτογραφίες και βίντεο τα οποία είτε είναι δημοφιλή σε όλο τον κόσμο, είτε έχουν σχολιαστεί ή δεχτεί like από όσους ακολουθεί ο χρήστης. Επίσης, υπάρχουν και ενημερώσεις οι οποίες μαρτυρούν τη δραστηριότητα όσων ακολουθούμε. (Κόνσουλας θ. , 2014)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

# Η χρήση των social media σήμερα στην Ελλάδα και τον κόσμο

### 2.1 Social media & Κόσμος

Στην Ελλάδα πιστεύουμε τα social media περισσότερο από τα παραδοσιακά ΜΜΕ. Όπως έδειξε μεγάλη έρευνα του Ινστιτούτου του Reuters, οι περισσότεροι δεν εμπιστεύονται πια τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης αλλά συγχρόνως είναι και καχύποπτοι για τα social media (Μόνη εξαίρεση, η χώρα μας).

Τα στοιχεία βάσει των οποίων τα media κάνουν ακόμη καλύτερη δουλειά ως προς το να διαχωρίζουν τις ψευδείς ειδήσεις από τις αληθινές, σε σχέση με τα κοινωνικά δίκτυα, θα δώσουν μεγαλύτερη ώθηση στο να επικεντρωθούν εκ νέου οι εκδότες στα ποιοτικά νέα.

Οι ανησυχίες για τα "fake news" (ψευδείς ειδήσεις) και για τη χαμηλή ποιότητα ειδήσεων έχουν κάνει πλέον τους ειδησεογραφικούς οργανισμούς να επαναπροσδιορίζουν τις δημοσιογραφικές αξίες τους και να ελέγχουν περισσότερο το ψηφιακό τους περιεχόμενο. Τα παραπάνω προκύπτουν από την έκτη κατά σειρά ετήσια έκθεση Ψηφιακών Ειδήσεων του Ινστιτούτου του Reuters για τη Μελέτη της Δημοσιογραφίας στην Οξφόρδη.

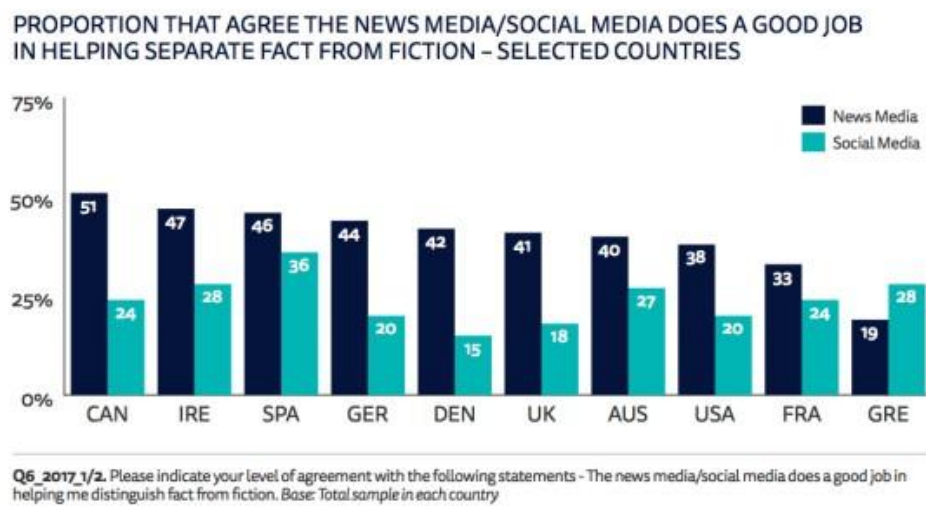
Σύμφωνα με την έκθεση, το κοινό είναι απογοητευμένο με την ποιότητα των διακινούμενων ειδήσεων και των σχολίων, αλλά ακόμη περισσότερο με το περιεχόμενο των διακινούμενων πληροφοριών στα social media. Η έρευνα που συγκέντρωσε τα στοιχεία βασίζεται σε ένα μεγάλο ερωτηματολόγιο του YouGov στο οποίο απάντησαν 70.000 άνθρωποι από 36 διαφορετικές χώρες. Οι περισσότεροι από τους μισούς (54%) απάντησαν ότι χρησιμοποιούν τα social media ως πηγή ενημέρωσης αλλά παραδέχονται μια μείωση στη χρήση του Facebook σαν μέσο ενημέρωσης.

**Από αυτούς τους 70.000 καταναλωτές που ερωτήθηκαν σχετικά, 33% είπαν ότι δεν μπορούν να βασιστούν στις ειδήσεις ως αληθινές. Μάλιστα, το 29% αποφεύγει γενικότερα να παρακολουθεί καθημερινά τις ειδήσεις, με τους μισούς να λένε πως τα νέα έχουν αρνητική επίπτωση στη διάθεση τους.**

Επίσης, η εγκατάσταση της εφαρμογής του ad blocking έχει σταματήσει να αυξάνεται, και δεν έχει περάσει ακόμη στις κινητές συσκευές. Ακόμη, μετά την εκλογή Τραμπ οι χρήστες

έχουν μειώσει τις εγγραφές τους στα αμερικανικά MME και επιλέγουν να πληρώσουν πληρωμές σε δίκτυα άλλων κρατών.

Αρκετά ενδιαφέρον στοιχείο είναι ότι μόλις το ένα τέταρτο όσων απάντησαν στο ερωτηματολόγιο πιστεύει ότι τα social media κάνουν καλή δουλειά στο να διαχωρίζουν την πραγματική είδηση από τις ψευδείς πληροφορίες και τις κατασκευασμένες, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό ανεβαίνει στο 40% σε ό,τι αφορά τα ειδησεογραφικά πρακτορεία. Το 23% των Ελλήνων δηλώνει πως δεν εμπιστεύεται την αξιοπιστία των ειδήσεων. Μάλιστα, μόνο στην Ελλάδα οι χρήστες έχουν θετικότερη γνώμη για τα social media, εκτιμώντας ότι κάνουν καλύτερο έργο σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα, κυρίως επειδή έχουν χαμηλότερη εμπιστοσύνη στα ειδησεογραφικά Μέσα γενικότερα. Τα ποσοστά εμπιστοσύνης στη διάκριση αλήθειας και μύθου είναι για τη χώρα μας στο 28% για τα κοινωνικά δίκτυα και μόλις στο 19% για τα παραδοσιακά. Την ίδια ώρα, το 23% των Ελλήνων δηλώνει πως δεν εμπιστεύεται την αξιοπιστία των ειδήσεων. Αξίζει να σημειωθεί πως πλέον το 65% των συμπατριωτών μας χρησιμοποιεί το διαδίκτυο. Η αντίστροφη εικόνα αποδίδεται χαρακτηριστικά στο παρακάτω γράφημα. Σε χώρες λοιπόν όπως οι ΗΠΑ και η Βρετανία, ο κόσμος είχε διπλάσια εμπιστοσύνη στα MME ως προς το να ξεχωρίσουν την αλήθεια από το ψέμα. Η Ελλάδα ήταν η μόνη χώρα όπου ο κόσμος είπε ότι τα κοινωνικά μέσα ήταν "πιο ικανά να ξεχωρίζουν την αλήθεια από το ψέμα":



Πίνακας 2.1 Πηγή : (Newman, 2018)  
<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/overview-key-findings-2018/>

Πρώτο σε χρήση το Facebook στην Ελλάδα:

Rank	Brand	For news	Change	For any purpose
1	Facebook	62%	(-6)	81%
2	YouTube	32%	(-2)	77%
3	Facebook Messenger	17%		51%
4	Twitter	13%	(-1)	25%
5	Viber	10%	(+2)	40%

Πίνακας 2.2 Πηγή : (Newman, 2018)

<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/overview-key-findings-2018/>

Πόλωση σημαίνει απώλεια εμπιστοσύνης στα ΜΜΕ

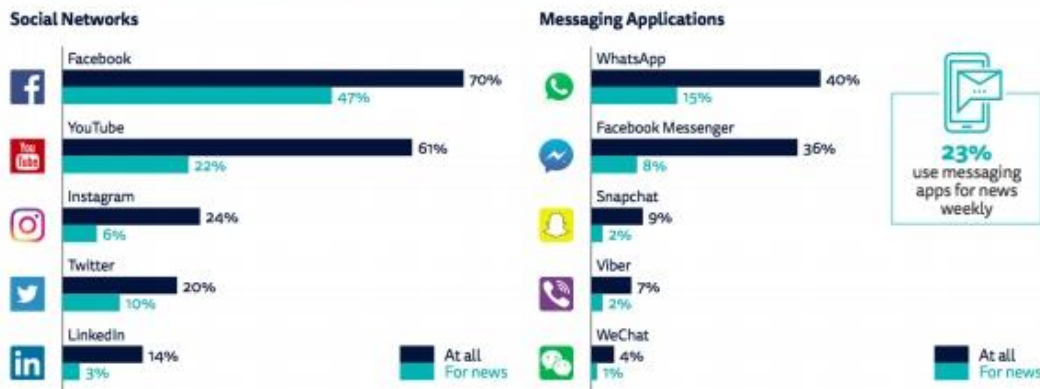
Παρά την καχυποψία που υπάρχει για τις ειδήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η έρευνα έδειξε ότι τα social media αποτελούν μέσα ζωτικής σημασίας για θέματα που δεν καλύπτονται αρκετά, όπως τα δικαιώματα ΛΟΑΤ και το μεταναστευτικό.

Το Ίδρυμα Reuters, το οποίο χρηματοδοτείται από το Ίδρυμα Thomson Reuters, έχει εξετάσει παλαιότερα τα γενικά επίπεδα εμπιστοσύνης στα μέσα, και **έχει τονίσει ότι το επίπεδο δυσπιστίας του κόσμου ως προς τα ΜΜΕ είχε άμεση σχέση με το πόσο μεροληπτικά θεωρούν ότι είναι τα μέσα αυτά.**

Η σχέση αυτή γίνεται σαφέστατα εντονότερη σε χώρες με υψηλό δείκτη πολιτικής πόλωσης όπως οι ΗΠΑ, η Ουγγαρία και η Ιταλία. Ο Αμερικανός πρόεδρος Ντόναλντ Τραμπ έχει επανειλημμένα κατακρίνει τα παραδοσιακά μέσα για προώθηση "ψεύτικων ειδήσεων", πράγμα το οποίο καθιέρωσε κατά την προεκλογική του καμπάνια με το να παραπονιέται ότι η κάλυψη ειδήσεων που τον αφορούσε ήταν άδικη.

Η τάση είναι πως τα κοινωνικά δίκτυα δεν θα εξαλειφθούν, παρότι **οι χρήστες τους μεταπηδούν περισσότερο σε εφαρμογές messaging για ειδήσεις**, νιώθοντας απογοητευμένοι με το επίπεδο συζητήσεων σε δίκτυα όπως το Facebook και το Twitter.

TOP SOCIAL NETWORKS AND MESSAGING APPLICATIONS - ALL MARKETS



Q1a/b. Which, if any, of the following have you used for any purpose/for news in the last week? Please select all that apply. Base: Total sample: All markets = 71,805. Note: Figure of 23% for the use of messaging apps for news does not include data from South Korea.

Πίνακας 2.3 Πηγή : (Newman, 2018)

<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/overview-key-findings-2018/>

Άλλο σημαντικό στοιχείο της έκθεσης είναι ακόμη ότι τα άτομα που είναι κάτω των 35 ετών είναι διατεθειμένα να πληρώσουν για ποιοτικές ειδήσεις, όπως ακριβώς πληρώνουν για υπηρεσίες μουσικής και βίντεο.

**Ακόμη, ως προς τις συνδρομές, μόλις το 13% των χρηστών παγκοσμίως πληρώνουν για να διαβάσουν ειδήσεις, ενώ στη χώρα μας το αντίστοιχο ποσοστό φτάνει στο 6%. Τέλος, πάνω από τους μισούς χρήστες, το 56%, αναφέρουν πως χρησιμοποιούν τα smartphones τους για να ενημερώνονται σε εβδομαδιαία βάση, ενώ για το 39% τα κινητά τηλέφωνα είναι η κύρια πηγή ενημέρωσης. Μάλιστα, το 46% απαντά πως χρησιμοποιεί τα κινητά για ενημέρωση όντας στο κρεβάτι και το 32% όταν είναι στην τουαλέτα.**

Αυτοί που πάντως ακόμη εμπιστεύονται τα έντυπα μέσα, εφημερίδες και περιοδικά, είναι οι Ελβετοί και οι Αυστριακοί, ενώ Γερμανοί και Ιταλοί προτιμούν ακόμη την τηλεόραση. (Newman, 2018)

## 2.2 Social media & Ελλάδα

Μπορεί η χώρα μας και οι κάτοικοί της να μη θεωρούνται επιδέξιοι στη χρήση και αξιοποίηση της τεχνολογίας πληροφορικής και επικοινωνιών (ΤΠΕ), εντούτοις δείχνουν μεγάλη έφεση στη συμμετοχή στα ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα. Καθημερινά, στα λεωφορεία, στους δρόμους, στους χώρους συνάθροισης, οι Έλληνες συζητούν με τους φίλους τους, ανταλλάσσουν φωτογραφίες και βίντεο, ενημερώνονται κ.ο.κ.



Σύμφωνα με τη Facebook, τον περασμένο Ιανουάριο, περίπου 4 εκατ. Έλληνες συνδέονταν καθημερινά στην εφαρμογή και μάλιστα η συντριπτική πλειονότητά τους (3,4 εκατ. χρήστες) μέσω του κινητού. Η εταιρεία αναφέρει ακόμη ότι ο συνολικός αριθμός των χρηστών Facebook στην Ελλάδα είναι περίπου 5 εκατομμύρια, ήτοι περισσότερο από το 40% του πληθυσμού. Ακόμη μεγαλύτερος αριθμός είναι ο αριθμός των χρηστών της υπηρεσίας YouTube. Το 2015 η εταιρεία είχε αναφέρει ότι ξεπερνούσε στη χώρα μας τα 6 εκατ. χρήστες, ήτοι περισσότερο από το 50% του πληθυσμού.

### **Ανω του μέσου όρου της Ε.Ε.**

Η υψηλή χρήση των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης στο Διαδίκτυο εμφανίζεται και στους δείκτες DESI (Digital Economy and Society Index) που καταρτίζει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, με στόχο τη μέτρηση της χρήσης και αξιοποίησης της ΤΠΕ στην Ε.Ε. Αν και η χώρα, με βάση τον δείκτη DESI για το 2017, εμφανίζεται συνολικά στην 26η θέση –βρίσκεται μπροστά μόνον από τη Βουλγαρία και τη Ρουμανία– η αξιοποίηση των δικτύων κοινωνικής δικτύωσης από πολίτες και επιχειρήσεις βρίσκεται πάνω από τον μέσο όρο.

Σε ό,τι αφορά τους καταναλωτές, η χρήση των κοινωνικών δικτύων στην Ελλάδα είναι υψηλότερη του μέσου όρου στην Ενωμένη Ευρώπη. Μάλιστα αυτό ισχύει συστηματικά τα τελευταία τέσσερα χρόνια, αφότου η Κομισιόν καταρτίζει τον δείκτη DESI. Το 2016 στην Ελλάδα το 65,7% των χρηστών Internet έκανε χρήση των κοινωνικών δικτύων έναντι 63,1% που ήταν ο μέσος όρος στην Ευρώπη. Η χρήση κοινωνικών δικτύων ορίζεται ως η δημιουργία ενός προφίλ χρήστη, η μετάδοση μηνύματος κ.λπ. σε υπηρεσίες όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram κ.ά. Η υψηλότερη χρήση κοινωνικών δικτύων γίνεται στην Ουγγαρία (82,8%) και η χαμηλότερη στη Γαλλία (46,5%).

Η ίδια εικόνα παρουσιάζεται και στη δημιουργία περιεχομένου στο Διαδίκτυο. Η Ελλάδα βρίσκεται λίγο πιο πάνω από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο, με το 34,9% των χρηστών Διαδικτύου να δηλώνει ότι «ανέβασε» δικό του περιεχόμενο σε κάποια υπηρεσία τους τελευταίους τρεις μήνες. Ο μέσος όρος στην Ευρώπη ανέρχεται σε 34,4%, ενώ η χώρα με τη μεγαλύτερη επίδοση είναι η Κύπρος (60,3%) ενώ τελευταία βρίσκεται η Πολωνία (20,9%). Ακόμη μεγαλύτερες επιδόσεις εμφανίζει η χώρα σε ό,τι αφορά την αξιοποίηση των ηλεκτρονικών κοινωνικών δικτύων από τις ελληνικές επιχειρήσεις. Οι μετρήσεις κατατάσσουν τη χώρα, με βάση το συγκεκριμένο δίκτυο, στην 11η θέση.

Εντυπωσιακά στοιχεία δείχνει και η έρευνα της Focus Bari για τη χρήση των Η/Υ και του κινητού. Σύμφωνα με αυτή, οι Έλληνες χρήστες (13 έως 74 ετών) περνούν πάνω από τρεις ώρες καθημερινά συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο. Η μεγαλύτερη χρήση γίνεται φυσικά από τους νέους, οι οποίοι σε ηλικία 18-24 ετών είναι κατά μέσον όρο συνδεδεμένοι 256 λεπτά κάθε ημέρα. Στις ηλικίες 65-74 ετών η μέση χρήση μειώνεται στα 139 λεπτά την ημέρα, δίνοντας ένα ημερήσιο μέσο όρο για όλες τις ηλικίες 191 λεπτά.

Κορυφαία επιλογή, σύμφωνα με την έρευνα, είναι τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης. Καθημερινά ένας στους τρεις Έλληνες (ηλικίας 13-74 ετών) κάνει χρήση υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης, ενώ κορυφαία επιλογή σε ποσοστό 31,5% για το «κατέβασμα» εφαρμογών (apps) στο κινητό τους τηλέφωνο είναι οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης. Η δεύτερη επιλογή (22,4%) είναι οι εφαρμογές γεωγραφικού προσδιορισμού (χάρτες & μετακινήσεις) και τρίτη επιλογή τα ηλεκτρονικά παιχνίδια (22,2%). Ακολουθούν οι εφαρμογές σχετικές με τη μουσική και το βίντεο (20,8%) και τέλος οι εφαρμογές που σχετίζονται με την ενημέρωση (18,7%).

Οι μηχανές αναζήτησης αναδεικνύονται σε καθολικό μέσο αναζήτησης, αφού 8 στους 10 δηλώνουν ότι επισκέπτονται συχνά τα οργανικά αποτελέσματα των αναζητήσεων, που δικαιολογεί την έμφαση που δίνουν οι επιχειρήσεις σε τεχνικές SEO. Επίσης Το e-mail φαίνεται να έχει σημαντική θέση στα εργαλεία της ολοκληρωμένης στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ. Όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα της έρευνας 3 στους 10 internet users δηλώνει ότι δίνει το e-mail του συχνά προκειμένου να παραλαμβάνει newsletters. (ΜΑΝΔΡΑΒΕΛΗΣ, 2017)

**Η αγορά των μέσων ενημέρωσης στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από πολύ χαμηλά επίπεδα εμπιστοσύνης στη δημοσιογραφία, υψηλή χρήση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης για ειδήσεις και ακραίο κατακερματισμό της ηλεκτρονικής αγοράς ειδήσεων.**

Κατά το παρελθόν έτος, η παραδοσιακή αγορά των μέσων ενημέρωσης υπέφερε από τις αυξανόμενες εμπορικές πιέσεις και τη σύγχυση που περιβάλλει τα κυβερνητικά σχέδια για τη χορήγηση νέων αδειών τηλεόρασης. Για δεκαετίες, οι τηλεοπτικές άδειες στην Ελλάδα έχουν παραδοθεί σε προσωρινή βάση από διαδοχικές κυβερνήσεις σε μια προσπάθεια να ασκήσουν επιρροή στους ραδιοτηλεοπτικούς φορείς. Η σημερινή ελληνική κυβέρνηση, σε μια προσπάθεια να δώσει μόνιμες άδειες, πήρε την αμφιλεγόμενη απόφαση να παραδώσει μόνο τέσσερις εθνικές άδειες, αντί των επτά τηλεοπτικών σταθμών που λειτουργούσαν. Τελικά,

υποβλήθηκαν 11 αιτήσεις αδειών και τέσσερις είχαν φιλτραριστεί επειδή δεν πληρούσαν τα κριτήρια που έθεσε η κυβέρνηση. Οι υπόλοιποι επτά αιτούντες πλειστηρίστηκαν για τέσσερις άδειες, ξοδεύοντας ένα εκπληκτικά μεγάλο χρηματικό ποσό (246 εκατ. Ευρώ), δεδομένων των κακών οικονομικών προοπτικών και της μείωσης της τηλεοπτικής αγοράς.

Τον Οκτώβριο του 2016, το σχέδιο για νέες άδειες μπλοκαρίστηκε από το Συμβούλιο της Επικρατείας, το οποίο ισχυρίστηκε ότι παρακάμψε το ανεξάρτητο Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης, το οποίο είναι συνταγματικά υπεύθυνο για τη ρύθμιση της αγοράς τηλεόρασης. Τα 246 εκατομμύρια ευρώ που προέκυψαν από τη δημοπρασία επιστράφηκαν και οι υπάρχοντες ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί συνεχίζουν να εκτελούν αεροπορικά προγράμματα ενώ αναμένουν νέα ρυθμιστική προσπάθεια από το Εθνικό Συμβούλιο.

Εκτός από την αμφιλεγόμενη διαδικασία χορήγησης αδειών, ο παλαιότερος και εδώ και πολλά χρόνια ο μεγαλύτερος εμπορικός τηλεοπτικός σταθμός στην Ελλάδα (MEGA) αναγκάστηκε να σταματήσει να παράγει οποιοδήποτε περιεχόμενο λόγω προβλημάτων χρέους. Η MEGA πέρασε πολλές από τις πρώιμες εκπομπές τηλεοπτικών σειρών στις αρχές του 2017, προσπαθώντας να εξοφλήσει το χρέος της εξαλείφοντας τα λειτουργικά της έξοδα. Η DOL, ένας μεγάλος όμιλος που είναι μέτοχος της MEGA και κατέχει δύο ιστορικές εφημερίδες και μία από τις μεγαλύτερες ιστοσελίδες ειδήσεων στην Ελλάδα (in.gr), αντιμετωπίζει επίσης δυσκολίες στην εξόφληση των σημαντικών χρεών της. Τον Ιούνιο του 2017, μεγιστάνας ναυτιλίας και ιδιοκτήτης της μεγαλύτερης ποδοσφαιρικής ομάδας στην Ελλάδα, αγόρασε το DOL για €23εκ.

Στην αγορά της TV, τόσο τα ευρήματα αυτής της έρευνας όσο και οι τηλεοπτικές αξιολογήσεις δείχνουν ότι η SKAI αύξησε το μερίδιό της κατά το παρελθόν έτος (+ 5%), καθιστώντας το μεγαλύτερο ραδιοτηλεοπτικό φορέα, πιθανώς λόγω των προβλημάτων της MEGA. Η τηλεόραση Alpha και Antenna ακολουθεί με αντίστοιχες μετοχές πέρυσι.

## ΚΟΙΝΟ: ΣΥΝΟΛΟ 4+

	06/08/2018 - 12/08/2018	13/08/2018 - 19/08/2018
EPT 1	4,5	5,0
EPT 2	5,4	1,8
EPT 3	1,0	1,3
MEGA	9,7	9,1
ANT1	11,6	11,3
ALPHA	13,0	12,7
STAR	10,7	11,8
ΣΚΑΙ	13,2	14,7
ΜΑΚ TV	1,4	1,7
epsilon	7,1	7,4

## ΖΩΝΗ: 02:00-25:59

Πίνακας 2.4<sup>1</sup> Εβδομαδιαία μερίδια σταθμών ΠΗΓΗ: The Nielsen Company ,  
<http://www.arianna.gr/gr/data/current/stage4.shtm>

Η πτώση στην κυκλοφορία των εφημερίδων συνεχίστηκε και πέρυσι. Οι συνολικές πωλήσεις εφημερίδων της Κυριακής μειώθηκαν κατά περίπου 25% σε 300.000 το χρόνο έως τον Απρίλιο του 2017 σε σύγκριση με κατά μέσο όρο περίπου 1,2 εκατομμύρια έγγραφα που πωλήθηκαν το 2008. Ωστόσο, σε αυτή την αβέβαιη αγορά, δύο νέες εφημερίδες ξεκίνησαν τους τελευταίους μήνες από τις επιχειρήσεις που χάθηκαν στη διαδικασία αίτησης για άδεια τηλεόρασης. Αυτό δείχνει περαιτέρω ότι τα νέα στην Ελλάδα παραμένουν κατά κύριο λόγο ένας τρόπος απόκτησης πολιτικής και οικονομικής επιρροής αντί να είναι μια βιώσιμη εμπορική βιομηχανία από μόνη της.

Ενώ το 95% των Ελλήνων παίρνει τις ειδήσεις τους σε απευθείας σύνδεση, η κατανάλωση είναι κατακερματισμένη και κανένα σήμα δεν χρησιμοποιείται τακτικά (περισσότερο από τρεις ημέρες την εβδομάδα) από περισσότερο από το 15% του online πληθυσμού. Οι Έλληνες χρησιμοποιούν επίσης περισσότερες εγχώριες επωνυμίες ειδήσεων κατά μέσο όρο σε σύγκριση με κάθε άλλη χώρα στην έρευνα εκτός από την Τουρκία. Στον κατάλογο των πιο επισκέψιμων ιστότοπων, μαζί με τα παραδοσιακά εμπορικά σήματα ειδήσεων, βλέπουμε κάποιες ιστοσελίδες ειδήσεων που ασχολούνται τακτικά με θεωρίες συνωμοσίας σχετικά με θέματα υγείας και πολιτικά ζητήματα.

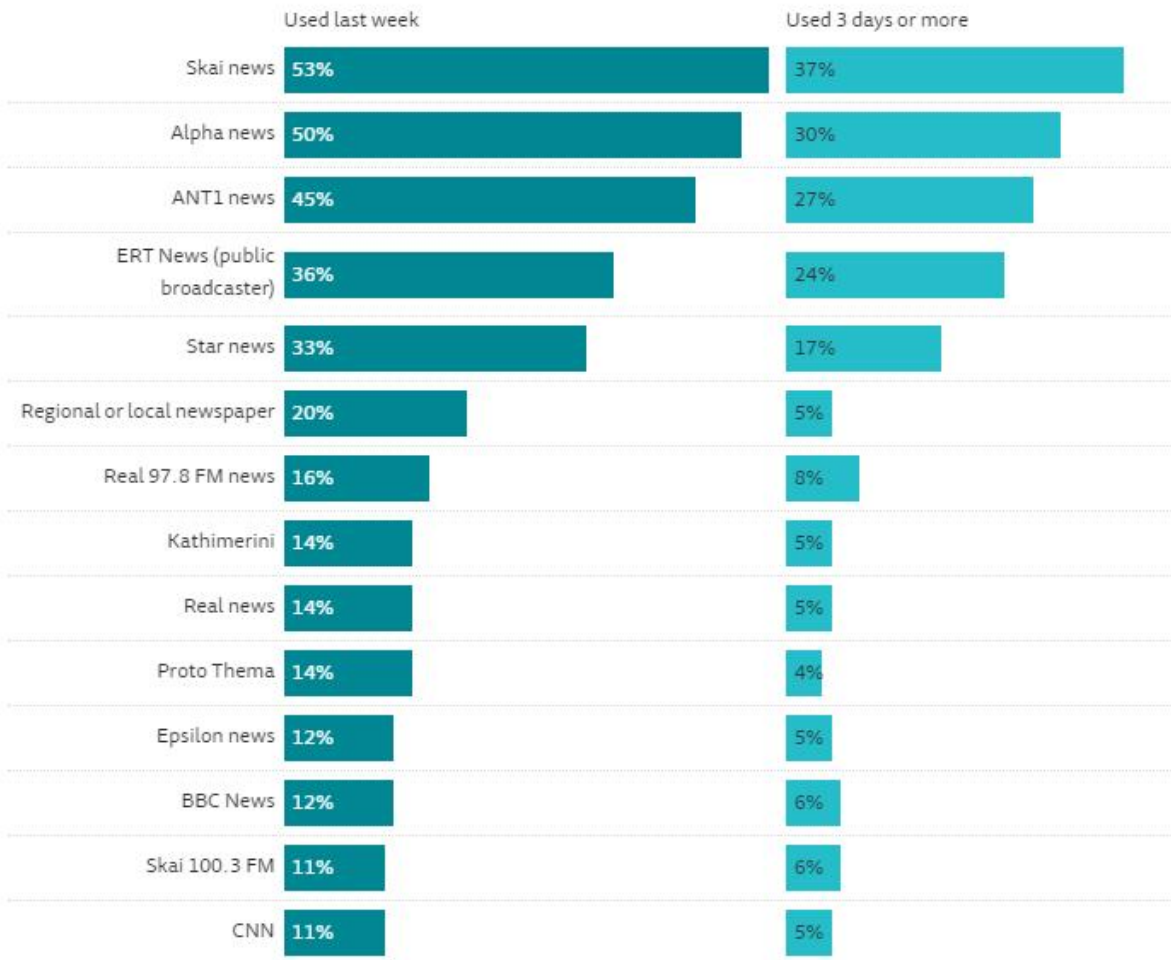
<sup>1</sup> Το ποσοστό που υπολείπεται έως το 100% αφορά συνολικά στους υπόλοιπους τηλεοπτικούς σταθμούς την παρακολούθηση βίντεο, DVD κλπ

Πολύ λίγοι Έλληνες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για τις ειδήσεις στο διαδίκτυο (6%), κάτι που δεν προκαλεί έκπληξη, δεδομένου ότι μόνο μια χούφτα ιστότοπων εφημερίδων μεγάλου μεγέθους έχουν δημιουργήσει paywalls. Άλλοι λόγοι περιλαμβάνουν την έλλειψη αξιοπιστίας των ειδήσεων, τις μεγάλες μειώσεις των προσωπικών εισοδημάτων μετά την οικονομική κρίση και την έλλειψη νοοτροπίας των ηλεκτρονικών πληρωμών εν γένει. Οι διαφημιστικοί αποκλεισμοί είναι επίσης σε επίπεδα ρεκόρ στην Ελλάδα (57% των Ελλήνων κάτω των 35 χρησιμοποιούν ένα), ενώ τα υψηλά επίπεδα κατανάλωσης ειδήσεων (69% των Ελλήνων χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα για ειδήσεις) περιορίζουν περαιτέρω τις ευκαιρίες δημιουργίας κερδών για τους εκδότες. Αυτά τα σημεία δεδομένων απεικονίζουν ένα δυστοπικό τοπίο για τους εκδότες ειδήσεων online στην Ελλάδα.

Το Facebook παραμένει η πιο διαδεδομένη πλατφόρμα ειδήσεων (62% το χρησιμοποιούν), ενώ το 32% των Ελλήνων χρησιμοποιεί το YouTube για περιεχόμενο ειδήσεων. Η συμμετοχή μέσω σχολίων και ανταλλαγής ειδήσεων είναι επίσης σε υψηλά επίπεδα στην Ελλάδα, ένδειξη του πολωμένου πολιτικού περιβάλλοντος και δυσπιστίας στο δημοσιογραφικό περιεχόμενο. (Kalogeropoulos, 2017)

## Top Brands % Weekly Usage - TV, Radio and Print

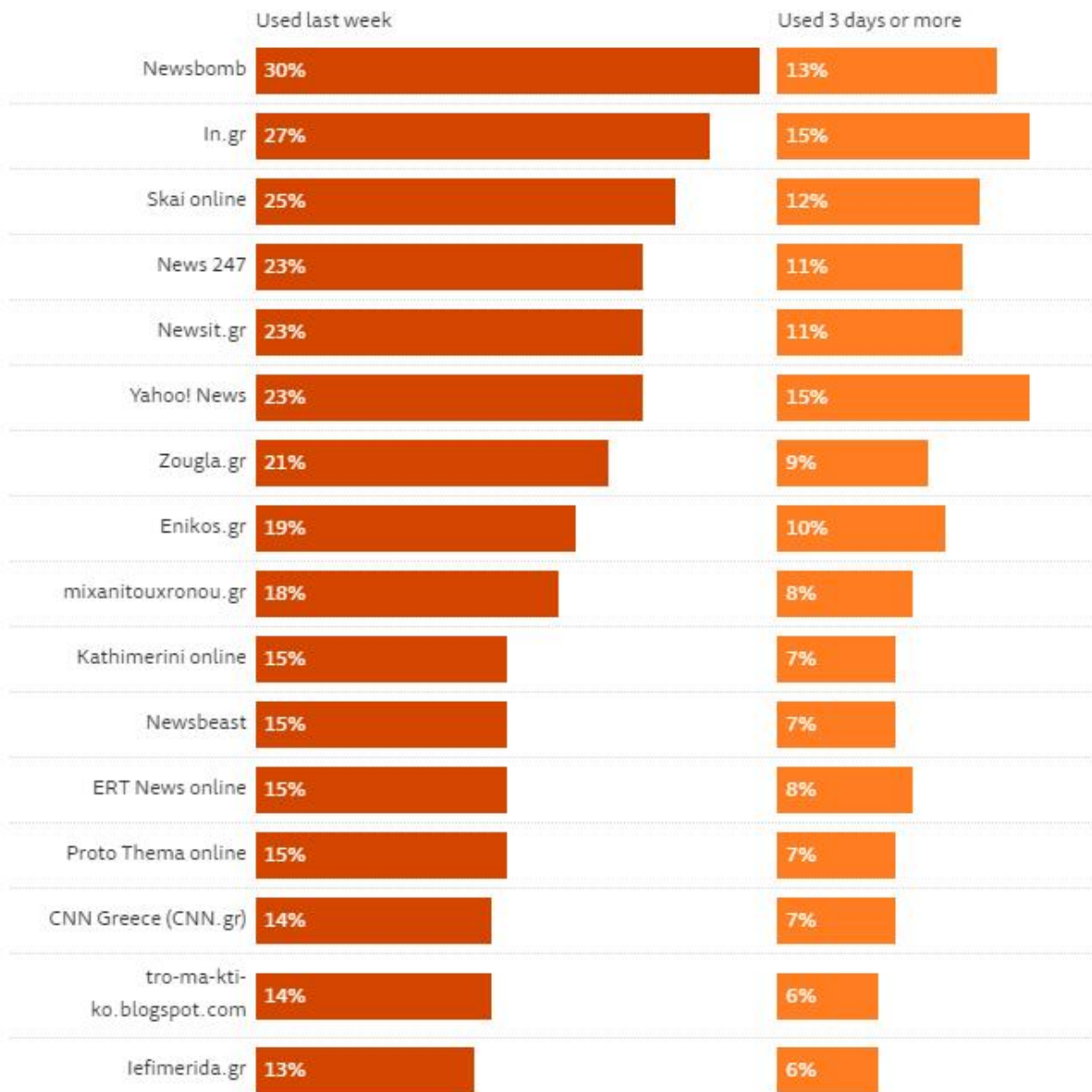
Greece



Πίνακας 2.5 Εβδομαδιαία Χρήση - Τηλεόρασης, Ραδιόφωνο και Τύπου Πηγή: Reuters Institute Digital News Report 2017

## Top Brands % Weekly Usage - Online

Greece



Διάγραμμα 2.6 Εβδομαδιαία Χρήση – Online  
 Πηγή: Reuters Institute Digital News Report 2017

Οι Έλληνες έχουν τα χαμηλότερα επίπεδα εμπιστοσύνης στις ειδήσεις στην έρευνά μας και τις μεγαλύτερες ανησυχίες για την επιχειρηματική και πολιτική επιρροή στο συντακτικό περιεχόμενο. Μια ετήσια έρευνα για την εμπιστοσύνη σε ιδρύματα στην Ελλάδα δείχνει ότι οι εφημερίδες και οι ραδιοτηλεοπτικοί φορείς αντιμετώπισαν μερικές από τις πιο σοβαρές αυξήσεις της δυσπιστίας σε σύγκριση με άλλους θεσμούς, πριν από τη χρηματοπιστωτική κρίση (2007). (public issue, 2015)

## 2.3 Facebook & Ελλάδα

Σύμφωνα με έρευνα που έγινε από τους ΣΤΕΛΙΟ ΠΑΠΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟ, ΜΑΡΙΑ ΞΕΝΟΦΩΝΤΟΣ, ΑΧΙΛΛΕΑ ΚΑΡΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ, ΙΟΥΛΙΑ ΝΤΑΓΚΑ, ΗΛΙΑ ΑΘΑΝΑΣΙΑΔΗ, οι οποίοι προσπάθησαν να εξετάσουν τις χρήσεις και τις ικανοποιήσεις που απορρέουν για τους έλληνες χρήστες από τη χρήση του Facebook, συσχετίζοντάς την με τους δομικούς παράγοντες των κοινωνικών δικτύων (μέγεθος του δικτύου, πυκνότητα, είδος δεσμών), καθώς και με το κοινωνικό κεφάλαιο που δημιουργείται. Στην έρευνα συμμετείχαν 450 έλληνες χρήστες του Facebook, εκ των οποίων το 72% ήταν γυναίκες (324) και το 28% άνδρες (126). Από αυτούς, το 86,9% περίπου των ερωτηθέντων ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία των 18-40 ετών (45,3% στην ηλικία 18-25 ετών και 41,6% στην ηλικία 26-40 ετών). Το 92,9% των ερωτηθέντων ήταν πανεπιστημιακού μορφωτικού επιπέδου με το 26,5% να κατέχει μεταπτυχιακό τίτλο. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα έλληνες χρήστες του Facebook συνδέονται στο διαδίκτυο κατά μέσο όρο 219 λεπτά ημερησίως και κατά μέσο όρο χρησιμοποιούν το διαδίκτυο τα τελευταία 8 χρόνια.<sup>2</sup> Πιο συγκεκριμένα, το 74,9% των συμμετεχόντων κοιτάζουν τη σελίδα τους στο Facebook καθημερινά, κατά μέσο όρο 5 φορές (4,9) τη μέρα, και περίπου το 30% από αυτούς είναι συνδεδεμένοι με το εν λόγω μέσο για περισσότερες από 3 ώρες ημερησίως. Το 25,1% των χρηστών του Facebook δεν συνδέονται σε ημερήσια βάση, ενώ υπολογίζουν ότι κατά μέσο όρο αφιερώνουν 13 περίπου ώρες την εβδομάδα στο Facebook. Ωστόσο το 66,2% των συμμετεχόντων στην έρευνα χρηστών του Facebook δεν έχουν δημιουργήσει ομάδα στο δίκτυο, αν και το 51,1% δηλώνει ότι συμμετέχει σε 1 έως 10 ομάδες. Επίσης, το 92% έχουν περισσότερους από 51 φίλους (33% δηλώνουν ότι έχουν από 300 έως 600 φίλους) και το 36,7% έχουν ανεβάσει πάνω από 51 φωτογραφίες, ενώ λιγότεροι (38,4%) έχουν αναρτήσει πρόσθετα (μικροεφαρμογές) στη σελίδα τους. Ελάχιστοι είναι οι χρήστες που διατηρούν παραπάνω από ένα λογαριασμό στο Facebook (8,2%), ενώ σύμφωνα με τις απαντήσεις τους σε μεγάλο ποσοστό επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν το πραγματικό τους όνομα (78,4%). Συχνότερα στέλνουν μηνύματα (66% Συχνά/Κάθε φορά που συνδέονται) και γράφουν στους τοίχους των φίλων τους (44%), ενώ σπανίως ανανεώνουν το προφίλ τους, παίζουν παιχνίδια στο Facebook ή ανεβάζουν/κάνουν

<sup>2</sup> Σε πρόσφατη πανελλαδική έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, σχετικά με τη «στάση, αξιοποίηση και εμπιστοσύνη των Ελλήνων στα social media» –η έρευνα διεξήχθη στο τέλος του 2011 με 1.050 έμπειρους χρήστες του Διαδικτύου που είναι ενεργοί στις ηλεκτρονικές συναλλαγές και αγορές-, καταγράφηκε ότι οι έλληνες χρήστες μπορούν να χαρακτηριστούν ως «έμπειροι», διότι το 50% δηλώνει ότι χρησιμοποιεί τα social media πάνω από 3 χρόνια. Το 68% των Ελλήνων επισκέπτεται σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, Twitter) και το 60% blogs και fora. Ημερησία, «Το 68% “κολλημένοι” με τα social media», 24 Ιανουαρίου 2012. Διαθέσιμο σε: <http://www.imerisia.gr/general2.asp?catid=12319&subid=20110&pub>. (Τελευταία πρόσβαση: 12/7/2012)



ετικέτες (tagging) στις φωτογραφίες που ανεβάζουν στο Facebook (Πίνακας 1). Παράλληλα, όπως αναδύεται από τις απαντήσεις τους (Πίνακας 2), δεν είναι ή δεν νιώθουν εξαρτημένοι από το Facebook, καθώς στην πλειοψηφία τους δηλώνουν ότι δεν θα αισθάνονταν σαν χαμένοι χωρίς το Facebook (86,4% Διαφωνώ πολύ/Διαφωνώ), θα μπορούσαν εύκολα να το αποχωριστούν για βδομάδες (66,9% Συμφωνώ πολύ/Συμφωνώ) και δεν το αξιολογούν ως κάποιο σημαντικό παράγοντα για τη ζωή τους (75,6% Διαφωνώ πολύ/Διαφωνώ). Παράλληλα, μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό των χρηστών δηλώνει ότι θα του έλειπε το Facebook πραγματικά αν για κάποιο λόγο δεν μπορούσε να έχει πρόσβαση σε αυτό (3,8%). Από την άλλη πλευρά, αρκετοί είναι οι χρήστες που «όταν έχουν ανοιχτό τον ηλεκτρονικό υπολογιστή τους «μπαίνουν» παράλληλα στο Facebook, ασχέτως με το ποια εργασία κάνουν (59,3% Συμφωνώ πολύ/Συμφωνώ). Επιπλέον, ένα σημαντικό ποσοστό δηλώνει ότι όταν ανοίγει τον ηλεκτρονικό υπολογιστή του το πρώτο πράγμα που κάνει είναι να «μπει» στο Facebook (37,8%)

### **2.3.1 Η σχέση των χρηστών του Facebook με τα παραδοσιακά μέσα**

Το 21,6% των ερωτηθέντων στην έρευνα συνδέονται με την ιστοσελίδα τους στο Facebook για περισσότερες από 3 ώρες και το 24,5% από 2 έως 3 ώρες, ενώ το 25,1% δεν συνδέονται σε καθημερινή βάση με το Facebook. Από την άλλη πλευρά, το 37,6% από αυτούς δηλώνουν ότι δεν βλέπουν καθημερινά τηλεόραση και μόλις το 6,4% δηλώνουν ότι βλέπουν τηλεόραση περισσότερο από 3 ώρες την ημέρα. Γύρω στο 27,1% δηλώνουν ότι βλέπουν καθημερινά τηλεόραση από 2 έως 3 ώρες. Επίσης, το 28,9% από τους ερωτηθέντες χρήστες του Facebook δηλώνουν ότι δεν ακούν ραδιόφωνο σε ημερήσια βάση και το 56,7% ότι δεν αγοράζουν εφημερίδες. Στην καλύτερη περίπτωση, το 19,6% δηλώνουν ότι ακούν ραδιόφωνο 2 έως 3 ώρες ημερησίως και το 31,8% ότι διαβάζουν εφημερίδες 1-2 φορές στη διάρκεια της εβδομάδας. Πηγαίνουν συχνά στον κινηματογράφο (62,4%), πιο σπάνια στο θέατρο (34%) και πολύ συχνά «κατεβάζουν» ταινίες από το διαδίκτυο (47,6%).

### **2.3.2 Οι λόγοι χρήσης του Facebook**

Η αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου (Μ.Ο.=3,2, Τ.Σ.=1,2) αναδεικνύεται ως το σημαντικότερο κίνητρο χρήσης του Facebook. Όπως ήταν αναμενόμενο, η δυνατότητα επικοινωνίας (Μ.Ο.=3,1, Τ.Σ.=1,2) και ανταλλαγής πληροφοριών (Μ.Ο.=2,9, Τ.Σ.=1,3) που παρέχει στους χρήστες το Facebook αποτελούν σημαντικά κίνητρα για τη χρήση του μέσου,

και οι δυνατότητες είναι αυτές που το διαφοροποιούν από τα κίνητρα και τις χρήσεις οι οποίες συναντώνται στα παραδοσιακά μέσα. Στο ίδιο πλαίσιο, η διασκέδαση ιεραρχείται στα κύρια κίνητρα χρήσης του Facebook (M.O.=3, T.Σ.=1,0). Επιπλέον, στην έρευνα καταγράφηκαν κίνητρα αντίστοιχα με αυτά της χρήσης των παραδοσιακών μέσων, όπως η συνήθεια (M.O.=2,5, T.Σ.=1,3) και η χαλάρωση (M.O.=2,5, T.Σ.=1,1), γεγονός που αναδεικνύει τη συγκλίνουσα φύση των υπηρεσιών που παρέχονται από το Facebook και παράλληλα προτείνει ότι υπάρχουν σιωπηρά κίνητρα. Σε αντίθεση με όσα θα ανέμενε κανείς, το κίνητρο της προσωπικής έκφρασης/διατύπωσης προσωπικών απόψεων συγκεντρώνει πολύ χαμηλό μέσο όρο (M.O.=2,2, T.Σ.=1,2), γεγονός που συνδέεται με τη διάκριση που κάνουν οι ερωτώμενοι ανάμεσα στις γενικές και τις ατομικές πληροφορίες. Παράλληλα, τα κίνητρα φυγής (M.O.=1,7, T.Σ.=0,9) ή συντροφιάς (M.O.=1,9, T.Σ.=1,1) που συνδέονται με την τηλεόραση ήταν λιγότερο έκδηλα. Ενδεχομένως η επιτυχία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι βασίζονται στο μοντέλο χρήσης και ικανοποίησης που προσφέρουν τα παραδοσιακά μέσα προς το κοινό.

Παρόλο που η επικοινωνία αναδεικνύεται σε σημαντικό κίνητρο για τους χρήστες, εντούτοις περιορίζεται στο υπάρχον στενό οικογενειακό και φιλικό περιβάλλον, γεγονός που υποδηλώνει ότι, μολονότι το κοινωνικό κεφάλαιο στο Facebook γίνεται αντιληπτό μέσα από τη γεφύρωση των κοινωνικών σχέσεων, όπως θα δούμε ακολούθως, τα κίνητρα των χρηστών περιορίζονται στη διατήρηση παρελθοντικών σχέσεων. Πιο συγκεκριμένα, μόνο το 9,7% (Αρκετά/Ακριβώς) δηλώνουν ότι αξιοποιούν το μέσο για να κάνουν νέες γνωριμίες, ενώ το 76,7% (Αρκετά/Ακριβώς) των ερωτώμενων δηλώνουν ότι το χρησιμοποιούν για να επικοινωνούν με φίλους που βρίσκονται μακριά.

Παράλληλα, αν και η ανταλλαγή πληροφοριών αναδεικνύεται σε σημαντικό παράγοντα χρήσης του μέσου, αυτό περιορίζεται στα γενικότερα ενδιαφέροντα των χρηστών και λιγότερο στην παροχή πληροφοριών σχετικά με τον εαυτό τους σε ατομικό επίπεδο. Πιο συγκεκριμένα, σε ποσοστό 49,1% (Αρκετά/Ακριβώς) απαντούν ότι χρησιμοποιούν το Facebook για να μοιράζονται υλικό-πληροφορίες σχετικές με τα ενδιαφέροντά τους, ενώ σε ποσοστό 84% (Όχι/Όχι Ακριβώς) δηλώνουν ότι δεν χρησιμοποιούν το μέσο για να προβάλλουν προσωπικές πληροφορίες.

Από τις απαντήσεις στα ανοιχτά ερωτήματα που τέθηκαν στην έρευνα, το ζήτημα της ιδιωτικότητας και της έκθεσης προσωπικών πληροφοριών φαίνεται να απασχολεί σημαντικά τους έλληνες χρήστες, οι οποίοι ενοχλούνται από τη «δυνατότητα των άλλων να τους

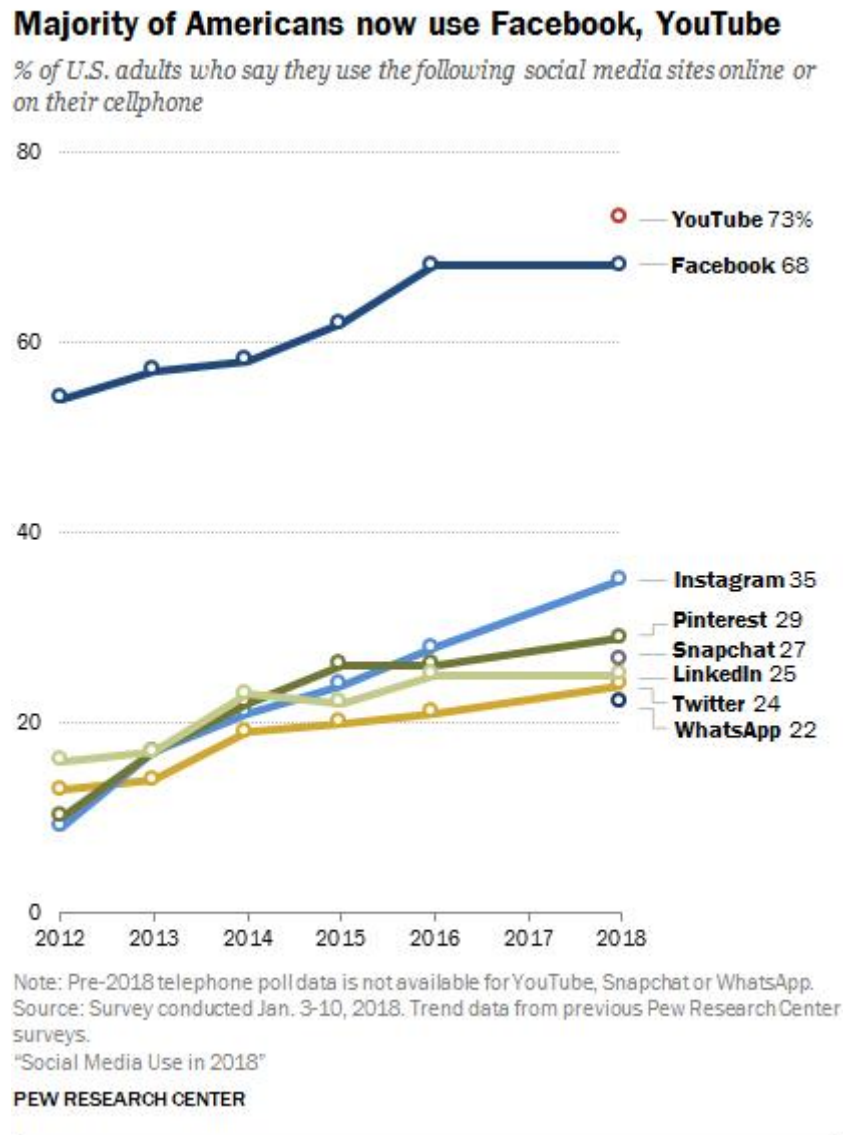
βλέπουν», να παρακολουθούνται («Big Brother», «κατασκοπεία», «κλειδαρότρυπα», «πανοπτικόν», κατά τα σχόλιά τους), από τη δημοσιοποίηση και την «ελευθερία έκθεσης», την «υπερέκθεση» προσωπικών δεδομένων («σε κοινή θέα»), το «ότι άγνωστοι κατορθώνουν να «παρακολουθούν» τη ζωή» τους και έχουν το δικαίωμα να δημοσιοποιούν προσωπικά τους δεδομένα (φωτογραφίες) χωρίς την προηγούμενη έγκρισή τους. Παράλληλα, οι χρήστες ενοχλούνται από το γεγονός ότι δεν υπάρχει η δυνατότητα οριστικής διαγραφής των όποιων προσωπικών δεδομένων από το Facebook, τα οποία, όπως αναφέρουν, διατηρούνται στη βάση δεδομένων της πλατφόρμας («φακέλωμα») και είναι «εκμεταλλεύσιμα» ή μπορεί να ελέγχονται. Η επιφύλαξη απέναντι στο μέσο συνδέεται σημαντικά με την καχυποψία με την οποία αντιμετωπίζουν τους όρους ιδιωτικότητας, τα «κενά» στην ασφάλεια προσωπικών δεδομένων και το χαμηλό επίπεδο προστασίας. Οι χρήστες δηλώνουν άγνοια για το πώς χρησιμοποιούνται αλλά και ποια από τα προσωπικά τους στοιχεία γνωστοποιούνται σε τρίτους. Οι επιφυλάξεις αυτές συνδέονται ίσως και με τα διάφορα δημοσιεύματα που αφορούν σε προβλήματα τα οποία παρουσιάζονται με τη μορφή διαρροής προσωπικών δεδομένων από το Facebook.

Ωστόσο ένα ενδιαφέρον στοιχείο που προκύπτει από τη συσχέτιση που παρουσιάζει η χρήση του μέσου και των ερωτημάτων που αφορούν στα κίνητρα είναι ότι, παρόλο που οι χρήστες αρνούνται τη χρήση του μέσου για την προβολή προσωπικών πληροφοριών, εντούτοις το 78% των χρηστών που έχουν ανεβάσει στο προφίλ τους πέραν των 51 φωτογραφιών δηλώνουν ότι δεν αξιοποιούν το μέσο για να προβάλλουν προσωπικές πληροφορίες.

Στο ίδιο πλαίσιο, λίγοι χρησιμοποιούν το μέσο επειδή τους δίνει τη δυνατότητα να εκφραστούν ελεύθερα (13,5%). Επιπλέον, σε αντίθεση με όσα θα υπέθετε κανείς, οι ερωτηθέντες στην έρευνα δηλώνουν ότι δεν χρησιμοποιούν ιδιαίτερα το Facebook για πολιτικούς λόγους (καταγγελίες, διαμαρτυρίες). Άλλωστε λίγοι ερωτώμενοι συμφωνούν (27,3%) με τη θέση ότι η συμμετοχή τους στο Facebook «κάνει τη φωνή τους να ακουστεί περισσότερο». (ΠΑΠΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΣ, ΞΕΝΟΦΩΝΤΟΣ, ΚΑΡΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ, ΝΤΑΓΚΑ, & ΑΘΑΝΑΣΙΑΔΗΣ, 2013)

## 2.4 Social media στις ΗΠΑ<sup>3</sup>

Μια νέα έρευνα του Pew Research Center για τους ενήλικες των ΗΠΑ διαπιστώνει ότι το τοπίο των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης στις αρχές του 2018 ορίζεται από ένα συνδυασμό μακροχρόνιων τάσεων και νεοεμφανιζόμενων αφηγήσεων.



Πίνακας 2-7 Χρήση των social media στις ΗΠΑ Πηγή: Pew Research Center  
<http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>

<sup>3</sup> Η πλειοψηφία των Αμερικανών χρησιμοποιεί το Facebook και το YouTube, αλλά οι νέοι ενήλικες είναι ιδιαίτερα βαριές χρήστες των Snapchat και Instagram

Το Facebook και το YouTube κυριαρχούν σε αυτό το τοπίο, καθώς αξιοσημείωτες πλειοψηφίες των ενηλίκων των ΗΠΑ χρησιμοποιούν κάθε μία από αυτές τις περιοχές. Ταυτόχρονα, οι νεαρότεροι Αμερικανοί (ειδικά εκείνοι ηλικίας 18 έως 24 ετών) ξεχωρίζουν για την αγκαλιά τους με διάφορες πλατφόρμες και τη συχνή χρήση τους. Περίπου το 78% των ηλικιών 18 έως 24 ετών χρησιμοποιούν το Snapchat και η μεγάλη πλειοψηφία αυτών των χρηστών (71%) επισκέπτεται την πλατφόρμα πολλές φορές την ημέρα. Ομοίως, το 71% των Αμερικανών σε αυτή την ηλικιακή ομάδα χρησιμοποιεί τώρα Instagram και σχεδόν το ήμισυ (45%) είναι χρήστες Twitter.

Όπως συνέβη ήδη από τότε που το Κέντρο άρχισε να μελετά τη χρήση διαφορετικών κοινωνικών μέσων το 2012, το Facebook παραμένει η βασική πλατφόρμα για τους περισσότερους Αμερικανούς. Περίπου τα δύο τρίτα των ενηλίκων των ΗΠΑ (68%) αναφέρουν τώρα ότι είναι χρήστες του Facebook και περίπου τα τρία τέταρτα αυτών των χρηστών έχουν πρόσβαση στο Facebook σε καθημερινή βάση. Με εξαίρεση τα άτομα ηλικίας άνω των 65 ετών, η πλειοψηφία των Αμερικανών σε ένα ευρύ φάσμα δημογραφικών ομάδων χρησιμοποιεί τώρα το Facebook.

Αλλά η ιστορία των κοινωνικών μέσων εκτείνονται πολύ πέρα από το Facebook. Ο ιστότοπος ανταλλαγής βίντεο YouTube - ο οποίος περιέχει πολλά κοινωνικά στοιχεία, ακόμα και αν δεν είναι μια παραδοσιακή πλατφόρμα κοινωνικών μέσων - χρησιμοποιείται σήμερα από τα τρία τέταρτα των ενηλίκων των ΗΠΑ και το 94% των ηλικιών 18 έως 24 ετών. Και η τυπική (διάμεσος) αμερικανική έκθεση αναφέρει ότι χρησιμοποιούν τρεις από τις οκτώ μεγάλες πλατφόρμες που το Κέντρο μέτρησε σε αυτή την έρευνα.

Τα ευρήματα αυτά υπογραμμίζουν επίσης τις αντιφατικές στάσεις του κοινού προς τα κοινωνικά μέσα. Για παράδειγμα, το μερίδιο των χρηστών των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης που λένε ότι αυτές οι πλατφόρμες θα ήταν δύσκολο να εγκαταλείψουν αυξήθηκε κατά 12 ποσοστιαίες μονάδες σε σύγκριση με έρευνα που διεξήχθη στις αρχές του 2014. Ωστόσο, η πλειονότητα των χρηστών (59%) λένε δεν θα ήταν δύσκολο να σταματήσετε να χρησιμοποιείτε αυτούς τους ιστότοπους, συμπεριλαμβανομένων 29% που λένε ότι δεν θα ήταν δύσκολο να εγκαταλείψουν τα κοινωνικά μέσα.

## Οι διαφορετικές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων παρουσιάζουν ποικίλη ανάπτυξη

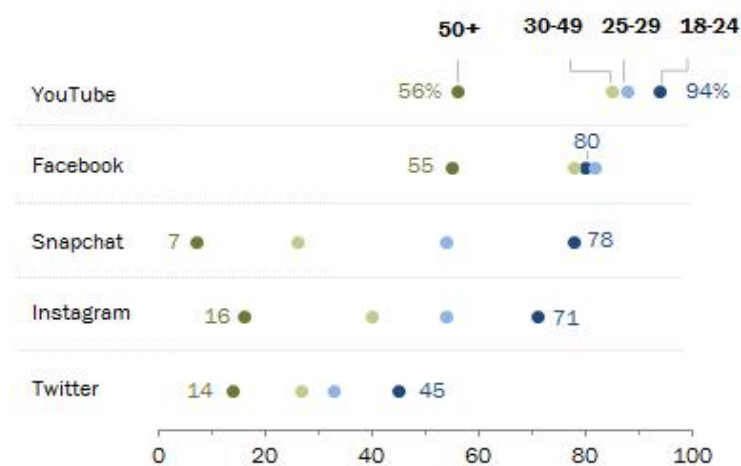
Το Facebook παραμένει η πιο διαδεδομένη πλατφόρμα κοινωνικών μέσων με σχετικά υγιές περιθώριο: περίπου το 68% των ενηλίκων των ΗΠΑ είναι τώρα χρήστες του Facebook. Εκτός από την πλατφόρμα ανταλλαγής βίντεο YouTube, κανένας από τους άλλους ιστότοπους ή εφαρμογές που μετρούνται σε αυτήν την έρευνα δεν χρησιμοποιείται από περισσότερο από το 40% των Αμερικανών.

Το Κέντρο έχει ζητήσει τη χρήση πέντε από αυτές τις πλατφόρμες (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn και Pinterest) σε αρκετές προηγούμενες έρευνες σχετικά με τη χρήση τεχνολογίας. Και ως επί το πλείστον, το μερίδιο των Αμερικανών που χρησιμοποιούν κάθε μια από αυτές τις υπηρεσίες είναι παρόμοιο με αυτό που βρήκε το Κέντρο στην προηγούμενη έρευνα για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τον Απρίλιο του 2016. Η πιο αξιοσημείωτη εξαίρεση είναι το Instagram: το 35% χρησιμοποιούν την πλατφόρμα αυτή, αύξηση κατά 7 ποσοστιαίες μονάδες από το 28% που δήλωσαν ότι το έκαναν το 2016.

## Οι νεότεροι ενήλικες ξεχωρίζουν στην κατανάλωση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης

### Social platforms like Snapchat and Instagram are especially popular among those ages 18 to 24

% of U.S. adults in each age group who say they use ...



Source: Survey conducted Jan. 3-10, 2018.  
"Social Media Use in 2018"

PEW RESEARCH CENTER

Πίνακας 2.8 Κατανάλωση των social media στις ΗΠΑ Πηγή: Pew Research Center  
<http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>

Όπως ήταν αλήθεια σε προηγούμενες έρευνες του Pew Research Center σχετικά με τη χρήση των κοινωνικών μέσων, υπάρχουν σημαντικές διαφορές στη χρήση των κοινωνικών μέσων κατά ηλικία. Περίπου το 88% των ηλικιών 18 έως 29 ετών δείχνουν ότι χρησιμοποιούν οποιαδήποτε μορφή κοινωνικών μέσων. Το ποσοστό αυτό μειώνεται στο 78% μεταξύ των ατόμων ηλικίας 30 έως 49 ετών, στο 64% μεταξύ των ατόμων ηλικίας 50 έως 64 ετών και στο 37% μεταξύ των Αμερικανών ηλικίας 65 ετών και άνω.

Ταυτόχρονα, υπάρχουν έντονες διαφορές στη χρήση διαφόρων πλατφορμών κοινωνικών μέσων στο νεαρό ενήλικο πληθυσμό. Οι Αμερικανοί ηλικίας 18 έως 24 ετών είναι πολύ πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν πλατφόρμες όπως το Snapchat, το Instagram και το Twitter, ακόμη και σε σύγκριση με εκείνες στα μέσα έως τα τέλη της δεκαετίας του '20. Οι διαφορές αυτές είναι ιδιαίτερα αξιοσημείωτες όσον αφορά το Snapchat: το 78% των χρηστών ηλικίας 18 έως 24 ετών είναι χρήστες Snapchat, αλλά το ποσοστό αυτό μειώνεται στο 54% μεταξύ των ηλικιών 25 έως 29 ετών.

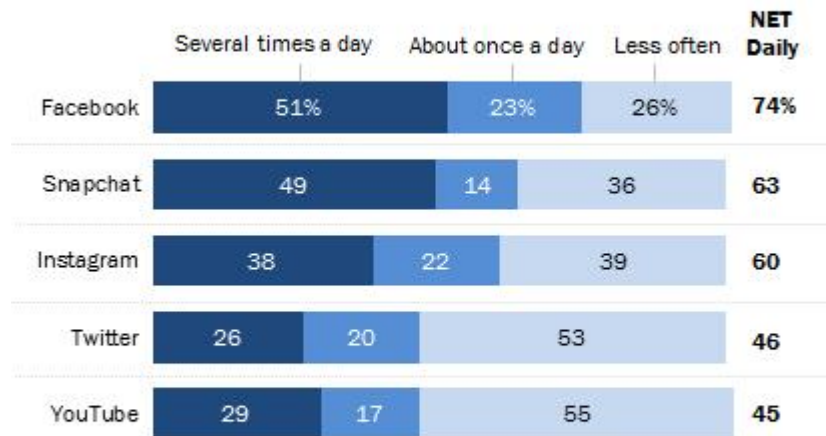
Με εξαίρεση τα άτομα των 65 ετών και άνω, το Facebook χρησιμοποιείται από την πλειοψηφία των Αμερικανών σε ένα ευρύ φάσμα δημογραφικών ομάδων. Αλλά άλλες πλατφόρμες προσελκύουν πιο έντονα ορισμένα υποσύνολα του πληθυσμού. Εκτός από τις διαφορές που σχετίζονται με τη γήρανση στη χρήση τοποθεσιών όπως το Instagram και το Snapchat που σημειώθηκαν παραπάνω, αυτά είναι μερικά από τα σημαντικότερα παραδείγματα:

- § Η Pinterest παραμένει ουσιαστικά πιο δημοφιλής στις γυναίκες (41% των οποίων λένε ότι χρησιμοποιούν την περιοχή) παρά σε άνδρες (16%).
- § Το LinkedIn παραμένει ιδιαίτερα δημοφιλές μεταξύ των αποφοίτων κολλεγίων και εκείνων στα νοικοκυριά υψηλού εισοδήματος. Περίπου το 50% των Αμερικανών με βαθμό κολλεγίων χρησιμοποιεί το LinkedIn, σε σύγκριση με μόλις το 9% εκείνων με δίπλωμα γυμνασίου ή λιγότερο.
- § Η υπηρεσία μηνυμάτων WhatsApp είναι δημοφιλής στη Λατινική Αμερική, και αυτή η δημοτικότητα επεκτείνεται επίσης και Λατίνοι στις ΗΠΑ - 49% των Ισπανόφωνων αναφέρουν ότι είναι χρήστες WhatsApp, σε σύγκριση με το 14% των λευκών και το 21% των μαύρων.

**Περίπου τα τρία τέταρτα των χρηστών του Facebook - και περίπου έξι στους δέκα χρήστες Snapchat και Instagram - επισκέπτονται καθημερινά κάθε τοποθεσία**

**A majority of Facebook, Snapchat and Instagram users visit these platforms on a daily basis**

*Among U.S. adults who say they use \_\_\_\_, the % who use each site ...*



Note: Respondents who did not give an answer are not shown. "Less often" category includes users who visit these sites a few times a week, every few weeks or less often.

Source: Survey conducted Jan. 3-10, 2018.

"Social Media Use in 2018"

PEW RESEARCH CENTER

Πίνακας 2.9 Χρόνος που αφιερώνεται στα social media στις ΗΠΑ Πηγή: Pew Research Center

<http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>

Μαζί με το να είναι ο πιο δημοφιλής ιστότοπος κοινωνικών μέσων, οι χρήστες του Facebook επισκέπτονται επίσης το site με υψηλά επίπεδα συχνότητας. Το 74% των χρηστών του Facebook λένε ότι επισκέπτονται καθημερινά το site, ενώ περίπου το ήμισυ (51%) λένε ότι κάνουν πολλές φορές την ημέρα. Το μερίδιο των χρηστών του Facebook που επισκέπτονται την ιστοσελίδα σε καθημερινή βάση είναι στατιστικά αμετάβλητο σε σύγκριση με το 2016, όταν 76% των χρηστών του Facebook ανέφεραν ότι επισκέπτονταν καθημερινά το site.

Ενώ το συνολικό ποσοστό των Αμερικανών που χρησιμοποιούν το Snapchat είναι μικρότερο από αυτό του Facebook, ένα παρόμοιο μερίδιο των χρηστών Snapchat (49%) λένε ότι χρησιμοποιούν την πλατφόρμα πολλές φορές την ημέρα. Εν πάση περιπτώσει, η πλειονότητα των χρηστών Snapchat (63%) και Instagram (60%) δηλώνουν ότι επισκέπτονται αυτές τις πλατφόρμες σε καθημερινή βάση. Το μερίδιο των χρηστών του Instagram που επισκέπτονται την πλατφόρμα καθημερινά έχει αυξηθεί ελαφρά από το 2016, όταν το 51% των χρηστών



του Instagram ήταν καθημερινοί επισκέπτες. (Σημείωση: πρόκειται για το πρώτο έτος που το Κέντρο έχει ζητήσει ειδικά για τη συχνότητα της χρήσης Snapchat σε τηλεφωνική ψηφοφορία.)

Εκτός από την υιοθέτηση των Snapchat και Instagram σε υψηλά ποσοστά, οι νεότεροι ενήλικες επίσης ξεχωρίζουν στη συχνότητα με την οποία χρησιμοποιούν αυτές τις δύο πλατφόρμες. Περίπου το 82% των χρηστών Snapchat ηλικίας 18 έως 24 ετών δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν την πλατφόρμα καθημερινά, ενώ το 71% δείχνει ότι το χρησιμοποιούν μερικές φορές την ημέρα. Ομοίως, το 81% των χρηστών Instagram σε αυτήν την ηλικιακή ομάδα επισκέπτεται καθημερινά την πλατφόρμα, με το 55% να αναφέρει ότι το κάνουν μερικές φορές την ημέρα.

### **Ο διάμεσος Αμερικανός χρησιμοποιεί τρεις από αυτές τις οκτώ κοινωνικές πλατφόρμες**

Όπως ισχύει και σε προηγούμενες έρευνες για τη χρήση των κοινωνικών μέσων, υπάρχει σημαντική αλληλεπικάλυψη μεταξύ των χρηστών των διαφόρων τοποθεσιών που μετρούνται σε αυτήν την έρευνα. Πιο συγκεκριμένα, μια σημαντική πλειοψηφία των χρηστών καθεμιάς από αυτές τις κοινωνικές πλατφόρμες υποδεικνύει επίσης ότι χρησιμοποιούν το Facebook και το YouTube. Αλλά αυτή η "αμοιβαιότητα" επεκτείνεται και σε άλλες τοποθεσίες. Για παράδειγμα, περίπου τα τρία τέταρτα των χρηστών Twitter (73%) και Snapchat (77%) δηλώνουν επίσης ότι χρησιμοποιούν το Instagram.

## Substantial 'reciprocity' across major social media platforms

% of \_\_\_ users who also ...

	Use Twitter	Use Instagram	Use Facebook	Use Snapchat	Use YouTube	Use WhatsApp	Use Pinterest	Use LinkedIn
Twitter	–	73%	90%	54%	95%	35%	49%	50%
Instagram	50	–	91	60	95	35	47	41
Facebook	32	47	–	35	87	27	37	33
Snapchat	48	77	89	–	95	33	44	37
YouTube	31	45	81	35	–	28	36	32
WhatsApp	38	55	85	40	92	–	33	40
Pinterest	41	56	89	41	92	25	–	42
LinkedIn	47	57	90	40	94	35	49	–

Source: Survey conducted Jan. 3-10, 2018.  
"Social Media Use in 2018"

PEW RESEARCH CENTER

90% of LinkedIn users  
also use Facebook

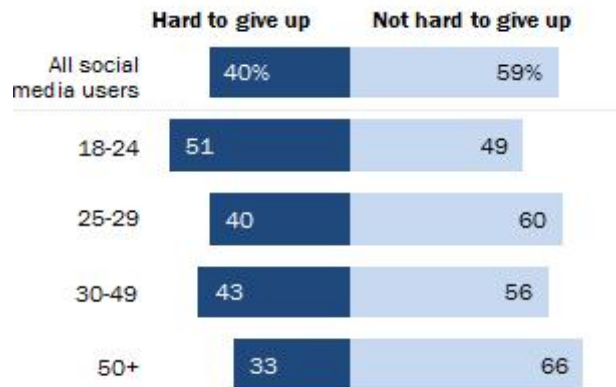
Πίνακας 2.10 Χρήστες social media στις ΗΠΑ Πηγή: Pew Research Center  
<http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>

Αυτή η επικάλυψη είναι γενικά ενδεικτική του γεγονότος ότι πολλοί Αμερικανοί χρησιμοποιούν πολλαπλές κοινωνικές πλατφόρμες. Περίπου τα τρία τέταρτα του κοινού (73%) χρησιμοποιούν περισσότερες από μία από τις οκτώ πλατφόρμες που μετρούνται σε αυτήν την έρευνα και ο τυπικός (διάμεσος) Αμερικανός χρησιμοποιεί τρεις από αυτούς τους ιστότοπους. Όπως αναμένεται, οι νέοι ενήλικες τείνουν να χρησιμοποιούν μια μεγαλύτερη ποικιλία πλατφορμών κοινωνικών μέσων. Ο διάμεσος ηλικίας 18 έως 29 ετών χρησιμοποιεί τέσσερις από αυτές τις πλατφόρμες, αλλά ο αριθμός αυτός μειώνεται σε τρεις από 30 έως 49 ετών, σε δύο από 50 έως 64 ετών και σε ένα από τους 65 και Παλαιότερα.

**Η πλειοψηφία των χρηστών των κοινωνικών μέσων αναφέρει ότι δεν θα ήταν δύσκολο να εγκαταλείψουν αυτούς τους ιστότοπους**

**Majority of users say it would not be hard to give up social media**

*Among U.S. social media users, the % of who say it would be \_\_\_ to give up social media*



Note: Respondents who did not give answer are not shown. "Hard to give up" include those saying it would be very or somewhat hard. "Not hard to give up" include those saying it would be not too hard or not hard at all.

Source: Survey conducted Jan. 3-10, 2018.

"Social Media Use in 2018"

PEW RESEARCH CENTER

Διάγραμμα 2.11 Έρευνα σε σχέση με τα social media στις ΗΠΑ Πηγή: Pew Research Center

<http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>

Ακόμη και όταν η πλειονότητα των Αμερικανών χρησιμοποιούν πλέον κοινωνικές πλατφόρμες διαφόρων ειδών, ένα σχετικά μεγάλο ποσοστό αυτών των χρηστών αισθάνεται ότι θα μπορούσαν να εγκαταλείψουν τα κοινωνικά μέσα χωρίς πολύ μεγάλη δυσκολία.

Μερικά 59% των χρηστών κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης πιστεύω ότι θα δεν είναι δύσκολο να εγκαταλείψουν τα social media, με το 29% αναφέρει ότι δεν θα ήταν καθόλου δύσκολο. Αντίθετα, το 40% δηλώνει ότι θα ήταν δύσκολο να εγκαταλείψει τα κοινωνικά μέσα - αν και μόλις το 14% πιστεύει ότι θα ήταν "πολύ δύσκολο" να το κάνει αυτό. Ταυτόχρονα, το μερίδιο των χρηστών κοινωνικών μέσων που θα δυσκολευτούν να εγκαταλείψουν αυτές τις υπηρεσίες έχει αυξηθεί κάπως τα τελευταία χρόνια. Το Κέντρο ζήτησε ένα όμοιο ερώτημα σε μια έρευνα που διεξήχθη τον Ιανουάριο του 2014 και τότε το 28% των χρηστών των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης δήλωσαν ότι θα δυσκολευόταν να

εγκαταλείψουν τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, συμπεριλαμβανομένου του 11% που δήλωσε ότι θα ήταν "πολύ δύσκολο". (SMITH & ANDERSON, 2018)

Πολλοί –και κυρίως οι νέοι– εξασφαλίζουν την ενημέρωσή τους μέσω εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες έχουν ξεπεράσει την τηλεόραση ως κύρια πηγή ειδησεογραφικής ενημέρωσης, σύμφωνα με έκθεση του Ινστιτούτου Reuters για τη Μελέτη της Δημοσιογραφίας. Μεταξύ των νέων 18 έως 24 ετών, ποσοστό 28% χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως κύρια πηγή ενημέρωσης, ενώ μόλις το 24% επιλέγει την τηλεόραση.

Συνολικά, ποσοστό 51% όσων διαθέτουν σύνδεση στο Διαδίκτυο επιλέγει διαδικτυακά μέσα για να ενημερωθεί. Η τάση αυτή αλλά και η αυξανόμενη χρήση «έξυπνων» κινητών τηλεφώνων για την πρόσβαση σε ειδησεογραφικές ιστοσελίδες υποσκάπτουν τα παραδοσιακά πρότυπα ενημέρωσης του κοινού. Η έρευνα βασίστηκε σε 50.000 ανθρώπους, κατοίκους 26 χωρών του κόσμου. Στον πρόλόγό της, η έρευνα αναφέρει ότι «δεύτερο κύμα αναταραχής πλήττει τα μέσα ενημέρωσης σε όλο τον κόσμο, με δυνητικά βαθύτατες συνέπειες για τις επιχειρήσεις αυτές και το μέλλον της μετάδοσης των ειδήσεων». Για τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, που πασχίζουν να βρουν προσοδοφόρα οδό στην εποχή της δικτύωσης, η έκθεση του ινστιτούτου δεν προσφέρει καμία ανακούφιση ούτε και ελπιδοφόρα προοπτική.

Ποσοστό μικρότερο του 10% των αναγνωστών σε αγγλόφωνες χώρες επέλεξε να πληρώσει για την ενημέρωσή του μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο. Αυτό σημαίνει ότι το μόνο βιώσιμο επιχειρηματικό μοντέλο βρίσκεται στη διαφήμιση. Η άνοδος της δημοτικότητας εφαρμογών αποκλεισμού των διαφημίσεων όμως, τα γνωστά ad-blocker, αποτελεί υπαρξιακή απειλή για επιχειρήσεις του Τύπου. Την ώρα που η όρεξη του κοινού για ενημέρωση παραμένει άσβεστη, οι περισσότεροι επιλέγουν να ενημερωθούν μέσω εφαρμογών και ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Η τάση αυτή έχει αναδείξει το Facebook στην ισχυρότερη δύναμη του ειδησεογραφικού χώρου, χάρη στη δυνατότητά του να προσφέρει σε εκδοτικές επιχειρήσεις πρόσβαση σε ευρύτατο αναγνωστικό κοινό. Οι εκδότες, όμως, πρέπει να «υποταχθούν» στις επιταγές του αλγόριθμου του Facebook. Η έρευνα έδειξε ότι το Facebook είναι η δημοφιλέστερη πηγή ενημέρωσης, με 44% των ερωτηθέντων να δηλώνουν ότι ενημερώνονται από αυτό. Θετικό για τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης παραμένει,

ωστόσο, το γεγονός ότι αυτά παράγουν ακόμη τις μεγάλες, αποκλειστικές ειδήσεις, οι οποίες καταλήγουν στο αναγνωστικό κοινό των διαδικτυακών μέσων. Η κερδοφορία των παραδοσιακών μέσων, όμως, από την παραγωγή σοβαρού δημοσιογραφικού περιεχομένου καθίσταται ολοένα και δυσχερέστερη. Η ανάγνωση ειδήσεων σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ιδιαίτερα δημοφιλής μεταξύ γυναικών και νέων ανθρώπων.

Οι Νορβηγοί βρίσκονται στην πρώτη θέση όσων είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για την ενημέρωσή τους μέσω Διαδικτύου, με το 27% να δηλώνει ότι έχει επισκεφθεί επί πληρωμή ειδησεογραφική ιστοσελίδα τον τελευταίο χρόνο, ακολουθούν οι Πολωνοί και οι Σουηδοί με 20%, οι Ιταλοί με 16% και οι Δανοί με 15%. Στις τελευταίες θέσεις του καταλόγου βρίσκονται οι Αυστριακοί, οι Έλληνες και οι Βρετανοί, με μόλις 7% των ερωτηθέντων να δηλώνουν ότι έχουν πληρώσει μέσω Διαδικτύου για την ενημέρωσή τους. (Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 2018)

## **2.5 Η εφορία στα social media**

Στο στόχαστρο της εφορίας μπαίνουν όσοι κάνουν προώθηση προϊόντων μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και όσοι κάνουν... επίδειξη πλούτου στις φωτογραφίες που αναρτούν σε Facebook, Instagram και Twitter, ενώ οι φορολογικές τους δηλώσεις δεν μπορούν να το υποστηρίξουν.

Η Ανεξάρτητη Αρχή Δημοσίων Εσόδων, στο πλαίσιο της προσπάθειας για καταπολέμηση της φοροδιαφυγής, έχει αρχίσει να καταγράφει πρακτικές που χρησιμοποιούνται μέσω της τεχνολογίας, οι οποίες συντόμως θα τεθούν στο μικροσκόπιο του φορολογικού ελέγχου, όπως αναφέρει η εφημερίδα «Έθνος» της Κυριακής.

Αρμόδιες πηγές κάνουν λόγο για ραγδαία αύξηση της διακίνησης περιεχομένου στα social media, το οποίο κατά κανόνα αποτελεί κεκαλυμμένη επιχειρηματική δραστηριότητα.

Ο διοικητής της ΑΑΔΕ, κ. Πιτσιλής, δήλωσε σε φορολογική ημερίδα, πως οι έλεγχοι μέσω του ίντερνετ πρόκειται να επεκταθούν και να ενταθούν. Σύμφωνα με πληροφορίες του «Έθνους», οι έλεγχοι αφορούν:

- § Προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- § Πραγματοποίηση έμμεσης διαφήμισης προϊόντων και υπηρεσιών από «επωνύμους» χωρίς να δηλώνονται οι αμοιβές στην εφορία

§ Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για εντοπισμό χρηστών με πολυτελή βίο και... «φτωχές» φορολογικές δηλώσεις

Πρόκειται για πρακτική ελέγχου που πραγματοποιείται ήδη από φορολογικές Αρχές στο εξωτερικό και έχει ως στόχο να εντοπίζονται φορολογούμενοι που κοινοποιούν φωτογραφίες από κοσμοπολίτικα διεθνή θέρετρα, αλλά δηλώνουν ελάχιστα στην εφορία. Η τακτική αφορά επιχειρηματίες, ελεύθερους επαγγελματίες σε κλάδους με υψηλή φοροδιαφυγή, καθώς και γιατροί και δικηγόροι.

Σε όσους φορολογούμενους εντοπίζεται πως έχουν «έντονη δραστηριότητα» σε πολυτελή μέρη αλλά παρουσιάζονται με «φτωχές» δηλώσεις, θα εκδίδεται εντολή φορολογικού ελέγχου για τον προσδιορισμό του εισοδήματός τους με βάση τις λεγόμενες «έμμεσες τεχνικές». (CNN GREECE ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ, 2018)

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

## Μεθοδολογία Έρευνας

### 3.1 Εισαγωγή

Η κατανόηση και εξήγηση ή ερμηνεία της κοινωνικής πραγματικότητας αποτελούν πρωτεύον μέλημα της επιστήμης της Κοινωνιολογίας. Προς επίτευξη των κεντρικών αυτών στόχων διατυπώνονται θεωρητικές προσεγγίσεις των κοινωνικών φαινομένων και αναζητούνται εμπειρικά δεδομένα, τα οποία τα αναπαριστούν. Η κοινωνική έρευνα αποτελεί το «διάλογο» μεταξύ κοινωνιολογικής θεωρίας και εμπειρικών δεδομένων. Η μορφή που λαμβάνει κάθε φορά ο εν λόγω διάλογος καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από τη μεθοδολογία που ακολουθείται στο πλαίσιο της κοινωνικής έρευνας, και η οποία αποτελεί το αντικείμενο ανάλυσης του παρόντος κεφαλαίου. Στο πλαίσιο αυτό, θα αναλυθούν ζητήματα όπως η διαπλοκή θεωρίας, μεθόδων και δεδομένων, η επίτευξη αξιοπιστίας και εγκυρότητας, ο σχεδιασμός της κοινωνικής έρευνας, η επιλογή της ερευνητικής μεθόδου, καθώς και κάποιοι ενδεικτικοί τύποι μεθόδων κοινωνικής έρευνας.

### 3.2. Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΣΑΝ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ

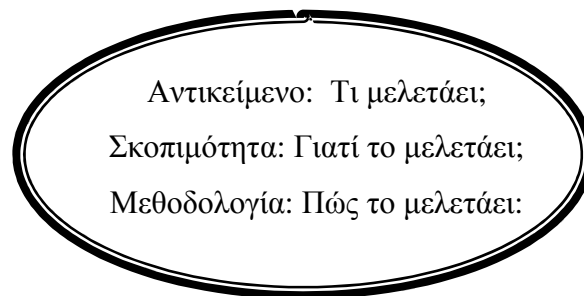
''Κοινωνιολογία είναι η μελέτη της κοινωνικής ζωής, των ομάδων και των κοινωνιών του ανθρώπου, ..... η μελέτη της ίδιας μας της συμπεριφοράς ως κοινωνικών όντων..'' (Giddens A. , 2002). Συνεπώς από την στιγμή που καταπιάνεται με τη μελέτη και παρατήρηση φαινομένων, η κοινωνιολογία είναι επιστήμη και ως επιστήμη οφείλει να διέπεται από τη χρήση συστηματικών μεθόδων εμπειρικής έρευνας, ανάλυση στοιχείων, θεωρητική σκέψη και λογική αποτίμηση των επιχειρημάτων με σκοπό την ανάπτυξη ενός σώματος γνώσεων σχετικά με ένα συγκεκριμένο (εν προκειμένω, την κοινωνία) αντικείμενο.

*Η πραγματικότητα της σύγχρονης κοινωνιολογικής έρευνας διέπεται, μέχρι ενός σημείου, από έναν θεωρητικό και μεθοδολογικό πλουραλισμό, δηλαδή από την εφαρμογή ποικίλων θεωριών και μεθόδων για την παρατήρηση, κατανόηση, μέτρηση και ερμηνεία των κοινωνικών φαινομένων βασικό εργαλείο της οποίας αποτελεί η εμπειρική κοινωνιολογία.* (Λαμπίρη – Δημάκη, 1990) Απώτερος σκοπός της κοινωνικής έρευνας είναι η εξεύρεση λύσεων πάνω στα σύγχρονα προβλήματα που ταλανίζουν την κοινωνία με τη μορφή κοινωνικών φαινομένων χρησιμοποιώντας ένα ευρύ φάσμα επιστημονικών εργαλείων (μαθηματικών, στατιστικής, κοινωνιολογίας, ψυχολογίας, κτλ) για την καλύτερη επεξήγηση και

αποσυμφόρηση του τοπίου. Η κοινωνική έρευνα λοιπόν, είναι μια από τις μεθόδους που κάθε επιστήμη χρησιμοποιεί για την «παραγωγή» της γνώσης για να απαντήσει σε ερωτήματα που απασχολούν τόσο τους επιστήμονες, όσο και πολλούς άλλους ανθρώπους. Με τη χρήση και την εφαρμογή επιστημονικών μεθόδων και διαδικασιών που εξασφαλίζουν ακρίβεια, εγκυρότητα και αμεροληψία, μακριά από ιδεολογικές προσεγγίσεις και αφηγήματα, η επιστημονική έρευνα έρχεται να αποτελέσει το θεματοφύλακα εκείνον ο οποίος πρεσβεύει την αντικειμενικότητα και ανιδιοτέλεια απέναντι στην κάθε λογής υποκειμενική και μεταμοντέρνα προσέγγιση της αλήθειας και της γνώσης. *‘‘Η έρευνα είναι η παραγωγή πρωτότυπων αποτελεσμάτων μέσω συστηματικής, ορθολογικής και επιστημονικής αναζήτησης’’* (Ζαφειρόπουλος, 2005)

Χαρακτηρίζεται από την τακτή επανάληψη των αποτελεσμάτων και εφαρμοσιμότητα (στα πλαίσια των επιστημονικών θεωριών), όχι φυσικά απόλυτα αλλά συνολικά.

Σχηματικά μπορούμε να πούμε ότι η επιστημονική έρευνα έχει:



Έτσι η έρευνα αποτελεί το «εργαλείο» προσέγγισης, διερεύνησης και ανάλυσης θεμάτων που αφορούν είτε συγκεκριμένες ομάδες ή κοινωνίες (πχ. Εγκληματικότητα στην Ελλάδα και οι αιτίες τις, η διαβίωση των αθίγγανων κλπ), είτε ευρύτερης κλίμακας προβλήματα (πχ. οι κλιματικές αλλαγές, το παγκόσμιο χρέος, κλπ). Η έρευνα στην κοινωνιολογία και ευρύτερα τις κοινωνικές επιστήμες, η Κοινωνική Έρευνα δηλ. έρχεται να «ιχνηλατήσει» την κοινωνική αναπαραγωγή και τον κοινωνικό μετασχηματισμό (αντικείμενα της κοινωνιολογίας) με τρόπο συστηματικό, από και αντικειμενικό, μέσα από την καθημερινή συμπεριφορά των ανθρώπων, τις κοινωνικές πρακτικές που εφαρμόζουν, τις αλληλεπιδράσεις, τις διαφοροποιήσεις και την καθημερινή «μετασχηματιστική δημιουργία». Στην κοινωνιολογία, η φύση του διερευνώμενου αντικειμένου δημιουργεί ιδιαίτερες συνθήκες, δυσκολίες ή και πλεονεκτήματα στον ερευνητή/επιστήμονα. Μερικές από αυτές είναι οι ακόλουθες :

α) ο ερευνητής επικοινωνεί με αυτούς που ερευνά, μπορεί να συνομιλήσει μαζί τους, συχνά ζει στο πλαίσιο που ερευνά. Αναπτύσσεται μια «διαδραστική διαδικασία», μια δυναμική αλληλεπίδραση.



β) οι ερευνώμενοι ξέροντας για την διεξαγωγή της έρευνας, χάνουν τον αυθορμητισμό της καθημερινότητάς τους,

γ) ενδεχομένως συνειδητά ή ασυνείδητα προσαρμόζουν τη συμπεριφορά τους σε αυτά που πιστεύουν ότι περιμένουν από αυτούς,

δ) η αξιολογική ουδετερότητα του ερευνητή στην υλοποίηση της έρευνας.

Οι κοινωνικές έρευνες μπορεί να είναι «μεγάλες» που διεξάγονται από ερευνητικά κέντρα και ινστιτούτα, μέσου εύρους ή μικρότερες εργασίες για εκπαιδευτικούς σκοπούς. Ενδεικτικά αναφέρονται: μονογραφίες, διδακτορικές διατριβές, μεταπτυχιακές /διπλωματικές/πτυχιακές εργασίες, άρθρα σε επιστημονικά περιοδικά (paper).

### **3.3. ΑΞΙΟΛΟΓΙΚΑ ΑΔΕΣΜΕΥΤΗ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ**

Η σύγχρονη επιστημονική μεθοδολογία, όσο κι αν είναι ρηξικέλευθη, έχει τις ρίζες της σε προγενέστερες θεωρητικές δομές. Ένας από τους πατέρες της κοινωνικής έρευνας, ο Μαξ Βέμπερ, πίστευε ακράδαντα ότι ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά που πρέπει να διέπει τον επιστήμονα είναι η αδέκαστη κρίση και η αξιολογική ουδετερότητα. Οι προσεγγίσεις απέναντι στα υπό διερεύνηση ζητήματα - και τον έλεγχο της δυνατότητας - μιας αξιολογικά ελεύθερης επιστήμης είναι κεφαλαιώδους σημασίας για την κατανόηση πολύ καίριων σημείων της συνολικής επιστημολογικής του σύλληψης. Οι παραπάνω παρατηρήσεις ξεκαθαρίζουν την Βεμπεριανή έννοια της αξιολογικής ελευθερίας. Ο Βέμπερ θέτει την έρευνα σε νέα βάση, πιστεύει ότι οι αναλύσεις των αξιολογικών στοιχείων στις πρακτικές ανθρώπινες τοποθετήσεις είναι μία από τις σημαντικότερες αποστολές της επιστημονικής έρευνας. Μια έρευνα δεν μπορεί να είναι παρά μία αξιολογική ανάλυση, δηλαδή αναζήτηση των μορφοποιήσεων κάτω από πιθανές αξιολογικές απόψεις. *''Η αναζήτηση των καθοριστικών αξιολογικών στοιχείων του αντικειμένου της παρατήρησης προϋποθέτουν αφ' ενός ένα ζεπέρασμα μιας αξιολογικής συναισθηματικής προδιάθεσης και καθαρά λογική αξιολογική ανάλυση από την πλευρά του παρατηρητή, αφ' ετέρου μια αποδέσμευση από προσωπικές αξιολογικές τοποθετήσεις, ώστε να εξασφαλιστεί ο μέγιστος δυνατός βαθμός <<αμεροληψίας>> στην αναλυτική προσέγγιση.*'' (Βασίλης & Βέμπερ, 1976)

Συνακόλουθα ο επιστήμονας πρέπει να καταγράφει την πραγματικότητα, αμερόληπτα, χωρίς προΐδεασμούς και δεοντολογικές κρίσεις. Στο συγκεκριμένο θέμα έχει αναπτυχθεί ένας διάλογος με μεγάλο εύρος απόψεων από επιστήμονες. Κάποιοι επισημαίνουν ότι αφήνοντας έξω το υποκείμενο/επιστήμονας λείπει η επικοινωνία του επιστήμονα με την εποχή του και το ζωντανό αισθητήριό του. Έτσι η αποστειρωμένη ουδετερότητα συνιστά,

έρευνα για την έρευνα και επιστήμη για την επιστήμη. Ο Myrdal (Myrdal 1969) επισημαίνει ότι, η επιστημονική παράδοση στην οποία εκπαιδεύτηκε ο επιστήμονας, το πλαίσιο (πολιτικό, κοινωνικό, οικονομικό, πολιτιστικό) ανάπτυξης της έρευνας και τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, τα ενδιαφέροντα και οι εμπειρίες του ερευνητή, επιδρούν στον βαθμό επίτευξης της αντικειμενικότητας. Ο Κουράκης αναπαράγοντας τον Max Weber αναφέρει ότι: *“Ο επιστήμονας θα πρέπει να υποδεικνύει ο ίδιος τα μέσα με τα οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί ένας σκοπός καθώς και τις συνέπειες από την εν λόγω πραγμάτωση, να αφήνει, δε, στον πολιτικό απλώς την επιλογή του προσφορότερου από τα μέσα αυτά. Σε κάθε περίπτωση η αναγνώριση εκ μέρους των ερευνητών των παραγόντων που δυνητικά επηρεάζουν την αντικειμενικότητα του έργου τους, είναι ουσιαστικό βήμα για την ελαχιστοποίηση της δράσης τους.*

*Η άλλη παράμετρος που επίσης λειτουργεί περιοριστικά στον ερευνητή είναι η τήρηση της δεοντολογίας σε ότι αφορά τα δικαιώματα των συμμετεχόντων, την ηθική ακεραιότητα των ερευνητών αλλά και το κύρος και αξιοπιστία του επιστημονικού χώρου/οργανισμού/ιδρύματος, τον οποίο εκπροσωπούν. Οι περιπτώσεις –ελάχιστες ευτυχώς- πρόκλησης βλάβης σε άτομα ή ομάδες που συμμετέχουν σε έρευνες είναι υπαρκτές, οι «κατά παραγγελία» έρευνες αμέσως ή εμμέσως συνδεδεμένες με χρηματοδοτικούς οργανισμούς επίσης.”* (Κουράκη & Κουλούρη, 2000)

Σε πειράματα<sup>4</sup> με συμμετοχή εθελοντών έχουν καταγραφεί περιπτώσεις υπέρβασης των «ορίων» και ο επιστημονικός διάλογος υπήρξε έντονος σχετικά με την μεταχείριση των εθελοντών και την τήρηση κανόνων δεοντολογίας. Αποτέλεσμα των προβληματισμών αυτών υπήρξε τόσο η σύσταση Επιτροπών Δεοντολογίας σε αρκετά Πανεπιστήμια των Η.Π.Α, της Ευρώπης, σε ερευνητικά κέντρα, όσο και η σύνταξη Κωδίκων Επιστημονικής Δεοντολογίας όπως της American Sociological Society, Πανεπιστημιακών Σχολών και άλλων.

---

<sup>4</sup> Το εργαστηριακό πείραμα του Stanley Miligram με συμμετοχή εθελοντών –με πρόφαση την συμμετοχή τους σε ένα πείραμα μάθησης- είχε σαν στόχο την διερεύνηση του βαθμού υπακοής στην εκάστοτε εξουσία. Περιελάμβανε την χρήση ηλεκτρικά σοκ σε έναν ειδικά κατασκευασμένο θάλαμο εργαστηρίου και ήλεγχε κατά πόσο τα ηλεκτρικά σοκ αύξαναν την ικανότητα μάθησης. Μερικά άτομα κατέρρευσαν, έκλαιγαν αλλά συνέχιζαν τη διαδικασία του πειράματος. Βλ σχετικά Δαουτόπουλος Γ, (2005) Μεθοδολογία Κοινωνικών Ερευνών, σελ 31. Επίσης «Το Πείραμα» “Prison Experiment” του καθηγητή του Πανεπιστημίου Stanford, Philip Zimbardo αποτελεί περίπτωση που προκάλεσε συζητήσεις και αντιπαραθέσεις σχετικά με την συμμετοχή των εθελοντών. Στόχος του πειράματος τη μελέτη της συμβίωσης, συμπεριφοράς, και υιοθέτησης ρόλων κρατουμένων και φρουρών σε μια σκηνοθετημένη φυλακή, η σχέση «δυνατού εξουσιαστή» και «αδύνατου εξουσιαζόμενου». Τους ρόλους διαδραμάτισαν εθελοντές που επιλέχτηκαν ανάμεσα σε πολλούς που υπέβαλαν αίτηση συμμετοχής. Βλ σχετικά <http://www.zimbardo.com> και <http://www.prisonexp.org>.

### 3.3 Η φύση της έρευνας

Μία από τις γενικότερες παραδοχές που χαρακτηρίζει τη φύση της έρευνας, είναι η αναζήτηση και μόνο της αντικειμενικής αλήθειας. Το ενδιαφέρον του ανθρώπου να καταπιαστεί με το περιβάλλον του και να κατανοήσει τη φύση των φαινομένων, αποτελεί μια μακρόχρονη διαδικασία που έχει τις απαρχές της στο μακρινό παρελθόν. Τα μέσα με τα οποία επιχειρείται να πραγματοποιηθεί αυτή η διαδικασία, δύναται να ταξινομηθούν σε τρεις γενικές κατηγορίες: εμπειρία, λογική σκέψη και έρευνα. Οι προαναφερθείσες κατηγορίες όχι μόνο δεν είναι ανεξάρτητες και αλληλοαποκλειόμενες, αλλά αντίθετα πρέπει να εκλαμβάνονται ως συμπληρωματικές και αλληλοεξαρτώμενες, γνωρίσματα που είναι εμφανή εκεί όπου απαιτούνται λύσεις και αναζητούνται απαντήσεις στα περίπλοκα σύνθετα προβλήματα. Η πρώτη από αυτές τις κατηγορίες, η εμπειρία, συμπεριλαμβάνει έναν αριθμό πηγών πληροφόρησης, τις οποίες μπορεί κάποιος να επικαλεστεί σε μια περίπτωση επίλυσης προβλήματος. Η πιο άμεσα προσιτή και αντανακλαστική εμπειρία που δρα καθολικά και είναι σύμφυτη σε όλους τους ανθρώπους, είναι η προσωπική εμπειρία. Πρόκειται για ένα εμπλουτισμένο σύστημα γνώσεων και δεξιοτήτων, το οποίο προέρχεται από συναναστροφές, βιώματα και περιστατικά του προσωπικού περιγύρου. Όταν οι πηγές αυτές κριθούν ανεπαρκείς, οι άνθρωποι τότε μπορεί να αναζητήσουν πληροφορίες πέρα από τον στενό τους κύκλο, τις οποίες κάλλιστα μπορούμε να τις ονομάσουμε "πηγές με κύρος". Αυτές, είτε είναι ριζωμένες στο παρελθόν είτε είναι σε μεγάλο βαθμό τμήμα του παρόντος και μπορεί να περιλαμβάνουν αναγνωρισμένους ειδικούς σε συγκεκριμένα πεδία. Η δεύτερη κατηγορία μέσω της οποίας οι άνθρωποι προσπαθούν να κατανοήσουν τον κόσμο που τους περιβάλλει, ήτοι η λογική σκέψη, μπορεί να αναλυθεί σε τρεις τύπους: απαγωγική λογική, επαγωγική λογική και στην προσέγγιση που ακολουθεί το συνδυασμό επαγωγικής – απαγωγικής λογικής. Η απαγωγική λογική βασίζεται στο συλλογισμό, ο οποίος ήταν η μεγαλύτερη προσφορά του Αριστοτέλη στην τυπική λογική. Στην απλούστερη μορφή του ο συλλογισμός αποτελείται από μία κύρια πρόταση που βασίζεται σε ένα "αpriori" ή αυταπόδεικτο θεώρημα, μία δευτερεύουσα πρόταση, που αναφέρεται σε μια ειδική περίπτωση, και ένα συμπέρασμα. Η παραδοχή που βρίσκεται στη βάση ενός συλλογισμού είναι ότι μέσα από μία ακολουθία τυπικών βημάτων της λογικής, από το γενικό στο ειδικό, ένα έγκυρο συμπέρασμα μπορεί να συναχθεί από μία έγκυρη πρόταση. Ο βασικός του περιορισμός είναι ότι μπορεί να χειριστεί μόνο ορισμένα είδη αποφάνσεων. Ο συλλογισμός αποτέλεσε τη βάση της συστηματικής λογικής σκέψης από την εποχή που εμφανίστηκε μέχρι την Αναγέννηση. Έκτοτε, η αποτελεσματικότητά του ελαττώθηκε, επειδή δεν σχετιζόταν πλέον με την

παρατήρηση και την εμπειρία και έγινε μία απλή διανοητική άσκηση. Μία από τις συνέπειες που είχε ήταν ότι η εμπειρική ένδειξη, στην οποία στηριζόταν η απόδειξη, παραγκωνίστηκε από την αυθεντία και όσο περισσότερες αυθεντίες μπορούσε να επικαλεστεί κανείς, τόσο περισσότερο ισχυροποιούσε και τη θέση του. Όπως ήταν φυσικό με τη συστηματική κατάχρηση αυτής της ερμηνευτικής προσέγγισης των πραγμάτων, η επιστήμη καθίστατο στεία. Ο τρίτος τρόπος εξεύρεσης της αλήθειας είναι η έρευνα. *“Αυτή έχει οριστεί από τον Kerlinger ως η συστηματική, ελεγχόμενη, εμπειρική και κριτική διερεύνηση υποθετικών προτάσεων σχετικά με τις εικαζόμενες σχέσεις ανάμεσα σε φυσικά φαινόμενα. Η έρευνα έχει τρία ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τα οποία την ξεχωρίζουν από τον άλλους τρόπους επίλυσης προβλημάτων. Η έρευνα είναι συστηματική και ελεγχόμενη, βασίζοντας τις ενέργειές της στο επαγωγικό- απαγωγικό μοντέλο. Δεύτερον, η έρευνα είναι εμπειρική, ο επιστήμονας δηλαδή στέφεται στην εμπειρία για επαλήθευση. Όπως το θέτει ο Kerlinger... <<η υποκειμενική πεποίθηση... πρέπει να ελεγχθεί με βάση την αντικειμενική πραγματικότητα. Οι επιστήμονες πρέπει πάντοτε να υποβάλλουν τις ιδέες τους στο δικαστήριο της εμπειρικής διερεύνησης και δοκιμασίας>>... Και τρίτον η έρευνα αυτοδιορθώνεται. Η επιστημονική μέθοδος δεν έχει μόνο ενσωματωμένους μηχανισμούς που σκοπό έχουν να προστατεύσουν τους επιστήμονες από το σφάλμα, όσο είναι ανθρωπίνως δυνατό αυτό, αλλά επίσης οι διαδικασίες που ακολουθούν και τα αποτελέσματά τους είναι ανοικτά στη δημόσια εξονυχιστική εξέταση των επαγγελματιών συναδέλφων τους.”* Η ικανότητα αυτή της επιστήμης να επανεξετάζεται και να αυτοδιορθώνεται αποτελεί και την πιο σημαντική πτυχή της καθώς εγγυάται ότι τα μη έγκυρα αποτελέσματα στο εγγύς μέλλον, θα αποκαλυφθούν και δεόντως θα αναθεωρηθούν ή θα παραμεριστούν. (Cohen & Manion)

### **3.4 Η σχέση ερευνητή και ερευνητικού αντικειμένου.**

Κάθε επιστήμη έχει σαν στόχο την αναζήτηση της αλήθειας. Γι’ αυτό και τα βασικά ερωτήματα που κάθε επιστήμη θέτει, σε σχέση πάντοτε με το αντικείμενό της, είναι ως επί το πλείστον κοινά για όλα τα επιστημονικά πεδία: *“Είναι πράγματι έτσι; Κάτω από ποιες προϋποθέσεις είναι έτσι; Θα είναι έτσι και στο μέλλον; Γιατί είναι έτσι;”* Οι απαντήσεις σε τέτοιου είδους ερωτήματα δεν πρέπει να ερείδονται σε συναισθηματικές αυθαιρεσίες, προκαταλήψεις και σε μύθους, δηλαδή, σε λανθασμένες εντυπώσεις και σε διαβλητές – λογικά και εμπειρικά – διαδικασίες. Πρέπει να πείθουν για την επιστημονική τους εγκυρότητα καθώς μόνο έτσι προάγεται η επιστημονική γνώση και ικανοποιείται η γνήσια επιστημονική αναζήτηση για την εύρεση του αληθινού. Ποια πορεία ακολουθεί ο επιστήμονας για να φθάσει στις ορθές συστηματικές, ακριβείς, έγκυρες και

ελέγξιμες/επαληθεύσιμες (με λογικά και εμπειρικά κριτήρια) απαντήσεις; Ένα πρώτο σχόλιο που θα μπορούσε να σημειωθεί αναφορικά με τον προαναφερθέντα προβληματισμό αποτελεί το γεγονός πως ο κοινωνικός επιστήμονας-ερευνητής είναι ένα πρόσωπο το οποίο χαρακτηρίζεται από συγκεκριμένες απόψεις και αξίες, ένα άτομο το οποίο διαβιεί σε συγκεκριμένο ιστορικο-κοινωνικό πλαίσιο, όπως κάθε άτομο, ανεξαρτήτως δηλαδή της επιστημονικής του ιδιότητας. Στο πλαίσιο της κοινωνιολογίας, θα μπορούσε να υποστηριχθεί πως διατυπώθηκαν δύο ειδών θέσεις<sup>5</sup>, αντιτιθέμενες, αναφορικά με το ερώτημα γύρω από τη σχέση ερευνητή-ερευνητικού αντικειμένου και με τον τρόπο που η ποιότητα αυτής της σχέσης επηρεάζει την κοινωνική έρευνα. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν οι θέσεις που διατυπώθηκαν στο πλαίσιο της **θετικιστικής παράδοσης**, η οποία κυριάρχησε στο πεδίο της κοινωνιολογίας από τις απαρχές της έως και τα μέσα του 20<sup>ου</sup> αιώνα, χωρίς να εννοείται πως έκτοτε παύει να υφίσταται. Ο Giddens ομαδοποιώντας τις βασικές αρχές του (κοινωνιολογικού) θετικισμού επισημαίνει πως αφορούν: *πρώτον, στη θέση πως η κοινωνική πραγματικότητα μπορεί να μελετηθεί με μεθόδους αντίστοιχες των φυσικών επιστημών. Αυτό που αποτελεί αντικείμενο μελέτης είναι εμπειρικά δεδομένα προερχόμενα από το κοινωνικά πεδίο, τα οποία επιδέχονται παρατήρησης· δεύτερον, απώτερος στόχος της εν λόγω μελέτης είναι η διατύπωση γενικών κανόνων για τα κοινωνικά φαινόμενα, κατά τα πρότυπα αυτών που διατυπώνονται για τα φυσικά φαινόμενα· τρίτον, τα αποτελέσματα της κοινωνιολογικής διερεύνησης έχουν αντικειμενικό χαρακτήρα, δηλαδή αποδίδονται όπως πραγματικά υφίστανται, εφόσον η μελέτη της κοινωνικής πραγματικότητας βασίζεται στην εφαρμογή «ουδέτερων» μεθόδων και τεχνικών.* (Giddens, 1974)

Με άλλα λόγια, η «θετικιστική απάντηση» στο βασικό κοινωνιολογικό ερώτημα θα μπορούσε να είναι η εξής: *εφόσον ο ερευνητής, στο πλαίσιο της μελέτης της κοινωνικής πραγματικότητας, παρατηρεί, καταγράφει και εξηγεί τα κοινωνικά φαινόμενα, εφαρμόζοντας επιστημονικές μεθόδους, οι προσωπικές του πεποιθήσεις δε μπορούν να επηρεάσουν τα αποτελέσματα της έρευνάς του. Τα ερευνητικά πορίσματα, υπό αυτό το πρίσμα, μπορούν να είναι αντικειμενικά, να αποδίδουν τα κοινωνικά φαινόμενα, όπως είναι στην πραγματικότητα.* Η απόρριψη της θέσης περί ύπαρξης μιας αντικειμενικής πραγματικότητας ανεξάρτητης από τις ιδέες μας γι' αυτήν αρχίζει να διατυπώνεται με συστηματικό τρόπο από τη δεκαετία του 1970 και εντάσσεται στο πλαίσιο του κοινωνιολογικού ρεύματος σκέψης που χαρακτηρίζεται ως **σχετικισμός**. Υπό αυτό το πρίσμα, υποστηρίζεται σε γενικές γραμμές πως η οπτική γωνία,

---

<sup>5</sup> Θα πρέπει, βέβαια, να έχουμε πάντοτε κατά νου πως τέτοιου τύπου κατηγοριοποιήσεις και ομαδοποιήσεις είναι σε μεγάλο βαθμό σχηματικές, διατυπώνονται δηλαδή προκειμένου να καθίσταται περισσότερο κατανοητό το υπό συζήτηση θέμα.

το θεωρητικό υπόβαθρο κ.λπ. μέσω των οποίων ο κοινωνικός επιστήμονας θα διερευνήσει το εκάστοτε κοινωνικό φαινόμενο, καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο το αντιλαμβάνεται και το μελετά. Διαφορετικές θεωρίες θα οδηγήσουν σε διαφορετικούς τρόπους πρόσληψης και κατ' επέκταση μελέτης του ίδιου κοινωνικού φαινομένου. Κατά συνέπεια, η «σχετικιστική απάντηση» στο κεντρικό κοινωνιολογικό ερώτημα θα μπορούσε να είναι η εξής: *δεν υπάρχουν ουδέτερα εργαλεία για την ανάλυση της κοινωνικής πραγματικότητα, ο τρόπος που ο ερευνητής αντιλαμβάνεται το φαινόμενο που μελετά επηρεάζει και τον τρόπο που το μελετά.* Στην ακραία του μορφή ο σχετικισμός περιλαμβάνει θέσεις όπως, για παράδειγμα, πως δεν υφίσταται αντικειμενική πραγματικότητα, ανεξάρτητη από το τρόπο που την αντιλαμβάνονται τα κοινωνικά υποκείμενα. (Feyerabend, 1975)

Θα πρέπει, ωστόσο, να αποσαφηνιστεί πως η θέση κατά την οποία η κοινωνική πραγματικότητα δεν είναι ανεξάρτητη από τα κοινωνικά υποκείμενα που τη συγκροτούν είναι τελείως διαφορετική από την ακραία θέση σύμφωνα με την οποία η κοινωνική πραγματικότητα δεν υφίσταται έξω από τις αξίες και τις πεποιθήσεις των κοινωνικών υποκειμένων. Όπως έχει εύστοχα σημειωθεί σε αυτό το πλαίσιο, *«όταν πέφτει ένα δέντρο στο δάσος, πέφτει, ανεξαρτήτως εάν βρίσκεται κάποιος εκεί για να το δει και να κατανοήσει το γεγονός».* (O' Connell & Layder, 1994)

Η θεώρηση της κοινωνικής πραγματικότητας ως μη απολύτως ανεξάρτητης από τα υποκείμενα που τη συγκροτούν άσκησε σημαντική επιρροή στη σύγχρονη φιλοσοφία της επιστήμης της κοινωνιολογίας. Η επίδραση αυτή επέφερε την μεταβολή του αρχικού προβληματισμού σχετικά με το εάν μπορούν να διαχωριστούν πλήρως τα αντικειμενικά εμπειρικά δεδομένα από τις υποκειμενικές αξίες του ερευνητή. Οι σύγχρονοι προβληματισμοί αφορούν περισσότερο ερωτήματα σχετικά με το ποια θα είναι η μορφή της σύνδεσης μεταξύ αντικειμενικής πραγματικότητας και υποκειμενικής της πρόσληψης, καθώς και ποιες θα είναι οι επιπτώσεις της σύνδεσης αυτής στην επιστημονική θεωρία και έρευνα. Σύμφωνα με τη **ρεαλιστική προσέγγιση** των προβληματισμών αυτών, η αποτύπωση των κοινωνικών φαινομένων στην έρευνα ή αλλιώς τα κοινωνικά δεδομένα είναι φορτισμένα από την υποκειμενική πρόσληψη του ερευνητή, χωρίς αυτό να σημαίνει πως δεν υφίστανται ανεξάρτητα από τον τρόπο που τα αντιλαμβάνεται ο ερευνητής. Ο τρόπος που θα μελετήσω, για παράδειγμα, το ζήτημα της φτώχειας θα καθοριστεί σε μεγάλο βαθμό από τον τρόπο που αντιλαμβάνομαι αυτό το κοινωνικό φαινόμενο. Ωστόσο, η φτώχεια υφίσταται ανεξάρτητα από το πώς την αντιλαμβάνομαι και τη μελετώ ως ερευνητής. Συμπερασματικά, θα μπορούσε να σημειωθεί πως οι αξίες και οι θέσεις του ερευνητή εισβάλουν σε πολλά στάδια της

κοινωνικής έρευνας, από την επιλογή του θέματος και το σχεδιασμό της ερευνητικής διαδικασίας έως την κατηγοριοποίηση των δεδομένων και την ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Με άλλα λόγια, ο ρόλος του ερευνητή στο πλαίσιο της ερευνητικής διαδικασίας θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως παρεμβατικός. Γεννάται, επομένως, το ερώτημα ποιο είναι εκείνο το στοιχείο που διασφαλίζει τελικά την κατά το δυνατό εγκυρότερη αναπαράσταση της κοινωνικής πραγματικότητας; Πώς μπορούμε να τεκμηριώσουμε πως ο τρόπος που μελετάμε ένα κοινωνικό φαινόμενο δεν είναι καθαρά υποκειμενικός, αλλά πως αναδεικνύει έστω και ένα μέρος της κοινωνικής πραγματικότητας; Η απάντηση στα ερωτήματα αυτά μαρτυρά τη σημασία της μεθοδολογίας στο πλαίσιο της κοινωνικής έρευνας. Οι ερευνητικές μέθοδοι και οι τεχνικές είναι τα εργαλεία που στοχεύουν στην όσο το δυνατόν εγκυρότερη προσέγγιση της κοινωνικής πραγματικότητας και την παραγωγή της επιστημονικής γνώσης. (Κυριαζή, 2002)

### **3.5 Ποιοτική κοινωνική έρευνα**

Ένα από πιο σημαντικά και αποτελεσματικά μεθοδολογικά εργαλεία των κοινωνικών επιστημών, που χρησιμοποιείται για την εξαγωγή συμπερασμάτων και ερμηνεία κοινωνικών συμπεριφορών, αποτελεί η ποιοτική κοινωνική έρευνα. Συναποτελεί μαζί την ποσοτική έρευνα (*toalterego της*) τις μεθόδους εκείνες στις οποίες η επιστημονική κοινότητα δίνει κατά κόρον έμφαση για την παρουσίαση έγκυρων και αξιόπιστα τεκμηριωμένων αποτελεσμάτων. Όπως και σε κάθε μεθοδολογία έτσι και στην ποιοτική έρευνα, οι βασικές παράμετροι που περιβάλλουν την μέθοδο αυτή είναι η εκάστοτε ερευνητική και μεθοδολογική προσέγγιση, το υπό διερεύνηση πρόβλημα, η θεωρητική αφετηρία του ερευνητή καθώς και τα εκάστοτε μεθοδολογικά εργαλεία παραγωγής γνώσης. Οι ποιοτικές μέθοδοι έχουν απήχηση σε κάθε ερευνητική προσπάθεια και σύγκλιση που αποσκοπεί στη χαρτογράφηση των κωδικών και των αναπαραστάσεων που αποδίδουν οι δρώντες στα κοινωνικά φαινόμενα. *“ Επίσης έχουν στόχο την αποκάλυψη σχέσεων η συσχετίσεων ανάμεσα σε κοινωνικά υποκείμενα και κοινωνικές ομάδες, την περιγραφή, ανάλυση και κατανόηση κοινωνικών διαδικασιών, τη διατύπωση ή αναδιατύπωση υποθέσεων και θεωρητικών θέσεων για το κοινωνικό γίνεσθαι και τη διακρίβωση κοινωνικών σχέσεων, θέσεων και ρόλων. Η ποιοτική έρευνα στοχεύει στην περιγραφή, ανάλυση, ερμηνεία και κατανόηση κοινωνικών φαινομένων, καταστάσεων και χαρακτηριστικών κοινωνικών ομάδων απαντώντας κυρίως στα ερωτήματα <<πώς>> και <<γιατί>>. Συνακόλουθα κάθε χρησιμότητα της εν λόγω εφαρμογής αποσκοπεί στην επιστάμενη διερεύνηση του υπό εξέταση πεδίου, στην ανάλυση της δομής και λειτουργίας του καθώς και στο συσχετισμό των*

συνισταμένων δυνάμεων που το χαρακτηρίζουν. Τα βασικότερα μεθοδολογικά εργαλεία παραγωγής γνώσης του ερευνητικού πεδίου, στο πλαίσιο της ποιοτικής έρευνας αποτελούν: η συμμετοχική παρατήρηση, η συνέντευξη έρευνας, η βιογραφική ανάλυση, η ιστορική συγκριτική μέθοδος, η ανάλυση περιεχομένου, η ανάλυση λόγου, η ανάλυση συνομιλίας, οι μελέτες περίπτωσης, οι μελέτες περίπτωσης, η οπτικο- ακουστική έρευνα, η έρευνα με τη βοήθεια ομάδων (σε αυτή την κατηγορία εντάσσονται και οι κατηγορίες εστίασης) και άλλες. Η χρήση των μεθοδολογιών αυτών είναι δυνατόν να γίνεται μεμονωμένα ή και σε συνδυασμό, και εξαρτάται κάθε φορά από το είδος και τη φύση του ερευνητικού προβλήματος και από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των ερευνητικών υποκειμένων. Η χρήση της ποσοτικής έρευνας στις μέρες μας είναι ευρεία και απαντάται σε ένα εκτενές επιστημονικό πεδίο των κοινωνικών επιστημών όπως, η κοινωνιολογία, ανθρωπολογία, πολιτική επιστήμη, ψυχολογία και ανθρωπογεωγραφία. (Ιωσηφίδης, 2008)

<b>ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ</b>	
<b>ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ</b>	<b>ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ</b>
<p><b>C</b> Διερεύνηση που χαρακτηρίζεται από λεπτομέρεια και βάθος.</p> <p><b>C</b> Είναι δυνατόν να οδηγήσει στη διερεύνηση φαινομένων, διαδικασιών και συμπεριφορών που δεν είχαν προβλεφθεί από πριν.</p> <p><b>C</b> Διερεύνηση της εμπειρίας των κοινωνικών υποκειμένων. Ο ερευνητής βλέπει και κατανοεί τον κόσμο μέσα από τα μάτια και την αντίληψη των κοινωνικών υποκειμένων.</p> <p><b>C</b> Γίνεται προσπάθεια για την αποφυγή αργιοτήτων.</p>	<p><b>D</b> Συνήθως αφορά σε μικρά δείγματα.</p> <p><b>D</b> Χαρακτηρίζεται από σχετικά περιορισμένες δυνατότητες γενίκευσης και σύγκρισης.</p> <p><b>D</b> Εξαρτάται αρκετά από τις προσωπικές αντιλήψεις του ερευνητή και από τα επικοινωνιακά του προσόντα.</p> <p><b>D</b> Η συμμετοχή ή η εμπλοκή του ερευνητή μπορεί να μεταβάλλει τα χαρακτηριστικά του υπό μελέτη κοινωνικού φαινομένου ή διαδικασίας.</p>

Πίνακας 3.1 Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα Ποιοτικής Έρευνας



### 3.5.1 Σχεδιασμός της ποιοτικής κοινωνικής έρευνας

Η διεξαγωγή της ποιοτικής κοινωνικής έρευνας απαιτεί έναν ολοκληρωμένο και ενδεδειγμένο σχεδιασμό, τόσο σε θεωρητικό όσο και μεθοδολογικό επίπεδο, ο οποίος να πραγματοποιείται με τέτοιο τρόπο ώστε να εγγυάται το αδιάβλητο των διαδικασιών και των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων της ποιοτικής ερευνητικής προσέγγισης. Ο σχεδιασμός της χαρακτηρίζεται ως μια κυκλική και επαναλαμβανόμενη διαδικασία παρά μια γραμμική πορεία η οποία τελειώνει πριν από την έναρξη της συλλογής δεδομένων. Ως εκ τούτου η εφαρμογή της ποιοτικής κοινωνικής έρευνας αποτελεί μια διαδικασία η οποία δρα επαναλαμβανόμενη στο διηνεκές, αλληλοτροφοδοτείται και μεταβάλλεται κατά τη διάρκεια της ερευνητικής διαδικασίας. Τα σημαντικότερα θέματα σχεδιασμού που αντιμετωπίζονται κατά την υιοθέτηση της ποιοτικής προσέγγισης ερευνητικών δεδομένων είναι τα εξής:

- Η επιλογή της γενικής ερευνητικής περιοχής και η οριοθέτηση των στόχων της έρευνας.
- Το θεωρητικό υπόβαθρο και η επιλογή της θεωρητικής στρατηγικής.
- Η συγκεκριμενοποίηση του ερευνητικού προβλήματος και η διατύπωση των ερευνητικών ερωτήσεων.
- Η επιλογή της κατάλληλης ερευνητικής μεθόδου και ο σχηματισμός των ερευνητικών εργαλείων.
- Η δειγματοληψία.
- Η διεξαγωγή της έρευνας: μεθοδολογικά και πρακτικά ζητήματα.
- Το είδος των ποιοτικών δεδομένων που παράγονται.
- Η ανάλυση των δεδομένων.
- Ο αναστοχασμός και η ποιότητα της ερευνητικής διαδικασίας.
- Η δημοσιοποίηση των ερευνητικών ευρημάτων.

### 3.6 Ποσοτική έρευνα

Η ποσοτική έρευνα αναφέρεται στη συστηματική διερεύνηση φαινομένων με στατιστικές μεθόδους, μαθηματικά μοντέλα και αριθμητικά δεδομένα. Η ποσοτική μέθοδος διερεύνησης της κοινωνικής πραγματικότητας αποτελεί την ερευνητική πρακτική, η οποία συνιστά την *κυρίαρχη τάση* κατά τις τελευταίες δεκαετίες στο πεδίο της κοινωνιολογικής έρευνας. Κατά τη διαδικασία της απαιτείται συνήθως ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα παρατηρήσεων και επιδιώκεται γενίκευση σε ένα ευρύτερο πληθυσμό. Η συλλογή δεδομένων γίνεται με

δομημένα πρωτόκολλα, όπως ερωτηματολόγια, κλίμακες και δοκίμια επιτευγμάτων που αποτελούν ενδεικτικά παραδείγματα διεξαγωγής της μεθόδου. Στο πλαίσιο αυτό, η σύνδεση μεταξύ θεωρίας και εμπειρικών δεδομένων λαμβάνει, σε γενικές γραμμές, την ακόλουθη μορφή: τα εμπειρικά δεδομένα αντιπαρατίθενται σε προκαθορισμένη θεωρία, με απώτερο στόχο την επιβεβαίωση ή τη διάψευσή της. Εφόσον, λοιπόν, το θεωρητικό πλαίσιο προϋπάρχει, κι ως ένα βαθμό καθορίζει την ερευνητική διαδικασία, μπορεί να υποστηριχθεί πως οι ποσοτικές μέθοδοι χαρακτηρίζονται από παραγωγική συλλογιστική.

### **3.6.1 Σκοπός Ποσοτικής Έρευνας**

Σκοπός της ποσοτικής έρευνας είναι η εύρεση σχέσεων μεταξύ διαφόρων παραγόντων. Επιχειρεί να ανακαλύψει τις αιτίες αλλαγής των κοινωνικών φαινομένων μέσω αντικειμενικής μέτρησης και αριθμητικής ανάλυσης. Στο είδος της έρευνας αυτής χρησιμοποιείται συνήθως η συλλογιστική του *Deductive reasoning*, δηλαδή ο ερευνητής αρχίζει με μία ήδη υπάρχουσα θεωρία στην οποία αναμένει μία απάντηση. Δια μέσου της Ποσοτική ανάλυσης αποβλέπεται η επαλήθευση μιας υπόθεσης μέσω αριθμητικών στοιχείων. Η κοινωνική ζωή διέπεται από μια κανονικότητα δεν είναι ένα χάος. Συνεπώς, στόχος είναι η γενίκευση (γενικές αρχές). Δηλαδή, καταλήγει σε γενικεύσεις και σε εμπειρικά θεμελιωμένες θεωρίες, μέσω ερευνητικών υποθέσεων. Η Θεωρία στην εμπειρική έρευνα σημαίνει εφαρμογή του κριτηρίου της επιστημονικής λογικής, δηλαδή τι βλέπουμε και όχι τι πρέπει να δούμε. Βασίζεται σε αριθμητικά δεδομένα ή χαρακτηριστικά περιπτώσεων ή υποκειμένων που δείχνουν την σύνδεση μεταξύ της κοινωνικής πραγματικότητας και θεωρίας. Τα κοινωνικά φαινόμενα εξετάζονται μέσω μεταβλητών που τα εκλαμβάνει ως εξωτερικά χαρακτηριστικά, τα στοιχεία/δεδομένα (data) των οποίων – κατά τον de Vaus, πρέπει να είναι αντικειμενικά – χωρίς προκαταλήψεις. Για να θεωρείται έγκυρη και αξιόπιστη μια ποσοτική έρευνα, τα στοιχεία της πρέπει να είναι αποδεικτέα συνεπώς να μπορούν να αποδειχθούν και από άλλους και τέλος ελεγχόμενα, όχι άσχετα στοιχεία. Η ποσοτική ανάλυση χρησιμοποιείται στον επιστημονικό και ιδιωτικό χώρο π.χ., επιχειρήσεις (τις εταιρείες σφυγμομέτρησης κοινής γνώμης) με σκοπό την περιγραφή ανάλυση, εξήγηση φαινομένων όπως, πολιτικών, κοινωνικών, οικονομικών, κτλ.

### **3.6.2 Σχεδιασμός της Ποσοτικής έρευνας**

Σχηματικά, τα στάδια που ακολουθούνται στην εν λόγω ερευνητική πρακτική είναι τα ακόλουθα:

- ✓ Επιλογή θεωρίας, η οποία θα λειτουργήσει ως εννοιολογικό πλαίσιο στη περαιτέρω διερεύνηση του υπό μελέτη κοινωνικού φαινομένου,
- ✓ Διατύπωση ερευνητικών υποθέσεων, των οποίων τη βασιμότητα θα ελέγξει ο ερευνητής,
- ✓ Διαμόρφωση του σχεδίου της έρευνας, στο οποίο περιλαμβάνονται η μετατροπή των κεντρικών θεωρητικών εννοιών σε εμπειρικές μεταβλητές και δείκτες (δηλαδή σε έννοιες επιδεκτικές μέτρησης), η συγκεκριμενοποίηση του τρόπου επιλογής του δείγματος (δηλαδή του υπό έρευνα πληθυσμού), η επιλογή της τεχνικής που θα ακολουθηθεί για τη συγκέντρωση των στοιχείων,
- ✓ Εφαρμογή ερευνητικού σχεδίου και συγκέντρωση στοιχείων,
- ✓ Ανάλυση των συλλεγμένων στοιχείων μέσω στατιστικών μεθόδων
- ✓ Ερμηνεία αποτελεσμάτων και επαλήθευση, διάψευση ή αναδιατύπωση αρχικού θεωρητικού πλαισίου.

Σύμφωνα με όσα προαναφέρθηκαν, ως βασικά χαρακτηριστικά των ποσοτικών ερευνητικών πρακτικών θα μπορούσαν να θεωρηθούν τα ακόλουθα. Πρώτον, η δύσκαμπτη και σταθερή τους δομή, εφόσον όπως καταδείχθηκε ο σχεδιασμός τους αφορά συγκεκριμένα στάδια, με περιορισμένη δυνατότητα μεταβολών κατά την εξέλιξη της έρευνας. Δεύτερον, οι ποσοτικές μέθοδοι δίνουν τη δυνατότητα σύνδεσης δύο ή περισσότερων χαρακτηριστικών του υπό διερεύνηση ζητήματος. Τρίτον, μπορούν να αναδείξουν γενικές τάσεις του υπό μελέτη φαινομένου, καθώς μελετούν συνήθως μεγάλο αριθμό περιπτώσεων.

Προκειμένου να αποσαφηνιστούν περαιτέρω τα προαναφερθέντα, παρατίθεται το ακόλουθο παράδειγμα. Έστω πως αντικείμενο μελέτης αποτελεί το ζήτημα των πολιτικών πεποιθήσεων των κατοίκων μιας κοινότητας. Σύμφωνα με το θεωρητικό υπόβαθρο, που υιοθετεί ο ερευνητής, η διαμόρφωση των πολιτικών πεποιθήσεων επηρεάζεται από την οικονομική κατάσταση των ατόμων. Ο ερευνητής διατυπώνει, επομένως, την υπόθεση πως η πολιτική τοποθέτηση των ατόμων σχετίζεται με την οικονομική τους κατάσταση. Έτσι, ως βασικές θεωρητικές έννοιες τίθενται αφενός η πολιτική πεποίθηση αφετέρου η οικονομική κατάσταση. Στη συνέχεια οι δύο αυτές θεωρητικές έννοιες θα πρέπει να μετατραπούν σε μετρήσιμες έννοιες ή μεταβλητές, προκειμένου να διερευνηθούν. Η πολιτική τοποθέτηση θα μπορούσε π.χ. να μεταφραστεί σε προτίμηση για συγκεκριμένο πολιτικό κόμμα, και η οικονομική κατάσταση στο ετήσιο εισόδημα. Αυτά τα στοιχεία θα διερευνηθούν μέσω συγκεκριμένων τεχνικών και μέσω των πορισμάτων που θα εξαχθούν για τη μορφή της σχέσης των δύο μεταβλητών θα επιβεβαιωθούν ή διαψευσθούν οι ερευνητικές υποθέσεις και κατ' επέκταση η αρχική θεωρία. Εάν διαπιστωθεί, για παράδειγμα, πως όσοι έχουν υψηλότερο ετήσιο εισόδημα ψηφίζουν συντηρητικά πολιτικά κόμματα, συμπεραίνεται

λογικά πως η πολιτική τοποθέτηση συνδέεται, σε γενικές γραμμές, με την οικονομική κατάσταση.

Πέραν, όμως, των δυνατοτήτων που παρέχονται μέσω της εφαρμογής ποσοτικών μεθόδων έρευνας, υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα που χαρακτηρίζουν τις εν λόγω μεθόδους. Ενδεικτικά, θα μπορούσε να αναφερθεί η επικέντρωση των ποσοτικών μεθόδων σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά/μεταβλητές των υπό μελέτη φαινομένων, με αποτέλεσμα να θεωρείται πως αποτυπώνουν αποσπασματικά τα κοινωνικά φαινόμενα που μελετούν. Με άλλα λόγια, υποστηρίζεται πως αλλοιώνεται ως ένα βαθμό η κοινωνική πραγματικότητα, είτε μέσω της υπερτίμησης μιας έκφανσης του υπό εξέταση φαινομένου είτε μέσω της υποτίμησης άλλων εκφάνσεών του. Ένα άλλο μειονέκτημα, σχετικό με το προαναφερθέν, αφορά στις δυσχέρειες που ανακύπτουν αναφορικά με το ζήτημα της μετατροπής των θεωρητικών εννοιών σε μετρήσιμα μεγέθη ή αλλιώς στη μεταφορά από το θεωρητικό στο εμπειρικό επίπεδο, ώστε να εξάγονται έγκυρα ερευνητικά πορίσματα. Οι προαναφερθείσες δυσκολίες δε θα πρέπει, βέβαια, να οδηγούν στο συμπέρασμα πως η χρησιμότητα των ποσοτικών μεθόδων είναι περιορισμένη, αλλά πως θα πρέπει να εφαρμόζονται προσεκτικά και λαμβάνοντας υπόψη τα όριά τους.

### **3.6.3 Ποσοτικές και ποιοτικές μέθοδοι: μεθοδολογική διχοτόμηση ή σύμπραξη;**

Το παραπάνω ερώτημα αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα που έχουν τεθεί και απασχολούν κατά καιρούς το πλαίσιο της επιστήμης της κοινωνιολογίας ως κεντρικό μεθοδολογικό δίλημμα σε διαφορετικές χρονικές περιόδους. Το εν λόγω «δίλημμα» θα μπορούσε να διατυπωθεί και ως εξής: *κεντρικό αντικείμενο και απώτερο στόχο της κοινωνιολογικής έρευνας αποτελούν η παρατήρηση, μέτρηση και καταγραφή των κοινωνικών φαινομένων, ώστε να δύναται ο ερευνητής να τα εξηγήσει, και κατ' επέκταση να τα προβλέψει, μέσω της διατύπωσης γενικών νόμων ή αντικείμενο και μέλημά της είναι η σε βάθος κατανόηση των κοινωνικών φαινομένων, μέσω της διαμόρφωσης κοινωνιολογικών εικασιών, οι οποίες λειτουργούν ως υπόβαθρο για την ερμηνεία των πορισμάτων της κοινωνιολογικής έρευνας.* Το δαιδαλώδες τοπίο που χαρακτηρίζει την κοινωνική πραγματικότητα καθιστά σαφές πως η εκάστοτε κοινωνική μέθοδος δεν είναι αφ' εαυτού της ικανή να προσεγγίσει τα κοινωνικά φαινόμενα στην ολότητά τους. Στο πλαίσιο των σύγχρονων τάσεων, οι οποίες διέπουν την κοινωνική έρευνα και τη μεθοδολογία της, επισημαίνεται η σημασία του συνδυασμού διαφορετικής ποιότητας μεθόδων και τεχνικών με απώτερο στόχο την κατά το δυνατό σφαιρικότερη και πληρέστερη επιστημονική αναπαράσταση της κοινωνικής

πραγματικότητα. Επομένως, ο προαναφερθείς προβληματισμός θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και ως μεθοδολογική πλάνη. Όπως επισημαίνει η Λαμπίρη-Δημάκη, «κατανόηση και μέτρηση ... συνυπάρχουν μέσα στις κοινωνιολογικές έρευνες των τελευταίων εκατόν πενήντα ετών, έστω κι αν τις περισσότερες φορές ο ρόλος της κατανόησης θεωρείται ως δεδομένος και συνεπώς δε γίνεται ιδιαίτερη μνεία σ' αυτόν». (Λαμπίρη – Δημάκη, 1990)Υπό αυτό το πρίσμα η σε βάθος ή «εκ των έσω» κατανόηση του εκάστοτε κοινωνικού φαινομένου μπορεί να θεωρηθεί ως προϋπόθεση της κοινωνιολογικής γνώσης. Ο κοινωνικός επιστήμονας-ερευνητής, ωστόσο, θα πρέπει να χρησιμοποιεί επιστημονικές μεθόδους και τεχνικές για να ελέγχει την ορθότητα της εν λόγω σε βάθος κατανόησης ή να συστηματοποιεί την κοινωνιολογική γνώση.

<b>ΚΛΑΣΙΚΕΣ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ</b>	
<b>ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ</b>	<b>ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Φαινομενολογική</li> <li>- Επαγωγική</li> <li>- Ολιστική</li> <li>- Υποκειμενική</li> <li>- Διαδικαστική</li> <li>- Σχετική αδυναμία ελέγχου</li> <li>- Στόχευση στην κατανόηση</li> <li>- Ερμηνευτική</li> <li>- Διερευνητική</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Θετικιστική</li> <li>- Υποθετικο-παραγωγική</li> <li>- Μερική</li> <li>- Αντικειμενική</li> <li>- Στοχεύει σε μετρήσιμα αποτελέσματα</li> <li>- Στοχεύει στον έλεγχο των μεταβλητών</li> <li>- Επιβεβαιωτική</li> </ul>

Πίνακας 3.2 Διαφορές ποιοτικής & ποσοτικής έρευνας

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### Ερωτηματολόγιο- Επεξεργασία Αποτελεσμάτων

#### 4.1 Εισαγωγή

Στα πρώτα χρόνια λειτουργίας του Διαδικτύου, από τα μέσα και έως τα τέλη της δεκαετίας του 1990, πολλές επιχειρήσεις φοβούνταν ότι οι εργαζόμενοι θα έχαναν χρόνο σερφάροντας άσκοπα, για αυτό προσπάθησαν να ελέγξουν την πρόσβασή τους σε αυτό. Παρότι ορισμένοι εργαζόμενοι όντως σέρφαραν άσκοπα, πολλοί ανακάλυψαν τρόπους να αξιοποιήσουν τη δύναμη του Internet ώστε να βελτιώσουν τη δουλειά τους, και το διαδίκτυο γρήγορα εξελίχθηκε σε πολύτιμη πηγή πληροφοριών, εξαιρετικό εργαλείο έρευνας και μέσο παρακολούθησης του ανταγωνισμού. Η τελευταία τεχνολογική καινοτομία που εμφανίστηκε στον χώρο εργασίας είναι τα social media, τα οποία έφεραν επανάσταση στον τρόπο που επικοινωνούμε, δημιουργούμε δίκτυα και ανταλλάσσουμε πληροφορίες. Όταν χρησιμοποιούμε τον όρο κοινωνικό δίκτυο, θεωρούμε ότι αναφερόμαστε στο σύνολο των σχέσεων που αναπτύσσονται σε μία συγκεκριμένη ομάδα. Στο πλαίσιο της θεωρίας των κοινωνικών δικτύων, κάθε διαφορετική σχέση, οποιαδήποτε μορφή και αν λαμβάνει, εκφράζει αυτόματα και τη σύνδεση δύο υποκειμένων. Σε μία ομάδα που ερευνάται με τις τεχνικές και μεθόδους της ανάλυσης κοινωνικών δικτύων το σύνολο των καταγεγραμμένων σχέσεων αποτυπώνονται γραφικά με κόμβους (nodes) που εκφράζουν τα άτομα και γραμμές που εκφράζουν τις συνδέσεις μεταξύ τους. Αυτή η σχεδόν απλοϊκή σχηματική απεικόνιση αποκτά νόημα με ποσοτικούς όρους ανάλυσης στην κοινωνική έρευνα, αποκαλύπτοντας τη «γεωμετρία» της δομής της υπό έρευνα ομάδας, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή και κατανοητή από το «πλέγμα» των καταγεγραμμένων σχέσεων που αναπτύσσουν τα διακριτά μέλη που την αποτελούν.

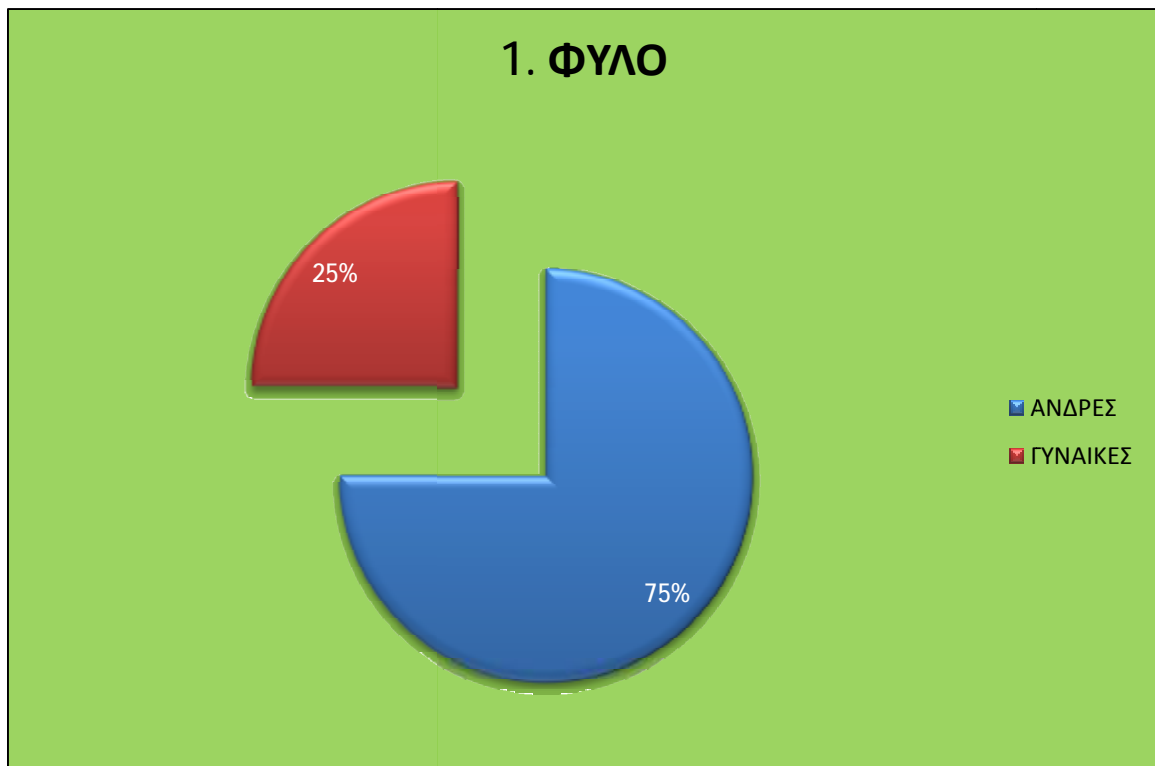
#### 4.2 Υλοποίηση έρευνας

Το εργαλείο της κοινωνικής έρευνας αποτέλεσε η δειγματοληπτική ποσοτική έρευνα . Στην περίπτωση αυτή διεξάγεται συλλογή δεδομένων μέσω ερωτηματολογίων (surveys), τα οποία είναι ανώνυμα. Κατ' αυτόν τον τρόπο διασφαλίζεται η ειλικρίνεια των ερωτώμενων καθώς και η εγκυρότητα και αξιοπιστία των απαντήσεων. Κατ' ακολουθία πραγματοποιείται ανάλυση των δεδομένων που έχουν συναχθεί, στα οποία ποσοτικοποιούνται τα στοιχεία και τοποθετούνται σε πίνακες με συστηματικό τρόπο. Σχετικά με τη διάταξη και τη δομή του

ερωτηματολογίου της ποσοτικής κοινωνικής έρευνας, σημειώνεται ότι περιλαμβάνει **19** ερωτήσεις κλειστού τύπου, προκαθορισμένες και δομημένες με συγκεκριμένη σειρά.

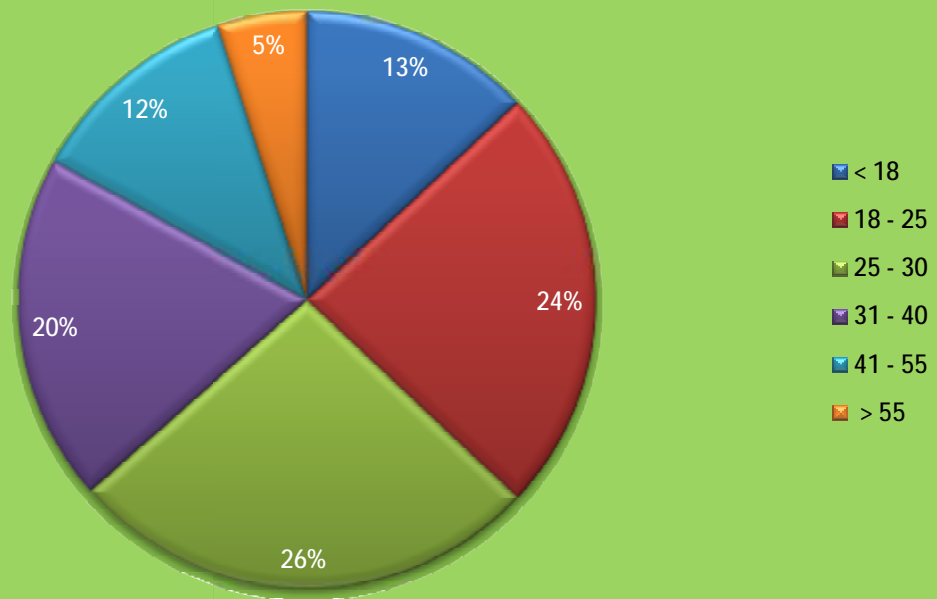
Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στη περιοχή Πάφο στην όμορφη Κύπρο το διάστημα από 14/7/2018 έως 5/8/2018.

### 4.3 Επεξεργασία αποτελεσμάτων



<b>ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ</b>	<b>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ %</b>
ANΔΡΕΣ	150	75
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	50	25
ΣΥΝΟΛΟ	200	100

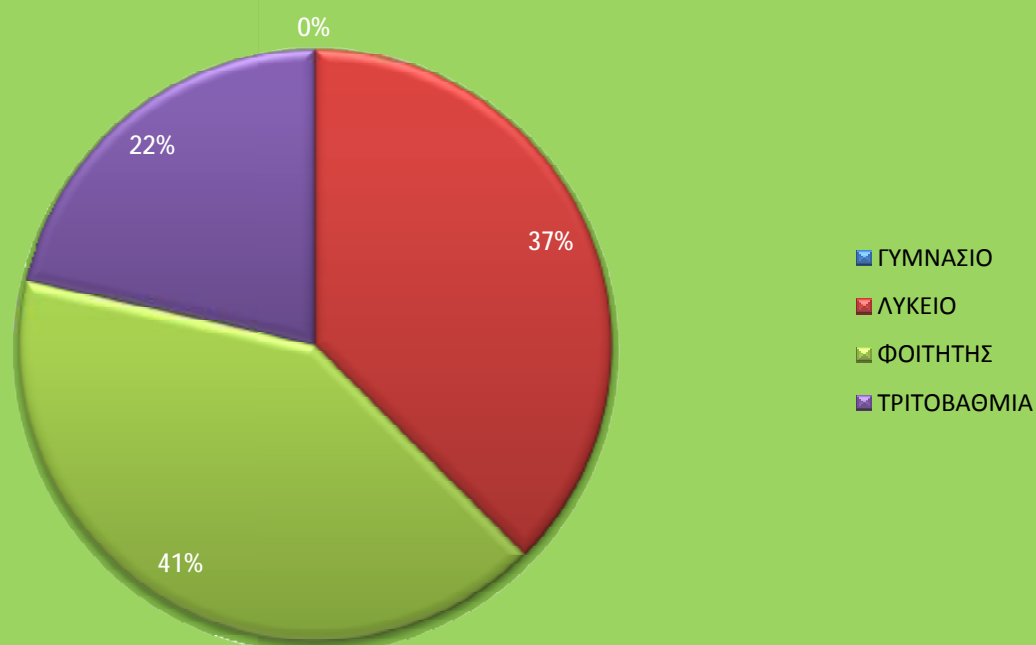
## 2. ΗΛΙΚΙΑ



ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
< 18	26	13
18 - 25	48	24
25 - 30	53	26,5
31 - 40	39	19,5
41 - 55	24	12
> 55	10	5
ΣΥΝΟΛΟ	200	100

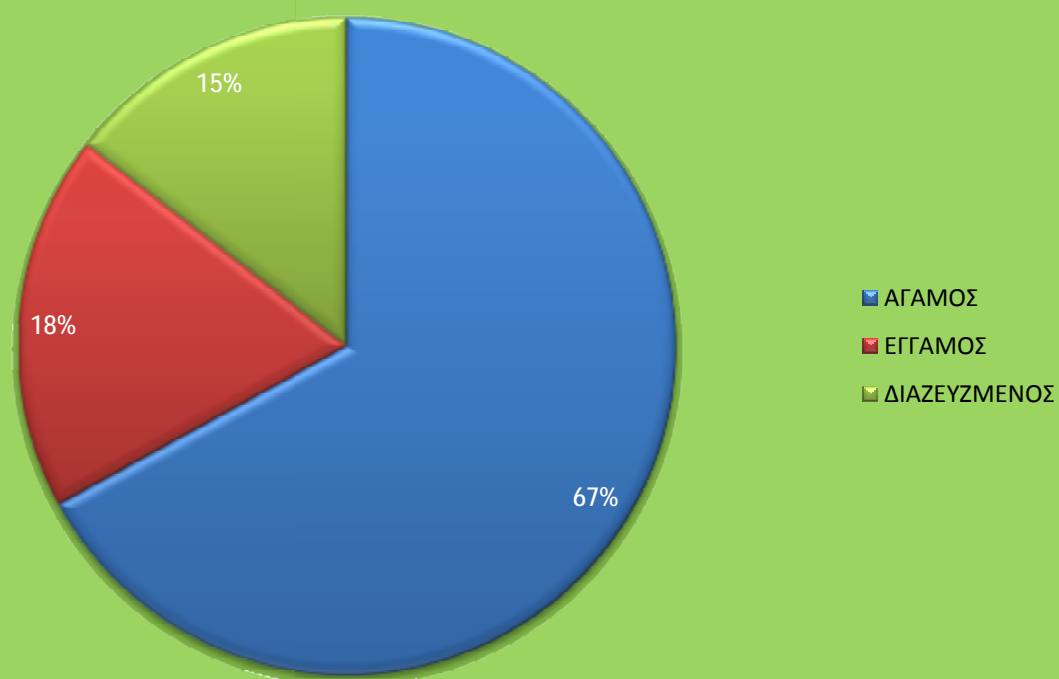


### 3. ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ



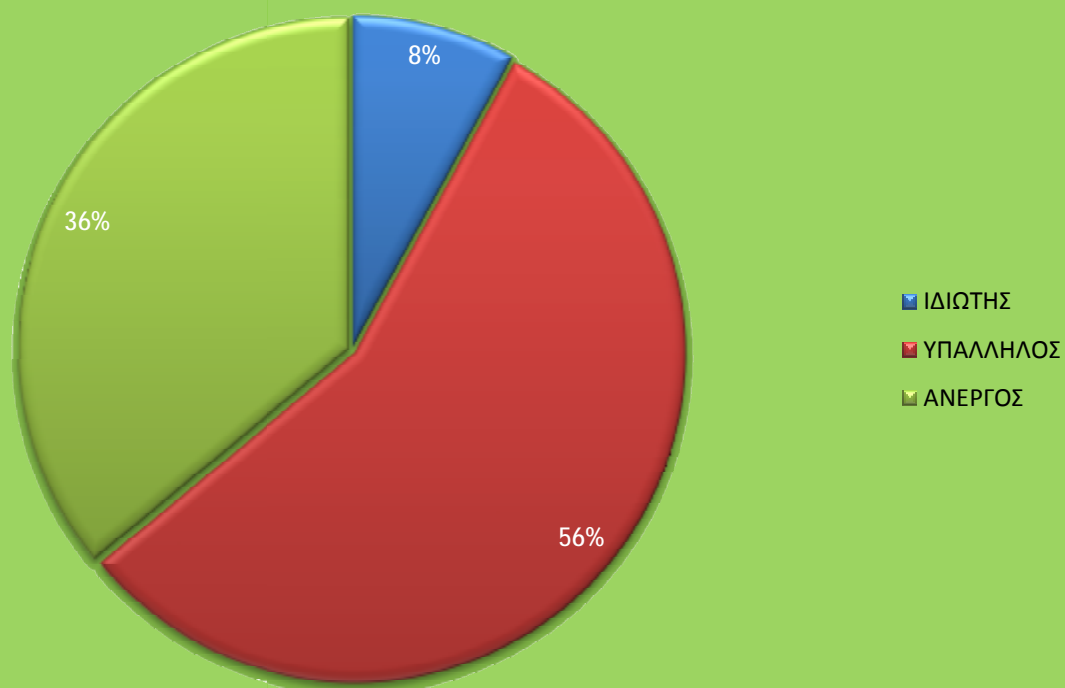
<b>ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ</b>	<b>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ %</b>
ΓΥΜΝΑΣΙΟ	0	0
ΛΥΚΕΙΟ	75	37,5
ΦΟΙΤΗΤΗΣ	82	41
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	43	21,5
ΣΥΝΟΛΟ	200	100

#### 4. ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ



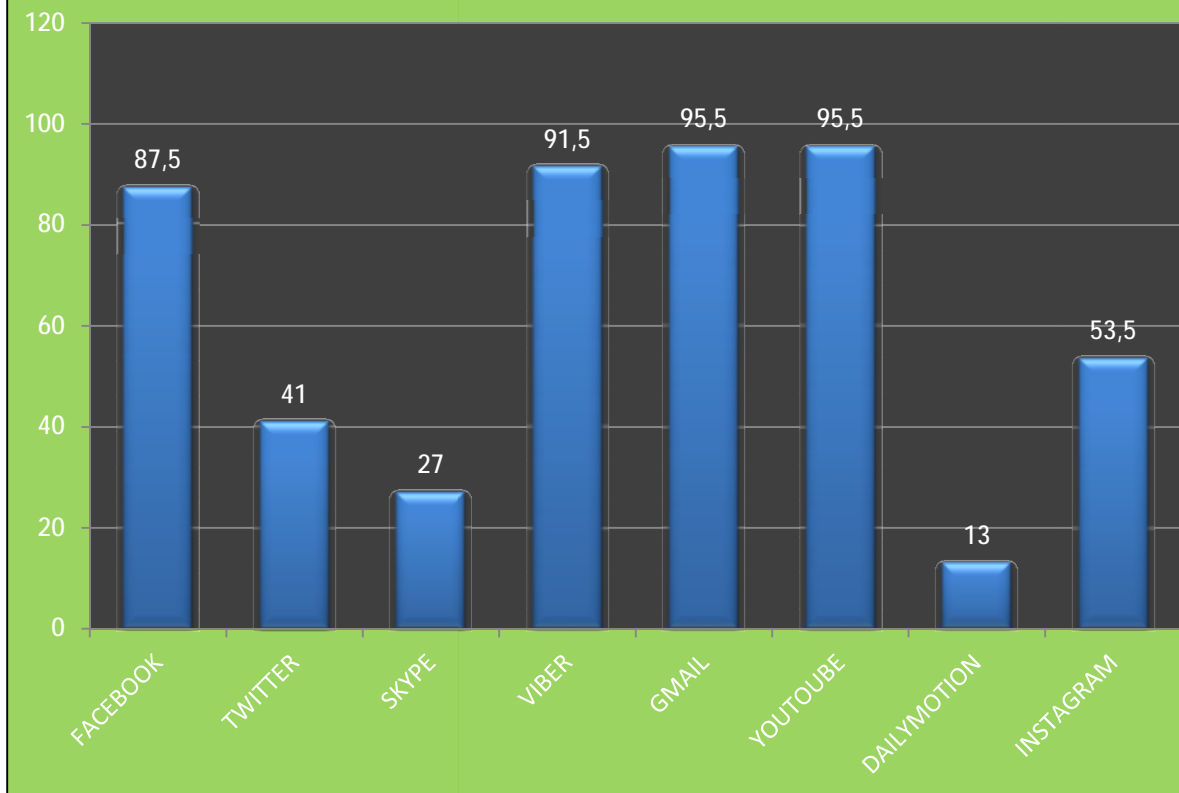
<b>ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ</b>	<b>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ %</b>
ΑΓΑΜΟΣ	134	67
ΕΓΓΑΜΟΣ	37	18,5
ΔΙΑΖΕΥΖΜΕΝΟΣ	29	14,5
ΣΥΝΟΛΟ	200	100

## 5. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ



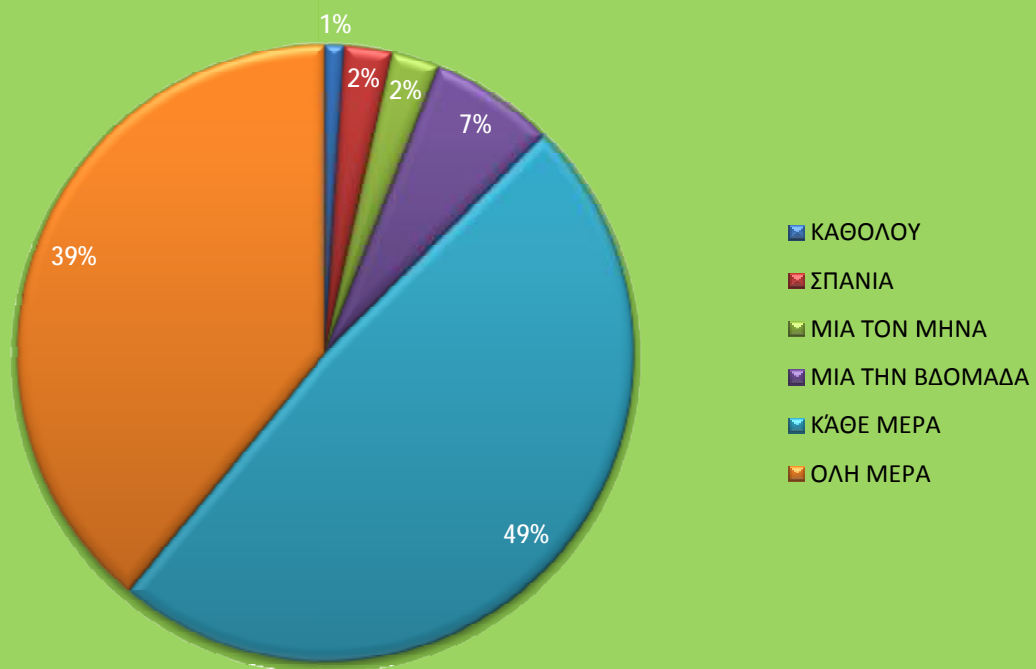
<b>ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ</b>	<b>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ %</b>
ΙΔΙΩΤΗΣ	16	8
ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	112	56
ΑΝΕΡΓΟΣ	72	36
ΣΥΝΟΛΟ	200	100

**6. Ποιά από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;**



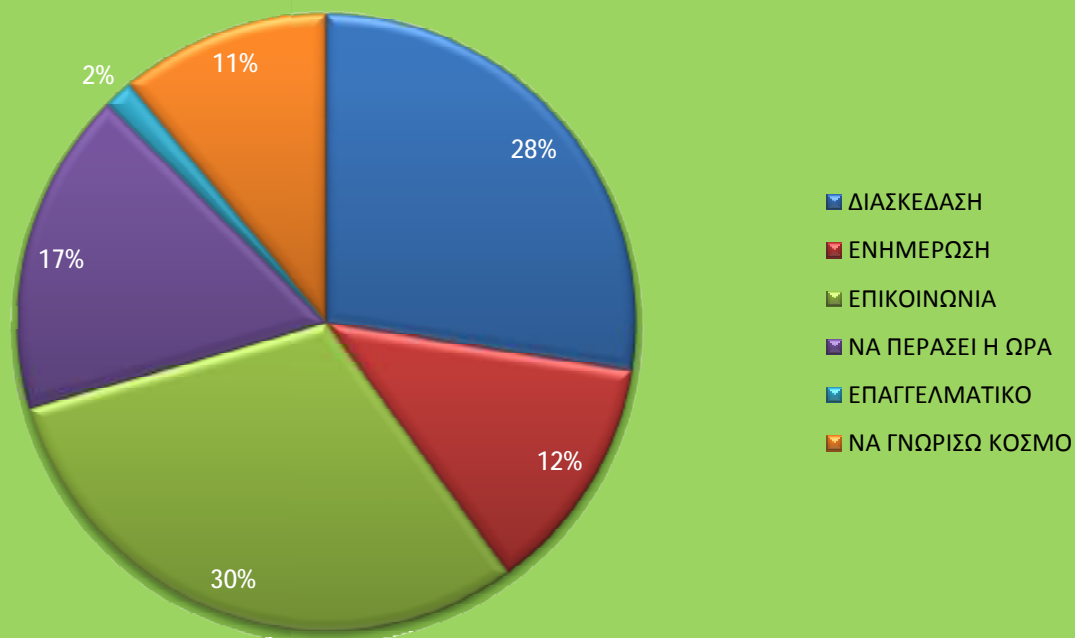
<b>ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ</b>	<b>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ %</b>
FACEBOOK	175	87,5
TWITTER	82	41
SKYPE	54	27
VIBER	183	91,5
GMAIL	191	95,5
YOUTOUBE	191	95,5
DAILYMOTION	26	13
INSTAGRAM	107	53,5

## 7. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;



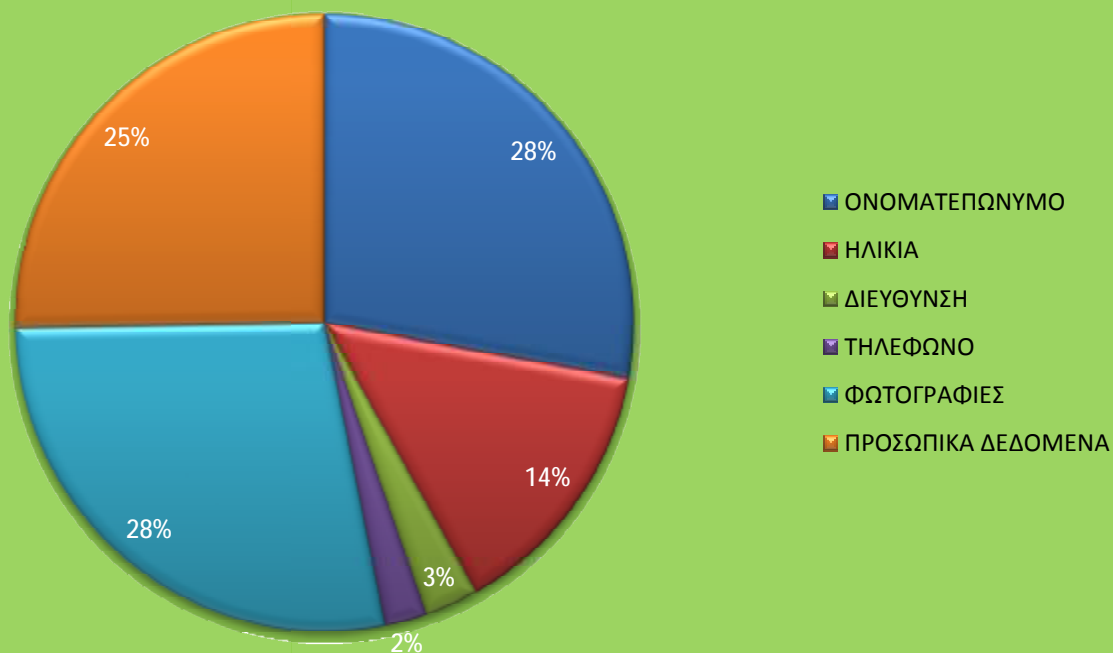
ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΚΑΘΟΛΟΥ	2	1
ΣΠΑΝΙΑ	5	2,5
ΜΙΑ ΤΟΝ ΜΗΝΑ	5	2,5
ΜΙΑ ΤΗΝ ΒΔΟΜΑΔΑ	13	6,5
ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ	97	48,5
ΟΛΗ ΜΕΡΑ	78	39
ΣΥΝΟΛΟ	200	100

## 8. Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;



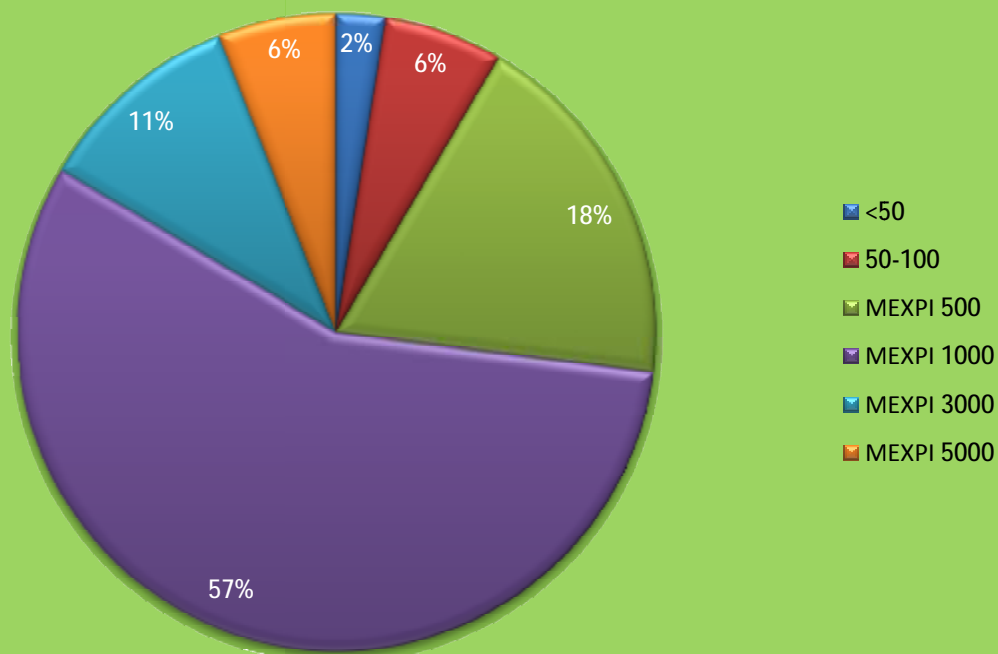
ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	55	27,5
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ	25	12,5
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	61	30,5
ΝΑ ΠΕΡΑΣΕΙ Η ΩΡΑ	34	17
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ	3	1,5
ΝΑ ΓΝΩΡΙΣΩ ΚΟΣΜΟ	22	11
ΣΥΝΟΛΟ	200	100

## 9. Τι είδους στοιχεία δημοσιεύετε στο κοινωνικό δίκτυο;



ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ	190	95
ΗΛΙΚΙΑ	95	47,5
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	19	9,5
ΤΗΛΕΦΩΝΟ	15	7,5
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ	190	95
ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ	172	86
ΣΥΝΟΛΟ	681	340,5

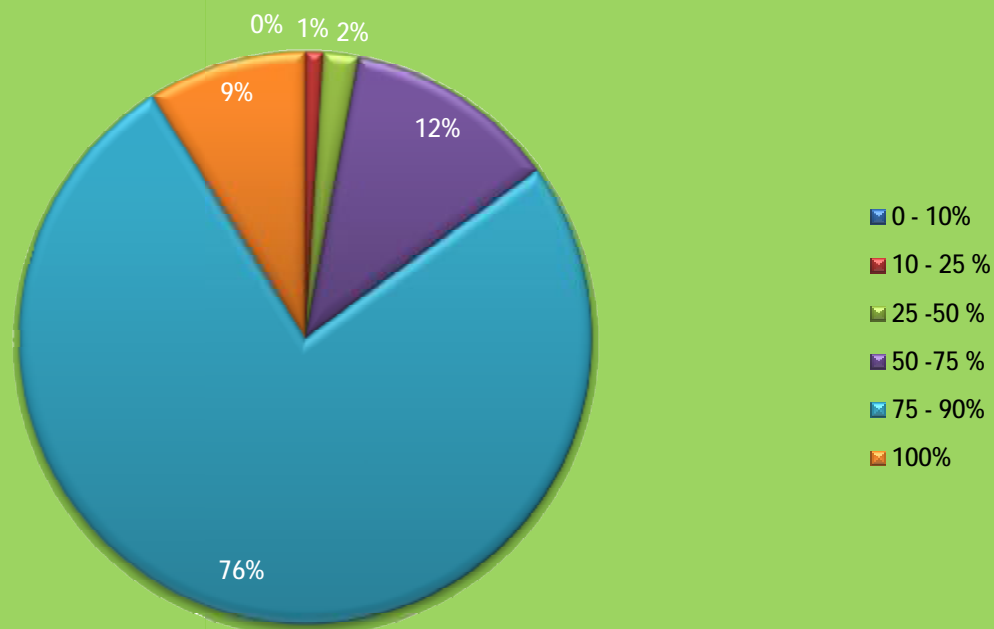
## 10. ΠΟΣΟΥΣ ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ ΕΧΕΤΕ;



ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
<50	5	2,5
50-100	12	6
ΜΕΧΡΙ 500	37	18,5
ΜΕΧΡΙ 1000	113	56,5
ΜΕΧΡΙ 3000	21	10,5
ΜΕΧΡΙ 5000	12	6
ΣΥΝΟΛΟ	200	100

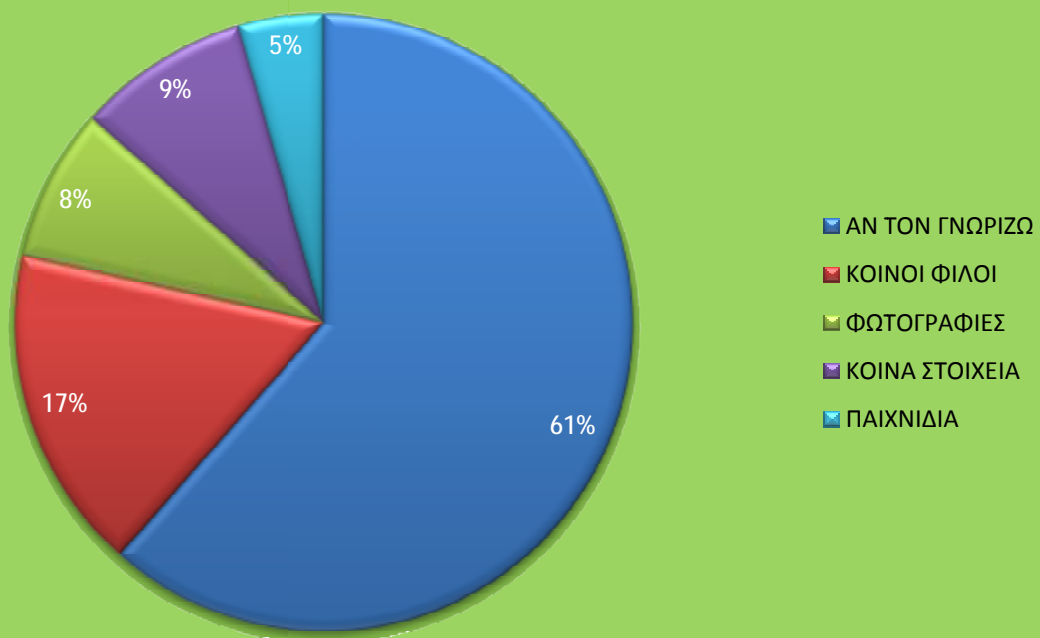


## 11. ΠΟΣΟΥΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ;



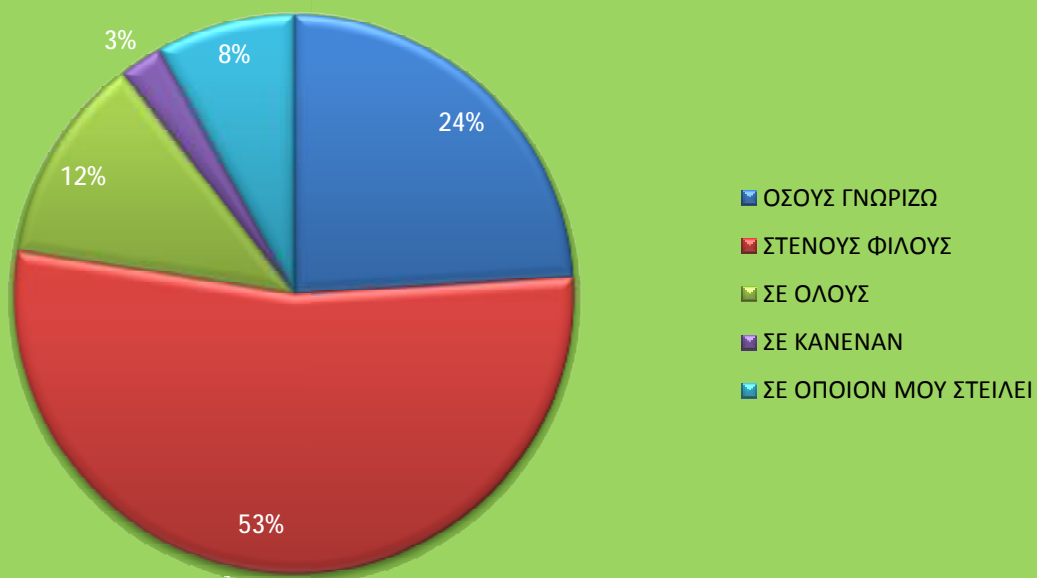
ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
0 - 10%	0	0
10 - 25 %	2	1
25 -50 %	4	2
50 -75 %	24	12
75 - 90%	152	76
100%	18	9
ΣΥΝΟΛΟ	200	100

## 12. ΠΟΙΑ ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΓΙΑ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ ΕΝΑΝ ΦΙΛΟ;



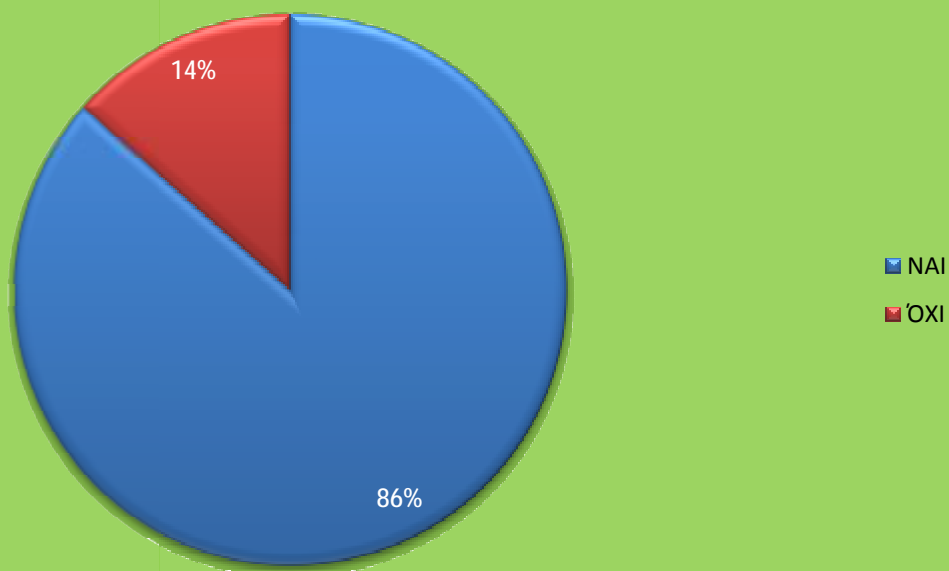
ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΑΝ ΤΟΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	123	61,5
ΚΟΙΝΟΙ ΦΙΛΟΙ	34	17
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ	16	8
ΚΟΙΝΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	18	9
ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	9	4,5
ΣΥΝΟΛΟ	200	100

### 13. ΜΕ ΠΟΙΟΥΣ ΜΙΛΑΤΕ ΣΕ ΕΝΑ CHAT



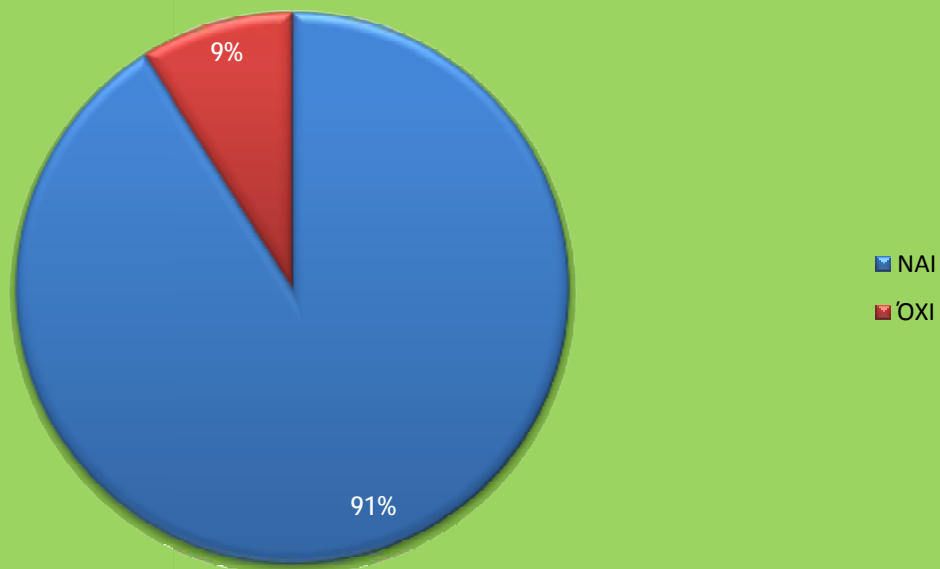
ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΟΣΟΥΣ ΓΝΩΡΙΖΩ	48	24
ΣΤΕΝΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ	107	53,5
ΣΕ ΟΛΟΥΣ	24	12
ΣΕ ΚΑΝΕΝΑΝ	5	2,5
ΣΕ ΟΠΟΙΟΝ ΜΟΥ ΣΤΕΙΛΕΙ	16	8
ΣΥΝΟΛΟ	200	100

**14. ΕΧΕΤΕ ΣΥΝΑΝΤΗΘΕΙ ΜΕ ΕΝΑΝ ΠΟΥ ΓΝΩΡΙΣΑΤΕ ΑΠΟ  
ΚΑΠΟΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ;**



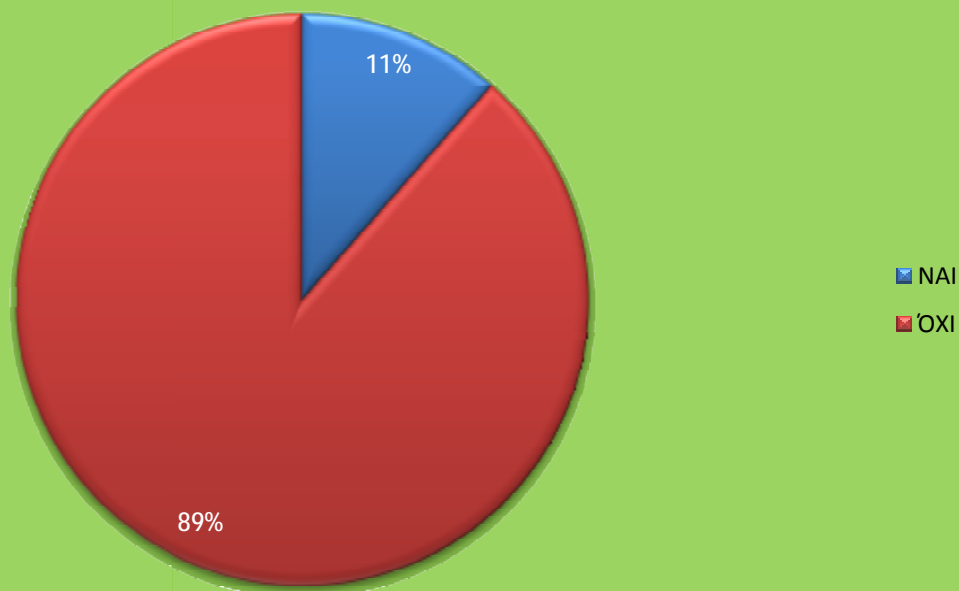
<b>ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ</b>	<b>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ %</b>
ΝΑΙ	173	86,5
ΌΧΙ	27	13,5
ΣΥΝΟΛΟ	200	100

**15. ΕΧΕΤΕ ΣΤΕΙΛΕΙ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΟ ΥΛΙΚΟ ΜΕ ΕΝΑΝ  
ΑΓΝΩΣΤΟ ΑΠΟ ΚΑΠΟΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ;**



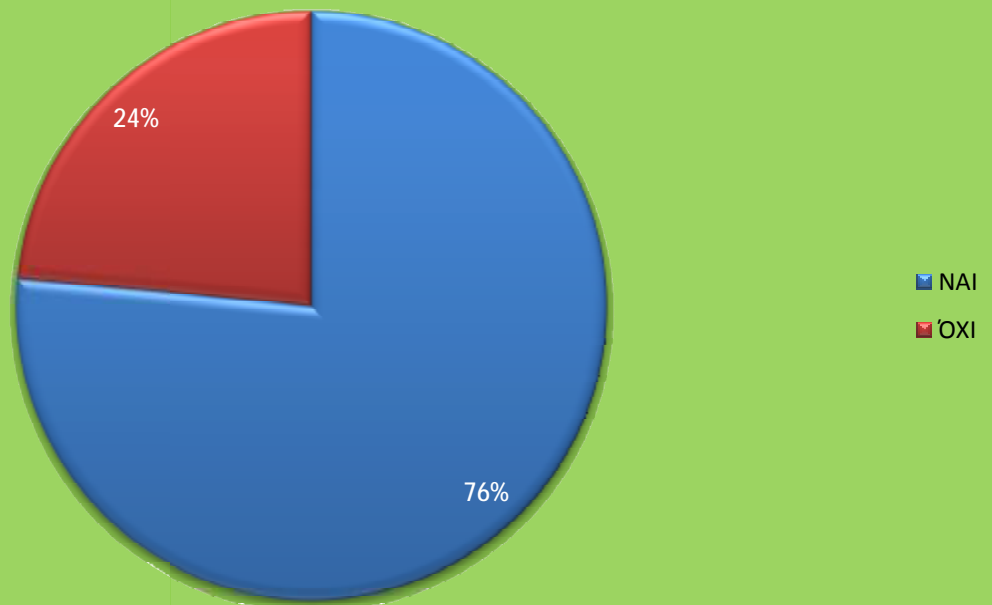
<b>ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ</b>	<b>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ %</b>
ΝΑΙ	182	91
ΌΧΙ	18	9
ΣΥΝΟΛΟ	200	100

**16. ΕΧΕΤΕ ΚΑΝΕΙ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΚΑΠΟΙΟΝ ΠΟΥ ΓΝΩΡΙΣΑΤΕ  
ΑΠΟ ΚΑΠΟΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ;**



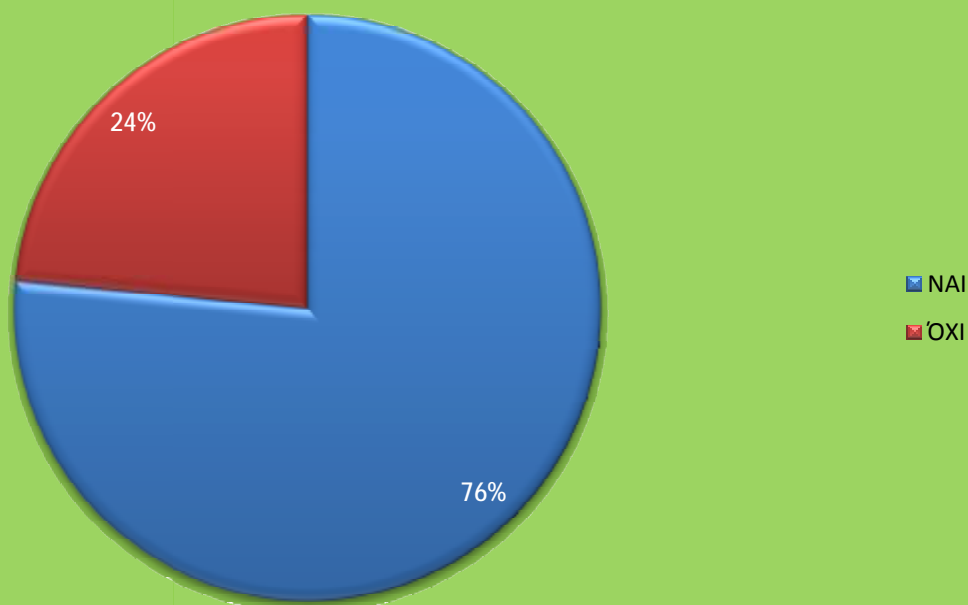
<b>ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ</b>	<b>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ %</b>
ΝΑΙ	23	11,5
ΌΧΙ	177	88,5
ΣΥΝΟΛΟ	200	100

**17. ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΣΥΜΒΑΛΛΟΥΝ  
ΘΕΤΙΚΑ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΣΗΜΕΡΑ;**



<b>ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ</b>	<b>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ %</b>
ΝΑΙ	153	76,5
ΌΧΙ	47	23,5
ΣΥΝΟΛΟ	200	100

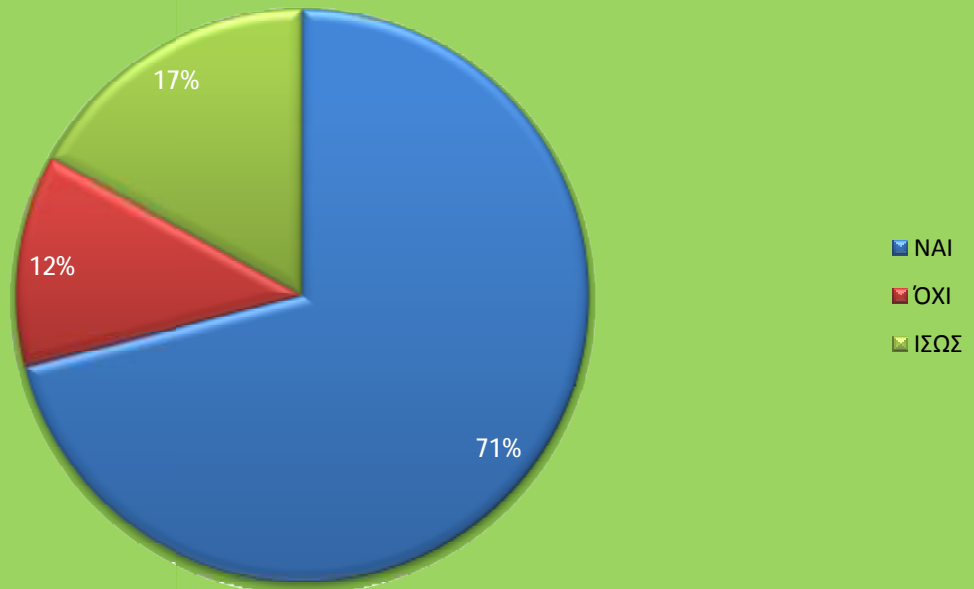
**18. ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΕΛΛΟΧΕΥΟΥΝ  
ΚΥΝΔΙΝΟΥΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΑΝΗΛΙΚΟΥΣ;**



<b>ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ</b>	<b>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ %</b>
ΝΑΙ	82	41
ΌΧΙ	118	59
ΣΥΝΟΛΟ	200	100



**19. ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ;**



<b>ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ</b>	<b>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ %</b>
ΝΑΙ	142	71
ΌΧΙ	24	12
ΙΣΩΣ	34	17
ΣΥΝΟΛΟ	200	100

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μετά την ολοκλήρωση της παρούσας πτυχιακής εργασίας παρατηρήθηκαν τα παρακάτω συμπεράσματα:

- ü Ο κόσμος είναι ενεργός χρήστης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ,ανεξαρτήτου ηλικίας, με μεγάλο πρωταγωνιστή το Facebook.
- ü Ο χρόνος που αφιερώνεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι κατά πλειοψηφία τουλάχιστον μια φορά τη μέρα ή και περισσότερο.
- ü Ο λόγος για τον οποίο κάποιος χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ποικίλει.
- ü Οι περισσότεροι διαδικτυακοί φίλοι είναι γνωστοί και φίλοι , ωστόσο σχεδόν όλοι έχουν και κάποιον τον οποίο δεν γνωρίζουν
- ü Περίπου 8 στους 10 έχουν συναντηθεί με κάποιον που γνώρισαν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- ü Οι περισσότεροι ανταλλάσσουν με άνεση φωτογραφικό υλικό με κάποιον άγνωστο
- ü Οι σχέσεις που προέρχονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ελάχιστες
- ü Υπάρχει μια αίσθηση ότι χρειάζεται ενημέρωση στους χρήστες για την σωστή χρήση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Φύλο:

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία:

- < 18
- 18-25
- 25-30
- 31-40
- 41-55
- >55

3. Μορφωτικό επίπεδο: απόφοιτος/η

- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- Φοιτητής
- Τριτοβάθμια

4. Οικογενειακή κατάσταση:

- Άγαμος/η
- Έγγαμος/η
- Διαζευγμένος/η

5.Επάγγελμα:

- Ιδιώτης
- Υπάλληλος
- Άνεργος

6.Ποιά από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;

- FACEBOOK
- SKYPE
- VIBER
- GMAIL
- YOUTOUBE
- DAILYMOTION
- INSTAGRAM

7.Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

- Καθόλου
- Σπάνια
- Μία τον μήνα
- Μία την εβδομάδα
- Κάθε μέρα
- Όλη μέρα

8.Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

- Διασκέδαση
- Ενημέρωση
- Επικοινωνία
- Να περνάει η ώρα
- Επαγγελματικό
- Να γνωρίσω άτομα

9. Τι είδους στοιχεία δημοσιεύετε στο κοινωνικό δίκτυο;

- Ονοματεπώνυμο
- Ηλικία
- Διεύθυνση
- Τηλέφωνο
- Φωτογραφίες
- Προσωπικά δεδομένα

10. Πόσους διαδικτυακούς φίλους έχετε;

- < 50
- 50-100
- Μέχρι 500
- Μέχρι 1000
- Μέχρι 3000
- Μέχρι 5000

11. Πόσους διαδικτυακούς φίλους γνωρίζετε;

- 0 – 10%
- 10 - 25%
- 25 - 50%
- 50 -75%
- 75 - 90%
- 100 %

12. Ποια τα κριτήρια να κάνετε έναν φίλο;

- Αν τον γνωρίζω
- Κοινοί φίλοι
- Φωτογραφίες
- Κοινά στοιχεία
- Παιχνίδια

13. Με ποιους μιλάτε σε ένα Chat;

- Όσους γνωρίζω
- Στενούς φίλους
- Σε όλους
- Σε κανέναν
- Σε όποιον μου στείλει

14. Έχετε συναντηθεί με κάποιον που γνωρίσατε από κάποιο κοινωνικό δίκτυο;

- Ναι
- Όχι

15. Έχετε στείλει φωτογραφικό υλικό με κάποιον άγνωστο από κάποιο κοινωνικό δίκτυο;

- Ναι
- Όχι

16. Έχετε κάνει σχέση με κάποιον που γνωρίσατε από κάποιο κοινωνικό δίκτυο;;

- Ναι
- Όχι

17. Πιστεύετε ότι τα κοινωνικά δίκτυα συμβάλλουν θετικά στην κοινωνικοποίηση σήμερα;

- Ναι
- Όχι

18. Πιστεύετε ότι τα κοινωνικά δίκτυα ελλοχεύουν κινδύνους για τους ανήλικους ;

- Ναι
- Όχι

19. Πιστεύετε ότι χρειάζεται ενημέρωση για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων;

Ναι

Όχι

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Κουράκη, Ε. Ν., & Κουλούρη, Ν. (2000). *Αντεγκληματική Πολιτική II*. Αθήνα-Κομοτηνή: Α. Ν. Σάκκουλας.

Κυριαζή, Ν. (2002). *Η Κοινωνιολογική Έρευνα: κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Λαμπίρη – Δημάκη, Ι. (1990). *Η Κοινωνιολογία και η Μεθοδολογία της*. Αθήνα- Κομοτηνή: Αντ. Ν. Σακκούλα.

Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2010). *Συνδεδεμένοι : Η εκπληκτική δύναμη των κοινωνικών δικτύων και πώς αυτά διαμορφώνουν τη ζωή μας*. Αθήνα: Κάτοπτρο.

Cohen, L., & Manion, L. *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας*. Αθήνα: Έκφραση.

ΠΑΠΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΣ, Σ., ΞΕΝΟΦΩΝΤΟΣ, Μ., ΚΑΡΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ, Α., ΝΤΑΓΚΑ, Ι., & ΑΘΑΝΑΣΙΑΔΗΣ, Η. (2013). ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ FACEBOOK.

Τζικόπουλος, Α. (2013). *Ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης*. ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗΣ.

Feyerabend. (1975). *Against Method: Outline of an Anarchist Theory of Knowledge*. London: New Left Books.

Βασίλης, Φ. Ι., & Βέμπερ, Μ. (1976). *Συστηματική Κοινωνιολογία και Μεθοδολογία*. Αθήνα: Νέα Σύνορα.

Frangonikolopoulos, C., & Chapsos, I. (2012). *Explaining the role and the impact of the social media in the Arab Spring*.

CNN GRECCE. (n.d.). Retrieved 2018, from Ποια χώρα σχεδιάζει να «μπλοκάρει» το Facebook: <https://www.cnn.gr/tech/story/132251/poia-xora-sxediazzei-na-mplokarei-to-facebook>

CNN GREECE. (n.d.). Retrieved from <http://www.cnn.gr/news/kosmos/story/132415/oygkanta-giati-i-kyvernisi-forologeiti-xrisiton-social-media>

CNN GREECE. (2018, 2 28). Retrieved from «Παθιασμένοι» με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι νέοι στην Κίνα.

CNN GREECE OIKONOMIA. (2018, 4 22). Retrieved from Στοιχεία για φοροδιαφυγή «ψαρεύει» η εφορία από αναρτήσεις στα social media: <https://www.cnn.gr/oikonomia/story/126908/stoixeia-gia-forodifugi-psareyei-i-eforia-apo-anartiseis-sta-social-media>



Giddens. (1974). *Positivism and Sociology*. London: Heinemann.

Giddens, A. (2002). *Κοινωνιολογία, μτφ. Δ. Τσαούσης*. Αθήνα: Gutenberg.

Kalogeropoulos, A. (2017). *Reuters Institute*. Retrieved from Digital News Report 2017: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/greece-2017/#fn-6134-2>

Mayfield. (2008). "What is social media". Retrieved from [http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf)

Microsoft. (2018). Retrieved from Skype: <https://www.microsoft.com/en-us/p/skype/9wzdnrcfj364?activetab=pivot%3aoverviewtab>

Newman, N. (2018). *Έκθεση ψηφιακών ειδήσεων*. Retrieved from <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/overview-key-findings-2018/>

O' Conell, J., & Layder, D. (1994). *Methods, Sex and Madness*. London: Routledge.

*Oxford dictionary*. (2018). Retrieved from social network: [https://en.oxforddictionaries.com/definition/social\\_network](https://en.oxforddictionaries.com/definition/social_network)

*public issue*. (2015). Retrieved from Ετήσια Έρευνα για την Εμπιστοσύνη στους Θεσμούς: <https://www.publicissue.gr/12356/institutions-2015/>

*TechCrunch*. (2017, 2 13). Retrieved from Yahoo mail's mobile app now does callers ID ,syncs photo: <https://techcrunch.com/2017/02/13/yahoo-mails-mobile-app-now-does-caller-id-syncs-photos/?ncid=rss&guccounter=1>

Vargas, J. (2012). *The New York Times*. Retrieved from Spring Awakening: [http://www.nytimes.com/2012/02/19/books/review/how-an-egyptian-revolution-began-on-facebook.html?pagewanted=all&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2012/02/19/books/review/how-an-egyptian-revolution-began-on-facebook.html?pagewanted=all&_r=0)

*Βικιπαιδεία*. (2017, 5 6). Retrieved from Dailymotion: <https://el.wikipedia.org/wiki/Dailymotion>

*Βικιπαιδεία*. (2018, 7 11). Retrieved from Gmail: <https://el.wikipedia.org/wiki/Gmail>

Ζαφειρόπουλος, Κ. (2005). *Πως Γίνεται μια Επιστημονική Εργασία*. Αθήνα: Κριτική.

*Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ*. (2018, 6 30). Retrieved from Διαδίκτυο και social media, οι νικητές της ενημέρωσης: <http://www.kathimerini.gr/863995/article/epikairothta/kosmos/diadiktyo-kai-social-media-oi-nikhtes-ths-enhmerwshs>

Ιωσηφίδης, Θ. (2008). *Ποιοτικές μέθοδοι έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες*. Αθήνα: Κριτική.

*Κοινωνική δικτύωση*. (n.d.). Retrieved from <https://sites.google.com/site/koinonikidiktyosi/istorike-anadrome>

Κόνσουλας, Θ. (2014, 9 20). *Social Media Life*. Retrieved from Τι είναι το Instagram και πώς λειτουργεί;: <http://www.socialmedialife.gr/109779/ti-einai-to-instagram-kai-pos-leitourgei/>

Κόνσουλας, Θ. (2014, 08 26). *Social Media Life*. Retrieved from Τι είναι το Twitter (Τούιτερ) και πώς λειτουργεί;: <http://www.socialmedialife.gr/109139/twitter-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>

Κόνσουλας, Θ. (2014, 9 26). *Social Media Life*. Retrieved from Τι είναι το Viber και πώς λειτουργεί;: <http://www.socialmedialife.gr/110064/ti-einai-to-viber-kai-pos-leitourgei/>

Κόνσουλας, Θ. (2014, 8 28). *Social Media Life*. Retrieved from Τι είναι το YouTube και πώς λειτουργεί;: <http://www.socialmedialife.gr/109172/youtube-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>

Κόνσουλας, Θ. (2014, 8 25). *Τι είναι το Facebook (FB) και πώς λειτουργεί;*. Retrieved from Social Media Life: <http://www.socialmedialife.gr/109111/facebook-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>

Μάντης, Κ. (2018). *Σημειώσεις Νεοελληνικής Λογοτεχνίας*. Retrieved from <https://latistor.blogspot.com/2015/08/social-media.html>

? *ti-einai.gr*. (n.d.). Retrieved from Τι είναι το Gmail;: <https://ti-einai.gr/gmail/>