



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ Δ.Ο.Ε.Π.&Τ.Μ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ  
ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ  
ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ**

**ΤΙΚΑ ΓΙΟΡΙΝΤΑ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: .ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ ΣΩΤΗΡΙΟΣ**

**ΠΥΡΓΟΣ 2018**

### ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Ακόμα δηλώνω ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία και ότι θα αναλάβω πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχθεί ότι δεν μου ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΓΙΩΡΓΙΝΑ ΤΣΑ

ΑΜ

1597

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2

(σε περίπτωση που είναι απαραίτητα)

.....

ΑΜ

.....

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

.....

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 3

(σε περίπτωση που είναι απαραίτητα)

.....

ΑΜ

.....

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

.....

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή συντάχθηκε προς ολοκλήρωση της φοίτησης μου στο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδας (Πυργος) στο τμήμα Πληροφορική και ΜΜΕ.

Σκοπός αυτής της πτυχιακής εργασίας είναι να εξεταστεί αν μαθητές και καθηγητές, χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης στην εκπαίδευση. Πιο συγκεκριμένα, προσπαθεί να διερευνηθεί ο χρόνος που δαπανάται στη χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης η δραστηριότητά των καθηγητών, οι λόγοι χρήσης τους, καθώς και τα οφέλη και οι προκλήσεις που θεωρούν ότι έχει ως αποτέλεσμα η χρήση τους στη μάθηση.

Επίσης, αναφέρουμε τα δημοφιλέστερα μέσα δικτύωσης και οι κίνδυνοι που μπορεί να προκύψουν από την χρήση αυτών. Ακολουθούν οι τρόποι αντιμετώπισης των κινδύνων και τα συμπεράσματα στα οποία οδηγηθήκαμε.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα κοινωνικά δίκτυα κατακτούν με εκπληκτικά αυξανόμενους ρυθμούς όλο και περισσότερους χρήστες, έτσι και στην εκπαίδευση, η εφαρμογή νέων αναβαθμισμένων και ποιοτικότερων μεθόδων, σχετίζεται άμεσα με το φαινόμενο αυτό. Κύριο χαρακτηριστικό της ανάπτυξης αυτής αποτελεί το διαδίκτυο και οι εφαρμογές που το περιβάλλουν. Μία από αυτές, η οποία θεωρείται από τις πλέον σημαντικές τόσο για το παρόν, όσο και για το μέλλον, είναι τα κοινωνικά δίκτυα. Οι εκπαιδευτικοί και τα εκπαιδευτικά ιδρύματα δεν μπορούν πια να αγνοήσουν την επιρροή τους και γι αυτό το λόγο τα σχολεία και τα πανεπιστήμια, ως βασικός φορέας στην κοινωνία της γνώσης ενθαρρύνουν την ανάπτυξη της 'σχέσης' αυτής. Αδιαμφισβήτητα, κρύβονται διάφοροι κίνδυνοι και χρειάζεται να πραγματοποιείται προσεκτική μελέτη και έρευνα για την αντιμετώπιση τους αποτελεσματικά. Υπάρχει ο τρόπος να αντιμετωπιστούν με επιτυχία, όπως επίσης και να ληφθούν προληπτικά μέτρα, για την αποφυγή τους.

Λέξεις κλειδιά: κοινωνικά μέσα δικτύωσης, εκπαίδευση, μαθητές, διαδίκτυο, καθηγητές

## ABSTRACT

Social media and social networks are attracting more and more users at astonishingly increasing rates, including education, the implementation of new, more upgraded and more innovative methods, is directly related to this phenomenon. The main feature of this development is the internet and the applications of the environment. One of these, which is considered to be important for both this and the future, is the social networks. Educational and educational institutions can no longer ignore their influence, and therefore schools and universities, as a key player in the knowledge society, are encouraging the development of this 'relationship'. Undoubtedly, there are various dangers and a careful study and research is needed to deal with them effectively. There is a way to deal with, as well as take preventive measures, to avoid them.

Keywords: social networking tools, education, students, internet, teachers

## Περιεχόμενα

ΠΡΟΛΟΓΟΣ .....	i
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	iii
ABSTRACT.....	iii
Εισαγωγή .....	1
1 ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA) .....	3
1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ .....	3
1.2 ΤΑ ΑΙΤΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ...	4
1.2.1 Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ .....	4
1.2.2 Ο ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ .....	5
1.2.3 ΟΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ .....	6
1.3 Η ΚΥΡΙΑΡΧΙΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA.....	7
1.4 ΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ SOCIAL MEDIA.....	9
1.4.1 FACEBOOK.....	9
1.4.2 TWITTER.....	11
1.4.3 YOUTUBE .....	12
1.4.4 PINTEREST .....	13
1.4.5 VIBER.....	14
1.4.6 INSTAGRAM.....	16
2 Η ΑΠΗΧΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ.....	18
2.1 ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΕ ΟΛΟ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ.....	18
2.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA	19
2.2.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ .....	19
2.2.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ .....	21
2.3 SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΑΠΟΔΟΧΗ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΙΣ ΗΛΙΚΙΕΣ .....	23
3 ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΕ ΕΦΗΒΟΥΣ.....	24

3.1	ΕΡΕΥΝΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΕ ΑΝΗΛΙΚΟΥΣ.....	24
3.2	ΤΑ ΥΠΕΡ ΚΑΙ ΤΑ ΚΑΤΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ .....	25
3.2.1	ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA 26	
3.3	Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΑΠΟ ΠΑΙΔΙΑ ΚΑΙ ΕΦΗΒΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	27
3.4	ΤΙ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΤΟΥΣ ΕΦΗΒΟΥΣ.....	29
3.5	ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΗ ΖΩΗ ΤΩΝ ΕΦΗΒΩΝ .....	29
4	Ο ΕΘΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	31
4.1	ΤΥΠΟΙ ΕΘΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	31
4.2	ΕΘΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ .....	32
4.2.1	ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΠΟΥ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΕΧΕΙ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΤΟ ΠΑΙΔΙ 33	
4.3	ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΕΚΦΟΒΙΣΜΟΣ (CYBER BULLING) .....	33
4.3.1	ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΕΚΦΟΒΙΣΜΟΥ.....	35
4.4	ΠΡΟΛΗΨΗ ΤΗΣ ΠΑΡΕΝΟΧΛΗΣΗΣ ΣΤΟΝ ΚΥΒΕΡΝΟΧΩΡΟ.....	36
5	ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	39
5.1	Η ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ .....	39
5.2	ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ.....	39
5.3	ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	39
5.4	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ .....	40
5.4.1	ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΘΗΓΗΤΩΝ.....	40
5.4.2	ΧΡΗΣΗ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ .....	42
5.4.3	ΧΡΗΣΗ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ.....	49

6	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....	58
6.1	ΣΥΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	58
	ΑΝΑΦΟΡΕΣ .....	61
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	64

## Εισαγωγή

Το φαινόμενο της κοινωνικής δικτύωσης μέσω διαδικτύου στην εποχή μας έχει πάρει τεράστιες διαστάσεις και έχει αποκτήσει μεγάλη ισχύ σχεδόν σε όλους τους τομείς της καθημερινότητάς μας (ενημέρωση, διασκέδαση, πολιτική, οικονομία, εμπόριο, εκπαίδευση κ.α.).

Εκατομμύρια άνθρωποι καθημερινά από όλα τα μήκη και τα πλάτη της γης, από διάφορες ηλικίες, κοινωνικά στρώματα, μορφωτικό επίπεδο κ.λπ. χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να επικοινωνήσουν, να ενταχθούν σε διάφορες κοινότητες που έχουν ίδια ενδιαφέροντα με αυτούς, να διασκεδάσουν, να οργανωθούν πολύ γρήγορα και εύκολα και να εκφράσουν τις απόψεις τους με έναν τρόπο που στο παρελθόν δεν μπορούσαν ούτε να τον φανταστούν.

Η τεράστια ισχύ που διαθέτουν τα κοινωνικά δίκτυα και η επίδραση τους στην κοινωνία φάνηκε και πολύ πρόσφατα από τις μαζικές διαδηλώσεις που διαδόθηκαν σε μεγάλο βαθμό μέσω των γνωστών κοινωνικών δικτύων σε πολλές χώρες, ταυτόχρονα και με πολίτες «αγανακτισμένους» για την άσχημη οικονομική κατάσταση που επικρατεί διεθνώς.

Το φαινόμενο των social networks δεν αφήνει κανέναν αδιάφορο, ούτε τους επιστήμονες, που οι απόψεις τους επί του θέματος ποικίλλουν. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι πλέον ένα πολύ συχνό φαινόμενο και κατά συνέπεια αποτελεί αντικείμενο μελέτης και της ψυχολογίας. Αφενός η επιστήμη της ψυχολογίας μπορεί να ωφεληθεί από την παρατήρηση της συμπεριφοράς των ατόμων που είναι μέλη κοινωνικών δικτύων και αφετέρου η χρήση των online κοινωνικών δικτύων έχει άμεση συσχέτιση με την ψυχολογία του ανθρώπου. Συχνό είναι πλέον το φαινόμενο των ερευνών σχετικά με τα κοινωνικά δίκτυα και τις αλληλεπιδράσεις τους με τους ανθρώπους. Η κατάσταση όμως σε κάποιες περιπτώσεις έχει ξεφύγει από κάθε έλεγχο με αποτέλεσμα ορισμένοι να βρίσκουν την ύπαρξη και τον εαυτό τους μέσα από τέτοιου είδους sites και πως η σημερινή κοινωνία έχει φτάσει στο σημείο να θεωρεί συναισθηματικά "ασφαλέστερη" την επικοινωνία μέσω social networks.



Ο ρόλος των εκπαιδευτικών είναι να βοηθήσουν τους εκπαιδευόμενους να αξιοποιήσουν με ορθό τρόπο τα σύγχρονα δίκτυα μάθησης για να αναπτύξουν τις δεξιότητες τους στη χρήση κοινωνικών δικτύων προς όφελός τους και να αλλάξουν τον τρόπο σκέψης τους όσον αφορά την μέχρι τώρα εκπαιδευτική διαδικασία. Η διδασκαλία της Πληροφορικής δίνει έμφαση στον τομέα της επικοινωνίας. Η χρήση των υπολογιστών αποτελεί καθημερινή δραστηριότητα για ένα μεγάλο αριθμό ατόμων, όχι μόνο στον επαγγελματικό τομέα, αλλά στην προσωπική ενημέρωση και την επικοινωνία. Τα κοινωνικά δίκτυα διευκολύνουν τις εκπαιδευτικές τεχνικές που εφαρμόζονται στην εκπαίδευση. Ο εκπαιδευτής, έχει χρόνο να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις, στις προσδοκίες και στο ρυθμό μάθησης του κάθε εκπαιδευόμενου. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων σε εκπαιδευτικό και διδακτικό πλαίσιο μπορεί να θεωρηθεί ως δυναμικά ισχυρή ιδέα μόνο και μόνο επειδή οι μαθητές περνούν πολύ χρόνο σε αυτές τις online δραστηριότητες δικτύωσης. Οι νέοι μαθαίνουν πολύ πιο εύκολα μέσα από δραστηριότητες οι οποίες σχετίζονται με τη διασκέδαση και τη δημιουργική συμμετοχή σε κοινωνικά δίκτυα και αποτελεί ισχυρό κίνητρο ένταξης των κοινωνικών δικτύων στην διαδικασία μάθησης, αλλά και να τα χρησιμοποιήσουν ως ένα ιστοχώρο όπου ενισχύονται και προωθούνται οι σωστοί κανόνες χρήσης του Διαδικτύου.

Ο σύγχρονος εκπαιδευτικός που εργάζεται στην τριτοβάθμια ή στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση, θα χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα και άλλες υπηρεσίες web 2.0 ως τα βασικά εργαλεία της δουλειάς του. Μέσω αυτών θα επικοινωνεί με τους μαθητές του χωρίς να χρειάζεται να βρίσκεται στον ίδιο χώρο με αυτούς, θα μπορεί να τους αναθέτει επιπλέον εργασίες, θα προγραμματίζει μαθήματα, θα τους ενημερώνει για διαλέξεις, σεμινάρια ή διαγωνισμούς που θα γίνουν και θα ανταλλάσει αρχεία. Στα κοινωνικά δίκτυα επίσης μπορεί να περιέχεται το υλικό που θα χρησιμοποιείται κατά τη διάρκεια των μαθημάτων ή διαλέξεων και το οποίο θα μπορεί να εμπλουτιστεί και από τους μαθητές ή τους φοιτητές όταν χρειάζεται.

# 1 ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA)

## 1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Τα social media εμφανίστηκαν για πρώτη φορά στο χώρο του διαδικτύου ήδη από το 1994. Στόχος των πρώτων υβριδικών σελίδων Κοινωνικής Δικτύωσης ήταν η υποστήριξη διάδρασης των χρηστών τους μέσω chat rooms και ατομικών ιστοσελίδων στις οποίες μπορούσαν να δημοσιεύσουν και να μοιραστούν προσωπικές σκέψεις, ιδέες και πληροφορίες. Οι καταχωρήσεις σε αυτές τις ατομικές ιστοσελίδες βασίζονταν σε χρήση εργαλείων δημοσίευσης στον Παγκόσμιο Ιστό, γεγονός που αποτέλεσε τον προάγγελο των Ιστολογίων. Σε μια επέκταση των μέχρι τότε πρακτικών, νέοι Ιστότοποι Κοινωνικής Δικτύωσης (Classmates.com, SixDegrees.com), έδωσαν μεγαλύτερη έμφαση στη δικτύωση των χρηστών τους, χρησιμοποιώντας τις διευθύνσεις του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους. Πλέον, ο κάθε συμμετέχοντας στην υπηρεσία είχε την δυνατότητα να καθορίσει ένα προσωπικό «προφίλ» καθώς και μια «λίστα φίλων» με τους οποίους μπορούσε να ανταλλάσει άμεσα μηνύματα. Οι υπηρεσίες αυτές για πρώτη φορά συγκεντρώθηκαν στον καινοτομικό ιστότοπο SixDegrees.com το 1997, οποίος όμως δεν κατάφερε να επιζήσει και τρία χρόνια αργότερα διέκοψε τη δραστηριότητά του (Tuten Tracy, 2016: 23-27).

Παράλληλα, με την πρώτη ενοποιημένη προσπάθεια Υπηρεσίας Κοινωνικής Δικτύωσης και μεταξύ του 1999 και 2001, αναπτύχθηκαν δυο διαφοροποιημένες υπηρεσίες που βασίζονταν σε δεσμούς εμπιστοσύνης: α) μεταξύ καταναλωτών σχετικά με προϊόντα (Epinions.com) και β) μεταξύ φίλων (Friendster.com) αντίστοιχα. Οι καινοτομίες που προσέφεραν συμπεριελάμβαναν μεταξύ άλλων την προβολή των δεσμών φιλίας μεταξύ των χρηστών, ενώ παράλληλα υποστήριζαν λειτουργίες διαχείρισης περιεχομένου και διασυνδέσεων με τρίτους χρήστες. Λίγα χρόνια αργότερα μεταξύ 2002 και 2004, εμφανίστηκαν τρεις Ιστότοποι Κοινωνικής Δικτύωσης (Friendster.com, MySpace, Bebo) που έκτοτε αποτέλεσαν τη δημοφιλέστερη περίπτωση τέτοιου είδους υπηρεσιών. Αυτά στάθηκαν και αφορμή να καταστούν προσφιλείς οι υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης στη μαζική πλειοψηφία των διαδικτυακών χρηστών, σε βαθμό που κατάφεραν να ξεπεράσουν σε επισκεψιμότητα (MySpace) ακόμα και την ιστοσελίδα της μηχανής αναζήτησης της

Google (Tuten Tracy, 2016: 23-27) .

Το 2004 δημιουργήθηκε το Facebook, που υπήρξε πολύ καλός ανταγωνιστής, και η ανάπτυξή του ήταν το ίδιο γρήγορη. Το 2006 ήταν η χρόνια που το Facebook σταμάτησε να απευθύνεται μόνο στην κοινότητα των αμερικανικών κολλεγίων, και απευθύνθηκε στο σύνολο των διαδικτυακών χρηστών ελεύθερα, δίνοντας παράλληλα τη δυνατότητα ενσωμάτωσης add-on εφαρμογών που είχαν αναπτυχθεί από τρίτους εκτός υπηρεσίας. Παράλληλα η υπηρεσία παρείχε τη δυνατότητα σχηματισμού ατομικών κοινωνικών δικτύων, διασυνδέοντας έτσι πέρα από χρήστες και Κοινωνικά Δίκτυα μεταξύ τους. Από το σημείο αυτό και έπειτα, οι Ιστότοποι Κοινωνικής Δικτύωσης καθίστανται οι ταχύτερα και μαζικότερα αναπτυσσόμενες ιστοσελίδες στον Παγκόσμιο Ιστό, χωρίς να γνωρίζουν γεωγραφικά σύνορα.

## **1.2 ΤΑ ΑΙΤΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

### **1.2.1 Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ**

Ο γενικός όρος που χρησιμοποιείται για την αύξουσα αμοιβαία εξάρτηση των κοινωνιών του κόσμου είναι «Παγκοσμιοποίηση». Σχεδόν καμία κοινωνία δεν ζει πια σε απόλυτη απομόνωση από τις άλλες. Ακόμα και στις πλουσιότερες κοινωνίες όλοι εξαρτώνται από τα αγαθά που μεταφέρονται από το εξωτερικό και τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο κόσμος ανάγονται σε παγκόσμια κλίμακα. Οι οργανώσεις που υπήρχαν σε διάφορες χώρες του κόσμου, τώρα πλέον υπάρχουν κατά κύριο λόγο υπό τη μορφή δικτύου και δραστηριοποιούνται σε αναδιατεταγμένο χώρο και χρόνο. Η τεχνολογία της πληροφορίας και οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες έκαναν δυνατή την υπέρβαση των αποστάσεων και τον έλεγχο του χρόνου με τρόπους που θα ήταν αδιανόητοι παλαιότερα (Κιτριδής, Δ., 2014: 67-70) .

Οι διαδικασίες της παγκοσμιοποίησης που από τη μια μεριά δημιουργούνται από τις τεχνολογίες της επικοινωνίας και από την άλλη συνιστούν τη δύναμη που τις προωθεί, μεταβάλλουν τη μορφή των οργανώσεων, των κοινωνιών και γενικότερα της νέας γενιάς. Οι περισσότεροι νέοι σε αντίθεση με τις παλαιότερες γενιές, μεγαλώνουν σε μια χώρα και πολύ συχνά μεταβαίνουν σε μια άλλη για σπουδές.

Ένας αρκετά μεγάλος αριθμός εργάζεται σε εταιρίες που δραστηριοποιούνται σε πολλές χώρες του κόσμου, ταξιδεύει και διαμένει σε αρκετά μέρη και ενδεχομένως να μην επιστρέψει ποτέ μόνιμα στον τόπο καταγωγής του. Εν γένει, οι άνθρωποι των

νεότερων γενεών γίνονται παγκόσμιοι πολίτες, οι οποίοι μέχρι το τεσσαρακοστό έτος της ζωής τους έχουν, συνήθως, αλλάζει αρκετούς τόπους διαμονής και έχουν βρεθεί σε πολλές διαφορετικές θέσεις εργασίας .

Όλη αυτή η κατάσταση μετακίνησης και διαμονής ανά τον κόσμο, καθιστά τα κοινωνικά δίκτυα ενός ανθρώπου πολύ διαφορετικά από παλαιότερα. Ενώ το κοινωνικό δίκτυο ενός ανθρώπου στις προηγούμενες δεκαετίες περιοριζόταν στο οικογενειακό περιβάλλον, στο χώρο εργασίας, στο τοπικό κοινωνικό δίκτυο και ενδεχομένως σε κάποιες διασυνδέσεις από τη σχολική ηλικία και για τους άνδρες από τη στρατιωτική θητεία, σήμερα βρίσκεται διασκορπισμένο σε πολλά μέρη του κόσμου (Κιτριδής, Δ., 2014: 67-70) .

Κατά συνέπεια οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης αντανακλούν σε μεγάλο βαθμό το σημερινό τρόπο ζωής, όπου ο κυβερνοχώρος αποτελεί πλέον τον κοινό «χώρο συνεύρεσης». Θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς πως η δημιουργία αυτού του κοινού χώρου συνεύρεσης ακολουθεί δυο διαφορετικές πορείες.

### **1.2.2 Ο ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ**

Στην ανάπτυξη των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης συμβάλει αποφασιστικά και ο σύγχρονος τρόπος ζωής. Η μετακίνηση μιας ολοένα μεγαλύτερης μάζας ανθρώπων στον τομέα της παροχής υπηρεσιών και στις δουλειές γραφείου, τα βεβαρημένα ωράρια, ο ελάχιστος ελεύθερος χρόνος σε μια κοινωνία που τρέχει με πρωτοφανείς ρυθμούς και η απομόνωση είναι από τα βασικότερα αίτια που ευνοούν την ανάπτυξη των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης (Κιτριδής, Δ., 2014: 67-70) .

Όταν πολλοί άνθρωποι περνούν 12 με 16 ώρες καθηλωμένοι μπροστά σε μια οθόνη υπολογιστή, το μοναδικό τους διάλειμμα και η μοναδική τους κοινωνική αλληλεπίδραση είναι η επικοινωνία μέσω του ίδιου του υπολογιστή. Η αρχή έγινε με τη χρήση του email, έναν ασύγχρονο και απόμακρο τρόπο επικοινωνίας. Στη συνέχεια με τη διάδοση των εφαρμογών instant messaging (στιγμιαία μηνύματα) και τη δημιουργία chat rooms η επικοινωνία έγινε πιο προσωπική και πιο άμεση.

Ακολούθησαν τα ιστολόγια και καθημερινή δημοσιοποίηση γεγονότων σε ένα κύκλο ανθρώπων και τέλος με τη σειρά τους οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, όπου μεγάλο μέρος του κοινωνικού δικτύου ενός ανθρώπου εμφανίζεται στην οθόνη του υπολογιστή η οποία είναι και το εργαλείο της δουλειάς.

Για την πλειοψηφία των ανθρώπων σχεδόν όλες οι πτυχές της καθημερινής ζωής είναι πλέον προσβάσιμες με ένα απλό «κλικ» του ποντικιού. Οι αγορές έχουν μετατραπεί σε μεγάλο βαθμό σε ηλεκτρονικές, η ενημέρωση είναι ένας σελιδοδείκτης (bookmark) ενός portal ειδήσεων και οι εγκυκλοπαίδειες έχουν μετατραπεί σε φόρμες αναζήτησης. Το ίδιο φαίνεται να συμβαίνει και με την κοινωνική ζωή του ανθρώπου οι φίλοι, οι παλιοί συμμαθητές και ο κοινωνικός περίγυρος ενός ατόμου εμφανίζεται μέσα σε ένα παράθυρο του φυλλομετρητή (browser) (Κιτριδής, Δ., 2014: 67-70) .

### **1.2.3 ΟΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ**

Πέρα από τον τρόπο ζωής του σύγχρονου ανθρώπου και τους κοινωνικούς παράγοντες που αναφέρθηκαν προηγουμένα, υπάρχουν και οικονομικά αίτια, τα οποία συντελούν στην ταχύτατη ανάπτυξη των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης. Το σημαντικότερο, ίσως, από αυτά είναι τα κέρδη από τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στην εκάστοτε σελίδα, κατά την πλοήγηση του χρήστη σε αυτούς τους ιστότοπους.

Το γεγονός που καθιστά αυτόν τον τρόπο προώθησης προϊόντων τόσο επικερδή, είναι ότι πρόκειται για ένα είδος πολύ καλά στοχευμένης διαφήμισης. Με τον όρο «στοχευμένη διαφήμιση» εννοούμε πως οι διαφημίσεις δεν προβάλλονται τυχαία σε όλους τους χρήστες, αλλά κάθε διαφήμιση προβάλλεται σε συγκεκριμένο απευθυνόμενο κοινό. Ουσιαστικά, τα δημογραφικά στοιχεία και τα ενδιαφέροντα που

δηλώνουν οι χρήστες χρησιμοποιούνται, συνήθως από εταιρίες – μετόχους των εταιριών κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες «καταγράφουν» τις προτιμήσεις των χρηστών και τους προβάλλουν την αντίστοιχη διαφήμιση. Έτσι, οι διαφημιζόμενες εταιρίες προβάλλονται σε προκαθορισμένο αγοραστικό κοινό αποφέροντας, ταυτόχρονα, κέρδη στις εταιρίες στις οποίες ανήκουν οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, στον ιστότοπο του Facebook, υπάρχει ειδική σελίδα στην οποία μπορεί να δηλώσει κανείς την επιχείρηση του και το απευθυνόμενο κοινό του και στη συνέχεια να εμφανίζεται η διαφήμιση του σε προεπιλεγμένες ομάδες ανθρώπων (Κιτριδής, Δ., 2014: 67-70) .

Η στοχευόμενη διαφήμιση και κατ' επέκταση η απόκτηση ενός μεγάλου όγκου δημογραφικών στοιχείων αποτελούν, ενδεχομένως, τους βασικούς λόγους για τους οποίους μεγάλες εταιρίες επενδύουν σημαντικά ποσά στους ιστότοπους κοινωνικής

δικτύωσης. Η εξαγορά μεριδίου του Facebook και του YouTube, έναντι υπέρογκων χρηματικών ποσών, από τις εταιρίες κολοσσούς, στηρίζουν αυτούς τους ιστότοπους καθιστώντας τους ραγδαία εξελισσόμενους κλάδους. Το τελευταίο ενισχύεται και από το γεγονός ότι η στοχευμένη διαφήμιση αποτελεί το επόμενο βήμα στον τομέα της προώθησης προϊόντων, καθώς αντί αυτά να προβάλλονται μέσω τηλεοπτικών σποτ σε μια μεγάλη μάζα ανθρώπων, προβάλλονται σε συγκεκριμένες πληθυσμιακές ομάδες. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι η μεγαλύτερη βάση δημογραφικών δεδομένων και προτιμήσεων, η οποία κατά συνέπεια προσελκύει μεγάλο αριθμό επενδυτών που στηρίζουν την εξέλιξη τους (Κιτριδής, Δ., 2014: 67-70) .

### 1.3 Η ΚΥΡΙΑΡΧΙΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

Τα Social Media κυριαρχούν στον χώρο του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια, και είναι απόρροια αυτού που ονομάζουμε Web 2.0, η δεύτερη δηλαδή, γενιά του διαδικτύου στην οποία ο κάθε χρήστης έχει πρόσβαση στη δημοσίευση περιεχομένου αλλά και στη διαδραστικότητα με το δημοσιευμένο περιεχόμενο ή άλλους χρήστες.

Εκτός από το Facebook, υπάρχουν δεκάδες ακόμα δημοφιλή Social Networking sites όπως Friendster, LinkedIn, Twitter, Hi5, orkut, Kontain και η λίστα συνεχίζεται και μεγαλώνει καθημερινά. Το κάθε δίκτυο –συνήθως προσπαθεί να διαφοροποιηθεί σε κάποιες λεπτομέρειες και να προσφέρει κάποια ξεχωριστή υπηρεσία (αυτό που κάποιος θα ονόμαζαν USP) κάνοντάς το πιο δημοφιλές σε συγκεκριμένες ομάδες χρηστών (<http://www.alou.gr/blog/66-about-social-media>. 2009. Τι είναι τα Social Media;).

Για παράδειγμα, το Multiply πλασάρεται ως ‘family friendly’, το MySpace δίνει μεγάλη ελευθερία στη δημιουργία προφίλ κάνοντάς το περισσότερο μια προσωπική ιστοσελίδα και πάει λέγοντας. Αντίστοιχα, έχουν αναπτυχθεί και social networks που στοχεύουν γεωγραφικά και όχι δημογραφικά όπως το StudiVZ και το Aarepal.

Κάτι ξεχωριστό, είναι οι υπηρεσίες που προσφέρει το Ning, το οποίο προσφέρει μια πλατφόρμα (που μοιάζει λειτουργικά με αυτή του Facebook) στην οποία μπορείς να δημιουργήσεις το δικό σου εξειδικευμένο social network χωρίς να απαιτείται γνώση προγραμματισμού.

- Τα “blog” είναι η σύντομη εκδοχή της λέξης Weblog. Έχουν σχεδιαστεί ώστε να είναι εύκολη η προσθήκη νέων καταχωρήσεων, προσφέροντας ενημέρωση

στους χρήστες τους, πολύ πιο συχνά από ότι ένας παραδοσιακός χώρος. Τα blog είναι μια μορφή δημοσίευσης στο διαδίκτυο, καθιερώνοντάς τα ως ένα εργαλείο επικοινωνίας (Dr. Thomas, 2005: 1-2). Οι προσωπικές απόψεις και οι εμπειρίες των ατόμων που παρουσιάζονται μέσω των blogs, συχνά οδηγούν σε διάλογο μεταξύ των χρηστών (bloggers), δημιουργώντας έτσι μια ισχυρή αίσθηση της κοινότητας.

- Τα Media Sharing είναι δίκτυα στα οποία μπορούμε να δημοσιεύσουμε και να μοιραστούμε αρχεία φωτογραφιών, video και audio. Το flickr είναι ο κατεξοχήν τόπος για τα φωτογραφικά άλμπουμ μας ενώ το youtube έχει γίνει σχεδόν συνώνυμο στη συνείδησή μας με τη λέξη video. Τα συγκεκριμένα δίκτυα συνήθως δίνουν τη δυνατότητα σε άλλες εφαρμογές να επικοινωνήσουν μαζί τους (API) μέσω διαδικτύου, με αποτέλεσμα να μπορούμε εύκολα να δημοσιεύουμε ένα video από το youtube στο facebook ή ένα φωτογραφικό άλμπουμ από το flickr στο blog μας.
- Μέσω των Social Bookmarking / Social News δίνεται η δύναμη στους χρήστες να αξιολογήσουν και να μοιραστούν το περιεχόμενο που θεωρούν αξιόλογο ή σημαντικό. Δίκτυα όπως το Delicious, Digg και Reddit μας δίνουν τη δυνατότητα να τοποθετήσουμε κάποιο άρθρο που θεωρούμε ενδιαφέρον στα bookmarks μας και να το αξιολογήσουμε σε κάποιες κατηγορίες (tags), κάνοντάς το έτσι δημοφιλέστερο και κατά κάποιο τρόπο παροτρύνοντας και άλλους να το διαβάσουν.

Τα social media αποτελούν ένα καθημερινό τεράστιο όγκο περιεχομένου που κυκλοφορεί στο διαδίκτυο, με πολύ μεγάλες δυνατότητες σχεδόν για οποιοσδήποτε ανάγκες. Εκτός από την πλάκα ή την επικοινωνία που μπορεί να θέλει κάποιος να κάνει με τους φίλους του οπουδήποτε στον κόσμο, μπορεί να προσφέρει πληροφόρηση και δικτύωση για συνεργασία σε επιστήμονες, προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών (<http://www.alou.gr/blog/66-about-social-media>, 2009. Τι είναι τα Social Media;).

Αν το εξετάσουμε σε αυστηρά επιχειρηματικό επίπεδο, η δύναμη που δίνεται στον καταναλωτή είναι τεράστια. Οι πηγές ενημέρωσης και επιρροής δεν είναι μόνο τα MME αλλά και οι διαδικτυακοί φίλοι ή ακόμα και άγνωστοι που είχαν μια εμπειρία με κάποια υπηρεσία ή προϊόν και το ανέφεραν στο facebook, twitter ή σε κάποιο

σχόλιο ενός blog. Τα Social Media θα αποκτούν σταδιακά συνεχώς μεγαλύτερο μερίδιο της ενημέρωσης, επικοινωνίας και επομένως επιρροής μας. Το Google, ήδη εδώ και λίγες μέρες περιλαμβάνει στα αποτελέσματα αναζήτησης τα μεγάλα social networks (Facebook, Twitter) ενώ σύντομα στην πρώτη σελίδα αποτελεσμάτων των αναζητήσεών μας θα τοποθετεί και αποτελέσματα από τις δημοσιεύσεις των κοινωνικών δικτύων που συμμετέχουμε.

## 1.4 ΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ SOCIAL MEDIA

### 1.4.1 FACEBOOK

Το Facebook είναι χώρος κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους.

Το Facebook σήμερα έχει πάνω από 800 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντάς το έτσι στη λίστα ταξινόμησης του Alexa ως ένα από τα δημοφιλέστερα web sites του πλανήτη (2ο μετά το google). Επίσης, το Facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα sites για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά (<http://www.snsagency.gr/about/facebook/2009>). Τι είναι το Facebook).

Οι χρήστες του Facebook μπορούν να εγγραφούν σε αυτό καταχωρώντας προσωπικά στοιχεία όπως επίθετα, ηλεκτρονική διεύθυνση, ηλικία, κ.λπ. Σ' αυτόν τον χώρο μπορούν άτομα από οποιαδήποτε χώρα να επικοινωνήσουν, να μοιραστούν εικόνες, βίντεο, μουσική και ό, τι άλλο επιθυμούν χωρίς εμπόδια. Η εγγραφή είναι δωρεάν και δημιουργείται μέσα σε ελάχιστο χρόνο. Τα μέλη διατηρούν λίστα φίλων τους οποίους έχουν τη δυνατότητα να αναζητήσουν, να προσκαλέσουν ή να αποδεχτούν/αρνηθούν τη "φιλία" τους.

Το Facebook παρέχει στα μέλη του και μία σειρά ψυχαγωγικών εφαρμογών όπως τεστ προσωπικότητας, νοημοσύνης, ικανοτήτων καθώς και παιχνίδια ή υπηρεσίες προσομοίωσης της πραγματικότητας, εικονικές φάρμες, κατοικίδια, εικονικές οικογένειες, τα οποία είναι πολύ δημοφιλή. Μέσω του facebook δίνεται η δυνατότητα συνομιλίας σε ζωντανό χρόνο με όλους τους facebook-φίλους, με την προϋπόθεση βέβαια να είναι κι οι δυο πλευρές ταυτόχρονα συνδεδεμένες. Οι



υπηρεσίες που προσφέρει ποικίλουν και μπορεί κανείς να προσφέρει δώρα (ηλεκτρονικά), ν' αφιερώσει τραγούδια, να κεράσει ποτά κ.ο.κ στους φίλους του για τα γενέθλιά τους (υπάρχει ειδική ειδοποίηση) στη γιορτή τους ή έτσι απλά (Σιδέρη, Μ. 2010: 25-28).

Επίσης, μέσω του facebook μπορούμε να φτιάξουμε:

ο Page

ο Events

ο Check in spots

ο Facebook advertising

#### ***1.4.1.1Page***

Στο facebook μπορούμε να φτιάξουμε σελίδα (page) για την επιχείρηση, να την κοινοποιήσουμε δημιουργώντας fans που με τη σειρά τους την κοινοποιούν στην δική τους κοινότητα, στους δικούς τους φίλους δηλαδή.

Η διαφορά του page με το profile είναι ότι το page είναι σελίδα που δεν αναφέρεται σε φυσικό πρόσωπο αλλά σε μια επιχείρηση. Έτσι επιτρέπει να έχουμε πολλούς διαχειριστές και όχι μόνο ένα όπως στην περίπτωση του profile.

Επίσης σημαντικό είναι ότι στο Page μπορούμε να βάλουμε όλα τα στοιχεία της επιχείρησης και να την τοποθετήσουμε στο χάρτη για να μπορούν όλοι να δουν που βρίσκεται η επιχείρηση και να μπορούν να την επισκεφτούν ή ακόμα και να την κοινοποιήσουν στο δικό τους profile για να το δουν οι δικοί τους φίλοι ή να κάνουν check in με το smart phone.

#### ***1.4.1.2Check in spot***

Το Check in είναι μια δυνατότητα που έχουν οι χρήστες του facebook μέσω του smart phone να κοινοποιούν στους φίλους τους την τρέχουσα τοποθεσία τους. Κάνοντας check in σε ένα μέρος αυτομάτως στην οθόνη του κινητού των φίλων τους εμφανίζεται ένα pop up μήνυμα που λέει ότι ο τάδε βρίσκεται στην τάδε τοποθεσία η στο τάδε μαγαζί.

### 1.4.1.3 Events

Ανάλογα την επιχείρηση και τις δραστηριότητες το facebook δίνει τη δυνατότητα να δημιουργηθούν events. Ένα event λοιπόν που επρόκειτο να γίνει κοινοποιείται στους θαυμαστές της σελίδας (page) της επιχείρησης, δίνοντας τη δυνατότητα να προσκληθούν οι «φίλοι» σε αυτό το event.

Παράλληλα υπάρχει η δυνατότητα ενημέρωσης από το facebook για τον αριθμό των προσκεκλημένων αλλά και το ποιοι έχουν δηλώσει ότι θα παραβρεθούν, ποιοί ίσως παρευρεθούν και ποιοι όχι.

### 1.4.1.4 Facebook advertising

Τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης στο Facebook:

- Στοχευμένη προσέγγιση των υποψήφιων πελατών
- Δημιουργία μια κοινότητας γύρω από την επιχείρηση
- Μετατροπή των νέων διασυνδέσεων σε πωλήσεις (<http://www.snsagency.gr/about/facebook/> 2009. Τι είναι το Facebook)

### 1.4.2 TWITTER

Το twitter, αν και social network όπως το facebook, είναι κάτι εντελώς διαφορετικό. Το twitter, είναι ουσιαστικά μια υπηρεσία αποστολής σύντομων μηνυμάτων, που επιτρέπει να στέλνουμε σε πολλαπλούς παραλήπτες, ένα μήνυμα. Αντίστοιχα, λαμβάνουμε από άλλα άτομα που "παρακολουθούμε", τα σύντομα μηνύματά τους, που αποστέλλουν αυτοί στους πολλαπλούς αποδέκτες τους.

Το twitter λειτουργεί εξίσου απλά. Ο χρήστης δημιουργεί ένα λογαριασμό με το ψευδώνυμό του και τα πραγματικά στοιχεία του. Φίλοι του ή άτομα που ενδιαφέρονται για εκείνον, τον βρίσκουν, είτε μέσω αυτού, είτε μέσω ενημέρωσής τους, άμεσα ή έμμεσα. Έτσι, μπορούν να τον κάνουν follow: δηλαδή θα είναι οι παραλήπτες των σύντομων μηνυμάτων (μέχρι 140 χαρακτήρες). Αντίστοιχα, μπορεί κανείς να λαμβάνει τα μηνύματα των φίλων του, ή κοινώς των ατόμων που έχει κάνει follow. Με το που εγγραφεί κάποιος, δηλώνει ένα username, πχ coolwebgr

Έτσι, αποκτά μία σελίδα με url: <<http://www.twitter.com/coolwebgr>>. Σε αυτή τη σελίδα, υπάρχει καταγεγραμμένη όλη η δραστηριότητα. Λέξεις και όροι που χρησιμοποιούν οι χρήστες του Twitter είναι οι ακόλουθοι:

Tweet = είναι το μήνυμα που στέλνεται στους φίλους του χρήστη που τον ακολουθούν.

Following = είναι αυτοί που ακολουθούν τον χρήστη και λαμβάνουν τα μηνύματά του.

Followers = είναι αυτοί που ο χρήστης ακολουθεί, που λαμβάνουν τα μηνύματα tweets του (<http://coolweb.gr/ti-einai-twitter-pos-leitourgei/> 2011. Τι είναι το Twitter και πώς λειτουργεί.).

### 1.4.3 YOUTUBE

Αν και όταν μιλάμε για κοινωνικά δίκτυα τα πρώτα που μας έρχονται στο μυαλό είναι το Facebook και το twitter, το YouTube είναι επίσης από τα μεγαλύτερα δίκτυα που ανεβάζει videoclips στο διαδίκτυο συγκεντρώνοντας εκατομμύρια από κόσμο παγκοσμίως. Όταν ξεκίνησε το YouTube το Φεβρουάριο του 2005 ο στόχος του ήταν να παρέχει online ψηφιακά video. Η Google αγόρασε το Youtube την επόμενη χρονιά. Η εταιρεία εκτιμά ότι κάθε λεπτό ανεβαίνουν στο διαδίκτυο 20 ώρες video.

Ανάλογα με την επιχείρηση και τους στόχους της, το YouTube μπορεί να βοηθήσει στην προβολή των χώρων, των event αλλά και σε πολλές άλλες παρουσιάσεις με στόχο να γνωρίσει καλύτερα ο υποψήφιος πελάτης την κάθε επιχείρηση και να δημιουργήσει fans (<http://www.snsagency.gr/about/ti-einai-to-youtube/> 2011, Τι είναι το YouTube).

Το YouTube δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του, να εγγραφούν και να δημιουργήσουν λογαριασμό, για περαιτέρω χρήσεις. Αφού συμφωνήσουν με τους όρους χρήσης της υπηρεσίας, μπορούν όχι μόνο να παρακολουθούν τα βίντεο σαν θεατές, αλλά και να είναι αυτοί οι οποίοι τα ανεβάζουν. Επίσης μπορούν να αποθηκεύουν τα αγαπημένα τους βίντεο, χωρίς να χρειάζεται να κάνουν “Search”, στην ιστοσελίδα.

Τα βίντεο που θεωρούνται ότι περιέχουν δυνητικά προσβλητικό περιεχόμενο είναι διαθέσιμα μόνο σε εγγεγραμμένους χρήστες και με ηλικία 18 ετών και άνω. Σημαντικό είναι να αναφερθεί, ότι το YouTube παρέχει στο κοινό μια εφαρμογή που

λέγεται “YouTube Downloader”, με την οποία οι χρήστες μπορούν να αποθηκεύουν τα βίντεο στον υπολογιστή τους, όπως επίσης και να μετατρέπουν τα βιντεοκλίπ σε MP3, ώστε να μπορούν να τα χρησιμοποιούν ως αρχεία μουσικής (Σιδέρη, Μ, 2010: 56-57).

#### 1.4.4 PINTEREST

Το Pinterest είναι ένα Κοινωνικό Μέσο στο οποίο κυριαρχούν οι εικόνες, στατικές και κινούμενες (GIF), ενώ επίσης υποστηρίζεται το βίντεο περιεχόμενο. Τον τελευταίο καιρό και με νέες λειτουργίες όπως το Guided Search σε υπολογιστές και κινητές συσκευές, το Pinterest θεωρήθηκε από πολλούς πως εξελίσσεται περισσότερο σε μηχανή αναζήτησης εικόνων, παρά σε Κοινωνικό Δίκτυο (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-pinterest-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το pinterest και πως λειτουργεί;) .

Από το ξεκίνημα του, το Pinterest προσέλκυσε περισσότερες γυναίκες παρά άντρες, αφού τα θέματα του είχαν να κάνουν κυρίως με μόδα, γάμο, μαγειρική κλπ. Πλέον, υπάρχουν όλων των ειδών τα θέματα και το Κοινωνικό Δίκτυο χρησιμοποιείται για αποθήκευση εικόνων σε πίνακες (boards), κάτι σαν φακέλους, με τους χρήστες να οργανώνουν τις εικόνες τους βασιζόμενοι σε events, στη μαγειρική κλπ.

Στο Pinterest μπορεί κανείς να συνδεθεί μέσω του [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com) από υπολογιστή και κινητές συσκευές, καθώς επίσης και μέσω των Android, iOS και Windows Phone εφαρμογών.

Κάθε χρήστης δημιουργεί το προσωπικό του προφίλ, στο οποίο δημιουργεί πίνακες, τα λεγόμενα και ως boards, στα οποία μπορεί να αποθηκεύσει εικόνες και βίντεο, τα λεγόμενα και ως pins. Ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει όσα boards επιθυμεί, είτε φανερά προς τους υπόλοιπους χρήστες, είτε κρυφά μόνο για προσωπική χρήση (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-pinterest-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το pinterest και πως λειτουργεί;).

Στη συνέχεια, ο χρήστης μπορεί να συλλέξει pins για τα boards του είτε μέσω άλλων χρηστών του Pinterest, είτε μέσω του ίντερνετ από (σχεδόν) οποιοδήποτε site, κάνοντας χρήση του Pin it Button στους σελιδοδείκτες του browser ή ως επέκταση του browser.

Κάθε χρήστης μπορεί να ακολουθήσει άλλους χρήστες, χωρίς απαραίτητα εκείνοι να τον ακολουθήσουν. Κάνοντας follow ένα χρήστη, τότε αυτόματα ο χρήστης ακολουθεί όλα τα boards του, ενώ έχει και τη δυνατότητα να ακολουθήσει μονάχα ένα ή περισσότερα boards και όχι όλα.

Το περιεχόμενο των boards των οποίων ακολουθεί ο χρήστης εμφανίζεται στην αρχική του σελίδα, ενώ επίσης υπάρχουν και επιλογές για αναζήτηση βάσει κατηγοριών ή δημοφιλών pins.

Το Pinterest θεωρείται απλό στη χρήση, αφού δεν περιέχει groups ή εταιρικές σελίδες, αλλά εταιρικούς λογαριασμούς οι οποίοι λειτουργούν σχεδόν όπως και οι υπόλοιποι χρήστες, έχοντας δηλαδή προφίλ και boards.

Κάθε pin μέσα στα boards μπορεί να δεχτεί την επιλογή «pin it», η οποία θεωρείται ως κοινοποίηση και το pin προστίθεται σε κάποιο από τα boards του χρήστη, την επιλογή «Like», η οποία προστίθεται σε μία λίστα στο προφίλ του χρήστη, την επιλογή «visit website», η οποία χρησιμοποιείται για επίσκεψη στο site από το οποίο προέρχεται το pin, αν δεν έχει ανέβει απευθείας στο Pinterest, την επιλογή «send», η οποία χρησιμοποιεί την πρόσφατη λειτουργία chat για να σταλεί το pin σε προσωπικό μήνυμα, και τέλος σχόλια.

Τέλος, στο Pinterest θα βρει κανείς διαφόρων ειδών pins, καθώς μερικά από αυτά μπορεί είτε να περιέχουν τιμή, αν προέρχονται από κάποιο eshop, είτε συστατικά, αν πρόκειται για συνταγή, είτε ακόμη και κάποια τοποθεσία στο χάρτη, αν πρόκειται για place pin (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-pinterest-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το pinterest και πως λειτουργεί;).

#### **1.4.5 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 (Κόνσουλας, Θ., 2014,

<http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-viber-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το viber και πως λειτουργεί;).

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 (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-viber-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το viber και πως λειτουργεί;). 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, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-viber-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το viber και πως λειτουργεί;).

#### 1.4.6 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](http://instagram.com), μέσω του οποίου οι χρήστες μπορούν να συνδεθούν από υπολογιστή ή κινητή συσκευή, έχοντας περιορισμένες λειτουργίες (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-instagram-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το instagram και πως λειτουργεί;).

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.

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.

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, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-instagram-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το instagram και πως λειτουργεί;) .



## 2 Η ΑΠΗΧΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ

### 2.1 ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΕ ΟΛΟ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ

Σε 1,61 δισεκατομμύρια, πάνω από το ένα πέμπτο (ποσοστό 22,7%) του παγκόσμιου πληθυσμού, εκτιμάται πλέον ο αριθμός των χρηστών των κοινωνικών δικτύων, οι οποίοι είναι ενεργοί έστω μια φορά το μήνα από οποιαδήποτε ηλεκτρονική συσκευή (επιτραπέζιους υπολογιστές, ταμπλέτες, «έξυπνα» κινητά κ.α.), σύμφωνα με την εταιρεία ερευνών eMarketer.

Ο αριθμός αυτός εμφανίζει αύξηση 14,2% σε σχέση με πριν από ένα χρόνο, ενώ οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων αναμένεται να φθάσουν τα 2,33 δισεκατομμύρια το 2017, σύμφωνα με το Γαλλικό Πρακτορείο.

Πάντως, όσο ένα ολοένα μεγαλύτερο τμήμα του παγκόσμιου πληθυσμού δικτυώνεται κοινωνικά, τόσο αναπόφευκτα επιβραδύνεται ο ετήσιος ρυθμός αύξησης των χρηστών. Έτσι, ενώ το 2012 οι χρήστες παγκοσμίως αυξήθηκαν κατά 17,6%, το 2013 η αύξηση διαμορφώνεται σε 14,2%, ενώ η εκτίμηση είναι για αύξηση 12,6% το 2014, 9,5% το 2015, 8,9% το 2016 και 7,6% το 2017. Σε παγκόσμιο επίπεδο, εκτιμάται ότι η διείσδυση των κοινωνικών δικτύων από 20,1% το 2012 αυξήθηκε σε 22,7% φέτος και αναμένεται να διαμορφωθεί σε 25,3% το 2014, 27,4% το 2015, 29,6% το 2016 και 31,5% το 2017, όταν πλέον σχεδόν ένας στους τρεις κατοίκους της Γης θα βρίσκεται online σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο. (<http://www.tovima.gr/media/article/?aid=540894>, 2013, Αυξάνεται συνεχώς η διείσδυση των κοινωνικών δικτύων)

Ανά χώρα, το υψηλότερο ποσοστό διείσδυσης των κοινωνικών δικτύων βρίσκεται στην Ολλανδία (63,5%) και ακολουθεί με μικρή διαφορά η Νορβηγία (63,3%), ενώ έπονται η Σουηδία (56,4%), η Νότια Κορέα (54,4%), η Δανία (53,3%), οι ΗΠΑ (51,7%), η Φινλανδία (51,3%), ο Καναδάς (51,2%) και η

Βρετανία (50,2%) (<http://www.tovima.gr/media/article/?aid=540894>, 2013, Αυξάνεται συνεχώς η διείσδυση των κοινωνικών δικτύων).

Την ταχύτερη ετήσια αύξηση του αριθμού των χρηστών κοινωνικών δικτύων παρουσιάζει η Ινδία (37,4%), αν και ακόμα μόνο το 7,7% του τεράστιου ινδικού πληθυσμού χρησιμοποιεί κάποιο τέτοιο δίκτυο. Υψηλούς αριθμούς αύξησης εμφανίζουν επίσης η Ινδονησία (28,7%) και το Μεξικό (21,1%).

Ο «πρωταθλητής» μεταξύ των κοινωνικών δικτύων παραμένει ασφαλώς το Facebook, με 1,06 δισεκατομμύρια χρήστες το 2013. Οι περισσότεροι από αυτούς βρίσκονται στις ΗΠΑ (146,8 εκατομμύρια), ενώ στη Δυτική Ευρώπη συνολικά έφθασαν φέτος τα 148,5 εκατ. (οι περισσότεροι στη Βρετανία με 30 εκατ.). Όμως, με την ταχεία αύξηση των πολυπληθών χρηστών της Ινδίας, μέχρι το 2016 η χώρα αυτή αναμένεται να έχει βρεθεί στην πρώτη θέση (το Facebook είναι απαγορευμένο στην Κίνα) (<http://www.tovima.gr/media/article/?aid=540894>, 2013, Αυξάνεται συνεχώς η διείσδυση των κοινωνικών δικτύων).

Από χρόνο σε χρόνο, το Facebook αυξάνει τους χρήστες του, αλλά με επιβραδυνόμενο ρυθμό. Έτσι, ενώ αυξήθηκαν κατά 27,6% το 2012, η αύξηση το 2013 είναι 18,9% και εκτιμάται να υποχωρήσει σε 15,3% το 2014, 12,4% το 2015, 10,9% το 2016 και 9,1% το 2017.

## **2.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA**

### **2.2.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ**

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και το διαδίκτυο έχουν ενταχθεί δυναμικά στην καθημερινή ζωή μας, η χρήση Η/Υ και η πρόσβαση στο διαδίκτυο τόσο για τις γυναίκες όσο και για τους άνδρες είναι πολύ πιο έντονη στις ηλικιακές κατηγορίες 16-35, με τα άτομα ηλικίας 16-25 ετών να εμφανίζουν πολύ υψηλά ποσοστά χρήσης. Οι λόγοι χρήσης του διαδικτύου είναι ποικίλοι και ολοένα αυξανόμενοι. Η αναζήτηση πληροφοριών και on-line υπηρεσιών παραμένει στην κορυφή της λίστας των δραστηριοτήτων μέσω διαδικτύου (ποσοστό 93,4%).

Αύξηση παρουσιάζουν χρήσεις του διαδικτύου που αφορούν στην αποστολή μηνυμάτων σε chat sites, blogs και ομάδες συζήτησης (My Space, Facebook κλπ), η

συμμετοχή σε forum και η ανταλλαγή γραπτών μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο (αύξηση 11% περίπου) (Κιτριδής, Δ., 2014: 58-67).

Δεν είναι ίσως υπερβολή το να ισχυριστούμε ότι τα θέματα και τα ενδιαφέροντα των κοινωνικών δικτύων είναι τόσο ποικίλα και πλούσια, όσο και η ιστορία του κόσμου μας. Η κοινωνική δικτύωση σήμερα είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στην online μορφή της, δηλαδή σε απευθείας σύνδεση στο Διαδίκτυο. Αυτό συμβαίνει διότι το Διαδίκτυο είναι γεμάτο με εκατομμύρια άτομα που επιθυμούν να γνωρίσουν άλλους ανθρώπους, να αναπτύξουν φιλίες ή επαγγελματικές συμμαχίες, να αναζητήσουν εργασία, να σχηματίσουν ομάδες και να μοιράζονται από πρώτο χέρι πληροφορίες και εμπειρίες σχετικά με τα χόμπι και τα ενδιαφέροντά τους. Η χρήση online κοινωνικών δικτύων προσφέρει στους χρήστες τους πολλά οφέλη και πλεονεκτήματα. Όσον αφορά στις δυνατότητες κοινωνικής δικτύωσης, τα online κοινωνικά δίκτυα έχουν παγκόσμια έκταση και πολυφωνία άρα και μερικά από τα οφέλη τους είναι:

Η δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων, εφόσον το Διαδίκτυο συγκεντρώνει πλήθος άτομα από όλο τον κόσμο. Η δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με άτομα που μπορεί να βρίσκονται σε μεγάλη γεωγραφική απόσταση το ένα από το άλλο, εφόσον το Διαδίκτυο καταργεί τις αποστάσεις. Αυτή η δυνατότητα δεν υπάρχει στα στενά κοινωνικά δίκτυα του άμεσου πραγματικού περιβάλλοντος του ατόμου. Η δυνατότητα δημιουργίας μεγάλης ποικιλίας κοινωνικών δεσμών εφόσον στο Διαδίκτυο συρρέουν άτομα από διαφορετικές χώρες, κοινωνίες, πολιτισμούς και με διαφορετικές συνήθειες και χαρακτηριστικά. Η δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε μεγάλο πλήθος κοινωνικών ομάδων και η αναζήτηση της ομάδας που εκφράζει και ωφελεί το άτομο με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Η δυνατότητα επαφής με πολλούς διαφορετικούς πολιτισμούς και επομένως η δυνατότητα διεύρυνσης των γνώσεων και των πνευματικών οριζόντων του ατόμου. Η δυνατότητα δραστηριοποίησης και σύμπραξης για κοινούς σκοπούς με άτομα που μπορεί να βρίσκονται οπουδήποτε στη γη και επομένως η ενίσχυση του κοινού σκοπού με μεγάλο πλήθος συμμετεχόντων. Η δυνατότητα αναζήτησης και ανεύρεσης περιεχομένου (φωτογραφιών, βίντεο κλπ) στο οποίο οι χρήστες δε θα μπορούσαν να έχουν πρόσβαση με διαφορετικό τρόπο (π.χ. από έντυπα μέσα). Η δυνατότητα άμεσης και από πρώτο χέρι ενημέρωσης για οτιδήποτε συμβαίνει στον κόσμο,

εφόσον οι ειδήσεις μεταδίδονται μεταξύ των χρηστών του Διαδικτύου από τη μια άκρη της γης στην άλλη, σε ελάχιστο χρόνο. Η ενημέρωση μπορεί να είναι γενική ή στοχευμένη, δηλ. με συγκεκριμένο αντικείμενο. Η δυνατότητα εύκολης πρόσβασης σε ψυχαγωγικό περιεχόμενο, από το σπίτι, μέσω π.χ. της παρακολούθησης βίντεοκλιπ και μέσω της ενασχόλησης με εφαρμογές ψυχαγωγικού χαρακτήρα όπως τα παιχνίδια (Κιτριδής, Δ., 2014: 58-67).

Οι επιδράσεις από τη χρήση και την εξάπλωση των κοινωνικών δικτύων επεκτείνονται σε πολλούς τομείς της ζωής του ατόμου: στην κοινωνική του ζωή, στην εργασία, στον ελεύθερο χρόνο του, στην ψυχολογία του και στην ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων. Ιδιαίτερη επίδραση έχουν τα κοινωνικά δίκτυα στους εφήβους και τους νέους.

### **2.2.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ**

Η κοινωνική δικτύωση έχει ένα σοβαρό μειονέκτημα. Η υπερβολική χρήση, τις περισσότερες φορές οδηγεί στον εθισμό, πράγμα ανησυχητικό όχι μόνο για τους γονείς των παιδιών αλλά και για τους εργοδότες των εργαζομένων.

Οι επιπτώσεις από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι και αρνητικές και αφορούν ποικίλους τομείς της ζωής του ανθρώπου, όπως η εργασία, η ψυχολογία και η ιδιωτικότητα.

Καθένας που έχει ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης χάνει τον έλεγχο όλων των προσωπικών του στοιχείων που περιλαμβάνονται σ' αυτή. Η εταιρεία πάροχος έχει δικαίωμα χρήσης όλων αυτών των πληροφοριών και διατήρησής τους στο διηνεκές αυτά περιλαμβάνονται στη σύμβαση «άνοιγμα σελίδας» εδώ στηρίζεται και το γενικότερο εμπόριο των προσωπικών πληροφοριών των εγγεγραμμένων.

Εύκολη και διαδεδομένη είναι η αυθαίρετη κατασκευή από τρίτους λογαριασμών για γνωστά δημόσια πρόσωπα, με σκοπό την παραπλάνηση και

λασπολογία. Επίσης, είναι δυνατή και η κλοπή γνήσιας διαδικτυακής ταυτότητας από κακοπροαίρετους χάκερς και χρήση της για διάπραξη παρενοχλήσεων ακόμη και εγκλημάτων. Εξίσου πολλές είναι τα τελευταία χρόνια οι περιπτώσεις αποκάλυψης ότι τα εικονικά κοινωνικά δίκτυα λειτούργησαν ως παγίδα για τα μέλη τους, στην επαγγελματική τους ζωή. Εργοδότης απολύει ή απορρίπτει αιτήσεις για πρόσληψη με βάση τα στοιχεία για τον υποψήφιο που αλίευσε από τις σελίδες

κοινωνικής δικτύωσης. Το πάτημα του κουμπιού αποστολής προσωπικών δεδομένων στο Διαδίκτυο μπορεί να έχει σοβαρές συνέπειες (Κιτριδής, Δ., 2014: 58-67).

Επιπλέον κίνδυνοι των κοινωνικών δικτύων είναι:

- η έκθεση σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό κινδύνων κοινωνικού χαρακτήρα. Ενώ θα περίμενε κανείς ότι το Διαδίκτυο λόγω της απόστασης που εμπεριέχει, θα προφύλασσε τα άτομα από την επαφή με πραγματικούς κινδύνους, είναι πολλές οι περιπτώσεις όπου ιδιαίτερα οι νέοι βιώνουν έντονα καταστάσεις μέσα από την χρήση του κυβερνοχώρου, οι οποίες είναι τραυματικές για την ψυχική τους υγεία εξαιτίας της χρήσης online κοινωνικών δικτύων και της επαφής τους με πλήθος αγνώστων ατόμων,
- η επιβλαβής έκθεση της προσωπικής ζωής του ατόμου. Τα online κοινωνικά δίκτυα είναι χώροι όπου μπορεί να συγκεντρώνεται πλήθος διαφορετικών και αγνώστων ατόμων,
- η καταχώρηση και δημοσίευση προσωπικών στοιχείων σε αυτά, καθιστά τους χρήστες τους ευάλωτους σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό ατόμων, συχνά με ανεξέλεγκτες συνέπειες,
- η επαφή και η διασύνδεση με παντελώς αγνώστους ενέχει περισσότερους κινδύνους απ' ότι η επαφή με αγνώστους στον πραγματικό κόσμο, γιατί δεν υπάρχει η αμεσότητα και η δυνατότητα ανάπτυξης κριτικής σκέψης και αντίδρασης,
- η παρενόχληση από άτομα εντελώς άγνωστα μέλη του κοινωνικού δικτύου χωρίς τη δυνατότητα προστασίας ή αντιμετώπισης τέτοιων ενεργειών, • η κλοπή των προσωπικών δεδομένων και γενικά η απειλή της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων των χρηστών τους,
- η εύκολη μετάδοση και επαφή με ηλεκτρονικό περιεχόμενο που δεν είναι ασφαλές για τους χρήστες του, όπως κακόβουλο λογισμικό, πορνογραφικό υλικό, υλικό προσηλυτισμού, υλικό εθισμού σε επικίνδυνες ουσίες, υλικό με θέμα τη βία, ρατσιστικό περιεχόμενο κ.ά., και

- ο βομβαρδισμός με διαφημιστικά μηνύματα από τις σελίδες του ιστότοπου (Κιτριδής, Δ., 2014: 58-67) .

### **2.3 SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΑΠΟΔΟΧΗ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΙΣ ΗΛΙΚΙΕΣ**

Φαίνεται ότι η δημοτικότητα των κοινωνικών δικτύων αυξάνεται με την ηλικία αλλά η προσοχή της κοινής γνώμης έχει επικεντρωθεί στην προεφηβική χρήση των κοινωνικών δικτύων, και στους ηλικιακούς περιορισμούς για την εγγραφή σε αυτά. Κάποιες ιστοσελίδες απαγορεύουν τη χρήση σε παιδιά κάτω των 13 (Facebook, Hi5), ενώ άλλες επιβάλλουν τη γονική συναίνεση (Hyves) ή εφαρμόζουν και μηχανισμούς προστασίας σε χρήστες κάτω των 18. Φαίνεται ότι οι εν λόγω όροι συχνά παραβιάζονται αφού το ένα τέταρτο των παιδιών στην προεφηβική ηλικία 9-11 ετών στην Ευρώπη, και το ήμισυ των παιδιών ηλικίας 11-12 ετών, έχουν δικό τους προφίλ κοινωνικής δικτύωσης. Στην Ελλάδα, το ένα τρίτο των παιδιών 9-12 ετών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο έχουν προφίλ στο Facebook δηλώνοντας ψευδώς μεγαλύτερη ηλικία. Πιθανόν οι γονείς στην Ελλάδα δεν ελέγχουν επαρκώς τη χρήση του διαδικτύου ή δεν είναι αρκετά ενήμεροι για τους ηλικιακούς περιορισμούς που υπάρχουν (Boyd, D., 2014: 68-70) .

Η κοινωνική δικτύωση έχει διεισδύσει στο εφηβικό κοινωνικό προσκήνιο και έχει γίνει καθημερινή κοινωνική πρακτική. Στοιχεία του 2010 της έρευνας EU Kids Online αποκάλυψαν ότι στην Ευρώπη, το 59% των παιδιών 9-16 ετών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο έχουν το δικό τους προφίλ κοινωνικής δικτύωσης. Η δημοτικότητα των δικτύων είναι παρόμοια και την Ελλάδα, όπου η ίδια έρευνα έδειξε ότι 54% των παιδιών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, έχουν προφίλ κοινωνικής δικτύωσης.

Η κοινωνική δικτύωση είναι εξίσου δημοφιλής μεταξύ αγοριών και κοριτσιών στην Ευρώπη – το 60% των κοριτσιών και το 58% των αγοριών ηλικίας 9-16 ετών έχουν προφίλ.

### 3 ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΕ ΕΦΗΒΟΥΣ

#### 3.1 ΕΡΕΥΝΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΕ ΑΝΗΛΙΚΟΥΣ

Σύμφωνα με έκθεση της Kaspersky Lab, τα παιδιά και οι ανήλικοι ανά τον κόσμο περνούν τον περισσότερο χρόνο τους στο Διαδίκτυο, χρησιμοποιώντας εργαλεία επικοινωνίας, όπως κοινωνικά δίκτυα, email, εργαλεία chat κ.ά. (τα οποία αντιπροσωπεύουν το 67% της online δραστηριότητάς τους).

Τα gaming portals (11%) και οι ιστοσελίδες που περιέχουν πληροφορίες σχετικά με αλκοόλ, ναρκωτικές ουσίες και καπνικά προϊόντα (9%) ήρθαν στη δεύτερη και τρίτη θέση, αντίστοιχα. Ταυτόχρονα, η ίδια έκθεση δείχνει ότι υπάρχουν αξιοσημείωτες διαφορές στα ενδιαφέροντα των παιδιών ανά χώρα (Μαλλάς, Δ., 2016, <http://www.mothersblog.gr/o-kosmos-toy-paidiou/item/36886-sta-social-media-pernoyn-to-xrono-tous-ta-paidia-stin-ellada>, Στα social media περνούν τον χρόνο τους τα παιδιά στην Ελλάδα).

Η έκθεση καλύπτει ένα διάστημα 12 μηνών και δείχνει ανώνυμα στατιστικά στοιχεία, που προέρχονται από τις λύσεις ασφάλειας της Kaspersky Lab για Windows PC και Mac, στις οποίες είναι ενεργοποιημένη η μονάδα Γονικού Ελέγχου. Στο πλαίσιο αυτό, η έκθεση παρουσιάζει το ποσοστό των επισκέψεων ή τις απόπειρες επισκέψεων σε ιστοσελίδες με δυνητικά επιβλαβές περιεχόμενο, που εμπίπτουν σε μία από τις 14 προκαθορισμένες κατηγορίες. Τα στατιστικά στοιχεία δείχνουν ότι κατά τη διάρκεια της συγκεκριμένης περιόδου, τα παιδιά μείωσαν τις επισκέψεις τους σε μέσα επικοινωνίας και ιστοσελίδες με θέματα για ενήλικες. Η τάση αυτή μπορεί να εξηγηθεί από το γεγονός ότι τα παιδιά μετακινούν τις πιο «ευαίσθητες» δραστηριότητές τους σε φορητές συσκευές, οι οποίες δεν καλύπτονται από την έκθεση.

Τα στοιχεία για την Ελλάδα δείχνουν ότι η πλειοψηφία των ανηλίκων επισκέπτεται ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (67%). Το 10% των παιδιών στην Ελλάδα επισκέπτεται ιστότοπους με online παιχνίδια, ενώ το 8% ιστοσελίδες με αναφορά σε ναρκωτικές ουσίες. Σε μικρότερο ποσοστό, χρησιμοποιούν email (3%), επισκέπτονται ιστοσελίδες με παράνομο λογισμικό (3%), ηλεκτρονικά καταστήματα (2%) και ιστότοπους πορνογραφικού περιεχομένου (2%).

Η κατηγορία «διαδικτυακά μέσα επικοινωνίας» ήταν πιο δημοφιλής στο Μεξικό (86%), τη Ρωσία, τη Βραζιλία και την Ιταλία (σε όλες λίγο περισσότερο από 70%). Τα παιδιά που χρησιμοποιούσαν λιγότερο τα διαδικτυακά μέσα επικοινωνίας κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου ήταν στην Κίνα (30%), τη Γερμανία (31%) και το Ηνωμένο Βασίλειο (32%). Είναι ενδιαφέρον το γεγονός ότι όσο λιγότερο δημοφιλής ήταν αυτή η κατηγορία σε μια χώρα, τόσο πιο δημοφιλής ήταν η κατηγορία «ηλεκτρονικά παιχνίδια». Τα παιδιά στο Ηνωμένο Βασίλειο (28%), τη Γερμανία (26%) και την Αυστραλία (21%) είναι πιο πιθανό να παίξουν online, ενώ τα παιδιά από το Μεξικό (4%), την Ιταλία (6%) και την Ιαπωνία (7%) το κάνουν λιγότερο συχνά.

Αναφορικά με την παρακολούθηση βίντεο, την ακρόαση μουσικής και το «κατέβασμα» λογισμικού, τα παιδιά στην Ιαπωνία έχουν ξεκάθαρο προβάδισμα παγκοσμίως (12% του συνόλου των ειδοποιήσεων στις μονάδες Γονικού Ελέγχου της Kaspersky Lab). Επίσης, οι ανήλικοι Ιάπωνες είναι πιο πιθανό να πραγματοποιήσουν αγορές online (17%), κάτι που ισχύει και για τους ανηλίκους στην Κίνα (20%). Η κατηγορία «αλκοόλ, καπνικά προϊόντα και ναρκωτικές ουσίες» συγκέντρωσε τις περισσότερες ειδοποιήσεις στη Γερμανία (23%) και το Ηνωμένο Βασίλειο (25%).

Από την άλλη, οι ιστότοποι της κατηγορίας «περιεχόμενο για ενήλικες» συγκέντρωσαν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον μεταξύ των ανηλίκων στην Κίνα (23%) και την Ιαπωνία (5%). Η συγκεκριμένη κατηγορία ήταν η λιγότερο ενδιαφέρουσα για τα παιδιά στο Ηνωμένο Βασίλειο και τις ΗΠΑ (λιγότερο από 1% και στις δύο χώρες).

(Μαλλάς, Δ., 2016, <http://www.mothersblog.gr/o-kosmos-toy-paidiou/item/36886-sta-social-media-pernoyn-to-xrono-tous-ta-paidia-stin-ellada>, Στα social media περνούν τον χρόνο τους τα παιδιά στην Ελλάδα).

### **3.2 ΤΑ ΥΠΕΡ ΚΑΙ ΤΑ ΚΑΤΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ**

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να γίνουν ένα Μέσο εκφοβισμού αν δεν μπορεί κάποιος να τα διαχειριστεί σωστά. Τα social media δυστυχώς αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε τον κόσμο και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους (Velasquez, J., 2015: 105-9).



Στη σημερινή εποχή, κανείς δεν μένει απομονωμένος από τα «παράθυρα», τα «messenger», τις διάφορες εφαρμογές, τα «σπρωξίματα» και τα «emojicons», καθώς δημιουργήθηκαν για να φέρουν τους ανθρώπους πιο κοντά.

Σήμερα, τα μικρά παιδιά είναι εξοικειωμένα με όλες αυτές τις ηλεκτρονικές συσκευές και ξέρουν να παίζουν με τα smartphones και τα tablets. Τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα ενεργό μέρος της ζωής του εφήβου σας. Ωστόσο, οι γονείς θα πρέπει να γνωρίζουν πως η «κοινωνική δικτύωση» μπορεί να επηρεάσει το παιδί και θετικά και αρνητικά. Το πιο σημαντικό, είναι να γνωρίζουν και οι ίδιοι οι γονείς αυτά τα Μέσα, ώστε να μπορούν να ελέγξετε αν χρειαστεί και πάντα με διακριτικό τρόπο τα παιδιά, αλλά και για να τους διδάξουν την ορθή χρήση τους.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να βοηθήσουν τα παιδιά με διάφορους τρόπους

- Βοηθούν τα παιδιά να συνδεθούν με την υπόλοιπη οικογένεια που ενδεχομένως να λείπει στο εξωτερικό.
- Βοηθούν στην ανάπτυξη της αντίληψής τους.
- Μαθαίνουν νέα πράγματα και ανταλλάσσουν ιδέες με συνομήλικους γύρω από την τεχνολογία.
- Βοηθούν τα παιδιά να είναι αυτόνομα.
- Βοηθούν τα παιδιά να επικοινωνούν και ενθαρρύνουν την ελευθερία της έκφρασης.
- Διευκολύνουν την ανάπτυξη της τεχνικής εμπειρογνομοσύνης ειδικά αν το παιδί θέλει να ασχοληθεί επαγγελματικά με την «Τεχνολογία». (Velasquez, J., 2015: 105-9)

### **3.2.1 ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA**

Στην ηλικία των μικρότερων παιδιών, που ο εγκέφαλός τους τότε χτίζεται, σίγουρα η πολλή χρήση του υπολογιστή και του σερφαρίσματος στο internet, θα επηρεάσει αρνητικά το παιδί. Επίσης για όσους δεν γνωρίζουν τα social media, έχουν επίσης μια σκοτεινή πλευρά.

- 1) Δεν υπάρχει κανένας έλεγχος σχετικά με το πεδίο των πληροφοριών. Αν τα παιδιά
- 2) δεν έχουν τη γονική επίβλεψη μπορούν να οδηγηθούν σε σελίδες με άσεμνο περιεχόμενο.
- 3) Μπορεί να πέσουν θύματα cyber bullying. Ο ηλεκτρονικός εκφοβισμός μπορεί να έχει επικίνδυνες και δυνητικά θανατηφόρες συνέπειες. Υποστηρίζει πολλά θύματα κάθε χρόνο (Velasquez, J., 2015: 105-9) .
- 4) Η πολλή χρήση του διαδικτύου μπορεί να επηρεάσει το παιδί αρνητικά και να το οδηγήσει στον λεγόμενο κοινωνικό εθισμό του διαδικτύου. Ο εθισμός συνήθως εκδηλώνεται με διάφορα σωματικά συμπτώματα.
- 5) Τα social media μπορούν να επηρεάσουν την ικανότητα του παιδιού να αναπτύξει ισχυρές διαπροσωπικές σχέσεις. Μια μαμά θα πρέπει να βεβαιώνεται με κάθε τρόπο ότι το παιδί της ξοδεύει ποιοτικό χρόνο σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, ενισχύοντας πάντα το παιδί της με τα θετικά που μπορεί να προσφέρει η χρήση του διαδικτύου.

### **3.3 Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΑΠΟ ΠΑΙΔΙΑ ΚΑΙ ΕΦΗΒΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Το Facebook είναι διεθνώς και για όλες τις ηλικίες, το κορυφαίο σε δημοτικότητα κοινωνικό δίκτυο και αποτελεί την πλατφόρμα επιλογής για τα 2/3 των χρηστών κοινωνικών δικτύων. Στην Ελλάδα το Facebook αποτελεί την πλατφόρμα επιλογής για τα μισά παιδιά 9-16 ετών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και για το 93% των παιδιών που κάνουν χρήση κοινωνικών δικτύων.

Η δημοτικότητα της κοινωνικής δικτύωσης συνδέεται με την πολλαπλότητα των λειτουργιών που προσφέρονται. Τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν πολλαπλά επικοινωνιακά μέσα στους χρήστες του, όπως η αποστολή προσωπικών μηνυμάτων, η άμεση συνομιλία, η δημοσίευση «προτιμήσεων», η ανάρτηση προσκλήσεων σε εκδηλώσεις και παρακολούθηση blogs φίλων. Όπως αναφέρεται και στην κεντρική σελίδα του δημοφιλούς δικτύου, «Το Facebook σας βοηθάει να συνδέεστε και να μοιράζεστε πράγματα με τους ανθρώπους στη ζωή σας». Οι βασικές δραστηριότητες στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είναι η

δημιουργία και επεξεργασία του προφίλ, η διαχείριση λίστας «φίλων», ο σχολιασμός και η επικοινωνία ([http://youth-health.gr/thematikes-enotites/genika-gia-tin-efibeia/koinonika-diktua-stin-efibeia/#.WONPL\\_nyjIU](http://youth-health.gr/thematikes-enotites/genika-gia-tin-efibeia/koinonika-diktua-stin-efibeia/#.WONPL_nyjIU), 2014, Κοινωνικά δίκτυα στην εφηβεία).

Τα κοινωνικά δίκτυα αναφέρονται και ως δίκτυα προφίλ, επειδή οι χρήστες μπορούν να παρουσιάσουν τις πληροφορίες που θέλουν να μοιραστούν μέσα από το εξατομικευμένο προφίλ. Η επιλογή του περιεχομένου κάθε προφίλ σχετίζεται με τις ατομικές προτιμήσεις, τα ενδιαφέροντα και τις συνήθειες του χρήστη και αποτελεί την ψηφιακή αντιπροσώπευση του χρήστη ένα «τρόπο να πεις την ιστορία σου» όπως αναφέρεται και στο Facebook. Η δημιουργία και διατήρηση του ατομικού προφίλ είναι αγαπημένη δραστηριότητα για τους έφηβους και πιθανόν αποτελεί ένα ασφαλές πεδίο πειραματισμού, καθώς η αναπροσαρμογή του προφίλ είναι συνεχής και βασίζεται σε ανατροφοδότηση μέσω σχόλιων-προτιμήσεων των φίλων. Η φωτογραφία του προφίλ είναι ένα από τα πιο σημαντικά μέσα αυτοπαρουσίασης.

Η ορατότητα του κάθε προφίλ αφορά στον καθορισμό του κοινού που «ανοίγει» ο χρήστης το προφίλ του. Ο κάθε χρήστης μπορεί να καθορίσει κάθε φορά το κοινό στο οποίο «ανοίγει» τις δημοσιεύσεις του, διαχειρίζονταν έτσι το απόρρητο των πληροφοριών που δημοσιεύει.. Υπάρχουν 4 επιλογές ορατότητας κοινού στο Facebook. ([http://youth-health.gr/thematikes-enotites/genika-gia-tin-efibeia/koinonika-diktua-stin-efibeia/#.WONPL\\_nyjIU](http://youth-health.gr/thematikes-enotites/genika-gia-tin-efibeia/koinonika-diktua-stin-efibeia/#.WONPL_nyjIU), 2014, Κοινωνικά δίκτυα στην εφηβεία)

**Πίνακας 1 Επιλογές Ορατότητας δημοσιεύσεων – Διαχείρισης απορρήτου**

<b>ΕΠΙΠΕΔΟ ΟΡΑΤΟΤΗΤΑΣ</b>	<b>ΕΥΡΟΣ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΟΥ ΚΟΙΝΟΥ</b>
<b>Δημόσια</b>	μέγιστος αριθμός κοινού για ενηλίκους
<b>Φίλοι φίλων</b>	μέγιστος αριθμός κοινού για ανηλίκους
<b>Φίλοι</b>	+ φίλους ατόμων που επισημαίνονται με ετικέτα
<b>Προσαρμογή</b>	περιλαμβάνει συγκεκριμένες ομάδες, λίστες φίλων ή άτομα που έχετε επιλέξει να συμπεριλάβετε ή να αποκλείσετε

Στην Ελλάδα 37% των παιδιών 9-16 ετών που έχουν προφίλ σε κοινωνικό δίκτυο, το έχουν ρυθμίσει ως «δημόσιο» και το 12% εμφανίζουν τη διεύθυνση του σπιτιού τους ή το τηλέφωνο τους στο προφίλ τους. Σημαντικό είναι οι έφηβοι να διαφυλάσσουν τα προσωπικά τους δεδομένα, περιορίζοντας την ορατότητα του προφίλ τους σε φίλους και μόνο.

### **3.4 ΤΙ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΤΟΥΣ ΕΦΗΒΟΥΣ**

Τα κοινωνικά δίκτυα συνδέουν τα μέλη τους μέσω δικτύων «φίλων». Ένας χρήστης μπορεί να δημιουργήσει τον κύκλο των «φίλων» του απευθύνοντας ή αποδεχόμενος «αιτήματα φιλίας» σε άλλους χρήστες, ενώ αυτοί με τη σειρά τους τις αποδέχονται ή τις απορρίπτουν (Gardner, H., Davis, K., 2014: 64-5). Η διαδικασία αυτή «προσθαφαίρεσης φίλων» ή «διαχείρισης της λίστας φίλων» και είναι μια συνεχής και αγαπημένη ενασχόληση των εφήβων. Το αποτέλεσμα είναι το δίκτυο φίλων, ο απόλυτος αριθμός του οποίου εμφανίζεται δημοσίως σε αντίστοιχο πεδίο του προφίλ. Στην εφηβεία, η απασχόληση με την διεύρυνση και την καταμέτρηση του κύκλου φίλων είναι συνήθης δραστηριότητα. Είναι γενική πεποίθηση ανάμεσα στους νέους ότι ο μεγάλος αριθμός «φίλων» σε ένα προφίλ δείχνει κοινωνική ελκυστικότητα και συνεπώς, είναι ένα δελεαστικό χαρακτηριστικό του προφίλ.

Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι ο πολύ μεγάλος αριθμός φίλων θέτει σε κίνδυνο την ασφάλεια των ανήλικων διότι κάνει τα προσωπικά τους δεδομένα ορατά σε μεγάλο αριθμό χρηστών και πιθανά και σε πλήθος αγνώστων. Δυστυχώς τα Ελληνόπουλα κατέλαβαν μία από τις «πρώτες θέσεις» στην Ευρώπη όσον αφορά στον αριθμό «φίλων» ανά χρήστη. Ιδιαίτερη ανησυχία προκαλεί το γεγονός ότι 20% των Ελλήνων 9-16 ετών δήλωσαν ότι έχουν περισσότερους από 300 «φίλους» και άλλο ένα 18% δήλωσε 100-300 «φίλους».

### **3.5 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΗ ΖΩΗ ΤΩΝ ΕΦΗΒΩΝ**

Οι επιπτώσεις της χρήσης του διαδικτύου, και ιδιαίτερα των κοινωνικών δικτύων, στις κοινωνικές σχέσεις, εξακολουθεί να είναι θέμα διαμάχης. Τα δίκτυα διευκολύνουν την κοινωνικότητα και την κοινωνική προσαρμογή ή την δυσκολεύουν;

Κάποιοι υποστηρίζουν ότι ο χρόνος που διατίθεται στη διαδικτυακή κοινωνική δικτύωση αποσπάται από τον χρόνο της «δια ζώσης» επικοινωνίας (με φίλους και

οικογένεια)(Bernier, A., 2013: 125-6). Η αντίθετη, και περισσότερο θετική άποψη υποστηρίζει ότι οι διαδικτυακές επικοινωνίες χρησιμοποιούνται κατά βάση για τη διατήρηση των υφιστάμενων φιλικών σχέσεων, ενισχύοντας έτσι την κοινωνικότητα και την κοινωνική προσαρμογή των χρηστών κοινωνικών δικτύων.

Στη βιβλιογραφία υποστηρίζεται ότι η χρήση των κοινωνικών δικτύων διευκολύνει τη σύνδεση με παλιούς φίλους και τη δημιουργία νέων. Με τη χρήση κοινωνικών δικτύων ο χρόνος με τους φίλους (offline) αλλά και η ποιότητα των σχέσεων ενισχύεται. Επίσης, έχει προταθεί ότι η θετική ανατροφοδότηση από άλλους χρήστες ενισχύει την αυτοεκτίμηση των εφήβων ενώ η αρνητική αντίδραση τη μειώνει. Πολλά επιστημονικά ευρήματα υποδηλώνουν ότι είναι αβάσιμες οι ανησυχίες ότι οι χρήστες κοινωνικών δικτύων έχουν λιγότερα πραγματικά (εκτός διαδικτύου) κοινωνικά δίκτυα, ή ότι εκτίθενται σε λιγότερο ποικίλες εμπειρίες, και προτείνουν ότι η χρήση του Facebook υποστηρίζει την οικειότητα, αντί να την υποσκάπτει.

## 4 Ο ΕΘΙΣΜΟΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

### 4.1 ΤΥΠΟΙ ΕΘΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Υπάρχουν πέντε διαφορετικοί τύποι εθισμού στο διαδίκτυο:

1. ο εθισμός του υπολογιστή, δηλαδή, ο εθισμός στο παιχνίδι στον υπολογιστή.
2. η υπερφόρτωση πληροφοριών δηλαδή, web surfing εθισμός.
3. οι διαδικτυακοί καταναγκασμοί, δηλαδή τα online τυχερά παιχνίδια σε απευθείας σύνδεση ή εθισμός στα online ψώνια.
4. ο cybersexual εθισμός δηλαδή, σε απευθείας σύνδεση πορνογραφία ή εξάρτηση από το σεξ.
5. ο εθισμός στις διαδικτυακές σχέσεις δηλαδή, ένας εθισμός σε απευθείας σύνδεση σχέσεις.

Υπάρχουν επίσης και κάποιοι τύποι συμπεριφορών που αφορούν τους εθισμένους στο διαδίκτυο.

- Ο πρώτος τύπος αφορά στην υπερβολική χρήση ιστοσελίδων που απευθύνονται σε ενηλίκους για διαδικτυακό σεξ (cyber sex) και διαδικτυακό πορνογραφικό υλικό (cyber porn).
- Ο δεύτερος τύπος αφορά στις διαδικτυακές σχέσεις. Υπερβολική δηλαδή, ενασχόληση σε διαδικτυακές διαπροσωπικές σχέσεις στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και τα δωμάτια συνομιλίας –γνωστά ως chat roomsή άλλων υπηρεσιών άμεσης ανταλλαγής μηνυμάτων, όπως το MSN.
- Ο τρίτος τύπος αφορά την ενασχόληση με τον τζόγο και τις διαδικτυακές αγορές.
- Στον τέταρτο τύπο περιλαμβάνεται η υπερβολική περιήγηση, δηλαδή συνεχόμενο και διαρκές «σερφάρισμα» στο διαδίκτυο και αναζητήσεις σε βάσεις δεδομένων.

- Τέλος, ο πέμπτος τύπος αφορά στην υπερβολική ενασχόληση με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, εμμονή δηλαδή, με τα ηλεκτρονικά παιχνίδια, που όπως αναφέρεται στη χώρα μας, μαζί με τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τους πρωταρχικούς παράγοντες που οδηγούν σε διαδικτυακές συμπεριφορές εξάρτησης (Evans, J., 2015: 59-62) .

## 4.2 ΕΘΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Ο εθισμός στο διαδίκτυο και την τεχνολογία δεν αποτελεί ακόμη "επίσημη κατηγορία" στα εγχειρίδια ταξινόμησης ψυχικών διαταραχών. Ωστόσο έχει τα κριτήρια εκείνα που περιγράφουν τον εθισμό και τον καταναγκασμό αναφορικά με ουσίες και τον τζόγο. Πολλοί ερευνητές αντικαθιστούν την έννοια της «ουσίας» με αυτή του διαδικτύου και περιγράφουν το φαινόμενο. Πολλές είναι οι μελέτες που παρουσιάζουν τον εθισμό στο διαδίκτυο και με όρους ψυχαναγκασμού (obsessive and compulsive behavior) (Θεοφίλου, 2017) .

Ένα άτομο ή παιδί το οποίο είναι εθισμένο στο διαδίκτυο τις περισσότερες φορές εμφανίζει τα ακόλουθα συμπτώματα:

- Εξιδανίκευση του μέσου. Ο χρήστης θεωρεί τον ηλεκτρονικό υπολογιστή ή το Διαδίκτυο το σημαντικότερο «κεφάλαιο» της καθημερινότητάς του.
- Τροποποίηση της διάθεσης. Σε όσους εθίζονται στα ηλεκτρονικά παιχνίδια παρουσιάζεται αύξηση της παραγωγής του νευροδιαβιβαστή του εγκεφάλου ντοπαμίνη, η οποία συνδέεται με την ευχαρίστηση.
- Ανοχή. Το άτομο χρειάζεται σταδιακά όλο και περισσότερες ώρες χρήσης του υπολογιστή ώστε να νιώθει ευχαρίστηση.
- Σύγκρουση. Ενώ το παιδί αισθάνεται ότι έχει πρόβλημα, δεν μπορεί να κάνει κάτι για να περιορίσει τη χρήση του υπολογιστή.

Αρκετοί δεν γνωρίζουν πώς να αντιδράσουν όταν διαπιστώνουν ότι, αντί να χρησιμοποιούν τα παιδιά τους το διαδίκτυο για τις εργασίες του σχολείου ή για έρευνες, αυτά στέλνουν μηνύματα στους φίλους τους, παίζουν παιχνίδια ή μιλούν σε αγνώστους στα δωμάτια συζητήσεων. Αυτό συμβαίνει γιατί είναι εύκολο να κρύψεις τι κάνεις στο διαδίκτυο και επειδή η εξάρτηση από το διαδίκτυο ακόμη δεν έχει ευρέως αναγνωριστεί. Τα παιδιά και οι νέοι εύκολα μπορεί να εγκλωβιστούν σε

δικτυακές δραστηριότητες όπως τα παιχνίδια με πολλούς παίκτες, τα δωμάτια συζητήσεων κτλ.

#### **4.2.1 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΠΟΥ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΕΧΕΙ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΤΟ ΠΑΙΔΙ**

Όλα αυτά έχουν, όπως είναι επόμενο, σοβαρές επιπτώσεις σε διάφορους τομείς της λειτουργικότητας του ατόμου. Μειώνεται ο χρόνος που περνάει ο έφηβος με την οικογένειά του, περιορίζονται τα χόμπι και οι κοινωνικές συναναστροφές του, αυξάνεται ο κίνδυνος εμφάνισης παχυσαρκίας, μυοσκελετικών προβλημάτων και οφθαλμικών παθήσεων λόγω των πολλών ωρών ακινησίας μπροστά στην οθόνη.

Παράλληλα, οι εθισμένοι στο Διαδίκτυο νεαροί παραμελούν τη σωματική τους υγιεινή, ενώ κάνουν πολλές απουσίες στο σχολείο με αποτέλεσμα ακόμη και να χάνουν την σχολική χρονιά (Θεοφίλου, 2017).

#### **4.3 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΕΚΦΟΒΙΣΜΟΣ (CYBER BULLING)**

Πολλές είναι οι εκδηλώσεις συμπεριφορών εκφοβισμού από την ανάπτυξη της τεχνολογίας και τη χρήση της στην καθημερινή ζωή του ανθρώπου. Ο νέος τρόπος εκφοβισμού είναι ο διαδικτυακός εκφοβισμός, όπου πρόκειται για ένα φαινόμενο που τα τελευταία χρόνια εμφανίζεται όλο και συχνότερα με δραματικές επιπτώσεις τόσο σε ατομικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο. Αυτή η νέα μορφή του εκφοβισμού, είναι γνωστή και ως εκφοβισμός στον κυβερνοχώρο, «online» παρενόχληση ή διαδικτυακός εκφοβισμός.

Ο όρος «διαδικτυακός εκφοβισμός» επινοήθηκε και χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από τον Καναδό εκπαιδευτικό Bill Belsey (2000) στο πλαίσιο διάλεξης του με θέμα «Cyberbullying: An Emerging Threat for the "Always On" Generation for parents and teachers», για να ορίσει την διαδικασία στόχευσης ενός παιδιού ή εφήβου που δεν μπορεί να υπερασπίσει εύκολα τον εαυτό του από κάποιον άλλον συνομήλικο κατ' επανάληψη, μέσω της χρησιμοποίησης της τεχνολογίας με σκοπό την εκ προθέσεως ταπείνωση, απειλή ή παρενόχληση του θύματος. Πραγματοποιείται από μια ομάδα ή ένα άτομο, χρησιμοποιώντας τις ηλεκτρονικές μορφές της επικοινωνίας, όπως μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mails), άμεσα μηνύματα κειμένου που ανταλλάσσουν άτομα που έχουν γίνει φίλοι μέσω κάποιας υπηρεσίας κοινωνικής δικτύωσης (Messenger), δωμάτια συνομιλίας (chat



rooms), ιστοσελίδες (web sites), μηνύματα, φωτογραφίες και βίντεο από ή και προς κινητά τηλέφωνα (Hitchcock, J.A., 2016: 59-63) .

Μπορεί να συμβεί με διάφορους τύπους που περιλαμβάνουν τα εξής:

- Είσοδος σε προσωπικούς διαδικτυακούς λογαριασμούς του ατόμου με σκοπό τη δημιουργία ψεύτικων διαδικτυακών προφίλ και προσποίηση ότι είναι κάποιος άλλος, αποστέλλοντας ή δημοσιεύοντας υλικό (μηνύματα, φωτογραφίες, βίντεο), θέτοντας κατά αυτόν τον τρόπο το πρόσωπο αυτό σε δυνητικό κίνδυνο.
- Αποστολή, ηλεκτρονικά ή τηλεφωνικά, αγενών, χυδαίων μηνυμάτων θυμού και οργής που απευθύνονται σε ένα ή περισσότερα πρόσωπα ή σε μια ηλεκτρονική ομάδα.
- Αποστολή επιθετικών μηνυμάτων σε ένα πρόσωπο επανειλημμένα (παρενόχληση).
- Παρενόχληση που περιλαμβάνει απειλές για σωματική βλάβη ή είναι πολύ εκφοβιστική. Εδώ συμπεριλαμβάνεται και η υποκίνηση τρίτων για διαδικτυακή παρακολούθηση και παρενόχληση του ατόμου («Cyberstalking»)
- Αποστολή ή δημοσίευση υλικού που περιέχει ευαίσθητα, προσωπικά δεδομένα για ένα πρόσωπο ή ακόμα και αναληθών μηνυμάτων.
- Αποστολή ρατσιστικών μηνυμάτων ή σχολίων (Hitchcock, J.A., 2016: 59-63)  
Έρευνες έχουν δείξει ότι ο διαδικτυακός εκφοβισμός μπορεί να διαφέρει από πιο «παραδοσιακές» μορφές εκφοβισμού για διάφορους λόγους, μεταξύ των οποίων:
  - ο διαδικτυακός εκφοβισμός μπορεί να εμφανιστεί οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας ή της νύχτας.
  - εκφοβιστικά μηνύματα ή εικόνες μπορεί να διανεμηθούν γρήγορα σε ένα πολύ ευρύ κοινό η παρενόχληση στον κυβερνοχώρο μπορεί να είναι ανώνυμη γεγονός που καθιστά δύσκολη (και μερικές φορές αδύνατη) την εύρεση του ή των δραστών.

### 4.3.1 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΕΚΦΟΒΙΣΜΟΥ

Αν και οι επιπτώσεις στα θύματα ποικίλουν ανάλογα με τη κάθε περίπτωση, σύμφωνα με διάφορες μελέτες τα θύματα του διαδικτυακού εκφοβισμού παρουσιάζουν τα ακόλουθα:

#### 1. Μειωμένη αυτοπεποίθηση και χαμηλή αυτοεκτίμηση

Τις περισσότερες φορές τα θύματα του διαδικτυακού εκφοβισμού εμφανίζουν μειωμένη αυτοπεποίθηση και χαμηλή αυτοεκτίμηση, αισθάνονται κοινωνική μειονεξία και ανεπάρκεια στο να χειριστούν δύσκολες καταστάσεις καθώς και αποκτούν συναισθήματα κατωτερότητας, αρνητικές σκέψεις για τους φίλους τους και τη δημοτικότητά τους (Aiken, M., 2016: 34-9) .

#### 2. Αίσθημα μοναξιάς

Έρευνες που επικεντρώνονται στις επιπτώσεις του διαδικτυακού εκφοβισμού στα θύματα διαπιστώνουν ότι παρατηρούνται αισθήματα μοναξιάς τόσο στους άνδρες όσο και στις γυναίκες. Τα θύματα του ηλεκτρονικού εκφοβισμού έχουν την τάση να αισθάνονται πιο μοναχικά, ανασφαλή και ταπεινωμένα.

#### 3. Θυμός και άγχος που οδηγούν στην απόσυρση.

Τα θύματα του εκφοβισμού, παρόλο που αναστατώνονται, σπάνια υπερασπίζονται τον εαυτό τους ή αντεπιτίθενται, αλλά εκδηλώνουν την ψυχική τους αναστάτωση με απόσυρση, κλάμα, ή οργή, συμπτώματα άγχους και έντονου θυμού.

#### 4. Μαθησιακές δυσκολίες και προβλήματα προσαρμογής.

Κάποιες έρευνες επικεντρώθηκαν σε μαθησιακές δυσκολίες και δυσκολίες προσαρμογής στο σχολείο και βρήκαν μια συσχέτιση μεταξύ εκφοβισμού στο σχολείο και συναισθημάτων ανασφάλειας σε αυτό ή ακόμα και συμπτώματα σχολικής φοβίας (Aiken, M., 2016: 34-9) .

Πολυάριθμες μελέτες έχουν δείξει ότι ο εκφοβισμός και η θυματοποίηση μεταξύ των συμμαθητών συνδέονται με ένα ευρύ φάσμα δυσκολιών ψυχοκοινωνικής προσαρμογής.

#### 5. Ψυχοσωματικά συμπτώματα.

Όπως φαίνεται όμως, δεν είναι σπάνιο να συναντήσουμε και γενικότερα προβλήματα υγείας όπως για παράδειγμα πονόλαιμο, βήχα και κρυολόγημα σε άτομα που έχουν δεχτεί διαδικτυακό εκφοβισμό. Ίσως λόγω της πολύωρης χρήσης ηλεκτρονικών μέσων ή του εξασθετισμένου ανοσοποιητικού συστήματος λόγω κακής ψυχολογικής κατάστασης (Aiken, M., 2016: 34-9) .

#### 6. Προβλήματα στην μετέπειτα ενήλικη ζωή.

Αρνητικές επιπτώσεις που έχουν συσχετισθεί με την παρενόχληση συχνά συνεχίζονται και στην ενηλικίωση. Μια μελέτη σε φοιτητές πανεπιστημίου που είχαν αυτο-προσδιοριστεί ως θύτες στην παιδική τους ηλικία, αποκάλυψε ότι η αίσθηση μοναξιάς που ανέφεραν έπειτα, ήταν σημαντικά υψηλότερες από εκείνη που ανέφεραν τα άτομα της ομάδα ελέγχου.

### 4.4 ΠΡΟΛΗΨΗ ΤΗΣ ΠΑΡΕΝΟΧΛΗΣΗΣ ΣΤΟΝ ΚΥΒΕΡΝΟΧΩΡΟ

Ένα από τα πρώτα βήματα σε κάθε πρόγραμμα πρόληψης είναι να εξασφαλιστεί ότι οι άνθρωποι έχουν επίγνωση του προβλήματος. Η μεγαλύτερη δυσκολία που συναντούσαν όσον αφορά την πρόληψη των εκφοβισμών στα σχολεία παλαιότερα ήταν ότι τα σχολεία αρνούσαν οποιαδήποτε επίπτωση της παρενόχλησης. Στις μέρες μας το μεγαλύτερο πρόβλημα είναι η ανεπαρκής επιμόρφωση και ενημέρωση των εκπαιδευτικών πάνω σε αυτά τα ζητήματα. Αν και υπάρχει το ενδιαφέρον των εκπαιδευτικών πάνω σε τέτοια ζητήματα, δυστυχώς τόσο η ενημέρωση και η επιμόρφωση όσο και οι δυνατότητες είναι ελλιπείς και σε μερικές περιπτώσεις και ανύπαρκτη. Επιπλέον, υπάρχουν μύθοι σχετικά με την παρενόχληση που διαγιγνώσκονται στις σχολικές κοινότητες και πρέπει να αντιμετωπιστούν. Για παράδειγμα, ορισμένοι άνθρωποι θεωρούν ότι ο εκφοβισμός είναι ένα δικαίωμα της παιδικής ηλικίας και δε δίνουν την σημασία που πρέπει στο φαινόμενο. Θεωρούν ότι συμπεριφορές εκφοβισμού είναι ένα φυσιολογικό κομμάτι της ανάπτυξης των παιδιών ή ότι είναι απλά πειράγματα ή ότι η παρενόχληση βοηθάει στην οικοδόμηση ενός «γερού» χαρακτήρα. Αντιστοίχως για τον διαδικτυακό εκφοβισμό θεωρούν ότι είναι μέρος μιας νέας μόδας που ακολουθούν οι έφηβοι στα πλαίσια της εξοικείωσης τους με τα νέα τεχνολογικά μέσα (Gardner, H., Davis, K., 2014: 79-88) .

Οι εκπαιδευτικοί, οι γονείς και οι ίδιοι οι ενδιαφερόμενοι πρέπει να ενημερωθούν για τον εκφοβισμό από τους επαγγελματίες και η ευαισθησία τους να είναι συνεχής. Εκτός από την ενημέρωση υπάρχουν δύο είδη προγραμμάτων που έχει αποδειχθεί ότι μειώνουν την εμφάνιση εκφοβισμού. Αυτά είναι κοινωνικά προγράμματα και προγράμματα σπουδών. Οι απλοί παρατηρητές που συνήθως είναι συνομήλικοι διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαίωση του κύκλου του εκφοβισμού. Έτσι ο εκφοβισμός, καθίσταται ένα κοινωνικό πρόβλημα και μπορεί να επιλυθεί μόνο εντός τους συγκεκριμένου κοινωνικού πλαισίου. Το κλειδί είναι η ενσυναίσθηση των μαθητών, έτσι ώστε οι παρευρισκόμενοι να μην σιωπούν. Οι θύτες κακοποιούν σωματικά τα θύματα, οι παρατηρητές τα κινηματογραφούν και έπειτα από κοινού ή μόνοι στέλνουν τα βιντεοσκοπημένα βιντεάκια.

Προγράμματα που παρέχουν υποστήριξη σε νέους που έχουν δεχτεί απειλές μέσω διαδικτύου έχουν δημιουργηθεί καθώς και προγράμματα που στοχεύουν στην ενδυνάμωση των αξιών και της ενσυναίσθησης χρησιμοποιώντας την εξιστόρηση και εκδραμάτιση ιστοριών. Φαίνεται ότι η πρόληψη της παρενόχλησης στον κυβερνοχώρο θα μπορούσε να είναι παρόμοια με την πρόληψη της κατά πρόσωπο παρενόχλησης, αν και περαιτέρω έρευνα στην περιοχή είναι απαραίτητη.

Υπάρχουν, ωστόσο, πολλά εμπόδια στο να τεθεί σε λειτουργία κάποια από τις στρατηγικές αντιμετώπισης. Μία από τις δυσκολίες προκύπτει από το γεγονός ότι πολλά θύματα δεν θα αναφέρουν εκφοβισμό σε ενήλικες. Είναι γνωστό ότι υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους οι νέοι δεν αναφέρουν την παρενόχληση σε ενήλικους.

Αισθάνονται πολύ ταπεινωμένοι και μεγάλη αμηχανία να μιλούν για αυτό που τους συνέβη. Επιπλέον, πολλοί νέοι που έχουν δεχτεί παρενόχληση, πιστεύουν είτε ότι η περιπέτεια τους δεν θα γίνει πιστευτή είτε ότι το συμβάν θα θεωρηθεί τετριμμένο από τους ενήλικους, ή ακόμα και ότι θα δοθεί η αίσθηση ότι αυτά είναι υπεύθυνα για το πάθημα τους. Επίσης, οι νέοι δεν έχουν μεγάλη εμπιστοσύνη στις λύσεις που μπορούν να δώσουν οι ενήλικες. Μάλιστα φαίνεται να έχουν μεγαλύτερο φόβο να εμπιστευθούν το πρόβλημα τους σε ενήλικες, πιστεύοντας ότι μπορεί να κάνουν το πρόβλημα μεγαλύτερο. Ο φόβος τους πηγάζει από τις ενοχές που νιώθουν ότι είναι υπαίτιοι της παρενόχλησης που δέχθηκαν. Άλλος ένας φόβος των μαθητών είναι η

πρόθεση των ενηλίκων να περιορίσουν τη χρήση της τεχνολογίας ή ακόμα και να την απαγορεύσουν ( Gardner, H., Davis, K., 2014: 79-88) .

## **5 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

### **5.1 Η ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ**

Σκοπός μας ήταν να καταγράψουμε την γνώμη καθηγητών για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Δηλαδή, αν τα χρησιμοποιούν και πόσο συχνά, για ποιους λόγους χρησιμοποιούν, αν τα θεωρούν σημαντικά και τέλος θέλαμε να μάθουμε αν τα χρησιμοποιούν πέρα από την καθημερινότητα τους και στην εκπαίδευση τους. Οι ερωτήσεις μας συγκεκριμένα ήταν για το πόσο τα χρησιμοποιούν στο διάστημα μίας εβδομάδας, για το τι είδους χρήστες είναι, για ποιους λόγους τα χρησιμοποιούν, αν προσφέρουν κάποια οφέλη στην εκπαίδευση και αν εμπεριέχουν κάποιους κινδύνους. Τα ερωτηματολόγια τα μοιράσαμε σε καθηγητές γιατί θέλαμε να δούμε κατά πόσο η άποψη των καθηγητών για τα παραπάνω είναι η ίδια με την βιβλιογραφία. Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα παραθέσουμε αναλυτικά τις απαντήσεις που πήραμε από το ερωτηματολόγιο μας.

### **5.2 ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Η έρευνα διενεργήθηκε με την εμπειρική μέθοδο της συμπλήρωσης ερωτηματολογίου που διανεμήθηκε σε με καθηγητές γυμνασίου και λυκείου για να διερευνήσουμε αν και πόσο τα χρησιμοποιούν οι ίδιοι στην εκπαίδευση και αν τους βοηθούν στο εκπαιδευτικό τους έργο. Οι καθηγητές είναι διαφόρων τάξεων της Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης στην περιοχή των Μεγάρων, Κινετα, Άγιοι Θεόδωροι.

### **5.3 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Το ερωτηματολόγιο μας το χωρίσαμε σε τρία μέρη. Το πρώτο μέρος είχε τις ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία των καθηγητών, το δεύτερο μέρος ερωτήσεις για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στο τρίτο μέρος οι ερωτήσεις ήταν για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την εκπαίδευση.

Στο πρώτο μέρος λοιπόν, οι καθηγητές ερωτήθηκαν για το φύλο τους, την ηλικία τους, το επίπεδο της εκπαίδευσής τους και αν διδάσκουν σε Γυμνάσιο ή Λύκειο. Στο δεύτερο μέρος πόσο χρησιμοποιούν τα social media εβδομαδιαίως, τι είδους χρήστες είναι και για ποιους λόγους τα χρησιμοποιούν. Τέλος, στο τρίτο μέρος, ερωτήθηκαν οι καθηγητές αν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να βελτιώσουν την μάθηση, αν έχουν κάποια οφέλη ή κάποιους κινδύνους. Ακόμα, κάναμε μία ανοιχτού

τύπου ερώτηση στους καθηγητές αν εκείνοι έχουν προτείνει κάποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στους μαθητές τους για βοήθεια στο διάβασμα τους.

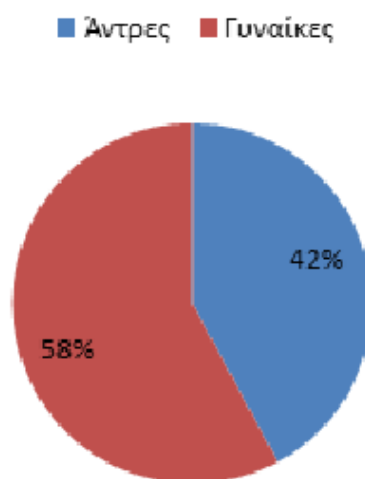
## 5.4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Οι καθηγητές απάντησαν συνολικά σε 11 ερωτήσεις, που όπως προαναφέραμε τις χωρίσαμε σε τρία μέρη.

### 5.4.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΘΗΓΗΤΩΝ

Από τους 28 καθηγητές των Μεγάρων, Κινετα, Άγιοι Θεόδωροι, το ερωτηματολόγιο απάντησαν οι 19, δηλαδή το 40% των καθηγητών. Από αυτούς, το 42% είναι άντρες, ενώ το 58% είναι γυναίκες.

#### Φύλο καθηγητών

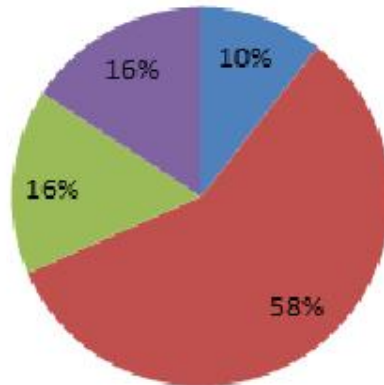


Διάγραμμα 1: Φύλο καθηγητών

Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 30-40 με ποσοστό 58%, ακολουθούν οι ηλικιακές ομάδες που είναι μεγαλύτεροι των 51 χρόνων και από 41 έως 50 με ποσοστό 16% και τέλος οι μικρότεροι των 30 με ποσοστό 10%.

## Ηλικιακή ομάδα καθηγητών

■ <30 ■ 30-40 ■ 41-50 ■ >51

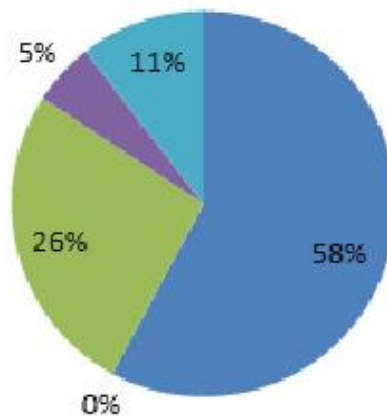


Διάγραμμα 2: Ηλικία καθηγητών

Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες έχουν πτυχίο Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, που ανήκουν στο 58%, το 26% έχει Μεταπτυχιακό δίπλωμα, ενώ μικρό ποσοστό αυτών έχει Διδακτορικό δίπλωμα.

## Επίπεδο εκπαίδευσης καθηγητών

■ Παν/μιο ■ ΑΤΕΙ ■ Μεταπτυχιακό ■ Διδακτορικό ■ Άλλο



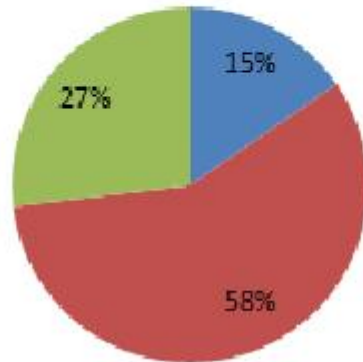
Διάγραμμα 3: Επίπεδο εκπαίδευσης καθηγητών

Το μεγαλύτερο ποσοστό των καθηγητών που ερωτήθηκαν διδάσκουν σε μαθητές Λυκείου, που είναι 58%, το 27% σε μαθητές Λυκείου και Γυμνασίου και το 15% σε μαθητές Γυμνασίου.



## Καθηγητές

■ Γυμνάσιο ■ Λύκειο ■ Γυμνάσιο και Λύκειο



Διάγραμμα 4 Καθηγητές

### 5.4.2 ΧΡΗΣΗ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Οι ερωτηθέντες στην ερώτηση για τη χρήση που κάνουν στα μέσα κοινωνικδικτύωσης έδωσαν τις παρακάτω απαντήσεις:

Blogs:

- 86% των ερωτηθέντων δεν τα χρησιμοποιεί καθόλου,
- 10% λιγότερο από 5 ώρες,
- 4% τα χρησιμοποιεί 5-10 ώρες,
- 0% τα χρησιμοποιεί περισσότερες από 10 ώρες

Wikis:

- δεν χρησιμοποιεί καθόλου το 76% των ερωτηθέντων,
- 20% τα χρησιμοποιεί λιγότερο από 5 ώρες,
- 0% τα χρησιμοποιεί 5-10 ώρες,
- 4% τα χρησιμοποιεί περισσότερες από 10 ώρες

Facebook:

- το 7% απάντησε ότι δεν το χρησιμοποιεί καθόλου,
- 46% το χρησιμοποιεί λιγότερο από 5 ώρες,
- 20% το χρησιμοποιεί 5-10 ώρες,
- το 27% το χρησιμοποιεί περισσότερες από 10 ώρες

#### Twitter:

- το 73% δεν το χρησιμοποιεί καθόλου,
- το 17% το χρησιμοποιεί λιγότερο από 5 ώρες,
- το 4% το χρησιμοποιεί 5-10 ώρες,
- περισσότερο από 10 ώρες το χρησιμοποιεί το 6%.

#### Skype:

- δεν το χρησιμοποιεί καθόλου το 44%,
- το χρησιμοποιεί λιγότερο από 5 ώρες το 42%,
- 5-10 ώρες το χρησιμοποιεί το 9%,
- περισσότερες από 10 ώρες χρησιμοποιεί το 5%

#### YouTube:

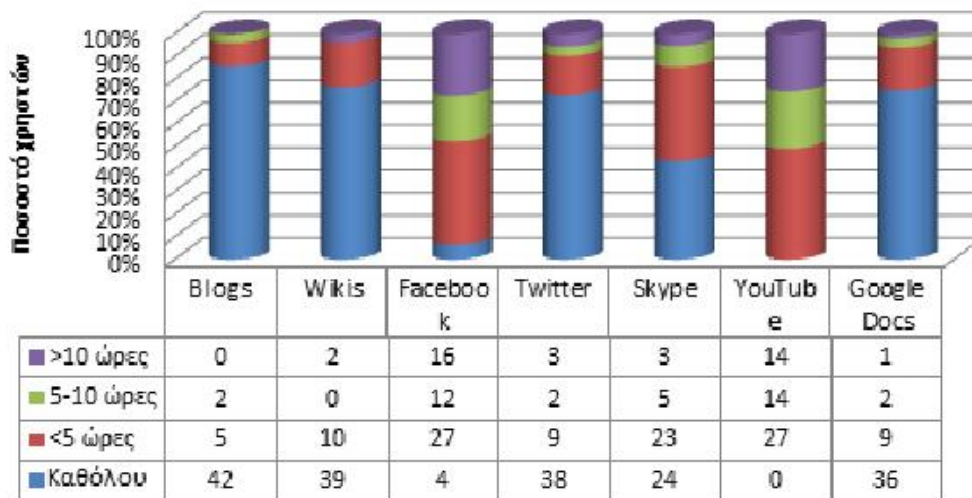
- 0% των ερωτηθέντων δεν το χρησιμοποιούν καθόλου,
- 49% απάντησαν ότι το χρησιμοποιούν λιγότερο από 5 ώρες,
- 26% απάντησαν ότι το χρησιμοποιούν 5-10 ώρες,
- 25% απάντησαν ότι το χρησιμοποιούν περισσότερο από 10 ώρες

#### Google Docs:

- δεν το χρησιμοποιεί καθόλου το 75%,
- λιγότερο από 5 ώρες χρησιμοποιεί το 19%,

- 5-10 ώρες χρησιμοποιεί το 4%,
- περισσότερες από 10 ώρες χρησιμοποιεί το 2%

## Χρόνος χρήσης των Social Media



Διάγραμμα 5: Χρόνος χρήσης των socialmedia

Οι ερωτηθέντες στην ερώτηση για την δραστηριότητα στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έδωσαν τις παρακάτω απαντήσεις:

Blogs:

- το 14% είναι παθητικοί χρήστες,
- το 8% είναι μέσοι ενεργοί χρήστες,
- το 0% είναι πολύ ενεργοί χρήστες,
- το 78% δεν τα χρησιμοποιεί καθόλου

Wikis:

- το 27% είναι παθητικοί χρήστες,
- το 23% είναι μέσοι ενεργοί χρήστες,
- το 2% είναι πολύ ενεργοί χρήστες,
- το 48% δεν τα χρησιμοποιεί καθόλου

#### Facebook:

- το 9% είναι παθητικοί χρήστες,
- το 43% είναι μέσοι ενεργοί χρήστες,
- το 43% είναι πολύ ενεργοί χρήστες,
- το 5% δεν το χρησιμοποιεί καθόλου

#### Twitter:

- το 12% είναι παθητικοί χρήστες,
- το 8% είναι μέσοι ενεργοί χρήστες,
- το 5,2% είναι πολύ ενεργοί χρήστες.
- το 68% δεν το χρησιμοποιεί καθόλου

#### Skype:

- το 15% είναι παθητικοί χρήστες,
- το 39% είναι μέσοι ενεργοί χρήστες,
- το 19% είναι πολύ ενεργοί χρήστες,
- το 27% δεν το χρησιμοποιεί καθόλου.

#### YouTube:

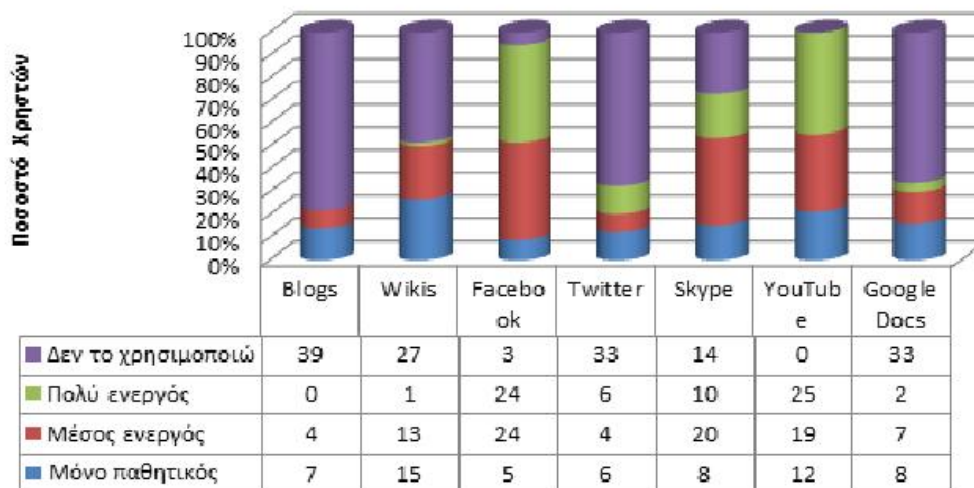
- το 21% είναι παθητικοί χρήστες,
- το 34% είναι μέσοι ενεργοί χρήστες,
- το 45% είναι πολύ ενεργοί χρήστες,
- το 0% δεν το χρησιμοποιεί καθόλου

#### Google Docs:

- το 16% είναι παθητικοί χρήστες,

- το 14% είναι μέσοι ενεργοί χρήστες,
- το 4% είναι πολύ ενεργοί χρήστες,
- το 66% δεν το χρησιμοποιεί καθόλου

## Δραστηριότητα καθηγητών στα Social Media



Διάγραμμα 6: Δραστηριότητα καθηγητών στα socialmedia.

Οι ερωτηθέντες στην ερώτηση για τους λόγους που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έδωσαν τις παρακάτω απαντήσεις:

Blogs:

- το 5% των ερωτηθέντων απάντησε ότι είναι γρήγορο,
- το 10% απάντησε ότι είναι δωρεάν,
- το 0% απάντησε ότι είναι ευέλικτο,
- το 18% απάντησε ότι είναι κοινωνικό,
- το 2% απάντησε ότι είναι εθελοντικό,
- ενώ το 65% έδωσε την απάντηση "Άλλο"

Wikis:

- το 16% απάντησε ότι είναι γρήγορο,

- το 18% απάντησε ότι είναι δωρεάν,
- το 6% απάντησε ότι είναι ευέλικτο,
- το 6% απάντησε ότι είναι κοινωνικό,
- το 12% απάντησε ότι είναι εθελοντικό,
- ενώ το 42% απάντησε "Άλλο"

#### Facebook:

- το 17% είπε ότι είναι γρήγορο,
- το 25% είπε ότι είναι δωρεάν,
- το 6% είπε ότι είναι ευέλικτο,
- το 38% είπε ότι είναι κοινωνικό,
- το 7% είπε ότι είναι εθελοντικό,
- ενώ το 7% απάντησε "Άλλο"

#### Twitter:

- το 5% θεωρεί ότι είναι γρήγορο,
- το 16% θεωρεί ότι είναι δωρεάν,
- το 7% θεωρεί ότι είναι ευέλικτο,
- το 28% θεωρεί ότι είναι κοινωνικό,
- το 5% θεωρεί ότι είναι εθελοντικό,
- ενώ το 39% απάντησε "Άλλο"

#### Skype:

- το 12% έδωσε την απάντηση "Είναι γρήγορο",
- το 22% έδωσε την απάντηση "Είναι δωρεάν",

- το 12% έδωσε την απάντηση "Είναι ευέλικτο",
- το 26% έδωσε την απάντηση "Είναι κοινωνικό",
- το 3% έδωσε την απάντηση "Είναι εθελοντικό",
- ενώ το 25% έδωσε την απάντηση "Άλλο"

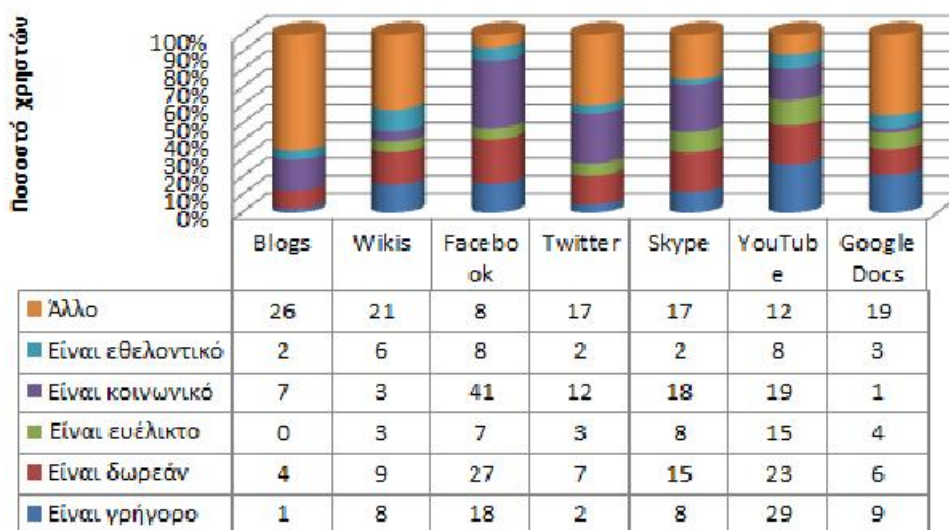
#### YouTube:

- "Είναι γρήγορο" απάντησε το 27%,
- "Είναι δωρεάν" απάντησε το 22%,
- "Είναι ευέλικτο" απάντησε το 14%,
- "Είναι κοινωνικό" απάντησε το 18%,
- "Είναι εθελοντικό" απάντησε το 8%,
- ενώ "Άλλο" απάντησε το 11%.

#### Google Docs:

- το 22% είπε ότι είναι γρήγορο,
- το 14% είπε ότι είναι δωρεάν,
- το 10% έδωσε την απάντηση "Είναι ευέλικτο",
- το 2% θεωρεί ότι είναι κοινωνικό,
- το 7% απάντησε ότι είναι εθελοντικό,
- ενώ το 45% έδωσε την απάντηση "Άλλο".

## Λόγοι χρήσης των Social Media



Διάγραμμα 7: Λόγοι χρήσης των socialmedia.

### 5.4.3 ΧΡΗΣΗ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Παρακάτω αναλύονται οι απαντήσεις που έδωσαν οι καθηγητές σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την εκπαίδευση.

Οι ερωτηθέντες καθηγητές στην ερώτηση για τον βαθμό βελτίωσης της μάθησης με τη χρήση των μέσα κοινωνικής δικτύωσης έδωσαν τις παρακάτω απαντήσεις:

Blogs:

- "Καθόλου" απάντησε το 63%,
- "Ελάχιστα" απάντησε το 24%,
- "Αρκετά" απάντησε το 13%,
- "Πολύ" απάντησε το 0%,
- "Πάρα πολύ" απάντησε το 0%

Wikis:

- "Καθόλου" απάντησε το 31%,
- "Ελάχιστα" απάντησε το 7%,



- "Αρκετά" απάντησε το 11%,
- "Πολύ" απάντησε το 20%
- "Πάρα πολύ" απάντησε το 31%.

Facebook:

- "Καθόλου" απάντησε το 21%,
- "Ελάχιστα" απάντησε το 38%,
- "Αρκετά" απάντησε το 26%,
- "Πολύ" απάντησε το 0%
- "Πάρα πολύ" απάντησε το 15%.

Twitter:

- "Καθόλου" απάντησε το 59%,
- "Ελάχιστα" απάντησε το 23%,
- "Αρκετά" απάντησε το 4%,
- "Πολύ" απάντησε το 4%
- "Πάρα πολύ" απάντησε το 10%.

Skype:

- "Καθόλου" απάντησε το 49%,
- "Ελάχιστα" απάντησε το 27%,
- "Αρκετά" απάντησε το 9%,
- "Πολύ" απάντησε το 6%
- "Πάρα πολύ" απάντησε το 9%

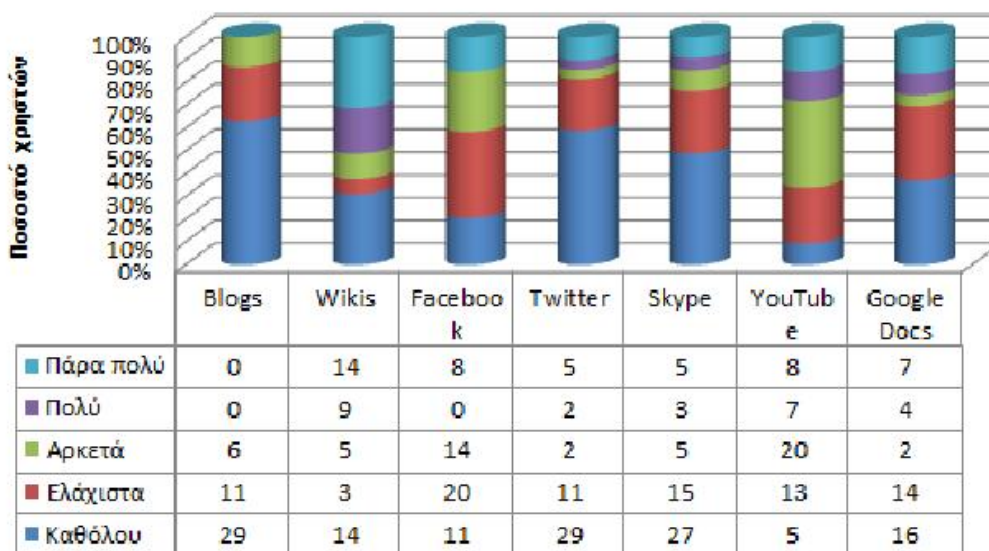
YouTube:

- Καθόλου" απάντησε το 9%,
- "Ελάχιστα" απάντησε το 25%,
- "Αρκετά" απάντησε το 38%,
- "Πολύ" απάντησε το 13%
- "Πάρα πολύ" απάντησε το 15%.

Google Docs:

- "Καθόλου" απάντησε το 37%,
- "Ελάχιστα" απάντησε το 33%,
- "Αρκετά" απάντησε το 5%,
- "Πολύ" απάντησε το 9%
- "Πάρα πολύ" απάντησε το 16%.

### Βαθμός βελτίωσης της μάθησης



Διάγραμμα 8:Βαθμός βελτίωσης της μάθησης.

Οι ερωτηθέντες καθηγητές στην ερώτηση για τα οφέλη των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στην εκπαίδευση έδωσαν τις παρακάτω απαντήσεις:

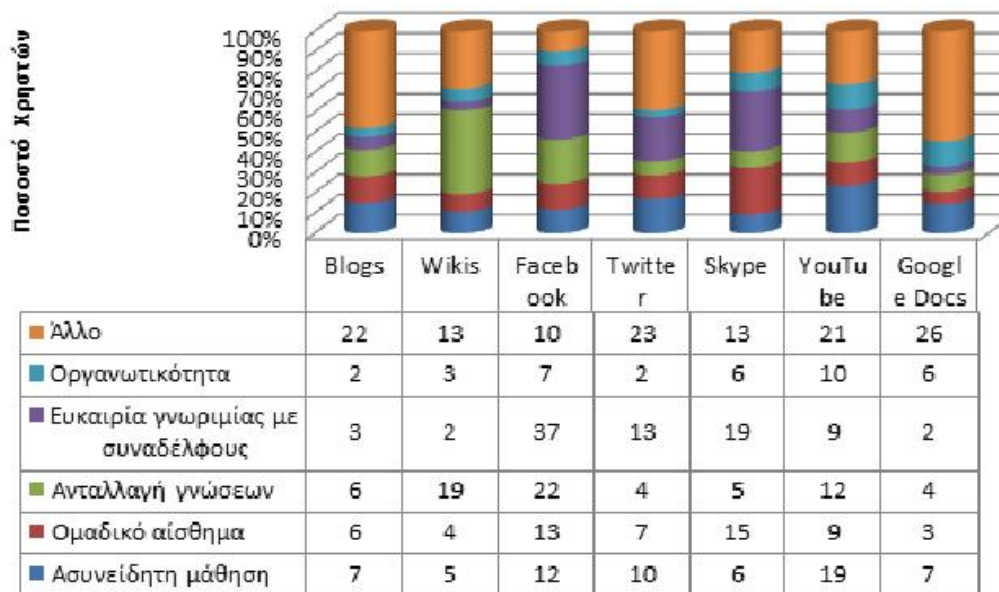
## Blogs:

- "Ασυνείδητη εκμάθηση" απάντησε το 15%,
- "Ομαδικό αίσθημα" απάντησε το 13%,
- "Ανταλλαγή γνώσεων" απάντησε το 13%,
- "Δυνατότητα/ Ευκαιρία να γνωρίσετε τους συνάδελφούς σας" απάντησε το 7%,
- "Οργανωτικότητα" απάντησε το 4%
- "Άλλο" απάντησε το 48% Wikis
- "Ασυνείδητη εκμάθηση" απάντησε το 11%,
- "Ομαδικό αίσθημα" απάντησε το 9%,
- "Ανταλλαγή γνώσεων" απάντησε το 41%,
- "Δυνατότητα/ Ευκαιρία να γνωρίσετε τους συνάδελφούς σας" απάντησε το 4%,
- "Οργανωτικότητα" απάντησε το 7%
- "Άλλο" απάντησε το 28% Facebook:
- "Ασυνείδητη εκμάθηση" απάντησε το 12%,
- "Ομαδικό αίσθημα" απάντησε το 13%,
- "Ανταλλαγή γνώσεων" απάντησε το 22%,
- "Δυνατότητα/ Ευκαιρία να γνωρίσετε τους συνάδελφούς σας" απάντησε το 36%,
- "Οργανωτικότητα" απάντησε το 7%
- "Άλλο" απάντησε το 10% Twitter:
- "Ασυνείδητη εκμάθηση" απάντησε το 17%,

- "Ομαδικό αίσθημα" απάντησε το 12%,
- "Ανταλλαγή γνώσεων" απάντησε το 7%,
- "Δυνατότητα/ Ευκαιρία να γνωρίσετε τους συνάδελφούς σας" απάντησε το 22%,
- "Οργανωτικότητα" απάντησε το 3%
- "Άλλο" απάντησε το 39%. Skype:
- "Ασυνείδητη εκμάθηση" απάντησε το 9%,
- "Ομαδικό αίσθημα" απάντησε το 24%,
- "Ανταλλαγή γνώσεων" απάντησε το 8%,
- "Δυνατότητα/ Ευκαιρία να γνωρίσετε τους συνάδελφούς σας" απάντησε το 30%,
- "Οργανωτικότητα" απάντησε το 9%
- "Άλλο" απάντησε το 20%. YouTube:
- "Ασυνείδητη εκμάθηση" απάντησε το 24%,
- "Ομαδικό αίσθημα" απάντησε το 11%,
- "Ανταλλαγή γνώσεων" απάντησε το 15%,
- "Δυνατότητα/ Ευκαιρία να γνωρίσετε τους συνάδελφούς σας" απάντησε το 11%,
- "Οργανωτικότητα" απάντησε το 13%
- "Άλλο" απάντησε το 26%. Google Docs:
- "Ασυνείδητη εκμάθηση" απάντησε το 15%,
- "Ομαδικό αίσθημα" απάντησε το 6%,
- "Ανταλλαγή γνώσεων" απάντησε το 8%,

- "Δυνατότητα/ Ευκαιρία να γνωρίσετε τους συναδέλφους σας" απάντησε το 4%,
- "Οργανωτικότητα" απάντησε το 13%
- "Άλλο" απάντησε το 54%.

## Οφέλη των Social Media



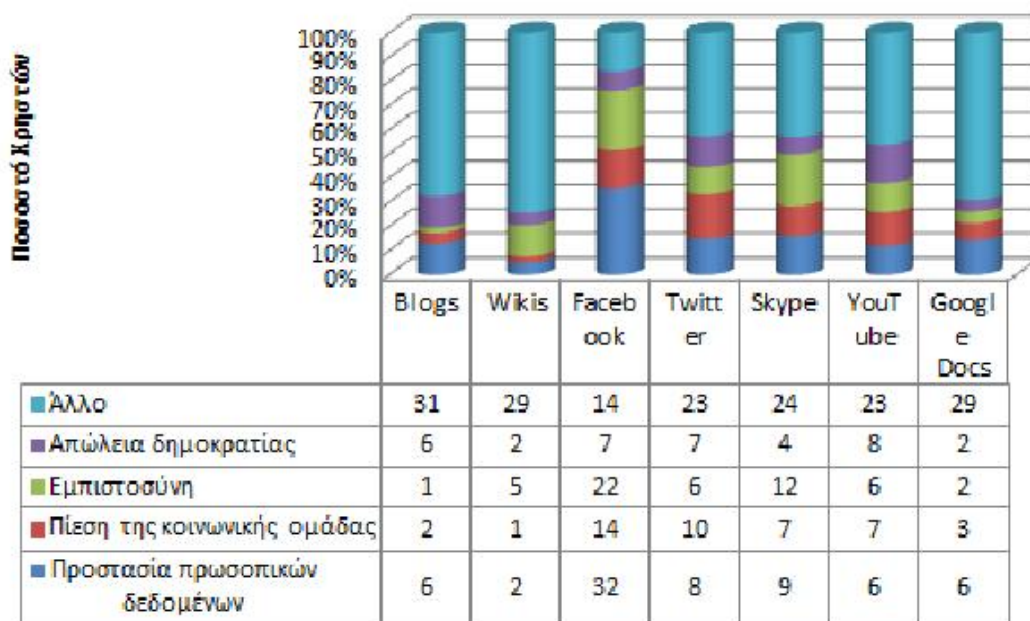
Διάγραμμα 9: Οφέλη των socialmedia.

Στο παρακάτω γράφημα φαίνονται οι απαντήσεις των καθηγητών στην ερώτηση "Προκλήσεις μέσω κοινωνικής δικτύωσης στη μάθηση".

Στα Blogs την απάντηση "Προστασία προσωπικών δεδομένων" έδωσε το 13%, την ίδια απάντηση επέλεξε το 5% στα Wikis, το 36% στο Facebook, το 15% στο Twitter, το 16% στο Skype, το 12% στο YouTube ενώ το 14% στο GoogleDocs. Στα Blogs την απάντηση "Πίεση της κοινωνικής ομάδας" έδωσε το 4%, την ίδια απάντηση επέλεξε το 3% στα Wikis, το 16% στο Facebook, το 18% στο Twitter, το 13% στο Skype, το 14% στο YouTube ενώ το 7% στο GoogleDocs. Την επομένη απάντηση που αφορούσε την Εμπιστοσύνη επέλεξαν στα Blogs το 2%, το 13% στα Wikis, το 24% στο Facebook, το 11% στο Twitter, το 21% στο Skype, το 12% στο YouTube ενώ το 5% στο GoogleDocs. Την απάντηση "Απώλεια δημοκρατίας" έδωσε το 13% στα Blogs, 5% στα Wikis, το 8% στο Facebook, το 13% στο Twitter, το 7% στο Skype,

το 16% στο YouTube και το 5% στο GoogleDocs. Τέλος, την απάντηση "Άλλο" έδωσε το 68% στα Blogs, το 74% στα Wikis, το 16% στο Facebook, το 43% στο Twitter, το 43% στο Skype, το 46% στο YouTube και το 69% στο GoogleDocs.

## Προκλήσεις των Social Media



Διάγραμμα 10: Προκλήσεις των socialmedia.

Τέλος, στην ερώτηση του ερωτηματολογίου οι καθηγητές αναφέρουν κάποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία πρότειναν στους μαθητές τους για βοήθεια στο διάβασμα τους. Οι απαντήσεις που δόθηκαν είναι οι παρακάτω:

- Wikipedia
- Google Earth
- Google Maps
- YouTube
- Google Docs
- iTunes U

### 5.5. Ανάλυση απαντήσεων καθηγητών

Οι καθηγητές απάντησαν σε 11 ερωτήσεις, οι οποίες ήταν χωρισμένες σε τρία μέρη.

Το πρώτο μέρος, αφορά τα δημογραφικά στοιχεία των καθηγητών. Οι ερωτήσεις αυτές μας δίνουν πληροφορίες για το φύλο, την ηλικιακή ομάδα, το επίπεδο εκπαίδευσης, τη βαθμίδα κ.α. των καθηγητών. Από τα αποτελέσματα προέκυψε ότι:

- το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι γυναίκες.
- ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 30-40.
- διδάσκουν σε μαθητές Λυκείου.

Στο δεύτερο μέρος το οποίο αφορά τη χρήση κοινωνικών μέσων δικτύωσης, παίρνουμε απαντήσεις αρχικά για τον Εβδομαδιαίο χρόνο χρήσης. Το μεγαλύτερο ποσοστό δεν χρησιμοποιεί καθόλου τα Blogs και τα Wikis. Το ίδιο συμβαίνει και με το Skype, το Twitter και τα GoogleDocs. Για το Facebook και το YouTube παρατηρείται διαφορά στα αποτελέσματα σχετικά με τα παραπάνω μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αφού το μεγαλύτερο ποσοστό τα χρησιμοποιεί λιγότερο από 5 ώρες. Ήπειτα πήραμε απαντήσεις σχετικά με τη δραστηριότητα των καθηγητών στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης :

- το μεγαλύτερο ποσοστό σε Blogs, Wikis, Twitter και GoogleDocs δεν τα χρησιμοποιούν καθόλου.
- για το Skype το μεγαλύτερο ποσοστό είναι μέσος ενεργός χρήστης.
- όσον αφορά το YouTube το μεγαλύτερο ποσοστό είναι πολύ ενεργός χρήστης.
- ενώ, για το Facebook, παρατηρείται το ίδιο ποσοστό για τον μέσο ενεργό και για τον πολύ ενεργό χρήστη.

Για τους λόγους χρήσης των SocialMedia παρατηρήθηκε πως το μεγαλύτερο ποσοστό για τα Blogs, Wikis, Twitter και GoogleDocs απάντησε "Άλλο". Για το Facebook και το Skype έδωσαν την απάντηση "Είναι κοινωνικό". Τέλος, για το YouTube το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε ότι είναι γρήγορο. Στο τρίτο μέρος απαντήσεων που αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση προέκυψαν

τα παρακάτω αποτελέσματα. Για την ερώτηση σχετικά με τον βαθμό βελτίωσης της μάθησης, τα αποτελέσματα είναι τα εξής :

- απάντησαν ότι τα Blogs, Twitter, Skype και GoogleDocs δεν βοηθούν καθόλου στην βελτίωση της μάθησης.
- το μεγαλύτερο ποσοστό για το Facebook είπε ελάχιστα.
- οι περισσότεροι για το YouTube απάντησαν αρκετά.
- για τα Wikis παρατηρήθηκε το ίδιο ποσοστό για τις απαντήσεις "Καθόλου" και "Πάρα πολύ".

Για τα οφέλη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην μάθηση τα αποτελέσματα είναι τα παρακάτω:

- το μεγαλύτερο ποσοστό για το Facebook και Skype απάντησε ότι υπάρχει δυνατότητα για γνωριμία με τους συναδέλφους.
- για τα Wikis οι περισσότεροι καθηγητές απάντησαν ότι βοηθάνε στην ανταλλαγή γνώσεων.
- στο YouTube οι περισσότερες απαντήσεις ήταν για την "Ασυνείδητη εκμάθηση".
- για Blogs, Twitter και GoogleDocs οι περισσότερες απαντήσεις ήταν "Άλλο".

Για την ερώτηση σχετικά με τις προκλήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι περισσότεροι καθηγητές απάντησαν:

- "Άλλο" για Blogs, Wikis, Twitter, Skype, YouTube και Google Docs.
- "Προστασία προσωπικών δεδομένων" για το Facebook.

Στην τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου ρωτήθηκαν για το αν έχουν προτείνει κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης για βοήθεια στο διάβασμα των μαθητών και οι περισσότερες απαντήσεις αφορούσαν το Wikipedia, το YouTube και τέλος τα GoogleDocs.



## 6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

### 6.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στόχος της εργασίας μας ήταν να δούμε πως μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαιδευτική διαδικασία. Επειτα παρουσιάσαμε τα αποτελέσματα τη δική μας έρευνας για να δούμε αν τελικά οι καθηγητές προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν τις εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση. Αφού συγκεντρώσαμε πληροφορίες για όλα τα Social Media: Facebook, Twitter, Blogs, Wikis, GoogleDocs, YouTube κτλ από διάφορες πηγές, παρουσιάσαμε το ερωτηματολόγιο μας το οποίο απάντησαν καθηγητές των Μεγάρων, της Κινέτας και των Αγίων Θεοδώρων. Σκοπός του ερωτηματολογίου μας ήταν να δούμε αν και ποσό χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι καθηγητές. Τέλος, να διαπιστώσουμε αν χρησιμοποιούνε αυτές τις εφαρμογές στην εκπαίδευση και αν θεωρούν πως μπορούν να τους προσφέρουν κάποια οφέλη ή αν κρύβουν κάποιους κινδύνους.

Παρακάτω, θα δούμε τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα για τους καθηγητές. Αρχικά, σαν συμπέρασμα βγάλαμε πως οι καθηγητές χρησιμοποιούν περισσότερο, σε διάρκεια μιας εβδομάδας, το Facebook και θεωρούν ότι είναι κοινωνικό. Παρόλα αυτά πιστεύουν ότι συντελεί ελάχιστα στον βαθμό βελτίωσης της μάθησης αλλά μέσω του Facebook υπάρχει η δυνατότητα γνωριμίας με τους συναδέλφους τους. Οσον αφορά τις προκλήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι ερωτηθέντες θεωρούν σαν πρόκληση την προστασία προσωπικών δεδομένων. Ένα άλλο συμπέρασμα που προκύπτει είναι πως παρόλο που οι καθηγητές δεν χρησιμοποιούν καθόλου το Skype θεωρούν τον εαυτό τους μέσο ενεργό χρήστη. Από αυτό προκύπτει ότι δεν χρησιμοποιούν το Skype για εκπαιδευτικούς αλλά για κοινωνικούς σκοπούς. Επίσης, παρατηρούμε από την απάντηση που έδωσαν, ότι δεν βοηθάει καθόλου στην βελτίωση της μάθησης και πως μέσω του Skype υπάρχει μόνο η δυνατότητα για γνωριμία με συναδέλφους τους.

Όταν ρωτήθηκαν για τις προκλήσεις των Social Media οι περισσότεροι δεν θεώρησαν κάποια από τις απαντήσεις που τους δόθηκαν ως πρόκληση. Για τα Blogs τα Wikis, το Twitter και το Google Docs οι καθηγητές απάντησαν ότι δεν τα χρησιμοποιούν καθόλου έτσι έδωσαν και την απάντηση «Άλλο» όταν ρωτήθηκαν για τους λόγους χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Λόγω όλων των

παραπάνω θεωρούν ότι τα Blogs και Google Docs δεν βοηθούν καθόλου στην βελτίωση της μάθησης. Παρόλα αυτά στην ίδια ερώτηση για την βελτίωση της μάθησης δόθηκε σε ίδιο ποσοστό η απάντηση πάρα πολύ. Η άποψη τους για τα οφέλη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη μάθηση διαφέρει καθώς θεωρούν ότι τα Wikis βοηθούν στην ανταλλαγή γνώσεων ενώ στα Blogs και στο Google Docs δεν υπήρχε κάποια απάντηση που να τους καλύπτει. Τελείως διαφορετική αντιμετώπιση έχουν οι καθηγητές με το YouTube αφού το μεγαλύτερο ποσοστό το χρησιμοποιεί λιγότερο από 5 ώρες εβδομαδιαία και δηλώνουν ενεργοί χρήστες. Ένας λόγος που χρησιμοποιούν το YouTube είναι λόγω της ταχύτητας του. Επίσης, ένα μεγάλο ποσοστό πιστεύει ότι βοηθάει αρκετά στη βελτίωση της μάθησης. Αλλά όταν ρωτήθηκαν για τις προκλήσεις του YouTube καμία από τις απαντήσεις που τους δόθηκαν δεν την θεώρησαν ως πρόκληση. Το Facebook και από την πλευρά των καθηγητών παίζει σημαντικό ρόλο αφού το μεγαλύτερο ποσοστό το χρησιμοποιεί λιγότερο από 5 ώρες.

Στα ελληνικά σχολεία τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν χρησιμοποιούνται όσο ενεργά χρησιμοποιούνται σε σχολεία του εξωτερικού. Αυτό οφείλεται και στην άγνοια των εκπαιδευτικών για τα πλεονεκτήματα που μπορεί να τους προσφέρει στο μάθημα τους κάποιο από αυτά τα μέσα. Αν λοιπόν, εκπαιδευτικοί ενημερωθούν και εκπαιδευτούν στην χρήση τους θα μπορέσουν να τα εντάξουν στο μάθημα τους και να επωφεληθούν από τα πλεονεκτήματα που έχουν να τους προσφέρουν.

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας, είναι καλό να ανακαλύπτονται νέοι τρόποι μάθησης και να περιλαμβάνονται αυτές οι αλλαγές στην εκπαίδευση. Αν και οι μεγαλύτερες γενιές μπορεί να υποτιμούν ένα είδος μάθησης που σχετίζεται με τα μέσα δικτύωσης, στις νέες γενιές η χρήση τους θα είναι κάτι νέο και εποικοδομητικό. Οι νέοι θα μαθαίνουν εντός του σχολείου πως να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα σε ένα ασφαλές περιβάλλον, κι έτσι θα τους δίνεται η ευκαιρία απο νεαρή ηλικία να χρησιμοποιούν αυτά τα μέσα με θετικό τρόπο και για μελλοντική χρήση στην επαγγελματική και τη καθημερινή τους ζωή.

Ακόμα και για τους πιο δύσπιστους εκπαιδευτικούς αυτή η αλλαγή είναι αναπόφευκτη. Μόλις συνειδητοποιήσουν τα οφέλη που διαρκώς γίνονται όλο και πιο εμφανή, θα αποδεχθούν το γεγονός και θα συμμετάσχουν και οι ίδιοι, χρησιμοποιώντας αυτά τα νέα εργαλεία.

Η συμμετοχή των μαθητών στα κοινωνικά δίκτυα και ο κόσμος που ανοίγεται μπροστά τους, φέρνει στα μάτια τους ατελείωτες ποσότητες πληροφοριών και δυνατότητες επικοινωνίας με όλο τον κόσμο, πράγματα που με τη σωστή καθοδήγηση, μπορούν να εκμεταλλευτούν έχοντας πραγματικά εντυπωσιακά εκπαιδευτικά οφέλη. Εξοικιώθηκαν με τις ξένες γλώσσες και τα εργαλεία αυτόματης μετάφρασης, μιας και πολλά από τα δεδομένα βρίσκονται στα αγγλικά. Γνώρισαν εναλλακτικούς τρόπους χρήσης κάποιων εργαλείων όχι για ψυχαγωγικούς μόνο σκοπούς αλλά και εκπαιδευτικούς.

Στη νέα ψηφιακή εποχή που διανύουμε η εκπαίδευση δεν πρέπει να παραμένει αγκυλωμένη στο χθες, αλλά να πρωτοστατεί στο σήμερα δημιουργώντας τα θεμέλια ενός σύγχρονου κοινωνικού κράτους.

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι μια δροσερή νέα ευχάριστη ταση και μπορούν να αλλάξουν τον τρόπο με τον οποίο οι καθηγητές διδάσκουν και τον τρόπο με τον οποίο οι μαθητές θέλουν να μάθουν. Μπορούν να δώσουν τη δυνατότητα σε καθηγητές και μαθητές να δημιουργήσουν το δικό τους θέμα και να το μοιράζονται με ένα ευρύ δίκτυο ατόμων και να επικοινωνούν, να εκφράζονται, να δημοσιεύουν, να δραστηριοποιούνται και να συν-δημιουργούν.

Η πραγματικά καλή εκπαίδευση απαιτεί μια σύνδεση με τους μαθητές και δεν υπάρχει καλύτερος τρόπος επικοινωνίας μαζί τους απ' ό,τι με τη χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Η δευτεροβάθμια και τριτοβάθμια εκπαίδευση πρέπει να φροντίσουν να τα εισάγουν στο πρόγραμμα σπουδών τους, αλλά σωστά και όχι τυχαία και να κάνουν όσο καλύτερη χρήση μπορούν. Η προσεκτική σκέψη και έρευνα είναι απαραίτητες προκειμένου να βρεθεί ο καλύτερος τρόπος για να δώσει ώθηση για την ενίσχυση της εκπαιδευτικής δραστηριότητας. Οι εκπαιδευτικοί οφείλουν να θέσουν τους εαυτούς τους ως καινοτόμους στον τομέα της εκπαίδευσης, να πειραματιστούν με τις διάφορες τεχνολογίες και να επιλέξουν να εντάξουν στα μαθήματα τους τις καταλληλότερες για ένα πιο εξελιγμένο και διευρμένο εκπαιδευτικό σύστημα.

## ΑΝΑΦΟΡΕΣ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ζαΐρης, Ε.Π., (2005), Στατιστική Μεθοδολογία, Αθήνα: Κριτική ΑΕ
- Ζαφειρόπουλος, Κ., (2005), Πώς γίνεται μια επιστημονική εργασία; Επιστημονική έρευνα και συγγραφή εργασιών, Αθήνα: Κριτική
- Κιτριδής, Δ., (2014), Social Media Facebook Marketing, Αθήνα: Ευρασία
- Κορομπίλη, Σ. (1994), Μέθοδοι Έρευνας στη Βιβλιοθηκονομία, Α.Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης
- Σιδέρη, Μ., (2010), Το βιβλίο του Facebook – Ένας οδηγός για «αθώους» χρήστες, Αθήνα: Κλειδάριθμος

### ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aiken, M., (2016), The Cyber Effect: A Pioneering Cyberpsychologist Explains How Human Behavior Changes Online, USA: Spiegel & Grau
- Bell, J. (1997), Μεθοδολογικός Σχεδιασμός Παιδαγωγικής και Εκπαιδευτικής Έρευνας. Μετάφρ. Ρήγα, Αθήνα: Gutenberg
- Bernier, A., (2013), Transforming Young Adult Services, USA: ALA Neal – Schuman
- Boyd, D., (2014), It's Complicated: The Social Lives of Networked teens, USA: Yale University Press
- Evans, J., (2015), Internet Addiction: Powerful Strategies For Internet Addiction, Depression And Anxiety And Stress Management (Social Media Addiction, Facebook, Addiction ... And Anxiety, Compulsive Behavior) USA: Yale University Press
- Gardner, H., Davis, K., (2014), The App Generation: How Today's Youth Navigate Identity, Intimacy, and Imagination in a Digital World, USA: Yale University Press

- Hitchcock, J.A., (2016), Cyberbullying and the Wild, Wild Web: What Everyone Needs to Know, USA: Rowman & Littlefield
- Sherry Turkle, (2012), Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other, New York: Basic books
- Tuten Tracy, (2016), Social Media Marketing, Εκδόσεις Διάυλος
- Velasquez, J., (2015), Real-World Teen Services, ALA Editions

## ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- <http://coolweb.gr/ti-einai-twitter-pos-leitourgei/> 2011. Τι είναι το Twitter και πώς λειτουργεί.
- <http://www.alou.gr/blog/66-about-social-media>. 2009. Τι είναι τα Social Media;
- <http://www.ependitislive.gr/o-ethismos-sta-social-media-prokaleitai-apo-gon/>, 2017, Ο «εθισμός» στα social media προκαλείται από γονίδια σύμφωνα με έρευνα
- <http://www.onmed.gr/ygeia-psyhikh/story/323640/erevna-pio-epirrepeis-stonethismo-osoieinai-proskollimenoista-social-media>, 2014, Έρευνα: Πιο επιρρεπείς στον εθισμό όσοι είναι προσκολλημένοι στα social media
- <http://www.snsagency.gr/about/facebook/> 2009. Τι είναι το Facebook
- <http://www.tovima.gr/media/article/?aid=540894>, 2013, Αυξάνεται συνεχώς η διείσδυση των κοινωνικών δικτύων
- <http://yolife.gr/ekrhh-eoismoy-sta-social-media-katagrefei-sta-ellhnopoula-neameleth-toy-paidwn>, 2016, Εκρηξη εθισμού στα social media καταγράφει στα ελληνόπουλα, νέα μελέτη του Παίδων
- Θεοφίλου, Μ., ( <http://www.paidiatros.com/efivos/psychologia/internet-addictionprevention>, 2017, Διαδίκτυο: Εθισμός, πρόληψη και τρόποι αντιμετώπισης

- Μαλλάς, Δ., 2016, <http://www.mothersblog.gr/o-kosmos-toy-raidioy/item/36886sta-social-media-pernoyn-to-xrono-tous-ta-paidia-stin-ellada>, Στα social media περνούν τον χρόνο τους τα παιδιά στην Ελλάδα
- Μεθοδολογικές Έρευνες, 2007, <http://www.slideshare.net/dourvas/project10107509>
- Ποιοτική έρευνα, 2012. Πανεπιστήμιο, [http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com\\_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=el](http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=el)
- Ποσοτικές έρευνες, (n.d.), <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm>
- Τσώλη, Θ., 2013, <http://www.tovima.gr/science/article/?aid=531276>, «Εκρηξη» κυβερνο-εθισμού στους εφήβους

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΕΣ ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑΣ

#### ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ ΤΙΚΑ ΓΙΟΡΙΝΤΑ

ΘΕΜΑ: Η Επίδραση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Εκπαίδευση  
Ερωτηματολόγιο για τη χρήση κοινωνικών μέσων δικτύωσης στην εκπαίδευση. Παρακαλούμε απαντήστε στις ερωτήσεις σημειώνοντας X στο αντίστοιχο τετράγωνο.

#### ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ

1. Φύλο

- Άντρας  
 Γυναίκα

2. Ηλικιακή ομάδα \*

- <30  
 30-40  
 41-50  
 >51

3. Επίπεδο εκπαίδευσης :

- Πανεπιστήμιο / ΑΤΕΙ  
 Μεταπτυχιακό δίπλωμα  
 Διδακτορικό δίπλωμα  
 Άλλο :

4. Καθηγητής

- Γυμνασίου  
 Λυκείου

5. Πόσο χρόνο αφιερώνεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο διάστημα μίας εβδομάδας;

Blogs	Wikis	Facebook	Twitter	Skype	YouTube	Google
-------	-------	----------	---------	-------	---------	--------

						Docs
Καθόλου Λιγότερο από 5 ώρες						
Λιγότερο από 5 ώρες						
5-10 ώρες						
Περισσότερο από 10 ώρες						

6. Τι είδους χρήστη θεωρείται τον εαυτό σας ως προς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Blogs	Wikis	Facebook	Twitter	Skype	YouTube	Google Docs
Είμαι μόνο παθητικός χρήστης						
Είμαι ένας μέσος ενεργός χρήστης						
Είμαι ένας πολύ ενεργός χρήστης						
Δεν το χρησιμοποιώ						

7. Για ποιους λόγους χρησιμοποιείται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; (μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια απαντήσεις)

Blogs	Wikis	Facebook	Twitter	Skype	YouTube	Google
-------	-------	----------	---------	-------	---------	--------



						Docs
Είναι γρήγορο						
Είναι δωρεάν						
Είναι ευέλικτο						
Είναι κοινωνικό						
Είναι εθελοντικό						
Άλλο						

8.Πόσο πιστεύετε ότι συνεισφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση;

Blogs	Wikis	Facebook	Twitter	Skype	YouTube	Google Docs
Καθόλου						
Ελάχιστα						
Αρκετά						
Πολύ						
Πάρα πολύ						

9.Ποια είναι τα οφέλη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση; (μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια απαντήσεις)

Blogs	Wikis	Facebook	Twitter	Skype	YouTube	Google Docs
Ασυνείδητη εκμάθηση						
Ομαδικό αίσθημα						
Ανταλλαγή γνώσεων						

Δυνατότητα/ε υκαιρία να γνωρίσετε συναδέλφους σας						
Οργανωτικότη τα						
Άλλο						

10. Ποιες πιστεύετε ότι είναι οι προκλήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη μάθηση; (μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια απαντήσεις)

Blogs	Wikis	Facebook	Twitter	Skype	YouTube	Google Docs
Προστασία προσωπικών δεδομένων						
Προσδοκίες (πίεση) της κοινωνικής ομάδας						
Εμπιστοσύνη						
Απώλεια δημοκρατίας αυθιγαθισμοφ						
Άλλο						

11. Έχετε προτείνει κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης για βοήθεια στο διάβασμα των μαθητών σας; Αν ναι συμπληρώστε το παρακάτω.

-----  
-----