

**ΑΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ Τ.Τ.
ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ
ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ Τ.Ε.**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Το κοινωνικό φαινόμενο του εθισμού της νεολαίας στην χρήση κοινωνικών δικτύων με συσκευές All in One - Οι επιπτώσεις της και η αντιμετώπιση του φαινομένου.

**Ιωάννης Απτόγλου
Κωνσταντίνα Μπετχαβά**

Εισηγητής: Δρ. Παναγιώτης Γιαννακόπουλος, Καθηγητής

**ΑΘΗΝΑ
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2017**

Το κοινωνικό φαινόμενο του εθισμού της νεολαίας στην χρήση κοινωνικών δικτύων με συσκευές All in One - Οι επιπτώσεις της και η αντιμετώπιση του φαινομένου.

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Το κοινωνικό φαινόμενο του εθισμού της νεολαίας στην χρήση κοινωνικών δικτύων με συσκευές All in One - Οι επιπτώσεις της και η αντιμετώπιση του φαινομένου.

**Ιωάννης Απτόγλου
Α.Μ. 39689
Κωνσταντίνα Μπετχαβά
Α.Μ. 41040**

Εισηγητής:

Δρ Παναγιώτης Γιαννακόπουλος, Καθηγητής

Εξεταστική Επιτροπή:

**Σταύρος Φατούρος
Νικόλαος Ζάχαρης**

Ημερομηνία εξέτασης: 19-10-2017

Το κοινωνικό φαινόμενο του εθισμού της νεολαίας στην χρήση κοινωνικών δικτύων με συσκευές All in One - Οι επιπτώσεις της και η αντιμετώπιση του φαινομένου.

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Οι κάτωθι υπογεγραμμένοι Ιωάννης Απτόγλου του Παντελή και η Κωνσταντίνα Μπετχαβά του Χρήστου, με αριθμό μητρώου 39689 και 41040 αντίστοιχα, φοιτητές του Τμήματος Μηχανικών Η/Υ Συστημάτων Τ.Ε. του Α.Ε.Ι. Πειραιά Τ.Τ. πριν αναλάβουμε την εκπόνηση της Πτυχιακής Εργασίας μας, δηλώνουμε ότι ενημερωθήκαμε για τα παρακάτω:

«Η Πτυχιακή Εργασία (Π.Ε.) αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο του συγγραφέα, όσο και του Ιδρύματος και θα πρέπει να έχει μοναδικό χαρακτήρα και πρωτότυπο περιεχόμενο.

Απαγορεύεται αυστηρά οποιοδήποτε κομμάτι κειμένου της να εμφανίζεται αυτούσιο ή μεταφρασμένο από κάποια άλλη δημοσιευμένη πηγή. Κάθε τέτοια πράξη αποτελεί προϊόν λογοκλοπής και εγείρει θέμα Ηθικής Τάξης για τα πνευματικά δικαιώματα του άλλου συγγραφέα. Αποκλειστικός υπεύθυνος είναι ο συγγραφέας της Π.Ε., ο οποίος φέρει και την ευθύνη των συνεπειών, ποινικών και άλλων, αυτής της πράξης.

Πέραν των όποιων ποινικών ευθυνών του συγγραφέα σε περίπτωση που το Ίδρυμα του έχει απονείμει Πτυχίο, αυτό ανακαλείται με απόφαση της Συνέλευσης του Τμήματος. Η Συνέλευση του Τμήματος με νέα απόφαση της, μετά από αίτηση του ενδιαφερόμενου, του αναθέτει εκ νέου την εκπόνηση της Π.Ε. με άλλο θέμα και διαφορετικό επιβλέποντα καθηγητή. Η εκπόνηση της εν λόγω Π.Ε. πρέπει να ολοκληρωθεί εντός τουλάχιστον ενός ημερολογιακού 6μήνου από την ημερομηνία ανάθεσης της. Κατά τα λοιπά εφαρμόζονται τα προβλεπόμενα στο άρθρο 18, παρ. 5 του ισχύοντος Εσωτερικού Κανονισμού.»

Το κοινωνικό φαινόμενο του εθισμού της νεολαίας στην χρήση κοινωνικών δικτύων με συσκευές All in One - Οι επιπτώσεις της και η αντιμετώπιση του φαινομένου.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Πρωτίστως, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέπων καθηγητή κ. Παναγιώτη Γιαννακόπουλο, για την πολύτιμη καθοδήγηση, για την υπομονή του και τη στήριξή του κατά την εκπόνηση της παρούσας εργασίας καθώς και για την ευχάριστη συνεργασία μας. Επίσης, οφείλουμε να ευχαριστήσουμε όσους πρόθυμα συμμετείχαν στο ερωτηματολόγιο της έρευνάς μας, για την άμεση ανταπόκρισή τους και τον χρόνο που αφιέρωσαν για την απάντηση των ερωτήσεων.

Τέλος να ευχαριστήσουμε τους συμφοιτητές και τους καθηγητές μας, για την στήριξη τους όπως και τις οικογένειες μας και τους φίλους μας για την συμπαράστασή τους κατά την διάρκεια των ακαδημαϊκών μας σπουδών.

Το κοινωνικό φαινόμενο του εθισμού της νεολαίας στην χρήση κοινωνικών δικτύων με συσκευές All in One - Οι επιπτώσεις της και η αντιμετώπιση του φαινομένου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο εθισμός στο διαδίκτυο είναι ένα φαινόμενο που αναδύεται τα τελευταία χρόνια καθώς αναμφισβήτητα ζούμε στην εποχή των social media. Η χρήση του διαδικτύου από τους νέους έχει αυξηθεί εντυπωσιακά. Με την ανερχόμενη τάση των συσκευών all in one οι οποίες επιτρέπουν στους χρήστες να είναι συνδεδεμένοι οποιαδήποτε ώρα και σε οποιοδήποτε χώρο, παρατηρείται πως ένα μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα, αδυνατώντας να ελέγξει την χρήση του στα social media. Στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό έχουν γίνει μελέτες και έρευνες για το φαινόμενο του εθισμού στο διαδίκτυο.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να αναλυθεί το φαινόμενο αυτό και να διερευνηθεί αν υπάρχει εθισμός στα κοινωνικά δίκτυα μέσω συσκευών all in one σε άτομα νεαρής ηλικίας στην Ελλάδα. Επίσης, στοχεύει στον υπολογισμό του δείκτη εθισμού των χρηστών στην Ελλάδα ώστε να ευρεθεί ο βαθμός εθισμού των ατόμων αυτών. Η εργασία αποτελείται από δύο μέρη, το θεωρητικό και το ερευνητικό. Στο πρώτο μέρος γίνεται μια θεωρητική προσέγγιση στην κοινωνική δικτύωση και αναλύεται το φαινόμενο του εθισμού καθώς επίσης παρουσιάζετε και η αναλυτική περιγραφή των συσκευών all in one. Στο δεύτερο μέρος παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας, τα αποτελέσματα, καθώς και τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα αυτή. Για την διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ένα ηλεκτρονικό δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο διανεμήθηκε διαδικτυακά σε 556 χρήστες νεαρής ηλικίας σε τυχαίες περιοχές της Ελλάδας. Τα στοιχεία της έρευνας οδήγησαν στην διεξαγωγή σημαντικών αποτελεσμάτων, που αποδεικνύουν την ύπαρξη εθισμού στους νεαρούς χρήστες. Το συμπέρασμα αυτό σε συνδυασμό με τον βαθμό εθισμού των συμμετεχόντων που προέκυψε από τα αποτελέσματα, οδήγησε στην παρουσίαση προτάσεων για πιθανούς τρόπους αντιμετώπισης και μέτρα πρόληψης που απευθύνονται κυρίως στο οικογενειακό περιβάλλον αλλά και σε κάθε εμπλεκόμενο φορέα.

Λέξεις-Κλειδιά: Εθισμός στο διαδίκτυο, Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Νέοι, Έρευνα, Συσκευές All-in-one

Το κοινωνικό φαινόμενο του εθισμού της νεολαίας στην χρήση κοινωνικών δικτύων με συσκευές All in One - Οι επιπτώσεις της και η αντιμετώπιση του φαινομένου.

ABSTRACT

The internet addiction is a phenomenon which emerges during the last years as undoubtedly we live the era of social media. The internet use by young people has been increased impressively. With the rising tension of All-in-one devices, allowing users to be connected anytime and everywhere, it can be observed that a large percentage of the population, deals with serious problems as they are not able to control their use of social media. In Greece as well as abroad have been studies and researches for the phenomenon of internet addiction.

The aim of this dissertation is to analyze this phenomenon and investigate if there is an internet addiction through devices all-in-one in persons of young age in Greece. Furthermore it aims to estimate the addiction rate of users in Greece in order to find the addiction level of these people. The dissertation is consisted of two parts, the theoretical and the empirical research. At the first part there is a theoretical approach of networking and is analyzed the phenomenon of addiction as well as the presentation and analytical description of All-in-one devices. At the second part is presented the research methodology, the results and the conclusions. For the conduction of research it was used an electronic structured questionnaire which was distributed through network in 556 users of young age at random Greek areas. The elements of research lead to results which establish the existence of addiction in young users. This conclusion combined with the addiction level of the participants, given from the results, lead to the presentation of suggestions for possible dealing ways and prevention measures which are addressed mainly to the family environment as well as to every involved entity.

Key-Words: Internet addiction, Social media, Young people, Research, All-in-one devices

Το κοινωνικό φαινόμενο του εθισμού της νεολαίας στην χρήση κοινωνικών δικτύων με συσκευές All in One - Οι επιπτώσεις της και η αντιμετώπιση του φαινομένου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	7
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	9
ABSTRACT	11
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΚΤΥΩΣΗ	19
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	19
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ.....	21
1.1.1 ΕΙΔΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ	23
1.2 ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΕΥΡΩΠΗΣ & ΑΛΛΩΝ ΗΠΕΙΡΩΝ.....	28
1.2.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	31
1.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	33
1.3.1 ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΣΤΗ ΖΩΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ.....	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΣΥΣΚΕΥΕΣ ALL IN ONE.....	41
2. ΟΡΙΣΜΟΣ ALL IN ONE ΣΥΣΚΕΥΩΝ	41
2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ.....	42
2.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ALL IN ONE ΣΥΣΚΕΥΩΝ	42
2.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ALL IN ONE ΣΥΣΚΕΥΩΝ.....	48
3. ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΕΘΙΣΜΟΥ	49
3.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ.....	50
3.2 ΑΙΤΙΑ ΕΘΙΣΜΟΥ	55
3.3 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΕΘΙΣΜΟΥ	58
3.3.1 ΣΩΜΑΤΙΚΕΣ.....	58
3.3.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ.....	60
3.3.3 ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΕΣ.....	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	67
4. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	67
4.1 ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ.....	67
4.2 ΕΙΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	68
4.3 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ.....	68
4.4 ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	69
4.5 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	70
4.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	71
4.7 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ	71

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	73
5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	73
5.1 ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΑΡΞΗΣ ΕΘΙΣΜΟΥ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ	88
5.2 ΒΑΘΜΟΣ ΕΘΙΣΜΟΥ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ	89
5.3 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	94
5.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	96
5.5 ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ.....	98
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	106
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	117

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 5.1: Κατανομή δείγματος ως προς το φύλο	73
Γράφημα 5.2: Κατανομή δείγματος ως προς την ηλικία.....	74
Γράφημα 5.3: Κατανομή δείγματος ως προς το μορφωτικό επίπεδο	74
Γράφημα 5.4: Κατανομή δείγματος ως προς την επαγγελματική κατάσταση.....	75
Γράφημα 5.5: Ποσοστό χρηστών των κοινωνικών δικτύων	75
Γράφημα 5.6: Κατανομή μελών στα κοινωνικά δίκτυα	76
Γράφημα 5.7: Δημοφιλέστερη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης	76
Γράφημα 5.8: Κατανομή all in one συσκευών ως προς την χρήση τους.....	77
Γράφημα 5.9: Δημοφιλέστερη all in one συσκευή.....	77
Γράφημα 5.10: Κατανομή δείγματος ως προς την καθημερινή χρήση των κοινωνικών δικτύων	78
Γράφημα 5.11: Κατανομή χρηστών ως προς τον χρόνο που καταναλώνουν καθημερινά στα κοινωνικά δίκτυα	78
Γράφημα 5.12: Κύριος λόγος χρήσης των κοινωνικών δικτύων	79
Γράφημα 5.13: Κύριος χώρος χρήσης των κοινωνικών δικτύων.....	79
Γράφημα 5.14: Κατανομή των χρηστών ως προς τις ώρες της ημέρας που είναι online ..	80
Γράφημα 5.15: Συχνότητα απώλειας ύπνου λόγω σύνδεσης στο διαδίκτυο	81
Γράφημα 5.16: Συχνότητα επιπλέον παραμονής στο διαδίκτυο.....	81
Γράφημα 5.17: Ποσοστά προτίμησης κοινωνικών δικτύων από μια έξοδο.	82
Γράφημα 5.18: Συχνότητα ελέγχου μηνυμάτων στα κοινωνικά δίκτυα.....	82
Γράφημα 5.19: Συχνότητα αμέλειας υποχρεώσεων.	83
Γράφημα 5.20: Δείκτης ανησυχίας για ζωή χωρίς μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	83
Γράφημα 5.21: Συχνότητα μη κατανάλωσης νερού λόγω απασχόλησης σε Η/Υ.	84
Γράφημα 5.22: Αίσθημα προσήλωσης στα κοινωνικά δίκτυα.....	84
Γράφημα 5.23: Αίσθημα ικανοποίησης από τη χρήση κοινωνικών δικτύων.....	85
Γράφημα 5.24: Χρήση κοινωνικών δικτύων ως διέξοδο διαφυγής από προβλήματα.	85
Γράφημα 5.25: Προσπάθεια ελέγχου χρήσης των κοινωνικών δικτύων.	86
Γράφημα 5.26: Ποσοστό επιτυχίας τυχόν προσπάθειας.	86

Γράφημα 5.27: Κατανομή δείγματος με βάση αν θεωρεί τον εαυτό του εθισμένο στα κοινωνικά δίκτυα.....	87
Γράφημα 5.28: Κατανομή του συνόλου ως προς την σκέψη αποχής από οποιαδήποτε συσκευή για μια εβδομάδα.	87

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Χρήστες που σπαταλούν πάνω από 5 ώρες ημερησίως στα κοινωνικά δίκτυα	88
Πίνακας 2: Ηλικίες των χρηστών που σπαταλούν πάνω από 5 ώρες ημερησίως στα κοινωνικά δίκτυα.....	89
Πίνακας 3: Παραδείγματα Τρόπος υπολογισμού δείκτη εθισμού	90
Πίνακας 4: Κατηγορίες χρηστών ανάλογα με τον δείκτη εθισμού.....	91
Πίνακας 5: Κατανομή χρηστών στις κατηγορίες εθισμού.....	91
Πίνακας 6: Αριθμός ατόμων στην κατηγορία «Normal social media user”.....	92
Πίνακας 7: Πλήθος ατόμων στην κατηγορία “At-risk social media user”	93
Πίνακας 8: Πλήθος ατόμων στην κατηγορία “Problematic social media user”	94

Το κοινωνικό φαινόμενο του εθισμού της νεολαίας στην χρήση κοινωνικών δικτύων με συσκευές All in One - Οι επιπτώσεις της και η αντιμετώπιση του φαινομένου.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια η παγκόσμια χρήση των κοινωνικών δικτύων έχει εμφανίσει σημαντική αύξηση. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης λόγω μαζικής αποδοχής, υιοθέτησης και συμμετοχής έχουν εισβάλει στην καθημερινότητα του μέσου ενεργού χρήστη του διαδικτύου, είτε άμεσα είτε έμμεσα. Αποτελούν μορφή ψυχαγωγίας, επικοινωνίας, ενημέρωσης και κοινωνικοποίησης, ανταλλαγής δεδομένων, σύναψης φιλικών, διαπροσωπικών, επαγγελματικών και κάθε άλλου είδους σχέσεων. Οι χρήστες μπορούν να διεισδύσουν σε αυτά με κάθε all in one συσκευή που διαθέτουν (πχ. smartphone, tablet, laptop) επομένως η χρήση τους μπορεί να γίνει οποιαδήποτε στιγμή και σε οποιοδήποτε μέρος. Εξαιτίας όμως της πολλαπλής μορφής τους καθώς και της εύκολης πρόσβασης από τις συσκευές all in one όπου πλέον όλοι οι χρήστες διαθέτουν, μπορούν πολύ εύκολα να οδηγηθούν στην κατάχρησή τους. Ο χρόνος που αναλώνει καθημερινά ο μέσος χρήστης συνδεδεμένος στα κοινωνικά δίκτυα είναι ολοένα και περισσότερος. Αυτό το φαινόμενο οδηγεί ενίοτε σε μια μορφή εξάρτησης από αυτό και ιδιαίτερα στους χρήστες νεαρής ηλικίας. Οι αρνητικές επιπτώσεις από το φαινόμενο αυτό είναι πολλές και κάποιες φορές και οδυνηρές για την ζωή των εθισμένων χρηστών. Ο εθισμός των νέων στο διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελεί παγκόσμιο φαινόμενο που χρήζει προσοχής και μελέτης με σκοπό να βρεθούν αποτελεσματικοί τρόποι αντιμετώπισης για την εξάλειψη των εθισμένων αυτών χρηστών.

Βασικός σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να ερευνηθεί η ύπαρξη εθισμού σε χρήστες νεαρής ηλικίας στα κοινωνικά δίκτυα στην Ελλάδα καθώς και να μελετηθεί ο βαθμός εθισμού στα άτομα αυτά. Στο ελληνικό πλαίσιο η ερευνητική κάλυψη του εθισμού στα κοινωνικά δίκτυα σε χρήστες διαδικτύου της νεαρής ηλικίας γενικότερα είναι ελλιπής, καταδεικνύοντας έτσι την επιτακτική ανάγκη για συστηματικότερη επιστημονική διερεύνησή τους. Για να είναι όσο το δυνατόν πληρέστερη η έκθεση και παρουσίαση του φαινομένου, είναι ενσωματωμένα στην εργασία τόσο θεωρητικά όσο και εμπειρικά στοιχεία. Έτσι, η παρούσα εργασία συγκροτείται από δύο κύρια μέρη, το θεωρητικό μέρος και ένα δεύτερο το ερευνητικό. Το πρώτο μέρος, αποτελείται από τρία κεφάλαια τα οποία περιλαμβάνουν στοιχεία για την κοινωνική δικτύωση, τις συσκευές all in one και το

φαινόμενο του εθισμού που αποτελεί και το βασικό θέμα αυτής της εργασίας. Ειδικότερα, στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται η κοινωνική δικτύωση και ο ορισμός του κοινωνικού δικτύου, παρουσιάζονται τα είδη των μέσων της κοινωνικής δικτύωσης καθώς και αναλύονται τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα στην Ελλάδα. Επίσης, αναφέρονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ολόκληρης της Ευρώπης αλλά και των άλλων ηπείρων όπως επίσης παρουσιάζονται και κάποια στοιχεία από παλιότερες έρευνες για την χρήση του διαδικτύου. Τέλος, στο κεφάλαιο αυτό αναλύονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της κοινωνικής δικτύωσης και οι συνέπειες που μπορεί να έχει η χρήση των κοινωνικών δικτύων στην ζωή των νέων. Στο δεύτερο κεφάλαιο, αναφέρεται ο ορισμός των all in one συσκευών και παρουσιάζετε η ιστορική εξέλιξή τους. Επίσης αναλύονται οι κατηγορίες των συσκευών αυτών και γίνεται αναφορά στα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους. Στο τελευταίο θεωρητικό κεφάλαιο, αναφέρετε ο ορισμός του διαδικτυακού εθισμού και γίνεται ανάλυση του φαινομένου. Επιπλέον, αναλύονται τα αίτια του εθισμού στα κοινωνικά δίκτυα αλλά και οι επιπτώσεις του στην ζωή των νέων χρηστών. Το δεύτερο μέρος, το ερευνητικό αποτελείται από δύο κεφάλαια. Στο τέταρτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας περιγράφετε η μεθοδολογία της έρευνας. Αρχικά, παρουσιάζονται ο σκοπός της, οι στόχοι, οι ερευνητικές υποθέσεις και το είδος της. Ύστερα, γίνεται αναφορά στην δειγματοληψία και στην διαδικασία συλλογής δεδομένων καθώς γίνεται και αναλυτική περιγραφή του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε για την εκπόνηση της έρευνας αυτής. Τέλος, παρουσιάζονται ο τρόπος ανάλυσης των δεδομένων καθώς και κάποιοι περιορισμοί που υπήρξαν κατά την διάρκειά της. Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας αυτής, παρατίθενται τα αποτελέσματα της έρευνας. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα αυτά, γίνεται έλεγχος για την ύπαρξη εθισμού της νεολαίας στα κοινωνικά δίκτυα και υπολογίζεται ο δείκτης εθισμού των χρηστών αυτών ώστε να διεξαχθούν ακριβή συμπεράσματα για τον βαθμό του. Επίσης, γίνεται συζήτηση και σύγκριση των αποτελεσμάτων αυτών με τις ερευνητικές υποθέσεις και την θεωρία. Τέλος, καταγράφονται τα βασικά συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα αυτή, και αναφέρονται προτάσεις για την αποτελεσματικότερη αντιμετώπιση του φαινομένου αυτού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΚΤΥΩΣΗ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο Αριστοτέλης υποστήριξε από τα αρχαία ήδη χρόνια, την κοινωνικότητα του ανθρώπινου γένους λέγοντας πως ο «άνθρωπος είναι από την φύση του κοινωνικό ον». Ο Wenger (1998) στα νεότερα χρόνια ορίζει την κοινότητα σαν μια ομάδα ανθρώπων που μαθαίνουν και αλληλεπιδρούν μαζί, χτίζοντας σχέσεις που έχουν σαν αποτέλεσμα να δημιουργούν την αίσθηση του ανήκειν και της αμοιβαίας δέσμευσης στους ανθρώπους. Η έμφυτη αυτή τάση για επικοινωνία με άλλους ανθρώπους και η ανάγκη του να νιώθει μέρος ενός συνόλου, να ανήκει σε μια κοινότητα, μια ομάδα ανθρώπων που μαθαίνουν και αλληλεπιδρούν μαζί, χτίζοντας σχέσεις ήταν πάντα το ζητούμενο του. Στη σύγχρονη εποχή, αυτή η τάση του ανθρώπου για επικοινωνία και για κάλυψη της ανάγκης του για αλληλεπίδραση με τους ομοίους του βρήκε, διέξοδο μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ως κοινωνική δικτύωση θεωρείται η συγκέντρωση ή συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες, όπως για παράδειγμα τα πανεπιστήμια, οι χώροι εργασίας, οι γειτονιές, τα σχολεία κλπ. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνήθως συμπεριλαμβάνονται από την οικογένεια, τους γνωστούς και τους φίλους και περιλαμβάνουν τρεις κρίσιμες έννοιες:

- το μέγεθος ή το εύρος, το οποίο αναφέρεται στον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στο δίκτυο,
- τη σύνθεση, δηλαδή το ποσοστό συμμετοχής μελών της ευρύτερης οικογένειας ή φίλων στο δίκτυο,
- τη συχνή επανάληψη, που δηλώνει πόσες φορές τα μέλη ενός κοινωνικού δικτύου αλληλεπιδρούν μεταξύ τους (Χτούρης, 2004).

Σύμφωνα με τον Gunawardena (Gunawardena, et al., 2009), ως κοινωνική δικτύωση ορίζεται η πρακτική της επέκτασης της γνώσης μέσα από την δημιουργία συνδέσεων με άτομα με παρόμοια ενδιαφέροντα. Μέσα από την κοινωνική δικτύωση ο άνθρωπος καταφέρνει να δημιουργεί δίκτυα με άλλους ανθρώπους με κοινές αξίες και πεποιθήσεις και του δίνεται η

επιλογή να ανταλλάξει ιδέες, προσωπικές εμπειρίες, συναισθήματα, προτιμήσεις και απόψεις, να εμπλουτίσει τις γνώσεις του ή ακόμη και να δημιουργήσει προσωπικούς δεσμούς με άλλα άτομα. Με λίγα λόγια κοινωνική δικτύωση είναι η σύσταση και αξιοποίηση κοινοτήτων ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα.

Σήμερα η πιο δημοφιλής μορφή κοινωνικής δικτύωσης είναι η online μέσω διαδικτύου. Στο διαδίκτυο εκατομμύρια άτομα επιθυμούν να γνωρίσουν άλλα άτομα, να αναπτύξουν επαγγελματικές διασυνδέσεις ή φιλίες, να σχηματίσουν ομάδες, να αναζητήσουν εργασία και να μοιραστούν πληροφορίες και εμπειρίες σχετικά με τα ενδιαφέροντα τους. Οι ιστοσελίδες αυτές, ή αλλιώς ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, θεωρούνται ζωντανές κοινότητες χρηστών του διαδικτύου. Τα μέλη της δικτυακής κοινότητας έχουν αμοιβαία ενδιαφέροντα όπως πολιτικά, κοινωνικά, ανθρωπιστικά κτλ, ανεξάρτητα με τα χαρακτηριστικά κάθε δικτυακού τύπου. Η εγγραφή και πρόσβαση σε έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης παρέχει στα μέλη του άμεση και διαρκή κοινωνικοποίηση. Αυτή η διαρκή κοινωνικοποίηση μπορεί να περιέχει την ανάγνωση του προφίλ των άλλων μελών και συχνά και την επικοινωνία μαζί του.

Η εποχή που διανύουμε χαρακτηρίζεται και ως εποχή του Web 2.0 καθώς οι άνθρωποι βασίζονται όλο και περισσότερο στη δυνατότητα του διαδικτύου για να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται online. Επομένως, και η κοινωνική δικτύωση μετατρέπεται σε on-line δραστηριότητα και συνδέεται με τεχνολογικές υπηρεσίες και λογισμικό που επιτρέπει στους ανθρώπους να επικοινωνούν με άλλους, από οποιοδήποτε μέρος και οποιαδήποτε στιγμή (Gunawardena, et al., 2009).

Έτσι, δημιουργείται η ανάγκη να δοθεί ένας ορισμός της on-line κοινωνικής δικτύωσης. Κοινωνική δικτύωση λοιπόν, είναι η πράξη της αλληλεπίδρασης και της σύνδεσης με άλλους σε ένα κοινωνικό σε απευθείας σύνδεση (online) περιβάλλον μέσω της χρήσης ενός δικτυακού τύπου. Η κοινωνική δικτύωση πλέον λαμβάνει χώρα παραδοσιακά κυρίως μέσω των νέων ηλεκτρονικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ

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

Οι Σωτηριάδου & Παπαδάκης (2012) ορίζουν ως κοινωνικό δίκτυο (social network) κάθε δίκτυο σχέσεων και αλληλεπιδράσεων, του οποίου οι κόμβοι απαρτίζονται από δρώντες (actors) ή μέλη και οι ακμές απαρτίζονται από τις σχέσεις ή τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των μελών.

Στην σύγχρονη εποχή δίνεται μια εναλλακτική σημασία των κοινωνικών δικτύων μέσα από τον όρο «ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης». Ο όρος «δικτύωση» σημαίνει, κυρίως, την έναρξη σχέσεων μεταξύ άγνωστων ή γνωστών ατόμων. Αν και η έναρξη σχέσεων με άγνωστα άτομα δεν θεωρείται αδύνατη, ωστόσο, δεν είναι η προτεραιότητα για την πλειοψηφία των χρηστών (Σωτηριάδου & Παπαδάκης, 2012).

Τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν εύκολη πρόσβαση σε όλους, ανεξαρτήτου ηλικίας, φύλου, εθνικότητας και μορφωτικού επιπέδου και είναι ακόμη διαθέσιμα οποιαδήποτε στιγμή και από διαφορετικά μέσα (laptop, netbook, smartphone, iPad κτλ.). Εντούτοις, δεν είναι λίγες οι φορές που ο όρος «κοινωνική δικτύωση» (social networking), συγχέεται με τον όρο «social media». Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η ταύτιση του Facebook με το διαδίκτυο, λόγω της επιρροής του τελευταίου στην καθημερινότητα μας.

Ο όρος λοιπόν, «κοινωνικά μέσα» (social media) αναφέρεται στα μέσα διαμοιρασμού πληροφορίας, ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης και αξιοποιούν τεχνολογίες Web 2.0 των οποίων η φιλοσοφία βασίζεται στη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου από τους χρήστες και στη μεταξύ τους αλληλεπίδραση και υλοποιούν πτυχές της κοινωνικής δικτύωσης.

Ως κοινωνικά δίκτυα μπορούν να οριστούν τα «πολυδιάστατα συστήματα επικοινωνίας και διαμόρφωσης της ανθρώπινης πρακτικής και της κοινωνικής ταυτότητας. Τα κοινωνικά δίκτυα ορίζονται άλλωστε και ως άθροισμα των

προσωπικών επαφών μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές επαφές, και αναπτύσσεται.

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

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

Ένα κοινωνικό δίκτυο είναι μία δομή αποτελούμενη από κόμβους, όπου κάθε ένας από αυτούς αντιπροσωπεύει ένα άτομο ή έναν οργανισμό. Οι κόμβοι αυτοί συνδέονται μεταξύ τους με ένα ή περισσότερα είδη αλληλεξάρτησης όπως η συγγένεια, η φιλία, η οικονομική συναλλαγή και τα κοινά ενδιαφέροντα.

Το σύνολο των κόμβων και των μεταξύ τους σχέσεων σε ένα κοινωνικό δίκτυο μπορεί να έχει το μέγεθος μίας οικογένειας ή να επεκτείνεται ακόμα και σε διεθνές επίπεδο. Οι κόμβοι ανταλλάσσουν πόρους μεταξύ τους, οι οποίοι τους κρατούν συνδεδεμένους σε ένα κοινωνικό δίκτυο. Οι πόροι αυτοί μπορεί να είναι πληροφορίες, κοινωνική ή οικονομική υποστήριξη. Κάθε πόρος θεωρείται σαν μια σχέση στο κοινωνικό δίκτυο, και τα άτομα που διατηρούν μια τέτοια σχέση διατηρούν έναν δεσμό. Στα κοινωνικά δίκτυα υπό τις έννοιες που αναφέρθηκαν παραπάνω, δηλαδή των κόμβων και των δεσμών, οι κόμβοι συμβολίζουν τους χρήστες, ενώ οι δεσμοί αφορούν τις μεταξύ τους σχέσεις.

Τα κοινωνικά δίκτυα προϋπήρχαν από πολύ νωρίς στην ανθρωπότητα αλλά σήμερα παραδίνουν την σκυτάλη στα online κοινωνικά δίκτυα ή αλλιώς σελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπου ουσιαστικά είναι δικτυακοί τόποι που επιτρέπουν την δημιουργία σχέσεων μεταξύ ατόμων μέσω της συλλογής χρησιμων πληροφοριών και του διαμοιρασμού αυτών με άλλους ανθρώπους.

1.1.1 ΕΙΔΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Ο όρος της κοινωνικής δικτύωσης αναφέρεται επίσης και στα μέσα/εργαλεία που χρησιμοποιούνται για να γίνει πλοήγηση στο διαδίκτυο αλλά και στα μέσα που χρησιμοποιούνται για την κοινωνική αλληλεπίδραση, παρέχοντας υψηλή προσβασιμότητα, και τεχνικές δυνατότητες έκδοσης και δημοσίευσης.

Ως πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να οριστούν οι «διαδικτυακές» υπηρεσίες που επιτρέπουν στα άτομα:

- ✓ να δημιουργούν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα περιορισμένο σύστημα,
- ✓ να δημοσιοποιούν μια λίστα άλλων χρηστών με τους οποίους μοιράζονται μια επαφή/σχέση και
- ✓ να βλέπουν και να διαμοιράζονται τις λίστες των επαφών/σχέσεών τους και αυτές που δημιουργούνται από άλλους μέσα στο σύστημα» (Boyd & Ellison, 2007).

Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικά τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

FACEBOOK

Το Facebook είναι ένας ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Ο δημιουργός Μαρκ Ζάκερμπεργκ ίδρυσε το Facebook ως μέλος του Πανεπιστημίου Χάρβαρντ. Αρχικά δικαίωμα συμμετοχής είχαν μόνο οι φοιτητές του Χάρβαρντ. Το όνομα του Facebook προέρχεται από τα έγγραφα παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων μερικών Αμερικάνικων κολεγίων και σχολείων που χρησιμοποιούσαν οι νεοεισερχόμενοι σπουδαστές για να γνωριστούν μεταξύ τους. Το 2005 η πρόσβαση επιτράπηκε και σε μαθητές συγκεκριμένων λυκείων και μέλη ορισμένων μαθητικών κοινοτήτων, ενώ το 2006 η υπηρεσία έγινε προσβάσιμη σε κάθε άνθρωπο του πλανήτη που η ηλικία του ξεπερνούσε τα 13 χρόνια. Το 2013, το Facebook είχε πάνω από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες.

Είναι μια ανοιχτή online υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης όπου οι άνθρωποι μπορούν να επικοινωνούν με τους φίλους τους, να δημιουργούν νέες σχέσεις και να συγκροτούν ομάδες κοινού ενδιαφέροντος. Η εγγραφή στην υπηρεσία αυτή είναι δωρεάν, και σύμφωνα με τον δημιουργό του «είναι δωρεάν και θα είναι για

πάντα». Ακόμα, οι χρήστες μπορούν εύκολα να γνωρίζουν ανά πάσα στιγμή πως αισθάνονται οι φίλοι τους, πως σκέφτονται ή τι κάνουν μέσω της ενημέρωσης της «κατάστασης» (status) τους. Ακόμη, μπορούν να δημοσιεύουν βίντεο στο προφίλ τους, να γίνονται μέλη σε διάφορες ομάδες του ενδιαφέροντός τους κλπ. (Shih, 2009).

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

Εξαιτίας της δημοτικότητάς του, το Facebook έχει υποστεί αρκετή κριτική και κατηγορηθεί για θέματα που αφορούν τα προσωπικά δεδομένα και τις πολιτικές απόψεις των ιδρυτών του, όμως η συγκεκριμένη ιστοσελίδα παραμένει η πιο διάσημη κοινωνική περιοχή δικτύωσης σε πολλές χώρες του κόσμου. Παρόλο που υπάρχουν κίνδυνοι, κυρίως για παραβίαση των προσωπικών δεδομένων, ο προσεκτικός χρήστης δεν αντιμετωπίζει κανένα πρόβλημα.

Έχει την υψηλότερη επισκεψιμότητα μεταξύ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχοντας πλέον περισσότερους από 20 δισεκατομμύρια επισκέπτες ανά μήνα για το Μάιο του 2015.

TWITTER

Το Twitter είναι η πιο δημοφιλής microblogging εφαρμογή στην οποία μπορούμε να εγγραφούμε και να γίνουμε μέλη. Το microblogging είναι μια τεχνολογία Web 2.0 που αφήνει τους χρήστες να δημοσιεύουν online σύντομες ενημερώσεις κειμένου. Έτσι μπορεί κανείς να παρουσιάσει την ημερήσια δραστηριότητά του, με τη μορφή δυναμικά αναπτυσσόμενου ημερολογίου (Larson, 2010). Δημιουργήθηκε το Μάρτη του 2006 από το Jack Dursey και σήμερα έχει περισσότερα από 200 εκατομμύρια μέλη σε ολόκληρο τον κόσμο.

Τα μέλη μπορούν να ακολουθούν τα μηνύματα άλλων χρηστών καθώς και να απαντούν σε αυτά, να επικοινωνούν, να αναζητούν πληροφορίες και συμβουλές σε προσωπικό ή επαγγελματικό επίπεδο να ανταλλάσσουν απόψεις για ένα επίκαιρο σημαντικό γεγονός ή για θέματα όπως για το αγαπημένο τους βιβλίο, για

το βίντεο της ημέρας, για μια εικόνα, για πολιτική, ενώ εταιρείες που επιθυμούν να τα χρησιμοποιούν ως διαφημιστικό μέσο οφείλουν να πληρώνουν χρηματικό αντίτιμο (Amidon-Lusted, 2011).

Το twitter είναι περισσότερο γνωστό και ως «sms του Internet» γιατί τα μηνύματα είναι μικρού μεγέθους, όσο και τα μηνύματα κινητής τηλεφωνίας. Σήμερα, υπάρχουν 106 εκατομμύρια λογαριασμοί και βλέπουμε 50 εκατομμύρια tweets ανά ημέρα, που είναι κατά μέσο όρο 600 tweets ανά δευτερόλεπτο (Kevin, 2010).

GOOGLE+

Το Google+ (Google Plus) είναι μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης όπου ανήκει και λειτουργεί υπό την επίβλεψη της Google. Η Google έχει περιγράψει το Google+ ως ένα "κοινωνικό στρώμα" που βελτιώνει πολλές από την online υπηρεσίες της, το οποίο δεν είναι μόνο μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά είναι επίσης και ένα εργαλείο συγγραφικού δικαιώματος που συνοδεύει περιεχόμενο που βρίσκεται σε Παγκόσμιο Ιστό άμεσα με τον ιδιοκτήτη/συγγραφέα του. Οι δυνατότητες που προσφέρονται από αυτό το εργαλείο προσελκύουν άτομα που μοιράζονται τις ιδέες, τις σκέψεις τους, καθώς και πληροφορίες στο Διαδίκτυο (Chbeir, Al Bouna, 2013). Αξίζει να σημειωθεί ότι είναι ο δεύτερος μεγαλύτερος ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης στο κόσμο μετά το Facebook.

INSTAGRAM

Το Instagram είναι μια εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που μας δίνει την δυνατότητα λήψης, επεξεργασίας και κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο στο διαδίκτυο. Οι χρήστες του instagram μπορούν να κοινοποιούν και να μοιράζονται τις φωτογραφίες και τα βίντεο με τους ακολούθους τους (followers) ή με μια συγκεκριμένη ομάδα φίλων. Η εφαρμογή αυτή δημιουργήθηκε από δύο απόφοιτους του Πανεπιστημίου του Στάντφορντ, τους Κέβιν Σίστρομ και Μάικ Κρίγκερ και ξεκίνησε να λειτουργεί τον Οκτώβριο του 2010. Μετά από δύο μήνες, ο αριθμός των χρηστών έφτασε το 1.000.000. Σήμερα η εφαρμογή μετράει 20 δισεκατομμύρια φωτογραφίες από όλο τον κόσμο και 200 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Το όνομα της εφαρμογής προέρχεται από τον συνδυασμό της λέξης Instant (στιγμιαίο) και telegram (τηλεγράφημα).

Το 2012 η εφαρμογή αγοράστηκε από το Facebook έναντι ενός δισεκατομμυρίου δολαρίων. Ο χρήστης μπορεί να κάνει λήψη μιας φωτογραφίας μέσω της εφαρμογής ή να χρησιμοποιήσει μια ήδη αποθηκευμένη από το τηλέφωνό του. Πριν την δημοσίευσή της μπορεί να εφαρμόσει διάφορα εφέ και φίλτρα, να επισημάνει άλλους χρήστες στις δημοσιεύσεις του (tag), να προσθέσει περιγραφή και τοποθεσία και να την κοινοποιήσει κατευθείαν στο Facebook, στο Twitter, στο Flickr, στο Tumblr και στο Foursquare.

PINTEREST

Το Pinterest είναι ένα σχετικά νέο κοινωνικό μέσο στο οποίο επικρατούν οι εικόνες, είτε στατικές είτε κινούμενες (GIF), αλλά και τα βίντεο. Κάθε χρήστης έχει το προσωπικό του προφίλ, στο οποίο δημιουργεί τους πίνακες(boards), στους οποίους μπορεί να αποθηκεύσει εικόνες και βίντεο, τα λεγόμενα και ως pins. Ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει όσους πίνακες επιθυμεί, είτε δημόσιους, είτε κρυφούς για προσωπική χρήση.

Κάθε χρήστης μπορεί να ακολουθεί άλλους χρήστες, χωρίς απαραίτητα εκείνοι να τον ακολουθήσουν πίσω. Κάνοντας follow ένα χρήστη, τότε ο χρήστης ακολουθεί και όλους τους πίνακές του, ενώ έχει και τη δυνατότητα να ακολουθήσει μόνο έναν ή περισσότερους πίνακες και όχι όλους. Το περιεχόμενο των πινάκων των οποίων ακολουθεί ο χρήστης εμφανίζεται στην αρχική του σελίδα, ενώ υπάρχουν και επιλογές για αναζήτηση βάσει κατηγοριών.

Με τις νέες λειτουργίες όπως το Guided Search σε υπολογιστές και κινητά, το Pinterest θεωρήθηκε από κάποιους πως μοιάζει περισσότερο σε μηχανή αναζήτησης εικόνων, παρά σε κοινωνικό δίκτυο. Επίσης, το γεγονός ότι στην αρχή περιείχε θέματα κυρίως γυναικεία όπως η μόδα και η μαγειρική, προσέλκυσε περισσότερες γυναίκες παρά άντρες. Πλέον, υπάρχουν πολλά διαφορετικά θέματα και το κοινωνικό δίκτυο χρησιμοποιείται για αποθήκευση εικόνων σε πίνακες (boards), που θυμίζουν φακέλους, όπου οι χρήστες οργανώνουν τις εικόνες τους βασιζόμενοι σε events όπως μόδα, μαγειρική κλπ.

Το Pinterest θεωρείται απλό και εύκολο για τους χρήστες, αφού δεν περιέχει groups ή εταιρικές σελίδες, παρά μόνο εταιρικούς λογαριασμούς οι οποίοι λειτουργούν σαν τους υπόλοιπους χρήστες, έχοντας δηλαδή προφίλ και boards.

MYSPACE

Ένα ακόμα Δίκτυο Διαδραστικής Επικοινωνίας που ξεκίνησε ως η ιδέα δύο φοιτητών του Tom Aderson και του Chris De Wolfe, το 2003. Οι δυνατότητες του είναι παρόμοιες με του Facebook, μόνο που έχει περισσότερο «Μουσικό» χαρακτήρα (music focused) φιλοξενώντας στις σελίδες του παραπάνω από 2,2 εκατομμύρια νέα συγκροτήματα και καλλιτέχνες (Amidon-Lusted, 2011). Το MySpace καταμετράει περισσότερα από 100.000.000 μέλη, αριθμός που μεγαλώνει κατά 240.000 μέλη την ημέρα.

YOUTUBE

Το YouTube αποτελεί έναν ισχυρό ιστοχώρο που προσφέρει νέους τρόπους κατανάλωσης, δημιουργίας και διαμοιρασμού βίντεο και μουσικής (Cayari, 2011). Δημιουργήθηκε τον Φεβρουάριο του 2005 από τρεις πρώην υπαλλήλους της PayPal, τους Chad Hurley, Steve Chen και Jawed Karim. Τον Νοέμβριο του 2006 εξαγοράστηκε από την Google για 1.65 δισεκατομμύρια δολάρια (Kotler, Keller, Koshy & Jha, 2008).

Οι χρήστες μπορούν να παρακολουθούν και να ανεβάζουν βίντεο στην σελίδα, έχουν την δυνατότητα να σχολιάζουν βίντεο και τραγούδια που ακούν και να δείξουν αν τους αρέσουν ή όχι, απλά πατώντας ένα κουμπί. Το YouTube εκμεταλλευόμενο την δημοτικότητά του, καθώς οι μηνιαίες προβολές ξεπερνούν τις 92 δισεκατομμύρια, (Kotler, et al., 2008) έχει αναπτύξει δράσεις μάρκετινγκ προσφέροντας την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργούν το δικό τους κανάλι και να διαφημίζονται μέσα από αυτό.

Πάνω από 340,000 έλληνες είναι ενεργοί χρήστες του YouTube, ενώ καθημερινά 50,000 σχόλια και βίντεο μεταφορτώνονται από αυτούς.

LINKED IN

Το LinkedIn είναι σελίδα κοινωνικής δικτύωσης επαγγελματικού χαρακτήρα. Ιδρύθηκε τον Φεβρουάριο του 2002. Μεμονωμένοι επαγγελματίες αλλά και ολόκληρες επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν το προσωπικό τους προφίλ που χρησιμεύει στη συνέχεια για ανεύρεση εργασίας ή προσωπικού, ανταλλαγή επιστημονικών απόψεων και κάθε μορφή επικοινωνίας. Ο χρήστης έχει υψηλό

επίπεδο ελέγχου στην ψηφιακή του ταυτότητα και στις προσωπικές του πληροφορίες (Rutledge, 2010).

Η βασική του χρήση παρέχεται δωρεάν, υπάρχουν όμως χρεώσεις σε πρόσθετες παροχές που απευθύνονται σε εργοδότες οι οποίοι κάνουν δημοσιεύσεις για διαθέσιμες θέσεις εργασίας. Σήμερα το Linked In διαθέτει πάνω από 150 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως εκ των οποίων τα 2 εκατομμύρια είναι επιχειρήσεις και οι 225,000 Έλληνες.

1.2 ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΕΥΡΩΠΗΣ & ΑΛΛΩΝ ΗΠΕΙΡΩΝ

Όπως προαναφέρθηκε τα κοινωνικά δίκτυα υπήρχαν και πριν την εμφάνιση του διαδικτύου. Το διαδίκτυο υπήρξε σημαντικός παράγοντας εξέλιξης των κοινωνικών δικτύων. Τα πρώτα ηλεκτρονικής μορφής κοινωνικά δίκτυα (social networks) κάνουν την εμφάνισή τους στα μέσα της δεκαετίας του '90. Αρχικά παρουσιάστηκαν με την μορφή γενικών κοινοτήτων, όπως είναι το «The Well» (1985), το «Theglobe.com» (1994), το «GeoCities» (1994) και το «Trirpod» (1995), με πρωταρχικό σκοπό να φέρουν κοντά τους χρήστες, ώστε να μοιραστούν προσωπικές πληροφορίες και ιδέες μέσω εργαλείων και προσωπικών δημοσιεύσεων.

Με το πέρασμα του χρόνου, το διάστημα 1997 έως το 2001, αναπτύχθηκε ένας αριθμός από εργαλεία δημιουργίας κοινοτήτων τα οποία σε συνδυασμό με την δυνατότητα δημιουργίας προφίλ και δημόσιας λίστας φίλων επέτρεπαν στους χρήστες να δημιουργούν προσωπικά, επαγγελματικά και αισθηματικά προφίλ, με στόχο να κάνουν φίλους χωρίς να απαιτείται η έγκριση της σύνδεσης. Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων κοινοτήτων είναι το «AsianAvenue.com», το «Blackplanet» και το «MiGente.com».

Το 2001 το δίκτυο «Ryze.com» ήταν αυτό που έθεσε τις βάσεις για την δημιουργία μιας νέας γενιάς δικτύων για τους χρήστες που επιθυμούσαν να επεκτείνουν και να αξιοποιήσουν τα επιχειρηματικά τους δίκτυα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα δικτύων που επέβλεπαν κυρίως στον επιχειρηματικό κόσμο είναι τα δίκτυα «LinkedIn», «Visible Parh» και «Xing». Με την ολοένα και αυξανόμενη πρόσβαση χρηστών στο διαδίκτυο κοινωνικά δίκτυα όπως το «MySpace» ή το «HiFive» άρχισαν να προσελκύουν παγκόσμιο ενδιαφέρον και να γίνονται ευρέως

γνωστά και αναγνωρίσιμα. Επιπλέον, οι απαιτήσεις των χρηστών αυξάνονταν με αποτέλεσμα να δημιουργούνται ιστοσελίδες που παρέχουν περισσότερες δυνατότητες όπως δημοσίευση φωτογραφιών «Flickr.com», βίντεο «Youtube.com» ή μουσικής «Last.FM», καθώς και υπηρεσίες instant messaging, συζητήσεων και ιστολογίων.

Τα τελευταία χρόνια η πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής εκατομμυρίων ανθρώπων. Η πλειοψηφία των χρηστών συγκεντρώνεται στην Ασία, ενώ οι Ευρωπαίοι χρήστες αγγίζουν τα 501 εκατομμύρια. Αξιοπρόσεχτο είναι και το γεγονός πως οι σελίδες του διαδικτύου ξεπερνούν πλέον τα 8 δισεκατομμύρια χρήστες (socialskinny, 2012). Το 2012 το 56% των ανθρώπων παγκοσμίως υποστηρίζουν πως έχουν επισκεφτεί μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης (statisticbrain.com, 2012), ενώ 4 στους 5 χρήστες του διαδικτύου έχουν εγγραφεί σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Η επίσκεψη σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί σταθερά την πιο δημοφιλή δραστηριότητα στα Social Media με ποσοστό 59 %.

Η Ευρώπη είναι η ήπειρος όπου τα online κοινωνικά δίκτυα παρουσιάζουν την μεγαλύτερη αύξηση της βάσης χρηστών στον κόσμο (10,8%) (Europe Digital Year in Review, 2010). Συνολικά το 84,4% των ευρωπαίων χρηστών του διαδικτύου είναι εγγεγραμμένοι σε κάποιο online κοινωνικό δίκτυο. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η χρήση των Social Media έχει αυξηθεί κατά 35,6% στις ΗΠΑ όπου από το 2006 και μετά αποτελεί την 4η πιο δημοφιλή online δραστηριότητα (Socialskinny, 2012).

Το διαδίκτυο σήμερα φιλοξενεί πάνω από 1,8 δισεκατομμύρια Social Media profiles και πάνω από 180 εκατομμύρια blogs. Η Κίνα αποτελεί την πιο ενεργή χώρα χρήσης των Social Media με το 76% των χρηστών τους να αποτελεί ενεργούς χρήστες, τους λεγόμενους «Creators», σε αντίθεση με τους Ευρωπαίους χρήστες που το 69% αυτών αποτελεί παθητικούς δέκτες των Social Media και κατατάσσονται στην κατηγορία «Spectators».

Σύμφωνα με έρευνα, το 91% των ενηλίκων χρηστών χρησιμοποιεί τα Social Media τακτικά. Μεγάλο όμως είναι και το ποσοστό των χρηστών ηλικίας από 11 ετών και πάνω, το οποίο στην Αμερική αγγίζει το 53%. Το 25% των χρηστών υποστηρίζει πως μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνεται η αυτοπεποίθησή τους και κάνουν καινούριους φίλους ενώ το 40% των χρηστών

ξοδεύουν περισσότερο χρόνο στην online κοινωνικοποίηση παρά στην πρόσωπο-με-πρόσωπο. (Socialskinny, 2012).

Επιπλέον, οι Αμερικανοί χρήστες ξοδεύουν τριπλάσιο χρόνο σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και σε ιστολόγια από ότι στο email. Αμέσως μετά την δημοφιλέστερη δραστηριότητα τους που είναι η συμμετοχή σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ακολουθούν το micro blogging και το «ανέβασμα» βίντεο (Socialskinny, 2012).

Σύμφωνα με το δελτίο τύπου της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας οι Έλληνες χρήστες του διαδικτύου ξεπερνούν το 51% του εγχώριου πληθυσμού. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το 52,4% των ανδρών χρησιμοποιούν περισσότερο το διαδίκτυο έναντι το 47,6% των γυναικών. Ως προς την ηλικία, οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου (29,8%) ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 25-34 ετών ενώ το 15,7% στην ηλικιακή ομάδα 45-54 ετών και το 7,1% στην ηλικιακή ομάδα 55-74 ετών.

Το 2013 στην Ελλάδα οι εντατικοί χρήστες των Social Media ξεπερνούν το 1,5 εκατομμύριο σύμφωνα με στοιχεία της ISNP και περίπου το 68% συμμετέχει σε κάποια μορφή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με έρευνα της Focus Bari για το 2012 ένας στους τρεις Έλληνες επισκέπτεται σήμερα τα Social Media με σκοπό να έρθει σε επικοινωνία με τους φίλους του, να εκφραστεί, να ψυχαγωγηθεί, να αποδράσει, να φλερτάρει, να εκτονωθεί.

Η έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, για τη «στάση, αξιοποίηση και εμπιστοσύνη των Ελλήνων στα Social Media» (2012), κατέδειξε πως οι Έλληνες είναι απόλυτα εξοικειωμένοι και έμπειροι στην χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το 68% των Ελλήνων επισκέπτεται σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, twitter) και το 60%, blogs και forums. Επίσης ένας στους δύο Έλληνες αναζητά πληροφορίες σε σελίδες με αξιολογήσεις χρηστών για διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες. Το ποσοστό αυτό φέρνει την Ελλάδα στην τρίτη θέση πανευρωπαϊκά μετά τη Δανία και την Νορβηγία.

Οι κυρίαρχοι λόγοι για τους οποίους χρησιμοποιούν οι Έλληνες τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι η επικοινωνία με την οικογένεια και φίλους (37%), η διασκέδαση (32%) και για να μοιραστούν φωτογραφίες και βίντεο (28%).

Οι ηλικίες 14-26 ετών δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν το Facebook καθημερινά πάνω από το 60%, ενώ από ηλικία 34 και πάνω η χρήση του Facebook περιορίζεται σε λίγες φορές την εβδομάδα. Ωστόσο, παρά το γεγονός ότι οι Έλληνες φαίνεται να χρησιμοποιούν το σύνολο των Social Media, ιδιαίτερα ενεργοί και δραστήριοι είναι μόνο στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης με τον έναν στους δύο να δημοσιεύει σχόλια συχνά. Οι περισσότεροι ερευνητές αποδίδουν τα υψηλά ποσοστά συμμετοχής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην κουλτούρα του Έλληνα.

Τέλος, οι Έλληνες χρησιμοποιούν τα Social Media σαν βασικό μέσο επικοινωνίας και αναμένεται το 61% να μειώσει τις δαπάνες του κινητού τηλεφώνου και το 52% τις δαπάνες για σταθερή επικοινωνία και να χρησιμοποιήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για επικοινωνία.

1.2.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να πάρουν διάφορες μορφές όπως σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, blogging, ανταλλαγή πολυμέσων. Στη βιβλιογραφία τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης κατηγοριοποιήθηκαν από τους ερευνητές οι οποίοι χρησιμοποίησαν διαφορετικές βάσεις κάθε φορά. Οι ιστότοποι χαρακτηρίζονται σε κατηγορίες ανάλογα με:

- το αντικείμενο τους, δηλαδή το στόχο της δικτύωσης,
- το στυλ του περιεχομένου που δίνουν και λαμβάνουν οι χρήστες μεταξύ τους
- τον τρόπο συνεννόησης μεταξύ των μελών τους και
- τον τρόπο συμμετοχής και εγγραφής μελών (περιορισμένη ή ελεύθερη).

Ανάμεσα σε αυτούς που ασχολήθηκαν με την λεπτομερή κατηγοριοποίηση των μέσων του «Κοινωνικού Διαδικτύου» είναι η Bard (2010), η οποία τα διέκρινε σε ξεχωριστές κατηγορίες ανάλογα με το σκοπό και τη χρήση τους όπως εφαρμογές διαμοιρασμού φωτογραφιών, βίντεο, κοινωνικής δικτύωσης, συνομιλίας, αναζήτησης, δημοσίευσης, παιχνιδιών.

Ο Zhang (2010) χωρίζει κι αυτός τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε κατηγορίες ως εξής:

- **Μέσα κοινωνικής δικτύωσης** (facebook, hi5, myspace, twitter κτλ.) όπου δίνεται η δυνατότητα αλληλεπίδρασης με φίλους, σχολιασμού και έκφρασης

- απόψεων, καθώς και η είσοδος σε ομάδες κοινών ενδιαφερόντων και συζήτησης.
- **Μέσα κοινωνικής σελιδοσήμανσης** (social bookmarking), όπως το delicious, το Blinklist κτλ., με τα οποία δίνεται η δυνατότητα επισήμανσης ιστοσελίδων που ενδιαφέρουν τους χρήστες καθώς επίσης και η δυνατότητα διαμοιρασμού τους με άλλους χρήστες.
 - **Μέσα κοινωνικών ειδήσεων** (social news), όπως είναι το Digg, το Propeller και το Reddit, όπου οι χρήστες αλληλεπιδρούν ψηφίζοντας άρθρα που τους αρέσουν και σχολιάζοντάς τα. Η προτίμηση των χρηστών στα άρθρα αλλάζει τη θέση τους στον ιστότοπο. Ένα άρθρο που ψηφίζεται πολλές φορές έχει περισσότερο εξέχουσα θέση από ένα άλλο που δεν έχει ψηφιστεί.
 - **Μέσα διαμοιρασμού πολυμέσων, φωτογραφιών και βίντεο** (youtube, flickr), όπου οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο, καθώς και να γράφουν τα σχόλιά τους γι' αυτά.
 - «**Wikis**» ή αλλιώς ιστότοποι συνεργατικής συγγραφής, όπως είναι η Wikipedia, όπου δίνεται η δυνατότητα προσθήκης άρθρων από τους χρήστες και επεξεργασίας των ήδη υπαρχόντων.

Ωστόσο, στις παραπάνω κατηγορίες δεν συμπεριλαμβάνονται όλα τα είδη των κοινωνικών μέσων καθώς οποιαδήποτε ιστοσελίδα στο διαδίκτυο που δίνει τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους χρήστες αποτελεί «κοινωνικό μέσο».

Η πιο πρόσφατη κατηγοριοποίηση είναι αυτή του Cavazza το 2011, ο οποίος παρομοιάζει τα Social Media σαν ένα πλούσιο οικοσύστημα με αέναη εξέλιξη. Ο Cavazza έθεσε στο κέντρο την Google και το Facebook λόγω της τεράστιας αναγνωρισιμότητάς του και χρήσης του και διακρίνει τα υπόλοιπα Social Media σε 7 κατηγορίες:

- ✓ **Δημοσιεύσεις (Publish):** ιστολόγια, wikis για παράδειγμα Twitter, Wikipedia.
- ✓ **Διαμοιρασμός (Share):** YouTube, Flickr, Digg.
- ✓ **Συζήτηση (Discuss):** forums, εργαλεία κοινωνικής αναζήτησης όπως τα 4Chan, Mahalo
- ✓ **Εμπόριο (Commerce):** περιλαμβάνονται λύσεις για reviews πελατών (BazaarVoice), κοινότητες συστάσεων (Polyvore), κουπόνια (Groupon).

- ✓ **Τοποθεσία (Location):** τοπικά κοινωνικά δίκτυα (Loopt), events sharing (Eventful, Patrasevents).
- ✓ **Δίκτυο (Network):** Hi5, My Life, Ning. Παιχνίδια (Games).

1.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν εδραιωθεί στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας βοηθά στην εύκολη και άμεση πρόσβαση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως θα δούμε και στο επόμενο κεφάλαιο. Η ανάπτυξη του φαινομένου κάνει πολλούς ερευνητές να αναρωτηθούν για τα οφέλη αλλά και τις αρνητικές συνέπειες τους στους ανθρώπους.

Μέσα από τα διαδικτυακά μέσα οι άνθρωποι μπορούν να επικοινωνήσουν, να μοιραστούν ενδιαφέροντα και δραστηριότητες πέραν όλων των κοινωνικών, πολιτικών, οικονομικών και γεωγραφικών ορίων. Αυτό το μέσο αποκτά θετικό ρόλο ως προς την ελευθερία λόγου, που μπορεί να δημοσιευτεί, να σταλεί ή κοινοποιηθεί μέσα από αυτό (Maditinos, et al., 2011). Έτσι, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν ένα μεγάλο αριθμό πλεονεκτημάτων όπως:

- τη δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με άτομα που μπορεί να βρίσκονται σε μεγάλη γεωγραφική απόσταση μεταξύ τους, από την στιγμή που το διαδίκτυο καταργεί τις αποστάσεις.
- την ικανότητα πραγματοποίησης δεσμών με μεγάλο αριθμό ατόμων, εφόσον το διαδίκτυο συγκεντρώνει πλήθος ατόμων από όλο τον κόσμο.
- την ικανότητα πραγματοποίησης μεγάλης επιλογής κοινωνικών δεσμών εφόσον στο διαδίκτυο συρρέουν άτομα από διαφορετικές χώρες, κοινωνίες, πολιτισμούς και με διαφορετικές συνήθειες και χαρακτηριστικά.
- την ικανότητα πραγματοποίησης 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.
- την ικανότητα επαφής με πολλές διαφορετικές φυλές και πολιτισμούς, επομένως η δυνατότητα διεύρυνσης των γνώσεων και των πνευματικών οριζόντων του ατόμου.
- τη δυνατότητα άμεσης ενημέρωσης για οτιδήποτε πραγματοποιείται στον κόσμο, από την στιγμή που οι ειδήσεις μεταδίδονται μεταξύ των χρηστών

του διαδικτύου από τη μια μεριά της γης στην άλλη, σε άμεσο χρόνο.

- την ικανότητα αναζήτησης και εύρεσης περιεχομένου (βίντεο, φωτογραφιών κλπ) όπου οι χρήστες δε θα είχαν την δυνατότητα να έχουν πρόσβαση με κάποιο άλλο τρόπο (εφημερίδες, περιοδικά κτλ).
- την εύκολη πρόσβαση σε ψυχαγωγικό-κοινωνικό πρόγραμμα μέσα από το σπίτι, μέσω της παρακολούθησης βιντεοκλίπ και μέσω της ενασχόλησης με εφαρμογές ψυχαγωγικού χαρακτήρα όπως τα παιχνίδια (Αναστασόπουλος, & συν., 2012).

Σε πρώτο στάδιο, οι άνθρωποι έχουν άμεση πρόσβαση στην πληροφορία. Η αναζήτηση πληροφοριών μέσω των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο ενδιαφέρουσα, στη σύγχρονη εποχή που ζούμε από ότι ένα βιβλίο ή μια εγκυκλοπαίδεια, επειδή εκεί συνοδεύεται από εικόνα αλλά και ήχο. Οι πληροφορίες είναι πιθανώς το μεγαλύτερο πλεονέκτημα των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης διότι είναι ένας εικονικός θησαυρός πληροφοριών. Οποιοδήποτε είδος πληροφοριών για οποιοδήποτε θέμα είναι διαθέσιμο στο διαδίκτυο. Υπάρχει ένα τεράστιο ποσό πληροφοριών πάντα διαθέσιμο σε μηδαμινό χρόνο για κάθε θέμα που είναι γνωστό στον άνθρωπο, που επεκτείνεται από τον κυβερνητικό νόμο και τις υπηρεσίες του, τις εμπορικές εκθέσεις και τις διασκέψεις, πληροφορίες αγοράς, νέες ιδέες και τεχνική υποστήριξη.

Είναι γεγονός ότι οι νέοι σήμερα δεν παρακολουθούν συχνά δελτία ειδήσεων, δεν διαβάζουν εφημερίδες και αυτό έχει ως συνέπεια να μην ενημερώνονται επαρκώς για τα επίκαιρα γεγονότα που διαδραματίζονται στον κόσμο. Αυτό το κενό ως ένα σημείο αναπληρώνεται μέσω των κοινωνικών δικτύων. Δηλαδή, καθώς οι νέοι ψυχαγωγούνται και συνομιλούν με άλλα άτομα, βρίσκουν παράλληλα την ευκαιρία να ενημερωθούν για σοβαρά κοινωνικά ζητήματα που επηρεάζουν χώρες και λαούς.

Στη συνέχεια, τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη 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). Επίσης, δίνουν τη 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. Ακόμη, παρέχουν τη δυνατότητα εύκολης πρόσβασης σε ψυχαγωγικό

περιεχόμενο, από το σπίτι, μέσω π.χ. της παρακολούθησης βιντεοκλίπ και μέσω της ενασχόλησης με εφαρμογές ψυχαγωγικού χαρακτήρα όπως τα παιχνίδια (Παπαδόπουλος, 2011).

Ως προς την δυνατότητα εύρεσης χρήσιμου υλικού επωφελούνται και οι νέοι καθώς οι σπουδαστές και τα παιδιά είναι μεταξύ των χρηστών που κάνουν πλοήγηση στο διαδίκτυο για την έρευνα. Σήμερα, σχεδόν απαιτείται ότι οι μαθητές και οι σπουδαστές πρέπει να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο για την έρευνα με σκοπό τη συλλογή στοιχείων για την εκπόνηση μιας σχολικής εργασίας ή μιας διπλωματικής .

Ωστόσο, τα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν σημαντικά οφέλη ως προς την επικοινωνία. Είναι ένας εύκολος τρόπος επικοινωνίας για όλους τους ανθρώπους και ειδικά τους νέους. Οι νέοι καταφεύγουν στο διαδίκτυο για να επικοινωνήσουν με τους φίλους τους είτε λόγω του λιγοστού ελεύθερου χρόνου είτε γιατί κατοικούν σε επαρχίες, έξω από την πόλη. Η επικοινωνία μέσω των κοινωνικών δικτύων αποτελεί λύση στη δυσκολία που αντιμετωπίζουν να συναντηθούν και να συναναστραφούν με άτομα της ηλικίας τους. Επιπλέον, μέσω των κοινωνικών δικτύων βρίσκουν την ευκαιρία να εκφράσουν πιο εύκολα τα συναισθήματά τους και να ξεδιπλώσουν τον εσωτερικό τους κόσμο, κάτι που δυσκολεύονται να κάνουν πρόσωπο με πρόσωπο.

Η χρήση online κοινωνικών δικτύων προσφέρει κάποια ακόμα οφέλη και πλεονεκτήματα στους χρήστες τους όπως η δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων. Το διαδίκτυο συγκεντρώνει πλήθος άτομα από όλο τον κόσμο και η δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με άτομα που μπορεί να βρίσκονται σε μεγάλη γεωγραφική απόσταση το ένα από το άλλο.

Επίσης, βασικά οφέλη είναι η δυνατότητα δημιουργίας μεγάλης ποικιλίας κοινωνικών δεσμών με 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.

Τέλος, σημαντικό πλεονέκτημα των κοινωνικών δικτύων είναι η ψυχαγωγία που προσφέρουν στους νέους-χρήστες. Οι νέοι προτιμούν να περνούν τον ελεύθερό τους χρόνο μένοντας στο σπίτι και να εξερευνούν τα κοινωνικά δίκτυα στα οποία είναι μέλη.

Ωστόσο, πέρα από τα οφέλη τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιφυλάσσουν αρκετά μειονεκτήματα. Ανάμεσα σε αυτά είναι:

- η επιβλαβής έκθεση της προσωπικής ζωής του κάθε ανθρώπου. Τα online κοινωνικά δίκτυα είναι "μέρη" όπου μπορεί να συγκεντρώνεται πλήθος διαφορετικών και ανώνυμων ατόμων. Η προσθήκη και κοινοποίηση προσωπικών δεδομένων σε αυτά, κάνει τους χρήστες τους ευάλωτους σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό ανθρώπων, ίσως με ανεξέλεγκτες συνέπειες.
- η ενόχληση από χρήστες εντελώς άγνωστους, μέλη του κοινωνικού δικτύου, χωρίς τη δυνατότητα προστασίας ή αντιμετώπισης τέτοιων ενεργειών.
- ο κίνδυνος εξαπάτησης, δηλαδή η σύνδεση με άτομα που ισχυρίζονται ότι είναι κάποιος που δεν είναι στην πραγματική τους ζωή. Οι online χρήστες του διαδικτύου έχουν την δυνατότητα να κρατήσουν την ανωνυμία τους όταν έρχονται σε επαφή με άλλους ανθρώπους, αλλά εύκολα μπορούν και να εξαπατήσουν ή να εξαπατηθούν από τους υπόλοιπους χρήστες εξαιτίας αυτής της δυνατότητας.
- η έκθεση σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό κινδύνων κοινωνικού χαρακτήρα. Είναι πολλές οι περιπτώσεις όπου ιδιαίτερα οι νέοι βιώνουν έντονα καταστάσεις μέσα από την χρήση του διαδικτύου, οι οποίες είναι τραυματικές για την ψυχική τους υγεία εξαιτίας της χρήσης online κοινωνικών δικτύων και της επαφής τους με πλήθος αγνώστων ατόμων.
- ο βομβαρδισμός με διαφημιστικά μηνύματα από τις σελίδες του μέσου κοινωνικής δικτύωσης. Οι διαφημίσεις αυτές αποτελούν το κύριο έσοδο της εταιρείας που διαχειρίζεται τον ιστότοπο και είναι το τίμημα που «πληρώνουν» τα μέλη για τις «δωρεάν» παροχές.
- η εύκολη επαφή και μετάδοση με ηλεκτρονικό περιεχόμενο που δεν είναι ασφαλές για τους χρήστες του, όπως πορνογραφικό υλικό, κακόβουλο λογισμικό, υλικό με θέμα τη βία, ρατσιστικό περιεχόμενο και υλικό

προσηλυτισμού (Χτούρης, 2004).

Από τα μεγαλύτερα μειονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων είναι απειλή της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων των χρηστών τους. Με την συμμετοχή και την παροχή προσωπικών δεδομένων σε ιστότοπους (site) πολλές φορές υπάρχει κίνδυνος έλλειψης ασφάλειας των προσωπικών στοιχείων και ο χρήστης δεν μπορεί να γνωρίζει που μπορούν να γνωστοποιούνται τα προσωπικά του δεδομένα.

Άλλος σημαντικός κίνδυνος είναι η επικοινωνία με αγνώστους. Η διαδικτυακή επικοινωνία με πολύ και άγνωστο κόσμο εγκυμονεί κινδύνους καθώς δεν μπορούμε να γνωρίζουμε την πραγματική ταυτότητα και τις προθέσεις όλων όσων επικοινωνούμε στα κοινωνικά δίκτυα. Υπάρχει, έτσι, ο κίνδυνος εξαπάτησης, δηλαδή η σύνδεση με άτομα που ισχυρίζονται ότι είναι κάποιιοι που δεν είναι στην πραγματικότητα. Οι χρήστες του Διαδικτύου μπορούν να διατηρήσουν την ανωνυμία τους όταν έρχονται σε επαφή με άλλους χρήστες, αλλά μπορούν εύκολα και να εξαπατήσουν ή να εξαπατηθούν από τους υπόλοιπους χρήστες εξαιτίας αυτής της δυνατότητας. 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. Ιδιαίτερα για τους νέους που χαρακτηρίζονται από περιέργεια λόγω της ηλικίας τους, η επαφής τους με πλήθος αγνώστων ατόμων μπορεί να τους οδηγήσει σε δυσάρεστες αλλά και τραυματικές καταστάσεις για την ψυχική τους υγεία.

Επίσης, η έκθεση της προσωπικής ζωής του ατόμου είναι ένα από τα μειονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων. Τα online κοινωνικά δίκτυα είναι χώροι όπου μπορεί να συγκεντρώνεται πλήθος διαφορετικών και άγνωστων ατόμων. Η καταχώρηση και δημοσίευση προσωπικών στοιχείων σε αυτά, καθιστά τους χρήστες τους ευάλωτους σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό ατόμων, συχνά με ανεξέλεγκτες συνέπειες. Η επικίνδυνη μορφή που μπορεί να λάβει ο κατακερματισμός της ταυτότητας αφορά την κατάργηση της ιδιωτικής ζωής, που μπορεί να έχει ή να θέλει κάποιος να διατηρήσει. Ο καθένας έχει τη δυνατότητα τώρα να μάθει για κάποιον άλλον στο Google.

Επιπλέον, ένα ακόμη μειονέκτημα είναι 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, 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.

Τέλος, ένα σημαντικό μειονέκτημα είναι ο βομβαρδισμός με διαφημιστικά μηνύματα από τις σελίδες του ιστότοπου. Οι διαφημίσεις αυτές αποτελούν το κύριο έσοδο της εταιρείας που διαχειρίζεται τον ιστότοπο και είναι το τίμημα που «πληρώνουν» τα μέλη για τις «δωρεάν» παροχές (Πανταζής, 2012).

Χωρίς αμφιβολία, τα κοινωνικά δίκτυα διαθέτουν πολλά πλεονεκτήματα, αλλά εγκυμονούν και πολλούς κινδύνους. Καθήκον και χρέος όλων μας είναι να μην εξαρτόμαστε από αυτά και να μην επιτρέπουμε να δρουν αρνητικά στη ζωή μας. Ας κρατήσουμε μόνο τα θετικά που μας προσφέρουν (Κανίκλη, Συκοπετρίτου, Χατζηκώστα, 2014).

1.3.1 ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΣΤΗ ΖΩΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ

Όσο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εντάσσονται στην καθημερινότητα των ανθρώπων τόσο αυξάνεται και η επιρροή τους στη ζωή τους. Οι επιδράσεις από τη χρήση και την εξάπλωση των κοινωνικών δικτύων επεκτείνονται σε πολλούς τομείς της ζωής των ενήλικων αλλά και ανήλικων ατόμων όπως την κοινωνικότητα του, την εργασία, τον ελεύθερο χρόνο του, την ψυχολογία του και την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων. Ωστόσο, ιδιαίτερη προσοχή χρίζει η επίδραση που έχουν τα κοινωνικά δίκτυα στους εφήβους και τους νέους.

Η επίδραση αυτών των μέσων δεν είναι μόνο θετική αλλά κρύβει πολλές φορές και αρνητικά. Σύμφωνα με τις έρευνες στην μέχρι τώρα βιβλιογραφία αποδεικνύεται ότι το διαδίκτυο επιδρά κυρίως στις νεαρές ηλικίες. Οι νέοι από πολύ μικρές ηλικίες είναι εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο και μεγαλώνοντας δείχνουν μια ιδιαίτερη προτίμηση σε σχέση με τα υπόλοιπα ηλεκτρονικά μέσα. Βεβαίως αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι γονείς να βρίσκονται σε δύσκολη θέση έναντι των παιδιών τους που γνωρίζουν πολλά παραπάνω για το διαδίκτυο. Αυτό έχει ως συνέπεια να ζητούν αυτοί τώρα την βοήθεια τους για κάποιες υπηρεσίες που

χρειάζονται και γενικά να μην μπορούν να τους ελέγξουν. Η αδυναμία των γονιών στο να ελέγξουν τα παιδιά τους είναι αυτό που τους ανησυχεί περισσότερο.

Το δίκτυο προσέλκυσε τους νέους ηλικίας 18-30 ετών που επιδόθηκαν σε ένα παιχνίδι ηλεκτρονικού κουσομπολιού. Τα άτομα αυτά σύμφωνα με έρευνες ψυχολόγων είναι πιο εγωκεντρικά καθώς ζουν σε έναν πλασματικό κόσμο όπου μόνο εκεί θεωρούνται αποδεκτά. Οι επιδράσεις λοιπόν στην ψυχολογία των ατόμων μέσα από την 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. Η κατάχρηση των κοινωνικών δικτύων και του κυβερνοχώρου γενικότερα μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την ψυχολογία των ατόμων. Επίσης, όταν η χρήση των κοινωνικών δικτύων από άλλα μέλη στρέφεται εναντίον κάποιου, αυτό επιδρά άμεσα στην ψυχολογία του.

Η πραγματική κοινωνία όμως διαφέρει από τα κοινωνικά δίκτυα του παγκόσμιου ιστού. Δηλαδή οι άνθρωποι επηρεάζονται από εκείνους που συναναστρέφονται καθημερινά. Δεν είναι τόσο εύκολο να επηρεαστεί κάποιος από έναν άγνωστο, αλλά μονό από κάποιον φίλο του, δηλαδή από άτομα με τα οποία έχει ήδη σχέσεις (Leskovec, et al., 2008).

Μια πρόσφατη μελέτη της ψυχολογίας αποκαλύπτει υψηλά επίπεδα ναρκισσισμού στο Facebook. Οι online ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook μπορεί να είναι χρήσιμα εργαλεία για την ανίχνευση αν κάποιος είναι ναρκισσιστής. Οι άνθρωποι που είναι ναρκισσιστές χρησιμοποιούν το Facebook για να προωθήσουν τον εαυτό τους με τρόπο που μπορούν να αναγνωριστούν από τους άλλους. Οι παρατηρητές χρησιμοποιούν τρία κριτήρια, την ποσότητα των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων, την ελκυστικότητα του ατόμου και τον βαθμό της αυτοπροβολής στο πλαίσιο της κύριας φωτογραφίας για να σχηματίσουν μια εικόνα της προσωπικότητας του ατόμου (McPherson, et al, 2001).

Επιπλέον, πολύ συχνά είναι τα φαινόμενα παρενόχλησης, δυσφήμισης, προσπάθειας χειραγώγησης μέσω των κοινωνικών δικτύων. Κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook συσχετίζονται και με έντονες ψυχολογικές επιδράσεις όπως η κατάθλιψη. Τα κοινωνικά δίκτυα δεν ανταποκρίνονται στην πραγματική υλική

υπόσταση αλλά ανάγονται στη σφαίρα του ιδεατού. Παρόλα αυτά, ασκούν επιρροή στον ψυχολογικό κόσμο της νεολαίας και αλλάζουν τη μορφή και τη λειτουργία των σχέσεων. Αυτή η επιρροή μπορεί να καταλήξει ακόμα και σε κατάθλιψη.

Τέλος, τα δεδομένα και οι μελέτες φανερώνουν ότι τα αρνητικά των κοινωνικών δικτύων μπορούν να φανούν ιδιαίτερα επικίνδυνα για τα παιδιά και τους εφήβους, καθώς και για άτομα εσωστρεφή, ανασφαλή και μοναχικά, με χαμηλή αυτοεκτίμηση και δυσκολία στις συναναστροφές. Πολλές μελέτες κατέδειξαν ότι υπάρχει άμεση συσχέτιση της υπέρμετρης χρήσης των κοινωνικών δικτύων με την ύπαρξη σοβαρών ψυχικών διαταραχών όπως διαταραχές της διάθεσης, ειδικότερα διπολικού τύπου, καθώς και κοινωνική φοβία.

Οι κοινωνικές πιέσεις που ασκούνται διαμέσου των κοινωνικών προβλημάτων, όπως η οικονομία, η υγεία, η παιδεία, το περιβάλλον, η ανεργία, τα αδιέξοδα των νέων ανθρώπων, το λιγότερο που μπορούν να κάνουν είναι να οδηγήσουν ένα αριθμό ατόμων στην κατάχρηση των κοινωνικών δικτύων. Δεν είναι τυχαίο ότι οι απόψεις των ειδικών κατατάσσουν την κατάχρηση αυτή ως κοινωνικό φαινόμενο ολοένα αυξανόμενο, καθώς προκαλεί εξάρτηση, η οποία έχει σωματικές και ψυχολογικές συνέπειες για τους χρήστες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΣΥΣΚΕΥΕΣ ALL IN ONE

2. ΟΡΙΣΜΟΣ ALL IN ONE ΣΥΣΚΕΥΩΝ

Η ανάπτυξη των Νέων Τεχνολογιών επηρεάζει το σύνολο των ανθρώπινων δραστηριοτήτων σε όλα τα επίπεδα, κοινωνικό, οικονομικό, εκπαιδευτικό, προσωπικό (Παρασκευόπουλος, 2011). Οι νέες Τεχνολογίες της Πληροφορίας και των Επικοινωνιών επιτρέπουν την επεξεργασία και τη μετάδοση διαφόρων μορφών πληροφοριών (λέξεις, εικόνες, ήχοι, βίντεο), αλλά και τα μέσα που είναι φορείς αυτών των μηνυμάτων (Βασίλα, 2013). Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, τόσο οι σταθεροί όσο και οι φορητοί, τα κινητά τηλέφωνα, τα netbook, tablet/ipad κτλ. είναι μερικά χαρακτηριστικά παραδείγματα των νέων τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας.

Έτσι, παρά το γεγονός ότι το Internet είναι ένα τεράστιο σύνολο πολλών και ανομοιογενών στοιχείων (γλωσσικών, πολιτιστικών, κοινωνικών, θρησκευτικών κ.λπ.), η χρήση των νέων τεχνολογιών και η διείσδυση τους, στη ζωή των ανθρώπων και ειδικότερα των νέων, είναι σημαντικά μεγάλη.

Για τον κάθε άνθρωπο, η ραγδαία τεχνολογική πρόοδος δεν ενδυναμώνει απλά και μόνο καταναλωτικά πρότυπα και τις συνήθειες του (αγορά νέων συστημάτων υπολογιστών συμβατών με την εξέλιξη του λογισμικού, αλλαγή κινητών τηλεφώνων, εργαλείων ή συσκευών, κλπ) αλλά επηρεάζει σημαντικά τον τρόπο που εργάζεται, επικοινωνεί με τους συνανθρώπους του, δέχεται ιατρικές υπηρεσίες, ψυχαγωγείται και συμμετέχει στην κοινωνική ζωή (Dertuzos, M. and Gates, B. 1997).

Οι τεράστιες ανάγκες που έχουν δημιουργηθεί στην εποχή μας, οδήγησε στην δημιουργία των all in one συσκευών. Θέλοντας να δώσουμε έναν ορισμό θα τις χαρακτηρίζαμε ως μια νέα μορφή υπολογιστικών συστημάτων με υψηλές επιδόσεις και αποκρισιμότητα. Διαθέτουν πολλαπλές δυνατότητες και παρέχουν πλήθος υπηρεσιών.

Η εμφάνισή τους έγινε ιδιαίτερα ελκυστική στους νέους καθώς τους προσφέρει μία νέα μορφή επικοινωνίας, ενημέρωσης και ψυχαγωγίας μέσα από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, twitter, Instagram, google+, LinkedIn, κ.α.

2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ

Η πρόσβαση στο διαδίκτυο πλέον δεν αποτελεί πρόβλημα. Αρχικά, οι δημόσιοι χώροι όπως οι βιβλιοθήκες και τα Internet cafe, όπου υπήρχαν διαθέσιμοι επέτρεπαν την πρόσβαση στο διαδίκτυο. Η διάδοση του διαδικτύου, η δικτύωση μέσω Wi-Fi που παρέχει ασύρματη πρόσβαση στο Διαδίκτυο αλλά και οι ανάγκες που προέκυψαν με τη χρήση του διαδικτύου αύξησε και τα σημεία πρόσβασης σε αυτό στους δημόσιους χώρους όπως είναι οι αίθουσες αναμονής αεροδρομίων.

Οι υπηρεσίες αυτές μπορεί να είναι δωρεάν σε όλους, είτε δωρεάν μόνο σε πελάτες, είτε επί πληρωμή. Ολόκληρες πανεπιστημιούπολεις και πάρκα έχουν αυτή τη δυνατότητα, ακόμα και ολόκληρες περιοχές. Τα πλεονεκτήματα της πρόσβασης ενός χρήστη μέσω του δικού του υπολογιστή περιλαμβάνουν τη δυνατότητα για κατέβασμα και ανέβασμα αρχείων χωρίς περιορισμούς, τη χρήση του αγαπημένου του φυλλομετρητή, των δικών του ρυθμίσεων και την εκτέλεση δραστηριοτήτων στο διαδίκτυο με τη χρήση δικών του προγραμμάτων και δεδομένων.

Με την αύξηση της προσβασιμότητας στο διαδίκτυο οποιαδήποτε στιγμή σε οποιονδήποτε χώρο δημιουργήθηκε στην αγορά η ανάγκη της εξέλιξης της τεχνολογίας. Η πρόσβαση στο διαδίκτυο απαίτησε και τις ανάλογες συσκευές προκειμένου να ανταποκρίνονται στα νέα δεδομένα. Συσκευές που να διαθέτουν πολλαπλές δυνατότητες και παρέχουν πλήθος υπηρεσιών όπως απαιτούν οι ανάγκες της εποχής, όπως οι all in one.

Ο παράγοντας τύπου «all-in-one» έγινε δημοφιλής στις αρχές της δεκαετίας του 1980 αρχικά για υπολογιστές που προορίζονταν για επαγγελματική χρήση, όπως οι Kaypro II, Osborne 1, TRS-80 Μοντέλο II και Compaq Portable. Η Apple έχει κατασκευάσει αρκετά δημοφιλή παραδείγματα υπολογιστών all-in-one, όπως ο αρχικός Macintosh από τα μέσα της δεκαετίας του 1980 και το iMac στα τέλη της δεκαετίας του 1990 και του 2000.

2.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ALL IN ONE ΣΥΣΚΕΥΩΝ

Οι all in one συσκευές διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες οι οποίες θα αναλυθούν παρακάτω:

❖ ALL IN ONE PC

Ένας επιτραπέζιος υπολογιστής είναι ένας προσωπικός υπολογιστής που έχει σχεδιαστεί για τακτική χρήση σε μία θέση πάνω ή κοντά σε ένα γραφείο ή τραπέζι λόγω των απαιτήσεων μεγέθους και ισχύος του. Αποτελείται από μια θήκη που φιλοξενεί την τροφοδοσία, τη μητρική πλακέτα, τη μνήμη και άλλα ηλεκτρονικά εξαρτήματα όπως ένας ή περισσότεροι σκληροί δίσκοι, μονάδες οπτικών δίσκων και σε πρώιμα μοντέλα μονάδα δισκέτας. Επιπλέον, ο επιτραπέζιος υπολογιστής διαθέτει ένα πληκτρολόγιο και ένα ποντίκι, μια οθόνη υπολογιστή και συχνά μπορεί να διαθέτει και εκτυπωτή. Η θήκη μπορεί να είναι προσανατολισμένη οριζόντια ή κάθετα και να τοποθετείται είτε κάτω είτε δίπλα ή πάνω από ένα γραφείο.

Ένας επιτραπέζιος υπολογιστής all in one συνήθως συνδυάζει την οθόνη και την θήκη σε μια μονάδα. Είναι ένας προσωπικός υπολογιστής που φιλοξενεί κάθε εσωτερικό και εξωτερικό στοιχείο υλικού, εκτός από το πληκτρολόγιο και το ποντίκι, μέσα στην θήκη της οθόνης. Ωστόσο, οι all in one έχουν συμπεριλάβει στο παρελθόν και ενσωματωμένα πληκτρολόγια ως κύριο συστατικό τους. Πολλοί κατασκευαστές οικιακών υπολογιστών όπως ο Commodore και ο Atari συμπεριέλαβαν τη μητρική πλακέτα του υπολογιστή στο ίδιο περίβλημα με το πληκτρολόγιο. Αυτά τα συστήματα συνδέονταν συχνά με μια τηλεοπτική συσκευή για προβολή.

Ένας επιτραπέζιος υπολογιστής all-in-one ενσωματώνει τα εσωτερικά στοιχεία του συστήματος στην ίδια περίπτωση με την οθόνη, καταλαμβάνοντας έτσι μικρότερο χώρο καθώς έχει λιγότερα καλώδια από τους επιτραπέζιους υπολογιστές που ενσωματώνουν έναν πύργο (PC Magazine, 2015).

Ορισμένοι επιτραπέζιοι υπολογιστές all-in-one, όπως το iMac G4, χρησιμοποίησαν εξαρτήματα φορητών υπολογιστών για να μειώσουν το μέγεθος της θήκης του συστήματος. Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 2000, πολλά σχέδια all-in-one χρησιμοποίησαν επίπεδες οθόνες, ενώ τα μοντέλα αργότερα ενσωμάτωσαν οθόνες αφής, επιτρέποντάς τους να χρησιμοποιηθούν όμοια με ένα κινητό tablet (PC Magazine, 2015).

❖ LAPTOP/NOTEBOOK:

Το laptop ή αλλιώς notebook είναι ένας μικρός, φορητός προσωπικός υπολογιστής με «καπάκι», ένα αλφαριθμητικό πληκτρολόγιο στο κάτω μέρος του και μια λεπτή οθόνη LCD ή οθόνη υπολογιστή στο πάνω μέρος το οποίο ανοίγει για τη χρήση του υπολογιστή. Οι φορητοί υπολογιστές είναι διπλωμένοι κάτι που τους κάνει πολύ εύχρηστους κατά τη μεταφορά και επομένως είναι κατάλληλοι για χρήση εκτός σπιτιού σε οποιοδήποτε χώρο.

Αρχικά, υπήρχε διάκριση μεταξύ laptop και notebook, καθώς οι πρώτοι ήταν μεγαλύτεροι και βαρύτεροι από τους τελευταίους. Ωστόσο, από το 2014, δεν υπάρχει πλέον καμία διαφορά. Οι φορητοί υπολογιστές χρησιμοποιούνται συνήθως σε ποικίλες ρυθμίσεις, όπως στην εργασία, στην εκπαίδευση, στη διασκέδαση μέσω ηλεκτρονικών παιχνιδιών, στο σερφάρισμα στο Internet, για προσωπικά πολυμέσα και γενική χρήση οικιακού υπολογιστή.

Ένας φορητός υπολογιστής (laptop/notebook) συνδυάζει τα στοιχεία και τις δυνατότητες ενός επιτραπέζιου υπολογιστή, τόσο στις συσκευές εισόδου όσο και τις εξόδου όπως οθόνη, μικρά ηχεία, πληκτρολόγιο, μονάδα σκληρού δίσκου, συσκευές κατάδειξης των μονάδων οπτικού δίσκου (όπως touchpad ή trackpad) και μνήμη σε μια ενιαία μονάδα.

Οι περισσότεροι φορητοί υπολογιστές της εποχής 2016 διαθέτουν επίσης ενσωματωμένες κάμερες και ενσωματωμένα μικρόφωνα. Ορισμένοι φορητοί υπολογιστές της εποχής 2016 έχουν οθόνη αφής. Οι φορητοί υπολογιστές μπορούν να τροφοδοτούνται είτε από εσωτερική μπαταρία είτε από εξωτερική τροφοδοσία από προσαρμογέα εναλλασσόμενου ρεύματος. Οι προδιαγραφές υλικού, όπως η ταχύτητα του επεξεργαστή και η χωρητικότητα της μνήμης, διαφέρουν σημαντικά μεταξύ διαφορετικών τύπων, μαρκών, μοντέλων και τιμών.

Από την εισαγωγή φορητών υπολογιστών κατά τα τέλη της δεκαετίας του 1970, η μορφή τους έχει αλλάξει σημαντικά, δημιουργώντας μια ποικιλία οπτικά και τεχνολογικά διαφορετικών υποκατηγοριών.

Οι All-in-One φορητοί υπολογιστές της εποχής του 2010 σχεδιάστηκαν με όλα τα συστατικά να έχουν ενσωματωθεί στο σασί. Ωστόσο, μερικοί μικροί φορητοί υπολογιστές είναι πιθανό να μη διαθέτουν εσωτερική CD / CDR / DVD, έτσι ώστε να χρειάζεται εξωτερική μονάδα.

❖ NETBOOK:

Με τον όρο Netbook χαρακτηρίζονται οι μικροί, ελαφριοί και οικονομικοί φορητοί υπολογιστές που κυκλοφόρησαν τα τελευταία χρόνια, προσανατολισμένοι κυρίως στη χρήση διαδικτυακών εφαρμογών. Κατά την έναρξή τους στα τέλη του 2007, βελτιστοποιήθηκαν παραλείποντας ορισμένα χαρακτηριστικά όπως οδηγό ανάγνωσης οπτικών δίσκων, διαθέτουν μικρότερες οθόνες και πληκτρολόγια και προσφέρουν μειωμένη υπολογιστική ισχύ σε σύγκριση με τους φορητούς υπολογιστές πλήρους μεγέθους.

Κατά τη διάρκεια της εξέλιξής τους, τα netbooks έχουν κυμανθεί σε μέγεθος από 5" σε 12" μεγέθους οθόνης και το βάρος τους κυμαίνεται στο 1 με 1,5 κιλό. Επίσης διαθέτουν ασύρματη δικτύωση και web camera και ορισμένα μοντέλα διαθέτουν και αναγνώστη καρτών καθώς και bluetooth.

❖ TABLET/IPAD :

Είναι ένας φορητός υπολογιστής είναι σε μέγεθος μεγαλύτερος από ένα κινητό τηλέφωνο, ενσωματωμένο σε μια επίπεδη οθόνη αφής και λειτουργεί κατά βάση αγγίζοντας την οθόνη αντί να χρησιμοποιεί ένα φυσικό πληκτρολόγιο. Χρησιμοποιεί συχνά την οθόνη σαν εικονικό πληκτρολόγιο, με μια παθητική γραφίδα ή μια ψηφιακή πένα. Το μέγεθος ενός tablet μπορεί να ποικίλει, ξεκινώντας από 6 ίντσες (περίπου 15 cm).

Ο πιο επιτυχημένος υπολογιστής ταμπλέτα (tablet) είναι της εταιρείας Apple το iPad χρησιμοποιώντας το iOS ως λειτουργικό σύστημα και στην συνέχεια ακολούθησαν και άλλοι. Η συνδεσιμότητα των συσκευών αυτών περιλαμβάνει: Wi-Fi, USB, Bluetooth, NFC, και δίκτυα κινητής τηλεφωνίας 3G και 4G.

Ένα iPad μπορεί να καταγράψει βίντεο, να βγάλει φωτογραφίες, να παίξει μουσική και να εκτελέσει λειτουργίες του Διαδικτύου, όπως περιήγηση στο web και αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Επίσης, εκτελεί και άλλες λειτουργίες όπως παιχνίδια, πλοήγηση GPS, κοινωνική δικτύωση που μπορούν να ενεργοποιηθούν με τη λήψη και την εγκατάσταση εφαρμογών.

❖ SMARTPHONE:

Είναι ένα κινητό τηλέφωνο βασισμένο σε ένα λειτουργικό σύστημα κινητής τηλεφωνίας με περισσότερο προηγμένη υπολογιστική ικανότητα και συνδεσιμότητα σε σχέση με ένα συμβατικό κινητό τηλέφωνο. Τα πρώτα smartphones συνδύαζαν τις λειτουργίες ενός προσωπικού ψηφιακού βοηθού (PDA) και ενός κινητού τηλεφώνου. Σε μεταγενέστερα μοντέλα προστέθηκαν οι λειτουργίες των φορητών media players, low-end compact ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές, βιντεοκάμερες τσέπης, καθώς και μονάδες πλοήγησης GPS, με αποτέλεσμα την διαμόρφωση μιας πολυχρηστικής συσκευής. Οι οθόνες στα smartphones ποικίλλουν σε μεγάλο βαθμό τόσο σε μέγεθος όσο και σε ανάλυση. Τα πιο συνηθισμένα μεγέθη οθόνης κυμαίνονται από 3 ίντσες ως πάνω από 5 ίντσες.

Πολλά σύγχρονα smartphones περιλαμβάνουν επίσης οθόνες αφής υψηλής ανάλυσης και web browsers που εμφανίζουν τυποποιημένες ιστοσελίδες, καθώς και βελτιστοποιημένες ιστοσελίδες για κινητά. Η πρόσβαση σε δεδομένα υψηλής ταχύτητας παρέχεται μέσω Wi-Fi και μέσω κινητών ευρυζωνικών υπηρεσιών.

Ο λόγος ύπαρξης και εμφάνισης αυτών των συσκευών δόθηκε γενικά από την εξέλιξη της τεχνολογίας και πιο συγκεκριμένα του hardware, το οποίο πλέον στις μέρες μας είναι συγκρίσιμο με τους συμβατικούς υπολογιστές παλαιότερων χρόνων. Τα κινητά τηλέφωνα πλέον αντιμετωπίζονται περισσότερο ως ένας φορητός υπολογιστής με την ιδιότητα και το μέγεθος κινητού τηλεφώνου. Γι' αυτό τον λόγο πρέπει να διαθέτουν και τα ανάλογα χαρακτηριστικά, τις δυνατότητες και το λειτουργικό που θα καλύπτουν τις επιθυμίες και τις ανάγκες του χρήστη για να διευκολύνουν την ζωή του και να έχουν μια συσκευή τηλεπικοινωνίας αλλά και εφαρμογών που ως τώρα μπορούσε να βρει μόνο εάν ήταν κάτοχος ηλεκτρονικού υπολογιστή.

❖ WEARABLES:

Είναι έξυπνες ηλεκτρονικές συσκευές με μικροελεγκτές που μπορούν να συνδεθούν με την κυρίως συσκευή ως εξάρτημα ή αξεσουάρ. Τα σχέδια συχνά ενσωματώνουν πρακτικές λειτουργίες και χαρακτηριστικά. Οι φορητές συσκευές, όπως οι συσκευές παρακολούθησης δραστηριότητας και οι αισθητήρες είναι συσκευές που επιτρέπουν στα αντικείμενα να ανταλλάσσουν δεδομένα μέσω

διαδικτύου με έναν κατασκευαστή ή/και άλλες συνδεδεμένες συσκευές, χωρίς να απαιτείται ανθρώπινη παρέμβαση.

Τα Wearables συνδέουν την διάδοση της τεχνολογία με τη καθημερινή μας ζωή. Μέσω της ανάπτυξης του φορητού υπολογιστή, οι πρωτοπόροι επιχειρήσαν να ενισχύσουν ή να επεκτείνουν τη λειτουργικότητα των ενδυμάτων ή να δημιουργήσουν φορητά είδη ως αξεσουάρ ικανά να παρέχουν στους χρήστες τη δυνατότητα παρακολούθησης ή καταγραφής μιας δραστηριότητας συνήθως μέσω μικρών φορητών προσωπικών τεχνολογιών.

Η προέλευση της τεχνολογίας που φοριέται επηρεάζεται από τις βλέψεις για την πανταχού παρουσία της τεχνολογίας. Ένα πρώιμο κομμάτι ευρέως υιοθετημένης φορετής τεχνολογίας ήταν το ρολόι αριθμομηχανής, που εισήχθη στη δεκαετία του 1980. Μία ακόμα προηγούμενως φορετή τεχνολογία ήταν το ακουστικό.

Για παράδειγμα, οι καταναλωτές συχνά αναφέρονται σε φορητούς υπολογιστές ως υπολογιστές που μπορούν εύκολα να μεταφερθούν στο σώμα, ή σε συστήματα με heads-up οθόνη ή ενεργή ομιλία. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με τους ακαδημαϊκούς που ορίζουν τα φορητά ως ένα σύστημα που μπορεί να εκτελέσει ένα σύνολο λειτουργιών χωρίς να περιορίζεται από το φυσικό υλικό του συστήματος.

Η χρήση της φορητής τεχνολογίας μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε δύο μεγάλες κατηγορίες : Προσωπική χρήση και Επιχειρηματική χρήση. Είτε για προσωπική είτε για επαγγελματική χρήση, φορητά tech gadgets χρησιμοποιούνται κυρίως για οποιαδήποτε από τις ακόλουθες λειτουργίες:

- Ως δήλωση μόδας
- Ως ιχνηλάτης φυσικής κατάστασης
- Ως θεραπεία για προβλήματα ακοής
- Για την απομακρυσμένη θεραπεία των διαταραχών του λόγου και της φωνής, όπως αυτές σε ασθενείς με ασθένειες του Parkinson
- Ως αθλητικός ιχνηλάτης
- Για συγχρονισμό δεδομένων και επικοινωνίας από άλλα gadgets
- Για την παρακολούθηση συγκεκριμένων θεμάτων υγείας, για παράδειγμα διαχείριση του άγχους
- Ως μετρητής για την εγρήγορση και τα επίπεδα ενέργειας
- Ως εργαλεία πλοήγησης

- Ως συσκευές μέσων
- Ως gadgets επικοινωνίας

2.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ALL IN ONE ΣΥΣΚΕΥΩΝ

Τα All-in-One έχουν κυκλοφορήσει από τη δεκαετία του 1970 με μηχανές όπως το Commodore Pet και Superbrain και έχουν πλεονεκτήματα, όπως η εξάλειψη της εξωτερικής καλωδίωσης. Ωστόσο, έχουν επίσης μειονεκτήματα, σε σύγκριση με την αγορά ενός συστήματος πύργου με ξεχωριστή οθόνη. Τα κυριότερα είναι τα εξής:

1. Με ένα σύστημα πύργου, μπορεί εύκολα να αντικατασταθεί είτε το κιβώτιο συστήματος είτε η οθόνη χωρίς τον κίνδυνο να χαθούν και τα δύο όταν μόνο ένα από αυτά αναπτύξει κάποιο σφάλμα. Με ένα μηχάνημα all-in-one, δεν μπορεί να αντικατασταθεί το κιβώτιο του υπολογιστή χωρίς να βγει η οθόνη, παρόλο που μπορεί να λειτουργεί τέλεια.

2. Τα συστήματα πύργων έχουν περισσότερο χώρο μέσα και είναι ευκολότερο να επεκταθούν, να αναβαθμιστούν ή να επισκευαστούν. Οι πύργοι διαθέτουν μονάδες δίσκου για πολλαπλούς σκληρούς δίσκους, μονάδες SSD (μονάδες SSD) και μονάδες οπτικών δίσκων και έχουν υποδοχές επέκτασης για γρήγορες κάρτες γραφικών, προσθήκες θύρας κτλ.

3. Η κατοχή περισσότερου χώρου σημαίνει επίσης περισσότερο χώρο ψύξης. Οι πύργοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν φθηνότερους, ταχύτερους επεξεργαστές που χρησιμοποιούν περισσότερη ισχύ και λειτουργούν θερμότεροι από τους φορητούς υπολογιστές και τα all-in-one. Τα All-in-One μοιάζουν περισσότερο με γίγαντες φορητούς υπολογιστές και υποφέρουν από παρόμοια προβλήματα θερμότητας.

4. Η αγορά ενός συστήματος πύργων επιτρέπει να στον αγοραστή να αξιοποιήσει καλύτερα τα χρήματά του, αφού μπορεί να αποφασίσει πόσα χρήματα πρέπει να ξοδέψει για το σύστημα, την οθόνη και το πληκτρολόγιο και το ποντίκι καθώς τα συνοδευτικά πληκτρολόγια και τα ποντίκια μπορεί να μην είναι πολύ καλά και είναι καλύτερα να επιλέξει αυτά που επιθυμεί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΕΘΙΣΜΟΣ

3. ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΕΘΙΣΜΟΥ

Με το γενικό όρο εθισμό ορίζουμε την έλξη του υποκειμένου προς την κατεύθυνση ενός ικανοποιητικού συναισθήματος. Πρόκειται για την αποτυχία απώθησης μίας παρόρμησης, μίας ορμής ή ενός πειρασμού για την εκτέλεση μίας πράξης, η οποία είναι επιβλαβής για το ίδιο το άτομο ή και για άλλους.

Η έννοια του εθισμού μέχρι πριν κάποια χρόνια χρησιμοποιούνταν για να περιγράψει μια μορφή εξάρτησης και χρήσης σε ουσίες, χαρτοπαιξία, τζόγο, ωστόσο τα τελευταία χρόνια ο εθισμός έρχεται να προστεθεί σε ένα μέσο όπως είναι η υπερβολική χρήση του διαδικτύου. Το φαινόμενο απαιτεί έγκαιρη διάγνωση και αντιμετώπιση από ειδικούς, καθώς απειλεί κυρίως τη νεολαία (Σταθάκη, Στασινοπούλου, 2008). Οι ειδικοί της ψυχικής υγείας όλο και πιο συχνά καλούνται να προσεγγίσουν θεραπευτικά, άτομα με προβληματική χρήση του διαδικτύου προκειμένου να οριοθετηθεί ως νέα μορφή εξάρτησης, αφού η εξάρτηση από το διαδίκτυο δεν είναι ακόμη μια κλινική οντότητα που συναντάμε σε ψυχιατρικά εγχειρίδια.

Ο «Διαδικτυακός Εθισμός» λοιπόν, είναι η νέα μορφή εξάρτησης η οποία επεκτείνεται με ταχύτατους ρυθμούς. Έτσι, ορισμένοι όρισαν ως «διαδικτυακό εθισμό» την καταναγκαστική, υπερβολική χρήση του διαδικτύου, καθώς και τον εκνευρισμό ή τη δυσθυμική συμπεριφορά που παρουσιάζεται κατά τη στέρησή της χρήσης του Διαδικτύου (Mitchell, 2000).

Βασικό χαρακτηριστικό της διαταραχής αυτής είναι ότι το άτομο αφιερώνει πάρα πολύ χρόνο στη χρήση του διαδικτύου αλλά κυρίως το γεγονός ότι αυτή η χρήση παρεμβαίνει στην καθημερινή λειτουργικότητα του, στην κοινωνική του ζωή, στη σχολική εργασία ή στην εργασιακή του απασχόληση (Κυπραίου, 2013).

Το φαινόμενο αυτό περιγράφηκε για πρώτη φορά το 1995 από τον Ivan Goldberg, καθηγητή του πανεπιστημίου της Columbia. Ο Goldberg (1995) το χαρακτήρισε ως δυσκολία σωστής χρήσης του διαδικτύου, η οποία οδηγεί σε σημαντική κλινική εξασθένηση (αναπηρία) ή δυσλειτουργία. Ακόμα καθόρισε την διαταραχή του εθισμού στο Διαδίκτυο, ως μια εθιστική συμπεριφορά η οποία δανείζεται κριτήρια από τις εξαρτησιογόνες ουσίες.

Ο Shapira (2003), όρισε ως «Εξάρτηση από το διαδίκτυο» την αδυναμία ελέγχου της χρήσης του ιστού, που οδηγεί σε αισθήματα πίεσης, άγχους και δυσλειτουργικές συμπεριφορές σε καθημερινές δραστηριότητες. Ο εθισμός στο διαδίκτυο αποτελεί μια κατάσταση, που προκαλεί σημαντική έκπτωση στην κοινωνική και επαγγελματική ή ακαδημαϊκή λειτουργικότητα του ατόμου με τον ίδιο τρόπο που άλλοι καλά τεκμηριωμένοι εθισμοί όπως το παθολογικό παιχνίδι, οι διατροφικές διαταραχές και ο αλκοολισμός μπορούν (Young, 1996).

3.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ

Με μια γρήγορη ανασκόπηση στη διεθνή βιβλιογραφία πάνω στο πρόβλημα του εθισμού στο διαδίκτυο, διαπιστώνουμε μια συνεχώς αυξητική τάση του φαινομένου (Christakis, 2010). Η διαδικτυακή εξάρτηση αποτελεί ένα παγκόσμιο φαινόμενο, το οποίο πλήττει και απειλεί άτομα ανεξαρτήτως ηλικίας ή κοινωνικής τάξης.

Αποτέλεσμα της εμφάνισης κρουσμάτων εξάρτησης, ήταν η δημιουργία της Πρώτης Μονάδας Απεξάρτησης το έτος 1995, στην Πενσιλβάνια (Καππάτου, 2008). Παρά τη δημιουργία της πρώτης μονάδας απεξάρτησης το 1995, «ο εθισμός στο διαδίκτυο εξακολουθεί να μην αποτελεί αναγνωρισμένη ψυχιατρική διαταραχή σε κανένα ταξινομικό σύστημα νόσων. Η πρώτη χώρα η οποία αναγνώρισε επισήμως την διαταραχή είναι η Κίνα το 2008» (Σιώμος, 2010).

Σε έρευνα που δημοσιεύθηκε το 2012 στο Χόνγκ Κονγκ το 26,4%, των μαθητών (3328) παρουσίασαν εθισμό στο διαδίκτυο. Στις Η.Π.Α., σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2006 από το Pew Institute, η διείσδυση στο διαδίκτυο ανέρχεται στο 73%, το υψηλότερο ποσοστό όλων των εποχών (Young, 2007). Στην Γερμανία ο αριθμός των εξαρτημένων χρηστών από το διαδίκτυο ξεπερνά το 1.000.000 άτομα (Μυλωνάς, 2009).

Τα υψηλότερα ποσοστά εθισμού, έως και 30% του πληθυσμού, έχουν καταγραφεί στην Κίνα και τη Νότια Κορέα. Η Ελλάδα τοποθετείται ανάμεσα στις χώρες με τα υψηλότερα ποσοστά εθισμού στο διαδίκτυο, παγκοσμίως. Στην Αμερική, 1 στους 8 Αμερικάνους βιώνει συμπτώματα εθισμού στο διαδίκτυο, ενώ το 82% των ατόμων που το χρησιμοποιούν βρέθηκαν να περνούν περισσότερο χρόνο συνδεδεμένοι από τον αναμενόμενο. Από την έκταση που έχει λάβει το

φαινόμενο της διαδικτυακής εξάρτησης, μπορεί να χαρακτηριστεί και ως μια νέας μορφής επιδημία της οποίας τα κρούσματα είναι συνήθως άτομα νεαρής ηλικίας και έφηβοι.

Στην Ιαπωνία τα άτομα μικρής ηλικίας, αναφέρουν πως ο λόγος που έχουν στραφεί στην ολοένα και περισσότερη χρήση του διαδικτύου είναι οι γρήγοροι ρυθμοί της ζωής τους. Οι υποχρεώσεις τους κάνουν να απομακρύνονται από τον κοινωνικό τους περίγυρο και γι' αυτό επιδιώκουν τη δημιουργία διαδικτυακών «σχέσεων». Παράλληλα, η Γερμανία είναι από τις πρώτες ευρωπαϊκές χώρες, στην οποία δημιουργήθηκαν και λειτούργησαν θεραπευτικές «κατασκηνώσεις» για νέους, προκειμένου εκείνοι να γνωρίσουν ενδιαφέρουσες δραστηριότητες, χωρίς τον υπολογιστή και το διαδίκτυο.

Σε έρευνα που συμμετείχε τυχαίο δείγμα 100 Ελλήνων μαθητών δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης του αστικού συγκροτήματος του Βόλου, εντοπίστηκε εξάρτηση στη χρήση του διαδικτύου σε ποσοστό 22%. Αντίστοιχη έρευνα το 2009 στη Χίο προσδιόρισε το ποσοστό εθισμού στο διαδίκτυο στο 15%. Έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2012 στην Κω έδειξε πως ο εθισμός ανέρχεται σε ποσοστό 16,1% στο μαθητικό πληθυσμό ενώ το αντίστοιχο ποσοστό το 2008 ήταν 11,3%, αναδεικνύοντας έτσι την ραγδαία αύξηση των ποσοστών εθισμού στο διαδίκτυο (Καραπέτσας και συν., 2012).

Το 2010, η Μ.Ε.Υ. διεξήγαγε έρευνα με πανελλαδικό δείγμα 1007 εφήβων ηλικίας 15-16 ετών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η πρώτη αιτία εκδήλωσης εθιστικής συμπεριφοράς στο διαδίκτυο είναι οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (τύπου Facebook) και ακολουθούν τα online παιχνίδια. Επίσης, οι πόλεις της επαρχίας παρουσιάζουν μεγαλύτερο ποσοστό εθιστικής συμπεριφοράς συγκριτικά με τον πληθυσμό της Αττικής. Μάλιστα τα παιδιά με συμπεριφορές εξάρτησης παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική διαφορά στη χαμηλή βαθμολογία σχολείου συγκριτικά με τον πληθυσμό που ασχολείται με το διαδίκτυο σε φυσιολογικά πλαίσια (Κατάκη, 2012).

Ως προς την ηλικία και το φύλο οι έρευνες καταλήγουν στα εξής συμπεράσματα. Το ποσοστό εθισμού στα δύο φύλα παρουσιάζει ίση κατανομή. Οι διαφορές ωστόσο, εντοπίζονται στις διαδικτυακές εφαρμογές που χρησιμοποιούνται από τα δύο φύλα. Τα κορίτσια χρησιμοποιούν κυρίως εφαρμογές επικοινωνίας όπως σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, κ.α., ενώ τα αγόρια

δείχνουν περισσότερο ευάλωτα στα διαδικτυακά παιχνίδια (Leung, Lee, 2011). Η ηλικία των χρηστών έχει την τάση να ποικίλει. Όπως ειπώθηκε και παραπάνω τα περισσότερα ερευνητικά δεδομένα ταξινομούν τους φοιτητές και τους εφήβους ως τις ομάδες με τον υψηλότερο κίνδυνο για εθισμό μεταξύ των χρηστών (Σοφός και συν., 2011).

Οι φοιτητές αποτελούν την πιο επικίνδυνη ομάδα για τον εθισμό στο διαδίκτυο. Οι λόγοι είναι ότι διαθέτουν υπερβολικά πολύ χρόνο, η πρόσφατα αποκτημένη ελευθερία, βρίσκονται μακριά από τον έλεγχο των γονέων, δεν υπάρχει για αυτούς καμία επιτήρηση ή λογοκρισία για το τι λένε ή κάνουν στο διαδίκτυο και τέλος έχουν πλήρη ενθάρρυνση από τους καθηγητές τους για εκπαίδευση σε αυτές τις δραστηριότητες. Η χρήση είναι ιδιαίτερα έντονη λόγω της ανεκτικότητας και της ενθάρρυνσης της χρήσης των ηλεκτρονικών υπολογιστών στους χώρους των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων. Μάλιστα κάποιοι κύκλοι σπουδών εξαρτώνται πλέον μόνο από το διαδίκτυο (Σιώμος, Αγγελόπουλος, 2008).

Ερευνητές μελέτησαν 576 φοιτητές από το Πανεπιστήμιο του Rutgers για την εξάρτησή τους από το διαδίκτυο. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι πενήντα τρεις συμμετέχοντες ταξινομήθηκαν ως εξαρτημένοι από το διαδίκτυο και οι άνδρες ήταν οι περισσότεροι σε αυτήν την ομάδα (Kubey et al., 2001) Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι οι πρωτοετείς φοιτητές αποτελούσαν το 37,7% των εξαρτημένων. Οι εθισμένοι ανέφεραν τετραπλάσια δυσκολία στο να ανταποκριθούν στις ακαδημαϊκές τους υποχρεώσεις, λόγω της χρήσης του διαδικτύου, και ήταν σημαντικά πιο μοναχικοί φοιτητές από άλλους. Οι επιπτώσεις της κατάχρησης του διαδικτύου είναι πολλές και μεταξύ άλλων οικογενειακά προβλήματα, ακαδημαϊκές/επαγγελματικές αποτυχίες, ψυχολογικά προβλήματα αλλά και η άμεση πρόσβαση στο διαδίκτυο που παρέχουν οι all in συσκευές.

Η διαδικτυακή εξάρτηση κατηγοριοποιείται σε δέκα διαφορετικές κατηγορίες που είναι οι εξής:

- Cyber stalking: Αποτελεί τον εκφοβισμό κάποιου χρήστη από άλλον μέσω του διαδικτύου.
- Cyber relation: «Ερωτικές σχέσεις», κυρίως από έγγαμους που αναπτύσσουν κάποιοι μεταξύ τους.
- Online gambling : Εθισμός στον online τζόγο, καζίνο, τυχερά παιχνίδια κ.α.

- Online software downloading: Εθισμός στη λήψη προγραμμάτων, μουσικών αρχείων, παιχνιδιών και άλλων αρχείων από το διαδίκτυο.
- Online game: Υπάρχει πληθώρα παιχνιδιών στο διαδίκτυο, μικρά σε μέγεθος ώστε να μπορεί κάποιος να τα παίξει από οπουδήποτε μέσω διαδικτύου. Συνήθως είναι μεγαλύτερος ο κίνδυνος κατασπατάλησης χρόνου σε ώρες εργασίας.
- Cyberporn Addiction: Μια από τις μεγαλύτερες απειλές για όλους τους εθισμένους και μη-εθισμένους χρήστες είναι η πορνογραφία και η παιδοφιλία μέσω διαδικτύου. Βρίσκεται στο επίκεντρο παρακολούθησης πολλών οργανισμών ηλεκτρονικών εγκλημάτων.
- Online Auction Addiction: Δημοπρασίες σε απευθείας σύνδεση, οι οποίες σε ένα ποσοστό είναι πλασματικές.
- Obsessive Role Play Gaming: Η μεγαλύτερη απειλή για τους νέους ηλικίας 13-20 είναι τα διαδικτυακά παιχνίδια προσομοίωσης.
- Chat Room Addiction: Το γνωστό «chatting» όπως το περιγράφουν οι νέοι, στο οποίο οι χρήστες επικοινωνούν με άλλους χρήστες σε οποιοδήποτε μέρος της γης.
- Compulsive Surfing: Πάθος με τη συνεχή πλοήγηση «αναζήτησης» στο διαδίκτυο».

Οι εξαρτήσεις που αναφέρθηκαν είναι από τις πιο δημοφιλείς. Με το πέρασμα των χρόνων το φαινόμενο λαμβάνει συνεχώς νέες διαστάσεις και υπάρχουν μεγάλες πιθανότητες να εμφανιστούν και άλλες και να προστεθούν στην λίστα.

Με το φαινόμενο, λοιπόν, να παίρνει παγκόσμιες διαστάσεις και να προσβάλλει κυρίως νεαρές ηλικίες οι επιστήμονες όρισαν ορισμένα κριτήρια προκειμένου να διαγνώσουν την υπερβολική χρήση του διαδικτύου και την ενδεχόμενη εξάρτηση συμπεριφοράς. Τα κριτήρια είναι τα εξής:

- ✓ Πολύωρη παραμονή στο διαδίκτυο: Ο χρήστης δεν διαθέτει κανέναν έλεγχο, ούτε καν προσπάθεια ελέγχου περιορισμού του χρονικού διαστήματος χρήσης του υπολογιστή. Πολλές φορές, στο πλαίσιο χρήσης των νέων τεχνολογιών, ο χρήστης αθετεί υποσχέσεις είτε ως προς τον ίδιο του τον εαυτό, είτε και σε άτομα του περιβάλλοντος του.
- ✓ Αποτυχία διαχείρισης του επερχόμενου αισθήματος διέγερσης ή/και κατάθλιψης: Ο χρήστης βιώνει αισθήματα απελπισίας και γενικότερα αισθήματα

κατάθλιψης ή ανησυχίας, όταν κάτι ή κάποιος περιορίζει το χρόνο ή διακόπτει τη χρήση του υπολογιστή.

✓ Παραμονή on-line, για περισσότερο από το προτιθέμενο χρονικό διάστημα: Αδυναμία ελέγχου το χρόνου, που εξ' αρχής είχαν αποφασίσει να αφιερώσουν στη χρήση του υπολογιστή.

✓ Κίνδυνος απώλειας σχέσης ή ευκαιρίας, εξαιτίας της χρήσης: Λανθασμένες προτεραιότητες. Μια υπέρ – ανεπτυγμένη αίσθηση σπουδαιότητας του υπολογιστή στη ζωή κάποιου. Υπερασπίζοντας το δικαίωμα να χρησιμοποιεί τον υπολογιστή όσο επιθυμεί, ανεξάρτητα από το γεγονός ότι οι άνθρωποι της ζωής του, αισθάνονται ξεχασμένοι και παραμελημένοι.

✓ Ο χρήστης καταφεύγει σε ψεύδη, προκειμένου να καλυφθεί η πραγματική χρονική έκταση της χρήσης του ηλεκτρονικού υπολογιστή και του διαδικτύου.

✓ Χρήση Διαδικτύου, προκειμένου να ελεγχθούν τα αρνητικά συναισθήματα: Διαφυγή, αλλά και χρήση του υπολογιστή σε περιόδους, όπου αισθάνονται ανήσυχοι, ενοχλημένοι ή λυπημένοι, για κάτι που συνέβη στη ζωή τους (Young,1998).

Η προσωπικότητα των εθισμένων χρηστών είναι κυρίως άτομα που χαρακτηρίζονται από χαμηλή αυτοπεποίθηση και τα οποία συνήθως δεν έχουν σχέση με το άλλο φύλο, δεν έχουν πολλές κοινωνικές σχέσεις και επιδιώκουν τον εντυπωσιασμό από τη χρήση του διαδικτύου. Προκειμένου να αποκρύψει τις ώρες που αφιέρωσε στο διαδίκτυο καταφεύγει σε ψέματα, νιώθει απογοητευμένος από τη ζωή ενώ αρκετές είναι οι περιπτώσεις που μπορεί να έχει υποπέσει και σε άλλες εξαρτήσεις όπως ο αλκοολισμός, το κάπνισμα και οι ναρκωτικές ουσίες.

Πλέον η εξάρτηση από το διαδίκτυο αναγνωρίζεται από την ψυχιατρική κοινότητα ως μια ψυχοσωματική διαταραχή, που χαρακτηρίζεται από:

- ❖ «Ανάπτυξη ανοχής», καθώς εκδηλώνεται η ανάγκη για ολοένα αυξανόμενη χρονική διάρκεια σύνδεσης με το διαδίκτυο προς επίτευξη της επιθυμητής ευχαρίστησης και ικανοποίησης.
- ❖ Συμπτώματα στέρησης, κυρίως τρόμο, ανησυχία και κακοκεφιά.
- ❖ Συναισθηματικές διαταραχές, όπως κατάθλιψη και ευερεθιστότητα.
- ❖ Διακοπή των κοινωνικών σχέσεων, που μπορεί να εκδηλώνεται με εξασθένηση ή ολική εξαφάνιση είτε σε ποιότητα είτε σε ποσότητα (Μυλωνάς, 2009).

3.2 ΑΙΤΙΑ ΕΘΙΣΜΟΥ

Οι επιστήμονες παρατηρώντας την εξέλιξη του φαινομένου προφανώς στρέφονται στην αναζήτηση των αιτιών προκειμένου να βρουν τρόπους αντιμετώπισης του. Ωστόσο, η αιτιολογία του φαινομένου, το οποίο οδηγεί ένα άτομο στην εθιστική χρήση του διαδικτύου, δεν είναι μια εύκολη υπόθεση. Αυτό τους κάνει να αναζητούν την ρίζα του σε πολλούς παράγοντες όπως βιολογικούς, κοινωνικούς και ψυχολογικούς, τους οποίους θα αναλύσουμε παρακάτω.

- **ΒΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ**

Οι επιστημονικές κοινότητες θεωρούν λοιπόν, πως το φαινόμενο του διαδικτυακού εθισμού οφείλεται σε γονιδιακούς παράγοντες όπως οι χημικές δυσαναλογίες του εγκεφάλου και οι νευροδιαβιβαστές. Θεωρείται ότι τα χρωμοσώματα, οι ορμόνες και οι χημικές ουσίες και οι νευροδιαβιβαστές ρυθμίζουν τη δραστηριότητα του εγκεφάλου και του υπόλοιπου νευρικού συστήματος. Ο λανθασμένος συνδυασμός χρωμοσωμάτων, ορμονών και το πλεόνασμα ή η έλλειψη χημικών ουσιών ή νευροδιαβιβαστών είναι πολύ πιθανό να κάνει κάποιο άτομο να είναι ευαίσθητο στον εθισμό (Sue, D., Sue, D., Sue, S., & Sue, D., 1997).

Η χρήση ορισμένων φαρμάκων έδειξε ότι συμπληρώνουν τα συνοπτικά χάσματα των νευρώνων στον εγκέφαλο, εξαπατώντας τον εγκέφαλο στην αποστολή των ελαττωματικών πληροφοριών. Πέρα από τη χρήση των φαρμάκων έρευνες έδειξαν ότι τα ίδια αποτελέσματα είχαν και όσοι συμμετείχαν υπερβολικά σε δραστηριότητες όπως το τρέξιμο αλλά και τον τζόγο. Αντίστοιχα με τα παραπάνω το ίδιο μπορεί να συμβεί στον εθισμό στο διαδίκτυο μιας και πολλές δραστηριότητες στο διαδίκτυο είναι διασκεδαστικές και διεγερτικές (Goldberg, 1996).

- **ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΡΑΓΟΝΤΕΣ**

Το κοινωνικό περιβάλλον μέσα στο οποίο το άτομο ζει και αναπτύσσεται παίζει σημαντικό ρόλο στον εθισμό του ατόμου στο διαδίκτυο. Οι εθιστικές τάσεις

διαφοροποιούνται ανάλογα με το φύλο, την ηλικία, την κοινωνικοοικονομική θέση, το έθνος, τη θρησκεία και τη χώρα. Όπως αναφέρει ο Sue, D. και οι συνεργάτες του ο εθισμός κυριαρχεί στα μεσαία κοινωνικοοικονομικά στρώματα (Sue, 1997).

Σχετικά με τα δεδομένα για τον διαδικτυακό εθισμό τα αποτελέσματα των ερευνών δεν φανερώνουν ξεκάθαρα τις κατηγορίες των ατόμων που εθίζονται στη χρήση του διαδικτύου. Επομένως, δεν μπορεί να εξακριβωθεί με σαφήνεια ποια κοινωνική κατηγορία είναι η επικρατέστερη των υπολοίπων και ποιες κοινωνικές συνθήκες οδηγούν στον εθισμό από τη χρήση του διαδικτύου (Ferris JR., 1997).

Αναζητώντας τα αίτια του εθισμού στη σύγχρονη κοινωνία και ειδικότερα στην Ελλάδα οι ερευνητές πιστεύουν ότι η οικονομική κρίση λειτουργεί ως ενισχυτικός παράγοντας στην αύξηση των ποσοστών εθισμού στο διαδίκτυο. Το διαδίκτυο λειτουργεί πλέον ως μέσο διαφυγής από τα προβλήματα της καθημερινότητας με σχεδόν μηδενικό κόστος. Η σχέση του εθισμού στο διαδίκτυο και της οικονομικής κρίσης αποτελεί πεδίο περαιτέρω επιστημονικής μελέτης (Καραπέτσας και συν., 2012).

Για τα παιδιά και τους εφήβους σημαντικό ρόλο παίζει η οικογένεια, η οποία αποτελεί τη βάση για την κοινωνικοποίηση τους. Οι Yen et al. (2007) σε έρευνα σχετικά με τους οικογενειακούς παράγοντες στον εθισμό στο διαδίκτυο διαπίστωσαν ότι η φτωχή οικογενειακή λειτουργία έχει σχέση με τον εθισμό στο διαδίκτυο στους εφήβους. Η έλλειψη επικοινωνίας και εφαρμογής ορίων από την οικογένεια μπορεί να οδηγήσουν τους νέους να παρουσιάσουν εθιστικές συμπεριφορές στο διαδίκτυο.

Πρόσφατες έρευνες στην Ελλάδα κατέδειξαν τη σημασία της γονικής μέριμνας και φροντίδας στην ανάπτυξη του εθισμού στο διαδίκτυο (Siomos, 2012). Οι νέες κοινωνικές δομές όπως η αύξηση των επιπτώσεων του διαζυγίου, η μοναξιά, η έλλειψη επικοινωνίας, η απουσία επίβλεψης από τους γονείς λόγω εργασίας έξω από το σπίτι φαίνεται να συμβάλλουν στην ανάπτυξη του φαινομένου (Κατάκη, 2012). Όλα αυτά επιδρούν στην ψυχολογία του νεαρού ατόμου όπως θα δούμε και παρακάτω.

- **ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ**

Η εμφάνιση μίας εθιστικής συμπεριφοράς είναι τις περισσότερες φορές άρτια συνδεδεμένη με την ψυχολογία του ατόμου. Οι επιστήμονες ερμηνεύουν τον

εθισμό λαμβάνοντας υπόψη την ψυχοδυναμική και την προσωπικότητα του ατόμου. Εξετάζουν τα τραύματα της παιδικής ηλικίας που μπορεί να έχει υποστεί το άτομο, τα γνωρίσματα της προσωπικότητάς του ή/και άλλες διαταραχές και τις κληρονομικές ψυχολογικές διαθέσεις (Sue, D., 2012).

Για να αναπτυχθεί μία εθιστική συμπεριφορά υπάρχει η αντίληψη ότι βασίζεται σε μία ποικιλία παραγόντων. Σύμφωνα με τον Ferris (1997) εάν ένα άτομο, ωθούμενο από ψυχολογικούς παράγοντες, αρχίσει να πίνει ποτά, ακόμα και περιστασιακά, αλλά σταδιακά αυξήσει την κατανάλωση, δύναται να αναπτύξει μια εξάρτηση στο ποτό. Αντιστοίχως, κι ένα άτομο, σε περίοδο ψυχολογικής πίεσης, ξεκινήσει να κάνει χρήση του διαδικτύου και σταδιακά αυξάνει τον χρόνο χρήσης με δεδομένο ότι του προσφέρει ευχαρίστηση, αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα, να αναπτύσσει μία εθιστική συμπεριφορά, αναφορικά με τη χρήση των τεχνολογιών και του διαδικτύου.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο εθισμός των νέων στο διαδίκτυο ο οποίος ενδέχεται να είναι το αποτέλεσμα άλλων ψυχικών διαταραχών, όπως κατάθλιψη, αγχώδεις διαταραχές, διαταραχές προσωπικότητας, υπερκινητικότητα και κοινωνική φοβία, καθώς και οικογενειακά προβλήματα. Συχνά η ανάπτυξη καταθλιπτικού συναισθήματος ή άγχους έπεται της εμφάνισης του εθισμού.

Η έλλειψη επικοινωνίας εντός της οικογένειας, η έλλειψη προσοχής, η έλλειψη εφαρμογής ορίων από τους γονείς, η απουσία επίβλεψης από τους γονείς λόγω φόρτου εργασίας παίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του φαινομένου του εθισμού στο διαδίκτυο. Ιδιαίτερα κατά την εφηβική ηλικία, τα παιδιά αναζητούν λύσεις στις απορίες τους, ερευνούν, δοκιμάζουν, δεν διαθέτουν αίσθηση του κινδύνου και γενικότερα βρίσκονται σε διαδικασία κοινωνικοποίησης. Τα παιδιά γίνεται ευάλωτα και κατά συνέπεια επιρρεπή σε κάθε είδους εξάρτηση.

Σύμφωνα με τα παραπάνω η εμφάνιση εθιστικής συμπεριφοράς, επικεντρώνονται τόσο στην οικογένεια όσο και στη σχέση των γονιών με τα παιδιά, αλλά και στις διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ τους. Σύμφωνα με έρευνες, πάνω από το 50% των παιδιών που είναι εθισμένα στη χρήση του διαδικτύου, διαθέτουν ένα «προβληματικό» ψυχικό υπόστρωμα, το οποίο επιστήμονες υποστηρίζουν ότι, ενδεχομένως να συνδέεται με την εθιστική τάση που εμφανίζουν.

Το διαδίκτυο επιδρά ψυχολογικά στο χρήστη και ικανοποιεί κάποιες από τις ανάγκες του. Δίνει τη δυνατότητα δημιουργίας μιας νέας ταυτότητας, ίσως και ανώνυμης, και δημιουργεί μια μορφή κοινωνικότητας σε μια εικονική πραγματικότητα. Στο διαδίκτυο δεν υπάρχει ζήτημα απόρριψης λόγω εμφάνισης και ικανοποιεί την περιέργεια για τον έρωτα και το σεξ (Carlan, 2005).

Ο ρόλος της οικογένειας είναι φανερό πως είναι πρωταγωνιστικός αφενός στην διαδικασία της πρόληψης και αφετέρου στην διαδικασία της αντιμετώπισης του εθισμού των παιδιών τους από το διαδίκτυο (Sue, D., 1997). Είναι αναγκαίο οι γονείς να εκπαιδευτούν στη βελτίωση των ικανοτήτων επικοινωνίας, στο να βοηθούν τους εφήβους να αναπτύξουν κοινωνικές δεξιότητες, να βοηθούν την οικογένεια να λειτουργεί σωστά, να εφαρμόζουν αποτελεσματικό οικογενειακό έλεγχο και πειθαρχία στοχεύοντας στον εθισμό (Yen et al., 2007).

3.3 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΕΘΙΣΜΟΥ

Το πρόβλημα του εθισμού είναι πολύ εκτεταμένο και είναι υπεύθυνο για σοβαρές περιπτώσεις. Τόσο οι έφηβοι όσο και οι ενήλικες παύουν να έχουν διαπροσωπικές σχέσεις, προτιμούν να μένουν απομονωμένοι στο σπίτι επιλέγοντας έτσι την απομόνωση από το κοινωνικό τους περιβάλλον. Επιπλέον, συνήθως οι εθισμένοι νέοι στο διαδίκτυο μιμούνται και υποδύονται διάφορους από τους χαρακτήρες των παιχνιδιών στον τρόπο ομιλίας τους. Οι επιδράσεις από τη χρήση και την εξάπλωση των κοινωνικών δικτύων επεκτείνονται σε πολλούς τομείς της ζωής των νέων επιδρώντας αρνητικά όπως στην υγεία τους, στην κοινωνική τους ζωή, στον ελεύθερο χρόνο τους, στην ψυχολογία του και στην ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων.

3.3.1 ΣΩΜΑΤΙΚΕΣ

Όπως κάθε εξάρτηση έχει τις επιπτώσεις της στην υγεία του ατόμου, έτσι και ο εθισμός στο διαδίκτυο έχει αρνητικές επιδράσεις στο σώμα του εθισμένου ατόμου. Η εξάρτηση από διάφορες ουσίες όπως το αλκοόλ μπορεί να επιφέρει κίρρωση του ήπατος, ή η χρήση κοκαΐνης να προκαλέσει εγκεφαλικό. Αν και τα φυσικά επακόλουθα της υπερβολικής χρήσης του

διαδικτύου είναι μέτριας σημασίας σε σχέση με τις συνέπειες από την εξάρτηση από χημικές ουσίες, η υπερβολική χρήση του διαδικτύου έχει ως αποτέλεσμα οικογενειακά και ακαδημαϊκά προβλήματα (Μάτσα, 2009).

Οι επιπτώσεις στην υγεία του ατόμου εξαιτίας του διαδικτυακού εθισμού είναι ελάχιστες σε σχέση με άλλους εθισμούς, όμως καθόλου αμελητέες. Οι εθισμένοι στο διαδίκτυο νεαροί παραμελούν τη σωματική τους υγιεινή, υπάρχει ο κίνδυνος εμφάνισης παχυσαρκίας, μυοσκελετικών προβλημάτων και οφθαλμικών παθήσεων λόγω των πολλών ωρών ακινησίας μπροστά στην οθόνη.

Κατά τη μακροχρόνια χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή έχουν ανιχνευτεί προβλήματα που σχετίζονται με την κακή στάση του σώματος, όπως: τενοντίτιδες, κακώσεις των νεύρων και επίσης πόνοι στην πλάτη. (Παναγιωτακόπουλος, 2005). Επίσης, οι παρατεταμένες ώρες καθιστικής ζωής που προκαλεί η υπερβολική χρήση του διαδικτύου, μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την έλλειψη φυσικής άσκησης, πόνο στον αυχένα και στα άνω άκρα από την συνεχόμενη κακή στάση του σώματος. Η τυποποιημένη, επαναλαμβανόμενη κίνηση των δακτύλων κατά τη χρήση του πληκτρολογίου ή του ποντικιού έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία φλεγμονών στα καρπιαία οστά και τη συμπίεση του μέσου βραχιόνιου νεύρου. (Παναγιωτακόπουλος, 2005).

Ακόμη μπορεί να οδηγήσει σε υψηλό κίνδυνο για εμφάνιση πόνου στα μάτια. Τα συνηθισμένα προβλήματα από την υπερβολική χρήση, αποτελούν το κάψιμο στα μάτια, αίσθημα φαγούρας, πόνου και ξηρότητα. Μπορεί να ακόμη το άτομο να βλέπει θολά και να παρουσιαστεί διπλωπία. Τα παιδιά κινδυνεύουν από την υπερβολική χρήση του υπολογιστή καθώς το οπτικό τους σύστημα δεν έχει αναπτυχθεί επαρκώς και το καθιστά πιο ευάλωτο (Σάκου, 2012).

Οι εξαρτημένοι χρήστες συνηθίζουν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο από 40 έως 80 ώρες κάθε εβδομάδα, με μεμονωμένες συνδέσεις που μπορεί να διαρκέσουν μέχρι 20 ώρες. Όπως γίνεται αντιληπτό για να μπορέσει να υπάρξει μια τόσο υπερβολική σε χρόνο χρήση θα πρέπει να διαταραχθούν οι συνήθειες ύπνου. Το εθισμένο άτομο μένει ξάγρυπνο κατά τις ώρες που κανονικά θα έπρεπε να κοιμάται και παραμένει on-line μέχρι τις 2:00, 3:00, ή 4:00 το πρωί, έχοντας να ξυπνήσει για να πάει στη δουλειά ή το σχολείο στις 6:00 ή 7:00 πμ (Μάτσα, 2009).

Προκειμένου να επιτείνουν την παραμονή στο διαδίκτυο για μεγαλύτερα χρονικά διαστήματα, πολλές φορές καταφεύγουν στην κατανάλωση καφεΐνης. Η έλλειψη

όμως του ύπνου προκαλεί αίσθημα υπερβολικής κόπωσης, με αποτέλεσμα να παραμελούν τις ακαδημαϊκές υποχρεώσεις τους και να παρατηρείται πτώση στο ανοσοποιητικό τους σύστημα και κάνουντάς τους έτσι ευάλωτους σε αρρώστιες.

Τέλος, έχει διαπιστωθεί μέσω ερευνών ότι η πολύωρη ενασχόληση με τον ηλεκτρονικό υπολογιστή δημιουργούν δυσκολίες στην μάθηση και την προσοχή. Η ενασχόληση με παιχνίδια που περιέχουν βία, έχουν οδηγήσει τους έφηβους χρήστες σε σχολική αποτυχία και έντονη διάσπαση προσοχής καθώς και αρνητικές επιπτώσεις στην κοινωνικότητα του ατόμου.

3.3.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ

Η αφιέρωση υπερβολικού χρόνου στο διαδίκτυο συνδέεται ερευνητικά με μειωμένη εμπλοκή των παιδιών/εφήβων στην οικογένεια, το σχολείο, τις παρέες φίλων και γενικά τις άμεσες κοινωνικές επαφές και αλληλεπιδράσεις (Zboralski et al., 2009). Τα άτομα που δαπανούν πολύ χρόνο στο διαδίκτυο, δεν επενδύουν χρόνο στην κοινωνικοποίηση με φίλους, επικοινωνούν λιγότερο μέσα στην οικογένεια και νιώθουν μοναξιά και μελαγχολία.

Ωστόσο, μελέτες εμφανίζουν αντιφατικά αποτελέσματα ως προς το γεγονός ότι διαδίκτυο κατά βάση φέρνει τα άτομα πιο κοντά γεφυρώνοντας τα γεωγραφικά σύνορα μέσω των κοινωνικών δικτύων. Το διαδίκτυο έχει τη μοναδική ικανότητα να συνδέει οποιονδήποτε χρήστη με έναν άλλο ώστε να μοιραστούν απόψεις, στόχους, προβλήματα και κοινά ενδιαφέροντα. Για παράδειγμα, με τη χρήση της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η σύνδεση με οικογένεια και φίλους που είναι γεωγραφικά απομακρυσμένοι είναι φθηνότερη και πιο εύκολη από την τηλεφωνική κλήση. Ωστόσο, η χρήση του διαδικτύου, συνδέει εικονικά περισσότερα άτομα αλλά μετατρέπει τα άτομα σε κοινωνικά απομονωμένες οντότητες επειδή όσο πιο πολύ χρόνο ξοδεύουν στο διαδίκτυο, τόσο λιγότερο χρόνο ξοδεύουν αλληλεπιδρώντας στην πραγματική ζωή. Η χρήση του διαδικτύου μπορεί να ενώσει τα άτομα εικονικά, αλλά μπορεί κάλλιστα να επιφέρει σταδιακά φυσική απομόνωση μοναχικότητα και υψηλά ποσοστά κατάθλιψης (Mythily et al., 2008).

Η έρευνα που διεξήχθη από την κοινότητα του Stanford, σε ένα τυχαίο δείγμα προπτυχιακών φοιτητών του πανεπιστημίου, εστίασε στους ποικίλους τρόπους

χρήσης του διαδικτύου και πώς αυτό επηρεάζει την κοινωνική τους ζωή, τις σχέσεις τους και την επικοινωνία με φίλους και οικογένεια. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η χρήση του διαδικτύου σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με την ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο του χρήστη.

Με το χρόνο το εθισμένο άτομο απομονώνεται κοινωνικά, αρνείται οποιαδήποτε συμμετοχή σε δραστηριότητες καθώς και προηγούμενες συνήθειες που απολάμβανε στο παρελθόν όπως το να βγει έξω για φαγητό με φίλους, να συμμετάσχει σε κοινωνικές εκδηλώσεις, να παρακολουθήσει καλλιτεχνικές και ψυχαγωγικές εκδηλώσεις. Οι κοινωνικές δεξιότητες του εφήβου φθίνουν από την έντονη ενασχόληση με τον υπολογιστή (Σάκου, 2012). Εκτός από την προσωπική και κοινωνική ζωή, η αυξημένη χρήση του διαδικτύου επιφέρει προβλήματα και στην σχολική ζωή και την επίδοση του εφήβου καθώς ο χρόνος μελέτης μειώνεται σημαντικά εξαιτίας της άσκοπης πλοήγησης στο διαδίκτυο για λόγους μη σχετικούς με την εργασία του, όπως προσωπική επικοινωνία, ενημέρωση και ψυχαγωγία.

Ωστόσο, οι υποστηρικτές του διαδικτύου υποστηρίζουν ότι το άτομο που είναι κοινωνικά απομονωμένο, το διαδίκτυο μπορεί να το κάνει ακόμη πιο απομονωμένο και αντιθέτως αν είναι κοινωνικό, μπορεί να ενισχύσει αυτήν την κοινωνικότητα (Turkle, 2002).

3.3.3 ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΕΣ

Η αυξημένη χρήση και εξάρτηση από το διαδίκτυο οδηγεί πολλούς ανθρώπους να αγνοούν σημαντικές ευθύνες που σχετίζονται με την προσωπική τους ζωή. Η αύξηση της χρήσης του διαδικτύου έχει ως αποτέλεσμα μια σταδιακή μείωση των προσωπικών συναισθημάτων. Οι ψυχίατροι παρατηρούν ότι ο εθισμένος χρήστης στο διαδίκτυο εμφανίζει συμπτώματα απόσυρσης από την υπόλοιπη ζωή του και συρρίκνωση της πραγματικότητάς του και απώλεια ελέγχου των αρνητικών επιπτώσεων που του δημιουργεί το διαδίκτυο. Οι ψυχίατροι περιγράφουν τη νέα αυτή διαταραχή ως βιοψυχοκοινωνική και την παρομοιάζουν με διαταραχές όπως ο αλκοολισμός, η βουλιμία, ο τζόγος κ.ά.

Είναι γνωστό ότι πριν από τον εθισμό εμφανίζονται η εξάρτηση και η υπερβολική χρήση που χαρακτηρίζονται από ανεπιτυχή προσπάθεια ελέγχου.

Επομένως, επιζητείται συνεχώς αυξανόμενη ποσότητα χρήσης ώστε να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα που είναι η ανάγκη για έλεγχο email, η πλοήγηση στο διαδίκτυο με αποτέλεσμα την παραμέληση της οικογένειας, της εργασίας κτλ.

Ο Καθηγητής Παιδιατρικής, Γιώργος Χρούσος (2008) αναφέρει ότι η απεριόριστη και ανεξέλεγκτη χρήση των νέων ηλεκτρονικών τεχνολογιών από τα παιδιά δεν μπορεί να έχει καλά αποτελέσματα για τη μετέπειτα λειτουργία τους στην οικογένεια, τον κοινωνικό περίγυρο, το σχολείο και αργότερα το χώρο εργασίας. Η υπερβολική χρήση του διαδικτύου επηρεάζει αρνητικά όλα τα απαραίτητα συστατικά μιας στοιχειώδους συναισθηματικής επάρκειας.

Αξίζει να αναφερθεί ότι το 28% των εθισμένων αναφέρει πως νιώθει μελαγχολία όταν προσπαθεί να περιορίσει τη χρήση του διαδικτύου και το 48,6% δηλώνει πως αισθάνεται μοναξιά και χαμηλή αυτοεκτίμηση και το 57,3% δεν θέλει να εργαστεί. Οι γιατροί στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής για να περιγράψουν την κατάθλιψη που προέρχεται από την πολύωρη ενασχόληση με το δημοφιλέστερο site κοινωνικής δικτύωσης της έδωσαν τον όρο «κατάθλιψη του Facebook».

Οι ειδικοί ολοένα και προειδοποιούν τους γονείς για τις επιπτώσεις του facebook σε νέους κυρίως με χαμηλή αυτοεκτίμηση ή ψυχολογικά προβλήματα. Οι αναρτήσεις χαρούμενων φωτογραφιών, η πληθώρα φίλων και μηνυμάτων μπορεί να προκαλέσουν κατάθλιψη σε έναν νέο που έχει πολύ λιγότερες χαρούμενες φωτογραφίες, φίλους ή μηνύματα, σημειώνουν οι ερευνητές (Σταυροπούλου & Μαρκάκη, 2012).

Οι ερευνητές τα τελευταία χρόνια έρχονται αντιμέτωποι με ένα νέο φαινόμενο αυτό των αυτοκτονιών. Ο ρόλος της μίμησης είτε με την άμεση εμπειρία είτε μέσα από την παρουσίασή της από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (έντυπα, ηλεκτρονικά, διαδίκτυο, σελίδες κοινωνικής δικτύωσης) φαίνεται να είναι σημαντικός παράγοντας στην αυτοκτονία. Έρευνες δείχνουν ότι η κοινοποίηση του γεγονότος μπορεί να έχει μεγάλη επίδραση και συστήνεται προσοχή.

Σύμφωνα με τους καθηγητές του Πανεπιστημίου του Bristol, οι αυτοκτονίες αν και προκύπτουν από ένα περίπλοκο σύνολο παραγόντων, οι αναφορές από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσαν να επηρεάσουν ευάλωτες ομάδες, και πρόσθεσε ότι η μίμηση των αυτοκτονιών είναι πιο πιθανό να

πραγματοποιούνται από άτομα του ίδιου φύλου και της ίδιας ηλικίας (Vickers, 2012).

Επιπλέον, η συχνή χρήση του διαδικτύου οδηγεί σε εγκληματική συμπεριφορά του ανθρώπου και ειδικότερα του νέου. Μέσω του διαδικτύου πολλοί βρίσκουν την ευκαιρία να διαπράξουν κάποια εγκλήματα πολύ πιο εύκολα. Το φαινόμενο αυτό έχει πάρει μεγάλες διαστάσεις τα τελευταία χρόνια.

Οι κίνδυνοι που δύνανται να προκύψουν από τη αλόγιστη ή την επιπόλαια χρήση του διαδικτύου είναι πολλοί όπως:

- Παραβίαση της ιδιωτικότητας: Πολλοί είναι άνθρωποι και ακόμα περισσότερα τα παιδιά, τα οποία συχνά εξαπατώνται και παρέχουν προς τρίτους, προσωπικές πληροφορίες, αναφορικά με την ταυτότητα τους, με το οικογενειακό περιβάλλον, διευθύνσεις, τηλέφωνα κ.λ.π. προσωπικά στοιχεία. Πληροφορίες, οι οποίες μπορεί να χρησιμοποιηθούν με κακόβουλο τρόπο, φέροντας σε κίνδυνο όχι μόνο τον εαυτό τους, αλλά και το περιβάλλον τους.
- Ασφάλεια: Στο πλαίσιο χρήσης του διαδικτύου, πολλές φορές επισκεπτόμαστε μη έγκυρες ιστοσελίδες, οι οποίες μεταφέρουν επιβλαβείς ιούς, καταστρέφοντας με αυτό τον τρόπο τόσο τα υπολογιστικά συστήματα, όσο και τα αποθηκευμένα αρχεία.
- Απρεπές Υλικό: Ένας σημαντικός κίνδυνος ο οποίος απειλεί τα παιδιά, αφορά την έκθεση τους σε απρεπές υλικό, είτε πορνογραφικό, είτε διαφημιστικό υλικό, με βία, με εχθρότητα ή/και από εξτρεμιστικές ομάδες.
- Online απάτες: Αναρίθμητες είναι ωστόσο και οι απάτες που διεξάγονται, online. Απάτες, αναφορικά με την ηλικία του ατόμου, με την ταυτότητα του και γενικότερα ψευδή στοιχεία.

Ηλεκτρονικό έγκλημα θεωρούνται όλες οι αξιόποινες εγκληματικές πράξεις που τελούνται με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και συστημάτων επεξεργασίας δεδομένων και τιμωρούνται με συγκεκριμένες ποινές από την ελληνική νομοθεσία.

Οι μορφές ηλεκτρονικού εγκλήματος είναι οι εξής:

- Κακόβουλες εισβολές σε δίκτυα
- Επιθέσεις Άρνησης Εξυπηρέτησης
- Κακόβουλο λογισμικό: Εγκαθίσταται στον υπολογιστή, συνήθως εν αγνοία του χρήστη, και ενεργοποιείται είτε κάποια προκαθορισμένη χρονική στιγμή

είτε ύστερα από κάποια συγκεκριμένη ενέργεια. Η ενεργοποίηση ενός ιού μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα διάφορες συνέπειες, επικίνδυνες ή μη. Συγκεκριμένα, μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα το συνεχές άνοιγμα διαφόρων παραθύρων στην οθόνη, μπορεί όμως και να προκαλέσει την καταστροφή δεδομένων σε αρχεία ή άλλες βλάβες.

- Ανεπιθύμητη Αλληλογραφία (Spamming)
- Επιθέσεις σε δικτυακούς τόπους (sites)
- Ηλεκτρονικό ψάρεμα (Phising): Είναι η υποκλοπή προσωπικών δεδομένων στο διαδίκτυο. Είναι πράξη της εξαπάτησης ενός χρήστη κάνοντας τον να δώσει προσωπικές πληροφορίες σε μια «πλαστή ιστοσελίδα» στο διαδίκτυο (π.χ διεύθυνση, αριθμό ταυτότητας, αριθμό διαβατηρίου, αριθμούς τραπεζικών λογαριασμών κ.λπ). Μια τέτοιου είδους δραστηριότητα επιτρέπει σε έναν απατεώνα (cracker) να κλέψει ή να πλαστογραφήσει τα στοιχεία του θύματος ή/και να κερδίσει παράνομη πρόσβαση στα δεδομένα του/της, όπως προσωπικούς λογαριασμούς, συνδρομές, email, κωδικούς (Παιδαγωγικό Ινστιτούτο Κύπρου, 2010).
- Πειρατεία λογισμικού
- Απάτη στο Διαδίκτυο
- Κλοπή ταυτότητας
- Ξέπλυμα χρήματος
- Διακίνηση παιδικού πορνογραφικού υλικού: Ως παιδοφιλία, ορίζεται η σεξουαλική διέγερση από ενήλικα καθώς και η δημιουργία σεξουαλικών φαντασιώσεων με παιδιά. Αρκετοί παιδόφιλοι, εξαπατούν του ανήλικους χρήστες, υποδύμενοι τους συνομήλικους, μέσω κοινωνικών δικτύων (π.χ. chat rooms, facebook κ.λ.π), προκειμένου να προσελκύσουν παιδιά, με απώτερο σκοπό την κακοποίηση (Beard & Wolf, 2001).
- Διαδικτυακή τρομοκρατία
- Επιθέσεις παρενόχλησης (cyberbullying): Εκφοβισμός είναι δυνατό να συμβεί μέσω του Διαδικτύου και περιλαμβάνει εσκεμμένη, επαναλαμβανόμενη και εχθρική συμπεριφορά απέναντι σε άτομο ή ομάδα ατόμων με σκοπό την πρόκληση συναισθηματικής και ψυχολογικής βλάβης. Ο Διαδικτυακός εκφοβισμός συνήθως έχει τη μορφή ενός εκφοβιστικού, ρατσιστικού, προσβλητικού ή πρόστυχου ηλεκτρονικού

μηνύματος, φωτογραφίας ή βίντεο. Κάποιες φορές ο εκφοβισμός μπορεί να οδηγήσει στο να περιθωριοποιηθούν και να αποκλειστούν άτομο ή άτομα από άλλους. Το cyber-bullying εκδηλώνεται ως εξής:

- ✓ Πειράγματα με στόχο τη διασκέδαση.
- ✓ Εκφοβισμός στη διάρκεια ενός διαδραστικού παιχνιδιού: αν ο νέος παίζει παιχνίδια με πολλούς παίκτες, κάποιος συμπαίκτης του ίσως προσπαθήσει να τον αποκλείσει ή να τον αγνοήσει.
- ✓ Διάδοση άσχημων-προσβλητικών φημών on-line.
- ✓ Κλοπή ταυτότητας, δηλαδή δημιουργία ψεύτικου προφίλ στο όνομα του θύματος με απώτερο σκοπό τον μετέπειτα εξευτελισμό του.
- ✓ Αποστολή ανεπιθύμητων μηνυμάτων (υβριστικά - προσβλητικά - απειλητικά).
- ✓ Παρενόχληση που περιλαμβάνει απειλές για σωματική βλάβη, δυσφήμιση σε τρίτους (άλλους πλέον του θύματος).

Το κοινωνικό φαινόμενο του εθισμού της νεολαίας στην χρήση κοινωνικών δικτύων με συσκευές All in One - Οι επιπτώσεις της και η αντιμετώπιση του φαινομένου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Για την διεκπεραίωση αυτής της ερευνητικής μελέτης και πιο συγκεκριμένα για να εξυπηρετηθεί ο σκοπός της έρευνας και να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα, αναπτύχθηκε ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο για την συλλογή των απαιτούμενων στοιχείων. Στο παρόν κεφάλαιο περιγράφεται αναλυτικά η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στην συγκεκριμένη έρευνα. Παρουσιάζεται ο σκοπός της έρευνας, οι στόχοι και οι υποθέσεις, το είδος της έρευνας, το δείγμα και η μέθοδος δειγματοληψίας, η διαδικασία σχεδιασμού του ερωτηματολογίου και η δομή του, καθώς και οι τεχνικές ανάλυσης των δεδομένων που χρησιμοποιήθηκαν.

4.1 ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

Βασικός σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση ύπαρξης εθισμού σε άτομα νεαρής ηλικίας στα κοινωνικά δίκτυα στην Ελλάδα καθώς και η διερεύνηση του βαθμού του εθισμού των ατόμων αυτών. Οι επιμέρους στόχοι που καλείται να καλύψει η έρευνα και που προέκυψαν από τον βασικό στόχο είναι η διερεύνηση:

- της ηλικιακής ομάδας των εθισμένων χρηστών,
- του φαινομένου του εθισμού στα κοινωνικά δίκτυα σε σχέση με το φύλο,
- του φαινομένου του εθισμού στα κοινωνικά δίκτυα σε σχέση με την επαγγελματική κατάσταση των χρηστών,
- της δημοφιλέστερης ιστοσελίδας κοινωνικής δικτύωσης,
- της δημοφιλέστερης συσκευής all in one για την χρήση των κοινωνικών δικτύων,
- του κυριότερου λόγου χρήσης των κοινωνικών δικτύων από τους χρήστες.

Έτσι, βάση της θεωρίας αλλά και της ανασκόπησης άλλων σχετικών ερευνών, ερευνητικές υποθέσεις ορίζονται οι εξής:

- Υπόθεση 1η: Αναμένεται η ανίχνευση έστω και χαμηλού ποσοστού εθισμού στα κοινωνικά δίκτυα σε άτομα νεαρής ηλικίας.
- Υπόθεση 2η: Αναμένεται το μεγαλύτερο ποσοστό εθισμένων χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα να συνδέεται κυρίως με το ανδρικό φύλο.
- Υπόθεση 3η: Αναμένεται πως οι εθισμένοι χρήστες έχουν επίγνωση της κατάστασης αυτής.

4.2 ΕΙΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η μέθοδος που κρίθηκε κατάλληλη για την παρούσα έρευνα είναι η μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων, η οποία είναι γνωστή ως ποσοτική μέθοδος και βασίζεται σε δειγματοληπτική έρευνα με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Το χαρακτηριστικό αυτής της μεθόδου είναι ότι η έρευνα είναι αντικειμενική και ο σκοπός της είναι ο έλεγχος των ερευνητικών υποθέσεων που έχουν διατυπωθεί. Επίσης, με την μέθοδο αυτή, η έρευνα γίνεται σε μεγάλο αριθμό δείγματος, το οποίο πρέπει να είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού. Ένα άλλο χαρακτηριστικό αυτής της μεθόδου είναι ότι ο ερευνητής είναι άγνωστος καθώς και οι συμμετέχοντες στην έρευνα είναι ανώνυμοι.

4.3 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ

Για την εκτενέστερη ανάλυση του συγκεκριμένου θέματος, δημιουργήθηκε ηλεκτρονικά ένα ερωτηματολόγιο με σκοπό να μοιραστεί διαδικτυακά σε χρήστες των κοινωνικών δικτύων σε όλη την Ελλάδα. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε μέσω της δημοφιλέστερης ιστοσελίδας κοινωνικής δικτύωσης το facebook και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε διάστημα 30 ημερών. Η μέθοδος της δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε είναι στρωματοποιημένη τυχαία δειγματοληψία, όπου ο πληθυσμός χωρίζεται σε υπό ομάδες με βάση την ηλικία και σε κάθε ομάδα εφαρμόζεται στην συνέχεια απλή τυχαία δειγματοληψία. Αυτός ο τύπος δειγματοληψίας δίνει την δυνατότητα να γίνει ξεχωριστή ανάλυση σε κάθε υποομάδα. Με αυτόν τον τρόπο, το δείγμα που επιλέχθηκε είναι κυρίως κοινό νεαρής ηλικίας και έτσι μπορεί να μελετηθεί η συμπεριφορά των χρηστών ξεχωριστά ως προς τη στάση τους στα κοινωνικά δίκτυα. Το μέγεθος του

Δείγματος της έρευνας ανήλθε στα 556 άτομα - χρήστες, που στην συντριπτική τους πλειοψηφία αποτελούν άτομα του ανδρικού φύλου και ηλικίας κάτω των 18 ετών.

4.4 ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Το κύριο εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για την συλλογή των απαραίτητων στοιχείων είναι το ερωτηματολόγιο. Το γεγονός ότι η χρήση του ερωτηματολογίου ως μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων σε παρόμοιες έρευνες στην διεθνή και ξένη βιβλιογραφία ήταν μεγάλη καθώς και τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η χρήση του, συντέλεσαν καθοριστικά στην απόφαση να ακολουθηθεί η ίδια μέθοδος και στην παρούσα έρευνα. Η δημιουργία του έγινε μετά από εκτεταμένη διερεύνηση τόσο της βιβλιογραφίας όσο και των εμπειρικών ερευνών που αφορούν το διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα. Η πραγματοποίηση της ηλεκτρονικής φόρμας έγινε μέσα από την εφαρμογή Google Docs του Google η οποία παρέχεται δωρεάν και διανεμήθηκε μέσω του facebook και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Σε αρχικό στάδιο συντάχθηκε ένα σχέδιο ερωτηματολόγιο με βάση το οποίο διενεργήθηκε ένα πιλοτικό τεστ σε 10 περίπου ερωτώμενους. Σκοπός της δοκιμαστικής αυτής εφαρμογής ήταν να εντοπιστούν σημεία που έχριζαν τροποποίησης και βελτίωσης. Η απλή, σαφής και κατανοητή διατύπωση των ερωτημάτων είναι το πρώτο και πιο ουσιαστικό βήμα για την επιτυχία της όλης διαδικασίας. Ένα δεύτερο βήμα είναι η έκταση και η συνολική παρουσίαση του ερωτηματολογίου. Θα πρέπει το ερωτηματολόγιο να είναι σύντομο έτσι ώστε να εξασφαλιστεί η συνεργασία με τους ερωτώμενους. Έτσι παρατηρήθηκε και ο χρόνος διάρκειας συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου ώστε να μην ξεπερνά τα 5 λεπτά και κουράσει τους συμμετέχοντες. Επίσης, ένα άλλο σημαντικό βήμα ήταν να διευκρινιστεί στους συμμετέχοντες ότι το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και ότι τα στοιχεία που δίνουν είναι απόρρητα και χρησιμοποιούνται μόνο για τον σκοπό αυτό. Έτσι εξασφαλίζεται η εμπιστευτικότητα αλλά και η ειλικρίνεια των απαντήσεων των ερωτηθέντων έτσι ώστε να πάρουμε πιο σωστά αποτελέσματα. Μετά από πολλαπλές τροποποιήσεις στην διατύπωση ερωτημάτων και στην συνολική εικόνα του ώστε να είναι σύντομο και ελκυστικό στο κοινό, το ερωτηματολόγιο

τελειοποιήθηκε, συντάχθηκε η συνοδευτική επιστολή που περιέγραφε τον σκοπό της έρευνας και διακινήθηκε στο δείγμα. Το ερωτηματολόγιο παρουσιάζεται στο σύνολό του στο παράρτημα.

4.5 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το τελικό ερωτηματολόγιο είναι δομημένο σε 3 ενότητες και συνολικά περιλαμβάνει 28 ερωτήσεις. Στην πρώτη ενότητα (ερωτήσεις 1-4) συλλέγονται δημογραφικά στοιχεία, όπως είναι το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και το επάγγελμα των χρηστών των κοινωνικών δικτύων. Για την έρευνα είναι σημαντικό το φύλο και η ηλικιακή ομάδα των ερωτώμενων, καθώς είναι δύο παράγοντες που συσχετίζονται άμεσα με τις ερευνητικές υποθέσεις. Στην δεύτερη ενότητα (ερωτήσεις 5-14) εξετάζονται μεταβλητές που αφορούν γενικές πληροφορίες για την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των all in one συσκευών. Παραδείγματος χάριν οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν αν είναι μέλη σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο και πόσες ώρες την ημέρα το χρησιμοποιούν, ποια συσκευή all in one χρησιμοποιούν περισσότερο για την συνδεσή τους στα κοινωνικά δίκτυα, ποια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν εντατικά ή για ποιους λόγους χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στην τρίτη ενότητα (ερωτήσεις 15-28) οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν σε πιο προσωπικές ερωτήσεις οι οποίες αποσκοπούν στην διερεύνηση της ύπαρξης εθισμού καθώς και τον βαθμό εθισμού των ατόμων αυτών. Ερωτήσεις όπως, πόσο συχνά χάνετε τον ύπνο σας λόγω σύνδεσης στα κοινωνικά δίκτυα, αισθάνεστε ότι χρειάζεστε περισσότερο χρόνο στα κοινωνικά δίκτυα για να είστε ευχαριστημένος /η, πόσο συχνά ελέγχετε τα e-mail ή τα μηνύματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προτού κάνετε κάτι άλλο, περιλαμβάνονται στην ενότητα αυτή. Οι ερωτήσεις από τις οποίες αποτελείται ως επί τω πλείστων το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο είναι κλειστού τύπου. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις αυτές συνοδεύονται από μια σειρά προτεινόμενων στον ερωτώμενο απαντήσεων από τις οποίες καλείται να επιλέξει την μία. Στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο συναντώνται κλειστές δίτιμες ερωτήσεις τύπου «ναι-όχι» και τύπου επιλογής. Στις περισσότερες ερωτήσεις επιλογής χρησιμοποιήθηκε η

κλίμακα Likert με 5 διαβαθμίσεις, όπου η χαμηλότερη διαβάθμιση σημαίνει κατά περίπτωση ποτέ και η υψηλότερη σημαίνει σχεδόν πάντα.

4.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την ανάλυση των δεδομένων σε αρχικό στάδιο είναι η περιγραφική στατιστική. Η μέθοδος αυτή αποσκοπεί τόσο στην συνοπτική όσο και στην περιεκτική παρουσίαση των δεδομένων της έρευνας. Τα δεδομένα που προέκυψαν από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου συλλέχθηκαν αυτόματα στην ηλεκτρονική φόρμα της google. Η παρουσίαση των δεδομένων αυτών έγινε συνοπτικά σε γραφήματα και αναλυτικά στα υπολογιστικά φύλλα, παρέχοντας έτσι και την δυνατότητα επεξεργασίας των δεδομένων αυτών.

4.7 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

Η έρευνα υπόκειται σε κάποιους σημαντικούς περιορισμούς, οι οποίοι θα αναφερθούν στο συγκεκριμένο σημείο. Η χρήση του ερωτηματολογίου από τους νέους με ερωτήσεις αυτό-αναφοράς μπορεί να επηρέασε την εσωτερική εγκυρότητα των δεδομένων, καθώς είναι πιθανό να δόθηκαν κοινωνικά αποδεκτές απαντήσεις σε κάποιες ερωτήσεις ή να απαντήθηκαν με τυχαία επιλογή. Επιπλέον, υπήρχε μια δυσαναλογία στο φύλο του δείγματος με την πλειοψηφία των συμμετεχόντων να είναι άνδρες. Επιπρόσθετα, λόγω της φύσης και της έκτασης του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκαν κάποιες ερωτήσεις από το ερωτηματολόγιο της Young για την διάγνωση του εθισμού στα κοινωνικά δίκτυα. Θα μπορούσε να γίνει ταυτόχρονη χρήση και άλλων διαγνωστικών ερωτηματολογίων, ωστόσο, κάτι τέτοιο, θα απαιτούσε περισσότερο χρόνο για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και βαθύτερη ανάλυση. Ένας άλλος σημαντικός περιορισμός της έρευνας είναι ο τρόπος κωδικοποίησης και ανάλυσης των δεδομένων. Η χρήση στατιστικού προγράμματος για την ανάλυση των δεδομένων και τις συσχετίσεις μεταξύ τους προϋπόθετε αρκετό χρόνο για την εκμάθηση του και σε συνδυασμό με το υψηλό κόστος για την απόκτησή του, οδήγησε στην χρήση μόνο του υπολογιστικού φύλλου excel.

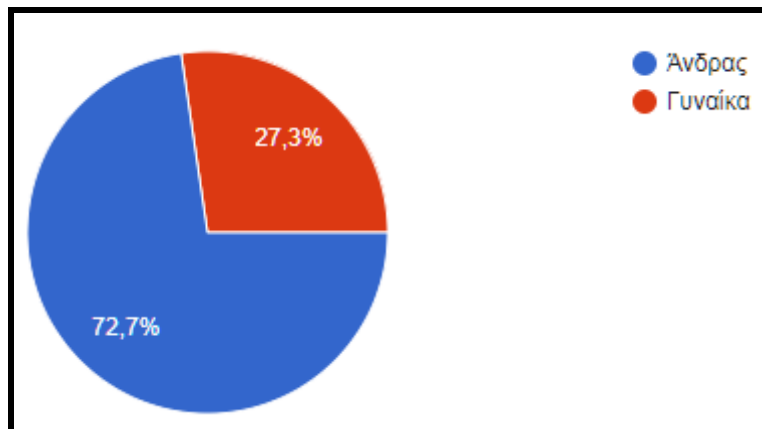
Το κοινωνικό φαινόμενο του εθισμού της νεολαίας στην χρήση κοινωνικών δικτύων με συσκευές All in One - Οι επιπτώσεις της και η αντιμετώπιση του φαινομένου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σε αυτή την ενότητα πραγματοποιείται αναλυτικά η παρουσίαση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από το ερωτηματολόγιο της έρευνας. Αρχικά γίνεται περιγραφική ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων έτσι ώστε να σκιαγραφηθεί το προφίλ των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στην συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που αφορούν την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των all in one συσκευών και τέλος παρουσιάζονται στοιχεία που αποδεικνύουν την ύπαρξη και τον βαθμό εθισμού στα κοινωνικά δίκτυα.

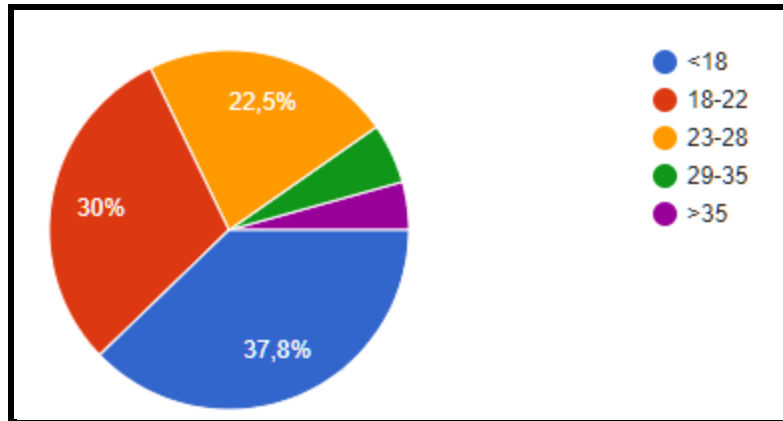
➤ Φύλο



Γράφημα 5.1: Κατανομή δείγματος ως προς το φύλο

Στην έρευνα συμμετείχαν 404 άνδρες και 152 γυναίκες. Τα αντίστοιχα ποσοστά ανήλθαν σε 72,7% για τους άνδρες και σε 27,3% για τις γυναίκες

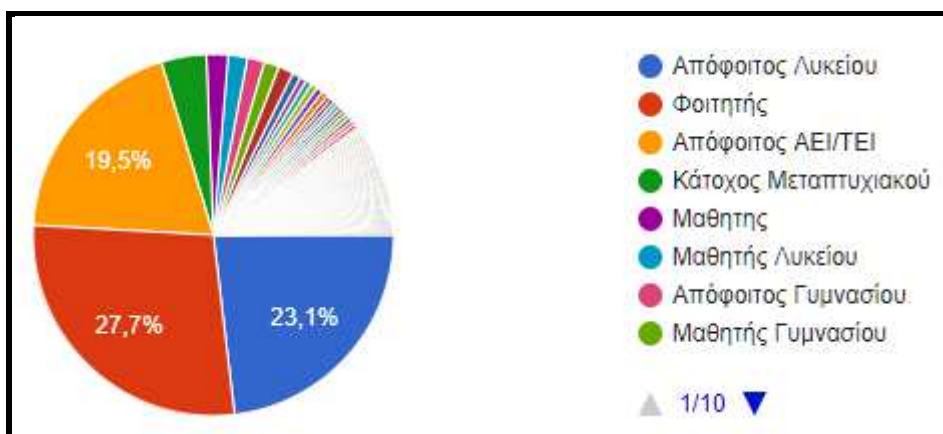
➤ Ηλικία



Γράφημα 5.2: Κατανομή δείγματος ως προς την ηλικία

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ήταν άτομα κάτω των 18 ετών με ποσοστό 37,8%. Στην συνέχεια ακολουθούν άτομα ηλικίας 18-22 με ποσοστό 30% και άτομα των ηλικιών 23-25 με ποσοστό 22,5%. Στις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες τα άτομα ήταν λιγότερα καθώς στην ηλικιακή ομάδα 29-35 συμμετείχε μόνο το 5,4% ενώ τα άτομα που ήταν πάνω από 35 ισοδυναμούν με ποσοστό 4,3%.

➤ Μορφωτικό επίπεδο

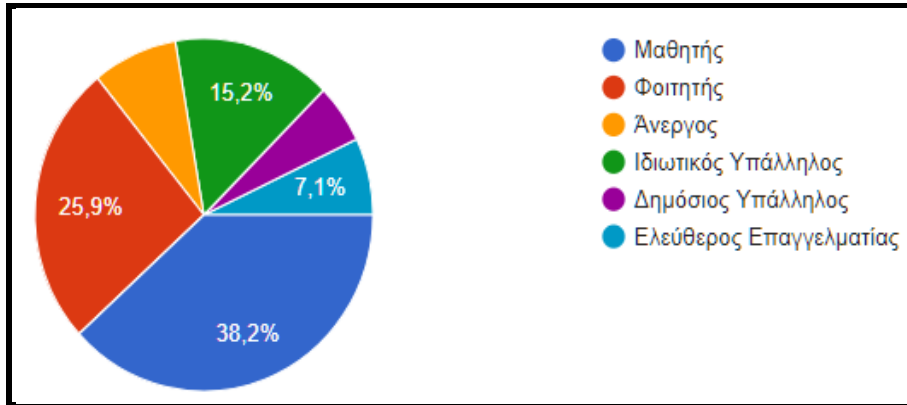


Γράφημα 5.3: Κατανομή δείγματος ως προς το μορφωτικό επίπεδο

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (27,7%) δήλωσε πως ανήκει στην κατηγορία των φοιτητών. Το 23,1% αποτελούσε απόφοιτους λυκείου, το 21,2%

ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ και ΙΕΚ και μόλις το 4% ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακού. Από το άθροισμα των υπόλοιπων απαντήσεων, προέκυψε το ποσοστό 24% να δηλώνουν πως είναι μαθητές.

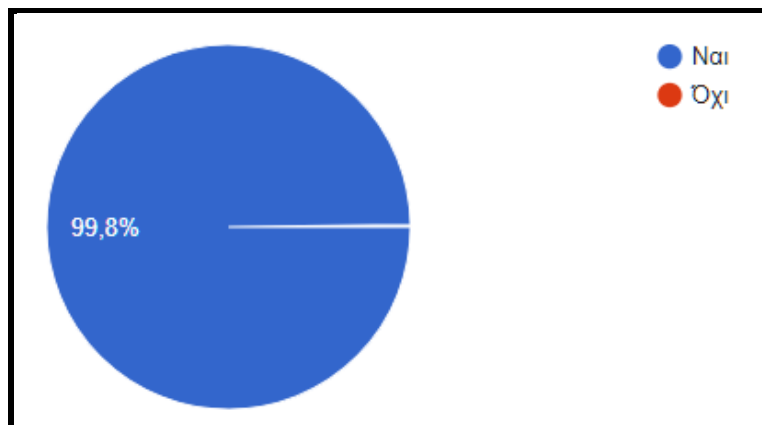
➤ Επαγγελματική κατάσταση



Γράφημα 5.4: Κατανομή δείγματος ως προς την επαγγελματική κατάσταση

Οι μαθητές αποτελούν την πλειοψηφία των συμμετεχόντων με ποσοστό 38,2%. Οι αμέσως επόμενοι είναι οι φοιτητές με ποσοστό 25,9% και ύστερα ακολουθούν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι με ποσοστό 15,2% και οι ελεύθεροι επαγγελματίες με 7,1%. Επίσης συμμετείχαν άνεργοι με ποσοστό 8,2% και δημόσιοι υπάλληλοι με ποσοστό 5,4%.

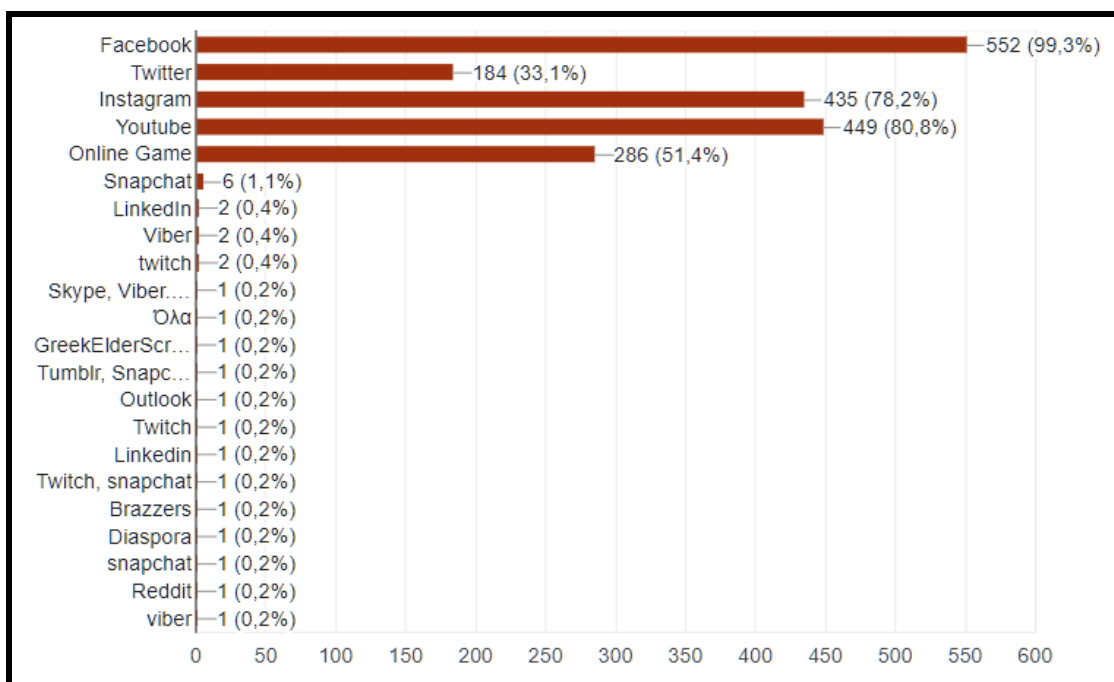
➤ Είστε μέλος σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο; (Facebook, Instagram κτλ.)



Γράφημα 5.5: Ποσοστό χρηστών των κοινωνικών δικτύων

Όλοι οι ερωτώμενοι είναι μέλη σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο εκτός από ένα άτομο που έδωσε αρνητική απάντηση.

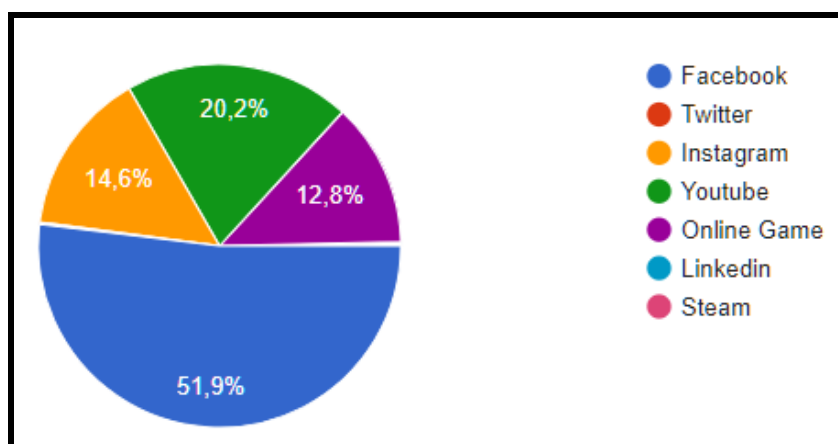
➤ Αν ναι, σε ποια από τα παρακάτω;



Γράφημα 5.6: Κατανομή μελών στα κοινωνικά δίκτυα

Το facebook έχει τα περισσότερα μέλη (552) και στην συνέχεια ακολουθούν το Youtube (449), το Instagram με μικρή διαφορά (435) και ύστερα τα online games με 286 χρήστες και το twitter με 184 μέλη. Επίσης ένα ποσοστό του 1,5% δήλωσε πως είναι μέλος και στο snapchat.

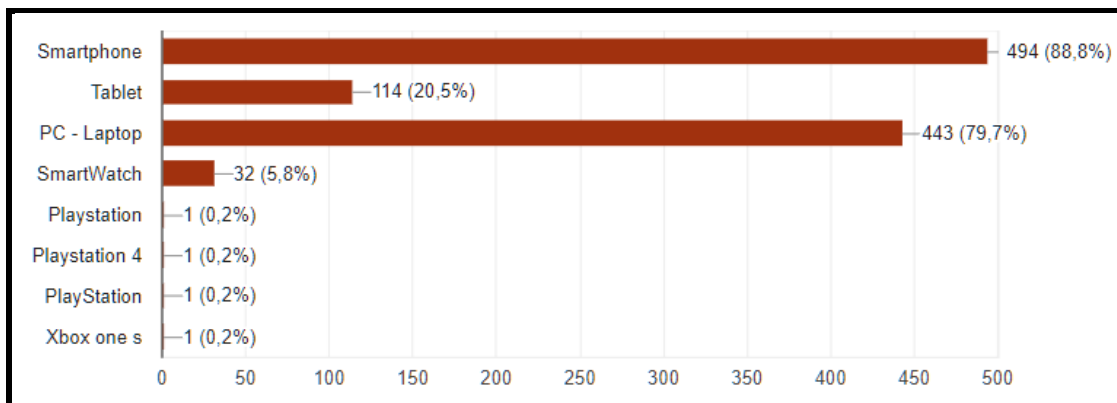
➤ Ποιο χρησιμοποιείτε περισσότερο από τα παρακάτω;



Γράφημα 5.7: Δημοφιλέστερη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης

Το επικρατέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook με 288 ενεργούς χρήστες και ακολουθεί το Youtube με 112 χρήστες.

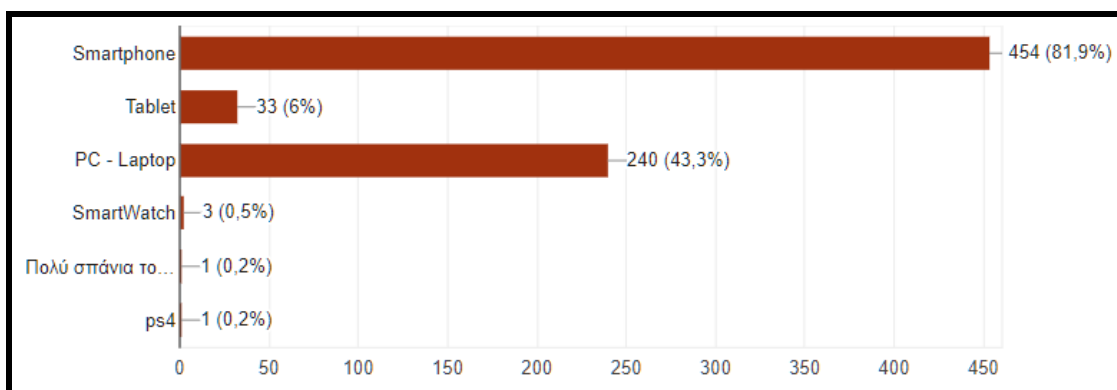
- Ποιες συσκευές All In One χρησιμοποιείτε;



Γράφημα 5.8: Κατανομή all in one συσκευών ως προς την χρήση τους

Το smartphone και ο υπολογιστής είναι οι συσκευές που χρησιμοποιούν οι περισσότεροι χρήστες.

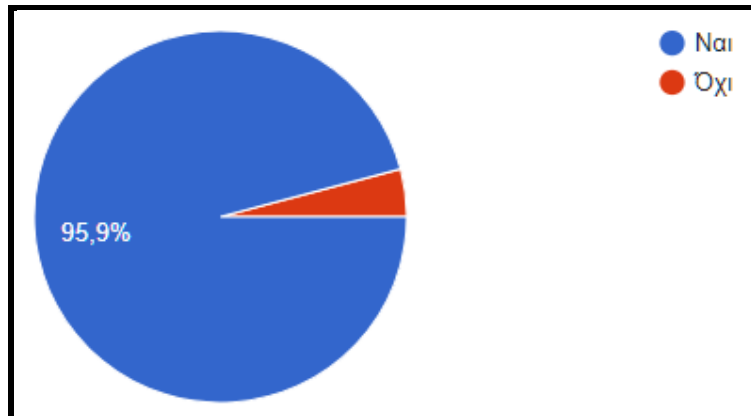
- Ποιες συσκευές All In One χρησιμοποιείτε περισσότερο για να συνδεθείτε στα κοινωνικά δίκτυα;



Γράφημα 5.9: Δημοφιλέστερη all in one συσκευή

Το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών (81,9%) προτιμά το smartphone για να συνδεθεί στα κοινωνικά δίκτυα.

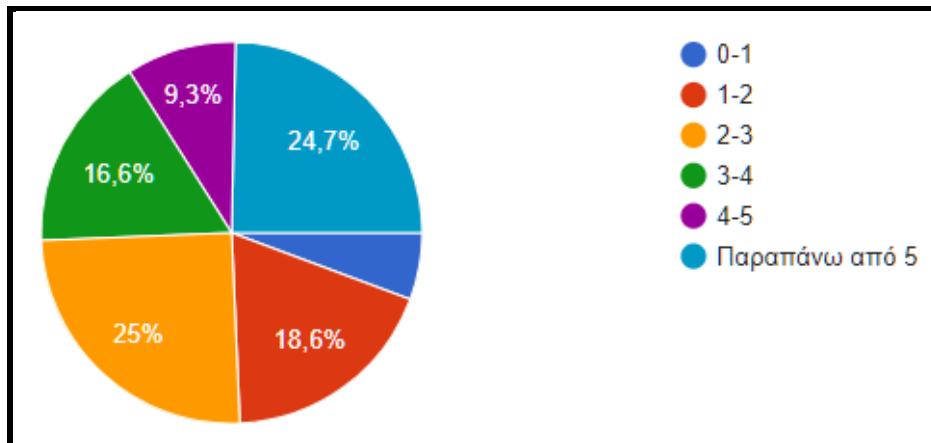
- Χρησιμοποιείτε καθημερινά τα κοινωνικά δίκτυα;



Γράφημα 5.10: Κατανομή δείγματος ως προς την καθημερινή χρήση των κοινωνικών δικτύων

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα χρησιμοποιεί καθημερινά τα κοινωνικά δίκτυα εκτός από ένα πολύ μικρό ποσοστό του 4,1%.

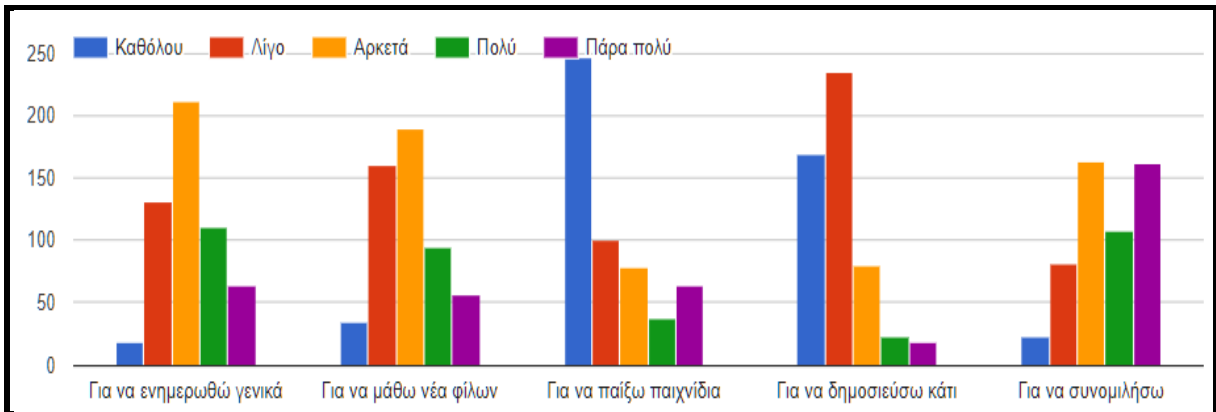
- Αν ναι, πόσες ώρες περίπου την ημέρα;



Γράφημα 5.11: Κατανομή χρηστών ως προς τον χρόνο που καταναλώνουν καθημερινά στα κοινωνικά δίκτυα

Η διαφορά ανάμεσα στο ποσοστό των χρηστών που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα 2-3 ώρες την ημέρα (25%) με το ποσοστό των χρηστών που τα χρησιμοποιούν παραπάνω από 5 ώρες (24,7%) είναι ελάχιστη καθώς η διαφορά τους είναι μόνο 0,3% με πλειοψηφία αυτών που τα χρησιμοποιούν 2-3 ώρες. Αξιοσημείωτο επίσης είναι και το ποσοστό των ατόμων που τα χρησιμοποιεί 0-1 ώρα όπου ανέρχεται μόνο στο 5,7% των ερωτηθέντων.

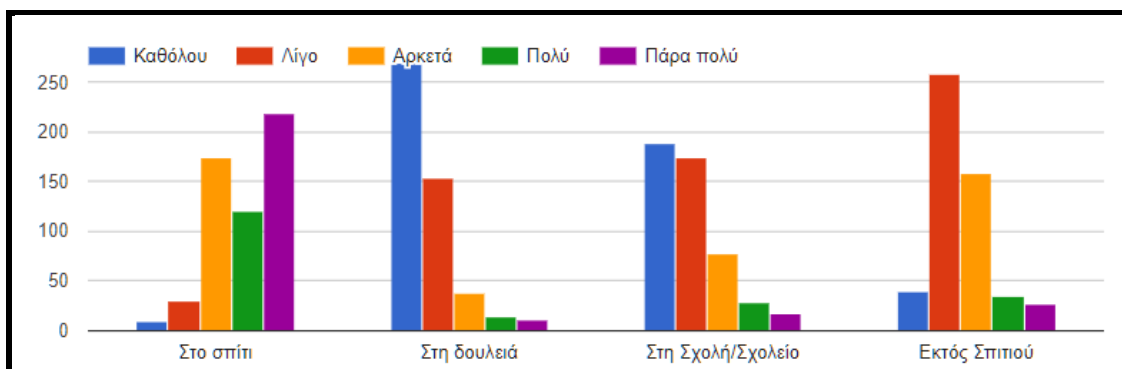
➤ Ποιος είναι ο κύριος λόγος που χρησιμοποιείτε τα κοινωνικά δίκτυα;



Γράφημα 5.12: Κύριος λόγος χρήσης των κοινωνικών δικτύων

Ο κυριότερος λόγος που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι τα κοινωνικά δίκτυα είναι για να συνομιλήσουν καθώς 269 χρήστες απάντησαν ότι τα χρησιμοποιούν πολύ έως πάρα πολύ γι' αυτό το λόγο και άλλοι 163 απάντησαν ότι τα χρησιμοποιούν αρκετά για να μιλήσουν. Ο δεύτερος κύριος λόγος που τα χρησιμοποιούν είναι για να ενημερωθούν όπου 174 χρήστες απαντούν ότι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να ενημερωθούν γενικά και 150 για να μάθουν νέα φίλων. Επίσης, όπως προκύπτει από τις απαντήσεις όλων των συμμετεχόντων δεν χρησιμοποιούν πολύ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να παίξουν παιχνίδια και να δημοσιεύσουν κάτι.

➤ Σε ποιο χώρο χρησιμοποιείτε περισσότερο τα κοινωνικά δίκτυα;

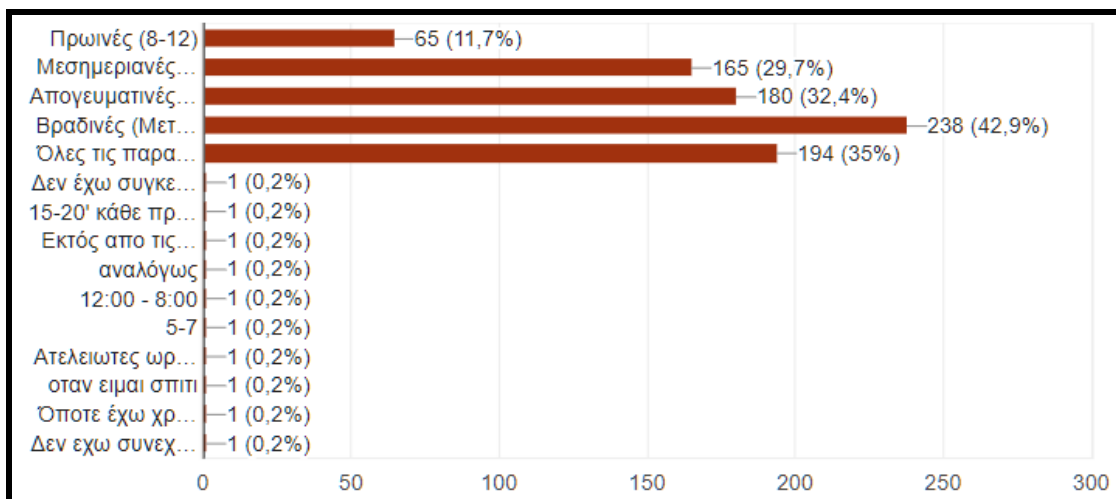


Γράφημα 5.13: Κύριος χώρος χρήσης των κοινωνικών δικτύων

Το σπίτι είναι ο κυρίαρχος χώρος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αφού το 92,3% των ερωτηθέντων δήλωσε πως σε αυτό τον χώρο τα χρησιμοποιεί

αρκετά έως πάρα πολύ. Πιο συγκεκριμένα το 39,4% των χρηστών δήλωσε ότι τα χρησιμοποιεί στον χώρο αυτό πάρα πολύ, το 21,6% πολύ και το 31,3% αρκετά.

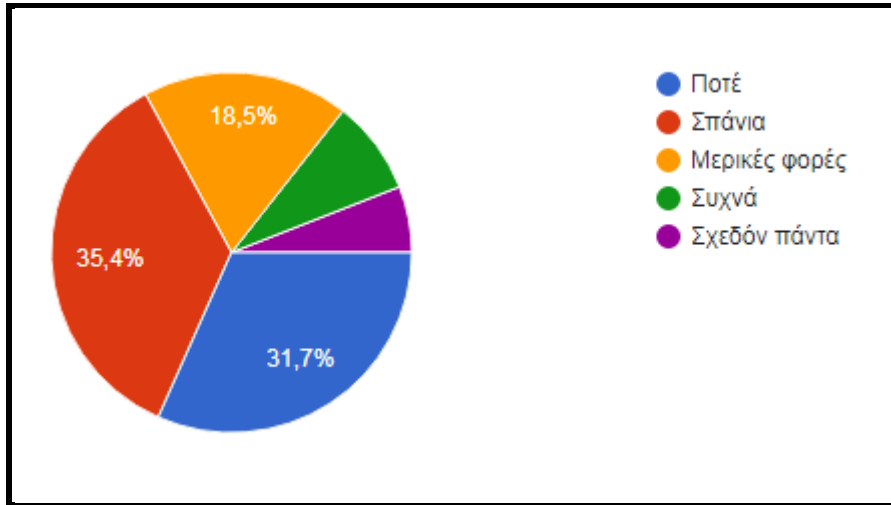
➤ Ποιες ώρες της ημέρας είστε συνήθως online;



Γράφημα 5.14: Κατανομή των χρηστών ως προς τις ώρες της ημέρας που είναι online

Οι περισσότεροι χρήστες με ποσοστό 42.9% είναι συνήθως συνδεδεμένοι στα κοινωνικά δίκτυα τις βραδινές ώρες. Ακολουθεί το 35% των χρηστών που είναι συνδεδεμένο όλες τις ώρες της ημέρας και ύστερα το 32,4% που είναι συνήθως online τις απογευματινές ώρες.

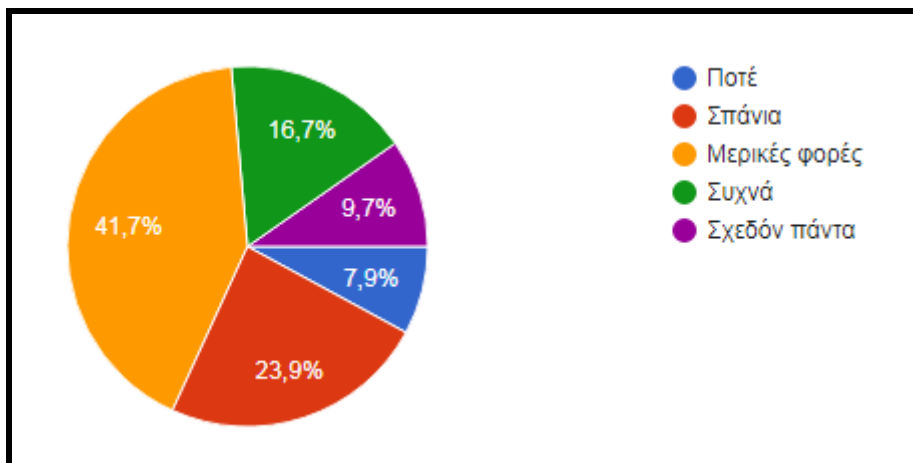
- Πόσο συχνά χάνετε τον ύπνο σας λόγω νυχτερινής σύνδεσης;



Γράφημα 5.15: Συχνότητα απώλειας ύπνου λόγω σύνδεσης στο διαδίκτυο.

Στην ερώτηση αυτή το 35,4% δήλωσε «Σπάνια», το 31,7% «Ποτέ», το 18,5% «Μερικές φορές», ενώ το 8,5% δήλωσε «Συχνά» και το 5,9% «Σχεδόν πάντα».

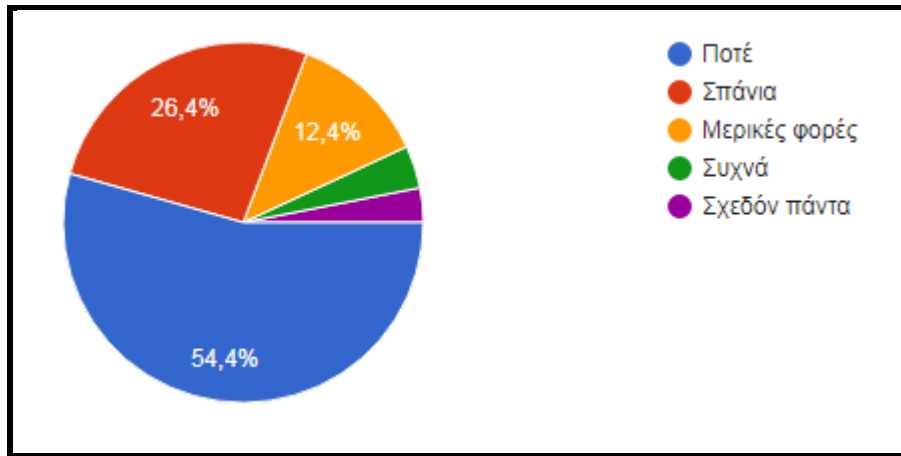
- Συνήθως παραμένετε περισσότερο χρόνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από όσο σκοπεύατε αρχικά;



Γράφημα 5.16: Συχνότητα επιπλέον παραμονής στο διαδίκτυο.

Με μεγάλο ποσοστό 41,7% το κοινό απάντησε «Μερικές φορές», το 23,9% «Σπάνια», το 16,7% «Συχνά», το 9,7% «Σχεδόν πάντα» και τέλος το 7,9% απάντησε «Ποτέ».

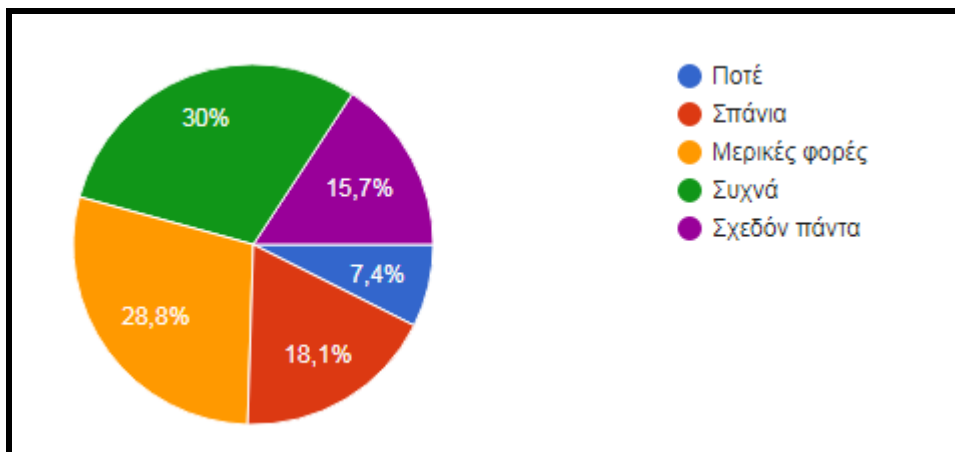
- Πόσο συχνά θα επιλέξετε να περάσετε περισσότερο χρόνο στα κοινωνικά δίκτυα αντί να βγείτε έξω με άλλους;



Γράφημα 5.17: Ποσοστά προτίμησης κοινωνικών δικτύων από μια έξοδο.

Την πλειοψηφία έχει η απάντηση «Ποτέ» με ποσοστό 54,4%, στη συνέχεια είναι η απάντηση «Σπάνια» με ποσοστό 26,4% και ακολουθούν η απάντηση «Μερικές φορές» με 12,4%, η «Συχνά» με 3,8% και η «Σχεδόν πάντα» με 3,1%.

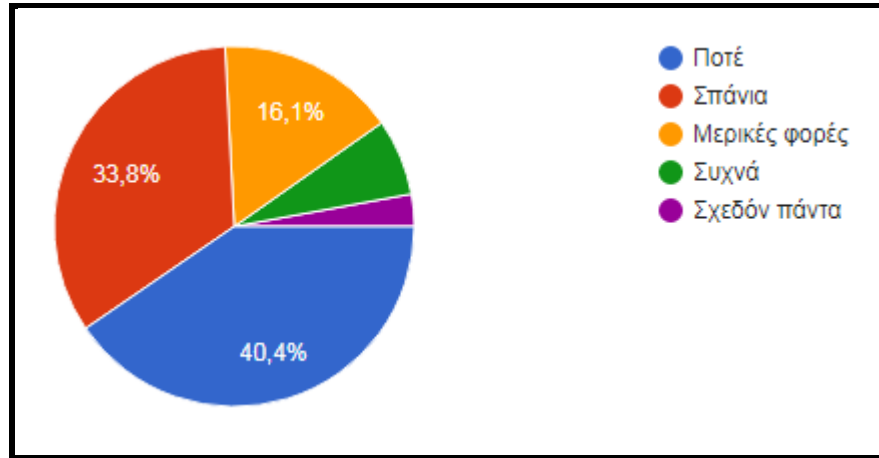
- Πόσο συχνά ελέγχετε τα e-mail ή τα μηνύματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προτού κάνετε κάτι άλλο;



Γράφημα 5.18: Συχνότητα ελέγχου μηνυμάτων στα κοινωνικά δίκτυα.

Το 30% των ερωτηθέντων απαντά «Συχνά», το 28,8% «Μερικές φορές», το 18,1% «Σπάνια», το 15,7% «Σχεδόν πάντα» ενώ το 7,4% απαντά «Ποτέ».

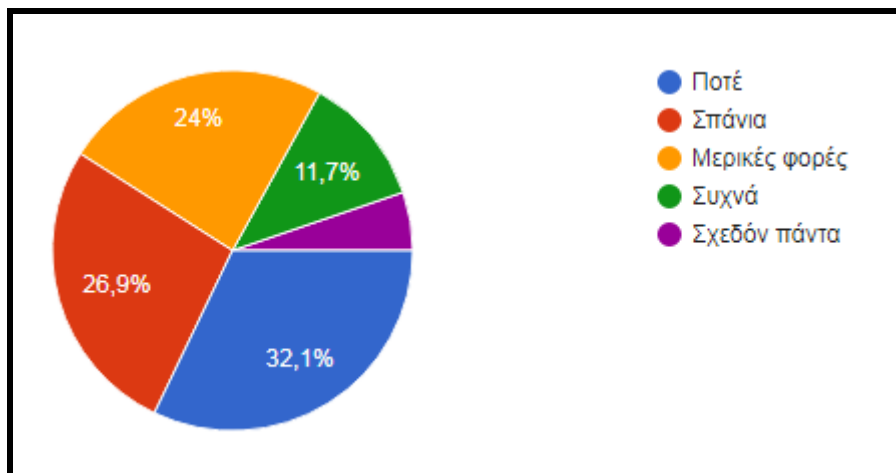
- Πόσο συχνά παραμελείτε δουλειές και υποχρεώσεις για να ξοδέψετε περισσότερο χρόνο στα κοινωνικά δίκτυα;



Γράφημα 5.19: Συχνότητα αμέλειας υποχρεώσεων.

Το μεγαλύτερο ποσοστό του κοινού(40,4%) δηλώνει «Ποτέ» και το 33,8% «Σπάνια». Με μεγάλη διαφορά από τα δύο προηγούμενα το ποσοστό 16,1% δηλώνει «Μερικές φορές», το 6,9% «Συχνά» και τέλος το 2,9% «Σχεδόν πάντα».

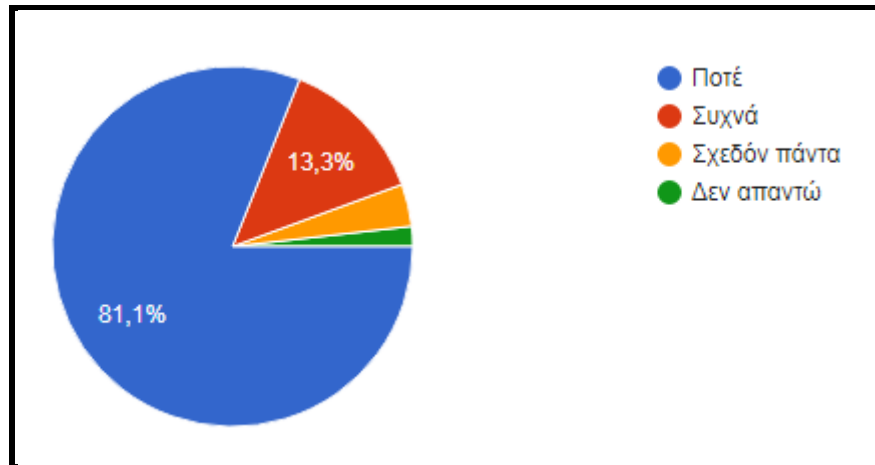
- Πόσο συχνά φοβάστε ότι η ζωή σας χωρίς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα ήταν βαρετή;



Γράφημα 5.20: Δείκτης ανησυχίας για ζωή χωρίς μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Στην ερώτηση αυτή τα ποσοστά μοιράζονται, για το «ποτέ» έχουμε 32,1%,για το «Σπάνια» έχουμε 26,9%,για το «Μερικές φορές» 24%, για το «Συχνά» 11,7% και για το «Σχεδόν πάντα» 5,2%.

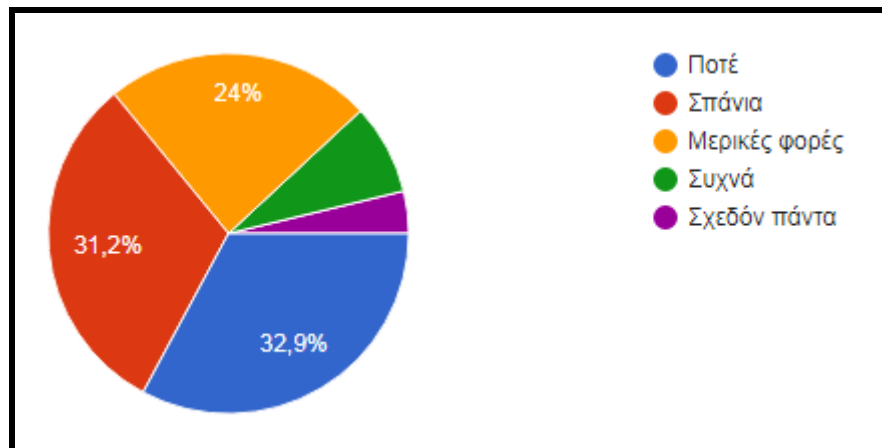
- Πόσες φορές ξεχνάτε να πιείτε ακόμα και νερό όταν εργάζεστε στον Η/Υ;



Γράφημα 5.21: Συχνότητα μη κατανάλωσης νερού λόγω απασχόλησης σε Η/Υ.

Η συντριπτική πλειοψηφία 81,1% στη συγκεκριμένη ερώτηση δηλώνει «Ποτέ», 13,3% συγκεντρώνει η απάντηση «Συχνά» και μόλις 3,8 «Σχεδόν πάντα» ενώ «Δεν απαντώ» δηλώνει το 1,8%.

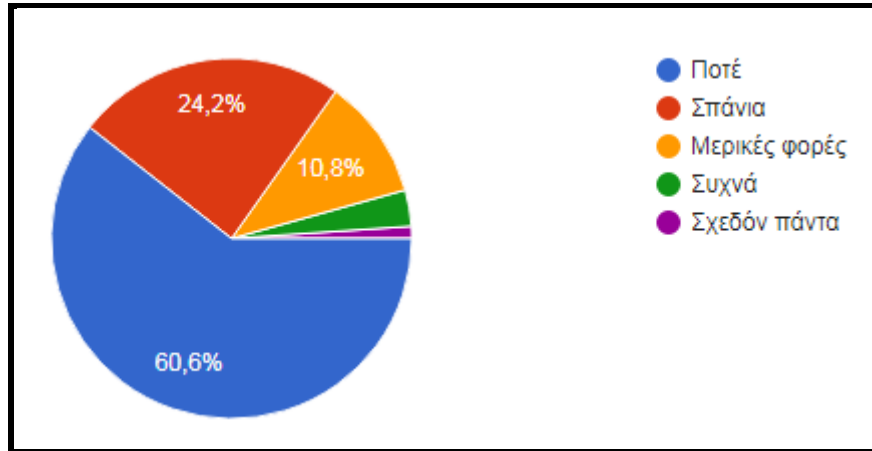
- Αισθάνεστε ότι είστε πολύ προσηλωμένος/η στα κοινωνικά δίκτυα; (Σκέφτεστε την προηγούμενη αλλά και την επόμενη πλοήγηση σας κατά τη διάρκεια της σύνδεσης;)



Γράφημα 5.22: Αίσθημα προσήλωσης στα κοινωνικά δίκτυα.

Από τους ερωτηθέντες το 32,9% απάντησε «Ποτέ», πολύ κοντά το 31,2 απάντησε «Σπάνια» ενώ το 24% «Μερικές φορές». Το 8,1% απάντησε «Συχνά» και το 3,8% «Σχεδόν πάντα».

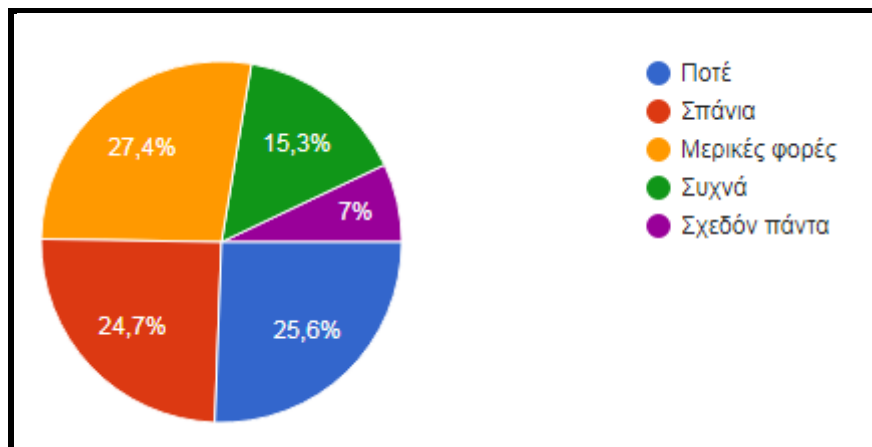
- Αισθάνεστε ότι χρειάζεστε περισσότερο χρόνο στα κοινωνικά δίκτυα για να είστε ευχαριστημένος/η;



Γράφημα 5.23: Αίσθημα ικανοποίησης από τη χρήση κοινωνικών δικτύων.

Οι περισσότεροι λένε πως δεν χρειάζονται περισσότερο χρόνο «Ποτέ» με ποσοστό 60,6%, ακολουθούν αυτοί που λένε «Σπάνια» με 24,2%, «Μερικές φορές» λένε 10,8% και ελάχιστοι 3,3% και 1,1% λένε «Συχνά» και «Σχεδόν πάντα» αντίστοιχα.

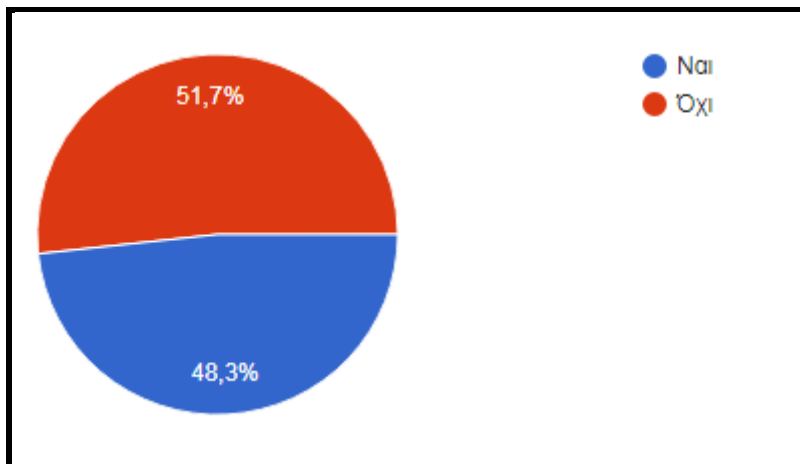
- Χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μια διέξοδο διαφυγής από τα προβλήματα της καθημερινότητας σας ή για να ανακουφιστείτε από μια δυσάρεστη κατάσταση;



Γράφημα 5.24: Χρήση κοινωνικών δικτύων ως διέξοδο διαφυγής από προβλήματα.

Από το σύνολο των απαντήσεων, η απάντηση «Μερικές φορές» συγκεντρώνει 27,4%, η απάντηση «Ποτέ» το 25,6%, η «Σπάνια» 24,7%, η «Συχνά» 15,3% και η «Σχεδόν πάντα» το 7%.

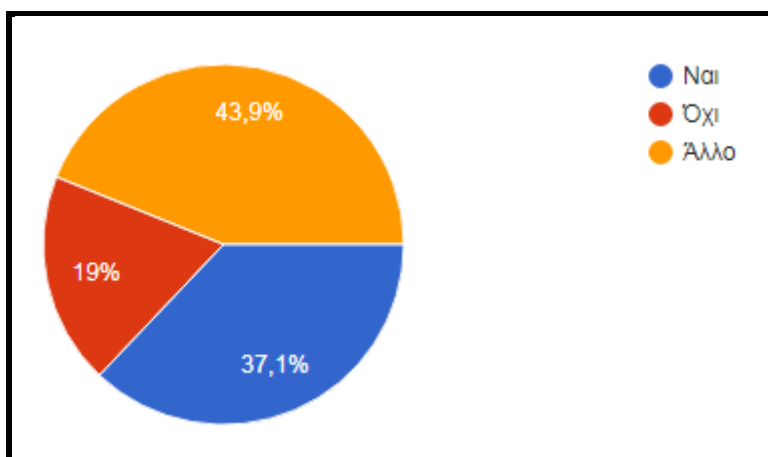
- Έχετε κάνει προσπάθεια να ελέγξετε ή να μειώσετε τη χρήση των κοινωνικών δικτύων;



Γράφημα 5.25: Προσπάθεια ελέγχου χρήσης των κοινωνικών δικτύων.

Σχεδόν ισόποσα το 51,7% δηλώνει πως «Όχι» δεν έχει προσπαθήσει ενώ το 48,3% «Ναι» έχει προσπαθήσει.

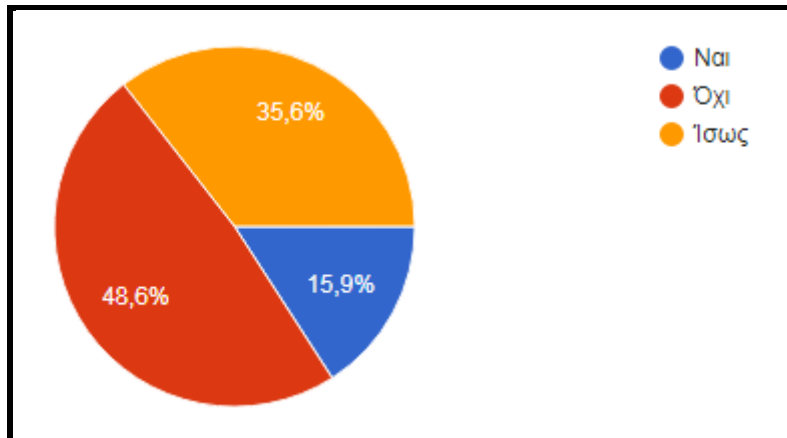
- Αν ναι, ήταν επιτυχής;



Γράφημα 5.26: Ποσοστό επιτυχίας τυχόν προσπάθειας.

Σε συσχέτιση με την προηγούμενη ερώτηση, όσοι απάντησαν ότι έχουν κάνει προσπάθεια δηλώνουν 37,1% ότι είχαν επιτυχία, ενώ αρνητικά απαντάει το 19% με το ποσοστό αυτό να ανήκει εν μέρει και σε όσους δεν έχουν κάνει προσπάθεια. Το 43,9% απαντάει «Άλλο».

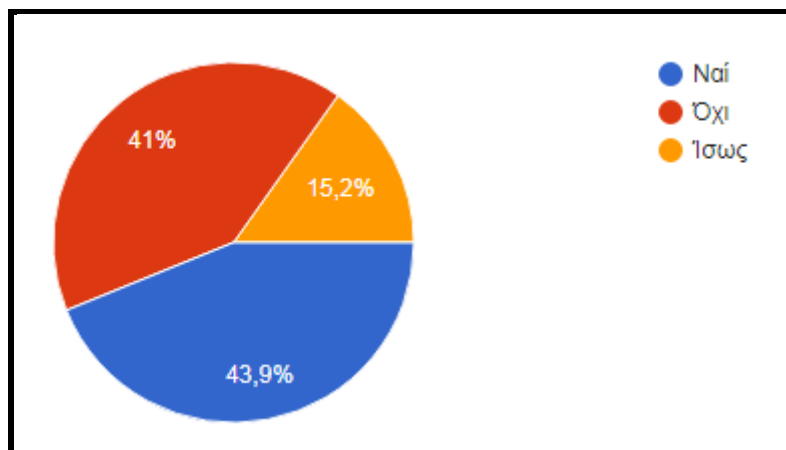
- Πιστεύετε ότι είστε εθισμένοι στα κοινωνικά δίκτυα;



Γράφημα 5.27: Κατανομή δείγματος με βάση αν θεωρεί τον εαυτό του εθισμένο στα κοινωνικά δίκτυα.

Το 48.6% δηλώνει με σιγουριά «Όχι», πως δεν είναι εθισμένο ενώ αυτοί που πιστεύουν πως είναι, δηλώνοντας «Ναι» συγκεντρώνουν το 15,9%. Αναποφάσιστοι δηλώνουν όσοι απαντούν «Ίσως» αγγίζοντας το 35,6%.

- Έχετε σκεφθεί να μην χρησιμοποιήσετε οποιαδήποτε συσκευή για μια εβδομάδα;



Γράφημα 5.28: Κατανομή του συνόλου ως προς την σκέψη αποχής από οποιαδήποτε συσκευή για μια εβδομάδα.

Ένα μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 43.9% έχει σκεφτεί να μην χρησιμοποιήσει κάποια συσκευή για μία εβδομάδα και 15,2% απαντούν πως ίσως το επιχειρήσουν. Αρνητική στάση κρατάει το 41% του συνόλου.

5.1 ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΑΡΞΗΣ ΕΘΙΣΜΟΥ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Για τον έλεγχο και την διαπίστωση προβληματικής συμπεριφοράς στα κοινωνικά δίκτυα η οποία μπορεί να οδηγήσει σε εθισμό τέθηκε ένα κριτήριο για τους συμμετέχοντες. Το κριτήριο αυτό σχετίζεται με τον χρόνο που σπαταλά καθημερινά κάθε ερωτώμενος συνδεδεμένος στα κοινωνικά δίκτυα. Οι χρήστες που σπαταλούν πάνω από 5 ώρες ημερησίως στα κοινωνικά δίκτυα φαίνεται πως δεν μπορούν να ελέγξουν την χρήση των κοινωνικών δικτύων και αυτό έχει σαν συνέπεια να βιώνουν συχνά ή περιστασιακά διάφορα προβλήματα από την μορφή αυτή του εθισμού.

Πίνακας 1: Χρήστες που σπαταλούν πάνω από 5 ώρες ημερησίως στα κοινωνικά δίκτυα

Φύλο	Πλήθος	Ποσοστό αναλογικά με το πλήθος του φύλου των συμμετεχόντων
Άνδρες	95	23,5%
Γυναίκες	38	25%
Πλήθος	133	

Από τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου διαπιστώνεται πως το πλήθος των χρηστών που δαπανά περισσότερες από 5 ώρες καθημερινά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανέρχεται στα 133 άτομα-χρήστες με τα 95 από αυτά να ανήκουν στο ανδρικό φύλο και τα 38 στο γυναικείο. Τα αντίστοιχα ποσοστά που προκύπτουν αναλογικά με το πλήθος του κάθε φύλου που συμμετείχε στο ερωτηματολόγιο είναι 23,5% για τους άνδρες και 25% για τις γυναίκες. Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ότι ο γυναικείος πληθυσμός είναι πιο επιρρεπής στο να εθιστεί στα κοινωνικά δίκτυα καθώς δείχνει να παρουσιάζει πρόβλημα στο έλεγχο της χρήσης των κοινωνικών δικτύων.

Πίνακας 2: Ηλικίες των χρηστών που σπαταλούν πάνω από 5 ώρες ημερησίως στα κοινωνικά δίκτυα

Ηλικιακή ομάδα	Πλήθος ατόμων	Ποσοστό αναλογικά με το πλήθος της ηλικιακής ομάδας των συμμετεχόντων
<18	52	24,7%
18-22	48	28,7%
23-28	18	14,4%
29-35	7	23,3%
>35	8	33,3%
	133	

Όσο αναφορά το ποσοστό των ατόμων που τείνουν να εθιστούν στα κοινωνικά δίκτυα σε σχέση με την ηλικιακή τους ομάδα, φαίνεται να υπερτερεί το πλήθος ατόμων που είναι άνω των 35 ετών. Πιο συγκεκριμένα τα ποσοστά που προκύπτουν αναλογικά με το πλήθος των συμμετεχόντων της κάθε ηλικιακής ομάδας είναι 33,3% για χρήστες άνω των 35 ετών, 28,7% για νέους 18 έως 22 ετών, 24,7% για παιδιά κάτω των 18 ετών, 23,3% για άτομα 29 έως 35 ετών και τελευταίο είναι το ποσοστό του 14,4% για χρήστες 23 έως 25 ετών. Το αποτέλεσμα που προκύπτει από την συσχέτιση των ωρών που δαπανούν καθημερινά οι χρήστες στα κοινωνικά δίκτυα με την ηλικία τους δείχνει ότι μετά τους χρήστες που είναι άνω των 35 ετών, ανέρχονται οι χρήστες 18 έως 22 ετών και τρίτοι είναι οι χρήστες κάτω των 18 ετών. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει μια προβληματική συμπεριφορά στην χρήση των κοινωνικών δικτύων αλλά λόγω της ώριμης ηλικίας των ατόμων που υπερτερούν η προβληματική αυτή συμπεριφορά μπορεί να είναι ελεγχόμενη σε σχέση με τα άτομα των άλλων ηλικιακών ομάδων. Η βαθμός που μπορεί να ελέγξει κάθε ηλικιακή ομάδα την χρήση της στα κοινωνικά δίκτυα θα διαπιστωθεί στο επόμενο υποκεφάλαιο.

5.2 ΒΑΘΜΟΣ ΕΘΙΣΜΟΥ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Ο βαθμός εθισμού των συμμετεχόντων στα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να διαγνωστεί με χρήση συγκεκριμένων κριτηρίων. Στην παρούσα εργασία χρησιμοποιήθηκε το IAT (Internet Addiction Test) της Dr. Kimberly Young, το

οποίο είναι ένα αξιόπιστο και χρήσιμο εργαλείο μέτρησης του εθισμού στο διαδίκτυο. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκαν κάποιες διαγνωστικές ερωτήσεις από το IAT και προσαρμόστηκαν στο ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας ώστε να διαγνωστεί ο εθισμός των ερωτώμενων στα κοινωνικά δίκτυα. Οι ερωτήσεις που βασίστηκαν σε αυτό το εργαλείο μέτρησης εθισμού ανέρχονται σε 10 και συγκεκριμένα είναι οι ερωτήσεις 15-20 και 22-26 του ερωτηματολογίου. Οι ερωτήσεις 15-24 είναι ερωτήσεις επιλογής και απαντήθηκαν με την χρήση μιας πενταβάθμιας κλίμακας Likert (1=ποτέ, 5=σχεδόν πάντα). Οι ερωτήσεις 25 και 26 είναι ερωτήσεις επιλογής και κωδικοποιήθηκαν με τον εξής τρόπο 25: (2,5=ναι, 0,5=όχι), 26: (2,5=όχι, 0,5=ναι, 0=άλλο). Η αναλυτική κωδικοποίηση της κάθε ερώτησης παρατίθεται στο παράρτημα. Η κωδικοποίηση αυτή έγινε έτσι ώστε να υπολογιστεί ο δείκτης εθισμού του κάθε ατόμου στα κοινωνικά δίκτυα. Ανάλογα με τον δείκτη εθισμού του κάθε χρήστη μπορούμε να τον κατατάξουμε σε μια από τις 3 κατηγορίες (Normal social media user / At-risk social media user / Problematic social media user). Προκειμένου να κατατάξουμε τους χρήστες σε αυτές τις 3 κατηγορίες χρησιμοποιήσαμε τους παρακάτω πίνακες.

Πίνακας 3: Παραδείγματα Τρόπος υπολογισμού δείκτη εθισμού

Ελάχιστο δυνατό σκορ	10	Κάποιος επιλέγει «ποτέ»=1 στις πενταβάθμιες ερωτήσεις 9*1=9 και «όχι»=0,5 στην ερώτηση 25 και «ναι» =0,5 στην ερώτηση 26 0,5*2=1 Άρα: 9+1=10
Μέγιστο δυνατό σκορ	50	Κάποιος επιλέγει «σχεδόν πάντα»=5 στις πενταβάθμιες ερωτήσεις 9*5=45 και «ναι» =2,5 στην ερώτηση 25 και «όχι»=2,5 στην ερώτηση 26 2,5*2=5 Άρα: 45+5=50

Πίνακας 4: Κατηγορίες χρηστών ανάλογα με τον δείκτη εθισμού

Κατηγορία χρηστών	Δείκτης εθισμού
Normal social media user	10-23
At-risk social media user	24-37
Problematic social media user	38-50

Για να υπολογιστεί ο δείκτης εθισμού του κάθε ατόμου, πρέπει να έχουν απαντηθεί και οι 10 διαγνωστικές ερωτήσεις. Έτσι, ένα ερωτηματολόγιο που δεν ήταν πλήρως απαντημένο αφαιρέθηκε από το δείγμα με αποτέλεσμα να έχουμε 555 απαντήσεις προς ανάλυση και κατηγοριοποίηση. Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τον υπολογισμό του δείκτη εθισμού του κάθε χρήστη στα κοινωνικά δίκτυα, κατατάσσονται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 5: Κατανομή χρηστών στις κατηγορίες εθισμού

Κατηγορία χρηστών	Πλήθος χρηστών	Ποσοστό χρηστών
Normal social media user	321	57,8%
At-risk social media user	215	38,7%
Problematic social media user	19	3,4%

❖ Κατηγορία “Normal social media user”

Στην κατηγορία αυτή ανήκει η πλειοψηφία των χρηστών με 321 άτομα. Οι χρήστες αυτοί σημείωσαν δείκτη βαθμού ο οποίος κυμαίνεται από 10 ως 23. Αυτό σημαίνει ότι κάνουν μια φυσιολογική χρήση των κοινωνικών δικτύων και δεν παρουσιάζουν κάποιο πρόβλημα στον έλεγχο αυτής της χρήσης τους. Όσο αναφορά το πλήθος που ανήκει στην κατηγορία αυτή σε σχέση με το φύλο, το 75,7% είναι άνδρες και το 24,3% γυναίκες. Επίσης, όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα τα άτομα που υπερτερούν στην κατηγορία αυτή είναι ηλικίας 18-22 ετών. Το πλήθος της κάθε ηλικιακής ομάδας των χρηστών που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία παρουσιάζεται αναλυτικά στον επόμενο πίνακα.

Πίνακας 6: Αριθμός ατόμων στην κατηγορία «Normal social media user»

Ηλικιακή ομάδα	Πλήθος ατόμων	Ποσοστό αναλογικά με το πλήθος της ηλικιακής ομάδας των συμμετεχόντων
<18	101	48,3%
18-22	109	65,2%
23-28	81	64,8%
29-35	16	53,3%
>35	14	58,3%
	321	

❖ Κατηγορία “At-risk social media user”

Το ποσοστό από τους 555 χρήστες που κατατάσσονται στην κατηγορία αυτή είναι 38,7% καθώς 215 χρήστες έχουν αποτέλεσμα δείκτη εθισμού από 24 μέχρι 34 μονάδες. Οι χρήστες αυτοί ανήκουν στην κατηγορία υψηλού κινδύνου να εθιστούν στο άμεσο μέλλον. Επίσης είναι πιθανό να βιώνουν περιστασιακά ή συχνά προβλήματα εξαιτίας της αλόγιστης χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Από το ποσοστό αυτό το 70,7% ανήκει στην κατηγορία του ανδρικού πληθυσμού και το 29,3% στον γυναικείο πληθυσμό. Παρακάτω παρουσιάζεται αναλυτικά το πλήθος των ατόμων που ανήκουν σε κάθε ηλικιακή ομάδα στην κατηγορία αυτή καθώς και το ποσοστό της κάθε ηλικιακής ομάδας αναλογικά με το σύνολο των ερωτηθέντων σε όλες τις κατηγορίες.

Πίνακας 7: Πλήθος ατόμων στην κατηγορία “At-risk social media user”

Ηλικιακή ομάδα	Πλήθος ατόμων	Ποσοστό αναλογικά με το πλήθος της ηλικιακής ομάδας των συμμετεχόντων
<18	99	47,3%
18-22	54	32,3%
23-28	40	32,0%
29-35	14	46,7%
>35	8	33,3%
	215	

❖ Κατηγορία “Problematic social media user”

Στην κρίσιμη αυτή κατηγορία ανήκουν οι προβληματικοί χρήστες όπου φαίνονται να είναι εθισμένοι. Τα άτομα αυτά θα πρέπει να αξιολογήσουν σοβαρά την επίδραση των κοινωνικών δικτύων στην ζωή τους και να αντιμετωπίσουν άμεσα τα προβλήματα που έχουν δημιουργηθεί. Το ποσοστό των χρηστών αυτών ανέρχεται στα 19 από τα 555 άτομα με ποσοστό 3,4%. Από το πλήθος των χρηστών αυτών οι 10 είναι άνδρες και οι 9 γυναίκες. Αν αναλογιστούμε το ποσοστό του κάθε φύλου που συμμετείχε στην έρευνα το οποίο ήταν δυσανάλογο καταλήγουμε στο εξής αποτέλεσμα: Το 2,5% των ανδρών είναι εθισμένο αναλογικά με το ποσοστό του ανδρικού φύλου που συμμετείχε και το 5,9% των γυναικών είναι εθισμένο αναλογικά με το ποσοστό του γυναικείου ποσοστού που συμμετείχε. Με τα αποτελέσματα αυτά, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι γυναίκες είναι εθισμένες στα κοινωνικά δίκτυα παραπάνω από το διπλάσιο ποσοστό των ανδρών. Μια δεύτερη σημαντική ανάλυση που πρέπει να γίνει στην κατηγορία αυτή είναι να βρεθεί το πλήθος των εθισμένων χρηστών σε κάθε ηλικιακή ομάδα. Έτσι, σύμφωνα με τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα οι εθισμένοι χρήστες που φαίνεται να υπερτερούν είναι άνω των 35 ετών, καθώς το ποσοστό που προκύπτει αναλογικά με το πλήθος όλων των συμμετεχόντων σε αυτή την ηλικιακή ομάδα είναι 8,3%.

Πίνακας 8: Πλήθος ατόμων στην κατηγορία “Problematic social media user”

Ηλικιακή ομάδα	Πλήθος ατόμων	Ποσοστό αναλογικά με το πλήθος της ηλικιακής ομάδας των συμμετεχόντων
<18	9	4,3%
18-22	4	2,4%
23-28	4	3,2%
29-35	0	0%
>35	2	8,3%
	19	

5.3 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Η αναλυτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων που έγινε στην προηγούμενη ενότητα έδωσε απαντήσεις στις ερευνητικές υποθέσεις με βάση τα δεδομένα. Παρακάτω παραθέτουμε τα δεδομένα αυτά, σε σύγκριση με θεωρητικές έννοιες και αναλύσεις, καθώς και με αποτελέσματα άλλων ερευνών.

Στην παρούσα έρευνα συμμετείχαν 556 άτομα από διάφορες περιοχές της Ελλάδας. Από αυτά, το μεγαλύτερο ποσοστό άνηκε σε άτομα του ανδρικού κυρίως φύλου (72,7%) καθώς επίσης και σε άτομα ηλικίας κάτω των 18 ετών (37,8%). Το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων μοιραζόταν κυρίως σε μαθητές και φοιτητές με πλειοψηφία αυτή των μαθητών με ποσοστό 38,2%.

Το κοινό που συμμετείχε στην έρευνα δήλωσε πως είναι μέλος σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο με συντριπτικό ποσοστό 99,8%, γεγονός το οποίο ήταν αναμενόμενο καθώς το ερωτηματολόγιο τέθηκε στους ίδιους διαδικτυακά και κυρίως μέσω των κοινωνικών δικτύων. Από το ποσοστό αυτό οι περισσότεροι δήλωσαν πως είναι μέλη κυρίως στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης του facebook, του instagram και του youtube. Από τις τρεις αυτές ιστοσελίδες οι ερωτώμενοι έδειξαν προτίμηση χρήσης του facebook καθώς ένας στους δύο το χρησιμοποιεί περισσότερο από τα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με ποσοστό 51,9%. Το δεδομένο αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα πως το facebook είναι το

δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης τα τελευταία χρόνια, καθώς σύμφωνα και με τα στατιστικά του Μαΐου του 2015, η ιστοσελίδα αυτή είχε την υψηλότερη επισκεψιμότητα ξεπερνώντας τους 20 δισεκατομμύρια επισκέπτες τον μήνα.

Σύμφωνα με έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών το 2012, ο κυρίαρχος λόγος για τον οποίο χρησιμοποιούν οι Έλληνες τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η επικοινωνία, κάτι που επαληθεύεται και στην παρούσα έρευνα όπου σχεδόν οι μισοί χρήστες (269 άτομα) δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να συνομιλήσουν. Το δεδομένο αυτό, εύλογα μπορεί να συσχετιστεί και με τα αποτελέσματα των ερωτήσεων αναφορικά με την χρήση των all in one συσκευών. Σχεδόν το διπλάσιο ποσοστό των συμμετεχόντων δήλωσε πως προτιμά να χρησιμοποιεί το smartphone από τον υπολογιστή για να συνδεθεί στα κοινωνικά δίκτυα. Το γεγονός αυτό επαληθεύει την υπόθεση που είχε διατυπωθεί στην έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου, η οποία αναφέρει πως αναμένεται το 61% των Ελλήνων να μειώσει τις δαπάνες σε κινητή τηλεφωνία και το 52% σε σταθερή και να στραφεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνήσει.

Ένα άλλο σημαντικό σημείο της παρούσας έρευνας είναι ότι το 95,9% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί καθημερινά τα κοινωνικά δίκτυα, αποτέλεσμα που προκύπτει και από άλλη έρευνα με ποσοστό απαντήσεων 91% του δείγματος. Η πολύωρη καθημερινή χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του διαδικτυακού εθισμού και αξίζει να σημειωθεί ότι στην παρούσα έρευνα ένας στους τέσσερις (24,7%) χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα πάνω από πέντε ώρες ημερησίως. Σε περιπτώσεις της πολύωρης αυτής παραμονής, παρατηρείται αμέλεια υποχρεώσεων και προσήλωση σε διαδικτυακές εφαρμογές. Το γεγονός αυτό επαληθεύεται στην παρούσα έρευνα καθώς το 25,9% των συμμετεχόντων απαντούν σε αντίστοιχη ερώτηση ότι παραμελούν τις δουλειές και τις υποχρεώσεις τους για να ξοδέψουν περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο. Ένα άλλο χαρακτηριστικό του διαδικτυακού εθισμού είναι η αδυναμία ελέγχου του χρόνου παραμονής στα κοινωνικά δίκτυα. Στα στατιστικά έρευνας που πραγματοποιήθηκε στην Αμερική, το 82% βρέθηκε να περνά περισσότερο χρόνο στα κοινωνικά δίκτυα από το αναμενόμενο. Αυτό έρχεται σε συμφωνία με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας καθώς το 68,1% δήλωσε ότι

παραμένει περισσότερο χρόνο συνδεδεμένο απ' όσο αρχικά σκόπευε και ιδιαίτερα το 9,7% από το ποσοστό αυτό, δήλωσε ότι παραμένει παραπάνω σχεδόν πάντα. Παρόλο που τα αποτελέσματα οδηγούν στο συμπέρασμα ότι ο χρήστης δεν διαθέτει κανέναν έλεγχο για να περιορίσει τον χρόνο σύνδεσης του στα κοινωνικά δίκτυα, στην έρευνα διαπιστώνουμε ότι οι μισοί χρήστες έχουν κάνει προσπάθεια να το ελέγξουν ακόμα και να το περιορίσουν καθώς δηλώνουν πως έχουν σκεφτεί να μην χρησιμοποιήσουν οποιαδήποτε συσκευή για μια εβδομάδα με ποσοστό που ανέρχεται στο 43,9%. Η αποτυχία διαχείρισης των συναισθημάτων και γενικότερα της ανησυχίας του χρήστη όταν περιορίζει τον χρόνο του στα κοινωνικά δίκτυα αποτελεί ένα ακόμα χαρακτηριστικό του εθισμού, το οποίο είναι σύμφωνο με το σημαντικό ποσοστό 41% του δείγματος να δηλώνει ότι ανησυχεί για το αν η ζωή του θα ήταν βαρετή χωρίς τα κοινωνικά δίκτυα. Το γεγονός αυτό όμως έρχεται σε αντίθεση με την ερώτηση της έρευνας στην οποία οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν αν χρειάζονται περισσότερο χρόνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να είναι ευχαριστημένοι με την πλειοψηφία (84,8%) να απαντά αρνητικά.

Επίσης, αξίζει να σημειωθεί το αποτέλεσμα στην ερώτηση αν χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μια διέξοδο διαφυγής από τα προβλήματα της καθημερινότητας όπου σχεδόν οι μισοί (49,3%) απαντούν θετικά. Η διαφυγή στη χρήση των κοινωνικών δικτύων σε περιόδους ανησυχίας, λύπης και αρνητικών καταστάσεων είναι ένα από τα χαρακτηριστικά του εθισμού.

Τέλος, σε αντίθεση με το χαρακτηριστικό της απομόνωσης και την απώλεια σχέσεων του εθισμένου χρήστη, έρχεται η ερώτηση της έρευνας πόσο συχνά θα επιλέγατε να περάσετε περισσότερο χρόνο στα κοινωνικά δίκτυα αντί να βγείτε έξω με φίλους, καθώς το 80,8% του δείγματος απαντά σπάνια έως ποτέ.

5.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην σύγχρονη ζωή όπου τα πάντα είναι ρευστά και το περιβάλλον διαρκώς μεταβαλλόμενο, η ανάγκη των ανθρώπων για επικοινωνία και διαμοιρασμό απόψεων έχει καταστεί πιο επιτακτική από ποτέ. Με τις νέες εξελίξεις στον τομέα του διαδικτύου και της τεχνολογίας των συσκευών all in one, η χρήση των

κοινωνικών δικτύων αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των νέων. Ο βασικότερος προβληματισμός για την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι η ανεξέλεγκτη πλοήγηση σε έναν εικονικό κόσμο οδηγώντας στον εθισμό.

Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, γίνεται έρευνα για την ανίχνευση εθισμού των νέων στα κοινωνικά δίκτυα. Αρχικά αξίζει να σημειωθεί ότι το δείγμα αποτελείται από 556 άτομα, εκ των οποίων οι 152 είναι γυναίκες και οι 404 άνδρες. Οι γυναίκες αποτελούν το 27.3% του δείγματος, ενώ το ποσοστό των αντρών ανέρχεται στο 72.7%. Το 37.8% είναι ηλικίας κάτω των 18 ετών, το 30% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 18-22 ετών, το 22.5% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 23-28 ετών, το 4.4% στην ομάδα 29-35 ετών και το 4.3% είναι άνω των 35 ετών. Ως προς την επαγγελματική κατάσταση, το 38,2% των ερωτηθέντων είναι μαθητές, το 25,9% φοιτητές, το 15,2% ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 8,2% άνεργοι, το 7,1% ελεύθεροι επαγγελματίες και το 5,4% δημόσιοι υπάλληλοι.

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα, οι περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούν καθημερινά τα κοινωνικά δίκτυα μέσω του smartphone και τα χρησιμοποιούν κυρίως για να συνομιλήσουν. Η χρήση τους γίνεται πιο πολύ όταν βρίσκονται στο σπίτι και κυρίως τις βραδινές ώρες και η ιστοσελίδα που χρησιμοποιούν περισσότερο είναι το facebook. Επίσης, η πλειοψηφία των χρηστών(25%) χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα καθημερινά, 2 με 3 ώρες την ημέρα και με ελάχιστη διαφορά το 24,7% τα χρησιμοποιεί πάνω από 5 ώρες. Όσον αφορά το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, που αναφέρεται στην ανίχνευση εθισμού των νέων στα κοινωνικά δίκτυα, διαπιστώθηκε πως το 57,8% των χρηστών χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης φυσιολογικά χωρίς να παρουσιάζουν κάποιο πρόβλημα, το 38,7% ανήκουν στην κατηγορία υψηλού κινδύνου να εθιστούν στο άμεσο μέλλον και το 3,4% των νέων είναι εθισμένο στα κοινωνικά δίκτυα. Από το ποσοστό των εθισμένων χρηστών, η ηλικιακή ομάδα που υπερτερεί αναλογικά με το πλήθος των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι άτομα πάνω από 35 ετών(8,3%) καθώς τα 2 από τα 24 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα διαπιστώθηκαν πως είναι εθισμένα. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί πως το δείγμα αυτής της ηλικιακής ομάδας είναι πολύ μικρό για να είναι και αντιπροσωπευτικό. Η ηλικιακή ομάδα που ανήλθε δεύτερη αναλογικά με το ποσοστό της κάθε ηλικιακής ομάδας των ερωτώμενων στην

έρευνα είναι οι χρήστες κάτω των 18 ετών, οι μαθητές δηλαδή με ποσοστό 4,3%. Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα αναφέρεται στο φύλο των εθισμένων χρηστών και πιο συγκεκριμένα προβλέπεται πως οι εθισμένοι χρήστες συνδέονται κυρίως με το ανδρικό φύλο. Η υπόθεση αυτή, εναντιώνεται με τα αποτελέσματα καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό αναλογικά με το ποσοστό του κάθε φύλου που συμμετείχε στο ερωτηματολόγιο ανήκει σε γυναικείο πληθυσμό με ποσοστό 5,9%. Το ποσοστό των εθισμένων χρηστών του ανδρικού φύλου ανέρχεται στο 2,5% γεγονός που αποκαλύπτει πως το ποσοστό των γυναικών που είναι εθισμένο στα κοινωνικά δίκτυα, είναι παραπάνω από το διπλάσιο ποσοστό των ανδρών. Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα, κάνει αναφορά στην επίγνωση που έχουν οι εθισμένοι χρήστες για την κατάστασή τους αυτή. Η υπόθεση αυτή επιβεβαιώνεται αφού σύμφωνα με τα αποτελέσματα το 57,9% των εθισμένων χρηστών υποστηρίζει πως πιστεύει ότι είναι εθισμένο στα κοινωνικά δίκτυα, το 36,8% δηλώνει πως ίσως είναι εθισμένο και μόλις το 5,3% πιστεύει πως δεν είναι.

Τα αποτελέσματα από την επεξεργασία των απαντήσεων επιβεβαίωσαν τους ερευνητικούς στόχους που είχαν τεθεί και οδήγησαν σε αξιοπρόσεκτα συμπεράσματα. Το πρόβλημα του εθισμού στα κοινωνικά δίκτυα είναι ήδη υπαρκτό και στην Ελλάδα παρά το γεγονός ότι ακόμα δεν έχει γνωστοποιηθεί στο ελληνικό κοινό όπως οι άλλες μορφές εθισμού.

5.5 ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ

Στη σημερινή εποχή με δεδομένο ότι η τεχνολογία έχει εισέλθει στην καθημερινότητα των ανθρώπων και οι υπολογιστές και το διαδίκτυο είναι αναπόσπαστο κομμάτι της κοινωνικής και επαγγελματικής τους ζωής, θεωρείται μη ρεαλιστικό το επιχείρημα πλήρης αποφυγής του διαδικτύου.

Ο εθισμός στο διαδίκτυο δεν θεωρείται μια αναγνωρισμένη διαταραχή του ατόμου, συνεπώς δεν υπάρχουν επίσημα και οι τρόποι αντιμετώπισης του. Οι ψυχολόγοι και οι γιατροί δεν έχουν στα χεριά τους κάποια κατάλληλη θεραπεία, παρόλα αυτά τα τελευταία χρόνια στο εξωτερικό αλλά και στην Ελλάδα, γίνονται ειδικές έρευνες για το φαινόμενο αυτό από ερευνητές ώστε

να προσφέρουν στους γιατρούς αλλά και στις οικογένειες του εθισμένου, λύσεις και τρόπους αντιμετώπισης.

Πολλές χώρες της Ευρώπης όπως η Γερμανία, η Ολλανδία, η Αγγλία και η Ιταλία έχουν πρωτοτυπήσει δημιουργώντας τις πρώτες κλινικές με σκοπό την απεξάρτηση των ατόμων με εθισμό στο διαδίκτυο. Αλλά και εκτός Ευρώπης σε χώρες όπως οι Η.Π.Α και η Κίνα, έχουν ξεκινήσει να λειτουργούν θεραπευτικά κέντρα ακόμα και σε τμήματα πανεπιστημίων, καθώς και κέντρα αποκατάστασης με προγράμματα ολίγων ημερών. Φυσικά υπάρχουν και πολλά διαδικτυακά προγράμματα όπως ομάδες υποστήριξης για τους εθισμένους στο διαδίκτυο χωρίς όμως να θεωρούνται αξιόπιστα και αποτελεσματικά από τους επιστήμονες αφού προφανώς απαιτούν την χρήση διαδικτύου όπου είναι η πηγή του εθισμού.

Ο βασικός στόχος μιας θεραπείας του εθισμού σύμφωνα με τους ερευνητές είναι η χρήση του διαδικτύου με μέτρο, βασιζόμενοι στην θεραπεία ενός ατόμου με διατροφικές διαταραχές όπου πρέπει να αποκτήσει υγιή σχέση με το φαγητό. Έτσι και στην εξάρτηση από το διαδίκτυο το άτομο πρέπει να μάθει να ελέγχει τη χρήση του. Πολλές θεραπείες για την απεξάρτηση από το διαδίκτυο που έχουν χρησιμοποιηθεί τα τελευταία χρόνια βασίζονται σε προγράμματα θεραπείας κάποιων άλλων εξαρτήσεων όπως για παράδειγμα προγράμματα από ομάδες υποστήριξης που έχουν δημιουργηθεί για ένα σύνολο εξαρτήσεων όπως η εξάρτηση από τα ναρκωτικά, το αλκοόλ, την υπερφαγία και άλλα, με σκοπό να βοηθήσουν το άτομο να βρει την υποστήριξη και την προστασία που απαιτείται για την απεξάρτηση.

Ακόμα για την επίτευξη αυτού του βασικού στόχου της θεραπείας είναι απαραίτητο να διερευνηθούν και κάποια ψυχοκοινωνικά ζητήματα που ίσως να υπάρχουν πίσω από την εξάρτηση, αυτά θα μπορούσαν να είναι κάποια προβλήματα στο οικογενειακό περιβάλλον ή προβλήματα στο γάμο, επαγγελματική εξουθένωση, κοινωνική φοβία, κατάθλιψη, κακοποίηση σε νεαρή ηλικία κ.ο.κ. Είναι πολύ σημαντικό δηλαδή για το άτομο να μπορέσει να εντοπίσει τις καταστάσεις που τον οδήγησαν στην εξάρτηση του από το διαδίκτυο και την υπερβολική χρήση του έτσι ώστε να αναπτύξει τρόπους αντιμετώπισης

των καταστάσεων αυτών. Σε αυτό μπορεί να βοηθήσει η ψυχοθεραπεία όπου μέσα από αυτή ο εθισμένος μπορεί να αναγνωρίσει τα συναισθήματα και τις σκέψεις που τον ωθούν στην υπερβολική χρήση του διαδικτύου και στη συνέχεια να καταφέρει να την ελέγξει. Τα άτομα που παρουσιάζουν εξάρτηση από το διαδίκτυο συνήθως αντιμετωπίζουν ορισμένες διαπροσωπικές δυσκολίες όπως για παράδειγμα μπορεί να είναι πολύ εσωστρεφείς χαρακτήρες, να έχουν δυσκολία στην επικοινωνία, να μην είναι εκδηλωτικοί και για αυτούς τους λόγους στρέφονται στις «εικονικές» σχέσεις που προσφέρει το διαδίκτυο, χρησιμοποιώντας αυτές ως υποκατάστατο για την έλλειψη πραγματικών κοινωνικών σχέσεων.

Επίσης η θεραπεία μπορεί να βοηθήσει το άτομο να ελέγχει και να οργανώνει σωστά το χρόνο που αφιερώνει στο διαδίκτυο οδηγώντας το να προσφεύγει σε άλλες δραστηριότητες που θα του αποσπούν την προσοχή από το διαδίκτυο όπως η γυμναστική, οι τέχνες και οι δραστηριότητες με το οικογενειακό ή το φιλικό του περιβάλλον.

Οι θεραπείες που εφαρμόζονται ανά τον κόσμο βοηθούν τον εθισμένο χρήστη του διαδικτύου καθώς και το κοινωνικό του περιβάλλον προσφέροντας λύσεις για να αντιμετωπιστεί η εξάπλωση του φαινομένου. Οι δημοφιλέστερες μορφές θεραπείας αυτή τη στιγμή είναι το πρόγραμμα αντιμετώπισης του εθισμού με 12 βήματα, η ψυχοθεραπεία και η θεραπεία μέσω της τέχνης. Επίσης αξίζει να σημειωθούν οι οχτώ στρατηγικές που προτείνει η Young για την αντιμετώπιση του εθισμού:

1. Αναδιοργάνωση του χρόνου: Ο ασθενής ενημερώνει τον γιατρό για το καθημερινό του ωράριο και τις ώρες προτίμησης μέσα στη μέρα που χρησιμοποιεί περισσότερο το διαδίκτυο και τι ακριβώς κάνει μέσα σε αυτό. Τις περισσότερες φορές οι εθισμένοι ακολουθούν ένα συγκεκριμένο μοτίβο. Αφού ο γιατρός μάθει το ωράριο του ασθενή προσπαθεί να αλλάξει αυτό το συγκεκριμένο μοτίβο και τον βοηθάει να ξεφύγει από την καθημερινή του ρουτίνα και τις συνήθειες που έχει αναπτύξει. Για παράδειγμα αν ο εθισμένος συνηθίζει το πρώτο πράγμα που κάνει όταν ξυπνάει το πρωί να ελέγχει τα κοινωνικά του μέσα από το κινητό, ο ειδικός τον παροτρύνει να φάει πρώτα το πρωινό του, να ντυθεί και μετά να ασχοληθεί με το διαδίκτυο. Αν ο

εθισμένος ξεκινάει την μέρα του παίζοντας κάποιο αγαπημένο του Online παιχνίδι τότε ο γιατρός του προτείνει να αξιοποιήσει το διαδίκτυο μαθαίνοντας κάποιες ειδήσεις και αργότερα να παίξει. Ακόμα ο γιατρός θα προτείνει να γίνονται κάποια διαλλείματα ενδιάμεσα στη χρήση του διαδικτύου ανά τακτά διαστήματα. Με αυτούς τους τρόπους ο εθισμένος σπάει τη ρουτίνα του και ίσως χάνει λίγο από το ενδιαφέρον του.

2. Στόχοι: Αν ο εθισμένος χρήστης είναι συνδεδεμένος περίπου για 50 ώρες εβδομαδιαίως στο διαδίκτυο τότε ο γιατρός τον συμβουλεύει να θέσει έναν εφικτό στόχο μειώνοντας τις ώρες σύνδεσης στις μισές. Φτιάχνοντας ένα λογικό πρόγραμμα όπου μπορεί να τηρήσει ο εθισμένος χωρίζει τις ώρες αναλογικά με τις μέρες και μπορεί για παράδειγμα να χρησιμοποιεί μόνο πρωινές ή βραδινές ώρες το διαδίκτυο όπως αυτός επιθυμεί.
3. Υπενθυμίσεις: Υπάρχουν κάποιες ώρες της μέρας που ο εθισμένος θα έχει υποχρεώσεις όπως για παράδειγμα να πάει στη δουλειά του. Ο γιατρός μπορεί να προτείνει ένα χρονικό διάστημα όπως μία ώρα πριν από τις υποχρεώσεις όπου ο εθισμένος πρέπει να σταματήσει οποιαδήποτε δραστηριότητα στο διαδίκτυο απενεργοποιώντας ακόμα και την συσκευή του. Αν ο εθισμένος ξεχάσει να τηρήσει αυτό το ωράριο τότε μπορεί να υπάρχει υπενθύμιση με τη βοήθεια ρολογιού αφύπνισης ώστε να είναι συνεπής.

Αυτές οι τρεις πρώτες τεχνικές χρησιμοποιούνται όταν ο εθισμένος στο διαδίκτυο έχει ήπια μορφή εθισμού και τον βοηθούν στην διαχείριση του χρόνου του και μπορούν να επιφέρουν αποτελέσματα. Αν αυτές οι τεχνικές δεν επαρκούν ή έχουμε μια βαριά μορφή εθισμού τότε ο ειδικός μπορεί να χρησιμοποιήσει πιο επιθετικές τεχνικές όπως οι παρακάτω:

4. Αποχή: Αν ο χρήστης διαγνωστεί με σοβαρή μορφή εθισμού στο διαδίκτυο και οι παραπάνω τεχνικές θεωρηθούν από τον γιατρό άσκοπες τότε προτείνει την πλήρη διακοπή οποιασδήποτε δραστηριότητας που σχετίζεται με την εφαρμογή όπου είναι εθισμένος ο χρήστης. Αν για παράδειγμα ο χρήστης είναι

εθισμένος στα online παιχνίδια τότε πρέπει να κάνει αποχή από οποιαδήποτε ασχολία συνδέεται με τα online παιχνίδια. Ο γιατρός επιτρέπει να έχει κάποια άλλη δραστηριότητα στο διαδίκτυο, όπως να ενημερώνεται ή να συνομιλεί.

5. Γραπτές υπενθυμίσεις: Όπως είναι λογικό σε κάθε είδος απεξάρτησης υπάρχουν και οι δυσκολίες οι οποίες αν προκύψουν μπορούν να απογοητεύσουν τον εθισμένο χρήστη και να τον αποπροσανατολίσουν από τον στόχο του. Σε αυτές τις περιπτώσεις ο γιατρός προτείνει στον ασθενή να γράψει σε ένα χαρτί κάποιες από τις αρνητικές συνέπειες που έχει αποκομίσει από τον εθισμό του στο διαδίκτυο και άλλες τόσες θετικές που προκύπτουν από την απεξάρτησή του, ώστε κάθε φορά που θα βλέπει το χαρτί αυτό, να λειτουργεί σαν υπενθύμιση και να τον βοηθάει να μην ξεφεύγει από τον στόχο του.
6. Λίστα παραμελημένων δραστηριοτήτων: Στην συγκεκριμένη τεχνική ο γιατρός ζητά από τον ασθενή να του φτιάξει μια λίστα με όλες τις δραστηριότητες που συνήθιζε να έχει πριν εθιστεί στο διαδίκτυο. Στη συνέχεια ο ασθενής πρέπει να χωρίσει σε κατηγορίες τις παραπάνω δραστηριότητες ανάλογα πόσο σημαντικές ήταν για αυτόν στο παρελθόν. Με αυτό τον τρόπο ο εθισμένος θα αναπολεί ευχάριστα τις πιο σημαντικές ασχολίες που έχει παραμελήσει και θα επιθυμεί να επιστρέψει σε αυτές.
7. Ομάδα υποστήριξης: Όπως έχουμε αναφέρει παραπάνω σε πολλές περιπτώσεις οι άνθρωποι οδηγούνται στον εθισμό στο διαδίκτυο εξαιτίας κάποιων προβλημάτων της ζωής τους και δυσάρεστων καταστάσεων ή και προβλημάτων κοινωνικοποίησης, πιστεύοντας πως θα ξεχαστούν από αυτά ή ακόμα και θα βρουν απαντήσεις και υποστήριξη. Για αυτές τις περιπτώσεις ο γιατρός παραπέμπει τον ασθενή σε ειδικές ομάδες υποστήριξης όπου μέσα σε αυτές θα μπορεί ο ασθενής να συναναστραφεί με άτομα που βρίσκονται σε παρόμοια κατάσταση με τη δική του, να κοινωνικοποιηθεί και να βρει τις απαντήσεις που ψάχνει εκτός του διαδικτύου.

8. Οικογένεια: Ο γιατρός σε περιπτώσεις που οι σχέσεις του ασθενή με το οικογενειακό του περιβάλλον έχουν διαταραχθεί, τότε μπορεί να χρησιμοποιήσει και την ίδια την οικογένεια ώστε να βοηθήσει τον εθισμένο. Η συγκεκριμένη τεχνική έχει την εξής δομή:

- Την εκπαίδευση όλης της οικογένειας σε ότι αφορά το διαδίκτυο και τον εθισμό σε αυτό.
- Να μην υπάρχουν κατηγορίες και παρατηρήσεις στον εθισμένο από την οικογένεια.
- Να αναλυθούν τυχόν θέματα που υπήρχαν στο οικογενειακό περιβάλλον πριν τον εθισμό του ατόμου στο διαδίκτυο ώστε να εντοπιστεί τι ήταν αυτό που έλειπε από τον ασθενή και τον οδήγησε στον εθισμό.

Ένα άτομο που αναγνωρίζει τον εθισμό του στο διαδίκτυο μπορεί να βρει την λύση μέσω των παραπάνω θεραπειών. Όμως αυτή η διαδικασία θα μπορούσε να είχε αποφευχθεί αν υπήρχε η σωστή πρόληψη από τις πρώτες κιόλας φορές που συνδέθηκε στο διαδίκτυο. Για να αποφευχθεί το θεραπευτικό στάδιο, θα πρέπει να γνωρίζουμε και τους τρόπους πρόληψης του φαινομένου. Στις μικρές κιόλας ηλικίες υπάρχουν σημάδια του εθισμού στο διαδίκτυο. Οι γονείς πρέπει να παρακολουθούν τις δραστηριότητες των παιδιών όσων αφορά τις ηλεκτρονικές συσκευές και το διαδίκτυο, όμως είναι γνωστό ότι ο περιορισμοί που θέτουμε σε ένα παιδί ή έφηβο θα μπορούσαν να φέρουν αντίθετα αποτελέσματα από τα θεμιτά, για αυτό τον λόγο πρέπει να είναι προσεκτικοί και να κάνουν πράγματα που μπορούν να βοηθήσουν στην αποφυγή του εθισμού, όπως τα παρακάτω:

- Από μικρή ηλικία οι γονείς θα πρέπει να βάζουν κάποια όρια στα παιδιά, τα οποία θα πρέπει να τηρούνται. Φυσικά τα όρια θα πρέπει να είναι προσαρμοσμένα σε κάθε παιδί χωρίς να υπάρχουν υπερβολές και καταπίεση ώστε να τα καθοδηγούν δείχνοντας ενδιαφέρον προς αυτά. Τα όρια αυτά μπορούν να μεταβάλλονται ανάλογα την ηλικία του παιδιού καθώς και με την συζήτηση και τη προσωπική γνώμη του παιδιού σε ότι αφορά αυτά, ακόμα γνωρίζουμε ότι ο σεβασμός της προσωπικότητας των παιδιών και των έφηβων είναι πολύ σημαντικός για την εφαρμογή πειθαρχίας. Ο σεβασμός λοιπόν της προσωπικότητας

αλλά και η υγιής επικοινωνία μέσα στο σπίτι ανάμεσα σε όλα τα μέλη της οικογένειας, συντελούν στην εφαρμογή των ορίων.

- Ενασχόληση και τακτική ενημέρωση των γονέων σε ότι αφορά το διαδίκτυο. Οι γονείς θα πρέπει να αφιερώνουν χρόνο στο διαδίκτυο μαζί με τα παιδιά τους.
- Οι γονείς θα πρέπει να επικοινωνούν με τα παιδιά τους και να ερωτάνε αν υπάρχουν θέματα κατά τη χρήση του διαδικτύου όπως διαδικτυακός εκφοβισμός, κάθε είδος παρενόχλησης κτλ.
- Οι συσκευές όπου το παιδί μπορεί να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο πρέπει να είναι σε κοινόχρηστο χώρο ώστε να αποφεύγετε η απομόνωση του παιδιού και να ελέγχεται η χρήση του διαδικτύου.
- Οι γονείς έχουν την δυνατότητα να εφαρμόσουν φίλτρα για επιβλαβείς και ακατάλληλες ιστοσελίδες σε κάθε συσκευή με πρόσβαση στο διαδίκτυο.
- Η χρήση του διαδικτύου από τους γονείς έχει τον ρόλο της στη διαμόρφωση προτύπων στα παιδιά, για αυτό οι γονείς πρέπει να είναι προσεκτικοί στην χρήση τους μπροστά στο παιδί.
- Παρότρυνση από τους γονείς για δημιουργία προσωπικών σχέσεων με συνομήλικα παιδιά και προτροπή για ενασχόληση με αθλητικές δραστηριότητες.
- Οι γονείς μπορούν να συμβουλευτούν ειδικούς για περιπτώσεις που το παιδί κάνει υπερβολική χρήση του διαδικτύου.

Αξίζει να σημειωθεί σε αυτό το σημείο ότι σε κάποιες χώρες όπως η Ελλάδα, η πλειοψηφία των γονέων δεν είναι εκπαιδευμένοι στη χρήση του διαδικτύου και γενικά στην νέα ψηφιακή εποχή, συνεπώς σημαντικό ρόλο στην πρόληψη κατέχει και το σχολικό περιβάλλον συμβάλλοντας με τις παρακάτω ενέργειες:

- Σωστή ενημέρωση των εκπαιδευτικών στη χρήση υπολογιστών προκειμένου να εκπαιδεύουν τους μαθητές για την σωστή χρήση τους.
- Ελεγχόμενη σύνδεση των μαθητών στο διαδίκτυο με τη χρήση κωδικών αλλά και περιορισμένο χρόνο σύνδεσης.

- Ευαισθητοποίηση και ενημέρωση των εκπαιδευτικών σε ότι αφορά το φαινόμενο του εθισμού.
- Ενημέρωση των γονέων από το σχολείο για το φαινόμενο του εθισμού και τα συμπτώματά του.
- Ψυχολογική υποστήριξη από ειδικό ψυχολόγο για την αντιμετώπιση του προβλήματος.
- Χρήση του διαδικτύου για εκπαιδευτικό σκοπό και ενημέρωση και όχι για ψυχαγωγία.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Εθισμός στα κοινωνικά δίκτυα

Το παρόν ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στα πλαίσια εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας με τίτλο "Το κοινωνικό φαινόμενο του εθισμού της νεολαίας στην χρήση κοινωνικών δικτύων με συσκευές All in ONE-Οι επιπτώσεις της και η αντιμετώπιση του φαινομένου" με σκοπό να ερευνηθεί την πιθανή ύπαρξη και τον βαθμό εθισμού της νεολαίας στα κοινωνικά δίκτυα. Η έρευνα είναι ανώνυμη οπότε θα σας παρακαλούσαμε να απαντήσετε με ειλικρίνεια. Ευχαριστούμε εκ των προτέρων.

1. Φύλο:

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία:

- <18
- 18-22
- 23-28
- 29-35
- >35

3. Μορφωτικό επίπεδο:

- Απόφοιτος Λυκείου
- Φοιτητής
- Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού
- Άλλο: _____

4. Επαγγελματική κατάσταση:

- Μαθητής
- Φοιτητής
- Άνεργος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας

5. Είστε μέλος σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο; (Facebook, Instagram κτλ.)

- Ναι
- Όχι

6. Αν ναι, σε ποια από τα παρακάτω;

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Youtube
- Online Game
- Άλλο: _____

7. Ποιο χρησιμοποιείτε περισσότερο από τα παρακάτω;

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Youtube
- Online Game
- Άλλο: _____

8. Ποιες συσκευές All In One χρησιμοποιείτε;

- Smartphone
- Tablet
- PC - Laptop
- SmartWatch
- Άλλο: _____

9. Ποιες συσκευές All In One χρησιμοποιείτε περισσότερο για να συνδεθείτε στα κοινωνικά δίκτυα;

- Smartphone
- Tablet
- PC - Laptop
- SmartWatch
- Άλλο: _____

10. Χρησιμοποιείτε καθημερινά τα κοινωνικά δίκτυα;

- Ναι
- Όχι

11. Αν ναι, πόσες ώρες περίπου την ημέρα;

- 0-1
- 1-2
- 2-3
- 3-4
- 4-5
- Παραπάνω από 5

12. Ποιος είναι ο κύριος λόγος που χρησιμοποιείτε τα κοινωνικά δίκτυα;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Για να ενημερωθώ γενικά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για να μάθω νέα φίλων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για να παίξω παιχνίδια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για να δημοσιεύσω κάτι	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για να συνομιλήσω	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Σε ποιο χώρο χρησιμοποιείτε περισσότερο τα κοινωνικά δίκτυα;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Στο σπίτι	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Στη δουλειά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Στη Σχολή/ Σχολείο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εκτός Σπιτιού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Ποιες ώρες της ημέρας είστε συνήθως online;

- Πρωινές (8-12)
- Μεσημεριανές (12-5)
- Απογευματινές (5-9)
- Βραδινές (Μετά τις 9 το βράδυ)
- Όλες τις παραπάνω
- Άλλο: _____

15. Πόσο συχνά χάνετε τον ύπνο σας λόγω νυχτερινής σύνδεσης;

- Ποτέ
- Σπάνια
- Μερικές φορές
- Συχνά
- Σχεδόν πάντα

16. Συνήθως παραμένετε περισσότερο χρόνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από όσο σκοπεύατε αρχικά;

- Ποτέ
- Σπάνια
- Μερικές φορές
- Συχνά
- Σχεδόν πάντα

17. Πόσο συχνά θα επιλέξετε να περάσετε περισσότερο χρόνο στα κοινωνικά δίκτυα αντί να βγείτε έξω με άλλους;

- Ποτέ
- Σπάνια
- Μερικές φορές
- Συχνά
- Σχεδόν πάντα

18. Πόσο συχνά ελέγχετε τα e-mail ή τα μηνύματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προτού κάνετε κάτι άλλο;

- Ποτέ
- Σπάνια
- Μερικές φορές
- Συχνά
- Σχεδόν πάντα

19. Πόσο συχνά παραμελείτε δουλειές και υποχρεώσεις για να ξοδέψετε περισσότερο χρόνο στα κοινωνικά δίκτυα;

- Ποτέ
- Σπάνια
- Μερικές φορές
- Συχνά
- Σχεδόν πάντα

20. Πόσο συχνά φοβάστε ότι η ζωή σας χωρίς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα ήταν βαρετή;

- Ποτέ
- Σπάνια
- Μερικές φορές
- Συχνά
- Σχεδόν πάντα

21. Πόσες φορές ξεχνάτε να πιείτε ακόμα και νερό όταν εργάζεσθε στον Η/Υ;

- Ποτέ
- Συχνά
- Σχεδόν πάντα
- Δεν απαντώ

22. Αισθάνεστε ότι είστε πολύ προσηλωμένος/η στα κοινωνικά δίκτυα; (Σκέφτεστε την προηγούμενη αλλά και την επόμενη πλοήγηση σας κατά τη διάρκεια της σύνδεσης σας;)

- Ποτέ
- Σπάνια
- Μερικές φορές
- Συχνά
- Σχεδόν πάντα

23. Αισθάνεστε ότι χρειάζεστε περισσότερο χρόνο στα κοινωνικά δίκτυα για να είστε ευχαριστημένος /η;

- Ποτέ
- Σπάνια
- Μερικές φορές
- Συχνά
- Σχεδόν πάντα

24. Χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μια διέξοδο διαφυγής από τα προβλήματά της καθημερινότητας σας ή για να ανακουφιστείτε από μια δυσάρεστη κατάσταση;

- Ποτέ
- Σπάνια
- Μερικές φορές
- Συχνά
- Σχεδόν πάντα

25. Έχετε κάνει προσπάθεια να ελέγξετε ή να μειώσετε τη χρήση των κοινωνικών δικτύων;

- Ναι
- Όχι

26. Αν ναι, ήταν επιτυχής;

- Ναι
- Όχι
- Άλλο

27. Πιστεύετε ότι είστε εθισμένοι στα κοινωνικά δίκτυα;

- Ναι
- Όχι
- Ίσως

28. Έχετε σκεφθεί να μην χρησιμοποιήσετε οποιαδήποτε συσκευή για μια εβδομάδα;

- Ναι
- Όχι
- Ίσως

ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΔΕΙΚΤΗ ΕΘΙΣΜΟΥ

Βασιζόμενο στο IAT(Internet Addiction Test) της DR. KIMBERLY YOUNG

1	Ποτέ
2	Σπάνια
3	Μερικές φορές
4	Συχνά
5	Σχεδόν πάντα
2,5	10Α=Ναι,10Β=Όχι
0,5	10Α=Όχι,10Β=Ναι
0	Άλλο

1	Πόσο συχνά χάνετε τον ύπνο σας λόγω νυχτερινής σύνδεσης;	1	2	3	4	5
2	Συνήθως παραμένετε περισσότερο χρόνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από όσο σκοπεύατε αρχικά;	1	2	3	4	5
3	Πόσο συχνά θα επιλέξετε να περάσετε περισσότερο χρόνο στα κοινωνικά δίκτυα αντί να βγείτε έξω με άλλους;	1	2	3	4	5
4	Πόσο συχνά ελέγχετε τα e-mail ή τα μηνύματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προτού κάνετε κάτι άλλο;	1	2	3	4	5
5	Πόσο συχνά παραμελείτε δουλειές και υποχρεώσεις για να ξοδέψετε περισσότερο χρόνο στα κοινωνικά δίκτυα;	1	2	3	4	5
6	Πόσο συχνά φοβάστε ότι η ζωή σας χωρίς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα ήταν βαρετή;	1	2	3	4	5
7	Αισθάνεστε ότι είστε πολύ προσηλωμένος/η στα κοινωνικά δίκτυα; (Σκέφτεστε την προηγούμενη αλλά και την επόμενη πλοήγηση σας κατά τη διάρκεια της σύνδεσης;)	1	2	3	4	5

Το κοινωνικό φαινόμενο του εθισμού της νεολαίας στην χρήση κοινωνικών δικτύων με συσκευές All in One - Οι επιπτώσεις της και η αντιμετώπιση του φαινομένου.

8	Αισθάνεστε ότι χρειάζεστε περισσότερο χρόνο στα κοινωνικά δίκτυα για να είστε ευχαριστημένος/η;	1	2	3	4	5
9	Χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μια διέξοδο διαφυγής από τα προβλήματα της καθημερινότητας σας ή για να ανακουφιστείτε από μια δυσάρεστη κατάσταση;	1	2	3	4	5
10A	Έχετε κάνει προσπάθεια να ελέγξετε ή να μειώσετε τη χρήση των κοινωνικών δικτύων;	2,5		0,5		
10B	Αν ναι, ήταν επιτυχής;	0,5	2,5	0		

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Αργυρόπουλος, Α., (2001). Ηλεκτρονική Εγκληματικότητα. Αθήνα: Αντ. Ν. Σάκκουλας
- Christakis, N., Fowler J. (2009). Συνδεδεμένοι: Η Εκπληκτική Δύναμη των Κοινωνικών Δικτύων και πώς αυτά Διαμορφώνουν τη Ζωή μας. Μτφ.: Ξυγαλατάς Δ., Ρουμπέκας Ν. Αθήνα: Κάτοπτρο.
- Κανίκλη, Στ., Συκοπετρίτου Ε., Χατζηκώστα Κ. (2014). Η Επίδραση των Κοινωνικών Δικτύων στη Ζωή των Νέων. διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο http://zskepsis.blogspot.gr/2014/12/blog-post_7.html
- Καππάτου, Αλ. (2008) Εθισμός στο διαδίκτυο-οδηγίες στους γονείς. Διαθέσιμο: <http://www.saferinternet.gr>
- Καραπέτσας Α., Φώτης, Α., Ζυγούρης, Ν. (2012). Νέοι και εθισμός στο διαδίκτυο: Ερευνητική προσέγγιση συχνότητας του φαινομένου. Εγκέφαλος 49,67-72. Διαθέσιμο: <http://www.encephalos.gr/pdf/49-3-02g.pdf>
- Κατάκη, Ε. (2012). Διαδίκτυο και Εξάρτηση: Μία σύγχρονη απειλή. Διπλωματική Διατριβή. Πολυτεχνείο Κρήτης.. Διαθέσιμο: <http://poseidon.library.tuc.gr/artemis/MT2012-0004/MT2012-0004.pdf>
- Κυπραίου Π. (2013). Εξάρτηση από το Διαδίκτυο. Διαθέσιμο: <http://www.psychotherapieia.net.gr/articles-psyxologoi-marousi-psychotherapeftes-HYPERLINK>
- Μάτσα, Κ., (2009). Εξάρτηση από το Διαδίκτυο: η πιο σύγχρονη μορφή τοξικομανίας, Τετράδια Ψυχιατρικής Νο 108, σελ 81-84.
- Μάνου, Ν. (2008). Βασικά Στοιχεία Κλινικής Ψυχιατρικής. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Μυλωνάς, Π. (2009). Διαδίκτυο και Εξάρτηση. Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας: Θεσσαλονίκη. Διαθέσιμο: http://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/13839/1/Milonas_Msc2010.pdf
- Οι κίνδυνοι στο Internet: Συμβουλές. (2013). Διαθέσιμο: gymmelig.mes.sch.gr/kindinoi%20sto%20internet.html

- Παιδαγωγικό Ινστιτούτο Κύπρου . (2010). Ασφάλεια στο διαδύκτιο . Διαθέσιμο: [http : //www.pi.ac.cy/InternetSafety/diadiktio.html](http://www.pi.ac.cy/InternetSafety/diadiktio.html)
- Παπαδόπουλος, Λ. (2011) Αξιοποίηση κοινωνικών δεδομένων για την ανάπτυξη εφαρμογής για τους χρήστες κινητών συσκευών. Διπλωματική εργασία, Πάτρα.
- Πανταζής, Η. (2012). Κοινωνικά δίκτυα. AristotelioNews», σελ.6-7.
- Ρουμελιώτου, Μ. (2009). Μέσα κοινωνικής δικτύωσης : Η σύγχρονη συμμετοχική δημοκρατία των νέων τεχνολογιών;», Διαθέσιμο: <http://www.academia.edu/M>
- Σιώμος, Κ., Αγγελόπουλος Ν. (2008). Διαταραχή Εθισμού στο Διαδίκτυο. Ψυχιατρική Κλινική, Ιατρική Σχολή, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Λάρισα. 19(1) σελ.: 52–58. Διαθέσιμο: <http://www.psych.gr/documents/psychiatry/19.1-GR-2008-52.pdf>
- Σιώμος, Κ. (2010). Προσεγγίζοντας τον εθισμό στο διαδίκτυο. Διαθέσιμο: <http://spoudasterion.pblogs.gr/2010/20100228.html>
- Σταθάκη, Κ., Στασινοπούλου Ε. (2008). Καταγραφή Εθισμού στο Διαδίκτυο και των επιπτώσεων του σε φοιτητές του τμήματος Νοσηλευτικής του ΤΕΙ Κρήτης. Πτυχιακή Εργασία. Διαθέσιμο: <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse2/seyp/nos/2008/StathakiKalliopi/attached document/Stathaki2008.pdf>
- Σοφός, Α., Αθανασιάδης Η., Διάκος Κ., Δούκα Α. (2011). Εθισμός στο Διαδίκτυο - Έρευνα στην Ελλάδα 2ο Πανελλήνιο Συνέδριο: Πάτρα. Διαθέσιμο: <http://www.cetl.elemedu.upatras.gr/proc2/proceedings/1-0825.pdf>
- Σωτηριάδου, Α. & Παπαδάκης, Σ. (2012). Αξιοποίηση των Κοινωνικών Δικτύων για τη Διδακτική της Πληροφορικής σε Ενηλίκους – Βιβλιογραφική ανασκόπηση. 6ο Πανελλήνιο Συνέδριο Διδακτική της Πληροφορικής, 417-426, Φλώρινα.
- Χτούρης, Σ. (2004). Ορθολογικά Συμβολικά Δίκτυα. Αθήνα: Νήσος.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Amidon – Lusted, M., (2011). Social Networking: Myspace, Facebook, Twitter. Minnesota: ABDO Publishing Company
- Bard. M. (2010). Social media: case studies, stories, perspectives.
- Beard, K. W., & Wolf, E. M. (2001), «Modification in the proposed diagnostic criteria for internet addiction». Cyber Psychology and Behavior, 4, 377–383.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. Michigan State University.
- Cayari, C. (2011). The YouTube effect: How YouTube has provided new ways to consume, create, and share music. International Journal of Education & the Arts, 12(6), pp.1-30 <http://www.ijea.org/v12n6/v12n6>.
- Christakis, D. (2010). Internet addiction: A 21st century epidemic? BMC Medicine, USA 8:61. Διαθέσιμο: <http://www.biomedcentral.com/content/pdf/1741-7015-8-61.pdf>
- Chbeir, R., Al Bouna, B. (2013). Security and Privacy Preserving in Social Networks. Springer.
- Eurostat report, Internet use in households and by individuals in 2012.
- Ferris R. J. (2004). Internet Addiction Disorder: Causes, Symptoms, and Consequences.
- Goldberg, I. (1995). Internet addiction disorder—diagnostic criteria. Διαθέσιμο : www.iucf.indiana.edu/~brown/hyplan/addict.html
- Gunawardena Charlotte N, Mary Beth Hermans, Damien Sanchez, Carol Richmond, Maribeth Bohley, and Rebekah Tuttle. (2009). A theoretical framework for building online communities of practice with social networking tools. Educational Media International, 46:1, 3-16.
- How to Buy an All-in-One PC. (2015) PC Magazine. Διαθέσιμο: <https://www.pcmag.com/article2/0,2817,2409554,00.asp>
- Kevin, W. (2010). Measuring Tweets. Twitter blog. Διαθέσιμο: <https://blog.twitter.com/2010/measuring-tweets>

- Kotler, P.; Keller, K. L., Koshy, A.; Jha, M., (2008), Marketing Management, 13th ed.. Chapter 17: Designing and managing integrated marketing communications. United States: Prentice Hall.
- Kubey, R. W, Lavin, M J, Barrows, J. R (2001). Internet use and collegiate academic performance decrements: early findings. Journal of Communication. 51(2). Διαθέσιμο: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.14602466.2001.tb02885.x/abstract>
- Leung L., Lee P., (2011). The influences of information literacy, internet addiction and parenting styles on internet risks. New Media & Society, Chinese University of Hong Kong, Hong Kong. 14 (1) Pp:117-136. Διαθέσιμο: [http://www.com.cuhk.edu.hk/ccpos/en/pdf/Internet%20Risk%20\(OnlineFirst\).pdf](http://www.com.cuhk.edu.hk/ccpos/en/pdf/Internet%20Risk%20(OnlineFirst).pdf)
- Mitchell, (2000), Internet addiction: genuine diagnosis or not. Lancet,, 355(9204), 632.
- Mythily, S., Qiu, S., & Winslow, M. (2008). Prevalence and correlates of excessive internet use among youth in Singapore. Annals Academy of Medicine, 37(1): 9-14.
- Siomos, E.K., Georgios Floros, Virginia Fisoun, Dafouli Evaggelia, Nikiforos Farkonas, Elena Sergentani, Maria Lamprou, Dimitrios Geroukalis. (2012). Evolution of Internet addiction in Greek adolescent students over a two-year period; the impact of parental bonding. European Child & Adolescent Psychiatry, 21(4): 211-219.
- Shapira, N. A. et al, (2003), Problematic Internet Use: Proposed Classification and Diagnostic Criteria. Depression and Anxiety, 17: 207-216.
- Shek, Daniel T.L. / Yu, Lu (2012). Internet addiction in Hong Kong adolescents: profiles and psychosocial correlates. International Journal on Disability and Human Developmen. 11(2), Pp: 133–142. [Πρόσβαση: 10/6/13] 131 Διαθέσιμο: <http://www.degruyter.com/view/j/ijdhd.2012.11.issue-2/ijdhd-2012-0023/ijdhd-2012-0023.xml>

- Sue, Sue, Sue, (1997). Understanding Abnormal Behavior. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Turkle, Sherry. (2002). Who Am We? Mind Readings. Ed. Gary Colombo. Boston/New York: Bedford St. Martin's.
- Yen, J.Y., Yen, C.F., Chen, C.C., Chen, S.H., Ko, C.H. (2007). Family Factors of Internet Addiction and Substance Use experience in Taiwanese Adolescents. Cyberpsychol Behav. 10(3): 323-329.
- Young, KS. (1996). Internet Addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder. Cyber psychology, Behavior, and Social Networking; 1(3): 237-244.
- Young, Kimberly S. (2001). Caught in the Net: How to Recognize the Signs of Internet Addiction - and a Winning Strategy for Recovery.
- Young KS, Nabuco de Abreu C. (2011). Internet Addiction: A handbook and guide to evaluation and treatment. New Jersey: John Wiley & Sons Inc;
- Zboralski, K., Orzechowska, A., Talarowska, M., Darmosz, A., Janiak, A., Janiak, M., Florkowski, A., Gałeczki, P. (2009). The prevalence of computer and Internet addiction among pupils. Postepy Hig Med Dosw, 63: 8-12.
- Larson, M. (2010). The Relevancy of Twitter to Patron Usage and Workflow Processes in Libraries. E Learn Magazine. Διαθέσιμο: <http://elearnmag.acm.org/featured.cfm?aid=1890747>
- Leskovec, K.J. Lang, A. Dasgupta, and M.W. Mahoney.(2008). Statistical properties of community structure in large social and information networks. Manuscript.
- Maditinos D.,TarinidisK. And Tsairidis Ch. (2011).The effect softtrust, security and privacy in social network services.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks, 27, 415-444.
- Rutledge, P., (2010). Using LinkedIn, Pearson Education, Inc.
- Shih C., (2009). The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff. Prentice Hall.

- Vickers H. (2012). Social networks and media coverage are blamed for series of teenage suicides in Russia. Russia: BMJ. Διαθέσιμο: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22550352>
- Walker, K.N. & MacBride, A. & Vachon, M.L.S. (1977). Social support networks and the crisis of bereavement. Social Science and Medicine, 11:35-41.
- Wenger, E. (1998). Communities of Practice. Learning, Meaning, and Identity. Cambridge. United Kingdom: Cambridge University Press.
- Zhang. (2010). Social media and distance education. Αναρτημένο: <http://deoracle.org/online-pedagoqv/emerginq-technoloqies/social-media-and-distance-education.html?PHPSESSID=adb9b0c9f094d0d923de6f3b3f65ef7a> (14/07/2011).

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- <http://thesocialskinny.com/216-social-media-and-internet-statistics-september-2012/>
- <http://www.statisticbrain.com/social-networking-statistics/>
- <http://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- <http://el.wikipedia.org/wiki/twitter>
- <https://www.theguardian.com/technology/askjack/2014/sep/25/should-i-buy-an-all-in-one-pc-for-my-small-business>
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Laptop>
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Netbook>
- https://en.wikipedia.org/wiki/Desktop_computer#All-in-one
- https://en.wikipedia.org/wiki/Tablet_computer
- <https://en.wikipedia.org/wiki/IPad>
- <https://el.wikipedia.org/wiki/Smartphone>
- https://en.wikipedia.org/wiki/Wearable_computer
- <http://socialactivism.gr/index.php/thesmisi/1030-koinonika-diktya>
- <http://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- <http://el.wikipedia.org/wiki/twitter>
- http://archive.enet.gr/online/online_text/c=112.id=74905300

Το κοινωνικό φαινόμενο του εθισμού της νεολαίας στην χρήση κοινωνικών δικτύων με συσκευές All in One - Οι επιπτώσεις της και η αντιμετώπιση του φαινομένου.