



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ**

**Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ : Ζωή – Ειρήνη Τόλογλου**

**ΤΜΗΜΑ : Παιδαγωγικό Ειδικής Αγωγής**

“Ο ρόλος των Μ.Μ.Ε. και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση και ευαισθητοποίηση του πολίτη”

---



**ΕΠΟΠΤΕΣ ΚΑΘΗΓΗΤΕΣ**

**Δρ. Στέφανος Παρασκευόπουλος**

**Δρ. Παναγιώτα Σταυρούση**

**Βόλος, 2015**



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ  
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ & ΚΕΝΤΡΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ  
ΕΙΔΙΚΗ ΣΥΛΛΟΓΗ «ΓΚΡΙΖΑ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ»**

Αριθ. Εισ.: 13931/1  
Ημερ. Εισ.: 10-01-2018  
Δωρεά: Συγγραφέας  
Ταξιθετικός Κωδικός: ΠΤ - ΠΕΑ  
2015  
ΤΟΛ

## Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....σελ.4

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

1.1 Η παγκοσμιοποίηση της επικοινωνίας .....σελ.5

1.2 Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης .....σελ.7

1.2.1 Ο έντυπος τύπος.....σελ.7

1.2.2 Το ραδιόφωνο.....σελ.8

1.2.3 Η τηλεόραση.....σελ.8

1.2.4 Το διαδίκτυο.....σελ.10

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ- SOCIAL MEDIA

2.1 Ο ορισμός των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης- Social Media.....σελ.11

2.2 Ιστορική αναδρομή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης- Social Media.....σελ.12

2.3 Τα βασικά χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης- Social Media.....σελ.17

2.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης- Social Media .....σελ.19

2.5 Δημοφιλή online Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης- Social Media.....σελ.20

2.5.1 Facebook .....σελ.20

2.5.2 Twitter .....σελ.22

2.5.3 LinkedIn.....σελ.23

2.6 Τα Social Media σε παγκόσμιο και ελληνικό επίπεδο .....σελ.24



### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ, ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ**

3.1 Εισαγωγή.....σελ.30
3.2 Παραδείγματα Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης με εκπαιδευτικό προσανατολισμό.....σελ.31
3.2.1 Χρήση Facebook στην εκπαίδευση .....σελ.31
3.2.2 Χρήση Twitter στην εκπαίδευση.....σελ.32
3.2.3 Χρήση LinkedIn στην εκπαίδευση .....σελ.34
3.3 Πλεονεκτήματα – Οφέλη.....σελ.36

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ, ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΗ**

4.1 Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Υγεία.....σελ.38
4.2 Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Άτομα με ειδικές ανάγκες .....σελ.43
4.3 Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Ψυχική υγεία.....σελ.44
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....σελ.48
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....σελ.50

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Πριν από σαράντα τέσσερα χρόνια περίπου, δηλαδή το 1971, στάλθηκε το πρώτο e-mail. Από τότε μέχρι σήμερα υπήρξαν πολλές τεχνολογικές αλλαγές με τελευταία τον καταγισμό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σήμερα ο αριθμός των χρηστών των social media, όπως λέγεται στα αγγλικά ο όρος ξεπερνά κάθε προηγούμενο ποσοστό, με έναν στους τέσσερις ανθρώπους να τα χρησιμοποιεί σε όλο τον κόσμο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το Facebook, που απαριθμεί πάνω από 1,3 δισεκατομμύρια χρήστες με ένα ποσοστό πάνω του 70% να συνδέεται καθημερινά, ενώ το 45% συνδέεται πολλές φορές μέσα στη μέρα (έρευνα για την Αμερική, 2014).

Αυτή η ραγδαία αύξηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρέασε αρκετούς τομείς στην ζωή των ανθρώπων, επιφέροντας και θετικά αλλά και αρνητικά αποτελέσματα. Κάποιοι από αυτούς τους τομείς είναι η εκπαίδευση αλλά και η υγεία. Σε αυτή την πτυχιακή εργασία θα αναλύσουμε το πως συνδέονται τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με αυτούς τους τομείς αλλά και πως αυτά αλληλεπιδρούν μεταξύ τους.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

### 1.1 Η παγκοσμιοποίηση της επικοινωνίας

Χωρίς να υπάρχει αμφιβολία η παγκοσμιοποίηση των μέσων μαζικής ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.) είναι πολυσχιδής ενώ τα τελευταία είκοσι χρόνια αποτέλεσε κοινό θέμα έρευνας μεταξύ πολλών μελετητών (Nergrine και Parathanossopoulos, 1990). Από το 1985 έως και το 1995 καταγράφηκε ένας πολλαπλασιασμός των μέσων σχεδόν σε όλες τις κατηγορίες. Τηλεόραση, ραδιοφωνικοί σταθμοί, εφημερίδες, περιοδικά αλλά και διαδίκτυο αναπτύχθηκαν ραγδαία μόνο μέσα σε μια δεκαετία. Αυτό ευνόησε φυσικά και την αύξηση των προϊόντων και των υπηρεσιών σε όλα τα επίπεδα του επικοινωνιακού πεδίου, επιφέροντας όμως παράλληλα κάποιες επιπτώσεις στα παραδοσιακά δεδομένα του επικοινωνιακού συστήματος (McQuail, D., 1997).

Η μεγάλη ανάπτυξη της τεχνολογίας τελειοποίησε τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα οποία επιφέρουν όλο και περισσότερο θετικές επιδράσεις στην κοινωνία. Τα συστήματα της καλωδιακής τηλεόρασης, οι τηλεοπτικοί δορυφόροι, οι ψηφιακές καλωδιακές γραμμές και το διαδίκτυο έχουν δημιουργήσει ένα περιβάλλον μέσω του οποίου σε λίγα δευτερόλεπτα μπορούν να μεταδοθούν τεράστιες ποσότητες πληροφοριών από όλο τον πλανήτη. Και όσο οι άνθρωποι έρχονται σε επαφή με μεγαλύτερη ποσότητα πληροφοριών και γνώσης τόσο και μεγαλύτερες δυνατότητες αποκτούν. Σήμερα ένας νέος σε ένα χωριό της Ινδίας για παράδειγμα, έχει περίπου τις ίδιες δυνατότητες για πρόσβαση σε πληροφορίες με έναν νέο σε μια ευρωπαϊκή πόλη. Κάθε δικτυωμένος χρήστης υπολογιστή είναι δυνητικά κάτοχος του συνόλου των ανθρωπίνων γνώσεων. Όπως με την τυπογραφία, η γνώση που ήταν κτήμα των πολύ λίγων, ξεφεύγοντας από τα στενά όρια των ελάχιστων μορφωμένων του Μεσαίωνα, έγινε κτήμα πολλών, με την ψηφιακή επανάσταση γίνεται κτήμα όλων. Το 2005 πάνω από 1 δις άνθρωποι ήταν συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο ενώ πάνω από το 50% του παγκόσμιου πληθυσμού διέθετε κινητό τηλέφωνο (πηγή:[http://petridis58.blogspot.gr/2012/02/blog-post\\_5984.html](http://petridis58.blogspot.gr/2012/02/blog-post_5984.html)).

Αυτό συμβαίνει διότι ο ρόλος των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης αλλάζει ανάλογα με την εποχή. Σήμερα σε μια εποχή οικουμενικών κρίσεων και



διεθνοποιημένων προβλημάτων ένα τοπικό συμβάν ενδέχεται να επηρεάσει τις ζωές ανθρώπων, χιλιάδες χιλιόμετρα μακριά. Ένα διεθνές γεγονός, όπως για παράδειγμα η εισβολή στη Γάζα, υποβαθμίζει άλλες τοπικές ειδήσεις και αναδεικνύει άλλες που τις θεωρεί πιο σημαντικές διαστρεβλώνοντας έτσι τα πραγματικά γεγονότα. Ρωτούμενος ο δημοσιογράφος των BBC και Guardian Φιλ Χάρντιν για την “μεροληπτική” κάλυψη που έκανε το BBC στο θέμα της εισβολής στη Γάζα απάντησε ότι ήταν μεροληπτική, όμως συμπλήρωσε ότι αυτή δεν ταίριαζε με την άποψη του κοινού (πηγή:<http://www.kathimerini.gr/354421/article/epikairothta/ellada/ta-mme-ston-aiwna-ths-pagkosmioiophshs>). Αυτό βέβαια το γεγονός μπορεί να αποτελεί ένα από τα αρνητικά στοιχεία που η παγκοσμιοποίηση δημιούργησε στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης όμως τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης έχουν και θετικό αντίκτυπο στην κοινωνία.

Πίνακας 1: Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας

Πλεονεκτήματα ΜΜΕ	Μειονεκτήματα ΜΜΕ
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Πληροφορούν.</li><li>➤ Προβληματίζουν, καλλιεργούν τη σκέψη και τη φαντασία.</li><li>➤ Κάνουν πιο εύκολη και γρήγορη την επικοινωνία.</li><li>➤ Διαμορφώνουν αξίες και τρόπους ζωής.</li><li>➤ Μειώνουν τις αποστάσεις, μεταφέροντας τα νέα του κόσμου ακόμα και στις πιο απομακρυσμένες περιοχές.</li><li>➤ ψυχαγωγούν και διασκεδάζουν.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Προβάλλουν ασημαντα γεγονότα.</li><li>➤ Προβάλλουν αρκετές φορές γεγονότα και πρότυπα παραβατικής συμπεριφοράς.</li><li>➤ Μειώνουν το χρόνο που τα μέλη της οικογένειας περνούν μαζί και θα μπορούσαν να τον αφιερώσουν σε άλλες κοινές δραστηριότητες.</li><li>➤ Υποκαθιστούν τη ζεστή και στοργική επικοινωνία των γονέων με τα παιδιά.</li><li>➤ Έχουν οικονομικό κόστος και αυξάνουν τις υλικές ανάγκες και τις απαιτήσεις των μελών της οικογένειας (καταναλωτισμός).</li><li>➤ βλάτουν την υγεία όταν το άτομο κάνει υπερβολική χρήση αυτών (π.χ. ηλεκτρονικός υπολογιστής, κινητό τηλέφωνο).</li></ul>

(πηγή:<http://digitalschool.minedu.gov.gr/modules/ebook/show.php/DSGL103/57/437,1656/>)



## 1.2 Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης αποτελούν ένα αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής των ανθρώπων. Στη σύγχρονη κοινωνία υπάρχουν πολλές και διαφορετικές προσεγγίσεις για το ρόλο που διαδραματίζουν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Αυτές οι προσεγγίσεις σχετίζονται τόσο με την ονομασία τους, όσο και με το βαθμό επίδρασης τους. Ένα ποσοστό των ανθρώπων χρησιμοποιούν τον όρο “Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης”, ενώ κάποιοι άλλοι τον όρο “Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας”. Η χρήση του όρου Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης προσδιορίζει περισσότερο τη «στενή» προσέγγιση του ζητήματος της λειτουργίας των μέσων. Με τον όρο ενημέρωση αναφερόμαστε στη μονόδρομη ροή που υπάρχει από τον πομπό προς το δέκτη ενώ ο όρος επικοινωνία είναι πιο ευρύς. Περιλαμβάνει την ενημέρωση, την πληροφόρηση, την ψυχαγωγία, την εκπαίδευση και τα λοιπά. Ο όρος Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης τείνει να αντικατασταθεί από τον όρο «μαζική επικοινωνία» για να τονισθεί, ότι τα «μέσα» είναι θεσμοί μέσω των οποίων πραγματοποιείται η επικοινωνία, όπου οι μοναδικές εμπειρίες, μετατρέπονται σε κοινές εμπειρίες. (Κουμέντος Γ., 2006)

Χωρίζονται σε υποκατηγορίες και αυτές είναι:

### 1.2.1 Ο έντυπος τύπος

Μετά την ανακάλυψη της τυπογραφίας από τον Γουτεμβέργιο το 1447, άρχισαν να τυπώνονται διάφορα έντυπα που έμοιαζαν με εφημερίδες. Η πρώτη όμως εφημερίδα κυκλοφόρησε στην Αγγλία το 1666. Ήταν η London Gazette και για αρκετό καιρό ήταν η μόνη νόμιμη εφημερίδα της Μεγάλης Βρετανίας. Ανάλογες εφημερίδες εμφανίστηκαν αργότερα και στη Γαλλία και Γερμανία. Στην Αμερική, η πρώτη εφημερίδα, η Public Occurrences, κυκλοφόρησε το 1690, αλλά δεν προκάλεσε το ενδιαφέρον του κοινού. Μετά από περίπου 90 χρόνια ξεκίνησε η έκρηξη του Τύπου στις Η.Π.Α. όπου έγιναν οι εφημερίδες θεμελιώδης θεσμός του.

Αναφέρουν για τον τύπο ότι:

*Ο ελεύθερος Τύπος μπορεί να είναι είτε καλός είτε κακός, αλλά χωρίς ελευθερία, είναι απόλυτα βέβαιο ότι ο Τύπος δεν μπορεί να είναι οτιδήποτε άλλο από κακός.*



*Albert Camus, 1913-1960, Γάλλος συγγραφέας, Νόμπελ 1957*

*Ο Τύπος είναι η τετάρτη εξουσία του βασιλείου.*

*Thomas Carlyle, 1795-1888, Άγγλος συγγραφέας*

(πηγή: [http://tassos-filologos.blogspot.gr/2012/12/blog-post\\_30.html](http://tassos-filologos.blogspot.gr/2012/12/blog-post_30.html))

### 1.2.2 Το ραδιόφωνο

Το 1895, ο πατέρας του ραδιοφώνου Γουλιέλμος Μαρκόνι κατόρθωσε να μεταδώσει ηχητικά σήματα Μορς διαμέσου ερτζιανών κυμάτων. Οι επιτυχίες του Μαρκόνι και άλλων ερευνητών όπως του Ρέτζιναλντ Φέσεντεν και του Λη ντε Φόρεστ αποτελούν την απαρχή της ανάπτυξης της ραδιοφωνίας, η οποία ξεκίνησε στις ΗΠΑ τη δεκαετία του 1910. Το ραδιόφωνο σήμερα θεωρείται ένας ευχάριστος τρόπος ενημέρωσης και ψυχαγωγίας. Είναι αρκετά εύχρηστο καθώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί παντού, ακίνδυνο, προσφέρει πληροφορίες αλλά και μουσική.

### 1.2.3 Η τηλεόραση

Από το 1928 έως το 1935 η τηλεόραση εμφανίζεται με τις πρώτες πειραματικές εκπομπές στον αέρα. Από το 1935 έως το 1945 παρατηρείται ότι στις περισσότερες χώρες πραγματοποιείται μετάδοση προγραμμάτων. Η εξάπλωση της τηλεόρασης ανακόπηκε εξαιτίας του Δεύτερου Παγκοσμίου Πολέμου που όμως μετά το τέλος του συνεχίστηκε η ανάπτυξή της. Οι πλούσιες και βιομηχανικά ανεπτυγμένες χώρες ήταν οι πρώτες, στις οποίες αναπτύχθηκε η τηλεόραση λόγω της δυνατότητας ανταπόκρισης στις απαιτήσεις του μεγάλου κόστους του εξοπλισμού. Παρ' όλα αυτά, δεν έλειψαν και εκεί οι ανισότητες όσον αφορά την εξέλιξη της.

Για την τηλεόραση έχουν ειπωθεί πολλά. Κάποια από αυτά είναι:

*Η τηλεόραση είναι μια τσίχλα για το μυαλό.*

*Frank Lloyd Wright, 1867-1959, Αμερικανός αρχιτέκτονας*



*Τηλεόραση: δασκάλα, μητέρα, κρυφή ερωμένη.*

*Homer Simpson, Χαρακτήρας καρτούν*

*Οι άνθρωποι έχουν τεράστιες δυνατότητες. Οι περισσότεροι μπορούν να καταφέρουν σπουδαία πράγματα αν έχουν αυτοπεποίθηση ή διακινδυνεύσουν όσο χρειάζεται. Κι όμως, δεν το κάνουν. Αντίθετα, κάθονται μπροστά στην τηλεόραση και αντιμετωπίζουν τη ζωή σαν να πρόκειται να διαρκέσει για πάντα.*

*Philip Adams, 1939-, Αυστραλός συγγραφέας*

*Σήμερα μόνο οι ηλίθιοι κάνουν δικτατορίες με τανκς, από τη στιγμή που υπάρχει η τηλεόραση.*

*Umberto Eco, 1932-, Ιταλός συγγραφέας*

*Από τότε που έχουμε τηλεόραση στο σπίτι, γευματίζουμε όλοι από την ίδια μεριά του τραπεζιού, όπως στο Μυστικό Δείπνο του Ντα Βίντσι.*

*Marcel Pagnol, 1895-1974, Γάλλος συγγραφέας & Σκηνοθέτης*

*Η τηλεόραση είναι μια εφεύρεση που σου επιτρέπει να διασκεδάσεις στο σαλόνι σου με ανθρώπους που δεν θα δεχόσουν ποτέ στο σπίτι σου.*

*David Frost, 1939 -, Βρετανός δημοσιογράφος*

*Αυτοί που διαβάζουν έχουν τον κόσμο κι αυτοί που βλέπουν τηλεόραση τον χάνουν.*

*Werner Herzog, 1942-, Γερμανός σκηνοθέτης*

(πηγή: [http://tassos-filologos.blogspot.gr/2012/12/blog-post\\_30.html](http://tassos-filologos.blogspot.gr/2012/12/blog-post_30.html))

#### 1.2.4 Το διαδίκτυο

Οι πρώτες απόπειρες για την δημιουργία ενός διαδικτύου ξεκίνησαν στις ΗΠΑ κατά την διάρκεια του ψυχρού πολέμου. Η Ρωσία είχε ήδη στείλει στο διάστημα τον δορυφόρο Σπούτνικ 1 κάνοντας τους Αμερικανούς να φοβούνται όλο και περισσότερο για την ασφάλεια της χώρας τους.

Το αρχικό θεωρητικό υπόβαθρο δόθηκε από τον Τζ. Λικλάιντερ (J.C.R. Licklider) που ανέφερε σε συγγράμματά του το "γαλαξιακό δίκτυο". Το επόμενο θέμα που προέκυπτε ήταν ότι το δίκτυο αυτό θα έπρεπε να ήταν αποκεντρωμένο έτσι ώστε ακόμα κι αν κάποιος κόμβος του δεχόταν επίθεση να υπήρχε δίοδος επικοινωνίας για τους υπόλοιπους υπολογιστές. Τη λύση σε αυτό έδωσε ο Πολ Μπάραν (Paul Baran) με τον σχεδιασμό ενός κατανεμημένου δικτύου επικοινωνίας που χρησιμοποιούσε την ψηφιακή τεχνολογία. Πολύ σημαντικό ρόλο έπαιξε και η θεωρία ανταλλαγής πακέτων του Λέοναρντ Κλάινροκ (Leonard Kleinrock), που υποστήριζε ότι πακέτα πληροφοριών που θα περιείχαν την προέλευση και τον προορισμό τους μπορούσαν να σταλούν από έναν υπολογιστή σε έναν άλλο.

Η μεγάλη άνθιση του Διαδικτύου όπως την γνωρίζουμε σήμερα ξεκίνησε με την εφαρμογή της υπηρεσίας του Παγκόσμιου Ιστού από τον Τιμ Μπέρνερς - Λι στο ερευνητικό ίδρυμα CERN το 1989, ο οποίος είναι στην ουσία, η "πλατφόρμα", η οποία κάνει εύκολη την πρόσβαση στο Ίντερνετ, ακόμα και στη μορφή που είναι γνωστό σήμερα.

(πηγή:<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF>)



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ- SOCIAL MEDIA**

### 2.1 Ο ορισμός των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης- Social Media

Όπως ο Αριστοτέλης (Πολιτικά Γ, 1278.b9) αναφέρει «Ο άνθρωπος είναι από την φύση του κοινωνικό ον» και πάντα αναζητά την ευκαιρία ώστε να ανήκει σε μια κοινότητα. Ο Wenger (1998) ορίζει την κοινότητα ως μια ομάδα ανθρώπων που μαθαίνουν και αλληλεπιδρούν μαζί, χτίζουν σχέσεις, οι οποίες δημιουργούν την αίσθηση ότι ανήκουν κάπου και επιπλέον νιώθουν μια αμοιβαία δέσμευση με τους ανθρώπους.

Πριν εμφανιστούν τα social media, τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες και περιοδικά μπορούσαν να παρέχουν μονόδρομη ροή επικοινωνίας (Zarrel, 2010). Όμως με την εμφάνισή τους αυτό άλλαξε.

Ο όρος “social media” (ή στα ελληνικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης) εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 2004 όταν δημιουργήθηκε η πρώτη εφαρμογή του κοινωνικού δικτύου από το LinkedIn. Η εφαρμογή αυτή επιτρέπει στο ευρύ κοινό να επικοινωνεί εύκολα κάνοντας χρήση του διαδικτύου με σκοπό την ανταλλαγή διάφορων πληροφοριών και προσωπικών εμπειριών (B&C 2010).

Οι Kaplan και Haenlein (2010) ορίζουν τα social media (μέσα κοινωνικής δικτύωσης) ως ένα σύνολο από διαδικτυακές εφαρμογές που βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου.

Ένας άλλος ορισμός δόθηκε από τον Jones(2009), ο οποίος αναφέρει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μια κατηγορία των επιγραμμικών μέσων ενημέρωσης μέσω των οποίων οι άνθρωποι μπορούν να επικοινωνούν, να συμμετέχουν, να μοιράζονται ενώ παράλληλα μέσα από την χρήση τους, δίνονται κίνητρα ώστε να υπάρξει μια σωστή συζήτηση, να γίνουν σχόλια πάνω σε αυτή έτσι

ώστε να πραγματοποιηθεί ανταλλαγή και διάχυση απόψεων και πληροφοριών από όλα τα ενδιαφερόμενα- εμπλεκόμενα μέρη.

Ως μέσα κοινωνικής δικτύωσης ορίζονται ηλεκτρονικές υπηρεσίες που επιτρέπουν στα άτομα:

- (1) Να κατασκευάσουν ένα δημόσιο προφίλ ή ένα προφίλ μόνο για φίλους μέσα σε ένα οροθετημένο σύστημα
- (2) Να δημιουργήσουν μια λίστα με άλλους χρήστες με τους οποίους θα μπορούν να μοιράζονται μια σύνδεση
- (3) Να προβάλουν και να μοιραστούν μια λίστα των συνδέσεων τους όπως επίσης και άλλες λίστες, οι οποίες γίνονται από άλλους μέσα στο σύστημα.

Η φύση και η ονοματολογία όλων αυτών των συνδέσεων μπορεί να διαφέρουν από τόπο σε τόπο (Boyd&Ellison, 2008).

Όμως αυτό που κάνει τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης μοναδικές, δεν είναι ότι επιτρέπουν στα άτομα να γνωρίσουν αγνώστους, αλλά το γεγονός ότι μάλλον επιτρέπει στους χρήστες να διατυπώνουν και να κάνουν ορατά τα προφίλ που διαθέτουν στα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε συνδέσεις μεταξύ των ατόμων που διαφορετικά δεν θα είχαν πραγματοποιηθεί, όμως αυτός δεν είναι ο πραγματικός στόχος (Haythornthwaite, 2005).

Τα SocialMedia κατά τον Evans (2008) αποτελούν την δημοκρατική πλευρά της πληροφορίας, αφού μέσα από την χρήση τους οι άνθρωποι γίνονται εκδότες ενός περιεχομένου και δεν παραμένουν μόνο απλοί αναγνώστες.

## 2.2 Ιστορική αναδρομή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης- SocialMedia

Η πρώτη αναγνωρίσιμη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης ξεκίνησε το 1997. Το SixDegrees.com επιτρέπεται στους χρήστες να δημιουργήσουν ένα προφίλ, μια λίστα φίλων και από το 1998, να έχουν την δυνατότητα να σερφάρουν τις λίστες των ατόμων που τους έχουν φίλους. Υπήρχαν και πριν όμως ιστοσελίδες που μπορούσαν να παρέχουν ένα μόνο από αυτά τα χαρακτηριστικά που αναφέρθηκαν σε κάποια

μορφή. Επίσης, υπήρχε η δυνατότητα δημιουργίας προφίλ στις περισσότερες μεγάλες ιστοσελίδες γνωριμιών και σε πολλές κοινωνικές ηλεκτρονικές σελίδες.

Για παράδειγμα,

- ✓ στις ιστοσελίδες AIM και ICQ μπορούσες να δημιουργήσεις μόνο λίστα με φίλους, η οποία δεν ήταν ορατή σε άλλους χρήστες.
- ✓ η σελίδα Classmates.com επέτρεπε την διατήρηση επικοινωνίας με παλιούς συμμαθητές από το λύκειο ή το κολέγιο αλλά οι χρήστες της δεν μπορούσαν να δημιουργήσουν προφίλ ή λίστα με φίλους ακόμη και μερικά χρόνια αργότερα.

Η SixDegrees ήταν η πρώτη που κατάφερε να συνδυάσει όλα αυτά τα χαρακτηριστικά και προωθήθηκε κυρίως ως ένα εργαλείο για να βοηθήσει τους ανθρώπους να συνδεθούν και να στείλουν μηνύματα σε άλλους. Ενώ η SixDegrees προσέλκυσε εκατομμύρια χρήστες, δεν κατάφερε να γίνει μια βιώσιμη επιχείρηση και το 2000 η υπηρεσία έκλεισε. Ο ιδρυτής της, A. Weinreich, μετά από κάποια χρόνια (2007) ανέφερε ότι η σελίδα ήταν πρωτοπόρα για την εποχή της (Boyd&Ellison, 2008).

Από το 1997 έως το 2001, μια σειρά από διαφορές εφαρμογές άρχισαν να υποστηρίζονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εκείνης της εποχής, όπως για παράδειγμα ο συνδυασμός δημιουργίας προφίλ και επικοινωνίας με φίλους. Οι σελίδες AsianAvenue, BlackPlanet, και MiGente επέτρεπαν στους χρήστες να δημιουργήσουν ένα προσωπικό, επαγγελματικό προφίλ όπου οι χρήστες θα μπορούσαν να έχουν φίλους στο προσωπικό τους προφίλ, χωρίς να τους ζητηθεί έγκριση για αυτές τις συνδέσεις. Το 1999 δημιουργήθηκε η κορεάτικη ιστοσελίδα Cyworld και το 2000 η σουηδική κοινότητα LunarStorm.

Το επόμενο κύμα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης άρχισε όταν το Ryze.com ξεκίνησε το 2001 με σκοπό να βοηθήσει τους επιχειρηματίες να αξιοποιήσουν τα επιχειρηματικά τους προφίλ (Boyd&Ellison, 2008).

Ειδικότερα, οι άνθρωποι που είχαν προφίλ στη Ryze.com, Tribe.net, LinkedIn, και Friendster συνέδεαν στενά τα προσωπικά τους με τα επαγγελματικά τους διότι πίστευαν ότι με αυτόν τον τρόπο δεν θα υπήρχε ανταγωνισμός μεταξύ τους (Festa, 2003). Η ιστοσελίδες αυτές κατέληξαν:

- ✓ η σελίδα κοινωνικής δικτύωσης Ryze δεν έγινε ιδιαίτερα δημοφιλής,
- ✓ η Tribe.net επεκτάθηκε για να προσελκύσει εξειδικευμένους χρήστες,
- ✓ η σελίδα LinkedIn έγινε μια ισχυρή επιχειρηματική υπηρεσία,
- ✓ η Friendster μετατράπηκε σε μια από τις μεγαλύτερες απογοητεύσεις στην ιστορία του Διαδικτύου (Chafkin, 2007).

Το 2002 δημιουργήθηκε η σελίδα κοινωνικής δικτύωσης Friendster ως συμπλήρωμα της Ryze. Είχε σχεδιαστεί για να ανταγωνιστεί με την Match.com, μια κερδοφόρα σελίδα γνωριμιών (Cohen, 2003). Καθώς η δημοτικότητα της Friendster αυξήθηκε, η ιστοσελίδα αντιμετώπιζε τεχνικές και κοινωνικές δυσκολίες (Boyd, 2006). Η ταχεία ανάπτυξή της, έκανε ανέτοιμη την Friendster να συνεχίσει την λειτουργία της όπου οι χρήστες της την αντικατέστησαν με το e-mail. Μετά από ένα χρονικό διάστημα η ιστοσελίδα άρχισε να χάνει την δημοτικότητα της στις ΗΠΑ, όμως η φήμη της εκτινάχθηκε στα ύψη στις Φιλιππίνες, τη Σιγκαπούρη, τη Μαλαισία και την Ινδονησία (Goldberg, 2007).

Από το 2003 και μετά, δημιουργήθηκαν πολλά νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενώ κάποια που προϋπήρχαν αναζητούσαν χρήστες από ένα πιο ευρύ κοινό όπως το LinkedIn, το VisiblePath και το Xing (πρώην openBC). Επιπλέον δίνεται η δυνατότητα της κοινής χρήσης των πολυμέσων όπως για παράδειγμα το Flickr (κοινή χρήση φωτογραφιών), Last.FM (κοινή ακρόαση μουσικής) και το YouTube (κοινή χρήση βίντεο).

Όπως αναφέρθηκε και πριν κάποιες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν ήταν το ίδιο δημοφιλής σε κάθε χώρα. Για παράδειγμα, η σελίδα Windows LiveSpaces της Microsoft (γνωστή και ως MSN Spaces) ξεκίνησε με μικρό κοινό στις ΗΠΑ αλλά έγινε εξαιρετικά δημοφιλής αλλού κι αυτό συνέβη διότι λίγοι αναλυτές ή δημοσιογράφοι παράτησαν την δημιουργία του MySpace το 2003 που ήθελε να

ανταγωνιστεί τις διάφορες ιστοσελίδες που υπήρχαν όπως το Friendster, Xanga, και AsianAvenue(Boyd&Ellison, 2008).

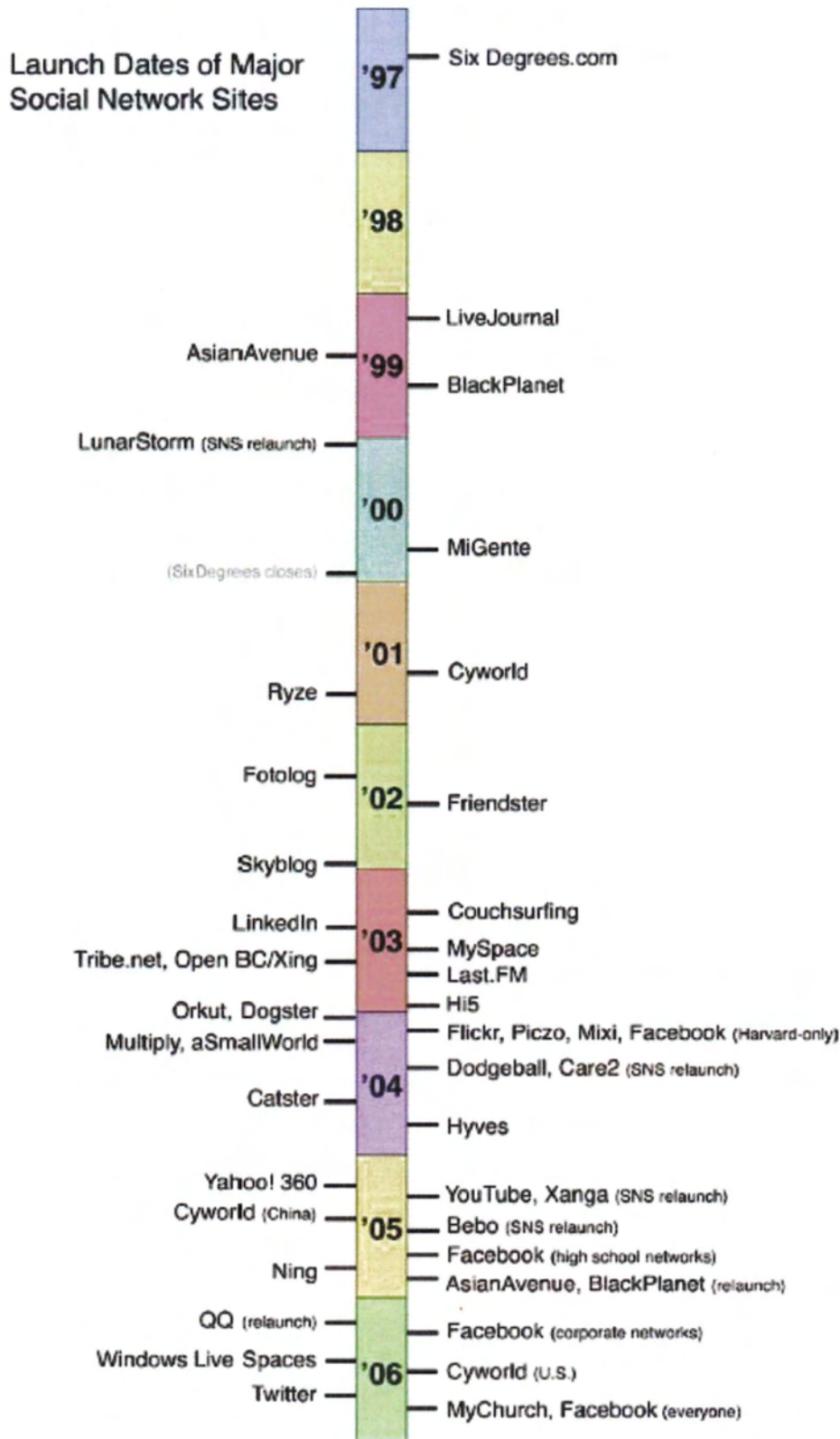
Στις αρχές του 2004 το Facebook σχεδιάστηκε για να χρησιμοποιείται μόνο από την κοινότητα των αμερικανικών κολλεγίων (Cassidy, 2006) και το 2006 άρχισε να χρησιμοποιείται από ανθρώπους σε όλο τον κόσμο. Το γεγονός αυτό κατέστησε το πόσο αγαπητό ήταν και έτσι αναπτύχθηκε μία πληθώρα εφαρμογών κάνοντάς το ευχάριστο στην χρήση.

Αυτή η ραγδαία αύξηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είχε και θετικό αλλά και αρνητικό αντίκτυπο. Έρευνες μάρκετινγκ δείχνουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης άρχισαν να αυξάνονται σε δημοτικότητα σε όλο τον κόσμο (ComScore, 2007). Η αύξηση αυτή ώθησε πολλές επιχειρήσεις να επενδύσουν χρόνο και χρήμα για τη δημιουργία, την αγορά, την προώθηση και τη διαφήμιση μέσα σε αυτά. Παράλληλα άλλες εταιρείες εμποδίζουν τους υπαλλήλους τους να έχουν πρόσβαση σε αυτές τις ιστοσελίδες. Επιπλέον, ο στρατός των ΗΠΑ απαγόρευσε στους στρατιώτες την πρόσβαση στο MySpace (Frosch, 2007) και η канаδική κυβέρνηση απαγόρευσε τους εργαζομένους να χρησιμοποιούν το Facebook (Benzie, 2007).





Διάγραμμα1: Χρονοδιάγραμμα με τις ημερομηνίες έναρξης μεγάλων μέσων κοινωνικών δικτύωσης



(πηγή: Boyd&Ellison, 2008)

### 2.3 Τα βασικά χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης- SocialMedia

Βασικά Χαρακτηριστικά είναι:

- i. **Χρήστης (User-based):** Πριν τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook ή το MySpace, οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είχαν την δυνατότητα μόνο ένας χρήστης να ενημέρωνε το περιεχόμενο του ώστε να μπορεί να διαβαστεί από τους επισκέπτες του Διαδικτύου. Η ροή των πληροφοριών είχε μια κατεύθυνση (ήταν μονόδρομη όπως αναφερθήκαμε και στην ενότητα 1.2), και η κατεύθυνση των μελλοντικών ενημερώσεων προσδιοριζόταν από τον webmaster. Τώρα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι δομημένα και μπορούν να κατευθύνονται από τους ίδιους τους χρήστες. Χωρίς τους χρήστες του, το δίκτυο θα είναι ένας άδειος χώρος γεμάτος με άδειες εφαρμογές και chatrooms. Οι χρήστες επιπλέον, συμπληρώνουν το δίκτυο με τις συνομιλίες και το περιεχόμενό τους. Η κατεύθυνση αυτού του περιεχομένου καθορίζεται από αυτούς που λαμβάνουν μέρος στη συζήτηση. Αυτό είναι και το βασικό χαρακτηριστικό που κάνουν τα κοινωνικά δίκτυα πολύ πιο συναρπαστικά και δυναμικά για τους χρήστες του Διαδικτύου.
- ii. **Διαδραστικότητα (Interactive):** Ένα άλλο χαρακτηριστικό των σύγχρονων κοινωνικών δικτύων είναι το γεγονός ότι είναι διαδραστικά. Αυτό σημαίνει ότι ένα κοινωνικό δίκτυο δεν είναι απλά ένα σύνολο δωματίων επικοινωνίας (chatrooms) αλλά είναι γεμάτα με εφαρμογές παιχνιδιών που βασίζονται στο δίκτυο, όπου μπορεί ο κάθε χρήστης να παίξει πόκερ μαζί με άλλους ή να προκαλέσει κάποιον φίλο του σε ένα τουρνουά σκακιού. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η ιστοσελίδα Facebook. Αυτά τα κοινωνικά δίκτυα γίνονται γρήγορα χόμπι για τους χρήστες που τα επιλέγουν αντί της τηλεόρασης γιατί είναι κάτι περισσότερο από διασκέδαση, είναι ένας τρόπος για να συνδεθούν και να διασκεδάσουν με τους φίλους τους.
- iii. **Κοινότητα (Community):** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν κατασκευαστεί και αναπτύσσονται με βάση την έννοια της κοινότητας. Αυτό

σημαίνει ότι λειτουργούν όπως και οι κοινότητες ή οι κοινωνικές ομάδες σε όλο τον κόσμο αφού τα μέλη της κατέχουν κοινές πεποιθήσεις ή έχουν κοινά χόμπι. Σήμερα μέσα στα πιο σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπάρχουν υπο-κοινότητες ανθρώπων που μοιράζονται κοινά στοιχεία, όπως είναι οι απόφοιτοι ενός συγκεκριμένου γυμνασίου ή μια ομάδα για την προστασία των ζώων. Επιπλέον, εκτός από το ότι ο χρήστης μπορεί να ανακαλύψει νέους φίλους μέσα σε αυτές τις κοινότητες, έχει την δυνατότητα να επανασυνδεθεί με παλιούς φίλους που είχε χάσει την επαφή με αυτούς πριν από πολλά χρόνια.

- iv. **Σχέσεις(Relationships):** Σε αντίθεση με τις ιστοσελίδες του παρελθόντος, μέσα στα κοινωνικά δίκτυα αναπτύσσονται σχέσεις. Όσες περισσότερες σχέσεις - φιλίες έχει ένας χρήστης εντός του δικτύου, τότε πιο πολύ εδραιώνεται και γίνεται το κέντρο του. Για παράδειγμα, όταν ο χρήστης έχει μόνο 20 επαφές και δημοσιεύει μια σημείωση ή ενημερώνει τη σελίδα το περιεχόμενο αυτό πολλαπλασιάζεται και εκτός των επαφών του που έχει στο δίκτυο και οι υπο-επαφές του είναι πολύ περισσότερες από ό, τι μπορεί να συνειδητοποιήσει.
  
- v. **Συγκίνηση επί του περιεχομένου (Emotionovercontent):** Ένα άλλο μοναδικό χαρακτηριστικό που διαθέτουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ο συναισθηματικός παράγοντας. Ενώ οι ιστοσελίδες του παρελθόντος επικεντρώθηκαν κυρίως στην παροχή πληροφοριών σε έναν επισκέπτη, το κοινωνικό δίκτυο παρέχει στους χρήστες συναισθηματική ασφάλεια και την αίσθηση ότι δεν έχει σημασία τι θα συμβεί αφού οι φίλοι τους είναι σε κοντινή απόσταση, δηλαδή ανά πάσα στιγμή μπορείς να τους αναζητήσεις και να επικοινωνήσεις μαζί τους. Ότι πρόβλημα και να έχουν π.χ. μια κρίση στην οικογένεια τους οι άνθρωποι βρίσκουν την ικανότητα να συνδεθούν απευθείας και να επικοινωνούν άμεσα με τον κύκλο των φίλων προσφέροντας τους έτσι μεγάλη υποστήριξη στην ανεξέλεγκτη ίσως κατάσταση

(πηγή:[http://socialnetworking.lovetoknow.com/Characteristics\\_of\\_Social\\_Networks](http://socialnetworking.lovetoknow.com/Characteristics_of_Social_Networks)).

## 2.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης- Social Media

### **Πλεονεκτήματα**

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν πολλά οφέλη στους απλούς χρήστες που θέλουν απλά να περάσουν το χρόνο τους ή να μοιραστούν κάτι με τους φίλους τους. Κάποια από αυτά είναι:

- ✓ Είναι ευκολότερο να κρατήσει ο κάθε χρήστης επαφή με παλιούς του φίλους και συναδέλφους. Η επαγγελματική ιστοσελίδα δικτύωσης LinkedIn, επιπλέον επιτρέπει στους χρήστες να κρατήσουν επαφή με άτομα του επαγγελματικού τους περιβάλλοντος. Η ιστοσελίδα LinkedIn είναι ένα ιδιαίτερα πολύτιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις αφού πάνω από 200 εκατομμύρια άνθρωποι είναι μέλη, μεταξύ των οποίων είναι διευθυντές στο τομέα των προσλήψεων σε πολλές κορυφαίες εταιρίες. Το προφίλ του κάθε χρήστη έχει σχεδιαστεί για να λειτουργεί ως ένα online βιογραφικό, με λεπτομέρειες για την εκπαίδευσή του, την προϋπηρεσία του (με συστάσεις από τους συναδέλφους του) και δημιουργία χαρτοφυλακίου (πηγή: <https://blog.udemy.com/advantages-and-disadvantages-of-social-networking/>).
- ✓ Επιτρέπουν την μετάδοση γεγονότων σε ολόκληρο τον κόσμο σε σύντομα χρονικό διάστημα.
- ✓ Δίνει την δυνατότητα οι χρήστες να μοιράζονται σκέψεις και απόψεις.
- ✓ Παρέχουν την δυνατότητα αναζήτησης και ανεύρεσης περιεχομένου που παλιότερα οι χρήστες δεν θα είχαν πρόσβαση.
- ✓ Διευκολύνουν την επικοινωνία, η οποία οδηγεί σε αυξημένη ανακάλυψη πληροφοριών.

Εκτός από τα πλεονεκτήματα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να προκαλέσουν και κάποιους κινδύνους όταν η χρήση τους δεν γίνεται σωστά. Το κύριο μειονέκτημα είναι ότι οι περισσότεροι άνθρωποι δεν ξέρουν πώς να χρησιμοποιούν το

δίκτυο αποτελεσματικά. Ως αποτέλεσμα όλων αυτών είναι να λαμβάνουν λίγα οφέλη από την δραστηριότητα τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ο χρόνος που επενδύουν συνήθως δεν αξίζει (πηγή: <https://blog.udemy.com/advantages-and-disadvantages-of-social-networking/>).

Σύμφωνα με τους Marconetal. (2011) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να προκαλέσουν διάφορους κινδύνους όπως:

- ❖ Η υπερβολική τους χρήση μπορεί να οδηγήσει σε εθισμό.
- ❖ Η υπερέκθεση της προσωπικής ζωής των χρηστών.
- ❖ Η κλοπή προσωπικών δεδομένων και φωτογραφικού υλικού.
- ❖ Η καταπάτηση της ιδιωτικής ζωής των χρηστών.
- ❖ Η απαλοιφή διαπροσωπικών σχέσεων δια ζώσης.
- ❖ Σπατάλη χρόνου.
- ❖ Trolling: Η κακή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για συναισθηματική κακοποίηση που επιτυγχάνεται για παράδειγμα με δυσμενή σχόλια για να προκαλέσουν το θυμό ή τη λύπη κάποιου.
- ❖ Cyber- Bullying: διαδικτυακό εκφοβισμό των χρηστών που μπορεί να οδηγήσει σε συναισθηματικό τραυματισμό.
- ❖ Ο βομβαρδισμός πληροφοριών και διαφημιστικών μηνυμάτων.

## 2.5 Δημοφιλή online Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης- SocialMedia

### 2.5.1 Facebook

Το Facebook είναι μια ιστοσελίδα που παρέχει υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης. Έχει ως στόχο να διευρύνει και να συνδέσει τον κόσμο. Οι χρήστες χρησιμοποιούν το Facebook για να μείνουν συνδεδεμένοι με τους φίλους τους και την οικογένειά τους, για να ανακαλύψουν τι συμβαίνει γύρω τους και για να μοιραστούν και να εκφράσουν αυτό που θέλουν

(πηγή: <http://www.forbes.com/companies/facebook/>). Ακόμα παρέχει παιχνίδια και υπάρχει η δυνατότητα ανεβάσματος φωτογραφιών και βίντεο.



Ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004 από τον Μαρκ Ζάκερμπεργκ. Αρχικά δικαίωμα συμμετοχής είχαν μόνο οι φοιτητές του Χάρβαρντ ενώ αργότερα (2006) η υπηρεσία έγινε προσβάσιμη σε κάθε άνθρωπο του πλανήτη που η ηλικία του ξεπερνούσε τα 13 χρόνια.

Σήμερα έχει πάνω από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντάς το έτσι στη λίστα ταξινόμησης του Alexa ως ένα από τα δημοφιλέστερα websites του πλανήτη (2ο μετά το Google).

Εικόνα 1: Πληροφορίες για το Facebook από το περιοδικό Forbes για το 2015.

#10 Facebook	
<b>+ Follow</b> (1.811)	
Market Cap <small>As of May 2015</small>	
<b>\$231.6</b> Billion	
Ticker	\$80.49 <b>↑\$0.05 (0,001%)</b>
Industry	Computer Services
Founded	2004
Country	United States
CEO	Mark Zuckerberg
Website	<a href="http://www.facebook.com">http://www.facebook.com</a>
Employees	9.199
Sales	\$12.47 B
Headquarters	Menlo Park, California

**Facebook on Forbes Lists**

- #10 World's Most Valuable Brands
- #280 Global 2000
  - #791 in Sales
  - #231 in Profit
  - #608 in Assets
  - #17 in Market value
- #15 America's Best Employers

(πηγή: <http://www.forbes.com/companies/facebook/>)



## 2.5.2 Twitter

Το Twitter είναι μια παγκόσμια πλατφόρμα που παρέχει ελευθερία έκφρασης και υπάρχει η δυνατότητα συνομιλίας με σύντομα μηνύματα (μέχρι 140 χαρακτήρες), με άλλους χρήστες σε πραγματικό χρόνο. Παρέχει ένα δίκτυο που συνδέει τους χρήστες με τους ανθρώπους, πληροφορίες, ιδέες, απόψεις και ειδήσεις. Μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις. Το Twitter ιδρύθηκε από τους JackDorsey, ChristopherIsaacStone, NoahE. Glass, JeremyLaTrasse, and EvanWilliams στις 21 Μάρτη 2006 και έχει την έδρα του στο Σαν Φρανσίσκο της Καλιφόρνιας.

Εικόνα 2: Πληροφορίες για το Twitter από το περιοδικό Forbes για το 2015.



(πηγή: <http://www.forbes.com/companies/twitter/>).



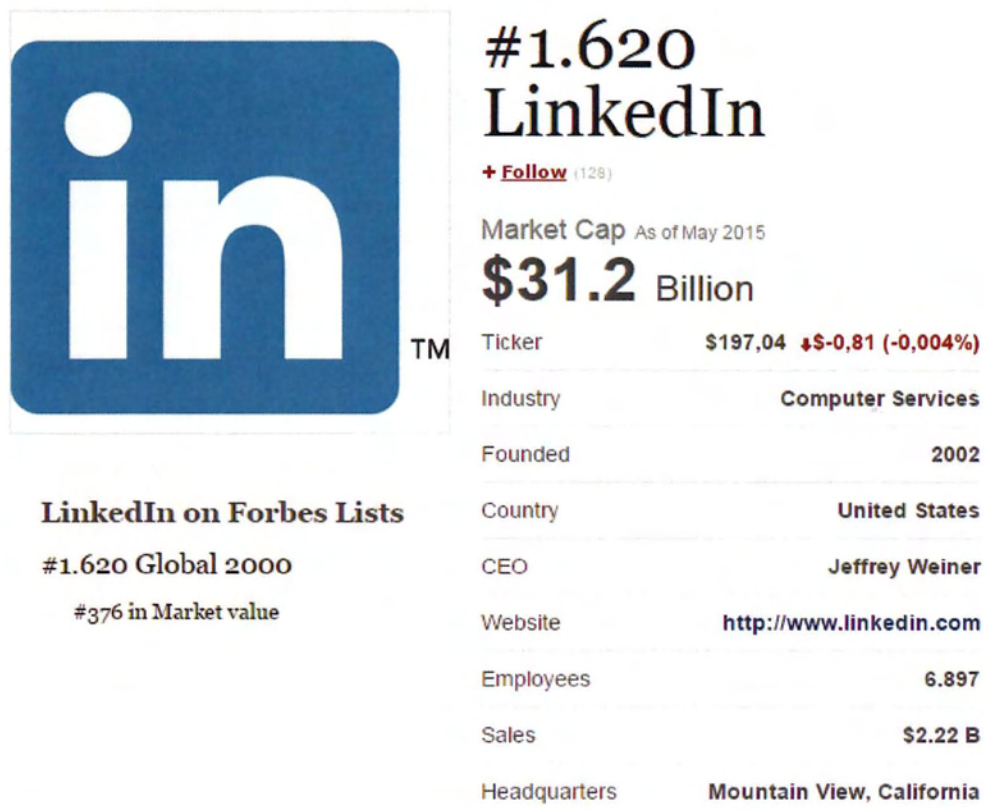
### 2.5.3 LinkedIn

Το LinkedIn είναι ένας ιστότοπος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης. Ο ιδιοκτήτης της εταιρείας δίνει τη δυνατότητα στα μέλη:

- i. να δημιουργούν, να διαχειρίζονται και να μοιράζονται τις επαγγελματικές τους ταυτότητες σε απευθείας σύνδεση,
- ii. να χτίσουν και να συνεργάζονται με τα επαγγελματικά τους δίκτυα,
- iii. να έχουν κοινή πρόσβαση σε γνώσεις και ιδέες
- iv. να αναζητήσουν εργασία,
- v. να δημιουργήσουν πελατολόγιο.

Ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002 από τον Ρέιντ Χόφμαν, αλλά ξεκίνησε επίσημα στις 5 Μαΐου του 2003.

Εικόνα 3: Πληροφορίες για το LinkedIn από το περιοδικό Forbes για το 2015.



(πηγή:<http://www.forbes.com/companies/linkedin/>)



## 2.6 Τα SocialMedia σε παγκόσμιο και ελληνικό επίπεδο

### **✦ Παγκόσμια**

Το 2013 παρουσιάστηκε μια έρευνα από την εταιρεία ερευνών eMarketer, η οποία έδειξε ότι πάνω από το ένα πέμπτο (ποσοστό 22,7%) του παγκόσμιου πληθυσμού(1,61 δισεκατομμύρια) ανερχόταν ο αριθμός των χρηστών των κοινωνικών δικτύων, οι οποίοι ήταν ενεργοί έστω μια φορά το μήνα από οποιαδήποτε ηλεκτρονική συσκευή (επιτραπέζιους υπολογιστές, ταμπλέτες, «έξυπνα» κινητά κ.α.). Ο αριθμός αυτός εμφάνισε αύξηση 14,2% σε σχέση με πριν από ένα χρόνο (2012), ενώ οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων αναμένεται να φθάσουν τα 2,33 δισεκατομμύρια το 2017.

Πάντως, όσο ένα ολοένα μεγαλύτερο τμήμα του παγκόσμιου πληθυσμού δικτυώνεται κοινωνικά, τόσο αναπόφευκτα επιβραδύνεται ο ετήσιος ρυθμός αύξησης των χρηστών. Έτσι, ενώ το 2012 οι χρήστες παγκοσμίως αυξήθηκαν κατά 17,6%, το 2013 η αύξηση διαμορφώθηκε στο 14,2%, ενώ η εκτίμηση είναι για αύξηση 9,5% το 2015, 8,9% το 2016 και 7,6% το 2017.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, εκτιμάται ότι η διείσδυση των κοινωνικών δικτύων από 20,1% το 2012 αυξήθηκε σε 22,7% το 2013 και αναμένεται να διαμορφωθεί σε 27,4% το 2015, 29,6% το 2016 και 31,5% το 2017, όταν πλέον σχεδόν ένας στους τρεις κατοίκους της Γης θα βρίσκεται online σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο.

Ανά χώρα, το υψηλότερο ποσοστό διείσδυσης των κοινωνικών δικτύων βρίσκεται στην Ολλανδία (63,5%) και ακολουθεί με μικρή διαφορά η Νορβηγία (63,3%), ενώ έπονται η Σουηδία (56,4%), η Νότια Κορέα (54,4%), η Δανία (53,3%), οι ΗΠΑ (51,7%), η Φινλανδία (51,3%), ο Καναδάς (51,2%) και η Βρετανία (50,2%).

Την ταχύτερη ετήσια αύξηση του αριθμού των χρηστών κοινωνικών δικτύων παρουσιάζει η Ινδία (37,4%), αν και ακόμα μόνο το 7,7% του τεράστιου ινδικού

πληθυσμού χρησιμοποιεί κάποιο τέτοιο δίκτυο. Υψηλούς αριθμούς αύξησης εμφανίζουν επίσης η Ινδονησία (28,7%) και το Μεξικό (21,1%).

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

Από χρόνο σε χρόνο, το Facebook αυξάνει τους χρήστες του, αλλά με επιβραδυνόμενο ρυθμό. Έτσι, ενώ αυξήθηκαν κατά 27,6% το 2012, η αύξηση το 2013 είναι 18,9% και εκτιμάται να υποχωρήσει σε 12,4% το 2015, 10,9% το 2016 και 9,1% το 2017 (πηγή: <http://www.skai.gr/news/technology/article/246294/sta-161-oi-hristes-ton-social-media-pagosmios/#ixzz3b9p8yiHb>).

Συνολικά το 84,4% των ευρωπαίων χρηστών του διαδικτύου είναι εγγεγραμμένοι σε κάποιο online κοινωνικό δίκτυο. Επιπλέον, η χρήση των Social Media έχει αυξηθεί κατά 35% στις ΗΠΑ από το 2006 και αποτελεί την τέταρτη πιο δημοφιλή online δραστηριότητα. Το 22,5% των χρηστών του διαδικτύου φαίνεται να ξοδεύει τον χρόνο που είναι συνδεδεμένο στο διαδίκτυο αποκλειστικά σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Οι Αμερικανοί χρήστες ξοδεύουν τριπλάσιο χρόνο σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και σε ιστότοπους από ότι στην χρήση του email (πηγή: <http://thesocialskinny.com/216-social-media-and-internet-statistics-september-2012/>).

Επιγραμματικά η ιστοσελίδα [infopolis.gr](http://infopolis.gr) (2013) αναφέρει:

- Η ταχύτερα αναπτυσσόμενη ηλικιακή ομάδα στο Twitter είναι οι ηλικίες 55–64
- Τα αποτελέσματα στατιστικών ερευνών έδειξαν ανάπτυξη 72% από το 2012.
- Το διάστημα ηλικιών 45–54 είναι το ταχύτερα αναπτυσσόμενο στο Facebook και στο Google+.
- Στο facebook, αυτό το διάστημα ηλικιών σημείωσε αύξηση κατά 46%.
- Στο Google+ σημείωσε αύξηση κατά 46%.

- Από τους χρήστες του facebook τα 189 εκατομμύρια χρηστών είναι «mobile only».
- Δεν είναι μόνο το facebook που έχει χρήστες οι οποίοι δεν μπαίνουν στο internet από υπολογιστή (desktop ή laptop). Οι χρήστες μέσω κινητού δημιουργούν το 30% των εσόδων του facebook. Αυτό το ποσό παρουσίασε αύξηση περίπου 7% από το τέλος του 2012.
- Το YouTube προβάλλεται σε κατοίκους των ΗΠΑ ηλικίας 18–34 περισσότερο
- Κάθε δευτερόλεπτο γράφονται 2 νέοι χρήστες στο linkedin.

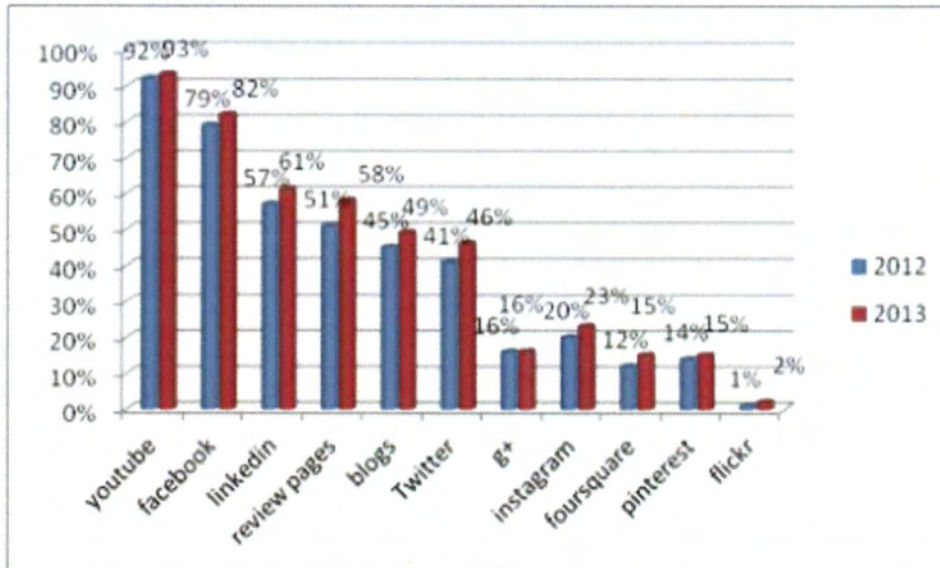
#### ✦ Ελλάδα

Στην ετήσια Έρευνα Κοινωνικής Δικτύωσης 2013-2014, του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Επιχειρείν – ELTRUN ([www.eltrun.gr](http://www.eltrun.gr)), του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών συμμετείχαν 1250 χρήστες των κοινωνικών δικτύων.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της Έρευνας, το πιο διαδεδομένο πλέον μέσο κοινωνικής δικτύωσης για το συγκεκριμένο δείγμα είναι το youtube(93%), στη δεύτερη θέση έρχεται το facebook (82%), ενώ στις επόμενες θέσεις βρίσκονται το linkedin (61%), τα reviewpages(58%), τα blogs (49%) και το twitter (46%). Είναι εμφανές πλέον το στάδιο ωριμότητας που βρίσκονται οι Έλληνες όσον αφορά τα social media αφού υπάρχει αυξητική τάση σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενώ αρχίζει και δημιουργείται μια ενδιαφέρουσα κοινότητα χρηστών και για τα όχι τόσο γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (instagram, foursquare, flickr και googleplus).

Διάγραμμα 1: Σύγκριση ποσοστών χρήσης των Ελλήνων χρηστών Κοινωνικών Δικτύων

Ο ρόλος των Μ.Μ.Ε. και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση και ευαισθητοποίηση του πολίτη



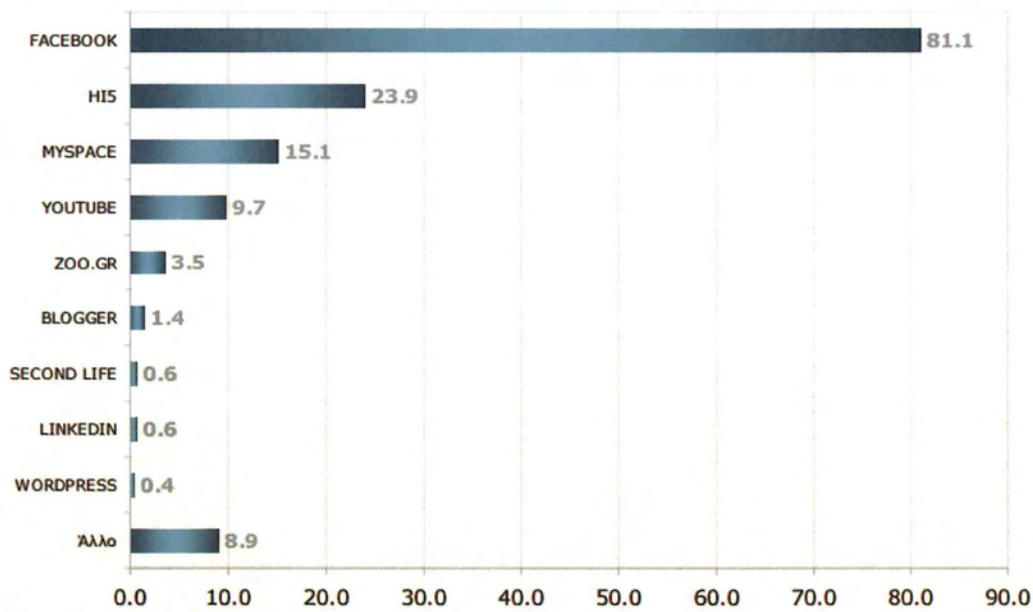
(πηγή: <http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2013/10/EthsiaEreynaKoinonikhSdiktyoshs2013-4.pdf>)

Σε μια άλλη έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2011 από την MRB Hellas SA για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα αποτελέσματα ήταν τα ακόλουθα:

Διάγραμμα 2: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης που οι ερωτώμενοι διέθεταν προφίλ.



❖ Σε ποιο/α από τα ακόλουθα site διαθέτετε δικό σας προφίλ;



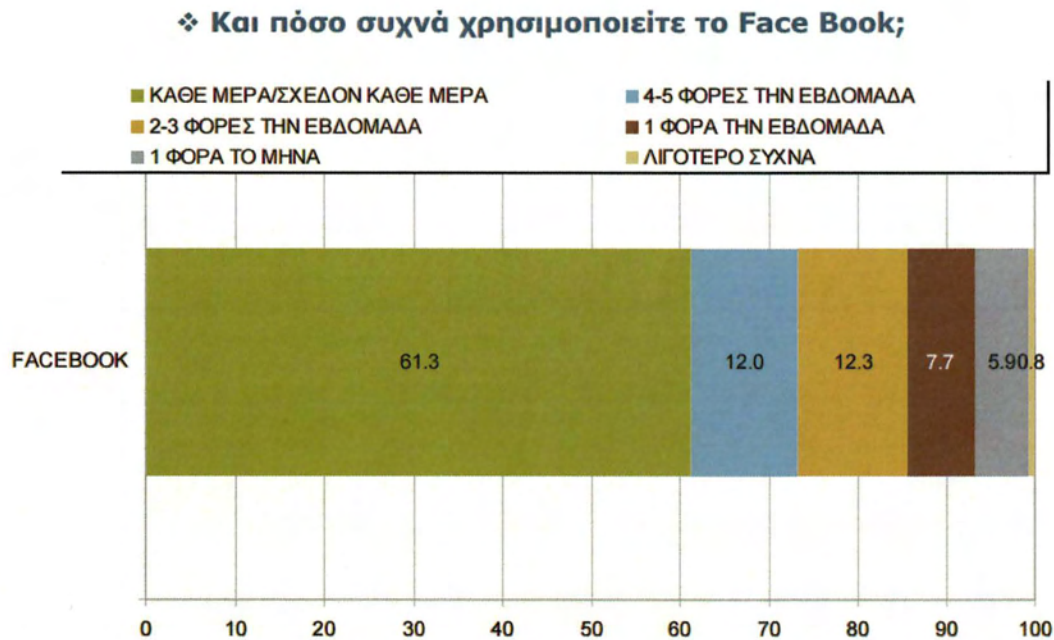
Βάση : Όσοι ενημερώνουν το προφίλ, τουλάχιστον 1 φορά τον μήνα, Sample = 222  
Πηγή : TGI 2007 - 2008 / Re-contact Survey



Παρατηρούμε ότι πάνω από το 80% των ερωτούμενων διαθέτουν προφίλ στην ιστοσελίδα Facebook ενώ η δεύτερη ιστοσελίδα ίσα που αγγίζει το 40%, δηλαδή το μισό της πρώτης. Στην τρίτη θέση βρίσκεται η ιστοσελίδα MySpace με 15,1% και στην τέταρτη το μέσο κοινωνικής δικτύωσης YouTube. Οι υπόλοιπες ιστοσελίδες διαθέτουν μικρά ποσοστά όπως φαίνονται και στο διάγραμμα 2.



Διάγραμμα 3: Χρήση του Facebook



Βάση : Όσοι χρησιμοποιούν το FACEBOOK, Sample = 182  
Πηγή : TGI 2007 - 2008 / Re-contact Survey



Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 3, πάνω από τους μισούς χρήστες που διαθέτουν προφίλ στο Facebook χρησιμοποιούν σχεδόν καθημερινά τον ιστότοπο (61,3%) ενώ πάνω από μια φορά την εβδομάδα το ποσοστό αυτό αγγίζει το 73,3% των χρηστών.

(πηγή: <http://www.mrb.gr/Mrb/media/Social%20Media.pdf>)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ, ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

### 3.1 Εισαγωγή

Η συνεχής πρόοδος της τεχνολογίας δίνει την δυνατότητα στο να αναπτυχθούν νέα εργαλεία αλλά και νέοι τρόποι διδασκαλίας που θα βοηθήσουν στην εκπαίδευση αφού πιο εύκολα θα μπορούν να αφομοιώσουν οι μαθητές τις γνώσεις ανεξαρτήτου ηλικίας. Για τα παιδιά επιπλέον είναι και ένας τρόπος που παίζοντας με τις διάφορες εφαρμογές μαθαίνουν πιο ευχάριστα ενώ για τους ενήλικες είναι πιο ξεκούραστη η μέθοδος αφού με το πέρασμα των χρόνων τους είναι μερικές φορές αδύνατον να μπορέσουν να αφομοιώσουν κάποιες θεωρίες. Σύμφωνα με τον Rego (2010) ένα κοινωνικό δίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην εκπαίδευση για:

- A) κοινοποίηση ιστοσελίδων με εκπαιδευτικό περιεχόμενο
- B) κοινοποίηση άρθρων
- Γ) συμβουλευτική υποστήριξη
- Δ) συμμετοχή σε συζητήσεις
- E) δημοσίευση – κοινοποίηση υλικού όπως εικόνες, βίντεο, παρουσιάσεις κτλ
- ΣΤ) αναγγελία – συμμετοχή σε διάφορες δραστηριότητες που αφορούν την εκπαίδευση όπως εργαστήρια
- Z) ενημέρωση των δημοσιεύσεων σε ιστοσελίδες
- H) κοινοποίηση μηνυμάτων

Οι Uzunboyluetal. (2008) σε μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε στη νότια Κύπρο και αφορούσε την χρήση της κινητής τηλεφωνίας στο τομέα της εκπαίδευσης, διαπίστωσαν ότι η χρήση της σε συνδυασμό με την τεχνολογία είναι ένα μέσο που μπορεί να βοηθήσει στο να μάθουν πιο εύκολα οι μαθητές. Ακόμη, σύμφωνα με την μελέτη, αύξησε την περιέργεια τους σχετικά με την τεχνολογία και τις

περιβαλλοντικές ανησυχίες, ως προς την στάση τους στην διατήρηση ενός καθαρού περιβάλλοντος και στην πρόληψη της ρύπανσης.

### 3.2 Παραδείγματα Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης με εκπαιδευτικό προσανατολισμό

#### **3.2.1 Χρήση Facebook στην εκπαίδευση**

Εκτός από τις αρνητικές συνέπειες τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όταν χρησιμοποιούνται με σωστό τρόπο μπορούν να επιφέρουν και πολλά θετικά αποτελέσματα στους μαθητές. Όπως αναφέρει και η έρευνα που έχει γίνει από τους Bicen&Cavusb (2011), η χρήση του Facebook αυξάνεται καθημερινά και όλο περισσότεροι μαθητές περνούν ένα σημαντικό χρονικό διάστημα σε αυτό. Ως συνέπεια όλου αυτού είναι η αύξηση των γνώσεων και των δεξιοτήτων επικοινωνίας που επιτυγχάνεται με την κοινή χρήση των φωτογραφιών, τους συνδέσμους και τις ειδήσεις που τους αρέσουν και το δηλώνουν πατώντας το αντίστοιχο κουμπί (like) και κοινοποιώντας (share) στους φίλους τους. Έτσι, θεωρούν ότι οι μελλοντικές μελέτες θα πρέπει να επικεντρωθούν στην ενσωμάτωση του Facebook στην εκπαίδευση και στη διδασκαλία, η οποία είναι σημαντική στην καθημερινή ζωή των μαθητών. Συμπληρώνουν επίσης ότι με την χρήση του διατηρούνται και την ενισχύονται οι κοινωνικοί δεσμοί, οι οποίοι μπορεί να είναι επωφελείς τόσο στο κοινωνικό όσο και στο ακαδημαϊκό περιβάλλον.

Τα αποτελέσματα μιας άλλης έρευνας έδειξαν ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, διαφέρει σε μια περιοχή ανάλογα με τους καθηγητές και τους μαθητές που υπάρχουν στο κάθε σχολείο. Οι μαθητές είναι πιο ανοιχτοί στην ιδέα της χρήσης του Facebook σε σχέση με τους εκπαιδευτικούς και την σχολή τους. Ωστόσο, η ταχεία εξέλιξη των κοινωνικών αντιλήψεων και της χρήσης του Διαδικτύου έχει δείξει στην τελευταία δεκαετία ότι η στάσεις απέναντι στις νέες τεχνολογίες τείνουν να αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου. Όμως εξακολουθεί να είναι ασαφής η πορεία τους, έστω και αν το Facebook στο μέλλον αποτελέσει κύριο εργαλείο επικοινωνίας στην κοινωνία μας και ένα επιπλέον



στήριγμα για την εκπαίδευση. Αν η τάση του διδακτικού προσωπικού αλλάξει θα αντιληφθούν ότι το Facebook και άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βελτιώνουν την εκπαιδευτική επικοινωνία και καθοδήγηση στην τριτοβάθμια εκπαίδευση (RoblyerD. M.etal, 2010).

Πολλοί εκπαιδευτικοί όμως που έχουν αντιληφθεί τα οφέλη του Facebook έχουν αρχίσει να δημιουργούν λογαριασμούς σε αυτό, ώστε να επικοινωνούν πιο εύκολα και πιο άμεσα με τους μαθητές τους (Hewitt&Forte, 2006). Οι μαθητές αναπτύσσουν έκτος από την επικοινωνία με τους καθηγητές τους και την επικοινωνία με τους συμμαθητές τους λύνοντας έτσι απορίες ή διαφορά θέματα που αφορούν τα μαθήματα του σχολείου σε σύντομο χρονικό διάστημα. Επιπλέον συνεργάζονται στα πλαίσια μιας εργασίας, χωρίς να χρειάζεται να συναντηθούν σε κάποιο χώρο όλοι μαζί. Η ενσωμάτωση εφαρμογών αποτελεί ακόμη ένα προτέρημα του Facebook (Muñoz, &Towner, 2009) που αν χρησιμοποιηθούν με σωστό τρόπο μπορούν να συμπληρώσουν περαιτέρω τις εκπαιδευτικές του λειτουργίες (CollegeDegree.com, 2008). Έτσι καταλήγουμε ότι το Facebook θα μπορούσε να προταθεί ως μια εναλλακτική λύση στις παραδοσιακές μεθόδους διδασκαλίας, η οποία μπορεί να αυξήσει την αλληλεπίδραση του μαθητή με τον καθηγητή και των μαθητών μεταξύ τους.

### 3.2.2 Χρήση Twitter στην εκπαίδευση

Το Twitter είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης όπως και το Facebook χωρίς να διαθέτει εφαρμογές όπως το προηγούμενο. Όμως αποτελεί και αυτό ένα εργαλείο που θα μπορούσε να βοηθήσει στην εξέλιξη της εκπαίδευσης μέσω online δικτύων. Το 2008 οι μελετητές Grosbeck και Holotescu απέδειξαν ότι το Twitter είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο για την επαγγελματική ανάπτυξη και για συνεργασία των φοιτητών, που μπορεί να αλλάξει τους κανόνες των μαθημάτων και των διδακτικών μοντέλων που υπάρχουν, αφού αποτελεί ένα είδος παιδαγωγικής μεθόδου που ανταποκρίνεται και στους μαθητές που έχουν μαθησιακές δυσκολίες.

Θεωρείται ένας αρκετά καινοτόμος τρόπος, μέσω του οποίου οι καθηγητές και οι μαθητές μπορούν να ανταλλάσσουν πληροφορίες σε ιδιωτικές ομάδες Twitter:

- 1) Αναφέρουν με μήνυμα στο προφίλ τους (tweet) τι έμαθαν εκείνη την ημέρα. Η πρακτική αυτή δίνει στους μαθητές οποιαδήποτε ηλικίας την ευκαιρία να προβληματιστούν σχετικά με το τι έμαθαν σήμερα και στη συνέχεια να το περιγράψουν εν συντομία μέσα από ένα αντίστοιχο σχόλιο.
- 2) Ο καθηγητής μπορεί να επαινέσει έναν καλό μαθητή μέσω ενός σχολίου (tweet ή τιτίβισμα στα ελληνικά), έτσι ώστε η τάξη να μπορεί να το δει, ενισχύοντας μέσω αυτού τη θετική συμπεριφορά.
- 3) Οι μαθητές μπορούν να δημιουργήσουν σχόλια (tweets) από τους χαρακτήρες ενός ή και περισσότερων βιβλίων που διαβάζεται στην τάξη (δηλαδή τι θα ανέφεραν η Σάρλοτ η αράχνη ή ο Harry Potter αν έκαναν κάποιο σχόλιο σε εκείνο το σημείο του κεφαλαίου;).
- 4) Η δημιουργία μιας κοινής ιστορίας μέσα από τα tweets. Ο καθηγητής μπορεί να ενθαρρύνει τους μαθητές να προσθέσουν φράσεις για το πως η ιστορία εξελίσσεται σε ένα αντίστοιχο σχόλιο που θα δημιουργήσει.
- 5) Πρόκληση στους μαθητές της τάξης για να δημιουργήσουν μια ιστορία μέσα σε 140 χαρακτήρες. Ποιος μπορεί να γράψει μια καλή ιστορία με αρχή, μέση και τέλος σε 140 χαρακτήρες;
- 6) Ο καθηγητής μπορεί να χρησιμοποιήσει το Twitter για δημοσκοπήσεις, δηλαδή να ζητήσει από τους μαθητές τη γνώμη τους σχετικά με ένα θέμα και να συζητήσουν τα αποτελέσματα. Η μέθοδος αυτή αυξάνει τη συμμετοχή στην τάξη.
- 7) Ο καθηγητής μπορεί να ζητήσει τη γνώμη μαθητών σχετικά με τη διαδικασία μάθησης μέσω του Twitter. Έτσι μπορεί να είναι πιο εύκολο για τους μαθητές να συζητήσουν τυχόν προβλήματα που αντιμετωπίζουν με τον καθηγητή ή με το μάθημα μέσω tweets, απ' ό, τι να μιλήσουν κατ' ιδίαν.
- 8) Αποστολή tweets ως υπενθύμιση σχετικά με τις εργασίες, τις εξετάσεις ή εργασίες που πρέπει να παραδοθούν σε μικρό χρονικό διάστημα.
- 9) Ο καθηγητής μπορεί να δημοσιεύσει μια ερώτηση και έτσι όλοι οι μαθητές να μπορούν να απαντήσουν. Η πρακτική αυτή ενθαρρύνει την πλήρη συμμετοχή..
- 10) Ο καθηγητής μπορεί να ζητήσει από τους μαθητές να αναζητήσουν εφημερίδες, άρθρα στο διαδίκτυο, ή περιλήψεις κεφαλαίων, να συνθέσουν τα πιο σημαντικά στοιχεία δημιουργώντας μια περίληψη μέσω ενός tweet.

- 11) Άμεσες απαντήσεις στις ερωτήσεις που θέτουν οι μαθητές σχετικά με τις εργασίες. Οι μαθητές μπορούν να στείλουν το μήνυμα μόνο στον καθηγητή γιατί ίσως μπορεί να μην αισθάνονται άνετα ρωτώντας το μπροστά στην τάξη (πηγή: <http://www.edudemic.com/the-30-newest-ways-to-use-twitter-in-the-classroom/>).

### 3.2.3 Χρήση LinkedIn στην εκπαίδευση

Παρακάτω αναφέρονται μερικοί τρόποι με τους οποίους η τριτοβάθμια εκπαίδευση αξιοποιεί τη δύναμη των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης (ένα από αυτά είναι και το LinkedIn) για να συμμετάσχουν οι φοιτητές τους σε αυτά.

#### 1. Βοηθούν τους απόφοιτους στην εύρεση δουλείας.

Αν και πολλά από τα σχολεία προσφέρουν τη δική τους βάση δεδομένων για τις θέσεις εργασίας που υπάρχουν, πολλά πανεπιστήμια θεωρούν ότι το LinkedIn είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο που παρέχει στους αποφοίτους την εύκολη αναζήτηση μιας θέσης εργασίας. Έτσι, χρησιμοποιώντας το, τα πανεπιστήμια γλυτώνουν μια επιπλέον εργασία και γι' αυτό σε πολλές περιπτώσεις τα πανεπιστήμια δημιουργούν τα ίδια ομάδα στο LinkedIn.

Η Keidra Chaney, μια ειδικός των μέσων ενημέρωσης στο Πανεπιστήμιο De Paul δηλώνει πως το LinkedIn είναι μακράν η μεγαλύτερη επιτυχία του πανεπιστημίου με 5.500 μέλη στην ιστοσελίδα τους και περίπου 100 νέα μέλη κάθε εβδομάδα προσθέτονται σε αυτόν τον αριθμό. Το Michigan State University χρησιμοποιεί και αυτό το LinkedIn ώστε να ενημερώσει τους απόφοιτους του για τις ευκαιρίες στον εργασιακό χώρο.

#### 2. Συνεργασία και σύνδεση με μαθητές

Τα πανεπιστήμια χρησιμοποιούν τα social media για την ομαλή μετάβαση του φοιτητή, ώστε να γίνει απόφοιτος συνδέοντας αυτές τις δύο ομάδες. Για παράδειγμα το MIT διαθέτει ομάδα στο LinkedIn γι' αυτόν τον σκοπό.



### 3. Συλλογή πόρων (χρήματα) μέσω Tweets

Αν και τα περισσότερα πανεπιστήμια χρησιμοποιούν τα social media για να μπορούν οι απόφοιτοι τους να επικοινωνούν μεταξύ τους, μπορούν επίσης μέσω ενός tweet να συλλέξουν χρήματα για κάποιον φιλανθρωπικό σκοπό.

### 4. Κατάρτιση των αποφοίτων στην χρήση των social media

Για πολλούς απόφοιτους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξακολουθούν να είναι κάτι καινούργιο γι' αυτούς. Έτσι τα πανεπιστήμια, οργανώνουν σεμινάρια και παρουσιάσεις για το πώς να χρησιμοποιούνται.

### 5. Αναζήτηση αποφοίτων όπου και αν βρίσκονται

Ορισμένα πανεπιστήμια προσπαθούν εξισορροπήσουν τους απόφοιτους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, LinkedIn, κλπ) και στην δημιουργία δικών τους ιδιωτικών δικτύων. Για παράδειγμα, εκπρόσωπος του Πανεπιστημίου του Texas A & M είπε ότι πρόκειται να συνεχίσουν να επιτρέπουν τους απόφοιτους να χρησιμοποιούν την σελίδα τους στο δικό τους δίκτυο, αλλά φαίνεται πως οι περισσότεροι έχουν στρέψει το ενδιαφέρον τους στα κοινωνικά δίκτυα όπως το LinkedIn, τα οποία έχουν αναπτυχθεί χωρίς προώθηση και χωρίς καθόλου κόστος.

### 6. Προώθηση μέσω των social media

Αν και πολλά από τα δίκτυα περιέχουν ιούς, πολλά πανεπιστήμια δεν προωθούν ιδιαίτερα τα δικά τους δίκτυα και χρησιμοποιούν τα social media ως εργαλείο προώθησης. Ορισμένα σχολεία έχουν πολλαπλές ομάδες αποφοίτων στον ίδιο κοινωνικό χώρο και έτσι οι ενώσεις αποφοίτων προσπαθούν να προωθήσουν το επίσημο δίκτυο τους (δηλαδή την αντίστοιχη ομάδα στο LinkedIn) ως κεντρικό σημείο σύνδεσης των αποφοίτων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι απόφοιτοι του Princeton, οι οποίοι διαθέτουν 45 ομάδες αποφοίτων στο LinkedIn (πηγή: <http://mashable.com/2009/07/23/alumni-social-media/>).



### 3.3 Πλεονεκτήματα – Οφέλη

- ❖ Αποτελεί ένα Εκπαιδευτικό Εργαλείο: Οι σημερινοί μαθητές όταν τελειώνουν το σχολείο και συνεχίζουν για την τριτοβάθμια εκπαίδευση, γνωρίζουν πολύ καλά την χρήση του διαδικτύου και τις τεχνολογίες των κοινωνικών δικτύων. Οι εκπαιδευτικοί μπορούν να αξιοποιήσουν αυτή τη γνώση για να εμπλουτίσουν την εκπαίδευση. Με τα social media, οι εκπαιδευτές μπορούν να ενισχύσουν τη συνεργασία και τη συζήτηση, να δημιουργήσουν ουσιαστικά ένα διάλογο, να ανταλλάξουν ιδέες και να ενισχύσουν τις αλληλεπιδράσεις των φοιτητών.
  
- ❖ Ενίσχυση των μαθητών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για να αυξηθεί η συμμετοχή των μαθητών ώστε να δημιουργήσουν καλύτερες δεξιότητες επικοινωνίας. Οι μαθητές δηλαδή που σπάνια σηκώνουν χέρι ώστε να ζητήσουν την άδεια για να μιλήσουν στην τάξη και μπορεί να αισθάνονται πιο άνετα να εκφραστούν μέσω του Facebook, του Twitter κτλ.
  
- ❖ Τη βελτίωση της επικοινωνίας μεταξύ μαθητών και δασκάλων: Στο Facebook και στο Twitter μπορεί να ενισχυθεί η επικοινωνία ανάμεσα στους μαθητές και τους εκπαιδευτικούς. Οι εκπαιδευτικοί μπορούν να απαντήσουν στις ερωτήσεις των μαθητών μέσω μιας σελίδας στο Facebook ή στο Twitter, μετά την ανάθεση εργασιών ή και να αναφέρουν τα σχέδια των μαθημάτων, να στείλουν μηνύματα και ενημερώσεις, το χρονοδιάγραμμα ή ανακοινώσεις για επερχόμενες εκδηλώσεις, να μοιραστούν ενδιαφέρουσες ιστοσελίδες και το περιεχόμενο των πολυμέσων. Οι μαθητές μπορούν να χρησιμοποιούν το Twitter για να ζητήσουν βοήθεια από τους εκπαιδευτικούς ή από τους άλλους μαθητές.

- ❖ Την προετοιμασία των μαθητών για την επιτυχή τους απασχόληση όταν εισέρχονται στο εργατικό δυναμικό: Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στο να δικτυωθούν οι μαθητές και να βρουν απασχόληση. Με το LinkedIn, οι μαθητές μπορεί να δημιουργήσει μια επαγγελματική παρουσία στο διαδίκτυο, να στείλουν ένα βιογραφικό, να πραγματοποιήσουν μια έρευνα για μια εταιρεία-στόχο ή για κάποιο σχολείο και να συνδεθούν με άλλα άτομα που αναζητούν εργασία αλλά και εργοδότες. Τα κέντρα επαγγελματικής σταδιοδρομίας των κολλεγίων και οι ενώσεις αποφοίτων χρησιμοποιούν το Twitter για να ανακοινώσουν θέσεις εργασίας και θέσεις πρακτικής άσκησης. Οι μαθητές θα πρέπει να ακολουθήσουν τις επιχειρήσεις ή τις επαγγελματικές οργανώσεις στο Facebook και το Twitter για να μείνουν ενημερωμένοι σχετικά με τις νέες δυνατότητες και τις σημαντικές εξελίξεις στον τομέα τους (πηγή: <http://campustechnology.com/Articles/2012/01/19/Pros-and-Cons-of-Social-Media-in-the-Classroom.aspx?Page=1>).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ, ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΗ

### 4.1 Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Υγεία

Η σχέση μεταξύ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της υγείας έχει και θετικά αλλά και αρνητικά αποτελέσματα. Από τη μία πλευρά, την θετική δηλαδή, μελέτες έχουν διαπιστώσει ότι τα social media μπορούν να βελτιώσουν την υγεία μέσω διαφόρων μηχανισμών, όπως για παράδειγμα να αυξήσουν την κοινωνικότητα των ατόμων μέσω του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων (Idriss et al., 2009). Επιπλέον, η ανταλλαγή πληροφοριών θεωρείται πιο δημοκρατική και ελέγχεται από τον χρήστη - ασθενή, αφού του επιτρέπει να ανταλλάσσει πληροφορίες σχετικές με την υγεία του με άλλα άτομα (Hawn, 2009). Τα τελευταία χρόνια, προγράμματα για τη δημόσια υγεία έχουν αποδείξει ότι με την σωστή χρήση και την προσαρμογή αυτών, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ευνοούν την επικοινωνία για την προώθηση της καλής ζωής, απαλλαγμένη από κακές συνήθειες, όπως είναι η διακοπή του καπνίσματος και οι διατροφικές αλλαγές (Vance et al., 2009).

Ωστόσο, όπως αναφερθήκαμε και στην προηγούμενη παράγραφο ορισμένες φορές τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν και αρνητικές επιπτώσεις στην υγεία. Αρχικά, ο καθένας έχει την δυνατότητα να διαδώσει πληροφορίες που ίσως να είναι λανθασμένες και έτσι να οδηγήσουν σε εσφαλμένη πληροφόρηση για την υγεία (Kortum et al., 2008). Δεύτερον, ένα μεγάλο μέρος των ανθρώπων δεν έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο και σε συνδυασμό με την ανεπαρκή υγειονομική περίθαλψη, εμποδίζονται στην απόκτηση πληροφοριών για την υγεία που είναι διαθέσιμες σε διάφορες ιστοσελίδες (Zhao, 2009).

Μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Health Information National Trends Survey (2007) παρέχει μία μελέτη σε βάθος για την αύξηση των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ένα πλεονέκτημα της είναι ότι εντάχθηκαν σε αυτή (σε σχέση με προηγούμενες έρευνες) και στις ερωτήσεις που σχετίζονται με την υγεία, δίνοντάς τη δυνατότητα να εξεταστεί διεξοδικά η σχέση που υπάρχει μεταξύ της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της υγείας.

Ειδικότερα, οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης προσελκύουν όλο και μεγαλύτερο μέρος των χρηστών του διαδικτύου, το οποίο αυξάνεται, καθιστώντας έτσι στόχο για την μεγιστοποίηση της ενημέρωσης για την υγεία. Επιπλέον, παρατηρήθηκε ότι η πρόσφατη ανάπτυξη των μέσων αυτών δεν είναι ομοιόμορφα κατανομημένη σε όλες τις ηλικιακές ομάδες. Έτσι πρέπει να δημιουργηθούν νέα προγράμματα επικοινωνίας για την υγεία με στόχο την αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εξετάζοντας πρώτα την ηλικία του πληθυσμού – στόχου (Chou et al., 2009).

Σύμφωνα με μια έρευνα του Health Research Institute (2012) τονίζεται ακόμη μια φορά ο σημαντικός ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την υγεία. Οι ασθενείς πλέον για να αντιμετωπίσουν ένα πρόβλημα υγείας στρέφονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αναζητήσουν πληροφορίες, απόψεις και λύσεις. Οι ασθενείς τα χρησιμοποιούν:

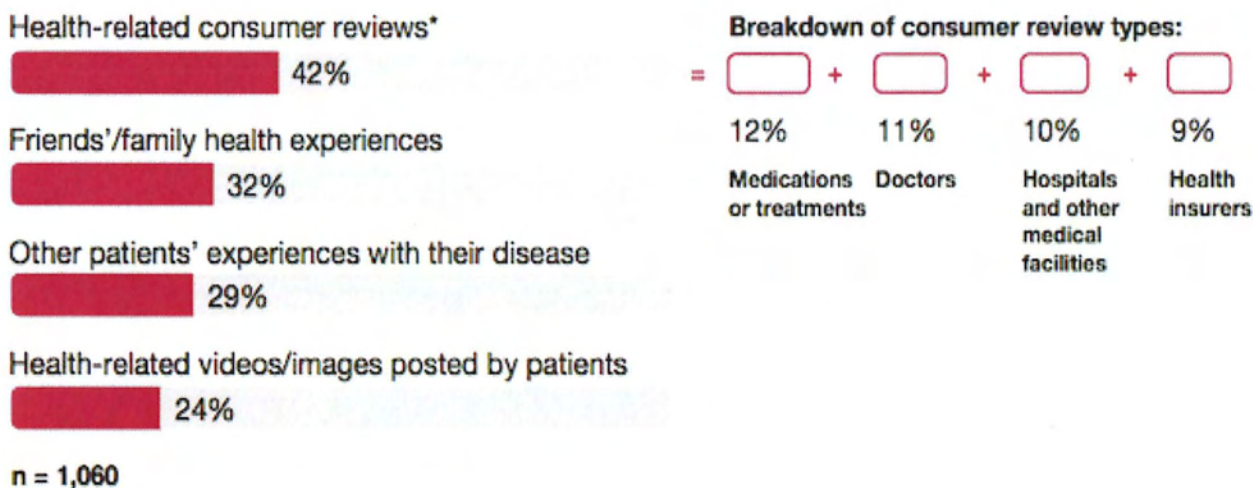
- **Για την αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο :**

Όταν ένας ασθενής αντιμετωπίζει ένα πρόβλημα υγείας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μια δίοδο προς την πληροφορία, τον διάλογο και την επικοινωνία. Συγκεκριμένα το ένα τρίτο των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα, χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αναζητήσει πληροφορίες, να καλύψει ανάγκες και προτιμήσεις σχετικές με θέματα υγείας. Το 42% αναζητούν άλλους ανθρώπους με κοινές εμπειρίες και συμπτώματα υγείας, το 29% ψάχνει εμπειρίες ασθενών με διαφορετικές παθήσεις και το 24% αναζητεί στα social media δεδομένα όπως φωτογραφικό υλικό και βίντεο που έχουν δημοσιευτεί από ασθενείς.





**Figure 2: Percentage of consumers viewing health information through social media**

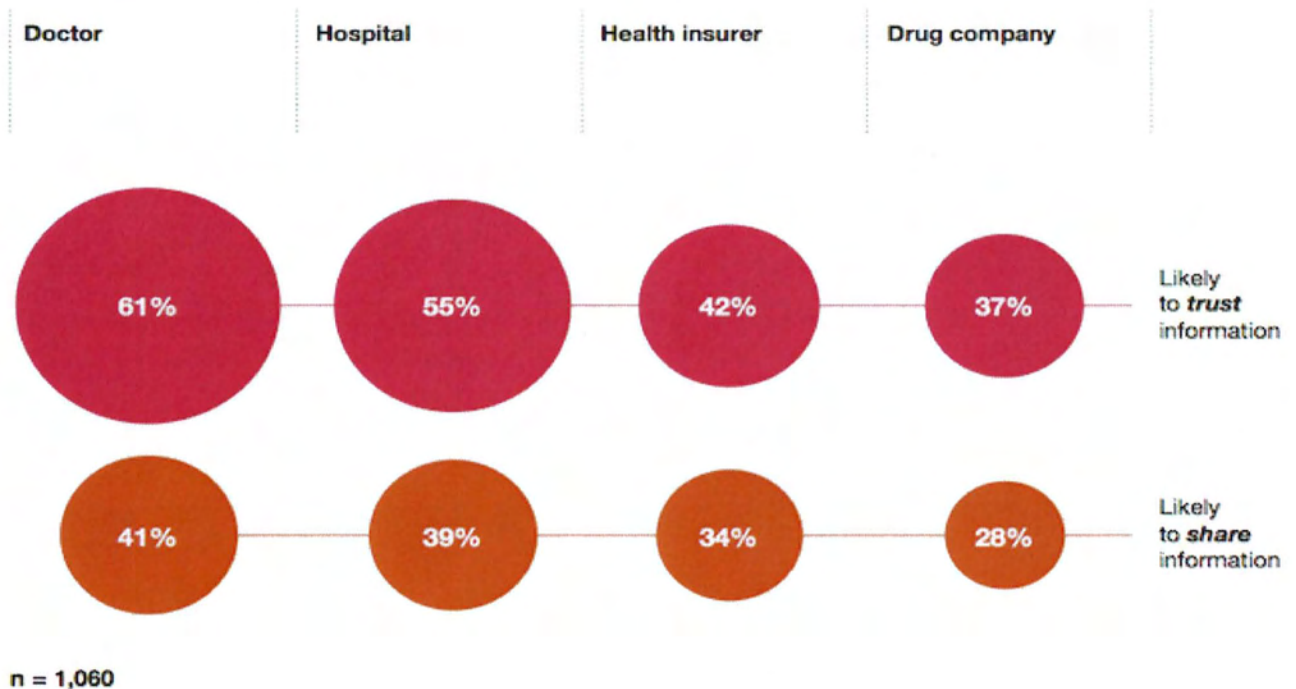


- **Επειδή οι ασθενείς εμπιστεύονται πληροφορίες από τους παρόχους υγείας:**

Το 61% ανέφερε ότι κατά τη διάρκεια αναζήτησης στο διαδίκτυο, εμπιστεύεται πληροφορίες, οι οποίες προέρχονται από γιατρούς ενώ το 41% διατίθεται να ανταλλάξει με τους γιατρούς πληροφορίες για θέματα υγείας μέσω της χρήσης των κοινωνικών δικτύων. Όσον αφορά τις πληροφορίες που διαχέονται από τις φαρμακευτικές εταιρίες, ο βαθμός εμπιστοσύνης πέφτει στο 37% ενώ η προθυμία για ανταλλαγή πληροφοριών στο 28%.



**Figure 10: Likelihood to trust or share information via social media**



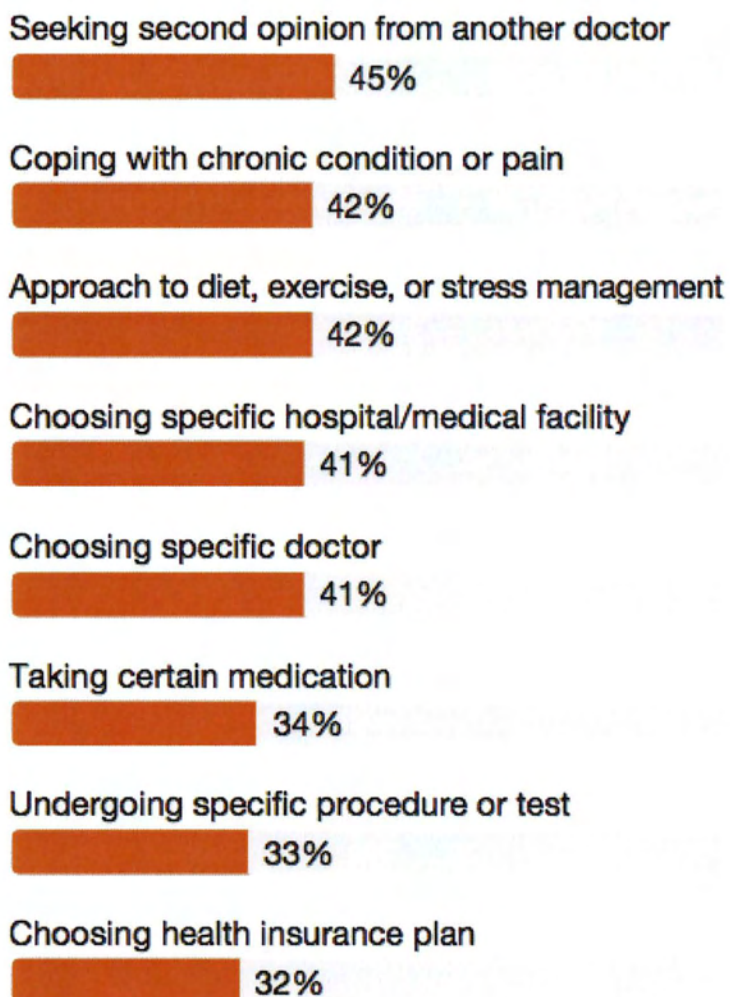
- Διότι οι πληροφορίες που λαμβάνουν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τις αποφάσεις για την υγεία:

Όπως φαίνεται στη παρακάτω εικόνα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζουν καθοριστικό ρόλο στην πληροφόρηση για την υγεία. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τις πληροφορίες που συγκεντρώνουν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να λάβουν αποφάσεις σχετικά με την υγεία τους.

Το 45% των καταναλωτών δήλωσε ότι η πληροφορία από μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης θα επηρέαζε την απόφασή τους για την αναζήτηση μιας δεύτερης γνώμης ενώ το 41% ανέφερε ότι θα επέλεγε κάποιο συγκεκριμένο νοσοκομείο που παρουσιάζεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 42% δήλωσε ότι η πληροφορία από μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης θα επηρέαζε ακόμα και τον τρόπο που διαχειρίζεται μια χρόνια πάθηση ενώ το 41% θα επέλεγε έναν συγκεκριμένο γιατρό.



**Figure 7: Likelihood of information found via social media affecting health decisions**



**n = 1,060**

(πηγή: <http://www.socialdoctor.gr/>)

#### 4.2 Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Άτομα με ειδικές ανάγκες

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και συγκεκριμένα το διαδίκτυο συχνά επαινείται για τις θετικές επιδράσεις που έχει στην ποιότητα ζωής των ατόμων με ειδικές ανάγκες. Συγκεκριμένα, δίνει την ευκαιρία στους ανθρώπους με ειδικές ανάγκες να επικοινωνούν με άλλους χρήστες του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και να αντιμετωπίζονται με τον ίδιο ακριβώς τρόπο όπως και οι υπόλοιποι άνθρωποι (Bowker και Tuffin, 2003). Οι Huffaker και Calvert (2001) σε μια έρευνα που πραγματοποίησαν για τις νεανικές ιστοσελίδες υποστήριξαν ότι είναι χώροι, στους οποίους δεν υπάρχουν φυσικοί περιορισμοί και έτσι η χρήση τους είναι πιο ευέλικτη, γι' αυτό οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν και να αναπτύξουν τη δική τους ταυτότητα χωρίς κάποια ιδιαίτερα εμπόδια. Αυτός ο ισχυρισμός έχει σημαντικά αποτελέσματα όταν εφαρμόζεται σε άτομα με ειδικές ανάγκες, ένα μέρος της κοινωνίας που συχνά κρίνεται και τα στερεότυπα που υπάρχουν είναι σύμφωνα με τα φυσικά χαρακτηριστικά.

Το διαδίκτυο είναι επίσης, ένα μέσο που αυξάνει την πρόσβαση σε πληροφορίες (Williamson et al., 2001). Αυτό είναι ζωτικής σημασίας για πολλά άτομα με αναπηρία, διότι οι περιορισμοί στη φυσική κινητικότητα που έχουν τα άτομα με κινητικές αναπηρίες αλλά και η έλλειψη των προσβάσιμων δημοσίων χώρων, σημαίνει άμεση άρνηση της κοινωνίας στην παροχή πρόσβασης σε άλλες πληροφορίες εκτός του διαδικτύου. Επιπλέον, η ευκολία της δημοσίευσης στο διαδίκτυο επιτρέπει στα άτομα με ειδικές ανάγκες (Goggin & Newell, 2003) να συνδεθούν το ένα με το άλλο, ανεξάρτητα από τα προβλήματα κινητικότητας που μπορεί να έχουν ή το ποσοστό της αναπηρίας, στο οποίο βρίσκονται.

Εκτός από τα θετικά που προσφέρει το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μια αρνητική πτυχή είναι το γεγονός ότι παρόλο που το Διαδίκτυο επιτρέπει στους ανθρώπους με ειδικές ανάγκες να δημιουργήσουν τη δική τους ταυτότητα, επιτρέπει επίσης και σε ανθρώπους που επικοινωνούν μαζί τους να κάνουν το ίδιο χωρίς να ανήκουν σε αυτή την κατηγορία, δηλώνοντας ψευδή στοιχεία. Γι αυτό, οι Bowker και Tuffin (2003) μελέτησαν τη χρήση του διαδικτύου και εξέτασαν τον κίνδυνο της “βλάβης” και της “εξαπάτησης” που μπορούν να

υποστούν τα άτομα με ειδικές ανάγκες, ως αποτέλεσμα των δραστηριοτήτων τους στο διαδίκτυο.

Η ικανότητα του διαδικτύου για την δημιουργία κειμένου, γραφικών, κινουμένων σχεδίων, βίντεο και ήχου θα μπορούσε ενδεχομένως να αποκλείσει άτομα με ειδικές ανάγκες, τα οποία έχουν αισθητηριακές αναπηρίες, όπως διαταραχές στην ακοή και την όραση (Goggin & Newell, 2003, Williamson et al., 2001).

#### 4.3 Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Ψυχική υγεία

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει μέρος της καθημερινότητας όλων των ανθρώπων. Το Facebook και το Twitter πλέον αποτελούν ένα κομμάτι της ζωής των ανθρώπων σε πολύ μεγάλο βαθμό. Μια ακόμα έρευνα που πραγματοποιήθηκε γι' αυτά από Βρετανούς επιστήμονες, επιβεβαιώνει πως αυτά τα μέσα μπορούν να επηρεάσουν την ψυχική υγεία.

Ερευνητές από το Πανεπιστήμιο University College London πήραν δείγμα από 1.600 μαθητές και συσχέτισαν τον χρόνο που σπαταλούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις επιδόσεις τους στο σχολείο και τις απαντήσεις τους στο ερωτηματολόγιο σχετικά με την ψυχολογία τους. Τα αποτελέσματα της έρευνας, που δημοσιεύτηκε στο επιστημονικό περιοδικό Adolescent Health, ανέφεραν πως ο εκτεταμένος χρόνος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να προκαλέσει νευρικότητα, άγχος ακόμη και έλλειψη αυτοπεποίθησης.

Αυτό συμβαίνει διότι, οι αισθησιακές εικόνες γυναικών με τέλειες αναλογίες σε διαφημίσεις και οι δημοσιεύσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οδηγούν σε αύξηση των συναισθηματικών προβλημάτων. Πιο συγκεκριμένα, τα κορίτσια 11-13 ετών είναι πιο πιθανό να αρχίσουν να προβληματίζονται για την εμφάνισή τους, να έχουν έλλειψη αυτοπεποίθησης ή να εμφανίσουν νευρικότητα εξαιτίας της πίεσης και του στρες που βιώνουν. Το άγχος για την επίδοσή τους στο σχολείο χειροτερεύει την ψυχική τους κατάσταση.

Σύμφωνα με την Daily Mail, οι ερευνητές διαπίστωσαν πως τα ποσοστά των κοριτσιών που αισθάνονται θλίψη ή νευρικότητα αυξήθηκαν σε σχέση με προηγούμενες έρευνες. Το ποσοστό εκείνων που υπέφεραν από προβλήματα συναισθηματικής φύσης αυξήθηκε από 13% το 2009 σε 20% το 2014.

Όπως είπε η επικεφαλής της έρευνας, Δρ. Elian Fink «πέντε χρόνια είναι ένα σχετικά μικρό χρονικό διάστημα και γι' αυτό μας προκάλεσε ιδιαίτερη έκπληξη το γεγονός ότι είδαμε μια τέτοια αλλαγή στα ποσοστά, που σχετίζονται με την ψυχική υγεία των κοριτσιών» (πηγή: <http://www.healthview.gr>).

Η μη σωστή χρήση των μέσων αυτών ελλοχεύει διάφορους κινδύνους για τους οποίους πρέπει όλοι να είναι ενημερωμένοι. Αρχικά, πρόκειται για μια συνήθεια στην οποία είναι εύκολο ο οποιοσδήποτε να εθιστεί, δηλαδή να ξοδεύει σταδιακά όλο και περισσότερο χρόνο σε αυτή τη δραστηριότητα, εις βάρος της ζωής του (π.χ. της κοινωνικής του ζωής, της εργασιακής ή/και της ακαδημαϊκής του απόδοσης, της προσωπικής του υγιεινής κτλ.). Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η έρευνα της Microsoft που καταλήγει ότι οι εργαζόμενοι στη διάρκεια του ωραρίου τους διακόπτουν κατά μέσο όρο 4 φορές τη δουλειά τους για να ελέγξουν τι συμβαίνει στα διάφορα προφίλ που έχουν στο Facebook, Twitter, κ.λ.π., οπότε έτσι μειώνεται η παραγωγικότητά τους. Το φαινόμενο αυτό έχει πάρει τεράστιες διαστάσεις, γι' αυτό και πρόσφατα δημιουργήθηκε από τη Σχολή Ψυχολογίας του Πανεπιστημίου του Bergen της Νορβηγίας μια κλίμακα που μετράει τον εθισμό στο Facebook (Bergen Facebook Addiction Scale - BFAS). Στις περιπτώσεις εθισμού, παρ' όλο που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται ένας τρόπος κοινωνικοποίησης, ουσιαστικά καταλήγουν να οδηγούν σε κοινωνική απομόνωση του ατόμου στην πραγματική ζωή.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό είναι ότι υπάρχει η αντίληψη ότι όσο περισσότερες ώρες οι χρήστες παραμένουν στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, τόσο περισσότερο θεωρούν ότι οι υπόλοιποι άνθρωποι είναι πιο ευτυχημένοι από εκείνους. Σε αυτό το συμπέρασμα, καταλήγει η έρευνα του Πανεπιστημίου Utah Valley της Αμερικής. Αυτό συμβαίνει διότι μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης υπάρχει η δυνατότητα να προβάλλει ο καθένας τον εαυτό του και τη ζωή του από την οπτική πλευρά που εκείνος θέλει. Έτσι οι χρήστες συνηθίζουν να δημοσιοποιούν στις

προσωπικές τους ιστοσελίδες επιλεγμένες φωτογραφίες, που μπορεί να έχουν περάσει και κάποια επεξεργασία από εφαρμογές του υπολογιστή ή του κινητού, στις οποίες εμφανίζονται χαμογελαστοί, χαρούμενοι, περιποιημένοι, να ταξιδεύουν ή περιστοιχισμένοι από φίλους. Με αυτόν τον τρόπο όμως, παρουσιάζεται ένα μικρό μέρος μόνο της πραγματικότητας, μία πτυχή της ζωής και της καθημερινότητάς τους που ίσως να μην είναι και αληθινή. Το υπόλοιπο κομμάτι της ζωής του κάθε ανθρώπου που είναι φυσιολογικό να υπάρχει, δηλαδή στιγμές που η καθημερινότητά είναι γεμάτη ρουτίνα ή δεν παρουσιάζει κανένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον, δε δημοσιοποιείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι άνθρωποι όμως που είναι φίλοι με το συγκεκριμένο χρήστη λαμβάνουν μόνο αυτές τις επιλεκτικές πληροφορίες, αρχίζοντας να αποκτούν την πεποίθηση ότι οι άλλοι είναι πιο ευτυχισμένοι από τους ίδιους, πιο χαρούμενοι, πιο δημοφιλείς ή ότι η ζωή τους είναι υπέροχη. Αυτό οδηγεί στο να νιώθουν οι ίδιοι λιγότερο ικανοποιημένοι από τη δική τους ζωή και έτσι υπάρχει πτώση της αυτοεκτίμησής τους ή ακόμη μπορεί να οδηγηθούν και σε κατάθλιψη.

Ένας άλλος κίνδυνος, που αναφερθήκαμε και λίγο παραπάνω είναι ότι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί κανείς να παρουσιάσει αναληθείς πληροφορίες, χωρίς να μπορούν οι υπόλοιποι εύκολα να εξακριβώσουν την αλήθεια αυτών των πληροφοριών. Σύμφωνα με τους ερευνητές από την Ένωση Νευροψυχανάλυσης της Βρετανίας, το 68% (δηλαδή 2/3) των χρηστών του Facebook, αναφέρει πράγματα για τη ζωή και την προσωπικότητά του, τα οποία είναι ψευδή, επειδή δεν θέλουν να φανούν βαρετοί στους άλλους, αποσκοπώντας στην ευρεία αποδοχή του ψηφιακού κοινωνικού τους κύκλου. Πέρα από αυτή την παραπλάνηση όμως, υπάρχουν και περιπτώσεις όπου κάποιος δημιουργεί ένα ψεύτικο προφίλ με ψευδή στοιχεία για να εξαπατήσει τους άλλους. Για παράδειγμα, έχουν καταγραφεί από τη Δίωξη Ηλεκτρονικού Εγκλήματος αρκετά περιστατικά παιδόφιλων, οι οποίοι δημιουργώντας ένα ψεύτικο προφίλ προσποιούνταν τους ανηλίκους, συνομιλούσαν με νεαρά άτομα και αφού ανέπτυσαν μια σχέση εμπιστοσύνης μαζί τους για κάποιο χρονικό διάστημα, τους ζητούσαν να συναντηθούν.

Επιπλέον η επιβλαβής έκθεση της προσωπικής ζωής του ατόμου, αποτελεί έναν επιπρόσθετο πιθανό κίνδυνο από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Οι άνθρωποι συχνά εκθέτουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πληροφορίες για τον εαυτό τους και την προσωπική τους ζωή χωρίς να το σκεφτούν. Άλλες φορές πάλι βλέπουν τα προσωπικά τους δεδομένα να εμφανίζονται στο διαδίκτυο χωρίς τη συγκατάθεσή τους, όπως φωτογραφίες τους, βίντεο ή πληροφορίες για το πού και με ποιούς βρίσκονται εκείνη τη στιγμή, τι κάνουν κ.τ.λ. Αυτά τα δεδομένα όμως, είναι ορατά από ένα τεράστιο πλήθος ανθρώπων, αφού οι διαδικτυακοί φίλοι που έχει κανείς μετατρέπουν τα δεδομένα του κάθε χρήστη διαθέσιμα στον οποιονδήποτε. Έτσι οι χρήστες είναι εκτεθειμένοι σε ένα μεγαλύτερο αριθμό άγνωστων ατόμων και συχνά αυτό έχει ανεξέλεγκτες συνέπειες (πηγή: <http://www.psychologos-kordera.gr/>).





## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης αποτελούν ακόμη και σήμερα κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων. Επηρεάζουν άλλες φορές έμμεσα και άλλες φορές άμεσα την γνώμη των ανθρώπων σε διάφορα θέματα. Μην ξεχνάμε ότι στην Ελλάδα πολλές φορές αποκαλούνται τέταρτη εξουσία διότι έχουν μεγάλη δύναμη επηρεάζοντας μια μεγάλη μάζα κοινού. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα υποσύνολο του διαδικτύου, το οποίο έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια. Θεωρείται ένας εύκολος, γρήγορος και ανέξοδος τρόπος για δικτύωση και ενημέρωση. Επιτρέπουν την επικοινωνία και την διατήρηση επαφών με τους φίλους και συγγενείς που βρίσκονται μακριά, ακόμα και στην άλλη άκρη της γης. Μέσω αυτών, οι χρήστες έρχονται σε επαφή με ανθρώπους που είναι από διαφορετικές χώρες, έχουν διαφορετικό πολιτισμό και νοοτροπία. Έτσι καλύπτουν διάφορες ανάγκες όπως είναι η άμεση ενημέρωση, η ψυχαγωγία και η ανταλλαγή απόψεων. Σύμφωνα με όλα αυτά καταλήγουμε ότι αναμφισβήτητα σε γενικά πλαίσια η χρησιμότητα τους είναι τεράστια.

Το ίδιο διαπιστώθηκε και στους δυο τομείς που αναλύσαμε σε αυτή την πτυχιακή εργασία, δηλαδή τον τομέα της εκπαίδευσης και της υγείας. Συγκεκριμένα, διαπιστώθηκε ότι εκτός από τις αρνητικές επιπτώσεις που έχει η χρήση του διαδικτύου στους μαθητές όπως είναι ο εθισμός τους σε αυτά, στον τομέα της εκπαίδευσης μπορεί να χρησιμοποιηθεί με πολύ σωστό τρόπο και μάλιστα με μεγάλη επιτυχία. Διότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σύμφωνα με έρευνες που πραγματοποιήθηκαν σε όλο τον κόσμο, αυξάνουν τις γνώσεις και τις δεξιότητες στην επικοινωνία μέσω της κοινής χρήσης των φωτογραφιών, των συνδέσμων και των ειδήσεων που δημοσιεύουν (αναρτούν) σε φίλους τους. Επιπλέον, οι μαθητές μπορούν να έρθουν σε άμεση επικοινωνία με τους καθηγητές τους, λύνοντας έτσι πιο εύκολα και πιο γρήγορα τις απορίες που μπορεί να τους προκύψουν κατά την διάρκεια της προετοιμασίας τους για τα μαθήματα της αυριανής ημέρας. Μπορούν να λάβουν επίσης διορθώσεις και υλικό σε άμεσο χρονικό διάστημα, που βοηθάει τους μαθητές ακόμη περισσότερο στο να κατανοήσουν την ύλη των μαθημάτων τους.

Η πληροφόρηση και η ενημέρωση συνδέεται άμεσα με την υγεία και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πολλοί ασθενείς πριν ακόμη επισκεφτούν κάποιο γιατρό αναζητούν τα συμπτώματά τους στο διαδίκτυο και προσπαθούν να δουν σε τι οφείλεται η αδιαθεσία που νιώθουν. Μια ειδική ομάδα ανθρώπων, τα άτομα με ειδικές ανάγκες, επωφελούνται συχνά από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αφού τα προβλήματα υγείας που έχουν πολλές φορές τους αποτρέπουν να επισκέπτονται και να ανταλλάζουν πληροφορίες με άτομα που γνωρίζουν γι' αυτό και επικοινωνούν με αυτά. Επιπλέον με την χρήση τους μπορούν να ενημερωθούν για το τι συμβαίνει γύρω τους και να ενημερωθούν για την επικαιρότητα. Με τον υπολογιστή μπορούν να γίνουν πολλές προσαρμογές που βοηθούν τα άτομα στην καθημερινή τους ζωή και επικοινωνία.

Παρά τα θετικά αποτελέσματα στο τομέα της υγείας μπορεί να υπάρξουν κάποιες αρνητικές επιπτώσεις και συγκεκριμένα στο κομμάτι της ψυχικής υγείας. Τα άτομα που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανεξαρτήτως ηλικίας πάσχουν από χαμηλή αυτοεκτίμηση και είναι πολύ εύκολο να οδηγηθούν σε κατάθλιψη. Αυτό συμβαίνει διότι ξοδεύουν πολλές ώρες μέσα σε αυτά, έχοντας “φίλους” άτομα με τα οποία δεν έχουν καμία επικοινωνία, παρατηρώντας τις ζωές τους μέσα από διάφορες δημοσιοποιήσεις που κάνουν και νιώθοντας ότι ενώ αυτοί διασκεδάζουν, οι ίδιοι έχουν μια ανιαρή ζωή, χωρίς ευκαιρίες για να βελτιωθεί, ούτε στο κοντινό αλλά ούτε και στο μακρινό μέλλον. Με αυτόν τον τρόπο κλονίζεται ο ψυχικός τους κόσμος και κλείνονται όλο και πιο πολύ στον εαυτό τους. Παρ' όλα αυτά, όπως σε κάθε τομέα έτσι και σε αυτόν, το κάθε άτομο αποφασίζει με δική του ευθύνη το πώς θα χρησιμοποιήσει τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Είτε θα επωφεληθεί από αυτά, είτε όχι, εξαρτάται καθαρά από την χρήση που θα πραγματοποιήσει το κάθε άτομο.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ✦ Ελληνική βιβλιογραφία

- ✓ Κουμέντος, Γ. (2006). Τηλεόραση, παιδιά και σχολείο, Αθήνα. Διηλεκές.

### ✦ Ξένη βιβλιογραφία

- ✓ B&C (2010) What's This Stuff Called SocialMedia ?Benefits&Compesation Digest , March 2010 p 1550.
- ✓ Baumann, P. (2009). Healthcare uses for Twitter. Retrieved July 2010, from <http://philbaumann.com>: <http://philbaumann.com/2009/01/16/140-health-care-uses-for-twitter/>
- ✓ Bennett, E. (2011) "Hospital Social Network List." Found In Cache. Updated May 8. <http://ebennett.org/hsnl>.
- ✓ Benzie, R. (2007, May 3). Facebook banned for Ontario staffers. The Star. Retrieved July 21, 2007 from <http://www.thestar.com/News/article/210014>.
- ✓ Bicena H. ,Cavusb N. (2011) Social network sites usage habits of undergraduate students: case study of Facebook, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 28,943 – 947.
- ✓ Boyd M. D. & Ellison B. N. (2008) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication 13, pp. 210–230.
- ✓ Boyd, D. (2006). Friendster lost steam. Is MySpace just a fad? Apophenia Blog. Retrieved July 21, 2007 from <http://www.danah.org/papers/FriendsterMySpaceEssay.html>.
- ✓ Cassidy, J. (2006, May 15). Me media: How hanging out on the Internet became big business. The New Yorker, 82(13), 50.
- ✓ Chafkin, M. (2007, June). How to kill a great idea! Inc. Magazine. Retrieved August 27, 2007 from <http://www.inc.com/magazine/20070601/features-how-to-kill-a-great-idea.html>.
- ✓ Cohen, R. (2003, July 5). Livewire: Web sites try to make internet dating less creepy. Reuters. Retrieved July 5, 2003 from <http://asia.reuters.com/>
- ✓ CollegeDegree.com (2008). The Facebook Classroom: 25 Facebook Apps That Are Perfect for Online Education. Retrieved December 27, 2010, from <http://www.collegedegree.com/library/college-life/15-facebook-apps-perfect-for-online-education>.
- ✓ comScore. (2007). Social networking goes global. Reston, VA. Retrieved September 9, 2007 rom

- ✓ Evans D, (2008), "Social Media Marketing: an hour a day", Wiley Publishing, Inc. Indianapolis.
- ✓ Festa, P. (2003, November 11). Investors snub Friendster in patent grab. CNet News. Retrieved August 26, 2007 from [http://news.com.com/2100-1032\\_3-5106136.html](http://news.com.com/2100-1032_3-5106136.html).
- ✓ Frosch, D. (2007, May 15). Pentagon blocks 13 web sites from military computers. New York Times. Retrieved July 21, 2007 from <http://www.nytimes.com/2007/05/15/washington/15block.html>.
- ✓ Goldberg, S. (2007, May 13). Analysis: Friendster is doing just fine. Digital Media Wire.
- ✓ Grosseck G., Holotescu C. (2008) Can we use twitter for educational activities? Paper to be presented at The 4th International Scientific Conference eLSE "eLearning and Software for Education", Bucharest, April 17-18, 2008, <http://adl.unap.ro/else/>.
- ✓ Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication, & Society*, 8(2), 125–147.
- ✓ Hewitt, A., & Forte, A. (2006). Crossing boundaries: Identity management and student/faculty relationships on the Facebook. Poster presented at CSCW Banff Alberta, 38, 2. Citeseer. Retrieved November 6, 2010 from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.94.8152&rep=rep1&type=pdf>.
- ✓ Jones, S. (2009) Social Media Marketing 101, Part 1 <http://searchenginewatch.com/sew/opinion/2064413/social-media-marketing-101-part>.
- ✓ Kaplan, A. M. & Haenlein, M., (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*", Vol. 53, pp. 59-68.
- ✓ Marcon M., Viswanath B., Cha M., Gummadi K. (2011), "Sharing Social Content from Home: A Measurement-driven Feasibility Study", Nossdav.
- ✓ McQuail D., (1997) Εισαγωγή στη Θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας, Καστανιώτης, Αθήνα.
- ✓ Muñoz, C. L., & Towner, T. L. (2009). Opening Facebook: How to Use Facebook in the College Classroom. In I. Gibson et al. (Eds.), *Proceedings of Society for Information Technology & Teacher Education International Conference 2009* (pp. 2623-2627). Charleston, South Carolina, USA, 2-6 March. Retrieved December 27, 2010, from <http://www.editlib.org/p/31031>.
- ✓ Negrine R., Papathanassopoulos S. (1990) *The Internationalisation of Television*, London: Pinter.
- ✓ Rego, B. (2010) Twitter for teachers: a professional development tool. <http://www.slideshape.net/regob/twitter-for-teachers-a-professional-development-tool>

- ✓ Ressler, P., Glazer, G., (October 22, 2010), "Legislative: Nursing's Engagement in Health Policy and Healthcare Through Social Media" OJIN: The Online Journal of Issues in Nursing. Vol. 16 No. 1.
- ✓ Roblyer D. M., McDaniel M., Webb M., Herman J., Witty J. V. (2010) Internet and Higher Education 13, 134–140.
- ✓ Sarringhaus M. M. (2011) The Great Divide: Social Media's Role in Bridging Healthcare's Generational Shift Journal of Healthcare Management 56:4
- ✓ Wenger, E. (1998), "Communities of Practice. Learning, Meaning, and Identity. Cambridge", United Kingdom: Cambridge University Press.
- ✓ Zarrella, D. (2010) The social media marketing book. Sebastopol, CA:O'Reilly Media, Inc.

✦ Ιστοσελίδες

<http://www.skai.gr/news/technology/article/246294/sta-161-oi-hristes-ton-social-media-pagosmios/#ixzz3b9p8yiHb>

<http://campustechnology.com/Articles/2012/01/19/Pros-and-Cons-of-Social-Media-in-the-Classroom.aspx?Page=1>

<http://digitalschool.minedu.gov.gr/modules/ebook/show.php/DSGL103/57/437,1656/>

<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF>

[http://petridis58.blogspot.gr/2012/02/blog-post\\_5984.html](http://petridis58.blogspot.gr/2012/02/blog-post_5984.html)

[http://socialnetworking.lovetoknow.com/Characteristics\\_of\\_Social\\_Networks](http://socialnetworking.lovetoknow.com/Characteristics_of_Social_Networks)

[http://tassos-filologos.blogspot.gr/2012/12/blog-post\\_30.html](http://tassos-filologos.blogspot.gr/2012/12/blog-post_30.html)

<http://thesocialskinny.com/216-social-media-and-internet-statistics-september-2012/>

<http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1555>

<http://www.edudemic.com/the-30-newest-ways-to-use-twitter-in-the-classroom/>

<http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2013/10/EthsiaEreynaKoinonikhsDiktyoshs2013-4.pdf>

<http://www.forbes.com/companies/facebook/>

<http://www.forbes.com/companies/linkedin/>

<http://www.forbes.com/companies/twitter/>

<http://www.infopolis.gr/xrisi-social-media/>

<http://www.kathimerini.gr/354421/article/epikairothta/ellada/ta-mme-ston-aiwna-ths-pagkosmiopoihshs>

<http://www.mrb.gr/Mrb/media/Social%20Media.pdf>

<http://www.pwc.com/us/en/health-industries/publications/health-care-social-media.jhtml>

<https://blog.udemy.com/advantages-and-disadvantages-of-social-networking/>



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ  
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ



004000138239