

# Ετήσιο Ελληνόφωνο Επιστημονικό Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας

Τόμ. 2, Αρ. 1 (2023)

2ο Ετήσιο Ελληνόφωνο Επιστημονικό Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας: Το μέλλον της επικοινωνίας στην ψηφιακή εποχή



## Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης: Ο σύγχρονος εθισμός;

Φρειδερίκη Παρηγορίδου, Αναστασία Γιαννακοπούλου

doi: [10.12681/cclabs.6442](https://doi.org/10.12681/cclabs.6442)

Copyright © 2024, Ετήσιο Ελληνόφωνο Επιστημονικό Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας



Άδεια χρήσης [Creative Commons Αναφορά 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## Βιβλιογραφική αναφορά:

Παρηγορίδου Φ., & Γιαννακοπούλου Α. (2024). Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης: Ο σύγχρονος εθισμός;. *Ετήσιο Ελληνόφωνο Επιστημονικό Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας*, 2(1), 12-22. <https://doi.org/10.12681/cclabs.6442>

## **Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης: Ο σύγχρονος εθισμός;**

**Φρειδερίκη Παρηγορίδου**  
Μεταπτυχιακή Φοιτήτρια, Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας  
vicky.parigoridou2@gmail.com

**Αναστασία Γιαννακοπούλου**  
Επίκουρη Καθηγήτρια, Τμήμα Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων  
Εργαστήριο Ψηφιακών Μέσων και Στρατηγικής Επικοινωνίας  
Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας  
ayannacopoulou@uowm.gr

### **Περίληψη**

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι να διερευνήσει τους λόγους για τους οποίους χρησιμοποιούμε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ), τον χρόνο που αφιερώνουμε στις αγαπημένες μας πλατφόρμες και κατά πόσο ενεργοί είμαστε σ' αυτές. Παράλληλα, επιχειρούμε να προσδιορίσουμε τον βαθμό επιρροής των ΜΚΔ στην κοινωνικότητα των ανθρώπων, καθώς και να εντοπίσουμε αρνητικές επιπτώσεις στους χρήστες λόγω της καθημερινής έκθεσής τους σ' αυτά. Απώτερος στόχος είναι να διερευνήσουμε τον βαθμό εξάρτησης που νιώθει (ή δεν νιώθει) ο σύγχρονος άνθρωπος από τα ΜΚΔ. Πραγματοποιήσαμε ποσοτική έρευνα, η οποία διεξήχθη από τις 28/4/2022 έως τις 15/7/2022, με αποστολή ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου σε χρήστες των ΜΚΔ. Συλλέξαμε δείγμα 320 ατόμων τα οποία έδωσαν απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν, με το κυριότερο εάν οι χρήστες είναι/νιώθουν εθισμένοι στα ΜΚΔ. Φαίνεται πως οι τάσεις και τα πρότυπα που προβάλλονται στα ΜΚΔ είναι ικανά να επηρεάσουν σε υψηλό βαθμό το κοινό τους. Μεταξύ των αρνητικών συνεπειών που αναγνωρίζουν οι χρήστες των ΜΚΔ στην καθημερινή τους ζωή είναι ο εθισμός, η δημοσιοποίηση της προσωπικής ζωής, η αλλαγή των συνηθειών και η κατασπατάληση χρόνου.

**Λέξεις-κλειδιά:** εθισμός, διαδίκτυο, μέσα κοινωνικής δικτύωσης

### **Εισαγωγή**

Ο σύγχρονος άνθρωπος πέρα από τη φυσική του εικόνα καλείται να «χτίσει» και την ψηφιακή του ταυτότητα και να δημιουργήσει το δικό του ψηφιακό προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Abbas & Singh, 2014, 155). Με τον όρο *μέσα κοινωνικής δικτύωσης* νοούνται όλα εκείνα τα εργαλεία που βοηθούν στη διαδικασία της διαδικτυακής κοινωνικής δικτύωσης του ατόμου. Η κοινωνική δικτύωση σχετίζεται με μια ισχυρή ανάγκη του ατόμου, η οποία καλύπτεται εν μέρει, με την ενασχόλησή του με τα σύγχρονα ΜΚΔ. Ο άνθρωπος έρχεται σε επαφή με άλλους ανθρώπους, ανεξαρτήτως χρονικής στιγμής και από οποιοδήποτε γεωγραφικό σημείο κι αν βρίσκεται, ανταλλάσσει ιδέες, αξίες και εμπειρίες, και αλληλεπιδρά. Με την πάροδο του χρόνου και την εξέλιξη της τεχνολογίας, οι παραδοσιακές τεχνολογίες του τηλεφώνου, του ραδιοφώνου, της τηλεόρασης αντικαθίσταται από την πρόοδο και την ανάπτυξη των σύγχρονων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία πλέον λαμβάνουν χώρα στα πλαίσια του διαδικτυακού τόπου, σε απευθείας σύνδεση, μέσω της online δραστηριότητας (Δουλκέρη, 2014).

## 1. Τα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινότητα του ατόμου

Τα οφέλη που προσφέρουν οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχουν αντίκτυπο στην καθημερινότητα του ανθρώπου με διάφορους τρόπους, όπως ψυχικά, οικονομικά, σωματικά, και βεβαίως κοινωνικά. Πρωταρχικά, παρουσιάζεται στα άτομα η δυνατότητα να αναπτύξουν βασικές κοινωνικές τους δεξιότητες, αφού αλληλοεπιδρούν με άλλους χρήστες και έτσι επιτυγχάνεται η διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ τους. Το άτομο ενημερώνεται με γοργούς ρυθμούς, ενώ μέσα από την ενασχόληση του αυτή ψυχαγωγείται, διασκεδάζει, καλλιεργεί το νου και την κριτική του σκέψη καθώς κοινωνικοποιείται στον ψηφιακό κόσμο (Georgiev, 2022).

Η προσφορά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν περιορίζεται μόνο στην επικοινωνία των ανθρώπων και στην ενασχόληση με αυτά. Πλέον, έχουν αναπτυχθεί και εξελιχθεί έτσι ώστε να αποτελούν χρήσιμα εργαλεία σε πολλαπλούς αλλά και διαφορετικούς τομείς της ζωής του ανθρώπου. Έτσι λοιπόν, αξίζει να σημειωθεί η σημαντικότητα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα της εκπαίδευσης και κυρίως στην τριτοβάθμια εκπαίδευση, καθώς παρέχεται στους/στις μαθητές/τριες αλλά και στους/στις φοιτητές/τριες ένα νέο περιβάλλον, που δρα συμπληρωματικά με το ήδη υπάρχον, το οποίο δεν είναι άλλο από το σχολείο και το πανεπιστήμιο, αντίστοιχα. Τα σύγχρονα δίκτυα επιτρέπουν την διαδικτυακή συναναστροφή μεταξύ των φοιτητών/τριών ή μαθητών/τριών, ώστε να αναπτύσσουν ιδέες ομαδικά, να συνεργάζονται και να ενημερώνονται για θέματα που τους αφορούν (Παπαγιαννίδης, 2021).

Παράλληλα, στον τομέα των επιχειρήσεων, τα ΜΚΔ θεωρούνται ως ένα εύχρηστο εργαλείο διαφήμισης, καθώς μέσω αυτών οι επιχειρήσεις κερδίζουν «φήμη» και αποκτούν αναγνωρισιμότητα, τόσο για το προϊόν τους, όσο και για την επωνυμία τους. Από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ο καταναλωτής μπορεί εύκολα και άμεσα να έρθει σε επαφή με έναν υπεύθυνο, να συζητήσει μαζί του, και πολύ πιθανόν να αγοράσει τελικά το προϊόν, ενώ μπορεί να μοιραστεί μαζί του τις απόψεις του, με στόχο να βελτιωθεί η επιχείρηση, χτίζοντας έτσι ισχυρές σχέσεις μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή.

Πλέον θεωρείται, επίσης, δεδομένο πως τα ΜΚΔ δεν γίνεται να λείπουν από την πολιτική σκηνή, καθώς έχουν αναδειχθεί ως ένα ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο για την ανάπτυξη της πολιτικής επικοινωνίας, καθώς χρησιμοποιούνται από τα πολιτικά πρόσωπα τόσο κατά την προεκλογική εκστρατεία τους όσο και κατά τη διάρκεια της θητείας τους (Auxier & Anderson, 2021).

## 2. Η έννοια της διαταραχής του εθισμού στο διαδίκτυο

Κατά καιρούς, και ήδη από το 1995, πολλοί επιστήμονες έχουν προσπαθήσει να αποδώσουν έναν όρο ως προς την έννοια της διαταραχής του εθισμού, χωρίς όμως να έχουν κάποιο αποτέλεσμα, καθώς πλέον συναντώνται έως και έξι διαφορετικές ονομασίες για την απόδοση του νοήματος του εθισμού στο διαδίκτυο. Ετυμολογικά, η λέξη εθισμός προέρχεται από την αρχαία ελληνική λέξη *ἔθος*, που σημαίνει *συνήθεια*, και εννοείται μια συνήθεια που αποκτά το άτομο και απ' την οποία δεν θέλει να απαλλαγεί (Σιώμος & Αγγελόπουλος, 2008).

Ο εθισμός έχει πολλές εκφάνσεις, με αρνητική χροιά. Σύμφωνα με τον Griffiths (1996a, 1998, 2003), η ακατάπαυστη ενασχόληση με το Διαδίκτυο μπορεί να μετατραπεί σε παθολογική και εθιστική, καθώς υπάγεται σε αυτό που ονομάζεται τεχνολογικός εθισμός. Ο τεχνολογικός εθισμός χωρίζεται σε μη μηχανικό ή συμπεριφορικό εθισμό και συμπεριλαμβάνει την αλληλεπίδραση ανθρώπου και μηχανής. Ωστόσο, γίνεται η διάκριση παθητικού και

ενεργητικού εθισμού, με βάση χαρακτηριστικά τα οποία προτρέπουν την απόκτηση εθιστικών τάσεων (Σφακιανάκης κ.ά., 2014).

## 2.1 Τα χαρακτηριστικά ενός εθισμένου χρήστη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Ένας εθισμένος χρήστης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζει ορισμένα χαρακτηριστικά και συμπτώματα τα οποία διαμορφώνουν την κλινική του εικόνα. Τα συμπτώματα που εμφανίζονται σε πρωταρχικό στάδιο είναι ο υπερβολικός χρόνος που ξοδεύει στο κινητό του τηλέφωνο ή οποιαδήποτε άλλη ψηφιακή συσκευή, αφιερώνοντας αρκετές ώρες από την καθημερινότητά του. Η παραμέληση των υποχρεώσεων και άλλων δραστηριοτήτων, η απότομη αλλαγή στη συμπεριφορά, όπως επιθετικότητα, ανησυχία, θυμός, θλίψη, εκνευρισμός, άγχος και στρες, είναι πλέον από τα κυριότερα συμπτώματα που παρατηρούνται. Σταδιακά το άτομο απομονώνεται και δημιουργείται μια μορφή χάσματος μεταξύ χρήστη και οικογένειας, επικρατεί απειθαρχία, ενώ αυξάνονται ολοένα και περισσότερο οι συγκρούσεις με άλλα οικογενειακά ή φιλικά πρόσωπα (Σφακιανάκης κ.ά., 2014).

Σε δεύτερο χρόνο, εκδηλώνονται συμπτώματα τα οποία σχετίζονται με την σωματική του υγεία, όπως ημικρανίες, ξηρότητα των οφθαλμών, ενώ δημιουργούνται και προβλήματα όρασης, όπως μυωπία. Ο καθιστικός τρόπος ζωής γίνεται συνήθεια, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα να επηρεάζεται η διατροφή του ατόμου, υπάρχει αύξηση του βάρους και μείωση της αθλητικής δραστηριοποίησης (Griffiths, 2006a, 2006b). Ο χρήστης είναι πιθανόν να αποκτήσει μυοσκελετικές παθήσεις, από την πολύωρη λανθασμένη στάση του σώματος, ενώ με την αλλαγή αυτή παρατηρούνται και διαταραχές κατά τη διάρκεια του ύπνου. Επιπλέον, εκδηλώνονται συμπτώματα απόσυρσης, όπως είναι η ψυχοκινητική διέγερση, η εμμονή στη σκέψη, η μείωση της υπομονής, καθώς και η αύξηση της αναβλητικότητας. Ο χρήστης λοιπόν παραιτείται από την «πραγματική ζωή», παραμελεί την προσωπική του υγεία και επικεντρώνεται στην ψηφιακή του ταυτότητα (Hou et al., 2019: 13).

## 3. Έρευνα

Στόχος της παρούσας έρευνας ήταν να δοθούν απαντήσεις στα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα:

- Πόσο χρόνο υπολογίζει ότι αφιερώνει ο χρήστης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
- Ποιοι οι βασικοί λόγοι χρήσης των ΜΚΔ;
- Οι χρήστες θεωρούν ότι επηρεάζονται αρνητικά και ποιες μπορεί να είναι οι επιπτώσεις των ΜΚΔ σε αυτούς;
- Κατά πόσο μπορεί ένας χρήστης να επηρεαστεί από τα πρότυπα και τις τάσεις που προβάλλονται;
- Αντιλαμβάνεται ο χρήστης ότι είναι εθισμένος ή όχι;

Για να απαντηθούν τα ερωτήματα αυτά, πραγματοποιήσαμε ποσοτική έρευνα και συντάξαμε ερωτηματολόγιο, στο οποίο συμμετείχαν 320 άτομα και παρέμεινε προσβάσιμο για συμπλήρωση από τις 28 Απριλίου 2022 έως και τις 15 Ιουλίου 2022. Διαμοιράστηκε, μέσω Google Forms, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως Instagram & Facebook, αλλά και μέσω άλλων πλατφόρμων όπως Viber, αλλά και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι απαντήσεις που συλλέχθηκαν είναι ανώνυμες, ενώ η χρήση του ερωτηματολογίου έγινε αποκλειστικά για ερευνητικούς λόγους. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε έτσι ώστε να μην απαιτεί ιδιαίτερο χρόνο από τους ερωτηθέντες, καθώς η συμπλήρωσή του απαιτεί μόλις 3-4 λεπτά και περιλαμβάνει δεκαεπτά (17) σύντομες ερωτήσεις κλειστού τύπου.

### 3.1. Ανάλυση του ερωτηματολογίου

Οι 218 απαντήσεις δόθηκαν από ερωτώμενους που δήλωσαν ότι ανήκουν στο γυναικείο φύλο, αντιπροσωπεύοντας το 68,1%, ενώ οι υπόλοιποι 102 συμμετέχοντες απάντησαν ότι ανήκουν στο ανδρικό φύλο καλύπτοντας το 31,9%. Ο μέσος όρος ηλικίας των συμμετεχόντων υπολογίστηκε σε 32 έτη, ενώ η ηλικιακή ομάδα με μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής είναι από 14 έως 24 ετών, με ποσοστό 31,9%.

#### Πίνακας 1

Αναπαράσταση δεδομένων σχετικά με το φύλο σε SPSS

Sex ( Male - Female)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	102	31,9	31,9	31,9
	Γυναίκα	218	68,1	68,1	100,0
Total		320	100,0	100,0	

#### Πίνακας 2

Αναπαράσταση δεδομένων σχετικά με την ηλικία των συμμετεχόντων σε SPSS

Age					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14 - 24	100	31,3	31,3	31,3
	25 - 35	99	30,9	30,9	62,2
	36 - 45	71	22,2	22,2	84,4
	46 - 56	44	13,8	13,8	98,1
	57+	6	1,9	1,9	100,0
Total		320	100,0	100,0	

Το 95,6% των συμμετεχόντων απάντησε πως διατηρεί λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ μόλις το 4,4% δήλωσε ότι απέχει από αυτά.

#### Πίνακας 3

Αναπαράσταση δεδομένων σχετικά με τη συμμετοχή στα Social Media σε SPSS

Profile					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	306	95,6	95,6	95,6
	Όχι	14	4,4	4,4	100,0
Total		320	100,0	100,0	

#### Πίνακας 4

Αναπαράσταση δεδομένων σχετικά με τις ώρες ενασχόλησης στα κοινωνικά δίκτυα

		Hours			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>1	33	10,6	10,6	10,6
	1-3h	155	50,0	50,0	60,6
	4-5h	87	28,1	28,1	88,7
	6<+	35	11,3	11,3	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Σε ποσοστό 50%, οι ώρες που αφιερώνουν οι συμμετέχοντες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανέρχονται κατά μέσο όρο σε 1-3 ώρες ημερησίως, ενώ το 28,1% δήλωσε ότι περνά 4-5 ώρες/ημέρα στα ΜΚΔ. Το 11,3% ασχολείται με τα ΜΚΔ πάνω από 6 ώρες ημερησίως, ενώ μόλις το 10,6% του δείγματος δήλωσε πως αφιερώνει λιγότερο από 1 ώρα την ημέρα στα ΜΚΔ.

Στην επόμενη ερώτηση, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να προσδιορίσουν ποιο είναι το αγαπημένο τους μέσο κοινωνικής δικτύωσης, στο οποίο προτιμούν να συνδέονται συχνότερα. Πρώτο σε προτίμηση έρχεται το Instagram, με ποσοστό 41,6%, ενώ δεύτερο στη σειρά, με μικρή διαφορά, είναι το Facebook, με 39,6%. Την τρίτη θέση κατέχει το YouTube με 8,1%, και στην τέταρτη θέση βρίσκεται το TikTok, με 7,8%.

#### Πίνακας 5

Αναπαράσταση δεδομένων σχετικά με τις δημοφιλέστερες κοινωνικές πλατφόρμες σε SPSS

		Social Media			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Facebook	122	39,6	39,6	40,3
	Instagram	128	41,6	41,6	82,8
	YouTube	25	8,1	8,1	100,0
	Google	3	1,0	1,0	41,2
	Tik Tok	24	7,8	7,8	90,6
	Twitter	1	,3	,3	90,9
	Viber	3	1,0	1,0	91,9
	Παιχνίδια	2	,6	,6	,6
	Total	308	100,0	100,0	

Στην ερώτησή μας αν έχουν ενεργή συμμετοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 64,9% από τους ερωτηθέντες απάντησε ότι είναι ενεργοί χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ότι δημιουργούν και κοινοποιούν περιεχόμενο, ενώ σε ποσοστό 35,1% παραμένουν απλοί αναγνώστες των αναρτήσεων στα ΜΚΔ.

#### Πίνακας 6

Αναπαράσταση δεδομένων σχετικά με το αν είναι ενεργοί χρήστες στα ΜΚΔ σε SPSS

<b>User of Social Media</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11	3,4	3,4	3,4
Ναι	201	63,0	63,0	66,5
Όχι	107	33,5	33,5	100,0
Total	319	100,0	100,0	

Στη συνέχεια, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες, με μορφή κλίμακας Likert, να προσδιορίσουν κατά πόσο χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με στόχο την επικοινωνία, την ψυχαγωγία, την ενημέρωση, τις αγορές, καθώς και για επαγγελματικούς σκοπούς. Τα στοιχεία που προκύπτουν διαμορφώνονται ως εξής:

- Για την επικοινωνία, το 35,1% των συμμετεχόντων χρησιμοποιεί τα ΜΚΔ πάρα πολύ, 28,1% τα χρησιμοποιεί πολύ, 17,2% μέτρια, 12,2% λίγο, και μόλις 5,3% καθόλου.
- Σχετικά με την ψυχαγωγία, 20,4% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ πάρα πολύ, 35,4% πολύ, 20,4% μέτρια, 12,2% λίγο και 4,1% καθόλου.
- Αναφορικά με την ενημέρωση των συμμετεχόντων από τα ΜΚΔ, το 20,4% τα χρησιμοποιούν πάρα πολύ, το 32,6% πολύ, το 21,9% μέτρια, λίγο τα χρησιμοποιεί το 13,5% και καθόλου το 4,7%.
- Για επαγγελματικούς σκοπούς, τα χρησιμοποιεί πάρα πολύ μόλις το 11% από τους ερωτηθέντες, πολύ το 15,4%, μέτρια το 21,3%, λίγο το 20,1% και καθόλου το 22,6%.
- Τέλος, σχετικά με τις αγορές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 5,3% του δείγματος μας τα χρησιμοποιεί πάρα πολύ, το 10,7% πολύ, το 25,4% μέτρια, το 26,6% λίγο και το 20,4% δεν χρησιμοποιεί καθόλου για τις αγορές του τα ΜΚΔ.

#### Πίνακας 7

Αναπαράσταση δεδομένων σχετικά με την χρήση των κοινωνικών δικτύων για επικοινωνία σε SPSS

<b>Communication</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	5,3	5,3	5,3
Καθόλου	5	1,6	1,6	6,9
Λίγο	39	12,2	12,2	19,1
Μέτρια	55	17,2	17,2	36,4
Πολύ	91	28,5	28,5	100,0
Πάρα Πολύ	112	35,1	35,1	71,5
Total	319	100,0	100,0	

#### Πίνακας 8

Αναπαράσταση δεδομένων σχετικά με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων για ψυχαγωγία σε SPSS

<b>Entertainment</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	24	7,5	7,5	7,5
Καθόλου	13	4,1	4,1	11,6
Λίγο	39	12,2	12,2	23,8
Μέτρια	65	20,4	20,4	44,2
Πολύ	113	35,4	35,4	100,0
Πάρα Πολύ	65	20,4	20,4	64,6
Total	319	100,0	100,0	

**Πίνακας 9**

Αναπαράσταση δεδομένων σχετικά με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων για ενημέρωση σε SPSS

<b>News</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	22	6,9	6,9	6,9
Καθόλου	15	4,7	4,7	11,6
Λίγο	43	13,5	13,5	25,1
Μέτρια	70	21,9	21,9	47,0
Πολύ	104	32,6	32,6	100,0
Πάρα Πολύ	65	20,4	20,4	67,4
Total	319	100,0	100,0	

**Πίνακας 10**

Αναπαράσταση δεδομένων σχετικά με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων για επαγγελματικούς λόγους σε SPSS

<b>Business</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	31	9,7	9,7	9,7
Καθόλου	72	22,6	22,6	32,3
Λίγο	64	20,1	20,1	52,4
Μέτρια	68	21,3	21,3	73,7
Πολύ	49	15,4	15,4	100,0
Πάρα Πολύ	35	11,0	11,0	84,6
Total	319	100,0	100,0	

**Πίνακας 11**

Αναπαράσταση δεδομένων σχετικά με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων για αγορές σε SPSS

Shopping					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid					
	Καθόλου	65	20,4	20,4	32,0
	Λίγο	85	26,6	26,6	58,6
	Μέτρια	81	25,4	25,4	84,0
	Πολύ	34	10,7	10,7	100,0
	Πάρα Πολύ	17	5,3	5,3	89,3
	Total	319	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για τον τρόπο με τον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιδρούν στην κοινωνικότητα των ανθρώπων, το 44,5% απάντησε πως δεν επιδρούν θετικά αλλά ούτε και αρνητικά, το 41% δήλωσε ότι τους/τις επηρεάζουν αρνητικά, ενώ το 14,5% δήλωσε ότι τους/τις επηρεάζουν θετικά.

#### Πίνακας 12

Αναπαράσταση δεδομένων σχετικά με την επίδραση των κοινωνικών δικτύων στην κοινωνικότητα των ανθρώπων σε SPSS

Sociality vs Social Media					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid					
	Αρνητικά	127	41,0	41,0	41,0
	Θετικά	45	14,5	14,5	55,5
	Ούτε θετικά / Ούτε αρνητικά	138	44,5	44,5	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Από την έρευνά μας, προκύπτει, επίσης, ο πιο προσιτός τρόπος σύνδεσης στα ΜΚΔ φαίνεται να είναι το κινητό τηλέφωνο, με ποσοστό 95,4%. Ακολουθεί το Tablet με 2,3%, το Laptop με 1,3% και τέλος με 1% ο σταθερός υπολογιστής.

#### Πίνακας 13

Αναπαράσταση δεδομένων σχετικά με τη συσκευή σύνδεσης στα ΜΚΔ

Device Connection					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid					
	Κινητό τηλέφωνο (Smartphone)	293	95,4	95,4	95,4
	Φορητό υπολογιστή (Laptop)	4	1,3	1,3	97,7
	Tablet	7	2,3	2,3	100,0
	Σταθερό υπολογιστή	3	1,0	1,0	96,4
	Total	307	100,0	100,0	

Ως προς τις αρνητικές επιπτώσεις το 81,2% θεωρεί πως τα Social Media μπορούν να προκαλέσουν εθισμό. Ωστόσο, το 64,6% δήλωσε πως πέρα από τον εθισμό, υπάρχει

πιθανότητα δημοσιοποίησης της προσωπικής ζωής, με το 60,1% να συμφωνεί πως η έλλειψη διαπροσωπικών σχέσεων είναι μια από τις απόρροιες της υπερβολικής χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το 37,7% διαπιστώνει ότι υπάρχουν αλλαγές στις συνήθειες του ατόμου, ενώ το 39% δήλωσε ότι η ενασχόληση στις κοινωνικές πλατφόρμες γίνεται αυτοσκοπός ζωής. Επιπλέον, η χρήση αυτή των μέσων φαίνεται να θεωρείται ως κατασπατάληση χρόνου, με ποσοστό 52,9%. Πέρα από τις απαντήσεις μεταξύ των οποίων έπρεπε να επιλέξουν οι συμμετέχοντες, ορισμένοι έδωσαν και μόνοι τους κάποιες συνέπειες που πιστεύουν ότι επιφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι λοιπόν, αναφέρονται σε ψυχολογικές επιπτώσεις, παραπληροφόρηση, λανθασμένα πρότυπα, έλλειψη ήθους & αρχών.

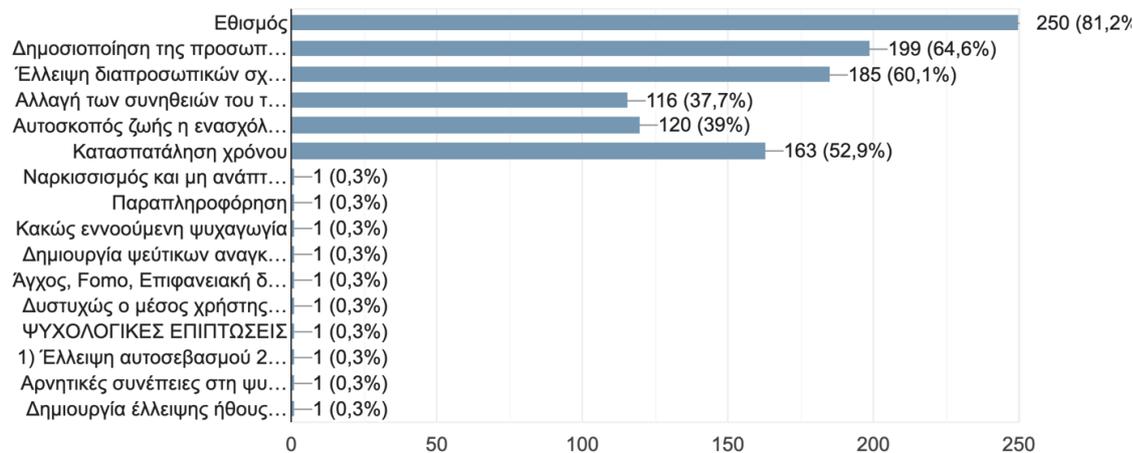
Στην ερώτησή μας κατά πόσο χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ξεχάσουν προσωπικά τους προβλήματα, το 27,2% δεν τα χρησιμοποιεί καθόλου για το σκοπό αυτό, το 25,9% τα χρησιμοποιεί λίγο, το 21% μετρίως, ενώ το 14,9% και το υπόλοιπο 11% τα χρησιμοποιεί πολύ και πάρα πολύ, αντίστοιχα, για να ξεχάσουν κάποια από τα προβλήματα τους.

### Διάγραμμα 1

Ποσοστά απαντήσεων σχετικά με τις αρνητικές επιπτώσεις που μπορούν να επιφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα

Αν υπάρχουν αρνητικές επιπτώσεις τότε ποιες πιστεύετε ότι μπορεί να είναι αυτές; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απάντηση).

308 απαντήσεις

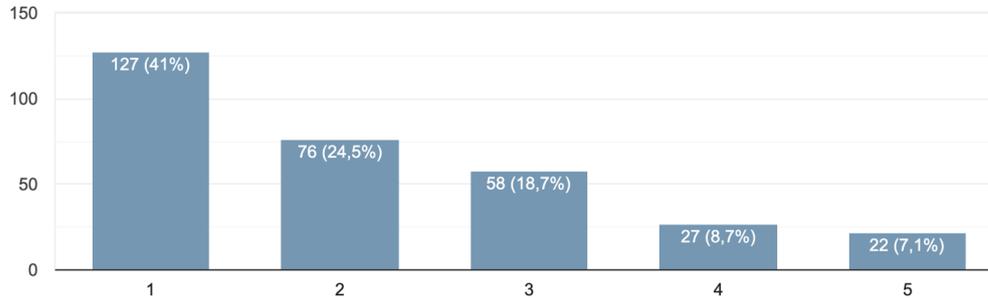


Στην επόμενη ερώτηση, οι συμμετέχοντες θα έπρεπε να απαντήσουν για το αν αισθάνονται ανησυχία ή θλίψη, όταν δεν μπορούν να συνδεθούν στις πλατφόρμες των κοινωνικών εφαρμογών. Το 41% δεν εμφανίζει κανένα τέτοιο συναίσθημα, το 24,5% εμφανίζει λίγο, ενώ το 18,7% μετρίως. Όμως, το 8,7% νιώθει πολλή ανησυχία ή θλίψη και το 7,1% πάρα πολύ.

## Διάγραμμα 2

Ποσοστά απαντήσεων σχετικά με την ανάγκη της συνδεσιμότητας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Νιώθετε ανησυχία ή θλίψη όταν δεν μπορείτε να συνδεθείτε στα Social Media;  
310 απαντήσεις



Προκύπτει, επίσης, από την έρευνά μας, ότι το 56,3% των συμμετεχόντων δείχνει να μην έχει επηρεαστεί αρνητικά η καθημερινότητά του, όπως η εργασία, οι σχέσεις ή οι σπουδές του, από την ενασχόλησή του με τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Το 22,7% παρατήρησε μια ελάχιστη αλλαγή, ενώ το 12,3% επηρεάζεται μέτρια. 1,9% φαίνεται να βίωσε πολύ μεγάλες αλλαγές και 6,8% διαπίστωσε έντονες αρνητικές συνέπειες.

Επιπλέον, Το 30% των συμμετεχόντων στην έρευνα, προσπαθεί κατά καιρούς μετρίως να μειώσει την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το 28,7% καθόλου. Ωστόσο το 18,9% καταβάλλει μια ελάχιστη προσπάθεια προς αυτή την κατεύθυνση, ενώ το 15% προσπαθεί πολύ να μειώσει την συστηματική χρήση τους. Τέλος, το υπόλοιπο 7,5% φαίνεται να καταβάλλει την υψηλότερη προσπάθεια.

Η τελευταία άποψη που διατυπώθηκε στο ερωτηματολόγιο και στην οποία κλήθηκαν οι συμμετέχοντες να τοποθετηθούν σχετίζεται με τις τάσεις και τα πρότυπα που προβάλλουν τα ΜΚΔ και κατά πόσο τους επηρεάζουν. Το 28,1% δήλωσε ότι δεν επηρεάζεται καθόλου, το 32,3% επηρεάζεται λίγο, ενώ το 20,3% μετρίως. Ωστόσο, το 10,3% δέχεται μεγάλη επιρροή, ενώ το υπόλοιπο 9% δήλωσε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ακούν πάρα πολύ μεγάλη επίδραση στη διαμόρφωση του ατόμου.

## 4. Συμπεράσματα

Έπειτα από τη συλλογή και την ανάλυση των δεδομένων οδηγούμαστε σε πολύ ενδιαφέροντα συμπεράσματα. Καταρχάς, αντιλαμβανόμαστε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απασχολούν σημαντικό μέρος της καθημερινής ζωής των ανθρώπων. Αυτό προκύπτει από το μεγάλο ποσοστό συμμετοχής τους σε αυτά, μέσω των προσωπικών λογαριασμών των χρηστών, καθώς πάνω από 9 στους 10 διατηρεί λογαριασμό στα ΜΚΔ (95,6%). Οι ώρες που καταναλώνουν οι συμμετέχοντες σε ημερήσια βάση στις αγαπημένες τους κοινωνικές πλατφόρμες, υπολογίζονται κατά μέσο όρο, σε περίπου 1-3 ώρες με ποσοστό 50%, ενώ 1 στους 10 μπορεί να ξεπεράσει και τις 6 ώρες σύνδεσης σε αυτά. 2 στους 5 συμμετέχοντες αναδεικνύουν το Instagram και άλλοι τόσοι το Facebook ως αγαπημένες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, ενώ 7 στους 10 συμμετέχοντες δηλώνουν ότι αναρτούν περιεχόμενο, μετατρέποντας τους σε ενεργούς χρήστες των ΜΚΔ, με μέσο όρο συχνότητας μερικές φορές το μήνα. Επιπλέον, το κινητό τηλέφωνο αποτελεί νούμερο ένα συσκευή σύνδεσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με 9 στους 10 χρήστες να προτιμούν να το χρησιμοποιούν. Βασικοί σκοποί της χρήσης των ΜΚΔ, φαίνεται να είναι η επικοινωνία που προσφέρεται μεταξύ των μελών, η ταχύτατη ενημέρωση ανά πάσα χρονική στιγμή και η ψυχαγωγία που παρέχεται. Χαμηλότερη φαίνεται να είναι η χρήση τους για αγορές, καθώς

οι συμμετέχοντες παρουσιάζονται πιθανώς «καχύποπτοι», ενώ ελάχιστο ποσοστό χρήσης εμφανίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματικούς σκοπούς. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα επιβεβαιώνουν τις αρνητικές συνέπειες που μπορεί να επιφέρουν τα ΜΚΔ στη ζωή των χρηστών. Ορισμένες από αυτές είναι ο εθισμός, η δημοσιοποίηση της προσωπικής ζωής, η αλλαγή των συνηθειών, η κατασπατάληση χρόνου και πολλές ακόμη καταστροφικές επιπτώσεις σε διάφορους τομείς της ζωής του ατόμου.

Επιπλέον, σε ό,τι αφορά την ψυχική υγεία των ερωτηθέντων, 1 στους 10 δήλωσε ότι χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό να ξεχάσει κάποια από τα προσωπικά του προβλήματα, κάτι το οποίο επιφέρει προβληματισμούς για μελλοντικές έρευνες. Αξίζει, επίσης, να σημειωθεί ότι οι τάσεις και τα πρότυπα που προβάλλονται από τα ΜΚΔ είναι ικανά να επηρεάσουν σε υψηλό βαθμό το κοινό τους, κάτι το οποίο μπορεί ίσως να επιφέρει θετικά αποτελέσματα ως ένα βαθμό, όμως ελλοχεύουν κίνδυνοι οι οποίοι στοχεύουν στην ολική αναδιαμόρφωση του χρήστη, είτε σωματικά είτε σε σχέση με την συμπεριφορά του. Κατά τη διαδικασία της αλλαγής αυτής, συνυπολογίζεται το κατά πόσο ευάλωτος είναι ο χρήστης, η ενημέρωση που του παρέχεται, το πόσο υποψιασμένος μπορεί να είναι και διάφορα άλλα κριτήρια τα οποία μπορούν να αποτρέψουν τη μιμητική αυτή συμπεριφορά που προβάλλεται ολοένα και παραπάνω.

## Αναφορές

### Ξενόγλωσσες Αναφορές

- Abbas, S., & Singh, A. K. (2014). Media industry trends and dynamics: The social media boom. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 155, 147-152.
- Auxier, B., & Anderson, M. (2021). Social media use in 2021. *Pew Research Center*, 1, 1-4.
- Georgiev, D. (2022). *How Much Time Do People Spend on Social Media in 2022?* Retrieved from <https://techjury.net/blog/time-spent-on-social-media/>.
- Griffiths, M. (2000a). Internet addiction-time to be taken seriously?. *Addiction research*, 8(5), 413-418.
- Griffiths, M. (2000b). Does Internet and computer" addiction" exist? Some case study evidence. *CyberPsychology and Behavior*, 3(2), 211-218.
- Hou, Y., Xiong, D., Jiang, T., Song, L., & Wang, Q. (2019). Social media addiction: Its impact, mediation, and intervention. *Cyberpsychology: Journal of psychosocial research on cyberspace*, 13(1).

### Ελληνόγλωσσες Αναφορές

- Δουλκέρη, Τ. (2014). *Από την τηλεόραση στα νέα μέσα επικοινωνίας και ελληνική κοινωνία*. Εκδόσεις Παπαζήση.
- Παπαγιαννίδης, Σ. (2021). Facebook: Η εξάρτηση του σήμερα, η ψύχωση του αύριο. Αθήνα: Δίαυλος.
- Σιώμος, Κ., & Αγγελόπουλος, Ν. (2008). "Διαταραχή εθισμού στο Διαδίκτυο". Ψυχιατρική - Ελληνική Ψυχιατρική Εταιρεία. Τόμος 19, Τεύχος 1: 52-58.
- Σφακιανάκης, Ε., Σιώμος, Κ., & Φλώρος, Γ. (2012). *Εθισμός στο διαδίκτυο και άλλες διαδικτυακές συμπεριφορές υψηλού κινδύνου*. Λιβάνη.