

# 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



Ετήσιο Ελληνόφωνο Συνέδριο  
Εργαστηρίων Επικοινωνίας  
Conference of Communication labs  
www.cclabs.gr

**cclabs 2023**  
ΠΡΑΚΤΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

2ο Ετήσιο Ελληνόφωνο Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας  
**ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ  
ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ  
ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ**  
Λεμεσός, Κύπρος (διαδίκτυα)  
1 & 2 Ιουλίου 2023

**Συνιδρυτές και συνδιοργανωτές του cclabs**

**Νίκος Αντωνόπουλος** - Επ. Καθηγητής - Εργαστήριο Νέων Μέσων Επικοινωνίας και Επιρροής στο Τμήμα Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας του Ιονίου Πανεπιστημίου.  
**Παναγιώτης Βασιλάκης** - Επ. Καθηγητής - Εργαστήριο Δημοσιογραφίας στο Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων & Πολιτισμού του Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης.  
**Ανδρέας Βέλλης** - Καθηγητής - Εργαστήριο Εφαρμογών Προφορικής στο Μέσο Μαζικής Επικοινωνίας στο Τμήμα Δημοσιογραφίας και Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου της Θεσσαλονίκης.  
**Αντρέας Παναγιωτοπούλου** - Καθηγητής - Εργαστήριο Διεθνών Τεχνών του Τμήματος Τεχνών Ήχου και Εικόνας του Ιονίου Πανεπιστημίου.  
**Καρόλατος Δηρόλας** - Καθηγητής - Εργαστήριο Ηλεκτρονικών ΜΜΕ στο Τμήμα Δημοσιογραφίας και Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου της Θεσσαλονίκης.  
**Χρήστος Καλλινιάτης** - Καθηγητής - Εργαστήριο Τεχνολογικών Προτύπων της Ιδιωτικότητας και Εφαρμογών Προφίλ στην Κοινωνική Επιστήμη, στο Τμήμα Πολιτισμικής, Τεχνολογίας και Επικοινωνίας του Πανεπιστημίου Αθηνών.

**Ελένη Κόλα** - Καθηγήτρια - Ερευνητική ομάδα Νέα Μέσα, Ήχος και Μάθηση με έδρα του το Τμήμα Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου.  
**Γεώργιος Λάμπης** - Καθηγητής - Εργαστήριο Ψηφιακών Μέσων & Εφαρμογών Επικοινωνίας στο Τμήμα Επικοινωνίας & Ψηφιακών Μέσων του Πανεπιστημίου Δημοκρίτου Μοδίου.  
**Νικόλαος Αλεξάκης** - Καθηγητής - Εργαστήριο Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού στο Τμήμα Επικοινωνίας Μέσων & Πολιτισμού του Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης.  
**Κωνσταντίνος Μπαράκας** - Καθηγητής - Εργαστήριο Νέων Τεχνολογιών στην Επιστήμη, την Εκπαίδευση και το Μ.Μ.Ε. στο Τμήμα Επικοινωνίας & ΜΜΕ του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών.  
**Δημήτρης Παπαγεωργίου** - Καθηγητής - Εργαστήριο Εικόνας, Ήχου και Πολιτισμικής Αναπαράστασης στο Τμήμα Πολιτισμικής Επιστήμης και Επικοινωνίας του Πανεπιστημίου Κρήτης.  
**Στέλιος Παπαθανασίου** - Καθηγητής - Εργαστήριο Δημοσιογραφικών Σπουδών και Επικοινωνιακών Εφαρμογών στο Τμήμα Επικοινωνίας & ΜΜΕ του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών.  
**Γιάννης Πλάκας** - Καθηγητής - Εργαστήριο Κοινωνικής Έρευνας στο Μ.Μ.Ε. στο Τμήμα Επικοινωνίας & ΜΜΕ του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών.

**Βασικοί διοργανωτές**

Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου | Τμήμα Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου | ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΟΜΑΔΑ ΝΕΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΚΑΙΒΑΘΕ

## Κοινωνικά Ιθαγενείς και Facebook

Μαρία Δρασιούδη, Γρηγορία Ζιάκα

doi: [10.12681/cclabs.6443](https://doi.org/10.12681/cclabs.6443)

Copyright © 2024, Ετήσιο Ελληνόφωνο Επιστημονικό Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας



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

## Βιβλιογραφική αναφορά:

Δρασιούδη Μ., & Ζιάκα Γ. (2024). Κοινωνικά Ιθαγενείς και Facebook. *Ετήσιο Ελληνόφωνο Επιστημονικό Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας*, 2(1), 23-31. <https://doi.org/10.12681/cclabs.6443>

## **Κοινωνικά Ιθαγενείς και Facebook**

**Μαρία Δρασιούδη**

**Μεταπτυχιακή φοιτήτρια, ΠΜΣ «Κοινωνία της Πληροφορίας, Μέσα και Τεχνολογία»,  
Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού, Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και  
Πολιτικών Επιστημών  
mariadrasioudi@yahoo.com**

**Γρηγορία Ζιάκα**

**Μεταπτυχιακή φοιτήτρια, ΠΜΣ «Κοινωνία της Πληροφορίας, Μέσα και Τεχνολογία»,  
Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού, Πάντειο Πανεπιστήμιο  
gregoryziaka@gmail.com**

### **Περίληψη**

Στην προκειμένη έρευνα θα γίνει μία προσπάθεια ανάλυσης της σχέσης των «Κοινωνικά Ιθαγενών» με την ενημέρωση. Θα διερευνηθεί πώς και γιατί οι Κοινωνικά Ιθαγενείς χρησιμοποιούν το Facebook ως ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης για να ικανοποιηθεί η ανάγκη της ενημέρωσης. Βασικός μεθοδολογικός γνώμονας για το προς ανάλυση θέμα αποτελεί η θεωρία «Χρήσεων και Ικανοποιήσεων». Συγκεκριμένα, θα δοθεί έμφαση στην πλατφόρμα του Facebook και πώς οι χρήστες μέσω αυτής ικανοποιούν την ανάγκη τους για ενημέρωση. Μέσα από αυτή την έρευνα είναι ενδιαφέρον να εντοπίσουμε τους τρόπους χρήσης, αλλά και τα κίνητρα που ωθούν τους «Κοινωνικά Ιθαγενείς» να ενημερώνονται μέσω του Facebook. Τέλος, η έρευνα προσπαθεί να απαντήσει και στο ερώτημα εάν τελικά η χρήση του Facebook ικανοποιεί την ανάγκη των κοινωνικά ιθαγενών για ενημέρωση, αλλά και σε ποιο βαθμό.

**Λέξεις-κλειδιά:** Facebook, Κοινωνικά Ιθαγενείς, ενημέρωση

### **1. Εισαγωγή**

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η χαρτογράφηση του τρόπου ενημέρωσης του ελληνικού κοινού των «κοινωνικά ιθαγενών», των «social natives», νέων ηλικιακής κατηγορίας 18-24 ετών, οι οποίοι μεγάλωσαν στον κόσμο του συμμετοχικού ιστού. Μέσα από τη «θεωρία των χρήσεων και ικανοποιήσεων» ερευνώνται οι τρόποι ενημέρωσής τους στην πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης του Facebook, τα κίνητρα που τους ωθούν στην εν λόγω ενημέρωση, καθώς και την τελική ικανοποίησή τους.

Από την έρευνα για το ζήτημα που μελετάμε προέκυψε ένα κενό στη Βιβλιογραφία το οποίο στοχεύει να καλύψει η συγκεκριμένη ερευνητική εργασία. Για την ολοκλήρωση της βιβλιογραφικής επισκόπησης, στην έρευνα μπορεί να εντοπιστεί ο λόγος που επιλέχθηκε η ηλικιακή ομάδα 18-24 ετών, κατοίκων Αττικής αλλά και η Πλατφόρμα του Facebook. Από την πραγματοποίηση ποσοτικής έρευνας και τη δημιουργία ερωτηματολογίου ατομικής συμπλήρωσης γίνεται φανερός ο τρόπος με τον οποίο οι κοινωνικά ιθαγενείς έρχονται σε επαφή με το ενημερωτικό περιεχόμενο του Facebook και η στάση τους απέναντι στην ενημέρωση μέσω της εν λόγω πλατφόρμας.

## 2. Βιβλιογραφική Επισκόπηση

### 2.1. Θεωρία των Χρήσεων και Ικανοποιήσεων

Η θεωρία «χρήσεων και ικανοποιήσεων» (Uses and Gratifications ή U&G) είναι η βασική προσέγγιση που θα ακολουθήσει η παρούσα ερευνητική εργασία. Πιο συγκεκριμένα, στο βιβλίο του McQuail (1983) για την Θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας όσο και του Παπαθανασόπουλου (2002) εντοπίστηκε πληθώρα προσεγγίσεων για τη συγκεκριμένη θεωρία.

Το άτομο έχει πολλές ανάγκες όπως η χαλάρωση, η φιλία, η διαφοροποίηση, η «απελευθέρωση» αλλά και η ενημέρωση (McQuail, 1983). Από την αρχή των μελετών για την επικοινωνία βασικό ερώτημα ήταν το εξής: για ποιο λόγο οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μίντια και για τι τα χρησιμοποιούν (McQuail, 1983). Στην λειτουργική κοινωνιολογία αποδεικνύεται ότι τα media εξυπηρετούν πληθώρα αναγκών της κοινωνικής δομής, όπως για παράδειγμα την κυκλοφορία της δημόσιας πληροφόρησης κάθε είδους (Wright, 1974). Η αφετηρία των ερευνών υπό τον γνώμονα της θεωρίας των χρήσεων και ικανοποιήσεων ήταν τη δεκαετία του 1940 (Lazarsfeld & Stanton, 1944, 1949).

Τη δεκαετία του 1970 έγινε μία επανακάλυψη του όρου των U&G. Αναγράφονται ενδεικτικά (McQuail, 1983, σελ. 353):

- Η επιλογή μέσων και περιεχομένου είναι γενικά ορθολογική και κατευθύνεται προς ορισμένους συγκεκριμένους στόχους και ικανοποιήσεις (άρα το κοινό είναι ενεργό και ο σχηματισμός κοινού μπορεί να εξηγείται λογικά).
- Τα μέλη του κοινού έχουν επίγνωση των αναγκών που σχετίζονται με τα μέσα. Οι προσωπικές ανάγκες ή κοινωνικές προκύπτουν στις αντίστοιχες περιστάσεις και το άτομο είναι ικανό να τις εκφράσει.
- Όλοι ή περισσότεροι από τους σχετικούς παράγοντες για τη διαμόρφωση του κοινού (κίνητρα, αντιληπτά ή αποκτηθέντα, ικανοποιήσεις, επιλογές μέσων, μεταβλητές φόντου) μπορούν, κατ' αρχήν, να μετρηθούν.

Σε συνέχεια αυτών των προσεγγίσεων και οι Katz, Blumler και Gurevitch (Katz, 1974, σελ. 20) όρισαν ότι οι αλληλένδετες αυτές προσεγγίσεις: «ασχολούνται με (1) τις κοινωνικές και ψυχολογικές καταβολές των (2) αναγκών [των ανθρώπων], που δημιουργούν (3) προσδοκίες από τα (4) Μέσα και άλλες πηγές, πράγμα που οδηγεί σε (5) διαφορετικά σχήματα στην κατανάλωση των Μέσων (ή εμπλοκή σε άλλες δραστηριοποιήσεις), που αποσκοπούν στο να (6) ικανοποιήσουν τις ανάγκες των ανθρώπων, αλλά και επιφέρουν (7) και άλλες επιδράσεις, οι περισσότερες από τις οποίες ενδέχεται να είναι ακούσιες».

Ο Rosengren (1974) δίνει έμφαση στις ανάγκες που ικανοποιούνται και τα κίνητρα που τις δημιουργούν (ΜακΚουέλ & Βιντάλ, 2001). Πιο συγκεκριμένα, αναφέρει ότι οι ανάγκες του ατόμου είναι η αφετηρία και αυτές οδηγούν στη δημιουργία προβλημάτων (ΜακΚουέλ & Βιντάλ, 2001). Το άτομο οφείλει να βρει τη λύση για τα προβλήματα. Ο τρόπος που αντιλαμβάνεται το πρόβλημα και την πιθανή λύση είναι ο βασικός παράγοντας δημιουργίας των κινήτρων που ωθούν το άτομο να διαμορφώσει συμπεριφορά χρήσης των μέσων ή και άλλες συμπεριφορές (ΜακΚουέλ & Βιντάλ, 2001).

Η πλειοψηφία αυτών καταλήγει ομόφωνα στην ενεργή συμμετοχή των χρηστών. Επίσης, όλες οι προσεγγίσεις των χρήσεων και ικανοποιήσεων προσπαθούν να αιτιολογήσουν τα κίνητρα του εκάστοτε χρήστη στην επιλογή του περιεχομένου του μέσου κοινωνικής δικτύωσης αλλά και την ικανοποίηση τελικά που λαμβάνει μέσω της χρήσης (Παπαθανασόπουλος 2002, σελ. 191).

Γενικότερα, η θεωρία των χρήσεων και ικανοποιήσεων έχει δεχτεί επικρίσεις, οι οποίες συνδέονται με την λειτουργική και συμπεριφοριστική φύση της και την υπέρμετρη έμφαση στην δραστηριότητα του κοινού. Επικρίσεις, δέχεται και η σημασία που δίνεται στις γενικές κατηγορίες περιεχομένου των μέσων παρά στο ίδιο το περιεχόμενό τους. Δυσκολία αντιμετωπίζεται και στο γεγονός ότι «οι τυπολογίες των κινήτρων συχνά αποτυγχάνουν να αντιστοιχίσουν μοτίβα πραγματικής επιλογής ή χρήσης, και είναι δύσκολο να βρει κανείς μια λογική, συνεκτική και ακολουθιακή σχέση μεταξύ των τριών παραγόντων της αρεσκείας/ προτίμησης, της πραγματικής επιλογής και της ακόλουθης αξιολόγησης» (McQuail & Deuze, 2020, σελ. 471).

## 2.2. Έρευνες στην υπάρχουσα βιβλιογραφία

Έπειτα από έρευνα που διενεργήθηκε σε αξιόπιστες διαδικτυακές πηγές εντοπίστηκε ότι μέχρι στιγμής η ερευνητική κοινότητα επικεντρώθηκε στη χρήση των Social Media, σε πληθώρα πλατφορμών και για όλες τις γενιές. Παρακάτω παρουσιάζονται ενδεικτικές έρευνες με τις οποίες ήρθαμε σε επαφή κατά τη διαδικασία της εύρεσης θεματικής (π.χ. πλατφόρμα «Google Scholar»).

Σε έρευνες με στόχο την Generation Z αναλύεται η χρήση για πληθώρα λόγων και όχι απαραίτητα την ενημέρωση. Λόγου χάρη η έρευνα των Goldring και Azab (2021) με τίτλο: «New rules of social media shopping: Personality differences of US Gen Z versus Gen X market mavens» που δημοσιεύτηκε στο Journal of Consumer Behaviour δίνει έμφαση στην επίδραση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των Generation Z.

Η γενικότερη χρήση των social media από την Generation Z εντοπίζεται σε πληθώρα ερευνών χωρίς έμφαση στην ενημέρωση των χρηστών και εν προκειμένω ούτε στην πλατφόρμα του Facebook. Πρόκειται για τις έρευνες των Atay και Ashlock (2022) με τίτλο: «Social Media, Technology, and New Generations: Digital Millennial Generation and Generation Z» που δημοσιεύτηκε στο Lexington Books, αλλά και της έρευνας των Prakash Yadav και Rai (2020) με τίτλο: «The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline» που δημοσιεύτηκε στο Global Journal of Enterprise Information System.

Πιο κοντά στο ερευνητικό μας θέμα εντοπίστηκε η έρευνα των Boczkowski et al. (2017) με τίτλο: «Incidental News: How Young People Consume News on Social Media», η οποία διενεργήθηκε με ποιοτική έρευνα και αφορά το κοινό της Αργεντινής.

Η έρευνα των O'Carroll και Rooney (2020, July) με τίτλο: «Uses and gratifications of Generation Z within social networks: A dialectical investigation into the Facebook domain», η οποία βασίζεται στη θεωρία των χρήσεων και ικανοποιήσεων είναι από τις λίγες περιπτώσεις που εντοπίζεται η συσχέτιση των U&G στην πλατφόρμα του Facebook. Δεν περιορίζεται, όμως, η έρευνα στην ενημέρωσή τους. Ένα επιπλέον στοιχείο που κάνει την έρευνά μας πρωτότυπη. Η έρευνα όμως, επικεντρώνεται στο κοινό της Ιρλανδίας, έχει δηλαδή τοπικό περιορισμό και δεν μπορεί να εστιάσει στην περίπτωση της Ελλάδας και μεθοδολογικά διενεργήθηκε μέσω ποιοτικής έρευνας, ενώ εμείς θα επικεντρωθούμε σε ποσοτική. Επίσης η έρευνα των Lichy και Kachour (2020) αναλύει το Facebook ως πηγή ενημέρωσης με ερευνητικό κοινό, όμως, Γάλλους από 11 έως 32 ετών (Gen Y & Z). Οι παραπάνω τοπικοί και ηλικιακοί περιορισμοί των άλλων ερευνών προσδίδουν περισσότερη πρωτοτυπία στην έρευνα μας.

Αντίστοιχα, στην Ελλάδα βρέθηκαν έρευνες για την ενημέρωση γενικότερα στα κοινωνικά δίκτυα. Ωστόσο, η εργασία της Οστιούνη (2017) δίνει έμφαση στην επίδραση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην ενημέρωση των νέων μελετώντας όμως ηλικιακές ομάδες

των 20-25 και 26-32 χρόνων μέσω ομάδων εστίασης. Συνεπώς, οι τοπικοί και ηλικιακοί περιορισμοί των άλλων ερευνών προσδίδουν περισσότερη πρωτοτυπία στην έρευνά μας.

### 2.3. Κοινωνικά Ιθαγενείς

Θέλοντας λοιπόν να καλύψουμε το κενό που εντοπίσαμε στην βιβλιογραφία, στρέψαμε το ερευνητικό μας σε ηλικίες 18–24 ετών. Αυτή είναι η γενιά που «μεγάλωσε» σε μία τεχνολογικά αναπτυγμένη κοινωνία και είναι οι «κοινωνικά ιθαγενείς» (en: social natives) 18–24 ετών, οι οποίοι έζησαν σε μεγάλο βαθμό τον κόσμο του κοινωνικού, συμμετοχικού ιστού (Eddy, 2022, παρ. 2η). Στον αντίποδα έχουμε τους «ψηφιακά ιθαγενείς» (en.: digital natives) 25–34 ετών, οι οποίοι με τη σειρά τους μεγάλωσαν στην εποχή της πληροφορίας, αλλά πριν από την άνοδο των κοινωνικών δικτύων – όταν αφορά την πρόσβαση ειδήσεων, τις μορφές και τις συμπεριφορές (Eddy, 2022, παρ. 2η). Επειδή αυτές οι ηλικιακές ομάδες δεν είναι απολύτως αντιπροσωπευτικές των γενεαλογικών κοορτών του «Gen Y» και του «Gen Z», θα προτιμήσουμε να μην ονοματίσουμε επακριβώς την ηλικιακή ομάδα των 18-24 ετών με το συγκεκριμένο χαρακτηρισμό, δηλαδή του Gen Z (Seemiller & Clayton, 2019).

Για την απόφασή μας αυτή λάβαμε υπόψη την έρευνα του Eteron – Ινστιτούτου για την «Έρευνα και την Κοινωνική Αλλαγή». Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με Πανελλαδική κάλυψη την περίοδο: 10-18 Δεκεμβρίου 2021 και το δείγμα αποτέλεσαν 403 άτομα ηλικίας 16-25 ετών (Βενετή, 2022, σελ. 5). Το 52% των ερωτηθέντων είναι κάτοικοι Αττικής και επεσήμαναν ότι ενημερώνονται μέσω των social media καθημερινά περνώντας από 5 έως και 10 ώρες στο διαδίκτυο, επίσης, καθημερινά.

### 2.4. Μελέτη περίπτωσης της πλατφόρμας Facebook

Υπήρξε προβληματισμός για την επιλογή της πλατφόρμας στην οποία θα έπρεπε να διερευνήσουμε την ενημέρωση των κοινωνικά ιθαγενών.

Ωστόσο εντοπίζουμε ότι το Eteron-Ινστιτούτο για την Έρευνα και την Κοινωνική Αλλαγή σε έρευνά του το 2021 αναλύει τη γενική χρήση των πλατφορμών από τους χρήστες και όχι συγκεκριμένα τη χρήση με στόχο την ικανοποίηση της ανάγκης τους για ενημέρωση (Βενετή, 2022). Επιπροσθέτως, στην ερώτηση «Πόσο συχνά ενημερώνεσαι από διαδικτυακές ενημερωτικές ιστοσελίδες;» το 48,7% απάντησε: Πολύ συχνά (καθημερινά) (Βενετή, 2022, σελ. 11). Δεν διευκρινίζεται, ωστόσο, εάν οι νέοι - χρήστες εντοπίζουν τις διαδικτυακές ενημερωτικές ιστοσελίδες μέσω των προφίλ τους στις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή όχι.

Επίσης, στην έρευνα Reuters Institute Digital News Report 2022 με μεγαλύτερο δείγμα: 2003 ατόμων εντοπίστηκε ότι η πλατφόρμα του Facebook αποτελεί τη πρώτη επιλογή των Ελλήνων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για ενημέρωση με ποσοστό 51% παρά την ύπαρξη και άλλων πλατφορμών, όπως το Tik Tok και το Instagram (Kalogeropoulos, 2022, σελ. 82).

### 2.5. Ερευνητικά ερωτήματα

Η έρευνά μας προσπαθεί να απαντήσει σε τρεις κυρίαρχες θεματικές ενότητες. Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα είναι: *Πώς έρχονται σε επαφή οι κοινωνικά ιθαγενείς με το ενημερωτικό περιεχόμενο του Facebook και τι ενέργειες εκτελούν;*

Η δεύτερη κατηγορία στοχεύει να εντοπίσει τα *κίνητρα* που ωθούν στη χρήση του Facebook. Τα πιθανά κίνητρα που προσπαθούμε να ερευνήσουμε μέσω του ερωτηματολογίου και το βαθμό που εντοπίζονται στο κάθε άτομο είναι τα εξής (Devadas, 2022, σελ. 3):

- Αναζήτηση έγκυρων πληροφοριών
- Κοινωνική διάδραση
- Κοινωνική επιρροή
- Ψυχαγωγία
- Αποδοχή από τον κοινωνικό περίγυρο
- Διευκόλυνση

Το τρίτο ερευνητικό μας ερώτημα αποτελεί ο βαθμός ικανοποίησης της ανάγκης για ενημέρωση από τους κοινωνικά ιθαγενείς μέσω της χρήσης της πλατφόρμας του Facebook.

### 3. Μεθοδολογία

#### 3.1. Η ερευνητική διαδικασία

Για να δοθεί απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα κρίθηκε κατάλληλη η εφαρμογή της ποσοτικής μεθόδου έρευνας, καθώς θα συμβάλει στη γενίκευση ενός φαινομένου μέσα από την προσέγγιση εύρους ατόμων. Βέβαια, για να γενικευθεί το φαινόμενο που μελετάμε η βασική θεωρία - έννοια «των χρήσεων και ικανοποιήσεων» πρέπει να υποβληθεί σε μέτρηση. Με την συλλογή αριθμητικών δεδομένων, θα υποβληθεί σε έλεγχο η αρχική υπόθεση και θα επαληθευτεί. Αυτή η διαδικασία αφορά την «παραγωγική προσέγγιση μεταξύ έρευνας και θεωρίας» (Bryman, 2017, σελ. 182) στην ποσοτική έρευνα.

Οι μετρήσεις των εννοιών, σύμφωνα και με τον Bryman (2017), θα συνεισφέρουν με τους εξής τρόπους στην εξαγωγή συμπερασμάτων για την παρούσα έρευνα: 1) «Να εντοπίσουμε λεπτομερείς διαφορές μεταξύ των ανθρώπων από την άποψη του εκάστοτε παρατηρούμενου χαρακτηριστικού, 2) Να έχουμε έναν σταθερό μηχανισμό... για να κάνουμε τέτοιες διακρίσεις (η μέτρηση δεν επηρεάζεται ούτε από τον χρόνο εφαρμογής ούτε από τον άνθρωπο ο οποίος τον εφαρμόζει), 3) Να έχουμε ακριβέστερους υπολογισμούς του βαθμού σύνδεσης μεταξύ εννοιών» (Bryman, 2017, σελ. 185).

Πιο αναλυτικά, 1) θα εντοπιστούν τα διαφορετικά κίνητρα των κοινωνικά ιθαγενών ως προς την ενημέρωσή τους στην πλατφόρμα του Facebook, 2) τα δεδομένα θα είναι αντικειμενικά και έγκυρα, 3) θα εξερευνηθεί το πόσο στενή είναι η σύνδεση της χρήσης και της ικανοποίησης των κοινωνικά ιθαγενών από το Facebook για την ενημέρωσή τους και τους παράγοντες που συνδέονται με αυτή.

#### 3.2. Το ερωτηματολόγιο

Η ποσοτική έρευνα αποφασίστηκε να διεξαχθεί μέσω ερωτηματολογίου ατομικής συμπλήρωσης που παραπέμπει και στην χρήση ψηφιακών μεθόδων έρευνας, καθώς το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε μέσω της διαδικτυακής πλατφόρμας «Google Forms» και αναρτήθηκε στην πλατφόρμα του Facebook. Κατά τη διαδικασία σχεδίασης του ερωτηματολογίου λήφθηκαν όλα τα απαραίτητα μέτρα (πράγμα στο οποίο βοηθούν και οι προδιαγραφές της πλατφόρμας «Google Forms», «ώστε να υποστηρίζουν όλους τους φυλλομετρητές, να αποκλείουν πολλαπλές καταθέσεις απαντήσεων από τον ίδιο ερωτώμενο, να δίνουν τη δυνατότητα αποθήκευσης των απαντήσεων του ερωτώμενου (ειδικά εάν οι ερωτήσεις είναι πάνω από 30), να διασφαλίζουν τη συνέχεια, όποτε επιθυμεί ο χρήστης, να καταγράφουν ποιοτικά και ποσοτικά δεδομένα και να ενθαρρύνουν την ανατροφοδότηση» (Παπάνης, 2011, σελ. 65). Οι ερωτήσεις διεξήχθησαν σε τρεις θεματικές με βάση τα ερευνητικά ερωτήματα.

### 3.3. Το δείγμα της έρευνας

Ως προς την δειγματοληψία, αυτή αποφασίστηκε να διεκπεραιωθεί μέσω φοιτητικών ομάδων, κυρίως, του Παντείου Πανεπιστημίου (επιλέχθηκε και μια ομάδα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών) στο Facebook.

Οι ομάδες στις οποίες δημοσιεύθηκε το ερωτηματολόγιο είναι οι εξής: *ADandPRLab @cmcPanteionUniversity*, *Τριτοετείς φοιτητές/τριες ΕΜΠΟ ΠΑΝΤΕΙΟΥ [2022]*, *Τεταρτοετείς Φοιτητές Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού [2018]*, *ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ*. Σε αυτές τις ομάδες η ανάρτηση έγινε στις 30 Ιανουαρίου 2023. Διενεργήθηκε και δεύτερη φάση ανάρτησης του ερωτηματολογίου την 1η Φεβρουαρίου 2023 στις εξής ομάδες, αλλά η τελική ημερομηνία δημοσίευσης διαφέρει ανάλογα με την έγκριση των διαχειριστών: *ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ!!!!* (δημοσίευση στις 1-2-23), *Βιβλιοθήκη Παντείου Πανεπιστημίου* (δημοσίευση στις 2-2-23), *Πάντειο Ανακοινώσεις* (δημοσίευση στις 8-2-23). Η ομάδα *Panteio University* δεν ενέκρινε το αίτημα ανάρτησης του ερωτηματολογίου. Ο μέσος όρος των μελών που ακολουθούν τις παραπάνω ομάδες είναι 5,5 χιλιάδες. Συνολικά, η έρευνα διεξήχθη από τις 30 Ιανουαρίου 2023 και ολοκληρώθηκε στις 11 Φεβρουαρίου 2023, όπου έπαυσε η δυνατότητα αποδοχής επιπλέον απαντήσεων.

### 4. Αποτελέσματα-Συζήτηση

Με βάση τα δεδομένα που προηγήθηκαν είναι φανερό ότι μπορεί να γίνει μια χαρτογράφηση του τρόπου χρήσης του ελληνικού Facebook από τους κοινωνικά ιθαγενείς ως προς την ενημέρωσή τους. Προκειμένου να μπορεί να γίνει λόγος για «κίνητρα» και «ικανοποίηση» είναι σημαντική η εξερεύνηση του τρόπου χρήσης του «συγκεκριμένου» κοινού των κοινωνικά ιθαγενών από μια «συγκεκριμένη» πλατφόρμα, αυτή του Facebook.

Αναλυτικότερα, όπως αναφέρθηκε στο 2ο Κεφάλαιο οι «κοινωνικά ιθαγενείς μεγάλωσαν ... στον κόσμο του κοινωνικό, συμμετοχικού ιστού (Eddy, 2022, παρ. 2η)». Πράγματι, το ελληνικό κοινό των 18-24 ετών συνδέεται κάθε μέρα στην πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης του Facebook για την ενημέρωσή του. Στα επικρατέστερα θέματα ενημέρωσής τους συγκαταλέγονται η ψυχαγωγία, η εκπαίδευση, η κοινωνία, ο πολιτισμός, και στα λιγότερα ενδιαφέροντα η οικονομία, η επιστήμη/τεχνολογία, η υγεία/ευζωία και η ενημέρωση για τον κορονοϊό. Όπως αναφέρει και έρευνα του Reuters Digital Media Report (2022), η ψυχαγωγία, η εκπαίδευση, τα κοινωνικά ζητήματα και ο πολιτισμός ανήκουν στα δημοφιλέστερα θέματα ανάμεσα στους «social natives», ενώ διακρίνεται μεγάλη τάση για αποφυγή ιδεογραφικού περιεχομένου (πολιτική, οικονομία, κορονοϊός).

Επιστρέφοντας, στους Έλληνες κοινωνικά ιθαγενείς, η δημοτικότητα των προαναφερόμενων θεματικών επιβεβαιώνεται και από την καταγραφή συγκεκριμένων σελίδων ενημερωτικού περιεχομένου που ακολουθούν στο Facebook, όπως το «News 24/7», το «Rosa Prograssive» και τα «Φοιτητικά Νέα».

Βέβαια, το ελληνικό κοινό των κοινωνικά ιθαγενών αρκείται κατά πλειοψηφία στην ανάγνωση ενημερωτικών άρθρων, ενώ άλλες πρακτικές, όπως η παρακολούθηση βίντεο/ζωντανής ομιλίας και η μετάβαση σε ραδιοφωνικές εκπομπές/podcasts, έχει μικρότερη απήχηση. Το ίδιο συμβαίνει και με την αλληλεπίδραση με το ενημερωτικό περιεχόμενο του Facebook. Περισσότερο, πιθανό, είναι να υπάρξουν αντιδράσεις στις εν λόγω αναρτήσεις, παρά σχολιασμός και κοινοποίηση ενημερωτικού περιεχομένου σε προσωπικά προφίλ στο Facebook, πόσο μάλλον η κοινοποίηση σε κλειστή συνομιλία άλλης πλατφόρμας. Στην προκείμενη περίπτωση τίθεται ένα ζήτημα, καθώς όπως αναφέρει η έρευνα Reuters για το 2022, οι κοινωνικά ιθαγενείς, έχουν απομακρυνθεί από την

πλατφόρμα του Facebook και έχουν μεταβεί σε περισσότερο διαδραστικές, όπως το TikTok (περιεχόμενο μέσω βίντεο) και Telegram (τάχιστη αποστολή μηνυμάτων οπουδήποτε περιεχομένου). Βέβαια, αν ληφθεί υπόψη και η έρευνα του Καλογερόπουλου (2022) που συμπεριλαμβάνεται στην μελέτη του Reuters (2022) και η οποία επιβεβαιώνει ότι στην Ελλάδα η κύρια πλατφόρμα ενημέρωσης είναι το Facebook, η παραπάνω στάση των κοινωνικά ιθαγενών μπορεί να χαρακτηριστεί ως ιδιομορφία που υπάρχει στην Ελλάδα.

Προχωρώντας στην αναζήτηση των κινήτρων που οδηγούν σε αυτήν την συμπεριφορά, αξίζει να θυμηθούμε τον Rosengren, ο οποίος αναφέρει ότι «...η εμπειρία των αναγκών θεωρείται ότι διαμορφώνεται ή επηρεάζεται από τις όψεις της κοινωνικής δομής, καθώς και ατομικά χαρακτηριστικά... Η αντίληψη των προβλημάτων και οι πιθανές τους λύσεις οδηγούν στην διαμόρφωση των κινήτρων για την χρήση των μέσων...» (McQuail & Windahl, 2001, σελ 177).

Έχοντας αυτό ως δεδομένο και σύμφωνα με την έρευνα του Devadas (2022), το κύριο κίνητρο των κοινωνικά ιθαγενών για την ενημέρωσή τους από το Facebook, εντοπίζεται στις ποικίλες επιλογές θεμάτων που προσφέρει η πλατφόρμα. Επιπλέον κίνητρα, σε μικρότερη συχνότητα όμως, παρατηρούνται στην αναζήτηση έγκυρων πληροφοριών και στη διευκόλυνση που προσφέρει το Facebook. Ανάλογα κίνητρα εντοπίζονται στην κοινωνική διάδραση, την κοινωνική επαφή, την αποδοχή από το κοινωνικό περιβάλλον. Το κίνητρο, όμως, της κοινωνικής διάδρασης εντός του ψηφιακού χώρου του Facebook ως προς το ενημερωτικό του περιεχόμενο, δεν είναι τόσο έντονο σε σχέση με την αναφορά ενημερωτικών θεμάτων κατά την διαπροσωπική επαφή.

Ως προς την ικανοποίηση των κοινωνικά ιθαγενών μετά την επαφή τους με ενημερωτικά θέματα του Facebook, δεν προέκυψε συγκεκριμένο συμπέρασμα, καθώς η μεγαλύτερη μερίδα των ερωτώμενων δεν τάχτηκε ξεκάθαρα υπέρ ή κατά τούτου. Ουδετερότητα υπήρχε και σχετικά με την καταλληλότητα του Facebook ως πλατφόρμα ενημέρωσης. Η διχογνωμία ως προς την πιθανότητα πρότασης του Facebook ως πλατφόρμας ενημέρωσης σε φίλους/συγγενείς δεν ξεδιαλύνει το τοπίο. Συνολικά, μπορεί να ειπωθεί ότι ο βαθμός ικανοποίησης των νέων ηλικιακής κατηγορίας 18-24 ετών από το ενημερωτικό περιεχόμενο του Facebook ήταν «μέτριος». Αυτό που παρουσιάζει ενδιαφέρον σχετικά με την εξέταση της τελικής ικανοποίησης των χρηστών, είναι ο μεγάλος βαθμός συζήτησης ενημερωτικού περιεχομένου με το κοινωνικό περιβάλλον. Τα θέματα της «ψυχαγωγίας» και του «πολιτισμού» που ικανοποίησαν τους χρήστες και τα θέματα της «πολιτικής» που δεν τους ικανοποίησαν, συμπίπτουν με το ενημερωτικό περιεχόμενο που προτιμούν να έρχονται σε επαφή οι κοινωνικά ιθαγενείς, πράγμα που αποδεικνύει την χρήση του Facebook για ένα «συγκεκριμένο» λόγο από τον οποίο προκύπτει η τελική ικανοποίηση.

## 5. Συμπεράσματα

Συμπερασματικά, το ελληνικό κοινό των κοινωνικά ιθαγενών προβαίνει σε μια βασική χρήση του Facebook, από το οποίο έρχεται σε επαφή με ενημερωτικά θέματα που το ενδιαφέρουν και στα οποία αντιδρά. Ως προς την «κοινωνική διάσταση» της χρήσης του Facebook από τους κοινωνικά ιθαγενείς για την ενημέρωσή τους, παραιτείται ότι αυτή συμβαίνει σε «μέτριο» βαθμό. Υπό αυτές τις συνθήκες, όπως αναφέρουν και οι επικριτές της «θεωρίας χρήσεων και ικανοποιήσεων», η προαναφερόμενη χρήση του Facebook από τους κοινωνικά ιθαγενείς μπορεί να χαρακτηριστεί ως «ατομικιστική» (ΜακΚουέλ & Βιντάλ, 2001).

Ένα επιπλέον στοιχείο που επικρατεί, είναι η δυσκολία ανίχνευσης μιας συγκεκριμένης διαβάθμισης ανάμεσα στα κίνητρα που ωθούν τους Έλληνες χρήστες 18-24 ετών στην

ενημέρωσή τους από το Facebook και την τελική ικανοποίησή τους. Δεν φαίνεται κάποιος ξεκάθαρος προσανατολισμός ή κάποια ενδεικτική στάση ως προς αυτό. Αν συνδυαστεί ο προηγούμενος συλλογισμός με την «μέτρια» κοινωνική διάδραση των κοινωνικά ιθαγενών, ενός κοινού που είναι εξορισμού συμμετοχικό τότε μπορεί να θεωρηθεί ότι δεν υπάρχουν περισσότερες βλέψεις πέρα από την βασική επαφή με το ενημερωτικό περιεχόμενο που τους αφορά άμεσα.

Ένα σημείο άξιο αναφοράς είναι η ιδιαιτερότητα των κοινωνικά ιθαγενών στον ελληνικό χώρο, οι οποίοι δεν έχουν μεταβεί σε δημοφιλείς πλατφόρμες, όπως το TikTok, και έχουν παραμείνει στο Facebook. Η εν λόγω ιδιομορφία της Ελλάδας, αξίζει να ερευνηθεί περαιτέρω από μελλοντικές έρευνες. Έρευνες σχετικά με την «θεωρία των χρήσεων και ικανοποιήσεων» τόσο στο ζήτημα της ενημέρωσης, όσο και σε άλλους άξονες (π.χ. ψυχαγωγία) μπορεί να πραγματοποιηθεί σε δημοφιλείς πλατφόρμες για τους νέους, όπως το TikTok και το Telegram. Τέλος, ως προς το ενημερωτικό περιεχόμενο της πλατφόρμας του Facebook και την τελική ικανοποίηση των κοινωνικά ιθαγενών, προτείνεται η προσέγγιση της σχέσης «προσδοκίας-αξίας», από την οποία θα προκύψουν λεπτομερή αποτελέσματα σχετικά με τις αρχικές προσδοκίες που είχαν και την τελική ικανοποίησή τους.

## Χρηματοδότηση

Η παρούσα εργασία δεν έχει λάβει οποιαδήποτε χρηματοδότηση.

## Ευχαριστίες

Ευχαριστούμε ιδιαίτερως την κ. Α. Γαζή, η οποία ήταν επιβλέπουσα της ερευνητικής εργασίας και με τις εμπειριστατωμένες επισημάνσεις της, συνείσφερε στην άρτια διεκπεραίωσή της.

## Αναφορές

### Ξενόγλωσσες Αναφορές

- Atay, A. & Ashlock, M. Z. (Eds.). (2022). *Social Media, Technology, and New Generations: Digital Millennial Generation and Generation Z*. Lexington Books.
- Boczkowski, P., & Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2017). *Incidental News: How Young People Consume News on Social Media*. *Hawaii International Conference on System Sciences*. DOI:[10.24251/HICSS.2017.217](https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.217)
- Devadas, M. (2022). Updating 'Stories' on social media and its relationships to contextual age and narcissism: A tale of three platforms – WhatsApp, Instagram and Facebook. *Heliyon* 8 (5), page 3. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09412>
- Eddy, K. (2022). *The changing news habits and attitudes of younger audiences*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieval date: 15.01.2023. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/young-audiences-news-media>
- Goldring, D., & Azab, C. (2021). New rules of social media shopping: Personality differences of US Gen Z versus Gen X market mavens. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 884-897. doi:10.1002/cb.1893
- Kalogeropoulos, A. (2022). *Digital News Report*. Reuters Institute for the Study of Journalism. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital\\_News-Report\\_2022.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf)

- Katz, E., Blumler, J.G. and Gurevitch, M. (1974) 'Utilization of mass communication by the individual', in J.G. Blumler and E. Katz (eds), *The Uses of Mass Communication*, pp. 19–32. Beverly Hills, CA: Sage.
- Lichy, J. & Kachour, M. (2020). "Fake it and make it": How Gen Y and Z manage Facebook as a news source. *Gestion 2000*, 37, 125-146. <https://doi.org/10.3917/g2000.374.0125>
- McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory*.  
file:///C:/Users/drasioudi/Downloads/McQuails\_Mass\_Communication\_Theory.pdf
- PrakashYadav, G., & Rai, J. (2020). The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), 110-116. <https://www.gjeis.com/index.php/GJEIS/article/view/222> .
- O'Carroll, R., & Rooney, T. (2020). Uses and gratifications of Generation Z within social networks: A dialectical investigation into the Facebook domain. *Journal of promotional communications*, 8(1), 1-27. DOI:10.21427/8trc-g6.
- Seemiller C. & Clayton J. (2019). Developing the Strengths of Generation Z College Students. *Journal of College and Character*, 20(3), 268-275, <https://doi.org/10.1080/2194587X.2019.1631187>.
- Wright, C.R. (1974) 'Functional analysis and mass communication revisited', in J.G. Blumler and E. Katz (eds), *The Uses of Mass Communications*, pp. 197–212. Beverly Hills, CA: Sage.

### Ελληνόγλωσσες Αναφορές

- Βενετή, Α., Πουλιδάκος, Σ., & Μινωτάκης, Α. (2022). *Research Gen Z Voice ON ETERON*. Eteron - Ινστιτούτο για την Έρευνα και την Κοινωνική Αλλαγή. <https://eteron.org/wp-content/uploads/2022/03/ETERON-Research-GEN-Z-Digital-28-3-2022-1.pdf>
- Βρυγμάν, Α. (2017). *Μέθοδοι Κοινωνικής Έρευνας*. Εκδόσεις Gutenberg.
- ΜακΚουέιλ, Ν., & Βιντάλ, Σ. (2001). *Σύγχρονα Μοντέλα Επικοινωνίας: Για μελέτη της Μαζικής Επικοινωνίας*. (2η έκδ.). Εκδόσεις Καστανιώτη.
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *MME & Θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας*. (7η εκδ.). Εκδόσεις Παπασωτηρίου.
- Οστιούνη, Μ. Λ. (2017). *Η επίδραση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην ενημέρωση των νέων: μελετώντας τον τρόπο που τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης διαμορφώνουν ένα νέο τοπίο στην ενημέρωση των νέων*. Αριστοτελείο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης. <https://doi.org/10.26262/heal.auth.ir.287690>
- Παπαθανασόπουλος, Σ., & Αρμενάκης, Α. (2002). Το διαδίκτυο και οι φοιτητές των Αθηνών. *The Greek Review of Social Research*, 108, 189–205. <https://doi.org/10.12681/grsr.9069>
- Παπάνης, Ε. (2011). *Μεθοδολογία έρευνας και διαδίκτυο*. Ι. Σίδερης.