



**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
*Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων & Οργανισμών*

Διπλωματική Εργασία:

**Τα Κοινωνικά Δίκτυα στον Κυβερνοχώρο.  
Η Σχέση τους με τους υπό Εξέλιξη Διεθνικούς Χωρικούς  
Μετασχηματισμούς & Η Ανάδυση Νέων Διεθνικών Χώρων  
(Νέα Lands): Η Περίπτωση του Facebook**

Οι Φοιτήτριες:

**Ιωάννα Πουλημένου**

**Ευαγγελία Καρπάτση**

*Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:*

Χριστίνα Δαούση

Καλαμάτα, 2015

## ΣΥΝΟΨΗ

Η παρούσα μελέτη αναφέρεται στην επίδραση των Κοινωνικών Δικτύων και ειδικότερα του Facebook στη Γεωγραφία του Κυβερνοχώρου, και στον τρόπο με τον οποίο συμβάλει στη διαμόρφωση νέων υπερεθνικών και διεθνικών χώρων e-lands. Κύριος και βασικός σκοπός μας ήταν να αποσαφηνίσουμε την έννοια της Επικοινωνίας και των Κοινωνικών Δικτύων, διερευνώντας την παρουσία και την εξέλιξη των τελευταίων στον Κυβερνοχώρο, αλλά και τονίζοντας τους τρόπους με τους οποίους μπορούν αυτά να επηρεάσουν τη Γεωγραφία αυτού. Για το λόγο αυτό, προχωρήσαμε σε διεξοδική και ενδελεχή μελέτη, ανάλυση και εξέταση του τρόπου με τον οποίο συμβάλουν στη διαμόρφωση νέων υπερεθνικών και διεθνικών χώρων e-lands, με σκοπό την εξαγωγή έγκυρων και σαφών συμπερασμάτων. Βασικός στόχος της ανάλυσης αυτής ήταν η εις βάθος μελέτη και ανάλυση της κοινωνικής και πολιτικής διάστασης του παραπάνω φαινομένου, μέσα από τη μελέτη περίπτωσης του κυριότερου και δημοφιλέστερου Κοινωνικού Δικτύου, του Facebook.

Έπειτα, περιγράψαμε τη μεθοδολογία που εφαρμόστηκε για τη μελέτη και επεξεργασία των δευτερογενών και πρωτογενών δεδομένων τα οποία και συλλέχθηκαν με τη μέθοδο των ερωτηματολογίων. Τα 83 ερωτηματολόγια που τελικώς συλλέχθηκαν, μοιράστηκαν σε χρήστες Κοινωνικών Δικτύων από δύο περιοχές της Ελλάδος, και συγκεκριμένα από τα Χανιά και τον Πειραιά, βάση του τόπου καταγωγής ή διαμονής της κάθε μιας ερευνήτριας. Επίσης, μεγάλη προσοχή δόθηκε στο γεγονός της συλλογής ισόποσου αριθμού ερωτηματολογίων από τις τρεις διαφορετικές ηλικιακές ομάδες που έλαβαν μέρος στην έρευνα. Τέλος, να τονιστεί ότι για τη συγκεκριμένη έρευνα για την ανάλυση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS, ενώ για τη διεξαγωγή των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκαν, τόσο η μονομεταβλητή (Frequencies), όσο και η διμεταβλητή ανάλυση, ανάλογα με τα στοιχεία και τη συσχέτιση που έπρεπε να γίνει κάθε φορά (Reliability Analysis, Factor Analysis,  $\chi^2$ , Independent Samples T-Test, One-Way ANOVA, Pearson Correlation), με σκοπό να δοθούν απαντήσεις στα ερωτήματα και τους στόχους της παρούσας έρευνας.

Από τα συμπεράσματα της μελέτης έγινε φανερή η αλληλεξάρτηση που υπάρχει ανάμεσα στα κίνητρα συμμετοχής των χρηστών στο Facebook με τις απόψεις τους για τη Γεωγραφία του Κυβερνοχώρου, ενώ παράλληλα φάνηκε καθαρά ο βαθμός με τον οποίο τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος επηρεάζουν τη Γεωγραφία του Κυβερνοχώρου αλλά και τη διαμόρφωση νέων e-lands.

**ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ**

<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	13
Εισαγωγικές Σκέψεις.....	13
Σκοποί & Στόχοι της Μελέτης.....	14
Δομή της Εργασίας.....	14
<b>ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ Βιβλιογραφική Προσέγγιση &amp; Προσέγγιση μέσω Άλλων Πηγών</b> .....	17
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ &amp; ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ</b> .....	18
1.1 Εισαγωγικά Στοιχεία .....	18
1.2 Επικοινωνία .....	18
1.3 Σύγχρονος Τρόπος Ζωής.....	19
1.4 Οικονομική Κρίση .....	20
1.5 Οικονομική Κρίση & Επικοινωνία.....	21
1.6 Μορφές & Σύγχρονοι Τρόποι Επικοινωνίας.....	21
1.7 Η Κρίση της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Εποχή .....	22
1.8 Τεχνολογία & Επικοινωνία.....	22
1.9 Έρευνα Σχετικά με την Επικοινωνία.....	23
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ</b> .....	24
2.1 Εισαγωγικά Στοιχεία .....	24
2.2 Ιστορική Αναδρομή.....	24
2.3 Οφέλη & Κίνδυνοι.....	25
2.4 Επιδράσεις Κοινωνικών Δικτύων .....	26
2.5 Προστασία Προσωπικών Δεδομένων .....	27
2.6 Δημοφιλή Online Κοινωνικά Δίκτυα.....	28
2.7 Κοινωνικά Δίκτυα & Εκπαίδευση .....	29
2.8 Έρευνα Σχετικά με τα Κοινωνικά Δίκτυα .....	30
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:</b> .....	32
<b>ΓΕΩΓΡΑΦΙΑ ΤΟΥ ΚΥΒΕΡΝΟΧΩΡΟΥ &amp; ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ</b> .....	32
3.1 Εισαγωγικά Στοιχεία .....	32
3.2 Η Συνδεσιμότητα (Connectivity) στο Χώρο & ο Μετασχηματισμός του Γεωγραφικού Χώρου μέσω των Νέων Τεχνολογιών Πληροφορικής & Επικοινωνίας.....	32
3.3 Η Καταιγιστική Αύξηση της Αλληλεξάρτησης των Συνδέσεων & των Ροών Ανάμεσα σε Διαφορετικές Περιοχές του Πλανήτη.....	33
3.4 Τα Κοινωνικά Δίκτυα & η Επέκτασή τους στον (Τοπικό, Περιφερειακό, Εθνικό, Υπερεθνικό, Διεθνικό) Χώρο, μέσω της Διερεύνησης των Χωρικών Προτύπων Χρήσης του Διαδικτύου & των Νέων Τεχνολογιών .....	34

3.5 Η Ζωή & η Επικοινωνία σε Εικονικούς Χώρους (Virtual Spaces): Το Χάσμα Ανάμεσα σε Διάφορες Κοινωνικές Ομάδες & η Χωρική Σχέση/Χωρική Διάσταση μεταξύ Αστικού/Μητροπολιτικού Χώρου & Χώρων της Υπαιθρου .....	35
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΤΟ FACEBOOK</b> .....	<b>36</b>
4.1 Εισαγωγικά Στοιχεία .....	36
4.2 Τι Είναι το Facebook; .....	36
4.3 Η Λειτουργία & οι Παροχές του Facebook .....	37
4.4 Η Προστασία των Προσωπικών Δεδομένων στο Facebook .....	38
4.5 Έρευνα (Στατιστικά Στοιχεία).....	40
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΧΡΗΣΤΗ ΤΟΥ FACEBOOK ΜΕΣΑ ΣΤΟΥΣ ΕΙΚΟΝΙΚΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ (VIRTUAL SPACES)</b> .....	<b>41</b>
5.1 Εισαγωγικά Στοιχεία .....	41
5.2 Ο Χρήστης του Facebook .....	42
5.3 Κοινωνική Συνδεσιμότητα στο Χώρο (Περιορισμός ή Άνοιγμα στην Κοινωνική Σύνδεση;) .....	43
5.4 Συμμετοχή, Αναζήτηση Επικοινωνίας, Συμπεριφορά .....	43
5.5 Ερεθίσματα/Ανάγκη Ενεργοποίησης της Ψηφιακής Κοινωνικής Συμπεριφοράς. 46	
5.6 Παράγοντες Επηρεασμού της Ψηφιακής Κοινωνικής Συμπεριφοράς του Χρήστη .....	47
5.7 Πρότυπα/Αξίες Ψηφιακής Κοινωνικής Συμπεριφοράς του Χρήστη .....	49
5.8 Έρευνα (Στατιστικά Στοιχεία).....	50
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ FACEBOOK ΣΤΟΥΣ ΥΠΟ ΕΞΕΛΙΞΗ ΧΩΡΙΚΟΥΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΥΣ &amp; ΣΤΗΝ ΑΝΑΔΥΣΗ ΝΕΩΝ ΔΙΕΘΝΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ (E-LANDS)</b> .....	<b>52</b>
6.1 Εισαγωγικά Στοιχεία .....	52
6.2 Βασικές Έννοιες στην Ανθρωπογεωγραφία.....	52
6.3 Η Γεωγραφία του Κυβερνοχώρου .....	55
6.4 Η Επίδραση του Κυβερνοχώρου & των Κοινωνικών Δικτύων στους Χωρικούς Μετασχηματισμούς .....	56
6.5 Η Ανάδυση Νέων Διεθνών Εικονικών Χώρων (e-lands), μέσω Κοινωνικών Δικτύων & Ιδιαίτερα του Facebook .....	59
<b>ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ Δειγματοληπτική Προσέγγιση (Μέσω Ερωτηματολογίου)</b> .....	<b>61</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ</b> .....	<b>62</b>
7.1 Ερευνητική Προσέγγιση & Στόχος της Έρευνας .....	62
7.2 Διαδικασία & Μεθοδολογία της Δειγματοληψίας.....	63
7.3 Περιγραφή Ερωτηματολογίου .....	64
7.4 Χρόνος Διεξαγωγής Έρευνας .....	65
7.5 Στατιστική Ανάλυση Ερωτηματολογίων .....	66
7.6 Αποτελέσματα Έρευνας.....	66

7.6.1 Προσωπικά Στοιχεία.....	66
7.6.2 Μέτρα Περιγραφικής Στατιστικής ( <i>Frequencies</i> ).....	67
7.6.2.1 Ενότητα 1 - Γενικά για τα Κοινωνικά Δίκτυα.....	68
7.6.2.2 Ενότητα 2 - Περί Facebook.....	71
7.6.2.3 Ενότητα 3 - Πως το Facebook μπορεί να συμβάλει στη διαμόρφωση νέων υπερεθνικών και διεθνικών χώρων (e-lands).....	79
7.6.3. <i>Exploratory Factor Analysis (EFA)</i> .....	84
7.6.4 Ανάλυση Αξιοπιστίας ( <i>Reliability Analysis</i> ).....	87
7.6.5 Έλεγχος $\chi^2$ .....	87
7.6.5.1 Φύλο.....	87
7.6.5.2 Ηλικία.....	88
7.6.5.3 Μορφωτικό Επίπεδο.....	89
7.6.5.4 Οικογενειακή Κατάσταση.....	90
7.6.5.5 Επαγγελματική Κατάσταση.....	90
7.6.6 Έλεγχος <i>Independent Samples T-Test</i> .....	91
7.6.6.1 Φύλο.....	91
7.6.6.2 Ερώτηση 39.....	91
7.6.7 Μονόδρομη Ανάλυση Διακύμανσης ( <i>One-Way ANOVA</i> ).....	92
7.6.7.1 Ηλικία.....	92
7.6.7.2 Μορφωτικό Επίπεδο.....	93
7.6.7.3 Οικογενειακή Κατάσταση.....	94
7.6.7.4 Επαγγελματική Κατάσταση.....	94
7.6.8 Συσχετίσεις ( <i>Correlations</i> ).....	94
7.6.8.1 Σχέση Ερώτησης 8 με Κίνητρα & 29-38 & 40-53.....	95
7.6.8.2 Σχέση Ερώτησης 9 με Κίνητρα & 29-38 & 40-53.....	95
7.6.8.3 Σχέση Ερώτησης 10 με Κίνητρα & 29-38 & 40-53.....	96
7.6.8.4 Σχέση Αξίας Σκοπιμότητας (Κίνητρο 1) & 29-38 & 40-53.....	97
7.6.8.5 Σχέση Διατήρησης Διατομικής Συνδεσιμότητας (Κίνητρο 2) & 29-38 & 40-53.....	98
7.6.8.6 Σχέση Κοινωνικής Ενίσχυσης (Κίνητρο 3) & 29-38 & 40-53.....	99
7.6.8.7 Σχέση Αξίας Ψυχαγωγίας (Κίνητρο 4) & 29-38 & 40-53.....	100
<b>ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>102</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>103</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....</b>	<b>107</b>
<b>A. ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ &amp; ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>107</b>
<b>B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ &amp; ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>116</b>
<b>Γ. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ.....</b>	<b>118</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....</b>	<b>119</b>
<b>A. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>120</b>
<b>B. ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA.....</b>	<b>129</b>

<i>Γ. ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA</i> .....	129
<i>Δ. ΕΛΕΓΧΟΣ ΚΑΝΟΝΙΚΟΤΗΤΑΣ</i> .....	131
<i>Ε. ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ (EFA)</i> .....	135

**ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΙΝΑΚΩΝ**

<i>Πίνακας 1: Ανάλυση παραγόντων (ΚΜΟ tests: Π1-0,796, Π2-0,565, Π3-0,558, Π4-0,500) .....</i>	<i>85</i>
<i>Πίνακας 2: Σχέσεις Φύλου με Ποιοτικές Ερωτήσεις.....</i>	<i>88</i>
<i>Πίνακας 3: Σχέσεις Ηλικίας με Ποιοτικές Ερωτήσεις .....</i>	<i>89</i>
<i>Πίνακας 4: Σχέσεις Μορφωτικού Επιπέδου με Ποιοτικές Ερωτήσεις.....</i>	<i>89</i>
<i>Πίνακας 5: Σχέσεις Οικογενειακής Κατάστασης με Ποιοτικές Ερωτήσεις.....</i>	<i>90</i>
<i>Πίνακας 6: Σχέσεις Επαγγελματικής Κατάστασης με Ποιοτικές Ερωτήσεις .....</i>	<i>91</i>
<i>Πίνακας 7: Σχέσεις Ερώτησης 39 με Παράγοντες (Κίνητρα) &amp; 29-38 &amp; 40-53 .....</i>	<i>92</i>
<i>Πίνακας 8: Σχέσεις Ηλικίας με Παράγοντες (Κίνητρα) &amp; 29-38 &amp; 40-53.....</i>	<i>93</i>
<i>Πίνακας 9: Σχέσεις Μορφωτικού Επιπέδου με Παράγοντες (Κίνητρα) &amp; 29-38 &amp; 40-53 .....</i>	<i>93</i>
<i>Πίνακας 10: Σχέσεις Οικογενειακής Κατάστασης με Παράγοντες (Κίνητρα) &amp; 29-38 &amp; 40-53 .....</i>	<i>94</i>
<i>Πίνακας 11: Σχέσεις Επαγγελματικής Κατάστασης με Παράγοντες (Κίνητρα) &amp; 29-38 &amp; 40-53.....</i>	<i>94</i>
<i>Πίνακας 12: Σχέσεις Ερώτησης 8 με Παράγοντες (Κίνητρα) &amp; 29-38 &amp; 40-53 .....</i>	<i>95</i>
<i>Πίνακας 13: Σχέσεις Ερώτησης 9 με Παράγοντες (Κίνητρα) &amp; 29-38 &amp; 40-53 .....</i>	<i>96</i>
<i>Πίνακας 14: Σχέσεις Αξίας Σκοπιμότητας (Κίνητρο 1) με 29-38 &amp; 40-53.....</i>	<i>98</i>
<i>Πίνακας 15: Σχέσεις Διατήρησης Διατομικής Συνδεσιμότητας (Κίνητρο 2) με 29-38 &amp; 40-53 .....</i>	<i>99</i>
<i>Πίνακας 16: Σχέσεις Κοινωνικής Ενίσχυσης (Κίνητρο 3) με 29-38 &amp; 40-53 .....</i>	<i>100</i>
<i>Πίνακας 17: Σχέσεις Αξίας Ψυχαγωγίας (Κίνητρο 4) με 29-38 &amp; 40-53 .....</i>	<i>101</i>



ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

<i>Διάγραμμα 1: Φύλο Συμμετεχόντων.....</i>	<i>66</i>
<i>Διάγραμμα 2: Ηλικία Συμμετεχόντων .....</i>	<i>66</i>
<i>Διάγραμμα 3: Μορφωτικό Επίπεδο Συμμετεχόντων .....</i>	<i>67</i>
<i>Διάγραμμα 4: Οικογενειακή Κατάσταση Συμμετεχόντων.....</i>	<i>67</i>
<i>Διάγραμμα 5: Επαγγελματική Κατάσταση.....</i>	<i>67</i>
<i>Διάγραμμα 6: Ποια κατηγορία Κοινωνικών Δικτύων χρησιμοποιείται;.....</i>	<i>68</i>
<i>Διάγραμμα 7: Ποιο Ηλεκτρονικό Δίκτυο χρησιμοποιείται περισσότερο;.....</i>	<i>69</i>
<i>Διάγραμμα 8: Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τα Κοινωνικά Δίκτυα;.....</i>	<i>69</i>
<i>Διάγραμμα 9: Πόσα χρόνια χρησιμοποιείται τα Κοινωνικά Δίκτυα;.....</i>	<i>70</i>
<i>Διάγραμμα 10: Πόση ώρα δαπανάτε την ημέρα στα Κοινωνικά Δίκτυα; .....</i>	<i>70</i>
<i>Διάγραμμα 11: Τα Κοινωνικά Δίκτυα τα χρησιμοποιείται για επαγγελματικούς σκοπούς;.....</i>	<i>70</i>
<i>Διάγραμμα 12: Αναφέρεται τα κίνητρα και τους λόγους που σας ώθησαν να χρησιμοποιήσετε στη δουλειά σας τα Κοινωνικά Δίκτυα.....</i>	<i>71</i>
<i>Διάγραμμα 13: Πόσο συχνά χρησιμοποιείται το Facebook; .....</i>	<i>71</i>
<i>Διάγραμμα 14: Πόση ώρα δαπανάτε την ημέρα στο Facebook;.....</i>	<i>71</i>
<i>Διάγραμμα 15: Πόσα χρόνια είστε χρήστης του Facebook;.....</i>	<i>72</i>
<i>Διάγραμμα 16: Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να βρω γενικά για πληροφορίες .....</i>	<i>73</i>
<i>Διάγραμμα 17: Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να συνεισφέρω σε μια ομάδα πληροφόρησης.....</i>	<i>73</i>
<i>Διάγραμμα 18: Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να διαμοιράσω τις ιδέες μου ή να προβάλλω ιδέες άλλων.....</i>	<i>73</i>
<i>Διάγραμμα 19: Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να πάρω αποφάσεις .....</i>	<i>73</i>
<i>Διάγραμμα 20: Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook σαν εργαλείο για την εργασία μου .....</i>	<i>73</i>
<i>Διάγραμμα 21: Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να ενημερώνομαι για νέα εταιρειών παροχής υπηρεσιών.....</i>	<i>73</i>
<i>Διάγραμμα 22: Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να κάνω γνωστά τα ενδιαφέροντα μου.....</i>	<i>74</i>
<i>Διάγραμμα 23: Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να στηρίξω την επιχείρηση ενός φίλου.....</i>	<i>74</i>
<i>Διάγραμμα 24: Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να μάθω σχετικά με τον εαυτό μου και τους άλλους .....</i>	<i>75</i>
<i>Διάγραμμα 25: Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να έχω να κάνω κάτι με τους άλλους.....</i>	<i>75</i>

<i>Διάγραμμα 26: Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να παραμένω σε επαφή.....</i>	<i>75</i>
<i>Διάγραμμα 27: Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να μαθαίνω τα νέα των φίλων μου .....</i>	<i>75</i>
<i>Διάγραμμα 28: Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να προκαλέσω εντύπωση....</i>	<i>76</i>
<i>Διάγραμμα 29: Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να νιώσω σημαντικός.....</i>	<i>76</i>
<i>Διάγραμμα 30: Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να διασκεδάσω.....</i>	<i>76</i>
<i>Διάγραμμα 31: Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να παίζω .....</i>	<i>76</i>
<i>Διάγραμμα 32: Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να χαλαρώσω .....</i>	<i>76</i>
<i>Διάγραμμα 33: Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να περάσω την ώρα μου όταν βαριέμαι.....</i>	<i>76</i>
<i>Διάγραμμα 34: Το Facebook μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τη γεωγραφία του Κυβερνοχώρου; .....</i>	<i>77</i>
<i>Διάγραμμα 35: Το Facebook μπορεί να βελτιώσει σε σημαντικό βαθμό την επικοινωνία μεταξύ του Δημοσίου και του Ιδιωτικού φορέα, παρέχοντας διαφάνεια και προωθώντας τις δημοκρατικές αξίες &amp; διαδικασίες;.....</i>	<i>77</i>
<i>Διάγραμμα 36: Στα υπουργεία η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands .....</i>	<i>78</i>
<i>Διάγραμμα 37: Στις νομαρχίες η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands .....</i>	<i>78</i>
<i>Διάγραμμα 38: Στους δήμους η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands .....</i>	<i>79</i>
<i>Διάγραμμα 39: Στα πανεπιστήμια η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands .....</i>	<i>79</i>
<i>Διάγραμμα 40: Στις ΜΚΟ η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands .....</i>	<i>79</i>
<i>Διάγραμμα 41: Στις τράπεζες η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands .....</i>	<i>79</i>
<i>Διάγραμμα 42: Στα Think Tanks η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands .....</i>	<i>79</i>
<i>Διάγραμμα 43: Στους κερδοσκοπικούς οργανισμούς η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands .....</i>	<i>79</i>
<i>Διάγραμμα 44: Ο οργανισμός σας χρησιμοποιεί το Facebook με στόχο την ανάπτυξη νέων e-lands;.....</i>	<i>80</i>
<i>Διάγραμμα 45: Πόσο πιθανό είναι ο οργανισμός σας να χρησιμοποιήσει το Facebook, στα επόμενα ή και στα επόμενα 5 χρόνια για αυτό το σκοπό;.....</i>	<i>80</i>
<i>Διάγραμμα 46: Από τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands παρακινείται η ελεύθερη έκφραση της όποιας γνώμης.....</i>	<i>81</i>
<i>Διάγραμμα 47: Από τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands βελτιώνεται η διαπροσωπική επικοινωνία .....</i>	<i>81</i>

<i>Διάγραμμα 48 Από τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands βελτιώνεται ο διαμοιρασμός πληροφοριών και δεδομένων ανάμεσα στις υπηρεσίες</i>	81
<i>Διάγραμμα 49: Από τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands μειώνεται η γραφειοκρατία</i>	81
<i>Διάγραμμα 50: Από τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands βελτιώνεται η επικοινωνία του Δημοσίου με τους πολίτες</i>	82
<i>Διάγραμμα 51: Από τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands διευκολύνεται η πρόσβαση σε δεδομένα και πληροφορίες από παντού</i>	82
<i>Διάγραμμα 52: Ένα από τα εμπόδια για τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands είναι η περιορισμένη πρόσβαση στο Διαδίκτυο</i>	83
<i>Διάγραμμα 53: Ένα από τα εμπόδια για τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands είναι οι περιορισμένες ικανότητες προγραμματισμού (IT) από τους χρήστες</i>	83
<i>Διάγραμμα 54: Ένα από τα εμπόδια για τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands είναι η έλλειψη εκπαίδευσης των εκάστοτε εργαζομένων</i>	83
<i>Διάγραμμα 55: Ένα από τα εμπόδια για τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands είναι το κόστος</i>	83
<i>Διάγραμμα 56: Ένα από τα εμπόδια για τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands είναι η προστασία πληροφοριών (Information Security)</i>	84
<i>Διάγραμμα 57: Ένα από τα εμπόδια για τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands είναι τα δικαιώματα Copyright</i>	84
<i>Διάγραμμα 58: Ένα από τα εμπόδια για τη χρήση του Facebook</i>	84

**ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Ένα μεγάλο ευχαριστώ,  
Στις οικογένειες μας,  
για την αμέριστη βοήθεια και συμπαράσταση που μας έδειξαν  
καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μας,  
σε όλους τους καθηγητές μας και ιδιαίτερα  
στην κ. Χριστίνα Δαούση  
για την βοήθεια και την καθοδήγηση της.

*Εισαγωγικές Σκέψεις*

Τα τελευταία χρόνια η άνθηση του παγκόσμιου εμπορίου, η ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών η εξάπλωση του Παγκόσμιου Δικτύου και η μεγάλη άνθηση των κοινωνικών δικτύων, έχουν ως αποτέλεσμα την αλληλοσύνδεση των κοινωνιών σε πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό και πολιτισμικό επίπεδο. Το νέο αυτό «παγκόσμιο χωριό» χαρακτηρίζεται από συγκεκριμένα φαινόμενα όπως είναι η κατάργηση των συνόρων και η ανάδειξη της πληροφόρησης στην κινητήρια δύναμη της νέας εποχής. Το νέο κυρίαρχο παράδειγμα στην εποχή της πληροφόρησης είναι πλέον ο Κυβερνοχώρος (Cyberspace), ένα παγκόσμιο δίκτυο, στο οποίο μετακινούνται εμπορεύματα, ιδέες και πληροφορίες<sup>1</sup>.

Πολύαριθμοι αναλυτές υποστηρίζουν ότι ο Κυβερνοχώρος, ουσιαστικά καταργεί την έννοια της γεωγραφίας με την παραδοσιακή της έννοια, τόσο στους τομείς της επικοινωνίας, τεχνολογίας και οικονομίας, όπου η ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει εκμηδενίσει τις αποστάσεις<sup>2</sup>, όσο και στον τομέα της ασφάλειας, όπου οι ηλεκτρονικές επιθέσεις δεν περιορίζονται από την γεωγραφία και τις αποστάσεις, δεν απαιτούν την διέλευση συνόρων και σε ορισμένες περιπτώσεις προσφέρουν στον επιτιθέμενο το πλεονέκτημα της ανωνυμίας<sup>3</sup>. Η εκτίμηση λοιπόν αυτών των αναλυτών είναι ότι ο κυβερνοχώρος αποτελεί πλέον το νέο αντικείμενο της γεωπολιτικής ανάλυσης.

Υπό αυτό λοιπόν το πρίσμα, και σύμφωνα με την άποψη των Kelly, et al. (2012)<sup>4</sup>, η ανάπτυξη του Κυβερνοχώρου έχει δώσει την ευκαιρία να αναπτυχθούν και κάποια web-based κοινωνικά εργαλεία και υπηρεσίες, όπως τα κοινωνικά δίκτυα (social media), τα οποία με τη σειρά τους έχουν εκμηδενίσει στις μέρες μας τα όποια

---

<sup>1</sup> Dodge, M. and Kitchin, R. (2001), "Mapping Cyberspace", *Bulletin Of The Society Of Cartographers*, Vol. 36, pp. 1-6.

<sup>2</sup> A) Cairncross, F. (1997), "The Death of Distance: How the Communications Revolution will Change our Lives", *Harvard Business School Press*, Cambridge Mass, pp. 28-29. – B) Greig, J. M. (2002), "The End of Geography? Globalization, Communications and Culture in the International System", *Journal of Conflict Resolution*, Vol. 46, pp. 225-243

<sup>3</sup> Berkowitz, B. (2003), "The New Face of War", *The Free Press*, New York, p.30.

<sup>4</sup> Kelly, T. and Mingos, M. (2012), Executive Summary. In *Information and Communication Technology for Development 2012: Maximizing Mobile* (pp. 3-8), Washington D.C.: The World Bank.

γεωγραφικά σύνορα στην επικοινωνία, φέρνοντας καθημερινά σε επαφή εκατομμύρια κόσμο από διαφορετικούς και ετερογενείς πληθυσμούς.

### ***Σκοποί & Στόχοι της Μελέτης***

Κύριος και βασικός σκοπός της παρούσας διπλωματικής θα είναι να αποσαφηνίσουμε την έννοια της Επικοινωνίας και των Κοινωνικών Δικτύων, διερευνώντας την παρουσία και την εξέλιξη των τελευταίων στον Κυβερνοχώρο, αλλά και τονίζοντας τους τρόπους με τους οποίους μπορούν αυτά να επηρεάσουν τη Γεωγραφία αυτού. Ακολούθως, και για το υπόλοιπο της όλης μελέτης, θα προχωρήσουμε σε διεξοδική και ενδελεχή μελέτη, ανάλυση και εξέταση του τρόπου με τον οποίο συμβάλουν στη διαμόρφωση νέων υπερεθνικών και διεθνικών χώρων e-lands, με σκοπό την εξαγωγή έγκυρων και σαφών συμπερασμάτων. Βασικός στόχος της ανάλυσης αυτής θα είναι, η εις βάθος μελέτη και ανάλυση της κοινωνικής και πολιτικής διάστασης του παραπάνω φαινομένου, μέσα από τη μελέτη περίπτωσης του κυριότερου και δημοφιλέστερου Κοινωνικού Δικτύου, του Facebook.

### ***Δομή της Εργασίας***

Στην ενότητα αυτή, γίνεται η παρουσίαση των κεφαλαίων που πραγματεύεται η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία. Η δομή της αποτελείται από 3 (τρία) μέρη, όπου το κάθε μέρος περιλαμβάνει διαφορετικό αριθμό κεφαλαίων, στα οποία γίνεται, τόσο μια προσπάθεια για αποσαφήνιση των βασικών εννοιών, οι οποίες θα μας απασχολήσουν ξ στην συνέχεια, όσο και η παρουσίαση της έρευνας της παρούσας μελέτης, με σχολιασμό των αποτελεσμάτων.

Μετά την εισαγωγή, που αποτελεί ένα ξεχωριστό μέρος στην αρχή της πτυχιακής, ξεκινά το πρώτο μέρος, που αναφέρεται στη Θεωρητική Έρευνα της διπλωματικής, μέσω βιβλιογραφικής κυρίως προσέγγισης. Αυτό το πρώτο μέρος, περιλαμβάνει αρχικά το πρώτο κεφάλαιο της, που γίνεται αναφορά στον ορισμό της έννοιας της επικοινωνίας, ορίζοντας τους σύγχρονους τρόπους που υπάρχουν και αναφέροντας το πώς η τεχνολογία την επηρεάζει. Ακόμη γίνεται αναφορά στο σύγχρονο τρόπο ζωής, στην οικονομική κρίση, καθώς και στον τρόπο με τον οποίο η κρίση μπορεί να επηρεάσει την επικοινωνία. Στο δεύτερο κεφάλαιο του πρώτου μέρους της διπλωματικής, γίνεται αναφορά στα Κοινωνικά Δίκτυα, υπογραμμίζοντας τα οφέλη, τις επιδράσεις, αλλά και τους κινδύνους που αυτά κρύβουν. Για το λόγο

αυτό γίνεται ξεχωριστή αναφορά στην προστασία των προσωπικών δεδομένων των χρηστών. Ακόμη γίνεται αναφορά στα πιο δημοφιλή Κοινωνικά Δίκτυα, ενώ το κεφάλαιο τελειώνει με τη σύνδεση των Κοινωνικών Δικτύων με την εκπαίδευση. Στο τρίτο κεφάλαιο του πρώτους μέρους που ακολουθεί, γίνεται εκτενής αναφορά της γεωγραφίας του Κυβερνοχώρου και μελετάται η επίδραση των Κοινωνικών Δικτύων σε αυτόν. Αρχικά, ορίζεται το τι είναι συνδεσιμότητα (connectivity) στο χώρο, ενώ διερευνούνται τα κοινωνικά δίκτυα και η επέκτασή τους στον (τοπικό, περιφερειακό, εθνικό, υπερεθνικό, διεθνικό) χώρο, μέσω της διερεύνησης των χωρικών προτύπων χρήσης του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών. Έπειτα, γίνεται αναφορά στο πως είναι η ζωή και η επικοινωνία σε εικονικούς χώρους (virtual spaces), ενώ μελετούνται οι εξελίξεις στην ανάπτυξη της οικονομίας της πληροφορίας και η ενίσχυση του ρόλου των «παγκόσμιων πόλεων». Το τέταρτο κεφάλαιο του πρώτου μέρους, είναι αφιερωμένο στη μελέτη περίπτωση του Facebook, αναφέροντας κάποια ιστορικά στοιχεία, τη λειτουργία του, κάποιες από τις πιο σημαντικές παροχές του, καθώς και τους τρόπους που μπορεί κάποιος να προστατέψει τα προσωπικά του δεδομένα σε αυτό. Στο πέμπτο κεφάλαιο του πρώτου μέρους, αναλύεται η συμπεριφορά του χρήστη του facebook μέσα στους εικονικούς χώρους (virtual spaces). Στο κεφάλαιο αυτό, μελετάται το ποιοι είναι οι χρήστες του Facebook και ποια η γενικότερη συμπεριφορά τους, το πως πραγματοποιείται η κοινωνική συνδεσιμότητα τους στο χώρο, το ποια είναι τα πρότυπα ψηφιακής κοινωνικής συμπεριφοράς τους, το ποια είναι τα ερεθίσματα ενεργοποίησης της ψηφιακής κοινωνικής τους συμπεριφοράς, καθώς και το ποιοι είναι οι παράγοντες επηρεασμού της ψηφιακής κοινωνικής συμπεριφοράς τους. Το πρώτο μέρος ολοκληρώνεται με το έκτο κεφάλαιο, και το κυριότερο της παρούσας διπλωματικής, στο οποίο και παρουσιάζεται η επίδραση του Facebook στους υπό εξέλιξη χωρικούς μετασχηματισμούς και στην ανάδυση νέων διεθνικών χώρων (e-lands).

Το δεύτερο μέρος (έβδομο κεφάλαιο) είναι εξ' ολοκλήρου αφιερωμένο στην παρουσίαση της Εμπειρικής Έρευνας της διπλωματικής, μέσω της δειγματοληπτικής προσέγγισης (δηλαδή μέσω ερωτηματολογίου). Στα επιμέρους υποκεφάλαια που περιλαμβάνει το μέρος αυτό, γίνεται αρχικά αναφορά στο στόχο και το χρόνο διεξαγωγής της έρευνας, ενώ παρέχονται στον αναγνώστη λεπτομέρειες για την ερευνητική μεθοδολογία που εφαρμόστηκε για τη συλλογή και επεξεργασία των πρωτογενών δεδομένων (83 ερωτηματολόγια), τα οποία οδήγησαν στην εκπόνηση της

παρούσας διατριβής. Συγκεκριμένα, παρουσιάζεται το δείγμα της έρευνας, αναλύεται το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε, ενώ λόγος γίνεται και για τους όποιους περιορισμούς συναντήσαμε κατά την πορεία της έρευνας. Το δεύτερο μέρος κλείνει με αναφορά στα αποτελέσματα που προέκυψαν από την επεξεργασία των στατιστικών στοιχείων. Αρχικά, πραγματοποιήθηκε έλεγχος κανονικότητας και missing values σε κάθε ερώτηση του ερωτηματολογίου. Εν συνεχεία, πραγματοποιήθηκε ο υπολογισμός κάποιων βασικών μέτρων περιγραφικής στατιστικής (Frequencies), ενώ έπειτα πραγματοποιήθηκε η Ανάλυση Αξιοπιστίας (Reliability Analysis), για να ελέγξουμε την αξιοπιστία του ερωτηματολογίου για κάθε ενότητα. Διεξαγάγαμε επίσης ανάλυση παραγόντων (Exploratory Factor Analysis), με σκοπό να ομαδοποιήσουμε τις ερωτήσεις που αφορούσαν τα κίνητρα των χρηστών να συμμετάσχουν στο Facebook. Ακολούθως, πραγματοποιήθηκε έλεγχος  $X^2$  ανάμεσα στις ποιοτικές μεταβλητές του ερωτηματολογίου. Ακόμη, έγινε και έλεγχος T-Test, αλλά και μονόδρομη ανάλυση διακύμανσης ανάμεσα στις ποιοτικές ερωτήσεις και μεταβλητές του ερωτηματολογίου, με τις υπόλοιπες ποσοτικές αυτού. Τέλος, πραγματοποιήθηκε και ανάλυση συσχετίσεων ανάμεσα σε όλες τις ποσοτικές ερωτήσεις και μεταβλητές του ερωτηματολογίου.

Το τελευταίο (τρίτο) μέρος και κεφάλαιο, είναι αφιερωμένο στα συμπεράσματα της διπλωματικής εργασίας, βασισμένα στην ανάλυση, τόσο της βιβλιογραφίας, όσο και της έρευνας που πραγματοποιήθηκε. Κλείνοντας γίνεται αναφορά στη βιβλιογραφία πάνω στην οποία στηριχτήκαμε, που περιλαμβάνει αναφορές από τη διεθνή και εγχώρια βιβλιογραφία, καθώς και κάποιες από το διαδίκτυο. Η παρούσα διπλωματική ολοκληρώνεται με την παρουσίαση του παραρτήματος.



**ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ**  
**ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ**

*Βιβλιογραφική Προσέγγιση & Προσέγγιση μέσω  
Άλλων Πηγών*

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ & ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ

### 1.1 Εισαγωγικά Στοιχεία

Οι περισσότερες θεωρίες που σχετίζονται με την επικοινωνία σήμερα είναι βασισμένες σε έννοιες, τόσο αρχαίες, όσο η ίδια η γλώσσα και το κοινωνικοπολιτικό σύστημα της ζωής των ανθρώπων. Στην αρχαία Ελλάδα η επικοινωνία όπως αναφέρεται στις μέρες μας, ήταν γνωστή ως «ρητορική», η χρησιμοποίηση δηλαδή της γλώσσας για να πείσεις κάποιον που σε ακούει. Ο Αριστοτέλης σχετίστηκε άμεσα με την τέχνη αυτή της ρητορείας και στο έργο του “The Art of Rhetoric” μπορεί κανείς να δει τις ρίζες της σύγχρονης θεωρίας της επικοινωνίας. Στη σύγχρονη εποχή, η επικοινωνία είναι μια κοινωνική δραστηριότητα, ένα κοινωνικό φαινόμενο, που εμφανίζεται τόσο στο διαπροσωπικό επίπεδο, όσο και στο επίπεδο των οργανισμών και αφορά τη μετάδοση και λήψη πληροφοριών/μηνυμάτων, μεταξύ των ατόμων και των ομάδων, μέσα από ένα σύστημα συμβόλων, όπως είναι η γλώσσα, τα σήματα, οι χειρονομίες κτλ.<sup>5</sup>

### 1.2 Επικοινωνία

Γενικότερα, επικοινωνία είναι η διαδικασία της ανταλλαγής πληροφορίας μεταξύ δύο ή περισσότερων μερών, ενός αποστολέα και ενός παραλήπτη (ή ενός πομπού και ενός δέκτη), για τα οποία η πληροφορία έχει νόημα, οπότε αποκτά νόημα και η ανταλλαγή της ως πράξη<sup>6</sup>. Η επικοινωνία είναι η ανταλλαγή μηνυμάτων, πληροφοριών, σκέψεων, ιδεών ή συναισθημάτων, μεταξύ ενός πομπού Α (άνθρωπος ή ομάδα) και ενός δέκτη Β (άνθρωπος ή ομάδα), μέσω της οποίας αναπτύσσονται σχέσεις<sup>7</sup>. Ακόμη, η επικοινωνία μπορεί να οριστεί ως η αμφίδρομη διαδικασία κατά την οποία διάφορες πληροφορίες, συμπεριφορές, ιδέες και συναισθήματα ανταλλάσσονται, μοιράζονται και κατανοούνται από δύο ή περισσότερους

---

<sup>5</sup> Κάντας, Α. (1993), “Οργανωτική - Βιομηχανική Ψυχολογία - Μέρος 3<sup>ο</sup>: Διεργασίες της Ομάδας - Σύγκρουση, Ανάπτυξη και Αλλαγή - Κουλτούρα, Επαγγελματικό Άγχος”, Εκδόσεις: Ελληνικά Γράμματα, Η' Έκδοση.

<sup>6</sup> Mitchell, T. R. and Larson, J. R., Jr. (1987), “People in Organizations: An Introduction to Organizational Behavior (3<sup>rd</sup> Edition)”, New York: McGraw-Hill, pp. 602

<sup>7</sup> Κόκκος, Α. (1998), “Στοιχεία Επικοινωνίας”, στο Α. Κόκκος & Β. Λιοναράκης (Επιμ.), “Ανοικτή και εξ Αποστάσεως Εκπαίδευση - Σχέσεις Διδασκόντων Διδασκομένων (Τόμος Β')”, Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, σελ. 72-73

ανθρώπους<sup>8</sup>. Σε ποιο σύγχρονους ορισμούς, η επικοινωνία σημαίνει την ανταλλαγή των «εννοιών» μεταξύ των ατόμων διαμέσου ενός κοινού συστήματος «συμβόλων»<sup>9</sup>. Διαφορετικά ειπωμένο, οι σχέσεις μεταξύ των ατόμων περιλαμβάνουν την ανταλλαγή «εννοιών»<sup>10</sup>. Γίνεται αντιληπτό επομένως πως οι ανθρώπινες σχέσεις προϋποθέτουν επικοινωνία. Το κοινό σύστημα συμβόλων που χρησιμοποιούν τα άτομα για να επικοινωνήσουν μπορεί να αποτελείται από λεκτικά, αριθμητικά, μουσικά σύμβολα, με διάφορες εκφράσεις του προσώπου και κινήσεις κ.λπ.<sup>11</sup>. Η κατανόηση της έννοιας των συμβόλων από τα άτομα γίνεται με την βοήθεια των πέντε αισθήσεων του ανθρώπου και κρίνεται αποτελεσματική είτε διατυπώνεται με λεκτικό, είτε με μη λεκτικό τρόπο.

### 1.3 Σύγχρονος Τρόπος Ζωής

Ο τρόπος ζωής είναι μια έννοια σύνθετη. Είναι ένας συνδυασμός κανονιστικών χαρακτηριστικών όπως αξίες, έθιμα, κανόνες κ.ά. και δημογραφικών χαρακτηριστικών, όπως οι γεννήσεις, οι θάνατοι, οι γάμοι, τα διαζύγια, ο αριθμός των νοικοκυριών, τα επαγγέλματα, το επίπεδο μόρφωσης του πληθυσμού, το εισόδημα κ.ά., τα οποία αλληλοσυσχετίζονται, και δημιουργούν μια κοινωνικοπολιτιστική δύναμη η οποία διαμορφώνει τον τρόπο ζωής των ατόμων. Γενικά, το κοινωνικοπολιτιστικό περιβάλλον που διαμορφώνει τον τρόπο ζωής, αποτελεί ένα σύστημα παραδόσεων, συνηθειών, κανόνων, εθίμων, τρόπου σκέψης και δράσης τρόπου αντίληψης, φιλοδοξιών και διαπροσωπικών σχέσεων<sup>12</sup>.

Η ανθρώπινη κοινωνία έχει αλλάξει δραματικά τους τελευταίους αιώνες. Αυτή η διαδικασία του εκσυγχρονισμού είχε βαθιές επιπτώσεις στις ζωές των ατόμων αφού σήμερα ζούμε μια διαφορετική ζωή από αυτή που ζούσαν οι πρόγονοι μας<sup>13</sup>. Μετά το τέλος του Β' παγκοσμίου πολέμου και ως τις αρχές της δεκαετίας του 1970

<sup>8</sup> McQuail, D. and Windahl, S. (1993), "Communication Models for the Study of Mass Communication", London: Longman, pp. 100-101.

<sup>9</sup> A) Taylor, S. (2005), "Communication for Business", 4<sup>th</sup> Edition, Pearson Education Inc., New York, p. 429. – B) DeVito, J. A. (2006), "Human Communication: The Basic Course", 10<sup>th</sup> Edition, Pearson Education Inc., New York, p. 404

<sup>10</sup> Miller, K. (2005), "Organizational Communication - Approaches and Processes", 4<sup>th</sup> Edition, Wadsworth, London, p. 364

<sup>11</sup> Χατζηδημητρίου, Α. (2010), "Η Σημασία της Επικοινωνίας στη Σχέση μας", Περιοδικό «Health Advance» - Ενότητα: «Σχέσεις και Επικοινωνία», σελ. 13-15.

<sup>12</sup> Μάλλιαρης, Π. (2001), "Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ", Εκδόσεις Σταμούλη, Γ' Έκδοση, Αθήνα.

<sup>13</sup> Veenhoven, R. (2005), "Is Life Getting Better? How Long and Happily do People Live in Modern Society?" *European Psychologist*, Vol. 10, No. 4, pp. 330-343.

παρατηρήθηκε μια συνεχής οικονομική μεγέθυνση η οποία διαδραματίστηκε σε ένα κλίμα ευφορίας σε συνδυασμό με τη ραγδαία εξελισσόμενη τεχνολογία. Εκμεταλλεζόμενη πλήρως την τεχνολογία αυτή, σε συνδυασμό με την ταχύτερη και ανοιχτόμυαλη ζωή, έκαναν την ανθρώπινη κοινωνία πιο άνετη, μεγαλύτερη, πιο ανεπτυγμένη και πιο δίκαιη. Ως εκ τούτου η αλλαγή στη σύγχρονη ζωή είναι καλό να συνεχιστεί αλλά σε έλεγχο.

#### 1.4 Οικονομική Κρίση

Η έννοια της κρίσης είναι πολυδιάστατη και έχει αποδοθεί ποικιλοτρόπως. Στην ελληνική γλώσσα, η λέξη κρίση προέρχεται από το ρήμα κρίνω θέλοντας να χαρακτηρίσει μια μη κανονική κατάσταση. Μια κρίση εμπεριέχει μια απειλή σχετικά με τους πόρους και τους ανθρώπους, την απώλεια του ελέγχου και ορατές ή αόρατες συνέπειες στους ανθρώπους, τους πόρους και τους οργανισμούς<sup>14</sup>. Όταν αυτές οι συνέπειες μεταφράζονται σε απώλειες οικονομικής φύσεως, τότε αυτή η κρίση ονομάζεται οικονομική, και ορίζεται ως το φαινόμενο κατά το οποίο μια οικονομία χαρακτηρίζεται από μια διαρκή και αισθητή μείωση της οικονομικής της δραστηριότητας<sup>15</sup>.

Στις μέρες μας, τόσο, η παγκόσμια οικονομική κρίση, όσο και οι δυσσιώνες προβλέψεις για το μέλλον της Ευρώπης και του κόσμου γενικότερα, έχουν επιφέρει τεράστιες επιπτώσεις στον τρόπο ζωής του σύγχρονου ανθρώπου. Με αφετηρία το 2007, και την εμφάνιση έλλειψης ρευστότητας στο τραπεζικό σύστημα των ΗΠΑ<sup>16</sup>, όλες οι χώρες ανά τον κόσμο πλέον αντιμετωπίζουν τεράστια οικονομικά προβλήματα. Ειδικότερα όμως, οι ευρωπαϊκές χώρες είναι εκείνες που συνεχίζουν να πλήττονται περισσότερο από την οικονομική κρίση, λόγω της μεγάλης τους οικονομικής έκθεσης στις αγορές των ΗΠΑ<sup>17</sup>. Αποτέλεσμα είναι ο τρόπος ζωής των ανθρώπων να μη μπορεί να μείνει ίδιος, αλλά να αλλάζει με δραματικό και επιταχυνόμενο τρόπο.

---

<sup>14</sup> Παναγιωτάκης, Γ. (2001), “Σύγχρονη Διοικητική Δημοσίων Σχέσεων”, Εκδόσεις Μπένου, σελ. 319, Αθήνα.

<sup>15</sup> Σφακιαννάκης, Μ. Κ. (1998), “Διοικητική Κρίσεων”, Εκδόσεις Έλλην, σελ. 18, Αθήνα.

<sup>16</sup> Taylor, J. & Williams, J. (2009), “A Black Swan in the Money Market”, *American Economic Journal: Macroeconomics*, Vol. 1, pp. 58-83.

<sup>17</sup> Wim, N. (2009), “The Financial Crisis of 2008 and the Developing Countries”, *Discussion Paper No. 2009/01, The World Institute for Development Economics Research*, United Nations University, Helsinki, Finland. Available at: [http://www.wider.unu.edu/publications/working-papers/discussion-papers/2009/en\\_GB/dp2009-01/\\_files/80843373967769699/default/dp2009-01.pdf](http://www.wider.unu.edu/publications/working-papers/discussion-papers/2009/en_GB/dp2009-01/_files/80843373967769699/default/dp2009-01.pdf).

### **1.5 Οικονομική Κρίση & Επικοινωνία**

Η οικονομική κρίση αυτή όμως, πέρα από τα παραπάνω έχει επηρεάσει σημαντικά και την επικοινωνία των ανθρώπων. Οι άνθρωποι βρίσκονται συνεχώς υπό πίεση, αποφεύγοντας τις συναναστροφές με ανθρώπους που μπορούν να τους επηρεάσουν με τα προβλήματα τους. Με τον τρόπο αυτό οι άνθρωποι απομονώνονται πολύ, παύουν οποιαδήποτε επικοινωνία με τους συνανθρώπους τους, θεωρώντας ότι θα αντιμετωπίσουν καλύτερα τα προβλήματα τους μόνοι τους.

### **1.6 Μορφές & Σύγχρονοι Τρόποι Επικοινωνίας**

Υπάρχουν πολλοί τρόποι με την οποία μπορεί να διακριθεί και να κατηγοριοποιηθεί η επικοινωνία. Αρχικά, και σύμφωνα με τον Θεοφιλίδη (1997)<sup>18</sup>, διακρίνεται σε μονόδρομη και αμφίδρομη. Έπειτα, σύμφωνα με τον Κάντα (1993)<sup>19</sup>, διακρίνεται σε άμεση και έμμεση, ενώ σύμφωνα με τους Παπαλεξανδρή & Μπουραντά (2002)<sup>20</sup> σε τυπική και άτυπη. Ανάλογα όμως, με τον τρόπο που μεταφέρεται το μήνυμα από τον πομπό στον δέκτη η επικοινωνία αποκτά συγκεκριμένη μορφή. Σύμφωνα λοιπόν με την Αποσπóρη (2008)<sup>21</sup>, οι μορφές επικοινωνίας χωρίζονται σε α) μη λεκτική (στάση σώματος, κινήσεις με τα μάτια ή τα χέρια, εκφράσεις προσώπου), β) προφορική (διάλογος ή συζήτηση μεταξύ πομπού και δέκτη), γ) γραπτή (επιστολές, αναφορές, ενημερωτικά σημειώματα), δ) ακουστική (τηλέφωνο), ε) οπτικοακουστική και στ) ηλεκτρονική μορφή.

Η τελευταία λοιπόν μορφή, η οποία αναφέρεται στην χρησιμοποίηση των ηλεκτρονικών μέσων επικοινωνίας, θεωρείται ως η πιο σύγχρονη και αποτελεσματική μορφή επικοινωνίας κυρίως λόγω της ταχείας υλοποίησης των σκοπών της επικοινωνίας. Η συνεχώς αυξανόμενη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών από τα άτομα και τις επιχειρήσεις, το Διαδίκτυο, τα Κοινωνικά Δίκτυα, καθώς επίσης και οι σύγχρονες τηλεπικοινωνίες (κινητά τηλέφωνα), δημιουργούν αλλαγές όχι μόνο στον

---

<sup>18</sup> Θεοφιλίδης, Χ. (1997), “*Δεξιότητες Διδασκαλίας: Επικοινωνία*”, Αθήνα: Γρηγόρης, σελ. 106-110.

<sup>19</sup> Κάντας, Α. (1993), “*Οργανωτική - Βιομηχανική Ψυχολογία - Μέρος 3<sup>ο</sup>: Διεργασίες της Ομάδας - Σύγκρουση, Ανάπτυξη και Αλλαγή - Κουλτούρα, Επαγγελματικό Άγχος*”, Εκδόσεις: Ελληνικά Γράμματα, Η' Έκδοση.

<sup>20</sup> Παπαλεξανδρή, Ν. και Μπουραντάς, Δ. (2002), “*Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων*”, Αθήνα: Εκδόσεις Γ. Μπένου, σελ. 471-485.

<sup>21</sup> Αποσπóρη, Ε. (2008), “*Εσωτερική Επικοινωνία*”, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις, Αθήνα: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

τρόπο και στα μέσα επικοινωνίας, αλλά και στον τρόπο ζωής και άσκησης της επιχειρηματικής και εμπορικής δραστηριότητας<sup>22</sup>. Εξοικονομείται χρόνος, παρέχεται ένα ευρύ πεδίο πληροφοριών, ενώ παράλληλα δίνεται η ευκαιρία να επισκεφθεί κανείς σχεδόν οποιοδήποτε σημείο του κόσμου σε μηδενικό χρόνο.

### **1.7 Η Κρίση της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Εποχή**

Παρά την εποχή της πληροφορικής, του διαδικτύου, των δορυφορικών διασυνδέσεων, των κινητών τηλεφώνων, των υπερηχητικών πτήσεων, της συρρίκνωσης των αποστάσεων και του γεγονότος ότι ο πλανήτης έχει μεταμορφωθεί σε ένα μεγάλο χωριό, ποτέ μέχρι σήμερα δεν ήταν τόσο έντονο το φαινόμενο της μοναξιάς και της έλλειψης ουσιαστικής επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων. Πολυάριθμες έρευνες μάλιστα ισχυρίζονται ότι περίπου το ένα τέταρτο του συνολικού πληθυσμού υποφέρει από μεγάλη μοναξιά. Σε προηγούμενες γενιές ο άνθρωπος έχοντας παθητικά υιοθετήσει τις αξίες που του είχαν διδάξει, διέθετε ισχυρά κίνητρα και ξεκάθαρους στόχους, έστω και αν αυτοί ήταν ριζωμένοι στην εξωτερική συμβατική πραγματικότητα. Τις τελευταίες δεκαετίες, μετά την κατάρρευση των ιδεολογιών και των συλλογικών μύθων, ο άνθρωπος έμεινε τραγικά μόνος και αποπροσανατολισμένος<sup>23</sup>.

### **1.8 Τεχνολογία & Επικοινωνία**

Παρόλη την έλλειψη ουσιαστικής επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων, η τεχνολογία φαίνεται να έχει δώσει τεράστιες δυνατότητες βελτίωσης της επικοινωνίας. Σε προηγούμενα χρόνια, οι άνθρωποι ήταν πολλές φορές υποχρεωμένοι να μετακινούνται από τη μία πόλη στην άλλη για να μεταφέρουν πληροφορίες. Σήμερα, με τη χρήση των κινητών τηλεφώνων και των υπολογιστών, κατάφεραν να δημιουργήσουν μια παγκόσμια επικοινωνία.

Η τεχνολογία δίνει τη δυνατότητα στα άτομα να βελτιώσουν την επικοινωνία τους, αφού τους βοηθά να διατηρούν ένα δεσμό, μια παλιά σχέση ή να κάνουν καινούργιες. Ακόμη, τους παρέχει τη δυνατότητα να μιλήσουν σε μεγάλες αποστάσεις

---

<sup>22</sup> Bulkeley, W. M. (1992), "The Videophone Era may Finally be Near, Bringing Big Changes", *The Wall Street Journal*, pp1. A4.

<sup>23</sup> Χατζηδημητρίου, Α. (2010), "Η Σημασία της Επικοινωνίας στη Σχέση μας", *Περιοδικό «Health Advance» - Ενότητα: «Σχέσεις και Επικοινωνία»*, σελ. 13-15.

ή να επικοινωνήσουν σε απευθείας σύνδεση με τη βοήθεια των υπολογιστών ή των νέων gadgets. Σε συνδυασμό μάλιστα, και με την ανάπτυξη των Sites Κοινωνικής Δικτύωσης, πλέον οι άνθρωποι θα πρέπει να προσαρμοστούν σε μεγάλο βαθμό στη νέα τεχνολογία για να επικοινωνήσουν σωστά, γιατί αλλιώς αντιμετωπίζουν τον κίνδυνο της απομόνωσης<sup>24</sup>.

Είναι σημαντικό να καταλάβουμε ότι η τεχνολογία με την επικοινωνία δε σχετίζονται απλά, αλλά αλληλοσυμπληρώνονται. Μέσω της επικοινωνίας, η τεχνολογία έχει φτάσει σε ένα υψηλότερο επίπεδο και μέσω της επικοινωνίας, η τεχνολογία άρχισε να αναπτύσσεται ραγδαία. Η επικοινωνία είναι απαραίτητη στη εποχή αυτή ανεξάρτητα από το είδος της.

### *1.9 Έρευνα Σχετικά με την Επικοινωνία*

Σύμφωνα με έρευνα του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας, η επικοινωνία στις μέρες πραγματοποιείται κατά κύριο λόγο μέσω της κινητής τηλεφωνίας, του Διαδικτύου και των διάφορων Sites Κοινωνικής Δικτύωσης. Ο μισός (και πλέον) πληθυσμός της χώρας (53%) χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό υπολογιστή, με τα άτομα ηλικίας 16-35 ετών να εμφανίζουν πολύ υψηλά ποσοστά χρήσης. Παρόμοια έρευνα της Εθνικής Στατιστικής Αρχής, εμφάνισε ότι οκτώ στους δέκα χρήστες του Διαδικτύου, το χρησιμοποιούν κυρίως για επικοινωνία, ενώ παράλληλα κατέδειξε μια μεγάλη αύξηση στη χρήση των Sites Κοινωνικής Δικτύωσης από πέρυσι περίπου (περίπου 14%).

---

<sup>24</sup> Haynie, W. & Peterson, R. (1999), “Τεχνολογία της Επικοινωνίας”, Θεσσαλονίκη: Μακεδονικές Εκδόσεις, σελ. 2-32.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

### 2.1 Εισαγωγικά Στοιχεία

Τα Social Media (SM) μπορούν να οριστούν ως οι web-based υπηρεσίες που επιτρέπουν στα άτομα να κατασκευάσουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα και να διατυπώσουν τις ιδέες τους και να επικοινωνήσουν με άλλους χρήστες όπου συνδέονται<sup>25</sup>. Ο Drury (2008)<sup>26</sup> προσθέτει ότι τα SM δίνουν τη δυνατότητα στους ανθρώπους να μοιράζονται και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και το περιεχόμενο να γίνεται πιο «δημοκρατικοποιημένο». Γενικά στα SM οι χρήστες δημιουργούν προσωποποιημένες σελίδες, που αποτελούνται από φωτογραφίες, περιοχές ενδιαφερόντων, μουσική, βιβλία, προτιμήσεις ταινιών, δημοφιλή link, ενώ κατασκευάζουν ένα κοινωνικό ή επαγγελματικό δίκτυο που καλύπτει φίλους και γνωστούς. Οι χρήστες μπορούν να κάνουν νέους φίλους ψάχνοντας το site και να προτείνουν στους φίλους τους να γίνουν χρήστες.

### 2.2 Ιστορική Αναδρομή

Τα SM εγκαθιδρύθηκαν το 1997 με το sixdegrees.com. Μετά από αυτό, ιδρύθηκαν διάφορα web site σε διαφορετικές τοποθεσίες, που επέτρεπαν στους χρήστες να επικοινωνούν και να δημιουργούν προσωπικά ή επαγγελματικά προφίλ όπως τα AsianAvenue, BlackPlanet, MiGente, LiveJournal, Cyworld, LunarStorm, Ryze.com, Tribe.net, LinkedIn, Friendster κ.λπ.. Το My Space ακολούθησε αυτά τα site το 2003 και γρήγορα έγινε δημοφιλές. Το Facebook, που θα μας απασχολήσει στην παρούσα εργασία και θα αναλυθεί και πιο κάτω, ιδρύθηκε το 2004 με περιορισμούς τους οποίους ήρε μετά το 2005<sup>27</sup>.

---

<sup>25</sup> Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2007), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, No. 1, pp. 210-230.

<sup>26</sup> Drury, G. (2008), "Opinion Piece: Social Media: Should Marketers Engage and How Can it be Done Effectively?", *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 9, pp. 274-277.

<sup>27</sup> Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2007), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, No. 1, pp. 210-230. - Για επιπλέον πληροφορίες και για τη διαγραμματική παρουσίαση ιστορικής εξέλιξης των Social Media, μπορείτε να κοιτάξετε στο Παράρτημα (Μέρος Β)



Αυτές οι πρώτες κοινότητες είχαν αρχικά στόχο την αλληλεπίδραση των χρηστών μέσω των chat rooms (δωματίων συνομιλίας), και την διακίνηση προσωπικών πληροφοριών και ιδεών γύρω από ποικίλα θέματα με την βοήθεια εργαλείων διαχείρισης της προσωπικής ιστοσελίδας, τα οποία αποτέλεσαν πρόδρομο του φαινομένου που αργότερα θα ονομαστεί blogging. Αργότερα, μερικές από αυτές τις κοινότητες έδωσαν τη δυνατότητα στους χρήστες τους να δημιουργούν profile, να αποστέλλουν μηνύματα σε διαδικτυακούς φίλους, καθώς και να αναζητούν μέλη με συναφή ενδιαφέροντα. Έπειτα, περίπου το 1999, εμφανίστηκαν κάποια πρότυπα κοινωνικής δικτύωσης που βασίζονταν στη φιλία (friendship-based) και στην εμπιστοσύνη (trust-based). Στα πλαίσια αυτών των μοντέλων αναπτύχθηκαν καινοτομίες που έδιναν στους χρηστές όχι μόνο την δυνατότητα να βλέπουν ποιος είναι φίλος με ποιόν, αλλά τους επέτρεπε να έχουν καλύτερο έλεγχο στην συνδεσιμότητα τους με άλλους χρήστες. Έτσι καταλήξαμε στο Facebook, όπου εισήγαγε μία πληθώρα εφαρμογών καθιστώντας το ευχάριστο στη χρήση και την πλοήγηση.

### 2.3 Οφέλη & Κίνδυνοι

Η χρήση των Social Media, έχει προσφέρει στους χρήστες τους πολλά οφέλη και πλεονεκτήματα. Αρχικά, το γεγονός ότι, οι ίδιοι οι χρήστες είναι εκείνοι που παράγουν, σχεδιάζουν, δημοσιεύουν ή επεξεργάζονται το περιεχόμενο στα μέσα αυτά<sup>28</sup>, ενώ η υπηρεσία είναι δημιουργημένη από τον ίδιο το χρήστη τους ενδυναμώνει και αλλάζει τον ρόλο τους από παθητικούς αποδέκτες πληροφορίας σε ενεργούς παραγωγούς πληροφορίας<sup>29</sup>. Επίσης, προσφέρει τη δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων σε μεγάλη γεωγραφική απόσταση το ένα από το άλλο, από διαφορετικούς πολιτισμούς και με διαφορετικές συνήθειες και χαρακτηριστικά. Η επαφή αυτή, μπορεί να προσφέρει στο άτομο τη δυνατότητα της διεύρυνσης των γνώσεων και των πνευματικών οριζόντων του, αλλά και του αισθήματος του «ανήκειν». Σημαντικά επίσης είναι τα οφέλη όσον αφορά την πρόσβαση των χρηστών σε χρήσιμο περιεχόμενο (φωτογραφίες, βίντεο, βίντεοκλιπ,

<sup>28</sup> Krishnamurthy, S. and Dou, W. (2008), “Advertising with User-Generated Content: A Framework and Research Agenda”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 8, No. 2, pp. 1-4.

<sup>29</sup> Stewart, D. W. and Pavlou, P. A. (2002), “From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 4, pp. 376-396.

εφαρμογές ψυχαγωγικού χαρακτήρα κλπ), καθώς και η άμεση ενημέρωση για οτιδήποτε συμβαίνει στον κόσμο σε ελάχιστο χρόνο<sup>30</sup>.

Εκτός από τα σημαντικά οφέλη, υπάρχουν και σοβαροί κίνδυνοι που σχετίζονται με την online κοινωνική δικτύωση, με τον κίνδυνο του «αγνώστου» να αποτελεί τον μεγαλύτερο από αυτούς. Υπάρχουν όμως επιπλέον κίνδυνοι που οφείλονται στο μέγεθος και στη φύση του κυβερνοχώρου. Ενώ θα περίμενε κανείς ότι το Διαδίκτυο και η χρήση του Κυβερνοχώρου, λόγω της απόστασης που εμπεριέχει, θα προφύλασσε τα άτομα από την επαφή με πραγματικούς κινδύνους, ιδιαίτερα οι νέοι βιώνουν καταστάσεις έντονα τραυματικές για την ψυχική τους υγεία, εξαιτίας των online κοινωνικών δικτύων και της επαφής τους με πλήθος αγνώστων ατόμων. Επίσης, άλλος ένας σημαντικός κίνδυνος είναι η επιβλαβής έκθεση της προσωπικής ζωής του ατόμου, αφού η καταχώρηση και δημοσίευση προσωπικών στοιχείων στα online κοινωνικά δίκτυα, καθιστά τους χρήστες τους ευάλωτους σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό ατόμων, συχνά με ανεξέλεγκτες συνέπειες. Επιπρόσθετα, υπάρχει ο κίνδυνος εξαπάτησης, από άτομα που ισχυρίζονται ότι είναι κάποιος που δεν είναι στην πραγματικότητα. Η επαφή και η διασύνδεση με παντελώς αγνώστους ενέχει περισσότερους κινδύνους απ' ότι η επαφή με αγνώστους στον πραγματικό κόσμο, γιατί δεν υπάρχει η αμεσότητα και η δυνατότητα ανάπτυξης κριτικής σκέψης και αντίδρασης. Τέλος, άλλοι εξίσου σημαντικοί κίνδυνοι είναι η παρενόχληση από άτομα εντελώς άγνωστα, χωρίς τη δυνατότητα προστασίας ή αντιμετώπισης τέτοιων ενεργειών, η κλοπή των προσωπικών δεδομένων, η εύκολη μετάδοση και επαφή με ηλεκτρονικό περιεχόμενο που δεν είναι ασφαλές για τους χρήστες του (κακόβουλο λογισμικό, πορνογραφικό υλικό, υλικό προσηλυτισμού, υλικό εθισμού σε επικίνδυνες ουσίες, υλικό με θέμα τη βία, ρατσιστικό περιεχόμενο κ.ά.), καθώς και ο βομβαρδισμός με διαφημιστικά μηνύματα από τις σελίδες του ιστότοπου<sup>31</sup>.

#### **2.4 Επιδράσεις Κοινωνικών Δικτύων**

Όπως είδαμε λοιπόν, η online συμπεριφορά των καταναλωτών αναπτύσσεται με ταχύ ρυθμό και επηρεάζεται καθημερινά όλο και περισσότερο. Οι χρήστες/καταναλωτές, λόγω της συμμετοχής τους σε μια ποικιλία δραστηριοτήτων,

<sup>30</sup> Πρωτοπαπαδάκης, Ι. (2012), "Κοινωνικά Δίκτυα και Μάρκετινγκ". Διαθέσιμο στο: [http://protopapadakis.blogspot.gr/2012\\_01\\_01\\_archive.html](http://protopapadakis.blogspot.gr/2012_01_01_archive.html).

<sup>31</sup> Πανταζής Η. (2012), "Κοινωνικά Δίκτυα", Εφημερίδα «AristotelioNews». Διαθέσιμο: <http://aristotelionews.blogspot.gr/2012/01/blog-facebook-facebook-msn-2.html>.

από κατανάλωση περιεχομένου, συμμετοχή σε συζητήσεις και διαμοιρασμό γνώσης με άλλους χρήστες, διαμορφώνουν μια τελείως διαφορετική συμπεριφορά σε σχέση με τους καταναλωτές του χθες. Οι επιδράσεις από τη χρήση και την εξάπλωση των κοινωνικών δικτύων επεκτείνονται σε πολλούς τομείς της ζωής του ατόμου, όπως στην κοινωνική του ζωή, στην εργασία, στον ελεύθερο χρόνο του, στην ψυχολογία του και στην ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων. Ειδικά στα μικρά παιδιά, τους εφήβους και γενικά τα άτομα νεαρής ηλικίας, η επίδραση των κοινωνικών δικτύων είναι πολύ έντονη.

Τα κοινωνικά δίκτυα ασκούν έντονη επιρροή στην κοινωνία. Τα άτομα επηρεάζονται από τους «φίλους» τους, δηλαδή τις άμεσες επαφές τους και τα άτομα με τα οποία έχουν ήδη σχέσεις, πολύ περισσότερο από κάποιους αγνώστους<sup>32</sup>. Η έρευνα των Palaiologos, et. al. (2014)<sup>33</sup> συμφωνεί με το παραπάνω, τονίζοντας τη μεγάλη επίδραση την τεράστια επιρροή των like, check-in και comment που πραγματοποιούνται από φίλους, στη συμπεριφορά των χρηστών Κοινωνικών Δικτύων. Παράλληλα, ασκούν έχουν έντονη επίδραση και στην ψυχολογία των ατόμων, με πολλές φορές αρνητικές επιπτώσεις σε αυτήν. Η κατάχρηση των κοινωνικών δικτύων και του κυβερνοχώρου γενικότερα μπορεί να βοηθήσει την ανάπτυξη φαινομένων όπως η παρενόχληση, η δυσφήμιση κα, που μπορεί να οδηγήσουν σε έντονες ψυχολογικές επιδράσεις όπως η κατάθλιψη.

### **2.5 Προστασία Προσωπικών Δεδομένων**

Κατά την τελευταία δεκαετία, το Διαδίκτυο έχει γίνει ένα σημαντικό και απαραίτητο στοιχείο της καθημερινής μας ζωής. Όπως κάθε εργαλείο όμως, έτσι και αυτό, μπορεί εκτός από το να ενισχύσει τη ζωή των ατόμων, να δημιουργήσει συνάμα και πολλές ανησυχίες. Τέτοιες ανησυχίες αφορούν πληροφορίες μας που είναι από όλους προσβάσιμες, αποθηκεύονται, χειραγωγούνται, διαμοιράζονται, αγοράζονται και πωλούνται, αναλύονται, σκόπιμα χάνονται, υποκλέπτονται, χρησιμοποιούνται από δημόσιες ή ιδιωτικές αρχές χωρίς τη δική μας γνώση και συγκατάθεση. Είτε

---

<sup>32</sup> Leskovec, J., Lang, K. J., Dasgupta, A. and Mahoney, M. W. (2008), "Statistical Properties of Community Structure in Large Social and Information Networks", *Proceedings of the 17<sup>th</sup> International Conference on World Wide Web*, pp. 695-704, New York.

<sup>33</sup> Palaiologos, A., Patera, E. and Karantinou, K. (2014), "Facebook Influence on Consumer's Buying Intentions in Services", *AMA Servsig 2014 International Service Research Conference*, Thessaloniki, pp. 1-25.

επικοινωνούμε ή αλληλεπιδρούμε, είτε απλά πραγματοποιούμε τις αγορές μας, εντός ή εκτός του διαδικτύου (online/offline), αφήνουμε ίχνη και ψηφιακά αποτυπώματα, δημιουργώντας πληροφορίες σχετικά με τη ζωή και τις δραστηριότητές μας. Το ενδιαφέρον όλων για ζήτημα της ιδιωτικότητας έχει αυξηθεί πολύ τα τελευταία χρόνια και πολλές έρευνες πλέον ασχολούνται με το φαινόμενο του ηλεκτρονικού απορρήτου, με αρκετές αναφορές σε ακαδημαϊκά και δημοσιογραφικά περιοδικά<sup>34</sup>.

Όσον αφορά τα Sites Κοινωνικών Δικτύων, το μεγαλύτερο μέρος της ακαδημαϊκής έρευνας έχει επικεντρωθεί, τόσο σε θέματα παρουσίασης εταιρικής ταυτότητας, όσο και σε θέματα ατομικής ιδιωτικότητας<sup>35</sup>. Τα αποτελέσματα είναι ίδια με αυτά που αφορούν γενικότερα το Internet. Συγκεκριμένα, οι Gross & Acquisti (2005)<sup>36</sup> τονίζουν ότι οι χρήστες θέτουν τον εαυτό τους σε σοβαρό κίνδυνο, εντός ή εκτός του διαδικτύου (online/offline), τόσο με το μεγάλο όγκο πληροφορίας που οι ίδιοι οι χρήστες προσφέρουν στα Sites Κοινωνικών Δικτύων για τον εαυτό τους, όσο και στην έλλειψη ελέγχου σε θέματα ιδιωτικότητας.

## 2.6 Δημοφιλή Online Κοινωνικά Δίκτυα

Στις μέρες μας, υπάρχουν πολλά Sites Κοινωνικής Δικτύωσης. Τα Sites διακρίνονται σε κατηγορίες ανάλογα με το αντικείμενό τους, τον τρόπο εγγραφής και συμμετοχής μελών (ελεύθερη ή περιορισμένη), τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των μελών τους και το είδος του περιεχομένου που ανταλλάσσουν οι χρήστες μεταξύ τους. Κάποια Sites εστιάζουν σε συγκεκριμένα ενδιαφέροντα χρηστών, ενώ άλλοι δεν έχουν συγκεκριμένο στόχο ή αντικείμενο. Άλλοι, η εγγραφή μελών είναι ελεύθερη, ενώ σε άλλους απαιτείται πρόσκληση από ένα υπάρχον μέλος. Ο τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των μελών μπορεί να είναι ατομικός, δηλαδή ανάμεσα σε δύο άτομα, ή μαζικός όπου τα μέλη δημοσιεύουν περιεχόμενο ορατό σε όλους τα μέλη. Επίσης, μπορεί να περιλαμβάνει δημοσιεύσεις μηνυμάτων ή ακόμα και ζωντανές συνομιλίες, σχόλια, νήματα συζητήσεων κλπ. Τέλος, το περιεχόμενο που δημοσιεύουν ή

<sup>34</sup> Vise, D. (2005), "Fears over Big Brother Stalked Gmail", *The Sunday Times*, Available: <http://www.thetimes.co.uk/tto/business/>.

<sup>35</sup> A) Gross, R. and Acquiti, A. (2005), "Information Revelation and Privacy in Online Social Networks", *Proceedings of the 2005 ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society*, ACM Press, New York – B) Stutzman, F. (2006), "An Evaluation of Identity-sharing Behavior in Social Network Communities", *International Digital and Media Arts Journal*, Vol. 3, No. 1, pp. 10-18.

<sup>36</sup> Gross, R. and Acquiti, A. (2005), "Information Revelation and Privacy in Online Social Networks", *Proceedings of the 2005 ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society*, ACM Press, New York pp. 71-80.

ανταλλάσσουν μεταξύ τους τα μέλη, μπορεί να είναι κείμενο, φωτογραφίες, ή ακόμα και βίντεο (πχ. blogs ή web logs)<sup>37</sup>. Ενδεικτικά, μερικά από τα πιο δημοφιλή Site Κοινωνικής Δικτύωσης είναι το Facebook, που θα ασχοληθούμε και εκτενώς σε όλη τη διάρκεια της παρούσας εργασίας, το MySpace, το Youtube, το Blogger, το Flickr, το Twitter, το LinkedIn κα.

## 2.7 Κοινωνικά Δίκτυα & Εκπαίδευση

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων μπορεί να έχει και εκπαιδευτικό/διδασκτικό ρόλο. Μπορεί να θεωρηθεί ως δυναμική ισχυρή ιδέα μόνο και μόνο επειδή οι μαθητές περνούν πολύ χρόνο σε αυτές τις online δραστηριότητες δικτύωσης. Σύμφωνα με επίσημες μελέτες τα κοινωνικά δίκτυα συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στην αλληλεπίδραση, τη συνεργασία, την ενεργό συμμετοχή, την ενημέρωση, την κατανομή των πόρων, την υποστήριξη των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων καθώς η νέα διαδικτυακή εποχή αναδεικνύει καινούργιες μορφές πολιτισμού και μάθησης. Η διαπίστωση πως οι νέοι μαθαίνουν πολύ πιο εύκολα μέσα από δραστηριότητες οι οποίες σχετίζονται με τη διασκέδαση και τη δημιουργική συμμετοχή σε κοινωνικά δίκτυα αποτελεί ισχυρό κίνητρο ένταξης των κοινωνικών δικτύων στην διαδικασία μάθησης<sup>38</sup>.

Σ' αυτή τη νέα εποχή όμως, όπου δημιουργείται ένα δυναμικό πλέγμα σχέσεων μεταξύ των φορέων πληροφόρησης, του κοινού και της τεχνολογίας, κρίνεται απαραίτητο οι βιβλιοθήκες, τα σχολεία, τα Πανεπιστήμια, τα πνευματικά κέντρα και γενικότερα οργανισμοί εκπαίδευσης και επιμόρφωσης να ενισχύσουν το ρόλο τους ως χώροι ανακάλυψης, ερμηνείας και απόκτησης εμπειριών και να συμβάλλουν στην ανάπτυξη της δημιουργικής έκφρασης των πολιτών μέσα από την λογική της δια βίου μάθησης. Η λογική αυτή αναδεικνύεται μέσα από τις υπηρεσίες του Web 2.0 και τα κοινωνικά δίκτυα. Η αξιοποίηση των διαδικτυακών περιβαλλόντων του Web 2.0 στην Εκπαίδευση συμβαδίζει με τις αρχές που διέπουν τις σύγχρονες θεωρίες μάθησης.

<sup>37</sup> Robins, G., Philippa, L., Pattison, E., Kalish, Y. and Lusher, D. (2007), "An Introduction to Exponential Random Graph (p\*) Models for Social Networks", *Social Networks*, Vol. 29, p. 173-191.

<sup>38</sup> Κίργινιας Σ. (2012), "Κοινωνικά Δίκτυα στην Εκπαίδευση", *Περιοδικό i-Teacher*, σελ. 22-23. Διαθέσιμο: [http://users.sch.gr/fg/files/4o\\_teyxos\\_i\\_teacher\\_1\\_2012.pdf](http://users.sch.gr/fg/files/4o_teyxos_i_teacher_1_2012.pdf).

## 2.8 Έρευνα Σχετικά με τα Κοινωνικά Δίκτυα

Σήμερα, πραγματοποιούνται πολυάριθμες ακαδημαϊκές έρευνες πάνω στα Social Media<sup>39</sup>, ενώ προτείνονται διαφορετικές τυπολογίες SM εξαρτώμενες από τον τύπο και τα χαρακτηριστικά τους<sup>40</sup>. Την ίδια στιγμή, άλλες ακαδημαϊκές μελέτες δείχνουν ότι οι χρήστες δεν είναι απαραίτητα τόσο ενεργοί online όπως πιστεύεται<sup>41</sup>. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι οι καταναλωτές συνήθως περιγράφονται ως ενεργοί και δημιουργικοί<sup>42</sup>. Η έρευνα έχει δείξει επίσης ότι η αυξανόμενη επιλογές και ευθύνες που απορρέουν από την ενδυνάμωση μπορεί να θεωρούνται πρόκληση και να δημιουργούν σύγχυση στον καταναλωτή<sup>43</sup>. Σαν αποτέλεσμα, η δραστηριότητα στα SM δεν είναι απαραίτητα τόσο επικρατούσα όσο θα περίμεναν ή θα επιθυμούσαν οι ερευνητές και οι επαγγελματίες. Συνεπώς, χρειάζεται περισσότερη έρευνα ώστε να ταυτοποιηθούν τα διαφορετικά επίπεδα της δραστηριότητας και οι βάσεις τέτοιων δραστηριοτήτων.

Πρόσφατη έρευνα στις δραστηριότητες των καταναλωτών στα SM έχει εξετάσει τα κίνητρα για τη χρήση ή μη χρήση των SM<sup>44</sup>. Σε αυτό το πλαίσιο, έχει προταθεί ότι οι καταναλωτές είναι είτε ενεργοί (δηλαδή «ποστάρουν»), είτε

---

<sup>39</sup> Walker, A. and Rettberg, J. (2009), “Freshly Generated for You and Barack Obama’: How Social Media Represent Your Life”, *European Journal of Communication*, Vol. 24, No. 4, pp. 451-466.

<sup>40</sup> Shao, G. (2009), “Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective”, *Internet Research*, Vol. 19, No. 1, pp. 7-25 - Για παράδειγμα οι Kaplan & Haenlein (2010) κατηγοριοποίησαν τα SM με βάση τον τύπο τους σε συλλογικά projects, blogs, κοινότητες περιεχομένου, sites κοινωνικής δικτύωσης, κόσμους ψηφιακών παιχνιδιών και κόσμους ψηφιακής κοινωνικοποίησης.

<sup>41</sup> A) Jones, Q., Ravid, G. and Rafaeli, S. (2004), “Information Overload and the Message Dynamics of Online Interaction Spaces”, *Information Systems Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 194-210 – B) Joyce, E. and Kraut, R. E. (2006), “Predicting Continued Participation in Newsgroups”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 11, No. 3, pp. 723-747 – Γ) Preece, J., Nonnecke, B. and Andrews, D. (2004), “The Top 5 Reasons for Lurking: Improving Community Experiences for Everyone”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 20, No. 2, pp. 201-223.

<sup>42</sup> Berthon, P., Ewing, M. T. and Napoli, J. (2008), “Brand Management in Small to Medium-sized Enterprises”, *Journal of Small Business Management*, Vol. 46, No. 1, pp. 27-45.

<sup>43</sup> Davies, A. and Elliott, R. (2006), “The Evolution of the Empowered Consumer”, *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 9/10, pp. 1106-1121.

<sup>44</sup> A) Park, N., Kee, K. F. and Valenzuela, S. (2009), “Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications and Social Outcomes”, *Cyberpsychology & Behavior*, Vol. 12, No. 6, pp. 729-733. – B) Raacke, J. and Bonds-Raacke, J. (2008), “MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites”, *Cyberpsychology & Behavior*, Vol. 11, No. 2, pp. 169-174. - Γ) Baker, R. K. and White, K. M. (2010), “In Their Own Words: Why Teenagers Don’t Use Social Networking Sites”, *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, Vol. 14, No. 6, pp. 395-398. Δ) Shao, G. (2009), “Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective”, *Internet Research*, Vol. 19, No. 1, pp. 7-25.

συνεισφέροντες, είτε παθητικοί, είτε καταναλωτές περιεχομένου<sup>45</sup>. Παρόλα αυτά, αυτό που λείπει από την υπάρχουσα έρευνα είναι μια λεπτομερής διερεύνηση των διαφορετικών επιπέδων δραστηριοτήτων στις οποίες εμπλέκονται οι καταναλωτές. Τι κάνουν οι καταναλωτές στα SM; Ποια είναι τα κίνητρα που οδηγούν αυτές τις δραστηριότητες στα SM; Ενώ η πρόσφατη έρευνα υποθέτει διαφορετικά επίπεδα καταναλωτικής δραστηριότητας, αυτές οι ερωτήσεις τονίζουν μερικές από τις κεντρικές προκλήσεις στην έρευνα για τα SM.

---

<sup>45</sup> Α) Schlosser, A. E. (2005), “Posting Versus Lurking: Communicating in a Multiple Audience Context”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, No. 2, pp. 260-265. – Β) Shang, R-A, Chen, Y-C. and Liao, H-J. (2006), “The Value of Participation in Virtual Consumer Communities on Brand Loyalty”, *Internet Research*, vol. 16, No. 4, pp. 398-418. – Γ) Shao, G. (2009), “Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective”, *Internet Research*, Vol. 19, No. 1, pp. 7-25.

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΓΕΩΓΡΑΦΙΑ ΤΟΥ ΚΥΒΕΡΝΟΧΩΡΟΥ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

#### 3.1 Εισαγωγικά Στοιχεία

Ο όρος κυβερνοχώρος αποδίδεται στο συγγραφέα επιστημονικής φαντασίας William Gibson και συγκεκριμένα πρωτοεμφανίστηκε στο έργο του Νευροάντης το 1984. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει «*κυβερνοχώρος είναι μια ομόφωνη παραίτηση που βιώνεται καθημερινά από δισεκατομμύρια νόμιμους χρήστες, σε κάθε χώρα, από παιδιά που μαθαίνουν μαθηματικές αρχές... είναι μια γραφική απεικόνιση δεδομένων απομονωμένων από κάθε υπολογιστή στο ανθρώπινο σύστημα...*». Με τη σειρά του ο Benedikt, ο αρχιτέκτονας και εκδότης ενός από τα πιο σημαντικά βιβλία για το κυβερνοχώρο αναφέρει ότι «*ο κυβερνοχώρος είναι ένα παράλληλο σύμπαν δημιουργημένο και συντηρούμενο από ένα σύνολο υπολογιστών του κόσμου και τις γραμμές επικοινωνίας τους... ένας κόσμος στον οποίο η παγκόσμια διακίνηση γνώσης, μυστικών, μετρήσεων και δεικτών ψυχαγωγίας παίρνει μορφή*». Σε έναν πιο επιστημονικό ορισμό, ως κυβερνοχώρος ορίζεται «*το περιβάλλον που έχει δημιουργηθεί από δίκτυα επικοινωνιών που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικούς υπολογιστές, όπως τα τοπικά δίκτυα (LANs) και τα ευρείας εμβέλειας δίκτυα (WANs), όπως το σύστημα του Internet, για τις ίδιες δραστηριότητες σε εθνικά και παγκόσμια δίκτυα*»<sup>46</sup>.

#### 3.2 Η Συνδεσιμότητα (Connectivity) στο Χώρο & ο Μετασχηματισμός του Γεωγραφικού Χώρου μέσω των Νέων Τεχνολογιών Πληροφορικής & Επικοινωνίας

Ο κυβερνοχώρος είναι εγγενώς παγκόσμιος, τείνει να αγνοεί τα γεωπολιτικά όρια, και ουσιαστικά καταργεί την έννοια της γεωγραφίας με την παραδοσιακή της έννοια, στους τομείς της επικοινωνίας, τεχνολογίας και οικονομίας, όπου η ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει εκμηδενίσει τις αποστάσεις<sup>47</sup> (). Παρόλα αυτά όμως, εξαρτάται από μια παραδοσιακή υλική βάση την ηλεκτρική ενέργεια και τις συνδέσεις. Έτσι ο

---

<sup>46</sup> Coyne, P. (1995), “*Designing Information Technology in the Postmodern Age: From Method to Metaphor - Where in the World Is Cyberspace?*”, Cambridge, MA, & London: The MIT Press, pp. 155-167.

<sup>47</sup> A) Cairncross, F. (1997), “The Death of Distance: How the Communications Revolution will change our Lives”, *Harvard Business School Press*, Cambridge Mass. - B) Greig, J. M. (2002), “The End of Geography? Globalization, Communications and Culture in the International System”, *Journal of Conflict Resolution*, Vol. 46, pp. 225-243.



κυβερνοχώρος περιλαμβάνει τόσο την νέα ελευθερία της παγκόσμιας επικοινωνίας, όσο και τη διατήρηση της τεχνοκρατικής γραφειοκρατίας. Η εκτίμηση λοιπόν των περισσότερων από τους αναλυτές, είναι ότι ο κυβερνοχώρος αποτελεί πλέον το νέο αντικείμενο της γεωπολιτικής ανάλυσης.

Το επιχείρημα ότι ο Κυβερνοχώρος ως πολιτικογεωγραφική έννοια έχει επηρεάσει την έννοια της γεωπολιτικής και κατ' επέκταση της γεωγραφίας, αντλεί έμπνευση από το γενικότερο φαινόμενο της Πληροφοριακής Επανάστασης και αναφέρεται στο γεγονός ότι ο Κυβερνοχώρος έχει δημιουργήσει θεσμούς στενής συνεργασίας και αλληλεξάρτησης. Η Κοινωνία της Πληροφόρησης έχει την δυνατότητα μέσω του Κυβερνοχώρου να μεταδίδει άμεσα μεγάλο όγκο πληροφοριών, να επικοινωνεί, και κατ' επέκταση να διαμορφώνει και να ασκεί πολιτική χωρίς τους προηγούμενους περιορισμούς που επέβαλε η γεωγραφία. Η εξάπλωση της πληροφοριακής τεχνολογίας έχει προκαλέσει αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο η μοντέρνα «εικονική κοινωνία» (virtual society) επικοινωνεί, παράγει πλούτο και ανταλλάσει ιδέες και πληροφορίες<sup>48</sup>. Το Internet, το κυρίαρχο εργαλείο της Πληροφοριακής Επανάστασης, έχει πυροδοτήσει μια νέα μορφή επικοινωνίας και πολιτικοποίησης, προσφέροντας την δυνατότητα στον πολίτη και σε διάφορες περιθωριοποιημένες κοινωνικές ομάδες να συμμετάσχουν στο διάλογο, στη διαμόρφωση πολιτικής και στην ενίσχυση της δημοκρατίας και της διαπολιτισμικότητας<sup>49</sup>.

### ***3.3 Η Καταιγιστική Αύξηση της Αλληλεξάρτησης των Συνδέσεων & των Ροών Ανάμεσα σε Διαφορετικές Περιοχές του Πλανήτη***

Μέσω της ανάπτυξης λοιπόν του κυβερνοχώρου, αλλά και της παράλληλης εξάπλωσης των ηλεκτρονικών κοινωνικών δικτύων, σημειώνεται μια καταιγιστική αύξηση της αλληλεξάρτησης των συνδέσεων και των ροών ανάμεσα σε διαφορετικές περιοχές και χώρες του πλανήτη. Ο Κυβερνοχώρος από τη μία, είναι γεμάτος με εκατομμύρια άτομα που επιθυμούν να γνωρίσουν άλλους ανθρώπους, να αναπτύξουν φιλίες ή επαγγελματικές συμμαχίες, να αναζητήσουν εργασία, να σχηματίσουν

---

<sup>48</sup> A) Latham, R. (2002), "Information Technology and Social Transformation", *International Studies Review*, Vol. 4, pp. 101-115. - B) Taylor, J. (1997), "The Emerging Geographies of Virtual Worlds", *Geographical Review*, Vol. 87, pp. 172-192.

<sup>49</sup> Warf, B. and Grimes, J. (1997), "Counterhegemonic Discourses and the Internet", *Geographical Review*, Vol. 87, pp. 259-274.

ομάδες και να μοιράζονται από πρώτο χέρι πληροφορίες και εμπειρίες σχετικά με τα χόμπι και τα ενδιαφέροντά τους. Από την άλλη, ένα κοινωνικό δίκτυο, ως γνωστό, είναι μια κοινωνική δομή που αποτελείται από άτομα τα οποία συνδέονται ή δεσμεύονται μεταξύ τους με έναν ή περισσότερους συγκεκριμένους τύπους αλληλεξάρτησης όπως η φιλία, η συγγένεια, τα κοινά ενδιαφέροντα, οι οικονομικές συναλλαγές. Σε συνδυασμό των δύο παραπάνω, παρέχεται η δυνατότητα στα άτομα να δημιουργήσουν δεσμούς με άτομα που μπορεί να βρίσκονται σε μεγάλη γεωγραφική απόσταση, καθώς επίσης και να σχηματίσουν μια μεγάλη ποικιλία κοινωνικούς δεσμούς από διαφορετικές χώρες, κοινωνίες, πολιτισμούς και με διαφορετικές συνήθειες και χαρακτηριστικά.

Έτσι λοιπόν, αν λάβουμε υπόψη τον καταιγισμό πληροφόρησης, η πραγματική πρόκληση της Πληροφοριακής Κοινωνίας δεν είναι τόσο η πρόσβαση σε ένα μέσο επικοινωνίας, αλλά η δυνατότητα επιρροής του μέσου αυτού, ο βαθμός στον οποίο ο πομπός αποσπά την προσοχή του δέκτη.

### ***3.4 Τα Κοινωνικά Δίκτυα & η Επέκτασή τους στον (Τοπικό, Περιφερειακό, Εθνικό, Υπερεθνικό, Διεθνικό) Χώρο, μέσω της Διερεύνησης των Χωρικών Προτύπων Χρήσης του Διαδικτύου & των Νέων Τεχνολογιών***

Οι μέχρι σήμερα εκφρασμένες θεωρίες του χώρου, μπορούσαν να εξηγήσουν τις γενικότερες και ειδικότερες χωροθετήσεις με βάση τις αποστάσεις από τα σημεία αγορών και τη λειτουργική θεώρηση του χώρου. Οι διάφορες και παλιότερες θεωρίες των Von Thunen, Alfred Weber, Morrill και Cristaller, διατυπώνονται με τρόπο τέτοιο με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε τον χώρο και λειτουργούμε μέσα σε αυτό. Με την ανάπτυξη του Διαδικτύου, και δει των Online Κοινωνικών Δικτύων, παρατηρούμε ότι οι περισσότερες επιχειρηματικές λειτουργίες σήμερα τείνουν να μετατραπούν σε ηλεκτρονικές, τα γεωγραφικά και τα χρονικά όρια εκμηδενίζονται, καινούριες αγορές δημιουργούνται και αναδύονται, ενώ νέες δυναμικές σχέσεις αναπτύσσονται μεταξύ των ατόμων ανά τον κόσμο. Τα Κοινωνικά Δίκτυα, είναι αυτά που στις μέρες μας δημιουργούν νέους εικονικούς κοινωνικούς χώρους και διευρυμένες εικονικές κοινωνίες, μειώνοντας το χάσμα ανάμεσα σε διάφορες κοινωνικές ομάδες, αλλά και ανάμεσα στους αστικούς χώρους και στους χώρους της υπαίθρου.

### ***3.5 Η Ζωή & η Επικοινωνία σε Εικονικούς Χώρους (Virtual Spaces): Το Χάσμα Ανάμεσα σε Διάφορες Κοινωνικές Ομάδες & η Χωρική Σχέση/Χωρική Διάσταση μεταξύ Αστικού/Μητροπολιτικού Χώρου & Χώρων της Υπαίθρου***

Η διάκριση των αστικών χώρων (πόλεων) και των χωρών της υπαίθρου (εξοχή), στηρίζεται στην ύπαρξη μιας συμπληρωματικότητας, ανάμεσα στα αγροτικά προϊόντα, που χρειάζονται πολύ χώρο για να παραχθούν και στις υπηρεσίες των τόπων ανταλλαγής, τους που είναι σημειακές αγορές. Η συμπληρωματικότητα αυτή ερμηνεύεται με τη θεώρηση της έννοιας της κεντρικότητας, η οποία καθορίζει σε ποιο βαθμό μια πόλη ασκεί τις διάφορες λειτουργίες της στο εσωτερικό της περιφέρειας.

Η διαμόρφωση νέων πρακτικών σε όλες τις βασικές ανθρώπινες δραστηριότητες, με την εισαγωγή του Διαδικτύου και την παράλληλη εξάπλωση των Κοινωνικών Δικτύων, και την ουσιαστικά την ηλεκτρονικοποίηση τους, άρχισε να επηρεάζει και να μεταλλάσσει τον τρόπο λειτουργίας του αστικού χώρου, και να δημιουργεί νέους χώρους, χαρακτηριζόμενους ως εικονικούς.

Με τον τρόπο αυτό μειώνεται η επίδραση της «κεντρικότητας» των τόπων, δηλαδή της κεντρικής σημασίας των τόπων από λειτουργική άποψη. Έτσι η κεντρικότητα παύει να αποτελεί απαραίτητη ιδιότητα και πλεονέκτημα των τόπων, οι οποίοι πλέον εξισώνονται λειτουργικά, ενώ ταυτόχρονα αμβλύνεται σταδιακά και η συμπληρωματικότητα του χώρου. Με τον τρόπο αυτό, αναπτύσσονται σταδιακά νέες ιδιότητες σε κυρίαρχα στοιχεία και κριτήρια για τη χωροθέτηση των δραστηριοτήτων. Το παραπάνω δε θα συμβεί αυτόματα, αλλά θα υπάρξει μια θεματική ιεραρχία, η οποία θα επηρεάζεται σταδιακά, δηλαδή σε διαφορετικό βαθμό στο κάθε στάδιο.

Η αλλαγή αυτή του τρόπου λειτουργίας (των ατόμων, των υπηρεσιών κοκ) μέσα στο χώρο, μέσω των Κοινωνικών Δικτύων, θα διαφοροποιήσει σταδιακά και τη φύση του χώρου που αντιλαμβανόμαστε. Η διαφοροποίηση αυτή θα γίνει καταρχάς για την άμβλυνση της κεντρικότητας, και αργότερα με την απελευθέρωση των τοπικών κέντρων, σε όσο βαθμό θα επιτρέπει και θα καθορίζει αυτή η νέα τεχνολογία επικοινωνίας, που λέγεται Online Κοινωνικά Δίκτυα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΤΟ FACEBOOK

### 4.1 Εισαγωγικά Στοιχεία

Παρά την πληθώρα κοινωνικών δικτύων που έχουν δημιουργηθεί από το 1997 και μετά, το Facebook είναι αυτό που λανσαρίστηκε περισσότερο, προσελκύνοντας τεράστιους αριθμούς εγγεγραμμένων χρηστών σε μικρό χρονικό διάστημα. Για το λόγο αυτό, η παρούσα έρευνα, θα ασχοληθεί με τη μελέτη αποκλειστικά του Facebook.

### 4.2 Τι Είναι το Facebook;

Το Facebook<sup>50</sup>, όπως το ίδιο ορίζεται στη σελίδα του, είναι «μία κοινωνική επιχείρηση που βοηθάει τους ανθρώπους να μοιραστούν πληροφορίες και να επικοινωνούν πιο αποτελεσματικά με τους φίλους τους, την οικογένειά τους και τους συνεργάτες τους» (facebook.com). Ιδρύθηκε από τον Mark Zuckerberg και τους συναδέλφους, συγκατοίκους και συμφοιτητές στο Harvard University Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz και Chris Hughes. Αρχικά, λανσαρίστηκε σαν ένα site κοινωνικής δικτύωσης μόνο για το Harvard, που παρά το γεγονός ότι η συμμετοχή στο website ήταν αρχικά περιορισμένη από τους ιδρυτές στους φοιτητές του Harvard, επεκτάθηκε γρήγορα και σε άλλα πανεπιστήμια στην ευρύτερη περιοχή της Βοστώνης, τα Ivy League και Stanford University. Σταδιακά προσέθεσε υποστήριξη για φοιτητές σε διάφορα άλλα πανεπιστήμια, πριν να ανοιχθεί στους μαθητές λυκείου και τελικά στον καθένα πάνω από την ηλικία των 13 και έπειτα σε επαγγελματίες μέσα σε εταιρικά δίκτυα και τελικά οποιονδήποτε έχει πρόσβαση στον online κόσμο<sup>51</sup>. Τον Μάιο του 2005, η Accel Partners επένδυσε 12.7 εκατομμύρια δολάρια στο Facebook και ο Jim Breyer πρόσθεσε 1 εκατομμύριο από τα δικά του χρήματα.

Σήμερα, το Facebook θεωρείται το πρώτο site παγκοσμίως, σύμφωνα με το έγκριτο site αξιολογήσεων alexa.com, ενώ η εταιρική του αξία αγγίζει τα 3,71

---

<sup>50</sup> Το όνομα Facebook προέκυψε από τον όρο της καθομιλουμένης για το βιβλίο που δίνεται στους φοιτητές στην αρχή της ακαδημαϊκής χρονιάς, από κάποιες διοικήσεις πανεπιστημίων στις Η.Π.Α., ώστε να βοηθήσουν τους φοιτητές να γνωριστούν μεταξύ τους.

<sup>51</sup> Cassidy, J. (2006), "Me Media", The New Yorker, pp. 50-59.

δισεκατομμύρια δολάρια. Από το Σεπτέμβριο του 2012, το Facebook έχει πάνω από ένα δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες, όταν οι περισσότεροι από τους μισούς από αυτούς χρησιμοποιούν το Facebook στο κινητό τους τηλέφωνο.

Το Facebook έχει χρησιμοποιηθεί από εκατομμύρια χρήστες σε μια σύντομη χρονική περίοδο, ενώ γίνεται μέρος της καθημερινής ζωής των χρηστών. Παρόμοια, έχει προκαλέσει το ενδιαφέρον των ερευνητών σε διαφορετικά θέματα, όπως το υπόδειγμα των χρηστών για offline και online δραστηριότητες, online ταυτότητες, τεχνολογικές δυνατότητες των κοινωνικών συνδέσεων και υποδείγματα κουλτούρας<sup>52</sup>.

#### 4.3 Η Λειτουργία & οι Παροχές του Facebook

Για να χρησιμοποιήσει κάποιος τη σελίδα του Facebook, θα πρέπει καταρχάς να εγγραφεί στο site. Ακολούθως του δίνεται η δυνατότητα να δημιουργήσει ένα προσωπικό προφίλ, να προσθέσει άλλους χρήστες σαν φίλους, να ανταλλάξει μηνύματα, συμπεριλαμβανομένων των αυτόματων ειδοποιήσεων όταν ανανεώνει το προφίλ του. Επιπλέον, μπορεί να συμμετάσχει σε ομάδες χρηστών που αφορούν κοινά ενδιαφέροντα, οργανωμένα κατά χώρο εργασίας, σχολείο ή πανεπιστήμιο ή άλλα χαρακτηριστικά και να κατηγοριοποιήσει τους φίλους τους σε λίστες, όπως «Άνθρωποι από τη Δουλειά» ή «Στενοί Φίλοι»<sup>53</sup>.

Παράλληλα, μπορεί να απολαύσει ένα πλήθος άλλων παροχών, οι οποίες παρέχονται δωρεάν, όπως είναι η επικοινωνία με άτομα σε οποιαδήποτε άλλη χώρα (comments, likes, checks-in), καθώς και η δημοσίευση εικόνων, βίντεο, και μουσικής. Ακόμη παρέχει στα μέλη του μια σειρά ψυχαγωγικών εφαρμογών, όπως τεστ προσωπικοτήτων, νοημοσύνης, ικανοτήτων, καθώς και παιχνίδια εικονικής πραγματικότητας (εικονικές φάρμες, κατοικίδια, εικονικές οικογένειες κα). Επίσης δίνεται η δυνατότητα συνομιλίας σε ζωντανό χρόνο με όλους τους φίλους, ενώ τέλος,

---

<sup>52</sup> A) Ellison, N. B., Steinfield, C. and Lampe, C. (2007), "The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 12, pp. 1143-1168. – B) Selwyn, N. (2007), "Screw Blackboard...do it on Facebook!": An Investigation of Students' Educational use of Facebook", *Presented at the Poke 1.0-Facebook Social Research Symposium*, University of London, <https://www.scribd.com/doc/513958/Facebook-seminar-paper-Selwyn>.

<sup>53</sup> <http://www.facebook.com/>

ο χρήστης μπορεί να προσφέρει δώρα (ηλεκτρονικά), να αφιερώσει τραγούδια, να κεράσει ποτά κτλ.<sup>54</sup>.

#### 4.4 Η Προστασία των Προσωπικών Δεδομένων στο Facebook

Όταν αναφερόμαστε για προστασία των προσωπικών δεδομένων των χρηστών του Facebook, μιλάμε αυτόματα για προστασία της ιδιωτικότητας του χρήστη. Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, οι χρήστες θέτουν τον εαυτό τους σε σοβαρό κίνδυνο, εντός ή εκτός του διαδικτύου (online/offline), τόσο με το μεγάλο όγκο πληροφορίας που οι ίδιοι οι χρήστες προσφέρουν στο Facebook για τον εαυτό τους, όσο και στην έλλειψη ελέγχου σε θέματα ιδιωτικότητας<sup>55</sup>.

Έχουν γίνει πολλές προσπάθειες κατά το παρελθόν να δοθεί ένας σαφής ορισμός τη ιδιωτικότητας. Η έντονη πολυπλοκότητα της φύσης του όρου αυτού, έχει αναγκάσει τους ερευνητές να χρησιμοποιήσουν εναλλακτικούς τρόπους για να το επιτύχουν, μέσα από τη μελέτη των διάφορων διαστάσεων της. Τόσο οι Burgoon, et. al. (1989)<sup>56</sup>, όσο και ο DeCew (1997)<sup>57</sup>, ανέπτυξαν έναν πολυδιάστατο ορισμό της ιδιωτικότητας, αρχικά, με την αναφορά της διάστασης «πληροφοριακή ιδιωτικότητα» (informational privacy) και από τους δύο. Ως “Informational Privacy” ορίζουν το δικαίωμα των ατόμων να καθορίζουν το πώς, το πότε και σε ποιο βαθμό, οι πληροφορίες που αφορούν τα ίδια θα γίνουν γνωστές σε άλλα άτομα ή οργανισμούς<sup>58</sup>. Ακολούθως, μόνο ο DeCew (1997)<sup>59</sup> ανέφερε τη διάσταση της «ιδιωτικότητας στην προσβασιμότητα», που διαφέρει από την προηγούμενη στις περιπτώσεις όπου η απόκτηση πληροφοριών γίνεται με πρόσβαση σε κάποιο άτομο ή στο χώρο κάποιου ατόμου. Η διάσταση αυτή είναι μια εξέλιξη της διάστασης

<sup>54</sup> <http://www.facebook.com/>

<sup>55</sup> Gross, R. and Acquiti, A. (2005), “Information Revelation and Privacy in Online Social Networks”, *Proceedings of the 2005 ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society*, ACM Press, New York, pp. 71-80.

<sup>56</sup> Burgoon, J. K., Parrott, R., LePoire, B. A., Kelley, D. L., Walther, J. B. & Perry, D. (1989), “Maintaining and Restoring Privacy through Communication in Different Types of Relationship”, *Journal of Social and Personal Relationships*, Vol. 6, pp. 131-158.

<sup>57</sup> DeCew, J. (1997), “In Pursuit of Privacy: Law, Ethics and the Rise of Technology”, Ithaca, NY: Cornell University Press. At: [http://www.wmich.edu/sites/default/files/attachments/u58/2015/ethics-privacy\\_info\\_tech.pdf](http://www.wmich.edu/sites/default/files/attachments/u58/2015/ethics-privacy_info_tech.pdf).

<sup>58</sup> Westin, A. (1967), “Privacy and Freedom”, Atheneum, New York, pp. 311-388

<sup>59</sup> DeCew, J. (1997), “In Pursuit of Privacy: Law, Ethics and the Rise of Technology”, Ithaca, NY: Cornell University Press. At: [http://www.wmich.edu/sites/default/files/attachments/u58/2015/ethics-privacy\\_info\\_tech.pdf](http://www.wmich.edu/sites/default/files/attachments/u58/2015/ethics-privacy_info_tech.pdf).

«φυσική ιδιωτικότητα» (physical privacy) που είχε προτείνει ο Burgoon και αφορούσε το βαθμό στον οποίο ένα άτομο έχει φυσική προσβασιμότητα σε άλλους. Τέλος, και πάλι ο DeCew αναγνωρίζει τη διάσταση «εκφραστική ιδιωτικότητα» (expressive privacy), που αναφέρεται στην προστασία της προσωπικότητας των ατόμων μέσω την απόψεων και των δράσεων τους. Να σημειωθεί πως η διάσταση αυτή είναι εξέλιξη της διάστασης «κοινωνική/επικοινωνιακή ιδιωτικότητα» (social/communicational privacy) των Burgoon, et. al. (1989)<sup>60</sup>, η οποία αναφέρεται στην ικανότητα και την προσπάθεια του ατόμου να ελέγξει τις κοινωνικές του επαφές<sup>61</sup>.

Το βασικό στοιχείο όμως σε όλα τα παραπάνω, είναι η επιθυμία των ατόμων να διατηρήσουν τις προσωπικές τους πληροφορίες μακριά από τα «χέρια» των άλλων. Τα άτομα ανησυχούν για την ιδιωτική τους ζωή και τη δυνατότητα να συνδεθούν με άλλα άτομα χωρίς την παρέμβαση τρίτων. Οι Introna & Pouloudi (1999)<sup>62</sup>, σε μια συστηματική έρευνα που πραγματοποίησαν πάνω στις διάφορες διαστάσεις της ατομικής ιδιωτικότητας, έδειξαν ότι η ανησυχία για την προστασία της ιδιωτικής ζωής των ατόμων είναι καθαρά υποκειμενική και διαφέρει από άτομο σε άτομο, με βάση τις ατομικές τους αντιλήψεις και αξίες. Με λίγα λόγια δηλαδή, διαφορετικά άτομα έχουν διαφορετικά επίπεδα ανησυχίας για την προστασία της ατομικής τους ιδιωτικότητας.

Στο πέρασμα των χρόνων έχουν γίνει πολυάριθμες έρευνες κοινής γνώμης αλλά και δημοσκοπήσεις με σκοπό να μετρήσουν την ατομική ιδιωτικότητα<sup>63</sup>, ενώ πολλοί ερευνητές ανέπτυξαν διάφορες κλίμακες και μοντέλα<sup>64 65</sup>.

---

<sup>60</sup> Burgoon, J. K., Parrott, R., LePoire, B. A., Kelley, D. L., Walther, J. B. & Perry, D. (1989), "Maintaining and Restoring Privacy through Communication in Different Types of Relationship", *Journal of Social and Personal Relationships*, Vol. 6, pp. 131-158.

<sup>61</sup> Altman, I. (1975), "*The Environment and Social Behavior*", Brooks/Cole, Monterey, CA, p. 256..

<sup>62</sup> Introna, L. D. & Pouloudi, A. (1999), "Privacy in the Information Age: Stakeholders, Interests and Values", *Journal of Business Ethics*, Vol. 22, pp. 27-38.

<sup>63</sup> A) Jupiter Research (2002), "*Security and Privacy Data*", Retrieved June 20, 2005, from <http://www.ftc.gov/bcp/workshops/security/0205201leathern.pdf>. - B) Harris and Associates Inc. & Westin, A. (1998), "E-commerce and Privacy: What Net Users Want", *Privacy and American Business and PricewaterhouseCoopers LLP*. Available at: <http://www.pandab.org/ecommercesurvey.html>.

<sup>64</sup> A) Harper, J. & Singleton, S. (2001), "*With a Grain of Salt: What Consumer Privacy Surveys don't Tell Us*". Available: [http://www.cei.org/PDFs/with\\_a\\_grain\\_of\\_salt.pdf](http://www.cei.org/PDFs/with_a_grain_of_salt.pdf). - B) Malhotra, N. K., Kim, S. S. & Agarwal, J. (2004), "Internet Users Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale and a Causal Model", *Information Systems Research*, Vol. 15, pp. 336-355. - Γ) Paine, C., Reips, U. D., Stieger, S., Joinson, A. N. & Buchanan, T. (2006), "Internet Users Perceptions of Privacy Concerns and Privacy Actions", *International Journal of Human Computer Studies*, Vol. 65, pp. 526-536. - Δ) Smith, J. H., Milberg, S. J. & Burke, S. J. (1996), "Information Privacy: Measuring,

#### 4.5 Έρευνα (Στατιστικά Στοιχεία)

Μια μελέτη του Ιανουαρίου του 2009 του Compete.com αξιολόγησε το Facebook ως την περισσότερο χρησιμοποιούμενη υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης από ενεργούς χρήστες σε όλο τον κόσμο. Το Entertainment Weekly<sup>66</sup> περιέλαβε το site στην «best-of» λίστα για το τέλος της δεκαετίας αναφέροντας «πώς στο καλό παρακολουθούσαμε τους πρώην μας, θυμόμασταν τα γενέθλια των συναδέλφων μας, ενοχλούσαμε τους φίλους μας και παίζαμε ένα ζωνρό παιχνίδι *Scrabulous* πριν το *Facebook*;». Κριτικοί, όπως το Facebook Detox<sup>67</sup>, αναφέρουν ότι το Facebook έχει γίνει εθνική ψύχωση στις Η.Π.Α., με αποτέλεσμα τεράστιες ποσότητες χαμένου χρόνου και ενθάρρυνση του ναρκισσισμού. Η Quantcast εκτιμάει ότι το Facebook έχει 138.9 εκατομμύρια μηνιαίους μοναδικούς επισκέπτες από τις Η.Π.Α. το Μάιο του 2011. Σύμφωνα με το Social Media Today, τον Απρίλιο του 2010 ένα εκτιμώμενο 41.6% (129.5 εκατομμύρια) του πληθυσμού των Η.Π.Α. είχε λογαριασμό στο Facebook.

---

Individuals Concerns about Organizational Practices”, *Management Information Systems (MIS) Quarterly*, Vol. 20, pp. 167-196.

<sup>65</sup> Οι Smith, Milburg & Burke (1996), ανέπτυξαν την κλίμακα *Concern for Information Privacy (CFIP)*, η οποία ήταν η πρώτη που μετρούσε την ανησυχία των ατόμων σχετικά με τις οργανωσιακές πρακτικές, ενώ οι Malhotra, Kim & Agarwal (2004) ανέπτυξαν το μοντέλο *Internet Users Information Privacy Concerns (IUIPC)*, το οποίο μετρούσε την ιδιωτικότητα και αναγνώριζε την ύπαρξη πολλών πτυχών της «πληροφοριακής ιδιωτικότητας». Αντίστοιχα, οι Harper & Singleton (2001), ανέπτυξαν περαιτέρω κλίμακα που αφορούσε και άλλες διαστάσεις της ιδιωτικότητας πέρα από αυτή της «πληροφοριακής ιδιωτικότητας», ενώ οι Paine, et. al. (2006), ανέφεραν μια ευρεία ποικιλία άλλων διαστάσεων πέρα από αυτή της «πληροφοριακής ιδιωτικότητας», συμπεριλαμβάνοντας τους ιούς και τα spam.

<sup>66</sup> <http://www.ew.com/ew/>.

<sup>67</sup> <http://www.facebookdetox.com/>.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΧΡΗΣΤΗ ΤΟΥ FACEBOOK ΜΕΣΑ ΣΤΟΥΣ ΕΙΚΟΝΙΚΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ (VIRTUAL SPACES)

### 5.1 Εισαγωγικά Στοιχεία

Αναμφισβήτητα οι τεχνολογίες διαδικτύου τις δύο τελευταίες δεκαετίες ακολουθούν ρυθμούς εκθετικής προόδου, ενώ η χρήση λοιπόν του Facebook, έχει αυξηθεί με αντίστοιχη ταχύτητα. Ειδικά οι έφηβοι και οι μεσήλικοι χρήστες, το χρησιμοποιούν για τη μεταξύ τους επικοινωνία, αλλά και για να περνούν τον ελεύθερο χρόνο τους. Αυτή η τάση και αλλαγή κάνει τους ανθρώπους να περνούν περισσότερο χρόνο σε ταυτόχρονη επικοινωνία με φίλους, να δημιουργούν φιλίες και να ξοδεύουν πολλή ώρα με τον υπολογιστή.

Ένα από τα βασικά προβλήματα που έχουν προκύψει από τα παραπάνω, αφορά το νέο είδος «επικοινωνιακού πλαισίου» που φαίνεται να δημιουργείται μέσω των νέων τεχνολογιών και των Κοινωνικών Δικτύων, γεγονός που επηρεάζει σημαντικά τη συμπεριφορά των ανθρώπων που εισέρχονται στον κυβερνοχώρο, κάνοντάς την να διαφέρει από αυτή που παρουσιάζουν στην πραγματική τους ζωή. Τα πράγματα που οι άνθρωποι λένε, κάνουν ή σκέφτονται όταν χρησιμοποιούν τα Κοινωνικά Δίκτυα και γενικά το Διαδίκτυο, μπορεί να επηρεάζονται σε μικρό έως μεγάλο βαθμό από το ισχυρό αυτό μέσο αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας.

Υπάρχουν κάποια στοιχεία και χαρακτηριστικά γνωρίσματα του κυβερνοχώρου τα οποία ευθύνονται για αυτές τις αλλαγές στη συμπεριφορά των ανθρώπων. Οι δυνατότητες που τους παρέχονται σε αυτόν το χώρο και οι συνέπειες χρησιμοποίησής τους μπορούν σε πολλές περιπτώσεις, ανάλογα με την προσωπικότητα του κάθε ατόμου, να τροποποιήσουν παράγοντες κλειδιά που έχουν να κάνουν με την ψυχολογία και τις γενικότερες αντιλήψεις τους, οδηγώντας με αυτόν τον τρόπο σε αλλαγές στη συμπεριφορά τους. Το «Φαινόμενο της Χαλάρωσης των Αναστολών» (The Online Disinhibition Effect) στις εικονικές κοινότητες<sup>68</sup>, είναι ένα κλασικό παράδειγμα του πώς μπορεί να αλλάξει η αντίληψη και κατά συνέπεια η συμπεριφορά και οι πράξεις κάποιου ο οποίος αλληλεπιδρά με το διαδίκτυο. Επίσης κάποιες βασικές ψυχολογικές θεωρίες σχετικά με το πώς αντιλαμβάνονται οι

<sup>68</sup> Suler, J. (2004), "The Psychology of Cyberspace", *Cyber Psychology & Behaviour*, Vol. 7, pp. 321-326.

άνθρωποι την ασφάλεια και την προοπτική του κινδύνου παρουσιάζονται και εξετάζονται<sup>69</sup>, καθώς θεωρείται πως έχουν άμεση σύνδεση με την ιδιωτικότητα γενικότερα, αλλά και τα ζητήματα ιδιωτικότητας που παρουσιάζονται στο διαδίκτυο.

### 5.2 Ο Χρήστης του Facebook

Ο Shao (2009)<sup>70</sup> τόνισε ότι οι άνθρωποι δραστηριοποιούνται ποικιλοτρόπως όταν βρίσκονται στο Facebook: α) καταναλώνουν πληροφορίες και διασκεδάζουν, β) συμμετέχουν σε κοινωνικές αλληλεπιδράσεις και αναπτύσσουν κοινότητες και γ) παράγουν την αυτό-έκφραση και την αυτό-πραγμάτωση τους. Με τον όρο «κατανάλωση», ο Shao εννοεί το διάβασμα του περιεχομένου που κοινοποιείται από άλλους χρήστες, ως «συμμετοχή» το γεγονός που συμβαίνει όταν οι άνθρωποι σχολιάζουν σε κοινοποιήσεις άλλων, ενώ ως «παραγωγή», την κοινοποίηση του περιεχομένου ενός χρήστη στο site. Ο Shao (2009)<sup>71</sup> σημειώνει επίσης ότι αυτές οι τρεις δραστηριότητες δεν είναι πάντα εύκολο να διαχωριστούν και να διαφοροποιηθούν μεταξύ τους, αφού συχνά τα άτομα εμπλέκονται σε όλες ή σε κάποιο συνδυασμό εξ' αυτών.

Οι δραστηριότητες των καταναλωτών στα SM έχουν εξερευνηθεί βάσει του πόσο ενεργά (ή παθητικά) λειτουργούν οι καταναλωτές όταν είναι online. Τα μέλη κοινοτήτων έχουν συχνά ομαδοποιηθεί σύμφωνα με τη συμπεριφορά τους στην επικοινωνία<sup>72</sup>. Χρησιμοποιώντας αυτή την προσέγγιση οι de Valck, et. al., (2009)<sup>73</sup> ταυτοποίησαν έξι διαφορετικούς τύπους μελών του Facebook, βάσει των «σχεδίων» επικοινωνίας/συμμετοχής των μελών:

1) μέλη/πυρήνες, αυτοί που συνεισφέρουν στην κοινότητα περισσότερο με το να ανακτούν, να προμηθεύουν και να συζητούν πληροφορίες.

---

<sup>69</sup> Schneier, B. (2008), "The Psychology of Security", *Progress in Cryptology – AFRICACRYPT 2008 - Lecture Notes in Computer Science*, Vol. 5023, pp. 50-79.

<sup>70</sup> Shao, G. (2009), "Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective", *Internet Research*, Vol. 19, No. 1, pp. 7-25.

<sup>71</sup> Shao, G. (2009), "Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective", *Internet Research*, Vol. 19, No. 1, pp. 7-25.

<sup>72</sup> A) Schlosser, A. E. (2005), "Posting Versus Lurking: Communicating in a Multiple Audience Context", *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, No. 2, pp. 260-265. – B) Shang, R-A, Chen, Y-C. and Liao, H-J. (2006), "The Value of Participation in Virtual Consumer Communities on Brand Loyalty", *Internet Research*, vol. 16, No. 4, pp. 398-418.

<sup>73</sup> de Valck, K., van Bruggen, G. and Wierenga, B. (2009), "Virtual Communities: A Marketing Perspective", *Decision Support Systems*, Vol. 47, pp. 185-203.

- 2) Οι Conversationalists, που εστιάζουν στη συζήτηση των πληροφοριών.
- 3) Οι Informationalists, που ανακτούν και προμηθεύουν την κοινότητα περισσότερο με πληροφορίες.
- 4) Οι Hobbyists, που εστιάζουν στη διατήρηση και στην επικαιροποίηση των προσωπικών τους πληροφοριών στο website.
- 5) Οι Functionalists, που ενδιαφέρονται για την ανάκτηση πληροφοριών
- 6) Οι Opportunists, που ανακτούν μόνο περιθωριακό περιεχόμενο από το website.

### ***5.3 Κοινωνική Συνδεσιμότητα στο Χώρο (Περιορισμός ή Άνοιγμα στην Κοινωνική Σύνδεση;)***

Με βάση λοιπόν τα παραπάνω, στην ερώτηση αν το Facebook περιορίζει ή βοηθά την κοινωνική συνδεσιμότητα στο χώρο, η απάντησή μας

θα ήταν απολύτως θετική. Είναι αυταπόδεικτο γεγονός ότι το Facebook παρέχει τη δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με ένα πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων, και μάλιστα με άτομα που μπορεί να βρίσκονται σε μεγάλη γεωγραφική απόσταση το ένα από το άλλο. Με άτομα μάλιστα, από διαφορετικές χώρες, κοινωνίες, πολιτισμούς και με διαφορετικές συνήθειες και χαρακτηριστικά<sup>74</sup>. Από εκεί και πέρα, αν το παραπάνω αναλυθεί από ένα πιο γενικό πρίσμα, και για τις επιχειρήσεις του σήμερα το Facebook βοηθά σημαντικά σε πάρα πολλούς τομείς της καθημερινής δραστηριότητάς τους. Συγκεκριμένα, τις βοηθά αρχικά στην απευθείας, ανεμπόδιστη επικοινωνία ανάμεσα σε εταιρείες και πελάτες, χωρίς ενδιάμεσους, στην απευθείας, ανεμπόδιστη επικοινωνία ανάμεσα σε πελάτες και πελάτες, αλλά και στην αμφίδρομη επικοινωνία μέσα στις αγορές. Παράλληλα, αποτελεί και έναν φθηνό και μη χρονοβόρο τρόπο διαφήμισης των προϊόντων τους, και προώθησης αυτών

### ***5.4 Συμμετοχή, Αναζήτηση Επικοινωνίας, Συμπεριφορά***

Πίσω λοιπόν, από κάθε τύπο χρήστη του Facebook που είδαμε πιο πάνω, που ξεκινά από τη συμμετοχή και την αναζήτηση για επικοινωνία, και καταλήγει σε μία συγκεκριμένη συμπεριφορά, υπάρχουν τα διαφορετικά κίνητρα που καθοδηγούν τον

---

<sup>74</sup> Lavinia, E. and Florin, M. (2011), "Pros and Cons of Corporate Social Networks", *Review of Management and Economic Engineering*, Vol. 10, No. 2, pp. 83-92.

κάθε χρήστη στην εκάστοτε συμπεριφορά του. Διάφορες μελέτες που εστιάζουν στα κίνητρα των χρηστών έχουν αναδυθεί πρόσφατα<sup>75</sup>. Αρχικά, οι Stafford, Stafford & Schkade (2004)<sup>76</sup> βρήκαν ότι οι χρήστες έχουν τρεις κύριες κατηγορίες κινήτρων για τη χρήση γενικά του internet σαν μέσου, οι οποίες εστιάζονται στην πληροφόρηση, τη διασκέδαση και τις κοινωνικές σχέσεις. Αυτό το εύρημα έχει υποστηριχθεί και επεκταθεί από πιο πρόσφατη έρευνα στα Social Media, που έχει ταυτοποιήσει τα κίνητρα της πληροφόρησης, διασκέδασης, κοινωνικής αλληλεπίδρασης και δημιουργίας κοινότητας, αυτό-πραγμάτωσης και αυτό-έκφρασης<sup>77</sup>. Οι Krishnamurthy & Dou (2008)<sup>78</sup> συνόμισαν τα κίνητρα σε δύο ομάδες: λογικά, όπως διαμοίρασμα γνώσης και συνηγορία και συναισθηματικά, όπως κοινωνική σύνδεση και αυτό-έκφραση. Οι Park, et. al. (2009)<sup>79</sup>, βρήκαν τέσσερα κίνητρα για τη χρήση των site κοινωνικής δικτύωσης: την κοινωνικοποίηση, τη διασκέδαση, την αναζήτηση self-status και την πληροφόρηση.

Για την κατανόηση των κινήτρων των συμμετεχόντων σε ψηφιακές κοινότητες, βασιζόμαστε στο εδραιωμένο υπόδειγμα των χρήσεων και ικανοποιήσεων (uses and gratifications), που αναπτύχθηκε και εφαρμόστηκε από τους ερευνητές της επικοινωνίας για την κατανόηση των κινήτρων των ανθρώπων για τη χρήση διαφορετικών μέσων<sup>80</sup>. Η έρευνα αυτή έδειξε ότι τα άτομα συχνά επιζητούν τα μέσα με τρόπο υποκινούμενο από στόχους, ώστε να ικανοποιήσουν μια ομάδα κινήτρων. Τα μέσα αυτά μάλιστα είναι αρκετά χρήσιμα στην κατανόηση του γιατί οι καταναλωτές μπορεί να συμμετέχουν σε ψηφιακές κοινότητες.

---

<sup>75</sup> A) Raacke, J. and Bonds-Raacke, J. (2008), "MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites", *Cyberpsychology & Behavior*, Vol. 11, No. 2, pp. 169-174. – B) Grace-Farfaglia, P., Dekkers, A. and Sundararajan, B. (2006), "Multinational Web Uses and Gratifications: Measuring the Social Impact of Online Community Participation across National Boundaries", *Electronic Commerce Research*, Vol. 6, No. 1, pp. 75-101.

<sup>76</sup> Stafford, T. F., Stafford, M. and Schkade, L. L. (2004), "Determining Uses and Gratifications for the Internet", *Decision Sciences*, Vol. 35, No. 2, pp. 259-288.

<sup>77</sup> A) Shao, G. (2009), "Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective", *Internet Research*, Vol. 19, No. 1, pp. 7-25. – B) Courtois, C., Mechant, P., De Marez, L. and Verleye, G. (2009), "Gratifications and Seeding Behavior of Online Adolescents", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 15, pp. 109-137.

<sup>78</sup> Krishnamurthy, S. and Dou, W. (2008), "Advertising with User-Generated Content: A Framework and Research Agenda", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 8, No. 2, pp. 1-4.

<sup>79</sup> Park, N., Kee, K. F. and Valenzuela, S. (2009), "Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications and Social Outcomes", *Cyberpsychology & Behavior*, Vol. 12, No. 6, pp. 729-733.

<sup>80</sup> A) Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2001), "Internet Use in the Contemporary Media Environment", *Human Communication Research*, Vol. 27, No. 1, pp. 153-81. – B) McQuail, D. (1987), "Mass Communication Theory: An Introduction", Sage, 2<sup>nd</sup> Edition, London, pp. 88-94..

Στην ίδια έρευνα, και από μια οπτική ιδιαίτερα σχετική με το μάρκετινγκ, συμπεριλήφθηκε η πληροφοριακή αξία (Informational Value), που είναι ένα σημείο στο οποίο οι συμμετέχοντες αποκομίζουν από τη λήψη και το διαμοίρασμα πληροφοριών στην ψηφιακή κοινότητα και από τη γνώση του τι (πιθανά αξιόπιστα) σκέφτονται οι άλλοι, καθώς και η αξία καθοριστικής σημασίας (Instrumental Value), που αποκομίζει ο συμμετέχοντας από την διεκπεραίωση συγκεκριμένων εργασιών, όπως η επίλυση ενός προβλήματος, η παραγωγή μιας ιδέας, η επιρροή του στους άλλους σχετικά με κάποιο ζήτημα ή προϊόν, η επικύρωση μιας απόφασης που έχει ληφθεί ή η αγορά ενός προϊόντος, μέσω online κοινωνικών αλληλεπιδράσεων<sup>81</sup>.

Οι Dholakia, et. al. (2004)<sup>82</sup>, διαχώρισαν τα ατομικά κίνητρα σε πέντε (5) βασικά πεδία. Αρχικά, τόνισαν ότι παρόλο που οι πληροφοριακές και οι αξίες καθοριστικής σημασίας τείνουν να θεωρούνται ξεχωριστές από τους ερευνητές επικοινωνίας<sup>83</sup>, είναι ίσως περισσότερο κατάλληλο να θεωρηθούν σαν συστατικά μέρη ενός construct που τα ονομάζουν *αξία σκοπιμότητας (Purposive Value)* και την οποία ορίζουν ως «την αξία που αποκομίζεται από την επίτευξη κάποιου προ-αποφασισμένου καθοριστικής σημασίας στόχου» (που περιλαμβάνει την προσφορά και την αποδοχή πληροφοριών) μέσω της συμμετοχής στην ψηφιακή κοινότητα. Έπειτα, αναγνωρίζουν ένα δεύτερο τύπο αξίας, την *αυτό-ανακάλυψη (Self-discovery Value)*, η οποία περιλαμβάνει την κατανόηση και εμπάθυνση κεντρικών πτυχών του εαυτού, μέσω κοινωνικών αλληλεπιδράσεων. Μια πτυχή αυτού είναι το να αλληλεπιδρά κανείς με άλλους ώστε να αποκτήσει πρόσβαση σε κοινωνικούς πόρους και να διευκολύνει την επίτευξη των μελλοντικών του στόχων<sup>84</sup>. Ενώ δηλαδή, η αξία σκοπιμότητας σχετίζεται με χρηστικές ανησυχίες, ενώνοντας κάποιον με εξωτερικά αντικείμενα ή ζητήματα, η αυτό-ανακάλυψη εστιάζει σε εσωτερικές ανησυχίες, αποτελούμενη από ή ενσωματωμένη στον εαυτό. Εν συνεχεία, αναγνωρίζουν και άλλες δύο αξίες, που είχαν να κάνουν περισσότερο με τους άλλους, δηλαδή με τα

---

<sup>81</sup> A) Hars, A. & Ou, S. (2002), "Working for Free? Motivations for Participating in Open-source Projects", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 3, pp. 23-37. – B) McKenna, K. Y. A. & Bargh, J. A. (1999), "Causes and Consequences of Social Interaction on the Internet: A Conceptual Framework", *Media Psychology*, Vol. 1, 249-269.

<sup>82</sup> Dholakia, U. M., & Bagozzi, R. P. (2004), "Motivational Antecedents, Constituents and Consequents of Virtual Community Identity", in S. Godar & S. Pixie-Ferris (Eds.), *Virtual and Collaborative Teams: Process, Technologies and Practice*, IDEA Group, pp. 252-267, London.

<sup>83</sup> Flanagan, A. J., & Metzger, M. J. (2001), "Internet Use in the Contemporary Media Environment", *Human Communication Research*, Vol. 27, No. 1, pp. 153-181.

<sup>84</sup> McKenna, K. Y. A. & Bargh, J. A. (1999), "Causes and Consequences of Social Interaction on the Internet: A Conceptual Framework", *Media Psychology*, Vol. 1, 249-269.

άλλα μέλη της ψηφιακής κοινότητας. Αρχικά, τη διατήρηση διατομικής συνδεσιμότητας (*Maintaining Interpersonal Connectivity*), η οποία αναφέρεται στα κοινωνικά οφέλη που αποκομίζονται από την εδραίωση και διατήρηση επαφής με άλλους ανθρώπους, όπως η κοινωνική στήριξη, φιλία και οικειότητα. Διάφορες μελέτες έχουν δείξει ότι πολλοί συμμετέχοντες συμμετέχουν σε τέτοιες κοινότητες κυρίως για να «διασκεδάσουν» τη μοναξιά τους, για να γνωρίσουν άλλους που σκέφτονται με τον ίδιο τρόπο και για να λάβουν συντροφιά και κοινωνική στήριξη<sup>85</sup>. Ακόμα, την κοινωνική ενίσχυση (*Social Enhancement*), η οποία είναι η αξία που ένας συμμετέχοντας αποκομίζει με το να κερδίζει την αποδοχή και την έγκριση άλλων μελών και με την ενίσχυση του social status μέσα στην κοινότητα με βάση τη συνεισφορά του σε αυτό<sup>86</sup>. Μελέτες έχουν δείξει ότι πολλοί συμμετέχοντες μπαίνουν σε ψηφιακές κοινότητες κυρίως για να απαντήσουν ερωτήσεις άλλων και για να παρέχουν πληροφορίες, καθώς και για την αναγνώριση από τους άλλους<sup>87</sup>. Τέλος, η τελευταία αξία που αναγνώρισαν και όρισαν οι Dholakia, et. al. (2004)<sup>88</sup>, είναι η αξία ψυχαγωγίας (*Entertainment Value*), που αποκομίζεται από τη διασκέδαση και τη χαλάρωση, μέσα από το παιχνίδι ή διαφορετική αλληλεπίδραση με άλλους. Μελέτες έχουν δείξει ότι πολλοί συμμετέχοντες μπαίνουν στις κοινότητες για αυτό το λόγο μέσω της εξερεύνησης διαφορετικών ψηφιακών ταυτοτήτων, αντιμετωπίζοντας και επιλύοντας ψηφιακές προκλήσεις, κ.λπ.<sup>89</sup>.

### 5.5 Ερεθίσματα/Ανάγκη Ενεργοποίησης της Ψηφιακής Κοινωνικής Συμπεριφοράς

Όπως λοιπόν έγινε κατανοητό από την προηγούμενη ενότητα, το άτομο/εκάστοτε χρήστης έχει πολλά κίνητρα για να συμμετάσχει στο Facebook, κίνητρα τα οποία πηγάζουν από τις ανάγκες του. Ο άνθρωπος εκτός από βιολογικό ον, είναι κοινωνικό, πολιτιστικό, πολιτικό, συναισθηματικό, αισθητικό και λογικό ον, με ανάγκες βιολογικές, κοινωνικές, πολιτικές, πολιτιστικές, συναισθηματικές,

<sup>85</sup> McKenna, K. Y. A. & Bargh, J. A. (1999), "Causes and Consequences of Social Interaction on the Internet: A Conceptual Framework", *Media Psychology*, Vol. 1, 249-269.

<sup>86</sup> Baumeister, R. F. (1998), "The Self", in: D. T. Gilbert, S. R. Fiske, & G. Lindzey (eds.), *The Handbook of Social Psychology*, McGraw-Hill, New York, 680-740.

<sup>87</sup> Hars, A. & Ou, S. (2002), "Working for Free? Motivations for Participating in Open-source Projects", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 3, pp. 23-37.

<sup>88</sup> Dholakia, U. M., & Bagozzi, R. P. (2004), "Motivational Antecedents, Constituents and Consequents of Virtual Community Identity", in S. Godar & S. Pixie-Ferris (Eds.), *Virtual and Collaborative Teams: Process, Technologies and Practice*, IDEA Group, pp. 252-267, London.

<sup>89</sup> McKenna, K. Y. A. & Bargh, J. A. (1999), "Causes and Consequences of Social Interaction on the Internet: A Conceptual Framework", *Media Psychology*, Vol. 1, 249-269.

αισθητικές καθώς και ανάγκες που αφορούν στην ανάπτυξη του λόγου και της γλώσσας και διαμέσου αυτών της επικοινωνίας. Οι ανάγκες αυτές μπορεί μάλιστα και να διαφέρουν από άνθρωπο σε άνθρωπο, από κοινωνία σε κοινωνία, από πολιτισμό σε πολιτισμό, από κοινωνική τάξη σε κοινωνική τάξη, από φύλο σε φύλο, από περιοχή σε περιοχή, από ιστορική περίοδο σε ιστορική περίοδο. Προκειμένου λοιπόν, να επιτευχθεί η ολοκλήρωση του ατόμου/χρήστη, θα πρέπει να ικανοποιούνται όλες αυτές οι ανάγκες<sup>90</sup>.

Τα παραπάνω αν συνδυαστούν και με τα εξωτερικά ερεθίσματα που λαμβάνει ο κάθε χρήστης καθημερινά, από το περιβάλλον στο οποίο υπάρχει και επικοινωνεί, οδηγούν στην τελική τους κοινωνική συμπεριφορά. Γενικά, οι άνθρωποι δέχονται καθημερινά δεκάδες ερεθίσματα. Και μόνο αυτά, μπορούν να ενεργοποιήσουν την κοινωνική του συμπεριφορά, ως αποτέλεσμα επηρεασμών τους οποίους δέχεται από το οικονομικό, πολιτικό και τεχνολογικό του περιβάλλον. Βέβαια, τέτοιου είδους επηρεασμοί αποτελούν τα εναρκτήρια ερεθίσματα για κάθε χρήστη, μιας και η τελική του συμπεριφορά, εξαρτάται σε ένα μεγάλο βαθμό από μια σειρά παραγόντων που συμβάλλουν στην επεξεργασία των ερεθισμάτων αυτών.

### ***5.6 Παράγοντες Επηρεασμού της Ψηφιακής Κοινωνικής Συμπεριφοράς του Χρήστη***

Έτσι λοιπόν, η κοινωνική συμπεριφορά του χρήστη ενός Κοινωνικού Δικτύου και κατ' επέκταση και του Facebook, μπορεί να επηρεαστεί από 4 κύριες ομάδες παραγόντων:

✓ Πολιτιστικοί Παράγοντες: Από τους βασικότερους παράγοντες εδώ είναι η κουλτούρα και η υποκουλτούρα, οι οποίες συνδέονται με τις αξίες και τις πεποιθήσεις των ατόμων. Οι αξίες υποκινούν και επηρεάζουν τις σχέσεις των ανθρώπων και προσδιορίζουν τον τρόπο και την ποιότητα ζωής που επιθυμούν να κάνουν. Αποτελούν λοιπόν, πολύ σημαντικό κομμάτι της κοινωνικής συμπεριφοράς του χρήστη, καθώς συνδέονται άμεσα με τα πρότυπα κοινωνικής συμπεριφοράς που αναφέρθηκαν παραπάνω<sup>91</sup>.

<sup>90</sup> Μαλινδρέτος, Γ. (2010), “Εφοδιαστική & Εξυπηρέτηση Πελατών”, Αθήνα, σελ. 85-86.

<sup>91</sup> Α) Τσουλκα - Αντωνοπούλου, Ν. (1996), “Κίνητρα Καταναλωτικής Συμπεριφοράς: Το Προσωπικό Σύστημα Αξιών - το Εισόδημα, τα ΜΜΕ, η Διαφήμιση, η Μόδα - Οικιακή Οργανωτική Οργάνωση της Καθημερινής Ζωής”, Βόλος: Ένωση Καταναλωτών Βόλου. Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Μαγνησίας.

✓ Κοινωνικοί Παράγοντες: Βασικό παράδειγμα τέτοιου παράγοντα είναι η κοινωνική τάξη. Ουσιαστικά πρόκειται για τον διαχωρισμό των ατόμων ανάλογα με το εισόδημα, την περιουσιακή τους κατάσταση, την καταγωγή τους, το μορφωτικό επίπεδο, το επάγγελμα, τον τόπο διαμονής. Τα μέλη μιας κοινωνικής τάξης έχουν κοινά πρότυπα συμπεριφοράς τα οποία είναι διαφορετικά από αυτά μιας άλλης κοινωνικής τάξης όσον αφορά εκφάνσεις της κοινωνικής ζωής. Επιπλέον κοινωνικοί παράγοντες είναι και η κοινωνική θέση του ατόμου μέσα σε μία κοινωνία, αλλά και οι ομάδες αναφοράς οι οποίες λειτουργούν ως θετικό ή αρνητικό παράδειγμα για το άτομο, πχ οικογένεια και τέλος οι καθοδηγητές γνώμης, άτομα δηλαδή τα οποία αποτελούν πηγή άντλησης πληροφοριών για διάφορα θέματα και επηρεάζουν τις αποφάσεις του χρήστη μέσω της διαπροσωπικής επικοινωνίας<sup>92</sup>.

✓ Δημογραφικοί Παράγοντες: Εδώ περιλαμβάνονται η ηλικία του ατόμου, το εκπαιδευτικό επίπεδο και τη σύνδεση αυτού με το επάγγελμα και την οικονομική κατάσταση του. Με τη πάροδο του χρόνου επέρχονται σωματικές και ψυχικές μεταβολές που τροποποιούν ή αλλάζουν τις φυσιολογικές και γεννητικές ανάγκες του ατόμου. Επίσης, το είδος του επαγγέλματος, τα έσοδα που λαμβάνει το άτομο από αυτό, ο χρόνος και ο χώρος άσκησης επηρεάζουν την κοινωνική του συμπεριφορά<sup>93</sup>.

✓ Ψυχολογικοί Παράγοντες: Εδώ περιλαμβάνονται η προσωπικότητα του ατόμου, η αυτοεκτίμηση και ο τρόπος ζωής του. Η αυτό-εντύπωση είναι η εικόνα που έχει το κάθε άτομο για τον εαυτό του σε ότι αφορά την εξωτερική του εμφάνιση, τις διανοητικές του ικανότητες, το χαρακτήρα και γενικά οτιδήποτε αφορά το άτομο ως κοινωνικό ον. Ο τρόπος ζωής είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων, των ενδιαφερόντων και των απόψεων ενός ατόμου που καθορίζει τη ζωή του<sup>94</sup>.

---

Κ.Ε.ΚΑ.Ν.Α.Μ. – Β) Μπάλας, Γ. και Παπασταθοπούλου, Π. (2003), “Συμπεριφορά Καταναλωτή”, Γέρακας: Εκδόσεις Rosili, σελ. 15-30.

<sup>92</sup> Α) Μαγνησάλης, Γ. (1997), “Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή: Έννοια, Ανάλυση, Πρότυπα & Προστασία”, Αθήνα: Interbooks, p. 420. – Β) Μπάλας, Γ. και Παπασταθοπούλου, Π. (2003), “Συμπεριφορά Καταναλωτή”, Γέρακας: Εκδόσεις Rosili, σελ. 15-30. - Γ) Μαλινδρέτος, Γ. (2010), “Εφοδιαστική & Εξυπηρέτηση Πελατών”, Αθήνα, σελ. 85-86.

<sup>93</sup> Α) Μαγνησάλης, Γ. (1997), “Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή: Έννοια, Ανάλυση, Πρότυπα & Προστασία”, Αθήνα: Interbooks p. 420 – Β) Μπάλας, Γ. και Παπασταθοπούλου, Π. (2003), “Συμπεριφορά Καταναλωτή”, Γέρακας: Εκδόσεις Rosili, σελ. 15-30.

<sup>94</sup> Α) Μαγνησάλης, Γ. (1997), “Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή: Έννοια, Ανάλυση, Πρότυπα & Προστασία”, Αθήνα: Interbooks, p. 420. – Β) Μπάλας, Γ. και Παπασταθοπούλου, Π. (2003), “Συμπεριφορά Καταναλωτή”, Γέρακας: Εκδόσεις Rosili, σελ. 15-30.



### 5.7 Πρότυπα/Αξίες Ψηφιακής Κοινωνικής Συμπεριφοράς του Χρήστη

Στο επίκεντρο όμως του ενδιαφέροντος όμως, βρίσκεται η ερώτηση, πώς οι χρήστες ανταποκρίνονται στα διάφορα αυτά ερεθίσματα; Η πραγματικότητα είναι ότι δεν είναι σίγουρο ότι τα ερεθίσματα αυτά θα τους προκαλέσουν ιδιαίτερη προσοχή. Κύριο και βασικό ρόλο διαδραματίζει η πηγή που προέρχονται τα ερεθίσματα αυτά, καθώς και η δύναμη τους. Το πώς όμως θα ερμηνευτούν εξαρτάται από τις αξίες, τους στόχους και τα πρότυπα που έχει το κάθε άτομο στη ζωή του<sup>95</sup>. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε ότι, πολλοί ερευνητές και ακαδημαϊκοί έχουν επενδύσει πολύ χρόνο και κόπο στην έρευνα της σχέσης μεταξύ του ερεθίσματος και της τελικής απόκρισης και συμπεριφοράς του χρήστη.

Οι ανθρώπινες αξίες/πρότυπα αναφέρονται ως σχετικά σταθερές πεποιθήσεις σχετικά με την προσωπική ή κοινωνική σκοπιμότητα ορισμένων συμπεριφορών και τρόπων ύπαρξης. Οι αξίες/πρότυπα μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των χρηστών. Οι αξίες/πρότυπα που διέπουν τη ζωή ενός ατόμου εκφράζονται με τον τρόπο ζωής που ακολουθεί. Σύμφωνα με τους Μπάλτα & Παπασταθοπούλου (2003)<sup>96</sup>, οι αξίες/πρότυπα αναφέρονται στα διαρκή πιστεύω ενός ατόμου και περιλαμβάνουν τα ιδανικά του, όπως το τι πρέπει να κάνει, τους στόχους που θα πρέπει να θέσει και τους τρόπους για να τους επιτύχει. Η Τσούλκα - Αντωνοπούλου (1996)<sup>97</sup>, ορίζει την αξία/πρότυπο ως μια πίστη, μια πεποίθηση, μια προτίμηση ή μια ισχυρή προσδοκία που αποτελεί ουσιαστικό κομμάτι της ύπαρξης των ατόμων και επηρεάζει και κατευθύνει τις επιλογές τους. Τέλος, σύμφωνα με τον Μαγνησάλη (1997)<sup>98</sup>, οι αξίες/πρότυπα είναι το σύνολο των ιδιοτήτων, οι οποίες εκφράζουν την σπουδαιότητα ενός αγαθού, ενός προσώπου ή πράγματος μίας κατάστασης.

---

<sup>95</sup> Τσούλκα - Αντωνοπούλου, Ν. (1996), “Κίνητρα Καταναλωτικής Συμπεριφοράς: Το Προσωπικό Σύστημα Αξιών - το Εισόδημα, τα ΜΜΕ, η Διαφήμιση, η Μόδα - Οικιακή Οργανωτική Οργάνωση της Καθημερινής Ζωής”, Βόλος: Ένωση Καταναλωτών Βόλου. Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Μαγνησίας. Κ.Ε.ΚΑ.Ν.Α.Μ, p.103.

<sup>96</sup> Μπάλτα, Γ. και Παπασταθοπούλου, Π. (2003), “Συμπεριφορά Καταναλωτή”, Γέρακας: Εκδόσεις Rosili, σελ. 15-30.

<sup>97</sup> Τσούλκα - Αντωνοπούλου, Ν. (1996), “Κίνητρα Καταναλωτικής Συμπεριφοράς: Το Προσωπικό Σύστημα Αξιών - το Εισόδημα, τα ΜΜΕ, η Διαφήμιση, η Μόδα - Οικιακή Οργανωτική Οργάνωση της Καθημερινής Ζωής”, Βόλος: Ένωση Καταναλωτών Βόλου. Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Μαγνησίας. Κ.Ε.ΚΑ.Ν.Α.Μ, p.103.

<sup>98</sup> Μαγνησάλης, Γ. (1997), “Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή: Έννοια, Ανάλυση, Πρότυπα & Προστασία”, Αθήνα: Interbooks, p. 420.

Τα άτομα δε γεννιούνται με τις αξίες/πρότυπα τους, αλλά αυτές/ά μαθαίνονται και μεταβιβάζονται από γενιά σε γενιά. Κάποιες αξίες/πρότυπα είναι σχετικά διαρκείς και άλλες αλλάζουν από τις επιδράσεις του σύγχρονου περιβάλλοντος<sup>99</sup>. Η ανάπτυξη των αξιών/προτύπων αρχίζει από την παιδική ηλικία και επηρεάζεται από το περιβάλλον της οικογένειας. Μεγαλώνοντας τα άτομα έρχονται σε επικοινωνία με άλλα, έξω από το περιβάλλον της οικογένειας και του σπιτιού, δεχόμενα ερεθίσματα από φίλους, συγγενείς και συμμαθητές. Η επιρροή τους σύμφωνα με τους Vermeir & Verbeke (2006)<sup>100</sup>, είναι τεράστια, αλλάζοντας πολλές φορές την αρχική τους συμπεριφορά σε μια τοποθέτηση του.

Σύμφωνα με τους Μπάλτα & Παπασταθοπούλου (2003)<sup>101</sup>, υπάρχουν πολλά μοντέλα μέτρησης των αξιών ενός ατόμου. Ενδεικτικά μερικά από αυτά είναι: α) η λίστα αξιών (μοντέλο LOV), β) το σύστημα VALS, γ) το σύστημα Euro-SocioStyles, δ) η ανάλυση Risc, ε) το ερευνητικό εργαλείο TGI, στ) η θεωρία παρακίνησης του Sigmund Freud, καθώς και ζ) η θεωρία των αναγκών του Abraham Maslow

### 5.8 Έρευνα (Στατιστικά Στοιχεία)

Έρευνες για τη συμπεριφορά των χρηστών του Facebook έχουν γίνει πολλές τα τελευταία χρόνια. Τα αποτελέσματα των ερευνών αυτών έχουν δείξει ότι τα αγόρια εμφανίζονται πιο ευνοϊκά διακεείμενα απέναντι στην κοινωνική δικτύωση από ότι τα κορίτσια, τα οποία και παρουσιάζονται πιο εξαρτημένα στη χρήση του Facebook. Μελέτες στα οικονομικά επίσης δείχνουν ότι οι άντρες υιοθετούν συμπεριφορές ανάληψης ρίσκου περισσότερο από ότι οι γυναίκες<sup>102</sup>, δείχνουν περισσότερη εμπιστοσύνη<sup>103</sup>, ενώ βασίζονται περισσότερο στον εαυτό τους για τη λήψη

<sup>99</sup> Μαγνησάλης, Γ. (1997), “Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή: Έννοια, Ανάλυση, Πρότυπα & Προστασία”, Αθήνα: Interbooks, p. 420.

<sup>100</sup> Vermeir, I. and Verbeke, W. (2006), “Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer Attitude-Behavioral Intention Gap”, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, Vol. 19, No. 2, pp. 169-194.

<sup>101</sup> Μπάλτας, Γ. και Παπασταθοπούλου, Π. (2003), “Συμπεριφορά Καταναλωτή”, Γέρακας: Εκδόσεις Rosili.

<sup>102</sup> Α) Bajtelsmit, V. L. and VanDerhei, J. L. (1997), “Risk Aversion and Pension Investment Choices”, in M. Gordon, O. Mitchell & M. Twinney (Eds.), “*Positioning Pensions for the Twenty-First Century*”, University Pennsylvania Press, pp. 45-66. – Β) Hinz, R. P., McCarthy, D. D. and Turner, J. A. (1997), “Are Women More Conservative Investors? Gender Differences in Participant Directed Pension Investments”, in M. Gordon, O. Mitchell & M. Twinney (Eds.), “*Positioning Pensions for the Twenty-First Century*”, University Pennsylvania Press, pp. 91-103.

<sup>103</sup> Lundeberg, M. A., Fox, P. and Puncochar (1994), “Highly Confident but Wrong: Gender Differences and Similarities in Confidence Judgements”, *Journal of Educational Psychology*, Vol. 86, pp. 114-121.

αποφάσεων<sup>104</sup>. Οι διαφορές αυτές μάλιστα ανάμεσα στα δυο φύλα, μπορεί να επηρεάσει σημαντικά και την επιρροή του Facebook στις αποφάσεις μεταξύ των φύλων.

Επιπλέον, η ηλικία επηρεάζει τις στάσεις και τις συμπεριφορές των ανθρώπων<sup>105</sup>. Καθώς μεγαλώνουν οι άνθρωποι, δείχνουν μεγαλύτερη επιφυλακτικότητα στην υιοθέτηση νέων τεχνολογιών<sup>106</sup>, γίνονται πιο προσεκτικοί και αναζητούν μεγαλύτερη βεβαιότητα στις αποφάσεις τους<sup>107</sup>, αυξάνοντας έτσι τη δέσμευσή τους στα υπάρχοντα σχέδια συμπεριφορών. Οι μεγαλύτεροι χρήστες επίσης επιδεικνύουν περισσότερες αρνητικές αντιλήψεις απέναντι σε νέες τεχνολογίες<sup>108</sup>. Και η εκπαίδευση όμως, είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την απόκτηση πληροφοριών και τη λήψη αποφάσεων των χρηστών. Η έρευνα ότι οι χρήστες που δαπανούν πολλές ώρες στο Facebook, έχουν συνήθως γονείς που είναι απόφοιτοι κάποιου ιδρύματος τριτοβάθμιας εκπαίδευσης<sup>109</sup>. Τέλος, άλλα ευρήματα διάφορων ερευνών έδειξαν ότι οι περισσότεροι χρήστες του Facebook άνοιξαν λογαριασμό σε αυτό μόνο και μόνο επειδή είναι μόδα, ενώ άλλοι επειδή συναρπάζονται από το γεγονός ότι γνωρίζουν άτομα που μοιράζονται τα ίδια ενδιαφέροντα, ότι έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν, καθώς και ότι συγκροτούν ομάδες μελέτης για τις εξετάσεις. Τέλος, η πλειοψηφία αυτών δήλωσε ότι, μέσω κάποιων εφαρμογών που διαθέτει το Facebook, κατάφεραν να επανασυνδεθούν με άτομα η φίλους που είχαν χάσει για πολύ καιρό

---

<sup>104</sup> Lewellen, W. G., Lease, R. C. and Schlarbaum, G. G. (1977), "Patterns of Investing Strategy and Behavior among Individual Investors" *Journal of Business*, Vol. 50, pp. 296-333.

<sup>105</sup> A) Beatty, S. and Smith, S. (1987), "External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 83-95. – B) Klippel, R. E. and Sweeny, T. W. (1974), "The Use of Information Sources by the Aged Consumer", *The Gerontologist*, Vol. 14, No. 2, pp. 163-166.

<sup>106</sup> A) Gilly, M. C. and Ziethaml, V. A. (1985), "The Elderly Consumer and Adoption of Technologies", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 4, pp. 353-357. – B) Phillips, L. W. and Sternthal, B. (1977), "Age Differences in Information Processing: An Assessment of Shopper Response to Technological Change", *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 444-457.

<sup>107</sup> Botwinick, J. (1973), *"Aging and Behaviour"*, Springer, New York.

<sup>108</sup> Pommer, M. D., Berkowitz, E. N. and Walton, J. R. (1980), "UPC Scanning: An Assessment of Shopper Response to Technological Changes", *Journal of Retailing*, Vol. 56, No. 2, pp. 25-44.

<sup>109</sup> Murthi, B. P. S. and Srinivassan, K. (1999), "Consumers Extent of Evaluation in Brand Choice" *Journal of Business*, Vol. 72, No. 2, pp. 229-256.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ FACEBOOK ΣΤΟΥΣ ΥΠΟ ΕΞΕΛΙΞΗ ΧΩΡΙΚΟΥΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΥΣ & ΣΤΗΝ ΑΝΑΔΥΣΗ ΝΕΩΝ ΔΙΕΘΝΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ (E-LANDS)

### 6.1 Εισαγωγικά Στοιχεία

Για να μπορέσει να γίνει ακόμη πιο κατανοητή η επίδραση του Διαδικτύου, και δει των Κοινωνικών Δικτύων (και πιο συγκεκριμένα του Facebook), στους υπό εξέλιξη χωρικούς μετασχηματισμούς και στην ανάδυση νέων e-lands, θα πρέπει να γίνει μια σύντομη αναφορά στην έννοια της ανθρωπογεωγραφίας, των χωρικών μετασχηματισμών, αλλά και των εννοιών που περιβάλλουν τα παραπάνω. Σύμφωνα με το βιβλίο των Τερκενλή, Ιωσηφίδη & Χωριανόπουλου<sup>110</sup> (2007), ως ανθρωπογεωγραφία μπορεί να οριστεί το τμήμα της γεωγραφικής επιστήμης που ασχολείται με τη χωρική διαφοροποίηση και οργάνωση της ανθρώπινης δραστηριότητας και τους συσχετισμούς της με το φυσικό περιβάλλον<sup>111</sup>. Ως κατεξοχήν επιστήμη μελέτης, έρευνας και ανάλυσης, η ανθρωπογεωγραφία χαρακτηρίζεται από μια σειρά από κεντρικές έννοιες, οι οποίες συμβάλλουν στην ανθρωπογεωγραφική/ χωρική θεώρηση του κοινωνικού κόσμου, αλλά και στη διεύρυνση και ερμηνεία της γεωγραφικής διαφοροποίησης. Οι έννοιες αυτές περιγράφουν, αναλύουν και αναδεικνύουν κρίσιμες πλευρές της χωρικής διάστασης των κοινωνικών φαινομένων, διάσταση η οποία είναι άλλωστε και το βασικό αντικείμενο της επιστήμης αυτής. Ακολούθως, θα γίνει μια προσπάθεια να αναφερθούν οι έννοιες του χώρου, της απόστασης, της κλίμακας, της χωρικής αλληλεπίδρασης, καθώς και της χωρικής κατανομής, συγκέντρωσης και διασποράς.

### 6.2 Βασικές Έννοιες στην Ανθρωπογεωγραφία

Αν και είναι αδύνατο να αναφερθούν αναλυτικά οι παραπάνω έννοιες, θα γίνει μια συνοπτική παρουσίαση ορισμένων από των πιο κεντρικών και σημαντικών εννοιών στην επιστήμη αυτή, ενώ θα τονιστεί παράλληλα και η σημασία τους για την ανάλυση του ανθρωπογενούς χώρου.

<sup>110</sup> Τερκενλή, Σ. Θ., Ιωσηφίδη, Θ. & Χωριανόπουλος, Ι. (2007), “*Ανθρωπογεωγραφία. Άνθρωπος, Κοινωνία και Χώρος*”, Εκδόσεις: Κριτική ΑΕ, σελ. 353.

<sup>111</sup> Johnston, R. J., Gregory, D., Pratt, G. & Watts., M. (2000), “*Dictionary of Human Geography*”, 4<sup>th</sup> Edition, Oxford, Blackwell, pp. 254-255

✓ Χώρος: Ο χώρος συνδέει τον άνθρωπο και τις δραστηριότητες του με το φυσικό περιβάλλον, αλλά κυρίως εκφράζει τους τρόπους και τις διαδικασίες παραγωγής, κατασκευής και αντίληψης της κοινωνικής αλληλεπίδρασης εντός και διαμέσου των ανθρωπογενών γεωγραφιών<sup>112</sup>. Με πιο απλά λόγια, εμπεριέχει τόσο την αλληλεπίδραση του ανθρώπου με το φυσικό «απόλυτο» γεωγραφικό χώρο, όσο και τη συνεχή εμπλοκή των κοινωνικών σχέσεων με τους χωρικούς σχηματισμούς και μορφοποιήσεις που παράγονται από αυτές και που επηρεάζουν τις καθορίζουν. Με σκοπό την καλύτερη κατανόηση της κεντρικότητας, οι ταυτόσημες έννοιες της χωρικής διάστασης (spatial dimension) και της χωρικότητας (spatiality) των κοινωνικών φαινομένων και διαδικασιών, βοηθούν σημαντικά<sup>113</sup>. Οι δύο παραπάνω έννοιες σχετίζονται με θέματα γεωγραφικής διαφοροποίησης, χωρικών κατανομών των φαινομένων, ομοιογένειας και ετερογένειας χωρικών ενοτήτων, χωρικών σχέσεων, αλληλεξαρτήσεων και αλληλεπιδράσεων. Σαν παράδειγμα χωρικότητας μπορεί να αναφερθεί η διαφοροποίηση στη χρήση και στον τύπο της χρήσης του Διαδικτύου ή ακόμη και των Κοινωνικών Δικτύων, από διακριτά άτομα και κοινωνικές ομάδες. Οι χρήστες των παραπάνω μέσων, είναι δυνατό να επικοινωνούν ή να συναλλάσσονται με άτομα που ζουν σε μακρινές γεωγραφικές περιοχές (δυνητικός χώρος που έχουν στη διάθεσή τους είναι σχεδόν απεριόριστος), ενώ οι μη χρήστες έχουν σχετικά περιορισμένη χωρική εμβέλεια, η οποία καθορίζεται από άλλα χαρακτηριστικά, όπως η οικονομική του κατάσταση, η κοινωνική του θέση ή τα πολιτισμικά και αξιακά του πρότυπα.

✓ Τοποθεσία: Σχετίζεται με τον εντοπισμό στο χώρο στοιχείων άμεσα συνδεδεμένων με τις ανθρώπινες δραστηριότητες. Διακρίνεται σε απόλυτη, η οποία σχετίζεται με τον εντοπισμό κάποιου στοιχείου στον απόλυτο γεωμετρικό χώρο, και σε σχετική, η οποία προκύπτει μέσα από το συνδυασμό της με τις θέσεις άλλων στοιχείων στο χώρο<sup>114</sup>. Η μελέτη των προτύπων σχετίζεται άμεσα με τη θεωρία χωροθέτησης (location theory) και με την ανάλυση χωροθέτησης (location theory). Η πρώτη, περιλαμβάνει μια σειρά από ερμηνείες των προτύπων χωροθέτησης, κυρίως των

---

<sup>112</sup> Johnston, R. J., Gregory, D., Pratt, G. & Watts., M. (2000), "Dictionary of Human Geography", 4<sup>th</sup> Edition, Oxford, Blackwell, pp. 254-255.

<sup>113</sup> Johnston, R. J., Gregory, D., Pratt, G. & Watts., M. (2000), "Dictionary of Human Geography", 4<sup>th</sup> Edition, Oxford, Blackwell, pp. 254-255.

<sup>114</sup> Bergman, E. F. (1995), "Human Geography, Cultures, Connections and Landscapes", Eaglewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, σελ. 158.

οικονομικών και παραγωγικών δραστηριοτήτων του ανθρώπου, ενώ η δεύτερη σταθερά πρότυπα χωρικών κανονικοτήτων.

✓ Τόπος: Είναι απόδοση νοήματος, αισθητικής ή συμβολικής αξίας στο χώρο, και συνδέεται συνήθως με μοναδικά χαρακτηριστικά, ιδιαιτερότητες και συγκεκριμένες κοινωνικές ταυτότητες<sup>115</sup>.

✓ Απόσταση: Ίσως η πιο θεμελιώδης γεωγραφική έννοια, η οποία συνήθως συνδέεται με τη μέτρηση του χώρου που παρεμβάλλεται μεταξύ δύο σημείων. Την ανθρωπογεωγραφία δεν την ενδιαφέρει μόνο η απόλυτη απόσταση μεταξύ δύο σημείων του χώρου, η οποία προσδιορίζεται με συγκεκριμένες μονάδες μέτρησης (χιλιόμετρα, μέτρα, εκατοστά κ.ο.κ), αλλά κυρίως η σχετική απόσταση, η οποία προσδιορίζεται με βάση άλλα χαρακτηριστικά, όπως το οικονομικό κόστος μετακίνησης ή το χρόνο μετακίνησης από το ένα σημείο στο άλλο<sup>116</sup>. Η απόσταση βέβαια είναι δυνατό να δηλώνει κοινωνικοοικονομικές και πολιτισμικές διαφοροποιήσεις ή ανισότητες μεταξύ διαφορετικών γεωγραφικών περιοχών, άσχετα με την πραγματική απόλυτη ή σχετική απόσταση μεταξύ τους. Οι διαφορές λοιπόν μεταξύ πραγματικής και κοινωνικής απόστασης, παράγουν συγκεκριμένες χωρικές αλληλεξαρτήσεις και σχέσεις, όπως η μετακίνηση κεφαλαίων από μία χώρα σε μια άλλη, καθώς και η μετακίνηση εργατικού δυναμικού.

✓ Κλίμακα: Στην ανθρωπογεωγραφία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο, καθώς συμβάλλει στη βαθύτερη και ουσιαστικότερη κατανόηση των χωρο-κοινωνικών φαινομένων και διαδικασιών τα οποία συνήθως διαφοροποιούνται όταν εξετάζονται σε μικρο-μέσο-μάκρο επίπεδο. Η γεωγραφική κλίμακα λοιπόν αναφέρεται στα διαφορετικά χωρικά επίπεδα συγκρότησης και αναπαραγωγής των κοινωνικών φαινομένων και διαδικασιών, τα όρια των οποίων είναι σχεδόν πάντα σχετικά και μεταβάλλονται ανάλογα με το εκάστοτε κοινωνικό-πολιτισμικό και πολιτικό πλαίσιο.

✓ Χωρική Αλληλεπίδραση: Αναφέρεται στην αλληλεξάρτηση μεταξύ διαφορετικών γεωγραφικών περιοχών, η οποία προκαλείται από τη σταδιακή δημιουργία και αναπαραγωγή ενός συστήματος ροών ανθρώπων, κεφαλαίων, αγαθών, πληροφορίας ή

---

<sup>115</sup> Thrift, N. (1999), "Steps to an Ecology of Place", in: D. Massey, J. Allen & P. Sarre (Eds.), "Human Geography Today", Cambridge, Polity Press, pp. 295-321.

<sup>116</sup> Κουτσόπουλος, Κ. (2000), "Γεωγραφία: Μεθοδολογία και Μέθοδοι Ανάλυσης Χώρου", Εκδόσεις Συμμετρία, Αθήνα, σελ. 472.

συμβόλων<sup>117</sup>. Ειδικά στην εποχή της παγκοσμιοποίησης που ζούμε, η έννοια της χωρικής αλληλεπίδρασης καθίσταται εξαιρετικά επίκαιρη και καίρια για την κατανόηση των σύγχρονων ανθρωπογεωγραφιών. Η έννοια αυτή συνδέεται άμεσα με την ανάπτυξη και τη μελέτη ενός διαφορετικού τύπου χώρου, του χώρου των ροών και των χωρο-κοινωνικών δικτύων κάθε τύπου (Castells, 1996).

✓ Χωρική Κατανομή, Συγκέντρωση & Διασπορά: Συνηθίζεται τα ανθρωπογενή και τα κοινωνικά φαινόμενα και διαδικασίες, να παρουσιάζουν έντονες ανομοιόμορφες κατανομές στον γεωγραφικό χώρο, οι οποίες μεταβάλλονται με την πάροδο του χρόνου (πχ κατανομή εισοδήματος σε μια χώρα). Η μορφή που παίρνει κάθε φορά η χωρική κατανομή ενός ανθρωπογενούς και κοινωνικού φαινομένου ή διαδικασίας εξαρτάται από τη σχέση ανάμεσα στις δυνάμεις συγκέντρωσης και ανάμεσα στις δυνάμεις διασποράς στον γεωγραφικό χώρο. Οι δυνάμεις συγκέντρωσης συμβάλλουν σε μορφές ανομοιόμορφων χωρικών κατανομών, ενώ οι δυνάμεις διασποράς σε μορφές πιο ομοιόμορφων κατανομών.

### 6.3 Η Γεωγραφία του Κυβερνοχώρου

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, στις μέρες μας, λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας, ο γεωγραφικός χώρος μετασχηματίζεται και αλλάζει μορφή, εξακολουθώντας όμως να παίζει σημαντικό ρόλο στην κοινωνική ζωή. Το γεγονός αυτό αποτυπώνεται στην πρόσφατη ανάπτυξη ενός ξεχωριστού αντικειμένου στο πλαίσιο της ανθρωπογεωγραφίας, της γεωγραφίας του κυβερνοχώρου.

Ο Κυβερνοχώρος, όπως έχει αναφερθεί, αποτελεί ένα ζωντανό εικονικό χώρο που στηρίζεται στην τηλεπικοινωνιακή δικτυακή υποδομή και έχει αποκτήσει υπόσταση κυρίως μέσω της αλματώδους ανάπτυξης του Internet και του Web. Η γεωγραφία του Κυβερνοχώρου, ασχολείται με θεματικές που είναι ιδιαίτερα κρίσιμες για τη σημερινή εποχή της καταγιστικής αύξησης της αλληλεξάρτησης, των συνδέσεων και των ροών κάθε είδους, ανάμεσα σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές του πλανήτη. Οι βασικές της θεματικές σχετίζονται με τη μελέτη της συνδεσιμότητας στο χώρο και των δικτύων, με τη διερεύνηση των χωρικών προτύπων

---

<sup>117</sup> Hay, I. (2000), “Qualitative Research Methods in human Geography”, South Melbourne, Oxford University Press, pp,83-102.

χρήσης του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών, με το ψηφιακό χάσμα ανάμεσα σε διάφορες κοινωνικές ομάδες και τη χωρική του διάσταση, με τη μελέτη των διαστάσεων και των επιπτώσεων της ζωής σε εικονικούς χώρους (virtual spaces) και με τη σχέση ανάμεσα στην ανάπτυξη των παγκόσμιων τηλεπικοινωνιών/τεχνολογιών διαδικτύου με τη φυσική υλική υποδομή που είναι απαραίτητη για ανάπτυξη αυτή<sup>118</sup>.

#### **6.4 Η Επίδραση του Κυβερνοχώρου & των Κοινωνικών Δικτύων στους Χωρικούς Μετασχηματισμούς**

Επομένως, η ανάπτυξη του κυβερνοχώρου ως ένα εικονικό χωρικό σύστημα βασίζεται σε δύο βασικές, μεταμοντέρνες έννοιες: α) την «πραγματική εικονικότητα» - real virtuality<sup>119</sup> και τη «χωρική μεταφορά» - place metaphor<sup>120</sup>. Η έννοια «πραγματική εικονικότητα (αντί εικονική πραγματικότητα) αποκτά νόημα από τη στιγμή που οι αλληλεπιδράσεις που λαμβάνουν χώρα στον κυβερνοχώρο αφορούν πραγματικές καταστάσεις και έχουν άμεση σχέση ή και επηρεάζουν το φυσικό χώρο, τη φυσική εγγύτητα και κίνηση. Η έννοια «χωρική μεταφορά» βασίζεται στα παραπάνω και προτείνει τη σύλληψη και μελέτη του κυβερνοχώρου ως ένα νέο χωρικό σύστημα το οποίο αντικατοπτρίζει το φυσικό χώρο. Οπότε θα πρέπει να αντιμετωπιστεί όχι ως τεχνητό φαινόμενο, αλλά ως μια σοβαρή και ουσιαστική πρόκληση για τις σύγχρονες χωρικές και αστικές μελέτες. Επομένως, προτείνεται πως αντί να προφητεύουμε το μέλλον της «εικονικής πραγματικότητας» προτιμότερο είναι να ασχοληθούμε με την πραγματική υπόσταση του κυβερνοχώρου, τις χωρικές εκφράσεις και εκδηλώσεις.

Κάτω από αυτό το πρίσμα οι χωρικές προσεγγίσεις του κυβερνοχώρου που διαβλέπουν, αισιόδοξα ή απαισιόδοξα, το «τέλος της γεωγραφίας», την «αστική διάλυση» και την «παγκόσμια εικονική κοινότητα», θεωρούνται απλοϊκές, ανεπαρκείς και αποπροσανατολιστικές. Ο Κυβερνοχώρος καλώς ή κακώς είναι ένα χωρικό σύστημα μιας και η δικτυακή τοπολογία του Internet είναι χωρικά εξαρτώμενη και εκφραζόμενη. Η ανάπτυξη του είναι στην ουσία καθοριζόμενη από τη γεωγραφία της οικονομικής και τεχνολογικής ανάπτυξης. Ταυτόχρονα, οι συνεχείς

<sup>118</sup> Gillespie, A., Richardson, R. & Conford, J. (2001), "Regional Development and the New Economy", *EIB Papers*, No. 6, pp. 109-131.

<sup>119</sup> Castells, M. (1996), "*The Rise of network Society*", Blackwell: Oxford, pp. 556.

<sup>120</sup> Adams, C. P. (1998), "Network Topologies and Virtual Places", *Annals of the Association of American Geographers*, Vol. 88, No. 1, pp. 88-106.



καινοτομίες του Κυβερνοχώρου ασκούν σημαντική επιρροή στην γεωγραφία της οικονομικής και τεχνολογικής ανάπτυξης. Επίσης, ο Κυβερνοχώρος δεν προκαλεί τη «διάλυση των πόλεων», αλλά είναι αλληλοσυνδεδεμένος με το φαινόμενο της αστικοποίησης και τον ρόλο των πόλεων στο πλαίσιο της διεθνοποιημένης οικονομίας. Βασίζεται σε μια αστική πυκνότητα, αφού οι πόλεις συγκεντρώνουν τους κεντρικούς διανομείς και κόμβους του Internet, όπως επίσης τη συντριπτική πλειοψηφία των συνδεδεμένων υπολογιστών, φορέων και προσώπων που διαθέτουν ιστοσελίδες και φυσικά τους χρήστες. Δεν πρόκειται όμως για ένα εξισορροπημένο γεωγραφικά φαινόμενο. Η χωρική αποτύπωση της ανάπτυξης και χρήσης του Internet στις πόλεις, ακόμη και στις πιο τεχνολογικά ανεπτυγμένες, χαρακτηρίζεται από ακριβείς κοινωνικές ανισότητες και γεωγραφικές διαιρέσεις, αντανακλώντας πραγματικές και αντίστοιχες ανισότητες και διαιρέσεις και τελικά αποτελεί απόδειξη του λεγόμενου «ψηφιακού χάσματος» σε τοπικό, αστικό, επίπεδο.

Από την άλλη πλευρά, η αλματώδης ανάπτυξη του Κυβερνοχώρου μέσω του Internet έχει φέρει μεγάλες εξελίξεις σε όλα τα πεδία. Η μετέπειτα εξέλιξη του έχει φέρει στην επιφάνεια στις μέρες μας την πλήρη εξάπλωση των Κοινωνικών Δικτύων, τα οποία μέσα από τις διάφορες «ζυμώσεις» έχουν καταλήξει να αποτελούν ένα νέο παγκόσμιο χώρο κοινωνικών, οικονομικών και πολιτικών συναλλαγών, προκαλώντας το ειδικό ενδιαφέρον εθνικών και υπερεθνικών κυβερνήσεων για τη λεγόμενη «κοινωνία της πληροφορίας». Τα Κοινωνικά Δίκτυα αποτελούν όπως έχει ήδη αναφερθεί έναν άμεσο, οικονομικό (τα πάντα είναι δωρεάν) και ταχύτατο τρόπο επικοινωνίας και διάδοσης της πληροφορίας. Είναι το μέσο αυτό που έχει πολλαπλασιάσει εκθετικά τις δυνατότητες προώθησης, επηρεασμού και διαμόρφωσης της κοινής γνώμης. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε ότι στην Ευρωπαϊκή Ένωση είναι έκδηλο το ενδιαφέρον της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την προώθηση σχετικών πολιτικών και προγραμμάτων προώθησης και ενδυνάμωσης της «κοινωνίας της πληροφορίας». Από την πλευρά των αστικών μελετών τώρα, το πιο ενδιαφέρον σημείων των Ευρωπαϊκών πολιτικών για την «κοινωνία της πληροφορίας» αφορά στο ότι οι πόλεις αποτελούν το βασικό χωρικό επίπεδο εφαρμογής τους. Επίσης, σε αντίθεση με ότι συνέβαινε τα προηγούμενα χρόνια, αυξανόμενο είναι πλέον και το ενδιαφέρον των τοπικών αρχών για το πώς τα Κοινωνικά Δίκτυα θα μπορούσαν να εμπλακούν στον αστικό σχεδιασμό και σε πολιτικές αστικής ανάπτυξης. Έρευνες των τελευταίων ετών έχουν δείξει ότι πλέον τα Κοινωνικά Δίκτυα, εμπλέκονται

σημαντικά στην εφαρμογή τεσσάρων βασικών κατηγοριών αστικών πολιτικών: α) στην Οικονομική ανάπτυξη και ανταγωνιστικότητα (πολιτικές για την «πληροφοριακή και δημιουργική πόλη», β) στην Κοινωνική συνοχή και ανάπτυξη (πολιτικές για την «ανάπτυξη της τοπικής εικονικής κοινότητας και την αντιμετώπιση του ψηφιακού χάσματος»), γ) στην Αστική κυβέρνηση, διαχείριση και χωροταξία (πολιτικές για τον «εκσυγχρονισμό και τη δημοκρατικοποίηση των δημοσίων υπηρεσιών και της πολιτικής διαδικασίας»), καθώς και δ) στην Ολοκληρωμένη και στρατηγική προσέγγιση (πολιτικές που περικλείουν και τις τρεις παραπάνω κατηγορίες με βάση ένα στρατηγικό πολιτικό και χωροταξικό σχεδιασμό εμπλοκής των Κοινωνικών Δικτύων στην υπόθεση «τοπική ανάπτυξη»). Πολλοί ακόμη ερευνητές τονίζουν ότι σε κυβερνητικό επίπεδο, τα Κοινωνικά Δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα στις εκάστοτε κυβερνήσεις να επικοινωνούν άμεσα και εύκολα με τους πολίτες, αλλά και να προάγουν τη διαφάνεια και τη δημοκρατία, παρέχοντας συνάμα και την ευκαιρία αναθεώρησης των σχέσεων με το σύνολο των πολιτών<sup>121</sup>. Οι Bonson et al., (2012)<sup>122</sup> μάλιστα αναφέρουν τέσσερις τομείς που τα Κοινωνικά Δίκτυα συνεισφέρουν θετικά στο Δημόσιο Τομέα: α) στη βελτίωση της διαφάνειας στο δημόσιο τομέα, β) στη βελτίωση της χάραξης πολιτικής, γ) στη βελτίωση των δημοσίων υπηρεσιών και δ) στη βελτίωση της διαχείρισης γνώσης και της «κοινωνίας της πληροφορίας». Πρωτοπόροι σε αυτό είναι κυρίως η Αμερικάνικη κυβέρνηση σε σχέση με όλες τις Ευρωπαϊκές, που είναι απόλυτα επικεντρωμένη στα Κοινωνικά Δίκτυα, αυξάνοντας συνεχώς τη χρήση των social media, σαν ένα τρόπο για να επεκτείνει τις κυβερνητικές της υπηρεσίες<sup>123</sup>.

---

<sup>121</sup> Α) Picazo-Vela, S., Gutiérrez-Martínez, I. & Luna-Reyes, L. (2012), “Understanding Risks, Benefits, and Strategic Alternatives of Social Media Applications in the Public Sector”, *Government Information Quarterly*, Vol. 29, pp. 504-511 – Β) Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. & Silvestre, B. (2012), “Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media”, *Business Horizons*, Vol. 54, pp. 241-251. – Γ) Lathrop, D., & Ruma, L. (2010), “*Open Government: Collaboration, Transparency, and Participation in Practice*”, Sebastopol, CA: O’Reilly, p. 432. – Δ) Noveck, B. S. (2009), “*Wiki Government*”, Washington DC: Brookings Institution Press, p. xiv.

<sup>122</sup> Bonsón, E, Torres, L., Royo, S. & Flores, F. (2012), “Local E-government 2.0: Social Media and Corporate Transparency in Municipalities”, *Government Information Quarterly*, Vol. 29, pp 123-132,

<sup>123</sup> Bertot, J., Jaeger, P. & Hansen, D. (2012), “The Impact of Polices on Government Social Media Usage: Issues, Challenges and Recommendations”, *Government Information Quarterly*, Vol. 29, pp. 30-40.

### 6.5 Η Ανάδυση Νέων Διεθνών Εικονικών Χώρων (*e-lands*), μέσω Κοινωνικών Δικτύων & Ιδιαίτερα του Facebook

Ο συνδυασμός λοιπόν των παραπάνω γεωγραφικών/χωρικών και πολιτικών προσεγγίσεων και αναλύσεων της αλληλεπιδραστικής σχέσης πόλης-Κυβερνοχώρου-Κοινωνικών Δικτύων, αποτυπώνεται θεωρητικά στην ολοκλήρωση της Εικονικής Γεωγραφίας (Virtual Geography)<sup>124</sup>. Η τελευταία αντιλαμβάνεται τον Κυβερνοχώρο ως ένα χωρικό σύστημα άρρηκτα και αμφίδρομα συνδεδεμένο με πραγματικά χωρικά συστήματα. Έτσι περιλαμβάνει τη γεωγραφία και των πραγματικών και των εικονικών τόπων. Θεωρεί τη διατήρηση της γεωγραφίας και των στοιχείων της (άνθρωποι, χώρος, τόπος, χρόνος κλπ), ως το θεμελιώδες πλαίσιο πάνω στο οποίο θα πρέπει να βασίζονται μελέτες της κοινωνίας της πληροφορίας, ώστε να αποφεύγονται αποπροσανατολιστικές ουτοπικές προσεγγίσεις και γενικεύσεις. Το σημαντικότερο είναι ότι λαμβάνει υπόψη τις επιπτώσεις και εξαρτήσεις από πολιτικές, οικονομικές και τεχνολογικές διεργασίες και αναπτύξεις σε περιφερειακή, εθνική και διεθνή κλίμακα. Δίνει έμφαση μάλιστα, στη διερεύνηση του ποιος, πως και γιατί πρωταγωνιστεί ή παρεμβαίνει στην ανάπτυξη αστικών εικονικών τόπων και ποιος, πως και γιατί τους χρησιμοποιεί. Τέλος, τονίζει την ανάγκη διερεύνησης του πεδίου που αφορά στην εμπλοκή του Κυβερνοχώρου και των Κοινωνικών Δικτύων με τις τοπικές αστικές εφαρμογές του σε καινοτόμες πολιτικές αστικής ανάπτυξης και χωροταξικού σχεδιασμού.

Το πιο ενδιαφέρον, από αυτή την άποψη φαινόμενο, για τη σύγχρονη χωροταξία, αποτελεί τα τελευταία χρόνια, η εμφάνιση και ραγδαία ανάπτυξη νέων εικονικών χώρων στο Διαδίκτυο, που με τη βοήθεια πλέον των Κοινωνικών Δικτύων και δει του Facebook, προωθείται και αναπτύσσεται περαιτέρω. Η ανάπτυξη εικονικών χώρων στον ψηφιακό κόσμο του κυβερνοχώρου - ιδιαίτερα μέσω της ταχύτερης διάδοσης της χρήσης του Internet, του www ως κύριου multimedia συστήματός του και των Κοινωνικών Δικτύων - θέτει την πιο σύγχρονη και καινοτόμο πλευρά των μηχανισμών διεθνοποίησης των πόλεων. Μπορεί η διάσταση του κυβερνοχώρου να είναι ακαθόριστη μα παγκόσμια, αλλά από την άλλη πλευρά η σχέση του με τον πραγματικό - γεωγραφικά καθορισμένο χώρο - είναι εξίσου σημαντική. Η έκφραση πραγματικών κυβερνότοπων και ιδιαίτερα εφαρμογών εικονικών πόλεων στο www, αλλά και μέσα στα Κοινωνικά Δίκτυα (με πρωτεργάτη

<sup>124</sup> Batty, M. (1997), "Virtual Geography", *Futures*, Vol. 29, No 4/5, pp. 337-352.

το Facebook), θεωρείται ως η πιο μοντέρνα έκφραση εκμετάλλευσης των Πληροφοριακών και Επικοινωνιακών Δικτύων ως εργαλείο τοπικής ανάπτυξης, προβολής της πόλης και διεθνοποίησης των Ευρωπαϊκών πόλεων. Στις μέρες μας πάνω από 1200 Ευρωπαϊκές πόλεις έχουν καταγραφεί να αντιπροσωπεύονται από αντίστοιχα web sites, και ακόμη περισσότερες με μια προσωπική σελίδα στο Facebook που δεν κοστίζει και καθόλου. Οι παραπάνω ενέργειες γίνονται ως η μεταφορά τους ή προέκταση τους στον κυβερνοχώρο μέσω του Facebook. Παρ' ότι όμως αρκετό μελάνι έχει ξοδευτεί για την θεωρητική κάλυψη του φαινομένου "εικονική πόλη", και αρκετά ανάλογα projects έχουν χρηματοδοτηθεί από μια πληθώρα σχετικών Ευρωπαϊκών προγραμμάτων υπάρχει μια σαφή έλλειψη εμπειρικών και απτών αποδείξεων σχετικά.

**ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ**  
**ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ**  
*Δειγματοληπτική Προσέγγιση*  
*(Μέσω Ερωτηματολόγιου)*

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

### 7.1 Ερευνητική Προσέγγιση & Στόχος της Έρευνας

Οι ερευνητικές μελέτες είναι σχεδιασμένες ώστε να κατευθύνουν τη διεξαγόμενη έρευνα με συστηματικό τρόπο, έτσι ώστε να διατηρηθεί η εστίαση. Η έρευνα αυτή καθοδηγείται από την ποσοτική προσέγγιση. Η έρευνα θα χρησιμοποιήσει αριθμητικά δεδομένα για να τεκμηριώσει ή να απορρίψει τα ευρήματα που προκύπτουν από τη θεωρία<sup>125</sup>. Ως καταλληλότερη μέθοδος για τη διεξαγωγή της έρευνας, λόγω της φύσης της και των συνθηκών διεξαγωγής της, κρίθηκε αυτή της δημοσκόπησης με τη χρήση ερωτηματολογίου<sup>126</sup>. Το ερωτηματολόγιο, ως γνωστό, είναι ένα έντυπο που περιέχει μια σειρά δομημένων ερωτήσεων οι οποίες παρουσιάζονται σε μια συγκεκριμένη σειρά και στις οποίες ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει γραπτά<sup>127</sup>. Η συγκεκριμένη μέθοδος επιλέχθηκε ως η πιο κατάλληλη για τη συλλογή δεδομένων για τη συγκεκριμένη έρευνα λόγω των πλεονεκτημάτων που έχει. Τη δυνατότητα εύκολης, γρήγορης και οικονομικής συλλογής απαντήσεων μεγάλου πλήθους ατόμων, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς, καθώς και επειδή ήταν άμεση και με σχετικά μεγάλο ποσοστό απόκρισης<sup>128</sup>.

Αρχικά, κύριος και βασικός σκοπός της παρούσας διπλωματικής είναι να αποσαφηνιστεί η έννοια της Επικοινωνίας και των Κοινωνικών Δικτύων, διερευνώντας την παρουσία και την εξέλιξη των τελευταίων στον Κυβερνοχώρο, αλλά και τονίζοντας τους τρόπους με τους οποίους μπορούν αυτά να επηρεάσουν τη Γεωγραφία αυτού. Ακολούθως, και για το υπόλοιπο της όλης μελέτης, θα προχωρήσουμε σε διεξοδική και ενδελεχή μελέτη, ανάλυση και εξέταση του τρόπου με τον οποίο συμβάλουν στη διαμόρφωση νέων υπερεθνικών και διεθνικών χώρων e-lands, με σκοπό την εξαγωγή έγκυρων και σαφών συμπερασμάτων. Βασικός στόχος της ανάλυσης αυτής είναι η εις βάθος μελέτη και ανάλυση της κοινωνικής και

---

<sup>125</sup> Altinay, L. & Paraskevas, A. (2008), "Planning Research in Hospitality & Tourism", *Butterworth-Heinemann*, Oxford, σελ. 179.

<sup>126</sup> Cresswell, J. (2003), "Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches", *Sage*, London, p. 246.

<sup>127</sup> Ζαφειρίου, Γ. (2003), «Μέθοδοι Έρευνας στη Βιβλιοθηκονομία», *Διδακτικές σημειώσεις*, Σίνδος, Α.Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης.

<sup>128</sup> Παρασκευόπουλος, Ι. (1993), «Στατιστική», *Αυτοέκδοση*, Τόμος Β' - Στατιστική εφαρμοσμένη στις επιστήμες της συμπεριφοράς, Αθήνα, σελ. 191.

πολιτικής διάστασης του παραπάνω φαινομένου, μέσα από τη μελέτη περίπτωσης του κυριότερου και δημοφιλέστερου Κοινωνικού Δικτύου, του Facebook.

Πέρα όμως από το παραπάνω, ένας από τους βασικούς προβληματισμούς ενός ερευνητή σχετίζεται με τη μέθοδο της έρευνας που καλείται να ακολουθήσει προκειμένου να έχει το καλύτερο αποτέλεσμα. Οι Nachmias & Nachmias (1997)<sup>129</sup>, αναγνωρίζουν τρεις τύπους πρωτογενούς έρευνας, την ποιοτική, την ποσοτική και την μεικτή μέθοδο. Συγκεκριμένα, στην ποιοτική έρευνα, τα δεδομένα τους που χρησιμοποιούνται δε μετατρέπονται σε αριθμούς, σχολιάζονται και αξιοποιούνται ως λεκτικά σύνολα<sup>130</sup>, στην ποσοτική έρευνα, τα δεδομένα συλλέγονται χρησιμοποιώντας προκαθορισμένα μέσα που θα αποφέρουν τα στατιστικά στοιχεία, ενώ στην μεικτή, πραγματοποιείται μία μείξη ποιοτικής και ποσοτικής μεθόδου<sup>131</sup>. Κατά τη διεξαγωγή της συγκεκριμένης εργασίας θα χρησιμοποιηθεί αποκλειστικά η πρωτογενής ποσοτική μέθοδος και βέβαια η δευτερογενής έρευνα.

Η ποσοτική μέθοδος επικεντρώνεται σε αριθμητικά δεδομένα και σε στατιστικές συγκρίσεις, στη μέτρηση των θεωρητικών εννοιών μέσω εργαλείων, όπως το ερωτηματολόγιο, προκειμένου να εξάγουν αιτιακές σχέσεις. Σκοπός της είναι η εύρεση σχέσης μεταξύ των μεταβλητών που χρησιμοποιούνται δίνοντας έμφαση στη διατύπωση και τον έλεγχο των υποθέσεων - θεωριών. Αποτελεί μια πιο δομημένη και γραφική μορφή της ερευνητικής διαδικασίας σε σύγκριση με τη ποιοτική μέθοδο. Μέσα από την ποσοτική έρευνα γίνεται μια προσπάθεια γενίκευσης σε μεγαλύτερους πληθυσμούς. Γίνεται στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων και χρησιμοποιείται τρίτο πρόσωπο ως μία πιο επιστημονική προσέγγιση. Συγκεκριμένα γίνεται χρήση ερωτηματολογίων και ανάλυση των ποσοτικοποιημένων αποτελεσμάτων. Ακολουθεί ανάλυση του περιεχομένου.

## 7.2 Διαδικασία & Μεθοδολογία της Δειγματοληψίας

Δειγματοληψία είναι η διαδικασία όπου οι ερευνητές επιλέγουν ένα υποσύνολο του πληθυσμού για να το μελετήσουν και που τους βοηθά να εξαχθούν

---

<sup>129</sup> Nachmias, F. C. & Nachmias, D. (1997), "Research Methods in the Social Sciences", *St. Martin's Press*, 5<sup>th</sup> Edition, pp. 66-73.

<sup>130</sup> Σταθακόπουλος, Β. (2005), "Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς", *Εκδόσεις: Σταμούλης*, Αθήνα, σελ. 280

<sup>131</sup> Cresswell, J. (2003), "Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches", *Sage*, London, p. 246.

συμπεράσματα σε σχέση με το συνολικό πληθυσμό<sup>132</sup>. Η μέθοδος αυτή εφαρμόζεται, όταν ο πληθυσμός που εξετάζουμε έχει μεγάλο πλήθος στοιχείων ή όταν η απογραφή είναι πρακτικά αδύνατη. Για να γίνει όμως αυτό θα πρέπει το δείγμα να είναι *αντιπροσωπευτικό* του συνολικού πληθυσμού σε θέματα που έχουν σχέση με το ερευνητικό πρόβλημα. Κάτι τέτοιο επιτυγχάνεται μόνο όταν όλες οι μονάδες του πληθυσμού έχουν την ίδια πιθανότητα να περιληφθούν στο δείγμα<sup>133</sup>.

Όλες οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν για τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας, είναι απόρροια της ανάλυσης του θεωρητικού πλαισίου και προκύπτουν αβίαστα από όσα έχουν ήδη αναλυθεί και με σκοπό την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων. Συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκαν πηγές από τον internet, καθώς μελέτες και εργασίες που είχαν σαν αντικείμενο παρόμοια θέματα με αυτά της επαγγελματικής εξουθένωσης, επαγγελματικής δέσμευσης και της επαγγελματικής ικανοποίησης.

### 7.3 Περιγραφή Ερωτηματολογίου

Για τη δημιουργία του ερωτηματολογίου, λάβαμε υπόψη μας τα χαρακτηριστικά που είχε τονίσει ο Javeau (2000)<sup>134</sup>, ώστε να αποτελέσει η συγκεκριμένη μια επιτυχημένη και ορθή έρευνα. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι η πληρότητα, η σαφήνεια, η συνοχή, η κατάλληλη δομή, να περιλαμβάνει ερωτήματα ελέγχου, να είναι όσο το δυνατό σύντομο, να έχει τελειότητα παρουσίασης από τεχνικής πλευράς, να περιλαμβάνει βασικές οδηγίες συμπλήρωσης και εννοιολογικές επεξηγήσεις, καθώς και να επιδέχεται κωδικογραφική επεξεργασία.

Η τελική του μορφή, περιλάμβανε ερωτήσεις που ήταν άμεσες, δομημένες και κλειστές εκτός από κάποιες εξαιρέσεις. Οι υπόλοιπες ήταν αναγκαστικές, μονές και ισορροπημένες<sup>135</sup>. Αρχικά, στην πρώτη σελίδα του ερωτηματολογίου υπάρχουν, εκτός από τον τίτλο και τον τίτλο του ιδρύματος, της σχολής και του τμήματος, κάποιες εισαγωγικές πληροφορίες για την έρευνα και το σκοπό της. Σε ότι αφορά

<sup>132</sup> Χαλικιάς, Ι. (2003), «Στατιστική: Μέθοδοι Ανάλυσης για Επιχειρηματικές Αποφάσεις», *Rosili*, 2<sup>nd</sup> Edition, Αθήνα.

<sup>133</sup> Αυλωνίτης, Γ. (2001), «Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ», *Εκδόσεις Σταμούλης*, Τόμος Α', Έκδοση Β', , σελ. 23-32 & 160-176.

<sup>134</sup> Javeau, C. (2000), «Το εγχειρίδιο του καλού ερευνητή», *Τυπωθήτω*, Αθήνα, σελ. 259.

<sup>135</sup> Javeau, C. (2000), «Το εγχειρίδιο του καλού ερευνητή», *Τυπωθήτω*, Αθήνα, σελ. 259.



αυτό καθεαυτό το ερωτηματολόγιο, αποτελούνταν από 58 ερωτήσεις, χωρισμένες σε τέσσερις (4) βασικές ενότητες. Η πρώτη ενότητα, αποτελούμενη από επτά (7) ερωτήσεις γενικού χαρακτήρα, σχετικά με τα Κοινωνικά Δίκτυα. Η δεύτερη ενότητα, αποτελούμενη από τριανταμία (31) ερωτήσεις, που αναφέρονταν συγκεκριμένα στο υπό εξέταση Κοινωνικό Δίκτυο, αυτό του Facebook. Η τρίτη ενότητα, αποτελούμενη από δεκαπέντε (15) ερωτήσεις αφορούσε το πως το Facebook μπορεί να συμβάλει στη διαμόρφωση νέων υπερεθνικών και διεθνικών χώρων (e-lands), ενώ τέλος, η τέταρτη ενότητα, αποτελούμενη από πέντε (5) ερωτήσεις, εξέταζε τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, όπως το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο μόρφωσης, την οικογενειακή κατάσταση και την επαγγελματική τους κατάσταση.

Να τονιστεί στο σημείο αυτό ότι, για τη μέτρηση των αποτελεσμάτων, χρησιμοποιήθηκαν η γνωστή κλίμακα Likert, με πενταβάθμια διαβάθμιση συμφωνίας, από «Διαφωνώ Πλήρως» ως «Συμφωνώ Πλήρως», πενταβάθμια διαβάθμιση πιθανότητας, από «Καθόλου Πιθανό» ως «Πολύ Πιθανό», ερωτήσεις multiple choice, καθώς και ερωτήσεις διχοτομικές<sup>136</sup>.

#### 7.4 Χρόνος Διεξαγωγής Έρευνας

Η διανομή έλαβε χώρα, αρχικά κατά την περίοδο ανάμεσα στο Δεκέμβριο του 2014 και στον Ιανουάριο του 2015. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν με τη μέθοδο των ερωτηματολογίων όπως είπαμε στην αρχή. Έτσι λοιπόν, μοιράστηκαν σε χρήστες Κοινωνικών Δικτύων από δύο περιοχές της Ελλάδος, και συγκεκριμένα από τα Χανιά και τον Πειραιά, βάση του τόπου καταγωγής ή διαμονής της κάθε μιας. Επίσης, μεγάλη προσοχή δόθηκε στο γεγονός της συλλογής ισόποσου αριθμού ερωτηματολογίων από τις τρεις διαφορετικές ηλικιακές ομάδες που έλαβαν μέρος στην έρευνα. Έτσι λοιπόν και κατά την προώθηση, εκτιμάται ότι δόθηκαν προς συμπλήρωση συνολικά περί τα 100 ερωτηματολόγια, ενώ μετά από την ολοκλήρωση των διαδικασιών το πλήθος των ερωτηματολογίων που συλλέχθηκαν συμπληρωμένα καταμετρήθηκε στα 83. Έτσι, εκτιμάται ένα ποσοστό ανταπόκρισης του δείγματος των υπαλλήλων, γύρω στο 83%. Κατά συνέπεια, το συνολικό μέγεθος του δείγματος της παρούσας διπλωματικής προσδιορίζεται σε:  $N = 83$ .

<sup>136</sup> Μπένος, Β. (1997), «Στατιστική: Περιγραφική Στατιστική», Εκδόσεις: Σταμούλης, Αθήνα, σελ. 164.

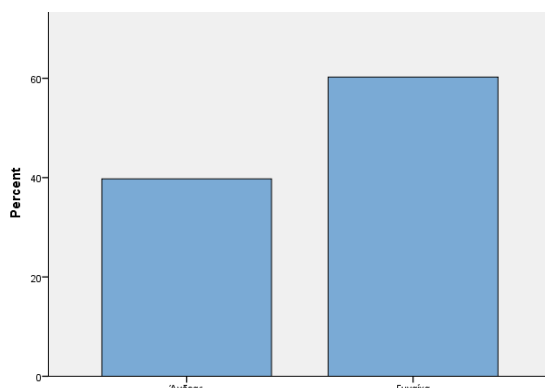
## 7.5 Στατιστική Ανάλυση Ερωτηματολογίων

Για τη συγκεκριμένη έρευνα για την ανάλυση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS. Για τη διεξαγωγή των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκαν, τόσο η μονομεταβλητή (Frequencies), όσο και η διμεταβλητή ανάλυση, ανάλογα με τα στοιχεία και τη συσχέτιση που έπρεπε να γίνει κάθε φορά (Reliability Analysis, Factor Analysis,  $\chi^2$ , Independent Samples T-Test, One-Way ANOVA, Pearson Correlation), με σκοπό να δοθούν απαντήσεις στα ερωτήματα και τους στόχους της παρούσας έρευνας.

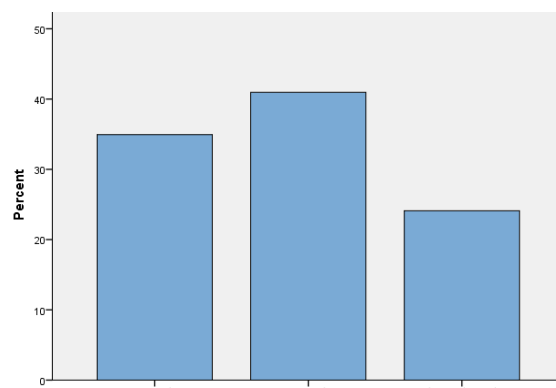
## 7.6 Αποτελέσματα Έρευνας

### 7.6.1 Προσωπικά Στοιχεία

Πριν ξεκινήσουμε τη στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνάς μας, καλό θα ήταν να δούμε αναλυτικά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματός μας. Έτσι λοιπόν, από τα 83 ερωτηματολόγια που συγκεντρώθηκαν, παρατηρείται αρχικά να πλεονεκτούν αριθμητικά οι γυναίκες σε σχέση με τους άνδρες του δείγματος. Συγκεκριμένα, το 39,8% ήταν άνδρες και το 60,2% γυναίκες (Διάγραμμα 1). Εν συνεχεία, το ηλικιακό εύρος των συμμετεχόντων που απάντησαν ήταν από 18 και πάνω ετών. Σε γενικές γραμμές, ένα 34,9% ήταν μεταξύ έως και 25 ετών, ένα 41% άνηκε στην ηλικιακή ομάδα 26 ως 35 ετών, ενώ ένα τελευταίο 24,1% άνηκε στην ομάδα από 35 και άνω (Διάγραμμα 2).



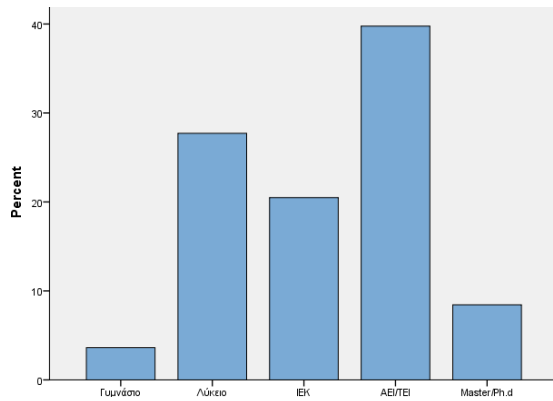
Διάγραμμα 1: Φύλο Συμμετεχόντων



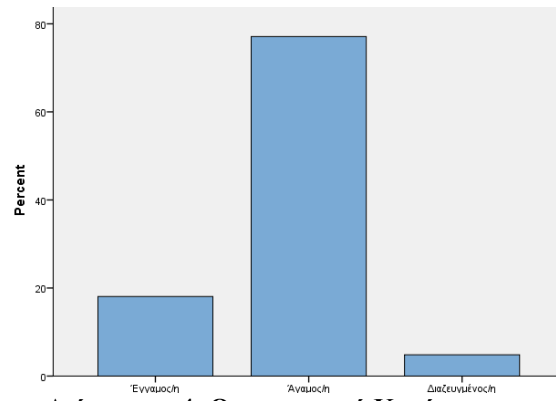
Διάγραμμα 2: Ηλικία Συμμετεχόντων

Ακολούθως, οι συμμετέχοντες στην έρευνα προέρχονταν από διαφορετικό ακαδημαϊκό υπόβαθρο. Συγκεκριμένα, το 3,6% ήταν απόφοιτοι Γυμνασίου, το 27,7% ήταν απόφοιτοι Λυκείου, το 20,5% απόφοιτοι ΙΕΚ, 39,8% απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, ενώ

ένα 8,4% κάτοχοι κάποιου Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού τίτλου σπουδών (Διάγραμμα 3). Σχετικά τώρα με την ερώτηση που αφορά την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων, το 18,1% απάντησε «Έγγαμος/η», το 77,1% απάντησε «Άγαμος/η», ενώ το υπόλοιπο 4,8% «Διαζευγμένος/η» (Διάγραμμα 4).

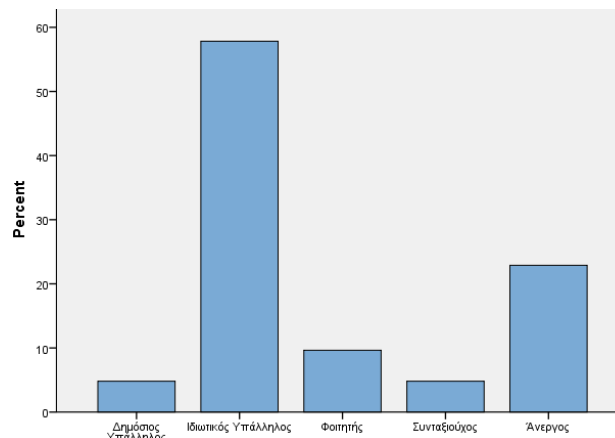


**Διάγραμμα 3: Μορφωτικό Επίπεδο Συμμετεχόντων**



**Διάγραμμα 4: Οικογενειακή Κατάσταση Συμμετεχόντων**

Τέλος, και όσον αφορά την επαγγελματική κατάσταση των συμμετεχόντων στην έρευνα, ένα 4,8% απάντησε «Δημόσιος Υπάλληλος», ένα 57,8% «Ιδιωτικός Υπάλληλος», ένα 9,6% απάντησε «Φοιτητής», ένα 4,8% «Συνταξιούχος», ενώ το υπόλοιπο 22,9% απάντησε «Άνεργος» (Διάγραμμα 5).



**Διάγραμμα 5: Επαγγελματική Κατάσταση**

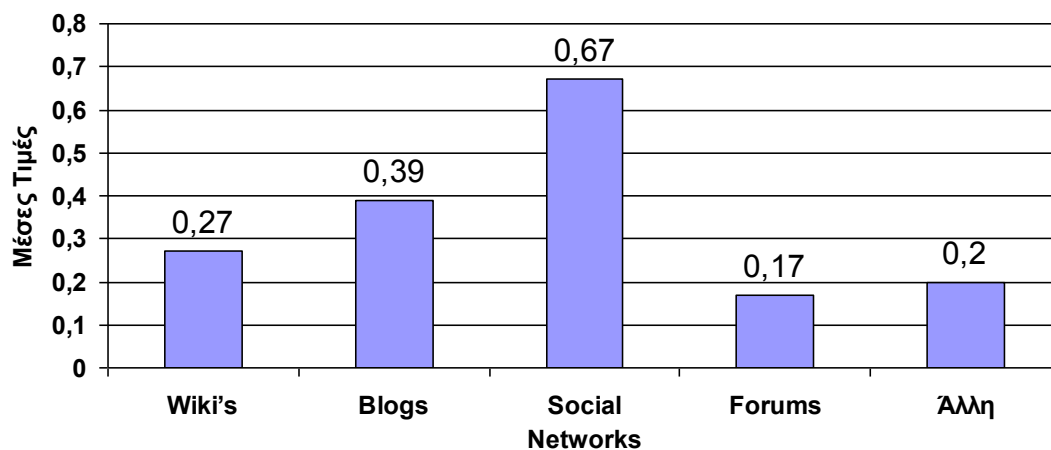
### 7.6.2. Μέτρα Περιγραφικής Στατιστικής (Frequencies)

Ξεκινώντας τη στατιστική ανάλυση των απαντήσεων των υποκειμένων του δείγματος, σε σχέση πάντα με τις θεματικές ενότητες του αντικειμένου της παρούσας έρευνας, θα υπολογιστούν η συχνότητα εμφάνισης της κάθε τιμής των μεταβλητών, καθώς επίσης και κάποια βασικά μέτρα περιγραφικής στατιστικής, όπως είναι ο

μέσος, οι τιμές των ποσοστάσεων, η τυπική απόκλιση κλπ. Αρχικά, δόθηκε ιδιαίτερη προσοχή στα μέτρα κανονικότητας, την κύρτωση και την ασυμμετρία, που θα υπολογιστεί αποκλειστικά και μόνο από τις ποσοτικές μεταβλητές (Παράρτημα, Μέρος Δ). Με βάση τα αποτελέσματα, το μοντέλο της παρούσας έρευνας προσεγγίζει την κανονική κατανομή, καθώς οι τιμές αυτές βρίσκονται κατά τη συντριπτική πλειοψηφία τους εντός του πολύ αυστηρού ελέγχου του διαστήματος  $\pm 1$  (Tabachnick & Fidell, 2006). Βέβαια ελάχιστες τιμές εμφανίζονται να είναι εκτός του παραπάνω διαστήματος, αλλά δεν ξεπερνούν τα όρια του  $\pm 2$ , γεγονός που δεν αναιρεί τον παραπάνω ισχυρισμό. (Westfall & Henning, 2013).

#### 7.6.2.1 Ενότητα 1 - Γενικά για τα Κοινωνικά Δίκτυα

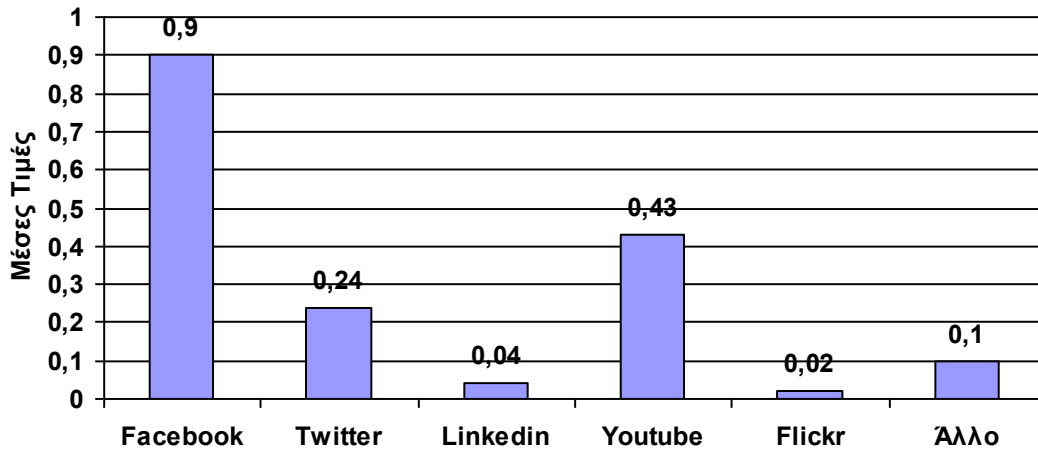
Κατά την ανάλυση των μεταβλητών μας λοιπόν, και στην πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου, στην ερώτηση «Ποια κατηγορία Κοινωνικών Δικτύων χρησιμοποιείται;», λόγω του ότι δόθηκε η δυνατότητα στους ερωτηθέντες να απαντήσουν παραπάνω από μία απαντήσεις, βασιστήκαμε στους μέσους όρους της κάθε απάντησης (Παράρτημα, Μέρος Δ). Σύμφωνα με αυτούς, πρώτη έρχεται η απάντηση «Social Networks» με 0,67, έπειτα η απάντηση «Blogs», με 0,39, η απάντηση «Wiki's», με 0,27, η απάντηση «Άλλη» με 0,20, ενώ η απάντηση «Forums» με 0,17 (Διάγραμμα 6).



Διάγραμμα 6: Ποια κατηγορία Κοινωνικών Δικτύων χρησιμοποιείται;

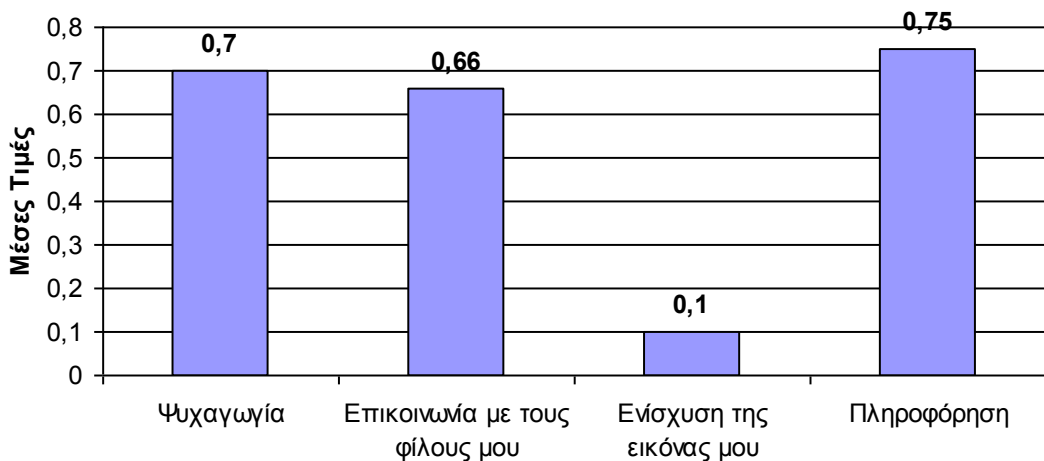
Ακολουθώντας στην ερώτηση «Ποιο Ηλεκτρονικό Δίκτυο χρησιμοποιείται περισσότερο;», λόγω του ότι δόθηκε η δυνατότητα στους ερωτηθέντες να απαντήσουν παραπάνω από μία απαντήσεις, βασιστήκαμε στους μέσους όρους της κάθε απάντησης (Παράρτημα, Μέρος Δ). Σύμφωνα με αυτούς, πρώτη έρχεται η

απάντηση «Facebook» με 0,90, έπειτα η απάντηση «Youtube», με 0,43, η απάντηση «Twitter», με 0,24, η απάντηση «Άλλη» με 0,10, η απάντηση «Linkedin» με 0,04, ενώ η απάντηση «Flickr» με 0,02 (Διάγραμμα 7).



Διάγραμμα 7: Ποιο Ηλεκτρονικό Δίκτυο χρησιμοποιείται περισσότερο;

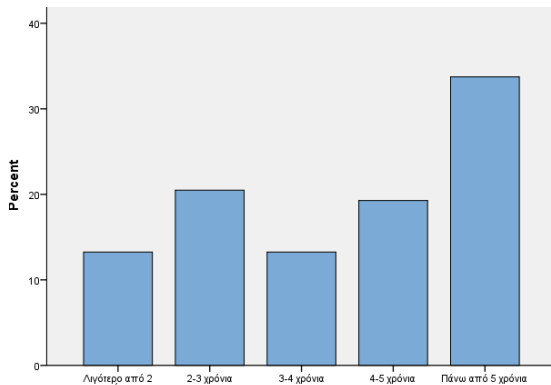
Ακολουθώντας στην ερώτηση «Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τα Κοινωνικά Δίκτυα;», λόγω του ότι δόθηκε η δυνατότητα στους ερωτηθέντες να απαντήσουν παραπάνω από μία απαντήσεις, βασιστήκαμε στους μέσους όρους της κάθε απάντησης (Παράρτημα, Μέρος Δ). Σύμφωνα με αυτούς, πρώτη έρχεται η απάντηση «Πληροφόρηση» με 0,75, έπειτα η απάντηση «Ψυχαγωγία», με 0,70, η απάντηση «Επικοινωνία με τους φίλους μου», με 0,66, ενώ η απάντηση «Ενίσχυση της εικόνας μου» με 0,10 (Διάγραμμα 8).



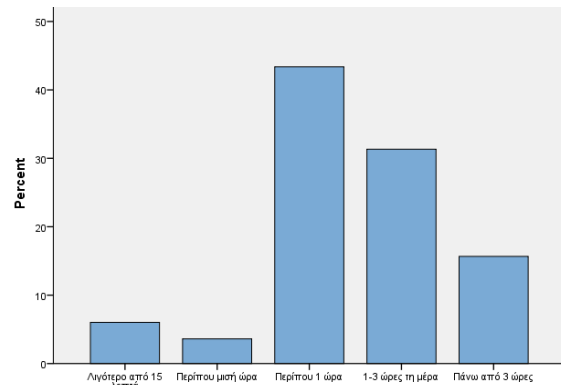
Διάγραμμα 8: Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τα Κοινωνικά Δίκτυα;

Στην ίδια ενότητα και στην ερώτηση «Πόσα χρόνια χρησιμοποιείται τα Κοινωνικά Δίκτυα;» (Διάγραμμα 9), η απάντηση «Λιγότερο από 2 χρόνια» λαμβάνει ποσοστό μόλις 13,3%, η «2-3 χρόνια» 20,5%, η «3-4 χρόνια» 13,3%, η «4-5 χρόνια» 19,3%, ενώ η απάντηση «Πάνω από 5 χρόνια» 33,7%. Αντίστοιχα, στην ερώτηση

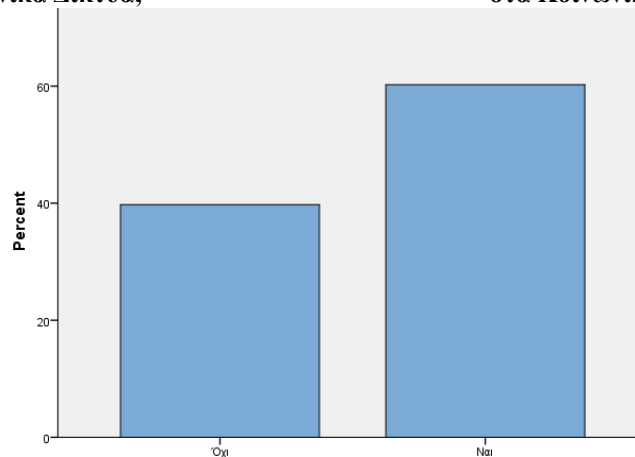
«Πόση ώρα δαπανάτε την ημέρα στα Κοινωνικά Δίκτυα;» (Διάγραμμα 10), παρατηρούμε η απάντηση «Λιγότερο από 15 λεπτά» να λαμβάνει ποσοστό μόλις 6%, η «Περίπου μισή ώρα» 3,6%, η «Περίπου 1 ώρα» 43,4%, η «1-3 ώρες τη μέρα» 31,3%, ενώ η απάντηση «Πάνω από 3 ώρες» 15,7%. Τέλος, στην ερώτηση τώρα «Τα Κοινωνικά Δίκτυα τα χρησιμοποιείται για επαγγελματικούς σκοπούς;» (Διάγραμμα 11), παρατηρούμε η απάντηση «Όχι» να λαμβάνει ποσοστό 39,8%, ενώ η απάντηση «Ναι» 60,2%.



**Διάγραμμα 9: Πόσα χρόνια χρησιμοποιείται τα Κοινωνικά Δίκτυα;**

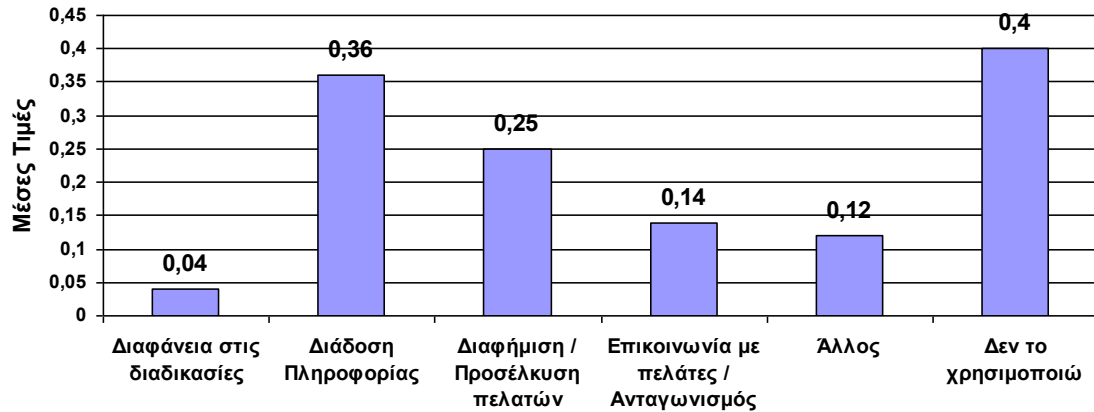


**Διάγραμμα 10: Πόση ώρα δαπανάτε την ημέρα στα Κοινωνικά Δίκτυα;**



**Διάγραμμα 11: Τα Κοινωνικά Δίκτυα τα χρησιμοποιείται για επαγγελματικούς σκοπούς;**

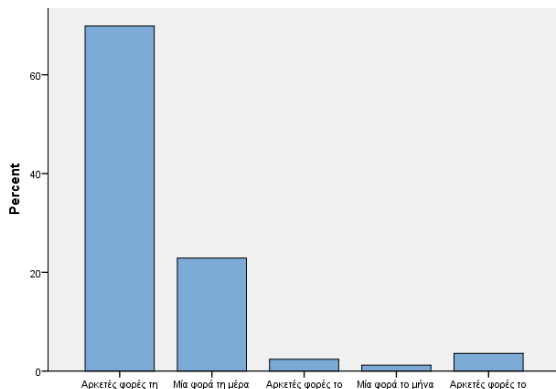
Τέλος στην ερώτηση «Αναφέρεται τα κίνητρα και τους λόγους που σας ώθησαν να χρησιμοποιήσετε στη δουλειά σας τα Κοινωνικά Δίκτυα.», λόγω του ότι δόθηκε η δυνατότητα στους ερωτηθέντες να απαντήσουν παραπάνω από μία απαντήσεις, βασιστήκαμε στους μέσους όρους της κάθε απάντησης (Παράρτημα, Μέρος Δ). Σύμφωνα με αυτούς, πρώτη έρχεται η απάντηση «Δεν το χρησιμοποιώ» με 0,40, έπειτα η απάντηση «Διάδοση Πληροφορίας», με 0,36, η απάντηση «Διαφήμιση / Προσέλκυση πελατών», με 0,25, η απάντηση «Επικοινωνία με πελάτες / Ανταγωνισμός», με 0,14, η απάντηση «Άλλος», με 0,12, ενώ η απάντηση «Διαφάνεια στις διαδικασίες» με 0,04 (Διάγραμμα 12).



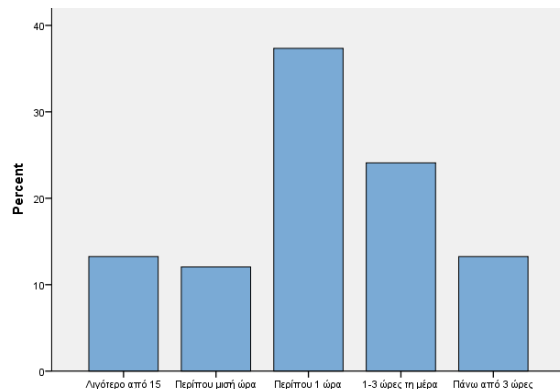
Διάγραμμα 12: Αναφέρεται τα κίνητρα και τους λόγους που σας ώθησαν να χρησιμοποιήσετε στη δουλειά σας τα Κοινωνικά Δίκτυα.

### 7.6.2.2 Ενότητα 2 - Περί Facebook

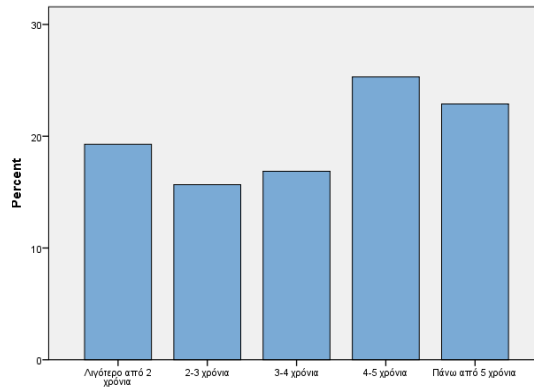
Περαιτέρω στην ανάλυση των μεταβλητών μας, και στη δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου, που περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν το Facebook, αρχικά στην ερώτηση «Πόσο συχνά χρησιμοποιείται το Facebook;» παρατηρήθηκε η απάντηση «Αρκετές φορές τη μέρα», να λαμβάνει ποσοστό 69,9%, η «Μία φορά τη μέρα» 22,9%, η «Αρκετές φορές το μήνα» 2,4%, η «Μία φορά το μήνα» 1,2%, ενώ η απάντηση «Αρκετές φορές το χρόνο» 3,6% (Διάγραμμα 13). Ακολούθως στην ερώτηση «Πόση ώρα δαπανάτε την ημέρα στο Facebook;», εντοπίστηκε ότι η απάντηση «Λιγότερο από 15 λεπτά» λαμβάνει ποσοστό 13,3%, η «Περίπου μισή ώρα» 12%, η «Περίπου 1 ώρα» 37,3%, η «1-3 ώρες τη μέρα» 24,1%, ενώ η απάντηση «Πάνω από 3 ώρες» 13,3% (Διάγραμμα 14). Εν συνεχεία στην ερώτηση «Πόσα χρόνια είστε χρήστης του Facebook;», η απάντηση «Λιγότερο από 2 χρόνια» λαμβάνει ποσοστό μόλις 19,3%, η «2-3 χρόνια» 15,7%, η «3-4 χρόνια» 16,9%, η «4-5 χρόνια» 25,3%, ενώ η απάντηση «Κάθε Πάνω από 5 χρόνια» 22,9% (Διάγραμμα 15).



Διάγραμμα 13: Πόσο συχνά χρησιμοποιείται το Facebook;



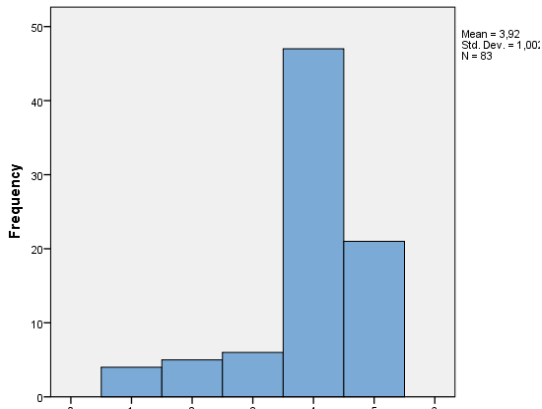
Διάγραμμα 14: Πόση ώρα δαπανάτε την ημέρα στο Facebook;



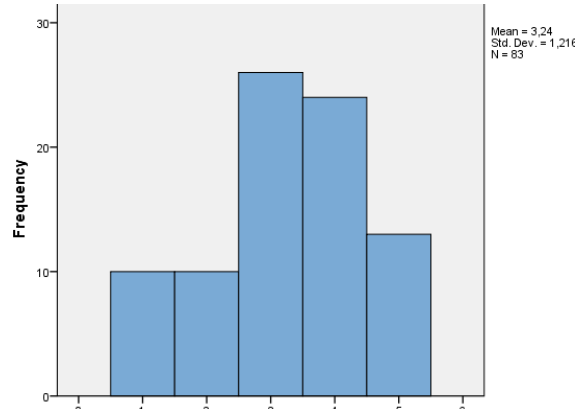
**Διάγραμμα 15: Πόσα χρόνια είστε χρήστης του Facebook;**

Στην ίδια ενότητα και στην ερώτηση «Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να βρω γενικά για πληροφορίες» (Διάγραμμα 16), η απάντηση «Διαφωνώ Πλήρως» λαμβάνει ποσοστό μόλις 4,8%, η «Διαφωνώ» 6%, η «Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ» 7,2%, η «Συμφωνώ» 56,6%, ενώ η απάντηση «Συμφωνώ Πλήρως» 25,3%. Αντίστοιχα, στην ερώτηση «Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να συνεισφέρω σε μια ομάδα πληροφόρησης» (Διάγραμμα 17), παρατηρούμε οι απαντήσεις «Διαφωνώ Πλήρως» και «Διαφωνώ» λαμβάνουν 12%, η «Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ» 31,3%, η «Συμφωνώ» 28,9%, ενώ η απάντηση «Συμφωνώ Πλήρως» 15,7%. Στην ερώτηση τώρα «Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να διαμοιράσω τις ιδέες μου ή να προβάλλω ιδέες άλλων» (Διάγραμμα 18), η απάντηση «Διαφωνώ Πλήρως» λαμβάνει ποσοστό 14,5%, η «Διαφωνώ» 8,4%, η «Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ» 26,5%, η «Συμφωνώ» 30,1%, ενώ η απάντηση «Συμφωνώ Πλήρως» 20,5%. Ακολούθως, και στην ερώτηση «Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να πάρω αποφάσεις» (Διάγραμμα 19), παρατηρούμε η απάντηση «Διαφωνώ Πλήρως» λαμβάνει ποσοστό 38,6%, η «Διαφωνώ» 26,5%, η «Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ» 22,9%, η «Συμφωνώ» 8,4%, ενώ η απάντηση «Συμφωνώ Πλήρως» μόλις 3,6%. Επιπρόσθετα, στην ερώτηση «Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook σαν εργαλείο για την εργασία μου» (Διάγραμμα 20), παρατηρούμε η απάντηση «Διαφωνώ Πλήρως» λαμβάνει ποσοστό 31,3%, οι «Διαφωνώ» και «Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ» 20,5%, η «Συμφωνώ» 16,9%, ενώ η απάντηση «Συμφωνώ Πλήρως» 10,8%. Τέλος, στην ερώτηση «Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να ενημερώνομαι για νέα εταιρειών παροχής υπηρεσιών (νέες υπηρεσίες/εκδηλώσεις κλπ)» (Διάγραμμα 21), παρατηρούμε η απάντηση «Διαφωνώ Πλήρως» λαμβάνει ποσοστό 10,8%, η «Διαφωνώ» 13,3%, η «Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ» 8,4%, η «Συμφωνώ» 49,4%, ενώ η απάντηση «Συμφωνώ Πλήρως» 18,1%.

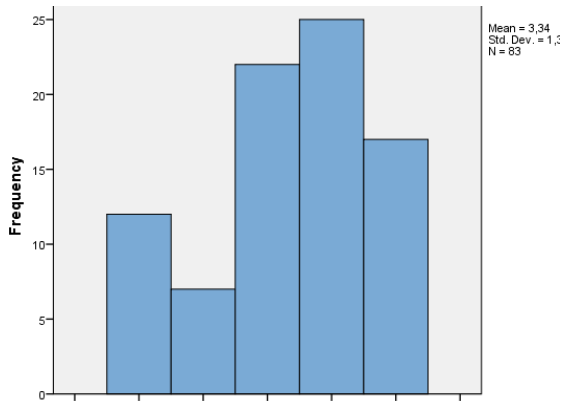




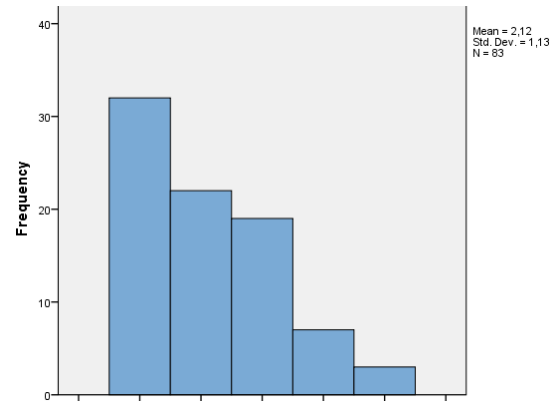
Διάγραμμα 16: Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να βρω γενικά για πληροφορίες



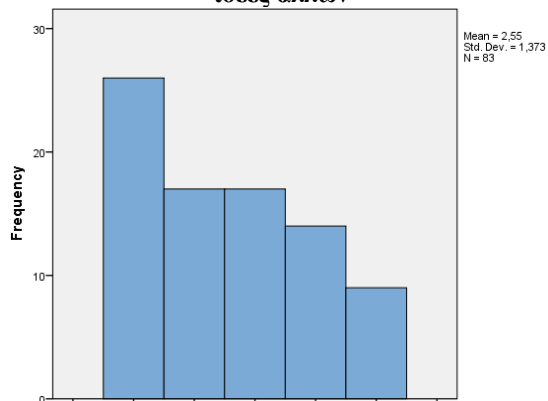
Διάγραμμα 17: Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να συνεισφέρω σε μια ομάδα πληροφόρησης



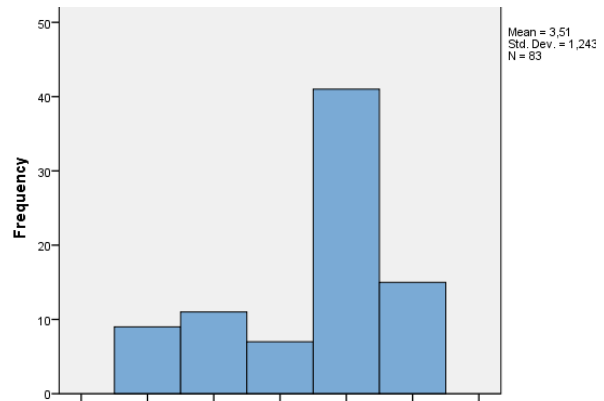
Διάγραμμα 18: Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να διαμοιράσω τις ιδέες μου ή να προβάλλω ιδέες άλλων



Διάγραμμα 19: Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να πάρω αποφάσεις



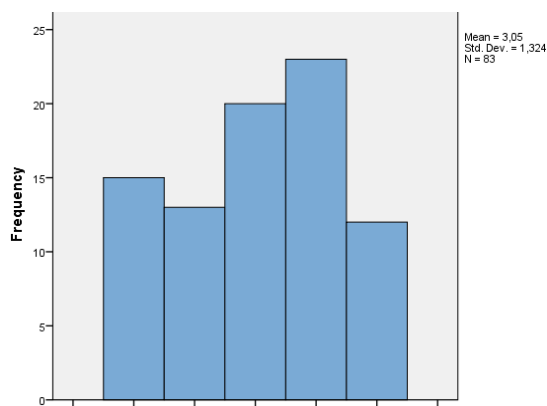
Διάγραμμα 20: Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook σαν εργαλείο για την εργασία μου



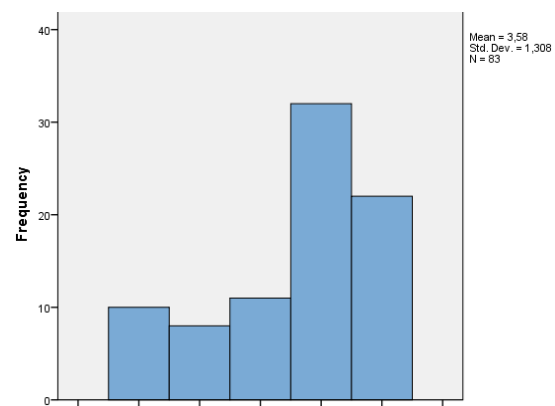
Διάγραμμα 21: Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να ενημερώνομαι για νέα εταιρειών παροχής υπηρεσιών

Στην ίδια ενότητα και στην ερώτηση «Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να κάνω γνωστά τα ενδιαφέροντα μου» (Διάγραμμα 22), η απάντηση «Διαφωνώ Πλήρως» λαμβάνει ποσοστό 18,1%, η «Διαφωνώ» 15,7%, η «Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ» 24,1%, η «Συμφωνώ» 27,7%, ενώ η απάντηση «Συμφωνώ Πλήρως» 14,5%. Αντίστοιχα, στην ερώτηση «Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να στηρίξω την επιχείρηση ενός φίλου» (Διάγραμμα 23), παρατηρούμε η απάντηση «Διαφωνώ

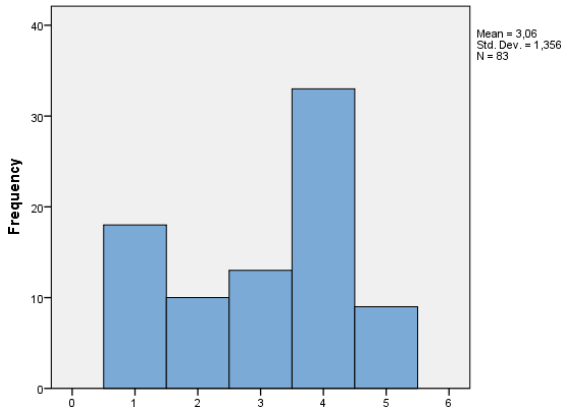
Πλήρως» λαμβάνει ποσοστό 12%, η «Διαφωνώ» 9,6%, η «Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ» 13,3%, η «Συμφωνώ» 38,6%, ενώ η απάντηση «Συμφωνώ Πλήρως» 26,5%. Στην ερώτηση τώρα «Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να μάθω σχετικά με τον εαυτό μου και τους άλλους» (Διάγραμμα 24), η απάντηση «Διαφωνώ Πλήρως» λαμβάνει ποσοστό 21,7%, η «Διαφωνώ» 12%, η «Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ» 15,7%, η «Συμφωνώ» 39,8%, ενώ η απάντηση «Συμφωνώ Πλήρως» 10,8%. Ακολούθως, και στην ερώτηση «Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να έχω να κάνω κάτι με τους άλλους» (Διάγραμμα 25), παρατηρούμε η απάντηση «Διαφωνώ Πλήρως» λαμβάνει ποσοστό 13,3%, η «Διαφωνώ» 12%, η «Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ» 22,9%, η «Συμφωνώ» 38,6%, ενώ η απάντηση «Συμφωνώ Πλήρως» 13,3%. Επιπρόσθετα, στην ερώτηση «Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να παραμένω σε επαφή» (Διάγραμμα 26), παρατηρούμε η απάντηση «Διαφωνώ Πλήρως» λαμβάνει ποσοστό 8,4%, η «Διαφωνώ» 9,6%, η «Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ» 8,4%, η «Συμφωνώ» 45,8%, ενώ η απάντηση «Συμφωνώ Πλήρως» 27,7%. Τέλος, στην ερώτηση «Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να μαθαίνω τα νέα των φίλων μου» (Διάγραμμα 27), παρατηρούμε η απάντηση «Διαφωνώ Πλήρως» λαμβάνει ποσοστό μόλις 6%, η «Διαφωνώ» μόλις 3,6%, η «Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ» 9,6%, η «Συμφωνώ» 44,6%, ενώ η απάντηση «Συμφωνώ Πλήρως» 36,1%.



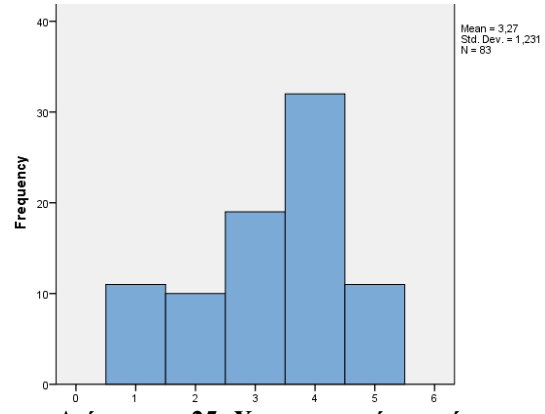
Διάγραμμα 22: Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να κάνω γνωστά τα ενδιαφέροντα μου



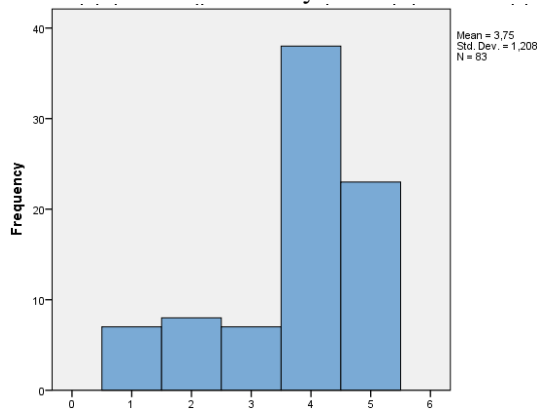
Διάγραμμα 23: Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να στηρίξω την επιχείρηση ενός φίλου



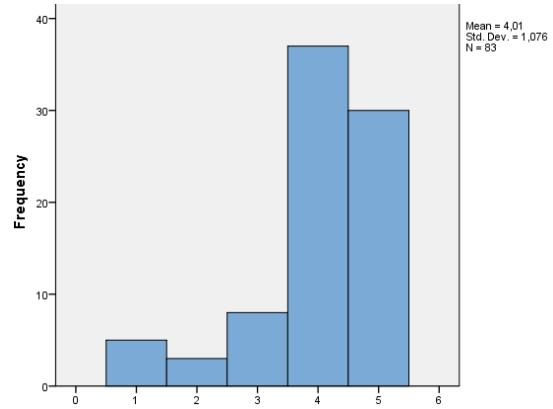
**Διάγραμμα 24: Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να μάθω σχετικά με τον εαυτό μου και τους άλλους**



**Διάγραμμα 25: Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να έχω να κάνω κάτι με τους άλλους**



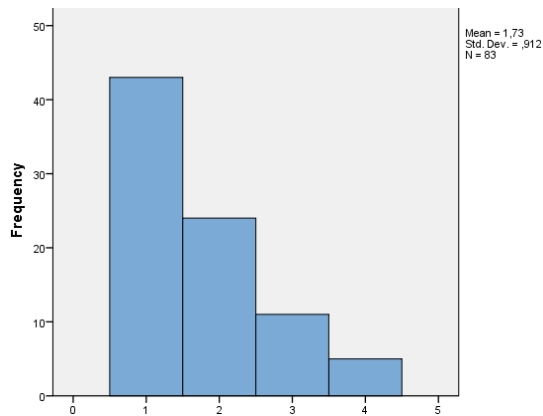
**Διάγραμμα 26: Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να παραμένω σε επαφή**



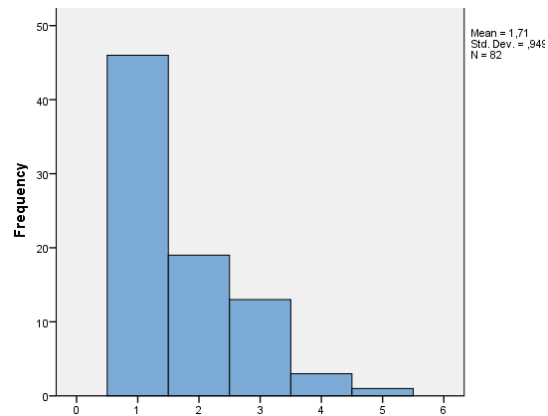
**Διάγραμμα 27: Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να μαθαίνω τα νέα των φίλων μου**

Στην ίδια ενότητα και στην ερώτηση «Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να προκαλέσω εντύπωση» (Διάγραμμα 28), η απάντηση «Διαφωνώ Πλήρως» λαμβάνει ποσοστό 51,8%, η «Διαφωνώ» 28,9%, η «Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ» 13,3%, η «Συμφωνώ» 6%, ενώ η απάντηση «Συμφωνώ Πλήρως» δεν έλαβε καμία απάντηση. Αντίστοιχα, στην ερώτηση «Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να νιώσω σημαντικός» (Διάγραμμα 29), παρατηρούμε η απάντηση «Διαφωνώ Πλήρως» λαμβάνει ποσοστό 56,1%, η «Διαφωνώ» 23,2%, η «Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ» 15,9%, η «Συμφωνώ» 3,7%, ενώ η απάντηση «Συμφωνώ Πλήρως» μόλις 1,2%. Στην ερώτηση τώρα «Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να διασκεδάσω» (Διάγραμμα 30), η απάντηση «Διαφωνώ Πλήρως» λαμβάνει ποσοστό 10,8%, η «Διαφωνώ» 4,8%, η «Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ» 9,6%, η «Συμφωνώ» 49,4%, ενώ η απάντηση «Συμφωνώ Πλήρως» 25,3%. Ακολούθως, και στην ερώτηση «Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να παίξω» (Διάγραμμα 31), παρατηρούμε η απάντηση «Διαφωνώ Πλήρως» λαμβάνει ποσοστό 9,6%, η «Διαφωνώ» 19,3%, η «Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ» 6%, η «Συμφωνώ» 36,1%, ενώ η απάντηση «Συμφωνώ Πλήρως» 28,9%.

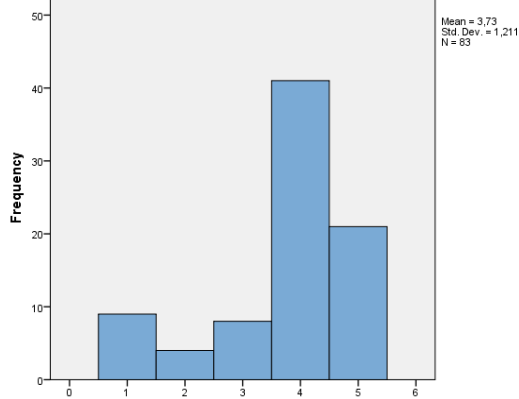
Επιπρόσθετα, στην ερώτηση «Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να χαλαρώσω» (Διάγραμμα 32), παρατηρούμε ότι οι απαντήσεις «Διαφωνώ Πλήρως» και «Διαφωνώ» λαμβάνουν ποσοστό 7,2%, η «Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ» 10,8%, η «Συμφωνώ» 47%, ενώ η απάντηση «Συμφωνώ Πλήρως» 27,7%. Τέλος, στην ερώτηση «Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να περάσω την ώρα μου όταν βαριέμαι» (Διάγραμμα 33), παρατηρούμε η απάντηση «Διαφωνώ Πλήρως» λαμβάνει ποσοστό μόλις 2,4%, η «Διαφωνώ» μόλις 3,6%, η «Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ» 16,9%, η «Συμφωνώ» 41%, ενώ η απάντηση «Συμφωνώ Πλήρως» 36,1%.



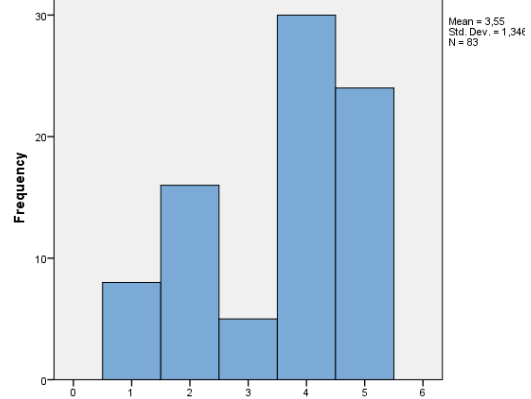
**Διάγραμμα 28: Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να προκαλέσω εντύπωση**



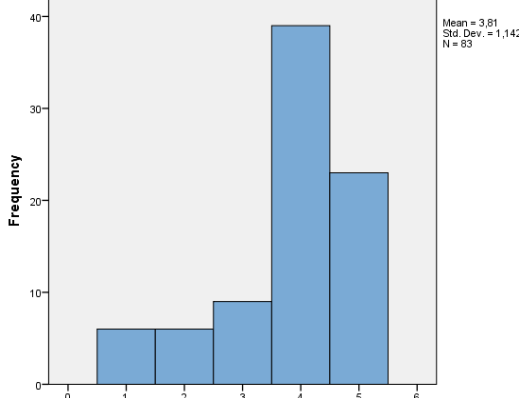
**Διάγραμμα 29: Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να νιώσω σημαντικός**



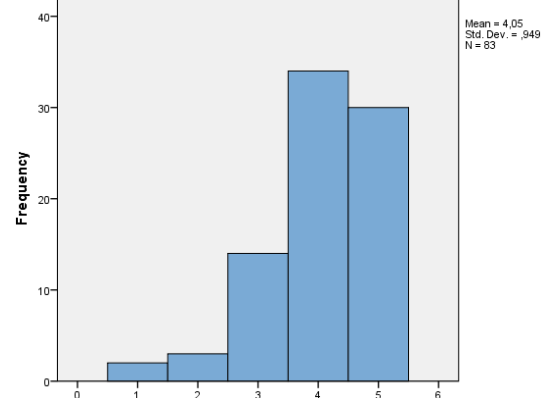
**Διάγραμμα 30: Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να διασκεδάσω**



**Διάγραμμα 31: Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να παίξω**



**Διάγραμμα 32: Χρησιμοποιώ συχνά το...**

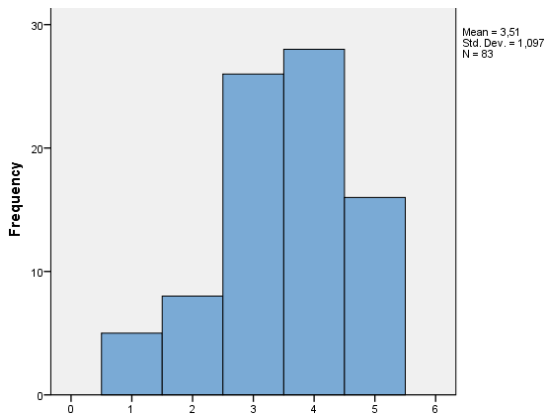


**Διάγραμμα 33: Χρησιμοποιώ συχνά το...**

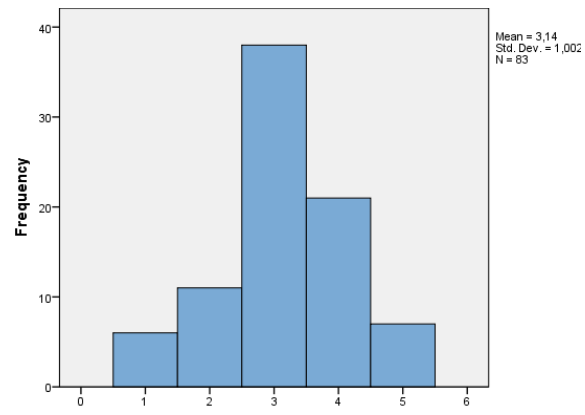
## Facebook για να χαλαρώσω

## Facebook για να περάσω την ώρα μου όταν βαριέμαι

Στην ίδια ενότητα και στην ερώτηση «Το Facebook μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τη γεωγραφία του Κυβερνοχώρου;» (Διάγραμμα 34), η απάντηση «Διαφωνώ Πλήρως» λαμβάνει ποσοστό 6%, η «Διαφωνώ» 9,6%, η «Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ» 31,3%, η «Συμφωνώ» 33,7%, ενώ η απάντηση «Συμφωνώ Πλήρως» 19,3%. Αντίστοιχα, στην ερώτηση «Το Facebook μπορεί να βελτιώσει σε σημαντικό βαθμό την επικοινωνία μεταξύ του Δημοσίου και του Ιδιωτικού φορέα, παρέχοντας διαφάνεια και προωθώντας τις δημοκρατικές αξίες & διαδικασίες;» (Διάγραμμα 35), παρατηρούμε η απάντηση «Διαφωνώ Πλήρως» λαμβάνει ποσοστό μόλις 7,2%, η «Διαφωνώ» 13,3%, η «Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ» 45,8%, η «Συμφωνώ» 25,3%, ενώ η απάντηση «Συμφωνώ Πλήρως» μόλις 8,4%.



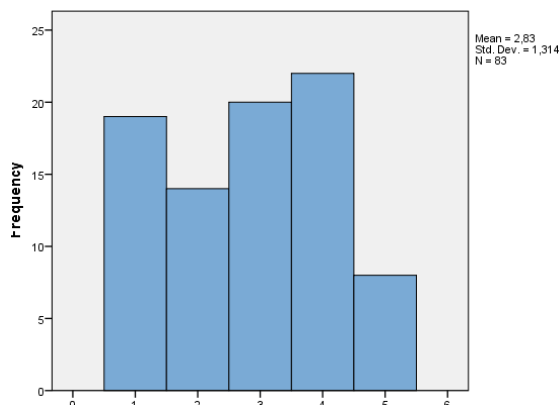
**Διάγραμμα 34: Το Facebook μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τη γεωγραφία του Κυβερνοχώρου;**



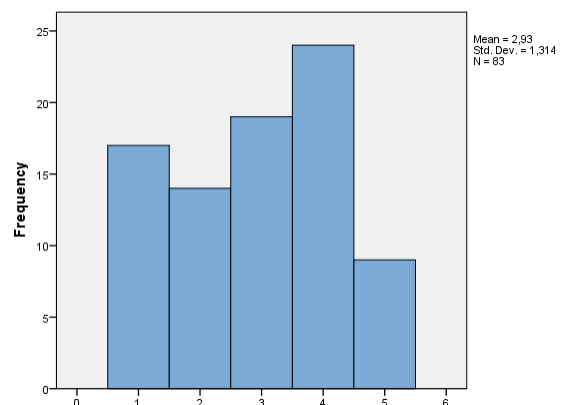
**Διάγραμμα 35: Το Facebook μπορεί να βελτιώσει σε σημαντικό βαθμό την επικοινωνία μεταξύ του Δημοσίου και του Ιδιωτικού φορέα, παρέχοντας διαφάνεια και προωθώντας τις δημοκρατικές αξίες & διαδικασίες;**

Στην ίδια ενότητα και στην ερώτηση «Στα υπουργεία η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands» (Διάγραμμα 36), η απάντηση «Διαφωνώ Πλήρως» λαμβάνει ποσοστό 22,9%, η «Διαφωνώ» 16,9%, η «Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ» 24,1%, η «Συμφωνώ» 26,5%, ενώ η απάντηση «Συμφωνώ Πλήρως» 9,6%. Αντίστοιχα, στην ερώτηση «Στις νομαρχίες η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands» (Διάγραμμα 37), παρατηρούμε η απάντηση «Διαφωνώ Πλήρως» λαμβάνει ποσοστό 20,5%, η «Διαφωνώ» 16,9%, η «Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ» 22,9%, η «Συμφωνώ» 28,9%, ενώ η απάντηση «Συμφωνώ Πλήρως» μόλις 10,8%. Στην ερώτηση τώρα «Στους δήμους η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση

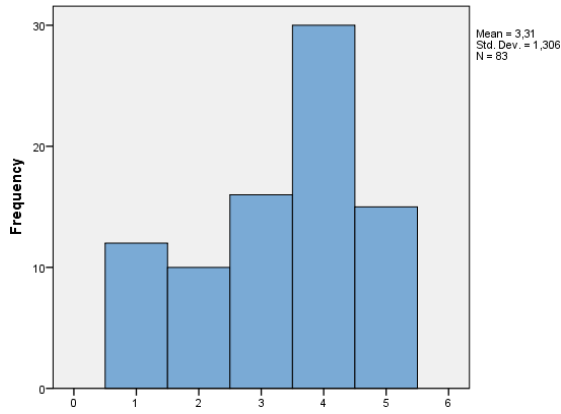
νέων e-lands» (Διάγραμμα 38), η απάντηση «Διαφωνώ Πλήρως» λαμβάνει ποσοστό 14,5%, η «Διαφωνώ» 12%, η «Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ» 19,3%, η «Συμφωνώ» 36,1%, ενώ η απάντηση «Συμφωνώ Πλήρως» 18,1%. Ακολούθως, και στην ερώτηση «Στα πανεπιστήμια η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands» (Διάγραμμα 39), παρατηρούμε η απάντηση «Διαφωνώ Πλήρως» λαμβάνει ποσοστό 8,4%, η «Διαφωνώ» μόλις 1,2%, η «Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ» 9,6%, η «Συμφωνώ» 36,1%, ενώ η απάντηση «Συμφωνώ Πλήρως» 44,6%. Επιπρόσθετα, στην ερώτηση «Στις ΜΚΟ η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands» (Διάγραμμα 40), παρατηρούμε ότι η απάντηση «Διαφωνώ Πλήρως» λαμβάνει ποσοστό 4,8%, η «Διαφωνώ» 9,6%, η «Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ» 12%, η «Συμφωνώ» 37,3%, ενώ η απάντηση «Συμφωνώ Πλήρως» 36,1%. Αντίστοιχα, στην ερώτηση «Στις τράπεζες η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands» (Διάγραμμα 41), παρατηρούμε η απάντηση «Διαφωνώ Πλήρως» λαμβάνει ποσοστό 10,8%, η «Διαφωνώ» 25,3%, η «Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ» 41%, η «Συμφωνώ» 16,9%, ενώ η απάντηση «Συμφωνώ Πλήρως» μόλις 6%. Στην ερώτηση «Στα Think Tanks η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands» (Διάγραμμα 42), η απάντηση «Διαφωνώ Πλήρως» λαμβάνει ποσοστό 8,4%, η «Διαφωνώ» 2,4%, η «Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ» 18,1%, η «Συμφωνώ» 39,8%, ενώ η απάντηση «Συμφωνώ Πλήρως» 31,3%. Τέλος, στην ερώτηση «Στους κερδοσκοπικούς οργανισμούς η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands» (Διάγραμμα 43), βλέπουμε η απάντηση «Διαφωνώ Πλήρως» παίρνει ποσοστό 12%, η «Διαφωνώ» 15,7%, η «Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ» 27,7%, η «Συμφωνώ» 22,9%, ενώ η «Συμφωνώ Πλήρως» 21,7%.



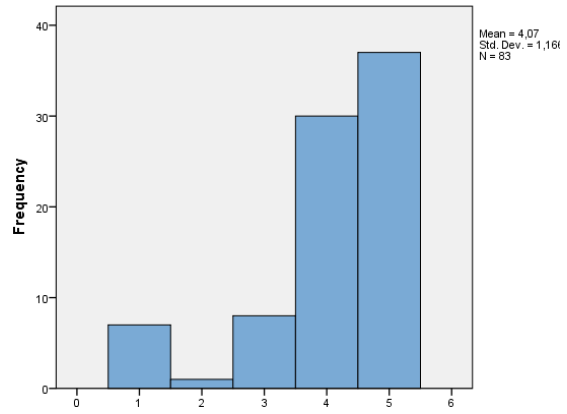
Διάγραμμα 36: Στα υπουργεία η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands



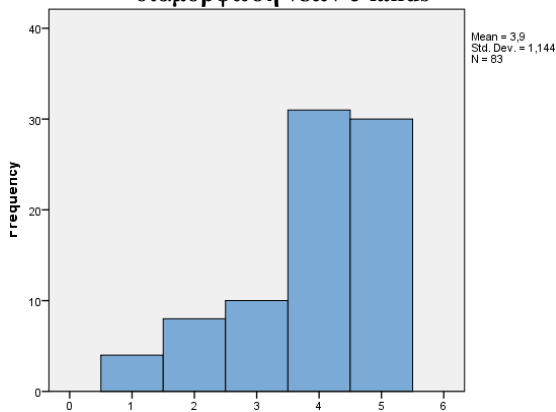
Διάγραμμα 37: Στις νομαρχίες η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands



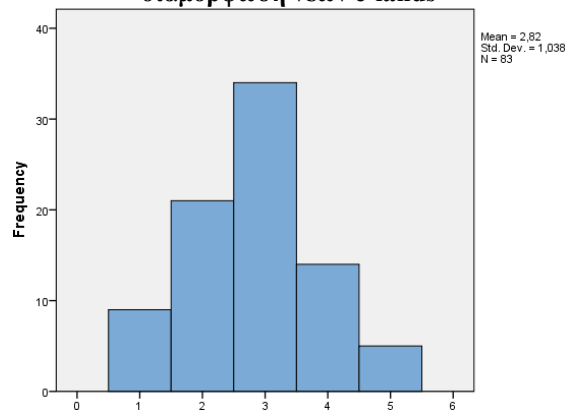
Διάγραμμα 38: Στους δήμους η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands



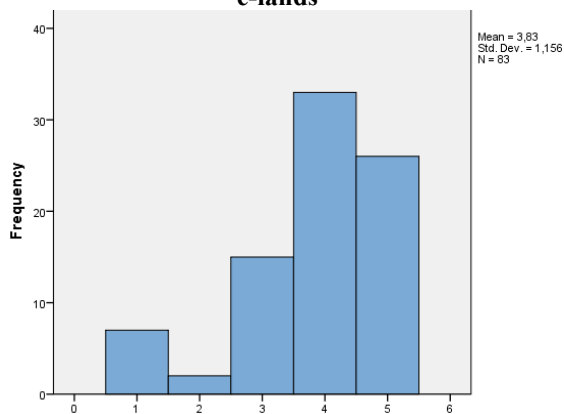
Διάγραμμα 39: Στα πανεπιστήμια η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands



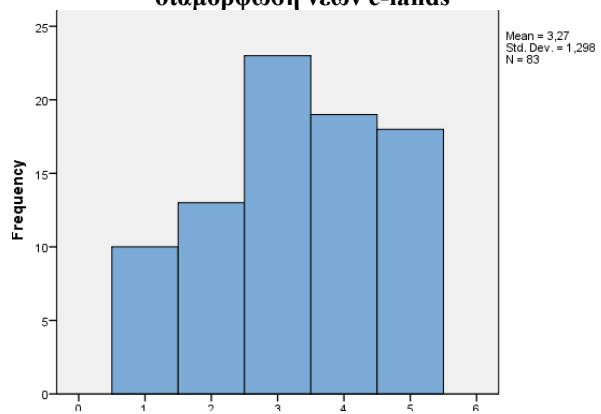
Διάγραμμα 40: Στις ΜΚΟ η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands



Διάγραμμα 41: Στις τράπεζες η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands



Διάγραμμα 42: Στα Think Tanks η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands

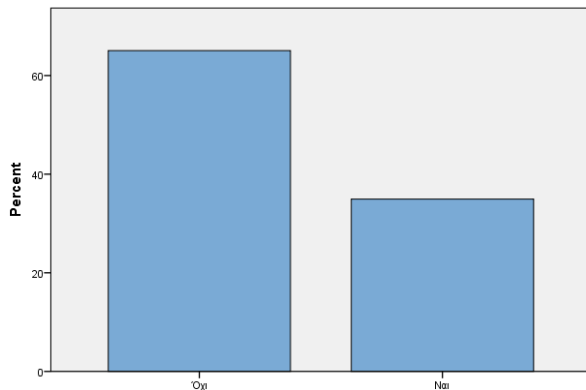


Διάγραμμα 43: Στους κερδοσκοπικούς οργανισμούς η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands

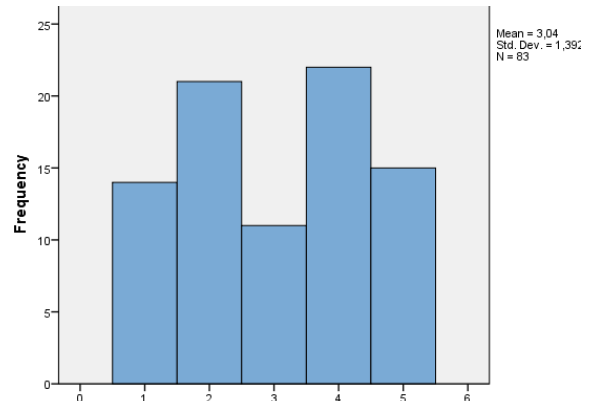
### 7.6.2.3 Ενότητα 3 - Πως το Facebook μπορεί να συμβάλει στη διαμόρφωση νέων υπερεθνικών και διεθνικών χώρων (e-lands)

Περαιτέρω στην ανάλυση των μεταβλητών μας, και στην τρίτη ενότητα του ερωτηματολογίου, που περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν το πως το Facebook μπορεί να συμβάλει στη διαμόρφωση νέων υπερεθνικών και διεθνικών χώρων (e-

lands), αρχικά στην ερώτηση «Ο οργανισμός σας χρησιμοποιεί το Facebook με στόχο την ανάπτυξη νέων e-lands;» παρατηρήθηκε η απάντηση «Ναι», να λαμβάνει ποσοστό 34,9%, ενώ η απάντηση «Όχι» 65,1% (Διάγραμμα 44). Ακολούθως στην ερώτηση «Πόσο πιθανό είναι ο οργανισμός σας να χρησιμοποιήσει το Facebook, στα επόμενα ή και στα επόμενα 5 χρόνια για αυτό το σκοπό;», εντοπίστηκε ότι η απάντηση «Καθόλου πιθανό» λαμβάνει ποσοστό 16,9%, η «Λίγο Πιθανό» 25,3%, η «Ούτε πιθανό, ούτε όχι» 13,3%, η «Πιθανό» 26,5%, ενώ η απάντηση «Πολύ Πιθανό» 18,1% (Διάγραμμα 45).



**Διάγραμμα 44:** Ο οργανισμός σας χρησιμοποιεί το Facebook με στόχο την ανάπτυξη νέων e-lands;

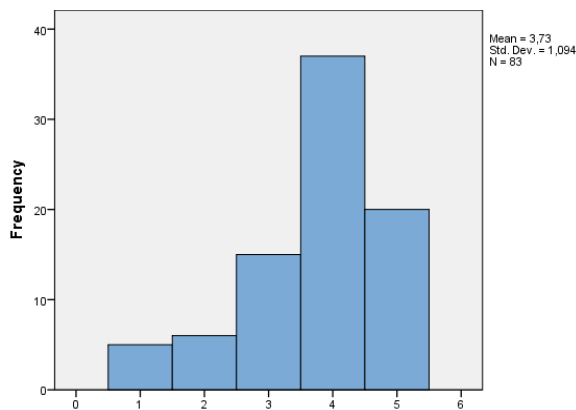


**Διάγραμμα 45:** Πόσο πιθανό είναι ο οργανισμός σας να χρησιμοποιήσει το Facebook, στα επόμενα ή και στα επόμενα 5 χρόνια για αυτό το σκοπό;

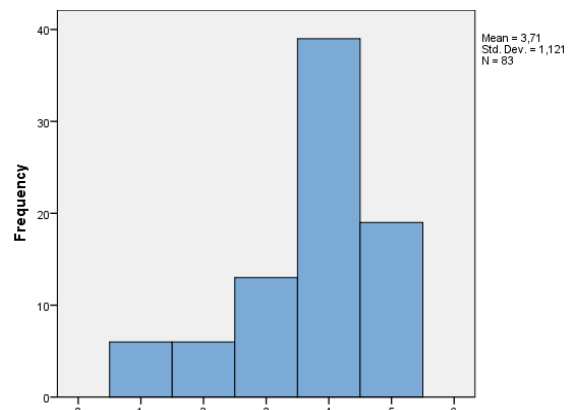
Στην ίδια ενότητα και στην ερώτηση «Από τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands παρακινείται η ελεύθερη έκφραση της όποιας γνώμης» (Διάγραμμα 46), η απάντηση «Διαφωνώ Πλήρως» λαμβάνει ποσοστό μόλις 6%, η «Διαφωνώ» 7,2%, η «Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ» 18,1%, η «Συμφωνώ» 44,6%, ενώ η απάντηση «Συμφωνώ Πλήρως» 24,1%. Αντίστοιχα, στην ερώτηση «Από τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands βελτιώνεται η διαπροσωπική επικοινωνία» (Διάγραμμα 47), παρατηρούμε οι απαντήσεις «Διαφωνώ Πλήρως» και «Διαφωνώ» λαμβάνουν 7,2%, η «Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ» 15,7%, η «Συμφωνώ» 47%, ενώ η απάντηση «Συμφωνώ Πλήρως» 22,9%. Στην ερώτηση τώρα «Από τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands βελτιώνεται ο διαμοιρασμός πληροφοριών και δεδομένων ανάμεσα στις υπηρεσίες» (Διάγραμμα 48), η απάντηση «Διαφωνώ Πλήρως» λαμβάνει ποσοστό μόλις 6%, η «Διαφωνώ» 10,8%, η «Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ» 24,1%, η «Συμφωνώ» 39,8%, ενώ η απάντηση «Συμφωνώ Πλήρως» 19,3%. Ακολούθως, και στην ερώτηση «Από τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands μειώνεται η γραφειοκρατία»



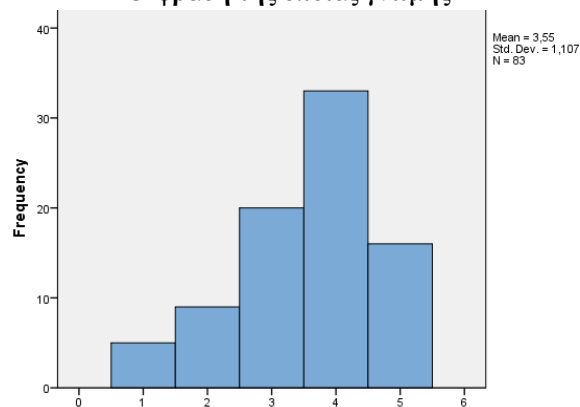
(Διάγραμμα 49), παρατηρούμε η απάντηση «Διαφωνώ Πλήρως» λαμβάνει ποσοστό 14,5%, η «Διαφωνώ» 18,1%, η «Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ» 31,3%, η «Συμφωνώ» 25,3%, ενώ η απάντηση «Συμφωνώ Πλήρως» μόλις 10,8%. Επιπρόσθετα, στην ερώτηση «Από τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands βελτιώνεται η επικοινωνία του Δημοσίου με τους πολίτες» (Διάγραμμα 50), παρατηρούμε η απάντηση «Διαφωνώ Πλήρως» λαμβάνει ποσοστό 14,5%, η «Διαφωνώ» 12%, η «Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ» 34,9%, η «Συμφωνώ» 27,7%, ενώ η απάντηση «Συμφωνώ Πλήρως» 10,8%. Τέλος, στην ερώτηση «Από τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands διευκολύνεται η πρόσβαση σε δεδομένα και πληροφορίες από παντού» (Διάγραμμα 51), παρατηρούμε η απάντηση «Διαφωνώ Πλήρως» λαμβάνει ποσοστό μόλις 2,4%, η «Διαφωνώ» μόλις 3,6%, η «Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ» μόλις 7,2%, ενώ οι απαντήσεις «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ Πλήρως» έλαβαν ποσοστό 43,4%.



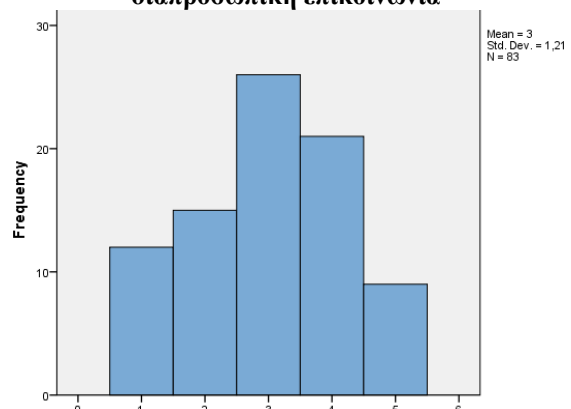
**Διάγραμμα 46:** Από τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands παρακινείται η ελεύθερη έκφραση της όποιας γνώμης



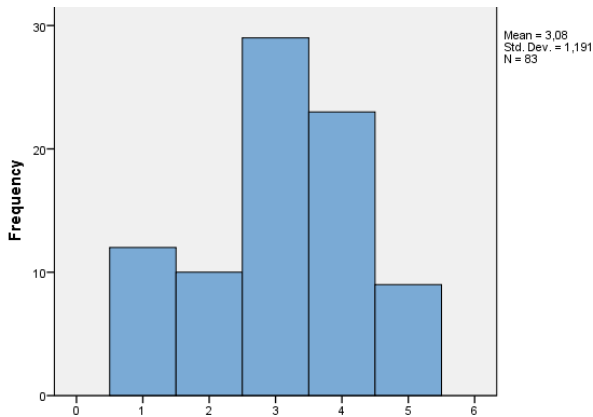
**Διάγραμμα 47:** Από τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands βελτιώνεται η διαπροσωπική επικοινωνία



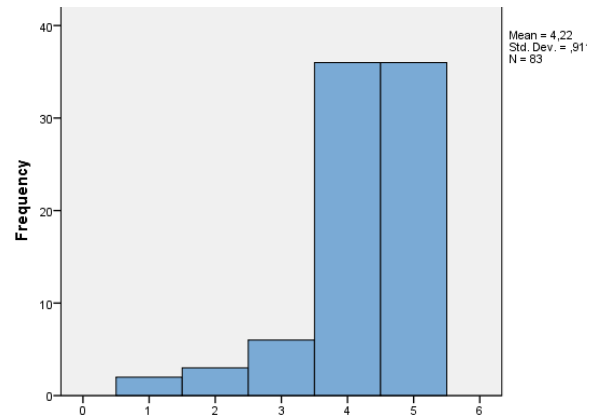
**Διάγραμμα 48** Από τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands βελτιώνεται ο διαμοιρασμός πληροφοριών και δεδομένων ανάμεσα στις υπηρεσίες



**Διάγραμμα 49:** Από τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands μειώνεται η γραφειοκρατία



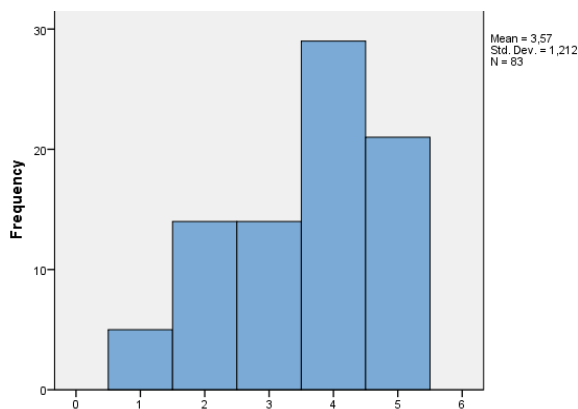
**Διάγραμμα 50:** Από τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands βελτιώνεται η επικοινωνία του Δημοσίου με τους πολίτες



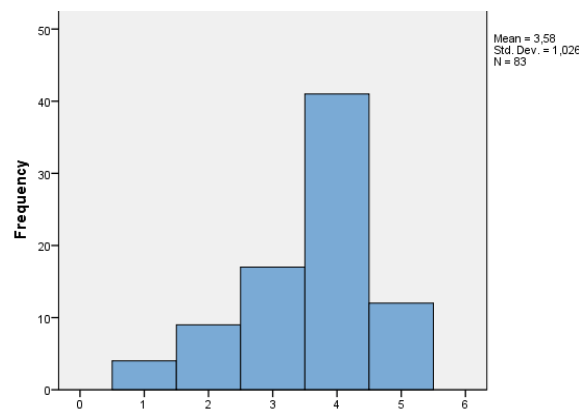
**Διάγραμμα 51:** Από τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands διευκολύνεται η πρόσβαση σε δεδομένα και πληροφορίες από παντού

Στην ίδια ενότητα και στην ερώτηση «Ένα από τα εμπόδια για τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands είναι η περιορισμένη πρόσβαση στο Διαδίκτυο» (Διάγραμμα 52), η απάντηση «Διαφωνώ Πλήρως» λαμβάνει ποσοστό μόλις 6%, οι «Διαφωνώ» και «Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ» 16,9%, η «Συμφωνώ» 34,9%, ενώ η απάντηση «Συμφωνώ Πλήρως» 25,3%. Αντίστοιχα, στην ερώτηση «Ένα από τα εμπόδια για τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands είναι οι περιορισμένες ικανότητες προγραμματισμού (IT) από τους χρήστες» (Διάγραμμα 53), παρατηρούμε η απάντηση «Διαφωνώ Πλήρως» λαμβάνει ποσοστό μόλις 4,8%, η «Διαφωνώ» 10,8%, η «Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ» 20,5%, η «Συμφωνώ» 49,4%, ενώ η απάντηση «Συμφωνώ Πλήρως» μόλις 14,5%. Στην ερώτηση τώρα «Στους δήμους η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands» (Διάγραμμα 54), η απάντηση «Διαφωνώ Πλήρως» λαμβάνει ποσοστό μόλις 6%, η «Διαφωνώ» 12%, η «Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ» 16,9%, η «Συμφωνώ» 44,6%, ενώ η απάντηση «Συμφωνώ Πλήρως» 20,5%. Ακολούθως, και στην ερώτηση «Ένα από τα εμπόδια για τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands είναι το κόστος» (Διάγραμμα 55), παρατηρούμε η απάντηση «Διαφωνώ Πλήρως» λαμβάνει ποσοστό 10,8%, η «Διαφωνώ» 20,5%, η «Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ» 31,3%, η «Συμφωνώ» 27,7%, ενώ η απάντηση «Συμφωνώ Πλήρως» 9,6%. Επιπρόσθετα, στην ερώτηση «Ένα από τα εμπόδια για τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands είναι η προστασία πληροφοριών (Information Security)» (Διάγραμμα 56), παρατηρούμε ότι η απάντηση «Διαφωνώ Πλήρως» λαμβάνει ποσοστό μόλις 6%, η «Διαφωνώ» 9,6%, η «Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ» 25,3%, η «Συμφωνώ» 34,9%, ενώ η απάντηση

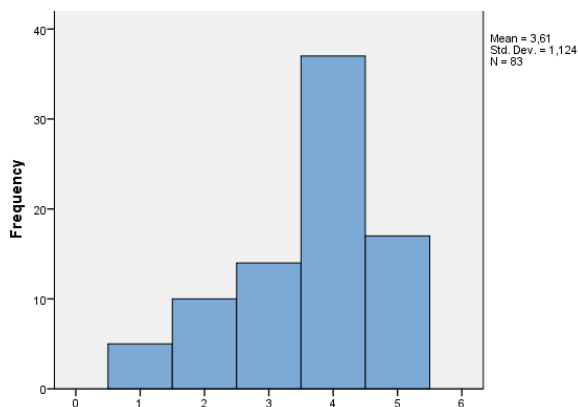
«Συμφωνώ Πλήρως» 24,1%. Αντίστοιχα, στην ερώτηση «Ένα από τα εμπόδια για τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands είναι τα δικαιώματα Copyright» (Διάγραμμα 57), παρατηρούμε η απάντηση «Διαφωνώ Πλήρως» λαμβάνει ποσοστό 8,4%, η «Διαφωνώ» 9,6%, η «Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ» 21,7%, η «Συμφωνώ» 42,2%, ενώ η απάντηση «Συμφωνώ Πλήρως» μόλις 18,1%. Τέλος, στην ερώτηση «Ένα από τα εμπόδια για τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands είναι οι κώδικες ηθικής» (Διάγραμμα 58), βλέπουμε η απάντηση «Διαφωνώ Πλήρως» παίρνει ποσοστό μόλις 4,8%, η «Διαφωνώ» μόλις 2,4%, η «Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ» 26,5%, η «Συμφωνώ» 43,4%, ενώ η «Συμφωνώ Πλήρως» 22,9%.



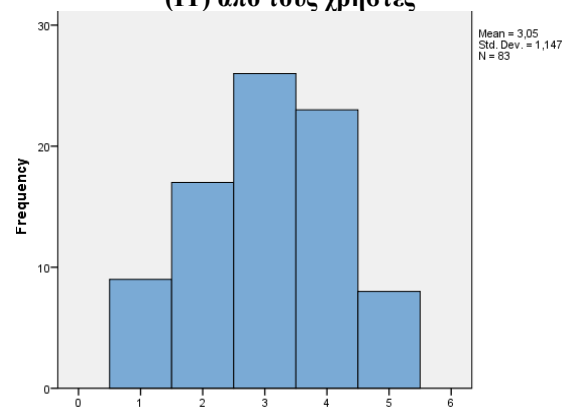
**Διάγραμμα 52:** Ένα από τα εμπόδια για τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands είναι η περιορισμένη πρόσβαση στο Διαδίκτυο



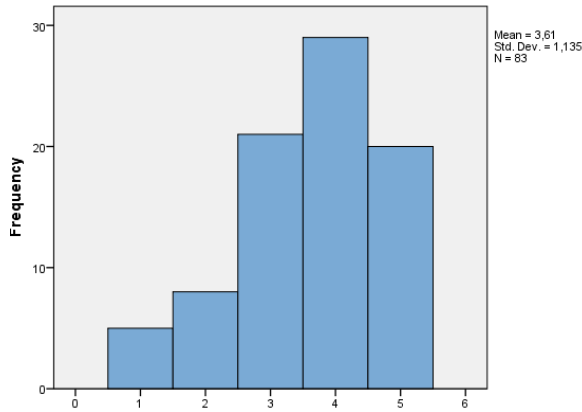
**Διάγραμμα 53:** Ένα από τα εμπόδια για τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands είναι οι περιορισμένες ικανότητες προγραμματισμού (IT) από τους χρήστες



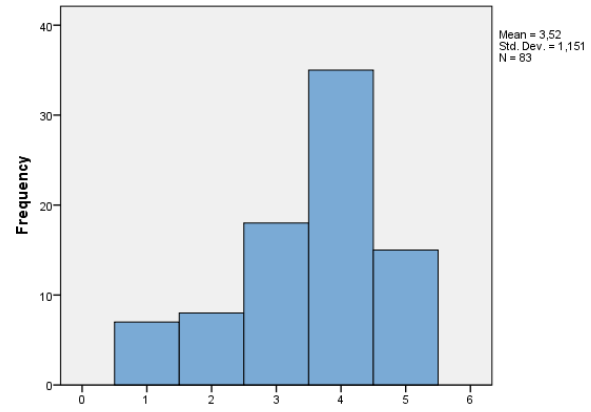
**Διάγραμμα 54:** Ένα από τα εμπόδια για τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands είναι η έλλειψη εκπαίδευσης των εκάστοτε εργαζομένων



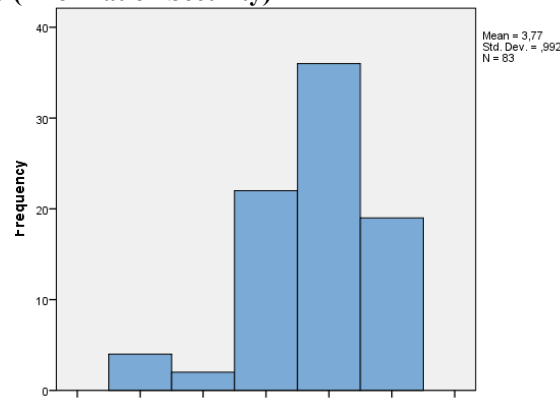
**Διάγραμμα 55:** Ένα από τα εμπόδια για τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands είναι το κόστος



**Διάγραμμα 56:** Ένα από τα εμπόδια για τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands είναι η προστασία πληροφοριών (Information Security)



**Διάγραμμα 57:** Ένα από τα εμπόδια για τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands είναι τα δικαιώματα Copyright



**Διάγραμμα 58:** Ένα από τα εμπόδια για τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands είναι οι κώδικες ηθικής

### 7.6.3. Exploratory Factor Analysis (EFA)

Στο επόμενο αυτό στάδιο, θελήσαμε να πραγματοποιήσουμε ανάλυση παραγόντων με τη μέθοδο της EFA, με κύριο στόχο να ομαδοποιήσει τις ερωτήσεις που αφορούσαν το Individual Motivation του εκάστοτε χρήστη για να χρησιμοποιήσει το Facebook, με βάση τον Dholakia, et. al. (2004), που αναφέρθηκε στο κομμάτι της θεωρητικής ανάλυσης. Πραγματοποιώντας αλληπάλληλες λοιπόν συσχετίσεις μεταξύ των 18 αυτών ερωτήσεων/μεταβλητών βρέθηκε ότι είναι δυνατό να εξαχθούν κάποιοι παράγοντες-διαστάσεις (factors), που θα μπορούσαν να εξηγήσουν τις μεταβλητές αυτές. Η διαδικασία αυτή βασίστηκε στην Ανάλυση Παραγόντων με τη μέθοδο των Κυρίων Συνιστωσών (Principal Component Factor Analysis) και τη μέθοδο περιστροφής Varimax (Varimax rotation), η οποία φανέρωσε συνολικά 4 παράγοντες με ιδιοτιμή (eigenvalue) μεγαλύτερη του 1. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης αυτής παρουσιάζονται στον ακόλουθο Πίνακα 1. Όσον αφορά τους συντελεστές εσωτερικής συνοχής (internal consistency) Cronbach's Alpha των

παραγόντων αυτών είναι ικανοποιητικοί και κυμαίνονται από 0.796 ως 0.856 (Nunnally, 1978).

	<b>Παρ. 1</b>	<b>Παρ. 2</b>	<b>Παρ. 3</b>	<b>Παρ. 4</b>
	<i>Αξία Σκοπιμότητας</i>	<i>Διατήρηση Διατομικής Συνδεσιμότητας</i>	<i>Κοινωνική Ενίσχυση</i>	<i>Αξία Ψυχαγωγίας</i>
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να συνεισφέρω σε μια ομάδα πληροφόρησης	,691			
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να διαμοιράσω τις ιδέες μου ή να προβάλλω ιδέες άλλων	,868			
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να πάρω αποφάσεις	,630			
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook σαν εργαλείο για την εργασία μου	,640			
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να ενημερώνομαι για νέα εταιρειών παροχής υπηρεσιών (νέες υπηρεσίες/εκδηλώσεις κλπ)	,660			
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να κάνω γνωστά τα ενδιαφέροντα μου	,766			
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να στηρίξω την επιχείρηση ενός φίλου	,706			
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να μάθω σχετικά με τον εαυτό μου και τους άλλους		,710		
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να έχω να κάνω κάτι με τους άλλους		,821		
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να παραμένω σε επαφή		,797		
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να μαθαίνω τα νέα των φίλων μου		,840		
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να προκαλέσω εντύπωση			,936	
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να νιώσω σημαντικός			,936	
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να διασκεδάσω				,894
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να παίξω				,770
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να χαλαρώσω				,890
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να περάσω την ώρα μου όταν βαριέμαι				,755

**Πίνακας 1: Ανάλυση παραγόντων (KMO tests: Π1-0,796, Π2-0,565, Π3-0,558, Π4-0,500)**

Αξίζει να σημειωθεί ότι επιλέχθηκε να γίνει η Ανάλυση Παραγόντων μέσω της μεθόδου των Κυρίων Συνιστωσών (Principal Component Factor Analysis) και της μεθόδου περιστροφής Varimax (Varimax rotation), μιας και κρίθηκε ότι έχει μεγαλύτερη ικανότητα να ελαχιστοποιεί τον αριθμό των μεταβλητών που έχουν υψηλά loadings σε έναν παράγοντα (Field, σελ. 449-451). Η πλήρη ανάλυση της Exploratory Factor Analysis (EFA), βρίσκεται στο Παράρτημα στο μέρος 3.

Αναλυτικά λοιπόν, ο πρώτος παράγοντας (**Αξία Σκοπιμότητας**) αποτελείται από τις παρακάτω μεταβλητές:

- ✓ Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να συνεισφέρω σε μια ομάδα πληροφόρησης
- ✓ Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να διαμοιράσω τις ιδέες μου ή να προβάλλω ιδέες άλλων
- ✓ Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να πάρω αποφάσεις
- ✓ Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook σαν εργαλείο για την εργασία μου
- ✓ Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να ενημερώνομαι για νέα εταιρειών παροχής υπηρεσιών (νέες υπηρεσίες/εκδηλώσεις κλπ)
- ✓ Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να κάνω γνωστά τα ενδιαφέροντα μου
- ✓ Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να στηρίξω την επιχείρηση ενός φίλου.

Ο δεύτερος παράγοντας (**Διατήρηση Διατομικής Συνδεσιμότητας**) περιλαμβάνει:

- ✓ Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να μάθω σχετικά με τον εαυτό μου και τους άλλους
- ✓ Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να έχω να κάνω κάτι με τους άλλους
- ✓ Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να παραμένω σε επαφή
- ✓ Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να μαθαίνω τα νέα των φίλων μου.

Ο τρίτος παράγοντας (**Κοινωνική Ενίσχυση**) περιλαμβάνει τις ακόλουθες μεταβλητές/ερωτήσεις:

- ✓ Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να προκαλέσω εντύπωση

- ✓ Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να νιώσω σημαντικός.

Ο τέταρτος παράγοντας (**Αξία Ψυχαγωγίας**) περιλαμβάνει τις ακόλουθες μεταβλητές/ερωτήσεις:

- ✓ Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να διασκεδάσω
- ✓ Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να παίξω
- ✓ Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να χαλαρώσω
- ✓ Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να περάσω την ώρα μου όταν βαριέμαι.

#### 7.6.4 Ανάλυση Αξιοπιστίας (Reliability Analysis)

Στην τρίτη φάση των αναλύσεων ελέγξαμε την αμεροληψία και την αξιοπιστία των ποσοτικών ερωτήσεων (items) σε κάθε ενότητα του ερωτηματολογίου, σκοπεύοντας στην ακεραιότητα των αποτελεσμάτων. Έτσι, προχωρήσαμε σε Ανάλυση Αξιοπιστίας (Reliability Analysis) με τη χρήση του κριτηρίου Cronbach's Alpha<sup>137</sup>. Αξίζει να αναφερθεί, λοιπόν, ότι το σύνολο των ποσοτικών ερωτήσεων παρουσιάζουν αξιοπιστία σε ποσοστό 92,7%, γεγονός που καθιστά το ερωτηματολόγιο ιδιαίτερα και σε άριστο βαθμό αξιόπιστο, καθώς οι ερωτώμενοι φαίνεται ότι απάντησαν με συνέπεια και σχολαστικότητα. Σύμφωνα με την διεθνή βιβλιογραφία, μια τιμή του μέτρου Cronbach Alpha που βρίσκεται πάνω από το 0,7 αποτελεί κριτήριο αξιοπιστίας κλίμακας.

#### 7.6.5 Έλεγχος $\chi^2$

Στην τρίτη φάση των αναλύσεων, προχωρήσαμε σε έλεγχο  $\chi^2$  ανάμεσα στις ποιοτικές μεταβλητές των προσωπικών στοιχείων, με τις ποιοτικές ερωτήσεις που περιλαμβάνονται στο κύριο μέρος του ερωτηματολογίου.

##### 7.6.5.1 Φύλο

Αρχικά λοιπόν, και στη σχέση της ποιοτικής μεταβλητής «φύλο», με τις ερωτήσεις «*Ποιες κατηγορίες Κοινωνικών Δικτύων χρησιμοποιείται*» (ερώτηση 1),

<sup>137</sup> Τιμές του δείκτη αξιοπιστίας μεγαλύτερες του 0,7 δηλώνουν ότι οι απαντήσεις που δόθηκαν είναι συνεπείς και δε συμπληρώθηκαν τυχαία και ότι τα αποτελέσματα που θα προκύψουν από τη στατιστική ανάλυση θα είναι αξιόπιστα σε σημαντικό βαθμό. Σε διαφορετική περίπτωση, θα πρέπει να δοθεί μεγάλη προσοχή στον τρόπο χειρισμού των απαντήσεων.

«Ποια Ηλεκτρονικά Δίκτυα χρησιμοποιείται περισσότερο» (ερώτηση 2), «Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τα Κοινωνικά Δίκτυα» (ερώτηση 3), «Πόσα χρόνια χρησιμοποιείται τα Κοινωνικά Δίκτυα;» (ερώτηση 4), «Πόση ώρα δαπανάτε την ημέρα στα Κοινωνικά Δίκτυα;» (ερώτηση 5), «Τα Κοινωνικά Δίκτυα τα χρησιμοποιείται για επαγγελματικούς σκοπούς;» (ερώτηση 6), «Ποιοι λόγοι σας ώθησαν να χρησιμοποιήσετε στη δουλειά σας τα Κοινωνικά Δίκτυα;» (ερώτηση 7), «Πόσο συχνά χρησιμοποιείται το Facebook;» (ερώτηση 8), «Πόση ώρα δαπανάτε την ημέρα στο Facebook;» (ερώτηση 9), «Πόσα χρόνια είστε χρήστης του Facebook;» (ερώτηση 10) και «Ο οργανισμός σας χρησιμοποιεί το Facebook με στόχο την ανάπτυξη νέων e-lands;» (ερώτηση 39), εντοπίστηκε ότι μόνο οι ακόλουθες ερωτήσεις σχετίζονται:

## Chi-Square Tests

Ερωτήσεις	$\chi^2$	Sig.	Crosstab
Χρησιμοποιώ περισσότερο το Twitter	6,744	0,009	Γυναίκα
Το κίνητρο και ο λόγος που σας ώθησε να χρησιμοποιήσετε στη δουλειά σας τα Κοινωνικά Δίκτυα είναι η επικοινωνία με πελάτες	4,241	0,039	Ανδρας

Πίνακας 2: Σχέσεις Φύλου με Ποιοτικές Ερωτήσεις

## 7.6.5.2 Ηλικία

Αρχικά λοιπόν, και στη σχέση της ποιοτικής μεταβλητής «ηλικία», με τις πιο πάνω ερωτήσεις, εντοπίστηκε ότι μόνο οι ακόλουθες ερωτήσεις σχετίζονται:

## Chi-Square Tests

Ερωτήσεις	$\chi^2$	Sig.	Crosstab
Χρησιμοποιώ κάποιο άλλο Κοινωνικό Δίκτυο	8,359	0,015	Πάνω από 26 ετών
Χρησιμοποιώ περισσότερο το Twitter	11,575	0,003	Ως 25 ετών
Χρησιμοποιώ τα Κοινωνικά Δίκτυα για πληροφόρηση	9,382	0,009	Πάνω από 26 ετών
Πόσα χρόνια χρησιμοποιείται τα Κοινωνικά Δίκτυα;	22,940	0,003	Ως 25: Πάνω από 3 χρόνια 26-35: Πάνω από 5 χρόνια Πάνω από 35: Ως 3 χρόνια
Το κίνητρο και ο λόγος που σας ώθησε να χρησιμοποιήσετε στη δουλειά σας τα Κοινωνικά Δίκτυα είναι η επικοινωνία με πελάτες	8,873	0,012	26-35 ετών
Πόσο συχνά χρησιμοποιείται το Facebook;	17,199	0,028	Όλες οι ηλικιακές ομάδες Αρκετές φορές τη μέρα



Πόση ώρα δαπανάτε την ημέρα στο Facebook;	17,792	0,023	Ως 25: Από μισή ως 3 ώρες 26-35: 1-3 ώρες Πάνω από 35: Ως 1 ώρα
Πόσα χρόνια είστε χρήστης του Facebook;	16,639	0,034	Ως 25: 3-5 έτη 26-35: Πάνω από 4 έτη Πάνω από 35: Λιγότερο από 2 έτη

Πίνακας 3: Σχέσεις Ηλικίας με Ποιοτικές Ερωτήσεις

7.6.5.3 Μορφωτικό Επίπεδο

Αρχικά λοιπόν, και στη σχέση της ποιοτικής μεταβλητής «μορφωτικό επίπεδο», με τις πιο πάνω ερωτήσεις, εντοπίστηκε ότι μόνο οι ακόλουθες ερωτήσεις σχετίζονται:

Chi-Square Tests			
Ερωτήσεις	X <sup>2</sup>	Sig.	Crosstab
Χρησιμοποιώ το Κοινωνικό Δίκτυο Wiki	9,923	0,042	ΙΙΕΚ-ΑΕΙ/ΤΕΙ-Master/Ph.D.
Χρησιμοποιώ περισσότερο το Facebook	12,160	0,016	Όλοι
Χρησιμοποιώ περισσότερο το LinkedIn	14,978	0,005	Master/Ph.D.
Χρησιμοποιώ τα Κοινωνικά Δίκτυα για ψυχαγωγία	9,648	0,047	Γυμνάσιο-Λύκειο- ΙΙΕΚ-ΑΕΙ/ΤΕΙ
Πόσα χρόνια χρησιμοποιείται τα Κοινωνικά Δίκτυα;	26,420	0,048	Γυμνάσιο: Λιγότερο από 2 έτη Λύκειο: 2-3 έτη ΙΙΕΚ: Πάνω από 5 έτη ΑΕΙ/ΤΕΙ: Πάνω από 5 έτη Master/Ph.D.: 4-5 έτη
Πόσο συχνά χρησιμοποιείται το Facebook;	48,795	0,000	Γυμνάσιο: Αρκετές φορές το χρόνο Λύκειο: Αρκετές φορές τη μέρα ΙΙΕΚ: Αρκετές φορές τη μέρα ΑΕΙ/ΤΕΙ: Αρκετές φορές τη μέρα Master/Ph.D.: Μία φορά τη μέρα
Πόση ώρα δαπανάτε την ημέρα στο Facebook;	27,601	0,035	Γυμνάσιο: Λιγότερο από 15' Λύκειο: Περίπου 1 ώρα ΙΙΕΚ: Περίπου 1 ώρα ΑΕΙ/ΤΕΙ: 1-3 ώρες τη μέρα Master/Ph.D.: Λιγότερο από 15'

Πίνακας 4: Σχέσεις Μορφωτικού Επιπέδου με Ποιοτικές Ερωτήσεις

7.6.5.4 Οικογενειακή Κατάσταση

Αρχικά λοιπόν, και στη σχέση της ποιοτικής μεταβλητής «οικογενειακή κατάσταση», με τις πιο πάνω ερωτήσεις, εντοπίστηκε ότι μόνο οι ακόλουθες ερωτήσεις σχετίζονται:

Chi-Square Tests			
Ερωτήσεις	$\chi^2$	Sig.	Crosstab
Πόσα χρόνια χρησιμοποιείται τα Κοινωνικά Δίκτυα;	19,355	0,013	Έγγαμος/η: Λιγότερο από 2 έτη Άγαμος/η: Πάνω από 5 έτη Διαζευγμένος/η: 4-5 έτη
Τα Κοινωνικά Δίκτυα τα χρησιμοποιείται για επαγγελματικούς σκοπούς;	13,027	0,001	Άγαμος/η
Το κίνητρο και ο λόγος που σας ώθησε να χρησιμοποιήσετε στη δουλειά σας τα Κοινωνικά Δίκτυα είναι η διάδοση της πληροφορίας	6,993	0,030	Άγαμος/η
Δεν χρησιμοποιώ τα Κοινωνικά Δίκτυα στη δουλειά μου	13,027	0,001	Έγγαμος/η
Πόση ώρα δαπανάτε την ημέρα στο Facebook;	24,959	0,002	Έγγαμος/η: Περίπου 1 ώρα Άγαμος/η: Περίπου 1 ώρα Διαζευγμένος/η: Περίπου 30'
Πόσα χρόνια είστε χρήστης του Facebook;	17,724	0,023	Έγγαμος/η: Λιγότερο από 2 έτη Άγαμος/η: 4-5 έτη Διαζευγμένος/η: 3-4 έτη
Ο οργανισμός σας χρησιμοποιεί το Facebook με στόχο την ανάπτυξη νέων e-lands;	6,708	0,035	Άγαμος/η

Πίνακας 5: Σχέσεις Οικογενειακής Κατάστασης με Ποιοτικές Ερωτήσεις

7.6.5.5 Επαγγελματική Κατάσταση

Αρχικά λοιπόν, και στη σχέση της ποιοτικής μεταβλητής «επαγγελματική κατάσταση», με τις πιο πάνω ερωτήσεις, εντοπίστηκε ότι μόνο οι ακόλουθες ερωτήσεις σχετίζονται:

Chi-Square Tests			
Ερωτήσεις	$\chi^2$	Sig.	Crosstab
Χρησιμοποιώ περισσότερο το Facebook	16,867	0,002	Όλοι
Πόσα χρόνια χρησιμοποιείται τα Κοινωνικά Δίκτυα;	44,867	0,000	Δημόσιος: Πάνω από 5 έτη Ιδιωτικός: Πάνω από 5 έτη

			Φοιτητής: Πάνω από 4 έτη Συνταξιούχος: Λιγότερο από 2 έτη Άνεργος: 2-3 έτη
Τα Κοινωνικά Δίκτυα τα χρησιμοποιείται για επαγγελματικούς σκοπούς;	9,646	0,047	Ιδιωτικός - Φοιτητής - Άνεργος
Δεν χρησιμοποιώ τα Κοινωνικά Δίκτυα στη δουλειά μου	9,646	0,047	Δημόσιος - Συνταξιούχος
Πόσο συχνά χρησιμοποιείται το Facebook;	29,107	0,023	Δημόσιος: Αρκετές φορές τη μέρα Ιδιωτικός: Αρκετές φορές τη μέρα Φοιτητής: Αρκετές φορές τη μέρα Συνταξιούχος: Αρκετές φορές το έτος Άνεργος: Αρκετές φορές τη μέρα

Πίνακας 6: Σχέσεις Επαγγελματικής Κατάστασης με Ποιοτικές Ερωτήσεις

### 7.6.6 Έλεγχος Independent Samples T-Test

Στη τέταρτη φάση, προχωρήσαμε σε έλεγχο t-test ανάμεσα στις ποιοτικές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που είχαν δύο επιλογές σαν απαντήσεις, με τις υπόλοιπες ποσοτικές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Για να δούμε ποιες συσχετίσεις είναι στατιστικά σημαντικές από τον πίνακα Independent Samples Test, θα ελέγξουμε τη στήλη Sig. (2-tailed). Η Significance (2-tailed), εξετάζει την πιθανότητα ότι το αποτέλεσμα οφείλεται σε τυχαίους παράγοντες και δείχνει τις ουσιώδεις και σημαντικές συσχετίσεις, ανάμεσα στις εκάστοτε κάθε φορά ερωτήσεις. Πρέπει λοιπόν να ελέγξουμε τις πιθανότητες που είναι μικρότερες ή ίσες από το 0,05.

#### 7.6.6.1 Φύλο

Αρχικά λοιπόν, πραγματοποιήσαμε έλεγχο t-test μεταξύ της ποιοτικής μεταβλητής «φύλο», αρχικά με τα 4 κίνητρα (παράγοντες) όπως προέκυψαν από τη Factor Analysis, έπειτα με τις ερωτήσεις 29-38, και τέλος με τις ερωτήσεις 40-53. Από τη μελέτη των αποτελεσμάτων δεν εντοπίστηκε κάποια συσχέτιση με τις παραπάνω ερωτήσεις και παράγοντες.

#### 7.7.6.2 Ερώτηση 39

Ακολούθως, πραγματοποιήσαμε και εδώ έλεγχο t-test μεταξύ της ερώτησης 39 «Ο οργανισμός σας χρησιμοποιεί το Facebook με στόχο την ανάπτυξη νέων e-lands;», αρχικά με τα 4 κίνητρα (παράγοντες) όπως προέκυψαν από τη Factor

Analysis, έπειτα με τις ερωτήσεις 29-38, και τέλος με τις ερωτήσεις 40-53. Από τη μελέτη των αποτελεσμάτων εντοπίστηκε ότι μόνο οι ακόλουθες ερωτήσεις σχετίζονται με την ερώτηση 39:

Independent Samples Test			
Ερωτήσεις	F	Sig.	Mean
Αξία Σκοπιμότητας	0,753	0,000	Ναι
Στα Think Tanks η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands	0,001	0,048	Ναι
Από τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands βελτιώνεται ο διαμοιρασμός πληροφοριών και δεδομένων ανάμεσα στις υπηρεσίες	8,142	0,000	Ναι
Ένα από τα εμπόδια για τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands είναι οι κώδικες ηθικής	2,348	0,010	Ναι

Πίνακας 7: Σχέσεις Ερώτησης 39 με Παράγοντες (Κίνητρα) & 29-38 & 40-53

#### 7.6.7 Μονόδρομη Ανάλυση Διακύμανσης (One-Way ANOVA)

Στην πέμπτη φάση των αναλύσεων, προχωρήσαμε σε Μονόδρομη Ανάλυση Διακύμανσης (One-Way ANOVA), θέλοντας να μελετήσουμε την ύπαρξη συσχέτισης ανάμεσα στις ποιοτικές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που είχαν παραπάνω από δύο επιλογές σαν απαντήσεις, με τις υπόλοιπες ποσοτικές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Γενικά, η μέθοδος αυτή είναι μια διαδικασία που χρησιμοποιείται για να συγκρίνουμε δειγματικούς μέσους και να δούμε αν υπάρχουν επαρκή στοιχεία για να συμπεράνουμε ότι οι μέσοι των αντίστοιχων πληθυσμιακών κατανομών διαφέρουν επίσης. Για να δούμε ποιες συσχετίσεις είναι στατιστικά σημαντικές, ελέγχουμε από τον πίνακα ANOVA την τελευταία στήλη του πίνακα, που εμφανίζει τις πιθανότητες (Significances) του κάθε ενός παράγοντα. Όπως και στον έλεγχο T-Test, έτσι και εδώ, ελέγχουμε τις πιθανότητες που είναι μικρότερες ή ίσες από το 0,05.

##### 7.6.7.1 Ηλικία

Αρχικά λοιπόν, πραγματοποιήσαμε Μονόδρομη Ανάλυση Διακύμανσης (One-Way ANOVA) μεταξύ της ποιοτικής μεταβλητής «ηλικία», αρχικά με τα 4 κίνητρα (παράγοντες) όπως προέκυψαν από τη Factor Analysis, έπειτα με τις ερωτήσεις 29-

38, και τέλος με τις ερωτήσεις 40-53. Έτσι λοιπόν, τα αποτελέσματα της ANOVA για τη μεταβλητή «ηλικία» είναι τα ακόλουθα:

ANOVA			
Ερωτήσεις	F	Sig.	Mean
Στους κερδοσκοπικούς οργανισμούς η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands	3,391	0,039	Ως 25 ετών
Ένα από τα εμπόδια για τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands είναι η προστασία πληροφοριών (Information Security)	3,452	0,036	Ως 35 ετών

Πίνακας 8: Σχέσεις Ηλικίας με Παράγοντες (Κίνητρα) & 29-38 & 40-53

#### 7.6.7.2 Μορφωτικό Επίπεδο

Έπειτα, πραγματοποιήσαμε Μονόδρομη Ανάλυση Διακύμανσης (One-Way ANOVA) μεταξύ της ποιοτικής μεταβλητής «μορφωτικό επίπεδο», αρχικά με τα 4 κίνητρα (παράγοντες) όπως προέκυψαν από τη Factor Analysis, έπειτα με τις ερωτήσεις 29-38, και τέλος με τις ερωτήσεις 40-53. Και εδώ τα αποτελέσματα της ANOVA για τη μεταβλητή «μορφωτικό επίπεδο» φαίνονται από τον ακόλουθο πίνακα:

ANOVA			
Ερωτήσεις	F	Sig.	Mean
Αξία Σκοπιμότητας	4,078	0,005	ΑΕΙ/ΤΕΙ
Διατήρηση Διατομικής Συνδεσιμότητας	3,620	0,009	ΑΕΙ/ΤΕΙ
Αξία Ψυχαγωγίας	4,104	0,005	Λύκειο
Από τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands παρακινείται η ελεύθερη έκφραση της όποιας γνώμης	3,291	0,015	ΑΕΙ/ΤΕΙ
Ένα από τα εμπόδια για τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands είναι το κόστος	5,403	0,001	ΑΕΙ/ΤΕΙ
Ένα από τα εμπόδια για τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands είναι η προστασία πληροφοριών (Information Security)	3,592	0,010	ΙΙΕΚ-ΑΕΙ/ΤΕΙ
Ένα από τα εμπόδια για τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands είναι τα δικαιώματα Copyright	2,771	0,033	ΙΙΕΚ-ΑΕΙ/ΤΕΙ
Ένα από τα εμπόδια για τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands είναι οι κώδικες ηθικής	5,646	0,000	ΑΕΙ/ΤΕΙ

Πίνακας 9: Σχέσεις Μορφωτικού Επιπέδου με Παράγοντες (Κίνητρα) & 29-38 & 40-53

7.6.7.3 Οικογενειακή Κατάσταση

Ακολούθως, πραγματοποιήσαμε Μονόδρομη Ανάλυση Διακύμανσης (One-Way ANOVA) μεταξύ της ποιοτικής μεταβλητής «οικογενειακή κατάσταση», αρχικά με τα 4 κίνητρα (παράγοντες) όπως προέκυψαν από τη Factor Analysis, έπειτα με τις ερωτήσεις 29-38, και τέλος με τις ερωτήσεις 40-53. Και εδώ τα αποτελέσματα της ANOVA για τη μεταβλητή «οικογενειακή κατάσταση» φαίνονται από τον ακόλουθο πίνακα:

ANOVA			
Ερωτήσεις	F	Sig.	Mean
Αξία Σκοπιμότητας	3,384	0,039	Έγγαμος/η
Στους κερδοσκοπικούς οργανισμούς η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands	4,260	0,017	Άγαμος/η
Ένα από τα εμπόδια για τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands είναι η προστασία πληροφοριών (Information Security)	3,384	0,039	Άγαμος/η

**Πίνακας 10: Σχέσεις Οικογενειακής Κατάστασης με Παράγοντες (Κίνητρα) & 29-38 & 40-53**

7.6.7.4 Επαγγελματική Κατάσταση

Τέλος, πραγματοποιήσαμε Μονόδρομη Ανάλυση Διακύμανσης (One-Way ANOVA) μεταξύ της ποιοτικής μεταβλητής «επαγγελματική κατάσταση», αρχικά με τα 4 κίνητρα (παράγοντες) όπως προέκυψαν από τη Factor Analysis, έπειτα με τις ερωτήσεις 29-38, και τέλος με τις ερωτήσεις 40-53. Και εδώ τα αποτελέσματα της ANOVA για τη μεταβλητή «επαγγελματική κατάσταση» φαίνονται από τον ακόλουθο πίνακα:

ANOVA			
Ερωτήσεις	F	Sig.	Mean
Ένα από τα εμπόδια για τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands είναι οι κώδικες ηθικής	2,772	0,033	Δημόσιος Υπάλληλος

**Πίνακας 11: Σχέσεις Επαγγελματικής Κατάστασης με Παράγοντες (Κίνητρα) & 29-38 & 40-53**

7.6.8 Συσχετίσεις (Correlations)

Η έκτη φάση των αναλύσεων της έρευνας, περιελάμβανε συσχετίσεις μεταξύ των ποσοτικών ερωτήσεων του ερωτηματολογίου. Για την ανάλυση αυτή χρησιμοποιήσαμε τη μέθοδο Bivariate Pearson Correlation, μιας και όλες οι

μεταβλητές ακολουθούσαν την κανονική κατανομή, σύμφωνα με τον έλεγχο κανονικότητας που παρουσιάστηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο.

#### 7.6.8.1 Σχέση Ερώτησης 8 με Κίνητρα & 29-38 & 40-53

Έτσι λοιπόν, αρχικά πραγματοποιήσαμε ανάλυση συσχετίσεων μεταξύ της ερώτησης 8 «Πόσο συχνά χρησιμοποιείται το Facebook;», αρχικά με τα 4 κίνητρα (παράγοντες) όπως προέκυψαν από τη Factor Analysis, έπειτα με τις ερωτήσεις 29-38, και τέλος με τις ερωτήσεις 40-53. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα, ο οποίος είναι έτσι διαμορφωμένος που να βοηθά τον αναγνώστη, αλλά και να περιλαμβάνει αποκλειστικά και μόνο τις σημαντικές και άξιες αναφοράς συσχετίσεις:

<b>Correlations</b>		
<b>Ερωτήσεις</b>	<b>Correlation</b>	<b>Sig.</b>
Αξία Σκοπιμότητας	-0,380**	0,000
Διατήρηση Διατομικής Συνδεσιμότητας	-0,427**	0,000
Το Facebook μπορεί να βελτιώσει σε σημαντικό βαθμό την επικοινωνία μεταξύ του Δημοσίου και του Ιδιωτικού φορέα...	-0,331**	0,002
Στα πανεπιστήμια η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands	-0,217*	0,048
Στις ΜΚΟ η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands	-0,371**	0,001
Από τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands βελτιώνεται η διαπροσωπική επικοινωνία	-0,242*	0,028
Ένα από τα εμπόδια για τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands είναι οι κώδικες ηθικής	-0,277*	0,011

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Πίνακας 12: Σχέσεις Ερώτησης 8 με Παράγοντες (Κίνητρα) & 29-38 & 40-53**

#### 7.6.8.2 Σχέση Ερώτησης 9 με Κίνητρα & 29-38 & 40-53

Ακολουθώντας, πραγματοποιήσαμε ανάλυση συσχετίσεων μεταξύ της ερώτησης 9 «Πόση ώρα δαπανάτε την ημέρα στο Facebook;», αρχικά με τα 4 κίνητρα (παράγοντες) όπως προέκυψαν από τη Factor Analysis, έπειτα με τις ερωτήσεις 29-38, και τέλος με τις ερωτήσεις 40-53. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα, ο οποίος είναι και εδώ διαμορφωμένος έτσι

που να βοηθά τον αναγνώστη, αλλά και να περιλαμβάνει αποκλειστικά και μόνο τις σημαντικές και άξιες αναφοράς συσχετίσεις:

<b>Correlations</b>		
<b>Ερωτήσεις</b>	<b>Correlation</b>	<b>Sig.</b>
Αξία Σκοπιμότητας	0,455**	0,000
Διατήρηση Διατομικής Συνδεσιμότητας	0,409**	0,000
Κοινωνική Ενίσχυση	0,250*	0,023
Αξία Ψυχαγωγίας	0,338**	0,002
Το Facebook μπορεί να βελτιώσει σε σημαντικό βαθμό την επικοινωνία μεταξύ του Δημοσίου και του Ιδιωτικού φορέα...	0,261**	0,017
Στα πανεπιστήμια η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands	0,300**	0,006
Στις ΜΚΟ η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands	0,393**	0,000
Στις τράπεζες η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands	0,274*	0,012
Στα Think Tanks η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands	0,333**	0,002
Από τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands βελτιώνεται η διαπροσωπική επικοινωνία	0,345**	0,001
Από τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands βελτιώνεται ο διαμοιρασμός πληροφοριών και δεδομένων ανάμεσα στις υπηρεσίες	0,272*	0,013

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Πίνακας 13: Σχέσεις Ερώτησης 9 με Παράγοντες (Κίνητρα) & 29-38 & 40-53**

### 7.6.8.3 Σχέση Ερώτησης 10 με Κίνητρα & 29-38 & 40-53

Εν συνεχεία, πραγματοποιήσαμε ανάλυση συσχετίσεων μεταξύ της ερώτησης 10 «Πόσα χρόνια είστε χρήστης του Facebook;», αρχικά με τα 4 κίνητρα (παράγοντες) όπως προέκυψαν από τη Factor Analysis, έπειτα με τις ερωτήσεις 29-38, και τέλος με τις ερωτήσεις 40-53. Από τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχετίσεων δεν προέκυψε κάποια συσχέτιση μεταξύ της Ερώτησης 10 και των παραπάνω μεταβλητών και παραγόντων.



## 7.6.8.4 Σχέση Αξίας Σκοπιμότητας (Κίνητρο 1) &amp; 29-38 &amp; 40-53

Ακολούθως, πραγματοποιήσαμε ανάλυση συσχετίσεων μεταξύ του πρώτου παράγοντα που προέκυψε από τη Factor Analysis «Αξία Σκοπιμότητας (Κίνητρο 1)» με τις ερωτήσεις 29-38 και 40-53. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα, ο οποίος περιλαμβάνει αποκλειστικά και μόνο τις σημαντικές και άξιες αναφοράς συσχετίσεις:

Correlations		
Ερωτήσεις	Correlation	Sig.
Το Facebook μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τη γεωγραφία του Κυβερνοχώρου;	0,403**	0,000
Το Facebook μπορεί να βελτιώσει σε σημαντικό βαθμό την επικοινωνία μεταξύ του Δημοσίου και του Ιδιωτικού φορέα...	0,550**	0,000
Στα υπουργεία η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands	0,409**	0,000
Στις νομαρχίες η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands	0,441**	0,000
Στους δήμους η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands	0,347**	0,001
Στα πανεπιστήμια η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands	0,445**	0,000
Στις ΜΚΟ η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands	0,276*	0,012
Στις τράπεζες η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands	0,312**	0,004
Στα Think Tanks η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands	0,506**	0,000
Στους κερδοσκοπικούς οργανισμούς η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands	0,226*	0,040
Από τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands παρακινείται η ελεύθερη έκφραση της όποιας γνώμης	0,455**	0,000
Από τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands βελτιώνεται η διαπροσωπική επικοινωνία	0,521**	0,000
Από τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands βελτιώνεται ο διαμοιρασμός πληροφοριών και δεδομένων ανάμεσα στις υπηρεσίες	0,390**	0,000
Από τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands μειώνεται η γραφειοκρατία	0,240*	0,029
Από τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands βελτιώνεται η επικοινωνία του	0,319**	0,003

Δημοσίου με τους πολίτες		
Από τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands διευκολύνεται η πρόσβαση σε δεδομένα και πληροφορίες από παντού	0,230*	0,037
Ένα από τα εμπόδια για τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands είναι η περιορισμένη πρόσβαση στο Διαδίκτυο	0,255*	0,020
Ένα από τα εμπόδια για τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands είναι οι περιορισμένες ικανότητες προγραμματισμού (IT) από τους χρήστες	0,319**	0,003
Ένα από τα εμπόδια για τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands είναι η έλλειψη εκπαίδευσης των εκάστοτε εργαζομένων	0,315**	0,004
Ένα από τα εμπόδια για τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands είναι τα δικαιώματα Copyright	0,220*	0,046
Ένα από τα εμπόδια για τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands είναι οι κώδικες ηθικής	0,322**	0,003

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Πίνακας 14: Σχέσεις Αξίας Σκοπιμότητας (Κίνητρο 1) με 29-38 & 40-53**

#### 7.6.8.5 Σχέση Διατήρησης Διατομικής Συνδεσιμότητας (Κίνητρο 2) & 29-38 & 40-53

Επιπλέον, πραγματοποιήσαμε ανάλυση συσχετίσεων μεταξύ του δεύτερου παράγοντα που προέκυψε από τη Factor Analysis «Διατήρηση Διατομικής Συνδεσιμότητας (Κίνητρο 2)» με τις ερωτήσεις 29-38 και 40-53. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα, ο οποίος περιλαμβάνει αποκλειστικά και μόνο τις σημαντικές και άξιες αναφοράς συσχετίσεις:

Correlations		
Ερωτήσεις	Correlation	Sig.
Το Facebook μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τη γεωγραφία του Κυβερνοχώρου;	0,333**	0,002
Το Facebook μπορεί να βελτιώσει σε σημαντικό βαθμό την επικοινωνία μεταξύ του Δημοσίου και του Ιδιωτικού φορέα...	0,313**	0,004
Στα υπουργεία η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands	0,311**	0,004
Στις νομαρχίες η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands	0,395**	0,000
Στους δήμους η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands	0,296**	0,007

Στα πανεπιστήμια η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands	0,556**	0,000
Στις ΜΚΟ η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands	0,454**	0,000
Στις τράπεζες η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands	0,344**	0,001
Στα Think Tanks η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands	0,432**	0,000
Από τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands παρακινείται η ελεύθερη έκφραση της όποιας γνώμης	0,474**	0,000
Από τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands βελτιώνεται η διαπροσωπική επικοινωνία	0,704**	0,000
Από τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands βελτιώνεται ο διαμοιρασμός πληροφοριών και δεδομένων ανάμεσα στις υπηρεσίες	0,332**	0,002
Από τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands μειώνεται η γραφειοκρατία	0,416**	0,000
Από τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands βελτιώνεται η επικοινωνία του Δημοσίου με τους πολίτες	0,221*	0,044
Από τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands διευκολύνεται η πρόσβαση σε δεδομένα και πληροφορίες από παντού	0,321**	0,003
Ένα από τα εμπόδια για τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands είναι η προστασία πληροφοριών (Information Security)	0,247*	0,024
Ένα από τα εμπόδια για τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands είναι τα δικαιώματα Copyright	0,293**	0,007
Ένα από τα εμπόδια για τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands είναι οι κώδικες ηθικής	0,282**	0,010

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Πίνακας 15: Σχέσεις Διατήρησης Διατομικής Συνδεσιμότητας (Κίνητρο 2) με 29-38 & 40-53**

#### 7.6.8.6 Σχέση Κοινωνικής Ενίσχυσης (Κίνητρο 3) & 29-38 & 40-53

Εν συνεχεία, πραγματοποιήσαμε ανάλυση συσχετίσεων μεταξύ του τρίτου παράγοντα που προέκυψε από τη Factor Analysis «Κοινωνική Ενίσχυση (Κίνητρο 3)» με τις ερωτήσεις 29-38 και 40-53. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα, ο οποίος περιλαμβάνει αποκλειστικά και μόνο τις σημαντικές και άξιες αναφοράς συσχετίσεις:

## Correlations

Ερωτήσεις	Correlation	Sig.
Το Facebook μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τη γεωγραφία του Κυβερνοχώρου;	0,260*	0,018
Στις νομαρχίες η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands	0,255*	0,021
Στους δήμους η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands	0,228*	0,039
Στα πανεπιστήμια η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands	0,230*	0,038
Στις τράπεζες η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands	0,469**	0,000
Από τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands βελτιώνεται ο διαμοιρασμός πληροφοριών και δεδομένων ανάμεσα στις υπηρεσίες	0,263*	0,017
Από τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands μειώνεται η γραφειοκρατία	0,319**	0,003
Από τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands βελτιώνεται η επικοινωνία του Δημοσίου με τους πολίτες	0,330**	0,002
Από τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands διευκολύνεται η πρόσβαση σε δεδομένα και πληροφορίες από παντού	0,236*	0,033

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Πίνακας 16: Σχέσεις Κοινωνικής Ενίσχυσης (Κίνητρο 3) με 29-38 & 40-53**

#### 7.6.8.7 Σχέση Αξίας Ψυχαγωγίας (Κίνητρο 4) & 29-38 & 40-53

Τέλος, πραγματοποιήσαμε ανάλυση συσχετίσεων μεταξύ του τέταρτου παράγοντα που προέκυψε από τη Factor Analysis «Αξία Ψυχαγωγίας (Κίνητρο 4)» με τις ερωτήσεις 29-38 και 40-53. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα, ο οποίος περιλαμβάνει αποκλειστικά και μόνο τις σημαντικές και άξιες αναφοράς συσχετίσεις:

## Correlations

Ερωτήσεις	Correlation	Sig.
Το Facebook μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τη γεωγραφία του Κυβερνοχώρου;	0,404**	0,000
Το Facebook μπορεί να βελτιώσει σε σημαντικό βαθμό την επικοινωνία μεταξύ του Δημοσίου και του Ιδιωτικού φορέα...	0,332**	0,002
Στα υπουργεία η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands	0,221*	0,044

Στις νομαρχίες η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands	0,300**	0,006
Στους δήμους η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands	0,348**	0,001
Στα πανεπιστήμια η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands	0,393**	0,000
Στις ΜΚΟ η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands	0,478**	0,000
Στις τράπεζες η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands	0,242**	0,028
Στα Think Tanks η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands	0,348**	0,001
Στους κερδοσκοπικούς οργανισμούς η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands	0,311**	0,004
Από τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands παρακινείται η ελεύθερη έκφραση της όποιας γνώμης	0,436**	0,000
Από τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands βελτιώνεται η διαπροσωπική επικοινωνία	0,470**	0,000
Από τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands βελτιώνεται ο διαμοιρασμός πληροφοριών και δεδομένων ανάμεσα στις υπηρεσίες	0,341**	0,002
Από τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands μειώνεται η γραφειοκρατία	0,396**	0,000
Από τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands βελτιώνεται η επικοινωνία του Δημοσίου με τους πολίτες	0,278*	0,011
Από τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands διευκολύνεται η πρόσβαση σε δεδομένα και πληροφορίες από παντού	0,376**	0,000
Ένα από τα εμπόδια για τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands είναι η περιορισμένη πρόσβαση στο Διαδίκτυο	0,312*	0,004
Ένα από τα εμπόδια για τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands είναι οι περιορισμένες ικανότητες προγραμματισμού (IT) από τους χρήστες	0,312*	0,004
Ένα από τα εμπόδια για τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands είναι η προστασία πληροφοριών (Information Security)	0,247*	0,024
Ένα από τα εμπόδια για τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands είναι η έλλειψη εκπαίδευσης των εκάστοτε εργαζομένων	0,248*	0,024

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Πίνακας 17: Σχέσεις Αξίας Ψυχαγωγίας (Κίνητρο 4) με 29-38 & 40-53**

**ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ  
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Καθώς λοιπόν ολοκληρώνεται η παρούσα μελέτη, κατέστη σαφές σε όλη τη διάρκεια αυτής, ο πολύ σημαντικός ρόλος που διαδραματίζουν τα Κοινωνικά Δίκτυα και κυρίως το Facebook, ως το κυριότερο και δημοφιλέστερο από αυτά, στον Κυβερνοχώρο αλλά και στη Γεωγραφία αυτού, συμβάλλοντας συνάμα στη διαμόρφωση νέων υπερεθνικών και διεθνικών χώρων e-lands. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε, πως το παραπάνω κατέχει κεντρικό ρόλο στα σύγχρονα θέματα Επικοινωνίας, διατηρώντας συγχρόνως και συνεχώς αυξημένο το ερευνητικό ενδιαφέρον, μέσα στις ακαδημαϊκές και ερευνητικές κοινότητες.

Με γνώμονα το παραπάνω, η παρούσα διπλωματική είχε σαν βασικό σκοπό τη διεξοδική, ενδελεχή μελέτη και εις βάθος, ανάλυση και εξέταση της κοινωνικής και πολιτικής διάστασης του παραπάνω φαινομένου. Πιο συγκεκριμένα, από την επισκόπηση της βιβλιογραφίας (δευτερογενή έρευνα), επετεύχθη η ανάδειξη των σημαντικών αυτών ρόλων, ενώ παράλληλα διερευνήθηκαν και αποσαφηνίσθηκαν εις βάθος των παραπάνω όρων. Βασικός όμως, στόχος της ανάλυσης αυτής ήταν η διεξοδική και ενδελεχή μελέτη, ανάλυση και εξέταση του παραπάνω, με σκοπό την εξαγωγή έγκυρων και σαφών συμπερασμάτων, μέσα από πρωτογενή έρευνα. Η έρευνα αυτή περιελάμβανε ερωτηματολόγια που δόθηκαν σε χρήστες του Facebook από δύο περιοχές της Ελλάδος (Χανιά, Πειραιάς), και με γνώμονα τη συλλογή ισόποσου αριθμού ερωτηματολογίων από τις τρεις διαφορετικές ηλικιακές ομάδες που έλαβαν μέρος στην έρευνα. Από την ανάλυση λοιπόν της ποσοτικής έρευνας, η οποία και επικεντρώθηκε καθαρά στις απόψεις των χρηστών κάποιου από τα βασικότερα Κοινωνικά Δίκτυα, προέκυψαν τα ακόλουθα συμπεράσματα:

✓ Από την περιγραφική μας ανάλυση, αρχικά προέκυψε ότι η πιο σημαντική κατηγορία Κοινωνικών Δικτύων που χρησιμοποιείται στις μέρες μας είναι τα Social Networks. Από τα τελευταία μάλιστα αυτό που χρησιμοποιείται περισσότερο με μεγάλη διαφορά και συμφωνία είναι το Facebook, γεγονός που επιβεβαιώνει μάλιστα τα 7 και πλέον δισεκατομμύρια πληθυσμού ανά τον κόσμο που το χρησιμοποιούν, αλλά και τα 7 εκατομμύρια που το χρησιμοποιούν στην Ελλάδα. Βασικότερος λόγος που συμβαίνουν τα παραπάνω, σύμφωνα πάντα με τα ευρήματα της έρευνας μας, είναι καθαρά για σκοπούς πληροφόρησης και κατόπιν για ψυχαγωγία και επικοινωνία

με φίλους. Οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι είναι χρήστες πάνω από 5 χρόνια τώρα σε κάποιο Κοινωνικό Δίκτυο, ενώ δαπανούν περίπου 1 ώρα καθημερινά σε αυτό. Αρκετά σημαντικό είναι και το εύρημα που λέει ότι η πλειονότητα αυτών τα χρησιμοποιεί και σαν εργαλείο δουλειάς, με κυριότερο σκοπό τη διάδοση μιας πληροφορίας ή για διαφήμιση της επιχείρησής τους, με απώτερο σκοπό την προσέλκυση πελατών.

Από την πιο ενδελεχή μάλιστα ανάλυση των αποτελεσμάτων, παρατηρήθηκε αρχικά ότι το φύλο, η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο παίζουν και αυτά σημαντικό ρόλο στα παραπάνω, με τις γυναίκες, ηλικία ως 26 ετών, να δείχνουν και μια επιπλέον προτίμηση στο Twitter πέρα από το εξεταζόμενο Facebook, ενώ οι χρήστες με πολύ υψηλό μορφωτικό επίπεδο δείχνουν μια ιδιαίτερη προτίμηση και στο Linkedin. Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι ενώ οι χρήστες ηλικίας πάνω από 26 ετών προτιμούν τα Κοινωνικά Δίκτυα για πληροφόρηση, οι χρήστες με πιο χαμηλό μορφωτικό επίπεδο τα προτιμούν κυρίως για ψυχαγωγία. Ακολούθως, τόσο οι νεώτερες ηλικίες, όσο και οι πιο μορφωμένοι χρήστες, παρατηρήθηκε ότι χρησιμοποιούν τα Κοινωνικά Δίκτυα πάνω από 5 χρόνια, ενώ τόσο οι άντρες, όσο και οι χρήστες ηλικίας 26-35 ετών, θεωρούν ατράνταχτα ότι τα Κοινωνικά Δίκτυα μπορούν να τους βοηθήσουν σημαντικά στην επικοινωνία με τους πελάτες τους. Τους πιο πάνω ισχυρισμούς μας, έρχονται να επιβεβαιώσουν οι πολυάριθμες έρευνες ακαδημαϊκών και ερευνητών, που έδειξαν ότι το φύλο (Bajtelmit & VanDerhei, 1997; Hinz, et. al., 1997; Lewellen, et. al., 1977; Lundeberg, et. al., 1994), η ηλικία (Botwinick, 1973; Pommer, et. al., 1980) και το μορφωτικό επίπεδο (Beatty & Smith, 1987; Doti & Sharir, 1981; Engel, et. al., 1973; Nagya, et. al., 1998) αποτελούν σημαντικούς παράγοντες οι οποίοι έχουν βρεθεί ότι σχετίζονται με τη χρήση και τη σημασία των Κοινωνικών Δικτύων. Τέλος, παρατηρήθηκε ότι και η οικογενειακή κατάσταση παίζει σημαντικό ρόλο, με τους άγαμους να είναι αυτοί που χρησιμοποιούν τα Κοινωνικά Δίκτυα πάνω από 5 έτη, αλλά και για επαγγελματικούς σκοπούς με απώτερο στόχο τη διάδοση της πληροφορίας που οι ίδιοι θέλουν να διαδώσουν.

✓ Ακολούθως, από την περιγραφική μας ανάλυση, προέκυψε επίσης ότι όσον αφορά το Facebook, οι χρήστες χρησιμοποιούν αποκλειστικά το Facebook αρκετές φορές τη μέρα, δαπανούν περίπου 1 ώρα τη μέρα σε αυτό, ενώ η πλειοψηφία είναι



χρήστης από 4 ως 5 χρόνια. Πιο αναλυτικά και από τις συσχετίσεις που έγιναν, παρατηρήθηκε αρχικά ότι ασχέτως ηλικίας, φύλο, μορφωτικού επιπέδου, επαγγελματικής ή οικογενειακής κατάστασης, όλοι οι χρήστες χρησιμοποιούν αποκλειστικά το Facebook αρκετές φορές τη μέρα. Από την πιο ενδελεχή μάλιστα ανάλυση των αποτελεσμάτων, και με βάση την ηλικία τώρα, όσο πιο μικρός είναι ο χρήστης ηλικιακά τόσο μεγαλύτερος θα είναι ο χρόνος που θα δαπανά στη στο Facebook, αλλά και θα αποτελεί και για περισσότερα χρόνια χρήστης του Facebook. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι η οικογενειακή κατάσταση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο αν ένας οργανισμός χρησιμοποιεί το Facebook με στόχο την ανάπτυξη νέων e-lands, με τους άγαμους να συμφωνούν με το παραπάνω.

✓ Άλλες συσχετίσεις με τα προσωπικά στοιχεία των χρηστών των Κοινωνικών Δικτύων και ειδικότερα του Facebook, έδειξαν ότι οι χρήστες ηλικίας ως 25 ετών, αλλά και οι χρήστες που δεν έχουν παντρευτεί ακόμη, πιστεύουν ότι αποκλειστικά στους κερδοσκοπικούς οργανισμούς η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands, ενώ οι χρήστες μεγαλύτερης ηλικίας (ως 35 ετών), οι άγαμοι, αλλά και οι απόφοιτοι ΙΕΚ & ΑΕΙ/ΤΕΙ, θεωρούν ότι βασικό εμπόδιο για τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands είναι η προστασία πληροφοριών (Information Security). Για τους Δημόσιους Υπαλλήλους όμως αλλά και για τους αποφοίτους ΙΕΚ & ΑΕΙ/ΤΕΙ, τα εμπόδια για τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands είναι άλλα, με τους πρώτους να πιστεύουν ότι είναι οι κώδικες ηθικές, ενώ για τους δεύτερους είναι το κόστος, τα δικαιώματα Copyright και οι κώδικες ηθικής. Τέλος, τόσο το μορφωτικό επίπεδο, όσο και η οικογενειακή κατάσταση σχετίζεται σημαντικά με τα κίνητρα των χρηστών να συμμετάσχουν στο Facebook, με τους έγγαμους να πιστεύουν ότι μέσω της συμμετοχής στο Facebook κερδίζουν μια αξία που αποκομίζεται από την επίτευξη κάποιου προ-αποφασισμένου καθοριστικής σημασίας στόχου, ενώ για τους υψηλά μορφωμένους να κινητοποιούνται από την εδραίωση και διατήρηση επαφής με άλλους ανθρώπους, αλλά και την αποδοχή και έγκριση άλλων μελών (ενίσχυση του social status) μέσα στην κοινότητα, και τους πιο χαμηλά μορφωμένους από τη διασκέδαση και τη χαλάρωση, μέσα από το παιχνίδι ή διαφορετική αλληλεπίδραση με άλλους.

✓ Άκρως σημαντικό ήταν και το εύρημα που προέκυψε από την ανάλυση των αποτελεσμάτων, που υποδηλώνει ότι, οι χρήστες που πιστεύουν ότι ο οργανισμός

τους χρησιμοποιεί το Facebook με στόχο την ανάπτυξη νέων e-lands, πιστεύουν συνάμα ότι μέσω της συμμετοχής στο Facebook κερδίζουν μια αξία που αποκομίζεται από την επίτευξη κάποιου προ-αποφασισμένου καθοριστικής σημασίας στόχου, αλλά και ότι με τον τρόπο αυτό ο οργανισμός τους είτε χρησιμοποιεί Think Tanks για να το επιτύχει, είτε έχει σαν σκοπό να βελτιώσει τον διαμοιρασμό πληροφοριών και δεδομένων ανάμεσα στις υπηρεσίες που συστεγάζει.

✓ Μέσα από τη διμεταβλητή ανάλυση του συνόλου των ποσοτικών ερωτήσεων, δηλαδή των συσχετίσεων μεταξύ όλων των ποσοτικών ερωτήσεων των ενοτήτων του ερωτηματολογίου, αλλά και των τεσσάρων παραγόντων (κινήτρων), όπως προέκυψαν από την παραγοντική ανάλυση, παρατηρήθηκε αρχικά ότι όσο πιο συχνός χρήστης του Facebook είναι κάποιος, αλλά και όσο περισσότερο χρόνο δαπανά σε αυτό ημερησίως, τόσο μπορεί πιο εύκολα να πιστεύει ότι η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands στα Πανεπιστήμια, στις ΜΚΟ, στις Τράπεζες, στα Think Tanks, αλλά και ότι μέσω του παραπάνω πιστεύει ότι βελτιώνεται η διαπροσωπική επικοινωνία, αλλά και ο διαμοιρασμός πληροφοριών και δεδομένων ανάμεσα στις υπηρεσίες.

✓ Τέλος, αυτό που έγινε άκρως φανερό από την έρευνα, ήταν ότι τα κίνητρα για κάποιον να συμμετάσχει στο Facebook παίζουν μεγάλο ρόλο στη διαμόρφωση νέων e-lands. Ασχέτως, αν κάποιος κινητοποιείται λόγω της αξίας σκοπιμότητας, ή της αξίας διατήρησης διατομικής συνδεσιμότητας, ή της αξίας κοινωνικής ενίσχυσης ή τέλος, της αξίας ψυχαγωγίας, το κίνητρο αυτό επηρεάζει σημαντικά τη γεωγραφία του Κυβερνοχώρου αρχικά, αλλά και άκρως σημαντικά τη διαμόρφωση νέων e-lands σε κάθε έναν τομέα. Παράλληλα, το παραπάνω, έχει ως αποτέλεσμα να αυξάνονται οι ωφέλειες και τα πλεονεκτήματα από τα παραπάνω, και να μειώνονται αντίστοιχα τα όποια εμπόδια.

Από όλα λοιπόν τα παραπάνω, έγινε φανερή η αλληλεξάρτηση που υπάρχει ανάμεσα στα κίνητρα συμμετοχής των χρηστών στο Facebook με τις απόψεις τους για τη Γεωγραφία του Κυβερνοχώρου, ενώ παράλληλα φάνηκε καθαρά ο βαθμός με τον οποίο τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος επηρεάζουν τη Γεωγραφία του Κυβερνοχώρου αλλά και τη διαμόρφωση νέων e-lands.

**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ****Α. ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ & ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ**

Adams, C. P. (1998), "Network Topologies and Virtual Places", *Annals of the Association of American Geographers*, Vol. 88, No. 1, pp. 88-106.

Altinay, L. and Paraskevas, A. (2008), "*Planning Research in Hospitality & Tourism*", Butterworth-Heinemann, Oxford.

Altman, I. (1975), "*The Environment and Social Behavior*", Brooks/Cole, Monterey, CA.

Bajtelmit, V. L. and VanDerhei, J. L. (1997), "Risk Aversion and Pension Investment Choices", in M. Gordon, O. Mitchell & M. Twinney (Eds.), "*Positioning Pensions for the Twenty-First Century*", University Pennsylvania Press, pp. 45-66.

Baker, R. K. and White, K. M. (2010), "In Their Own Words: Why Teenagers Don't Use Social Networking Sites", *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, Vol. 14, No. 6, pp. 395-398.

Batty, M. (1997), "Virtual Geography", *Futures*, Vol. 29, No 4/5, pp. 337-352.

Baumeister, R. F. (1998), "The Self", in: D. T. Gilbert, S. R. Fiske, & G. Lindzey (eds.), *The Handbook of Social Psychology*, McGraw-Hill, New York, 680-740.

Beatty, S. and Smith, S. (1987), "External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 83-95.

Bergman, E. F. (1995), "*Human Geography, Cultures, Connections and Landscapes*", Eaglewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall

Berkowitz, B. (2003), "The New Face of War", *The Free Press*, New York.

Bertot, J., Jaeger, P. & Hansen, D. (2012), "The Impact of Polices on Government Social Media Usage: Issues, Challenges and Recommendations", *Government Information Quarterly*, Vol. 29, pp. 30-40.

Berthon, P., Ewing, M. T. and Napoli, J. (2008), “Brand Management in Small to Medium-sized Enterprises”, *Journal of Small Business Management*, Vol. 46, No. 1, pp. 27-45.

Bonsón, E, Torres, L., Royo, S. & Flores, F. (2012), “Local E-government 2.0: Social Media and Corporate Transparency in Municipalities”, *Government Information Quarterly*, Vol. 29, pp 123-132.

Botwinick, J. (1973), “*Aging and Behaviour*”, Springer, New York.

Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2007), “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, No. 1, pp. 210-230.

Bulkeley, W. M. (1992), “The Videophone Era may Finally be Near, Bringing Big Changes”, *The Wall Street Journal*, pp1. A4.

Burgoon, J. K., Parrott, R., LePoire, B. A., Kelley, D. L., Walther, J. B. & Perry, D. (1989), “Maintaining and Restoring Privacy through Communication in Different Types of Relationship”, *Journal of Social and Personal Relationships*, Vol. 6, pp. 131-58.

Cairncross, F. (1997), “The Death of Distance: How the Communications Revolution will Change our Lives”, *Harvard Business School Press*, Cambridge Mass.

Cassidy, J. (2006), “*Me Media*”, *The New Yorker*, pp. 50-59.

Castells, M. (1996), “*The Rise of network Society*”, Blackwell: Oxford.

Courtois, C., Mechant, P., De Marez, L. and Verleye, G. (2009), “Gratifications and Seeding Behavior of Online Adolescents”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 15, pp. 109-137.

Coyne, P. (1995), “*Designing Information Technology in the Postmodern Age: From Method to Metaphor - Where in the World Is Cyberspace?*”, Cambridge, MA, & London: The MIT Press.

Cresswell, J. (2003), *“Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches”*, Sage, London.

Davies, A. and Elliott, R. (2006), “The Evolution of the Empowered Consumer”, *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 9/10, pp. 1106-1121.

DeCew, J. (1997), *“In Pursuit of Privacy: Law, Ethics and the Rise of Technology”*, Ithaca, NY: *Cornell University Press*.

DeVito, J. A. (2006), *“Human Communication: The Basic Course”*, 10<sup>th</sup> Edition, Pearson Education Inc., New York, p. 404.

Dholakia, U. M., & Bagozzi, R. P. (2004), “Motivational Antecedents, Constituents and Consequents of Virtual Community Identity”, in S. Godar & S. Pixie-Ferris (Eds.), *“Virtual and Collaborative Teams: Process, Technologies and Practice”*, IDEA Group, pp. 252-67, London.

Dodge, M. and Kitchin, R. (2001), *“Mapping Cyberspace”*, Routledge, London.

Doti, J. L. and Sharir, S. (1981). Households Grocery Shopping Behavior in the Short Run: Theory and Evidence. *Economic Inquiry*, Vol. 19, pp. 196-208.

Drury, G. (2008), “Opinion Piece: Social Media: Should Marketers Engage and How Can it be Done Effectively?”, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 9, pp. 274-277.

Ellison, N. B., Steinfield, C. and Lampe, C. (2007), “The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 12, pp. 1143-1168.

Engel, J. F., Kollat, E. T. and Blackwell, R. D. (1973). *Consumer Behavior (2<sup>nd</sup> edition)*. Holt, Rinehart, & Winston, New York.

Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2001), “Internet Use in the Contemporary Media Environment”, *Human Communication Research*, Vol. 27, No. 1, pp. 153-81.

Gillespie, A., Richardson, R. & Conford, J. (2001), *“Regional Development and the New Economy”*, EIB Papers, No. 6, pp. 109-131

Gilly, M. C. and Ziethaml, V. A. (1985), “The Elderly Consumer and Adoption of Technologies”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 4, pp. 353-357.

Grace-Farfaglia, P., Dekkers, A. and Sundararajan, B. (2006), “Multinational Web Uses and Gratifications: Measuring the Social Impact of Online Community Participation across National Boundaries”, *Electronic Commerce Research*, Vol. 6, No. 1, pp. 75-101.

Greig, J. M. (2002), “The End of Geography? Globalization, Communications and Culture in the International System”, *Journal of Conflict Resolution*, Vol. 46, pp. 225-243.

Gross, R. and Acquiti, A. (2005), “Information Revelation and Privacy in Online Social Networks”, *Proceedings of the 2005 ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society*, ACM Press, New York.

Harper, J. & Singleton, S. (2001), “*With a Grain of Salt: What Consumer Privacy Surveys don't Tell Us*”. Available: [http://www.cei.org/PDFs/with\\_a\\_grain\\_of\\_salt.pdf](http://www.cei.org/PDFs/with_a_grain_of_salt.pdf)

Harris and Associates Inc. & Westin, A. (1998), “E-commerce and Privacy: What Net Users Want”, *Privacy and American Business and PricewaterhouseCoopers LLP*. Available at: <http://www.pandab.org/ecommercesurvey.html>.

Hars, A. & Ou, S. (2002), “Working for Free? Motivations for Participating in Open-source Projects”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 3, pp. 23-37.

Hay, I. (2000), “*Qualitative Research Methods in human Geography*”, South Melbourne, Oxford University Press.

Haynie, W. & Peterson, R. (1999), “*Τεχνολογία της Επικοινωνίας*”, Θεσσαλονίκη: Μακεδονικές Εκδόσεις.

Hinz, R. P., McCarthy, D. D. and Turner, J. A. (1997), “Are Women More Conservative Investors? Gender Differences in Participant Directed Pension Investments”, in M. Gordon, O. Mitchell & M. Twinney (Eds.), “*Positioning Pensions for the Twenty-First Century*”, University Pennsylvania Press, pp. 91-103.

Introna, L. D. & Pouloudi, A. (1999), “Privacy in the Information Age: Stakeholders, Interests and Values”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 22, pp. 27-38.

Javeau, C. (2000), “*To Εγχειρίδιο του Καλού Ερευνητή*”, Τυπωθήτω, Αθήνα.

Johnston, R. J., Gregory, D., Pratt, G. & Watts., M. (2000), “*Dictionary of Human Geography*”, 4th Edition, Oxford, Blackwell.

Jones, Q., Ravid, G. and Rafaeli, S. (2004), “Information Overload and the Message Dynamics of Online Interaction Spaces”, *Information Systems Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 194-210.

Joyce, E. and Kraut, R. E. (2006), “Predicting Continued Participation in Newsgroups”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 11, No. 3, pp. 723-747.

Jupiter Research (2002), “*Security and Privacy Data*”, Retrieved June 20, 2005, from <http://www.ftc.gov/bcp/workshops/security/0205201leathern.pdf>.

Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010), “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, Vol. 53, pp. 59-68.

Kelly, T., Friederici, N., Minges, M. and Yamamichi, M. (2012), “*Maximizing Mobile*”, Washington D.C.: The World Bank.

Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. & Silvestre, B. (2012), “Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media”, *Business Horizons*, Vol. 54, pp. 241-251.

Klippel, R. E. and Sweeny, T. W. (1974), “The Use of Information Sources by the Aged Consumer”, *The Gerontologist*, Vol. 14, No. 2, pp. 163-166.

Krishnamurthy, S. and Dou, W. (2008), “Advertising with User-Generated Content: A Framework and Research Agenda”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 8, No. 2, pp. 1-4.

Lathrop, D., & Ruma, L. (2010), “*Open Government: Collaboration, Transparency, and Participation in Practice*”, Sebastopol, CA: O'Reilly.

Latham, R. (2002), "Information Technology and Social Transformation", *International Studies Review*, Vol. 4, pp. 101-115.

Laviniu, E. and Florin, M. (2011), "Pros and Cons of Corporate Social Networks", *Review of Management and Economic Engineering*, Vol. 10, No. 2, pp. 83-92.

Leskovec, J., Lang, K. J., Dasgupta, A. and Mahoney, M. W. (2008), "Statistical Properties of Community Structure in Large Social and Information Networks", *Proceedings of the 17<sup>th</sup> International Conference on World Wide Web*, pp. 695-704, New York.

Lewellen, W. G., Lease, R. C. and Schlarbaum, G. G. (1977), "Patterns of Investing Strategy and Behavior among Individual Investors" *Journal of Business*, Vol. 50, pp. 296-333.

Lundeberg, M. A., Fox, P. and Puncochar (1994), "Highly Confident but Wrong: Gender Differences and Similarities in Confidence Judgements", *Journal of Educational Psychology*, Vol. 86, pp. 114-121.

Malhotra, N. K., Kim, S. S. & Agarwal, J. (2004), "Internet Users Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale and a Causal Model", *Information Systems Research*, Vol. 15, pp. 336-55.

McKenna, K. Y. A. & Bargh, J. A. (1999), "Causes and Consequences of Social Interaction on the Internet: A Conceptual Framework", *Media Psychology*, Vol. 1, 249-69.

McQuail, D. (1987), *Mass Communication Theory: An Introduction*, Sage, 2<sup>nd</sup> Edition, London.

McQuail, D. and Windahl, S. (1993), *Communication Models for the Study of Mass Communication*, London: Longman.

Miller, K. (2005), *Organizational Communication - Approaches and Processes*, 4<sup>th</sup> Edition, Wadsworth, London, p. 364.

Mitchell, T. R. and Larson, J. R., Jr. (1987), *People in Organizations: An Introduction to Organizational Behavior (3<sup>rd</sup> Edition)*, New York: McGraw-Hill.



Murthi, B. P. S. and Srinivassan, K. (1999), “Consumers Extent of Evaluation in Brand Choice” *Journal of Business*, Vol. 72, No. 2, pp. 229-256.

Nachmias, F. C. and Nachmias, D. (1997), “*Research Methods in the Social Sciences*”, St. Martin’s Press, 5<sup>th</sup> Edition, pp. 66-73.

Nagya, R., Lipinski, D. and Savur, N. (1998). Consumers Use of Nutritional Label while Food Shopping at Home. *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 32, pp. 106-120.

Noveck, B. S. (2009), “*Wiki Government*”, Washington DC: Brookings Institution Press.

Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994), “*Psychometric Theory*”, 3<sup>rd</sup> Edition, New York: McGraw-Hill.

Paine, C., Reips, U. D., Stieger, S., Joinson, A. N. & Buchanan, T. (2006), “Internet Users Perceptions of Privacy Concerns and Privacy Actions”, *International Journal of Human Computer Studies*, Vol. 65, pp. 526-36.

Palaiologos, A., Patera, E. and Karantinou, K. (2014), “Facebook Influence on Consumer’s Buying Intentions in Services”, *AMA Servsig 2014 International Service Research Conference*, Thessaloniki.

Park, N., Kee, K. F. and Valenzuela, S. (2009), “Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications and Social Outcomes”, *Cyberpsychology & Behavior*, Vol. 12, No. 6, pp. 729-733.

Phillips, L. W. and Sternthal, B. (1977), “Age Differences in Information Processing: An Assessment of Shopper Response to Technological Change”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 444-457.

Picazo-Vela, S., Gutiérrez-Martínez, I. & Luna-Reyes, L. (2012), “Understanding Risks, Benefits, and Strategic Alternatives of Social Media Applications in the Public Sector”, *Government Information Quarterly*, Vol. 29, pp. 504-511.

Pommer, M. D., Berkowitz, E. N. and Walton, J. R. (1980), “UPC Scanning: An Assessment of Shopper Response to Technological Changes”, *Journal of Retailing*, Vol. 56, No. 2, pp. 25-44.

Preece, J., Nonnecke, B. and Andrews, D. (2004), “The Top 5 Reasons for Lurking: Improving Community Experiences for Everyone”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 20, No. 2, pp. 201-223.

Raacke, J. and Bonds-Raacke, J. (2008), “MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites”, *Cyberpsychology & Behavior*, Vol. 11, No. 2, pp. 169-174.

Robins, G., Philippa, L., Pattison, E., Kalish, Y. and Lusher, D. (2007), “An Introduction to Exponential Random Graph (p\*) Models for Social Networks”, *Social Networks*, Vol. 29, p. 173-191.

Schlosser, A. E. (2005), “Posting Versus Lurking: Communicating in a Multiple Audience Context”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, No. 2, pp. 260-265.

Schneier, B. (2008), “The Psychology of Security”, *Progress in Cryptology – AFRICACRYPT 2008 - Lecture Notes in Computer Science*, Vol. 5023, pp. 50-79.

Selwyn, N. (2007), “Screw Blackboard...do it on Facebook!”: An Investigation of Students’ Educational use of Facebook”, *Presented at the Poke 1.0-Facebook Social Research Symposium*, University of London.

Shang, R-A, Chen, Y-C. and Liao, H-J. (2006), “The Value of Participation in Virtual Consumer Communities on Brand Loyalty”, *Internet Research*, vol. 16, No. 4, pp. 398-418.

Shao, G. (2009), “Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective”, *Internet Research*, Vol. 19, No. 1, pp. 7-25.

Smith, J. H., Milberg, S. J. & Burke, S. J. (1996), “Information Privacy: Measuring Individuals Concerns about Organizational Practices”, *Management Information Systems (MIS) Quarterly*, Vol. 20, pp. 167-96.

Stafford, T. F., Stafford, M. and Schkade, L. L. (2004), “Determining Uses and Gratifications for the Internet”, *Decision Sciences*, Vol. 35, No. 2, pp. 259-288.

Stewart, D. W. and Pavlou, P. A. (2002), "From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 4, pp. 376 - 396.

Stutzman, F. (2006), "An Evaluation of Identity-sharing Behavior in Social Network Communities", *International Digital and Media Arts Journal*, Vol. 3, No. 1, pp. 10-8.

Suler, J. (2004), "The Psychology of Cyberspace", *Cyber Psychology & Behaviour*, Vol. 7, pp. 321-326.

Tabachnick, B. & Fidell, L. (2006), "*Using Multivariate Statistics*", 5<sup>th</sup> Edition, Boston: Allyn & Bacon.

Taylor, J. (1997), "The Emerging Geographies of Virtual Worlds", *Geographical Review*, Vol. 87, pp. 172-192.

Taylor, S. (2005), "*Communication for Business*", 4th Edition, Pearson Education Inc., New York, p. 429.

Taylor, J. & Williams, J. (2009), "A Black Swan in the Money Market", *American Economic Journal: Macroeconomics*, Vol. 1, pp. 58-83.

Thrift, N. (1999), "Steps to an Ecology of Place", in: D. Massey, J. Allen & P. Sarre (Eds.), "*Human Geography Today*", Cambridge, Polity Press.

de Valck, K., van Bruggen, G. and Wierenga, B. (2009), "Virtual Communities: A Marketing Perspective", *Decision Support Systems*, Vol. 47, pp. 185-203.

Veenhoven, R. (2005), "Is Life Getting Better? How Long and Happily do People Live in Modern Society?" *European Psychologist*, Vol. 10, No. 4, pp. 330-343.

Vermeir, I. and Verbeke, W. (2006), "Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer Attitude-Behavioral Intention Gap", *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, Vol. 19, No. 2, pp. 169-194.

Vise, D. (2005), "Fears over Big Brother Stalked Gmail", *The Sunday Times*, Available: <http://www.thetimes.co.uk/tto/business/>.

Walker, A. and Rettberg, J. (2009), “Freshly Generated for You and Barack Obama’: How Social Media Represent Your Life”, *European Journal of Communication*, Vol. 24, No. 4, pp. 451-466.

Westfall, P. and Henning, S. S. K. (2013), “*Understanding Advanced Statistical Methods*”, Chapman and Hall/CRC, London.

Westin, A. (1967), “*Privacy and Freedom*”, Atheneum, New York.

Wim, N. (2009), “The Financial Crisis of 2008 and the Developing Countries”, *Discussion Paper No. 2009/01, The World Institute for Development Economics Research*, United Nations University, Helsinki, Finland.

Warf, B. and Grimes, J. (1997), “Counterhegemonic Discourses and the Internet”, *Geographical Review*, Vol. 87, pp. 259-274.

## **B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ & ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ**

Αποσπύρη, Ε. (2008), “*Εσωτερική Επικοινωνία*”, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις, Αθήνα: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Αυλωνίτης, Γ. (2001), «*Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ*», Εκδόσεις Σταμούλης, Τόμος Α’, Έκδοση Β’.

Ζαφειρίου, Γ. (2003), «Μέθοδοι Έρευνας στη Βιβλιοθηκονομία», *Διδακτικές σημειώσεις*, Σίνδος, Α.Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης.

Θεοφιλίδης, Χ. (1997), “*Δεξιότητες Διδασκαλίας: Επικοινωνία*”, Αθήνα: Γρηγόρης.

Κάντας, Α. (1993), “*Οργανωτική - Βιομηχανική Ψυχολογία - Μέρος 3<sup>ο</sup>: Διεργασίες της Ομάδας - Σύγκρουση, Ανάπτυξη και Αλλαγή - Κουλτούρα, Επαγγελματικό Άγχος*”, Εκδόσεις: Ελληνικά Γράμματα, Η’ Έκδοση.

Κίργινας Σ. (2012), “Κοινωνικά Δίκτυα στην Εκπαίδευση”, *Περιοδικό i-Teacher*, σελ. 22-23. Διαθέσιμο: [http://users.sch.gr/fg/files/40\\_teyxos\\_i\\_teacher\\_1\\_2012.pdf](http://users.sch.gr/fg/files/40_teyxos_i_teacher_1_2012.pdf).

Κόκκος, Α. (1998), “Στοιχεία Επικοινωνίας”, στο Α. Κόκκος & Β. Λιοναράκης (Επιμ.), “Ανοικτή και εξ Αποστάσεως Εκπαίδευση - Σχέσεις Διδασκόντων Διδασκομένων (Τόμος Β’)”, Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

Κόκκος, Α. (2000), “Ο Μετασχηματισμός των Στάσεων και ο Ρόλος του Εμπυχωτή”, Πάτρα: Μέντωρ Εκπαιδευτική.

Κουτσόπουλος, Κ. (2000), “Γεωγραφία: Μεθοδολογία και Μέθοδοι Ανάλυσης Χώρου”, Εκδόσεις Συμμετρία, Αθήνα.

Μαγνησάλης, Γ. (1997), “Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή: Έννοια, Ανάλυση, Πρότυπα & Προστασία”, Αθήνα: Interbooks.

Μαλινδρέτος, Γ. (2010), “Εφοδιαστική & Εξυπηρέτηση Πελατών”, Αθήνα.

Μάλλιαρης, Π. (2001), “Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ”, Εκδόσεις Σταμούλη, Γ’ Έκδοση, Αθήνα.

Μπάλας, Γ. και Παπασταθοπούλου, Π. (2003), “Συμπεριφορά Καταναλωτή”, Γέρακας: Εκδόσεις Rosili.

Μπένος, Β. (1997), «Στατιστική: Περιγραφική Στατιστική», Εκδόσεις: Σταμούλης, Αθήνα.

Πανηγυράκης, Γ. (2001), “Σύγχρονη Διοικητική Δημοσίων Σχέσεων”, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα.

Πανταζής Η. (2012), “Κοινωνικά Δίκτυα”, Εφημερίδα «AristotelioNews». Διαθέσιμο: <http://aristotelionews.blogspot.gr/2012/01/blog-facebook-facebook-msn-2.html>.

Παπαλεξανδρή, Ν. και Μπουραντάς, Δ. (2002), “Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων”, Αθήνα: Εκδόσεις Γ. Μπένου.

Παρασκευόπουλος, Ι. (1993), «Στατιστική», Αυτοέκδοση, Τόμος Β’ - Στατιστική εφαρμοσμένη στις επιστήμες της συμπεριφοράς, Αθήνα.

Πρωτοπαπαδάκης, Ι. (2012), “Κοινωνικά Δίκτυα και Μάρκετινγκ”. Διαθέσιμο στο: [http://protopapadakis.blogspot.gr/2012\\_01\\_01\\_archive.html](http://protopapadakis.blogspot.gr/2012_01_01_archive.html).

Σταθακόπουλος, Β. (2005), “*Μέθοδοι Έρευνα Αγοράς*”, Εκδόσεις: Σταμούλης, Αθήνα.

Σφακιανάκης, Μ. Κ. (1998), “*Διοικητική Κρίσεων*”, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα.

Τερκενλή, Σ. Θ., Ιωσηφίδης, Θ. & Χωριανόπουλος, Ι. (2007), “*Ανθρωπογεωγραφία. Άνθρωπος, Κοινωνία και Χώρος*”, Εκδόσεις: Κριτική ΑΕ, σελ. 353.

Τσούλκα - Αντωνοπούλου, Ν. (1996), “*Κίνητρα Καταναλωτικής Συμπεριφοράς: Το Προσωπικό Σύστημα Αξιών - το Εισόδημα, τα ΜΜΕ, η Διαφήμιση, η Μόδα - Οικιακή Οργανωτική Οργάνωση της Καθημερινής Ζωής*”, Βόλος: Ένωση Καταναλωτών Βόλου. Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Μαγνησίας. Κ.Ε.ΚΑ.Ν.Α.Μ.

Χαλκιάς, Ι. (2003), «*Στατιστική: Μέθοδοι Ανάλυσης για Επιχειρηματικές Αποφάσεις*», Rosili, 2<sup>nd</sup> Edition, Αθήνα.

Χατζηδημητρίου, Α. (2010), “*Η Σημασία της Επικοινωνίας στη Σχέση μας*”, Περιοδικό «*Health Advance*» - Ενότητα: «*Σχέσεις και Επικοινωνία*», σελ. 13-15.

### Γ. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

<http://www.alex.com/>

<http://www.ew.com/ew/>

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

<http://www.facebookdetox.com/>

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

**Α. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ****ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ****ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ***Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων & Οργανισμών*

Αγαπητέ συμμετέχοντα,

Η παρούσα έρευνα έχει σαν στόχο να διερευνήσει την παρουσία και την εξέλιξη των Κοινωνικών Δικτύων στον Κυβερνοχώρο και να τονίσει τους τρόπους με τους οποίους μπορούν αυτά να επηρεάσουν τη Γεωγραφία αυτού<sup>138</sup>. Παράλληλα, σκοπεύει να μελετήσει τον τρόπο με τον οποίο τα Κοινωνικά Δίκτυα συμβάλουν στη διαμόρφωση νέων υπερεθνικών και διεθνικών χώρων e-lands. Για να επιτευχθούν όλα τα παραπάνω, θα πραγματοποιηθεί εις βάθος μελέτη και ανάλυση της κοινωνικής και πολιτικής διάστασης του παραπάνω φαινομένου, μέσα από τη μελέτη περίπτωσης του κυριότερου και δημοφιλέστερου Κοινωνικού Δικτύου, του Facebook.

Η έρευνα διεξάγεται στα πλαίσια διπλωματικής μας εργασίας στο Προπτυχιακό Πρόγραμμα του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων & Οργανισμών, της σχολής Διοίκησης & Οικονομίας του Ανωτάτου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Πελοποννήσου. Το ερωτηματολόγιο

---

<sup>138</sup> Οι βασικές θεματικές της Γεωγραφίας του Κυβερνοχώρου, σχετίζονται με τη μελέτη της συνδεσιμότητας στο χώρο και των δικτύων, με τη διερεύνηση των χωρικών προτύπων χρήσης του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών, με το ψηφιακό χάσμα ανάμεσα σε διάφορες κοινωνικές ομάδες και τη χωρική του διάσταση, με τη μελέτη των διαστάσεων και των επιπτώσεων της ζωής σε εικονικούς χώρους (virtual spaces) και με τη σχέση ανάμεσα στην ανάπτυξη των παγκόσμιων τηλεπικοινωνιών/ τεχνολογιών διαδικτύου με τη φυσική υλική υποδομή που είναι απαραίτητη για ανάπτυξη αυτή



έχει σχεδιασθεί κατά τρόπο ώστε η συμπλήρωσή του να γίνεται όσο το δυνατόν πιο εύκολα και γρήγορα.

Θέλουμε να σας ευχαριστήσουμε θερμά για την προθυμία σας να βοηθήσετε στην παρούσα έρευνα.

Ο Φοιτήτριες

**Ιωάννα Πουλημένου & Ευαγγελία Καρπάτση**

**Μέρος Ι. Γενικά για τα Κοινωνικά Δίκτυα****ΣΗΜΕΙΩΣΤΕ ΜΕ (✓) ΤΗΝ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΠΟΥ ΕΠΙΘΥΜΕΙΤΕ**

1. Ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες Κοινωνικών Δικτύων χρησιμοποιείται; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απαντήσεις)

<input type="checkbox"/> Wiki's	<input type="checkbox"/> Blogs	<input type="checkbox"/> Social Networks	<input type="checkbox"/> Forums	<input type="checkbox"/> Άλλη
---------------------------------	--------------------------------	--	---------------------------------	-------------------------------

2. Ποιο από τα ακόλουθα Ηλεκτρονικά Δίκτυα χρησιμοποιείται περισσότερο;

<input type="checkbox"/> Facebook	<input type="checkbox"/> Twitter	<input type="checkbox"/> Linkedin	<input type="checkbox"/> Youtube	<input type="checkbox"/> Flickr	<input type="checkbox"/> Άλλο
-----------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------------	---------------------------------	-------------------------------

3. Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τα Κοινωνικά Δίκτυα; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απαντήσεις)

<input type="checkbox"/> Ψυχαγωγία	<input type="checkbox"/> Επικοινωνία με τους φίλους μου	<input type="checkbox"/> Ενίσχυση της εικόνας μου	<input type="checkbox"/> Πληροφόρηση
------------------------------------	---	---	--------------------------------------

4. Πόσα χρόνια χρησιμοποιείται τα Κοινωνικά Δίκτυα;

<input type="checkbox"/> Λιγότερο από 2 χρόνια	<input type="checkbox"/> 2-3 χρόνια	<input type="checkbox"/> 3-4 χρόνια	<input type="checkbox"/> 4-5 χρόνια	<input type="checkbox"/> Πάνω από 5 χρόνια
--	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	--

5. Πόση ώρα δαπανάτε την ημέρα στα Κοινωνικά Δίκτυα;

<input type="checkbox"/> Λιγότερο από 15 λεπτά	<input type="checkbox"/> Περίπου μισή ώρα	<input type="checkbox"/> Περίπου 1 ώρα	<input type="checkbox"/> 1-3 ώρες τη μέρα	<input type="checkbox"/> Πάνω από 3 ώρες
--	---	--	---	--

6. Τα Κοινωνικά Δίκτυα τα χρησιμοποιείται για επαγγελματικούς σκοπούς;

<input type="checkbox"/> Ναι	<input type="checkbox"/> Όχι
------------------------------	------------------------------

7. Αναφέρεται τα κίνητρα και τους λόγους που σας ώθησαν να χρησιμοποιήσετε στη δουλειά σας τα Κοινωνικά Δίκτυα. (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απαντήσεις)

<input type="checkbox"/> Διαφάνεια στις διαδικασίες	<input type="checkbox"/> Διάδοση Πληροφορίας	<input type="checkbox"/> Διαφήμιση / Προσέλκυση πελατών	<input type="checkbox"/> Επικοινωνία με πελάτες / Ανταγωνισμός	<input type="checkbox"/> Άλλος	<input type="checkbox"/> Δεν το χρησιμοποιώ
---	--	---	--	--------------------------------	---

**Μέρος II. Περί Facebook****ΣΗΜΕΙΩΣΤΕ ΜΕ (✓) ΤΗΝ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΠΟΥ ΕΠΙΘΥΜΕΙΤΕ**

8. Πόσο συχνά χρησιμοποιείται το Facebook;

<input type="checkbox"/> Αρκετές φορές τη μέρα	<input type="checkbox"/> Μία φορά τη μέρα	<input type="checkbox"/> Αρκετές φορές το μήνα	<input type="checkbox"/> Μία φορά το μήνα	<input type="checkbox"/> Αρκετές φορές το χρόνο
--	---	--	---	---

9. Πόση ώρα δαπανάτε την ημέρα στο Facebook;

<input type="checkbox"/> Λιγότερο από 15 λεπτά	<input type="checkbox"/> Περίπου μισή ώρα	<input type="checkbox"/> Περίπου 1 ώρα	<input type="checkbox"/> 1-3 ώρες τη μέρα	<input type="checkbox"/> Πάνω από 3 ώρες
--	---	--	---	--

10. Πόσα χρόνια είστε χρήστης του Facebook;

<input type="checkbox"/> Λιγότερο από 2 χρόνια	<input type="checkbox"/> 2-3 χρόνια	<input type="checkbox"/> 3-4 χρόνια	<input type="checkbox"/> 4-5 χρόνια	<input type="checkbox"/> Πάνω από 5 χρόνια
--	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	--

Στις παρακάτω ερωτήσεις κυκλώστε αντίστοιχα το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας  
(1: Διαφωνώ Πλήρως - 5: Συμφωνώ Πλήρως)

	Διαφωνώ Πλήρως	Διαφωνώ	Ούτε, Ούτε	Συμφωνώ	Συμφωνώ Πλήρως
11. Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να βρω γενικά για πληροφορίες	1	2	3	4	5
12. Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να συνεισφέρω σε μια ομάδα πληροφόρησης	1	2	3	4	5
13. Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να διαμοιράσω τις ιδέες μου ή να προβάλλω ιδέες άλλων	1	2	3	4	5
14. Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να πάρω αποφάσεις	1	2	3	4	5
15. Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook σαν εργαλείο για την εργασία μου	1	2	3	4	5
16. Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να ενημερώνομαι για νέα εταιρειών παροχής υπηρεσιών (νέες υπηρεσίες/εκδηλώσεις κλπ)	1	2	3	4	5
17. Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να κάνω γνωστά τα ενδιαφέροντα μου	1	2	3	4	5
18. Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να στηρίξω την επιχείρηση ενός φίλου	1	2	3	4	5
19. Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να μάθω σχετικά με τον εαυτό μου και τους άλλους	1	2	3	4	5
20. Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να έχω να κάνω κάτι με τους άλλους	1	2	3	4	5

21. Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να παραμένω σε επαφή	1	2	3	4	5
22. Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να μαθαίνω τα νέα των φίλων μου	1	2	3	4	5
	Διαφωνώ Πλήρως	Διαφωνώ	Ούτε Ούτε, Ούτε	Συμφωνώ	Συμφωνώ Πλήρως
23. Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να προκαλέσω εντύπωση	1	2	3	4	5
24. Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να νιώσω σημαντικός	1	2	3	4	5
25. Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να διασκεδάσω	1	2	3	4	5
26. Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να παίξω	1	2	3	4	5
27. Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να χαλαρώσω	1	2	3	4	5
28. Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να περάσω την ώρα μου όταν βαριέμαι	1	2	3	4	5

29. Το Facebook μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τη γεωγραφία του Κυβερνοχώρου;

<input type="checkbox"/> Διαφωνώ Πλήρως	<input type="checkbox"/> Διαφωνώ	<input type="checkbox"/> Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	<input type="checkbox"/> Συμφωνώ	<input type="checkbox"/> Συμφωνώ Πλήρως
--	----------------------------------	---	----------------------------------	--

30. Το Facebook μπορεί να βελτιώσει σε σημαντικό βαθμό την επικοινωνία μεταξύ του Δημοσίου και του Ιδιωτικού φορέα, παρέχοντας διαφάνεια και προωθώντας τις δημοκρατικές αξίες & διαδικασίες;

<input type="checkbox"/> Διαφωνώ Πλήρως	<input type="checkbox"/> Διαφωνώ	<input type="checkbox"/> Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	<input type="checkbox"/> Συμφωνώ	<input type="checkbox"/> Συμφωνώ Πλήρως
--	----------------------------------	---	----------------------------------	--

Σε ποιους από τους παρακάτω οργανισμούς πιστεύετε ότι η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands; Κυκλώστε την απάντησή σας. (1: Διαφωνώ Πλήρως - 5: Συμφωνώ Πλήρως)

	Διαφωνώ Πλήρως	Διαφωνώ	Ούτε Ούτε, Ούτε	Συμφωνώ	Συμφωνώ Πλήρως
31. Υπουργεία	1	2	3	4	5
32. Νομαρχίες	1	2	3	4	5
33. Δήμοι	1	2	3	4	5

---

34. Πανεπιστήμια	1	2	3	4	5
35. Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις	1	2	3	4	5
36. Τράπεζες	1	2	3	4	5
37. Ερευνητικούς Οργανισμούς (Think Tanks)	1	2	3	4	5
38. Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς	1	2	3	4	5

---

**Μέρος III. Πως το Facebook μπορεί να συμβάλει στη διαμόρφωση νέων υπερεθνικών και διεθνικών χώρων (e-lands)****ΣΗΜΕΙΩΣΤΕ ΜΕ (✓) ΤΗΝ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΠΟΥ ΕΠΙΘΥΜΕΙΤΕ**

39. Ο οργανισμός σας χρησιμοποιεί το Facebook με στόχο την ανάπτυξη νέων e-lands;

<input type="checkbox"/> Ναι	<input type="checkbox"/> Όχι
------------------------------	------------------------------

40. Πόσο πιθανό είναι ο οργανισμός σας να χρησιμοποιήσει το Facebook, στα επόμενα ή και στα επόμενα 5 χρόνια για αυτό το σκοπό;

<input type="checkbox"/> Καθόλου πιθανό	<input type="checkbox"/> Λίγο Πιθανό	<input type="checkbox"/> Ούτε πιθανό, ούτε όχι	<input type="checkbox"/> Πιθανό	<input type="checkbox"/> Πολύ Πιθανό
---	--------------------------------------	--	---------------------------------	--------------------------------------

Κατά πόσο συμφωνείτε με τα ακόλουθα οφέλη που ανακύπτουν από τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands; Κυκλώστε την απάντησή σας. (1: Διαφωνώ Πλήρως - 5: Συμφωνώ Πλήρως)

	Διαφωνώ Πλήρως	Διαφωνώ	Ούτε, Ούτε	Συμφωνώ	Συμφωνώ Πλήρως
40. Παρακινείται η ελεύθερη έκφραση της όποιας γνώμης	1	2	3	4	5
42. Βελτιώνεται η διαπροσωπική επικοινωνία	1	2	3	4	5
43. Βελτιώνεται ο διαμοιρασμός πληροφοριών και δεδομένων ανάμεσα στις υπηρεσίες	1	2	3	4	5
44. Μειώνεται η γραφειοκρατία	1	2	3	4	5
45. Βελτιώνεται η επικοινωνία του Δημοσίου με τους πολίτες	1	2	3	4	5
46. Διευκολύνεται η πρόσβαση σε δεδομένα και πληροφορίες από παντού (ενημέρωση μέσω κινητού, laptop, tablet κοκ.)	1	2	3	4	5

Κατά πόσο συμφωνείτε με τα ακόλουθα εμπόδια που δυσκολεύουν τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands; Κυκλώστε την απάντησή σας. (1: Διαφωνώ Πλήρως - 5: Συμφωνώ Πλήρως)

	Διαφωνώ Πλήρως	Διαφωνώ	Ούτε, Ούτε	Συμφωνώ	Συμφωνώ Πλήρως
47. Περιορισμένη πρόσβαση στο Διαδίκτυο	1	2	3	4	5
48. Περιορισμένες ικανότητες προγραμματισμού (IT) από τους χρήστες	1	2	3	4	5
49. Έλλειψη εκπαίδευσης των εκάστοτε εργαζομένων	1	2	3	4	5
	Διαφωνώ Πλήρως	Διαφωνώ	Ούτε, Ούτε	Συμφωνώ	Συμφωνώ Πλήρως
50. Κόστος	1	2	3	4	5
51. Προστασία πληροφοριών (Information Security)	1	2	3	4	5
52. Δικαιώματα Copyright	1	2	3	4	5
53. Κώδικες ηθικής	1	2	3	4	5

#### Μέρος IV. Προσωπικά Στοιχεία

54. Φύλο:

<input type="checkbox"/> Άνδρας	<input type="checkbox"/> Γυναίκα
---------------------------------	----------------------------------

55. Ηλικία:

<input type="checkbox"/> Ως 25 ετών	<input type="checkbox"/> 26-35 ετών	<input type="checkbox"/> Πάνω από 35 ετών
-------------------------------------	-------------------------------------	---

56. Μορφωτικό Επίπεδο:

<input type="checkbox"/> Γυμνάσιο	<input type="checkbox"/> Λύκειο	<input type="checkbox"/> ΙΕΚ	<input type="checkbox"/> ΑΕΙ/ΤΕΙ	<input type="checkbox"/> Master/Ph.d
-----------------------------------	---------------------------------	------------------------------	----------------------------------	--------------------------------------

57. Οικογενειακή Κατάσταση:

<input type="checkbox"/> Έγγαμος/η	<input type="checkbox"/> Άγαμος/η	<input type="checkbox"/> Χήρος/α	<input type="checkbox"/> Διαζευγμένος/η
------------------------------------	-----------------------------------	----------------------------------	--

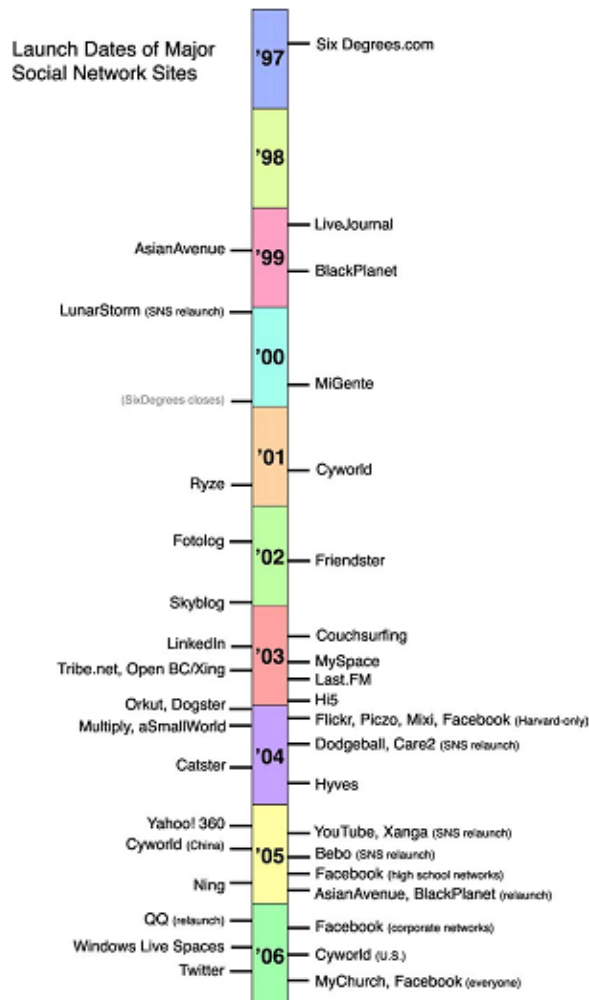
58. Επαγγελματική Κατάσταση:

<input type="checkbox"/> Δημόσιος Υπάλληλος	<input type="checkbox"/> Ιδιωτικός Υπάλληλος	<input type="checkbox"/> Φοιτητής	<input type="checkbox"/> Συνταξιούχος	<input type="checkbox"/> Άνεργος
--	---	-----------------------------------	--	----------------------------------

**ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ**



## Β. ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA



Γράφημα 1: Boyd, M. D. & Ellison, B. N. (2008), “Social Network Sites: History and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, pp. 210-230.

## Γ. ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

Rank	Country	Population	Number of Users	Percentage
	World	6,895,889,000	1,000,000,000	14.50%
1	United States	315,120,000	167,431,700	53.97%
2	Brazil	193,946,886	65,237,180	32.44%
3	India	1,210,193,422	62,761,420	5.35%
4	Indonesia	242,968,342	50,583,320	20.82%
5	Mexico	112,468,855	39,933,040	35.51%
6	United Kingdom	62,348,447	32,827,180	52.65%
7	Turkey	77,804,122	32,354,900	41.59%
8	Philippines	99,900,177	30,265,200	30.30%
9	France	64,768,389	25,614,100	39.55%
10	Germany	81,802,257	25,350,560	30.99%

## Δ. ΕΛΕΓΧΟΣ ΚΑΝΟΝΙΚΟΤΗΤΑΣ

Statistics

		Πόσα χρόνια χρησιμοποιείται τα Κοινωνικά Δίκτυα;	Πόση ώρα δαπανάτε την ημέρα στα Κοινωνικά Δίκτυα;	Πόσο συχνά χρησιμοποιείται το Facebook;	Πόση ώρα δαπανάτε την ημέρα στο Facebook;	Πόσα χρόνια είστε χρήστης του Facebook;	Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να βρω γενικά για πληροφορίες	Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να συνεισφέρω σε μια ομάδα πληροφόρησης	Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να διαμοιράσω τις ιδέες μου ή να προβάλλω ιδέες άλλων
N	Valid	83	83	83	83	83	83	83	83
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,40	3,47	1,46	3,12	3,17	3,92	3,24	3,34
Median		4,00	3,00	1,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00
Mode		5	3	1	3	4	4	3	4
Std. Deviation		1,465	1,004	,901	1,193	1,447	1,002	1,216	1,300
Variance		2,145	1,008	,812	1,424	2,093	1,005	1,478	1,690
Skewness		-,318	-,471	2,638	-,238	-,228	-1,390	-,353	-,486
Std. Error of Skewness		,264	,264	,264	,264	,264	,264	,264	,264
Kurtosis		-1,358	,438	7,419	-,607	-1,310	1,949	-,659	-,744
Std. Error of Kurtosis		,523	,523	,523	,523	,523	,523	,523	,523

Statistics

		Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να πάρω αποφάσεις	Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook σαν εργαλείο για την εργασία μου	Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να ενημερώνομαι για νέα εταιρειών παροχής υπηρεσιών (νέες υπηρεσίες/εκδηλώσεις κλπ)	Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να κάνω γνωστά τα ενδιαφέροντα μου	Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να στηρίξω την επιχείρηση ενός φίλου	Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να μάθω σχετικά με τον εαυτό μου και τους άλλους	Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να έχω να κάνω κάτι με τους άλλους	Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να παραμένω σε επαφή
N	Valid	83	83	83	83	83	83	83	83
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2,12	2,55	3,51	3,05	3,58	3,06	3,27	3,75

Median	2,00	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode	1	1	4	4	4	4	4	4	4
Std. Deviation	1,130	1,373	1,243	1,324	1,308	1,356	1,231	1,208	1,208
Variance	1,278	1,884	1,546	1,754	1,710	1,838	1,514	1,460	1,460
Skewness	,744	,362	-,814	-,187	-,779	-,382	-,525	-,1026	-,1026
Std. Error of Skewness	,264	,264	,264	,264	,264	,264	,264	,264	,264
Kurtosis	-,258	-1,128	-,426	-1,096	-,495	-1,209	-,685	,164	,164
Std. Error of Kurtosis	,523	,523	,523	,523	,523	,523	,523	,523	,523

## Statistics

	Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να μαθαίνω τα νέα των φίλων μου	Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να προκαλέσω εντύπωση	Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να νιώσω σημαντικός	Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να διασκεδάσω	Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να παίξω	Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να χαλαρώσω	Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να περάσω την ώρα μου όταν βαριέμαι	Το Facebook μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τη γεωγραφία του Κυβερνοχώρου;
N	Valid Missing	83 0	83 0	82 1	83 0	83 0	83 0	83 0
Mean		4,01	1,73	1,71	3,73	3,55	3,81	4,05
Median		4,00	1,00	1,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		4	1	1	4	4	4	4
Std. Deviation		1,076	,912	,949	1,211	1,346	1,142	,949
Variance		1,158	,831	,901	1,465	1,811	1,304	,900
Skewness		-1,408	1,051	1,245	-1,162	-,610	-1,121	-1,064
Std. Error of Skewness		,264	,264	,266	,264	,264	,264	,264
Kurtosis		1,754	,161	,954	,529	-,951	,646	1,211
Std. Error of Kurtosis		,523	,523	,526	,523	,523	,523	,523

## Statistics

		Το Facebook μπορεί να βελτιώσει σε σημαντικό βαθμό την επικοινωνία μεταξύ του Δημοσίου και του Ιδιωτικού φορέα...	Στα υπουργεία η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands	Στις νομαρχίες η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands	Στους δήμους η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands	Στα πανεπιστήμια η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands	Στις ΜΚΟ η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands	Στις τράπεζες η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands	Στα Think Tanks η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands
N	Valid	83	83	83	83	83	83	83	83
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,14	2,83	2,93	3,31	4,07	3,90	2,82	3,83
Median		3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00
Mode		3	4	4	4	5	4	3	4
Std. Deviation		1,002	1,314	1,314	1,306	1,166	1,144	1,038	1,156
Variance		1,003	1,727	1,726	1,706	1,361	1,308	1,077	1,337
Skewness		-,223	-,044	-,128	-,505	-1,514	-1,010	,105	-1,116
Std. Error of Skewness		,264	,264	,264	,264	,264	,264	,264	,264
Kurtosis		,016	-1,185	-1,164	-,850	1,708	,259	-,302	,763
Std. Error of Kurtosis		,523	,523	,523	,523	,523	,523	,523	,523

## Statistics

		Στους κερδοσκοπικούς οργανισμούς η χρήση του Facebook είναι άκρως σημαντική για τη διαμόρφωση νέων e-lands	Πόσο πιθανό είναι ο οργανισμός σας να χρησιμοποιήσει το Facebook, στα επόμενα ή και στα επόμενα 5 χρόνια για αυτό το σκοπό;	Από τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands παρακινείται η ελεύθερη έκφραση της όποιας γνώμης	Από τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands βελτιώνεται η διαπροσωπική επικοινωνία	Από τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands βελτιώνεται ο διαμοιρασμός πληροφοριών και δεδομένων ανάμεσα στις υπηρεσίες	Από τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands μειώνεται η γραφειοκρατία	Από τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands βελτιώνεται η επικοινωνία του Δημοσίου με τους πολίτες	Από τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands διευκολύνεται η πρόσβαση σε δεδομένα και πληροφορίες από παντού
N	Valid	83	83	83	83	83	83	83	83
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,27	3,04	3,73	3,71	3,55	3,00	3,08	4,22
Median		3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00

Mode	3	4	4	4	4	3	3	4
Std. Deviation	1,298	1,392	1,094	1,121	1,107	1,210	1,191	,911
Variance	1,685	1,938	1,197	1,257	1,226	1,463	1,420	,830
Skewness	-,237	-,038	-,939	-,999	-,638	-,127	-,299	-1,538
Std. Error of Skewness	,264	,264	,264	,264	,264	,264	,264	,264
Kurtosis	-,963	-1,341	,456	,471	-,157	-,834	-,654	2,850
Std. Error of Kurtosis	,523	,523	,523	,523	,523	,523	,523	,523

## Statistics

	Ένα από τα εμπόδια για τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands είναι η περιορισμένη πρόσβαση στο Διαδίκτυο	Ένα από τα εμπόδια για τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands είναι οι περιορισμένες ικανότητες προγραμματισμού (IT) από τους χρήστες	Ένα από τα εμπόδια για τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands είναι η έλλειψη εκπαίδευσης των εκάστοτε εργαζομένων	Ένα από τα εμπόδια για τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands είναι το κόστος	Ένα από τα εμπόδια για τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands είναι η προστασία πληροφοριών (Information Security)	Ένα από τα εμπόδια για τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands είναι τα δικαιώματα Copyright	Ένα από τα εμπόδια για τη χρήση του Facebook στη διαμόρφωση νέων e-lands είναι οι κώδικες ηθικής
N	Valid Missing	83 0	83 0	83 0	83 0	83 0	83 0
Mean		3,57	3,58	3,61	3,05	3,61	3,52
Median		4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4	3	4	4
Std. Deviation		1,212	1,026	1,124	1,147	1,135	1,151
Variance		1,468	1,052	1,264	1,315	1,289	1,326
Skewness		-,538	-,807	-,768	-,146	-,624	-,733
Std. Error of Skewness		,264	,264	,264	,264	,264	,264
Kurtosis		-,725	,266	-,100	-,730	-,226	-,132
Std. Error of Kurtosis		,523	,523	,523	,523	,523	,523

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

**E. ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ (EFA)**Αξία Σκοπιμότητας**First Try****KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,830
Approx. Chi-Square	212,308
Bartlett's Test of Sphericity	df
	28
	Sig.
	,000

**Anti-image Matrices**

	Χρησιμοπο ιώς συχνά το Facebook για να βρω γενικά για πληροφορί ες	Χρησιμοπο ιώς συχνά το Facebook για να συνεισφέρ ω σε μια ομάδα πληροφόρη σης	Χρησιμοπο ιώς συχνά το Facebook για να διαμοιράσω τις ιδέες μου ή να προβάλλω ιδέες άλλων	Χρησιμο πο ιώς συχνά το Faceboo k για να πάρω αποφάσε ις	Χρησιμο πο ιώς συχνά το Faceboo k σαν εργαλείο για την εργασία μου	Χρησιμοπο ιώς συχνά το Facebook για να ενημερώνομαι για νέα εταιρειών παροχής υπηρεσιών (νέες υπηρεσίες/εκδηλώ σεις κλπ)	Χρησιμοπο ιώς συχνά το Facebook για να κάνω γνωστά τα ενδιαφέροντ α μου	Χρησιμοπο ιώς συχνά το Facebook για να στηρίξω την επιχείρηση ενός φίλου	
Anti- image Correlati on	Χρησιμοπο ιώς συχνά το Facebook για να βρω γενικά για πληροφορίες	,708 <sup>a</sup>	-,143	,125	-,038	-,019	-,177	,064	-,262
	Χρησιμοπο ιώς συχνά το Facebook για να συνεισφέρω σε μια ομάδα πληροφόρησης	-,143	,785 <sup>a</sup>	-,506	,091	-,032	,068	,013	-,138
	Χρησιμοπο ιώς συχνά το Facebook για να διαμοιράσω τις ιδέες μου ή να προβάλλω ιδέες άλλων	,125	-,506	,786 <sup>a</sup>	-,215	-,112	-,200	-,281	-,204
	Χρησιμοπο ιώς συχνά το Facebook για να πάρω αποφάσεις	-,038	,091	-,215	,823 <sup>a</sup>	-,137	-,110	-,295	,119
	Χρησιμοπο ιώς συχνά το Facebook σαν εργαλείο για την εργασία μου	-,019	-,032	-,112	-,137	,924 <sup>a</sup>	-,168	-,088	-,066

Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να ενημερώνομαι για νέα εταιρειών παροχής υπηρεσιών (νέες υπηρεσίες/εκδηλώσεις κλπ)	-,177	,068	-,200	-,110	-,168	,882 <sup>a</sup>	-,037	-,125
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να κάνω γνωστά τα ενδιαφέροντα μου	,064	,013	-,281	-,295	-,088	-,037	,858 <sup>a</sup>	-,199
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να στηρίξω την επιχείρηση ενός φίλου	-,262	-,138	-,204	,119	-,066	-,125	-,199	,857 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

## Communalities

	Initial	Extraction
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να βρω γενικά για πληροφορίες	1,000	,722
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να συνεισφέρω σε μια ομάδα πληροφόρησης	1,000	,517
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να διαμοιράσω τις ιδέες μου ή να προβάλλω ιδέες άλλων	1,000	,742
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να πάρω αποφάσεις	1,000	,594
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook σαν εργαλείο για την εργασία μου	1,000	,431
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να ενημερώνομαι για νέα εταιρειών παροχής υπηρεσιών (νέες υπηρεσίες/εκδηλώσεις κλπ)	1,000	,452
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να κάνω γνωστά τα ενδιαφέροντα μου	1,000	,650
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να στηρίξω την επιχείρηση ενός φίλου	1,000	,629

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,667	45,841	45,841	3,667	45,841	45,841	2,897	36,214	36,214
2	1,070	13,379	59,221	1,070	13,379	59,221	1,841	23,007	59,221
3	,834	10,427	69,648						
4	,661	8,258	77,906						
5	,589	7,361	85,267						
6	,536	6,701	91,969						
7	,394	4,922	96,890						

8	,249	3,110	100,000					
---	------	-------	---------	--	--	--	--	--

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να βρω γενικά για πληροφορίες	,382	,759
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να συνεισφέρω σε μια ομάδα πληροφόρησης	,694	,187
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να διαμοιράσω τις ιδέες μου ή να προβάλλω ιδέες άλλων	,855	-,109
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να πάρω αποφάσεις	,616	-,463
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook σαν εργαλείο για την εργασία μου	,633	-,172
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να ενημερώνομαι για νέα εταιρειών παροχής υπηρεσιών (νέες υπηρεσίες/εκδηλώσεις κλπ)	,668	,080
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να κάνω γνωστά τα ενδιαφέροντα μου	,750	-,297
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να στηρίξω την επιχείρηση ενός φίλου	,722	,329

Extraction Method: Principal Component Analysis.<sup>a</sup>

a. 2 components extracted.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να βρω γενικά για πληροφορίες	-,094	,845
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να συνεισφέρω σε μια ομάδα πληροφόρησης	,480	,535
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να διαμοιράσω τις ιδέες μου ή να προβάλλω ιδέες άλλων	,776	,374
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να πάρω αποφάσεις	,769	-,053
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook σαν εργαλείο για την εργασία μου	,625	,200
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να ενημερώνομαι για νέα εταιρειών παροχής υπηρεσιών (νέες υπηρεσίες/εκδηλώσεις κλπ)	,517	,430
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να κάνω γνωστά τα ενδιαφέροντα μου	,791	,159
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να στηρίξω την επιχείρηση ενός φίλου	,426	,669

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 3 iterations.



**Component Transformation Matrix**

Component	1	2
1	,839	,545
2	-,545	,839

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

**Final****KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,841
Approx. Chi-Square	198,050
Bartlett's Test of Sphericity	df
	21
	Sig.
	,000

**Anti-image Matrices**

	Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να συνεισφέρω σε μια ομάδα πληροφόρησης	Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να διαμοιράσω τις ιδέες μου ή να προβάλλω ιδέες άλλων	Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να πάρω αποφάσεις	Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook σαν εργαλείο για την εργασία μου	Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να ενημερώνομαι για νέα εταιρειών παροχής υπηρεσιών (νέες υπηρεσίες/εκδηλώσεις κλπ)	Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να κάνω γνωστά τα ενδιαφέροντα μου	Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να στηρίξω την επιχείρηση ενός φίλου
Anti-image	Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να συνεισφέρω σε μια ομάδα πληροφόρησης	,540	-,216	,052	-,022	,027	-,106
Covariance	Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να διαμοιράσω τις ιδέες μου ή να προβάλλω ιδέες άλλων	-,216	,348	-,101	-,056	-,089	-,083
	Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να πάρω αποφάσεις	,052	-,101	,657	-,095	-,080	,072

Anti-image Correlation	Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook σαν εργαλείο για την εργασία μου	-,022	-,056	-,095	,726	-,124	-,054	-,049
	Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να ενημερώνομαι για νέα εταιρειών παροχής υπηρεσιών (νέες υπηρεσίες/εκδηλώσεις κλπ)	,027	-,089	-,080	-,124	,692	-,016	-,118
	Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να κάνω γνωστά τα ενδιαφέροντα μου	,012	-,126	-,174	-,054	-,016	,533	-,108
	Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να στηρίξω την επιχείρησή ενός φίλου	-,106	-,083	,072	-,049	-,118	-,108	,615
	Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να συνεισφέρω σε μια ομάδα πληροφόρησης	,785 <sup>a</sup>	-,498	,087	-,035	,044	,023	-,184
	Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να διαμοιράσω τις ιδέες μου ή να προβάλλω ιδέες άλλων	-,498	,796 <sup>a</sup>	-,212	-,110	-,182	-,292	-,178
	Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να πάρω αποφάσεις	,087	-,212	,824 <sup>a</sup>	-,138	-,118	-,294	,113
	Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook σαν εργαλείο για την εργασία μου	-,035	-,110	-,138	,919 <sup>a</sup>	-,174	-,086	-,074
	Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να ενημερώνομαι για νέα εταιρειών παροχής υπηρεσιών (νέες υπηρεσίες/εκδηλώσεις κλπ)	,044	-,182	-,118	-,174	,891 <sup>a</sup>	-,026	-,181
	Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να κάνω γνωστά τα ενδιαφέροντα μου	,023	-,292	-,294	-,086	-,026	,858 <sup>a</sup>	-,189
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να στηρίξω την επιχείρησή ενός φίλου	-,184	-,178	,113	-,074	-,181	-,189	,878 <sup>a</sup>	

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

## Communalities

	Initial	Extraction
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να συνεισφέρω σε μια ομάδα πληροφόρησης	1,000	,478
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να διαμοιράσω τις ιδέες μου ή να προβάλλω ιδέες άλλων	1,000	,753
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να πάρω αποφάσεις	1,000	,397
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook σαν εργαλείο για την εργασία μου	1,000	,410
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να ενημερώνομαι για νέα εταιρειών παροχής υπηρεσιών (νέες υπηρεσίες/εκδηλώσεις κλπ)	1,000	,435

Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να κάνω γνωστά τα ενδιαφέροντα μου	1,000	,587
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να στηρίξω την επιχείρηση ενός φίλου	1,000	,498

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,558	50,825	50,825	3,558	50,825	50,825
2	,900	12,857	63,682			
3	,714	10,200	73,882			
4	,620	8,858	82,740			
5	,537	7,676	90,416			
6	,413	5,904	96,320			
7	,258	3,680	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να συνεισφέρω σε μια ομάδα πληροφόρησης	,691
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να διαμοιράσω τις ιδέες μου ή να προβάλλω ιδέες άλλων	,868
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να πάρω αποφάσεις	,630
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook σαν εργαλείο για την εργασία μου	,640
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να ενημερώνομαι για νέα εταιρειών παροχής υπηρεσιών (νέες υπηρεσίες/εκδηλώσεις κλπ)	,660
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να κάνω γνωστά τα ενδιαφέροντα μου	,766
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να στηρίξω την επιχείρηση ενός φίλου	,706

Extraction Method: Principal Component Analysis.<sup>a</sup>

a. 1 components extracted.

Διατήρηση Διατομικής Συνδεσιμότητας**Final****KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,713
Approx. Chi-Square		108,465
Bartlett's Test of Sphericity	df	6
	Sig.	,000

**Anti-image Matrices**

	Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να μάθω σχετικά με τον εαυτό μου και τους άλλους	Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να έχω να κάνω κάτι με τους άλλους	Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να παραμένω σε επαφή	Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να μαθαίνω τα νέα των φίλων μου
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να μάθω σχετικά με τον εαυτό μου και τους άλλους	,703 <sup>a</sup>	-,312	,126	-,373
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να έχω να κάνω κάτι με τους άλλους	-,312	,749 <sup>a</sup>	-,417	-,114
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να παραμένω σε επαφή	,126	-,417	,677 <sup>a</sup>	-,442
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να μαθαίνω τα νέα των φίλων μου	-,373	-,114	-,442	,722 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να μάθω σχετικά με τον εαυτό μου και τους άλλους	1,000	,505
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να έχω να κάνω κάτι με τους άλλους	1,000	,674
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να παραμένω σε επαφή	1,000	,636
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να μαθαίνω τα νέα των φίλων μου	1,000	,706

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,520	63,003	63,003	2,520	63,003	63,003
2	,695	17,368	80,370			
3	,478	11,955	92,325			
4	,307	7,675	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να μάθω σχετικά με τον εαυτό μου και τους άλλους	,710
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να έχω να κάνω κάτι με τους άλλους	,821
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να παραμένω σε επαφή	,797
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να μαθαίνω τα νέα των φίλων μου	,840

Extraction Method: Principal Component Analysis.<sup>a</sup>

a. 1 components extracted.

Κοινωνική Ενίσχυση**Final****KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,500
Approx. Chi-Square	66,376
Bartlett's Test of Sphericity	df
	1
	Sig.
	,000

**Anti-image Matrices**

		Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να προκαλέσω εντύπωση	Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να νιώσω σημαντικός
Anti-image Correlation	Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να προκαλέσω εντύπωση	,500 <sup>a</sup>	-,752
	Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να νιώσω σημαντικός	-,752	,500 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να προκαλέσω εντύπωση	1,000	,876
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να νιώσω σημαντικός	1,000	,876

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,752	87,619	87,619	1,752	87,619	87,619
2	,248	12,381	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

Component
1

Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να προκαλέσω εντύπωση	,936
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να νιώσω σημαντικός	,936

Extraction Method: Principal Component Analysis.<sup>a</sup>

a. 1 components extracted.

### Αξία Ψυχαγωγίας

#### Final

##### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,779
Approx. Chi-Square	148,712
Bartlett's Test of Sphericity	df
	6
	Sig.
	,000

##### Anti-image Matrices

	Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να διασκεδάσω	Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να παίξω	Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να χαλαρώσω	Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να περάσω την ώρα μου όταν βαριέμαι
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να διασκεδάσω	,737 <sup>a</sup>	-,380	-,535	-,142
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να παίξω	-,380	,840 <sup>a</sup>	-,136	-,021
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να χαλαρώσω	-,535	-,136	,745 <sup>a</sup>	-,349
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να περάσω την ώρα μου όταν βαριέμαι	-,142	-,021	-,349	,851 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

##### Communalities

	Initial	Extraction

Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να διασκεδάσω	1,000	,799
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να παίξω	1,000	,593
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να χαλαρώσω	1,000	,792
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να περάσω την ώρα μου όταν βαριέμαι	1,000	,569

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,754	68,841	68,841	2,754	68,841	68,841
2	,624	15,590	84,430			
3	,392	9,810	94,240			
4	,230	5,760	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να διασκεδάσω	,894
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να παίξω	,770
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να χαλαρώσω	,890
Χρησιμοποιώ συχνά το Facebook για να περάσω την ώρα μου όταν βαριέμαι	,755

Extraction Method: Principal Component Analysis.<sup>a</sup>

a. 1 components extracted.