

ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ FACEBOOK

ΣΤΕΛΙΟΣ ΠΑΠΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΣ,
ΜΑΡΙΑ ΞΕΝΟΦΩΝΤΟΣ,
ΑΧΙΛΛΕΑΣ ΚΑΡΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ,
ΙΟΥΛΙΑ ΝΤΑΓΚΑ,
ΗΛΙΑΣ ΑΘΑΝΑΣΙΑΔΗΣ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν τη δυνατότητα στους χρήστες τους να παρουσιάσουν τον εαυτό τους και τους επιτρέπουν είτε να προσκολληθούν σε ήδη υπάρχοντα κοινωνικά δίκτυα είτε να δημιουργήσουν δικά τους. Από τις διάφορες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης και εν γένει από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το Facebook είναι αυτό που παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τους μελετητές της επικοινωνίας, διότι ενσωματώνει μια ποικιλία επιστημονικών ευρημάτων σχετικών με την κοινωνική ωφελιμότητα των νέων τεχνολογιών και κυρίως των ψηφιακών και διαδικτυακών εφαρμογών. Το παρόν άρθρο αποσκοπεί να καταγράψει τα βασικά χαρακτηριστικά και τα στοιχεία χρήσης των Ελλήνων χρηστών του Facebook, όπως και τη σχέση των χρηστών με τα παραδοσιακά ΜΜΕ, καθώς επίσης και το κοινωνικό κεφάλαιο που αποκτούν από τη συμμετοχή τους στο Facebook. ☺

ΕΙΣΑΓΩΓΗ*

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαμορφώνουν στις μέρες μας τους τρόπους με τους οποίους κατανοούμε την κοινωνικότητα, την ενεργό συμμετοχή, την παθητικότητα και εν γένει την εμπλοκή του κοινού με τα νέα μέσα επικοινωνίας. Η σημασία τους άλλωστε είναι σημαντική, αρκεί μόνο να αναλογιστεί κανείς ότι εάν οι χρήστες του Facebook συγκροτούσαν μια χώρα, θα ήταν η τρίτη μεγαλύτερη στον κόσμο μετά την Κίνα και την Ινδία. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης προσεγγίζουν το 82% του παγκόσμιου διαδικτυακού πληθυσμού και έχουν προσελκύσει 1,2 δισεκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο. Οι τάσεις υιοθέτησης της κοινωνικής δικτύωσης αντικατοπτρίζουν σε μεγάλο βαθμό τις παγκόσμιες τάσεις υιοθέτησης του διαδικτύου που αναπτύχθηκαν αντίστοιχα. Ωστόσο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις μέρες μας κατατάσσονται ως η πιο δημοφιλής κατηγορία περιεχόμενου σε παγκόσμιο επίπεδο (*Economist*, 2012).

Αναμφίβολα, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αφενός προσανατολίζονται στην κοινωνική δραστηριότητα και αφετέρου παρέχουν τη δυνατότητα ανάπτυξης ευέλικτων και εξατομικευμένων τρόπων κοινωνικότητας, καθώς επιτρέπουν στους χρήστες να αναπτύξουν κοινωνικές συμπεριφορές μέσα από διαφορετικά επίπεδα συμμετοχής, δραστηριότητας και πολλαπλών εργασιών (Rosen et al., 2010).

Οι στρατηγικές αυτές αναπτύσσονται σε ένα περιβάλλον συγκλινόντων μέσων επικοινωνίας και συγκλινουσών κοινωνικών, πολιτιστικών, πολιτικών πρακτικών και πεδίων. Σε αυτό το νέο επικοινωνιακό περιβάλλον, η έρευνα απαιτεί την ανάπτυξη θεωριών και αναλυτικών εργαλείων τα οποία εξετάζουν τις χρήσεις, τη δραστηριότητα, τη συμμετοχή και το περιεχόμενο των μέσων επικοινωνίας. Σημαντικό είναι, βέβαια, το γεγονός ότι στο νέο αυτό περιβάλλον η χρήση των μέσων επιτρέπει στους χρήστες να έχουν διπλό ρόλο: αφενός να καταναλώνουν και αφετέρου να παράγουν περιεχόμενο, και συχνά αυτό γίνεται ταυτόχρονα.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν τη δυνατότητα στους χρήστες τους να παρουσιάσουν τον εαυτό τους, όπως και την προσωπικότητά τους, ενώ παράλληλα τους επιτρέπουν είτε να προσκολληθούν σε ήδη υπάρχοντα κοινωνικά δίκτυα είτε να δημιουργήσουν δικά τους, ιστοσελίδες κοινωνικής

* Ευχαριστούμε θερμά τον Αντώνη Αρμενάκη για τις παρατηρήσεις και τα σχόλιά του.

δικτύωσης, όπως το Facebook, το MySpace, το LinkedIn και το Google+, τα οποία συνήθως δομούνται και αναπτύσσονται γύρω από ένα εν δυνάμει αρχικά κοινό με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα, γνωρίσματα και στάσεις (niche audience), ασχέτως εάν η απήχισή τους στην πράξη επεκτείνεται συνήθως πέραν αυτού του συγκεκριμένου «κοινού-στόχου». Οι χρήστες αυτών των ιστοσελίδων, διαμέσου της συμμετοχής ή της δημιουργίας ενός δικτύου φίλων και γνωστών, στην ουσία διαμεσολαβούν μεταξύ της τεχνολογικής αναπαράστασης της πραγματικότητας και της δικής τους εκδοχής για αποτύπωση μιας κοινότητας, που είναι μεν εικονική ή δυννητική, αλλά για τους ίδιους υπαρκτή, αφού και η δική τους ταυτότητα είναι πραγματικά υπαρκτή.

Από τις διάφορες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης και εν γένει από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το Facebook είναι αυτό που παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τους μελετητές της επικοινωνίας, διότι ενσωματώνει μια ποικιλία επιστημονικών ευρημάτων σχετικών με την κοινωνική ωφελιμότητα των νέων τεχνολογιών και κυρίως των ψηφιακών και διαδικτυακών εφαρμογών (Rosen et al., 2010). Σε ένα πρώτο επίπεδο, καθιστά εφικτή την έκφραση των στοιχείων εκείνων που σχηματίζουν την ταυτότητα ενός ατόμου και παράλληλα τη δημιουργία, το «χτίσιμο» κοινωνικών δεσμών. Υποστηρίζει, δηλαδή, εκείνες τις δύο χρήσεις του διαδικτύου που οι μελετητές των νέων μέσων έχουν εξαρχής καθορίσει ως ενιαίο και αναπόσπαστο χαρακτηριστικό του σύγχρονου καθώς και του μελλοντικού διαδικτύου ως μέσου επικοινωνίας.

Σε ένα δεύτερο επίπεδο, το Facebook, σε αντιδιαστολή με άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που δίνουν προτεραιότητα στη δημιουργία από τους χρήστες –είτε είναι συνδεδεμένοι με τα δίκτυα είτε όχι–, επιτρέπει την πραγματική σύγκλιση μεταξύ τους. Με αυτό τον τρόπο ενισχύει έτσι τα ευρήματα που καταδεικνύουν ότι οι νέες ψηφιακές και διαδικτυακές τεχνολογίες λειτουργούν με βέλτιστο τρόπο ως «λειτουργικά υποκατάστατα» (functional alternatives), άλλοτε αντικαθιστώντας και άλλοτε συμπληρώνοντας το κοινωνικό περιβάλλον του συμμετέχοντος ατόμου (Papacharissi & Mendelson, 2011).

Σημαντικός επίσης παράγοντας είναι η ίδια η δομή του Facebook, καθώς, σύμφωνα με αρκετούς μελετητές, η βέλτιστη εκμετάλλευση του διαδικτύου επιτυγχάνεται με την ανοιχτή αρχιτεκτονική του. Από την άλλη πλευρά, το Facebook αποτελεί ένα αποδοτικό όχημα διαφημιστικών μηνυμάτων, όπως και στην περίπτωση των παραδοσιακών μέσων (Fuchs, 2012· Carter, 2012).

Τα παρόν άρθρο, συνδυάζοντας τις προσεγγίσεις των «χρήσεων και ικανοποιήσεων» με αυτήν του κοινωνικού δικτύου, αποσκοπεί να καταγράψει τον τρόπο με τον οποίο κίνητρα και κοινωνικο-ψυχολογικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν τις Ελληνίδες και τους Έλληνες για το είδος χρήσης που κάνουν στο Facebook.

ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ

Το διαδίκτυο βρίσκεται στο κέντρο των εξελίξεων των νέων τεχνολογιών επικοινωνίας, αφού η έλευση και η διάδοσή του έχουν ανατρέψει τις οριοθετήσεις ανάμεσα στα παραδοσιακά και στα νέα μέσα. Αυτή η σύγκλιση αντανακλάται όχι μόνο στο επίπεδο παραγωγής περιεχόμενου, αλλά και σε αυτό της λήψης, προκαλώντας το ενδιαφέρον των μελετητών, που αποπειρώνται να καταγράψουν τη νέα σχέση του κοινού με το μέσο αυτό και τις νέες υπηρεσίες που προσφέρει.

Οι προσεγγίσεις των «χρήσεων και ικανοποιήσεων» (uses & gratifications) εξετάζουν πώς οι άνθρωποι χρησιμοποιούν και καταναλώνουν τα μέσα επικοινωνίας. Σε γενικές γραμμές, οι περισσότερες από αυτές τις προσεγγίσεις θεωρούν ότι τα μέλη του κοινού συμμετέχουν ενεργά κατά τη χρήση των μέσων

επικοινωνίας και δεν είναι παθητικοί αποδέκτες. Οι εν λόγω προσεγγίσεις, σ' ένα σημαντικό βαθμό, προτάσσουν το άτομο και την αλληλόδρασή του με τα μηνύματα των μέσων επικοινωνίας. Οι McQuail, Blumler και Brown, στην κλασική πλέον μελέτη τους, επισήμαναν ότι: «Η χρήση των μέσων αποτελεί περισσότερο μια διαδικασία αλληλόδρασης που συνδέει το περιεχόμενο των μέσων, τις προσωπικές ανάγκες, τις αντιλήψεις, τους ρόλους, τις αξίες και το κοινωνικό πλαίσιο μέσα στο οποίο εντάσσεται και λειτουργεί ένα άτομο» (McQuail, Blumler & Brown, 1972· Rosengren, Palmgreen & Wenner, 1985).

Σε γενικές γραμμές, η προσέγγιση των «χρήσεων και ικανοποιήσεων» έχει αξιοποιηθεί σε διάφορες έρευνες σχετικά με τη μελέτη της χρήσης διαφόρων μέσων επικοινωνίας και του περιεχομένου τους (Παπαθανασόπουλος, 2000). Πρόσφατα, οι εν λόγω προσεγγίσεις έχουν αξιοποιηθεί προκειμένου να κατανοηθεί ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο με γνώμονα τις κοινωνικο-ψυχολογικές τους προδιαθέσεις. Πιο συγκεκριμένα, μελέτες εξέτασαν τη διασύνδεση που υπάρχει ανάμεσα στις ειδήσεις από το διαδίκτυο και στην πολιτική συμμετοχή, την κοινή γνώμη και την πολιτική συμπεριφορά, ή με ποιον τρόπο τα άτομα επιλέγουν ή συνδυάζουν τις διαδικτυακές και μη διαδικτυακές πηγές ενημέρωσής τους. Οι έρευνες εντόπισαν κίνητρα για τη χρήση του διαδικτύου, συνδέοντάς τα με διακριτά ψυχολογικά-κοινωνικά χαρακτηριστικά και τύπους χρήσης του διαδικτύου. Κοινή συνισταμένη των ερευνών είναι ότι τα διαδικτυακά μέσα αποτελούν εναλλακτικές λύσεις στη διαπροσωπική και τη διαμεσολαβημένη επικοινωνία, παρέχοντας άλλες επιλογές ή λειτουργώντας συμπληρωματικά σε πτυχές του ατομικού περιβάλλοντος οι οποίες δεν είχαν «εμπληρωθεί» (Ellison et al., 2011).

Αν και οι μελετητές συνεχίζουν να χρησιμοποιούν τα παραδοσιακά εργαλεία και τις παραδοσιακές μεθοδολογίες για να απαντήσουν σε ερωτήματα σχετικά με τη χρήση των μέσων επικοινωνίας, θα πρέπει παράλληλα να επεκτείνουμε τις υπάρχουσες προσεγγίσεις και τα μοντέλα των χρήσεων και ικανοποιήσεων ώστε να συμπεριλαμβάνουν έννοιες όπως διαδραστικότητα, απομαζικοποίηση, υπερκεμενικότητα και ασυγχρονία. Οι ερευνητές θα πρέπει επίσης να διερευνούν τις διαπροσωπικές και ποιοτικές πλευρές της διαμεσολαβημένης επικοινωνίας, εμφανίζοντας ενδεχομένως μια πιο ενοποιημένη μεθοδολογία.

Οι έρευνες για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξετάζουν το σχεδιασμό και τη συντήρηση των διαδικτυακών μέσων, τα οποία υποστηρίζουν υφιστάμενους καθώς και νέους κοινωνικούς δεσμούς. Μονάδα ανάλυσής τους είναι η διάδραση ή η σχέση μεταξύ των ατόμων.¹ Με άλλα λόγια, οι εν λόγω μελέτες προσπαθούν να καταγράψουν τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα επιλέγουν και οικειοποιούνται δυναμικά περιβάλλοντα για την ικανοποίηση υπαρκτών επικοινωνιακών αναγκών. Άλλες έρευνες, οι οποίες εστίασαν στη χρήση του μέσου (e-mail, fax, phone & videoconference) σε εργασιακά ή και πανεπιστημιακά δίκτυα, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τα άτομα τα οποία διατηρούσαν ήδη ισχυρούς δεσμούς είχαν μεγαλύτερο αριθμό επαφών και επικοινωνούσαν συχνότερα (Papacharissi & Mendelson, 2011). Στο πλαίσιο αυτό, οι μελετητές διαπίστωσαν ότι η διαδικτυακή διάδραση συχνά υποκαθιστούσε ή λειτουργούσε εναλλακτικά στη διαπροσωπική επικοινωνία, με τρόπο που θα επέφερε θετικά αποτελέσματα στο κοινωνικό κεφάλαιο. Επίσης, στα περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι χρήστες δεν αναζητούν νέα πρόσωπα ή να δικτυωθούν, αλλά διατηρούν τις ήδη υπάρχουσες σχέσεις με ομάδες, φίλους ή γνωριμίες. Ορισμένοι μελετητές έχουν εντοπίσει μια σχέση ανάμεσα στον ναρκισσισμό και στη συχνότητα χρήσης του Facebook (Buffardi & Campbell, 2008· Ong et al., 2011). Άλλοι έχουν επισημάνει ότι ο ναρκισσισμός συνδέεται με τον αριθμό των συμμετεχόντων φίλων που έχουν στο Facebook (Berg-

1. Καταμετρούν, δηλαδή, πιο συγκεκριμένα τις επαφές που πραγματοποιούν τα άτομα ώστε να συντηρήσουν μια σχέση, τους τύπους, τις ανταλλαγές, τη συχνότητα επαφών, την ισχύ των σχέσεων, την οικειότητα, τα ποιοτικά στοιχεία των σχέσεων, το μέγεθος των δικτύων, το τοπικό ή παγκόσμιο εύρος των δικτύων, και πλήθος άλλων μεταβλητών.

man et al., 2011). Γεγονός είναι ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το μέσο που εμφανίζει τη μεγαλύτερη ανάπτυξη σε παγκόσμιο επίπεδο.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να γίνουν αντιληπτά ως μια ομάδα νέων μορφών διαδικτυακών μέσων που διαμορφώνονται σύμφωνα με τα παρακάτω χαρακτηριστικά (Mayfield, 2008):

- 1) *Συμμετοχή*: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν τη συμβολή και αντίδραση οποιουδήποτε ενδιαφερόμενου. Στην πράξη, θολώνουν τα όρια ανάμεσα στο μέσο επικοινωνίας και στο κοινό.
- 2) *Ανοιχτός χαρακτήρας*: Τα περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ανοιχτά στην ανάδραση και στη συμμετοχή. Ενθαρρύνουν τα σχόλια και τη συμμετοχή στις πληροφορίες. Παρουσιάζουν ελάχιστα εμπόδια στην πρόσβαση και την παραγωγή περιεχομένου και δεν ενθαρρύνουν την προστασία περιεχομένου με κωδικούς πρόσβασης.
- 3) *Συνομιλία*: Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται ότι ενθαρρύνουν σημαντικά την ανάδραση και το διάλογο.
- 4) *Κοινότητα*: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις κοινότητες των ατόμων να σχηματιστούν γρήγορα και να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά. Οι κοινότητες μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, όπως την αγάπη για τη φωτογραφία, ένα πολιτικό θέμα ή μια αγαπημένη τηλεοπτική εκπομπή.
- 5) *Συνδεσιμότητα*: Οι περισσότερες κατηγορίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προάγουν τη συνδεσιμότητα, χρησιμοποιούν συνδέσμους με άλλους ιστότοπους, πηγές και ανθρώπους.

Επί του παρόντος, υπάρχουν έξι κατηγορίες κοινωνικών μέσων. Αυτά είναι:

Κοινωνικά δίκτυα

Οι εν λόγω ιστότοποι δίνουν τη δυνατότητα στους ανθρώπους να φτιάξουν τις δικές τους ιστοσελίδες και μετά να συνδέονται με φίλους, να μοιράζονται περιεχόμενο και να επικοινωνούν. Τα μεγαλύτερα κοινωνικά δίκτυα είναι τα MySpace, Facebook και Bebo.

Blogs

Ενδεχομένως από τα πιο γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα μπλογκ (ή ιστολόγια) είναι διαδικτυακά «έντυπα» ημερολογιακού χαρακτήρα, όπου προβάλλονται τα πιο πρόσφατα κείμενα.

Wikis

Πρόκειται για ιστότοπους που αντιμετωπίζονται ως κοινόχρηστα έγγραφα ή βάση δεδομένων: επιτρέπουν την προσθήκη περιεχομένου ή την επεξεργασία των ήδη υπαρχουσών πληροφοριών. Ο πιο γνωστός ιστότοπος είναι η διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια Wikipedia, με περισσότερα από 2 εκατομμύρια κείμενα.

Podcasts

Ηχητικοί και βιντεο-φάκελοι που είναι διαθέσιμοι διάμεσου συνδρομής σε εταιρείες, όπως είναι η Apple με το iTunes.

Fora

Είναι χώροι για διαδικτυακή συζήτηση, συχνά γύρω από συγκεκριμένα θέματα και ενδιαφέροντα. Τα φόρουμ έχουν ενταχθεί στην κατηγορία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και αποτελούν ένα ισχυρό και δημοφιλές στοιχείο των διαδικτυακών κοινοτήτων.

Κοινότητες περιεχομένου

Είναι οι κοινότητες οι οποίες οργανώνουν και μοιράζονται συγκεκριμένα είδη περιεχομένου. Οι πιο δημοφιλείς ως τάση είναι αυτές που περιέχουν φωτογραφίες (Flickr), συνδέσμους (del.icio.us) και βίντεο (YouTube).

Microblogging

Η κοινωνική δικτύωση που συνδυάζει πολύ μικρού μεγέθους μπλογκ, τα οποία ανανεώνονται όποτε θέλει ο ενδιαφερόμενος χρήστης, και διανέμεται διαμέσου του διαδικτύου ή του κινητού τηλεφώνου. Το Twitter είναι το σημείο αναφοράς-ηγέτης σε αυτή την κατηγορία.

Αλλιώς ειπωμένο, διαμέσου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι χρήστες μπορούν με εύκολο τρόπο να μοιραστούν και να δημιουργήσουν περιεχόμενο, συμπεριλαμβανόμενων των μπλογκ, των κοινωνικών δικτύων, των wikis, των forum και των δυνητικών κόσμων. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι τα κανάλια μέσα από τα οποία τα άτομα μπορούν να διαδράσουν μεταξύ τους. Τα εν λόγω δίκτυα επιτρέπουν στα άτομα να δομήσουν μια σειρά από δράσεις: 1) να διαμορφώσουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα, 2) να διαρθρώσουν μια λίστα άλλων χρηστών με τους οποίους μοιράζονται μια σύνδεση, και 3) να δουν και να διασταυρώσουν τη λίστα των συνδέσεών τους με αυτήν που έχουν δημιουργήσει άλλοι μέσα στο σύστημα (Hampton & Wellman, 2003· boyd & Ellison, 2007). Επιπλέον, στα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα οι χρήστες δεν αναζητούν νέα άτομα ή να δικτυωθούν, αλλά επιδιώκουν να διατηρήσουν επαφή με τις ήδη υπάρχουσες ομάδες φίλων και γνωρισμών, αν και με το λογισμικό του Facebook μπορεί κανείς να βρει εύκολα κοινούς φίλους. Κατ' επέκταση, μπορούμε να πούμε ότι τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν πεδία διασύνδεσης των ατόμων για εν δυνάμει κοινωνική αλληλόδραση (Haythornthwaite, 2000, 2005).

Αρκετές μελέτες διακρίνουν ότι οι λεκτικές και δομικές διαφορές που έχουν τα διαφορετικά κοινωνικά δίκτυα (π.χ. Facebook, Friendster, MySpace) συμβάλλουν σε παραλλαγές προβολής των προσωπικών δεδομένων που παρατίθενται στα προφίλ των χρηστών (Liu, 2007). Για παράδειγμα, έρευνες έδειξαν ότι οι χρήστες του Facebook μοιράζονται χωρίς περιορισμό την πρόσβαση σε προσωπικές πληροφορίες, ενώ λίγοι τροποποιούν τις προεπιλεγμένες ρυθμίσεις προστασίας των προσωπικών δεδομένων, προκειμένου να ενισχύσουν την προστασία τους (Gross & Acquisti, 2005). Ενώ η δομή του YouTube αναπτύχθηκε για τις «δημοσίες ιδιωτικές» συμπεριφορές (τα άτομα μοιράζονται επωνύμως βίντεο) και τις «ιδιωτικές δημόσιες» συμπεριφορές (τα άτομα μοιράζονται βίντεο χωρίς να αποκαλύπτουν την

ταυτότητά τους), δημιουργήθηκαν διαφορετικά επίπεδα σχέσεων και αλληλοκατανόησης, σεβασμού ή ένταξης, μεταξύ των ατόμων (Lange, 2007).

Έρευνες που εστίασαν στο Facebook κατέδειξαν ότι τα άτομα χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο μέσο δικτύωσης για να αποκτήσουν περισσότερες πληροφορίες για άτομα με τα οποία ήδη έχουν κάποια επαφή εκτός δικτύου, τεκμηριώνοντας με αυτό τον τρόπο τη σύνδεση μεταξύ των εντός και εκτός δικτύου συμπεριφορών και τάσεων. Άλλες μελέτες κατέδειξαν μια ισχυρή σύνδεση με την ανάδυση ενός κοινωνικού κεφαλαίου (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007). Οι εν λόγω μελέτες παρουσίασαν συσχετίσεις ανάμεσα στους προσανατολισμούς του χρήστη και στην επακόλουθη δημιουργία κοινωνικού κεφαλαίου.

Σε γενικές γραμμές, η δομή της τεχνολογίας που ευνοεί τις προαναφερόμενες διαδικτυακές πλατφόρμες διάδρασης βασίζεται στις αρχές της σύγκλισης των μέσων επικοινωνίας, αφού ενδυναμώνει ποικίλες και αλληλεπικαλυμμένες διασυνδέσεις ανάμεσα σε ένα πλήθος διαφορετικών σφαιρών κοινωνικότητας. Τα κοινωνικά μέσα υποστηρίζονται από συγκλίνουσες τεχνολογίες που τονίζουν τη συμβολή, την ευελιξία και τον αναστοχασμό του περιεχομένου των μέσων (Jenkins, 2006). Η «αυτο-παρουσίαση» είναι παράλληλα μια συναρπαστική και σύνθετη πτυχή των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, αφού ένας χρήστης του προφίλ μπορεί να παρουσιάσει τον εαυτό του μέσω κειμένων, συναφών πληροφοριών (π.χ. προβολή δημογραφικών στοιχείων και στοιχείων επικοινωνίας, ενημέρωση κατάστασης, το να γράφει στον «τοίχο» του άλλου χρήστη), καθώς και διαμέσου οπτικών μέσων κοινοποίησης, όπως ανταλλαγή φωτογραφιών και βίντεο. Οι χρήστες των εν λόγω δικτύων έχουν μεγαλύτερο έλεγχο της αυτο-παρουσίασής τους σε σχέση με τη διαπροσωπική επικοινωνία. Από την άλλη πλευρά, μπορεί να υποστηριχθεί ότι οι χρήστες έχουν τον έλεγχο του κειμένου και το οπτικό υλικό που αποφασίζουν να μοιραστούν ή να αποκαλύπτουν στο προφίλ που έχουν λόγω χάρη στο Facebook. Επιπλέον, οι χρήστες μπορούν να προστατεύουν, σε κάποιο βαθμό, το περιεχόμενο που αποκαλύπτουν στο Facebook, λαμβάνοντας τα αναγκαία μέτρα μέσα από τη χρήση των προσωπικών ρυθμίσεων, περιορίζοντας έτσι την προβολή του περιεχομένου σε συγκεκριμένες ομάδες ατόμων.

Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ FACEBOOK

Οι περισσότεροι που έχουν δει την ταινία *Το Δίκτυο* παρατήρησαν τον τρόπο με τον οποίο οι ιδρυτές του οραματίστηκαν το Facebook. Ο πιο γνωστός από αυτούς, ο Mark Zuckerberg, έχει άλλωστε υποστηρίξει ότι κατά το σχεδιασμό του Facebook δεν ήθελε να δημιουργήσει ένα κοινωνικό δίκτυο εντυπωσιακό, αλλά λειτουργικό (Cassidy, 2006). Έχοντας αυτό κατά νου, έδωσε έμφαση στην ισορροπία ανάμεσα στην πρόσβαση στην πληροφορία και στον έλεγχο της πληροφορίας από τον χρήστη (Cassidy, 2006). Η ιστορία του εν λόγω δικτύου είναι λίγο-πολύ γνωστή. Ξεκίνησε το 2004 ως μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης μόνο για τους φοιτητές του Πανεπιστημίου του Χάρβαρντ. Σταδιακά επεκτάθηκε σε σχεδόν όλα τα πανεπιστημιακά ιδρύματα, κολέγια, λύκεια και γυμνάσια των ΗΠΑ, από εκεί σε επαγγελματικές ενώσεις και τέλος σε όλο τον κόσμο.

Το Facebook είναι, όπως γνωρίζουμε, το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο στον κόσμο.² Η μεγαλύ-

2. Το Facebook αριθμεί 1,2 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες, οι οποίοι συλλογικά καταναλώνουν 700 δισεκατομμύρια λεπτά το μήνα για να βλέπουν τις ιστοσελίδες τους στο εν λόγω δίκτυο (Facebook, 2010, 2011). Ο μέσος χρήστης μοιράζεται 90 μονάδες περιεχομένου (π.χ. συνδέσεις, φωτογραφικά άλμπουμ, ενημερώσεις κατάστασης), το οποίο ισούται με 30 δισεκατομμύρια τεμάχια περιεχομένου το μήνα, που αναρτώνται στο Facebook (Facebook, 2010). Το 2001 παρουσίασε μεζτά έσοδα της τάξης των 4-4,5 δισεκατομμυρίων δολαρίων (Economist, 2012).

τερη επιτυχία του οφείλεται ενδεχομένως στο γεγονός ότι η πρόσβασή του είναι δωρεάν και εύκολη σε οποιονδήποτε επιθυμεί να ανοίξει ένα λογαριασμό, χρησιμοποιώντας απλώς μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Από τη στιγμή που κάποιος εγγράφεται στο δίκτυο, χρησιμοποιείται για να διασυνδεθεί με φίλους, συμμαθητές ή φίλους φίλων διαμέσου συνδέσεων που αποκαλούνται *φίλοι*. Ένα από τα πιο δημοφιλή χαρακτηριστικά του είναι η δυνατότητα που παρέχει στους εγγεγραμμένους χρήστες του να μοιράζονται με τους φίλους τους φωτογραφίες (Paradise, 2012), καθώς και κείμενα, σχόλια και μικροεφαρμογές, όλα χωρίς κανένα κόστος, επιβεβαιώνοντας τη βασική αρχή της «δωρεάν κουλτούρας» του διαδικτύου (Cassidy, 2006). Μελέτες σχετικά με το Facebook υποστηρίζουν ότι οι χρήστες χρησιμοποιούν το κοινωνικό δίκτυο για να έχουν καλύτερη ενημέρωση σχετικά με τα άτομα που πρόκειται να συναντήσουν ή που συναντούν εκτός δικτύου (offline). Εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι η δυνατότητα που παρέχεται από τα «έξυπνα κινητά» να συνδέονται με το Facebook έχει δώσει στο δίκτυο μια νέα ώθηση σε ό,τι αφορά τη χρήση του.

Επίσης, μια μελέτη έχει καταδείξει ότι υπάρχει ισχυρή συσχέτιση ανάμεσα στη χρήση του Facebook και στη συγκρότηση και διατήρηση του κοινωνικού κεφαλαίου. Η πιο σημαντική συσχέτιση ήταν αυτή που αφορούσε στη συσσώρευση κοινωνικού κεφαλαίου, που επεκτείνει τις κοινωνικές προοπτικές και ενθαρρύνει το «μοίρασμα» πληροφοριών ανάμεσα σε πρότερες αδύναμες σχέσεις και σε άτομα που δήλωσαν χαμηλό βαθμό ικανοποίησης και αυτοεκτίμησης (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007). Συχνά τα άτομα που συμμετέχουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες για να αναπτύξουν τους δικούς τους κώδικες επικοινωνίας σχετικά με το βαθμό αρεσκείας, απαρέσκειας, ενδιαφέροντος και σχέσης με άλλα άτομα που παρουσιάζουν τον εαυτό τους στο συναφές δίκτυο (Fono & Raynes-Goldie, 2006). Η διαδικασία της αποδοχής ή όχι φίλων αποτελεί αντικείμενο διαπραγματεύσεως και επίλυσης από αρκετά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που επιτρέπουν στους χρήστες να προσδιορίσουν όχι μόνο τη δημόσια έκθεσή τους, αλλά και τη δημιουργία λιστών με στενούς φίλους, γνωστούς ή φίλους από τη δουλειά, με αντίστοιχα δικαιώματα πρόσβασης (boyd, 2006). Επιπρόσθετα, οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συχνά προσπαθούν να αποκωδικοποιήσουν τα άλλα μέλη/χρήστες μέσα από το προφίλ που έχουν δημιουργήσει στο Facebook ή ακόμα και μέσα από αυτά που δημοσιεύουν στους «τοίχους» τους ή αυτά που γράφουν αντίστοιχα οι φίλοι τους (Walther et al., 2008). Εν ολίγοις, οι μελέτες των κοινωνικών δικτύων έχουν καταδείξει τους τρόπους με τους οποίους τα άτομα επιλέγουν και προσαρμόζουν τους δυνητικούς τους χώρους για να ικανοποιήσουν τις αντιληπτές από αυτά ανάγκες για επικοινωνία. Αυτή η προσαρμογή φαίνεται να συνδέεται με την προσδοκία ενός ατόμου όσον αφορά σε ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα. Τέτοια συμπεριφορά δεν ενθαρρύνεται μόνο στη βασική υπόθεση της προσέγγισης των «χρήσεων και ικανοποιήσεων», αλλά δείχνει επίσης το σχηματισμό του κοινωνικού κεφαλαίου ανάμεσα στους χρήστες.

Η ΕΡΕΥΝΑ

Έναυσμα της παρούσας έρευνας ήταν η αντίστοιχη έρευνα των Papacharissi και Mendelson (2011), καθώς εδράζεται στο θεωρητικό πλαίσιο που συνδυάζει την προσέγγιση των «χρήσεων και ικανοποιήσεων» με την προσέγγιση του κοινωνικού δικτύου, για να μελετήσει τον τρόπο με τον οποίο κίνητρα και κοινωνικο-ψυχολογικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν τους Έλληνες για το είδος χρήσης που κάνουν στο Facebook.

Ένας από τους στόχους της παρούσας μελέτης είναι να διακρίνει εάν οι χρήστες του Facebook συ-

γκροτούν κάποια μορφή κοινωνικό κεφάλαιο μέσα από τις διαδικτυακές σχέσεις και επαφές που αναπτύσσονται. Στην κοινωνική θεωρία, έχουν αναπτυχθεί διαφορές προσεγγίσεις για το κοινωνικό κεφάλαιο, με αποτέλεσμα να καταγράφονται διαφορετικές θεωρήσεις του κοινωνικού κεφαλαίου. Για παράδειγμα, ο Bourdieu (1986) χρησιμοποιεί την έννοια του κοινωνικού κεφαλαίου για να εξηγήσει την αναπαραγωγή των κοινωνικών ανισοτήτων. Εδώ, οι σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων αναφέρονται στη γνώση ανθρώπων από άλλα κοινωνικά στρώματα που μπορεί να επωφελούνται από την κοινωνική θέση κάποιου (Swain, 2003· Sum et al., 2008). Υπό αυτή την έννοια, ο Bourdieu (1986) ενδιαφέρεται κυρίως για τις κάθετες κοινωνικές σχέσεις μεταξύ των κοινωνικών τάξεων. Η προσέγγιση του Putnam (1995, 2000) εξετάζει την οριζόντια ένταξη του κοινωνικού κεφαλαίου στο επίπεδο της κοινότητας, καθώς και στο ατομικό επίπεδο. Η προσέγγισή του εστιάζει στην τυπική διάσταση του κοινωνικού κεφαλαίου (π.χ. την ένταξη και τη συμμετοχή σε οργανώσεις) και στο άτυπο κοινωνικό κεφάλαιο (π.χ. κοινωνικές συναναστροφές με τους φίλους και γείτονες στο σπίτι ή αλλού), το οποίο εμφανίζει τάσεις συρρίκνωσης τις τελευταίες δεκαετίες (Putnam, 2000). Οι Wellman, Quan-Haase, Witte και Hampton (2001) διακρίνουν δύο μορφές κοινωνικού κεφαλαίου: το κεφάλαιο του δικτύου και το συμμετοχικό κεφάλαιο. Ένας τρίτος τομέας αποτελείται από συμπεριφοριστικές έννοιες, όπως διαπροσωπική εμπιστοσύνη και αίσθηση της κοινότητας (Shah, McLeod & Yoon, 2001).

Παρά τις διαφορές των προσεγγίσεων, υπάρχουν κάποια κοινά σημεία: Όλες δίνουν έμφαση στις σχέσεις των ανθρώπων μεταξύ τους, οι οποίοι αξιοποιούν τις σχέσεις αυτές για ορισμένους σκοπούς (π.χ. κοινωνική στήριξη, συντροφικότητα, ανέλιξη). Κάποιες προσεγγίσεις αναφέρονται στο σχηματισμό και τη διατήρηση των πραγματικών σχέσεων (π.χ. κοινωνικοποίηση), άλλες στις εν δυνάμει σχέσεις (δηλαδή τα μέλη ενός δικτύου). Άλλες πάλι (π.χ. διαπροσωπική εμπιστοσύνη) υποστηρίζουν ότι διευκολύνονται ή ενθαρρύνονται οι κοινωνικές σχέσεις.

Οι σχέσεις που αναπτύσσονται στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης αξιολογούνται στη βάση της θεώρησης του κοινωνικού κεφαλαίου. Το κοινωνικό κεφάλαιο είναι ενσωματωμένο στη δομή των κοινωνικών δικτύων και στη θέση των ατόμων σε αυτές τις δομές. Καθώς οι ιστοσελίδες των κοινωνικών δικτύων έχουν τη δυνατότητα να αναδιαμορφώνουν τα κοινωνικά δίκτυα και να μειώνουν το κόστος της επικοινωνίας εντός του δικτύου, η χρήση τους μπορεί να έχει επιπτώσεις στο κοινωνικό κεφάλαιο των χρηστών. Η έρευνα για το κοινωνικό κεφάλαιο προτείνει τρεις διαφορετικές μορφές του: 1) η ενότητα του κοινωνικού κεφαλαίου εστιάζει στις πηγές που οι άνθρωποι διαθέτουν για να ενισχύσουν τους μεταξύ τους δεσμούς στο πλαίσιο των κλειστών ομάδων τους· 2) η γεφύρωση του κοινωνικού κεφαλαίου εστιάζει στο να προσεγγίζει κάποιος/-α ομάδες που δεν είναι όμοιες με τις δικές του· 3) η συντήρηση του κοινωνικού κεφαλαίου εστιάζει στο να διατηρεί κάποιος/-α δεσμούς με ομάδες που προέρχονται από παρελθοντικές στιγμές της ζωής του. Δεν είναι σαφές, ωστόσο, αν υπάρχουν ιδιαίτερες χρήσεις του Facebook που είναι πιθανότερο να καταλήγουν σε θετικά αποτελέσματα για το κοινωνικό κεφάλαιο. Σε άλλες περιπτώσεις, οι μελετητές έχουν υποστηρίξει ότι, ενώ το διαδίκτυο καθιστά τεράστιες ποσότητες πληροφοριών διαθέσιμες και προσβάσιμες, μόνο αυτοί που έχουν τις απαραίτητες δεξιότητες να εντοπίσουν και να αξιολογήσουν το περιεχόμενο μπορούν να επωφεληθούν πλήρως από αυτό. Υπό το φως των παραπάνω διαπιστώσεων, χρησιμοποιήθηκαν δηλώσεις για κάθε μορφή κοινωνικού κεφαλαίου.

Η έλξη (affinity) με τα μέσα επικοινωνίας συνδέεται με πολλά κίνητρα, όπως η συνήθεια, η διασκέδαση, η συντροφιά (A. Rubin, 1981, 1985· Papacharissi & Rubin, 2000). Στο πλαίσιο αυτό έγινε προσαρμογή της κλίμακας Television Affinity του A. Rubin (1981) για την περίπτωση του Facebook. Έτσι, καταλήξαμε σε μια σειρά γενικών ερωτημάτων, όπως:

- Ποια είναι τα βασικά χαρακτηριστικά των χρηστών;
- Ποια είναι τα βασικά στοιχεία χρήσης, όπως συχνότητα χρήσης, είδος εφαρμογών που χρησιμοποιούν, κ.λπ.;
- Ποια είναι σχέση των χρηστών με τα παραδοσιακά ΜΜΕ, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και ο κινηματογράφος;
- Ποια είναι τα κύρια κίνητρα και η έλξη (affinity) του Facebook για τους Έλληνες χρήστες του;
- Οι χρήστες σχηματίζουν κάποιο είδος κοινωνικού κεφαλαίου από τη συμμετοχή τους στο Facebook;

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε διαμέσου του διαδικτύου, και πιο συγκεκριμένα διαμέσου της εξειδικευμένης σε διαδικτυακές έρευνες πλατφόρμας *freeonlinesurveys* για το διάστημα από τις 6 Νοεμβρίου του 2011 έως τις 28 Απριλίου του 2012. Ο σύνδεσμος για την απάντηση των ερωτηματολογίων διανεμήθηκε μέσω του Facebook, με αποστολή σε χρήστες και με κοινοποίηση (post) σε ανοιχτές ομάδες.

Τα κίνητρα, όπως αναφέραμε, αφορούν σε γενικές διαθέσεις που επηρεάζουν τις δράσεις των ανθρώπων, με στόχο να εκπληρώσουν κάποια ανάγκη ή επιθυμία τους. Πρόσφατες μελέτες αναφορικά με τη χρήση του διαδικτύου έχουν προσθέσει τη διαπροσωπική ωφέλεια, την αναζήτηση πληροφοριών, την ευκολία που προσφέρεται κατά την κατανάλωση μιας υπηρεσίας, την ψυχαγωγία και έναν τρόπο για να περάσει κανείς την ώρα του (Pornsakulvanich, Haridakis & Rubin, 2008). Στην παρούσα έρευνα ακολουθήσαμε, όπως αναφέραμε, το μοντέλο των Papacharissi και Mendelson (2011) και συνδυάσαμε ερωτήματα σχετικά με διαπροσωπικά θέματα (ένταξη/συντροφιά), με τα μέσα επικοινωνίας (διασκέδαση, συνήθεια, πληροφορία, κοινωνική αλληλεπίδραση, διαφυγή και χαλάρωση) και κίνητρα για την επαγγελματική εξέλιξη, ώστε να δομηθούν έντεκα κατηγορίες πιθανών κινήτρων για τη χρήση του Facebook: χαλάρωση, διασκέδαση, ανταλλαγή πληροφοριών, επαγγελματική εξέλιξη, συντροφιά, κοινωνική αλληλεπίδραση, cool και νέα τεχνολογία, μέσο έκφρασης, συνήθεια, διαφυγή. Για κάθε κίνητρο χρησιμοποιήθηκαν τρεις κατηγορίες δηλώσεων, οι οποίες προέκυψαν από την προαναφερθείσα έρευνα των Papacharissi και Mendelson (2011).

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να απαντήσουν σε ποιο βαθμό τα ερωτήματα που τους εκθέταμε ανταποκρίνονταν στις δικές τους περιπτώσεις με βάση τη διαβάθμιση της κλίμακας Likert (1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ πολύ, 3=διαφωνώ ελάχιστα, 4=συμφωνώ, 5=συμφωνώ απόλυτα). Ακολούθως, τα ερωτήματα, ομαδοποιημένα ανά εξεταζόμενο κίνητρο, ιεραρχήθηκαν με βάση τον μέσο όρο που προέκυψε για κάθε ομάδα ερωτημάτων.

Οι ερωτηθέντες δήλωσαν το επίπεδο της συμφωνίας ή διαφωνίας με τη λογική της κλίμακας Likert. Οι απαντήσεις στα ερωτήματα προστέθηκαν και βρέθηκε ο μέσος όρος. Ο μέσος όρος (Μ.Ο.) για την κλίμακα είναι 3,5 και το Τ.Σ. (τυπικό σφάλμα) είναι 1,2, ενώ ο Cronbach alpha είναι 0,74.³ Τέλος, οι συμμετέχοντες είχαν την ευκαιρία να καταθέσουν τις απόψεις τους για το Facebook διαμέσου τριών ανοιχτών ερωτήσεων.

3. Ο Cronbach alpha είναι συντελεστής αξιοπιστίας εσωτερικής συνέπειας των ερωτημάτων και χρησιμοποιήθηκε για την αξιολόγηση της ομοιογένειας των ερωτήσεων που αντιτοίχουν σε κάθε κίνητρο. Η ομοιογένεια αφορά στη συμφωνία μεταξύ των ερωτήσεων που αποτελούν το εργαλείο μέτρησης.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην παρούσα έρευνα προσπαθήσαμε να εξετάσουμε τις χρήσεις και τις ικανοποιήσεις που απορρέουν για τους έλληνες χρήστες από τη χρήση του Facebook, συσχετίζοντάς την με τους δομικούς παράγοντες των κοινωνικών δικτύων (μέγεθος του δικτύου, πυκνότητα, είδος δεσμών), καθώς και με το κοινωνικό κεφάλαιο που δημιουργείται. Στην έρευνα συμμετείχαν 450 έλληνες χρήστες του Facebook, εκ των οποίων το 72% ήταν γυναίκες (324) και το 28% άνδρες (126). Από αυτούς, το 86,9% περίπου των ερωτηθέντων ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία των 18-40 ετών (45,3% στην ηλικία 18-25 ετών και 41,6% στην ηλικία 26-40 ετών). Το 92,9% των ερωτηθέντων ήταν πανεπιστημιακού μορφωτικού επιπέδου με το 26,5% να κατέχει μεταπτυχιακό τίτλο. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα έλληνες χρήστες του Facebook συνδέονται στο διαδίκτυο κατά μέσο όρο 219 λεπτά ημερησίως και κατά μέσο όρο χρησιμοποιούν το διαδίκτυο τα τελευταία 8 χρόνια.⁴ Πιο συγκεκριμένα, το 74,9% των συμμετεχόντων κοιτάζουν τη σελίδα τους στο Facebook καθημερινά, κατά μέσο όρο 5 φορές (4,9) τη μέρα, και περίπου το 30% από αυτούς είναι συνδεδεμένοι με το εν λόγω μέσο για περισσότερες από 3 ώρες ημερησίως. Το 25,1% των χρηστών του Facebook δεν συνδέονται σε ημερήσια βάση, ενώ υπολογίζουν ότι κατά μέσο όρο αφιερώνουν 13 περίπου ώρες την εβδομάδα στο Facebook. Ωστόσο το 66,2% των συμμετεχόντων στην έρευνα χρηστών του Facebook δεν έχουν δημιουργήσει ομάδα στο δίκτυο, αν και το 51,1% δηλώνει ότι συμμετέχει σε 1 έως 10 ομάδες. Επίσης, το 92% έχουν περισσότερους από 51 φίλους (33% δηλώνουν ότι έχουν από 300 έως 600 φίλους) και το 36,7% έχουν ανεβάσει πάνω από 51 φωτογραφίες, ενώ λιγότεροι (38,4%) έχουν αναρτήσει πρόσθετα (μικροεφαρμογές) στη σελίδα τους. Ελάχιστοι είναι οι χρήστες που διατηρούν παραπάνω από ένα λογαριασμό στο Facebook (8,2%), ενώ σύμφωνα με τις απαντήσεις τους σε μεγάλο ποσοστό επέλεγον να χρησιμοποιήσουν το πραγματικό τους όνομα (78,4%).

Συχνότερα στέλνουν μηνύματα (66% Συχνά/Κάθε φορά που συνδέονται) και γράφουν στους φίλους των φίλων τους (44%), ενώ σπανίως ανανεώνουν το προφίλ τους, παίζουν παιχνίδια στο Facebook ή ανεβάζουν/κάνουν ετικέτες (tagging) στις φωτογραφίες που ανεβάζουν στο Facebook (Πίνακας 1). Παράλληλα, όπως αναδύεται από τις απαντήσεις τους (Πίνακας 2), δεν είναι ή δεν νιώθουν εξαρτημένοι από το Facebook, καθώς στην πλειοψηφία τους δηλώνουν ότι δεν θα αισθάνονταν σαν χαμένοι χωρίς το Facebook (86,4% Διαφωνώ πολύ/Διαφωνώ), θα μπορούσαν εύκολα να το αποχωριστούν για βδομάδες (66,9% Συμφωνώ πολύ/Συμφωνώ) και δεν το αξιολογούν ως κάποιο σημαντικό παράγοντα για τη ζωή τους (75,6% Διαφωνώ πολύ/Διαφωνώ). Παράλληλα, μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό των χρηστών δηλώνει ότι θα του έλειπε το Facebook πραγματικά αν για κάποιο λόγο δεν μπορούσε να έχει πρόσβαση σε αυτό (3,8%). Από την άλλη πλευρά, αρκετοί είναι οι χρήστες που «όταν έχουν ανοιχτό τον ηλεκτρονικό υπολογιστή τους «μπαινούν» παράλληλα στο Facebook, ασχέτως με το ποια εργασία κάνουν (59,3% Συμφωνώ πολύ/Συμφωνώ). Επιπλέον, ένα σημαντικό ποσοστό δηλώνει ότι όταν ανοίγει τον ηλεκτρονικό υπολογιστή του το πρώτο πράγμα που κάνει είναι να «μπει» στο Facebook (37,8%

4. Σε πρόσφατη πανελλαδική έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, σχετικά με τη «στάση, αξιοποίηση και εμπιστοσύνη των Ελλήνων στα social media» -η έρευνα διεξήχθη στο τέλος του 2011 με 1.050 έμπειρους χρήστες του Διαδικτύου που είναι ενεργοί στις ηλεκτρονικές συναλλαγές και αγορές-, καταγράφηκε ότι οι έλληνες χρήστες μπορούν να χαρακτηριστούν ως «έμπειροι», διότι το 50% δηλώνει ότι χρησιμοποιεί τα social media πάνω από 3 χρόνια. Το 68% των Ελλήνων επισκέπτεται σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, Twitter) και το 60% blogs και fora. Ημερησία, «Το 68% “κολλημένοι” με τα social media», 24 Ιανουαρίου 2012. Διαθέσιμο σε: <http://www.imerisia.gr/general2.asp?catid=12319&subid=20110&pub>. (Τελευταία πρόσβαση: 12/7/2012)

Πίνακας 1: Συχνότητα χρήσης εφαρμογών Facebook – Ποσοστιαία κατανομή (%)

	Ποτέ δεν το κάνω	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Κάθε φορά που συνδέομαι
Προσθέτω νέα add-ons.	57,8	30,2	9,3	2,0	0,7
Παίζω με add-ons που ήδη έχω.	58,9	23,8	11,1	5,6	0,7
Παίζω παιχνίδια στο Facebook.	47,3	18,0	13,6	13,1	8,0
Προσθέτω ετικέτες στις φωτογραφίες.	25,8	40,7	23,3	10,2	0
Ανανεώνω το προφίλ μου.	18,2	49,1	20,9	10,0	1,8
Ανεβάζω φωτογραφίες.	10,4	42,2	32,0	15,1	0,2
Γράφω στο wall.	3,1	19,8	32,9	37,8	6,4
Στέλνω μηνύματα.	2,2	8,0	23,8	48,9	17,1

Συμφωνώ πολύ/Συμφωνώ), ή όταν έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο, ανεξαρτήτως συσκευής (H/Y, iPad, smartphone), «μπταίνει» στο Facebook (32,4%).

A) Η σχέση των χρηστών του Facebook με τα παραδοσιακά μέσα

Το 21,6% των ερωτηθέντων στην έρευνα συνδέονται με την ιστοσελίδα τους στο Facebook για περισσότερες από 3 ώρες και το 24,5% από 2 έως 3 ώρες, ενώ το 25,1% δεν συνδέονται σε καθημερινή βάση με το Facebook. Από την άλλη πλευρά, το 37,6% από αυτούς δηλώνουν ότι δεν βλέπουν καθημερινά τηλεόραση και μόλις το 6,4% δηλώνουν ότι βλέπουν τηλεόραση περισσότερο από 3 ώρες την ημέρα. Γύρω στο 27,1% δηλώνουν ότι βλέπουν καθημερινά τηλεόραση από 2 έως 3 ώρες. Επίσης, το 28,9% από τους ερωτηθέντες χρήστες του Facebook δηλώνουν ότι δεν ακούν ραδιόφωνο σε ημερήσια βάση και το 56,7% ότι δεν αγοράζουν εφημερίδες. Στην καλύτερη περίπτωση, το 19,6% δηλώνουν ότι ακούν ραδιόφωνο 2 έως 3 ώρες ημερησίως και το 31,8% ότι διαβάζουν εφημερίδες 1-2 φορές στη διάρκεια της εβδομάδας. Πηγαίνουν συχνά στον κινηματογράφο (62,4%), πιο σπάνια στο θέατρο (34%) και πολύ συχνά «κατεβάζουν» ταινίες από το διαδίκτυο (47,6%).

B) Οι λόγοι χρήσης του Facebook

Η αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου (Μ.Ο.=3,2, Τ.Σ.=1,2) αναδεικνύεται ως το σημαντικότερο κίνητρο χρήσης του Facebook. Όπως ήταν αναμενόμενο, η δυνατότητα επικοινωνίας (Μ.Ο.=3,1, Τ.Σ.=1,2) και ανταλλαγής πληροφοριών (Μ.Ο.=2,9, Τ.Σ.=1,3) που παρέχει στους χρήστες το Facebook αποτελούν σημαντικά κίνητρα για τη χρήση του μέσου, και οι δυνατότητες είναι αυτές που το διαφοροποιούν από τα κίνητρα και τις χρήσεις οι οποίες συναντώνται στα παραδοσιακά μέσα. Στο ίδιο πλαίσιο, η διασκέδαση ιεραρχείται στα κύρια κίνητρα χρήσης του Facebook (Μ.Ο.=3, Τ.Σ.=1,0). Επιπλέον, στην έρευνα καταγράφηκαν κίνητρα αντίστοιχα με αυτά της χρήσης των παραδοσιακών μέσων, όπως η συνήθεια (Μ.Ο.=2,5, Τ.Σ.=1,3) και η χαλάρωση (Μ.Ο.=2,5, Τ.Σ.=1,1), γεγονός που αναδεικνύει τη συγκλίνουσα φύση των υπηρεσιών που παρέχονται από το Facebook και παράλληλα προτείνει ότι υπάρχουν σιωπηρά κίνητρα. Σε αντίθεση με όσα θα ανέμενε κανείς, το κίνητρο της προσωπικής έκφρασης/διατύπωσης προ-

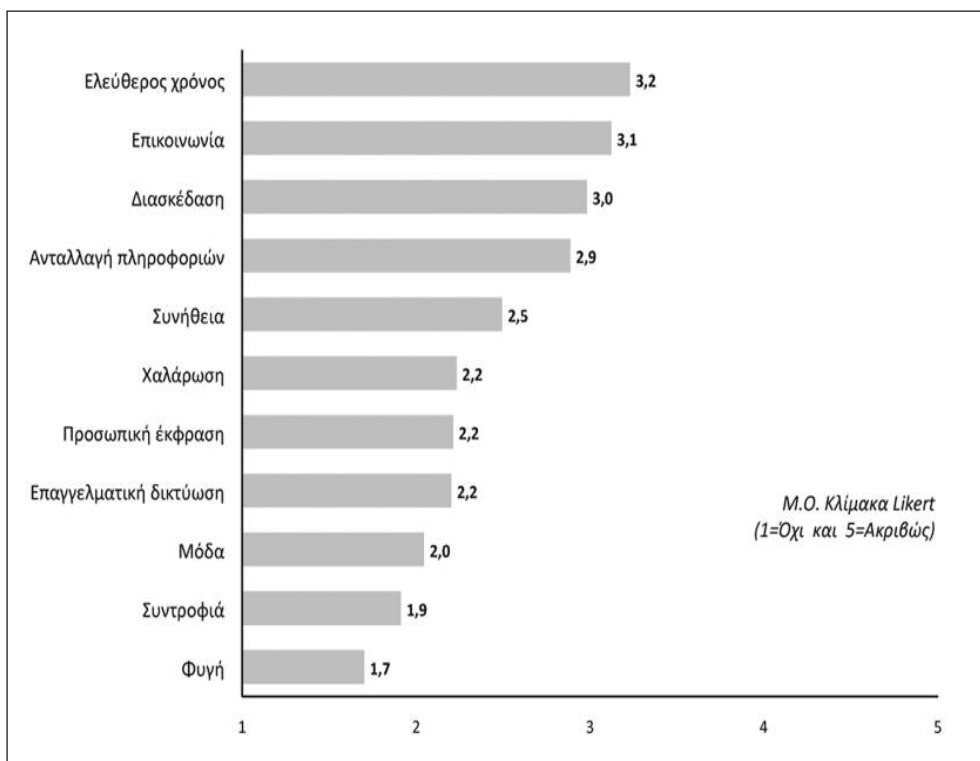
Πίνακας 2: Έλξη (Affinity) – Ποσοστιαία κατανομή (%)

	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ	Ουδέτερος	Συμφωνώ	Συμφωνώ πολύ
Όταν έχω ανοιχτό τον ηλεκτρονικό υπολογιστή μου, παράλληλα «μπαίνω» στο Facebook, ασχέτως με το ποια εργασία κάνω.	10,7	11,8	18,2	41,1	18,2
Όταν ανοίγω τον ηλεκτρονικό υπολογιστή μου, το πρώτο πράγμα που κάνω είναι να «μπω» στο Facebook.	18,0	26,2	18,0	24,0	13,8
Κάθε φορά που έχω πρόσβαση στο Διαδίκτυο, ανεξαρτήτως συσκευής (H/Y, iPad, smartphone), «μπαίνω» στο Facebook.	28,2	21,3	18,0	20,7	11,8
Θα μπορούσα εύκολα να αποχωριστώ το Facebook για εβδομάδες.	7,1	11,6	14,4	35,3	31,6
Το να «μπαίνω» στο Facebook είναι ένα από τα πιο σημαντικά πράγματα που κάνω κάθε μέρα.	34,9	31,8	19,8	9,6	4,0
Εάν δεν μπορούσα να έχω πρόσβαση στο Facebook για κάποιο λόγο, θα μου έλειπε πραγματικά.	37,1	32,2	16,7	11,3	2,7
Όταν ανοίγω το iPad ή το smartphone, το πρώτο πράγμα που κάνω είναι να «μπω» στο Facebook.	47,1	26,0	12,0	9,1	5,8
Το Facebook είναι πολύ σημαντικό στη ζωή μου.	40,9	34,7	16,7	6,4	1,3
Θα αισθανόμουν σαν χαμένος χωρίς το Facebook.	60,0	26,4	9,3	3,3	0,9

σωπικών απόψεων συγκεντρώνει πολύ χαμηλό μέσο όρο (Μ.Ο.=2,2, Τ.Σ.=1,2), γεγονός που συνδέεται με τη διάκριση που κάνουν οι ερωτώμενοι ανάμεσα στις γενικές και τις ατομικές πληροφορίες. Παράλληλα, τα κίνητρα φυγής (Μ.Ο.=1,7, Τ.Σ.=0,9) ή συντροφιάς (Μ.Ο.=1,9, Τ.Σ.=1,1) που συνδέονται με την τηλεόραση ήταν λιγότερο ένδηλα. Ενδεχομένως η επιτυχία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι βασίζονται στο μοντέλο χρήσης και ικανοποίησης που προσφέρουν τα παραδοσιακά μέσα προς το κοινό.

Παρόλο που η επικοινωνία αναδεικνύεται σε σημαντικό κίνητρο για τους χρήστες, εντούτοις περιορίζεται στο υπάρχον στενό οικογενειακό και φιλικό περιβάλλον, γεγονός που υποδηλώνει ότι, μο-

Γράφημα 1: Κίνητρα χρήσης του Facebook (Μ.Ο. Κλίμακα Likert 1=Όχι και 5=Ακριβώς/Πολύ)⁵



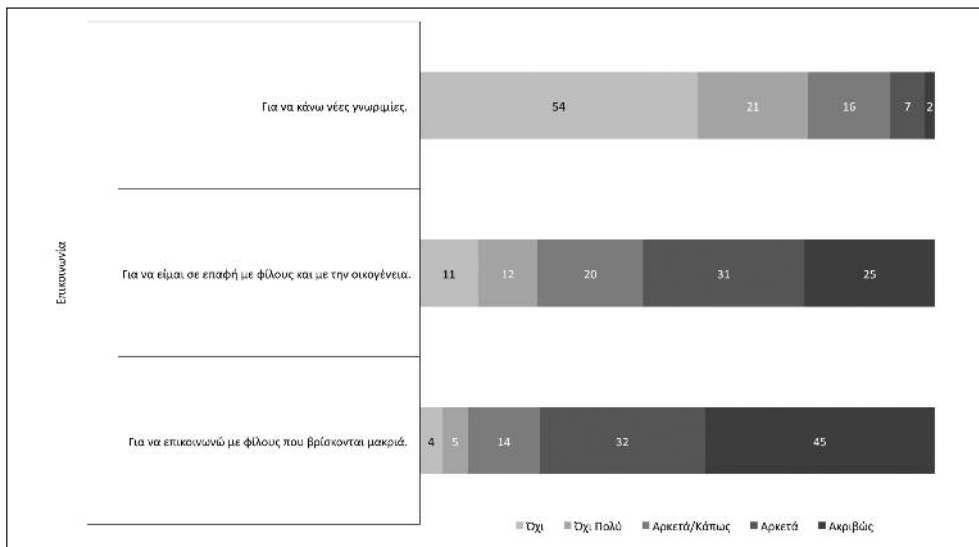
λονότι το κοινωνικό κεφάλαιο στο Facebook γίνεται αντιληπτό μέσα από τη γεφύρωση των κοινωνικών σχέσεων, όπως θα δούμε ακολούθως, τα κίνητρα των χρηστών περιορίζονται στη διατήρηση παρελθοντικών σχέσεων. Πιο συγκεκριμένα, μόνο το 9,7% (Αρκετά/Ακριβώς) δηλώνουν ότι αξιοποιούν το μέσο για να κάνουν νέες γνωριμίες, ενώ το 76,7% (Αρκετά/Ακριβώς) των ερωτώμενων δηλώνουν ότι το χρησιμοποιούν για να επικοινωνούν με φίλους που βρίσκονται μακριά.

Παράλληλα, αν και η ανταλλαγή πληροφοριών αναδεικνύεται σε σημαντικό παράγοντα χρήσης του μέσου, αυτό περιορίζεται στα γενικότερα ενδιαφέροντα των χρηστών και λιγότερο στην παροχή πληροφοριών σχετικά με τον εαυτό τους σε ατομικό επίπεδο. Πιο συγκεκριμένα, σε ποσοστό 49,1% (Αρκετά/Ακριβώς) απαντούν ότι χρησιμοποιούν το Facebook για να μοιράζονται υλικό-πληροφορίες σχετικά με τα ενδιαφέροντά τους, ενώ σε ποσοστό 84% (Όχι/Όχι Ακριβώς) δηλώνουν ότι δεν χρησιμοποιούν το μέσο για να προβάλλουν προσωπικές πληροφορίες.

Από τις απαντήσεις στα ανοιχτά ερωτήματα που τέθηκαν στην έρευνα, το ζήτημα της ιδιωτικότητας και της έκθεσης προσωπικών πληροφοριών φαίνεται να απασχολεί σημαντικά τους έλληνες χρήστες, οι οποίοι ενοχλούνται από τη «δυνατότητα των άλλων να τους βλέπουν», να παρακολουθούνται («Big Bro-

5. 1=Όχι, 2=Όχι πολύ, 3=Αρκετά, 4=Περίπου, 5=Ακριβώς/Πολύ

Γράφημα 2: Ποσοστιαία κατανομή (%) απαντήσεων στα ερωτήματα σχετικά με το κίνητρο της επικοινωνίας (Κλίμακα Likert 5=Ακριβώς και 1=Όχι)

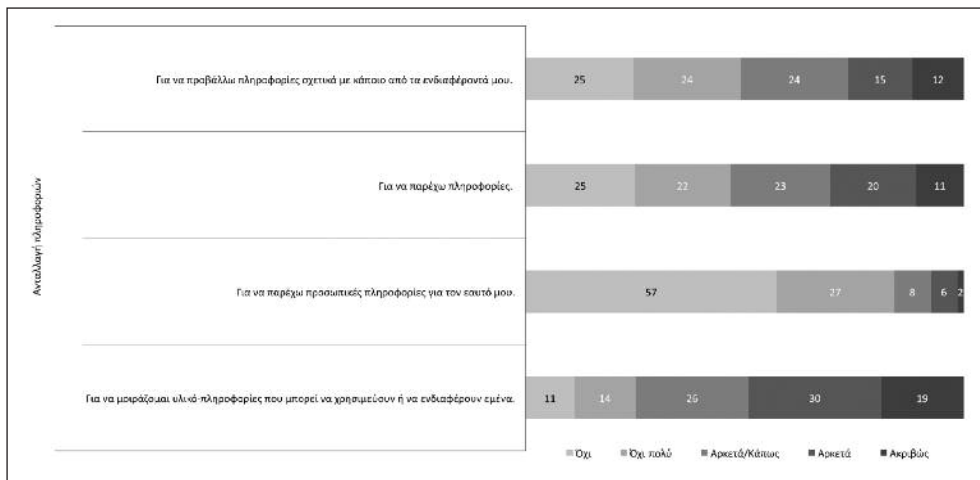


ther», «κατασκοπεία», «κλειδαρότρυπα», «πανοπτικών», κατά τα σχολία τους), από τη δημοσιοποίηση και την «ελευθερία έκθεσης», την «υπερ-έκθεση» προσωπικών δεδομένων («σε κοινή θέα»), το «ότι άγνωστοι κατορθώνουν να «παρακολουθούν» τη ζωή» τους και έχουν το δικαίωμα να δημοσιοποιούν προσωπικά τους δεδομένα (φωτογραφίες) χωρίς την προηγούμενη έγκρισή τους. Παράλληλα, οι χρήστες ενοχλούνται από το γεγονός ότι δεν υπάρχει η δυνατότητα οριστικής διαγραφής των όποιων προσωπικών δεδομένων από το Facebook, τα οποία, όπως αναφέρουν, διατηρούνται στη βάση δεδομένων της πλατφόρμας («φρα-κέλωμα») και είναι «εκμεταλλεύσιμα» ή μπορεί να ελέγχονται. Η επιφύλαξη απέναντι στο μέσο συνδέεται σημαντικά με την καχυποψία με την οποία αντιμετωπίζουν τους όρους ιδιωτικότητας, τα «κενά» στην ασφάλεια προσωπικών δεδομένων και το χαμηλό επίπεδο προστασίας. Οι χρήστες δηλώνουν άγνοια για το πώς χρησιμοποιούνται αλλά και ποια από τα προσωπικά τους στοιχεία γνωστοποιούνται σε τρίτους. Οι επιφυλάξεις αυτές συνδέονται ίσως και με τα διάφορα δημοσιεύματα που αφορούν σε προβλήματα τα οποία παρουσιάζονται με τη μορφή διαρροής προσωπικών δεδομένων από το Facebook.

Ωστόσο ένα ενδιαφέρον στοιχείο που προκύπτει από τη συσχέτιση που παρουσιάζει η χρήση του μέσου και των ερωτημάτων που αφορούν στα κίνητρα είναι ότι, παρόλο που οι χρήστες αρνούνται τη χρήση του μέσου για την προβολή προσωπικών πληροφοριών, εντούτοις το 78% των χρηστών που έχουν ανεβάσει στο προφίλ τους πέραν των 51 φωτογραφιών δηλώνουν ότι δεν αξιοποιούν το μέσο για να προβάλλουν προσωπικές πληροφορίες.

Στο ίδιο πλαίσιο, λίγοι χρησιμοποιούν το μέσο επειδή τους δίνει τη δυνατότητα να εκφραστούν ελεύθερα (13,5%). Επιπλέον, σε αντίθεση με όσα θα υπέθετε κανείς, οι ερωτηθέντες στην έρευνα δηλώνουν ότι δεν χρησιμοποιούν ιδιαίτερα το Facebook για πολιτικούς λόγους (καταγγελίες, διαμαρτυρίες). Άλλωστε λίγοι ερωτώμενοι συμφωνούν (27,3%) με τη θέση ότι η συμμετοχή τους στο Facebook «κάνει τη φωνή τους να ακουστεί περισσότερο».

Γράφημα 3: Ποσοστιαία κατανομή (%) απαντήσεων στα ερωτήματα σχετικά με την ανταλλαγή πληροφοριών (Κλίμακα Likert 5=Ακριβώς και 1=Όχι)



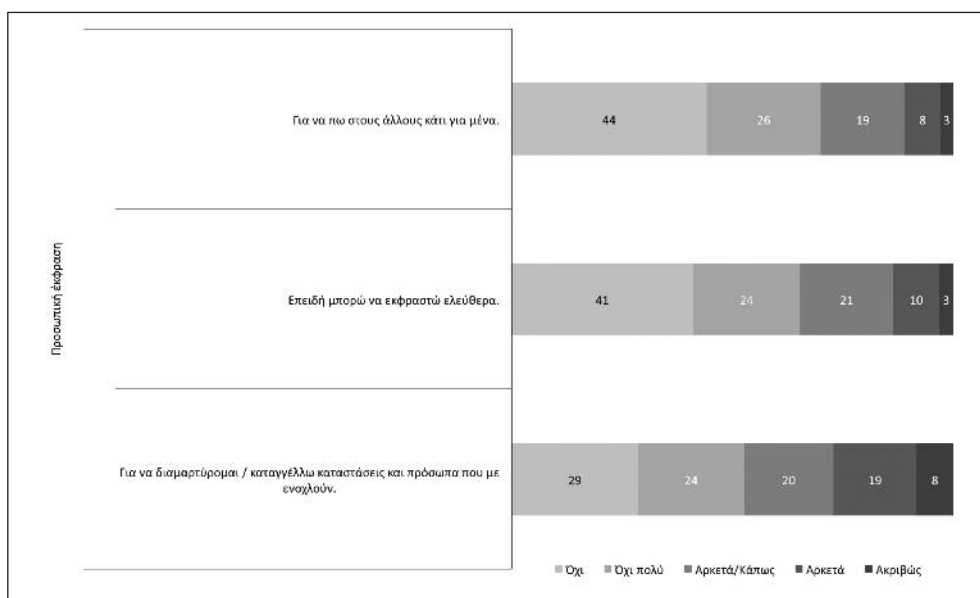
Κάποιο ρόλο φαίνεται να έχει, επίσης, η συνήθεια στη χρήση του Facebook, κάτι που ισχύει και στην τηλεόραση, αλλά σε μικρότερο βαθμό. Το 29,6% (Αρκετά/Ακριβώς) των χρηστών δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν το Facebook επειδή είναι μια συνήθεια και το 17,1% (Αρκετά/Ακριβώς) δηλώνουν ότι το χρησιμοποιούν μόνο επειδή υπάρχει. Λιγότερο σημαντικός προβάλλει ο παράγοντας της χρήσης του μέσου για την επαγγελματική εξέλιξη, καθώς λίγοι είναι αυτοί που αξιοποιούν το μέσο για να δικτυωθούν επαγγελματικά (21,8%) ή γιατί θεωρούν ότι μπορεί να είναι χρήσιμο για το επαγγελματικό τους μέλλον (19,8%).

Άλλα κίνητρα, όπως η χαλάρωση ή η φυγή, δεν φαίνονται τόσο ισχυρά για τη χρήση του μέσου. Ωστόσο, παρόλο που κάποιοι χρήστες (18,9%) δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν το μέσο γιατί «έχει πλάκα να δοκιμάζεις καινούργια πράγματα», το 79,6% (Όχι/Όχι πολύ) δηλώνει ότι δεν χρησιμοποιεί το Facebook, επειδή είναι στη μόδα. Ακόμα μικρότερη επίδραση δείχνει να έχει ο παράγοντας ένταξης/συντροφιάς,

Πίνακας 3: Περίπου πόσες φωτογραφίες (απόλυτος αριθμός) έχετε ανεβάσει στη σελίδα σας;

		0	1-10	11-30	31-50	51 ή παραπάνω
Για να παρέχω προσωπικές πληροφορίες για τον εαυτό μου	Όχι	87%	58%	57%	54%	53%
	Όχι Πολύ	9%	29%	26%	35%	25%
	Αρκετά/Κάπως	0%	9%	9%	6%	10%
	Αρκετά	4%	3%	4%	5%	10%
	Ακριβώς	0%	1%	4%	0%	2%
Σύνολο		100%	100%	100%	100%	100%

Γράφημα 4: Ποσοστιαία κατανομή (%) απαντήσεων στα ερωτήματα σχετικά με την προσωπική έκφραση (Κλίμακα Likert 5=Ακριβώς και 1=Όχι)



καθώς μόνο ένα μικρό ποσοστό δηλώνει στα σχετικά ερωτήματα ότι χρησιμοποιεί το Facebook γιατί με αυτό τον τρόπο αισθάνεται λιγότερη μοναξιά (14,2% Αρκετά/Ακριβώς) ή γιατί με αυτό τον τρόπο αισθάνεται ότι δεν είναι μόνος/μόνη (12,4% Αρκετά/Ακριβώς).

Παράλληλα, από τα ανοιχτά ερωτήματα της έρευνας προέκυψαν και κίνητρα που δεν συμπεριλήφθηκαν στα κλειστά ερωτήματά της, όπως η αμεσότητα επικοινωνίας («ευκολία» στην επαφή, ανταλλαγή μηνυμάτων) και ενημέρωσης («ανά πάσα στιγμή»). Η διαρκής διαθεσιμότητα στην επικοινωνία επισημαίνεται και από τους χρήστες, καθώς, όπως δηλώνουν: «Πάντα βρίσκεis παρέα να περάσεις ενχάριστα την ώρα σου».

Σημαντική είναι επίσης για τους χρήστες η δυνατότητα επιλεκτικής ενημέρωσης και η συγκέντρωση της πληροφορίας –δεδομένου ότι αισθάνονται πως μοιράζονται τις πληροφορίες με άτομα με τα οποία έχουν κοινά ενδιαφέροντα–, επομένως, όπως δηλώνουν, η ενημέρωση στο Facebook κατά κάποιον τρόπο υποκαθιστά την αναζήτηση σε διαφορετικές πηγές («Μπορώ να δω στην αρχική τις πιο σημαντικές ειδήσεις αντί να ψάχνω στον ιστότοπο της κάθε εφημερίδας ξεχωριστά»). Κάποιοι μάλιστα δηλώνουν ότι ενημερώνονται μέσω του Facebook για τις τρέχουσες εξελίξεις, χωρίς ωστόσο να είναι φανερό ο βαθμός στον οποίο αισθάνονται καλυμμένοι από την ενημέρωση η οποία παρέχεται από το Facebook.

Κάποιοι χρήστες παραδέχονται ότι το Facebook τούς δίνει τη δυνατότητα να διαμορφώσουν ένα ιδανικό προφίλ, διαφορετικό από το «πραγματικό», όπου μπορούν να είναι «αυτό που θα ήθελαν» να είναι. Χαρακτηριστικές είναι οι απαντήσεις σχετικά με το ότι το Facebook παρέχει τη δυνατότητα «να επανεφευρίσκεis τον εαυτό σου όπως περίπου εσύ θες, να έχειs μια ψηφιακή οντότητα», να δημιουργείs μια «σχυρή ταυτότητα». Οι διατυπώσεις αυτές ενέχουν συχνά και μια κριτική διάθεση και συγχρό-

νως επίγνωση – ότι δηλαδή πρόκειται και για εικονική πραγματικότητα. Χαρακτηριστική είναι η απάντηση χρήστη στο ερώτημα τι κάνει το Facebook ελκυστικό: «Η ψευδαίσθηση της “προσωπικής” δικτύωσης [ενώ μιλάμε για διαμεσολαβημένη και δυνητική], καθώς και ο “πειρασμός” της δημόσιας έκθεσης». Η συγκλίνουσα φύση των υπηρεσιών (οπτικοακουστικό υλικό – φωτογραφίες, βίντεο – κείμενο, επικοινωνία, παιχνίδια) που παρέχονται από το Facebook και η παροχή τους σε μια πλατφόρμα αναφέρθηκαν, επιπλέον, συχνά από τους χρήστες ως στοιχεία που καθιστούν το μέσο ελκυστικό. Άλλα κίνητρα που προκύπτουν από την ποιοτική ανάλυση είναι η περιέργεια, το κουτσομπολιό («Μπορεί κανείς να παρακολουθεί την καθημερινότητα πολλών ανθρώπων με τους οποίους δεν έχει ιδιαίτερη προσωπική επαφή»).

Σημαντικό είναι, επίσης, ότι το Facebook αποτελεί ένα σχετικά οικονομικό μέσο επικοινωνίας («φτηνή επικοινωνία», «αντικαταστάτης του κινητού») με δυνατότητες απεριορίστης επικοινωνίας. Στην περίπτωση αυτή, η σύγκριση επεκτείνεται και σε άλλα κοινωνικά δίκτυα με περιορισμούς στους χαρακτήρες που αναρτώνται (Twitter). Επιπρόσθετα, για τους γονείς-χρήστες αποτελεί και ένα μέσο ελέγχου για το «τι γράφουν τα παιδιά» τους. Βέβαια, η εργαλειοποίηση του μέσου για δωρεάν προώθηση/διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών ή ενημερωτικών ιστότοπων αποτελεί για κάποιους και το μοναδικό κίνητρο χρήσης του.

Πάντως, από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων διαπιστώνεται ότι, σε αντίθεση με την τηλεόραση, χρησιμοποιούν το Facebook, και κατ'επέκταση το διαδίκτυο, κυρίως για να επικοινωνήσουν με άλλους ανθρώπους και λιγότερο για να προβάλλουν πληροφορίες σχετικά με τον εαυτό τους σε ατομικό επίπεδο, να εκφράσουν τις προσωπικές τους απόψεις ή για να δικτυωθούν επαγγελματικά. Σημαντικό κίνητρο για τους χρήστες είναι, επίσης, η δυνατότητα συγκέντρωσης της πληροφορίας, ανταλλαγής πληροφοριών και επιλεκτικής πληροφόρησης. Τέλος, αυτό που διαφαίνεται ότι καθιστά το Facebook ελκυστικό είναι οι υπηρεσίες μιας στάσης που προσφέρει (one stop shop) με παράλληλες δυνατότητες διασκέδασης, επικοινωνίας και ενημέρωσης.

Γ) Κοινωνικό κεφάλαιο

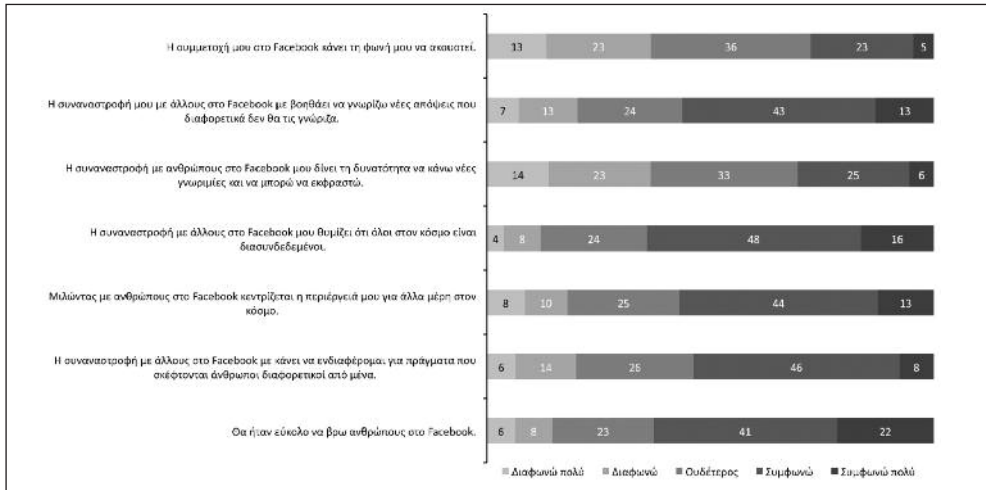
Σε αντίθεση με άλλες έρευνες που υπογράμιζαν το παράδοξο των κοινωνικών δικτύων να απομονώνουν τους χρήστες στην ιδιωτική τους σφαίρα, και σε αντίθεση με το στερεότυπο του αντικοινωνικού χρήστη του διαδικτύου, τα αποτελέσματα της έρευνας κατέδειξαν ότι τα άτομα που έχουν μια κοινωνική δραστηριότητα αποκομίζουν τα κοινωνικά οφέλη του Facebook και το χρησιμοποιούν για να αυξήσουν τις μορφές γειφύρωσης και διατήρησης του κοινωνικού κεφαλαίου. Τα εν λόγω δίκτυα διατηρούν την κοινωνική δικτύωση των μελών, τα οποία είναι ήδη αρκετά ενεργά και κινητοποιημένα. Σημαντικό είναι επίσης το γεγονός ότι, παρόλο που η ενίσχυση των στενών κοινωνικών σχέσεων αποτελεί κίνητρο για τη χρήση του Facebook, οι μορφές ενότητας του κοινωνικού κεφαλαίου εμφανίζονται να έχουν τον χαμηλότερο μέσο όρο σε σχέση με τις άλλες μορφές.

Αρκετά ενδιαφέρον είναι και το γεγονός ότι για τα άτομα αυτά από τη χρήση του Facebook υπόρρητα απορρέει μια αίσθηση απόκτησης κοινωνικού κεφαλαίου, καθώς από τη μία πλευρά νιώθουν ότι μπορούν να κινητοποιήσουν άλλους ανθρώπους/ομάδες που έχουν κοινές απόψεις με αυτούς, αλλά από την άλλη δεν είναι βέβαιοι ότι οι άνθρωποι τους οποίους συναναστρέφονται στο Facebook θα διακινδύνευαν την υπόληψή τους για αυτούς ή ότι η συμμετοχή τους στο κοινωνικό αυτό μέσο κάνει τη φωνή τους να ακουστεί.

Το 64,2% (Συμφωνώ/Συμφωνώ πολύ) των ερωτηθέντων δηλώνουν ότι «η συναναστροφή τους με

Πίνακας 4: Κοινωνικό κεφάλαιο (Μ.Ο. Κλίμακα 1=Διαφωνώ πολύ και 5=Συμφωνώ πολύ)			
	Μ.Ο	Τ.Σ.	
ΓΕΦΥΡΩΣΗ	Θα ήταν εύκολο να βρω ανθρώπους στο Facebook.	3,6	1,1
	Η συναστροφή με άλλους στο Facebook με κάνει να ενδιαφέρομαι για πράγματα που σκέφτονται άνθρωποι διαφορετικοί από μένα.	3,4	1,0
	Μιλώντας με ανθρώπους στο Facebook, κεντρίζεται η περιέργειά μου για άλλα μέρη στον κόσμο.	3,4	1,1
	Η συναστροφή με άλλους στο Facebook μου θυμίζει ότι όλοι στον κόσμο είναι διασυνδεδεμένοι.	3,6	1
	Η συναστροφή με ανθρώπους στο Facebook μου δίνει τη δυνατότητα να κάνω νέες γνωριμίες και να μπορώ να εκφραστώ.	2,9	1,1
	Η συναστροφή μου με άλλους στο Facebook με βοηθάει να γνωρίζω νέες απόψεις που διαφορετικά δεν θα τις γνώριζα.	3,4	1,1
	Η συμμετοχή μου στο Facebook κάνει τη φωνή μου να ακουστεί.	2,8	1,1
Gronbach's alpha=0,738		3,3	
ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ	Θα μπορούσα να πληροφορηθώ σχετικά με γεγονότα στη γενέτειρά μου από κάποιον γνωστό μου από το σχολείο ο οποίος μένει εκεί.	3,7	1
	Εάν χρειαζόταν, θα μπορούσα να ζητήσω μια μικρή χάρη από κάποιον γνωστό μου από το σχολείο.	3,2	1,1
	Θα μπορούσα να μείνω με έναν γνωστό μου από το σχολείο με τον οποίο είμαι συνδεδεμένος στο Facebook.	2,6	1,6
	Θα μπορούσα να βρω πληροφορίες για μια δουλειά ή πρακτική από έναν γνωστό μου από το σχολείο/πανεπιστήμιο.	3,8	1
	Είμαι πρόθυμος να αφιερώσω χρόνο για να υποστηρίξω γενικές δραστηριότητες της κοινότητας του Facebook.	2,5	1
Gronbach's alpha=0,731		3,2	
ΕΝΟΤΗΤΑ	Υπάρχουν πολλοί άνθρωποι στο Facebook που εμπιστεύομαι και οι οποίοι με βοηθούν να λύσω τα προβλήματά μου.	2,3	1
	Δεν υπάρχει κανείς στο Facebook που να νιώθω άνετα να του μιλήσω για τα πολύ προσωπικά προβλήματά μου (reversed).	2,8	1,2
	Οι άνθρωποι που συναναστρέφομαι στο Facebook θα διακινδύνευαν την υπόληψή τους/το όνομά τους για μένα.	2,2	1
	Δεν γνωρίζω αρκετά/καλά ανθρώπους στο Facebook για να τους εντάξω σε/συσχετίσω με κάτι σημαντικό (reversed).	2,8	1,1
	Οι άνθρωποι που συναναστρέφομαι στο Facebook θα με βοηθούσαν να καταπολεμήσω μια αδικία ή ανισότητα.	2,8	1
	Μέσω του Facebook μπορώ να κινητοποιήσω άλλους ανθρώπους/ομάδες που έχουν κοινές απόψεις/πεποιθήσεις με εμένα.	3,4	1,6
Gronbach's alpha=0,702		2,73	

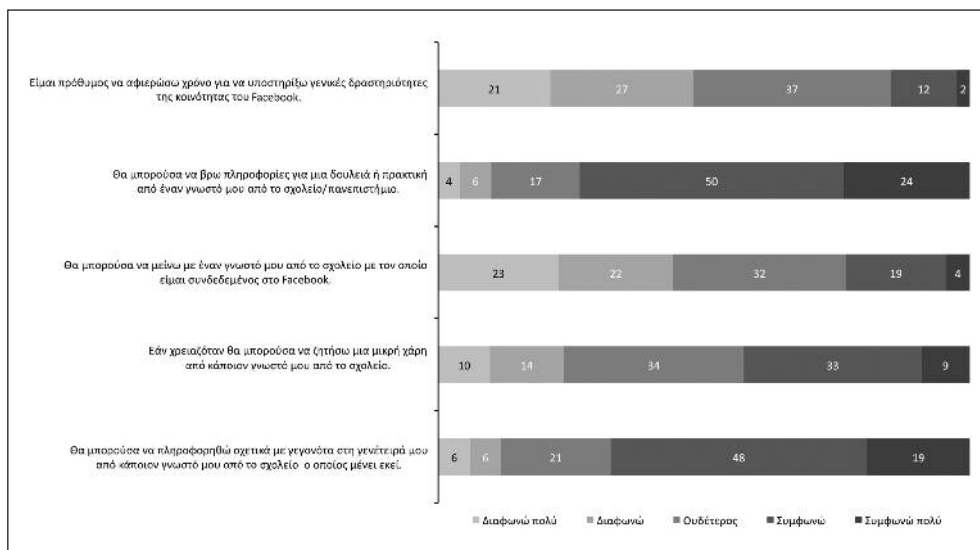
Γράφημα 5: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων στα ερωτήματα σχετικά με τη γεφύρωση του κοινωνικού κεφαλαίου (% Κλίμακα Likert 5=Συμφωνώ πολύ και 1=Διαφωνώ πολύ)



άλλους στο Facebook τούς θυμίζει ότι όλοι στον κόσμο είναι διασυνδεδεμένοι», ότι «θα ήταν εύκολο να βρουν ανθρώπους στο Facebook» (62,7%), ότι η συναναστροφή με άλλους στο Facebook τούς κάνει να ενδιαφέρονται για πράγματα που σκέπτονται άνθρωποι διαφορετικοί από αυτούς (53,8%) και ότι η συναναστροφή με άλλους στο Facebook τούς βοηθά να γνωρίζουν νέες απόψεις που διαφορετικά δεν θα τις γνώριζαν (56,2%). Η γεφύρωση των κοινωνικών σχέσεων γίνεται αντιληπτή και στις απαντήσεις που δίνουν οι χρήστες στα ανοιχτά ερωτήματα, όπου δηλώνουν ότι αυτό που τους αρέσει περισσότερο στο Facebook είναι «το ότι άνθρωποι από όλο τον κόσμο έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν τις απόψεις τους», «η υπενθύμιση πως είμαστε όλοι διαρκώς συνδεδεμένοι, το αίσθημα ασφάλειας που παρέχει αυτή η αδιάλειπτη επικοινωνία με τους άλλους», «το ότι μπορείς να συμμετέχεις μαζί με άλλους ανθρώπους σε κάτι κοινό, η αίσθηση της διαδικτυακής κοινότητας». Ωστόσο λίγοι πιστεύουν ότι το Facebook συμβάλλει στο να ακουστεί η φωνή τους (27,6%), ενώ εξίσου μικρός είναι ο αριθμός των χρηστών που θεωρεί ότι η συναναστροφή τούς δίνει τη δυνατότητα να κάνουν νέες γνωριμιές και να μπορούν να εκφραστούν (30,4%).

Η διατήρηση των κοινωνικών σχέσεων ήταν επίσης έκδηλη στις απαντήσεις των χρηστών, οι οποίοι σε ποσοστό 67,6% (Συμφωνώ/Συμφωνώ πολύ) δηλώνουν ότι μέσω του Facebook «Θα μπορούσα να πληροφορηθώ σχετικά με γεγονότα στη γενέτειρά μου από κάποιον γνωστό μου από το σχολείο, ο οποίος μένει εκεί». Η σύνδεση των διαφορετικών χρονικών περιόδων ή φάσεων της ζωής των ατόμων δείχνει να αποτελεί σημαντικό στοιχείο στην κοινωνικοποίηση των χρηστών του Facebook. Όπως προκύπτει και από τα ανοιχτά ερωτήματα, το Facebook τούς προσφέρει τη δυνατότητα να επανασυνδεθούν με άτομα/φίλους που «έχουν χαθεί στο παρελθόν», «παλιούς φίλους και συμμαθητές», να αποκαταστήσουν τις σχέσεις τους. Όπως χαρακτηριστικά επισημαίνεται, το «ότι μπορείς να έχεις έστω και μια υποτυπώδη επαφή με άλλους ανθρώπους που δεν κινούνται στον καθημερινό σου κύκλο». Αισθάνονται ότι κατά κάποιον τρόπο μπορούν να παρακολουθούν τις εξελίξεις στις ζωές των φίλων τους («Η

Γράφημα 6: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων στα ερωτήματα σχετικά με τη διατήρηση κοινωνικού κεφαλαίου (% Κλίμακα Likert 5=Συμφωνώ πολύ και 1=Διαφωνώ πολύ)

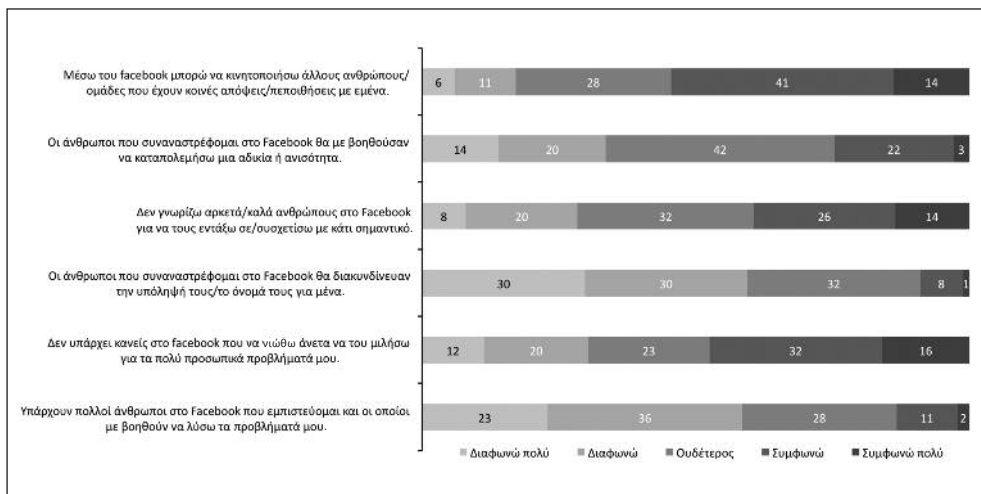


δυνατότητα να “βλέπω” τη ζωή φίλων/συγγενών μου που βρίσκονται σε άλλη πόλη ή στο εξωτερικό και να επικοινωνώ μαζί τους συχνότερα απ’ ό,τι αν επικοινωνούσαμε μόνο με Skype/msn») ή ακόμα ότι συμμετέχουν («Ζεις παράλληλα με τη ζωή σου και ένα κομμάτι της ζωής των φίλων σου», «Ακολουθείς τις αλλαγές στη ζωή ενός φίλου σου»). Από τις απαντήσεις προκύπτει και ένα είδος νοσταλγίας και επαφής με το προσωπικό παρελθόν. Η σύνδεση των διαφορετικών χρονικών περιόδων ή φάσεων δείχνει να καθιστά ελκυστικό το νέο μέσο. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ένας ερωτώμενος: «Μπορώ να βλέπω τις ζωές κάποιων ανθρώπων που για κάποιο λόγο έχουν χαθεί από τη ζωή μου (άτομα από το σχολείο) και χαμογελάω όταν τους εντοπίζω στο Facebook!»

Σημαντικό είναι επίσης ότι, παρόλο που οι χρήστες δηλώνουν ότι δεν αξιοποιούν το Facebook για επαγγελματικούς λόγους (κίνητρα), σε ποσοστό 73% (Συμφωνώ/Συμφωνώ πολύ) δηλώνουν ότι θα μπορούσαν να επωφεληθούν από τη δυνατότητα που τους παρέχει το Facebook, μέσω της διατήρησης των κοινωνικών τους σχέσεων, να βρουν πληροφορίες για μια δουλειά ή πρακτική από έναν γνωστό από το σχολείο/πανεπιστήμιο. Επίσης, οι χρήστες δηλώνουν ότι «εάν χρειαζόταν, θα μπορούσα να ζητήσω μια μικρή χάρη από κάποιον γνωστό μου από το σχολείο».

Ο χαμηλός σχετικά μέσος όρος που εμφανίζουν οι μορφές ενότητας του κοινωνικού κεφαλαίου υποδεικνύει ότι για τους Έλληνες χρήστες το Facebook λειτουργεί συμπληρωματικά στην ενίσχυση των στενών διαπροσωπικών σχέσεων τους (φίλοι-οικογένεια). Για κάποιους χρήστες αποτελεί έναν τρόπο ενίσχυσης των κοινωνικών σχέσεων, ως εναλλακτική λύση στην έλλειψη ελεύθερου χρόνου ή των πολλών υποχρεώσεων. Όπως χαρακτηριστικά επισημαίνει ένας χρήστης στα ανοιχτά ερωτήματα που τέθηκαν στην έρευνα: «Μπορείς να επικοινωνήσεις με πολλούς ανθρώπους που δεν θα είχες τον χρόνο να το κάνεις στην καθημερινότητά σου, έστω κοιτώντας και μόνο κάποιο status τους». Σε καμία περι-

Γράφημα 7: Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων στα ερωτήματα σχετικά με την ενόητη του κοινωνικού κεφαλαίου (% Κλίμακα Likert 5=Συμφωνώ πολύ και 1=Διαφωνώ πολύ)



πρωση οι χρήστες δεν αισθάνονται ότι η επικοινωνία που έχουν με τους φίλους και με την οικογένεια στο Facebook υποκαθιστά την ενίσχυση αυτών των σχέσεων που πραγματοποιείται εκτός διαδικτύου. Το 55,1% (Συμφωνώ πολύ/Συμφωνώ) των χρηστών δηλώνουν ότι: «Δεν υπάρχει κανείς στο Facebook που να νιώθω άνετα να του μιλήσω για τα πολύ προσωπικά προβλήματά μου» ενώ το 58% (Συμφωνώ πολύ/Συμφωνώ) δηλώνει: «Δεν γνωρίζω αρκετά/καλά ανθρώπους για να τους εντάξω σε/συσχετίσω με κάτι σημαντικό». Υψηλότερα ποσοστά συγκεντρώνουν τα ερωτήματα που σχετίζονται με την κινητοποίηση των ατόμων με τα οποία οι χρήστες μοιράζονται κοινές/απόψεις πεποιθήσεις (69,1% Συμφωνώ πολύ/Συμφωνώ) και οι οποίοι θα μπορούσαν να τους βοηθήσουν για να καταπολεμήσουν μια αδικία ή ανισότητα (63,6% Συμφωνώ πολύ/Συμφωνώ).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η πιο σημαντική χρήση των κοινωνικών δικτύων που αναδύεται από την παρούσα έρευνα είναι αυτή που σχετίζεται με το να περνάει κανείς τον ελεύθερο χρόνο του στο Facebook – ενδεχομένως επειδή είναι ευχάριστο και διασκεδαστικό. Και τα δύο αυτά κίνητρα τα συναντάμε στις περιπτώσεις της χρήσης των παραδοσιακών μέσων, ιδίως της τηλεόρασης. Αυτό βεβαίως δεν σημαίνει ότι οι υπηρεσίες που παρέρχονται από το Facebook συγκλίνουν με αυτές των παραδοσιακών μέσων, αλλά υποδηλώνει ότι τα πιο σημαντικά στοιχεία για τη χρήση του τείνουν να αποκτούν ένα είδος τελετουργίας και εργαλειώδους χρήσης. Χρήσεις όπως αυτές της αναζήτησης πληροφοριών και της επαγγελματικής αναζήτησης δεν ήταν σημαντικές – τουλάχιστον στο δείγμα της έρευνάς μας. Παράλληλα, οι τάσεις διαφυγής και συντροφικότητας, που είναι σημαντικά κίνητρα χρήσης –ιδίως για την τηλεθέαση–, δεν ήταν ιδιαίτερα εμφανή στους ερωτηθέντες της έρευνάς μας. Αυτό ενδεχομένως να σηματοδοτεί ότι το Facebook δείχνει να έχει την ικανότητα να προωθήσει τη σύγκλιση των αναγκών χρήσης των παραδοσιακών και των νέων μέσων.

Από την άλλη πλευρά, μπορεί οι έλληνες χρήστες να θεωρούν ότι δεν είναι εξαρτημένοι από το Facebook, αλλά στην πράξη φαίνεται να παλινδρομούν μεταξύ κοινωνικής δραστηριότητας και παθητικής συμμετοχής. Μέσα από μια άνετη κατάσταση, η οποία συνδυάζει την παθητικότητα και την κοινωνικότητα, οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διασχίζουν τις σφαίρες της κοινωνικής αλληλόδρασης, ώστε να μάθουν να επικοινωνούν με τους χρήστες με τους οποίους συνδέονται. Οι αντιθέσεις αντικατοπτρίζουν την καθημερινότητά μας, στην οποία η εργασία και το παιχνίδι, οι φίλοι και οι συνεργάτες, η δημόσια και ιδιωτική ζωή, δεν είναι απολύτως διακριτές έννοιες.

Παράλληλα, εφοδιασμένα με ένα εργαλείο το οποίο ενεργοποιεί την κοινωνική δικτύωση, τα άτομα καλύπτουν συγχρόνως τις παραδοσιακές διαμεσολαβημένες και διαπροσωπικές τους ανάγκες και την ίδια στιγμή ενισχύουν τις κοινωνικές τους σχέσεις. Η χαλαρή διασκέδαση που προσφέρει το Facebook ενισχύει τη μορφή ενότητας του κοινωνικού κεφαλαίου, στο βαθμό που λειτουργεί ως επιβεβαίωση των επαφών και των σχέσεων με τους φίλους και την οικογένεια (κλειστή σφαίρα).

Εν ολίγοις, από την έρευνα προέκυψε ότι τα προεξέχοντα κίνητρα αποκαλύπτουν έναν χρήστη ο οποίος έχει χαρακτηριστικά ενός κοινωνικά μάλλον ενεργού ατόμου που δεν αναζητά την κοινωνική δραστηριότητα μόνο διαμέσου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και στην πραγματική του ζωή. Θα λέγαμε ότι τα κοινωνικά μέσα επί του παρόντος χρησιμοποιούνται από τους Έλληνες συμπληρωτικά, δεν θεωρούν την ημερήσια πρόσβασή τους ως την πιο σημαντική πράξη της ημέρας και ούτε φοβούνται να χρησιμοποιούν το πραγματικό τους όνομα. Από την άλλη πλευρά, τα αποτελέσματα της έρευνας καταδεικνύουν ότι όσοι παρουσιάζουν μια κινητικότητα και μια κοινωνική δραστηριοποίηση μπορούν να καρπωθούν τα κοινωνικά οφέλη του Facebook, αλλά και να το εκμεταλλευτούν για δημιουργία κοινωνικού κεφαλαίου και σύσφιξη κοινωνικών δεσμών.

Ένα θέμα πάντως που αναδύεται και που θα αποτελέσει θέμα νέας έρευνας είναι η αντίφαση ανάμεσα στην ιδιωτική και στη δημόσια σφαίρα μέσα από τις ιστοσελίδες των κοινωνικών δικτύων. Όπως διαφαίνεται, οι έλληνες χρήστες δείχνουν να ανησυχούν για την προστασία της ιδιωτικής τους ζωής, αλλά προτιμούν να εστιάσουν τις προσπάθειές τους στη γνώση των άλλων, παρά να εκθέτουν τον εαυτό τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- Bergman, S. M., Fearington, M. E., Davenport, S. W. & Bergman, J. Z. (2011). "Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why". *Personality and Individual Differences*, τόμ. 50, τχ. 5: 706-711.
- Bourdieu, P. (1986). "The forms of social capital". Στο J. G. Richardson (ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education*, New York: Greenwood Press.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). "Social network sites: Definition, history, and scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, τόμ. 13, τχ. 1, article 11. Available HTTP: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Τελευταία πρόσβαση: 9/7/2012.
- Boyd, D. & Heer, J. (2006). "Profiles as conversation: Networked identity performance on Friendster". Proceedings of Thirty-Ninth Hawaii International Conference on System Sciences. Los Alamitos, CA: IEEE Press.
- Buffardi, L. E. & Campbell, W. K. (2008). "Narcissism and social networking web sites". *Personality and Social Psychology Bulletin*, τόμ. 34, τχ. 10: 1303-1314.
- Carter, B. (2012). *The Like Economy: How Businesses Are Making Money with Facebook*. Indianapolis: Que Publishing.
- Cassidy, J. (2006). "Me media: How hanging out on the Internet became big business". *The New Yorker*, τόμ. 82, τχ. 13: 50.
- Gross, R. & Acquisti, A. (2005, November). "Information revelation and privacy in online social networks". Εισήγηση στο Συνέδριο WPES'05, Alexandria, Virginia.

- Economist* (2012). “A Fistful of Dollars”. Special Section, 4-10 Φεβρουαρίου.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). “The benefits of Facebook ‘friends’: Social capital and college students’ use of online social network sites”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, τόμ. 12, τχ. 4, article 1. Διαθέσιμο σε: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>. (Τελευταία πρόσβαση: 9/7/2012)
- (2011). “Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices”. *New Media & Society*, τόμ. 13, τχ. 6: 873-892.
- Facebook (2010). Facebook statistics. Διαθέσιμο σε: <http://www.facebook.com/press/info.php?mfactsheet#!/press/info.php?statistics>. (Τελευταία πρόσβαση: 9/7/2012)
- (2011). Facebook statistics. Διαθέσιμο σε: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>. (Τελευταία πρόσβαση: 9/7/2012)
- Fono, D. & Raynes-Goldie, K. (2006). “Hyperfriendship and beyond: Friends and social norms on LiveJournal” (σ. 91-103). Στο M. Consalvo & C. Haythornthwaite (eds), *Internet Research Annual Volume 4: Selected Papers from the AOIR Conference*, New York: Peter Lang.
- Fuchs, C. (2012). “The Political Economy of Privacy on Facebook”. *Television New Media*, τόμ. 13, τχ. 2: 139-159.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Hampton, K. & Wellman, B. (2003). “Neighboring in Netville: How the Internet supports community and social capital in a wired suburb”. *City and Community*, τόμ. 2, τχ. 4: 277-311.
- Haythornthwaite, C. (2000). “Online personal networks: Size, composition and media use among distance learners”. *New Media and Society*, τόμ. 2, τχ. 2: 195-226.
- (2005) “Social networks and internet connectivity effects”. *Information Communication and Society*, τόμ. 8, τχ. 2: 125-147.
- Lange, P. G. (2007). “Publicly private and privately public: Social networking on YouTube”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, τόμ. 13, τχ. 1., Άρθρο 18. Διαθέσιμο σε: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/lange.html>. (Τελευταία πρόσβαση: 9/7/2012)
- Liu, H. (2007). “Social network profiles as taste performances”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, τόμ. 13, τχ. 1., Άρθρο 13. Διαθέσιμο σε: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/liu.html>. (Τελευταία πρόσβαση: 9/7/2012)
- Mayfield, A. (2008). *What is social media? An eBook from Icrossing*. Διαθέσιμο σε: http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf. (Τελευταία πρόσβαση: 9/7/2012)
- McQuail, D., Blumler, J. G. & Brown, J. R. (1972). “The Television Audience: A Revised Perspectives” (p. 135-165). Στο D. McQuail (ed.), *Sociology of Mass Communications*, Harmondsworth: Penguin.
- Ong, E. Y. L., Ang, R. P., Ho, J. C. M., Lim, J. C. Y., Goh, D. H. & Lee, C. S. (2011). “Narcissism, extraversion and adolescents’ self-presentation on Facebook community: An exploration of print, broadcast, and Internet influences”. *Communication Research*, τόμ. 28, τχ. 4: 464-506.
- Παπαθανασόπουλος, Σ. (2000). *Η Τηλεόραση και το Κοινό της*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Papacharissi, Z. & Mendelson, A. (2011). “Toward a new(er) sociability: Uses, gratifications and social capital on Facebook”. Στο S. Papathanassopoulos (ed.), *Media perspectives for the 21st century*, New York, NY: Routledge.
- Papacharissi, Z. & Rubin, A. (2000). “Predictors of Internet use”. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, τόμ. 44, τχ. 2: 175-196.
- Paradise, A. (2012) “Picture Perfect? College Students’ Experiences and Attitudes Regarding their Photo-Related Behaviors on Facebook” (σ. 261-292). Στο Laura A. Wankel & Charles Wankel (eds), *Misbehavior Online in Higher Education*, Bristol: Emerald Group Publishing Limited.
- Pornsakulvanich, V., Haridakis, P. & Rubin, A. M. (2008). “The influence of dispositions and Internet motivation on online communication satisfaction and relationship closeness”. *Computers in Human Behavior*, τόμ. 24, τχ. 5: 2292-2310.
- Putnam, R. D. (1995). “Tuning in, tuning out: The strange disappearance of social capital in America”. *Ps-Political Science & Politics*, τόμ. 28, τχ. 4: 664-683.
- (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- Rosen, D., Stefanone, M. A. & Lackaff, D. (2010). “Online and offline social networks: Investigating culturally-specific behavior and satisfaction”. Στο *Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, New Brunswick, NJ: Institute of Electrical and Electronics Engineers, Inc. (IEEE).

- Rosengren, K. E., Palmgreen, P. & Wenner, L. (eds) (1985). *Media Gratification Research: Current Perspectives*. Beverly Hills: Sage.
- Rubin, A. M. (1981). "A multivariate analysis of '60 Minutes' viewing motivations". *Journalism Quarterly*, τόμ. 58, τχ. 4: 529-534.
- (1985). "Uses of daytime television soap opera by college students". *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, τόμ. 29, τχ. 3: 241-258.
- Shah, D. V., McLeod, J. M., & Yoon, S. H. (2001). "Communication, context, and community: An exploration of print, broadcast, and Internet influences", *Communication Research*, τόμ. 28, τχ. 4: 464-506.
- Sum, S., Mathews, R. M., Hughes, I. & Campbell, A. (2008). "Internet use and loneliness in older adults". *Cyberpsychology & Behavior*, τόμ. 11, τχ. 2: 208-211.
- Swain, N. (2003). "Social capital and its uses". *Archives Européennes De Sociologie*, τόμ. 44, τχ. 2: 185-212.
- Walther, J. B., Van Der Heide, B., Kim, S. Y., Westerman, D. & Tong, S. T. (2008). "The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep?" *Human Communication Research*, τόμ. 34, τχ. 1: 28-49.
- Wellman, B., Haase, A. Q., Witte, J. & Hampton, K. (2001). "Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment". *American Behavioral Scientist*, τόμ. 45, τχ. 3: 436-455.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ								
Πίνακας 1: Τα κίνητρα των Ελλήνων για τη χρήση του Facebook								
Ποσοστιαία κατανομή (%)								
Κλίμακα Likert (1=Όχι και 5=Ακριβώς/Πολύ)								
	Όχι	Όχι Πολύ	Αρκετά/ Κάπως	Αρκετά	Ακριβώς/ Πολύ	Μ.Ο.	Τ.Σ.	
Αξιοποίηση ελεύθερου χρόνου (Cronbach's alpha=0.81)							3,2	1,2
Επειδή μου παρέχει κάτι να κάνω για να περνάω την ώρα μου.	14,2	18,4	29,6	26,7	11,1	3,0	1,2	
Όταν δεν έχω κάτι καλύτερο να κάνω.	15,3	13,3	27,3	26,9	17,1	3,2	1,3	
Επειδή περνάω την ώρα μου, ιδίως όταν βαριέμαι.	8,2	10,4	26,0	34,0	21,3	3,5	1,2	
Επικοινωνία (Cronbach's alpha=0.55)							3,1	1,1
Για να επικοινωνώ με φίλους που βρίσκονται μακριά.	4,4	4,9	14,0	32,0	44,7	4,1	1,1	
Για να είμαι σε επαφή με φίλους και με την οικογένεια.	11,3	11,6	20,4	31,3	25,3	3,5	1,3	
Για να κάνω νέες γνωριμίες.	54,0	21,3	16,0	6,7	2,0	1,8	1,1	
Διασκέδαση (Cronbach's alpha=0.89)							2,6	1,0
Επειδή είναι ευχάριστο.	10,0	16,9	39,3	27,6	6,0	3,0	1,0	
Επειδή είναι διασκεδαστικό.	12,7	24,4	35,1	23,6	4,2	2,8	1,1	
Επειδή είναι μια ευχάριστη ενασχόληση.	8,0	14,9	44,7	24,4	8,0	3,1	1,0	
Ανταλλαγή πληροφοριών (Cronbach's alpha=0.83)							2,6	1,4
Για να μοιράζομαι υλικό-πληροφορίες που μπορεί να χρησιμοποιούν ή να ενδιαφέρουν εμένα.	11,	14,0	25,8	30,2	18,9	3,3	1,2	
Για να παρέχω προσωπικές πληροφορίες για τον εαυτό μου.	57,3	26,7	8,4	6,0	1,6	1,7	1,7	
Για να παρέχω πληροφορίες.	24,9	21,8	22,7	19,6	10,9	2,7	1,3	
Για να προβάλλω πληροφορίες σχετικά με κάποιο από τα ενδιαφέροντά μου.	24,7	24,4	24,4	14,7	11,8	2,6	1,3	
Συνήθεια (Cronbach's alpha=0.51)							2,5	1,3
Επειδή είναι μια συνήθεια, απλώς κάτι που κάνω.	20,9	20,4	29,1	21,6	8,0	2,8	1,2	
Επειδή απλώς μ' αρέσει να παίζω στο Facebook.	29,8	19,3	26,4	17,8	6,7	2,5	1,3	
Μόνο επειδή υπάρχει.	40,7	21,3	20,9	10,7	6,4	2,2	1,3	
Χαλάρωση (Cronbach's alpha=0.89)							2,2	1,1

Πίνακας 1: Τα κίνητρα των Ελλήνων για τη χρήση του Facebook (συνέχεια)							
	Ποσοστιαία κατανομή (%)						T.Σ.
	Κλίμακα Likert (1=Όχι και 5=Ακριβώς/Πολύ)						
	Όχι	Όχι Πολύ	Αρκετά/Κάπως	Αρκετά	Ακριβώς/Πολύ	M.O.	
Επειδή με χαλαρώνει.	32,4	21,1	32,9	10,7	2,9	2,3	1,1
Επειδή με ηρεμεί.	36,0	24,2	29,8	7,6	2,4	2,2	1,1
Προσωπική έκφραση (Cronbach's alpha=0.69)						2,2	1,2
Για να διαμαρτύρομαι/καταγγέλλω καταστάσεις και πρόσωπα που με ενοχλούν.	28,7	24,0	20,2	18,9	8,2	2,5	1,3
Επειδή μπορώ να εκφραστώ ελεύθερα.	41,1	24,2	21,1	10,4	3,1	2,1	1,1
Για να πω στους άλλους κάτι για μένα.	44,2	25,8	19,1	8,0	2,9	2,0	1,1
Επαγγελματική δικτύωση (Cronbach's alpha=0.88)						2,2	1,3
Για να δικτυώνομαι επαγγελματικά.	37,1	23,6	17,6	14,2	7,6	2,3	1,3
Επειδή είναι χρήσιμο για το επαγγελματικό μου μέλλον.	40,7	22,0	17,6	11,3	8,4	2,2	1,3
Για να «ανεβάσω» το βιογραφικό μου σημείωμα ή/και άλλα δείγματα της δουλειάς μου στο διαδίκτυο.	48,9	22,7	10,7	10,7	7,1	2,0	1,3
Μόδα (Cronbach's alpha=0.70)						2,0	1,1
Επειδή έχει πλάκα να δοκιμάζεις καινούργια πράγματα όπως αυτό.	25,8	28,4	26,9	15,8	3,1	2,4	1,1
Επειδή όλοι το κάνουν.	51,6	20,2	15,3	9,1	3,8	1,9	1,2
Επειδή είναι στη μόδα/είναι cool.	52,2	27,3	12,4	5,8	2,2	1,8	1,0
Συντροφιά (Cronbach's alpha=0.86)						1,9	1,1
Επειδή με κάνει να αισθάνομαι λιγότερη μοναξιά.	39,1	26,2	20,4	11,3	2,9	2,1	1,1
Επειδή με αυτό τον τρόπο νιώθω ότι δεν είμαι μόνος.	43,3	26,9	17,3	9,6	2,9	2,0	1,1
Επειδή δεν υπάρχει κανείς άλλος να μιλήσω ή να είμαι μαζί του.	67,6	15,1	9,3	6,2	1,8	1,6	1,0
Φυγή (Cronbach's alpha=0.52)						1,7	0,9
Για να μπορώ να ξεχνώ το σχολείο, τη δουλειά ή άλλες υποχρεώσεις.	45,6	21,3	20,7	10,7	1,8	2,0	1,1
Για να ξεφεύγω από την υπόλοιπη οικογένεια ή από άλλους.	73,1	18,0	6,2	2,4	,2	1,4	0,7