ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

Στρατηγική διαχείριση κρίσεων και αντιμετώπισης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Ευσεβία Βιδοζαχαράκη ΔΕ20421

Επιβλέπων: Γεώργιος Μαστοράκης

HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS SCIENCE

DEPARTMENT OF MANAGMENENT SCIENCE AND TECHNOLOGY

Social media crisis management and response strategies

DIPLOMA THESIS

Student: Effie Vidozacharaki AM 20421
Supervisor: George Mastorakis

©
2024

<u>Υπεύθυνη Δήλωση</u> *: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.*

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η κεντρική ιδέα αυτής της έρευνας είναι να βοηθήσει και να περιγράψει στους αναγνώστες τις στρατηγικές διαχείρισης κρίσεων και αντιμετώπισης των social media για να ξέρουν και οι χρήστες και οι επιχειρήσεις πως να αντιμετωπίζουν μια κρίση είτε αυτή είναι από μέσα από την επιχείρηση είτε από έξω. Η εργασία αυτή διαπραγματεύεται με τα είδη των κρίσεων, τα χαρακτηριστικά, τον κύκλο, τα στάδια, επικοινωνία, την επιρροή και τη στρατηγική κτλ..

Λέξεις Κλειδιά: social media, κρίση, νέες τεχνολογίες & Διοικητικής επιστήμης και τεχνολογίας του Αγίου Νικολάου

ABSTRACT

The basic idea of this search is to help and set to readers the strategies for crisis management and dealing with social media so that both users and businesses know how to deal with a crisis whether it is from inside the business or from outside. This work negotiates with types of crises, characteristics, cycle, stages, communication, influence and strategy etc.

Key Words: social media, crisis, new technologies & management science and technology of Agios Nikolaos

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ
ABSTRACT
ΕΙΣΑΓΩΓΗ
Κεφάλαιο 1
1.1 Η κρίση των Social Media
1.2 Τα χαρακτηριστικά των κρίσεων στα Social Media
1.3 Τα είδη των κρίσεων στα Social Media
2.1Ο κύκλος ζωής της κρίσης στα μέσα κοινωνικών δικτύων
2.2 Τα στάδια διαχείρισης μιας κρίσης στα Social Media
2.3 Η επικοινωνία των κρίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
Κεφάλαιο 3
3.1Social Media και νέες τεχνολογίες
3.2Επιρροή από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
Κεφάλαιο 4
4.1 Στρατηγική Διαχείριση στα Social Media
4.2 Social Media & Covid-19
4.3 Ψευδείς Ειδήσεις στα Social Media
Κεφάλαιο 5
5.1 Μελέτη επίδρασης του κυβερνο - εκφοβισμού στους νέους
5.2 Η επίδραση των Social Media στην κατάθλιψη, στο άγχος και στην ψυχολογία στους εφήβους
5.3 Influencers & Social Media
5.4 Η εκμετάλλευση των ανηλίκων μέσω των Social Media
5.5 Οικονομικοί εκμεταλλευτές στα Social Media
5.6 Παχυσαρκία και Social Media
Μεθοδολογία Έρευνας
Εικόνα 1
Εικόνα 2
Εικόνα 3
Εικόνα 4
Εικόνα 5
Εικόνα 6
Εικόνα 7
Εικόνα 8
Εικόνα 9
Εικόνα 10

Εικόνα 11
Εικόνα 12
Εικόνα 13
Εικόνα 14
Εικόνα 15
Εικόνα 16
Εικόνα 17
Εικόνα 18
Εικόνα 19
Εικόνα 20
Εικόνα 21
Εικόνα 22
Εικόνα 23
Εικόνα 24
Εικόνα 25
Εικόνα 26
Εικόνα 27
Εικόνα 28
Εικόνα 29
Εικόνα 30
Εικόνα 31
Εικόνα 32
Εικόνα 33
Εικόνα 34
Εικόνα 35
Εικόνα 36
Εικόνα 37
Εικόνα 38
Εικόνα 39
Εικόνα 40
Εικόνα 41
Εικόνα 42
Εικόνα 43
Εικόνα 44
Εικόνα 45
Εικόνα 46
Εικόνα 47
Εικόνα 48
Συμπεράσματα Έρευνας
ΕΠΙΛΟΓΟΣ
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ
Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Β. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1 35
Εικόνα 2 36
Εικόνα 3 37
Εικόνα 4 38
Εικόνα 5 39
Εικόνα 6 40
Εικόνα 7 41
Εικόνα 8 42
Εικόνα 9 43
Εικόνα 10 44
Εικόνα 11 45
Εικόνα 12 46
Εικόνα 13 47
Εικόνα 14 49
Εικόνα 15 50
Εικόνα 16 51
Εικόνα 17 52
Εικόνα 18 53
Εικόνα 19 54
Εικόνα 20 55

Εικόνα 21 56
Εικόνα 22 57
Εικόνα 23 58
Εικόνα 24 59
Εικόνα 25 60
Εικόνα 26 61
Εικόνα 27 62
Εικόνα 28 63
Εικόνα 29 65
Εικόνα 30 66
Εικόνα 31 67
Εικόνα 32 68
Εικόνα 33 69
Εικόνα 34 70
Εικόνα 35 71
Εικόνα 36 72
Εικόνα 37 73
Εικόνα 38 74
Εικόνα 39 75
Εικόνα 40 76
Εικόνα 41 77
Εικόνα 42 79
Εικόνα 43 80
Εικόνα 44 81
Εικόνα 45 82
Εικόνα 46 83
Εικόνα 47 84
Εικόνα 48 85
Εικόνα 49 86

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

1. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης : ΜΚΔ
2. Facebook: Fb
3. Digital Technology: DT
4. OnLine Social Networks: OSN
5. Social Media: SM
6. Royal Society for Public Health: RSPH
7. Young Health Movement: YHM

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες και την αγάπη μου στους γονείς μου, που ήταν πάντα δίπλα μου, με στήριξαν και με βοήθησαν με μεγάλο κόπο και προσπάθεια, ώστε να ολοκληρώσω ένα ακόμα σημαντικό στάδιο της ζωής μου. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές μου, που όχι μόνο με καθοδήγησαν, αλλά με στήριξαν δίνοντάς μου τις γνώσεις και τα εργαλεία που χρειάζομαι, ώστε να καταφέρω να ολοκληρώσω αυτό το όμορφο ταξίδι της ζωής μου. Ένα ταξίδι που θα το επαναλάμβανα ξανά και ξανά, γιατί μόνο έτσι μπορείς να μάθεις τις καλές και τις κακές πλευρές της ζωής, τις όμορφες και τις δύσκολες στιγμές, αλλά πάνω από όλα να μάθεις την ουσία της ίδιας της ζωής. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον κ. Γεώργιο Μαστοράκη, που με βοήθησε να κλείσω αυτό το ταξίδι με έναν πολύ ευχάριστο τρόπο!

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αυτή την εργασία την κάνω έτσι ώστε να βοηθήσω τον αναγνώστη να καταλάβει τι ακριβώς είναι τα Social Media και τι κάνουν, τι προσφέρουν και επίσης τι παίρνουν από αυτόν. Σκοπεύω να βρω, τι είναι κρίση των Social Media, τα είδη των κρίσεων, τα χαρακτηριστικά, ποιος είναι ο κύκλος ζωής της κρίσης, τα στάδια διαχείρισης, την επικοινωνία των κρίσεων, την επιρροή τους, τη στρατηγική διαχείριση και κτλ.. Αυτή η εργασία είναι χρήσιμη γιατί μπορεί ο αναγνώστης να καταλάβει τι ακριβώς ζητούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τους ανθρώπους και αν πρέπει να προστατευτεί ο ίδιος και τα τυχόν παιδιά του. Οι πηγές που έβαλα είναι όλες ηλεκτρονικές πηγές από το google scholar και από μια κινέζικη ηλεκτρονική βιβλιοθήκη. Τα αποτελέσματα που εξήγαγα αποσκοπούν στο ότι οι περισσότεροι χρησιμοποιούν λίγο παραπάνω τα Social Media από ότι πρέπει με αποτέλεσμα σιγά - σιγά να εθίζονται. Η μεθοδολογία που χρησιμοποίησα είναι ποσοτική.

Κεφάλαιο 1

1.1 Η κρίση των Social Media

Η κρίση είναι κάτι πολύ γενικό, δηλαδή υπάρχει η κρίση πανικού που παθαίνει το άτομο, όπως επίσης είναι και στον τουρισμό μια κρίση ειδικά όταν υπήρξε ο covid 19 που απέκλεισε τα πάντα όσο αφορά τον τουρισμό όπως πχ. τα αεροδρόμια, τα πλοία, σε ένα δυναμικό περιβάλλον που λειτουργούσε ο οργανισμός. Από το περιβάλλον εξαρτιέται η προσαρμογή τους που αναφέρονται στο επίτευγμα των στόχων και της επιβίωσης. Πολλές απειλές αντιμετωπίζονται από τους οργανισμούς σε ένα οργανωτικό περιβάλλον όπου βρίσκεται σε συνεχή αλλαγή. Μειώνεται η πιθανότητα επιβίωσης των οργανισμών που δεν μπορούν να βρουν έγκαιρα τις κατάλληλες λύσεις στις συγκεκριμένες αλλαγές[1]. Αλλά υπάρχει και η κρίση των [1]Social Media. Ένας γενικός ορισμός της κρίσης είναι κάποια κατάρρευση σε ένα σύστημα που δημιουργεί κοινό άγχος [2]. Όσο αφορά τα sm η κρίση που παθαίνουν είναι όταν δεν προσεγγίζουν πολλά άτομα και για αυτό κάνουν διάφορα πράγματα όπως πχ. Διαγωνισμούς μέσω κάποιων ανθρώπων που ή είναι πολύ γνωστοί ήδη, ή προσπαθούν να γίνουν γνωστοί μέσω κάποιας δραματικής ιστορίας. Έτσι ώστε να προσεγγίσουν όσο πιο πολλά άτομα μπορούν για να αμειφθούν και εκείνοι και να υπάρχουν στην κυριολεξία πολλά άτομα μέσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Που είναι όφελος και για τα sm. Στην εποχή πλέον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δίνεται στο κοινό η δυνατότητα να διαδίδει ανεξάρτητες πληροφορίες για την κρίση και όχι μόνο αυτό αλλά να πλαισιώσει κιόλας το νόημα της κρίσης. Επίσης, παίζουν σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη της κοινής γνώμης για την κρίση. Η γρήγορη ανάπτυξη του διαδικτύου επεκτείνει νέα κανάλια και ευκαιρίες για επικοινωνία της κρίσης όσο αφορά τον προορισμό και τον καθορισμό της ατζέντας των κρίσεων, αλλά έπεται νέες προκλήσεις στη διαχείριση και στον έλεγχο της κοινής γνώμης. Και προκαλεί ακόμη και δευτερεύουσες κρίσεις όπου υπάρχουν σοβαρότερες αρνητικές συνέπειες. Οι θεματικές διαφορές χωρίστηκαν σε δημόσιο πλαίσιο και σε πλαίσιο μέσων, όμως η έρευνα πλαισίου κρίσης χωρίζεται σε δύο επίπεδα: πλαίσιο κρίσης μέσων και πλαίσιο δημόσιας κρίσης[3].

[1] Social Media: SM

1.2 Τα χαρακτηριστικά των κρίσεων στα Social Media

Κάποιες πλατφόρμες των SM είναι το Facebook[2], Instagram, Pinterest, Twitter, LinkedIn κτλ.. Τα χαρακτηριστικά των κρίσεων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η ταχύτητα, η ανωνυμία, επίπεδα συμμετοχής, δυνατότητα επίλυσης, και διαφορετικές αντιδράσεις. Η ταχύτητα συμβάλλει στην εμμονή του δημοσιογραφικού κλάδου όσο αφορά την άνοδο της digital technology (DT) και των SM, με περισσότερους δημοσιογράφους να ενθαρρύνονται να δημοσιεύουν περιεχόμενο στο διαδίκτυο γρήγορα σε βάρος της ακρίβειας[4]. Η ανωνυμία όπως στην πλατφόρμα Whisper δεν την έχει κανένα άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης όπου δημοσιεύονται όλα τα μηνύματα ανώνυμα και ονομάζονται «whispers»[5]. Τα επίπεδα συμμετοχής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου δημοσιεύονται είτε βίντεο είτε φωτογραφίες είτε και απόψεις διαφόρων θεμάτων, οι υπόλοιποι χρήστες αλληλοεπιδρούν σε συζητήσεις και να εκφράσουν τις απόψεις τους με σχόλια, κοινοποιήσεις και αντιδράσεις, κάτι που μπορεί να επιτυγχάνει της εξάπλωση μιας κρίσης. Δυνατότητα επίλυσης έχουν οι παρεξηγήσιμες δημοσιεύσεις, ή τα άσχημα σχόλια από τις επιχειρήσεις λέγοντας απολογητικά μηνύματα και δίνοντας λύσεις. Διαφορετικές αντιδράσεις μπορούν να δηλώσουν οι χρήστες στις συγκεκριμένες ηλεκτρονικές πλατφόρμες ανάλογα με την κάθε ανάρτηση.

[2] Facebook: Fb
[3]Digital Technology: DT

1.3 Τα είδη των κρίσεων στα Social Media

Ο Pew Research Center βρήκε ότι το 92% των εφήβων συνδέονται στο διαδίκτυο καθημερινά, κάτι που σημαίνει ότι η καθημερινή τους ζωή εξυφαίνεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης[3][6]. Όταν είναι τόσο συχνά μέσα στο διαδίκτυο οι έφηβοι, αφήνονται εκτεθειμένοι στον κίνδυνο σε διάφορες μορφές και περιεχόμενα θετικά και αρνητικά[7]. Σε διάφορα είδη υλικών εκθέτονται οι έφηβοι καθημερινά όπως σε πολλά περιεχόμενα και μορφές[7]. Τα υλικά αυτά χρησιμοποιούνται για άλλες χρήσεις σύμφωνα με τις προτιμήσεις και τους σκοπούς των άλλων χρηστών[7]. Τα οποία, τα συγκεκριμένα υλικά μπορούν να φανούν είτε ευεργετικά είτε επιζήμια[7]. Τα μειονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι περισσότερα και πολύ ζημιογόνα σε σχέση με τα πλεονεκτήματα[8]. Βίαιοι μπορούν να γίνουν οι νέοι από άχρηστα ιστολόγια τρίτων τα οποία τους επηρεάζουν άσχημα και να καταφεύγουν σε ακατάλληλες ενέργειες[7]. Ανησυχητική φαίνεται να είναι η αρνητική επίδραση που έχουν σε κάποιους νέους τα (ΜΚΔ) όσο και αν για κάποιους άλλους χρήστες είναι ωφέλιμα[7]. Τα είδη των κρίσεων στα Social Media είναι η κρίση επικοινωνίας, η κρίση αντανάκλασης, η κρίση ανθρώπινων πόρων, η κρίση ασφάλειας δεδομένων και η κρίση φήμης. Η κρίση της επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνεται όταν μια επιχείρηση ή μια δημόσια προσωπικότητα αντιμετωπίζει προβλήματα στην επικοινωνία της με το κοινό. Αυτό μπορεί να προκληθεί από λανθασμένες πληροφορίες, ανακρίβειες ή και κακή διαχείριση καταστάσεων. Η κρίση αντανάκλασης είναι όταν έχουν ανέβει διάφορες πληροφορίες στα SM και έχει αρνητική επίδραση από το κοινό. Οι κρίσεις ανθρώπινων πόρων αφορούν κυρίως τους εργαζόμενους μιας επιχείρησης όταν αναρτώνται στα κοινωνικά δίκτυα είτε αρνητικές πληροφορίες είτε διαφορές εργαζομένων. Η κρίση ασφάλειας δεδομένων υπάρχει όταν οι προσωπικές πληροφορίες των χρηστών δεν είναι ασφαλής από το hacking και υπάρχει το πρόβλημα όπως η διαρροή πληροφοριών και δεδομένων των χρηστών. Η κρίση φήμης συμβαίνει κυρίως στις επιχειρήσεις ή στους οργανισμούς όταν κάποιοι χρήστες υπονομεύουν την εταιρεία και γράφουν άσχημα σχόλια για αυτήν.

[4] Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης: (ΜΚΔ)

Κεφάλαιο 2

2.1Ο κύκλος ζωής της κρίσης στα μέσα κοινωνικών δικτύων

Στην καθημερινότητα μας είναι πλέον όλα ή σχεδόν όλα τα ΜΚΔ. Διάφορα ΜΚΔ μας έχουν επηρεάσει στην καθημερινότητα μας όπως οι εφαρμογές για τα μηνύματα, What's app & Viber, αλλά υπάρχουν και οι εφαρμογές όπου τις χρησιμοποιούμε για να ανεβάζουμε διάφορα βίντεο αλλά και φωτογραφίες και αυτές οι εφαρμογές είναι το Instagram, snapchat. Για τις προεδρικές εκλογές του 2016, παραπάνω από το ένα τρίτο των Αμερικανών ψήφισε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η πιο χρήσιμη πηγή μάθησης, ηλικίας από 18 – 29 ετών [9]. Παγκόσμια, καταλήγει να είναι αυτή η τάση με τις εφαρμογές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διότι το Fb έχει περισσότερους από 1,86 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως[10]. Επίσης, πάνω από ένα δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες στο YouTube , 600 εκατομμύρια χρήστες στο Instagram, 319 εκατομμύρια χρήστες στο Twitter και 106 εκατομμύρια χρήστες στο LinkedIn, όλο και πιο ξεκάθαρη η εικόνα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όσο αφορά την παγκόσμια απήχηση[10]. Όλες οι κρίσεις κάνουν τον κύκλο τους, τέτοιες είναι και οι κρίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διότι υπάρχει η έκρηξη της κρίσης, δηλαδή όταν η κρίση γίνεται γνωστή μέσω των χρηστών. Μετά είναι η διάδοση και η αντίδραση, όταν οι χρήστες αρχίζουν να την διαδίδουν και να την επεξεργάζονται με σχόλια, κριτική, ή υποστήριξη ανάλογα με την κατάσταση. Ύστερα είναι, η διαχείριση της κρίσης όπου οι εταιρείες, οι οργανισμοί ή τα άτομα που εμπλέκονται στην κρίση προσπαθούν να βοηθήσουν έτσι ώστε να λυθεί το πρόβλημα. Τέλος, είναι η επαναφορά, ή αλλιώς, η μετάβαση όταν η κρίση λύνεται είτε με την επαναφορά της κανονικής λειτουργίας είτε με τη μετάβαση σε νέες στρατηγικές.

2.2 Τα στάδια διαχείρισης μιας κρίσης στα Social Media

Στα κοινωνικά δίκτυα δίνεται η ευκαιρία να επανασυνδέεσαι με παλιούς γνωστούς και φίλους και φυσικά να κάνεις και καινούργιους φίλους σύμφωνα με κάποια δεδομένα όπως ποια είναι η αθλητική ομάδα ποδοσφαίρου κτλ. τι δουλειά κάνει ο χρήστης, σύμφωνα με κάποια χόμπι[11]. Όσον αφορά τα OnLine Social networks[4] έγινε μια καταγραφή η οποία λέει ότι υπήρξε ανάπτυξη για πάνω από τριακόσια συστήματα (OSN) όπου συλλέγουν πληροφορίες για τα άτομα που δρουν σε αυτά που είναι πάνω από δισεκατομμύριο εγγεγραμμένους χρήστες [12]. Ως αποτέλεσμα να αποθηκεύουν τις αλληλεπιδράσεις των χρηστών όπως και έναν μεγάλο όγκο ευαίσθητων και ιδιωτικών πληροφοριών[11]. Προορίζονται μόνο για τα μάτια ενός συγκεκριμένου κοινό γιατί οι πληροφορίες είναι ιδιωτικές[11]. Άτομα με δυσμενή συμφέροντα προσελκύει η δημοτικότητα των κοινωνικών δικτύων, όπως επίσης και απλούς χρήστες των SM [13,14]. Η ανταλλαγή πληροφοριών στο διαδίκτυο έχει ως αποτέλεσμα την διαφοροποίηση και την πολυπλοκότητα των σκοπών και των πρωτοτύπων χρήσης, όπου αναπόφευκτα εισάγει κινδύνους παραβίασης της ιδιωτικής ζωής[11]. Επανειλημμένα, εμφανίζονται στα κύρια μέσα ενημέρωσης όπως στο Fb και στο MySpace, παραβιάσεις της ιδιωτικής ζωής, κάτι που δεν φαίνεται να προκαλεί έκπληξη σε κανέναν[13,16]. Το πρώτο στάδιο είναι να ανιχνεύσουμε την κρίση, δηλαδή ποιο άτομο ή ποια άτομα δημιουργούν “φασαρία” ή ποια άτομα ανεβάζουν ακατάλληλο περιεχόμενο όπως για παράδειγμα, ξυλοδαρμούς, ερωτικό περιεχόμενο, ή ακόμα και βιασμούς. Ύστερα το επόμενο βήμα είναι να αξιολογήσουμε την κρίση, αυτό γίνεται έτσι ώστε να ξέρουμε αν η κρίση που υπάρχει είναι μεγάλη ή μικρή διότι έτσι θα γνωρίζουμε πως να την αντιμετωπίσουμε, γρήγορα, εύκολα και αποτελεσματικά. Το τρίτο βήμα είναι ο καθορισμός στόχων και στρατηγικής, γιατί με το να καθορίσουμε τους στόχους μας γνωρίζουμε που πρέπει να στοχεύουμε για να επιλύσουμε το πρόβλημα με όποιον τρόπο μπορούμε είτε μέσω μηνυμάτων είτε μέσω email είτε ειδοποιήσεων. Το τέταρτο βήμα είναι η εφαρμογή στρατηγικής όπου αυτό σημαίνει να εφαρμόσουμε τα προηγούμενα βήματα. Παρακολούθηση και αναθεώρηση, είναι το πέμπτο στάδιο, όπου παρακολουθούμε αν και μήπως ο χρήστης ή οι χρήστες των μέσων κοινωνικών δικτύων άλλαξαν συμπεριφορά απέναντι στους υπόλοιπους χρήστες για να τους αφήσουμε να συνεχίσουν να σερφάρουν στα κοινωνικά δίκτυα. Και εκτός από αυτό, πρέπει να αναθεωρήσουμε όσο αφορά την στρατηγική μας έτσι ώστε να μπορέσουμε να κάνουμε όλοι γρήγορο, εύκολο σερφάρισμα και πάνω από όλα ασφαλές τα κοινωνικά δίκτυα.

[5]OnLine Social Networks: (OSN)

2.3 Η επικοινωνία των κρίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Σε ένα πολύ δυναμικό περιβάλλον λειτουργούν οι επιχειρήσεις όπου από την προσαρμογή τους στο περιβάλλον και από την επίτευξη των στόχων τους εξαρτάται η παραμονή τους στην επιχείρηση[16]. Σε συνεχή αλλαγή βρίσκεται το περιβάλλον όλων των οργανωτικών επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να αντιμετωπίζουν πολλές απειλές[16]. Μειώνεται η πιθανότητα επιβίωσης εάν και αφότου οι επιχειρήσεις αυτές δεν ανταποκριθούν σθεναρά και γρήγορα[17]. Μια πολύ διφορούμενη δομή έχει φαίνεται να έχουν οι απειλές που απειλούν την συνέχεια των οργανισμών υπό την εξέταση αυτών[16]. Έχει γίνει μέρος της οργανωτικής ζωής όπου ο αριθμός των κρίσεων έχει αυξηθεί κατά πολύ εξαιτίας της αποτυχημένης πολιτικής διαχείρισης της χώρας τους όσο και των αρνητικών περιβαλλοντικών συνθηκών[18]. Σε σύντομο χρονικό διάστημα τα μέσα ΜΚΔ έχουν γίνει τα πιο αποτελεσματικά μέσα επικοινωνίας σε ολόκληρο τον κόσμο. Εντυπωσιασμένες, ψυχαγωγημένες και ενημερωμένες είναι οι μάζες του διαδικτύου λόγω της ικανότητας και της δύναμης των δικτύων[16]. Τη γέννηση πολλών ψηφιακών πρακτορείων, την προκάλεσε από το ενδιαφέρον για τα ΜΚΔ, όπως επίσης την προσοχή των παραδοσιακών μέσων προσέλκυσε στο μεταξύ[19]. Η επικοινωνία για την κρίση στα ΜΚΔ για την επικοινωνία γίνεται με: παρακολούθηση, ανταπόκριση, διαχείριση κρίσεων, κοινοποίηση πόρων και με την επικοινωνία με influencers. Σε σχέση με την κρίση, οι εταιρείες παρακολουθούν τις συζητήσεις και τις αντιδράσεις στα SM, όπως επίσης, οι εταιρείες ανταποκρίνονται σε ερωτήσεις, σε ανησυχίες, και σε αντιδράσεις των χρηστών με ενημερωτικά μηνύματα ή σε ανακοινώσεις. Στην διαχείριση κρίσεων, η χρήση των ΜΚΔ, χρησιμοποιούν, ως εργαλείο για την διαχείριση της κρίσης, παρέχονται σαφείς και ενημερωμένες πληροφορίες, ακόμη και την κοινοποίηση πόρων, όπως η χρήση χρήσιμων πόρων και συμβουλών στους χρήστες για την αντιμετώπιση της κρίσης, γίνεται συνέχεια η χρησιμοποίηση των SM έτσι ώστε όταν υπάρχει πρόβλημα στην πλατφόρμα ή το οτιδήποτε να μπορούν να κάνουν κάτι. Η επικοινωνία με τους influencers κάνει πιο δυνατές τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς, κάνοντας την διάδοση ενημέρωσης και τον έλεγχο της επικοινωνίας, δυναμικά στοιχεία ώστε να επιλύσουν την όποια κρίση υπάρχει.

Κεφάλαιο 3

3.1Social Media και νέες τεχνολογίες

Έχει διερευνηθεί εκτενώς στον επιχειρηματικό τομέα καθώς και με παραδοσιακές εταιρείες, η χρήση των τεχνολογικών προόδων για την βελτίωση της απόδοσης[20]. Τον πολλαπλασιασμό των διαθέσιμων πληροφοριών στις ασύρματες τεχνολογίες αφορούν οι πιο πρόσφατες τεχνολογικές εξελίξεις[20]. Στην εμφάνιση κάποιου νέου, βασίζονται οι πληροφορίες που χρησιμοποιούνται στον ιστό για την λήψη επαγγελματικών και προσωπικών πληροφοριών[20]. Για την μεταφορά άμεσων πληροφοριών στους χρήστες μέσω blackberries, iPhone, και φορητών υπολογιστών, χρησιμοποιούν συνήθως τα OSN όπως το Fb, το MySpace και το Twitter, για δραστηριότητες επικοινωνίας, διαφήμισης και συναλλαγών, τα χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις, καθώς και για να δείξουν την τεχνογνωσία και την νομιμότητά τους[20]. Επιπροσθέτως, τα συστήματα αυτά τα χρησιμοποιούν και μαθητές για νομιμοποίηση και για κοινωνικοποίηση[20]. Μια λογική επέκταση είναι ότι τα προσωπικά χαρακτηριστικά κάποιου στην εφαρμογή της χρήσης των μέσων, σχετίζονται με τις αντιλήψεις του για τη χρησιμότητα της τεχνολογίας και την ευκολία χρήσης, και με το πόσο συχνά χρησιμοποιούνται αυτές οι πλατφόρμες[20]. Στην καινοτομία, είναι ισχυρό, ένα άτομο το οποίο είναι μια αντανάκλαση ενός ανοιχτού μυαλού για νέες εφαρμογές, συμπεριλαμβανομένων των κοινωνικών δικτύων, θεωρώντας τις εύχρηστες[21]. Επίσης, κάποιος που εργάζεται πιο αυτόνομα, μπορεί να προσελκύεται από τα SM για να μπορεί να κάνει εύκολα συμφωνίες πρόσωπο με πρόσωπο[22]. Τα SM έχουν την δυνατότητα να εξελιχθούν πάρα πολύ σε πολλούς τρόπους ως νέες τεχνολογίες στο μέλλον. Μερικές κατευθύνσεις, είναι η εικονική και η επαυξημένη πραγματικότητα έτσι ώστε να παρέχουν πιο αληθοφανείς και εξωπραγματικές εμπειρίες στους χρήστες των SM. Άλλη μια κατεύθυνση είναι η υιοθέτηση της τεχνητής νοημοσύνης για να μπορέσουν τα ΜΚΔ να βελτιώσουν τις λειτουργίες της αναζήτησης, προτάσεων περιεχομένου, προσωποποίησης και ανίχνευσης ανεπιθύμητου περιεχομένου. Αυξημένη ασφάλεια και ιδιωτικότητα είναι η τρίτη κατεύθυνση, όπου μπορούν οι πλατφόρμες να αυξήσουν την ασφάλεια των χρηστών και να καταπολεμήσουν τα ψεύτικα προφίλ. Η τέταρτη κατεύθυνση είναι η ανάπτυξη νέων μορφών περιεχομένου όσο αφορά τις διαδραστικές ιστορίες. Και η τελευταία είναι η διαχείριση της ψευδό-πληροφορίας και του ψευδό-περιεχομένου, έτσι ώστε να προστατευτούν όλα τα νόμιμα προφίλ και να ανιχνεύσουν τα παράνομα.

3.2Επιρροή από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Σύμφωνα με μια έρευνα, στην οποία ερευνήθηκε ότι τα 249 άτομα που συμμετείχαν ήταν πάνω κάτω ετών 28, πέρασαν από συνέντευξη για το τελευταίο προϊόν που αγόρασαν με συστάσεις διαδικτυακών φίλων και επαφών[27]. Για να επηρεάσει τα άτομα έτσι ώστε να επισκέπτονται τα ΜΚΔ, οι εταιρείες κάνουν πολύ εύκολα και προσβάσιμα τα SM, όπως επίσης, τα κάνουν πολύ ελκυστικά έτσι ώστε να κινεί την περιέργεια για να παραμένουν πολύ ώρα σε αυτά και γενικότερα για να υπάρχει μια ευρύτερη ικανοποίηση από αυτά[28]. Στην ερευνητική συνέντευξη, ζητήθηκε να απαντήσουν σε μια ακολουθία απο ερωτήματα για να παρατηρήσουν αν ο ρόλος και η επιρροή που μπορεί να έχουν διάφορα είδη μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική συμπεριφορά ενός καταναλωτή [27]. Με λίγα λόγια, στην έρευνα αυτή ο κυρίως λόγος που έγινε ήταν για να κατανοήσουν τον ρόλο που παίζουν τα ΜΚΔ στις προτάσεις προϊόντων, όπως και στις αγορές και στις διαστάσεις αυτών των δραστηριοτήτων [27]. Όσο αφορά την μέθοδο πρόσβασης, οι χρήστες χρησιμοποιούν από κινητά, μέχρι και, φορητούς υπολογιστές ή ακόμα και επιτραπέζιους υπολογιστές έτσι ώστε να συνδεθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αφού πλέον τα χρησιμοποιούν και για διάδοση πληροφοριών αλλά και για ψυχαγωγία και για δημιουργία πληροφοριών[23]. Αντίκτυπο στην συμπεριφορά χρήσης ενδεχομένως να έχουν από τα πρότυπα χρήσης των διαφόρων μεθόδων πρόσβασης και την κοινή χρήση πληροφοριών των διαφόρων ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης[23]. Για παράδειγμα, εάν οι χρήστες πιστεύουν ότι οι κινητές συσκευές είναι περίπλοκες, θα είναι λιγότερο πιθανό να χρησιμοποιήσουν αυτές τις συσκευές[24]. Ακόμα, εάν έρθει η απλοποίηση των λειτουργιών σε νέες εφαρμογές από εταιρείες, και εάν διασφαλιστεί ένας σημαντικός αριθμός χρηστών έχει αυτή τη μέθοδο πρόσβασης, όπως τα έξυπνα κινητά ή τα tablet, η αξία και η χρήση αυτής της μεθόδου πρόσβασης αυξάνεται σημαντικά[25]. Οι κινητές συσκευές έχουν συσχετιστεί με τα εργαλεία ΜΚΔ, για να μεταδώσουν πληροφορίες στον κύκλο των φίλων τους πρέπει να κατέχουν τις κινητές συσκευές [26].

Κεφάλαιο 4

4.1 Στρατηγική Διαχείριση στα Social Media

Σύμφωνα με μια έρευνα, στις Ηνωμένες Πολιτείες δεν υπάρχουν γεωγραφικές διαφορές στην πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης [29]. Η διείσδυση των Social Media στην Κίνα υπερβαίνει αυτή των Ηνωμένων Πολιτειών, σε διεθνές επίπεδο [29]. Σαν συνολικός πληθυσμός σε πέντε χώρες της Ευρώπης όπου έχουν πληθυσμό 328,13 εκατομμύρια αντιστοιχεί στον αριθμό διαδικτυακών χρηστών της Κίνας [29]. Τα φθηνά κινητά τηλέφωνα βρίσκονται πολύ εύκολα στην Κίνα και αυτό οφείλεται επειδή η κύρια συσκευή τους είναι στην Κίνα, που χρησιμοποιείται για την δραστηριότητα των ΜΚΔ [30]. Παραδοσιακά θεωρούνταν τα κοινωνικά δίκτυα, έτσι ώστε να κάνουν παρέα με φίλους και να είναι κοινωνικοί, αλλά η δύναμη τους μπορεί να προέρχεται από την επιρροή που ασκούν οι «κοινωνικές» συνομιλίες στις απόψεις και στα αποτελέσματα [29]. Αφού, η ποικιλία των θεμάτων συνομιλίας, περιορίζεται μεταξύ του προσωπικού όπου μιλάνε σε επαγγελματικό και επιχειρηματικό επίπεδο, ιδανικά ΜΚΔ για συνομιλία για τις εταιρείες, όπου, συνδέονται ανεπίσημα με τους ενδιαφερόμενους και τους υποψήφιους πελάτες [29]. Τα ΜΚΔ μιας επιχείρησης, όσο αφορά το στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ, θα πρέπει να ξεκινά με τον προσδιορισμό των ιστότοπων ΜΚΔ που συντονίζονται με την προσωπικότητα της επωνυμίας και την προσωπικότητα της καταναλωτικής συμπεριφοράς [29]. Για παράδειγμα, μια προσπάθεια επαγγελματικής προσέγγισης σε στελέχη C-level θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη ότι πάνω από το 25% των CEOs έχουν προφίλ στο LinkedIn, αλλά λιγότερο από το 10% από αυτούς χρησιμοποιούν το Fb [31]. Οι απαιτήσεις για το επόμενο στάδιο είναι δύο, είναι η καλή κατανόηση των ελιγμών, με τους οποίους τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της εταιρείας δημιουργούν αξία για τους καταναλωτές, με αποτέλεσμα, του τι ακριβώς την κάνει μοναδική με χαρακτηριστικά και με τρόπους που επιτρέπουν στους τρέχοντες πελάτες να εμπλακούν σε μια συζήτηση με άλλους σχετικά με τα πραγματικά οφέλη της επιχείρησης. Για αυτό το επόμενο βήμα, η φύση της συνομιλίας είναι πιο σημαντική από το κοινωνικό δίκτυο ή το μέσο που χρησιμοποιείται, ιδιαίτερα επειδή είναι δύσκολο να εντοπιστεί ένα καλύτερο δίκτυο και αναδύονται συνεχώς καινούργια δίκτυα. Μόλις, ένας οργανισμός γνωρίζει που διανέμουν οι πελάτες του στο διαδίκτυο και πως να προωθήσει τα μοναδικά χαρακτηριστικά του στους σημερινούς και δυνητικούς καταναλωτές, είναι πλέον έτοιμος να αντιμετωπίσει το ζήτημα της δέσμευσης και της στρατηγικής διαχείρισης [29].

4.2 Social Media & Covid-19

Όταν, συγκεκριμένα στην Ελλάδα υπήρχε ο covid-19, ήταν μια πολύ ζόρικη κατάσταση, διότι λόγω αυτής της ασθένειας δεν άφηναν να βγει έξω κανείς παρά μόνο με μια συγκεκριμένη υπεύθυνη δήλωση όπου έπρεπε, είτε να ανέβει ηλεκτρονικά, είτε να υπάρχει σε χαρτί και κατά την διάρκεια της βόλτας έπρεπε ο κάθε ένας μας να το έχει πάνω του. Τώρα, όσο αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έγινε χαμός, με την έννοια ότι ανέβαιναν πολύ συχνά είτε βιντεάκια είτε φωτογραφίες, από τα νοσοκομεία σε όλη την χώρα δείχνοντας ασθενείς είτε με covid-19, είτε με κάποια άλλη ασθένεια. Με αποτέλεσμα, οι χρήστες να επηρεάζονται πολύ εύκολα για να υπηρετήσουν στον φόβο, για να μην τολμήσουν να είναι ανυπάκουοι και δεν κάνουν αυτά που τους λέει ο χειριστής τους. Το ICT συμβάλλει σημαντικά στα ΜΚΔ [32]. Τα ΤΠΕ έχουν συνεχόμενες αλλαγές, η επέκταση των ευκαιριών που προσφέρει το διαδίκτυο, η γρήγορη ψηφιοποίηση και η «εικονική πραγματικότητα» συνολικά σχηματίζεται από διαδικτυακές δραστηριότητες [33]. Το χάσμα της επικοινωνίας έχουν γεφυρώσει τα κοινωνικά δίκτυα, παρέχοντας έναν τεράστιο αριθμό δυνατοτήτων για τη μεταφορά των δεδομένων από τον έναν πελάτη στον άλλο [34]. Κατά την περίοδο της πανδημίας, η νέα μορφή της κοινωνίας, και οι αλληλεπιδράσεις πρόσωπο με πρόσωπο έχουν αντικατασταθεί με εικονικές, και η φυσική συνάντηση από κοντά γίνεται πλέον με τηλεδιασκέψεις [35]. Ιστολόγια, συστήματα πολυμέσων και τα ΜΚΔ, όπως για παράδειγμα το Fb, Twitter, YouTube, όπως επίσης και το WordPress, blogger, συστήματα γεωγραφικής τοποθεσίας [32]. Έρευνες δείχνουν ότι κατά την πανδημία του covid-19, όλα τα κοινωνικά δίκτυα, τα συστήματα πολυμέσων και τα ιστολόγια, έφεραν πιο κοντά αγαπητούς ανθρώπους που δεν μπορούσαν να τους δουν από κοντά εξαιτίας αυτής της πανδημίας [36]. Κάνοντας την κοινωνική απομόνωση πιο υποφερτή [36].

4.3 Ψευδείς Ειδήσεις στα social media

Οι ψευδείς ειδήσεις είναι δημοσιεύματα που είναι σκόπιμα παραποιημένα και αποδεδειγμένα ψευδή, με σκοπό να παραπλανήσουν τους αναγνώστες [37]. Δύο βασικά χαρακτηριστικά αυτού του ορισμού είναι: η αυθεντικότητα και η πρόθεση [38]. Μη επαληθεύσιμές θεωρούνται θεωρίες ότι τα fake news περιλαμβάνουν ψευδείς πληροφορίες [38]. Δεύτερον, η παραπλάνηση των καταναλωτών από τις ψευδείς ειδήσεις δηλώνει ότι υπάρχει ανέντιμη πρόθεση [38]. Μια γενικότερη έννοια, των ψεύτικων ειδήσεων όπου εστιάζουν είτε στην αυθεντικότητα, είτε στην πρόθεση του περιεχομένου των ειδήσεων [38]. Σαν ψευδείς ειδήσεις θεωρούνται οι ειδήσεις της σάτιρας από ορισμένες εφημερίδες, αφού το περιεχόμενο είναι ψευδές, παρόλο που η σάτιρα βοηθάει πάρα πολύ στην ψυχαγωγία και ξεσκεπάζει τη δική της εξαπάτηση στους καταναλωτές [39; 40; 41; 42]. Ως ψευδείς ειδήσεις αντιμετωπίζονται οι παραπλανητικές ειδήσεις από άλλη βιβλιογραφία [43]. Όπου φάρσες και σάτιρες περιλαμβάνονται ως σοβαρές κατασκευές μέσα σε αυτή [38]. Ως ορισμός είναι fake news [38]. Δεν είναι καινούργιο πρόβλημα οι ψευδείς ειδήσεις από μόνες τους [38]. Με τον καιρό, η οικολογία των ψεύτικων ειδήσεων στα μέσα μαζικής ενημέρωσης αλλάζει, και από το χαρτί των εφημερίδων, στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση, στις διαδικτυακές ειδήσεις και στα ΜΚΔ [38]. Παραδοσιακές ψεύτικες ειδήσεις, ονομάζονται, οι ειδήσεις, οι οποίες, πριν τα ΜΚΔ, είχαν σημαντικές επιπτώσεις στην παραγωγή και τη διάδοσή τους [38]. Η διάκριση μεταξύ πραγματικών και ψεύτικων ειδήσεων είναι πραγματικά πάρα πολύ δύσκολη [38]. Αυτό το φαινόμενο και η δύναμη επιρροής των ψεύτικων ειδήσεων εξηγείται με αρκετές ψυχολογικές και γνωστικές θεωρίες [38]. Στοχεύουν και εκμεταλλεύονται άτομα με ατομικές ευπάθειες, οι παραδοσιακές ψεύτικες ειδήσεις [38]. Οι δύο κύριοι παράγοντες που κάνουν τους καταναλωτές ευάλωτους στις ψεύτικες ειδήσεις είναι : ο αφελής ρεαλισμός, όπου οι καταναλωτές τείνουν να πιστεύουν πως η άποψη τους είναι ρεαλιστική, όσο κάποιοι άλλοι που αντιλαμβάνονται τελείως αλλιώς τις ψεύτικές ειδήσεις που τους θεωρούν, μη ενημερωμένους, παράλογους, ή και αμερόληπτους [44]. Και με την μεροληψία επιβεβαίωσης, οι υπάρχουσες απόψεις τους επιβεβαιώνονται από πληροφορίες που προτιμούν να λαμβάνουν οι καταναλωτές [45]. Στην ανθρώπινη φύση που είναι έμφυτες οι γνωστικές προκαταλήψεις και που τα fake news δίνουν την εντύπωση ότι είναι αληθινές ειδήσεις [38]. Ακόμα, μόλις διαμορφωθεί η εσφαλμένη αντίληψη, είναι πολύ δύσκολο να τη διορθώσεις [38]. Οι ψεύτικες πληροφορίες σύμφωνα με

ψυχολογικές μελέτες, με την παρουσίαση αληθινών, πραγματικών πληροφοριών δεν είναι μόνο άχρηστη στο να μειώσει τις λανθασμένες απόψεις και αντιλήψεις, αλλά μερικές φορές μπορεί ακόμη, μεταξύ ιδεολογικών ομάδων, να αυξήσει τις εσφαλμένες αντιλήψεις [46]. Αν σκεφτεί κανείς ότι ολόκληρο το καταναλωτικό οικοσύστημα ειδήσεων, η περιγραφή από ορισμένες κοινωνικές δυναμικές μπορούν να συμβάλλουν στον πολλαπλασιασμό των ψευδών ειδήσεων [38]. Δηλαδή, αξιολογούν τις επιλογές τους όχι με βάση το συνολικό όφελος, αλλά με βάση το πόσο αυτές θα αλλάξουν την υπάρχουσα κατάσταση [47; 48]. Όπου οι άνθρωποι επιδιώκουν να μεγιστοποιήσουν όχι μόνο την προσωπική ανταμοιβή από τις αποφάσεις τους, αλλά και να κερδίσουν κοινωνικά οφέλη, όπως το να διατηρούν την αποδοχή και την εκτίμηση των ατόμων στο άμεσο κοινωνικό τους περιβάλλον [38]. Η θεωρία της κοινωνικής ταυτότητας, που συνδέεται με την κανονιστική επιρροή, υποστηρίζει ότι οι άνθρωποι έχουν ανάγκη από κοινωνική αποδοχή και επιβεβαίωση για να ενισχύσουν την ταυτότητα και την αυτοεκτίμησή τους. Αυτό συχνά τους κάνει να επιλέγουν «κοινωνικά ασφαλείς» επιλογές κατά την κατανάλωση ή διάδοση ειδήσεων, ακολουθώντας τις επικρατούσες αντιλήψεις στην κοινότητά τους, ακόμα και όταν οι ειδήσεις που διαδίδουν είναι ψευδείς. [49; 50; 51; 52; 38].

Κεφάλαιο 5

5.1 Μελέτη επίδρασης του κυβερνο - εκφοβισμού στους νέους

Ο εκφοβισμός, είναι στην ουσία η θυματοποίηση του ατόμου, όπου έχει αναγνωριστεί ως σοβαρό εθνικό ζήτημα υγείας από τον Λευκό Οίκο [53], την Αμερικάνικη Ακαδημία Παιδιατρικής [54],

και την Αμερικάνικη Ψυχολογική Εταιρεία [55]. Αυτό συμβαίνει όταν ένα άτομο υφίσταται εκφοβισμό ή γίνεται θύμα επαναλαμβανόμενων αρνητικών συμπεριφορών από άλλους για μεγάλο χρονικό διάστημα [56]. Παρατεταμένες και επίπονες συνέπειες του εκφοβισμού περιέχει ενδοπροσωπικά ψυχολογικά θέματα [57; 58] και η θανατηφόρα σχολική βία στις πιο ακραίες περιπτώσεις [59]. Παιδιά στην εφηβεία βιώνουν την θυματοποίηση όπου αναφέρουν περισσότερα συμπτώματα κατάθλιψης, άγχος, μοναξιά, και χαμηλή αυτοεκτίμηση σε σύγκριση με τους μη-θυματοποιημένους [60; 61; 62; 63]. Πολλοί νέοι οι οποίοι έχουν κάνει bullying όχι μόνο έχουν δεχτεί αλλά περνούν πολύ δύσκολες καταστάσεις, μπορεί ακόμα και βία ή μπορεί ακόμη να έχει η οικογένεια κάποιο άτομο με εθισμό. Με αποτέλεσμα ο έφηβος που κάνει σε άλλα παιδιά εκφοβισμούς να μην έχει την προσοχή που του αξίζει στο σπίτι ή έστω να μην τον έχουν πάει σε ένα παιδοψυχολόγο. Και φυσικά, ο έφηβος - το θύμα όπου είναι συνήθως το πιο ήσυχο και το πιο αθώο παιδί γίνεται ο πιο εύκολος στόχος για το παιδί – νταή έτσι ώστε να του δώσει την αμέριστη προσοχή του. Το παιδί – θύμα όχι μόνο νιώθει άσχημα για το σώμα του πλέον αλλά και για την ίδια του την ψυχή και δυστυχώς κάθε φορά που γίνεται αυτό, τρώει λίγο – λίγο την ψυχή και παράλληλα και το σώμα του θύματος με τα ψυχοσωματικά. Ωστόσο, τα θύματα συχνά απουσιάζουν από το σχολείο εξαιτίας του παιδί – νταή ή των παιδιών και έτσι έχουν πολύ χαμηλότερους βαθμούς από τους υπόλοιπους [64; 65; 66]. Ο διαδικτυακός εκφοβισμός τα προηγούμενα χρόνια είχε ονομαστεί σκέτο εκφοβισμός λόγω ότι δεν υπήρχε τόση ανάπτυξη το διαδίκτυο [67; 68; 69; 70]. Στη σημερινή εποχή ο διαδικτυακός εκφοβισμός έχει ξεφύγει από τα λογικά πλαίσια και έχει μια τρομερή ανοδική πορεία δυστυχώς, και για αυτό το λόγο έχουν γίνει πολύ σοβαρά περιστατικά ακόμα και σε μικρά παιδιά από συνομηλίκους τους. Ο εκφοβισμός συνήθως ξεκινά στις πρώτες τάξεις του δημοτικού και εξακολουθεί να υπάρχει και στη δευτεροβάθμια [71; 72; 73]. Επίσης, ο εκφοβισμός έχει πολλαπλές εκδοχές, πρωτίστως, είναι το σωματικό bullying, είναι το λεκτικό, και το ψυχολογικό. Οι αντιληπτές διαφορές, είναι ο λόγος όπου στοχοποιούνται πολλοί άνθρωποι, δηλαδή όταν το θύμα, ξεχωρίζει λόγω ενός ή λόγω πολλών χαρακτηριστικών [74]. Όπως, για παράδειγμα κάποια από αυτά τα χαρακτηριστικά είναι η φυλή, την κοινωνικοοικονομική κατάσταση, το φύλο, τη σεξουαλικότητα, την εξωτερική εμφάνιση και η συμπεριφορά [74].

5.2 Η επίδραση των Social Media στην κατάθλιψη, στο άγχος και στην ψυχολογία στους εφήβους

Τα ΜΚΔ είναι ένα μεγάλο πρόβλημα για όλους τους ανθρώπους διότι δίχως αυτά δεν μπορούν να επικοινωνήσουν και να γίνουν αποδεκτοί σε μια κοινωνική ομάδα έτσι ώστε να γίνουν και να νιώσουν μέλος της. Παρόλα αυτά το μεγαλύτερο πρόβλημα με τα ΜΚΔ είναι όσο αφορά τους έφηβους και αυτό γιατί είναι η γενιά όπου γεννήθηκε και μεγάλωσε , και που θα συνεχίσει να ζεί και να βλέπει να εξελίσσεται η τεχνολογία και πιο συγκεκριμένα με τα SM. Το 2017, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας ανέφερε πως το δέκα με είκοσι τοις εκατό των ατόμων που υπομένουν ζητήματα ψυχικής ευημερίας είναι παιδιά [75]. Όπως επίσης, εκτιμάται ότι η ψυχική ευημερία εμφανίζεται μέχρι τα 14 χρόνια, ενώ το 75% από αυτές εκδηλώνονται μέχρι τα 18 χρόνια [76]. Η κατάθλιψη και η γενικευμένη αγχώδης διαταραχή αποτελούν τις πιο συνηθισμένες ψυχικές διαταραχές σε παιδιά και εφήβους [77 ; 78]. Επίσης, πολλοί οργανισμοί και επιχειρήσεις όσο αφορά την ψυχική υγεία των ανθρώπων πιστεύουν ότι το άγχος και η κατάθλιψη έχουν αυξηθεί πάρα πολύ. Ο οργανισμός RSPH[6] & YHM[7] συμφωνεί ότι, το άγχος και η κατάθλιψη έχουν αυξηθεί κατά 70% τα τελευταία 25 χρόνια στους νέους [79]. Επιπροσθέτως, οι αυτοκτονικές τάσεις ενδέχεται να έχουν σχέση με ζητήματα ψυχικής ευημερίας, όπως η μελαγχολία, το υπερβολικό άγχος, αλλά και σε παράγοντες όπως το χαμηλό μορφωτικό επίπεδο, η εγκατάλειψη του σχολείου, οι περιορισμένες κοινωνικές σχέσεις και ο αυξημένος κίνδυνος κατάχρησης ουσιών. [80 ; 81 ; 82]. Ο αυτοτραυματισμός είναι όταν το άτομο όπου είναι ψυχολογικά ασταθής τραυματίζει τον εαυτό του πιστεύοντας ότι έτσι θα απαλλαχθεί από τα ψυχικά τραύματα του και αυτό το παθαίνει κατά την διάρκεια της κρίσης πανικού όπου κανονικά θα έπρεπε αντί να τραυματιστεί να προσπαθήσει να ηρεμήσει συγκρατώντας τον αυτοέλεγχο του. Και αν αυτό δεν γίνεται πρέπει οπωσδήποτε να είναι ένα άτομο κοντά για να τον βοηθήσει. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, το ποσοστό αυτοτραυματισμού σε κορίτσια ηλικίας 13-16 ετών έχει αυξηθεί κατά 68% την τελευταία δεκαετία [83]. Το καλό είναι ότι οι νέοι ζητάνε και ψάχνουν επαγγελματική βοήθεια όσο αφορά την ψυχική υγεία τους, ειδικά όταν αντιλαμβάνονται ότι κάτι τρέχει, είτε με τους ιδίους είτε με κάποιον δικό τους άνθρωπο. Τα προβλήματα ψυχικής υγείας πιο παλιά δεν ήταν τόσο διαδεδομένα έτσι οι άνθρωποι, είχαν μόνο την βοήθεια της οικογένειας τους αν και όχι πάντα αλλά σήμερα με τα διαδίκτυο υπάρχει πιο μεγάλη και εμπλουτισμένη πληροφορία μοιράζοντας εύκολα εμπειρίες με άτομα όπου πασχίζουν είτε με την ίδια ασθένεια είτε με κάποια που έχει τα ίδια συμπτώματα [84]. «Παράλληλα με την αύξηση της ευαισθητοποίησης και τη συμπεριφορά αναζήτησης βοήθειας, οι γιατροί μπορεί να είναι πιο

διατεθειμένοι να διαγνώσουν και να θεραπεύσουν προβλήματα ψυχικής υγείας, πιθανώς με αποτέλεσμα τη μείωση του διαγνωστικού ορίου» [85]. Το καλό με τα ΜΚΔ είναι ότι όλα το άτομο μπορεί να επικοινωνήσει με τρίτους είτε με εικόνα είτε γραπτός αλλά το κακό είναι ότι δισεκατομμύρια κόσμος όχι μόνο επικοινωνεί αλλά δημοσιεύει άσκοπα άχρηστα πράγματα από βίντεο, εικόνες μέχρι και ήχο [85]. Οι πιο πολλοί έφηβοι σε όλη την Ευρώπη και στην Αγγλία είναι ενεργοί στα ΜΚΔ όπως ανέφερε και ο Pew Research Center το 2015 ότι συμπληρώνουν το 92% κατά 8 μονάδες πριν συμπληρώσουν το 100% δηλαδή πριν όλοι οι έφηβοι όλου του κόσμου χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ [87]. Η ηλικιακή ομάδα όπου χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ όπου θεωρούνται ιδιαίτερα «εθισμένοι» χρήστες είναι από 13 μέχρι 17 ετών [86]. Όπως επίσης «σχεδόν τα τρία τέταρτα των εφήβων ηλικίας 15 έως 17 ετών χρησιμοποιούν smartphone» [87]. Όταν τα ΚΜΔ, θέλουν να αλλάξουν λόγω του μεγαλύτερου ποσοστού χρηστών όπου είναι έφηβοι, οι οποίοι, κάθονται συνέχεια στο κινητό είτε στο τάμπλετ είτε στον υπολογιστή έτσι ώστε να νοιώσουν ότι κάποιος τους δίνει την μέγιστη και την καλύτερη δυνατή προσοχή όπου μπορεί κάποιος να δώσει. Έτσι ώστε να περάσει και ο χρόνος τους αλλά να αλληλοεπιδράσουν και με άλλους και για να μπορέσουν να μιλήσουν και να ακουστεί η γνώμη τους, μόνο που δεν έχουν σκεφτεί και δεν έχουν αναλογιστεί, την πραγματικότητα, δηλαδή τι συμβαίνει με τα SM, ποια είναι η διάθεση τους, τι θέλουν από τον κάθε ένα μας ξεχωριστά τι θέλουν από μας σαν σύνολο αλλά το χειρότερο είναι τι θέλουν από τα μικρά παιδιά - έφηβοι όπου στην ουσία δεν έχουν καταλάβει τίποτα και ωστόσο δεν θα μπορέσουν ποτέ να αντιληφθούν διότι τα έχουν φανατίσει τελείως, μέσα σε αυτά τα χαζό – κουτιά όπου λέγονται κινητά, υπολογιστή και tablet, με αποτέλεσμα να ξεκινάνε από μικρή ηλικία κιόλας να έχουν ψυχολογικά προβλήματα. Ωστόσο, υπάρχει μια πειραματική έρευνα στην οποία εξήγαγε τις ψυχολογικές επιπτώσεις της ανάρτησης ενημερώσεων κατάστασης στο fb [88]. Όπου, για μια εβδομάδα, οι συμμετέχοντες λόγω του πειράματος δημοσίευαν περισσότερες αναρτήσεις από ότι συνήθως ενώ οι συμμετέχοντες στην συνθήκη ελέγχου δεν έλαβαν οδηγίες. «Οι συμμετέχοντες πρόσθεσαν ένα εργαστήριο ¨Ερευνητικό Προφίλ¨ ως φίλο στο Fb που επιτρέπει την αντικειμενική τεκμηρίωση της συμμόρφωσης με το πρωτόκολλο, τις ενημερώσεις κατάστασης των συμμετεχόντων και τις απαντήσεις των φίλων» [88]. Με αποτέλεσμα, ότι η καθημερινή βάση ενημέρωσης της κατάστασης μείωσε την μοναξιά, επίσης, η μείωση της μοναξιάς βασιζόταν στο ότι οι συμμετέχοντες ένοιωθαν πιο κοντά στους φίλους τους και τέλος η μοναξιά ήταν ανεξάρτητη από την άμεση κοινωνική ανατροφοδότηση από τους φίλους [88]. Το θέμα είναι να μην παρεκτρέπονται οι άνθρωποι και ειδικότερα τα παιδιά – έφηβοι, δηλαδή, να μην κάνουν φίλους

άγνωστους προς αυτούς διότι, όσο περισσότερες φωτογραφίες και αναρτήσεις ανεβάζουν και ενημερώνουν το Fb όπου καταγράφονται όλα και παράλληλα ενημερώνουν όλους τους ξένους. Εντωμεταξύ, όσο περισσότερα ανεβάζουν τόσο περισσότερο εθίζονται και παρεκτρέπονται και ξεφεύγει αυτή η κατάσταση και παρασύρουν και όλο και περισσοτέρους. Ακόμα, υπάρχουν οι influencers όπου κάνουν όλο και περισσοτέρους να τους ακολουθούν και μετέπειτα τους κάνουν είδωλα και να πιστεύουν πως πρέπει να κάνουν τα ίδια πράγματα, να έχουν τα ίδια πιστεύω ,να είναι εμφανισιακά πιστό αντίγραφο, ευτυχώς όμως υπάρχουν και είδωλα, υπάρχουν άνδρες και γυναίκες όπου δείχνουν την πραγματικότητα αλλά και τις φτιαγμένες φωτογραφίες και τέλος πολλές φορές λένε ότι πρέπει να προσέχουμε τον εαυτό μας με διάφορους τρόπους και πως δεν πρέπει να πιστεύουμε αυτά που βλέπουμε στα ΜΚΔ.

[6]Royal Society for Public Health: RSPH
[7]Young Health Movement: YHM

5.3 Influencers & Social Media

Πολλοί άνθρωποι στα ΜΚΔ έχουν αναπτύξει μια προσωπική επωνυμία όπου ονομάζεται «Human brand», άνθρωποι που είναι influencers ή ακόμα και «παραδοσιακές διασημότητες» [89]. Λόγω της έρευνας που πραγματοποιήθηκε «για τον ορισμό των επηρεαζόμενων ΜΚΔ ως άτομα με μεγάλους ακόλουθους στο διαδίκτυο που προσελκύουν μεγάλο αριθμό αφοσίωσης (π.χ. likes) και μπορούν να το χρησιμοποιήσουν για την δημοτικότητα» όσο αφορά τις κινήσεις για μάρκετινγκ σε ένα συγκεκριμένο κλάδο [89]. Οι influencers είναι άνθρωποι όπου ξέρουν να τραβούν την προσοχή του άλλου και όχι μόνο, μπορούν να πείσουν τον άλλο να παραμείνει στο προφίλ του ¨πωλητή¨ γιατί στην ουσία αυτοί οι άνθρωποι πουλάνε τον εαυτό τους με την βοήθεια μιας ολόκληρης ομάδας έτσι ώστε να κατακτήσουν πιο πολλά like & share, όπως επίσης φήμη και προβολές όπου όσες πιο πολλές προβολές τόσα περισσότερα χρήματα. Έτσι, το κοινό αυτών που επηρεάζουν τα ΜΚΔ δεν περιορίζονται μόνο στους φανατικούς οπαδούς τους αλλά μπορούν να συνδεθούν με τους ακόλουθους των ακολούθων τους που μοιράζονται το περιεχόμενο τους, επεκτείνοντας θεαματικά την δύναμή τους [89]. «Οι influencers διαφέρουν από τις παραδοσιακές διασημότητες μέσω του τρόπου με τον οποίο κερδίζουν φήμη για να θεωρηθεί προσωπικό εμπορικό σήμα ή διασημότητα» [89]. Συνήθως οι παραδοσιακές διασημότητες βρίσκουν φήμη μέσα από άλλου είδους δουλειά, δηλαδή, προσπαθούν μέσα από την υποκριτική, τη μουσική, τον αθλητισμό και την πολιτική έτσι ώστε να συγκεντρώνουν θαυμαστές μέσα από την όποια δουλειά ή ακόμα και από τις συνεντεύξεις και τις σχέσεις τους με τα μέσα [90]. Οι influencers τώρα, τροφοδοτούν τους απλούς χρήστες με άχρηστα παρασκευάσματα, όπως, άσχετα πράγματα για αυτούς, όπου οι ίδιοι μαζεύουν ακόλουθους και γνώμες από την γρήγορη ανατροφοδότηση που κάνουν, με αποτέλεσμα όχι μόνο να αποκτούν ακολούθους, αλλά και “haters” όπου χωρίς να το καταλάβουν κάνουν την καλύτερη και φημισμένη διαφήμιση “από στόμα σε στόμα”. Έτσι, αναπτύσσουν μια προσωπική επωνυμία [91]. Ένα self-brand παροτρύνουν να ξεκινήσουν οι καταναλωτές μερικές πλατφόρμες όπως το Instagram και να διευρύνουν «τις δυνατότητες τους για φήμη και, λόγω αυτού, οι καταναλωτές έχουν γίνει οι νέοι υποστηρικτές της επωνυμίας την τελευταία δεκαετία λόγω των αντιλήψεων της αξιοπιστίας, της αυθεντικότητας και σχετικότητα»

[92 ; 93]. Οι θαυμαστές νοιώθουν την ανάγκη να κάνουν αν όχι τα ίδια πράγματα τότε παρόμοια. Αν και πολλές φορές όχι μόνο κάνουν τα ίδια πράγματα με τους influencers αλλά αγοράζουν τα ίδια πράγματα ακολουθούν το ίδιο στυλ, τα ρούχα, τα παπούτσια, τσάντες κτλ.. Επίσης, πολλά άτομα που είναι YouTuber's έχουν καταλάβει το Instagram και κάνουν τις ίδιες δοκιμασίες με τους influencers, κάνουν τα ίδια πράγματα, όπως για παράδειγμα μια εποχή κάνανε όλοι ¨unboxing¨, influencers και μη.

5.4 Η εκμετάλλευση των ανηλίκων μέσω των Social Media

«Η ανάπτυξη του διαδικτύου και των επικοινωνιών μέσω υπολογιστή, έχει ενθαρρύνει την ανάπτυξη ενός ευρύ φάσματος με αποκλίνουσες σεξουαλικές συμπεριφορές μαζί με τις αποκλίνουσες υποκουλτούρες που υποστηρίζουν και εγκρίνουν αυτές τις συμπεριφορές» [94]. Πολλές από αυτές τις συμπεριφορές και τις υποκουλτούρες, θέτουν σε κίνδυνο την δημόσια και την ιδιωτική ασφάλεια μας, σαν σύνολο και σαν ξεχωριστό άτομο για τον κάθε ένα μας. Το μεγαλύτερο πρόβλημα-παράβαση που αντικατοπτρίζει η κοινωνία μας είναι ότι ενώ βλέπει, αγνοεί, και όχι μόνο αυτό αλλά δεν συλλογίζεται κιόλας ότι αυτό θα μπορούσε να συμβεί στον κάθε ένα μας. Και ακόμη χειρότερα, σε μικρά παιδιά. Όπου, αυτό όχι μόνο έχει αρνητικές συνέπειες στο ίδιο το παιδί αλλά το πρόβλημα-σεξουαλική παράβαση μετατρέπεται σε δυσβάσταχτο γεγονός για όλους. Μια πολύ σημαντική τάξη όπου σταματάει και εντοπίζει την υποκουλτούρα των παιδεραστών είναι ο νόμος [94]. Οι σεξουαλικοί παραβάτες είναι αυτοί που στα παιδικά τους χρόνια βίωσαν άσχημη παιδική ηλικία, από βιασμούς μέχρι και ξυλοδαρμούς είτε οι ίδιοι, είτε, όπως γίνεται συνήθως στη μητέρα όπου από τη στιγμή που η μητρική φιγούρα είναι πάρα πολύ σημαντική παρουσία ειδικά στα παιδικά χρόνια, αλλά η πατρική φιγούρα είναι εξίσου πολύ σημαντική διότι από εκεί παίρνουν το παράδειγμα τα παιδιά και κυρίως τα αγόρια. Τώρα, στο κομμάτι της εγκληματολογίας, οι ειδικοί εστιάζουν πολύ στην παιδική τους ηλικία έτσι ώστε να αντιληφθούν και να καταλάβουν τι έγινε ακριβώς. Μόνο έτσι θα μπορέσουν να προλάβουν καταστάσεις, βιασμούς κτλ. αλλά να σταματήσουν το πρόβλημα πριν καλά – καλά ξεκινήσει να αντιδρά ο εγκέφαλος του παραβάτη λάθος με αποτέλεσμα να κάνει κακό σε άλλους.

5.5 Οικονομικοί εκμεταλλευτές στα social media

Το διαδίκτυο έχει γίνει ένας τόπος όχι μόνο διασκέδασης αλλά και εργασίας και όχι απλής εργασίας αν υποθέσουμε ότι αυτό το θέμα απασχολεί την «σφαίρα της πολιτικής οικονομίας του διαδικτύου» [95]. Το κύριο πρόβλημα είναι ότι οι σύγχρονες εταιρίες που ασχολούνται με το διαδίκτυο, μαζεύουν στην κυριολεξία, το κεφάλαιο όπου σχετίζεται με την «απλήρωτη εργασία των χρηστών», όπου «η δημιουργία περιεχομένου, η χρήση ιστολογιών, ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης, wiki, microblog, τοποθεσιών κοινής χρήσης περιεχομένου για διασκέδαση» και έχουν αναπτύξει το όνομα τους και όπου επένδυσαν σε αυτό και κατάφεραν να βγάλουν το μέγιστο δυνατό κέρδος [96]. Η δουλειά αυτή δημιουργεί «περιεχόμενο, κοινωνικά δίκτυα και σχέσεις, δεδομένα τοποθεσίας, δεδομένα περιήγησης» [97]. Επίσης, η δουλειά αυτή μπορεί και συνδυάζει, δουλειά και διασκέδαση. Ακόμη, το Play Labor φτιάχνει «ένα εμπόρευμα δεδομένων που πωλείται σε πελάτες της διαφήμισης ως εμπόρευμα»[97]. Με αποτέλεσμα, να έχουν την δυνατότητα να μεταδώσουν διάφορες διαφημίσεις που έχουν στόχο τα ενδιαφέροντα που απορροφούν τους χρήστες και τη διαδικτυακή συμπεριφορά [97]. Οι εταιρείες πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, έχουν εντοπίσει τη στοχευμένη διαφήμιση όπου συσσωρεύει το κεφάλαιο [97]. Όπου, η συγκεκριμένη ενέργεια είναι μέσα στους όρους χρήσης και πολιτικές απορρήτου [97].

5.6 Παχυσαρκία και Social Media

Η παχυσαρκία προκαλεί μόνο άσχημα πράγματα, δηλαδή το άτομο που είναι παχύσαρκος έχει πρόβλημα μεγάλο με την καρδιά του, με την πίεση, με την μέση του, με το περπάτημα και το κυριότερο με την αντοχή του. Η αλαζονεία και η έπαρση των ΜΚΔ έφεραν τραγικά αποτελέσματα, συγκεκριμένα στις ΗΠΑ, αφού το 66% των ενήλικων είναι υπέρβαροι [98]. Και δεν είναι μόνο τα ΜΚΔ όπου προάγουν την παχυσαρκία αλλά και οι κοινωνικές αλλαγές όπου σημαδεύουν τόσο στην αδράνεια αλλά και στην κατανάλωση τροφής [99]. Η αύξηση της παχυσαρκίας στους νέους δεν μπορεί να εξηγηθεί από το γενετικό υλικό, όπως επίσης, όχι μόνο υπάρχει, αλλά έχει εξαπλωθεί «σε όλες τις κοινωνικοοικονομικές ομάδες» [100]. Ο Χρηστάκης και ο Fowler «ανέλυσαν δεδομένα από τη μελέτη Framingham Heart και ανέφεραν ότι η αύξηση βάρους μεταδίδεται από άτομο σε άτομο στα κοινωνικά δίκτυα» [101]. Πιο συγκεκριμένα όταν αυξάνεται το βάρος ενός μέλους της οικογένειας που συνήθως ενός παιδιού, αυξάνεται και των υπολοίπων της οικογένειας και της παρέας [102]. Είτε το κάνει συνειδητά είτε ασυνείδητα, θα πάρουν βάρος και οι υπόλοιποι που αλληλοεπιδρούν μαζί με το άτομο όπου έχει πάρει είδη βάρος [102]. Τώρα βέβαια έχει παίξει καθοριστικό ρόλο στην παχυσαρκία των παιδιών – εφήβων, ο covid –19, διότι καθώς ήταν όλη μέρα μέσα στο σπίτι με τους δικούς τους και παράλληλα από την άλλη μεριά τα βιντεοπαιχνίδια και με τις τηλεοράσεις [103]. Επίσης, τα περιόρισε στο σπίτι μέσα αντί να βγαίνουν να παίζουν, στα γήπεδα, στις παιδικές χαρές και στο ελεύθερο παιχνίδι [103].

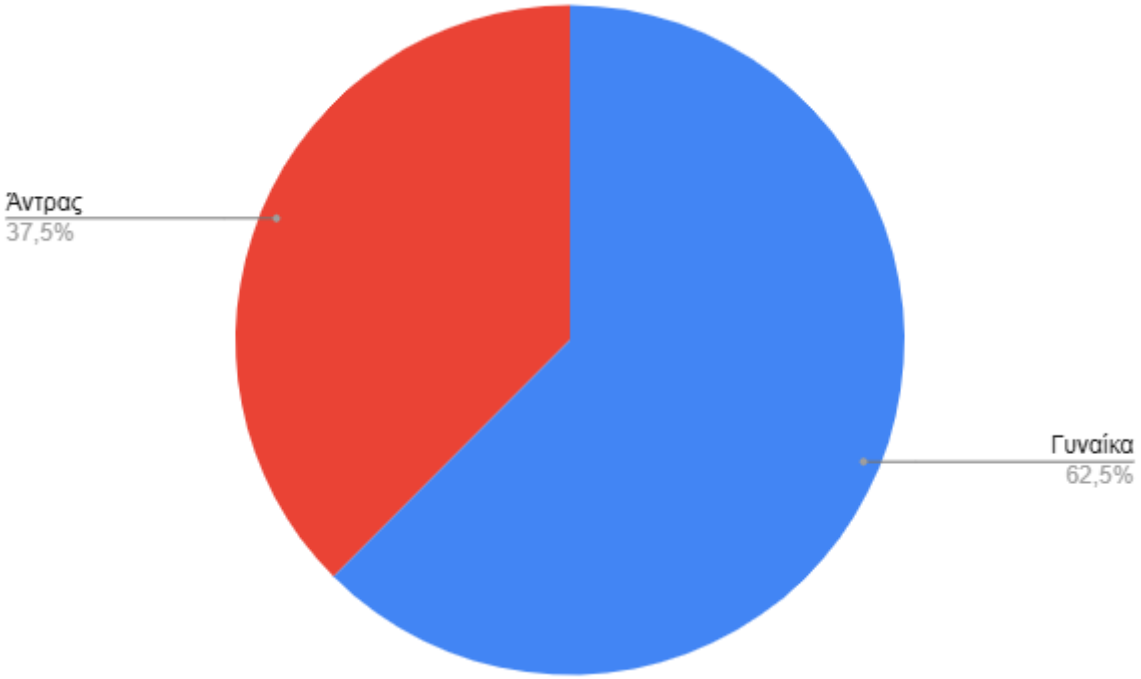
Μεθοδολογία Έρευνας

Στην παρακάτω έρευνα, όπου πραγματοποιήθηκε, σύμφωνα με την ποσοτική μεθοδολογία, και ο λόγος που εκτελέστηκε έτσι, είναι, για να απαντηθούν όσες πιο πολλές φορές γίνεται το ερωτηματολόγιο. Ο αριθμός των ερωτήσεων είναι 49, όπου οι πρώτες 3 είναι οι δημογραφικές, μετά είναι οι ερωτήσεις που ρωτούν για τα Social Media, κάποια βασικά πράγματα δηλαδή, όπως αν οι ερωτώμενοι έχουν Social, αν έχουν πάρει μέρος σε κάποια από αυτά. Αν ξέρουν τι είναι κρίση στα (ΜΚΔ), αν έχουν συμμετάσχει σε καμία από αυτές, και με τι είχε να κάνει, τι πιστεύουν ότι είναι πιο επικίνδυνο σε αυτά, και αν έχουν παρατηρήσει κάποιο από αυτά στο δίκτυο τους. Τι κάνατε για αυτό και ποια πιστεύουν ότι είναι τα πιο συνηθισμένα χαρακτηριστικά μιας κρίσης, μέσα σε αυτά. Ποιο χαρακτηριστικό πιστεύουν ότι κάνει πιο μεγάλο κακό στον άνθρωπο, αν έχουν προσκαλέσει κάποιον να συνδεθεί, ποια πιστεύουν ότι ανήκουν στον κύκλο ζωής της κρίσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ποιο πιστεύουν ότι είναι στάδιο διαχείρισης μιας κρίσης ; Θα θέλατε να κάνουν τα παραπάνω βήματα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έτσι ώστε να σας προστατεύσουν ; Πιστεύετε πως η επικοινωνία στο διαδίκτυο είναι προς όφελος των χρηστών ή προς όφελος των Social Media; Πιστεύετε πως τα παρακάτω αφορούν την επικοινωνία των κρίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Ποιες από τις παρακάτω τεχνολογίες θα θέλατε να οργανώσει το διαδίκτυο; Εσείς θα δουλεύατε ποτέ μέσω διαδικτύου; Εσείς έχετε επηρεαστεί ποτέ από διαδικτυακούς φίλους και επαφές όσο αφορά μια διαδικτυακή αγορά; Πιστεύετε ότι σας επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Εσείς πιστεύετε ότι κάνετε στρατηγική διαχείριση των Social Media; Για ποιο λόγω πιστεύετε ότι σας επηρεάζουν τα Social Media; Αν χρησιμοποιούσατε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον covid – 19; Εν μέσω αυτού του ιού τα Social Media σας βοήθησαν ή σας έκαναν να νιώσετε φόβο; Σας έχουν δείξει ποτέ παραπλανητικές ειδήσεις; Γιατί πιστεύετε ότι πολλοί παραπλανούνται εύκολα; Έχετε δεχτεί ποτέ εκφοβισμό μέσω διαδικτύου; Έχετε βρεθεί ποτέ μπροστά σε διαδικτυακό εκφοβισμό; Και αν ναι, τι κάνατε; Ποιο από τα παρακάτω πιστεύετε ότι είναι σύνηθες χαρακτηριστικό που τους κάνουν να στοχεύουν θύματα; Πιστεύετε ότι όντως τα Social Media οδεύουν τους έφηβους προς την κατάθλιψη και στο άγχος; Σε ποια ηλικία πιστεύετε ότι είναι πιο σίγουρο να πάθει ένας έφηβος είτε κατάθλιψη είτε άγχος; Ποιά από τα παρακάτω χαρακτηριστικά συνδυάζονται συνήθως με αυτοκτονικές τάσεις; Πιστεύετε ότι οι αναρτήσεις ενημέρωσης της κατάστασης στα κοινωνικά δίκτυα, βοηθάει τα άτομα; Αν ακολουθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κάποιον influencer, αν πιστεύουν ότι οι influencers κάνουν καλό στην κοινωνία μας και αν όχι γιατί; Έχει πέσει ποτέ

στην αντίληψη σας ότι είναι σε κίνδυνο κάποιο παιδί ή έφηβος; Αν ναι, τι κάνατε για αυτό; Πιστεύετε ότι κάποιοι άνθρωποι ή εταιρείες εκμεταλλεύονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Αν ναι, γιατί; Τι πιστεύετε ότι προκαλεί η παχυσαρκία και ποιοι πιστεύετε ότι την προκαλούν;

Εικόνα 1

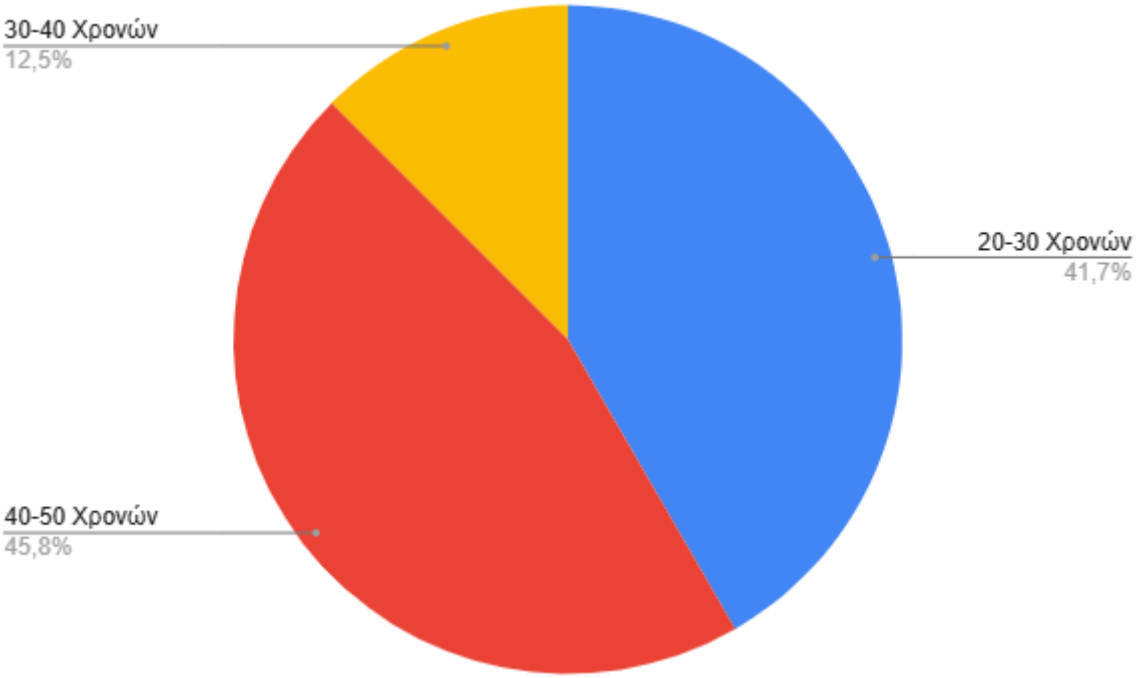
Το φύλο σας είναι :



Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα είναι 62,5% γυναίκες και 37,5% άντρες. Δηλαδή 9 άντρες και 15 γυναίκες.

Εικόνα 2

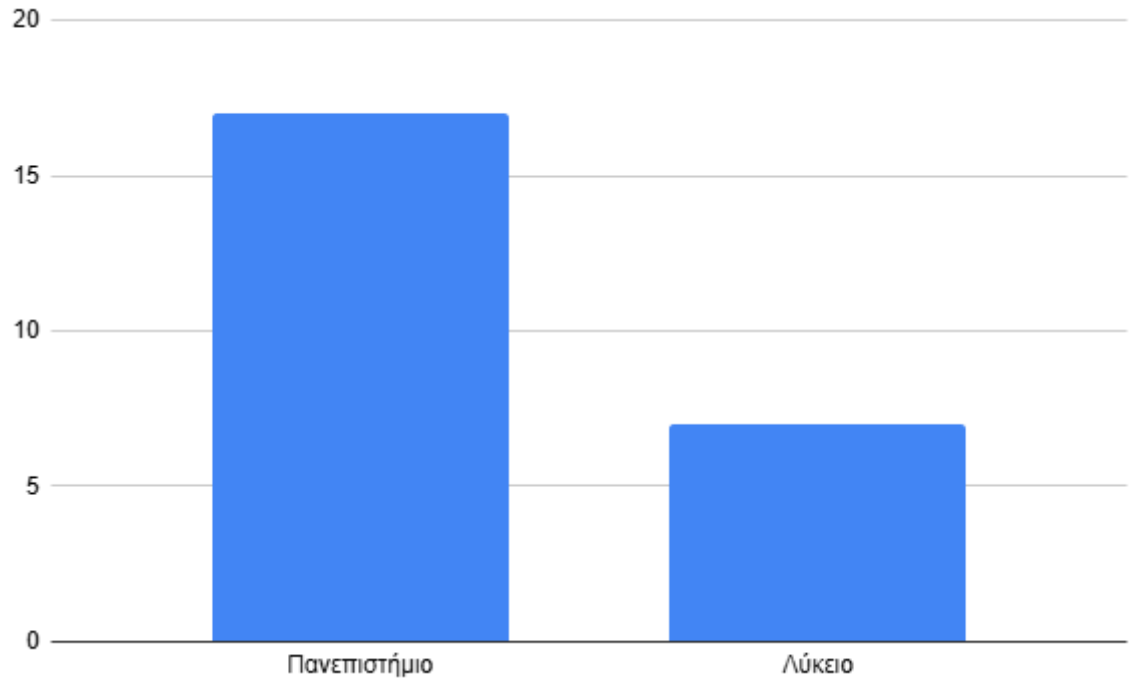
Ποιά είναι η ηλικία σας ;



Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα οι περισσότεροι που απάντησαν είναι 40 –50 χρονών ενώ 10 αυτοί που είναι 20 – 30 και 3 αυτοί που είναι 30 – 40 χρονών. Δηλαδή, οι 10 από 20-30 χρονών, οι 11 40 – 50 χρονών και 3 από 30 – 40 χρονών.

Εικόνα 3

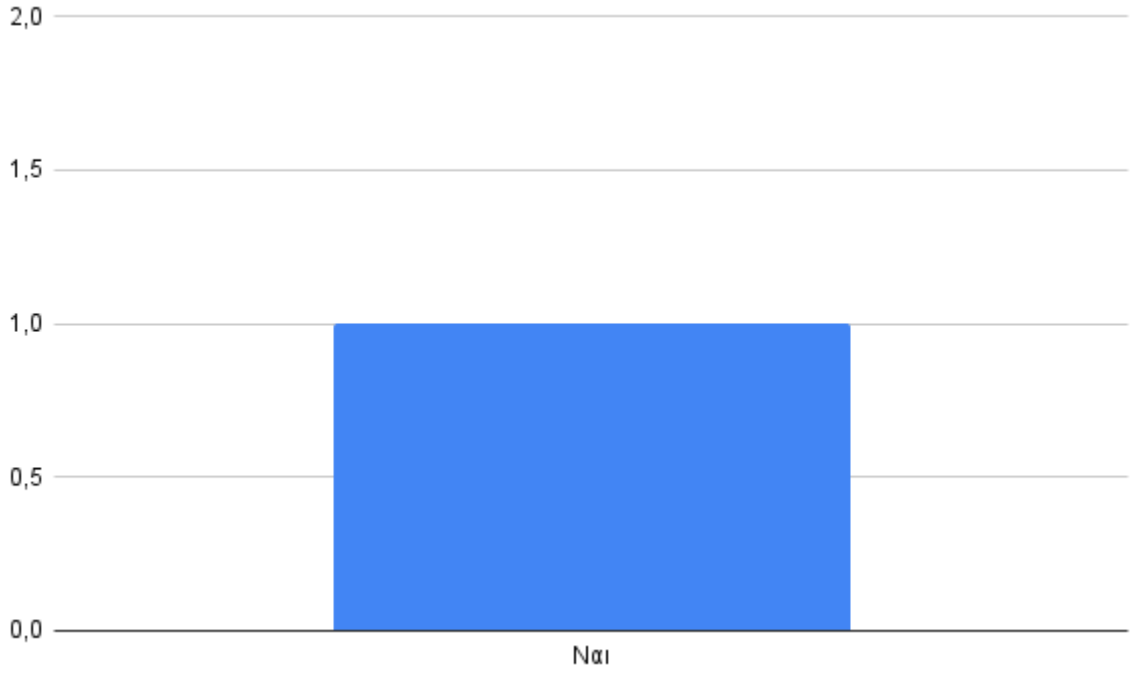
Η εκπαίδευση σας είναι:



Το παραπάνω σχεδιάγραμμα απεικονίζει μια θετική ασυμμετρία, η οποία μας δείχνει ότι οι περισσότεροι πήγαν στο πανεπιστήμιο. Δηλαδή, στο πανεπιστήμιο πήγαν 17 άτομα και μόνο λύκειο 7.

Εικόνα 4

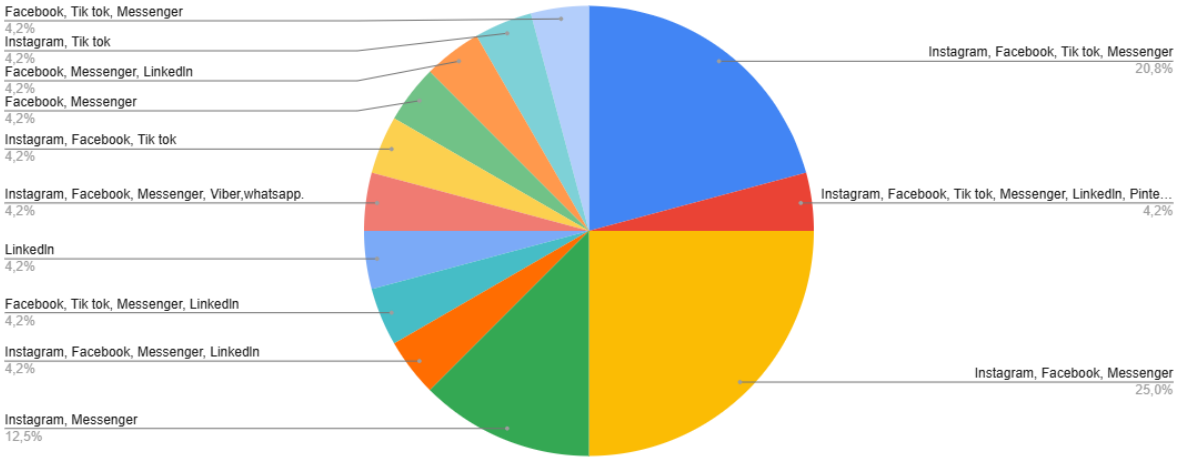
Έχετε λογαριασμό στα Social Media ;



Στην απάντηση αυτή βλέπουμε ότι όλοι όσοι απάντησαν έχουν Social Media. Και έτσι έχουμε μια συμμετρική κατανομή.

Εικόνα 5

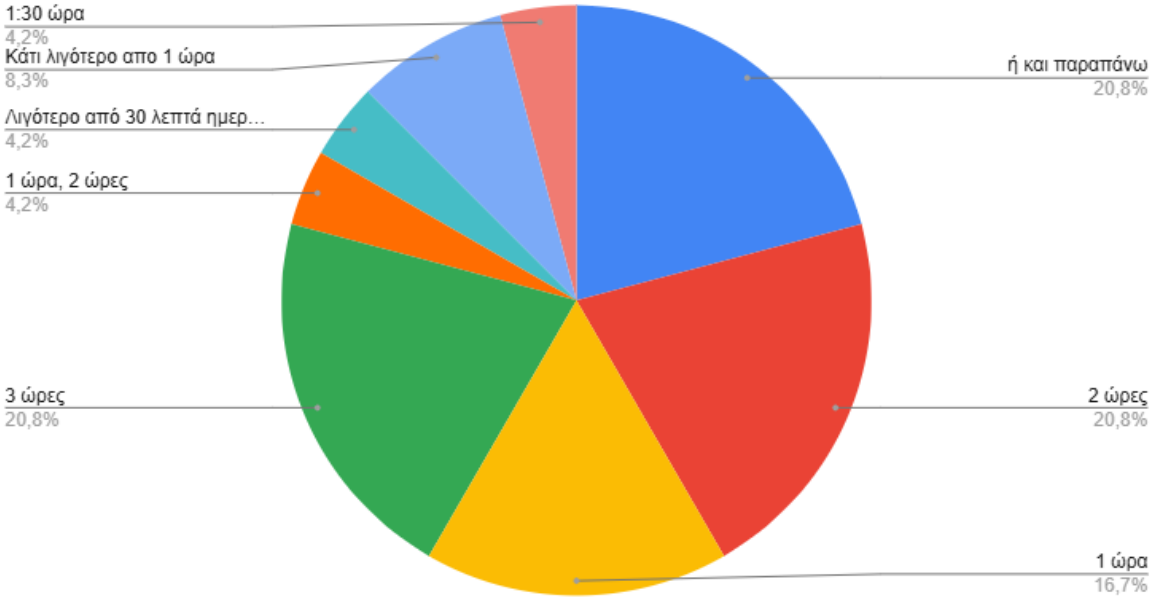
Ποια εφαρμογή έχετε εγκαταστήσει ;



Από ότι φαίνεται από την πίτα, περίπου το 15% έχουν Instagram, Facebook, και Messenger και αυτοί που έχουν και Tik Tok είναι περίπου το 13%.Το 2,5% είναι περίπου οι υπόλοιπες εφαρμογές. Δηλαδή, 21 άτομα Messenger, 19 άτομα έχουν και Instagram και Facebook. 10 άτομα Tik Tok, 5 άτομα LinkedIn και από 1 άτομο Pinterest, Viber, WhatsApp.

Εικόνα 6

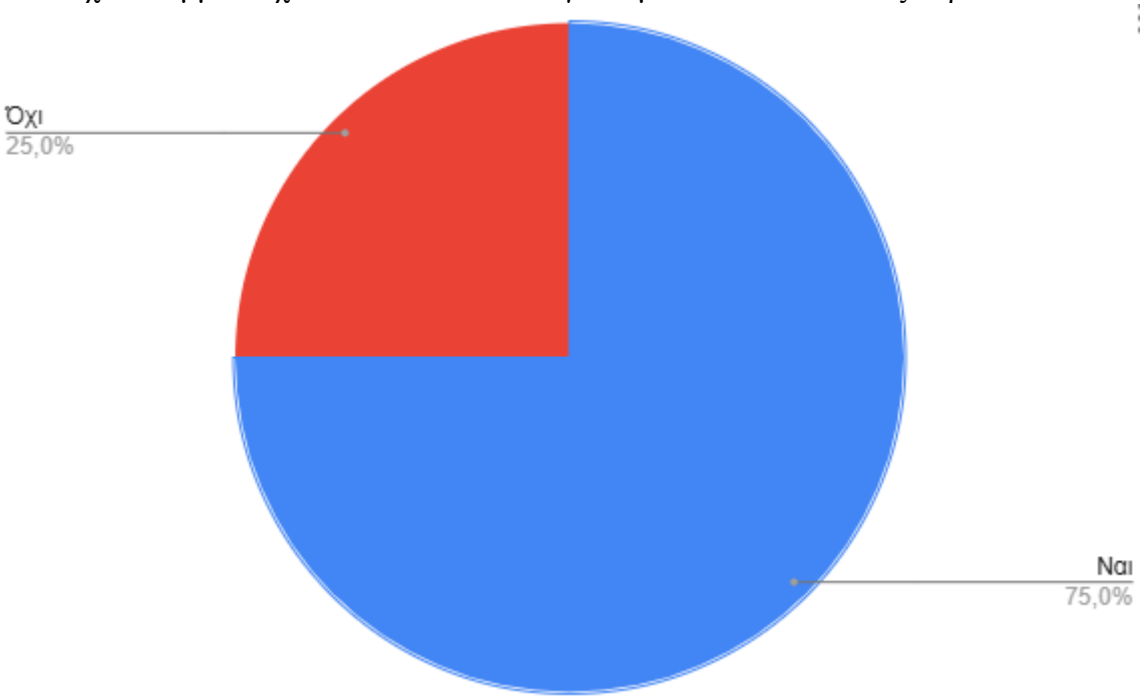
Πόσες ώρες αφιερώνετε την μέρα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ;



Σύμφωνα με την παραπάνω πίτα, τα μεγαλύτερα ποσοστά είναι, κατά 20% περίπου από 2 ώρες και πάνω. Για το πόσες ώρες ξοδεύει ο κάθε ένας στα Social Media. Μετά είναι κατά 16% η μία ώρα και κάτω από μία ώρα αντιστοιχούν στα ποσοστά κατά 4%, κάτω από μία ώρα εκτός από ένα πολύ μικρό ποσοστό που λέει ότι το 4% κάθεται στα Social media μιάμιση ώρα.

Εικόνα 7

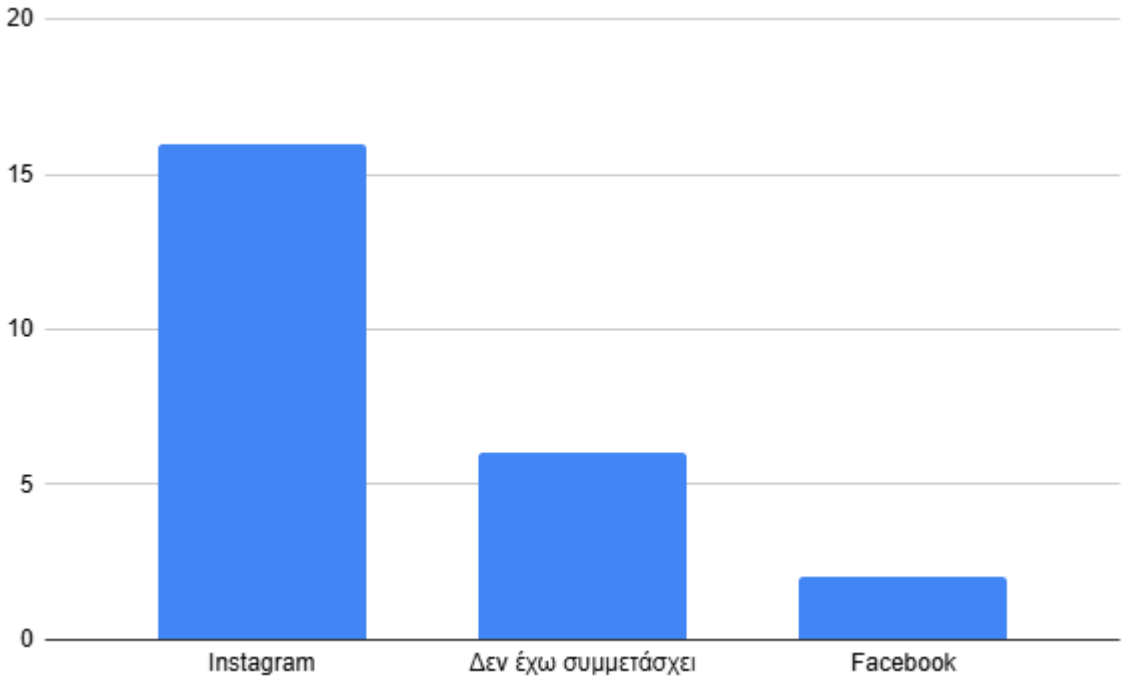
Έχετε συμμετάσχει ποτέ σε κάποιο διαγωνισμό σε κάποια από τις παραπάνω σελίδες ;



Το 75% απάντησε ναι και το 25% όχι, που αυτό σημαίνει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πάνω από το μισό σε ενεργή δραστηριότητα. Όσο αφορά αν παίρνουν μέρος σε διαγωνισμούς.

Εικόνα 8

Αν ναι, σε ποια σελίδα ;



Οι πιο πολλοί έχουν συμμετάσχει σε διαγωνισμό στο Instagram. Η αμέσως επόμενη στήλη είναι αυτοί που δεν έχουν συμμετάσχει και μετά 1 άτομο έχει πάρει μέρος σε διαγωνισμούς στο Facebook.

Εικόνα 9

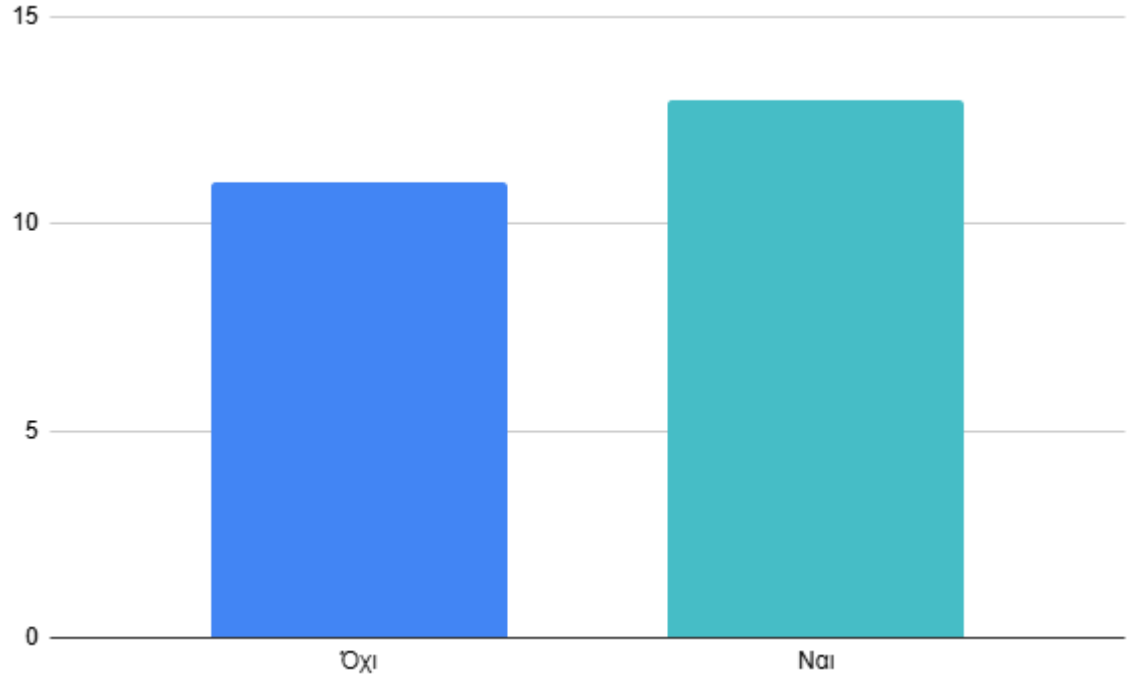
Τι πιστεύετε ότι είναι κρίση ;



Από ότι βλέπουμε στη παραπάνω πίτα οι πιο πολλοί απάντησαν ότι κρίση είναι όλα τα παραπάνω, περίπου το 95%,ενώ το 3,5% απάντησε διένεξη ενώ άγχος και ο πανικό απάντησαν μόνο το 2,5% και το 1% απάντησε “κάτι το οποίο διαταράσσει την ικανότητά μας και μας προκαλεί συναισθήματα άγχους, πίεσης και θυμού”.

Εικόνα 10

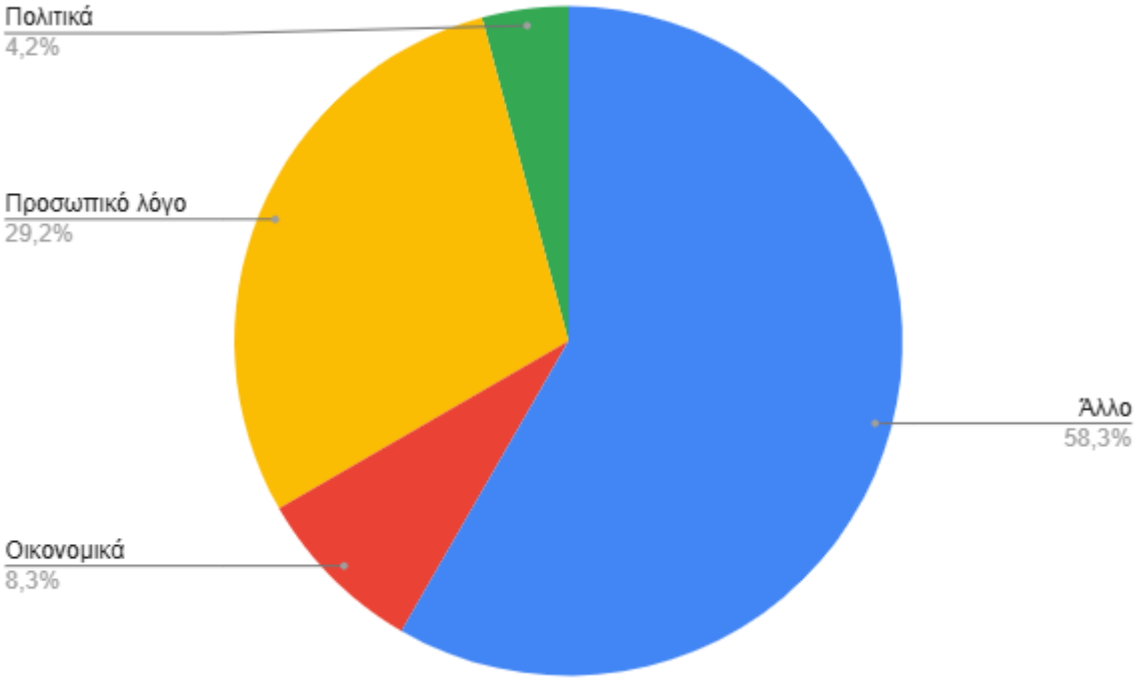
Θα λέγατε ότι έχετε συμμετάσχει σε κάποιου είδους κρίση ;



Παραπάνω βλέπουμε ότι τα 13 άτομα έχουν συμμετάσχει σε κάποιο είδους κρίση στα Social Media και τα 11 άτομα, όχι.

Εικόνα 11

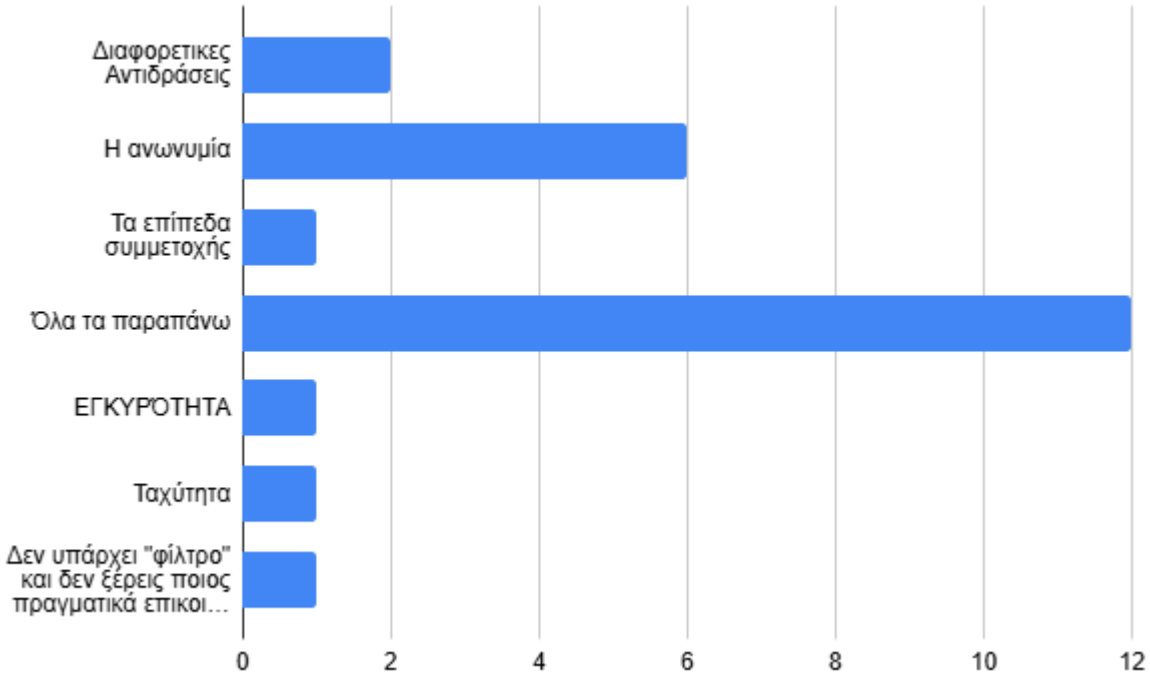
Αν ναι, για ποιο λόγο ;



Το 8,3% μας λέει ότι έχει συμμετάσχει σε αντιπαράθεση για οικονομικούς λόγους. Το 29,2% για προσωπικό λόγο, το 4,2% για πολιτικά και το 58,3% για άλλο λόγο.

Εικόνα 12

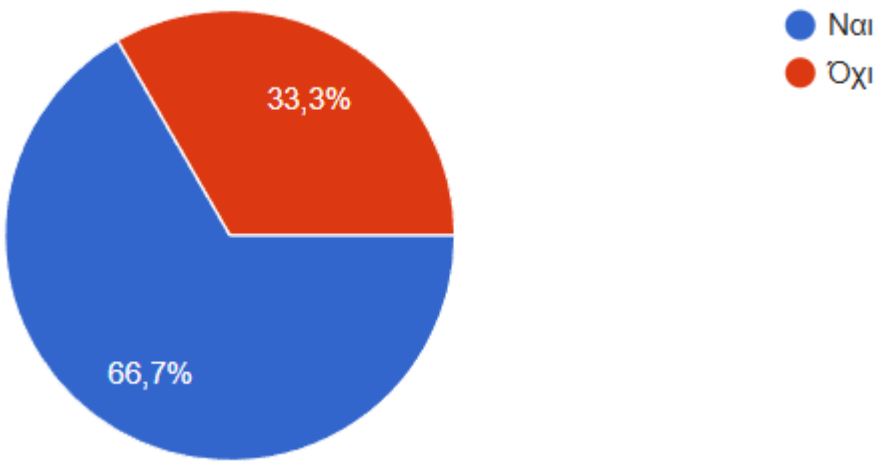
Ποιο από τα παρακάτω χαρακτηριστικά των social media θεωρείται ότι είναι πιο επικίνδυνο ;



Η παραπάνω σωρευμένη ράβδος συγκρίνει το ποσοστό συνεισφοράς κάθε τιμής σε ένα σύνολο μεταξύ των κατηγοριών. Δηλαδή τα 12 άτομα απάντησαν "όλα τα παραπάνω", η επόμενη ράβδος είναι η "ανωνυμία" με 6 άτομα. Τα υπόλοιπα 4 άτομα απάντησαν από μια απάντηση ο κάθε ένας. Εκτός από την απάντηση "διαφορετικές αντιδράσεις" που την επέλεξαν 2 άτομα.

Εικόνα 13

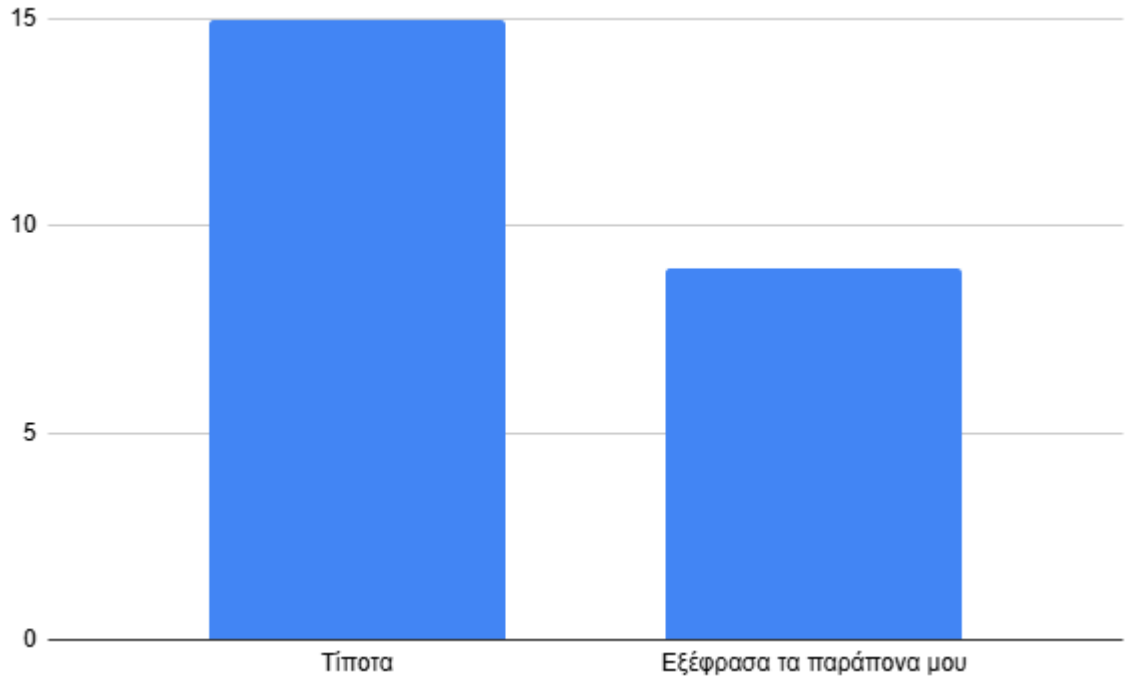
Έχετε παρατηρήσει ποτέ κάποιο από αυτά τα χαρακτηριστικά στο δίκτυό σας ;



Στη παραπάνω πίτα βλέπουμε τη γραμμή να πηγαίνει από το ποσοστό του "Όχι" προς τα πάνω δηλαδή προς το ναι με αποτέλεσμα να έχουμε το 7% να απαντούν όχι και το 17% να είναι ναι στο ότι παρατήρησαν κάποιο από αυτά τα χαρακτηριστικά στο δίκτυο τους.

Εικόνα 14

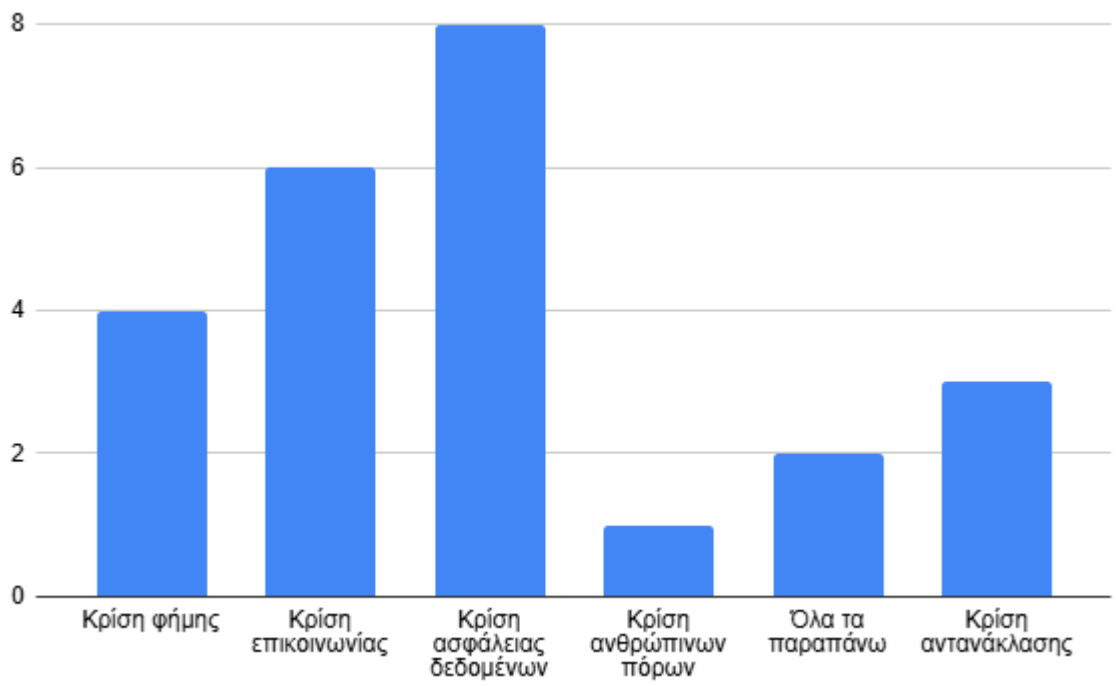
Αν ναι τι κάνατε για αυτό ;



Με αποτέλεσμα να εξέφρασε τα παράπονα του μόνο 9 άτομα και το υπόλοιπα 15 άτομα δεν έκαναν τίποτα.

Εικόνα 15

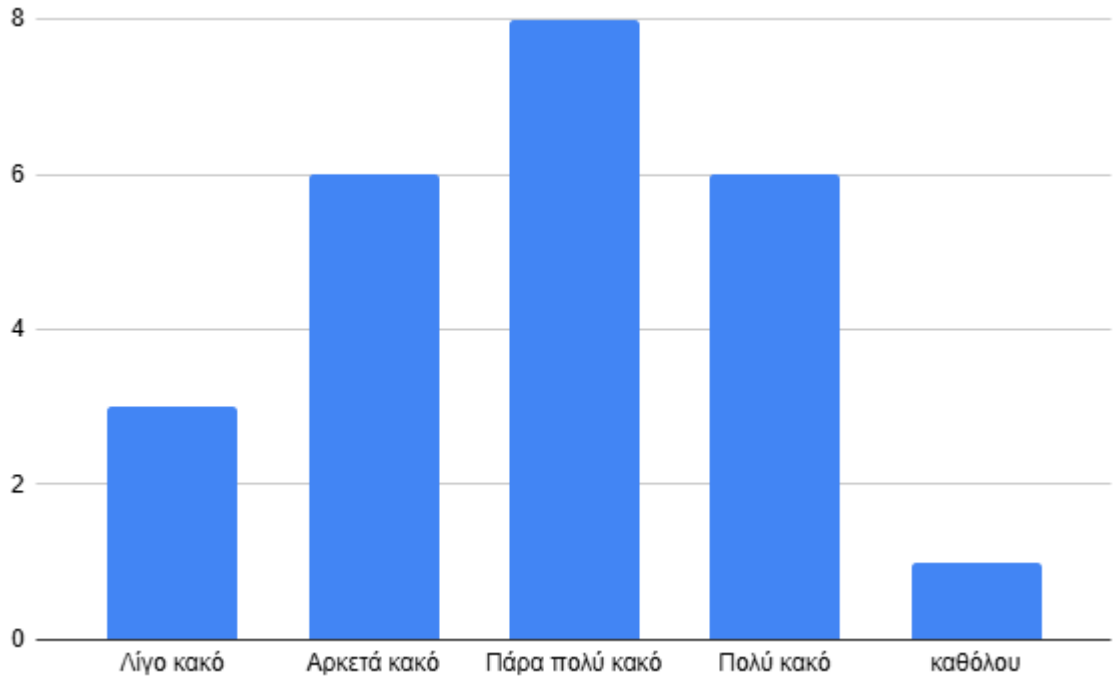
Ποιο από τα παρακάτω είδη πιστεύετε ότι είναι πιο σύνηθες στα social media ;



Σύμφωνα με τα αποτελέσματα το πιο σύνηθες είδος είναι αυτό της κρίσης ασφάλειας δεδομένων κατά 8 άτομα και τα υπόλοιπα είναι από 6 η κρίση επικοινωνίας, 4 η κρίση της φήμης, 3 άτομα η κρίση αντανάκλασης, 2 όλα τα παραπάνω και 1 άτομο η κρίση ανθρωπίνων πόρων.

Εικόνα 16

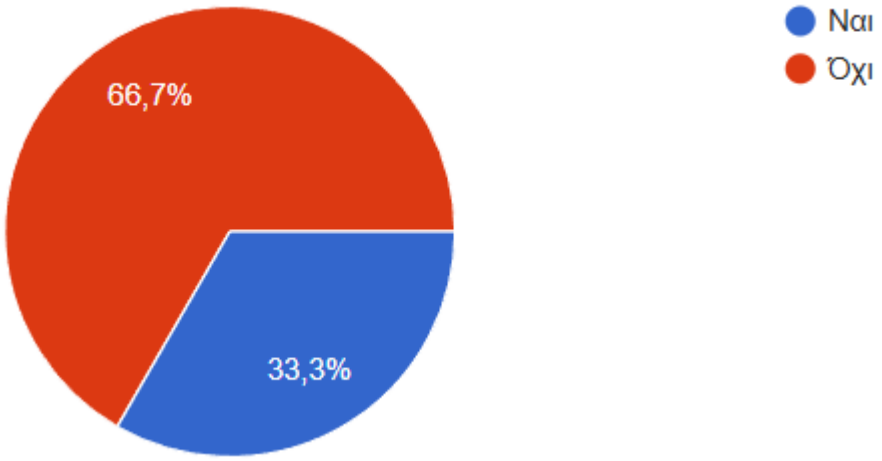
Τα παραπάνω είδη κρίσεων πόσο κακό πιστεύετε ότι κάνουν στον άνθρωπο ;



Οι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν ότι τα παραπάνω είδη κρίσεων κάνουν “πάρα πολύ κακό” στον άνθρωπο, 1 άτομο απάντησε ότι κάνει “λίγο κακό”, τα 6 άτομο κάνει “αρκετά κακό”, τα άλλα 6 κάνει “πολύ κακό” και 1 άτομο ότι δεν κάνει καθόλου κακό.

Εικόνα 17

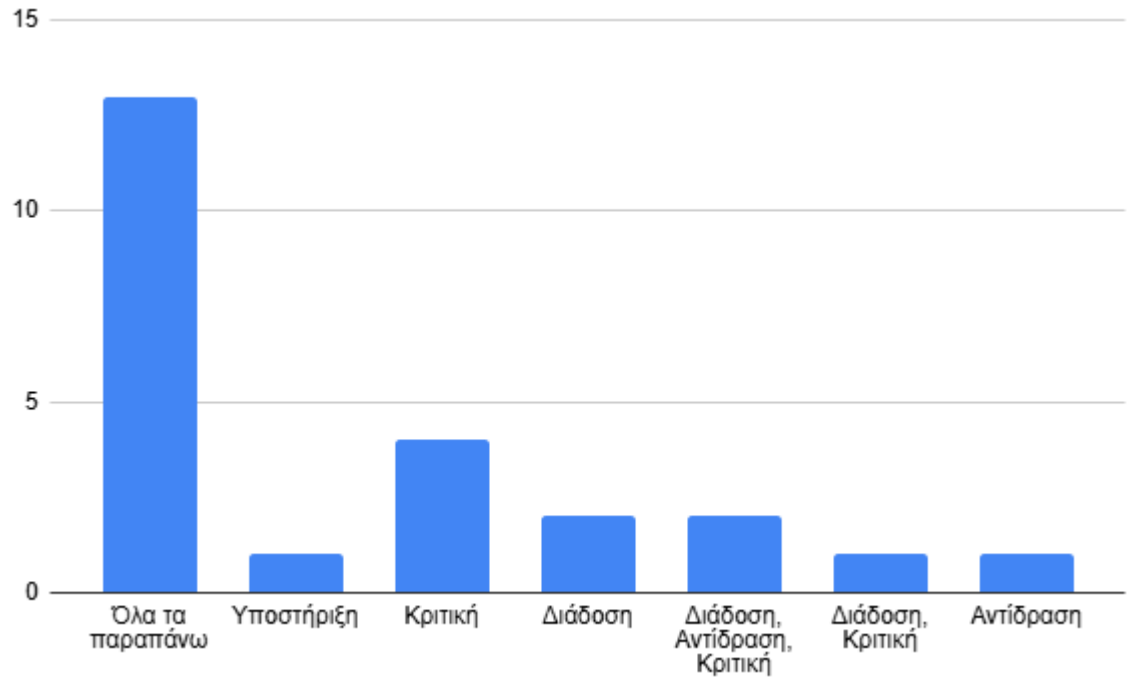
Εσείς έχετε προσκαλέσει κάποιον να συνδεθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ;



Στην παραπάνω πίτα βλέπουμε να απαντάει Ναι το 33,3% στην ερώτηση, και Όχι το 66,7%.

Εικόνα 18

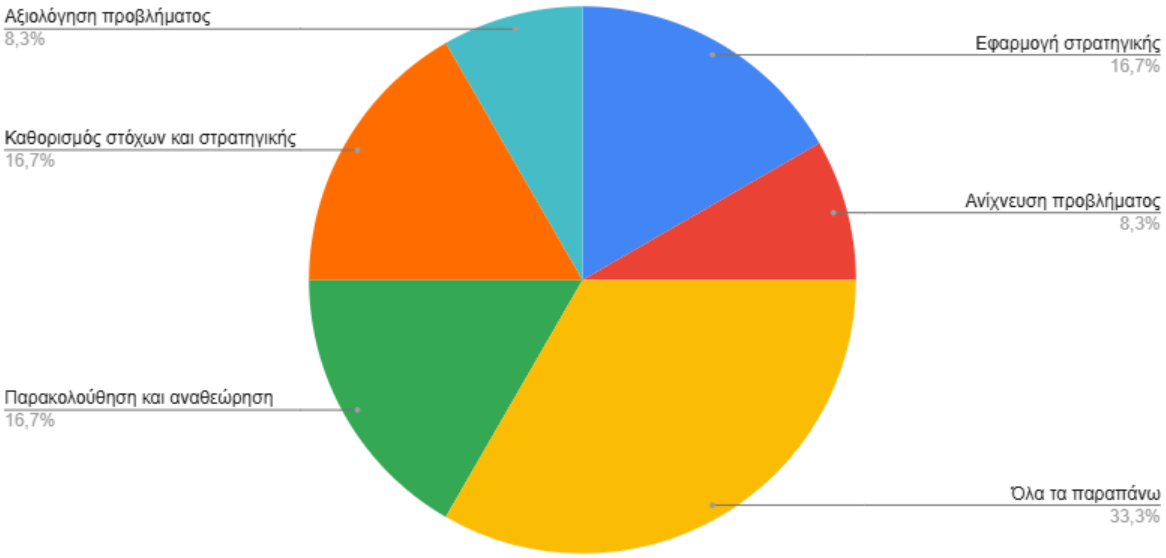
Ποια από τα παρακάτω πιστεύετε ότι ανήκουν στον κύκλο ζωής της κρίσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ;



Τα περισσότερα άτομα απάντησαν “όλα τα παραπάνω” μετά η κριτική , απάντησαν 4 άτομα και τα υπόλοιπα τα απάντησαν από 1 έως 2 άτομα.

Εικόνα 19

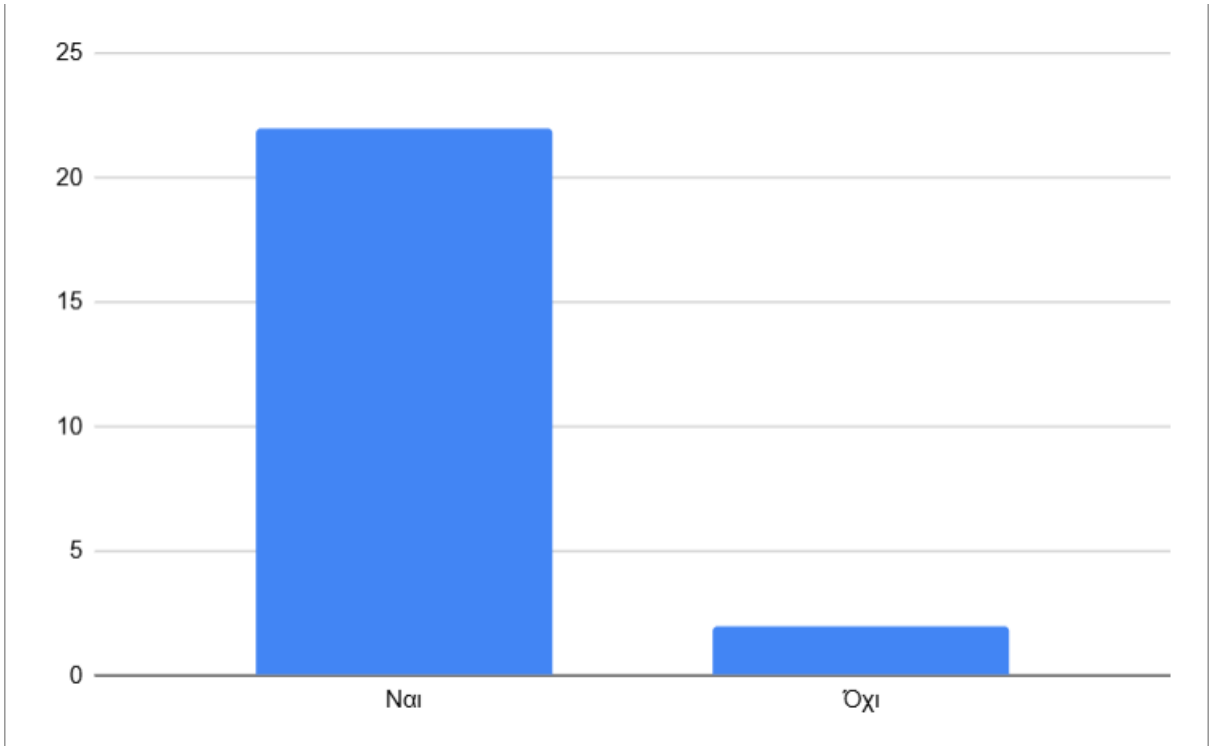
Ποιο πιστεύετε από τα παρακάτω ότι είναι στάδιο διαχείρισης μιας κρίσης στα social media ;



Οι παραπάνω απαντήσεις όσο αφορά πιο είναι το στάδιο διαχείρισης μιας κρίσης σύμφωνα με τους ερωτηθέντες στα Social Media είναι η απάντηση, όλα τα παραπάνω όπου κατέκτησε το 33,3% δηλαδή, οχτώ άτομα απάντησαν αυτή την εκδοχή. Τα υπόλοιπα ποσοστά απαντήθηκαν πάνω κάτω από 2 έως 4 άτομα.

Εικόνα 20

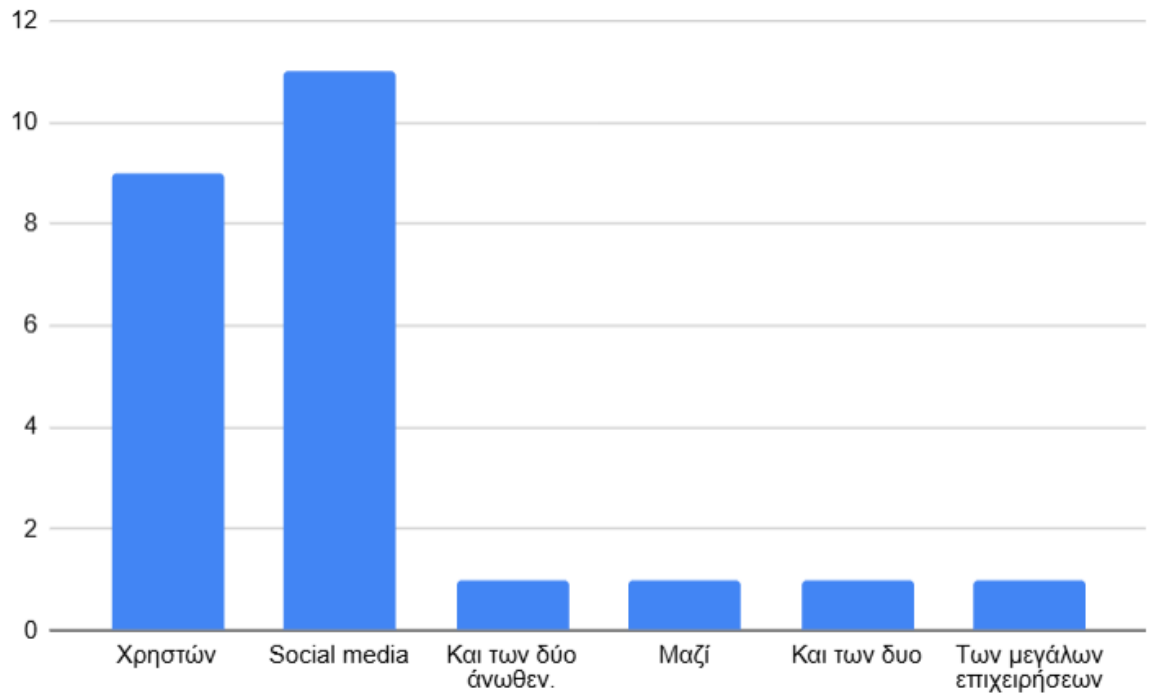
Θα θέλατε να κάνουν τα παραπάνω βήματα τα Social Media έτσι ώστε να σας προστατεύσουν ;



Στο παραπάνω γράφημα βλέπουμε ότι 22 άτομα απάντησαν “Ναι” και τα υπόλοιπα 2 άτομα είπαν “Όχι”.

Εικόνα 21

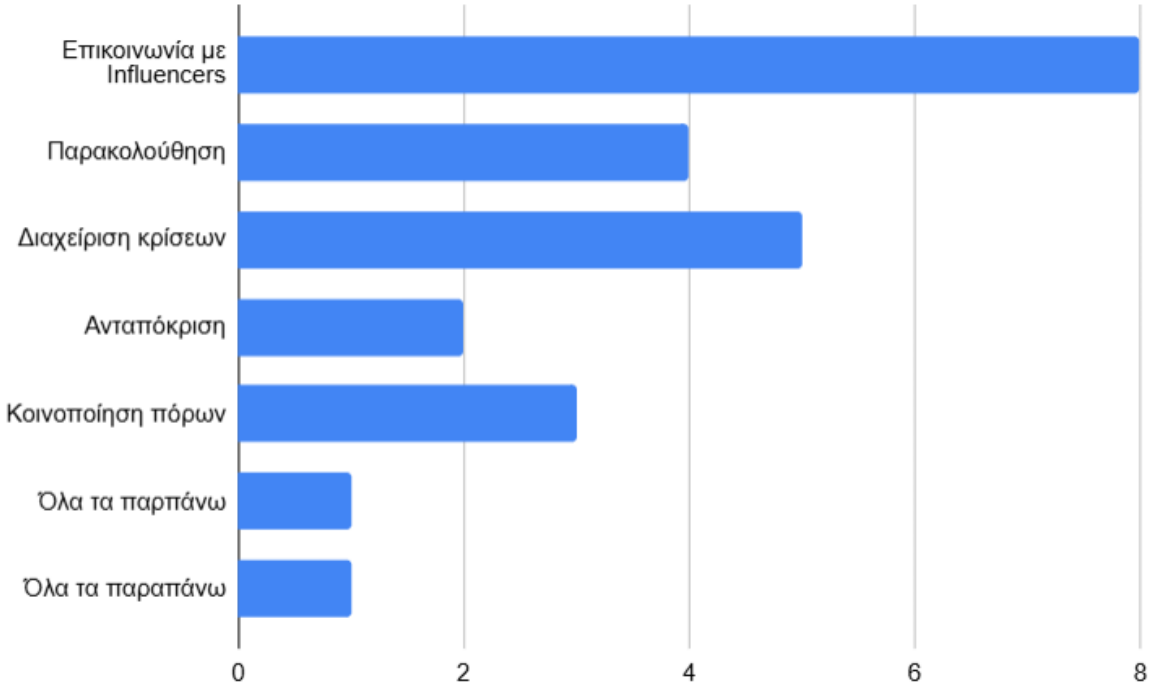
Πιστεύετε ότι η επικοινωνία στο διαδίκτυο είναι προς όφελος των χρηστών ή προς όφελος των Social Media



Το παραπάνω ιστόγραμμα μας δείχνει ότι 11 άτομα πιστεύουν πως επωφελούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μετά το αμέσως επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό είναι προς όφελος των χρηστών. Τα υπόλοιπα υποδεικνύουν ότι συμφέρει και τους δύο και ένα ακόμα τις “μεγάλες επιχειρήσεις”.

Εικόνα 22

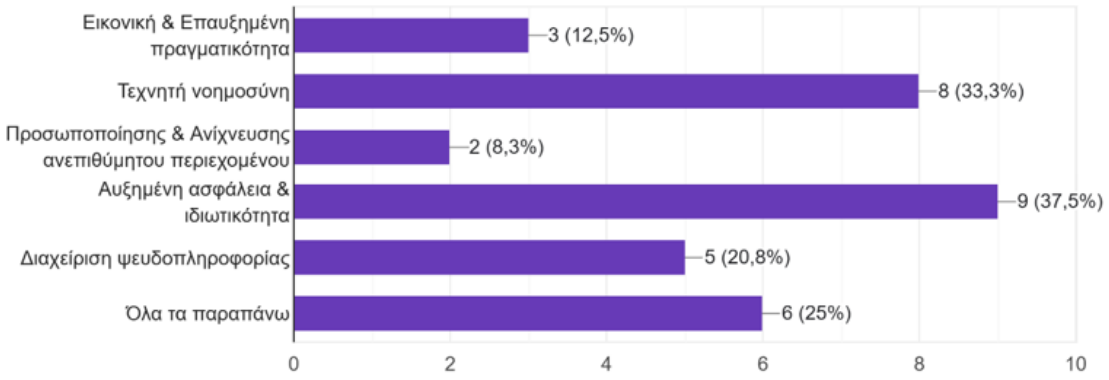
Πιστεύετε ότι τα παρακάτω αφορούν την επικοινωνία των κρίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ;



Το παραπάνω γράφημα ράβδων μας δείχνει ότι οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι η "επικοινωνία με τους influencers" αφορά την επικοινωνία των κρίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ενώ τα αμέσως επόμενα ποσοστά κλείνουν πιο πολύ προς την κατεύθυνση της "διαχείρισης των κρίσεων". Ενώ τα υπόλοιπα, προς την "παρακολούθηση", την "ανταπόκριση" και την "κοινοποίηση πόρων".

Εικόνα 23

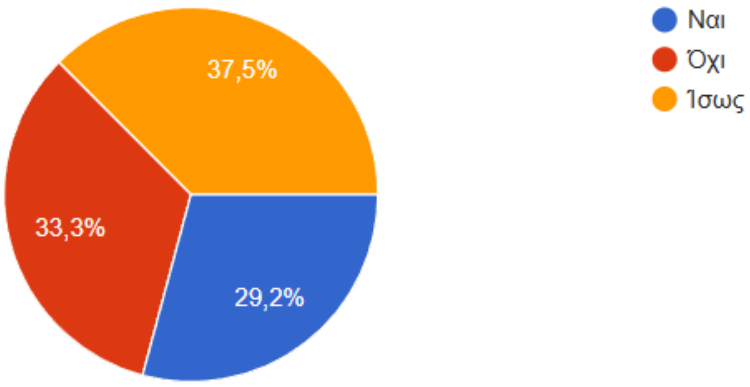
Ποιες από τις παρακάτω τεχνολογίες θα θέλατε να οργανώσει το διαδίκτυο ;



Το μέγιστο ποσοστό το έχει η “Αυξημένη ασφάλεια & ιδιωτικότητα” με ποσοστό 37,5% και μετά όλα τα υπόλοιπα έχουν από 33% μέχρι και 8,3%. Δηλαδή, το 33,3% το έχει η τεχνητή νοημοσύνη και μετά ακολουθούν το “ όλα τα παραπάνω”, η “διαχείριση ψευδοπληροφορίας”, η “εικονική & επαυξημένη πραγματικότητα” με 12,5% και τέλος, με 8,3% η “προσωποποίησης & ανίχνευσης ανεπιθύμητου περιεχομένου ”.

Εικόνα 24

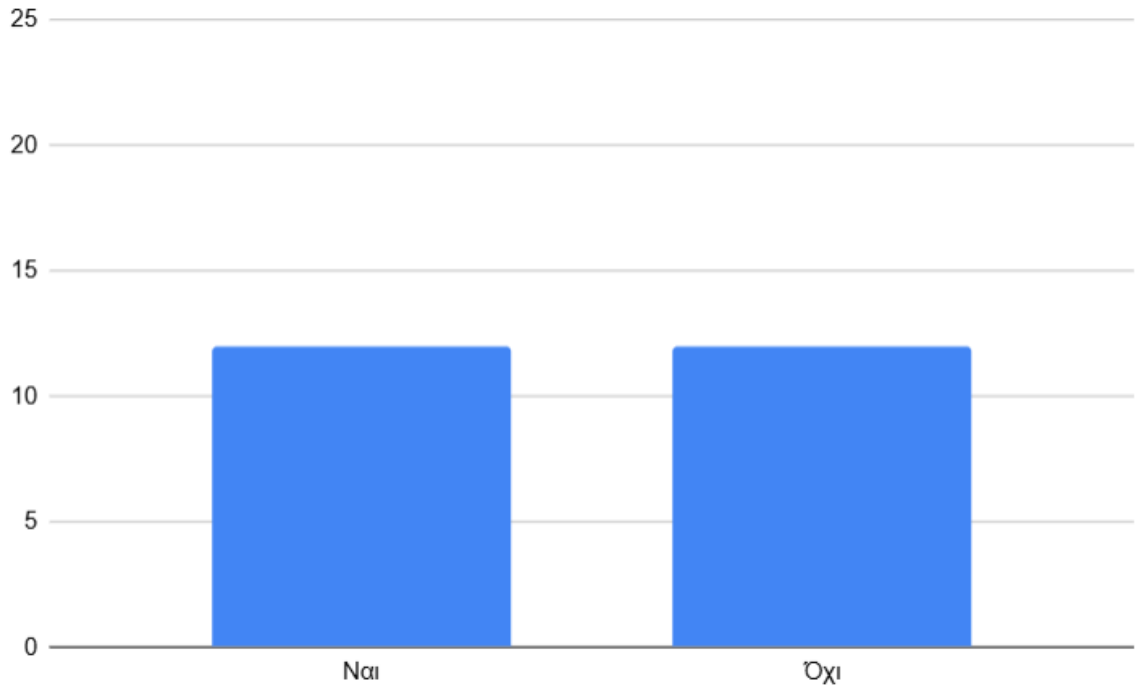
Θα επιλέγατε ποτέ να δουλέψετε μέσω Social Media ;



Η παραπάνω πίτα μας δείχνει ότι το 29% θα δούλευε κάποια στιγμή μέσω Social, ενώ το 37% ίσως και το 33% όχι.

Εικόνα 25

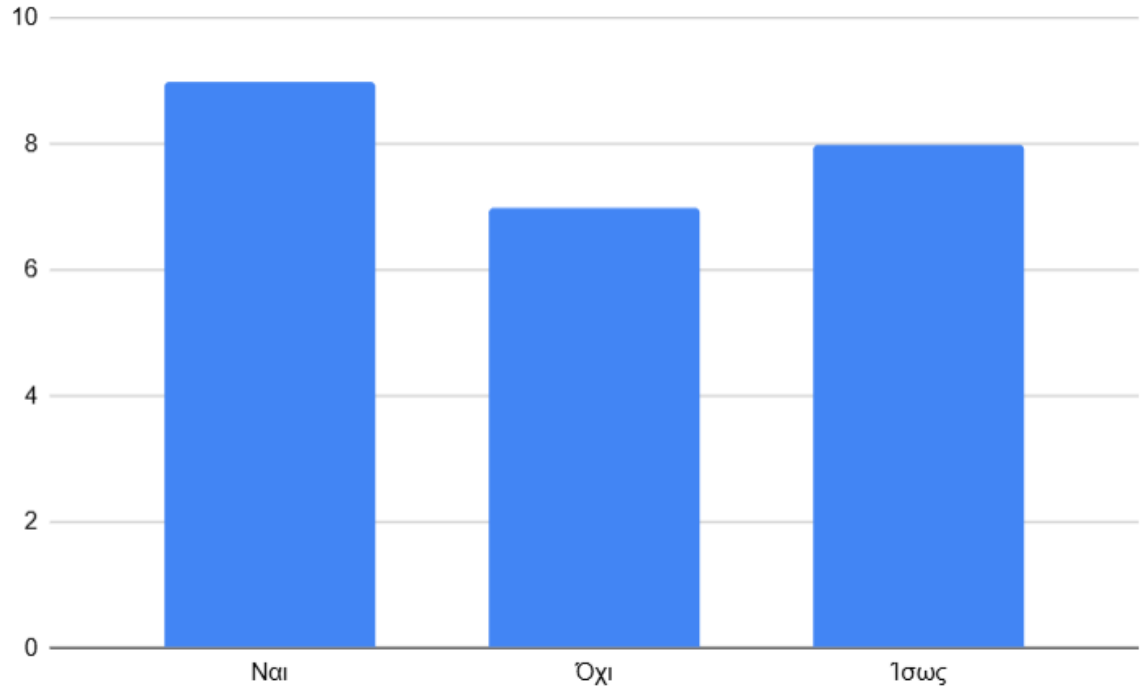
Έχετε επηρεαστεί ποτέ από διαδικτυακούς φίλους για μια διαδικτυακή αγορά



Το παραπάνω γράφημα μας υποδεικνύει ότι οι μισοί έχουν όντως επηρεαστεί για μια διαδικτυακή αγορά ενώ το υπόλοιπο μισό όχι.

Εικόνα 26

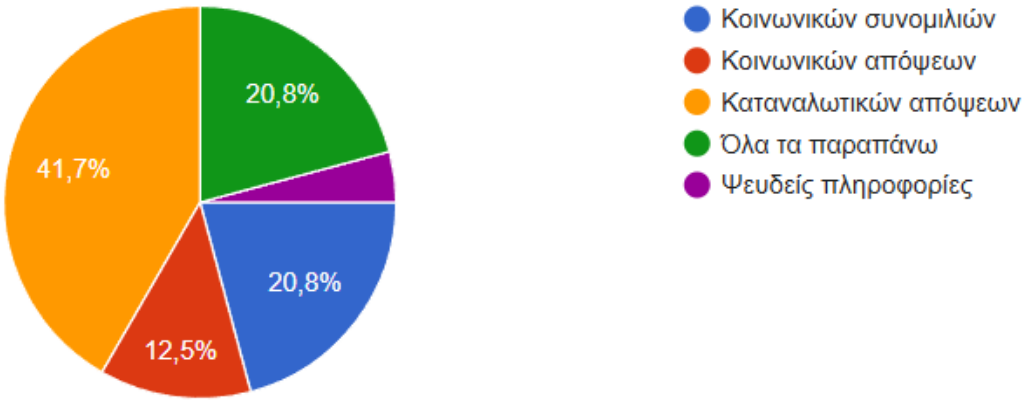
Πιστεύετε ότι τα Social Media σας επηρεάζουν ;



Το παραπάνω σχεδιάγραμμα μας βοηθάει να καταλάβουμε πόσους επηρεάζουν τα Social Media. Άρα εδώ βλέπουμε ότι 9 άτομα, τους επηρεάζει όντως ενώ τα 8 άτομα απάντησαν ίσως, και 7 άτομα απάντησαν όχι.

Εικόνα 27

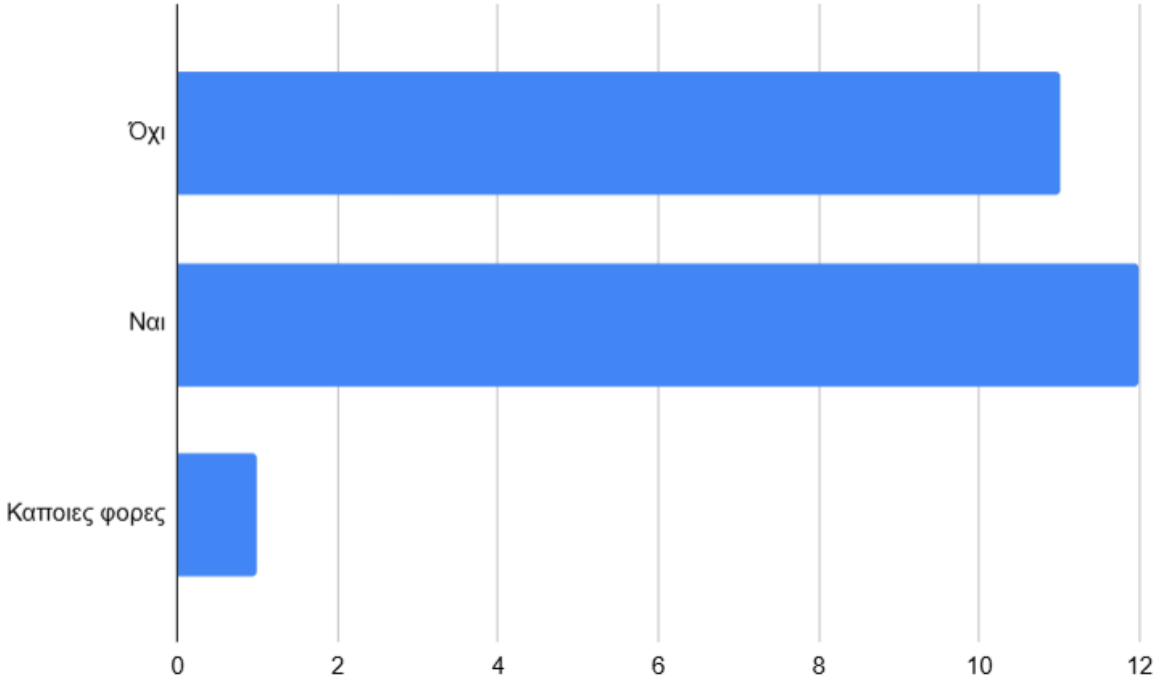
Πιστεύετε ότι σας επηρεάζουν τα Social Media, αν ναι για ποιό λόγο ;



Το μεγαλύτερο ποσοστό όπως βλέπουμε και παραπάνω είναι το 41% όπου απαντά στην ερώτηση με “καταναλωτικών απόψεων”, τα επόμενα δύο ποσοστά που είναι ίσα, απαντάνε με “όλα τα παραπάνω” και “κοινωνικών συνομιλιών”. Και τα υπόλοιπα ποσοστά είναι οι “ψευδείς πληροφορίες” και “κοινωνικές απόψεις”.

Εικόνα 28

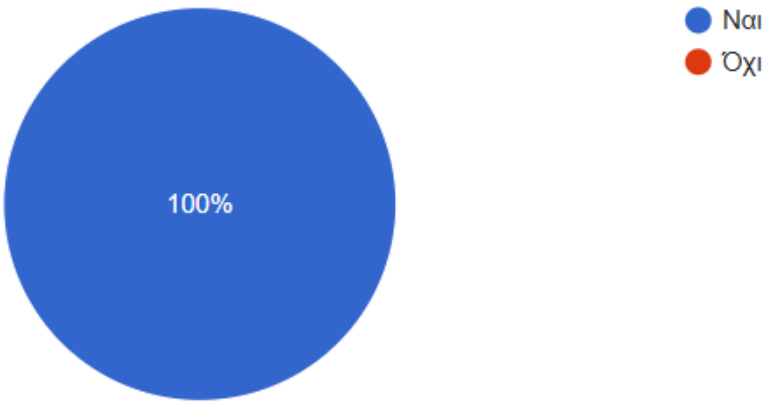
Εσείς πιστεύετε ότι κάνετε στρατηγική διαχείριση στα Social Media ;



Τα 12 άτομα απάντησαν ότι μπορούν και τα διαχειρίζονται σωστά, ενώ τα 11 άτομα απάντησαν πως όχι ενώ ένα άτομο απάντησε πως τα διαχειρίζεται σωστά κάποιες φορές.

Εικόνα 29

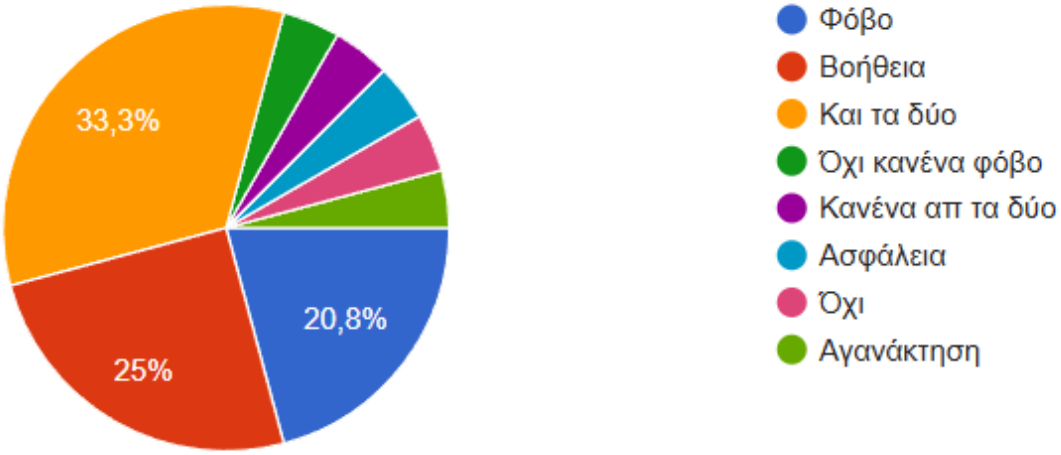
Εν μέσω covid, χρησιμοποιούσατε τα Social Media ;



Όλοι οι ερωτηθέντες απάντησαν ναι.

Εικόνα 30

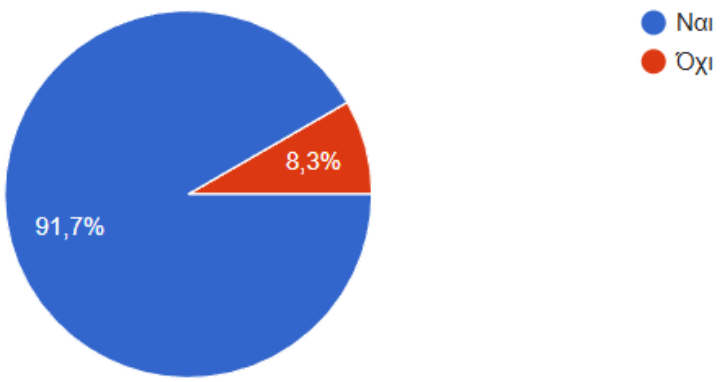
Πιστεύετε ότι τα Social σας έκαναν να νιώθετε φόβο ή βοήθεια κατά την διάρκεια του covid 19 ;



Το μεγαλύτερο ποσοστό δηλαδή το 33% απάντησε “και τα δύο”. Ενώ το 25% “βοήθεια” ενώ το 20% “φόβο”. Τα υπόλοιπα ποσοστά, αγανάκτηση, ότι όχι δεν με έκαναν να νιώσω φόβο ή βοήθεια, ασφάλεια, κανένα από τα δύο και τέλος όχι κανένα φόβο.

Εικόνα 31

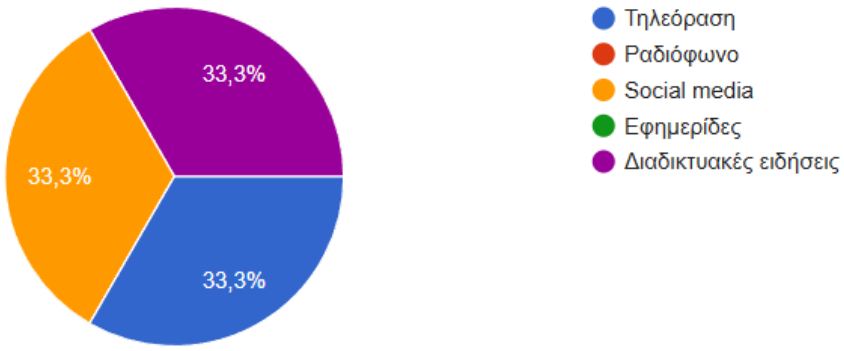
Σας έχουν δείξει ποτέ ψεύτικες ή παραπλανητικές ειδήσεις ;



Στη παραπάνω πίτα βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό έχει εξαπατηθεί από ψεύτικες ή παραπλανητικές ειδήσεις.

Εικόνα 32

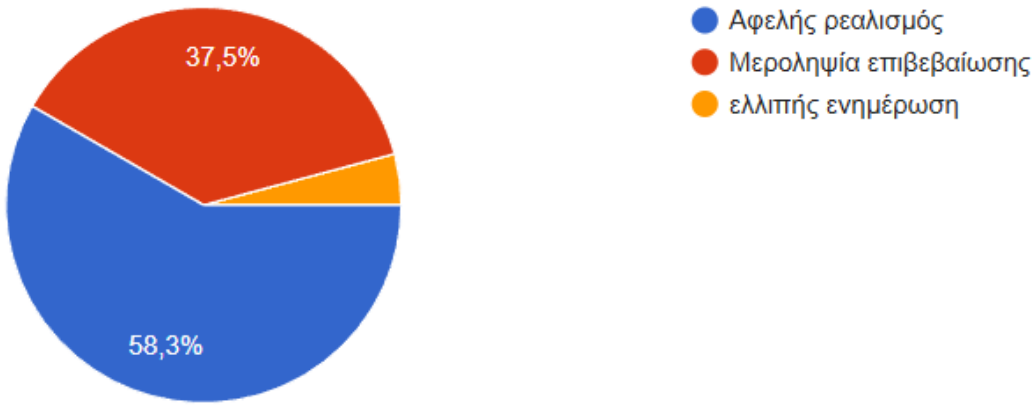
Από που έχετε δει ψεύτικες ή παραπλανητικές ειδήσεις ;



Η παραπάνω πίτα μας δείχνει ότι όλες οι απαντήσεις πήραν από 33,3% που σημαίνει ότι όλες οι παραπάνω απαντήσεις προσπάθησαν να εξαπατήσουν κόσμο, εκτός από το ραδιόφωνο που δεν προσπάθησε.

Εικόνα 33

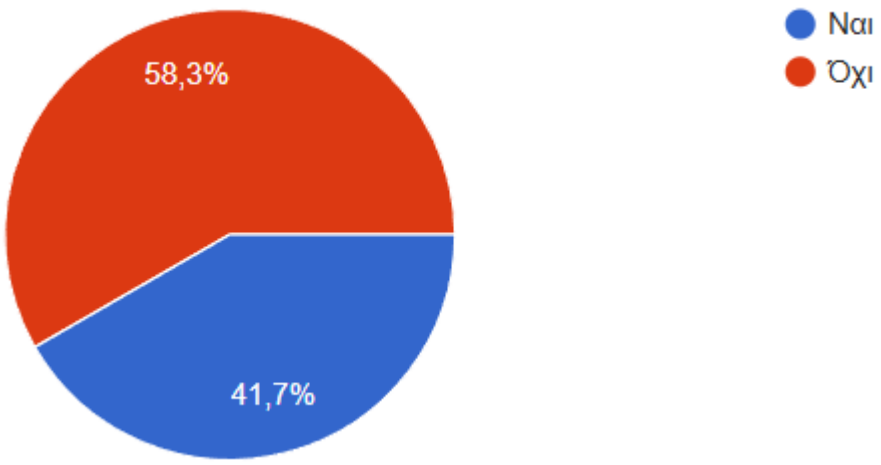
Γιατί πιστεύετε ότι πολλοί πιστεύουν ό,τι βλέπουν και ακούν ;



Πολλοί πιστεύουν ό,τι ακούν λόγο "αφελή ρεαλισμό" κατά 58%. Το 37% απάντησε λόγο "μεροληψία επιβεβαίωσης". Και τέλος, 4 άτομα απάντησαν ελλιπής ενημέρωση.

Εικόνα 34

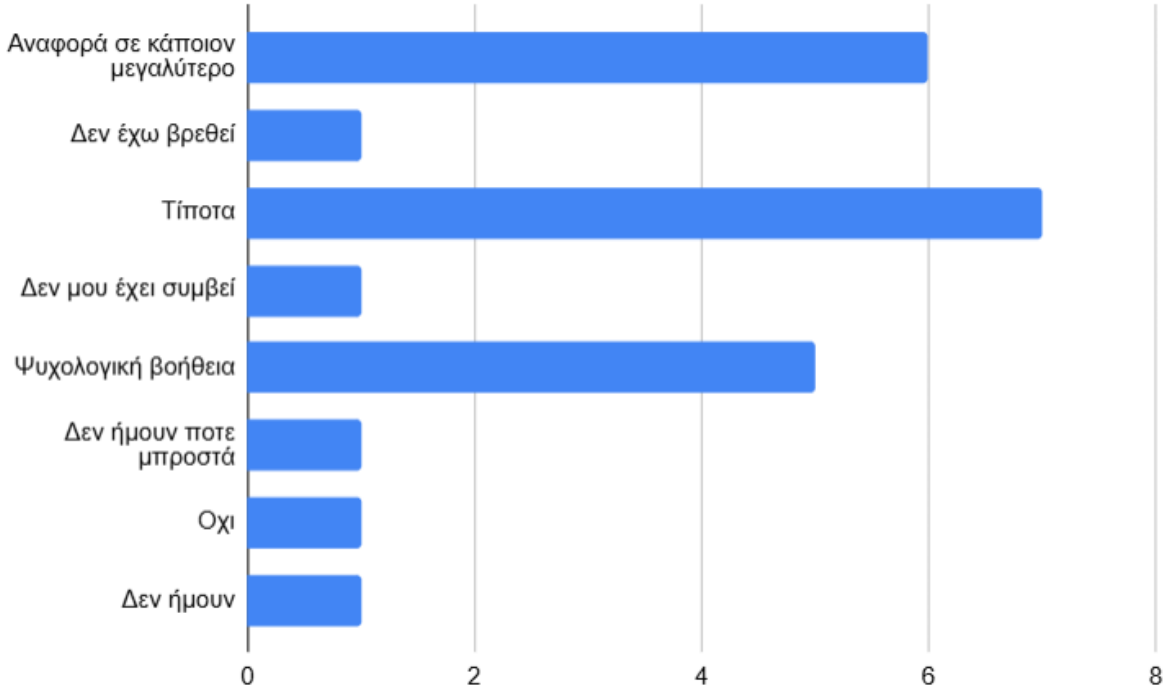
Έχετε δεχτεί ποτέ εκφοβισμό από το διαδίκτυο;



Το 41% έχει δεχτεί διαδικτυακό εκφοβισμό και το 58% όχι. Αυτό σημαίνει ότι 10 άτομα στις 24 απαντήσεις έχουν δεχτεί λεκτική βία.

Εικόνα 35

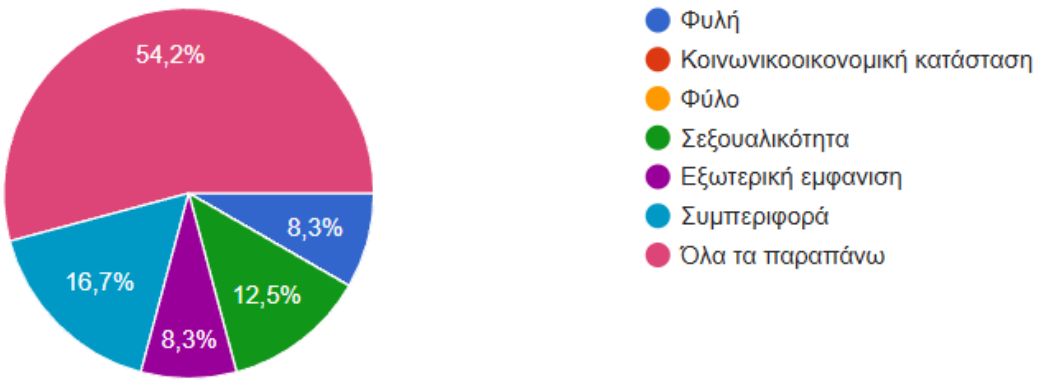
Ήσασταν ποτέ “μπροστά” σε διαδικτυακό εκφοβισμό, και αν ναι, τι κάνατε ;



Τα περισσότερα άτομα απάντησαν ότι δεν έκανε τίποτα μπροστά σε ένα διαδικτυακό εκφοβισμό. Τα επόμενα μεγάλα ποσοστά είναι η “αναφορά σε κάποιον μεγαλύτερο”, και “ψυχολογική βοήθεια”.

Εικόνα 36

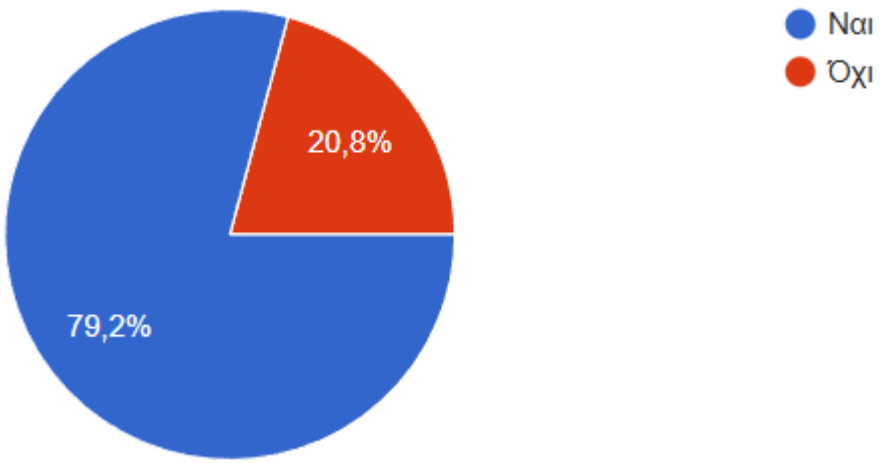
Ποιο πιστεύετε ότι είναι το σύνηθες χαρακτηριστικό που κάνουν τους θύτες να στοχεύουν τα θύματα ;



Η φράση όλα τα παραπάνω κέρδισε το 54% της ερώτησης ενώ όλα τα υπόλοιπα όπως φυλή, κοινωνικοοικονομική κατάσταση, φύλο, σεξουαλικότητα, εξωτερική εμφάνιση και συμπεριφορά κατέχουν περίπου το 44%.

Εικόνα 37

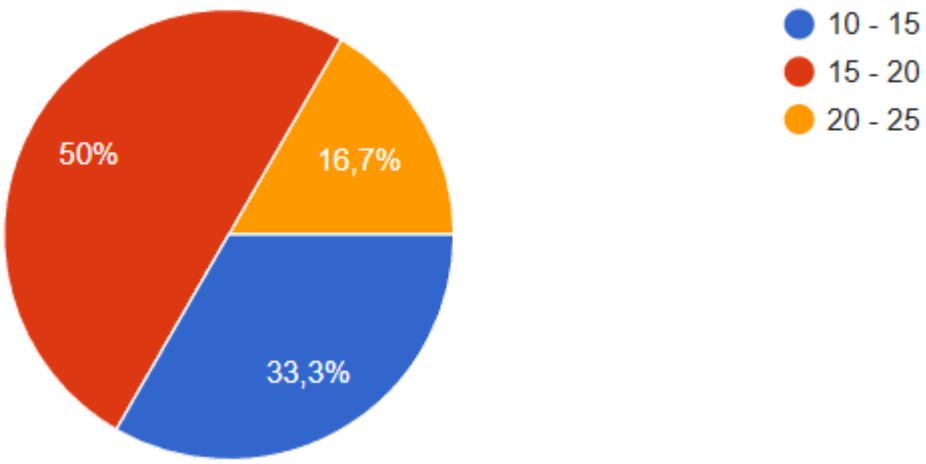
Πιστεύετε ότι όντως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οδεύουν τους έφηβους προς την κατάθλιψη και το άγχος ?



Οι περισσότεροι που απάντησαν ναι είναι το 79,2% δηλαδή τα 19 άτομα πιστεύουν πως οι έφηβοι πέφτουν θύματα των Social Media. Ενώ τα υπόλοιπα όχι.

Εικόνα 38

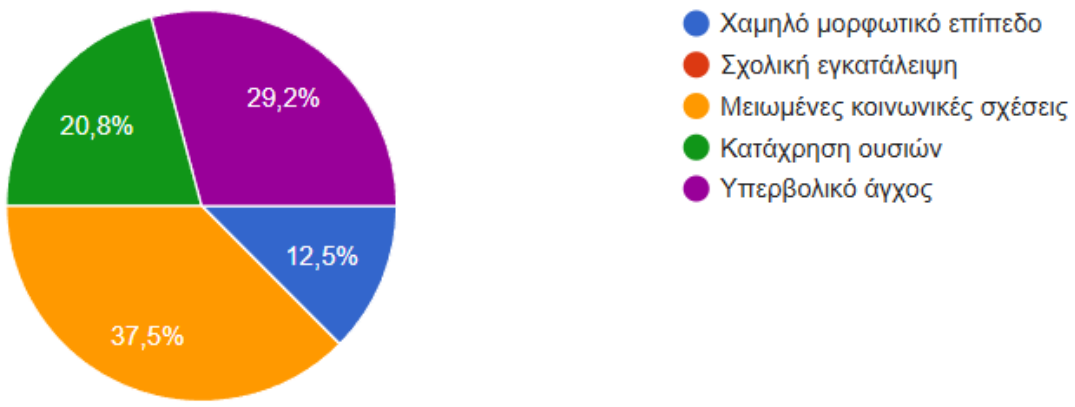
Σε ποια ηλικία πιστεύετε ότι το να πάθει ένας έφηβος κατάθλιψη είτε άγχος είναι πιο σίγουρο ?



Το 50% πιστεύει πως η πιο ευαίσθητη ηλικία για να πάθει κανείς έφηβος κατάθλιψη ή άγχος είναι από 15 έως 20 ετών. Το 33% πιστεύει ότι είναι από 20 έως 25 ετών και το 16% από 10 έως 15 ετών.

Εικόνα 39

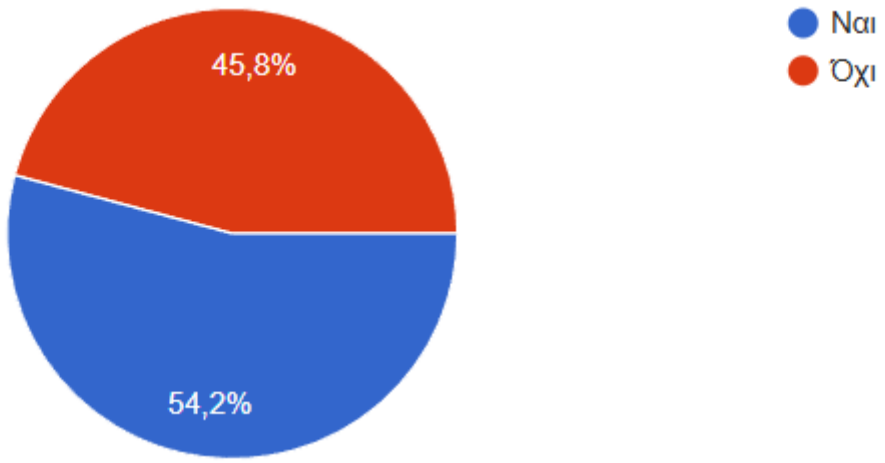
Ποιο από τα παρακάτω χαρακτηριστικά συνδυάζονται συνήθως με τις αυτοκτονικές τάσεις ενός ατόμου ?



Σύμφωνα με τις απαντήσεις το πιο μεγάλο χαρακτηριστικό που συνδυάζεται με αυτοκτονικές τάσεις ενός ατόμου είναι οι μειωμένες κοινωνικές σχέσεις κατά 37%, μετά είναι το υπερβολικό άγχος κατά 29%, μετά η κατάχρηση ουσιών κατά 20% και τέλος το χαμηλό μορφωτικό επίπεδο κατά 12%.

Εικόνα 40

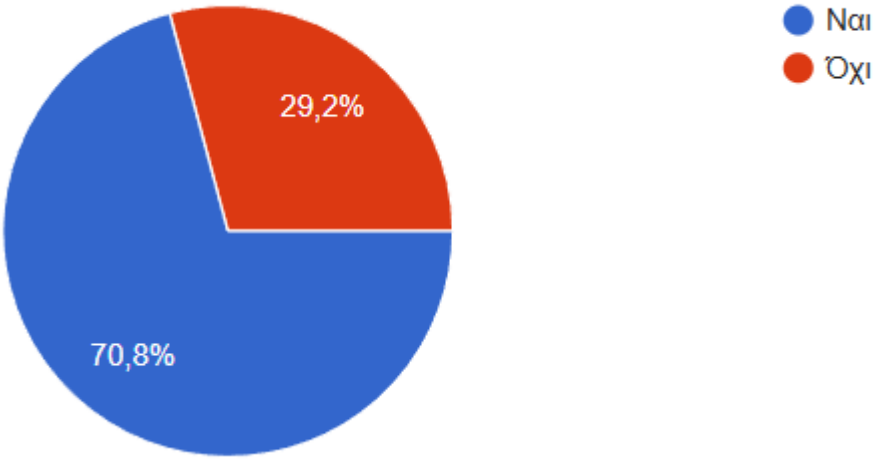
Πιστεύετε ότι οι αναρτήσεις ενημέρωσης της κατάστασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, βοηθάει τα άτομα ?



Το 54% απάντησε ναι ενώ το 45% όχι.

Εικόνα 41

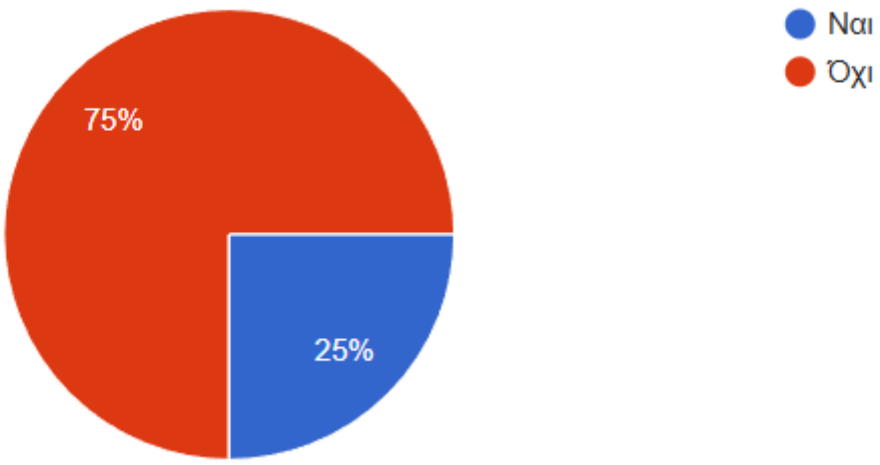
Ακολουθείτε στο διαδίκτυο κάποιον influencer ?



Το 70% ακολουθεί κάποιον/α influencer ενώ το 29% όχι.

Εικόνα 42

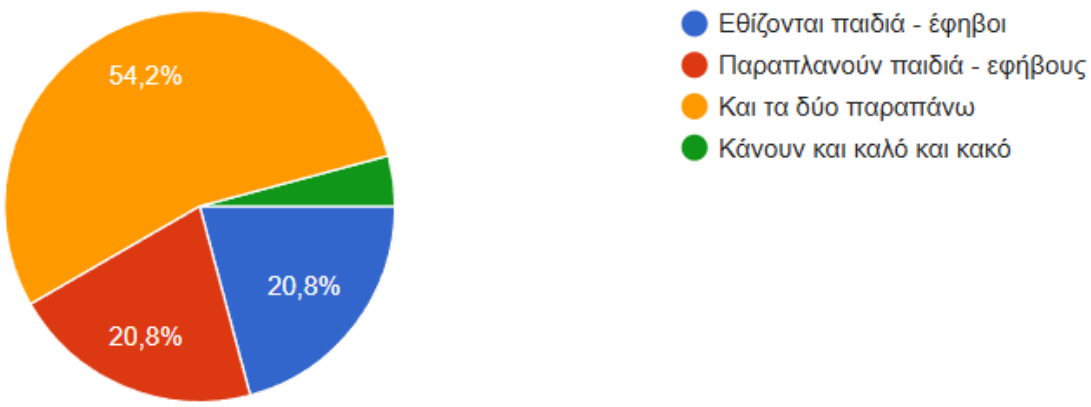
Πιστεύετε ότι οι influencers κάνουν καλό στην κοινωνία μας ?



Το 75% πιστεύει πως όχι ενώ το 25% πως ναι.

Εικόνα 43

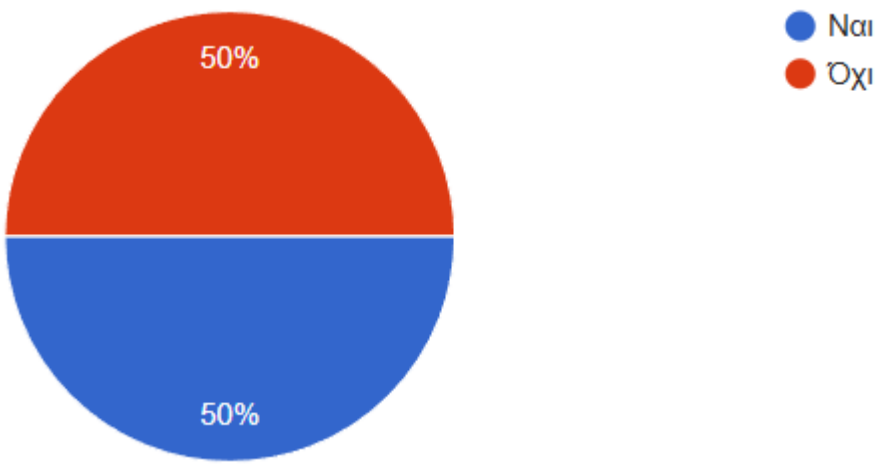
Αν όχι, γιατί ;



Το 54% απάντησε και τα δύο παραπάνω δηλαδή πως και εθίζονται και παραπλανούνται. Μετά το 20% μόνο παραπλανούνται.

Εικόνα 44

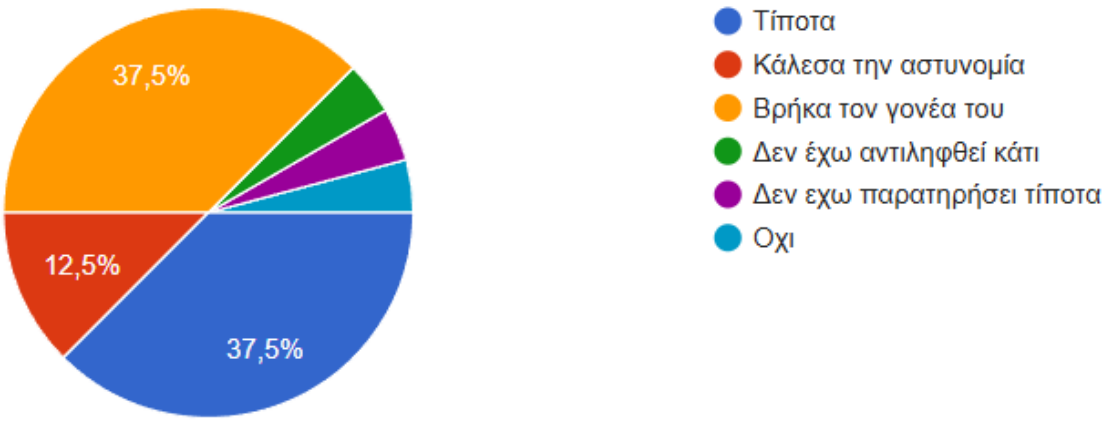
Έχει πέσει ποτέ στην αντίληψή σας ότι είναι σε κίνδυνο κάποιο παιδί – έφηβος ;



Στην παραπάνω πίτα βλέπουμε ότι οι ερωτηθέντες απάντησαν οι μισοί ναι οι άλλοι μισοί όχι.

Εικόνα 45

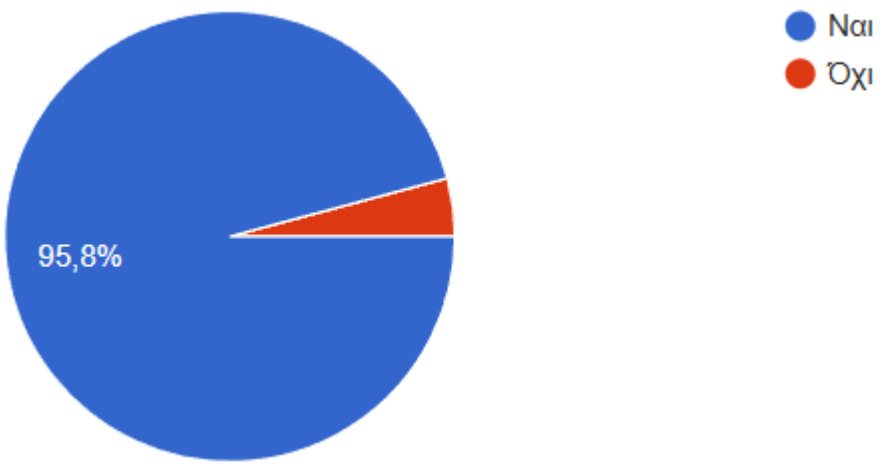
Αν ναι, τι κάνατε για αυτό ;



Παραπάνω βλέπουμε ότι το 37% δεν έκανε τίποτα ενώ το άλλο 37% κάλεσε τον γονέα του και το 12% κάλεσε την αστυνομία.

Εικόνα 46

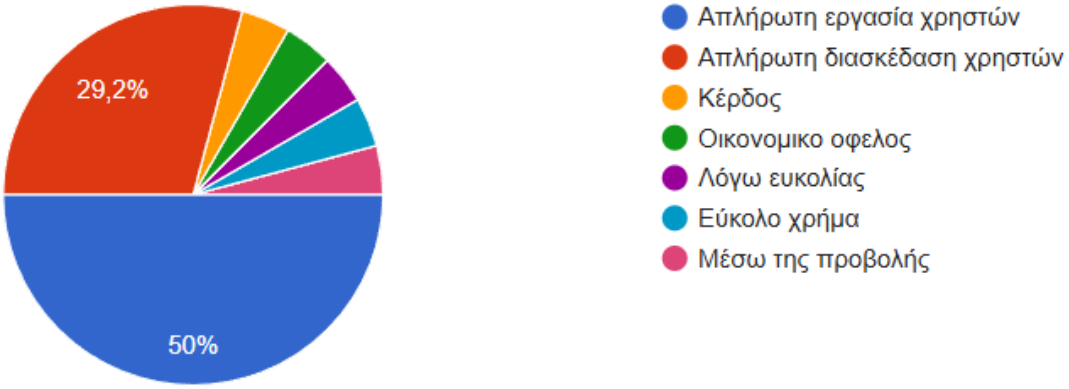
Πιστεύετε πως είτε άνθρωποι είτε εταιρείες εκμεταλλεύονται το διαδίκτυο ;



Το 96% πιστεύει πως ναι, το εκμεταλλεύονται.

Εικόνα 47

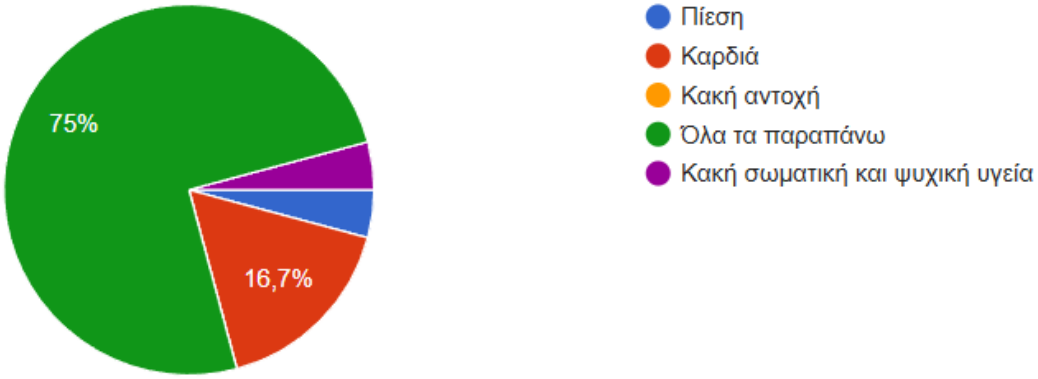
Αν ναι, γιατί ;



Το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε πως για την απλήρωτη εργασία χρηστών κατά 50%, ενώ το 29% απάντησε για την απλήρωτη διασκέδαση χρηστών.

Εικόνα 48

Τι πιστεύετε ότι προκαλεί η παχυσαρκία ;



Το 75% των απαντήσεων είπε όλα τα παραπάνω, δηλαδή πίεση, καρδιά και κακή αντοχή.

Εικόνα 49

Ποιοί πιστεύετε ότι βοηθούν στο να γίνει κάποιος παχύσαρκος ;



Το 45% πιστεύει ότι την παχυσαρκία την προκαλεί και η οικογένεια και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι φίλοι.

Συμπεράσματα Έρευνας

Από τα παραπάνω αποτελέσματα βλέπουμε ότι παρόλο που το μεγαλύτερο ποσοστό συμφωνεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι βλαβερά, συνεχίζει να απαντάει λέγοντας ότι χρησιμοποιεί διάφορα μέσα και μάλιστα τα πιο συνηθισμένα, τα πιο "βασικά" δηλαδή Messenger, Instagram και Facebook, παρακολουθεί τα κοινωνικά δίκτυα πάνω από 2 ώρες. Το 75% έχει συμμετάσχει σε διαγωνισμό στα Social Media και μάλιστα οι ποιο πολλοί στο Instagram, τα 13 άτομα έχουν συμμετάσχει σε κρίση. Ενώ οι περισσότεροι ξέρουν τι είναι κρίση και από τι αποτελείται όπως διένεξη, πανικός και άγχος, συνεχίζουν να είναι εν δράση, και ενώ το 66% απάντησε ότι έχει δει κάποια από τα παραπάνω χαρακτηριστικά στο δίκτυο του δεν έκανε τίποτα. Το πιο σύνηθες βλαβερές χαρακτηριστικό σύμφωνα με τους ερωτηθέντες είναι "η κρίση της ασφάλειας δεδομένων" που πιστεύουν ότι κάνει και πάρα πολύ κακό στον άνθρωπο. Το καλό είναι οτι το 66% δεν έχει προσκαλέσει κάποιον έτσι ώστε να συνδεθεί για να αυξηθούν και άλλο οι συνδέσεις. Επίσης, το άλλο καλό είναι ότι οι ερωτηθέντες παρατηρούν και κρίνουν δηλαδή κάποια στάδια διαχείρισης μιας κρίσης είναι ανίχνευση προβλήματος, αξιολόγηση, καθορισμός στόχων και στρατηγικής, εφαρμογή στρατηγικής παρακολούθηση και αναθεώρηση. Τα 22 άτομα απάντησαν ότι θα ήθελαν να ακολουθήσουν κάποια από αυτά τα βήματα τα Social Media. Ακόμα και οι ίδιοι έχουν καταλάβει ότι όλα αυτά που γίνονται είναι προς όφελος των Social. Να οργανώσει επόμενες τεχνολογίες θα ήθελαν οι ερωτώμενοι όσον αφορά την αυξημένη ασφάλεια & ιδιωτικότητα. Το 29% μόνο απάντησε ότι θα δούλευε μέσω Social Media. Τα 9 άτομα απάντησαν ότι ναι επηρεάζονται. Λόγω των καταναλωτικών απόψεων λέει το 41% ότι επηρεάζονται. Τα 12 άτομα πιστεύουν ότι κάνουν στρατηγική διαχείριση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εν μέσω covid όλοι χρησιμοποιούσαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αν και οι ποιο πολλοί ένιωσαν και φόβο και βοήθεια. Ψεύτικες ή παραπλανητικές ειδήσεις έχουν δείξει από τηλεόραση, διαδικτυακές ειδήσεις ή ακόμα και Social Media. Το 40% έχει δεχτεί διαδικτυακό εκφοβισμό, ενώ το 58% όχι. Από τους 24 ερωτηθέντες οι 7 απάντησαν ότι δεν έκαναν τίποτα ενώ ήταν μπροστά σε διαδικτυακό εκφοβισμό. Όλα τα παραπάνω απάντησε το 54% στην ερώτηση "ποιό πιστεύετε ότι είναι το σύνηθες χαρακτηριστικό που κάνουν τους θύτες να στοχεύουν τα θύματα;" και η απάντηση είναι "φυλή, κοινωνικοοικονομική κατάσταση, φύλο, σεξουαλικότητα, εξωτερική εμφάνιση και συμπεριφορά". Το 79% απάντησε ναι πως τα μέσα κοινωνικά δίκτυα οδεύουν τους έφηβους προς την κατάθλιψη. Όπως αναφέρθηκε και μέσα στο κείμενο ότι «υπολογίζεται ότι το 50% όλων των ψυχικών διαταραχών εγκαθίστανται στην ηλικία των 14 ετών και το 75% στην ηλικία των 18 ετών». Ενώ, για τις αυτοκτονικές τάσεις κάνει το 37% οι μειωμένες κοινωνικές σχέσεις. Το 54% πιστεύει πως ναι κάνει καλό να ανεβάζουν διάφορα τα άτομα που έχουν Social Media ενώ πριν λίγο είδαμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε ότι τα Social Media κάνουν κακό, και τώρα βλέπουμε ότι ακολουθούν τουλάχιστον ένα influencer το 70%. Και παράλληλα σε αυτή την ερώτηση βλέπουμε ότι πάλι περίπου το 70% απάντησε ότι οι influencers κάνουν ακόμα πιο βλαβερές το διαδικτυακό "περιβάλλον" παρόλο που στην προηγούμενη ερώτηση απάντησαν ότι μπορούμε να ανεβάζουμε διάφορα αναρτήσεις. Ακόμη, στην ερώτηση για το αν όχι, γιατί, απάντησαν ότι εθίζονται και παραπλανούνται παιδιά - έφηβοι. Οι μισοί ερωτηθέντες έχει πέσει στην αντίληψη τους ότι κάποιο παιδί - έφηβος ήταν σε κίνδυνο

και δυστυχώς μόνο το 37% απάντησε ότι βρήκε τον γονέα του. Οι ερωτώμενοι απάντησαν πως και οι εταιρείες εκμεταλλεύονται αλλά και άνθρωποι. Και αυτό γίνεται από την πλευρά των εταιρειών για λόγους εκμετάλλευσης της απλήρωτης εργασίας των χρηστών. Και από την πλευρά των χρηστών που δεν πληρώνουν για να ψυχαγωγηθούν. Ακόμη, η παχυσαρκία λένε οι ερωτώμενοι ότι προκαλεί κακή αντοχή, προβλήματα καρδιάς και πίεση. Και τέλος, το 45% πιστεύει ότι όλα τα παραπάνω προκαλούν παχυσαρκία όπως φίλοι, οικογένεια και μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εν κατακλείδι, δυστυχώς από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι ακόμα και οι ερωτηθέντες είναι εθισμένοι λίγο πολύ χωρίς να το ξέρουν και ενώ πιστεύουν το αντίθετο, από τις απαντήσεις τους καταλαβαίνει κανείς ότι είναι και δεν το αντιλαμβάνονται. Με λίγα λόγια ακολουθούν την ροή της μόδας χωρίς να το καταλάβουν.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Τα μέτρα που μπορούμε να πάρουμε είναι να μειώσουμε την ώρα που είμαστε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και όταν βρισκόμαστε μέσα σε αυτά να προσέχουμε τι βλέπουμε, τι ακούμε και τι ενστερνιζόμαστε. Διότι, δεν είναι μόνο οι επιχειρήσεις που διοργανώνουν διάφορες καμπάνιες έτσι ώστε να μας προσηλυτίζουν για να εθιζόμαστε, έτσι ώστε να καθόμαστε επί ώρες μέσα σε αυτά, αλλά υπάρχουν και διάφοροι είτε άσχετοι, είτε γνωστοί που μας αποσυντονίζουν και μας κάνουν να χάνουμε τον χρόνο μας. Η κατάσταση αυτή, μπορεί να αλλάξει μόνο όταν οι γονείς δώσουν από μικρή ηλικία το παράδειγμα, με ένα βιβλίο π.χ. έτσι ώστε να συνεχιστεί από γενιά σε γενιά. Με τον καιρό θα ξεκινήσουν και αυτά να διαβάζουν βιβλία αντί να κρατάνε ένα κινητό.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- [1] Simon-Elorz, K., Castillo-Valero, J., & Garcia-Cortijo, M. (2015). Economic Performance and the Crisis: Strategies Adopted by the Wineries of Castilla-La Mancha (Spain). Agribusiness, 31(1), 107-131
- [2] Perry, B. D. (2007). Stress, trauma and post-traumatic stress disorders in children. *The Child Trauma Academy*, *17*, 42-57.
- [3] SCHEUFELE D A. Framing as a theory of media effects[J]. Journal of Communication, 1999, 49(1): 103-122.
- [4] Reinardy, S. (2010). Need for speed onto internet clashes with journalistic values. Newspaper Research Journal, 31(1), 69–83
- [5] Correa, D., Silva, L., Mondal, M., Benevenuto, F., & Gummadi, K. (2015). The many shades of anonymity: Characterizing anonymous social media content. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 9, No. 1, pp. 71-80).
- [6] Perrin, A. (2015). Social media usage. *Pew research center*, *125*, 52-68.
- [7] Nuñez-Rola, C., & Ruta-Canayong, N. J. (2019). Social Media Influences to Teenagers. *International Journal of Research Science and Management*, *6*(6), 38-48.
- [8] Siddiqui, S. & Singh, T. "Social Media and its Impact with Positive and Negative Aspects". International Journal of Computer Applications Technology and Research. Volume 5–Issue 2, 2016, pp. 71 –75
- [9] Gottfried, J., Barthel, M., Shearer, E., & Mitchell, A. (2016). The 2016 presidential campaign—A news event that's hard to miss. *Pew Research Center*.
- [10] Rad, A. A., Jalali, M. S., & Rahmandad, H. (2018). How exposure to different opinions impacts the life cycle of social media. *Annals of Operations Research*, *268*, 63-91.
- [11] Zhang, C., Sun, J., Zhu, X., & Fang, Y. (2010). Privacy and security for online social networks: challenges and opportunities. *IEEE network*, *24*(4), 13-18.
- [12] https://en.wikipedia.org/wiki/Social_networking_service
- [13] S. B. Barnes, "A Privacy Paradox: Social Networking in the United States," First Monday, vol. 11, no. 9, Sept. 2006
- [14] R. Gross and A. Acquisti, "Information Revelation and Privacy in Online Social Networks," Proc. WPES '05, Alexandria, VA, Nov. 2005.
- [15] B. Krishnamurthy and C. E. Wills, "Characterizing Privacy in Online Social Networks," Proc. WOSN '08, Seattle, WA, Aug. 2008.

- [16] Civelek, M. E., Çemberci, M., & Eralp, N. E. (2016). The role of social media in crisis communication and crisis management. *International Journal of Research in Business & Social Science*, *5*(3).
- [17] (Simon-Elorz, Castillo-Valero, & Garcia-Cortijo, 2015)
- [18] (Tüz, Haşit, İpçioğlu, & Suher, 2013· Villa & Rajwani, 2013)
- [19] (Searson, Hancock, Soheil, & Shepherd, 2015)
- [20] Lane, M., & Coleman, P. (2012). Technology ease of use through social networking media. *Journal of Technology Research*, *3*, 1.
- [21]Venkatesh, V. & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. Decision Sciences, 39(2), 273-315.
- [22]Li, C. & Bernoff, J. (2008). Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies, Boston, MA, Harvard Business Press.
- [23] Heinrichs, J. H., Lim, J. S., & Lim, K. S. (2011). Influence of social networking site and user access method on social media evaluation. *Journal of Consumer Behaviour*, *10*(6), 347-355.
- [24] Wakefield RL, Whitten D. 2006. Mobile computing: A user study on hedonic/utilitarian mobile device usage. European Journal of Information Systems 15: 292–300.
- [25] Wang C-C, Lo S-K, Fang W. 2008. Extending the technology acceptance model to mobile telecommunication innovation: The existence of network externalities. Journal of Consumer Behaviour 7: 101–110.
- [26] Lipsman A. 2010. Facebook and twitter access via mobile browser grows by triple-digits in the past year, Available at http://www. comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/3/ Facebook_ and_Twitter_Access_via_Mobile_Browser_Grows_by_TripleDigits/(language)/eng-US [accessed on May 21, 2010].
- [27] Forbes, L. P. (2013). Does social media influence consumer buying behavior? An investigation of recommendations and purchases. *Journal of Business & Economics Research (Online)*, *11*(2), 107.
- [28] Büttner OB, Göritz AS. 2008. Perceived trustworthiness of online shops. Journal of Consumer Behaviour 7: 35–50.
- [29] Arora, P., & Predmore, C. E. (2013). Social media as a strategic tool: Going beyond the obvious. In *Social media in strategic management* (pp. 115-127). Emerald Group Publishing Limited.
- [30] Chiu, C., Ip, C., & Silverman, A. (2012). Understanding social media in China. McKinsey Quarterly. Retrieved from

https://www.mckinseyquarterly.com/Understanding_social_media_ in_china_2961. Accessed on October 16, 2012.

- [31] Williams, D. K., & Scott, M. M. (2012). New research on why CEOs should use social media. HBR Blog Network. Harvard Business Review, July 27. Retrieved from http://blogs.hbr.org/ cs/2012/07/new_research_on_why_ceos_shoul.html
- [34] Abd-Alrazaq A, Alhuwail D, Househ M, Hamdi M, Shah Z. Top concerns of tweeters during the COVID-19 pandemic: Infoveillance study. Journal of Medical Internet Research. 2020;22(4):e19016.
- [35] Gómez-Galán J, Vergara D, Ordóñez-Olmedo E, Veytia MG. Time of use and patterns of Internet consumption in university students: A comparative study between Spanish-speaking countries. Sustainability. 2020;12:5087.
- [36] Gómez-Galán J, Martinez – Lopez JA, Lazaro-Perez C, Sanchez-Serrano JLS. Social Networks consumption and addiction in college students during the COVID-19 pandemic: Educational approach to responsible use. Sustainability. 2020;12:7737
- [37] Hunt Allcott and Matthew Gentzkow. Social media and fake news in the 2016 election. Technical report, National Bureau of Economic Research, 2017.
- [38] Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD explorations newsletter*, *19*(1), 22-36.
- [39] Victoria L Rubin, Niall J Conroy, Yimin Chen, and Sarah Cornwell. Fake news or truth? using satirical cues to detect potentially misleading news. In Proceedings of NAACL-HLT, pages 7–17, 2016.
- [40] Meital Balmas. When fake news becomes real: Combined exposure to multiple news sources and political attitudes of inefficacy, alienation, and cynicism. Communication Research, 41(3):430–454, 2014.
- [41] Zhiwei Jin, Juan Cao, Yu-Gang Jiang, and Yongdong Zhang. News credibility evaluation on microblog with a hierarchical propagation model. In ICDM'14.
- [42] Paul R Brewer, Dannagal Goldthwaite Young, and Michelle Morreale. The impact of real news about fake news: Intertextual processes and political satire. International Journal of Public Opinion Research, 25(3):323–343, 2013
- [43] Victoria L Rubin, Yimin Chen, and Niall J Conroy. Deception detection for news: three types of fakes. Proceedings of the Association for Information Science and Technology, 52(1):1–4, 2015.

- [44] Andrew Ward, L Ross, E Reed, E Turiel, and T Brown. Naive realism in everyday life: Implications for social conflict and misunderstanding. Values and knowledge, pages 103–135, 1997.
- [45] Raymond S Nickerson. Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. Review of general psychology, 2(2):175, 1998
- [46] Brendan Nyhan and Jason Reifler. When corrections fail: The persistence of political misperceptions. Political Behavior, 32(2):303–330, 2010.
- [47] Daniel Kahneman and Amos Tversky. Prospect theory: An analysis of decision under risk. Econometrica: Journal of the econometric society, pages 263– 291, 1979.
- [48] Amos Tversky and Daniel Kahneman. Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. Journal of Risk and uncertainty, 5(4):297–323, 1992.
- [49] Henri Tajfel and John C Turner. An integrative theory of intergroup conflict. The social psychology of intergroup relations, 33(47):74, 1979.
- [50] Henri Tajfel and John C Turner. The social identity theory of intergroup behavior. 2004
- [51] Solomon E Asch and H Guetzkow. Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments. Groups, leadership, and men, pages 222–236, 1951.
- [52] Jean-Noel Kapferer. Rumors: Uses, Interpretation and Necessity. Routledge, 2017
- [53] [The White House2011] The White House. 2011. Background on White House conference on bullying prevention. http://www.whitehouse.gov/thepress-office/2011/03/10/background-white-houseconference-bullying-prevention.
- [54] [The American Academy of Pediatrics2009] The American Academy of Pediatrics. 2009. Policy statement– role of the pediatrician in youth violence prevention. Pediatrics, 124(1):393–402.
- [55] [American Psychological Association2004] American Psychological Association. 2004. APA resolution on bullying among children and youth. http://www.apa.org/about/governance/ council/policy/bullying.pdf.
- [56] [Olweus1993] Olweus, Dan. 1993. Bullying at school: What we know and what we can do. Blackwell, Oxford, UK.
- [57] [Juvonen and Graham2001] Juvonen, Jaana and Sandra Graham. 2001. Peer harassment in school: The plight of the vulnerable and victimized. Guilford Press, New York, NY.

- [58] [Jimerson, Swearer, and Espelage2010] Jimerson, Shane R., Susan M. Swearer, and Dorothy L. Espelage. 2010. Handbook of Bullying in Schools: An international perspective. Routledge/Taylor & Francis Group, New York, NY
- [59] [Moore et al.2003] Moore, Mark H., Carol V. Petrie, Anthony A. Braga, and Brenda L. McLaughlin. 2003. Deadly lessons: Understanding lethal school violence. The National Academies Press, Washington, DC.
- [60] [Bellmore et al.2004] Bellmore, Amy D., Melissa R. Witkow, Sandra Graham, and Jaana Juvonen. 2004. Beyond the individual: The impact of ethnic context and classroom behavioral norms on victims' adjustment. Developmental Psychology, 40:1159–1172
- [61] [Biggs, Nelson, and Sampilo2010] Biggs, Bridget K., Jennifer Mize Nelson, and Marilyn L. Sampilo. 2010. Peer relations in the anxiety-depression link: Test of a mediation model. Anxiety, Stress & Coping, 23(4):431–447
- [62] [Graham, Bellmore, and Juvonen2007] Graham, Sandra, Amy Bellmore, and Jaana Juvonen. 2007. Peer victimization in middle school: When self- and peer views diverge. In Joseph E. Zins, Maurice J. Elias, and Charles A. Maher, editors, Bullying, victimization, and peer harassment: A handbook of prevention and intervention. Haworth Press, New York, NY, pages 121– 141
- [63] [Hawker and Boulton2000] Hawker, David S. J. and Michael J. Boulton. 2000. Twenty years' research on peer victimization and psychosocial maladjustment: A meta-analytic review of cross-sectional studies. J. of Child Psychology And Psychiatry, 41(4):441–455
- [64] [Ladd, Kochenderfer, and Coleman1997] Ladd, Gary W., Becky J. Kochenderfer, and Cynthia C. Coleman. 1997. Classroom peer acceptance, friendship, and victimization: Distinct relational systems that contribute uniquely to children's school adjustment? Child Development, 68:1181–1197.
- [65] [Schwartz et al.2005] Schwartz, David, Andrea Hopmeyer Gorman, Jonathan Nakamoto, and Robin L. Toblin. 2005. Victimization in the peer group and children's academic functioning. J. of Educational Psychology, 87:425–435.
- [66] [Juvonen and Gross2008] Juvonen, Jaana and Elisheva F. Gross. 2008. Extending the school grounds? – Bullying experiences in cyberspace. J. of School Health, 78:496–505
- [67] [Cassidy, Jackson, and Brown2009] Cassidy, Wanda, Margaret Jackson, and Karen N. Brown. 2009. Sticks and stones can break my bones, but how can pixels hurt me? students' experiences with cyber-bullying. School Psychology Int'l, 30(4):383–402
- [68] [Fredstrom, Adams, and Gilman2011] Fredstrom, Bridget K., Ryan E. Adams, and Rich Gilman. 2011. Electronic and school-based victimization: Unique contexts for adjustment difficulties during adolescence. J. Youth and Adolescence, 40(4):405–415

- [69] [Wang, Iannotti, and Nansel2009] Wang, Jing, Ronald J. Iannotti, and Tonja R. Nansel. 2009. School bullying among adolescents in the united states: Physical, verbal, relational, and cyber. J. Adolescent Health, 45(4):368–375.
- [70] [Vandebosch and Cleemput2009] Vandebosch, Heidi and Katrien Van Cleemput. 2009. Cyberbullying among youngsters: profiles of bullies and victims. New media & society, 11(8):1349–1371
- [71] [Nansel et al.2001] Nansel, Tonja R., Mary Overpeck, Ramani S. Pilla, W. June Ruan, Bruce SimonsMorton, and Peter Scheidt. 2001. Bullying behaviors among US youth: prevalence and association with psychosocial adjustment. J. Amer. Medical Assoc., 285(16):2094–2100.
- [72] [Smith, Madsen, and Moody1999] Smith, Peter K., Kirsten C. Madsen, and Janet C. Moody. 1999. What causes the age decline in reports of being bullied at school? Towards a developmental analysis of risks of being bullied. Educational Research, 41(3):267–285
- [73] [Cook et al.2010] Cook, Clayton R., Kirk R. Williams, Nancy G. Guerra, Tia E. Kim, and Shelly Sadek. 2010. Predictors of bullying and victimization in childhood and adolescence: A meta-analytic investigation. School Psychology Quarterly, 25(2):65–83.
- [74] Xu, J. M., Jun, K. S., Zhu, X., & Bellmore, A. (2012, June). Learning from bullying traces in social media. In *Proceedings of the 2012 conference of the North American chapter of the association for computational linguistics: Human language technologies* (pp. 656-666).
- [75] Kessler, R. C., Amminger, G. P., Aguilar-Gaxiola, S., Alonso, J., Lee, S., & Üstün, T. B. (2007). Age of onset of mental disorders: A review of recent literature. Current Opinion in Psychiatry. doi:10.1109/CCECE.2006.277836
- [76] Kim-Cohen, J., Caspi, A., Moffitt, T. E., Harrington, H., Milne, B. J., & Poulton, R. (2003). Prior juvenile diagnoses in adults with mental disorder developmental follow-back of a prospective-longitudinal cohort. Archives of General Psychiatry, 60(7), 709–717.
- [77] Mental Health Foundation. (2018). Children and young people. Retrieved from https://www.mentalhealth.org.uk/a-toz/c/children-and-young-people
- [78] Stansfeld, S., Clark, C., Bebbington, P., King, M., Jenkins, R., & Hinchliffe, S. (2016). Chapter 2: Common mental disorders. In S. McManus, P. Bebbington, R. Jenkins, & T. Brugha (Eds.), Mental health and wellbeing in England: Adult psychiatric morbidity survey 2014 (pp. 37–68). Leeds: NHS Digital.
- [79] Royal Society for Public Health, & Young Health Movement. (2017). StatusOfMind social media and young people's mental health and wellbeing. Retrieved from

https://www.rsph.org.uk/uploads/assets/uploaded/62be270a-a55f4719-ad668c2ec7a74c2a.pdf

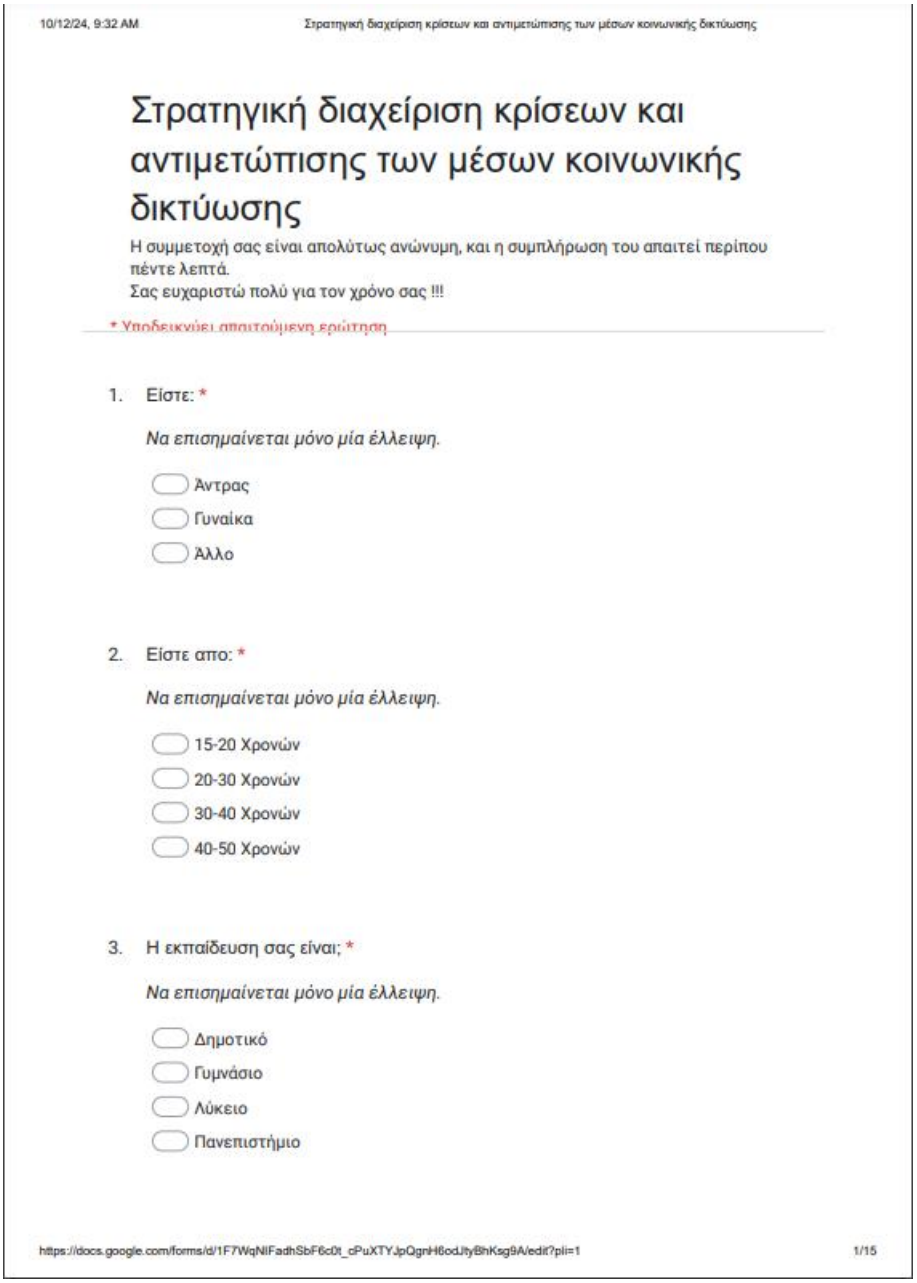
- [80] Copeland, W. E., Angold, A., Shanahan, L., & Costello, E. J. (2014). Longitudinal patterns of anxiety from childhood to adulthood: The great smoky mountains study. Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry, 53 (1), 21–33.
- [81] Gore, F. M., Bloem, P. J., Patton, G. C., Ferguson, J., Jospeh, V., Coffey, C., . . . Mathers, C. D. (2011). Global burden of disease in young people aged 10–24 years: A systematic analysis. Lancet, 377, 2093–2102
- [82] Hetrick, S. E., Cox, G. R., Witt, K. G., Bir, J. J., & Merry, S. N. (2016). Cognitive behavioural therapy (CBT), third-wave CBT and interpersonal therapy (IPT) based interventions for preventing depression in children and adolescents. Cochrane Database of Systematic Reviews (Online), 9, 8
- [83] Morgan, C., Webb, R. T., Carr, M. J., Kontopantelis, E., Green, J., Chew-Graham, C. A., . . . Ashcroft, D. M. (2017). Incidence, clinical management, and mortality risk following self harm among children and adolescents: Cohort study in primary care. BMJ (Online), 359. doi:10.1136/bmj.j4351
- [84] Reid-Chassiakos, Y., Radesky, J., Christakis, D., & Moreno, M. A. (2016). From the American Academy of Pediatrics. Children and adolescents and digital media. Council on Communications and Media. Pediatrics, 138, 5.
- [85] Keles, B., McCrae, N., & Grealish, A. (2020). A systematic review: the influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. *International journal of adolescence and youth*, *25*(1), 79-93.
- [86] Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: defining, developing, and divining. Atlantic Journal of Communication, 23 (1), 46–65.
- [86] Lenhart, A., Smith, A., Anderson, M., Duggan, M., & Perrin, A. (2015). Teens, technology and friendships. Retrieved from http://www.pewinternet.org/2015/08/06/teens-technology-and-friendships/
- [87] Pew Research Centre (2015). Teens, social media & technology overview 2015. Retrieved from http://www.pewinter net.org/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/
- [88] Deters, F. G., & Mehl, M. R. (2013). Does posting Facebook status updates increase or decrease loneliness? An online social networking experiment. *Social psychological and personality science*, *4*(5), 579-586.
- [89] Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of marketing management*, *36*(3-4), 248-278.

- [90] McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. Journal of Consumer Research, 16(3), 310–321
- [91] De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. International Journal of Advertising, 36(5), 798–828.
- [92] Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. Corporate Communications: An International Journal, 16(3), 184–191.
- [93] Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. Journal of Interactive Advertising, 17(2), 138–149.
- [94] Holt, T. J., Blevins, K. R., & Burkert, N. (2010). Considering the pedophile subculture online. *Sexual Abuse*, *22*(1), 3-24.
- [95] Burston, Jonathan, Nick Dyer-Witheford and Alison Hearn, eds. 2010. Digital Labour: Workers, Authors, Citizens. Ephemera: Theory & Politics in Organization 10 (3).
- [96] Fuchs, Christian. 2010. Labour in Informational Capitalism. The Information Society 26 (3): 176-196.
- [97] Fuchs, C., & Sevignani, S. (2013). What is digital labour? What is digital work? What's their difference? And why do these questions matter for understanding social media?. TripleC: Communication, capitalism & critique. Open access journal for a global sustainable information society, 11(2), 237-293.
- [98] Chang, VW, Lauderdale, DS. Income disparities in body mass index and obesity in the United States, 1971-2002. Arch Intern Med 2005;165:2122-2128
- [99] Hill, J. O., & Peters, J. C. (1998). Environmental contributions to the obesity epidemic. *Science*, *280*(5368), 1371-1374.
- [100] Chang, V. W., & Lauderdale, D. S. (2005). Income disparities in body mass index and obesity in the United States, 1971-2002. *Archives of internal medicine*, *165*(18), 2122-2128.
- [102] Bahr, D. B., Browning, R. C., Wyatt, H. R., & Hill, J. O. (2009). Exploiting social networks to mitigate the obesity epidemic. *Obesity*, *17*(4), 723-728.
- [103] Androutsos, O., Perperidi, M., Georgiou, C., & Chouliaras, G. (2021). Lifestyle changes and determinants of children's and adolescents' body weight increase during the first COVID-19 lockdown in Greece: The COV-EAT study. *Nutrients*, *13*(3), 930.

Β. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- [32] Tsourgiannis, L., Valsamidis, S., Karagianni, P., & Tassos, K. (2023). The Use of Internet and Social Networks During covid-19 in Greece. *KnE Social Sciences*, 360-374.
- [33] Mouratidis K, Papagiannakis A. COVID-19, internet, and mobility: The rise of telework, telehealth, e-learning, and e-shopping. Sustainable Cities and Society. 2021;74:103182.
- [101] Christakis NA, Fowler JH. The spread of obesity in a large social network over 32 years. N Engl J Med 2007;357:370–379

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α



Στρατηγική διαχείριση κρίσεων και αντιμετώπισης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Η συμμετοχή σας είναι απολύτως ανώνυμη, και η συμπλήρωση του απαιτεί περίπου πέντε λεπτά.
Σας ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας !!!

* Υποδεικνύει απαιτούμενη ερώτηση

1. Είστε: *

   Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

   - ◯ Άντρας
   - ◯ Γυναίκα
   - ◯ Άλλο

2. Είστε απο: *

   Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

   - ◯ 15-20 Χρονών
   - ◯ 20-30 Χρονών
   - ◯ 30-40 Χρονών
   - ◯ 40-50 Χρονών

3. Η εκπαίδευση σας είναι; *

   Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

   - ◯ Δημοτικό
   - ◯ Γυμνάσιο
   - ◯ Λύκειο
   - ◯ Πανεπιστήμιο

4. Έχετε λογαριασμο στα social media; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ◯ Ναι
- ◯ Όχι

5. Αν ναι, ποιά εφαρμογή έχετε εγκαταστήσει; *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Tik tok
- ☐ Messenger
- ☐ LinkedIn
- ☐ Whisper
- ☐ Άλλο: _____

6. Αν ναι, πόσο χρόνο αφιερώνετε τη μέρα? *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- ☐ 1 ώρα
- ☐ 2 ώρες
- ☐ 3 ώρες
- ☐ ή και παραπάνω
- ☐ Άλλο: _____

7. Έχετε συμμετάσχει ποτέ σε διαγωνισμο σε κάποια απο τις παραπάνω ιστοσελίδες; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ◯ Ναι
- ◯ Όχι

8. Αν ναι, σε ποιά; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ◯ Instagram
- ◯ Facebook
- ◯ TikTok
- ◯ Δεν έχω συμμετάσχει
- ◯ Άλλο: _____

9. Τι πιστεύετε οτι είναι η κρίση? *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ◯ Διένεξη
- ◯ Πανικός
- ◯ Άγχος
- ◯ Όλα τα παραπάνω
- ◯ Άλλο: _____

10. Θα λέγατε οτι έχετε συμματάσχει σε κάποια είδους κρίση στα Social Media ? *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ◯ Ναι
- ◯ Όχι

11. Αν ναι,είχε να κάνει με : *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ◯ Οικονομικά
- ◯ Πολιτικά
- ◯ Προσωπικό λόγο
- ◯ Άλλο

12. Ποιό από τα παρακάτω χαρακτηριστικά των social media θεωρείτε ότι είναι πιο επικίνδυνο ? *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ◯ Ταχύτητα
- ◯ Η ανωνυμία
- ◯ Τα επίπεδα συμμετοχής
- ◯ Δυνατότητα Επίλυσης
- ◯ Διαφορετικες Αντιδράσεις
- ◯ Όλα τα παραπάνω
- ◯ Άλλο: _____

13. Έχετε παρατηρήσει ποτέ κάποιο από αυτά τα χαρακτηριστικά στο δίκτυο σας? *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ◯ Ναι
- ◯ Όχι
- ◯ Άλλο: _____

14. Αν ναι, τι κάνατε για αυτό? *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ◯ Τίποτα
- ◯ Εξέφρασα τα παράπονα μου

15. Ποιό από τα παρακάτω είδη πιστεύετε ότι είναι πιο σύνηθες στα social media? *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ◯ Κρίση επικοινωνίας
- ◯ Κρίση αντανάκλασης
- ◯ Κρίση ανθρώπινων πόρων
- ◯ Κρίση ασφάλειας δεδομένων
- ◯ Κρίση φήμης
- ◯ Άλλο: _____

16. Τα παραπάνω είδη κρίσεων πόσο κακό πιστεύετε κάνουν στον άνθρωπο? *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ◯ Λίγο κακό
- ◯ Πολύ κακό
- ◯ Πάρα πολύ κακό
- ◯ Αρκετά κακό
- ◯ Άλλο: _____

17. Εσείς έχετε προσκαλέσει κάποιον να συνδεθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης * ?

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ◯ Ναι
- ◯ Όχι
- ◯ Άλλο: _____

18. Ποιά από τα παρακάτω πιστεύετε ότι ανήκουν στον κύκλο ζωής της κρίσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης? *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- [ ] Διάδοση
- [ ] Αντίδραση
- [ ] Επεξεργασία
- [ ] Κριτική
- [ ] Υποστήριξη
- [ ] Όλα τα παραπάνω
- [ ] Άλλο: _____

19. Ποιό πιστεύετε από τα παρακάτω ότι είναι στάδιο διαχείρισης μιας κρίσης στα social media ? *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ◯ Ανίχνευση προβλήματος
- ◯ Αξιολόγηση προβλήματος
- ◯ Καθορισμός στόχων και στρατηγικής
- ◯ Εφαρμογή στρατηγικής
- ◯ Παρακολούθηση και αναθεώρηση
- ◯ Όλα τα παραπάνω

20. Θα θέλατε να κάνουν τα παραπάνω βήματα τα social media έτσι ώστε να σας προστατεύσουν? *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ◯ Ναι
- ◯ Όχι
- ◯ Άλλο: _____

21. Πιστεύετε πως η επικοινωνία στο διαδίκτυο είναι προς όφελος των χρηστών ή προς των social media? *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ◯ Χρηστών
- ◯ Social media
- ◯ Άλλο: _____

22. Πιστεύετε πώς τα παρακάτω αφορούν την επικοινωνία των κρίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ? *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ◯ Παρακολούθηση
- ◯ Ανταπόκριση
- ◯ Διαχείριση κρίσεων
- ◯ Κοινοποίηση πόρων
- ◯ Επικοινωνία με Influencers
- ◯ Άλλο: _____

23. Ποιές από τις παρακάτω τεχνολογίες θα θέλατε να οργανώσει το διαδίκτυο? *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- ☐ Εικονική & Επαυξημένη πραγματικότητα
- ☐ Τεχνητή νοημοσύνη
- ☐ Προσωποποίησης & Ανίχνευσης ανεπιθύμητου περιεχομένου
- ☐ Αυξημένη ασφάλεια & ιδιωτικότητα
- ☐ Διαχείριση ψευδοπληροφορίας
- ☐ Όλα τα παραπάνω
- ☐ Άλλο: _____

24. Εσείς θα δουλεύατε ποτέ μέσω social media ? *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ◯ Ναι
- ◯ Όχι
- ◯ Ίσως
- ◯ Άλλο: _____

25. Εσείς έχετε επηρεαστεί ποτέ από διαδικτυακούς φίλους και επαφές όσο αφορά μια διαδικτυακή αγορά ? *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ◯ Ναι
- ◯ Όχι

26. Πιστεύετε ότι τα social media σας επηρεάζουν ? *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ◯ Ναι
- ◯ Όχι
- ◯ Ίσως
- ◯ Άλλο: _____

27. Πώς πιστεύετε ότι σας επηρεάζουν τα social media ? Λόγω των : *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ◯ Κοινωνικών συνομιλιών
- ◯ Κοινωνικών απόψεων
- ◯ Καταναλωτικών απόψεων
- ◯ Όλα τα παραπάνω
- ◯ Άλλο: _____

28. Εσείς πιστεύετε ότι κάνετε στρατηγική διαχείριση στα social media ? *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ◯ Ναι
- ◯ Όχι
- ◯ Άλλο: _____

29. Εν μέσω Covid, χρησιμοποιούσατε τα social media ? *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ◯ Ναι
- ◯ Όχι

30. Πιστεύετε ότι τα social media σας έκαναν να νιώσετε φόβο ή βοήθεια κατά τη διάρκεια του covid ? *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ◯ Φόβο
- ◯ Βοήθεια
- ◯ Και τα δύο
- ◯ Άλλο: _____

31. Σας έχουν ποτέ δείξει ψεύτικες ή παραπλανητικές ειδήσεις ? *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ◯ Ναι
- ◯ Όχι

28. Πώς πιστεύετε ότι σας επηρεάζουν τα social media ? Λόγω των : *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ◯ Κοινωνικών συνομιλιών
- ◯ Κοινωνικών απόψεων
- ◯ Καταναλωτικών απόψεων
- ◯ Όλα τα παραπάνω
- ◯ Άλλο: _____

29. Εν μέσω Covid, χρησιμοποιούσατε τα social media ? *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ◯ Ναι
- ◯ Όχι

30. Αν ναι, σε τι βαθμό πιστεύετε ? *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ◯ 1
- ◯ 2
- ◯ 3
- ◯ 4
- ◯ 5

31. Πιστεύετε ότι τα social media σας έκαναν να νιώσετε φόβο ή βοήθεια κατά τη διάρκεια του covid ? *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ◯ Φόβο
- ◯ Βοήθεια
- ◯ Και τα δύο
- ◯ Άλλο: _____

32. Απο που έχετε δει ψεύτικες είτε παραπλανητικές ειδήσεις ? *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ◯ Τηλεόραση
- ◯ Ραδιόφωνο
- ◯ Social media
- ◯ Εφημερίδες
- ◯ Διαδικτυακές ειδήσεις

33. Γιατί πιστεύετε οτι, πολλοί πιστεύουν ό,τι βλέπουν και ακούν ? *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ◯ Αφελής ρεαλισμός
- ◯ Μεροληψία επιβεβαίωσης
- ◯ Άλλο: _____

34. Έχετε δεχτεί ποτέ εκφοβισμό απο το διαδίκτυο ? *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ◯ Ναι
- ◯ Όχι

35. Ήσασταν ποτέ "μπροστά" σε διαδικτυακό εκφοβισμό ? Και αν ναι, τι κάνατε ? *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ◯ Τίποτα
- ◯ Ψυχολογική βοήθεια
- ◯ Αναφορά σε κάποιον μεγαλύτερο
- ◯ Άλλο: _____

36. Ποιό απο τα παρακάτω πιστεύετε οτι είναι σύνηθες χαρακτηριστικό που τους κάνουν να στοχεύουν οι θύτες τα θύματα ? *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ◯ Φυλή
- ◯ Κοινωνικοοικονομική κατάσταση
- ◯ Φύλο
- ◯ Σεξουαλικότητα
- ◯ Εξωτερική εμφανιση
- ◯ Συμπεριφορά
- ◯ Όλα τα παραπάνω
- ◯ Άλλο: _____

37. Πιστεύετε οτι όντως τα social media οδεύουν τους έφηβους προς την κατάθλιψη και στο άγχος ? *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ◯ Ναι
- ◯ Όχι

38. Σε ποιά ηλικία πιστεύετε οτι το να πάθει ένας έφηβος κατάθλιψη είτε άγχος είναι πιο σίγουρο ? *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ◯ 10 - 15
- ◯ 15 - 20
- ◯ 20 - 25

39. Ποιά από τα παρακάτω χαρακτηριστικά συνδυάζονται συνήθως με την αυτοκτονικές τάσεις του ατόμου ? *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ◯ Χαμηλό μορφωτικό επίπεδο
- ◯ Σχολική εγκατάλειψη
- ◯ Μειωμένες κοινωνικές σχέσεις
- ◯ Κατάχρηση ουσιών
- ◯ Υπερβολικό άγχος

40. Πιστεύετε ότι οι αναρτήσεις ενημέρωσης της κατάστασης στα κοινωνικά δίκτυα, βοηθάει τα άτομα ? *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ◯ Ναι
- ◯ Όχι

41. Ακολουθείτε στο διαδίκτυο κάποιον/α influencer ? *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ◯ Ναι
- ◯ Όχι

42. Πιστεύετε πως οι influencers κάνουν καλό στην κοινωνία μας ? *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ◯ Ναι
- ◯ Όχι

43. Αν όχι, γιατί ? *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ◯ Εθίζονται παιδιά - έφηβοι
- ◯ Παραπλανούν παιδιά - εφήβους
- ◯ Και τα δύο παραπάνω
- ◯ Άλλο: _____

44. Έχει πέσει ποτέ στην αντίληψη σας ότι είναι σε κίνδυνο κάποιο παιδί - έφηβος ? *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ◯ Ναι
- ◯ Όχι

45. Αν ναι, τι κάνατε για αυτό ? *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ◯ Τίποτα
- ◯ Κάλεσα την αστυνομία
- ◯ Βρήκα τον γονέα του
- ◯ Άλλο: _____

46. Πιστεύετε πως κάποιοι άνθρωποι ή εταιρείες εκμεταλλεύονται το διαδίκτυο ? *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ◯ Ναι
- ◯ Όχι

47. Αν ναι, γιατί ? Γιατί : *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ◯ Απλήρωτη εργασία χρηστών
- ◯ Απλήρωτη διασκέδαση χρηστών
- ◯ Άλλο: _____

48. Τι πιστεύετε ότι προκαλεί η παχυσαρκία ? *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ◯ Πίεση
- ◯ Καρδιά
- ◯ Κακή αντοχή
- ◯ Όλα τα παραπάνω
- ◯ Άλλο: _____

49. Ποιοί πιστεύετε ότι βοηθούν στο να γίνει κάποιος παχύσαρκος ? *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ◯ Οικογένεια
- ◯ Μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- ◯ Φίλοι
- ◯ Όλα τα παραπάνω
- ◯ Άλλο: _____

Αυτό το περιεχόμενο δεν έχει δημιουργηθεί και δεν έχει εγκριθεί από την Google.

Google Φόρμες