



ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ – ΤΟΜΕΑΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΘΕΩΡΙΑΣ & ΕΡΕΥΝΑΣ
ΚΕΝΤΡΟ ΨΥΧΟ-ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ
ΤΩΝ ΔΥΝΗΤΙΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ – ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ «ΩΜΕΓΑ»

ΔΙΑΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
**ΔΥΝΗΤΙΚΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ: ΚΟΙΝΩΝΙΟ-ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΕΣ
ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ**

ΣΕ ΣΥΜΠΡΑΞΗ ΜΕ ΤΟ
ΤΜΗΜΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ
ΤΟΥ ΤΕΙ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ

ΚΑΙ ΣΕ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΟ
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ

□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Facebook : πως το χρησιμοποιούν οι χρήστες, τα κίνητρα
τους και η στάση τους απέναντι στο δημοφιλές κοινωνικό
δίκτυο

ΑΝΑΓΝΩΣΤΟΠΟΥΛΟΣ ΗΛΙΑΣ

ΑΜ: 6308M001

ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

1. Επίκ. Καθ. Γ., Αλεξιάς Επιβλέπων
2. Αναπλ. Καθ. Κ. Κοσκινάς, Μέλος
3. Δρ. Χ. Τσέκερης, Μέλος

ΙΟΥΝΙΟΣ 2012

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Παρά το γεγονός ότι ο σχεδιασμός του πλέον διαδεδομένου μέσου κοινωνικής δικτύωσης, Facebook, προτρέπει τη διαμόρφωση ενός πλούσιου σε πληροφορίες προφίλ και την ευκαιρία για σύναψη συνδέσεων με χρήστες άγνωστους στην πραγματική ζωή, η πιο πρόσφατη βιβλιογραφία, προτείνει ότι οι χρήστες περισσότερο θα κινητοποιηθούν στη χρήση του για την επικοινωνία με γνωστούς από την πραγματική ζωή (online-offline ιδιότητα), ενδιαφερόμενοι κατά πολύ λιγότερο για να παρουσιάσουν την ταυτότητα τους ή να κάνουν νέους φίλους. Υιοθετώντας ως ερευνητικό εργαλείο ένα ερωτηματολόγιο με ιδιαίτερα μεγάλο εύρος ερωτήσεων σχετικά με τη δραστηριότητα τους χρήστη, τους λόγους για τους οποίους το χρησιμοποιεί, τα κοινά στα οποία κατευθύνει την πληροφορία και τους λόγους για τους οποίους κάθε στοιχείο πληροφορίας επιλέγεται ή όχι να προβληθεί, επιβεβαιώνεται σε ιδιαίτερο βαθμό η παραπάνω εικόνα και παρουσιάζονται πρόσθετοι λόγοι για τους οποίους οι χρήστες το επιλέγουν, οι τακτικές μέσω των οποίων επιχειρούν να προστατευτούν από τα ανεπιθύμητα κοινά και συμπληρωματικά δεδομένα για τις διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών που έχουν επισημανθεί από τη βιβλιογραφία. Ενώ στις περισσότερες έρευνες τα υποκείμενα είναι νέοι ενήλικες, η συγκεκριμένη ενέταξε και ηλικιακά μεγαλύτερους, προς σύγκριση των δύο ομάδων, από την οποία προέκυψε ότι οι μικρότεροι δεν επιδιώκουν περισσότερο την έκφραση δια μέσω της υπό εξέταση ιστοσελίδας, αλλά ο χρήστης κινητοποιείται από κοινούς λόγους που δεν φαίνεται να επηρεάζονται από την ηλικία.

ΛΕΞΕΙΣ – ΚΛΕΙΔΙΑ

(facebook, ταυτότητα, κίνητρα, διάθεση της ατομικής πληροφορίας, κοινωνικά δίκτυα)

ABSTRACT

Despite the fact that Facebook incorporates elements that allow and inspire the formation of a user profile that is rich in personal information and the connection to unknown users ' recent research in the field provides strong evidence that the user's main aim is relation maintenance rather than expressing one's self and making new friends (Facebook's online-offline nature). Adopting the use of a questionnaire that features questions about the user's activity, the reasons that motivate Facebook use, the audience towards which the information flows and the reasons according to which each information item is disclosed or not, the trend described above is widely supported. Additional reasons for Facebook use are displayed along with the strategies people endorse in order to avoid unwanted audiences as well as some gender differences in accordance with current research. Most research in the field is aimed towards young adults' we chose to expand the age range to older people as well in order to compare the two groups. The comparisons show that the differences are minor, thus the user seems to be more guided by reasons that are not influenced by the age factor and the young ones do not seek to express themselves more, as it would be expected.

KEYWORDS

(Facebook, identity formation, motivational factors, disclosure of personal information, social networking)

Πίνακας περιεχομένων

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	6
1. Εισαγωγή.....	7
1.1 Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.....	7
1.2 Το Facebook.....	12
1.3 Περιγραφή του Facebook.....	14
2. Θεωρητικό Υπόβαθρο.....	20
2.1 Τα κίνητρα που ωθούν στη χρήση του Facebook.....	20
2.2 Η online/offline φύση του Facebook:.....	25
2.3 Η διαμόρφωση της ταυτότητας στο online περιβάλλον σε αντίθεση με την πραγματική ζωή.....	27
2.4 Ποιοι τύποι πληροφορίας και σε ποιο βαθμό αποκαλύπτονται στο Facebook.....	34
3. Μεθοδολογία.....	38
4. Αποτελέσματα.....	42
4.1 Λόγοι για τους οποίους οι χρήστες χρησιμοποιούν το Facebook.....	43
4.2 Ο τρόπος επιλογής φίλων.....	47
4.3 Η έκφραση του εαυτού μέσω της προβολής συγκεκριμένων πληροφοριών.....	50
4.4 Η δραστηριότητα στο Facebook.....	56
4.5 Η Διάθεση της Πληροφορίας ανάλογα με το κοινό.....	62
4.6 Η σύγκριση μεταξύ των ηλικιών.....	69
4.7 Στάσεις των χρηστών απέναντι στο Facebook.....	72
5. Συζήτηση.....	78
6. Περιορισμοί.....	81
7. Βιβλιογραφικές Αναφορές.....	82

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Το φαινόμενο των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης και ιδιαίτερα του Facebook, αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες επαναστάσεις του Internet. Σε μικρό χρονικό διάστημα, ο πληθυσμός που αποτελεί τη βάση χρηστών του, έφτασε στο σημείο να θεωρείται το τρίτο μεγαλύτερο «κράτος» του πλανήτη. Ο χρήστης, τοποθετούμενος σε κεντρικό σημείο στη διαδικασία ροής της πληροφορίας, δεν επιλέγει πλέον να κρυφτεί πίσω από ψευδώνυμα και πλήρως πλασματικές ταυτότητες αλλά εισάγεται στη διαδικασία αλληλεπίδρασης με το πραγματικό του όνομα και την οπτική απεικόνιση (φωτογραφία) που τον κάνει αναγνωρίσιμο στους άλλους. Η διάδραση κατά τον τρόπο αυτό, αποκτά νέο νόημα και διαμορφώνει συμπεριφορές πρωτόγνωρες για το δυνητικό χώρο. Οι συμπεριφορές αυτές πλέον έχουν επιπτώσεις που αφορούν στην πραγματική ζωή.

Από τα παραπάνω προκύπτει ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον από την επιστημονική κοινότητα για τον τρόπο με τον οποίο ο χρήστης θα δομήσει το προφίλ του, τον τρόπο που θα επιλέξει να συνδεθεί με τους άλλους, καθώς και τον τρόπο και τους ιδιαίτερους λόγους για τους οποίους θα επιλέξει να χρησιμοποιήσει το νέο μέσο. Η σύνδεση αυτή, της online ιδιότητας των περιηγούμενων με την offline πραγματικότητα, φαίνεται να είναι καθοριστικός παράγοντας στην επιλογή τους σχετικά με ποια πληροφορία θα δημοσιοποιήσουν, με ποιους θα συνδεθούν αλλά και την αντίληψη που διαμορφώνουν απέναντι στα μέσα αυτά.

Η πολυδιάστατη φύση του μέσου είναι ένα πρόσθετο θέμα που παρουσιάζει ενδιαφέρον. Η δυνατότητα που δίνει για αλληλεπίδραση με γνωστούς ή με αγνώστους, για εύρεση πληροφορίας και ενημέρωσης καθώς και για ψυχαγωγία και ακόμα για την έκφραση της ταυτότητας του χρήστη, είναι χαρακτηριστικά απέναντι στα οποία το ενδιαφέρον των χρηστών παρουσιάζει διαφοροποιήσεις και έχει ιδιαίτερη σημασία να αναδειχθούν οι λόγοι για τους οποίους κατεξοχήν οι χρήστες τα επιλέγουν.

Παρά την ευρεία επιτυχία που απολαμβάνουν τα μέσα αυτά, δεν είναι απαλλαγμένα από αρνητικά στοιχεία που παρουσιάζονται ως ανησυχίες εκ μέρους των χρηστών. Η επιφυλακτικότητα απέναντι σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και συμπεριφορές που λαμβάνουν χώρα εντός των κοινωνικών δικτύων αποτελεί ένα ακόμα ζήτημα που είναι χρήσιμο να προσεγγιστεί, προκειμένου να σχηματιστεί μία περισσότερο ολοκληρωμένη εικόνα σχετικά με το υπό εξέταση φαινόμενο.

1. Εισαγωγή

1.1 Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης

Με την όλο και μεγαλύτερη επικράτηση του web 2.0 έναντι του web 1.0, ο τρόπος με τον οποίο γίνεται προσβάσιμη η πληροφορία στον Παγκόσμιο Ιστό ξεκίνησε να παρουσιάζει μεγάλες διαφοροποιήσεις. Οι αλλαγές αυτές γίνονται εύκολα αντιληπτές με το παράδειγμα της διαδικτυακής εγκυκλοπαίδειας. Την εποχή του web 1.0, όταν κάποιος ήθελε να αναζητήσει πληροφορίες σχετικά με ένα θέμα, μπορούσε να επισκεφτεί την ιστοσελίδα μίας εγκυκλοπαίδειας όπως είναι η Britannica (www.britannica.com) και να αναζητήσει εκεί αυτό που έψαχνε, χωρίς να μπορεί να επέμβει στο προβαλλόμενο περιεχόμενο. Τα σημερινά εργαλεία έχουν μεταβάλει άρδην την περιγραφόμενη κατάσταση, αποδίδοντας στην πληροφορία μία διπλής κατεύθυνσης ροή (προς τον χρήστη και από τον χρήστη). Επί παραδείγματι, χρησιμοποιώντας τη Wikipedia, ο χρήστης όχι μόνο να διαβάσει παθητικά ένα άρθρο αλλά και να δημοσιεύσει και δικά του, συμμετέχοντας στην αύξηση του όγκου της πληροφορία του Internet και βοηθώντας άλλους χρήστες, που βρίσκονται σε αναζήτηση συναφούς πληροφορίας. Αντίστοιχα, σήμερα η προβολή περιεχομένου στο Internet δεν αποτελεί αποκλειστικό προνόμιο μόνο όσων μπορούν να αντέξουν οικονομικά μία ιστοσελίδα ή διαθέτουν τις απαραίτητες προγραμματιστικές γνώσεις. Οι σύγχρονες εφαρμογές web παρέχουν δια μέσω της χρήσης εύκολων στη χρήση εργαλείων, οποιοσδήποτε μπορεί να δημιουργήσει ένα ιστολόγιο (blog) και να εκφράσει τις απόψεις του καθώς και να έρθει σε επαφή με άλλους.

Η κατάσταση που περιγράφεται παραπάνω, είχε ως συνέπεια την εμφάνιση ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το MySpace και το Facebook. Βασιζόμενοι στην ιδιαίτερη ευελιξία που χαρακτηρίζει το Web 2.0 οι σχεδιαστές αυτών των μέσων κατόρθωσαν να τοποθετήσουν το χρήστη στο κέντρο της διαδικασίας ροής πληροφορίας με τρόπο που ενισχύει σημαντικά την κοινωνική αλληλεπίδραση. Οι χρήστες, είναι πλέον σε θέση να εκφράσουν τις απόψεις τους, να ενημερωθούν σχετικά με εκδηλώσεις, να δημοσιοποιήσουν το δικό τους περιεχόμενο και να διασκεδάσουν, ενώ ταυτόχρονα εγκαθιδρύουν διασυνδέσεις με άλλους χρήστες.

Σύμφωνα με ένα ορισμό των Boyd και Ellison (2007) οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι βασιζόμενες στον Παγκόσμιο Ιστό υπηρεσίες που επιτρέπουν στα άτομα:

- ✓ Να δημιουργήσουν ένα ανοιχτό στο κοινό (public) ή ανοιχτό με περιορισμούς προφίλ στα πλαίσια ενός ορισμένου συστήματος
- ✓ Να δημιουργήσουν μία λίστα με χρήστες με τους οποίους διασυνδέονται
- ✓ Να είναι σε θέση να βλέπουν και να περιηγούνται στη λίστα των διασυνδέσεων αυτών καθώς και σε λίστες που έχουν δημιουργηθεί από άλλους που βρίσκονται στο ίδιο σύστημα.

Ο ορισμός αυτός δίνει έμφαση στους χρήστες και στις συνδέσεις που επιτυγχάνουν ως μέλη μίας κοινότητας. Σε αντίθεση με τους τύπους κυβερνο κοινότητων που προηγήθηκαν χρονικά (chatrooms ή blogs), τα social networking sites εισάγουν μία διαφοροποίηση στον τρόπο που οργάνωσης των online κοινότητων. Τα SNS οργανώνονται γύρω από τους ανθρώπους και όχι γύρω από τα ενδιαφέροντα. Παράλληλα με αυτά, άλλα συνήθη χαρακτηριστικά των κοινότητων αυτών είναι τα εξής:

1. Τα μέλη της κοινότητας αυτής μοιράζονται ένα κοινό σκοπό, ένα ενδιαφέρον ή ακολουθούν μία δραστηριότητα που αποτελεί και τον κύριο λόγο για τον οποίο ανήκουν στην κοινότητα αυτή.
2. Τα μέλη παρουσιάζουν επαναλαμβανόμενη, ενεργή συμμετοχή και συχνά σημειώνονται έντονες αλληλεπιδράσεις, ισχυροί συναισθηματικοί δεσμοί και κοινή δραστηριότητα μεταξύ των συμμετεχόντων.
3. Τα μέλη έχουν πρόσβαση σε κοινούς πόρους (πληροφορίες) και υπάρχουν όροι που καθορίζουν την πρόσβαση σε αυτούς τους πόρους.
4. Η αμοιβαιότητα της πληροφορίας, της υποστήριξης και των υπηρεσιών έχουν ιδιαίτερη σημασία. Όπως συμβαίνει και στην πραγματική ζωή, οι κοινότητες αυτές έχουν κοινωνικές συμβάσεις και πρωτόκολλα (Zeng et al. 2009).

Τον κεντρικό πυρήνα των κοινότητων αυτών αποτελούν οι κοινωνικές διασυνδέσεις που σημειώνονται στα πλαίσια τους. Σύμφωνα με την Sheldon (2008a) τα κοινωνικά δίκτυα έχουν ως σκοπό τη δημιουργία νέων φιλιών, ή τη διατήρηση των ήδη υπάρχουσών. Οι συνδέσεις αυτές δηλαδή, μπορεί να προυπάρχουν (σύνδεση ατόμων που γνωρίζονται στην πραγματική ζωή ή να έχουν συσταθεί για πρώτη φορά στα πλαίσια της κοινότητας (online) (Ellison, Stampe, and Lampe, 2007). Σύμφωνα με την Haythornwaite (2005) η μοναδικότητα του μέσου αυτού έγκειται περισσότερο στην ικανότητα που έχουν οι χρήστες να κάνουν τα κοινωνικά τους δίκτυα εμφανή σε άλλους παρά στο γεγονός ότι επιτρέπουν στους χρήστες να συναντήσουν ξένους. Για το λόγο αυτό η ερευνητρια προσθέτει ότι καθώς οι μορφές επικοινωνίας δια μέσω υπολογιστή (computer mediated communication-CMC) ακολουθούσαν την εξελικτική τους πορεία προς τις σελίδες κοινωνικές δικτύωσης, σταδιακά όλο και περισσότερο υιοθετούσαν στοιχεία σύμβασης που συναντώνται σε ομάδες. Η επικοινωνία μέσω του υπολογιστή προοδευτικά λειτουργεί όλο και περισσότερο σαν ένα μέσο ζωτικό για τη διατήρηση των συναδελφικών και κοινωνικών συνδέσεων της καθημερινής ζωής (Wellman & Haythornwaite (2002). Η εικόνα αυτή παρουσιάζει σπουδαία διαφοροποίηση από τα ευρήματα των πρώτων ερευνών της επικοινωνίας διαμέσω υπολογιστή, όπου η βασισμένη σε κείμενο αλληλεπίδραση είχε ως αποτέλεσμα την παρεξήγηση, τους έντονους διαπληκτισμούς και την αντικοινωνική συμπεριφορά (Culnan & Markus, 1987, Lea, 1992). Οι ιδιαίτερες δυνατότητες διασύνδεσης συνδυασμένες με τον πλούτο χαρακτηριστικών και λειτουργιών που χαρακτηρίζουν τις υπηρεσίες αυτές έχουν αποτέλεσμα την εκδήλωση συμπεριφορών απέναντι στις οποίες η επιστημονική κοινότητα στέκεται με ιδιαίτερο ενδιαφέρον.

Κρίνεται λοιπόν σκόπιμο, στο σημείο αυτό, να γίνει μία σύντομη αναδρομή στην ιστορία των social networking sites, έτσι ώστε να γίνουν κατανοητά τα στοιχεία που εισήγαγαν και με τα οποία διαφοροποίησαν τον τρόπο αλληλεπίδρασης εντός ου δυνητικού χώρου του Internet.

Αν λάβει κανείς υπ' όψιν τον ορισμό των Boyd & Ellison που αναφέρθηκε, θα διαπιστώσει ότι η πρώτη ιστοσελίδα που πληροί τα στοιχεία αυτά ήταν το Six Degrees. Το site αυτό δημιουργήθηκε το 1997 από τον Adam Weinreich, ο οποίος εμπνεύστηκε τη συγκεκριμένη ονομασία από την περίφημη έρευνα του Milgram, σύμφωνα με την οποία έξι τυχαία επιλεγμένοι Αμερικανοί πολίτες συνδέονται μεταξύ τους δια μέσω έξι κόμβων. Το δίκτυο αυτό έδινε τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν προφίλ, να τοποθετήσουν σε μία λίστα τους φίλους τους και λίγο αργότερα να μπορούν να περιηγούνται στις λίστες των φίλων. Μεμονωμένα τα χαρακτηριστικά αυτά υπήρχαν πριν από το Six Degrees σε διάφορες διαδικτυακές κοινότητες και sites γνωριμιών (classmates.com, AIM και άλλα), ωστόσο πρώτο αυτό τα συνδύασε. Παρουσιάστηκε δηλαδή σαν ένα εργαλείο που βοηθά τους ανθρώπους να συνδεθούν και να στέλνουν μηνύματα μεταξύ τους και ουσιαστικά κατεξοχήν χρησιμοποιήθηκε για την εύρεση εργασίας, κατοικίας ή τη συνάντηση φίλων από παλιά. Το γεγονός ότι η δραστηριότητα εντός του site περιοριζόταν στην αποδοχή αιτημάτων φιλίας και η έλλειψη ενδιαφέροντος εκ μέρους των περισσότερων χρηστών να γνωρίζουν αγνώστους είχαν αποτέλεσμα να μην είναι εμπορικά βιώσιμο το Six Degrees.

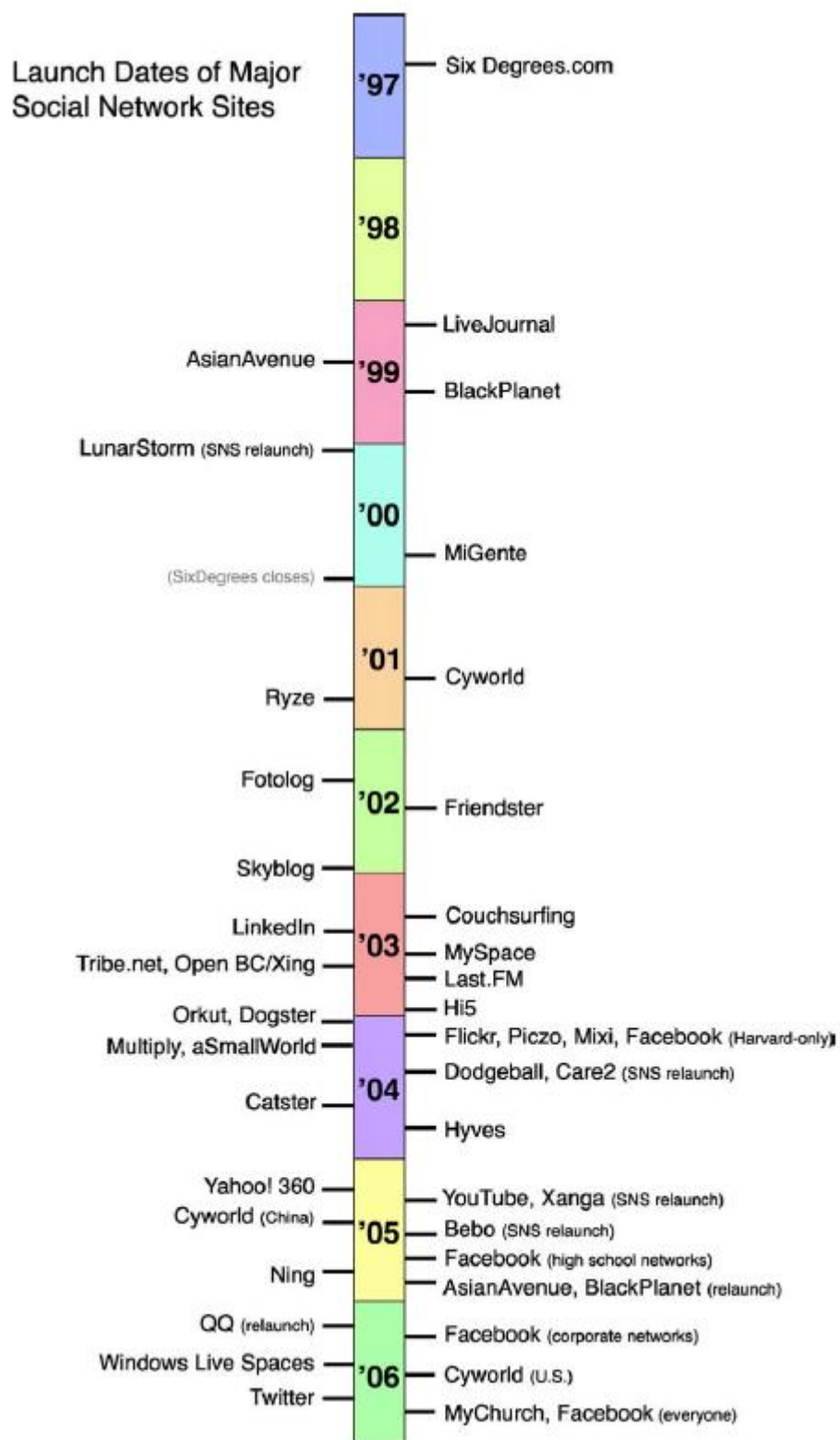
Κατά τη διάρκεια της περιόδου 1997-2001, όλο και περισσότερες κοινότητες άρχισαν να υιοθετούν στοιχεία των social networking sites. Ενδεικτικά παραδείγματα είναι τα Asian Venue, Black Planet, MiGente και LiveJournal, στα οποία οι χρήστες μπορούσαν να δημιουργήσουν επαγγελματικά προφίλ, και να επισημάνουν άλλους ως φίλους, χωρίς να είναι απαραίτητη η έγκριση τους. Αντίστοιχα στοιχεία συμπεριέλαβε το κορεάτικο Cyworld καθώς και η σουηδική κοινότητα LunarStorm που ενέταξε στις λειτουργίες της λίστες φίλων, guestbooks και σελίδες ημερολογίων.

Από το 2001 και μετά παρατηρήθηκε μία σειρά από social networking sites που εστίαζαν στα επαγγελματικά δίκτυα των χρηστών τους, όπως είναι το Ryze. Σκοπός του Ryze ήταν να έρθουν σε επαφή επαγγελματίες και συγκεκριμένα νέοι πρωτοπόροι που δραστηριοποιούνταν στο χώρο των τεχνολογιών. Ο δημιουργός του, Adrian Scott, το παρουσίασε πρώτα σε ένα κύκλο φίλων του και συνεργατών του οι οποίοι μελλοντικά ήταν οι ιδύνοντες πίσω από τις επιτυχημένες κοινότητες Tribe.net, LinkedIn και Friendster. Οι άνθρωποι αυτοί συνδέονταν προσωπικά και επαγγελματικά και πίστευαν ότι μπορούσαν να αλληλουποστηρίζονται χωρίς να ανταγωνίζονται (Festa, 2003).

Εν συνεχεία ,το 2002, ως απάντηση στο επιτυχημένο site γνωριμιών Match.com, δημιουργήθηκε στο Friendster, το οποίο όπως αναφέρει η Sheldon (2010), αποτελεί το αντίστοιχο του επαγγελματικού Ryze για τις κοινωνικές γνωριμίες. Η διαφορά που παρουσίαζε το Friendster, σε αντίθεση με τα τότε κυρίαρχα sites γνωριμιών (dating websites) ήταν ότι ο σχεδιασμός του προέτρεπε τη συνάντηση φίλων των φίλων και λιγότερο τη συνάντηση εντελώς αγνώστων, βασιζόμενος στη ιδέα ότι οι πρώτοι είναι πιο πιθανό να αποτελέσουν καταλληλότερους συντρόφους (Boyd & Ellison, 2007). Το Friendster αποδείχθηκε ιδιαίτερα επιτυχημένο και αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το 90% της κίνησης που συγκεντρώνει, προέρχεται από την Ασία.

Ένα χρόνο μετά, το 2003, έκανε την εμφάνιση του το MySpace, η ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης που στη συνείδηση των περισσότερων χρηστών του Internet έχει ταυτιστεί με την online προβολή του έργου πολλών μουσικών. Ανεξάρτητοι καλλιτέχνες ή μουσικά συγκροτήματα που αναζητούσαν τρόπο προβολής, ήταν πλέον σε θέση να παρουσιάσουν το έργο τους και να έρθουν σε επαφή με τη βάση των θαυμαστών τους. Όπως αναφέρουν οι Boyd & Ellison (2007), η «συμβιωτική» αυτή σχέση μεταξύ καλλιτεχνών και θαυμαστών ήταν που βοήθησε το MySpace να ξεπεράσει σε βάση χρηστών και επιτυχία το Friendster. Η σπουδαιότερη διαφοροποίηση του MySpace σε σύγκριση με τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης που προηγήθηκαν, ήταν το γεγονός ότι αφουγκραζόταν το κοινό του και εισήγαγε και ενσωμάτωνε χαρακτηριστικά που ζητούσαν οι ίδιοι οι χρήστες (Boyd, 2006). Πρόσθετο συντελεστή της επιτυχίας του αποτέλεσε το γεγονός ότι ο σχεδιασμός του δεν απαγόρευε στους χρήστες να επεμβαίνουν στον HTML κώδικα της ιστοσελίδας και να εξατομικεύουν τα προφίλ τους σε όποιο βαθμό επιθυμούν.

Η αναφορά στο Facebook ακολουθεί σε ξεχωριστό κεφάλαιο στη συνέχεια, καθώς η αλληλεπίδραση σε αυτό αποτελεί αντικείμενο της παρούσας έρευνας, και είναι απαραίτητη μία περισσότερο εκτενής επισκόπηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και των λειτουργιών του.



Εικόνα 1 Το χρονικό διάγραμμα των SNS μέχρι την έλευση και τα πρώτα χρόνια του Facebook

1.2 To Facebook

Το Facebook αποτελεί μία ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία ανήκει και διενεργείται από την Facebook.Inc.

Η σελίδα δημιουργήθηκε το 2004 από τους φοιτητές του πανεπιστημίου Harvard Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz και Chris Hughes. Αρχικά, το Facebook αποτελούσε ένα δίκτυο που προοριζόταν για φοιτητές του Harvard. Προκειμένου, δηλαδή, ο χρήστης να είναι σε θέση να δημιουργήσει λογαριασμό στο εν λόγω δίκτυο, έπρεπε να έχει λογαριασμό από το πανεπιστήμιο (example@harvard.edu). Σταδιακά, άρχισε να γίνεται δεκτή η εγγραφή από φοιτητές και άλλων πανεπιστημίων της περιοχής της Βοστώνης (Stanford University, Ivy League) και στη συνέχεια και άλλων πανεπιστημίων, έως ότου έγινε αποδεκτή η εγγραφή οποιουδήποτε είναι 13 ετών και μεγαλύτερος.

Στην ίδια την ιστοσελίδα, αναφέρεται ότι αποστολή του Facebook είναι να κάνει τον κόσμο περισσότερο συνδεδεμένο και πρόσθετα αναγράφεται ότι οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το Facebook προκειμένου να παραμείνουν συνδεδεμένοι με τους φίλους και τα μέλη της οικογένειάς τους, να μαθαίνουν τι συμβαίνει στον κόσμο και να μοιράζονται και να εκφράζουν τα θέματα που τους απασχολούν.

Από τις στατιστικές έρευνες που διενεργεί η εταιρία πίσω από το ίδιο το website, προκύπτει ότι προς το τέλος το Δεκεμβρίου του 2011 , το δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο αριθμούσε οκτακόσια σαράντα πέντε (845) εκατομμύρια χρήστες, εκ των οποίων το 80% βρίσκεται εκτός των Ηνωμένων Πολιτειών και του Καναδά. Πρόσθετα 425 εκατομμύρια χρήστες συνδέονται στο Facebook από το κινητό τους τηλέφωνο ή άλλη φορητή συσκευή (χρησιμοποιώντας εφαρμογές facebook mobile). Η ιστοσελίδα είναι μεταφρασμένη σε περισσότερες από εβδομήντα γλώσσες και η Facebook Inc. απασχολεί περισσότερους από τρεις χιλιάδες εργαζόμενους (Facebook Fact Sheet, 2012).

Το Facebook αποτελεί το πιο επιτυχημένο website κοινωνικής δικτύωσης, έχοντας ξεπεράσει σε αριθμό χρηστών το ιδιαίτερα δημοφιλές MySpace τον Απρίλιο του 2008 (comScore, Αύγουστος, 2008). Οι χώρες στις οποίες το Facebook υπερτερεί σε αριθμό χρηστών είναι:

- ✓ Οι Ηνωμένες Πολιτείες που αριθμούν 152,5 εκατομμύρια χρήστες
- ✓ Η Ινδία με 43,5 εκατομμύρια χρήστες
- ✓ Η Ινδονησία με 43,1 εκατομμύρια χρήστες
- ✓ Η Βραζιλία με 37,9 εκατομμύρια χρήστες

- ✓ Το Μεξικό με 32 εκατομμύρια χρήστες (kompas.com).

Σύμφωνα με την πολυεθνική εταιρία ανάλυσης δεδομένων των social media, η Ελλάδα αριθμεί 3.690.780 χρήστες, αριθμός που είναι εντυπωσιακός συγκρινόμενος με το συνολικό πληθυσμό της χώρας (10.787.690).

Δύο περιστατικά, ενδεικτικά της μεγάλης διείσδυσης του Facebook, στην παγκόσμια κοινωνική πραγματικότητα αποτελούν τα παρακάτω:

- Το Δεκέμβριο του 2008, το Ανώτατο Δικαστήριο της Αυστραλίας αναγνώρισε το Facebook ως έγκυρο πρωτόκολλο παρουσίασης αποδεικτικών στοιχείων στη διαδικασία απονομής δικαιοσύνης. Πληροφορίες, δηλαδή, που βρίσκονται αναρτημένες στην ιστοσελίδα του Facebook, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως στοιχεία υπέρ ή κατά της υπεράσπισης ενός κατηγορούμενου (theage.com.au).
- Ένα χρόνο αργότερα, το Δεκέμβριο του 2009, ένα από τα πιο διακεκριμένα λεξικά της Αγγλικής γλώσσας, το New Oxford American Dictionary, συμπεριέλαβε ως λήμμα τη λέξη “unfriend” που σημαίνει ότι αφαιρώ από τη λίστα φίλων μου κάποιον, σε site κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το Facebook (usatoday.com, 17 Νοεμβρίου 2009).

Στον αντίποδα βέβαια, η μεγάλη επιτυχία του, δεν θα μπορούσε να μη συνοδεύεται και από έντονη κριτική. Χώρες στις οποίες επικρατούν συντηρητικά καθεστώτα έχουν κατά καιρούς αποκλείσει την πρόσβαση των πολιτών τους στο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί το Πακιστάν, στο οποίο επιβλήθηκε προσωρινός αποκλεισμός του Facebook, επειδή χρήστες είχαν αναρτήσει κωμικές απεικονίσεις (καρικατούρες) του ιερού για τη θρησκεία του Ισλάμ προσώπου, Μωάμεθ (cbsnews.com, 19 Μαΐου 2010). Αντίστοιχα περιστατικά έχουν σημειωθεί στο Ιράν, τη Συρία, το Μπαγκλαντές και άλλες χώρες.

Πρόσθετα θέματα αφορούν στην χρήση του Facebook στον εργασιακό χώρο. Έχει σημειωθεί ότι εργοδότες αποκλείουν την πρόσβαση στο Facebook από τους υπαλλήλους τους για να μην αποσπά την προσοχή τους ενώ εργάζονται και έχουν πρόσθετα σημειωθεί περιπτώσεις απολύσεων εξαιτίας αυτού. Εκτός αυτού έντονη κριτική έχει ασκηθεί εις βάρος του Facebook σχετικά με την προστασία των δεδομένων των χρηστών, καθώς το εν λόγω website δύναται να χρησιμοποιήσει με οποιοδήποτε τρόπο υλικό (φωτογραφίες ή βίντεο) που έχει αναρτήσει ο χρήστης (facebook.com/legal/terms).

Τα θέματα που αναφέρθηκαν όπως και άλλα που προκύπτουν από την ιδιαίτερα εκτεταμένη βάση χρηστών και τις πολλαπλές και σύνθετες λειτουργίες του θα γίνουν περισσότερο κατανοητά με την παρουσίαση του τρόπου λειτουργίας και των διάφορων λειτουργιών του που ακολουθεί στη συνέχεια.

1.3 Περιγραφή του Facebook

Η περιγραφή των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και λειτουργιών της ιστοσελίδας του Facebook, είναι απαραίτητη προκειμένου ο αναγνώστης να σχηματίσει μία εμπεριστατωμένη εικόνα σχετικά με το πώς οι χρήστες αλληλεπιδρούν, διαμοιράζονται υλικό, ψυχαγωγούνται, ενημερώνονται και κυρίως κοινωνικοποιούνται οι χρήστες της υπό εξέτασης ιστοσελίδας. Έχοντας την εικόνα αυτή ο αναγνώστης μπορεί να κατανοήσει καλύτερα τις υποθέσεις που εξετάζει η παρούσα έρευνα καθώς τα συμπεράσματα που θα προκύψουν.

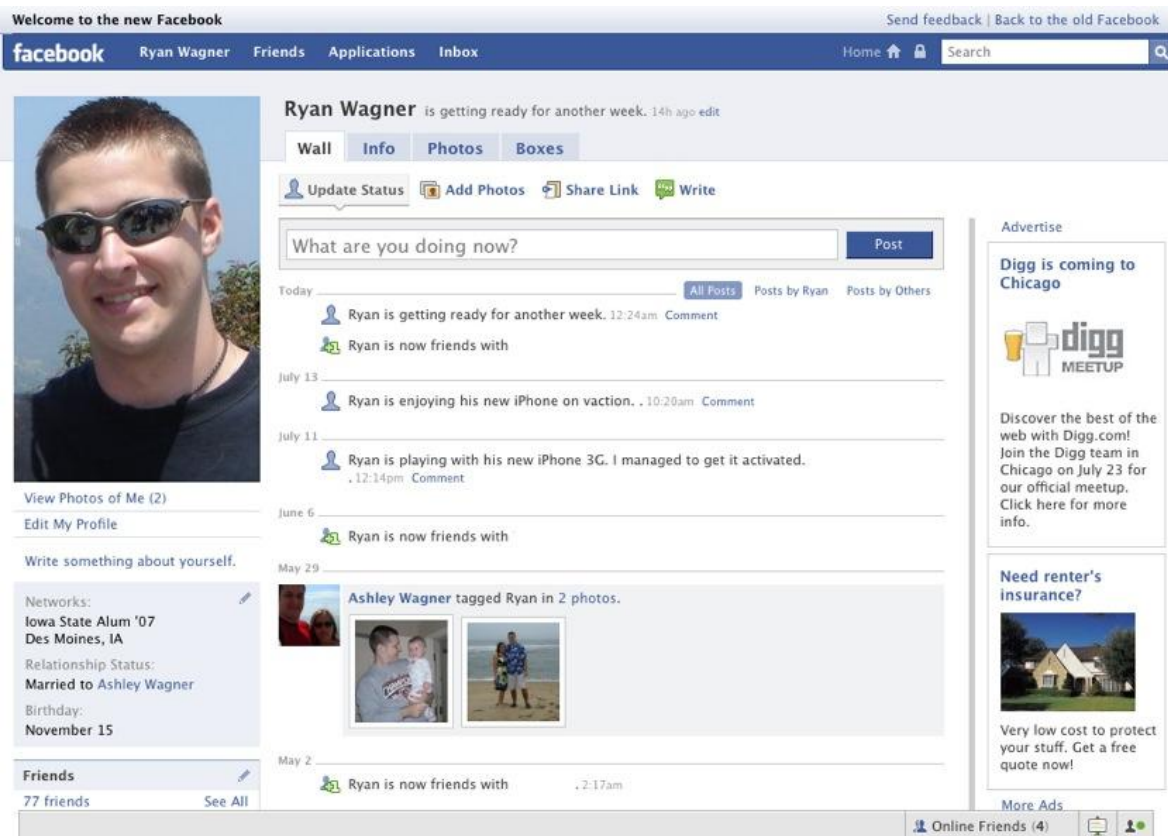
Ερχόμενος στην ιστοσελίδα, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα αν είναι ήδη εγγεγραμμένος/η στο Facebook, να συνδεθεί εισάγοντας τη διεύθυνση email και τον προσωπικό κωδικό του ασφαλείας. Σε περίπτωση που ο χρήστης δεν είναι εγγεγραμμένος αλλά επιθυμεί να αποτελέσει μέλος της κοινότητας του Facebook, μπορεί να δημιουργήσει λογαριασμό, παρέχοντας όνομα, επώνυμο, διεύθυνση email δύο φορές για αποφυγή λαθών, τον κωδικό πρόσβασης, το φύλο του/της και την ημερομηνία γενεθλίων.

Στην αρχική αυτή σελίδα, ο χρήστης μπορεί να θέλει να αλλάξει τη γλώσσα στην οποία θα χρησιμοποιεί το site και να βρει ποικίλες πληροφορίες που αφορούν στους νομικούς όρους των παρεχόμενων υπηρεσιών, το απόρρητο, σε θέσεις εργασίας σχετικές με το Facebook, σε βοήθεια σχετικά με τη χρήση του site και τις λειτουργίες του και άλλα. Σε περίοπτη θέση βρίσκεται η φράση: «Χάρη στο Facebook, συνδέεστε με τους κοντινούς σας ανθρώπους και μοιράζεστε πράγματα μαζί τους», που συνοψίζει το νόημα της αποστολής του Facebook που αναφέραμε σε προηγούμενο σημείο.

Αξίζει να σημειωθεί ότι στη σελίδα αυτή δεσπόζει το μπλε χρώμα, που αποτελεί σήμα κατατεθέν του Facebook και δημιουργεί τη σχετική οικειότητα στον περιηγούμενο χρήστη, στοιχείο πολύ βασικό για την αναγνωρισιμότητα της ιστοσελίδας. Πρόσθετα δεν παρέχονται περιττές πληροφορίες αλλά μόνο οι βασικές, προκειμένου ο χρήστης να μην κουραστεί και αποτραπεί από τη χρήση του (Αρσένης,2009).

επικοινωνία μεταξύ φίλων η οποία μπορεί να επεκταθεί μεταξύ πολλών με τη δυνατότητα που έχουν οι χρήστες να αναρτούν σχόλια σε αυτά που αναφέρονται από τους ιδιοκτήτες των τοίχων. Αν ωστόσο ο χρήστης δεν επιθυμεί το περιεχόμενο της συνομιλίας του με κάποιον/α να γίνει εμφανές στο κοινό, έχει την επιλογή να αποστείλει προσωπικό μήνυμα. Η λειτουργία των προσωπικών μηνυμάτων είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στο Facebook και θα μπορούσε να παρομοιαστεί με μία υπηρεσία email εντός των ορίων της συγκεκριμένης ιστοσελίδας δικτύωσης. Στην περίπτωση που ο περιηγούμενος χρήστης δει ότι μία επαφή του βρίσκεται online, μπορεί άμεσα να επικοινωνήσει με αυτήν, μέσω της λειτουργίας chat.

Αριστερά κάτω από το σημείο που βρίσκεται η κεντρική φωτογραφία και κάτω από την επιλογή «Τοίχος» που περιγράφηκε παραπάνω, υπάρχει σύνδεσμος προς τις πληροφορίες (info) που αφορούν στον εκάστοτε χρήστη. Στο σημείο αυτό μπορεί ο χρήστης, εφόσον το επιθυμεί να αναρτήσει πληροφορίες που αφορούν στο φύλο του, το σεξουαλικό του προσανατολισμό, την κατάσταση σχέσης του (αν βρίσκεται σε σχέση ή όχι καθώς και τη τύπου σχέση), την πόλη από την οποία κατάγεται, την ημερομηνία γενεθλίων του, το σχολείο ή σχολή στην οποία φοιτά και τον φορέα στον οποίο εργάζεται. Πρόσθετα ο χρήστης μπορεί να αναφέρει περισσότερο προσωπικές πληροφορίες, που ανακλούν τις ιδιαίτερες πεποιθήσεις του όπως είναι οι θρησκευτικές και οι πολιτικές ή τα προσωπικά του ενδιαφέροντα, όπως είναι η αγαπημένη μουσική του ή κινηματογραφικές ταινίες και βιβλία που προτιμά. Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί ότι οι πληροφορίες αυτές αποτελούν ουσιαστικά τον τρόπο με τον οποίο ο χρήστης δημιουργεί την ταυτότητα του στο εικονικό χώρο του Facebook και παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον στην τρέχουσα έρευνα.



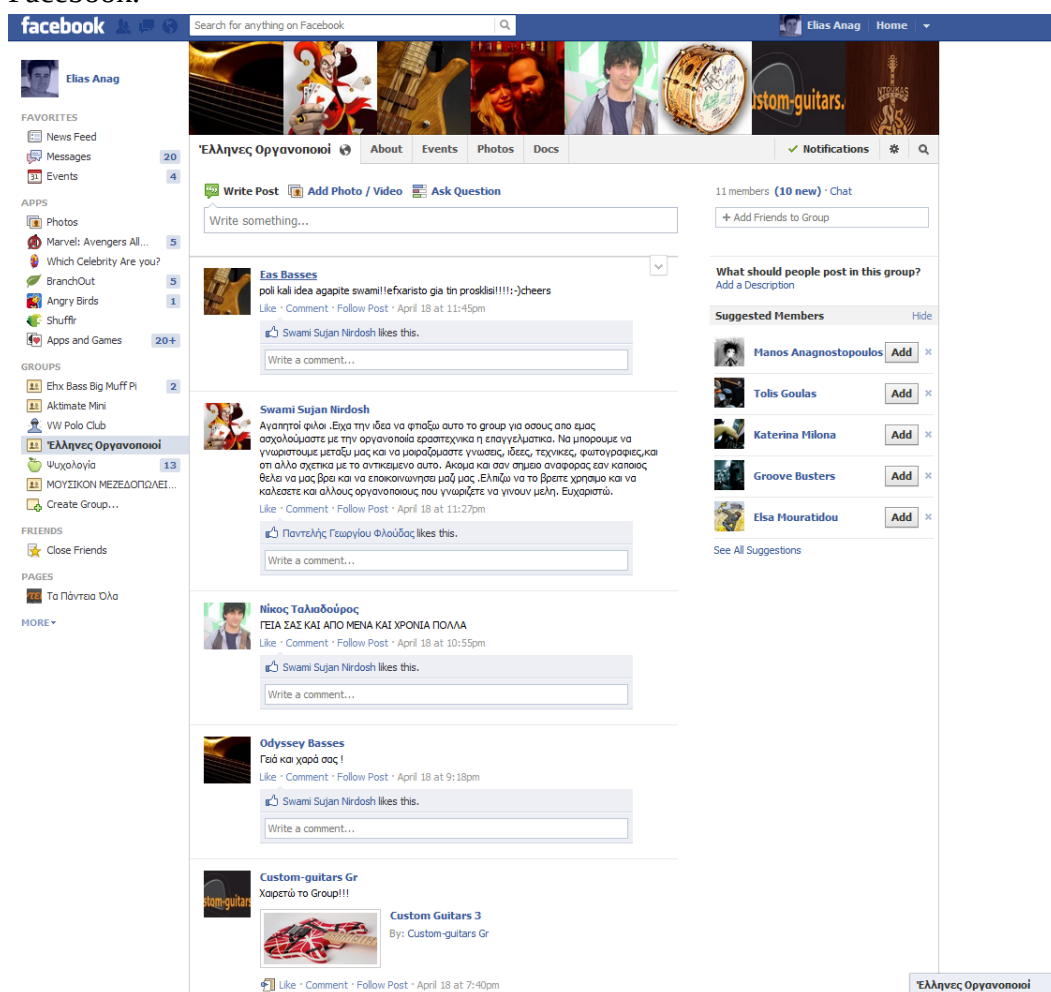
Εικόνα 3 Το προφίλ ενός χρήστη του Facebook

Έχοντας δημιουργήσει το προφίλ του ο χρήστης, μπορεί τοποθετώντας το όνομα ή τη διεύθυνση email κάποιου φίλου του ή γνωστού του, να τον αναζητήσει στη βάση χρηστών του Facebook. Αφού, εντοπίσει το προφίλ που αναζητά, είναι σε θέση να στείλει αίτημα φιλίας (add friend) στο εν λόγω πρόσωπο. Το αν το αίτημα φιλίας γίνει αποδεκτό, βρίσκεται στην ευχέρεια του χρήστη ο οποίος λαμβάνει το αίτημα. Αντίστοιχα αν κάποιος αποφασίσει ότι δεν επιθυμεί να βρίσκεται κάποιος άλλος χρήστης στη λίστα φίλων του, μπορεί να τον αφαιρέσει από αυτήν (unfriend).

Ο επόμενος σύνδεσμος (κάτω από τις πληροφορίες) είναι αυτός των φωτογραφιών (photos). Στο σημείο αυτό του προφίλ, ο χρήστης μπορεί να ανεβάσει φωτογραφίες ή βίντεο και να τα οργανώσει σε άλμπουμ. Κάθε φωτογραφία εφόσον είναι προσβάσιμη από τον ίδιο το χρήστη στο κοινό, μπορεί να σχολιαστεί. Μια σημαντική λειτουργία των φωτογραφιών είναι η “επισήμανση (tag)”. Με την επισήμανση μπορεί ο χρήστης να αναφέρει τα ονόματα των προσώπων που εμφανίζονται στην εκάστοτε φωτογραφία. Αν ένας χρήστης που έχει επισημανθεί χωρίς να το επιθυμεί, δύναται να αφαιρέσει την επισήμανση (remove tag).

Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό του Facebook, που αφορά τόσο στην κοινωνική αλληλεπίδραση όσο και στο διαμοιρασμό της πληροφορίας αποτελούν οι «ομάδες

(groups)». Τα groups αποτελούν σελίδες στο Facebook στις οποίες προβάλλεται μία ιδέα, μία πεποίθηση, ένα χόμπυ, ένα προϊόν ή ακόμα και κάποιο πρόσωπο, πχ. καλλιτέχνης ή πολιτικός. Οποιοσδήποτε χρήστης μπορεί να δημιουργήσει ένα group και να ορίσει να θα είναι ανοικτό (προσβάσιμο σε όλους) ή κλειστό (είσοδος μέλους κατόπιν επιβεβαίωσης από το δημιουργό του γκρουπ). Στα groups συγκεντρώνονται ομοϊδεάτες σχετικά με κάποιο θέμα και διαμοιράζονται πληροφορίες, αναρτώντας ερωτήσεις στον τοίχο του group, ανεβάζοντας φωτογραφίες ή βίντεο, κοινοποιώντας την ημερομηνία διεξαγωγής σχετικής εκδήλωσης (event) και με άλλους τρόπους. Συναντώντας άτομα με κοινά ενδιαφέροντα στα πλαίσια ενός group, ο χρήστης μπορεί να γίνει και φίλος με τα άτομα αυτά, στοιχείο που αναδεικνύει και την ιδιότητα κοινωνικοποίησης που χαρακτηρίζει τα γκρουπ. Ο χρήστης μπορεί ακόμα να προτείνει σε ήδη υπάρχοντες φίλους του τη συμμετοχή τους σε κάποιο γκρουπ, στέλλοντας τους αίτηση. Αντίστοιχη λειτουργία με αυτή των γκρουπ επιτελούν και οι «Σελίδες» (Facebook Pages). Η ουσιαστική διαφορά μεταξύ των γκρουπ και των σελίδων είναι ότι στα μεν πρώτα συγκεντρώνονται οι υποστηρικτές κάποιου θέματος, ιδέας ή προϊόντος ενώ οι σελίδες αποτελούν την επίσημη αντιπροσώπηση ενός προσώπου, καλλιτέχνη ή άλλου θέματος στο δυνητικό χώρο του Facebook.



Εικόνα 4 Group του Facebook στο οποίο συγκεντρώνονται συνάδελφοι ενός επαγγελματικού κλάδου

Το Facebook με την πάροδο του χρόνου, όπως είναι λογικό, εξελίσσεται και εμπλουτίζεται με νέες λειτουργίες προκειμένου να ανανεώνεται το ενδιαφέρον του κοινού του και να παραμένει ανταγωνιστικό. Παραδείγματα τέτοιων λειτουργιών είναι το Poke, με το οποίο ο χρήστης μπορεί να δείξει ότι σκέφτεται κάποιον χωρίς να γράψει στο wall του ή να στείλει μήνυμα ή ο χάρτης με τον οποίο ο χρήστης μπορεί να κοινοποιήσει στο κοινό σε ποια περιοχή του πλανήτη βρίσκεται τη δεδομένη χρονική στιγμή.

Η αναφορά στις λειτουργίες του Facebook θα ολοκληρωθεί με την παρουσίαση των εφαρμογών. Οι «εφαρμογές (applications)» είναι δραστηριότητες που μπορούν να συμμετέχουν οι χρήστες και να περάσουν κάποιο χρόνο ευχάριστα ή και ακόμα να ενημερωθούν. Παραδείγματα εφαρμογών είναι τα δημοφιλή παιχνίδια (όπως το Mafia Wars) στα οποία οι χρήστες-παίκτες μπορούν να παίξουν και να ανταγωνιστούν ο ένας τον άλλο. Τα σκορ στα εν λόγω παιχνίδια μπορούν να δημοσιοποιηθούν στο προφίλ των παικτών. Άλλο τύπο δημοφιλούς εφαρμογής αποτελούν οι εφαρμογές γνωστών εφημερίδων ή περιοδικών τις οποίες όταν χρησιμοποιούν χρήστες μπορούν να διαβάσουν άρθρα τους. Η ανάγνωση του άρθρου μπορεί και αυτή να δημοσιοποιηθεί στο προφίλ και να αποτελέσει το έναυσμα για συζήτηση και κοινωνική αλληλεπίδραση.

2. Θεωρητικό Υπόβαθρο

2.1 Τα κίνητρα που ωθούν στη χρήση του Facebook

Η τεράστια διάσταση που έχει λάβει η χρήση των social networking sites σε παγκόσμιο επίπεδο διαμορφώνοντας μία γενιά ατόμων, των οποίων, όπως αναφέρει ο Dye, οι ταυτότητες ορίζονται από τις συνδέσεις και το περιεχόμενο που παράγουν online (2007) έχει ως αποτέλεσμα να συγκεντρώνεται έντονο ενδιαφέρον γύρω από τα κίνητρα που οδηγούν στη χρήση του μέσου. Με μία εναλλακτική διατύπωση, έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον το πώς και γιατί οι χρήστες χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα προκειμένου να λάβουν ικανοποίηση και να καλύψουν τις ανάγκες τους.

Η ουσιαστική εμπλοκή του ατόμου στη διαδικασία αλληλεπίδρασης, ενημέρωσης και ψυχαγωγίας που τελείται στα πλαίσια των κοινωνικών δικτύων, χάρη στις ιδιαίτερες καινοτομίες που σηματοδότησαν την έλευση του Web 2.0, έχει ως αποτέλεσμα να είναι απαραίτητη μία πιο σύνθετη προσέγγιση στα κίνητρα αυτά από ότι θα ήταν μία απλή μηχανιστική θέαση των πραγμάτων που αντιλαμβάνεται τον χρήστη ως παθητικό καταναλωτή. Για τον λόγο αυτό έχει μεγαλύτερο νόημα, το φαινόμενο των κινήτρων των διαδραστικών (interactive), αυτών μέσων να προσεγγιστεί υπό το πρίσμα πιο σύνθετων οπτικών. Μία τέτοια οπτική είναι οι χρήσεις και ικανοποιήσεις (uses and gratifications perspective) (Urista et al, 2007). Η οπτική αυτή, σύμφωνα με τον Rubin, εστιάζει στο πώς τα άτομα χρησιμοποιούν τα μέσα (mass media) και τους άλλους τρόπους επικοινωνίας προκειμένου να καλύψουν τις ανάγκες τους και τις επιθυμίες τους. Η χρήση των μέσων καθορίζεται από ένα σύνολο στοιχείων που συμπεριλαμβάνουν τα κίνητρα και τις ανάγκες των ανθρώπων να επικοινωνήσουν, το ψυχολογικό και κοινωνικό περιβάλλον τις επικοινωνιακές συμπεριφορές που αναπτύσσονται σε αυτά και τις συνέπειες που έχουν αυτές (Rubin, 1994). Η έρευνα στο πλαίσιο αυτό έχει κυρίως επικεντρωθεί στο πώς χρησιμοποιούνται τα μέσα για να ικανοποιήσουν τις γνωστικές και συναισθηματικές ανάγκες των ατόμων, στις οποίες συμπεριλαμβάνονται οι προσωπικές ανάγκες των ατόμων (ανάγκη για εγκαθίδρυση ταυτότητας και προβολής του εαυτού) και οι ανάγκες για ψυχαγωγία (η ανάγκη του ατόμου να μπορέσει να «ξεφύγει» από την καθημερινότητα με άμεσο, εύκολα προσβάσιμο και οικονομικό τρόπο. Ήδη από το 1995, έτη πριν τα social networking sites κάνουν την παρουσία τους, έχουν προκύψει ερευνητικά δεδομένα που αναγνωρίζουν έξι κατηγορίες κινήτρων που σχετίζονται με χρήση του διαδικτύου: η ψυχαγωγία, η κοινωνική αλληλεπίδραση, η ανακάλυψη πληροφοριών, η εκμετάλλευση

ελεύθερου χρόνου , η «απόδραση» και η προτίμηση που έχει ο εκάστοτε χρήστης σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες (Kaye,1998)¹.

Πρόσθετα, η βιβλιογραφία έχει αναδείξει ότι η χρήση του Internet είναι πηγή ικανοποίησης για ποικίλους λόγους. Η πρόσληψη πληροφορίας, η δυνατότητα για εμπλοκή σε διαπροσωπική επικοινωνία και κοινωνικοποίηση (Stafford & Gonier, 2004) αλλά και η ανάγκη για υποστήριξη και ανάδειξη κοινωνικής θέσης (Starkman, 2007), όπως και η επιθυμία για τη δημιουργία μίας online εικόνας, αποτελούν κάποιους από τους παράγοντες που κινητοποιούν το χρήστη.

Ποιος είναι όμως ο λόγος για τον οποίο το θεωρητικό πλαίσιο των χρήσεων και ικανοποιήσεων αποκτά ιδιαίτερη εφαρμογή στη μελέτη των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης; Την απάντηση στο ερώτημα αυτό, δίνει η Ray, από την έρευνα της οποίας προέκυψε το συμπέρασμα ότι τα SNS προσφέρουν μία μοναδική ευκαιρία για την ικανοποίηση μιας μεγάλης ποικιλίας αναγκών σε ένα κεντρικό σημείο, στοιχείο που σε κάποιο βαθμό εξηγεί τόσο την δημοφιλία των σελίδων αυτών, όσο και το φαινόμενο της πολύωρης ενασχόλησης με αυτά εκ μέρους των χρηστών (2007). Τα πλούσια χαρακτηριστικά που συνθέτουν διαδικτυακούς προορισμούς όπως είναι το MySpace και το Facebook επιτρέπουν στο χρήστη να ικανοποιήσει ταυτόχρονα τόσο τις ανάγκες τους για διασκέδαση, εύρεση πληροφοριών και παρακολούθηση της δραστηριότητας άλλων, όσο και τις ανάγκες που αφορούν στην κοινωνική αλληλεπίδραση.

Στο πλαίσιο αυτό, ο Bumgarner σε έρευνα με υποκείμενα νέους ενήλικες, ανέδειξε επτά παράγοντες για τους οποίους οι χρήστες χρησιμοποιούν το Facebook συγκεκριμένα και τους οποίους κατέταξε ανάλογα με τη συχνότητα με την οποία παρουσιάστηκαν στο δείγμα (2007). Ως σπουδαιότερος λόγος, αναδείχθηκε η χρήση του site ως κοινωνικού εργαλείου, για την επικοινωνία μεταξύ φίλων (στοιχείων που θα αναλυθεί στη συνέχεια). Ως δεύτερος σπουδαιότερος λόγος επισημάνθηκε η χρήση του ως καταλόγου, όπου αρχειοθετούνται οι επαφές (οι διασυνδέσεις με άλλους χρήστες) ο οποίος ακολουθήθηκε από την επιθυμία των χρηστών να μαθαίνουν νέα σχετικά με άλλους από απόσταση και να συγκρίνονται με αυτούς (voyeurism). Ακολούθως διαφάνηκε η τάση των χρηστών να το χρησιμοποιούν επειδή είναι τρέχουσα κοινωνική τάση (μόδα) και η ανάγκη για την αίσθηση ότι συνδέονται με άλλους. Τα στοιχεία που ο Bumgarner επεσήμανε ως τα λιγότερο σημαντικά ήταν η ανάγκη για προσωπική έκφραση και η θέληση εκ μέρους των χρηστών να δημιουργήσουν νέες φιλικές, ρομαντικές ή σεξουαλικές σχέσεις.

Κινούμενη σε ανάλογο πνεύμα, η Pavica Sheldon κατέληξε σε 6 ευρείες κατηγορίες υπό τις οποίες κωδικοποιούνται κίνητρα για τα οποία οι χρήστες (το δείγμα της αφορούσε σε

¹ Ο Joinson χρησιμοποιώντας το πλαίσιο της u&g, έδειξε ότι οι χρήσεις και οι ικανοποιήσεις που σχετίζονται με την παρακολούθηση των φωτογραφιών και τη διάθεση για εύρεση πληροφοριών για άλλους χρήστες είναι άμεσα συνδεδεμένες με τη συχνότητα επισκέψεων στο site του Facebook.

φοιτητές). Όπως και στην περίπτωση του Bumgarner, από τους πιο επικρατείς λόγους, διαφάνηκε να είναι η διατήρηση σχέσεων (1) με την επιθυμία για επαφή με τους φίλους και την επικοινωνία μαζί τους δια μέσω των επικοινωνιακών λειτουργιών του Facebook να είναι τα πιο συχνά αναφερόμενα στοιχεία. Εξίσου συχνές αναφορές παρατήρησε η Sheldon στη διάθεση των υποκειμένων να το χρησιμοποιούν για να αξιοποιούν τον ελεύθερο χρόνο τους και να το εντάσσουν στη ρουτίνα των δραστηριοτήτων στις οποίες επιδίδονται όταν είναι online (2) καθώς και να το χρησιμοποιούν σαν ένα τρόπο διασκέδασης (3). Και σε αυτήν την έρευνα η αναζήτηση ερωτικού συντρόφου ή νέων φίλων συναντήθηκαν ως κίνητρα σε μικρό βαθμό (παράγοντας δυνητική κοινότητα-4) όπως και η χρήση για την αίσθηση συντροφικότητας (5). Σε μέτριο βαθμό πρόσθετα παρατηρήθηκε ότι χρησιμοποιείται επειδή είναι κοινωνικά αναμενόμενο (είναι “cool” για κάποιον να το χρησιμοποιεί) (6) (2008a).

Τα ευρήματα της Sheldon υποστηρίχθηκαν σε σημαντικό βαθμό από έρευνα των Special και Barber που έλαβε χώρα τρία έτη μετά, αποτελώντας ένα ενδεικτικό στοιχείο ότι παρά τις αλλαγές που έχουν συντελεστεί στα δημογραφικά δεδομένα και στην όλο και αυξανόμενη συμμετοχή χρηστών στο Facebook, παραμένουν ως σημαντικά κίνητρα η διατήρηση σχέσεων και ακόλουθα η ανάγκη για διασκέδαση και το πέρασμα ελεύθερου χρόνου. Οι ερευνήτριες επιβεβαίωσαν πρόσθετα ότι σε αρκετά μικρότερο βαθμό θα το χρησιμοποιήσουν για νέες γνωριμίες και την αίσθηση συντροφικότητας. Αξίζει να αναφερθεί ότι στη συγκεκριμένη έρευνα βρέθηκε θετική συσχέτιση μεταξύ της ευχαρίστησης που αντλούν οι χρήστες και του κινήτρου διασκέδαση παρόλο που αυτό δεν επισημάνθηκε ως το ισχυρότερο (Special & Barber, 2011). Τα συμπεράσματα της έρευνας της Tosun (2012) παρέχουν πρόσθετη υποστήριξη στην περιγραφόμενη τάση, καθώς τα υποκείμενα ανέδειξαν ως σημαντικότερους λόγους τη διατήρηση σχέσεων που χωρίζονται από γεωγραφική απόσταση και τη ψυχαγωγική διάσταση, παρουσιάζοντας σημαντικά λιγότερο ενδιαφέρον για τη σύναψη φιλιών και ερωτικών σχέσεων.

Οι Papacharisi et al. (2011) προτείνουν ότι η ενασχόληση με ένα υψηλά διαδραστικό μέσο όπως είναι το Facebook, μπορεί να υποκινείται τόσο από κίνητρα που σχετίζονται με τα παραδοσιακά μέσα (χαλάρωση, ανέξοδη ψυχαγωγία, στοιχεία που σχετίζονται με μέσα όπως είναι η τηλεόραση) όσο και από κίνητρα που εκδηλώνονται χάρη στις διευκολύνσεις που παρέχει το Internet (εύκολη και άμεση επικοινωνία, επικοινωνία λόγω άρσης φυσικών αποστάσεων). Αντίστοιχο ενδιαφέρον παρουσιάζουν και τα ευρήματα της εξίσου πρόσφατης έρευνας των Smock et. al, στην οποία έγινε μία προσπάθεια να συσχετιστούν τα κίνητρα με τις συγκεκριμένες λειτουργίες του Facebook. Επί παραδείγματι, οι ερευνητές βρήκαν ότι η χρήση των Groups συσχετίζεται αρνητικά με διάθεση του χρήστη να κοινωνικοποιείται, αλλά θετικά με τη διάθεση του να αντλεί και να παρέχει πληροφορίες. Αντίστοιχα οι χρήστες που κινητοποιούνται από τη διάθεση τους για κοινωνικότητα, προς τη χρήση του Facebook, πιο δύσκολα θα χρησιμοποιήσουν μία

ασύγχρονου τύπου μορφή επικοινωνίας όπως είναι η ανάρτηση σχολίου η οποία είναι άγνωστο πότε και αν θα λάβει απάντηση.

Στη συνέχεια ακολουθεί μία συνοπτική παρουσίαση πρόσθετων λόγων για τους οποίους οι χρήστες χρησιμοποιούν το Facebook καθώς παρουσιάζουν ενδιαφέρον στα πλαίσια της τρέχουσας μελέτης.

- ✓ *Χρησιμοποιούν το Facebook επειδή είναι διασκεδαστικό (cool and fun).* Οι ποικίλες δραστηριότητες που προσφέρει το interface του Facebook, το κάνουν ψυχαγωγικό και ενδιαφέρον (Lewis & West, 2009; Pempek et al., 2009; Sheldon, 2008a).
- ✓ *Για να γίνει ο χρήστης περισσότερο δημοφιλής.* Από τον αριθμό φίλων που έχει κάποιος στο Facebook, δύναται να επιδείξει πόσο δημοφιλής είναι σε σύγκριση με άλλους. Πρόσθετα είναι σε θέση να προβάλλει τα ενδιαφέροντα του και τις δραστηριότητες του και να προκαλέσει το ενδιαφέρον των άλλων για τον ίδιο (Urista et al., 2009).
- ✓ *Να περάσει ευχάριστα κάποιο χρόνο.* Χρησιμοποιώντας τις εφαρμογές του Facebook ή παίζοντας κάποιο παιχνίδι ο χρήστης μπορεί να αξιοποιήσει χρόνο με ευχάριστο τρόπο, να ξεχαστεί ή να καταπολεμήσει την ανία του (Joinson, 2008; Pempek et al., 2009; Sheldon, 2008a; Stern & Taylor, 2007).
- ✓ *Εκφραση και παρουσίαση του εαυτού.* Το υπό συζήτηση μέσο παρέχει τη δυνατότητα στο χρήστη να ενημερώσει τους άλλους για τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα, τα χόμπι του αλλά και τις ιδιαίτερες πεποιθήσεις του. Εκτός αυτού μπορεί ανά πάσα στιγμή να εκφράσει αυτό που σκέφτεται ενημερώνοντας την προσωπική του κατάσταση ((Joinson, 2008; Pempek et al., 2009).
- ✓ *Χρήση του FB για εκπαιδευτικούς σκοπούς.* Έχει προκύψει από έρευνες ότι φοιτητές χρησιμοποιούν το δημοφιλές δίκτυο για να ανταλλάξουν σημειώσεις, να οργανώσουν τις εργασίες τους και να διαμοιραστούν πληροφορίες που αφορούν στις σπουδές τους. Αντίστοιχα και καθηγητές το έχουν χρησιμοποιήσει επειδή είναι ιδιαίτερα πρακτικός τρόπος να έρχονται σε επαφή με τους φοιτητές τους και να τους παρέχουν πληροφορίες (Bosch, 2009; Pempek et al., 2009). Εκτός από τα χρηστικά οφέλη που παρέχει το Facebook σαν πλατφόρμα διαμοιρασμού και γνώσης, η βιβλιογραφία έχει αναδείξει και πιο ουσιαστικά οφέλη για τους οποία το social networking δύναται να αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο στην εκπαιδευτική διαδικασία. Πιο συγκεκριμένα:

- Μπορούν να διαμορφωθούν θετικές σχέσεις μεταξύ φοιτητών ή γενικότερα συνομηλίκων και να προαχθεί κίνητρο για εμπλοκή στην εκπαιδευτική διαδικασία (West et al., 2009; Kabilan et al., 2010)
 - Μπορεί να αναπτυχθούν θετικές στάσεις προς την μάθηση και να βελτιωθεί η ποιότητα της (Pasek & Hargittai, 2009; Kirschner & Karpinski, 2010)
 - Ο φοιτητής μπορεί να μετέχει ενεργά στη διαδικασία της κοινωνικής αλληλεπίδρασης της μάθησης, και να μην είναι απλά παθητικός δέκτης της (Ellison et al., 2007)
 - Ο φοιτητής μπορεί να αναπτύξει κοινωνική και διαπροσωπική νοημοσύνη (interpersonal intelligence) και κριτική σκέψη (Lampe et al., 2008), να βελτιώσει την αυτοπεποίθηση του (Bosch, 2009; Orr et al., 2009)
 - Ο εκπαιδευτικός μπορεί με τη χρήση του νέου μέσου να αναθεωρήσει παρωχημένα μοτίβα συμπεριφοράς (Young, 2009; Selwyn, 2009)
 - Ο εκπαιδευτικός μπορεί να αποδεχτεί το εκπαιδευόμενο ως συνεργάτη τη διαδικασία αλληλεπίδρασης (Schwartz, 2009)
- ✓ *Χρήση του Facebook ως εργαλείου αρχειοθέτησης.* Το μέσο προσφέρει τη δυνατότητα αρχειοθέτησης φωτογραφιών και επαφών (τηλεφωνικοί αριθμοί ή ηλεκτρονικές διευθύνσεις (Young & Quan-Haase, 2009).
- ✓ *Για το συντονισμό ακτιβιστικής δραστηριότητας.* Οργανώνοντας ένα γκρουπ, μπορεί ένας χρήστης να προβάλλει τις προσωπικές του απόψεις σχετικά με ένα μείζον ζήτημα και να έρθει σε επαφή με άτομα που μοιράζονται κοινές απόψεις. Κατόπιν μπορούν να συντονιστούν σχετικές δράσεις. Παραδείγματα τέτοιων γκρουπ, αποτελούν αυτά που στηρίζουν συγκεκριμένες πολιτικές ιδέες, που προάγουν την υπεράσπιση απειλούμενων ειδών ή συγκεκριμένο τρόπο ζωής (π.χ. χορτοφαγία) (Bosch, 2009).

Ο παράγοντας που επισημάνθηκε ως πιο επικρατής από τον Bumgarner και τη Sheldon ως ο πιο επικρατής εμφανίζεται ιδιαίτερα συχνά στη βιβλιογραφία και για το λόγο αυτό είναι χρήσιμο για τον αναγνώστη να εξηγηθεί.

2.2 Η online/offline φύση του Facebook:

Η ιδιότητα αυτή είναι κατεξοχήν εμφανής στην περίπτωση του συγκεκριμένου κοινωνικού δικτύου και αφορά στη χρήση του (online) προκειμένου ο χρήστης να έρθει σε επαφή με ανθρώπους που γνωρίζει από τη συμβατική ζωή (offline). Μέσω των λειτουργιών του Facebook, οι χρήστες είναι σε θέση να έρθουν σε επαφή με άτομα που ήδη γνωρίζουν και αλληλεπιδρούν καθημερινά ή δε βλέπουν συχνά. Μπορούν να στείλουν ένα προσωπικό μήνυμα, να «ποστάρουν» στον τοίχο τους ή να τους επισημάνουν σε μία φωτογραφία.

Στην έρευνα των Pemppek et al. (2009) που αφορούσε φοιτητικό πληθυσμό, προέκυψε ως εύρημα ότι το 85% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούσε το Facebook για να επικοινωνεί με γνωστούς που γνώρισαν στο πανεπιστήμιο, ή με φίλους που προέρχονταν από την περιοχή καταγωγής τους. Το συγκεκριμένο δείγμα δεν έδειξε διάθεση να θέλει να επικοινωνήσει με γονείς ή ξένους και αξιοσημείωτο είναι ότι μικρό ποσοστό του δείγματος (9%) ανέφερε ότι το χρησιμοποιεί για να συνάψει νέες γνωριμίες.

Αντίστοιχα ευρήματα παρουσιάστηκαν και σε έρευνες του Joinson (2008), οποίος αναφέρει ότι η τάση των χρηστών να χρησιμοποιούν το Facebook για αυτόν το λόγο εξυπηρετεί δύο λειτουργίες. Η πρώτη λειτουργία είναι αυτή της παρατήρησης (surveillance function) κατά την οποία το Facebook αποτελεί ένα τρόπο για να γνωρίζει ο χρήστης με τι ασχολούνται φίλοι που ξέρει από παλιά, πως είναι εμφανισιακά, πως συμπεριφέρονται και σε τι δραστηριότητες επιδίδονται. Αν κάποιος θεωρήσει αντίστροφα τη διαδικασία αυτή, θα διαπιστώσει ότι το προφίλ στο Facebook αποτελεί ένα εργαλείο παρουσίας του εαυτού (Walther et al., 2008). Η δεύτερη λειτουργία αφορά στην ικανοποίηση που λαμβάνει το άτομο όταν διαμορφώνει κοινωνικό κεφάλαιο (social capital). Στη περίπτωση αυτή το Facebook είναι εργαλείο για το κτίσιμο δεσμών, τη διατήρησή τους, και την επένδυση σε αυτούς εκ μέρους τους χρήστη (Lampe, Ellison, & Steinfield, 2007).

Την άποψη αυτή ενισχύουν και οι Stern και Taylor (2007) στην έρευνα των οποίων τα υποκείμενα ανέφεραν ότι χρησιμοποιούν το Facebook για να αλληλεπιδράσουν με φίλους από την πραγματική ζωή αλλά και να τους γνωρίσουν καλύτερα με τρόπο που δεν τους επιβαρύνει οικονομικά. Εκτός της δυνατότητας για online επαφή με φίλους ή γνωστούς που βλέπει ο χρήστης συχνά στη συμβατική ζωή, τα υποκείμενα της μελέτης των Lewis και West (2009) συμφώνησαν ότι είναι χρήσιμο και για την επικοινωνία με ανθρώπους με τους οποίους, εκ των πραγμάτων η επαφή δεν είναι ιδιαίτερα συχνή. Το γεγονός ότι δεν τους βλέπουν συχνά, δε σημαίνει απαραίτητα ότι δεν ενδιαφέρονται για συγκεκριμένες πληροφορίες σχετικά με αυτούς. Ανάλογη εικόνα παρουσίασε και η Sheldon (2008) διακρίνοντας επιπλέον μία ισχυρότερη τάση στις γυναίκες να διατηρούν, μέσω του Facebook, τις offline σχέσεις τους. Το κίνητρο που περιγράφεται παραπάνω εντοπίστηκε

και σε μελέτη που έγινε σε φοιτητικό πληθυσμό της Κύπρου , όπου σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων δήλωσε να χρησιμοποιεί το μέσο για επικοινωνία με ανθρώπους από την κανονική ζωή, με τους οποίους είτε διατηρούν σχέση, είτε τους έχουν ξεχάσει (Dogruer et al. 2011)².

Στη βιβλιογραφία, μία εναλλακτική διατύπωση της έννοιας της online/offline φύσης του Facebook μπορεί να βρεθεί ως social searching/social browsing. Ο όρος “social searching” περιγράφει τη διάθεση εκ μέρους των χρηστών να αναζητήσουν πληροφορίες σχετικές με ανθρώπους που ήδη γνωρίζουν, ενώ το “social browsing” περιγράφει την προσέγγιση ενός ατόμου μέσου ενός social networking site με απώτερο σκοπό την συνάντηση μαζί του στον πραγματικό κόσμο (Lampe et. al, 2007).

² Το κίνητρο για αναβίωση σχέσης που έχει ξεχαστεί, ανέδειξε ως τον κορυφαίο λόγο για τη χρήση του μέσου και η Tosun (2012).

2.3 Η διαμόρφωση της ταυτότητας στο online περιβάλλον σε αντίθεση με την πραγματική ζωή

Η ταυτότητα αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό κομμάτι της αντίληψης του εαυτού. Σύμφωνα με τον Rosenberg (1986), η αντίληψη του αυτού αφορά στο σύνολο των σκέψεων και των συναισθημάτων σχετικά με κάποιον σαν αντικείμενο. Η ταυτότητα, ωστόσο αποτελεί το μέρος του εαυτού με το οποίο γινόμαστε αντιληπτοί στους άλλους (Altheide, 2000). Η κατασκευή της ταυτότητας, όπως αναφέρει ο Stone (1981) είναι μία κοινωνική διαδικασία που έχει ως προαπαιτούμενα την διακήρυξη της ταυτότητας από το άτομο που την ισχυρίζεται και τον τρόπο με τον οποίο θα τοποθετηθούν οι αποδέκτες του ισχυρισμού αυτού. Όταν τα στοιχεία αυτά βρεθούν σε συμφωνία, θεωρείται ότι η ταυτότητα έχει εγκαθιδρυθεί.

Στα πλαίσια μίας αλληλεπίδρασης στον φυσικό κόσμο, η ταυτότητα σχηματίζεται παρουσία περιορισμών. Το ίδιο το φυσικό σώμα είναι αυτό που θέτει τους περισσότερους. Είναι λογικό ότι ένα ευμέγεθες και ελλιπές σε σωματική ρώμη άτομο δεν μπορεί να διατεθεί ότι είναι αθλητικός τύπος και ότι η φυσική άσκηση αποτελεί για αυτόν τρόπο ζωής προκειμένου να προκαλέσει μία επιθυμητή εντύπωση. Αυτό που μπορεί να κάνει, είναι να αποκρύψει πληροφορίες που αφορούν στην προσωπικότητα του, στο βαθμό που οι ισχυρισμοί του δεν ξεπερνούν τους περιορισμούς που θέτει το σώμα (Goffman, 1959).

Με τον ερχομό, όπως του Internet και των συνοδών του τεχνολογιών, αναδύεται μία διαφορετική αντίληψη για το σώμα και τη σπουδαιότητα του ως μέρος της δημιουργίας ταυτότητας. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Αλεξιάς: *“Στο πλαίσιο του κυβερνοχώρου και των δικτυακών σχέσεων, το σώμα φαίνεται να αποβάλλει συνεπώς το μονοδιάστατο βιολογικό προσδιορισμό του και να αναπτύσσεται περισσότερο ως δυνατότητα (potential), ως κάτι άλλο από σάρκα και αίμα, ως δυννητικό σώμα (virtual body), ως απόλυτη σχεδόν έκφραση της ατομικής ιδιαιτερότητας, θέλησης και διάθεσης* (2008). Καθώς το σώμα αποδεσμεύεται από την κοινωνική του διάσταση στο online περιβάλλον, τα άτομα μπορούν να αλληλεπιδράσουν με ένα νέο τρόπο έως και πλήρως απαλλαγμένο από τα φυσικά τους χαρακτηριστικά. Το στοιχείο αυτό σε συνδυασμό με την ανωνυμία που παρέχουν ποικίλες μορφές διαδικτυακής αλληλεπίδρασης (π.χ chat) διαμορφώνουν ένα έδαφος κατάλληλο για την ανάδυση μιας νέας μορφής εαυτού (Bargh, McKenna & Fitzsimons, 2002). Αναγνωρίζει κανείς λοιπόν ότι τα νέα μέσα παρέχουν τη δυνατότητα στο άτομο να αναπτύξει πολλαπλές, ευέλικτες, χαλαρές και ανάλογα με το ιδιαίτερο πλαίσιο ταυτότητες στις οποίες το σώμα δεν διαδραματίζει σημαντικό ρόλο. Η διαδικασία αυτή έχει έντονα δημιουργικό χαρακτήρα καθώς δίνει τη δυνατότητα στο άτομο να εκφράσει τη θέληση τους και να εξερευνήσει τις δυνατότητες του (Αλεξιάς, 2008). Οι ευέλικτες αυτές ταυτότητες για τις οποίες κάνει λόγο ο Αλεξιάς, προσιδιάζουν με τις online περσόνες (online personae) που αναφέρουν οι Turkle (1995) και Stone (1996) ότι

επιστρατεύουν οι χρήστες προκειμένου να υποδυθούν κάποιον άλλον στο διαδικτυακό περιβάλλον.

Το Internet ωστόσο δεν αποτελεί εργαλείο μόνο για την αλληλεπίδραση μεταξύ αγνώστων. Φίλοι, γνωστοί και άτομα που συνδέονται στην offline ζωή, χρησιμοποιούν διαδικτυακές μορφές επικοινωνίας, προκειμένου να άρουν τις αποστάσεις και να έρθουν σε επαφή με οικονομικό τρόπο. Τις σχέσεις αυτές ο Zhao (2006) ονομάζει anchored relationships που θα μπορούσε να αποδοθεί ως "ήδη εγκαθιδρυμένες σχέσεις". Εναλλακτικά ονομάζονται «nonymous» (ως αντίθετο του anonyomous).

Τα social networking sites δεν είναι τα μόνα nonymous δυνητικά περιβάλλοντα. Οι διαδικτυακές σελίδες γνωριμιών απαιτούν και αυτές την προβολή μία σειράς από πληροφορίες που «εκθέτουν» την ταυτότητα του χρήστη. Προκειμένου ένα προφίλ να συγκεντρώσει το ενδιαφέρον των περιηγούμενων χρηστών, η εμφάνιση, το φύλο, η ηλικία και η περιοχή παίζουν ιδιαίτερο ρόλο. Έρευνα του Yurchisin και των συνεργατών του (2005) έδειξε ότι χρήστες σε sites γνωριμιών είχαν την τάση να παρουσιάζουν ελαφρώς τροποποιημένα τα χαρακτηριστικά (π.χ. μη καλλίγραμμο σώμα), έτσι ώστε να περιορίσουν την ανησυχία και το άγχος που ένιωθαν. Ωστόσο παρά αυτές τις ενέργειες οι ταυτότητες που προβάλλονταν στα sites αυτά έδειχναν να έχουν μικρές αποκλίσεις από την πραγματικότητα, καθοριστικός παράγοντας στο οποίο είναι η προσδοκία για συνάντηση με τα άτομα του ενδιαφέροντος στην πραγματική ζωή (Ellison et.al, 2006). Το βασικό κίνητρο των χρηστών στη συμμετοχή τους σε τέτοιου είδους ιστοσελίδες είναι η ανάπτυξη ρομαντικών σχέσεων. Το στοιχείο καθαυτό επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο θα δομηθεί η ταυτότητα και συν τοις άλλοις περιορίζει το βαθμό της παρουσίασης πραγματικών στοιχείων (nonymity). Οι χρήστες σπάνια θα δώσουν το πραγματικό τους όνομα ή στοιχεία που τους σχετίζουν με ένα εκπαιδευτικό φορέα ή το φορέα που εργάζονται.

Στην περίπτωση των social networking sites, όπως είναι το Facebook η παρουσίαση στοιχείων ταυτότητας μπορεί να γίνει με περισσότερο εμπεριστατωμένο τρόπο. Ο λόγος είναι ότι είναι σε εκτενέστερο βαθμό nonymous και δομημένα με περισσότερες λειτουργίες και πεδία για προβολή της ταυτότητας. Τα χαρακτηριστικά αυτά μπορούν να διαχωριστούν σε οπτικά (όπως είναι οι αναρτημένες φωτογραφίες ή τα βίντεο) και λεκτικά (όπως είναι οι δηλώσεις των χρηστών για τον εαυτό τους ή η αναφορά των προτιμήσεων τους και των πεποιθήσεών τους (Zhao et al. 2006). Ο χρήστης μπορεί συμπληρωματικά να εκφραστεί από τα γκρουπ στα οποία συμμετέχει, από τις αναρτήσεις που «ποστάρει» στο προφίλ του και από άλλους τρόπους που «προδίδουν» την προτίμηση του/της σε συγκεκριμένο είδος μουσικής ή την προσήλωση του/της σε κάποια ορισμένη πολιτική ιδεολογία.

Οι φωτογραφίες ως μέσο προβολής της ταυτότητας στο Facebook: όπως αναφέρθηκε και στην περιγραφή των λειτουργιών του Facebook, ο χρήστης μπορεί να αναρτήσει

πολλαπλές φωτογραφίες στο προφίλ του και να τις οργανώσει σε άλμπουμ. Σύμφωνα με τους Pemppek et al. η ικανότητα των νέων μέσων, να μπορεί ο χρήστης να αναρτά στιγμιαία μεγάλο αριθμό φωτογραφιών που απεικονίζουν αυτόν ή τους φίλους του μπορεί να αποκαλύψει σημαντικές πληροφορίες για τον εαυτό (2009). Η Sasan Zarghooni, βασιζόμενη σε ευρήματα των Feingold (1992) και Leary σύμφωνα με τα οποία οι εμφανισιακά ελκυστικοί άνθρωποι τυγχάνουν μεγαλύτερης αναγνώρισης καθώς και ευρήματα των Rind & Gaudet (1993) και Walther et al. (2001) σύμφωνα με τα οποία ιδιότητες των ανθρώπων μπορούν να γίνουν με ακρίβεια αντιληπτές από φωτογραφίες προτείνει ότι είναι σημαντικό για τους χρήστες μεσών όπως είναι και το Facebook να χειρίζονται τις εντυπώσεις που σχηματίζουν δια μέσων των προβαλλόμενων φωτογραφιών. Μέσω των φωτογραφιών ο χρήστης δεν περιορίζεται στην προβολή των φυσικών του χαρακτηριστικών αλλά και στην παρουσίαση φίλων, που και αυτοί αποτελούν έκφανση της ταυτότητας του. Όπως αναφέρει ο Zhao και οι συνεργάτες του: *“Ο οπτικός εαυτός-που προβάλλεται από την προσθήκη μεγάλου αριθμού φωτογραφιών φίλων (peers)- γίνεται αντιληπτός ως «κοινωνικός παράγοντας». Είναι σαν ο χρήστης να λέει: “κοίτα με και γνώρισε με από τους φίλους μου”. Οι χρήστες του Facebook, θα κάνουν έμμεσους ισχυρισμούς για την ταυτότητα τους που έχουν ως στόχο τη δημιουργία επιθυμητών εντυπώσεων στους θεατές τους, που κυρίως αφορούν το βάθος και την έκταση των κοινωνικών δεσμών τους”*. Μέσω της ανάρτησης εικόνων στις οποίες δεν απεικονίζονται οι ίδιοι οι χρήστες αλλά έχουν ως θέμα κάποιο ενδιαφέρον τους (το εξώφυλλο ενός δίσκου μουσικής ή τη φωτογραφία ενός πολιτικού ηγέτη) οι χρήστες μπορούν επιπλέον να εκφράσουν τον εαυτό τους. Η Melcombe (2011) διέκρινε ιδιαίτερο ενδιαφέρον εκ μέρους των γυναικών για την οπτική προβολή στο Facebook και παρατήρησε πρόσθετα ότι τις απασχολεί ο τρόπος με τον οποίο εμφανίζονται στις φωτογραφίες. Η παρατήρηση αυτή αναδείχθηκε και από τους Pemppek et al. (2009) που αναφέρουν ότι οι γυναίκες συμμετέχοντες προβάλλουν μεγαλύτερο αριθμό φωτογραφιών αλλά και αναφέρουν να αναιρούν τις επισημάνσεις επειδή δεν τους αρέσει ο τρόπος που εμφανίζονται, σε μεγαλύτερη συχνότητα από τους άνδρες³. Η παρατήρηση όμως αυτή, είναι ιδιαίτερα πιθανό να μην αποδίδεται αποκλειστικά σε περισσότερη διάθεση εκ μέρους των γυναικών να προβληθούν. Οι Morgan et al. (2010) συνέδεσαν την τάση αυτή με την επιθυμία εκ μέρους των γυναικών να αρχειοθετούν τις αναμνήσεις τους.

Τα Facebook Groups ως μέσο προβολής της ταυτότητας στο Facebook: Μία άλλη έμμεση έκφραση του εαυτού αναφέρουν οι Zhao et al. ότι είναι τα groups. Όπως αναφέρεται στο κεφάλαιο που εξηγεί τον τρόπο λειτουργίας του Facebook, τα groups είναι σελίδες που μπορούν να δημιουργήσουν οι χρήστες και να συγκεντρώσουν άλλους ενδιαφερόμενους ή ομοϊδεάτες γύρω από ένα θέμα, ενδιαφέρον, πεποιθήση ή ακόμα και ένα πρόσωπο (π.χ. διασημότητα ή πολιτικό). Τα groups παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον σαν δείκτες ταυτότητας γιατί σύμφωνα με τον Ginger (2009) δεν είναι η αναφορά του τίτλου του group

³ Εκτός από την ανάρτηση φωτογραφιών, η Melcombe (2011) προτείνει ότι οι γυναίκες είναι οι πιο εντατικοί χρήστες μεσών όπως είναι το Facebook, στοιχείο που εντάσσεται στα ενδιαφέροντα της τρέχουσας έρευνας.

στο προφίλ του χρήστη το στοιχείο μέσω του οποίου εκδηλώνει την ταυτότητα του αλλά η αλληλεπίδραση που συντελείται εντός των groups καθώς και το “μοίρασμα” της ταυτότητας που προκύπτει από αυτή(shared identity) ”.

Οι γραπτές πληροφορίες τους προφίλ ως μέσο προβολής της ταυτότητας στο Facebook: Οι πληροφορίες που μπορεί να αναρτήσει ο χρήστης στο προφίλ του έχουν χαρακτηριστεί από τους Estoisia et al. (2009) ως “το παράθυρο που οδηγεί στις προσωπικές πεποιθήσεις και απολαύσεις κάποιου”. Είναι στοιχεία που όταν αναλυθούν γίνεται εμφανές ότι σκοπός τους είναι να παρουσιάσουν την επιθυμητή εικόνα του κάθε ενός ατόμου. Ο προσδιορισμός της ταυτότητας στο περιβάλλον του Facebook, γίνεται κατά κύριο λόγο από τα αναγραφόμενα στοιχεία στο πεδίο “info”.

Profile edit Friends ▾ Networks ▾ Inbox (1) ▾ home account privacy logout



Holly Ann Calloway is out and about. about an hour ago edit

Wall About Photos

About Me edit

Call me Miss Calloway. Room 2A. I'm a new kindergarten teacher who is loving (most) every minute of her job!

I enjoy trying new things, especially if they involve being outdoors. And I love my new puppy Zoel!

I also like music, dancing, a great meal with wine and friends, and of course, my family.

A few of my new years resolutions:

- climb kilimanjaro
- learn a new language
- run a marathon

Check back with me to see how I'm doing with those. And tell me about you!

Personal Information edit

Activities: TNT, cooking class (currently I can't bake a normal cookie, so I can only improve from there!), planning my next travel adventure, forcing my friends to hang out outdoors, not sleeping enough, trying to get better at snowboarding, going with the flow

Interests: pancakes, concerts, hanging out with my family and friends, snowdays, my new job, working out, watching sports, girly things, learning new instruments, oh, and did i mention pancakes? :)

Favorite Music: sara bareilles, john mayer, beyonce, dave matthews, jack johnson, the expendables, the shins, bach, beethoven, tchaikovsky, smetana, schubert, tainted love, josh fox, gavin degraw

Favorite TV Shows: ANTM, gossip girl, amazing race, friday night lights, the daily show, american idol, greys anatomy, leave it to beaver, 90210, saved by the bell

Favorite Movies: juno, love actually, before sunrise, breakfast at tiffany's, fight club, notting hill, varsity blues, remember the titans, wedding crashers, titanic

Favorite Books: lucky jim, anything by david sedaris, the kite runner, snowfall at willow lake, the audacity of hope

Favorite Quotes: A bird doesn't sing because it has an answer, it sings because it has a song.
-Maya Angelou

Never take life too seriously. Nobody gets out alive anyway.

Dates are for having fun, and people should use them to get to know each other. Even boys have something to say if you listen long enough.
- one of my students

Tell your wife that she looks pretty, even if she looks like a truck.
- another student

Smile, it enhances your face value.

Jersey Shore, NJ, UCLA '03

Sex: Female
Relationship Status: In a Relationship
Birthday: February 15, 1980

View Photos of Me (15)
Play Prolific with me
Play Scrabulous with me
Edit My Profile

Friends
7 friends. See All





Eliza Bennet Christina Holsberry Dewey McAlister





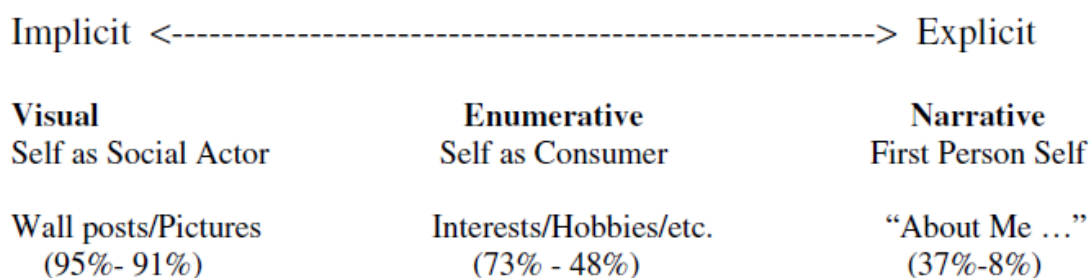
Ellis Bell Jessica Lambert Pip Havisham

Facebook © 2008 Advertisers Businesses Developers About Facebook Terms Privacy Help

Εικόνα 5 η σελίδα info μίας χρήστη

Όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενο σημείο, οι πληροφορίες αυτές μπορούν να συμπεριλαμβάνουν τα ενδιαφέροντα του χρήστη, τις αγαπημένες του δραστηριότητες, τις προτιμήσεις του στα διάφορα μέσα (ταινίες, βιβλία, τηλεόραση, μουσική), το θρήσκευμα που ανήκει, τις πολιτικές πεποιθήσεις που τον πρεσβεύουν και άλλα. Μέσω του κειμένου ο χρήστης δεν περιορίζεται στην μονολεκτική περιγραφή κάποιας προτίμησης του αλλά μπορεί στο πεδίο “about me” να αναρτήσει ένα σύντομο κείμενο που θεωρεί ότι την/ τον περιγράφει. Το σύνολο των πληροφοριών αυτών, ο Zhao προτείνει ότι συνθέτουν το πολιτισμικό εαυτό του χρήστη (cultural self) και προσθέτει ότι είναι ένας πιο άμεσος και έντονος τρόπος προβολής από τις φωτογραφίες. Η έννοια του πολιτισμικού που

χρησιμοποιεί ο Zhao αναφέρεται στις διαφορετικές διακυμάνσεις που δύνανται να λάβουν οι πληροφορίες του προφίλ ανάλογα με το πολιτισμικό υπόβαθρο (κουλτούρα) των χρηστών. Το κείμενο στο Facebook έχει πιο πολλά επίπεδα από το οπτικό του μέρος (φωτογραφίες) γιατί επιτρέπει στο χρήστη να προβάλει με συγκεκριμένο τρόπο τις πτυχές του και είναι πιο άμεσος τρόπος προβολής γιατί επιτρέπει στον προβαλλόμενο να ορίσει το πόσο ευαίσθητες ή προσωπικές πληροφορίες θα αναρτήσει όταν περιγράφει τα ιδεώδη του ή τις ατομικές του σεξουαλικές προτιμήσεις και απόψεις. Η Sunden, προσπαθώντας να αποδώσει το πόσο ισχυρό μέσο είναι το κείμενο σε δυνητικά περιβάλλοντα, εισήγαγε τον όρο “textual embodiment” που αφορά σε μία ψηφιακή ζωή, απελευθερωμένη από τους περιορισμούς του σώματος και της ύλης, όπου ο χρήστης δύναται να κατασκευάσει την ταυτότητα του με όποιο τρόπο επιθυμεί (2003). Στη έρευνα που αναφέρθηκε, ο Zhao προτείνει ένα συνεχές επάνω στο οποίο τοποθετούνται οι προβαλλόμενες πληροφορίες ανάλογα με την ισχύ τους:



Εικόνα 6 Το συνεχές που προτείνει ο Zhao

Στον αντίποδα, η επιλογή ενός χρήστη να μην αναρτήσει κάποια πληροφορία, δεν συνεπάγεται αυτόματα ότι το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό δεν παίζει σημαντικό ρόλο στη ζωή του εν λόγω ατόμου. Στην περίπτωση της αναγραφής της θρησκείας ως στοιχείου ταυτότητας, ο Smith (2005) ανέδειξε ότι νέοι ηλικιακά χρήστες απέφευγαν να την αναφέρουν αφενός γιατί δεν αποτελεί σύνηθες αντικείμενο συζήτησης μεταξύ τους και αφετέρου επειδή έχουν αρνητική εικόνα για τους ανθρώπους που εκφράζουν ανοικτά τις θρησκευτικές τους πεποιθήσεις. Πρόσθετα διαφάνηκε μία δυσκολία εκ μέρους κάποιων νέων στην προσπάθεια τους να εκφράσουν (διατυπώσουν) το θρήσκευμα τους. Από τα παραπάνω γίνεται εμφανές ότι η προβολή ή η απόκρυψη ενός στοιχείου ταυτότητας στο Facebook δεν συνδέεται αποκλειστικά με το πόσο ο χρήστης εκφράζεται μέσα από αυτό αλλά και από τη διάθεση του και τις προσδοκίες που διαμορφώνει χρησιμοποιώντας την online κοινωνική δικτύωση.

Τα παραπάνω δεδομένα εγείρουν το ερώτημα κατά πόσο οι χρήστες αναγνωρίζουν στο Facebook μία διέξοδο για έκφραση του εαυτού τους ή προτιμούν να το χρησιμοποιούν για αξιοποίηση του ελεύθερου τους χρόνου και για επικοινωνία με επαφές που διατηρούν από

την πραγματική ζωή. Η έρευνα των Dogruer et. al (2011) που έγινε σε πληθυσμό ανάλογο ηλικιακά και σε μέγεθος με αυτόν της παρούσας έδειξε ότι οι περισσότεροι χρήστες δεν επιδιώκουν την έκφραση και την παρουσίαση των πολιτισμικών τους χαρακτηριστικών (cultural self) αλλά μάλλον περισσότερο την ανανέωση παλαιών σχέσεων και γενικά την διατήρηση offline επαφών.

Ένας ακόμα πιο έμμεσος τρόπος για προβολή του εαυτού, θα μπορούσε να θεωρηθεί και η επιλογή των χρηστών σχετικά με το ποιος έχει πρόσβαση σε κάθε τύπο πληροφορίας που βρίσκεται αναρτημένος στο Facebook. Στις ρυθμίσεις ιδιωτικότητας της ιστοσελίδας του Facebook, ο χρήστης μπορεί να επιλέξει ποιες συγκεκριμένες πληροφορίες είναι οράτες και σε ποιο κοινό. Τα κοινά αυτά μπορεί να είναι οι φίλοι του χρήστη, οι φίλοι φίλων του χρήστη, καθώς και άτομα που ανήκουν σε κοινό δίκτυο με το χρήστη. Πρόσθετα ο χρήστης μπορεί να αφήσει το προφίλ του ανοικτό και τις πληροφορίες του προσβάσιμες σε όλους τους χρήστες του Facebook⁴.

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι περισσότερες έρευνες που αναφέρθηκαν αφορούσαν νέους ενήλικες, την ηλικιακή ομάδα που ο Arnett ονόμασε «emerging adulthood». Ο Arnett αναγνωρίζει στην ηλικιακή περίοδο 17-25 ετών ένα διακριτό αναπτυξιακό στάδιο κατά το οποίο το άτομο διαπραγματεύεται πιο ουσιαστικά τα ζητήματα της εφηβικής περιόδου, συνυπολογίζοντας τις ευθύνες της επερχόμενης ενήλικης ζωής. Ως εκ τούτου ζητήματα όπως η εγκαθίδρυση ταυτότητας και η συνδιαλλαγή με άλλους σε επίπεδο τόσο φιλικό όσο και ερωτικό, παίζουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο (2000). Το Facebook, παρέχει την ευκαιρία για επιδίωξη των παραπάνω και είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα η σύγκριση μεταξύ αυτής της ηλικιακής ομάδας με μεγαλύτερους που υποτίθεται ότι θα κινητοποιηθούν λιγότερο από τα κίνητρα αυτά.

⁴ Οι συνεντεύξεις που έγιναν στα πλαίσια της έρευνας των Estoisia et al. ανέδειξαν ότι τα προφίλ που είχαν αρκετές προσβάσιμες σε όλους πληροφορίες, εκλαμβάνονταν από τα υποκείμενα ως πιο ενδιαφέροντα και αποδίδουν στον περιηγούμενο μία άνεση προκειμένου να ασχοληθεί με αυτά. Αντίθετα τα υποκείμενα, στην περίπτωση των προφίλ που έκρυβαν πληροφορίες, ανέφεραν ότι εκλαμβάνονταν τους χρήστες ως συνεσταλμένους, συμπεριφορά που τους απέτρεπε από την αλληλεπίδραση μαζί τους. Οι χρήστες που επέλεγαν να περιορίζουν τις φωτογραφίες τους γίνονται αντιληπτοί ως αντικοινωνικοί και απρόθυμοι να ανοιχτούν στους άλλους, γεγονός που δε δημιουργεί προσδοκία για σύνδεση μαζί τους.

2.4 Ποιοι τύποι πληροφορίας και σε ποιο βαθμό αποκαλύπτονται στο Facebook

Η έννοια της εμπιστοσύνης είναι ένα θέμα που έχει απασχολήσει σε έντονο βαθμό τους μελετητές του Internet και των φαινομένων που παρατηρούνται εντός του. Ανεξάρτητα με την online ή offline εφαρμογή της, οι Mayer, Davis and Schoorman (1995) ορίζουν την εμπιστοσύνη ως τη διάθεση μίας μεριάς (ατόμου ή ομάδας) να είναι ευάλωτη στις πράξεις μίας άλλης μεριάς (άλλου ατόμου ή ομάδας), βασισμένη στη προσδοκία ότι η δεύτερη θα ενεργήσει με τρόπο σημαντικό για την πρώτη, ανεξάρτητα από την ικανότητα των δεύτερων να παρακολουθούν ή να ελέγχουν την πρώτη ομάδα. Ως έννοια κατέχει εξέχοντα ρόλο στη θεωρία κοινωνικής συναλλαγής (social exchange theory). Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, αν μία κοινωνική συναλλαγή αποδειχθεί ωφέλιμη, τότε είναι πιο πιθανό να οδηγήσει τα άτομα σε μία νέα σχέση συναλλαγής (Rolloff, 1981). Η εμπιστοσύνη μπορεί στα πλαίσια μίας συναλλαγής να λειτουργήσει ως ένα εργαλείο υπολογισμού του κόστους που δέχεται η εκάστοτε πλευρά. Όταν έχει εδραιωθεί υψηλή εμπιστοσύνη αναμένεται μικρό κόστος, ενώ όταν αυτή απουσιάζει σε σημαντικό βαθμό το κόστος γίνεται αντιληπτό ως μεγάλο (Dwyer, 2007). Έρευνες στο αντικείμενο του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν αναδείξει ότι η εμπιστοσύνη είναι σε σημαντικό βαθμό συσχετισμένη με την αποκάλυψη πληροφοριών' αποτελεί ουσιαστικά ένα προαπαιτούμενο της καθότι ελαττώνει το ρίσκο που έχει ληφθεί υπόψιν και σχετίζεται με την αποκάλυψη της πληροφορίας (Metzger, 2004).

Ποια είναι η θέση όμως την έννοιας της εμπιστοσύνης στην προσέγγιση του φαινομένου των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης; Σύμφωνα με την Dwyer (2007) υπάρχει μία θεμελιώδης διαφορά μεταξύ της επικοινωνιακής συναλλαγής σε offline επίπεδο, με αυτήν που τελείται εντός ενός online δικτύου όπως είναι το Facebook και το Myspace. Η διαφορά αυτή έγκειται στο γεγονός ότι μία αλληλεπίδραση σε πραγματικό χώρο και χρόνο κατά πάσα πιθανότητα δεν θα αφήσει ίχνη και ως εκ τούτου το περιεχόμενο της δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί με τρόπο επιβλαβή προς τους συμμετέχοντες σε αυτήν. Το γεγονός ότι δεν υπάρχει καταγραφή των αλληλεπιδράσεων αυτών λειτουργεί σαν εγγυητής της ιδιωτικότητας τους. Αντίθετα τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης κρατούν αρχείο των αλληλεπιδράσεων και συνομιλιών το οποίο δύνανται να χρησιμοποιήσουν κατά ποικίλους τρόπους (social data mining). Ως εκ τούτου η ιδιωτικότητα εντός των ορίων των ιστοσελίδων αυτών είναι είτε μη αναμενόμενη είτε απροσδιόριστη. Έχουν ωστόσο οι χρήστες επαρκή εικόνα του ποιος έχει πρόσβαση στις πληροφορίες τους, ή εναλλακτικά είναι ενημερωμένοι σχετικά με τις επιλογές ασφαλείας του εκάστοτε κοινωνικού δικτύου που χρησιμοποιούν;

Ήδη από τον καιρό που το Facebook περιοριζόταν στον φοιτητικό πληθυσμό (ένας χρήστης προκειμένου να είναι σε θέση να εγγραφεί έπρεπε να έχει έγκυρη διεύθυνση email από τα πανεπιστήμια στα οποία παρείχε κάλυψη), οι Gross και Acquisti (2005)

έδειξαν ότι οι χρήστες ήταν διατεθειμένοι να αποκαλύψουν σημαντικό όγκο προσωπικών πληροφοριών που αφορούσαν στους ίδιους, ή τους συνέδεαν με άλλους. Στην συγκεκριμένη έρευνα προέκυψαν δεδομένα σύμφωνα με τα οποία πάνω από το 90 % περίπου των χρηστών έχουν αναρτήσει φωτογραφία στο προφίλ τους και αντίστοιχο ποσοστό έχει προσθέσει την ημερομηνία γέννησης του στις πληροφορίες. Εντυπωσιακό είναι το γεγονός ότι ένα ιδιαίτερα σημαντικό ποσοστό της τάξης του 39,9 % έχει αναρτήσει τον τηλεφωνικό του αριθμό (μεγάλο μέρος του ποσοστού συμπεριέλαβε και τον αριθμό κινητού τηλεφώνου) και περισσότεροι από τους μισούς ανέφεραν την περιοχή διαμονής τους. Πρόσθετα σημαντικός αριθμός χρηστών ανέφερε το σεξουαλικό του προσανατολισμό, την κατάσταση σχέσης του, τις πολιτικές του απόψεις και τις προτιμήσεις του στις τέχνες (κινηματογράφος, μουσική, λογοτεχνία). Αξιοσημείωτο είναι και το γεγονός ότι ποσοστό του μεγέθους του 62,3 % υπέδειξε τον ερωτικό του σύντροφο με σύνδεσμο προς το προφίλ του/της. Τα δεδομένα συμπληρωματικά έδειξαν ότι δεν υπήρχαν ιδιαίτερες διαφορές στην ποσότητα πληροφορίας που προέβαλλαν τα υποκείμενα ανάλογα με το φύλο τους. Εξαίρεση στην παρατήρηση αυτή αποτέλεσε η μεγαλύτερη τάση εκ μέρους των ανδρών να προβάλλουν τον τηλεφωνικό αριθμό τους, στοιχείο που προδίδει το μεγαλύτερο τους ενδιαφέρον να έχουν ένα πιο πλήρες προφίλ και ενδεχομένως την προσδοκία τους για πιο άμεση επικοινωνία.

Οι ερευνητές βρήκαν ακόμα ότι παρά το γεγονός ότι το Facebook δεν τους υποχρεώνει με κάποιο τρόπο (Tufekci, 2008), οι χρήστες στη μεγάλη τους πλειοψηφία (89%) παρείχαν τα πραγματικά τους ονόματα χωρίς να τα αλλοιώσουν ή να τα αντικαταστήσουν με ψεύτικα (μόνο το 8% παρείχε τέτοιο όνομα). Αντίστοιχα και οι φωτογραφίες που επέλεξαν οι χρήστες του δείγματος ήταν οι περισσότερες κατάλληλες για άμεση αναγνώριση τους ενώ ελάχιστοι χρήστες έκαναν χρήση των ρυθμίσεων ιδιωτικότητας με τους περισσότερους να αφήνουν τα προφίλ τους ανοιχτά στο ευρύ κοινό.

Οι Lampe, Ellison και Steinfield, διενεργώντας έρευνα χρονικά κοντά με την προαναφερθείσα, με δείγμα φοιτητικό πληθυσμό, επεσήμαναν ότι τα υποκείμενα έφεραν την πεποίθηση ότι τα προφίλ τους είναι σε μεγάλο βαθμό ακριβείς αναπαραστάσεις του εαυτού τους. Οι ερευνητές, όπως έχουμε αναφέρει και σε άλλο σημείο, διέκριναν σε έντονο βαθμό ότι το κοινό το οποίο ενδιέφερε τα υποκείμενα τους μέσω του Facebook, ήταν κατεξοχήν γνωστοί τους από την πραγματική ζωή. Ως εκ τούτου ήταν σημαντικό για αυτούς να παρέχουν ακριβείς πληροφορίες (ενδεχομένως εις βάρος της ιδιωτικότητας), προκειμένου να γίνουν άμεσα αναγνωρίσιμοι και να συνδεθούν με το επιθυμητό κοινό (2006).

Ενδιαφέροντα δεδομένα προέκυψαν και από τη συγκριτική μεταξύ του MySpace και του Facebook έρευνα των Dwyer et al. (2007). Τα συγκεκριμένα website επιλέχθηκαν για σύγκριση επειδή το Facebook ευνοεί, λόγω του σχεδιασμού του, την παρουσίαση των αυθεντικών στοιχείων των μελών του (υψηλή εμπιστοσύνη), στοιχείο που έρχεται σε

αντίθεση με την αρνητική φήμη που τα μέσα είχαν επισυνάψει την χρονική εκείνη περίοδο στο MySpace λόγω περιστατικών αποπλάνησης εις βάρος εφήβων που είχαν σημειωθεί. Το αποτέλεσμα της σύγκρισης κατέληξε στο ότι τα επίπεδα εμπιστοσύνης προς το Facebook εκ μέρους των χρηστών ήταν σημαντικά υψηλότερα από ότι παρατηρήθηκε στην περίπτωση του MySpace. Οι χρήστες δήλωσαν συγκεκριμένα ότι δεν θεωρούν ότι το Facebook θα χρησιμοποιήσει τις προσωπικές τους πληροφορίες σε αντίθεση με τους χρήστες του MySpace που έφεραν τη συγκεκριμένη πεποίθηση σε μικρότερο βαθμό. Αντίστοιχα οι χρήστες του Facebook εμφάνιζαν πραγματικές πληροφορίες σε σημαντικά μεγαλύτερο βαθμό (το σύνολο του δείγματος ανέφερε το πραγματικό του όνομα). Ωστόσο αξίζει να αναφερθεί ότι οι ερευνητές διέκριναν μεγαλύτερη πιθανότητα εκ μέρους των χρηστών του MySpace να μεταφέρουν στο offline επίπεδο μία σχέση που ξεκίνησε online.

Η διάθεση ωστόσο που παρουσιάζεται ανωτέρω εκ μέρους των χρηστών του Facebook να διαθέτουν πλήθος πληροφορίας και να επιθυμούν συχνά την ακριβή αναπαράσταση της δεν σημαίνει ότι δεν εκφράζουν ανησυχίες σχετικά με τους κινδύνους που εγκυμονούν για την ιδιωτικότητα τους. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα των Christodifides et al. (2009), αν και ανέφεραν ότι τείνουν στο περιβάλλον του Facebook να αποκαλύπτουν περισσότερες πληροφορίες από ότι θα έκαναν γενικά, έδειξαν να είναι ιδιαίτερα ανήσυχοι σχετικά με τον έλεγχο της πληροφορίας και την προστασία της ιδιωτικότητας. Στο μεγαλύτερο τμήμα του, το τμήμα ανέφερε τη σημασία του να είναι ο χρήστης σε θέση να ελέγχει ποιος έχει πρόσβαση στις πληροφορίες του (76%). Αντίθετα όμως με το αναμενόμενο, το ποσοστό αυτό δεν φάνηκε να αποκαλύπτει λιγότερες πληροφορίες. Οι ερευνητές, προκειμένου να εξηγήσουν την αντίφαση αυτή, πρότειναν ότι σε ένα νέο περιβάλλον, όπως είναι αυτό του Facebook, οι έννοιες της ιδιωτικότητας και του ελέγχου, γίνονται διαφορετικά κατανοητές από ότι ήταν στο παρελθόν.

Η παραπάνω αντιφατική εικόνα γίνεται περισσότερο ευκρινής και από τη που στάση ακολούθησαν οι φοιτητές που αποτέλεσαν τα υποκείμενα της έρευνας των Young & Quan-Haase (2009) σύμφωνα με τους οποίους η παροχή ψεύτικων και ανακριβών στοιχείων δεν αποτελεί ένα αποτελεσματικό και χρήσιμο μέτρο προστασίας. Μία τέτοια τακτική θα λειτουργούσε εις βάρος της επικοινωνίας καθότι θα δημιουργούνταν αμφιβολίες σχετικά με την εγκυρότητα των πληροφοριών και την αυθεντικότητα των προφίλ, δομικών στοιχείων του Facebook η υπονόμηση των οποίων είναι ιδιαίτερα πιθανό να κάνει το δημοφιλές μέσο να στερηθεί μέρος του νοήματος του και να μειωθεί η αμεσότητα που χαρακτηρίζει τη διαδικασία δημιουργίας δεσμών. Οι συγκεκριμένοι μελετητές βρήκαν ότι χρήστες που τρέφουν γενικά ιδιαίτερες ανησυχίες για του κινδύνους της ιδιωτικότητας στο Internet γενικά, έχουν λιγότερες πιθανότητες να προβάλλουν μεγάλη ποσότητα πληροφορίας στο περιβάλλον του Facebook. Αντίθετα δεν φάνηκε να προβάλλουν λιγότερες πληροφορίες όσοι εξέφραζαν ανησυχίες σχετικά με την πρόσβαση των πληροφοριών τους από ανεπιθύμητα κοινά. Η προσπάθεια λοιπόν για την αποφυγή

του ανεπιθύμητου κοινού, δεν πρέπει να συγχέεται με την ποσότητα πληροφορίας που επιλέγουν να αναρτήσουν οι χρήστες.

Η διάθεση για προβολή πραγματικών στοιχείων, παράλληλα με την ύπαρξη ανησυχιών σχετικά με τις πιθανές απειλές που ενδέχεται να αντιμετωπίζει ο χρήστης εστιάζεται, όπως αναφέρει η Tufekci, στην αντίληψη του Facebook ως ενός «κήπου με τοίχους που είναι κατακερματισμένος σε δίκτυα». Οι χρήστες δηλαδή, παρέχουν πληθώρα στοιχείων λαμβάνοντας υπόψιν ότι τα στοιχεία αυτά δεν είναι ορατά εκτός των δικτύων στα οποία ανήκουν. Τα ίδια τα δίκτυα όμως συχνά είναι ιδιαίτερα εκτεταμένα και τα μέλη τους είναι πολυπληθή γεγονός που πολλαπλασιάζει την πιθανότητα κινδύνου (2008). Έτσι οι χρήστες καταφεύγουν στη διαχείριση των κοινών που μπορούν να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες τους μέσω των ρυθμίσεων ασφαλείας, με περισσότερο συνήθη την τακτική να τις διαθέτουν στους φίλους τους, περιορίζοντας από τα ευρύτερα κοινά (φίλοι φίλων και άτομα που ανήκουν στα δίκτυα τους)⁵.

Ακολουθώντας τις νόρμες που συνοδεύουν το κοινωνικό φαινόμενο Facebook, παρατηρεί κανείς ότι τα άτομα που αποφασίζουν να εμπλακούν στη διαδικασία της online κοινωνικής δικτύωσης διατίθενται να διαθέσουν σε κοινή θέα ατομικές πληροφορίες, κάνοντας παράλληλα αντισταθμιστικές ενέργειες που αποσκοπούν στην προστασία τους. Κάποιες από αυτές είναι η επιλεκτική προσθήκη πληροφοριών και η σκόπιμη παράλειψη αυτών που θεωρούν ότι θα τους εκθέσουν, η προτίμηση στη χρήση προσωπικών μηνυμάτων έναντι της χρήσης του τοίχου και η επέμβαση στις ρυθμίσεις απορρήτου. Πρόσθετα οι χρήστες μπορούν να αναιρέσουν τις επισημάνσεις σε φωτογραφίες που τους προβάλλουν σε μία ανεπιθύμητη κατάσταση και να δημιουργήσουν ομάδες επαφών στις οποίες η πρόσβαση είναι περιορισμένη.

⁵ Η συγκριτική προσέγγιση που υιοθέτησε η Tufekci μεταξύ χρηστών του Facebook και του MySpace έδειξε ότι οι πρώτοι προσπαθούν μέσω των ρυθμίσεων ασφαλείας να μη γίνονται εμφανείς στα μη επιθυμητά κοινά, ενώ οι δεύτεροι έδειχναν να διαχειρίζονται αυτές τις ανησυχίες τους επιλέγοντας να προβάλλουν μη αληθείς πληροφορίες.

3. Μεθοδολογία

Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα είναι το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε από τους Pemppek, Yermolayeva και Calvert στα πλαίσια έρευνας τους, τα ευρήματα της οποίας εκδόθηκαν ως άρθρο με τίτλο “College Students’ social networking experiences on Facebook”. Το ερωτηματολόγιο αποτελούταν από 54 ερωτήσεις, χωρισμένες σε δύο μέρη.

Το πρώτο μέρος αφορούσε τη δραστηριότητα των υποκειμένων στο Facebook. Οι περισσότερες από τις ερωτήσεις, ακολουθούσαν μία διαβάθμιση τύπου Likert τεσσάρων σημείων της μορφής: “όχι τόσο”, “λίγο”, “αρκετά” και “πάρα πολύ”. Παράδειγμα τέτοιας ερώτησης είναι η εξής: «Πόσο κόπο κάνατε για να προβάλλετε τον εαυτό σας στο Facebook (αναρτώντας φωτογραφίες, δημοσιεύοντας φωτογραφίες σχετικά με εσάς);». Ανάλογα με την ερώτηση παρουσιάζονταν μικρές διαφοροποιήσεις στην διαβαθμίσεις Likert. Παραδείγματος χάρη στην ερώτηση «Πόσο συχνά συνδεόσασταν στο Facebook την προηγούμενη εβδομάδα;» η διαβάθμιση γινόταν : “καθόλου”, “μερικές φορές”, “αρκετές φορές” και “πάρα πολύ”.

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, αριθμούσε 23 ερωτήσεις οι οποίες αφορούσαν δημογραφικά στοιχεία (φύλο, εθνικότητα και έτος σπουδών) και πληροφορίες για το προφίλ των χρηστών, τις οποίες προκειμένου να απαντήσουν οι ερωτηθέντες, έπρεπε να ανατρέξουν στο προφίλ τους στο Facebook. Παραδείγματα τέτοιων ερωτήσεων ήταν: «Πόσους φίλους έχετε στο Facebook;» ή «Ποιο είναι το πρωτεύον δίκτυο σας;» Προκειμένου να αποφευχθούν παρανοήσεις, σε όποιο σημείο απαιτούνταν, υπήρχαν οδηγίες για το που βρίσκεται η ζητούμενη πληροφορία.

Κατόπιν επικοινωνίας με την κυρία Sandra Calvert, λάβαμε το ερωτηματολόγιο στην αυθεντική μορφή του. Προκειμένου να μπορεί να απαντηθεί από υποκείμενα που ομιλούν την ελληνική γλώσσα, το ερωτηματολόγιο μεταφράστηκε από τα Αγγλικά στα Ελληνικά. Το προϊόν της μετάφρασης δόθηκε στη συνέχεια σε ψυχολόγο, εξοικειωμένη με τα χρήση της Αγγλικής καθώς και της ορολογίας του Facebook, καθώς και σε καθηγήτρια της Αγγλικής, προκειμένου να μεταφραστεί πάλι στα Αγγλικά και να εντοπιστούν πιθανά σφάλματα κατά τη μετάφραση. Πρόσθετα αφαιρέθηκε η ερώτηση σχετικά με την εθνικότητα καθώς ο πληθυσμός από τον οποίο αντλήθηκε το δείγμα δεν είναι πολυπολιτισμικός (ελληνικός) σε αντίθεση με τον πληθυσμό των Ηνωμένων Πολιτειών στον οποίο χορηγήθηκε το αυθεντικό ερωτηματολόγιο καθώς και η ερώτηση σχετικά με το έτος φοίτησης καθώς η παρούσα έρευνα στόχευε σε ευρύτερο κοινό. Στο τέλος της εκδοχής στα ελληνικά, προστέθηκε η ερώτηση: «Ποια είναι τα συναισθήματα που έχετε για site κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το Facebook. Ποια πλεονεκτήματα και ποια μειονεκτήματα εντοπίζετε;». Κατά τον τρόπο αυτό, το ερωτηματολόγιο αριθμούσε 29 ερωτήσεις στο πρώτο μέρος (με κάποιες να έχουν υποερωτήματα) και 19 στο δεύτερο

μέρος (και εδώ υπάρχουν ερωτήσεις με υποερωτήματα) και μία ανοικτή ερώτηση στο τέλος του.

Το ερωτηματολόγιο «ανέβηκε» στην διαδικτυακή τοποθεσία Survey Monkey (www.surveymonkey.com) και ο σύνδεσμος του αναρτήθηκε σε αρκετούς τοίχους στο Facebook, καθώς και σε forums υψηλής επισκεψιμότητας όπως είναι το Insomnia.gr και το Dpgr.gr.

Συνολικά 438 χρήστες προσήλθαν στην τοποθεσία του Survey Monkey, εκ των οποίων 272 το συμπλήρωσαν στο σύνολο του, και ήταν αυτοί που αποτέλεσαν το δείγμα της έρευνας. 144 άτομα δήλωσαν ότι είναι άνδρες, 115 δήλωσαν ότι είναι γυναίκες ενώ 13 προτίμησαν να μην αναφέρουν το φύλο τους. Ως προς της ηλικίες, το 5,7% του δείγματος ήταν 17 χρόνων ή μικρότερο, το 13% ήταν από 18 μέχρι 21 χρόνων, το 33,6 % από 22 μέχρι 26 χρόνων, το 22,9% ήταν από 27 έως 30 χρόνων και το 24,8% από 31 και πιο πάνω. 19 ερωτηθέντες 7,3 % δήλωσαν ότι είναι μαθητές στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση (γυμνάσιο ή λύκειο), 12 (4,6%) δήλωσαν ότι την έχουν ολοκληρώσει και το 86% του δείγματος δήλωσε ότι είτε φοιτά σε Ανώτερο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα ή ότι έχει ολοκληρώσει τις σπουδές του. Πιο συγκεκριμένα 60 υποκείμενα ανέφεραν να φοιτούν σε ΑΕΙ ή ΤΕΙ (23,2%), 77 ότι έχουν ολοκληρώσει τις σπουδές τους και το 32,8% (85 άτομα) ανέφεραν ότι παρακολουθούν ή έχουν ολοκληρώσει μεταπτυχιακό. Πρόσθετα ένα υποκείμενο ανέφερε ότι είναι διδακτορικός φοιτητής.

Τα ερωτηματολόγια εισήχθησαν στο λογισμικό IBM SPSS v.18 (SPSS Inc., Chicago IL.) με τη χρήση του οποίου αναδείχθηκαν τα στατιστικά δεδομένα και έγιναν οι αναλύσεις. Για τη διερεύνηση της ύπαρξης συσχέτισης μεταξύ δύο κατηγορικών μεταβλητών εφαρμόστηκε ο έλεγχος X^2 και ο έλεγχος Fisher's exact test (όπου δεν ίσχυαν οι προϋποθέσεις εφαρμογής του ελέγχου X^2). Επίσης εφαρμόστηκε ο στατιστικός έλεγχος Mann-Whitney για την διερεύνηση της παρουσίας στατιστικά σημαντικής συσχέτισης μεταξύ των τιμών δύο ομάδων (όπως ορίζονται από μία κατηγορική μεταβλητή) μιας ποσοτικής μεταβλητής η οποία δεν ακολουθεί την κανονική κατανομή (όπως έγινε στην περίπτωση των αριθμών φωτογραφιών που αναρτήθηκαν ανά φύλο ή στην περίπτωση συμμετοχής σε γκρουπ).. Όλοι οι έλεγχοι υποθέσεων είναι αμφίπλευροι και αναφέρονται σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05^6$. Στην ποιοτική ερώτηση που υπάρχει στο τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου, οι δηλώσεις των συμμετεχόντων κωδικοποιήθηκαν σε κεντρικές έννοιες με βάση το νόημα και καταγράφηκε η συχνότητα με την οποία παρουσιάζονται.

⁶ Οι ποσοτικές μεταβλητές παρουσιάζονται ως μέση τιμή $\pm$ τυπική απόκλιση (ΤΑ), εάν ακολουθούν την κανονική κατανομή, ενώ οι ποσοτικές μεταβλητές που δεν κατανέμονται κανονικά, παρουσιάζονται ως διάμεση τιμή και τιμή 1^{ου} και 3^{ου} τεταρτημορίου της κατανομής τιμών. Οι κατηγορικές τιμές παρουσιάζονται ως απόλυτες τιμές και σχετικές συχνότητες (σε ποσοστό επί τις εκατό (%)). Ο έλεγχος της κανονικότητας της κατανομής των μεταβλητών έγινε με την χρήση ιστογραμμάτων και την εφαρμογή των διαγνωστικών γραφημάτων P-P (P-P plots).

Σκοπός της έρευνας είναι να περιγράψει τους λόγους για τους οποίους οι χρήστες επιλέγουν να χρησιμοποιούν το Facebook, τον τρόπο με τον οποίο το χρησιμοποιούν και να αναδείξει με ποια κοινά προτιμούν να συνδέονται. Πρόσθετος σκοπός είναι να αναδείξει τα ιδιαίτερα στοιχεία ταυτότητας τα οποία προβάλλουν στο Facebook, και τους λόγους για τους οποίους τα προβάλλουν. Συνοψίζοντας τα στοιχεία αυτά και τα ζητήματα που εξετάσαμε στη βιβλιογραφία ως βασικές υποθέσεις διαμορφώνονται οι παρακάτω:

Βασιζόμενοι στο σύνολο σχεδόν της βιβλιογραφίας που εξετάστηκε και στις πιο πρόσφατες προτάσεις των Dogruer et al (2011), Special % Li-Barber (2011), Tosun (2012) αλλά και στην πιο παλαιά των Pemppek et al. στην οποία βασιστήκαμε (2009), διαμορφώνουμε αρχικά την υπόθεση ότι τα υποκείμενα χρησιμοποιούν κυρίως το Facebook για την επαφή και επικοινωνία με άτομα που γνωρίζουν στην πραγματική ζωή και σημαντικά μικρότερο βαθμό αποσκοπούν στη δημιουργία νέων γνωριμιών ή τη σύναψη ρομαντικής σχέσης. Εν συνεχεία, βασιζόμενοι στους παράγοντες που ανέδειξε ο Bumgarner σχετικά με τα κίνητρα χρήσης τους μέσου, υποθέτουμε, υποστηριζόμενοι από τα πρόσφατα ευρήματα των Dogruer et al (2011) αλλά και τους λόγους που παρέθεσαν οι Pemppek et al (2009), ότι οι χρήστες δεν χρησιμοποιούν το Facebook σε ιδιαίτερο βαθμό ως ένα τρόπο έκφρασης. Με βάση την έρευνα στην οποία στηριχτήκαμε, την πρόταση της Melcombe (2011) ότι οι γυναίκες συμμετέχουν πιο εντατικά σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης και την πρόταση των Sussman & Tyson (2000), ότι οι γυναίκες είναι πιο ενεργές σε κοινότητες όπου διαμοιράζεται πληροφορία, αναμένουμε ακόμα, τις γυναίκες χρήστες να είναι πιο δραστήριες σχετικά με τις λειτουργίες του Facebook (ανάρτηση φωτογραφιών, συμμετοχή σε γκρουπ, προσθήκη περισσότερων φίλων κ.α.). Λαμβάνοντας υπ' όψιν την «nonynmoys» ιδιότητα του Facebook και το γεγονός ότι οι χρήστες απευθύνονται σε άτομα που ήδη γνωρίζουν, υποθέτουμε (με βάση τις προτάσεις των Lampe et al. (2006) (Dwyer (2007) και Tufekci (2008), ότι οι χρήστες δεν θα επιλέξουν την ανειλικρίνεια κατά την προβολή των πληροφοριών τους ως άμυνα απέναντι στα ανεπιθύμητα κοινά αλλά τη διάθεση του μεγαλύτερου όγκου πληροφορίας προς τους φίλους τους, περιορίζοντας την από τους άλλους.

Εκτός των παραπάνω, το μεγαλύτερο εύρος ηλικιών που διαθέτει το δείγμα της έρευνας σε σχέση με τα περισσότερα της βιβλιογραφίας καθώς και της έρευνας όπου στηρίχθηκε η παρούσα μας επιτρέπει, βασιζόμενοι στη πρόταση του Arnett (2000) ότι οι νεότεροι ηλικιακά χρήστες (17-25, emerging adults) εκφράζουν εντονότερα την ανάγκη να εκφραστούν και να εγκαθιδρύσουν ταυτότητα στα πλαίσια της πιο ουσιαστικής αντιπαράθεσης με ζητήματα που τους απασχολούσαν πιο επιφανειακά στη διάρκεια της εφηβείας (ερωτικά, εργασιακά κ.α.), να υποθέσουμε ότι αυτή η ηλικιακή ομάδα θα προβάλλει σε σπουδαιότερο βαθμό, στοιχεία ταυτότητας και θα είναι πιο δεκτική στη σύναψη ερωτικής σχέσης από ότι η μεγαλύτερη. Λαμβάνοντας υπ' όψιν τα δεδομένα που προέκυψαν σχετικά με το ποιους λόγους χρησιμοποιούν οι νέοι ενήλικες το Facebook στη

έρευνα των Subrahmanyam et al (2008), θα επιχειρήσουμε μία πρόσθετη σύγκριση με τους λόγους που αναφέρουν οι μεγαλύτεροι για να δούμε κατά πόσο διαφοροποιούνται. Παράλληλα με τα παραπάνω από τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου θα προκύψουν συμπληρωματικά δεδομένα σχετικά με τη στάση των χρηστών απέναντι στο Facebook και την επίδραση που έχει στην καθημερινότητα τους και την κοινωνική τους κατάσταση, καθώς και τις αντιλήψεις που έχουν σχετικά με το υπό εξέταση φαινόμενο.

4. Αποτελέσματα

Ξεκινώντας τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, ήδη από τις πρώτες ερωτήσεις, οι ερωτηθέντες δείχνουν να έχουν εντάξει την ενασχόληση με το Facebook στις καθημερινές τους δραστηριότητες. Το 32,8% του δείγματος ανέφερε ότι χρησιμοποιούσε "πάρα πολύ" το μέσο την εβδομάδα που προηγήθηκε και το 35,1 % επέλεξε ως απάντηση το "αρκετές φορές" ποσοστά που αν συνδυαστούν πλησιάζουν το 70% του δείγματος. Ένα 31% επέλεξε "μερικές φορές" ενώ μόνο 3 (1,1%) επέλεξαν "καθόλου".

Ο χρόνος που ξοδεύουν οι χρήστες ενασχολούμενοι με το Facebook μοιράστηκε σε όλη τη διάρκεια της ημέρας. Στη τρίτη ερώτηση του ερωτηματολογίου, οι ώρες της ημέρας διασπάστηκαν σε έξι τμήματα των τριών ωρών και ένα των έξι και αυτές ήταν οι επιλογές των απαντώντων στην ερώτηση «Ποιες ώρες της ημέρας χρησιμοποιούσατε το Facebook την προηγούμενη εβδομάδα;». Σχεδόν οι μισοί (49,2%) απάντησαν 09.00μμ-12.00πμ, ορίζοντας το διάστημα αυτό το πιο πιθανό για να βρίσκονται συνδεδεμένοι στο Facebook. Το ποσοστό αυτό ακολούθησαν τα διαστήματα 06.00μμ-09.00μμ και 12.00μμ-03.μμ αμφότερα με ποσοστό 41%. Αξίζει να σημειωθεί ότι το διάστημα 09.00μμ-12.00πμ ήταν το πιο δημοφιλές στην έρευνα των Pemppek et al. όπου στηρίχθηκε η παρούσα, και το διάστημα και 06.00μμ-09μμ το δεύτερο πιο δημοφιλές επίσης.

Εν συνεχεία τα υποκείμενα κλήθηκαν να απαντήσουν στο πόσο κόπο κατέβαλλαν για να προβάλλουν τον εαυτό τους στο Facebook κάνοντας ενέργειες όπως η ανάρτηση φωτογραφιών ή πληροφοριών. Σχεδόν το μισό δείγμα (47,8%) επέλεξε την επιλογή "όχι τόσο" που αποτελούσε τη χαμηλότερη διαβάθμιση Likert που ακολουθήθηκε. Ιδιαίτερα σημαντικό ποσοστό (40,7%) επέλεξε την επόμενη διαβάθμιση "λίγο" κάνοντας σαφή τον ισχυρισμό εκ μέρους της πλειονότητας του δείγματος ότι δεν καταβλήθηκε ιδιαίτερος κόπος για την ανάρτηση στοιχείων που θα τους εκφράσουν στην κοινότητα του Facebook. Ακολουθώντας την επιλογή "αρκετά" προτίμησε το 10,1% του δείγματος, ενώ το "πάρα πολύ" μόνο τέσσερεις από τους ερωτηθέντες (1,5%). Η στατιστική ανάλυση έδειξε ότι η εικόνα αυτή αφορούσε τόσο τους άνδρες όσο και τις γυναίκες του δείγματος, καθώς δεν παρατηρήθηκε στατιστική σημαντικότητα όταν εισήλθε ο παράγοντας φύλο (Pearson Chi-Square, Asymp. Sig =,149).

4.1 Λόγοι για τους οποίους οι χρήστες χρησιμοποιούν το Facebook

Η εικόνα αυτή επαναλαμβάνεται στην επόμενη ερώτηση, που διερευνά τους λόγους για τους οποίους οι χρήστες χρησιμοποιούν το Facebook. Η ερώτηση ήταν και στο σημείο αυτό κλειστού τύπου και ακολουθούσε τον ίδιο τύπο διαβάθμισης Likert (όχι τόσο, λίγο, αρκετά, παρα πολύ). Η ερώτηση περιελάμβανε 12 υποερωτήματα τα οποία διερευνούσαν κατά πόσο οι χρήστες χρησιμοποιούν το Facebook για τον κάθε ένα από τους παρακάτω λόγους:

Απλά για πλάκα: Σημαντικό ποσοστό ανέφερε ότι χρησιμοποιεί το Facebook για πλάκα, προκειμένου να περάσει κάποιο χρόνο ευχάριστα (Μ.Ο: 2,60 Τ.Α.: 1,034). Το 21,6 % (n=259) ανέφερε ότι το χρησιμοποιεί για αυτό το λόγο "πάρα πολύ" ενώ ένα ιδιαίτερα σημαντικό ποσοστό (36,7%) προτίμησε να εκφραστεί με την επιλογή "αρκετά". Πενήντα επτά χρήστες (22%) έδωσαν ως απάντηση το "λίγο" και πενήντα ένας (19,7%) επέλεξαν "όχι τόσο". Τα δεδομένα αυτά έρχονται σε συμφωνία τόσο με την έρευνα της Sheldon (2008) όσο και των Pempek et al. (2009) αλλά και των Dogruer et al. (2011) όπου προκύπτει ο ανάλογος λόγος σαν κινητήριο για τη χρήση του Facebook σε ανάλογα ποσοστά. Τα ποσοστά που συγκέντρωσαν τα ακόλουθα δύο υποερωτήματα "Σαν ένα τρόπο για να χαλαρώσω" (Μ.Ο: 2,48, Τ.Α.: 1,008), και "Για να κάνω ένα διάλειμμα από τη δουλειά μου" (Μ.Ο: 2,44, Τ.Α.: 1,041), (όχι τόσο: 20%, λίγο: 29,6%, αρκετά 32,3%, πάρα πολύ: 18,1% και όχι τόσο: 24,7%, λίγο 23,9%, αρκετά 34,4% και πάρα πολύ: 17% αντίστοιχα) συνάδουν με τα αντίστοιχα αποτελέσματα των Dogruer et al. από τα οποία προκύπτει ότι για σημαντικό ποσοστό των χρηστών του Facebook, το μέσο παρέχει την ευκαιρία για το πέρασμα κάποιο χρόνου (provide pastime). ⁷Η στατιστική ανάλυση στον τελευταίο λόγο ωστόσο έδειξε σημαντικά περισσότερους άνδρες να επιλέγουν "όχι τόσο" (p= ,0112) και αντίστοιχα σημαντικά περισσότερες γυναίκες να επιλέγουν "πάρα πολύ" (p= ,026), στοιχεία σύμφωνα με τα οποία οι γυναίκες φαίνεται να κινητοποιούνται σε μεγαλύτερο βαθμό από τον συγκεκριμένο παράγοντα.

Τα υποκείμενα παρουσίασαν μία περισσότερο σαφή εικόνα ερωτώμενα για τον αν χρησιμοποιούν το δημοφιλές δίκτυο σαν μέσο για να εκφράσουν την ταυτότητα τους (Μ.Ο: 1,47, Τ.Α.: ,793) αναδεικνύοντας τον συγκεκριμένο παράγοντα ως έναν από τους λιγότερο επικρατείς. Ένα ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό, το 68,6% (οι 175 από τους 255 που έδωσαν απάντηση στη συγκεκριμένη ερώτηση) ανέφεραν την επιλογή "όχι τόσο", ενώ το

⁷ Η ευχάριστη όψη αυτή του Facebook διαφάνηκε να είναι ανάμεσα στα επικρατή κίνητρα και από τα δεδομένα των Special και Li-Barber (2011), οι οποίες, όπως αναφέρουμε στο εισαγωγικό μέρος συνέδεσαν το κίνητρο αυτό με την ικανοποίηση που λαμβάνουν οι χρήστες χρησιμοποιώντας το Facebook. Η παρατήρηση αυτή ενδεχομένως να δικαιολογεί τα υψηλά ποσοστά που έλαβε και στην τρέχουσα έρευνα ο συγκεκριμένος παράγοντας.

αμέσως μεγαλύτερο ποσοστό (18,8%) έδωσε ως επιλογή το "λίγο". Μικρό ποσοστό (9,4%) χρησιμοποιεί το Facebook για να εκφράσει την ταυτότητα του "αρκετά" ενώ μόλις οκτώ άτομα (3,1%) "πάρα πολύ". Παρά τις πλούσιες επιλογές που παρέχει το μέσο για προβολή του εαυτού (οι οποίες παρουσιάζονται στην εισαγωγή) τα ευρήματα της τρέχουσας έρευνας συνάδουν με αυτά των Dogruer et al. στην οποία σε ποσοστά που πλησιάζουν το 60% δεν διαφαίνεται διάθεση εκ μέρους των υποκειμένων για έκφραση και έκθεση των στοιχείων ταυτότητας τους. Στην επιμέρους ανάλυση ποιων στοιχείων επιλέγουν να προβάλλουν οι χρήστες και ποιων όχι που ακολουθεί, θα εξηγηθεί για ποιο λόγο παρατηρείται τη τάση αυτή. Πρόσθετα πρέπει να αναφερθεί ότι η παρατήρηση αυτή έρχεται σε απόλυτη συνάφεια με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο κόπο κατέβαλαν για να παρουσιάσουν τον εαυτό τους στο Facebook, που παρουσιάζεται ανωτέρω.

Τρία συναφή υποερωτήματα μεταξύ τους αποτελούν τα εξής: *"Για να κάνω καινούριους φίλους"*, *"Για να βρω κάποιον-α με τον οποίο θα ξεκινήσω μία συναισθηματική σχέση"* και *"Για να κρατώ επαφή με άτομα που γνωρίζω στον πραγματικό κόσμο"* καθότι διερευνούν το βαθμό στον οποίο το Facebook είναι ένα μέσο για τη διατήρηση των ήδη υπαρχουσών σχέσεων (που προκύπτει και από την αυτόκλητη αποστολή του) ή ένας τρόπος για τη σύναψη νέων γνωριμιών. Από τις απαντήσεις των υποκειμένων προέκυψε μία σαφής επιβεβαίωση των ευρημάτων της γενικής βιβλιογραφίας. Πιο συγκεκριμένα το 70,5% του δείγματος (n=258) επέλεξε τη χαμηλότερη διαβάθμιση (όχι τόσο) όταν ρωτήθηκε αν χρησιμοποιεί το Facebook για να κάνει νέους φίλους (Μ.Ο: 1,44 Τ.Α.: ,788) (Ένα 18,6% ανέφερε "λίγο" και το 7% επέλεξε αρκετά). Σημαντικά μικρός αριθμός (10 από το σύνολο του δείγματος) επέλεξαν "πάρα πολύ"⁸. Σε μεγαλύτερο βαθμό αρνητικοί ήταν οι χρήστες στο ενδεχόμενο δημιουργίας ρομαντικής σχέσης, μέσω του Facebook επισημαίνοντας τον λόγο αυτό ως τον τελευταίο (Μ.Ο: 1,24, Τ.Α.: ,652).⁹ Στο σημείο αυτό, η επιλογή "όχι τόσο" ξεπέρασε το 85% (85,5%) και οι υπόλοιπες διαβαθμίσεις συγκέντρωσαν τα ποσοστά 8,1% (λίγο), 3,6% (αρκετά) και 2,8(πάρα πολύ). Σε ερώτηση, σε άλλο σημείο του ερωτηματολογίου, όπου το υποκείμενο έπρεπε να αναφέρει τον αριθμό των συναισθηματικών σχέσεων που ξεκίνησε στο Facebook, το 85,3% των ερωτηθέντων ανέφερε καμία, προσφέροντας άλλη μία ένδειξη του γεγονότος ότι δεν αποτελεί επιδίωξη των χρηστών η σύναψη ερωτικής σχέσης.

Αντιθέτως οι απαντήσεις στο υποερώτημα: *"Για να κρατώ επαφή με άτομα που γνωρίζω στον πραγματικό κόσμο"* ήταν ενδεικτική του τρόπου με τον οποίο οι χρήστες προτιμούν να χρησιμοποιούν το Facebook αφού αποτέλεσε τον εντονότερα αναφερόμενο λόγο (Μ.Ο: 3,03, Τ.Α.: ,984). Η επιλογή "πάρα πολύ"(η υψηλότερη διαβάθμιση στην κλίμακα Likert)

⁸ Το 74,4 % του δείγματος ανέφερε ότι δεν έχει ξεκινήσει καμία φιλική σχέση στο Facebook, δεδομένο που πρόσθετα υποστηρίζει την παρατήρηση αυτή.

⁹ Αντίστοιχα αρνητικά ήταν τα υποκείμενα της έρευνας της Tosun (2011) σχετικά με τη χρήση του Facebook για τη σύναψη ερωτικής σχέσης.

ήταν η απάντηση που έδωσε το 39,6% του δείγματος, ακολουθούμενη από την επόμενη (αρκετά) με ανάλογα υψηλό ποσοστό (34,6%). Τη διαβάθμιση “λίγο” επέλεξε το σημαντικά μικρότερο 15,4% ενώ το “όχι τόσο” το 10,4%. Η τάση αυτή του δείγματος έρχεται σε συμφωνία με τις έρευνες των Lampe et al. (2007), των Stern και Taylor (2007), της Sheldon (2008), των Lewis και West (2009), των Pempek et al. (2009) όπου βασίστηκε η τρέχουσα έρευνα και η διατήρηση των offline σχέσεων επικράτησε σαν ο κύριος λόγος για τη χρήση του Facebook, αλλά και τις πιο πρόσφατες χρονικά (Dogruer et al, 2011) όπου το 60% του δείγματος αναφέρει ότι το Facebook είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για την αναβίωση μίας σχέσης που είχε ξεχαστεί. Η προτίμηση των χρηστών στην ιδιότητα αυτή του Facebook, προκύπτει πρόσθετα και από τα ποσοστά που προέκυψαν στην ερώτηση: “Με ποιο τρόπο επιλέγετε κυρίως τους φίλους σας στο Facebook;” Το μεγαλύτερο ποσοστό, το 61,8% (n=259), απάντησε: “Αποδέχομαι αιτήματα φιλίας μόνο από άτομα που γνωρίζω στον πραγματικό κόσμο” σε αντίθεση με το σχετικά μικρό 8,9% που “αποδέχεται όλα τα αιτήματα φιλίας που του στέλνουν”¹⁰. Ο παράγοντας αυτός φάνηκε να είναι σημαντικός τόσο για τους άνδρες όσο και για τις γυναίκες αφού δεν παρουσιάστηκε κάποια στατιστική σημαντικότητα (p= ,95).

Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι η τάση αυτή δεν έγινε εμφανής μόνο από τις απαντήσεις στο ποσοτικό τμήμα του ερωτηματολογίου αλλά ήταν μία από τις πιο συχνές απαντήσεις στη ανοικτή ερώτηση στο τέλος του («Ποια είναι τα συναισθήματα για πού έχετε για site κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το Facebook; Ποια πλεονεκτήματα και ποια μειονεκτήματα εντοπίζετε;»). Όπως εξηγείται και στην ποιοτική ανάλυση της ερώτησης αυτής, 66 ερωτηθέντες (η μεγαλύτερη συχνότητα που παρουσιάστηκε στην ανάλυση) αναφέρουν ότι το Facebook είναι κυρίως χρήσιμο για την επαφή με άτομα που είναι ήδη γνωστά και διευκολύνει την επαφή μαζί τους¹¹. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι ένα από τα κύρια οφέλη του Facebook είναι η πληθώρα λειτουργιών που απλοποιεί την επαφή με γνωστούς και δίνει τη δυνατότητα για άμεση ροή τις πληροφορίας μεταξύ μεγάλου αριθμού ανθρώπων. Όπως αναφέρει ενδεικτικά ένας απαντών :

« Λόγω αλλαγής συνθηκών, έχω πλέον το Facebook γιατί το χρησιμοποιώ σαν ένα ανεπτυγμένο και αυτοματοποιημένο σύστημα email που με κρατά σε επαφή (έστω και επιφανειακή) με ανθρώπους που διαφορετικά θα έχανα επαφή. Εκτιμώ τον κοινωνικό χώρο που δημιουργείται αλλά περισσότερο εκτιμώ την αίσθηση ότι μπορώ να επικοινωνήσω με τα άτομα οποιαδήποτε στιγμή, είτε μέσω φωτογραφιών ή σχολίων.»

¹⁰ Στις ακόλουθες σελίδες θα παρουσιαστεί ιδιαίτερη ανάλυση στην ερώτηση αυτή προκειμένου να περιγραφούν και οι διαφορές που διαφάνηκαν μεταξύ των φύλων.

¹¹ Αντίστοιχα και όταν οι χρήστες ρωτήθηκαν σχετικά με τη χρήση των τοίχων (walls), οριακά παραπάνω από τους μισούς (50,8%) είπαν ότι δέχονται αναρτήσεις από φίλους που βλέπουν συχνά ενώ το 83,3% (205 χρήστες) ανέφεραν την επιλογή “όχι τόσο” όταν ερωτήθηκαν αν δέχονται αναρτήσεις στον τοίχο τους από αγνώστους.

Σχετικά με τον αν χρησιμοποιούν το Facebook για να βρίσκουν πληροφορίες σχετικά με ανθρώπους, (Μ.Ο: 2,05 Τ.Α.: 1,026) αρκετοί ήταν αρνητικοί (το 39,8% απάντησε "όχι τόσο" και το 36,3% "λίγο"). Μόνο το 10,4% απάντησε "πάρα πολύ και το 23,6% "αρκετά" ενώ η στατιστική ανάλυση δεν ανέδειξε σημαντική διαφορά μεταξύ των φύλων (Pearson Chi-Square, Asymp. Sig = ,995). Η έρευνα της Tosun (2012) κατέταξε επίσης στους όχι ιδιαίτερα σημαντικούς λόγους για τους χρήστες την παθητική παρατήρηση των στοιχείων πληροφορίας τρίτων χρηστών. Πιο θετικοί εμφανίστηκαν στη χρήση του ως μέσου ενημέρωσης (Μ.Ο.: 2,23, Τ.Α.:1,026) καθώς το ποσοστό μεγαλύτερο του 40% αναφέρει ότι το χρησιμοποιεί κατά τον τρόπο αυτό.

Λίγα περισσότερα υποκείμενα από τα μισά (51,4 %) ανέφεραν ότι το χρησιμοποιούν για να κάνουν ένα διάλειμμα από τη δουλειά ή το διάβασμα τους (Μ.Ο: 2,44, Τ.Α.: 1,041), ενώ σημαντικά μεγαλύτερο ποσοστό (79 %) απάντησε αρνητικά όταν ερωτήθηκε αν το χρησιμοποιεί για να αποφύγει τη δουλειά ή το διάβασμα¹² (Μ.Ο: 1,69, Τ.Α.: ,994), και ένα 43,7 % ανέφερε ότι το χρησιμοποιεί επειδή βαριέται (Μ.Ο: 2,36, Τ.Α.: 1,129).

Παρά τους ιδιαίτερα πολλούς τρόπους με τους οποίους το Facebook μπορεί να βοηθήσει στην εκπαιδευτική διαδικασία αρκετοί από αυτούς επισκοπήθηκαν στο εισαγωγικό τμήμα της έρευνας) και το γεγονός ότι μεγάλο μέρος του δείγματος είναι σπουδαστές, λίγοι είναι αυτοί που αναφέρουν ότι *το χρησιμοποιούν για βοήθεια σχετικά με τις εργασίες τους* (Μ.Ο: 1,58, Τ.Α.: ,894). Το 4,7% μόνο προτίμησε τη διαβάθμιση "πάρα πολύ" ενώ το σημαντικό ποσοστό της τάξης του 64,6% δήλωσε "όχι τόσο".

Λόγοι χρήσης του Facebook	Μέσος όρος	Τυπική Απόκλιση
Για να κρατώ επαφή με άτομα που γνωρίζω από τον πραγματικό κόσμο	3,03	0,984
Απλά για πλάκα	2,6	1,034
Τρόπος για να χαλαρώσω	2,48	1,008
Για να κάνω ένα διάλειμμα	2,44	1,041
Επειδή βαριέμαι	2,36	1,129
Για να ενημερώνομαι σχετικά με κοινωνικές εκδηλώσεις	2,23	1,059
Για να βρίσκω πληροφορίες σχετικά με ανθρώπους	2,05	1,026
Για να αποφύγω τη δουλειά μου	1,69	0,994
Για να βρω βοήθεια σχετικά με τη δουλειά μου και τις εργασίες μου	1,58	0,894
Για να εκφράσω την ταυτότητα μου	1,47	0,793
Για να κάνω καινούριους φίλους	1,44	0,788
Για να ξεκινήσω μία συναισθηματική σχέση	1,24	0,652

Εικόνα 7 Οι λόγοι για τους οποίους οι χρήστες χρησιμοποιούν το Facebook ανάλογα με την ισχύ εμφάνισής τους\

¹² Η διαφορά μεταξύ των ηλικιών στο κριτήριο αυτό πλησίασε τη στατιστική σημαντικότητα ($p = ,057$) εμφανίζοντας μία ελαφριά τάση των ηλικιακά μικρότερων να χρησιμοποιούν το Facebook κατά αυτόν τον τρόπο.

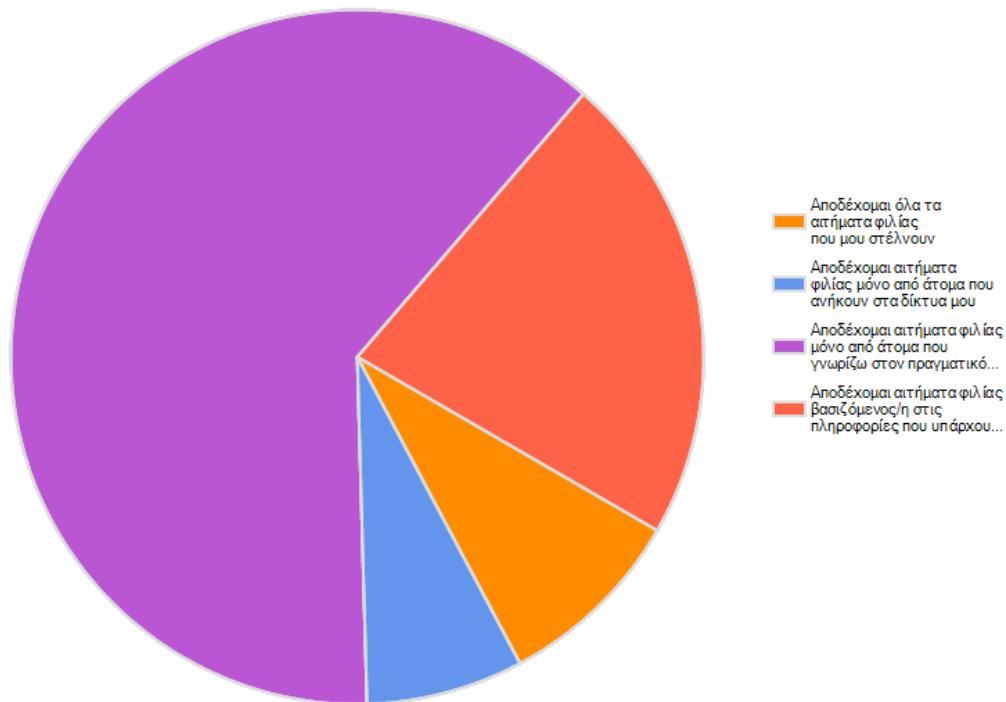
4.2 Ο τρόπος επιλογής φίλων

Αφού ο παράγοντας της αλληλεπίδρασης με πραγματικούς φίλους διαφάνηκε ο πλέον σημαντικός, κατόπιν θα παρουσιαστεί ο τρόπος με τον οποίο οι χρήστες επιλέγουν τους φίλους τους. Ο αριθμός φίλων που ανέφεραν να έχουν στο Facebook τα υποκείμενα κατά μέσο όρο ήταν οι 383,8 (T.A.:622,2)¹³. Ο έλεγχος Mann-Whitney που έγινε μεταξύ των δύο φύλων, δεν ανέδειξε σημαντικές διαφορές. Πιο συγκεκριμένα ο διάμεσος αριθμός που ανέφεραν οι άνδρες ήταν οι 215 φίλοι και οι γυναίκες οι 226 (Asymp. Sig. (2-tailed)=,343).

Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να υποδείξουν βάσει ποιου κριτηρίου αποδέχονται αιτήματα φιλίας μέσω της ερώτησης: *“Με ποιόν τρόπο κυρίως επιλέγετε τους φίλους σας στο Facebook ;”*. Η ερώτηση αυτή μπορούσε να απαντηθεί μέσω της επιλογής του ερωτούμενου μεταξύ τεσσάρων επιλογών, που παρουσιάζονται στη συνέχεια. Με ποσοστό 61,8% (n=259) τα υποκείμενα ανέφεραν ότι «αποδέχονται αιτήματα φιλίας μόνο από άτομα που γνωρίζουν στον πραγματικό κόσμο» επιβεβαιώνοντας την παραπάνω τάση και αξιοσημείωτη είναι η εγγύτητα του εν λόγω ποσοστού με αυτό που απάντησε ομοίως στην έρευνα των Pemppek et al. (68,48%). Μικρό ποσοστό «αποδέχεται όλα τα αιτήματα που του στέλνουν» 8,9% , ενώ ακόμα μικρότερο «αποδέχεται αιτήματα φιλίας μόνο από άτομα που ανήκουν στα δίκτυα του»(7,3%). Ένα άξιο αναφοράς ωστόσο ποσοστό της τάξης του 22% αναφέρει ότι «αποδέχεται αιτήματα φιλίας βασισμένο στις πληροφορίες που υπάρχουν στα προφίλ των ατόμων που στέλνουν το αίτημα (φωτογραφίες, κοινά ενδιαφέροντα κ.α.). Οι συγκεκριμένοι χρήστες, όπως είναι προφανές λαμβάνουν υπ’ όψιν την ταυτότητα που έχει «κτίσει» ο εκάστοτε χρήστης βασισμένος στις δυνατότητες που του δίνει το προφίλ του και ανήκουν σε αυτούς που αντιλαμβάνονται το Facebook ως ένα ενδιαφέρον τρόπο για αλληλεπίδραση με άτομα με κοινά ενδιαφέροντα και αντιλήψεις.

¹³ Στη έρευνα των Pemppek et al. (2009) ο αριθμός ήταν παραπλήσιος (357,9)

Με ποιο τρόπο επιλέγετε κυρίως τους φίλους σας στο Facebook;



Εικόνα 8 ο τρόπος με τον οποίο οι χρήστες επιλέγουν τους φίλους τους στο δυνητικό περιβάλλον του Facebook είναι μία επιπλέον ένδειξη της προτίμησης που δείχνουν στην offline-online φύση του.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσίασε και ο έλεγχος Pearson Chi-Square που έγινε στις απαντήσεις των ερωτηθέντων στη συγκεκριμένη ερώτηση, καθότι ανέδειξε στατιστικά σημαντικές διαφορές στον τρόπο επιλογής φίλων ανάλογα με το φύλο των ερωτηθέντων. Η ασυμπτωτική σημαντικότητα (asympt. Sig. (2-sided)) έλαβε την τιμή ,013 (exact sig.= ,012), η οποία ως τιμή μικρότερη του ,05 αναδεικνύει ότι υπάρχει στατιστική σημαντικότητα μεταξύ των φύλων.

Πιο συγκεκριμένα το 87% όσων απάντησαν «αποδέχομαι όλα τα αιτήματα φιλίας που μου στέλνουν» (20 άτομα) ήταν άνδρες και το υπόλοιπο 13% αποτελούσαν από γυναίκες (μόνο 3 άτομα), διαμορφώνοντας ιδιαίτερα μεγάλη στατιστική σημαντικότητα ($p=,003$). Σύμφωνα με το στοιχείο αυτό είναι πιο πιθανό ένας άνδρας να αποδέχεται όλα τα αιτήματα φιλίας παρά μία γυναίκα. Η εικόνα αυτή έρχεται σε συμφωνία με τη Sheldon (2008), ένα από τα ευρήματα της οποίας είναι ότι οι γυναίκες χρησιμοποιούν το Facebook σε μεγαλύτερο βαθμό για τη διατήρηση ήδη εγκαθιδρυμένων σχέσεων από ότι οι άνδρες. Η Sheldon διαχώρισε τα ερωτήματα που διερευνούσε σε έξι παράγοντες (διατήρηση

σχέσεων, πέρασμα χρόνου, δυνητική κοινότητα, ψυχαγωγία, coolness και συντροφικότητα) και πρότεινε ότι στα στοιχεία του παράγοντα “διατήρηση σχέσεων” (αποστολή μηνύματος σε φίλο, ανάρτηση μηνύματος σε τοίχο φίλου, επικοινωνία με φίλους, επαφή με φίλους, επαφή με ανθρώπους που γνωρίζω και επαφή με κάποιον που είναι δύσκολο να επικοινωνήσω) σημείωναν υψηλότερη δραστηριότητα οι γυναίκες του δείγματος.

Αντίθετα στον παράγοντα “δυνητική κοινότητα” που είναι σύνθεση των στοιχείων: ανάπτυξη ρομαντικής σχέσης, ανακάλυψη περισσότερο ενδιαφερόντων ανθρώπων από ότι στην πραγματική ζωή, αναζήτηση συντροφικότητας, συνάντηση νέων φίλων και αίσθηση λιγότερης μοναξιάς, οι άνδρες σημείωναν υψηλότερη δραστηριότητα. Προκύπτει λοιπόν, ότι οι άνδρες είναι περισσότερο ανοικτοί στο ενδεχόμενο αλληλεπίδρασης μέσω του Facebook και ενδεχομένως αυτό να αποτελεί και μία από τις προσδοκίες τους.

Στις απαντήσεις που συγκέντρωσαν οι υπόλοιπες επιλογές της ερωτήσεως οι διαφορές μεταξύ γυναικών και ανδρών δεν ήταν αντίστοιχα εμφανείς. Πιο συγκεκριμένα δέκα άνδρες (52,6%) και εννέα γυναίκες (47,4%) έδειξαν ότι αποδέχονται αιτήματα φιλίας μόνο από άτομα που ανήκουν στα δίκτυα τους, ποσοστά που δεν διαμορφώνουν σημαντική διαφορά ($p=,81$). Αντίστοιχα μικρή διαφοροποίηση μεταξύ των δύο φύλων εμφανίστηκε και στην απάντηση που επέλεξαν οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες (158 άτομα) («αποδέχομαι αιτήματα φιλίας μόνο από άτομα που γνωρίζω στον πραγματικό κόσμο»). Από αυτούς οι ογδόντα ήταν άνδρες (50,5%) και οι 78 (49,4%) ήταν γυναίκες ($p=,36$). Η τάση των χρηστών να ακολουθούν την επιλογή αυτή ανεξαρτήτως φύλου, είναι ενδεικτική του γεγονότος ότι το Facebook γίνεται αντιληπτό ως εργαλείο κατάλληλο για επαφή με ανθρώπους που είναι γνωστοί από τη συμβατική ζωή (offline), τόσο από τους άνδρες όσο και από τις γυναίκες. Στην τελευταία επιλογή («αποδέχομαι αιτήματα φιλίας βασιζόμενος/η στις πληροφορίες που υπάρχουν στα προφίλ των ατόμων που μου στέλνουν»), τα φύλα δεν παρουσίασαν διαφορά ($p= 1$).

4.3 Η έκφραση του εαυτού μέσω της προβολής συγκεκριμένων πληροφοριών

Η αρνητική στάση των υποκειμένων απέναντι στο ενδεχόμενο της χρήσης του Facebook ως μέσου για την έκφραση της ταυτότητας τους έγινε έντονα εμφανής και από τις απαντήσεις τους όταν ερωτήθηκαν σχετικά με τον αν εκφράζονται από μία σειρά πληροφοριών. Η ακριβής διατύπωση της ερώτησης είναι «Πόσο κάθε μία από τις παρακάτω πληροφορίες σας βοηθά να εκφραστείτε σε άλλους στο Facebook. Χρησιμοποιείτε μία από τις παρακάτω επιλογές. 1= Όχι τόσο, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πάρα πολύ». Ως εκ τούτου στο συγκεκριμένο σημείο οι συμμετέχοντες δεν ερωτήθηκαν ποιες πληροφορίες έχουν αναρτήσει αλλά αν θεωρούν ότι μέσω αυτών εκφράζονται. Η επισημάνση γίνεται γιατί κάποιες πληροφορίες όπως το είναι το φύλο είναι ιδιαίτερα συνήθεις στα προφίλ των χρηστών του Facebook χωρίς αυτό να σημαίνει ότι με την πληροφορία αυτή εκφράζονται (εξάλλου το φύλο προκύπτει λογικά από το όνομα του χρήστη και τη φωτογραφία)¹⁴.

Οι φωτογραφίες που αναρτώ: Παρά το γεγονός ότι για τον χρήστη του Facebook η διαδικασία ανάρτησης μεγάλου αριθμού φωτογραφιών μπορεί να γίνει άμεσα, το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών δεν ανέφερε ότι εκφράζεται ιδιαίτερα μέσω αυτών. Σε ποσοστό 62,5 % οι απαντώντες επέλεξαν τις επιλογές "όχι τόσο" και "λίγο" ενώ δεν ανιχνεύθηκαν από το στατιστικό έλεγχο chi square διαφορές ανά φύλο ($p=.932$).

Οι φίλοι που επιλέγω: Τα άτομα που αποτελούν τις επαφές των υποκειμένων δεν φάνηκε να αποτελούν τρόπο έκφρασης για τους χρήστες καθότι το ποσοστό που επέλεξε τις δύο χαμηλές διαβαθμίσεις στην κλίμακα Likert ήταν του ύψους του 73,2 %. Η συγκεκριμένη απάντηση δεν προξενεί εντύπωση καθότι όπως έχει αναφερθεί σε άλλα σημεία οι φίλοι κατά κύριο λόγο προστίθενται με βάση το κριτήριο του αν αποτελούν γνωστούς στην πραγματική ζωή. Και στο στοιχείο αυτό δεν παρουσιάστηκε στατιστική σημαντικότητα μεταξύ των φύλων ($p=.200$).

Τα groups στα οποία συμμετέχω: Στο συγκεκριμένο στοιχείο, αν και όπως και στα προηγούμενα οι περισσότεροι επέλεξαν τις χαμηλές διαβαθμίσεις, άξιο αναφοράς ποσοστό προτίμησε τις δύο υψηλότερες (42,5 %). Πρόσθετα παρά το γεγονός ότι οι γυναίκες, όπως θα δείξουμε στη συνέχεια αναφέρουν μεγαλύτερη συμμετοχή στα γκρουπ από τους

¹⁴ Οι ιδιαίτεροι λόγοι για τους οποίους οι χρήστες αναρτούν ή όχι συγκεκριμένες πληροφορίες θα παρουσιαστούν σε σημείο που ακολουθεί.

άνδρες, δεν φαίνεται να το κάνουν για λόγους έκφρασης καθότι δεν παρατηρήθηκε στατιστική σημαντικότητα ($p=,13$).

Οι δημοσιεύσεις (posts) στον τοίχο μου: Το εν λόγω στοιχείο είναι αυτό που παρουσίασαν οι περισσότεροι ερωτηθέντες ως πληροφορία μέσω της οποίας εκφράζονται στο Facebook. Πιο συγκεκριμένα το 33,6 % εκφράστηκε μέσω της επιλογής "πάρα πολύ" με το ακολούθως μεγαλύτερο ποσοστό (29,7 %) να απαντά "αρκετά". Η εικόνα αυτή αφορά τόσο τους άνδρες όσο και τις γυναίκες καθότι δεν φάνηκε σημαντική διαφορά ($p=,423$).

Τα προσωπικά μου ενδιαφέροντα/ δραστηριότητες: Ανάλογα με την εικόνα που παρουσιάστηκε στο στοιχείο των Groups οι περισσότεροι χρήστες (δεν εκφράζονται μέσω των προσωπικών τους ενδιαφερόντων (61,2%) ωστόσο άξιο αναφοράς ποσοστό το αναφέρει ως στοιχείο έκφρασης 38,8 %. Ο έλεγχος chi square έλαβε την τιμή ,917 που αναλογεί σε μεγάλη απόσταση από στατιστική σημαντικότητα.

Τα ακόλουθα στοιχεία το φύλο μου (85,2 %), ο σεξουαλικός προσανατολισμός μου (91,2%), η προσωπική μου κατάσταση (92,3 %), η πόλη καταγωγής μου (87,1 %), η ημερομηνία γέννησης μου (87,1%), οι θρησκευτικές μου πεποιθήσεις (93,6 %), και το σχολείο που πάω/πήγαινα (86,4%) αποτέλεσαν τις πληροφορίες μέσω των οποίων οι χρήστες ανέφεραν ότι δεν εκφράζονται στο σημαντικότερο βαθμό (τα ποσοστά εντός των παρενθέσεων δίπλα σε κάθε στοιχείο αφορούν στα συνολικά ποσοστά στις χαμηλότερες διαβαθμίσεις "όχι τόσο" και "λίγο"). Οι λόγοι για τους οποίους τα στοιχεία αυτά συγκεντρώνουν τα ποσοστά αυτά θα εξηγηθούν με μεγαλύτερη λεπτομέρεια σε επόμενο σημείο όπου αναλύονται οι ιδιαίτεροι λόγοι για τους οποίους οι χρήστες επιλέγουν ή όχι την ανάρτηση συγκεκριμένων πληροφοριών.

Οι απαντήσεις που δόθηκαν στη συγκεκριμένη ερώτηση κατέστησαν σαφές ότι οι χρήστες δεν επιδιώκουν να εκφραστούν σε ιδιαίτερο βαθμό μέσω του προφίλ που διαθέτουν στο Facebook. Η συμφωνία με την έρευνα των Dogruer et al.(2011), αξίζει να σημειωθεί ότι φάνηκε από τα πολύ κοντινά ποσοστά που εμφάνισαν τα υποκείμενα των δύο ερευνών εκφράζοντας ότι δεν εκφράζονται από την προβολή των προσωπικών τους ενδιαφερόντων (58 % σε Dogruer et al. και 61,2 % στην τρέχουσα). Στον αντίποδα τα στοιχεία αυτά δεν συμφωνούν με τους Zhao et al. που πρότειναν ότι οι χρήστες εκμεταλλευόμενοι τον πλούτο επιλογών που διαθέτει το Facebook για προσωπική προβολή και έκφραση του εαυτού (2008).

Ακολούθως, ενδιαφέρον έχει να παρουσιαστούν οι πληροφορίες που έχουν επιλέξει να αναρτήσουν οι χρήστες. Αυτές μπορούσαν να αναφερθούν με την επιλογή μίας από τις παρακάτω επιλογές.

- ✓ Ένιωσα ότι είναι σημαντικό να το ξέρουν οι άλλοι
- ✓ Το έγραψα σαν ένα τρόπο να εκφραστώ
- ✓ Είναι κάτι που υποστηρίζω με σθένος
- ✓ Απλά το Facebook είχε χώρο να το βάλω
- ✓ Δεν το συμπεριέλαβα για να προστατέψω την ιδιωτικότητα μου
- ✓ Δεν το έβαλα γιατί το θεωρώ άσχετο
- ✓ Είναι κάτι που θεωρώ υπερβολικό οι άλλοι να ξέρουν για μένα
- ✓ Δεν το έβαλα γιατί οι άλλοι μπορεί να με έκριναν από αυτό
- ✓ Δεν το έβαλα γιατί δεν αφιέρωσα χρόνο
- ✓ Δεν έτυχε να το βάλω

Ο λόγος για τον οποίο επιλέξαμε να χρησιμοποιήσουμε τις παραπάνω επιλογές ως πιθανές απαντήσεις έναντι μίας απλής διχοτόμησης του τύπου «το προβάλλω ή δεν το προβάλλω», είναι για να διαφανούν όχι μόνο ποιες πληροφορίες είναι πιο συνήθεις να αναρτούνται αλλά και να φανεί αν οι χρήστες τις έχουν αναρτήσει παθητικά (απλά το Facebook είχε χώρο να το βάλω) ή αν είναι πληροφορίες μέσω των οποίων επιθυμούν με την προβολή τους να εκφραστούν ή αντίστοιχα να προστατευτούν μέσω της απόκρυψής τους.

Τα υψηλότερα ποσοστά στην κατηγορία “το έγραψα σαν ένα τρόπο να εκφραστώ” συγκέντρωσαν τα στοιχεία «Αγαπημένη Μουσική», «Αγαπημένη Ταινία» και «Αγαπημένο Βιβλίο» με ποσοστά 31,4% , 31,4% και 29,4 % αντίστοιχα. Το εύρημα αυτό έρχεται σε συμφωνία με την πρόταση των Zhao et al.(2008) σύμφωνα με τη οποία στα πλαίσια της κατασκευής ταυτότητας, το μεγαλύτερο μέρος των χρηστών επιλέγει να μοιράζεται τις προτιμήσεις του στη μουσική, τον κινηματογράφο και σε μικρότερο βαθμό (όπως συμβαίνει και στην παρούσα έρευνα), στα βιβλία. Η επιλογή αυτή αναδεικνύεται και από έρευνα των Lampe et al. (2007) σύμφωνα με την οποία οι περισσότεροι χρήστες αναρτούν αντίστοιχες πληροφορίες στο προφίλ τους¹⁵

Ενενήντα τρεις από τους ερωτηθέντες (36,5 %) ανέφεραν το φύλο τους γιατί ένιωσαν ότι είναι σημαντικό να το ξέρουν οι άλλοι, ενώ ανεξαρτήτως λόγου το ανέφερε το 84,8%. Ακόμη μεγαλύτερο ποσοστό ανέφερε ότι τοποθέτησε το στοιχείο αυτό «απλά» γιατί το Facebook είχε χώρο να το βάλουν». Η ανάρτηση της πληροφορίας αυτής είναι λογικό να παρατηρείται σε υψηλά ποσοστά γιατί αποτελεί μία ασφαλή πληροφορία, που ούτως ή

¹⁵ Οι τιμές p που προέκυψαν από την ανάλυση ήταν 0,70, 0,89 και 1,0 αντίστοιχα, στοιχεία σύμφωνα με τα οποία σε αντίστοιχο βαθμό άντρες και γυναίκες επέλεξαν στα στοιχεία αυτά για να εκφραστούν.

άλλως προκύπτει από το όνομα του χρήστη και για το λόγο αυτό τόσο άνδρες όσο και γυναίκες επέλεξαν να το προβάλλουν ($p = ,854$).

Αντίθετα το στοιχείο του σεξουαλικού προσανατολισμού, αποτελεί μία πληροφορία που για πολλούς χρήστες δεν είναι εύκολο να εκφραστεί, καθότι μπορεί να αποτελέσει εφιαλτήριο για αρνητικό σχολιασμό εις βάρος του χρήστη. Ενώ η έκφραση της ομοφυλοφιλίας ή της αμφισεξουαλικότητας είναι συνήθεις σε ανώνυμα online περιβάλλοντα (chat, MUDs)¹⁶, στην περίπτωση του Facebook η κατάσταση φαίνεται αρκετά διαφορετική. Στην έρευνα των Zhao et al. (2008), ενώ δύο από τους συμμετόχοντες ($n=63$) είχαν δηλώσει σε offline συνέντευξη ότι ήταν αμφισεξουαλικού προσανατολισμού, δεν ανάρτησαν ανάλογη πληροφορία στο προφίλ τους στο Facebook. Πρόσθετα, όσοι χρήστες συμπλήρωσαν το πεδίο του σεξουαλικού προσανατολισμού στο σύνολο τους δήλωσαν ετεροφυλόφιλοι. Αντίστοιχα και στην τρέχουσα έρευνα αν και ήταν στατιστικά ασήμαντο το ποσοστό αυτών που αναφέρουν ότι απέκρυσαν το σεξουαλικό τους προσανατολισμό για να μην εισπράξουν αρνητική κριτική (μόνο τρεις από όλο το δείγμα), σημαντικό ποσοστό (33,9 %, 87 άτομα) παρέλειψαν αυτή την πληροφορία γιατί όπως αναφέρουν τη θεωρούν άσχετη. Ένα 11,3% ανέφερε ότι είναι σημαντικό να το ξέρουν οι άλλοι και μόνο τέσσερις χρήστες (1,6%) ανέφερε ότι είναι κάτι που υποστηρίζουν με σθένος. Συνοπτικά το 71,6%, ανεξαρτήτως λόγου, δεν ανέρτησε στις πληροφορίες του το σεξουαλικό του προσανατολισμό. Από την ανάλυση περιεχομένου που έγινε στις ανοικτές απαντήσεις των χρηστών, στο τέλος του ερωτηματολογίου, διαφαίνεται μία καχυποψία προς τον τρόπο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί το Facebook, που συνάδει με το δισταγμό των χρηστών να συμπεριλάβουν μία ευαίσθητη πληροφορία σαν και αυτή. Ενδεικτικά ένας χρήστης αναφέρει:

«Αν το χρησιμοποιείς σωστά είναι ένα καλό εργαλείο κοινωνικότητας. Μεγάλο μειονέκτημα είναι ότι πολλοί μπορούν με ψεύτικα στοιχεία να το χρησιμοποιούν έχοντας κακούς σκοπούς.»

ενώ ένας άλλος:

«Πλεονεκτήματα του είναι η ψυχαγωγία και το γέλιο, ενώ αρνητικά ότι στοιχεία σου κτλ που δεν ξέρεις πως μπορούν να χρησιμοποιηθούν από κάποιον που δε σε συμπαθεί πολύ.»

Το στοιχείο αυτό αποδίδει, όπως περιγράφεται και στην έρευνα του Zhao και των συνεργατών του ότι ένας χαρακτήρας κοινωνικής πίεσης και λογοκρισίας διέπει το Facebook που δε συναντάται συχνά σε ανώνυμα διαδικτυακά περιβάλλοντα.

¹⁶ Στα online chatrooms είναι ιδιαίτερα σύνηθες οι χρήστες να χρησιμοποιούν τα προθέματα m (male), f (female), les (lesbian) και gay στα ονόματά τους, προκειμένου να κάνουν άμεσα γνωστό τον σεξουαλικό τους προσανατολισμό.

Η κατάσταση σχέσης (αν κάποιος διατηρεί ρομαντική σχέση ή όχι) αποτελεί ένα ακόμη στοιχείο πληροφορίας που οι περισσότεροι χρήστες προτιμούν να μην προβάλλουν. Σε αντίθεση με τους Lampe et.al (2007), από την έρευνα των οποίων φαίνεται ότι το 78,5% του δείγματος αναφέρει τη κατάσταση σχέση του και τους Ellison et al. (2007) όπου το αντίστοιχο ποσοστό είναι ακόμα υψηλότερο (88%), στην τρέχουσα έρευνα το 67,6% δεν έχει αναρτήσει την εν λόγω πληροφορία. Σημαντικό ποσοστό (21,9%) αναφέρει ότι δεν το ανέφερε για προστατέψει την ιδιωτικότητα του και εξίσου σημαντικό (21,5%) αναφέρει ότι δεν το έκανε γιατί το θεωρεί άσχετο. Η έντονη στάση καχυποψίας που διαφαίνεται στην ανάλυση περιεχομένου καθώς και η συχνά επαναλαμβανόμενη εκ μέρους των χρηστών παρότρυνση για προσοχή κατά τη χρήση του Facebook εξηγούν την παρατήρηση αυτή, καθότι σύμφωνα με έρευνα των Young και Quan- Haase (2009) υπάρχει αρνητική συσχέτιση μεταξύ της προβαλλόμενης πληροφορίας (τι τύπου και πόσο ευαίσθητη είναι) και της ανησυχίας για κακή χρήση των πληροφοριών από κακόβουλους χρήστες. Παρά το γεγονός ότι τα δύο φύλα προέβαλλαν την συγκεκριμένη πληροφορία σε αντίστοιχο βαθμό, περισσότεροι άνδρες επέλεξαν να το βάλουν χωρίς ιδιαίτερο λόγο (απλά το Facebook είχε χώρο να το βάλω) ($p = ,025$).

Δύο ακόμα στοιχεία που οι περισσότεροι ερωτηθέντες απέφυγαν να προβάλουν είναι οι ιδιαίτερες πεποιθήσεις τους, θρησκευτικές και πολιτικές. Πιο συγκεκριμένα το 71% δεν έχει αναρτήσει τις θρησκευτικές του απόψεις με επικρατέστερο λόγο ότι το θεωρεί άσχετο (32,4% του δείγματος). Σχεδόν ίδιο ποσοστό (32,1%) θεωρεί άσχετη τη γνωστοποίηση των πολιτικών του απόψεων με το Facebook, ενώ το συνολικό ποσοστό που ανεξαρτήτως λόγου επιλέγει να μην δημοσιοποιήσει τις πολιτικές του απόψεις είναι το 80,2%. Σύμφωνα με τη σχετική βιβλιογραφία (Erikson, 1963, Arnett, 2000) οι πολιτικές και θρησκευτικές απόψεις αποτελούν ισχυρούς δείκτες ταυτότητας (identity markers). Το γεγονός ότι οι χρήστες στην πλειονότητα δεν τους αναφέρουν, έρχεται σε συμφωνία με το γεγονός ότι 172 (69.1%) ερωτηθέντες επιλέγουν τη χαμηλότερη τιμή της κλίμακας Likert (όχι τόσο) όταν ερωτώνται αν χρησιμοποιούν το Facebook προκειμένου να εκφραστούν. Το εύρημα αυτό υποστηρίζεται από την έρευνα σχετικά με τα κίνητρα χρήσης του Facebook των Dogruer et al (2011), τα υποκείμενα της οποίας σε ποσοστό 55% περίπου δείχνουν να μην επιδιώκουν να εκφράσουν τον εαυτό τους μέσω του δημοφιλούς δικτύου.

Η ημερομηνία γενεθλίων όπως και η πόλη καταγωγής αναφέρονται στα προφίλ των περισσότερων εκ των ερωτηθέντων. 29% ανέφεραν την πόλη καταγωγής επειδή το Facebook είχε χώρο για να την αναρτήσουν ενώ μικρότερο αλλά όχι ασήμαντο ποσοστό 23,8% ανέφεραν ότι είναι σημαντικό να το ξέρουν οι άλλοι. Εκατό χρήστες (39%) ανέφεραν την ημερομηνία γενεθλίων επειδή το Facebook έχει αντίστοιχο πεδίο (απλά το Facebook είχε χώρο να το βάλω) και εβδομήντα εννέα χρήστες ανέφεραν ότι ένιωσαν ότι είναι σημαντικό να το ξέρουν οι άλλοι.

Η παρουσίαση του σχολείου στο οποίο φοιτούσαν οι χρήστες δεν έδειξε να αποτελεί κάποια πληροφορία άξια σχολιασμού καθότι ουσιαστικά μοίρασε το δείγμα με 51,5% να το έχουν δημοσιοποιήσει ως πληροφορία και το 48.5% να μην το έχει αναφέρει.

Αντίστοιχη εικόνα εμφανίστηκε και στα προσωπικά ενδιαφέροντα (52,7% το πρόσθεσαν σαν πληροφορία και οι υπόλοιποι όχι), ωστόσο ποσοστό της τάξης του 28,7% αναφέρει ότι το ανάρτησε σαν ένα τρόπο να εκφραστεί.



Εικόνα 9 οι λόγοι για τους οποίους οι χρήστες συμπεριέλαβαν διαφορετικούς τύπους πληροφορίας

4.4 Η δραστηριότητα στο Facebook

Εκτός των λόγων για τους οποίους οι χρήστες χρησιμοποιούν το Facebook και το ζήτημα της προβολής ταυτότητας μέσω παροχής πληροφοριών, το ερευνητικό εργαλείο αποτελούταν και από στοιχεία που διερευνούσαν διάφορες δραστηριότητες μέσω των οποίων προκύπτουν συμπληρωματικά δεδομένα που αφορούν στα προαναφερθέντα θέματα. Η δραστηριότητα στο Facebook αφορά σε ποικίλες ενέργειες στις οποίες μπορεί να προβεί ο χρήστης όταν χρησιμοποιεί το μέσο. Ενδεικτικά παραδείγματα είναι η ανάρτηση φωτογραφιών, η ανάρτηση σε τοίχους, η συμμετοχή σε γκρουπ κ.α. Για να δούμε αν οι χρήστες εμπλέκονται σε αυτές αρχικά ερωτήθηκαν γενικά σχετικά με το χρόνο που αφιέρωσαν σε ανάλογες δραστηριότητες τον τελευταίο καιρό και μετά ερωτήθηκαν για κάποιες από αυτές συγκεκριμένα.

Αναφορικά με το πόσο χρόνο αφιέρωσαν σε τέτοιες δραστηριότητες, η πλειονότητα των χρηστών απάντησε "λίγο", μία εικόνα που διαμορφώθηκε κυρίως από τις απαντήσεις των ανδρών. Ο στατιστικός έλεγχος που έγινε μεταξύ των φύλων ανέδειξε μία ιδιαίτερα σημαντική στατιστική σημαντικότητα ($p=,0007$) σύμφωνα με την οποία οι γυναίκες φαίνεται να επιδίδονται σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχετικές δραστηριότητες.

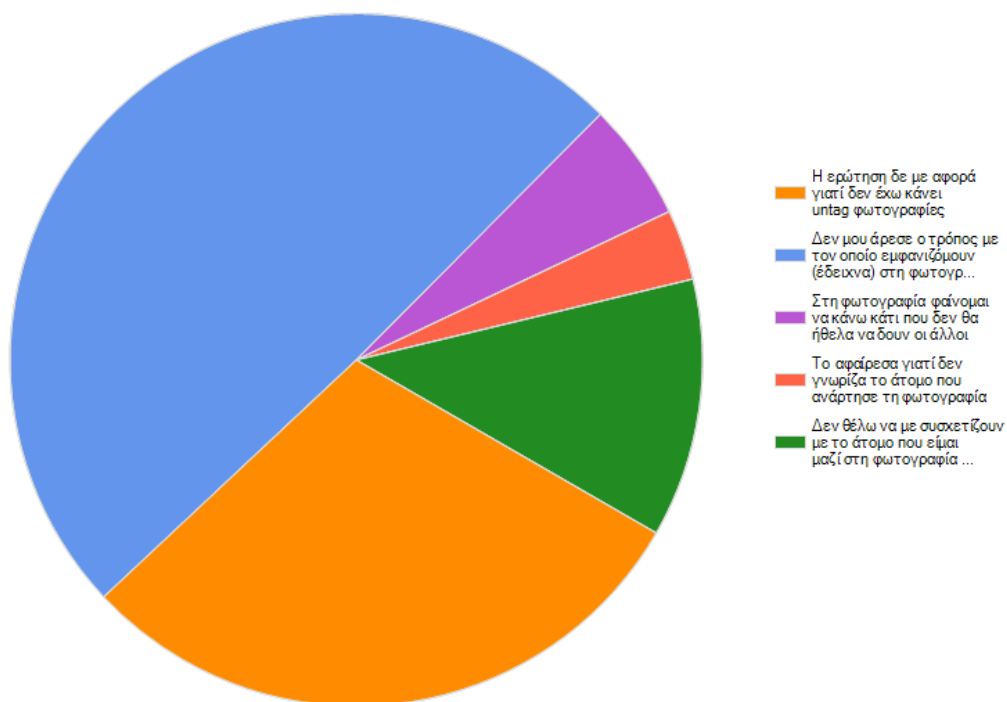
Εν συνεχεία ελέγχθηκε ο αριθμός φωτογραφιών που αναρτούν τα δύο φύλα. Όπως αναφέρθηκε και στο θεωρητικό κομμάτι της μελέτης, οι φωτογραφίες σύμφωνα με το Zhao (2008), είναι ένας τρόπος έκφρασης του ατόμου στο Facebook, με τον οποίο έμμεσα ο χρήστης μπορεί να κατευθύνει τις εντυπώσεις των άλλων και να προβάλλει στις συνειδήσεις των άλλων μία αποτύπωση των κοινωνικών του δεσμών. Για να το επιτύχει αυτό μπορεί να αναρτήσει μεγάλο αριθμό φωτογραφιών και να ορίσει σε ποιες θέλει να γίνεται άμεση συσχέτιση με το όνομα του και κατά συνέπεια με το προφίλ του στα Facebook, χρησιμοποιώντας τη λειτουργία tag/untag. Μέσω της λειτουργίας αυτής, όπως εξηγείται και στο κεφάλαιο όπου αναλύονται οι λειτουργίες του Facebook, ο χρήστης δύναται να επισημάνει το όνομα του σε μία φωτογραφία, καθώς και να επισημάνει άλλους με τους οποίους απεικονίζονται μαζί (tag). Αντίστοιχα αν ένας χρήστης δεν επιθυμεί την επισήμανση, μπορεί να την αναιρέσει (untag).

Αν και το σημαντικότερο ποσοστό των ερωτηθέντων ($n=256$) αναφέρει ότι οι φωτογραφίες δεν αποτελούν πληροφορίες δια μέσω των οποίων εκφράζεται (το 39,1% επέλεξε «όχι τόσο», ακολουθούμενο από το 23,4% που επέλεξε «λίγο»), ιδιαίτερο ενδιαφέρον έδειξε η ανάλυση των φωτογραφιών ανά φύλο καθώς και η επισκόπηση των λόγων για τους οποίους τα υποκείμενα επέλεξαν να αναιρέσουν την επισήμανση σε φωτογραφίες. Ο μέσος όρος φωτογραφιών που έχουν αναρτήσει τα υποκείμενα στο σύνολο τους είναι οι 70,96. Ο έλεγχος Mann-whitney που έγινε στον αριθμό φωτογραφιών που αναρτούν οι γυναίκες εν συγκρίσει με τους άνδρες έδειξε ότι οι πρώτες «ποστάρουν» σημαντικά περισσότερες φωτογραφίες από τους δεύτερους, στοιχείο που συνάδει με το εύρημα των Pempek et al. (2009). Πιο συγκεκριμένα οι άνδρες είχαν κατά μέσο όρο προσαρτήσει 50,73 φωτογραφίες ($n=139$) με διάμεσο αριθμό τις 20 φωτογραφίες, ενώ οι γυναίκες 96,38 φωτογραφίες ($n=115$) με διάμεσο αριθμό τις 43

φωτογραφίες ($z=-2,787$, Asymp. Sig. (2-tailed)= 0,005). Πρόσθετα, ο έλεγχος Pearson που έγινε στις απαντήσεις της ερώτησης: “Σε πόσες από τις φωτογραφίες που σας έχουν επισημάνει (Tag), έχετε αναιρέσει την επισημάνση (untag);” έδειξε ότι σημαντικά περισσότεροι άνδρες αναφέρουν την επιλογή “καμία” από ότι γυναίκες (64,7% έναντι 35,3%) (Asymp.Sig (2-sided)=Exact Sig. (2-sided) =,050).

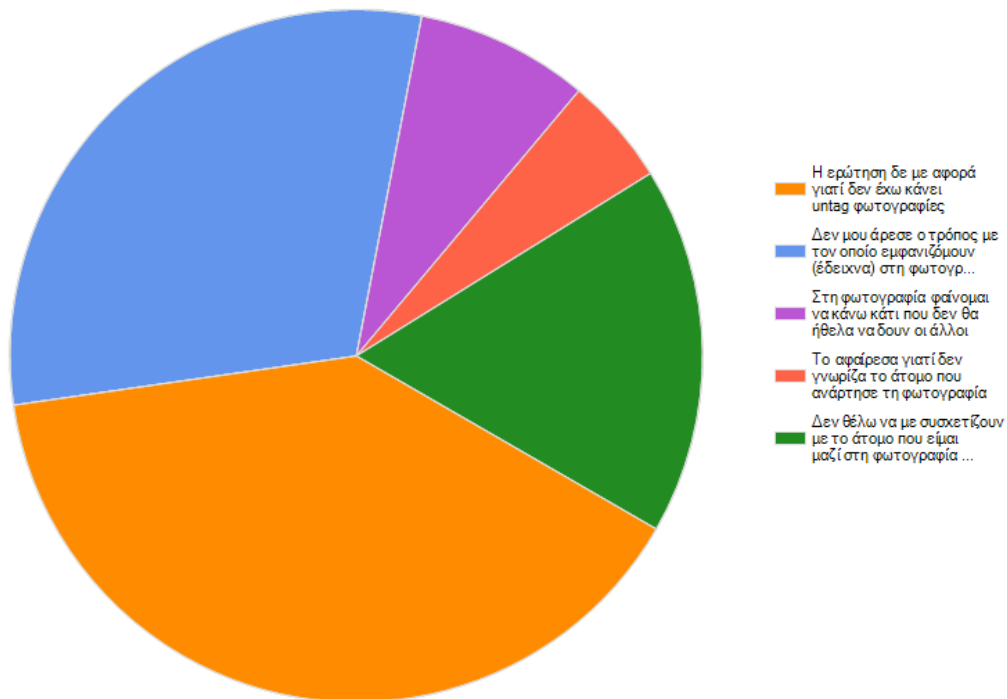
Συμπληρωματικά πρέπει να αναφερθεί ότι για τις γυναίκες που επέλεξαν να αναφερθούν στους λόγους για τους οποίους κάνουν untag, επικρατέστερος ήταν ότι δεν τους άρεσε ο τρόπος με τον οποίο εμφανίζονται στη φωτογραφία. Ο λόγος αυτός ήταν και ο δεύτερος συχνότερος στις αναφορές των ανδρών και συναντήθηκε σε μικρότερο βαθμό από ότι στις γυναίκες (το 49,5% των γυναικών το ανέφεραν ενώ από τους άνδρες το 30.3%). Στη συγκεκριμένη ερώτηση, η επιλογή που επέλεξαν οι περισσότεροι άνδρες ήταν η εξής: “Η ερώτηση δε με αφορά γιατί δεν έχω κάνει untag σε φωτογραφίες.”, πρόσθετο ενδεικτικό στοιχείο του γεγονότος ότι οι γυναίκες ασχολούνται περισσότερο με το πώς προβάλλονται οπτικά στο περιβάλλον του Facebook και είναι πιο πιθανό να ασχοληθούν με τις ιδιαίτερες λειτουργίες του.

Αν έχετε αφαιρέσει το όνομα σας (untag) από φωτογραφίες, ποιος είναι ο πιο πιθανός λόγος για τον οποίο το κάνατε;



Εικόνα 10 Οι λόγοι για τους οποίους οι γυναίκες αναιρούν τις επισημάνσεις (untag)

Αν έχετε αφαιρέσει το όνομα σας (untag) από φωτογραφίες, ποιος είναι ο πιο πιθανός λόγος για τον οποίο το κάνατε;

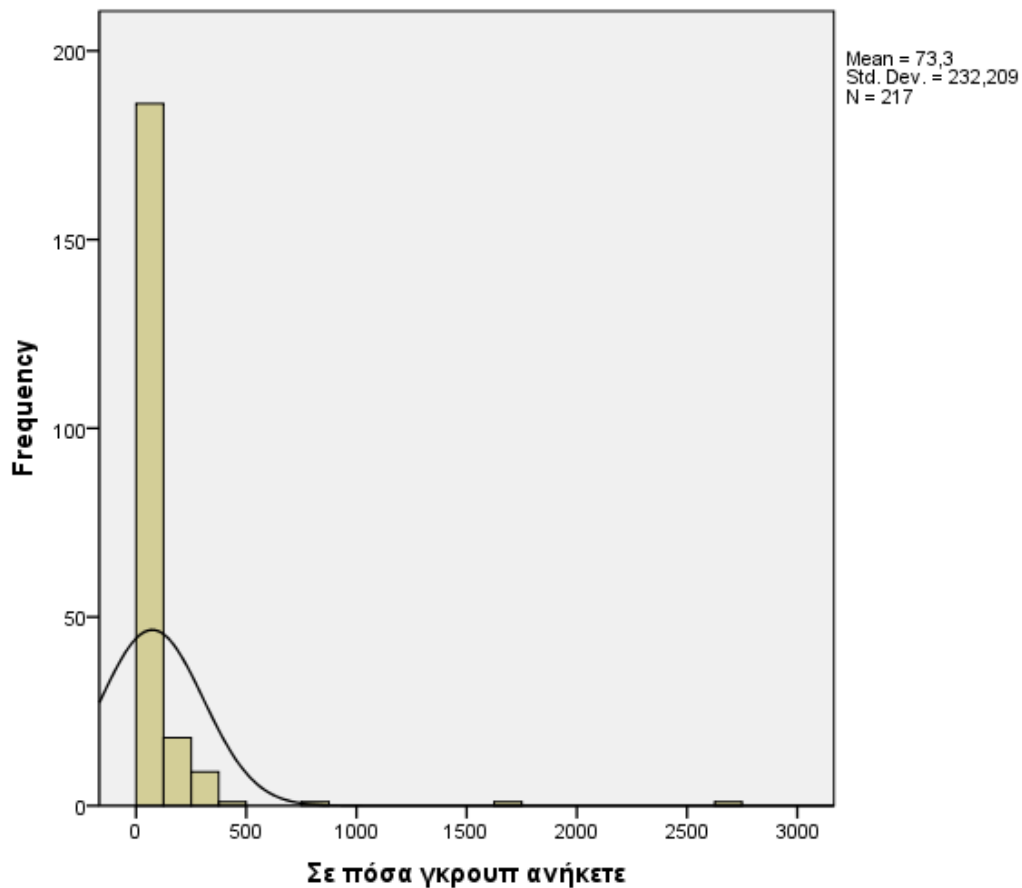


Εικόνα 11 Οι λόγοι για τους οποίους οι άνδρες αναιρούν τις επισημάνσεις (untag).

Σύμφωνα με την εικόνα που συνθέτουν τα ανωτέρω ευρήματα, οι γυναίκες φαίνεται ότι ασχολούνται περισσότερο από ότι οι άνδρες με την οπτική τους προβολή στο Facebook (ανάρτηση φωτογραφιών). Ανάλογη εικόνα παρουσιάζεται και στην έρευνα των Pemprek et al. (οι γυναίκες αναρτούσαν σημαντικά περισσότερες φωτογραφίες και ανέφεραν επίσης να τους απασχολεί το πώς έδειχναν) αλλά και σε έρευνες που ακολούθησαν διαφορετική μεθοδολογία. Σύμφωνα με την Melcombe (2011) οι γυναίκες είναι πιο εντατικοί χρήστες μεσών όπως είναι το Facebook και ως αποτέλεσμα είναι περισσότερο πιθανό να αφιερώσουν πιο πολύ χρόνο και να ασχοληθούν σε μεγαλύτερο βαθμό από τους άνδρες με την ανάρτηση περιεχομένου. Σχετικά με το γεγονός ότι είναι πιθανότερο για τις γυναίκες να επέμβουν σε φωτογραφία όπου, σύμφωνα με τις ίδιες, παρουσιάζονται με τρόπο που δεν τους ικανοποιεί, η Melcombe ανίχνευσε μία έντονη τάση των γυναικών υποκειμένων της να αναιρούν τις επισημάνσεις σε φωτογραφίες που δεν τις κολακεύουν και όπως προέκυψε από τις αναφορές τους, διαδραμάτιζε ιδιαίτερο ρόλο στις επιλογές των φωτογραφιών το κοινό στο οποίο θεωρούσαν ότι απευθύνονταν. Την επιλογή των γυναικών να ασκούν μεγαλύτερο έλεγχο στην προβαλλόμενη πληροφορία πρόσθετα επιβεβαιώνουν οι Christofides et al. (2010) στην έρευνα των οποίων διαφαίνεται να είναι πιο πιθανό οι γυναίκες να είναι δέκτες αρνητικών συμπεριφορών (π.χ. σχολίων ή παρενοχλήσεων).

Η χρήση των groups αποτέλεσε άλλη μία δραστηριότητα στην οποία φάνηκε πιο πιθανό να εμπλέκονται περισσότερο οι γυναίκες. Ο μέσος όρος που προέκυψε από τα 217 άτομα που δήλωσαν τον αριθμό των γκρουπ, ήταν 73,3 με διάμεσο 18 και τυπική απόκλιση 232,2. Τα δεδομένα αυτά παρουσιάζουν μία μη κανονική κατανομή, δηλαδή παρατηρήθηκε το

φαινόμενο κάποιοι χρήστες να αναφέρουν πολύ μικρό αριθμό groups ενώ άλλοι ανέφεραν ιδιαίτερα μεγάλο. Η κατανομή απεικονίζεται στο παρακάτω γράφημα:



Εικόνα 12 Η κατανομή της συμμετοχής σε Facebook Groups

Για τον παραπάνω λόγο διενεργήθηκε έλεγχος Mann-Whitney, σύμφωνα με τα αποτελέσματα του οποίου, οι άνδρες που απάντησαν ($n=123$) είχαν συμμετοχή σε 96,18 groups και οι γυναίκες σε 124,79. Ο διάμεσος αριθμός των ανδρών ήταν τα 10 groups και ο αντίστοιχος των γυναικών τα 30 ($z=-3,335$ και Asymp. Sig 2-tailed) $=,001$).

Επικοινωνία στους τοίχους: όπως έχει επισημανθεί στο εισαγωγικό μέρος, εκτός της δυνατότητας αποστολής μηνύματος μεταξύ χρηστών, υπάρχει και η δυνατότητα οι χρήστες να επικοινωνήσουν με την αναγραφή ενός μηνύματος στον τοίχο μίας από τις επαφές τους.

Η ουσιαστική διαφορά μεταξύ των δύο τρόπων επικοινωνίας είναι ότι στη δεύτερη περίπτωση το περιεχόμενο του μηνύματος δεν περιορίζεται μεταξύ δύο χρηστών αλλά είναι ορατό στο ευρύ κοινό ανάλογα με τις ρυθμίσεις ασφαλείας του εκάστοτε χρήστη. Οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν σχετικά με την κατηγορία ατόμων με την οποία επικοινωνούν μέσω του τοίχου (άγνωστοι, γνωστοί, συγγενείς, φίλοι κ.α.) και σχετικά με το περιεχόμενο της επικοινωνίας.

Όπως ήταν αναμενόμενο η κατηγορία χρηστών με την οποία επικοινωνούν τα υποκείμενα δια μέσω των τοίχων πιο συχνά ήταν οι φίλοι που βλέπουν συχνά. Το ποσοστό που απάντησε "συχνά" και "πολύ συχνά" ξεπερνά οριακά το 50% (50,8%). Αντίθετα το μεγαλύτερο τμήμα των χρηστών (205 ή 83,3%) ανέφερε "καθόλου" στην περίπτωση των αγνώστων και μόλις 2,8% ανέφερε την επιλογή "πάρα πολύ". Οι απλοί γνωστοί φαίνεται ότι είναι και αυτοί να μην είναι ιδιαίτερα πιθανό να χρησιμοποιήσουν τον τοίχο των υποκειμένων αλλά σε μικρότερο βαθμό από ότι οι άγνωστοι (τα ακριβή ποσοστά παρατίθενται στα παρακάτω διάγραμματα). Πιο πιθανή από ότι στην περίπτωση των αγνώστων ή των απλών γνωστών είναι η χρήση του τοίχου από φίλους από την πόλη που σπουδάζει το υποκείμενο ή εργάζεται ενώ σε μικρότερο βαθμό θα παρατηρηθεί ανάλογη δραστηριότητα από φίλους από την πόλη καταγωγής του υποκειμένου. Στις κατηγορίες που αφορούν τα μέλη οικογένειας είναι ιδιαίτερα σπάνια η επικοινωνία μέσω των τοίχων, και ιδιαίτερα στην περίπτωση των γονέων, καθότι το 95,8% του δείγματος αναφέρει ότι δεν δέχεται αναρτήσεις "καθόλου" στον τοίχο τους από αυτούς. Τα αδέρφια και τα ξαδέρφια θα χρησιμοποιήσουν τον τοίχο των υποκειμένων και αυτοί σπάνια καθότι σε ποσοστό της τάξης του 75% συνολικά επιλέγει τις επιλογές "καθόλου" και "μια στο τόσο".

25. Κατά τη διάρκεια της προηγούμενης εβδομάδας, πόσο συχνά άτομα από τις παρακάτω κατηγορίες ανάρτησαν (post) ή έγραψαν κάτι στον τοίχο σας; Οι κατηγορίες παρακάτω έχουν σχέση με το πόσο γνωρίζετε τα άτομα στον πραγματικό κόσμο. 1= Καθόλου 2= Μια στο τόσο 3= Συχνά 4= Πάρα πολύ συχνά

[Download](#)

	1	2	3	4	Response Count
Άγνωστοι	83.3% (205)	9.8% (24)	4.1% (10)	2.8% (7)	246
Απλοί γνωστοί	51.4% (127)	37.2% (92)	7.3% (18)	4.0% (10)	247
Φίλοι που βλέπω συχνά	20.4% (51)	28.8% (72)	30.8% (77)	20.0% (50)	250
Φίλοι από την πόλη που σπουδάζω ή εργάζομαι	35.6% (88)	30.0% (74)	25.5% (63)	8.9% (22)	247
Φίλοι από την πόλη καταγωγής μου	44.5% (110)	30.8% (76)	15.8% (39)	8.9% (22)	247
Αδέρφια, ξαδέρφια	53.7% (131)	21.3% (52)	13.5% (33)	11.5% (28)	244
Γονείς	95.8% (226)	2.1% (5)	1.3% (3)	0.8% (2)	236
answered question					259

Εικόνα 13 Στο διάγραμμα απεικονίζεται η συχνότητα με την οποία συγκεκριμένες κατηγορίες φίλων αναρτούν στον τοίχο των ερωτηθέντων

Στη συνέχεια, τα υποκείμενα κλήθηκαν να απαντήσουν, ακολουθώντας την ίδια διαβάθμιση, για ποιους από εννέα λόγους, είναι πιο συχνό να γράψουν οι φίλοι τους στον τοίχο τους και αντίστοιχα οι ίδιοι σε φίλους των τοίχων τους. Τα σημαντικότερα ποσοστά, συγκεντρώθηκαν στις επιλογές “καθόλου” και “μία στο τόσο” εμφανίζοντας μία αρνητική τοποθέτηση απέναντι στην χρήση του τοίχου ως μέσου επικοινωνίας και συνεννόησης. Πιο συχνός λόγος για τον οποίο τα υποκείμενα θα δέχονταν μήνυμα στον τοίχο τους αλλά και θα έγραφαν στον τοίχο των άλλων, φάνηκε να είναι ο σχολιασμός μιας φωτογραφίας ή μιας πληροφορίας που αναρτήθηκε στο Facebook (το 43,5% αναφέρει ότι είναι πιθανό να δεχτεί και το 34,9% να γράψει σχετική πληροφορία). Ο επόμενος λόγος για τον οποίο τα υποκείμενα θα δεχτούν ανάρτηση στον τοίχο τους αφορά σε κάποιο αστείο που αφορά τα υποκείμενα και τους χρήστες που κάνουν την ανάρτηση (34,9%), ενώ για τον ίδιο λόγο πιο σπάνια διατίθενται τα ίδια τα υποκείμενα να μουν στην διαδικασία να γράψουν σε τοίχο (25,6%). Αντίθετα τα υποκείμενα αναφέρουν ότι είναι πιθανότερο να χρησιμοποιήσουν τον τοίχο κάποιου για να ευχηθούν για τα γενέθλια ή τη γιορτή τους. Ενδιαφέρον παρουσιάζει ότι σε ιδιαίτερα μεγάλο ποσοστό (της τάξης του 92,6%) θα χρησιμοποιήσουν τους τοίχους για να σχολιάσουν άλλους, γεγονός ενδεικτικό της προσπάθειας για χρήση του μέσου στα πλαίσια διακριτικότητας και σύνεσης εκ μέρους των χρηστών (το στοιχείο αυτό επιβεβαιώνεται και από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην ανοικτή ερώτηση). Η χρήση των τοίχων σύμφωνα με τις αναφορές των συμμετεχόντων γίνεται εξίσου αραιά και από τα δύο φύλα.

4.5 Η Διάθεση της Πληροφορίας ανάλογα με το κοινό

Η διάθεση της πληροφορίας ανάλογα με το κοινό, που θα παρουσιαστεί ακολούθως, αποκτά μεγαλύτερο νόημα αν εξετάσει κανείς κατά πόσο τα υποκείμενα διατίθενται να είναι ειλικρινή όταν προβαίνουν σε αυτή. Στη βιβλιογραφία που επισκοπήθηκε, αναφέρθηκε ότι δεν αποτελεί μία από τις συνήθεις τακτικές των χρηστών του Facebook να παρουσιάζουν πλασματικές πληροφορίες προκειμένου να είναι ασφαλείς. Για να ελέγξουμε αν η στάση αυτή ισχύει και για τον ελληνικό πληθυσμό, χρησιμοποιήθηκαν τρεις σχετικές ερωτήσεις που διερευνούσαν κατά πόσο οι χρήστες είναι ειλικρινείς σχετικά με τις πληροφορίες που έχουν αναρτήσει και για ποιους λόγους θα δημιουργούσαν ψευδείς πληροφορίες ή θα παραμόρφωναν τις αληθινές. Πρόσθετα ερωτήθηκαν σχετικά με το πόσο είναι πιθανό να έχουν αλλοιώσει κάθε μία από έξι συγκεκριμένες πληροφορίες. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τις απαντήσεις παρουσιάζονται στη συνέχεια:

Πόσο συχνά είστε ειλικρινής σχετικά με τις πληροφορίες που έχετε επιλέξει να υπάρχουν στο προφίλ σας; : Η συγκεκριμένη ερώτηση μπορούσε να απαντηθεί από το συμμετέχοντα με τον ένα από τους ακόλουθους τέσσερεις τρόπους: "είμαι πάντα ειλικρινής", είμαι πολύ συχνά ειλικρινής", είμαι κάποιες φορές ειλικρινής" και δεν είμαι ποτέ ειλικρινής". Η πρώτη απάντηση συγκέντρωσε το 59,6 % του δείγματος μαζί με τη δεύτερη (είμαι πολύ συχνά ειλικρινής) το ποσοστό ανήλθε στο 89,2 % δείχνοντας μία τάση εκ μέρους της πλειονότητας των χρηστών να συνηθίζουν να αναρτούν πληροφορίες που ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα. Ένας μικρός αριθμός υποκειμένων και συγκεκριμένα 19 χρήστες (7,3 %) δήλωσε ότι είναι κάποιες φορές ειλικρινής και μόλις εννέα ανέφεραν ότι δεν είναι ποτέ ειλικρινείς. Η στατιστική ανάλυση δεν έδειξε να υπάρχει διαφορά ανάμεσα στα δύο φύλα όσο αφορά τις τρεις πρώτες επιλογές, ωστόσο η επιλογή δεν είμαι ποτέ ειλικρινής επιλέχθηκε αποκλειστικά από άνδρες, διαμορφώνοντας στατιστική σημαντικότητα. Η ανάλυση chi square ανέδειξε την τιμή $p = ,0115$).

Αν δεν είστε πάντα ειλικρινής, ποιοι από τους παρακάτω λόγους σας ωθούν στο να δημιουργήσετε ψευδείς πληροφορίες ή να παραμορφώσετε τις αληθινές; Η ερώτηση ακολουθούσε τη διαβάθμιση Likert που έχει χρησιμοποιηθεί και σε προηγούμενες ερωτήσεις (Όχι τόσο έως Πάρα πολύ) και οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν αν το κάνουν για λόγους ασφαλείας, για πλάκα, ή για να αποφύγουν να τους κρίνουν αρνητικά οι άλλοι. Ο λόγος που αναδείχθηκε ως πιο επικρατής ήταν οι λόγοι ασφαλείας (για να προστατέψω τις προσωπικές μου πληροφορίες) με το 51,9 % να επιλέγει το "πάρα πολύ" ακολουθούμενο από το 25,6 % που επέλεξε "αρκετά". Αντίθετα οι χρήστες δεν έδειξαν να αλλοιώνουν τις πληροφορίες τους για πλάκα αφού το 77,1 % απάντησε αρνητικά στη συγκεκριμένη επιλογή και ακόμα σημαντικότερο ποσοστό (92,5 %) δεν επέλεξε να αλλοιώσει την αλήθεια για να μην τον/ την κρίνουν οι άλλοι. Οι απαντήσεις

αυτές διαμορφώνουν την εικόνα ότι οι χρήστες που αποτελούν το δείγμα της έρευνας έχουν ανησυχίες σχετικά με την ασφάλεια τους στο περιβάλλον του Facebook.

Αν δεν ήσασταν κάποιες φορές ειλικρινείς, πόσο πιθανό είναι να έχετε αλλοιώσει ή παρουσιάσει με υπερβολή το κάθε ένα από τα παρακάτω. Οι χρήστες προκειμένου αν αποκομιστεί μία περισσότερο εμπειριστατωμένη εικόνα σχετικά με το πόσο ειλικρινείς είναι όταν αναρτούν πληροφορίες στο προφίλ τους, ερωτήθηκαν για το κατά πόσο είναι πιθανό να έχουν αλλοιώσει κάποιες συγκεκριμένα. Είναι ενδιαφέρον ότι σχετικά και με τις έξι πληροφορίες οι συμμετέχοντες ήταν σε ιδιαίτερα σημαντικό ποσοστό αρνητικοί απέναντι στο ενδεχόμενο αλλοίωσης της πληροφορίας. Πιο συγκεκριμένα τα υποκείμενα δεν αλλοίωσαν ή παρουσίασαν με υπερβολή τις προτιμήσεις τους στη διασκέδαση κατά 94,2 %, την προσωπική τους κατάσταση κατά 85,4 %, τις θρησκευτικές τους πεποιθήσεις κατά 93,5 %, τις πολιτικές τους πεποιθήσεις κατά 93,4 %, το μορφωτικό τους επίπεδο κατά 93,5 % και της πληροφορίες σχετικά με τη δουλειά και την καριέρα κατά 92 %.

Η κατάσταση που συνθέτουν τα παραπάνω δεδομένα, δεν προξενεί ιδιαίτερη έκπληξη αν αναλογιστεί κανείς ότι στο Facebook αλληλεπιδρούν κυρίως πραγματικοί γνωστοί¹⁷. Η παρουσίαση υπερβολικών πληροφοριών στερείται νοήματος καθώς μπορεί να λειτουργήσει αποτρεπτικά στην προσπάθεια του χρήστη να διασυνδεθεί και πρόσθετα μπορεί να επιτελέσει το εφιαλτήριο για αρνητικό σχολιασμό εις βάρος του. Για το λόγο αυτό πληροφορίες όπως η προσωπική κατάσταση, η καριέρα και το μορφωτικό επίπεδο παρουσιάζονται συχνότερα άρτιες και ακριβείς. Παράλληλα όμως ο χρήστης έχει συνείδηση των κινδύνων¹⁸ που εγκυμονούν στο δυνητικό περιβάλλον και για όπως αναφέρουν, μόνο το λόγο αυτό θα κατέφευγε στην αλλοίωση πληροφορίας.

Στο τελευταίο μέρος του ποσοτικού τμήματος του ερωτηματολογίου, ζητήθηκε από τα υποκείμενα να επισημάνουν σε ποιούς (ποια κοινά) είναι ορατοί έντεκα διαφορετικοί τύποι πληροφορίας. Προκειμένου να απαντήσουν με ακρίβεια, οι ερωτηθέντες καθοδηγήθηκαν να συμβουλευτούν τις ρυθμίσεις απορρήτου (privacy settings) που έχουν ορίσει στο Facebook. Συγκεκριμένα, οι διαφορετικοί τύποι πληροφορίας σχετικά με τους οποίους ερωτήθηκαν, ήταν: το προφίλ, ο αριθμός κινητού τηλεφώνου, οι διευθύνσεις email, τα posts που έχουν κάνει στο προφίλ τους, τα γκρουπ στα οποία ανήκουν οι χρήστες, τις ενημερώσεις της κατάσταση (status updates), ο αριθμός σταθερού τηλεφώνου,

¹⁷ Ερευνώντας ανωνυμους δυνητικά περιβάλλοντα, όπως είναι οι ιστοσελίδες γνωριμιών, ο Yurchisin συνέδεσε την διάθεση για αλλοίωση της πληροφορίας με το κίνητρο για εύρεση ερωτικού συντρόφου. Αντίστοιχα στην περίπτωση του Facebook, όπου τόσο στην τρέχουσα όσο και στις χρονικά παραπλήσιες έρευνες, η αναζήτηση ερωτικού συντρόφου σπάνια συναντάται ως κίνητρο, μπορεί να υποθέσει κανείς ότι και για το λόγο αυτό ελαττώνεται η ανάγκη για αλλοίωση της πληροφορίας.

¹⁸ Οι κίνδυνοι αυτοί διαφαίνονται στην τρέχουσα και από την επιλογή της προβαλλόμενης πληροφορίας, τη διαχείριση του newsfeed που θα παρουσιαστεί στη συνέχεια και τις απαντήσεις στην ποιοτική ερώτηση.

η διεύθυνση κατοικίας, τις φωτογραφίες στις οποίες έχουν επισημανθεί, ο τοίχος και αν ο χρήστης βρίσκεται online. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα μπορούσαν να απαντήσουν χρησιμοποιώντας μία διαβάθμιση από το 1 μέχρι το 6 όπου υπήρχε η αντιστοιχία:

- 1= Άτομα από όλα τα δίκτυα μου και όλοι οι φίλοι μου
- 2= Κάποια άτομα από τα δίκτυα μου και όλοι οι φίλοι μου
- 3= Μόνο οι φίλοι μου
- 4= Μόνο εγώ
- 5= Κανείς
- 6= Δεν έχω αναρτήσει τέτοια πληροφορία.

Κατά το μεγαλύτερο ποσοστό (65,4%), οι χρήστες έδιναν πρόσβαση προς το προφίλ τους μόνο στους φίλους τους (επιλογή 3). Προτού γίνει προσπάθεια εξήγησης της τάσης αυτή, σκόπιμο είναι να υπενθυμιστεί ότι αντίστοιχα υψηλό ποσοστό (61,8%), σε άλλο σημείο του ερωτηματολογίου, ανέφερε ότι αποδέχεται αιτήματα φιλίας μόνο από άτομα που γνωρίζουν στον πραγματικό κόσμο. Συνυπολογίζοντας τις εικόνες αυτές, γίνεται εμφανές ξανά ότι για τους περισσότερους χρήστες, το Facebook είναι, κατά κύριο λόγο, μία πλατφόρμα για αλληλεπίδραση μεταξύ ήδη γνωστών και κατά δευτερεύοντα λόγο μπορεί να αποτελέσει τρόπο για την προσέλευση νέων γνωριμιών. Πρακτικά, ο χρήστης, αφού επιβεβαιώσει ότι το αίτημα φιλίας που δέχεται προέρχεται από γνωστό του, το αποδέχεται και δίνει πρόσβαση στις πληροφορίες του προφίλ, έτσι ώστε να είναι σε θέση να αλληλεπιδράσει μαζί του/της σε ένα διαφορετικό επίπεδο, με τρόπο που καθίσταται δυνατός δια μέσω των λειτουργιών του Facebook. Άξιο αναφοράς ποσοστό (26,8%), 66 υποκείμενα) διέθετε την πρόσβαση σε άτομα από όλα τα δίκτυα του και όλους τους φίλους τους. Εν αντιθέσει με τους χρήστες που περιγράφηκαν προηγουμένως, το συγκεκριμένο ποσοστό έχει ανοιχτό το προφίλ του σε μεγαλύτερο κοινό, χωρίς να εισάγεται στη διαδικασία να το “φιλτράρει” ασκώντας μία διαδικασία ελέγχου όπως είναι η αποδοχή ή μη αποδοχή του αιτήματος φιλίας. Οι χρήστες αυτοί αφήνοντας το προφίλ τους ανοιχτό, είναι πιθανότερο να είναι πιο δεκτικοί από τους προηγούμενους στο ενδεχόμενο γνωριμίας με άγνωστα άτομα καθώς δίνουν τη δυνατότητα σε ένα περιηγούμενο χρήστη να επισκοπήσει τις φωτογραφίες τους, τα ενδιαφέροντα τους και όποια άλλη πληροφορία βρίσκεται στο προφίλ τους και με βάση αυτά να αναπτύξει ενδιαφέρον για περαιτέρω επικοινωνία μαζί τους. Αξίζει να αναφερθεί ότι ιδιαίτερα κοντινό ποσοστό (25,8%) φάνηκε να προβαίνει σε αντίστοιχη συμπεριφορά στην έρευνα των Special & Li-Barber (2011). Από τον τρόπο που επέλεξαν να απαντήσουν οι χρήστες δεν φάνηκε να υπάρχει στατιστική διαφορά μεταξύ των φύλων ($p = ,379$).

Σε συνέπεια με την εικόνα που διαμόρφωσαν τα υποκείμενα από τις απαντήσεις τους στην ανοικτή ερώτηση, έρχεται το γεγονός ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, δεν ανέφερε να έχει αναρτήσει σε πεδίο του κοινωνικού δικτύου πληροφορίες που τους συνδέουν με την offline ζωή τους. Η εικόνα καχυποψίας που διαφάνηκε στην ανάλυση περιεχομένου

στην ανοικτή ερώτηση, σχετικά με το πώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν ευαίσθητες πληροφορίες από κακόβουλους χρήστες, επιβεβαιώνεται και από τις προβαλλόμενες πληροφορίες και τις ρυθμίσεις απορρήτου που έχουν κάνει οι περισσότεροι χρήστες. Ως αποτέλεσμα το 65% του δείγματος απάντησε ότι δεν έχει αναρτήσει τον αριθμό του κινητού τηλεφώνου και το 15,2% ανέφερε την επιλογή 5 (κανείς), διαμορφώνοντας ένα ποσοστό που ξεπερνά το 80%. Αντίστοιχα, στην περίπτωση του σταθερού τηλεφώνου, το 68,9% δεν το ανάρτησε ως πληροφορία και το 13,9% ανέφερε την επιλογή 5 (συνδυαζόμενα τα ποσοστά ανέρχονται στο 82,8%) και στη διεύθυνση κατοικίας τα ποσοστά ήταν 69,8% και 12,2% αντιστοίχως. Παρά την έντονα παρατηρούμενη τάση που προκύπτει από τόσο από τα δεδομένα της παρούσας όσο και της γενικής βιβλιογραφίας σχετικά με το ότι το Facebook κυρίως εξυπηρετεί για την επικοινωνία μεταξύ ήδη γνωστών, διαφαίνεται πως υπάρχει μία γραμμή μεταξύ της επικοινωνίας αυτής και της διάθεσης εκ μέρους των χρηστών για την αναγραφή πληροφοριών που δεν είναι σε θέση να γνωρίζουν πως μπορούν να χρησιμοποιηθούν. Ενώ είναι ιδιαίτερα σύνηθες οι χρήστες να προβάλλονται στο Facebook με το πραγματικό τους όνομα και με μία αντιπροσωπευτική τους φωτογραφία, φαίνεται να διστάζουν να δώσουν πραγματικά στοιχεία επικοινωνίας. Ο δισταγμός αυτός ενδεχομένως να οφείλεται στο γεγονός ότι τα πραγματικά στοιχεία επικοινωνίας ενδέχεται να χρησιμοποιούνται και από άλλους (όπως μέλη της οικογένειας), ενώ μία εναλλακτική ερμηνεία θα μπορούσε να είναι το γεγονός ότι το ίδιο το Facebook γίνεται αντιληπτό ως ένα στοιχείο επικοινωνίας. Χαρακτηριστικά ένας χρήστης αναφέρει στην ανοικτή ερώτηση:

“Εγώ το χρησιμοποιώ και αλλιώς, όταν μου ζητάνε το τηλέφωνο μου, τους δίνω το Facebook, πράγματι το θεωρώ ένα τρόπο γνωριμίας πολύ καλό.”

Η στατιστική ανάλυση ωστόσο έδειξε ότι στα παραπάνω στοιχεία ανάμεσα στα μικρά ποσοστά χρηστών που έχουν προσθέσει τις τρεις αυτές πληροφορίες είναι σημαντικά περισσότεροι οι άνδρες. Το στοιχείο πληροφορίας του αριθμού κινητού τηλεφώνου, παρόλο που δεν είναι ορατό σε μεγάλο βαθμό στους φίλους των υποκειμένων, (14% ανέφερε ότι μπορούν να το δουν οι φίλοι του) φάνηκε να προβάλλεται σημαντικά περισσότερο από τους άνδρες από ότι τις γυναίκες. Από τα 34 άτομα που συνθέτουν αυτό το 14%, οι 26 είναι άνδρες και μόνο οι 8 γυναίκες ($p = ,009$)¹⁹. Αντίστοιχα σημαντικά περισσότεροι άνδρες διαθέτουν το αριθμό σταθερού τηλεφώνου μόνο στους φίλους τους ($p = ,045$) καθώς και το στοιχείο διεύθυνσης κατοικίας ($p = ,036$).

Συμμετρικά αντίθετη εικόνα σχηματίστηκε όταν τα άτομα ερωτήθηκαν σχετικά με τις διευθύνσεις email που διαθέτουν. Το 58,9% ανέφερε ότι τις κοινοποιεί μόνο στους φίλους του (επιλογή 3), ακολουθούμενο από το 13,3% που διαθέτει τη συγκεκριμένη πληροφορία σε άτομα από όλα τα δίκτυα του και όλους τους φίλους του (επιλογή 1). 19 χρήστες δεν το

¹⁹ Το εύρημα αυτό έρχεται σε συμφωνία με την έρευνα των Acquisti & Gross (2006), σύμφωνα με τα ευρήματα της οποίας είναι πολύ πιο πιθανό για τους άνδρες να το αναγράφουν σαν πληροφορία.

έχουν καν αναρτήσει σαν πληροφορία (7,7%) και 22 αναφέρουν την επιλογή "κανείς". Η παρουσία της πληροφορίας αυτής στα προφίλ των περισσότερων χρηστών δεν προξενεί ιδιαίτερη έκπληξη, καθότι είναι μια πληροφορία σχετική με την online ιδιότητα του χρήστη, όπως και η παρουσία του στο Facebook, και έχει παρατηρηθεί ως συνήθης πρακτική στα social networking sites (Acquisti & Gross, 2006).

Οι πληροφορίες που σχετίζονται με τη δραστηριότητα του χρήστη στο κοινωνικό δίκτυο παρατηρήθηκε να είναι εμφανείς κατά κύριο λόγο στους φίλους των υποκειμένων (επιλογή 3). Η τάση αυτή εξηγείται λογικά αν αναλογιστεί κανείς ότι η πλειοψηφία χρησιμοποιεί το Facebook για επικοινωνία με το συγκεκριμένο κοινό, το οποίο κατά κύριο λόγο έχει επιλεγεί λόγω της συσχέτισης στην πραγματική ζωή. Κατά τον τρόπο αυτό, το 63% (155 χρήστες) κάνουν εμφανή τα γκρουπ στα οποία ανήκουν μόνο στους φίλους τους, ποσοστό που ακολουθείται από το 20,3% που γνωστοποιεί τα γκρουπ σε όλους τους φίλους τους αλλά και σε άτομα από όλα τα δίκτυα του. Όπως και στην περίπτωση του κινητού τηλεφώνου αλλά και της ορατότητας του προφίλ, έτσι και στην περίπτωση των γκρουπ, είναι οι άνδρες σε μεγαλύτερο βαθμό προτιμούν να διαθέσουν την πληροφορία αυτή σε μεγαλύτερο κοινό (31 άνδρες έναντι 19 γυναικών), ωστόσο στο σημείο αυτό δεν διαφάνηκε στατιστική σημαντικότητα ($p=.43$).

Ακόμα μεγαλύτερο ποσοστό επιθυμεί να φαίνονται στους φίλους του οι αναρτήσεις που δέχεται από άλλους χρήστες (71%) και ιδιαίτερα συναφές ποσοστό (73,7%) προβάλλει στο ίδιο κοινό την δραστηριότητα που λαμβάνει χώρα στο τοίχο του. Τα ποσοστά που δεν καθιστούν τις παραπάνω πληροφορίες εμφανείς (για οποιονδήποτε από τους λόγους 4,5 και 6) είναι ιδιαίτερα χαμηλά (15 άτομα για τις αναρτήσεις και 11 άτομα για την δραστηριότητα στον τοίχο).

Οι ενημερώσεις της κατάστασης (οι συνοπτικές φράσεις μέσω των οποίων ο χρήστης εκφράζει αυτό που σκέφτεται την εκάστοτε στιγμή) κατευθύνονται και αυτές κυρίως μόνο στους φίλους των υποκειμένων καθότι το 70,5% έδωσε την επιλογή 3 ως απάντηση (μόνο στους φίλους μου), ενώ όπως και προηγουμένως, κυρίως άνδρες παρέχουν ανοιχτή την πληροφορία αυτή στο ευρύ κοινό (24 άνδρες έναντι 10 γυναικών) χωρίς ωστόσο να διαμορφώνουν στατιστική σημαντικότητα ($p=.20$).

Η επόμενη πληροφορία που εξετάστηκε και αφορούσε και αυτή με τη δραστηριότητα του χρήστη στο Facebook, αφορούσε στις φωτογραφίες στις οποίες έχουν επισημανθεί οι χρήστες. Οι περισσότεροι από αυτούς (64,4%) ανέφεραν ότι η εν λόγω πληροφορία είναι ορατή μόνο στους φίλους τους, ενώ ένα 12,1% τη αφήνει ανοικτή σε όλους τους φίλους και όλα τα δίκτυα. Η εικόνα ήταν ενιαία για τα δύο φύλα χωρίς την παρατήρηση διαφορών ($p=.223$).

Η τελευταία ερώτηση της κατηγορία αυτής διερευνούσε σε ποια κοινά επιλέγει ο χρήστης να φαίνεται η κατάσταση σύνδεσης του (αν είναι συνδεδεμένος). Παραπάνω από τους μισούς χρήστες (58%) ανέφεραν ότι φαίνονται συνδεδεμένοι μόνο στους φίλους τους ενώ το 6,1 % (15 χρήστες) ανέφεραν ότι η πληροφορία είναι ορατή μόνο στον εαυτό τους και 12,2% (30 χρήστες) σε κανέναν. Παρά το γεγονός ότι οι άνδρες χρήστες του Facebook θεωρείται ότι λειτουργούν περισσότερο ως παρατηρητές (Lampe et al.; 2007) , πράγμα στο οποίο εξυπηρετεί η χρήση του Facebook σε offline κατάσταση, δεν παρατηρήθηκαν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα φύλα.

Συμπερασματικά, οι τύποι πληροφορίας που παίζουν σημαντικό ρόλο στη λειτουργία του Facebook αλλά και στο πώς δραστηριοποιείται ο χρήστης σε αυτό, έχουν σε μεγαλύτερο βαθμό ως κοινό τους φίλους που έχουν επιλέξει οι χρήστες. Για το λόγο αυτό, το προφίλ, οι αναρτήσεις, η ενημέρωση της κατάστασης, οι φωτογραφίες με επισήμανση και η δραστηριότητα στους τοίχους είναι στοιχεία ορατά μόνο στους φίλους των χρηστών, με απώτερο σκοπό προφανώς την αλληλεπίδραση στο interface του Facebook με αυτούς. Η επιλεκτική διάθεση της μεγαλύτερης ποσότητας πληροφορίας αποκλειστικά στο κοινό των φίλων λειτουργεί, όπως εξετάσαμε στο σχετικό σημείο στο εισαγωγικό τμήμα, σύμφωνα με την Tufekci (2008) ως ένα τρόπος άμυνας απέναντι στα ανεπιθύμητα κοινά. Η παρατήρηση της συγκεκριμένης τάσης στην τρέχουσα είναι ιδιαίτερα λογική καθώς προέκυψαν τόσο στο ποσοτικό τμήμα του ερωτηματολογίου όσο και στο ποιοτικό ιδιαίτερες ανησυχίες σχετικά με τη ασφάλεια και την κακή χρήση των πληροφοριών στο Facebook.

Πρόσθετα οι χρήστες δεν φαίνεται να είναι αντίθετοι στο ενδεχόμενο επικοινωνίας σε online επίπεδο εκτός Facebook και κατά αυτόν τον τρόπο γνωστοποιούν τις διευθύνσεις email που τους ανήκουν. Αντίθετα πληροφορίες που σχετίζουν τους χρήστες με τη συμβατική ζωή, θα συναντηθούν αραιά αναρτημένες στα προφίλ των χρηστών. Ενδιαφέρουσα ήταν και οι διαφορές που ανιχνεύθηκαν μεταξύ γυναικών και ανδρών και επιβεβαιώνουν την πιο πιθανή προσδοκία εκ μέρους των ανδρών για γνωριμία με αγνώστους, εν συγκρίσει με τις γυναίκες καθώς διστάζουν σε μικρότερο βαθμό να αναρτήσουν πληροφορίες που τους συνδέουν με τη συμβατική ζωή.

Η επιλεκτική διάθεση της πληροφορίας πρέπει να σημειωθεί ότι έγινε εμφανής και από τον τρόπο με τον οποίο τα υποκείμενα της έρευνας χειρίζονται τη λειτουργία *newsfeed*. Υπενθυμίζεται ότι το newsfeed αποτελεί ένα χαρακτηριστικό μέσω του οποίου ο χρήστης ενημερώνεται για τη δραστηριότητα των επαφών του και δύναται μέσω των ρυθμίσεων ασφαλείας να θέσει περιορισμούς σε ποιες αλλαγές στις πληροφορίες και δραστηριότητες προβάλλονται σχετικά με τον ίδιο στα newsfeed των άλλων χρηστών. Σε ειδική ερώτηση που αφορούσε στη λειτουργία αυτή, τα υποκείμενα ερωτήθηκαν σχετικά με τους λόγους για τους οποίους έχουν περιορίσει τις πληροφορίες που εμφανίζονται. Ως κυριότερο λόγο ανέδειξαν ότι περιορίζουν το newsfeed *γιατί δεν θέλουν να γνωστοποιούνται οι ενέργειες*

τους σε πολύ κόσμο (62,6 %) και το αμέσως μεγαλύτερο ποσοστό αποφεύγει να το χρησιμοποιεί γιατί δεν του αρέσει η ιδέα του newsfeed (18%). Είκοσι πέντε συμμετέχοντες μόνο (12,1 %) ανέφεραν ότι θεωρούν ότι το newsfeed "τρώει χώρο" από σημαντικότερες πληροφορίες που έχουν να δείξουν.

Ερωτώμενοι σχετικά με το ποιες πληροφορίες συγκεκριμένα οι χρήστες επιτρέπουν να δημοσιοποιούνται μέσω του newsfeed, σε μεγαλύτερο βαθμό υπέδειξαν πληροφορίες που είναι ούτως ή άλλως είναι σε κοινή θέα όπως οι αναρτήσεις σε τοίχους (79,4 %), σχολιασμοί σε φωτογραφίες (67,3 %) και σχόλια σε λεκτικές αναρτήσεις (63,8 %). Σε ανάλογο βαθμό το newsfeed ενημερώνει και για τις προσθήκες φίλων που κάνουν οι χρήστες (64,5). Πληροφορίες που αφορούν σε πιο προσωπικά στοιχεία του χρήστη γνωστοποιούνται μέσω του newsfeed σημαντικά πιο αραιά (32,7 %) εμφανίζει στο newsfeed αλλαγή στην κατάσταση σχέσης και το 27 % όταν αφαιρεί κάποια άλλη πληροφορία.

4.6 Η σύγκριση μεταξύ των ηλικιών

Σύμφωνα με τον Arnett (2000), τα άτομα που βρίσκονται στο ηλικιακό εύρος 17 με 25 χρόνων (emerging adulthood) παρουσιάζουν έντονα την ανάγκη για την εγκαθίδρυση της ταυτότητας τους. Προκειμένου να δούμε αν αυτή η τάση ισχύει και για το περιβάλλον του Facebook έγινε σύγκριση μεταξύ των ατόμων που δήλωσαν ηλικία μέχρι 26 χρόνων και αυτών που δήλωσαν μεγαλύτερη στις απαντήσεις που έδωσαν στα παραπάνω στοιχεία. Πριν την εξέταση των επιμέρους στοιχείων, ελέγχθηκε εάν τα υποκείμενα που απαρτίζουν τα δύο διαφορετικά ηλικιακά γκρουπ απάντησαν διαφορετικά στην ερώτηση του προηγούμενου σκέλους που διερευνούσε αν η έκφραση ταυτότητας παίζει ρόλο στη χρήση του Facebook. Η τιμή $p = ,946$ ανέδειξε ιδιαίτερα μεγάλη απόσταση από τη στατιστική σημαντικότητα, εμφανίζοντας μία πρώτη εικόνα του ότι η διαφορά στην ηλικία δεν δείχνει να επηρεάζει το συγκεκριμένο παράγοντα. Άξιο αναφοράς είναι και το δεδομένο ότι ίσος αριθμός χρηστών απάντησε θετικά στη συγκεκριμένη ερώτηση (16 άτομα).

Οι έλεγχοι chi square που έγιναν ανέδειξαν σχεδόν στο σύνολο των στοιχείων τιμές μεγαλύτερες του 0,05 γεγονός που δεν αναδεικνύει διαφορές στα στοιχεία με τα οποία επιλέγουν να εκφραστούν οι δύο ηλικιακές ομάδες. Πιο συγκεκριμένα οι τιμές p που παρουσίασαν τα στοιχεία ήταν:

- Φωτογραφίες: $p = ,477$
- Οι φίλοι που επιλέγω: $p = ,084$
- Τα groups στα οποία ανήκω: $p = ,067$
- Οι δημοσιεύσεις στον τοίχο μου: $p = ,66$
- Το φύλο μου: $p = ,85$
- Ο σεξουαλικός μου προσανατολισμός: $p = ,78$
- Η προσωπική μου κατάσταση: $p = ,52$
- Η πόλη καταγωγής μου: $p = ,92$
- Η ημερομηνία γέννησης μου: $p = ,92$
- Οι θρησκευτικές μου πεποιθήσεις: $p = ,85$
- Οι πολιτικές μου πεποιθήσεις: $p = ,77$
- Τα προσωπικά μου ενδιαφέροντα: $p = ,91$
- Το σχολείο που πάω/πήγαινα: $p = ,92$

Στη συνέχεια για να αποκομίσουμε μία πιο ολοκληρωμένη εικόνα, έγιναν πρόσθετοι έλεγχοι στα στοιχεία που έχουν επιλέξει οι χρήστες να προβάλλουν είτε να μη προβάλλουν στη διαδικασία δημιουργίας του προφίλ ανεξάρτητα από τη διάθεση για έκφραση. Η πληροφορία του φύλου αναρτήθηκε αντίστοιχα από τους μικρότερους ηλικιακά όσο και τους μεγαλύτερους ($p = ,92$) όπως και η κατάσταση σχέσης ($p = ,90$). Αντίστοιχα ο σεξουαλικός προσανατολισμός ($p = ,42$) η πόλη καταγωγής ($p = 1,0$), η

ημερομηνία γενεθλίων ($p=.92$), οι θρησκευτικές πεποιθήσεις ($p=.69$), η αγαπημένη μουσική ($p=.53$), η αγαπημένη ταινία ($p=.75$), το αγαπημένο βιβλίο ($p=.58$), οι άλλες πληροφορίες για μένα (about me) ($p=.63$), το σχολείο που πάω/πήγαίνα ($p=.74$), οι πληροφορίες για την εργασία ($p=.42$), οι πολιτικές πεποιθήσεις ($p=.74$) και τα προσωπικά ενδιαφέροντα ($p=.68$) ήταν και αυτές πληροφορίες που σε αντίστοιχο βαθμό επέλεξαν να αναρτήσουν οι ερωτηθέντες ανεξάρτητα από την ηλικιακή κατηγορία στην οποία ανήκουν.

Η παραπάνω εικόνα δεν διαφοροποιήθηκε ούτε όταν οι χρήστες ρωτήθηκαν σχετικά με τον πόσο κόπο έκαναν για να προβάλλουν τον εαυτό τους στο Facebook ,με τόσο τους μικρότερους όσο και τους μεγαλύτερους να δηλώνουν ότι κατέβαλλαν μικρό κόπο ($p=1$).

Συμπεραίνει κανείς ότι αν και αποτελεί για τους νέους ενήλικες σημαντική «αποστολή» η έκφραση του εαυτού και η εγκαθίδρυση ταυτότητας προβάλλοντας της απόψεις του/ της, τις ιδιαίτερες επιλογές του και πληροφορίες που τους αφορούν ως άτομα δεν παρατηρήθηκαν αξιοσημείωτες διαφορές μεταξύ αυτών που ανήκουν στη συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα και σε αυτούς που είναι ώριμοι και περισσότερο κατασταλαγμένοι ενήλικες, όσο αφορά την παρουσίαση του εαυτού στο περιβάλλον του Facebook, με τις πολλαπλές δυνατότητες για προβολή. Τα στοιχεία αυτά δείχνουν ότι πιθανώς εν γένει το Facebook γίνεται κυρίως αντιληπτό ως επικοινωνιακό εργαλείο, του οποίου οι διάφορες λειτουργίες προβολής και έκφρασης κατέχουν δευτερεύοντα ρόλο και εξυπηρετούν κυρίως την αναγνώριση του χρήστη από τους άλλους (nonymous περιβάλλον) που είναι προαπαιτούμενο για τη σύνδεση και κατ' επέκταση την αλληλεπίδραση μαζί του.

Εν συνεχεία, έγιναν έλεγχοι για να φανεί αν διαφοροποιούνται οι νέοι ενήλικες σε σχέση με τους μεγαλύτερους αναφορικά με τους λόγους που χρησιμοποιούν το Facebook. Ξεκινώντας από τον πιο συχνά παρατηρούμενο λόγο στην έρευνα, τόσο οι μικρότεροι όσο και οι μεγαλύτεροι ανέφεραν ότι χρησιμοποιούν το Facebook για να κρατούν επαφή με άτομα που γνωρίζουν στον πραγματικό κόσμο ($p=.44$). Αντίστοιχα οι δύο ηλικιακές ομάδες ήταν ανάλογα αρνητικές στην ιδέα χρήσης του μέσου ως τρόπου για τη σύνναψη νέων φιλιών ($p=1$) Και για τις δύο ομάδες η ευχάριστη πλευρά (απλά για πλάκα) είναι εξίσου σημαντική ($p=.46$) καθώς και η χρήση του όταν βαριούνται ($p=.24$). Ο παράγοντας της συναισθηματικής σχέσης θεωρήθηκε ασήμαντος και από τις δύο ομάδες ($p=.92$) ως κινητήριοι παράγοντες για τη χρήση του Facebook.

Το σημείο στο οποίο οι δύο ηλικιακές ομάδες παρουσίασαν μία σχετική διαφοροποίηση ήταν ο τρόπος επιλογής φίλων. Αν και οι περισσότεροι και από τις δύο

ηλικιακές ομάδες παρουσίασαν ως κριτήριο να γνωρίζουν το άτομο που δέχεται ή στέλνει το αίτημα φιλίας στον πραγματικό κόσμο²⁰, ήταν περισσότεροι οι μεγαλύτεροι που έδωσαν ως απάντηση “αποδέχομαι όλα τα αιτήματα φιλίας που μου στέλνουν” ($p = .01$) και αποδέχομαι τα αιτήματα βασιζόμενος στις πληροφορίες που υπάρχουν στα προφίλ” ($p = .02$). Αν και οι διαφοροποιήσεις αυτές αφορούν στο 1/3 του δείγματος, είναι σε κάποιο βαθμό ενδεικτικές ότι οι μεγαλύτεροι είναι πιο ανοικτοί στο ενδεχόμενο αποδοχής κάποιου αγνώστου ως φίλου. Η εικόνα αυτή θα μπορούσε να συσχετιστεί με την χρήση του Facebook ως μέσου για επαφή των νέων ενηλίκων με σημαντικούς γνωστούς που επεσήμαναν οι Subrahmanyam et al. (2008) ως επιδίωξη της ηλικιακής περιόδου στην οποία ανήκουν.

²⁰ Οι μικρότεροι που έδωσαν την απάντηση αυτή ήταν περισσότεροι και προσεγγίστηκε η στατιστική σημαντικότητα χωρίς ωστόσο να διαμορφώνεται ($p > .05$).

4.7 Στάσεις των χρηστών απέναντι στο Facebook

Η στάση των υποκειμένων απέναντι στη χρήση του Facebook, καθώς και η επίδραση που έχει η χρήση του, έγινε προσπάθεια να ανιχνευθεί από μία σειρά κλειστών ερωτήσεων καθώς και μία ανοιχτή που βρισκόταν στο τελευταίο τμήμα του ερωτηματολογίου. Αρχικά οι χρήστες ερωτήθηκαν κατά πόσο ο χρόνος που διαθέτουν επηρεάζει αρνητικά ή θετικά τις σπουδές ή την εργασία τους. Οι περισσότεροι χρήστες απάντησαν μέσω της επιλογής "ούτε αρνητικά, ούτε θετικά" (52,8 %) ενώ το αμέσως μεγαλύτερο ποσοστό (22,9 %) δήλωσε ότι η χρήση του Facebook έχει λίγη αρνητική επίδραση. Σχετικά με την επίδραση του Facebook στην κοινωνική ζωή των υποκειμένων, οι απαντήσεις ανέδειξαν πάλι μία ουδέτερη εικόνα (49,2 %) που συμφωνεί με το εύρημα των Dogruer et al. (2011) σύμφωνα με το οποίο, οι χρήστες του Facebook δεν θεωρούν ότι η χρήση του μέσου ασκεί επιρροή στην κοινωνική του κατάσταση.²¹ Σημαντικό ωστόσο τμήμα του δείγματος ανέφερε να δέχεται λίγο θετική επίδραση (28,4 %).

Ερωτώμενοι εν συνεχεία σχετικά με το τι νιώθουν οι χρήστες σχετικά με το Facebook, το 47,9 % ανέφερε ότι "είναι μία δραστηριότητα που κάνω μερικές φορές αλλά θα μπορούσα να ζήσω χωρίς αυτό", το οποίο ακολουθήθηκε από το 30,9 % που απάντησε "είναι μία δραστηριότητα που κάνω όταν βαριέμαι ή δεν έχω κάτι άλλο να κάνω". Η εικόνα αυτή δείχνει ότι για τους περισσότερους χρήστες η επίσκεψη της σελίδας του Facebook γίνεται στα πλαίσια μίας συνήθειας, χωρίς να αποτελεί κάτι που αντιμετωπίζεται με ενθουσιασμό. Αξίζει να αναφερθεί ωστόσο ότι σημαντικά περισσότερες γυναίκες ($p = ,026$) ανέφεραν ότι αποτελεί μία από τις αγαπημένες τους δραστηριότητες και ότι τους αρέσει τόσο πολύ που το βρίσκουν εθιστικό ($p = ,024$) σε σχέση με τους άνδρες καθώς το στοιχείο αυτό εξηγεί την τάση να ασχολούνται περισσότερο με αυτό που περιγράφηκε προηγουμένως. Αντίστοιχα αναφορικά με το πόσο χρόνο καταλαμβάνει το Facebook σε σχέση με τη συνολική δραστηριότητα των υποκειμένων με τον ηλεκτρονικό υπολογιστή, σημαντικά περισσότεροι άνδρες απάντησαν ότι το η ενασχόληση με το κοινωνικό δίκτυο δεν έχει αλλάξει καθόλου τον χρόνο και τον τρόπο που αφιερώνουν μπροστά από την οθόνη του υπολογιστή ($p = ,0003$), δείχνοντας μία τάση προς την πλευρά των γυναικών να αποτελεί το Facebook μία από τις κύριες διαδικτυακές τους δραστηριότητες. Ακόμα φαίνεται να είναι σημαντικά περισσότερες οι γυναίκες που αναφέρουν ότι η πρώτη σελίδα που θα επισκεφτούν είναι αυτή του Facebook και λόγω αυτού θα κάνουν δραστηριότητες που δεν θα έκαναν διαφορετικά ($p = ,0021$).

Η τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου ήταν ανοικτού τύπου και είχε ως σκοπό να αναδείξει πρόσθετες αντιλήψεις των χρηστών απέναντι στο Facebook. Η διατύπωση της ερώτησης ήταν: «Ποια είναι τα συναισθήματα που έχετε για site κοινωνικής δικτύωσης

²¹ Το δεδομένο αυτό συμφωνεί με την πρόταση παλαιότερων ερευνών όπως της Sheldon, ότι σε μικρό βαθμό οι χρήστες χρησιμοποιούν το Facebook επειδή είναι κοινωνικά αναμενόμενο.

όπως είναι το Facebook; Ποια πλεονεκτήματα και ποια μειονεκτήματα εντοπίζετε;». Από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων προέκυψαν, εκτός από τις στάσεις του για το Facebook, και πρόσθετα δεδομένα για το πώς το χρησιμοποιούν και τι επιδιώκουν από αυτό.

Από τους 271 που ολοκλήρωσαν τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, οι 186 επέλεξαν να δώσουν απάντηση στην ανοικτή ερώτηση. Από την Ανάλυση Περιεχομένου, προέκυψαν τρεις μεγάλες κατηγορίες υπό τις οποίες κωδικοποιήθηκαν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων ανάλογα με τη συχνότητα που εμφανίζονταν. Οι τρεις κατηγορίες αυτές είναι: η Ουδέτερη Στάση απέναντι στο Facebook με απαντήσεις που ως επί το πλείστον χαρακτηρίζονταν από τις έννοιες: «είμαι αδιάφορος» ή «είμαι ουδέτερος», Τα Θετικά Χαρακτηριστικά όπου οι χρήστες αναφέρουν τα οφέλη του κοινωνικού δικτύου και τα Αρνητικά Χαρακτηριστικά όπου οι Χρήστες αναφέρονται στις επιβλαβείς ή αρνητικές ιδιότητες του.

Μεταξύ των εννοιών που κωδικοποιήθηκαν υπό την κατηγορία των Θετικών Χαρακτηριστικών, αυτή που παρουσιάστηκε τις περισσότερες φορές αφορούσε τη χρήση του Facebook ως μέσου για τη συνεύρεση μεταξύ ανθρώπων που για διάφορους λόγους έχουν χαθεί ή βρίσκονται μακριά. Πιο συγκεκριμένα 80 (35,4%) εξ αυτών που επέλεξαν να απαντήσουν στην ερώτηση ανέφεραν ότι το Facebook είναι ένα πλούσιο επικοινωνιακό εργαλείο που τους βοηθά να επικοινωνούν με άτομα που βρίσκονται μακριά (σε άλλη πόλη ή εκτός της Ελλάδας) (25 απαντήσεις) καθώς και με άτομα που έχουν πολλά χρόνια να συναντηθούν (π.χ. συμμαθητές από το σχολείο) (26 απαντήσεις). Ένας απαντών ενδεικτικά αναφέρει:

«Είναι ένας τρόπος να έρχεσαι σε επαφή με ανθρώπους που έχεις γνωρίσει στο παρελθόν και πια λόγω της απόστασης δεν μπορείς να συναναστραφείς μαζί τους. Επιπλέον να αισθάνεσαι ότι δεν είσαι μόνος σου και ότι έχεις φίλους που σε νοιάζονται και σε σκέφτονται ανεξάρτητα από την απόσταση ή το πόσο καιρό έχετε να τα πείτε.» Ενώ ένας άλλος που απαντά επιγραμματικά:

«Πλεονεκτήματα: συχνή επαφή και διατήρηση φιλίας με άτομα που ζουν πολύ μακριά, ανεύρεση παλαιών συμμαθητών/συναδέλφων κτλ., ανταλλαγή εικόνων/βίντεο/τραγουδιών κτλ, δωρεάν επικοινωνία. Μειονεκτήματα: εξάρτηση, απομόνωση, εξαπάτηση»

Σημαντικός αριθμός των ερωτηθέντων αναφέρθηκε (54) και στην επαφή με φίλους με δεν χωρίζουν οι αποστάσεις ή η πάροδος των χρόνων αλλά με τους οποίους υπάρχει συχνή offline επικοινωνία:

«Πλεονεκτήματα: κρατάς επαφή με φίλους που είναι στο εξωτερικό μέσω πχ ενός σχόλιου. κάνεις πλάκα με τους φίλους σου (πάνω σε μια φωτό, βίντεο ή Link).»

Σε αντιπαράθεση με την εικόνα που περιγράφεται παραπάνω, σημαντικά λιγότεροι χρήστες (μόνο οκτώ) ανέφεραν ότι το Facebook μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη σύνναψη νέων φιλιών/γνωριμιών. Η εμφανής αυτή προτίμηση των συμμετεχόντων έρχεται σε συμφωνία με το ποσοστό που απάντησε αρκετά (περίπου 35%) και πάρα πολύ (40%) στην ερώτηση: ‘‘Ποιο ρόλο παίζουν οι παρακάτω λόγοι στο γιατί χρησιμοποιείτε το Facebook: Για να κρατώ επαφή με άτομα που γνωρίζω στον πραγματικό κόσμο’’, καθώς και με το σημαντικό ποσοστό του ύψους του 70% που συγκέντρωσε η επιλογή ‘‘Όχι τόσο’’ στην ερώτηση ‘‘Ποιο ρόλο παίζουν οι παρακάτω λόγοι στο γιατί χρησιμοποιείτε το Facebook: Για να κάνω νέους φίλους’’. Όπως συμβαίνει και στις περιπτώσεις της βιβλιογραφίας που επισκοπήθηκε, έτσι και στην παρούσα έρευνα διαφαίνεται η offline/online φύση του Facebook. Ένα πρόσθετο στοιχείο αφορά τη χρήση του Facebook για τη σύνναψη ερωτικής σχέσης. Στις απαντήσεις στην ανοικτή ερώτηση μόνο τρεις συμπεριέλαβαν στα πλεονεκτήματα του Facebook τη δυνατότητα να συνάψει κανείς ερωτική σχέση χρησιμοποιώντας το. Όπως προέκυψε και από την ανάλυση των ποσοτικών δεδομένων, περισσότεροι από το 85% του δείγματος επέλεξαν τη χαμηλότερη διαβάθμιση στην κλίμακα Likert (Όχι τόσο) ερωτώμενοι αν χρησιμοποιούν το Facebook για τη σύνναψη ερωτικής σχέσης. Στα οφέλη του ως επικοινωνιακού εργαλείου αξίζει να σημειωθεί η χρήση του κοινωνικού δικτύου επειδή είναι ανέξοδο, στοιχείο που συναντάται σε 10 αναφορές.

Η θετική έννοια που συγκεντρώνει τις περισσότερες εμφανίσεις στη συνέχεια σχετίζεται με τις ιδιότητες του Facebook ως εργαλείου ενημέρωσης. Οι ερωτηθέντες (33) αναφέρουν ότι μπορούν με το νέο αυτό μέσο να ενημερωθούν για τα ενδιαφέροντα τους μέσω των γκρουπ ή κοινοποιήσεων στο Facebook:

«Χρήσιμο και ενδιαφέρον site. Πλεονεκτήματα: δικτύωση, ψυχαγωγία, πολλά ενδιαφέροντα groups από τα οποία υπάρχει συνεχής ενημέρωση» ή αντίστοιχα: «Εντοπίζω πλεονεκτήματα όσον αφορά στην ευρύτερη επικοινωνία και ενημέρωση σε επαγγελματικό επίπεδο(π.χ. είναι πιο εύκολο να επικοινωνήσω με καλλιτέχνες που με ενδιαφέρει η δουλειά τους)».

Ανάλογα οι χρήστες θεωρούν θετικό ότι μπορούν να προβάλλουν την δημιουργικότητα τους ή την επαγγελματική τους ενασχόληση (24 αναφορές) και με τρόπο (λόγω της φύσης της υπό μελέτης ιστοσελίδας) με τρόπο ανέξοδο: «πλεονεκτήματα: ενημέρωση γύρω από πολιτιστικά δρώμενα, διεύρυνση επαγγελματικού κύκλου» και : «Όταν χρειάστηκε να διαφημίσω κάτι για τη δουλειά μου ή να βρω κάποιους σχετικούς με βοήθησε αρκετά».

Εν συνεχεία, το στοιχείο (item) που συγκέντρωσε τον αμέσως μεγαλύτερο αριθμό αναφορών (26) αφορά στην ψυχαγωγική διάσταση του Facebook. Οι ερωτηθέντες στο σημείο αυτό ανέφεραν ότι η συμμετοχή στο site είναι μία ευχάριστη διαδικασία με την οποία μπορεί ευχάριστα κάποιος να περάσει κάποια ώρα αλληλεπιδρώντας, παίζοντας κάποιο παιχνίδι ή με κάποιο άλλο τρόπο:

«Η ενασχόληση με online παιχνίδια τις ώρες που δεν είμαι με κόσμο ή δεν έχω διάβασμα είναι ένα ευχάριστο διάλειμμα».

Τις αρνητικές όψεις που επισήμαναν οι ερωτηθέντες, συνοψίζει σχεδόν στο σύνολο τους η εξής αναφορά: *«Μειονεκτήματα: εθισμός, παραβίαση ατομικών δεδομένων, χάσιμο χρόνου, εξαπάτηση, ζεις μέσα σε μια εικονική πραγματικότητα και δεν έχεις επαφή με τον έξω κόσμο»*. Αρχικά οι ερωτηθέντες έκαναν λόγο για την τάση των χρηστών να εξαρτώνται από αυτό, να παρουσιάζουν δηλαδή απέναντί του έναν «εθισμό» όπως αναφέρθηκε. Γίνεται λόγος όχι μόνο για τον εθισμό των ιδίων των ερωτηθέντων απέναντι στη δημοφιλές δίκτυο, αλλά κυρίως για αυτόν που παρατηρείται ως συμπεριφορά τρίτων. Η ακόλουθη περιγραφή σκιαγραφεί την τάση αυτή:

«Χρήσιμο αλλά επικίνδυνο! Θέλει σωστό τρόπο σκέψης, σύνεση και όχι καθημερινή χρήση πάνω από 2-3 ώρες γιατί μπορεί να προκαλέσει εθισμό. Είναι ένα μέσο επικοινωνίας και χαλάρωσης αλλά η μακροπρόθεσμη επιρροή του μπορεί να έχει αρνητικά αποτελέσματα!»

Αντίστοιχα ένας άλλος συμμετέχων στην έρευνα αναφέρει ότι το Facebook συγκεκριμένα είναι αυτό που μπορεί να ενισχύσει την εξάρτηση στο Internet. Οι αναφορές στο στοιχείο του εθισμού ήταν 39, αποτελώντας μία από τις πιο συχνά εμφανιζόμενα στοιχεία της αρνητικής κατηγορίας. Στο σημείο αυτό σκόπιμο είναι να αναφερθεί ότι τα υποκείμενα της έρευνας των Pemppek, Yermolayeva και Calvert (2009) ανέφεραν ανάλογους προβληματισμούς, ως απάντηση στις αντίστοιχες ανοικτές ερωτήσεις. Στο δείγμα των 92 ατόμων που αποτελούσαν τα υποκείμενα της έρευνας, το 14,13% επεσήμανε ότι η κακή διαχείριση του χρόνου που αναλογεί στο Facebook είναι πιθανό να είναι επιζήμια προκαλώντας εξάρτηση σε αρκετούς χρήστες. Τόσο στην τρέχουσα έρευνα όσο και στην Pemppek et al., μικρό ποσοστό (5,8% και 9,78% αντίστοιχα) των ερωτηθέντων δηλώνει ότι «του αρέσει τόσο πολύ το Facebook που το βρίσκει εθιστικό», όταν ερωτάται: "Ποια από τις παρακάτω πιθανές απαντήσεις περιγράφει καλύτερα αυτό που νιώθετε για το Facebook;". Οι περισσότεροι χρήστες αναφέρουν ότι «είναι μία δραστηριότητα που κάνω μερικές φορές αλλά θα μπορούσαν να ζήσω και χωρίς αυτό» (47,9% και 47,74% αντίστοιχα). Η τάση αυτή, που παρατηρείται με ιδιαίτερα κοντινά ποσοστά στις δύο έρευνες, μπορεί να λειτουργήσει ως μία ένδειξη ότι οι ίδιοι οι χρήστες αποποιούνται τα αρνητικά στοιχεία του μέσου και τα προβάλλουν στους άλλους, στοιχείο ιδιαίτερα ενδιαφέρον και θα μπορούσε να αποτελέσει έναυσμα για μελλοντική μελέτη.

Ανάλογος λόγος γίνεται και για την κακή χρήση των δεδομένων των χρηστών που αποτελεί έναν από τους κινδύνους που εγκυμονεί η χρήση του Facebook (36 αναφορές):

«Μειονεκτήματα: μεγάλες διαρροές προσωπικών δεδομένων σε οποιονδήποτε από μυστικές υπηρεσίες έως απλούς χάκερς». Εκτός της σκόπιμα κακόβουλης χρήσης που αποτελεί πιθανότητα, οι ερωτηθέντες δείχνουν να ανησυχούν και για τις επιβλαβείς συνέπειες που προκύπτουν από την ίδια την φύση του κοινωνικού δικτύου.

Η ανησυχία σχετικά με τους λόγους ασφαλείας, επιβεβαιώνεται πρόσθετα και από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων στο ποσοτικό μέρος του ερωτηματολογίου, όταν τους τίθεται η ερώτηση: *“Αν δεν είστε πάντα ειλικρινής, ποιοι από τους παρακάτω λόγους σας ωθούν στο να δημιουργήσετε ψευδείς πληροφορίες ή να παραμορφώσετε τις αληθινές;”*. Το 51,9% (n=129) αναφέρει ότι το κάνει «πάρα πολύ» για λόγους ασφαλείας, ακολουθούμενο από το 25,6% που αναφέρει «αρκετά». Αντίθετα οι περισσότεροι χρήστες επιλέγουν τη χαμηλότερη διαβάθμιση («όχι τόσο») όταν ερωτώνται αν το έκαναν για πλάκα ή για να μην τους κρίνουν αρνητικά οι άλλοι (57,4% και 82,6% αντίστοιχα).

Τριάντα επτά ερωτηθέντες κάνουν λόγο για την αποξένωση και την απομόνωση που προκύπτουν ως αποτέλεσμα της χρήσης του Facebook και προτείνουν ότι προάγονται οι επιδερμικές σχέσεις (14 αναφορές) και μία μη υγιής κοινωνικότητα. Οι παρακάτω αναφορές αποτυπώνουν την τάση αυτή:

«Στα μειονεκτήματα θα συμπεριλάβω την αίσθηση εικονικής πραγματικότητας και τη διατήρηση εικονικών σχέσεων, γενικά την απώλεια νοήματος και υποβάθμιση των προσωπικών σχέσεων, Δε μπορώ και να μη συμπεριλάβω τη σημαντική απώλεια χρόνου και τις πιθανότητες εθισμού».

Και

«Προωθούν τις επιδερμικές σχέσεις. Δίδουν πλέον τη δυνατότητα σε ανθρώπους με ανεσταλμένη - καταπιεσμένη σεξουαλικότητα ή κοινωνικότητα να επικοινωνήσουν. Ανακουφίζουν, λοιπόν, κάποιες ζωτικές ανάγκες της ανθρώπινης φύσης, αλλά παράλληλα διαιωνίζουν μία δυσλειτουργική κατάσταση και συμβάλλουν στην αλλοίωση των ειλικρινών ανθρωπίνων σχέσεων».

Η «καχύποπτη» στάση που διαφαίνεται στις ανοικτές απαντήσεις είναι ιδιαίτερα πιθανό να εξηγεί την εικόνα που προκύπτει στα ποσοτικά δεδομένα σύμφωνα με τα οποία οι χρήστες επιλέγουν να εκφράζονται περισσότερο από ασφαλείς πληροφορίες (προτιμήσεις σε μουσική ή ταινίες) παρά να προβάλλουν τις ιδιαίτερες πεποιθήσεις τους. Πρόσθετα ερωτώμενοι ποιες πληροφορίες έχουν επιλέξει να προβάλλουν και σε ποιο κοινό, στην πλειοψηφία τους, οι χρήστες έχουν δώσει πρόσβαση κυρίως στους φίλους τους (προφίλ,

email, posts, φωτογραφίες, groups και κατάσταση σύνδεσης, ενώ ιδιαίτερα ευαίσθητες πληροφορίες που σχετίζονται με την offline ζωή τους (αριθμός κινητού και σταθερού τηλεφώνου και διεύθυνση) έχουν προτιμήσει σε ποσοστό που ξεπερνά το 65% να μην τις αναρτήσουν καν.

Είκοσι τρεις απαντήσεις κωδικοποιήθηκαν υπό την κατηγορία που αφορά στην ουδέτερη στάση. Οι απαντήσεις αυτές είτε ήταν μονολεκτικές, είτε οι χρήστες ανέφεραν ότι είναι αδιάφοροι και χρησιμοποιούν το Facebook όταν δεν έχουν κάτι καλύτερο να κάνουν.

5.Συζήτηση

Η πρώτη από τις βασικές υποθέσεις της έρευνας, αν δηλαδή ο ελληνικός πληθυσμός χρησιμοποιεί κατά κύριο λόγο το Facebook για επικοινωνία με γνωστούς από τον πραγματικό κόσμο (online-offline φύση) φάνηκε να επιβεβαιώνεται σε μεγάλο βαθμό από τις απαντήσεις που έδωσαν τα υποκείμενα σε ποικίλα σημεία του ερευνητικού εργαλείου. Όχι μόνο ανέδειξαν τον συγκεκριμένο παράγοντα ως τον κορυφαίο ανάμεσα στους λόγους για τους οποίους χρησιμοποιούν το υπό εξέταση μέσο αλλά πρόσθετα, στο μεγαλύτερο ποσοστό τους δήλωσαν ότι αποδέχονται τα αιτήματα φιλίας με βασικό κριτήριο να προέρχονται από άτομα που γνωρίζουν στον πραγματικό κόσμο. Η διάθεση αυτή για επικοινωνία με πραγματικούς γνωστούς διαφάνηκε και από το γεγονός ότι κατευθύνουν τη μεγαλύτερη ποσότητα πληροφορίας προς το κοινό των φίλων, αποκρύπτοντας την από κοινά που είναι δυσκολότερο να ελέγξουν, γεγονός που δημιουργεί έμμεσα την εντύπωση πως οι πληροφορίες που προβάλλονται δεν έχουν ως σκοπό την προσέγγιση αγνώστων και την προοπτική αλληλεπίδραση με αυτούς στο περιβάλλον του Facebook. Οι ιδιαίτερα συχνές αναφορές στην τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου, όπου οι χρήστες μπορούσαν να απαντήσουν με κείμενο πιο ελεύθερα, στο γεγονός ότι το Facebook δίνει τη δυνατότητα για επαφή με άτομα από το παρελθόν και αυτούς που βρίσκονται γεωγραφικά μακριά επιβεβαιώνει συμπληρωματικά την τάση των χρηστών να αναγνωρίζουν σε αυτό ένα ιδιαίτερο επικοινωνιακό εργαλείο με το οποίο συνδέονται με άλλους χρήστες που αποτελούν ή αποτελούσαν μέλη του κοινωνικού τους περίγυρου.

Σύμφωνα με την εικόνα που περιγράφεται δεν προκαλεί εντύπωση το γεγονός ότι οι περισσότεροι χρήστες δεν αναφέρουν να χρησιμοποιούν το Facebook για τη να γνωρίσουν νέους φίλους ή ακόμα και να συνάψουν ερωτική σχέση με άτομο που γνώρισαν εντός του δικτύου. Εκτός των ποσοτικών δεδομένων που προδίδουν την περιγραφόμενη τάση, λίγες είναι και οι αναφορές στην ποιοτική ερώτηση που σχετίζονται με τη συγκεκριμένη ιδιότητα (8).

Οι χρήστες ωστόσο δεν φαίνεται να είναι αρνητικοί απέναντι στην ψυχαγωγική διάσταση της ιστοσελίδας, αφού αρκετοί ήταν αυτοί που το χρησιμοποιούν για πλάκα και σαν τρόπο για να χαλαρώσουν ενώ δεν είναι αμελητέος και ο αριθμός αυτών που το χρησιμοποιούν για να καταπολεμήσουν την ανία τους. Οι ποικίλες εφαρμογές, η δυνατότητα παρακολούθησης και ανάρτησης βίντεο και άλλο σχετικού ψυχαγωγικού και χιουμοριστικού περιεχομένου, είναι ένας ανέξοδος τρόπος για να περάσουν οι χρήστες κάποιο χρόνο ευχάριστα. Αντίθετα οι χρήστες δεν έδειξαν να χρησιμοποιούν το χρόνο αυτό για να βρίσκουν πληροφορίες που αφορούν άλλους ή για να προβάλλουν τον εαυτό τους διαφορετικά.

Παρά το γεγονός ότι ένα πλούσιο προφίλ μπορεί να δείξει πολλά στοιχεία που αφορούν την προσωπικότητα και τον ιδιαίτερο χαρακτήρα του κατόχου του, τα υποκείμενα δεν

έδειξαν έντονο ενδιαφέρον προς αυτήν την κατεύθυνση αφού σε ιδιαίτερα μικρό βαθμό ανέφεραν ότι χρησιμοποιούν το Facebook προκειμένου να εκφραστούν. Όπως ανέφεραν, είναι λίγα τα στοιχεία μέσω των οποίων εκφράζονται (δημοσιεύσεις (posts)) και σε μικρότερο βαθμό προσωπικά ενδιαφέροντα και προτιμήσεις στη διασκέδαση) ενώ στα περισσότερα, ανεξάρτητα με το αν τα έχουν αναρτήσει ή όχι (θρησκευτικές, πολιτικές πεποιθήσεις, φύλο²², γενέθλια κ.α.) η προβολή τους δεν έγινε για λόγους έκφρασης. Πιο ευαίσθητες και προσωπικές πληροφορίες όπως ο σεξουαλικός προσανατολισμός και η κατάσταση σχέσης απέφυγαν οι περισσότεροι χρήστες να αναρτήσουν είτε για λόγους ιδιωτικότητας, είτε επειδή τα θεωρούν άσχετα, γεγονός που παρουσιάζει μία επιφυλακτικότητα απέναντι στον τρόπο με τον οποίο μπορούν να χρησιμοποιηθούν. Σε μεγαλύτερη συχνότητα τα υποκείμενα έδειξαν να εκφράζονται μέσω περισσότερο ασφαλών πληροφοριών, όπως είναι η αγαπημένη μουσική και οι αγαπημένες κινηματογραφικές ταινίες, ενώ στοιχεία που είναι πιο ενδεικτικά της ταυτότητας όπως οι θρησκευτικές και πολιτικές πεποιθήσεις συναντήθηκαν σημαντικά πιο αραιά στα προφίλ τους.

Αν και η προβολή του εαυτού δεν φάνηκε να αποτελεί επιδίωξη των ερωτηθέντων, δεν φάνηκε να υιοθετούν την ανειλικρίνεια ως τακτική προστασίας απέναντι σε αρνητικά σχόλια. Οι χρήστες ανέφεραν ότι είναι πάντα ή πολύ συχνά ειλικρινείς στις πληροφορίες που αναρτούν γεγονός που συνάδει λογικά με το ότι κυρίως αλληλεπιδρούν με άτομα που γνωρίζουν στην πραγματικότητα. Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί ότι στα μικρά ποσοστά που αναφέρουν να μην είναι ειλικρινή κυριαρχούν οι άνδρες έναντι των γυναικών.

Ως προς τις ιδιαίτερες λειτουργίες του Facebook, οι γυναίκες φάνηκαν να είναι πιο δραστήριες από τους άνδρες, καθώς αν και δεν διαφοροποιήθηκαν σημαντικά στον αριθμό φίλων που έχουν, έδειχναν να αναρτούν σημαντικά περισσότερες φωτογραφίες και να συμμετέχουν σε περισσότερα groups από ότι οι άνδρες στοιχεία που συμφωνούν τόσο με το γεγονός ότι περισσότερες γυναίκες ανέφεραν ότι ως λόγο χρήσης του Facebook τον παράγοντα :“απλά για πλάκα” αλλά και με το γεγονός ότι είναι περισσότερες οι γυναίκες που το αναφέρουν ως μία από τις αγαπημένες τους δραστηριότητες ($p=,02$)²³. Αντίθετα στη λειτουργία του τοίχου και τα δύο φύλα δε φάνηκε να τους χρησιμοποιούν ιδιαίτερα για να σχολιάσουν άλλους ή να κανονίσουν κάποια δραστηριότητα, αποφεύγουν δηλαδή να προβούν σε τέτοιες ενέργειες σε κοινή θέα. Άξιο αναφοράς είναι ότι απευθύνονται μέσω του τοίχου κυρίως σε φίλους που γνωρίζουν ενώ στα μέλη της οικογένειας τους σχεδόν ποτέ.

²² Το στοιχείο του φύλου για παράδειγμα παρά το γεγονός ότι οι περισσότεροι το έχουν αναφέρει δεν το έκαναν για λόγους έκφρασης αλλά επειδή είναι μία ασφαλής πληροφορία που το Facebook είχε χώρο να τη βάλουν.

²³ Σημαντικά περισσότερες ήταν και οι γυναίκες όταν δήλωσαν ότι βρίσκουν το Facebook εθιστικό.

Η συντηρητική διάθεση πληροφορίας εκ μέρους των χρηστών διαφάνηκε και από τα κοινά στα οποία την κατευθύνουν, επιβεβαιώνοντας μαζί με τη στάση των υποκειμένων απέναντι στην ειλικρίνεια τη σχετική μας υπόθεση. Ανεξαρτήτως φύλου, οι περισσότερες πληροφορίες που σχετίζονται με το Facebook (προφίλ, γκρουπ, posts, τοίχος κ.α.) έχουν κατά το μεγαλύτερο βαθμό στόχο τους φίλους των χρηστών περιορίζοντας την πρόσβαση σε ευρύτερα κοινά (φίλοι φίλων και άτομα από τα δίκτυα). Αντίθετα, πληροφορίες που αφορούν στον πραγματικό κόσμο (τηλεφωνικός αριθμός και διεύθυνση) οι περισσότεροι χρήστες αποφεύγουν να τις αναρτήσουν²⁴. Η εικόνα αυτή παρουσιάζει συνάφεια με το λόγο που γίνεται στη ανοικτή ερώτηση για τη δυνητική κακή χρήση του Facebook. Οι χρήστες φαίνεται να έχουν συναίσθηση των κινδύνων που υπάρχουν αλλά τους διαπραγματεύονται με τρόπους που δεν λειτουργούν εις βάρος της αλληλεπίδρασης (παροχή ανειλικρινών στοιχείων)²⁵.

Το στοιχείο στο οποίο η τρέχουσα έρευνα διαφοροποιήθηκε σε μεγαλύτερο βαθμό από τις προηγούμενες ήταν το ηλικιακό εύρος των υποκειμένων. Αν και οι περισσότερες έρευνες στηρίχθηκαν σε ηλικιακούς πληθυσμούς που αποτελούν αυτό που αποκάλεσε ο Arnett *emerging adulthood* (2000), η τρέχουσα ενέταξε τόσο άτομα που ανήκουν σε αυτή την ηλικιακή ομάδα όσο και μεγαλύτερους. Από τις συγκρίσεις που έγιναν και παρουσιάστηκαν στα σχετικά σημεία της ανάλυσης, τόσο στις προβαλλόμενες πληροφορίες, όσο και στον τρόπο που χρησιμοποιούν τα υποκείμενα το Facebook, δεν παρουσιάστηκαν σημαντικές διαφορές, μη επιβεβαιώνοντας τη σχετική μας υπόθεση. Το στοιχείο αυτό αποτελεί μία ένδειξη ότι η έκφραση του εαυτού δεν αποτελεί προτεραιότητα για το χρήστη, ανεξάρτητα με το αν βρίσκεται σε αναπτυξιακή περίοδο κατά την οποία ανάλογα ζητήματα είναι σημαντικά. Αντίστοιχα για παρόμοιους λόγους οι δύο ηλικιακές ομάδες δραστηριοποιούνται στο Facebook με προεξέχοντα την επαφή με τους πραγματικούς γνωστούς.

²⁴ Τα στοιχεία αυτά βρέθηκε ότι τα προβάλλουν σε ευρύτερα κοινά αρκετά πιο σημαντικά οι άνδρες από ότι οι γυναίκες.

²⁵ Ανάλογη στάση είχαν ακολουθήσει και τα υποκείμενα της έρευνας της Tufekci (2008).

6. Περιορισμοί

Κατά κύριο λόγο η έρευνα ακολούθησε ποσοτική μεθοδολογία. Χρήσιμο θα ήταν τα υπό εξέταση θέματα να προσεγγιστούν και με ποιοτικές μεθόδους, όπως είναι οι συνεντεύξεις, έτσι ώστε οι ερευνητές να μπορούν να ελιχθούν με μεγαλύτερη άνεση γύρω από τα σημεία που εξετάζουν οι ερευνητικές υποθέσεις. Κατά τον τρόπο αυτό, πέρα από τον αριθμό φωτογραφιών που αναρτούν οι χρήστες και τους λόγους για τους οποίους θα αναιρούσαν την επισήμανση, θα μπορούσαν να προκύψουν ενδιαφέροντα δεδομένα και με βάση το περιεχόμενο που προβάλλουν (πρόσωπα, καταστάσεις κ.α), καθώς και το περιεχόμενο των γκρουπ στα οποία συμμετέχουν. Πρόσθετα η χρήση ενός συμπληρωματικού ημερολογίου, θα μπορούσε να αποτυπώσει με μεγαλύτερη ακρίβεια τη δραστηριότητα στο κοινωνικό δίκτυο και ενδεχομένως να αναδείξει εναλλακτικά κίνητρα.

7. Βιβλιογραφικές Αναφορές

Αλεξιάς, Γ. (2008). Ο δυνητικός «άλλος»: το δυνητικό σώμα. Στο Κοσκινάς, Κ. & Αρσένης, Σ. (Επιμ), *Δυνητικές κοινότητες και διαδίκτυο: Κοινωνιο-Ψυχολογικές προσεγγίσεις και τεχνικές εφαρμογές*, Αθήνα: Κλειδάριθμός.

Αρσένης, Σ. (2009). Σημειώσεις για το μάθημα: *Δυνητική Πολιτική Επικοινωνία. Θεωρία και Πράξη*. Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Δυνητικές Κοινότητες. Πάντειο Πανεπιστήμιο.

Acquisti, A., & Gross, R. (2006, June). *Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook*. Paper presented at the 6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies, Cambridge, UK.

Altman, I. (1975). *The environment and social behavior*. Monterey, CA: Brooks/Cole. and use of Facebook. In Proceedings of the twenty-sixth annual SIGCHI conference on human factors in computing systems (pp. 1027–1036). New York: ACM Press.

Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55, 469–480.

Bargh, J. A., McKenna, K. Y. A., & Fitzsimons, G. M. (2002). Can you see the real me? Activation and expression of the “true self” on the Internet. *Journal of Social Issues*, 58(1), 33–48.

Bosch, T. E. (2009). Using online social networking for teaching and learning: Facebook use at the university of cape town. *Communication: South African Journal for Communication Theory and Research*, 35(2), 185–200.

Boyd, d. (2006). Friends, friendsters, and top 8: Writing community into being on social network sites. *First Monday*, 11(12). Retrieved from http://firstmonday.org/issue/issue11_12/Boyd/index.html.

Boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. Retrieved from <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/Boyd.ellison.html>.

Bumgarner, B. A. (2007). You have been poked: Exploring the uses and gratifications of Facebook among emerging adults. *First Monday*, 12 (11).

Christofides, E., Muise, A., & Desmarais, S. (2009, June). *Predictors of information disclosure and control on Facebook*. Symposium session presented at the annual convention of the Canadian Psychology Association, Montreal, Ontario, Canada.

Culnan, M. J. & Markus, M. L. (1987) ‘Information technologies’, in *Handbook of Organizational Communication: An Interdisciplinary Perspective*, ed. F.M. Jablin, L. L. Putnam, K. H. Roberts & L. W. Porter, Sage, Newbury Park, CA, pp. 420–443.

- Dogruer, N., Menevis, I. & Eyyam, R. (2011). What is the motivation for using Facebook? *Procedia Social and Behavioral Sciences* 15 (2011) 2642-2646.
- Dwyer, C., S. R. Hiltz, and K. Passerini. (2007) "Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace." *Proceedings of the Thirteenth Americas Conference on Information Systems, Keystone, Colorado, 2007*.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4).
- Erikson, E. H. (1963). *Childhood and society*. New York: Norton.
- Estoisia, R., Pithia, N., Rodriguez, C., & Yu, T. (2009). Identity Construction and Self-Representation on Facebook. In *Culture, Power, Cyberspace*. Retrieved March 16, 2012, from <http://anthrocyber.blogspot.com.au/2009/05/identity-construction-and-self.html>
- Festa, P. (2003, November 11). Investors snub Friendster in patent grab. *CNet News*. Από: http://news.com.com/2100-1032_3-5106136.html
- Ginger, J. (2008). Gender Roles and Group Discourse. The Facebook Project. Paper presented at the University of Illinois at Urbana-Champaign. <http://www.thefacebookproject.com/research/jeff/publications/genderroles.html>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NY: Doubleday Anchor.
- Gross, R., Acquisti, A., & Heinz, H. J., III. (2005, November). *Information revelation and privacy in online social networks*. Paper presented at the proceedings of the ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society, Alexandria, VA.
- Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication & Society*, 8(2), 125-147
- Joinson, A. N. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and use of Facebook *SIGCHI*, 2008, 1027–1036.
- Kabilan, M.K., Ahmad, N. & Abidin, M.J.Z. (2010). Facebook: An online environment for learning of English in institutions of higher education? *Internet and Higher Education*, 13, 179-187.
- Kaye, B. K. (1998). Uses and gratifications of the World Wide Web: From couch potato to Web potato. *The New Jersey Journal of Communication*, 6(1), 21-40.
- Kirschner, P. A., & Karpinski, A. C. (2010). Facebook and academic performance. *Computers in Human Behavior*, 26, 1237–1245.

Lampe, C., Ellison, N., & Steinfield, C. (2007). A familiar face(book): Profile elements as signals in an online social network. In Proceedings of the 26th annual SIGCHI conference on Human Factors in computing systems (pp. 435–444). New York: ACM

Lea, M. (Ed.) (1992) *Contexts of Computer Mediated Communication*, Harvester Wheatsheaf, New York

Leary, M. R. (1996). Self Presentation – Impression Management and Interpersonal Behaviour. Boulder, CO: Westview.

Lewis, J., & West, A. (2009). ‘Friending’: London-based undergraduates’ experience of facebook. *New Media & Society*, 11(7), 1209–1229.

Mayer, R. C., J. H. Davis, and F. D. Schoorman (1995) “An Integrative Model of Organizational Trust,” *The Academy of Management Review* (20) 3, pp. 709-734.

Melcombe, M. (2011). *Women’s perceptions of identity construction on Facebook*. A Thesis presented at the Faculty in Communication and Leadership Studies, School of Professional Studies, Gonzaga University.

Metzger, M. J. (2004) “Privacy, Trust, and Disclosure: Exploring Barriers to Electronic Commerce 9 (4),” *Journal of Computer-Mediated Communication* (9) 4. New York: ACM.

Morgan, E. M., Snelson, C., & Elison-Bowers, P. (2010). Image and video disclosure of substance use on social media websites. *Computers in Human Behavior*, 26, 1405–1411.

Orr, E. S., Sisic, M., Ross, C., Simmering, M. G., Arseneault, J. M., & Orr, R. R. (2009). The influence of shyness on the use of Facebook in an undergraduate sample. *CyberPsychology & Behavior*, 12(3), 337–340.

Papacharissi, Z & Mendeson, A. (2011). *Toward a new(er) sociability: Uses, Gratifications and Social Capital on Facebook*. Media Perspectives for the 21st Century, Stelios Papathanassopoulos (Ed.), Routledge.

Pasek, J. & Hargittai, E. (2009, May 4). Facebook and academic performance: Reconciling a media sensation with data. *First Monday*, 14(5).

Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. (2009). College students’ social networking experiences on facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227–238.

Ray, M. 2007. *Needs, Motives, and Behaviors in Computer-Mediated Communication: An Inductive Exploration of Social Networking Websites* TOP STUDENT PAPER

Nr3.Conference Papers — International Communication Association, Retrieved July 8, 2009, from Communication & Mass Media Complete database.

Roloff, M. E. (1981) *Interpersonal communication: The social exchange approach*. Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc.

Rosenberg, M. (1986). *Conceiving the self*. Malabar, FL: Robert E. Krieger.

Rubin, A. M. (1994). Media uses and effects: A uses-and-gratifications perspective. In J. Zillmann & D. Bryant (Eds.). *Media Effects: Advances in Theory and Research*. London: Lawrence Erlbaum Associates.

Schwartz, H.L. (2009, September 28). Facebook: The new classroom commons? *The Chronicle of Higher Education*, October 2, Retrieved from http://gradstudies.carlow.edu/pdf/schwartz-chronicle_9-28-09.pdf.

Selwyn, N. (2009). Faceworking: Exploring students' education-related use of facebook. *Learning, Media and Technology*, 34(2), 157–174.

Sheldon, P. (2008a). Student favorite: Facebook & motives for its use. *Southwestern Mass Communication Journal*, 23, 39-55.

Sheldon, P. (2008b). The relationship between unwillingness to communicate and students' Facebook use. *Journal of Media Psychology*, 20, 67-75.

Sheldon, P. (2009). Maintain or develop new relationships? Gender differences in Facebook use. *Rocky Mountain Communication Review*, 6, 51-56.

Sheldon, P. (2010). *Similarities and differences in self-disclosure and friendship development between face-to-face communication and Facebook*. Doctoral Dissertation. Louisiana University.

Special, W.P. & Li-Barber, K.T. (2011). Self-disclosure and student satisfaction with Facebook. *Computers in Human Behaviour*, 28 (2012), 624-360.

Stafford, T., & Gonier, D. (2004). What Americans like about being online. *Communications of the ACM*, 47(11), 107-112.

Starkman, N. 2007. "Going the distance," *T.H.E. Journal*, volume 34, number 2, pp. 18–24.

Stern, L. A., & Taylor, K. (2007). Social networking on facebook. *Journal of the Communication, Speech & Theatre Association of North Dakota*, 20, 9–20.

Stone, A. A. (1996). *The war of desire and technology at the close of the mechanical age*. Cambridge, MA: MIT Press.

Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N., & Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 420-433.

Sunde'n, J. (2003). *Material Virtualities*. New York: Peter Lang.

Sussman, N. M., & Tyson, D. H. (2000). Sex and power: Gender differences in computer-mediated interactions. *Computers in Human Behavior*, 16, 381–394.

Tosun, L. P. (2012). Motives for Facebook use and expressing “true self” on the Internet. *Computers in Human Behavior*, 28 (2012) 1510–1517.

Tufekci, Z. (2008) ‘Can you see me now? Audience and disclosure regulation in online social network sites’, *Bulletin of Science, Technology and Society*, vol. 28, no.1, pp. 20–36.

Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*. New York: Simon and Schuster.

Urista, M. A., Dong, Q., & Day, K. D. (2009). Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory. *Human Communication*, 12(2), 215–229.

Walther, J. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3.

Walther, J. B., Slovacek, C. L. & Tidwell, L. C. (2001). Is a Picture Worth a Thousand Words? Photographic Images in Long-Term and Short-Term Computer-Mediated Communication. *Communication Research*, 28 (1), 105-134.

Wellman, B. & Haythornthwaite, C. (eds) (2002) *The Internet in Everyday Life*, Blackwell, Oxford.

Young, A. L., & Quan-Haase, A. (2009). Information revelation and internet privacy concerns on social network sites: A case study of facebook. In *Proceedings of the fourth international conference on communities and technologies* (pp. 265–274).

Yurchisin, J., Watchravesringkan, K., & McCabe, D. B. (2005). An exploration of identity re-creation in the context of Internet dating. *Social Behavior and Personality*, 33(8), 735–750.

Zeng, Fue, Li Huang, and Wenyu Dou (2009), "Social Factors in Users Perceptions and Responses to Advertising in Online Social Networking Communities," *Journal of Interactive Advertising*, 10 (1)

Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24, 1816–1836.

Διαδικτυακές Αναφορές

comScore, Αύγουστος, 2008

Facebook factsheet 2012: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>

facebook.com/legal/terms

kompas.com, 2 Φεβρουαρίου 2012

theage.com.au Δεκέμβριος 2008

usatoday.com, 17 Νοεμβρίου 2009

