

ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

---

PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES



ΣΧΟΛΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΕΣΑ »  
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ, ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Hard news:  
Η ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση του Οκτωβρίου 2023 και η πρόσληψή της από τους  
χρήστες του Instagram

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Μαρία Σερέτη

Αθήνα, 2024

Τριμελής Επιτροπή

Σκαρπέλος Γιάννης, Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου (Επιβλέπων)

Βατικιώτης Παντελής, Επίκουρος Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου

Καρπούζης Κώστας, Επίκουρος Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου



Copyright © Μαρία Σερέτη, 2024

All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διπλωματικής εργασίας εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της διπλωματικής εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δεν δηλώνει αποδοχή των γνωμών του συγγραφέα.

## Περιεχόμενα

|                                                                                        |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Περίληψη .....                                                                         | 4   |
| Εισαγωγή.....                                                                          | 7   |
| Θεωρία – Βιβλιογραφική Επισκόπηση.....                                                 | 11  |
| <i>Θεωρία των Χρήσεων και Ικανοποιήσεων</i> .....                                      | 11  |
| <i>Η θεωρία των χρήσεων και ικανοποιήσεων &amp; το διαδίκτυο</i> .....                 | 14  |
| <i>Η θεωρία των χρήσεων και ικανοποιήσεων &amp; τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης</i> ..... | 16  |
| <i>Η θεωρία των χρήσεων και ικανοποιήσεων &amp; το Instagram</i> .....                 | 20  |
| <i>Ο ψηφιακός διαμοιρασμός φωτογραφιών</i> .....                                       | 22  |
| Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Ειδήσεις .....                                           | 23  |
| <i>Instagram και Ειδήσεις</i> .....                                                    | 26  |
| Hard και soft news .....                                                               | 32  |
| Θεωρία αξίας των ειδήσεων (News Values Theory) .....                                   | 33  |
| Αλγόριθμοι, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ειδήσεις .....                               | 35  |
| Η λειτουργία της πλατφόρμας Instagram.....                                             | 38  |
| <i>Εργαλεία Instagram</i> .....                                                        | 38  |
| <i>Hashtags</i> .....                                                                  | 42  |
| Μεθοδολογία εργασίας .....                                                             | 43  |
| Αποτελέσματα.....                                                                      | 45  |
| Συμπεράσματα .....                                                                     | 72  |
| Βιβλιογραφία .....                                                                     | 80  |
| Παράρτημα 1 .....                                                                      | 87  |
| Παράρτημα 2 .....                                                                      | 142 |

## Περίληψη

Η είσοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ) στον τομέα της ενημέρωσης, έχει αναπόφευκτα προκαλέσει αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας των παραδοσιακών μέσων (εφημερίδων, περιοδικών, ραδιοφώνου, τηλεόρασης), ενώ αντίστοιχα έχει προκαλέσει και τη μετατόπιση των προτιμήσεων του κοινού σχετικά με το πώς επιλέγει να ενημερώνεται, αλλά και να αλληλεπιδρά με τα νέα. Έτσι, εκτός από τις αναρτήσεις περιεχομένου με προσωπικό χαρακτήρα που πραγματοποιούν, οι χρήστες/τριες των ΜΚΔ επίσης καταναλώνουν και αλληλεπιδρούν με περιεχόμενο που σχετίζεται και με δύσκολα θέματα της επικαιρότητας ή αλλιώς σκληρές ειδήσεις (hard news).

Στην παρούσα εργασία διερευνήθηκε κατά πόσον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να εκπληρώσουν ενημερωτικούς σκοπούς αναφορικά με τη διάδοση σκληρών ειδήσεων (hard news) και νέων της επικαιρότητας, στο πλαίσιο της λειτουργίας τους. Η ανάλυση επικεντρώθηκε στην οπτική των χρηστών, από τη σκοπιά των καταναλωτών περιεχομένου. Το μέσο κοινωνικής δικτύωσης που επιλέχθηκε για την έρευνα ήταν το Instagram και ως παράδειγμα σκληρών ειδήσεων οι σχετικές με την ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση, που ξέσπασε τον Οκτώβριο 2023 και δυστυχώς συνεχίζεται μέχρι τη στιγμή που γράφονται αυτές οι γραμμές (Ιούνιος 2024). Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε υπό το πρίσμα της θεωρίας των χρήσεων και ικανοποιήσεων, η οποία εξετάζει πώς και γιατί οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα ενημέρωσης για την ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών.

Ειδικότερα διερευνήθηκε αν και σε ποιο βαθμό οι έλληνες/ιδες χρήστες/τριες της εφαρμογής Instagram την αξιοποιούν για ενημέρωση, με έμφαση στο θέμα των σκληρών ειδήσεων, κατά πόσο τη θεωρούν αξιόπιστη, τί θεωρούν ότι μπορεί να επιτύχουν με τον διαμοιρασμό σχετικού περιεχομένου (πχ. φωτογραφιών/βίντεο κ.α.), αν έχουν ποτέ οδηγηθεί σε δράση στην πραγματική ζωή υποκινούμενοι από σχετική δημοσίευση στην εφαρμογή (πχ. συγκέντρωση ειδών ανθρωπιστικής βοήθειας, αποστολή χρημάτων κλπ). Συνολικά επιχειρήθηκε να καταδειχθεί η δυναμική της πλατφόρμας ως μέσο ενημέρωσης και συζήτησης για θέματα που έχουν τον χαρακτήρα σκληρών ειδήσεων (hard news).

Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων, προέκυψε ότι ικανός αριθμός ατόμων προβαίνει στη χρήση του Instagram και κάνει χρήση των εργαλείων του, για ψυχαγωγικούς και για ενημερωτικούς σκοπούς, αλλά δεν κατέστη δυνατό να αναδειχθεί κάποια ισχυρή τάση αναφορικά με τα κίνητρα χρήσης της πλατφόρμας και την κατανάλωση δύσκολου ενημερωτικού περιεχομένου και σκληρών ειδήσεων.

*Λέξεις – κλειδιά: μέσα κοινωνικής δικτύωσης, instagram, σκληρές ειδήσεις, hard news*

**Abstract**  
**Social Media and Hard news: The Israeli-Palestinian crisis of October 2023 and its uptake by Instagram users**

Since social media entered the realm of news dissemination, there have been inevitable transformations in the way traditional media (newspapers, magazines, radio, television) operate, and in the modalities through which individuals choose to receive and interact with news information. In addition to their typical use of social media platforms, users increasingly find themselves engaging with complex and challenging topics of current affairs, often referred to as "hard news."

The study sought to investigate whether social media platforms can effectively fulfill informative purposes related to the dissemination of hard news and current affairs within their operational framework. The analysis focused on the users' perspective and their management of this type of content. The social media platform selected for this research was Instagram and the recent Israeli-Palestinian crisis (which began in October 2023 and continues to the present day, June 2024) was used as a representative example of hard news. The analysis was conducted within the framework of the uses and gratifications theory (U & G theory), which examines the reason and the ways people use media to satisfy specific needs.

The study focused on whether and to what extent Greek Instagram users utilize the platform for informative content, particularly hard news. It examined their perceptions of the platform's reliability, their motivations for sharing hard news content (e.g., photos, videos), and whether they have been prompted to take real-life actions based on posts they encountered on the platform (e.g., collecting humanitarian aid items, sending money). Overall, the research aimed to illustrate the platform's potential as a medium for consuming, disseminating and discussing hard news topics.

The research results indicated that a significant number of individuals utilize the platform and its tools for both entertainment and informational purposes. However, no strong trends were observed regarding the motivations for using Instagram specifically for consuming challenging informative content, such as hard news.

*Key words: social media, Instagram, hard news*

## Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία στοχεύει να διερευνήσει κατά πόσον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να εκπληρώσουν ενημερωτικούς σκοπούς αναφορικά με τη διάδοση σκληρών ειδήσεων (hard news) και νέων της επικαιρότητας, στο πλαίσιο της λειτουργίας τους. Η ανάλυση επικεντρώνεται στην οπτική των χρηστών, από τη σκοπιά των καταναλωτών περιεχομένου.

Το μέσο κοινωνικής δικτύωσης που επιλέχθηκε για την έρευνα είναι το Instagram και ως παράδειγμα σκληρών ειδήσεων τα σχετικά με την ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση, που ξέσπασε τον Οκτώβριο 2023 και δυστυχώς συνεχίζεται μέχρι τη στιγμή που γράφονται αυτές οι γραμμές (Ιούνιος 2024) έχοντας λάβει πλέον διαστάσεις που γενοκτονίας για τον Παλαιστινιακό πληθυσμό.

Η ανάλυση θα πραγματοποιηθεί υπό το πρίσμα της θεωρίας των χρήσεων και ικανοποιήσεων, η οποία εξετάζει πώς και γιατί οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα ενημέρωσης για την ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών.

Έχει ενδιαφέρον να δούμε πώς οι πολίτες μιας αναπτυγμένης και με τη συγκεκριμένη γεωπολιτική θέση χώρας, όπως η Ελλάδα, ενημερώνονται για θέματα της επικαιρότητας και για σκληρές ειδήσεις (hard news) και διαχειρίζονται το σχετικό περιεχόμενο στο πλαίσιο της χρήσης ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης.

Κατά τη βιβλιογραφική επισκόπηση θα ανατρέξουμε στη βάση της θεωρίας των χρήσεων και ικανοποιήσεων και στην πορεία θα εξετάσουμε πώς αυτή έχει εξελιχθεί και διευρυνθεί για να ανταποκριθεί στις προκλήσεις κάθε εποχής, ιδιαίτερα μετά την εισαγωγή νέων οντοτήτων, όπως το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στο πεδίο της διαμεσολαβημένης επικοινωνίας. Θα ακολουθήσει σύντομη παράθεση των ευρημάτων της βιβλιογραφικής επισκόπησης σχετικά με τις κατηγοριοποιήσεις των νέων, προκειμένου να αποσαφηνιστούν, στο βαθμό που επιτρέπει η βιβλιογραφία, οι έννοιες των σκληρών και ήπιων ειδήσεων (hard και soft news). Σύντομη αναφορά θα γίνει και στον ρόλο που παίζει η λειτουργία των αλγορίθμων στον τρόπο που παρουσιάζονται οι ειδήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Θα συνεχίσουμε με την παρουσίαση του τρόπου λειτουργίας της πλατφόρμας Instagram και των εργαλείων της, για την πληρέστερη κατανόηση των δυνατοτήτων

που είναι στη διάθεση των χρηστών της. Ειδική αναφορά γίνεται και στο εργαλείο των hashtags, η χρήση των οποίων εκτείνεται σε περισσότερα του ενός μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Θα ακολουθήσει η παρουσίαση της μεθοδολογίας που χρησιμοποιήθηκε για την παρούσα εργασία και περιλαμβάνει τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων σχετικά με την αλληλεπίδραση των χρηστών με αναρτήσεις για την ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση. Συγκεκριμένα, για τη συλλογή και καταγραφή του δείγματος επιλέχθηκε η ποσοτική μέθοδος και ως ερευνητικό εργαλείο αυτό του ερωτηματολογίου ατομικής συμπλήρωσης, με χρήση του δωρεάν λογισμικού διαχείρισης ερευνών Google Forms.

Για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων, τα οποία είναι: (α) σε ποιο βαθμό και με ποιον τρόπο τα άτομα αξιοποιούν το Instagram ως πηγή ενημέρωσης για επίκαιρα και σημαντικά ζητήματα και σκληρές ειδήσεις (hard news), και (β) πώς διαχειρίζονται το σχετικό περιεχόμενο κατά τη χρήση της συγκεκριμένης πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης, θεωρήθηκε χρήσιμη η καταγραφή των παρακάτω:

- της στάσης των ατόμων απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινότητά τους,
- των γενικών λόγων χρήσης της την εφαρμογής του Instagram,
- των τρόπων ενεργής χρήσης της εφαρμογής γενικά,
- το είδος των αναρτήσεων που αναδημοσιεύουν στο προφίλ τους,
- της πιθανότητας αλληλεπίδρασης με διάφορα είδη αναρτήσεων.

Αναφορικά με τις πηγές ενημέρωσης και τη χρήση του Instagram για ενημερωτικούς σκοπούς, η έρευνα εστίασε:

- στις πηγές που επιλέγουν οι χρήστες για την ενημέρωσή τους για θέματα επικαιρότητας,
- στο είδος των λογαριασμών που ακολουθούν για ενημερωτικούς σκοπούς,
- στη γνώμη τους σχετικά με το αν το Instagram αποτελεί ψυχαγωγικό ή ενημερωτικό μέσο,
- στη χρήση του Instagram ως πηγή ενημέρωσης για σοβαρά θέματα (hard news) της επικαιρότητας.

Τέλος, σχετικά με την ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση, επιδιώχθηκε να διερευνηθούν τα ακόλουθα ζητήματα:

- το είδος περιεχόμενου στο οποίο εκτέθηκαν οι χρήστες, σε σχέση με το θέμα,
- πώς το διαχειρίστηκαν και σε ποιο βαθμό επηρεάστηκαν από αυτό,
- αν έχουν παρακολουθήσει την κρίση μέσω των εργαλείων του Instagram,
- αν έχουν αναζητήσει πληροφορίες για το θέμα στο Instagram και εάν ναι, γιατί και με ποιους τρόπους,
- τα κριτήρια ακολούθησης νέων λογαριασμών με σκοπό τη λήψη ενημερώσεων για το θέμα,
- οι τρόποι αναζήτησης πληροφοριών για την ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση στο Instagram,
- η συμπεριφορά των χρηστών απέναντι σε αναρτήσεις σχετικές με την ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση,
- τα κριτήρια διαμοιρασμού (share) μιας ανάρτησης (ιστορίας, φωτογραφίας, βίντεο) για την ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση,
- ο βαθμός επηρεασμού της άποψης των χρηστών σχετικά με την ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση, έπειτα από την έκθεσή τους σε σχετικό περιεχόμενο στο πλαίσιο χρήσης του Instagram,
- η εξοικείωση των συμμετεχόντων με τα hashtags,
- οι προσδοκίες των χρηστών από τους καλλιτέχνες για έκφραση άποψης για το θέμα και τη στάση τους όταν αυτό συμβαίνει,
- το ενδεχόμενο συμμετοχής και διοργάνωσης δράσεων για το θέμα,
- το είδος του σχετικού με την ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση περιεχομένου και τον βαθμό στον οποίο επηρεάζει τους χρήστες,
- το είδος των αναρτήσεων για την ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση που είναι πιο πιθανό να μοιραστούν τα άτομα με τους ακολούθους τους από τους προσωπικούς τους λογαριασμούς,
- τα κριτήρια που οι χρήστες λαμβάνουν υπόψη προκειμένου να αλληλεπιδράσουν (με like, share, comment) με μια ανάρτηση (ιστορία, φωτογραφία, βίντεο) με θέμα με την ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση,

- η διακύμανση στον βαθμό της αλληλεπίδρασής τους στο Instagram με δημοσιεύσεις (ιστορίες, φωτογραφίες, βίντεο) από τη μέρα που ξέσπασε η ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση,
- η άποψη των χρηστών σχετικά με την επιλογή του Instagram ως το κύριο μέσο για την ενημέρωσή τους για ένα τόσο σοβαρό θέμα της επικαιρότητας, που σαφώς συγκεντρώνει όλα τα χαρακτηριστικά μιας δύσκολης είδησης.

Ακολουθεί η καταγραφή των αποτελεσμάτων, βάσει της αυτόματης αναφοράς που παράγεται από την εφαρμογή Google Forms και της εφαρμογής βασικών συσχετισμών μεταξύ των δεδομένων με τη χρήση του προγράμματος SPSS.

Η παρούσα εργασία ολοκληρώνεται με τη σύνοψη, τα συμπεράσματα και την παράθεση της σχετικής βιβλιογραφίας.

## Θεωρία – Βιβλιογραφική Επισκόπηση

### Θεωρία των Χρήσεων και Ικανοποιήσεων

Για την προσέγγιση των ερευνητικών ερωτημάτων που θέτει η παρούσα εργασία επιλέχθηκε η εφαρμογή της θεωρίας των χρήσεων και ικανοποιήσεων (Uses and Gratifications Theory – U&G theory). Σύμφωνα με τον Ruggiero (2000) οποιαδήποτε απόπειρα για την πρόβλεψη του μέλλοντος της θεωρίας της μαζικής επικοινωνίας πρέπει να περιλαμβάνει και την προσέγγιση της θεωρίας των χρήσεων και ικανοποιήσεων και οι ερευνητές πρέπει να διερευνούν και τις πιο διαπροσωπικές και ποιοτικές πτυχές της διαμεσολαβούμενης επικοινωνίας.

Άλλωστε, η προσέγγιση των χρήσεων και των ικανοποιήσεων (U&G) έχει μακρόχρονη ιστορία στην επικοινωνιακή έρευνα και τη μαζική επικοινωνία (Katz κ.α., 1973).

Η εν λόγω θεωρία επικεντρώνεται αφενός στην καταγραφή και ανάλυση των κινήτρων πίσω από τη χρήση των μέσων ενημέρωσης και στους παράγοντες που επηρεάζουν τα κίνητρα αυτά, αφετέρου στα αποτελέσματα αυτής της χρήσης στο άτομο (Papacharissi & Rubin, 2000).

Με άλλα λόγια βασική επιδίωξη αποτελεί η ανάδειξη της δύναμης της μαζικής επικοινωνίας και η εξήγηση των τρόπων με τους οποίους οι άνθρωποι τη χρησιμοποιούν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Επιπλέον αποσκοπεί στον προσδιορισμό των κινήτρων για τη χρήση των μέσων ενημέρωσης, καθώς και στην επισήμανση των συνεπειών που προέρχονται από τις ανάγκες, τα κίνητρα και τη συμπεριφορά των χρηστών (Rubin, 2009).

Η διερεύνηση των λόγων ικανοποίησης ενός ατόμου από τη χρήση ενός μέσου ενημέρωσης, μπορεί οδηγήσει σε συμπεράσματα τόσο για τον τρόπο που επιλέγει να τα χρησιμοποιεί, καθώς και για τους λόγους για τους οποίους μπορεί να δείχνει προτίμηση σε ένα συγκεκριμένο μέσο (Rubin, 2009; Haridakis & Rubin, 2005; Limayem & Cheung, 2011).

Ο γενικός κανόνας για τη θεωρία των χρήσεων και ικανοποιήσεων είναι ότι όλοι οι άνθρωποι είναι διαφορετικοί και χρησιμοποιούν τη διαμεσολαβημένη επικοινωνία για διάφορους σκοπούς (Al-Menayes, 2015).

### **Σύντομη ιστορική αναδρομή στη θεωρία των χρήσεων και ικανοποιήσεων**

Η έρευνα για τα μέσα επικοινωνίας βασίστηκε κυρίως στην άποψη ότι η χρήση των μέσων εξαρτάται σημαντικά από τις ανάγκες, τις προσδοκίες και τα κίνητρα του κοινού τους, εστιάζοντας στον τρόπο που οι άνθρωποι επηρεάζουν μέσω αυτών των παραμέτρων τη φύση και το περιεχόμενο των μέσων. Η επιβεβαίωση αυτής της άποψης έρχεται από το γεγονός ότι τα ακροατήρια πολλές φορές δημιουργούνται στη βάση συγκεκριμένων αναγκών με κοινωνικό ή ψυχολογικό υπόβαθρο, όπως για παράδειγμα: η ανάγκη για ενημέρωση, ψυχαγωγία, διασκέδαση, συντροφικότητα, χαλάρωση ή και «διαφυγή» από την πραγματικότητα (McQuail, Blunder και Brown, 1972; Blumler και Katz, 1974).

Οι λόγοι για τους οποίους τα άτομα στρέφονται στη χρήση των μέσων μαζικής ενημέρωσης αποτέλεσαν αντικείμενο ερευνών ήδη από το 1940. Οι έρευνες εκείνης της εποχής είχαν ως επίκεντρο παραδοσιακά μέσα, κυρίως όμως το ραδιόφωνο και τις εφημερίδες, στα οποία είχε πρόσβαση μεγάλο μέρος του κοινού. Σε αυτές οι ειδικοί ασχολήθηκαν με τους λόγους για τους οποίους για παράδειγμα οι ραδιοφωνικές σαπουνόπερες είχαν μεγάλη απήχηση στο γυναικείο κοινό, ποια ήταν τα οφέλη που αποκόμιζαν οι ακροάτριες από τη χρήση του συγκεκριμένου μέσου, καθώς και με τις ικανοποιήσεις που λάμβαναν ή προσδοκούσαν να λάβουν οι τακτικοί αναγνώστες των εφημερίδων (Lazarsfeld και Stanton, 1949).

Στην πορεία των χρόνων, από τις αρχές του '60 έως και τις αρχές του '70, πραγματοποιήθηκαν και άλλες εξαιρετικά σημαντικές έρευνες που διερεύνησαν: αφενός την ενεργή επαφή/εμπλοκή του κοινού με το περιεχόμενο των μέσων μαζικής ενημέρωσης στο οποίο εκτίθενται, αφετέρου την αλληλεπίδραση των κοινών με τα ίδια τα μέσα, η οποία καθόριζε σε σημαντικό βαθμό τη στρατηγική τους ως προς την ικανοποίηση των καταναλωτών τους (Mc Quail, 2003).

Η τυπολογία κινήτρων χρήσης των μέσων μαζικής επικοινωνίας, στην οποία κατέληξαν το 1972 οι McQuail, Blunder, και Brown (1972) στο πλαίσιο έρευνάς τους, περιλαμβάνει τις εξής κατηγορίες:

- την εκτροπή (diversion), η οποία μπορεί να αφορά τόσο τη συναισθηματική διαφυγή, όσο και τη διαφυγή από την καθημερινή ρουτίνα και τα προβλήματα,
- τις προσωπικές σχέσεις, συμπεριλαμβανομένης της παρακοινωνικής συντροφικότητας και της κοινωνικής χρησιμότητας, η οποία περιλαμβάνει την προβολή μαζί με την οικογένεια, την προβολή με στόχο την επίτευξη κοινών προτύπων στο πλαίσιο μιας ομάδας και προβολή για ιδέες, θέματα, πράγματα που τροφοδοτούν τις διαπροσωπικές συνομιλίες),
- την προσωπική ταυτότητα (personal identity), για σκοπούς προσωπικής αξιολόγησης,
- την εξερεύνηση της πραγματικότητας (reality exploration)
- την ενίσχυση της αξίας (value reinforcement)
- την παρακολούθηση/επιτήρηση (surveillance)

Δύο χρόνια αργότερα, το 1974, οι Blumler και Katz πραγματεύθηκαν τις χρήσεις των μέσων ενημέρωσης από το κοινό τους, τις ικανοποιήσεις που προέρχονται από την κατανάλωση των μέσων αλλά και τις συνέπειες αυτών. Σχετικά με τον τρόπο που οι χρήστες επιλέγουν να χρησιμοποιούν τα μέσα μαζικής επικοινωνίας σύμφωνα με τις δικές τους ανάγκες και κίνητρα, κατέληξαν στις εξής πέντε (5) βασικές παραδοχές:

- Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα ΜΜΕ με ενεργό τρόπο σύμφωνα με τις προσωπικές τους ανάγκες και κίνητρα, επομένως τα μέσα πρέπει να είναι αυτά που θα προσαρμόζονται στις απαιτήσεις τους,
- Το κοινό χρησιμοποιεί τα μέσα ενημέρωσης για την ικανοποίηση κοινωνικών ή ψυχολογικών αναγκών, άρα η χρήση τους είναι στοχευμένη.

- Το κοινό συνδυάζει τη χρήση των μέσων ενημέρωσης με την εκπλήρωση των αναγκών του μέσω μιας διαδικασίας διάχυσης περιεχομένου και μηνυμάτων.
- Μεταξύ των μέσων υπάρχει ανταγωνισμός, καθώς δεν είναι όλα τα μέσα σε θέση να ικανοποιήσουν όλες τις ανάγκες όλων των ανθρώπων. Συγκεκριμένα μέσα είναι σε θέση να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες ανάγκες του κοινού,
- Το κοινό εκφράζει τις ανάγκες του και τα κίνητρά του μέσω των επιλογών που κάνει στα μέσα ενημέρωσης.

Το συμπέρασμα που προκύπτει από τις παραπάνω παραδοχές είναι ότι οι χρήστες έχουν πρωταγωνιστικό ρόλο και άμεση εμπλοκή στο περιεχόμενο των μέσων. Όπως έγραψε και ο McQuail (1983) στο έργο του για τη θεωρία της μαζικής επικοινωνίας και είδαμε παραπάνω, η χρήση των μέσων εξαρτάται από τις αντιλαμβανόμενες ικανοποιήσεις, ανάγκες, επιθυμίες ή κίνητρα του εν δυνάμει ακροατηρίου, ενώ το κοινό συχνά σχηματίζεται στη βάση ομοιοτήτων συγκεκριμένων αναγκών, ενδιαφερόντων και γούστων.

Σύμφωνα με τον Rubin (1983), στην έρευνά του για την εφαρμογή της θεωρίας χρήσεων και ικανοποιήσεων στην τηλεόραση, υπάρχουν εννέα (9) κίνητρα που επαναλαμβάνονται και πρόκειται για τα εξής: χαλάρωση, συντροφικότητα, ψυχαγωγία, κοινωνική αλληλεπίδραση, πληροφορίες, συνήθεια, χρόνο που περνά, διέγερση και απόδραση.

Στην πορεία αυτά τα κίνητρα ενισχύθηκαν περαιτέρω με τον εντοπισμό της διαπροσωπικής χρησιμότητας και της ικανοποίησης ευκολίας από τους Papacharissi και Rubin (2000) και τους Whiting & Williams (2013) για να συμπεριλάβουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

### **Η θεωρία των χρήσεων και ικανοποιήσεων & το διαδίκτυο**

Η αρχική εφαρμογή της θεωρίας των χρήσεων και ικανοποιήσεων επικεντρωνόταν στις ικανοποιήσεις και στα κίνητρα χρήσης των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και τα

περιοδικά. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας όμως, την εμφάνιση του διαδικτύου και άλλων νέων μέσων επικοινωνίας (μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστότοποι κ.α), αναπόφευκτα έχουν εξελιχθεί και οι κατηγορίες των κινήτρων και ικανοποιήσεων που συνοδεύουν τη χρήση τους. Ως αποτέλεσμα, οι ερευνητές καλούνται να απαντήσουν σε νέους προβληματισμούς και να διαχειριστούν το πεδίο εφαρμογής της θεωρίας των χρήσεων και ικανοποιήσεων που επεκτάθηκε σημαντικά.

Σχετικά με την αριθμητική αύξηση των μέσων επικοινωνίας, ο Prior (2007) σημείωσε ότι η πληθώρα από την οποία έχουν να επιλέξουν οι χρήστες, τους δίνει τη δυνατότητα να φιλτράρουν και να απορρίπτουν ενδεχομένως ανεπιθύμητο περιεχόμενο. Ωστόσο σημείωσε ότι υπάρχει πιθανότητα όσο αυξάνεται η ποσότητα των μέσων και του αντίστοιχου περιεχομένου, οι άνθρωποι να αρχίσουν να εγκαταλείπουν τις ειδήσεις/τα νέα και να στρέφονται σε πιο ψυχαγωγικό περιεχόμενο, και έτσι να οδηγηθούμε στη συρρίκνωση του ενημερωμένου κοινού.

Μελέτη των Papacharissi και Rubin (2000), σχετικά με τα κίνητρα για τη χρήση του διαδικτύου και τη διαμεσολαβημένη από αυτά επικοινωνία, οδήγησε στην καταγραφή τριών (3) κατηγοριών κινήτρων: 1. στα κίνητρα των μέσων: εδώ περιλαμβάνονται η λήψη και παροχή πληροφοριών, η ψυχαγωγία, η αξιοποίηση ελεύθερου χρόνου, η κοινωνική αλληλεπίδραση, η χαλάρωση, 2. στα διαπροσωπικά κίνητρα: αυτά σχετίζονται με τον αυτοέλεγχο, τη στοργή και τη συντροφικότητα και 3. στα κίνητρα των νέων τεχνολογιών: εδώ περιλαμβάνονται η οικονομία, οι διευκολύνσεις στην καθημερινότητα και οι ανάγκες έκφρασης. Οι ίδιοι στην πορεία κατέληξαν στη δημιουργία νέας κλίμακας κινήτρων χρήσης του διαδικτύου, η οποία αποτελείται από τις εξής πέντε (5) κατηγορίες κινήτρων: 1. αναζήτηση πληροφοριών, 2. διαπροσωπική χρηστικότητα, 3. διευκολύνσεις, 4. ελεύθερος χρόνος, 5. ψυχαγωγία.

Έρευνα του Ebersole (2000), πάλι υπό το πρίσμα της θεωρίας χρήσεων και ικανοποιήσεων, σχετικά με τη χρήση του διαδικτύου από φοιτητές, κατέληξε σε παρόμοια ευρήματα. Ειδικότερα εντοπίστηκαν οκτώ (8) κίνητρα για τη χρήση του διαδικτύου: 1. εύκολη πρόσβαση στην ψυχαγωγία, 2. έρευνα και μάθηση, 3. κοινωνική αλληλεπίδραση και επικοινωνία, 4. πρόσβαση σε υλικό, 5. πληροφορίες

προϊόντων και τεχνική υποστήριξη, 6. δημιουργική απασχόληση για την καταπολέμηση της ανίας, 7. πρόσβαση σε παιχνίδια και ιστοτόπους με σεξουαλικό περιεχόμενο και 8. εμπορικές συναλλαγές.

Λίγα χρόνια αργότερα, το 2004, άλλη μια σχετική έρευνα των Stafford T., Stafford M. και Schkade, εντόπισε τρεις (3) διαστάσεις στη χρήση του διαδικτύου: τη διάσταση της ικανοποίησης που προέρχεται από την πραγματική χρήση ενός μέσου, την ικανοποίηση από την πρόσβαση σε διαδικτυακό περιεχόμενο (δηλαδή ψυχαγωγία, πληροφορίες) και τη διάσταση της κοινωνικής ικανοποίησης από διαδικτυακές εφαρμογές, όπως η διάδραση και το chatting.

Όσον αφορά τους ιστοτόπους, η προσωπική εμπλοκή και η συνεχής συσχέτιση είναι οι δύο παράγοντες που προσδιορίζουν τη συμπεριφορά των χρηστών υπό το πρίσμα της θεωρίας χρήσεων και ικανοποιήσεων στην έρευνα των Eighmey και McCord (1998).

Γενικά, οι πιο συχνές κατηγορίες ικανοποιήσεων (gratifications) που καταγράφονται από τους ερευνητές είναι: η ψυχαγωγία, η αναζήτηση πληροφοριών, η απόδραση από την καθημερινότητα (Papacharissi & Rubin, 2000), η επιρροή από συνομήλικους (Dhir κ.α., 2017), η τεκμηρίωση (Sheldon κ.α., 2017), η κοινωνική κοινή χρήση (Sheldon και Newman, 2019), η αποκάλυψη (Malik κ.α., 2016), η καινοτομία (Sundar και Limperos, 2013; Menon, 2022), και η δραστηριότητα (Menon, 2022).

### **Η θεωρία των χρήσεων και ικανοποιήσεων & τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης**

Μετά την παρουσίαση αποτελεσμάτων από ερευνητικές μελέτες σχετικά με τη θεωρία των χρήσεων και ικανοποιήσεων γενικά, αλλά και σε σχέση με τη χρήση του διαδικτύου, εύλογα θα αναρωτηθεί κανείς τί είδους συσχετίσεις και ευρήματα προκύπτουν από έρευνες σχετικά με τα κίνητρα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι το διαδίκτυο εκτείνεται πολύ πέρα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και ως εκ τούτου οι στόχοι και οι λειτουργίες των

μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι σαφώς πιο συγκεκριμένοι και εξειδικευμένοι σε σύγκριση με αυτούς του ευρύτερου διαδικτύου.

Κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης παρέχει τον μοναδικό του τρόπο επικοινωνίας που επιφέρει με τη σειρά του τα αντίστοιχα είδη ικανοποιήσεων στους χρήστες του (Quan-Haase & Young, 2014).

Αρχικά ας αναφέρουμε έναν ορισμό εργασίας για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ένας σαφής και επαρκής ορισμός είναι αυτός των Boyd και Ellison, (2007) σύμφωνα με τον οποίο:

Τα μέσα (ιστότοποι) κοινωνικής δικτύωσης είναι υπηρεσίες που βασίζονται στο διαδίκτυο και επιτρέπουν στους χρήστες τους:

- Να δημιουργούν δημόσια ή ημιδημόσια προφίλ εντός του περιορισμένου συστήματος ενός ιστοτόπου/διαδικτυακής πλατφόρμας.
- Να δημιουργούν λίστες ακολούθων και ακολουθούμενων, ως αποτύπωση της σύνδεσης που μοιράζονται.
- Να προβάλλουν και να διατρέχουν τις λίστες που δημιουργούνται από άλλους.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν οδηγήσει τους ανθρώπους σε πολλές κοινωνίες και βιομηχανίες να αναθεωρήσουν τον αντίκτυπο της διαμεσολαβούμενης ανταλλαγής πληροφοριών σε παγκόσμιο επίπεδο (Lipschultz, 2017).

Οι σχετικές έρευνες που ξεκίνησαν να πραγματοποιούνται στις αρχές του 2000, αφορούσαν νέους σε ηλικία ανθρώπους (κυρίως φοιτητές). Αρχικά στο επίκεντρο ήταν η πλατφόρμα του Facebook, αλλά στην πορεία οι έρευνες ασχολήθηκαν και με άλλα μέσα που ξεκίνησαν να κάνουν σταδιακά την εμφάνισή τους.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματά τους, τα βασικά κίνητρα χρήσης του Facebook ήταν: η ψυχαγωγία, η ενημέρωση, η κοινωνικοποίηση και η αναζήτηση δημόσιας εικόνας (Diddi και LaRose, 2006; Park κ.α., 2009; Σε γενικές γραμμές οι ηδονιστικές ικανοποιήσεις εμφανίστηκαν ως κυρίαρχες, καθώς βασίζονται περισσότερο στο συναίσθημα ή στην ευχαρίστηση, ενώ οι χρηστικές - ωφελιμιστικές ικανοποιήσεις είναι πιο στοχευμένες και ορθολογικές (Χυ κ.α., 2012).

Το 2007, οι Clark, Lee και Boyer προσάρμοσαν πολλά στοιχεία της κλίμακας των Paracharissi και Rubin (2000), που είδαμε παραπάνω, για τα κίνητρα χρήσης του διαδικτύου, στην πλατφόρμα του Facebook, σε μια προσπάθεια να διερευνήσουν τα κίνητρα για τη χρήση του συγκεκριμένου μέσου. Η συγκεκριμένη μελέτη ανέδειξε ως κύριο κίνητρο για τη χρήση του Facebook τη συλλογή πληροφοριών για φίλους, αλλά πολύ πιο στοχευμένα από ό,τι όταν χρησιμοποιείται το διαδίκτυο γενικά. Συμπερασματικά, οι συγγραφείς υποστήριξαν ότι τα κίνητρα για τη χρήση του Facebook είναι πανομοιότυπα με αυτά για τη χρήση του Διαδικτύου στο σύνολό τους.

Παρομοίως, η έρευνα που πραγματοποίησαν οι Park κ.α. (2009) σε φοιτητές πανεπιστημίου στο Τέξας, κατέληξε ότι τα κίνητρα για την εμπλοκή στο Facebook είναι η συναναστροφή με φίλους, η ψυχαγωγία και η αναζήτηση πληροφοριών.

Η έρευνα των Urista κ.α.. (2009) στις πλατφόρμες του Facebook και του MySpace ανέδειξε δύο νέους τύπους ικανοποιήσεων: τις κοινωνικές και επικοινωνιακές ικανοποιήσεις. Οι κοινωνικές ικανοποιήσεις αφορούν στην κοινωνική δικτύωση, τη δημοφιλία, τη διατήρηση επαφών με οικογένεια και φίλους, τον διάλογο με ομοϊδεάτες, ενώ οι επικοινωνιακές ικανοποιήσεις αφορούν στη δυνατότητα του ατόμου να ελέγχει τις επικοινωνίες τους και να συνάπτει νέες επαφές.

Ακολούθησε σειρά άλλων μελετών που οδήγησε σε παρόμοια συμπεράσματα:

Οι Quan-Haase και Young (2010), βρήκαν ότι τα κίνητρα για τη χρήση του Facebook από φοιτητές ήταν η αίσθηση στοργής, οι κοινωνικές πληροφορίες, ο ελεύθερος χρόνος, η κοινωνικοποίηση, η μόδα, η συζήτηση προβλημάτων, η διατήρηση επαφής με φίλους και η ανάπαυλα από την ακαδημαϊκή εργασία.

Την ίδια χρονιά, έρευνα για τη χρήση του Twitter των Liu, Cheung και Lee (2010) κατέδειξε ως βασικά κίνητρα χρήσης του συγκεκριμένου μέσου την αυτοέκφραση και την ανταλλαγή πληροφοριών.

Άλλη σχετική έρευνα των Weiwei και Peiyi (2011) που διεξήχθη στην Κίνα σε δείγμα φοιτητών, οδήγησε στην καταγραφή των παρακάτω τριών (3) κατηγοριών κινήτρων για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης: αναζήτηση πληροφοριών, κοινωνική αλληλεπίδραση και διαμόρφωση της εικόνας του εαυτού.

Οι Smock, Ellison, Lampe, & Wohn (2011), ανέλυσαν τα εργαλεία που παρέχει το Facebook στους χρήστες του, όπως ενημερώσεις κατάστασης προφίλ (status updates) και γενικές αναρτήσεις στο προφίλ των ίδιων (αλλά και άλλων χρηστών) και κατέληξαν σε εννέα (9) κίνητρα ικανοποίησης: χαλάρωση ψυχαγωγία, εκφραστική ανταλλαγή πληροφοριών, απόδραση, δροσερή και νέα τάση, συντροφικότητα, επαγγελματική εξέλιξη, κοινωνική αλληλεπίδραση, συνήθης χόμπι και γνωριμία με νέους ανθρώπους.

Μια ακόμη έρευνα των Wang, Tchernev και Solloway (2012), που διεξήχθη στις ΗΠΑ, εντόπισε τέσσερις (4) τύπους αναγκών στη χρήση του Facebook: γνωστικές (μελέτη, ενημέρωση), συναισθηματικές (χαλάρωση, ψυχαγωγία), κοινωνικές (επαγγελματικές, προσωπικές) και αυτές που ανταποκρίνονται στις τρέχουσες καθημερινές ανάγκες.

Η Leung (2013) εξέτασε τις ικανοποιήσεις που επιδιώκονται κατά τη δημιουργία περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, blogs, forums) και κατέληξε στο ότι καλύπτονται πέντε κοινωνικο-ψυχολογικές ανάγκες: εκδήλωση στοργής, εκτόνωση, αρνητικά συναισθήματα, απόκτηση αναγνώρισης, απόκτηση ψυχαγωγίας και εκπλήρωση γνωστικών αναγκών. Ειδικότερα, τα άτομα που χρησιμοποιούσαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να καλύψουν τις κοινωνικές τους ανάγκες και την ανάγκη τους για στοργή έτειναν να χρησιμοποιούν το Facebook και τα ιστολόγια. Από την άλλη, όταν οι χρήστες ήθελαν να εκφράσουν τη δυσαρέσκεια, συχνά στρέφονταν σε φόρουμ.

Μια ακόμα έρευνα σε φοιτητικό κοινό, αυτή του Al-Menayes (2015) έδειξε ότι τα βασικά κίνητρα για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η ψυχαγωγία, η αναζήτηση πληροφοριών, οι διευκολύνσεις και η χρηστικότητα. Η ίδια μελέτη αποκάλυψε ότι οι παραπάνω παράγοντες σχετίζονται θετικά με την εμπειρία του χρήστη, το επίπεδο ικανοποίησης και τον χρόνο που αφιερώνει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Στην πορεία, η Utz (2016), εξέτασε πώς η χρήση τριών μέσων κοινωνικής δικτύωσης (LinkedIn, Twitter και Facebook) μπορεί να έχει επαγγελματικό όφελος σε επίπεδο πληροφοριών και ενημέρωσης για τους χρήστες. Καθώς οι χρήστες του LinkedIn και του Twitter ανέφεραν ότι απολάμβαναν τέτοιων οφελών σε μεγαλύτερο

βαθμό από τους μη χρήστες και από τους χρήστες της τρίτης πλατφόρμας, του Facebook, η ερευνήτρια κατέληξε ότι βαρύνουσα σημασία έχει ο τρόπος που είναι δομημένο το κοινωνικό δίκτυο. Το περιεχόμενο που είναι ορατό στους χρήστες είναι σημαντικό, επειδή έτσι η πλατφόρμα – στην προκειμένη περίπτωση το LinkedIn – μπορεί να βοηθήσει τους χρήστες να αναπτύξουν το δίκτυό τους και να λάβουν πολύτιμες πληροφορίες για μελλοντικές θέσεις εργασίας.

Μια σχετικά πρόσφατη ταξινόμηση των Cheng και Jiang (2020), κατηγοριοποιεί τα κίνητρα χρήσης των νέων μέσων σε ηδονικά (ψυχαγωγικά), σε τεχνολογικά, σε κοινωνικά, σε επιδραστικά και χρηστικά .

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι αν και το Facebook παραμένει δημοφιλές μεταξύ των νέων, ωστόσο εγκαταλείπεται από τους έφηβους που μεταναστεύουν στο Instagram και στο Snapchat. (Alhabash & Ma, 2017)

### **Η θεωρία των χρήσεων και ικανοποιήσεων & το Instagram**

Το 2010 έκανε την είσοδό του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το Instagram, το οποίο αποτελεί μια εφαρμογή διαμοιρασμού φωτογραφικού περιεχομένου. Με μια σειρά εργαλείων που έχουν στη διάθεσή τους, οι χρήστες/τριες έχουν τη δυνατότητα να τραβούν και να διαμοιράζονται φωτογραφίες, τόσο με τους ακολούθους τους στην ίδια πλατφόρμα, όσο και σε άλλες συνεργαζόμενες πλατφόρμες (όπως το Facebook και το Twitter (Alhabash & Ma, 2017; Huang & Su, 2018)).

Ως πλατφόρμα μέσου κοινωνικής δικτύωσης, το Instagram διαφέρει από άλλα δημοφιλή μέσα, όπως το Facebook, το Twitter και το YouTube, καθώς στο πλαίσιο της φιλοσοφίας της χρήσης του δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στις αισθητικές ιδιότητες των εικόνων και των βίντεο, τα οποία μπορούν ενδεχομένως να ενισχύσουν την αφοσίωση των χρηστών (Thomson και Greenwood 2017).

Παρά την εξαιρετικά ταχεία ανάπτυξή του τα τελευταία χρόνια και την αντίστοιχη δημοφιλία, το Instagram δεν αποτέλεσε τόσο συχνά αντικείμενο έρευνας όσο άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως για παράδειγμα το Facebook (έτος δημιουργίας το 2004) και το Twitter (έτος δημιουργίας το 2006).

Οι Hu, Manikonda & Kambhampati (2014) θεώρησαν απαραίτητη την κάλυψη αυτού του ερευνητικού κενού με την εξέταση του είδους του φωτογραφικού περιεχομένου που ανεβάζουν οι χρήστες/τριες. Υποστηρίζουν ότι η κατανόηση της χρήσης του Instagram είναι σημαντική διότι μπορεί να προσφέρει χρήσιμες πληροφορίες για κοινωνικά, πολιτιστικά ζητήματα μέσω των δραστηριοτήτων των ανθρώπων και όπως αυτές αποτυπώνονται στις φωτογραφίες που ανεβάζουν. Έτσι, στην έρευνά τους ασχολήθηκαν με το τι είδους φωτογραφίες ανεβάζουν οι χρήστες/τριες και πώς σχετίζονται αυτές οι διαφορές στο περιεχόμενο, με τον αριθμό των ακολούθων τους. Η ανάλυσή τους έδειξε ότι υπάρχουν οκτώ (8) διαφορετικοί τύποι κατηγοριών φωτογραφιών: φίλοι, φαγητό, τεχνολογία, φωτογραφίες με λεζάντες/σχόλια, ζώα, δραστηριότητες, αυτοφωτογραφίες (selfies), μόδα. Τέλος, βρήκαν ότι δεν υπάρχει άμεση σχέση μεταξύ του αριθμού των ακολούθων (followers) που έχει ένας χρήστης και του αριθμού των φωτογραφιών που ανεβάζει.

Η διαφορά μεταξύ εικόνας, στην οποία εστιάζει το Instagram, και κειμένου είναι ότι η εικόνα προσφέρει οικειότητα και αμεσότητα, ενώ το κείμενο μόνο αμεσότητα (Pittman & Reich, 2016).

Επίσης, το 2016, οι Sheldon and Bryant εντόπισαν ένα νέο κίνητρο για τη χρήση του Instagram, αυτό της «τεκμηρίωσης», δηλαδή της χρήσης του Instagram ως εικονικού άλμπουμ φωτογραφιών για την αποθήκευση εικόνων και αναμνήσεων.

Οι Huang και Fu (2018) στο πλαίσιο ερευνάς τους για τον εθισμό των νέων στα έξυπνα κινητά (smartphones), διερεύνησαν τα κίνητρα για τη χρήση του Instagram και τα θέματα ενδιαφέροντος μεταξύ φοιτητών πανεπιστημίου στην Ταϊβάν. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι στα κίνητρα για τη χρήση του Instagram συγκαταλέγονται κυρίως η θέαση αναρτήσεων, ιδίως με στόχο την κοινωνική αλληλεπίδραση και τη διαφυγή από την πραγματικότητα. Τα κίνητρα για τη δημιουργία περιεχομένου (αναρτήσεων φωτογραφιών, βίντεο κλπ) παρέμειναν ασαφή. Σημαντικό εύρημα είναι ότι στοιχεία όπως το φύλο, το επαγγελματικό υπόβαθρο και το επίπεδο εθισμού στο Instagram παίζουν σημαντικό ρόλο στα κίνητρα χρήσης της πλατφόρμας.

Μια άλλη έρευνα των Van Laufenberg και Broersma (2017) που ασχολήθηκε με το θέμα, εξέτασε πώς το Instagram και άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

χρησιμοποιούνται για διαδικτυακή πολιτική συμμετοχή (online political participation). Η μελέτη κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Twitter, Instagram και το YouTube συσχετίστηκαν θετικά με την πολιτική συμμετοχή, με το Twitter και το Instagram να εμφανίζονται ότι συνδέονται ισχυρότερα με την πολιτική συμμετοχή.

### **Ο ψηφιακός διαμοιρασμός φωτογραφιών**

Στην έρευνα των Goh κ.α. (2009), διαπιστώθηκε ότι – ακόμη και πριν την ανάπτυξη του Instagram και του Snapchat (κατεξοχήν εικονοκεντρικών μέσων) – οι φωτογραφίες αποτελούσαν το πρώτο πράγμα που επέλεγαν να διαμοιράζονται τα άτομα, λόγω της αμεσότητας και της ταχύτητας στην μετάδοση συναισθημάτων και γεγονότων.

Σε άλλη έρευνα, σχετικά με τον διαμοιρασμό φωτογραφιών στο Facebook, οι Malik κ.α. (2016), κατέληξαν σε έξι (6) κατηγορίες ικανοποιήσεων που αφορούν στο συναίσθημα της στοργής, στην ανάγκη για προσέλκυση προσοχής, στην ανάγκη για προβολή και διαφάνεια, στην αναζήτηση πληροφοριών, στο ψυχαγωγικές δραστηριότητες (habitual pastime) και στην ανάγκη για κοινωνική επιρροή.

Τα κίνητρα που έχουν οι άνθρωποι να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συχνά δεν συμβαίνουν μεμονωμένα, αλλά συνδέονται με δημογραφικούς παράγοντες και το κοινωνικοτεχνολογικό υπόβαθρο των χρηστών. Οι Malik κ.α. (2016) διαπίστωσαν ότι οι δημογραφικοί παράγοντες, όπως η ηλικία και το φύλο, σχετίζονται με την ικανοποίηση της διαδικτυακής κοινής χρήσης φωτογραφιών. Η κοινωνική επιρροή και η τάση για αποκάλυψη ωθούν τους μεγαλύτερους χρήστες μέσων κοινωνικής δικτύωσης να μοιράζονται φωτογραφίες στο διαδίκτυο και οι άντρες τείνουν να αναζητούν περισσότερη ικανοποίηση συνήθειας από τις γυναίκες ενώ μοιράζονται φωτογραφίες στο διαδίκτυο.

Η έρευνα των Oeldorf-Hirsch και Sundar (2016), η οποία διεξήχθη με τη μέθοδο των focus groups, εστιάζει στο φαινόμενο της διαδικτυακής κοινής χρήσης φωτογραφιών ως διαμεσολαβημένη μορφή επικοινωνίας και εντοπίζει τις εξής τέσσερις (4) κατηγορίες ικανοποιήσεων, που εξηγούν την άνοδο της χρήσης αυτής

της μορφής επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: 1. αναζήτηση και προβολή εμπειριών, 2. τεχνολογικές δυνατότητες, 3. κοινωνική σύνδεση και 4. προσέγγιση. Επίσης δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στα εργαλεία που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στους χρήστες τους, όπως ενδεικτικά η επεξεργασία φωτογραφιών, η προσθήκη ετικετών κ.α. και πόσο αυτά καθορίζουν τη δημοφιλία και χρήση τους. Τα συμπεράσματα στα οποία κατέληξαν υποδηλώνουν ότι η κοινή χρήση φωτογραφιών καθοδηγείται από κοινωνικές ανάγκες και διευκολύνεται από τα χαρακτηριστικά της διεπαφής των διάφορων πλατφορμών. Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, η σημασία του τρόπου που είναι δομημένο ένα κοινωνικό δίκτυο σε σχέση με την επίτευξη των σκοπών του είχε αναδειχθεί και από την Utz (2016).

Σύμφωνα με τους Sheldon & Bryant (2016), Huang & Su (2018) και Sheldon & Newman (2019) σε σύγκριση με άλλες δύο πλατφόρμες το Pinterest και το Flickr, στις οποίες η εικόνα/οπτική παρουσίαση είναι στο επίκεντρο, το Instagram είναι κατάλληλο για έρευνα που συγκρίνει και περιγράφει τα κίνητρα χρήσης.

### **Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Ειδήσεις**

Η άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και το γεγονός ότι η χρήση τους έχει καταστεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας για την πλειονότητα των ανθρώπων στον αναπτυγμένο κόσμο, έχει επηρεάσει και το περιεχόμενο τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πλέον έχουν ενεργή παρουσία και στο πεδίο της ενημέρωσης και διακίνησης ειδήσεων, επηρεάζοντας τους τρόπους που οι άνθρωποι λαμβάνουν, μοιράζονται ειδήσεις και γενικώς αλληλεπιδρούν με αυτές.

Όπως όλα τα μέσα, έτσι και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζουν δυνατά, αλλά και αδύναμα σημεία σε σχέση με το διαμοιρασμό ειδήσεων. Στα δυνατά τους σημεία συγκαταλέγονται ενδεικτικά: η ταχύτητα διάδοσης των ειδήσεων, η δυνατότητα έκφρασης που προσφέρουν στους χρήστες τους (μέσω σχολίων, αναδημοσιεύσεων, αναρτήσεων κ.α. εργαλείων), η δυνατότητα έναρξης ενεργού διαλόγου για τα θέματα κ.α. Αντίστοιχα, στις αδυναμίες τους δεν μπορούμε να παραλείψουμε την αναφορά στο θέμα της αξιοπιστίας. Η ύπαρξη πληθώρας

μέσων καθιστά μερικές φορές δύσκολη την αξιολόγηση των ειδήσεων που προέρχονται από αυτά. Ο χρήστης/καταναλωτής περιεχομένου πρέπει να βρίσκεται σε διαρκή επαγρύπνηση ώστε να μην καταναλώνει, αλλά ούτε και να διαδίδει αναξιόπιστες πληροφορίες. Τέλος, δεν πρέπει να παραβλέπουμε το σημαντικό εργαλείο του «αλγόριθμου», που θα δούμε λίγο πιο αναλυτικά σε επόμενο κεφάλαιο, το οποίο χρησιμοποιείται από όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προσαρμόζει το περιεχόμενο που εμφανίζεται στους χρήστες βάσει των προτιμήσεών τους. Εδώ εμφανίζεται ο κίνδυνος της υπερέκθεσης του ατόμου σε ειδήσεις που συμβαδίζουν με τις προσωπικές του προτιμήσεις, ενώ παράλληλα υπάρχει ελάχιστη ή και μηδενική έκθεση σε ειδήσεις που δεν συνάδουν με αυτές.

Μέσα από την παρουσίαση σχετικών μελετών που αναλύθηκαν μέχρι τώρα, διαπιστώθηκε η ύπαρξη διαφόρων κινήτρων που ωθούν τα άτομα στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στο παρόν κεφάλαιο, ωστόσο, θα εξετάσουμε τι έχει καταγραφεί στη βιβλιογραφία αναφορικά με την κατανάλωση και διαχείριση ενημερωτικού/ειδησεογραφικού περιεχομένου στο πλαίσιο της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Σε σχετική έρευνα η Pentina (2014) προσπάθησε να αναγνωρίσει τις βασικές πτυχές της σύγχρονης διαδικτυακής κατανάλωσης ειδησεογραφικού περιεχομένου και τον ρόλο που παίζουν σε αυτή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα συμπεράσματα στα οποία κατέληξε ήταν τα εξής: Λόγοι όπως έλλειψη χρόνου, πολυάσχολη ζωή, αλλά και η γενικότερη στάση τους απέναντι στις ειδήσεις, επηρεάζουν τον τρόπο που οι χρήστες διαχειρίζονται το θέμα της πληροφορίας και των νέων στο διαδίκτυο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν τους χρήστες παρέχοντας τους έγκαιρες και σχετικές πληροφορίες εντός ενός δικτύου, το οποίο έχουν δημιουργήσει οι ίδιοι. Εξυπακούεται ότι υπάρχει πάντα η επιφύλαξη για την αξιοπιστία των πηγών, θέμα ιδιαίτερα κρίσιμο για τις πληροφορίες που διακινούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο, παρουσιάζουν ένα ισχυρό πλεονέκτημα, επειδή τα νέα διακινούνται σε ένα οικείο πλαίσιο (αυτό του δικτύου που έχει δημιουργήσει το κάθε άτομο), είναι πιο εύκολο για τους χρήστες να τα αξιολογήσουν, συγκρίνοντας απόψεις και με άλλα άτομα και τελικά να καταλήξουν στα δικά τους συμπεράσματα.

Ως επιπλέον πλεονέκτημα αναφέρθηκε επίσης η ποικιλομορφία των πληροφοριών στις οποίες εκτίθενται οι χρήστες αυτών.

Οι Hille και Baker (2014) εξέτασαν τους λόγους χρήσης της πλατφόρμας του Facebook από Ολλανδικά μέσα ενημέρωσης, καθώς και τη συμπεριφορά του κοινού τους. Οι βασικότεροι λόγοι αξιοποίησης ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης από ένα ειδησεογραφικό μέσο είναι τα χαμηλά κόστη συντήρησης, αλλά και ενδεχόμενα κέρδη. Η έρευνά τους έδειξε ότι λόγω μη ξεκάθαρης στρατηγικής, συνήθως αυτές οι προσπάθειες δεν είναι ιδιαίτερα επιτυχημένες. Από την πλευρά των χρηστών των μέσων, σχολιάζουν ότι ο όρος που περιγράφει καλύτερα τη συμπεριφορά τους δεν είναι αυτός της συμμετοχής (participation), αλλά της διανομής (distribution), καθώς η διάδρασή τους με τα νέα εστιάζεται στις επιλογές «μου αρέσει» (like) και «μοιράζομαι» (share).

Κατά τους Newman κ.α. (2021) και Vázquez-Herrero κ.α. (2019), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ έχουν εισαχθεί κανονικά στον κόσμο της ενημέρωσης και της διακίνησης ενημερωτικού περιεχομένου έχουν ακόμα δρόμο να διανύσουν μέχρι να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των χρηστών και να σταθούν αυτόνομα στο συγκεκριμένο πεδίο.

Μια ακόμη πολύ ενδιαφέρουσα έρευνα σχετικά με την κατανάλωση ενημερωτικού περιεχομένου στο πλαίσιο της χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτή των Boczkowski, Mitchelstein & Matassi (2017), η οποία πραγματοποιήθηκε σε νέους χρήστες από την Αργεντινή και διερεύνησε τον ρόλο της τεχνολογίας και τα κίνητρα, τις δράσεις και τις ερμηνείες των χρηστών. Από την ανάλυση των ευρημάτων προέκυψε ότι ο τρόπος με τον οποίο οι νέοι καταναλώνουν ειδήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει τον χαρακτήρα τυχαιότητας, για αυτό και ο όρος «τυχαία νέα» (incidental news). Η τυχαιότητα έγκειται στο ότι οι περισσότεροι νέοι λαμβάνουν τα ειδήσεις στις κινητές συσκευές τους ως μέρος της διαρκούς σύνδεσής τους σε μιντιακές πλατφόρμες. Αυτό που καταλήγει να συμβαίνει είναι το εξής: λόγω της συνεχούς έκθεσης τους σε αυτές, καταλήγουν να μην δίνουν την απαραίτητη προσοχή και τελικά να τις προσπερνούν. Έτσι αυτό το περιεχόμενο καταλήγει να μην έχει καμία διαφορά και να μην αντιμετωπίζεται και διαφορετικά από πληροφορίες ελαφρότερου/ψυχαγωγικού τύπου. Οι Anderson και Caumont

(2014) βρήκαν ότι περίπου το 1/3 των χρηστών του Facebook βασίζονται στη συγκεκριμένη πλατφόρμα για την ενημέρωσή τους.

Οι Aral & Zhao (2019) σημείωσαν ότι οι νέες τεχνολογίες της επικοινωνίας επηρεάζουν πάντα και τη λειτουργία των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης. Στην περίπτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καταγράφεται ένας συνεχής ανταγωνισμός για την εξασφάλιση της προσοχής και του χρόνου των ανθρώπων. Οι στρατηγικές των εκδοτών στην ψηφιακή εποχή και ο τρόπος διαχείρισης των ειδησεογραφικών οργανισμών, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την απάντηση στο ερώτημα εάν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υποκαθιστούν ή οδηγούν την κατανάλωση ειδήσεων στο διαδίκτυο και τελικά αν βοηθούν ή βλάπτουν τους οργανισμούς μέσων ενημέρωσης. Μετά από σχετική έρευνα κατέληξαν στο δεύτερο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οδηγούν, αλλά δεν υποκαθιστούν, την κατανάλωση ειδήσεων στο διαδίκτυο.

Τα ευρήματα δύο διαδικτυακών πειραμάτων των Tu, Pan & Jia (2023) , στο πλαίσιο έρευνάς τους σχετικά με την αξιολόγηση και διαχείριση των ειδήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έδειξαν ότι τα άτομα έτειναν να είναι δύσπιστα απέναντι στις ειδήσεις με τις οποίες έρχονται σε επαφή στο πλαίσιο χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά ήταν σε θέση σε γενικές γραμμές να διαχωρίσουν τις αληθινές από τις ψευδείς ειδήσεις και ότι υπήρχε μεγάλη πιθανότητα να μοιραστούν αληθινές ειδήσεις αποφεύγοντας την παγίδα των ψευδών. Αναφορικά με την αξιολόγηση των ειδήσεων απάντησαν ότι λαμβάνουν υπόψη παράγοντες όπως μεγάλο αριθμό likes, shares κλπ, που δεν αποτελούν βέβαια πάντα αξιόπιστα κριτήρια. Ένα ακόμα άξιο αναφοράς εύρημα της συγκεκριμένης έρευνας είναι ότι όταν η πηγή ή το περιεχόμενο των ειδήσεων συμφωνούσε με τις δικές τους πεποιθήσεις, τότε ήταν πιο πιθανόν να τις πιστέψουν αλλά και να τις μοιραστούν με άλλους.

### **Instagram και Ειδήσεις**

Μέχρι στιγμής είδαμε ότι το Instagram αποτελεί μια ταχέως αναπτυσσόμενη πλατφόρμα διαμοιρασμού φωτογραφικού περιεχομένου (Alhabash & Ma, 2017) που δίνει έμφαση προφανώς στην οπτική επικοινωνία και στα κίνητρα χρήσης της

κυριαρχούν αυτά της κοινωνικής αλληλεπίδρασης και της ψυχαγωγίας (Huang & Su, 2018) . Με την πάροδο των ετών και έχοντας υποστεί παρόμοιες διεργασίες, όπως το Facebook, πλέον φιλοξενεί όλων των ειδών τα περιεχόμενα συμπεριλαμβανομένου αυτού των ειδήσεων (Newman κ.α., 2021; Vázquez-Herrero κ.α., 2019). Έχει με λίγα λόγια εξελιχθεί σε μια συμπεριληπτική πλατφόρμα που επιτρέπει τη διακίνηση και άλλων ειδών περιεχομένου συμπεριλαμβανομένου του ενημερωτικού που είναι και το αντικείμενο της παρούσας εργασίας. Με την αξιοποίηση όλων των εργαλείων που η πλατφόρμα θέτει στη διάθεση των χρηστών της όπως οι φωτογραφίες, οι ιστορίες (stories), βίντεο, reels, άμεσα μηνύματα καθίσταται δυνατή η παρουσίαση πληροφοριών με τρόπο που είναι τόσο ελκυστικός όσο και ενημερωτικός.

Η ερευνητική ενασχόληση με το συγκεκριμένο θέμα απαιτεί προσοχή, καθώς υπάρχουν δύο πόλοι με διαφορετικά κίνητρα. Ο πόλος των χρηστών - επαγγελματιών του είδους (ειδησεογραφικών οργανισμών, επιχειρήσεων κ.λ.π) και ο πόλος των απλών χρηστών, που χρήζουν διαφορετικής προσέγγισης και ανάλυσης. Στην παρούσα εργασία θα ασχοληθούμε με τους απλούς χρήστες.

Αξίζει δε να σημειωθεί ότι η πλειονότητα των ερευνών που έχουν διενεργηθεί σχετικά με το Instagram και τις ειδήσεις, έχουν επικεντρωθεί στον τρόπο χρήσης του μέσου από την πλευρά των χρηστών και όχι στην οπτική ανάλυση και ανάλυση περιεχομένου των ειδήσεων (Al-Rawi κ.α. 2021).

Με λίγα λόγια μιλάμε για δύο διαφορετικές οπτικές γωνίες θέασης της σχέσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ειδήσεων:

- η μία οπτική γωνία αφορά στο πώς οι απλοί χρήστες/τριες καταναλώνουν το συγκεκριμένο περιεχόμενο και αλληλεπιδρούν με αυτό.
- η άλλη οπτική γωνία αφορά στη χρήση του Instagram ως πομπού ειδήσεων και την αξιοποίησή του από τους επαγγελματίες του είδους (πχ από ειδησεογραφικούς οργανισμούς, επιχειρήσεις κ.λ.π) για τη μετάδοση πληροφοριών σχετικά με την επικαιρότητα, εκπαιδευτικά θέματα, κοινωνικά ζητήματα και πολλά άλλα.

### Η οπτική των απλών χρηστών

Ακόμη και επτά χρόνια από τη διαπίστωση βιβλιογραφικού κενού αναφορικά με το θέμα της παρουσίας των ειδήσεων στο Instagram από τους Hu, Manikonda και Kambahampati (2014), οι Al-Rawi, Al-Musalli & Fakida (2021) επισημαίνουν την ίδια έλλειψη.

Οι Al-Rawi, Al-Musalli & Fakida (2021) επιχείρησαν να καλύψουν το βιβλιογραφικό κενό που προαναφέρθηκε, εφαρμόζοντας τη θεωρία και τη μεθοδολογία της αξίας των νέων (news values theory) στην εξέταση ενός μεγάλου συνόλου δεδομένων που προήλθαν από το Instagram και αφορούσαν σε διεθνείς ειδήσεις. Μέχρι τη στιγμή της διεξαγωγής της επρόκειτο για την πρώτη μεγάλης κλίμακας έρευνα για τις ειδήσεις στο Instagram με τη χρήση της συγκεκριμένης θεωρίας. Η θεωρία των αξιών των ειδήσεων (news values theory) αποτελεί αντικείμενο κριτικής, καθώς παρουσιάζει τόσο δυνατά, όσο και αδύναμα σημεία. Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκε η μεικτή ερευνητική μέθοδος: ανάλυση περιεχομένου και μοντελοποίηση. Εξετάστηκαν οι επιλογές του κοινού σχετικά με τις ειδήσεις, τις οποίες παρακολουθεί και με τις οποίες αλληλεπιδρά στο Instagram και έπειτα οι προτιμήσεις αυτές συγκρίθηκαν με τα κυρίαρχα θέματα ειδήσεων που αναδεικνύονται από διάφορους διεθνείς ειδησεογραφικούς οργανισμούς. Τα ευρήματα έδειξαν ότι το κοινό του Instagram προτιμά να καταναλώνει γενικές ειδήσεις, ιστορίες με ανθρώπινο ενδιαφέρον και άλλες ιστορίες θετικής φύσης και όχι τόσο νέα για την πολιτική και άλλα σοβαρά θέματα στα οποία συνηθίζουν να εστιάζουν τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης.

Οι Thomson and Greenwood (2017) εξέτασαν συγκεκριμένα πώς αλληλεπιδρούν οι χρήστες με περιεχόμενο που αφορά σε ειδήσεις. Η έρευνα έδειξε ότι οι περισσότεροι χρηστών χρησιμοποιούν το Instagram με σκοπό την κοινωνική αλληλεπίδραση, αλλά υπάρχει και ένα ποσοστό που το χρησιμοποιεί για κατανάλωση ειδήσεων, για λήψη πληροφοριών και ψυχαγωγία.

Οι Kalogeropoulos κ.α. (2017), σε σχετική μελέτη, βρήκαν πως τα άτομα που καταναλώνουν διαδικτυακές ειδήσεις, λειτουργούν ενεργητικά και σχολιάζουν, κάνοντας χρήση των διαδραστικών λειτουργιών που παρέχονται από τους

ειδησεογραφικούς ιστοτόπους και εφαρμογές, αλλά και από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ειδικότερα διαπιστώθηκε ότι: i. Τα άτομα που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (και άλλες διαδικτυακές πλατφόρμες) για κατανάλωση ειδήσεων είναι πιο πιθανό να αλληλεπιδράσουν με ενεργό τρόπο με ειδήσεις και εκτός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σχολιάζοντας ειδησεογραφικούς ιστότοπους και κοινοποιώντας ειδήσεις μέσω email, ii. οι υποστηρικτές πολιτικών είναι πιο πιθανό να μοιράζονται και να σχολιάζουν ειδήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και iii. άτομα με υψηλό ενδιαφέρον για σκληρές ειδήσεις (hard news) είναι πιο πιθανό να προχωρήσουν σε σχολιασμό των ειδήσεων, είτε αυτές είναι δημοσιευμένες σε ειδησεογραφικούς ιστότοπους, είτε σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Άλλη μια έρευνα που ασχολήθηκε με την ανάλυση των αναρτήσεων των χρηστών του Instagram σχετικά με ειδήσεις με δημοσιογραφικό ενδιαφέρον είναι αυτή της Al Nashmi (2018), η οποία ανέλυσε τη συμπεριφορά των χρηστών, όπως αποτυπώθηκε στις αναρτήσεις τους μετά την τρομοκρατική επίθεση στα γραφεία του Charlie Hebdo στη Γαλλία. Τα αποτελέσματα είχαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον διότι κατέδειξαν ότι μετά την επίθεση οι αναρτήσεις των χρηστών αφορούσαν περισσότερο φωτογραφίες σχετικές με το περιστατικό, παρά προσωπικές τους φωτογραφίες. Το άλλο εύρημα ήταν ότι παρότι το περιστατικό έλαβε χώρα στη Γαλλία, η πλειονότητα των αναρτήσεων προερχόταν από άλλες χώρες. Τέλος, το ακόμη πιο αξιοσημείωτο εύρημα ήταν η αλλαγή στη συμπεριφορά των χρηστών μόλις δύο μέρες μετά το περιστατικό, όπου από εκεί που απλώς αντιδρούσαν στο σχετικό περιεχόμενο, υιοθέτησαν χαρακτηριστικά της δημοσιογραφίας των πολιτών.

Έρευνα της Nee (2019) εξέτασε πώς έφηβοι και νέοι ενήλικες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επιβεβαίωση νέων και πληροφοριών. Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει το αποτέλεσμα, το οποίο κατέδειξε ότι τα άτομα αυτών των ηλικιών δείχνουν προτίμηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ιδιαίτερα σε αυτά που έχουν επίκεντρο την εικόνα, όπως το Instagram, ως την πρώτη πηγή για την ενημέρωσή τους.

Σε δημοσιευμένη το 2023 έρευνα των Newman κ.α. (2023) στο “The Digital News Report 2023” τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης TikTok και Instagram επισημάνθηκαν ως οι πιο γρήγορα αναπτυσσόμενες πλατφόρμες στην κατανάλωση ειδήσεων παγκοσμίως. Οι συγγραφείς επεσήμαναν ως εύρημα ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προηγούνται ως τα μέσα στα οποία μπορεί κάποιος να βρει ειδήσεις κατά την πλοήγησή του στο διαδίκτυο, αφήνοντας πίσω τις ειδησεογραφικές ιστοσελίδες και εφαρμογές.

Ο Hendrickx (2024) προσπάθησε να καλύψει το κενό που και εκείνος διαπίστωσε στην έρευνα που σχετίζεται με το πώς οι νέοι έρχονται σε επαφή και εκλαμβάνουν ειδησεογραφικό περιεχόμενο κατά τη χρήση των πλατφορμών όπως το Instagram και το Tik Tok. Παρά το γεγονός λοιπόν ότι οι νέοι δεν αναζητούν ενεργά ενημερωτικό περιεχόμενο, όταν τελικά έρχονται σε επαφή με αυτό – ως αποτέλεσμα της λειτουργίας αλγορίθμων – ισχυρίζονται ότι πρόκειται για θετική εμπειρία. Στην ίδια έρευνα ο Hendrickx επεσήμανε ως πλεονέκτημα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης το γεγονός ότι πλέον τα νέα/το ενημερωτικό περιεχόμενο που δημοσιεύεται σε αυτά μπορεί να καταναλωθεί από τους χρήστες οποτεδήποτε και με οποιονδήποτε τρόπο εκείνοι επιθυμούν, αντί να εξαρτώνται από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης και τα δικά τους χρονοδιαγράμματα για τις δημοσιεύσεις.

Σε παρόμοια διαπίστωση με τον Hendrickx είχαν καταλήξει ένα χρόνο πριν οι Anter και Kümpel (2023), οι οποίοι σημειώνουν ότι οι νέοι γενικά γνωρίζουν πολύ καλά για την ύπαρξη ενημερωτικού περιεχομένου στο Instagram, αλλά σπάνια θα το αναζητήσουν με ενεργό τρόπο.

Τα αποτελέσματα της έρευνας των Al-Rawi κ.α. (2021) έδειξαν ότι το κοινό του Instagram προτιμά να καταναλώνει γενικές ειδήσεις, ιστορίες με επίκεντρο τον άνθρωπο και ιστορίες που έχουν κατά βάση θετικό χαρακτήρα, οι οποίες διαφέρουν από τις ειδήσεις για θέματα πολιτικής, αλλά και σκληρότερα θέματα, στα οποία τείνουν να εστιάζουν οι παραδοσιακοί οργανισμοί ειδήσεων.

Οι Karlsen και Aalberg (2023) εξέτασαν πώς αντιδρούν τα άτομα όταν εκτίθενται σε μια είδηση που έχει δημοσιευθεί σε ένα ειδησεογραφικό μέσο και πώς

αντιδρούν στην ίδια είδηση αν έρθουν σε επαφή με αυτή μέσω του Facebook. Η έρευνα έδειξε ότι το μέσο παίζει ρόλο στην άποψη των χρηστών περί αξιοπιστίας της, καθώς τείνουν να θεωρούν λιγότερο αξιόπιστες αυτές που δημοσιεύονται σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

#### Η οπτική των ειδησεογραφικών οργανισμών

Αν και στην παρούσα εργασία μας ενδιαφέρει η προσέγγιση του θέματος από τη σκοπιά του απλού χρήστη, θεωρήθηκε χρήσιμο να γίνει μια σύντομη αναφορά στο πώς διαχειρίζονται οι επαγγελματίες της ενημέρωσης ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το Instagram.

Οι Greer and Ferguson (2017) διερεύνησαν το πώς ειδησεογραφικοί οργανισμοί στις ΗΠΑ χρησιμοποιούν τα προφίλ τους στο Instagram, τι είδους υλικό αναρτούν, αλλά και την απήχηση που αυτό έχει. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 383 προφίλ και περίπου 4500 αναρτήσεις κατά την περίοδο τριών (3) μηνών. Με τη μέθοδο της ανάλυσης περιεχομένου, οι αναρτήσεις χωρίστηκαν σε έξι (6) κατηγορίες: σε αυτές που αφορούσαν: τα νέα της κοινότητας, την προώθηση των σταθμών, την ψυχαγωγία/lifestyle, περιεχόμενο από τα παρασκήνια και γενικό περιεχόμενο. Η έρευνα κατέληξε στο ότι στο σύνολο του δείγματος η δημοφιλέστερη κατηγορία αναρτήσεων αφορούσε τα νέα και την προώθηση των σταθμών. Επιπλέον, με βάση τον υψηλό αριθμό των likes κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι το κοινό των σταθμών αλληλεπιδρούσε περισσότερο στις αναρτήσεις με τις ειδήσεις και τα νέα της κοινότητας σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες.

Άλλη μια έρευνα που διερευνά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης για τους σκοπούς της δουλειάς τους είναι αυτή των Vázquez-Herrero κ.α. (2019). Η έρευνα επικεντρώθηκε στη χρήση ενός συγκεκριμένου εργαλείου του Instagram, στα Instagram stories. Τα αποτελέσματα κατέδειξαν ότι οι φωτογραφίες αποτελούσαν το κύριο περιεχόμενο των αναρτήσεων και ότι σχεδόν οι μισές από αυτές τύγχαναν επεξεργασίας πριν την τελική ανάρτηση.

Τέλος, χαρακτηριστικό παράδειγμα ανάλυσης και των δύο σκοπιών, αποτελεί η έρευνα του Larsson (2018), στην οποία εξετάζει από τη μία πλευρά σε ποιο βαθμό

το Facebook και το Instagram αξιοποιούνται από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης (με αφορμή την ανάγκη τους για επέκταση και εξεύρεση οικονομικά συμφερούσων εναλλακτικών), και από την άλλη πλευρά τους τρόπους με τους οποίους το κοινό επιλέγει να αλληλεπιδράσει με το σχετικό περιεχόμενο. Τα αποτελέσματα της έρευνας, η οποία βασίστηκε σε τέσσερα νορβηγικά ειδησεογραφικά μέσα, έδειξαν ότι τρία από τα τέσσερα προτιμούσαν τη χρήση του Facebook έναντι του Instagram για τη δημοσίευση περιεχομένου και ότι οι χρήστες προτιμούν πιο επιφανειακούς ή λιγότερο απαιτητικούς τρόπους αλληλεπίδρασης με διαδικτυακό περιεχόμενο που αφορά σε ειδήσεις.

### **Hard και soft news**

Οι έννοιες των σκληρών και ήπιων ειδήσεων (hard και soft news), έχουν χρησιμοποιηθεί ευρέως για την καταγραφή των εξελίξεων και της κάλυψης ειδήσεων σε παγκόσμιο επίπεδο (Reinemann, 2016).

Σύμφωνα με τον Tuchman (1972), οι σκληρές ειδήσεις (hard news) αφορούν κυρίως θέματα υψηλής ειδησεογραφικής αξίας, που συνήθως έχουν σχέση με την πολιτική, την οικονομία, κοινωνικά ζητήματα και συνήθως χρήζουν άμεσης δημοσίευσης. Στο άλλο άκρο βρίσκονται οι ήπιες ειδήσεις (soft news), με χαμηλή ειδησεογραφική αξία, οι οποίες αφορούν συνήθως ανθρώπινες ιστορίες, lifestyle νέα και γενικώς νέα που δεν αφορούν μεγάλες μερίδες κοινού.

Ο Sjønaag (2015), αναφέρει ότι σε γενικές γραμμές ως είδηση νοείται η αναφορά μεγάλων και μικρών γεγονότων που είτε επιβεβαιώνουν, είτε διακόπτουν την έννοια της κανονικότητας. Οι επιβεβαιώσεις αποτελούν τις ήπιες ειδήσεις (soft news) και περιλαμβάνουν ελαφρύ, ψυχαγωγικό περιεχόμενο, ιστορίες ανθρώπινου ενδιαφέροντος κλπ. Οι διακοπές (disruptions) από την άλλη, είναι εκείνες που μεταδίδονται κυρίως ως σκληρές ειδήσεις (hard news) και μπορεί να αφορούν πολιτικά γεγονότα, ρεπορτάζ πολέμου κλπ.

Παρά τη δημοτικότητα τους δεν υπάρχει συναίνεση ως προς τον ορισμό τους (Reinemann, 2012), η οποία εν μέρει οφείλεται στον μικρό αριθμό συγκριτικών ερευνών.

Οι Lehman – Wilzig και Seletzky (2010) εντόπισαν την παραμέληση επανεκτίμησης της κατηγοριοποίησης των ειδήσεων σε σκληρές και ήπιες (hard και soft news) και αποφάσισαν να διερευνήσουν τους λόγους. Τα αποτελέσματα της έρευνάς τους έδειξαν την ανάγκη για τη δημιουργία μιας ενδιάμεσης κατηγορίας, αυτής των γενικών ειδήσεων. Επίσης προέκυψε και το αίτημα για επανεξέταση και αυστηροποίηση των ορισμών των δύο όρων.

Η έρευνα των Reinemann, C., Stanyer, J., & Scherr, S. (2016), η οποία βασίστηκε στο έργο των Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2012), εστίασε στον χαρακτήρα των ειδήσεων, κατέληξε σε τρία κριτήρια που διευκολύνουν τη διάκριση μεταξύ δύσκολων και ήπιων ειδήσεων: 1. Στην πολιτική ουσία του υπό κάλυψη θέματος (θεματική διάσταση), 2. Στην έμφαση σε συγκεκριμένες πτυχές γεγονότων ή θεμάτων (διάσταση εστίασης), 3. Στον τρόπο παρουσίασης των γεγονότων/θεμάτων (διάσταση στυλ). Τα τρία κριτήρια δεν είναι ισότιμα, καθώς το θεματικό κριτήριο αποτελεί τη βάση στην οποία στηρίζονται τα άλλα δύο.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί και μια άποψη αποδεκτή από αρκετούς ερευνητές, και πρόκειται για αυτή που τοποθετεί την κατηγοριοποίηση των νέων σε ένα έμφυλο πλαίσιο και υποστηρίζει ότι οι γυναίκες δημοσιογράφοι είναι εκείνες που καλούνται με μεγαλύτερη συχνότητα να καλύπτουν soft news σε σχέση με τους άντρες συναδέλφους τους (Lehman-Wilzig & Seletzky, 2010; Ziegler & White, 1990).

### **Θεωρία αξίας των ειδήσεων (News Values Theory)**

Η θεωρία της αξίας των νέων (news values theory), αφορά στην επιλογή των ειδήσεων από τους δημοσιογράφους βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων. Το έργο των Galtung and Ruge (1965) έθεσε τα θεμέλια για αυτό που σήμερα αποκαλούμε αξία των νέων. Με την έρευνά τους ανέδειξαν δώδεκα (12) κύριους παράγοντες που καθιστούν ένα νέο άξιο δημοσίευσης. Αυτοί είναι: η συχνότητα (frequency), η ένταση

και το όριο (threshold- absolute intensity, intensity increase), η ασάφεια, το νόημα/η σημασία (πολιτιστική εγγύτητα, συνάφεια), το απροσδόκητο (σπανιότητα), η συνέχεια και η σύνθεση. Η κατηγοριοποίηση αυτή, η οποία έγινε το 1965, σαφώς και αποτέλεσε αντικείμενο κριτικής από μεταγενέστερους ερευνητές, μπροστά στους οποίους απλωνόταν ένα τελείως διαφορετικό πεδίο παραγωγής και διανομής νέων. Για παράδειγμα οι Brighton και Foy (2007) σημείωσαν ότι οι Galtung and Rouge έζησαν και μελέτησαν σε μια εποχή χωρίς ζωντανή τηλεόραση ή σε πρώτο χρόνο διανομή των νέων όπως συμβαίνει σήμερα.

Ο Bell (1991) περιγράφει τη θεωρία της αξίας των νέων ως τα υποσυνείδητα κριτήρια που οι επαγγελματίες δημοσιογράφοι εφαρμόζουν κατά την επιλογή των ειδήσεων. Ο ίδιος καταλήγει στην κατηγοριοποίηση των αξιών των ειδήσεων (news values) σε τρεις ομάδες:

- στο περιεχόμενο ειδήσεων, το οποίο περιλαμβάνει χαρακτηριστικά όπως το πόσο πρόσφατα συνέβη, το απροσδόκητο και τη σημασία του,
- στη διαδικασία παραγωγής ειδήσεων
- στην ποιότητα ή το στυλ του ίδιου του κειμένου με κυρίαρχα κριτήρια τη σαφήνεια, τη συντομία και το χρώμα.

#### Χρήστες/καταναλωτές περιεχομένου/ειδήσεων

Από τη σκοπιά τους οι καταναλωτές περιεχομένου/ειδήσεων επίσης εφαρμόζουν κριτήρια (Ziegele κ.α., 2014) προκειμένου να πλοηγηθούν με μεγαλύτερη ευκολία μέσα στην τεράστια ροή των πληροφοριών και να αποφασίσουν για τα νέα που τους αφορούν.

Λαμβάνοντας υπόψη τους μετασχηματισμούς της ψηφιακής εποχής στη βιομηχανία ειδήσεων και τις αλλαγές στη σχέση μεταξύ παρόχων ειδήσεων και καταναλωτών, οι Harcup και O'Neill (2001) πρότειναν μια αναθεωρημένη λίστα κριτηρίων που περιελάμβανε: κακές ειδήσεις, έκπληξη, ψυχαγωγία, συνάφεια, συνέχεια, δύναμη ελίτ, διασημότητες, καλές ειδήσεις, το μέγεθος και την ατζέντα του

οργανισμού ειδήσεων. Η λίστα έπρεπε να ενημερωθεί -όπως και έγινε – προκειμένου να συμπεριλάβει και την εμπειρία του διαμοιρασμού των ειδήσεων σε ιστοτόπους και μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα επιπλέον κριτήρια περιελάμβαναν: την αποκλειστικότητα (exclusivity), τη σύγκρουση (conflict), τα οπτικοακουστικά μέσα (audiovisuals), τη δυνατότητα κοινής χρήσης (shareability) και το δράμα (drama).

Πιο πρόσφατες μελέτες κατέδειξαν νέες αξίες ειδήσεων που περιελάμβαναν ανεξερεύνητες μέχρι πρότινος πτυχές, όπως τη φύση των ψηφιακών ειδήσεων, τις συναισθηματικές αντιδράσεις, τις επιλογές του κοινού για την ενημέρωσή του και την περιγραφή των αλληλεπιδράσεων των καταναλωτών με το διαδικτυακό περιεχόμενο (Muddiman και Stroud, 2017; Weber, 2014).

Σε γενικές γραμμές όμως, οι μεταγενέστερες κατηγοριοποιήσεις ακολούθησαν σε μεγάλο βαθμό αυτή των Galtung και Ruge (Caple 2018).

### **Αλγόριθμοι, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ειδήσεις**

Σε αυτό το σημείο, είναι χρήσιμο να γίνει μια αναφορά στον «ελέφαντα στο δωμάτιο» αναφορικά με τις πληροφορίες που λαμβάνουμε όλοι μας κατά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτός δεν είναι άλλος από τον αλγόριθμο, ένα εργαλείο που, με βάση τις προηγούμενες επιλογές του χρήστη, αλλά και του ευρύτερου δικτύου του (καθώς αναφερόμαστε σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης), προβάλλει περιεχόμενο συναφές με τα ενδιαφέροντά του, με στόχο τη δημιουργία μιας οικείας εμπειρίας κατά τη χρήση της εκάστοτε πλατφόρμας. Η καλλιέργεια αυτής της οικειότητας λειτουργεί ως θεμέλιο για την προώθηση διαφόρων άλλων σκοπών, όπως είναι οι προωθητικές ενέργειες, η διαφήμιση, το μάρκετινγκ κ.α.

Κατ' επέκταση, δεδομένου ότι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διακινείται ενημερωτικό/ειδησεογραφικό περιεχόμενο (Newman κ.α., 2021; Vázquez-Herrero κ.α., 2019), ο τρόπος λειτουργίας των αλγορίθμων στο πλαίσιο διακίνησης και ανάδειξης των ειδήσεων παίζει εξαιρετικά σημαντικό ρόλο στην τελική πληροφορία που φτάνει στους χρήστες. Η κατανόηση των τρόπων με τους οποίους λειτουργούν

οι αλγόριθμοι στο πλαίσιο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι κρίσιμη για την πλοήγηση σε αυτό το εξαιρετικά προσωποποιημένο πεδίο (Head κ.α., 2020)

Σε σχετική έρευνά τους, κατά την οποία ασχολήθηκαν με τις πλατφόρμες του Facebook και του Google, οι Cetina Presuel και Martínez Sierra υποστηρίζουν ότι οι αλγόριθμοι εκτελούν λειτουργίες, όπως να αποφασίζουν για τη σημασία των ειδήσεων και το πώς αυτές διαδίδονται, που παραδοσιακά ανήκουν στους δημιουργούς ειδησεογραφικού περιεχομένου. Με αυτό το δεδομένο επισημαίνουν ότι είναι απαραίτητο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να κατανοήσουν και να ανταποκριθούν με ορθό τρόπο στο ρόλο τους ως διανομείς ειδήσεων προκειμένου να προστατεύσουν το δικαίωμα των χρηστών στην πληροφορία (Cetina Presuel, R., & Sierra, J. M. M., 2019).

Τη σκοπιά του χρήστη ως καταναλωτή προσωποποιημένων ειδήσεων εξέτασε σε έρευνά της η Joëlle Swart το 2021. Συγκεκριμένα εξέτασε πώς οι νέοι άνθρωποι αντιλαμβάνονται, αισθάνονται και αλληλεπιδρούν με την αλγοριθμική επιλογή ειδήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Swart, J. 2021). Στην έρευνα, που διεξήχθη στην Ολλανδία, το μορφωτικό επίπεδο της πλειονότητας των συμμετεχόντων ήταν ιδιαίτερα υψηλό και η εξοικείωσή τους με την τεχνολογία μεγάλη. Η έρευνα κατέδειξε ότι η προσπάθεια των μέσων για περαιτέρω προσωποποίηση του περιεχομένου τους μπορεί να αντιμετωπιστεί με ιδιαίτερο σκεπτικισμό από τους χρήστες στο μέλλον. Σε γενικές γραμμές οι νέοι είναι επιφυλακτικοί απέναντι στα επηρεασμένα από τον αλγόριθμο νέα, κυρίως από φόβο μήπως λόγω αυτής της προσωποποίησης χάσουν κάποια σημαντική είδηση που δεν θα περάσει από το αλγοριθμικό φιλτράρισμα, από τον φόβο του ελέγχου και της παρακολούθησης των προτιμήσεών τους κατά την «εκπαίδευση» του αλγορίθμου, αλλά και επειδή επιθυμούν το στοιχείο της έκπληξης στα νέα που βλέπουν στις αρχικές τους σελίδες (Thurman κ.α., 2019).

Οι Fletcher και Nielsen (2019) ασχολήθηκαν επίσης με το θέμα. Βάση της έρευνάς τους αποτέλεσε το γεγονός ότι οι ειδήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιλέγονται τόσο από τους συντάκτες και τους δημοσιογράφους, που δημιουργούν το σχετικό περιεχόμενο, αλλά και από τους αλγόριθμους των διάφορων τεχνολογικών εταιρειών, οι οποίοι έχουν ως σκοπό την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη

προσωποποίηση των αναρτήσεων και του υλικού που φτάνει στους χρήστες, βάσει προηγούμενων επιλογών τους. Τα ευρήματα ήταν τα εξής:

- η πλειονότητα των συμμετεχόντων ατόμων δεν αντιλαμβανόταν πλήρως πώς οι πληροφορίες που τελικά λαμβάνουν φιλτράρονται από τον αλγόριθμο, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι τις αποδέχονταν άκριτα. Συγκεκριμένα αντιμετώπιζαν με σκεπτικισμό κάθε είδους επιλογή ακόμα και αυτές που προέρχονταν από τους συντάκτες και τους δημοσιογράφους.
- Οι νέοι τείνουν να είναι πιο δεκτικοί στην αποδοχή της λειτουργίας των αλγορίθμων.
- Τα άτομα που ενδιαφέρονται περισσότερο για ειδήσεις με ήπιο χαρακτήρα (soft news) και αντίστοιχα επιδεικνύουν μικρότερο ενδιαφέρον για σκληρές ειδήσεις (hard news) είναι πιο πιθανό να αποδεχτούν τις ειδήσεις όπως τις έχει επιλέξει ο αλγόριθμος βάσει δικών τους προηγούμενων επιλογών, αλλά και επιλογών του δικτύου τους.

Σε γενικές γραμμές κατέληξαν στο ότι η πλειονότητα των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αντιμετωπίζουν με γενικευμένο σκεπτικισμό την επιλογή των ειδήσεων, με όποιον τρόπο και από όποιον γίνεται.

Ο γενικευμένος αυτός σκεπτικισμός δεν φαίνεται να είναι κακή ιδέα καθώς πολλές φορές οι ίδιοι οι δημιουργοί περιεχομένου (συντάκτες, δημοσιογράφοι) στην προσπάθειά τους να κερδίσουν την εύνοια του αλγόριθμου μπορεί να οδηγηθούν σε ενέργειες που αλλοιώνουν τον χαρακτήρα των ειδήσεων, προκειμένου να είναι πιο ελκυστικές στο κοινό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η έρευνα της Miriam Steiner (2020) επικεντρώθηκε στην πιθανότητα λείανσης των σκληρών ειδήσεων (hard news) από τους δημοσιογράφους κατά τη δημοσίευσή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό την καλύτερη απόδοσή τους, αλλά κατέληξε ότι μέχρι εκείνη τη στιγμή κάτι τέτοιο δεν αποτελούσε ιδιαίτερο πρόβλημα, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν πρέπει να υπάρχει η σχετική επαγρύπνηση.

## **Η λειτουργία της πλατφόρμας Instagram**

Το Instagram είναι σήμερα μία από τις δημοφιλέστερες εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης που επικεντρώνεται στην ανταλλαγή φωτογραφιών και βίντεο μεταξύ των χρηστών/τριών και είναι διαθέσιμη για λογισμικά ios και android. Δημιουργήθηκε από τους Kevin Systrom και Mike Krieger και τέθηκε στη διάθεση του κοινού τον Οκτώβριο του 2010. Το 2012, εξαγοράστηκε από την εταιρεία Facebook, Inc. (νυν Meta Platforms, Inc.). Μέχρι σήμερα έχει καταφέρει να αναμετρηθεί και να επικρατήσει έναντι άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης που κάποτε ήταν παντοδύναμα (κυρίως Facebook και Twitter).

Σύμφωνα με στατιστική δημοσιευμένη στις 6 Μαΐου 2024, στην ιστοσελίδα Demandsage (<https://www.demandsage.com/instagram-statistics/>) για το Instagram, οι ενεργοί χρήστες της πλατφόρμας ανέρχονται στα 2 δισεκατομμύρια μηνιαίως, η μέση ηλικία τους κυμαίνεται μεταξύ 18 και 34 ετών, το 49.4% των χρηστών παγκοσμίως είναι γυναίκες και το 50.6% άνδρες και τέλος η Ινδία, παίρνοντας την πρωτοκαθεδρία από τις ΗΠΑ (σύμφωνα με παλαιότερες στατιστικές), είναι η χώρα με τον υψηλότερο αριθμό ενεργών χρηστών.

Στο Instagram οι χρήστες/τριες έχουν, όπως και στα περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διττή ιδιότητα. Αποτελούν τόσο πομπούς, όσο και δέκτες περιεχομένου. Μπορούν με άλλα λόγια να μοιράζονται οι ίδιοι/ες περιεχόμενο με τους ακολούθους τους, μπορούν όμως και να «καταναλώνουν» το αντίστοιχο περιεχόμενο των ατόμων που επιλέγουν να ακολουθούν. Επίσης η κατανάλωση περιεχομένου δεν εξαντλείται στην απλή θέασή του (εφόσον μιλάμε κατά κύριο λόγο για φωτογραφίες και βίντεο) αλλά και στη διάδραση με αυτό. Η πλατφόρμα διαθέτει συγκεκριμένα εργαλεία που επιτρέπουν στους χρήστες/τριες να αλληλεπιδρούν με το περιεχόμενο.

### **Εργαλεία Instagram**

Για την καλύτερη κατανόηση της λειτουργίας, της χρησιμότητας και κατ' επέκταση των τρόπων με τους οποίους το Instagram αξιοποιείται από τους χρήστες

παρακάτω θα παρατεθούν βασικές λεπτομέρειες για τη λειτουργία του και θα ακολουθήσει συνοπτική περιγραφή των εργαλείων που θέτει στη διάθεσή τους.

Αρχικά πρέπει να σημειωθεί ότι το Instagram αποτελεί σε γενικές γραμμές δωρεάν πλατφόρμα. Οι εξαιρέσεις σε αυτό περιλαμβάνουν τα εξής:

- συνδρομές σε δημιουργούς (subscriptions to creators): για την εξασφάλιση πρόσβασης σε μη δημόσιο περιεχόμενο του δημιουργού
- διαφημίσεις (ads): επιχειρήσεις, άτομα έχουν την επιλογή να αναρτούν περιεχόμενο, το οποίο προωθείται επί πληρωμή στους υπόλοιπους χρήστες
- επιβεβαίωση (verification) προφίλ: από τον Μάρτιο 2023 η λειτουργία αυτή είναι διαθέσιμη και επί πληρωμή για ορισμένους χρήστες που επιθυμούν να αποκτήσουν το σχετικό σήμα με στόχο να προσδώσουν επιπλέον κύρος στο προφίλ τους και να αυξήσουν περαιτέρω τη δημοφιλία τους. Η συνδρομή για την αγορά πιστοποίησης είναι δυνατή εφόσον συντρέχουν μερικές ακόμα προϋποθέσεις που τίθενται από την πλατφόρμα.

Το Instagram λειτουργεί με βάση τα προφίλ των χρηστών. Κάθε λογαριασμός, είτε προσωπικός, είτε επαγγελματικός συνιστά ουσιαστικά το προφίλ. Εκεί συγκεντρώνονται και εμφανίζονται όλες οι αναρτήσεις των χρηστών (φωτογραφίες, βίντεο, reels, ιστορίες) καθώς και στοιχεία του λογαριασμού τους. Κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να έχει κλειστό ή ανοιχτό προφίλ. Ανοιχτό προφίλ προφανώς σημαίνει ότι το περιεχόμενο που αναρτάται είναι ορατό δημοσίως. Σαφώς υπάρχουν επιλογές απορρήτου ακόμα και για τα δημόσια προφίλ. Κλειστά προφίλ είναι εκείνα που για να έχει κάποιος πρόσβαση σε αυτά πρέπει να στείλει σχετικό αίτημα ακολούθησης στον αντίστοιχο χρήστη, ο οποίος έχει την επιλογή να το αποδεχτεί ή να το απορρίψει.

Ξεκινώντας από τα βασικά στοιχεία των προφίλ, βλέπουμε ότι πρόκειται για τα εξής:

- **Όνομα Χρήστη (Username):** Το μοναδικό όνομα που χρησιμοποιεί ο χρήστης (είτε πρόκειται για προσωπικό, είτε για επαγγελματικό λογαριασμό). Μπορεί

να χρησιμοποιηθεί σε αναζητήσεις από άλλους χρήστες για τον εντοπισμό προφίλ.

- **Φωτογραφία Προφίλ (Profile Picture):** Η εικόνα που αντιπροσωπεύει τον χρήστη ή την επιχείρηση. Εμφανίζεται δίπλα στο όνομα χρήστη σε όλες τις αλληλεπιδράσεις του ατόμου ή της επιχείρησης στο Instagram.
- **Instagram handle:** Το Instagram handle αναφέρεται στο μοναδικό αναγνωριστικό ενός χρήστη στο Instagram, το οποίο εμφανίζεται μετά το σύμβολο "@" στο προφίλ του. Ενώ το όνομα χρήστη (username) μπορεί να επιλεγεί από τον χρήστη και να αλλάξει αν στο μέλλον το επιθυμήσει, το Instagram handle είναι μοναδικό και δεν μπορεί να αλλάξει μετά την κατοχύρωσή του. Αυτό σημαίνει ότι μόλις ένας χρήστης επιλέξει ένα συγκεκριμένο handle, δεν μπορεί να το διεκδικήσει άλλος χρήστης. Το Instagram handle εξυπηρετεί πολλαπλούς σκοπούς, μεταξύ των οποίων η κυριότερη είναι η δυνατότητα να αναφέρουν (ταγκάρουν/tag) άλλοι χρήστες τον συγκεκριμένο χρήστη σε περιεχόμενο, όπως φωτογραφίες, βίντεο ή stories. Αυτό δημιουργεί μια σύνδεση ανάμεσα στο περιεχόμενο και το προφίλ του χρήστη, επιτρέποντας στους χρήστες να εντοπίζουν εύκολα τον συγκεκριμένο χρήστη και το περιεχόμενό του.
- **Βιογραφικό (Bio):** Εδώ οι χρήστες μπορούν να προσθέσουν σύντομη περιγραφή για τον εαυτό τους ή την επιχείρησή τους (αυτό μπορεί να είναι κείμενο, hashtags, ή σύνδεσμοι προς άλλα προφίλ ή ιστότοπους).
- **Εξωτερικός Σύνδεσμος (Website):** Ένας σύνδεσμος προς έναν εξωτερικό ιστότοπο ή οποιαδήποτε άλλη πλατφόρμα επιθυμεί ο χρήστης να αναφέρει.
- **Ακόλουθοι (Followers):** Ο αριθμός των ατόμων που ακολουθούν το εκάστοτε προφίλ και έχουν πρόσβαση στις αναρτήσεις στη ροή του περιεχομένου του (ανάλογα με τις ρυθμίσεις απορρήτου).
- **Ακολουθούμενοι (Following):** Ο αριθμός των ατόμων που ο κάθε χρήστης ακολουθεί και των οποίων τις αναρτήσεις (ιστορίες, φωτογραφίες κλπ).

Ας δούμε παρακάτω τα εργαλεία που έχουν οι χρήστες στη διάθεσή τους και που τους επιτρέπουν να είναι στη θέση των πομπών μηνυμάτων.

**Αναρτήσεις (Posts):** Το υλικό που δημοσιεύουν οι χρήστες, το οποίο εμφανίζεται στο προφίλ τους και είναι ορατό στους ακολούθους τους (ανάλογα με τις ρυθμίσεις απορρήτου που έχουν επιλέξει). Παρακάτω βλέπουμε τις μορφές που μπορεί να έχει αυτό υλικό

- φωτογραφίες
- βίντεο
- reels: σύντομα βίντεο με μουσική επένδυση, ειδικά εφέ και άλλα στοιχεία
- ιστορίες (stories): πρόκειται για λειτουργία που επιτρέπει στους χρήστες να δημοσιεύουν φωτογραφίες ή βίντεο που εξαφανίζονται μετά από 24 ώρες. Οι χρήστες μπορούν να προσθέσουν κείμενο, σχέδια, εφέ και φίλτρα για να ενισχύσουν το δημιουργικό αποτέλεσμα. Επιπλέον, μέσω των ρυθμίσεων προβολής, έχουν τη δυνατότητα να ελέγχουν την ορατότητα του περιεχομένου τους.
- ζωντανή μετάδοση video (instagram live): Ζωντανές μεταδόσεις βίντεο που επιτρέπουν στους χρήστες να αλληλεπιδρούν σε πραγματικό χρόνο με τους ακολούθους τους μέσω σχολίων και αντιδράσεων.
- άμεσα μηνύματα (direct messages): εργαλείο για αποστολή και λήψη ιδιωτικών μηνυμάτων, φωτογραφιών, βίντεο και ιστοριών μεταξύ χρηστών.
- highlights: οι ιστορίες που αποθηκεύονται στο προφίλ του χρήστη και είναι διαθέσιμες και μετά το πέρας των 24 ωρών.

#### **Τα εργαλεία για κατανάλωση περιεχομένου:**

1. Ροή (Home): Επιτρέπει στους χρήστες να βλέπουν τις αναρτήσεις των ατόμων που ακολουθούν, συμπεριλαμβανομένων φωτογραφιών, βίντεο και λεζαντών.

2. Αναζήτηση (search): Βοηθά τους χρήστες να αναζητήσουν άλλους λογαριασμούς εντός της εφαρμογής βάσει username, instagram handle, hashtags, λέξεων και φράσεων κλειδιών.
3. Εξερεύνηση (Explore): Βοηθά τους χρήστες να ανακαλύψουν νέο περιεχόμενο, λογαριασμούς και αναρτήσεις βάσει των ενδιαφερόντων τους.
4. Ειδοποιήσεις (Notifications): Ειδοποιήσεις για αλληλεπιδράσεις, όπως likes, σχόλια, νέους ακολούθους και άμεσα μηνύματα.
5. Instagram Insights: Αναλυτικά εργαλεία που παρέχουν δεδομένα σχετικά με την απόδοση των αναρτήσεων, την αλληλεπίδραση των χρηστών και το κοινό, διαθέσιμα για επιχειρηματικούς λογαριασμούς και λογαριασμούς δημιουργών περιεχομένου.

Με αυτά τα εργαλεία, το Instagram προσφέρει στους χρήστες μια ολοκληρωμένη εμπειρία, επιτρέποντάς τους να δημιουργούν, να μοιράζονται και να αλληλεπιδρούν με περιεχόμενο με ποικίλους τρόπους.

### **Hashtags**

Τα hashtags είναι λέξεις ή φράσεις που προστίθενται σε κοινωνικά μέσα, κυρίως σε πλατφόρμες όπως το Instagram, το Twitter και το TikTok, με σκοπό την ομαδοποίηση περιεχομένου και την ευκολία εύρεσης από άλλους χρήστες που ενδιαφέρονται για συγκεκριμένα θέματα. Σε έρευνα για τα hashtags που συνοδεύουν εικόνες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ειδικά στο Instagram και παρέχουν μια πηγή προσέγγισης για τη δημιουργία συνόλων εκπαίδευσης για το Automatic Image Annotation (AIA), βρέθηκε ότι μόλις το 20% των hashtags του Instagram περιγράφουν το πραγματικό περιεχόμενο της εικόνας που συνοδεύουν (Giannoulakis, 2021).

Τα hastags, όταν τυγχάνουν ορθής χρήσης, βοηθούν:

- στην ομαδοποίηση και αναζήτηση περιεχομένου, διευκολύνοντας την αναζήτηση των χρηστών για περιεχόμενο που τους ενδιαφέρει με τη χρήση συγκεκριμένων hashtags. Έτσι καθίσταται ευκολότερος ο εντοπισμός πληροφοριών ή περιεχομένου που σχετίζεται με συγκεκριμένα θέματα

- στην αύξηση της ορατότητας του περιεχομένου, καθώς όταν κάποιος κάνει μια αναζήτηση βάσει ενός συγκεκριμένου hashtag, τότε εμφανίζονται όλα τα περιεχόμενα που έχουν δημοσιευθεί υπό το σχετικό hashtag.
- στην προώθηση εκστρατειών ή και εκδηλώσεων αλλά και στη δημιουργία κοινοτήτων. Οι Bruns and Burgess (2011), σε έρευνά τους για το Twitter υποστήριξαν ότι τα hashtags μπορούν να επιτρέψουν την ανάδυση συγκεκριμένων τύπων κοινοτήτων, οι οποίες μπορεί να σχηματιστούν ως δράση και απάντηση σε ένα συγκεκριμένο γεγονός ή επίκαιρο θέμα. Η διάρκειά τους δεν είναι πάντοτε εγγυημένη, αλλά μπορεί να επιφέρουν σημαντικά αποτελέσματα με την κινητοποίησή τους.

Οι χρήστες συνήθως ενσωματώνουν hashtags στις δημοσιεύσεις τους με σκοπό να επικοινωνήσουν, να ανακαλύψουν, και να μοιραστούν περιεχόμενο σχετικό με συγκεκριμένα θέματα ή γεγονότα.

Έρευνα των Buarki 2018 προσπάθησε να διερευνήσει πώς τα άτομα χρησιμοποιούν τα hashtags ως μέσο ανάκτησης αλλά και διακίνησης πληροφοριών και πώς χρησιμοποιούνται στο πλαίσιο μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Instagram. Σύμφωνα με τα ευρήματα, τα hashtags στο πλαίσιο πλατφορμών όπως το Instagram λειτουργούν συνδεδεμένα για τους ανθρώπους και τους επιτρέπουν να εκφράσουν τον ενθουσιασμό τους για την ανακάλυψη κοινών ενδιαφερόντων και πιθανών δικτύων επικοινωνίας.

### **Μεθοδολογία εργασίας**

Βασικός στόχος της εργασίας, όπως έχει αναφερθεί ήδη, είναι η διερεύνηση - υπό το πρίσμα της θεωρίας των χρήσεων ικανοποιήσεων - των κινήτρων και των τρόπων με τους οποίους τα άτομα διαχειρίζονται το ενημερωτικό περιεχόμενο για σκληρές ειδήσεις (hard news) και νέων της επικαιρότητας, με το οποίο έρχονται σε επαφή στο πλαίσιο της χρήσης των διαφόρων μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στο κέντρο της ανάλυσης βρίσκεται ο χρήστης, το Instagram και η ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση του Οκτωβρίου 2023.

Για τη συλλογή και καταγραφή του δείγματος και κατ' επέκταση για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων, επιλέχθηκε η ποσοτική μέθοδος και ως ερευνητικό εργαλείο αυτό του ερωτηματολογίου ατομικής συμπλήρωσης (Bryman, 2017), με χρήση του δωρεάν λογισμικού διαχείρισης ερευνών Google Forms. Ειδικότερα, χρησιμοποιήθηκαν: i. ερωτήσεις κλειστού τύπου μοναδικής επιλογής (σε ορισμένες περιπτώσεις δινόταν η δυνατότητα για σύντομες διευκρινίσεις), ii. ερωτήσεις κλειστού τύπου πολλαπλών επιλογών και iii. ερωτήσεις της κλίμακας Likert. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 47 ερωτήματα, 43 εκ των οποίων απαιτούσαν υποχρεωτική απάντηση και διαρθρώθηκε στις εξής ενότητες:

1. Δημογραφικά Στοιχεία
2. Χρήση του Instagram (γενικά)
3. Instagram και ενημέρωση: soft και hard news
4. Η ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση στο Instagram

Η δομή αυτή σχεδιάστηκε με τη λογική, στην αρχή να γίνει η συλλογή των απαραίτητων δημογραφικών στοιχείων, τα οποία θα βοηθήσουν στη βασική κατηγοριοποίηση των προφίλ των συμμετεχόντων ατόμων. Στη συνέχεια, ακολουθούν οι ερωτήσεις σχετικά με τη γενική χρήση του Instagram, και στην αμέσως επόμενη ενότητα εισάγεται η έννοια της ενημέρωσης μέσω της πλατφόρμας. Τέλος, εξειδικεύουμε με ερωτήσεις που αφορούν στην ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση και στη διαχείριση του σχετικού περιεχομένου από τα συμμετέχοντα άτομα, καθώς και στην αλληλεπίδρασή τους με αυτό.

Η γλώσσα που χρησιμοποιήθηκε ήταν η ελληνική, ωστόσο, ενσωματώθηκαν και αγγλικοί όροι. Η χρήση της αγγλικής ορολογίας διευκολύνει την επικοινωνία σχετικά με τη χρήση της συγκεκριμένης πλατφόρμας, δεδομένης της εξοικείωσης της συντριπτικής πλειονότητας των χρηστών με αυτή.

Η διακίνηση του ερωτηματολογίου ξεκίνησε στις 29 Μαΐου 2024 και ολοκληρώθηκε στις 8 Ιουνίου 2024, οπότε και απενεργοποιήθηκε ώστε να μη δέχεται άλλες απαντήσεις. Ο συνολικός αριθμός απαντήσεων είναι εκατόν δύο (102).

Το ερωτηματολόγιο διακινήθηκε με τους εξής τρόπους:

- αναρτήθηκε σε τρία (3) μέσα κοινωνικής δικτύωσης (LinkedIn, Facebook και Instagram), μέσω των προσωπικών λογαριασμών της φοιτήτριας και έπειτα διαδόθηκε περαιτέρω μέσω των επαφών της.
- εστάλη με μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στην παντειακή κοινότητα (μέσω του παντειακού λογαριασμού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου της φοιτήτριας)
- αναρτήθηκε στο Facebook, στην ιδιωτική ομάδα (private group) με το όνομα Πάντειο Πανεπιστήμιο:  
(<https://www.facebook.com/share/woFTmDNkGFC58oWn/>)

Οι προϋποθέσεις για την οριοθέτηση του δείγματος ήταν οι συμμετέχοντες/ουσες να είναι άνω των 18, καθώς δεν ορίστηκε μικρότερη επιλογή στο πεδίο της ηλικίας και να διατηρούν ενεργό προσωπικό (όχι επαγγελματικό) λογαριασμό στο Instagram.

Μετά την απενεργοποίηση της επιλογής λήψης απαντήσεων, ελέγχθηκε αν υπήρχε οποιοδήποτε πρόβλημα με τη φόρμα. Στη συνέχεια έγινε λήψη της αναφοράς με τις απαντήσεις που δημιουργείται αυτόματα από τα Google Forms. Έπειτα έγινε εξαγωγή και του αρχείου excel με τα δεδομένα, το οποίο εισήχθη στο πρόγραμμα Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) για τη δημιουργία και ανάλυση βασικών συσχετισμών δεδομένων (βλ. Παράρτημα 1). Η αυτόματη αναφορά με τα αντίστοιχα γραφήματα και τα αποτελέσματα των συσχετισμών που προέκυψαν από το πρόγραμμα SPSS αποτέλεσαν τη βάση για την ανάλυση που παρουσιάζεται σε επόμενη ενότητα.

### **Αποτελέσματα**

Όπως αναφέρθηκε και στην εισαγωγή της παρούσας εργασίας, μας ενδιαφέρει η σκιαγράφηση του προφίλ των Ελλήνων και Ελληνίδων που χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την ενημέρωσή τους για τις σκληρές ειδήσεις (hard news). Τον στόχο αυτό θα προσπαθήσουμε να επιτύχουμε αναλύοντας τη συμπεριφορά

τους απέναντι στο περιεχόμενο που δημοσιεύτηκε στην πλατφόρμα Instagram από τον Οκτώβριο 2023 έως τον Ιούνιο 2024 (χρόνος διεξαγωγής της έρευνας) σχετικά με την ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση.

Το ερωτηματολόγιο, το οποίο αποτελείται από 47 ερωτήματα, δομήθηκε με τέτοιο τρόπο ώστε να καταστεί δυνατή η αποτύπωση :

- των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων
- της χρήσης από τα άτομα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γενικά και του Instagram ειδικά, για ενημερωτικούς σκοπούς
- τον τρόπον με τους οποίους διαχειρίστηκαν και επηρεάστηκαν από το σχετικό με την ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση περιεχόμενο.

Για την αποτύπωση των αποτελεσμάτων θα ακολουθήσουμε τη δομή του διανεμηθέντος ερωτηματολογίου και τη σειρά των ερωτημάτων.

## **1. Δημογραφικά στοιχεία**

### **Σύνολο δείγματος**

Από το δείγμα των συνολικά εκατόν δύο (102) απαντήσεων, στο ερωτηματολόγιο απάντησαν εξήντα τέσσερις (64) γυναίκες και τριάντα οκτώ (38) άνδρες, ενώ σημειώνουμε ότι υπήρχε και η επιλογή «άλλο», την οποία ωστόσο δεν επέλεξε κανείς.

### **Ηλικιακή ομάδα και φύλο (Ερωτήσεις 1 & 2)**

Η επικρατέστερη ηλικιακή ομάδα ήταν αυτή των ατόμων από 36 έως 55 ετών. Σε αυτή ανήκει η πλειονότητα του δείγματος, δηλαδή το 67,6% (69 άτομα: 29 άνδρες και 40 γυναίκες). Ακολουθεί η κατηγορία των ατόμων από 18 έως 35 ετών, στην οποία ανήκει το 28,4% του δείγματος (7 άνδρες και 22 γυναίκες). Στην τελευταία κατηγορία των ατόμων από 56 ετών και άνω ανήκει μόλις το 3,9% του δείγματος (4 άτομα: 2 άνδρες και 2 γυναίκες).

### **Τόπος κατοικίας (Ερώτηση 3)**

Η Ελλάδα είναι ο μόνιμος τόπος κατοικίας για το 90,2% του δείγματος (92 άτομα), το 7,8% (8 άτομα) ζει μόνιμα στο εξωτερικό και το 2% (2 άτομα) μοιράζεται το χρόνο του στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

#### Επίπεδο εκπαίδευσης (ερώτηση 4)

Σχετικά με το επίπεδο εκπαίδευσης: το 39,2% (40 άτομα) του δείγματος είναι κάτοχοι μεταπτυχιακών τίτλων σπουδών, το 36,3% (37 άτομα) είναι κάτοχοι πτυχίων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και το 12,7% (13 άτομα) διαθέτει διδακτορικό τίτλο σπουδών. Ακολουθούν με 5,9% οι κάτοχοι απολυτηρίου δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και επίσης με 5,9% όσοι διαθέτουν απολυτήριο μεταλυκειακής εκπαίδευσης.

#### Εργασιακό status (Ερώτηση 5)

Η πλειοψηφία του δείγματος 40,2% (41 άτομα) εργάζεται στον ιδιωτικό τομέα. Ακολουθεί ο δημόσιος και ευρύτερος δημόσιος τομέας, στον οποίο απασχολείται το 33,3% (34 άτομα). Ιδιότητα ελεύθερου επαγγελματία δήλωσε το 17,6% (18 άτομα). Το υπόλοιπο δείγμα μοιράστηκε στο 4,9% (5 άτομα) που είναι φοιτητές, στο 2,9% (3 άτομα) που δεν εργάζονται και σε 1% (1 άτομο) που κάνει πρακτική άσκηση στο πλαίσιο απόκτησης τίτλου σπουδών μεταλυκειακής / τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.

#### Συνολικό καθαρό μηνιαίο εισόδημα (Ερώτηση 6)

Στην ερώτηση περί του συνολικού καθαρού μηνιαίου εισοδήματος των συμμετεχόντων, το 32,4% (33 άτομα) απάντησε ότι το εισόδημά του κυμαίνεται μεταξύ 801-1200 ευρώ, το 29,4% (30 άτομα) ότι λαμβάνουν 1201-2000 ευρώ, το 13,7% (14 άτομα) ανήκει στην κατηγορία 401-800 ευρώ, το 9,8% (10 άτομα) λαμβάνει πάνω από 2000 ευρώ, το 4,9% (5 άτομα) έχει μηνιαίο εισόδημα κάτω από 400 ευρώ, το 8,8% (9 άτομα) επέλεξε να μην απαντήσουν στο συγκεκριμένο ερώτημα και 1 άτομο δήλωσε ότι δεν έχει εισόδημα.

## **2. Χρήση του Instagram**

Σε αυτή την ενότητα του ερωτηματολογίου στόχος ήταν να συλλεχθούν γενικές πληροφορίες για τη στάση των συμμετεχόντων απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γενικά και για τα κίνητρα και τους τρόπους χρήσης της πλατφόρμας του Instagram ειδικότερα. (Ερωτήσεις 7, 8, 9, 9<sup>α</sup>)

Με βάση τα δεδομένα που συλλέχθηκαν, παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των χρηστών του Instagram διατηρεί τον λογαριασμό τους για ένα χρονικό διάστημα 5-10 ετών, γεγονός που υποδηλώνει μια μακροχρόνια δέσμευση προς την πλατφόρμα. Παράλληλα, η ύπαρξη λογαριασμών σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εκτεταμένη, με το Facebook να αποτελεί την πιο δημοφιλή επιλογή μεταξύ των χρηστών, ακολουθούμενο από το LinkedIn και το X (πρώην Twitter). Αυτό υποδηλώνει μια τάση των χρηστών να διαχειρίζονται πολλαπλά κοινωνικά δίκτυα ταυτόχρονα, ενισχύοντας την πολυδιάστατη παρουσία τους στον ψηφιακό χώρο.

#### Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ) στην καθημερινότητα (Ερώτηση 10)

Σε αυτή τη σειρά ερωτημάτων, τα συμμετέχοντα άτομα είχαν την επιλογή να δηλώσουν τον βαθμό συμφωνίας τους με θέσεις που αποτυπώνουν διάφορους λόγους χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινότητα. Η ανάλυση των δεδομένων αποκαλύπτει σημαντικές πτυχές σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ) στην καθημερινότητα των χρηστών και τις διαφοροποιήσεις που προκύπτουν ανάλογα με την ηλικία.

*Πρώτον*, διαπιστώθηκε ότι τα ΜΚΔ διευκολύνουν σημαντικά την καθημερινή επικοινωνία σε προσωπικό επίπεδο. Σε αυτό το ερώτημα και οι τρεις ηλικιακές κατηγορίες: 18-35, 36-55, 56 και άνω κινήθηκαν προς το θετικό μέρος της κλίμακας Likert. Ειδικότερα, από τα 29 άτομα της ηλικιακής κατηγορίας 18-35, τα 14 απάντησαν ότι συμφωνούν και τα 12 ότι συμφωνούν απολύτως με την παραπάνω θέση. Αντίστοιχες ήταν και οι απαντήσεις της ηλικιακής ομάδας 36-55, όπου από τα 69 άτομα, 40 απάντησαν ότι συμφωνούν και 14 ότι συμφωνούν απολύτως. 11 άτομα απάντησαν ότι είναι ουδέτεροι. Τέλος, και τα 4 άτομα της ηλικιακής ομάδας των 56 και άνω, κινήθηκαν από το ουδέτερο προς το θετικό μέρος της κλίμακας. 2 ήταν ουδέτερα, 1 συμφώνησε και 1 συμφώνησε απολύτως.

*Δεύτερον*, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματικούς σκοπούς βρίσκει την πλειοψηφία των ατόμων της ομάδας 18-35 ουδέτερη και θετική απέναντι σε αυτή τη δήλωση. Κάτι παρόμοιο συμβαίνει και στους 36-55, με τα περισσότερα άτομα να απαντούν ότι είναι ουδέτερα και θετικά στη δήλωση ότι τα ΜΚΔ διευκολύνουν την επικοινωνία τους σε επαγγελματικό επίπεδο.

Τρίτον, με τη θέση ότι οι χρήστες θα μπορούσαν να λειτουργήσουν χωρίς τα ΜΚΔ σε προσωπικό επίπεδο, συμφώνησαν 47 άτομα, ενώ 39 παρέμειναν ουδέτερα. Ωστόσο, υπήρξαν και κάποιοι που διαφώνησαν, δείχνοντας την εξάρτηση που έχουν αναπτύξει ορισμένοι χρήστες από τα ΜΚΔ για την προσωπική τους ζωή.

Τέλος, η μη χρήση των ΜΚΔ σε επαγγελματικό επίπεδο δεν φαίνεται να αποτελεί πρόβλημα για 47 άτομα που απάντησαν ότι μπορούν να λειτουργήσουν και χωρίς αυτά. Για 24 άτομα όμως τα ΜΚΔ θεωρούνται απαραίτητα για την επαγγελματική τους δραστηριότητα.

Συνοψίζοντας, τα ΜΚΔ παίζουν κεντρικό ρόλο τόσο στην προσωπική όσο και στην επαγγελματική ζωή των χρηστών, με τις αντιλήψεις να διαφέρουν ανάλογα με την ηλικιακή κατηγορία και τις προσωπικές ή επαγγελματικές ανάγκες των ατόμων.

#### Συχνότητα χρήσης Instagram και ηλικία (Ερώτηση 11)

Η συχνότητα χρήσης του Instagram παρουσιάζει σημαντικές διαφορές ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα, με μια έντονη προτίμηση για καθημερινή χρήση της εφαρμογής. Από το σύνολο των συμμετεχόντων, η πλειοψηφία, συγκεκριμένα το 72,5% (74 άτομα), ανέφερε ότι χρησιμοποιεί το Instagram σε καθημερινή βάση.

Στην ηλικιακή ομάδα 18-35, η συντριπτική πλειοψηφία (25 από τα 29 άτομα) επιβεβαιώνει την καθημερινή χρήση του Instagram, κάτι που υποδηλώνει την ισχυρή παρουσία και εξάρτηση των νέων ατόμων από την πλατφόρμα για καθημερινές δραστηριότητες και κοινωνική αλληλεπίδραση. Παρομοίως, στις ηλικίες 36-55, ένα μεγάλο ποσοστό (48 από τα 69 άτομα) δηλώνει ότι χρησιμοποιεί το Instagram καθημερινά. Αυτό δείχνει ότι και αυτή η ηλικιακή ομάδα θεωρεί το Instagram σημαντικό εργαλείο για την καθημερινή επικοινωνία και διαμοιρασμό περιεχομένου, αν και η χρήση του είναι λιγότερο έντονη σε σχέση με αυτή των νεότερων χρηστών.

Συνολικά, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το Instagram αποτελεί ένα αναπόσπαστο μέρος της καθημερινής ζωής και για τις δύο βασικές ηλικιακές ομάδες (18-35, 36-55) που έλαβαν μέρος στην έρευνα. Αυτή η καθημερινή χρήση υπογραμμίζει τη σημασία της πλατφόρμας ως μέσο επικοινωνίας, ψυχαγωγίας και προσωπικής έκφρασης.

#### Αριθμός ακολούθων (Ερώτηση 12)

Αναφορικά με τον αριθμό των ακολούθων που διαθέτουν παραθέτουμε τα κάτωθι αποτελέσματα:

- το 26,5%, δηλαδή 27 άτομα, διαθέτει από 251-500 ακολούθους
- το 18,6%, δηλαδή 19 άτομα, διαθέτει από 501-1000 ακολούθους
- το 11,8%, δηλαδή 12 άτομα, διαθέτει από 151-250 ακολούθους
- το 11,8%, δηλαδή 12 άτομα, δήλωσε ότι δεν γνωρίζει τον αριθμό των ακολούθων του
- το 9,8%, δηλαδή 10 άτομα, διαθέτει από 0-50 ακολούθους
- το 7,8%, δηλαδή 8 άτομα, διαθέτει από 51-100 ακολούθους
- το 7,8%, δηλαδή 8 άτομα, διαθέτει από 1000 και άνω ακολούθους
- το 5,9%, δηλαδή 6 άτομα, διαθέτει από 101-150 ακολούθους

#### Αριθμός ακολουθούμενων λογαριασμών (Ερώτηση 13)

Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψαν τα εξής

- το 20,6%, δηλαδή 21 άτομα, δήλωσε ότι ακολουθεί από 1000 και άνω λογαριασμούς.
- το 17,6%, δηλαδή 18 άτομα, επέλεξε την απάντηση 251-500.
- το 16,7%, δηλαδή 17 άτομα, δήλωσε ότι ακολουθεί από 501 έως 1000 λογαριασμούς
- το 13,7%, δηλαδή 14 άτομα, επέλεξε την κατηγορία 0-50.
- το 10,8%, δηλαδή 11 άτομα, δεν γνωρίζει τον αριθμό των λογαριασμών που ακολουθεί.
- το 7,8%, δηλαδή 8 άτομα, επέλεξε την κατηγορία 51-100.
- το 6,9%, δηλαδή 7 άτομα, επέλεξε την κατηγορία 151-250.
- το 5,9%, δηλαδή 6 άτομα, επέλεξε την κατηγορία 101-150.

#### Λόγοι χρήσης της εφαρμογής Instagram (Ερώτηση 14)

Σε αυτό το ερώτημα ζητήθηκε από τα συμμετέχοντα άτομα να εκφράσουν τον βαθμό συμφωνία τους (διαφωνώ απολύτως, διαφωνώ, ούτε συμφωνώ/ούτε

διαφωνώ, συμφωνώ, συμφωνώ απολύτως) με έντεκα (11) λόγους χρήσης της πλατφόρμας.

Η ανάλυση των δεδομένων αποκαλύπτει μια ποικιλία λόγων για τους οποίους οι χρήστες επιλέγουν να χρησιμοποιούν το Instagram, με την επικοινωνία και την παρακολούθηση των δραστηριοτήτων άλλων ατόμων να κυριαρχούν ως κίνητρα.

Η ανάρτηση φωτογραφιών, ιστοριών και βίντεο στο Instagram ως προσωπικό ημερολόγιο βρίσκει θετική ανταπόκριση από 46 από τους 102 συμμετέχοντες. Ωστόσο, η πλειοψηφία κινήθηκε προς το ουδέτερο ή αρνητικό σκέλος της κλίμακας Likert, υποδεικνύοντας μια λιγότερο έντονη προτίμηση για αυτή τη λειτουργία.

Η ενημέρωση των ακολούθων τους για τη ζωή και τις δραστηριότητές τους δεν αποτελεί σημαντικό κίνητρο για τους περισσότερους χρήστες, καθώς περίπου οι μισοί συμμετέχοντες διαφώνησαν ή διαφώνησαν απολύτως με αυτή τη δήλωση.

Η παρακολούθηση των αναρτήσεων των ατόμων που ακολουθούν (φίλων, γνωστών, οικογένειας) αναδεικνύεται ως σημαντικό κίνητρο για τους 66 από τους 102 συμμετέχοντες, κάτι που υπογραμμίζει τη σημασία του Instagram ως εργαλείο για τη διατήρηση των κοινωνικών συνδέσεων.

Η διατήρηση επικοινωνίας μέσω των εργαλείων (άμεσα μηνύματα, βιντεοκλήσεις) που παρέχει το Instagram είναι επίσης σημαντική για περισσότερους από τους μισούς συμμετέχοντες, με 71 άτομα να εκφράζουν συμφωνία με αυτή τη δήλωση. Αυτό δείχνει ότι το Instagram είναι μια πλατφόρμα ενεργούς επικοινωνίας.

Η προοπτική πραγματοποίησης νέων γνωριμιών μέσω του Instagram δεν φαίνεται ελκυστική για τους περισσότερους χρήστες, με μόλις 15 από τους 102 συμμετέχοντες να συμφωνούν με αυτή τη δυνατότητα.

Η λήψη ενημερώσεων για τα νέα αγαπημένων καλλιτεχνών και καλλιτεχνικών εκδηλώσεων είναι σημαντική για περισσότερους από τους μισούς συμμετέχοντες, υποδηλώνοντας ότι το Instagram παίζει ρόλο στην ψυχαγωγία και την καλλιτεχνική ενημέρωση των χρηστών.

Η συμμετοχή σε διαγωνισμούς και οι διαδικτυακές αγορές μέσω Instagram είναι λιγότερο δημοφιλή κριτήρια χρήσης, με μόλις 22 άτομα να συμμετέχουν σε διαγωνισμούς και περίπου 61 άτομα να είναι αρνητικά προς τις διαδικτυακές αγορές.

Τέλος, η χρήση του Instagram για ενημέρωση σχετικά με την επικαιρότητα, τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο, προκαλεί μια ουδέτερη στάση στους

χρήστες. 43 άτομα χρησιμοποιούν την πλατφόρμα για ενημέρωση σε εθνικό επίπεδο και 47 σε διεθνές επίπεδο, με την πλειοψηφία να παραμένει ουδέτερη ή να διαφωνεί με αυτή τη χρήση.

Συνοψίζοντας, η πλειονότητα των χρηστών ανέδειξε ως κυριότερους λόγους χρήσης του Instagram την παρακολούθηση της δραστηριότητας των ατόμων που ακολουθούν και τη διατήρηση επικοινωνίας μαζί τους. Η λήψη ενημερώσεων για καλλιτεχνικά νέα αποτελεί επίσης σημαντικό κίνητρο. Αντίθετα, οι διαδικτυακές αγορές, οι διαγωνισμοί και οι νέες γνωριμίες δεν φαίνεται να αποτελούν ισχυρά κίνητρα για τους χρήστες. Τέλος, το ενδεχόμενο χρήσης του Instagram για ενημέρωση σχετικά με νέα της εθνικής και διεθνούς επικαιρότητας αντιμετωπίστηκε με σχετική ουδετερότητα από το συγκεκριμένο δείγμα συμμετεχόντων ατόμων.

#### Ενεργή χρήση της εφαρμογής (Ερώτηση 15)

Η ανάλυση των δεδομένων κατέδειξε ότι οι χρήστες του Instagram αξιοποιούν τα διάφορα εργαλεία της πλατφόρμας με ποικίλους τρόπους και σε διαφορετικές συχνότητες. Ειδικότερα, οι ιστορίες (stories) χρησιμοποιούνται με σχετική σποραδικότητα, καθώς οι περισσότεροι χρήστες αναρτούν ιστορίες μόνο μερικές φορές το χρόνο ή το μήνα. Λίγοι χρήστες αναρτούν ιστορίες καθημερινά, ενώ αρκετοί δεν το χρησιμοποιούν ποτέ.

Η ανάρτηση φωτογραφιών, που αποτελούν το κύριο εργαλείο του Instagram, φαίνεται να γίνεται κυρίως μερικές φορές το χρόνο, ενώ μικρό ποσοστό χρηστών αναρτά φωτογραφίες καθημερινά. Το βίντεο και τα reels είναι ακόμη λιγότερο δημοφιλή εργαλεία, με τους περισσότερους χρήστες να αναρτούν τέτοιου είδους περιεχόμενο σπάνια ή και ποτέ.

Ο διαμοιρασμός περιεχομένου από άλλους λογαριασμούς είναι κάτι το οποίο, περίπου ίσος αριθμός συμμετεχόντων δήλωσε ότι κάνει μερικές φορές το χρόνο (26 άτομα) και μερικές φορές το μήνα (26 άτομα). Πολύ κοντά όμως στον αριθμό των απαντήσεων βρίσκονται και τα άτομα που δεν προχωρούν ποτέ σε αναρτήσεις (25 άτομα). Μόνο μια μικρή μερίδα χρηστών μοιράζεται περιεχόμενο τρίτων σε πιο συχνή βάση, όπως μερικές φορές την εβδομάδα ή καθημερινά.

Ένα ενδιαφέρον εύρημα αφορά στη στάση των χρηστών αναφορικά με την απήχηση των αναρτήσεών τους. Η πλειοψηφία των χρηστών δεν φαίνεται να

ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για τον αριθμό των likes και των σχολίων που λαμβάνουν στις προσωπικές τους αναρτήσεις, με μόλις 26 από τα 102 άτομα να συμφωνούν με τη δήλωση ότι η απήχηση είναι κάτι που τους απασχολεί. Ακόμη λιγότερο ενδιαφέρον υπάρχει για την απήχηση των αναρτήσεων που μοιράζονται περιεχόμενο άλλων λογαριασμών (Ερωτήσεις 16 & 17)

Συνοψίζοντας, η ενεργή χρήση των εργαλείων του Instagram (ανάρτηση φωτογραφιών, ιστοριών, βίντεο κλπ) από τους χρήστες φαίνεται να είναι σχετικά περιορισμένη σε καθημερινή βάση. Η απήχηση δε των αναρτήσεων δεν αποτελεί σημαντικό κίνητρο για τους περισσότερους χρήστες, υποδηλώνοντας ότι η χρήση της πλατφόρμας, για το συγκεκριμένο δείγμα συμμετεχόντων τουλάχιστον, είναι περισσότερο εστιασμένη στην προσωπική έκφραση και την επικοινωνία παρά στη συγκέντρωση δημοτικότητας μέσω των likes και των σχολίων.

#### Είδος αναρτήσεων που αναδημοσιεύουν οι χρήστες/τριες στους λογαριασμούς τους (Ερώτηση 18)

Με μία σειρά ερωτημάτων θελήσαμε να διερευνήσουμε το είδος των αναρτήσεων που ελκύουν τους χρήστες σε τέτοιο σημείο ώστε να προβούν σε αναδημοσίευση στους προσωπικούς τους λογαριασμούς.

Η αναδημοσίευση ψυχαγωγικού περιεχομένου, όπως memes και αστεία βίντεο είναι συχνή πρακτική για 50 από τα 102 άτομα που δήλωσαν ότι το κάνουν. Ωστόσο, η στάση των χρηστών απέναντι στην αναδημοσίευση τέτοιου είδους περιεχομένου μπορεί να θεωρηθεί μικτή, καθώς 33 άτομα διαφωνούν, και 19 είναι ουδέτερα.

Η αναδημοσίευση αναρτήσεων για ευαίσθητα κοινωνικά ζητήματα είναι σαφώς πιο δημοφιλής, με 66 από τα 102 άτομα να εκφράζουν θετική στάση. Αυτό δείχνει μια τάση των χρηστών να χρησιμοποιούν την πλατφόρμα για την ευαισθητοποίηση και την υποστήριξη κοινωνικών αιτημάτων.

Οι καλλιτεχνικές εκδηλώσεις επίσης αποτελούν σημαντικό περιεχόμενο για αναδημοσίευση, με 50 άτομα να δηλώνουν ότι το κάνουν. Ωστόσο, η αναδημοσίευση για κοινωνικές/φιλανθρωπικές δράσεις δεν είναι εξίσου δημοφιλής, καθώς 46 άτομα απάντησαν θετικά, ενώ 56 άτομα έχουν ουδέτερη και αρνητική στάση.

Παρά τον ψυχαγωγικό χαρακτήρα του Instagram, το lifestyle περιεχόμενο δεν φαίνεται να έχει την ίδια απήχηση, με την πλειονότητα των χρηστών να απαντά αρνητικά στην πιθανότητα αναδημοσίευσης τέτοιου είδους περιεχομένου στο προφίλ τους.

Τέλος, οι πιο σοβαρές δημοσιεύσεις που αφορούν την ελληνική και διεθνή επικαιρότητα τείνουν να αναδημοσιεύονται με μεγαλύτερη ευκολία. Συγκεκριμένα, 47 άτομα είναι θετικά για αναδημοσιεύσεις σχετικά με την ελληνική επικαιρότητα, και αντίστοιχα είναι τα αποτελέσματα για τη διεθνή επικαιρότητα.

Συνοψίζοντας, φαίνεται ότι οι χρήστες του Instagram έχουν την τάση να αναδημοσιεύουν περιεχόμενο που συνδυάζει την ψυχαγωγία με την ενημέρωση και την κοινωνική ευαισθητοποίηση, ενώ αποφεύγουν τις αναδημοσιεύσεις καθαρά ψυχαγωγικού ή lifestyle περιεχομένου.

#### Πιθανότητα αλληλεπίδρασης (με like/share/comment) με αναρτήσεις (φωτογραφίες, βίντεο, reels) με τα παρακάτω περιεχόμενα (Ερώτηση 19)

Σε αυτή την ενότητα ερωτημάτων θελήσαμε να διερευνήσουμε το είδος και το περιεχόμενο των αναρτήσεων που μπορεί να ωθήσει τους χρήστες σε αλληλεπίδραση.

Αναρτήσεις που περιέχουν προσωπικό ή ανάλαφρο περιεχόμενο από φίλους ή γνωστούς φαίνεται να προκαλούν σημαντικό ενδιαφέρον. Συγκεκριμένα, 65 άτομα ανέφεραν ότι είναι πιθανό να αλληλεπιδράσουν με τέτοιες αναρτήσεις, ενώ 28 άτομα δήλωσαν ότι είναι σίγουρο πως θα αλληλεπιδράσουν. Αντιθέτως, 9 άτομα ανέφεραν ότι δεν θα έμπαιναν στη διαδικασία αλληλεπίδρασης.

Για τις αναρτήσεις με lifestyle περιεχόμενο, τα αποτελέσματα ήταν λιγότερο θετικά. Από τα 102 συμμετέχοντα άτομα τα 63 άτομα απάντησαν ότι δεν υπάρχει πιθανότητα να αλληλεπιδράσουν, τα 34 άτομα θεωρούν πιθανό να αλληλεπιδράσουν, ενώ μόλις τα 6 άτομα απάντησαν θετικά.

Οι αναρτήσεις φίλων ή γνωστών που περιέχουν πολιτικό ή κοινωνικό περιεχόμενο είναι πιθανό να προκαλέσουν τη διάθεση για αλληλεπίδραση σε 59 άτομα, ενώ 20 άτομα δήλωσαν βεβαιότητα για την αλληλεπίδραση. Ωστόσο, 23 άτομα ανέφεραν ότι δεν υπάρχει καμία πιθανότητα αλληλεπίδρασης.

Οι αναρτήσεις ειδησεογραφικών μέσων που περιέχουν πολιτικό ή κοινωνικό περιεχόμενο αντιμετωπίζουν περισσότερες δυσκολίες στην πρόκληση αλληλεπίδρασης. Συγκεκριμένα, 49 άτομα ανέφεραν ότι είναι πιθανό να αλληλεπιδράσουν με τέτοιες αναρτήσεις, ενώ 37 άτομα δήλωσαν ότι δεν υπάρχει πιθανότητα αλληλεπίδρασης. Μόνο 16 άτομα εξέφρασαν βεβαιότητα για την αλληλεπίδραση.

Όσον αφορά τις αναρτήσεις για πολιτικά ή κοινωνικά ζητήματα που συνοδεύονται από μακροσκελείς λεζάντες, τα αποτελέσματα είναι μοιρασμένα. Συγκεκριμένα, 46 άτομα δήλωσαν ότι είναι πιθανό να αλληλεπιδράσουν με τέτοιο περιεχόμενο, ενώ 45 άτομα απάντησαν ότι δεν θα μουν στη διαδικασία αλληλεπίδρασης και μόλις 11 ότι θα το κάνουν σίγουρα.

Οι αναρτήσεις που αφορούν πολιτικά ή κοινωνικά ζητήματα και συνοδεύονται από σύντομες λεζάντες φαίνεται να έχουν λίγο καλύτερη αποδοχή. Σύμφωνα με τις απαντήσεις, 53 άτομα άφησαν ανοιχτό το ενδεχόμενο αλληλεπίδρασης, 21 άτομα δήλωσαν βεβαιότητα για την αλληλεπίδραση και 28 άτομα απέκλεισαν την πιθανότητα αλληλεπίδρασης.

Το τελευταίο ερώτημα αφορά στην αλληλεπίδραση με αναρτήσεις που περιέχουν δύσκολο περιεχόμενο, όπως πόλεμοι ή τρομοκρατικές επιθέσεις. Πιθανή αλληλεπίδραση με τέτοιες αναρτήσεις ανέφεραν 53 άτομα, ενώ 18 άτομα δήλωσαν ότι σίγουρα θα αλληλεπιδράσουν με τέτοιου είδους περιεχόμενο. Από την άλλη, 31 άτομα απέκλεισαν οποιαδήποτε αλληλεπίδραση με τέτοιες αναρτήσεις.

Τα παραπάνω δεδομένα παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες για τις προτιμήσεις και τις συμπεριφορές των χρηστών αναφορικά με την αλληλεπίδραση με διάφορους τύπους αναρτήσεων στα κοινωνικά δίκτυα, συμβάλλοντας στην κατανόηση της δυναμικής των κοινωνικών μέσων.

### **3. Instagram και ενημέρωση: soft και hard news**

#### **Κύρια πηγή ενημέρωσης για την επικαιρότητα (Ερώτηση 20)**

Από τις επιλογές που δόθηκαν στα συμμετέχοντα άτομα σχετικά με το ποιο μέσο αποτελεί την κύρια πηγή ενημέρωσής τους για την επικαιρότητα, την πρώτη θέση με διαφορά καταλαμβάνει το διαδίκτυο (97,1%), ακολουθούν η τηλεόραση

(22,5%), το ραδιόφωνο (20,6%) και οι εφημερίδες (15,7%). Ένα 2% ανέφερε ότι χρησιμοποιεί ειδησεογραφικές εφαρμογές (apps).

#### Πρώτη επαφή με την επικαιρότητα (Ερώτηση 21)

Στο ερώτημα από που λαμβάνουν το πρώτο στίγμα για νέα της επικαιρότητας: *«Η πρώτη φορά που έρχομαι σε επαφή με ένα έκτακτο νέο είναι στο Instagram και ύστερα το βλέπω στα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ενημέρωσης»* 62 άτομα δήλωσαν ότι η πρώτη επαφή με ένα έκτακτο νέο συμβαίνει να είναι στο Instagram και ύστερα στα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ενημέρωσης. 25 άτομα απάντησαν ότι αυτό τους συμβαίνει σπάνια και 15 ποτέ.

Το ερώτημα επαναλήφθηκε προτάσσοντας τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης αυτή τη φορά ως την πρώτη επαφή με ένα έκτακτο νέο: *«Η πρώτη φορά που έρχομαι σε επαφή με ένα έκτακτο νέο είναι στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης και ύστερα στο Instagram και τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.»* Εδώ 72 από τους 102 συμμετέχοντες απάντησαν ότι αυτό συμβαίνει συχνά, μερικές φορές και συνεχώς (34, 29 και 9 άτομα αντίστοιχα) και τα υπόλοιπα 30 σπάνια και ποτέ (22 και 8 αντίστοιχα). Παρατηρούμε δηλαδή ότι τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης προηγούνται ελαφρώς.

#### Είδη λογαριασμών (ελληνικοί/διεθνείς ειδησεογραφικοί, διεθνών οργανισμών, ανθρωπιστικών οργανώσεων) που ακολουθούν οι χρήστες (Ερωτήσεις 22, 23, 24)

Οι συμμετέχοντες απάντησαν ότι στο Instagram ακολουθούν ελληνικούς ειδησεογραφικούς λογαριασμούς σε ποσοστό 55,9%, ξένους σε ποσοστό 57,8% και λογαριασμούς διεθνών οργανισμών, ανθρωπιστικών οργανώσεων, πολιτικών κλπ σε ποσοστό 59,8%.

#### Τι είδους μέσο αποτελεί το Instagram (Ερωτήσεις 25, 26)

Για 55 από τα 102 άτομα το Instagram αποτελεί ένα μέσο που εξυπηρετεί καθαρά ψυχαγωγικούς σκοπούς (44 συμφωνώ και 11 συμφωνώ απολύτως). Ουδέτερα απέναντι στην άποψη αυτή είναι 29 άτομα και 18 άτομα διαφώνησαν με την απολυτότητα της διατυπωμένης πρότασης, αφήνοντας ενδεχομένως ένα

περιθώριο ότι για εκείνα το Instagram επιτελεί και άλλους λειτουργίες πλην των ψυχαγωγικών.

Η θέση ότι η συγκεκριμένη πλατφόρμα εξυπηρετεί ενημερωτικούς σκοπούς, βρίσκει επιφυλακτικά 45 άτομα, 33 να συμφωνούν και 24 να διαφωνούν.

Σειρά είχε το ένα από τα βασικά ερωτήματα για την παρούσα εργασία. Οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν εάν θεωρούν ότι το Instagram αποτελεί ένα μέσο, στο οποίο μπορεί να στραφεί κάποιος/α για πλήρη ενημέρωση για σκληρές ειδήσεις (hard news). Η πλειονότητα, δηλαδή 48 άτομα, απάντησε αρνητικά (27 διαφωνώ, 21 διαφωνώ απολύτως), ουδέτερα δήλωσαν 38 και μόλις 16 απάντησαν θετικά. Σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειώσουμε ότι η διατύπωση του ερωτήματος που κάνει λόγο για «πλήρη» ενημέρωση, ενδεχομένως να λειτούργησε αποτρεπτικά για τις θετικές απαντήσεις.

Στη συνέχεια μας απασχόλησε για μια ακόμη φορά ο lifestyle χαρακτήρας του μέσου. Συγκεκριμένα οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν κατά πόσο θεωρούν ότι το Instagram εξυπηρετεί καλύτερα τα ψυχαγωγικά και τα πιο ήπια νέα (soft news). Εδώ τα αποτελέσματα δείχνουν την αποδοχή της δήλωσης από 75 άτομα (47 συμφωνώ, 28 συμφωνώ απολύτως). Ουδέτερα παρέμειναν 20 και μόλις 7 άτομα διαφώνησαν.

Για την πιθανή σύγκριση αυτού του ερωτήματος με το αμέσως προηγούμενο (περί hard news) καλό θα ήταν να ληφθεί υπόψη η κατά πολύ ηπιότερη διατύπωση της δεύτερης ερώτησης (περί soft news) που ίσως ώθησε περισσότερα άτομα να απαντήσουν θετικά.

#### **4. Η ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση στο Instagram**

Με τα ερωτήματα αυτής της ενότητας στόχος ήταν να διερευνηθεί σε τι είδους περιεχόμενο εκτέθηκαν οι συμμετέχοντες σε σχέση με την ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση, πώς το διαχειρίστηκαν και σε ποιο βαθμό επηρεάστηκαν από αυτό.

Αρχικά οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν εάν και κατά πόσο παρακολούθησαν τα γεγονότα μεταξύ Ισραήλ και Παλαιστίνης (από τον Οκτώβριο 2023 μέχρι τον Ιούνιο 2024) μέσα από τα εργαλεία του instagram: ιστορίες (stories), φωτογραφίες, βίντεο και reels. Θετικά, με διακυμάνσεις στη συχνότητα, απάντησαν 60 άτομα (33 αρκετά,

23 πολύ, 4 αποκλειστικά), ενώ αρνητικά απάντησαν τα υπόλοιπα 42 (31 ελάχιστα, 11 καθόλου). (Ερώτηση 27)

Έπειτα ακολούθησε μια σειρά ερωτημάτων με τις οποίες θελήσαμε να διερευνήσουμε αν οι συμμετέχοντες αναζήτησαν ενεργά πληροφορίες (πραγματοποιώντας αναζητήσεις επί του δημοσιευμένου περιεχομένου στην πλατφόρμα δηλαδή) για την ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση και για ποιους λόγους. Να σημειωθεί ότι το ερώτημα αυτό δεν ορίστηκε ως υποχρεωτικό προκειμένου να μη δεσμεύσει όσους απάντησαν αρνητικά στο πρώτο σκέλος της. (Ερώτηση 28)

Τα πλεονεκτήματα, όπως η ευκολία και η ταχύτητα εύρεσης πληροφοριών για ένα θέμα, που προσφέρει το Instagram, αναγνωρίστηκαν από 32 άτομα (29 συμφωνώ, 3 συμφωνώ απολύτως), απορρίφθηκαν από ισάριθμα άτομα (19 διαφωνώ, 14 διαφωνώ απολύτως), ενώ αδιάφορα άφησαν 27 άτομα.

Ως επόμενος λόγος επιλογής του Instagram ως μέσο αναζήτησης πληροφοριών και περιεχομένου για το θέμα, που τέθηκε στην κρίση των συμμετεχόντων ήταν η ελευθερία και η ευκολία σχολιασμού. Η δυνατότητα σχολιασμού προέκυψε ότι δεν αποτελεί κίνητρο αναζήτησης για 51 άτομα που απάντησαν αρνητικά (30 διαφωνώ, 21 διαφωνώ απολύτως), αδιάφορα αφήνει 25, ενώ μόλις για 15 άτομα αποτελεί ελκυστικό εργαλείο (14 συμφωνώ, 1 συμφωνώ απολύτως).

Στη συνέχεια ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να δηλώσουν τον βαθμό συμφωνίας τους με τη θέση ότι στο Instagram είναι πιο εύκολο κάποιος να βρει αντικειμενικές πηγές για το θέμα απ' ότι στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης (εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση, ραδιόφωνο κλπ). Με τη θέση αυτή διαφωνούν 35 άτομα (19 διαφωνώ, 16 διαφωνώ απολύτως), ουδέτερα την αντιμετωπίζουν 27 και 29 συμφωνούν (23 συμφωνώ, 6 συμφωνώ απολύτως).

Οι προσωπικές μαρτυρίες ανθρώπων που βιώνουν την κρίση (που δεν εκπροσωπούνται από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης) και που είναι πιθανό κάποιος να βρει κατά την αναζήτηση περιεχομένου για την ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση στο Instagram αποτελεί λόγο επιλογής του μέσου για 49 άτομα (37 συμφωνώ, 12 συμφωνώ απολύτως). Ουδέτερα ως προς αυτόν το λόγο είναι 22 άτομα και 19 άτομα διαφωνούν.

### Τρόποι αναζήτησης πληροφοριών για την ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση στο Instagram (Ερώτηση 29)

Σχετικά με τους τρόπους αναζήτησης πληροφοριών και περιεχομένου για την ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση, οι απαντήσεις διαμορφώθηκαν ως εξής:

- το 86,7% απάντησε ότι επέλεξε να επισκέπτεται προφίλ λογαριασμών που ήδη ακολουθούσε και που γνώριζε ότι θα έχουν πληροφορίες για το θέμα,
- το 55,4% ακολούθησε νέους λογαριασμούς (ειδησεογραφικούς, διεθνών οργανισμών κ.α.) που ασχολούνται με το θέμα,
- το 33,7% παρακολουθεί και ακολουθεί τα σχετικά hashtags που εμφανίζονται σε δημοσιεύσεις στην αρχική τους σελίδα,
- το 27,7% αναζήτησε συγκεκριμένα hashtags και λέξεις κλειδιά που σχετίζονται με το θέμα

Με επόμενο, μη υποχρεωτικό ερώτημα, θελήσαμε να διερευνήσουμε το είδος των νέων λογαριασμών που ακολούθησαν τα άτομα με σκοπό να λαμβάνουν ενημερώσεις για θέμα. (Ερώτηση 30).

Εδώ τα αποτελέσματα διαμορφώνονται ως εξής:

- το 36,3% ακολούθησε προσωπικούς λογαριασμούς ανθρώπων που βιώνουν την κρίση και ενημερώνουν τον υπόλοιπο κόσμο μέσα από τα προφίλ τους
- το 48% ακολούθησε λογαριασμούς ειδησεογραφικών μέσων
- το 36,3% ακολούθησε λογαριασμούς διεθνών οργανισμών
- το 32,4% ακολούθησε λογαριασμούς ανθρωπιστικών οργανώσεων
- το 6,9% ακολούθησε λογαριασμούς Ελλήνων πολιτικών
- το 6,9% ακολούθησε λογαριασμούς ξένων πολιτικών
- το 32,4% απάντησε ότι δεν ακολούθησε νέους λογαριασμούς

Παραπάνω είδαμε το είδος των λογαριασμών και αμέσως μετά θα δούμε τα κριτήρια επιλογής νέων λογαριασμών στο Instagram με στόχο τη λήψη ενημερώσεων για την ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση. Επισημαίνουμε ότι, λόγω της φύσης του, ούτε αυτό το ερώτημα ορίστηκε ως υποχρεωτικό. (Ερώτηση 31)

Η αξιοπιστία και αντικειμενικότητα στην παρουσίαση των ειδήσεων για το θέμα αποτελεί κριτήριο επιλογής για 63 άτομα (39 συμφωνώ, 24 συμφωνώ απολύτως), για 11 είναι αδιάφορο, ενώ 1 άτομο δήλωσε την απόλυτη διαφωνία του.

Η ταχύτητα των δημοσιεύσεων για το θέμα και οι μαρτυρίες από την πρώτη γραμμή που προσφέρει ένας λογαριασμός αποτελούν κριτήρια ακολούθησης για 52 άτομα (40 συμφωνώ, 12 συμφωνώ απολύτως). Ουδέτερη απάντηση έδωσαν 16 άτομα και 7 διαφώνησαν (5 διαφωνώ, 2 διαφωνώ απολύτως).

Η επόμενη πρόταση που τέθηκε προς σχολιασμό είχε ως στόχο να διερευνηθεί πόσο σημαντικό κριτήριο για την ακολούθηση ενός λογαριασμού, για λόγους ενημέρωσης για την ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση, αποτελεί η εγγύτητα των απόψεων του με τις θέσεις των ατόμων. Για παράδειγμα κάποιος που υποστηρίζει την Παλαιστίνη, θα μπορούσε να ακολουθήσει ένα φιλοϊσραηλινό μέσο; Και το αντίστροφο. Θετικά απάντησαν 44 άτομα (31 συμφωνώ, 13 συμφωνώ απολύτως), ουδέτερα στάθηκαν 20 και 11 δήλωσαν τη διαφωνία τους (8 διαφωνώ, 3 διαφωνώ απολύτως).

Παραλλαγή της προηγούμενης πρότασης αποτελεί το επόμενο ερώτημα, στο οποίο οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν εάν θα επέλεγαν να ακολουθήσουν έναν λογαριασμό με κριτήριο την απόσταση των θέσεων του από τις δικές τους (προκειμένου να λαμβάνουν ενημερώσεις και για την άλλη πλευρά με στόχο τη σφαιρικότερη ενδεχομένως πληροφόρηση). Ουδέτερα απάντησαν 27 άτομα, συμφώνησαν 25 (22 συμφωνώ, 2 συμφωνώ απολύτως) και 22 διαφώνησαν (17 διαφωνώ, 5 διαφωνώ απολύτως).

#### Αλληλεπίδραση με αναρτήσεις (ιστορίες, βίντεο, reels) που σχετίζονται με την ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση (Ερώτηση 32)

Με το ερώτημα αυτό θελήσαμε να εξετάσουμε τη συμπεριφορά των χρηστών απέναντι σε αναρτήσεις σχετικές με την ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση. Οι απαντήσεις που δόθηκαν είναι οι εξής:

- το 55,9% κάνει μόνο like στις αναρτήσεις που βρίσκει ενδιαφέρουσες.
- το 41,2% τις μοιράζεται με φίλους μέσω προσωπικών μηνυμάτων (direct messages).

- το 33,3% μοιράζεται (κάνει share) τις αναρτήσεις σε ιστορίες (stories) στον προσωπικό του λογαριασμό.
- το 29,4% δήλωσε ότι δεν αλληλεπιδρά με τις αναρτήσεις.
- το 8,8% μοιράζεται (κάνει share) τις αναρτήσεις σε post στον προσωπικό του λογαριασμό με προσθήκη προσωπικού σχολίου.

Κριτήρια διαμοιρασμού (share) μιας ανάρτησης (ιστορίας, φωτογραφίας, βίντεο) για την ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση (Ερώτηση 33)

Με αυτή τη σειρά ερωτημάτων θελήσαμε να διερευνήσουμε τα κριτήρια που παίζουν ρόλο στην επιλογή των ατόμων να προβούν σε ανάρτηση για την ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δηλώσουν τον βαθμό συμφωνίας τους με σειρά θέσεων.

Η ευαισθητοποίηση των ακολούθων τους για το θέμα αποτελεί ισχυρό κριτήριο διαμοιρασμού για 66 από τα 102 άτομα (50 συμφωνώ, 16 συμφωνώ απολύτως), για 21 άτομα είναι αδιάφορο και 15 δήλωσαν ότι διαφωνούν (11 διαφωνώ απολύτως, 4 διαφωνώ).

Βάσει του συναισθήματος τους και χωρίς να ενδιαφέρονται για το πώς ερμηνεύονται από τους ακολούθους τους οι σχετικές αναρτήσεις, απάντησαν ότι λειτουργούν 50 άτομα (37 συμφωνώ, 13 συμφωνώ απολύτως), ουδέτερα απάντησαν 28 άτομα και 26 άτομα απάντησαν ότι διαφωνούν με την παραπάνω θέση (13 διαφωνώ, 13 διαφωνώ απολύτως).

Η επίδειξη της ευαισθησίας τους μέσω της ανάρτησης σχετικών δημοσιεύσεων για το θέμα φαίνεται να μην αποτελεί ισχυρό κριτήριο διαμοιρασμού, καθώς 58 άτομα απάντησαν ότι διαφωνούν (36 διαφωνώ απολύτως, 22 διαφωνώ), ουδέτερα απάντησαν 32 και μόλις 12 παραδέχτηκαν ότι είναι κάτι που τους απασχολεί.

Το κάλεσμα σε δράση σε τοπικό επίπεδο αποτελεί αδιάφορο κριτήριο κατά τον διαμοιρασμό μιας δημοσίευσης για την ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση για 43 άτομα, 30 άτομα συμφώνησαν (25 συμφωνώ, 5 συμφωνώ απολύτως) και 29 διαφώνησαν (14 διαφωνώ, 15 διαφωνώ απολύτως).

Έπειτα θελήσαμε να εξετάσουμε κατά πόσο οι πληροφορίες, σχετικά με την ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση, στις οποίες εκτίθενται οι συμμετέχοντες, πάντα στο

πλαίσιο χρήσης της πλατφόρμας Instagram, επηρεάζουν την άποψή τους. (Ερώτηση 34)

Στο πρώτο σκέλος του ερωτήματος, 53 άτομα δήλωσαν ότι η άποψή τους παραμένει ίδια από την αρχή της κρίσης (Οκτώβριος 2023) μέχρι σήμερα (33 συμφωνώ, 20 συμφωνώ απολύτως), 33 άτομα δεν διατύπωσαν άποψη και 16 διαφώνησαν (12 διαφωνώ, 4 διαφωνώ απολύτως).

Το δεύτερο σκέλος αφορά στις διακυμάνσεις που μπορεί να υπέστη η αρχική άποψη των συμμετεχόντων ως αποτέλεσμα πληροφοριών που ανέκυψαν κατά τη διάρκεια της κρίσης και έλαβαν μέσω Instagram. Με αυτή τη θέση διαφώνησαν 44 άτομα (24 διαφωνώ, 20 διαφωνώ απολύτως), 32 στάθηκαν ουδέτερα και 26 άτομα δήλωσαν ότι όντως υπέστησαν διακυμάνσεις οι αρχικές απόψεις τους (22 συμφωνώ, 4 συμφωνώ απολύτως).

#### Hashtags (Ερωτήσεις 35, 36, 37)

Σε αυτό το σημείο θελήσαμε να ανιχνεύσουμε την εξοικείωση των συμμετεχόντων με τα hashtags και τον βαθμό χρήσης τους σε σχέση με τη διαχείριση περιεχομένου για την ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση.

Με την άποψη ότι τα hashtags βοηθούν στην κατηγοριοποίηση των αναρτήσεων και ότι καταφεύγουν στη χρήση τους συμφώνησαν 53 άτομα (45 συμφωνώ, 8 συμφωνώ απολύτως), 40 επέλεξαν να απαντήσουν ουδέτερα και 9 διαφώνησαν.

Παρά την αποδοχή της χρησιμότητας των hashtags, 50 άτομα (40 συμφωνώ, 10 συμφωνώ απολύτως) δήλωσαν ότι δεν τα χρησιμοποιούν, σε αντίθεση με μόλις 25 που δήλωσαν ότι τα χρησιμοποιούν κανονικά κατά τη χρήση της πλατφόρμας γενικά. Τέλος, 27 άτομα επέλεξαν να απαντήσουν με ουδέτερο τρόπο.

Κατά την αναζήτηση δημοσιεύσεων που αφορούν στην ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση, το 48% δήλωσε ότι δεν κάνει ποτέ χρήση hashtags, το 23,5% σπάνια, το 15,7% μερικές φορές, συχνά 9,8%, πάντα 0%, ενώ ένα ποσοστό 2,9% δήλωσε πως δεν γνωρίζει πως λειτουργούν τα hashtags.

Στα ίδια επίπεδα κινήθηκαν και οι απαντήσεις στην ερώτηση για τη χρήση των hashtags κατά την πραγματοποίηση δημοσιεύσεων για την ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση. Το συντριπτικό ποσοστό του 64,7% απάντησε ότι

δεν κάνει ποτέ χρήση, ενώ συνολικά οι απαντήσεις περί χρήσης κινήθηκαν κάτω από το 15%.

Ένα ερώτημα που τέθηκε με το σκεπτικό ότι -όπως είδαμε παραπάνω - η επαφή με λογαριασμούς καλλιτεχνών στο Instagram αποτελεί έναν από τους ισχυρούς λόγους χρήσης της πλατφόρμας, αφορά στην προσδοκία των ατόμων οι καλλιτέχνες να παίρνουν θέση για την ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση. Θυμίζουμε ότι προηγουμένως είδαμε ότι η λήψη ενημερώσεων για τα νέα αγαπημένων καλλιτεχνών (ηθοποιών, μουσικών, συγκροτημάτων κλπ) και για καλλιτεχνικές εκδηλώσεις είναι σημαντική για παραπάνω από τα μισά άτομα που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο. (Ερώτηση 38)

Έτσι με τη θέση «Ναι, θεωρώ απαραίτητο να χρησιμοποιούν την πλατφόρμα τους για τέτοιους σκοπούς», συμφώνησαν 49 άτομα (32 συμφωνώ, 17 συμφωνώ απολύτως), ουδέτερα απάντησαν 39 και 14 διαφώνησαν (7 διαφωνώ, 7 διαφωνώ απολύτως).

Με τον διαχωρισμό της πολιτικής και της καλλιτεχνικής έκφρασης από πλευράς των καλλιτεχνών, πάντα στο πλαίσιο χρήσης της πλατφόρμας του Instagram, διαφώνησαν 48 άτομα (25 διαφωνώ, 23 διαφωνώ απολύτως), 13 συμφώνησαν (11 συμφωνώ, 2 συμφωνώ απολύτως) και 41 άτομα δεν πήραν θέση.

Με δεδομένη την πόλωση που μπορεί να δημιουργήσει ένα θέμα της επικαιρότητας όπως το ισραηλινοπαλαιστινιακό, ένα ακόμη ερώτημα που τέθηκε αφορούσε στην αντίδραση των συμμετεχόντων σε περίπτωση που κάποιος καλλιτέχνης που ακολουθούν εκφράσει ανοιχτά αντίθετη από τη δική τους άποψη για το συγκεκριμένο θέμα. (Ερώτηση 39)

Με την επιλογή της παύσης της ακολούθησης του λογαριασμού του συγκεκριμένου καλλιτέχνη συμφώνησαν 35 άτομα (21 συμφωνώ, 14 συμφωνώ απολύτως), 27 άτομα διαφώνησαν και 40 δεν πήραν θέση.

Με τον διαχωρισμό της πολιτικής άποψη από την καλλιτεχνική ταυτότητα και την συνέχιση της ακολούθησης ενός καλλιτέχνη ακόμα και με αντίθετες απόψεις, διαφώνησαν 42 άτομα. (24 διαφωνώ, 18 διαφωνώ απολύτως), συμφώνησαν 20 και 40 δεν πήραν θέση.

Τέλος, 53 άτομα απάντησαν ότι γενικά ενδιαφέρονται για την άποψη των καλλιτεχνών που ακολουθούν, 25 άτομα βρίσκονται κάπου στη μέση και 24 δήλωσαν ότι δεν τους απασχολεί.

Η συμμετοχή και διοργάνωση δράσεων μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, κατ' επέκταση και μέσω του Instagram, για την υποστήριξη κοινωνικών αιτημάτων αποτελεί συχνό φαινόμενο. Εντούτοις στο σχετικό ερώτημα περί συμμετοχής, το 61,8% απάντησε αρνητικά. Το 38,2% που απάντησε θετικά διευκρίνισε ότι οι δράσεις στις οποίες έλαβε μέρος ήταν: διαδηλώσεις, διαδικτυακές εκστρατείες και οικονομική ενίσχυση οργανισμών. *(Ερώτηση 40)*

Συντριπτικό ήταν το ποσοστό του 96,1% της αρνητικής απάντησης των συμμετεχόντων στο ερώτημα εάν από τον Οκτώβριο 2023 έως τον Ιούνιο 2024) διοργάνωσαν δράση κινητοποίησης για το θέμα, για τη δημοσιοποίηση της οποίας χρησιμοποίησαν το Instagram. Παρ' όλα αυτά το εναπομείναν 3,9% που απάντησε θετικά, δήλωσε ότι ασχολήθηκε με τη διοργάνωση διαδήλωσης, διαδικτυακής εκστρατείας και εκδήλωσης. *(Ερώτηση 41)*

Το Instagram μπορεί να αποτελέσει πλατφόρμα, στο πλαίσιο της οποίας μπορούν να διοργανωθούν δράσεις με σημαντική επίδραση στην κοινωνία, αλλά κατά το 52% των ατόμων αυτό εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το είδος του σκοπού και της δράσης. Θετικά απάντησε το 37,3% και αρνητικά το 10,8%. *(Ερώτηση 42)*

Με την ακόλουθη σειρά ερωτημάτων θελήσαμε να διερευνήσουμε ποιο περιεχόμενο σχετικά με την ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση και σε τι βαθμό επηρεάζει τους χρήστες της εφαρμογής. *(Ερώτηση 43)*

Από τους 102 συμμετέχοντες οι 79 απάντησαν ότι οι φωτογραφίες με βίαιο/γραφικό περιεχόμενο έχουν έντονη επιρροή πάνω τους, 14 βρίσκονται στη μέση και 7 άτομα δήλωσαν ότι δεν επηρεάζονται ιδιαίτερα.

Αντίστοιχα υψηλός αριθμός ατόμων, 78 άτομα, απάντησε ότι επηρεάζεται έντονα από τα βίντεο (reels) με μαρτυρίες ανθρώπων επηρεασμένων από την κρίση, 16 παραμένουν ουδέτερα και 8 δεν επηρεάζονται ιδιαίτερα.

Αναμενόμενες οι απαντήσεις στην επόμενη θέση που τέθηκε στην κρίση των συμμετεχόντων. Αυτή αφορούσε τον βαθμό επιρροής που έχουν πάνω τους οι

φωτογραφίες και τα βίντεο που απεικονίζουν παιδιά. Εδώ 85 από τους 102 συμμετέχοντες απάντησαν ότι επηρεάζονται έντονα, 4 άτομα ότι δεν επηρεάζονται ιδιαίτερα και 24 ότι βρίσκονται κάπου στη μέση.

Πολλές φορές η δύναμη των αριθμών και της στατιστικής έχει έντονο αντίκτυπο, ειδικά όταν αφορά σε αναλυτικά και στατιστικά στοιχεία που αποτυπώνουν το μέγεθος των συνεπειών μιας τεράστιας κρίσης όπως η ισραηλινοπαλαιστινιακή.

Τα ρεπορτάζ με τέτοιου είδους περιεχόμενο που αναρτώνται στο Instagram επηρεάζουν έντονα 71 από τα 102 άτομα που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο της παρούσας εργασίας, 20 άτομα βρίσκονται σε μια ενδιάμεση κατάσταση και σε 11 δεν έχουν ιδιαίτερο αντίκτυπο.

Στη συνέχεια τέθηκαν κάποια ερωτήματα που αφορούσαν στο είδος των αναρτήσεων σχετικών με την ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση που είναι πιο πιθανό να μοιραστούν τα άτομα με τους ακολούθους τους από τους προσωπικούς τους λογαριασμούς. (Ερώτηση 44)

Φωτογραφίες με μηνύματα υπέρ της ειρήνης είναι πιο πιθανό να μοιραστούν με τους ακολούθους τους 58 άτομα, 18 άτομα βρίσκονται στο μεταξύ, και 26 το θεωρούν από λίγο έως καθόλου πιθανό.

Προχωρώντας, μπροστά στο ενδεχόμενο να μοιραστούν φωτογραφίες με γραφικό περιεχόμενο που σκοπό έχουν να δημιουργήσουν συναισθηματική ένταση, αρνητικά είναι 44 άτομα, αναποφάσιστα 30 άτομα, ενώ θετικά είναι 28.

Αντιθέτως βίντεο με αληθινές μαρτυρίες ατόμων που επηρεάζονται από την κρίση είναι πιο πιθανό να μοιραστούν 59 άτομα, 22 άτομα το θεωρούν λιγότερο πιθανό και 21 είναι αναποφάσιστα.

Αναρτήσεις μεγάλων ειδησεογραφικών πλατφορμών εμπιστεύονται να μοιραστούν με τους ακολούθους τους 47 άτομα, 34 το θεωρούν λιγότερο πιθανό και 21 είναι αναποφάσιστα.

Με την επόμενη σειρά ερωτήσεων ζητήσαμε τον βαθμό συμφωνίας των συμμετεχόντων σχετικά έναν αριθμό κριτηρίων που λαμβάνουν υπόψη προκειμένου να αλληλεπιδράσουν (με like, share, comment) με μια ανάρτηση (ιστορία,

φωτογραφία, βίντεο) που έχει σχέση με την ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση. (Ερώτηση 45)

Ως βασικό κριτήριο αναδεικνύεται για 73 από τα 102 άτομα η προέλευση της ανάρτησης από έγκυρο πιστοποιημένο λογαριασμό (ειδησεογραφικό, ανθρωπιστικό κ.λ.π.), για 13 άτομα δεν αποτελεί σημαντικό κριτήριο και 16 απάντησαν ότι βρίσκονται κάπου στη μέση.

Αν αυτό που αποτυπώνεται στην ανάρτηση έχει έντονη συναισθηματική επίδραση σε αυτά είναι πιθανό να αλληλεπιδράσουν 28 άτομα, έντονα συναισθηματικά

Η συναισθηματική επίδραση που μπορεί να έχει μια ανάρτηση σε ένα άτομο, φαίνεται να αποτελεί ισχυρό κριτήριο ώστε να προκαλέσει κάποιου είδους αλληλεπίδραση. Αυτό προκύπτει διότι 43 άτομα δήλωσαν ότι είναι πιθανό να αλληλεπιδράσουν με τέτοιου είδους περιεχόμενο, 33 απάντησαν ότι δεν πολύ πιθανό και 26 παρέμειναν ουδέτερα.

Αν πρόκειται μια διάδραση να ενισχύσει τη μαζικότητα του μηνύματος της ανάρτησης, τότε 57 άτομα δήλωσαν ότι δεν θα διστάσουν να αλληλεπιδράσουν με αυτή, 23 άτομα είναι απίθανο να ασχοληθούν και 22 άτομα βρίσκονται στο ενδιάμεσο,

Στο ερώτημα πώς διαμορφώνεται ο βαθμός της αλληλεπίδρασής στο Instagram με δημοσιεύσεις (ιστορίες, φωτογραφίες, βίντεο) από τη μέρα που ξέσπασε η πιο πρόσφατη ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση (7 Οκτωβρίου 2023) έως σήμερα (Μάιος 2024). (Ερώτηση 46)

- Ένα ποσοστό 11,8% των ερωτηθέντων ανέφερε ότι η αλληλεπίδρασή τους αυξήθηκε με την πάροδο του χρόνου.
- Ένα μικρότερο ποσοστό, 4,9%, σημείωσε μείωση στην αλληλεπίδρασή τους.
- Η πλειονότητα των συμμετεχόντων (49%) δήλωσε ότι ο ρυθμός και ο τύπος της αλληλεπίδρασής τους παρέμεινε σταθερός κατά τη διάρκεια της κρίσης.
- Ένα σημαντικό ποσοστό, 34,3%, ανέφερε ότι η αλληλεπίδρασή τους εμφάνισε διακυμάνσεις ανάλογα με τις εξελίξεις της κρίσης.

Τα δεδομένα υποδεικνύουν ότι ενώ η πλειονότητα των χρηστών διατήρησε σταθερό ρυθμό αλληλεπίδρασης, οι σημαντικές εξελίξεις στο πλαίσιο της κρίσης προκάλεσαν αντίστοιχες μεταβολές στις αντιδράσεις σε ένα σημαντικό ποσοστό του δείγματος. Αυτό υποδηλώνει την ανάγκη για περαιτέρω μελέτη της σχέσης μεταξύ κοινωνικών γεγονότων και της διαδικτυακής αλληλεπίδρασης.

Τέλος, στην κρίση των συμμετεχόντων τέθηκε μια σειρά γενικών θέσεων.  
(Ερώτηση 47)

Ο βαθμός αλληλεπίδρασης με την ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση στο πλαίσιο του Instagram, λόγω εύρεσης νέων πηγών πληροφόρησης για το θέμα, δεν μειώθηκε για 42 άτομα, μειώθηκε για 18, ενώ 42 επέλεξαν την ουδέτερη απάντηση.

Με τη θέση ότι η αλληλεπίδρασή τους μειώνεται διότι δεν εμφανίζονται συχνά στην αρχική τους σελίδα δημοσιεύσεις σχετικές με το θέμα, ουδέτερα εμφανίστηκαν 41 άτομα, διαφώνησαν 40 (24 διαφωνώ, 16 διαφωνώ απολύτως) και 21 συμφώνησαν (17 συμφωνώ, 4 συμφωνώ απολύτως).

Με τη θέση ότι η αλληλεπίδρασή τους μειώθηκε διότι πλέον το θέμα τους επηρεάζει αρνητικά ψυχολογικά με αποτέλεσμα να το αποφεύγουν, διαφώνησαν 48 άτομα (26 διαφωνώ, 22 διαφωνώ απολύτως), ουδέτερα την αντιμετωπίζουν 39 και συμφωνούν 15 (13 συμφωνώ και 2 συμφωνώ απολύτως).

Σχετικά με τη θέση ότι η αλληλεπίδρασή τους αυξήθηκε διότι επιθυμούν να αναδεικνύουν το θέμα με όσα μέσα έχουν στη διάθεσή τους, 43 άτομα δεν εξέφρασαν ούτε συμφωνία, ούτε διαφωνία, 33 άτομα απάντησαν ότι διαφωνούν (20 διαφωνώ, 13 διαφωνώ απολύτως) και 26 ότι συμφωνούν.

Η θέση ότι η αλληλεπίδρασή τους αυξήθηκε διότι εμφανίζονται πιο συχνά απ' ότι προηγουμένως στην αρχική τους σελίδα δημοσιεύσεις σχετικές με το θέμα, βρίσκει ουδέτερα 42 άτομα, με αυτή διαφωνούν 41 (25 διαφωνώ, 16 διαφωνώ απολύτως) και συμφωνούν τα υπόλοιπα 19 (16 συμφωνώ, 3 συμφωνώ απολύτως).

Με τη θέση ότι το είδος και η ποσότητα των πληροφοριών που υπάρχουν στο Instagram για την ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση επαρκούν για τη διαμόρφωση άποψης για το θέμα, διαφωνούν 62 άτομα (34 διαφωνώ απολύτως,

28 διαφωνώ), ουδέτερα παραμένουν 31 άτομα και μόλις 9 συμφωνούν (7 συμφωνών, 2 συμφωνών απολύτως).

Σε έλεγχο των απαντήσεων στο συγκεκριμένο ερώτημα σε σχέση με την ηλικία των συμμετεχόντων παρατηρήθηκε ότι οι συμμετέχοντες ανεξαρτήτως ηλικίας θεωρούν πως το είδος και η ποσότητα των πληροφοριών που υπάρχουν στο Instagram για την ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση δεν επαρκούν για να διαμορφώσουν άποψη για το θέμα (βλ. παρακάτω πίνακα).

Πίνακας 1

|                                                                                                                                                      | Ηλικιακή ομάδα | Διάμεσος (Q1-Q3) | K-S   | p     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------------|-------|-------|
| Το είδος και η ποσότητα των πληροφοριών που υπάρχουν στο Instagram για την ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση επαρκούν για να διαμορφώσω άποψη για το θέμα | 18 - 35        | 2(1-3)           | 1.533 | 0.465 |
|                                                                                                                                                      | 36 - 55        | 2(1-3)           |       |       |
|                                                                                                                                                      | 56 και άνω     | 2.5(1.3-3.8)     |       |       |

Το ίδιο ερώτημα ελέγχθηκε σε σχέση με το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων ατόμων και το αποτέλεσμα επίσης έδειξε πως τα άτομα ανεξάρτητα από το επίπεδο εκπαίδευσής τους πιστεύουν πως δεν επαρκεί το είδος και η ποσότητα των πληροφοριών που υπάρχουν στο Instagram για την ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση ώστε να διαμορφώσουν άποψη για το θέμα (βλ. παρακάτω πίνακα).

Πίνακας 2

|                                                                                                                                                      | Επίπεδο εκπαίδευσης                   | Διάμεσος (Q1-Q3) | K-S   | p     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|------------------|-------|-------|
| Το είδος και η ποσότητα των πληροφοριών που υπάρχουν στο Instagram για την ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση επαρκούν για να διαμορφώσω άποψη για το θέμα | Απολυτηρίου Δευτεροβάθμιας            | 2(2-3.3)         | 2.830 | 0.587 |
|                                                                                                                                                      | Απολυτηρίου Μεταλυκειακής Εκπαίδευσης | 2.5(1-3.3)       |       |       |
|                                                                                                                                                      | Πτυχίου Τριτοβάθμιας                  | 2(1-3)           |       |       |
|                                                                                                                                                      | Μεταπτυχιακού Τίτλου Σπουδών          | 2.5(1-3)         |       |       |
|                                                                                                                                                      | Διδακτορικού Τίτλου Σπουδών           | 2(1-2.5)         |       |       |

Με τη θέση ότι για να διαμορφώσει κάποιος/α σφαιρική άποψη για το θέμα, θα πρέπει οπωσδήποτε να αναζητήσει πηγές εκτός Instagram, συμφωνούν

63 άτομα (42 συμφωνώ απολύτως, 21 συμφωνώ), ουδέτερα απάντησαν ότι είναι 20 άτομα και 19 διαφώνησαν (10 διαφωνώ, 9 διαφωνώ απολύτως).

Με τη θέση ότι η πληροφόρηση μέσω Instagram για σοβαρά θέματα της επικαιρότητας μπορεί να έχει μόνο βοηθητικό χαρακτήρα, καθώς μια τέτοια πλατφόρμα δεν μπορεί να αποτελεί την κύρια πηγή ενημέρωσης, συμφώνησαν 64 άτομα (35 συμφωνώ, 29 συμφωνώ απολύτως), ουδέτερα την αντιμετώπισαν 20 και διαφώνησαν 18 (10 διαφωνώ απολύτως, 8 διαφωνώ).

Πάλι σε έλεγχο του συγκεκριμένου ερωτήματος σε σχέση με τον ηλικιακό παράγοντα δεν παρατηρήθηκαν διακυμάνσεις. Κατά κύριο λόγο οι συμμετέχοντες ανεξαρτήτως ηλικίας θεωρούν ότι η πληροφόρηση για τόσο σοβαρά θέματα της επικαιρότητας μέσω Instagram μπορεί να έχει μόνο βοηθητικό χαρακτήρα, καθώς μια τέτοια πλατφόρμα δεν μπορεί να αποτελεί την κύρια πηγή ενημέρωσης (βλ. παρακάτω πίνακα).

Πίνακας 3

|                                                                                                                                                                                            | Ηλικιακή ομάδα | Διάμεσος (Q1-Q3) | K-S   | p     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------------|-------|-------|
| Η πληροφόρηση μέσω Instagram για τόσο σοβαρά θέματα της επικαιρότητας μπορεί να έχει μόνο βοηθητικό χαρακτήρα, καθώς μια τέτοια πλατφόρμα δεν μπορεί να αποτελεί την κύρια πηγή ενημέρωσης | 18 - 35        | 4(3-5)           | 1.372 | 0.504 |
|                                                                                                                                                                                            | 36 - 55        | 4(3-5)           |       |       |
|                                                                                                                                                                                            | 56 και άνω     | 3.5(1.5-4)       |       |       |

Ενδιαφέρον παρουσιάζει ο έλεγχος του συγκεκριμένου ερωτήματος σε σχέση με το επίπεδο εκπαίδευσης. Φαίνεται λοιπόν πως όλοι οι συμμετέχοντες συμφωνούν με τη συγκεκριμένη άποψη πως το Instagram δεν μπορεί να αποτελέσει βασική πηγή ενημέρωσης για τόσο σοβαρά θέματα της επικαιρότητας, εκτός από τους απόφοιτους Μεταλυκειακής Εκπαίδευσης οι οποίοι υιοθετούν μια πιο ουδέτερη στάση στη συγκεκριμένη ερώτηση (βλ. παρακάτω πίνακα).

Πίνακας 4

|                                                                       | Επίπεδο εκπαίδευσης                   | Διάμεσος (Q1-Q3) | K-S   | p     |
|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|------------------|-------|-------|
| Η πληροφόρηση μέσω Instagram για τόσο σοβαρά θέματα της επικαιρότητας | Απολυτηρίου Δευτεροβάθμιας            | 4.5(3.5-5)       | 2.808 | 0.590 |
|                                                                       | Απολυτηρίου Μεταλυκειακής Εκπαίδευσης | 3(2.5-4.3)       |       |       |

|                                                                                                                      |                              |        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|--------|
| μπορεί να έχει μόνο βοηθητικό χαρακτήρα, καθώς μια τέτοια πλατφόρμα δεν μπορεί να αποτελεί την κύρια πηγή ενημέρωσης | Πτυχίου Τριτοβάθμιας         | 4(3-5) |
|                                                                                                                      | Μεταπτυχιακού Τίτλου Σπουδών | 4(3-5) |
|                                                                                                                      | Διδακτορικού Τίτλου Σπουδών  | 4(3-5) |

Με τη θέση ότι δεν μπορεί να επιτευχθεί πλήρης και σφαιρική ενημέρωση μόνο από πληροφορίες που προέρχονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συμφωνούν 67 άτομα (35 συμφωνώ απολύτως, 32 συμφωνώ), 21 άτομα δεν απάντησαν ούτε θετικά, ούτε αρνητικά και 14 διαφώνησαν (9 διαφωνώ απολύτως, 5 διαφωνώ).

Σε έλεγχο αυτού του ερωτήματος σε σχέση με την ηλικία παρατηρείται ότι κατά κύριο λόγο όλοι οι συμμετέχοντες ανεξαρτήτως ηλικίας συμφωνούν πως με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν μπορεί να επιτευχθεί πλήρης και σφαιρική ενημέρωση (βλ. παρακάτω πίνακα).

Πίνακας 5

|                                                                                                                              | Ηλικιακή ομάδα | Διάμεσος (Q1-Q3) | K-S   | p     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------------|-------|-------|
| Δεν μπορεί να επιτευχθεί πλήρης και σφαιρική ενημέρωση μόνο από πληροφορίες που προέρχονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης | 18 - 35        | 4(3-5)           | 3.205 | 0.201 |
|                                                                                                                              | 36 - 55        | 4(3-5)           |       |       |
|                                                                                                                              | 56 και άνω     | 3.5(1.5-4)       |       |       |

Ο έλεγχος του ερωτήματος αυτού σε σχέση με το επίπεδο εκπαίδευσης δεν καταδεικνύει σημαντικές διαφορές στις απαντήσεις των ερωτηθέντων, καθώς κατά κύριο λόγο συμφωνούν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν μπορούν να αποτελέσουν πηγή πλήρους και σφαιρικής ενημέρωσης. Φαίνεται, όμως, πως όσοι έχουν απολυτήριο Μεταλυκειακής Εκπαίδευσης έχουν μια πιο ουδέτερη στάση σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως πηγή πλήρους ενημέρωσης (βλ. παρακάτω πίνακα).

Πίνακας 6

|                                              | Επίπεδο εκπαίδευσης           | Διάμεσος (Q1-Q3) | K-S   | p     |
|----------------------------------------------|-------------------------------|------------------|-------|-------|
| Δεν μπορεί να επιτευχθεί πλήρης και σφαιρική | Απολυτηρίου<br>Δευτεροβάθμιας | 4.5(3.5-5)       | 6.100 | 0.192 |

|                                                                                          |                      |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|------------|
| ενημέρωση μόνο από<br>πληροφορίες που προέρχονται<br>από τα μέσα κοινωνικής<br>δικτύωσης | Απολυτηρίου          |            |
|                                                                                          | Μεταλυκειακής        | 3(2.5-3.3) |
|                                                                                          | Εκπαίδευσης          |            |
|                                                                                          | Πτυχίου Τριτοβάθμιας | 4(3-5)     |
|                                                                                          | Μεταπτυχιακού Τίτλου | 4(3-5)     |
|                                                                                          | Σπουδών              |            |
|                                                                                          | Διδακτορικού Τίτλου  | 4(3-5)     |
|                                                                                          | Σπουδών              |            |

---

## Συμπεράσματα

Ανακεφαλαιώνοντας, στόχος της παρούσας εργασίας ήταν να διερευνήσει πώς τα άτομα προσλαμβάνουν και διαχειρίζονται το ενημερωτικό περιεχόμενο για σκληρές ειδήσεις (hard news) και νέων της επικαιρότητας, με το οποίο έρχονται σε επαφή στο πλαίσιο της χρήσης των διαφόρων μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Η ανάλυση επικεντρώθηκε στην οπτική των χρηστών της πλατφόρμας Instagram και της κατανάλωσης και διαχείρισης από αυτούς περιεχομένου σχετικού με την ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση, η οποία από τον Οκτώβριο 2023 μέχρι σήμερα (Ιούνιος 2024) βρίσκεται σε εξέλιξη.

Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε υπό το πρίσμα της θεωρίας των χρήσεων και ικανοποιήσεων, που εξετάζει τους λόγους και τους τρόπους που οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα ενημέρωσης για την ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών.

Η βιβλιογραφική επισκόπηση που έγινε για την παραπάνω θεωρία και την εξέλιξη της μέσα στο χρόνο - προκειμένου να ανταποκριθεί στις συνεχώς αυξανόμενες ανάγκες της εποχής του ψηφιακού μετασχηματισμού - έδωσε τις κατάλληλες βάσεις για τη δημιουργία του σχετικού ερωτηματολογίου ατομικής συμπλήρωσης, στο οποίο απάντησαν συνολικά εκατόν δύο (102) άτομα.

Προτού προχωρήσουμε στα τελικά συμπεράσματα και καθώς σύμφωνα με τον Malik κ.α. (2016), τα κίνητρα των ατόμων για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συνδέονται με δημογραφικούς παράγοντες και το γενικότερο υπόβαθρό τους, παραθέτουμε μερικά βασικά στοιχεία που σχηματίζουν το βασικό προφίλ των συμμετεχόντων.

Από τους 102 συμμετέχοντες, 64 ήταν γυναίκες και 38 άνδρες. Η επικρατέστερη ηλικιακή κατηγορία ήταν αυτή των ατόμων από 36 έως 55 ετών, στην οποία ανήκαν 69 άτομα (40 γυναίκες και 29 άνδρες) και στην αμέσως επόμενη κατηγορία των ατόμων από 18 έως 35 ετών, ανήκαν 29 άτομα (22 γυναίκες και 7 άνδρες). Η κατηγορία ατόμων ηλικίας 56 ετών και άνω δεν έτυχε υψηλής εκπροσώπησης, καθώς συμμετείχαν μόνο 4 άτομα (2 γυναίκες και 2 άνδρες). Το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων ήταν ιδιαίτερα υψηλό, καθώς η πλειοψηφία κατέχει μεταπτυχιακούς τίτλους σπουδών (39,2%) και πτυχία τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (36,3%), ενώ το 12,7% κατέχει διδακτορικό τίτλο.

Αναφορικά με την εργασιακή κατάσταση του, το 40,2% του δείγματος δήλωσε ότι απασχολείται στον ιδιωτικό τομέα και το 33,3% στον δημόσιο και ευρύτερο δημόσιο τομέα.

Για την όσο το δυνατόν ακριβέστερη αξιολόγηση της συμπεριφοράς των χρηστών αναφορικά με το σχετικό με την ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση περιεχόμενο, κρίνεται αναγκαία η σύνοψη των αποτελεσμάτων που είδαμε προηγουμένως.

### **Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (γενικά)**

Το σημαντικότερο κίνητρο χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί, σύμφωνα με τα περισσότερα άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα, η προσωπική επικοινωνία. Σαφώς γίνεται χρήση αυτών και για επαγγελματικούς λόγους, αλλά σε μικρότερο βαθμό. Σε γενικές γραμμές οι προτιμήσεις διαφέρουν ανάλογα με την ηλικιακή κατηγορία και τις προσωπικές ή επαγγελματικές ανάγκες των ατόμων.

### **Instagram (γενικά)**

Από τα δεδομένα που συλλέχθηκαν αναφορικά με τη συχνότητα χρήσης της πλατφόρμας, αναδεικνύεται ο ρόλος του Instagram ως μέσο επικοινωνίας, ψυχαγωγίας και προσωπικής έκφρασης για τους χρήστες.

Οι κυριότεροι λόγοι που οι χρήστες επιλέγουν το Instagram περιλαμβάνουν: την παρακολούθηση της δραστηριότητας των ατόμων που ακολουθούν, τη διατήρηση επικοινωνίας με αυτά, αλλά και τη λήψη ενημερώσεων για καλλιτεχνικά νέα, που επίσης αποτελεί επίσης σημαντικό κίνητρο. Διαδικτυακές αγορές, διαγωνισμοί και νέες γνωριμίες δεν φαίνεται να απασχολούν ιδιαίτερα τους χρήστες. Αναφορικά με την ενημερωτική διάσταση, που μας απασχολεί στην παρούσα εργασία, και το ενδεχόμενο χρήσης της εφαρμογής για λήψη ενημερώσεων σχετικά με νέα της εθνικής και διεθνούς επικαιρότητας, αυτό αντιμετωπίστηκε με σχετική ουδετερότητα από το συγκεκριμένο δείγμα συμμετεχόντων ατόμων.

Η ενεργή χρήση των εργαλείων του Instagram (ανάρτηση φωτογραφιών, ιστοριών, βίντεο κλπ) από τους χρήστες είναι σχετικά περιορισμένη σε καθημερινή βάση, αν και εδώ πρέπει να σημειώσουμε τους περιορισμούς που μπορεί να προκύπτουν λόγω της υπερεκπροσώπησης της ηλικιακής ομάδας των 36-55 στο

δείγμα. Ενδεχομένως αν είχαν απαντήσει περισσότερα άτομα νεότερης ηλικίας ίσως να είχε διαμορφωθεί αλλιώς το συγκεκριμένο αποτέλεσμα. Επίσης, από τη σκοπιά των ικανοποιήσεων, η απήχηση των αναρτήσεων (που μετριέται με τον αριθμό των likes, αντιδράσεων κ.α) δεν αποτελεί σημαντικό κίνητρο για τους περισσότερους χρήστες, υπό την έννοια ότι ούτε τους ενθαρρύνει, ούτε τους αποτρέπει από το να προβούν σε μια ανάρτηση. Τα παραπάνω μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η χρήση της πλατφόρμας, για το συγκεκριμένο δείγμα συμμετεχόντων τουλάχιστον, είναι περισσότερο εστιασμένη στην προσωπική έκφραση και την επικοινωνία παρά στη συγκέντρωση δημοτικότητας μέσω των likes και των σχολίων.

Οι κυριότερες κατηγορίες περιεχομένου που οι χρήστες της εφαρμογής επιλέγουν να αναδημοσιεύουν στα προσωπικά τους προφίλ είναι αυτές της ψυχαγωγίας, της ενημέρωσης και της κοινωνικής ευαισθητοποίησης. Οι αναδημοσιεύσεις καθαρά ψυχαγωγικού ή lifestyle περιεχομένου δεν προτιμώνται.

Το περιεχόμενο των αναρτήσεων που μπορεί να οδηγήσει τους χρήστες σε αλληλεπίδραση μαζί τους είναι κυρίως προσωπικού/ανάλαφρου χαρακτήρα και προέρχεται συνήθως από άτομα που ήδη ακολουθούν. Οι αναρτήσεις με πολιτικό/κοινωνικό περιεχόμενο όταν προέρχονται επίσης από λογαριασμούς γνωστών ατόμων που ήδη ακολουθούν, τυγχάνουν αλληλεπίδρασης σε μεγαλύτερο βαθμό απ' ότι αναρτήσεις με το ίδιο περιεχόμενο, αλλά με διαφορετική προέλευση (πχ από λογαριασμούς ειδησεογραφικών μέσων κλπ).

### **Ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση**

Από τον Οκτώβριο 2023 έως τον Ιούνιο 2024, η πλειονότητα των συμμετεχόντων στην έρευνα απάντησε ότι ήρθε σε επαφή με περιεχόμενο σχετικό με την ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση μέσα από τα εργαλεία (ιστορίες (stories), φωτογραφίες, βίντεο και reels) της πλατφόρμας του Instagram.

Μέρος του δείγματος χρησιμοποίησε την πλατφόρμα για να αναζητήσει ενεργά πληροφορίες για το θέμα (πραγματοποιώντας αναζητήσεις επί του δημοσιευμένου σε αυτή περιεχομένου). Ισχυρό κίνητρο για την ενεργή αναζήτηση αποτέλεσε ότι στο συγκεκριμένο μέσο είναι πιο εύκολο να έρθει κανείς σε επαφή με προσωπικές μαρτυρίες ανθρώπων που βιώνουν την κρίση και που σπάνια εκπροσωπούνται από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Η ευκολία και η ταχύτητα

εύρεσης πληροφοριών εντός του Instagram και το γεγονός ότι υπάρχει η δυνατότητα σχολιασμού των δημοσιεύσεων αποτελούν επίσης κίνητρα, αλλά όχι τόσο ισχυρά.

Παραμένοντας στο θέμα της αναζήτησης πληροφοριών για το θέμα, αλλά αυτή τη φορά εξετάζοντας τους τρόπους με τους οποίους αυτή γίνεται, η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος<sup>1</sup> επέλεξε να επισκέπτεται λογαριασμούς που ήδη ακολουθούσε και που ήταν σε θέση να καλύψουν την ανάγκη του για ενημέρωση. Όσοι τελικά ακολούθησαν νέους λογαριασμούς, προτίμησαν με διαφορά προφίλ ειδησεογραφικών μέσων και έπειτα ανθρωπιστικών οργανώσεων και ανθρώπων που βιώνουν την κρίση και μέσα από τα προφίλ τους ενημερώνουν τον υπόλοιπο κόσμο για τις εξελίξεις. Οι λογαριασμοί Ελλήνων και ξένων πολιτικών αποτέλεσαν επίσης επιλογή, αλλά προτιμήθηκαν από λίγους.

Η επιλογή ακολούθησης νέων λογαριασμών γίνεται βάσει κάποιων κριτηρίων που έστω και ασυναίσθητα οι χρήστες εφαρμόζουν. Σε αυτά συγκαταλέγονται η αξιοπιστία και αντικειμενικότητα στην παρουσίαση των ειδήσεων για το θέμα, η κάλυψη μαρτυριών από την πρώτη γραμμή και η ταχύτητα στις δημοσιεύσεις που μπορεί να επιδεικνύει ένα προφίλ που διαχειρίζεται ενημερωτικό περιεχόμενο. Οι θέσεις και ο προσανατολισμός ενός λογαριασμού σε σχέση με την ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση, συνιστούν επίσης κριτήρια για την επιλογή τους από τους χρήστες. Η εγγύτητα των απόψεων αποτελεί προφανώς ισχυρό κριτήριο. Η επιλογή όμως ενός λογαριασμού με κριτήριο τη διάσταση μεταξύ των απόψεων τους (με στόχο τη λήψη ενημερώσεων και για την άλλη πλευρά και τη σφαιρικότερη ενδεχομένως πληροφόρηση) δίχασε το δείγμα και έτσι δεν υπάρχει κάποιο άξιο αναφοράς εύρημα.

Ο τρόπος αλληλεπίδρασης με αναρτήσεις για το θέμα, μέσω της χρήσης των εργαλείων του Instagram (like, share, direct messages), μας δίνει μια σαφή εικόνα διαχείρισης του ενημερωτικού περιεχομένου από τους χρήστες. Στην κορυφή των προτιμήσεων είναι η χρήση του πιο δημοφιλούς εργαλείου στα περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή του like, για τις αναρτήσεις που βρίσκουν ενδιαφέρουσες. Λίγο χαμηλότερα, αλλά εξίσου ψηλά στις προτιμήσεις, είναι η

---

<sup>1</sup> Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι η φύση του ερωτήματος δεν επέτρεψε να τεθεί ως υποχρεωτικό στο ερωτηματολόγιο, με αποτέλεσμα να το παραλείψουν κάποιοι από τους συμμετέχοντες. Επομένως, η αναφορά στο ποσοστό δεν αφορά στο σύνολο του δείγματος, αλλά στο σύνολο των ατόμων που απάντησαν στο συγκεκριμένο ερώτημα.

αποστολή δημοσιεύσεων μέσω άμεσων μηνυμάτων (direct messages). Αμέσως επόμενη στις προτιμήσεις είναι η αναδημοσίευση των σχετικών με το θέμα αναρτήσεων σε ιστορίες (stories) στους προσωπικούς τους λογαριασμούς. Η απουσία αλληλεπίδρασης αποτελεί και αυτή μια επίσης συχνή επιλογή, ενώ ακόμα λιγότερα είναι τα άτομα που κάνουν χρήση της δυνατότητας ελεύθερου σχολιασμού κατά την αναδημοσίευση μιας ανάρτησης στους προσωπικούς τους λογαριασμούς.

Η ευαισθητοποίηση των ακολούθων τους για το ισραηλινοπαλαιστινιακό αποτελεί ισχυρό κριτήριο διαμοιρασμού αναρτήσεων για την πλειοψηφία του δείγματος. Από την άλλη η επίδειξη της ευαισθησίας των ίδιων λόγω της ενασχόλησής τους με το θέμα είναι κάτι που δεν αφορά καθόλου επίσης μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων. Ο αυθόρμητος διαμοιρασμός περιεχομένου επίσης αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα χρήσης της πλατφόρμας. Το δε κάλεσμα σε δράση αποτελεί ένα περίπου μέτριας επίδρασης κριτήριο.

Οι πληροφορίες και το περιεχόμενο με το οποίο ήρθαν σε επαφή σχετικά με το ισραηλινοπαλαιστινιακό, δεν επηρέασε τη στάση των περισσότερων ατόμων και την άποψή τους για τις εμπλεκόμενες πλευρές και το θέμα γενικότερα.

Τα hashtags δεν τυγχάνουν ιδιαίτερης χρήσης στο πλαίσιο αναζητήσεων δημοσιεύσεων, αναρτήσεων κλπ σε σχέση με το θέμα.

Σε γενικές γραμμές, οι χρήστες προσδοκούν από τους καλλιτέχνες που ακολουθούν στο Instagram, να παίρνουν θέση για την ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση και έχουν την πεποίθηση ότι πολιτική και καλλιτεχνική έκφραση δεν μπορούν να διαχωρίζονται. Σε περίπτωση που διαπιστώσουν διάσταση απόψεων, αρκετοί δεν θα διστάσουν να σταματήσουν να τους ακολουθούν.

Η συμμετοχή σε δράση (πχ. διαδήλωση, διαδικτυακή εκστρατεία, οικονομική ενίσχυση κλπ) για την οποία πηγή ενημέρωσης υπήρξε το Instagram δεν αποτελεί συχνό φαινόμενο, καθώς η πλειοψηφία του δείγματος απάντησε πως δεν έχει προκύψει. Αντίστοιχα, το ποσοστό του δείγματος που απάντησε ότι διοργάνωσε δράσεις κινητοποίησης, για τη δημοσιοποίηση των οποίων χρησιμοποίησε το Instagram, ανέρχεται μόλις στο 3.9%. Δεν αποκλείστηκε το γεγονός ότι το Instagram μπορεί να αποτελέσει πλατφόρμα, στο πλαίσιο της οποίας μπορούν να διοργανωθούν δράσεις με σημαντική επίδραση για την κοινωνία, απλώς αυτό συνδέθηκε με το είδος του σκοπού και της δράσης.

Το περιεχόμενο που κυκλοφορεί στο Instagram για την ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση, επηρεάζει τους χρήστες σε συναισθηματικό επίπεδο. Φωτογραφίες και βίντεο που απεικονίζουν παιδιά, βίντεο με μαρτυρίες ανθρώπων που πλήττονται από την κρίση, αλλά και φωτογραφίες με βίαιο/γραφικό περιεχόμενο αποτελούν κατηγορίες που οι συμμετέχοντες συμφώνησαν ότι έχουν επίδραση πάνω τους. Το ειδησεογραφικό κατά κύριο λόγο περιεχόμενο, στο οποίο αποτυπώνονται στατιστικά στοιχεία για το μέγεθος των απωλειών και των καταστροφών, έχει συνέπειες στην ψυχολογία τους.

Οι αναρτήσεις που επιλέγουν να δημοσιεύουν από τους προσωπικούς τους λογαριασμούς αφορούν σε φωτογραφίες με μηνύματα υπέρ της ειρήνης, βίντεο με μαρτυρίες ανθρώπων που επηρεάζονται από την κρίση και αναρτήσεις μεγάλων ειδησεογραφικών μέσων. Η δημοσίευση φωτογραφιών με βίαιο και γραφικό περιεχόμενο δεν αποτελεί δημοφιλή επιλογή.

Στα κριτήρια που λαμβάνουν υπόψη τους οι χρήστες του Instagram προκειμένου να αλληλεπιδράσουν (με like/share/comment) με αναρτήσεις που έχουν σχέση με την ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση συμπεριλαμβάνονται: η αξιόπιστη προέλευση τους, ο βαθμός που τους επηρεάζουν συναισθηματικά και το γεγονός ότι αυτή τους η διάδραση θα ενισχύσει τη μαζικότητα του μηνύματος της ανάρτησης.

Ο βαθμός της αλληλεπίδρασης με δημοσιεύσεις σχετικές με το θέμα, παρέμεινε σταθερός από τη στιγμή έναρξης της κρίσης για την πλειονότητα των συμμετεχόντων, εντούτοις ένα ικανό ποσοστό παραδέχτηκε διακυμάνσεις που συνδέονται με τις εξελίξεις.

Η τυχόν εύρεση νέων πηγών πληροφόρησης για το θέμα δεν επηρέασε τον βαθμό αλληλεπίδρασης των χρηστών με το αντίστοιχο περιεχόμενο στο Instagram.

Το είδος και η ποσότητα των πληροφοριών που υπάρχουν στο Instagram για την ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση δεν επαρκούν για τη διαμόρφωση άποψης για το θέμα και κρίνεται απαραίτητη η αναζήτηση νέων πηγών πληροφόρησης, απάντησε η πλειονότητα του δείγματος.

Θα ολοκληρώσουμε την παρουσίαση των συμπερασμάτων με την παράθεση της αξιολόγησης δύο βασικών θέσεων που τέθηκαν υπόψη των συμμετεχόντων στην έρευνα και με τις οποίες συμφώνησε η πλειονότητα:

- Η πλήρης και σφαιρική ενημέρωση, μόνο από πληροφορίες που προέρχονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα το Instagram είναι ανέφικτη. Το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης δεν μπορεί να αποτελεί την κύρια πηγή ενημέρωσης για σκληρά νέα της επικαιρότητας (hard news), μπορεί να έχει μόνο βοηθητικό χαρακτήρα.
- Το Instagram αποτελεί δεν αποτελεί ένα μέσο, στο οποίο μπορεί να στραφεί κάποιος/α για πλήρη ενημέρωση για σκληρές ειδήσεις (hard news).

Συμπερασματικά, παρότι είναι κοινώς αποδεκτό (όπως διαπιστώθηκε και από τη βιβλιογραφική επισκόπηση που προηγήθηκε) ότι το Instagram αποτελεί μια πλατφόρμα στο πλαίσιο της οποίας διακινείται και ενημερωτικό/ειδησεογραφικό περιεχόμενο (Newman κ.α., 2021; Vázquez-Herrero κ.α., 2019), εντούτοις φαίνεται ότι η συγκεκριμένη διάσταση δεν έχει κατορθώσει να περάσει απόλυτα στη συνείδηση των χρηστών, ιδιαίτερα αυτών που ανήκουν σε ηλικίες άνω των 35 ετών.

Σε γενικές γραμμές, η έρευνα στο συγκεκριμένο δείγμα συμμετεχόντων ατόμων, δεν ανέδειξε κάποια ισχυρή τάση αναφορικά με τα κίνητρα χρήσης του Instagram και την κατανάλωση δύσκολου ενημερωτικού περιεχομένου και σκληρών ειδήσεων (hard news). Ικανό δείγμα προβαίνει στη χρήση της πλατφόρμας γενικά και κάνει χρήση των εργαλείων της, για ψυχαγωγικούς και για ενημερωτικούς σκοπούς, αλλά δεν κατέστη δυνατό να εξαχθούν χαρακτηριστικά συμπεράσματα.

Ενδεχομένως μια μελλοντική έρευνα, η οποία:

- θα επικεντρώνεται σε συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες ή θα εστιάζει σε άλλα χαρακτηριστικά, όπως για παράδειγμα το επίπεδο εκπαίδευσης, το επάγγελμα κλπ,
- θα συγκεντρώσει μεγαλύτερο αριθμό δείγματος,
- θα χρησιμοποιήσει άλλο μεθοδολογικό εργαλείο, όπως για παράδειγμα ο Hendrickx (2024), ο οποίος πραγματοποίησε ημιδομημένες συνεντεύξεις σε φοιτητές, αξιοποιώντας τη walkthrough method στην έρευνα του αναφορικά με το πώς οι νέοι έρχονται σε επαφή και εκλαμβάνουν

ειδησεογραφικό περιεχόμενο κατά τη χρήση των πλατφορμών όπως το Instagram και το Tik Tok,

- θα προβεί σε περισσότερους συσχετισμούς των δεδομένων, θα μπορούσε να ρίξει περισσότερο φως στο θέμα της κατανάλωσης και διαχείρισης των σκληρών ειδήσεων (hard news) στο πλαίσιο ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης όπως το Instagram.

## Βιβλιογραφία

- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? *Social Media and Society*, 3(1). <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- Al-Menayes, J. J. (2015). Motivations for Using Social Media: An Exploratory Factor Analysis. *International Journal of Psychological Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.5539/ijps.v7n1p43>
- Al Nashmi, E. (2018). From selfies to media events: How Instagram users interrupted their routines after the Charlie Hebdo shootings. *Digital Journalism*, 6(1), 98-117.
- Al-Rawi, A., Al-Musalli, A., & Fakida, A. (2021). News values on Instagram: A comparative study of international news. *Journalism and Media*, 2(2), 305-320.
- Anderson, M., & Caumont, A. (2014). How Social Media is Reshaping News, September 24, 2014. *Pew Research Center*, Web: <http://www.pewresearch.org/facttank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news>, 10, 2017.
- Anter, L., & Kümpel, A. S. (2023). Young adults' information needs, use, and understanding in the context of Instagram: a multi-method study. *Digital Journalism*, 1-19.
- Aral, S., & Zhao, M. (2019). Social media sharing and online news consumption. Available at SSRN 3328864.
- Caple, H. (2018). News values and newsworthiness. In *Oxford research encyclopedia of communication*.
- Bell, A. (1991). The language of news media (pp. 84-85). Oxford: Blackwell.
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. *Sage Annual Reviews of Communication Research Volume III*.
- Boczkowski, P., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2017). Incidental news: How young people consume news on social media.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brighton, P., & Foy, D. (2007). *News values*. Sage.
- Bruns, A., & Burgess, J. (2011). The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. In *Proceedings of the 6th European consortium for political research (ECPR) general conference 2011* (pp. 1-9). The European Consortium for Political Research (ECPR).
- Bryant, J., & Oliver, M. B. (Eds.). (2009). *Media effects: Advances in theory and research*. Routledge.
- Bryman, A. (2017). Μέθοδοι Κοινωνικής Έρευνας. Εκδόσεις Gutenberg.
- Buarki, H., & Alkhateeb, B. (2018). Use of hashtags to retrieve information on the web. *The Electronic Library*, 36(2), 286-304.
- Cetina Presuel, R., & Sierra, J. M. M. (2019). Algorithms and the news: social media platforms as news publishers and distributors. *Cetina Presuel, R., & Martínez Sierra, J.(2019). Algorithms and the News: Social Media Platforms as News Publishers and Distributors. Revista De Comunicación*, 18(2), 261-285.

- Cheng, Y., & Jiang, H. (2020). How do AI-driven chatbots impact user experience? Examining gratifications, perceived privacy risk, satisfaction, loyalty, and continued use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(4), 592-614.
- Clark, N., Lee, S., & Boyer, L. (2007, May). A place of their own: An exploratory study of college students' uses of Facebook. In *annual meeting of the International Communication Association, San Francisco, CA*.
- Diddi, A., & LaRose, R. (2006). Getting hooked on news: Uses and gratifications and the formation of news habits among college students in an Internet environment. *Journal of broadcasting & electronic media*, 50(2), 193-210.
- Dhir, A., Chen, G. M., & Chen, S. (2017). Why do we tag photographs on Facebook? Proposing a new gratifications scale. *New Media & Society*, 19(4), 502-521.
- Ebersole, S. (2000). Uses and gratifications of the web among students. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(1), JCMC614.
- Eighmey, J., & McCord, L. (1998). Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the World Wide Web. *Journal of business research*, 41(3), 187-194.
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2019). Generalised scepticism: How people navigate news on social media. *Information, communication & society*, 22(12), 1751-1769.
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of peace research*, 2(1), 64-90.
- Giannoulakis, S. (2021). Instagram hashtags as a source of semantic information for Automatic Image Annotation (Doctoral dissertation, Department of Communication and Internet Studies, Faculty of Communication and Media Studies, Cyprus University of Technology).
- Goh, D. H. L., Ang, R. P., Chua, A. Y., & Lee, C. S. (2009, October). Why we share: A study of motivations for mobile media sharing. In *international conference on active media technology* (pp. 195-206). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Greer, C. F., & Ferguson, D. A. (2017). The local TV station as an organizational self: Promoting corporate image via Instagram. *International Journal on Media Management*, 19(4), 282-297.
- Haridakis, P. M., & Rubin, A. M. (2003). Motivation for watching television violence and viewer aggression. *Mass Communication and Society*, 6(1), 29-56.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism studies*, 2(2), 261-280.
- Head, A. J., Fister, B., & MacMillan, M. (2020). Information Literacy in the Age of Algorithms: Student Experiences with News and Information, and the Need for Change. *Project Information Literacy*.
- Hendrickx, J. (2024). 'Normal news is boring': How young adults encounter and experience news on Instagram and TikTok. *new media & society*, 14614448241255955.
- Hille, S., & Bakker, P. (2013). I like news. Searching for the 'Holy Grail' of social media: The use of Facebook by Dutch news media and their audiences. *European Journal of Communication*, 28(6), 663-680.
- Huang, Y. T., & Su, S. F. (2018). Motives for instagram use and topics of interest among young adults. *Future Internet*, 10(8). <https://doi.org/10.3390/fi10080077>

- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, May). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media* (Vol. 8, No. 1, pp. 595-598).
- Kalogeropoulos, A., Negredo, S., Picone, I., & Nielsen, R. K. (2017). Who shares and comments on news?: A cross-national comparative analysis of online and social media participation. *Social media+ society*, 3(4), 2056305117735754.
- Karlsen, R., & Aalberg, T. (2023). Social media and trust in news: An experimental study of the effect of Facebook on news story credibility. *Digital Journalism*, 11(1), 144-160.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4), 509-523.
- Larsson, A. O. (2018). The news user on social media: A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram. *Journalism studies*, 19(15), 2225-2242.
- Lazarsfeld P.F., Stanton F.N. (1949) Communications Research. New York: Harpers.
- Lehman-Wilzig, S. N., & Seletzky, M. (2010). Hard news, soft news, 'general' news: The necessity and utility of an intermediate classification. *Journalism*, 11(1), 37-56.
- Leung, L. (2013). Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism. *Computers in human behavior*, 29(3), 997-1006.
- Limayem, M., & Cheung, C. M. (2011). Predicting the continued use of Internet-based learning technologies: the role of habit. *Behaviour & Information Technology*, 30(1), 91-99.
- Lipschultz, J. H. (2020). Social media communication: Concepts, practices, data, law and ethics. Routledge.
- Liu, I. L., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2010). Understanding Twitter usage: What drive people continue to tweet.
- Malik, A., Dhir, A., & Nieminen, M. (2016). Uses and Gratifications of digital photo sharing on Facebook. *Telematics and Informatics*, 33(1), 129-138. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.009>
- Menon, D. (2022). Factors influencing Instagram Reels usage behaviours: An examination of motives, contextual age and narcissism. *Telematics and Informatics Reports*, 5, 100007.
- Menon, D. (2022). Uses and gratifications of photo sharing on Instagram. *International Journal of Human-Computer Studies*, 168, 102917.
- McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. R. (1972). The television audience: A revised perspective. *Media studies: A reader*, 271, 284.
- McQuail, D. (2003). Η θεωρία της μαζικής επικοινωνίας για τον 21ο αιώνα.
- Muddiman, A., & Stroud, N. J. (2017). News values, cognitive biases, and partisan incivility in comment sections. *Journal of communication*, 67(4), 586-609.
- Nee, R. C. (2019). Youthquakes in a post-truth era: Exploring social media news use and information verification actions among global teens and young adults. *Journalism & Mass Communication Educator*, 74(2), 171-184.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). Reuters Institute digital news report 2021. *Reuters Institute for the study of Journalism*.

- Oeldorf-Hirsch, A., & Sundar, S. S. (2016). Social and Technological Motivations for Online Photo Sharing. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 60(4), 624–642. <https://doi.org/10.1080/08838151.2016.1234478>
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of broadcasting & electronic media*, 44(2), 175-196.
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology & behavior*, 12(6), 729-733.
- Pentina, I., & Tarafdar, M. (2014). From “information” to “knowing”: Exploring the role of social media in contemporary news consumption. *Computers in human behavior*, 35, 211-223.
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in human behavior*, 62, 155-167.
- Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in Political involvement and polarizes elections*. Cambridge University Press.
- Reinemann, C., Staney, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2012). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 221-239.
- Reinemann, C., Staney, J., & Scherr, S. (2016). Hard and soft news. In *Comparing political journalism* (pp. 131-149). Routledge.
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of science, technology & society*, 30(5), 350-361.
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 27(1), 37-51.
- Rubin, A. M. (2009). Uses-and-gratifications perspective on media effects. In *Media effects* (pp. 181-200). Routledge.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*, 3(1), 3-37.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Sheldon, P., Rauschnabel, P. A., Antony, M. G., & Car, S. (2017). A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: Exploring cultural differences in motives for Instagram use. *Computers in human behavior*, 75, 643-651.
- Sheldon, P., & Newman, M. (2019). Instagram and american teens: understanding motives for its use and relationship to excessive reassurance-seeking and interpersonal rejection. *The journal of social media in society*, 8(1), 1-16.
- Sjøvaag, H. (2015). Hard news/soft news: The hierarchy of genres and the boundaries of the profession. In *Boundaries of journalism* (pp. 101-117). Routledge.
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in human behavior*, 27(6), 2322-2329.

- Stafford, T. F., Stafford, M. R., & Schkade, L. L. (2004). Determining uses and gratifications for the Internet. *Decision sciences*, 35(2), 259-288.
- Steiner, M. (2020). Soft presentation of hard news? A content analysis of political Facebook posts. *Media and Communication*, 8(3), 244-257.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of broadcasting & electronic media*, 57(4), 504-525.
- Swart, J. (2021). Experiencing algorithms: How young people understand, feel about, and engage with algorithmic news selection on social media. *Social media+ society*, 7(2), 20563051211008828.
- Thomson, T. J., & Greenwood, K. (2017). I “like” that: Exploring the characteristics that promote social media engagement with news photographs. *Visual Communication Quarterly*, 24(4), 203-218.
- Thurman, N., Möller, J., Helberger, N., & Trilling, D. (2019). My friends, editors, algorithms, and I: Examining audience attitudes to news selection. *Digital Journalism*, 7(4), 447-469.
- Tu, F., Pan, Z., & Jia, X. (2023). Facts are hard to come by: discerning and sharing factual information on social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 28(4), zmad021.
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity. *American Journal of sociology*, 77(4), 660-679.
- 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.
- Utz, S. (2016). Is LinkedIn making you more successful? The informational benefits derived from public social media. *New Media and Society*, 18(11), 2685-2702. <https://doi.org/10.1177/1461444815604143>
- Van Cauwenberge, A., & Broersma, M. (2017, May). Understanding the mobilizing role of social media news use for political participation: How different social media technologies affect online political conversation. In *Conference Papers, International Communication Association* (pp. 1-33).
- Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., & López-García, X. (2019). Ephemeral journalism: News distribution through Instagram stories. *Social media+ society*, 5(4), 2056305119888657.
- Wang, Z., Tchernev, J. M., & Solloway, T. (2012). A dynamic longitudinal examination of social media use, needs, and gratifications among college students. *Computers in human behavior*, 28(5), 1829-1839.
- Weber, Patrick. 2014. Discussions in the comments section: Factors influencing participation and interactivity in online newspapers' reader comments. *New Media & Society* 16: 941-57. [CrossRef]
- Weiwei, Z., & Peiyi, H. (2011). How motivations of SNSs use and offline social trust affect college students' self-disclosure on SNSs: An investigation in China.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative market research: an international journal*, 16(4), 362-369.
- Xu, C., Ryan, S., Prybutok, V., & Wen, C. (2012). It is not for fun: An examination of social network site usage. *Information & Management*, 49(5), 210-217.

- Ziegele, M., Breiner, T., & Quiring, O. (2014). What creates interactivity in online news discussions? An exploratory analysis of discussion factors in user comments on news items. *Journal of Communication*, 64(6), 1111-1138.
- Ziegler, D., & White, A. (1990). Women and minorities on network television news: An examination of correspondents and newsmakers. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34(2), 215-223.



## Παράρτημα 1

### Συσχετισμοί δεδομένων με το λογισμικό SPSS

#### Πίνακες Αποτελεσμάτων

##### 1. Ηλικιακή ομάδα \* 10. 1 Ρόλος ΜΚΔ στην καθημερινότητα:

Τα ΜΚΔ διευκολύνουν πολύ την επικοινωνία μου σε προσωπικό επίπεδο (με φίλους/οικογένεια κ.λ.π)

|                   |       | Διαφωνώ | Διαφωνώ<br>απολύτως | Ούτε<br>συμφωνώ,<br>ούτε<br>διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ<br>απολύτως | Total |
|-------------------|-------|---------|---------------------|-------------------------------------|---------|---------------------|-------|
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 4       | 0                   | 11                                  | 40      | 14                  | 69    |
|                   | 18-35 | 0       | 1                   | 2                                   | 14      | 12                  | 29    |
|                   | 56+   | 0       | 0                   | 2                                   | 1       | 1                   | 4     |
| Total             |       | 4       | 1                   | 15                                  | 55      | 27                  | 102   |

##### 2. 1. Ηλικιακή ομάδα \* 10. 2 Ρόλος ΜΚΔ στην καθημερινότητα:

Τα ΜΚΔ διευκολύνουν πολύ την καθημερινή επικοινωνία μου σε επαγγελματικό επίπεδο (με πελάτες, συνεργάτες κ.λ.π.)]

|                   |       | Διαφωνώ | Διαφωνώ<br>απολύτως | Ούτε<br>συμφωνώ,<br>ούτε<br>διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ<br>απολύτως | Total |
|-------------------|-------|---------|---------------------|-------------------------------------|---------|---------------------|-------|
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 12      | 4                   | 20                                  | 26      | 7                   | 69    |
|                   | 18-35 | 4       | 0                   | 12                                  | 10      | 3                   | 29    |
|                   | 56+   | 0       | 1                   | 2                                   | 1       | 0                   | 4     |
| Total             |       | 16      | 5                   | 34                                  | 37      | 10                  | 102   |

### 3. 1. Ηλικιακή ομάδα \* 10. 3. Ρόλος ΜΚΔ στην καθημερινότητα:

Θεωρώ ότι θα μπορούσα να λειτουργήσω και χωρίς αυτά σε προσωπικό επίπεδο

|                      |       | 10. 3 Ρόλος ΜΚΔ καθημερινότητα |                     |                                     |         |                     | Total |
|----------------------|-------|--------------------------------|---------------------|-------------------------------------|---------|---------------------|-------|
|                      |       | Διαφωνώ                        | Διαφωνώ<br>απολύτως | Ούτε<br>συμφωνώ,<br>ούτε<br>διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ<br>απολύτως |       |
| 1. Ηλικιακή<br>ομάδα | 36-55 | 5                              | 0                   | 29                                  | 27      | 8                   | 69    |
|                      | 18-35 | 9                              | 1                   | 9                                   | 8       | 2                   | 29    |
|                      | 56+   | 1                              | 0                   | 1                                   | 2       | 0                   | 4     |
| Total                |       | 15                             | 1                   | 39                                  | 37      | 10                  | 102   |

### 4. Ηλικιακή ομάδα \* 10. 4. Ρόλος ΜΚΔ στην καθημερινότητα:

Θεωρώ ότι θα μπορούσα να λειτουργήσω και χωρίς αυτά σε επαγγελματικό επίπεδο

|                      |       | Διαφωνώ | Διαφωνώ<br>απολύτως | Ούτε<br>συμφωνώ,<br>ούτε<br>διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ<br>απολύτως | Total |
|----------------------|-------|---------|---------------------|-------------------------------------|---------|---------------------|-------|
| 1. Ηλικιακή<br>ομάδα | 36-55 | 12      | 4                   | 13                                  | 21      | 19                  | 69    |
|                      | 18-35 | 6       | 2                   | 5                                   | 11      | 5                   | 29    |
|                      | 56+   | 0       | 0                   | 0                                   | 3       | 1                   | 4     |
| Total                |       | 18      | 6                   | 18                                  | 35      | 25                  | 102   |

### 5. Ηλικιακή ομάδα \* 11. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε την εφαρμογή Instagram;

|                      |       | Καθημερινά | Μερικές<br>φορές την<br>εβδομάδα | Μερικές<br>φορές το<br>μήνα | Μερικές<br>φορές το<br>χρόνο | Ποτέ | Total |
|----------------------|-------|------------|----------------------------------|-----------------------------|------------------------------|------|-------|
| 1. Ηλικιακή<br>ομάδα | 36-55 | 48         | 13                               | 0                           | 6                            | 2    | 69    |
|                      | 18-35 | 25         | 3                                | 1                           | 0                            | 0    | 29    |
|                      | 56+   | 1          | 2                                | 0                           | 1                            | 0    | 4     |
| Total                |       | 74         | 18                               | 1                           | 7                            | 2    | 102   |

**6. Ηλικιακή ομάδα \* 11. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε την εφαρμογή Instagram; \* 2. Φύλο**  
**Crosstabulation**

|         |                   |       | Καθημερινά | Μερικές φορές την εβδομάδα | Μερικές φορές το μήνα | Μερικές φορές το χρόνο | Ποτέ | Total |
|---------|-------------------|-------|------------|----------------------------|-----------------------|------------------------|------|-------|
| 2. Φύλο |                   |       |            |                            |                       |                        |      |       |
| Ανδρας  | 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 19         | 5                          |                       | 4                      | 1    | 29    |
|         |                   | 18-35 | 6          | 1                          |                       | 0                      | 0    | 7     |
|         |                   | 56+   | 0          | 1                          |                       | 1                      | 0    | 2     |
|         | Total             |       | 25         | 7                          |                       | 5                      | 1    | 38    |
| Γυναίκα | 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 29         | 8                          | 0                     | 2                      | 1    | 40    |
|         |                   | 18-35 | 19         | 2                          | 1                     | 0                      | 0    | 22    |
|         |                   | 56+   | 1          | 1                          | 0                     | 0                      | 0    | 2     |
|         | Total             |       | 49         | 11                         | 1                     | 2                      | 1    | 64    |
| Total   | 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 48         | 13                         | 0                     | 6                      | 2    | 69    |
|         |                   | 18-35 | 25         | 3                          | 1                     | 0                      | 0    | 29    |
|         |                   | 56+   | 1          | 2                          | 0                     | 1                      | 0    | 4     |
|         | Total             |       | 74         | 18                         | 1                     | 7                      | 2    | 102   |

**7. Ηλικιακή ομάδα \* 14.1. Λόγοι χρήσης:**

Για να αναρτώ φωτογραφίες, ιστορίες, βίντεο από τη ζωή μου (σαν προσωπικό ημερολόγιο)

|                   |       | Διαφωνώ | Διαφωνώ απολύτως | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ απολύτως | Total |
|-------------------|-------|---------|------------------|----------------------------|---------|------------------|-------|
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 15      | 14               | 11                         | 25      | 4                | 69    |
|                   | 18-35 | 5       | 6                | 2                          | 12      | 4                | 29    |
|                   | 56+   | 0       | 0                | 3                          | 1       | 0                | 4     |
| Total             |       | 20      | 20               | 16                         | 38      | 8                | 102   |

## 8. Ηλικιακή ομάδα \* 14.2. Λόγοι χρήσης:

Για να ενημερώνω τους ακολούθους μου για τη ζωή και τις δραστηριότητές μου

|                      |       | Διαφωνώ | Διαφωνώ<br>απολύτως | Ούτε<br>συμφωνώ,<br>ούτε<br>διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ<br>απολύτως | Total |
|----------------------|-------|---------|---------------------|-------------------------------------|---------|---------------------|-------|
| 1. Ηλικιακή<br>ομάδα | 36-55 | 31      | 17                  | 10                                  | 9       | 2                   | 69    |
|                      | 18-35 | 6       | 7                   | 7                                   | 7       | 2                   | 29    |
|                      | 56+   | 2       | 0                   | 2                                   | 0       | 0                   | 4     |
| Total                |       | 39      | 24                  | 19                                  | 16      | 4                   | 102   |

## 9. Ηλικιακή ομάδα \* 14.3. Λόγοι χρήσης:

Για να παρακολουθώ τις αναρτήσεις των ατόμων που ακολουθώ (φίλων, γνωστών, οικογένειας κλπ)

|                      |       | Διαφωνώ | Διαφωνώ<br>απολύτως | Ούτε<br>συμφωνώ,<br>ούτε<br>διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ<br>απολύτως | Total |
|----------------------|-------|---------|---------------------|-------------------------------------|---------|---------------------|-------|
| 1. Ηλικιακή<br>ομάδα | 36-55 | 5       | 2                   | 12                                  | 41      | 9                   | 69    |
|                      | 18-35 | 2       | 1                   | 2                                   | 17      | 7                   | 29    |
|                      | 56+   | 0       | 0                   | 2                                   | 2       | 0                   | 4     |
| Total                |       | 7       | 3                   | 16                                  | 60      | 16                  | 102   |

## 10. Ηλικιακή ομάδα \* 14.4. Λόγοι χρήσης

Για να διατηρώ επικοινωνία (μέσω μηνυμάτων και βιντεοκλήσεων) με άτομα που δεν έχω τη δυνατότητα να έχω στην καθημερινότητά μου

|                      |       | Διαφωνώ | Διαφωνώ<br>απολύτως | Ούτε<br>συμφωνώ,<br>ούτε<br>διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ<br>απολύτως | Total |
|----------------------|-------|---------|---------------------|-------------------------------------|---------|---------------------|-------|
| 1. Ηλικιακή<br>ομάδα | 36-55 | 9       | 8                   | 8                                   | 35      | 9                   | 69    |
|                      | 18-35 | 0       | 1                   | 4                                   | 13      | 11                  | 29    |

|       |   |   |    |    |    |     |
|-------|---|---|----|----|----|-----|
| 56+   | 0 | 0 | 1  | 3  | 0  | 4   |
| Total | 9 | 9 | 13 | 51 | 20 | 102 |

### 11. Ηλικιακή ομάδα \* 14.5. Λόγοι χρήσης:

Για να κάνω νέες γνωριμίες

|                      |       | Διαφωνώ | Διαφωνώ<br>απολύτως | Ούτε<br>συμφωνώ,<br>ούτε<br>διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ<br>απολύτως | Total |
|----------------------|-------|---------|---------------------|-------------------------------------|---------|---------------------|-------|
| 1. Ηλικιακή<br>ομάδα | 36-55 | 20      | 30                  | 10                                  | 6       | 3                   | 69    |
|                      | 18-35 | 4       | 11                  | 8                                   | 6       | 0                   | 29    |
|                      | 56+   | 2       | 0                   | 2                                   | 0       | 0                   | 4     |
| Total                |       | 26      | 41                  | 20                                  | 12      | 3                   | 102   |

### 12. Ηλικιακή ομάδα \* 2. Φύλο 14.5.1. Λόγοι χρήσης: για να κάνω νέες γνωριμίες

|         |                      |       |         |                      |                                     |         |                      | Total |
|---------|----------------------|-------|---------|----------------------|-------------------------------------|---------|----------------------|-------|
| 2. Φύλο |                      |       | Διαφωνώ | Διαφωνών<br>απολύτως | Ούτε<br>συμφωνώ,<br>ούτε<br>διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνών<br>απολύτως |       |
| Ανδρας  | 1. Ηλικιακή<br>ομάδα | 36-55 | 8       | 6                    | 7                                   | 5       | 3                    | 29    |
|         |                      | 18-35 | 0       | 1                    | 1                                   | 5       | 0                    | 7     |
|         |                      | 56+   | 1       | 0                    | 1                                   | 0       | 0                    | 2     |
|         | Total                |       | 9       | 7                    | 9                                   | 10      | 3                    | 38    |
| Γυναίκα | 1. Ηλικιακή<br>ομάδα | 36-55 | 12      | 24                   | 3                                   | 1       |                      | 40    |
|         |                      | 18-35 | 4       | 10                   | 7                                   | 1       |                      | 22    |
|         |                      | 56+   | 1       | 0                    | 1                                   | 0       |                      | 2     |
|         | Total                |       | 17      | 34                   | 11                                  | 2       |                      | 64    |
| Total   | 1. Ηλικιακή<br>ομάδα | 36-55 | 20      | 30                   | 10                                  | 6       | 3                    | 69    |
|         |                      | 18-35 | 4       | 11                   | 8                                   | 6       | 0                    | 29    |
|         |                      | 56+   | 2       | 0                    | 2                                   | 0       | 0                    | 4     |
|         | Total                |       | 26      | 41                   | 20                                  | 12      | 3                    | 102   |

**13. Ηλικιακή ομάδα \* 14.6. Λόγοι χρήσης:**

Για να ενημερώνομαι για τα νέα των αγαπημένων μου καλλιτεχνών

|                   |       | Διαφωνώ | Διαφωνώ<br>απολύτως | Ούτε<br>συμφωνώ,<br>ούτε<br>διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ<br>απολύτως | Total |
|-------------------|-------|---------|---------------------|-------------------------------------|---------|---------------------|-------|
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 6       | 9                   | 13                                  | 29      | 12                  | 69    |
|                   | 18-35 | 0       | 1                   | 6                                   | 13      | 9                   | 29    |
|                   | 56+   | 1       | 0                   | 2                                   | 1       | 0                   | 4     |
| Total             |       | 7       | 10                  | 21                                  | 43      | 21                  | 102   |

**14. Ηλικιακή ομάδα \* 14.7. Λόγοι χρήσης:**

Για να ενημερώνομαι για καλλιτεχνικές εκδηλώσεις

|                   |       | Διαφωνώ | Διαφωνώ<br>απολύτως | Ούτε<br>συμφωνώ,<br>ούτε<br>διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ<br>απολύτως | Total |
|-------------------|-------|---------|---------------------|-------------------------------------|---------|---------------------|-------|
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 6       | 7                   | 10                                  | 34      | 12                  | 69    |
|                   | 18-35 | 1       | 0                   | 3                                   | 16      | 9                   | 29    |
|                   | 56+   | 0       | 0                   | 1                                   | 3       | 0                   | 4     |
| Total             |       | 7       | 7                   | 14                                  | 53      | 21                  | 102   |

**15. Ηλικιακή ομάδα \* 14.8. Λόγοι χρήσης:**

Για να λαμβάνω μέρος σε διαγωνισμούς

|                   |       | Διαφωνώ | Διαφωνώ<br>απολύτως | Ούτε<br>συμφωνώ,<br>ούτε<br>διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ<br>απολύτως | Total |
|-------------------|-------|---------|---------------------|-------------------------------------|---------|---------------------|-------|
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 14      | 28                  | 14                                  | 10      | 3                   | 69    |
|                   | 18-35 | 6       | 9                   | 6                                   | 7       | 1                   | 29    |
|                   | 56+   | 0       | 0                   | 3                                   | 1       | 0                   | 4     |
| Total             |       | 20      | 37                  | 23                                  | 18      | 4                   | 102   |

**16. Ηλικιακή ομάδα \* 14.9. Λόγοι χρήσης:**

Για διαδικτυακές αγορές

|                   |       | Διαφωνώ | Διαφωνώ<br>απολύτως | Ούτε<br>συμφωνώ,<br>ούτε<br>διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ<br>απολύτως | Total |
|-------------------|-------|---------|---------------------|-------------------------------------|---------|---------------------|-------|
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 16      | 28                  | 9                                   | 15      | 1                   | 69    |
|                   | 18-35 | 8       | 8                   | 4                                   | 8       | 1                   | 29    |
|                   | 56+   | 1       | 0                   | 3                                   | 0       | 0                   | 4     |
| Total             |       | 25      | 36                  | 16                                  | 23      | 2                   | 102   |

**17. Ηλικιακή ομάδα \* 14.10. Λόγοι χρήσης:**

Για να ενημερώνομαι για την επικαιρότητα σε εθνικό επίπεδο

|                   |       | Διαφωνώ | Διαφωνώ<br>απολύτως | Ούτε<br>συμφωνώ,<br>ούτε<br>διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ<br>απολύτως | Total |
|-------------------|-------|---------|---------------------|-------------------------------------|---------|---------------------|-------|
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 13      | 13                  | 21                                  | 17      | 5                   | 69    |
|                   | 18-35 | 1       | 0                   | 9                                   | 14      | 5                   | 29    |
|                   | 56+   | 0       | 0                   | 2                                   | 2       | 0                   | 4     |
| Total             |       | 14      | 13                  | 32                                  | 33      | 10                  | 102   |

**18. Ηλικιακή ομάδα \* 14.11. Λόγοι χρήσης:**

Για ενημερώνομαι για την επικαιρότητα σε διεθνές επίπεδο

|                   |       | Διαφωνώ | Διαφωνώ<br>απολύτως | Ούτε<br>συμφωνώ,<br>ούτε<br>διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ<br>απολύτως | Total |
|-------------------|-------|---------|---------------------|-------------------------------------|---------|---------------------|-------|
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 12      | 13                  | 21                                  | 17      | 6                   | 69    |
|                   | 18-35 | 2       | 0                   | 5                                   | 15      | 7                   | 29    |
|                   | 56+   | 0       | 0                   | 2                                   | 2       | 0                   | 4     |
| Total             |       | 14      | 13                  | 28                                  | 34      | 13                  | 102   |

**19. Ηλικιακή ομάδα \* 20. Ποια είναι η κύρια πηγή ενημέρωσής σας για την επικαιρότητα;  
Crosstabulation**

| Count |       |    | η<br>τηλεό<br>ραση | η<br>τηλεόρ<br>αση,<br>το<br>διαδίκ<br>τυο | η<br>τηλεόρ<br>αση,<br>το<br>διαδίκ<br>τυο,<br>άλλο | η<br>τηλεόρ<br>αση,<br>το<br>διαδίκ<br>τυο, το<br>ραδιό<br>φωνο | η<br>τηλεόρ<br>αση,<br>το<br>ραδιό<br>φωνο,<br>άλλο | οι<br>εφημε<br>ρίδες,<br>η<br>τηλεόρ<br>αση | οι<br>εφημε<br>ρίδες,<br>η<br>τηλεόρ<br>αση,<br>το<br>διαδίκ<br>τυο | οι<br>εφημε<br>ρίδες,<br>η<br>τηλεόρ<br>αση,<br>το<br>διαδίκ<br>τυο, το<br>ραδιό<br>φωνο | οι<br>εφημε<br>ρίδες,<br>το<br>διαδίκ<br>τυο | οι<br>εφημε<br>ρίδες,<br>το<br>διαδίκ<br>τυο, το<br>ραδιό<br>φωνο | το<br>διαδίκ<br>τυο | το<br>διαδίκ<br>τυο, το<br>ραδιό<br>φωνο | Tot<br>al |
|-------|-------|----|--------------------|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------------------------------|-----------|
| 1.    | Ηλικι | 36 | 1                  | 6                                          | 0                                                   | 2                                                               | 1                                                   | 1                                           | 3                                                                   | 3                                                                                        | 6                                            | 2                                                                 | 37                  | 7                                        | 69        |
|       | ακή   | -  |                    |                                            |                                                     |                                                                 |                                                     |                                             |                                                                     |                                                                                          |                                              |                                                                   |                     |                                          |           |
|       | ομάδ  | 55 |                    |                                            |                                                     |                                                                 |                                                     |                                             |                                                                     |                                                                                          |                                              |                                                                   |                     |                                          |           |
|       | α     | 18 | 1                  | 2                                          | 1                                                   | 0                                                               | 0                                                   | 0                                           | 0                                                                   | 0                                                                                        | 0                                            | 0                                                                 | 20                  | 5                                        | 29        |
|       |       | -  |                    |                                            |                                                     |                                                                 |                                                     |                                             |                                                                     |                                                                                          |                                              |                                                                   |                     |                                          |           |
|       |       | 35 |                    |                                            |                                                     |                                                                 |                                                     |                                             |                                                                     |                                                                                          |                                              |                                                                   |                     |                                          |           |
|       |       | 56 | 0                  | 1                                          | 0                                                   | 0                                                               | 0                                                   | 0                                           | 0                                                                   | 1                                                                                        | 0                                            | 0                                                                 | 2                   | 0                                        | 4         |
|       |       | +  |                    |                                            |                                                     |                                                                 |                                                     |                                             |                                                                     |                                                                                          |                                              |                                                                   |                     |                                          |           |
| Total |       |    | 2                  | 9                                          | 1                                                   | 2                                                               | 1                                                   | 1                                           | 3                                                                   | 4                                                                                        | 6                                            | 2                                                                 | 59                  | 12                                       | 102       |

**20. Ηλικιακή ομάδα \* 15.1. Η ενεργή χρήση της εφαρμογής από εσάς, αφορά:  
[στην ανάρτηση ιστοριών (stories)]"**

|                   |       | Ηλικία και 15. 1. Ενεργή χρήση εφαρμογής: ανάρτηση stories |                            |                       |                        |      |       |
|-------------------|-------|------------------------------------------------------------|----------------------------|-----------------------|------------------------|------|-------|
|                   |       | Καθημερινά                                                 | Μερικές φορές την εβδομάδα | Μερικές φορές το μήνα | Μερικές φορές το χρόνο | Ποτέ | Total |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 4                                                          | 14                         | 17                    | 22                     | 12   | 69    |
|                   | 18-35 | 4                                                          | 6                          | 8                     | 10                     | 1    | 29    |
|                   | 56+   | 0                                                          | 1                          | 1                     | 1                      | 1    | 4     |
| Total             |       | 8                                                          | 21                         | 26                    | 33                     | 14   | 102   |

**21. Ηλικιακή ομάδα \* 15.2. Η ενεργή χρήση της εφαρμογής από εσάς,**  
**αφορά:**  
 [στην ανάρτηση φωτογραφιών"]

### Crosstab

Count

|                   |       | 15. 2. Ενεργή χρήση εφαρμογής: ανάρτηση φωτογραφιών |                            |                       |                        |      | Total |
|-------------------|-------|-----------------------------------------------------|----------------------------|-----------------------|------------------------|------|-------|
|                   |       | Καθημερινά                                          | Μερικές φορές την εβδομάδα | Μερικές φορές το μήνα | Μερικές φορές το χρόνο | Ποτέ |       |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 2                                                   | 11                         | 14                    | 33                     | 9    | 69    |
|                   | 18-35 | 0                                                   | 0                          | 6                     | 21                     | 2    | 29    |
|                   | 56+   | 0                                                   | 1                          | 1                     | 2                      | 0    | 4     |
| Total             |       | 2                                                   | 12                         | 21                    | 56                     | 11   | 102   |

**22. Ηλικιακή ομάδα \* 15.3. Η ενεργή χρήση της εφαρμογής από εσάς,**  
**αφορά:**  
 [στην ανάρτηση βίντεο ]

### Crosstab

Count

|                   |       | 15. 3. Ενεργή χρήση εφαρμογής: ανάρτηση video |                            |                       |                        |      | Total |
|-------------------|-------|-----------------------------------------------|----------------------------|-----------------------|------------------------|------|-------|
|                   |       | Καθημερινά                                    | Μερικές φορές την εβδομάδα | Μερικές φορές το μήνα | Μερικές φορές το χρόνο | Ποτέ |       |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 1                                             | 5                          | 11                    | 28                     | 24   | 69    |
|                   | 18-35 | 0                                             | 0                          | 3                     | 15                     | 11   | 29    |
|                   | 56+   | 0                                             | 1                          | 0                     | 2                      | 1    | 4     |
| Total             |       | 1                                             | 6                          | 14                    | 45                     | 36   | 102   |

**23. Ηλικιακή ομάδα \* 15.4 Η ενεργή χρήση της εφαρμογής από εσάς, αφορά:**  
[στην ανάρτηση reels ]

**Crosstab**

Count

|                   |       | 15. 4. Ενεργή χρήση εφαρμογής: ανάρτηση reels |                            |                       |                        |      | Total |
|-------------------|-------|-----------------------------------------------|----------------------------|-----------------------|------------------------|------|-------|
|                   |       | Καθημερινά                                    | Μερικές φορές την εβδομάδα | Μερικές φορές το μήνα | Μερικές φορές το χρόνο | Ποτέ |       |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 1                                             | 4                          | 7                     | 19                     | 38   | 69    |
|                   | 18-35 | 0                                             | 0                          | 3                     | 8                      | 18   | 29    |
|                   | 56+   | 0                                             | 0                          | 1                     | 1                      | 2    | 4     |
| Total             |       | 1                                             | 4                          | 11                    | 28                     | 58   | 102   |

**24. Ηλικιακή ομάδα \* 15.5. Η ενεργή χρήση της εφαρμογής από εσάς, αφορά:**

[στο διαμοιρασμό (share) ιστοριών, φωτογραφιών, βίντεο και reels από λογαριασμούς τρίτων]"

**Crosstab**

Count

|                   |       | 15. 5. Ενεργή χρήση εφαρμογής: διαμοιρασμός (share) αναρτήσεων τρίτων λογαριασμών |                            |                       |                        |      | Total |
|-------------------|-------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-----------------------|------------------------|------|-------|
|                   |       | Καθημερινά                                                                        | Μερικές φορές την εβδομάδα | Μερικές φορές το μήνα | Μερικές φορές το χρόνο | Ποτέ |       |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 6                                                                                 | 10                         | 16                    | 19                     | 18   | 69    |
|                   | 18-35 | 6                                                                                 | 2                          | 9                     | 7                      | 5    | 29    |
|                   | 56+   | 0                                                                                 | 1                          | 1                     | 0                      | 2    | 4     |
| Total             |       | 12                                                                                | 13                         | 26                    | 26                     | 25   | 102   |

**25. 1. Ηλικιακή ομάδα \* 16. Όταν αναρτώ προσωπικές φωτογραφίες, ιστορίες, βίντεο και reel στο προφίλ μου με απασχολεί ο αριθμός των likes και των σχολίων των ακολούθων μου: \* 2. Φύλο Crosstabulation**

| 2. Φύλο |                   |       | ΔΑ | Δ  | ΟΣ/ΟΔ | Σ  | ΣΑ | Total |
|---------|-------------------|-------|----|----|-------|----|----|-------|
| Ανδρας  | 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 9  | 6  | 6     | 5  | 3  | 29    |
|         |                   | 18-35 | 1  | 3  | 1     | 2  | 0  | 7     |
|         |                   | 56+   | 1  | 1  | 0     | 0  | 0  | 2     |
|         | Total             |       | 11 | 10 | 7     | 7  | 3  | 38    |
| Γυναίκα | 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 12 | 8  | 9     | 10 | 1  | 40    |
|         |                   | 18-35 | 4  | 7  | 6     | 5  | 0  | 22    |
|         |                   | 56+   | 1  | 0  | 1     | 0  | 0  | 2     |
|         | Total             |       | 17 | 15 | 16    | 15 | 1  | 64    |
| Total   | 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 21 | 14 | 15    | 15 | 4  | 69    |
|         |                   | 18-35 | 5  | 10 | 7     | 7  | 0  | 29    |
|         |                   | 56+   | 2  | 1  | 1     | 0  | 0  | 4     |
|         | Total             |       | 28 | 25 | 23    | 22 | 4  | 102   |

**26. 1. Ηλικιακή ομάδα \* 17. Όταν μοιράζομαι περιεχόμενο (φωτογραφίες, ιστορίες, βίντεο και reel) άλλων λογαριασμών με απασχολεί ο αριθμός των likes και των σχολίων των ακολούθων μου: Crosstabulation**

Count

|                   |       | 17. Όταν μοιράζομαι περιεχόμενο (φωτογραφίες, ιστορίες, βίντεο και reel) άλλων λογαριασμών με απασχολεί ο αριθμός των likes και των σχολίων των ακολούθων μου: |    |    |    |   | Total |
|-------------------|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|----|---|-------|
|                   |       | 1                                                                                                                                                              | 2  | 3  | 4  | 5 |       |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 30                                                                                                                                                             | 9  | 16 | 11 | 3 | 69    |
|                   | 18-35 | 7                                                                                                                                                              | 9  | 7  | 6  | 0 | 29    |
|                   | 56+   | 2                                                                                                                                                              | 1  | 1  | 0  | 0 | 4     |
| Total             |       | 39                                                                                                                                                             | 19 | 24 | 17 | 3 | 102   |

**27. Ηλικιακή ομάδα \* 18.1. Είδος αναρτήσεων που αναδημ.:**

δημοσιεύσεις ψυχαγωγικού περιεχομένου (memes, αστεία video, reels κλπ)

|                      |       | Διαφωνώ | Διαφωνώ<br>απολύτως | Ούτε<br>συμφωνώ,<br>ούτε<br>διαφωνώ | Συμφων<br>ώ | Συμφωνώ<br>απολύτως | Total |
|----------------------|-------|---------|---------------------|-------------------------------------|-------------|---------------------|-------|
| 1. Ηλικιακή<br>ομάδα | 36-55 | 10      | 14                  | 13                                  | 24          | 8                   | 69    |
|                      | 18-35 | 2       | 6                   | 4                                   | 10          | 7                   | 29    |
|                      | 56+   | 1       | 0                   | 2                                   | 1           | 0                   | 4     |
| Total                |       | 13      | 20                  | 19                                  | 35          | 15                  | 102   |

**28. Ηλικιακή ομάδα \* 18.2. Είδος αναρτήσεων που αναδημ.:**

[Δημοσιεύσεις για ευαίσθητα κοινωνικά ζητήματα]

|                      |           | 18.2. Είδος αναρτήσεων που αναδημ. |                     |                                     |         |                     | Total |
|----------------------|-----------|------------------------------------|---------------------|-------------------------------------|---------|---------------------|-------|
|                      |           | Διαφωνώ                            | Διαφωνώ<br>απολύτως | Ούτε<br>συμφωνώ,<br>ούτε<br>διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ<br>απολύτως |       |
| 1. Ηλικιακή<br>ομάδα | 36-<br>55 | 8                                  | 12                  | 9                                   | 34      | 6                   | 69    |
|                      | 18-<br>35 | 2                                  | 1                   | 3                                   | 15      | 8                   | 29    |
|                      | 56+       | 0                                  | 0                   | 1                                   | 3       | 0                   | 4     |
| Total                |           | 10                                 | 13                  | 13                                  | 52      | 14                  | 102   |

**29. Ηλικιακή ομάδα \* 18.3. Είδος αναρτήσεων που αναδημ.:**

[Δημοσιεύσεις για καλλιτεχνικές εκδηλώσεις]

Count

|                      |           | 18.3. Είδος αναρτήσεων που αναδημ. |                     |                                  |         |                     | Total |
|----------------------|-----------|------------------------------------|---------------------|----------------------------------|---------|---------------------|-------|
|                      |           | Διαφωνώ                            | Διαφωνώ<br>απολύτως | Ούτε<br>συμφωνώ,<br>ούτε διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ<br>απολύτως |       |
| 1. Ηλικιακή<br>ομάδα | 36-<br>55 | 9                                  | 10                  | 16                               | 30      | 4                   | 69    |
|                      | 18-<br>35 | 5                                  | 3                   | 8                                | 7       | 6                   | 29    |
|                      | 56+       | 0                                  | 0                   | 1                                | 3       | 0                   | 4     |
| Total                |           | 14                                 | 13                  | 25                               | 40      | 10                  | 102   |

**30. Ηλικιακή ομάδα \* 18.4. Είδος αναρτήσεων που αναδημ.:**  
[Δημοσιεύσεις για κοινωνικές/φιλανθρωπικές δράσεις]

Count

|                      |       | 18.4. Είδος αναρτήσεων που αναδημ. |                     |                                  |         |                     | Total |
|----------------------|-------|------------------------------------|---------------------|----------------------------------|---------|---------------------|-------|
|                      |       | Διαφωνώ                            | Διαφωνώ<br>απολύτως | Ούτε<br>συμφωνώ,<br>ούτε διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ<br>απολύτως |       |
| 1. Ηλικιακή<br>ομάδα | 36-55 | 12                                 | 10                  | 15                               | 26      | 6                   | 69    |
|                      | 18-35 | 4                                  | 5                   | 9                                | 8       | 3                   | 29    |
|                      | 56+   | 0                                  | 0                   | 1                                | 3       | 0                   | 4     |
| Total                |       | 16                                 | 15                  | 25                               | 37      | 9                   | 102   |

**31. Ηλικιακή ομάδα \* 18.5. Είδος αναρτήσεων που αναδημ.:**  
[Δημοσιεύσεις lifestyle περιεχομένου]

Count

|                      |       | 18.5. Είδος αναρτήσεων που αναδημ. |                     |                                     |         |                     | Total |
|----------------------|-------|------------------------------------|---------------------|-------------------------------------|---------|---------------------|-------|
|                      |       | Διαφωνώ                            | Διαφωνώ<br>απολύτως | Ούτε<br>συμφωνώ,<br>ούτε<br>διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ<br>απολύτως |       |
| 1. Ηλικιακή<br>ομάδα | 36-55 | 23                                 | 29                  | 12                                  | 4       | 1                   | 69    |
|                      | 18-35 | 8                                  | 12                  | 6                                   | 3       | 0                   | 29    |
|                      | 56+   | 2                                  | 1                   | 0                                   | 1       | 0                   | 4     |
| Total                |       | 33                                 | 42                  | 18                                  | 8       | 1                   | 102   |

**32. Ηλικιακή ομάδα \* 18.6. Είδος αναρτήσεων που αναδημ.:**  
[Δημοσιεύσεις για σοβαρά θέματα της ελληνικής επικαιρότητας]

Count

|                      |       | 18.6. Είδος αναρτήσεων που αναδημ. |                     |                                     |         |                     | Total |
|----------------------|-------|------------------------------------|---------------------|-------------------------------------|---------|---------------------|-------|
|                      |       | Διαφωνώ                            | Διαφωνώ<br>απολύτως | Ούτε<br>συμφωνώ,<br>ούτε<br>διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ<br>απολύτως |       |
| 1. Ηλικιακή<br>ομάδα | 36-55 | 8                                  | 14                  | 19                                  | 28      | 0                   | 69    |
|                      | 18-35 | 3                                  | 2                   | 8                                   | 10      | 6                   | 29    |
|                      | 56+   | 0                                  | 0                   | 1                                   | 3       | 0                   | 4     |
| Total                |       | 11                                 | 16                  | 28                                  | 41      | 6                   | 102   |

**33. Ηλικιακή ομάδα \* 18.7. Είδος αναρτήσεων που αναδημ.:**  
[Δημοσιεύσεις για σοβαρά θέματα της διεθνούς επικαιρότητας]

|                   |       | 18.7. Είδος αναρτήσεων που αναδημ. |                     |                                     |         |                     | Total |
|-------------------|-------|------------------------------------|---------------------|-------------------------------------|---------|---------------------|-------|
|                   |       | Διαφωνώ                            | Διαφωνώ<br>απολύτως | Ούτε<br>συμφωνώ,<br>ούτε<br>διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ<br>απολύτως |       |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 7                                  | 13                  | 19                                  | 28      | 2                   | 69    |
|                   | 18-35 | 2                                  | 3                   | 8                                   | 9       | 7                   | 29    |
|                   | 56+   | 0                                  | 0                   | 1                                   | 3       | 0                   | 4     |
| Total             |       | 9                                  | 16                  | 28                                  | 40      | 9                   | 102   |

**34. Ηλικιακή ομάδα \* 19.1. Όταν περιηγηστείτε στο Instagram ποια η αλληλεπίδρασή σας (με like/share/comment) με αναρτήσεις (φωτογραφίες, βίντεο, reels) με τα παρακάτω περιεχόμενα:**

[Αναρτήσεις φίλων/ γνωστών με ανάλαφρο περιεχόμενο (περιεχόμενο προσωπικού χαρακτήρα)]

**Crosstab**

Count

|                   |       | 19.1. Αλληλεπίδραση με αναρτήσεις |                            |                             | Total |
|-------------------|-------|-----------------------------------|----------------------------|-----------------------------|-------|
|                   |       | Δεν θα<br>αλληλεπιδράσω           | Πιθανό να<br>αλληλεπιδράσω | Σίγουρα θα<br>αλληλεπιδράσω |       |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 9                                 | 41                         | 19                          | 69    |
|                   | 18-35 | 0                                 | 20                         | 9                           | 29    |
|                   | 56+   | 0                                 | 4                          | 0                           | 4     |
| Total             |       | 9                                 | 65                         | 28                          | 102   |

**35. Ηλικιακή ομάδα \* 19.2 Όταν περιηγείστε στο Instagram ποια η αλληλεπίδρασή σας (με like/share/comment) με αναρτήσεις (φωτογραφίες, βίντεο, reels) με τα παρακάτω περιεχόμενα:**  
[Αναρτήσεις με lifestyle περιεχόμενο]

### Crosstab

Count

|                   |       | 19.2. Αλληλεπίδραση με αναρτήσεις |                         |                          | Total |
|-------------------|-------|-----------------------------------|-------------------------|--------------------------|-------|
|                   |       | Δεν θα αλληλεπιδράσω              | Πιθανό να αλληλεπιδράσω | Σίγουρα θα αλληλεπιδράσω |       |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 45                                | 21                      | 3                        | 69    |
|                   | 18-35 | 17                                | 12                      | 0                        | 29    |
|                   | 56+   | 1                                 | 1                       | 2                        | 4     |
| Total             |       | 63                                | 34                      | 5                        | 102   |

**36. Ηλικιακή ομάδα \* 19.3 Όταν περιηγείστε στο Instagram ποια η αλληλεπίδρασή σας (με like/share/comment) με αναρτήσεις (φωτογραφίες, βίντεο, reels) με τα παρακάτω περιεχόμενα:**  
[Αναρτήσεις φίλων/γνωστών με πολιτικό / κοινωνικό περιεχόμενο]

### Crosstab

Count

|                   |       | 19.3. Αλληλεπίδραση με αναρτήσεις |                         |                          | Total |
|-------------------|-------|-----------------------------------|-------------------------|--------------------------|-------|
|                   |       | Δεν θα αλληλεπιδράσω              | Πιθανό να αλληλεπιδράσω | Σίγουρα θα αλληλεπιδράσω |       |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 16                                | 39                      | 14                       | 69    |
|                   | 18-35 | 7                                 | 16                      | 6                        | 29    |
|                   | 56+   | 0                                 | 4                       | 0                        | 4     |
| Total             |       | 23                                | 59                      | 20                       | 102   |

**37. Ηλικιακή ομάδα \* 19.4. Όταν περιηγείστε στο Instagram ποια η αλληλεπίδρασή σας (με like/share/comment) με αναρτήσεις (φωτογραφίες, βίντεο, reels) με τα παρακάτω περιεχόμενα:**  
 [Αναρτήσεις ειδησεογραφικών μέσων με πολιτικό / κοινωνικό περιεχόμενο]

### Crosstab

Count

|                   |       | 19.4. Αλληλεπίδραση με αναρτήσεις |                         |                          | Total |
|-------------------|-------|-----------------------------------|-------------------------|--------------------------|-------|
|                   |       | Δεν θα αλληλεπιδράσω              | Πιθανό να αλληλεπιδράσω | Σίγουρα θα αλληλεπιδράσω |       |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 31                                | 26                      | 12                       | 69    |
|                   | 18-35 | 5                                 | 20                      | 4                        | 29    |
|                   | 56+   | 1                                 | 3                       | 0                        | 4     |
| Total             |       | 37                                | 49                      | 16                       | 102   |

**38. Ηλικιακή ομάδα \* 19.5. Όταν περιηγείστε στο Instagram ποια η αλληλεπίδρασή σας (με like/share/comment) με αναρτήσεις (φωτογραφίες, βίντεο, reels) με τα παρακάτω περιεχόμενα:**  
 [Αναρτήσεις για πολιτικά/κοινωνικά ζητήματα με μακροσκελείς λεζάντες]

### Crosstab

Count

|                   |       | 19.5. Αλληλεπίδραση με αναρτήσεις |                         |                          | Total |
|-------------------|-------|-----------------------------------|-------------------------|--------------------------|-------|
|                   |       | Δεν θα αλληλεπιδράσω              | Πιθανό να αλληλεπιδράσω | Σίγουρα θα αλληλεπιδράσω |       |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 32                                | 29                      | 8                        | 69    |
|                   | 18-35 | 10                                | 16                      | 3                        | 29    |
|                   | 56+   | 3                                 | 1                       | 0                        | 4     |
| Total             |       | 45                                | 46                      | 11                       | 102   |

**39. Ηλικιακή ομάδα \* 19.6. Όταν περιηγείστε στο Instagram ποια η αλληλεπίδρασή σας (με like/share/comment) με αναρτήσεις (φωτογραφίες, βίντεο, reels) με τα παρακάτω περιεχόμενα:**  
[Αναρτήσεις για πολιτικά/κοινωνικά ζητήματα με σύντομες λεζάντες]

### Crosstab

Count

|                   |       | 19.6. Αλληλεπίδραση με αναρτήσεις |                         |                          | Total |
|-------------------|-------|-----------------------------------|-------------------------|--------------------------|-------|
|                   |       | Δεν θα αλληλεπιδράσω              | Πιθανό να αλληλεπιδράσω | Σίγουρα θα αλληλεπιδράσω |       |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 24                                | 33                      | 12                       | 69    |
|                   | 18-35 | 4                                 | 17                      | 8                        | 29    |
|                   | 56+   | 0                                 | 3                       | 1                        | 4     |
| Total             |       | 28                                | 53                      | 21                       | 102   |

**40. Ηλικιακή ομάδα \* 19.7. Όταν περιηγείστε στο Instagram ποια η αλληλεπίδρασή σας (με like/share/comment) με αναρτήσεις (φωτογραφίες, βίντεο, reels) με τα παρακάτω περιεχόμενα:**  
[Αναρτήσεις με δύσκολο περιεχόμενο (hard news) όπως πόλεμοι, τρομοκρατικές επιθέσεις κλπ.]

### Crosstab

Count

|                   |       | 19.7. Αλληλεπίδραση με αναρτήσεις |                         |                          | Total |
|-------------------|-------|-----------------------------------|-------------------------|--------------------------|-------|
|                   |       | Δεν θα αλληλεπιδράσω              | Πιθανό να αλληλεπιδράσω | Σίγουρα θα αλληλεπιδράσω |       |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 26                                | 32                      | 11                       | 69    |
|                   | 18-35 | 4                                 | 18                      | 7                        | 29    |
|                   | 56+   | 1                                 | 3                       | 0                        | 4     |
| Total             |       | 31                                | 53                      | 18                       | 102   |

**41. Ηλικιακή ομάδα \* 21.α. Ποια από τα παρακάτω σενάρια παρατηρείτε να συμβαίνει πιο συχνά σε σχέση με την ενημέρωσή σας για θέματα της επικαιρότητας:**

[Η πρώτη φορά που έρχομαι σε επαφή με ένα έκτακτο νέο είναι στο Instagram και ύστερα το βλέπω στα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ενημέρωσης]

**Crosstabulation**

|                   |       | Μερικές φορές | Ποτέ | Σπάνια | Συνεχώς | Συχνά |     |
|-------------------|-------|---------------|------|--------|---------|-------|-----|
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 25            | 13   | 20     | 2       | 9     | 69  |
|                   | 18-35 | 10            | 1    | 4      | 4       | 10    | 29  |
|                   | 56+   | 2             | 1    | 1      | 0       | 0     | 4   |
|                   | Total | 37            | 15   | 25     | 6       | 19    | 102 |

**42. Ηλικιακή ομάδα \* 21.β. Ποια από τα παρακάτω σενάρια παρατηρείτε να συμβαίνει πιο συχνά σε σχέση με την ενημέρωσή σας για θέματα της επικαιρότητας:**

[Η πρώτη φορά που έρχομαι σε επαφή με ένα έκτακτο νέο είναι στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης και ύστερα στο Instagram και τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.]

|                   |       | Μερικές φορές | Ποτέ | Σπάνια | Συνεχώς | Συχνά | Total |
|-------------------|-------|---------------|------|--------|---------|-------|-------|
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 17            | 3    | 13     | 8       | 28    | 69    |
|                   | 18-35 | 12            | 5    | 8      | 1       | 3     | 29    |
|                   | 56+   | 0             | 0    | 1      | 0       | 3     | 4     |
|                   | Total | 29            | 8    | 22     | 9       | 34    | 102   |

**43. Ηλικιακή ομάδα \* 22. Ακολουθείτε ελληνικούς ειδησεογραφικούς λογαριασμούς (accounts) στο instagram;**

|                   |       | Ναι | Όχι | Total |
|-------------------|-------|-----|-----|-------|
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 32  | 37  | 69    |
|                   | 18-35 | 24  | 5   | 29    |
|                   | 56+   | 1   | 3   | 4     |
| Total             |       | 57  | 45  | 102   |

**44. Ηλικιακή ομάδα \* 23. Ακολουθείτε διεθνείς ειδησεογραφικούς λογαριασμούς (accounts) στο instagram;**

|                   |       | Ναι | Όχι | Total |
|-------------------|-------|-----|-----|-------|
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 34  | 35  | 69    |
|                   | 18-35 | 24  | 5   | 29    |
|                   | 56+   | 1   | 3   | 4     |
| Total             |       | 59  | 43  | 102   |

**45. Ηλικιακή ομάδα \* 24. Ακολουθείτε λογαριασμούς (accounts) διεθνών οργανισμών, ανθρωπιστικών οργανώσεων, πολιτικών κλπ στο instagram;**

|                   |       | Ναι | Όχι | Total |
|-------------------|-------|-----|-----|-------|
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 38  | 31  | 69    |
|                   | 18-35 | 20  | 9   | 29    |
|                   | 56+   | 3   | 1   | 4     |
| Total             |       | 61  | 41  | 102   |

**46. Ηλικιακή ομάδα \* 25.1. Θεωρείτε ότι το Instagram αποτελεί ένα μέσο:**  
[που εξυπηρετεί καθαρά ψυχαγωγικούς σκοπούς]

|                      |       | Διαφωνώ | Διαφωνώ<br>απολύτως | Ούτε<br>συμφωνώ,<br>ούτε<br>διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ<br>απολύτως | Total |
|----------------------|-------|---------|---------------------|-------------------------------------|---------|---------------------|-------|
| 1. Ηλικιακή<br>ομάδα | 36-55 | 10      | 0                   | 23                                  | 28      | 8                   | 69    |
|                      | 18-35 | 6       | 1                   | 4                                   | 15      | 3                   | 29    |
|                      | 56+   | 1       | 0                   | 2                                   | 1       | 0                   | 4     |
| Total                |       | 17      | 1                   | 29                                  | 44      | 11                  | 102   |

**47. Ηλικιακή ομάδα \* 25.2. Θεωρείτε ότι το Instagram αποτελεί ένα μέσο:**  
[που εξυπηρετεί ενημερωτικούς σκοπούς]

**Crosstab**

Count

|                      |       | 25.2. Τι μέσο αποτελεί το Instagram |                     |                                     |         | Total |
|----------------------|-------|-------------------------------------|---------------------|-------------------------------------|---------|-------|
|                      |       | Διαφωνώ                             | Διαφωνώ<br>απολύτως | Ούτε<br>συμφωνώ,<br>ούτε<br>διαφωνώ | Συμφωνώ |       |
| 1. Ηλικιακή<br>ομάδα | 36-55 | 14                                  | 6                   | 32                                  | 17      | 69    |
|                      | 18-35 | 3                                   | 0                   | 12                                  | 14      | 29    |
|                      | 56+   | 1                                   | 0                   | 1                                   | 2       | 4     |
| Total                |       | 18                                  | 6                   | 45                                  | 33      | 102   |

**48. Ηλικιακή ομάδα \* 25.3. Θεωρείτε ότι το Instagram αποτελεί ένα μέσο:**  
[στο οποίο μπορεί να στραφεί κάποιος/α για πλήρη ενημέρωση για σκληρές ειδήσεις (hard news)]

Count

|                   |       | 25.3. Τι μέσο αποτελεί το Instagram |                  |                            |         |                  | Total |
|-------------------|-------|-------------------------------------|------------------|----------------------------|---------|------------------|-------|
|                   |       | Διαφωνώ                             | Διαφωνώ απολύτως | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ απολύτως |       |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 17                                  | 18               | 26                         | 8       | 0                | 69    |
|                   | 18-35 | 8                                   | 3                | 10                         | 7       | 1                | 29    |
|                   | 56+   | 2                                   | 0                | 2                          | 0       | 0                | 4     |
| Total             |       | 27                                  | 21               | 38                         | 15      | 1                | 102   |

**49. Ηλικιακή ομάδα \* 25.4. Θεωρείτε ότι το Instagram αποτελεί ένα μέσο:**  
[το οποίο έχει lifestyle χαρακτήρα και εξυπηρετεί καλύτερα τα ψυχαγωγικά νέα (soft news)]

### Crosstab

Count

|                   |       | 25.4. Τι μέσο αποτελεί το Instagram |                            |         |                  | Total |
|-------------------|-------|-------------------------------------|----------------------------|---------|------------------|-------|
|                   |       | Διαφωνώ                             | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ απολύτως |       |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 5                                   | 15                         | 28      | 21               | 69    |
|                   | 18-35 | 2                                   | 4                          | 16      | 7                | 29    |
|                   | 56+   | 0                                   | 1                          | 3       | 0                | 4     |
| Total             |       | 7                                   | 20                         | 47      | 28               | 102   |

**50. Ηλικιακή ομάδα \* 26. Χρησιμοποιείτε το instagram ως πηγή ενημέρωσης για σοβαρά θέματα της επικαιρότητας; Crosstabulation**

Count

|                   |       | 26. Χρησιμοποιείτε το instagram ως πηγή ενημέρωσης για σοβαρά θέματα της επικαιρότητας; |      |         |       | Total |
|-------------------|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------|------|---------|-------|-------|
|                   |       | Μερικές φορές                                                                           | Ποτέ | Συνεχώς | Συχνά |       |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 28                                                                                      | 32   | 2       | 7     | 69    |
|                   | 18-35 | 16                                                                                      | 2    | 3       | 8     | 29    |
|                   | 56+   | 3                                                                                       | 1    | 0       | 0     | 4     |
| Total             |       | 47                                                                                      | 35   | 5       | 15    | 102   |

**51. Ηλικιακή ομάδα \* 27. Έχετε παρακολουθήσει τα γεγονότα μεταξύ Ισραήλ και Παλαιστίνης (από τον Οκτώβριο 2023 μέχρι σήμερα - Μάιος 2024) μέσα από τα εργαλεία του instagram: ιστορίες (stories), φωτογραφίες, βίντεο και reels; Crosstabulation**

|                   |       | Αποκλειστικά | Αρκετά | Ελάχιστα | Καθόλου | Πολύ | Total |
|-------------------|-------|--------------|--------|----------|---------|------|-------|
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 1            | 18     | 28       | 8       | 14   | 69    |
|                   | 18-35 | 3            | 13     | 3        | 1       | 9    | 29    |
|                   | 56+   | 0            | 2      | 0        | 2       | 0    | 4     |
| Total             |       | 4            | 33     | 31       | 11      | 23   | 102   |

**52. Ηλικιακή ομάδα \* 28.1. Έχετε αναζητήσει ενεργά πληροφορίες για το θέμα στο Instagram; Αν ναι, γιατί επιλέξατε το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης; [**

**Για λόγους ευκολίας. Το Instagram είναι ένα μέσο που επιτρέπει τη γρήγορη αναζήτηση και εύρεση πληροφοριών για ένα θέμα.]**

**Crosstab**

Count

|                      |           | 28.1. Γιατί Instagram για το θέμα; |             |                             |                                          |             |                             |       |
|----------------------|-----------|------------------------------------|-------------|-----------------------------|------------------------------------------|-------------|-----------------------------|-------|
|                      |           |                                    | Διαφ<br>ωνώ | Διαφων<br>ώ<br>απολύτ<br>ως | Ούτε<br>συμφων<br>ώ, ούτε<br>διαφων<br>ώ | Συμφ<br>ωνώ | Συμφων<br>ώ<br>απολύτ<br>ως | Total |
| 1. Ηλικιακή<br>ομάδα | 36-<br>55 | 10                                 | 13          | 11                          | 14                                       | 19          | 2                           | 69    |
|                      | 18-<br>35 | 1                                  | 3           | 3                           | 11                                       | 10          | 1                           | 29    |
|                      | 56+       | 0                                  | 2           | 0                           | 2                                        | 0           | 0                           | 4     |
| Total                |           | 11                                 | 18          | 14                          | 27                                       | 29          | 3                           | 102   |

**53. Ηλικιακή ομάδα \* 28.2. Έχετε αναζητήσει ενεργά πληροφορίες για το θέμα στο Instagram; Αν ναι, γιατί επιλέξατε το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης;**

[Διότι είναι πιο εύκολο να σχολιάσω τις πληροφορίες που θα βρω.]

Count

|                   |       | 28.2. Γιατί Instagram για το θέμα; |         |                     |                                  |         |                     |       |
|-------------------|-------|------------------------------------|---------|---------------------|----------------------------------|---------|---------------------|-------|
|                   |       |                                    | Διαφωνώ | Διαφωνώ<br>απολύτως | Ούτε<br>συμφωνώ, ούτε<br>διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ<br>απολύτως | Total |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 10                                 | 16      | 17                  | 16                               | 10      | 0                   | 69    |
|                   | 18-35 | 1                                  | 12      | 4                   | 7                                | 4       | 1                   | 29    |
|                   | 56+   | 0                                  | 2       | 0                   | 2                                | 0       | 0                   | 4     |
| Total             |       | 11                                 | 30      | 21                  | 25                               | 14      | 1                   | 102   |

**54. Ηλικιακή ομάδα \* 28.3. Έχετε αναζητήσει ενεργά πληροφορίες για το θέμα στο Instagram; Αν ναι, γιατί επιλέξατε το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης;**

[Διότι θεωρώ ότι μπορώ να βρω πιο αντικειμενικές πηγές απ'ότι στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης (εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση, ραδιόφωνο κλπ)]

**Crosstab**

Count

|                      |           | 28.3. Γιατί Instagram για το θέμα; |             |                         |                                      |             |                             |       |
|----------------------|-----------|------------------------------------|-------------|-------------------------|--------------------------------------|-------------|-----------------------------|-------|
|                      |           |                                    | Διαφω<br>νώ | Διαφωνώ<br>απολύτω<br>ς | Ούτε<br>συμφων<br>ώ, ούτε<br>διαφωνώ | Συμφ<br>ωνώ | Συμφων<br>ώ<br>απολύτω<br>ς | Total |
| 1. Ηλικιακή<br>ομάδα | 36-<br>55 | 10                                 | 13          | 11                      | 19                                   | 13          | 3                           | 69    |
|                      | 18-<br>35 | 1                                  | 5           | 5                       | 6                                    | 9           | 3                           | 29    |
|                      | 56+       | 0                                  | 1           | 0                       | 2                                    | 1           | 0                           | 4     |
| Total                |           | 11                                 | 19          | 16                      | 27                                   | 23          | 6                           | 102   |

**55. Ηλικιακή ομάδα \* 28.4. Έχετε αναζητήσει ενεργά πληροφορίες για το θέμα στο Instagram; Αν ναι, γιατί επιλέξατε το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης;**

[Διότι στο Instagram είναι πιο πιθανό να βρω προσωπικές μαρτυρίες ανθρώπων που βιώνουν την κρίση και που ενδεχομένως δεν εκπροσωπούνται από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης]

**Crosstab**

Count

|                      |           | 28.4. Γιατί Instagram για το θέμα; |              |                          |                                        |              |                              |       |
|----------------------|-----------|------------------------------------|--------------|--------------------------|----------------------------------------|--------------|------------------------------|-------|
|                      |           |                                    | Διαφω<br>νών | Διαφωνών<br>απολύτω<br>ς | Ούτε<br>συμφων<br>ών, ούτε<br>διαφωνών | Συμφω<br>νών | Συμφων<br>ών<br>απολύτω<br>ς | Total |
| 1. Ηλικιακή<br>ομάδα | 36-<br>55 | 10                                 | 6            | 10                       | 14                                     | 22           | 7                            | 69    |
|                      | 18-<br>35 | 2                                  | 1            | 1                        | 6                                      | 14           | 5                            | 29    |
|                      | 56+       | 0                                  | 1            | 0                        | 2                                      | 1            | 0                            | 4     |
| Total                |           | 12                                 | 8            | 11                       | 22                                     | 37           | 12                           | 102   |

**56. Ηλικιακή ομάδα \* 28.5. Έχετε αναζητήσει ενεργά πληροφορίες για το θέμα στο Instagram; Αν ναι, γιατί επιλέξατε το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης;**  
 [Δεν αναζήτησα ενεργά πληροφορίες για το θέμα]

### Crosstab

Count

|                   |       | 28.5. Γιατί Instagram για το θέμα; |         |                  |                            |         |                  | Total |
|-------------------|-------|------------------------------------|---------|------------------|----------------------------|---------|------------------|-------|
|                   |       |                                    | Διαφωνώ | Διαφωνώ απολύτως | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ απολύτως |       |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 2                                  | 11      | 12               | 14                         | 13      | 17               | 69    |
|                   | 18-35 | 0                                  | 7       | 10               | 1                          | 9       | 2                | 29    |
|                   | 56+   | 0                                  | 1       | 1                | 1                          | 1       | 0                | 4     |
| Total             |       | 2                                  | 19      | 23               | 16                         | 23      | 19               | 102   |

**57. Ερώτηση: 29. Με ποιον/ους τρόπο/ους έχετε αναζητήσει ενεργά πληροφορίες για το θέμα στο Instagram; (αποδεκτές πολλαπλές απαντήσεις) \* 1. Ηλικιακή ομάδα Crosstabulation**

Count

|                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                         | 1. Ηλικιακή ομάδα |       |     | Total |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------|-----|-------|
|                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                         | 36-55             | 18-35 | 56+ |       |
| 29. Με ποιον/ους τρόπο/ους έχετε αναζητήσει ενεργά πληροφορίες για το θέμα στο Instagram; (αποδεκτές πολλαπλές απαντήσεις) |                                                                                                                                                                                                                                                         | 17                | 2     | 0   | 19    |
|                                                                                                                            | ακολουθώντας νέους λογαριασμούς (ειδησεογραφικούς, διεθνών οργανισμών κ.α.) που ασχολούνται με το θέμα                                                                                                                                                  | 2                 | 4     | 0   | 6     |
|                                                                                                                            | ακολουθώντας νέους λογαριασμούς (ειδησεογραφικούς, διεθνών οργανισμών κ.α.) που ασχολούνται με το θέμα, αναζητώντας συγκεκριμένα hashtags και λέξεις κλειδιά που σχετίζονται με το θέμα                                                                 | 0                 | 1     | 0   | 1     |
|                                                                                                                            | ακολουθώντας νέους λογαριασμούς (ειδησεογραφικούς, διεθνών οργανισμών κ.α.) που ασχολούνται με το θέμα, παρακολουθώντας και ακολουθώντας τα σχετικά hashtags που εμφανίζονται σε δημοσιεύσεις στην αρχική μου σελίδα                                    | 0                 | 1     | 0   | 1     |
|                                                                                                                            | ακολουθώντας νέους λογαριασμούς (ειδησεογραφικούς, διεθνών οργανισμών κ.α.) που ασχολούνται με το θέμα, παρακολουθώντας και ακολουθώντας τα σχετικά hashtags που εμφανίζονται σε δημοσιεύσεις στην αρχική μου σελίδα, αναζητώντας συγκεκριμένα hashtags | 0                 | 1     | 0   | 1     |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |    |   |   |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|
| και λέξεις κλειδιά που σχετίζονται με το θέμα                                                                                                                                                                                                                                                         |    |   |   |    |
| αναζητώντας συγκεκριμένα hashtags και λέξεις κλειδιά που σχετίζονται με το θέμα                                                                                                                                                                                                                       | 1  | 0 | 0 | 1  |
| επισκεπτόμενος/η προφίλ λογαριασμών που ήδη ακολουθούσα και που γνώριζα ότι θα έχουν πληροφορίες για το θέμα                                                                                                                                                                                          | 18 | 3 | 2 | 23 |
| επισκεπτόμενος/η προφίλ λογαριασμών που ήδη ακολουθούσα και που γνώριζα ότι θα έχουν πληροφορίες για το θέμα, ακολουθώντας νέους λογαριασμούς (ειδησεογραφικούς, διεθνών οργανισμών κ.α.) που ασχολούνται με το θέμα                                                                                  | 11 | 6 | 2 | 19 |
| επισκεπτόμενος/η προφίλ λογαριασμών που ήδη ακολουθούσα και που γνώριζα ότι θα έχουν πληροφορίες για το θέμα, ακολουθώντας νέους λογαριασμούς (ειδησεογραφικούς, διεθνών οργανισμών κ.α.) που ασχολούνται με το θέμα, αναζητώντας συγκεκριμένα hashtags και λέξεις κλειδιά που σχετίζονται με το θέμα | 1  | 2 | 0 | 3  |
| επισκεπτόμενος/η προφίλ λογαριασμών που ήδη ακολουθούσα και που γνώριζα ότι θα έχουν πληροφορίες για το θέμα, ακολουθώντας νέους λογαριασμούς                                                                                                                                                         | 1  | 2 | 0 | 3  |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |    |   |   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|
| (ειδησεογραφικούς, διεθνών οργανισμών κ.α.) που ασχολούνται με το θέμα, παρακολουθώντας και ακολουθώντας τα σχετικά hashtags που εμφανίζονται σε δημοσιεύσεις στην αρχική μου σελίδα                                                                                                                                                                                                                                |    |   |   |    |
| επισκεπτόμενος/η προφίλ λογαριασμών που ήδη ακολουθούσα και που γνώριζα ότι θα έχουν πληροφορίες για το θέμα, ακολουθώντας νέους λογαριασμούς (ειδησεογραφικούς, διεθνών οργανισμών κ.α.) που ασχολούνται με το θέμα, παρακολουθώντας και ακολουθώντας τα σχετικά hashtags που εμφανίζονται σε δημοσιεύσεις στην αρχική μου σελίδα, αναζητώντας συγκεκριμένα hashtags και λέξεις κλειδιά που σχετίζονται με το θέμα | 10 | 2 | 0 | 12 |
| επισκεπτόμενος/η προφίλ λογαριασμών που ήδη ακολουθούσα και που γνώριζα ότι θα έχουν πληροφορίες για το θέμα, αναζητώντας συγκεκριμένα hashtags και λέξεις κλειδιά που σχετίζονται με το θέμα                                                                                                                                                                                                                       | 1  | 1 | 0 | 2  |
| επισκεπτόμενος/η προφίλ λογαριασμών που ήδη ακολουθούσα και που γνώριζα ότι θα έχουν πληροφορίες για το θέμα, παρακολουθώντας και                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 6  | 1 | 0 | 7  |

|       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |    |    |   |     |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|---|-----|
|       | ακολουθώντας τα σχετικά hashtags που εμφανίζονται σε δημοσιεύσεις στην αρχική μου σελίδα                                                                                                                                                                                                                    |    |    |   |     |
|       | επισκεπτόμενος/η προφίλ λογαριασμών που ήδη ακολουθούσα και που γνώριζα ότι θα έχουν πληροφορίες για το θέμα, παρακολουθώντας και ακολουθώντας τα σχετικά hashtags που εμφανίζονται σε δημοσιεύσεις στην αρχική μου σελίδα, αναζητώντας συγκεκριμένα hashtags και λέξεις κλειδιά που σχετίζονται με το θέμα | 0  | 3  | 0 | 3   |
|       | παρακολουθώντας και ακολουθώντας τα σχετικά hashtags που εμφανίζονται σε δημοσιεύσεις στην αρχική μου σελίδα                                                                                                                                                                                                | 1  | 0  | 0 | 1   |
| Total |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 69 | 29 | 4 | 102 |

**58. Ερώτηση 30: Αν ακολουθήσατε νέους λογαριασμούς με σκοπό την ενημέρωσή σας για το θέμα, τι είδους λογαριασμούς επιλέξατε; \* 1. Ηλικιακή ομάδα**

**Crosstabulation**

Count

|                                                                                                                  |                                                                                                                                                                          | 1. Ηλικιακή ομάδα |       |     | Total |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------|-----|-------|
|                                                                                                                  |                                                                                                                                                                          | 36-55             | 18-35 | 56+ |       |
| 30. Αν ακολουθήσατε νέους λογαριασμούς με σκοπό την ενημέρωσή σας για το θέμα, τι είδους λογαριασμούς επιλέξατε; | Δεν ακολούθησα νέους λογαριασμούς                                                                                                                                        | 24                | 8     | 0   | 32    |
|                                                                                                                  | Λογαριασμούς ανθρωπιστικών οργανώσεων                                                                                                                                    | 1                 | 1     | 0   | 2     |
|                                                                                                                  | Λογαριασμούς διεθνών οργανισμών, Λογαριασμούς ανθρωπιστικών οργανώσεων                                                                                                   | 1                 | 0     | 0   | 1     |
|                                                                                                                  | Λογαριασμούς ειδησεογραφικών μέσων                                                                                                                                       | 5                 | 3     | 1   | 9     |
|                                                                                                                  | Λογαριασμούς ειδησεογραφικών μέσων, Λογαριασμούς διεθνών οργανισμών                                                                                                      | 2                 | 2     | 1   | 5     |
|                                                                                                                  | Λογαριασμούς ειδησεογραφικών μέσων, Λογαριασμούς διεθνών οργανισμών, Λογαριασμούς ανθρωπιστικών οργανώσεων                                                               | 7                 | 3     | 0   | 10    |
|                                                                                                                  | Λογαριασμούς ειδησεογραφικών μέσων, Λογαριασμούς διεθνών οργανισμών, Λογαριασμούς ανθρωπιστικών οργανώσεων, Λογαριασμούς ελλήνων πολιτικών, Λογαριασμούς ξένων πολιτικών | 2                 | 0     | 0   | 2     |
|                                                                                                                  | Λογαριασμούς ειδησεογραφικών μέσων, Λογαριασμούς διεθνών οργανισμών, Λογαριασμούς ξένων πολιτικών                                                                        | 1                 | 0     | 0   | 1     |
|                                                                                                                  |                                                                                                                                                                          |                   |       |     |       |

|                                                                                                                                                                                                                              |   |   |   |   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|
| Λογαριασμούς<br>ειδησεογραφικών<br>μέσων, Λογαριασμούς<br>ελλήνων πολιτικών                                                                                                                                                  | 0 | 2 | 0 | 2 |
| Λογαριασμούς ξένων<br>πολιτικών, Δεν<br>ακολουθήσα νέους<br>λογαριασμούς                                                                                                                                                     | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Προσωπικούς<br>λογαριασμούς<br>ανθρώπων που<br>βιώνουν την κρίση και<br>ενημέρωνουν τον<br>υπόλοιπο κόσμο μέσα<br>από τα προφίλ τους.                                                                                        | 8 | 1 | 0 | 9 |
| Προσωπικούς<br>λογαριασμούς<br>ανθρώπων που<br>βιώνουν την κρίση και<br>ενημέρωνουν τον<br>υπόλοιπο κόσμο μέσα<br>από τα προφίλ τους.,<br>Λογαριασμούς<br>ανθρωπιστικών<br>οργανώσεων                                        | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Προσωπικούς<br>λογαριασμούς<br>ανθρώπων που<br>βιώνουν την κρίση και<br>ενημέρωνουν τον<br>υπόλοιπο κόσμο μέσα<br>από τα προφίλ τους.,<br>Λογαριασμούς διεθνών<br>οργανισμών,<br>Λογαριασμούς<br>ανθρωπιστικών<br>οργανώσεων | 3 | 3 | 0 | 6 |
| Προσωπικούς<br>λογαριασμούς<br>ανθρώπων που<br>βιώνουν την κρίση και<br>ενημέρωνουν τον<br>υπόλοιπο κόσμο μέσα                                                                                                               | 5 | 1 | 0 | 6 |

|                                                                                                                                                                                                                                                                        |   |   |   |   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|
| από τα προφίλ τους.,<br>Λογαριασμούς<br>ειδησεογραφικών μέσων                                                                                                                                                                                                          |   |   |   |   |
| Προσωπικούς<br>λογαριασμούς<br>ανθρώπων που<br>βιώνουν την κρίση και<br>ενημέρωνουν τον<br>υπόλοιπο κόσμο μέσα<br>από τα προφίλ τους.,<br>Λογαριασμούς<br>ειδησεογραφικών<br>μέσων, Λογαριασμούς<br>ανθρωπιστικών<br>οργανώσεων                                        | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Προσωπικούς<br>λογαριασμούς<br>ανθρώπων που<br>βιώνουν την κρίση και<br>ενημέρωνουν τον<br>υπόλοιπο κόσμο μέσα<br>από τα προφίλ τους.,<br>Λογαριασμούς<br>ειδησεογραφικών<br>μέσων, Λογαριασμούς<br>διεθνών οργανισμών                                                 | 2 | 0 | 0 | 2 |
| Προσωπικούς<br>λογαριασμούς<br>ανθρώπων που<br>βιώνουν την κρίση και<br>ενημέρωνουν τον<br>υπόλοιπο κόσμο μέσα<br>από τα προφίλ τους.,<br>Λογαριασμούς<br>ειδησεογραφικών<br>μέσων, Λογαριασμούς<br>διεθνών οργανισμών,<br>Λογαριασμούς<br>ανθρωπιστικών<br>οργανώσεων | 3 | 2 | 2 | 7 |
| Προσωπικούς<br>λογαριασμούς<br>ανθρώπων που                                                                                                                                                                                                                            | 0 | 1 | 0 | 1 |

|                                                                                                                                                                                                                                                               |   |   |   |   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|
| βιώνουν την κρίση και ενημέρωνουν τον υπόλοιπο κόσμο μέσα από τα προφίλ τους., Λογαριασμούς ειδησεογραφικών μέσων, Λογαριασμούς διεθνών οργανισμών, Λογαριασμούς ανθρωπιστικών οργανώσεων, Λογαριασμούς ελλήνων πολιτικών, Λογαριασμούς ξένων πολιτικών       |   |   |   |   |
| Προσωπικούς λογαριασμούς ανθρώπων που βιώνουν την κρίση και ενημέρωνουν τον υπόλοιπο κόσμο μέσα από τα προφίλ τους., Λογαριασμούς ειδησεογραφικών μέσων, Λογαριασμούς διεθνών οργανισμών, Λογαριασμούς ανθρωπιστικών οργανώσεων, Λογαριασμούς ξένων πολιτικών | 1 | 1 | 0 | 2 |
| Προσωπικούς λογαριασμούς ανθρώπων που βιώνουν την κρίση και ενημέρωνουν τον υπόλοιπο κόσμο μέσα από τα προφίλ τους., Λογαριασμούς ειδησεογραφικών μέσων, Λογαριασμούς ελλήνων πολιτικών                                                                       | 1 | 0 | 0 | 1 |

|       |                                                                                                                                                     |    |    |   |     |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|---|-----|
|       | Προσωπικούς λογαριασμούς ανθρώπων που βιώνουν την κρίση και ενημέρωνουν τον υπόλοιπο κόσμο μέσα από τα προφίλ τους., Λογαριασμούς ελλήνων πολιτικών | 1  | 0  | 0 | 1   |
| Total |                                                                                                                                                     | 69 | 29 | 4 | 102 |

**59. Ηλικιακή ομάδα \* 31.1. Αν ακολουθήσατε νέους λογαριασμούς, ποια ήταν τα κριτήρια βάσει των οποίων τους επιλέξατε;**

[Η αξιοπιστία και αντικειμενικότητα στην παρουσίαση των ειδήσεων για το θέμα.]

**Crosstab**

Count

|                   |       | 31. 1. Κριτήρια ακολούθησης νέων λογαρ. |                  |                            |         |                  | Total |
|-------------------|-------|-----------------------------------------|------------------|----------------------------|---------|------------------|-------|
|                   |       |                                         | Διαφωνώ απολύτως | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ απολύτως |       |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 20                                      | 1                | 9                          | 23      | 16               | 69    |
|                   | 18-35 | 7                                       | 0                | 1                          | 13      | 8                | 29    |
|                   | 56+   | 0                                       | 0                | 1                          | 3       | 0                | 4     |
| Total             |       | 27                                      | 1                | 11                         | 39      | 24               | 102   |

**60. Ηλικιακή ομάδα \* 31.2. Αν ακολουθήσατε νέους λογαριασμούς, ποια ήταν τα κριτήρια βάσει των οποίων τους επιλέξατε;**

[Η ταχύτητα των δημοσιεύσεων για το θέμα και οι μαρτυρίες από την πρώτη γραμμή.]

**Crosstab**

Count

|                   |       | 31. 2. Κριτήρια ακολούθησης νέων λογαρ. |         |                     |                                     |         |                     | Total |
|-------------------|-------|-----------------------------------------|---------|---------------------|-------------------------------------|---------|---------------------|-------|
|                   |       |                                         | Διαφωνώ | Διαφωνώ<br>απολύτως | Ούτε<br>συμφωνώ,<br>ούτε<br>διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ<br>απολύτως |       |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 20                                      | 4       | 2                   | 12                                  | 23      | 8                   | 69    |
|                   | 18-35 | 7                                       | 1       | 0                   | 4                                   | 14      | 3                   | 29    |
|                   | 56+   | 0                                       | 0       | 0                   | 0                                   | 3       | 1                   | 4     |
| Total             |       | 27                                      | 5       | 2                   | 16                                  | 40      | 12                  | 102   |

**61. Ηλικιακή ομάδα \* 31.3. Αν ακολουθήσατε νέους λογαριασμούς, ποια ήταν τα κριτήρια βάσει των οποίων τους επιλέξατε;**

[Η εγγύτητα των θέσεων τους με τις δικές μου (π.χ. δεν θα μπορούσα να ακολουθήσω ένα φιλοϊσραηλινό μέσο και το αντίθετο).]

**Crosstab**

Count

|                   |       | 31. 3. Κριτήρια ακολούθησης νέων λογαρ. |         |                     |                                     |         |                     | Total |
|-------------------|-------|-----------------------------------------|---------|---------------------|-------------------------------------|---------|---------------------|-------|
|                   |       |                                         | Διαφωνώ | Διαφωνώ<br>απολύτως | Ούτε<br>συμφωνώ,<br>ούτε<br>διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ<br>απολύτως |       |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 20                                      | 5       | 2                   | 14                                  | 22      | 6                   | 69    |
|                   | 18-35 | 7                                       | 2       | 1                   | 4                                   | 9       | 6                   | 29    |
|                   | 56+   | 0                                       | 1       | 0                   | 2                                   | 0       | 1                   | 4     |
| Total             |       | 27                                      | 8       | 3                   | 20                                  | 31      | 13                  | 102   |

**62. 1. Ηλικιακή ομάδα \* 31.4. Αν ακολουθήσατε νέους λογαριασμούς, ποια ήταν τα κριτήρια βάσει των οποίων τους επιλέξατε;**

[Η απόσταση των θέσεων του από τις δικές μου (προκειμένου να λαμβάνω κάποιο είδος ενημέρωσης και για την άλλη πλευρά).]

**Crosstab**

Count

|                   |       | 31. 4. Κριτήρια ακολούθησης νέων λογαρ. |         |                  |                            |         |                  | Total |
|-------------------|-------|-----------------------------------------|---------|------------------|----------------------------|---------|------------------|-------|
|                   |       |                                         | Διαφωνώ | Διαφωνώ απολύτως | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ απολύτως |       |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 21                                      | 11      | 3                | 19                         | 14      | 1                | 69    |
|                   | 18-35 | 7                                       | 6       | 2                | 5                          | 7       | 2                | 29    |
|                   | 56+   | 0                                       | 0       | 0                | 3                          | 1       | 0                | 4     |
| Total             |       | 28                                      | 17      | 5                | 27                         | 22      | 3                | 102   |

**63. Ηλικιακή ομάδα \* 31.5. Αν ακολουθήσατε νέους λογαριασμούς, ποια ήταν τα κριτήρια βάσει των οποίων τους επιλέξατε;**

[Δεν ακολούθησα νέους λογαριασμούς.]

**Crosstab**

Count

|                   |       | 31. 5. Κριτήρια ακολούθησης νέων λογαρ. |         |                  |                            |         |                  | Total |
|-------------------|-------|-----------------------------------------|---------|------------------|----------------------------|---------|------------------|-------|
|                   |       |                                         | Διαφωνώ | Διαφωνώ απολύτως | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ απολύτως |       |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 13                                      | 7       | 12               | 12                         | 11      | 14               | 69    |
|                   | 18-35 | 6                                       | 2       | 15               | 1                          | 4       | 1                | 29    |
|                   | 56+   | 0                                       | 0       | 2                | 1                          | 1       | 0                | 4     |
| Total             |       | 19                                      | 9       | 29               | 14                         | 16      | 15               | 102   |

**64. Ηλικιακή ομάδα \* 33.1. Όταν προχωράτε σε διαμοιρασμό (share) μιας ανάρτησης (ιστορίας, φωτογραφίας, βίντεο) για το θέμα:**  
[αποσκοπώ στην ευαισθητοποίηση των ακολούθων μου για το θέμα]

### Crosstab

Count

|                   |       | 33. 1. Γιατί share |                  |                            |         |                  | Total |
|-------------------|-------|--------------------|------------------|----------------------------|---------|------------------|-------|
|                   |       | Διαφωνώ            | Διαφωνώ απολύτως | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ απολύτως |       |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 1                  | 10               | 16                         | 32      | 10               | 69    |
|                   | 18-35 | 2                  | 1                | 3                          | 17      | 6                | 29    |
|                   | 56+   | 1                  | 0                | 2                          | 1       | 0                | 4     |
| Total             |       | 4                  | 11               | 21                         | 50      | 16               | 102   |

**65. Ηλικιακή ομάδα \* 33.2. Όταν προχωράτε σε διαμοιρασμό (share) μιας ανάρτησης (ιστορίας, φωτογραφίας, βίντεο) για το θέμα:**  
[το κάνω λειτουργώντας βάσει του συναισθήματός μου. Δεν με ενδιαφέρει πώς θα ερμηνευθεί από τους ακολούθους μου.]

### Crosstab

Count

|                   |       | 33. 2. Γιατί share |                  |                            |         |                  | Total |
|-------------------|-------|--------------------|------------------|----------------------------|---------|------------------|-------|
|                   |       | Διαφωνώ            | Διαφωνώ απολύτως | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ απολύτως |       |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 6                  | 11               | 21                         | 22      | 9                | 69    |
|                   | 18-35 | 5                  | 2                | 4                          | 14      | 4                | 29    |
|                   | 56+   | 0                  | 0                | 3                          | 1       | 0                | 4     |
| Total             |       | 11                 | 13               | 28                         | 37      | 13               | 102   |

**66. Ηλικιακή ομάδα \* 33.3. Όταν προχωράτε σε διαμοιρασμό (share) μιας ανάρτησης (ιστορίας, φωτογραφίας, βίντεο) για το θέμα:**  
[το κάνω για να δείξω στους ακολούθους μου ότι είμαι ευαίσθητοποιημένος/η για το θέμα.]

### Crosstab

Count

|                   |       | 33. 3. Γιατί share |                  |                            |         | Total |
|-------------------|-------|--------------------|------------------|----------------------------|---------|-------|
|                   |       | Διαφωνώ            | Διαφωνώ απολύτως | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ | Συμφωνώ |       |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 14                 | 24               | 22                         | 9       | 69    |
|                   | 18-35 | 7                  | 12               | 7                          | 3       | 29    |
|                   | 56+   | 1                  | 0                | 3                          | 0       | 4     |
| Total             |       | 22                 | 36               | 32                         | 12      | 102   |

**67. Ηλικιακή ομάδα \* 33.4. Όταν προχωράτε σε διαμοιρασμό (share) μιας ανάρτησης (ιστορίας, φωτογραφίας, βίντεο) για το θέμα:**  
[το κάνω για να καλέσω σε δράση σε τοπικό επίπεδο.]

### Crosstab

Count

|                   |       | 33. 4. Γιατί share |                  |                            |         |                  | Total |
|-------------------|-------|--------------------|------------------|----------------------------|---------|------------------|-------|
|                   |       | Διαφωνώ            | Διαφωνώ απολύτως | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ απολύτως |       |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 9                  | 14               | 29                         | 15      | 2                | 69    |
|                   | 18-35 | 5                  | 1                | 11                         | 9       | 3                | 29    |
|                   | 56+   | 0                  | 0                | 3                          | 1       | 0                | 4     |
| Total             |       | 14                 | 15               | 43                         | 25      | 5                | 102   |

**68. Ηλικιακή ομάδα \* 34.1. Θα λέγατε ότι η άποψή σας για το θέμα και τις εμπλεκόμενες πλευρές βάσει των πληροφοριών που λαμβάνετε από το Instagram:**

[Παραμένει ίδια από την αρχή μέχρι σήμερα.]

### Crosstab

Count

|                   |       | 34. Θα λέγατε ότι η άποψή σας για το θέμα και τις εμπλεκόμενες πλευρές βάσει των πληροφοριών που λαμβάνετε από το Instagram: [Παραμένει ίδια από την αρχή μέχρι σήμερα.] |                  |                            |         |                  | Total |
|-------------------|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------------------------|---------|------------------|-------|
|                   |       | Διαφωνώ                                                                                                                                                                  | Διαφωνώ απολύτως | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ απολύτως |       |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 11                                                                                                                                                                       | 2                | 24                         | 20      | 12               | 69    |
|                   | 18-35 | 1                                                                                                                                                                        | 2                | 7                          | 11      | 8                | 29    |
|                   | 56+   | 0                                                                                                                                                                        | 0                | 2                          | 2       | 0                | 4     |
| Total             |       | 12                                                                                                                                                                       | 4                | 33                         | 33      | 20               | 102   |

**69. Ηλικιακή ομάδα \* 34.2. Θα λέγατε ότι η άποψή σας για το θέμα και τις εμπλεκόμενες πλευρές βάσει των πληροφοριών που λαμβάνετε από το Instagram:**

[Έχει υποστεί διακυμάνσεις βάσει των πληροφοριών που ανέκυψαν κατά τη διάρκεια της κρίσης.]

|                   |       | Διαφωνώ | Διαφωνώ<br>απολύτως | Ούτε<br>συμφωνώ,<br>ούτε<br>διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ<br>απολύτως | Total |
|-------------------|-------|---------|---------------------|-------------------------------------|---------|---------------------|-------|
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 13      | 15                  | 25                                  | 16      | 0                   | 69    |
|                   | 18-35 | 10      | 5                   | 4                                   | 6       | 4                   | 29    |
|                   | 56+   | 1       | 0                   | 3                                   | 0       | 0                   | 4     |
| Total             |       | 24      | 20                  | 32                                  | 22      | 4                   | 102   |

**70. Ηλικιακή ομάδα \* 35.1. Ποια η άποψή σας για τα hashtags;**

[Πιστεύω ότι βοηθούν στην κατηγοριοποίηση των αναρτήσεων και τα χρησιμοποιώ.]

### Crosstab

Count

|                   |       | 35. 1. Hashtags |                     |                                     |         |                     | Total |
|-------------------|-------|-----------------|---------------------|-------------------------------------|---------|---------------------|-------|
|                   |       | Διαφωνώ         | Διαφωνώ<br>απολύτως | Ούτε<br>συμφωνώ,<br>ούτε<br>διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ<br>απολύτως |       |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 3               | 3                   | 29                                  | 29      | 5                   | 69    |

|       |       |   |   |    |    |   |     |
|-------|-------|---|---|----|----|---|-----|
|       | 18-35 | 3 | 0 | 11 | 12 | 3 | 29  |
|       | 56+   | 0 | 0 | 0  | 4  | 0 | 4   |
| Total |       | 6 | 3 | 40 | 45 | 8 | 102 |

**71. Ηλικιακή ομάδα \* 35.2. Ποια η άποψή σας για τα hashtags;**

[Πιστεύω ότι βοηθούν στην κατηγοριοποίηση των αναρτήσεων, αλλά δεν τα χρησιμοποιώ προσωπικά]

**Crosstab**

Count

|                   |       | 35. 2. Hashtags |                     |                                     |         |                     | Total |
|-------------------|-------|-----------------|---------------------|-------------------------------------|---------|---------------------|-------|
|                   |       | Διαφωνώ         | Διαφωνώ<br>απολύτως | Ούτε<br>συμφωνώ,<br>ούτε<br>διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ<br>απολύτως |       |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 11              | 6                   | 19                                  | 26      | 7                   | 69    |
|                   | 18-35 | 6               | 2                   | 7                                   | 11      | 3                   | 29    |
|                   | 56+   | 0               | 0                   | 1                                   | 3       | 0                   | 4     |
| Total             |       | 17              | 8                   | 27                                  | 40      | 10                  | 102   |

**72. Ηλικιακή ομάδα \* 35.3. Ποια η άποψή σας για τα hashtags;**

[Δεν κατανοώ τη χρησιμότητά τους.]

**Crosstab**

Count

|                   |       | 35. 3. Hashtags |                     |                                     |         |                     | Total |
|-------------------|-------|-----------------|---------------------|-------------------------------------|---------|---------------------|-------|
|                   |       | Διαφωνώ         | Διαφωνώ<br>απολύτως | Ούτε<br>συμφωνώ,<br>ούτε<br>διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ<br>απολύτως |       |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 17              | 31                  | 13                                  | 6       | 2                   | 69    |
|                   | 18-35 | 6               | 15                  | 6                                   | 2       | 0                   | 29    |
|                   | 56+   | 2               | 1                   | 1                                   | 0       | 0                   | 4     |

|       |    |    |    |   |   |     |
|-------|----|----|----|---|---|-----|
| Total | 25 | 47 | 20 | 8 | 2 | 102 |
|-------|----|----|----|---|---|-----|

**73. Ηλικιακή ομάδα \* 38.1. Αναμένετε από τους καλλιτέχνες που ακολουθείτε στο Instagram να παίρνουν θέση για το θέμα;**  
 [Ναι, θεωρώ απαραίτητο να χρησιμοποιούν την πλατφόρμα για τέτοιους σκοπούς]

### Crosstab

Count

|                   |       | 38.1. Καλλιτέχνες |                  |                            |         |                  | Total |
|-------------------|-------|-------------------|------------------|----------------------------|---------|------------------|-------|
|                   |       | Διαφωνώ           | Διαφωνώ απολύτως | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ απολύτως |       |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 3                 | 6                | 28                         | 23      | 9                | 69    |
|                   | 18-35 | 3                 | 1                | 9                          | 8       | 8                | 29    |
|                   | 56+   | 1                 | 0                | 2                          | 1       | 0                | 4     |
| Total             |       | 7                 | 7                | 39                         | 32      | 17               | 102   |

**74. Ηλικιακή ομάδα \* 38.2. Αναμένετε από τους καλλιτέχνες που ακολουθείτε στο Instagram να παίρνουν θέση για το θέμα;**  
 [Όχι, καλό είναι να διαχωρίζονται τα πράγματα]

### Crosstab

Count

|                   |       | 38.2. Καλλιτέχνες |                  |                            |         |                  | Total |
|-------------------|-------|-------------------|------------------|----------------------------|---------|------------------|-------|
|                   |       | Διαφωνώ           | Διαφωνώ απολύτως | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ απολύτως |       |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 20                | 13               | 27                         | 8       | 1                | 69    |
|                   | 18-35 | 4                 | 10               | 12                         | 2       | 1                | 29    |
|                   | 56+   | 1                 | 0                | 2                          | 1       | 0                | 4     |
| Total             |       | 25                | 23               | 41                         | 11      | 2                | 102   |

**75. Ηλικιακή ομάδα \* 38.3. Αναμένετε από τους καλλιτέχνες που ακολουθείτε στο Instagram να παίρνουν θέση για το θέμα; [Δεν με απασχολεί]**

### Crosstab

Count

|                   |       | 38.3. Καλλιτέχνες |                  |                            |         |                  | Total |
|-------------------|-------|-------------------|------------------|----------------------------|---------|------------------|-------|
|                   |       | Διαφωνώ           | Διαφωνώ απολύτως | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ απολύτως |       |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 11                | 18               | 20                         | 14      | 6                | 69    |
|                   | 18-35 | 6                 | 11               | 7                          | 2       | 3                | 29    |
|                   | 56+   | 1                 | 0                | 1                          | 1       | 1                | 4     |
| Total             |       | 18                | 29               | 28                         | 17      | 10               | 102   |

**76. Ηλικιακή ομάδα \* 39.1. Αν κάποιος καλλιτέχνης που ακολουθείτε εκφράσει ανοιχτά αντίθετη από τη δική σας άποψη για το συγκεκριμένο θέμα:**

[Θα σταματήσω να τον/την ακολουθώ. Το συγκεκριμένο ζήτημα δεν μου επιτρέπει να είμαι ελαστικός/η.]

### Crosstab

Count

|                   |       | 39.1. Αντίδραση σε καλλιτέχνες |                  |                            |         |                    | Total |
|-------------------|-------|--------------------------------|------------------|----------------------------|---------|--------------------|-------|
|                   |       | Διαφωνώ                        | Διαφωνώ απολύτως | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ ν απολύτως |       |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 16                             | 4                | 28                         | 13      | 8                  | 69    |
|                   | 18-35 | 5                              | 0                | 12                         | 7       | 5                  | 29    |
|                   | 56+   | 2                              | 0                | 0                          | 1       | 1                  | 4     |
| Total             |       | 23                             | 4                | 40                         | 21      | 14                 | 102   |

**77. 1. Ηλικιακή ομάδα \* 39.2. Αν κάποιος καλλιτέχνης που ακολουθείτε εκφράσει ανοιχτά αντίθετη από τη δική σας άποψη για το συγκεκριμένο θέμα:** [Θα συνεχίσω να τον/την ακολουθώ. Για μένα είναι διαχωρισμένα τα πράγματα.]

### Crosstab

Count

|                   |       | 39.2. Αντίδραση σε καλλιτέχνες |                  |                            |         |                   | Total |
|-------------------|-------|--------------------------------|------------------|----------------------------|---------|-------------------|-------|
|                   |       | Διαφωνώ                        | Διαφωνώ απολύτως | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνών απολύτως |       |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 15                             | 9                | 29                         | 15      | 1                 | 69    |
|                   | 18-35 | 8                              | 8                | 10                         | 2       | 1                 | 29    |
|                   | 56+   | 1                              | 1                | 1                          | 1       | 0                 | 4     |
| Total             |       | 24                             | 18               | 40                         | 18      | 2                 | 102   |

**78. Ηλικιακή ομάδα \* 39.3. Αν κάποιος καλλιτέχνης που ακολουθείτε εκφράσει ανοιχτά αντίθετη από τη δική σας άποψη για το συγκεκριμένο θέμα:**

[Δεν με απασχολεί η άποψη των καλλιτεχνών που ακολουθώ.]

### Crosstab

Count

|                   |       | 39.3. Αντίδραση σε καλλιτέχνες |                  |                            |         |                   | Total |
|-------------------|-------|--------------------------------|------------------|----------------------------|---------|-------------------|-------|
|                   |       | Διαφωνώ                        | Διαφωνώ απολύτως | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνών απολύτως |       |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 21                             | 14               | 19                         | 13      | 2                 | 69    |
|                   | 18-35 | 6                              | 11               | 4                          | 5       | 3                 | 29    |
|                   | 56+   | 1                              | 0                | 2                          | 1       | 0                 | 4     |
| Total             |       | 28                             | 25               | 25                         | 19      | 5                 | 102   |

79. Ηλικιακή ομάδα \* "43.1. Κατά πόσο βρίσκετε ότι σας επηρεάζει ψυχολογικά/συναισθηματικά το παρακάτω περιεχόμενο; 1: σας επηρεάζει λιγότερο - 5: σας επηρεάζει περισσότερο [οι φωτογραφίες με βίαιο/γραφικό περιεχόμενο]"

### Crosstab

Count

|                   |       | 43.1. Επίδραση περιεχομένου |   |    |    |    | Total |
|-------------------|-------|-----------------------------|---|----|----|----|-------|
|                   |       | 1                           | 2 | 3  | 4  | 5  |       |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 6                           | 2 | 10 | 23 | 28 | 69    |
|                   | 18-35 | 0                           | 1 | 3  | 11 | 14 | 29    |
|                   | 56+   | 0                           | 0 | 1  | 1  | 2  | 4     |
| Total             |       | 6                           | 3 | 14 | 35 | 44 | 102   |

80. Ηλικιακή ομάδα \* 43.2. Κατά πόσο βρίσκετε ότι σας επηρεάζει ψυχολογικά/συναισθηματικά το παρακάτω περιεχόμενο; 1: σας επηρεάζει λιγότερο - 5: σας επηρεάζει περισσότερο [τα βίντεο (reels) με μαρτυρίες ανθρώπων επηρεασμένων από την κρίση]"

### Crosstab

Count

|                   |       | 43.2. Επίδραση περιεχομένου |   |    |    |    | Total |
|-------------------|-------|-----------------------------|---|----|----|----|-------|
|                   |       | 1                           | 2 | 3  | 4  | 5  |       |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 5                           | 3 | 11 | 25 | 25 | 69    |
|                   | 18-35 | 0                           | 0 | 4  | 9  | 16 | 29    |
|                   | 56+   | 0                           | 0 | 1  | 1  | 2  | 4     |
| Total             |       | 5                           | 3 | 16 | 35 | 43 | 102   |

**81. Ηλικιακή ομάδα \* 43.3. Κατά πόσο βρίσκετε ότι σας επηρεάζει ψυχολογικά/συναισθηματικά το παρακάτω περιεχόμενο; 1: σας επηρεάζει λιγότερο - 5: σας επηρεάζει περισσότερο**  
[οι φωτογραφίες και τα βίντεο που απεικονίζουν παιδιά]"

### Crosstab

Count

|                   |       | 43.3. Επίδραση περιεχομένου |   |   |    |    | Total |
|-------------------|-------|-----------------------------|---|---|----|----|-------|
|                   |       | 1                           | 2 | 3 | 4  | 5  |       |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 5                           | 1 | 7 | 13 | 43 | 69    |
|                   | 18-35 | 0                           | 1 | 2 | 10 | 16 | 29    |
|                   | 56+   | 0                           | 1 | 0 | 1  | 2  | 4     |
| Total             |       | 5                           | 3 | 9 | 24 | 61 | 102   |

**82. Ηλικιακή ομάδα \* 43.4. Κατά πόσο βρίσκετε ότι σας επηρεάζει ψυχολογικά/συναισθηματικά το παρακάτω περιεχόμενο; 1: σας επηρεάζει λιγότερο - 5: σας επηρεάζει περισσότερο**  
[τα ρεπορτάζ με αναλυτικά στοιχεία που αποτυπώνουν το μέγεθος των συνεπειών της κρίσης]"

### Crosstab

Count

|                   |       | 43.4. Επίδραση περιεχομένου |   |    |    |    | Total |
|-------------------|-------|-----------------------------|---|----|----|----|-------|
|                   |       | 1                           | 2 | 3  | 4  | 5  |       |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 6                           | 4 | 12 | 23 | 24 | 69    |
|                   | 18-35 | 0                           | 1 | 7  | 13 | 8  | 29    |
|                   | 56+   | 0                           | 0 | 1  | 1  | 2  | 4     |
| Total             |       | 6                           | 5 | 20 | 37 | 34 | 102   |

**83. Ηλικιακή ομάδα \* 44.1. Ποιο είδος ανάρτησης είναι πιο πιθανό να μοιραστείτε (να κάνετε share) με τους ακολούθους σας; 1:λιγότερο πιθανό - 5 περισσότερο πιθανό**  
 [φωτογραφίες με μηνύματα υπέρ της ειρήνης]"

### Crosstab

Count

|                   |       | 44.1. Επιλογή ανάρτησης για διαμοιρασμό |    |    |    |    | Total |
|-------------------|-------|-----------------------------------------|----|----|----|----|-------|
|                   |       | 1                                       | 2  | 3  | 4  | 5  |       |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 10                                      | 4  | 13 | 19 | 23 | 69    |
|                   | 18-35 | 5                                       | 6  | 5  | 4  | 9  | 29    |
|                   | 56+   | 0                                       | 1  | 0  | 2  | 1  | 4     |
| Total             |       | 15                                      | 11 | 18 | 25 | 33 | 102   |

**84. Ηλικιακή ομάδα \* 44.2. Ποιο είδος ανάρτησης είναι πιο πιθανό να μοιραστείτε (να κάνετε share) με τους ακολούθους σας; 1:λιγότερο πιθανό - 5 περισσότερο πιθανό**  
 [φωτογραφίες με γραφικό περιεχόμενο που σκοπό έχουν να δημιουργήσουν συναισθηματική ένταση]"

### Crosstab

Count

|                   |       | 44.2. Επιλογή ανάρτησης για διαμοιρασμό |    |    |    |   | Total |
|-------------------|-------|-----------------------------------------|----|----|----|---|-------|
|                   |       | 1                                       | 2  | 3  | 4  | 5 |       |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 17                                      | 16 | 19 | 12 | 5 | 69    |
|                   | 18-35 | 5                                       | 5  | 9  | 7  | 3 | 29    |
|                   | 56+   | 0                                       | 1  | 2  | 1  | 0 | 4     |
| Total             |       | 22                                      | 22 | 30 | 20 | 8 | 102   |

**85. Ηλικιακή ομάδα \* 44.3. Ποιο είδος ανάρτησης είναι πιο πιθανό να μοιραστείτε (να κάνετε share) με τους ακολούθους σας; 1:λιγότερο πιθανό - 5 περισσότερο πιθανό**  
 [βίντεο με αληθινές μαρτυρίες από μων που επηρεάζονται από την κρίση]"

### Crosstab

Count

|                   |       | 44.3. Επιλογή ανάρτησης για διαμοιρασμό |   |    |    |    | Total |
|-------------------|-------|-----------------------------------------|---|----|----|----|-------|
|                   |       | 1                                       | 2 | 3  | 4  | 5  |       |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 11                                      | 6 | 16 | 20 | 16 | 69    |
|                   | 18-35 | 4                                       | 1 | 4  | 8  | 12 | 29    |
|                   | 56+   | 0                                       | 0 | 1  | 2  | 1  | 4     |
| Total             |       | 15                                      | 7 | 21 | 30 | 29 | 102   |

**86. 1. Ηλικιακή ομάδα \* 44.4. Ποιο είδος ανάρτησης είναι πιο πιθανό να μοιραστείτε (να κάνετε share) με τους ακολούθους σας; 1:λιγότερο πιθανό - 5 περισσότερο πιθανό**  
 [αναρτήσεις μεγάλων ειδησεογραφικών πλατφορμών]"

### Crosstab

Count

|                   |       | 44.4. Επιλογή ανάρτησης για διαμοιρασμό |    |    |    |    | Total |
|-------------------|-------|-----------------------------------------|----|----|----|----|-------|
|                   |       | 1                                       | 2  | 3  | 4  | 5  |       |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 13                                      | 10 | 12 | 15 | 19 | 69    |
|                   | 18-35 | 6                                       | 4  | 8  | 5  | 6  | 29    |
|                   | 56+   | 0                                       | 1  | 1  | 2  | 0  | 4     |
| Total             |       | 19                                      | 15 | 21 | 22 | 25 | 102   |

**87. Ηλικιακή ομάδα \* 45.1. Ποια είναι τα κριτήρια που λαμβάνετε υπόψη προκειμένου να αλληλεπιδράσετε (like, share, comment) με μια ανάρτηση (ιστορία, φωτογραφία, βίντεο) που έχει σχέση με την ισραηλοπαλαιστινιακή κρίση:(1: λιγότερο πιθανό να λάβω υπόψη - 5: σίγουρα θα λάβω υπόψη)**

[αν προέρχεται από έγκυρο πιστοποιημένο λογαριασμό (ειδησεογραφικό, ανθρωπιστικό κ.λ.π.).]"

### Crosstab

Count

|                   |       | 45.1. Κριτήρια για αλληλεπίδραση |   |    |    |    | Total |
|-------------------|-------|----------------------------------|---|----|----|----|-------|
|                   |       | 1                                | 2 | 3  | 4  | 5  |       |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 7                                | 5 | 12 | 17 | 28 | 69    |
|                   | 18-35 | 1                                | 0 | 4  | 5  | 19 | 29    |
|                   | 56+   | 0                                | 0 | 0  | 2  | 2  | 4     |
| Total             |       | 8                                | 5 | 16 | 24 | 49 | 102   |

**88. Ηλικιακή ομάδα \* 45.2. Ποια είναι τα κριτήρια που λαμβάνετε υπόψη προκειμένου να αλληλεπιδράσετε (like, share, comment) με μια ανάρτηση (ιστορία, φωτογραφία, βίντεο) που έχει σχέση με την ισραηλοπαλαιστινιακή κρίση:(1: λιγότερο πιθανό να λάβω υπόψη - 5: σίγουρα θα λάβω υπόψη)**

[αν αυτό που αποτυπώνεται στην ανάρτηση με επηρεάζει έντονα συναισθηματικά]"

### Crosstab

Count

|                   |       | 45.2. Κριτήρια για αλληλεπίδραση |    |    |    |    | Total |
|-------------------|-------|----------------------------------|----|----|----|----|-------|
|                   |       | 1                                | 2  | 3  | 4  | 5  |       |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 14                               | 12 | 16 | 17 | 10 | 69    |
|                   | 18-35 | 1                                | 5  | 9  | 9  | 5  | 29    |
|                   | 56+   | 1                                | 0  | 1  | 2  | 0  | 4     |
| Total             |       | 16                               | 17 | 26 | 28 | 15 | 102   |

**89. Ηλικιακή ομάδα \* 45.3. Ποια είναι τα κριτήρια που λαμβάνετε υπόψη προκειμένου να αλληλεπιδράσετε (like, share, comment) με μια ανάρτηση (ιστορία, φωτογραφία, βίντεο) που έχει σχέση με την ισραηλοπαλαιστινιακή κρίση:(1: λιγότερο πιθανό να λάβω υπόψη - 5: σίγουρα θα λάβω υπόψη)**

[αν θεωρήσω ότι η διάδραση αυτή θα ενισχύσει τη μαζικότητα του μηνύματος της ανάρτησης]"

### Crosstab

Count

|                   |       | 45.3. Κριτήρια για αλληλεπίδραση |    |    |    |    | Total |
|-------------------|-------|----------------------------------|----|----|----|----|-------|
|                   |       | 1                                | 2  | 3  | 4  | 5  |       |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 10                               | 10 | 15 | 22 | 12 | 69    |
|                   | 18-35 | 0                                | 3  | 6  | 7  | 13 | 29    |
|                   | 56+   | 0                                | 0  | 1  | 3  | 0  | 4     |
| Total             |       | 10                               | 13 | 22 | 32 | 25 | 102   |

**90. Ηλικιακή ομάδα \* 47.1. Πώς αξιολογείτε τις παρακάτω θέσεις;**

[Η αλληλεπίδρασή μου μειώθηκε διότι έχω βρει νέες πηγές πληροφόρησης για το θέμα, οι οποίες αντικατέστησαν το Instagram]

### Crosstab

Count

|                   |       | 47.1. Αξιολόγηση θέσεων |                  |                            |         |                  | Total |
|-------------------|-------|-------------------------|------------------|----------------------------|---------|------------------|-------|
|                   |       | Διαφωνώ                 | Διαφωνώ απολύτως | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ απολύτως |       |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 15                      | 11               | 29                         | 11      | 3                | 69    |
|                   | 18-35 | 9                       | 6                | 10                         | 4       | 0                | 29    |
|                   | 56+   | 0                       | 1                | 3                          | 0       | 0                | 4     |
| Total             |       | 24                      | 18               | 42                         | 15      | 3                | 102   |

**91. Ηλικιακή ομάδα \* 47.2. Πώς αξιολογείτε τις παρακάτω θέσεις;**

[Η αλληλεπίδρασή μου μειώνεται διότι δεν εμφανίζονται συχνά στην αρχική μου σελίδα δημοσιεύσεις σχετικές με το θέμα]

**Crosstab**

Count

|                   |       | 47.2. Αξιολόγηση θέσεων |                  |                            |         |                  | Total |
|-------------------|-------|-------------------------|------------------|----------------------------|---------|------------------|-------|
|                   |       | Διαφωνώ                 | Διαφωνώ απολύτως | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ απολύτως |       |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 13                      | 9                | 32                         | 14      | 1                | 69    |
|                   | 18-35 | 11                      | 6                | 7                          | 2       | 3                | 29    |
|                   | 56+   | 0                       | 1                | 2                          | 1       | 0                | 4     |
| Total             |       | 24                      | 16               | 41                         | 17      | 4                | 102   |

**92. Ηλικιακή ομάδα \* 47.3. Πώς αξιολογείτε τις παρακάτω θέσεις;**

[Η αλληλεπίδρασή μου μειώθηκε διότι πλέον το θέμα με επηρεάζει αρνητικά ψυχολογικά με αποτέλεσμα να το αποφεύγω]

**Crosstab**

Count

|                   |       | 47.3. Αξιολόγηση θέσεων |                  |                            |         |                  | Total |
|-------------------|-------|-------------------------|------------------|----------------------------|---------|------------------|-------|
|                   |       | Διαφωνώ                 | Διαφωνώ απολύτως | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ απολύτως |       |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 18                      | 12               | 31                         | 7       | 1                | 69    |
|                   | 18-35 | 8                       | 9                | 6                          | 5       | 1                | 29    |
|                   | 56+   | 0                       | 1                | 2                          | 1       | 0                | 4     |
| Total             |       | 26                      | 22               | 39                         | 13      | 2                | 102   |

**93. Ηλικιακή ομάδα \* 47.4. Πώς αξιολογείτε τις παρακάτω θέσεις;**

[Η αλληλεπίδρασή μου αυξήθηκε διότι επιθυμώ να αναδεικνύω το θέμα με όσα μέσα έχω στη διάθεσή μου.]

**Crosstab**

Count

|                   |       | 47.4. Αξιολόγηση θέσεων |                  |                            |         |                  | Total |
|-------------------|-------|-------------------------|------------------|----------------------------|---------|------------------|-------|
|                   |       | Διαφωνώ                 | Διαφωνώ απολύτως | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ απολύτως |       |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 15                      | 9                | 31                         | 11      | 3                | 69    |
|                   | 18-35 | 5                       | 3                | 10                         | 11      | 0                | 29    |
|                   | 56+   | 0                       | 1                | 2                          | 1       | 0                | 4     |
| Total             |       | 20                      | 13               | 43                         | 23      | 3                | 102   |

**94. Ηλικιακή ομάδα \* 47.5. Πώς αξιολογείτε τις παρακάτω θέσεις;**

[Η αλληλεπίδρασή μου αυξήθηκε διότι εμφανίζονται πιο συχνά απ' ότι προηγουμένως στην αρχική μου σελίδα δημοσιεύσεις σχετικές με το θέμα]

**Crosstab**

Count

|                   |       | 47.5. Αξιολόγηση θέσεων |                  |                            |         |                  | Total |
|-------------------|-------|-------------------------|------------------|----------------------------|---------|------------------|-------|
|                   |       | Διαφωνώ                 | Διαφωνώ απολύτως | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ απολύτως |       |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 17                      | 11               | 30                         | 9       | 2                | 69    |
|                   | 18-35 | 8                       | 4                | 9                          | 7       | 1                | 29    |
|                   | 56+   | 0                       | 1                | 3                          | 0       | 0                | 4     |
| Total             |       | 25                      | 16               | 42                         | 16      | 3                | 102   |

**95. Ηλικιακή ομάδα \* 47.6. Πώς αξιολογείτε τις παρακάτω θέσεις;**

[Το είδος και η ποσότητα των πληροφοριών που υπάρχουν στο Instagram για την ισραηλοπαλαιστινιακή κρίση επαρκούν για να διαμορφώσω άποψη για το θέμα]

**Crosstab**

Count

|                   |       | 47.6. Αξιολόγηση θέσεων |                     |                                      |         |                     | Total |
|-------------------|-------|-------------------------|---------------------|--------------------------------------|---------|---------------------|-------|
|                   |       | Διαφωνώ                 | Διαφωνώ<br>απολύτως | Ούτε<br>συμφωνώ<br>, ούτε<br>διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ<br>απολύτως |       |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 22                      | 20                  | 20                                   | 5       | 2                   | 69    |
|                   | 18-35 | 5                       | 13                  | 10                                   | 1       | 0                   | 29    |
|                   | 56+   | 1                       | 1                   | 1                                    | 1       | 0                   | 4     |
| Total             |       | 28                      | 34                  | 31                                   | 7       | 2                   | 102   |

**96. Ηλικιακή ομάδα \* 47.7. Πώς αξιολογείτε τις παρακάτω θέσεις;**

[Για να διαμορφώσει κάποιος/α σφαιρική άποψη για το θέμα, θα πρέπει οπωσδήποτε να αναζητήσει πηγές εκτός Instagram]

**Crosstab**

Count

|                   |       | 47.7. Αξιολόγηση θέσεων |                     |                                      |         |                     | Total |
|-------------------|-------|-------------------------|---------------------|--------------------------------------|---------|---------------------|-------|
|                   |       | Διαφωνώ                 | Διαφωνώ<br>απολύτως | Ούτε<br>συμφωνώ<br>, ούτε<br>διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ<br>απολύτως |       |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 6                       | 5                   | 15                                   | 16      | 27                  | 69    |
|                   | 18-35 | 4                       | 3                   | 3                                    | 4       | 15                  | 29    |
|                   | 56+   | 0                       | 1                   | 2                                    | 1       | 0                   | 4     |
| Total             |       | 10                      | 9                   | 20                                   | 21      | 42                  | 102   |

**97. Ηλικιακή ομάδα \* 47.8. Πώς αξιολογείτε τις παρακάτω θέσεις;**

[Η πληροφόρηση μέσω Instagram για τόσο σοβαρά θέματα της επικαιρότητας μπορεί να έχει μόνο βοηθητικό χαρακτήρα, καθώς μια τέτοια πλατφόρμα δεν μπορεί να αποτελεί την κύρια πηγή ενημέρωσης]

**Crosstab**

Count

|                   |       | 47.8. Αξιολόγηση θέσεων |                  |                            |         |                  | Total |
|-------------------|-------|-------------------------|------------------|----------------------------|---------|------------------|-------|
|                   |       | Διαφωνώ                 | Διαφωνώ απολύτως | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ απολύτως |       |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 4                       | 7                | 14                         | 26      | 18               | 69    |
|                   | 18-35 | 4                       | 2                | 5                          | 7       | 11               | 29    |
|                   | 56+   | 0                       | 1                | 1                          | 2       | 0                | 4     |
| Total             |       | 8                       | 10               | 20                         | 35      | 29               | 102   |

**98. Ηλικιακή ομάδα \* 47.9. Πώς αξιολογείτε τις παρακάτω θέσεις;**

[Δεν μπορεί να επιτευχθεί πλήρης και σφαιρική ενημέρωση μόνο από πληροφορίες που προέρχονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης]

**Crosstab**

Count

|                   |       | 47.9. Αξιολόγηση θέσεων |                  |                            |         |                  | Total |
|-------------------|-------|-------------------------|------------------|----------------------------|---------|------------------|-------|
|                   |       | Διαφωνώ                 | Διαφωνώ απολύτως | Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ απολύτως |       |
| 1. Ηλικιακή ομάδα | 36-55 | 3                       | 6                | 13                         | 23      | 24               | 69    |
|                   | 18-35 | 2                       | 2                | 6                          | 8       | 11               | 29    |
|                   | 56+   | 0                       | 1                | 2                          | 1       | 0                | 4     |
| Total             |       | 5                       | 9                | 21                         | 32      | 35               | 102   |

## Παράρτημα 2

Ακολουθεί αντίγραφο του ερωτηματολογίου ατομικής συμπλήρωσης που δημιουργήθηκε στην πλατφόρμα Google Forms.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

# Hard news στο Instagram

~~\* Υποδεικνύει απαιτούμενη ερώτηση~~



## **Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και hard news: Η ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση του Οκτωβρίου 2023 και η πρόσληψή της από τους/τις χρήστες/τριες του Instagram**

Η παρούσα έρευνα διεξάγεται από τη Μαρία Σερέτη, στο πλαίσιο εκπόνησης της διπλωματικής της εργασίας για την ολοκλήρωση του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών "Πολιτιστική Διαχείριση, Επικοινωνία και Μέσα", Κατεύθυνση: "Κοινωνία της Πληροφορίας, Μέσα & Τεχνολογία" του Παντείου Πανεπιστημίου Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών.

### **Σκοπός έρευνας**

Σκοπός της έρευνας είναι να εξεταστεί εάν και κατά πόσο, στο πλαίσιο χρήσης της εφαρμογής Instagram, οι χρήστες/τριες καταναλώνουν και αλληλεπιδρούν με περιεχόμενο που σχετίζεται με δύσκολα θέματα της επικαιρότητας (τα λεγόμενα hard news).

Ειδικότερα θα χρησιμοποιηθεί το παράδειγμα της πιο πρόσφατης ισραηλινοπαλαιστινιακής κρίσης που ξέσπασε τον Οκτώβριο 2023 (και συνεχίζεται μέχρι σήμερα: Μάιος 2024), προκειμένου να διερευνηθεί εάν και με ποιους τρόπους οι χρήστες/τριες της εφαρμογής Instagram διαχειρίστηκαν το σχετικό περιεχόμενο και επηρεάστηκαν από αυτό.

### **Διαδικασία**

Καλείστε να συμπληρώσετε το παρακάτω ερωτηματολόγιο μόνο εφόσον διατηρείτε ενεργό προσωπικό (όχι επαγγελματικό) λογαριασμό στο Instagram. Το ερωτηματολόγιο διαρθρώνεται στις εξής ενότητες:

- **Δημογραφικά Στοιχεία**
- **Χρήση του Instagram (γενικά)**
- **Instagram και ενημέρωση: soft και hard news**
- **Η ισραηλοπαλαιστινιακή κρίση στο Instagram**

Δεν υπάρχουν σωστές ή λανθασμένες απαντήσεις. Η συμμετοχή σας είναι εθελοντική. Κατόπιν υποβολής της φόρμας, δεν είναι δυνατόν να αποσύρετε τη συμμετοχή σας από την έρευνα, καθώς δεν θα είναι δυνατή η ταυτοποίηση των απαντήσεων σας στο σύνολο όλων των δεδομένων που θα έχουν συλλεχθεί.

### **Δήλωση συγκατάθεσης**

Συμπληρώνοντας το παρόν ερωτηματολόγιο, συμφωνείτε στην κοινοποίηση, επεξεργασία και αξιολόγηση των απαντήσεών σας για τον σκοπό της παρούσας έρευνας. Οι απαντήσεις σας είναι ανώνυμες, απόλυτα εμπιστευτικές και δεν θα χρησιμοποιηθούν για εμπορικούς σκοπούς.

### **Επικοινωνία**

Για πληροφορίες ή διευκρινίσεις μπορείτε να επικοινωνείτε με τη Μαρία Σερέτη, στην ηλεκτρονική διεύθυνση: maria.sereti2024@gmail.com

### **Επιβλέπων Καθηγητής: Ιωάννης Σκαρπέλος**



### Δημογραφικά Στοιχεία

1. 1. Επιλέξτε την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκετε; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- ☐ 18 - 35
- ☐ 36 - 55
- ☐ 56 και άνω

2. 2. Φύλο \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- ☐ Άνδρας
- ☐ Γυναίκα
- ☐ Άλλο
- ☐ Δεν επιθυμώ να απαντήσω

## 3. 3. Είστε μόνιμος κάτοικος: \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Ελλάδας
- ☐ Εξωτερικού
- ☐ Μοιράζω το χρόνο μου στην Ελλάδα και το εξωτερικό

## 4. 4. Επίπεδο εκπαίδευσης. Είστε κάτοχος: \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Απολυτηρίου Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης (Γυμνάσιο, Λύκειο)
- ☐ Απολυτηρίου Μεταλυκειακής Εκπαίδευσης (IEK κ.λ.π).
- ☐ Πτυχίου Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης
- ☐ Μεταπτυχιακού Τίτλου Σπουδών
- ☐ Διδακτορικού Τίτλου Σπουδών

## 5. 5. Αυτή την περίοδο εργάζεστε; \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Ναι, εργάζομαι στον δημόσιο και ευρύτερο δημόσιο τομέα.
- ☐ Ναι, εργάζομαι στον ιδιωτικό τομέα.
- ☐ Ναι, είμαι ελεύθερος/η επαγγελματίας.
- ☐ Κάνω πρακτική άσκηση στο πλαίσιο απόκτησης τίτλου σπουδών μεταλυκειακής/τριτοβάθμιας εκπαίδευσης
- ☐ Όχι, είμαι φοιτητής/τρια.
- ☐ Όχι, δεν εργάζομαι.

6. 6. Το συνολικό καθαρό μηνιαίο εισόδημά σας κυμαίνεται: \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- ☐ < 400 ευρώ
- ☐ 401 - 800 ευρώ
- ☐ 801 - 1200 ευρώ
- ☐ 1201 - 2000 ευρώ
- ☐ 2000 + ευρώ
- ☐ Δεν έχω εισόδημα
- ☐ Δεν επιθυμώ να απαντήσω

### Χρήση του Instagram

7. 7. Πόσα χρόνια περίπου διατηρείτε λογαριασμό στο Instagram; \*
- (έτος δημιουργίας Instagram 2010)

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- ☐ Λιγότερο από έναν χρόνο
- ☐ 1 - 5 χρόνια
- ☐ 5 - 10 χρόνια
- ☐ 10 - 14 χρόνια
- ☐ Δεν θυμάμαι

8. 8. Εκτός από το Instagram, διατηρείτε λογαριασμούς σε άλλα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ); \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

9. 9. Σε ποια από τα παρακάτω μέσα διατηρείτε λογαριασμό; \*

*Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.*

- ☐ Facebook
- ☐ X (πρώην Twitter)
- ☐ Tik Tok
- ☐ Instagram Threads
- ☐ LinkedIn
- ☐ Άλλο

10. 9.α. Άλλο. Παρακαλούμε διευκρινίστε εάν επιθυμείτε.

---

11. 10. Τι ρόλο παίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινότητά σας; \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

|                                                                                                                                      | Διαφωνώ<br>απολύτως   | Διαφωνώ               | Ούτε<br>συμφωνώ,<br>ούτε<br>διαφωνώ | Συμφωνώ               | Συμφωνώ<br>απολύτως   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Διευκολύνουν<br>πολύ την<br>καθημερινή<br>επικοινωνία<br>μου σε<br>προσωπικό<br>επίπεδο (με<br>φίλους/<br>οικογένεια<br>κ.λ.π.).     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Διευκολύνουν<br>πολύ την<br>καθημερινή<br>επικοινωνία<br>μου σε<br>επαγγελματικό<br>επίπεδο (με<br>πελάτες,<br>συνεργάτες<br>κ.λ.π.) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Θεωρώ ότι θα<br>μπορούσα να<br>λειτουργήσω<br>και χωρίς αυτά<br>σε προσωπικό<br>επίπεδο.                                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Θεωρώ ότι θα<br>μπορούσα να<br>λειτουργήσω<br>και χωρίς αυτά<br>σε<br>επαγγελματικό<br>επίπεδο.                                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

12. 11. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε την εφαρμογή Instagram; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- ☐ Καθημερινά
- ☐ Μερικές φορές την εβδομάδα
- ☐ Μερικές φορές το μήνα
- ☐ Μερικές φορές το χρόνο
- ☐ Ποτέ

13. 12. Πόσους ακολούθους έχετε; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- ☐ 0 - 50
- ☐ 51 - 100
- ☐ 101 - 150
- ☐ 151 - 250
- ☐ 251 - 500
- ☐ 501 - 1000
- ☐ 1000 και άνω
- ☐ Δεν γνωρίζω

14. 13. Πόσους λογαριασμούς (accounts) ακολουθείτε; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- ☐ 0 - 50
- ☐ 51 - 100
- ☐ 101 - 150
- ☐ 151 - 250
- ☐ 251 - 500
- ☐ 501 - 1000
- ☐ 1000 και άνω
- ☐ Δεν γνωρίζω

15. 14. Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε την εφαρμογή Instagram; \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

|                                                                                                                                                                | Διαφωνώ<br>απολύτως   | Διαφωνώ               | Ούτε<br>συμφωνώ,<br>ούτε<br>διαφωνώ | Συμφωνώ               | Συμφωνώ<br>απολύτως   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Για να αναρτώ<br>φωτογραφίες,<br>ιστορίες, βίντεο<br>από τη ζωή μου<br>(σαν προσωπικό<br>ημερολόγιο).                                                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Για να<br>ενημερώνω<br>τους<br>ακολουθούς<br>μου για τη ζωή<br>και τις<br>δραστηριότητές<br>μου.                                                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Για να<br>παρακολουθώ<br>τις αναρτήσεις<br>των ατόμων<br>που ακολουθώ<br>(φίλων,<br>γνωστών,<br>οικογένειας<br>κλπ).                                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Για να διατηρώ<br>επικοινωνία<br>(μέσω<br>μηνυμάτων και<br>βιντεοκλήσεων)<br>με άτομα που<br>δεν έχω τη<br>δυνατότητα να<br>έχω στην<br>καθημερινότητά<br>μου. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Για να κάνω<br>νέες γνωριμίες.                                                                                                                                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Για να<br>ενημερώνομαι                                                                                                                                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

για τα νέα των  
αγαπημένων  
μουσ  
καλλιτεχνών  
(ηθοποιών,  
μυθιστικών,  
συγκροτημάτων  
κλπ)

Για να  
ενημερώνομαι  
για  
καλλιτεχνικές  
εκδηλώσεις:

|                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

Για να λαμβάνω  
μέρος σε  
διαγωνισμούς:

|                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

Για  
διαδίκτυακές  
αγορές:

|                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

Για να  
ενημερώνομαι  
για την  
επικαιρότητα  
σε εθνικό  
επίπεδο:

|                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

Για να  
ενημερώνομαι  
για την  
επικαιρότητα  
σε διεθνές  
επίπεδο:

|                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

16. 15. Η ενεργή χρήση της εφαρμογής από εσάς, αφορά: \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

|                                                                                         | Καθημερινά            | Μερικές φορές την εβδομάδα | Μερικές φορές το μήνα | Μερικές φορές το χρόνο | Ποτέ                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|
| στην ανάρτηση ιστοριών (stories)                                                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> |
| στην ανάρτηση φωτογραφιών                                                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> |
| στην ανάρτηση βίντεο                                                                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> |
| στην ανάρτηση reels                                                                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> |
| στο διαμοιρασμό (share) ιστοριών, φωτογραφιών, βίντεο και reels από λογαριασμούς τρίτων | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> |

17. 16. Όταν αναρτώ **προσωπικές φωτογραφίες, ιστορίες, βίντεο και reel στο προφίλ μου** με απασχολεί ο αριθμός των likes και των σχολίων των ακολούθων μου: \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

12345

Δια ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ απολύτως

18. 17. Όταν μοιράζομαι περιεχόμενο (φωτογραφίες, ιστορίες, βίντεο και reel) **άλλων λογαριασμών** με απασχολεί ο αριθμός των likes και των σχολίων των ακολούθων μου: \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

1 2 3 4 5

Δια ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ απολύτως

19. 18. Τι είδους αναρτήσεις συνήθως αναδημοσιεύετε από τον λογαριασμό σας: \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

|                                                                                          | Διαφωνώ<br>απολύτως   | Διαφωνώ               | Ούτε<br>συμφωνώ,<br>ούτε<br>διαφωνώ | Συμφωνώ               | Συμφωνώ<br>απολύτως   |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Δημοσιεύσεις<br>ψυχαγωγικού<br>περιεχομένου<br>(memes,<br>αστεία<br>βίντεο/reels<br>κλπ) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Δημοσιεύσεις<br>για ευαίσθητα<br>κοινωνικά<br>ζητήματα                                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Δημοσιεύσεις<br>για<br>καλλιτεχνικές<br>εκδηλώσεις                                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Δημοσιεύσεις<br>για<br>κοινωνικές/<br>φιλανθρωπικές<br>δράσεις                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Δημοσιεύσεις<br>lifestyle<br>περιεχομένου                                                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Δημοσιεύσεις<br>για σοβαρά<br>θέματα της<br>ελληνικής<br>επικαιρότητας                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Δημοσιεύσεις<br>για σοβαρά<br>θέματα της<br>διεθνούς<br>επικαιρότητας                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

20.

19. Όταν περιηγείστε στο Instagram ποια η αλληλεπίδρασή σας (με like/share/comment) με αναρτήσεις (φωτογραφίες, βίντεο, reels) με τα παρακάτω περιεχόμενα:

\*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

|                                                                                      | Δεν θα αλληλεπιδράσω  | Πιθανό να αλληλεπιδράσω | Σίγουρα θα αλληλεπιδράσω |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------------|
| Αναρτήσεις φίλων/ γνωστών με ανάλαφρο περιεχόμενο (περιεχόμενο προσωπικού χαρακτήρα) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>    |
| Αναρτήσεις με lifestyle περιεχόμενο                                                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>    |
| Αναρτήσεις φίλων/γνωστών με πολιτικό / κοινωνικό περιεχόμενο                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>    |
| Αναρτήσεις ειδησεογραφικών μέσων με πολιτικό / κοινωνικό περιεχόμενο                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>    |
| Αναρτήσεις για πολιτικά/ κοινωνικά ζητήματα με μακροσκελείς λεζάντες                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>    |
| Αναρτήσεις για πολιτικά/ κοινωνικά ζητήματα με σύντομες λεζάντες                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>    |
| Αναρτήσεις με δύσκολο περιεχόμενο (hard news) όπως                                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>    |

(hard news) όπως  
πρώην  
πρόεδροι  
πρόεδροι  
πρόεδροι  
πρόεδροι

---

## Instagram και ενημέρωση: soft και hard news

21. 20. Ποια είναι η κύρια πηγή ενημέρωσής σας για την επικαιρότητα; \*

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- ☐ οι εφημερίδες
- ☐ η τηλεόραση
- ☐ το διαδίκτυο
- ☐ το ραδιόφωνο
- ☐ άλλο

22. 20.α. Αν επιλέξατε "άλλο" στην παραπάνω ερώτηση παρακαλούμε διευκρινίστε:

---

23.

21. Ποια από τα παρακάτω σενάρια παρατηρείτε να συμβαίνει πιο συχνά σε σχέση με την ενημέρωσή σας για θέματα της επικαιρότητας:

\*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

|                                                                                                                                                                | Ποτέ                  | Σπάνια                | Μερικές φορές         | Συχνά                 | Συνεχώς               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Η πρώτη φορά που έρχομαι σε επαφή με ένα έκτακτο νέο είναι στο Instagram και ύστερα το βλέπω στα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ενημέρωσης             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Η πρώτη φορά που έρχομαι σε επαφή με ένα έκτακτο νέο είναι στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης και ύστερα στο Instagram και τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

24. 22. Ακολουθείτε ελληνικούς ειδησεογραφικούς λογαριασμούς (accounts) στο instagram; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

☐ Ναι

☐ Όχι

25. 23. Ακολουθείτε διεθνείς ειδησεογραφικούς λογαριασμούς (accounts) στο instagram; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

☐ Ναι

☐ Όχι

26. 24. Ακολουθείτε λογαριασμούς (accounts) διεθνών οργανισμών, ανθρωπιστικών οργανώσεων, πολιτικών κλπ στο instagram; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

☐ Ναι

☐ Όχι

27. 25. Θεωρείτε ότι το Instagram αποτελεί ένα μέσο: \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

|                                                                                                                     | Διαφωνώ<br>απολύτως   | Διαφωνώ               | Ούτε<br>συμφωνώ,<br>ούτε<br>διαφωνώ | Συμφωνώ               | Συμφωνώ<br>απολύτως   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| που<br>εξυπηρετεί<br>καθαρά<br>ψυχαγωγικούς<br>σκοπούς                                                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| που<br>εξυπηρετεί<br>ενημερωτικούς<br>σκοπούς                                                                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| στο οποίο<br>μπορεί να<br>στραφεί<br>κάποιος/α για<br>πλήρη<br>ενημέρωση για<br>δύσκολες<br>ειδήσεις (hard<br>news) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| το οποίο έχει<br>lifestyle<br>χαρακτήρα και<br>εξυπηρετεί<br>καλύτερα τα<br>ψυχαγωγικά<br>νέα (soft news)           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

28. 26. Χρησιμοποιείτε το instagram ως πηγή ενημέρωσης για σοβαρά θέματα της επικαιρότητας; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- ☐ Ποτέ
- ☐ Μερικές φορές
- ☐ Συχνά
- ☐ Συνεχώς

### Η ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση στο Instagram

29. 27. Έχετε παρακολουθήσει τα γεγονότα μεταξύ Ισραήλ και Παλαιστίνης (από τον Οκτώβριο 2023 μέχρι σήμερα - Μάιος 2024) μέσα από τα εργαλεία του instagram: ιστορίες (stories), φωτογραφίες, βίντεο και reels; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- ☐ Καθόλου
- ☐ Ελάχιστα
- ☐ Αρκετά
- ☐ Πολύ
- ☐ Αποκλειστικά

30. 28. Έχετε αναζητήσει ενεργά πληροφορίες για το θέμα στο Instagram; Αν ναι, γιατί επιλέξατε το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

|                                                                                                                                                                                 | Διαφωνώ<br>απολύτως   | Διαφωνώ               | Ούτε<br>συμφωνώ,<br>ούτε<br>διαφωνώ | Συμφωνώ               | Συμφωνώ<br>απολύτως   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Για λόγους<br>ευκολίας. Το<br>Instagram είναι<br>ένα μέσο που<br>επιτρέπει τη<br>γρήγορη<br>αναζήτηση και<br>εύρεση<br>πληροφοριών<br>για ένα θέμα.                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Διότι είναι πιο<br>εύκολο να<br>σχολιάσω τις<br>πληροφορίες<br>που θα βρω.                                                                                                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Διότι θεωρώ ότι<br>μπορώ να βρω<br>πιο<br>αντικειμενικές<br>πηγές απ'ότι στα<br>παραδοσιακά<br>μέσα<br>ενημέρωσης<br>(εφημερίδες,<br>περιοδικά,<br>τηλεόραση,<br>ραδιόφωνο κλπ) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Διότι στο<br>Instagram είναι<br>πιο πιθανό να<br>βρω<br>προσωπικές<br>μαρτυρίες<br>ανθρώπων που<br>βιώνουν την<br>κρίση και που<br>ενδεχομένως<br>δεν<br>εκπροσωπούνται         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

από τα  
παραδοσιακά  
μέσα  
ενημέρωσης

Δεν αναζητήσα  
ενεργά  
πληροφορίες για  
το θέμα

☐☐☐☐☐

31. 29. Με ποιον/ους τρόπο/ους έχετε αναζητήσει ενεργά πληροφορίες για το θέμα στο Instagram; (αποδεκτές πολλαπλές απαντήσεις)

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- ☐ επισκεπτόμενος/η προφίλ λογαριασμών που ήδη ακολουθούσα και που γνώριζα ότι θα έχουν πληροφορίες για το θέμα
- ☐ ακολουθώντας νέους λογαριασμούς (ειδησεογραφικούς, διεθνών οργανισμών κ.α.) που ασχολούνται με το θέμα
- ☐ παρακολουθώντας και ακολουθώντας τα σχετικά hashtags που εμφανίζονται σε δημοσιεύσεις στην αρχική μου σελίδα
- ☐ αναζητώντας συγκεκριμένα hashtags και λέξεις κλειδιά που σχετίζονται με το θέμα

32. 30. Αν ακολουθήσατε νέους λογαριασμούς με σκοπό την ενημέρωσή σας \* για το θέμα, τι είδους λογαριασμούς επιλέξατε;

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- ☐ Προσωπικούς λογαριασμούς ανθρώπων που βιώνουν την κρίση και ενημέρωνουν τον υπόλοιπο κόσμο μέσα από τα προφίλ τους.
- ☐ Λογαριασμούς ειδησεογραφικών μέσων
- ☐ Λογαριασμούς διεθνών οργανισμών
- ☐ Λογαριασμούς ανθρωπιστικών οργανώσεων
- ☐ Λογαριασμούς ελλήνων πολιτικών
- ☐ Λογαριασμούς ξένων πολιτικών
- ☐ Δεν ακολούθησα νέους λογαριασμούς
- ☐ Άλλο

33. 30.α. Αν επιλέξατε άλλο στην προηγούμενη ερώτηση, παρακαλώ διευκρινίστε:

---

34. 31. Αν ακολουθήσατε νέους λογαριασμούς, ποια ήταν τα κριτήρια βάσει των οποίων τους επιλέξατε;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

|                                                                                                                          | Διαφωνώ<br>απολύτως   | Διαφωνώ               | Ούτε<br>συμφωνώ,<br>ούτε<br>διαφωνώ | Συμφωνώ               | Συμφωνώ<br>απολύτως   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Η αξιοπιστία και αντικειμενικότητα στην παρουσίαση των ειδήσεων για το θέμα.                                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Η ταχύτητα των δημοσιεύσεων για το θέμα και οι μαρτυρίες από την πρώτη γραμμή.                                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Η εγγύτητα των θέσεων τους με τις δικές μου (π.χ. δεν θα μπορούσα να ακολουθήσω ένα φιλοϊσραηλινό μέσο και το αντίθετο). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Η απόσταση των θέσεων του από τις δικές μου (προκειμένου να λαμβάνω κάποιο είδος ενημέρωσης και για την άλλη πλευρά).    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Δεν ακολούθησα νέους λογαριασμούς.                                                                                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

35.

32. Ποια η αλληλεπίδρασή σας με αναρτήσεις (ιστορίες/stories, βίντεο, reels) που σχετίζονται με το θέμα; (Αποδεκτές πολλαπλές επιλογές)

\*

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- ☐ Μοιράζομαι (κάνω share) τις αναρτήσεις σε ιστορίες (stories) στον προσωπικό μου λογαριασμό.
- ☐ Μοιράζομαι (κάνω share) τις αναρτήσεις σε post στον προσωπικό μου λογαριασμό με προσθήκη δικού μου σχολίου.
- ☐ Κάνω μόνο like στις αναρτήσεις που βρίσκω ενδιαφέρουσες.
- ☐ Τις μοιράζομαι με φίλους μέσω προσωπικών μηνυμάτων (direct messages).
- ☐ Δεν αλληλεπιδρώ με τις αναρτήσεις.

36.

33. Όταν προχωράτε σε διαμοιρασμό (share) μιας ανάρτησης (ιστορίας, φωτογραφίας, βίντεο) για το θέμα:

\*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

|                                                                                                                 | Διαφωνώ<br>απολύτως   | Διαφωνώ               | Ούτε<br>συμφωνώ,<br>ούτε<br>διαφωνώ | Συμφωνώ               | Συμφωνώ<br>απολύτως   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| αποσκοπώ στην ευαισθητοποίηση των ακολούθων μου για το θέμα                                                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| το κάνω λειτουργώντας βάσει του συναισθήματός μου. Δεν με ενδιαφέρει πώς θα ερμηνευθεί από τους ακολούθους μου. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| το κάνω για να δείξω στους ακολούθους μου ότι είμαι ευαισθητοποιημένος/η για το θέμα.                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| το κάνω για να καλέσω σε δράση σε τοπικό επίπεδο.                                                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

37.

34. Θα λέγατε ότι η άποψή σας για το θέμα και τις εμπλεκόμενες πλευρές βάσει των πληροφοριών που λαμβάνετε από το Instagram:

\*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

|                                                                                                                   | Διαφωνώ<br>απολύτως   | Διαφωνώ               | Ούτε<br>συμφωνώ,<br>ούτε<br>διαφωνώ | Συμφωνώ               | Συμφωνώ<br>απολύτως   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Παραμένει<br>ίδια από την<br>αρχή μέχρι<br>σήμερα.                                                                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Έχει υποστεί<br>διακυμάνσεις<br>βάσει των<br>πληροφοριών<br>που<br>ανέκυψαν<br>κατά τη<br>διάρκεια της<br>κρίσης. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

38. 35. Ποια η άποψή σας για τα hashtags; \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

|                                                                                                                 | Διαφωνώ<br>απολύτως   | Διαφωνώ               | Ούτε<br>συμφωνώ,<br>ούτε<br>διαφωνώ | Συμφωνώ               | Συμφωνώ<br>απολύτως   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Πιστεύω ότι<br>βοηθούν στην<br>κατηγοριοποίηση<br>των αναρτήσεων<br>και τα<br>χρησιμοποιώ.                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Πιστεύω ότι<br>βοηθούν στην<br>κατηγοριοποίηση<br>των<br>αναρτήσεων,<br>αλλά δεν τα<br>χρησιμοποιώ<br>προσωπικά | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Δεν κατανοώ τη<br>χρησιμότητά<br>τους.                                                                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

39. 36. Χρησιμοποιείτε hashtags όταν κάνετε αναζητήσεις για δημοσιεύσεις που αφορούν στην ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση; \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Ποτέ
- ☐ Σπάνια
- ☐ Μερικές φορές
- ☐ Συχνά
- ☐ Πάντα
- ☐ Δεν ξέρω πως λειτουργούν τα hashtags

40.

37. Χρησιμοποιείτε hashtags όταν πραγματοποιείτε αναρτήσεις για την ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση;

\*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Ποτέ
- ☐ Σπάνια
- ☐ Μερικές φορές
- ☐ Συχνά
- ☐ Πάντα
- ☐ Δεν ξέρω πως λειτουργούν τα hashtags

41.

38. Αναμένετε από τους καλλιτέχνες που ακολουθείτε στο Instagram να παίρνουν θέση για το θέμα;

\*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

|                                                                                                          | Διαφωνώ<br>απολύτως   | Διαφωνώ               | Ούτε<br>συμφωνώ,<br>ούτε<br>διαφωνώ | Συμφωνώ               | Συμφωνώ<br>απολύτως   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>Ναι, θεωρώ<br/>απαραίτητο να<br/>χρησιμοποιούν<br/>την<br/>πλατφόρμα<br/>για τέτοιους<br/>σκοπούς</b> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Όχι, καλό<br/>είναι να<br/>διαχωρίζονται<br/>τα πράγματα</b>                                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Δεν με<br/>απασχολεί</b>                                                                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

42. 39. Αν κάποιος καλλιτέχνης που ακολουθείτε εκφράσει ανοιχτά αντίθετη από τη δική σας άποψη για το συγκεκριμένο θέμα: \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

|                                                                                                                                | Διαφωνώ<br>απολύτως   | Διαφωνώ               | Ούτε<br>συμφωνώ,<br>ούτε<br>διαφωνώ | Συμφωνώ               | Συμφωνών<br>απολύτως  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Θα<br>σταματήσω<br>να τον/την<br>ακολουθώ.<br>Το<br>συγκεκριμένο<br>ζήτημα δεν<br>μου<br>επιτρέπει να<br>είμαι<br>ελαστικός/η. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Θα συνεχίσω<br>να τον/την<br>ακολουθώ.<br>Για μένα είναι<br>διαχωρισμένα<br>τα πράγματα.                                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Δεν με<br>απασχολεί η<br>άποψη των<br>καλλιτεχνών<br>που<br>ακολουθώ.                                                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

43. 40. Έχετε λάβει μέρος έστω και μία φορά σε δράση για το θέμα για την οποία ενημερωθήκατε μέσω Instagram; \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

☐ Ναι

☐ Όχι

44. 40.α. Αν ναι, τι είδους δράση ήταν;

*Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.*

- ☐ διαδήλωση
- ☐ διαδικτυακή εκστρατεία
- ☐ οικονομική ενίσχυση οργανισμού
- ☐ άλλο

45. 40.β. Αν επιλέξατε "άλλο" παραπάνω, παρακαλούμε διευκρινίστε:

---

46. 41. Από τον Οκτώβριο 2023 έως σήμερα διοργανώσατε δράση κινητοποίησης για το θέμα, για τη δημοσιοποίηση της οποίας χρησιμοποίησατε το Instagram;

\*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

47. 41.α. Αν ναι, τι είδους δράση ήταν;

*Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.*

- ☐ διαδήλωση
- ☐ διαδικτυακή εκστρατεία
- ☐ οικονομική ενίσχυση οργανισμού
- ☐ άλλο

48. 41.β. Αν επιλέξατε "άλλο" παραπάνω, παρακαλούμε διευκρινίστε:

---

49. 42. Θεωρείτε ότι το Instagram μπορεί να αποτελέσει πλατφόρμα, στο πλαίσιο της οποίας μπορούν να διοργανωθούν δράσεις με σημαντική επίδραση στην κοινωνία; \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

☐ Ναι

☐ Όχι

☐ Ίσως. Εξαρτάται από το είδος του σκοπού και της δράσης.

50. 43. Κατά πόσο βρίσκετε ότι σας επηρεάζει ψυχολογικά/συναισθηματικά το παρακάτω περιεχόμενο; \*
- 1: σας επηρεάζει λιγότερο - 5: σας επηρεάζει περισσότερο

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

|                                                                                                            | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| οι<br>φωτογραφίες<br>με βίαιο/<br>γραφικό<br>περιεχόμενο                                                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| τα βίντεο<br>(reels) με<br>μαρτυρίες<br>ανθρώπων<br>επηρεασμένων<br>από την κρίση                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| οι<br>φωτογραφίες<br>και τα βίντεο<br>που<br>απεικονίζουν<br>παιδιά                                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| τα ρεπορτάζ<br>με αναλυτικά<br>στοιχεία που<br>αποτυπώνουν<br>το μέγεθος<br>των<br>συνεπειών της<br>κρίσης | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

51.

44. Ποιο είδος ανάρτησης είναι πιο πιθανό να μοιραστείτε (να κάνετε share) με τους ακολούθους σας;  
1:λιγότερο πιθανό - 5 περισσότερο πιθανό

\*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

|                                                                                           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| φωτογραφίες με μηνύματα υπέρ της ειρήνης                                                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| φωτογραφίες με γραφικό περιεχόμενο που σκοπό έχουν να δημιουργήσουν συναισθηματική ένταση | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| βίντεο με αληθινές μαρτυρίες ατόμων που επηρεάζονται από την κρίση                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| αναρτήσεις μεγάλων ειδησεογραφικών πλατφορμών                                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

52. 45. Ποια είναι τα κριτήρια που λαμβάνετε υπόψη προκειμένου να αλληλεπιδράσετε (like, share, comment) με μια ανάρτηση (ιστορία, φωτογραφία, βίντεο) που έχει σχέση με την ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση:
- (1: λιγότερο πιθανό να λάβω υπόψη - 5: σίγουρα θα λάβω υπόψη)

\*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

|                                                                                          | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| αν προέρχεται από έγκυρο πιστοποιημένο λογαριασμό (ειδησεογραφικό, ανθρωπιστικό κ.λ.π.). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| αν αυτό που αποτυπώνεται στην ανάρτηση με επηρεάζει έντονα συναισθηματικά                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| αν θεωρήσω ότι η διάδραση αυτή θα ενισχύσει τη μαζικότητα του μηνύματος της ανάρτησης    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

53. 46. Από τη μέρα που ξέσπασε η πιο πρόσφατη ισραηλινοπαλαιστινιακή κρίση (7 Οκτωβρίου 2023) έως σήμερα (Μάιος 2024) πώς διαμορφώνεται ο βαθμός της αλληλεπίδρασής σας στο Instagram με δημοσιεύσεις (ιστορίες, φωτογραφίες, βίντεο) σχετικές με το θέμα;

\*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Όσο περνάει ο καιρός, αυξάνεται η αλληλεπίδρασή μου.
- ☐ Όσο περνάει ο καιρός, μειώνεται η αλληλεπίδρασή μου.
- ☐ Ο ρυθμός και ο τύπος της αλληλεπίδρασής μου παραμένει σταθερός.
- ☐ Ο ρυθμός και ο τύπος της αλληλεπίδρασής μου έχει διακυμάνσεις ανάλογα με τις εξελίξεις.

54. 47. Πώς αξιολογείτε τις παρακάτω θέσεις; \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

|                                                                                                                                        | Διαφωνώ<br>απολύτως   | Διαφωνώ               | Ούτε<br>συμφωνώ,<br>ούτε<br>διαφωνώ | Συμφωνώ               | Συμφωνώ<br>απολύτως   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Η αλληλεπίδρασή μου μειώθηκε διότι έχω βρει νέες πηγές πληροφόρησης για το θέμα, οι οποίες αντικατέστησαν το Instagram                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Η αλληλεπίδρασή μου μειώνεται διότι δεν εμφανίζονται συχνά στην αρχική μου σελίδα δημοσιεύσεις σχετικές με το θέμα                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Η αλληλεπίδρασή μου μειώθηκε διότι πλέον το θέμα με επηρεάζει αρνητικά ψυχολογικά με αποτέλεσμα να το αποφεύγω                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Η αλληλεπίδρασή μου αυξήθηκε διότι επιθυμώ να αναδεικνύω το θέμα με όσα μέσα έχω στη διάθεσή μου.                                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Η αλληλεπίδρασή μου αυξήθηκε διότι εμφανίζονται πιο συχνά απ' ότι προηγουμένως στην αρχική μου σελίδα δημοσιεύσεις σχετικές με το θέμα | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Το είδος και η ποσότητα των πληροφοριών που υπάρχουν στο Instagram για την                                                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Ισραηλολογία και ιστινιδική  
κρίση επηρεάζουν για να  
διαμορφώσω άποψη  
για το θέμα

Για να διαμορφώσω  
κάποιος/α σφαιρική  
άποψη για το θέμα, θα  
πρέπει όπωςδήποτε  
να αναζητήσω πηγές  
εκτός Instagram

☐☐☐☐☐

Η πληροφόρηση μέσω  
Instagram για τους  
σύβαρα θέματα της  
επικαιρότητας μπορεί  
να έχει μόνο  
βοηθητικό  
χαρακτήρα, καθώς μια  
τέτοια πλατφόρμα  
δεν μπορεί να  
αποτελεί την κύρια  
πηγή ενημέρωσης

☐☐☐☐☐

Δεν μπορεί να  
επιτευχθεί πλήρης  
και σφαιρική  
ενημέρωση μόνο από  
πληροφορίες που  
προέρχονται από τα  
μέσα κοινωνικής  
δικτύωσης

☐☐☐☐☐

Ευχαριστώ πολύ για τη συμμετοχή σας!

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

Google Φόρμες

