

ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΥΓΕΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΙΑΤΡΙΚΗ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΕΞΑΡΤΗΣΕΩΝ - ΕΞΑΡΤΗΣΙΟΛΟΓΙΑ»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Ψηφιακός Εθισμός: Τα Χαρακτηριστικά της Προσωπικότητας και η Εξάρτηση από το Διαδίκτυο ως Προβλεπτικοί Παράγοντες της Χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης σε νεαρούς Ενήλικες 18-30 ετών»

ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΜΠΑΛΑΣΚΑΣ (Α.Μ. 20170982)

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: Η. ΤΖΑΒΕΛΛΑΣ, MD

ΑΘΗΝΑ, 2019

NATIONAL AND KAPODISTRIAN UNIVERSITY OF ATHENS
SCHOOL OF HEALTH SCIENCES
DEPARTMENT OF MEDICINE



MASTER OF SCIENCES IN ADDICTOLOGY

MASTER'S THESIS

«Digital Addiction: Personality Traits and Internet Addiction as
Predictive Factors of Social Network Site Usage in Adults
aged between 18 and 30 years»

PANAYIOTIS MPALASKAS (*A.M. 20170982*)

ACADEMIC SUPERVISOR: E. TZAVELLAS, MD

ATHENS, 2019

Περιεχόμενα

Περίληψη	1
Abstract.....	2
Εισαγωγή	3
<i>Διαδίκτυο και Κοινωνικά Δίκτυα.....</i>	<i>3</i>
<i>Η Ιστορία του Διαδικτύου.....</i>	<i>4</i>
<i>Κοινωνικά Δίκτυα: Ορισμός.....</i>	<i>6</i>
<i>Ιστορική Αναδρομή στα Κοινωνικά Δίκτυα.....</i>	<i>7</i>
<i>Το φαινόμενο του Facebook: Χαρακτηριστικά και Λειτουργίες.....</i>	<i>10</i>
<i>Χαρακτηριστικά Προσωπικότητας και το Μοντέλο των Πέντε Παραγόντων.....</i>	<i>12</i>
<i>Το Μοντέλο των Πέντε Παραγόντων και η Χρήση του Facebook</i>	<i>13</i>
<i>Ο Εθισμός στο Διαδίκτυο</i>	<i>16</i>
<i>Ο Εθισμός στο Διαδίκτυο και η Χρήση του Facebook.....</i>	<i>18</i>
<i>Ερευνητικοί Στόχοι.....</i>	<i>19</i>
Μέθοδος.....	21
<i>Συμμετέχοντες</i>	<i>21</i>
<i>Υλικό</i>	<i>22</i>
<i>Σχεδιασμός και Διαδικασία</i>	<i>25</i>
Αποτελέσματα	26
<i>Αναλύσεις</i>	<i>26</i>
Συμπεράσματα.....	36
<i>Συζήτηση</i>	<i>36</i>
<i>Περιορισμοί και Μελλοντικές Προτάσεις για Έρευνα</i>	<i>40</i>
Βιβλιογραφία	42
Παράρτημα Α.....	47
Παράρτημα Β.....	48
Παράρτημα Γ.....	49
Παράρτημα Δ.....	51
Παράρτημα Ε.....	52
Παράρτημα ΣΤ.....	57

Ευρετήριο Παραρτήματος

Παράρτημα Α.....	47
<i>Διαδικτυακό κάλεσμα για συμμετοχή σε έρευνα.....</i>	<i>47</i>
Παράρτημα Β.....	48
<i>Πληροφορίες Μελέτης.....</i>	<i>48</i>
Παράρτημα Γ.	49
<i>Έντυπο Συγκατάθεσης.....</i>	<i>49</i>
Παράρτημα Δ.	51
<i>Ερωτηματολόγιο IPIP- Μοντέλο Πέντε Παραγόντων.....</i>	<i>51</i>
Παράρτημα Ε.....	52
<i>Ερωτηματολόγιο για τον Εθισμό στο Διαδίκτυο.....</i>	<i>52</i>
Παράρτημα ΣΤ.....	57
<i>Ερωτηματολόγιο για τη Χρήση του Facebook.....</i>	<i>57</i>

Ευρετήριο Πινάκων

Πίνακας 1.....	25
Δημογραφικά χαρακτηριστικά, χαρακτηριστικά προσωπικότητας και χαρακτηριστικά εθισμού στο διαδικτύου, ανά φύλο και στο σύνολο των συμμετεχόντων.	25
Πίνακας 2.....	28
Εύρος βαθμολογιών για τους πέντε παράγοντες της προσωπικότητας και τον εθισμό στο διαδίκτυο, ανά κατηγορία ομάδας.	28
Πίνακας 3.....	33
Συσχετίσεις ανάμεσα στα χαρακτηριστικά χρήσης του Facebook, τον εθισμό στο διαδίκτυο, τα χαρακτηριστικά προσωπικότητας και την ηλικία.....	33

Περίληψη

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται σημαντική αύξηση του αριθμού των ατόμων που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα προκειμένου να επικοινωνήσουν, να ψυχαγωγηθούν και να αλληλεπιδράσουν με φίλους. Το φαινόμενο αυτό έχει προσελκύσει το ιδιαίτερο ενδιαφέρον των ερευνητών, με την βιβλιογραφία να επικεντρώνεται στην ανάδυση μιας νέας μορφής εθισμού, αυτή τη φορά στη χρήση των κοινωνικών δικτύων, καθώς και στις πιθανές σχέσεις που υπάρχουν ανάμεσα στα χαρακτηριστικά προσωπικότητας και στην γενικότερη χρήση του διαδικτύου. Πρωταρχικός σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να επιχειρήσει να προβλέψει συγκεκριμένες διαστάσεις της χρήσης του δημοφιλέστερου κοινωνικού δικτύου, του Facebook, χρησιμοποιώντας ως προβλεπτικούς παράγοντες τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των χρηστών και το βαθμό εθισμού στο διαδίκτυο. Στην μελέτη συμμετείχαν εκατό χρήστες του Facebook, οι οποίοι κλήθηκαν να συμπληρώσουν ένα σύντομο ερωτηματολόγιο διαδικτυακά. Το ερωτηματολόγιο αποτελούταν από το International Personality Inventory Pool- 50 items, το Internet Addiction Test και ένα ερωτηματολόγιο σχετικό με τη χρήση του Facebook. Στα κύρια αποτελέσματα, οι αναλύσεις βηματικής παλλινδρόμησης έδειξαν ότι ο εθισμός στο διαδίκτυο μπορεί να προβλέψει ικανοποιητικά τις στάσεις απέναντι στο Facebook και την ενεργητική χρήση του συγκεκριμένου κοινωνικού δικτύου. Από τα χαρακτηριστικά προσωπικότητας, ο νευρωτισμός, φάνηκε να προβλέπει σε μικρό ποσοστό τον αριθμό των φίλων που οι χρήστες γνωρίζουν προσωπικά και τον καθημερινό χρόνο χρήσης του Facebook. Περιορισμοί της παρούσας έρευνας και προτάσεις για μελλοντική έρευνα παρατίθενται στο τελευταίο μέρος της εργασίας.

Λέξεις-Κλειδιά: χαρακτηριστικά προσωπικότητας, πέντε παράγοντες, εθισμός στο διαδίκτυο, Facebook, κοινωνικά δίκτυα.

Abstract

The past years, a tremendous increase in the number of people using social network sites for communication, entertainment and interaction with friends, has been observed. This phenomenon has attracted the interest of researchers, with literature focusing on the emergence of a new type of addiction related to social network sites usage and on the connection between personality traits and internet usage in general. The primary purpose of this study is to predict specific dimensions of Facebook use, employing as predictive factors personality traits and internet addiction. One hundred Facebook users participated in the study through the means of an online questionnaire. The questionnaire consisted of the International Personality Inventory Pool- 50 items, the Internet Addiction Test and a scale purposely made to measure Facebook use. With regards to main results, stepwise regressions showed that internet addiction can significantly predict attitudes towards Facebook and active use of this social network. Regarding personality traits, mainly neuroticism showed evidence of being able to predict the percentage of Facebook friends users also know in person and the time spent on Facebook daily. Limitations of current study and suggestions for future research are set out in the last chapter of the thesis.

Keywords: personality traits, Big-Five, IPIP, IAT, internet addiction, Facebook, social networks.

Εισαγωγή

Διαδίκτυο και Κοινωνικά Δίκτυα

Τη στιγμή που γράφεται αυτό το κείμενο υπάρχουν περίπου τέσσερα δισεκατομμύρια ενεργοί χρήστες στο διαδίκτυο σε όλο τον κόσμο (Internet Live Stats, 2019). Από το μακρινό 1993, οπότε και δημιουργήθηκε η πρώτη ιστοσελίδα στον παγκόσμιο ιστό, μέχρι και σήμερα το διαδίκτυο έχει διαδραματίσει κομβικό ρόλο σχεδόν σε όλες τις πτυχές της καθημερινής ζωής και αλληλεπίδρασης των ανθρώπων. Όπως συμβαίνει με την εμφάνιση οποιουδήποτε νέου μέσου, ένας τομέας που έχει επηρεαστεί σημαντικά είναι αυτός της επικοινωνίας. Το διαδίκτυο, και η ραγδαία αύξηση της ψηφιακής τεχνολογίας γενικότερα, άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι επικοινωνούν, πληροφορούν και πληροφορούνται, ανταλλάσσοντας απόψεις και πληροφορίες μέσω ενός πιο συμμετοχικού, χωρίς διαχωριστικές γραμμές, διαύλου. Δεν είναι λίγοι εκείνοι που υποστηρίζουν πως πλέον τα πάντα συμβαίνουν online, καθώς για πολλούς είναι δύσκολο να φανταστούν ένα κόσμο χωρίς διαδίκτυο (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010).

Ένας από τους πιο γρήγορα αναπτυσσόμενους τομείς στο διαδίκτυο είναι τα κοινωνικά δίκτυα (social network). Ο όρος αυτός αναφέρεται σε διαδικτυακές “εικονικές” κοινότητες στις οποίες οι χρήστες μπορούν να διαχειριστούν, να μοιραστούν και να ανταλλάξουν πληροφορίες, απόψεις, εικόνες ή ακόμα και να αλληλεπιδράσουν κοινωνικά (Hughes et al., 2012). Η επικράτηση των κοινωνικών δικτύων γίνεται ολοένα και μεγαλύτερη, δεδομένου ότι αυτή τη στιγμή υπάρχουν τουλάχιστον 60 κοινωνικά δίκτυα διαθέσιμα παγκοσμίως. Το 2017, περίπου το 71 % των χρηστών του διαδικτύου ήταν παράλληλα και χρήστες κάποιου κοινωνικού δικτύου. Το 2010 ο αριθμός των χρηστών που χρησιμοποιούσαν τα κοινωνικά δίκτυα ήταν κάτι λιγότερο από ένα δισεκατομμύριο, με τον αριθμό αυτό να πλησιάζει τα τρία δισεκατομμύρια χρήστες, το 2019 (“Numbers of global”, 2019). Η άνοδος των κοινωνικών δικτύων, συνέπεσε χρονικά με την αυξημένη διαθεσιμότητα και χρήση των προσωπικών υπολογιστών, έξυπνων τηλεφώνων (smartphones) και κινητών συσκευών, δίνοντας, με αυτό το τρόπο, τη δυνατότητα στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε αυτές τις διαδικτυακές κοινότητες από οποιοδήποτε μέρος, οποιαδήποτε χρονική στιγμή, απλά κατεβάζοντας στη συσκευή τους την αντίστοιχη εφαρμογή (Poushter, 2016). Ο ηγέτης της παγκόσμιας αγοράς των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook. Τοποθετώντας την έναρξη των εργασιών του το Φεβρουάριο

του 2004, το Facebook ξεκίνησε ως μια απλή ιστοσελίδα στην οποία οι φοιτητές του Harvard μπορούσαν να δημοσιεύσουν την φωτογραφία τους και μια σύντομη περιγραφή του εαυτού τους. Τα επόμενα χρόνια, το «φαινόμενο» του Facebook έμελλε να επηρεάσει ολοκληρωτικά το τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι συνδέονται και επικοινωνούν μεταξύ τους στο διαδίκτυο αλλά και εκτός αυτού.

Η Ιστορία του Διαδικτύου

Ο όρος “διαδίκτυο” αναφέρεται σε ένα ολοκληρωμένο ηλεκτρονικό δίκτυο που αποτελείται από επιμέρους δίκτυα, τα οποία μπορούν να διασυνδέουν τους ανθρώπους μεταξύ τους αλλά και με πηγές πληροφόρησης μέσα από τη χρήση υπολογιστών και άλλων ψηφιακών μέσων, επιτρέποντας με αυτό το τρόπο την ανθρώπινη αλληλεπίδραση, την επικοινωνία και το διαμοιρασμό πληροφοριών (Castells, 2001). Στην ξένη βιβλιογραφία, ο όρος εμφανίστηκε πρώτη φορά με την ονομασία “internet” ή “internetworking” το 1974. Το διαδίκτυο, από τα τέλη της δεκαετίας τους 1960 έως και τα μέσα της δεκαετίας του 1970, άρχισε να κερδίζει ολοένα και περισσότερο έδαφος, με τη χρήση του, ωστόσο, να περιορίζεται για επιστημονικούς αλλά κυρίως στρατιωτικούς σκοπούς. Η ραγδαία εξάπλωση του διαδικτύου ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του 1990, όταν έγιναν μαζικά διαθέσιμες οι πρώτες γραφικές διεπαφές χρήστη (graphical user interfaces) και υπήρξε ζωηρό επιχειρηματικό ενδιαφέρον για την κοινωνία της πληροφορίας (Abbate, 1999).

Η πρώτη καταγεγραμμένη περιγραφή κοινωνικών αλληλεπιδράσεων που θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν μέσω της δημιουργίας ενός δικτύου υπολογιστικών συστημάτων, έγινε από τον J.C.R. Licklider τον Αύγουστο του 1962 (Licklider & Clark, 1962). Εκείνος οραματίστηκε ένα παγκοσμιοποιημένο δίκτυο από υπολογιστές, μέσα από τους οποίους ο καθένας θα μπορούσε να έχει γρήγορη πρόσβαση σε δεδομένα και προγράμματα για οτιδήποτε τον ενδιέφερε. Στην ουσία, η συγκεκριμένη ιδέα μοιάζει πάρα πολύ με αυτό που γνωρίζουμε ως διαδίκτυο, σήμερα. Προκειμένου να υλοποιήσει αυτήν την ιδέα, ο Licklider ξεκινά να εργάζεται ως επικεφαλής του προγράμματος υπολογιστικών μελετών για την Υπηρεσία Έρευνας Προηγμένων Αμυντικών Προγραμμάτων (DARPA, Defense Advanced Research Projects Agency), ενός οργανισμού του Υπουργείου Άμυνας των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής, υπεύθυνου για την ανάπτυξη των αναδυόμενων τεχνολογιών για χρήση από το στρατό. Η έρευνα πάνω στη δημιουργία αυτού του παγκόσμιου δικτύου θα συνεχιστεί τα επόμενα χρόνια, έως ότου ο Roberts (1967) σε

συνεργασία με την DARPA, δημοσιεύσει για πρώτη φορά ένα αναλυτικό πλάνο για τη δημιουργία ενός δικτύου αποτελούμενου από πολλαπλούς διασυνδεδεμένους υπολογιστές, το λεγόμενο “ARPANET”. Δύο χρόνια αργότερα, το 1969, υλοποιείται το πρώτο δίκτυο υπολογιστών που μπορούσαν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους. Το δίκτυο αυτό ένωνε υπολογιστικά τέσσερα πανεπιστημιακά ινστιτούτα της Αμερικής: το Ερευνητικό Ινστιτούτο του Στάνφορντ, το Πανεπιστήμιο της Καλιφόρνια στη Σάντα Μπάρμπαρα, το Πανεπιστήμιο της Καλιφόρνια στο Λός Άντζελες και το Πανεπιστήμιο της Γιούτα.

Τα επόμενα χρόνια, νέοι υπολογιστές άρχισαν να προστίθενται στο δίκτυο ARPANET, με τον αριθμό τους να φτάνει τους 230, το 1981 (Hafner & Lyon, 1998). Το 1983, τμήμα του ARPANET που αφορούσε τον Αμερικανικό στρατό, διαχωρίζεται ως ανεξάρτητο δίκτυο, με την ονομασία MILNET. Το 1986, το ARPANET γίνεται η βάση προκειμένου να δημιουργηθεί το NSFNET από το National Science Foundation των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής. Το συγκεκριμένο δίκτυο παρείχε υποστήριξη για τη δημιουργία τοπικών ερευνητικών και εκπαιδευτικών δικτύων στις ΗΠΑ και για τη διασύνδεση των πανεπιστημίων και των κολλεγίων μεταξύ τους. Τη δεκαετία του 1980, τα πρωτόκολλα επικοινωνίας των δικτύων άρχισαν να έχουν παγκόσμια εμβέλεια και οι πιο αναπτυγμένες χώρες, όπως ο Καναδάς, η Γαλλία, η Σουηδία, η Ιταλία, η Γερμανία και η Αυστραλία άρχισαν να κατασκευάζουν τεχνολογικές υποδομές για την εξάπλωση του διαδικτύου, συνδεδεμένες στο NSFNET. Ολοένα και περισσότερα πανεπιστήμια και οργανισμοί άρχισαν να συνδέουν τα δικά τους δίκτυα πάνω σε αυτό το παγκόσμιο δίκτυο, το οποίο άρχισε να γίνεται γνωστό ως Internet. Τη δεκαετία του 1990, το παγκόσμιο δίκτυο φέρνει την επανάσταση στο ψηφιακό γίνεσθαι αφού γίνεται διαθέσιμο -σχεδόν- σε όλους. Η Ελλάδα συνδέεται σε αυτό το δίκτυο το 1990 και το 1993 το εργαστήριο CERN της Ελβετίας, και συγκεκριμένα ο Βρετανός επιστήμονας τον υπολογιστών, Tim Berners-Lee κατασκευάζει το World Wide Web (Παγκόσμιο Ιστό), γνωστό στις μέρες μας με τη συντομογραφία www (Couldry, 2012). Ουσιαστικά, το σύστημα αυτό έκανε δυνατή τη διασύνδεση πληροφοριών, που βρίσκονταν αποθηκευμένες σε χιλιάδες υπολογιστές στο παγκόσμιο δίκτυο, και την παρουσίαση τους σε ηλεκτρονικές σελίδες, τις οποίες μπορεί ο απλός χρήστης να επισκεφθεί (Gillies & Cailliau, 2000). Η δημιουργία του παγκόσμιου ιστού και η εμφάνιση εταιρειών παροχής υπηρεσιών διαδικτύου, περί τα μέσα της δεκαετίας του 1990, έκανε προσιτή και εύκολη την περιήγηση στο διαδίκτυο και οδήγησε στη αλματώδη αύξηση των χρηστών αυτού του νέου μέσου. Πιο συγκεκριμένα, τον Δεκέμβριο του 1995 υπήρχαν περίπου 16 εκατομμύρια χρήστες του διαδικτύου, αριθμός

που αντιπροσώπευε το 0.4 % του συνολικού πληθυσμού της γης. Σύμφωνα με την ίδια έκθεση, το Μάρτιο του 2019 ο αριθμός αυτός εκτινάχτηκε στους 4.4 δισεκατομμύρια χρήστες, που αντιπροσωπεύει το 56% του πληθυσμού της γης (“Internet Users”, 2019).

Όσο ο παγκόσμιος ιστός αρχίζει να εξαπλώνεται παγκοσμίως, δημοσιεύονται οι πρώτες εμπειρικές μελέτες που σχετίζονται με την υπερβολική χρήση του διαδικτύου από την Kimberley Young (1996a, 1996b). Όπως θα παρουσιαστεί αναλυτικότερα σε επόμενο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας, οι μελέτες αυτές προσπαθούν να απαντήσουν στο ερώτημα του αν η χρήση του διαδικτύου προκαλεί εθισμό ή όχι, με παρόμοιο τρόπο, όπως κάποιος μπορεί να εθιστεί στις ναρκωτικές ουσίες και στο αλκοόλ, καθώς και σε ποιο βαθμό η κατάχρηση του διαδικτύου μπορεί να προκαλέσει ακαδημαϊκά, επαγγελματικά και κοινωνικά προβλήματα. Λίγο πριν το τέλος της δεκαετίας του 1990, εμφανίζονται στην αγορά οι πρώτες κινητές συσκευές, ορισμένες από τις οποίες μάλιστα έχουν και πρόσβαση στο διαδίκτυο. Η εμφάνιση του διαδικτύου, θα εκτοξεύσει τις πωλήσεις και των προσωπικών υπολογιστών για οικιακή χρήση από 48.000 το 1977 σε 125 εκατομμύρια το 2001 (Dasgupta et al., 2001). Το διαδίκτυο θα φέρει ριζικές αλλαγές και στη κοινωνία της πληροφορίας, με τον αριθμό των ιστοσελίδων που είναι διαθέσιμες στον παγκόσμιο ιστό να αυξάνεται ραγδαία από το 1993, οπότε και δημιουργήθηκε η πρώτη ιστοσελίδα μέχρι και σήμερα. Το 2003, ο Mark Zuckerberg, δευτεροετής φοιτητής στο Πανεπιστήμιο του Harvard, δημιουργεί μια από τις πολλές ιστοσελίδες της εποχής, το FaceMash ή αλλιώς Facebook, όπως μετονομάστηκε ένα χρόνο αργότερα, το οποίο έμελλε να εξελιχθεί στη μεγαλύτερη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης στο κόσμο. Όπως θα αναφερθεί αναλυτικότερα σε επόμενο κεφάλαιο, το Facemash ξεκίνησε ως μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης για του φοιτητές του Harvard και άλλων κολλεγίων της Βοστώνης. Η συγκεκριμένη σελίδα λειτουργούσε ως μια μορφή παιχνιδιού, υπό την μορφή “hot or not” (“καυτός ή όχι”) για τους φοιτητές του Harvard. Η ιστοσελίδα επέτρεπε στους επισκέπτες να συγκρίνουν τις φωτογραφίες φοιτητών και φοιτητριών ανά δύο, αποφασίζοντας αν ήταν ελκυστικοί ή όχι (Kaplan, 2003).

Κοινωνικά Δίκτυα: Ορισμός

Σχεδόν παράλληλα με την εμφάνιση του διαδικτύου, παρουσιάστηκαν και διάφορα άλλα συστήματα διαμοιρασμού πληροφοριών, όπως ο παγκόσμιος ιστός. Την τελευταία δεκαεπταετία, τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη

δημοτικότητα και βρίσκονται ανάμεσα στις πιο δημοφιλείς τάσεις που παρατηρούνται στον παγκόσμιο ιστό. Θα μπορούσαμε να ορίσουμε τα κοινωνικά δίκτυα ως υπηρεσίες βασισμένες στον ιστό, οι οποίες επιτρέπουν στους χρήστες: 1) να δημιουργούν ένα δημόσιο ή ημιδημόσιο προφίλ εντός των οριοθετημένων πλαισίων του εκάστοτε κοινωνικού δικτύου, 2) να δημιουργούν λίστες που περιλαμβάνουν άλλους χρήστες και με τους οποίους θέλουν να συνδεθούν και 3) να έχουν πρόσβαση και δυνατότητα επεξεργασίας των πληροφοριών των χρηστών με τους οποίους έχουν επιλέξει να συνδεθούν. Συχνά, ως εναλλακτικός του όρου “κοινωνικά δίκτυα” εμφανίζεται ο όρος “μέσα κοινωνικής δικτύωσης”. Στη παρούσα εργασία, χρησιμοποιείται, συνήθως, ο πρώτος όρος για δύο βασικούς λόγους. Πρώτον, ο όρος “κοινωνική δικτύωση” δίνει έμφαση στην δημιουργία σχέσεων, συχνά μεταξύ αγνώστων. Δεύτερον, αν και η δικτύωση είναι δυνατή σε τέτοιου είδους ιστοσελίδες, συνήθως δεν είναι ο πρωταρχικός σκοπός δημιουργίας τους, ούτε αποτελεί το λόγο για τον οποίο τα συγκεκριμένα δίκτυα διαφοροποιούνται από άλλους είδους μέσα που διευκολύνουν την επικοινωνία. Σε αντίθεση με τον ιστό, ο οποίος οργανώνεται γύρω από την παρεχόμενη πληροφορία, τα κοινωνικά δίκτυα οργανώνονται κυρίως γύρω από τους χρήστες που τα συγκροτούν. Οι χρήστες συμμετέχουν σε ένα δίκτυο, δημοσιεύουν στοιχεία του προφίλ τους και συνδέονται με άλλους χρήστες, με τους οποίους θεωρούν ότι ταιριάζουν. Υπό αυτή τη μορφή, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν μέσα κοινωνικής αλληλεπίδρασης, αναζήτησης χρηστών με παρόμοια ενδιαφέροντα και κανάλια διαμοιρασμού πληροφοριών και γνώσης που έχουν δημιουργηθεί από άλλους χρήστες (Kumar et al., 2006). Ένα από τα χαρακτηριστικά που κάνει τα κοινωνικά δίκτυα μοναδικά είναι ότι δίνουν στους χρήστες τη δυνατότητα να δημιουργήσουν και να επεκτείνουν το κοινωνικό τους δίκτυο. Αυτό σημαίνει ότι μέσω των κοινωνικών δικτύων, μπορούν να συνδεθούν, για αρχή διαδικτυακά, χρήστες, οι οποίοι δεν θα μπορούσαν να έρθουν σε επαφή με διαφορετικό τρόπο (Haythornthwaite, 2005).

Ιστορική Αναδρομή στα Κοινωνικά Δίκτυα

Η επιθυμία του ανθρώπου να οργανώνεται και να ανήκει σε μικρές ή μεγαλύτερες κοινότητες είναι ένα φαινόμενο που έχει μελετηθεί εκτενώς από τις κοινωνικές επιστήμες (Bagozzi & Dholakia, 2006). Από τα αρχαία κιόλας χρόνια, ο Αριστοτέλης, είχε χαρακτηρίσει τον άνθρωπο *ζώον πολιτικόν*, θέλοντας με αυτή τη φράση να δείξει την θεμελιώδη ανάγκη του ανθρώπου να αναζητά και να δημιουργεί ομάδες-κοινότητες.

Επομένως, η σύλληψη των κοινωνικών δικτύων δεν είναι κάτι τελείως άγνωστο. Η επικράτηση του παγκόσμιου ιστού, των τεχνολογιών της πληροφορικής και η ανάπτυξη σε μια σειρά από άλλους σχετικούς τομείς, επηρέασε το τρόπο, το χώρο και το χρόνο μέσα στον οποίο δημιουργούνται τα κοινωνικά δίκτυα, όπως τα γνωρίζαμε.

Στις μέρες μας, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν γίνει αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας του ανθρώπου. Τα χρησιμοποιούμε για να συνομιλήσουμε με τους φίλους και την οικογένεια μας, να ενημερωθούμε για γεγονότα και εκδηλώσεις ανά τον κόσμο αλλά και για ψυχαγωγία. Αυτός είναι, ίσως, και ο λόγος που περίπου τρία δισεκατομμύρια άνθρωποι παγκοσμίως, τα χρησιμοποιούν. Ωστόσο, η κατάσταση δεν ήταν πάντα τέτοια. Το 2005, η διείσδυση των κοινωνικών δικτύων στην αγορά της Αμερικής ήταν περίπου 5%, ενώ στην υπόλοιπο κόσμο υπήρχε πολύ μικρή κινητικότητα γύρω από τα κοινωνικά δίκτυα (“Numbers of global”, 2019). Όλα τα παραπάνω, κάνουν την ιστορία των κοινωνικών δικτύων ενδιαφέρουσα, μια ιστορία μάλιστα που ξεκινά από αρκετά χρόνια πίσω και μας βοηθά να κατανοήσουμε πόσο γρήγορα αλλάζει ο κόσμος γύρω μας.

Σύμφωνα με το ορισμό που δόθηκε στην προηγούμενη ενότητα, το πρώτο αναγνωρισμένο κοινωνικό δίκτυο δημιουργήθηκε το 1997. Ονομαζόταν SixDegrees.com, αντλώντας το όνομα του από την θεωρία των “έξι βαθμών διαχωρισμού”, σύμφωνα με την οποία ο καθένας είναι συνδεδεμένος με οποιονδήποτε άλλο στο κόσμο και η απόσταση τους δεν είναι μεγαλύτερη από έξι βαθμούς διαχωρισμού. Το SixDegrees έδινε τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργούν ένα προσωπικό προφίλ, να φτιάχνουν λίστες φίλων και να βλέπουν τις λίστες των φίλων τους (Boyd & Ellison, 2007). Αυτές οι δυνατότητες υπήρχαν μεμονωμένα και σε άλλες προϋπάρχουσες πλατφόρμες, που είχαν δημιουργηθεί για συγκεκριμένες ομάδες στόχους π.χ. φοιτητές ενός πανεπιστημίου, κατοίκους μιας κοινότητας κτλ. Το SixDegrees, στην ουσία, συγκέντρωσε όλες αυτές τις δυνατότητες κάτω από ένα κοινωνικό δίκτυο και προωθήθηκε ως ένα εργαλείο που είχε ως στόχο να βοηθήσει του χρήστες να συνδεθούν μεταξύ τους και να ανταλλάξουν μηνύματα . Αν και η συγκεκριμένη πλατφόρμα, προσέλκυσε 3.5 εκατομμύρια χρήστες, έκλεισε οριστικά μετά από τρία χρόνια λειτουργίας, για επιχειρηματικούς λόγους. Μπορεί η πρώτη απόπειρα για τη δημιουργία ενός κοινωνικού δικτύου να μην τελεσφόρησε, ωστόσο είχαν μπει οι βάσεις ώστε οι χρήστες του διαδικτύου να έχουν τη δυνατότητα να επεκτείνουν το κοινωνικό τους δίκτυο, αλληλεπιδρώντας με ανθρώπους με τους οποίους είχαν συνδεθεί αποκλειστικά διαδικτυακά.

Το 2002, δημιουργείται το Friendster, ένα κοινωνικό δίκτυο παρόμοιο με το Six

Degrees, με πρωταρχικό σκοπό την ανεύρεση συντρόφου. Επιτρέπει στους χρήστες να επικοινωνούν με άλλους χρήστες και να διατηρούν αυτές τις επαφές, ως μέρος του προσωπικού τους δικτύου. Παράλληλα, τα μέλη μπορούσαν να μοιραστούν δημογραφικές πληροφορίες, ενδιαφέροντα, οικογενειακή κατάσταση και προσωπικές φωτογραφίες, τα οποία ήταν ορατά μόνο σε μέλη του προσωπικού τους δικτύου, που ονομάζονταν “ Φίλοι” (Boyd & Heer, 2006). Μέσα στους πρώτους μήνες λειτουργίας το Friendster έφτασε τα τρία εκατομμύρια χρήστες, ωστόσο μακροπρόθεσμα δεν μπόρεσε να διατηρηθεί υψηλά στις προτιμήσεις των χρηστών και το 2018, μετά από αλλεπάλληλες αλλαγές στο σκοπό της ιστοσελίδας, σταμάτησε οριστικά τη λειτουργία του.

Από το 2003 και έπειτα, δημιουργήθηκε μια πληθώρα κοινωνικών δικτύων, ορισμένα από τα οποία παραμένουν ενεργά μέχρι και σήμερα, αριθμώντας εκατομμύρια ή ακόμα και δισεκατομμύρια χρήστες. Τον Μάιο του 2003, δημιουργείται το LinkedIn, ένα κοινωνικό δίκτυο περισσότερο προσανατολισμένο σε επιχειρήσεις και εργαζόμενους. Από τη μια μεριά, οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργούν το δικό τους εταιρικό προφίλ, να δημοσιεύουν αγγελίες εργασίας και να ψάχνουν εργαζόμενους διαδικτυακά, από την άλλη όσοι αναζητούν εργασία έχουν την δυνατότητα να φτιάξουν το δικό τους επαγγελματικό προφίλ, δηλαδή ένα είδος διαδικτυακού βιογραφικού, προκειμένου να προσελκύσουν τα βλέμματα των υπευθύνων πρόσληψης προσωπικού των επιχειρήσεων. Εργαζόμενοι και εργοδότες μπορούν μέσω αυτού του κοινωνικού δικτύου να συνδεθούν διαδικτυακά, διατηρώντας και επεκτείνοντας με αυτόν τον τρόπο το επαγγελματικό τους δίκτυο, όπως ακριβώς θα συνέβαινε και στις επαγγελματικές σχέσεις στην πραγματική ζωή (Papacharissi, 2009). Σύμφωνα με τα στατιστικά της εταιρείας το Μάρτιο του 2019, η συγκεκριμένη ιστοσελίδα αποτελεί το μεγαλύτερο επαγγελματικό κοινωνικό δίκτυο παγκοσμίως, αριθμώντας πάνω από 630 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες σε πάνω από 200 χώρες του κόσμου (“LinkedIn Newsroom Statistics”, 2019). Τον Ιούλιο του 2003, δημιουργείται το FaceMash, ένα κοινωνικό δίκτυο με σκοπό να συνδέσει τους ανθρώπους μεταξύ τους (Papacharissi, 2009). Το Facemash ήταν μια πλατφόρμα που δημιουργήθηκε από το Mark Zuckerberg για τους φοιτητές του Πανεπιστημίου Harvard, του οποίου ήταν και ο ίδιος φοιτητής. Οι χρήστες που συνδέονταν στο δίκτυο έβλεπαν δυο φωτογραφίες φοιτητών ή φοιτητριών του Harvard και έπρεπε να δηλώσουν ποιος-α ήταν πιο ελκυστικός-η. Το Facemash προσέλκυσε πάνω από 450 επισκέπτες, με πάνω από 22.000 προβολές φωτογραφιών τις πρώτες τέσσερις ώρες λειτουργίας του (Kaplan, 2003). Για λόγους προσωπικών δεδομένων, η σελίδα αυτή θα κατέβει από τον ιστό, από την διαχείριση του Harvard, λίγες μέρες μετά την αρχική της λειτουργία. Ο Zuckerberg δουλεύει πάνω στην

ιδέα του και επαναδημιουργεί την ιστοσελίδα, αυτή τη φορά με διαφορετικό περιεχόμενο, με την ονομασία TheFacebook, τον Φεβρουάριο του 2004 (Van Dijck, 2013). Όπως θα αναφερθεί σε επόμενη ενότητα, τα επόμενα χρόνια το Facebook θα εξελιχθεί σε ηγέτη στον χώρο των κοινωνικών δικτύων, αποκτώντας δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως. Τον Αύγουστο του 2003 δημιουργείται το MySpace, το οποίο έγινε πολύ γρήγορα το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο της εποχής. Ξεκίνησε ως μια πλατφόρμα όπου μουσικές μπάντες μπορούσαν να αποθηκεύσουν τα αρχεία τους και να διαφημιστούν, αλλά μετατράπηκε γρήγορα σε κοινωνικό δίκτυο, γνωρίζοντας μεγάλη ανάπτυξη. Το 2006, περίπου δέκα εκατομμύρια νέοι ενήλικες από 18 έως 24 ετών επισκέπτονταν το MySpace, σε μηνιαία βάση (Manago et al., 2008).

Το φαινόμενο του Facebook: Χαρακτηριστικά και Λειτουργίες

Το Facebook είναι το πιο διαδεδομένο κοινωνικό δίκτυο παγκοσμίως, καθώς αριθμεί 1.56 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες ημερησίως και 2.38 δισεκατομμύρια χρήστες σε μηνιαία βάση, σύμφωνα με τα στατιστικά δεδομένα της εταιρείας τον Μάρτιο του 2019 (“Facebook newsroom Company Info Stats”, 2019). Το Facebook ξεκίνησε τον Φεβρουάριο του 2004 ως ένα κλειστό κοινωνικό δίκτυο για τους φοιτητές ορισμένων κολλεγίων του Πανεπιστημίου του Χάρβαρντ. Τον Σεπτέμβριο του 2006, το Facebook άνοιξε τις πύλες του για όλους τους χρήστες παγκοσμίως, που είχαν προσωπικό λογαριασμό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και ήταν πάνω από 13 ετών.

Το Facebook παρέχει στους χρήστες του σχεδόν απεριόριστες δυνατότητες και λειτουργίες. Αρχικά, ο κάθε χρήστης μπορεί, δηλώνοντας τον λογαριασμό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, την ηλικία, το φύλο και τον ονοματεπώνυμο του, να δημιουργήσει ένα προσωπικό προφίλ στο Facebook. Το *προσωπικό προφίλ* αποτελείται από μια προσωπική φωτογραφία προφίλ, μια φωτογραφία εξωφύλλου (στο παρασκήνιο), και πληροφορίες σχετικά με την δουλειά και την εκπαίδευση, τα μέρη όπου έχει ζήσει ο χρήστης, τα στοιχεία επικοινωνίας και βασικές πληροφορίες (email, ημερομηνία γέννησης, ενδιαφέροντα, θρησκευτικές και πολιτικές πεποιθήσεις κτλ.), την οικογένεια και τις ερωτικές ή φιλικές σχέσεις και τις σημαντικές προσωπικές στιγμές. Παράλληλα, υπάρχει το πεδίο της *λίστας φίλων*, όπου εμφανίζονται όλοι οι φίλοι με τους οποίους έχει συνδεθεί ο κάθε χρήστης. Το Facebook δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να στέλνουν και να δέχονται *αιτήματα φιλίας* από άλλους χρήστες με σκοπό να συνδεθούν με γνωστά, και όχι μόνο, πρόσωπα και να διευρύνουν το κοινωνικό τους δίκτυο. Επίσης, υπάρχει το πεδίο *Φωτογραφίες*, όπου

εμφανίζονται όσες φωτογραφίες έχει δημοσιεύσει κάθε χρήστης στο προσωπικό του προφίλ. Σημαντικό είναι να τονιστεί, πως υπάρχουν ρυθμίσεις απορρήτου, με βάσει τις οποίες ο κάθε χρήστης μπορεί να επιλέξει ποιες από τις πληροφορίες που κοινοποιεί στο Facebook είναι ορατές από άτομα που βρίσκονται ή δεν βρίσκονται στις λίστες φίλων με τους οποίους έχει συνδεθεί. Η ύπαρξη του πεδίου *Αναζήτηση* δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να ψάξουν και να συνδεθούν με τα αγαπημένα του πρόσωπα, με οργανισμούς, διαδικτυακά μαγαζιά, διαδικτυακές ομάδες και κοινότητες που διατηρούν προφίλ στο Facebook. Το προσωπικό προφίλ κάθε χρήστη συχνά αποκαλείται *Τοίχος ή Χρονολόγιο*, καθώς παρουσιάζει με χρονολογική σειρά τα γεγονότα που έχει επιλέξει να μοιραστεί ο κάθε χρήστης. Ο κάθε χρήστης στο Τοίχο του μπορεί να δημοσιεύσει φωτογραφίες, μουσική, άρθρα, νέα της επικαιρότητας ή οτιδήποτε άλλο θεωρεί σημαντικό. Αναλόγως με τις ρυθμίσεις απορρήτου, συχνά ορισμένοι χρήστες μπορούν να δημοσιεύουν σχετικό υλικό και σε Τοίχους τρίτων χρηστών, οι οποίοι ωστόσο πρέπει να βρίσκονται στην λίστα φίλων τους. Σε αντίθεση με το προσωπικό προφίλ των χρηστών, υπάρχει το *News Feed*, όπου εμφανίζονται μια σειρά από γεγονότα, που μπορεί να σχετίζονται με τη δραστηριότητα των διαδικτυακών φίλων, την επικαιρότητα κ.α. Έτσι, στο News Feed, μπορεί ο χρήστης να δει για παράδειγμα, αν κάποιος φίλος του άλλαξε την φωτογραφία προφίλ του, αν δημοσίευσε κάποιο τραγούδι, άρθρα με τις εξελίξεις της αγαπημένης του ομάδας κ.α. Σε όλα αυτά τα γεγονότα, ο χρήστης μπορεί να αφήσει κάποιο *Σχόλιο*, κάποια *Αντίδραση* χρησιμοποιώντας τα αντίστοιχα εικονίδια που είναι γνωστά ως emoticon («Μου αρέσει», «Τέλειο», «Χαχα», «Ουαου!», «Λυπαμαι...», «Έλεος!») και να *Κοινοποιήσει* το υλικό, προκειμένου να μεταδοθεί σε περισσότερους χρήστες στο Facebook. Μεταξύ των σημαντικών λειτουργιών που παρέχει το Facebook, είναι η δυνατότητα που δίνεται στον χρήστη να *κοινοποιεί την παρουσία* του σε κάποια συγκεκριμένη τοποθεσία, να γράφει *πως νιώθει, τι σκέφτεται ή τι κάνει*, με ποιους φίλους βρίσκεται την δεδομένη στιγμή καθώς και να δημοσιεύσει φωτογραφίες και βίντεο. Όλα αυτά ανήκουν στην ευρύτερη κατηγορία της *Ενημέρωσης της Κατάστασης* του χρήστη. Επιπρόσθετα, οι χρήστες του Facebook μπορούν να συμμετέχουν σε ήδη υφιστάμενες *Ομάδες, Σελίδες, Εκδηλώσεις* ή να δημιουργήσουν τις δικές τους. Το Facebook παρέχει την επιλογή στους χρήστες να προβούν σε αγοραπωλησίες προϊόντων και αγαθών, να παίξουν διαδικτυακά παιχνίδια, να αναζητήσουν θέσεις εργασίας, να δουν τον καιρό και να αναζητήσουν χώρους ψυχαγωγίας και εστίασης αναλόγως με την τοποθεσία του. Μια πολύ σημαντική λειτουργία, που έχει κάνει το Facebook αρκετά δημοφιλές, είναι το *Facebook Messenger*. Η συγκεκριμένη εφαρμογή δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να ανταλλάζουν άμεσα, γρήγορα, δωρεάν

και συγχρονισμένα μηνύματα, να επικοινωνούν μέσω βιντεοσυνομιλιών με τους φίλους τους και να προγραμματίζουν συναντήσεις. Όλα αυτά μπορούν να συμβαίνουν ανάμεσα σε δύο χρήστες ή παραπάνω, μέσω της δημιουργίας ομαδικών συνομιλιών.

Χαρακτηριστικά Προσωπικότητας και το Μοντέλο των Πέντε Παραγόντων

Η ανθρώπινη προσωπικότητα έχει γίνει σημαντικό αντικείμενο μελέτης από πολλούς ερευνητές, τόσο σε θεωρητικό όσο και σε μεθοδολογικό επίπεδο. Από τα πρώτα κιόλας χρόνια της προσπάθειας να φτιαχτεί μια θεωρητική κατασκευή για την προσωπικότητα, κατέστη αναγκαία η δημιουργία ενός περιγραφικού μοντέλου ή με άλλα λόγια η ύπαρξη ενός συστήματος ταξινόμησης των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας. Η αρχή έγινε με τους Allport και Odbert (1936), οι οποίοι διατύπωσαν την *λεξιλογική προσέγγιση*, ότι δηλαδή τα πιο κοινωνικά προσανατολισμένα και πιο προεξάρχοντα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας έχουν κωδικοποιηθεί ως ρηματικές φράσεις ή/και επίθετα στη φυσική γλώσσα. Επομένως, οι λέξεις που υπήρχαν στα λεξικά αποτελούσαν ένα σημαντικό σημείο εκκίνησης προκειμένου οι ερευνητές να αποκτήσουν πρόσβαση σε γνώρισμα, που οι άνθρωποι χρησιμοποιούσαν για να περιγράψουν τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας στην καθημερινότητα τους. Βασισμένοι σε αυτή τη μέθοδο, οι Allport και Odbert (1936) δημιούργησαν τέσσερις μεγάλες κατηγορίες. Η πρώτη μεταξύ αυτών περιλάμβανε τα χαρακτηριστικά προσωπικότητας, όπως την κοινωνικότητα, την επιθετικότητα και την δειλία. Ωστόσο, η λίστα που δημιούργησαν περιείχε 18.000 όρους. Λίγα χρόνια αργότερα, ο Cattell (1943) χρησιμοποίησε τις λίστες των Allport και Odbert (1936) προκειμένου να δημιουργήσει ένα πολυδιάστατο μοντέλο της δομής της προσωπικότητας. Επειδή η λίστα ήταν τεράστια, ο Cattell την χώρισε σε μικρότερες λίστες των 4.500 όρων, με βάση το χαρακτηριστικό προσωπικότητας που περιέγραφαν. Χρησιμοποιώντας μια διαδικασία σημασιολογικής και εμπειρικής ομαδοποίησης, ο Cattell έφτασε από τους 4.500 όρους, στους 35 και στην συνέχεια, ύστερα από έρευνες κατέληξε σε 12 παράγοντες της προσωπικότητας, του οποίους συμπεριέλαβε στο ερωτηματολόγιο του για τους 16 παράγοντες της προσωπικότητας (Cattell, Eber & Tatsuoka, 1970). Η πρωτοποριακή έρευνα του Cattell και ο σχετικά μικρός αριθμός χαρακτηριστικών που είχε πλέον δημιουργήσει, ώθησε πολλούς ερευνητές να ασχοληθούν με τις διαστάσεις και τη δομή της προσωπικότητας. Οι έρευνες των Tupes και Christal (1961), Norman (1963), Borgata (1964), κατέληξαν στην ταυτοποίηση πέντε ισχυρών και επαναλαμβανόμενων μεταβλητών

που ήταν η εξωστρέφεια, η συγκαταβατικότητα, η ευσυνειδησία, η συναισθηματική σταθερότητα σε αντίθεση με τον νευρωτισμό και η δεκτικότητα ή διανόηση. Τελικά οι παράγοντες αυτοί έγιναν γνωστοί με την ονομασία Big Five από τον Goldberg (1981). Η ονομασία αυτή επιλέχθηκε όχι για να περιγράψει το πόσο μεγαλειώδεις ήταν αυτοί οι παράγοντες αλλά για να τονίσει το πόσο ευρύ φάσμα γεγονότων προσπαθούσαν να περιγράψουν. Από τα μέσα της δεκαετίας του 1980, ξεκίνησε μια συστηματική ερευνητική επανάσταση στο πεδίο της μελέτης της προσωπικότητας, προκειμένου να δημιουργηθούν ερωτηματολόγια αξιολόγησής της σε όλες τις γλώσσες. Από τις πρώτες ολοκληρωμένες και καλά τεκμηριωμένες κλίμακες που θα κατασκευαστούν είναι αυτή του Goldberg (1990), των John, Donahue και Kentle (1991), γνωστή και ως BFI (Big Five Inventory) και των Costa και McCrae (1992) γνωστή και ως NEO-PI-R (NEO Personality Inventory Revised)

Το μοντέλο που χρησιμοποιήθηκε στη παρούσα μελέτη εμπεριέχει πέντε ευρείες κατηγορίες χαρακτηριστικών προσωπικότητας, γνωστό και ως μοντέλο πέντε παραγόντων (Big Five Factor Model): την εξωστρέφεια, την ευσυνειδησία, την συγκαταβατικότητα, το νευρωτισμό και τη δεκτικότητα σε νέες εμπειρίες (Goldberg, 1990, 1992, 1999, 2006). Πρόκειται για ένα μοντέλο ευρέως διαδεδομένο και αποδεκτό από την επιστημονική κοινότητα, καθώς θεωρείται ότι συμπεριλαμβάνει επαρκώς τα πιο γνωστά χαρακτηριστικά της προσωπικότητας και αντιπροσωπεύει μια “βασική δομή” πάνω στην οποία βασίζεται η ανθρώπινη προσωπικότητα (Tupes et al., 1992, Costa & McCrae, 1992, Goldberg, 1993 Russell et al, 1994).

Το Μοντέλο των Πέντε Παραγόντων και η Χρήση του Facebook

Η εξωστρέφεια περιγράφει το βαθμό στον οποίο ένα άτομο αισθάνεται άνετα να εμπλέκεται ενεργά σε κοινωνικές σχέσεις με άλλα άτομα, επιδιώκει την επαφή μαζί τους και γενικότερα παρουσιάζει μια πιο ενεργητική προσέγγιση για τη κοινωνική ζωή (Costa & McCrae, 1992). Συχνά, τα άτομα με υψηλή εξωστρέφεια τείνουν να είναι περισσότερο εκφραστικά ως προς τα συναισθήματά τους, ομιλητικά, αισιόδοξα και με περισσότερη αυτοπεποίθηση στις κοινωνικές συναναστροφές. Η εξωστρέφεια ως χαρακτηριστικό προσωπικότητας έχει μελετηθεί εκτενώς, ιδιαίτερα σε σχέση με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων, ειδικά του Facebook (Ross et al., 2009, Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010, Gosling et al., 2011, Ryan and Xenos, 2011). Ο Ross και οι συνεργάτες του (2009) βρήκαν

ότι άτομα με υψηλά επίπεδα στη κλίμακα της εξωστρέφειας έτειναν να ανήκουν σε σημαντικά περισσότερο αριθμό Facebook groups, χωρίς ωστόσο να υπάρχει θετική συσχέτιση ανάμεσα στην εξωστρέφεια και στον αριθμό των φίλων στο Facebook. Οι Amichai-Hamburger και Vinitzky (2010) βρήκαν ότι τα άτομα με υψηλή εξωστρέφεια είχαν περισσότερους φίλους στο Facebook σε σύγκριση με άτομα που είχαν χαμηλότερη βαθμολογία. Οι Muscanell & Guadagno (2012) βρήκαν ότι τα άτομα με υψηλή εξωστρέφεια παρουσίαζαν πιο ενεργητική χρήση του Facebook, για παράδειγμα δημοσίευαν περισσότερες φωτογραφίες.

Ο νευρωτισμός, ο οποίος συχνά αποδίδεται και με τον όρο συναισθηματική αστάθεια, αναφέρεται στη τάση του ατόμου να αισθάνεται ψυχολογική δυσφορία, να έχει εναλλαγές στη διάθεση και να βιώνει δυσάρεστα συναισθήματα όπως ενοχή, θυμό, άγχος και δυσθυμία (Costa & McCrae, 1992, John & Srivastava, 1999). Ο Ross και οι συνεργάτες του (2009) βρήκαν ότι άτομα με υψηλά επίπεδα νευρωτισμού επέλεξαν ως αγαπημένη τους λειτουργία στο Facebook τον “Τοίχο”, σε σχέση με τα λιγότερα νευρωτικά που επέλεξαν τη δημοσίευση φωτογραφιών. Συχνά, οι φωτογραφίες στο Facebook περιέχουν πληροφορίες σχετικά με την συναισθηματική κατάσταση ή την τοποθεσία κάποιου, άρα οι χρήστες με υψηλή βαθμολογία στη κλίμακα του νευρωτισμού ίσως έβρισκαν τις φωτογραφίες απειλητικές ως προς την ιδιωτικότητά τους (Butt & Phillips, 2008). Μια έρευνα των Bachrach και συνεργατών (2012) έδειξε ότι ο νευρωτισμός συσχετιζόταν θετικά με τον αριθμό των Likes στο Facebook και με τον αριθμό των groups. Οι συγγραφείς ερμήνευσαν αυτό φαινόμενο λέγοντας ότι οι χρήστες του Facebook με υψηλά επίπεδα νευρωτισμού, προσπαθούν να αναζητήσουν υποστήριξη μέσα από τη δραστηριότητα στο συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο και ευελπιστούν ότι θα λάβουν υποστήριξη απλά κάνοντας Likes στη δραστηριότητα άλλων χρηστών ή ανήκοντας σε περισσότερες ομάδες. Ακόμα ένα ενδιαφέρον εύρημα των ίδιων ερευνητών (Bachrach et al., 2012) ήταν ότι βρήκαν πως ο αριθμός των φίλων στο Facebook ανέβαινε μέχρι το σημείο των 200 φίλων και από εκεί και έπειτα, η συσχέτιση μεταξύ νευρωτισμού και του αριθμού των φίλων ήταν αρνητική. Οι ερευνητές υποστήριζαν ότι τα άτομα με υψηλά επίπεδα νευρωτισμού τείνουν να δημιουργούν πιο μικρά και συμπαγή δίκτυα φίλων, κάνοντας με αυτό το τρόπο πιθανότερο να δεχτούν κάποιου είδους υποστήριξη όταν την χρειαστούν.

Η δεκτικότητα στην εμπειρία αντιπροσωπεύει την περιέργεια, την φαντασία, την αναζήτηση νέων εμπειριών και ενδιαφερόντων, το ανοιχτό πνεύμα και τη διάθεση για εξερεύνηση κάθε τι καινούργιου (Costa & McCrae, 1992). Άτομα με υψηλή δεκτικότητα

στην εμπειρία φαίνεται να έχουν ιδιαίτερη εκτίμηση για την τέχνη, την περιπέτεια και να έχουν συχνά ασυνήθιστες ιδέες. Αντιθέτως, άτομα με χαμηλή δεκτικότητα στην εμπειρία τείνουν να είναι πιο συντηρητικοί, λιγότερο δημιουργικοί και συχνά αποφεύγουν τις αλλαγές. Ο Ross και οι συνεργάτες του (2009) δεν βρήκαν κάποια σχέση ανάμεσα στην δεκτικότητα στην εμπειρία με κάποια από τις γνωστές λειτουργίες του Facebook. Βρήκαν, όμως, θετική συσχέτιση ανάμεσα στα υψηλά επίπεδα δεκτικότητας στην εμπειρία και τη κλίμακα διαδικτυακής κοινωνικότητας του Facebook. Αυτό φαντάζει εύλογο, αν αναλογιστεί κανείς ότι άτομα που είναι πιο ανοιχτά σε νέες εμπειρίες είναι πιθανότερο να εμπλέκονται σε διάφορες κοινωνικές και μη δραστηριότητες στο Facebook. Στην έρευνα τους, οι Amichai-Hamburger & Vinitzky (2010) πρότειναν ότι άτομα με μεγαλύτερα δεκτικότητα στην εμπειρία έτειναν να είναι πιο εκφραστικά στο Facebook, κυρίως χρησιμοποιώντας την λειτουργία των σχολίων. Επιπρόσθετα, ο Bachrach και οι συνεργάτες του (2012) βρήκαν θετική συσχέτιση ανάμεσα στη δεκτικότητα στην εμπειρία και τον αριθμό των likes, τον αριθμό των ομάδων και των ενημερώσεων κατάσταση (status updates). Τα ευρήματα αυτά, δείχνουν ότι τα άτομα με υψηλή βαθμολογία στη κλίμακα δεκτικότητας σε εμπειρίες τείνουν να εμπλέκονται πιο ενεργά στην αναζήτηση νέων καταστάσεων και ιδεών και στο μοίρασμα αυτών με τους φίλους τους.

Η ευσυνειδησία αντικατοπτρίζει το βαθμό που ένα άτομο θεωρείται υπεύθυνο, αξιόπιστο, συνεπές, οργανωτικό και πειθαρχημένο (Costa & McCrae, 1992). Άτομα με υψηλή βαθμολογία στην κλίμακα της ευσυνειδησίας έχει δείχτει ότι περνούν λιγότερο χρόνο στο διαδίκτυο αλλά και το Facebook, καθώς είναι άτομα που χαρακτηρίζονται από το αίσθημα του καθήκοντος και της υπευθυνότητας, άρα αποφεύγουν τις ενασχολήσεις με ερεθίσματα που τους αποσπούν την προσοχή από τους πραγματικούς τους στόχους (Ryan & Xenos, 2011). Επιπρόσθετα, το χαρακτηριστικό της ευσυνειδησίας έχει συσχετιστεί αρνητικά με την δημοσίευση φωτογραφιών στο Facebook και με το χρόνο που δαπανούν στον “Τοίχο” τους (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010). Από την άλλη μεριά, ο Bachrach και οι συνεργάτες του (2012) βρήκαν ότι η συγκαταβατικότητα συσχετίζεται αρνητικά με τον αριθμό των Likes και των groups στα οποία ανήκουν οι χρήστες, αλλά σε αντίθεση με προηγούμενες έρευνες βρήκαν θετική συσχέτιση ανάμεσα στην ευσυνειδησία και τον αριθμό των φωτογραφιών που δημοσιεύουν οι χρήστες. Υποστήριξαν, ότι η αρχική αρνητική συσχέτιση μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι οι ευσυνειδητοί χρήστες θεωρούν το Facebook ως μια ενασχόληση που αποτελεί χάσιμο χρόνο, για αυτό και τείνουν να κάνουν λιγότερα Likes ή να συμμετέχουν σε λιγότερες ομάδες. Παράλληλα, επιχείρησαν

να εξηγήσουν το γεγονός της θετικής συσχέτισης ανάμεσα στους χρήστες που σκοράρουν υψηλά στη κλίμακα της ευσυνειδησίας με τη δημοσίευση περισσότερων φωτογραφιών, ως δείγμα της επιμέλειας και της καλής οργάνωσης που χαρακτηρίζει αυτά τα άτομα, τα οποία φαίνεται να έχουν μια πιο ενεργή δραστηριότητα όσον αφορά τη δημοσίευση φωτογραφιών στο Facebook.

Η συγκαταβατικότητα αντιπροσωπεύει την τάση ενός ατόμου να είναι συμπονετικός, επιεικής, ευέλικτος, ευγενικός, έμπιστος και φιλικός με τους γύρω του (Costa & McCrae, 1992). Τα δεδομένα αναφορικά με τη σχέση ή τη συσχέτιση της συγκαταβατικότητας με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι αρκετά συγκεχυμένα. Ο Ross και οι συνεργάτες του (2009) δεν εντόπισαν κάποια σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στην συγκαταβατικότητα και στις διάφορες συνιστώσες της χρήσης του Facebook. Ο Bachrach και οι συνεργάτες του (2012) βρήκαν ότι η συγκαταβατικότητα συσχετίζεται αρνητικά με τον αριθμό των “Μου Αρέσει” (Likes) στο Facebook. Σύμφωνα με τους συγκεκριμένους ερευνητές, αυτό πιθανότατα εξηγείται από το γεγονός ότι τα άτομα με χαμηλή συγκαταβατικότητα είναι πιο προσανατολισμένα στους εαυτούς τους, είναι λιγότερο πιθανόν να συμβιβαστούν και αισθάνονται λιγότερη δέσμευση από κοινωνικές προσδοκίες και συμβάσεις. Ως εκ τούτου, άτομα με χαμηλή συγκαταβατικότητα είναι πιο πιθανό να ανησυχούν λιγότερο για το τι πιστεύουν οι άλλοι για αυτούς και να κάνουν λιγότερα Likes. Σύμφωνα με του Moore και McElroy (2012), οι συγκαταβατικοί χρήστες είναι πιο πιθανό να δημοσιεύσουν κάτι για τον εαυτό τους στον “Τοίχο” τους (Wall) στο Facebook σε σύγκριση με λιγότερο συγκαταβατικούς χρήστες. Τέλος, ο Wang και οι συνεργάτες του (2012) βρήκαν ότι η συγκαταβατικότητα συσχετίζεται θετικά με το να κάνει σχόλια (comments) κάποιος στα κοινωνικά δίκτυα. Δεδομένου ότι τα άτομα με συγκαταβατικότητα είναι συμπονετικά και φιλικά, υποστήριξαν ότι χρήστες με υψηλή συγκαταβατικότητα είναι πιο πιθανό να κάνουν κάποιο θετικό σχόλιο προκειμένου να δείξουν την συναισθηματική τους υποστήριξη στους άλλους χρήστες.

Ο Εθισμός στο Διαδίκτυο

Η χρήση των προσωπικών υπολογιστών, των έξυπνων κινητών και συσκευών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι πλέον ένα κοινό χαρακτηριστικό των μοντέρνων κοινωνιών. Σχεδόν παράλληλα με τη χρήση προσωπικών υπολογιστών και τη πρόσβαση στο διαδίκτυο, περίπου στα μέσα της δεκαετίας του 1990, εμφανίστηκαν και οι πρώτες

αναφορές για την προβληματική χρήση του διαδικτύου. Ο πρώτος που υιοθέτησε τον όρο εθισμός στο διαδίκτυο ήταν ο Νεοϋορκέζος ψυχίατρος Ivan Goldberg το 1995. Η ιδέα ότι η προβληματική χρήση του διαδικτύου πληροί τα κριτήρια του εθισμού και θα μπορούσε να ενταχθεί στο Διαγνωστικό και Στατιστικό Εγχειρίδιο Ψυχιατρικών Διαταραχών, Τέταρτη Έκδοση (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, 4th ed.) προτάθηκε για πρώτη φορά από την Dr Kimberley Young (1996). Σε αυτή την πρωτότυπη μελέτη, η Young (1996), εξέτασε την πιθανότητα το διαδίκτυο να είναι εθιστικό, όπως για παράδειγμα το αλκοόλ και ο παθολογικός τζόγος και σε ποιο βαθμό τα προβλήματα που δημιουργούνται στη καθημερινή ζωή των ανθρώπων σχετίζονται με την κατάχρηση του διαδικτύου.

Στη βιβλιογραφία έχουν προταθεί αρκετοί ορισμοί για τον εθισμό στο διαδίκτυο, χωρίς ωστόσο να υπάρχει συναίνεση των ερευνητών σε ένα κοινά αποδεκτό ορισμό για τον εθισμό στο διαδίκτυο (Spada, 2014). Ο Kandell (1998) πρότεινε ότι για να θεωρηθεί κάποιο άτομο εθισμένο στο διαδίκτυο θα πρέπει να αφιερώνει ολοένα και περισσότερο χρόνο σε δραστηριότητες σχετικές με το διαδίκτυο, να βιώνει δυσάρεστα συναισθήματα όταν βρίσκεται εκτός διαδικτύου, να έχει αυξημένη ανοχή στις επιπτώσεις όταν βρίσκεται συνδεδεμένος και τέλος να μην αποδέχεται τις προβληματικές συνέπειες, που προκύπτουν ως απόρροια της υπερβολικής χρήσης του διαδικτύου. Ο Black και οι συνεργάτες του (1999), όρισαν τον εθισμό στο διαδίκτυο ως την κατ' εξακολούθηση χρήση του υπολογιστή, η οποία προκαλεί δυσκολίες στην κοινωνική, επαγγελματική και προσωπική ζωή του ατόμου. Ο Mitchell (2000) αναφέρθηκε στον εθισμό στο διαδίκτυο ως την υπερβολική χρήση του διαδικτύου και τον εκνευρισμό ή δυσθυμική συμπεριφορά που προκαλείται ύστερα από την στέρηση αυτού. Αργότερα, οι Widyanto & Griffiths (2006), χρησιμοποίησαν τον όρο υπερβολική χρήση του διαδικτύου, που αποτελεί μέρος της γενικότερης κατηγορίας των εθισμών σε τεχνολογικά μέσα, για να περιγράψουν συμπεριφορικούς, μη-χημικούς εθισμούς που εμπλέκουν την αλληλεπίδραση του ανθρώπου με τις μηχανές, είτε παθητικά (π.χ. τηλεόραση) είτε ενεργητικά (π.χ. παιχνίδια στον υπολογιστή). Στη σχετική βιβλιογραφία, έχουν χρησιμοποιηθεί διάφοροι όροι για να περιγράψουν την κατ' εξακολούθηση ενασχόληση με το διαδίκτυο, όπως προβληματική χρήση του διαδικτύου (Davis, 2001, Shapira et al., 2000, 2003), εξάρτηση από τους υπολογιστές και το διαδίκτυο (Dowling & Quirk, 2009), καταναγκαστική χρήση του διαδικτύου και παθολογική χρήση του διαδικτύου (Carlan, 2002).

Στο διαδίκτυο οι χρήστες εμπλέκονται σε μια πληθώρα από δραστηριότητες, ορισμένες από τις οποίες μπορεί να είναι εθιστικές και να οδηγήσουν σε παρορμητική

συμπεριφορά. Για αυτό το λόγο, η Young και οι συνεργάτες της (2000), πρότειναν πέντε υποτύπους-κατηγορίες εθισμού στο διαδίκτυο, ως εξής:

1. *Εθισμός στο διαδικτυακό σεξ*: αναφέρεται στην κατ' εξακολούθηση χρήση ιστοσελίδων με περιεχόμενο για ενήλικες, με σκοπό το διαδικτυακό σεξ και το διαδικτυακό πορνογραφικό υλικό.
2. *Εθισμός στις διαδικτυακές σχέσεις*: αναφέρεται στην υπερβολική εμπλοκή και δέσμευση σε διαπροσωπικές σχέσεις που επισυμβαίνουν διαδικτυακά.
3. *Διαδικτυακοί καταναγκασμοί*: αναφέρεται σε υπερβολική ενασχόληση με διαδικτυακά τυχερά παίγνια (τζόγος, στοίχημα κτλ), αγορές προϊόντων και διαδικτυακές συνάλλαγες.
4. *Υπερπληροφόρηση*: υπερβολική περιήγηση στον ιστό με σκοπό την αναζήτηση πληροφοριών με τη χρήση μηχανών αναζήτησης.
5. *Εθισμός στους υπολογιστές*: υπερβολική ενασχόληση με λειτουργίες που στηρίζονται στους υπολογιστές όπως διαδικτυακά παιχνίδια.

Κατά καιρούς, έχουν προταθεί διάφορα κριτήρια για να θεωρηθεί κάποιο άτομο εθισμένο στο διαδίκτυο και το ζωνρό ερευνητικό ενδιαφέρον γύρω από το πεδίο του εθισμού στο διαδίκτυο έχει οδηγήσει στην δημιουργία τουλάχιστον 14 ερωτηματολογίων που αξιολογούν τον εθισμό στο διαδίκτυο (Lortie & Guitton, 2013). Σύμφωνα με τον Griffiths (2005,2013) μια συμπεριφορά για να χαρακτηριστεί εθισμός, χρειάζεται να περιέχει έξι βασικά στοιχεία: προεξάρχοντα συμπτώματα, τροποποίηση της διάθεσης, ανοχή, συμπτώματα απόσυρσης, σύγκρουση, υποτροπή. Υποστήριξε, ότι οποιαδήποτε συμπεριφορά ικανοποιεί τα παραπάνω κριτήρια μπορεί να θεωρηθεί εθισμός.

Ο Εθισμός στο Διαδίκτυο και η Χρήση του Facebook

“Είμαι εθισμένη. Απλά ξεχάστηκα στο Facebook. Αφιερώνω περίπου 20 ώρες την εβδομάδα στο Facebook. Προσπάθησα να το ελαττώσω αλλά δεν τα κατάφερα”, είναι τα λόγια μιας νεαρής μητέρας στην Αμερική, η οποία αφιερώνει τόσο πολύ χρόνο στο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο που δεν έχει χρόνο να βοηθήσει την μικρή της κόρη με το διάβασμα ή άλλες δραστηριότητες (Cohen, 2009). Τα τελευταία χρόνια, η μαζική εξάπλωση της χρήσης των κοινωνικών δικτύων, ειδικά του Facebook, σε συνδυασμό με τις διάφορες φορητές και μη συσκευές που παρέχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, αύξησαν σταδιακά το χρόνο που οι άνθρωποι παραμένουν συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο. Η ανάδυση

του Facebook ως κορυφαίου κοινωνικού δικτύου παγκοσμίως, άλλαξε ριζικά το τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι «συνδέονται» και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Η αλλαγή αυτή και οι νέες δυνατότητες που προέκυψαν, είχαν θετικό αντίκτυπο, αφού για παράδειγμα κατέστησαν εφικτή την επικοινωνία με χαμηλό κόστος μεταξύ ατόμων, ακόμα και αγνώστων, που μπορεί να βρίσκονταν σε διαφορετικά και πολύ απομακρυσμένα μέρη της γης. Από την άλλη μεριά, η ύπαρξη αυτού του νέου τρόπου αλληλεπίδρασης μέσω των κοινωνικών δικτύων, έχει φανεί ότι προάγει έναν μη λειτουργικό τρόπο ζωής και συμπεριφοράς, ο οποίος με τη σειρά του επιδρά αρνητικά στη ψυχική υγεία των ανθρώπων (Rosen et al., 2013). Ορισμένοι ερευνητές, μάλιστα, μιλούν για εθισμό στο Facebook, που είτε έρχεται ως προέκταση του ήδη υπάρχοντος εθισμού στο διαδίκτυο., είτε προκύπτει ως αποτέλεσμα του γεγονότος ότι στο Facebook υπάρχουν διάφορες, δυνητικά εθιστικές, λειτουργίες (π.χ. παιχνίδια) τα οποία είναι δωρεάν και ευρέως διαθέσιμα.

Ερευνητικοί Στόχοι

Ολοένα και περισσότεροι νέοι ενήλικες χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα, ιδιαίτερα το Facebook, για να επικοινωνήσουν και να αλληλεπιδράσουν με τους γύρω τους. Αν αναλογιστεί κανείς τη γρήγορη εξάπλωση και τη δημοτικότητα των κοινωνικών δικτύων, είναι εύκολο να θεωρηθεί πλέον ως ένα σημαντικό κομμάτι της καθημερινής ζωής των νέων, και όχι μόνο, ανθρώπων. Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενη ενότητα, η χρήση του διαδικτύου και κατ' επέκταση των κοινωνικών δικτύων μπορεί να έχει θετικές αλλά και αρνητικές συνέπειες στις ζωές των ανθρώπων. Στη βιβλιογραφία, υπάρχουν λίγες και αντιφατικές μελέτες που να προσπαθούν να μελετήσουν τα χαρακτηριστικά προσωπικότητας των ατόμων που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα, και κυρίως το Facebook, καθώς και του πως αυτά συνδέονται με διαφορετικά μοτίβα χρήσης του συγκεκριμένου κοινωνικού δικτύου.

Επομένως, είναι σημαντικό να γίνουν συστηματικές προσπάθειες προκειμένου να γίνουν κατανοητοί οι παράγοντες που συνδέονται ή συσχετίζονται με την χρήση του κοινωνικών δικτύων καθώς και να αναγνωριστούν οι πληθυσμοί που διατρέχουν αυξημένο κίνδυνο για ανάπτυξη εθισμού στη χρήση των κοινωνικών δικτύων. Για τους λόγους αυτούς, η παρούσα έρευνα επιχείρησε να αποτελέσει ένα χρήσιμο σημείο εκκίνησης, προσπαθώντας να προβλέψει ορισμένες διαστάσεις της χρήσης του δημοφιλέστερου κοινωνικού δικτύου Facebook με βάση τα χαρακτηριστικά προσωπικότητας και το βαθμό

εξάρτησης από το διαδίκτυο των χρηστών, ηλικίας 18-30 ετών.

Για την αξιολόγηση της προσωπικότητας χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο των πέντε παραγόντων που θεωρείται από τους ερευνητές ότι ανταποκρίνεται και εξηγεί ικανοποιητικά τις πέντε γενικές συνιστώσες της ανθρώπινης προσωπικότητας: ευσυνειδησία, συγκαταβατικότητα, δεκτικότητα στην εμπειρία, εξωστρέφεια και νευρωτισμός. Ο βαθμός του εθισμού στο διαδίκτυο μετρήθηκε χρησιμοποιώντας το γνωστό ερωτηματολόγιο της Young (1998), που θεωρείται ευρέως ως ένα αξιόπιστο εργαλείο για την αξιολόγηση του εθισμού στο διαδίκτυο. Για τη χρήση του Facebook, χρησιμοποιήθηκε μια τροποποιημένη κλίμακα του Ross και των συνεργατών του (2009). Η συγκεκριμένη κλίμακα αξιολογεί διάφορες χρήσιμες συνιστώσες και λειτουργίες της χρήσης του Facebook και θεωρήθηκε ένα εύχρηστο και αξιόπιστο εργαλείο για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας.

Με βάση το θεωρητικό υπόβαθρο που συζητήθηκε στην αρχή της έρευνας και τη φύση των χαρακτηριστικών προσωπικότητας που τέθηκαν υπό εξέταση, έγιναν οι ακόλουθες ερευνητικές υποθέσεις:

1. Ο εθισμός στο διαδίκτυο θα είναι σημαντικός προβλεπτικός παράγοντας των απόψεων για το Facebook, της ενεργητικής χρήσης του κοινωνικού δικτύου καθώς και του καθημερινού χρόνου που οι χρήστες περνούν χρησιμοποιώντας το Facebook, με υψηλότερα επίπεδα εθισμού να συνδέονται με πιο διευρυμένη χρήση του δικτύου.
2. Ο παράγοντας της εξωστρέφειας θα είναι σημαντικός προβλεπτικός δείκτης του ποσοστού των φίλων στο Facebook που οι χρήστες γνωρίζουν από κοντά και του αριθμού των ομάδων στις οποίες συμμετέχουν.
3. Ο νευρωτισμός θα είναι σημαντικός προβλεπτικός παράγοντας της ενεργητικής χρήσης του Facebook, με υψηλά επίπεδα νευρωτισμού να σχετίζονται με πιο ενεργητική χρήση των λειτουργιών του Facebook. Ο νευρωτισμός θα προβλέπει ικανοποιητικά και το ποσοστό των φίλων στο Facebook που οι χρήστες γνωρίζουν και στη πραγματική ζωή, με υψηλότερα επίπεδα νευρωτισμού να σχετίζονται με υψηλότερα ποσοστά γνωστών στη λίστα φίλων.
4. Η ευσυνειδησία θα προέβλεπε σημαντικά το χρόνο χρήσης του Facebook, με υψηλότερα επίπεδα ευσυνειδησίας να σχετίζονται με περιορισμένο χρόνο χρήσης του κοινωνικού δικτύου καθημερινά. Επίσης, η ευσυνειδησία θα προέβλεπε και την ενεργητική χρήση, με υψηλότερα επίπεδα ευσυνειδησίας να σχετίζονται με λιγότερη ενεργητική χρήση των βασικών λειτουργιών που

προσφέρει το Facebook.

5. Η συγκαταβατικότητα θα προέβλεπε σημαντικά τον αριθμό των ομάδων στις οποίες συμμετέχουν οι χρήστες στο Facebook, με υψηλότερα επίπεδα συγκαταβατικότητας να σχετίζονται με μεγαλύτερο αριθμό συμμετοχής σε ομάδες. Παράλληλα, έγινε η υπόθεση ότι η συγκαταβατικότητα θα αποτελούσε προβλεπτικό παράγοντα της ενεργητικής χρήσης του Facebook, με υψηλότερα επίπεδα συγκαταβατικότητας να σχετίζονται με πιο ενεργητική χρήση λειτουργιών όπως τα μηνύματα, οι δημοσιεύσεις στο τοίχο των φίλων και τα σχόλια.
6. Τα ευρήματα για την δεκτικότητα σε νέες εμπειρίες, όπως έδειξε και η βιβλιογραφία, ήταν συγκεχυμένα και για αυτό δεν έγινε κάποια συγκεκριμένη ερευνητική υπόθεση όσον αφορά τον συγκεκριμένο παράγοντα.

Μέθοδος

Συμμετέχοντες

Στην μελέτη συμμετείχαν συνολικά 101 άτομα, τα οποία πληρούσαν τα κριτήρια συμμετοχής στην έρευνα, δηλαδή να έχουν ηλικία από 18-30 ετών και να έχουν προσωπικό λογαριασμό στο Facebook. Από αυτούς, μόνον ένας συμμετέχων δεν πληρούσε τα κριτήρια συμμετοχής - δεν διατηρούσε λογαριασμό στο Facebook- και για αυτό δεν συμπεριλήφθηκε στο τελικό δείγμα. Από τους εναπομείναντες 100 ($N=100$) συμμετέχοντες, οι 61 ήταν γυναίκες (61%) και οι 39 άντρες (39%). Έγινε προσπάθεια να μην είναι δυσανάλογος ο αριθμός των αντρών με τις γυναίκες, καθώς στατιστικά θα ήταν ωφέλιμο να υπάρχουν δυο διακριτές ομάδες σύγκρισης. Η ηλικία των συμμετεχόντων κυμαινόταν από 18 έως 30 έτη, κάτι που αποτελούσε και κριτήριο συμμετοχής στην έρευνα. Πιο συγκεκριμένα, ο μέσος όρος ηλικίας για τους άντρες συμμετέχοντες ήταν 24.3 έτη ($T.A. = 3.24$) και για τις γυναίκες 24 έτη ($T.A. = 3.26$), όπως φαίνεται στον Πίνακα 1.

Αναφορικά με την κύρια ασχολία τους, 49 συμμετέχοντες απάντησαν πως ανήκουν στη κατηγορία “Φοιτητής” (49%), 44 συμμετέχοντες δήλωσαν πως ανήκουν στην κατηγορία “Εργαζόμενος” (44%), 6 επέλεξαν την κατηγορία “Ανεργος” (6%) και μόνο ένα άτομο επέλεξε την κατηγορία “Άλλο”. Σχετικά με τη βαθμίδα εκπαίδευσης, η πλειονότητα των συμμετεχόντων στη μελέτη, και συγκεκριμένα 91 άτομα (91%), δήλωσε ότι είναι

Πανεπιστημιακής Εκπαίδευσης (απόφοιτοι και υφιστάμενοι σπουδαστές), 8 άτομα (8%) ήταν απόφοιτοι Λυκείου και μόνο ένα άτομο επέλεξε την κατηγορία “Άλλο”. Όπως έχει προαναφερθεί, οι συμμετέχοντες που τελικά συμπεριλήφθηκαν στη μελέτη ($N=100$) είχαν όλοι ενεργό λογαριασμό στο κοινωνικό δίκτυο Facebook.

Υλικό

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να συμπληρώσουν διαδικτυακά ένα σύνολο από ερωτηματολόγια το οποίο ήταν σε μορφή Φόρμες Google για ερωτηματολόγια (Google Forms). Το τελικό ερωτηματολόγιο (βλ. Παράρτημα Δ,Ε,ΣΤ) περιλάμβανε τέσσερις ενότητες ερωτήσεων με συνολικά 103 ερωτήσεις. Πιο αναλυτικά, η πρώτη ενότητα περιλάμβανε πέντε ερωτήματα σχετικά με βασικές πληροφορίες, όπως το φύλλο, την ηλικία, την κύρια ασχολία, την βαθμίδα εκπαίδευσης και το αν οι συμμετέχοντες διατηρούσαν λογαριασμό στο Facebook ή όχι. Η δεύτερη ενότητα ερωτήσεων αφορούσε την αξιολόγηση των χαρακτηριστικών προσωπικότητας και αποτελούταν από 50 ερωτήσεις, η τρίτη ενότητα περιλάμβανε το ερωτηματολόγιο για τον εθισμό στο διαδικτυό, το οποίο αποτελούταν από 20 ερωτήσεις και τέλος το ερωτηματολόγιο για τη χρήση του μέσου κοινωνικής δικτύωσης Facebook, με 28 ερωτήσεις.

Για τη αξιολόγηση των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας, χρησιμοποιήθηκε η ελληνική έκδοση του ερωτηματολογίου 50-item International Personality Item Pool Big-Five Factor markers Scale του Goldberg (1992). Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο είναι μια ευρέως χρησιμοποιούμενη κλίμακα που περιέχει 50, 100 ή περισσότερες διατυπώσεις (items) και μπορεί όποιος επιθυμεί να την κατεβάσει δωρεάν από το διαδίκτυο (Goldberg et al., 2006). Στη παρούσα μελέτη χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα με τις 50 διατυπώσεις, προκειμένου να μειωθεί ο συνολικός χρόνος που απαιτούνταν από τους συμμετέχοντες για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Οι διατυπώσεις ήταν βασισμένες στο δημοφιλές μοντέλο των πέντε παραγόντων της προσωπικότητας, δηλαδή την εξωστρέφεια (10 διατυπώσεις), την συγκαταβατικότητα (10 διατυπώσεις), την ευσυνειδησία (10 διατυπώσεις), την συναισθηματική σταθερότητα/νευρωτικότητα (10 διατυπώσεις) και την δεκτικότητα σε εμπειρίες (10 διατυπώσεις). Οι διατυπώσεις αποτελούνταν από σύντομες φράσεις, όπως “Αισθάνομαι άνετα όταν βρίσκομαι ανάμεσα σε κόσμο”, “Ξεκινώ τις συζητήσεις”, “Δεν αισθάνομαι συμπόνια για τους άλλους ανθρώπους”, “Δεν με πειράζει να είμαι το κέντρο της προσοχής”. Για κάθε μια από τις διατυπώσεις, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να περιγράψουν σε ποιο βαθμό τους αντιπροσωπεύει καθεμιά από τις

προτάσεις, χρησιμοποιώντας μια 5-βάθμια κλίμακα τύπου Likert (1= “Καθόλου Αντιπροσωπευτικό”, 2= “Λίγο Αντιπροσωπευτικό”, 3= “Ουδέτερο”, 4= “Αρκετά Αντιπροσωπευτικό”, 5= “Πολύ Αντιπροσωπευτικό”). Μεταξύ άλλων οι λόγοι για του οποίου επιλέχθηκε η συγκεκριμένη κλίμακα ήταν οι εξής: 1) Είναι δωρεάν, 2) Οι διατυπώσεις είναι άμεσα προσβάσιμες στο διαδίκτυο, 3) Υπάρχουν διαθέσιμες εκδόσεις με λίγες ή αρκετές διατυπώσεις αναλόγως με τους ερευνητικούς σκοπούς, κάτι που δίνει περισσότερη ευελιξία στον ερευνητή, 4) Παρέχονται ο τρόπος και οι κλείδες σκοραρίσματος της κλίμακας, 5) Εξαιτίας του ότι η κλίμακα είναι διαθέσιμη διαδικτυακά, δεν προστατεύεται από δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας, άρα μπορεί όποιος επιθυμεί να την χρησιμοποιήσει αρκεί να κάνει παραπομπή στις αντίστοιχες επιστημονικές πηγές.

Κατά την βιβλιογραφική ανασκόπηση, βρέθηκαν δυο μεταφράσεις της προαναφερθείσας κλίμακας στα ελληνικά (Vakola et. al., 2006; Υprofanti et. al., 2015) και προτιμήθηκε η πιο πρόσφατη χρονολογικά, καθώς θεωρήθηκε πως η απόδοση ορισμένων όρων από την αγγλική στην ελληνική γλώσσα είχε γίνει με μεγαλύτερη σαφήνεια και προσοχή (βλ. Παράρτημα Δ). Η αξιοπιστία εσωτερικής συνοχής (Cronbach α) για τους πέντε παράγοντες, σύμφωνα με τον Goldberg και τους συνεργάτες του (2006), κυμαίνεται από 0.79 έως 0.87. Ο συντελεστής εσωτερικής συνοχής για το σύνολο των ερωτήσεων της ελληνικής έκδοσης του ερωτηματολογίου ήταν 0.882, που σημαίνει ότι η συγκεκριμένη κλίμακα είχε πολύ καλή αξιοπιστία εσωτερικής συνοχής. Ο συντελεστής εσωτερικής συνοχής για κάθε έναν από τους πέντε παράγοντες στην ελληνική έκδοση του IPIP ήταν: ευσυνειδησία 0.875, συναισθηματική σταθερότητα/νευρωτικότητα 0.849, δεκτικότητα σε εμπειρίες 0.780, συγκαταβατικότητα 0.758 και εξωστρέφεια 0.791. Η εγκυρότητα εννοιολογικής κατασκευής, η αξιοπιστία εσωτερικής συνοχής και η συντρέχουσα εγκυρότητα της ελληνικής έκδοσης της IPIP και οι υποκλίμακες αυτής ήταν γενικά καλές, με αποτέλεσμα το ερωτηματολόγιο 50-item IPIP να θεωρείται ένα έγκυρο και αξιόπιστο εργαλείο για αξιολόγηση των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας στον ελληνικό πληθυσμό (Υprofanti et. al., 2015).

Το ερωτηματολόγιο για τον εθισμό στο διαδίκτυο (Internet Addiction Test, IAT) της Young (1998) χρησιμοποιήθηκε για να αξιολογηθεί σε ποιο βαθμό η χρήση του διαδικτύου διαταράσσει τη καθημερινή ζωή των συμμετεχόντων (βλ. Παράρτημα Ε). Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο περιλάμβανε 20 διατυπώσεις, όπως για παράδειγμα, “Συνήθως παραμένεις συνδεδεμένος/η στο διαδίκτυο περισσότερο από όσο αρχικά σκόπευες”, “Δυσανασχετείς όταν άλλα άτομα σε ρωτούν τι κάνεις στο διαδίκτυο”, “Προσπαθείς να μειώσεις το χρόνο που είσαι συνδεδεμένος/η στο διαδίκτυο αλλά δεν τα καταφέρνεις”,

“Επιλέγεις να περάσεις περισσότερη ώρα στο διαδίκτυο από το να βγεις έξω με τους φίλους σου”. Για πρακτικούς λόγους, για τη βαθμολόγηση και την κατηγοριοποίηση των απαντήσεων χρησιμοποιήθηκε μια μεταγενέστερη έκδοση του Internet Addiction Test (Widyanto & McMurrin 2004). Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να απαντήσουν σε κάθε μια από τις διατυπώσεις χρησιμοποιώντας μια 5-βάθμια κλίμακα τύπου Likert (1=“Ποτέ”, 2=“Μερικές Φορές”, 3=“Συχνά”, 4=“Πολύ Συχνά”, 5=“Πάντα”).

Το ερωτηματολόγιο για τον εθισμό στο διαδίκτυο έχει μεταφραστεί, προσαρμοστεί και ελεγχθεί για την εγκυρότητα του στον ελληνικό πληθυσμό (Tsimtsiou et al., 2014). Στην Ελλάδα, έχει χρησιμοποιηθεί συστηματικά σε μελέτες που σχετίζονται με τη χρήση και την κατάχρηση του διαδικτύου. Ενδεικτικά, έχει χρησιμοποιηθεί από τη Μονάδα Εφηβικής Υγείας της Β' Παιδιατρικής Κλινικής του Πανεπιστημίου Αθηνών σε σχετικά ερευνητικά πρωτόκολλα.

Η τελική βαθμολογία στο ερωτηματολόγιο εθισμού στο διαδίκτυο προκύπτει από το άθροισμα των απαντήσεων στις 20 διατυπώσεις της κλίμακας. Η χαμηλότερη βαθμολογία είναι το 20 και η υψηλότερη το 100. Όσο υψηλότερη είναι η βαθμολογία τόσο μεγαλύτερος και σοβαρότερος ο εθισμός στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με τους Widyanto & McMurrin (2004), οι συμμετέχοντες με βάσει τις αποκρίσεις τους, μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τρεις ομάδες, αναλόγως του βαθμού εξάρτησής τους από το διαδίκτυο: 1) βαθμολογία από 20-39, αντικατοπτρίζει χρήστες που έχουν πλήρη έλεγχο της χρήσης του διαδικτύου, 2) βαθμολογία από 40-69 αντικατοπτρίζει χρήστες που έχουν ήπια εξάρτηση από το διαδίκτυο και συχνά αντιμετωπίζουν ζητήματα που έχουν να κάνουν με τη χρήση του διαδικτύου και 3) βαθμολογία από 70-100, αντικατοπτρίζει χρήστες με σοβαρά προβλήματα από τη χρήση του διαδικτύου.

Όπως ήταν αναμενόμενο, οι περισσότερες μελέτες, που έχουν διεξαχθεί στο πεδίο της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, εστιάζουν στο Facebook. Ο Ross και οι συνεργάτες του (2009) ήταν οι πρώτοι που προσπάθησαν να μελετήσουν τη χρήση του Facebook, σε μια προσπάθεια να τη συσχετίσουν με τα χαρακτηριστικά προσωπικότητας των χρηστών. Για το σκοπό αυτό δημιούργησαν ένα ερωτηματολόγιο για τη χρήση του Facebook, το οποίο αποτέλεσε το θεμέλιο λίθο για σχετικές ερευνητικές προσπάθειες μεταγενέστερα. Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο περιέχει 28 διατυπώσεις, με αρκετά αναλυτικά ερωτήματα σχετικά με τη χρήση του Facebook. Στη παρούσα μελέτη χρησιμοποιήθηκε το συγκεκριμένο εργαλείο, σε ελληνική απόδοση, με ορισμένες τροποποιήσεις, προκειμένου να προσαρμοστεί στις ανάγκες της παρούσας ερευνητικής προσπάθειας. Το ερωτηματολόγιο για τη χρήση του Facebook, περιλάμβανε τρεις ενότητες

ερωτήσεων που σχετίζονταν με τη χρήση και τις στάσεις απέναντι στο Facebook, την χρήση βασικών λειτουργιών και εφαρμογών του Facebook και τέλος ερωτήσεις που αξιολογούσαν γενικότερες στάσεις αναφορικά με το Facebook (βλ. Παράρτημα ΣΤ). Οι συμμετέχοντες είχαν την επιλογή να απαντήσουν χρησιμοποιώντας 9-βάθμιες κλίμακες πολλαπλής επιλογής ή επιλέγοντας ΝΑΙ/ΟΧΙ, αναλόγως τη φύση της διατύπωσης.

Πίνακας 1.

Δημογραφικά χαρακτηριστικά, χαρακτηριστικά προσωπικότητας και χαρακτηριστικά εθισμού στο διαδίκτυο, ανά φύλο και στο σύνολο των συμμετεχόντων.

	Αντρες (N=39)		Γυναίκες (N=61)		Σύνολο (N=100)	
	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.
Ηλικία	24,28	3,25	24	3,25	24,10	3,24
Συγκαταβατικότητα	37,10	5,87	42,64	4,52	40,48	5,75
Εξωστρέφεια	32,97	7,10	31,44	7,06	32,04	7,08
Ευσυνειδησία	35,46	8,16	34,62	8,85	34,95	8,55
Νευρωτισμός	29,56	8,15	31	7,81	30,44	7,94
Δεκτικότητα σε Εμπειρίες	38,92	5,50	37,33	4,91	37,95	5,18
Εξάρτηση από το Διαδίκτυο	39,90	9,73	37,16	11,24	38,23	10,71

* *Συνομομογραφίες:* Μ.Ο.: Μέσος Όρος, Τ.Α.: Τυπική Απόκλιση.

Σχεδιασμός και Διαδικασία

Η συλλογή των δεδομένων έγινε μέσα σε διάστημα επτά εβδομάδων, από τον

Ιανουάριο έως τον Μάρτιο του 2019, με τη χρήση ενός online ερωτηματολογίου υπό τη μορφή φόρμας Google για ερωτηματολόγια. Αρχικά, η μελέτη εγκρίθηκε από την Επιτροπή Ηθικής και Δεοντολογίας της Ιατρικής Σχολής του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών. Στη συνέχεια, μια online πρόσκληση για συμμετοχή σε έρευνα δημοσιεύτηκε σε διάφορες ομάδες γενικού περιεχομένου στο Facebook, η οποία περιλάμβανε πληροφορίες για το υπό διερεύνηση θέμα, τις προϋποθέσεις συμμετοχής και τον εκτιμώμενο χρόνο συμπλήρωσης (βλ. Παράρτημα Α). Ενδεικτικά, η πρόσκληση είχε ως εξής: “ Η παρακάτω έρευνα απευθύνεται σε άτομα 18-30 ετών και αφορά τη χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η συμπλήρωση διαρκεί περίπου 12-15 λεπτά. Θα το εκτιμούσα αν βρίσκατε χρόνο να συμπληρώσετε το παρακάτω ερωτηματολόγιο. Σας ευχαριστώ θερμά ”. Κάτω από το προαναφερθέν κείμενο υπήρχε ο σύνδεσμος που περιείχε τη φόρμα Google για ερωτηματολόγια. Οι χρήστες επιλέγοντας τον σχετικό σύνδεσμο (link) μπορούσαν να ανακατευθυνθούν στην αρχική σελίδα του ερωτηματολογίου. Σε αυτό το σημείο, οι χρήστες μπορούσαν να διαβάσουν αναλυτικότερα ορισμένες βασικές πληροφορίες σχετικές με τη μελέτη (βλ. Παράρτημα Β). Ακολούθως, δήλωναν γραπτώς (ερώτηση τύπου ΝΑΙ/ΟΧΙ) ότι διάβασαν τις προϋποθέσεις και έδιναν την συγκατάθεσή τους για συμμετοχή στην έρευνα.

Αποτελέσματα

Αναλύσεις

Η ανάλυση των δεδομένων έγινε με τη βοήθεια του λογισμικού στατιστικής ανάλυσης IBM SPSS Statistics 25. Αρχικά, έγινε η βαθμολόγηση του ερωτηματολογίου προσωπικότητας για τους πέντε ξεχωριστούς παράγοντες, αφού πρώτα αντιστράφηκαν ορισμένες ερωτήσεις, όπως ακριβώς αναφερόταν στις οδηγίες βαθμολόγησης από τους συγγραφείς. Η ίδια διαδικασία ακολουθήθηκε και για την βαθμολόγηση του εθισμού στο διαδίκτυο, προκειμένου να παραχθούν οι συνολικές βαθμολογίες των συμμετεχόντων στην συγκεκριμένη κλίμακα.

Προκειμένου να εξετάσουμε τα χαρακτηριστικά προσωπικότητας, δημιουργήθηκαν κατηγορίες χωρίζοντας στατιστικά κάθε παράγοντα προσωπικότητας σε τρεις ομάδες, με βάση τη βαθμολογία των συμμετεχόντων. Το εύρος βαθμολογιών για κάθε ξεχωριστή ομάδα φαίνονται στον Πίνακα 2. Να σημειωθεί ότι η βαθμολογία για κάθε παράγοντα

μπορούσε να κυμαίνεται αθροιστικά από το 10 έως 50, ωστόσο το κατώτερο όριο στην χαμηλή ομάδα (10) και το ανώτερο όριο στην υψηλή ομάδα (50) παρουσιάζονται διαφορετικά καθώς αντιπροσωπεύουν τις τελικές παρατηρήσιμες τιμές με βάση τις αποκρίσεις των συμμετεχόντων. Ένα από τα σημεία που έχει δοθεί έμφαση από τους ερευνητές που ασχολούνται με την αξιολόγηση της προσωπικότητας είναι αυτό των μικρών μεγεθών επίδρασης (Butcher, Graham & Ben-Porath, 1995). Οι έρευνες πάνω στην αξιολόγηση της προσωπικότητας που χρησιμοποιούν σχετικά μικρά δείγματα -όπως στην δική μας περίπτωση- οφείλουν παράλληλα να κάνουν χρήση πιο ευαίσθητων στατιστικών μεθόδων προκειμένου να ανιχνεύσουν πιθανές διαφορές μεταξύ των προς σύγκριση ομάδων. Αυτός, λοιπόν, ήταν και ο λόγος που για κάθε παράγοντα της προσωπικότητας που αξιολογήθηκε, δημιουργήθηκαν τρεις ομάδες, η πρώτη με όσους είχαν χαμηλές βαθμολογίες στον συγκεκριμένο παράγοντα, η δεύτερη με όσους είχαν μέση βαθμολογία και η τρίτη με όσους είχαν υψηλή βαθμολογία στην συγκεκριμένη διάσταση της προσωπικότητας. Δεδομένου του δείγματος που συλλέχθηκε, στη παρούσα έρευνα έγινε ανάλυση μόνο για τις ομάδες που βαθμολογήθηκαν χαμηλά και υψηλά σε κάθε παράγοντα της προσωπικότητας, καθώς αυτή είναι μια πρακτική που ακολουθείται προκειμένου να υπάρχει μεγαλύτερη στατιστική ευαισθησία των μετρήσεων. Επίσης, πρέπει να σημειωθεί ότι ο πληθυσμός από τον οποίο συλλέχθηκε το δείγμα, δεν ήταν κλινικός πληθυσμός και ως εκ τούτου υπήρχε μεγαλύτερη πιθανότητα οι κατανομές των βαθμολογιών σε κάθε ένα από τους πέντε παράγοντες της προσωπικότητας που μετρήθηκαν να είχε περιορισμένο εύρος. Επομένως, εξετάζοντας αυτούς με την υψηλότερη και την χαμηλότερη βαθμολογία σε κάθε παράγοντα, έγινε προσπάθεια να συγκριθούν οι πιο “αντιπροσωπευτικές” μορφές κάθε παράγοντα, όπως ακριβώς θα ανέμενε κάποιο σε έναν «φυσιολογικό» πληθυσμό. Από την βαθμολογία στη κλίμακα για τον εθισμό στο διαδίκτυο δημιουργήθηκαν επίσης τρεις ομάδες, μια που παρουσίαζε φυσιολογική χρήση του διαδικτύου, μια με ήπια εξάρτηση από το διαδίκτυο και μια με συμμετέχοντες που παρουσίαζαν εθισμό στο διαδίκτυο. Οι βαθμολογίες για τις τρεις κατηγορίες που προέκυψαν από το ερωτηματολόγιο εθισμού στο διαδίκτυο παρουσιάζονται στον Πίνακα 2. Οι τιμές αντιπροσωπεύουν τις κατηγορίες εθισμού, όπως έχουν προταθεί από τους δημιουργούς της κλίμακας (Widyanto & McMurrin 2004).

Οι γυναίκες αποτελούσαν το 61% και οι άντρες το 39% του δείγματος, επομένως για την μεταβλητή “φύλο” υπήρχαν δυο κατηγορίες συμμετεχόντων, για τις οποίες έγινε προσπάθεια κατά τη διάρκεια συλλογής δεδομένων να είναι όσο το δυνατόν πιο ισορροπημένες αριθμητικά. Παράλληλα, το δείγμα, όσον αφορά τη μεταβλητή “κύρια

ασχολία” χωρίστηκε σε δυο κατηγορίες, τους εργαζόμενους ($N= 44$) και τους φοιτητές ($N=49$), παράγοντας έτσι δύο ομάδες με παρόμοιο μέγεθος. Για την κατηγορία κύρια ασχολία δεν συμπεριελήφθησαν στην ανάλυση όσοι ανήκαν στις κατηγορίες Άνεργος ($N=6$) και Άλλο ($N=1$). Επιπρόσθετα, η ευκαιρία να εντοπιστούν διαφορές ανάμεσα σε άντρες και γυναίκες, εργαζόμενους και φοιτητές θα ήταν αρκετά χρήσιμη με την ερμηνεία και την γενικευσιμότητα των δεδομένων.

Πίνακας 2.

Εύρος βαθμολογιών για τους πέντε παράγοντες της προσωπικότητας και τον εθισμό στο διαδίκτυο, ανά κατηγορία ομάδας.

	Χαμηλή (Καθόλου Εθισμός)	Μέση (Ηπιος Εθισμός)	Υψηλή
Συγκαταβατικότητα	22-38	39-42	43-49
Εξωστρέφεια	16-28	29-34	35-45
Ευσυνειδησία	15-31	32-39	40-50
Νευρωτισμός	11-26	27-33	34-48
Δεκτικότητα σε Εμπειρίες	22-35	36-40	41-49
Εθισμός στο Διαδίκτυο	20-39	40-69	70-100

Το ερωτηματολόγιο του Ross και των συνεργατών του (2009) που χρησιμοποιήθηκε για να αξιολογήσουμε τη χρήση του Facebook, έδωσε πρόσβαση σε μια σειρά από σχετιζόμενες μεταβλητές. Προκειμένου να μειωθεί ο αριθμός των μεταβλητών και για λόγους στατιστικής εγκυρότητας και αξιοπιστίας πραγματοποιήθηκε ανάλυση παραγόντων (Factor Analysis). Ύστερα από τη παραγοντική ανάλυση και σε συμφωνία με τους δημιουργούς του ερωτηματολογίου, εξήχθησαν δυο κύριοι παράγοντες. Ο πρώτος παράγοντας ονομάστηκε *Στάσεις* ($\alpha= 0.81$) και αποτελούταν από επτά ερωτήσεις (1. Το Facebook είναι μέρος της καθημερινής μου δραστηριότητας, 2. Είμαι περήφανος να λέω

στους ανθρώπους ότι είμαι στο Facebook, 3. Αισθάνομαι ότι χάνω την επαφή με τις εξελίξεις όταν δεν έχω συνδεθεί στο Facebook για λίγη ώρα, 4. Αφιερώνω ένα μέρος του καθημερινού μου προγράμματος στο Facebook, 5. Αισθάνομαι ότι είμαι μέρος της κοινότητας του Facebook, 6. Θα στεναχωριόμουν αν το Facebook σταμάταγε τη λειτουργία του, 7. Πως θα περιέγραφες την εμπειρία σου από το facebook, συνολικά). Ο δεύτερος παράγοντας ονομάστηκε *Ενεργητική χρήση του Facebook* ($\alpha=0.69$) και αποτελούταν από πέντε ερωτήσεις (1. Πόσο συχνά σχολιάζεις τις φωτογραφίες άλλων χρηστών στο Facebook, 2. Πόσο συχνά δημοσιεύεις κάτι στον τοίχο/προφίλ άλλων χρηστών, 3. Πόσο συχνά ελέγχεις τον τοίχο/προφίλ σου στο Facebook, 4. Πόσο συχνά στέλνεις ιδιωτικά μηνύματα μέσω του Facebook Messenger, 5. Πόσο συχνά ενημερώνεις τη κατάσταση σου στο Facebook). Επιπρόσθετα, από τις εναπομείνουσες ερωτήσεις που δεν φόρτισαν σε κανέναν από τους δυο κύριους παράγοντες, ή αποτελούσαν από μόνες τους ξεχωριστό παράγοντα, συμπεριλήφθηκαν μόνο ο χρόνος που οι χρήστες περνούν στο Facebook καθημερινά (χρόνος χρήσης Facebook), ένα ποσοστό, που αντιπροσώπευε τον αριθμό των φίλων στο Facebook διαιρεμένο με τον αριθμό των φίλων στο Facebook που οι χρήστες γνωρίζουν και στη πραγματική ζωή (Facebook Φίλοι) και ο αριθμός των ομάδων που συμμετέχουν οι χρήστες στο Facebook (Facebook Ομάδες). Συνοψίζοντας, στη παρούσα έρευνα, η μεταβλητή Στάσεων, η Ενεργητική χρήση, ο καθημερινός χρόνος χρήσης, το ποσοστό των φίλων και ο αριθμός των ομάδων αποτέλεσαν τις βασικές μεταβλητές της γενικότερης χρήσης του κοινωνικού δικτύου Facebook.

Μια σειρά από δοκιμασίες *t* ανεξάρτητων δειγμάτων (*independent samples t-test*) πραγματοποιήθηκαν για το Φύλο και τη Κύρια Ασχολία, ως προς τις πέντε βασικές μεταβλητές της γενικότερης χρήσης του Facebook, τα χαρακτηριστικά προσωπικότητας και τον εθισμό στο διαδίκτυο. Οι στατιστικές αναλύσεις έδειξαν ότι οι άντρες συμμετέχουν σε σημαντικά λιγότερες ομάδες στο Facebook ($M.O.=7.1$, $T.A.=5.71$) σε σύγκριση με τις γυναίκες ($M.O.=18.33$, $T.A.=38.90$), $t(64)=-2.21$, $p=0.030$. Επιπλέον, βρέθηκε ότι οι γυναίκες του δείγματος είναι πιο συγκαταβατικές ($M.O.=42.64$, $T.A.=4.52$) από ότι οι άντρες ($M.O.=37.10$, $T.A.=5.87$), $t(66)=-5.01$, $p=0.000$. Αναφορικά με το φύλλο δεν αναδύθηκε κάποια άλλη στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση. Για τη μεταβλητή της κύριας ασχολίας, όπως ήταν αναμενόμενο οι εργαζόμενοι ήταν κατά μέσο όρο μεγαλύτεροι σε ηλικία ($M.O.=26.11$, $T.A.=2.20$) σε σύγκριση με τους φοιτητές ($M.O.=22.06$, $T.A.=2.80$), $t(91)=7.69$, $p=0.000$. Επίσης, βρέθηκε ότι οι εργαζόμενοι γνωρίζουν μεγαλύτερο ποσοστό των φίλων τους στο Facebook και στην πραγματική ζωή ($M.O.=81.24$, $T.A.=25.84$) σε σύγκριση με τους φοιτητές συμμετέχοντες ($M.O.=68.34$,

$T.A.=26.84$), $t(83)= 2.25$, $p=0.027$. Επιπρόσθετα, οι εργαζόμενοι φάνηκαν να είναι πιο εξωστρεφείς ($M.O.=34.20$, $T.A.=5.85$) σε σύγκριση με τους φοιτητές ($M.O.=30.45$, $T.A.=7.68$), $t(88.71)= 2.66$, $p=0.009$. Τέλος, οι φοιτητές παρουσίασαν μεγαλύτερα επίπεδα νευρωτισμού ($M.O.=32.20$, $T.A.=7.52$) σε σύγκριση με τους εργαζόμενους ($M.O.=28.43$, $T.A.=7.98$), $t(91)= -2.34$, $p=0.021$. Να σημειωθεί ότι για λόγους αξιοπιστίας και στις δύο αναλύσεις αφαιρέθηκαν οκτώ περιπτώσεις συμμετεχόντων, οι οποίοι είχαν πάνω από 1000 φίλους. Διερευνητικά, ακόμα και όταν συμπεριλήφθηκαν οι περιπτώσεις τους στο δείγμα, τα αποτελέσματα παρέμειναν τα ίδια.

Μια ακόμα ακολουθία από δοκιμασίες t ανεξάρτητων δειγμάτων πραγματοποιήθηκε για να συγκρίνουμε τις δυο ομάδες (χαμηλή βαθμολογία-υψηλή βαθμολογία) που δημιουργήθηκαν ανά χαρακτηριστικό προσωπικότητας και επίπεδο εθισμού στο διαδίκτυο (βλ. Πίνακα 2). Πιο αναλυτικά, έγιναν συγκρίσεις ανά ζεύγη, δηλαδή ομάδα με χαμηλή εξωστρέφεια-ομάδα με υψηλή εξωστρέφεια, ομάδα με χαμηλή ευσυνειδησία-ομάδα με υψηλή ευσυνειδησία, ομάδα με χαμηλή συγκαταβατικότητα – ομάδα με υψηλή συγκαταβατικότητα, ομάδα με χαμηλό νευρωτισμό- ομάδα με υψηλό νευρωτισμό, ομάδα με χαμηλή δεκτικότητα σε νέες εμπειρίες-ομάδα με υψηλή δεκτικότητα σε νέες εμπειρίες και ομάδα με φυσιολογική χρήση του διαδικτύου-ομάδα με ήπιο εθισμό στο διαδίκτυο. Να σημειωθεί ότι μόνο ένας συμμετέχων εμφάνιζε παθολογική χρήση του διαδικτύου, οπότε κατέστη αδύνατη η στοιχειοθέτηση και στατιστική ανάλυση με δείγμα ένα άτομο για αυτή τη κατηγορία. Ως εξαρτημένες μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν οι πέντε μεταβλητές που σχετίζονται με τη χρήση του Facebook και ο εθισμός στο διαδίκτυο. Ο εθισμός στο διαδίκτυο δεν χρησιμοποιήθηκε όταν ανεξάρτητη μεταβλητή ήταν ο εθισμός στο διαδίκτυο.

Από τις συγκρίσεις για τις δυο ομάδες, με φυσιολογική χρήση του διαδικτύου και με ήπιο εθισμό, προέκυψαν διαφορές όσον αφορά τις στάσεις για το Facebook. Η ομάδα που εμφάνιζε ήπιο εθισμό στο διαδίκτυο ($N=39$), φάνηκε να είναι πιο θετικά διακείμενη όσον αφορά τη ύπαρξη και λειτουργία του Facebook ($M.O.=21.05$, $T.A.=5.23$), σε σύγκριση με την ομάδα ($N=60$) που έκανε φυσιολογική χρήση του διαδικτύου ($M.O.=18.28$, $T.A.=4.57$), $t(97)=-2.78$, $p=0.007$.

Οι συγκρίσεις ανάμεσα στην ομάδα με χαμηλή εξωστρέφεια ($N=32$) και υψηλή εξωστρέφεια ($N=36$) δεν έδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των δυο ομάδων για καμία από τις υπό εξέταση μεταβλητές.

Οι συγκρίσεις ανάμεσα στην ομάδα με χαμηλή ευσυνειδησία ($N=31$) και υψηλή ευσυνειδησία ($N=34$) έδειξαν ορισμένες ενδιαφέρουσες διαφοροποιήσεις. Σύμφωνα με τα

αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης, η ομάδα με χαμηλότερη ευσυνειδησία ήταν πιο θετικά διακείμενη όσον αφορά την ύπαρξη και λειτουργία του Facebook ($M.O.=22.16$, $T.A.=3.80$) σε σύγκριση με την ομάδα με υψηλότερη ευσυνειδησία ($M.O.=17.47$, $T.A.=5.88$), $t(56,97)=3.85$, $p=0.000$. Διαφορές παρατηρήθηκαν ανάμεσα στις δυο ομάδες και όσον αφορά την ενεργητική χρήση του Facebook και το ποσοστό των φίλων στο Facebook, που γνωρίζουν και στην πραγματική ζωή και με το καθημερινό χρόνο χρήσης του Facebook. Συγκεκριμένα, η ομάδα με χαμηλή ευσυνειδησία παρουσίαζε πιο ενεργητική χρήση του Facebook ($M.O.=16.58$, $T.A.=4.14$) σε σύγκριση με την ομάδα με υψηλή ευσυνειδησία ($M.O.=14.15$, $T.A.=4.00$), $t(63)=2.41$, $p=0.019$. Παράλληλα, η ομάδα με χαμηλή ευσυνειδησία γνώριζε μικρότερο ποσοστό από τους φίλους στο Facebook και προσωπικά στην πραγματική ζωή ($M.O.=69.42$, $T.A.=22.78$) σε σχέση με την ομάδα με υψηλή ευσυνειδησία ($M.O.=81.60$, $T.A.=23.70$), $t(63)=-2.06$, $p=0.044$.

Οι συγκρίσεις ανάμεσα στην ομάδα με χαμηλή συγκαταβατικότητα ($N=29$) και υψηλή συγκαταβατικότητα ($N=38$) δεν έδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των δυο ομάδων.

Οι συγκρίσεις ανάμεσα στην ομάδα με χαμηλά επίπεδα νευρωτισμού ($N=32$) και υψηλά επίπεδα ευσυνειδησίας ($N=39$), έδειξαν σημαντικές διαφορές όσον αφορά το ποσοστό των φίλων στο Facebook που οι χρήστες γνωρίζουν και προσωπικά και τον εθισμό στο διαδίκτυο, Σχετικά με την πρώτη μεταβλητή, οι συμμετέχοντες που ανήκουν ομάδα με χαμηλό νευρωτισμό, βρέθηκαν να γνωρίζουν μεγαλύτερο ποσοστό φίλων που έχουν στο Facebook και στην πραγματική ζωή ($M.O.=85.37$, $T.A.=18.16$) σε σύγκριση με όσους παρουσίασαν υψηλά επίπεδα νευρωτισμού ($M.O.=70.70$, $T.A.=26.03$), $t(65.11)=2.73$, $p=0.011$. Τέλος, η ομάδα με χαμηλά επίπεδα νευρωτισμού, παρουσίασε χαμηλότερο σκορ στην κλίμακα για τον εθισμό στο διαδίκτυο ($M.O.=34.91$, $T.A.=8.16$) σε σύγκριση με την ομάδα με υψηλό νευρωτισμό ($M.O.=41.05$, $T.A.=12.60$), $t(69)=-2.48$, $p=0.020$.

Οι συγκρίσεις ανάμεσα στην ομάδα με χαμηλή δεκτικότητα σε νέες εμπειρίες ($N=28$) και την ομάδα με υψηλή δεκτικότητα ($N=35$) έδειξαν ορισμένες πολύ ενδιαφέρουσες διαφορές. Πιο συγκεκριμένα, βρέθηκε ότι η ομάδα με χαμηλή δεκτικότητα είναι πιο θετικά διακείμενη όσον αφορά την ύπαρξη και λειτουργία του Facebook ($M.O.=21.54$, $T.A.=4.80$) σε σχέση με την ομάδα με υψηλή δεκτικότητα σε νέες εμπειρίες ($M.O.=17.86$, $T.A.=5.14$), $t(61)=2.90$, $p=0.005$. Επίσης, η ομάδα με χαμηλή δεκτικότητα σε νέες εμπειρίες εμφάνισε υψηλότερα ποσοστά εθισμού στο διαδίκτυο ($M.O.=42.11$, $T.A.=8.52$) σε σύγκριση με την ομάδα με υψηλή δεκτικότητα σε νέες εμπειρίες ($M.O.=36.60$,

$T.A.=10.33$), $t(61)=2.27$, $p=0.027$.

Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκαν συσχετίσεις με τη χρήση του Pearson r , ανάμεσα στην ηλικία και τις βασικές μεταβλητές που σχετίζονταν με τη χρήση του Facebook, τον εθισμό στο διαδίκτυο και τα χαρακτηριστικά προσωπικότητας. Παράλληλα, αυτό βοήθησε να δημιουργηθεί ένας πίνακας ενδοσυσχετίσεων ανάμεσα στον εθισμό στο διαδίκτυο και τους πέντε παράγοντες της προσωπικότητας, προκειμένου σε επόμενο στάδιο να χρησιμοποιηθούν ως προβλεπτικοί παράγοντες της χρήσης του Facebook. Αυτό έγινε για να αποφευχθεί το φαινόμενο της πολυσυγγραμμικότητας, όπου δηλαδή δύο ή περισσότερες ανεξάρτητες μεταβλητές έχουν υψηλό βαθμό συσχέτισης μεταξύ τους, με αποτέλεσμα να αλληλεπικαλύπτεται η επίδραση τους στην εξαρτημένη μεταβλητή. Οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών της χρήσης του Facebook, του εθισμού στο διαδίκτυο, των χαρακτηριστικών προσωπικότητας και της ηλικίας παρουσιάζονται στο Πίνακα 3. Οι συσχετίσεις έδειξαν πως η ηλικία συσχετίζεται θετικά, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας, με τον παράγοντα της ευσυνειδησίας και με τον αριθμό των φίλων στο Facebook που οι χρήστες γνωρίζουν και στην πραγματική ζωή, αν και οι συσχετίσεις ήταν σχετικά χαμηλές ($r < 0.30$). Για τους σκοπούς της παλινδρόμησης, παρατηρήθηκαν ορισμένες στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις ανάμεσα στον εθισμό στο διαδίκτυο και τους πέντε παράγοντες της προσωπικότητας. Ωστόσο, όλες οι συσχετίσεις που βρέθηκαν ήταν κατά βάση χαμηλές ($r < 0.30$) και δεν θεωρήθηκε αναγκαίο να αποκλειστεί κάποια από αυτές τις προβλεπτικές μεταβλητές από τις αναλύσεις παλινδρόμησης.

Προκειμένου να απαντηθεί ένα από τα κεντρικά ερωτήματα της παρούσας έρευνας, δηλαδή το να προβλέψουμε τις διάφορες διαστάσεις της χρήσης του Facebook από τον εθισμό στο διαδίκτυο και τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, πραγματοποιήθηκαν πέντε -μια για κάθε μεταβλητή της χρήσης του Facebook- βηματικές παλινδρομήσεις (stepwise regression), με τον εθισμό στο διαδίκτυο και τους πέντε παράγοντες της προσωπικότητας ως προβλεπτικούς παράγοντες. Ο λόγος που προτιμήθηκε η μέθοδος της βηματικής παλινδρόμησης και όχι της πολλαπλής παλινδρόμησης, ήταν, μιας και είχαμε αρκετούς προβλεπτικούς παράγοντες, να εξεταστεί ποιος ήταν ο καλύτερος δυνατός συνδυασμός προβλεπτικών παραγόντων που προβλέπουν σημαντικά την υπό εξέταση εξαρτημένη μεταβλητή. Αυτό σήμαινε, ότι κατά τη διάρκεια των αναλύσεων και οι έξι προβλεπτικοί παράγοντες έμπαιναν στην εξίσωση, το λογισμικό εμφάνιζε μόνο εκείνους που στατιστικά αποτελούν καλύτερους προβλεπτικούς παράγοντες για την εκάστοτε εξαρτημένη μεταβλητή.

Πίνακας 3.

Συσχετίσεις ανάμεσα στα χαρακτηριστικά χρήσης του Facebook, τον εθισμό στο διαδίκτυο, τα χαρακτηριστικά προσωπικότητας και την ηλικία.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Ηλικία	-											
2. Εθισμός στο Διαδίκτυο	-.08	-										
3. Εξωστρέφεια	.16	-.10	-									
4. Συγκαταβατικότητα	-.01	-.17	-.11	-								
5. Νευρωτισμός	-.17	.28**	-.09	.09	-							
6. Ευσυνειδησία	.21*	-.21*	.10	.11	-.08	-						
7. Δεκτικότητα σε εμπειρίες	.03	-.18	.38**	.20*	-.06	.18	-					
8. Στάσεις	-.10	.34**	.03	.04	.14	-.36**	-.26	-				
9. Ενεργητική χρήση Facebook	-.04	.27**	.15	.14	.06	-.16	.02	.42**	-			
10. Φίλοι Facebook	.25*	-.11	-.08	-.19	-.22	.06	-.03	-.21*	-.04	-		
11. Ομάδες Facebook	.10	-.08	-.04	.08	.18	.09	-.03	.10	.03	.05	-	
12. Καθημερινός χρόνος χρήσης	.11	.19	.10	.12	.01	.23	.04	.005	-.01	.01	.15	-

Σημείωση: * = $p < 0.05$, ** = $p < 0.01$

Η πρώτη βηματική παλινδρόμηση πραγματοποιήθηκε με σκοπό να εξεταστεί ποιες από τις μεταβλητές του εθισμού στο διαδίκτυο και των πέντε παραγόντων της προσωπικότητας και σε ποιο βαθμό μπορούν να προβλέψουν σημαντικά τις στάσεις/απόψεις των χρηστών για το Facebook. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι δύο μόνο προβλεπτικές μεταβλητές, ο εθισμός στο διαδίκτυο και το χαρακτηριστικό της ευσυνειδησίας εξηγούν το 20% της συνολικής διακύμανσης ($R^2 = .20$, $F(2,97)=12.12$, $p<0.001$). Συγκεκριμένα, ο παράγοντας της ευσυνειδησίας βρέθηκε ότι προβλέπει σημαντικά τις στάσεις των χρηστών στο Facebook ($\beta=-.30$, $p<0.01$), και το ίδιο συνέβη και με τον εθισμό στο διαδίκτυο ($\beta=.27$, $p<0.01$).

Η δεύτερη βηματική παλινδρόμηση πραγματοποιήθηκε με σκοπό να εξεταστεί ποιες από τις μεταβλητές του εθισμού στο διαδίκτυο και των πέντε παραγόντων της προσωπικότητας και σε ποιο βαθμό μπορούν να προβλέψουν σημαντικά την ενεργητική χρήση του Facebook. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι δύο μόνο προβλεπτικές μεταβλητές, ο εθισμός στο διαδίκτυο και το χαρακτηριστικό της συγκαταβατικότητας εξηγούν το 12% της συνολικής διακύμανσης ($R^2 = .12$, $F(2,97)=6.11$, $p<0.01$). Συγκεκριμένα, ο παράγοντας της συγκαταβατικότητας βρέθηκε ότι προβλέπει σημαντικά την ενεργητική χρήση του Facebook ($\beta=.20$, $p<0.05$), και το ίδιο συνέβη και με τον εθισμό στο διαδίκτυο ($\beta=.31$, $p<0.01$).

Η τρίτη βηματική παλινδρόμηση πραγματοποιήθηκε με σκοπό να εξεταστεί ποιες από τις μεταβλητές του εθισμού στο διαδίκτυο και των πέντε παραγόντων της προσωπικότητας και σε ποιο βαθμό μπορούν να προβλέψουν σημαντικά την μεταβλητή των φίλων στο Facebook που οι χρήστες γνωρίζουν και στη πραγματική ζωή. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ένας μόνο προβλεπτικός παράγοντας, ο νευρωτισμός εξηγεί το 8% της συνολικής διακύμανσης ($R^2 = .08$, $F(1,98)=5.21$, $p<0.01$). Συγκεκριμένα, ο παράγοντας του νευρωτισμού βρέθηκε ότι προβλέπει σημαντικά τον αριθμό των φίλων στο Facebook που οι χρήστες γνωρίζουν και προσωπικά ($\beta=-.26$, $p<0.01$).

Η τέταρτη βηματική παλινδρόμηση πραγματοποιήθηκε με σκοπό να εξεταστεί ποιες από τις μεταβλητές του εθισμού στο διαδίκτυο και των πέντε παραγόντων της προσωπικότητας και σε ποιο βαθμό μπορούν να προβλέψουν σημαντικά τον καθημερινό χρόνο που οι χρήστες περνούν στο Facebook. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι δυο μόνο προβλεπτικές μεταβλητές, η ευσυνειδησία και ο νευρωτισμός εξηγούν το 10% της συνολικής διακύμανσης ($R^2 = .10$, $F(2,97)=5.09$, $p<0.01$). Συγκεκριμένα, ο παράγοντας του νευρωτισμού βρέθηκε ότι προβλέπει σημαντικά τον καθημερινό χρόνο χρήσης του Facebook ($\beta=.20$, $p<0.05$) και το ίδιο συνέβη με τον παράγοντα της ευσυνειδησίας ($\beta=.25$,

$p < 0.05$).

Η τελευταία βηματική παλινδρόμηση πραγματοποιήθηκε με σκοπό να εξεταστεί ποιες από τις μεταβλητές του εθισμού στο διαδίκτυο και των πέντε παραγόντων της προσωπικότητας και σε ποιο βαθμό μπορούν να προβλέψουν σημαντικά τον αριθμό των ομάδων στα οποία συμμετέχουν οι χρήστες στο Facebook. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι δεν υπήρχε κανένας παράγοντας που να προβλέπει σημαντικά τον αριθμό των ομάδων στις οποίες είναι μέλοι οι συμμετέχοντες της έρευνας.

Συμπεράσματα

Συζήτηση

Ο πρωταρχικός σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να επιχειρήσει να προβλέψει διάφορες διαστάσεις της χρήσης του κοινωνικού δικτύου Facebook, χρησιμοποιώντας ως προβλεπτικές μεταβλητές τον εθισμό στο διαδίκτυο και τους πέντε παράγοντες της προσωπικότητας, δηλαδή την ευσυνειδησία, την εξωστρέφεια, τον νευρωτισμό, την συγκαταβατικότητα και την δεκτικότητα σε νέες εμπειρίες. Ορισμένα αποτελέσματα έδειξαν καλή προβλεψιμότητα, η οποία σε κάποιες περιπτώσεις έφτασε το 20% της συνολικής διακύμανσης.

Ο εθισμός στο διαδίκτυο αποδείχθηκε ένας σημαντικός προβλεπτικός δείκτης της ενεργητικής χρήσης του Facebook και των στάσεων απέναντι στο Facebook. Όπως αναμενόταν, όσο υψηλότερα ποσοστά εθισμού στο διαδίκτυο εμφάνιζαν οι συμμετέχοντες τόσο θετικότερες ήταν οι απόψεις τους για τη χρήση του Facebook και το ρόλο που παίζει στην καθημερινή τους ζωή. Παράλληλα, όσο υψηλότερα ήταν τα ποσοστά εθισμού στο διαδίκτυο τόσο πιο ενεργοί ήταν οι χρήστες στο Facebook, αφήνοντας σχόλια, στέλνοντας μηνύματα, κάνοντας δημοσιεύσεις στα προφίλ άλλων χρηστών και ενημερώνοντας την κατάσταση τους στο Facebook. Τα ευρήματα αυτά έρχονται σε συμφωνία με την λιγοστή προυπάρχουσα βιβλιογραφία (Andreassen et al., 2012, Kittinger et al., 2012) και φανερώνουν πως πιθανότατα η χρήση των κοινωνικών δικτύων δημιουργεί πλέον ένα γόνιμο έδαφος για τον εθισμό στο διαδίκτυο, προκειμένου να μετασηματιστεί και να επεκταθεί. Η ευσυνειδησία βρέθηκε ως ακόμα ένας προβλεπτικός δείκτης των απόψεων για το Facebook. Συγκεκριμένα, όσο πιο “ευσυνείδητοι” ήταν οι χρήστες τόσο πιο αρνητικές ήταν οι απόψεις τους για το Facebook και για το ρόλο του στη καθημερινή τους ζωή. Το συγκεκριμένο εύρημα δεν προκαλεί εντύπωση, αν αναλογιστεί κανείς πως τα ευσυνείδητα άτομα θεωρούνται πιο υπεύθυνα, αξιόπιστα και συνεπή, περνούν λιγότερο χρόνο στο διαδίκτυο και κατ’ επέκταση στο Facebook, καθώς το θεωρούν χάσιμο χρόνου σε σχέση με τις πραγματικές ενασχολήσεις τους (Costa & McCrae, 1992, Ryan & Xenos, 2011). Είναι, λοιπόν, αναμενόμενο τέτοιοι χρήστες που δεν περνούν αρκετό χρόνο στο Facebook να μην το θεωρούν σημαντικό για την καθημερινότητα τους και να θεωρούν ότι δεν θα επηρεαστούν σημαντικά, αν κάποια στιγμή σταματήσει τη λειτουργία του. Ένας ακόμα παράγοντας που εμφανίστηκε να προβλέπει την ενεργητική χρήση του Facebook

ήταν αυτός της συγκαταβατικότητας. Συγκεκριμένα, όσο περισσότερο συγκαταβατικοί ήταν οι χρήστες τόσο περισσότερο επιδίδονταν σε ενεργητική χρήση του Facebook. Δεδομένου ότι τα άτομα με υψηλή συγκαταβατικότητα είναι άτομα που χαρακτηρίζονται από συμπονετικότητα, φιλικότητα, ευγένεια και εμπιστοσύνη, φαίνεται πως χρησιμοποιούν τις λειτουργίες του Facebook για να επεκτείνουν αυτά τους τα χαρακτηριστικά στον ψηφιακό κόσμο. Επομένως, είναι λογικό οι πιο “συγκαταβατικοί” χρήστες να χρησιμοποιούν λειτουργίες όπως τα μηνύματα, τα σχόλια, τις δημοσιεύσεις και τις κοινοποιήσεις προκειμένου να μπορέσουν να στηρίζουν συναισθηματικά, και όχι μόνο, τους φίλους τους στο Facebook. Μια τέτοια προσέγγιση και εξήγηση έχει παρουσιαστεί μεμονωμένα σε προηγούμενες ερευνητικές απόπειρες (Wang et al., 2012).

Αναφορικά με την μεταβλητή της καθημερινού χρόνου χρήσης του Facebook, μόνο οι παράγοντες του νευρωτισμού και της ευσυνειδησίας βρέθηκαν να αποτελούν σημαντικούς προβλεπτικούς παράγοντες, αν και τα επίπεδα προβλεψιμότητας ήταν ιδιαίτερα χαμηλά. Συγκεκριμένα, όσο πιο υψηλά επίπεδα νευρωτισμού εμφάνιζαν οι συμμετέχοντες τόσο περισσότερο χρόνο αφιέρωναν καθημερινά στο Facebook. Στο ίδιο μοτίβο, όσο πιο υψηλά επίπεδα ευσυνειδησίας παρουσίαζαν οι χρήστες τόσο περισσότερο χρόνο ασχολούνταν με τις λειτουργίες του Facebook σε καθημερινή βάση. Όπως έχει προαναφερθεί, τα άτομα με υψηλά επίπεδα νευρωτισμού πιθανότατα χρησιμοποιούν το Facebook ως ένα μέσο άντλησης κοινωνικής αποδοχής και υποστήριξης, γεγονός που εξηγεί τον περισσότερο χρόνο ενασχόλησης με το Facebook σε καθημερινή βάση. Το εύρημα αυτό συμφωνεί και με προηγούμενες μελέτες που συσχετίζουν τον παράγοντα του νευρωτισμού με την χρήση του διαδικτύου και την ενεργητική συμμετοχή σε διάφορες λειτουργίες του Facebook (Amichai-Hamburger & Ben-Artzi, 2003 , Ryan and Xenos, 2011). Το γεγονός ότι άτομα με υψηλά επίπεδα ευσυνειδησίας περνούν περισσότερο χρόνο στο Facebook είναι ένα αρκετά ιδιότυπο εύρημα και έρχεται σε αντίθεση με προηγούμενα ευρήματα της παρούσα έρευνας, που έδειξαν ότι τα άτομα με υψηλή ευσυνειδησία τείνουν να είναι πιο αρνητικά διακείμενοι για τον ρόλο του Facebook στην καθημερινή τους ζωή. Προκειμένου να διερευνηθεί περαιτέρω αυτό το εύρημα, διενεργήθηκαν διερευνητικές στατιστικές αναλύσεις. Με βάση την έρευνα του Bachrach και των συνεργατών του (2012) άτομα με υψηλή ευσυνειδησία ασχολούνται ενεργητικά με το Facebook και συγκεκριμένα με τη λειτουργία της δημοσίευσης φωτογραφιών. Από τα δικά μας δεδομένα κάτι τέτοιο δεν μπόρεσε να τεκμηριωθεί, ωστόσο αυτό που βρέθηκε είναι ότι τα άτομα με υψηλή ευσυνειδησία συμμετέχουν σε συγκριτικά περισσότερες ομάδες στο Facebook από ότι άτομα με χαμηλή ευσυνειδησία. Επομένως, το γεγονός ότι τα άτομα με υψηλή

ευσυνειδησία περνούν αρκετό χρόνο στο Facebook, ίσως θα μπορούσε να εξηγηθεί στα πλαίσια της συμμετοχής τους σε ομάδες στο Facebook με σκοπό την οργάνωση εκδηλώσεων και τον προγραμματισμό συναντήσεων, στοιχεία που χαρακτηρίζουν τα άτομα με ευσυνειδησία.

Το χαρακτηριστικό του νευρωτισμού βρέθηκε ότι είναι ο μοναδικός παράγοντας που προβλέπει το ποσοστό των φίλων που οι χρήστες έχουν στη λίστα φίλων τους στο Facebook αλλά παράλληλα τους γνωρίζουν και στην πραγματική ζωή. Το ποσοστό αυτό προέκυψε από την διαίρεση των αριθμών σε δυο ερωτήσεις, “Πόσους φίλους έχεις στο Facebook” και “Πόσους από αυτούς τους φίλους γνωρίζεις προσωπικά”. Η συγκεκριμένη προσέγγιση βασίστηκε στην έρευνα του Lup και των συνεργατών του (2015), οι οποίοι βρήκαν σημαντικά στοιχεία για τους χρήστες που συνδέονται διαδικτυακά με περισσότερους αγνώστους και θεωρήθηκε χρήσιμη η περαιτέρω διερεύνηση του φαινομένου. Παρόλο που το χαρακτηριστικό του νευρωτισμού εξηγούσε μόλις το 8% της συνολικής διακύμανσης, βρέθηκε ότι όσο υψηλότερα επίπεδα νευρωτισμού εμφανίζουν οι χρήστες τόσο λιγότερο ποσοστό από την λίστα φίλων τους στο Facebook γνωρίζουν και στην πραγματική ζωή. Με άλλα λόγια, φαίνεται πως τα άτομα με υψηλά επίπεδα νευρωτισμού χρησιμοποιούν το Facebook προκειμένου να δημιουργήσουν ένα ιδιότυπο κοινωνικό περίγυρο υποστήριξης, το οποίο μπορεί να περιλαμβάνει ακόμα και αγνώστα μέχρι πρότινος άτομα. Επιλέγουν, δηλαδή, μεγαλύτερο δίκτυο φίλων ακόμα και αγνώστων έναντι του μικρού συνεκτικού δικτύου φίλων, ως επί το πλείστον, γνωστών. Το εύρημα αυτό έρχεται σε αντίθεση με προηγούμενες έρευνες (Bachrach et al., 2012) που υποστήριζαν ότι οι χρήστες με υψηλά επίπεδα νευρωτισμού τείνουν να δημιουργούν μικρά και συμπαγή δίκτυα φίλων στα κοινωνικά δίκτυα, ούτως ώστε να έχουν περισσότερες πιθανότητες να λάβουν κάποιου είδους υποστήριξη όταν την χρειαστούν. Μια δεύτερη πιθανή εξήγηση για το συγκεκριμένο εύρημα θα μπορούσε να αποτελεί το γεγονός ότι τα άτομα με υψηλά επίπεδα νευρωτισμού λόγω των αισθημάτων ενοχής και ντροπής από τα οποία ορισμένες φορές διακατέχονται, αισθάνονται πιο άνετα να συνδέονται διαδικτυακά με αγνώστους προκειμένου να συνομιλήσουν για κάτι που τους απασχολεί και να λάβουν υποστήριξη.

Παραδόξως, οι παράγοντες της εξωστρέφειας και της δεκτικότητας σε νέες εμπειρίες δεν εμφανίστηκαν ως προβλεπτικοί δείκτες καμίας διάστασης της χρήσης του Facebook από αυτές που εξετάστηκαν. Η δεκτικότητα σε νέες εμπειρίες είναι ένας παράγοντας που παραδοσιακά στη βιβλιογραφία δεν έχει συσχετιστεί συστηματικά με τη χρήση του Facebook. Δεν συμβαίνει, όμως το ίδιο και με την εξωστρέφεια, που αποτελεί ένα

χαρακτηριστικό ιδιαίτερα μελετημένο και συσχετιζόμενο με αρκετές συνιστώσες της χρήσης του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων γενικότερα (Ross et al., 2009, Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010, Gosling et al., 2011, Ryan and Xenos, 2011).

Καταληκτικά και σε σχέση με τα προβλεπτικά μοντέλα που δημιουργήθηκαν, η παρούσα έρευνα παρέχει ενδείξεις ότι συνδυάζοντας μετρήσεις από διάφορα χαρακτηριστικά προσωπικότητας και τον εθισμό στο διαδίκτυο, μπορούμε σε περιορισμένη κλίμακα να προβλέψουμε ορισμένες συνιστώσες της χρήσης του Facebook. Ωστόσο, θα ήταν χρήσιμο να μελετηθούν και άλλοι παράγοντες, όπως η ηλικία και το φύλο.

Στα δευτερεύοντα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, υπήρξαν ορισμένα χρήσιμα ευρήματα, που επαληθεύουν την υφιστάμενη βιβλιογραφία και άλλα που την αμφισβητούν. Όσον αφορά το φύλο, οι άντρες βρέθηκε να συμμετέχουν σε περισσότερες ομάδες στο Facebook σε σχέση με τις γυναίκες. Πράγματι, η βιβλιογραφία δείχνει ότι οι γυναίκες χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα περισσότερο για την επικοινωνία με φίλους και για την ψυχαγωγία, σε αντίθεση με τους άντρες που το χρησιμοποιούν για κοινωνική αναγνώριση συμμετέχοντας σε ομάδες με τις οποίες μπορούν να συσχετιστούν και έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά (Baker, 2009). Παράλληλα, βρέθηκε ότι οι γυναίκες φαίνεται να είναι πιο συγκαταβατικές από τους άνδρες, με τον μέσο όρο των αντρών να βρίσκεται στα επίπεδα της μέτριας συγκαταβατικότητας (39-42, βλ. Πίνακα 2) και τον γυναικών οριακά στο ίδιο επίπεδο (42). Αυτό σημαίνει ότι οι γυναίκες τείνουν να είναι πιο τρυφερές, συμπονετικές, φιλικές και ανιδιοτελείς σε σύγκριση με τους άντρες. Το συγκεκριμένο εύρημα που έχει αναπαραχθεί σε αρκετές έρευνες που εξετάζουν τις διαφορές του φύλου όσον αφορά τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας (Feingold, 1994; Costa et al., 2001, Υροφanti et al., 2015).

Αναφορικά με την κύρια ασχολία, δημιουργήθηκαν δυο ομάδες, εργαζόμενοι και φοιτητές. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι εργαζόμενοι γνωρίζουν μεγαλύτερο ποσοστό από τους φίλους τους στο Facebook και στην πραγματική ζωή. Αυτό φαντάζει εύλογο αν αναλογιστεί κανείς, ότι οι εργαζόμενοι, που στη δική μας περίπτωση είχαν και μεγαλύτερο μέσο όρο ηλικίας, βρίσκονται σε διαφορετική φάση ζωής και προσπαθούν να δημιουργούν πιο συνεκτικές σχέσεις με το κοινωνικό τους δίκτυο ή να μεταφέρουν τις ήδη υπάρχουσες διαπροσωπικές σχέσεις που διατηρούν εκτός διαδικτύου εντός διαδικτύου. Αντιθέτως, οι φοιτητές, που είναι πιο εξοικειωμένοι με τις νέες τεχνολογίες, έχει δειχθεί ότι χρησιμοποιούν το Facebook ως μέσο κοινωνικοποίησης και ψυχαγωγίας, άρα και στα πλαίσια της εξερεύνησης είναι αρκετά πιθανό να διατηρούν μεγαλύτερα διαδικτυακά

δίκτυα με άτομα που δεν γνωρίζουν (Kim et al., 2011). Επιπρόσθετα, οι εργαζόμενοι βρέθηκε ότι είχαν υψηλότερα επίπεδα εξωστρέφειας σε σύγκριση με τους φοιτητές, ωστόσο οι βαθμολογίες και των δυο ομάδων ήταν εντός του εύρους της μέσης εξωστρέφειας (30-34, βλ. Πίνακα 2). Στη σχετική βιβλιογραφία δεν βρέθηκαν αντίστοιχες παρατηρήσεις. Πιθανότατα, οι εργαζόμενοι επιδεικνύουν υψηλότερα επίπεδα εξωστρέφειας, προσπαθούν δηλαδή να έχουν μια πιο ενεργή κοινωνική ζωή και να διατηρούν κοινωνικές επαφές με άλλα άτομα. Να σημειωθεί ότι οι συμμετέχοντες στην ομάδα των εργαζόμενων, που έχουν και μεγαλύτερο μέσο όρο ηλικίας, μεγάλωσαν σε μια εποχή όπου οι κοινωνικές συναναστροφές γίνονταν κυρίως εκτός διαδικτύου, στοιχείο που μπορεί δυνητικά να εξηγήσει τα υψηλότερα επίπεδα εξωστρέφειας, όπως αυτά αξιολογήθηκαν στην παρούσα έρευνα. Από την άλλη μεριά, οι φοιτητές παρουσίασαν υψηλότερα επίπεδα νευρωτισμού σε σύγκριση με τους εργαζόμενους, αν και οι βαθμολογίες των δυο ομάδων βρίσκονταν εντός του εύρους των μετρίων επιπέδων νευρωτισμού (27-33, βλ. Πίνακα 2). Το εύρημα αυτό έρχεται σε συμφωνία με την υπάρχουσα βιβλιογραφία, που παρουσιάζει την ομάδα των φοιτητών να εμφανίζουν υψηλότερα επίπεδα νευρωτισμού, τα οποία μάλιστα συνδέονται με μεγαλύτερο ποσοστό εμφάνισης εθισμού στο διαδίκτυο και στα κοινωνικά δίκτυα (Wang, 2015). Οι φοιτητές, η πλειονότητα των οποίων, μεγάλωσε με την ύπαρξη των κοινωνικών δικτύων, αισθάνονται τα κοινωνικά δίκτυα μέρος της καθημερινότητας τους και της κοινωνικής, και όχι μόνο, ταυτότητας. Έρευνες δείχνουν ότι οι φοιτητές με υψηλά επίπεδα νευρωτισμού αναζητούν στα κοινωνικά δίκτυα υποστήριξη και τρόπους για να τονώσουν την αυτοπεποίθησή τους (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010).

Περιορισμοί και Μελλοντικές Προτάσεις για Έρευνα

Ένας από τους βασικούς περιορισμούς της παρούσας έρευνας ήταν ο σχετικά μικρός αριθμός του δείγματος. Οι ομάδες που δημιουργήθηκαν προκειμένου να γίνουν οι συγκρίσεις (π.χ. ομάδα με χαμηλή εξωστρέφεια-ομάδα με υψηλή εξωστρέφεια) ενέτειναν ακόμα περισσότερο αυτόν τον περιορισμό καθώς μεθοδολογικά εξαιρέθηκαν άτομα που βρίσκονταν στις ομάδες με μέτρια επίπεδα κάποιου χαρακτηριστικού. Αυτό δημιούργησε προβλήματα και κατά τη διάρκεια των στατιστικών αναλύσεων, καθώς παρατηρήθηκαν, ως επί το πλείστον, μικρά μεγέθη επίδρασης και σχετικά χαμηλές θετικές ή αρνητικές συσχετίσεις.

Ένας δεύτερος περιορισμός της έρευνας σχετίζεται με την χρησιμοποίηση

ερωτηματολογίων αυτοαναφοράς, προκειμένου να μετρηθούν διαστάσεις της χρήσης του Facebook. Στην έρευνα τους, ο Bachrach και οι συνεργάτες του (2012) απέκτησαν, ύστερα από σχετική συγκατάθεση, απευθείας πρόσβαση στα προφίλ των συμμετεχόντων στο Facebook, προκειμένου να ελέγξουν και να μετρήσουν τις προς εξέταση μεταβλητές χρήσης του Facebook. Ο συγκεκριμένη μεθοδολογία, αν και φαινομενικά χρησιμοποιεί πιο αντικειμενικούς τρόπους μέτρησης, παρουσιάζει εξίσου σημαντικά μειονεκτήματα. Επίσης, θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι ύστερα από την αυστηροποίηση του νόμου για τα προσωπικά δεδομένα, ίσως να ήταν αδύνατη η επανάληψη της. Μελλοντικές έρευνες, θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν μια μικτή μεθοδολογία, ανάμεσα σε ερωτηματολόγια αυτοαναφοράς και πιο αντικειμενικούς τρόπους μέτρησης της χρήσης του Facebook, προκειμένου να προσεγγίσουν και να ποσοτικοποιήσουν την συμπεριφορά των χρηστών στο Facebook με πιο αντικειμενικό και λιγότερο παρεμβατικό τρόπο.

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια ραγδαία εξάπλωση της χρήσης διαφόρων κοινωνικών δικτύων. Η παρούσα έρευνα επικεντρώθηκε εξ' ολοκλήρου σε χρήστες του δημοφιλέστερου κοινωνικού δικτύου Facebook, γεγονός που έκανε ευκολότερη την εύρεση του δείγματος. Ωστόσο, θα ήταν χρήσιμο και σημαντικό, να διεξαχθούν έρευνες που να συνδέουν ή να συσχετίζουν τα χαρακτηριστικά προσωπικότητας και τον εθισμό στο διαδίκτυο, το φύλο, την ηλικία και με τα υπόλοιπα ευρέως χρησιμοποιούμενα κοινωνικά δίκτυα, όπως το Instagram, το Twitter, το LinkedIn κ.α. Έτσι θα μπορέσουν να δημιουργηθούν συγκριτικές μελέτες για τα προφίλ των χρηστών σε κάθε ξεχωριστό κοινωνικό δίκτυο. Επίσης, θα ήταν χρήσιμο να δημιουργηθούν και να προσαρμοστούν στα ελληνικά κλίμακες που να αξιολογούν τον εθισμό στα παραπάνω κοινωνικά δίκτυα, γεγονός που θα δώσει σημαντική ώθηση στο να διερευνηθούν νέες μορφές ψηφιακού εθισμού.

Το δεδομένο είναι πως τα κοινωνικά δίκτυα είναι πλέον μέρος της καθημερινότητας του σύγχρονου ανθρώπου και θα συνεχίσουν να εξαπλώνονται γοργά. Είναι, λοιπόν, αδήριτη η ανάγκη της ποιοτικής και ποσοτικής τους κατανόησης, μέρος της οποίας προσπάθησε να αποτελέσει η παρούσα εργασία.

Βιβλιογραφία

1. Abbate, J. (1999). *Inventing the Internet*. Cambridge, MA: MIT Press.
2. Allport, G. W., & Odbert, H. S. (1936). Trait-names: A psycho-lexical study. *Psychological Monographs*, 47(1), 1-171.
3. Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1289–1295.
4. Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S., & Pallesen, S. (2012). Development of a facebook addiction scale. *Psychological Reports*, 110(2), 501 – 517.
5. Bachrach, Y., Kohli, P., Graepel, T., Stillwell, D.J., Kosinski, M. (2012). Personality and patterns of Facebook usage. *Proceedings of the ACM Web Science Conference*, 36–44.
6. Bagozzi, R.P. and Dholakia, U.M. (2006). Open source software communities: a study of participation in Linux user groups. *Management Science*, 52 (7), 1099-1115.
7. Barker, V. (2009). Older adolescents' motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 12 (2), 209–213.
8. Black, D.W., Belsare, G., Schlosser, S. (1999) Clinical features, psychiatric comorbidity, and health-related quality of life in persons reporting compulsive computer use behavior. *Journal of Clinical Psychiatry*, 60, 839–43.
9. Borgatta, E.F. (1964). The structure of personality characteristics. *Behavioral Science*, 9(1), 8–17.
10. Boyd, D., Heer, J. (2006). Profiles as Conversation: Networked Identity Performance on Friendster. *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-39)*, Persistent Conversation Track. Kauai, HI.
11. Boyd, D.M., Ellison, N.B. (2007) Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230.
12. Butcher, J. N., Graham, J. R., & Ben-Porath, Y. S. (1995). Methodological problems and issues in MMPI-I, MMPI-2, and MMPI-A research. *Psychological Assessment*, 7(3), 320–329.
13. Butt, S., & Phillips, J. G. (2008). Personality and self-reported mobile phone use. *Computers in Human Behavior*, 24(2), 346–360.
14. Caplan, S.E. (2002). Problematic Internet use and psychosocial well-being: development of a theory-based cognitive-behavioral measurement instrument. *Computers in Human Behavior*, 18(5), 553–575.
15. Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy: Reflecting on the Internet, Business and Society*. New York: Oxford University Press.
16. Cattell, R. B. (1943). The description of personality: basic traits resolved into clusters. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 38(4), 476-506.
17. Cattell, R. B., Eber, H. W., & Tatsuoka, M. M. (1970). *Handbook for the sixteen personality factor questionnaire (16PF)*. Savoy, IL: The Institute for Personality & Ability Testing.
18. Cohen, E. (2009, 23 Απριλίου). Five Clues that you are addicted to Facebook. CNN Health. Ανακτήθηκε από την ιστοσελίδα: <http://edition.cnn.com/2009/HEALTH/04/23/ep.facebook.addict/index.html>
19. Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Normal personality assessment in clinical practice: The NEO personality inventory. *Psychological Assessment*, 4(1), 5–13.

20. Costa, P. T., Jr., Terracciano, A., McCrae, R. R. (2001). Gender differences in personality traits across cultures: robust and surprising findings. *Journal of Personality & Social Psychology*, 81 (2), 322–331.
21. Couldry, N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. London: Polity Press. p. 2.
22. Dasgupta, S., Lall, V.S., Wheeler, D. (2001). *Policy Reform, Economic Growth, and the Digital Divide: An Econometric Analysis*. World Bank Publications. pp. 1–3.
23. Davis, R.A. (2001). A cognitive behavioral model of pathological internet use (PIU). *Computers in Human Behavior*, 17(2), 187–195.
24. Dowling, N.A., Quirk, K.L. (2009). Screening for Internet dependence: Do the proposed diagnostic criteria differentiate normal from dependent Internet use? *CyberPsychology & Behavior*, 12(1), 21–27.
25. Facebook Newsroom Company Info Stats (2019, 7 Μαΐου). Ανακτήθηκε από την ιστοσελίδα: <https://newsroom.fb.com/company-info/>
26. Feingold, A. (1994). Gender differences in personality: a meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 116 (3), 429–456.
27. Gillies, J., Cailliau, R. (2000). *How the Web was Born: The Story of the World Wide Web*. Oxford University Press. p. 26.
28. Goldberg, L.R. (1981). *Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons*. In L. Wheeler (Ed.), *Review of personality and social psychology* (pp. 141 - 165). Beverly Hills, CA: Sage.
29. Goldberg, L. R. (1990). An alternative "description of personality": The Big-Five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216-1229.
30. Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the Big-Five factor structure. *Psychological Assessment*, 4, 26-42.
31. Goldberg, L. R. (1993). The structure of phenotypic personality traits. *American psychologist*, 48(1), 26.
32. Goldberg, I. (1995). *Internet addiction disorder: Diagnostic criteria*.
33. Goldberg, L. R. (1999). A broad-bandwidth, public domain, personality inventory measuring the lower-level facets of several five-factor models. In I. Mervielde, I. Deary, F. De Fruyt, & F. Ostendorf (Eds.), *Personality Psychology in Europe*, Vol. 7 (pp. 7-28). Tilburg, The Netherlands: Tilburg University Press.
34. Goldberg, L. R., Johnson, J. A., Eber, H. W., Hogan, R., Ashton, M. C., Cloninger, C. R., & Gough, H. C. (2006). The International Personality Item Pool and the future of public-domain personality measures. *Journal of Research in Personality*, 40, 84-96.
35. Gosling, S.D., Augustine, A.A., Vazire, S., Holtzman, N., Gaddis, S. (2011). Manifestations of personality in online social networks: Self-reported Facebook-related behaviors and observable profile information. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14 (9), 483-488.
36. Hafner, K. & Lyon, M. (1998). *Where Wizards Stay Up Late: The Origins of The Internet*. Simon & Schuster.
37. Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication, & Society*, 8(2), 125–147.
38. Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., & Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 561-569.
39. Internet Users in the World by Internet World Stas (2019, 31 Μαρτίου). Ανακτήθηκε από την ιστοσελίδα: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

40. Internet Live Stats (2019, 21 Απριλίου). Ανακτήθηκε από την ιστοσελίδα: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>
41. John, O. P., Donahue, E. M., & Kentle, R. L. (1991). *The Big Five Inventory-Versions 4a and 54*. Berkeley, CA: University of California, Berkeley, Institute of Personality and Social Research.
42. John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (2nd ed., pp. 102–138). New York: Guilford Press.
43. Kandell, J. J. (1998). Internet addiction on campus: The vulnerability of college students. *CyberPsychology & Behavior*, 1(1), 11-17.
44. Kaplan, K. A. (2003). *Facemash Creator Survives Ad Board*. The Harvard Crimson.
45. Kim, Y., Sohn, D., Choi, S.M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior*, 27,365–372.
46. Kittinger, R., Correia, C. J., & Irons, J. G. (2012). Relationship between Facebook use and problematic Internet use among college students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(6), 324-327.
47. Kumar, R., Novak, J., Tomkins, A. (2006). Structure and Evolution of Online Social Networks. In Proceedings of the 12th ACM SIGKDD *International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, Philadelphia, PA.
48. Licklider, J.C.R. & Clark, W. (1962). *On-Line Man-Computer Communication*. AIEEE-IRE '62 (Spring):113-128.
49. LinkedIn Newsroom Statistics (2019, 7 Μαΐου). Ανακτήθηκε από την ιστοσελίδα: <https://news.linkedin.com/about-us#statistics>
50. Lortie, C.L., Guitton, M.J. (2013). Internet addiction assessment tools: Dimensional structure and methodological status. *Addiction Review*, 108 (7), 1207-1216.
51. Manago, A.M., Graham, M.B., Greenfield, P.M., Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29 (6), 446–458.
52. Mitchell (2000). Internet addiction: genuine diagnosis or not. *Lancet*, 355(9204), 632.
53. Moore, K., McElroy, J.C. (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior*, 28 (1), 267-274.
54. Muscanell, N.L., Guadagno, R.E. (2012). Make new friends or keep the old: Gender and personality differences in social networking use. *Computers in Human Behavior* 28(1),107-112.
55. Norman, W. T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(6), 574-583.
56. Number of global social media users 2010-2021 (2019, 21 Απριλίου). Ανακτήθηκε από την ιστοσελίδα: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
57. Papacharissi, Z. (2009). The Virtual Geographies of Social Networks: A Comparative Analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. *New Media & Society*, 1 (1/2),199-220.
58. Poushter, J. (2016). Smartphone Ownership and Internet Usage Continues to Climb in Emerging Economies. Ανακτήθηκε από την

ιστοσελίδα: <https://www.pewglobal.org/2016/02/22/smartphone-ownership-and-internet-usage-continues-to-climb-in-emerging-economies/>

59. Roberts, L. (1967). *Multiple Computer Networks and Intercomputer Communication*. ACM Gatlinburg Conference.
60. Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in human behavior*, 25(2), 578-586.
61. Russell, M.T. & Karol, D.L. (1994). *The 16PF Fifth Edition Administrators Handbook Manual*. Champaign, IL: Institute for Personality and Ability Testing.
62. Ryan, T., Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the big five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27 (5), 1658-1664.
63. Shapira, N., Goldsmith, T., Keck Jr, P. (2000). Psychiatric features of individuals with problematic internet use. *Journal of Affective Disorders*, 57, 267-72.
64. Shapira, N., Lessig, M.C., Goldsmith, T.D. (2003). Problematic internet use: proposed classification and diagnostic criteria. *Depression & Anxiety*, 17, 207-16.
65. Shaw, M., Black, D.W. (2008). Internet addiction: definition, assessment, epidemiology and clinical management. *CNS Drugs*, 22, 353-65.
66. Spada, M.M. (2014). An overview of problematic Internet use Addictive Behaviors, 39, 3-6.
67. Tsimtsiou, Z., Haidich, A.B., Kokkali, S., Dardavesis, T., Young, K.S., Arvanitidou, M. (2014). Greek version of the internet addiction test: a validation study. *Psychiatric Quarterly*, 85:187-95.
68. Tupes, E. C., & Christal, R. E. (1961). *Recurrent personality factors based on trait ratings*. Lack-Land Air Force Base, TX: USAF.
69. Tupes, E.C. & Christal, R.E. (1992). Recurrent personality factors based on trait ratings. *Journal of Personality*, 60(2), 225-251.
70. Vakola, M., Tsaousis, I., & Georgiades, S. (2006). The psychometric properties of the BFFM questionnaire with a Greek sample. Unpublished manuscript, Athens University of Economics and Business.
71. Van Dijck, J. (2013). You have one identity: Performing the self on Facebook and LinkedIn *Media, Culture, and Society*, 35 (2), 199-215.
72. Wang, J.L., Jackson, L.A., Zhang, D.J., Su, Z.Q. (2012). The relationship among the big five personality factors, self-esteem, narcissism, and sensation-seeking to Chinese University students' uses of social networking sites (SNSs). *Computers in Human Behavior*, 28 (6), 2313-2319.
73. Wang, C.-W., Ho, R.T.H., Chan, C.L.W., Tse, S. (2015). Exploring personality characteristics of Chinese adolescents with internet-related addictive behaviors: Trait differences for gaming addiction and social networking addiction. *Addictive Behavior*, 42, 32-35.
74. Widyanto, L., McMurrin, M. (2004). The psychometric properties of the internet addiction test. *Cyberpsychology & Behavior*, 7:443-50.
75. Widyanto, L., Griffiths, M. (2006). Internet addiction: A critical review. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 4, 31- 51.
76. Young, K. (1996a). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *Cyber Psychology and Behavior*, 1 (3), 237-244.
77. Young, K. (1996b). Psychology of computer use: XL. Addictive use of the internet: A case that breaks the stereotype. *Psychological Reports*, 79, 899-902.

78. Young, K.S. (1996, August). *Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder*. 104th annual meeting of the American Psychological Association, Toronto, Canada.
79. Young, K.S., Pistner, M., O'Mara, J., Buchanan, J. (2000). Cyber-Disorders: The Mental Health Concern for the New Millennium. *CyberPsychology & Behavior*, 3 (5), 475-479.
80. Ypofanti, M., Zisi, V., Zourbanos, N., Mouchtouri, B., Tzanne, P., Theodorakis, Y., & Lyrakos, G. (2015). Psychometric properties of the International Personality Item Pool Big-Five personality questionnaire for the Greek population. *Health Psychology Research*, 3(2).

Παράρτημα Α.

Διαδικτυακό κάλεσμα για συμμετοχή σε έρευνα

30 Ιανουαρίου

Η παρακάτω έρευνα απευθύνεται σε άτομα 18-30 ετών και αφορά τη χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η συμπλήρωση διαρκεί περίπου 12-15 λεπτά. Θα το εκτιμούσα αν βρίσκατε χρόνο να συμπληρώσετε το παρακάτω ερωτηματολόγιο. Σας ευχαριστώ θερμά.

Έρευνα για τη χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

ΦΟΡΜΑ ΣΥΓΚΑΤΑΘΕΣΗΣ

* Required

Πληροφορίες για την μελέτη.

Έχετε προσκληθεί να συμμετέχετε σε μια ερευνητική μελέτη που προϋποθέτει την απάντηση ορισμένων ερωτηματολογίων. Η έρευνα απευθύνεται σε άτομα ηλικίας 18-30 ετών. Εάν ανήκετε σε αυτή τη κατηγορία, είναι σημαντικό να γνωρίζετε τους λόγους για τους οποίους διεξάγεται αυτή η έρευνα και τι περιλαμβάνει. Παρακαλώ, διαβάστε τις πληροφορίες που ακολουθούν προσεκτικά.

Σε περίπτωση που δώσετε την συγκατάθεση σας, θα κληθείτε να απαντήσετε σε ερωτήσεις σχετικές με τη χρήση του διαδικτύου γενικότερα, τη χρήση και τις απόψεις σας για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook) καθώς και σε

DOCS.GOOGLE.COM

Έρευνα για τη χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Μου αρέσει!

Σχόλιο

Γράψτε ένα σχόλιο...

Παράρτημα Β.

Πληροφορίες Μελέτης

Έχετε προσκληθεί να συμμετέχετε σε μια ερευνητική μελέτη που προϋποθέτει την απάντηση ορισμένων ερωτηματολογίων. Η έρευνα απευθύνεται σε άτομα ηλικίας 18-30 ετών, τα οποία διαθέτουν λογαριασμό στο κοινωνικό δίκτυο Facebook. Εάν ανήκετε σε αυτή τη κατηγορία, είναι σημαντικό να γνωρίζετε τους λόγους για τους οποίους διεξάγεται αυτή η έρευνα και τι περιλαμβάνει. Παρακαλώ, διαβάστε τις πληροφορίες που ακολουθούν προσεκτικά.

Σε περίπτωση που δώσετε την συγκατάθεση σας, θα κληθείτε να απαντήσετε σε ερωτήσεις σχετικές με τη χρήση του διαδικτύου γενικότερα, τη χρήση και τις απόψεις σας για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook) καθώς και σε ερωτήσεις που έχουν να κάνουν με χαρακτηριστικά της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Χωρίς την συνεισφορά σας θα ήταν αδύνατη η προσπάθειά μας να κατανοήσουμε φαινόμενα όπως η χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που πλέον υπάρχουν σε κάθε πτυχή της ζωής μας.

Συνολικά, η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων διαρκεί περίπου 15 λεπτά. Αυτή η μελέτη διεξάγεται από τον μεταπτυχιακό φοιτητή Παναγιώτη Μπαλάσκα, στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος «Αντιμετώπιση Εξαρτήσεων-Εξαρτησιολογία» και τον επόπτη Καθηγητή Ηλία Τζαβέλλα σε συνεργασία με την Ιατρική Σχολή του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Κάποιες ερωτήσεις σας ζητούν να απαντήσετε κάτι σχετικά με τον εαυτό σας και κάποιοι άνθρωποι ίσως το βρουν ενοχλητικό. Όλες οι πληροφορίες που θα συμπληρώσετε στα ερωτηματολόγια θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τους σκοπούς της μελέτης και θα κρατηθούν εμπιστευτικά. Δεν θα είναι εφικτό κάποιος να σας εντοπίσει από τις απαντήσεις σας, σε καμία περίπτωση. Αφού ολοκληρώσετε τη συμπλήρωση όλων των ερωτηματολογίων, οι απαντήσεις σας θα προστεθούν ανώνυμα στη βάση δεδομένων της έρευνας.

Εάν δεν επιθυμείτε να συμμετάσχετε στη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων για οποιοδήποτε λόγο, παρακαλείστε να μην προχωρήσετε.

Εάν σε οποιαδήποτε φάση της μελέτης θέλετε να αποχωρήσετε, χωρίς να έχετε συμπληρώσει όλα τα ερωτηματολόγια, μπορείτε να το κάνετε απλά κλείνοντας τον browser σας.

Εάν έχετε ερωτήσεις, μη διστάσετε να επικοινωνήσετε με τον μεταπτυχιακό ερευνητή Παναγιώτη Μπαλάσκα στο panbalaskas@yahoo.gr.

Ευχαριστώ για το χρόνο σας.

Παράρτημα Γ.

Έντυπο Συγκατάθεσης

ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΥΓΕΙΑΣ ΙΑΤΡΙΚΗ ΣΧΟΛΗ

Έντυπο συγκατάθεσης κατόπιν ενημέρωσης

Καλείστε να συμμετάσχετε σε μια έρευνα που διεξάγεται από τον μεταπτυχιακό φοιτητή Παναγιώτη Μπαλάσκα, υπό την εποπτεία του Καθηγητή Ηλία Τζαβέλλα, στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος «Αντιμετώπιση Εξαρτήσεων-Εξαρτησιολογία» της Ιατρικής Σχολής του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών. Η έρευνα απευθύνεται σε άτομα 18-30 ετών. Εάν ανήκετε σε αυτή την ηλικιακή κατηγορία, είναι σημαντικό να γνωρίζετε τους λόγους για τους οποίους διεξάγεται αυτή η έρευνα και τι περιλαμβάνει η συμμετοχή σας σε αυτή. Παρακαλώ, διαβάστε το Έντυπο Συγκατάθεσης κατόπιν Ενημέρωσης προσεκτικά πριν προχωρήσετε.

ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Εάν δώσετε την συγκατάθεση σας για συμμετοχή στην μελέτη, θα κληθείτε να απαντήσετε σε ερωτήσεις σχετικές με τη χρήση του διαδικτύου γενικότερα, τη χρήση και τις απόψεις σας για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook) καθώς και σε ερωτήσεις που έχουν να κάνουν με χαρακτηριστικά της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Τα παραπάνω θα μας βοηθήσουν να κατανοήσουμε καλύτερα και να περιγράψουμε λεπτομερώς φαινόμενα που πλέον εμφανίζονται σε κάθε πτυχή της ζωής μας, όπως η χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

ΕΝΔΕΧΟΜΕΝΟΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΚΑΙ ΑΙΣΘΗΜΑΤΑ ΔΥΣΦΟΡΙΑΣ

Δεν υπάρχουν προβλέψιμοι κίνδυνοι που προκύπτουν από τη συμμετοχή σας στην παρούσα έρευνα. Κάποιες ερωτήσεις σας ζητούν να απαντήσετε κάτι σχετικά με τον εαυτό σας και κάποιιο άνθρωπο ίσως το βρουν ενοχλητικό. Εάν αισθανθείτε δυσφορία κατά την απάντησή σας σε συγκεκριμένες ερωτήσεις, παρακαλούμε μη διστάσετε να ζητήσετε να παραλειφθούν.

ΠΛΗΡΩΜΗ / ΑΠΟΖΗΜΙΩΣΗ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ

Δεν προβλέπεται κάποιο συμβολικό οικονομικό όφελος από τη συμμετοχή σας στην παρούσα έρευνα.

ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΙΚΟΤΗΤΑ

Όλες οι πληροφορίες που θα συμπληρώσετε στα ερωτηματολόγια θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τους σκοπούς της μελέτης και θα κρατηθούν εμπιστευτικά. Δεν θα είναι εφικτό κάποιος να σας εντοπίσει από τις απαντήσεις σας, σε καμία περίπτωση. Αφού ολοκληρώσετε τη συμπλήρωση όλων των ερωτηματολογίων, οι απαντήσεις σας θα προστεθούν ανώνυμα στη βάση δεδομένων της έρευνας. Σε περίπτωση που τα αποτελέσματα της έρευνας δημοσιευτούν ή παρουσιαστούν σε συνέδρια δεν θα συμπεριληφθούν πληροφορίες που θα αποκαλύπτουν την ταυτότητά σας.

ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΚΑΙ ΑΠΟΧΩΡΗΣΗ

Η συμμετοχή σας στην έρευνα είναι εθελοντική. Εάν σε οποιαδήποτε φάση της μελέτης θέλετε να αποχωρήσετε, χωρίς να έχετε συμπληρώσει όλα τα ερωτηματολόγια, μπορείτε να το κάνετε χωρίς καμία συνέπεια.

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Αν έχετε οποιοσδήποτε ερωτήσεις ή ανησυχίες σε σχέση με την έρευνα, μη διστάσετε να επικοινωνήσετε με τον μεταπτυχιακό ερευνητή, Παναγιώτη Μπαλάσκα, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στο panbalaskas@yahoo.gr.

Διάβασα τα παραπάνω και δίνω τη συγκατάθεση μου για να συμμετέχω στην έρευνα.

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Παράρτημα Δ.

Ερωτηματολόγιο IPIP- Μοντέλο Πέντε Παραγόντων

①	②	③	④	⑤
Καθόλου Αντιπροσωπευτικό	Λίγο Αντιπροσωπευτικό	Δεν μπορώ να αποφασίσω	Αρκετά Αντιπροσωπευτικό	Πολύ αντιπροσωπευτικό

1.	Είμαι η ψυχή της παρέας. H34
2.	Δεν αισθάνομαι συμπόνια για τους άλλους. X244
3.	Είμαι ακατάστατος/η.
4.	Αγχώνομαι εύκολα.
5.	Έχω πλούσιο λεξιλόγιο.
6.	Γενικά μιλάω λίγο.
7.	Είμαι αδιάφορος για τα αισθήματα των άλλων.
8.	Αφήνω τα πράγματα μου όπου να' ναι.
9.	Παρεξηγούμαι εύκολα.
10.	Έχω δυσκολία στο να φαντάζομαι πράγματα.
11.	Αισθάνομαι άνετα ανάμεσα σε κόσμο.
12.	Προσβάλλω τους ανθρώπους.
13.	Ασχολούμαι με κάτι μέχρι να γίνει τέλειο.
14.	Γενικά ανησυχώ για τα πράγματα.
15.	Έχω ζωηρή φαντασία.
16.	Συνήθως μένω στο παρασκήνιο.
17.	Μου αρέσει να βοηθάω τους ανθρώπους.
18.	Δημιουργώ ακαταστασία.
19.	Παρασύρομαι από τα συναισθήματά μου.
20.	Μου αρέσει να δοκιμάζω νέες εμπειρίες.
21.	Ξεκινώ τις συζητήσεις.
22.	Ενδιαφέρομαι για τα προβλήματα των άλλων. X227
23.	Κάνω σχέδια και τα ακολουθώ με συνέπεια.
24.	Εκνευρίζομαι εύκολα.
25.	Έχω πολύ καλές ιδέες.
26.	Συχνά αισθάνομαι αμηχανία όταν είμαι με άλλους ανθρώπους.
27.	Είμαι ευαίσθητος/η.
28.	Συχνά, ξεχνάω να βάζω τα πράγματα πίσω στη σωστή τους θέση.
29.	Αναστατώνομαι εύκολα.
30.	Είμαι καλός/η σε πολλά πράγματα.
31.	Κάνω φίλους εύκολα.
32.	Γενικά αδιαφορώ για τους άλλους.
33.	Μου αρέσει η τάξη.
34.	Πανικοβάλλομαι εύκολα.
35.	Καταλαβαίνω γρήγορα διάφορα πράγματα.
36.	Ξέρω πώς να τραβάω το ενδιαφέρον των άλλων.
37.	Αφιερώνω χρόνο για άλλους ανθρώπους.
38.	Αφήνω τις δουλειές μου μισοτελειωμένες.
39.	Χάνω τον έλεγχό μου.
40.	Μπορώ να επεξεργάζομαι πολλές πληροφορίες ταυτόχρονα.
41.	Δεν με πειράζει να είμαι το κέντρο της προσοχής.
42.	Καταλαβαίνω τα συναισθήματα των άλλων.
43.	Έχω πρόγραμμα.
44.	Ενοχλούμαι εύκολα από καταστάσεις.
45.	Μου αρέσει να βρίσκω νέους τρόπους να κάνω πράγματα.
46.	Το βρίσκω δύσκολο να πλησιάζω άλλους ανθρώπους.
47.	Τα έχω καλά με όλον τον κόσμο.
48.	Μου αρέσει να συμμαζεύω τα πράγματά μου.
49.	Θυμώνω εύκολα.
50.	Μπορώ να διατυπώνω ξεκάθαρα τις ιδέες μου.

Παράρτημα Ε.

Ερωτηματολόγιο για τον Εθισμό στο Διαδίκτυο

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 20 διατυπώσεις. Αφού διαβάσετε κάθε διατύπωση ξεχωριστά, με βάση μια 5-βάθμια κλίμακα, επιλέξτε ποια από τις απαντήσεις Ποτέ, Μερικές Φορές, Συχνά, Πολύ Συχνά, Πάντα περιγράφει καλύτερα την κατάσταση σας. Εάν δυο επιλογές ταιριάζουν εξίσου, επιλέξτε την απάντηση που περιγράφει περισσότερο τη κατάσταση σας τον τελευταίο μήνα. Διαβάστε όλες τις διατυπώσεις και τις απαντήσεις προσεκτικά πριν κάνετε την επιλογή σας.

1. Συνήθως παραμένεις συνδεδεμένος/η στο internet περισσότερο από όσο αρχικά σκόπευες.

- Ποτέ
- Μερικές φορές
- Συχνά
- Πολύ συχνά
- Πάντα

2. Παραμελείς τις καθημερινές σου εργασίες, για να μείνεις περισσότερη ώρα συνδεδεμένος/η στο internet.

- Ποτέ
- Μερικές φορές
- Συχνά
- Πολύ συχνά
- Πάντα

3. Προτιμάς την συγκίνηση που σου προσφέρει το internet από το να περνάς τον ελεύθερο χρόνο σου με φίλους.

- Ποτέ
- Μερικές φορές
- Συχνά
- Πολύ συχνά
- Πάντα

4. Δημιουργείς φιλικές ή άλλες σχέσεις με άτομα που γνωρίζεις μέσω διαδικτύου.

- Ποτέ
- Μερικές φορές
- Συχνά

- Πολύ συχνά
- Πάντα

5. Οι γύρω σου παραπονιούνται ότι περνάς πολλές ώρες στο internet.

- Ποτέ
- Μερικές φορές
- Συχνά
- Πολύ συχνά
- Πάντα

6. Επηρεάζονται οι υποχρεώσεις σου (π.χ. αναβάλλεις πράγματα, δεν είσαι συνεπής σε υποσχέσεις) εξαιτίας του χρόνου που περνάς στο διαδίκτυο.

- Ποτέ
- Μερικές φορές
- Συχνά
- Πολύ συχνά
- Πάντα

7. Ελέγχεις τα μηνύματά σου στο Facebook πριν κάνεις κάτι οτιδήποτε άλλο για το οποίο έχεις συνδεθεί στο διαδίκτυο.

- Ποτέ
- Μερικές φορές
- Συχνά
- Πολύ συχνά
- Πάντα

8. Πιστεύεις ότι επηρεάζεται η απόδοση στα μαθήματά σου εξαιτίας του χρόνου που περνάς στο διαδίκτυο.

- Ποτέ
- Μερικές φορές
- Συχνά
- Πολύ συχνά
- Πάντα

9. Δυσανασχετείς όταν άλλα άτομα σε ρωτούν τι κάνεις στο διαδίκτυο.

- Ποτέ
- Μερικές φορές

- Συχνά
- Πολύ συχνά
- Πάντα

10. Ξεχνιέσαι από τα διάφορα προβλήματα που αντιμετωπίζεις, κάνοντας ευχάριστες σκέψεις από το Internet.

- Ποτέ
- Μερικές φορές
- Συχνά
- Πολύ συχνά
- Πάντα

11. Περιμένεις με ανυπομονησία να συνδεθείς ξανά στο διαδίκτυο.

- Ποτέ
- Μερικές φορές
- Συχνά
- Πολύ συχνά
- Πάντα

12. Φοβάσαι ότι η ζωή χωρίς το internet θα ήταν βαρετή, άδεια και μελαγχολική

- Ποτέ
- Μερικές φορές
- Συχνά
- Πολύ συχνά
- Πάντα

13. Μιλάς απότομα, φωνάζεις ή εκνευρίζεσαι όταν κάποιος σε ενοχλεί ενώ είσαι συνδεδεμένος/η στο διαδίκτυο.

- Ποτέ
- Μερικές φορές
- Συχνά
- Πολύ συχνά
- Πάντα

14. Χάνεις πολλές φορές τον ύπνο σου ξενυχτώντας μπροστά στον υπολογιστή και μιλώντας στο Facebook ή παίζοντας διαδικτυακά παιχνίδια

- Ποτέ
- Μερικές φορές
- Συχνά
- Πολύ συχνά
- Πάντα

15. Είσαι απορροφημένος/η με σκέψεις για το internet όταν δεν είσαι συνδεδεμένος/η στο διαδίκτυο.

- Ποτέ
- Μερικές φορές
- Συχνά
- Πολύ συχνά
- Πάντα

16. «Πιάνεις» τον εαυτό σου να λέει: «Ας μείνω λίγο ακόμη συνδεδεμένος/η».

- Ποτέ
- Μερικές φορές
- Συχνά
- Πολύ συχνά
- Πάντα

17. Προσπαθείς να μειώσεις το χρόνο που είσαι συνδεδεμένος/η στο διαδίκτυο αλλά δεν τα καταφέρνεις.

- Ποτέ
- Μερικές φορές
- Συχνά
- Πολύ συχνά
- Πάντα

18. Προσπαθείς να κρύψεις πόση ώρα ήσουν συνδεδεμένος/η.

- Ποτέ
- Μερικές φορές
- Συχνά
- Πολύ συχνά
- Πάντα

19. Επιλέγεις να περάσεις περισσότερη ώρα στο διαδίκτυο από το να βγεις έξω με τους φίλους σου.

- Ποτέ
- Μερικές φορές
- Συχνά
- Πολύ συχνά
- Πάντα

20. Αισθάνεσαι μελαγχολικός/η, κακόκεφος/η ή νευρικός/η όταν δεν είσαι συνδεδεμένος/η, ενώ η διάθεσή σου φτιάχνει μόλις συνδεθείς στο διαδίκτυο.

- Ποτέ
- Μερικές φορές
- Συχνά
- Πολύ συχνά
- Πάντα

Παράρτημα ΣΤ.

Ερωτηματολόγιο για τη Χρήση του Facebook

Το πρώτο μέρος αυτού του ερωτηματολογίου αξιολογεί τη χρήση και τις στάσεις σας απέναντι στο Facebook.

1. Πόσα λεπτά αφιερώνεις στο Facebook σε καθημερινή βάση, κατά μέσο όρο;

10 λεπτά ή λιγότερο / 10 λ.-30 λ. / 31λ. -60λ. / 1-2 ώρες / 2-3 ώρες/ 3+ ώρες

2. Το Facebook είναι μέρος της καθημερινής μου δραστηριότητας.

1. Διαφωνώ Απόλυτα 2. Διαφωνώ 3. Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ 4. Συμφωνώ 5. Συμφωνώ Απόλυτα

3. Είμαι περήφανος να λέω στους ανθρώπους ότι είμαι στο Facebook.

1. Διαφωνώ Απόλυτα 2. Διαφωνώ 3. Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ 4. Συμφωνώ 5. Συμφωνώ Απόλυτα

4. Αφιερώνω ένα μέρος του καθημερινού μου προγράμματος στο Facebook.

1. Διαφωνώ Απόλυτα 2. Διαφωνώ 3. Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ 4. Συμφωνώ 5. Συμφωνώ Απόλυτα

5. Αισθάνομαι ότι χάνω την επαφή με τις εξελίξεις όταν δεν έχω συνδεθεί στο Facebook για λίγη ώρα.

1. Διαφωνώ Απόλυτα 2. Διαφωνώ 3. Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ 4. Συμφωνώ 5. Συμφωνώ Απόλυτα

6. Αισθάνομαι ότι είμαι μέρος της κοινότητας του Facebook.

1. Διαφωνώ Απόλυτα 2. Διαφωνώ 3. Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ 4. Συμφωνώ 5. Συμφωνώ Απόλυτα

7. Θα στεναχωριόμουν αν το Facebook σταματούσε τη λειτουργία του.

1. Διαφωνώ Απόλυτα 2. Διαφωνώ 3. Ούτε Συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ 4. Συμφωνώ 5. Συμφωνώ Απόλυτα

Αυτό το μέρος του ερωτηματολογίου αξιολογεί τη χρήση βασικών λειτουργιών και εφαρμογών του Facebook.

8. Κατά προσέγγιση, πόσους φίλους έχεις στο Facebook;

.....

9. Κατά προσέγγιση, πόσους από τους φίλους που έχεις στο Facebook γνωρίζεις προσωπικά;

.....

10. Σε πόσα άλλα κοινωνικά δίκτυα έχεις λογαριασμό/προφίλ;

.....

11a. Κατά προσέγγιση, πόσες φωτογραφίες έχεις στο Facebook;

.....

11b. Τι απεικονίζουν οι φωτογραφίες που δημοσιεύεις:

Οικογένεια:	ΝΑΙ/ΟΧΙ
Σημαντικούς άλλους:	ΝΑΙ/ΟΧΙ
Φίλους:	ΝΑΙ/ΟΧΙ

Κατοικίδια:	ΝΑΙ/ΟΧΙ
Εκδηλώσεις (party κτλ.):	ΝΑΙ/ΟΧΙ
Τον εαυτό σου:	ΝΑΙ/ΟΧΙ
Τοπία:	ΝΑΙ/ΟΧΙ
Αθλητικά γεγονότα:	ΝΑΙ/ΟΧΙ
Τέχνη:	ΝΑΙ/ΟΧΙ
Πολιτική:	ΝΑΙ/ΟΧΙ
Άλλο:	ΝΑΙ/ΟΧΙ

11c. Πόσο συχνά δημοσιεύεις φωτογραφίες από:

Οικογένεια:

1. Ποτέ
2. Μια φορά το μήνα
3. Αρκετές φορές το μήνα
4. Μια φορά τη βδομάδα
5. Αρκετές φορές τη βδομάδα
6. Μια φορά την ημέρα
7. Αρκετές φορές την ημέρα

Σημαντικούς άλλους: Ίδιο με "οικογένεια"

Φίλους: Ίδιο με "οικογένεια"

Κατοικίδια: Ίδιο με "οικογένεια"

Εκδηλώσεις (party κτλ.): Ίδιο με "οικογένεια"

Τον εαυτό σου: Ίδιο με "οικογένεια"

Τοπία: Ίδιο με "οικογένεια"

Αθλητικά γεγονότα: Ίδιο με "οικογένεια"

Τέχνη: Ίδιο με "οικογένεια"

Πολιτική: Ίδιο με "οικογένεια"

Άλλο: Ίδιο με "οικογένεια"

11d. Πόσο συχνά σχολιάζεις στις φωτογραφίες άλλων χρηστών στο Facebook;

1. Ποτέ
2. Μια φορά το μήνα
3. Αρκετές φορές το μήνα
4. Μια φορά τη βδομάδα
5. Αρκετές φορές τη βδομάδα
6. Μια φορά την ημέρα
7. Αρκετές φορές την ημέρα

12 . Ποια λειτουργία προτιμάς περισσότερο;

1. Χρονολόγιο Facebook
2. Facebook Messenger

13. Πόσο συχνά δημοσιεύσεις κάτι στο Χρονολόγιο/Τοίχο άλλων χρηστών;

1. Ποτέ
2. Μια φορά το μήνα
3. Αρκετές φορές το μήνα
4. Μια φορά τη βδομάδα
5. Αρκετές φορές τη βδομάδα
6. Μια φορά την ημέρα
7. Αρκετές φορές την ημέρα

14. Σε ποιων το χρονολόγιο/τοίχο δημοσιεύσεις κάτι, συνήθως;

1. Άτομα από τη λίστα φίλων μου 2. Άτομα με τα οποία ανήκω στις ίδιες ομάδες 3. Τυχαίοι χρήστες

15. Πόσο συχνά ελέγχεις το τοίχο/χρονολόγιο σου;

1. Ποτέ
2. Μια φορά το μήνα
3. Αρκετές φορές το μήνα
4. Μια φορά τη βδομάδα
5. Αρκετές φορές τη βδομάδα
6. Μια φορά την ημέρα
7. Αρκετές φορές την ημέρα

16. Πόσο συχνά στέλνεις ιδιωτικά μηνύματα στο Facebook;

1. Ποτέ
2. Μια φορά το μήνα
3. Αρκετές φορές το μήνα
4. Μια φορά τη βδομάδα
5. Αρκετές φορές τη βδομάδα
6. Μια φορά την ημέρα
7. Αρκετές φορές την ημέρα

17. Σε ποιους στέλνεις ιδιωτικά μηνύματα στο Facebook, συνήθως;

1. Άτομα από τη λίστα φίλων μου 2. Άτομα με τα οποία ανήκω στις ίδιες ομάδες 3. Τυχαίοι χρήστες

18. Κατά προσέγγιση , σε πόσες ομάδες (Facebook groups) ανήκεις;

.....

19. Πόσες ομάδες (Facebook groups) έχεις δημιουργήσει;

.....

20. Πόσες εκδηλώσεις (Facebook events) έχεις διοργανώσει;

.....

21. Πόσο συχνά αλλάζεις την κατάσταση σου (Facebook status update);

1. Ποτέ
2. Μια φορά το μήνα
3. Αρκετές φορές το μήνα
4. Μια φορά τη βδομάδα
5. Αρκετές φορές τη βδομάδα
6. Μια φορά την ημέρα
7. Αρκετές φορές την ημέρα

23. Ποια εφαρμογή/λειτουργία του Facebook προτιμάς περισσότερο;

1. Φωτογραφίες
2. Σημειώσεις
3. Ομάδες
4. Εκδηλώσεις
5. Δημοσιευμένο Υλικό
6. Marketplace
7. Τοίχος/Χρονολόγιο

- 8. Messenger
- 9. Άλλο

Αυτό το μέρος του ερωτηματολογίου αξιολογεί πιο γενικές στάσεις αναφορικά με το Facebook.

24. Κατά προσέγγιση, πόσο καιρό διατηρείς λογαριασμό-προφίλ στο Facebook;

- 1. 6 μήνες
- 2. 1 χρόνο
- 3. 1,5 χρόνο
- 4. 2 χρόνια
- 5. 2,5 χρόνια
- 6. 3+ χρόνια

25. Πόσο ευχαριστημένος είσαι από το Facebook, συνολικά;

- 1. Καθόλου ευχαριστημένος
- 2. Όχι πολύ ευχαριστημένος
- 3. Ουδέτερος
- 4. Ευχαριστημένος
- 5. Πολύ ευχαριστημένος

26. Γιατί σου αρέσει το Facebook;

- 1. Είναι ο τρόπος με τον οποίο επικοινωνώ με τους φίλους μου στο παρόν.
- 2. Είναι μια εναλλακτική στις δουλείες που έχω να κάνω
- 3. Μου δίνει τη δυνατότητα να κρατάω επαφή με ανθρώπους από το παρελθόν μου.
- 4. Μου επιτρέπει να συλλέγω πληροφορίες για άτομα που με ενδιαφέρουν.
- 5. Μου παρέχει σημαντικές πληροφορίες (π.χ. μέσα από τη συμμετοχή σε ομάδες).
- 6. Άλλο

