



Τεχνολογικό
Πανεπιστήμιο
Κύπρου

Σχολή Καλών και
εφαρμοσμένων Τεχνών

Πτυχιακή εργασία

**ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΝΑΝΤΙΑ ΣΤΟΝ
ΕΘΙΣΜΟ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ**

Μαρίνα Παναγιώτου

Λεμεσός, Απρίλιος 2019

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΚΑΛΩΝ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΠΟΛΥΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΓΡΑΦΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ

Πτυχιακή εργασία

**ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΝΑΝΤΙΑ ΣΤΟΝ
ΕΘΙΣΜΟ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ**

της

Μαρίνα Παναγιώτου

Επιβλέπων Καθηγητής

Δρ.: Νίκος Σουλελής

Λεμεσός, Απρίλιος 2019

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Μαρίνα Παναγιώτου, 2019

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Πολυμέσων και Γραφικών Τεχνών του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον επιβλέποντα καθηγητή μου Δρ. Νίκος Σουλελέ για την εμπιστοσύνη, την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση του.

Παράλληλα, θέλω να ευχαριστήσω όλους τους φίλους μου για την βοήθεια και στήριξη, καθώς και όλους τους συμμετέχοντες της έρευνας.

Τέλος να ευχαριστήσω θερμά την οικογένεια μου, για όλη την στήριξη και την ανοχή τους, να διεκπεραιώσω την εργασία αυτή.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η απουσία ευαισθητοποίησης και εκστρατείας ενάντια στον εθισμό του διαδικτύου στην Κύπρο και συγκεκριμένα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήταν η αφορμή για την γράφουσα-ερευνήτρια στο σχεδιασμό και ανάπτυξη μιας καμπάνιας η οποία απευθύνετε σε νέους της κυπριακής κοινωνίας.

Στόχος αυτής της πτυχιακής εργασίας με μέσω την οπτικής και οπτικοακουστικής επικοινωνίας ήταν να αναπτυχθεί μια δημιουργική και αποτελεσματική καμπάνια ενάντια στον εθισμό των μέσω κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό την ευαισθητοποίηση και πρόληψη του φαινομένου αυτού.

Για την επίτευξη της καμπάνιας αυτής, πραγματοποιήθηκε σε πρώτη φάση μια βιβλιογραφική ανασκόπηση με θέμα τον εθισμό στο διαδίκτυο. Γίνετε αναφορά σε ορισμούς, σε τύπους εθισμού, θεωρίες και περιστατικά στο εξωτερικό και εσωτερικό.

Η μεθοδολογία που υιοθέτησε η γράφουσα της εργασίας αυτής είναι η έρευνας δράσης με φοιτητές, ηλικίας 18-25 διαφόρων ακαδημαϊκών προσανατολισμών. Για την συλλογή των δεδομένων εφαρμόστηκε μια τριπλή διασταύρωση διαφορετικών μεθόδων συλλογής δεδομένων ώστε να εφαρμοστεί «τριγωνοποίηση». Τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν ήταν η παρατήρηση, ημιδομημένη συνέντευξη και ομάδα εστίασης.

Η ολοκλήρωση της έρευνας δράσης βοήθησαν την ερευνήτρια να συγκεντρώσει πληροφορίες, σημαντικά συμπεράσματα και εισηγήσεις για μελλοντική βελτίωση της καμπάνιας.

Λέξεις κλειδιά: Καμπάνια, Διαδίκτυο, Εθισμός, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Κύπρος

ABSTRACT

The lack of awareness and campaigns against the problem of internet addiction in Cyprus and specifically on social media was the occasion for the writer to plan and develop a campaign targeted at young people of the Cypriot society.

The aim of this diplomatic paper was to develop a creative and effective campaign against the addiction of social networking in order to raise awareness and prevent this phenomenon, with the use of visual and audio-visual communication.

In order to achieve this result, extensive research regarding internet addiction was initially carried out. References are made to definitions, to types of addiction, theories and to several incidents at home and abroad.

The methodology used for writing this paper is that of action research, with various students aged 18-25 participating. For data collection, a triple intersection of different data collection methods was applied to "triangulation". The tools used were observation, semi-structured interview and focus groups.

The completion of this research allowed the researcher to gather information, draw important conclusions and make suggestions for the future improvement of the campaign.

Keywords: Campaign, Internet, Addiction, Social Media, Cyprus

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	v
ABSTRACT	vi
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	vii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	x
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	xi
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	xi
ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ	xii
1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1.1 Περιγραφή του προβλήματος	1
1.2 Αναγκαιότητα της μελέτης	1
1.3 Δομή της πτυχιακής	2
2 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	3
2.1 Ορισμός εθισμού στο διαδίκτυο	3
2.2 Τύποι εθισμού στο διαδίκτυο	3
2.3 Προφίλ εξαρτημένου χρήστη του διαδικτύου	4
2.4 Ακαδημαϊκά προβλήματα λόγω του διαδικτύου	4
2.5 Περιστατικά και έρευνες στο εξωτερικό (αναφορικά)	5
2.6 Έρευνες στην Κύπρο και Ελλάδα (αναφορικά)	5
2.7 Σχετικές καμπάνιες που έχουν γίνει στο εξωτερικό	6
3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	9
3.1 Η έρευνα δράσης	9
3.2 Συνοπτική περιγραφή των εργαλείων συλλογής δεδομένων	10
3.3 Περιορισμοί γενικά της έρευνας δράσης	11

3.4	Θέματα Δεοντολογίας - Ηθικά ζητήματα και πως αντιμετωπίστηκαν	11
3.5	Δείγμα.....	11
3.6	Διαδικασία ανάλυσης δεδομένων.....	11
3.7	Αξιοπιστία / Εγκυρότητα.....	12
3.8	Περιορισμοί και οριοθετήσεις.....	12
3.9	Τα ερευνητικά ερωτήματα.....	12
4	ΠΡΩΤΟ ΣΤΑΔΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ ΔΡΑΣΗΣ.....	13
4.1	Θέματα από την ατομική παρατήρηση.....	13
4.2	Θέματα από τις ατομικές συνεντεύξεις	14
4.2.1	Γνώμες/απόψεις των φοιτητών για την καμπάνιας	14
4.2.2	Τα θετικά της καμπάνιας.....	15
4.2.3	Γνώμες/απόψεις των φοιτητών για βελτίωση της καμπάνια.....	16
4.3	Ομάδα εστίασης.....	18
4.4	Συμπεράσματα.....	18
5	ΔΕΥΤΕΡΟ ΣΤΑΔΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ ΔΡΑΣΗΣ	20
5.1	Θέματα από την ατομική παρατήρηση.....	20
5.2	Θέματα από τις ατομικές συνεντεύξεις	21
5.2.1	Γνώμες/απόψεις των φοιτητών για την καμπάνιας	21
5.2.2	Τα θετικά της καμπάνιας.....	22
5.2.3	Γνώμες/απόψεις των φοιτητών για βελτίωση της καμπάνια.....	23
5.3	Ομάδα εστίασης.....	24
6	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ.....	25
6.1	Τι αναπτύχθηκε μέσα από την έρευνα και πώς σχεδιάστηκε	25
6.1.1	Σχεδιαστική απεικόνιση	26
6.1.2	Χρώματα	27
6.1.3	Γραμματοσειρά	27

6.1.4	Γλωσσολογικό μήνυμα των αφισών	28
6.1.5	Γλωσσολογικό μήνυμα των βίντεο	28
6.1.6	Επιπλέον στοιχεία της καμπάνιας	28
6.1.7	Ηχητικά εφέ στην οπτικοακουστική προσέγγιση.....	29
6.1.8	Χρήση Λογισμικών	29
6.2	Δείγματα πρακτικού έργου στον πρώτο κύκλο της έρευνας	30
6.3	Ολικό πρακτικό έργο δευτέρου κύκλου της έρευνας/τελικής καμπάνιας	31
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....		32
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....		34
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1		36
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2		38

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Η καμπάνια «This Generation» που έκανε ο A. Johnson.....	6
Εικόνα 2: Η καμπάνια της κλινικής SHUT που έκανε η Anuja Konure.....	7
Εικόνα 3: Η καμπάνια “mother and daughter” της Ogilvy & Mather Beijing.....	7
Εικόνα 4: Η καμπάνια “It's Highly addicting” που έκανε ο Daniel C.	8
Εικόνα 5: Η καμπάνια “Be kind Online” που έκανε ο Daniel C.	8
Εικόνα 6: Ο επαναληπτικός κύκλος που ακολουθείται στην πτυχιακή εργασία	10
Εικόνα 7: Δείγματα από τους χαρακτήρες	27
Εικόνα 8: Τα χρώματα από όλη την προσέγγιση της καμπάνιας.....	27
Εικόνα 9: Το γλωσσολογικό μήνυμα και σλόγκαν της αφίσας.....	28
Εικόνα 10: Γλωσσολογικό μήνυμα στα βίντεο	28
Εικόνα 11: Δείγμα από τις τοποθεσίες της καμπάνιας.....	29
Εικόνα 12: Δείγμα από τις αφίσες στο πρώτο κύκλο της έρευνας.....	30
Εικόνα 13: Δείγμα από τα βίντεο στο πρώτο κύκλο της έρευνας.....	30
Εικόνα 14: Δείγμα από την καμπάνια στο δεύτερο κύκλο της έρευνας	31
Εικόνα 15: Δείγμα από τα βίντεο στο δεύτερο κύκλο της έρευνας	31

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Οι γνώμες των φοιτητών για την καμπάνια στον πρώτο κύκλο της έρευνας.....	14
Πίνακας 2: Τα θετικά της καμπάνιας στον πρώτο κύκλο της έρευνας	15
Πίνακας 3: Εισηγήσεις για αλλαγές στην καμπάνια του πρώτο κύκλο της έρευνας	16
Πίνακας 4: Οι γνώμες των φοιτητών για την καμπάνια στον δεύτερο κύκλο της έρευνας	21
Πίνακας 5: Τα θετικά της καμπάνιας στον δεύτερο κύκλο της έρευνας.....	22
Πίνακας 6: Εισηγήσεις για αλλαγές στην καμπάνια του δεύτερο κύκλο της έρευνας.....	23

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Τα κοινωνικά δίκτυα στα οποία ξοδεύουν περισσότερο χρόνο	25
Διάγραμμα 2: Μειονεκτήματα που προκαλεί, η υπερβολική χρήση των social media	26
Διάγραμμα 3: Εάν θα ζητούσε το κοινό βοήθεια από εξειδικευμένο σύμβουλο	33

ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ

Animation	Κινούμενο σχέδιο
Can you tell the difference	Μπορείς να βρεις τη διαφορά;
Chat room	Τρόπος ταυτόχρονης επικοινωνίας μέσω διαδικτύου
Cool	Τέλεια! (Επιφώνημα στην καθομιλουμένη)
Cybersexual Addiction	Διαδικτυακός εθισμός στο σεξ
Design	Σχέδιο
Ebay	Ιστότοπος με διαδικτυακές δημοπρασίες. Όλοι μπορούν να πωλήσουν ή να αγοράσουν
Facebook	Πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους και να μοιράζονται φωτογραφίες
Focus group	Ομάδα εστίασης
Hashtag	Η ένωση των λέξεων hash (#) και tag (ετικέτας / λέξη). Μετατρέπει τη λέξη σε σύνδεσμο και γίνεται εύκολα εντοπισμών μηνυμάτων στο συγκεκριμένων θέμα της λέξης
Illustration	Εικονογραφία
Information Overload	Τύπος εθισμού. Επαναλαμβανόμενη περιήγηση στα κοινωνικά δίκτυα
Internet World Stats	Διεθνής ιστότοπος που διαθέτει στατιστική ενημέρωση χρήση του διαδικτύου
It's your choice	Εσύ αποφασίζεις
It's Highly addicting	Άκρος εθιστικό
Mother and daughter	Μητέρα και κόρη
Net Compulsions	Τύπος εθισμού στον οποίο ξοδεύουν μεγάλα χρηματικά ποσά.
Online	Σε απευθείας σύνδεση
Poster	Αφίσα
Relational Addiction	Εθισμός στους διαδικτυακούς φίλους μέσω διαδικτυακής

	πλατφόρμας επικοινωνίας
SHUT	Κέντρο απεξάρτησης από το διαδίκτυο
Snapchat	Εφαρμογή του κινητού με την δυνατότητα μηνυμάτων μέσω κείμενου εικόνας και βίντεο
Tablet	Μικρός φορητός υπολογιστής
That's the difference	Αυτή είναι η διαφορά
This Generation	Αυτή η γενιά
Twitter	Ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης, ενημέρωση και δημοσίευσης σύντομων μηνυμάτων
Unicef	Διεθνές Ταμείο Επείγουσας Βοήθειας των Ηνωμένων Εθνών για τα Παιδιά
What do you do with your time?	Πως περνάς το χρόνο σου;

1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Περιγραφή του προβλήματος

Η γέννηση του διαδικτύου χρονολογείται το 1989 από τον Βρετανό Tim Berners-Lee (Ben, 1995). Σήμερα η χρήση του διαδικτύου έχει γίνει μέρος της καθημερινότητας μας με αποτέλεσμα η χρήση αυτή, να ασκεί μεγάλη επιρροή σε άτομα όλων των ηλικιών και ιδιαίτερα στους νέους. Μερικά από τα θετικά στοιχεία που προσφέρει η χρήση του διαδικτύου είναι η πληροφόρηση, η μάθηση εξ αποστάσεως, η γρήγορη και εύκολη επικοινωνίας, η ψυχαγωγία και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Υπάρχουν όμως ακατάλληλα περιεχόμενα, αποπλάνηση, βίαια παιχνίδια, εκφοβισμός, ηλεκτρονικός τζόγος, παραπληροφόρηση, και πολλά άλλα αρνητικά στοιχεία (Νικολαΐδου, 2013).

Ο όρο «Εθισμός στο διαδίκτυο» δημιουργήθηκε στα πλαίσια ενός αστείου από τον ψυχίατρο Ivan Goldberg (Σιώμος & Αγγελόπουλος, 2008). Έρευνες αναφέρουν πως βασικός παράγοντας του εθισμού στο διαδίκτυο, είναι η χαμηλή αυτοπεποίθηση. Τα άτομα αυτά δημιουργούν έναν εικονικό μύθο για τον εαυτό τους όπως οι ίδιοι θα ήθελαν να ήταν (Γιάννου, Ιωάννου, Κουντουριανού, & Μιχαήλ, 2013).

Στη Κύπρο μέχρι σήμερα δεν υπήρξε έντονη προσπάθεια αντιμετώπισης του εθισμού στο διαδίκτυο, ωστόσο κατά διαστήματα έγιναν σχετικές έρευνες. Για παράδειγμα, το 2011 πραγματοποιήθηκε μια έρευνα με στοχευόμενο κοινό, έφηβους μαθητές 12-18 ετών. Με αποτέλεσμα της έρευνας, το ποσοστό εθισμού των παιδιών να είναι 16% (Σιώμου, χ.χ.).

Επίσης τη σχολική χρονιά 2009-2010 πραγματοποιήθηκε έρευνα σε σχολεία της Κύπρου, η οποία απευθυνόταν σε παιδιά ηλικίας 14-16 ετών με θέμα τα διαδικτυακά παιχνίδια τύχης. Το αποτέλεσμα έδειχνε ότι σχεδόν το 35% των παιδιών, είχαν συμμετέχει σε online τζόγο (Ασφάλεια στο Διαδίκτυο, 2012).

1.2 Αναγκαιότητα της μελέτης

Η αναγκαιότητα της πτυχιακής εργασίας προκύπτει από τα προαναφερόμενα στην εισαγωγή. Ο βασικός σκοπός αυτής της πτυχιακής εργασίας είναι η ανάπτυξη μιας οπτικοακουστικής καμπάνιας ευαισθητοποίησης και πρόληψης.

Καθοριστικό ρόλο στην επιλογή αυτού του θέματος αποτέλεσε η ελάχιστη δράση της Κυπριακής κοινωνίας με σκοπό την ουσιαστική ανεύρεση τρόπων αντιμετώπισης του αναφερόμενου προβλήματος ή έστω μείωσης του στον ελάχιστο δυνατό βαθμό.

Το δείγμα επικεντρώνεται σε φοιτητές ηλικίας 18-25. Με βάση τον Μυλωνά (2010) οι περισσότερες ερευνητικές ομάδες τοποθετούν τους φοιτητές μια (1) από τις δύο (2) ομάδες με τον υψηλότερο κίνδυνο προς τον εθισμό στο διαδίκτυο (Μυλωνάς, 2010). Είναι μια κομβική περίοδος, κατά την οποία οι φοιτητές νιώθουν μεγάλη πίεση η οποία προκύπτει από τις ακαδημαϊκές τους υποχρεώσεις. Επίσης ο έλεγχος από τους γονείς ως προς την χρήση του διαδικτύου είναι ανύπαρκτος. Ο φοιτητής μπορεί εύκολα να εθιστεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χωρίς αυτό να γίνει αντιληπτό. (Σιώμος & Αγγελόπουλος, 2008)

Μέσα από την οπτική επικοινωνία στόχος μου είναι μέσω αυτής της πτυχιακής εργασίας να δημιουργηθεί μια εύστοχη και αποτελεσματική καμπάνια ευαισθητοποίησης του συγκεκριμένου κοινού κατά του εθισμού στο διαδίκτυο.

1.3 Δομή της πτυχιακής

Η πτυχιακή εργασία αρχίζει με την βιβλιογραφική ανασκόπηση. Σε αυτό το μέρος θα αναφερθεί η ιστορική αναδρομή και ο ορισμός του εθισμού στο διαδίκτυο. Γίνεται λόγος για τους τύπους του εθισμού στο διαδίκτυο, το προφίλ ενός εξαρτημένου χρήστη. Επιπλέον αναφέρονται πραγματικά περιστατικά στο εξωτερικό. Έρευνες που πραγματοποιήθηκαν στην Κύπρο και στην Ελλάδα με αναφορές ποσοστών, καθώς επίσης παρουσιάζονται σχετικές καμπάνιες αυτού του προβλήματος.

Ακολουθεί η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για αυτή την εργασία. Γίνετε αναφορά στη διαδικασία συλλογής δεδομένων καθώς επίσης και στα εργαλεία συλλογής τους. Επιπλέον αναφέρετε η διαδικασία ανάλυσης και επεξεργασίας των δεδομένων.

Στις δύο επόμενες ενότητες αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνα δράσης. Αναφέρονται οι πληροφορίες από την διαδικασία συλλογής δεδομένων, τα οποία συγκλίνουν με τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν ανατεθεί για σκοπούς επίλυσης του προβλήματος.

Στη συνέχεια γίνεται περιγραφή της πρακτικής ανάπτυξης του έργου η οποία περιλαμβάνει την ανάπτυξη και την σχεδιαστική σκέψη των εφαρμογών. Έπεται μια περίληψη η οποία εμπεριέχει τα συμπεράσματα των αποτελεσμάτων των παραπάνω ενοτήτων. Γίνετε αναφορά σε διαπιστώσεις που κατέληξαν στο αποτέλεσμα. Ακολουθούν οι βιβλιογραφικές αναφορές, ταξινομούνται άρθρα, βιβλία, σύνδεσμοι στο διαδίκτυο και άλλες πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για τους σκοπούς ολοκλήρωσης του θεωρητικού πλαισίου του έργου αυτού. Τέλος η ενότητα με τα παραρτήματα επεξηγεί ορισμένα σημεία, με σκοπό την καλύτερη κατανόηση και επεξήγηση.

2 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Λόγω της ραγδαίας εξέλιξης της τεχνολογίας, η χρήση του διαδικτύου έχει ενσωματωθεί στην καθημερινότητα του ανθρώπου ως εργαλείο αναζήτησης πληροφοριών, εκπαίδευσης και κοινωνικοποίησης. Παρόλα τα πλεονεκτήματα της κοινωνικής δικτύωσης και της χρήσης του διαδικτύου, υπάρχουν αρκετά μειονεκτήματα από τα οποία απορρέουν αρνητικές συνέπειες, οι οποίες έχουν αντίκτυπο στη κοινωνική και ψυχολογική ζωή του ατόμου, φυσικό επακόλουθο του επηρεασμού της προσωπικότητας (Menon, Narayanan, & Kahwaji, 2018). Ο εθισμός γενικά προκαλείται από λόγους που αφορούν τον συνδυασμό της ψυχικής, της σωματικής και της συναισθηματικής διάστασης ενός ατόμου (Felman, 2018).

2.1 Ορισμός εθισμού στο διαδίκτυο

Ο όρος «εθισμός στο διαδίκτυο» δημιουργήθηκε στα πλαίσια αστείου από τον ψυχίατρο Ivan Goldberg στη Νέα Υόρκη (Λαμπαδάριος, 2013). Πολλοί ψυχολόγοι θεωρούσαν πως ο εθισμός χρησιμοποιείται μόνο για εξάρτηση από χημικές ουσίες, έτσι οι ερευνητές διαφώνησαν με τον όρο «εθισμός» διαδικτύου. Σύμφωνα με τον Griffiths (1996), τα χαρακτηριστικά του διαδικτυακού εθισμού χωρίζονται σε έξι κριτήρια: ανησυχία, η αναταραχή της ψυχολογίας, η ανοχή, η απόσυρση, η σύγκρουση και η υποτροπή (Davis, 2001; Widyanto & Griffiths, 2006).

2.2 Τύποι εθισμού στο διαδίκτυο

Κατά την Young (2012), ο εθισμός στο διαδίκτυο διαχωρίζεται σε τέσσερις βασικούς τύπους.

1. Cybersexual Addiction: Ο εθισμός αυτού του τύπου έχει συνήθως να κάνει με άτομα που έχουν χαμηλή αυτοπεποίθηση λόγω της εξωτερικής τους εμφάνισης ή και σεξουαλικής δυσλειτουργίας. Έρευνες έχουν δείξει πως οι γυναίκες αυτού του τύπου, συχνά συμμετέχουν σε chat room ερωτικού περιεχόμενου. Ενώ οι άντρες αυτού του τύπου, συχνά προτιμάμε να παρακολουθούν πορνογραφικά εμπορικά βίντεο.
2. Relational Addiction: Άτομα που πάσχουν από αυτό το τύπο εθισμού, είναι προσκολλημένοι στα chat rooms και γενικότερα σε τόπους κοινωνικής δικτύωσης. Η διαδικτυακή φιλία αναπτύσσεται τόσο εύκολα και γρήγορα, που περιθωριοποιούνται οι πραγματικές ανθρώπινες σχέσεις, τόσο στο φιλικό όσο και στο οικογενειακό επίπεδο.
3. Net Compulsions: Η άμεση και εύκολη πρόσβαση σε εικονικά καζίνο, online παιχνίδια και σε σελίδες για online αγορά (πχ. Ebay) δημιούργησαν τον τρίτο τύπο

εθισμένων ατόμων. Άτομα με αυτό τον εθισμό χάνουν μεγάλα χρηματικά ποσά, τις δουλειές τους, διαλύουν τις προσωπικές τους σχέσεις και γενικότερα την ζωή τους.

4. Information Overload: Ο συγκεκριμένος τύπος εθισμού περικλείεται από ιδεοψυχαναγκαστική συμπεριφορά. Ένα συχνό επαναλαμβανόμενο «σερφάρισμα» στα κοινωνικά δίκτυα. Ξοδεύουν πολύ χρόνο σε αυτό από την καθημερινότητα τους, με αποτέλεσμα να μειώνετε η παραγωγικότητα τους στον επαγγελματικό ή και προσωπικό τομέα (Λαμπαδάριος, 2013; Φλώρος, 2019).

2.3 Προφίλ εξαρτημένου χρήστη του διαδικτύου

Μετά από διάφορες μελέτες και έρευνες, υποστηρίζουν πως βασικός παράγοντας του εθισμού στο διαδίκτυο, είναι η σχέση του εξαρτημένου, με την εξωτερική εμφάνιση. Η χαμηλή αυτοπεποίθηση τους οδηγεί στη δημιουργία μιας ψεύτικης εικονικής πραγματικότητας με πρωταγωνιστή του εαυτό τους, έχοντας την εικόνα που θα ήθελαν να είχαν, κάτι που δεν ισχύει στην πραγματική ζωή. Συνοψίζοντας οι χρήστες δημιουργούν δύο ζωές. Η ψεύτικη ζωή καλύπτει τα κενά της πραγματικής με αποτέλεσμα την απομόνωση τους από την πραγματική κοινωνική ζωή (Γιάννου, Ιωάννου, Κουντουριανού, & Μιχαήλ, 2013).

Μερικές συνηθισμένες προειδοποιητικές ενδείξεις για τον εθισμό στο διαδίκτυο είναι οι ακόλουθες:

- Ψυχολογικά συμπτώματα: Ανάγκη για περισσότερο χρόνο και δυσκολία στη διακοπή από την χρήση. Παραμέληση της οικογένειας και των φίλων. Αίσθημα κενού, θλίψης και άγχους όταν δεν γίνεται χρήση του διαδικτύου. Αποφυγή δραστηριοτήτων και υποχρεώσεων.
- Σωματικά συμπτώματα: Διατροφικές διαταραχές, σκολίωση, προβλήματα στα μάτια όπως μυωπία, διαταραχές ύπνου. Παραμέληση της προσωπικής υγιεινής, ημικρανίες και μειωμένη αθλητική δραστηριότητα (Young, 1998; Felman, 2018).

2.4 Ακαδημαϊκά προβλήματα λόγω του διαδικτύου

Οι περισσότερες ερευνητικές ομάδες ισχυρίζονται πως τον υψηλότερο κίνδυνο εθισμού στο διαδίκτυο τον έχουν οι έφηβοι και φοιτητές (Μυλωνάς, 2010). Σύμφωνα όμως με τους Σιώμος και Αγγελόπουλος (2008), αφενός γιατί δεν έχουν επιτήρηση από τους γονείς και αφετέρου λόγω ακαδημαϊκών υποχρεώσεων οι φοιτητές είναι η πιο επικίνδυνη ομάδα ατόμων στον εθισμό του διαδικτύου (Σιώμος & Αγγελόπουλος, 2008).

Σε έρευνα της η Young (1996) υποστηρίζει πως το 58% των φοιτητών ανέφεραν πως λόγω του διαδικτύου μελετούσαν λιγότερες ώρες και έπαιρναν χειρότερους βαθμούς. Οι μαθητές σπαταλάνε αρκετό χρόνο σερφάροντας σε άσχετες σελίδες, κάνοντας αργόσχολες συζητήσεις σε chat room και παίζοντας παιχνίδια (Λαμπαδάριος, 2013).

2.5 Περιστατικά και έρευνες στο εξωτερικό (αναφορικά)

Τραγική ιστορία που αξίζει να σημειωθεί είναι του Lee Seung Seop. Ο 28χρονος από την Κορέα υπέστη καρδιακή ανακοπή μετά από 50 ώρες συνεχόμενου παιχνιδιού στο διαδίκτυο χωρίς φαγητό και ύπνο. Ο τραγικός αυτός θάνατος προκάλεσε αναστάτωση και ήταν μια αφορμή για αναγνώριση του προβλήματος εθισμού στην Κορέα (Christakis, 2010).

Μια έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε σε πανεπιστήμιο στο Νιού Τζέρσεϊ ανάμεσα σε 576 σπουδαστές, ήταν σχετικά με την χρήση του διαδικτύου, την προσωπικότητα του ατόμου, τις συνήθειες μελέτης και την ακαδημαϊκή απόδοση. Στο συμπέρασμα της έρευνας η ηλικία δεν βρέθηκε να αποτελεί βασικός παράγοντας αλλά ξεχώρισαν οι πρωτοετείς φοιτητές ως εξαρτημένοι του διαδικτύου με ποσοστό 37,7% (Kubey, Lavin, & Barrows, 2001).

2.6 Έρευνες στην Κύπρο και Ελλάδα (αναφορικά)

Αρχικά να αναφέρω μια καταμέτρηση ποσοστών στη χρήση του διαδικτύου ανά παγκόσμιο, του Internet World Stats το 2017. Οι Κύπριοι χρήστες του διαδικτύου ήταν 971,369 από τους 1,189,085, δηλαδή το 81,7% του πληθυσμού. Ανάμεσα σε 53 χώρες στην Ευρώπη, η Κύπρος κατέχει την 32^η ψηλότερη θέση στην χρήση του διαδικτύου (Colombia & Argaez, 2017).

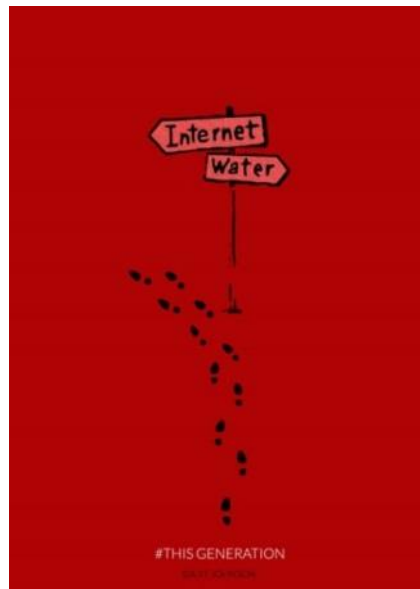
Η Μονάδα Εφηβικής Υγείας του Πανεπιστημίου Αθηνών σε συνεργασία με το Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου, πραγματοποίησαν έρευνα με 1100 μαθητές από Γυμνάσια και Λύκεια της Κύπρου με θέμα τον εθισμό στον ηλεκτρονικό τζόγο, τη σχολική χρονιά 2009-2010. Το αποτέλεσμα της έρευνας επιβεβαιώνει η Δρ. Οικονόμου, το οποίο ήταν σχεδόν το 35% των μαθητών. Αξιοσημείωτο να αναφερθεί η ομολογία μιας μητέρας, της οποίας το παιδί της ξυπνούσε τα ξημερώματα και συμμετείχε σε διαδικτυακό τζόγο μέχρι το πρωί (Ασφάλεια στο Διαδίκτυο, 2012).

Τον Οκτώβριο του 2011, μετά από έρευνα από την εταιρεία Μελέτης της Διαταραχής Εθισμού στο Διαδίκτυο, μεταξύ 884 έφηβων ηλικίας 12-18 χρονών σε δημόσιο Γυμνάσιο και Λύκειο της Λευκωσίας, παρατηρήθηκε πως το ποσοστό εθισμού των παιδιών έφτασε στο 16% το οποίο θεωρείται αρκετά υψηλό. Η έρευνας αναφέρει πως οι μαθητές δεν εμβαθύνουν τις γνώσεις τους στα εκπαιδευτικά θέματα εξαιτίας του διαδικτύου (Σιώμου, χ.χ.).

Στην Ελλάδα σύμφωνα με έρευνες, εθισμένοι έφηβοι κάνουν χρήση του διαδικτύου κατά μέσο όρο 41.4 ώρες την εβδομάδα σε διαδικτυακά παιχνίδια και σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Μεγαλύτερο ποσοστό είναι αυτό των αγοριών το οποίο φτάνει 90.7%.

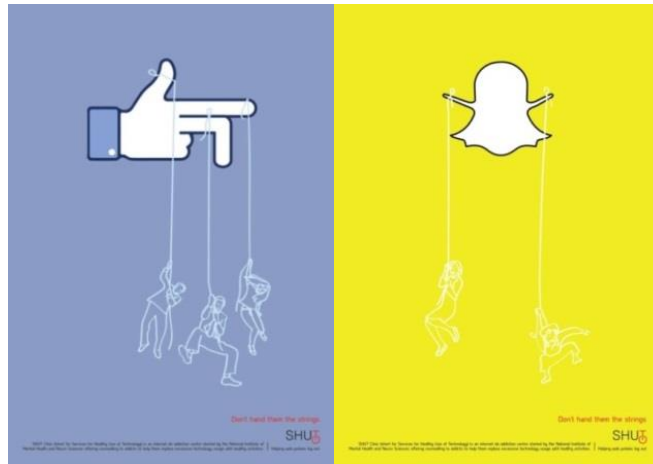
Στα ΤΕΙ Αθήνας με υπεύθυνο καθηγητή τον κ. Χρ. Φράγκο πραγματοποιήθηκε έρευνα με δείγμα 1.207 φοιτητών από πέντε διαφορετικές σχολές, ηλικίας 18-28χρονών. Τα στοιχεία που προέκυψαν ήταν σοκαριστικά αφού διαγνώθηκε το 13% των φοιτητών να είναι εξαρτημένο από το διαδίκτυο, και το 21% στο αμέσως προηγούμενο στάδιο της εξάρτησης. Ο κ. Φράγκος δήλωσε πως τα αποτελέσματα κυμαίνεται περίπου στα ίδια επίπεδα με αυτά των εξαρτημένων φοιτητών στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής (Νικολαΐδου, 2013).

2.7 Σχετικές καμπάνιες που έχουν γίνει στο εξωτερικό



Εικόνα 1: Η καμπάνια «This Generation» που έκανε ο A. Johnson

Μια εκστρατεία ευαισθητοποίησης για τον εθισμό στην τεχνολογία του Ajit Johnson. Η καμπάνια αυτή έχει ως σλόγκαν “#This Generation” και δείχνει την ανάγκη της νεολαίας για το διαδίκτυο πιο σημαντική από την ανάγκη για νερό.



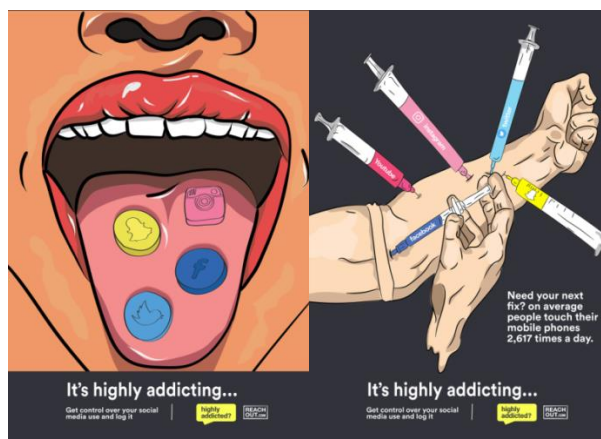
Εικόνα 2: Η καμπάνια της κλινικής SHUT που έκανε η Anuja Konure

Το SHUT ένα κέντρο απεξάρτησης από το διαδίκτυο, πραγματοποίησε μια εκστρατεία για τους εθισμένους σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στις παραπάνω αφίσες παρουσιάζει τα παιδιά σαν μαριονέτες του Facebook και του Snapchat. Επιπλέον μια συνοπτική παράγραφος ενημερώνει το θεατή για την φιλοσοφία του κέντρου.



Εικόνα 3: Η καμπάνια “mother and daughter” της Ogilvy & Mather Beijing

Ένα Κέντρο ψυχολογικής έρευνας κάνει ορατό το χάσμα που δημιουργήθηκε στις ανθρώπινες σχέσεις λόγω του διαδικτύου. Στην παραπάνω φωτογραφία δείχνει πως ο χρόνος που περνά μια μητέρα στο διαδίκτυο είναι σημαντικότερος από και εις βάρος του παιδιού της, το οποίο παίζει μόνο του, χωρίς ιδιαίτερη χαρά.



Εικόνα 4: Η καμπάνια “It's Highly addicting” που έκανε ο Daniel C.

Μια καμπάνια για τον εθισμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που σχεδίασε ο Daniel C.. Παρουσιάζει τα λογότυπα μερικών γνωστών μέσων κοινωνικής δικτύωσης σαν χάπια και ενέσεις, παρομοιάζοντας τα σαν ναρκωτικά. Με τίτλο που τραβάει την προσοχή προειδοποιεί πως είναι πολύ εθιστικά, και με σλόγκαν προτρέπει το θεατή να έχει τον έλεγχο σε όλα αυτά.



Εικόνα 5: Η καμπάνια “Be kind Online” που έκανε ο Daniel C.

Μια συνεργασία της Unicef με το Miami Ad School του Αμβούργου δημιούργησε μια εκστρατεία ενημέρωσης για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η αφίσα επικεντρώνεται στα λογότυπα τα οποία δείχνουν να σκοτώνουν τα παιδιά με αποτέλεσμα να μεταδίδετε άμεσα η θεματολογία της καμπάνιας. Με τη διχρωμία και τη απλή σχεδιαστική προσέγγιση μεταδίδει συναισθήματα φόβου και αναστάτωσης πετυχαίνοντας το προβληματισμό του θεατή.

3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1 Η έρευνα δράσης

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία επιλέχθηκε η μεθοδολογία της έρευνας δράσης. Ο στόχος αυτής της πτυχιακής είναι η συλλογή δεδομένων και ανατροφοδότηση από φοιτητές για την ολοκλήρωση μιας καμπάνιας ενάντια στον εθισμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Κατά διαστήματα έχουν ειπωθεί αρκετοί ορισμοί για την μεθοδολογία της έρευνας δράσης. Με βάση τον McNiff (1995) το κοινό χαρακτηριστικό μεταξύ των ορισμών που έδωσαν οι ερευνητές είναι το δικαίωμα όλων των ανθρώπων να μπορούν να εκφράσουν την δική τους άποψη (McNiff, 1995).

Σύμφωνα με το Habermas (1970) η έρευνα δράσης χωρίζεται σε τρεις (3) κατηγορίες/τύπους:

1) Τεχνική έρευνα δράσης:

Η ερευνητές έχοντας μια προκαθορισμένη θεωρία ή προβληματισμό, διερευνούν την σχέση αιτίας και αποτελέσματος μέσα στους ερευνητικούς κύκλους και φάσεις στους οποίους συμμετέχουν μέχρι την επίτευξη του στόχου (Leitch & Day, 2000).

2) Πρακτική έρευνα δράσης

Απεναντίας η πρακτική έρευνας δράσης επιδιώκει την ανάπτυξη της πρακτικής γνώσης δίνοντας έμφαση στην αυτοεπίγνωση. Η συνεργασία του ερευνητή με τον επαγγελματία/εκπαιδευτικό είναι το πλεονέκτημα για την διερεύνηση μιας λύσης. Στην μεθοδολογία αυτή είναι εξίσου σημαντικά τόσο η διαδικασία όσο και το τελικό προϊόν (Cilliers, 1999).

3) Χειραφετική έρευνα δράσης.

Το χαρακτηριστικό της χειραφετικής έρευνας είναι ο στόχος που έχει προς την κοινωνική αλλαγή. Έχει κοινούς στόχους με την πρακτική έρευνα δράσης με την διαφορά ότι η χειραφετική επεκτείνεται στην ανάλυση των κοινωνικών συνθηκών που διαμορφώνουν την πρακτική μέσα στα πλαίσια (Cilliers, 1999; Leitch & Day, 2000).

Η διαδικασία της έρευνας δράσης αποτελείται από στάδια και έχει ως βασικό στόχο την επίλυση του προβλήματος με τη συνεργασία των εμπλεκόμενων. Τα στάδια αυτά είναι η παρατήρηση και η ερμηνεία, ο σχεδιασμός και η υλοποίηση, η προσαρμογή είτε η ερμηνεία

του προβλήματος και όλα αυτά πραγματοποιούνται σε επαναλαμβανόμενο κύκλο (Αυγητίδου, 2005).

Η παρούσα εργασία θα ακολουθήσει το κλασσικό σπειροειδές μοντέλο. Συγκεκριμένα τα στάδια που ακολουθεί είναι ο σχεδιασμός, η υλοποίηση, η παρατήρηση και ο στοχασμός (Cohen & Manion, 1997, σ. 268). Θα υπάρξει μια συνεχής βελτίωση εφόσον μέσα από το κύκλο θα γίνετε επανασχεδιασμός της προηγούμενης φάσης με την συνεργασία του κοινού που επιλέχτηκε.



Εικόνα 6: Ο επαναληπτικός κύκλος που ακολουθείται στην πτυχιακή εργασία

3.2 Συνοπτική περιγραφή των εργαλείων συλλογής δεδομένων

Σε αυτό το υποκεφάλαιο θα γίνει μια περιγραφή της διαδικασίας που έγινε για την συλλογή δεδομένων και των εργαλείων που χρησιμοποιήθηκαν. Θα εφαρμοστεί η τριπλή διασταύρωση διαφορετικών μεθόδων συλλογής δεδομένων, έτσι ώστε να ισχύσει η «τριγωνοποίηση».

Με σύνολο δώδεκα (12) φοιτητές, η ερευνήτρια για αρχή εφάρμοσε την «παρατήρηση», έδωσε χρόνο στο κάθε άτομο ξεχωριστά ώστε να αναλύσει τα σχεδιαστικά δείγματα, καταγράφοντας ταυτόχρονα σε σημειωματάριο τις αντιδράσεις (επιφωνήματα, χαμόγελα, εστίαση προσοχής). Σύμφωνα με τον Γαλάνη η μέθοδος της παρατήρησης είναι ευνοϊκή σε άτομα τα οποία δυσκολεύονται να εκφράσουν τις απόψεις τους κατά την διάρκεια της συνέντευξης ή σε ομάδες εστίασης (Γαλάνης, 2018).

Μετάπειτα ακολουθεί μια ατομική «συνέντευξη» που αφορά την σχεδιαστική προσέγγιση.

Οι βασικές ερωτήσεις είναι:

- 1) Ποια η γνώμη σου για την καμπάνια και γιατί;
- 2) Τι θεωρείς θετικό στην καμπάνια αυτή και γιατί;
- 3) Τι θεωρείς ότι μπορεί να βελτιωθεί στην καμπάνια αυτή και γιατί;

Τέλος, η ερευνήτρια θα συλλέξει δεδομένα από την ομάδα εστίασης μεταξύ έξι (6) ατόμων. Όπως υποστηρίζει ο Γαλάνης (2018) ο ιδανικός αριθμός συμμετεχόντων είναι 6-8 (Γαλάνης,

2018). Σε αυτή την συνάντηση θα συζητήσουν θέματα γύρω από τα ερευνητικά ερωτήματα, παρατηρώντας ταυτόχρονα τα σχεδιαστικά δείγματα της καμπάνιας. Ο ρόλος της ερευνήτριας είναι να κατευθύνει σωστά την συζήτηση και να εφαρμόσει την «παρατήρηση» όπως έγινε στο πρώτο βήμα.

3.3 Περιορισμοί γενικά της έρευνας δράσης

Ο βασικός περιορισμός της παρούσας μεθοδολογίας είναι η αδυναμία της γενίκευσης των αποτελεσμάτων που συλλέχτηκαν. Επιπλέον η ερευνήτρια/γράφουσα αποτελούσε μέρος της έρευνας, ωστόσο κατέβαλε προσπάθεια εξάλειψης της υποκειμενικής της άποψης με σκοπό την εξαγωγή αντικειμενικών συμπερασμάτων.

3.4 Θέματα Δεοντολογίας - Ηθικά ζητήματα και πως αντιμετωπίστηκαν

Οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν πως θα διασφαλιστεί η ανωνυμία τους και πως υπάρχει απόλυτη προστασία των προσωπικών δεδομένων για τις δηλώσεις και απόψεις που θα εκμυστηρευτούν κατά την διάρκεια της αξιολόγησης. Επίσης με την συγκατάθεση των συμμετεχόντων η συζήτηση ηχογραφήθηκε και απομαγνητοφωνήθηκε με σκοπό την ανάλυση των δεδομένων.

3.5 Δείγμα

Το δείγμα περιλαμβάνει δώδεκα (12) φοιτητές ηλικίας 18-25 ετών. Μέσα από την βιβλιογραφική ανασκόπηση διαπιστώθηκε πως οι φοιτητές θεωρείτε ομάδα με υψηλό κίνδυνο εθισμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το δείγμα θα περιλαμβάνει άντρες και γυναίκες διαφόρων ακαδημαϊκών σπουδών και ικανοτήτων, ανεξαρτήτως κοινωνικό-οικονομικών στρωμάτων, από όλες τις πόλεις της Κύπρου.

3.6 Διαδικασία ανάλυσης δεδομένων

Το σημείο της διαδικασίας ανάλυση δεδομένων αποτελείται από τρία (3) στάδια:

α) Επεξεργασία της «παρατήρησης» στην πρώτη επαφή των συμμετεχόντων και της σχεδιαστικής προσέγγισης από την ερευνήτριας.

β) Επεξεργασία των δεδομένων που έχουν συλλεχθεί από τις ημιδομημένες συνεντεύξεις των φοιτητών σε ατομικό επίπεδο.

γ) Επεξεργασία των δεδομένων που έχουν συλλεχθεί από την «ομάδα εστίασης» και της ταυτόχρονη παρατήρηση.

3.7 Αξιοπιστία / Εγκυρότητα

Μέσα από την βιβλιογραφία η επιστημονική κοινότητα επιφυλάσσετε ως προς την εγκυρότητα της έρευνας δράσης και την γενίκευση των συμπερασμάτων της (Brydon-Miller, Greenwood, & Maguire, 2003).

Ο ερευνητής αποτελεί και ο ίδιος υποκείμενο της έρευνας και είναι υποχρεωτικά μέρος των δεδομένων που προσπαθεί να συλλέξει, γι' αυτό το λόγο η τεχνική έρευνα δράσης έχει κατηγορηθεί από πολλούς ερευνητές πως με αυτήν δεν παρέχει ο ερευνητής αξιολογική ουδετερότητα (Cassell & Johnson, 2006).

Φυσικά να αναφερθεί πως η εγκυρότητα των δεδομένων μέχρι κάποιο βαθμό διασφαλίζεται μέσω της μεθόδου «τριγωνοποίησης» στην οποία διασταυρώνονται τα δεδομένα που συλλέγονται.

3.8 Περιορισμοί και οριοθετήσεις

Η ερευνήτρια και γράφουσα αυτής της πτυχιακής εργασίας κατέλαβε μεγάλη προσπάθεια να περιορίσει τη δική της υποκειμενική κρίση, ώστε οι πληροφορίες που θα συλλέξει να είναι αντικειμενικές. Επίσης τα αποτελέσματα που συλλέγονται για κάποιο πρόβλημα, δεν μπορούν να γενικευτούν. Τέλος κατά την διάρκεια της παρατήρησης και της ομάδας εστίασης, υπάρχει το ενδεχόμενο να έχουν διαφύγει στην ερευνήτρια κάποια στοιχεία λόγω της παράλληλης καταγραφής.

Οι περιορισμοί και οριοθετήσεις που έβαλε η ερευνήτρια στην εργασία αυτή είναι φοιτητές με συγκεκριμένη ηλικία (18-25), το φύλο των συμμετεχόντων δεν υπολογίστηκε, όμως ήταν αναγκαίο να ήταν μέλη των social media.

3.9 Τα ερευνητικά ερωτήματα

- α. Ποιες είναι οι σχεδιαστικές προκλήσεις που αντιμετώπισε η έρευνα για τον εθισμό στο διαδίκτυο και πως επιλύθηκε;
- β. Πως αξιολογήθηκε η σχεδιαστική παρέμβαση από φοιτητές ηλικίας 18-25 και ποια τα αποτελέσματα της;
- γ. Τι θα μπορούσε να γίνει μελλοντικά για να βελτιωθεί η σχεδιαστική παρέμβαση;

4 ΠΡΩΤΟ ΣΤΑΔΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ ΔΡΑΣΗΣ

Στο πρώτο στάδιο της εφαρμογής της τεχνικής έρευνας δράσης, έχουν ολοκληρωθεί οι ατομικές παρατηρήσεις, οι ημιδομημένες συνεντεύξεις και η ομάδα εστίασης. Παρακάτω ακολουθούν περιληπτικά τα δεδομένα που συλλέχτηκαν από τα τρία (3) εργαλεία συλλογής δεδομένων.

4.1 Θέματα από την ατομική παρατήρηση

Η ατομική παρατήρηση ήταν το πρώτο εργαλείο συλλογής δεδομένων. Όλοι οι φοιτητές που συμμετείχαν αντιμετώπισαν την έρευνα με σοβαρότητα. Κοινό στοιχείο που υπήρχε σε όλους τους συμμετέχοντες ήταν η συγκέντρωση και παρακολούθηση με σοβαρότητα καθ' όλη την διάρκεια. Ο κάθε ένας ξεχωριστά πήρε το δικό του χρόνο για να παρατηρήσει τα σχεδιαστικά δείγματα. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως ένας φοιτητής είπε πως του ξύπνησε ανάμεικτα συναισθήματα γιατί αντιμετωπίζει τον εθισμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τον ευαισθητοποίησε ιδιαίτερα η καμπάνια αυτή. Πέντε (5) από τα δώδεκα (12) άτομα εξέφρασαν τον ενθουσιασμό τους με χαμόγελο, με τον επιφώνημα «ααα!» και τη λέξει «cool!».

4.2 Θέματα από τις ατομικές συνεντεύξεις

4.2.1 Γνώμες/απόψεις των φοιτητών για την καμπάνια

Ερώτημα ημιδομημένης συνέντευξης 1:

Ποια η γνώμη σου για την καμπάνια και γιατί;

Ακολουθούν συνοπτικά οι απαντήσεις του πιο πάνω ερωτήματος:

Πίνακας 1: Οι γνώμες των φοιτητών για την καμπάνια στον πρώτο κύκλο της έρευνας

Είναι εύστοχη γιατί δείχνει την αντίθεση του εθισμένου και μη εθισμένου των social media. Το νόημα φαίνεται ξεκάθαρα.
Είναι εύστοχη. Μου αρέσει η αντίθεση μεταξύ των δύο πλευρών και φαίνεται η διαφορά. Μου αρέσει που επικεντρώθηκες στην σπατάλη του χρόνου γιατί το θεωρώ σημαντικό.
Είναι εύστοχη. Οι εθισμένοι των social media ζουν σε ψεύτικο κόσμο και όλα περιστρέφονται γύρω από το κινητό, ενώ στην αληθινή ζωή δεν αποξενώνεσαι από τους ανθρώπους είναι όλα πιο χαρούμενα.
Μου αρέσει γιατί είναι συγκρισμένο και μοντέρνο. Μπορεί να επιδράσει μέσω του ερωτήματος. Είναι εύστοχο και σε προβληματίζει.
Είναι μια ενδιαφέρουσα καμπάνια, επίκαιρο θέμα το οποίο αυξάνεται με την πάροδο του χρόνου. Επιπλέον αντιμετωπίζω και εγώ το πρόβλημα οπότε με ενδιαφέρει.
Είναι ωραία καμπάνια γιατί δείχνεις την πραγματικότητα που επικρατεί σήμερα. Φαίνεται πως ήμασταν παλιά και πως είμαστε σήμερα.
Είναι σημαντική γιατί δείχνει την διαφορά των κοινωνικών σχέσεων και την έλλειψη επικοινωνίας που προκύπτει από τα social media.
Πιστεύω πως είναι σωστή και ισχύ τη τελευταία δεκαετία. Μπορεί να γίνει η αρχή για κάτι καλύτερο αν και είναι δύσκολο να αλλάξεις την άποψη και τη νοοτροπία γιατί οι περισσότεροι άνθρωποι ακολουθούν την μάζα.
Πολύ ενδιαφέρουσα η καμπάνια γιατί συγκρίνεις τα παλιά χρόνια χωρίς την έντονη παρουσία του διαδικτύου με την ζωή σήμερα.
Με βάζει να σκεφτώ, μου μεταδίδει το μήνυμα με έμμεσο τρόπο. Εκ πρώτης όψεως με

ελκύουν τα χρώματα, τα γραφικά και παρατηρώντας την καμπάνια, μπαίνω στο νόημα της.
Είναι πολύ σημαντική, ο κόσμος είναι πολύ αφοσιωμένος στα social media αντί στην αληθινή ζωή και πρέπει να σταματήσει αυτό.
Πιστεύω μεταδίδει το μήνυμα πολύ εύκολα, είναι ξεκάθαρες οι εικόνες και το τι αντιπροσωπεύουν. Με την σύγκριση μεταξύ τους βλέπεις πόσο επηρεάζει η τεχνολογία την ζωή μας.

4.2.2 Τα θετικά της καμπάνιας

Ερώτημα ημιδομημένης συνέντευξης 2:

Τι θεωρείς θετικό στην καμπάνια αυτή και γιατί;

Ακολουθούν συνοπτικά οι απαντήσεις του πιο πάνω ερωτήματος:

Πίνακας 2: Τα θετικά της καμπάνιας στον πρώτο κύκλο της έρευνας

Θετικό σχόλιο
Το μήνυμα είναι έμμεσο, με απλές εικόνες. Μπορεί να επιδράσει στον κόσμο αφού δίνει την επιλογή στο θεατή να τοποθετηθεί σε μια από τις δύο θέσεις και έτσι να μπει σε σκέψεις αν είναι εθισμένος.
Μου αρέσει η συνοχή του βίντεο με τις αφίσες. Έδωσες ζωή και κίνηση στις αφίσες.
Τα χρώματα της αληθινής ζωής είναι πιο χαρούμενα ενώ στους εθισμένους το πίσω μέρος είναι γκριζο, μουντό, έτσι φαίνεται πως ο εθισμένος δεν βλέπει τι γίνεται γύρω του αλλά μόνο ότι υπάρχει στο κινητό του.
Δεν προσπαθεί να σου πουλήσει κάτι, δεν σου επιβάλλει την πληροφορία. Μέσα από την ερώτηση δίνει στο θεατή να νιώσει πως ο ίδιος αποφάσισε για τον εαυτό του, αυτοκυριαρχία, οπότε το θεωρώ έξυπνο και σημαντικό. Τέλειο το animation.
Αρχικά θεωρώ θετικό την αναγνώριση του προβλήματος. Επίσης ο τρόπος που το δείχνεις το πρόβλημα και τις συνέπειες του εθισμού. Στερεί από τους ανθρώπους την κοινωνικοποίηση και την αληθινή επικοινωνία.
Θεωρώ θετικό το μήνυμα που βγαίνει προς τα έξω, γιατί οι αξίες έχουν χαθεί. Επίσης θεωρώ θετικό την σχεδιαστική προσέγγιση η οποία δείχνει 100% την ουσία που θέλεις να δώσεις προς τα έξω. Είναι πολύ κατανοητό.

Την διαφορά μεταξύ της ζωής με τα social media και της αληθινής ζωής.
Το θετικό είναι το μήνυμα που μεταδίδει, αν επηρεαστούν και αφήσουν τα κινητά τους ίσως καταλάβουν πόσο καλύτερα είναι χωρίς αυτά.
Κάνει τον άλλο να σκεφτεί το λάθος που κάνει, γίνεται η καμπάνια καθρέφτης.
Τα χρώματα και ο τρόπος σχεδίασης είναι πολύ ζωντανά και πιστεύω πως ελκύει το νεανικό κοινό. Μου αρέσει που κάποια αντικείμενα, (όπως το κινητό) είναι πιο μεγάλα από την πραγματικότητα και καταλαβαίνω πως αυτά είναι τα σημαντικά και πρέπει να παρατηρήσω.
Μου άρεσε το design και ο τρόπος που το παρουσίασες. Δίνει εύκολα το νόημα που θέλεις να δώσεις και αυτό είναι σημαντικό. Είναι ξεκάθαρο το μήνυμα.
Στην καμπάνια θεωρώ θετικό την συνοχή των posters μεταξύ τους αλλά και με τα βίντεο. Μου αρέσει που βλέπουμε τις δύο πλευρές σε μια αφίσα. Επιπλέον η αντίθεση των χρωμάτων των δύο πλευρών. Επίσης, μου αρέσει που οι εθισμένοι είναι ντυμένοι στους χρωματισμούς των social media και από πάνω τους βγαίνουν τα σύμβολα τους.

4.2.3 Γνώμες/απόψεις των φοιτητών για βελτίωση της καμπάνια

Ερώτημα ημιδομημένης συνέντευξης 3:

Τι θεωρείς ότι μπορεί να βελτιωθεί στην καμπάνια αυτή και γιατί;

Ακολουθούν συνοπτικά οι απαντήσεις του πιο πάνω ερωτήματος:

Πίνακας 3: Εισηγήσεις για αλλαγές στην καμπάνια του πρώτου κύκλου της έρευνας

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΦΟΙΤΗΤΩΝ	
Για αλλαγές	Για μη αλλαγές
Να μπει μουσική στα βίντεο. Στην αφίσα του Instagram το χρώμα της κοπέλας με το κινητό, θα προτιμούσε να είναι μονόχρωμο, γιατί τραβάει την προσοχή και έτσι φαίνεται πιο χαρούμενη από την άλλη.	
Θα μπορούσες στην αφίσα του Twitter να έχει περισσότερους ανθρώπους γύρω του, για να φανεί πως προτιμά τους ψηφιακούς φίλους. Θα ήθελα κάποιον ήχο ή ηχητικά εφέ	

στα animation.	
Ίσως θα μπορούσε οι άνθρωποι που είναι εθισμένοι στα social media να παισιώνονται γύρω από άλλους ανθρώπους για να είναι πιο εμφανές η διαφορετικότητα.	
	Είμαι ικανοποιημένος, είναι εύστοχο, μινιμαλιστικό. Μου αρέσει η επιλογή των χρωμάτων, έχει ωραία αισθητική.
Να υπάρχει ήχος στα βίντεο για να νιώσει περισσότερα συναισθήματα ο χρήστης. Θα ήθελα να υπάρχει περισσότερη ιεραρχία στην τυπογραφία. Να υπάρχει ένα ζευγάρι για να είναι ίσα τα φύλα (3 άντρες και 3 γυναίκες).	
	Δεν χρειάζεται να αλλάξει κάτι είναι κατανοητό το νόημα. Δεν βρήκα κάτι να μην μου αρέσει.
	Πιστεύω τίποτα, οι εικόνες είναι καθαρές και δείχνουν τι θέλει να πει. Δεν θα άλλαζα κάτι.
Αν ήταν ρεαλιστικά και όχι κινούμενα σχέδια για να φανεί πόσο άσχημο είναι στο τρίτο άτομο. Το κινητό στο Twitter δεν φαίνεται.	
Να είναι πιο αληθινό. Να είναι πιο εμφανές η διαφορά των δύο πλευρών.	
Αν κάπου στο σλόγκαν γίνετε μια επιβεβαίωση για την θεματολογία της καμπάνιας. Αυτή η επιβεβαίωση να μπει και στο τέλος του βίντεο και έτσι να κλείνει διαφορετικά. Τα άτομα που είναι εθισμένα να είναι σε αποχρώσεις του γκρι.	
Θα ήθελα να ήταν διαφορετικά τα λόγια σε κάθε εικόνα. Να μην είναι τα ίδια και στα τρία (3).	

<p>Πιστεύω να βελτιωθεί η τυπογραφία. Όσο για το βίντεο, μπορεί να γίνει πιο ζωντανό με ηχητικά εφέ και ίσως μαζί με μια πολύ χαμηλή μουσική στο πίσω μέρος.</p>	
--	--

4.3 Ομάδα εστίασης

Στην ομάδα εστίασης συμμετείχαν έξι (6) φοιτητές. Το βασικό θέμα που απασχόλησε τους συμμετέχοντες είναι αν θα επιδράσει και να ευαισθητοποιήσει η καμπάνια.

Από την ομάδα εστίασης διαπιστώθηκε πως όλοι μπήκαν σε σκέψεις και προσπάθησαν να θυμηθούν πως ήταν η ζωή τους χωρίς τα social media και συμφώνησαν ομόφωνα πως είναι εύστοχο το νόημα, αφού προβληματίστηκαν με τον εαυτό τους. Τον προβληματισμό ενίσχυσε το γεγονός πως δεν υπάρχει μια ξεκάθαρη απάντηση για το σωστό και το λάθος και συμφώνησαν πως είναι στα προτερήματα της καμπάνιας.

Παράλληλα μέσα από την συζήτηση αναφέρθηκε πως αν υπήρχε κάποια υπηρεσία στήριξης και πρόληψης ίσως η καμπάνια αυτή θα είχε περισσότερη δύναμη.

Τα δύο (2) από τα έξι (6) άτομα υποστήριξαν πως θα προτιμούσαν να ήταν φωτογραφίες, ενώ στα άλλα τέσσερα (4) άρεσε η μοντέρνα προσέγγιση της εικονογράφησης. Τους άρεσε ο διαχωρισμός όπως επίσης και τα χρώματα που έχουν επιλεγεί.

Επιπλέον ομόφωνη εισήγηση ήταν η προσθήκη ήχου στα βίντεο για να προκαλέσει περισσότερο ενδιαφέρον.

Εν κατακλείδι όλοι φάνηκαν ενθουσιασμένοι με το θέμα αλλά και με την διαδικασία της ομάδας εστίασης.

4.4 Συμπεράσματα

Με βάση την ανάλυση των δεδομένων έγιναν οι ακόλουθες παρατηρήσεις:

1. Στην ατομική παρατήρηση δεν αναφέρθηκε κάτι.
2. Από την πρώτη και δεύτερη ερώτηση της ημιδομημένης συνέντευξης, το συμπέρασμα ήταν πως η καμπάνια είναι εύστοχη, και είναι εύκολα κατανοητή.
3. Από την τρίτη ερώτηση της ημιδομημένης συνέντευξης τα εννέα (9) από τα δώδεκα (12) άτομα εισηγήθηκαν της ακόλουθες αλλαγές:
 - 1) Προσθήκη ήχου στα βίντεο. 2) Η κοπέλα που αντιπροσωπεύει το Instagram να γίνει ένα χρώμα. 3) Ο εθισμένος άνθρωπος της αφίσας του Twitter να μην είναι μόνος. 4) Προσθήκη ενός ζευγαριού. 5) Καλύτερη τυπογραφία και ιεραρχία. 6) Επιβεβαίωση

της θεματολογίας μέσω κειμένου. 7) Μονοχρωμία στις εθισμένες εικονογραφήσεις. 8) Να υπάρχει μια διαφορά στο λεκτικό κομμάτι σε κάθε αφίσα. 9) Το κινητό στην αφίσα με το Twitter δεν αναγνωρίζεται. 10) Να είναι φωτογραφίες αντί εικονογραφήσεις. 11) Οι εθισμένοι άνθρωποι να πλαισιώνονται γύρω από άλλους ανθρώπους.

4. Στην ομάδα εστίασης συμφώνησαν όλοι πως χρειάζεται ήχος ή μουσική στο βίντεο.

Με βάση τα παραπάνω συμπεράσματα έγιναν οι εξής αλλαγές για το δεύτερο στάδιο της έρευνας:

1) Τα χρώματα από την πλευρά των εθισμένων έγιναν αποχρώσεις του γκρι, κάνοντας πιο εμφανή την διαφορά των συναισθημάτων των δύο πλευρών και υπάρχει περισσότερη συνοχή μεταξύ των τριών (3) posters.

2) Έγινε αντικατάσταση σε μια φιγούρα, από γυναίκα σε άντρα για να υπάρχει ζευγάρι, δημιουργώντας μια ισορροπία στα φύλα. Με αυτή την αλλαγή χάθηκε ο καθρέφτης που υπήρχε μεταξύ του εθισμένου και μη, επομένως σχεδιάστηκαν ακόμη δύο (2) φιγούρες για τις άλλες αφίσες έτσι ώστε να παραμένει η συνοχή μεταξύ τους. Με την νέα εικονογράφηση το κινητό της αφίσας του Twitter έγινε αναγνωρίσιμο.

3) Έγινε προσθήκη της φράσης «#Social Media Addiction», δείχνοντας την θεματολογία της καμπάνιας.

4) Έγινε αλλαγή στην τυπογραφία, κάνοντας πιο εμφανές την ιεραρχία.

5) Προσθήκη ήχου και ηχητικά εφέ στα βίντεο.

Οι εισηγήσεις που δεν υλοποιήθηκαν για το δεύτερο στάδιο έρευνας δράσης είναι οι εξής:

1) Δεν έγιναν φωτογραφίες. Η εικονογράφηση είναι μια διαφορετική σχεδιαστική προσέγγιση και είναι θέμα υποκειμενικότητας. Αυτή η προσέγγιση είναι μοντέρνα και κατοπτρίζει το στοχευόμενο κοινό.

2) Δεν προστέθηκαν περισσότεροι άνθρωποι. Θα χαθεί η ιεραρχία στην εικόνα, επίσης θα βαρύνει από πληροφορία.

3) Δεν διαφοροποιήθηκε το λεκτικό κείμενο σε κάθε αφίσα ξεχωριστά, παρέμεινε κοινό σε όλες. Το λεκτικό είναι και η θεματολογία της καμπάνιας, το οποίο είναι άμεσα συνδεδεμένο με την εικόνα. Επιπλέον δημιουργεί συνοχή μεταξύ τους.

5 ΔΕΥΤΕΡΟ ΣΤΑΔΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ ΔΡΑΣΗΣ

Στο δεύτερο κύκλο της τεχνικής έρευνας δράσης, ολοκληρώθηκε με τα ίδια άτομα και με τον ίδιο τρόπο όπως και στον πρώτο κύκλο. Συγκεκριμένα ολοκληρώθηκε η ατομική παρατήρηση, οι ατομικές ημιδομημένες συνεντεύξεις και η ομάδα εστίασης μεταξύ έξι (6) ατόμων. Ακολουθούν περιληπτικά τα αποτελέσματα από τα τρία (3) εργαλεία συλλογής δεδομένων.

5.1 Θέματα από την ατομική παρατήρηση

Όλοι οι συμμετέχοντες του δείγματος ήταν συγκεντρωμένοι και συνεργάσιμοι καθ' όλη την διάρκεια της διαδικασίας της «παρατήρησης».

Αξιόλογο να αναφερθεί πως η παρατήρηση στο δεύτερο στάδιο της έρευνας δράσης ήταν πιο εμφανές και έντονη σε σχέση με το πρώτο στάδιο. Μέσα από το χαμόγελο και τον ενθουσιασμό, οι συμμετέχοντες έδειξαν την προτίμησή τους στις αλλαγές οι οποίες ήταν εμφανές. Χαρακτηριστικά επτά (8) από τα δώδεκα (12) άτομα χαμογελούσαν καθ' όλη την διάρκεια της παρατήρησης και πέντε (5) από τα δώδεκα (12) άτομα με το που τελείωσε η διαδικασία της παρατήρησης, συγγάρηκαν την γράφουσα με τους χαρακτηρισμούς «μπράβο», «τέλεια!», «Ουάου».

Συγκεκριμένες αναφορές από τους συμμετέχοντες είναι:

«Αυτή η καμπάνια μου επιβεβαιώνει, πως είμαι εθισμένος στα social media και μου αυξάνει την θέληση να σταματήσω την υπερβολική χρήση» (Φοιτητής 5).

«Είναι σημαντική η καμπάνια, αν δεν γίνει μια προσπάθεια ο εθισμός θα συσσωρευτεί, με αποτέλεσμα η επόμενη γενιά που θα φέρουμε να το αποδεχτεί σαν κάτι υγιές και τότε θα χαθούν σημαντικές αξίες» (Φοιτητής 7).

5.2 Θέματα από τις ατομικές συνεντεύξεις

5.2.1 Γνώμες/απόψεις των φοιτητών για την καμπάνια

Ερώτημα ημιδομημένης συνέντευξης 1:

Ποια η γνώμη σου για την καμπάνια και γιατί;

Ακολουθούν συνοπτικά οι απαντήσεις του πιο πάνω ερωτήματος:

Πίνακας 4: Οι γνώμες των φοιτητών για την καμπάνια στον δεύτερο κύκλο της έρευνας

Περνά το μήνυμα της καμπάνιας. Μου αρέσει το πράσινο χρώμα και κάνει αντίθεση με το γκριζο χρώμα. Η διαφορά των δύο ατόμων φαίνεται και μέσα από το βίντεο και στις αφίσες.
Πετυχαίνει το σκοπό της, πάρα πολύ ωραία τα γραφικά, φαίνεται πολύ επαγγελματική δουλειά και υπάρχει συνοχή μεταξύ τους.
Πιστεύω πως είναι σημαντικό και επίκαιρο θέμα. Ένα καθημερινό φαινόμενο και πρέπει ο κόσμος να ταρακουνηθεί και να ασχοληθεί με τους αληθινούς φίλους.
Πολύ ωραία και εύστοχη καμπάνια, σου δίνει τροφή για σκέψη.
Είναι εύστοχη και κατανοητή, εμένα με επηρέασε και πιστεύω πως όντως είναι δική μας επιλογή. Σε βάζει να σκεφτείς και θεωρώ πως αξίζει.
Πολύ καλή καμπάνια. Το μήνυμα που μεταδίδει είναι κατανοητό και πρέπει να συνεχιστεί.
Είναι πολύ σημαντική, αποξενώνονται οι άνθρωποι μεταξύ τους, χάνεται η επικοινωνία και αξίες της ζωής.
Είναι σημαντική γιατί κάποιος που είναι εθισμένος θα δει τον εαυτό του σαν θεατή, θα βοηθήσει να προβληματιστεί.
Είναι ενδιαφέρουσα και επίκαιρη. Με την υπερβολική χρήση χάνεται ουσιώδης επικοινωνία και το θεωρώ σημαντική συνέπεια.
Έχει ωραίο στιλ, δείχνει ξεκάθαρα την διαφορά και σε κάνει να σκεφτείς πως θέλεις να είσαι.
Το θέμα είναι σημαντικό, φαίνεται εύκολα στα βίντεο και στις αφίσες. Μου αρέσει το design.
Είναι δυναμική, πιστεύω αντικατοπτρίζει το μήνυμα, μέσα από την διαφορά του εθισμένου και μη.

5.2.2 Τα θετικά της καμπάνιας

Ερώτημα ημιδομημένης συνέντευξης 2:

Τι θεωρείς θετικό στην καμπάνια αυτή και γιατί;

Ακολουθούν συνοπτικά οι απαντήσεις του πιο πάνω ερωτήματος:

Πίνακας 5: Τα θετικά της καμπάνιας στον δεύτερο κύκλο της έρευνας

Είναι απλή και κατανοητή, δεν έχει πολύ πληροφορία ώστε να κουράζει και πιστεύω μπορεί να ευαισθητοποιήσει ένα άτομο το οποίο είναι εθισμένο.
Τα ελκυστικά και ωραία γραφικά, ωραίο και ομαλό animation. Πολύ καλή επιλογή των χρωμάτων και γραμματοσειράς. Τα ηχητικά εφέ επίσης είναι πολύ καλή επιλογή. Πολύ επαγγελματικό.
Η θεματολογία και ο τρόπος που μεταδίδεται το μήνυμα. Επιπλέον τα χρώματα και οι εικόνες.
Είναι αισθητικά ωραία, έχει ισορροπία. Η κάθε αφίσα και βίντεο λέει μια ιστορία και μπορεί ο καθένας να ταυτιστεί.
Είναι τα τρία (3) πιο σημαντικά social media και μέσα από το hashtag (#) δείχνει την θεματολογία χωρίς να υπάρχουν επιπλέον πληροφορίες. Το γλωσσικό μήνυμα επίσης θεωρώ εύστοχο, γιατί απευθείας σε βάζει σε σκέψεις. Ο ήχος στα βίντεο επίσης μου μετέδωσε συναισθήματα.
Το ότι μπορεί να επηρεάσει εθισμένους ανθρώπους. Τα χρώματα και οι απεικονίσεις επίσης θεωρώ ότι είναι πολύ καλές.
Ο τρόπος που μεταδίδεται το μήνυμα. Ένα κοινότοπο θέμα παρουσιάζεται με πρωτότυπο τρόπο, δεν υπάρχει επιβλητικότητα αλλά προβληματισμός.
Ο προβληματισμός που δημιουργεί Θα μπορούν να δουν τον εαυτό τους περισσότερο παραστατικά.
Μέσα από την εικόνα μπορείς να προβληματίσεις και να μεταδώσεις το μήνυμα της καμπάνιας.
Είναι ωραία η προσέγγιση, τα χρώματα. Είναι ενδιαφέρον το hashtag (#), είναι άμεσο με το θέμα της καμπάνιας

Μου αρέσει το design, οι αλλαγές που έκανες, και οι νέες προσθήκες. Τα animations μου αρέσουν περισσότερο.

Το μήνυμα που περνάει μέσα από την καμπάνια θεωρώ πως είναι το πιο σημαντικό.

5.2.3 Γνώμες/απόψεις των φοιτητών για βελτίωση της καμπάνια

Ερώτημα ημιδομημένης συνέντευξης 3:

Τι θεωρείς ότι μπορεί να βελτιωθεί στην καμπάνια αυτή και γιατί;

Ακολουθούν συνοπτικά οι απαντήσεις του πιο πάνω ερωτήματος:

Πίνακας 6: Εισηγήσεις για αλλαγές στην καμπάνια του δεύτερο κύκλο της έρευνας

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΦΟΙΤΗΤΩΝ	
Για αλλαγές	Για μη αλλαγές
	Δεν χρειάζεται να γίνει κάποια αλλαγή, είναι όλα τέλεια. Μου άρεσαν πιο πολύ οι αλλαγές από την άλλη φορά.
Θα ήθελα να υπήρχε άλλο ηχητικό εφέ στο βίντεο του Instagram, όχι το ίδιο γέλιο, με αυτού του Facebook.	
	Πιστεύω πως δεν χρειάζεται κάτι να αλλάξει. Είναι όλα προσεγμένα και εύστοχα.
	Τίποτα, πιστεύω πως δεν χρειάζεται κάποια αλλαγή, είναι όλα ουσιαστικά και κατανοητά.
Στο βίντεο θα ήθελα ένα μελαγχολικό ήχο στο πίσω μέρος, όταν δείχνει τον εθισμένο.	
	Δεν χρειάζεται κάτι, είναι όλα πολύ καλά
	Δεν χρειάζεται κάτι, με προβλημάτισε και με κέρδισε
Στην περίπτωση του Twitter δεν ταυτίζεται τόσο πολύ όσο οι άλλες αφίσες, δεν είναι συχνή συνήθεια. Θα μπορούσε να είναι	

κάποια άλλη ασχολία.	
	Δεν χρειάζεται κάτι, θεωρώ πως πετυχαίνει το σκοπό της.
Στα βίντεο είναι πολλές φορές το ηχητικό που ακούγεται όταν κινούνται τα στοιχεία. Με ενοχλούν τα διαγώνια γράμματα.	
	Δεν βρίσκω κάτι, μου αρέσουν και οι αφίσες και τα animations.
	Δεν πιστεύω ότι χρειάζεται να αλλάξει κάτι. Είναι πολύ ωραίες και οι αφίσες και τα βίντεο. Είναι όλα πολύ πιο ζωντανά.

5.3 Ομάδα εστίασης

Στην ομάδα εστίασης μεταξύ έξι (6) ατόμων πάρθηκαν τα ακόλουθα συμπεράσματα:

- 1) Εύστοχη καμπάνια με κατανοητό μήνυμα έχοντας την δύναμη να ευαισθητοποιήσει.
- 2) Οι αποχρώσεις του γκριζου δίνουν συνοχή στο σύνολο και κάνουν πιο έντονη την διαφορά των δύο πλευρών.
- 3) Ο ήχος που προστέθηκε στα βίντεο δίνει ζωντάνια και τράβηξε περισσότερο την προσοχή.
- 4) Η προσθήκη του hashtag (#) ενισχύει την θεματολογία και θεωρήθηκε έξυπνο αφού είναι βασικό και κοινό στοιχείο για τις τρεις (3) πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

Μεταξύ άλλων έγινε εισήγηση για αλλαγή στο χρώμα της πλευράς τους μη εθισμένου, να μην αποτελείται μόνο με πράσινες αποχρώσεις αλλά να έχει περισσότερα χρώματα ώστε να τραβάει περισσότερο την προσοχή και να φαίνεται πιο χαρούμενο.

Επιπλέον υπήρξε η εισήγηση να δημιουργηθούν λογαριασμοί/ομάδες στα social media στα οποία θα προωθούνται οι αφίσες, βίντεο και άλλα μέσα που θα γίνουν μελλοντικά.

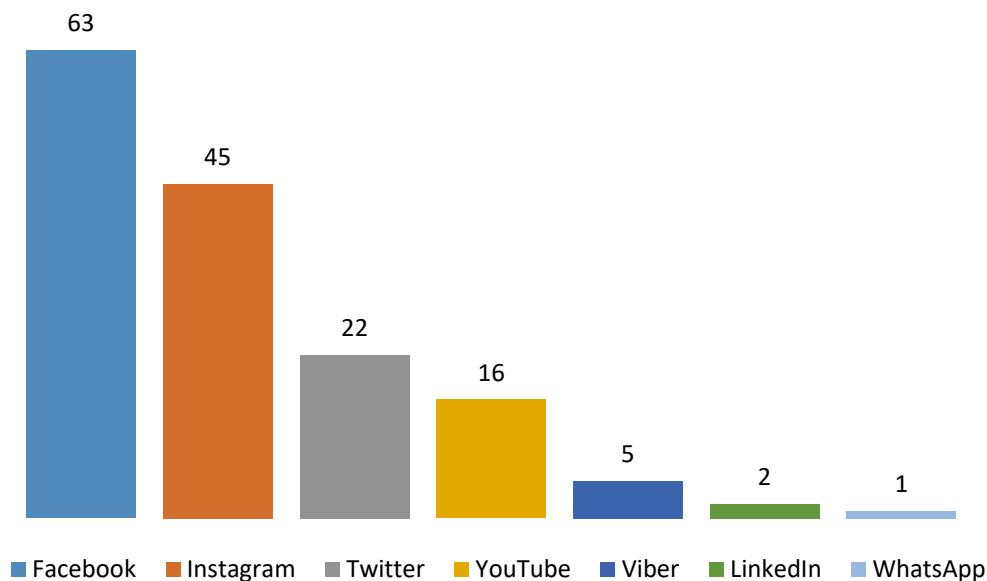
Εν κατακλείδι όλοι συμφώνησαν πως οι αλλαγές είναι εύστοχες, αφού έκανα το σχεδιαστικό αποτέλεσμα περισσότερο ελκυστικό και ξεχωριστό.

6 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ

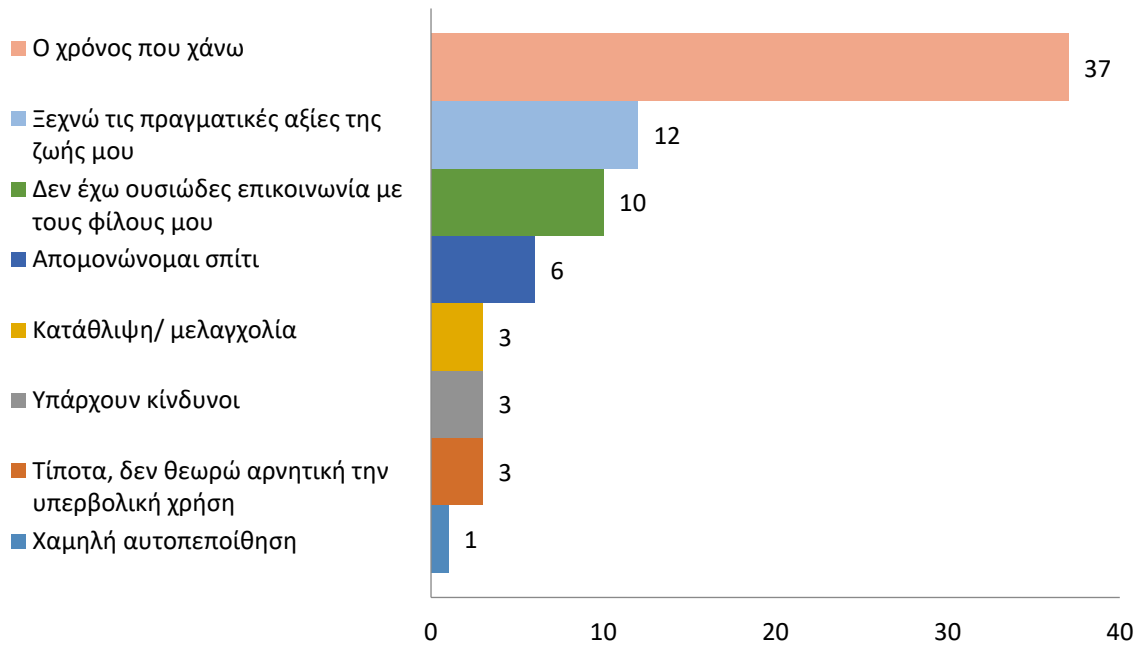
6.1 Τι αναπτύχθηκε μέσα από την έρευνα και πώς σχεδιάστηκε

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται μια περιγραφή στο σκεπτικό πίσω απ' το σχεδιαστικό κομμάτι της καμπάνιας.

Από τους τέσσερεις (4) τύπου εθισμού του διαδικτύου που διαχώρισε η Young (2012), επιλέχτηκε ο τύπος “Relational Addiction”, στον οποίο αντιμετωπίζονται άτομα τα οποία είναι προσκολλημένα σε τόπους κοινωνικής δικτύωσης. Αρχικά, έγινε ένα ερωτηματολόγιο (Παράρτημα 1) στο οποίο επικεντρώνεται στα τρία (3) κοινωνικά δίκτυα (Διάγραμμα 1) στα οποία ξοδεύουν περισσότερο χρόνο, όπως επίσης το πιο σημαντικό μειονέκτημα που προκαλεί ο εθισμός των social media (Διάγραμμα 2). Το συμπέρασμα της έρευνας ήταν πως α) τα δημοφιλέστερα social media είναι το Facebook (61 άτομα), Instagram (45 άτομα), Twitter (21 άτομα) και β) το μεγαλύτερο μειονέκτημα που προκαλεί η υπερβολική χρήση των social media είναι ο χρόνος που χάνεται, την οποία επέλεξαν 36 άτομα από τους 51.



Διάγραμμα 1: Τα κοινωνικά δίκτυα στα οποία ξοδεύουν περισσότερο χρόνο



Διάγραμμα 2: Μειονεκτήματα που προκαλεί, η υπερβολική χρήση των social media

Με τις παραπάνω πληροφορίες σχεδιάστηκαν τρεις (3) διαφορετικές αφίσες. Επηρεασμένη από την θεωρία της εικονογραφικής παρομοίωσης του Forceville (1996), να υπάρχουν δύο αντικείμενα/πλευρές τα οποία είναι όμοια και συγκρίνονται (Raymond W., 2008) αποφάσιστηκε η σύγκριση των πλευρών, ενός εθισμένου με κάποιου υγιούς. Σκοπός της επιλογής αυτής είναι η πρόκληση σκέψεων στο κοινό και η τοποθέτηση στη μια πλευρά.

6.1.1 Σχεδιαστική απεικόνιση

Η σχεδιαστική προσέγγιση η οποία έγινε στην πρώτη φάση της έρευνας ήταν με εικονογράφηση έξι (6) διαφορετικών ανθρώπων (δύο (2) σε κάθε αφίσα) οι οποίες περνούν χρόνο σε διαφορετικές τοποθεσίες. Σε κάθε αφίσα ξεχωριστά η μια (1) φιγούρα είναι απορροφημένη στο κινητό, με τα χαρακτηριστικά εικονίδια, σήμα κατατεθέν της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης που αντιπροσωπεύει. Η άλλη πλευρά απολαμβάνει το χρόνο της.



Εικόνα 7: Δείγματα από τους χαρακτήρες

6.1.2 Χρώματα

Η επιλογή των χρωμάτων της πλευράς του εθισμένου είναι αποχρώσεις του γκρι, συμβολίζει την απαισιοδοξία και την ουδετερότητα (Singh & Srivastava, 2011). Το κινητό τηλέφωνο που κρατάνε έχει το χρώμα της πλατφόρμας που αντιπροσωπεύει δείχνοντας το, ως την σημασία που έχει ο εθισμένο. Επίσης τα εικονίδια φανερώνουν την πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Απεναντίας για την άλλη πλευρά επιλέχτηκαν αποχρώσεις πράσινου, αρχικά γιατί το πράσινο εκφράζει την υγεία, ισορροπία και ανανέωση (Singh & Srivastava, 2011) και καταδευτερο δεν παραπέμπει σε κάποια δημοφιλής πλατφόρμα. Τέλος να αναφαιρώ πως οι φιγούρες είναι με τονική διαβάθμιση για να ξεχωρίζουν από το σύνολο.



Εικόνα 8: Τα χρώματα από όλη την προσέγγιση της καμπάνιας

6.1.3 Γραμματοσειρά

Η γραμματοσειρά η οποία επιλέχτηκε για την αφίσα και το βίντεο είναι η «Titillium Web». Ευανάγνωστη και μοντέρνα, που αντιπροσωπεύει το κοινό και το θέμα της καμπάνιας.

6.1.4 Γλωσσολογικό μήνυμα των αφισών

Όπως προαναίφαιρα η καμπάνια έχει στόχο να προβληματίσει το κοινό. Το γλωσσολογικό μήνυμα «Can you tell the difference?» και το σλόγκαν «it's your choice», δεν έχει σκοπό να επιβάλει το σωστό και το λάθος, αλλά αντιθέτως να αφήσει το θεατή να σχηματίσει την δική του κρίση. Η λέξη «Difference» και «your» είναι έντονες και μεγαλύτερες σε μέγεθος θέλοντας να δώσει έμφαση και ιεραρχία στην δύναμη των λέξεων.

**CAN YOU TELL THE
DIFFERENCE?**
IT'S YOUR CHOICE!
#SOCIAL MEDIA ADDICTION

Εικόνα 9: Το γλωσσολογικό μήνυμα και σλόγκαν της αφίσας

6.1.5 Γλωσσολογικό μήνυμα των βίντεο

Στα βίντεο το ερώτημα είναι «What do you do with your time?» με το χρώμα της πλατφόρμας που αντιπροσωπεύει. Προς το τέλος του βίντεο εμφανίζεται το γλωσσολογικό μήνυμα «That's the difference!» και το σλόγκαν «it's your choice».

What do you do with your time?

Εικόνα 10: Γλωσσολογικό μήνυμα στα βίντεο

6.1.6 Επιπλέον στοιχεία της καμπάνιας

Η τοποθεσία που βρίσκονται οι άνθρωποι έχει δευτερεύον σημασία για αυτό το λόγο είναι ελάχιστα τα στοιχεία τα οποία φανερώνουν την τοποθεσία, όπως επίσης έχουν άσπρο χρώμα για να μην τραβάει τη προσοχή του θεατή. Να αναφερθεί εδώ πως τα στοιχεία του background υπάρχουν μόνο στην πλευρά της μη εθισμένης φιγούρας, θέλοντας η ερευνήτρια

να δείξει την διαφορά του εθισμένου ο οποίος απορροφάται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χωρίς να βλέπει γύρω του.



Εικόνα 11: Δείγμα από τις τοποθεσίες της καμπάνιας

6.1.7 Ηχητικά εφέ στην οπτικοακουστική προσέγγιση

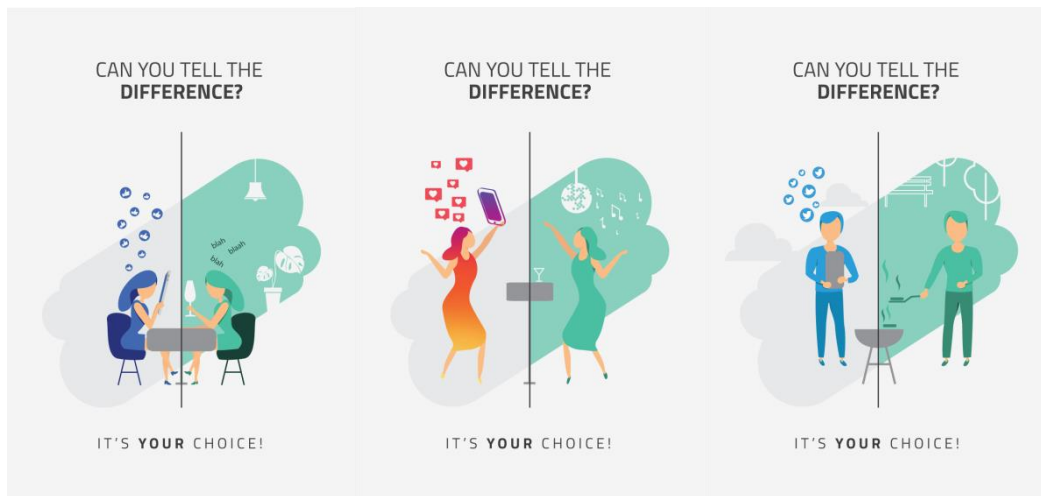
Θέλοντας η ερευνήτρια να δείξει το συναισθηματικό κενό του εθισμένου ανθρώπου, ακούγεται στο background ένα ηχητικό βουητό και ο ήχος ειδοποίησης της αντίστοιχης πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης. Με την είσοδο του υγιούς ανθρώπου αρχίζει χαρούμενη μουσική με ανάλογα ηχητικά εφέ της τοποθεσίας.

6.1.8 Χρήση Λογισμικών

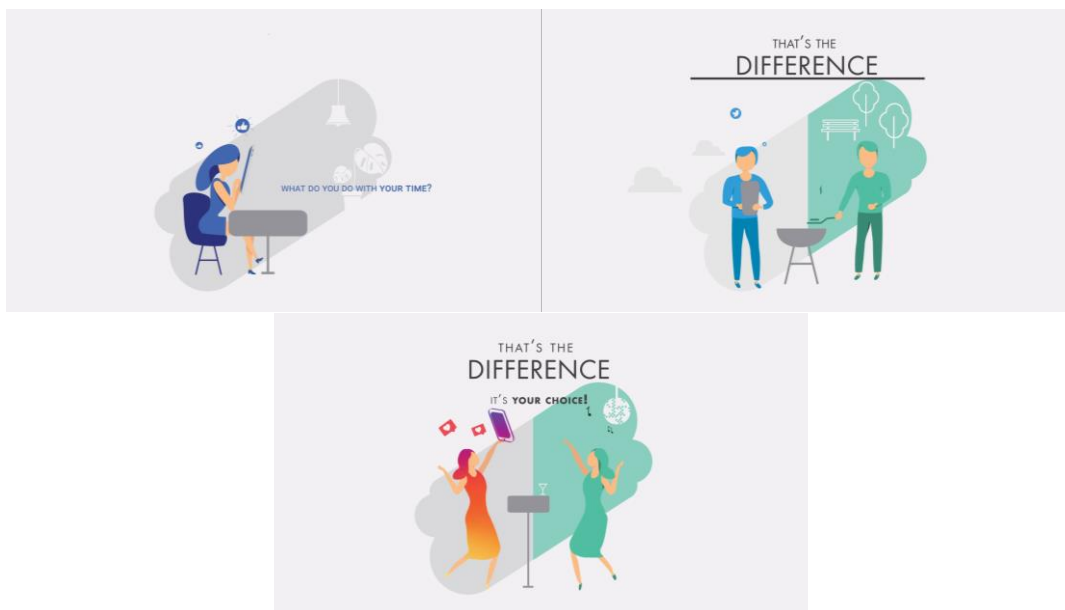
Για την ολοκλήρωση της σχεδιαστικής καμπάνιας χρησιμοποιήθηκε το λογισμικό Adobe Illustrator CS6 και στο οπτικοακουστικό κομμάτι χρησιμοποιήθηκε το λογισμικό Adobe After Effect CS6.

6.2 Δείγματα πρακτικού έργου στον πρώτο κύκλο της έρευνας

Σχεδιαστικά δείγματα τις καμπάνιας του πρώτου κύκλου της έρευνας δράσης.



Εικόνα 12: Δείγμα από τις αφίσες στο πρώτο κύκλο της έρευνας

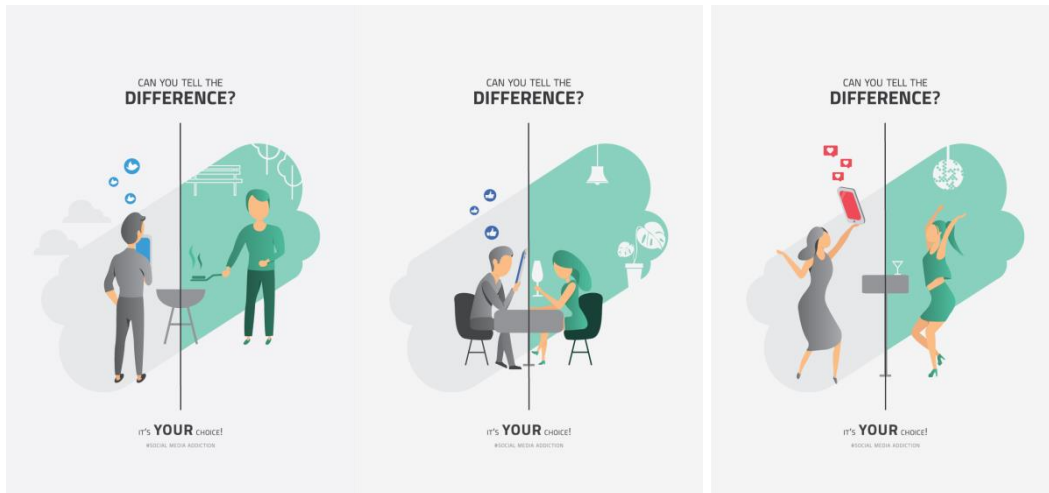


Εικόνα 13: Δείγμα από τα βίντεο στο πρώτο κύκλο της έρευνας

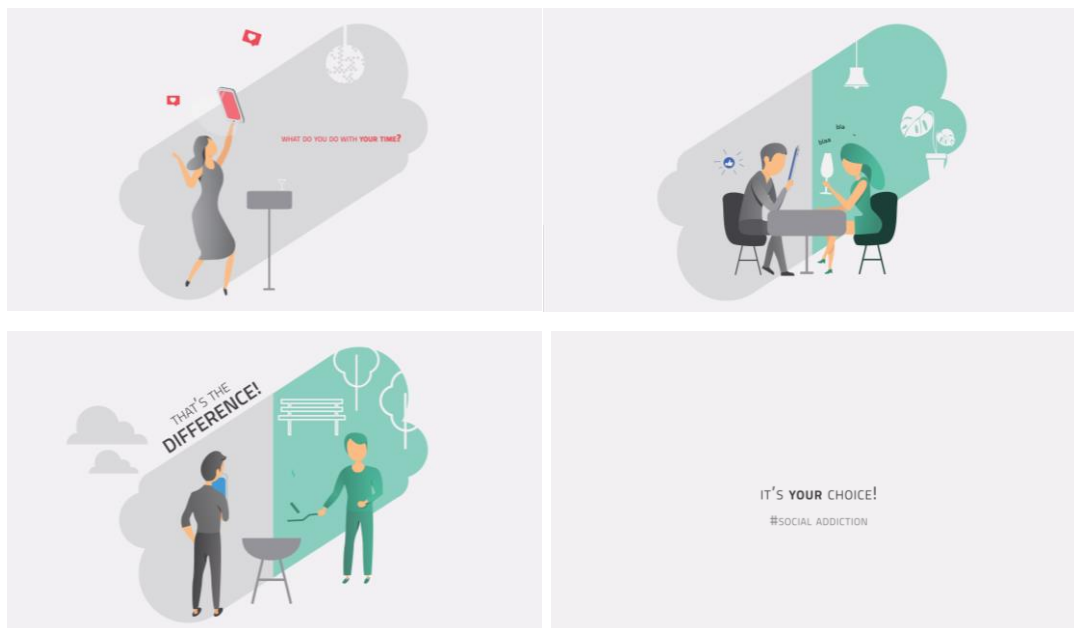
6.3 Ολικό πρακτικό έργο δευτέρου κύκλου της έρευνας/τελικής καμπάνιας

Ακολουθεί σύνδεσμος σε ιστοσελίδα με το ολικό αποτέλεσμα της καμπάνιας:

https://www.behance.net/gallery/79115235/_



Εικόνα 14: Δείγμα από την καμπάνια στο δεύτερο κύκλο της έρευνας



Εικόνα 15: Δείγμα από τα βίντεο στο δεύτερο κύκλο της έρευνας

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία μέσα από τα πλαίσια της οπτικής και οπτικοακουστικής επικοινωνίας, όπως προαναφέρθηκε και στα πάνω κεφάλαια, είχε σκοπό την δημιουργία μιας καμπάνιας για ευαισθητοποίηση κατά του εθισμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Στην συνέχεια ακολουθούν τα ερευνητικά ερωτήματα, καθώς και οι απαντήσεις οι οποίες διαμορφώθηκαν μέσα από την εφαρμογή της μεθοδολογίας έρευνας δράσης.

Ερευνητικό Ερώτημα 1:

Ποιες είναι οι σχεδιαστικές προκλήσεις που αντιμετώπισε η έρευνα για τον εθισμό στο διαδίκτυο και πως επιλύθηκε;

Μετά από την διαδικασία της ανατροφοδότησης από το κοινό που συμμετείχε στο πρώτο κύκλο της καμπάνιας εντοπίστηκαν οι αδυναμίες ή αλλιώς οι σχεδιαστικές προκλήσεις. Αυτές οι προσκλήσεις αφορούσαν κυρίως τον σχεδιασμό ώστε να βελτιωθεί αισθητικά όπως επίσης να γίνει πιο αποτελεσματική στην ευαισθητοποίηση ενάντια στον εθισμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Μετά την συλλογή των δεδομένων του πρώτου κύκλου της έρευνας έγιναν εμφανείς αλλαγές στα χρώματα και προπάντων των αριστερών χαρακτήρων όπως επίσης και στην τυπογραφία. Επιπλέον βασική αλλαγή η οποία έγινε έντονα αισθητή ήταν ο ήχος που προστέθηκε στα βίντεο.

Το χρώμα των εθισμένων χαρακτήρων ήταν το χρώμα των λογότυπων της πλατφόρμας, εντούτοις μέσα από τις συνεντεύξεις παρατηρήθηκε πως το κοινό δεν το αντιλήφθηκε, αντιθέτως τραβούσε περισσότερο την προσοχή.

Επιπλέον δεν έγινε αντιληπτό το γεγονός πως οι φιγούρες ήταν καθρέφτης, έχοντας σκοπό να κάνει το κοινό να «παίξει» το παιχνίδι «Βρες τις διαφορές» με αποτέλεσμα να μη είναι λειτουργικό, να φαίνεται η σχεδιαστική προσέγγιση φτωχή με ατελείς σημεία. Η αδυναμία αυτή καλύφθηκε με την σχεδίαση νέων χαρακτήρων.

Ερευνητικό Ερώτημα 2:

Πως αξιολογήθηκε η σχεδιαστική παρέμβαση από τους φοιτητές ηλικίας 18-25 και ποια τα αποτελέσματα της;

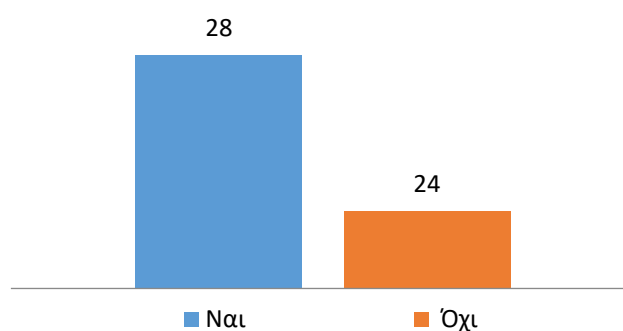
Η ηχογράφιση της όλης διαδικασίας παρέχει μεγαλύτερη εγκυρότητα στα δεδομένα αφού η γράφουσα-ερευνήτρια τα ανέλυσε με ιδιαίτερη προσοχή. Συνεπώς η όλη διαδικασία κύλησε ομαλά μιας και η γράφουσα εστίασε την προσοχή της στο να ακούσει τις απαντήσεις και όχι στην μηχανική καταγραφή τους.

Η σχεδιαστική παρέμβαση από τους φοιτητές ήταν σημαντική και αποτελεσματική. Οι εισηγήσεις έχουν κάνει το αποτέλεσμα της καμπάνιας ακόμη πιο αρεστό αλλά και εύστοχο προς την θεματολογία. Αυτό επιβεβαιώθηκε όταν παρουσιάστηκαν τα δείγματα στο δεύτερο κύκλο και το κοινό έδειξε περισσότερο ενθουσιασμό από 'τι στο πρώτο κύκλο.

Ερευνητικό Ερώτημα 3:

Τι θα μπορούσε να γίνει μελλοντικά για να βελτιωθεί η σχεδιαστική παρέμβαση;

Μέσα από τις ομάδες εστίασης και από ερώτηση του ερωτηματολογίου (διάγραμμα 3) φάνηκε η ανάγκη να μπορούν να ζητήσουν βοήθεια από εξειδικευμένους σύμβουλους. Επομένως θα μπορούσε μελλοντικά να σχεδιαστεί μια ιστοσελίδα με το ίδιο ύφος, στην οποία το κοινό θα έχει την δυνατότητα να συζητήσει ανώνυμα με εξειδικευμένους σύμβουλους. Επιπλέον να δημιουργηθούν ομάδες στα social media ώστε να προωθούνται συνέδρια, εκδηλώσεις και κέντρα που παρέχουν σχετική βοήθεια. Έτσι η σχεδιαστική προσέγγιση που ήδη δημιουργήθηκε να έχει περισσότερη βαρύτητα και να μετατρέπεται σε καμπάνια ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης.



Διάγραμμα 3: Εάν θα ζητούσε το κοινό βοήθεια από εξειδικευμένο σύμβουλο

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ben, S. (1995). A short history of Internet protocols at CERN.
- Brydon-Miller, M., Greenwood, D., & Maguire, P. (2003). Why Action Research? *Action Research, 1*(1), 9-28.
- Cassell, C., & Johnson, P. (2006). Action research: Explaining the diversity. *Humans Relations, 59*(6), 783-814.
- Christakis, D. A. (2010). Internet addiction: a 21st century epidemic? *BMC Medicine*2010, 8:61.
- Cilliers, W. J. (1999). *An experiential learning process for the advancement of previously disadvantaged employees in an industrial context*. Pretoria: Universiteit van Pretoria.
- Cohen, L., & Manion, L. (1997). *Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας*. (Μ. Φ. Χ. Μητσοπούλου, Μεταφρ.) Αθήνα: Μεταίχμιο-Έκφραση.
- Colombia, M., & Argaez, E. (2017). *European Union*. Ανάκτηση από internet world stats: <https://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>
- Davis, R. A. (2001). A cognitive-behavioral model of pathological. *Computers in Human Behavior 17*, 187-195.
- Felman, A. (2018). *What is addiction?* Ανάκτηση από Medical news today: <https://www.medicalnewstoday.com/articles/323465.php>
- Kubey, R. W., Lavin, M. J., & Barrows, J. R. (2001). Internet use and collegiate academic performance decrements: early findings. *Journal of Communication, 366*-382.
- Leitch, R., & Day, C. (2000). Action research and reflective practice. *Educational Action Research, 179*-193.
- McNiff, J. (1995). *Action research for professional development*. London: Hyde Publications.
- Menon, S., Narayanan, L., & Kahwaji, A. T. (2018). Internet Addiction: A Research Study of College Students in India. *Economics and Business, 100*-101.
- Raymond W., G. (2008). *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*. United States of America: Cambridge University Press.

- Singh, N., & Srivastava, K. S. (2011). Impact of Colors on the Psychology of Marketing — A Comprehensive over View. *Management and Labour Studies*, 36(2), 199–209.
- Widyanto, L., & Griffiths, M. (2006). Internet Addiction: A Critical Review. *Mental Health and Addiction*, 31-51.
- Young, K. S. (1998). *Caught in the Net: How to Recognize the Signs of Internet Addiction — and a Winning Strategy for Recovery*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Ασφάλεια στο Διαδίκτυο. (2012). *Κραυγή μοναξιάς ο εθισμός εφήβων στο διαδίκτυο*. Ανάκτηση από Ασφάλεια στο Διαδίκτυο: <https://internet-safety.sch.gr/index.php/articles/parents/item/111-addiction>
- Αυγητίδου, Σ. (2005). Η έρευνα δράσης ως μέθοδος επιμόρφωσης των εκπαιδευτικών: ένα παράδειγμα. 40-41.
- Γαλάνης, Π. (2018). Μέθοδοι συλλογής δεδομένων στην ποιοτική έρευνα. *Archives of Hellenic Medicine*, 268-277.
- Γιάννου, Σ., Ιωάννου, Ν., Κουντουριανού, Θ., & Μιχαήλ, Έ. (2013). *Η χρήση των νέων τεχνολογιών και ο εθισμός των νέων (Πτυχιακή Εργασία)*. ΤΕΙ Κρήτης Σχολή Σ.Ε.Υ.Π, ΗΡΑΚΛΕΙΟ.
- Λαμπαδάριος, Τ. Α. (2013). *Εθισμός στο διαδίκτυο και παιδιά του δημοτικού (πτυχιακή)*. Τ.Ε.Ι Καβάλας Σχολή Διοίκησης Και Οικονομίας, Καβάλα.
- Μυλωνάς, Π. (2010). *Διαδίκτυο και Εξάρτηση (Διπλωματική εργασία)*. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη.
- Νικολαΐδου, Ε. (2013). *Ο Εθισμός των φοιτητών στο διαδίκτυο (Πτυχιακή Εργασία)*. Καβάλα: Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Καβάλας.
- Σιώμος, Κ., & Αγγελόπουλος, Ν. (2008). Διαταραχή εθισμού στο διαδίκτυο.
- Σιώμου, Κ. (χ.χ.). *Εθισμός στο διαδίκτυο. Μια έρευνα στα Λατσιά με 884 μαθητές*. Ανάκτηση από Κενθέα Στροφή: <http://www.kethea-strofi.gr/article.php?id=294>
- Φλώρος, Γ. (2019). *Εθισμός στο Διαδίκτυο*. Ανάκτηση από Ελληνική Εταιρεία Μελέτης της Διαταραχής Εθισμού στο Διαδίκτυο: <http://www.georgefloros.com/page9.php>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε μέσω της google form. Είναι χωρισμένο σε τρεις (3) ενότητες και αποτελείται από επτά (7) ερωτήσεις.

Ενότητα 01:

- 1) Φύλο
 - Άντρας
 - Γυναίκα

- 2) Είσαι μέλος σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media);
 - Ναι
 - Όχι

Ενότητα 02:

- 3) Σε ποια από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα είσαι μέλος;
 - Facebook
 - Instagram
 - Twitter
 - Youtube
 - Snapchat
 - Tumblr
 - LinkedIn
 - Viber
 - Άλλο...

- 4) Σε ποιο από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα ξοδεύεις περισσότερο χρόνο;
 - Facebook
 - Instagram
 - Twitter

- Youtube
- Snapchat
- Tumblr
- LinkedIn
- Viber
- Άλλο...

5) Πιστεύεις πως ξοδεύεις περισσότερο χρόνο από το φυσιολογικό;

- Ναι
- Όχι

Ενότητα 03:

6) Ποιο πιστεύεις είναι το μεγαλύτερο μειονέκτημα που σου προκαλεί, η υπερβολική χρήση των social media;

- Ο χρόνος που χάνω
- Δεν έχω ουσιώδης επικοινωνία με τους φίλους μου
- Υπάρχουν κίνδυνοι
- Κατάθλιψη/ μελαγχολία
- Χαμηλή αυτοπεποίθηση
- Ξεχνώ τις πραγματικές αξίες της ζωής μου
- Απομονώνομαι σπίτι
- Τίποτα, δεν θεωρώ αρνητική την υπερβολική χρήση
- Άλλο...

7) Θα ζητούσες βοήθεια για το πρόβλημα αυτό με κάποιο εξειδικευμένο σύμβουλο;

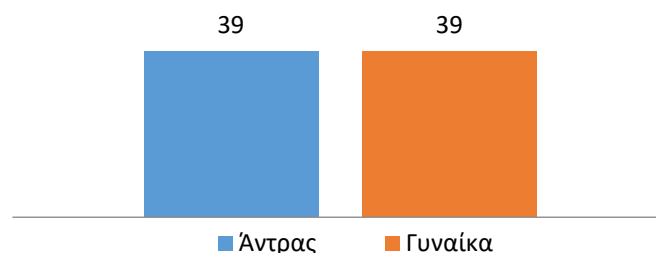
- Ναι
- Όχι

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

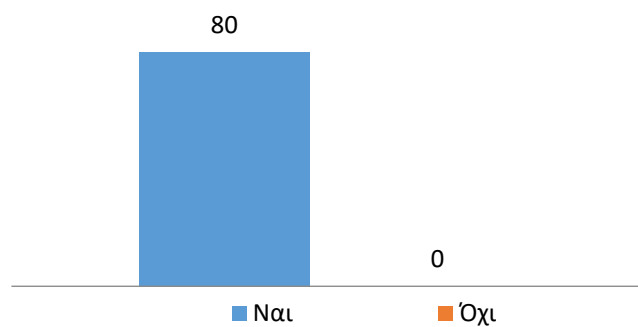
Οι απαντήσεις από το ερωτηματολόγιο μέσω διαγράμματος. Στην πρώτη και δεύτερη ενότητα συμμετείχαν 80 άτομα ενώ στην τρίτη ενότητα συμμετείχαν 52 άτομα.

Ενότητα 01:

Ερώτηση 1: Φύλο

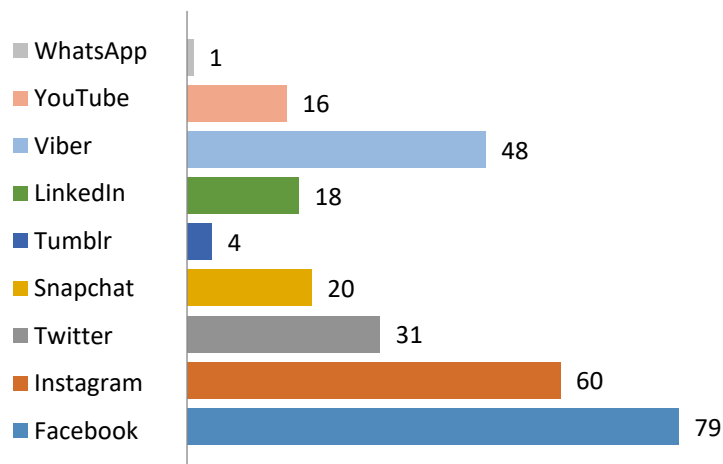


Ερώτηση 2: Είσαι μέλος σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social Media);

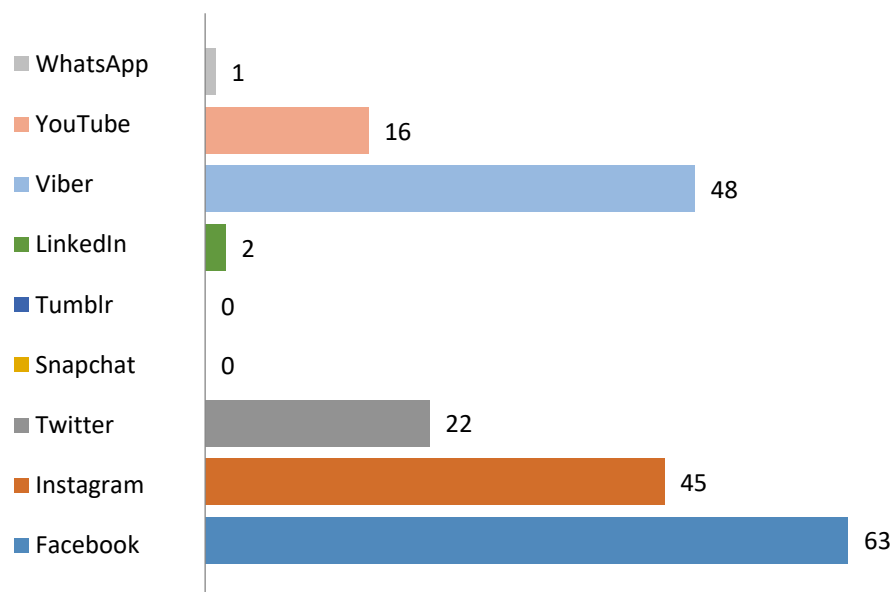


Ενότητα 02:

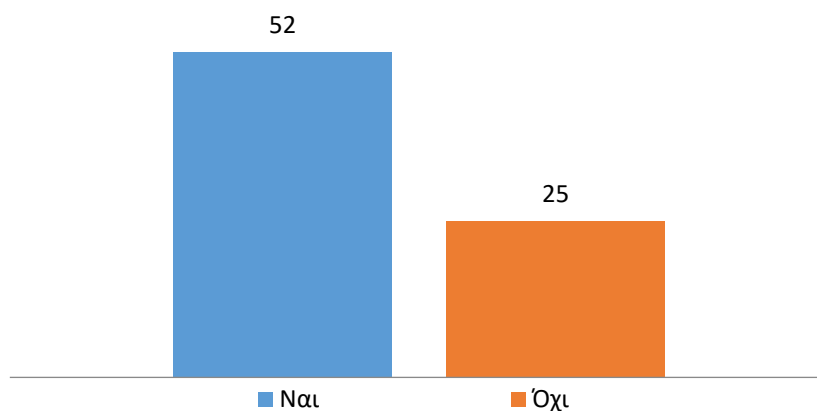
Ερώτηση 3: Σε ποια από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα είσαι μέλος;



Ερώτηση 4: Σε ποίο από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα ξοδεύεις περισσότερο χρόνο;

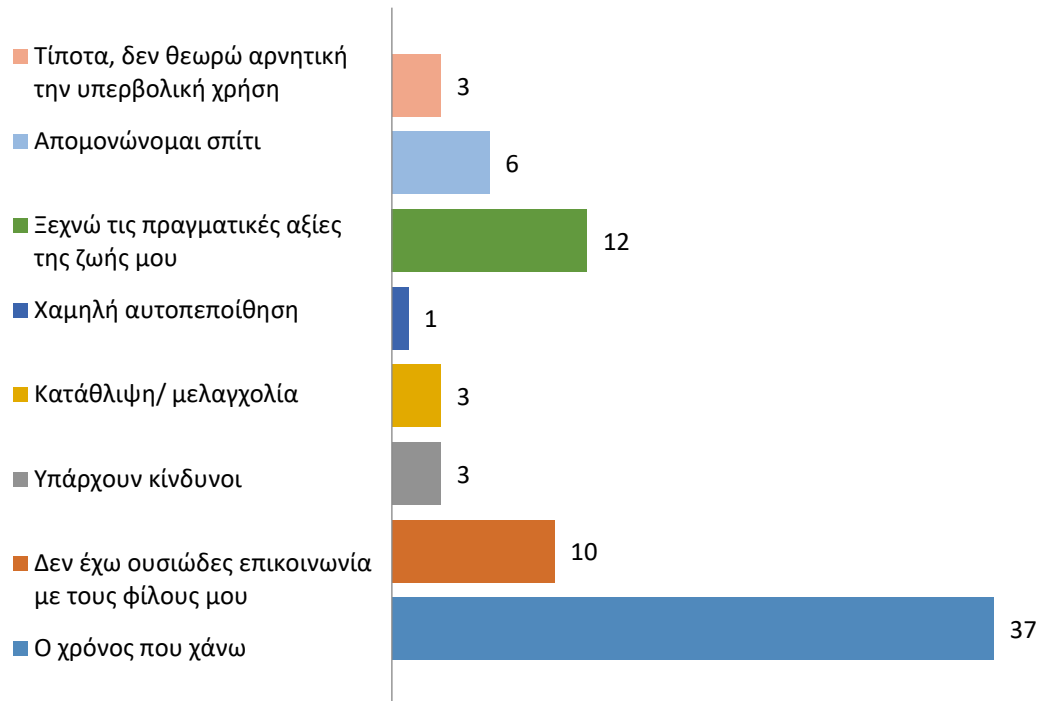


Ερώτηση 5: Πιστεύεις πως ξοδεύεις περισσότερο χρόνο από το φυσιολογικό;



Ενότητα 03:

Ερώτηση 6: Ποιο πιστεύεις είναι το μεγαλύτερο μειονέκτημα που σου προκαλεί, η υπερβολική χρήση των social media (μέχρι δύο απαντήσεις);



Ερώτηση 7: Θα ζητούσες βοήθεια για το πρόβλημα αυτό με κάποιο εξειδικευμένο σύμβουλο;

