

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΠΑΙΔΙΚΗ ΗΛΙΚΙΑ

Διπλωματική Εργασία

του

Κουφουνάκη Αναστάσιου

Θεσσαλονίκη, Φεβρουάριος 2020

SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΠΑΙΔΙΚΗ ΗΛΙΚΙΑ

Κουφουνάκη Αναστάσιου
Πτυχίο Μηχανικών Πληροφορικής, ΑΤΕΙ Θεσσαλίας, 2017

Διπλωματική Εργασία

υποβαλλόμενη για τη μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων του

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια
Μάρω Βλαχοπούλου

Εγκρίθηκε από την τριμελή εξεταστική επιτροπή την ηη/μμ/εεεε

Βλαχοπούλου Μάρω

Βεργίδης Κωνσταντίνος

Φούσκας Κωνσταντίνος

.....

.....

.....

Κουφουνάκης Αναστάσιος

.....

Περίληψη

Τα Social Media έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων. Τα παιδιά ως μέλη της κοινωνίας του σύγχρονου ψηφιακού κόσμου επηρεάζονται και συμμετέχουν σε αυτά. Η Διπλωματική εργασία έχει ως σκοπό να αναλύσει τη χρήση και την επίδραση των Social Media στη καθημερινότητα ενός παιδιού σχολικής και προσχολικής ηλικίας. Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από δύο ενότητες, τη βιβλιογραφική ανασκόπηση - θεωρητικό υπόβαθρο και το ερευνητικό μέρος πρωτογενούς έρευνας.

Στη βιβλιογραφική ανασκόπηση πραγματοποιείται η εννοιολογική προσέγγιση και παρουσιάζεται η δομή των Social Media καθώς και οι νόμοι που διέπουν τη χρήση τους στην παιδική ηλικία. Επιπροσθέτως, πραγματοποιείται ανάλυση της χρήσης και της επίδρασης των Social Media στην παιδική ηλικία καθώς και η σχέση που έχουν αναπτύξει τα παιδιά μαζί τους. Αναλύονται οι πιθανές επιδράσεις των Social Media στα παιδιά σε προσωπικό, κοινωνικό και ψυχολογικό επίπεδο, καθώς και οι κίνδυνοι που ελλοχεύουν κατά τη χρήση τους. Εξετάζεται η πιθανότητα να οφείλονται οι νέες τεχνολογίες και τα Social Media σε πρόκληση ή αύξηση της διαταραχής Διάσπασης Ελλειμματικής Προσοχής και Υπερκινητικότητας (ΔΕΠΥ) ενώ γίνεται εκτενής αναφορά στον εννοιολογικό προσδιορισμό της διαταραχής και στις οικονομικές επιπτώσεις της. Καταγράφεται επίσης η σχέση του παιδιού με τις σύγχρονες ψηφιακές διαφημίσεις και εξετάζεται το παιδί ως καταναλωτής εντός των Social Media.

Στο ερευνητικό μέρος διερευνάται η χρήση και η επίδραση των Social Media στα παιδιά μέσω της διανομής κατάλληλων ερωτηματολογίων με επίκαιρα ερωτήματα, σε αντιπροσωπευτικό δείγμα παιδιών-μαθητών που φοιτούν σε Δημοτικά Σχολεία. Στο ερευνητικό μέρος καταγράφεται η σχέση που έχει το παιδί με τα Social Media, οι επικίνδυνες πρακτικές που συμμετέχει, τα όρια που επιβάλλονται εκ μέρους των γονέων, οι συνήθειές τους εντός των Social Media, η επίδρασή τους στη καθημερινότητα τους και την ψυχολογία τους καθώς και οι καταναλωτικές προθέσεις τους.

Λέξεις Κλειδιά: Social Media, Social Media effects in childhood, Digital advertising, ADHD and Technology

Abstract

Social Media has become an integral part of people's daily lives. Children as members of the contemporary digital world society are influenced and involved in them. The purpose of this diploma thesis is to analyze the use and impact of Social Media on the daily life of a child in school and preschool age. This is achieved through two modules, the literature review - theoretical background and the research part of primary research.

The literature review takes a conceptual approach and presents the structure and laws governing the use of Social Media in childhood, a thorough analysis of the use and impact of Social Media in childhood, and the relationship that children have developed with them. The potential effects of Social Media on children on a personal, social and psychological level are analyzed, as well as the risks that they pose in their use. The potential for new technologies and Social Media to cause or increase the Attention Deficit Hyperactivity Disorder (ADHD) is being explored and the conceptual definition of the disorder and its financial implications is extensively discussed. The child's relationship to modern digital advertising is recorded and the child is examined as a consumer within Social Media.

The research part explores the use and impact of Social Media on children through the distribution of appropriate questionnaires, in a representative sample of children attending primary schools. The research section records the child's relationship with Social Media, the risky practices involved, the boundaries imposed by parents, their habits within Social Media, their impact on their daily lives, and their psychology, as well as their consumer intentions.

Keywords: Social Media, Social Media effects in childhood, Digital advertising, ADHD and Technology

Πρόλογος – Ευχαριστίες

Η παρούσα Διπλωματική εργασία εκπονήθηκε μέσα από εκτενή μελέτη της βιβλιογραφίας και την πραγματοποίηση πρωτογενούς έρευνας, στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών στην Εφαρμοσμένη Πληροφορική με ειδίκευση «Επιχειρηματική Πληροφορική» του Πανεπιστημίου Μακεδονίας. Τα παιδιά του σήμερα είναι η κοινωνία του αύριο. Η ευαισθητοποίηση απέναντι στις προκλήσεις της σύγχρονης κοινωνίας οδήγησαν στην επιλογή της έρευνας με επίκεντρο την παιδική ηλικία.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου Βλαχοπούλου Μάρω για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε αναθέτοντάς μου το συγκεκριμένο θέμα, την άψογη συνεργασία, την αμέριστη βοήθεια και στήριξη καθώς και τις συμβουλές της κατά τη διάρκεια εκπόνησης της Διπλωματικής μου εργασίας. Θα ήθελα να εκφράσω τα συγχαρητήριά μου ως προς το σύνολο των καθηγητών του τμήματος της Εφαρμοσμένης Πληροφορικής του Πανεπιστημίου Μακεδονίας καθώς και όλων όσοι συνεισέφεραν για την άψογη και απολύτως οργανωμένη υλοποίηση του μεταπτυχιακού προγράμματος.

Θέλω να ευχαριστήσω ιδιαίτερα την κοπέλα μου Κατερίνα για την πολύπλευρη, ουσιαστική και καταλυτική βοήθειά της κατά τη διάρκεια εκπόνησης της Διπλωματικής μου εργασίας, καθώς και την αμέριστη στήριξή, την ενθάρρυνση και τη συμπαράστασή της κατά τη διάρκεια των σπουδών μου.

Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την αδιάκοπη στήριξή της σε κάθε βήμα της ζωής μου μέχρι σήμερα, για την εμπιστοσύνη, την καθοδήγηση, τις θυσίες, τη δύναμη και την ώθηση που μου δίνει να συνεχίζω κάθε φορά να προσπαθώ περισσότερο.

«Καιρόν γνώθι. Μανθάνων μη κάμνε. Βακτηρία εστί παιδεία βίου.»

Πιπτακός ο Μυτιληναίος, (650-570 π.Χ.). Δελφικά Παραγγέλματα. Μένανδρος, (342-292 π.Χ.)

Περιεχόμενα

1 Εισαγωγή	1
1.1 Πρόβλημα – Σημαντικότητα του θέματος	1
1.2 Σκοπός – Στόχοι	1
1.3 Συνεισφορά	1
1.4 Διάρθρωση της μελέτης	2
2 Βιβλιογραφική Επισκόπηση – Θεωρητικό Υπόβαθρο	3
2.1 Social Media – Εννοιολογική προσέγγιση και δομή	3
2.1.1 Χαρακτηριστικά των Social Media	5
2.1.2 Εξελικτική πορεία των Social Media	6
2.1.3 Νομοθετικό Πλαίσιο	10
2.2 Χρήση και Επίδραση των Social Media στην παιδική ηλικία	13
2.2.1 Παιδί και Νέες Τεχνολογίες	21
2.2.2 Χρήση Social Media από παιδιά	23
2.2.3 Επίδραση των Social Media στα παιδιά	37
2.2.4 Κίνδυνοι στα Social Media	42
2.3 ΔΕΠΥ – Τεχνολογία και Social Media	72
2.3.1 ΔΕΠΥ – Εννοιολογικός προσδιορισμός και αίτια	72
2.3.2 Σχέση Τεχνολογίας – ΔΕΠΥ	78
2.3.3 Οικονομία και ΔΕΠΥ	85
2.4 Σύγχρονες Ψηφιακές Διαφημίσεις και Παιδί	88
2.4.1 Διαφημίσεις και Social Media	88
2.4.2 Παιδί και Διαφήμιση	92
2.4.3 Advergames	102
3 Ερευνητικό Μέρος	108
3.1 Σκοπός της έρευνας	108
3.1.1 Δομή ερωτηματολογίου	109
3.2 Μέθοδος της έρευνας	114
3.2.1 Δείγμα	114
3.2.2 Ερευνητικό Εργαλείο	114
3.2.3 Διαδικασία	114
3.3 Ευρήματα και ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας	115

4 Επίλογος	144
4.1 Σύνοψη και συμπεράσματα	144
4.2 Όρια και περιορισμοί της έρευνας	147
4.3 Μελλοντικές Επεκτάσεις	147

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1 - Κατηγορίες και εργαλεία Social Media.....	6
Εικόνα 2 - Χρήστες κινητών τηλεφώνων, Διαδικτύου, Social Media και Mobile Social Media παγκοσμίως (Hootsuite,2019)	7
Εικόνα 3 – Ετήσια παγκόσμια ψηφιακή ανάπτυξη (Hootsuite, 2019).....	8
Εικόνα 4 - Ετήσια ευρωπαϊκή ψηφιακή ανάπτυξη (Hootsuite, 2019)	8
Εικόνα 5 - Χρήστες Social Media τα τελευταία 5 χρόνια (Hootsuite, 2019).....	8
Εικόνα 6 - Ηλικιακή κατανομή χρηστών Social Media (Hootsuite, 2019).....	9
Εικόνα 7 -Χρήστες mobile Social Media τα τελευταία 5 χρόνια (Hootsuite, 2019).....	9
Εικόνα 8 - Τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως τον Νοέμβριο του 2019, ανάλογα με τον αριθμό των ενεργών χρηστών (Statista, 2019a)	9
Εικόνα 9 - Ηλικιακά όρια ψηφιακής συγκατάθεσης στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Better Internet for Kids, 2019)	13
Εικόνα 10 - Εικονογραφήσεις των προτιμήσεων των παιδιών ηλικίας 6-7 ετών και λιγότερο και του ρόλου που αποδίδουν οι οικογένειες τους στις ψηφιακές συσκευές (Chaudron et al., 2018).....	26
Εικόνα 11 - Εικονογραφήσεις των προτιμήσεων των παιδιών ηλικίας 8-9 ετών και λιγότερο και του ρόλου που αποδίδουν οι οικογένειες τους στις ψηφιακές συσκευές (Chaudron et al., 2018).....	26
Εικόνα 13 - Ηλικία εισόδου στα Social Media (Ελληνικό Κέντρο Ασφαλούς Διαδικτύου, 2019).....	27
Εικόνα 14 - Ώρες χρήσης των Social Media στην καθημερινότητά (Ελληνικό Κέντρο Ασφαλούς Διαδικτύου, 2019)	28
Εικόνα 15 - Social Media που χρησιμοποιούν οι έφηβοι στις Η.Π.Α. (Piper Jaffray, 2019).....	29
Εικόνα 16 - Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα εφήβων στις Η.Π.Α. και οι μεταβολές τους από το φθινόπωρο του 2012 έως την άνοιξη του 2019 (Statista, 2019b)	30
Εικόνα 17- Μέσα που χρησιμοποιούνται από παιδιά ηλικίας 5-15 ετών στο σπίτι: 2007, 2011, 2013, 2015 και 2016 (Ofcom, 2016)	31
Εικόνα 18 - Σύνοψη πρόσβασης και χρήσης συσκευών / μέσων στο σπίτι, κατά ηλικία: 2016 (Ofcom, 2016)	31

Εικόνα 19 - Παιδιά με ενεργό προφίλ social media, ανά ηλικία: 2011, 2013, 2015 και 2016 (Ofcom, 2016)	32
Εικόνα 20 - Συχνότητα εμφάνισης ενός προφίλ Social Media, ανά ηλικία παιδιού: 2016 (Ofcom, 2016)	32
Εικόνα 21 - Χρήση Social media από παιδιά ηλικίας 12-15 ετών: 2011,2013,2015 και 2016 (Ofcom, 2016)	33
Εικόνα 22 - Συσκευή που χρησιμοποιείται ως επί το πλείστον για σύνδεση στα κοινωνικά μέσα, ανά ηλικία: 2016 (Ofcom, 2016)	33
Εικόνα 23 - Αρνητικά στοιχεία των Social Media ανά ηλικία: 2016 (Ofcom, 2016).....	34
Εικόνα 24 - Ανισότητα χρήσης που επικρατεί σε παγκόσμια κλίμακα μεταξύ των παιδιών σε επιλεγμένες χώρες ανάλογα με την οικονομία της χώρας (Unicef, 2017)	36
Εικόνα 25 – Παιδιά που αισθάνονται άσχημα αν δεν είναι συνδεδεμένα και το ποσοστό των ακραίων χρηστών του Διαδικτύου (ΟΟΣΑ, 2018).....	40
Εικόνα 26 - Διαδικτυακή φήμη και λήθη (Ελληνικό Κέντρο Ασφαλούς Διαδικτύου, 2019).....	41
Εικόνα 27 - Παιδιά που έχουν δει ακατάλληλο/βίαιο περιεχόμενο στο διαδίκτυο.....	55
Εικόνα 28 - Παιδιά που έχουν μοιραστεί πολύ προσωπικό υλικό στο διαδίκτυο (Ελληνικό Κέντρο Ασφαλούς Πλοήγησης, 2019).....	55
Εικόνα 29 - Τα Social Media είναι η πιο κοινή πλατφόρμα Cyberbullying παγκοσμίως (Newall, 2018).....	62
Εικόνα 30 - Η πλειοψηφία του Cyberbullying πραγματοποιείται μεταξύ συμμαθητών (Newall, 2018).....	63
Εικόνα 31 - Ποσοστό των κλήσεων που έχουν ληφθεί από διαφορετικές ομάδες με την πάροδο του χρόνου (Better Internet for Kids, 2019).....	69
Εικόνα 32 - Αιτίες κλήσης στις Γραμμές Βοήθειας Απρίλιος - Ιούνιος 2019 – Ευρωπαϊκή Ένωση (Better Internet for Kids, 2019)	70
Εικόνα 33 - Αιτίες κλήσης στις Γραμμές Βοήθειας Απρίλιος - Ιούνιος 2019 – Ελλάδα (Better Internet for Kids, 2019).....	71
Εικόνα 34 - Ποσοστό παιδιών με ΔΕΠΥ και ταυτόχρονα άλλη διαταραχή (CDC, 2018)	78
Εικόνα 35 - Οι λέξεις / φράσεις είναι πιθανότερο να δημοσιεύονται από χρήστες Twitter με αυτοαναφερόμενες διαγνώσεις ΔΕΠΥ (Guntuku et al., 2017).....	84
Εικόνα 36 - Υψηλά συσχετισμένα θέματα με τη ΔΕΠΥ (Guntuku et al., 2017)	84

Εικόνα 37 - Δύο δεκαετίες έρευνας στο Internet marketing 1993-2012 (Nadia et al., 2013).....	90
Εικόνα 38 - Δαπάνες για τη διαφήμιση σε παιδιά παγκοσμίως από το 2012 έως το 2021, (σε δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ) (Statista, 2019c).....	98
Εικόνα 39- Ταξινόμηση Advergaming (Sharma, 2014).....	106

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1 - Χαρτογράφηση της βιβλιογραφικής ανασκόπησης για τα υποκεφάλαια 2.2.2 (Χρήση Social Media από παιδιά) και 2.2.3 (Επίδραση Social Media στα παιδιά). 14	
Πίνακας 2 - Χαρτογράφηση της βιβλιογραφικής ανασκόπησης για τα υποκεφάλαια 2.2.4 (Κίνδυνοι στα Social Media).....	43
Πίνακας 3 - Ορισμοί Cyberbullying (Tokunaga, 2010).....	59
Πίνακας 4 - Φύλο συμμετεχόντων	115
Πίνακας 5 - Ηλικία συμμετεχόντων	115
Πίνακας 6 - Κατοχή προφίλ στα Social Media. Θετικές απαντήσεις ανά φύλο και ηλικία 9 ετών.	118
Πίνακας 8 - Χρήση smartphone ανά φύλο και ηλικία 9 ετών.....	122
Πίνακας 9 - Θετική απάντηση στα γονικά όρια ανά φύλο.....	123
Πίνακας 10 - Θετική απάντηση στην αποδοχή - follow αγνώστου ανά φύλο και ηλικία 9 ετών	126
Πίνακας 11 - Θετικές απαντήσεις στη θέαση ακατάλληλου περιεχομένου ανά φύλο και ηλικία 9 ετών.....	127
Πίνακας 12 - Θετικές απαντήσεις στον διαμοιρασμό πολύ προσωπικού υλικού ανά φύλο και ηλικία 9 ετών.....	128
Πίνακας 13 - Θετικές απαντήσεις στη σύνδεση στο διαδίκτυο πριν τον ύπνο ανά φύλο και ηλικία 9 ετών.....	129
Πίνακας 14 – Λόγοι χρήσης Social Media ανά φύλο και ηλικία 9 ετών	134
Πίνακας 15 - Συγκριτικός πίνακας πρόθεσης αγοράς ανά φύλο και ηλικία 9 ετών.....	139
Πίνακας 16 - Αρνητική απάντηση σε επιπτώσεις ανά φύλο και ηλικία 9 ετών.....	141

1 Εισαγωγή

1.1 Πρόβλημα – Σημαντικότητα του θέματος

Στην εποχή μας η τεχνολογία αναπτύσσεται ραγδαία και υπεισέρχεται όλο και περισσότερο στην καθημερινότητά μας. Αλλάζει τον τρόπο ζωής και σκέψης μας, τις ανάγκες και τις καταναλωτικές μας συνήθειες καθώς και την επικοινωνία, ιδιαίτερα μέσω της εκτεταμένης χρήσης των Social Media. Τα Social Media αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι και της καθημερινότητάς των παιδιών, ως εκ τούτου κρίνεται αναγκαία η διερεύνηση αυτού του κοινωνικού πλέον φαινομένου. Το παιχνίδι στην αλάνα και την αυλή του σχολείου, έχει μεταφερθεί στην εικόνα ενός smartphone ή ενός tablet. Τα λευκώματα στα τετράδια έχουν γίνει «δημοσκόπηση» σε «ιστορίες». Οι παρέες παιδιών στα πάρκα έχουν μετατραπεί σε ομαδικές συζητήσεις εντός των Social Media. Στη βιβλιογραφική επισκόπηση της Διπλωματικής εργασίας εξετάζεται μέσα από εκτενή έρευνα επιστημονικών τεκμηρίων, το μέγεθος της χρήσης των Social Media από παιδιά, η επιρροή από τη χρήση αυτή, οι επιπτώσεις της χρήσης στην ψυχολογία και την υγεία ενός παιδιού, καθώς και οι κίνδυνοι που υπάρχουν. Εξετάζεται το ενδεχόμενο της συσχέτισης της τεχνολογίας και των Social Media στην αύξηση των διαγνώσεων των παιδιών με ΔΕΠΥ. Καταγράφεται επίσης, το είδος των μη αποδεκτών διαφημίσεων που φτάνουν στα μάτια των παιδιών και η επίδρασή τους στις συνήθειές και την μετέπειτα ζωή τους.

1.2 Σκοπός – Στόχοι

Σκοπός της Διπλωματικής εργασίας είναι η ανάλυση της χρήσης και της επίδρασης των Social Media στην καθημερινότητα ενός παιδιού σχολικής και προσχολικής ηλικίας. Αυτό θα πραγματοποιηθεί μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης και της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε σε Δημοτικά Σχολεία.

1.3 Συνεισφορά

Η συγγραφή της Διπλωματικής εργασίας βασίστηκε στην αναζήτηση (με τις κατάλληλες λέξεις κλειδιά), τη συλλογή, τη μελέτη και την επιλογή των επιστημονικών

άρθρων από τις πλέον εγκεκριμένες βιβλιοθήκες (Scopus, Science Direct, Emerald Insight κ.α.), με βάση τα οποία δημιουργήθηκε και τεκμηριώθηκε η βιβλιογραφική ανασκόπηση – το θεωρητικό υπόβαθρο. Η πρωτογενής έρευνα βασίστηκε στην διάρθρωση του ερωτηματολογίου, τον διαμοιρασμό αυτού και την ανάλυσή των δεδομένων που προέκυψαν.

1.4 Διάρθρωση της μελέτης

Στο Κεφάλαιο 2 της πραγματοποιείται η βιβλιογραφική ανασκόπηση και είναι το θεωρητικό υπόβαθρο της εργασίας. Πιο αναλυτικά στο υποκεφάλαιο 2.1 παρουσιάζεται η εννοιολογική προσέγγιση και δομή των Social Media καθώς και το νομοθετικό πλαίσιο που διέπει τη χρήση τους. Στο υποκεφάλαιο 2.2 θα αναλυθεί εκτενώς η χρήση και επίδραση των Social Media στην παιδική ηλικία, στο υποκεφάλαιο 2.3 αναπτύσσεται ο εννοιολογικός προσδιορισμός της ΔΕΠΥ, η σχέση της με την τεχνολογία και οι οικονομικές παράμετροι της διαταραχής, ενώ στο υποκεφάλαιο 2.4 παρουσιάζονται οι σχέσεις του παιδιού με τις σύγχρονες ψηφιακές διαφημίσεις. Το Κεφάλαιο 3 είναι το ερευνητικό μέρος της Διπλωματικής εργασίας και παρουσιάζεται ο σκοπός, η μέθοδος και τα αποτελέσματα της έρευνας. Τέλος πραγματοποιείται η σύνοψη με τα συμπεράσματα, τα όρια και οι περιορισμοί της έρευνας καθώς και μελλοντικές επεκτάσεις αυτής.

2 Βιβλιογραφική Επισκόπηση – Θεωρητικό Υπόβαθρο

Στην παρούσα Διπλωματική εργασία θα χρησιμοποιηθεί ευρέως ο όρος «Social Media». Στη σημερινή εποχή όλα γυρίζουν γύρω από τα Social Media. Άνθρωποι όλων των ηλικιών και επιχειρήσεις όλων των μεγεθών βρίσκονται στη σφαίρα επιρροής τους.

Τα παιδιά δεν θα μπορούσαν να μείνουν έξω από την επιρροή αυτή. Μέσα από την κριτική αξιολόγηση της βιβλιογραφικής έρευνας θα παρουσιαστούν και θα αναλυθούν σημαντικές έννοιες, ορισμοί και γεγονότα που συνδέουν τη χρήση των Social Media με την παιδική ηλικία. Σε αυτό θα συνηγορήσουν οι υπάρχουσες θεωρίες, οι προηγούμενες μελέτες καθώς και ερευνητικά πορίσματα.

2.1 Social Media – Εννοιολογική προσέγγιση και δομή

Οι όροι «Social Media» και «Web 2.0» αρκετά συχνά χρησιμοποιούνται ως ταυτόσημοι. Ωστόσο, ορισμένοι παρατηρητές συσχετίζουν τον όρο Web 2.0 κυρίως με τις ηλεκτρονικές εφαρμογές και τον όρο Social Media με τις κοινωνικές πτυχές των εφαρμογών Web 2.0 (Constantinides & Fountain, 2008). Το Web 2.0 αποτελεί μια πλατφόρμα ανάπτυξης εφαρμογών βασισμένων στο διαδίκτυο με προσανατολισμό στην υπηρεσία και έλεγχο από τον πελάτη (Constantinides & Fountain, 2008). Οι εφαρμογές Web 2.0 βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στο περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες συχνά ανώνυμα και στερούνται ποιοτικών διαπιστευτηρίων (Constantinides & Fountain, 2008). Το Web 2.0 είναι μια συλλογή ανοικτών πηγών, διαδραστικών και ελεγχόμενων από τον χρήστη διαδικτυακών εφαρμογών που επεκτείνουν τις εμπειρίες, τη γνώση και την ισχύ της αγοράς των χρηστών ως συμμετεχόντων στις επιχειρηματικές και κοινωνικές διαδικασίες (Constantinides & Fountain, 2008). Αποτελεί την πλατφόρμα για την εξέλιξη των Social Media (Kaplan and Haenlein, 2010), διότι οι εφαρμογές Web 2.0 υποστηρίζουν τη δημιουργία ανεπίσημων δικτύων χρηστών που διευκολύνουν τη ροή των ιδεών και των γνώσεων, επιτρέποντας την αποτελεσματική παραγωγή, διάδοση, ανταλλαγή και επεξεργασία του ενημερωτικού περιεχομένου (Constantinides & Fountain, 2008). Όσον αφορά τις κατηγορίες του Web 2.0, προτείνεται από τους Constantinides & Fountain (2008) μια βασική ταξινόμηση βασισμένη σε τύπους εφαρμογών που χωρίζονται σε πέντε βασικές κατηγορίες: *Blogs*, *Social networks*, *(Content) Communities*, *Forums/bulleting boards*, *Content aggregators*. Ο χρήστης είναι

ένας ζωτικός παράγοντας για όλες τις κατηγορίες εφαρμογών Web 2.0, όχι μόνο ως καταναλωτής αλλά κυρίως ως συνδρομητής περιεχομένου (Constantinides & Fountain, 2008).

Οι Kaplan και Haenlein (2010), ταξινομούν τα Social Media στις εξής κατηγορίες: συνεργατικά προγράμματα (π.χ. Wikipedia) , blogs , κοινότητες περιεχομένου (π.χ. YouTube), ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook), εικονικοί και κοινωνικοί κόσμοι (π.χ. World of Warcraft, Second Life). Οι ερευνητές ορίζουν τα Social Media με διαφορετικό τρόπο. Σύμφωνα με τους Kaplan and Haenlein (2010), τα Social Media είναι μια ομάδα εφαρμογών που βασίζονται στο Internet και στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0, ενώ επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες. Όσον αφορά την κοινωνική διάσταση των Social Media, η έννοια της αυτό-παρουσίασης δηλώνει ότι σε κάθε είδος κοινωνικής αλληλεπίδρασης οι άνθρωποι έχουν την επιθυμία να ελέγξουν τις εντυπώσεις που έχουν άλλοι άνθρωποι από αυτούς (Kaplan and Haenlein, 2010). Ενώ σύμφωνα με τους Filo et al. (2015), τα Social Media ορίζονται ως νέες τεχνολογίες μέσωσ διευκόλυνσης της αλληλεπίδρασης και της συν-δημιουργίας, που επιτρέπουν την ανάπτυξη και την ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες μεταξύ των οργανισμών (π.χ. ομάδες, κυβερνητικές υπηρεσίες και ομάδες μέσωσ ενημέρωσης) και ατόμων (π.χ. πελάτες, αθλητές και δημοσιογράφοι). Αυτές οι τεχνολογίες είναι που βασίζονται στο διαδίκτυο και διευκολύνουν τη δημιουργικότητα, την ανταλλαγή πληροφοριών, και τη συνεργασία μεταξύ των χρηστών (Clough, 2010). Τα κοινωνικά μέσα, τα κοινωνικά δίκτυα και οι κοινωνικές κοινότητες παρέχουν μια νέα μορφή συνεργασίας και επικοινωνίας για τους χρήστες (Ebner, et al., 2010). Οι Boyd & Ellison (2008) ορίζουν τα online κοινωνικά δίκτυα ως web-based υπηρεσίες που επιτρέπουν σε άτομα:

- Να κατασκευάσουν ένα δημόσιο ή ημιδημόσιο προφίλ εντός ενός οριοθετημένου συστήματος,
- να διατυπώσουν μια λίστα με άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μια σύνδεση,
- να βλέπουν και να διασχίζουν τον κατάλογο των συνδέσεών τους και εκείνους που γίνονται από άλλους εντός του συστήματος.

Η φύση και η ονοματολογία αυτών των συνδέσεων μπορεί να διαφέρει από τοποθεσία σε τοποθεσία (Boyd & Ellison, 2008). Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα είδος των on-line

μέσων ενημέρωσης, που ευνοούν τη συνομιλία, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα οποία παρέχουν το περιεχόμενο, αλλά δεν επιτρέπουν στους αναγνώστες να συμμετάσχουν στη δημιουργία ή την ανάπτυξή του (Chu and Kim, 2011). Ενώ ο Evans (2008) ορίζει τα Social Media ως τον εκδημοκρατισμό των πληροφοριών, μετατρέποντας τους ανθρώπους από τους αναγνώστες περιεχομένου σε εκδότες περιεχομένου. Οποιαδήποτε τοποθεσία Web που επιτρέπει την κοινωνική αλληλεπίδραση θεωρείται ένας ιστότοπος κοινωνικών μέσων (O'Keeffe et al., 2011). Το λεξικό Webster ορίζει τα κοινωνικά μέσα ως "μορφές ηλεκτρονικής επικοινωνίας (ως ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης και blogging) μέσω των οποίων οι χρήστες δημιουργούν διαδικτυακές κοινότητες για να μοιράζονται πληροφορίες, ιδέες, προσωπικά μηνύματα και άλλο περιεχόμενο (ως βίντεο)" ως "ανταλλαγή πληροφοριών ή υπηρεσιών μεταξύ ατόμων, ομάδων ή ιδρυμάτων" συγκεκριμένα: η καλλιέργεια παραγωγικών σχέσεων για την απασχόληση ή τις επιχειρήσεις " (Edosomwan et al., 2011).

Το Mobile Web 2.0 είναι πολύ παρόμοιο με το Web 2.0, σε αντίθεση με τον προκάτοχό του Mobile Web 1.0, το οποίο στηριζόταν σε πρωτόκολλα ιδιοκτησίας (π.χ. WAP) και στις τιμές βάσει χρηστών. Το Mobile Web 2.0 χαρακτηρίζεται από ανοικτά πρότυπα (π.χ. μετάβαση στο πρωτόκολλο TCP / IP, World Wide Web). Αυτό βοηθά το Mobile Social Media (Kaplan & Haenlein, 2010) και έθεσε τις βάσεις για τη μετακίνηση των εφαρμογών των κοινωνικών μέσων μακριά από επιτραπέζιους και φορητούς υπολογιστές, προς κινητές συσκευές. Είναι αδιαμφισβήτητο το γεγονός ότι το Mobile Social Media είναι η ατμομηχανή μέσω της οποίας εξελίσσεται ο Παγκόσμιος Ιστός.

2.1.1 Χαρακτηριστικά των Social Media

Σύμφωνα με τους Kietzmann et al., (2011), τα Social Media αποτελούνται από επτά λειτουργικά τμήματα: ταυτότητα, συνομιλίες, κοινή χρήση, παρουσία, σχέσεις, φήμη και ομάδες. Ενώ έχουν δύο λειτουργίες που τους κάνουν να ξεχωρίζουν από άλλες σχετικές υπηρεσίες στο διαδίκτυο:

1. Προηγμένα εργαλεία για την κοινή χρήση ψηφιακών αντικειμένων (κείμενα, εικόνες, μουσική, βίντεο, ετικέτες, σελιδοδείκτες κ.λπ.).
2. Προηγμένα εργαλεία επικοινωνίας και κοινωνικοποίησης μεταξύ των μελών (Cachia et al., 2007).

Με βάση την ταξινόμηση που κατασκεύασαν οι Safko και Brake (2009), τα εργαλεία κοινωνικών μέσων παρουσιάζονται με βάση τα κοινά χαρακτηριστικά τους ως εξής:

Categories	Social Media Tools
Social Networks	Facebook, Bebo, LinkedIn, Friendster, MySpace, MOLI, Plaxo, Ning, Orkut
Publish	Blogger, Constant Contact, Joomla, Knol, SlideShare, Wikia, Wikipedia, WordPress
Audio	iTunes, PodBean, Podcast.net, Rhapsody
Video	Google Video, YouTube, Metacafe, Brightcove, Hulu, Viddler
Microblogging	Twitter, Twitxr, Plurk
Livecasting	BlogTalkRadio, Live 365, TalkShoe, Justin.tv, SHOUTcast
Virtual Worlds	Active Worlds, Kaneva, Second Life, There, ViOS
Gaming	EverQuest, 4x4 Evolution, Entropia Universe, World of Warcraft
Productivity Applications	Survey Monkey, Yahoo!, Google Docs, Google Gmail, AOL, Acteva, etc.
Aggregators	FriendFeed, iGoogle, My Yahoo!, Reddit, Yelp, Digg, etc.
RSS	RSS 2.0, PingShot, FeedBurner, Atom
Search	Google Search, Yahoo! Search, EveryZing, Ice Rocket, MetaTube, etc.
Mobile	airG, AOL Mobile, CallWave, Jumbuck, etc.
Interpersonal	Acrobat Connect, AOL Instant Messenger, Skype, Go To Meeting, etc.

Εικόνα 1 - Κατηγορίες και εργαλεία Social Media

2.1.2 Εξελικτική πορεία των Social Media

Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης είναι ένα φαινόμενο που έχει μεταμορφώσει την αλληλεπίδραση και την επικοινωνία των ατόμων σε όλο τον κόσμο. Ωστόσο, τα κοινωνικά μέσα δεν είναι μια νέα έννοια. Ο Emile Durkheim, Γάλλος κοινωνιολόγος γνωστός από πολλούς ως πατέρας της κοινωνιολογίας, και ο Ferdinand Tonnies, Γερμανός κοινωνιολόγος, θεωρούνται πρωτοπόροι των κοινωνικών δικτύων κατά τα τέλη του 18ου αιώνα (Edosomwan et al., 2011). Επίσης, στα τέλη του 18ου αιώνα, το ραδιόφωνο και το τηλέφωνο χρησιμοποιήθηκαν για κοινωνική αλληλεπίδραση ενώ κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1960, το κοινό είδε την έλευση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Edosomwan et al., 2011). Το 1969, αναπτύχθηκε το ARPANET, το οποίο δημιουργήθηκε από την Υπηρεσία Προηγμένων Ερευνητικών Προγραμμάτων (ARPA), μια κυβερνητική υπηρεσία των ΗΠΑ. Το ARPANET ήταν ένα "πρώιμο δίκτυο ανταλλαγής χρόνου οι υπολογιστές που αποτέλεσαν τη βάση του Διαδικτύου». Η CompuServe, η τρίτη εξέλιξη της δεκαετίας του 1960, δημιουργήθηκε επίσης το 1969 με αποστολή να παρέχει υπηρεσίες επιμερισμού χρόνου με την ενοικίαση του χρόνου στους υπολογιστές του. Με πολύ υψηλά τέλη, η υπηρεσία αυτή ήταν υπερβολικά δαπανηρή για πολλούς (Rimskii, 2011 & Ritholz, 2010). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναπτύχθηκαν περαιτέρω κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970 μέσω του MUD, του BSS και το 1980 μέσω του Usenet. Με τη δεκαετία του 1980 ήρθε η εισαγωγή των

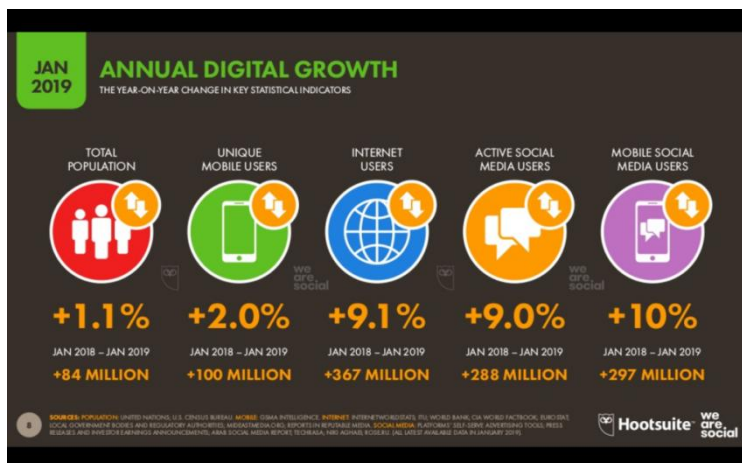
WELL, GENie, Listserv, και IRC. (Edosomwan et al., 2011). Πολλές ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης δημιουργήθηκαν στη δεκαετία του 1990 (Six Degrees, BlackPlanet, Asian Avenue, MoveOn, Blogger και Epinions) (Edosomwan et al., 2011). Από το 2000 και έπειτα, τα Social Media έτυχαν μεγάλης ώθησης. Αυτό ενθάρρυνε και μετασχημάτισε την αλληλεπίδραση ατόμων και οργανισμών που έχουν κοινό ενδιαφέρον για τη μουσική, την εκπαίδευση, τις ταινίες και τη φιλία, με βάση την κοινωνική δικτύωση. Μεταξύ αυτών που ξεκίνησαν ήταν η LunarStorm, ryzee και Wikipedia. Το 2001 κυκλοφόρησαν η photolog, το sky blog και το Friendster και το 2003, MySpace, LinkedIn, lastFM, tribe.net, Hi5 κτλ. Το 2004 εμφανίστηκαν δημοφιλή ονόματα όπως το Facebook Harvard, το Dogster και το Mixi και το 2005 το cyworld, το Yahoo! 360 και το YouTube (Edosomwan et al., 2011). Το 2006 εμφανίζεται το Twitter, το 2008 το Foursquare, το 2009 το Chatroulette και το Whatsapp, το 2010 το Instagram, το Viber, το Pinterest, το Bing και το Ask.fm, το 2011 το Snapchat και το Google+, το 2012 το Tinder, το 2013 το Vine το 2015 το Periscope και πολλά ακόμα.

2.1.2.1 Τα Social Media σήμερα

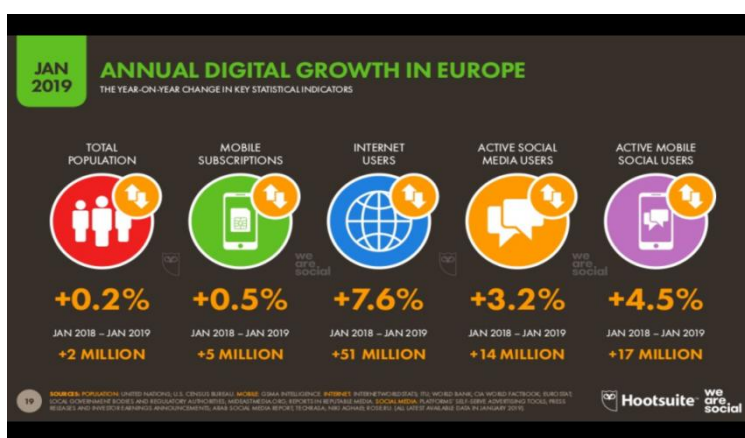
Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία του Hootsuite (2019), οι χρήστες των Social Media κατά τον πρώτο μήνα το 2019 ανέρχονται σε 3,48 δισεκατομμύρια ανθρώπους. Παρατηρείται μια αύξηση της τάξης του 9% σε σχέση με πέρυσι. Με άλλο τρόπο μπορούμε να πούμε: Το 45% του συνολικού παγκόσμιου πληθυσμού χρησιμοποιεί κοινωνικά δίκτυα, 366 εκατομμύρια νέοι άνθρωποι ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά το παρελθόν έτος ενώ πάνω από ένα εκατομμύριο νέοι άνθρωποι συνδέονται με τα κοινωνικά μέσα κάθε μέρα (Hootsuite, 2019).



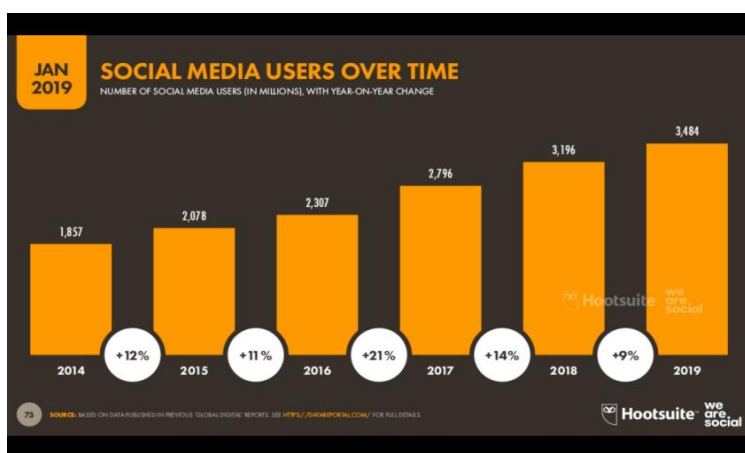
Εικόνα 2 - Χρήστες κινητών τηλεφώνων, Διαδικτύου, Social Media και Mobile Social Media παγκοσμίως (Hootsuite,2019)



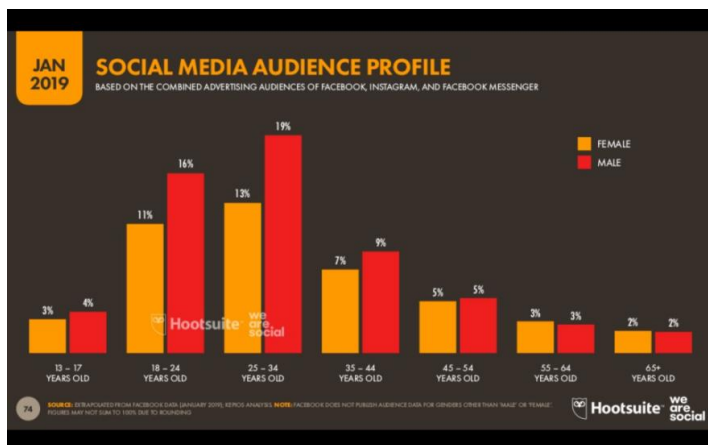
Εικόνα 3 – Ετήσια παγκόσμια ψηφιακή ανάπτυξη (Hootsuite, 2019)



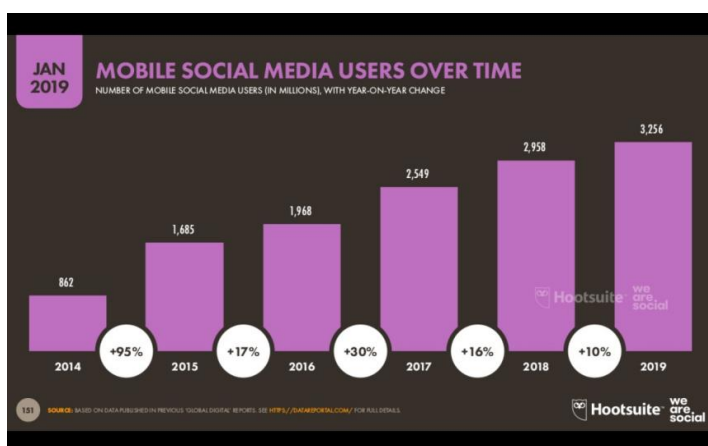
Εικόνα 4 - Ετήσια ευρωπαϊκή ψηφιακή ανάπτυξη (Hootsuite, 2019)



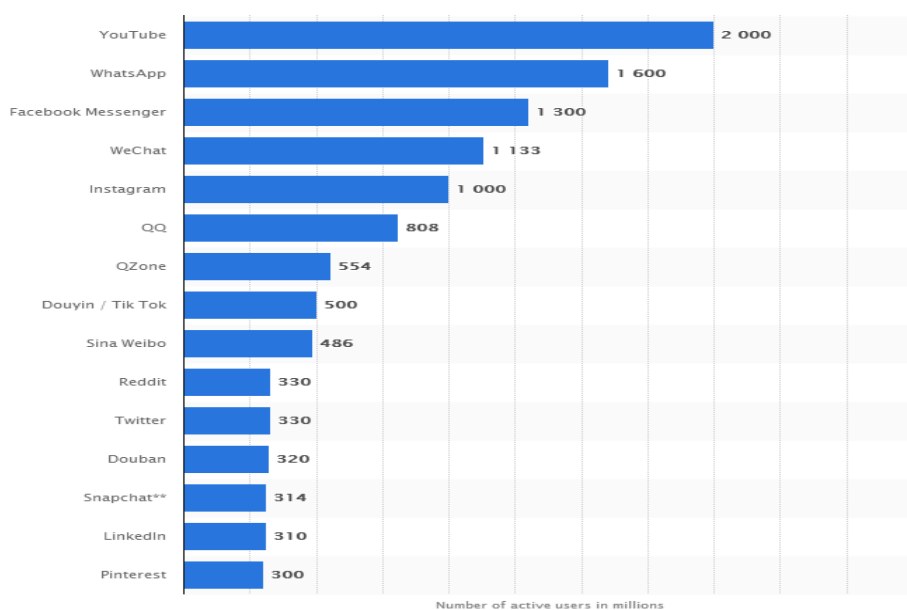
Εικόνα 5 - Χρήστες Social Media τα τελευταία 5 χρόνια (Hootsuite, 2019)



Εικόνα 6 - Ηλικιακή κατανομή χρηστών Social Media (Hootsuite, 2019)



Εικόνα 7 -Χρήστες mobile Social Media τα τελευταία 5 χρόνια (Hootsuite, 2019)



Εικόνα 8 - Τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως τον Νοέμβριο του 2019, ανάλογα με τον αριθμό των ενεργών χρηστών (Statista, 2019a)

2.1.3 Νομοθετικό Πλαίσιο

Τις τελευταίες δεκαετίες υπάρχει μια αυξητική τάση στις επιστημονικές έρευνες για την ευημερία των παιδιών (Ben-Arieh et al., 2014, Casas 2011, Dinisman & Ben-Arieh 2016). Το εύρος και η ανομοιογένεια της ιδέας της ευημερίας απεικονίζονται στις συνθήκες για τα ανθρώπινα δικαιώματα, συμπεριλαμβανομένης της Σύμβασης των Ηνωμένων Εθνών για τα Δικαιώματα του Παιδιού. Τα δικαιώματα αποκαλούνται σιωπηρά ως δημιουργώντας ευεξία ή ευκαιρίες για ευημερία, αναφερόμενες στην ποιότητα ζωής των παιδιών από οικονομική και συναισθηματική άποψη, τις ψυχολογικές τους καταστάσεις, στο υλικό, κοινωνικό και πολιτιστικό τους περιβάλλον καθώς και στην ανάπτυξή τους και στην υλοποίηση των δυνατοτήτων τους (Ben-Arieh et al., 2014). Τα παιδιά είναι ιδιαίτερα εκτεθειμένα σε σχέση με τις δυσμενείς τάσεις και αυτός ο παράγοντας κινδύνου αντικατοπτρίζεται στον αριθμό των οργανισμών και των ιδρυμάτων που αφιερώνεται στην προστασία των παιδιών (Ben-Arieh et al., 2014).

Η ελευθερία της έκφρασης, της πληροφόρησης, της επικοινωνίας αλλά και γενικότερα της ανάπτυξης της προσωπικότητας καθώς επίσης και η προστασία της ιδιωτικής ζωής κατοχυρώνονται ευθέως από το Σύνταγμα στο άρθρο 5Α και 9Α, αντίστοιχα. Περιορισμοί μπορούν να επιβληθούν μόνο για λόγους εθνικής ασφάλειας, καταπολέμησης του εγκλήματος ή για την προστασία των δικαιωμάτων και των συμφερόντων του ευρύτερου κοινού (Safeline, 2019). Τα θεμελιώδη αυτά δικαιώματα ισχύουν και κατά την πλοήγησή μας στο Διαδίκτυο. Η ευαισθητοποίηση και η ανάγκη για την προάσπιση των δικαιωμάτων των ανηλίκων, οδήγησε στη σύναψη της Σύμβασης του Συμβουλίου της Ευρώπης για την προστασία των παιδιών κατά της γενετήσιας εκμετάλλευσης και κακοποίησης η οποία κυρώθηκε και εφαρμόστηκε από το Ελληνικό Κράτος με το Ν. 3727/2008 (Safeline, 2019).

2.1.3.1 Άρθρο 8 - ΕΕ Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων

Προϋποθέσεις που ισχύουν για τη συγκατάθεση παιδιού σε σχέση με τις υπηρεσίες της κοινωνίας των πληροφοριών.

Όταν εφαρμόζεται το άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο α), σε σχέση με την προσφορά υπηρεσιών της κοινωνίας των πληροφοριών απευθείας σε παιδί, η επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα παιδιού είναι σύννομη εάν το παιδί είναι τουλάχιστον 16 χρονών. Εάν το παιδί είναι ηλικίας κάτω των 16 ετών, η

επεξεργασία αυτή είναι σύννομη μόνο εάν και στον βαθμό που η εν λόγω συγκατάθεση παρέχεται ή εγκρίνεται από το πρόσωπο που έχει τη γονική μέριμνα του παιδιού. Τα κράτη μέλη δύνανται να προβλέπουν διά νόμου μικρότερη ηλικία για τους εν λόγω σκοπούς, υπό την προϋπόθεση ότι η εν λόγω μικρότερη ηλικία δεν είναι κάτω από τα 13 έτη. Ο υπεύθυνος επεξεργασίας καταβάλλει εύλογες προσπάθειες για να επαληθεύσει στις περιπτώσεις αυτές ότι η συγκατάθεση παρέχεται ή εγκρίνεται από το πρόσωπο που έχει τη γονική μέριμνα του παιδιού, λαμβάνοντας υπόψη τη διαθέσιμη τεχνολογία. Η παράγραφος 1 δεν επηρεάζει το γενικό ενοχικό δίκαιο των κρατών μελών, όπως τους κανόνες περί ισχύος, κατάρτισης ή συνεπειών μιας σύμβασης σε σχέση με παιδί. Σχετικά σημεία αιτιολογικής έκθεσης: Τα παιδιά απαιτούν ειδική προστασία όσον αφορά τα δεδομένα τους προσωπικού χαρακτήρα, καθώς τα παιδιά μπορεί να έχουν μικρότερη επίγνωση των σχετικών κινδύνων, συνεπειών και εγγυήσεων και των δικαιωμάτων τους σε σχέση με την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Αυτή η ειδική προστασία θα πρέπει να ισχύει ιδίως στη χρήση των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα με σκοπό την εμπορία ή τη δημιουργία προφίλ προσωπικότητας ή προφίλ χρήστη και τη συλλογή δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα όσον αφορά παιδιά κατά τη χρήση υπηρεσιών που προσφέρονται άμεσα σε ένα παιδί. Η συγκατάθεση του γονέα ή κηδεμόνα δεν θα πρέπει να είναι απαραίτητη σε συνάρτηση με υπηρεσίες πρόληψης ή παροχής συμβουλών που προσφέρονται άμεσα σε ένα παιδί.

2.1.3.2 Άρθρο 21 - Νόμος 4624/2019 - Συγκατάθεση ανηλίκου

Στις 29 Αυγούστου του 2019 ψηφίστηκε από το ελληνικό κοινοβούλιο ο Νόμος 4624/2019 - Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα, μέτρα εφαρμογής του Κανονισμού (ΕΕ) 2016/679 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 27ης Απριλίου 2016 για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και ενσωμάτωση στην εθνική νομοθεσία της Οδηγίας (ΕΕ) 2016/680 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 27ης Απριλίου 2016 και άλλες διατάξεις. Όπως αναφέρεται στο ΦΕΚ:

1. Όταν εφαρμόζεται το άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο:

α) του ΓΚΠΔ, η επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα ανηλίκου, κατά την προσφορά υπηρεσιών της κοινωνίας των πληροφοριών απευθείας σε αυτόν, είναι

σύννομη, εφόσον ο ανήλικος έχει συμπληρώσει το 15ο έτος της ηλικίας του και παρέχει τη συγκατάθεσή του.

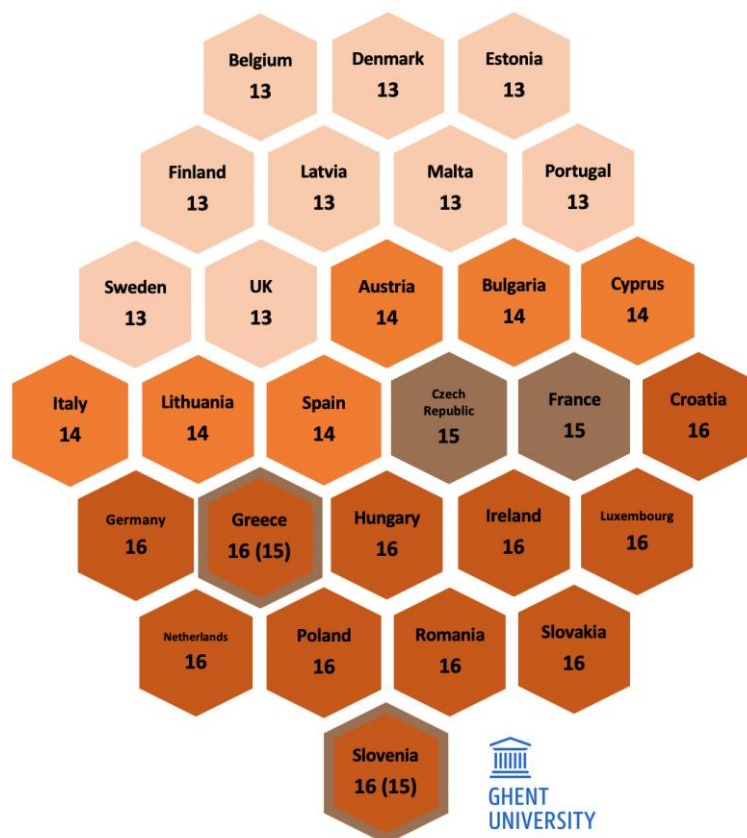
2. Εάν ο ανήλικος είναι κάτω των 15 ετών η επεξεργασία της παραγράφου 1 είναι σύννομη μόνο μετά την παροχή συγκατάθεσης του νομίμου αντιπροσώπου του.

“Περαιτέρω, με την παράγραφο 2 τίθεται η πρόβλεψη ότι η επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα ανηλίκου κάτω των 13 ετών, στο πλαίσιο προσφοράς υπηρεσίας στην κοινωνία της πληροφορίας απευθείας σε αυτόν (λ.χ. η κατά τα ανωτέρω δημιουργία λογαριασμού από ανήλικο σε υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης), δεν είναι επιτρεπτή. Τέλος, με την παράγραφο 3 ορίζεται ότι ο εκάστοτε υπεύθυνος επεξεργασίας φέρει το βάρος να επαληθεύσει ότι η συγκατάθεση στην περίπτωση ανηλίκου μεταξύ 13 και 15 ετών παρασχέθηκε από το νόμιμο αντιπρόσωπό του.” (Lawspot, 2019)

2.1.3.3 Ηλικιακά όρια ψηφιακής συγκατάθεσης στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Η Εικόνα 9 (δημιουργήθηκε από το Ghent University, δημοσιεύτηκε στο betterinternetforkids.eu τον Ιούλιο του 2019) παρέχει μια επισκόπηση της τρέχουσας κατάστασης όσον αφορά την εφαρμογή του άρθρου 8. Για τις τρεις χώρες που δεν έχουν ακόμη υιοθετήσει τον νόμο εφαρμογής τους, η ηλικία καθορίζεται σε 16, αλλά η παρένθεση δείχνει την ηλικία που έχει συμπεριληφθεί στα σχέδια των εκτελεστικών πράξεών τους.

Οι εταιρείες όμως βλέπουν τα παιδιά ως νόμιμους πελάτες και ορισμένοι προσπάθησαν να μειώσουν τη συγκατάθεσή τους στο Internet. π.χ. Το Facebook πρότεινε να μειωθεί η ηλικία συμμετοχής από 13 σε 8 χρόνια, χρησιμοποιώντας το επιχείρημα της «πρόσβασης στην εκπαίδευση» (Polatinski, 2011).



Εικόνα 9 - Ηλικιακά όρια ψηφιακής συγκατάθεσης στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Better Internet for Kids, 2019)

Να σημειωθεί η εικόνα δημιουργήθηκε πριν ψηφιστεί ο νόμος στην ελληνική Βουλή τον Αύγουστο του 2019. Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα το όριο για την Ελλάδα είναι και επίσημα τα 15 έτη.

2.2 Χρήση και Επίδραση των Social Media στην παιδική ηλικία

Σε αυτό το υποκεφάλαιο θα αναλυθεί η χρήση των Social Media από τα παιδιά καθώς και οι πιθανές επιδράσεις και οι κίνδυνοι που διατρέχουν από τη χρήση τους.

Στον Πίνακα 1 βλέπουμε την χαρτογράφηση της βιβλιογραφικής ανασκόπησης για τα υποκεφάλαια 2.2 (Χρήση Social Media από παιδιά) και 2.3 (Επίδραση Social Media στα παιδιά). Ο σκοπός της δημιουργίας αυτού του συγκεντρωτικού πίνακα χαρτογράφησης της βιβλιογραφίας είναι η ταξινόμηση των ερευνητικών άρθρων. Η ανασκόπηση καλύπτει 22 άρθρα από δημοσιεύσεις σε επιστημονικά περιοδικά καθώς και επίσημες αναφορές οργανισμών, για χρονολογίες από το 2009 έως το 2018.

Τα 22 αυτά άρθρα ταξινομούνται σε 3 ξεχωριστές κατηγορίες με βάση: τη μεθοδολογία της έρευνας, το πεδίο μελέτης (field of study), τους στόχους τους καθώς και με βάση το περιεχόμενό τους με 3 επιλογές: «Χρήση», «Επιδράσεις» και «Επιδράσεις στον ύπνο». Τα ευρήματα της μελέτης αποκαλύπτουν ποια είναι η πιο χρησιμοποιούμενη υποκατηγορία για κάθε ταξινόμηση καθώς επίσης και τις τάσεις της έρευνας.

Πίνακας 1 - Χαρτογράφηση της βιβλιογραφικής ανασκόπησης για τα υποκεφάλαια 2.2.2 (Χρήση Social Media από παιδιά) και 2.2.3 (Επίδραση Social Media στα παιδιά)

ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ/ΕΙΣ	FIELD OF STUDY	ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	ΣΤΟΧΟΣ	Χρήση	Επιδράσεις	Επιδράσεις στον ύπνο
Sherman, L. E., Greenfield, P. M., Hernandez, L. M., Dapretto, M. (2017)	Psychology	Questionnaire-based research	Επιδράσεις των Likes στις νευρικές και συμπεριφορικές αντιδράσεις των νέων	✓	✓	
Richards, D., Caldwell P., Go, H. (2015)	Pediatrics	Literature review	Αντίκτυπος των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης στην υγεία των παιδιών και των νέων	✓	✓	
ΟΟΣΑ (2018)	Education, Skills	Education Working Paper	Νέες τεχνολογίες και επίδραση, κίνδυνοι, και χρήση από τα παιδιά	✓	✓	✓
Παγκόσμιος Οργανισμός	Marketing	Report	Ψηφιακό μάρκετινγκ	✓	✓	✓

Υγείας (2016)			και αντίκτυπος στα παιδιά			
O'Keeffe, G.S., Clarke-Pearson, K., Mulligan, D. A., Altmann, T. R., Brown, A., Christakis, D. A., Falik, H. L., Hill, D.L., Hogan, M. J., Levine, A.E., Nelson, K. G. (2011)	Pediatrics	Clinical Report	Χρήση Social Media από παιδιά, θετικά αρνητικά και κίνδυνοι	✓	✓	✓
Choi, G.Y., Lewallen, J. (2018)	Communica tions	Non- questionnaire -based research	Διερευνητική μελέτη ανάλυσης περιεχομένου φωτογραφιών στο Instagram	✓	✓	
Chaudron S., Di Gioia R. , Gemo M. (2018)	Digital technologies	Qualitative study	Αποτελέσματ α μιας ποιοτικής μελέτης που πραγματοποιή θηκε σε δεκαεπτά χώρες που διερευνούν τον τρόπο με τον οποίο τα παιδιά (0- 8)ασχολούνται ι με τις ψηφιακές τεχνολογίες	✓	✓	✓

Ofcom (2016)	Public Health, Telecommunications	Research document	Ψηφιακή παιδεία παιδιών. Λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με την πρόσβαση και τη χρήση μέσων ενημέρωσης από μικρά παιδιά	✓	✓	
Machimbarrena, J. M., Calvete, E., Fernández-González, L., Álvarez-Bardón, A., Álvarez-Fernández L., González-Cabrera, J. (2018)	Environmental, Public Health	Questionnaire-based research	Προσδιορισμός της συννοσηρότητας μεταξύ των κινδύνων του Διαδικτύου και να εντοπισμός των προφίλων εθισμένων εφήβων.	✓	✓	✓
Hosokawa, R., Katsura T. (2018)	Psychology	Questionnaire-based research	Διευκρίνιση της σχέσης μεταξύ της χρήσης της κινητής συσκευής και της προσαρμογής των παιδιών.	✓	✓	
Nadan, Y., Kaye-Tzadok, A.	Health	Qualitative study	Διερεύνηση υποκειμενικό	✓	✓	

(2018)			ν αντιλήψεων, προοπτικών και αποδιδόμενων σημασιών ευημερίας μεταξύ των παιδιών ηλικίας 8-12 ετών			
Chassiakos Y. R., Radesky, J., Christakis, D., Moreno M. A., Cross, C. (2016)	Pediatrics	Literature review	Ευκαιρίες και κίνδυνοι από τη χρήση των νέων τεχνολογιών σε σχέση με την υγεία	✓	✓	✓
Barr, R. (2013)	Psychology Developmental	Literature review	Περιορισμοί μνήμης στη βρεφική μάθηση από τα βιβλία εικόνων, την τηλεόραση και τις οθόνες αφής	✓	✓	
DeLoache, J. S., Chiong, C., Sherman, K., Islam, N., Vanderborght, M., Troseth, G. L., Strouse, G.A., O'Doherty, K. (2010)	Psychology	Questionnaire-based research	Εκμάθηση βρεφών από τα media	✓	✓	

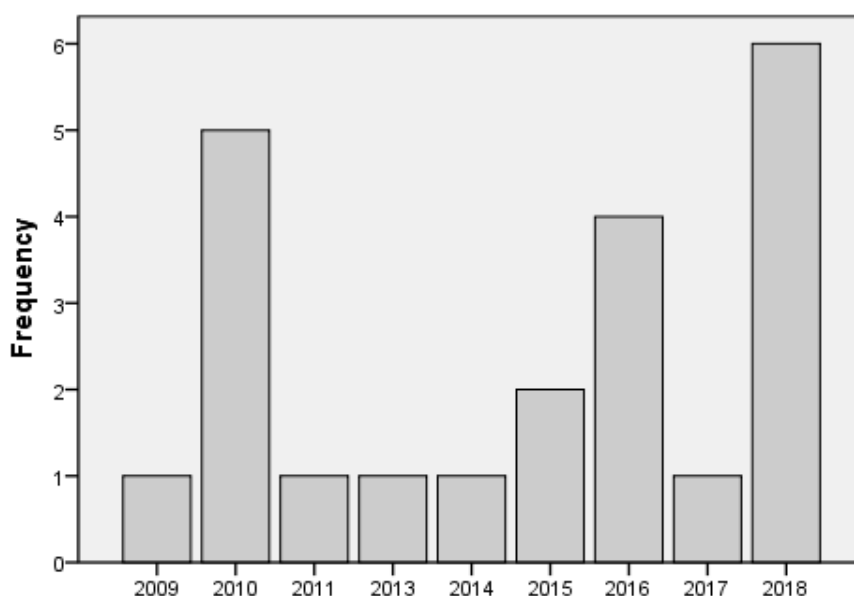
<p>Richert, R. A., Robb, M. B., Fender, J. G., Wartella, E. (2010)</p>	<p>Pediatrics</p>	<p>Questionnaire -based research</p>	<p>απόκτηση λεξιλογίου βρέφους και γενική ανάπτυξη γλώσσας μέσα από προβολή DVD.</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>	
<p>Mendelsohn, A. L., Brockmeyer, C. A., Dreyer, B. P., Fierman, A. H., Berkule- Silberman S. B., Tomopoulos, S. (2010)</p>	<p>Health Developme ntal</p>	<p>Questionnaire -based research</p>	<p>Προσδιορισμ ός του κατά πόσο οι λεκτικές αλληλεπιδράσ εις μεταξύ μητέρων και νηπίων ηλικίας 6 μηνών κατά τη διάρκεια της έκθεσης των μέσων μαζικής ενημέρωσης («λεκτικές αλληλεπιδράσ εις») ενδέχεται να έχουν άμεσες θετικές επιπτώσεις ή να μετριάσουν πιθανές δυσμενείς επιπτώσεις της έκθεσης</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>	

			των μέσων μαζικής ενημέρωσης στην ανάπτυξη γλωσσών.			
Alfano, C. A., Zakem, A. H., Costa, N. M., Taylor, L. K., Weems, C. F. (2009)	Health	Questionnaire -based research	προβλήματα ύπνου παιδικής ηλικίας	✓		✓
Cespedes, M. E., Gillman, W. M., Kleinman, K., Rifas-Shiman, S. L., Redline, S., Taveras, M. E. (2014)	Pediatrics	Non- questionnaire -based research	Η σχέση της τηλεόρασης δωματίου με τη διάρκεια ύπνου από τη βρεφική ηλικία έως τη μέση ηλικία.			✓
Thomé, S., Dellve, L., Harenstam, A., Hagberg, M. (2010)	Public Health	Qualitative interview	Διερεύνηση πιθανών εξηγήσεων για τις συσχετίσεις μεταξύ υψηλής χρήσης ΤΠΕ και συμπτωμάτων κατάθλιψης, διαταραχών ύπνου και άγχους	✓	✓	✓
Woods, H. C., Scott, H. (2016)	Psychology	Questionnaire -based	Χρήσης social media κατά	✓	✓	✓

		research	τη διάρκεια της νύχτας και των συναισθηματικών επενδύσεων στα κοινωνικά μέσα - που σχετίζονται με την ποιότητα του ύπνου, την αυτοεκτίμηση, το άγχος και την κατάθλιψη			
Cain, N., Gradisar, M. (2010)	Psychology	Literature review	Διερεύνηση της σχέσης μεταξύ ύπνου και ηλεκτρονικών μέσων σε παιδιά και εφήβους σχολικής ηλικίας, συμπεριλαμβανομένης της τηλεθέασης, της χρήσης υπολογιστών, ηλεκτρονικών παιχνιδιών ή / και του διαδικτύου, των κινητών τηλεφώνων	✓		✓

			και της μουσικής			
Lenhart, A., Duggan, M., Perrin, A., Stepler, R., Rainie, L., Parker, K. (2015)	Technology	Questionnaire-based research	Διερεύνηση της χρήσης των νέων τεχνολογιών από νέους	✓		

Στη συνέχεια, στο Γράφημα 1 βλέπουμε τις χρονολογίες δημοσίευσης των επιστημονικών άρθρων.



Γράφημα 1 - Χρονολογίες δημοσίευσης επιστημονικών άρθρων (Πίνακας 1)

2.2.1 Παιδί και Νέες Τεχνολογίες

Σήμερα ζούμε σε μια εποχή που χαρακτηρίζεται από τη ραγδαία εξέλιξη των επιστημών και της τεχνολογίας. Η επιστημονική και τεχνολογική πρόοδος επιδρούν καταλυτικά στην οικονομική και κοινωνική ζωή, στις εργασιακές σχέσεις, στην εκπαίδευση και στον πολιτισμό (Σταχτέας, 2000). Η αλληλεπίδραση της τεχνολογίας με τον κοινωνικό χώρο είναι τέτοια που οι επιπτώσεις της στο περιβάλλον, την κοινωνία και το άτομο επεκτείνονται πέρα από τους άμεσους στόχους των τεχνολογικών καινοτομιών και των εφαρμογών τους (Μακράκης, 2005). Η έλευση της σύγχρονης τεχνολογίας έχει την απεριόριστη πρόσβαση στο διαδίκτυο και εισήγαγε μια πληθώρα εφαρμογών,

πολυμέσων και απεριόριστες δυνατότητες λήψης περιεχομένου, σε μια «νέα γενιά» νέων (Shah et al., 2019). Τα μικρά παιδιά δεν σκέφτονται τα ψηφιακά μέσα (Chaudron et al., 2018), γεννιούνται σε έναν ψηφιακό κόσμο, όπου οι τεχνολογίες επικοινωνιών και το διαδίκτυο καθίστανται ολοένα και πιο προσιτές (Trevino and Morton, 2019). Τα ψηφιακά μέσα είναι απλά μέσα στις ζωές τους, ως φυσικό μέρος της καθώς ενσωματώνονται στην καθημερινή ζωή όλων (Chaudron et al., 2018). Η εξέλιξη των μέσων ενημέρωσης από παραδοσιακές σε νεότερες μορφές ψηφιακών μέσων κατά την τελευταία δεκαετία έχει οδηγήσει σε αλλαγές στα πρότυπα της χρήσης των μέσων ενημέρωσης. Για παράδειγμα, το 1970, τα παιδιά άρχισαν να παρακολουθούν τακτικά τηλεόραση σε ηλικία 4 ετών, ενώ σήμερα τα παιδιά αρχίζουν να αλληλεπιδρούν με τα ψηφιακά μέσα σε ηλικία 4 μηνών (Reid Chassiakos et al., 2016). Η χρήση της τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνίας (ΤΠΕ) είναι ευρέως διαδεδομένη στα παιδιά από πολύ νεαρή ηλικία, καθώς έχουν πρόσβαση στην τεχνολογία στο σπίτι ή σε σπίτια φίλων ή συγγενών, καθώς και στο σχολείο. Πράγματι, είναι σύνηθες να βλέπουμε μικρά παιδιά να παίζουν σε κινητά τηλέφωνα και tablets, ακόμα και πριν μπορέσουν να διαβάσουν και να γράψουν (Eurostat, 2017). Μέχρι τη στιγμή που οι νέοι στην Ευρωπαϊκή Ένωση εγκαταλείπουν την υποχρεωτική εκπαίδευση, οι περισσότεροι από αυτούς χρησιμοποιούν τακτικά υπολογιστές και το διαδίκτυο για μια ποικιλία δραστηριοτήτων (Eurostat, 2017). Οι ΤΠΕ χρησιμοποιούνται από τα σχολεία και τα εκπαιδευτικά ιδρύματα όχι μόνο για να αναπτύξουν δεξιότητες ΤΠΕ, αλλά επίσης, να υποστηρίξουν τη διδασκαλία (όπως τα μαθηματικά ή οι ξένες γλώσσες) (Eurostat, 2017).

Οι ψηφιακές τεχνολογίες προσφέρουν ευκαιρίες για μάθηση και εκπαίδευση στα παιδιά, ιδίως στις απομακρυσμένες περιοχές και κατά τις ανθρωπιστικές κρίσεις, ενώ επιτρέπουν στα παιδιά να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με ζητήματα που επηρεάζουν τις κοινότητές τους και μπορούν να τους βοηθήσουν να τα λύσουν (Unicef, 2017). Στην σημερινή εποχή ο αναλφαβητισμός, ειδικά στις χώρες του λεγόμενου Δυτικού κόσμου έχει λάβει μία άλλη έννοια, αυτή του «Τεχνολογικού ή ψηφιακού αναλφαβητισμού». Βασική αιτία του τεχνολογικού ή ψηφιακού αναλφαβητισμού είναι ότι στην σημερινή εποχή τα μέσα και οι ΤΠΕ έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας όλων (Παπαδόπουλος, 1997). Τα παιδιά δεν είναι πλέον το άφωνο τμήμα ενός πληθυσμού και έχουν μεγάλη παρουσία στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης (Choi and Lewallen, 2018).

Σύμφωνα με τους White and Notkin, (1982): «*Η σημερινή κοινωνία (εγγράμματη, τεχνολογική, βιομηχανοποιημένη, αστική, γραφειοκρατική), έχει πληθώρα απαιτήσεων από το παιδί και τους γονείς του. Η πρόκληση που προσφέρει η ανάπτυξη για ένα παιδί σε μια σύγχρονη κοινωνία, είναι ότι πρέπει να αναπτύξει τις ικανότητές του με σύμβολα και συστήματα επικοινωνίας, να μάθει τα εννοιολογικά σχήματα που χρησιμοποιούν οι μεγάλοι και τα κοινωνικά σχήματα των ενηλίκων, να αναλαμβάνει ευθύνες, υποχρεώσεις, προγράμματα, εκτιμήσεις, πρέπει να βρίσκει θέσεις και ενώ μαθαίνει να παίζει διαφορετικούς ρόλους, τελικά να βρει μια προσωπική ενότητα*».

Η δυνατότητα πρόσβασης αλλά και εξοικείωσης με τη χρήση των νέων τεχνολογιών είναι απολύτως απαραίτητη για τη συμμετοχή ενός ατόμου στη μεταμοντέρνα κοινωνία όπου κάθε έκφανση της οικονομικής και κοινωνικής δραστηριοποίησης διέπεται από τη χρήση προηγμένης τεχνολογίας.

2.2.2 Χρήση Social Media από παιδιά

Οι τεχνολογίες των πληροφοριών και των επικοινωνιών (ΤΠΕ) επηρεάζουν την καθημερινή ζωή των ανθρώπων με πολλούς τρόπους, ανεξάρτητα από το εάν αυτό συμβαίνει στον χώρο εργασίας, σε ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα, στο σπίτι ή εν κινήσει. Κινητά τηλέφωνα, tablets, netbooks, laptops και υπολογιστές είναι μόνο μερικές από τις συσκευές που χρησιμοποιούνται συχνά - σε καθημερινή βάση - από ένα μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ιδίως από τους νέους (Eurostat, 2017). Από την εμφάνιση των πρώιμων Social Media, οι έφηβοι και οι νέοι ήταν μεταξύ των πρώτων και πιο ενθουσιωδών χρηστών των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης (Sherman et al., 2018). Η κοινωνική αλληλεπίδραση μέσω του διαδικτύου ή απλά τα κοινωνικά μέσα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη ζωή τους (Richards et al., 2015) και το ποσοστό των παιδιών που χρησιμοποιούν συχνά το διαδίκτυο για ψυχαγωγικές δραστηριότητες έχει αυξηθεί σημαντικά (ΟΟΣΑ, 2018). Αυτό επιβεβαιώνεται από την έρευνα που δημοσιεύθηκε το 2015 από το ερευνητικό κέντρο Pew, το οποίο ανέφερε ότι 24% των νέων ηλικίας μεταξύ 13 και 17 ετών συνδέονται συνεχώς με το διαδίκτυο και το 56% μερικές φορές την ημέρα.

Ένας στους τρεις χρήστες του διαδικτύου είναι παιδί. Η χρήση Social Media είναι μια από τις πιο κοινές δραστηριότητες των σημερινών παιδιών και είναι σε θέση να έχουν αυτή την παρουσία λόγω της ενεργού συμμετοχής των γονέων στα κοινωνικά

μέσα (Choi and Lewallen, 2018). Η συμμετοχή σε διάφορες μορφές κοινωνικών μέσων είναι μια δραστηριότητα ρουτίνας που η έρευνα έχει αποδείξει ότι ωφελεί τα παιδιά και τους εφήβους ενισχύοντας την επικοινωνία, την κοινωνική σύνδεση και ακόμη και τις τεχνικές δεξιότητες. Οι νέες τεχνολογίες όπως η τεχνητή νοημοσύνη, η αυξημένη συνδεσιμότητα, η αυξημένη και η εικονική πραγματικότητα θα προκαλέσουν σημαντική αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο τα παιδιά ασχολούνται και αλληλεπιδρούν στην κοινωνία (European Commission, 2019).

Ένα μεγάλο μέρος της κοινωνικής και συναισθηματικής εξέλιξης αυτής της γενιάς συμβαίνει στο διαδίκτυο και στα κινητά τηλέφωνα (O'Keeffe et al., 2011). Τα smartphones είναι οι συσκευές που τα παιδιά χρησιμοποιούν συχνότερα καθημερινά. Η ιδιοκτησία των κινητών συσκευών αυξάνεται ραγδαία (Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας, 2016).

Σύμφωνα με τους O'Keeffe et al. (2011), τα οφέλη της χρήσης των Social Media από παιδιά είναι:

- Κοινωνικοποίηση και επικοινωνία: μένουν συνδεδεμένοι με φίλους και οικογένεια, να κάνουν νέους φίλους, να μοιράζονται εικόνες και να ανταλλάσσουν ιδέες,
- Ενισχυμένες ευκαιρίες μάθησης: το Facebook και παρόμοια προγράμματα κοινωνικών μέσων επιτρέπουν στους μαθητές να συνεργαστούν και να ανταλλάξουν ιδέες για τις εργασίες

Τα παιδιά χρησιμοποιούν τα Social Media για να είναι σε συνεχή επικοινωνία με τους φίλους τους, τις εφαρμογές ροής βίντεο, όπως το Skype, Viber ή το FaceTime, για την επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο, τις εφαρμογές άμεσων μηνυμάτων, όπως το WhatsApp για να ενημερώνονται συνεχώς για το τι συμβαίνει στην ομάδα των φίλων τους και λειτουργεί ως υποκατάστατο των παραδοσιακών τηλεφωνικών κλήσεων (European Commission, 2016). Οι εφαρμογές, όπως το Instagram και το Snapchat, χρησιμοποιούνται από τα παιδιά κυρίως για να μοιραστούν υλικό διασκέδασης, αλλά και προσωπικά βίντεο ή φωτογραφίες που σχετίζονται με τις δραστηριότητές τους (π.χ. να δείξουν τι αγόρασαν όταν έκαναν ψώνια) ενώ άλλα κοινωνικά δίκτυα, όπως το Twitter, είναι λιγότερο συνηθισμένα, καθώς είναι περισσότερο προσανατολισμένα προς τους ενήλικες και συνδέονταν με πιο «σοβαρά» πράγματα (European Commission, 2016). Η χρήση των Social Media από τους εφήβους έχει βρεθεί ότι παρέχει μεγαλύτερα

συναισθήματα σύνδεσης με τους συμμαθητές ενισχύοντας τις υπάρχουσες φιλίες και συμβάλλοντας στη μείωση της αίσθησης της μοναξιά που σχετίζεται με τους συνομήλικους (Unicef, 2017). Ωστόσο, μεταξύ των εφήβων που χρησιμοποιούν τα Social Media για να αντισταθμίσουν τις αδύναμες κοινωνικές και νοητικές δεξιότητες, διαπιστώθηκε ότι μια τέτοια χρήση αυξάνει τα συναισθήματα της μοναξιάς (Unicef, 2017).

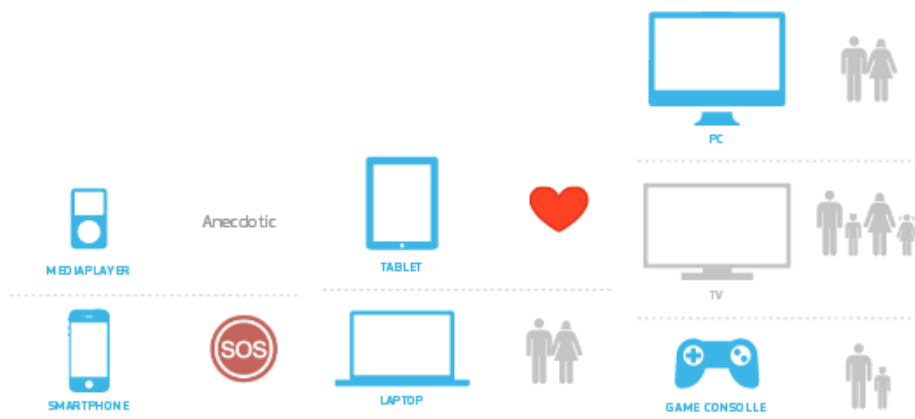
Σύμφωνα με ποιοτική μελέτη του Joint Research Centre σε όλη την Ευρώπη για λογαριασμό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής με θέμα «Τα μικρά παιδιά (0-8) και η ψηφιακή τεχνολογία», κάποια παιδιά χρησιμοποιούν το λογαριασμό των γονιών τους στο Facebook. Σε μερικές περιπτώσεις το παιδί αναλαμβάνει την πρωτοβουλία και, μέσω μιμητικής συμπεριφοράς, δημοσιεύει χωρίς κριτική στο λογαριασμό του κοινωνικού δικτύου του γονέα διάφορες εικόνες που έχει πάρει (συμπεριλαμβανομένων των εαυτών). Είναι ενδιαφέρον ότι σε ορισμένες περιπτώσεις ο γονέας το θεωρεί ως ψηφιακή ικανότητα (Chaudron et al., 2018).

Μια άλλη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τα παιδιά συνδέεται με τη σημασία της συμμετοχής σε μια ομάδα συνομήλικων. Το φαινόμενο αυτό αναφέρθηκε ιδιαίτερα από τους ερευνητές της Βουλγαρίας, οι οποίοι παρατήρησαν ότι έξι από τα δέκα ερωτηθέντα παιδιά ηλικίας 6-7 ετών είχαν προφίλ στο Facebook και στις περισσότερες (αλλά όχι όλες) τις περιπτώσεις οι ίδιοι οι γονείς το είχαν δημιουργήσει. Οι γονείς εξήγησαν ότι η πλειοψηφία των συμμαθητών των παιδιών τους (πρώτης τάξης του Δημοτικού) είχε προσωπικό λογαριασμό στο Facebook (Chaudron et al., 2018). Ένιωσαν μια κοινωνική πίεση να κάνουν το ίδιο και φοβόταν ότι τα παιδιά τους θα αισθάνονταν απομονωμένα χωρίς να έχουν το δικό τους Social Media.

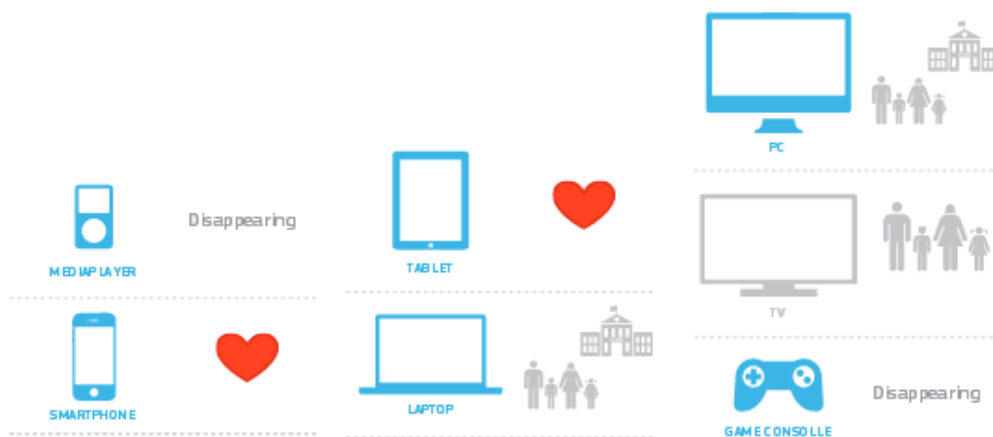
Σύμφωνα με ποιοτική μελέτη του Joint Research Centre σε όλη την Ευρώπη για λογαριασμό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής με θέμα «Τα μικρά παιδιά (0-8) και η ψηφιακή τεχνολογία», τα παιδιά που διαθέτουν ήδη smartphones μπορεί να χρησιμοποιούν εφαρμογές άμεσης συνομιλίας όπως η WhatsApp με τους γονείς τους και τη στενή οικογένεια. Τους αρέσει αυτό το εργαλείο πάρα πολύ καθώς μπορούν να ανταλλάξουν κείμενο με την αποτελεσματική φωνητική αναγνώριση, φωνητικά μηνύματα, emojis, εικόνες και βίντεο (Chaudron et al., 2018).

Στις επόμενες εικόνες με πηγή προέλευσης την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, βλέπουμε τις προτιμήσεις των παιδιών ηλικίας 6-7 ετών και κάτω, 8-9 ετών και κάτω και του

ρόλου που αποδίδουν οι οικογένειες τους στις ψηφιακές συσκευές (Chaudron et al., 2018).



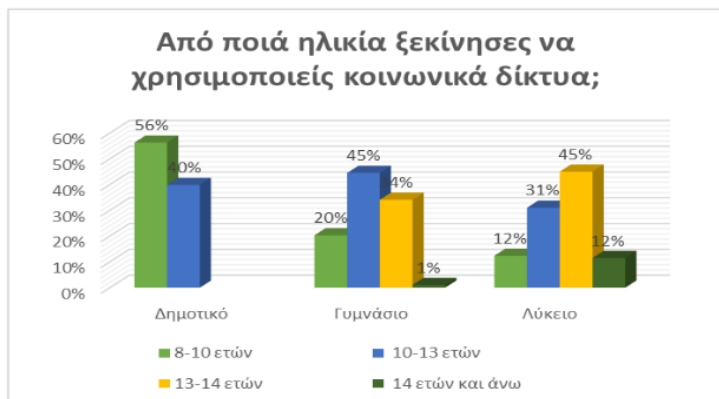
Εικόνα 10 - Εικονογραφήσεις των προτιμήσεων των παιδιών ηλικίας 6-7 ετών και λιγότερο και του ρόλου που αποδίδουν οι οικογένειες τους στις ψηφιακές συσκευές (Chaudron et al., 2018).



Εικόνα 11 - Εικονογραφήσεις των προτιμήσεων των παιδιών ηλικίας 8-9 ετών και λιγότερο και του ρόλου που αποδίδουν οι οικογένειες τους στις ψηφιακές συσκευές (Chaudron et al., 2018).

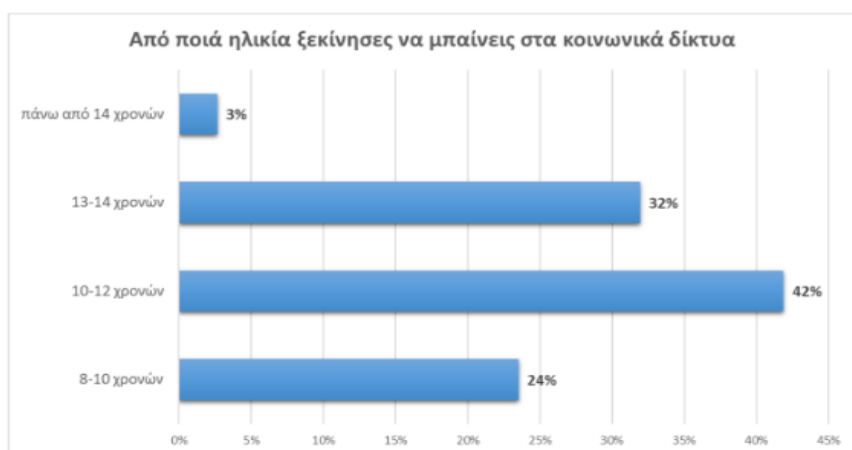
Σύμφωνα με πανελλήνια έρευνα του Ελληνικού Κέντρου Ασφαλούς Διαδικτύου ΙΤΕ, σε ανήλικους ηλικίας 10-17 ετών σε 400 Δημοτικά Σχολεία και 14.000 συμμετέχοντες, η συντριπτική πλειοψηφία των παιδιών (86%) έχει προφίλ σε κοινωνικό δίκτυο (Ελληνικό Κέντρο Ασφαλούς Διαδικτύου, 2019). Το ποσοστό των μαθητών Δημοτικού σχολείου που έχει προφίλ σε Social Media είναι 56%. Το 34% του συνόλου των παιδιών που διαθέτουν προφίλ σε κοινωνικά δίκτυα το άνοιξαν μόνα τους, χωρίς τη συγκατάθεση των γονιών τους, ενώ το 70% έχει ανοίξει προφίλ σε κοινωνικό δίκτυο

κάτω από την επιτρεπτή ηλικία των 13 ετών (Ελληνικό Κέντρο Ασφαλούς Διαδικτύου, 2019).



Εικόνα 12 - Ηλικία έναρξης χρήσης Social Media (Ελληνικό Κέντρο Ασφαλούς Διαδικτύου, 2019)

Από τα επιμέρους στοιχεία της ίδιας έρευνας, προκύπτει ότι όσο περνάει ο καιρός τα παιδιά μπαίνουν όλο και πιο νωρίς στα κοινωνικά δίκτυα. Πιο συγκεκριμένα από τα παιδιά Δημοτικού που απάντησαν το 96% μπαίνει στα κοινωνικά δίκτυα σε μη επιτρεπτή ηλικία, από τα παιδιά Γυμνασίου το 65% ξεκίνησε να μπαίνει στα κοινωνικά δίκτυα σε μη επιτρεπτή ηλικία και από τα παιδιά Λυκείου το 43%. Τα παιδιά που μπαίνουν στα κοινωνικά δίκτυα κατά πλειοψηφία (42%) στην ηλικία των 10-12 ετών (μη επιτρεπτή ηλικία). Από το 24% των παιδιών που μπαίνουν στα κοινωνικά δίκτυα στην ηλικία των 8-10 ετών το 58% είναι αγόρια και το 42% κορίτσια.



Εικόνα 13 - Ηλικία εισόδου στα Social Media (Ελληνικό Κέντρο Ασφαλούς Διαδικτύου, 2019)

Το 43% νιώθει ότι παραμελεί από μερικές φορές έως πολύ συχνά τις δραστηριότητές του για χάρη του διαδικτύου. Σε επίπεδο Δημοτικού το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 26%.

Σε ότι έχει να κάνει με τις ώρες χρήσης των Social Media στην καθημερινότητά τους :

- Το 63% των παιδιών δηλώνει ότι ασχολείται με τα κοινωνικά δίκτυα μέχρι 2 ώρες την ημέρα .
- Το 13% δηλώνει ότι ασχολείται με τα κοινωνικά δίκτυα 3-4 ώρες την ημέρα.
- Το 9% δηλώνει ότι ασχολείται με τα κοινωνικά δίκτυα πάνω από 4 ώρες την ημέρα.
- Το 15% δηλώνει ότι ασχολείται με τα κοινωνικά δίκτυα πάνω από 4 ώρες τα Σαββατοκύριακα.

Τα κορίτσια (60%) χρησιμοποιούν περισσότερο τα Social Media σε σχέση με τα αγόρια (40%).



Εικόνα 14 - Ώρες χρήσης των Social Media στην καθημερινότητά (Ελληνικό Κέντρο Ασφαλούς Διαδικτύου, 2019)

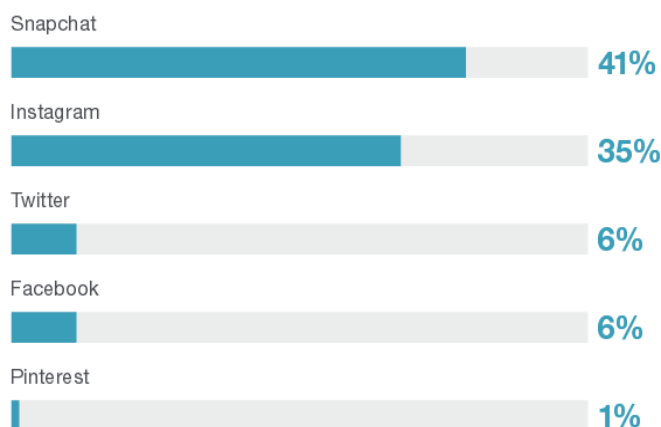
Σε ότι έχει να κάνει με τη χρήση του Youtube, το 71% των παιδιών παρακολουθεί video στο YouTube μέχρι 2 ώρες την ημέρα, 3-4 ώρες την ημέρα το 14% και περισσότερες από 4 ώρες την ημέρα το 10%. Τα ποσοστά κυμαίνονται στα ίδια περίπου επίπεδα σε όλες τις ηλικίες. Από εκείνους που απάντησαν πάνω από 4 ώρες την ημέρα το 56% είναι αγόρια και το 44% κορίτσια (Ελληνικό Κέντρο Ασφαλούς Διαδικτύου, 2019).

Τα παιδιά δεν είναι πλέον το άφωνο τμήμα ενός πληθυσμού και έχουν μεγάλη παρουσία στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, ειδικά στο Instagram (Choi and Lewallen, 2018). Πιο συχνά χρησιμοποιούμενο κοινωνικό δίκτυο είναι με 33% το Instagram (το προτιμούν σαφέστατα τα κορίτσια με ποσοστό 57%), έπειτα το Youtube με 27% (πρώτο

στην προτίμηση των αγοριών με 55%), το Messenger με 12%, το Viber με 11%, ενώ τελευταία βρίσκονται το Facebook και το Snapchat με μόλις 6% (Ελληνικό Κέντρο Ασφαλούς Διαδικτύου, 2019).

Σύμφωνα με έρευνα της επενδυτικής εταιρείας Piper Jaffray την άνοιξη του 2019, διαπιστώθηκε ότι το Snapchat ήταν το πιο σημαντικό κοινωνικό δίκτυο για το 41% των εφήβων των ΗΠΑ. Η αγαπημένη κοινωνική πλατφόρμα είναι το Snapchat, αλλά το Instagram αναφέρεται ως η πιο χρησιμοποιούμενη ενώ το Facebook ισοπεδώνεται.

Favorite Social Media Platforms



Εικόνα 15 - Social Media που χρησιμοποιούν οι έφηβοι στις Η.Π.Α. (Piper Jaffray, 2019)

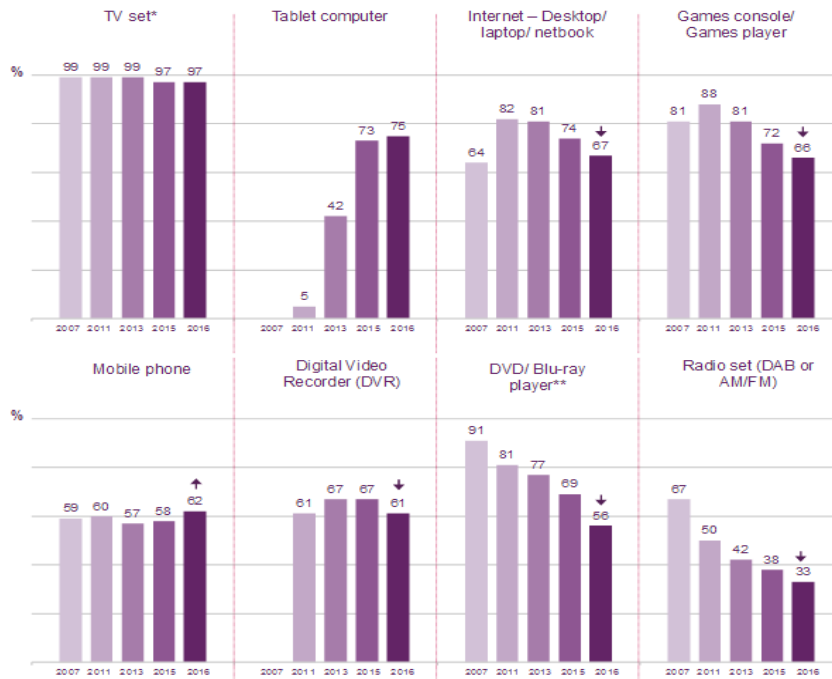
Παρόλο που το Instagram φαίνεται να είναι το δεύτερο πιο χρησιμοποιούμενο κοινωνικό δίκτυο μεταξύ αυτής της ηλικιακής ομάδας, η χρήση του έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια και δείχνει ότι είναι ικανό να προσπεράσει το Snapchat το οποίο έχει μια φθίνουσα πορεία.

Παρακάτω θα δούμε τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα εφήβων στις Ηνωμένες Πολιτείες από το φθινόπωρο του 2012 έως την άνοιξη του 2019 καθώς και τις μεταβολές που παρουσιάζουν στη πάροδο του χρόνου.

	Snapchat	Instagram	Twitter	Facebook	Tumblr	Pinterest	Google+
Fall 2012	-	12%	27%	42%	3%	2%	6%
Spring 2013	-	17%	30%	33%	4%	2%	5%
Fall 2013	-	27%	31%	27%	5%	2%	4%
Spring 2014	-	30%	27%	23%	5%	2%	4%
Spring 2015	11%	29%	21%	12%	4%	2%	1%
Fall 2015	17%	29%	18%	13%	3%	1%	1%
Spring 2016	24%	23%	16%	15%	2%	1%	1%
Fall 2016	35%	24%	13%	13%	-	1%	1%
Spring 2017	39%	23%	11%	11%	-	1%	-
Fall 2017	47%	24%	7%	9%	-	-	-
Spring 2018	45%	26%	9%	8%	-	1%	-
Fall 2018	46%	32%	6%	6%	-	1%	-
Spring 2019	41%	35%	6%	6%	-	1%	-

Εικόνα 16 - Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα εφήβων στις Η.Π.Α. και οι μεταβολές τους από το φθινόπωρο του 2012 έως την άνοιξη του 2019 (Statista, 2019b)

Έπειτα παρουσιάζονται τα μέσα που χρησιμοποιούνται από παιδιά ηλικίας 5-15 ετών στο σπίτι σύμφωνα με τα ερευνητικά στοιχεία του κυβερνητικού οργανισμού Ofcom κατά το έτος 2016 (η Ofcom είναι η αντίστοιχη EETT του Ηνωμένου Βασιλείου).



Εικόνα 17- Μέσα που χρησιμοποιούνται από παιδιά ηλικίας 5-15 ετών στο σπίτι: 2007, 2011, 2013, 2015 και 2016 (Ofcom, 2016)

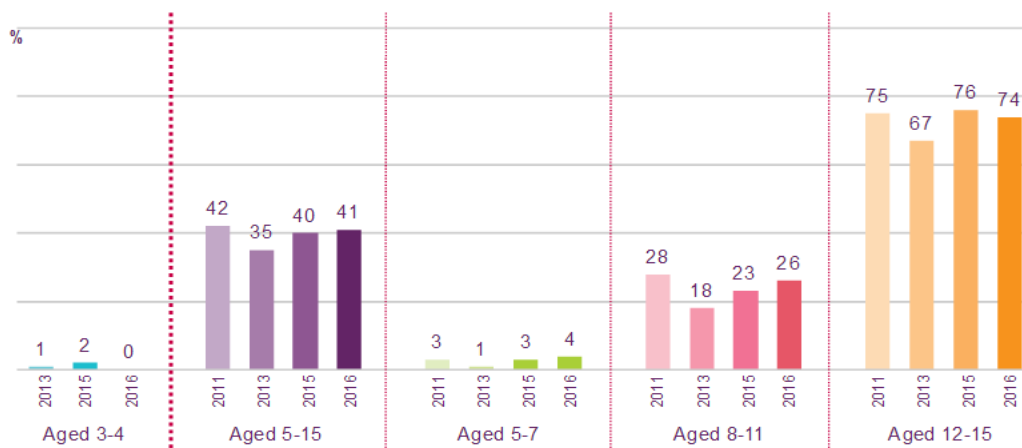
Από τα γραφήματα βλέπουμε ότι στην πάροδο των χρόνων φθίνουσα πορεία έχει η χρήση σταθερού ηλεκτρονικού υπολογιστή, laptop/netbook, οι παιχνιδιοκονσόλες, το ραδιόφωνο, το DVD και το DVR. Στον αντίποδα άνοδος παρατηρείται στη χρήση του tablet, και του κινητού τηλεφώνου. Στα ίδια περίπου επίπεδα κυμαίνεται η χρήση της τηλεόρασης. Η αυξανόμενη κατοχή των smartphones, καθώς και η μεγαλύτερη καθημερινή χρήση τους, είναι η πύλη για τους δυνητικούς κινδύνους που επηρεάζουν αρνητικά τη βιοψυχο-κοινωνική ευημερία (Machimbarrena et al.,2018).

	All children		Aged 3-4		Aged 5-15		Aged 5-7		Aged 8-11		Aged 12-15	
	Access	Use	Access	Use	Access	Use	Access	Use	Access	Use	Access	Use
Standard TV set	85% ↓	76% ↓	89%	85% ↓	85%	80%	92%	88%	90% ↓	87%		
Tablet computer	81% ↑	55%	83%	75%	79%	67%	86% ↑	80%	83%	74%		
Desktop computer/ laptop/ netbook- with internet access	74%	24%	82% ↓	67% ↓	80%	49%	79% ↓	66% ↓	86%	82%		
Games console/ player	50% ↓	25% ↓	75% ↓	66% ↓	66% ↓	52% ↓	81%	74%	77%	67%		
Digital Video Recorder (DVR)	66%	49%	68% ↓	61% ↓	63% ↓	56% ↓	68% ↓	59% ↓	71%	68%		
DVD / Blu-ray player**	64% ↓	44% ↓	66% ↓	56% ↓	62% ↓	49% ↓	67% ↓	58% ↓	67% ↓	59% ↓		
Radio	55% ↓	17%	63% ↓	33% ↓	56% ↓	22%	64% ↓	33%	67%	41%		
Smart TV set	50% ↑	43% ↑	52% ↑	47% ↑	54% ↑	46% ↑	50% ↑	45% ↑	52% ↑	49% ↑		
Mobile phone	1%	23%	48% ↑	62% ↑	5%	28%	43% ↑	57%	86% ↑	91% ↑		
E-book reader	21% ↓	5%	28%	12%	27%	10% ↑	28%	14%	29%	13%		
Portable media player	22% ↓	5% ↓	27% ↓	16% ↓	24%	9%	25% ↓	15% ↓	31% ↓	22% ↓		
Any standard/ smart TV	98% ↓	92% ↓	99%	97%	99%	96%	99%	98%	99%	98%		
ANY INTERNET	81%	41%	94% ↑	87%	86%	67%	95% ↑	90%	98%	98%		

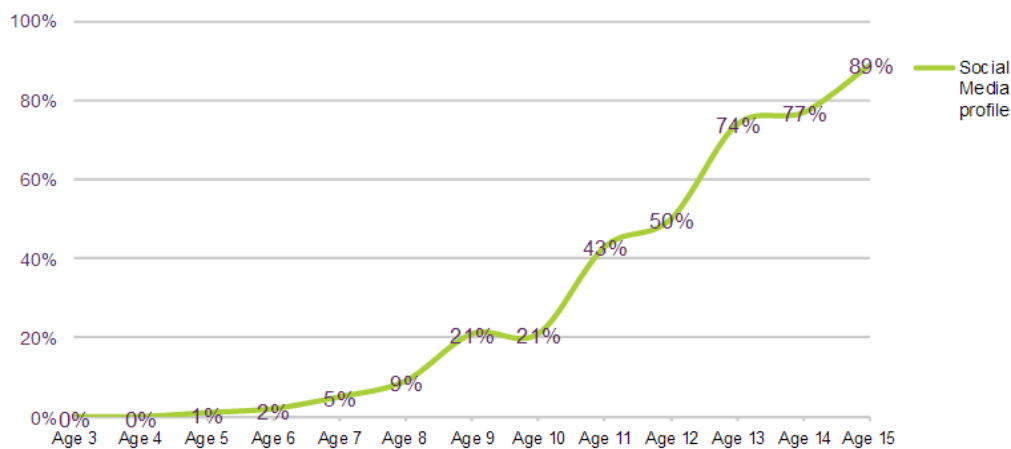
Εικόνα 18 - Σύνοψη πρόσβασης και χρήσης συσκευών / μέσων στο σπίτι, κατά ηλικία: 2016 (Ofcom, 2016)

Στην Εικόνα 18 βλέπουμε τις προτιμήσεις των παιδιών ανάλογα με την ηλικιακή τους ομάδα στην πρόσβαση και την χρήση συγκεκριμένων ψηφιακών συσκευών. Άνοδος παρατηρείται στη χρήση smart TV, tablet και κινητού τηλεφώνου. Κυρίαρχη συσκευή στη χρήση των παιδιών όλων των ηλικιακών ομάδων είναι η τηλεόραση (smart tv και μη). Στις επιμέρους κατηγορίες ηλικιών, για τις ηλικίες 3-4 πρώτη θέση καταλαμβάνει η τηλεόραση, δεύτερη το tablet και τρίτη το DVR. Στις ηλικίες 5-15 στη πρώτη θέση βρίσκεται η χρήση της τηλεόρασης, έπεται το tablet και με πολύ μικρή διαφορά στην τρίτη θέση ο σταθερός ηλεκτρονικός υπολογιστής και το laptop. Η χρήση του διαδικτύου στις ηλικίες 3-4 βρίσκεται στο 41% ενώ στις ηλικίες 5-15 στο 87%.

Στην Εικόνα 19 βλέπουμε τις απαντήσεις των γονέων στην ερώτηση «Έχει το παιδί σας προφίλ σε κάποιο social media;»

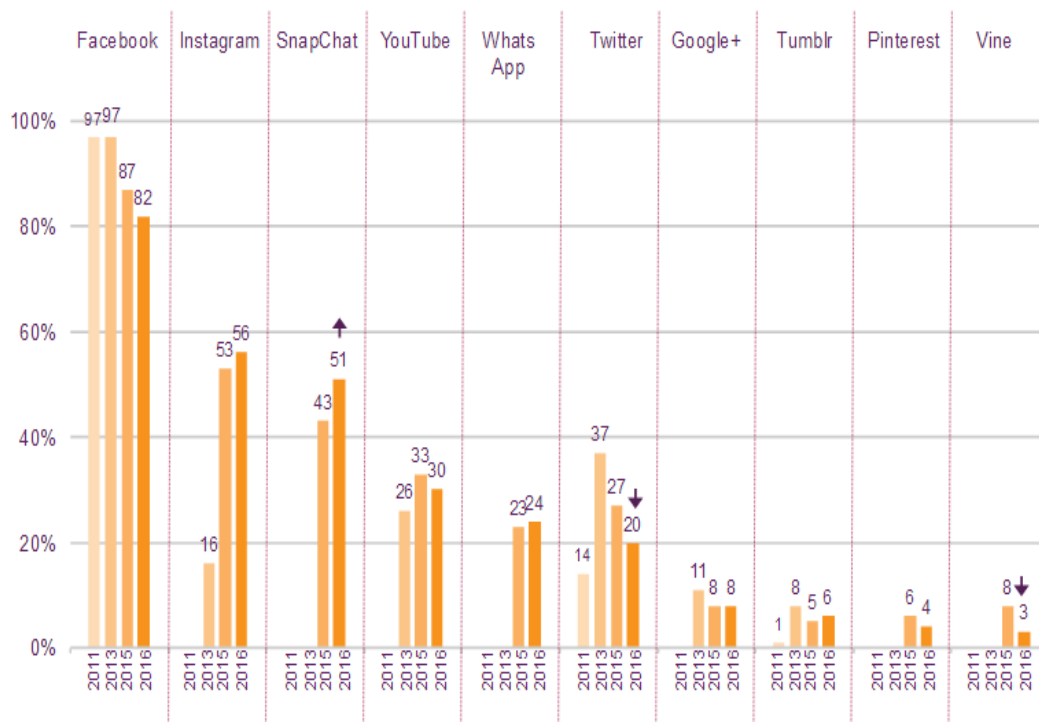


Εικόνα 19 - Παιδιά με ενεργό προφίλ social media, ανά ηλικία: 2011, 2013, 2015 και 2016 (Ofcom, 2016)



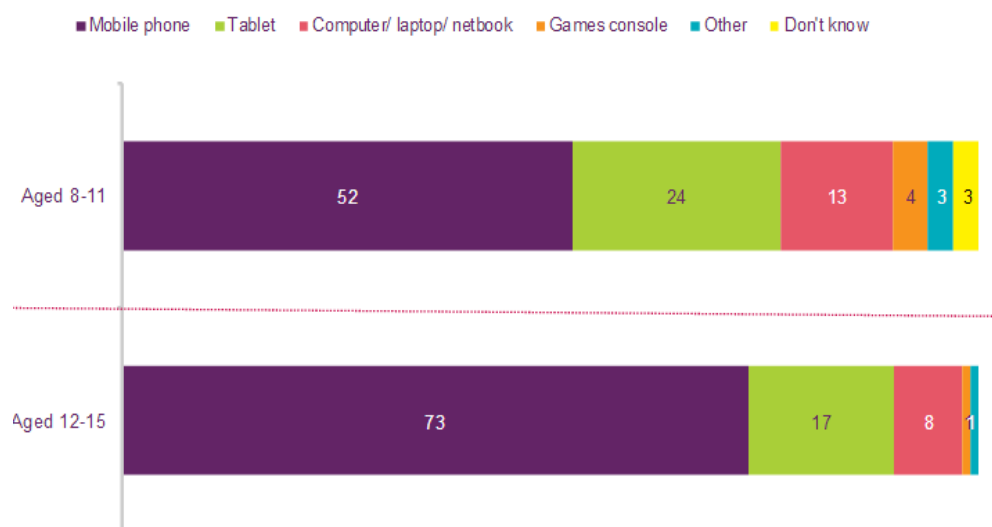
Εικόνα 20 - Συχνότητα εμφάνιση ενός προφίλ Social Media, ανά ηλικία παιδιού: 2016 (Ofcom, 2016)

Στην Εικόνα 20 βλέπουμε την συχνότητα εμφάνισης ενός προφίλ στα Social Media και στην Εικόνα 21 βλέπουμε συγκεκριμένα ποια Social Media χρησιμοποιούνται ανά χρονολογία.



Εικόνα 21 - Χρήση Social media από παιδιά ηλικίας 12-15 ετών: 2011,2013,2015 και 2016 (Ofcom, 2016)

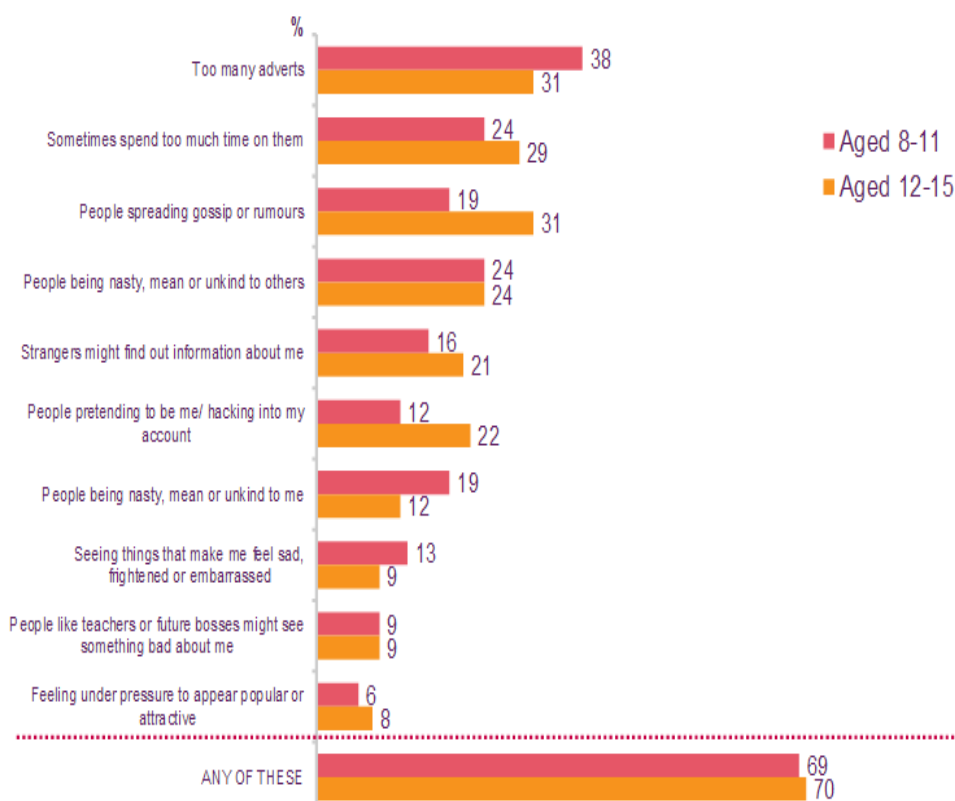
Παρατηρείται η αυξητική τάση του Instagram και του Snapchat ενώ υπάρχει μείωση του Facebook και του Twitter. Έπειτα ερευνήθηκε ο τρόπος με τον οποίο συνδέονται στα Social Media με πέντε πιθανές απαντήσεις.



Εικόνα 22 - Συσκευή που χρησιμοποιείται ως επί το πλείστον για σύνδεση στα κοινωνικά μέσα, ανά ηλικία: 2016 (Ofcom, 2016)

Οι μισοί από την ηλικιακή ομάδα 8-11 (52%) και οι τρεις στους τέσσερις της ομάδας 12-15 (73%) χρησιμοποιούν ως επί το πλείστον ένα κινητό τηλέφωνο για τη σύνδεσή τους στα κοινωνικά μέσα, καθιστώντας τη συσκευή αυτή τη συνηθέστερη. Ένας στους τέσσερις ηλικίας 8-11 (24%) και λιγότεροι από ένας στους πέντε ηλικίας 12-15 (17%) χρησιμοποιούν tablet. Η επόμενη πιο χρησιμοποιούμενη συσκευή είναι ένας υπολογιστής, laptop ή netbook, τόσο για ηλικίες 8-11 (13%) όσο και για 12-15 (8%) (Ofcom, 2016).

Σύμφωνα με την Unicef (2017), τα παιδιά μπορούν να επωφεληθούν από τις πολλές ευκαιρίες στο διαδίκτυο, διότι η πιο συχνή τους χρήση εστιάζεται στην ψυχαγωγία, τα Social Media και την μάθηση. Μια πρόκληση για την έρευνα είναι να βρεθούν τρόποι για να υποστηριχθούν τα παιδιά ώστε να συμμετάσχουν σε πιο δημιουργικές, συμμετοχικές δραστηριότητες και πρακτικές. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η ερώτηση σχετικά με το τι αρνητικό βρίσκουν στα Social Media.



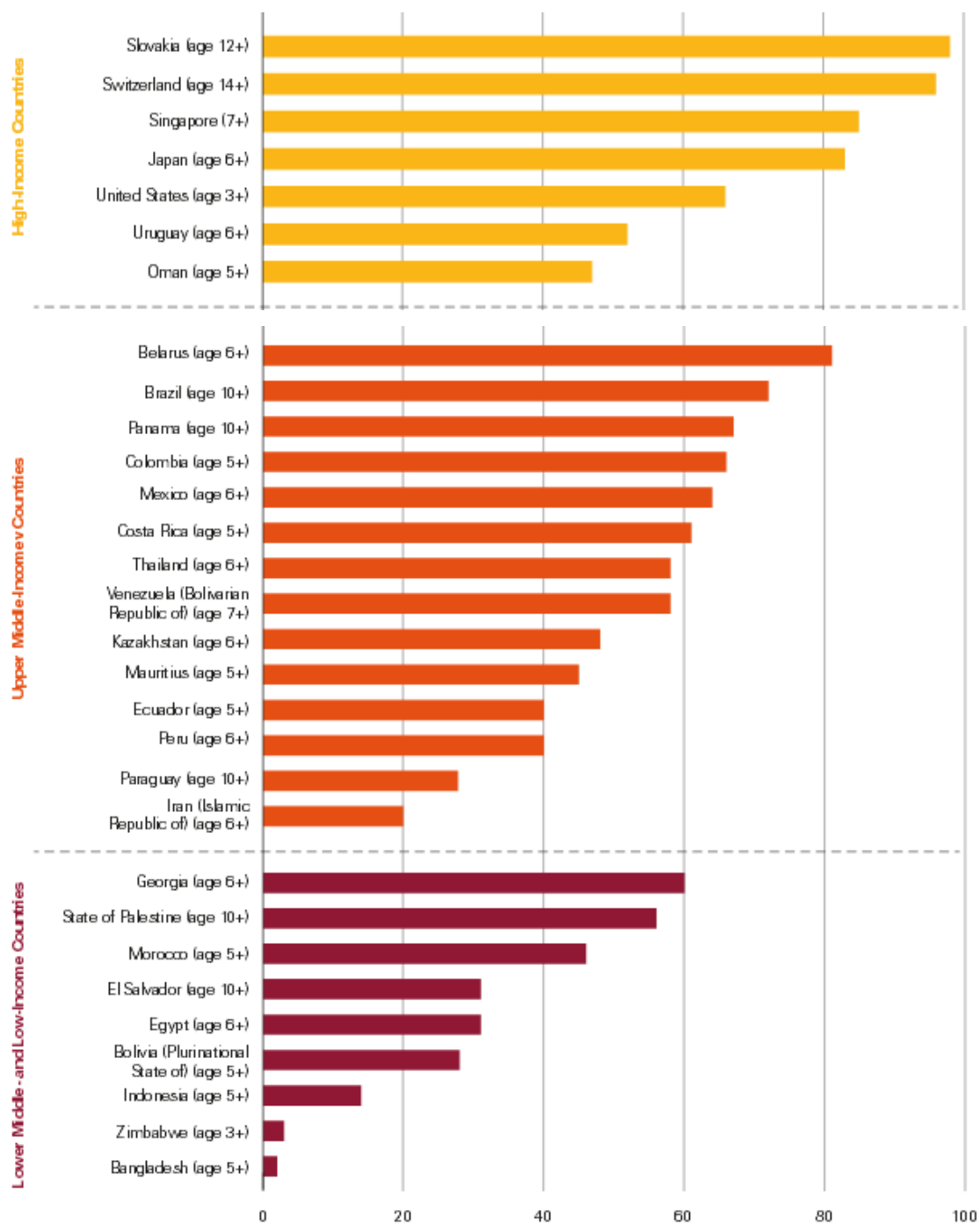
Εικόνα 23 - Αρνητικά στοιχεία των Social Media ανά ηλικία: 2016 (Ofcom, 2016)

Τα παιδιά ηλικίας 8-15 ετών που χρησιμοποιούν τα Social Media ερωτήθηκαν για τα αρνητικά τους στοιχεία μέσω μια λίστας με δέκα πράγματα που ίσως δεν τους αρέσουν. Σε γενικό επίπεδο, επτά στους δέκα ηλικίας 8-11 (69%) και 12-15 (70%) δεν ανέφεραν κάποιο από τα δέκα αρνητικά σχόλια της λίστας που τους δόθηκε. Κορυφαίες

απαντήσεις όσων έκρινα αρνητικά τα Social Media είναι «πάρα πολλές διαφημίσεις», «μερικές φορές ξοδεύω πολύ χρόνο σε αυτά», «άνθρωποι διαδίδουν κουτσομπολιά ή φήμες », «οι άνθρωποι είναι δυσάρεστοι, έρχονται σε αντίθεση με άλλους» (Ofcom, 2016).

Σύμφωνα με μελέτη των Choi και Lewallen (2017) οι οποίοι εξέτασαν και ανέλυσαν το περιεχόμενο παιδικών φωτογραφιών στο Instagram για να δούνε πώς τα παιδιά εκπροσωπούνται ευρέως στα κοινωνικά μέσα, επιβεβαιώνουν ότι κάποιες κοινωνικές ανισότητες επαναλαμβάνονται στις φωτογραφίες των παιδιών στο Instagram και ορισμένα υπάρχοντα στερεότυπα αμφισβητούνται σε αυτήν την πλατφόρμα. Από την άποψη της ορατότητας, τα κορίτσια γίνονται ολοένα και πιο ορατά στα ψηφιακά μέσα σε σύγκριση με άλλες μελέτες που διαπίστωσαν ότι τα αγόρια κυριαρχούν στα παραδοσιακά μέσα (Choi and Lewallen, 2017). Ενώ διαπιστώνουν ότι δεν μπορούν όλοι να συμμετέχουν στα κοινωνικά μέσα λόγω του ψηφιακού χάσματος και η εκπροσώπηση μπορεί να εξακολουθήσει να εξυπηρετεί όσους έχουν προνόμια (Choi and Lewallen, 2017).

Κλείνοντας το υποκεφάλαιο, θα παρουσιαστεί η ανισότητα χρήσης που επικρατεί σε παγκόσμια κλίμακα μεταξύ των παιδιών σε επιλεγμένες χώρες (Εικόνα 24). Η ταξινόμηση εσόδων ακολουθεί την κατάταξη των εσόδων της Παγκόσμιας Τράπεζας τον Αύγουστο του 2017. Πηγή της πληροφορίας είναι η Unicef (2017) και η έρευνα έχει πραγματοποιηθεί από την Eurostat, την ITU (International Telecommunication Union - Διεθνής Ένωση Τηλεπικοινωνιών) και την Unicef κατά την περίοδο 2012-2016. Οι ανισότητες στην πρόσβαση είναι ιδιαίτερα εντυπωσιακές σε ορισμένες χώρες χαμηλού εισοδήματος. Στο Μπαγκλαντές και στη Ζιμπάμπουε, λιγότερα από 1 στα 20 παιδιά κάτω των 15 ετών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Για τα παιδιά στις χώρες αυτές, οι προκλήσεις χαμηλής ποιότητας συνδεσιμότητας είναι πιθανότατα αυξημένες λόγω του υψηλού κόστους δεδομένων. Οι περισσότερες από τις χώρες με τις λιγότερο προσιτές τιμές κινητής ευρυζωνικότητας είναι επίσης μεταξύ των λιγότερο ανεπτυγμένων χωρών της Αφρικής, της Ασίας και του Ειρηνικού (Unicef, 2017). Ακόμη και στις χώρες με υψηλή συνδεσιμότητα, το οικογενειακό εισόδημα προσδιορίζει την ικανότητα των παιδιών να ανταποκριθούν στις ηλεκτρονικές τους ανάγκες (Unicef, 2017).



Εικόνα 24 - Ανισότητα χρήσης που επικρατεί σε παγκόσμια κλίμακα μεταξύ των παιδιών σε επιλεγμένες χώρες ανάλογα με την οικονομία της χώρας (Unicef, 2017)

2.2.3 Επίδραση των Social Media στα παιδιά

Οι γονείς περνούν τον ελεύθερο χρόνο τους μπροστά στην τηλεόραση ή τον ηλεκτρονικό υπολογιστή χρησιμοποιώντας την τεχνολογία για να ενημερωθούν, να εργαστούν, να διασκεδάσουν, να έρθουν σε επαφή με άλλους ανθρώπους. Η ενασχόληση των παιδιών με την τεχνολογία λοιπόν είναι αναπόφευκτη, αλλά και αναγκαία.

Ο αυξανόμενος χρόνος που δαπανούν τα παιδιά με τη χρήση κινητών συσκευών έχει προκαλέσει ανησυχίες σχετικά με την επίδραση της χρήσης της ψηφιακής τεχνολογίας στην υγεία των αναπτυσσόμενων παιδιών (Hosokawa and Katsura, 2018). Παρόλο που τα ψηφιακά μέσα παρέχουν μεγάλα πλεονεκτήματα (όπως η ταχεία επικοινωνία, η διαθεσιμότητα πληροφοριών, οι ευκαιρίες για εκμάθηση και ψυχαγωγία), η χρήση τους έχει και αρνητικές επιδράσεις. Μεγάλο μέρος της υπάρχουσας βιβλιογραφίας έχει επικεντρωθεί στην επιρροή από συνομήλικους στο πλαίσιο επικίνδυνων συμπεριφορών, μιας πιεστικής ανησυχίας για τη δημόσια υγεία (Sherman et al., 2018).

Αρκετές μελέτες επίσης έχουν υποδείξει ότι ο αντίκτυπος της χρήσης του υπολογιστή στην ανάπτυξη των παιδιών μπορεί να είναι θετικός ή αρνητικός, ανάλογα με το πλαίσιο χρήσης (Hosokawa and Katsura, 2018). Οι Nadan και Kaye-Tzadok (2019) στην έρευνά τους (παρά την πληθώρα των ευρημάτων σχετικά με τις αρνητικές επιπτώσεις), βλέπουν επίσης ότι έχει και θετικές πτυχές. Διαπιστώνουν ότι στην «εικονική αρένα» τα παιδιά μπορούν να βιώσουν την αλληλεγγύη με τους συμμαθητές τους, την συνεργασία και την κοινωνική δέσμευσή τους. Οι επιπτώσεις της χρήσης των μέσων ενημέρωσης, ωστόσο, είναι πολυπαραγοντικές και εξαρτώνται από τον τύπο του μέσου, τον τύπο χρήσης, το μέγεθος και την έκταση της χρήσης και τον χαρακτήρα του κάθε παιδιού που τα χρησιμοποιεί. Η έρευνα σε παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση, έχει εντοπίσει ανησυχίες για την υγεία και αρνητικά αποτελέσματα που σχετίζονται με τη διάρκεια και το περιεχόμενο της προβολής (Reid Chassiakos et al., 2016). Κατά την τελευταία δεκαετία, η χρήση ψηφιακών μέσων, συμπεριλαμβανομένων των διαδραστικών και κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, έχει αυξηθεί και τα στοιχεία της έρευνας υποδηλώνουν ότι αυτά τα νεότερα μέσα ενημέρωσης προσφέρουν τόσο οφέλη όσο και κινδύνους για την υγεία των παιδιών και των εφήβων (Reid Chassiakos et al., 2016).

Τα οφέλη βάσει αποδεικτικών στοιχείων που εντοπίζονται από τη χρήση ψηφιακών και κοινωνικών μέσων περιλαμβάνουν την έγκαιρη μάθηση, την έκθεση σε

νέες ιδέες και γνώσεις, τις αυξημένες ευκαιρίες κοινωνικής επαφής και υποστήριξης και νέες ευκαιρίες πρόσβασης σε μηνύματα και πληροφορίες (Reid Chassiakos et al., 2016).

Στον αντίποδα, οι επιδράσεις που αφορούν την υγεία, τον ύπνο, την προσοχή και τη μάθηση, την παχυσαρκία, την κατάθλιψη, την έκθεση σε ανακριβές, ακατάλληλο ή μη ασφαλές περιεχόμενο, την ιδιωτικότητα και την εμπιστευτικότητα (Reid Chassiakos et al., 2016).

Οι αρνητικές πτυχές που έχουν εντοπίσει οι Nadan και Kaye-Tzadok (2019) είναι το Cyberbullying, η ανεπιθύμητη σεξουαλική προσβολή, ο αποκλεισμός και η έκθεση σε περιεχόμενο που δεν σχετίζεται με την ηλικία, όπως η πορνογραφία. Είναι σημαντικό ότι τα ευρήματά της έρευνας δείχνουν ότι αυτές οι ποικίλες αρνητικές πτυχές και κίνδυνοι λαμβάνουν χώρα σε μια αρένα στην οποία τα παιδιά είναι ως επί το πλείστον μόνα τους και χωρίς επίβλεψη. Ωστόσο, τα παιδιά εκτιμούν γενικά την εμπλοκή των ενηλίκων (γονείς, εκπαιδευτικούς), τους οποίους εμπιστεύονται και αισθάνονται προστατευμένοι υπό την σκέπη τους (Nadan and Kaye-Tzadok, 2019).

Τα αποδεικτικά στοιχεία εξακολουθούν να παρουσιάζουν περιορισμένα εκπαιδευτικά οφέλη από μέσα ενημέρωσης για παιδιά ηλικίας κάτω των 2 ετών (Reid Chassiakos et al., 2016). Τα παιδιά σε ηλικία μικρότερη των 2 ετών, αναπτύσσουν ακόμα γνωστικές, γλωσσικές, αισθητικοκινητικές και κοινωνικά συναισθηματικές δεξιότητες, οι οποίες απαιτούν πρακτική εξερεύνηση και κοινωνική αλληλεπίδραση με αξιόπιστους φροντιστές για επιτυχή ωρίμανση (Reid Chassiakos et al., 2016). Τα βρέφη και τα νήπια βιώνουν αυτό που αποκαλείται "video deficit" («βίντεο έλλειμμα») δηλαδή δυσκολία στην εκμάθηση από δισδιάστατες αναπαραστάσεις βίντεο ηλικίας κάτω των 30 μηνών (Reid Chassiakos et al., 2016). Το έλλειμμα βίντεο θεωρείται ότι οφείλεται στην έλλειψη συμβολικής σκέψης των νεογνών και των μικρών παιδιών, στους ανώριμους ελέγχους προσοχής και στην ευελιξία της μνήμης που απαιτείται για την αποτελεσματική μεταφορά της γνώσης από μια δισδιάστατη πλατφόρμα σε έναν τρισδιάστατο κόσμο (Barr, 2013). Επομένως, η αλληλεπίδραση ενηλίκων παραμένει ζωτικής σημασίας για τα νήπια να μάθουν αποτελεσματικά από τα ψηφιακά μέσα (Reid Chassiakos et al., 2016). Για παράδειγμα, από 12 έως 24 μηνών, τα μικρά παιδιά μπορούν να αρχίσουν να μαθαίνουν νέα λόγια από εμπορικά διαθέσιμα βίντεο "learning word", αλλά μόνο αν οι γονείς τους παρακολουθούν μαζί τους και επαναλαμβάνουν τις λέξεις, χρησιμοποιώντας κατ' ουσίαν τα βίντεο ως μαθησιακή γέφυρα για τις γλωσσικές δεξιότητες (DeLoache et al., 2010, Richert et al., 2010). Τα παιδιά αρχίζουν να διαμορφώνουν την ταυτότητά τους

σε μια πολύ νεαρή ηλικία και το κάνουν με την παρατήρηση άλλων ανθρώπων και με αυτό που βλέπουν στα MME (Choi and Lewallen, 2018). Σε μια διαχρονική μελέτη των οικογενειών χαμηλού εισοδήματος, παιδιά ηλικίας 14 μηνών, των οποίων οι μητέρες είχαν μιλήσει μαζί τους κατά τη διάρκεια του εκπαιδευτικού τηλεοπτικού προγραμματισμού από την παιδική ηλικία, έδειξαν πιο προηγμένη γλωσσική ανάπτυξη από τα βρέφη των οποίων οι μητέρες δεν μιλούσαν μαζί τους (αν και αυτό το συμπέρασμα μπορεί να έχει αντανάκλα και το πόσο οι μητέρες μίλησαν γενικά στα παιδιά) (Mendelsohn et al., 2010).

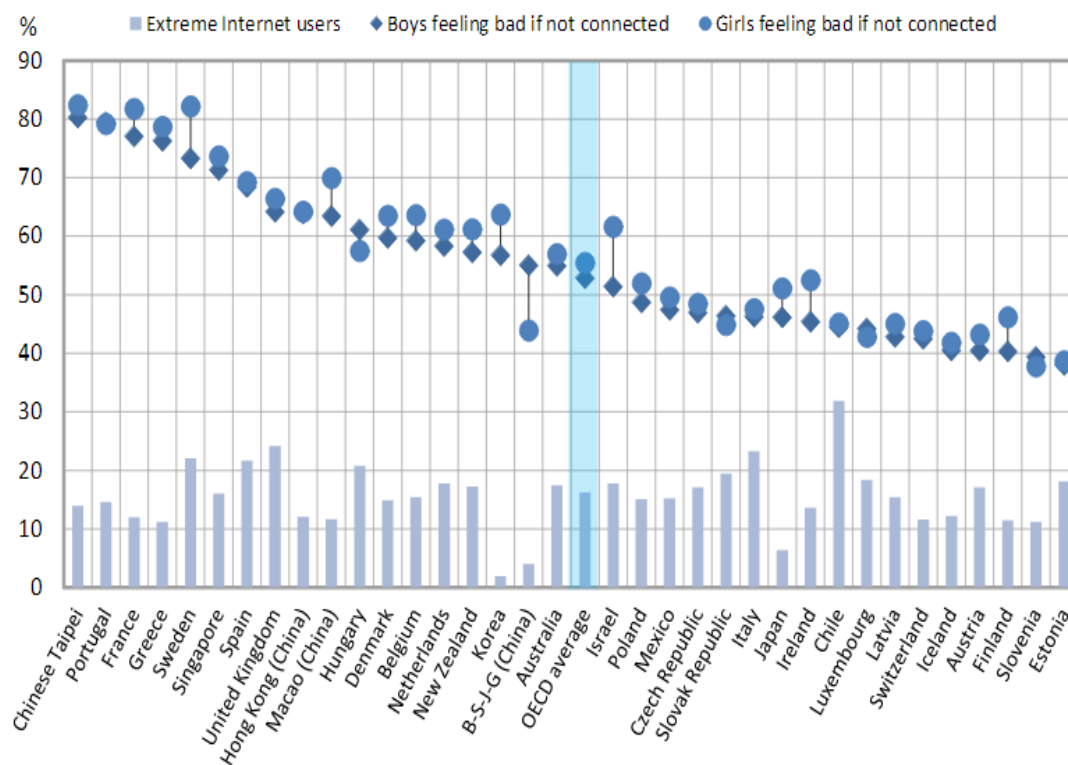
Συγκεντρώνοντας τα στοιχεία που αναφέρθηκαν, πραγματοποιείται μια σύνοψη των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων της χρήσης των Social Media από τα παιδιά:

- Πλεονεκτήματα: Κοινωνικές επαφές-Επικοινωνία, Αλληλεγγύη, Συνεργασία, Ενισχυμένες ευκαιρίες μάθησης, Έγκαιρη μάθηση, Πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών, Νέες ιδέες, Ψυχαγωγία, Απόκτηση τεχνικών δεξιοτήτων
- Μειονεκτήματα: Διαταραχή ύπνου, Διαταραχή προσοχής, Παχυσαρκία, Κατάθλιψη, Αίσθημα μοναξιάς, Έκθεση σε ανακριβές περιεχόμενο, Έκθεση σε ακατάλληλο / μη ασφαλές περιεχόμενο, Cyberbullying, Μείωση σχολικής επίδοσης, Εθιστικές τάσεις, Διαδικτυακή φήμη, Διαδικτυακή αποπλάνηση (sexting, grooming)

Η συχνή χρήση κινητών συσκευών είναι πιθανό να αυξήσει την κοινωνική απομόνωση των παιδιών και να εμποδίσει ευκαιρίες κοινωνικής αλληλεπίδρασης με την οικογένεια, τους φίλους, που ωφελούν την ανάπτυξη της κοινωνικής ικανότητας, με αποτέλεσμα συναισθηματικά / συμπεριφορικά προβλήματα (Hosokawa and Katsura, 2018). Ένας αυξανόμενος αριθμός παιδιών αισθάνεται άσχημα όταν δεν μπορούν να είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο, γεγονός που μπορεί να έχει αρνητικό αντίκτυπο στην ευημερία τους (ΟΟΣΑ, 2018).

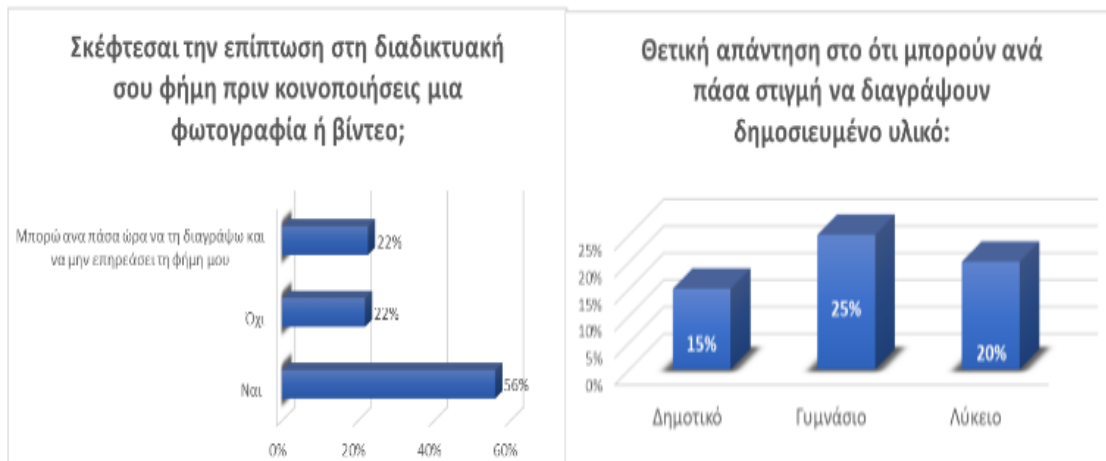
Στην κινεζική Ταϊπέι, τη Γαλλία, την Ελλάδα, την Πορτογαλία και τη Σουηδία το ποσοστό αυτό ήταν υψηλότερο από το 77%. Κατά μέσο όρο, τα κορίτσια είχαν περισσότερες πιθανότητες να αισθάνονται άσχημα εάν δεν ήταν συνδεδεμένα με το διαδίκτυο σε σύγκριση με τα αγόρια. Ωστόσο, στο Ισραήλ, τη Ρωσία και τη Σουηδία παρατηρήθηκε το αντίθετο πρότυπο φύλου. Στις ευρωπαϊκές χώρες, οι κοινωνικοοικονομικά ευνοημένοι μαθητές είχαν λιγότερες πιθανότητες να αναφέρουν

ότι αισθάνθηκαν άσχημα χωρίς διαθέσιμη σύνδεση στο διαδίκτυο. Το αντίθετο πρότυπο παρατηρείται σε χώρες με μεγάλες διαφορές στην πρόσβαση στο διαδίκτυο, όπως η Κολομβία, το Μεξικό και η Ταϊλάνδη (ΟΟΣΑ, 2018).



Εικόνα 25 – Παιδιά που αισθάνονται άσχημα αν δεν είναι συνδεδεμένα και το ποσοστό των ακραίων χρηστών του Διαδικτύου (ΟΟΣΑ, 2018)

Σύμφωνα με πανελλήνια έρευνα του Ελληνικού Κέντρου Ασφαλούς Διαδικτύου ΙΤΕ, σε ανήλικους ηλικίας 10-17 ετών σε 400 Δημοτικά Σχολεία και 14.000 συμμετέχοντες, το 44% των παιδιών (54% αγόρια -46% κορίτσια) δε σκέφτονται τι επίπτωση μπορεί να έχει μια φωτογραφία ή ένα βίντεο στη διαδικτυακή τους φήμη πριν την ανεβάσουν στο διαδίκτυο. Τα μισά από αυτά μάλιστα (22%) θεωρούν ότι μπορούν ανά πάσα στιγμή να διαγράψουν δημοσιευμένο υλικό. Από τα παιδιά Δημοτικού λανθασμένη αντίληψη ότι μπορούν να διαγράψουν δημοσιευμένο υλικό έχει το 15%.



Εικόνα 26 - Διαδικτυακή φήμη και λήθη (Ελληνικό Κέντρο Ασφαλούς Διαδικτύου, 2019)

Από πολύ μικρή ηλικία θα πρέπει να καταρρίψουμε στη συνείδηση του παιδιού το μύθο της ανωνυμίας στο διαδίκτυο, θα πρέπει να του διδάξουμε ότι οι ίδιοι κανόνες καλής συμπεριφοράς που ισχύουν στην πραγματική ζωή ισχύουν και στο διαδίκτυο και θα πρέπει να του ενδυναμώσουμε το αίσθημα της υπευθυνότητας όταν βρίσκεται online. Είναι σημαντικό οι γονείς και οι εκπαιδευτικοί να είναι σε θέση να εκπαιδεύσουν και να προειδοποιήσουν σωστά τα παιδιά για τους πιθανούς κινδύνους (Richards et al., 2015).

2.2.3.1 Επίδραση στον ύπνο

Τα Social Media επιδρούν επίσης στον ύπνο των παιδιών. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται άμεσα με τον ύπνο ενός παιδιού (Woods & Scott, 2016). Η κακή ποιότητα ύπνου συμβάλλει στην κατάθλιψη, το άγχος και τη χαμηλή αυτοεκτίμηση (Alfano et al., 2009). Η αυξημένη διάρκεια της έκθεσης των μέσων μαζικής ενημέρωσης και η παρουσία μιας τηλεόρασης, υπολογιστή ή κινητής συσκευής στην κρεβατοκάμαρα στην πρώιμη παιδική ηλικία έχουν συσχετιστεί με λιγότερα λεπτά ύπνου ανά διανυκτέρευση (Cespedes et al., 2014).

Τα Social Media - σε αντίθεση με το διαδίκτυο ή τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών - είναι μοναδικά στην κοινωνική πίεση που δημιουργούν για να είσαι διαθέσιμος ανά πάσα στιγμή και να ανταποκρίνεσαι άμεσα σε μηνύματα και νέο περιεχόμενο (Thomée et al., 2010). Οι ερευνητές μέτρησαν τη συνολική χρήση των Social Media καθώς και τη χρήση τους κατά τη διάρκεια της νύχτας. Το συμπέρασμα της μελέτης των ερευνητικών τους ερωτημάτων είναι ότι η χρήση των Social Media και η

συναισθηματική επένδυση στα κοινωνικά μέσα είναι έντονα συνδεδεμένη με τον κακό ύπνο (Woods & Scott, 2016). Αυτό δείχνει ότι η χρήση των Social Media στο κρεβάτι, τους που οδηγεί σε μικρότερη διάρκεια ύπνου ενώ το άγχος ότι δεν συνδέονται με κοινωνικά μέσα, καθιστά δύσκολη την αποδέσμευση από την κοινωνική αλληλεπίδραση και την χαλάρωση πριν τον ύπνο (Woods & Scott, 2016). Αυτά τα αποτελέσματα συμφωνούν με τις προτάσεις ότι η χρήση των Social Media μπορεί να επηρεάσει την παραγωγή μελατονίνης μέσω της ψηφιακής έκθεσης στην οθόνη κατά την κατάκλιση (Cain & Gradisar, 2010). Οι έφηβοι που είναι πιο συναισθηματικά συνδεδεμένοι με τα Social Media, αισθάνονται αναστατωμένοι όταν δεν μπορούν να τα χρησιμοποιήσουν και έχουν φόβο μήπως χάσουν νέα μηνύματα ή περιεχόμενο (Woods & Scott, 2016). Απαιτείται περαιτέρω έρευνα για να διερευνηθεί ο ρόλος του κακού ύπνου στη σύνδεση της χρήσης των κοινωνικών μέσων και του άγχους και της κατάθλιψης και να εξεταστεί η κατεύθυνση αυτής της σχέσης (Woods & Scott, 2016).

2.2.4 Κίνδυνοι στα Social Media

Στον επόμενο πίνακα βλέπουμε τη χαρτογράφηση της βιβλιογραφικής ανασκόπησης για το υποκεφάλαιο 2.4 που μιλάει για τους κινδύνους στα Social Media. Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας καλύπτει 50 άρθρα από δημοσιεύσεις σε έγκριτα επιστημονικά περιοδικά, επίσημες αναφορές Οργανισμών καθώς και βιβλία για χρονολογίες από το 1998 έως το 2019.

Τα 50 αυτά άρθρα ταξινομούνται σε 2 ξεχωριστές κατηγορίες με βάση τη μεθοδολογία της έρευνας, τον τομέα σπουδών, καθώς και με βάση το περιεχόμενό τους με 5 επιλογές: «Εθισμός», «Cyberbullying», «Facebook Depression», «Grooming» και «Sexting», όλες υποκατηγορίες της κατηγορίας «Κίνδυνοι». Τα ευρήματα της μελέτης αποκαλύπτουν ποια είναι η πιο χρησιμοποιούμενη υποκατηγορία για κάθε ταξινόμηση και τις τάσεις της έρευνας.

Πίνακας 2 - Χαρτογράφηση της βιβλιογραφικής ανασκόπησης για τα υποκεφάλαιο 2.2.4 (Κίνδυνοι στα Social Media)

ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ /ΕΙΣ	FIELD OF STUDY	ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	ΚΙΝΔΥΝΟΙ				
			Εθισμός	Cyberbullying	Facebook Depression	Grooming	Sexting
Machimbarrena, J. M., Calvete, E., Fernández-González, L., Álvarez-Bardón, A., Álvarez-Fernández L., González-Cabrera, J. (2018)	Environmental, Public Health	Questionnaire -based research		✓		✓	✓
Sinkkonen, H. M., Puhakka, H., & Merilainen, M. (2014).	Technology	Qualitative and quantitative research	✓				
Young, K. S., & Rogers, R. C. (1998)	Psychology	Questionnaire -based research	✓				
O'Keeffe, G.S., Clarke-Pearson, K., Mulligan,	Pediatrics	Clinical Report	✓	✓	✓		✓

D.A., Altmann, T.R., Brown, A., Christakis, D.A., Falik, H.L., Hill, D.L., Hogan, M.J., Levine, A.E., Nelson, K.G. (2011)							
Unicef (2017)	Children, Digital Technolog y	Report	✓	✓		✓	
Andreassen, C.S., Billieux, J.b, Griffiths, M.D., Kuss, D.J., Demetrovics , Z., Mazzoni, E., Pallesen, S. (2016)	Psycholog y	Questionnaire -based research	✓				
Eurostat (2017)	ICT	Statistical article		✓			
Reid Chassiakos Y., Radesky, J.,	Pediatrics	Literature review	✓	✓			✓

Christakis, D., Moreno M.,A., Cross, C. (2016)							
Chou, C., Condron, L., & Belland, J. C. (2005)	Psychology	Literature review	✓				
Young, K. S. (1998)	Psychology	Questionnaire-based research	✓				
Astorga-Aguilar, C., Schmidt-Fonseca, I. (2019)	Education	Non-questionnaire -based research	✓	✓		✓	✓
Kuss, D. J., Griffiths, M. D., Karila, L., & Billieux, J. (2014).	Psychology	Literature review	✓				
Hsieh, Y. P., Wei, H. S., Hwa, H.L., Shen, A. C. T., Feng, J. Y., Huang, C.Y.(2018)	Social Science	Questionnaire-based research	✓				
Peter, J., Valkenburg, P. M., &	Psychology	Questionnaire-based	✓				

Schouten, A. P. (2005).		research					
Weiss, D. M., Baer, S., Allan, A. B., 2 Saran, K., Schibuk H. (2011)	Health	Literature review	✓				
American Academy of Pediatrics(2016)	Pediatrics	Policy statement		✓			✓
Choi, H.J., Van Ouytsel, J., Temple, J.R. (2016)	Psychology	Questionnaire-based research					✓
Madigan, S., Ly, A., Rash, CL., Van Ouytsel, J., Temple, J. R. (2018)	Psychology	Literature review					✓
Smith, P.K., Steffgen, G. (2014)	Psychology	Literature review, Qualitative research		✓		✓	
Shannon, D. (2008)	Criminology	Literature review, Qualitative research				✓	
Pantic, I., Damjanovic, A.,	Psychology	Questionnaire-based research			✓		

Todorovic, J., Topalovic, D., Bojovic-Jovic, D., Ristic, S., Pantic S. (2012)							
Moreno, M., Parks, M. R., Zimmerman, F. J., Brito, T.E., Christakis D. (2009)	Pediatrics	Non-questionnaire - based research			✓		
Woods H. C., Scott, H. (2016)	Psychology	Questionnaire -based research			✓		
Forest, A.L., Wood, J. V. (2012)	Psychology	Questionnaire -based research			✓		
Patchin, J. W., & Hinduja, S. (2010)	Psychology	Questionnaire -based research		✓	✓		
Radovic, A., Gmelin, T., Stein, B. D., & Miller, E. (2015)	Psychology	Questionnaire -based research			✓		
Richards, D., Caldwell P., Go, H. (2015)	Pediatrics	Literature review		✓	✓		

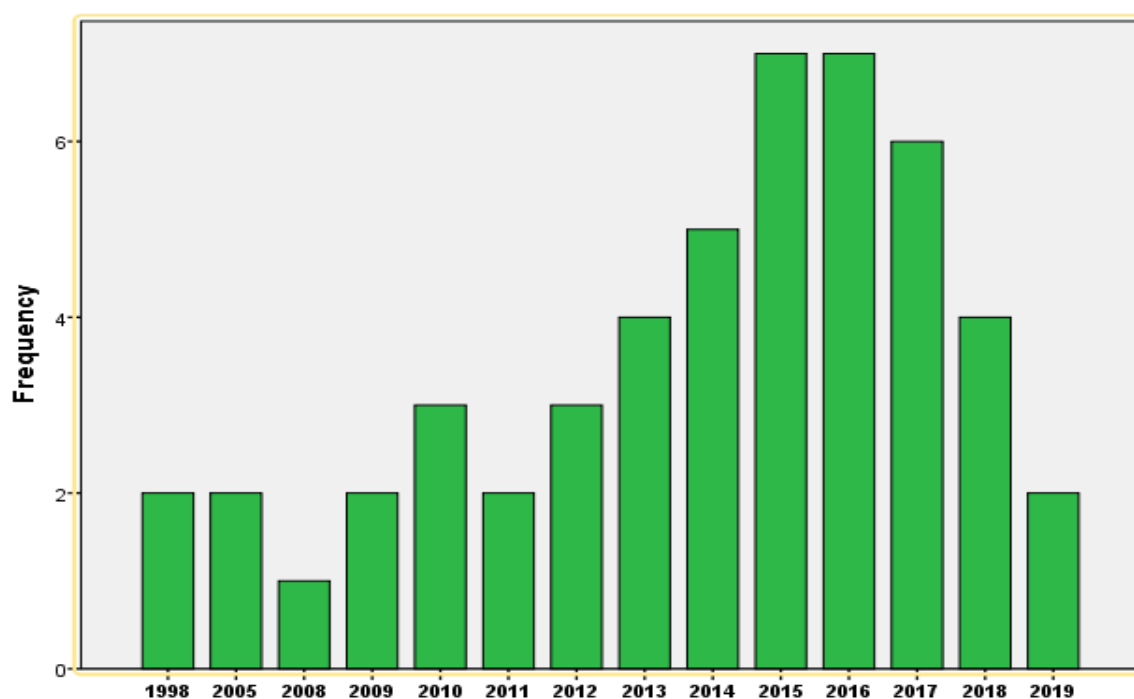
Tokunaga, S. R.(2010)	Human Behavior	Literature review		✓			
Shah, J., Das, P., Muthiah, N., Milanaik,R. (2019)	Pediatrics	Literature review		✓			✓
Kuss, D.J., Griffiths, M.D. (2017)	Psycholog y	Literature review	✓	✓	✓		
Andreassen C. S., Pallesen, S., Griffiths, M. D. (2017)	Psycholog y	Questionnaire -based research	✓	✓			
Kircaburun, K., & Tosuntaş, Ş. B. (2018)	Psycholog y	Questionnaire -based research		✓			
Cross, D., Barnes, A., Papageorgio u, A., Hadwen, K., Hearn, L., Lester L. (2015)	Psycholog y	Literature review		✓			
Fan, C. Y., Chu, X. W., Zhang, M., & Zhou, Z. K. (2016)	Psycholog y	Questionnaire -based research		✓			

Brochado, S., Soares, S., Fraga, S. (2017)	Psychology	Literature review		✓			
Byrne, E., Vessey, A. J., Pfeifer, L. (2017)	School Nurse	Literature review		✓			
Skeels, M. M., Grudin, J. (2009)	Human Behavior	Questionnaire-based research		✓			
Kwan G. C. E., Skoric, M. M. (2013)	Human Behavior	Questionnaire-based research		✓			
Kessel Schneider, S., O'Donnell, L., Smith, E. (2015)	School Health	Empirical studies review		✓			
Hinduja, S., Patchin, J. (2013)	Human Behavior	Questionnaire-based research		✓			
Carter, J., Wilson, F. (2015)	Pediatrics Nursing	Questionnaire-based research		✓			
Hong, J., Lee, J., Espelage, D., Hunter, S., Patton,	Violence and Victimization	Questionnaire-based research		✓			

D., Rivers, T. (2016)							
Carpenter, L., Hubbard, G. (2014)	Psychiatric	Literature review		✓			
Aboujaoude, E., Savage, M., Starcevic, V., Salame, W. (2015)	Health	Literature review		✓			
Pham, T., Adesman, A. (2015)	Pediatrics	Literature review		✓			
Van Geel M, Vedder P, Tanilon J. (2014)	Pediatrics	Literature review		✓			
Weisskirch, S. R., Delevi, R. (2010).	Psychology	Questionnaire-based research					✓
Dake, J. A., Price H. J., Maziarz L., Ward B. (2012)	Sexuality Education	Questionnaire-based research					✓
Reyns, B. W., Burek, M.W., Henson, B. & Fisher, S. B. (2013)	Criminology	Questionnaire-based research					✓

Strassberg, D.S., McKinnon, R.K., Sustaíta, M.A., Rullo, J.(2013)	Sexual Behavior	Questionnaire -based research					✓
-------------------------------------------------------------------------------------	--------------------	-------------------------------------	--	--	--	--	---

Στο Γράφημα 2 βλέπουμε το γράφημα με τις χρονολογίες δημοσίευσης των επιστημονικών άρθρων.



Γράφημα 2- Χρονολογίες δημοσίευσης των επιστημονικών άρθρων

Η χρήση των νέων τεχνολογιών πέρα από τα δεδομένα οφέλη που προσφέρει, εγκυμονεί και κινδύνους που σχετίζονται με τις αρνητικές σωματικές και ψυχολογικές επιπτώσεις λόγω της κακής χρήσης τους και την άγνοια των κινδύνων που χαρακτηρίζει τα παιδιά εντός του νέου αυτού τεχνολογικού κόσμου.

Οι κίνδυνοι ορίζονται ως ένα σύνολο ψυχοκοινωνικών προβλημάτων που είναι χαρακτηριστικά του διαδικτύου, τα οποία ξεκινούν και συντηρούνται σε ένα διαδικτυακό πλαίσιο που έχει μια αμοιβαία και αμφίδρομη σχέση με την αληθινή πραγματικότητα του

ατόμου (Machimbarrena et al.,2018). Οι καταστάσεις υψηλού κινδύνου οφείλονται κυρίως στην πρόσφατη σημαντική αύξηση της χρήσης του διαδικτύου (Machimbarrena et al.,2018). Οι κίνδυνοι αυτοί μπορεί να έχουν σοβαρές επιπτώσεις για τα θύματα, τα οποία παρουσιάζουν συχνά εσωτερικά και εξωτερικά προβλήματα. Η ψηφιακή συνδεσιμότητα έχει καταστήσει τα παιδιά πιο προσιτά μέσω των προφίλ των Social Media και των on-line παιχνιδιών και επιτρέπει στους παραβάτες να είναι ανώνυμοι - μειώνοντας τον κίνδυνο ταυτοποίησης και δίωξής τους όσο αυτοί διευρύνουν τα δίκτυά τους και αυξάνουν τα κέρδη τους (Unicef, 2017). Διακυβεύεται επίσης η ιδιωτική ζωή των παιδιών διότι κανένα παιδί δεν είναι ασφαλές στους on-line κινδύνους, αλλά οι πιο εύάλωτοι είναι αυτοί που είναι πιθανότερο να υποφέρουν (Unicef, 2017).

Με την άνοδο των νέων τεχνολογιών, τα παιδιά και οι έφηβοι εκτίθενται ολοένα και περισσότερο σε διαδικτυακούς κινδύνους, όπως ο εθισμός στο διαδίκτυο, που μπορεί να οδηγήσει σε σωματικά, ψυχολογικά και κοινωνικά προβλήματα ανάπτυξης (Sinkkonen et al., 2014, O'Keeffe et al., 2011, Young and Rogers 1998), καθώς και προβλήματα ύπνου (O'Keeffe et al., 2011). Οι συμπεριφορές ποικίλλουν ανάλογα με τον πολιτισμό. Τα παιδιά συχνά στρέφονται πρώτα στους συμμαθητές τους όταν αντιμετωπίζουν κινδύνους στο διαδίκτυο, καθιστώντας πιο δύσκολο για τους γονείς να τα προστατεύσουν (Unicef, 2017). Λόγω της περιορισμένης ικανότητάς τους για αυτορρύθμιση και ευαισθησία στην πίεση από τους συμμαθητές, τα παιδιά και οι έφηβοι διατρέχουν κάποιον κίνδυνο καθώς περιηγούνται και πειραματίζονται με τα κοινωνικά μέσα (O'Keeffe et al., 2011). Έρευνες δείχνουν ότι υπάρχουν συχνές διαδικτυακές εκφάνσεις των συμπεριφορών τους στην πραγματική ζωή, όπως ο εκφοβισμός, η ο σεξουαλικός πειραματισμός, ενώ online προβλήματα είναι το Cyberbullying, ζητήματα ιδιωτικού απορρήτου και το "sexting" (O'Keeffe et al., 2011). Πολλοί γονείς και δάσκαλοι ανησυχούν ότι η συχνή έκθεσή τους μπροστά στις οθόνες κάνει τα παιδιά να είναι καταθλιπτικά, δημιουργώντας εξάρτηση από το διαδίκτυο και συμβάλλοντας ακόμη και στην παχυσαρκία (Unicef, 2017).

Κατά την τελευταία δεκαετία, η έρευνα σχετικά με τις «εθιστικές τεχνολογικές συμπεριφορές» έχει αυξηθεί σημαντικά. Η έρευνα έχει επίσης επιδείξει ισχυρούς δεσμούς μεταξύ της εθιστικής χρήσης της τεχνολογίας και των συνυφασμένων ψυχιατρικών διαταραχών (Andreassen et al., 2016). Τα παιδιά και οι νέοι έχουν πολλές πιθανότητες παραβίασης της ιδιωτικής τους ζωής όταν είναι online, επίσης μπορεί να είναι εκτεθειμένοι σε δυνητικά επιβλαβές περιεχόμενο, το οποίο μπορεί να δημιουργήσει

εξάρτηση, άγχος ή επιθετικότητα (Eurostat, 2017). Η έκθεση σε αλκοόλ ή χρήση καπνού ή σε επικίνδυνες σεξουαλικές συμπεριφορές μέσω των ψηφιακών και κοινωνικών μέσων συνδέεται με την έναρξη αυτών των συμπεριφορών. Πολλές μελέτες έχουν δείξει ότι οι εμφανίσεις των εφήβων στα κοινωνικά μέσα συχνά περιλαμβάνουν απεικόνιση των επικίνδυνων συμπεριφορών υγείας, όπως η παράνομη χρήση αλκοόλ ή η κατάχρηση αλκοόλ, η χρήση παράνομων ουσιών, οι σεξουαλικές συμπεριφορές υψηλού κινδύνου και οι βλαβερές συμπεριφορές, όπως αυτοτραυματισμός και διαταραγμένη διατροφή (Reid Chassiakos, 2016).

Παρόλο που υπάρχουν περιορισμοί για την προστασία της νεολαίας και των παιδιών από την έκθεση σε διαφημίσεις αλκοόλ, καπνού και μαριχουάνας σε παραδοσιακές πλατφόρμες μέσων ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση, υπάρχει ανησυχία σχετικά με το βαθμό στον οποίο οι νέοι εκτίθενται στην προώθηση αυτών των ουσιών στις ιστοσελίδες κοινωνικών μέσων (Reid Chassiakos, 2016). Για παράδειγμα, οι έρευνες τόσο από τις Ηνωμένες Πολιτείες όσο και από το Ηνωμένο Βασίλειο δείχνουν ότι οι μεγαλύτερες μάρκες αλκοολούχων ποτών διατηρούν ισχυρή διαφημιστική παρουσία στο Facebook, το Twitter και το YouTube (Reid Chassiakos, 2016).

Οι πληθυσμοί που εμπλέκονται σε συμπεριφορές πολλαπλών κινδύνων έχουν τον μεγαλύτερο κίνδυνο για χρόνιες παθήσεις, ψυχιατρικές διαταραχές, αυτοκτονικές συμπεριφορές και πρόωρο θάνατο σε σύγκριση με άτομα με απλή ή μη συμπεριφορά κινδύνου (Prochaska et al., 2008). Αυτό συμβαδίζει επίσης με αρκετές θεωρίες, όπως το μοντέλο αθροιστικού κινδύνου, το οποίο αναφέρει ότι τα περισσότερα παιδιά που αντιμετωπίζουν έναν ενιαίο ψυχοκοινωνικό παράγοντα κινδύνου ενδέχεται να υποφέρουν ελάχιστα ή καθόλου, ενώ ένα υποσύνολο παιδιών που αντιμετωπίζουν πολλαπλούς παράγοντες κινδύνου είναι πολύ περισσότερο πιθανό να εμφανίσουν ψυχολογικές διαταραχές (Evans et al., 2013).

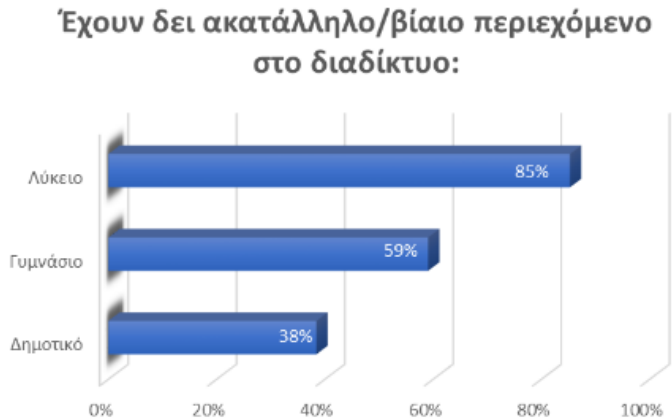
Κύριοι κίνδυνοι χρήσης των Social Media από τα παιδιά είναι:

- *Εθισμός*
- *Cyberbullying*
- *Sexting*
- *Grooming*
- *Κατάθλιψη στο Facebook*
- *Δημοσιεύσεις που θα μετανιώσουν μελλοντικά*

Οι βιομηχανίες που λειτουργούν στο περιβάλλον των online παιχνιδιών, των Social Media και των κινητών εφαρμογών απασχολούν όλο και περισσότερους ανθρώπους και συμβάλλουν σημαντικά στην οικονομία, προσφέροντας ένα μεγάλο μέρος αυτών των δημιουργικών θέσεων εργασίας που είναι σημαντικές για τον παγκόσμιο ανταγωνισμό (European Commission, 2016). Σε κάποιο βαθμό, οι βιομηχανίες που δραστηριοποιούνται στο περιβάλλον των online παιχνιδιών, των Social Media και των εφαρμογών για κινητές εφαρμογές δείχνουν επίσης την προθυμία για αυτορρύθμιση και θα ήταν, έτσι, άδικο να γενικευτεί αρνητικά γι' αυτούς (European Commission, 2016). Η βιομηχανία μπορεί να αποτελέσει πηγή διαφόρων ειδών κινδύνου για τους ευάλωτους καταναλωτές, όπως τα παιδιά, επειδή η βιομηχανία είναι προσανατολισμένη προς τους ενήλικες (οι οποίοι μπορεί επίσης να είναι ήδη ευάλωτοι) και μερικές φορές δεν διαθέτει συγκεκριμένες διασφαλίσεις για την προστασία ή καλύτερη ενημέρωση των παιδιών (European Commission, 2016).

Σύμφωνα με πανελλήνια έρευνα του Ελληνικού Κέντρου Ασφαλούς Διαδικτύου ΙΤΕ, σε ανήλικους ηλικίας 10-17 ετών σε 400 Δημοτικά Σχολεία και 14.000 συμμετέχοντες, 1 στους 4 μαθητές δηλώνει πως έχει υποστεί ενοχλητική συμπεριφορά κατά την πλοήγησή του στο διαδίκτυο και κατά πλειοψηφία (60%) τα κορίτσια. Η κύρια αντίδραση του παιδιού ήταν να τον αποκλείσει (66%) και μόλις το 3% αντιμετώπισε κάποιο πρόβλημα λόγω κακής διαχείρισης. Το ποσοστό των παιδιών του Δημοτικού σχολείου που παρενοχλήθηκαν είναι 18%.

Το ανησυχητικό ποσοστό του 41% των παιδιών (51% των κοριτσιών και 49% των αγοριών) αποδέχεται αιτήματα φιλίας από αγνώστους, εκ των οποίων το 29% θέτει ως προϋπόθεση να έχει κάποιον κοινό φίλο με το πρόσωπο που του έκανε αίτημα φιλίας. Από αυτούς που δηλώνουν ότι αποδέχονται αιτήματα φιλίας από αγνώστους, από το Δημοτικό είναι το 25%. Το 16% των παιδιών Δημοτικού δηλώνει ότι έχει συναντηθεί με κάποιον που γνώρισε διαδικτυακά.



**Εικόνα 27 - Παιδιά που έχουν δει ακατάλληλο/βίαιο περιεχόμενο στο διαδίκτυο
(Ελληνικό Κέντρο Ασφαλούς Πλοήγησης, 2019)**



**Εικόνα 28 - Παιδιά που έχουν μοιραστεί πολύ προσωπικό υλικό στο διαδίκτυο
(Ελληνικό Κέντρο Ασφαλούς Πλοήγησης, 2019)**

Το 38% των μαθητών Δημοτικού έχει συναντήσει ακατάλληλο/βίαιο περιεχόμενο στο διαδίκτυο. Το 14% του συνόλου των παιδιών έχει μοιραστεί πολύ προσωπικές φωτογραφίες στο διαδίκτυο ενώ το ποσοστό αυτό στους μαθητές Δημοτικού ανέρχεται στο 13% (Ελληνικό Κέντρο Ασφαλούς Πλοήγησης, 2019).

Σύμφωνα με το Συμβούλιο της Ευρώπης (2019), τα παιδιά που πλοηγούνται στο διαδίκτυο χρειάζονται ειδική προστασία σε και πρέπει να εκπαιδεύονται για το πώς να αποφύγουν τον κίνδυνο και πώς να επωφεληθούν τα μέγιστα από τη χρήση του διαδικτύου. Για να επιτευχθεί αυτό, πρέπει να γίνουν ψηφιακοί πολίτες. Το διαδίκτυο εκθέτει τα παιδιά σε πληθώρα ευκαιριών, αλλά και σε κινδύνους που μπορεί να έχουν επιζήμιες επιπτώσεις στα ανθρώπινα δικαιώματά τους (Συμβούλιο της Ευρώπης, 2019). Ορισμένοι από αυτούς τους κινδύνους περιλαμβάνουν το Cyberbullying, το ηλεκτρονικό έγκλημα, τα ζητήματα προστασίας δεδομένων, το online grooming, και το υλικό σεξουαλικής κακοποίησης παιδιών (Συμβούλιο της Ευρώπης, 2019). Με τη σωστή

εκπαίδευση και τις συντονισμένες προσπάθειες εκ μέρους των κρατών μελών, των παρόχων υπηρεσιών διαδικτύου και των εκπαιδευτικών, τα παιδιά μπορούν να μάθουν να αποφεύγουν επιτυχώς αυτούς τους κινδύνους και να επωφεληθούν από τις πολλές ευκαιρίες του διαδικτύου (Συμβούλιο της Ευρώπης, 2019).

Η στρατηγική του Συμβουλίου της Ευρώπης για τα δικαιώματα του παιδιού (2016-2021) εστιάζει στα δικαιώματα των παιδιών στο Διαδίκτυο, η οποία ενισχύεται τώρα από τη νεοσυσταθείσα Σύσταση CM / Rec (2018) 7 από την Επιτροπή Υπουργών προς τα κράτη μέλη στις Κατευθυντήριες γραμμές για την προστασία και εκπλήρωση των δικαιωμάτων του παιδιού στο ψηφιακό περιβάλλον (CM/Rec(2018)7 of the Committee of Ministers to member States on Guidelines to respect, protect and fulfil the rights of the child in the digital environment) (Συμβούλιο της Ευρώπης, 2019).

2.2.4.1 **Εθισμός**

Ο εθισμός στο διαδίκτυο θεωρείται ένα είδος τεχνολογικού εθισμού και μια ψυχολογική εξάρτηση από το διαδίκτυο. Ορίζεται ως ο υπερβολικός χρόνος που αφιερώνεται στις δραστηριότητες του Διαδικτύου (π.χ., χρησιμοποιώντας ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, online gaming και online chat), με αποτέλεσμα τη διαταραχή της συμπεριφοράς και την ψυχολογική δυσλειτουργία στην καθημερινή ζωή (Chou et al. 2005 & Young 1998).

Βασικά στοιχεία του εθισμού στο διαδίκτυο είναι η υπερβολική χρήση, το σύνδρομο της στέρησης και οι αρνητικές επιπτώσεις. Πιο συγκεκριμένα, χαρακτηριστικά του εθισμού στο διαδίκτυο είναι:

- Μεγάλος χρόνος online πλοήγησης
- Μείωση απόδοσης στις σχολικές υποχρεώσεις και το διάβασμα
- Εκνευρισμός – βαρεμάρα- υπερευαισθησία – καταθλιπτική τάση όταν δεν βρίσκεται online
- Δεν βρίσκεται με τους φίλους του προκειμένου να είναι μπροστά στην οθόνη
- Αργεί να κοιμηθεί
- Εμμονή στο κοίταγμα της οθόνης
- Συνεχής ενασχόληση με το κινητό

(Astorga-Aguilar and Schmidt-Fonseca, 2019)

Ο εθισμός στο διαδίκτυο μεταξύ των εφήβων είναι υψηλότερος στις ασιατικές κοινωνίες από ό, τι στις δυτικές κοινωνίες (Kuss et al., 2014). Το Υπουργείο Παιδείας της Ταϊβάν (2015) ανέφερε υψηλά ποσοστά επικράτησης εθισμού στο διαδίκτυο μεταξύ των μαθητών δημοτικού (9,3%), των μαθητών της μέσης εκπαίδευσης (17,5%) και των μαθητών λυκείου (19,5%) (Hsieh et al., 2019).

Ο εθισμός στο διαδίκτυο έγινε ένα σημαντικό πρόβλημα που αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο από τους γονείς και τους δασκάλους (Hsieh et al., 2019). Η υπερβολική χρήση του διαδικτύου μπορεί να είναι μια από τις στρατηγικές που χρησιμοποιούν οι έφηβοι για να αποσπάσουν την προσοχή από ένα αγχωτικό περιβάλλον ή γεγονότα και να «ξεπεράσουν» τις δυσκολίες τους (Hsieh et al., 2019). Όταν τα παιδιά και οι έφηβοι εκφοβίζονται στο σχολείο, μπορεί να στραφούν στον διαδίκτυο για να αναζητήσουν άνεση και αυτοπεποίθηση και να ξεφύγουν από τα οδυνηρά προβλήματα της πραγματικής ζωής, βρίσκοντας ψυχαγωγία, δημιουργώντας νέους φίλους, αισθανόμενοι την κοινωνική ένταξη (Peter et al., 2005).

Σύμφωνα με την αυτοεκτίμηση της θεωρίας των κινήτρων (Covington, 1992), όταν αντιμετωπίζουν μια εξωτερική απειλητική κατάσταση (συμπεριλαμβανομένης της εκφοβιστικής συμπεριφοράς), τα παιδιά πρέπει να προστατεύουν και να διατηρούν τη θετική εικόνα του εαυτού τους χρησιμοποιώντας αμυντικές στρατηγικές. Έτσι, μια πιθανή εξήγηση είναι ότι αυτά τα θύματα εκφοβισμού είναι πιο πιθανό να στραφούν στο Διαδίκτυο για να ανακτήσουν τη θετική εικόνα τους και να μειώσουν την ευθύνη για αποτυχία στις κοινωνικές τους σχέσεις. Με τη σειρά τους, είναι πιο πιθανό να γίνουν εθισμένοι στο Διαδίκτυο (Hsieh et al., 2019).

Οι κοινωνικές και συναισθηματικές «ανταμοιβές» που λαμβάνουν τα παιδιά στο διαδίκτυο μπορούν να λειτουργήσουν σαν ένα εικονικό φάρμακο (placebo), προκειμένου να αισθανθούν καλύτερα και να τα αποσπάσουν προσωρινά από επιβλαβείς εμπειρίες. Σε αυτές τις περιπτώσεις, ωστόσο, είναι πιο πιθανό ένα παιδί να οδηγηθεί στον διαδικτυακό εθισμό (Hsieh et al., 2019). Η έρευνα έχει διαπιστώσει ότι η συναισθηματική νοημοσύνη έχει θετική σχέση με την καλή ψυχική υγεία (Martins et al., 2010). Η υψηλή συναισθηματική νοημοσύνη συσχετίζεται με τον χαμηλό εθισμό στο διαδίκτυο (Hsieh et al., 2019).

Η έρευνα έχει επίσης αποδείξει ότι τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες μπορούν να εξαρτώνται από την τεχνολογία, αλλά την χρησιμοποιούν διαφορετικά (Kuss et al., 2014). Οι άντρες είναι πιο πιθανό να εθιστούν στο online video gaming, στην

πορνογραφία του κυβερνοχώρου και στα online τυχερά παιχνίδια, ενώ οι γυναίκες τείνουν να αναπτύσσουν εθιστική χρήση Social Media, γραπτών μηνυμάτων και ηλεκτρονικών αγορών. Οι μελέτες έχουν επίσης πρότεινε ότι τα άτομα που δεν βρίσκονται στις σχέσεις κινδυνεύουν περισσότερο αναπτύσσοντας εθιστικές τεχνολογικές συμπεριφορές (Andreassen et al., 2016).

Σύμφωνα με πανελλήνια έρευνα του Ελληνικού Κέντρου Ασφαλούς Διαδικτύου ΙΤΕ, σε ανήλικους ηλικίας 10-17 ετών σε 400 Δημοτικά Σχολεία και 14.000 συμμετέχοντες, πρόβλημα εθισμού στο διαδίκτυο παραδέχεται ότι αντιμετωπίζει το 20% των ερωτηθέντων (απαντήσεις: 'ναι' και 'σίγουρα ναι') ενώ άλλο ένα 20% δεν ξέρει αν αντιμετωπίζει πρόβλημα εθισμού στο διαδίκτυο. Τα ποσοστά κυμαίνονται σχεδόν στα ίδια επίπεδα σε όλες τις ηλικίες. Από τα παιδιά που απάντησαν «σίγουρα ναι» το 55% είναι αγόρια και το 45% κορίτσια.

Δεν υπάρχει έρευνα που να εξετάζει αν ο εθισμός στο διαδίκτυο στην νεολαία σχετίζεται με αυξημένο κίνδυνο για τυχερά παιχνίδια στο internet κατά την ενηλικίωση, αλλά υποθέτοντας ότι ο εθισμός στο διαδίκτυο είναι συγκρίσιμος με άλλους εθισμούς, θα μπορούσε κανείς να προβλέψει ότι η έκθεση στην παιδική ηλικία μπορεί να αποτελέσει πύλη για πιο σοβαρή προβληματική χρήση του διαδικτύου στην ενηλικίωση, όπως πορνογραφία ή τυχερά παιχνίδια (Weiss et al., 2011).

2.2.4.2 Cyberbullying

Ένα από τα θέματα που σχετίζονται με την ασφάλεια του διαδικτύου και κατ' επέκταση των Social Media για τα παιδιά, είναι ο ηλεκτρονικός εκφοβισμός (Cyberbullying) το οποίο θεωρείται μια σοβαρή απειλή με δυνητικά μακροχρόνιες επιπτώσεις.

Ο διαδικτυακός εκφοβισμός περιλαμβάνει επαναλαμβανόμενη λεκτική ή ψυχολογική παρενόχληση που μπορεί προέρχεται από ένα άτομο ή μια ομάδα και μπορεί να περιέχει, για παράδειγμα, κοροϊδία, προσβολές, απειλές, φήμες ή κουτσομπολιά. Τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τα κινητά τηλέφωνα και οι υπηρεσίες web, όπως τα κοινωνικά δίκτυα, τα chat rooms και τα άμεσα μηνύματα είναι τα κανάλια μετάδοσης μιας ηλεκτρονικής παρενόχλησης (Eurostat, 2017). *«Διαδικτυακός εκφοβισμός είναι όταν κάποιος χρησιμοποιεί σκόπιμα τα ψηφιακά μέσα για να επικοινωνεί με ψεύτικες, ενοχλητικές ή εχθρικές πληροφορίες για κάποιο άλλο άτομο. Είναι ο συνηθέστερος*

διαδικτυακός κίνδυνος για όλους τους νέους » (O’Keeffe et al., 2011). «Cyberbullying είναι οποιαδήποτε συμπεριφορά που εκτελείται μέσω ηλεκτρονικών ή ψηφιακών μέσων από άτομα ή ομάδες που μεταδίδουν επανειλημμένα εχθρικά ή επιθετικά μηνύματα που αποσκοπούν να προκαλέσουν βλάβη ή δυσφορία σε άλλους» (Tokunaga,2010). Ενώ στην βιβλιογραφική του ανασκόπηση ο Tokunaga (2010) μας αναφέρει ότι υπάρχουν αρκετοί ακόμη ορισμοί για το Cyberbullying στην βιβλιογραφία οι οποίοι και αναφέρονται συγκεντρωτικά στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 3 - Ορισμοί Cyberbullying (Tokunaga, 2010)

Besley (2009)	Η χρήση τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών για τη στήριξη της σκόπιμης, επανειλημμένης και εχθρικής συμπεριφοράς ενός ατόμου ή μιας ομάδας, η οποία αποσκοπεί να βλάψει τους άλλους
Finkelhor et al. (2000)	Ηλεκτρονική παρενόχληση: απειλές ή άλλη προσβλητική συμπεριφορά (όχι σεξουαλική προσβολή) που αποστέλλεται ηλεκτρονικά στη νεολαία ή δημοσιεύεται ηλεκτρονικά για τη νεολαία για τους άλλους να βλέπουν
Juvoven and Gross (2008)	Η χρήση του Διαδικτύου ή άλλων ψηφιακών συσκευών επικοινωνίας για την προσβολή ή την απειλή κάποιας (σελ. 497)
Li (2008)	Ο εκφοβισμός μέσω ηλεκτρονικών εργαλείων επικοινωνίας όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το κινητό τηλέφωνο, ο προσωπικός ψηφιακός βοηθός (PDA), τα άμεσα μηνύματα ή ο Παγκόσμιος Ιστός (σελ. 224)
Patchin and Hinduja (2006)	Η σκόπιμη και επανειλημμένη βλάβη που προκαλείται μέσω του ηλεκτρονικού κειμένου (σελ. 152)
Slonje and Smith (2007)	Η επιθετικότητα που συμβαίνει μέσω των σύγχρονων τεχνολογικών συσκευών και

	συγκεκριμένα των κινητών τηλεφώνων ή του Διαδικτύου (σελ. 147)
Smith et al. (2008)	Μια επιθετική, σκόπιμη ενέργεια που διεξάγεται από μια ομάδα ή άτομο, χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικές μορφές επαφής, επανειλημμένα ή με την πάροδο του χρόνου εναντίον θύματος που δεν μπορεί εύκολα να υπερασπιστεί τον εαυτό του (σελ. 376)
Willard (2007)	Αποστολή ή δημοσίευση επιβλαβών ή σκληρών κειμένων ή εικόνων που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο ή άλλες ψηφιακές συσκευές επικοινωνίας (σελ. 1)
Ybarra and Mitchell (2004)	Διαδικτυακή παρενόχληση: Μια εμφανής, σκόπιμη πράξη επιθέσεων εναντίον ενός άλλου ατόμου στο διαδίκτυο

Οι διαφορές μεταξύ των ορισμών δημιουργούν προβλήματα για πολλούς λόγους. Πρώτον, οι εννοιολογικοί και επιχειρησιακοί ορισμοί επηρεάζουν, σε μεγάλο βαθμό, τον τρόπο με τον οποίο οι συμμετέχοντες ανταποκρίνονται στα στοιχεία μέτρησης. Οι ασυνέπειες μεταξύ των ορισμών οδηγούν τους μελετητές να μελετήσουν εντελώς διαφορετικά φαινόμενα με τον ίδιο τίτλο (Tokunaga,2010). Η απουσία της λέξης «επανειλημμένα» σε ορισμένους ορισμούς σχετικά με τον ηλεκτρονικό αποκλεισμό περιορίζει, για παράδειγμα, τα συμπεράσματα που μπορούν να αντληθούν από τις μελέτες αυτές και περιορίζει την ικανότητα σύγκρισης με άλλες μελέτες που εξετάζουν μόνο τα επαναλαμβανόμενα αδικήματα (Tokunaga,2010). Δεύτερον, δεν είναι δυνατή η ανάπτυξη αξιόπιστων και έγκυρων μέτρων για την παρενόχληση στον κυβερνοχώρο χωρίς έννοιες που να έχουν κάποιο βαθμό συμφωνίας μεταξύ των μελετητών (Tokunaga,2010). Πράγματι, η ανάγκη ενός ενοποιημένου ορισμού της διαδικτυακής παρενόχλησης είναι καθοριστικής σημασίας τόσο για την εννοιολογική όσο και για τη λειτουργική σαφήνεια (Tokunaga,2010).

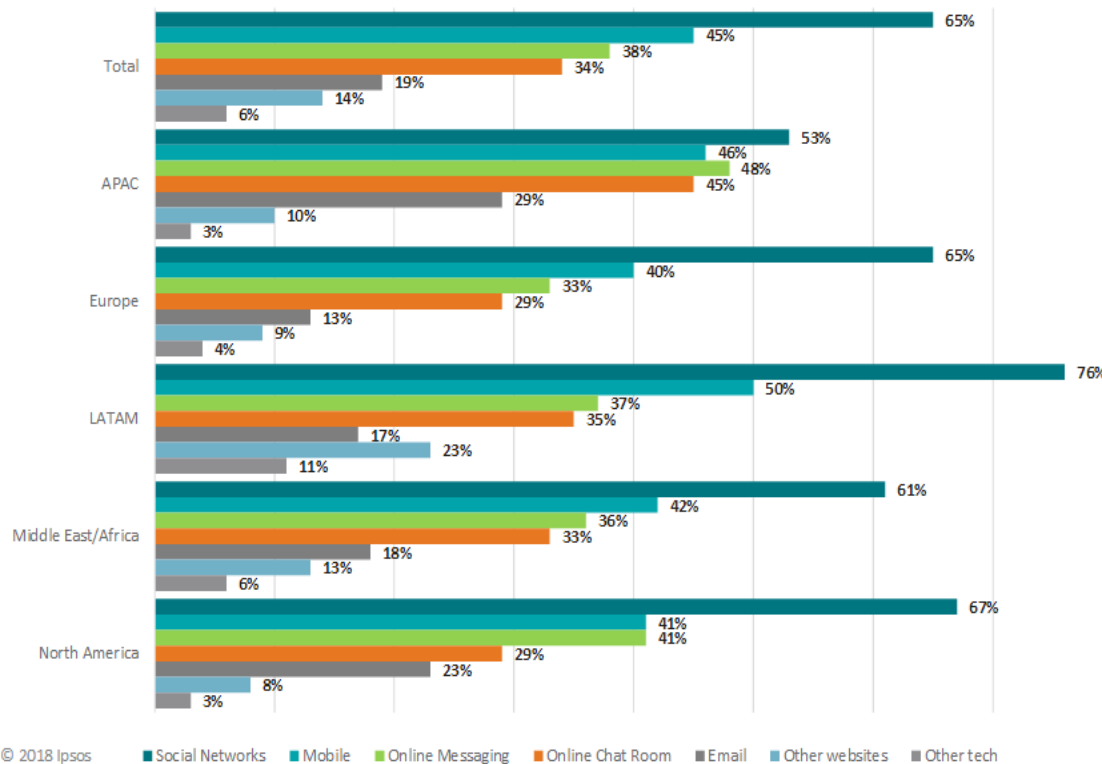
Το Cyberbullying προσελκύει τον θύτη μέσα από την ανωνυμία της επίθεσης, δίχως να βρεθεί πρόσωπο με πρόσωπο με το υποψήφιο θύμα (Richards et al., 2015). Η

έλλειψη άμεσης προσωπικής επαφής στην επικοινωνία στον κυβερνοχώρο μετριάζει τον βαθμό ενοχής που αισθάνεται ο δράστης ως αποτέλεσμα της συμμετοχής σε μια τέτοια δραστηριότητα (Cross et al., 2015). Το γεγονός ότι οι δράστες του Cyberbullying δεν χρειάζεται να γνωρίζουν το θύμα τους και δεν βλέπουν τα αποτελέσματα των ενεργειών τους είναι ένας από τους παράγοντες που μπορούν να αυξήσουν τη συχνότητά του (Campbell et al., 2013). Τα θύματα του Cyberbullying είναι πιο συχνά στοχευμένα για την εμφάνισή τους (55%), το σχήμα σώματός τους (37%) και την καταγωγή τους (16%) (Shah et al., 2019).

Προηγούμενες μελέτες έχουν δείξει ότι, το φύλο είναι μια σημαντική μεταβλητή. Τα δύο φύλα έχουν διαφορετικούς σκοπούς χρήσης, συνήθειες και συμπεριφορές σε διαδικτυακά περιβάλλοντα (Kuss and Griffiths 2017). Με βάση τις πρόσφατες προηγούμενες μελέτες (Andreassen et al., 2017, Kircaburun και Tosuntas 2017), τα θηλυκά θα επιδείξουν λιγότερη διάθεση προς το να γίνουν θύτες του cyberbullying.

Μελέτες επίσης δείχνουν ότι οι μαθητές με χαμηλή αυτοεκτίμηση επιδεικνύουν περισσότερη διάθεση στο να γίνουν θύτες του Cyberbullying (Andreassen et al., 2017 & Fan et al., 2016). Όσον αφορά τις διαφορές που βασίζονται στην ηλικία, ο κυβερνοεκφοβισμός φαίνεται να αυξάνεται καθώς τα παιδιά προσεγγίζουν την εφηβεία, φθάνοντας στο μέγιστο επιπολασμό της γύρω στην ηλικία των 15 ετών, ενώ η ηλικία κατά την οποία οι έφηβοι είναι οι πιο ευαίσθητοι σε θυματοποίηση είναι τα 12-14 έτη (δηλαδή, όταν είναι στο γυμνάσιο) (Tokunaga, 2010).

Για να διαμορφωθεί μια γενική ιδέα της τρέχουσας κατάστασης, μια ανασκόπηση 159 μελετών διαπίστωσε ότι ο επιπολασμός της διαδικτυακής παρενόχλησης πέρυσι κυμάνθηκε μεταξύ 1% και 61,1% (Brochado et al., 2017). Τα Social Media είναι η κύρια πηγή του Cyberbullying στο διαδίκτυο (Byrne et al., 2017). Σε αυτό συμφωνεί με τα αποτελέσματά της η έρευνα της εταιρείας Ipsos που παρουσιάζονται στην Εικόνα 29.



Εικόνα 29 - Τα Social Media είναι η πιο κοινή πλατφόρμα Cyberbullying παγκοσμίως (Newall, 2018)

Ερωτήθηκαν μόνο γονείς που γνώριζαν ένα παιδί το οποίο ήταν θύμα Cyberbullying (το παιδί τους ή κάποιο παιδί στο κοντινό τους περιβάλλον) (Newall, 2018).

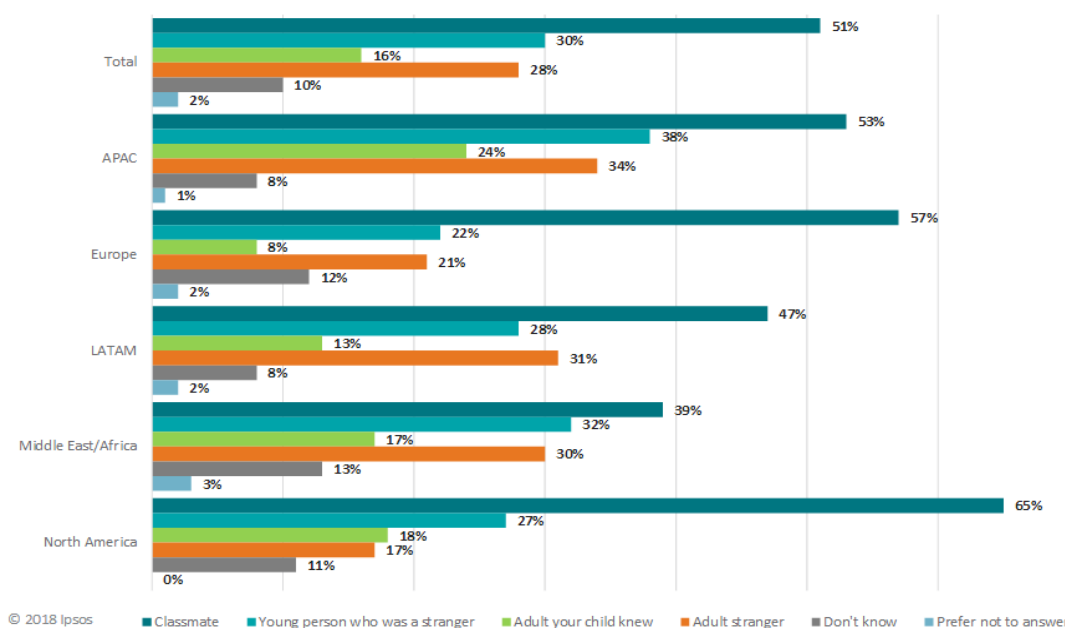
Το Cyberbullying όμως, δεν υφίσταται εξίσου σε όλους τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, σπάνια συμβαίνει στο Pinterest και το LinkedIn (Byrne et al., 2017). Είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί, ωστόσο, ότι στο LinkedIn έχει αναφερθεί η ύπαρξη του Cyberbullying ανάμεσα σε νέους επαγγελματίες συναδέλφους (Skeels & Grudin, 2009).

Η έρευνα από τους Kwan και Skoric (2012) σε 1676 μαθητές δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης εξέτασε το φαινόμενο του κυβερνοεκφοβισμού στο Facebook μεταξύ μαθητών ηλικίας 13-17 ετών στη Σιγκαπούρη. Ένα από τα ευρήματα ήταν η σχέση μεταξύ της ύπαρξης θύματος και της έντασης χρήσης τους στο Facebook, ενώ εκείνοι που χρησιμοποίησαν το Facebook ήταν πιο πιθανό να εκφοβιστούν. Οι συγγραφείς καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης είναι απλώς ένα ακόμη κανάλι μέσω του οποίου ο εκφοβισμός σχολείου γυρίζει τώρα στο σπίτι ενώ η ρίζα του προβλήματος είναι ο εκφοβισμός που πηγάζει από το κοινωνικό περιβάλλον (Kwan and Skoric, 2013).

Σύμφωνα με τους Kessel Schneider, O'Donnell και Smith (2015) μόνο το ένα τρίτο (33%) των ανήλικων θυμάτων του διαδικτύου αισθάνθηκε άνετα να αναφέρει το περιστατικό σε έναν ενήλικα.

Τα παιδιά και οι έφηβοι συχνά συμβουλευονται τους φίλους τους ή αντιμετωπίζουν μόνοι τους την κατάσταση (Tokunaga, 2010). Οι Hinduja και Patchin (2013) φτάνουν στο συμπέρασμα ότι τα θύματα δεν αισθάνονται άνετα να αναφέρουν τον διαδικτυακό εκφοβισμό που βιώνουν, ενώ σε έρευνά τους αναφέρουν ότι το 62% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι είχαν φίλους που έχουν ασκήσει Cyberbullying σε τρίτους. Οι ερευνητές επίσης αναφέρουν τα «ενοχλητικά σχόλια» ως την πιο συνηθισμένη μορφή του Cyberbullying στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης (Hinduja, Patchin, 2013).

Σύμφωνα με τους Carter & Wilson (2015), το 70% των θυμάτων Cyberbullying, ανέφεραν ότι πηγαίνουν στο ίδιο σχολείο με τον θύτη τους (Carter and Wilson, 2015). Αυτό επιβεβαιώνει και με την έρευνά της η εταιρεία Ipsos (Εικόνα 30) της οποίας τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η πλειοψηφία του Cyberbullying πραγματοποιείται μεταξύ συμμαθητών (Newall, 2018).



Εικόνα 30 - Η πλειοψηφία του Cyberbullying πραγματοποιείται μεταξύ συμμαθητών (Newall, 2018)

Οι νέοι που πιστεύουν ότι θα τιμωρηθούν επειδή συμμετείχαν στον κυβερνοεκφοβισμό (Hinduja & Patchin, 2013) και αυτοί που είχαν μεγαλύτερη προσοχή από τους γονείς τους ήταν λιγότερο πιθανό να γίνουν θύτες του Cyberbullying (Hong et

al., 2016). Η μειωμένη πιθανότητα επίπτωσης λόγω της συμμετοχής των γονέων είναι ενδεικτική της επιρροής που μπορούν να έχουν οι ενήλικες στην πρόληψη του Cyberbullying (Byrne et al., 2017).

2.2.4.2.1 Επιπτώσεις Cyberbullying στην υγεία

Ο Carter και ο Wilson (2015) αναφέρουν ότι μερικές από τις πιθανές επιπτώσεις στην υγεία ενός παιδιού είναι:

- Διατροφικές διαταραχές,
- Σωματικά συμπτώματα (όπως πονοκέφαλοι, προβλήματα ύπνου και ναυτίας),
- Κατάθλιψη

Πολλά θύματα ανέφεραν ότι αισθάνονται θλίψη, θυμό, απογοήτευση, αμηχανία και φόβο (Hinduja & Patchin, 2013).

Οι Carpenter και Hubbard (2014) πηγαίνουν μακρύτερα και αναφέρουν ότι το Cyberbullying μέσω των Social Media είναι σημαντικό πρόβλημα δημόσιας υγείας, ιδίως λόγω των μακροπρόθεσμων και δυνητικά θανατηφόρων επιπτώσεών του (Carpenter and Hubbard, 2014). Το Cyberbullying έχει αποδειχθεί ότι αποτελεί πρόδρομο για αυτοκτονικό ιδεασμό (Aboujaoude et al., 2015), ενώ οι Pham και Adesman (2015) αναφέρουν ότι το Cyberbullying έχει συσχετιστεί με αυξημένους κινδύνους κατάθλιψης, παράνοιας, άγχους και αυτοκτονίας.

Σύμφωνα με μια μετά-ανάλυση 34 ερευνών, ο παραδοσιακός εκφοβισμός (bullying) αύξησε τον ιδεασμό της αυτοκτονίας κατά συντελεστή 2.16, ενώ το Cyberbullying τον αύξησε κατά 3.12 (Van Geel et al., 2014). Είναι καλά τεκμηριωμένο ότι το Cyberbullying αυξάνει επίσης τον κίνδυνο κατάχρησης ουσιών από τους εφήβους, υποδηλώνοντας τα ναρκωτικά ως μηχανισμό αντιμετώπισης της εκφοβιστικής τους εμπειρίας (Shah et al., 2019). Οι αρνητικές επιπτώσεις μπορούν επίσης να επηρεάσουν τη διάθεση καθώς και την επιδείνωση της σχολικής απόδοσης ενός παιδιού. Λόγω της συχνής εμφάνισής του Cyberbullying στα Social Media, είναι σημαντικό οι ενήλικες να κατανοούν πλήρως τη χρήση των Social Media, την κατανόηση της ορολογίας τους καθώς και της πραγματικής χρήση του παιδιού τους, καθώς και να είναι ενημερωθούν σχετικά με το Cyberbullying και τις επιπτώσεις του σε μια σειρά από ζητήματα.

2.2.4.3 Facebook Depression

Οι ερευνητές εισάγουν ένα νέο φαινόμενο που ονομάζεται "κατάθλιψη στο Facebook", το οποίο ορίζεται ως η κατάθλιψη που αναπτύσσεται όταν οι προ-έφηβοι και

οι έφηβοι αφιερώνουν πολύ χρόνο σε ιστότοπους κοινωνικών μέσων, όπως το Facebook, και στη συνέχεια αρχίζουν να εκδηλώνουν κλασικά συμπτώματα κατάθλιψης (O’Keeffe et al., 2011). Η αποδοχή και η επαφή με τους συνομηλίκους αποτελεί σημαντικό στοιχείο της εφηβικής ζωής. Όσοι υποφέρουν από κατάθλιψη στο Facebook διατρέχουν κίνδυνο κοινωνικής απομόνωσης και μερικές φορές απευθύνονται σε «επικίνδυνες» ιστοσελίδες και blogs για «βοήθεια» που μπορεί να προωθήσει την κατάχρηση ουσιών, τις επικίνδυνες σεξουαλικές πρακτικές, τις επιθετικές ή τις αυτοκαταστροφικές συμπεριφορές (O’Keeffe et al., 2011). Ο καθηγητής ψυχολογίας Rosen αναφέρει μελέτες από τις οποίες καταλήγει στο συμπέρασμα ότι *«η καθημερινή υπερβολική χρήση διαφόρων μορφών μέσων και τεχνολογίας έχει αρνητικές επιπτώσεις στην υγεία όλων των παιδιών, των προ-εφήβων και των εφήβων, οι οποίες με τη σειρά τους τις καθιστούν περισσότερο επιρρεπείς σε ψυχολογικές διαταραχές όπως το άγχος, της κατάθλιψης και άλλων»* (Pantic et al., 2012). Ενώ σε άλλη μελέτη ο Δρ. Megan Moreno, ειδικός της εφηβικής ιατρικής του Πανεπιστημίου του Ουισκόνσιν, διαπίστωσε ότι ο καθοριστικός παράγοντας ήταν η φύση του νεαρού ατόμου (Moreno et al., 2009).

Σε μια μελέτη που πραγματοποίησαν οι Woods και Scott (2016) σε εφήβους της Σκωτίας, διαπιστώθηκε ότι οι έφηβοι που επένδυαν πολύ συναισθηματικά στα Social Media όλο το 24ωρο, είχαν χαμηλή ποιότητα ύπνου, χαμηλή αυτοεκτίμηση και υψηλά επίπεδα κατάθλιψης. Αυτό μπορεί να σημαίνει ότι εάν οι έφηβοι δεν συνδέονται στα Social Media, μπορεί να αισθάνονται απομονωμένοι και να οδηγηθούν σε αυξημένο άγχος και κατάθλιψη (Woods and Scott 2016).

Η χρήση των Social Media ως μέσου αύξησης της αυτοεκτίμησης μπορεί, αντιθέτως, να προκαλέσει τη μείωση της αυτοεκτίμησής (Patchin and Hinduja 2010, Radovic et al., 2015). Άτομα με χαμηλά επίπεδα αυτοεκτίμησης που αντανακλούν την αρνητική ψυχολογική τους κατάσταση για να λάβουν υποστήριξη από άλλους, σε περίπτωση που η συμπεριφορά αυτή δεν έχει ως αποτέλεσμα την εμφάνιση των επιθυμητών αντιδράσεων, μπορεί να αισθανθούν χειρότερα (Forest and Wood 2012). Οι Richards et al., (2015) καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι κατάθλιψη του Facebook δεν είναι μια ξεχωριστή ιατρική κατάσταση που προκαλείται άμεσα από τα κοινωνικά μέσα, αλλά αποτελεί σύμπτωμα εσωτερικών και εξωτερικών επιρροών.

2.2.4.4 *Grooming*

Η πρόοδος της τεχνολογία επιτρέπει στους παραβάτες να παραμείνουν ανώνυμοι, να καλύπτουν τα ψηφιακά ίχνη τους, να δημιουργούν ψεύτικα προφίλ, να επιδιώκουν πολλά θύματα και ταυτόχρονα να παρακολουθούν τον τόπο διαμονής των θυμάτων τους (Unicef, 2017).

Το grooming είναι ένα σοβαρό κοινωνικό πρόβλημα και θεωρείται συχνά ποινικό αδίκημα (π.χ. στην Ισπανία όπου περιλαμβάνεται στον Ποινικό Κώδικα)(Machimbarrena et al.,2018). Ορίζεται ως η διαδικασία με την οποία ένας ενήλικας, χρησιμοποιώντας ψηφιακά μέσα, προετοιμάζει έναν ανήλικα ώστε να αποκτήσει από αυτόν ή σεξουαλικό υλικό (εικόνες, βίντεο) ή να τον κακοποιήσει σεξουαλικά (Smith and Steffgen, 2014). Είναι μια διαδικασία κατά την οποία ένας δράστης δημιουργεί την ευκαιρία σεξουαλικής κακοποίησης ή εκμετάλλευσης ενός παιδιού κερδίζοντας πρώτα την εμπιστοσύνη του θύματος (Shannon, 2008). Το grooming διεξάγεται μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης, μέσω chat rooms, μέσω online παιχνιδιών, μέσω κινητών τηλεφώνων, ή άλλων τεχνολογιών.

Σύμφωνα με την Unicef (2017), η αυξημένη χρήση κινητών συσκευών με πρόσβαση στο διαδίκτυο έχει καταστήσει τα παιδιά πιο προσιτά από ποτέ. Αυτό πραγματοποιείται μέσω του προφίλ τους στα Social Media και στα online games. Οι παραβάτες σταδιακά αρχίζουν να κερδίζουν την προσοχή του παιδιού και την εμπιστοσύνη του, πριν μεταφέρουν την επικοινωνία μαζί τους σε πλατφόρμες ανταλλαγής βίντεο και φωτογραφιών, οι οποίες μπορεί να οδηγήσουν σε ανταλλαγή περιεχομένου, σε οικονομικό εκβιασμό ή σε συνάντηση (Unicef, 2017). Ο δράστης εισάγει όλο και στενότερη φυσική επαφή με το θύμα. Αυτή η σταδιακή «σεξουαλικοποίηση» της σχέσης συνεχίζεται μέχρις ότου το παιδί είναι έτοιμο να συμμετάσχει σε σεξουαλικές πράξεις με όρους του ενήλικα.

Εν ολίγοις, το grooming μπορεί να θεωρηθεί ως διαδικασία χειραγώγησης που εξυπηρετεί διάφορους σκοπούς, διασπώντας την αντίσταση του θύματος στην άσκηση σεξουαλικής δραστηριότητας, δημιουργώντας μια κατάσταση όπου μπορεί να λάβει χώρα σεξουαλική κακοποίηση και ταυτόχρονα είναι λιγότερο πιθανό το παιδί να καταγγείλει την κατάχρηση σε άλλους (Shannon, 2008).

Η ερευνητική βιβλιογραφία περιγράφει μια σειρά από άλλες στρατηγικές και μέσα για την εδραίωση επαφών που έχουν χρησιμοποιηθεί από σεξουαλικούς παραβάτες για να αποκτήσουν πρόσβαση σε νεαρά θύματα. Παραδείγματα περιλαμβάνουν τους

δράστες που έχουν γίνει πρώτοι φίλοι με την οικογένεια του θύματος ή έχουν επιλέξει επαγγέλματα που τους παρέχουν νόμιμη πρόσβαση σε παιδιά (Shannon, 2008).

Ποτέ δεν ήταν ευκολότερο για τους παραβάτες το παιδικό σεξ καθώς μπορούν να έρχονται σε επαφή με πιθανά θύματα σε όλο τον κόσμο. Οι εικόνες μπορούν να μοιραστούν online παγκοσμίως με το πάτημα ενός κουμπιού και μπορεί υπάρχουν για πάντα. Κάθε φορά που μια εικόνα ή ένα βίντεο προβάλλεται, το παιδί είναι θύμα κατ'επανάληψη (Unicef, 2017). Η Σύμβαση για την προστασία των παιδιών από τη σεξουαλική εκμετάλλευση και τη σεξουαλική κακοποίηση (Σύμβαση του Λανθαρότε) είναι το πρώτο διεθνές μέσο για την ποινικοποίηση της προσβολής παιδιών για σεξουαλικούς σκοπούς μέσω τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών (online grooming) (Συμβούλιο της Ευρώπης, 2019).

2.2.4.5 *Sexting*

Το διαδίκτυο έχει καταστήσει εφικτό, ή τουλάχιστον διευκόλυνε, την πρόσβαση σε ρητά σεξουαλικά μέσα, εμπορικά και ερασιτεχνικά, καθώς και σε άλλους σεξουαλικά συναφείς ιστότοπους (Strassberg et al., 2013). Οι αντιλήψεις, τα κίνητρα και οι πιθανές συνέπειες της πρόσβασης σε αυτές τις ιστοσελίδες από εφήβους έχουν μελετηθεί και μεταξύ των ευρημάτων αυτού του ερευνητικού σώματος είναι ότι οι νέοι ανήλικοι, για διάφορους λόγους, ενδέχεται να διατρέχουν μεγαλύτερο κίνδυνο από ό, τι οι ενήλικες για αρνητικά αποτελέσματα που συνδέονται με την πρόσβαση σε σεξουαλικά προσανατολισμένους ιστότοπους στο internet (Strassberg et al., 2013).

Η πρόοδος της τεχνολογίας έχει δημιουργήσει καινοτόμους τρόπους επικοινωνίας μεταξύ των ατόμων. Τα εξελιγμένα κινητά τηλέφωνα, συχνά με ενσωματωμένες κάμερες, επέτρεψαν στους χρήστες να στέλνουν άμεσα φωτογραφίες και βίντεο (Reyns et al., 2011) ενώ το διαδίκτυο παρέχει ευκαιρίες για δημιουργία σχέσεων, σεξουαλικών συναντήσεων, αλληλεπίδρασης από απόσταση (π.χ. μέσω συνομιλίας ή κάμερας), εικονικές σχέσεις (π.χ. στο Second Life) μεταξύ άλλων (Weisskirch & Delevi, 2011). Οι O'Keeffe et al. (2011) ορίζουν το sexting ως: *“Αποστολή, λήψη ή προώθηση σεξουαλικών μηνυμάτων, φωτογραφιών ή εικόνων μέσω κινητού τηλεφώνου, υπολογιστή ή άλλων ψηφιακών συσκευών”*. Είναι συνήθως η ηλεκτρονική μετάδοση γυμνών ή ημίγυμνων εικόνων καθώς και η ανταλλαγή μηνυμάτων με σαφή σεξουαλικό προσδιορισμό. Το sexting αποτελεί τη συνέχεια της παλιάς συμπεριφοράς του τηλεφωνικού σεξ, μέσω ενός νέου μέσου (Reyns et al., 2011). Αυτός ο κίνδυνος στα κοινωνικά δίκτυα προκύπτει από

την ανάγκη του ανήλικου να γίνει αποδεκτός (Astorga-Aguilar and Schmidt-Fonseca, 2019).

Το διαδίκτυο έχει επίσης δημιουργήσει ευκαιρίες για εκμετάλλευση παιδιών από σεξουαλικούς παραβάτες μέσω Social Media, chat rooms, e-mail, και online παιχνίδια. Είναι μια κοινή πρακτική στη νεολαία, η οποία ελλοχεύει περαιτέρω κινδύνους όπως ο εκφοβισμός ή η παιδική πορνογραφία (American Academy of Pediatrics, 2016). Αν και μερικές μελέτες υποδεικνύουν ότι το sexting ασκείται περισσότερο από τα κορίτσια (Choi et al., 2016), άλλες μελέτες έχουν αποκαλύψει ότι δεν υπάρχουν διαφορές μεταξύ αγοριών και κοριτσιών (Madigan et al., 2018).

Το sexting είναι μια συμπεριφορά που πιθανότατα θα συνεχιστεί και θα επεκταθεί με την τεχνολογική πρόοδο που καθιστά τη φωτογραφία και την επικοινωνία πιο προσιτές (Reid Chassiakos et al., 2016). Η ιδιοκτησία κινητού τηλεφώνου και η εύκολη συνδεσιμότητα στο διαδίκτυο καθιστά εύκολη τη διαδικασία του sexting (Weisskirch & Delevi, 2011). Σύμφωνα με τη μελέτη του ερευνητικού κέντρου Pew Internet και του American Life Project σε 800 εφήβους ηλικίας 12-17 ετών, διαπιστώθηκε ότι το 4% αυτών έστειλε γυμνές ή ημίγυμνες εικόνες των ίδιων μέσω του smartphone τους ενώ το 15% ισχυρίστηκε ότι είχε λάβει τέτοιες εικόνες (Dake et al., 2012).

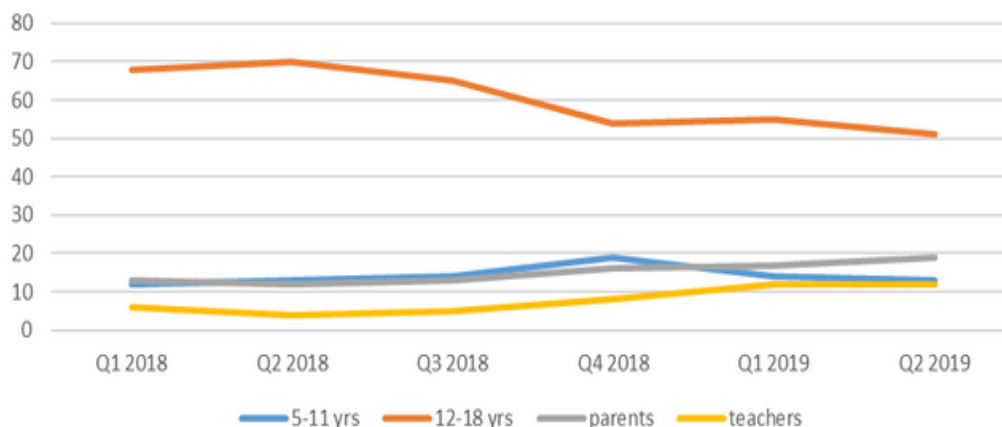
Για μερικούς, το sexting μπορεί να είναι μέρος της διαδικασίας σχηματισμού σχέσεων ως τεχνολογική μορφή φλερτ. Το sexting όμως μπορεί να υποδηλώσει επικίνδυνες σεξουαλικές συμπεριφορές και ορισμένα ψυχοκοινωνικά ζητήματα, όπως η κατάθλιψη, το άγχος και η χαμηλή αυτοεκτίμηση (Reid Chassiakos et al., 2016).

Αξίζει να σημειωθεί ότι το sexting μπορεί να έχει σοβαρές νομικές συνέπειες ακόμη και εάν η ανταλλαγή των φωτογραφιών είναι συναινετική (Reid Chassiakos et al., 2016), ενώ μπορεί να οδηγήσει σε ποινική δίωξη και σε μακροπρόθεσμες νομικές συνέπειες καθώς είναι παράνομη η διαδικασία της παραγωγής και της διανομής σεξουαλικών φωτογραφιών που αφορούν ανήλικους. Είναι αναγκαίο να παρέχονται πληροφορίες στα παιδιά σχετικά με τις νομικές συνέπειες του sexting, καθώς και συμβουλές για το τι πρέπει να κάνουν εάν λάβουν μια εικόνα sexting.

2.2.4.6 Στοιχεία Καταγγελιών

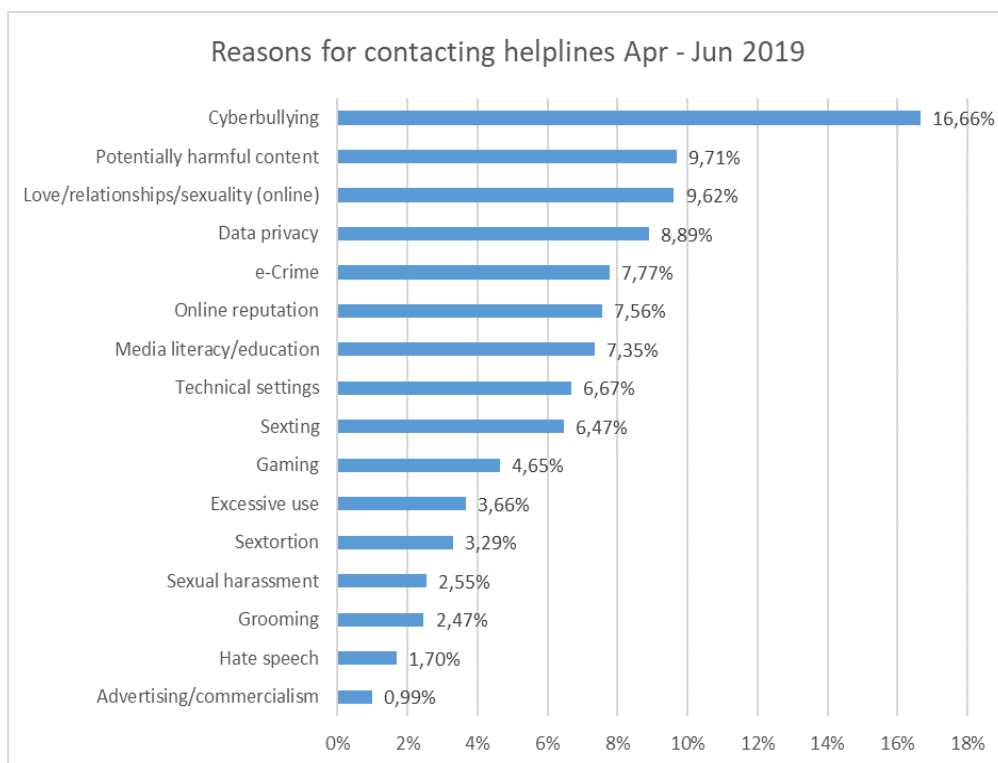
Το δίκτυο των Γραμμών Βοήθειας του Πανευρωπαϊκού Δικτύου Εθνικών Κέντρων Ασφαλούς Διαδικτύου Insafe, συλλέγει δεδομένα σχετικά με τους τύπους

κλήσεων που λαμβάνουν και αυτό αναλύεται κάθε τρεις μήνες για να εξετάσει τις τάσεις και τα νέα και αναδυόμενα ζητήματα. Η πιο πρόσφατη συλλογή στοιχείων κάλυψε την περίοδο από τον Απρίλιο μέχρι τον Ιούνιο του 2019 και παρουσίασε 11.026 επαφές που αφορούσαν όλα τα online ζητήματα. Το 51% των κλήσεων προέρχεται από εφήβους και συνεχίζει να έχει μια πτωτική τάση στο ποσοστό των κλήσεων που προέρχονται από αυτή την ομάδα. Ωστόσο, παρά το γεγονός αυτό, οι έφηβοι εξακολουθούν να είναι η μεγαλύτερη ομάδα ατόμων που χρησιμοποιεί υπηρεσίες τηλεφωνικής εξυπηρέτησης. Αντίθετα, ο αριθμός των κλήσεων από γονείς και εκπαιδευτικούς αυξήθηκε. Μπορεί να υπάρχουν αρκετοί λόγοι για αυτό, αλλά ίσως υποδεικνύει μια αυξανόμενη συνειδητοποίηση των ηλεκτρονικών θεμάτων από τους ενήλικες που φροντίζουν ή εργάζονται με παιδιά και νέους.



Εικόνα 31 - Ποσοστό των κλήσεων που έχουν ληφθεί από διαφορετικές ομάδες με την πάροδο του χρόνου (Better Internet for Kids, 2019)

Ενώ παρακάτω βλέπουμε αναλυτικά τα θέματα για τα οποία έγιναν οι κλήσεις

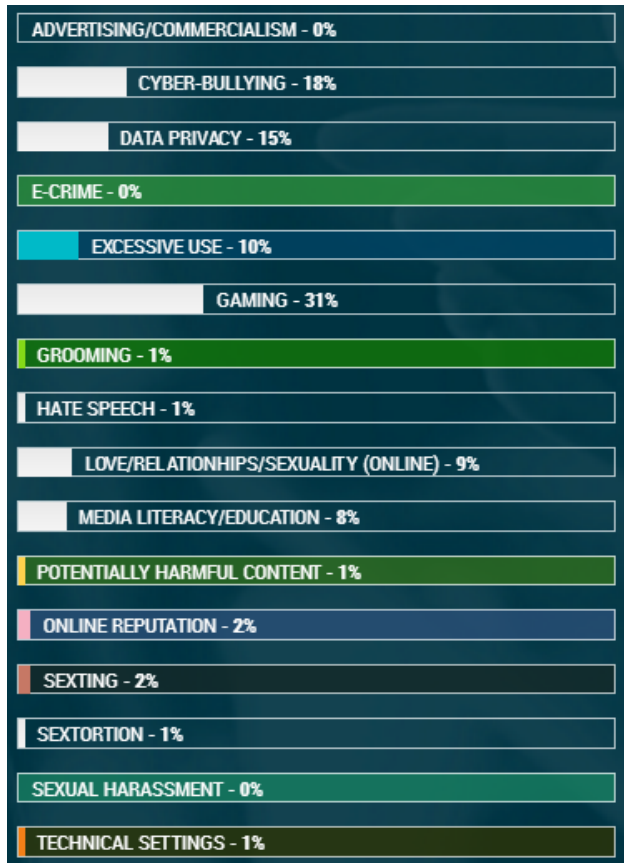


Εικόνα 32 - Αιτίες κλήσης στις Γραμμές Βοήθειας Απρίλιος - Ιούνιος 2019 – Ευρωπαϊκή Ένωση (Better Internet for Kids, 2019)

Ο συνηθέστερος λόγος επικοινωνίας με τις γραμμές βοήθειας είναι το Cyberbullying, με ποσοστό σχεδόν 17%. Οι υπόλοιπες κατηγορίες παρέμειναν σταθερές, με τη μεγαλύτερη διαφορά από την προηγούμενη περίοδο αναφοράς να είναι μια αύξηση κατά τρεις ποσοστιαίες μονάδες σε κλήσεις σχετικά με τη φήμη στο διαδίκτυο. Οι κλήσεις σχετικά με την αγάπη, τις σχέσεις, την online σεξουαλικότητα, το sexting και την σεξουαλική παρενόχληση φτάνουν στο 22%. Η online σεξουαλική παρενόχληση, ιδίως των κοριτσιών και των γυναικών, δημιουργεί μια συνεχιζόμενη ανησυχία και στα Κέντρα Ασφαλούς Διαδικτύου Insafe τα οποία εργάζονται για την αντιμετώπιση του προβλήματος. Τα τυχερά παιχνίδια είναι ένα θέμα που οι γραμμές βοήθειας αντιμετωπίζουν όλο και συχνότερα και αυτό έχει επισημάνει τη συνεχιζόμενη ανάγκη συνεχούς κατάρτισης για τους συμβούλους, ώστε να γνωρίζουν τουλάχιστον τα τελευταία παιχνίδια και τις πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται από παιδιά και νέους.

Ορισμένες γραμμές βοήθειας σημείωσαν ότι οι νέοι έχουν ανησυχίες γύρω από το νόμο – και τις πιθανές συνέπειες για την κοινή χρήση άσεμνων εικόνων (για παράδειγμα) και έπειτα επικοινωνούν με τη γραμμή βοήθειας καθώς ανησυχούν. Οι γραμμές βοήθειας έχουν αναγνωρίσει ότι αυτό μπορεί να είναι αρκετά δύσκολο καθώς

προκαλεί μεγαλύτερη ανησυχία στους νέους ανθρώπους από ό, τι χρειάζεται. Απαιτείται ευαισθητοποίηση, αλλά όχι στο σημείο όπου θα δημιουργηθούν περισσότερα προβλήματα (Better Internet for Kids, 2019). Συγκριτικά με το σύνολο της ΕΕ παρατίθενται τα στοιχεία των Γραμμών μόνο για την Ελλάδα στο ίδιο χρονικό διάστημα:



Εικόνα 33 - Αιτίες κλήσης στις Γραμμές Βοήθειας Απρίλιος - Ιούνιος 2019 – Ελλάδα (Better Internet for Kids, 2019)

Το 55% των τηλεφωνημάτων από την χώρα μας πραγματοποιήθηκαν από παιδιά. Παρατηρούμε μια πολύ μεγάλη διαφορά του «Gaming» που βρίσκεται στη πρώτη θέση με 31% ενώ ο ευρωπαϊκός μέσος όρος είναι 4,65%. Στα υπόλοιπα:

- Ελαφρώς ανεβασμένο το θέμα «Cyberbullying» με 18% (σε σχέση με το 16,6% στο σύνολο της Ε.Ε.) δείχνει ότι είναι ένα υπαρκτό πρόβλημα και στη χώρα μας.
- Η «Ιδιωτικότητα» βρίσκεται στην Τρίτη θέση με ποσοστό 15% σχεδόν το διπλάσιο από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο που βρίσκεται στο 8,89%.
- Οι κλήσεις σχετικά με την αγάπη, τις σχέσεις, την online σεξουαλικότητα, το sexting και την σεξουαλική παρενόχληση φτάνουν στο 12% όλων των κλήσεων (-10% σε σχέση με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο) (Better Internet for Kids, 2019).

2.3 ΔΕΠΥ – Τεχνολογία και Social Media

Το υποκεφάλαιο αυτό αρχικά παρουσιάζει και αναλύει τη Διαταραχής Έλλειψης Προσοχής και Υπερκινητικότητας (ΔΕΠ-Υ) ή Attention Deficit Hyperactivity Disorder (ADHD) και εξετάζει την συνάρτησή της με τέσσερις σημαντικούς παράγοντες: παιδί, υγεία, τεχνολογία και οικονομία. Αρχικά θα παρουσιαστεί ο εννοιολογικός προσδιορισμός και τα αίτια που προκαλούν τη διαταραχή καθώς και τα συμπτώματά της. Έπειτα, θα διερευνηθεί η συσχέτιση των νέων τεχνολογιών με την εμφάνιση και την αύξηση των διαγνώσεων των παιδιών με ΔΕΠΥ. Θα παρουσιαστούν σημαντικά ερευνητικά πορίσματα που απαντούν σε σύγχρονα και σημαντικά ερωτήματα σχετικά με τον ρόλο της τεχνολογίας και των Social Media στην εμφάνιση της διαταραχής ή στη μεγέθυνσή της. Κλείνοντας το κεφάλαιο θα εξετάσουμε μερικές οικονομικές παραμέτρους. Θα παρουσιαστεί το κόστος της θεραπείας ενός παιδιού και κατ' επέκταση η επιβάρυνση μιας οικογένειας μέσω της δαπάνης για φαρμακευτική αγωγή.

2.3.1 ΔΕΠΥ – Εννοιολογικός προσδιορισμός και αίτια

Η Διαταραχής Έλλειψης Προσοχής και Υπερκινητικότητας (ΔΕΠ-Υ) ή Attention Deficit Hyperactivity Disorder (ADHD) η είναι μία από τις πιο κοινές ψυχικές διαταραχές που επηρεάζουν τα παιδιά. (APA, 2018). Είναι μια νευροβιολογική διαταραχή της παιδικής ηλικίας και χαρακτηρίζεται από ακατάλληλη για την ηλικία Απροσεξία, Υπερκινητικότητα και Παρορμητικότητα (Κουμούλα, 2012). Είναι η πιο διαδεδομένη νευροψυχιατρική διαταραχή στην παιδική ηλικία, καθώς εμφανίζεται στο 3-7% των παιδιών σχολικής ηλικίας (Freitag, et al., 2010).

Συχνά, τα παιδιά αυτά αντιμετωπίζουν δυσκολίες στις κοινωνικές σχέσεις και στο σχολικό περιβάλλον. Αυτές οι δυσκολίες συνεπάγονται προβλήματα στην εφηβεία και ανεπιθύμητα αποτελέσματα κατά την ενηλικίωση σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από ό, τι για τα παιδιά χωρίς ΔΕΠΥ (Bernfort et al., 2008).

Σύμφωνα με την Αμερικανική Ψυχιατρική Εταιρεία (American Psychiatric Association) η ΔΕΠΥ θεωρήθηκε ότι ξεκινά μόνο στην πρώιμη παιδική ηλικία, αλλά τώρα υπάρχουν στοιχεία ότι για μερικούς ανθρώπους μπορεί να ξεκινήσει κατά την εφηβεία ή την ενηλικίωση (APA, 2018). Η ΔΕΠΥ παραμένει στην ενηλικίωση σε μεγάλο ποσοστό των περιπτώσεων (Simon et al., 2009). Μελέτη στις ΗΠΑ βρήκε ότι το 36% των ενηλίκων που πληρούσαν τα κριτήρια της ΔΕΠΥ στην παιδική ηλικία, συνέχισαν να τα πληρούν και ως ενήλικοι (Κουμούλα, 2012). Ορισμένα συμπτώματα

μπορεί να εξασθενίσουν, τουλάχιστον σε κάποιο βαθμό, με όσο μεγαλώνει η ηλικία (παρορμητικότητα, υπερκινητικότητα), ενώ άλλα συχνά παραμένουν (απροσεξία, χαμηλή συγκέντρωση). Επομένως, οι ενήλικες δεν πληρούν πάντοτε τα διαγνωστικά κριτήρια για την ΔΕΠΥ, ακόμη κι αν προφανώς παραμένουν τα συμπτώματα απενεργοποίησης. Σημαντικές δυσκολίες παραμένουν στο 50% ή περισσότερο εκείνων που διαγνώστηκαν με ΔΕΠΥ στην παιδική ηλικία (Bernfort et al., 2008). Τα παιδιά με ΔΕΠΥ δεν διαφέρουν νοητικά από τα υπόλοιπα παιδιά, διαθέτουν φυσιολογικό μορφή και υψηλό νοητικό επίπεδο (APA, 2018).

Οι αιτίες της ΔΕΠΥ

Οι επιστήμονες δεν έχουν ακόμη εντοπίσει τις συγκεκριμένες αιτίες. Μελέτες δείχνουν υψηλό βαθμό γενετικής προδιάθεσης (Simon et al., 2009), διότι εμφανίζει υψηλή κληρονομικότητα 60-80%, πράγμα που σημαίνει ότι έχει ισχυρό γενετικό υπόβαθρο (Freitag, et al., 2010). Για παράδειγμα, τρία στα τέσσερα παιδιά με ΔΕΠΥ έχουν συγγενή με τη διαταραχή. Άλλοι παράγοντες που μπορούν να συμβάλουν στην ανάπτυξη της, είναι η πρόωγη γέννα, οι εγκεφαλικοί τραυματισμοί, το κάπνισμα και η χρήση αλκοόλ της μητέρας, καθώς και το υπερβολικό άγχος κατά τη διάρκεια της εγκυμοσύνης (APA, 2018).

Συμπτώματα της ΔΕΠΥ

Τα συμπτώματα της ΔΕΠΥ περιλαμβάνουν την υπερκινητικότητα, την διάσπαση προσοχής και την παρορμητικότητα. Συχνά αναγνωρίζεται για πρώτη φορά στα παιδιά της σχολικής ηλικίας όταν οδηγεί σε διαταραχή στην τάξη ή προβλήματα στην σχολική συμπεριφορά (APA, 2018). Πολλά από τα συμπτώματα της ΔΕΠΥ, είναι συνηθισμένα στις μικρές ηλικίες. Η διαφορά είναι ότι το επίπεδο της υπερκινητικότητας και της μη προσοχής τους είναι ασύμβατο με το αναμενόμενο για την ηλικία τους και προκαλεί δυσφορία ή / και προβλήματα στο σπίτι, στο σχολείο, στους φίλους (APA, 2018). Τα άτομα με ΔΕΠΥ δυσκολεύονται να συγκεντρωθούν για αρκετό χρόνο, είναι αεικίνητα, ανυπόμονα, δεν τελειώνουν μια δουλειά που αρχίζουν, δεν περιμένουν να έρθει η σειρά τους, είναι προκλητικά, ευέξαπτα, νευρικά, δεν είναι οργανωτικά, δεν προσέχουν, βιάζονται, είναι παρορμητικά και έχουν εκρηκτικές αντιδράσεις, είναι ιδιαίτερος συναισθηματικά και άνθρωποι της τελευταίας στιγμής (Παυλίδης, 2015). Παρόλο που τα παιδιά με ΔΕΠΥ προσπαθούν συχνά να ξεκινήσουν την επαφή και τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις με τους συνομηλίκους, αυτές οι προσπάθειες συχνά θεωρούνται από

τους συνομηλίκους ως ανώριμες, ενοχλητικές ή / και ανάρμοστες (Ronk et al., 2011). Σύμφωνα με έρευνα της Kim (2018), τα άτομα με ΔΕΠΥ έδειξαν υψηλότερα επίπεδα μοναξιάς και προβληματικής χρήσης smartphone (Kim, 2018). Ενώ σύμφωνα με έρευνα των Kawabe et al (2019), τα συμπτώματα της ΔΕΠΥ συσχετίστηκαν έντονα με τον εθισμό στο διαδίκτυο.

Σύμφωνα με το Πανελλήνιο Σωματείο Ατόμων με ΔΕΠΥ, με βάση τα συμπτώματα έχουμε τους τρεις τύπους ΔΕΠΥ στα παιδιά:

ΔΕΠΥ – τύπος Απροσεξίας

Ένας συχνά εμφανιζόμενος τύπος ΔΕΠΥ σε παιδιά σχολικής ηλικίας, δύσκολα αντιληπτός:

- δεν συγκεντρώνεται,
- δεν ακούει,
- δε δίνει σημασία σε λεπτομέρειες,
- κάνει λάθη απροσεξίας,
- δεν ακολουθεί οδηγίες,
- δεν διαβάζει για το σχολείο
- ξεχνάει και χάνει αντικείμενα
- είναι ανοργάνωτος/η
- αποσπάται εύκολα

ΔΕΠΥ – τύπος Παρορμητικότητας/Υπερκινητικότητας

Εμφανίζεται συχνότερα σε παιδιά μικρής ηλικίας. Τα παιδιά αυτά είναι εμφανώς υπερκινητικά και έχουν παρορμητική συμπεριφορά. Γίνεται επίσης δύσκολα αντιληπτό, διότι λόγω της πολύ μικρής ηλικίας τους δεν έχουν ενταχθεί ακόμη στο σχολικό περιβάλλον:

- κουνάει χέρια, πόδια, ή στριφογυρίζει στην καρέκλα,
- πειράζει τους άλλους,
- τρέχει και σκαρφαλώνει,
- απαντάει πριν ολοκληρωθεί η ερώτηση,
- μιλάει συνεχώς,
- δεν σκέφτεται πριν αντιδράσει,

- δυσκολεύεται να περιμένει τη σειρά του,
- δεν ακολουθεί τους κανόνες ενός παιχνιδιού,
- διακόπτει ή ενοχλεί τους άλλους σε μεγάλο βαθμό

ΔΕΠΥ – Συνδυασμένος τύπος:

Τύπος ΔΕΠΥ όπου παρουσιάζεται συνδυασμός συμπτωμάτων. Λόγω του μεγάλου εύρους των συμπτωμάτων, σπάνια τα παιδιά με ΔΕΠΥ θα μοιάζουν μεταξύ τους. Για να υπάρξει διάγνωση ενός παιδιού, τα προβλήματα θα πρέπει να παρατηρούνται τόσο στο σπίτι όσο και στο σχολείο και να προκαλούν μεγάλες δυσκολίες στην ακαδημαϊκή απόδοση και την κοινωνική συναναστροφή του παιδιού (ADHD Hellas, 2018).

Πιθανοί παράγοντες αύξησης συμπτωμάτων ΔΕΠΥ

- ο Η υπέρβαση της διάγνωσης
- ο Η πίεση από τους γονείς και τους δασκάλους –σχολείο (Hicks, 2013).
- ο Μια άλλη προφανής εξήγηση για την αύξηση των συμπεριφορών τύπου ΔΕΠΥ είναι η αύξηση των ψηφιακών συσκευών και η χρήση τους από τα παιδιά (Hicks, 2013).

Διάγνωση ΔΕΠΥ

Το Διαγνωστικό και Στατιστικό Εγχειρίδιο Ψυχικών Διαταραχών (DSM-5) της Αμερικάνικης Ψυχιατρικής Εταιρείας (APA) το οποίο επικαιροποιήθηκε το 2013, χρησιμοποιείται από κλινικούς ιατρούς και ερευνητές για τη διάγνωση και ταξινόμηση των ψυχικών διαταραχών, τα κριτήρια είναι σύντομα και ρητά, σκοπός των οποίων είναι η διευκόλυνση μιας αντικειμενικής εκτίμησης των παρουσιάσεων συμπτωμάτων σε ποικίλα κλινικά περιβάλλοντα - νοσοκομειακή, εξωτερική, μερική νοσοκομειακή, συμβουλευτική – κλινική και την πρωτοβάθμια περίθαλψη (APA, 2018). Η διάγνωση της ΔΕΠΥ βασίζεται στα συμπτώματα που έχουν συμβεί τους τελευταίους έξι μήνες (APA, 2018). Είναι σημαντικό να θυμόμαστε ότι η ΔΕΠΥ είναι μια διαταραχή φάσματος. Αυτό σημαίνει ότι τα συμπτώματα (δηλαδή, υπερκινητικότητα, παρορμητικότητα κλπ.) δεν είναι ακριβώς τα ίδια σε κάθε άτομο. Έτσι, ένα άτομο μπορεί να είναι πολύ ενεργό, να μιλάει πολύ και να διακόπτει άλλους ανθρώπους, ενώ ένα άλλο πρόσωπο μπορεί να ονειρεύεται και να είναι ήσυχος και αποτραβηγμένο. Ένα άλλο

πρόσωπο μπορεί να είναι και τα δύο: όλοι θα μπορούσαν να έχουν ΔΕΠΥ (ADHD Europe, 2018).

Οι Conrad και Bergey (2014) εντοπίζουν πέντε βασικά σημεία κλειδιά που φαίνεται να συμβάλλουν στην παγκοσμιοποίηση της διάγνωσης της ΔΕΠΥ:

- i. η διακρατική φαρμακευτική βιομηχανία,
- ii. η αυξανόμενη επίδραση της αμερικανικής ψυχιατρικής ως πρότυπο,
- iii. η υιοθέτηση κριτηρίων DSM-IV για τη διάγνωση της ΔΕΠΥ ,
- iv. το διαδίκτυο, συμπεριλαμβανομένης της διαθεσιμότητας συγκεκριμένων και απλών λιστών ελέγχου,
- v. τις ομάδες υπεράσπισης της ΔΕΠΥ.

Πληθυσμός ΔΕΠΥ

Το ποσοστό των παιδιών που εκτιμάται ότι έχουν ΔΕΠΥ έχει αλλάξει με την πάροδο του χρόνου και η μέτρησή του μπορεί να ποικίλει. Η Αμερικανική Ψυχιατρική Εταιρεία δηλώνει ότι το 5% των παιδιών έχει ΔΕΠΥ. Ωστόσο, σύμφωνα με το Κέντρο Ελέγχου και Πρόληψης Ασθενειών των ΗΠΑ (CDC), άλλες μελέτες εκτιμούν πως στις ΗΠΑ τα ποσοστά είναι υψηλότερα (CDC, 2018). Οι επιστήμονες του NSCH (Εθνική Έρευνα για την Υγεία των Παιδιών) διαπίστωσαν ότι κατά το έτος 2016, 6,1 εκατομμύρια παιδιά ηλικίας 2-17 ετών που ζούσαν στις ΗΠΑ είχαν διαγνωστεί με Διαταραχή Προσοχής / Υπερκινητικότητας (ΔΕΠΥ). Αυτό αντιστοιχεί περίπου στο 9,4% των παιδιών που διαμένουν στις ΗΠΑ. Αναφορικά με τις ηλικίες:

- Ηλικίες 2-5: Περίπου 388.000 παιδιά
- Ηλικίες 6-11: Περίπου 2,4 εκατομμύρια παιδιά
- Ηλικίες 12-17: Περίπου 3,3 εκατομμύρια παιδιά

(CDC, 2018).

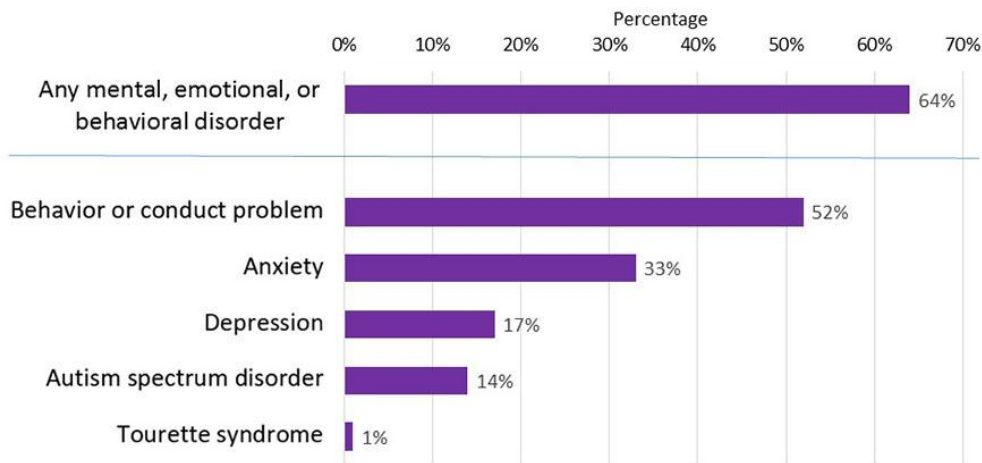
Οι ερευνητές διαπίστωσαν επίσης ότι τα παιδιά που ζουν σε αγροτικές περιοχές είχαν περισσότερες πιθανότητες να διαγνωστούν με ΔΕΠΥ και είναι λιγότερο πιθανό να λάβουν συμπεριφορική (όχι φαρμακευτική) θεραπεία το προηγούμενο έτος σε σύγκριση με παιδιά που ζουν σε αστικές ή προαστιακές περιοχές (CDC, 2018). Αξίζει να σημειωθεί ο ρόλος του ψηφιακού χάσματος που υπάρχει στις λιγότερο κατοικημένες περιοχές (ανεπάρκεια υποδομής) καθώς και η ψηφιακή ανισότητα λόγω πιθανού μέτριου-χαμηλού μορφωτικού επιπέδου. Σύμφωνα με τον Πανευρωπαϊκό Σύλλογο

ADHD Europe το ποσοστό των παιδιών με ΔΕΠΥ στην Ευρώπη είναι 5% και 4% στους ενήλικες (ADHD Europe, 2018). Σε ότι έχει να κάνει με τον πληθυσμό της ΔΕΠΥ στην Ελλάδα, δεν υπάρχει κάποιο επίσημο έγγραφο που να αναφέρει πόσα παιδιά έχουν ΔΕΠΥ στη χώρα μας. Γενικότερα για την Ειδική Αγωγή, σύμφωνα με την πρώην Υφυπουργό Παιδείας Μερόπη Τζούφη, κατά τη διάρκεια της συζήτησης για τον προϋπολογισμό στη Βουλή τον Δεκέμβριο του 2018, έδωσε στη δημοσιότητα τα στοιχεία των μαθητών που χρήζουν των υπηρεσιών της Ειδικής Αγωγής και Εκπαίδευσης (ΕΑΕ) και είναι συνολικά 106.000 μαθητές (95.000 στη Γενική τάξη και 11.000 στις Σχολικές Μονάδες ΕΑΕ) (Alfavita, 2018).

Συνύπαρξη ΔΕΠΥ –Μαθησιακών Δυσκολιών (Συννοσηρότητα)

Με τον όρο συννοσηρότητα αναφερόμαστε στην συνύπαρξη δύο ή περισσότερων διαταραχών ταυτοχρόνως στο ίδιο άτομο. Η συννοσηρότητα είναι σχεδόν ο κανόνας για τη ΔΕΠΥ στην παιδική ηλικία. Υπολογίζεται ότι 60– 100% των παιδιών με ΔΕΠΥ εμφανίζουν μία ή περισσότερες συνυπάρχουσες διαταραχές (Κουμούλα, 2012). Ενώ σύμφωνα με τον καθηγητή κ. Παυλίδη, το ποσοστό συννοσηρότητας της ΔΕΠΥ στην παιδική ηλικία βρίσκεται στο 65% (Παυλίδης, 2015). Η κύρια συννοσηρή κατάσταση με τη ΔΕΠΥ είναι οι μαθησιακές δυσκολίες, ενώ η διάσπαση προσοχής εμφανίζεται με ή χωρίς μαθησιακά προβλήματα. Όταν όμως συνυπάρχει με μαθησιακά προβλήματα, τότε είναι ιδιαίτερα απαραίτητη η πρόωμη και έγκαιρη αντιμετώπισή της (Παυλίδης, 2015). Το 2016, μεταξύ των παιδιών των ΗΠΑ ηλικίας 2-17 ετών:

- Σχεδόν 2 από τα 3 παιδιά με τρέχουσα ΔΕΠΥ είχαν τουλάχιστον μια άλλη ψυχική, συναισθηματική ή συμπεριφορική διαταραχή.
- Περίπου 1 στα 2 παιδιά με ADHD είχαν πρόβλημα συμπεριφοράς.
- Περίπου 1 στα 3 παιδιά με ΔΕΠΥ είχαν άγχος (CDC, 2018).



Εικόνα 34 - Ποσοστό παιδιών με ΔΕΠΥ και ταυτόχρονα άλλη διαταραχή (CDC, 2018)

Ένα παιδί με ΔΕΠΥ μπορεί ταυτόχρονα να διαγνωστεί με:

- ειδικές μαθησιακές διαταραχές (δυσλεξία, δυσορθογραφία, δυσαριθμησία),
- ειδικές αναπτυξιακές δυσκολίες (λόγου, συντονισμού των κινήσεων),
- διαταραχές εναντιωματικής συμπεριφοράς και διαγωγής: η Εναντιωματική-Προκλητική Διαταραχή (ΕΠΔ) και η Διαταραχή Διαγωγής (ΔΔ) είναι οι πιο συχνές συν νοσηρές διαταραχές της ΔΕΠΥ στην παιδική ηλικία (Κουμούλα, 2012).
- διαταραχές άγχους,
- διαταραχές συναισθήματος (π.χ. κατάθλιψη),
- διαταραχές με συμπτώματα «τικς» (σύνδρομο Tourette), κ.α. (ADHD Hellas, 2018)
- διαταραχή φάσματος αυτισμού (CDC, 2018).

2.3.2 Σχέση Τεχνολογίας – ΔΕΠΥ

Τα παιδιά σήμερα βομβαρδίζονται συνεχώς με οπτικά και ακουστικά ερεθίσματα. Πολλοί πραγματοποιούν τις συνδέσεις τους στον κυβερνοχώρο εις βάρος των συναντήσεων πρόσωπο με πρόσωπο σε πραγματικό χρόνο με άλλους ανθρώπους (Gussie Klorer, 2009). Λόγω της νευροβιολογικής φύσης της διαταραχής, οι νέες τεχνολογίες (όπως ηλεκτρονικοί υπολογιστές, tablet, smartphone) ελκύουν τους μαθητές με ΔΕΠΥ μέσα από τις εικόνες, τα σύμβολα και τα έντονα χρώματα (Shuenn & Cheung, 2008).

Ασχολούνται πολύ συχνά με "εικονικές" συνομιλίες μέσω διαδικτύου ή με γραπτά μηνύματα και ασχολούνται με ψευδό - αλληλεπιδράσεις παρά με την πραγματική επαφή. Το multitasking είναι επιζήμιο για τα παιδιά με ΔΕΠΥ λόγω της υπερβολικής διέγερσης που προκαλεί (Koschack et al., 2003). Αρκετές μελέτες δείχνουν ότι αυτά τα είδη προβλημάτων παραμένουν σταθερά σε διαφορετικούς πολιτισμούς (Siklos & Kerns, 2004, Chan et al., 2006). Καθώς το ποσοστό των παιδιών που διαγιγνώσκονται με ΔΕΠΥ αυξάνεται, το μήνυμα για τους θεραπευτές είναι σαφές: αυτά τα παιδιά χρειάζονται λιγότερη, όχι περισσότερη, διέγερση για να είναι επιτυχημένα (Gussie Klorer, 2009).

2.3.2.1 Συσχέτιση στην αύξηση των διαγνώσεων

Οι παλαιότερες μελέτες βρήκαν μια μέτρια συσχέτιση μεταξύ της χρήσης παραδοσιακών μορφών ψηφιακών μέσων, όπως η τηλεόραση και οι κονσόλες video game με την ΔΕΠΥ. Ωστόσο, τόσο το περιεχόμενο των ψηφιακών μέσων όσο και ο τρόπος με τον οποίο τα χρησιμοποιούμε έχουν αλλάξει σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Πολλοί έφηβοι και ενήλικες περνούν σημαντικό χρόνο κάθε μέρα σε smartphones, tablet ή άλλες ψηφιακές συσκευές. Υπάρχουν σημαντικές σχέσεις μεταξύ της ΔΕΠΥ και της ανάπτυξης εθιστικών συμπεριφορών που σχετίζονται με το Internet στην εφηβεία (Chan & Rabinowitz, 2006; Gentile, 2009; Gul, Yurumez Solmaz, Gul & Oner, 2018; Yen, Ko, Yen, Wu, & Yang, 2007; Wang, Yao, Zhou, Liu, & Lv, K., Yen, Chen, Yeh, & Yen, 2009 ; Ko, Yen, Yen, Chen, & Yen, 2017; Wartberg et al., 2016). Τα πρόσφατα ευρήματα δείχνουν ότι οι έφηβοι με συμπτώματα ΔΕΠΥ είναι πιο πιθανό να παρουσιάσουν συμπτώματα εθισμού στα τυχερά παιχνίδια (Chan & Rabinowitz, 2006, Ferguson & Ceranoglu, 2014, Gentile, 2009) και στη χρήση των Social Media (Andreassen et al., 2016). Η χρήση του διαδικτύου παρέχει πολλαπλή διάδραση με ποικίλες επιλογές και δραστηριότητες που τρέχουν άμεσα και ταυτόχρονα. Αυτό οδηγεί σε μείωση της αίσθηση της πλήξης, γεγονός που καθιστά τα άτομα με ΔΕΠΥ εθισμένα στο διαδίκτυο πιο εύκολα. Τα άτομα με ΔΕΠΥ έχουν μη φυσιολογικές δραστηριότητες στον εγκέφαλο που θα οδηγούσαν σε μειωμένη παρεμπόδιση, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα την έλλειψη ικανότητας αυτοελέγχου και ως χρήστες του Διαδικτύου θα αδυνατούν να συγκρατηθούν Έτσι, η ΔΕΠΥ θα μπορούσε να είναι ένας πιθανός παράγοντας κινδύνου που μπορεί να οδηγήσει στον εθισμό στο διαδίκτυο (Wang et al., 2017).

Η εμπειρία των ταχέων αλλαγών στην προσοχή και την πολυδιάθεση των μέσων ενημέρωσης έχει συνδεθεί με προβλήματα εκτελεστικής λειτουργίας σε προηγούμενες μελέτες (APA, 2018). Η συνεχής φύση των κινητών μέσων απομακρύνει τις ευκαιρίες για τον ύπνο του εγκεφάλου, για να μάθει να ανέχεται την πλήξη ή να ασκεί την προσοχή (APA, 2018). Οι συχνές οχλήσεις από τις συσκευές (π.χ. συνεχείς ειδοποιήσεις μηνυμάτων, δημοσιεύσεις, προσκλήσεις κ.λπ.) ενδέχεται να διαταράξουν την ανάπτυξη της προσοχής και των δεξιοτήτων οργάνωσης (APA, 2018).

2.3.2.2 Μπορούν οι ψηφιακές συσκευές να προκαλέσουν ΔΕΠΥ;

Σύμφωνα με τα ευρήματα μιας νέας μελέτης που δημοσιεύθηκε στο επιστημονικό έντυπο JAMA (Journal of the American Medical Association), η οποία είναι μία από τις λίγες μελέτες που έχουν διερευνήσει τις επιπτώσεις των υπολογιστών, των smartphone και των tablet σε συμπεριφορές που σχετίζονται με τη ΔΕΠΥ, η συχνή χρήση των ψηφιακών μέσων από τους εφήβους μπορεί να αυξήσει τις πιθανότητες εμφάνισης συμπτωμάτων διαταραχής ελλειμματικής προσοχής και υπερκινητικότητας (NPR, 2018). Ερευνητές της Ιατρικής Σχολής Keck του Πανεπιστημίου της Νότιας Καλιφόρνια, με επικεφαλής τον καθηγητή Adam Leventhal, εστίασαν σε ένα δείγμα σχεδόν 2.600 μαθητών Γυμνασίου που δεν είχαν διαταραχή ελλειμματικής προσοχής και υπερκινητικότητας (ΔΕΠΥ) στην αρχή της μελέτης "*Είναι μια από τις πρώτες μελέτες για να εξετάσουμε τα σύγχρονα ψηφιακά μέσα και τον κίνδυνο ADHD*", λέει ο ψυχολόγος Adam Leventhal, αναπληρωτής καθηγητής προληπτικής ιατρικής στο Πανεπιστήμιο της Νότιας Καλιφόρνιας και συγγραφέας της μελέτης (NPR, 2018). Η μελέτη παρακολούθησε 2.587 μαθητές σε σχολεία του Λος Άντζελες για δύο χρόνια ενώ ένα από τα δυνατά σημεία της μελέτης είναι ότι περιλάμβανε μεγάλο αριθμό εφήβων από ένα διαφορετικό υπόβαθρο. Οι έφηβοι δεν έδειξαν συμπτώματα της ΔΕΠΥ στην αρχή της μελέτης. Μέχρι το τέλος, οι έφηβοι με πιο συχνή χρήση ψηφιακών μέσων ήταν πιο πιθανό να έχουν συμπτώματα ΔΕΠΥ. Κατά τη διάρκεια της μελέτης, οι ερευνητές παρακολούθησαν τους εφήβους και τους έδιναν ένα ερωτηματολόγιο κάθε έξι μήνες για δύο χρόνια. Ερωτήθηκαν σχετικά με το πόσο συχνά συμμετείχαν σε 14 ψηφιακές δραστηριότητες, όπως η αποστολή μηνυμάτων, η χρήση Social Media, η παρακολούθηση βίντεο και η ακρόαση μουσικής. Οι ερευνητές αξιολόγησαν τους μαθητές χρησιμοποιώντας ένα τυποποιημένο ερωτηματολόγιο για συμπτώματα ΔΕΠΥ, συμπεριλαμβανομένων εννέα συμπτωμάτων το καθένα για απροσεξία και

υπερκινητικότητα. Οι μαθητές με έξι ή περισσότερα συμπτώματα σε οποιαδήποτε κατηγορία υπολογίστηκαν ως έχοντες συμπτώματα ΔΕΠΥ, βάσει των κριτηρίων που ορίζει το Διαγνωστικό και Στατιστικό Εγχειρίδιο Ψυχικών Διαταραχών. Σε γενικές γραμμές, οι μαθητές που χρησιμοποίησαν συχνά έξι ή περισσότερες δραστηριότητες είχαν μεγαλύτερη πιθανότητα εμφάνισης συμπτωμάτων ΔΕΠΥ. Για παράδειγμα, μεταξύ των 51 φοιτητών που συχνά έκαναν και τις 14 ηλεκτρονικές δραστηριότητες, το 10,5% έδειξε συμπτώματα ΔΕΠΥ κατά τη διάρκεια της μελέτης. Και από τους 114 έφηβους που συχνά έκαναν επτά ψηφιακές δραστηριότητες, 9,5 έδειξαν συμπτώματα. Αντίθετα, μόνο το 4,6% των 495 παιδιών που δεν έκαναν καμία από τις δραστηριότητες είχαν συχνά νέα συμπτώματα ΔΕΠΥ κατά τη διάρκεια της διετούς περιόδου. Στα παιδιά που είχαν αναφέρει τουλάχιστον επτά ψηφιακές δραστηριότητες πολλές φορές την ημέρα, το 9,5-10,5% ανέφερε νέα συμπτώματα ΔΕΠΥ, όπως παρορμητικότητα ή απροσεξία. Με άλλα λόγια οι έφηβοι που ήταν χρήστες υψηλής συχνότητας από επτά ή 14 πλατφόρμες ψηφιακών μέσων ήταν περισσότερο από δύο φορές πιο πιθανό να αναπτύξουν συμπτώματα ΔΕΠΥ από τους έφηβους που δεν χρησιμοποιούσαν καμία πλατφόρμα μέσων με υψηλό ρυθμό συχνότητας, σημειώνει ο Leventhal (NPR, 2018). Ο ίδιος και οι συνάδελφοί του ελέγχονταν στατιστικά για άλλους πιθανούς συσχετικούς παράγοντες όπως το επίπεδο οικογενειακού εισοδήματος, η φυλή / εθνικότητα και οι προϋπάρχουσες συνθήκες ψυχικής υγείας. Ο συγγραφέας της μελέτης Adam Leventhal, αναπληρωτής καθηγητής προληπτικής ιατρικής στο Πανεπιστήμιο της Νότιας Καλιφόρνιας, εξήγησε: *«Οι έφηβοι που ήταν χρήστες υψηλής συχνότητας από επτά ή 14 πλατφόρμες ψηφιακών μέσων ήταν περισσότερο από δύο φορές πιο πιθανό να αναπτύξουν συμπτώματα ADHD από τους εφήβους που δεν χρησιμοποίησαν καμία πλατφόρμα μέσων με ρυθμό υψηλής συχνότητας»* (NPR, 2018). Ο Leventhal επισημαίνει γρήγορα ότι η μελέτη δεν αποδεικνύει ότι η συχνή χρήση ψηφιακών συσκευών προκαλεί ΔΕΠΥ. Οι ερευνητές δεν προσπάθησαν να διαγνώσουν κλινικά την ΔΕΠΥ, απλά επικεντρώθηκαν στα συμπτώματα και αυτό μπορεί να σημαίνει ότι η συμπτωματολογία μπορεί να αντανακλά και άλλα προβλήματα, όπως η ανεπάρκεια ύπνου λόγω υπερβολικής ενασχόλησης με το κινητό τηλέφωνο. *«Η μελέτη δεν σημαίνει κατ' ανάγκη ότι τα ψηφιακά μέσα είναι ένοχα. Είναι πολλοί οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την πιθανότητα εμφάνισης συμπτωμάτων ΔΕΠΥ»*, εξηγεί η συγγραφέας της μελέτης Jenny Radnesky, επίκουρη καθηγήτρια Παιδιατρικής στο Πανεπιστήμιο του Μίσιγκαν. Η μελέτη δεν αποδεικνύει την αιτιώδη συνάφεια - βρίσκει μια ένωση. Ακόμα, επειδή η μελέτη περιελάμβανε

φοιτητές που δεν εμφάνισαν συμπτώματα στην αρχή, τα αποτελέσματα δίνουν κάποια ανησυχία, λέει ο Leventhal (NPR, 2018). Ενώ η μελέτη δεν δείχνει ότι όλα τα παιδιά κινδυνεύουν να αναπτύξουν προβλήματα με προσοχή και υπερκινητικότητα, υπάρχει πιθανώς ένα υπο-δείγμα παιδιών που είναι πιο ευάλωτα (NPR, 2018, Ra et al., 2018).

Σύμφωνα με έρευνα των Scalisi et al. (2018) σε παιδιά με και χωρίς ΔΕΠΥ όσον αφορά τη χρήση τεχνολογιών, τα παιδιά με ΔΕΠΥ χρησιμοποιούσαν τις ίδιες τεχνολογίες πιο συχνά από ό, τι τα παιδιά χωρίς ΔΕΠΥ: ειδικότερα χρησιμοποιούσαν smartphones περισσότερο από μία ώρα την ημέρα χωρίς την επίβλεψη ενήλικα και επίσης άρχισαν να χρησιμοποιούν το smartphone σε νεότερη ηλικία (κάτω από την ηλικία των δύο ετών). Μια άλλη διαφορά μεταξύ των δύο αυτών ομάδων ήταν στα κίνητρα των χρηστών των γονέων: στην πραγματικότητα, οι γονείς των παιδιών με ΔΕΠΥ χρησιμοποίησαν τεχνολογίες για να ηρεμήσουν τα παιδιά τους συχνότερα από τους γονείς των παιδιών χωρίς ΔΕΠΥ (Scalisi et al., 2018). Και οι δύο ομάδες γονέων θεώρησαν τις νέες τεχνολογίες επικίνδυνες για τα παιδιά, αυξάνοντας τον κίνδυνο εθισμού και την δυσκολία της υγιούς ανάπτυξης δεξιοτήτων επικοινωνίας (Scalisi et al., 2018). Τα αποτελέσματα των Scalisi et al. (2018) δείχνουν ότι τα παιδιά με ΔΕΠΥ χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες (πάνω από όλα smartphones) πιο συχνά από παιδιά χωρίς τέτοια προβλήματα. Η πρώτη τάξη του Δημοτικού σχολείου (δηλ. η μεταβατική περίοδος από το προσχολικό έως το δημοτικό σχολείο) είναι μια σημαντική αναπτυξιακή περίοδος κατά την οποία τα παιδιά αναμένεται να αποκτήσουν κοινωνικές ικανότητες που θα τους προετοιμάσουν για κοινωνική και συναισθηματική επιτυχία (Hosokawa and Katsura, 2018).

Έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε 1.642 μαθητές της πρώτης τάξης Δημοτικών σχολείων στην Ιαπωνία έδειξε ότι η χρήση κινητών συσκευών, όπως smartphones και tablet, συνδέεται με υψηλότερη πιθανότητα προβλημάτων συμπεριφοράς (δηλ. δυσκολίες υπερκινητικότητας / απροσεξίας). Διαπιστώθηκε ότι η τακτική και συχνή χρήση κινητών συσκευών χωρίς εκπαιδευτικό περιεχόμενο είναι πιθανό να σχετίζεται με προβλήματα συμπεριφοράς στην παιδική ηλικία. Διάφοροι μηχανισμοί είναι πιθανόν να εμπλέκονται σε αυτή τη σχέση μεταξύ της χρήσης της κινητής συσκευής και του κινδύνου συναισθηματικών προβλημάτων / προβλημάτων συμπεριφοράς (Hosokawa and Katsura, 2018).

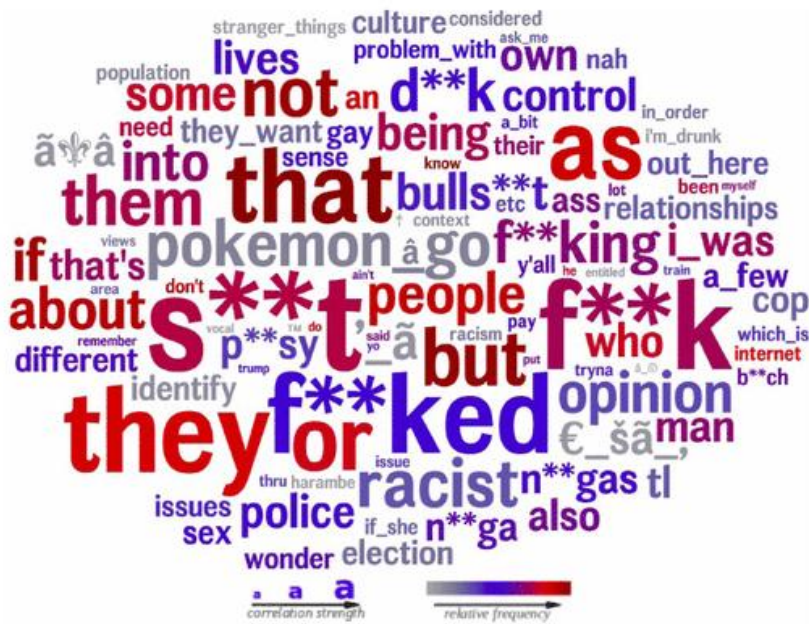
Παρόλο που εξακολουθούν να υπάρχουν εναλλακτικές εξηγήσεις, η χρήση σύγχρονων ψηφιακών μέσων θα μπορούσε να διαδραματίσει κάποιο ρόλο στην ανάπτυξη συμπτωμάτων της ΔΕΠΥ (Ra et al., 2018).

2.3.2.3 Συσχέτιση Social Media και ΔΕΠΥ

Σύμφωνα με την μελέτη των Andreassen et al., (2016) η ΔΕΠΥ συσχετίζεται θετικά με την εθιστική κοινωνική δικτύωση. Μια εξήγηση για τη σχέση μεταξύ ΔΕΠΥ και εθιστικής κοινωνικής δικτύωσης ειδικότερα μπορεί να είναι ο ήχος και η δόνηση του κινητού τηλεφώνου, οι συνεχείς ενημερώσεις από την εκάστοτε εφαρμογή και τα εγγενή χαρακτηριστικά αυτών των πλατφορμών τα οποία οδηγούν ευάλωτα άτομα να χρησιμοποιούν τα Social Media ως αυτό-φαρμακευτική αγωγή. Θετική συσχέτιση μεταξύ του εθισμού στο διαδίκτυο και της ΔΕΠΥ είναι το εύρημα της μελέτης των Wang et al. (2017), των Weiss et al. (2011) και των Yen et al. (2009) των οποίων τα αποδεικτικά στοιχεία υποστηρίζουν την ύπαρξη αιτιώδους συνάφειας και αλληλεπίδρασης μεταξύ του εθισμού στο διαδίκτυο και της ΔΕΠΥ.

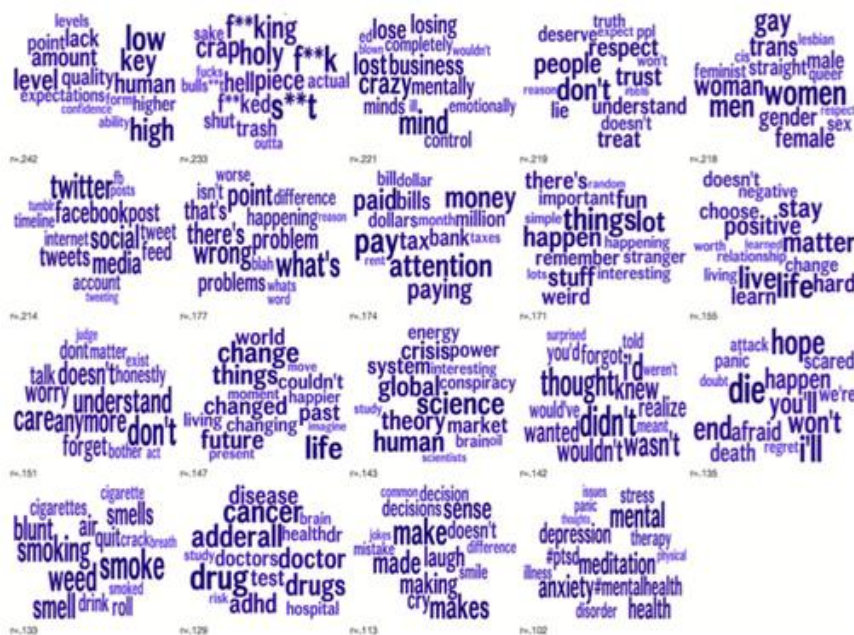
Τα συμπτώματα της ΔΕΠΥ ευνοούν την αύξηση της προβληματικής χρήσης των Social Media (Settani et al., 2018). Οι Settani et al. (2018), αναφέρουν ότι τα συμπτώματα της ΔΕΠΥ πρόβλεπαν θετικά την εθιστική χρήση του Facebook.

Οι Guntuku et al., (2017) συγκέντρωσαν 1,3 εκατομμύρια δημόσιες θέσεις στην αγγλική γλώσσα σε κατοίκους της Ουάσινγκτον από την 1η Ιανουαρίου 2012 έως τις 30 Οκτωβρίου 2016, όλων των χρηστών με το API Twitter, ενώ εξαιρέθηκαν τα tweets που ήταν γραμμένα σε άλλη γλώσσα πλην της αγγλικής. Η μέση ηλικία των χρηστών ήταν τα 23 έτη. Στην επόμενη εικόνα βλέπουμε ποιες λέξεις χρησιμοποιούν και με ποια συχνότητα άτομα τα οποία έχουν διαγνωστεί με ΔΕΠΥ, στον προσωπικό λογαριασμό του Twitter τους.



Εικόνα 35 - Οι λέξεις / φράσεις είναι πιθανότερο να δημοσιεύονται από χρήστες Twitter με αυτοαναφερόμενες διαγνώσεις ΔΕΠΥ (Guntuku et al., 2017)

Σημείωση. Το μέγεθος λέξης υποδεικνύει τη δύναμη του συσχετισμού και το χρώμα λέξης υποδηλώνει τη σχετική συχνότητα λέξεων. Είναι ενδιαφέρον να δούμε ότι οι λέξεις που υποδηλώνουν αβεβαιότητα και συμπεριφορά αντιστάθμισης σχετίζονται σε μεγάλο βαθμό μεταξύ των χρηστών με ΔΕΠΥ. Για να κατανοηθούν τα θέματα που διέπουν τη γλώσσα της ΔΕΠΥ, παρουσιάζονται στη συνέχεια τα 200 θέματα που δημιουργήθηκαν.



Εικόνα 36 - Υψηλά συσχετισμένα θέματα με τη ΔΕΠΥ (Guntuku et al., 2017)

Τα περισσότερα από τα θέματα έχουν μηνύματα σχετικά με την έλλειψη εστίασης και αυτορρύθμισης, συναισθηματικής δυσλειτουργίας, πρόθεσης και αποτυχίας, άρνησης, αυτοκριτικής, εκφράσεις ψυχικής, σωματικής και συναισθηματικής εξάντλησης (Guntuku et al., 2017). Οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι τα άτομα με ΔΕΠΥ είναι πιο «ανοιχτά» και δημοσιεύουν πολύ πιο συχνά και τείνουν να έχουν περισσότερους οπαδούς και δημοσιεύουν σημαντικά υψηλότερο αριθμό tweets κατά τη διάρκεια της νύχτας (12 π.μ.-6 π.μ.). Αυτά τα χαρακτηριστικά μπορεί να αντικατοπτρίζουν δυσκολίες αυτορρύθμισης (Guntuku et al., 2017).

Οι σύγχρονες συσκευές πολυμέσων ενημερώνουν αμέσως τους χρήστες όταν φθάνουν νέα μηνύματα κειμένου, δημοσιεύσεις κοινωνικών μέσων ή προσκλήσεις αναπαραγωγής βιντεοπαιχνιδιών. Η έκθεση σε τέτοιες ειδοποιήσεις μπορεί να επιστήσει την προσοχή μακριά από τις κεντρικές εργασίες (Ra et al., 2018). Οι συχνές παρεκτροπές θα μπορούσαν να διαταράξουν την κανονιστική ανάπτυξη της συνεχιζόμενης προσοχής και των δεξιοτήτων οργάνωσης (Chen et al., 2016). Επιπλέον, οι πλατφόρμες σύγχρονων μέσων παρέχουν άμεση πρόσβαση σε εξαιρετικά διεγερτικές εμπειρίες και ταχεία ανάδραση σε απάντηση στις εισερχόμενες από τους χρήστες. Μια σειρά από πληροφορίες, μουσική, τηλεοπτικά προγράμματα, ταινίες, βιντεοπαιχνίδια ή ψηφιακές κοινωνικές αλληλεπιδράσεις είναι άμεσα προσβάσιμες με τα σύγχρονα μέσα ενημέρωσης. Κατά συνέπεια, οι σύγχρονοι χρήστες σύγχρονων ψηφιακών μέσων υψηλής συχνότητας μπορούν να εξοικειωθούν με την ταχεία ανατροφοδότηση, γεγονός που θα μπορούσε να διαταράξει την ανάπτυξη του ελέγχου των παλμών και της υπομονής (Ra et al., 2018). Το εάν τα επίπεδα έκθεσης των εφήβων στα μέσα ενημέρωσης (και ο αντίστοιχος κίνδυνος συμπτωμάτων ΔΕΠΥ) θα αλλάξουν καθώς εξελίσσεται η ψηφιακή τεχνολογία παραμένει προς συζήτηση (Ra et al., 2018).

2.3.3 Οικονομία και ΔΕΠΥ

Στις οικονομικές εκτιμήσεις για την υγεία οι δαπάνες κατανέμονται συνήθως σε άμεσες και έμμεσες. Οι άμεσες δαπάνες αφορούν στην κατανάλωση πόρων ως άμεση συνέπεια μιας κατάστασης ή ασθένειας, όπως η ιατρική περίθαλψη. Οι έμμεσες δαπάνες αφορούν έμμεσες συνέπειες που οφείλονται σε κατάσταση ή ασθένεια, όπως η αδυναμία εκτέλεσης της εργασίας, με αποτέλεσμα να προκύψουν δαπάνες για την κοινωνία λόγω απώλειας παραγωγής (Bernfort et al., 2008). Συχνά, όλες οι δαπάνες και θυσίες που

σχετίζονται με την κοινωνική προοπτική δεν περιλαμβάνονται στις εκτιμήσεις λόγω δυσκολιών στη μέτρηση και ποσοτικοποίησή τους (Bernfort et al., 2008). Παραδείγματα δαπανών που συχνά παραλείπονται, είναι ο χρόνος που δαπανούν οι συγγενείς για την παροχή φροντίδας και υποστήριξης, η ψυχολογική δυσπραγία των ασθενών και των συγγενών (άλλα έξοδα) κλπ (Bernfort et al., 2008).

Η οικονομική επιβάρυνση για μια οικογένεια που έχει παιδί με ΔΕΠΥ είναι δύο φορές μεγαλύτερη (2.740 \$) σε σχέση με μια οικογένεια χωρίς παιδί με ΔΕΠΥ (1.365 \$) (Matza, Paramore & Prasad, 2005). Υπάρχουν αρκετοί λόγοι για το υψηλότερο έμμεσο κόστος των γονέων των οποίων τα παιδιά έχουν ΔΕΠΥ. Για παράδειγμα, τα παιδιά με ΔΕΠΥ είναι πιθανό να απαιτούν ενέργεια και προσοχή που διαφορετικά θα μπορούσαν να επικεντρωθούν σε εργασιακές ευθύνες. Επιπλέον, συχνά οι γονείς αυτοί ενδέχεται να χάνουν την εργασία τους για να συναντηθούν με τους δασκάλους ή να μεταφέρουν τα παιδιά τους σε συναντήσεις με γιατρούς ή επαγγελματίες ψυχικής υγείας (Matza, Paramore & Prasad, 2005).

2.3.3.1 Φαρμακευτική αγωγή

Η χρήση φαρμάκων για τη θεραπεία της Διαταραχής Υπερκινητικότητας Έλλειψης Προσοχής (ΔΕΠΥ) έχει αυξηθεί, αλλά με διαφορετικό ρυθμό σε κάθε χώρα. Η φαρμακευτική βιομηχανία διαδραματίζει ασφαλώς σημαντικό ρόλο σε αυτό (Conrad and Bergey, 2014). Καθώς η αγορά των ΗΠΑ για τα φάρμακα της ΔΕΠΥ γίνεται όλο και πιο κορεσμένη, ένας τρόπος για την επέκταση των αγορών είναι η εξεύρεση νέων εφαρμογών για υπάρχοντα φάρμακα (π.χ. ΔΕΠΥ ενηλίκων) (Conrad and Bergey, 2014). Ένας άλλος είναι να επεκταθεί σε περισσότερες διεθνείς αγορές. Έτσι, υπάρχουν πολλά κίνητρα για τη φαρμακευτική βιομηχανία να προωθήσει τη ΔΕΠΥ και τη θεραπεία της σε περισσότερες χώρες του κόσμου (Conrad and Bergey, 2014). Αυτό φαίνεται να συμβαίνει πρώτα στη Δυτική Ευρώπη, αλλά και σε άλλες χώρες (π.χ. Βραζιλία, Μεξικό, Ιαπωνία), καθώς οι φαρμακευτικές εταιρείες αναζητούν νέες και διευρυμένες αγορές για τα προϊόντα τους (Conrad and Bergey, 2014). Για τον λόγο αυτό, θα παρουσιαστούν μερικά σημαντικά ευρήματα μιας νέας διεθνούς επιστημονικής έρευνας (την πιο ολοκληρωμένη του είδους της μέχρι σήμερα) σε σχέση με την φαρμακευτική αγωγή των ατόμων με ΔΕΠΥ. Η έρευνα δημοσιεύτηκε στο επιστημονικό περιοδικό ψυχιατρικής "The Lancet Psychiatry" τον Σεπτέμβριο του 2018 και περιλαμβάνει στοιχεία για πάνω από 154 εκατομμύρια άτομα σε 13 χώρες (τέσσερις στην Ασία και την Αυστραλία, δύο

στη Βόρεια Αμερική, πέντε στη Βόρεια Ευρώπη και τρεις στη Δυτική Ευρώπη) κατά την περίοδο 2001-2015 (Eurekalert., 2018). Σύμφωνα με την έρευνα, εκτιμάται ότι από ΔΕΠΥ πάσχουν το 5% έως 7% των παιδιών (τριών έως 18 ετών) και περίπου το 2,5% των ενηλίκων (Eurekalert., 2018). Ο επιπολασμός της χρήσης φαρμάκων της ΔΕΠΥ στα παιδιά αυξήθηκε με την πάροδο του χρόνου σε όλες τις χώρες και περιοχές και η απόλυτη ετήσια αύξηση κυμάνθηκε από 0,02% έως 0,26% (Raman et al., 2018).

- ο Στη Βόρεια Αμερική (ΗΠΑ-Καναδά) σχετικά φάρμακα παίρνουν το 4,5% των παιδιών και το 1,4% των ενηλίκων. Η αύξηση των φαρμάκων ήταν ιδιαίτερα έντονη στον Καναδά, με μέσες αυξήσεις άνω του 45% ετησίως.
- ο Οι ενήλικες Ιάπωνες έχουν την μεγαλύτερη μέση αύξηση (76% ετησίως).
- ο Στη δυτική Ευρώπη χρήση φαρμάκων κάνει μόνο το 0,7% των παιδιών και το 0,03% των ενηλίκων.
- ο Στην Ευρώπη συνολικά τα παιδιά και οι ενήλικες από τις βόρειες περιοχές είναι όλο και πιο πιθανό να συνταγογραφηθούν φάρμακα ΔΕΠΥ (σημειώθηκε μέση αύξηση της χρήσης φαρμάκων κατά 22% ετησίως στη Φινλανδία και 29% στη Δανία).
- ο Η αύξηση της χρήσης φαρμάκων μεταξύ των παιδιών στο Ηνωμένο Βασίλειο ήταν πολύ πιο αργή (5% ετησίως) (Eurekalert., 2018).

Οι συγγραφείς υποθέτουν ότι η διακύμανση των πρακτικών συνταγογράφησης είναι πιθανό να οφείλεται σε διάφορους παράγοντες, συμπεριλαμβανομένων των διάφορων διαγνωστικών πρακτικών και κατωφλίων που χρησιμοποιούνται για την έναρξη θεραπείας σε άτομα με ΔΕΠΥ, της διαθεσιμότητας και του κόστους των φαρμάκων και των διαφορών στις κατευθυντήριες γραμμές για την περιφερειακή θεραπεία (Eurekalert., 2018). Για παράδειγμα, οι κατευθυντήριες γραμμές του Εθνικού Ινστιτούτου για την Υγεία στην Αγγλία και την Ουαλία (NICE) μέχρι πρόσφατα, συνέστησαν τη μη φαρμακολογική θεραπεία ως θεραπεία πρώτης γραμμής για παιδιά και νέους ηλικίας 6 ετών και άνω, ενώ τα φάρμακα συνιστώνται ως θεραπεία πρώτης γραμμής από την Αμερικανική Ακαδημία Παιδιατρικής και από τις κατευθυντήριες γραμμές της Ακαδημίας Παιδιατρικής και Εφηβικής Ψυχιατρικής (Eurekalert., 2018). Τα στοιχεία αυτά, σύμφωνα με τους ερευνητές, δείχνουν αφενός ότι οι συνταγογραφήσεις υπολείπονται των διαγνώσεων σε αρκετές χώρες, αφετέρου ότι οι διαφορές μεταξύ των χωρών αντανακλούν διαφορετικές προσεγγίσεις για τη διάγνωση και τη θεραπεία της ΔΕΠΥ.

Η χρήση αυτών των φαρμάκων σε παιδιά και ενήλικες αυξήθηκε κατά την περίοδο της μελέτης σε όλες τις χώρες. Περαιτέρω έρευνα είναι απαραίτητη για να δείξει την πιο μακροπρόθεσμη ασφάλεια και αποτελεσματικότητα των φαρμάκων για τη ΔΕΠΥ (Eurekalert., 2018).

Σύμφωνα με το Κέντρο Ελέγχου και Πρόληψης Ασθενειών των ΗΠΑ (CDC), μεταξύ όλων των παιδιών ηλικίας 2-17 ετών με ΔΕΠΥ, οι ερευνητές βρήκαν ότι:

- 6 από τους 10 (62%) έλαβαν φαρμακευτική αγωγή για την ΔΕΠΥ και αντιπροσωπεύουν το 1 στα 20 παιδιά όλων των ΗΠΑ.
- Λιγότερο από το ήμισυ (47%) έλαβαν θεραπεία συμπεριφοράς για την ΔΕΠΥ κατά το παρελθόν έτος. Μεταξύ των νεότερων παιδιών (2-5 ετών), ο αριθμός αυξήθηκε σε πάνω από το μισό (60%).
- Σχεδόν τα δύο τρίτα (64%) είχαν επίσης μια άλλη ψυχική, συναισθηματική ή συμπεριφορική διαταραχή, όπως διαταραχή της συμπεριφοράς, άγχος, κατάθλιψη, αυτισμός και σύνδρομο Tourette (CDC, 2018).

2.4 Σύγχρονες Ψηφιακές Διαφημίσεις και Παιδί

Στο υποκεφάλαιο αυτό εξετάζεται το παιδί ως καταναλωτής, ως αποδέκτης διαφημιστικών μηνυμάτων και καμπανιών. Πιο συγκεκριμένα θα παρουσιαστεί ο ρόλος και η παρουσία της διαφήμισης στα Social Media, ο τρόπος με τον οποίο φτάνει στο παιδί και πως το παιδί αντιλαμβάνεται και ανταποκρίνεται στις διαφημίσεις.

2.4.1 Διαφημίσεις και Social Media

Οι νέες τεχνολογίες έχουν μετασηματίσει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις ασκούν τις δραστηριότητές τους και ιδιαίτερα τις μεθόδους που χρησιμοποιούν για την αύξηση της ευαισθητοποίησης σχετικά με το προϊόν και τις υπηρεσίες τους.

Το διαφημιστικό πρότυπο μετατοπίζεται πλέον από το παραδοσιακό μέσο διαφήμισης (τηλεόραση, άμεσο μάρκετινγκ κ.λπ.) σε μια πιο ψηφιακή προσέγγιση και οι διαφημιστές επενδύουν ολοένα και περισσότερο στην ψηφιακή τεχνολογία σε βάρος των παραδοσιακών μορφών (Aslam and Karjaluo, 2017). Οι πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων αντιπροσωπεύουν έναν νέο τόπο όπου οι άνθρωποι, οι οργανώσεις και ακόμη και οι κυβερνήσεις αλληλεπιδρούν εμπορικά, κοινωνικά, πολιτικά και εκπαιδευτικά και

ανταλλάσσουν πληροφορίες, σκέψεις, προϊόντα και υπηρεσίες (Hawkins and Prakash, 2013, Rathore, Pavarasana, & Dwivedi, 2016, Usher et al., 2014, Zeng and Gerritsen, 2014, Zhu and Chen, 2015).

Τα κοινωνικά μέσα επιτρέπουν επίσης στοχευμένες διαφημίσεις που αντικατοπτρίζουν περιεχόμενο που οι χρήστες έχουν δημοσιεύσει στις δικές τους σελίδες ενώ μπορούν να δημοσιεύουν ελεύθερα διαφημίσεις χωρίς περιορισμό σε σχέση παραδοσιακά μέσα όπως η τηλεόραση (π.χ αλκοόλ, τσιγάρα κ.α.) (Reid Chassiakos et al., 2016). Οι επιχειρήσεις μπορούν να επιτύχουν ακριβέστερη στόχευση με σχετικά χαμηλότερο κόστος (Aslam and Karjaluo, 2017), ενώ το φάσμα του ακροατηρίου των διαφημίσεων εντός των Social Media είναι ευρύ (Wan et al., 2017). Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης χρησιμεύουν ως κατάλληλη πλατφόρμα για διαφήμιση, σε επιχειρήσεις με χαμηλό προϋπολογισμό μάρκετινγκ (Cervellon and Galipienzo, 2015).

Επίσης, το περιεχόμενο σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι εξαιρετικά εξατομικευμένο, πράγμα που επιτρέπει την ανταλλαγή ανατροφοδοτήσεων και σχολίων (Zhang et al., 2015), ενώ οι οργανισμοί μπορούν να εμπλέκουν τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες σε προσωπικό επίπεδο. Αυτό θα οδηγούσε σε καλύτερη διατήρηση και ίσως απόκτηση νέων πελατών (Cervellon και Galipienzo, 2015). Οι Relling et al. (2016) αναγνώρισαν ότι τα Social Media δεν αποτελούν μόνο μια νέα ευκαιρία για την προώθηση σχέσεων μεταξύ νέων πελατών αλλά και ενίσχυσης της σχέσης με τους υφιστάμενους πελάτες. Ένα ακόμη πλεονέκτημα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η ευκολία με την οποία μπορούν να παρακολουθούνται τα αποτελέσματα. Αντί να διεξάγονται ακριβές έρευνες χρηστών, οι διαχειριστές μπορούν γρήγορα να δουν τα ποσοστά απόκρισης των χρηστών και να μετρήσουν την επιτυχία μίας εκστρατείας μάρκετινγκ σε πραγματικό χρόνο, επιτρέποντας πιο αποτελεσματικό προγραμματισμό για την επόμενη εκστρατεία. Είναι αξιοσημείωτο και σύμφωνα με τους Dwivedi et al. (2015), η συντριπτική πλειοψηφία των μελετών για τα Social Media παρατηρήθηκε ότι βρίσκεται εντός του χώρου μάρκετινγκ.

Μέχρι στιγμής, μελέτες έχουν δείξει ότι τα Social Media είναι πράγματι ένα αποτελεσματικό εργαλείο για την προσέλκυση καταναλωτών στην αγορά (Cervellon and Galipienzo, 2015, Malaysian Communications and Multimedia Commission, 2017, Yap and Gaur, 2016). Οι Wattanacharoensil και Schuckert (2015) υπογράμμισαν ότι τα Social Media συμβάλλουν στην αύξηση του μεριδίου αγοράς και των εσόδων για πολλούς οργανισμούς. Ο Aslam και Karjaluo (2017) επίσης επιβεβαίωσαν εμπειρικά ότι

οδηγούν σε “brand loyalty” και θετικό “word-of-mouth” για πολλούς οργανισμούς, ενώ αναφέρουν ότι μέσω των Social Media οι εταιρείες όλων των μεγεθών μπορούν να επιτύχουν τους στόχους μάρκετινγκ καθώς και branding με χαμηλότερο κόστος. Για το λόγο αυτό, οι οργανισμοί αρχίζουν να ενσωματώνουν τα Social Media ως μέρος των στρατηγικών μάρκετινγκ τους (Goh et al., 2013, Malaysian Communications and Multimedia Commission, 2017, Relling et al., 2016). Ο Smith (2017) δήλωσε ότι το 38% των οργανισμών σχεδιάζει να διαθέσει περισσότερο από το 20% του διαφημιστικού προϋπολογισμού τους σε κανάλια Social Media. Οι συνήθεις πρακτικές διαφήμισης των κινητών κοινωνικών μέσων περιλαμβάνουν τη μεταφόρτωση εικόνων και βίντεο σε αναρτήσεις τοίχου, μηνύματα, συνδέσμους κοινής χρήσης, tweets σχετικά με προσφορές και εκπληκτικούς πελάτες με ελκυστικές εικόνες (Bright et al., 2015).

Ο αντίκτυπος των εκστρατειών ψηφιακού μάρκετινγκ είναι πιθανόν να είναι σημαντικός. Στη Γαλλία και τις ΗΠΑ, η άμεση απόδοση της επένδυσης για τις online εκστρατείες της Coca-Cola και της Cadbury αναφέρεται ότι ήταν περίπου τέσσερις φορές μεγαλύτερη από ό, τι για τις τηλεοπτικές εκστρατείες (Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας, 2016). Στην Εικόνα 37, οι Nadia et al. (2013) απεικόνισαν τη συνολική έρευνα που πραγματοποιήθηκε για το “internet marketing” από το 1993 έως το 2013.

Topic Area	1993–2004	2005–2012	Total Articles Published
Consumer Behavior	218(24%)	520 (27%)	738 (26%)
Social Media Networks	9(1%)	342 (17%)	351 (12%)
Internet Strategy	208 (23%)	303 (15%)	511 (18%)
Communication	163 (18%)	274 (14%)	437 (15%)
Business to Business	60 (7%)	30 (2%)	90 (3%)
Product/brand	16 (2%)	61 (3%)	77 (3%)
Distribution	49(5%)	107(5%)	156 (5%)
Pricing	29 (3%)	90(5%)	119 (4%)
Research Issues	48(5%)	63 (3%)	111 (4%)
Political Legal	63 (7%)	96(5%)	159 (6%)
Others	39 (4%)	71 (4%)	110 (4%)
Total	902	1957	2589

Εικόνα 37 - Δύο δεκαετίες έρευνας στο Internet marketing 1993-2012 (Nadia et al., 2013)

Η γραμμή μεταξύ ψυχαγωγίας και επικοινωνίας μάρκετινγκ είναι όλο και πιο ασαφής στο διαδίκτυο και αυτό έχει σημαντικές επιπτώσεις ειδικά για τα παιδιά (European Commission, 2016).

2.4.1.1 Στατιστικά στοιχεία διαφημίσεων στα Social Media

Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία του Hootsuite για τις διαφημίσεις στα Social Media που δημοσιεύθηκαν τον Μάρτιο του 2019:

- Το 53% των επιχειρήσεων διαφημίζονται στα Social Media.
- Οι διαφημιστικές δαπάνες των Social Media το 2019 αναμένεται να είναι περίπου 93 δισεκατομμύρια δολάρια.
- 7 εκατομμύρια επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αμειβόμενη διαφήμιση στο Facebook.
- 2 εκατομμύρια επιχειρήσεις χρησιμοποιούν κατανεμημένη διαφήμιση στο Instagram.
- Ο αριθμός των επιχειρήσεων μικρού έως μέσου μεγέθους που χρησιμοποιούν διαφημίσεις YouTube έχει διπλασιαστεί τα τελευταία 2 χρόνια.
- Ο αριθμός των μικρών επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν διαφημίσεις Pinterest αυξήθηκε κατά 50% από το 2017 έως το 2018.
- 2 εκατομμύρια διαφημιστές χρησιμοποιούν ιστορίες σε Facebook, Instagram και Facebook Messenger.
- Οι παγκόσμιες διαφημιστικές δαπάνες για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξήθηκαν κατά 32% το 2018.
- Οι δαπάνες αυτές αναμένεται να αυξηθούν κατά 73% κατά τα επόμενα πέντε χρόνια.
- Τα διαφημιστικά έσοδα του Facebook ανήλθαν σε περισσότερα από 55 δισεκατομμύρια δολάρια το 2018. Για το 4ο τρίμηνο του 2018, το 93% των εσόδων από διαφημίσεις προέρχεται από διαφημίσεις για κινητά.
- Το Instagram έφερε περίπου 6,84 δισ. δολάρια σε κινητές διαφημίσεις το 2018, από 3,64 δισ. δολάρια το 2017.
- Τα διαφημιστικά έσοδα του Twitter ήταν 2,6 δισεκατομμύρια το 2018 (αύξηση κατά 25% σε σχέση με το 2017).
- Το 2018, το YouTube δημιούργησε 3.6 δισ. δολάρια σε έσοδα από διαφημίσεις βίντεο μόνο στις Η.Π.Α., αυξημένο κατά 17,1% από το 2017.

- Το Pinterest αναμένεται να φέρει 771,4 εκατομμύρια δολάρια σε έσοδα από διαφημίσεις στις ΗΠΑ το 2019, αύξηση 39,4% σε σχέση με το 2018.
 - Το Snapchat προέβλεψε περίπου 660 εκατομμύρια δολάρια σε έσοδα από διαφημίσεις στις ΗΠΑ το 2018, αυξημένα κατά 18,7% από το 2017.
 - Ένας τυπικός αμερικάνος χρήστης του Facebook κάνει κλικ σε 8 διαφημίσεις στο Facebook ανά μήνα.
 - Το μισό της Generation Z και το 42% των Millennials λέει ότι τα Social Media είναι το πιο συναφές κανάλι διαφήμισης.
 - Οι διαφημίσεις συλλογής του Snapchat είχαν το διπλάσιο της απόδοσης των διαφημιστικών δαπανών άλλων μορφών διαφημίσεων Snapchat στο 4ο τρίμηνο του 2018.
 - Τα διαφημιστικά Tweets με βίντεο εξοικονομούν το 50% του cost per engagement.
- (Hootsuite, 2019)

2.4.2 Παιδί και Διαφήμιση

Η έρευνα έχει δείξει ότι τα παιδιά έχουν περιορισμένη κατανόηση του τι είναι μάρκετινγκ. Δεν αναγνωρίζουν πάντοτε τα περιεχόμενα του μάρκετινγκ ως τέτοια και δεν είναι κατ'ανάγκη ικανά να διακρίνουν το περιεχόμενο μάρκετινγκ από άλλο περιεχόμενο (European Commission, 2016).

Μια από τις πιο χρήσιμες θεωρητικές εξηγήσεις που περιγράφει το πώς τα παιδιά αναπτύσσουν γνώσεις σχετικά με τη διαφήμιση είναι το μοντέλο γνώσης της πειθούς (Persuasion Knowledge Model γνωστό και ως PKM) (An and Stern, 2011). Το μοντέλο γνώσης της πειθούς (PKM) αναφέρει ότι οι καταναλωτές, συμπεριλαμβανομένων των παιδιών, αναπτύσσονται γνώσεις σχετικά με τα κίνητρα και τις τακτικές των εμπόρων σε όλη την έκταση διάρκειας ζωής τους. Η γνώση της πειθούς διαμορφώνει τη στάση τους και σκέψεις για παράγοντες επιρροής, βοηθώντας τους να προσδιορίσουν πώς, πότε και γιατί γίνονται προσπάθειες πειθούς (An and Stern, 2011).

Τα παιδιά ηλικίας κάτω των οκτώ ετών δεν διαθέτουν τις γνωστικές δεξιότητες για να κατανοήσουν την πειστική πρόθεση των μηνυμάτων μάρκετινγκ (Naumovska & Milenkovska, 2017). Τα παιδιά άνω των 8 ετών τείνουν να έχουν καλύτερη κατανόηση του εμπορικού σκοπού της διαφήμισης αν και όχι όσο οι ενήλικες (European Commission, 2016). Η έλλειψη γνωστικών δεξιοτήτων και η αμφίβολη αναγνώριση της

πραγματικής ιστορίας του διαφημιστικού μηνύματος καθιστά αυτή την κατηγορία πελατών (γνωστή και ως Generation Z) ιδιαίτερα ευάλωτη (Naumovska & Milenkovska, 2017). Υπάρχουν σαφείς ενδείξεις ότι τα παιδιά επηρεάζονται σημαντικά από τη διαφήμιση και το μάρκετινγκ (Australian Competition & Consumer Commission, 2019). Τα παιδιά έως την ηλικία των 8-9 ετών έχουν υποανάπτυκτες ικανότητες λήψης γνωστικών αποφάσεων, ως εκ τούτου δεν μπορούν να οριστούν πλήρως ως καταναλωτές και δεν έχουν τα απαιτούμενα προσόντα για να πάρουν αποφάσεις αγοράς όπως οι ενήλικες (Naumovska & Milenkovska, 2017). Τα παιδιά έχουν μεγαλύτερη ευαισθησία στα γραφικά, στη συσκευασία και το σχεδιασμό συγκριτικά με τους ενήλικες (Naumovska & Milenkovska, 2017). Οι εγκέφαλοί τους εξακολουθούν να αναπτύσσονται και δεν έχουν τις δεξιότητες και τη ζωή υψηλότερου επιπέδου σκέψης εμπειρία των ενηλίκων, καθιστώντας τους μια εγγενώς ευάλωτη ομάδα (Australian Competition & Consumer Commission, 2019). Είναι ιδιαίτερα ευαίσθητα στα έντονα χρώματα, τη δυνατή μουσική και τις γρήγορες αλλαγές (Naumovska & Milenkovska, 2017). Στην νεότερη ηλικία, τα παιδιά 0-2 ετών, δείχνουν ενδιαφέρον για ήχους, εφέ, κινούμενα σχέδια, χιούμορ, γυναικείες και παιδικές φωνές (Lemish, 2007). Τα παιδιά προσχολικής ηλικίας (3-6 ετών) προσελκύονται από μηνύματα με μαριονέτες, (Lemish, 2007), καθώς και με στοιχεία φαντασίας (Šramoná, 2007). Στα παιδιά σχολικής ηλικίας (7-12 ετών), αρέσουν τα εκπαιδευτικά προγράμματα, η επιστημονική φαντασία, καθώς και οι ιστορίες με ήρωες (Naumovska & Milenkovska, 2017). Οι δημοφιλείς χαρακτήρες τηλεοπτικών σειρών και όσοι συνιστούν ορισμένα προϊόντα γίνονται τα είδωλά τους (Naumovska & Milenkovska, 2017). Οι διασημότητες επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις μάρκες και τις προτιμήσεις των προϊόντων (Naumovska & Milenkovska, 2017). Ο εθισμός σε μια αναφορά από ένα δημοφιλές πρόσωπο μπορεί να παρατηρηθεί ακόμα περισσότερο στους εφήβους (12+) (Naumovska & Milenkovska, 2017). Ακολουθώντας την τάση ορισμένων χωρών που λαμβάνουν μέτρα για την προστασία των παιδιών, πολλές ευρωπαϊκές κυβερνήσεις έχουν θέσει περιορισμούς στις τηλεοπτικές διαφημίσεις που στοχεύουν παιδιά (Naumovska & Milenkovska, 2017). Επιπλέον, τα αποδεικτικά στοιχεία δείχνουν σαφώς ότι η έκθεση των νέων στο αλκοολούχο μάρκετινγκ αυξάνει την πιθανότητα να αρχίσουν να πίνουν νωρίτερα αλκοολούχα ποτά (Anderson et al., 2009, Smith & Foxcroft, 2009).

Συνοπτικά, η βιβλιογραφία υποδεικνύει τρεις ηλικιακές ομάδες:

α) κάτω από 7 «περιορισμένους επεξεργαστές»,

β) 7-11 «επεξεργαστές»,

γ) πάνω από 12 «στρατηγικούς επεξεργαστές» (European Commission, 2016).

Εκτός από την ηλικία, εντοπίστηκαν και άλλοι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την επεξεργασία του εμπορικού περιεχομένου από παιδιά, όπως η συναισθηματική αντίδραση (European Commission, 2016). Τα Social Media, τα διαδικτυακά παιχνίδια και οι κινητές εφαρμογές είναι διαδραστικά και είναι λογικό να υποθέσουμε ότι οι δυνατότητές τους για συναισθηματική συμμετοχή των παιδιών είναι υψηλότερες από την παραδοσιακή τηλεοπτική διαφήμιση (European Commission, 2016).

Η έκθεση των παιδιών σε ανθυγιεινά τρόφιμα και γλυκά συνδέεται αδιαμφισβήτητα με το υπερβολικό βάρος και την παχυσαρκία. Ενδεικτικά, τα παιδιά στο Ηνωμένο Βασίλειο κατά μέσο όρο, βλέπουν 3,5 διαφημίσεις τροφίμων και ποτών ανά ώρα (1,9 για ανθυγιεινά προϊόντα συγκεκριμένα) και το γρήγορο φαγητό είναι το προϊόν που διαφημίζεται συχνότερα (το 15,4% όλων των διαφημιζόμενων τροφίμων) (Whalen et al., 2017). Μια πρόσφατη έκθεση Ofcom (2017) δείχνει ότι η χρήση του διαδικτύου αυξάνεται ραγδαία μεταξύ των παιδιών και ξεπερνά τον χρόνο παρακολούθησης της τηλεόρασης. Οι έμποροι τροφίμων έχουν προσαρμοστεί σε αυτήν την τάση και χρησιμοποιούν νεότερες διαφημιστικές τεχνικές για να διαφημίσουν τα εμπορικά σήματα και τα προϊόντα τους (Folkvort and Van t Riet, 2018). Η Ομάδα Επιστημών του Ευρωπαϊκού Φόρουμ για το Αλκοόλ και την Υγεία (2009) παρείχε μια περιεκτική επισκόπηση του αντίκτυπου της διαφήμισης στη συμπεριφορά κατανάλωσης οινοπνεύματος από τους νέους που βασίστηκε σε προηγούμενες συστηματικές αναθεωρήσεις. Τα στοιχεία που συλλέχθηκαν έδειξαν ότι η διαφήμιση ενθάρρυνε τους ανθρώπους να αρχίσουν να πίνουν και μάλιστα σε μεγάλες ποσότητες (European Commission, 2016).

Σύμφωνα με έρευνα των Culp et al. (2010), πραγματοποιήθηκε ανάλυση περιεχομένου των ιστότοπων που διαφημιζόταν σε 2 παιδικά δίκτυα, το Cartoon Network και το Nickelodeon (συνολικά εξετάστηκαν 290 ιστοσελίδες και 247 μοναδικά παιχνίδια σε 19 ιστότοπους του διαδικτύου). Τα παιχνίδια, που βρέθηκαν στο 81% των ιστότοπων, ήταν η πιο κυρίαρχη στρατηγική προώθησης που χρησιμοποιήθηκε ενώ όλα τα παιχνίδια είχαν τουλάχιστον 1 αναγνωριστικό εμπορικού σήματος, με τα πιο συχνά χρησιμοποιούμενα λογότυπα. Κατά μέσο όρο, οι ιστότοποι περιείχαν 1 μήνυμα

"υγιεινού" γεύματος για κάθε 45 εκθέσεις σε brand. Οι εταιρείες τροφίμων χρησιμοποιούν τοποθεσίες web για να επεκτείνουν την τηλεοπτική τους διαφήμιση για να προωθήσουν την αφοσίωση των παιδιών από το σήμα. Αυτές οι τοποθεσίες προωθούσαν σχεδόν αποκλειστικά είδη διατροφής με υψηλή περιεκτικότητα σε ζάχαρη και λίπος (Culp et al., 2010). Οι μελέτες δείχνουν συνήθως την έλλειψη ή την πλήρη απουσία διαφημίσεων προώθησης φρούτων ή λαχανικών (Powell et al., 2013b, Whalen et al., 2017). Ο αντίκτυπος του «ανθυγιεινού» μάρκετινγκ για τη συμπεριφορά των παιδιών μπορεί επίσης να παρατηρηθεί στη σχέση τους με τα τυχερά παιχνίδια. Με την έκθεση σε τυχερά παιχνίδια η διαφήμιση αυξάνει τη θετική στάση των παιδιών απέναντι στα τυχερά παιχνίδια και αυξάνει τις προθέσεις τους για παιχνίδι (Pitt et al., 2017). Οι εταιρείες τροφίμων και ποτών μετατοπίζουν τις διαφημιστικές δαπάνες τους από την τηλεόραση στα ψηφιακά μέσα για να προσεγγίσουν τους νέους (Powell et al., 2013a). Καθώς η κατανάλωση των μέσων ενημέρωσης των παιδιών έχει αλλάξει από τους παραδοσιακούς χώρους (TV) στους ψηφιακούς χώρους (online παιχνίδια κ.λπ.) και τα κοινωνικά μέσα, η έρευνα έχει συνεχώς επιδιώξει να ποσοτικοποιήσει το μάρκετινγκ που λαμβάνει χώρα σε αυτούς τους τομείς (Coates et al., 2019).

Στην πραγματικότητα, ένας από τους λόγους για τους οποίους οι διαφημιζόμενοι θεωρούν τα παιδιά ως μια σημαντική αγορά-στόχο, είναι ακριβώς το γεγονός ότι είναι πιο ευαίσθητα στη διαφήμιση από τους ενήλικες λόγω της συνεχώς αναπτυσσόμενης παιδείας στα διαφημιστικά τους αποτελέσματα (Folkvort and Van t Riet, 2018).

Οι προβληματικοί τομείς του online μάρκετινγκ για τα παιδιά μέσω διαδικτυακών παιχνιδιών, εφαρμογών και κοινωνικών μέσων σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Ένωση (2016) είναι:

- Ενσωματωμένη διαφήμιση: Η πρακτική της ανάμειξης διαφημιστικών μηνυμάτων με διαδραστικά παιχνίδια και διαγωνισμούς. Τύποι ενσωματωμένης διαφήμισης: Advergames, Product Placement, Static in-game placement, Dynamic in-game placement, Sponsorship, Pre-Game, Inter-Level, and Post-Game Advertising. Υπάρχει σε πολλά online παιχνίδια και περιεχόμενο κοινωνικών μέσων για παιδιά.
- In-app και online games αγορές: σε κινητές εφαρμογές και online παιχνίδια που διατίθενται στο εμπόριο ως "δωρεάν", οι παίκτες μπορούν συνήθως να έχουν πρόσβαση μόνο σε μέρος αυτών των παιχνιδιών δωρεάν. Τα νέα επίπεδα ή χαρακτηριστικά, όπως ταχύτερο παιχνίδι, κοστίζουν χρήματα. Μπορεί να είναι

δύσκολο για τα παιδιά να καταλάβουν ότι ακόμα και αν έχουν κατεβάσει μια δωρεάν εφαρμογή, μπορεί ακόμα να χρειαστεί να πληρώσουν επιπλέον «πραγματικά» χρήματα κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού. Μπορεί να είναι ιδιαίτερα δύσκολο για αυτούς να κατανοήσουν διαφορετικούς τύπους νομισμάτων (συμπεριλαμβανομένων των εικονικών) σε ένα online παιχνίδι και ιδιαίτερα τη σχέση μεταξύ εικονικών και πραγματικών νομισμάτων.

- Εμπορικό περιεχόμενο ακατάλληλο για παιδιά, συμπεριλαμβανομένου του αλκοόλ: Οι διαφημίσεις για το αλκοόλ στα Social Media και σε άλλες δημοφιλείς ιστοσελίδες για παιδιά αντιπροσωπεύουν επίσης έναν τομέα ανησυχίας στο πλαίσιο του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Αυτό είναι μια ιδιαίτερη περίπτωση κρυφής διαφήμισης στο διαδίκτυο που εμφανίζεται με τη μορφή σχολίων που δημοσιεύονται σε κοινωνικά δίκτυα, φόρουμ και ιστολόγια.
- Θέματα ιδιωτικού απορρήτου δεδομένων: Όταν τα παιδιά αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες ή απλώς εγγραφούν δωρεάν παιχνίδια / ιστότοπους / εφαρμογές, μπορούν να δώσουν προσωπικά δεδομένα χωρίς έχοντας επίγνωση των πιθανών συνεπειών. Τα παιδιά μπορεί επίσης, να μην αναγνωρίζουν ερωτήσεις έρευνας αγοράς όταν τις απαντούν για να κερδίζουν πόντους και να παίξουν στο παιχνίδι.
- Το κινητό τηλέφωνο και η πιστωτική κάρτα - το νέο πορτοφόλι: Όταν τα παιδιά αγοράζουν μέσω Διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου, αυτό μπορεί να περιλαμβάνει μια ποικιλία μέσων πληρωμής (πχ για iTunes), χρεωστικές ή πιστωτικές κάρτες γονέων ή μέσω λογαριασμών (κινητής) τηλεφωνίας. Αυτό σημαίνει ότι οι εμπειρίες των παιδιών με "αληθινά" χρήματα έχουν καταστεί πιο άυλες και η κατανόηση των συνεπειών της εξοικονόμησης χρημάτων μειώνεται.
- Έλλειψη τιμής και διαφάνεια της σύμβασης: Ακόμα και οι ενήλικες καταναλωτές έχουν συχνά πρόβλημα να υπολογίσουν τι κοστίζουν online, τι περιλαμβάνεται στην τιμή κ.λπ. Στην περίπτωση των παιδιών, αυτή η κατάσταση μπορεί να ενταθεί από την έλλειψη δεξιοτήτων συλλογιστικής και από την αγοραστική εμπειρία. Οι σύνθετες συμβάσεις πίσω από την εγγραφή σε παιχνίδια / δικτυακούς τόπους / εφαρμογές κοινωνικών μέσων είναι σαφώς πέρα από την κατανόηση των παιδιών και, αν η διαμεσολάβηση και ο έλεγχος των γονέων λείπουν, αυτό δημιουργεί μια σαφή πηγή ευπάθειας
- Έλλειψη συστημάτων επαλήθευσης ηλικίας: Ορισμένα παιχνίδια στο διαδίκτυο έχουν ένα όριο ηλικίας, για παράδειγμα 12 ή 13 χρόνια για να εγγραφεί κάποιος.

Ωστόσο, συνήθως δεν υπάρχουν συστήματα επαλήθευσης ηλικίας στην περιοχή και συχνά δεν υπάρχει τρόπος να εξασφαλιστεί ότι τα παιδιά θα απαντήσουν ειλικρινά στα συστήματα επαλήθευσης ηλικίας.

- Έλλειψη στοιχείων επικοινωνίας από τους προμηθευτές: εδώ συχνά υπάρχει έλλειψη στοιχείων επικοινωνίας, όπου κάποιος μπορεί να ζητήσει πληροφορίες ή να διαμαρτυρηθεί. Ορισμένα διαδικτυακά παιχνίδια, στα οποία τα παιδιά μπορούν να κάνουν αγορές με κινητά τηλέφωνα ή πιστωτικές κάρτες, δεν έχουν διαδικασίες παραπόνων ή μηχανισμούς παρακολούθησης.

2.4.1.2.1 Παιδί και Διαφήμιση στα Social Media

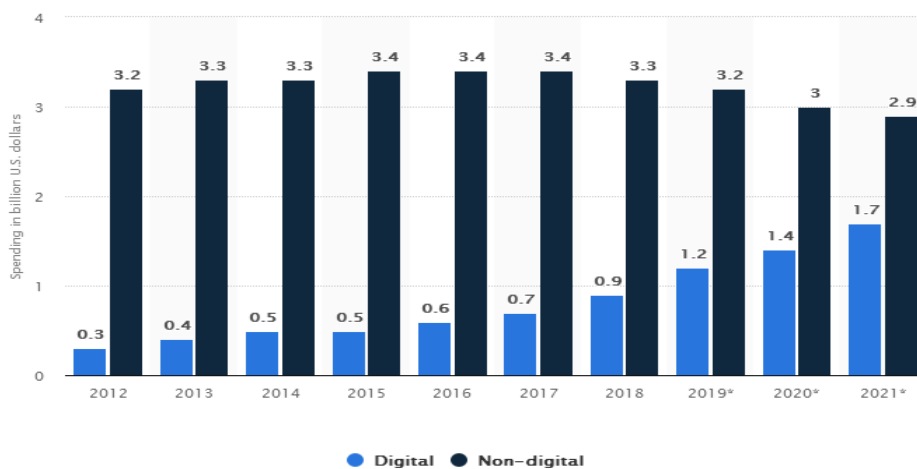
Η χρήση των κοινωνικών μέσων είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο και τα παιδιά είναι ιδιαίτερα ενθουσιώδεις χρήστες (Baldwin et al., 2018).

Τα παιδιά σε όλη την Ευρώπη χρησιμοποιούν τα ψηφιακά μέσα έντονα και όλο και περισσότερο (Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας, 2016), ενώ είναι περισσότερο ευάλωτα στους κινδύνους που συνδέονται με τον κόσμο του διαδικτύου από ό, τι άλλες ομάδες καταναλωτών (European Commission, 2016). Πολλοί ιστότοποι κοινωνικών μέσων εμφανίζουν πολλές διαφημίσεις, όπως διαφημίσεις banner, διαφημίσεις συμπεριφοράς (διαφημίσεις που στοχεύουν άτομα βάσει της συμπεριφοράς περιήγησης στο web) και δημογραφικές διαφημίσεις (διαφημίσεις που στοχεύουν άτομα βάσει συγκεκριμένου παράγοντα όπως η ηλικία, φύλο, εκπαίδευση, οικογενειακή κατάσταση κ.λπ.) που επηρεάζουν όχι μόνο τις αγοραστικές τάσεις των παιδιών και των εφήβων αλλά και τις απόψεις τους για το φυσιολογικό. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τους γονείς να γνωρίζουν τις διαφημίσεις συμπεριφοράς, επειδή είναι κοινές σε ιστότοπους κοινωνικών μέσων και λειτουργούν συλλέγοντας πληροφορίες για το άτομο που χρησιμοποιεί έναν ιστότοπο και στη συνέχεια στοχεύοντας στο προφίλ αυτού του ατόμου να επηρεάσει τις αποφάσεις αγοράς (Kunkel et al., 2004).

Πώς έχουν αλλάξει τα κινητά και κοινωνικά μέσα η ικανότητα των διαφημιζόμενων να προσεγγίσουν τα παιδιά και τους εφήβους;

Τα νέα μέσα ενημέρωσης (New Media) παρείχαν ευκαιρίες επέκτασης στους εμπόρους και τους διαφημιζόμενους να προσαρμόσουν τα μηνύματά τους ώστε να προσεγγίσουν εκατομμύρια παιδιά και εφήβους (Blakeman, 2014). Η ψηφιακή διαφήμιση γίνεται όλο και πιο εξελιγμένη και ολοκληρωμένη, για παράδειγμα μέσω

advergames και brand content στα Social Media (Baldwin et al., 2018). «Το μάρκετινγκ στους γονείς των μικρών παιδιών είναι επίσης κοινό φαινόμενο, διότι οι διαφημιζόμενοι γνωρίζουν ότι πολλοί γονείς φοβούνται ότι τα παιδιά τους ενδέχεται να αποχωρήσουν από την εξειδικευμένη χρήση της τεχνολογίας χωρίς την έγκαιρη έκθεση σε αυτήν. Στην πραγματικότητα, οι γονείς μπορούν να διαβεβαιωθούν ότι τα παιδιά τους θα μάθουν να χρησιμοποιούν ψηφιακά μέσα γρήγορα όταν εισάγονται στο σπίτι ή στο σχολείο» (Reid Chassiakos et al., 2016). Στην Εικόνα 38 βλέπουμε το χρονοδιάγραμμα με τις συνολικές δαπάνες που πραγματοποιήθηκαν για την διαφήμιση σε παιδιά από το 2012 έως το 2021, καταναμημένες ανά μορφή (Statista, 2019c).



Εικόνα 38 - Δαπάνες για τη διαφήμιση σε παιδιά παγκοσμίως από το 2012 έως το 2021, (σε δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ) (Statista, 2019c)

Υπολογίστηκε ότι οι δαπάνες ψηφιακής διαφήμισης για παιδιά το 2018 ανήλθαν σε 900 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ, ενώ οι μη ψηφιακές δαπάνες διαφημίσεων για το έτος αυτό έφτασαν τα 3,3 δισεκατομμύρια. Το συνολικό ποσό των διαφημιστικών δαπανών για παιδιά το 2019 προβλέπεται να αυξηθεί στα 4,4 δισ. δολάρια ΗΠΑ ενώ για το 2021 προβλέπεται το ποσό αυτό να φτάσει τα 4,6 δισ. δολάρια ΗΠΑ. Σύμφωνα με το γράφημα, υπάρχει μια συνεχής μείωσης της δαπάνης σε μη ψηφιακά μέσα από το 2017 και έπειτα η οποία τάση προβλέπεται και έως το 2021. Αντιθέτως υπάρχει σταθερή αύξηση χρόνο με το χρόνο της δαπάνης σε ψηφιακά μέσα η οποία προβλέπεται στο τέλος της δεκαετίας να έχει σχεδόν 6 φορές μεγαλύτερη δαπάνη. Από αυτό συμπεραίνεται η αυξανόμενη σημαντικότητα της συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας για την αγορά.

Η συνειδητοποίηση του βαθμού στον οποίο τα παιδιά περνούν τον χρόνο τους στο διαδίκτυο είναι καθοριστικής σημασίας για την κατανόηση των τύπων ψηφιακού

μάρκετινγκ τροφίμων που ενδέχεται να εκτεθούν και του τρόπου με τον οποίο αυτό μπορεί να επηρεάσει τις συμπεριφορές τους στην κατανάλωση (Coates et al., 2019). Παρότι υπάρχει το όριο των 13 ετών στα Social Media, τα πιο μικρά παιδιά δραστηριοποιούνται σε αυτούς τους ιστότοπους (Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας, 2016).

Οι video bloggers (vloggers) του Youtube που συγκεντρώνουν χιλιάδες θαυμαστές χρησιμοποιούνται ως “influencers” («επηρεαστές» σε ελεύθερη μετάφραση) λόγω του πειστικού αποτελέσματος που μπορούν να έχουν οι απόψεις τους στο ακροατήριό τους (Berryman and Kavka, 2017). Τα παιδιά αναφέρουν ότι εμπιστεύονται τις συστάσεις των vloggers περισσότερο από την απευθείας διαφήμιση μιας μάρκας (Childwise, 2016). Η θεωρία της κοινωνικής μάθησης σύμφωνα με τον Bandura (2001) υποστηρίζει ότι η προτίμηση των παιδιών για ένα χαρακτήρα αυξάνει την πιθανότητα να μιμηθεί τη δράση του χαρακτήρα. Το 2018 οι marketers αναφέρθηκαν ότι δαπάνησαν πάνω από 500 εκατομμύρια δολάρια για το μάρκετινγκ επιρροής, το οποίο αναμένεται να αυξηθεί σε 5-10 δισεκατομμύρια δολάρια τα επόμενα 5 χρόνια (Mediakix, 2018). Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ θα μπορούσε να επηρεάσει την πρόσληψη τροφής και τη στάση των παιδιών απέναντι στις διαφημιζόμενες μάρκες (European Commission, 2016). Μια μελέτη στον Καναδά διαπίστωσε ότι το 11% των παιδιών (7-16 ετών) που εκτέθηκε σε μάρκετινγκ τροφίμων κατά τη χρήση των Social Media ήταν μέσω περιεχομένου που φορτώθηκε από διασημότητες ή influencers (Potvin Kent et al., 2019).

Σύμφωνα με έρευνα, ένδεκα από τους δεκαέξι πιο δημοφιλείς influencers που επηρεάζουν την νεολαία στη Νορβηγία παρήγαγαν περιεχόμενο βίντεο YouTube που περιελάμβανε τρόφιμα και ποτά και τα περισσότερα από τα προωθούμενα προϊόντα ήταν ανθυγιεινά (Norwegian Consumer Council, 2019). Η μεγάλη δημοτικότητα των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης και η ανάπτυξη προσαρμοσμένων στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ έχουν καταστήσει τους νέους, ιδιαίτερα παιδιά και εφήβους, ιδιαίτερα ευάλωτους στη διαλογική προώθηση και διαφήμιση τροφίμων και ποτών υψηλής περιεκτικότητας σε κορεσμένα λιπαρά, αλάτι ή / και ελεύθερα σάκχαρα (ανθυγιεινά τρόφιμα) (Chavez et al., 2017, Coates et al., 2019). Στη μελέτη τους, οι Schwartz et al. (2013) υποστήριξαν ότι η εμπορία τροφίμων για τα παιδιά ήταν εξαιρετικά αποτελεσματική και ότι συνέβαλε σημαντικά στην παιδική παχυσαρκία στις Η.Π.Α..

Επίσης, η έκθεση των νέων στο Social Media Marketing έχει αποδειχθεί ότι σχετίζεται με επικίνδυνες συμπεριφορές όπως η κατανάλωση αλκοόλ (Baldwin et al., 2018). Σε έρευνα των Coates et al. (2019) για τις διαφημίσεις στο Youtube, τα δείγματα τροφίμων και ποτών εμφανίζονται σε υψηλό ποσοστό (92,6%) των βίντεο των influencers, που αντιστοιχούν σε 29,9 εμφανίσεις ανά ώρα. Αυτό είναι σημαντικά υψηλότερο από το ποσοστό που είχε βρεθεί προηγουμένως στις μελέτες τοποθέτησης προϊόντων στις τηλεοπτικές διαφημίσεις (3,5 ανά ώρα) (Whalen et al., 2017). Στον αντίποδα, τα πιο υγιεινά αντικείμενα έχουν 4,8 σημάνσεις ανά ώρα (Coates et al., 2019). Οι ερευνητές που εξετάζουν ιστοσελίδες με brands τροφίμων διαπίστωσαν ότι προσανατολίζονται προς τα παιδιά και συχνά προωθούν ανθυγιεινά προϊόντα με δυναμικές και πειστικές τεχνικές (Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας, 2016).

Από την έρευνα των Potvin Kent et al. (2019) διαπιστώνεται ότι τα παιδιά και οι έφηβοι εκτίθενται σε μη ασφαλές μάρκετινγκ τροφίμων και ποτών σε εφαρμογές κοινωνικών μέσων και ότι προέρχονται από πολλαπλές πηγές. Στην πραγματικότητα, με βάση το δείγμα της χρήσης των κοινωνικών μέσων που συλλέχθηκε σε αυτή τη μελέτη και τη χρήση των εφαρμογών κοινωνικών μέσων από τους ίδιους τους μαθητές τις καθημερινές και τα Σαββατοκύριακα, εκτιμάται ότι οι έφηβοι μπορούν να βλέπουν περισσότερα από 9000 δείγματα μάρκετινγκ τροφίμων ανά έτος στις εφαρμογές κοινωνικών μέσων και τα παιδιά ενδέχεται να εκτεθούν περίπου 1500 φορές σε αυτά ετησίως (Potvin Kent et al., 2019). Η έρευνα επίσης δείχνει ότι οι έφηβοι είναι ιδιαίτερα επιρρεπείς στην επιρροή του μάρκετινγκ λόγω του σταδίου της ψυχολογικής και νευροβιολογικής ανάπτυξής τους (Potvin Kent et al., 2019). Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε εφαρμογές που απαγορεύεται η χρήση κάτω των 13 ετών. Παρόλο που τέτοιες πολιτικές αποσκοπούν να αποτρέψουν τη χρήση των εφαρμογών κοινωνικών μέσων από παιδιά, τα ευρήματά καταδεικνύουν ότι τα παιδιά ασχολούνται τακτικά με τέτοιες εφαρμογές (Potvin Kent et al., 2019).

Το British Heart Foundation εξέτασε 100 ιστότοπους για τρόφιμα και ποτά που ενδέχεται να αγοραστούν ή να ζητηθούν από παιδιά, συμπεριλαμβανομένων σνακ και δημητριακών πρωινού. Το 80% περιλάμβανε προϊόντα τα οποία δεν επιτρέπεται να διαφημίζονται στα παιδιά στην τηλεόραση βάσει κανονισμών εκπομπής του Ηνωμένου Βασιλείου, τα οποία διατέθηκαν στο εμπόριο online με κινούμενα σχέδια, κινούμενα σχέδια, χαρακτήρες μάρκας, διαγωνισμούς, παιχνίδια, περιεχόμενο (π.χ. ringtones για κινητά τηλέφωνα) και συνδέσεις με Social Media ή σελίδες εμπορικών σημάτων (Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας, 2016). Παρόλο που υπάρχουν περιορισμοί για την

προστασία της νεολαίας και των παιδιών από την έκθεση σε διαφημίσεις αλκοόλ, καπνού και μαριχουάνας σε παραδοσιακές πλατφόρμες μέσω ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση, υπάρχει ανησυχία για το βαθμό στον οποίο οι νέοι εκτίθενται στην προώθηση αυτών των ουσιών στα Social Media (Reid Chassiakos et al., 2016).

Η Αμερικανική Ακαδημία της Παιδιατρικής συνιστά την εξάλειψη της διαφήμισης στις εφαρμογές που διατίθενται στο εμπόριο σε παιδιά ηλικίας 5 ετών και κάτω (Radesky et al., 2016). Εκτός από την απαγόρευση της στόχευσης των διαφημίσεων στις συμπεριφορές, οι ρυθμιστικές αρχές θα πρέπει να απαιτούν την παρουσίαση περιεχομένου που υποστηρίζεται από εταιρείες τροφίμων και ποτών ως τέτοια και τα κοινωνικά μέσα και άλλες ηλεκτρονικές πλατφόρμες θα πρέπει επίσης να εμποδίζονται από την υποβολή τέτοιου περιεχομένου σε παιδιά και εφήβους (Παγκόσμιος οργανισμός Υγείας, 2016). Για να προστατευθεί αποτελεσματικά αυτός ο ευάλωτος πληθυσμός από το online μάρκετινγκ τροφίμων και ποτών, είναι πιθανό να απαιτηθεί πολυμελής συντονισμός (Παγκόσμιος οργανισμός Υγείας, 2016). Τα παιδιά έχουν αρνητική γνώμη για τη διαφήμιση στο διαδίκτυο (European Commission, 2016). Οι διαφημίσεις είναι για αυτούς ένα από τα πιο "ενοχλητικά πράγματα", μαζί με ιούς, επικίνδυνους ανθρώπους και θέματα ιδιωτικότητας (European Commission, 2016).

Συμπερασματικά:

- i. οι πρακτικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ έχουν αντίκτυπο στη συμπεριφορά των παιδιών,
- ii. τα παιδιά έχουν δυσκολίες στην αναγνώριση των πρακτικών μάρκετινγκ, στην ενεργοποίηση των αμυντικών μηχανισμών και στη λήψη αποφάσεων (ειδικά όταν τους ζητείται να αγοράσουν χαρακτηριστικά ως μέρος των πρακτικών αγοράς εντός της εφαρμογής),
- iii. τα αποτελέσματα αυτά εξαρτώνται από την ηλικία, διαπιστώθηκε ότι είναι ιδιαίτερα ευάλωτες στις πρακτικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (European Commission, 2016).

Τα παιδιά έχουν πολλά διεθνώς αναγνωρισμένα δικαιώματα τα οποία ισχύουν και στο διαδίκτυο (Παγκόσμιος οργανισμός Υγείας, 2016). Το Ψήφισμα του Συμβουλίου των Ηνωμένων Εθνών για τα ανθρώπινα δικαιώματα, την προαγωγή, την προστασία και την απόλαυση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων στο διαδίκτυο ισχυρίζεται ότι "*τα ίδια δικαιώματα που έχουν και οι χρήστες εκτός σύνδεσης πρέπει επίσης να προστατεύονται ηλεκτρονικά*" (Ηνωμένα Έθνη, 2012).

Προτείνεται τα παιδιά να έχουν δικαίωμα συμμετοχής στα ψηφιακά μέσα, να προστατεύονται η υγεία και η ιδιωτική τους ζωή, να μην εκμεταλλεύονται οικονομικά και οι κυβερνήσεις να υποστηρίζουν τους γονείς με αυτόν τον σκοπό (Παγκόσμιος οργανισμός Υγείας, 2016). Ο κίνδυνος από το μάρκετινγκ ανθυγιεινών τροφίμων, όπως αποδεικνύεται από ένα μεγάλο αριθμό στοιχείων, απαιτεί την ταχεία ρύθμιση του ψηφιακού μάρκετινγκ στα παιδιά, ώστε να προασπίζουν τα δικαιώματά τους και τα συμφέροντά τους ως ευάλωτη πληθυσμιακή ομάδα (Παγκόσμιος οργανισμός Υγείας, 2016). Τα απαιτούμενα μέτρα περιλαμβάνουν αυστηρή πολιτική και κανονιστική ρύθμιση ανεξάρτητα από τα τρόφιμα και τη διαφημιστική βιομηχανία, ισχυρή κανονιστική εποπτεία και επιβολή και σημαντικών κυρώσεων για μη συμμόρφωση (Παγκόσμιος οργανισμός Υγείας, 2016).

2.4.3 Advergames

Το online gaming έχει γίνει μια δημοφιλής μορφή ψυχαγωγίας που έχει μετατρέψει τις παιδικές χαρές σε υπολογιστές, φορητούς υπολογιστές, κινητά τηλέφωνα και tablet. Τα παιδιά εκεί περνούν το χρόνο τους, σερφάρουν, παίζουν και κατεβάζουν παιχνίδια από το διαδίκτυο (Chakraborty and Saha, 2019).

Το Gamification εφαρμόζει στοιχεία παιχνιδιού σε μια πραγματική δραστηριότητα με έναν απλό, φιλικό προς το χρήστη και ελκυστικό τρόπο (Reid Chassiakos et al., 2016). Αυτά τα φορητά παιχνίδια μπορούν πλέον να ενσωματωθούν στην καθημερινή ζωή λειτουργώντας ως πηγές πληροφόρησης και καθοδήγησης παρέχοντας κίνητρα για την επίτευξη ακαδημαϊκών στόχων και στόχων ευεξίας (Reid Chassiakos et al., 2016). Για παράδειγμα, η εφαρμογή Nike + παρακολουθεί τις διαδρομές, το βηματισμό, τα βήματα, την απόσταση και το χρόνο των αθλητών και προτρέπει τους δρομείς να ανταγωνιστούν τους φίλους και να βελτιώσουν την απόδοσή τους (Reid Chassiakos et al., 2016). Αυτός ο σχεδιασμός χρησιμεύει επίσης για την ενίσχυση της συμπεριφοράς (τόσο για την συμπεριφορά της υγείας όσο και για τη χρήση της εφαρμογής), με αποτέλεσμα μεγαλύτερη εμπλοκή και με τις δύο (Reid Chassiakos et al., 2016). Με την εμφάνιση του gamification στην παγκόσμια αγορά, τα advergames έχουν δημιουργήσει έναν διαφορετικό χώρο για τον εαυτό τους (Chakraborty and Saha, 2019).

Το advergaming είναι μία από τις τελευταίες τεχνικές ψηφιακής διαφήμισης που χρησιμοποιούν οι έμποροι για να αλληλεπιδράσουν με τα παιδιά για περισσότερες ώρες, ενσωματώνοντας τα μηνύματα της μάρκας στη δράση του παιχνιδιού και αποτελεί ένα πολύ δυναμικό εργαλείο μάρκετινγκ για τις εταιρείες (Chakraborty and Saha, 2019).

Ο όρος "advergame" αναφέρεται σε παιχνίδια που δημιουργούνται από εταιρείες για την προώθηση προϊόντων (Celtek, 2010) ή του brand τους συνδυάζοντας διαφήμιση τα ηλεκτρονικά παιχνίδια και τα κινητά τηλέφωνα. Είναι ρητά παιχνίδια μάρκετινγκ-επικοινωνίας, που αναπτύσσονται από εταιρείες ή οργανισμούς για την προώθηση της μάρκας ή του προϊόντος τους. Η μάρκα ή το προϊόν είναι ο πρωταγωνιστής, ο κεντρικός χαρακτήρας ή το βασικό χαρακτηριστικό του παιχνιδιού (European Commission, 2016). Η ηλεκτρονική παρουσία των παιδιών περιλαμβάνει όχι μόνο τη χρήση του ψηφιακού περιεχομένου, αλλά συχνά τους υποχρεώνει να λαμβάνουν αποφάσεις καταναλωτών, π.χ. όταν αγοράζουν πρόσβαση σε online παιχνίδια (European Commission, 2016). Στα advergames, η διαφήμιση είναι συνυφασμένη με τα παιχνίδια. Η αποσύνδεση από το διαφημιστικό μήνυμα δεν συνεπάγεται πλήρη απόσυρση από το παιχνίδι, αλλά μια ανακατανομή της προσοχής των παικτών σε άλλες πτυχές του παιχνιδιού (An and Stern, 2011).

Ένας από τους κύριους στόχους του advergame είναι να αυξήσει το brand awareness (Gura and Gura, 2016). Σε αντίθεση με την παραδοσιακή διαφήμιση, τα advergames είναι διαδραστικά και συναρπαστικά και η χρήση τους σχετίζεται με θετικά αποτελέσματα μάρκετινγκ (Catalán et al., 2019), ενώ περιέχουν τυπικά χαρακτηριστικά παιχνιδιού βίντεο όπως τη δυνατότητα αναπαραγωγής πολλαπλών επιπέδων και δημιουργίας προσωπικών εικόνων - όλα αυτά σε μια προσπάθεια να επιστρέψουν τα παιδιά στην ιστοσελίδα της εταιρείας ή της μάρκας και να παίξουν το παιχνίδι πολλές φορές (Hang & Nairn, 2014).

Τα κύρια χαρακτηριστικά των advergames είναι:

- Έχουν πειστικά μηνύματα
- Φέρνουν ενσωματωμένα εμπορικά μηνύματα
- Είναι δωρεάν
- Παίζονται μέσω διαδικτύου
- Τα επώνυμα προϊόντα ή υπηρεσίες είναι θεμελιώδους σημασίας για την αναπαραγωγή τους
- Κατάλληλα για ιογενές μάρκετινγκ

- Προσφέρουν εικονική αλληλεπίδραση με ένα εμπορικό σήμα
- Το παιχνίδι είναι ειδικά σχεδιασμένο για την προώθηση της μάρκας
- Διανέμονται εύκολα σε διαφορετικές πλατφόρμες

Σε μια εποχή κατά την οποία το adblocking ή το skipping έχει γίνει συνηθισμένο, τα advergames είναι ένα πλαίσιο στο οποίο η προβολή της διαφήμισης δεν αποτελεί πρόβλημα (Forbes, 2019). Ακόμη και στο ιδιαίτερα διεγερτικό περιβάλλον των Social Media, τα advergames έχουν ένα αρκετά μοναδικό σύνολο πλεονεκτημάτων:

- Ενισχυμένη προσοχή
- Υψηλό engagement
- Ικανότητα προσέγγισης νεαρών ηλικιών
- Υψηλός χρόνος έκθεσης

(Forbes, 2019).

Ο αντίκτυπος ενός advergame στην ευαισθητοποίηση των παιδιών σχετικά με τα εμπορικά σήματα, τις προτιμήσεις τους και την καταναλωτική τους συμπεριφορά, θα μπορούσε να είναι ισχυρότερη από αυτή των τηλεοπτικών διαφημίσεων (Paek et al., 2014), διότι το περιβάλλον ψυχαγωγίας των advergames παίζει σημαντικό ρόλο στην παραγωγή εξοικείωσης και συμπάθειας για ένα εμπορικό σήμα ή ένα προϊόν (Naderer et al., 2016).

Οι Ali et al. (2009) σημειώνουν ότι τα παιδιά δυσκολεύονται να αναγνωρίσουν τη διαφήμιση στις ιστοσελίδες σε σχέση με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Ενώ τα παιδιά ήταν συνήθως σε θέση να αναγνωρίσουν την τηλεοπτική διαφήμιση σε ηλικία περίπου 5 ετών, μόνο το 25% των παιδιών ηλικίας έξι ετών από το Ηνωμένο Βασίλειο και την Ινδονησία θα μπορούσε να αναγνωρίσει τη διαφήμιση στο πλαίσιο των advergames. Οι Ali et al. (2009) διαπίστωσαν επίσης ότι το ποσοστό των παιδιών που θα μπορούσαν να διακρίνουν τη διαφήμιση στα advergames είναι περίπου 50% μεταξύ των 8 χρονών παιδιών, ενώ το ποσοστό αυτό αυξάνεται στο 75% στις ηλικίες 10-12 ετών. Παρόμοια, οι Rozendaal et al. (2011) διαπίστωσαν αύξηση της γνώσης πειθούς μεταξύ 8 και 12 ετών.

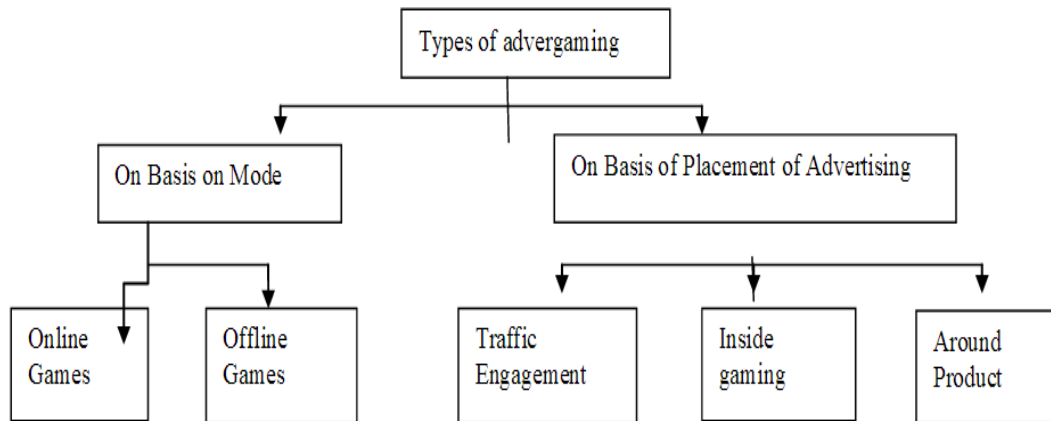
Τα μικρότερα παιδιά είναι πιο πιθανό να επηρεαστούν από το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο και έχουν περισσότερες δυσκολίες στην αναγνώριση του διαφημιστικού περιεχομένου (European Commission, 2016). Οι Kelly et al. (2013) εξήγησαν ότι, με την αυξημένη έκθεση σε πληροφορίες σχετικές με το brand αυξάνεται η εξοικείωση των παιδιών με τα εμπορικά σήματα. Τα advergames που προωθούν τα ανθυγιεινά τρόφιμα είναι αποτελεσματικά και επηρεάζουν σημαντικά τις συμπεριφορές κατανάλωσης των

παιδιών (European Commission, 2016). Τα παιδιά θεωρούν ότι οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο είναι σαφώς αναγνωρίσιμες και εύκολο να διακριθούν, αλλά λιγότερο στα advergames (European Commission, 2016).

Οι καταγγελίες των γονέων σχετικά με το ποσό των χρημάτων που δαπανώνται από τα παιδιά τους οδήγησαν σε άμεσες ενέργειες (δηλαδή η ρύθμιση που επέβαλε η FTC στην Apple στις ΗΠΑ, καθώς και η συμφωνία που επετεύχθη μεταξύ της Επιτροπής και πλατφορμών όπως η Google και η Apple), ενώ σε διαφημιστικά παιχνίδια και σε άλλες πρακτικές, όπου οι επιπτώσεις δεν είναι άμεσα απτές και ορατές (διαφήμιση με αλκοόλ, έκθεση σε ακατάλληλο περιεχόμενο και συλλογή και επαναχρησιμοποίηση δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα) δεν έχει αναληφθεί καμία ενέργεια (European Commission, 2016). Σύμφωνα με έρευνα των Paek et al. (2014), περίπου το 87% των advergames που φθάνουν στα παιδιά δεν περιλαμβάνουν προδιαγραφές ορίων ηλικίας και περίπου τα μισά διαφημιστικά μηνύματα (45,5%) περιλαμβάνουν ανθυγιεινά τρόφιμα.

Τα advergames αποτέλεσαν αντικείμενο ιδιαίτερης προσοχής από τους επαγγελματίες του τομέα της υγείας και τους μελετητές, δεδομένου του ιδιαίτερα ελκυστικού χαρακτήρα τους (Folkvort and Van 't Riet, 2018). Η μελέτη των Folkvort και Van 't Riet (2018) δείχνει ότι η διατροφική συμπεριφορά των παιδιών επηρεάζεται από διαφημιστικά μηνύματα που προωθούν ανθυγιεινά τρόφιμα. Ο περιορισμός της εμπορίας μη υγιεινών τροφίμων αποτελεί σημαντική προληπτική στρατηγική για την καταπολέμηση της παιδικής παχυσαρκίας και η ανάπτυξη ή η επέκταση της διεθνούς νομοθεσίας για την απαγόρευση της διαφήμισης των τροφίμων σε παιδιά είναι απαραίτητη αφετηρία.

Τα αρνητικά στοιχεία του advergaming μπορούμε να πούμε πως είναι το υψηλό κόστος, η μοναδικότητα περιεχομένου-δημιουργικότητα καθώς και η απαιτούμενη προώθηση. Σύμφωνα με την έρευνα του Sharma (2014) το advergaming μπορεί να ταξινομηθεί ως εξής:



Εικόνα 39- Ταξινόμηση Advergaming (Sharma, 2014)

- On Basis on Mode: Η διαθεσιμότητα των βιντεοπαιχνιδιών χαρακτηρίζεται ως online και offline.
- On Basis of Placement of Advertising:
 - Traffic Engagement gaming: Αυτά είναι παιχνίδια στο διαδίκτυο, τα οποία χρησιμοποιούνται για την αύξηση της επισκεψιμότητας, δηλαδή για τον αριθμό επισκεπτών σε συγκεκριμένο ιστότοπο.
 - Inside gaming: Μπορεί να είναι παιχνίδια online ή offline. Το brand logo και οι χαρακτήρες τοποθετούνται κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού. Σε αυτή την διαφορετική προσέγγιση υιοθετείται από τις εταιρείες. Για παράδειγμα, μετά τη δημοτικότητα του παιχνιδιού Angry Bird, η μάρκα Rio τους συνέδεσε με αυτό το παιχνίδι. Το όνομα του παιχνιδιού από το Angry Bird άλλαξε σε "Angry Bird Rio", ενώ στο παιχνίδι της FIFA τα brand logo εμφανίζονται τα σε εικονικές διαφημιστικές πινακίδες του παιχνιδιού.
 - Around Product gaming: Μπορεί να είναι παιχνίδια online ή offline. Αυτά τα παιχνίδια αναπτύσσονται γύρω από το προϊόν / υπηρεσίες της μάρκας, η κύρια εστίαση και προτεραιότητα είναι η μάρκα (Sharma, 2014).

2.4.3.1 Mobile Advergaming

Η ταχεία ανάπτυξη των κινητών τεχνολογιών οδήγησε σε αύξηση του αριθμού των ατόμων που χρησιμοποιούν κινητές συσκευές για την επικοινωνία και τη διάδοση πληροφοριών σε άλλα άτομα (Chiu, 2019).

Οι έμποροι έχουν αναζητήσει περισσότερες δημιουργικές πρακτικές για να προσελκύσουν τους καταναλωτές (Çeltek, 2010) και οι κινητές συσκευές προσφέρονται, διότι ξεπερνούν τους χρονικούς και χωρικούς φραγμούς και δημιουργούν νέες μορφές επικοινωνίας και καταναλωτικών αγορών (Chiu, 2019). Έχουν μια μικρή αλλά ισχυρή οθόνη που προσελκύει τους Millennials (Catalán, et al., 2019). Έτσι, πολλές επιχειρήσεις και διαφημιστικές εταιρείες χρησιμοποιούν κινητές εφαρμογές και διαφήμιση για τη διάδοση πληροφοριών και την επικοινωνία με τους καταναλωτές (Chiu, 2019).

Ένα από αυτά τα νέα εργαλεία μάρκετινγκ είναι το mobile advergaming, το οποίο θεωρείται ένα ελκυστικό και σύγχρονο όχημα επικοινωνίας μάρκετινγκ. Με την εκτεταμένη επικράτηση των κινητών τηλεφώνων, η προσοχή των εμπόρων μετατράπηκε στην κατεύθυνση των mobile advergaming (Chiu, 2019). Ως εκ τούτου, ένας αυξανόμενος αριθμός advergaming για κινητά χρησιμοποιούνται σε εκστρατείες μάρκετινγκ για την προώθηση προϊόντων και εμπορικών σημάτων, βελτιώνοντας έτσι την επωνυμία, αυξάνοντας την ευαισθητοποίηση των προϊόντων και συλλέγοντας λεπτομερή δεδομένα σχετικά με υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες, πελάτες και υποστηρικτές (Chiu, 2019).

Το mobile advergaming είναι ενδιαφέρον για τους καταναλωτές αλλά και για τους διαφημιζόμενους. Για τον καταναλωτή το πιο προφανές όφελος είναι η δυνατότητα mobile ψυχαγωγίας στα κινητά τους τηλέφωνα (Çeltek, 2010). Για τον διαφημιζόμενο, ο στόχος είναι συνήθως η οικοδόμηση σχέσεων με τους πελάτες και την αναγνωρισιμότητα της μάρκας (Çeltek, 2010). Τα advergaming είναι συνήθως δωρεάν, ως εκ τούτου μπορεί να είναι ένας καλός τρόπος για να φτάσει η επιχείρηση στο στοχευμένο ακροατήριό της, ενώ προσφέρει στον καταναλωτή κάτι που είναι διασκεδαστικό, δωρεάν και αξίζει τον χρόνο του (Çeltek, 2010). Τα παιχνίδια επιτρέπουν διαφορετικά επίπεδα προώθησης της μάρκας, από την παθητική τοποθέτηση του προϊόντος μέχρι το προϊόν να αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του ίδιου του παιχνιδιού (Çeltek, 2010). Το υψηλότερο επίπεδο brand engagement αντιμετωπίζεται στο mobile advergaming όταν το παιχνίδι έχει σχεδιαστεί με σαφείς διαφημιστικούς σκοπούς (Gura and Gura, 2016). Το 86% των χρηστών του διαδικτύου έστειλε viral μηνύματα σε ένα άλλο άτομο και το 49% σε περισσότερα από τρία άτομα, ο μέσος χρόνος που αφιερώθηκε σε ένα advergaming είναι 7 έως 30 λεπτά - πολύ περισσότερο από το χρόνο που αφιερώνεται κοιτάζοντας μια διαφήμιση (Zodal, 2008).

3 Ερευνητικό Μέρος

Στο τελευταίο κεφάλαιο της διπλωματικής εργασίας θα γίνει η παρουσίαση της πρωτογενούς έρευνας. Θα αναφερθεί ο σκοπός, η δομή του ερωτηματολογίου, η μέθοδος και η διαδικασία που ακολουθήθηκε, το δείγμα της έρευνας, το ερωτηματολόγιο που τέθηκε και θα παρουσιαστούν αναλυτικά τα αποτελέσματα αυτής.

3.1 Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της έρευνας είναι η διερεύνηση της χρήσης και της επίδρασης των Social Media στην παιδική ηλικία. Ο στόχος είναι να αναλυθεί και να καταγραφεί η σχέση που έχει το παιδί με τα Social Media ως χρήστης αυτών. Οι θεματικές ενότητες και οι ερωτήσεις δημιουργήθηκαν με γνώμονα το θεωρητικό υπόβαθρο. Αρχικά, εξετάζεται η χρήση των ψηφιακών συσκευών από τα παιδιά. Σκοπός είναι η επιβεβαίωση ή μη της θεωρίας που υποστηρίζει την εκτεταμένη χρήση των ψηφιακών συσκευών στην παιδική ηλικία και καταδεικνύει το smartphone ως την κυρίαρχη ψηφιακή συσκευή. Ακόμη, εξετάζεται ο ρόλος των Social Media στα μάτια ενός παιδιού καθώς και τα όρια που τίθενται από την πλευρά των γονέων απέναντι στη χρήση αυτών, διότι οι γονείς είναι αποκλειστικά υπεύθυνοι για την επίβλεψη των παιδιών κατά την περιήγησή τους στον διαδικτυακό κόσμο. Επίσης σημαντικό θεωρείται να εξεταστεί η ώρα που δαπανούν τα παιδιά σε καθημερινή βάση στα Social Media. Σημαντικό μέρος της θεωρίας αναλύει τους πολυπαραγοντικούς κινδύνους που προκύπτουν από την χρήση των Social Media. Για τον λόγο αυτό, πρόκειται να ελεγχθεί ο βαθμός εξάρτησης των παιδιών από την χρήση του διαδικτύου, οι επικίνδυνες δραστηριότητες που αναπτύσσουν σε αυτά καθώς και οι πιθανές αρνητικές επιδράσεις στην ψυχολογία τους και τις συνήθειές τους. Η μελέτη της βιβλιογραφίας, τεκμηριώνει τις αρνητικές αυτές επιπτώσεις εξαιτίας της υπερβολικής έκθεσης των παιδιών σε ακατάλληλου περιεχομένου για την ηλικία τους διαφημίσεις. Για να εξετάσουμε και στο πρωτογενές δείγμα τον βαθμό της έκθεσης αυτής, τοποθετήθηκαν στο ερωτηματολόγιο της έρευνας ερωτήσεις που σχετίζονται με τη συχνότητα προβολής ακατάλληλων διαφημίσεων. Τέλος, η δόμηση του ερωτηματολογίου οδηγεί στην εξαγωγή σημαντικών συμπερασμάτων σχετικά με την καταναλωτική πρόθεση των παιδιών. Η ανάλυση των απαντήσεων πρόκειται να αποδώσει χρήσιμα και μοναδικά συμπεράσματα, τόσο για την ορθή και ασφαλή χρήση

των Social Media από τα παιδιά όσο και για τον «ψηφιακό χαρακτήρα» που διαμορφώνουν κατά την πλοήγησή τους.

3.1.1 Δομή ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε αποτελείται από επτά βασικές θεματικές ενότητες, ενώ ο συνολικός αριθμός των ερωτήσεων είναι 26. Πιο συγκεκριμένα οι θεματικές ενότητες έχουν ως εξής:

Δημογραφικά στοιχεία

- 2 ερωτήσεις

Χρήση συσκευών

- 2 ερωτήσεις

Εθιστική συμπεριφορά

- 2 ερωτήσεις

Γονείς και Social Media

- 3 ερωτήσεις

Χρήση Social Media

- 4 ερωτήσεις

Διαφημίσεις

- 5 ερωτήσεις

Κίνδυνοι

- 7 ερωτήσεις +1 ερώτηση αυτοαξιολόγησης

3.1.1.1 Δημογραφικά στοιχεία

Στη θεματική ενότητα υπάγονται δύο ερωτήσεις, οι οποίες βοήθησαν στην ορθή κατανομή του δείγματος ως προς το φύλο και την ηλικία των ερωτώμενων μαθητών.

3.1.1.2 Χρήση συσκευών

Μέσα από το θεωρητικό μέρος γίνεται αντιληπτό, ότι τα παιδιά έρχονται σε επαφή με τις νέες τεχνολογίες σε πολύ μικρή (ακόμη και βρεφική) ηλικία. Οι έρευνες που παρουσιάστηκαν δείχνουν την τάση και την προτίμηση των παιδιών ως προς την αγαπημένη τους ψηφιακή συσκευή. Μέσα από τις ερωτήσεις της θεματικής ενότητας αυτής, στόχος είναι να ερευνηθεί η αγαπημένη ψηφιακή συσκευή που χρησιμοποιείται από τα παιδιά καθώς και η ηλικία κατά την οποία ήρθαν πρώτη φορά σε επαφή με οποιαδήποτε ψηφιακή συσκευή που συνδέεται με το διαδίκτυο. Σε αυτή τη θεματική ενότητα υπάρχουν δύο ερωτήσεις.

3.1.1.3 Εθιστική συμπεριφορά

Παρατηρείται μια αυξητική τάση της έρευνας σχετικά με τις «εθιστικές τεχνολογικές συμπεριφορές» τα τελευταία χρόνια. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, η συχνή χρήση κινητών συσκευών είναι πιθανό να αυξήσει την κοινωνική απομόνωση καθώς και τα συναισθηματικά / συμπεριφορικά προβλήματα (Hosokawa and Katsura, 2018). Υπάρχουν ισχυροί δεσμοί μεταξύ της εθιστικής χρήσης της τεχνολογίας και των συνυφασμένων ψυχιατρικών διαταραχών (Andreassen et al., 2016). Για τον λόγο αυτό θεωρήθηκε σκόπιμο να δημιουργηθεί αυτή η θεματική ενότητα που θέτει ως στόχο την εξαγωγή σημαντικών συμπερασμάτων ως προς την τάση των παιδιών προς τον εθισμό στο διαδίκτυο. Ένα βασικό στοιχείο του εθισμού στο διαδίκτυο είναι το σύνδρομο της στέρησης (Astorga-Aguilar and Schmidt-Fonseca, 2019) και αυτό θα εξεταστεί μέσα από δύο στοχευμένες ερωτήσεις.

3.1.1.4 Γονείς και Social Media

Η συμβολή των γονέων στη διαμόρφωση του «ψηφιακού χαρακτήρα» του παιδιού τους είναι καθοριστική. Η «ψηφιακή παιδεία» που θα μεταδώσουν στο παιδί τους, θα καθορίσει τον τρόπο που αυτό θα χρησιμοποιήσει τα Social Media. Η επίβλεψη και οι συμβουλές τους θα μειώσουν τους κινδύνους που εκτίθενται τα παιδιά. Μέσω της θεματικής ενότητας αυτής, εξετάζεται ο γονικός έλεγχος και τα όρια που τίθενται, αλλά και η άποψη των παιδιών ως προς το πρόσωπο που θα συμβουλευτούν για τη χρήση των Social Media. Αυτό θα επιτευχθεί μέσα από τρεις ερωτήσεις.

3.1.1.5 Χρήση Social Media

Η χρήση Social Media είναι μια από τις πιο κοινές δραστηριότητες των σημερινών παιδιών (Choi and Lewallen, 2018), ενώ το ποσοστό των παιδιών που χρησιμοποιούν συχνά το διαδίκτυο για ψυχαγωγικές δραστηριότητες έχει αυξηθεί σημαντικά (ΟΟΣΑ, 2018). Αυτό επιβεβαιώνεται στο θεωρητικό υπόβαθρο της εργασίας αυτής μέσα από πολλές έρευνες και βιβλιογραφικές πηγές. Σε αυτή τη θεματική ενότητα υπάρχουν τέσσερις ερωτήσεις μέσω των οποίων θα εξεταστεί ο ρόλος των Social Media στα μάτια ενός παιδιού, καθώς και η σχέση που έχει αποκτήσει το παιδί με αυτά. Μέσω των ερωτήσεων, αντλείται σημαντική πληροφόρηση για το πλήθος των χρηστών των Social Media, οι ώρες που δαπανούν σε καθημερινή βάση σε αυτά, ενώ θα ερευνηθεί ο λόγος που τα παιδιά χρησιμοποιούν και θεωρούν ελκυστικά τα Social Media. Τέλος, αξία έχει η πληροφορία για την δημοφιλέστερη Social Media platform στα παιδιά.

3.1.1.6 Διαφημίσεις

Οι σχέσεις του παιδιού με τις σύγχρονες ψηφιακές διαφημίσεις αποτελούν ένα σημαντικό μέρος της βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Ο πρώτος στόχος της συγκεκριμένης θεματικής ενότητας, είναι η διερεύνηση της ανταπόκρισης του παιδιού απέναντι στις διαφημίσεις, με άλλα λόγια της καταναλωτικής τάσης των παιδιών. Θα εξαχθούν σημαντικά συμπεράσματα για το μέγεθος της τάσης που έχουν τα παιδιά από χρήστες να μετατραπούν σε καταναλωτές. Επιπροσθέτως, από τις απαντήσεις των παιδιών, θα αναδειχθεί ποιο είδος διαφήμισης τους ελκύει περισσότερο. Ο δεύτερος στόχος της θεματικής ενότητας, είναι η εύρεση του πλήθους των παιδιών που βλέπουν ακατάλληλες για την ηλικία τους διαφημίσεις. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση έχει αναλύσει εκτενώς τις επιπτώσεις από τη θέαση τέτοιου είδους διαφημίσεων (αλκοόλ, ανθυγιεινά τρόφιμα κ.α.) και οι απαντήσεις θα βοηθήσουν στην εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων. Η θεματική ενότητα περιέχει πέντε ερωτήσεις.

3.1.1.7 Κίνδυνοι

Είναι η μεγαλύτερη θεματική ενότητα στην οποία περιέχονται επτά ερωτήσεις και μια ερώτηση αυτοαξιολόγησης. Ο ολοένα αυξανόμενος χρόνος που δαπανούν τα παιδιά στη χρήση κινητών συσκευών, έχει προκαλέσει ανησυχίες σχετικά με την επίδραση της χρήσης της ψηφιακής τεχνολογίας στην υγεία των αναπτυσσόμενων παιδιών (Hosokawa and Katsura, 2018). Μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, έχουν αναλυθεί εκτενώς οι κίνδυνοι που περιβάλλουν τη χρήση των Social Media στην ευαίσθητη παιδική ηλικία. Ο στόχος αυτής της θεματικής ενότητας, είναι η εξέταση των επικίνδυνων δραστηριοτήτων που αναπτύσσουν τα παιδιά στα Social Media και οι επιδράσεις που μπορεί να έχουν στην ψυχολογία τους και τις συνήθειές τους. Μέσω των ερωτήσεων αντλείται πληροφόρηση σχετικά με το Cyberbullying (το οποίο θεωρείται ως σοβαρή απειλή με δυνητικά μακροχρόνιες επιπτώσεις), καθώς και οι πιθανές διαταραχές στον ύπνο (η χρήση των Social Media στο κρεβάτι οδηγεί σε μικρότερη διάρκεια ύπνου, ενώ το άγχος αποσύνδεσης από κοινωνικά μέσα, καθιστά δύσκολη την αποδέσμευση από την κοινωνική αλληλεπίδραση και την χαλάρωση πριν τον ύπνο(Woods & Scott, 2016)). Στην ερώτηση της αυτοαξιολόγησης τα παιδιά είναι ελεύθερα να απαντήσουν στο αν έχουν ή όχι κάποια δυσάρεστη επίπτωση και σε περίπτωση που έχουν, να αναφέρουν ποια ή ποιες είναι αυτές οι επιπτώσεις.

Παρακάτω παρουσιάζεται το ερωτηματολόγιο ακριβώς όπως παραδόθηκε στους μαθητές που συμμετείχαν στην έρευνα.

4.3 Παράρτημα Α - Ερωτηματολόγιο

Η έρευνα πραγματοποιείται στα πλαίσια Διπλωματικής εργασίας του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών του τμήματος Εφαρμοσμένης Πληροφορικής με κατεύθυνση Επιχειρηματική Πληροφορική, του Πανεπιστημίου Μακεδονίας.

Η συμμετοχή είναι προαιρετική και τα ερωτηματολόγια ανώνυμα.

Σημειώστε Χ μέσα στο κουτάκι της απάντησης που θέλετε.

(1) ΦΥΛΟ	ΑΓΟΡΙ <input type="checkbox"/>	ΚΟΡΙΤΣΙ <input type="checkbox"/>	(2) ΗΛΙΚΙΑ	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	11 <input type="checkbox"/>	12 <input type="checkbox"/>
----------	--------------------------------	----------------------------------	------------	----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------

(3) Σε ποια ηλικία χρησιμοποιήσες πρώτη φορά κινητό, τάμπλετ, ηλεκτρονικό υπολογιστή ή laptop; 0-4 χρονών στο Νηπιαγωγείο στο Δημοτικό Δεν θυμάμαι

(4) Έχεις social media; ΝΑΙ ΟΧΙ Χρησιμοποιώ των γονιών μου

(5) Αν έχεις δικό σου προφίλ, το δημιούργησες μόνος σου ή με τη συγκατάθεση των γονιών σου; Μόνος μου Με τη συγκατάθεση των γονιών μου

Ποιο/α social media έχεις ή χρησιμοποιείς; (Συμπλήρωσε όσες επιλογές θέλεις)

(6) Facebook (7) Instagram (8) Youtube (9) Twitter (10) Snapchat (11) Tik Tok (12) Pinterest
(13) Άλλο _____

(14) Από ποια συσκευή χρησιμοποιείς περισσότερο τα social media; (Επίλεξε μόνο μια συσκευή) Σταθερό ηλεκτρονικό υπολογιστή Laptop Τάμπλετ Κινητό (Smartphone) Smart TV

(15) Πόσες ώρες την ημέρα ασχολείσαι με τα social media; Καθόλου Μέχρι 1 ώρα Μέχρι 2 ώρες 3 με 4 ώρες Πάνω από 4 ώρες

(16) Έχουν βάλει οι γονείς σου κάποια όρια στη χρήση των social media; ΝΑΙ ΟΧΙ

Τι κάνεις πιο συχνά στα social media; (Σημείωσε μέχρι 3 επιλογές)

(17) Συμμετέχω σε ομαδικές συζητήσεις μεταξύ συμμαθητών και φίλων	<input type="checkbox"/>
(18) Παίζω παιχνίδια	<input type="checkbox"/>
(19) Ανεβάζω φωτογραφίες ή βίντεο	<input type="checkbox"/>
(20) Βλέπω βίντεο	<input type="checkbox"/>
(21) Ακούω μουσική	<input type="checkbox"/>
(22) Ενημερώνομαι για τα νέα	<input type="checkbox"/>
(23) Παρακολουθώ προφίλ διάσημων	<input type="checkbox"/>

(24) Πόσες ημέρες μπορείς να αντέξεις χωρίς διαδίκτυο; Καμία ημέρα 1 ημέρα 2 ημέρες 3+ ημέρες

(25) Πώς νιώθεις όταν δεν μπορείς να συνδεθείς στο διαδίκτυο;

Πολύ άσχημα Εκνευρισμό- Αναστάτωση Μέτρια Καλά Πολύ καλά- Δεν έχω πρόβλημα

(26) Έχεις αποδεχθεί ή ακολουθήσει κάποιον άγνωστο; ΝΑΙ ΟΧΙ

(27) Έχεις δει ακατάλληλο περιεχόμενο στα social media; ΝΑΙ ΟΧΙ

(28) Συνδέεσαι στο διαδίκτυο από το κρεβάτι σου πριν κοιμηθείς; ΝΑΙ ΟΧΙ

(29) Σε έχει παρενοχλήσει κάποιος στα social media; ΝΑΙ ΟΧΙ

(30) Έχεις βιώσει ποτέ διαδικτυακό εκφοβισμό (cyberbullying) εσύ ή κάποιος φίλος ή γνωστός σου;
ΝΑΙ ΟΧΙ Δεν γνωρίζω τι είναι ο διαδικτυακός εκφοβισμός (cyberbullying)

(31) Έχεις μοιραστεί πολύ προσωπικό υλικό με κάποιον στα social media;
ΝΑΙ ΟΧΙ

(32) Σκέφτεσαι την μελλοντική σου φήμη πριν δημοσιεύσεις φωτογραφία, βίντεο ή κείμενο;
ΝΑΙ ΟΧΙ Μπορώ ανά πάσα στιγμή να το διαγράψω και να μην επηρεαστεί η φήμη μου

(33) Οι διαφημίσεις τροφίμων που σου εμφανίζονται στο Facebook, Youtube, Instagram περιέχουν περισσότερο:
Υγιεινές τροφές (π.χ. φρούτα, λαχανικά, σπικτικό φαγητό)
Ανθυγιεινές τροφές (π.χ. σνακ, γλυκά, αναψυκτικά)

(34) Έχει τόχει να δεις διαφήμιση που περιέχει αλκοολούχο ποτό στο Facebook, Youtube, Instagram;
ΝΑΙ ΟΧΙ

(35) Θα αγόραζες κάτι που σου αρέσει μέσα από μια διαφήμιση στο Facebook ή το Instagram;
ΝΑΙ ΟΧΙ

(36) Θα αγόραζες κάτι που σου αρέσει και το προωθεί ένας διάσημος για το Instagram ή το Youtube (influencer);
ΝΑΙ ΟΧΙ

(37) Θα αγόραζες ένα προϊόν που διαφημίζεται στο αγαπημένο σου online παιχνίδι που παίζεις;
ΝΑΙ ΟΧΙ

(38) Ποιον συμβουλευέσαι για τα social media;

Γονείς Φίλους/Συμμαθητές Μεγαλύτερο αδερφό / Ξάδερφο Κανέναν

Ποιες δυσάρεστες επιπτώσεις πιστεύεις ότι έχεις λόγω της ενασχόλησής σου με τα social media;

(Συμπλήρωσε όσες επιλογές θέλεις)

(39) Μείωση σχολικής επίδοσης	<input type="checkbox"/>
(40) Διαταραχή σχέσεων με φίλους ή οικογένεια	<input type="checkbox"/>
(41) Λιγότερες ώρες παιχνιδιού με τους φίλους	<input type="checkbox"/>
(42) Σωματικά συμπτώματα(π.χ. προβλήματα στα μάτια)	<input type="checkbox"/>
(43) Παραμέληση της προσωπικής μου υγιεινής	<input type="checkbox"/>
(44) Συναισθήματα θλίψης	<input type="checkbox"/>
(45) Αίσθημα μοναξιάς	<input type="checkbox"/>
(46) Έθισμός σε κάποιο παιχνίδι ή το διαδίκτυο	<input type="checkbox"/>
(47) Διαδικτυακός εκφοβισμός (cyberbullying)	<input type="checkbox"/>
(48)Καμία	<input type="checkbox"/>

ΣΕ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ ΠΟΥ ΣΥΜΜΕΤΕΙΧΕΣ ΣΕ ΑΥΤΗ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ!



3.2 Μέθοδος της έρευνας

3.2.1 Δείγμα

Στην έρευνα έλαβαν μέρος 113 μαθητές δημόσιων Δημοτικών Σχολείων στην γεωγραφική περιοχή της περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας. Η διαδικασία πραγματοποιήθηκε τον μήνα Νοέμβριο του έτους 2019. Η διάρκεια συλλογής των απαιτούμενων ερωτηματολογίων διήρκησε 15 εργάσιμες ημέρες. Το δείγμα είχε κατανομή 65% σε παιδιά που κατοικούν σε αστική περιοχή και 35% σε παιδιά που κατοικούν σε αγροτική περιοχή. Οι μαθητές που έλαβαν μέρος ήταν με βάση το φύλο, κατά 50,4% κορίτσια και κατά 49,6% αγόρια (57 κορίτσια και 56 αγόρια). Οι ηλικίες των παιδιών που συμμετείχαν κυμάνθηκαν από τα 9 έως τα 11 έτη (Δ', Ε', ΣΤ' τάξη) με ποσοστό 9 ετών: 25,7%, 10 ετών: 38,1%, 11 ετών: 36,3%.

3.2.2 Ερευνητικό Εργαλείο

Ως μέσο συλλογής δεδομένων επιλέχθηκε το ερωτηματολόγιο, το οποίο συμπληρώθηκε από τους μαθητές. Το ερωτηματολόγιο περιείχε 24 ερωτήσεις κλειστού και ανοικτού τύπου, διπολικές, ερωτήσεις κλίμακας Likert, καθώς και πολλαπλής επιλογής.

3.2.3 Διαδικασία

Η χορήγηση των ερωτηματολογίων υλοποιήθηκε μέσω 113 έντυπων ερωτηματολογίων που δόθηκαν στους μαθητές να συμπληρώσουν. Η συμμετοχή του δείγματος στην έρευνα ήταν προαιρετική. Τα ερωτηματολόγια ήταν προσωπικά και συμπληρώθηκαν ανώνυμα με πλήρη προστασία των προσωπικών δεδομένων των μαθητών, ενώ δόθηκαν ακριβείς εξηγήσεις για την κάθε ερώτηση ξεχωριστά. Αναφέρθηκε ότι η έρευνα αυτή πραγματοποιείται για εκπαιδευτικούς και επιστημονικούς σκοπούς στα πλαίσια διπλωματικής εργασίας. Τα παιδιά είχαν την απόλυτη ελευθερία στην συμπλήρωση των ερωτηματολογίων να επιλέξουν τις απαντήσεις που επιθυμούν και να εκφράσουν οποιαδήποτε απορία έχουν επί των ερωτήσεων. Ζητήθηκε από τους μαθητές να απαντήσουν με απόλυτη ειλικρίνεια χωρίς να θεωρήσουν ότι κάποια απάντηση θα εκληφθεί ως λάθος ή ως σωστή. Η παράδοση των ερωτηματολογίων στους μαθητές πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια των δασκάλων τους στην αρχή της εκπαιδευτικής ώρας και ο χρόνος συμπλήρωσης δεν ξεπέρασε τα 10 λεπτά.

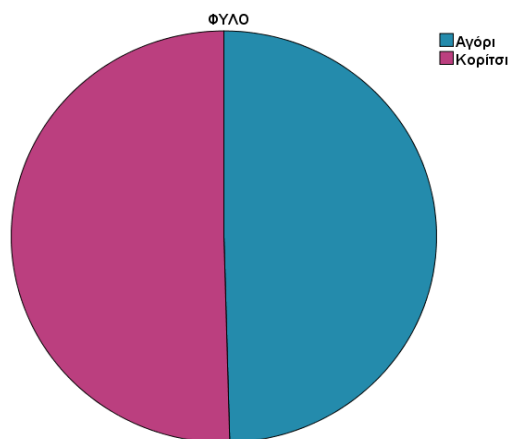
Στη συνέχεια τα ερωτηματολόγια πήραν αύξοντα αριθμό και κωδικοποιήθηκαν όλες οι απαντήσεις των ερωτώμενων προκειμένου να διευκολυνθεί η στατιστική ανάλυση των δεδομένων. Έπειτα πραγματοποιήθηκε η καταχώρηση, η επεξεργασία και η ανάλυση όλων των δεδομένων με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος IBM SPSS Statistics 20 από το οποίο προέκυψαν οι πίνακες συχνοτήτων - αποτελεσμάτων της έρευνας. Οι πίνακες και τα γραφήματα της παρουσίασης αποτελεσμάτων δημιουργήθηκαν με τη χρήση του SPSS και του Excel.

3.3 Ευρήματα και ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας

Αρχικά οι μαθητές έπρεπε να συμπληρώσουν τα δημογραφικά στοιχεία της έρευνας και εδώ παρουσιάζονται τα αποτελέσματα όπως ακριβώς αναφέρθηκαν νωρίτερα.

Πίνακας 4 - Φύλο συμμετεχόντων

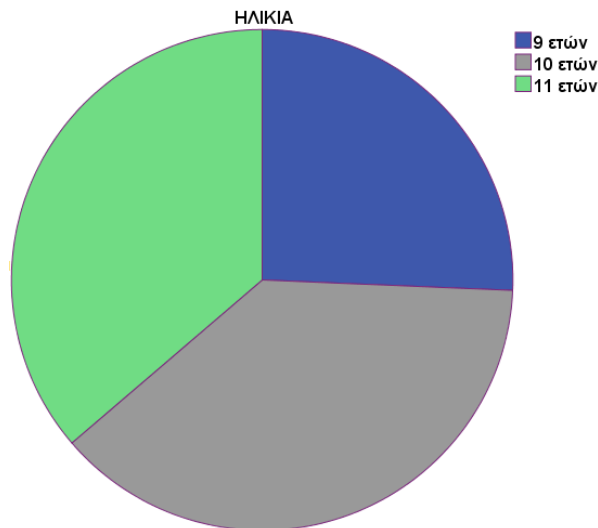
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Αγόρι	56	49,6	49,6
	Κορίτσι	57	50,4	50,4
	Total	113	100,0	100,0



Γράφημα 3 - Φύλο συμμετεχόντων

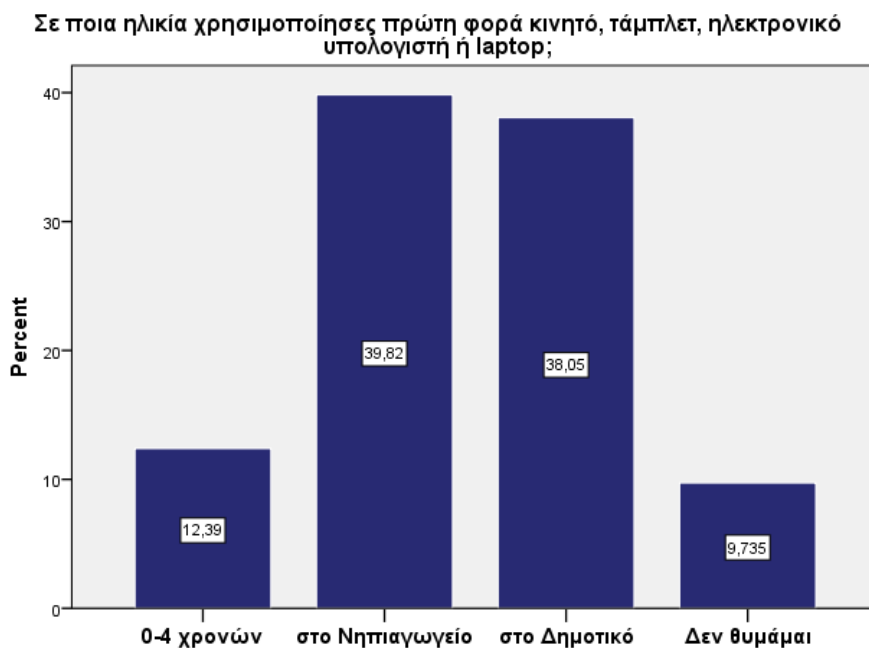
Πίνακας 5 - Ηλικία συμμετεχόντων

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	9 ετών	29	25,7	25,7
	10 ετών	43	38,1	38,1
	11 ετών	41	36,3	36,3
	Total	113	100,0	100,0



Γράφημα 4 - Ηλικία συμμετεχόντων

Υπάρχει μια σχεδόν ισορροπία ως προς το φύλο στο δείγμα ενώ η ηλικία με τη μεγαλύτερη συχνότητα είναι τα 10 έτη. Η έρευνα προχωρά με ερωτήσεις που αφορούν την χρήση των Social Media από τα παιδιά. Η πρώτη ερώτηση διερευνά την ηλικία κατά την οποία το παιδί ήρθε σε επαφή με κινητό, τάμπλετ, σταθερό ηλεκτρονικό υπολογιστή ή laptop. Οι απαντήσεις δίνονται στο επόμενο γράφημα.

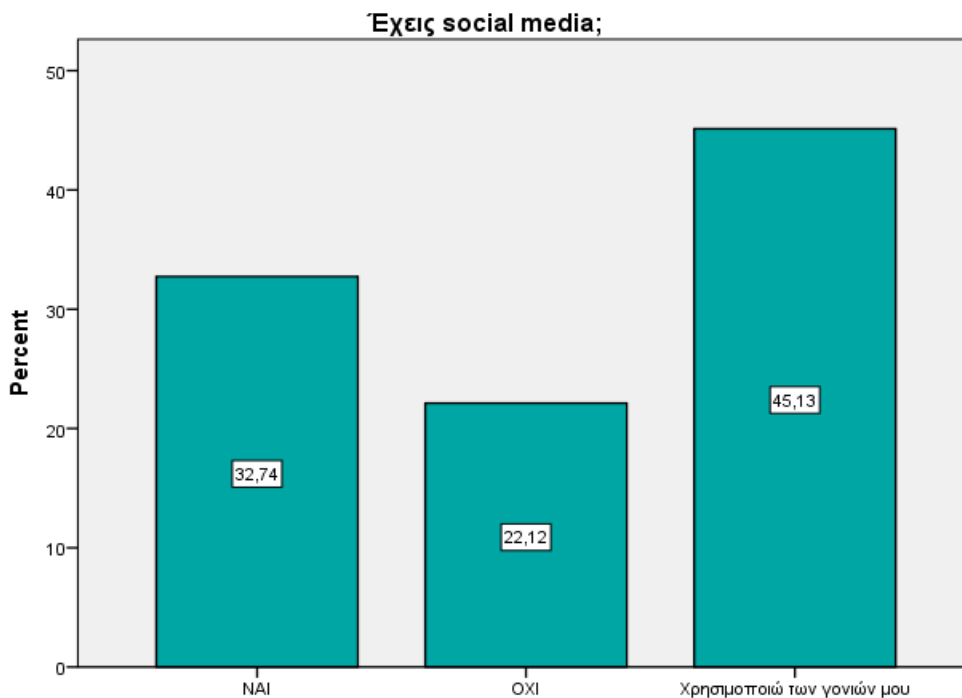


Γράφημα 5 - Ηλικία έναρξης χρήσης διαδικτυακών συσκευών

Το συμπέρασμα που εξάγεται είναι ότι η πλειοψηφία των παιδιών έρχεται σε επαφή με την τεχνολογία σε προσχολική ηλικία. Αθροιστικά το 52,21% δηλώνει ότι έχει χρησιμοποιήσει μια εκ των αναφερομένων συσκευών σε ηλικία μικρότερη των 7 ετών, ενώ αν συνυπολογίσει κανείς ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των παιδιών που απάντησε

«Δεν θυμάμαι» (9,73%) είναι πολύ πιθανό να έκανε χρήση σε μικρή ηλικία, τότε το ποσοστό των παιδιών που χρησιμοποίησε μια συσκευή στην προσχολική ηλικία αυξάνεται σημαντικά. Τα ερευνητικά ευρήματα επιβεβαιώνουν το θεωρητικό μέρος της έρευνας για την εκτεταμένη χρήση των ψηφιακών συσκευών στην παιδική ηλικία. Σύμφωνα με το θεωρητικό μέρος της έρευνας, η χρήση των ΤΠΕ είναι ευρέως διαδεδομένη στα παιδιά από πολύ νεαρή ηλικία καθώς έχουν πρόσβαση στην τεχνολογία στο σπίτι ή σε σπίτια φίλων ή συγγενών και στο σχολείο. Έχει γίνει συνηθισμένο να βλέπουμε να παίζουν μικρά παιδιά σε κινητά τηλέφωνα και tablets ακόμα και πριν μπορέσουν να διαβάσουν και να γράψουν (Eurostat, 2017).

Στην επόμενη ερώτηση τα παιδιά κλήθηκαν να απαντήσουν στο ερώτημα «Έχεις Social Media;» με τρεις δυνατές απαντήσεις: «Ναι», «Όχι», «Χρησιμοποιώ των γονιών μου».



Γράφημα 6 - Προφίλ στα Social Media

Το 77,87% των παιδιών έχουν (32,74%) ή χρησιμοποιούν (45,13%) τα Social Media. Το αποτέλεσμα επιβεβαιώνει τους O'Keeffe et al. (2011) όπου αναφέρουν ότι η χρήση Social Media είναι μια από τις πιο κοινές δραστηριότητες των σημερινών παιδιών. Επίσης συμφωνεί με την ποιοτική μελέτη του Joint Research Centre σε όλη την Ευρώπη για λογαριασμό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής με θέμα «Τα μικρά παιδιά (0-8) και η ψηφιακή τεχνολογία», στην οποία αναφέρεται ότι κάποια παιδιά χρησιμοποιούν το λογαριασμό των γονιών τους μέσω μιμητικής συμπεριφοράς (Chaudron et al., 2018).

Ενώ οι Choi and Lewallen (2018) αναφέρουν το τα παιδιά είναι σε θέση να έχουν αυτή την παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λόγω της ενεργού συμμετοχής των γονέων σε αυτά.

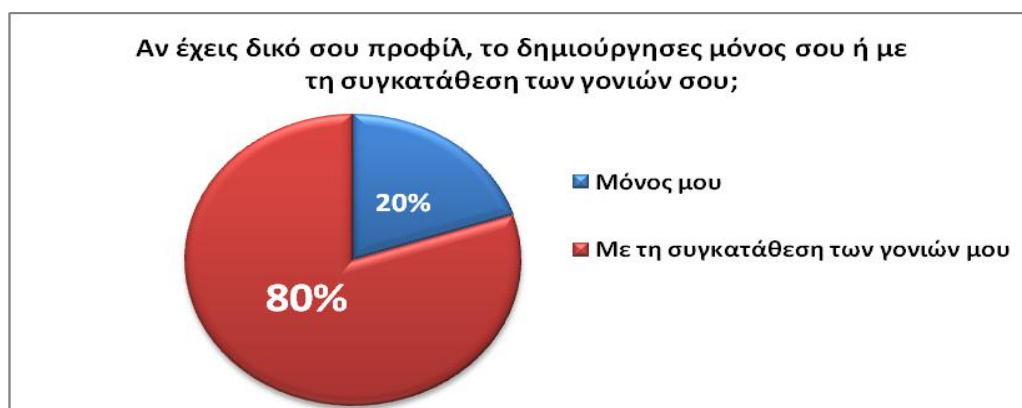
Στον επόμενο πίνακα βλέπουμε την ανάλυση που έχει γίνει στις απαντήσεις οι οποίες έχουν κατηγοριοποιηθεί με βάση το φύλο και τις απαντήσεις από παιδιά ηλικίας 9 ετών. Παρουσιάζονται οι απαντήσεις «Ναι» ανά επιμέρους κατηγορία:

Πίνακας 6 - Κατοχή προφίλ στα Social Media. Θετικές απαντήσεις ανά φύλο και ηλικία 9 ετών.

Σύνολο	Αγόρι	Κορίτσι	9 ετών
32,7%	46,4%	19,3%	38%

Αξιοσημείωτη η διαφορά ανάμεσα στα δύο φύλα με σχεδόν ένα στα δύο αγόρια να έχει δικό του προφίλ (46,4%) και μόλις ένα στα πέντε κορίτσια (19,3%). Τα παιδιά ηλικίας 9 ετών ανεξαρτήτως φύλου βρίσκονται υψηλότερα του μέσου όρου στην κατοχή προφίλ Social Media. Εδώ πρέπει να σημειωθεί ξανά, ότι το επιτρεπτό όριο ηλικίας δημιουργίας προφίλ στα Social Media στη χώρα μας είναι τα 15 έτη (από τα 13 έτη μόνο μετά την παροχή συγκατάθεσης του νομίμου αντιπροσώπου του ανηλίκου).

Ακολουθεί η ερώτηση «*Αν έχεις δικό σου προφίλ, το δημιούργησες μόνος σου ή με τη συγκατάθεση των γονιών σου;*» και οι απαντήσεις καταγράφονται στο επόμενο γράφημα.

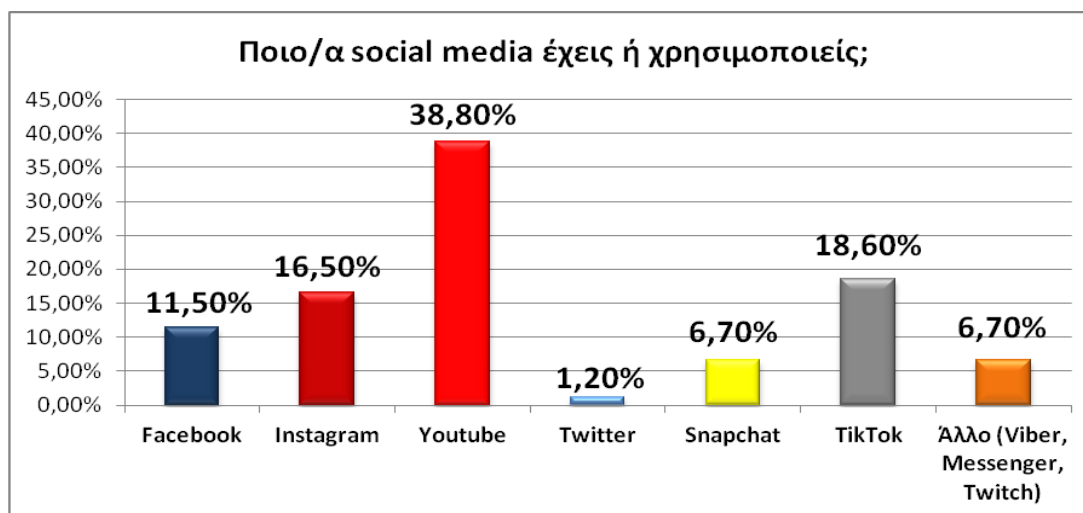


Γράφημα 7- Συγκατάθεση γονέων στο άνοιγμα του προφίλ στα Social Media

Ανησυχητικό μπορεί να κριθεί το αποτέλεσμα διότι ένα στα πέντε παιδιά δημιούργησε προφίλ σε κάποιο Social Media χωρίς την συγκατάθεση των γονέων του,

με όποιους κινδύνους μπορεί να ελλοχεύει αυτή η πρακτική (πέραν του ότι δεν είναι σύννομη).

Με την επόμενη ερώτηση αναδεικνύεται το δημοφιλέστερο Social Media στα παιδιά. Τα παιδιά ερωτώνται «Ποιο/α Social Media έχεις ή χρησιμοποιείς;» και μπορούν να επιλέξουν όσα επιθυμούν μέσα από μία λίστα από 7 επιλογές ενώ μέσω της επιλογής «Άλλο» μπορούν σε ελεύθερο κείμενο να γράψουν όποιο αυτά επιθυμούν και δεν βρίσκεται στη συγκεκριμένη λίστα. Στο επόμενο γράφημα βλέπουμε τις απαντήσεις.



Γράφημα 8 - Δημοφιλή Social Media που χρησιμοποιούν τα παιδιά

Κυρίαρχη απάντηση είναι το Youtube (38,8%), στη δεύτερη θέση το TikTok (18,6%), στην τρίτη το Instagram (16,5%) και ακολουθούν το Facebook (11,5%), το Snapchat (6,7%), το Άλλο (Viber, Messenger, Twitch) (6,7%), το Twitter (1,2%) ενώ στη λίστα βρισκόταν και το Pinterest το οποίο δεν χρησιμοποιεί κανένα παιδί.

Εκτός από την ευρεία επικράτηση του Youtube, σημαντικό εύρημα είναι η εμφάνιση του TikTok που εμφανίστηκε στις ζωές μας το 2017 και φαίνεται πως έχει διεισδύσει στην καθημερινότητα των παιδιών. Οι πρώτες δύο επιλογές των παιδιών λοιπόν, σχετίζονται με εφαρμογές αναπαραγωγής βίντεο και μουσικής. Το Instagram δείχνει δυναμική και βρίσκεται στην τρίτη θέση και πολύ κοντά στη δεύτερη ενώ ξεπερνά καθαρά το Facebook. Το Twitter επιβεβαιώνει τη θεωρία που αναφέρει πως είναι λιγότερο συνηθισμένο στις μικρές ηλικίες, καθώς είναι περισσότερο προσανατολισμένα προς τους ενήλικες (European Commission, 2016). Παρ' ότι δεν υπήρχε η επιλογή Viber και Messenger, αρκετά παιδιά το σημείωσαν από μόνα τους όπως και το Twitch που είναι online υπηρεσία για την παρακολούθηση κυρίως live

streaming gaming broadcasts. Στον επόμενο πίνακα βλέπουμε την ανάλυση των απαντήσεων οι οποίες έχουν κατηγοριοποιηθεί με βάση το φύλο και τις απαντήσεις από παιδιά ηλικίας 9 ετών.

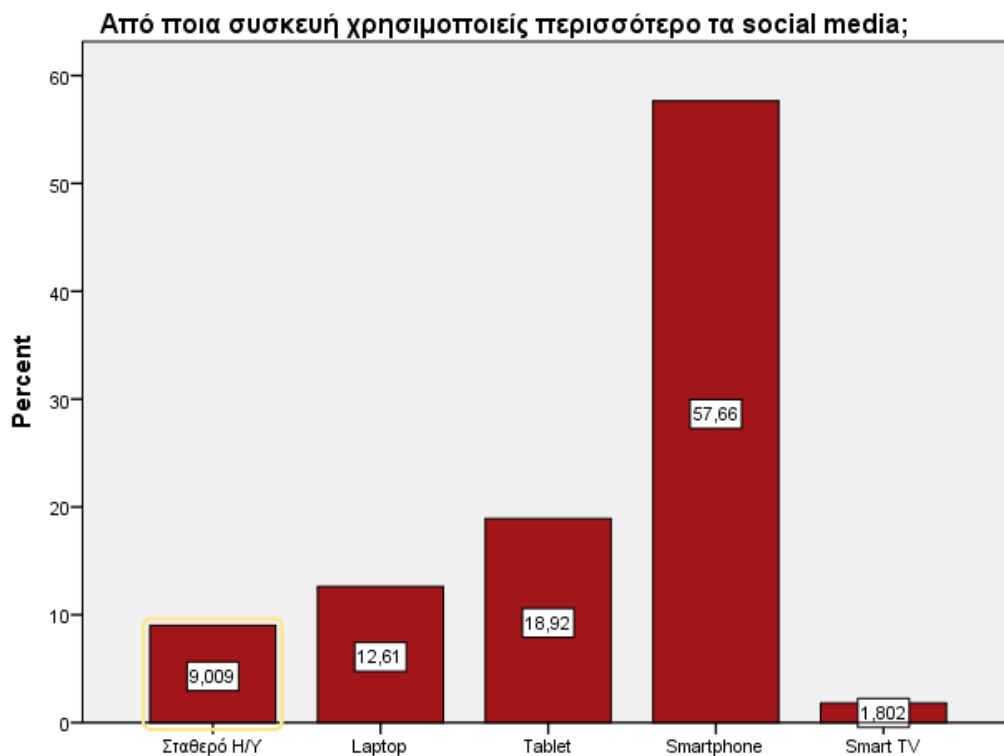
Πίνακας 7 - Δημοφιλή Social Media που χρησιμοποιούν τα παιδιά ανά φύλο και ηλικία 9 ετών

	Σύνολο	Αγόρι	Κορίτσι	9 ετών
Facebook	11,5%	13,1%	10%	15,5%
Instagram	16,5%	15,6%	17,5%	16,6%
Youtube	<u>38,8%</u>	<u>39,3%</u>	<u>38,3%</u>	<u>31%</u>
Twitter	1,2%	1,6%	0,8%	-
Snapchat	6,7%	6,5%	6,7%	9,5%
TikTok	18,6%	14,1%	23,3%	25%
Άλλο	6,7%	9,8%	3,4%	2,4%

Με έντονη γραφή είναι οι 3 κυρίαρχες απαντήσεις κάθε κατηγορίας ενώ υπογραμμισμένη είναι η νικητήρια απάντηση. Το Youtube, το TikTok και το Instagram είναι τα 3 πιο δημοφιλή και στις τρεις κατηγορίες ενώ το Youtube βρίσκεται πρώτο και στις τρεις κατηγορίες. Στα αγόρια το ποσοστό του Youtube αγγίζει το 40% ενώ το δεύτερο υψηλότερο είναι το Instagram (15,6%) και τρίτο το TikTok (14,1%). Στα κορίτσια στη δεύτερη θέση το TikTok (23,3%) και +5% περίπου από το ποσοστό του TikTok στο σύνολο (18,6%) και στην τρίτη θέση το Instagram (17,5%). Στην ηλικία των 9 ετών βρίσκουμε και πάλι πρώτο το Youtube αλλά με χαμηλότερα ποσοστά (31%) και όχι τόσο μεγάλη διαφορά από το δεύτερο TikTok (25%) ανεβασμένο κατά +6,4% από το συνολικό ποσοστό του TikTok (18,6%), ενώ στην τρίτη θέση είναι το Instagram. Αξίζει να σημειωθεί ότι το χαμηλότερο ποσοστό το Facebook (10%) το λαμβάνει από τα κορίτσια ενώ το χαμηλότερο ποσοστό το Instagram (15,6%) το λαμβάνει στα αγόρια. Η

κατηγορία «Άλλο» σημειώνει τα υψηλότερα ποσοστά στα αγόρια (9,8%) ενώ το Snapchat στην ηλικία των 9 ετών (9,5%).

Με την επόμενη ερώτηση εξετάστηκε η πιο συχνά χρησιμοποιούμενη συσκευή για πρόσβαση στα Social Media. Τα παιδιά είχαν δικαίωμα να επιλέξουν μόνο μια συσκευή ανάμεσα σε μία λίστα με πέντε συσκευές.



Γράφημα 9 - Μέσο πρόσβασης που χρησιμοποιούν περισσότερο

Τα smartphones είναι οι συσκευές που τα παιδιά χρησιμοποιούν συχνότερα καθημερινά και η ιδιοκτησία των κινητών συσκευών αυξάνεται ραγδαία (Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας, 2016). Το αποτέλεσμα επιβεβαιώνει το θεωρητικό μέρος. Πρώτη επιλογή με μεγάλη διαφορά το Smartphone (57,66%). Το αποτέλεσμα αυτό έρχεται σε συμφωνία με τα ποσοστά της Ofcom (2016) για το Ηνωμένο Βασίλειο. Εκεί τα παιδιά ερωτήθηκαν «Ποια συσκευή χρησιμοποιείτε ως επί το πλείστον για σύνδεση στα κοινωνικά μέσα;» και η ηλικιακή ομάδα 8-11 ετών απάντησε κατά 52% ότι χρησιμοποιεί ως επί το πλείστον ένα κινητό τηλέφωνο για σύνδεσή στα κοινωνικά μέσα, καθιστώντας τη συσκευή αυτή τη συνηθέστερη (Ofcom, 2016). Στη δεύτερη θέση των απαντήσεων βρίσκεται το tablet (18,92%), ενώ στην αντίστοιχη θέση στην έρευνα της Ofcom (2016) βρίσκεται και πάλι το tablet με 24%. Την τρίτη θέση καταλαμβάνει το laptop (12,61%), τέταρτη θέση ο σταθερός ηλεκτρονικός υπολογιστής (9%) και στην τελευταία θέση η Smart TV (1,8%).

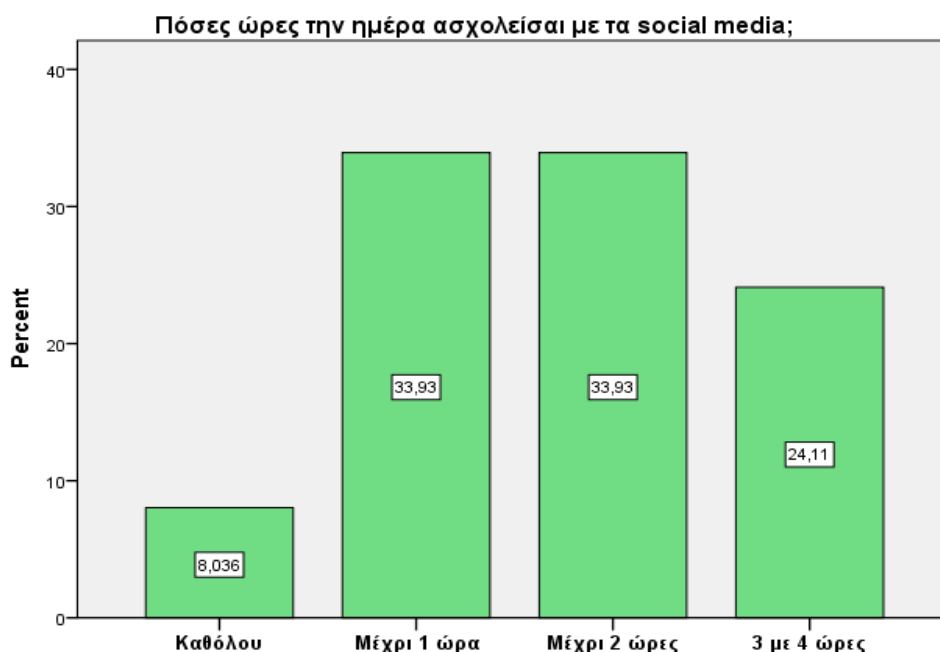
Στον επόμενο πίνακα βλέπουμε την ανάλυση των απαντήσεων οι οποίες έχουν κατηγοριοποιηθεί με βάση το φύλο και τις απαντήσεις από παιδιά ηλικίας 9 ετών.

Πίνακας 8 - Χρήση smartphone ανά φύλο και ηλικία 9 ετών

Σύνολο	Αγόρι	Κορίτσι	9 ετών
57,7%	51,8%	61,4%	86,2%

Το συμπέρασμα από τις απαντήσεις είναι ότι τα παιδιά ηλικίας 9 ετών χρησιμοποιούν τα Smartphone κατά διευρυμένη πλειοψηφία.

Επειτα εξετάζονται οι ώρες χρήσης των Social Media στην καθημερινότητα των παιδιών.

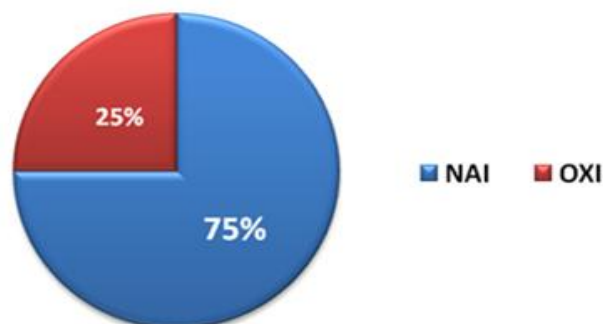


Γράφημα 10 - Καθημερινή χρήση Social Media σε ώρες

Η πλειοψηφία των παιδιών δηλώνει ότι ασχολείται με τα Social Media περίπου 1 (33,9%) με 2 ώρες (33,9%). Το αποτέλεσμα έρχεται σε συμφωνία με την έρευνα του Ελληνικού Κέντρου Ασφαλούς Διαδικτύου ΙΤΕ (2019), όπου η απαντήσεις μέχρι 1 ώρα κατέλαβε ποσοστό 31% ενώ μέχρι 2 ώρες 32%. Στη συνέχεια, 3-4 ώρες ασχολείται 1 στα 4 παιδιά (24,11%) και καθόλου μόλις το 8%.

Με την επόμενη ερώτηση ελέγχεται το μέγεθος του γονικού ελέγχου ως προς την χρήση των Social Media από τα παιδιά.

Έχουν βάλει οι γονείς σου κάποια όρια στη χρήση των social media;



Γράφημα 11 - Γονικά όρια

Το 75% των παιδιών απάντησε πως οι γονείς του έχουν βάλει όρια στη χρήση ενώ το 25% ανέφερε πως δεν υπάρχουν όρια εκ μέρους των γονέων. Το αποτέλεσμα έρχεται σε συμφωνία με την έρευνα του Ελληνικού Κέντρου Ασφαλούς Διαδικτύου ΙΤΕ (2019), όπου η απάντηση «Ναι» στα παιδιά Δημοτικού έλαβε 67% και «Όχι» 33%. Πιθανό να υπάρχει κάποια σύνδεση του αποτελέσματος αυτού με το αποτέλεσμα προηγούμενης ερώτησης («*Αν έχεις δικό σου προφίλ, το δημιούργησες μόνος σου ή με τη συγκατάθεση των γονιών σου;*») όπου το 20% των παιδιών απάντησε ότι το έχει δημιουργήσει από μόνο του. Στον επόμενο πίνακα βλέπουμε την ανάλυση των απαντήσεων οι οποίες έχουν κατηγοριοποιηθεί με βάση το φύλο.

Πίνακας 9 - Θετική απάντηση στα γονικά όρια ανά φύλο

Αγόρι	Κορίτσι
52,2%	97,5%

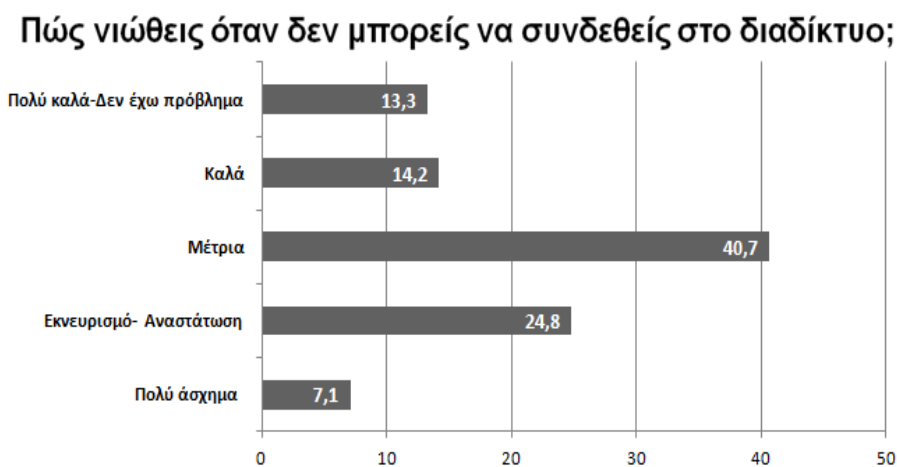
Η διαφορά μεταξύ των απαντήσεων είναι πολύ μεγάλη. Μόλις 1 κορίτσι απάντησε «Όχι» σε αυτή την ερώτηση, ενώ περίπου τα μισά αγόρια δηλώνουν πως δεν τους έχουν επιβληθεί όρια στη χρήση των Social Media εκ μέρους των γονιών τους.

Κατά την τελευταία δεκαετία, οι επιστημονικές έρευνες σχετικά με τις «εθιστικές τεχνολογικές συμπεριφορές» αυξήθηκαν σημαντικά.

Η έρευνα έχει επιδείξει ισχυρούς δεσμούς μεταξύ της εθιστικής χρήσης της τεχνολογίας και των συνυφασμένων ψυχιατρικών διαταραχών (Andreassen et al., 2016). Με τις επόμενες δύο ερωτήσεις μπορούμε να εξάγουμε σημαντικά συμπεράσματα για τον εθισμό και την τάση εξάρτησης των παιδιών από το διαδίκτυο.



Γράφημα 12 - Αντοχή χωρίς σύνδεση στο διαδίκτυο



Γράφημα 13 - Ψυχολογία εκτός σύνδεσης στο διαδίκτυο

Στην πρώτη ερώτηση η πλειοψηφία των παιδιών δηλώνει ότι μπορεί να αντέξει από 2 ημέρες και πάνω (63,8%), 1 ημέρα μπορεί να αντέξει χωρίς διαδίκτυο το 26,5% ενώ καμία ημέρα το 9,7%.

Στην δεύτερη ερώτηση κυρίαρχη απάντηση είναι το «Μέτρια» (40,7%). «Καλά» και «Πολύ καλά-Δεν έχω πρόβλημα» απαντάει το 27,5% ενώ «Πολύ άσχημα» και «Εκνευρισμό-Αναστάτωση» δηλώνει το 31,9%. Η δεύτερη ερώτηση «Πώς νιώθεις όταν

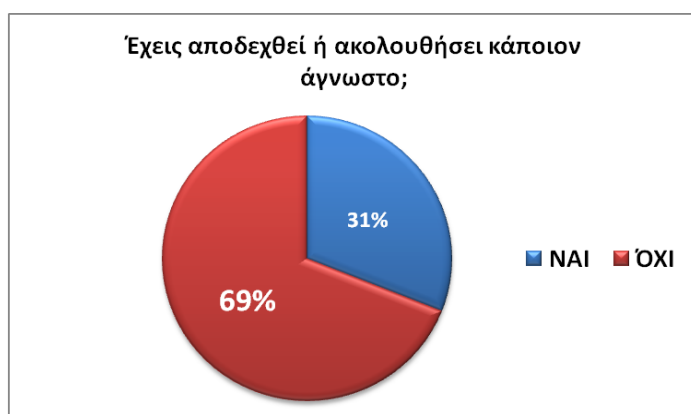
δεν μπορείς να συνδεθείς στο διαδίκτυο;» είναι ερώτηση κλίμακας Likert και η μέση τιμή των απαντήσεων είναι 3,017.

Από τις απαντήσεις συμπεραίνεται ότι περίπου ένα 1/10 παιδιά έχει τάση εθισμού στο διαδίκτυο. Αυτό συμφωνεί με έρευνα του ΟΟΣΑ (2018) η οποία παρουσιάστηκε στην βιβλιογραφική ανασκόπηση και αναφέρει ότι η το ποσοστό των παιδιών που είναι ακραίοι χρήστες του διαδικτύου στην χώρα μας είναι 11%. Βασικά στοιχεία του εθισμού στο διαδίκτυο είναι η υπερβολική χρήση και το σύνδρομο της στέρησης (Astorga-Aguilar and Schmidt-Fonseca, 2019). Ενώ αν συγκρίνουμε τις απαντήσεις της ερώτησης «Πώς νιώθεις όταν δεν μπορείς να συνδεθείς στο διαδίκτυο;», έχουμε ως εξής:

- «Καλά» και « Πολύ καλά - Δεν έχω πρόβλημα» - 27,5%
- «Εκνευρισμό - Αναστάτωση» και «Πολύ άσχημα» -31,9%

Αυτό καταδεικνύει μια ανησυχητική τάση εξάρτησης των παιδιών από το διαδίκτυο, ενώ σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ (2018), αυξάνεται συνεχώς ο αριθμός των παιδιών που αισθάνεται άσχημα όταν δεν μπορούν να συνδεθούν στο διαδίκτυο, γεγονός που μπορεί να έχει αρνητικό αντίκτυπο στην ευημερία τους.

Η επόμενη ομάδα ερωτήσεων αφορά τις επικίνδυνες δραστηριότητες που μπορεί να αναπτυχθούν στα Social Media από τα παιδιά.



Γράφημα 14 - Αποδοχή - follow αγνώστου στα Social Media

Εδώ βλέπουμε ότι το 31% των παιδιών έχει αποδεχθεί ή ακολουθήσει κάποιον άγνωστο. Το αποτέλεσμα αυτό βρίσκεται κοντά στο αποτέλεσμα της ίδιας ερώτησης στην έρευνα του Ελληνικού Κέντρου Ασφαλούς Διαδικτύου ΙΤΕ (2019), όπου εκεί οι μαθητές Δημοτικού (8-11 ετών) που αποδέχθηκαν αιτήματα φιλίας από αγνώστους ήταν

στο 25%. Στον επόμενο πίνακα βλέπουμε την ανάλυση των απαντήσεων οι οποίες έχουν κατηγοριοποιηθεί με βάση το φύλο και την ηλικία των 9 ετών.

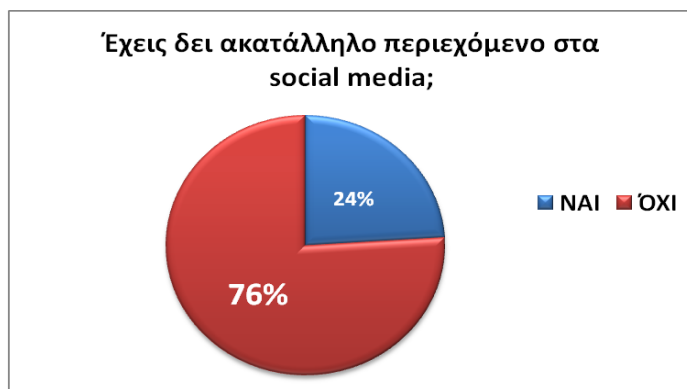
Πίνακας 10 - Θετική απάντηση στην αποδοχή - follow αγνώστου ανά φύλο και ηλικία 9 ετών

Αγόρι	Κορίτσι	9 ετών
41%	21%	57,1%

Τα αγόρια (41%) καταλαμβάνου διπλάσιο ποσοστό από τα κορίτσια (21%) ενώ άκρως ανησυχητικό είναι το γεγονός ότι περισσότερα από τα μισά παιδιά ηλικίας 9 ετών (57,1%) έχουν αποδεχθεί ή ακολουθήσει κάποιον άγνωστο στα Social Media.

Οι πληθυσμοί που εμπλέκονται σε συμπεριφορές πολλαπλών κινδύνων έχουν τον μεγαλύτερο κίνδυνο για χρόνιες παθήσεις, ψυχιατρικές διαταραχές, αυτοκτονικές συμπεριφορές και πρόωρο θάνατο σε σύγκριση με άτομα με απλή ή μη συμπεριφορά κινδύνου (Prochaska et al., 2008). Τα παιδιά μπορεί να είναι εκτεθειμένα σε δυνητικά επιβλαβές περιεχόμενο, το οποίο μπορεί να δημιουργήσει εξάρτηση, άγχος ή επιθετικότητα (Eurostat, 2017).

Στην επόμενη ερώτηση εξετάζεται η προβολή ακατάλληλου περιεχομένου στα Social Media.



Γράφημα 15 - Θέαση ακατάλληλου περιεχομένου

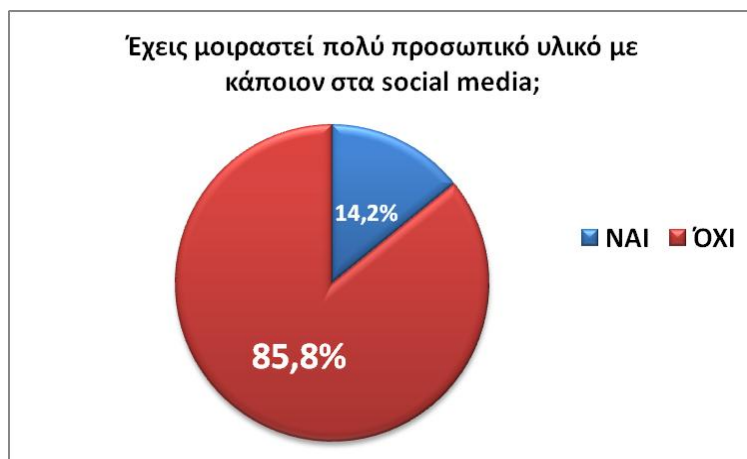
Στον Πίνακας 11 βλέπουμε την ανάλυση των απαντήσεων οι οποίες έχουν κατηγοριοποιηθεί με βάση το φύλο και την ηλικία των 9 ετών.

Πίνακας 11 - Θετικές απαντήσεις στη θέαση ακατάλληλου περιεχομένου ανά φύλο και ηλικία 9 ετών

Αγόρι	Κορίτσι	9 ετών
46,4%	1,7%	38%

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα 1 στα 4 παιδιά έχει δει ακατάλληλο περιεχόμενο (24%). Το αποτέλεσμα βρίσκεται σχετικά κοντά με το αποτέλεσμα της έρευνας του Ελληνικού Κέντρου Ασφαλούς Διαδικτύου ΙΤΕ (2019), όπου στην ίδια ερώτηση οι απαντήσεις «Ναι» στα παιδιά Δημοτικού κατέλαβαν το 38%. Το ποσοστό στα αγόρια είναι 46,4% και στα κορίτσια μόλις 1,7%. Η ηλικία των 9 ετών καταλαμβάνει ένα υψηλό ποσοστο προβολής ακατάλληλου περιεχομένου (38%). Τα παιδιά λόγω της περιορισμένης ικανότητάς τους για αυτορρύθμιση και ευαισθησία στην πίεση από τους συμμαθητές, διατρέχουν κάποιον κίνδυνο καθώς περιηγούνται και πειραματίζονται με τα Social Media. Έρευνες δείχνουν ότι υπάρχουν συχνές διαδικτυακές εκφάνσεις των συμπεριφορών τους στην πραγματική ζωή, όπως ο εκφοβισμός, η ο σεξουαλικός πειραματισμός, ενώ ένα από τα online προβλήματα είναι και το "sexting" (O'Keeffe et al., 2011).

Στην επόμενη ερώτηση τα παιδιά κλήθηκαν να απαντήσουν στο αν έχουν μοιραστεί προσωπικό υλικό με κάποιον στα Social Media.



Γράφημα 16 - Διαμοιρασμός πολύ προσωπικού υλικού στα Social Media

Το 14,2% των παιδιών ηλικίας 9 έως 11 ετών έχει μοιραστεί προσωπικό υλικό με κάποιον στα Social Media. Το αποτέλεσμα έρχεται σε συμφωνία με το αποτέλεσμα της ίδιας ερώτησης στην έρευνα του Ελληνικού Κέντρου Ασφαλούς Διαδικτύου ΙΤΕ (2019),

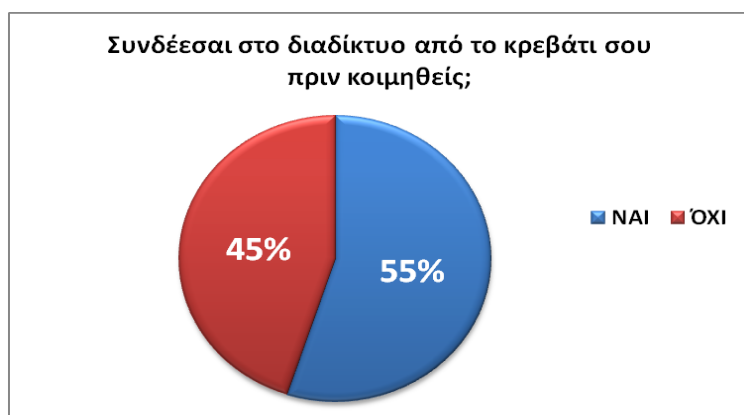
όπου θετικά απάντησε το 13%. Στον επόμενο πίνακα βλέπουμε τα αποτελέσματα ανά φύλο και ηλικία των 9 ετών.

Πίνακας 12 - Θετικές απαντήσεις στον διαμοιρασμό πολύ προσωπικού υλικού ανά φύλο και ηλικία 9 ετών

Αγόρι	Κορίτσι	9 ετών
23,2%	5,2%	38%

Παρατηρούμε ότι το ποσοστό που λαμβάνει η κατηγορία 9 ετών είναι 38% και είναι ακριβώς το ίδιο ποσοστό με την προηγούμενη ερώτηση («Έχεις δει ακατάλληλο περιεχόμενο στα Social Media;»). Ίσως να υπάρχει μια σύνδεση. Σε ότι έχει να κάνει με το φύλο, τα αγόρια καταγράφουν ένα ποσοστό 23,2% ενώ τα κορίτσια 5,2%.

Με την άνοδο των νέων τεχνολογιών, τα παιδιά μπορεί να οδηγηθούν σε σωματικά, ψυχολογικά και κοινωνικά προβλήματα ανάπτυξης (Sinkkonen et al., 2014, O'Keeffe et al., 2011, Young and Rogers 1998), καθώς και σε προβλήματα ύπνου (O'Keeffe et al., 2011). Τα Social Media - σε αντίθεση με το διαδίκτυο ή τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών - είναι μοναδικά στην κοινωνική πίεση που δημιουργούν για να είσαι διαθέσιμος ανά πάσα στιγμή και να ανταποκρίνεσαι άμεσα σε μηνύματα και νέο περιεχόμενο (Thomé et al., 2010), επομένως η χρήση τους σχετίζεται άμεσα με τον ύπνο ενός παιδιού (Woods & Scott, 2016). Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία η κακή ποιότητα ύπνου συμβάλλει στην κατάθλιψη, το άγχος και τη χαμηλή αυτοεκτίμηση (Alfano et al., 2009). Η αυξημένη διάρκεια της έκθεσης των μέσων μαζικής ενημέρωσης και η παρουσία μιας τηλεόρασης, υπολογιστή ή κινητής συσκευής στην κρεβατοκάμαρα στην πρώιμη παιδική ηλικία έχουν συσχετιστεί με λιγότερα λεπτά ύπνου ανά διανυκτέρευση (Cespedes et al., 2014). Το συμπέρασμα της μελέτης των ερευνητικών τους ερωτημάτων των Woods και Scott (2016), είναι ότι η χρήση των Social Media και η συναισθηματική επένδυση στα κοινωνικά μέσα είναι έντονα συνδεδεμένη με τον κακό ύπνο. Αυτά τα αποτελέσματα συμφωνούν με τις προτάσεις ότι η χρήση των Social Media μπορεί να επηρεάσει την παραγωγή μελατονίνης μέσω της ψηφιακής έκθεσης στην οθόνη κατά την κατάκλιση (Cain & Gradisar, 2010). Με γνώμονα τα επιστημονικά πορίσματα, η επόμενη ερώτηση εξετάζει τη χρήση του διαδικτύου από τα παιδιά, ακριβώς πριν τον ύπνο.



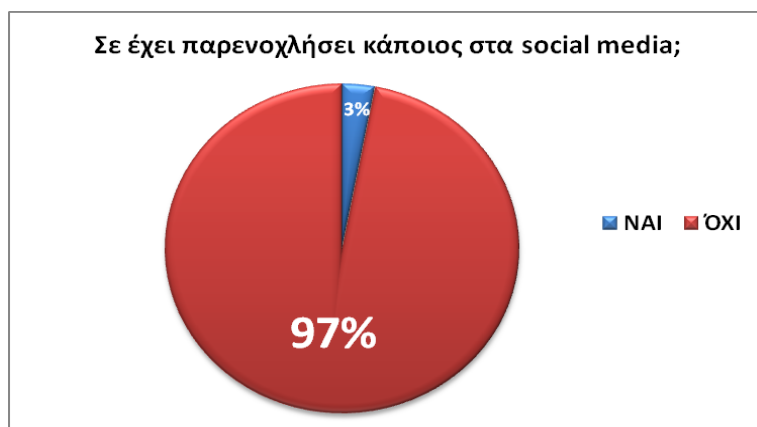
Γράφημα 17- Σύνδεση στο διαδίκτυο πριν τον ύπνο

Πίνακας 13 - Θετικές απαντήσεις στη σύνδεση στο διαδίκτυο πριν τον ύπνο ανά φύλο και ηλικία 9 ετών

Αγόρι	Κορίτσι	9 ετών
46,4%	56,1%	86,2%

Η πλειοψηφία των παιδιών (55%) συνδέεται στο διαδίκτυο πριν τον ύπνο. Στις επιμέρους κατηγορίες παρατηρούμε ότι τα κορίτσια υπερτερούν (56,1%) έναντι των αγοριών (46,4%). Τα παιδιά ηλικίας 9 ετών συνδέονται κατά κόρον στο διαδίκτυο πριν τον ύπνο καταλαμβάνοντας ένα πολύ υψηλό ποσοστό (86,2%). Το αποτέλεσμα κρίνεται ανησυχητικό, διότι μας δείχνει ότι υπάρχει εκτεταμένη χρήση του διαδικτύου ακριβώς πριν τον ύπνο. Αυτό ενδέχεται να επηρεάσει σημαντικά την ποιότητα και τον χρόνο του ύπνου των παιδιών και να επιφέρει επιζήμιες επιπτώσεις όπως έχουν αναλυθεί στη βιβλιογραφική ανασκόπηση.

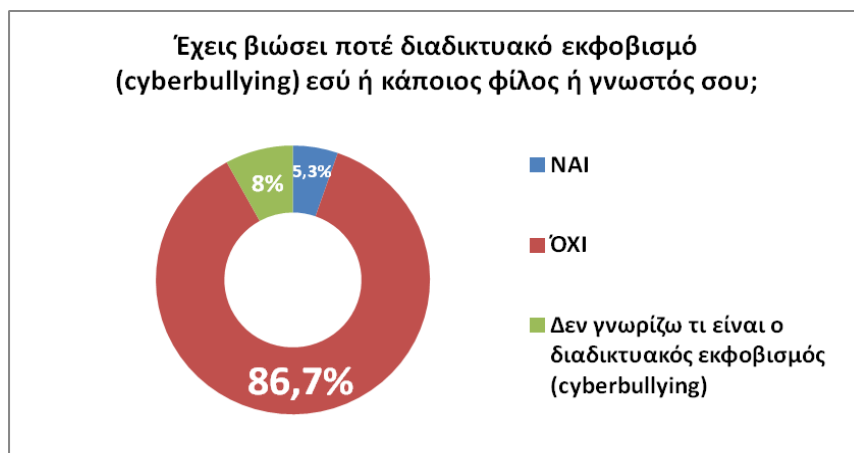
Στην επόμενη ερώτηση ελέγχεται η πιθανότητα παρενόχλησης των παιδιών στα Social Media.



Γράφημα 18- Διαδικτυακή παρενόχληση μέσω Social Media

Υπάρχει ένα 3% που δηλώνει ότι έχει πέσει θύμα παρενόχλησης στα Social Media, ωστόσο η συντριπτική πλειοψηφία των παιδιών δήλωσε πως δεν έχει πέσει θύμα παρενόχλησης.

Ένα από τα θέματα που σχετίζονται με την ασφάλεια του Διαδικτύου για τα παιδιά είναι ο διαδικτυακός εκφοβισμός (Cyberbullying) το οποίο θεωρείται ως σοβαρή απειλή με δυνητικά μακροχρόνιες επιπτώσεις. Ο διαδικτυακός εκφοβισμός πραγματοποιείται όταν κάποιος χρησιμοποιεί σκόπιμα τα ψηφιακά μέσα για να επικοινωνεί με ψεύτικες, ενοχλητικές ή εχθρικές πληροφορίες για κάποιο άλλο άτομο. Είναι ο συνηθέστερος διαδικτυακός κίνδυνος για όλους τους νέους (O’Keeffe et al., 2011). Επομένως τέθηκε στα παιδιά η εξής ερώτηση: *Έχεις βιώσει ποτέ διαδικτυακό εκφοβισμό (Cyberbullying) εσύ ή κάποιος φίλος ή γνωστός σου;* Με πιθανές απαντήσεις: «Ναι», «Όχι», «Δεν γνωρίζω τι είναι ο διαδικτυακός εκφοβισμός (Cyberbullying)».



Γράφημα 19 – Cyberbullying

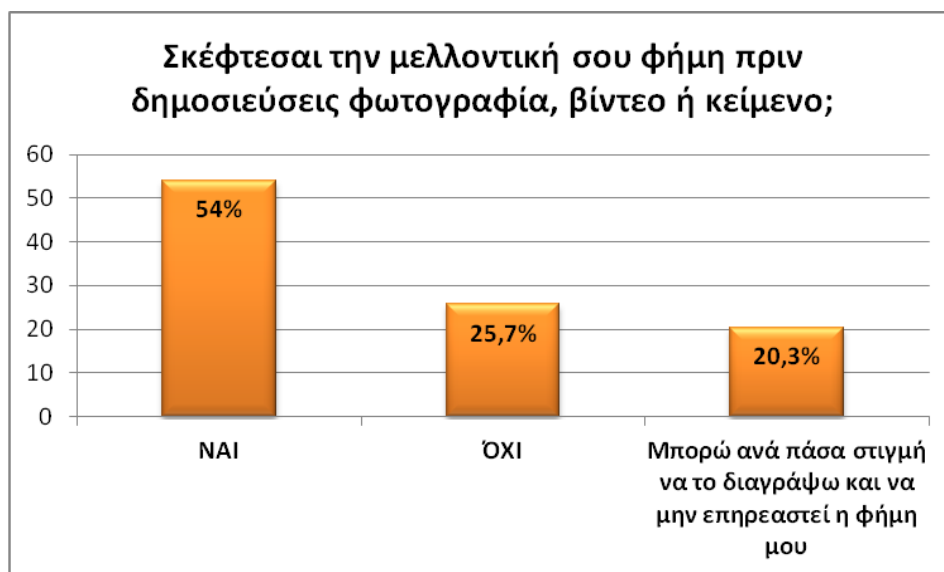
Ο στόχος της ερώτησης είναι διττός. Αφενός να δούμε πόσα παιδιά έχουν πέσει θύμα Cyberbullying τα ίδια ή κάποιο άτομο στο κοντινό τους περιβάλλον και αφετέρου να ελέγξουμε το ποσοστό των παιδιών που δεν γνωρίζουν τι είναι ο διαδικτυακός εκφοβισμός.

Το 5,3% του συνόλου των παιδιών δήλωσε πως έχει πέσει θύμα Cyberbullying.

Αν πραγματοποιήσουμε αναγωγή μόνον ως προς αυτούς που έχουν ή χρησιμοποιούν Social Media το ποσοστό αυξάνεται στο 6,81%. Το 66,7% των παιδιών που έχουν πέσει θύμα Cyberbullying έχει δικό του προφίλ στα Social Media ενώ το 33,3% αυτών χρησιμοποιεί των γονιών του. Υπάρχει και ένα 8% που δεν γνωρίζει τον όρο “Cyberbullying”. Όσον αφορά τις διαφορές που βασίζονται στην ηλικία, ο διαδικτυακός εκφοβισμός φαίνεται να αυξάνεται καθώς τα παιδιά προσεγγίζουν την

εφηβεία, ενώ η ηλικία κατά την οποία οι έφηβοι είναι οι πιο ευαίσθητοι σε θυματοποίηση είναι τα 12-14 έτη (δηλαδή, όταν είναι στο γυμνάσιο) (Tokunaga, 2010).

Από πολύ μικρή ηλικία θα πρέπει να καταρρίψουμε στη συνείδηση του παιδιού το μύθο της ανωνυμίας στο διαδίκτυο, θα πρέπει να του διδάξουμε ότι οι ίδιοι κανόνες καλής συμπεριφοράς που ισχύουν στην πραγματική ζωή ισχύουν και στο διαδίκτυο και θα πρέπει να του ενδυναμώσουμε το αίσθημα της υπευθυνότητας όταν βρίσκεται online (Richards et al., 2015). Στην επόμενη ερώτηση βλέπουμε την γνώμη των παιδιών σε ότι έχει να κάνει με τη μελλοντική τους φήμη.



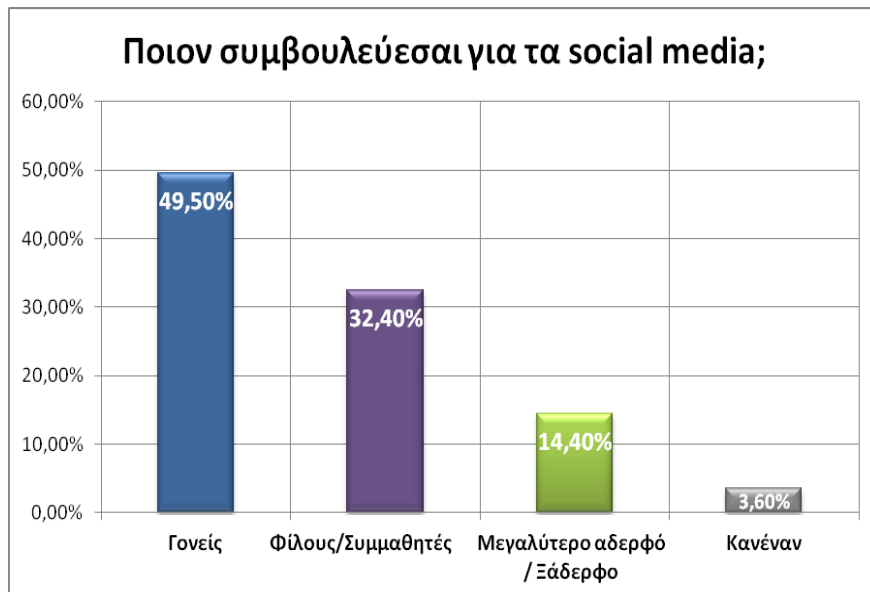
Γράφημα 20 - Διαχείριση διαδικτυακής φήμης

Το 54% σκέφτεται τη μελλοντική του φήμη πριν δημοσιεύσει φωτογραφία, βίντεο ή κείμενο στα Social Media, το 25,7% όχι ενώ το 20,3% θεωρεί ότι μπορεί ανά πάσα στιγμή να διαγράψει το περιεχόμενο και να μην επηρεαστεί η φήμη του. Το αποτέλεσμα έρχεται σε συμφωνία με το αποτέλεσμα της ίσιας ερώτησης στην έρευνα του Ελληνικού Κέντρου Ασφαλούς Διαδικτύου ΙΤΕ (2019), όπου τα αποτελέσματα στο σύνολο των παιδιών ανήλθαν σε:

- «Ναι» 56%
- «Όχι» 22%
- «Μπορώ ανά πάσα στιγμή να το διαγράψω και να μην επηρεαστεί η φήμη μου» 22% και στα παιδιά Δημοτικού 15%.

Σημαντικό είναι οι γονείς και οι εκπαιδευτικοί να είναι σε θέση να εκπαιδεύσουν και να προειδοποιήσουν σωστά τα παιδιά για τους πιθανούς κινδύνους (Richards et al.,

2015). Με την επόμενη ερώτηση τα παιδιά μας απαντάνε από ποιον παίρνουν συμβουλές για τα Social Media.

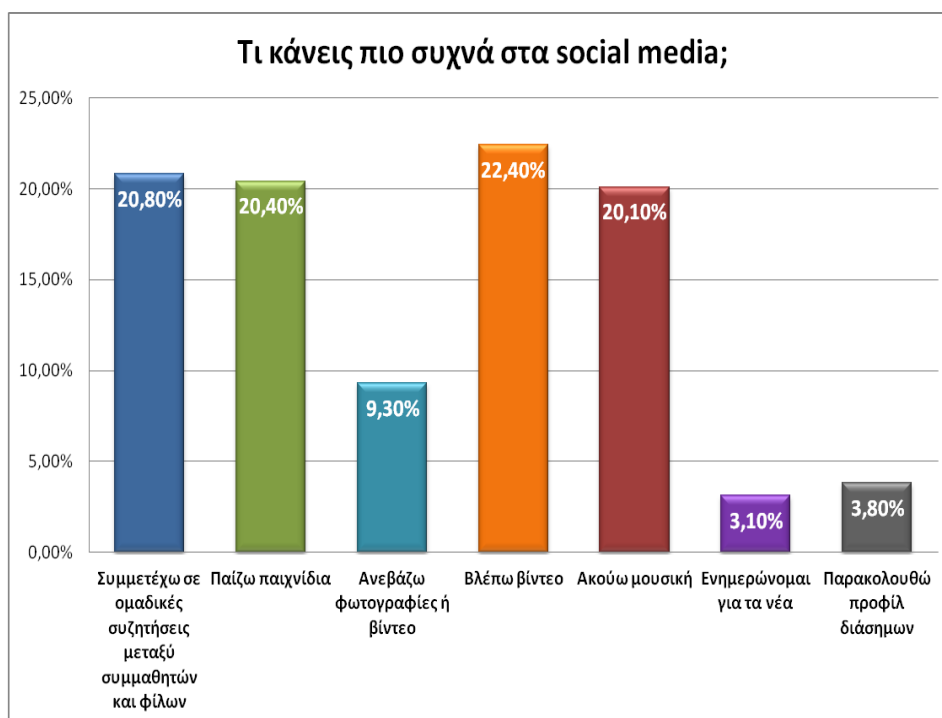


Γράφημα 21 - Συμβουλές

Σχεδόν 1 στα 2 παιδιά (49,5%) εμπιστεύεται τους γονείς του για να το καθοδηγήσουν στον κόσμο των Social Media. Διαβάζοντας διαφορετικά αυτό το αποτέλεσμα, συμπαιρένουμε ότι σχεδόν 1 στα 2 παιδιά (50,5%) δεν προτιμά τις συμβουλές από τους γονείς. Το 32,4% των παιδιών δείχνει προτίμηση σε φίλους και συμμαθητές ενώ το 14,4% σε μεγαλύτερο αδερφό ή ξάδερφο.

Τα αποτελέσματα επιβεβαιώνονται από την βιβλιογραφία διότι σύμφωνα με τον Tokunaga (2010), τα παιδιά και οι έφηβοι συχνά συμβουλευονται τους φίλους τους ή αντιμετωπίζουν μόνοι τους την κατάσταση, ενώ σύμφωνα με την Unicef (2017), συχνά στρέφονται πρώτα στους συμμαθητές τους όταν αντιμετωπίζουν κινδύνους στο διαδίκτυο, καθιστώντας πιο δύσκολο για τους γονείς να προστατεύουν τα παιδιά τους.

Η χρήση Social Media είναι μια από τις πιο κοινές δραστηριότητες των σημερινών παιδιών. Η συμμετοχή σε διάφορες μορφές κοινωνικών μέσων είναι μια δραστηριότητα ρουτίνας που η έρευνα έχει αποδείξει ότι ωφελεί τα παιδιά και τους εφήβους ενισχύοντας την επικοινωνία, την κοινωνική σύνδεση και ακόμη και τις τεχνικές δεξιότητες (O'Keeffe et al., 2011). Στην επόμενη ερώτηση τα παιδιά κλήθηκαν να απαντήσουν στο ερώτημα: «Τι κάνεις πιο συχνά στα Social Media; (Σημείωσε μέχρι 3 επιλογές)».



Γράφημα 22 - Λόγοι χρήσης των Social Media

Η αγαπημένη δραστηριότητα των παιδιών στα Social Media είναι να βλέπουν βίντεο (22,4%). Έπειτα στη δεύτερη θέση (20,8%) προτιμούν να συμμετέχουν σε ομαδικές συζητήσεις μεταξύ συμμαθητών και φίλων. Όπως αναφέρθηκε και στη βιβλιογραφική ανασκόπηση, τα παιδιά χρησιμοποιούν τα Social Media για να είναι σε συνεχή επικοινωνία με τους φίλους τους (European Commission, 2016), ενώ σύμφωνα με ποιοτική μελέτη του Joint Research Centre σε όλη την Ευρώπη για λογαριασμό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής με θέμα «Τα μικρά παιδιά (0-8) και η ψηφιακή τεχνολογία», τα παιδιά που διαθέτουν ήδη smartphones μπορεί να χρησιμοποιούν εφαρμογές άμεσης συνομιλίας όπως η WhatsApp με τους γονείς τους και τη στενή οικογένεια. Τους αρέσει αυτό το εργαλείο πάρα πολύ καθώς μπορούν να ανταλλάξουν κείμενο με την αποτελεσματική φωνητική αναγνώριση, φωνητικά μηνύματα, emojis, εικόνες και βίντεο (Chaudron et al., 2018). Τρίτη θέση η επιλογή «Παίζω παιχνίδια» (20,4%) και τέταρτη η επιλογή «Ακούω μουσική» (20,10%). Αυτές οι 4 πρώτες επιλογές μοιράστηκαν σχεδόν ισόποσα στις προτιμήσεις των παιδιών και φαίνεται πως αποτελούν τις αγαπημένες τους συνήθειες κατά την πλοήγησή τους στον κόσμο των Social Media. Ακολουθεί στην πέμπτη θέση η επιλογή «Ανεβάζω φωτογραφίες ή βίντεο» (9,3%), στην έκτη θέση η επιλογή «Παρακολουθώ προφίλ διάσημων» (3,8%) και τελευταία η επιλογή «Ενημερώνομαι για τα νέα» (3,1%). Τα αποτελέσματα της έρευνας έρχονται σε συμφωνία με την βιβλιογραφική ανασκόπηση όπου αναφέρεται ότι το ποσοστό των

παιδιών που χρησιμοποιούν συχνά το διαδίκτυο για ψυχαγωγικές δραστηριότητες έχει αυξηθεί σημαντικά (ΟΟΣΑ, 2018).

Έπειτα βλέπουμε τα αποτελέσματα πιο αναλυτικά με διαχωρισμό στο φύλο και τις απαντήσεις των παιδιών ηλικίας 9 ετών.

Πίνακας 14 – Λόγοι χρήσης Social Media ανά φύλο και ηλικία 9 ετών

	Σύνολο	Αγόρι	Κορίτσι	9 ετών
Συμμετέχω σε ομαδικές συζητήσεις μεταξύ συμμαθητών και φίλων	20,8%	18,3%	23,3%	<u>29,2%</u>
Παίζω παιχνίδια	20,4%	24,5%	16,2%	21,3%
Ανεβάζω φωτογραφίες ή βίντεο	9,3%	8,2%	10,4%	14,6%
Βλέπω βίντεο	<u>22,4%</u>	<u>27,7%</u>	16,9%	14,6%
Ακούω μουσική	20,1%	17%	<u>23,5%</u>	15,8%
Ενημερώνομαι για τα νέα	3,1%	2,5%	3,9%	-
Παρακολουθώ προφίλ διάσημων	3,8%	1,8%	5,8%	4,5%

Η πρώτη επιλογή ανα κατηγορία έχει υπογραμμιστεί και αναγράφεται με έντονη γραφή ενώ η δεύτερη και τρίτη επιλογή αναγράφεται με έντονη γραφή. Από την ανάλυση προκύπτει ότι τα αγόρια προτιμούν κατά προτεραιότητα:

1. «Βλέπω βίντεο» 27,7%
2. «Παίζω παιχνίδια» 24,5%
3. «Συμμετέχω σε ομαδικές συζητήσεις μεταξύ συμμαθητών και φίλων» 18,3%

Τα κορίτσια:

1. «Ακούω μουσική» 23,5%
2. «Συμμετέχω σε ομαδικές συζητήσεις μεταξύ συμμαθητών και φίλων» 23,3%
3. «Βλέπω βίντεο» 16,9%

Τα παιδιά ηλικίας 9 ετών:

1. «Συμμετέχω σε ομαδικές συζητήσεις μεταξύ συμμαθητών και φίλων» 29,2%
2. «Παίζω παιχνίδια» 21,3%
3. «Ακούω μουσική» 15,8%

Στα παιδιά ηλικίας 9 ετών παρατηρούμε ότι υπάρχει μεγάλη διαφορά στην πρώτη και τη δεύτερη θέση. Τα παιδιά ηλικίας 9 ετών δείχνουν ισχυρή προτίμηση στη κοινωνική δικτύωση με τους συμμαθητές και τους φίλους τους.

Πολλοί ιστότοποι κοινωνικών μέσων εμφανίζουν πολλές διαφημίσεις, όπως διαφημίσεις banner, διαφημίσεις συμπεριφοράς (διαφημίσεις που στοχεύουν άτομα βάσει της συμπεριφοράς περιήγησης στο Web) και δημογραφικές διαφημίσεις (διαφημίσεις που στοχεύουν άτομα βάσει συγκεκριμένου παράγοντα όπως η ηλικία, φύλο, εκπαίδευση, οικογενειακή κατάσταση κ.λπ.) που επηρεάζουν όχι μόνο τις αγοραστικές τάσεις των παιδιών και των εφήβων αλλά και τις απόψεις τους για το φυσιολογικό (Kunkel et al., 2004). Ένας από τους λόγους για τους οποίους οι διαφημιζόμενοι θεωρούν τα παιδιά ως μια σημαντική αγορά-στόχο, είναι ακριβώς το γεγονός ότι είναι πιο ευαίσθητα στη διαφήμιση από τους ενήλικες λόγω της συνεχώς αναπτυσσόμενης παιδείας στα διαφημιστικά τους αποτελέσματα (Folkvort and Van t Riet, 2018). Η επόμενη θεματική ενότητα ερωτήσεων λοιπόν, αφορά την καταναλωτική πρόθεση των παιδιών μέσω αγοράς προϊόντων από διαφημίσεις καθώς και έλεγχο του είδους των διαφημίσεων που τους προβάλλονται.

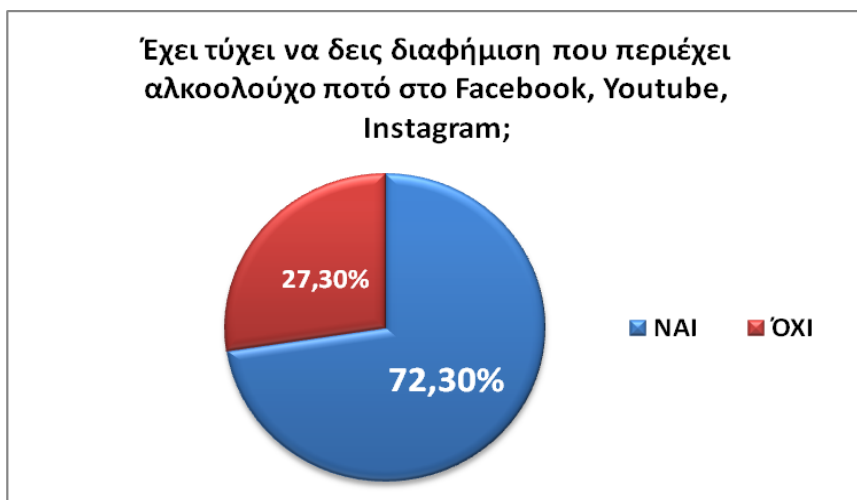
Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ θα μπορούσε να επηρεάσει την πρόσληψη τροφής και τη στάση των παιδιών απέναντι στις διαφημιζόμενες μάρκες (European Commission, 2016). Η μεγάλη δημοτικότητα των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης και η ανάπτυξη προσαρμοσμένων στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ έχουν καταστήσει τους νέους, ιδιαίτερα παιδιά και εφήβους, ιδιαίτερα ευάλωτους στη διαλογική προώθηση και διαφήμιση τροφίμων και ποτών υψηλής περιεκτικότητας σε κορεσμένα λιπαρά, αλάτι ή / και ελεύθερα σάκχαρα (ανθυγιεινά τρόφιμα) (Chavez et al., 2017, Coates et al., 2019).



Γράφημα 23 - Διαφημίσεις τροφίμων στα Social Media

Το αποτέλεσμα της ερώτησης είναι ξεκάθαρο: τα παιδιά στις διαφημίσεις που τους εμφανίζονται στα Social Media βλέπουν περισσότερες ανθυγιεινές τροφές (83,5%) από ότι υγιεινές τροφές (16,5%). Το αποτέλεσμα επιβεβαιώνει τη βιβλιογραφική έρευνα όπου αναφέρεται ότι οι ερευνητές που εξετάζουν ιστοσελίδες με brands τροφίμων διαπίστωσαν ότι προσανατολίζονται προς τα παιδιά και συχνά προωθούν ανθυγιεινά προϊόντα με δυναμικές και πειστικές τεχνικές (Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας, 2016). Επίσης έρχεται σε απόλυτη συμφωνία με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το British Heart Foundation (εξέτασε 100 ιστότοπους για τρόφιμα και ποτά που ενδέχεται να αγοραστούν ή να ζητηθούν από παιδιά, συμπεριλαμβανομένων σνακ και δημητριακών πρωινού) και το 80% περιελάμβανε προϊόντα τα οποία δεν επιτρέπεται να διαφημίζονται στα παιδιά στην τηλεόραση (βάσει κανονισμών εκπομπής του Ηνωμένου Βασιλείου), τα οποία διατέθηκαν στο εμπόριο online με κινούμενα σχέδια, κινούμενα σχέδια, χαρακτήρες μάρκας, διαγωνισμούς, παιχνίδια, περιεχόμενο (π.χ. ringtones για κινητά τηλέφωνα) και συνδέσεις με Social Media ή σελίδες εμπορικών σημάτων (Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας, 2016). Ο κίνδυνος από το μάρκετινγκ ανθυγιεινών τροφίμων απαιτεί την ταχεία ρύθμιση του ψηφιακού μάρκετινγκ στα παιδιά, ώστε να προασπίσουν τα δικαιώματά τους και τα συμφέροντά τους ως ευάλωτη πληθυσμιακή ομάδα (Παγκόσμιος οργανισμός Υγείας, 2016).

Παρόλο που υπάρχουν περιορισμοί για την προστασία της νεολαίας και των παιδιών από την έκθεση σε διαφημίσεις αλκοόλ, καπνού και μαριχουάνας σε παραδοσιακές πλατφόρμες μέσω ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση, υπάρχει ανησυχία σχετικά με το βαθμό στον οποίο οι νέοι εκτίθενται στην προώθηση αυτών των ουσιών στις ιστοσελίδες κοινωνικών μέσων (Reid Chassiakos, 2016). Τα αποδεικτικά στοιχεία δείχνουν σαφώς ότι η έκθεση των νέων στο αλκοολούχο μάρκετινγκ αυξάνει την πιθανότητα να αρχίσουν να πίνουν νωρίτερα αλκοολούχα ποτά (Anderson et al., 2009, Smith & Foxcroft, 2009). Για τον λόγο αυτό ζητήθηκε από τα παιδιά να μας αναφέρουν εάν έχει τύχει να δουν διαφήμιση που περιέχει αλκοολούχο ποτό στα Social Media.



Γράφημα 24 - Διαφημίσεις που περιέχουν αλκοόλ στα Social Media

Η ευρύτατη πλειοψηφία (72,3%) έχει δει τέτοιου είδους διαφήμιση. Το αποτέλεσμα κρίνεται ανησυχητικό διότι η έκθεση σε αλκοόλ μέσω των ψηφιακών και κοινωνικών μέσων συνδέεται με την έναρξη αυτών των συμπεριφορών (Reid Chassiakos, 2016).

Στις επόμενες τρεις ερωτήσεις εξετάζεται η προτίμηση των παιδιών στον τρόπο και το μέσο της αγοράς που πιθανώς θα έκαναν. Στόχος είναι αφενός να ελέγξουμε την αγοραστική τους πρόθεση και αφετέρου την προτίμησή τους ανάμεσα στις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα Social Media, στα online games και στις διαφημίσεις που πραγματοποιούνται από influencers.



Γράφημα 25 - Πρόθεση αγοράς μέσω διαφήμισης στα Social Media



Γράφημα 26 - Πρόθεση αγοράς μέσω προώθησης influencer



Γράφημα 27 – Πρόθεση αγοράς μέσω διαφήμισης σε online game

Οι απαντήσεις «Ναι» των παιδιών είναι κατά σειρά:

- 54,9% - Αγορά μέσω διαφήμισης στο Facebook ή το Instagram;
- 50,4% - Αγορά μέσω προώθησης από influencer στο Youtube/Instagram.
- 46,9% - Αγορά μέσω online game.

Το πρώτο συμπέρασμα επί των αποτελεσμάτων, έχει να κάνει με το γεγονός ότι στις δύο πρώτες ερωτήσεις το ποσοστό πρόθεσης αγοράς ξεπερνά το 50% ενώ στην τρίτη ερώτηση το πλησιάζει. Αυτό μας δείχνει μια ενισχυμένη τάση για διαδικτυακή αγορά εκ μέρους των παιδιών εντός των Social Media.

Το δεύτερο συμπέρασμα είναι ότι η διαφήμιση εντός Facebook/Instagram υπερτερεί των influencer και των διαφημίσεων εντός online game.

Το τρίτο συμπέρασμα έχει να κάνει με το υψηλό ποσοστό που πετυχαίνει η διείσδυση των influencer στις καταναλωτικές συνήθειες των παιδιών. Σύμφωνα με τη θεωρία της κοινωνικής μάθησης του Bandura (2001) υποστηρίζεται ότι η προτίμηση των παιδιών για ένα χαρακτήρα αυξάνει την πιθανότητα να μιμηθεί τη δράση του χαρακτήρα. Εν συνεχεία πραγματοποιήθηκε ανάλυση των αποτελεσμάτων με βάση το φύλο και την ηλικία των 9 ετών.

Πίνακας 15 - Συγκριτικός πίνακας πρόθεσης αγοράς ανά φύλο και ηλικία 9 ετών

	Αγόρι	Κορίτσι	9 ετών	ΣΥΝΟΛΟ
Θα αγοράζεις κάτι που σου αρέσει μέσα από μια διαφήμιση στο Facebook ή το Instagram;	53,5%	<u>71,4%</u>	<u>93,1%</u>	<u>54,9%</u>
Θα αγοράζεις κάτι που σου αρέσει και το προωθεί ένας διάσημος για το Instagram ή το Youtube (influencer);	42,8%	56,1%	82,7%	50,4%
Θα αγοράζεις ένα προϊόν που διαφημίζεται στο αγαπημένο σου online παιχνίδι που παίζεις;	<u>66%</u>	28%	72,4%	46,9%

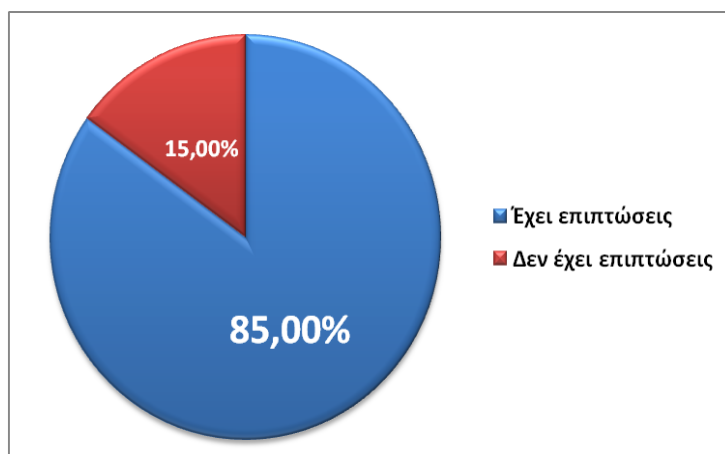
Έχουν υπογραμμιστεί τα υψηλότερα ποσοστά σε κάθε κατηγορία.

Σε ότι έχει να κάνει με τα αγόρια, το υψηλότερο ποσοστό το καταλαμβάνει η πρόθεση αγοράς εντός online game (66%), ενώ το χαμηλότερο η αγορά μέσω influencer (42,8%). Αναφορικά με τα κορίτσια, το υψηλότερο ποσοστό (71,4%) θα αγόραζε μέσω μια διαφήμισης στο Facebook/Instagram ενώ το χαμηλότερο (28%) μέσω online game.

Αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχει συσχέτιση των αποτελεσμάτων με το θεωρητικό μέρος όπου οι Andreassen et al. (2016) αναφέρουν πως οι άντρες είναι πιο πιθανό να εθιστούν στο online video gaming, ενώ οι γυναίκες τείνουν να αναπτύσσουν εθιστική χρήση Social Media, γραπτών μηνυμάτων και ηλεκτρονικών αγορών.

Σημαντικό εύρημα της ανάλυσης είναι το γεγονός ότι η ηλικία των 9 ετών φαίνεται να έχει την υψηλότερη πρόθεση για αγορά και στις τρεις κατηγορίες και βρίσκεται πολύ υψηλότερα από τον μέσο όρο. Το υψηλότερο ποσοστό (93,1% - σχεδόν όλοι) προτίθεται να αγοράσουν μέσω μια διαφήμισης στο Facebook/Instagram, ενώ το χαμηλότερο ποσοστό (72,4% το οποίο βρίσκεται πολύ πιο πάνω από τον μέσο όρο) καταλαμβάνει η πρόθεση αγοράς εντός online game.

Ο αυξανόμενος χρόνος που δαπανούν τα παιδιά με τη χρήση κινητών συσκευών έχει προκαλέσει ανησυχίες σχετικά με την επίδραση της χρήσης της ψηφιακής τεχνολογίας στην υγεία των αναπτυσσόμενων παιδιών (Hosokawa and Katsura, 2018). Παρόλο που τα ψηφιακά μέσα παρέχουν μεγάλα πλεονεκτήματα (όπως η ταχεία επικοινωνία, η διαθεσιμότητα πληροφοριών, οι ευκαιρίες για εκμάθηση και ψυχαγωγία), η χρήση τους έχει και αρνητικές επιδράσεις (Hosokawa and Katsura, 2018). Κλείνοντας την έρευνα, εξετάζουμε τις επιπτώσεις που μπορεί να έχουν τα παιδιά από την ενασχόλησή τους με τα Social Media, μέσω μιας ερώτησης αυτοαξιολόγησης. Τους δόθηκε μια λίστα με διάφορες αρνητικές επιπτώσεις εκ των οποίων είχαν το ελεύθερο να επιλέξουν όσες επιθυμούν, καθώς και η επιλογή καμία.



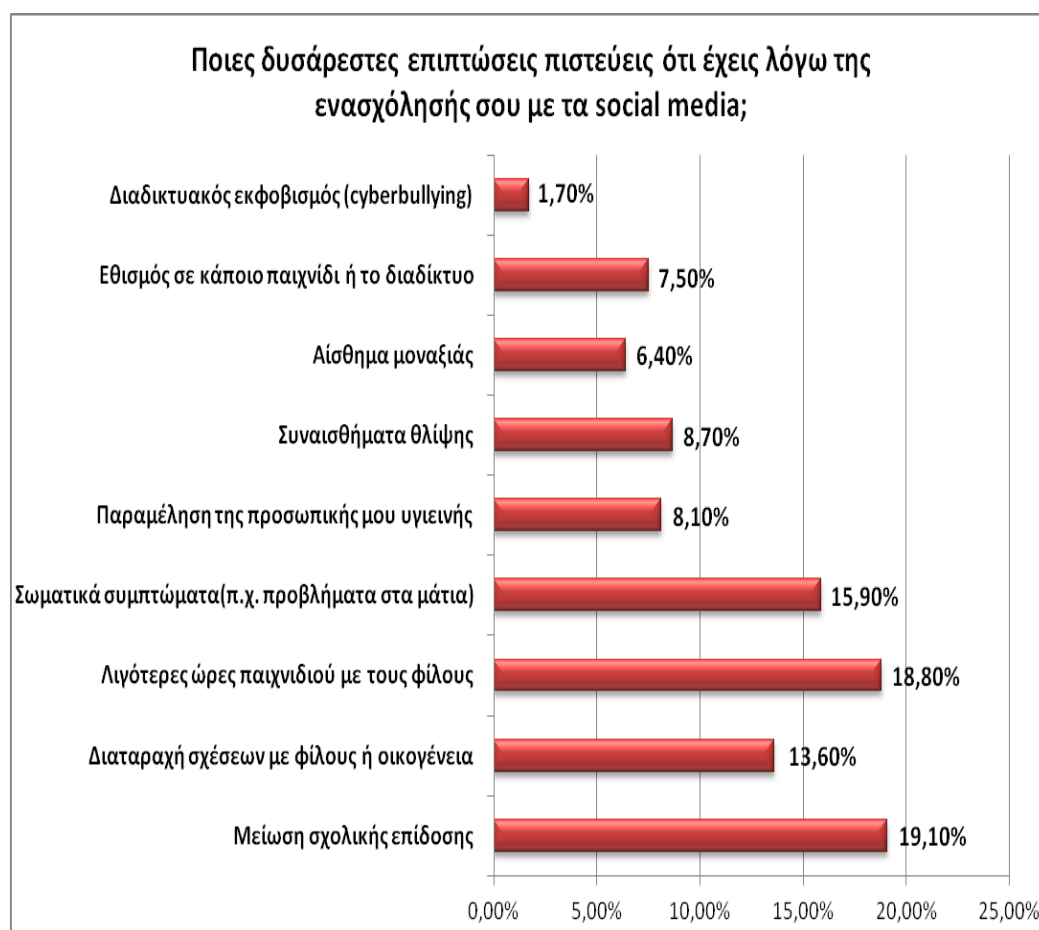
Γράφημα 28 - Επιπτώσεις

Πίνακας 16 - Αρνητική απάντηση σε επιπτώσεις ανά φύλο και ηλικία 9 ετών

Αγόρι	Κορίτσι	9 ετών
21,4%	8,8%	-

Την επιλογή «Καμία» επέλεξε το 15% των συμμετεχόντων. Αναφορικά με το φύλο τα αγόρια επέλεξαν «Καμία» κατά 21,4% ενώ τα κορίτσια κατά 8,8%. Πολλά περισσότερα κορίτσια λοιπόν θεώρησαν ότι έχουν κάποια αρνητική επίπτωση. Τα παιδιά της ηλικίας 9 ετών δήλωσαν όλα ότι έχουν τουλάχιστον μία επίπτωση από τη λίστα που τους τέθηκε. Αν αναλογιστούμε ότι δύσκολα ένα άτομο παραδέχεται κάποια αρνητική επίπτωση (πόσο μάλλον ένα παιδί), τότε ίσως τα ποσοστά των αρνητικών επιπτώσεων να είναι στην πραγματικότητα λίγο μεγαλύτερα.

Ακολουθούν τα αποτελέσματα με αναγωγή ως προς το δείγμα που δήλωσε πως έχει επιπτώσεις.



Γράφημα 29 - Δυσάρεστες επιπτώσεις λόγω της χρήσης των Social Media

Την πρώτη θέση καταλαμβάνει η επιλογή «Μείωση σχολικής επίδοσης» με 19,1%, και συμφωνεί με τα αποτελέσματα της έρευνας του Ελληνικού Κέντρου

Ασφαλούς Διαδικτύου (2019), όπου το 26% των μαθητών Δημοτικού νιώθει ότι παραμελεί από μερικές φορές έως πολύ συχνά τις δραστηριότητές του για χάρη του διαδικτύου. Πολύ κοντά στη δεύτερη θέση με 18,8% βρίσκεται η απάντηση «Λιγότερες ώρες παιχνιδιού με τους φίλους», στην τρίτη θέση με ποσοστό 15,9% η απάντηση «Σωματικά συμπτώματα (π.χ. προβλήματα στα μάτια)» και έπεται στην τέταρτη θέση με ποσοστό 13,6% η απάντηση «Διαταραχή σχέσεων με φίλους ή οικογένεια». Αυτές οι 4 απαντήσεις σημείωσαν τα υψηλότερα ποσοστά. Οι υπόλοιπες απαντήσεις κατά σειρά είναι «Συναισθήματα θλίψης» 8,7%, «Παραμέληση της προσωπικής μου υγιεινής» 8,1%, «Εθισμός σε κάποιο παιχνίδι ή το διαδίκτυο» 7,5%, «Αίσθημα μοναξιάς» 6,4%, «Cyberbullying» 1,7%.

Η πλειοψηφία των παιδιών αντιλαμβάνεται ότι η ενασχόληση με τα Social Media τους αποσπά πολύτιμες ώρες διαβάσματος και παιχνιδιού με τους φίλους τους, ενώ είναι και ο λόγος για να διαταραχθούν οι σχέσεις με την οικογένεια και τους φίλους. Αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχει ένα 7,5% που παραδέχεται πως είναι εθισμένο σε κάποιο παιχνίδι ή το διαδίκτυο ενώ το Cyberbullying είναι υπαρκτό (με συχνότητα 6 παιδιά).

Τα αποτελέσματα επιβεβαιώνονται από τους Hosokawa και Katsura (2018) οι οποίοι αναφέρουν ότι η συχνή χρήση κινητών συσκευών είναι πιθανό να αυξήσει την κοινωνική απομόνωση των παιδιών και να εμποδίσει ευκαιρίες κοινωνικής αλληλεπίδρασης με την οικογένεια, τους φίλους, που ωφελούν την ανάπτυξη της κοινωνικής ικανότητας, με αποτέλεσμα συναισθηματικά και συμπεριφορικά προβλήματα. Ενώ και η Unicef (2017) επιβεβαιώνει τα ευρήματα της έρευνας αναφέροντας ότι πολλοί γονείς και δάσκαλοι ανησυχούν για τη συχνή έκθεσή των παιδιών μπροστά στις οθόνες διότι αυτό κάνει τα παιδιά να είναι καταθλιπτικά, δημιουργώντας εξάρτηση από το διαδίκτυο.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα με βάση το φύλο και την ηλικία των 9 ετών. Όπως βλέπουμε στον Πίνακα 17, ανάμεσα στα δύο φύλα, ο εθισμός πετυχαίνει το υψηλότερο ποσοστό στα αγόρια ενώ το Cyberbullying στα κορίτσια.

Πίνακας 17 - Δυσάρεστες επιπτώσεις από τη χρήση των Social Media. Απαντήσεις ανά φύλο και ηλικία 9 ετών

	Αγόρι	Κορίτσι	9 ετών
Μείωση σχολικής επίδοσης	<u>19,6%</u>	18,6%	<u>24,1%</u>
Διαταραχή σχέσεων με φίλους ή οικογένεια	15,4%	11,8%	17,4%
Λιγότερες ώρες παιχνιδιού με τους φίλους	17,2%	<u>20,3%</u>	18,4%
Σωματικά συμπτώματα(π.χ. προβλήματα στα μάτια)	14,9%	17%	16%
Παραμέληση της προσωπικής μου υγιεινής	6,5%	9,6%	6,8%
Συναισθήματα θλίψης	9,1%	8,6%	5,8%
Αίσθημα μοναξιάς	7,2%	5,6%	5,8%
Εθισμός σε κάποιο παιχνίδι ή το διαδίκτυο	8,9%	6,2%	4,8%
Διαδικτυακός εκφοβισμός (Cyberbullying)	1,2%	2,3%	1%

Παρατηρούμε ότι τα αγόρια αναφέρουν κατά σειρά:

1. «Μείωση σχολικής επίδοσης» - 19,6%
2. «Λιγότερες ώρες παιχνιδιού με τους φίλους» - 17,2%
3. «Διαταραχή σχέσεων με φίλους ή οικογένεια» - 15,4%

Τα κορίτσια:

1. «Λιγότερες ώρες παιχνιδιού με τους φίλους» - 20,3%
2. «Μείωση σχολικής επίδοσης» - 18,6%
3. «Σωματικά συμπτώματα (π.χ. προβλήματα στα μάτια)» - 17 %

Τα παιδιά ηλικίας 9 ετών :

1. «Μείωση σχολικής επίδοσης» - 24,1%
2. «Λιγότερες ώρες παιχνιδιού με τους φίλους» - 18,4%
3. «Διαταραχή σχέσεων με φίλους ή οικογένεια» - 17,4%

Επιβεβαιώνεται ότι τα δύο φύλα έχουν διαφορετικούς σκοπούς χρήσης, συνήθειες και συμπεριφορές σε διαδικτυακά περιβάλλοντα (Kuss and Griffiths 2017).

4 Επίλογος

Οι συνθήκες ανάπτυξης της τεχνολογίας της πληροφορικής και των επικοινωνιών αλλάζουν με γοργούς ρυθμούς. Τα Social Media έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων και εξαιρετικά δημοφιλή στην παιδική ηλικία. Τα παιδιά ως μέλη της κοινωνίας του σύγχρονου ψηφιακού κόσμου επηρεάζονται και συμμετέχουν σε αυτά, και η χρήση των Social Media στην παιδική ηλικία, αποτελεί ένα σπουδαίο αντικείμενο έρευνας. Μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση εντοπίστηκε και αναλύθηκε η χρήση και επίδραση των Social Media στην παιδική ηλικία, η σχέση της Διάσπασης Ελλειμματικής Προσοχής και Υπερκινητικότητας με την τεχνολογία και τα Social Media, καθώς και οι σχέσεις του παιδιού με τις σύγχρονες ψηφιακές διαφημίσεις. Στο ερευνητικό μέρος, παρουσιάστηκαν και συζητήθηκαν τα ευρήματα, ενώ συγκρίθηκαν με τις επιστημονικές τεκμηριώσεις της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, μέσω της πρωτογενούς έρευνας στην οποία έλαβαν μέρος μαθητές Δημοτικών Σχολείων.

4.1 Σύνοψη και συμπεράσματα

Μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, διαπιστώθηκε η εκτεταμένη χρήση των Social Media, οι συνήθειες των παιδιών σε αυτά, οι τυχόν αρνητικές επιπτώσεις που μπορεί να υπάρχουν από τη χρήση τους, η καταναλωτική επιρροή που δέχονται από αυτά, καθώς και η πιθανότητα εμφάνισης συμπτωμάτων της διαταραχής Διάσπασης Ελλειμματικής Προσοχής και Υπερκινητικότητας. Το ερευνητικό μέρος έρχεται να επιβεβαιώσει τη θεωρία μέσω των αποτελεσμάτων της πρωτογενούς έρευνας στην οποία αναδείχθηκε η εκτεταμένη χρήση, οι πιθανές επιπτώσεις, οι καταναλωτικές τάσεις, οι κίνδυνοι ή οι νέοι τρόποι επικοινωνίας ακόμη και κοινωνικής κουλτούρας.

Η ερευνητική προσέγγιση της εργασίας αποτελεί ολοκληρωμένο σύνολο θεματικών ενοτήτων που καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα ερωτήσεων. Η ανάπτυξη του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε έπειτα από εκτεταμένη βιβλιογραφική ανασκόπηση και μελέτη των πρωτογενών ερευνών που πραγματοποιήθηκαν μέχρι και σήμερα, καθώς και από τις ανάγκες που προέκυψαν κατά τη διάρκεια της βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Η διαφορετικότητα της προσέγγισης σε σχέση με προηγούμενες έρευνες, είναι η σύνδεση πολλών θεματικών ενοτήτων σε ένα ερωτηματολόγιο και η ανάλυση επί του φύλου και της ηλικίας. Η ειδοποιός διαφορά έγκειται στις ερωτήσεις που δημιουργήθηκαν μέσω της μελέτης της βιβλιογραφίας και

εξάγουν μοναδικά συμπεράσματα, διότι δεν προϋπήρξαν αντίστοιχες ερωτήσεις σε προηγούμενες μελέτες (σύνδεση πριν τον ύπνο, προτίμηση μέσου αγοράς, καταναλωτική τάση, αυτοαξιολόγηση).

Η πλειοψηφία των παιδιών έρχεται σε επαφή με τις ψηφιακές συσκευές που συνδέονται στο διαδίκτυο σε ηλικία μικρότερη των 7 ετών. Τα παιδιά εκτίθενται σε πολλούς κινδύνους και σε ποσοστό 85% παραδέχονται ότι έχουν κάποια αρνητική επίπτωση από τη χρήση των Social Media, στην ερώτηση της αυτοαξιολόγησης. Σε αυτό, αν συνυπολογιστεί το γεγονός ότι δύσκολα παραδεχόμαστε κάποια επίπτωση στην υγεία ή τη συμπεριφορά μας, τα ποσοστά αυτά πιθανώς να είναι υψηλότερα στην πραγματικότητα. Ένα στα δύο παιδιά προτιμά να συμβουλευτεί ένα άλλο πρόσωπο αναφοράς εκτός από τους γονείς του. Προκειμένου να προστατευτούν τα παιδιά, θα πρέπει να δοθεί λιγότερη έμφαση στον περιορισμό και περισσότερη στην ανοικτή επικοινωνία (Unicef, 2017). Θα πρέπει να γίνονται συχνές συζητήσεις για την υιοθέτηση σωστών πρακτικών χρήσης των Social Media (π.χ. δε συνομιλούμε με αγνώστους, δεν αποκαλύπτουμε προσωπικά μας δεδομένα, δεν ανταλλάσσουμε πολύ προσωπικές φωτογραφίες κ.α.) (Ελληνικό Κέντρο Ασφαλούς Διαδικτύου, 2019). Ιδιαίτερα πλούσια είναι η βιβλιογραφία, σε ό,τι έχει να κάνει με τον εθισμό και το Cyberbullying (κυβερνοεκφοβισμό). Δόθηκε ιδιαίτερη σημασία στην ανάλυσή τους, καθώς και στις πολλαπλές επιδράσεις αυτών στην υγεία ενός παιδιού. Τα παιδιά δείχνουν να διακατέχονται από αρνητικά συναισθήματα όταν δεν βρίσκονται online. Μέσω της έρευνας, εξετάστηκε η εξάρτηση των παιδιών στο διαδίκτυο και τα αποτελέσματα δείχνουν μια ανησυχητική τάση εξάρτησης των παιδιών από αυτό. Τα Social Media κρύβουν κινδύνους. Οι γονείς σε πρώτο βαθμό και έπειτα οι εκπαιδευτικοί, θα πρέπει να είναι ιδιαίτερος προσεκτικοί, ώστε να συμβουλεύουν και να καθοδηγούν τα παιδιά στην πορεία τους μέσα στον τεχνολογικό κόσμο.

Τα περισσότερα παιδιά θεωρούν τα Social Media πραγματικά θετικά στη ζωή τους. Τα χρησιμοποιούν κυρίως για ψυχαγωγία και συζητήσεις μεταξύ φίλων και συμμαθητών, ενώ το κυρίαρχο μέσο πρόσβασης σε αυτά είναι το smartphone. Το θεωρητικό υπόβαθρο τεκμηριώνει ότι η χρήση των Social Media πριν τον ύπνο δημιουργεί σημαντικά προβλήματα στην υγεία του παιδιού και μέσα από το ερευνητικό μέρος τα παιδιά απαντούν ότι συνδέονται πριν κοιμηθούν κατά 55%. Τα παιδιά έχουν εντάξει τα Social Media στην καθημερινότητά τους, στην οποία συμμετέχουν σημαντικά και νιώθουν άσχημα όταν δεν είναι online. Το διαδίκτυο και τα Social Media αποτελούν

έναν υπέροχο κόσμο γεμάτο ευκαιρίες και προκλήσεις. Είναι συνεπώς απαραίτητο, να βελτιωθεί η κατανόηση της φύσης των κινδύνων που αντιμετωπίζουν τα παιδιά στο διαδίκτυο. Χρειάζεται προσπάθεια για να διασφαλιστεί η ελαχιστοποίηση των κινδύνων που αντιμετωπίζουν τα παιδιά στο διαδίκτυο και να επισημανθεί ότι το μέγεθος των κινδύνων αυτών είναι ίσης σημασίας με τους κινδύνους στην πραγματική (εκτός σύνδεσης) ζωή.

Τα παιδιά εκτός από χρήστες των Social Media, είναι και εν δυνάμει καταναλωτές. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, βλέπουν συνεχώς διαφημίσεις, οι οποίες προωθούν ανθυγιεινές τροφές και αλκοόλ και αυτό έχει πολύ αρνητικές συνέπειες στις διατροφικές τους συνήθειες και στην εξοικείωσή τους με το αλκοόλ. Τα συμπεράσματα της βιβλιογραφίας επιβεβαιώθηκαν στην έρευνα, αφού τα παιδιά σε ποσοστό 83,5% βλέπουν διαφημίσεις με ανθυγιεινές τροφές, ενώ σε ποσοστό 72,3% διαφημίσεις που περιέχουν αλκοόλ. Από την έρευνα συμπεραίνεται, ότι ένα στα δύο παιδιά έχει την τάση να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μέσω των Social Media ή των διαφημίσεων σε online παιχνίδια.

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση αναλύει τη Διαταραχή Έλλειμματικής Προσοχής και Υπερκινητικότητας (ΔΕΠΥ) ή Attention Deficit Hyperactivity Disorder (ADHD) και εξετάζει την πιθανότητα συσχέτισής της με την τεχνολογία, διότι τα τελευταία έτη παρατηρείται μια αύξηση των διαγνώσεων σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι επιστήμονες δεν έχουν ακόμη εντοπίσει τις συγκεκριμένες αιτίες. Μελέτες δείχνουν υψηλό βαθμό γενετικής προδιάθεσης (Simon et al., 2009). Μια προφανής εξήγηση για την αύξηση των συμπεριφορών τύπου ΔΕΠΥ είναι η αύξηση των ψηφιακών συσκευών και η χρήση τους από τα παιδιά (Hicks, 2013). Η παρούσα έρευνα παρουσίασε σημαντικά ευρήματα μελετών που αποδεικνύουν ότι η συχνή χρήση των ψηφιακών μέσων από τους εφήβους, μπορεί να αυξήσει τις πιθανότητες εμφάνισης συμπτωμάτων ΔΕΠΥ. Επίσης η ΔΕΠΥ θα μπορούσε να είναι ένας πιθανός παράγοντας κινδύνου που μπορεί να οδηγήσει στον εθισμό στο διαδίκτυο και τα Social Media. Οι συγγραφείς αναφέρουν ότι δεν αποδεικνύεται μια αιτιώδης συνάφεια αλλά βρίσκεται μια ένωση (NPR, 2018). Η αντιμετώπιση της ΔΕΠΥ έχει σημαντικό οικονομικό αντίκτυπο, διότι πραγματοποιείται μέσω της χρήσης φαρμάκων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι οικογένειες να ξοδεύουν αρκετά χρήματα για την αντιμετώπιση της διαταραχής σε σχέση με τις οικογένειες που δεν έχουν παιδί με ΔΕΠΥ. Το συγκεκριμένο επίκαιρο και ευαίσθητο θέμα χρήζει

περαιτέρω έρευνας, διότι αποτελεί ένα σοβαρό και σύγχρονο πρόβλημα συνδυάζοντας τέσσερις σημαντικές συνιστώσες: παιδί, υγεία, τεχνολογία και οικονομία.

4.2 Όρια και περιορισμοί της έρευνας

Το ερευνητικό μέρος τη Διπλωματικής εργασίας υπόκειται σε κάποιους περιορισμούς. Το σύνολο των ερωτηματολογίων συμπληρώθηκε από μαθητές Δημοτικών σχολείων της ευρύτερης περιοχής της Θεσσαλονίκης και η κατανομή πραγματοποιήθηκε αναλογικά με τον πληθυσμό της περιοχής, με βάση την μεθοδολογία υλοποίησης μιας πανελλαδικής δημοσκόπησης. Το δείγμα ωστόσο, είναι πιθανό να μην είναι απόλυτα αντιπροσωπευτικό και αντίστοιχο μιας πανελλαδικής έρευνας. Τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να γενικευτούν με επιφύλαξη στο σύνολο της επικράτειας της χώρας.

Στο θεωρητικό μέρος της έρευνας, υπήρχε ένας περιορισμός ως προς την εύρεση επιστημονικών πηγών για τη συσχέτιση της τεχνολογίας και των Social Media με την αυξητική τάση των διαγνωσμένων παιδιών με υπερκινητικότητα και διάσπαση προσοχής (ΔΕΠΥ).

4.3 Μελλοντικές Επεκτάσεις

Τα Social Media στην παιδική ηλικία αποτελούν ένα σπουδαίο αντικείμενο έρευνας. Η νέα πραγματικότητα χρήζει έρευνας και μελέτης ιδιαίτερος όταν μιλάμε για τις ζωές μικρών παιδιών. Η έρευνα κάλυψε ένα σημαντικό τμήμα της στάσης και της συμπεριφοράς των παιδιών απέναντι στα Social Media, τις επιδράσεις αυτών στα παιδιά, τις επιδράσεις των διαφημίσεων και εξέτασε το ρόλο του παιδιού ως καταναλωτή εντός των Social Media. Η μελέτη αυτή αποτελεί μια σημαντική βάση για μελλοντικές έρευνες στον συγκεκριμένο τομέα. Η έρευνα μπορεί μελλοντικά να επεκταθεί μέσω της ανάλυσης της επίδρασης των Social Media και των εφαρμογών διαδικτύου στα παιδιά βρεφικής ηλικίας, την επιρροή τους στην ομιλία και τη συμπεριφορά. Μια πρόκληση ωστόσο για μελλοντική έρευνα, είναι το κατά πόσο η ενασχόληση με τα Social Media, το διαδίκτυο και τις ψηφιακές συσκευές, μπορεί να προκαλέσει Διάσπαση Ελλειμματικής Προσοχής και Υπερκινητικότητα (ΔΕΠΥ), καθώς η παρούσα έρευνα είναι ίσως από τις λίγες που ερευνούν το ζήτημα και χρήζει περαιτέρω διερεύνησης και συγγραφής επιστημονικών άρθρων. Εξαιρετικά χρήσιμο θα ήταν η έρευνα να επεκταθεί στη χρήση των Social Media από μαθητές με ειδικές μαθησιακές δυσκολίες (δυσλεξία, δυσορθογραφία, δυσαριθμησία, κ.α.), παιδιά διαγνωσμένα με ΔΕΠΥ, καθώς και από

μαθητές με αναπτυξιακές διαταραχές. Αυτό αποτελεί μια νέα και δύσκολη πρόκληση για την ερευνητική κοινότητα και τον κλάδο της εκπαίδευσης.

Βιβλιογραφία

Aboujaoude, E., Savage, M., Starcevic, V., Salame, W. (2015). Cyberbullying: Review of an old problem gone viral. *Journal of Adolescent Health*, 57(1), pp. 10-18.

ADHD Europe (2018) Available from: <http://www.adhdeurope.eu/> [Πρόσβαση 14/10/2019].

Alfano, C. A., Zakem, A. H., Costa, N. M., Taylor, L. K., Weems, C. F. (2009). Sleep problems and their relation to cognitive factors, anxiety, and depressive symptoms in children and adolescents. *Depression and anxiety*, 26(6), pp. 503-512.

Alfavita (2018) *Στην Ειδική Αγωγή πάνω από τους μισούς Αναπληρωτές που προσλήφθηκαν φέτος*,\ Available from: https://www.alfavita.gr/ekpaideysi/276184_stin-aidiki-agogi-pano-apo-toys-misoys-anaplirotos-poy-proslifthikan-fetos [Πρόσβαση 15/10/2019].

Ali, M., Blades, M., Oates, C., & Blumberg, F. (2009). Young children's ability to recognize advertisements in webpage designs. *British Journal of Developmental Psychology*, 27(1), pp. 71–83.

American Academy of Pediatrics, (2016). Media Use in School-Aged Children and Adolescents. American Academy of Pediatrics Policy Statement, 138(5), e20162592.

An, S., & Stern, S. (2011). Mitigating the Effects of Advergaming on Children. *Journal of Advertising*, 40(1), pp. 43-56.

Anderson, P., De Bruijn, A., Angus, K., Gordon, R. & Hastings, G. (2009). Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: A systematic review of longitudinal studies. *Alcohol and Alcoholism* 44(3), pp. 229-243.

Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, pp. 287-293.

Andreassen, C., S., Billieux, J., Griffiths, M., D., Kuss, D., J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E., & Pallesen, S. (2016). The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study. *Psychology of Addictive Behaviors*, 30(2), pp. 252-262.

APA (American Psychiatric Association) (2018) What Is ADHD? Available from: <https://www.psychiatry.org/patients-families/adhd/what-is-adhd> [Πρόσβαση 14/10/2019].

Aslam, B., Karjaluoto H. (2017). Digital advertising around paid spaces, E-advertising industry's revenue engine: A review and research agenda. *Telematics and Informatics*, 34(8), pp. 1650-1662.

Astorga-Aguilar, C., Schmidt-Fonseca, I. (2019). Peligros de las redes sociales: Cómo educar a nuestros hijos e hijas en ciberseguridad. *Revista Electrónica Educare (Educare Electronic Journal)*, 23(3), pp. 1-24.

Australian Competition & Consumer Commission(2012) JOINT SUBMISSION TO THE PRELIMINARY REPORT INTO DIGITAL PLATFORMS – PROTECTING CHILDREN FROM UNHEALTHY MARKETING. Available from: <https://croakey.org/wp-content/uploads/2019/02/Joint-letter-to-the-ACCC-Digital-Platforms-Inquiry-15Feb19-1.pdf> [Πρόσβαση 19/10/2019].

Baldwin, J. H., Freeman, B., Kelly, B. (2018). Like and share: associations between social media engagement and dietary choices in children. *Public Health Nutrition*, 21(17), pp. 3210-3215.

Bandura, A. (2001). *Social cognitive theory of mass communications*. In J. Bryant, & D. Zillman (Eds.). *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed., pp. 121-153). Mahwah (NJ), Lawrence Erlbaum.

Barr, R. (2013). Memory constraints on infant learning from picture books, television, and touchscreens. *Child Development Perspectives*, 7(4), pp.205-210.

Ben-Arieh, A., Casas, F., Frønes, I., & Korbin, J. (2014) The multifaceted concept of child well-being. In A. Ben-Arieh, F. Casas, I. Frønes, & J. Korbin (Eds.), *Handbook of child well-being* (pp. 1–28). Dordrecht: Springer.

Bernfort, L. , Nordfeldt, S. and Persson, J. (2008). ADHD from a socio- economic perspective. *Acta Pædiatrica*, 97(2), pp. 239-245.

Berryman, R., Kavka, M. (2017). ‘I guess a lot of people see me as a big sister or a friend’: the role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers. *Journal of Gender Studies*, 26(3), pp. 307-320.

Better Internet for Kids (2019) *The GDPR child's age of consent for data processing across the EU – one year later (July 2019)* Available from: <https://www.betterinternetforkids.eu/web/portal/practice/awareness/detail?articleId=3017751> [Πρόσβαση 29/10/2019].

BetterInternetforKids (2019) Latest helpline trends: Quarter 2, 2019. Available from: <https://www.betterinternetforkids.eu/web/portal/practice/helplines/detail?articleId=5038873> [Πρόσβαση 10/10/2019].

Blakeman R. (2014) *Nontraditional Media in Marketing and Advertising*. Thousands Oaks, Sage Publications.

Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), pp. 210-230.

Bright, L.F., Kleiser, S.B., Grau, S.L. (2015). Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue. *Computers in Human Behavior*, 44, pp. 148-155.

Brochado, S., Soares, S., Fraga, S. (2017). A Scoping review on studies of cyberbullying prevalence among adolescents. *Trauma Violence Abuse*, 18(5), pp. 523-531.

Byrne, E., Vessey, A. J., Pfeifer, L. (2017). Cyberbullying and Social Media: Information and Interventions for School Nurses Working With Victims, Students, and Families. *The Journal of School Nursing*, 34(1), pp. 38-50.

Cachia, R., Compañó, R., Da Costa, O. (2007). Grasping the potential of online social networks for foresight. *Technological Forecasting & Social Change*, 74, pp. 1179-1203.

Cain, N., Gradisar, M. (2010). Electronic media use and sleep in school-aged children and adolescents: A review. *Sleep medicine*, 11(8), pp. 735-742.

Campbell, M. A., Slee, P. T., Spears, B., Butler, D., & Kift, S. (2013). Do cyberbullies suffer too? Cyberbullies' perceptions of the harm they cause to others and to their own mental health. *School Psychology International*, 34(6), pp. 613-629.

Carpenter, L., Hubbard, G. (2014). Cyberbullying: Implications for the psychiatric nurse practitioner. *Journal of Child and Adolescent Psychiatric Nursing*, 27, pp. 142-148.

Carter, J., Wilson, F. (2015). Cyberbullying: A 21st century health care phenomenon. *Pediatric Nursing*, 41(3), pp. 115-125.

Casas, F. (2011). Subjective social indicators and child and adolescent well-being. *Child Indicators Research*, 4(4), pp. 555-575.

Catalán, S., Martínez, E., Wallace, E. (2019). The role of flow for mobile advergames effectiveness. *Online Information Review*, 43(7), pp. 1228-1240.

Çeltek, E. (2010). Mobile advergames in tourism marketing. *Journal Of Vacation Marketing* 16(4), pp. 267-281.

Centers for Disease Control and Prevention (CDC) (2018) *How many children have ADHD?* Available from: <https://www.cdc.gov/ncbddd/adhd/data.html> [Πρόσβαση 15/10/2019].

Cervellon, M.- C., Galipienzo, D. (2015). Facebook Pages Content, Does it Really Matter? Consumers' Responses to Luxury Hotel Posts with Emotional and Informational Content. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(4), pp. 428-437.

Cespedes, M. E., Gillman, W. M., Kleinman, K., Rifas-Shiman, S. L., Redline, S., Taveras, M. E. (2014). Television viewing, bedroom television, and sleep duration from infancy to mid-childhood. *Pediatrics*, 133(5), e20162591.

Chakraborty, T., & Saha, R. (2019). *Food Advergaming and Children: The Psychodynamics*. In: Mishra, P. & Dham, S. (Eds.), *Application of Gaming in New Media Marketing*. Hershey (MA), IGI Global, pp. 95-111.

Chan, P. A., Rabinowitz, T. (2006). A cross-sectional analysis of video games and attention deficit hyperactivity disorder symptoms in adolescents. *Annals of General Psychiatry*, 5(1), article number 16

Chaudron, S., Di Gioia, R., Gemo, M. (2018) *Young children (0-8) and digital technology, a qualitative study across Europe*. Available from: <https://core.ac.uk/download/pdf/159629895.pdf> [Πρόσβαση 21/10/2019].

Chávez, P. H., Bernal, A. V., Menéndez, P. A., Velázquez, B. B. (2017). Social media marketing on popular sugar-sweetened beverages Facebook and Twitter pages in Mexico. *The FASEB Journal*, 31(1) supplement

Chen, Q., Yan, Z. (2016). Does multitasking with mobile phones affect learning? a review. *Computer in Human Behavior*, 54(C), pp. 34-42.

Childwise (2016). New CHILDWISE report reveals children's favourite Internet vloggers. Available from:

http://www.childwise.co.uk/uploads/3/1/6/5/31656353/childwise_press_release_-_vloggers_2016.pdf [Πρόσβαση 21/10/2019].

Chiu, Y.-P. (2017). Do social and competitive advergames affect brand attitude in Asia?. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 10(1), pp.23-41.

Choi, G.Y., Lewallen, J. (2018). Say Instagram, Kids!?: Examining Sharenting and Children's Digital Representations on Instagram. *Howard Journal of Communications*, 29(2), pp. 140-160.

Choi, H.J., Van Ouytsel, J., Temple, J.R. (2016). Association between sexting and sexual coercion among female adolescents. *Journal of Adolescence*, 53, pp. 164-168.

Chou, C., Condron, L., & Belland, J. C. (2005). A review of the research on internet addiction. *Educational Psychology Review*, 17(4),pp. 363–388.

Chu, S.C. and Kim, Y. (2011). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word of Mouth (eWOM) in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), pp. 47-75.

Clough, G. (2010). Geolearners: Location-based informal learning with mobile and social technologies. *IEEE Transactions On Learning Technologies*, 3(1), pp. 33-44.

Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., Boyland, E. J. (2019). Food and Beverage Cues Featured in YouTube Videos of Social Media Influencers Popular With Children: An Exploratory Study. *Frontiers in Psychology*, 10, p. 2142.

Conrad, P., Bergey, R. M. (2014). The impending globalization of ADHD: Notes on the expansion and growth of a medicalized disorder. *Social Science & Medicine*, 122, pp. 31-43.

Constantinides, E., Fountain, S.J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), pp. 231-244.

Covington, M. V. (1992). *Making the grade: a self-worth perspective on motivation and school reform*. Cambridge: Cambridge University Press.

Cross, D., Barnes, A., Papageorgiou, A., Hadwen, K., Hearn, L., Lester L. (2015). A social-ecological framework for understanding and reducing cyberbullying behaviours. *Aggression Violent Behavior*, 23(1), pp. 109-117.

Culp, J., Bell, A. R., Cassady, D. (2010). Characteristics of Food Industry Web Sites and “Advergaming” Targeting Children. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 42(3), pp. 197-201.

Dake, J. A., Price H. J., Maziarz L., Ward B. (2012). Prevalence and Correlates of Sexting Behavior in Adolescents, *American Journal of Sexuality Education*, 7(1), pp. 1-15.

De Loache, J. S., Chiong, C., Sherman, K., Islam, N., Vanderborght, M., Troseth, G. L., Strouse, G. A., O'Doherty, K. (2010). Do babies learn from baby media?. *Psychological Science*, 21(11), pp. 1570-1574.

Dinisman, T., & Ben-Arieh, A. (2016). The characteristics of children’s subjective well-being. *Social Indicators Research*, 126(2), pp. 555-569.

Dwivedi, Y.K., Kapoor, K.K., Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), pp. 289-309.

Ebner, M., Lienhardt, C., Rohs, M., & Meyer, I. (2010). Microblogs in Higher Education –A chance to facilitate informal and process-oriented learning?. *Computers & Education*, 55, pp. 92-100.

Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., Seymour, T. (2011). The History of Social Media and its Impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), pp. 79-91.

Eurekalert (2018) *The Lancet Psychiatry: ADHD medication use is increasing but some patients in some countries are still not receiving the treatment they need*. Available from: https://www.eurekalert.org/pub_releases/2018-09/tl-091218.php [Πρόσβαση 15/10/2019].

European Commission (2016) *Study on the impact of marketing through social media, online games and mobile applications on children's behavior*. Available from: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/online_marketing_children_final_report_en.pdf [Πρόσβαση 16/10/2019].

European Commission (2019) *Creating a Better Internet for Kids*. Available from: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/content/creating-better-internet-kids-0> [Πρόσβαση 2/10/2019].

Eurostat (2017) *Being young in Europe today - digital world*. Available from: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/pdfscache/39761.pdf> [Πρόσβαση 2 /10/ 2019].

Evans D, (2008) *Social Media Marketing: an hour a day*. Indianapolis, Wiley Publishing, Inc.

Evans, G. W., Li, D., Whipple, S. S.(2013). Cumulative risk and child development. *Psychological Bulletin*, 139(6), pp. 1342-1396.

Fan, C. Y., Chu, X. W., Zhang, M., & Zhou, Z. K. (2016). Are narcissists more likely to be involved in cyberbullying? Examining the mediating role of self-esteem. *Journal of Interpersonal Violence, Journal of Interpersonal Violence*, 34(15), pp. 3127-3150.

Ferguson, C. J., Ceranoglu, T. A. (2014). Attention problems and pathological gaming: Resolving the 'chicken and egg' in a prospective analysis. *Psychiatric Quarterly*, 85(1), pp. 103-110.

Filo, K., Lock, D., Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), pp. 166-181.

Folkvort, F., and Van 't Riet, J. (2018). The persuasive effect of advergames promoting unhealthy foods among children: A meta-analysis. *Appetite*, 129, pp. 245-251.

Forbes (2019) *Why Advergames Can Be Dominant On Social Media -- Lessons From Popsockets* Available from: <https://www.forbes.com/sites/charlesrtaylor/2019/05/14/why-advergames-can-be-dominant-on-social-media-lessons-from-popsockets/#5fa3ebca2a31> [Πρόσβαση 20/10/2019].

Forest, A. L., & Wood, J. V. (2012). When social networking is not working: individuals with low self-esteem recognize but do not reap the benefits of self-disclosure on Facebook. *Psychological Science*, 23(3), pp. 295–302.

Freitag, C. M., Rohde, L. A., Lempp, T., Romanos, M. (2010). Phenotypic and measurement influences on heritability estimates in childhood ADHD. *European child & adolescent psychiatry*, 19(3), pp. 311-323.

Gentile, D. A. (2009). Pathological video-game use among youth ages 8 to 18: A national study. *Psychological Science*, 20(5), pp.594-602.

Goh, K.-Y., Heng, C.-S., Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user- and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), pp. 88-107.

Gul, H., Yurumez Solmaz, E., Gul, A., & Oner, O. (2018). Facebook overuse and addiction among Turkish adolescents: are ADHD and ADHD-related problems risk factors?. *Psychiatry and Clinical Psychopharmacology*, 28(1), pp. 80-90.

Guntuku, S.C., Russell Ramsay, J., Merchant, R.M., Ungar L. H. (2017). Language of ADHD in Adults on Social Media. *Journal of Attention Disorders*, 23(12), pp. 1475-1485.

Gura,S., Gura, K. (2016). The Use of Mobile Advergame as Brand Communication Tool: Case Study “Vodafone City. *American Journal of Marketing Research*, 2(2), pp. 61-72.

Gussie Klorer, P. (2009). The Effects of Technological Overload on Children: An Art Therapist's Perspective. *Journal of the American Art Therapy Association*, 26 (2), pp. 80-82.

Hang, H., & Nairn, A. (2014). *IPR Policy Brief - Advergames: It's not child's play*. Available from: <https://www.bath.ac.uk/publications/advergames-its-not-childs-play/> [Πρόσβαση 19/10/2019].

Hawkins, K. and Prakash, V. (2013). Attitudinal loyalty, behavioural loyalty and social media: An intro-spection. *Marketing Review*, 13(2), pp. 125-141.

Hicks, M. R. (2013) *Why the Increase in ADHD? New research reveals causes for ADHD type behaviors*. Available from: <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/digital-pandemic/201308/why-the-increase-in-adhd> [Πρόσβαση 14/10/2019].

Hinduja, S., Patchin, J. (2013). Social influences on cyberbullying behaviors among middle and high school students. *Journal of Youth and Adolescence*, 42(5), pp. 711-722.

Hong, J., Lee, J., Espelage, D., Hunter, S., Patton, D., Rivers, T. (2016). Understanding the correlates of face-to-face and cyberbullying victimization among U.S. adolescents: A social-ecological analysis. *Violence and Victims*, 31(4), pp. 638-663.

Hootsuite (2019) *130+ Social Media Statistics that Matter to Marketers in 2019*
Available from: <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/> [Πρόσβαση 16/10/2019].

Hosokawa, R., Katsura T. (2018). Association between mobile technology use and child adjustment in early elementary school age. *PLoS ONE*, 13(12), e0208844.

Hsieh, Y. P., Wei H. S., Hwa, H. L., Shen, A. C. T., Feng, J. Y., Huang, C.Y.(2018). The Effects of Peer Victimization on Children's Internet Addiction and Psychological Distress: The Moderating Roles of Emotional and Social Intelligence. *Journal of Child and Family Studies*, 28(9), pp. 2487-2498.

Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizon*, 53(1), pp. 59-68.

Kawabe, K., Horiuchi, F., Miyama, T., Jogamoto,T., Aibara, K., Ishii, E., Ueno, S. (2019). Internet addiction and attention-deficit / hyperactivity disorder symptoms in adolescents with autism spectrum disorder. *Research in Developmental Disabilities*, 89, pp. 22-28.

Kelly, B., King, L., Baur, L., Rayner, M., Lobstein, T., Monteiro, C., Macmullan, J., Mohan, S., Barquera, S., Friel, S., Hawkes, C., Kumanyika, S., L'Abbé, M., Lee, A., Ma, J., Neal, B., Sacks, G., Sanders, D., Snowdon, W., Swinburn, B., Vandevijvere, S., Walker, C. (2013). Monitoring food and non-alcoholic beverage promotions to children. *Obesity Reviews*, 14(1), pp. 59-69.

Kessel Schneider, S., O'Donnell, L., Smith, E. (2015). Trends in cyberbullying and school bullying victimization in a regional census of high school students. *Journal of School Health*, 85(9), pp. 611-620.

Kietzmann, H. J., Hermkens, K., McCarthy, P. I., Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), pp. 241-251.

Kim, J. H. (2018). Psychological issues and problematic use of smartphone: ADHD's moderating role in the associations among loneliness, need for social assurance, need for immediate connection, and problematic use of smartphone. *Computers in Human Behavior*, 80, pp. 390-398.

Kircaburun, K., & Tosuntaş, Ş. B. (2018). Cyberbullying perpetration among undergraduates: evidence of the roles of chronotype and sleep quality. *Biological Rhythm Research*, 49(2), pp. 247-265.

Ko, C. H., Yen, J. Y., Chen, C. S., Yeh, Y. C., & Yen, C. F. (2009). Predictive values of psychiatric symptoms for internet addiction in adolescents: A 2-year prospective study. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 163(10), pp. 937-943.

Koschack, J., Kunert, H. J., Derichs, G., Weniger, G., & Irle, E. (2003). Impaired and enhanced attentional function in children with attention deficit/hyperactivity disorder. *Psychology Medicine*, 33(3), pp. 481-489.

Kunkel D, Wilcox BL, Cantor J, Palmer E, Linn S, Dowrick P. (2004) *Report of the APA Task Force on Advertising and Children*. Available from: <https://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf> [Πρόσβαση 20 /10/2019].

Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: ten lessons learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), pp. 311.

Kuss, D. J., Griffiths, M. D., Karila, L., & Billieux, J. (2014). Internet addiction: a systematic review of epidemiological research for the last decade. *Current Pharmaceutical Design*, 20(25), pp. 4026–4052.

Kwan, G. C. E., Skoric, M. M. (2013). Facebook bullying: An extension of battles in school. *Computers in Human Behavior*, 29(1), pp. 16-25.

Lawspot (2019) «Τέλος» τα social media για ανηλίκους κάτω των 13 ετών στην Ελλάδα. Available from: <https://www.lawspot.gr/nomika-nea/telos-ta-social-media-gia-anilikoys-kato-ton-13-eton-stin-ellada> [Πρόσβαση 25 /10/ 2019].

Lemish, D.(2006) *Children and Television: A Global Perspective*. Malded, Blackwell Publishing.

Lenhart, A.; Duggan, M.; Perrin, A.; Stepler, R.; Rainie, L.; Parker, K.(2015) *Teens, Social Media and Technology Overview 2015: Smartphones Facilitate Shifts in Communication Landscape for Teens*, Pew Research Center. Available from: https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/9/2015/10/pi_2015-10-01_teens-technology-romance_final.pdf [Πρόσβαση 4 /10/2019].

Machimbarrena, J. M., Calvete, E., Fernández-González, L., Álvarez-Bardón, A., Álvarez-Fernández L., González-Cabrera,J. (2018). Internet Risks: An Overview of Victimization in Cyberbullying, Cyber Dating Abuse, Sexting, Online Grooming and Problematic Internet Use. *International Journal Environmental Research and Public Health*, 15(11), 2471

Madigan, S., Ly, A., Rash, CL., Van Ouysel, J., Temple, J.R. (2018). Prevalence of multiple forms of sexting behavior among youth: A systematic review and meta-analysis. *JAMA Pediatrics*, 172(4), pp. 327-335.

Malaysian Communications and Multimedia Commission (2017) *Komunikasi & Multimedia: Buku Maklumat Statistik*. Available from: <https://www.skmm.gov.my/resources/statistics/communications-and-multimedia-pocket-book-of-stati> [Πρόσβαση 15 /10/2019].

Martins, A., Ramalho, N., & Morin, E. (2010). A comprehensive meta-analysis of the relationship between emotional intelligence and health. *Personality and Individual Differences*, 49, pp. 554-564.

Matza,L., Paramore, C., Prasad M., (2005). A review of the economic burden of ADHD. *Cost Effectiveness and Resource Allocation*,3 , article number 5

Mediakix (2018) *The 2019 Influencer Marketing Industry Ad Spend*. Available from: <https://mediakix.com/blog/influencer-marketing-industry-ad-spend-chart/> [Πρόσβαση 21/10/2019].

Mendelsohn, A. L., Brockmeyer, C. A., Dreyer, B. P., Fierman, A. H., Berkule-Silberman S. B., Tomopoulos, S. (2010). Do verbal interactions with infants during electronic media exposure mitigate adverse impacts on their language development as toddlers?. *Infant and Child Development*, 19(6), pp. 577–593.

Moreno, M., Parks, M. R., Zimmerman, F. J., Brito, T.E., Christakis D. (2009). Display of health risk behaviors on MySpace by adolescents: Prevalence and associations. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine* , 163(1), pp. 27-34.

Nadan, Y., Kaye-Tzadok, A. (2018). The Virtual Arena: A Call for a New Domain of Child Subjective Well-Being. *Child Indicators Research*, 12(2), pp. 461-477.

Naderer, B., Matthes, J., Mestas, M. (2016). Do you take credit cards? The attitudinal and behavioral effects of advergaming targeted at children. *Journal of Consumer Behavior*, 15, pp. 580-588.

Naumovska, L.,& Milenkovska, A. (2017). Marketing to Children: The Impact of Digital Media. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(5), pp. 276-283.

Newall, M. (2018) *Cyberbullying - A Global Advisor Survey*. Available from: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-06/cyberbullying_june2018.pdf [Πρόσβαση 12/10/2019].

Norwegian Consumer Council (2019). *Young and Exposed to Unhealthy Food Marketing: Digital Food Marketing Using Influencers*. Available from:

<https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2019/02/young-and-exposed-to-unhealthy-marketing-digital-food-marketing-using-influencers-report-february-2019.pdf>
[Πρόσβαση 21/10/2019].

NPR (2018) *More Screen Time For Teens Linked To ADHD Symptoms*. Available from: <https://www.npr.org/sections/health-shots/2018/07/17/629517464/more-screen-time-for-teens-may-fuel-adhd-symptoms> [Πρόσβαση 15 /10/2019].

Ofcom (2016) *Children and parents: media use and attitudes report*. Available from: https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0034/93976/Children-Parents-Media-Use-Attitudes-Report-2016.pdf [Πρόσβαση 10/10/2019].

O'Keeffe, G.S., Clarke-Pearson, K., Mulligan, D.A., Altmann, T.R., Brown, A., Christakis, D.A., Falik, H.L., Hill, D.L., Hogan, M.J., Levine, A.E., Nelson, K.G. (2011). Clinical report - The impact of social media on children, adolescents, and families. *Pediatrics*, 127(4), pp. 800-804.

Paek, H., Taylor Quilliam, E., Kim, S., J. Weatherspoon, L., J. Rifon, N. and Lee, M. (2014). Characteristics of food advergames that reach children and the nutrient quality of the foods they advertise. *Internet Research*, 24(1), pp. 63-81.

Pantic, I., Damjanovic, A., Todorovic, J., Topalovic, D., Bojovic-Jovic, D., Ristic, S., Pantic S. (2012). Association between online social networking and depression in high school students: behavioral physiology viewpoint. *Psychiatria Danubina*, 24(1), pp. 90-93.

Patchin, J. W., & Hinduja, S. (2010). Cyberbullying and self-esteem. *Journal of School Health*, 80(12), pp. 614–621.

Peter, J., Valkenburg, P. M., & Schouten, A. P. (2005). Developing a Model of Adolescent Friendship Formation on the Internet. *CyberPsychology & Behavior*, 8(5), pp. 423-430.

Pham, T., Adesman, A. (2015). Teen victimization: prevalence and consequences of traditional and cyberbullying. *Current Opinion in Pediatrics*, 27(6), pp. 748-756.

PiperJaffrey (2019) *Taking Stock With Teens - Spring 2019 Infographic - A collaborative consumer insights project*. Available from: <http://www.piperjaffrey.com/2col.aspx?id=5553> [Πρόσβαση 2/10/2019].

Pitt, H., Thomas, S., Bestman, A., Daube, M. & Derevensky, J. (2017). Factors that influence children's gambling attitudes and consumption intentions: lessons for gambling harm prevention research, policies and advocacy strategies. *Harm reduction journal* , 14(11), pp. 1-12.

Polatinski, E. (2011) Facebook minimum age limit should be removed. Available from: <http://www.zdnet.com/article/mark-zuckerberg-facebook-minimum-age-limit-should-be-removed/> [Πρόσβαση 15 /10/2019].

Pomirleanu, N., Schibrowsky, A. J., Peltier, J., Nill, A. (2013). A review of internet marketing research over the past 20 years and future research direction. *Journal Research of Interactive Marketing*, 7(3), pp. 166-181.

Potvin Kent, M., Pauzé, E., Roy, E. A., de Billy, N., and Czoli, C. (2019). Children and adolescents' exposure to food and beverage marketing in social media apps. *Pediatric Obesity*, 14(6), pp. 1-9.

Powell, L. M., Harris, J. L., and Fox, T. (2013a). Food marketing expenditures aimed at youth putting the numbers in context. *American Journal of Preventive Medicine*, 45(4), pp. 453-461.

Powell, L. M., Schermbeck, R. M., and Chaloupka, F. J. (2013b). Nutritional content of food and beverage products in television advertisements seen on children's programming. *Childhood Obesity*, 9(6), pp. 524-531.

Prochaska, J. J., Spring, B., Nigg, C.R. (2008). Multiple health behavior change research: An introduction and overview. *Preventive Medicine*, 46(3), pp. 181-188.

Ra, C. K., Cho, J., Stone, M. D., De La Cerda, J., Goldenson, N. I., Moroney, E., Tung, I., Lee, S. S., Leventhal, A. M. (2018). Association of Digital Media Use With Subsequent Symptoms of Attention-Deficit/Hyperactivity Disorder Among Adolescents. *JAMA*, 320(3), pp. 255-263.

Radesky, J., Christakis, D., Hill, D., Ameenuddin, N., Reid Chassiakos, Y. L., Cross, C., Hutchinson, J., Levine, A., Boyd, R., Mendelson, R., Moreno, M., Swanson, W. S. (2016). Media and young minds. *Pediatrics*, 138(5), e20162591.

Radovic, A., Gmelin, T., Stein, B. D., & Miller, E. (2015). Depressed adolescents' positive and negative use of social media. *Journal of Adolescence*, 55, pp. 5-15.

Raman, S. R., Man K. K. C., Bahmanyar S., Berard, A., Bilder, S., Boukhris, T., Bushnell, G., Crystal, S., Furu, K., KaoYang, Y. H., Karlstad, O., Kieler, H., Kubota, K., Chia-Cheng Lai, E., Martikainen, J., Maura, G., Moore, N., Montero, D., Nakamura, H., Neumann, A., Pate, V., Potteggard, A., Pratt, N., Roughead, E., Macias Saint-Gerons, D., Strumer, T., Su, C., Zoega, H., Sturkenbroom, M., Chan, E., Coghill, D., Ip, P., Wong, I. (2018). Trends in attention-deficit hyperactivity disorder medication use: a retrospective observational study using population-based databases. *The Lancet Psychiatry*, 5(10), pp. 824-835.

Rathore, A. K., Ilavarasan, P. V., & Dwivedi, Y.K. (2016). Social media content and product co-creation: an emerging paradigm", *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), pp. 7-18.

Reid Chassiakos, Y., Radesky, J., Christakis, D., Moreno, M. and Cross, C. (2016). Children and Adolescents and Digital Media. *Pediatrics*, 138(5), e20162593.

Relling, M., Schnittka, O., Sattler, H., Johnen, M. (2016). Each can help or hurt: Negative and positive word of mouth in social network brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), pp. 42-58.

Reyns, B. W., Burek, M.W., Henson, B. & Fisher, S. B. (2013). The unintended consequences of digital technology: exploring the relationship between sexting and cybervictimization. *Journal of Crime and Justice*, 36(1), pp. 1-17.

Richards, D., Caldwell, P., Go, H. (2015). Impact of social media on the health of children and young people. *Journal of Pediatrics and Child Health*, 51(12), pp. 1152-1157.

Richert, R. A., Robb, M. B., Fender, J.G., Wartella, E. (2010). Word learning from baby videos. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 164(5), pp. 432-437.

Rimskii, V.(2011). The influence of the Internet on active social involvement and the formation and development of identities. *Russian Social Science Review*, 52(1), pp. 79-101.

Ritholz, B. (2010) *History of social media*. Available from: <http://www.ritholtz.com/blog/2010/12/history-of-social-media/> [Πρόσβαση 23/10/2019].

Ronk, M. J., Hund, A. M., Landau, S. (2011). Assessment of social competence of boys with attention-deficit/hyperactivity disorder: Problematic peer entry, host responses, and evaluations. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 39(6), pp. 829-840.

Rozendaal, E., Buijzen, M., & Valkenburg, P. (2011). Children's understanding of advertisers' persuasive tactics. *International Journal of Advertising*, 30(2), pp 329-350.

Safeline (2019) *Νομοθεσία - Νομικό πλαίσιο*. Available from: <http://www.safeline.gr/nomothesia/nomiko-plaisio> [Πρόσβαση 11 /10/ 2019].

Safko, L., & Brake, D. K. (2009) *The social media bible: Tactics, tools and strategies for business success*. New Jersey, John Wiley & Sons.

Scalisi,G.T., Cannoni, E. & Di Norcia, A. (2018) *Hyperactivity, attention problems and use of mobile devices in preschool children*. Available from: <https://www.usi.ch/sites/default/files/storage/attachments/ich-ecrea-program.pdf> [Πρόσβαση 19 /10/2019].

Schwartz, M. B., Kunkel, D. & Delucia, S. (2013). Food Marketing to Youth : Pervasive, Powerful and Pernicious. *Communication Research Trends*, 32(2), pp. 4-14.

Settanni, M., Marengo D., Fabris, M., A., Longobardi C. (2018). The interplay between ADHD symptoms and time perspective in addictive social media use: A study on adolescent Facebook users. *Children and Youth Services Review*, 89(C), pp. 165-170.

Shah, J., Das, P., Muthiah, N., Milanaik, R. (2019). New age technology and social media: adolescent psychosocial implications and the need for protective measures. *Current opinion in pediatrics*, 31(1), pp. 148-156.

Shannon, D. (2008). Online Sexual Grooming in Sweden—Online and Offline Sex Offences against Children as Described in Swedish Police Data. *Journal of Scandinavian Studies in Criminology and Crime Prevention*,9(2), pp. 160-180.

Sharma M. (2014). Advergaming -The Novel Instrument in the Advertsing. *Procedia Economics and Finance* 11, pp. 247-254.

Sherman, L.E., Greenfield, P.M., Hernandez, L. M., Dapretto, M. (2018). Peer Influence Via Instagram: Effects on Brain and Behavior in Adolescence and Young Adulthood. *Child Development*, 89(1), pp. 37-47.

Shuenn, T. & Cheung, W. (2008). Effects of computer collaborative group work on peer acceptance of a junior pupil with attention deficit hyperactivity disorder (ADHD). *Computers & Education*, 50(3), pp. 725-741.

Siklos, S., Kerns, K. A. (2004). Assessing multitasking in children with ADHD using a modified Six Elements Test. *Archives of Clinical Neuropsychology*, 19(3), pp. 347–361.

Simon, V., Czobor, P., Balint, S., Meszaros A., Bitter I. (2009). Prevalence and correlates of adult attention-deficit hyperactivity disorder: meta-analysis. *The British Journal of Psychiatry*, 194(3) , pp. 204-211.

Sinkkonen, H. M., Puhakka, H., & Merilainen, M. (2014). Internet use and addiction among Finnish Adolescents (15–19years). *Journal of Adolescence*, 37(2), pp. 123-131.

Skeels, M. M., Grudin, J. (2009) When social networks cross boundaries: A case study of workplace use of Facebook and LinkedIn. In: *Proceedings of the ACM 2009 International Conference on Supporting Group Work. Sanibel Island, May, 2009*. New York, ACM Digital Library, pp. 95-104.

Smith, K. (2017) *Marketing: 105 Amazing Social Media Statistics and Facts*. Available from: <https://www.brandwatch.com/blog/96-amazing-social-media-statistics-and-facts-for-2016/> [Πρόσβαση 15/10/2019].

Smith, L. & Foxcroft, D. (2009). The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: Systematic review of prospective cohort studies. *BMC Public Health* 9, article number 51

Smith, P.K., Steffgen, G. (2014) *Cyberbullying Through the New Media: Findings from an International Network*. Florence (KY), Psychology Press.

Šramová, B. (2007). Media Literacy and Marketing Consumerism Focused on Children. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 141, pp. 1025-1030.

Statista (2019a) Most popular social networks worldwide as of October 2019, ranked by number of active users. Available from: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users> [Πρόσβαση 5/12/2019].

Statista (2019b) *Most popular social networks of teenagers in the United States from fall 2012 to spring 2019*. Available from: <https://www.statista.com/statistics/250172/social-network-usage-of-us-teens-and-young-adults/> [Πρόσβαση 4/10/2019].

Statista (2019c) *Spending on advertising to children worldwide from 2012 to 2021, by format (in billion U.S. dollars)*. Available from: <https://www.statista.com/statistics/750865/kids-advertising-spending-worldwide/> [Πρόσβαση 21/10/ 2019].

Strassberg, D.S., McKinnon, R.K., Sustaíta, M.A., Rullo, J.(2013). Sexting by High School Students: An Exploratory and Descriptive Study. *Archives of Sexual Behavior*, 42(1), pp.15-21.

Thomé, S., Dellve, L., Harenstam, A., Hagberg, M. (2010). Perceived connections between information and communication technology use and mental symptoms among young adults – a qualitative study. *BMC Public Health*,10, p. 66.

Tokunaga, S. R. (2010). Following you home from school: A critical review and synthesis of research on cyberbullying victimization. *Computers in Human Behavior*, 26(3), pp. 277-287.

Treviño, T. & Morton, F. 2019. Children on social media: An exploratory study of their habits, online content consumption and brand experiences. *Journal of Digital and Social Media Marketing*, 7(1), pp. 88-97.

Unicef (2017) *Children in a Digital World*. Available from: <https://www.unicef.org/uzbekistan/media/711/file/SOWC:%20Children%20in%20a%20Digital%20World.pdf> [Πρόσβαση 12 /10/2019].

Usher, K., Woods, C., Casella, E., Glass, N., Wilson, R., Mayner, L., Jackson, D., Brown, J., Duffy, E., Mather, C., Cummings, E. & Irwin, P. (2014). Australian health professions student use of social media. *Collegian*, 21(2), pp. 95-101.

Van Geel M, Vedder P, Tanilon J. (2014). Relationship between peer victimization, cyberbullying, and suicide in children and adolescents: a meta-analysis. *JAMA Pediatrics*, 168(5), pp. 435-442.

Wan, J., Lu, Y., Wang, B. & Zhao, L. (2017). How attachment influences users' willingness to donate to content creators in social media: A socio-technical systems perspective. *Information and Management*, 54(7), pp. 837-850.

Wang, B. Q., Yao, N. Q., Zhou, X., Liu, J., & Lv, Z., T. (2017). The association between attention deficit/hyperactivity disorder and internet addiction: A systematic review and meta-analysis. *BMC Psychiatry*, 17(1), article number 260

Wartberg, L., Brunner, R., Kriston, L., Durkee, T., Parzer, P., Fischer-Waldschmidt, G., Kaess, M. (2016). Psychopathological factors associated with problematic alcohol and problematic internet use in a sample of adolescents in Germany. *Psychiatry Research*, 240, pp. 272-277.

Wattanacharoensil, W., Schuckert, M. (2015). How Global Airports Engage Social Media Users: A Study of Facebook use and its Role in Stakeholder Communication. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(6), pp. 656-676.

Weiss, D. M., Baer, S., Allan, A. B., 2 Saran, K., Schibuk H. (2011). The screens culture: impact on ADHD. *Attention Deficit Hyperactivity Disorder*, 3(4), pp. 327-334.

Weisskirch, S. R., Delevi, R. (2010). "Sexting" and adult romantic attachment. *Computers in Human Behavior*, 27(5), pp. 1697-1701.

Whalen, R., Harrold, J., Child, S., Halford, J., and Boyland, E. (2017). Children's exposure to food advertising: the impact of statutory restrictions. *Health Promotion International*, 34, pp. 227-235.

White, S. and Notkin-White B. (1982) *Η παιδική ηλικία, Τα μονοπάτια της αποκάλυψης*. Αθήνα, Ψυχογιός.

Woods, H. C., Scott, H. (2016). #Sleepyteens: Social media use in adolescence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression and low self-esteem. *Journal of Adolescence*, 51, pp. 41-49.

Yap, S.-F., Gaur, S.S. (2016). Integrating functional, social, and psychological determinants to explain online social networking usage. *Behaviour and Information Technology*, 35(3), pp. 166-183.

Yen, J. Y., Ko, C. H., Yen, C. F., Wu, H. Y., & Yang, M. J. (2007). The comorbid psychiatric symptoms of internet addiction: Attention deficit and hyperactivity disorder (ADHD), depression, social phobia, and hostility. *Journal of Adolescent Health*, 41(1), pp.93-98.

Yen, J. Y., Yen, C. F., Chen, C. S., Tang, T. C., Ko, C. H. (2009). The association between adult ADHD symptoms and internet addiction among college students: the gender difference. *Cyberpsychology and Behavior*, 12(2), pp. 187-191.

Young, K. S. (1998). Internet addiction: the emergence of a new clinical disorder. *Cyberpsychology & Behavior*, 1(3), pp. 237-244.

Young, K. S., & Rogers, R. C. (1998). The relationship between depression and internet addiction. *Cyberpsychology & Behavior*, 1(1), pp. 25-28.

Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, pp. 27-36.

Zhang, H., Lu, Y., Wang, B., Wu, S. (2015). The impacts of technological environments and co-creation experiences on customer participation. *Information and Management*, 52(4), pp. 468-482.

Zhu, Y.-Q. & Chen, H.-G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business horizons*, 58(3), pp. 335-345.

Zodal (2008) *The lure of the adverggame*. Available from: <http://www.zodal.com/pdf/Adverggames-Zodal.pdf> [Πρόσβαση 16/10/2019].

ADHD Hellas (2018) *Συμπτώματα*. Available from: <http://www.adhdhellas.org/2013-09-13-13-14-13/symptomata> [Πρόσβαση 14 /10/2019].

Ελληνικό Κέντρο Ασφαλούς Διαδικτύου (2019) *ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ 14.000 ΜΑΘΗΤΕΣ ΗΛΙΚΙΑΣ 10-17 ΕΤΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ*. Available from: <https://saferinternet4kids.gr/wp-content/uploads/2019/06/2019-%CE%B5%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1-%CE%B3%CE%B5%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%BF-GR.pdf> [Πρόσβαση 10 /10/2019].

Ηνωμένα Έθνη (2012) *The promotion, protection and enjoyment of human rights on the Internet* (A/HRC/20/L.13). Available from: http://ap.ohchr.org/documents/E/HRC/d_res_dec/A_HRC_20_L13.doc [Πρόσβαση 22 /10/ 2019].

Κούμουλα, Α. (2012). Η εξέλιξη της διαταραχής ελλειμματικής προσοχής-υπερκινητικότητας (ΔΕΠΥ) στον χρόνο. *Ψυχιατρική*, 23(1), pp. 49-59.

Μακράκης, Β. (2005) *Ζητήματα αξιολόγησης της μαθησιακής αποτελεσματικότητας των τεχνολογιών της πληροφορίας και της επικοινωνίας*, στο Ρετάλης, Συμεών (Επιμ.). *Οι προηγμένες Τεχνολογίες Διαδικτύου στην Υπηρεσία της Μάθησης*. Αθήνα, Καστανιώτης.

ΟΟΣΑ (Organisation for Economic Co-operation and Development - OECD) (2018) *New technologies and 21st century children: Recent trends and outcomes*. Available from:

<http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=EDU/WKP%282018%2915&docLanguage=En> [Πρόσβαση 10/10/2019].

Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (WHO) (2016) *Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives*. Available from: http://www.euro.who.int/data/assets/pdf_file/0017/322226/Tackling-food-marketing-children-digital-world-trans-disciplinary-perspectives-en.pdf [Πρόσβαση 4 /10/ 2019].

Παπαδόπουλος Μ. (1997) *Λειτουργικός αναλαβητισμός, σχολικός αποκλεισμός και σχολικός πόνος*. Αθήνα, Λιβάνη.

Παυλίδης, Γ. (2015) *Μαθησιακές δυσκολίες: δυσλεξία, διάσπαση προσοχής, παρορμητικότητα και υπερκινητικότητα (ΔΕΠΥ –ADHD)*. Available from: http://repository.edulll.gr/edulll/bitstream/10795/1895/2/1895_%CE%A0%CE%91%CE%A5%CE%9B%CE%99%CE%94%CE%97%CE%A3.pdf [Πρόσβαση 14 /10/2019].

Σταχτέας Χ.Π. (2002) *Πληροφορική στην εκπαίδευση: Οι υπολογιστές στο σχολείο του μέλλοντος*. Αθήνα, Τυπωθήτω –Γιώργος Δαρδάνος.

Συμβούλιο της Ευρώπης (2019) *The digital environment*. Available from: <https://www.coe.int/en/web/children/the-digital-environment> [Πρόσβαση 12/10/2019].

Παράρτημα Α - Ερωτηματολόγιο

Η έρευνα πραγματοποιείται στα πλαίσια Διπλωματικής εργασίας του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών του τμήματος Εφαρμοσμένης Πληροφορικής με κατεύθυνση Επιχειρηματική Πληροφορική, του Πανεπιστημίου Μακεδονίας.

Η συμμετοχή είναι προαιρετική και τα ερωτηματολόγια ανώνυμα.

Σημειώστε Χ μέσα στο κουτάκι της απάντησης που θέλετε.

(1) ΦΥΛΟ	ΑΓΟΡΙ <input type="checkbox"/>	ΚΟΡΙΤΣΙ <input type="checkbox"/>	(2) ΗΛΙΚΙΑ	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	11 <input type="checkbox"/>	12 <input type="checkbox"/>
----------	--------------------------------	----------------------------------	------------	----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------

(3) Σε ποια ηλικία χρησιμοποιήσες πρώτη φορά κινητό, τάμπλετ, ηλεκτρονικό υπολογιστή ή laptop;
0-4 χρονών στο Νηπιαγωγείο στο Δημοτικό Δεν θυμάμαι

(4) Έχεις social media;
ΝΑΙ ΟΧΙ Χρησιμοποιώ των γονιών μου

(5) Αν έχεις δικό σου προφίλ, το δημιούργησες μόνος σου ή με τη συγκατάθεση των γονιών σου;
Μόνος μου Με τη συγκατάθεση των γονιών μου

Ποιο/α social media έχεις ή χρησιμοποιείς; (Συμπλήρωσε όσες επιλογές θέλεις)

(6) Facebook (7) Instagram (8) Youtube (9) Twitter (10) Snapchat (11) Tik Tok (12) Pinterest
(13) Άλλο _____

(14) Από ποια συσκευή χρησιμοποιείς περισσότερο τα social media; (Επίλεξε μόνο μια συσκευή)
Σταθερό ηλεκτρονικό υπολογιστή Laptop Τάμπλετ Κινητό (Smartphone) Smart TV

(15) Πόσες ώρες την ημέρα ασχολείσαι με τα social media;
Καθόλου Μέχρι 1 ώρα Μέχρι 2 ώρες 3 με 4 ώρες Πάνω από 4 ώρες

(16) Έχουν βάλει οι γονείς σου κάποια όρια στη χρήση των social media; ΝΑΙ ΟΧΙ

Τι κάνεις πιο συχνά στα social media; (Σημείωσε μέχρι 3 επιλογές)

(17) Συμμετέχω σε ομαδικές συζητήσεις μεταξύ συμμαθητών και φίλων	
(18) Παίζω παιχνίδια	
(19) Ανεβάζω φωτογραφίες ή βίντεο	
(20) Βλέπω βίντεο	
(21) Ακούω μουσική	
(22) Ενημερώνομαι για τα νέα	
(23) Παρακολουθώ προφίλ διάσημων	

(24) Πόσες ημέρες μπορείς να αντέξεις χωρίς διαδίκτυο; Καμία ημέρα 1 ημέρα 2 ημέρες 3+ ημέρες

(25) Πώς νιώθεις όταν δεν μπορείς να συνδεθείς στο διαδίκτυο;

Πολύ άσχημα Εκνευρισμό- Αναστάτωση Μέτρια Καλά Πολύ καλά-Δεν έχω πρόβλημα

(26) Έχεις αποδεχθεί ή ακολουθήσει κάποιον άγνωστο; ΝΑΙ ΟΧΙ

(27) Έχεις δει ακατάλληλο περιεχόμενο στα social media; ΝΑΙ ΟΧΙ

(28) Συνδέεσαι στο διαδίκτυο από το κρεβάτι σου πριν κοιμηθείς; ΝΑΙ ΟΧΙ

(29) Σε έχει παρενοχλήσει κάποιος στα social media; ΝΑΙ ΟΧΙ

(30) Έχεις βιώσει ποτέ διαδικτυακό εκφοβισμό (cyberbullying) εσύ ή κάποιος φίλος ή γνωστός σου;
ΝΑΙ ΟΧΙ Δεν γνωρίζω τι είναι ο διαδικτυακός εκφοβισμός (cyberbullying)

(31) Έχεις μοιραστεί πολύ προσωπικό υλικό με κάποιον στα social media;
ΝΑΙ ΟΧΙ

(32) Σκέφτεσαι την μελλοντική σου φήμη πριν δημοσιεύσεις φωτογραφία, βίντεο ή κείμενο;
ΝΑΙ ΟΧΙ Μπορώ ανά πάσα στιγμή να το διαγράψω και να μην επηρεαστεί η φήμη μου

(33) Οι διαφημίσεις τροφίμων που σου εμφανίζονται στο Facebook, Youtube, Instagram περιέχουν περισσότερο:
Υγιεινές τροφές (πχ. φρούτα, λαχανικά, σπιτικό φαγητό)
Ανθυγιεινές τροφές (πχ. σνακ, γλυκά, αναψυκτικά)

(34) Έχει τύχει να δεις διαφήμιση που περιέχει αλκοολούχο ποτό στο Facebook, Youtube, Instagram;
ΝΑΙ ΟΧΙ

(35) Θα αγόραζες κάτι που σου αρέσει μέσα από μια διαφήμιση στο Facebook ή το Instagram;
ΝΑΙ ΟΧΙ

(36) Θα αγόραζες κάτι που σου αρέσει και το προωθεί ένας διάσημος για το Instagram ή το Youtube (influencer);
ΝΑΙ ΟΧΙ

(37) Θα αγόραζες ένα προϊόν που διαφημίζεται στο αγαπημένο σου online παιχνίδι που παίζεις;
ΝΑΙ ΟΧΙ

(38) Ποιον συμβουλευέσαι για τα social media;

Γονείς Φίλους/Συμμαθητές Μεγαλύτερο αδερφό / Ξάδερφο Κανέναν

Ποιες δυσάρεστες επιπτώσεις πιστεύεις ότι έχεις λόγω της ενασχόλησής σου με τα social media;

(Συμπλήρωσε όσες επιλογές θέλεις)

(39) Μείωση σχολικής επίδοσης	<input type="checkbox"/>
(40) Διαταραχή σχέσεων με φίλους ή οικογένεια	<input type="checkbox"/>
(41) Λιγότερες ώρες παιχνιδιού με τους φίλους	<input type="checkbox"/>
(42) Σωματικά συμπτώματα (π.χ. προβλήματα στα μάτια)	<input type="checkbox"/>
(43) Παραμέληση της προσωπικής μου υγιεινής	<input type="checkbox"/>
(44) Συναισθήματα θλίψης	<input type="checkbox"/>
(45) Αίσθημα μοναξιάς	<input type="checkbox"/>
(46) Εθισμός σε κάποιο παιχνίδι ή το διαδίκτυο	<input type="checkbox"/>
(47) Διαδικτυακός εκφοβισμός (cyberbullying)	<input type="checkbox"/>
(48) Καμία	<input type="checkbox"/>

ΣΕ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ ΠΟΥ ΣΥΜΜΕΤΕΙΧΕΣ ΣΕ ΑΥΤΗ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ!

