



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ**

**Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής**

**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στην Εφαρμοσμένη Πληροφορική  
(MSc in Applied Informatics)**

**Ειδίκευση: Επιχειρηματική Πληροφορική (Business Computing)**

# **SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΠΑΙΔΙΚΗ ΗΛΙΚΙΑ**

## **ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

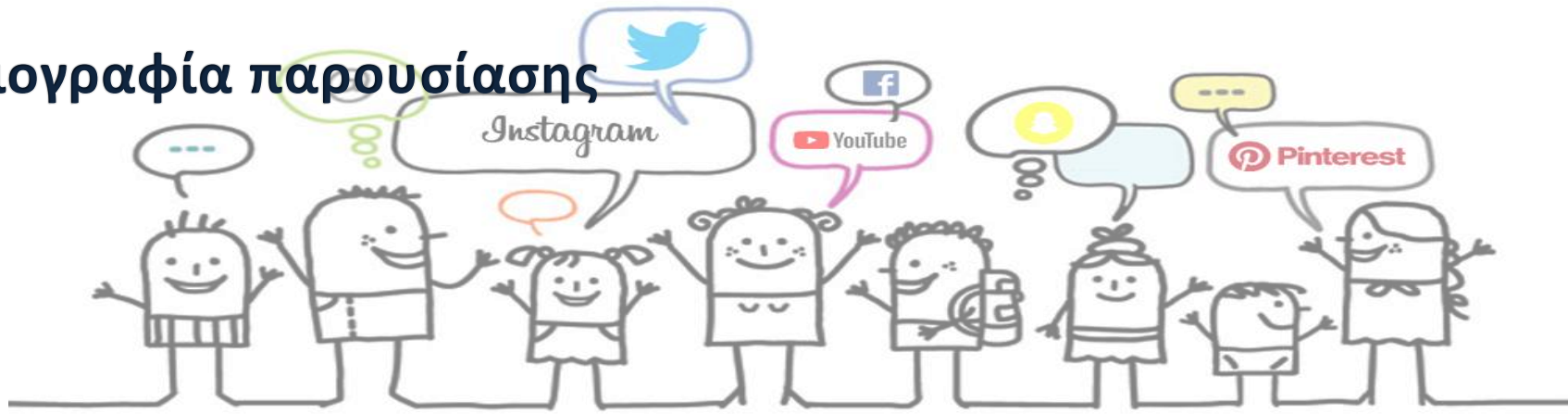
**Κουφουνάκης Αναστάσιος (ΜΑΙ: 19034)**

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Βλαχοπούλου Μάρω**

*Θεσσαλονίκη, 2020*

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ

- Σημαντικότητα – Σκοπός – Διάρθρωση εργασίας
- Χρήση και Επιδράσεις των Social Media στα παιδιά
- Κύριοι κίνδυνοι χρήσης των Social Media στην παιδική ηλικία
- Τεχνολογία – Social Media & ΔΕΠΥ
- Σύγχρονες ψηφιακές διαφημίσεις και παιδιά
- Νομοθετικό Πλαίσιο
- Ερευνητικό μέρος – Πρωτογενής έρευνα
- Βιβλιογραφία παρουσίασης



# ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ - ΣΚΟΠΟΣ - ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Σκοπός της Διπλωματικής εργασίας είναι η ανάλυση της χρήσης και της επίδρασης των Social Media στην καθημερινότητα ενός παιδιού σχολικής και προσχολικής ηλικίας. Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από δύο ενότητες:

- 1) Τη βιβλιογραφική ανασκόπηση - θεωρητικό υπόβαθρο (Κεφάλαιο 2)
- 2) Το ερευνητικό μέρος πρωτογενούς έρευνας (Κεφάλαιο 3)



❖ 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.

**Τα Social Media αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των παιδιών, ως εκ τούτου κρίνεται αναγκαία η διερεύνηση αυτού του κοινωνικού πλέον φαινομένου.**

# ΧΡΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΑ ΠΑΙΔΙΑ (1/5)

- ✓ Η χρήση των Social Media είναι μια από τις πιο κοινές δραστηριότητες των σημερινών παιδιών (Choi and Lewallen, 2018).
- ✓ Τα smartphones είναι οι συσκευές που τα παιδιά χρησιμοποιούν συχνότερα καθημερινά. Η ιδιοκτησία των κινητών συσκευών αυξάνεται ραγδαία (Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας, 2016).



## Γιατί όμως τα χρησιμοποιούν;

✓ Για συνεχή επικοινωνία με τους φίλους τους

Για αποστολή μηνυμάτων μέσω τις εφαρμογών, όπως το WhatsApp  
Μέσω εφαρμογών ροής βίντεο, όπως το Skype, Viber ή το FaceTime

✓ Για να ενημερώνονται συνεχώς για το τι συμβαίνει στην ομάδα των φίλων τους

✓ 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) στο Instagram και το Snapchat

✓ λόγω της ενεργού συμμετοχής των γονέων στα κοινωνικά μέσα (Choi and Lewallen, 2018)

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).





έκθεση σε ανακριβές, ακατάλληλο ή μη ασφαλές περιεχόμενο

## Επιδράσεις συχνής χρήσης smartphone

(Hosokawa and Katsura, 2018)

-μείωση κοινωνικής αλληλεπίδρασης με την οικογένεια/ φίλους  
+αύξηση κοινωνικής απομόνωσης

Συναισθηματικά / συμπεριφορικά προβλήματα

Η χρήση των Social Media σχετίζεται άμεσα με τον ύπνο ενός παιδιού (Woods & Scott, 2016).

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).

### Κακή ποιότητα ύπνου

(Alfano et al., 2009)

- ✓ χαμηλή αυτοεκτίμηση
- ✓ άγχος
- ✓ κατάθλιψη

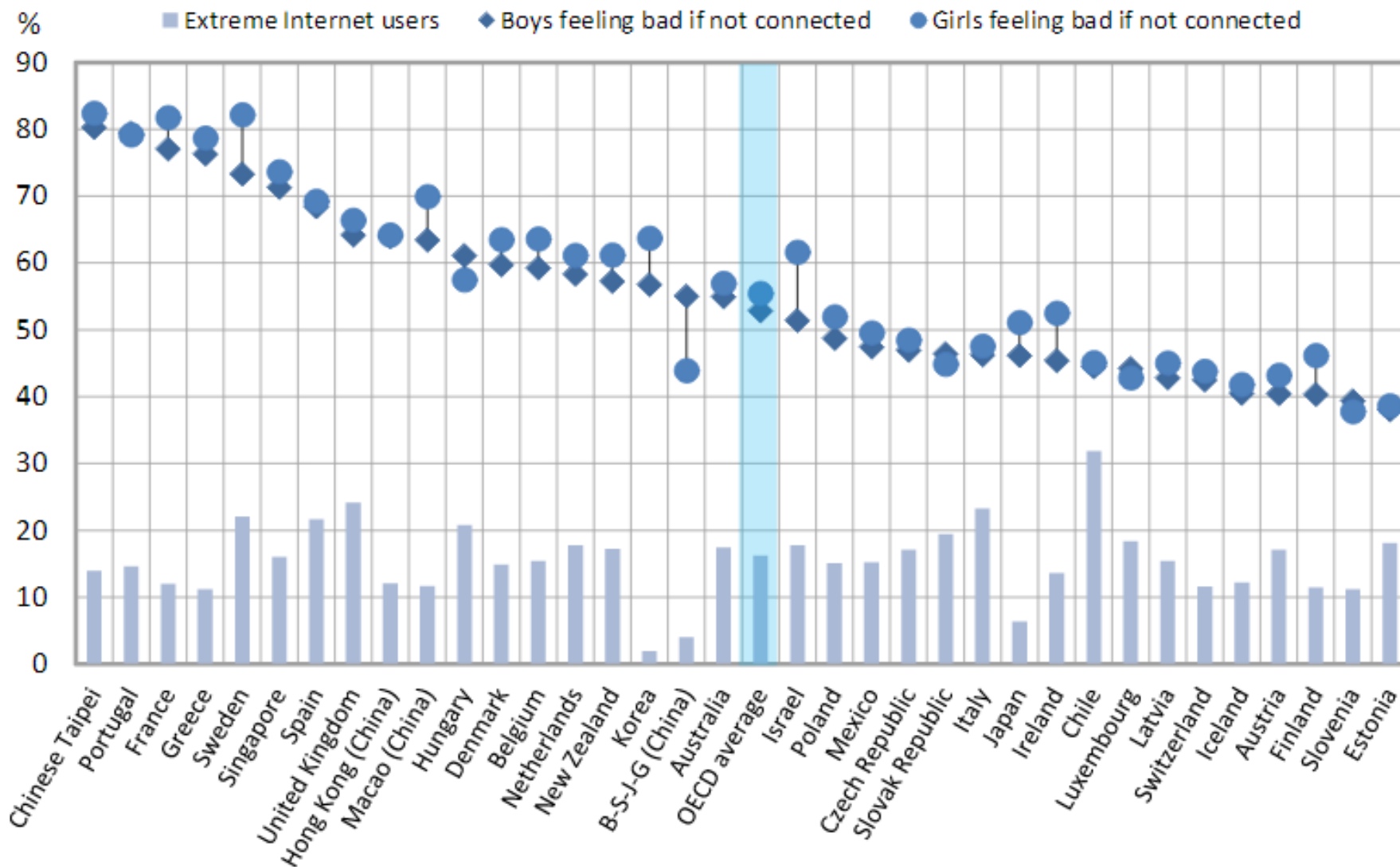
Η χρήση των Social Media στο κρεβάτι, οδηγεί σε μικρότερη διάρκεια ύπνου ενώ το άγχος ότι δεν συνδέονται με κοινωνικά μέσα, καθιστά δύσκολη την αποδέσμευση από την κοινωνική αλληλεπίδραση και την χαλάρωση πριν τον ύπνο (Woods & Scott, 2016).

Η χρήση των Social Media μπορεί να επηρεάσει την παραγωγή μελατονίνης μέσω της ψηφιακής έκθεσης στην οθόνη κατά την κατάκλιση (Cain & Gradisar, 2010).



# ΧΡΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΑ ΠΑΙΔΙΑ (4/5)

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).



**Εθισμός  
Cyberbullying  
Sexting  
Grooming  
Κατάθλιψη  
Δημοσιεύσεις που θα μετανιώσουν  
μελλοντικά**

❑ 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 δίωξης τους όσο αυτοί διευρύνουν τα δίκτυά τους και αυξάνουν τα κέρδη τους (Unicef, 2017).

❑ Τα παιδιά είναι εκτεθειμένα 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 Social Media συνδέεται με την έναρξη αυτών των συμπεριφορών (Reid Chassiakos, 2016).

❑ Τα παιδιά συχνά στρέφονται πρώτα στους συμμαθητές τους όταν αντιμετωπίζουν κινδύνους στο διαδίκτυο, καθιστώντας πιο δύσκολο για τους γονείς να τα προστατεύσουν (Unicef, 2017).





Νευροβιολογική διαταραχή της παιδικής ηλικίας και χαρακτηρίζεται από:  
Απροσεξία, Υπερκινητικότητα και Παρορμητικότητα

Λόγω της νευροβιολογικής φύσης της διαταραχής, οι νέες τεχνολογίες: **ηλεκτρονικοί υπολογιστές, smartphone, tablet**

Ελκύουν τους μαθητές με ΔΕΠΥ μέσα από: **εικόνες, σύμβολα, έντονα χρώματα** (Shuenn & Cheung, 2008)

Υπάρχει θετική συσχέτιση, αιτιώδης συνάφεια και αλληλεπίδραση μεταξύ της ΔΕΠΥ και του εθισμού στο διαδίκτυο και στα Social Media (Wang et al., 2017, Weiss et al., 2011, Yen et al., 2009, Andreassen et al., 2016).

Τα συμπτώματα της ΔΕΠΥ ευνοούν την αύξηση της προβληματικής χρήσης των Social Media και προβλέπουν θετικά την εθιστική χρήση του Facebook (Settani et al., 2018). Η μείωση της αίσθησης της πλήξης, καθιστά τα άτομα με ΔΕΠΥ εθισμένα στο Διαδίκτυο πιο εύκολα (Wang et al., 2017)

- ✓ Τα παιδιά με ΔΕΠΥ χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες (πάνω από όλα smartphones) πιο συχνά από παιδιά χωρίς ΔΕΠΥ (Scalisi et al., 2018)
- ✓ Η συχνή χρήση κινητών συσκευών χωρίς εκπαιδευτικό περιεχόμενο είναι πιθανό να σχετίζεται με προβλήματα συμπεριφοράς στην παιδική ηλικία (Hosokawa and Katsura, 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).

Η πολλαπλή διάδραση με ποικίλες επιλογές και δραστηριότητες που τρέχουν άμεσα και ταυτόχρονα (multitasking) είναι επιζήμια για τα παιδιά με ΔΕΠΥ λόγω της υπερβολικής διέγερσης που προκαλεί (Wang et al., 2017).

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).

## **Μπορούν οι ψηφιακές συσκευές να προκαλέσουν ΔΕΠΥ;**

Η παρούσα μελέτη δημοσιεύθηκε στο επιστημονικό έντυπο JAMA (Journal of the American Medical Association) και διερευνά τις επιπτώσεις των υπολογιστών, των smartphone και των tablet σε συμπεριφορές που σχετίζονται με τη ΔΕΠΥ.

*Πραγματοποιήθηκε από την Ιατρικής Σχολής Keck του Πανεπιστημίου της Νότιας Καλιφόρνια*

✓ Δείγμα 2.600 μαθητών Γυμνασίου που δεν είχαν ΔΕΠΥ στην αρχή της μελέτης

- Παρακολούθησαν τους εφήβους και τους έδιναν ένα ερωτηματολόγιο/6 μήνες για 2 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).
- 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 (DSM-5).

**Οι έφηβοι που ήταν χρήστες υψηλής συχνότητας ήταν περισσότερο από δύο φορές πιο πιθανό να αναπτύξουν συμπτώματα ΔΕΠΥ από τους εφήβους που δεν χρησιμοποίησαν καμία πλατφόρμα μέσω με ρυθμό υψηλής συχνότητας.**

Η μελέτη δεν σημαίνει κατ' ανάγκη ότι τα ψηφιακά μέσα είναι ένοχα - δεν αποδεικνύει την αιτιώδη συνάφεια - βρίσκει μια ένωση.

Η μελέτη δεν δείχνει ότι όλα τα παιδιά κινδυνεύουν να αναπτύξουν προβλήματα, υπάρχει πιθανώς ένα υπο-δείγμα παιδιών που είναι πιο ευάλωτα.

## Στα Social Media

- Υπάρχει ακριβέστερη στόχευση με σχετικά χαμηλότερο κόστος (Aslam and Karjaluoto, 2017)
- Επιτρέπεται προβολή διαφημίσεων χωρίς περιορισμό σε σχέση παραδοσιακά μέσα όπως η τηλεόραση (π.χ αλκοόλ, τσιγάρα κ.α.) (Reid Chassiakos et al., 2016)
- Το φάσμα του ακροατηρίου των διαφημίσεων είναι ευρύ (Wan et al., 2017)
- Χρειάζεται χαμηλός προϋπολογισμός μάρκετινγκ (Cervellon and Galipienzo, 2015)

Τα παιδιά έχουν περιορισμένη κατανόηση του τι είναι μάρκετινγκ. Δεν αναγνωρίζουν πάντοτε τα περιεχόμενα του μάρκετινγκ και δεν είναι κατ 'ανάγκη ικανά να το διακρίνουν (European Commission, 2016).

Συνοπτικά, η βιβλιογραφία υποδεικνύει τρεις ηλικιακές ομάδες παιδιών:

1. Κάτω από 7 ετών «περιορισμένοι επεξεργαστές»
  2. 7-11 ετών «επεξεργαστές»
  3. Πάνω από 12 ετών «στρατηγικοί 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).

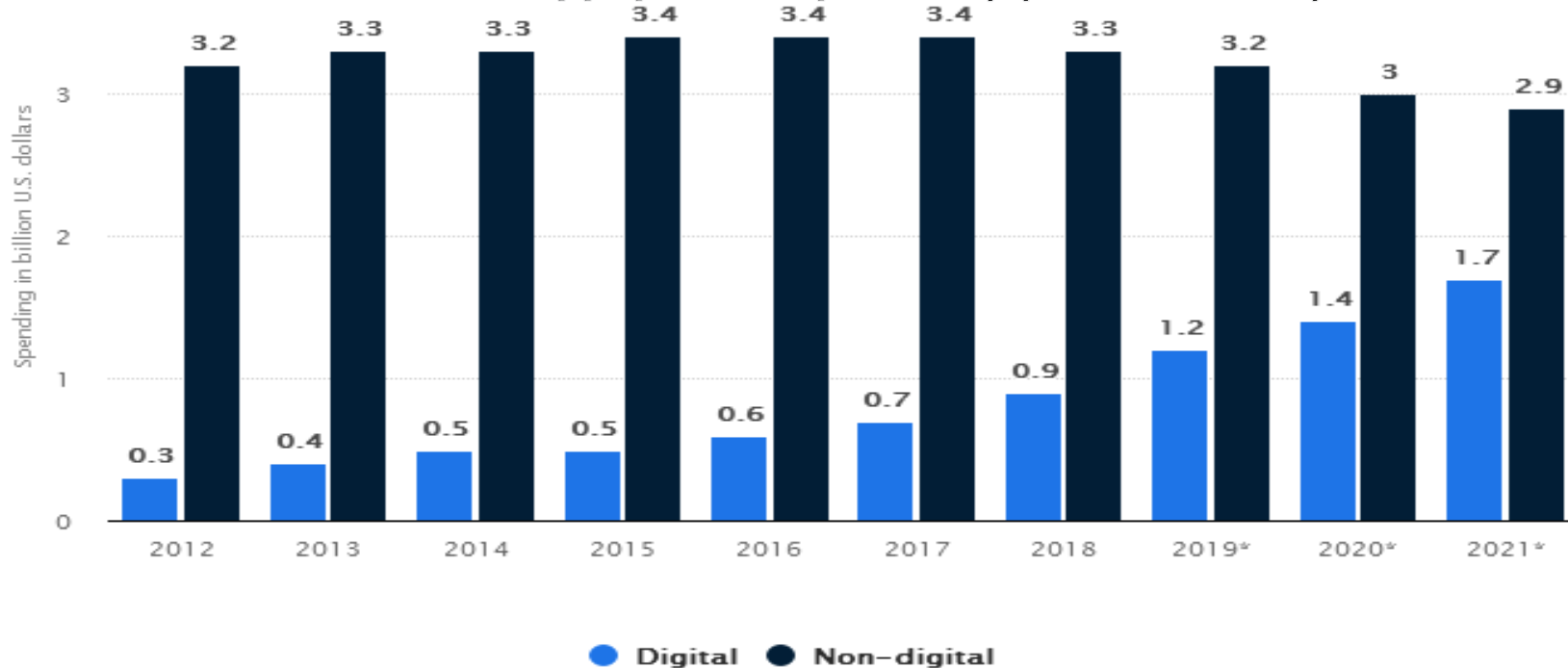


## ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΑΙΔΙ (2/4)

Οι video bloggers (vloggers) του Youtube που συγκεντρώνουν χιλιάδες θαυμαστές χρησιμοποιούνται ως “influencers” 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.

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



Από το γράφημα συμπεραίνεται η αυξανόμενη σημαντικότητα της συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας για την αγορά.



**Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ θα μπορούσε να επηρεάσει την πρόσληψη τροφής και τη στάση των παιδιών απέναντι στις διαφημιζόμενες μάρκες (European Commission, 2016).**

### **ανθυγιεινά τρόφιμα - γλυκά - αλκοόλ**

- Η διατροφική συμπεριφορά των παιδιών επηρεάζεται από διαφημιστικά μηνύματα που προωθούν ανθυγιεινά τρόφιμα. (Folkvort and Van 't Riet, 2018).
- Η έκθεση των παιδιών σε διαφημίσεις με ανθυγιεινά τρόφιμα και γλυκά συνδέεται αδιαμφισβήτητα με το **υπερβολικό βάρος** και την **παχυσαρκία**.
- Οι μελέτες δείχνουν συνήθως την έλλειψη ή την πλήρη απουσία διαφημίσεων προώθησης φρούτων ή λαχανικών (Powell et al., 2013b, Whalen et al., 2017).
  - 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).
- Η έκθεση των νέων στο Social Media Marketing έχει αποδειχθεί ότι σχετίζεται με επικίνδυνες συμπεριφορές όπως η κατανάλωση αλκοόλ (Baldwin et al., 2018).
- Παρά τους περιορισμούς 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).

## ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

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.

### **Άρθρο 21 - Νόμος 4624/2019 - Συγκατάθεση ανηλίκου**

1. 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.**»*

(Lawspot, 2019)



# ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ – ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

- Ταυτότητα Έρευνας
- Σκοπός της Έρευνας
- Ερευνητικό εργαλείο
- Δομή ερωτηματολογίου
- Διαδικασία
- Παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας



## Ταυτότητα Έρευνας

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Νοέμβριο του 2019 και έλαβαν μέρος 113 μαθητές δημόσιων Δημοτικών Σχολείων στην περιφερειακή ενότητα Θεσσαλονίκης. Το δείγμα είχε κατανομή 65% σε παιδιά που κατοικούν σε αστική περιοχή και 35% σε παιδιά που κατοικούν σε αγροτική περιοχή.

## Σκοπός της Έρευνας

Η διερεύνηση της χρήσης και της επίδρασης των Social Media στην παιδική ηλικία. 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.

## Ερευνητικό εργαλείο

Έντυπο ερωτηματολόγιο το οποίο συμπληρώθηκε από τους μαθητές.

Το ερωτηματολόγιο περιείχε 24 ερωτήσεις κλειστού και ανοιχτού τύπου, διπολικές, ερωτήσεις κλίμακας Likert, ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής καθώς και δύο δημογραφικές ερωτήσεις.

## •Δομή ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από επτά βασικές θεματικές ενότητες

Δημογραφικά στοιχεία

Χρήση συσκευών

Γονείς και Social Media

Χρήση Social Media

Κίνδυνοι

Διαφημίσεις

## •Διαδικασία

Η συμμετοχή στην έρευνα ήταν προαιρετική. Τα ερωτηματολόγια ήταν προσωπικά και συμπληρώθηκαν ανώνυμα ενώ δόθηκαν ακριβείς εξηγήσεις για την κάθε ερώτηση ξεχωριστά. Ζητήθηκε από τους μαθητές να απαντήσουν με απόλυτη ειλικρίνεια χωρίς να θεωρήσουν ότι κάποια απάντηση θα εκληφθεί ως λάθος ή ως σωστή ενώ ήταν ελεύθερα να εκφράσουν οποιαδήποτε απορία. 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. Η καταχώρηση, η επεξεργασία και η ανάλυση όλων των δεδομένων έγινε 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 την χρήση του SPSS και του Excel.

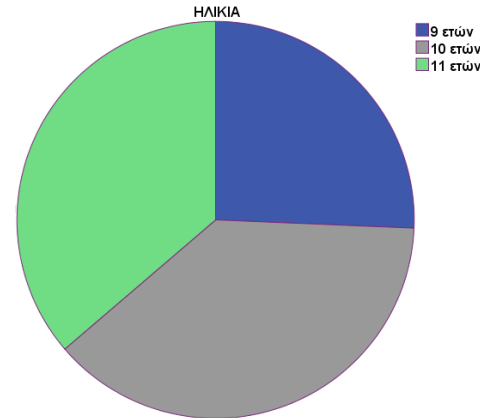
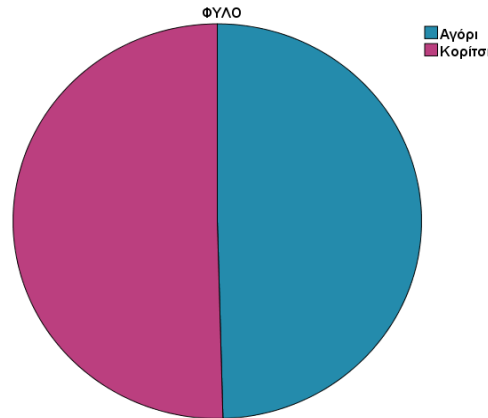


# Παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας

## Δημογραφικά στοιχεία της έρευνας

• **Αγόρια 50,4%**

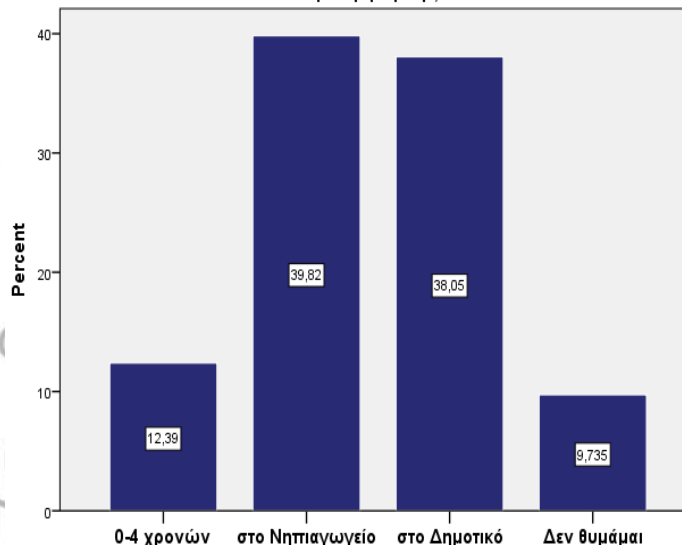
• **Κορίτσια 49,6%**



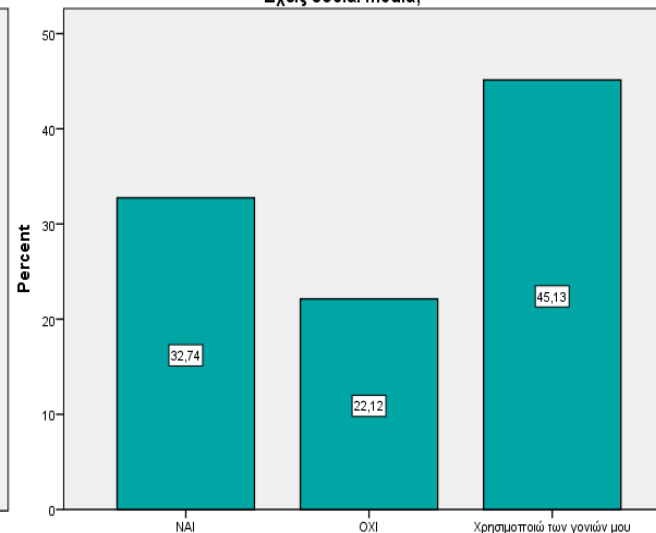
• **9 ΕΤΩΝ 25,7%**  
• **10 ΕΤΩΝ 38%**  
• **11 ΕΤΩΝ 36,3%**

**Το 52,21% δηλώνει ότι έχει χρησιμοποιήσει μια εκ των αναφερομένων συσκευών σε ηλικία μικρότερη των 7 ετών**

Σε ποια ηλικία χρησιμοποίησες πρώτη φορά κινητό, τάμπλετ, ηλεκτρονικό υπολογιστή ή laptop;



Έχεις social media;



**Το 77,87% των παιδιών έχουν (32,74%) ή χρησιμοποιούν (45,13%) τα Social Media**

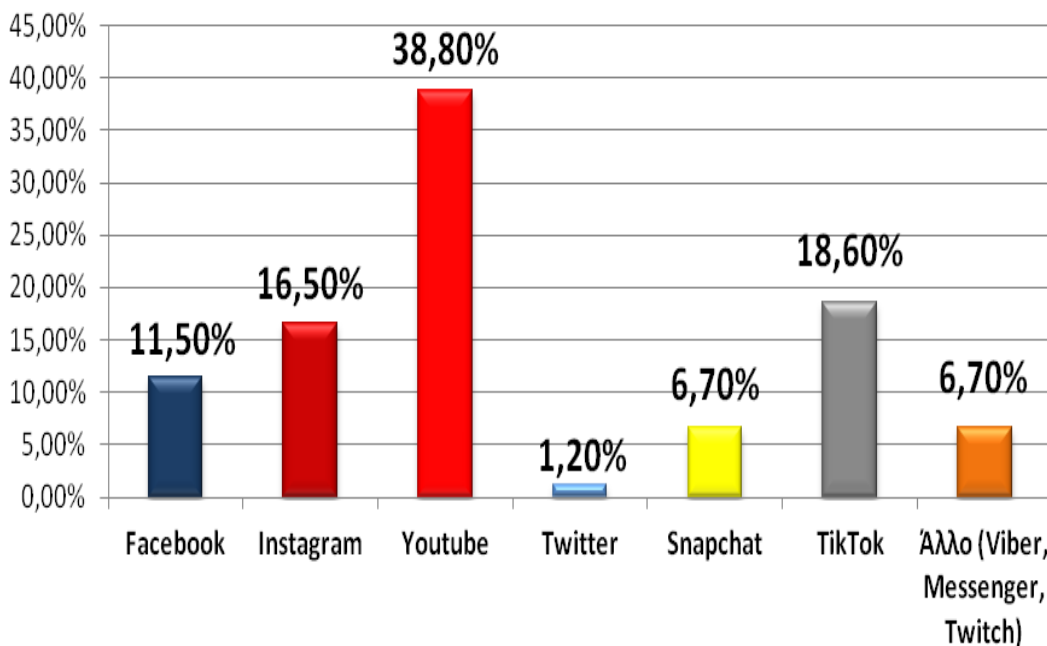
# Παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας

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

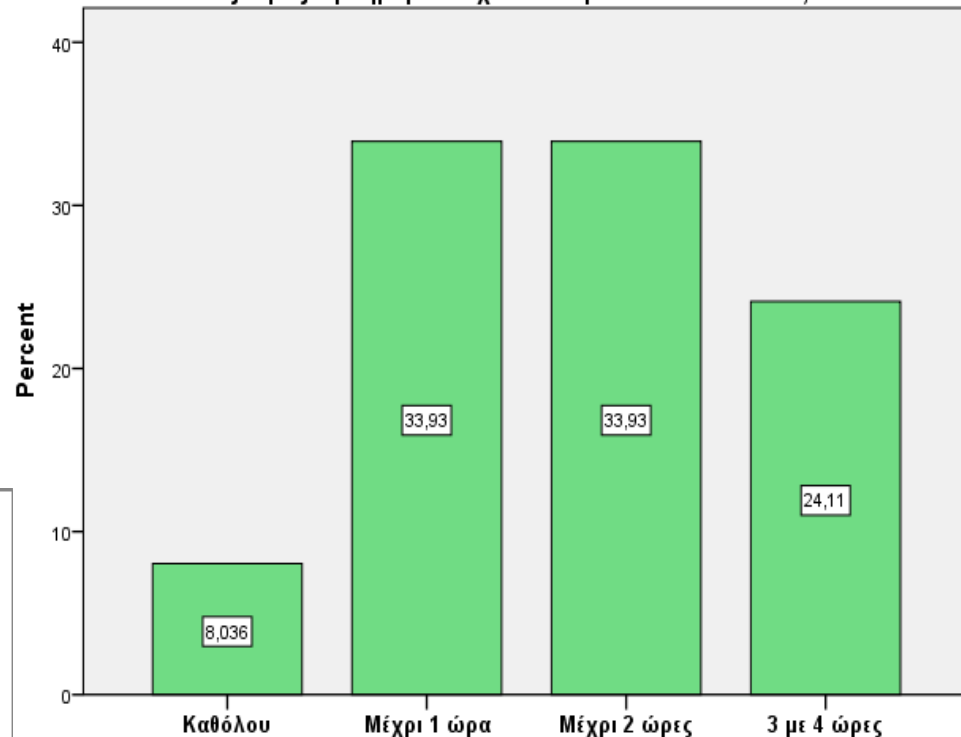
Σύνολο	Αγόρι	Κορίτσι	9 ετών
32,7%	46,4%	19,3%	38%

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).

Ποιο/α social media έχεις ή χρησιμοποιείς;



Πόσες ώρες την ημέρα ασχολείσαι με τα social media;



Κυρίαρχη απάντηση είναι το **Youtube** ενώ στη λίστα βρισκόταν και το Pinterest το οποίο δεν χρησιμοποιεί κανένα παιδί. Εκτός από την ευρεία επικράτηση του Youtube, σημαντικό εύρημα είναι τα ποσοστά 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**.

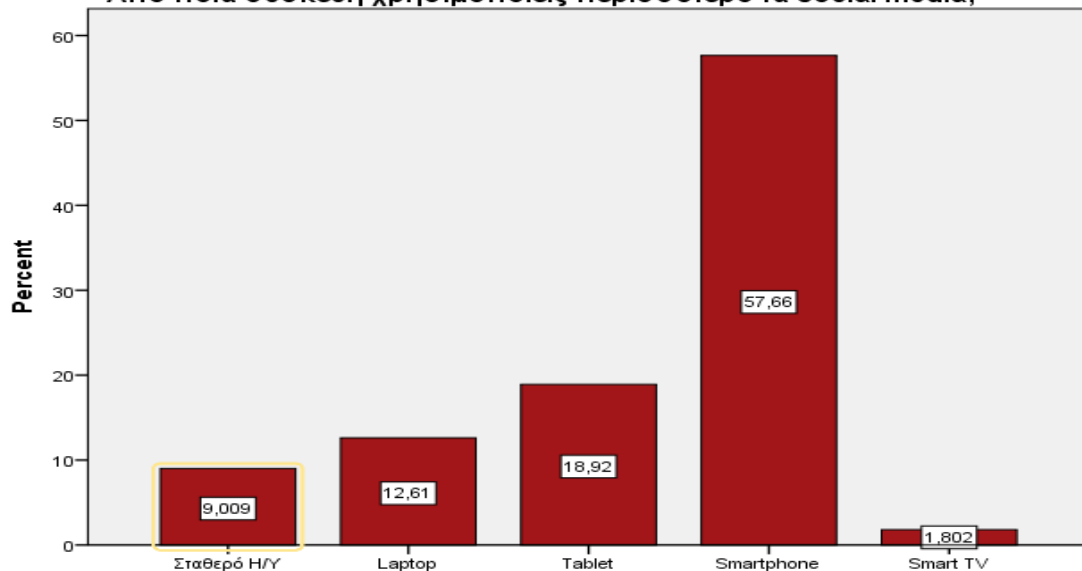
# Παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας

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	<b>38,8%</b>	<b>39,3%</b>	<b>38,3%</b>	<b>31%</b>
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%

▪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

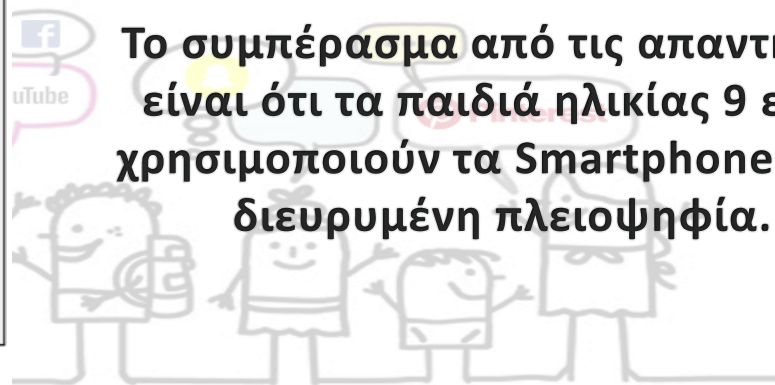
Από ποια συσκευή χρησιμοποιείς περισσότερο τα social media;



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.



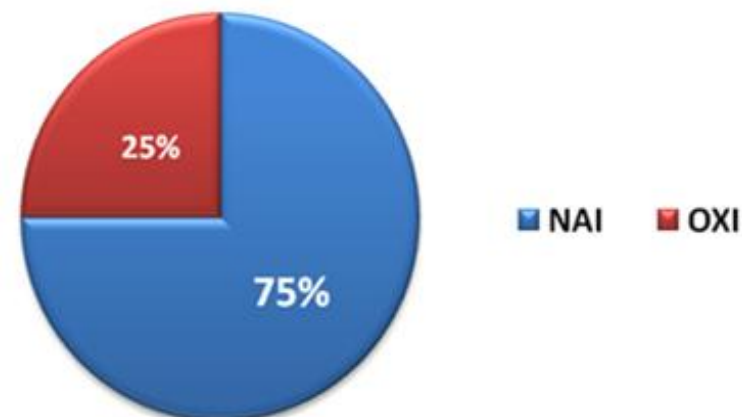
## Παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας

Αν έχεις δικό σου προφίλ, το δημιούργησες μόνος σου ή με τη συγκατάθεση των γονιών σου;



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).

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



Πιθανό να υπάρχει κάποια σύνδεση του αποτελέσματος αυτού με το αποτέλεσμα προηγούμενης ερώτησης όπου το 20% των παιδιών απάντησε ότι το έχει δημιουργήσει από μόνο του.

### Θετική απάντηση στα γονικά όρια ανά φύλο

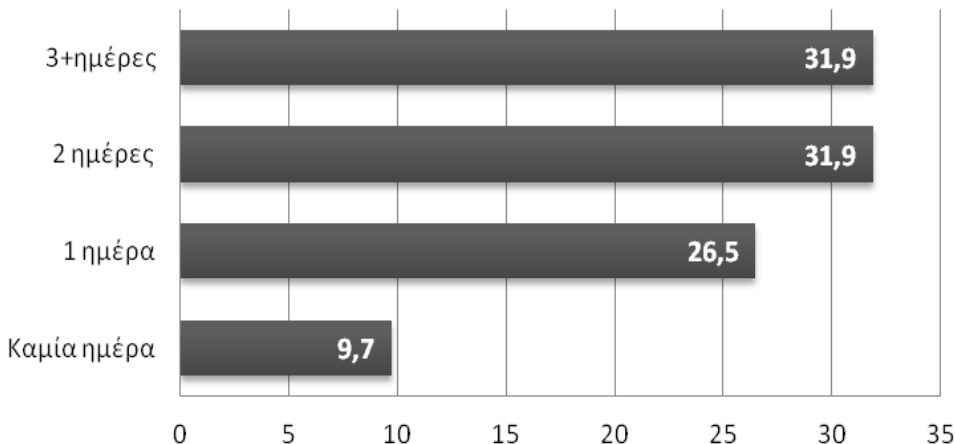
Φύλο	Ποσοστό
Αγόρι	52,2%
Κορίτσι	97,5%

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.



## Εθισμός – Εξάρτηση από το Διαδίκτυο

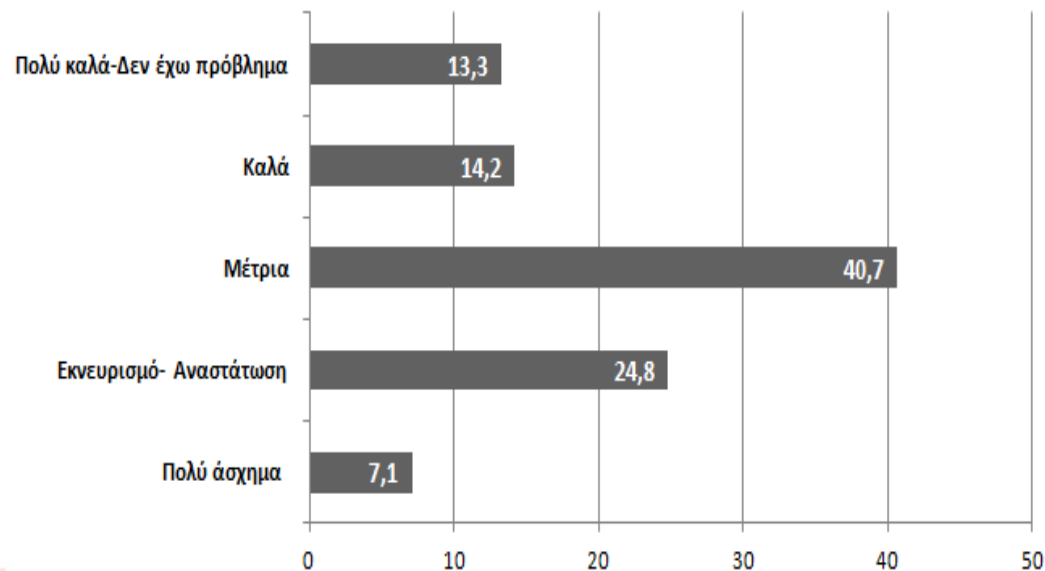
Πόσες ημέρες μπορείς να αντέξεις χωρίς διαδίκτυο;



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%.

Περίπου ένα 1/10 παιδιά έχει τάση εθισμού στο διαδίκτυο.

Πώς νιώθεις όταν δεν μπορείς να συνδεθείς στο διαδίκτυο;



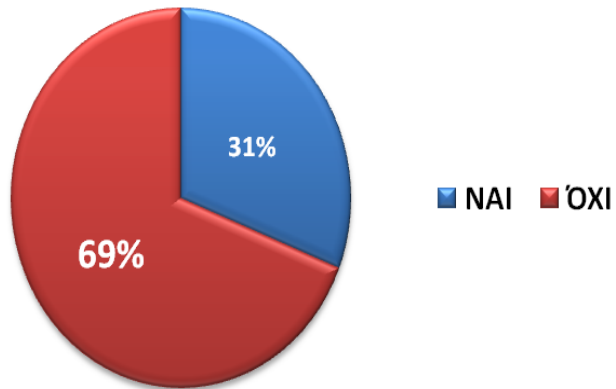
Ερώτηση κλίμακας Likert . Η μέση τιμή των απαντήσεων είναι 3,017.

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

Οι απαντήσεις καταδεικνύουν μια ανησυχητική τάση εξάρτησης των παιδιών από το διαδίκτυο, ενώ όπως παρουσιάστηκε και νωρίτερα, 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.

## Παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας

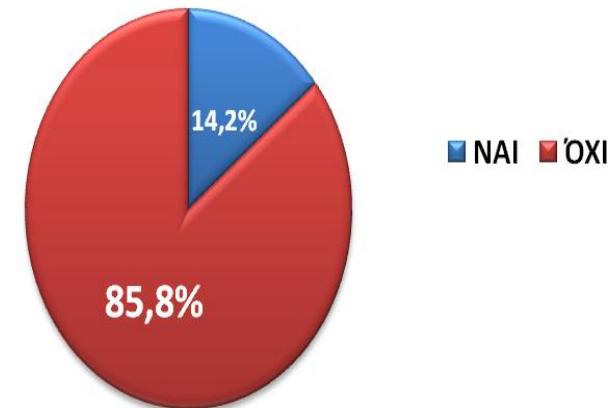
Έχεις αποδεχθεί ή ακολουθήσει κάποιον άγνωστο;



Αγόρι	Κορίτσι	9 ετών
41%	21%	57,1%

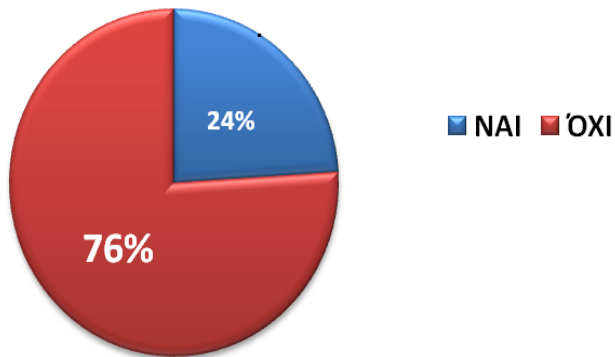
Άκρως ανησυχητικό είναι το γεγονός ότι περισσότερα από τα μισά παιδιά ηλικίας 9 ετών (57,1%) έχουν αποδεχθεί ή ακολουθήσει κάποιον άγνωστο στα Social Media

Έχεις μοιραστεί πολύ προσωπικό υλικό με κάποιον στα social media;



Αγόρι	Κορίτσι	9 ετών
23,2%	5,2%	38%

Έχεις δει ακατάλληλο περιεχόμενο στα social media;



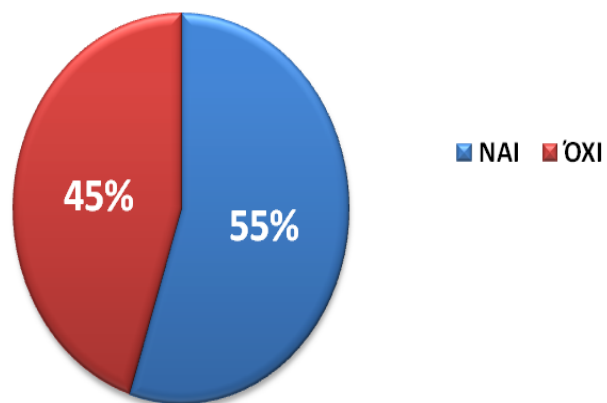
Αγόρι	Κορίτσι	9 ετών
46,4%	1,7%	38%

Η ηλικία των 9 ετών καταλαμβάνει ένα υψηλό ποσοστό προβολής ακατάλληλου περιεχομένου (38%).

Παρατηρούμε ότι το ποσοστό που λαμβάνει η κατηγορία 9 ετών (38%) είναι ακριβώς το ίδιο ποσοστό με την προηγούμενη ερώτηση, ίσως να υπάρχει μια σύνδεση.

**Κίνδυνοι**

Συνδέεσαι στο διαδίκτυο από το κρεβάτι σου πριν κοιμηθείς;

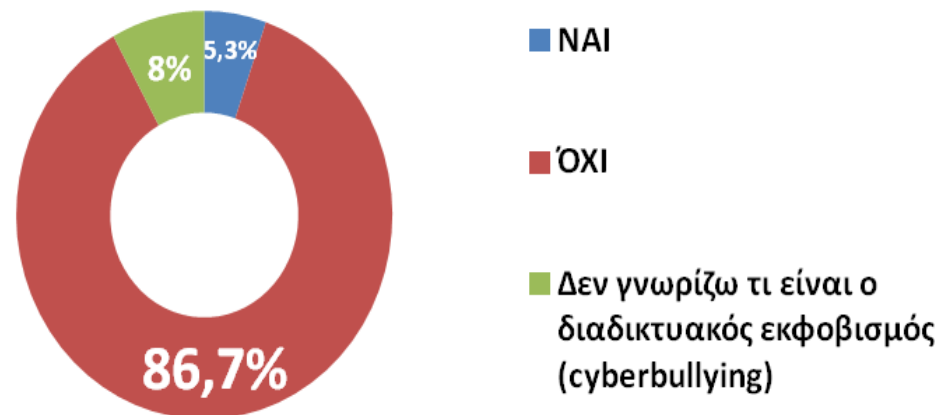


Αγόρι	Κορίτσι	9 ετών
46,4%	56,1%	86,2%

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.

## Κίνδυνοι

Έχεις βιώσει ποτέ διαδικτυακό εκφοβισμό (cyberbullying) εσύ ή κάποιος φίλος ή γνωστός σου;

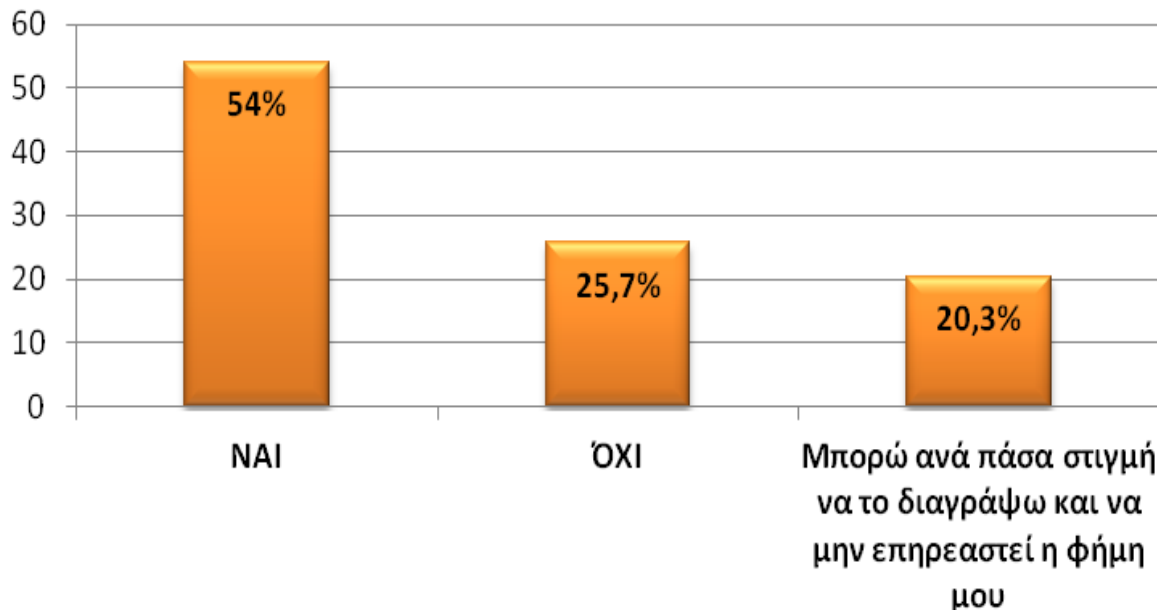


Ο στόχος της ερώτησης είναι διττός. Αφενός να δούμε πόσα παιδιά έχουν πέσει θύμα Cyberbullying τα ίδια ή κάποιο άτομο στο κοντινό τους περιβάλλον και αφετέρου να ελέγξουμε το ποσοστό των παιδιών που δεν γνωρίζουν τι είναι ο διαδικτυακός εκφοβισμός.

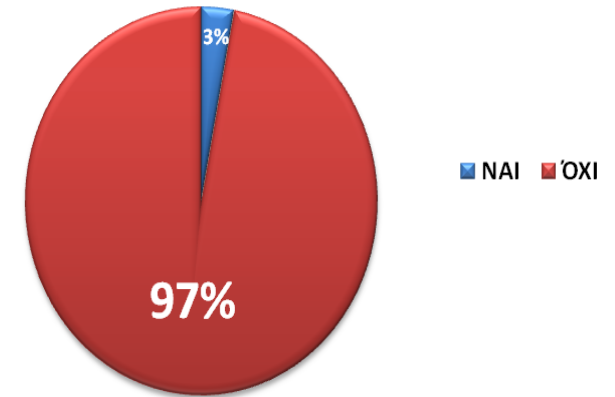
Το 5,3% του συνόλου των παιδιών δήλωσε πως έχει πέσει θύμα Cyberbullying το ίδιο ή κάποιος στο στενό του περιβάλλον. Αν πραγματοποιήσουμε αναγωγή μόνον ως προς αυτούς που έχουν ή χρησιμοποιούν Social Media το ποσοστό αυξάνεται στο 6,81%. Το 66,7% των παιδιών που έχουν πέσει θύμα Cyberbullying έχει δικό του προφίλ στα Social Media ενώ το 33,3% αυτών χρησιμοποιεί των γονιών του. Υπάρχει και ένα 8% που δεν γνωρίζει τον όρο "Cyberbullying".

**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).**

**Σκέφτεσαι την μελλοντική σου φήμη πριν δημοσιεύσεις φωτογραφία, βίντεο ή κείμενο;**



**Σε έχει παρενοχλήσει κάποιος στα social media;**



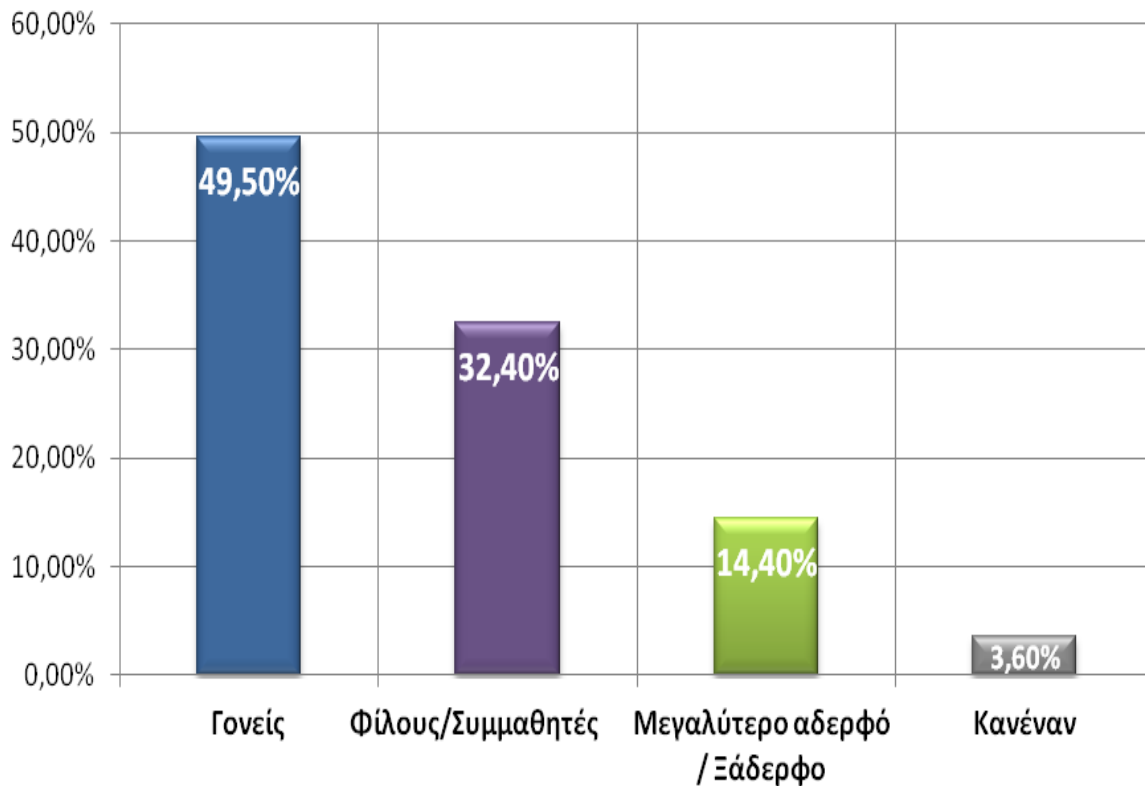
Υπάρχει ένα 3% που δηλώνει ότι έχει πέσει θύμα παρενόχλησης στα Social Media, ωστόσο η συντριπτική πλειοψηφία των παιδιών δήλωσε πως δεν έχει πέσει θύμα παρενόχλησης.

**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.**

# Κίνδυνοι

# Παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας

## Ποιον συμβουλεύεσαι για τα social media;



❖ 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.

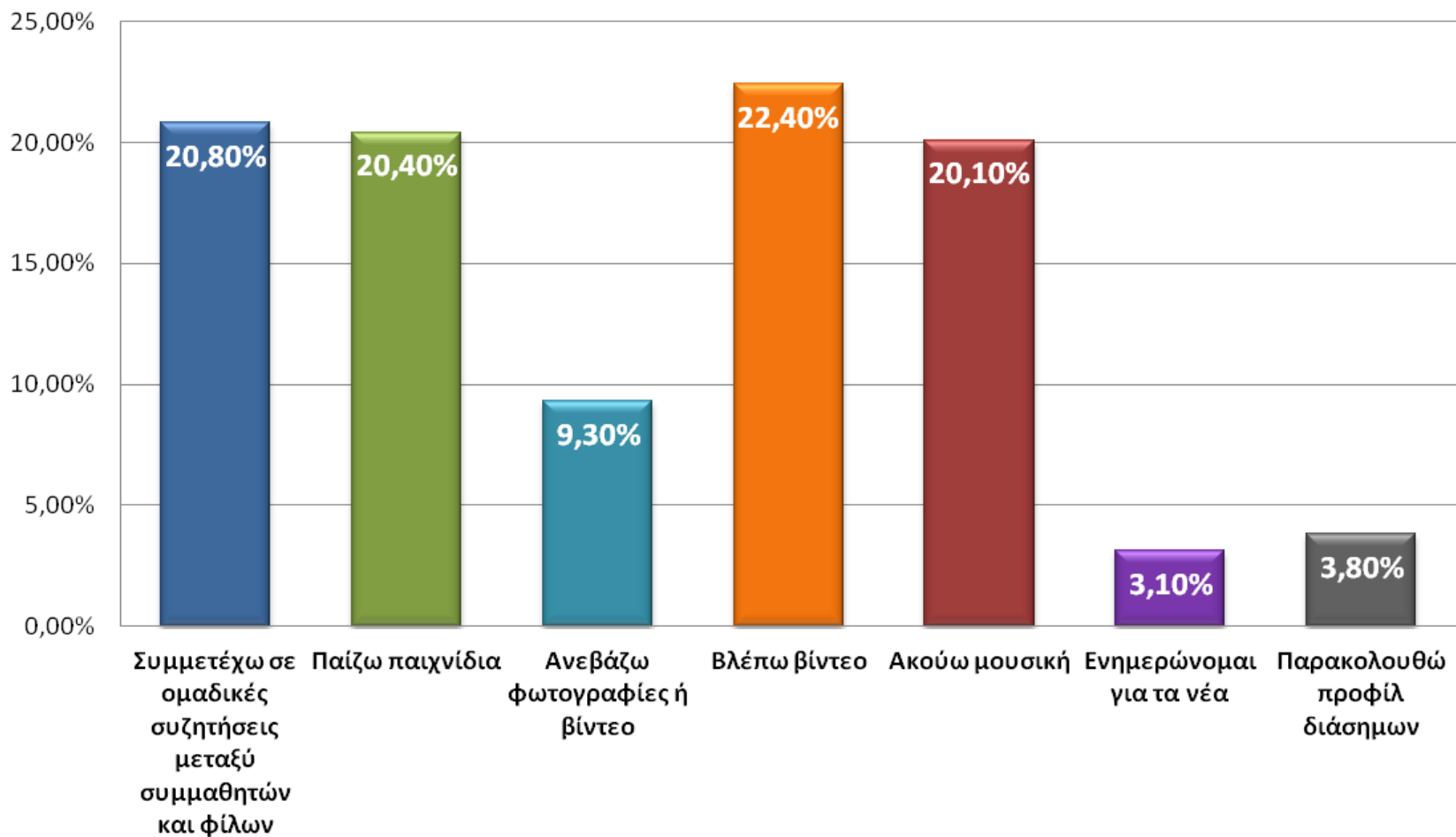
❖ Το 14,4% σε μεγαλύτερο αδερφό ή ξάδερφο.

**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).**



# Παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας

## Τι κάνεις πιο συχνά στα social media;



# Παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας

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%

## Αγόρια

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

## Κορίτσια

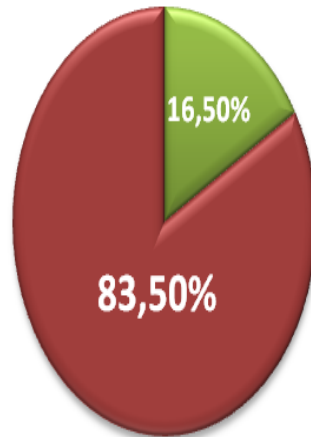
«Ακούω μουσική» 23,5%  
«Συμμετέχω σε ομαδικές συζητήσεις μεταξύ συμμαθητών και φίλων» 23,3%  
«Βλέπω βίντεο» 16,9%

## 9 ετών

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

## Ψηφιακές Διαφημίσεις

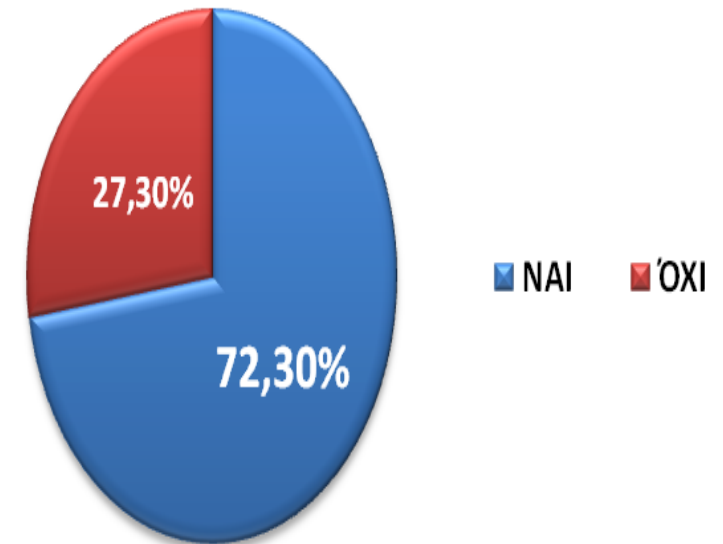
Οι διαφημίσεις τροφίμων που σου εμφανίζονται στο Facebook, Youtube, Instagram περιέχουν περισσότερο:



■ Υγιεινές τροφές (πχ. φρούτα, λαχανικά, σπιτικό φαγητό)

■ Ανθυγιεινές τροφές (πχ. σνακ, γλυκά, αναψυκτικά)

Έχει τύχει να δεις διαφήμιση που περιέχει αλκοολούχο ποτό στο Facebook, Youtube, Instagram;



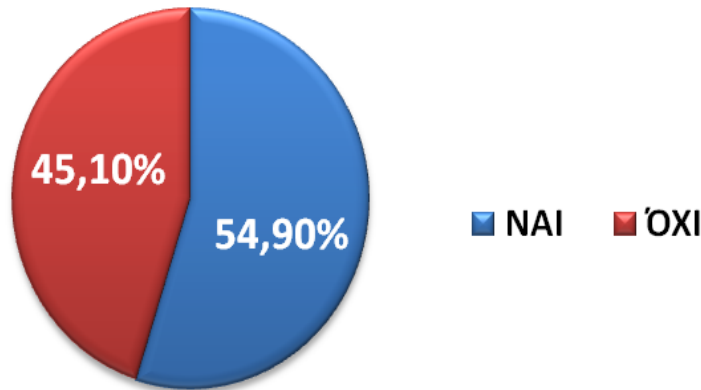
■ ΝΑΙ ■ ΌΧΙ

Το αποτέλεσμα είναι ξεκάθαρο: τα παιδιά στις διαφημίσεις που τους εμφανίζονται στα Social Media βλέπουν περισσότερες ανθυγιεινές τροφές (83,5%) από ότι υγιεινές τροφές (16,5%)

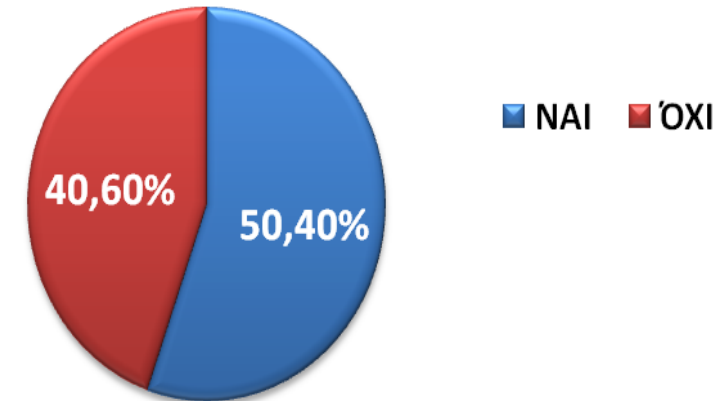
Το αποτέλεσμα κρίνεται ανησυχητικό διότι η έκθεση σε αλκοόλ μέσω των ψηφιακών και κοινωνικών μέσων συνδέεται με την έναρξη αυτών των συμπεριφορών (Reid Chassiakos, 2016).

## Ψηφιακές Διαφημίσεις

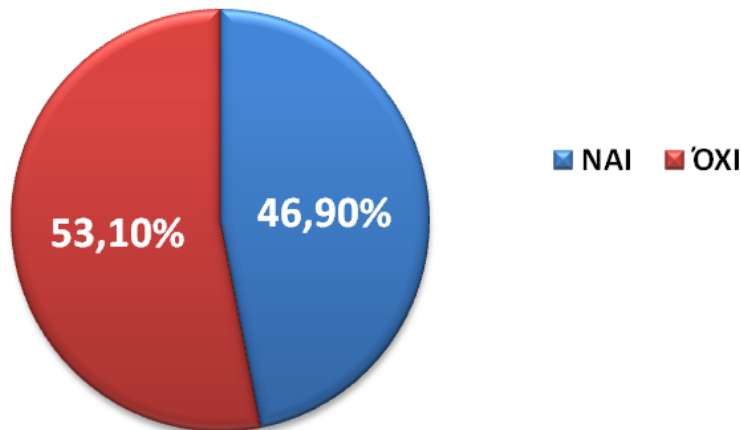
Θα αγοράζεις κάτι που σου αρέσει μέσα από μια διαφήμιση στο Facebook ή το Instagram;



Θα αγοράζεις κάτι που σου αρέσει και το προωθεί ένας διάσημος για το Instagram ή το Youtube (influencer);



Θα αγοράζεις ένα προϊόν που διαφημίζεται στο αγαπημένο σου online παιχνίδι που παίζεις;



**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



## Ψηφιακές Διαφημίσεις

Συγκριτικός πίνακας πρόθεσης αγοράς ανά φύλο και ηλικία 9 ετών

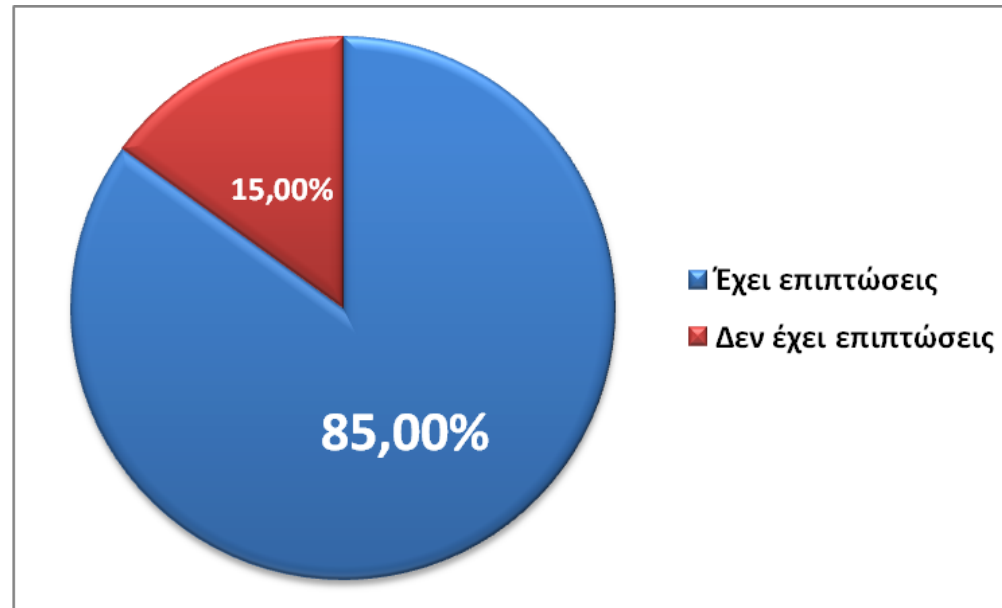
	Αγόρι	Κορίτσι	9 ετών	ΣΥΝΟΛΟ
Θα αγοράζεις κάτι που σου αρέσει μέσα από μια διαφήμιση στο Facebook ή το Instagram;	53,5%	<b>71,4%</b>	<b>93,1%</b>	<b>54,9%</b>
Θα αγοράζεις κάτι που σου αρέσει και το προωθεί ένας διάσημος για το Instagram ή το Youtube (influencer);	42,8%	56,1%	82,7%	50,4%
Θα αγοράζεις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

✓ 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.

✓ 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.

# Παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας

## Κίνδυνοι - Αυτοαξιολόγηση



Αρνητική απάντηση σε επιπτώσεις ανά φύλο και ηλικία 9 ετών

Αγόρι	Κορίτσι	9 ετών
21,4%	8,8%	-

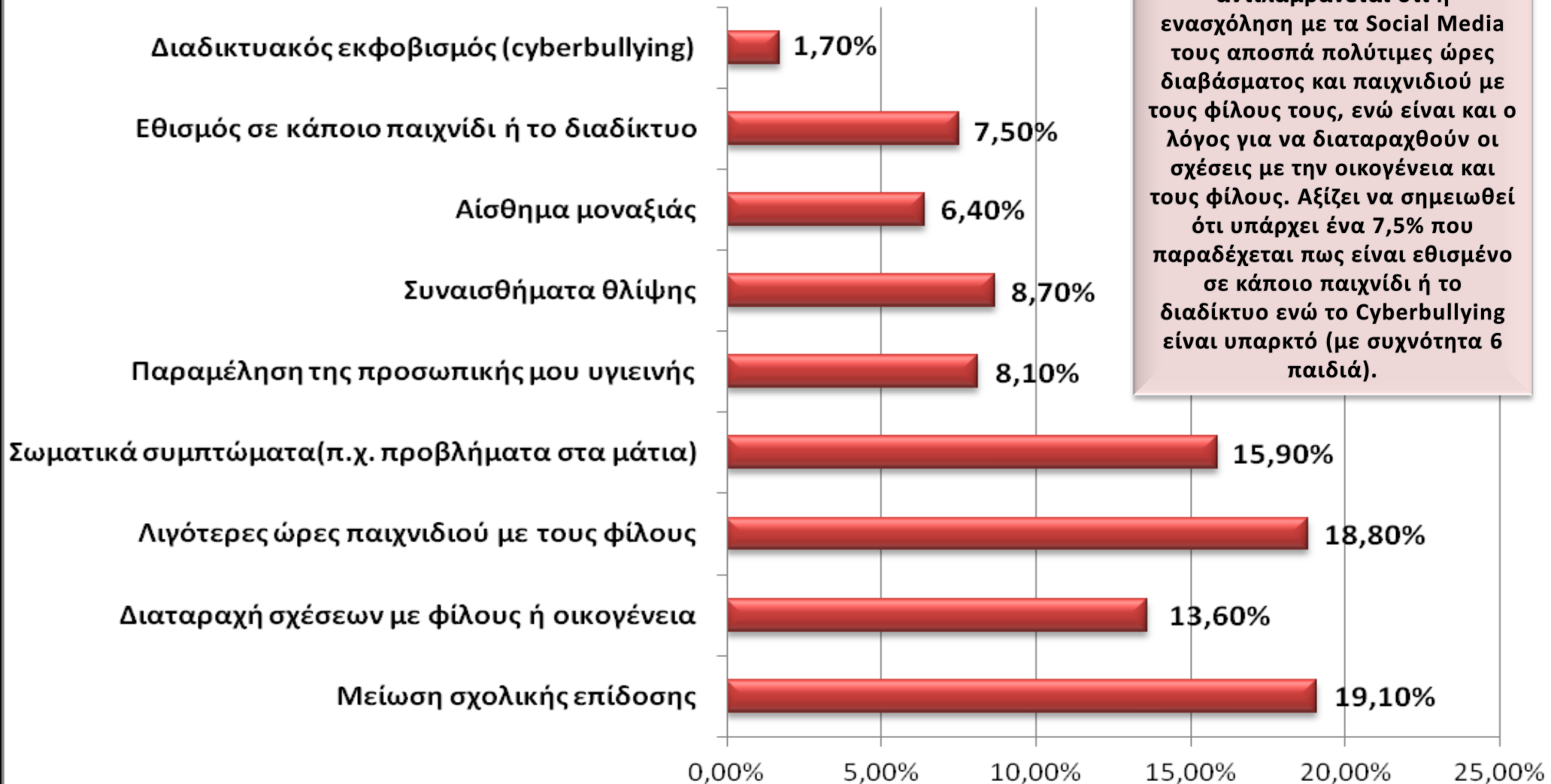
Τα παιδιά της ηλικίας 9 ετών δήλωσαν όλα ότι έχουν τουλάχιστον μία επίπτωση από τη λίστα που τους τέθηκε. Αν αναλογιστούμε ότι δύσκολα ένα άτομο παραδέχεται κάποια αρνητική επίπτωση (πόσο μάλλον ένα παιδί), τότε ίσως τα ποσοστά των αρνητικών επιπτώσεων να είναι στην πραγματικότητα λίγο μεγαλύτερα.

## Κίνδυνοι - Αυτοαξιολόγηση

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

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

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).



## Κίνδυνοι - Αυτοαξιολόγηση

	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%
Συναίσθημα 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%

### Αγόρια

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

### 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 %

### 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%





# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ

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.

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.

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](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].

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](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/online_marketing_children_final_report_en.pdf) [Πρόσβαση 16/10/2019].

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].

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].

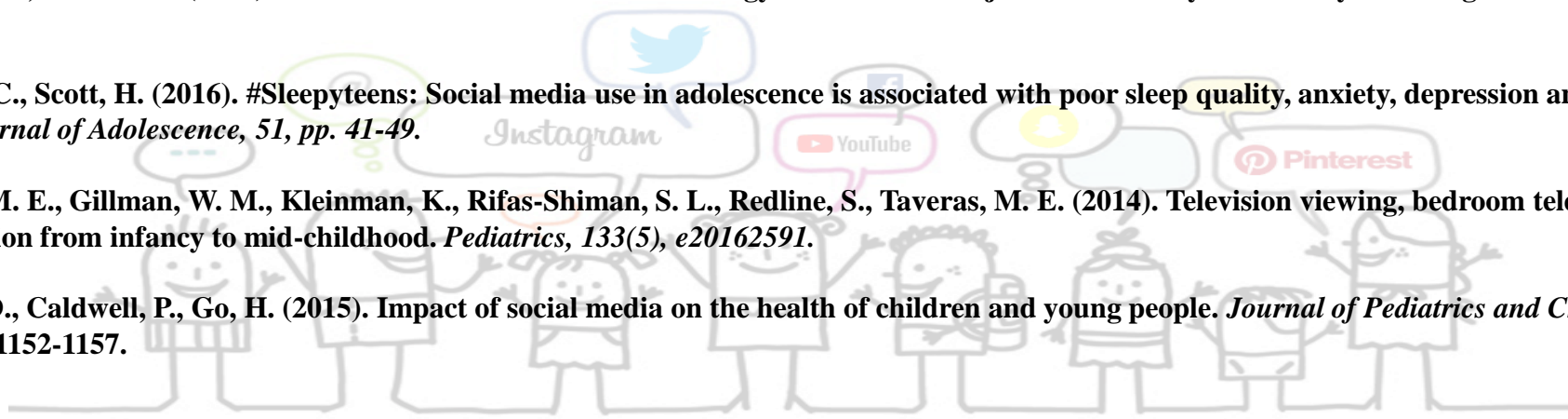
Reid Chassiakos, Y., Radesky, J., Christakis, D., Moreno, M. and Cross, C. (2016). Children and Adolescents and Digital Media. *Pediatrics*, 138(5), e20162593.

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

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.

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.

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.



# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ

- 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.
- 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].
- Eurostat (2017) *Being young in Europe today - digital world*. Available from: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/pdfs/cache/39761.pdf> [Πρόσβαση 2 /10/ 2019].
- APA (American Psychiatric Association) (2018) What Is ADHD? Available from: <https://www.psychiatry.org/patients-families/adhd/what-is-adhd> [Πρόσβαση 14/10/2019].
- 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
- 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].
- 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.
- 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.
- 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-anilikovs-kato-ton-13-eton-stin-ellada> [Πρόσβαση 25 /10/ 2019].
- 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.
- 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.
- 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.

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ

Statista (2019) *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].

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

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.

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.

Aslam, B., Karjaluo 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.

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

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].

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.

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.

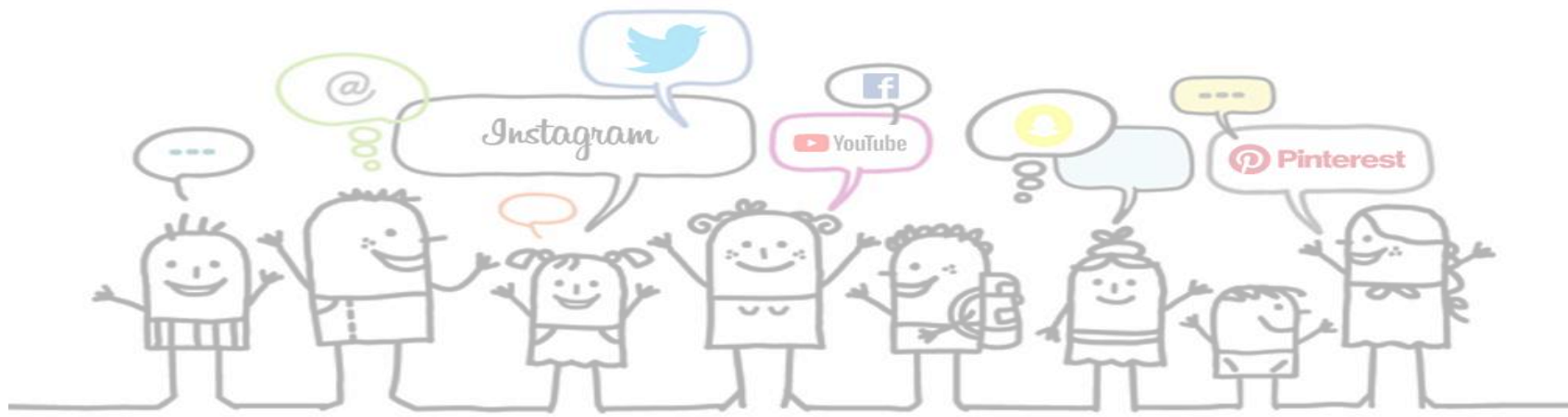
Berryman, R., Kavka, M. (2017). 'I guess a lot of people see me as a big sister or a friend': the role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers. *Journal of Gender Studies*, 26(3), pp. 307-320.

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

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ

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.

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.





# ΤΕΛΟΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ

Σας ευχαριστώ πολύ για την προσοχή σας

