



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΥΓΕΙΑΣ & ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΥΓΕΙΑΣ»**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

Διαδικτυακή Επικοινωνία Ατόμων με Αναπηρία (ΑμεΑ):
Μια Ποιοτική Αξιολόγηση της Επικοινωνίας Μέσω Facebook

ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΗ

Στέργιος Αναστασιάδης

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ

Μαρία Ζαφειροπούλου

ΛΕΥΚΩΣΙΑ

Ιούνιος 2016

Πίνακας Περιεχομένων

Κατάλογος Πινάκων.....	7
Κατάλογος Διαγραμμάτων	13
Κατάλογος Εικόνων	17
Κατάλογος Συντομογραφιών.....	19
Περίληψη.....	21
Abstract	23
Εισαγωγή	25
Σκοπός και Καθορισμός Ερευνητικού Ερωτήματος.....	29
1^η Ενότητα:	
Αρθρογραφία-Βιβλιογραφία	31
1.1. Ανάγνωση Αρθρογραφίας/Βιβλιογραφίας Σχετικής με το Ερευνητικό Ερώτημα.....	31
1.2. Αναπηρία και Άτομα με Αναπηρία (ΑμεΑ).....	35
1.2.1. ΠΟΥ-WHO (Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας-World Health Organization)	36
1.2.2. Ευρωπαϊκή Νομοθεσία (ΕΕ-EU)	36
1.2.3. Ελληνική Νομοθεσία	37
1.3. Facebook.....	38
2^η Ενότητα:	
Μεθοδολογία.....	41
2.1. Προσδιορισμός των Βασικών Εννοιών της Έρευνας	41
2.2. Καταγραφή και Καθορισμός Λέξεων-Κλειδιών Σχετικών με το Ερευνητικό Ερώτημα.	43
2.3. Πρωτογενής Αναζήτηση του Κατάλληλου Δείγματος “Ομάδων”- Groups και “Σελίδων”- Pages	44
2.4. Αποτίμηση της Ποιότητας της Πρωτογενούς Αναζήτησης των “Ομάδων” και των “Σελίδων” και Επιλογή τους	45

2.5. Εφαρμογή Κρίσιμου Κριτηρίου «Προ Κρίσης» και «Εν Μέσω Κρίσης»	48
2.5.1. Εύρεση Ημερομηνίας Δημιουργίας “Ομάδων” και “Σελίδων”	49
2.5.2. Κριτήρια Ένταξης στις Κατηγορίες “Προ Κρίσης” και “Εν Μέσω Κρίσης”	51
2.6. Επιλογή του Κατάλληλου Δείγματος “Ομάδων” και “Σελίδων”	53
2.6.1. Επιλογή «Κατάλληλου Δείγματος» “Ομάδων”- Groups.....	53
2.6.2. Επιλογή «Κατάλληλου Δείγματος» “Σελίδων”- Pages.....	56
2.7. Στατιστικά Ερευνητικά Εργαλεία	59
2.8. Καταγραφή των Δεδομένων.....	60
2.8.1. Καταγραφή Δεδομένων των “Ομάδων”- Groups	61
2.8.2. Καταγραφή Δεδομένων των “Σελίδων”- Pages	65
2.9. Στατιστική Ανάλυση των Ευρημάτων	68
2.9.1. Στατιστική Ανάλυση των Ευρημάτων των “Ομάδων”- Groups	69
2.9.2. Στατιστική Ανάλυση των Ευρημάτων των “Σελίδων”- Pages	78
3^η Ενότητα:	
Συμπεράσματα-Αποτελέσματα.....	85
3.1. Εμπλοκή/Αντίδραση-Engagement Χρηστών	85
3.2. Τύποι Δημοσιεύσεων (Posts)	89
3.3. Τρόποι Αντιδράσεων	92
3.4. Αποτελέσματα “Ομάδων” «Προ Κρίσης» και «Εν Μέσω Κρίσης»	94
3.5. Αποτελέσματα Αντιδράσεων Ανδρών & Γυναικών των “Ομάδων”	97
3.6. Περιπτωσιολογική Μελέτη (Case Study).....	98
3.6.1. Μέθοδος Κοινωνικής Σημειωτικής της Οπτικής Επικοινωνίας	98
3.6.2. Παράθεση και Ανάλυση Εικόνων	99
Περιορισμοί.....	107
Συζήτηση.....	109
Σημαντικότερη Ανάγκη Επικοινωνίας των ΑμεΑ	109

Συμβολισμός των Δημοσιεύσεων-Συζητήσεων.....	111
Παραδειγματισμός «Ημών» & «Άλλων».....	112
Στρατηγική Επιχειρηματολογία και Προβολή	113
Βιβλιογραφικές Αναφορές	119
Παράρτημα 1.....	131
Παράρτημα 2.....	135
Παράρτημα 3.....	139
Παράρτημα 4.....	141

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. Συνολική αρθρογραφία στη βάση δεδομένων του “Pubmed” σύμφωνα με συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά, σε συγκεκριμένες περιοχές αναζήτησης και με βάση τα διαθέσιμα φίλτρα..... **32**

Πίνακας 2. Συνολική αρθρογραφία στη βάση δεδομένων του “Google Μελετητής” σύμφωνα με συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά, σε συγκεκριμένες περιοχές αναζήτησης και με βάση τα διαθέσιμα φίλτρα..... **32**

Πίνακας 3. Συνολική αρθρογραφία στη βάση δεδομένων του “ΙΑΤΡΟΤΕΚ” σύμφωνα με συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά, σε συγκεκριμένες περιοχές αναζήτησης με βάση τα διαθέσιμα φίλτρα..... **33**

Πίνακας 4. Περιγραφή της μεθοδολογίας PICOS όπου επισημαίνεται αρχικά ο πληθυσμός που μας ενδιαφέρει (P), στη συνέχεια ακολουθεί η ξεκάθαρη διατύπωση της παρέμβασης (I), έπεται ο προσδιορισμός της ομάδας ελέγχου (C) καθώς και ο προσδιορισμός της έκβασης (O) που διαπραγματεύεται και τέλος διατυπώνεται το είδος της μελέτης (S) που θα διεξαχθεί..... **42**

Πίνακας 5. Πρωτογενείς λέξεις-κλειδιά στα Ελληνικά (6 συνολικά) και στα Αγγλικά (11 συνολικά)..... **43**

Πίνακας 6. Λέξεις-κλειδιά που επιλέχθηκαν για την εύρεση του δείγματος της μελέτης (4 Ελληνικές και 1 Αγγλική)..... **44**

Πίνακας 7. Αποτελέσματα αναζήτησης και για τις δυο κατηγορίες (“Ομάδες” και “Σελίδες”) και για τις 5 λέξεις-κλειδιά..... **45**

Πίνακας 8. Ευρήματα αναζήτησης των πέντε λέξεων-κλειδιών για την κατηγορία “Ομάδες” κάνοντας χρήση των πέντε φίλτρων αποκλεισμού (αλλοδαπές, μη σχετικές, κάτω από 500 μέλη και διπλοεγγραφές)..... **47**

Πίνακας 9. Ευρήματα αναζήτησης των πέντε λέξεων-κλειδιών για την κατηγορία “Σελίδες”, κάνοντας χρήση των πέντε φίλτρων αποκλεισμού (αλλοδαπές, δεν κοινοποιούν δημόσια, κάτω από 500 likes και διπλοεγγραφές). **48**

Πίνακας 10. Παράθεση αποτελεσμάτων ανά κατηγορία (“Ομάδες”, “Σελίδες”) με αναλυτικές πληροφορίες για το συνολικό αριθμό κάθε κατηγορίας καθώς και πόσες από αυτές δημιουργήθηκαν πριν την οικονομική κρίση και πόσες μετά από αυτήν. **52**

Πίνακας 11. Παρουσίαση των κριτηρίων «Είδος “Ομάδας”» (Δημόσια, Κλειστή), «Αποδοχή Ένταξης στην “Ομάδα”» στην οποία έγινε η αίτηση (Ναι, Όχι), καθώς και του αριθμού των μελών (members) για κάθε ένα από τα υποκριτήρια. **53**

Πίνακας 12. Παράθεση χρονολογίας δημιουργίας των “Ομάδων” με το συνολικό αριθμό των “Ομάδων” για κάθε έτος ξεχωριστά. Στη στήλη «Χωρίς Ημερομηνία» εμφανίζεται ο αριθμός των “Ομάδων” για τις οποίες δεν κατέστη δυνατή η εύρεση της ημερομηνίας δημιουργίας. **53**

Πίνακας 13. Το «Δείγμα» των 4 “Ομάδων” που επιλέχθηκαν, όπου η πρόσβασή τους είναι δημόσια και έχει γίνει δεκτό το αίτημα αποδοχής μέλους. Διακρίνονται οι 2 “Ομάδες” της κατηγορίας “Προ Κρίσης” με το συνολικό αριθμό των μελών τους και οι 2 “Ομάδες” της κατηγορίας “Εν Μέσω Κρίσης” αντίστοιχα με το συνολικό αριθμό των μελών τους. **55**

Πίνακας 14. Παρουσίαση της κατηγοριοποίησης των “Σελίδων” σε 9 συνολικά θεματικές (ΜΚΟ, Επιχειρήσεις, Υπηρεσίες Υγείας, Εκπαίδευση, Αθλητικές/Αναψυχής, Blog, Κοινότητες/Σύλλογοι, Σκοπού, Πολιτικά Κόμματα) με αντίστοιχη αναφορά του συνολικού αριθμού των “Σελίδων” για κάθε θεματική. **56**

Πίνακας 15. Παρουσίαση του δείγματος των 3 “Σελίδων” που επιλέχθηκαν έπειτα από την εφαρμογή όλων των κριτηρίων. Για κάθε “Σελίδα” εμφανίζεται η θεματική στην οποία ανήκει (ΜΚΟ, Πολιτικό Κόμμα ή Κοινότητες/Σύλλογοι) καθώς και ο αριθμός των likes της. . **58**

Πίνακας 16. Παρουσίαση πέντε διαφορετικών ειδών στατιστικών δεδομένων για τις τέσσερες “Ομάδες”, με παράθεση των γνωστών και ενεργών μελών, των δημοσιεύσεων, των σχολίων και των αντιδράσεων της αντίστοιχης χρονικής περιόδου. **62**

- Πίνακας 17.** Παρουσίαση της κατάταξης των 5 κορυφαίων σχολίων (posts) των “Ομάδων” στις αντίστοιχες 5 κατηγορίες τμηματοποίησης τους..... **63**
- Πίνακας 18.** Παράθεση των κορυφαίων αντιδραστών (άνδρες-γυναίκες) για κάθε “Ομάδα” και για κάθε είδος ξεχωριστά (δημοσιευτές, σχολιαστές, επηρεαστές)..... **64**
- Πίνακας 19.** Στατιστικά δεδομένα και των τριών “Σελίδων” με παράθεση οπαδών (fans) για τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο (18/05/2016-14/06/2016), των συνολικών ενεργειών που πραγματοποιήθηκαν, καθώς και των συνολικών δημοσιεύσεων, φωτογραφιών (photo) και links..... **66**
- Πίνακας 20.** Παρουσίαση δεδομένων και των τριών “Σελίδων” με τις συνολικές αντιδράσεις οι οποίες περιλαμβάνουν τα likes (μου αρέσει), τα σχόλια (comments) και τις κοινοποιήσεις (shares). **67**
- Πίνακας 21.** Παρουσίαση της κατάταξης των 5 κορυφαίων σχολίων (posts) των “Σελίδων” στις 5 αντίστοιχες κατηγορίες τμηματοποίησης τους, αυτής του ιατρικού περιεχομένου, της κοινωνικής ευαισθητοποίησης, των επιτευγμάτων-κατορθωμάτων, της διαφημιστικής καμπάνιας και της απλής επικοινωνίας. **68**
- Πίνακας 22.** Χαρακτηριστικά “Ομάδων” παρακολούθησης στο ΔΚΔ του Facebook τα οποία αφορούσαν την ονομασία της κάθε “Ομάδας”, τον αριθμό των μελών, την περίοδο παρακολούθησης κατά προσέγγιση, το είδος της “Ομάδας” (Δημόσια ή Κλειστή) και την ημερομηνία δημιουργίας της κάθε μιας..... **131**
- Πίνακας 23.** Χαρακτηριστικά “Σελίδων” του Facebook στις οποίες έγινε “like”, τα στοιχεία των οποίων αφορούν την ονομασία της κάθε “Σελίδας”, το είδος της (οργανώσεις ΑμεΑ, ΜΚΟ, αθλητικές “Ομάδες” ΑμεΑ κ.α.), τον αριθμό των “likes” και την ημερομηνία δημιουργίας της κάθε μιας. **132**
- Πίνακας 24.** Οι πέντε (5) κορυφαίες δημοσιεύσεις (posts) της “Ομάδας” «Α.Μ.Ε.Α (ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ)» με παράθεση του τίτλου (title) της δημοσίευσης, του αριθμού των εμπλοκών/αντιδράσεων για κάθε δημοσίευση και του ενιαίου εντοπιστή πόρων (Url-Uniform Resource locator). **135**

Πίνακας 25. Οι πέντε (5) κορυφαίες δημοσιεύσεις (posts) της “Ομάδας” «ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΝΟΗΤΙΚΗ ΥΣΤΕΡΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΥΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΕΣ ΔΙΑΤΑΡΑΧΕΣ» με παράθεση του τίτλου (title) της δημοσίευσης, του αριθμού των εμπλοκών/αντιδράσεων για κάθε δημοσίευση και του ενιαίου εντοπιστή πόρων (Url-Uniform Resource locator). **136**

Πίνακας 26. Οι πέντε (5) κορυφαίες δημοσιεύσεις (posts) της “Ομάδας” «www.amea-ygeia.gr» με παράθεση του τίτλου (title) της δημοσίευσης, του αριθμού των εμπλοκών/αντιδράσεων για κάθε δημοσίευση και του ενιαίου εντοπιστή πόρων (Url-Uniform Resource locator). **136**

Πίνακας 27. Οι πέντε (5) κορυφαίες δημοσιεύσεις (posts) της “Ομάδας” «Κατασκήνωση ΑΜΕΑ- ΥΡΡΠΙ CAMP» με παράθεση του τίτλου (title) της δημοσίευσης, του αριθμού των εμπλοκών/αντιδράσεων για κάθε δημοσίευση και του ενιαίου εντοπιστή πόρων (Url-Uniform Resource locator). **137**

Πίνακας 28. Οι πέντε (5) κορυφαίες δημοσιεύσεις (posts) της “Σελίδας” «ΠΑΣΠΑ Πανελλήνιος Σύλλογος Παραπληγικών» με παράθεση της ημερομηνίας (Date), της δημοσίευσης (post), των likes, των σχολίων (comments), των κοινοποιήσεων (share) και των love. **139**

Πίνακας 29. Οι πέντε (5) κορυφαίες δημοσιεύσεις (posts) της “Σελίδας” «ΑΜΕΑ» με παράθεση της ημερομηνίας (Date), της δημοσίευσης (post), των likes, των σχολίων (comments), των κοινοποιήσεων (share) και των love. **139**

Πίνακας 30. Οι πέντε (5) κορυφαίες δημοσιεύσεις (posts) της “Σελίδας” «Amea Blog - Το Blog των ΑμεΑ» με παράθεση της ημερομηνίας (Date), της δημοσίευσης (post), των likes, των σχολίων (comments), των κοινοποιήσεων (share) και των love. **140**

Πίνακας 31. Γνωστά και ενεργά μέλη και των 4 “Ομάδων” για την περίοδο 09/05/2016-22/05/2016. **141**

Πίνακας 32. Αριθμός οπαδών και ενεργοί οπαδοί των 3 “Σελίδων” για την περίοδο 18/05/2016-14/06/2016. **141**

Πίνακας 33. Τύποι δημοσιεύσεων “Ομάδων” με τα χαρακτηριστικά status, link, video, event και photo σε ποσοστιαία βάση. **142**

Πίνακας 34. Τύποι δημοσιεύσεων “Σελίδων” με τα χαρακτηριστικά post, photo και link σε ποσοστιαία βάση..... **142**

Πίνακας 35. Ποσοστιαία συγκεντρωτική παράθεση των 5 κατηγοριών ιατρικού περιεχομένου, κοινωνικής ευαισθητοποίησης, επιτεύγματα-κατορθώματα, διαφημιστικές καμπάνιες και απλή επικοινωνία για όλες τις “Ομάδες” και όλες τις “Σελίδες”..... **143**

Πίνακας 36. Ποσοστιαία παράθεση του τρόπου αντιδράσεων των “Ομάδων” με τα χαρακτηριστικά σχόλια (comments) και likes. **143**

Πίνακας 37. Ποσοστιαία παράθεση του τρόπου αντιδράσεων των “Σελίδων” με τα χαρακτηριστικά likes, σχόλια (comments) και κοινοποιήσεις (shares)..... **144**

Πίνακας 38. Δεδομένα των “Ομάδων” σχετικά με τα ενεργά και γνωστά μέλη της κάθε “Ομάδας”, την εμπλοκή/αντίδραση (engagement) των μελών τους, τις συνολικές αντιδράσεις (reactions) και τις δημοσιεύσεις (posts) και τα σχόλια (comments). Τα στοιχεία αυτά παρουσιάζονται για τις “Ομάδες” της “Προ Κρίσης” και “Εν Μέσω Κρίσης” εποχή... **144**

Πίνακας 39. Ποσοστιαία κατάταξη των “Ομάδων” στις κατηγορίες ιατρικού περιεχομένου, κοινωνικής ευαισθητοποίησης, επιτεύγματα-κατορθώματα, διαφημιστικές καμπάνιες και απλή επικοινωνία με διαχωρισμό τους στην Προ Κρίσης και Εν Μέσω Κρίσης εποχή. **145**

Κατάλογος Διαγραμμάτων

- Διάγραμμα 1.** Διαγραμματική ροή ταυτόχρονου σταδιακού αποκλεισμού “Ομάδων” και “Σελίδων” με βάση την αρχική αναζήτηση στο Facebook, με αιτιολόγηση των αιτιών αποκλεισμού για κάθε κατηγορία, με ταυτόχρονη αναγραφή του αριθμού των “Ομάδων” και “Σελίδων” που απορρίπτονται έπειτα από κάθε στάδιο. 46
- Διάγραμμα 2.** Διαγραμματική ροή εύρεσης της ημερομηνίας δημιουργίας “Ομάδας” στον ιστότοπο του Facebook, σύμφωνα με τις οδηγίες που βρίσκονται στο “Κέντρο Βοήθειας”.. 49
- Διάγραμμα 3.** Διαγραμματική ροή εύρεσης της ημερομηνίας δημιουργίας της “Σελίδας” στον ιστότοπο του Facebook, σύμφωνα με τις οδηγίες που βρίσκονται στο “Κέντρο Βοήθειας”. 50
- Διάγραμμα 4.** Διαγραμματική ροή σταδιακού αποκλεισμού των “Ομάδων” με παρουσίαση των αιτιών αποκλεισμού για κάθε μια από αυτές και με ταυτόχρονη αναγραφή του αριθμού των “Ομάδων” απόρριψης σε κάθε στάδιο. 54
- Διάγραμμα 5.** Διαγραμματική ροή σταδιακού αποκλεισμού των “Σελίδων” με παρουσίαση των αιτιών αποκλεισμού για κάθε μια από αυτές και με ταυτόχρονη αναγραφή του αριθμού των “Σελίδων” απόρριψης σε κάθε στάδιο..... 57
- Διάγραμμα 6.** Διαγραμματική απεικόνιση του Engagement των “Ομάδων” σε ποσοστιαία βάση για το χρονικό διάστημα παρακολούθησης από 09/05/2016 έως 22/05/2016. 69
- Διάγραμμα 7.** Διαγραμματική ποσοστιαία απεικόνιση της κατάταξης των 5 κορυφαίων δημοσιεύσεων (posts) όλων των “Ομάδων” σε μια από τις 5 κατηγορίες (ιατρικού περιεχομένου, κοινωνικής ευαισθητοποίησης, επιτεύγματα-κατορθώματα, διαφημιστικές καμπάνιες και απλή επικοινωνία). 70
- Διάγραμμα 8.** Διαγραμματική απεικόνιση των 12 κορυφαίων μελών (members) σε εμπλοκή/αντίδραση (engagement) για κάθε “Ομάδα”, με ποσοστιαίο διαχωρισμό ανά φύλο (άνδρες/γυναίκες). 71

Διάγραμμα 9. Διαγραμματική απεικόνιση των αλληλεπιδράσεων της “Ομάδας” «Α.Μ.Ε.Α. (ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ)» σε ποσοστά ανάλογα με τα posts, likes, comments κ.λπ. .. **72**

Διάγραμμα 10. Διαγραμματική απεικόνιση των αλληλεπιδράσεων της “Ομάδας” «ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΝΟΗΤΙΚΗ ΥΣΤΕΡΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΥΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΕΣ ΔΙΑΤΑΡΑΧΕΣ» σε ποσοστά ανάλογα με τα posts, likes, comments κ.λπ. **73**

Διάγραμμα 11. Διαγραμματική απεικόνιση των αλληλεπιδράσεων της “Ομάδας” «www.amea-ygeia.gr» σε ποσοστά ανάλογα με τα posts, likes, comments κ.λπ. **73**

Διάγραμμα 12. Διαγραμματική απεικόνιση των αλληλεπιδράσεων της “Ομάδας” «Κατασκήνωση ΑΜΕΑ “YUPPI CAMP”» σε ποσοστά ανάλογα με τα posts, likes, comments κ.λπ. **74**

Διάγραμμα 13. Διαγραμματική απεικόνιση του είδους των δημοσιεύσεων της “Ομάδας” «Α.Μ.Ε.Α. (ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ)» σε ποσοστά ανάλογα με τα status, link, video κ.λπ. **75**

Διάγραμμα 14. Διαγραμματική απεικόνιση του είδους των δημοσιεύσεων της “Ομάδας” «ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΝΟΗΤΙΚΗ ΥΣΤΕΡΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΥΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΕΣ ΔΙΑΤΑΡΑΧΕΣ» σε ποσοστά ανάλογα με τα status, link, video κ.λπ. **75**

Διάγραμμα 15. Διαγραμματική απεικόνιση του είδους των δημοσιεύσεων της “Ομάδας” «www.amea-ygeia.gr» σε ποσοστά ανάλογα με τα status, link, video κ.λπ. **76**

Διάγραμμα 16. Διαγραμματική απεικόνιση του είδους των δημοσιεύσεων της “Ομάδας” «www.amea-ygeia.gr» σε ποσοστά ανάλογα με τα status, link, video κ.λπ. **77**

Διάγραμμα 17. Διαγραμματική απεικόνιση Μ.Ο. εμπλοκής/αντίδρασης (engagement) κάθε “Σελίδας” για όλο το διάστημα παρακολούθησης (18/05/2016-14/06/2016). **78**

Διάγραμμα 18. Διαγραμματική ποσοστιαία απεικόνιση της κατάταξης των 5 κορυφαίων δημοσιεύσεων (posts) όλων των “Σελίδων” σε μια από τις 5 κατηγορίες (ιατρικού περιεχομένου, κοινωνικής ευαισθητοποίησης, επιτεύγματα-κατορθώματα, διαφημιστικές

καμπάνιες και απλή επικοινωνία). 79

Διάγραμμα 19. Διαγραμματική απεικόνιση των ειδών αλληλεπιδράσεων της “Σελίδας” «ΠΑΣΠΑ Πανελλήνιος Σύλλογος Παραπληγικών» σε ποσοστά. 80

Διάγραμμα 20. Διαγραμματική απεικόνιση των ειδών αλληλεπιδράσεων της “Σελίδας” «ΑΜΕΑ» σε ποσοστά. 81

Διάγραμμα 21. Διαγραμματική απεικόνιση των ειδών αλληλεπιδράσεων της “Σελίδας” «ΑΜΕΑ» σε ποσοστά. 81

Διάγραμμα 22. Διαγραμματική απεικόνιση των ειδών των δημοσιεύσεων της “Σελίδας” «ΠΑΣΠΑ Πανελλήνιος Σύλλογος Παραπληγικών» σε ποσοστά. 82

Διάγραμμα 23. Διαγραμματική απεικόνιση των ειδών των δημοσιεύσεων της “Σελίδας” «ΑΜΕΑ» σε ποσοστά. 83

Διάγραμμα 24. Διαγραμματική απεικόνιση των ειδών των δημοσιεύσεων της “Σελίδας” «Αμεα Blog - Το Blog των ΑμεΑ» σε ποσοστά. 83

Διάγραμμα 25. Διαγραμματική απεικόνιση του ρυθμού αύξησης των γνωστών μελών και των ενεργών μελών των “Ομάδων” 87

Διάγραμμα 26. Διαγραμματική απεικόνιση του ρυθμού αύξησης του αριθμού των οπαδών και των ενεργών οπαδών των “Σελίδων”. 87

Διάγραμμα 27. Διαγραμματική ποσοστιαία απεικόνιση των συγκεντρωτικών αποτελεσμάτων των τύπων δημοσιεύσεων των “Ομάδων” στις κατηγορίες status, link, video, event και photo. 89

Διάγραμμα 28. Διαγραμματική ποσοστιαία απεικόνιση των συγκεντρωτικών αποτελεσμάτων των τύπων δημοσιεύσεων των “Σελίδων” στις κατηγορίες post, photo, και link. 90

Διάγραμμα 29. Διαγραμματική ποσοστιαία απεικόνιση της συγκεντρωτικής κατάταξης των

δημοσιεύσεων των “Ομάδων” και “Σελίδων” στις διάφορες κατηγορίες περιεχομένου. 91

Διάγραμμα 30. Διαγραμματική ποσοστιαία απεικόνιση των συγκεντρωτικών αποτελεσμάτων του τρόπου αντιδράσεων των “Ομάδων” στις κατηγορίες likes και σχόλια (comments). 92

Διάγραμμα 31. Διαγραμματική απεικόνιση των συγκεντρωτικών αποτελεσμάτων του τρόπου αντιδράσεων των “Σελίδων” στις κατηγορίες likes, σχόλια (comments) και κοινοποιήσεις (shares). 93

Διάγραμμα 32. Διαγραμματική παράθεση των “Ομάδων” προ κρίσης και εν μέσω κρίσης με επεξεργασμένα δεδομένα που αφορούν τα ενεργά μέλη, τα γνωστά μέλη, την εμπλοκή/αντίδραση (engagement), τις δημοσιεύσεις (posts), τα σχόλια (comments) και τα reactions. Ο υπολογισμός των δεδομένων έγινε ως εξής: Δεδομένα Ομάδας Α΄ Προ Κρίσης + Δεδομένα Ομάδας Β΄ Προ Κρίσης = $x/1.000$. Ο ίδιος ακριβός μαθηματικός τύπος υιοθετήθηκε και για τις “Ομάδες” Εν Μέσω Κρίσης εκτός από το μέγεθος “Engagement” για το οποίο παρατίθεται ο μέσος όρος (Μ.Ο.) των δυο “Ομάδων” προ και εν μέσω κρίσης σε ποσοστό..... 95

Διάγραμμα 33. Ποσοστιαία διαγραμματική απεικόνιση των “Ομάδων” Προ και Εν Μέσω Κρίσης για τις κατηγορίες ιατρικό περιεχόμενο, κοινωνική ευαισθητοποίηση, επιτεύγματα-κατορθώματα, διαφημιστικές καμπάνιες και απλή επικοινωνία. 96

Διάγραμμα 34. Διαγραμματική απεικόνιση συγκεντρωτικών αποτελεσμάτων των Ανδρών και των Γυναικών των “Ομάδων” για τις κατηγορίες συνολικοί άνδρες και γυναίκες, σύνολο κορυφαίων ανδρών και γυναικών και σύνολο ενεργειών κορυφαίων ανδρών και γυναικών. 97

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1. Στιγμιότυπο εικόνας (screenshot) δημοσίευσης (post) που αναρτήθηκε στις 16/05/2016 από άνδρα χρήστη με 32 likes και 4 κοινοποιήσεις και αποτελεί τη 2^η κορυφαία δημοσίευση της περιόδου 16/05/2016-22/05/2016..... **100**

Εικόνα 2. Στιγμιότυπο εικόνας (screenshot) δημοσίευσης (post) που αναρτήθηκε στις 16/05/2016 από άνδρα χρήστη με 9 likes..... **101**

Εικόνα 3. Στιγμιότυπο εικόνας (screenshot) δημοσίευσης (post) που αναρτήθηκε στις 16/05/2016 από άνδρα χρήστη με 25 likes και 1 κοινοποίηση και αποτελεί την 5^η κορυφαία δημοσίευση της περιόδου 16/05/2016-22/05/2016..... **102**

Εικόνα 4. Στιγμιότυπο εικόνας (screenshot) δημοσίευσης (post) που αναρτήθηκε στις 20/05/2016 από άνδρα χρήστη με 42 likes και 1 κοινοποίηση και αποτελεί την 1^η κορυφαία δημοσίευση της περιόδου 16/05/2016-22/05/2016..... **103**

Εικόνα 5. Στιγμιότυπο εικόνας (screenshot) δημοσίευσης (post) που αναρτήθηκε στις 18/05/2016 από άνδρα χρήστη με 20 likes και 16 κοινοποιήσεις..... **104**

Εικόνα 6. Στιγμιότυπο εικόνας (screenshot) δημοσίευσης (post) από βίντεο που αναρτήθηκε στις 21/05/2016 από γυναίκα χρήστη με 28 likes και αποτελεί την 4^η κορυφαία δημοσίευση της περιόδου 16/05/2016-22/05/2016..... **105**

Κατάλογος Συντομογραφιών

Ελληνικά Ακρωνύμια (Αλφαβητικά)

ΑμεΑ	Άτομα με Αναπηρία
ΑμΠΟ	Άτομα τυφλά με Προβλήματα Όρασης
ΔΚΔ	Διαδικτυακά Κοινωνικά Δίκτυα
ΕΕ	Ευρωπαϊκή Ένωση
ΕΗΥΕΤ	Εργαστήριο Ηλεκτρονικών Υπολογιστών και Εκπαιδευτικής Τεχνολογίας
ΕΚΤ	Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης
ΕΟΚ	Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα
ΕΟΤ	Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
ΕΤΠΕ	Ένωση Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών
Η/Υ	Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές
ΙΑΤΡΟΤΕΚ	Κέντρο Ελληνικής Ιατρικής Πληροφόρησης, Ορολογίας & Τεκμηρίωσης
ΚΣΟΕ	Κοινωνική Σημειωτική της Οπτικής Επικοινωνίας
ΜΚΟ	Μη Κυβερνητική Οργάνωση
Ν	Νόμος
ΠΑΣΠΑ	Πανελλήνιος Σύλλογος Παραπληγικών
ΠΟΥ	Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας
ΣΣ	Συστηματικό Σφάλμα
ΤτΕ	Τράπεζα της Ελλάδος
ΦΕΚ	Φύλλο της Εφημερίδας της Κυβερνήσεως

Διεθνή Ακρωνύμια (Αλφαβητικά)

CERN	Conseil Européenne pour la Recherche Nucléaire
EU	European Union
ICF	International Classification Functioning
ICIDH	International Classification of impairment Disabilities and Handicaps
NDC	National Documentation Centre
SaaS	Software as a Service
SPSS	Software Package Statistical Analysis
SSVC	Social Semiotics of Visual Communication
WHO	World Health Organization

Περίληψη

Σκοπός

Στην παρούσα ερευνητική εργασία θα μελετηθεί η σχέση της χρήσης του μέσου κοινωνικής δικτύωσης του Facebook με το περιεχόμενο/ποιότητα της ανταλλαγής των πληροφοριών και των συζητήσεων των ατόμων-ομάδων με αναπηρία (ΑμεΑ) τα οποία είναι χρόνια νοσούντες ασθενείς.

Υλικό-Μέθοδοι:

Τα στοιχεία/δεδομένα που χρησιμοποιήθηκαν συλλέχθηκαν από πλήθος βιβλιογραφικών αναφορών, άρθρων και μελετών, ξενόγλωσσων αλλά και ελληνόγλωσσων συγγραμμάτων με θέμα τα ΑμεΑ και το Διαδικτυακό Κοινωνικό Δίκτυο του Facebook. Επίσης πραγματοποιήθηκε αναζήτηση στοιχείων και σε ηλεκτρονικές Αγγλόφωνες και Ελληνικές βάσεις δεδομένων, όπως είναι αυτές του Pubmed, του «Google Μελετητής», του ΕΚΤ (Εθνικού Κέντρου Τεκμηρίωσης) και του ΙΑΤΡΟΤΕΚ, καθώς και διάφορες διαδικτυακές πύλες έρευνας. Τέλος, οι μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν για το σκοπό της παρούσας έρευνας περιελάμβαναν τη μεθοδολογία του Τριγωνισμού, δηλαδή του συνδυασμού Ποσοτικής και Ποιοτικής μεθοδολογίας, καθώς επίσης και τη χρήση της Κοινωνικής Σημειωτικής της Οπτικής Επικοινωνίας-ΚΣΟΕ για τον περαιτέρω έλεγχο της ποιότητας της επικοινωνίας.

Αποτελέσματα:

Επιλέχθηκαν συνολικά $n = 4$ “Ομάδες” και $n = 3$ “Σελίδες” των ΑμεΑ από το Διαδικτυακό Κοινωνικό Δίκτυο του Facebook για τη διερεύνηση του σκοπού της εργασίας. Παρατέθηκαν και αναλύθηκαν όλα τα δεδομένα που αφορούσαν δημοσιεύσεις και είδη δημοσιεύσεων (status, links, videos, events, photos etc.), σχόλια και γενικά αντιδράσεις στα οποία προχώρησαν τα ίδια τα ΑμεΑ κατά τη διάρκεια χρήσης του Facebook σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Επιπλέον, πραγματοποιήθηκε ανάλυση Περιπτωσιολογικής Μελέτης για μια εκ των “Ομάδων” του δείγματος της έρευνας με τη χρήση της μεθόδου της ΚΣΟΚ, με παράθεση δημοσιεύσεων/φωτογραφιών και με σκοπό την περαιτέρω ανάλυση της ποιότητας της επικοινωνίας των ΑμεΑ μέσω Facebook.

Συμπεράσματα:

Το περιεχόμενο της επικοινωνίας των ΑμεΑ μέσω του καναλιού του Facebook

χαρακτηρίζεται κυρίως από την απλή μορφή επικοινωνίας μεταξύ των ατόμων αυτών. Κατά κύριο λόγο (34%), η μορφή αυτή επικοινωνίας περιλαμβάνει ανταλλαγή απόψεων, ιδεών και απλών καθημερινών πληροφοριών και κατά δευτερεύοντα λόγο (31%) περιλαμβάνει ανταλλαγή πληροφοριών για θέματα ιατρικού περιεχομένου. Τα συμπεράσματα αυτά έρχονται σε συμφωνία με συμπεράσματα πρόσφατης έρευνας που διεξήχθη με παρόμοιο στόχο αλλά και με πολύ μικρού δείγματος έρευνες-εργασίες οι οποίες άγγιξαν το ευρύτερο θέμα του διαδικτύου και των ΑμεΑ.

Λέξεις-Κλειδιά:

ΑμεΑ, Ανάπηροι, Παραπληγικοί, Άτομα με Αναπηρία, amea.

Abstract

Introduction/Scope:

During the current research we will examine the correlation between the use of Facebook as a social medium and the content/quality of online information exchange and discussions of chronic disease patients with disabilities (groups and single persons).

Methods:

The data we used were gathered from a wide range of bibliographic articles and research studies, foreign and domestic (Greek), which was related to People with Disabilities and Facebook. We also performed related research within electronic domestic and foreign databases, like Pubmed, Google Scholar, NDC (National Documentation Centre), Iatrotek online and also within different Research Gates. Finally, the methods used within the current research include the “Triangulation Method”, which is the combination of qualitative and quantitative research method, and also the “Social Semiotic of Visual Communication” (SSVC) method, in order to further analyze the quality of communication of Persons with Disabilities.

Results:

In order to achieve the scope of the current research, we have chosen to analyze in total $n = 4$ Facebook Groups and $n = 3$ Facebook Pages of relevant content to Persons with Disabilities. We presented and analyzed the posts within these Groups & Pages, the types of these posts (status, link, video, event, photo etc.), the comments posted and in general the reactions of Persons with Disabilities during the use of Facebook in a specific period of time. We have also performed a Case Study report for one of the Groups selected, using the SSVC method and presented posts/photos published in it, in order to further analyze the quality of communication of Persons with Disabilities within Facebook.

Conclusion:

The communication content of Persons with Disabilities within Facebook is mainly characterized by the simple form of communication amongst them. Their main communication form (34%) includes the exchange of opinions, ideas and other simple daily information. The second most popular form of communication (31%) includes the exchange

of information related to medical issues. The above mentioned conclusions are in total accordance with the ones of a recently performed study with similar scope, but also with the ones of a small sample of published research studies, which mainly examined the wide topics of internet and Persons with Disabilities.

Keywords:

Persons with Disabilities, Disabled, Paraplegic, amea

Εισαγωγή

Η Κοινωνική Δικτύωση αποτελεί ένα από τα βασικότερα δομικά συστατικά της σύγχρονης κοινωνίας και αναφέρεται τόσο σε φυσικά πρόσωπα όσο και σε ομάδες, οργανώσεις ή συνεταιρισμούς. Προέκταση της Κοινωνικής Δικτύωσης και «ζωντανό οργανισμό» της αποτελεί το “Κοινωνικό Δίκτυο”, το οποίο περιλαμβάνει το άθροισμα των προσωπικών επαφών μέσω των οποίων ένα άτομο μπορεί να διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα (Walker et al., 1977). Μέσα στο “Κοινωνικό Δίκτυο” το άτομο δύναται να λαμβάνει συναισθηματική, καθώς και υλική υποστήριξη και ενίσχυση, να έχει πρόσβαση στην πληροφορία και να μπορεί να δημιουργεί νέες κοινωνικές και επαγγελματικές επαφές. Αν και η παραπάνω αναφορά στον όρο “Κοινωνικό Δίκτυο” έγινε από τον Walker και τους συνεργάτες πριν από 40 περίπου χρόνια (1977), η αλήθεια είναι πως η αρχική αναφορά σε αυτόν τον όρο είναι στην πραγματικότητα ακόμη προγενέστερη. Συγκεκριμένα, το 1954 ο J. A. Barnes ήταν αυτός που έκανε πρώτος χρήση του παραπάνω όρου, με σκοπό να σκιαγραφήσει τους τρόπους και τις μορφές των κοινωνικών συνδέσεων. Ο παραπάνω όρος μάλιστα προέκυψε έπειτα από το συνδυασμό εννοιών που χρησιμοποιούνταν στην καθημερινότητα, με έννοιες που χρησιμοποιούσαν οι ίδιοι οι κοινωνιολόγοι (Barnes, 1954).

Στις μέρες μας, όταν αναφερόμαστε στα “Κοινωνικά Δίκτυα” εννοούμε τα “Διαδικτυακά Κοινωνικά Δίκτυα”, τα οποία είναι ουσιαστικά online δίκτυα και αποτελούν την Ελληνική μετάφραση του διττού όρου Social Media και Social Networking, όπου η αλληλεπίδραση-συνεύρεση των ατόμων-ομάδων μεταξύ τους είναι μια web-based διαδικασία (Karlan et al., 2010). Ο τρόπος με τον οποίο αυτό συντελείται είναι μέσω της δημιουργίας ενός κοινωνικού ή ημι-κοινωνικού προφίλ από τα άτομα (ομάδες) σε ένα συγκεκριμένο ηλεκτρονικό τόπο (οριοθετημένο σύστημα) και στη συνέχεια η ηλεκτρονική τους επικοινωνία με μια λίστα από άλλους χρήστες (επαφές), με τους οποίους συνδέονται ηλεκτρονικά. Οι χρήστες βλέπουν και ανταλλάσσουν μεταξύ τους τις λίστες επαφών τους μέσα σε αυτό το σύστημα-τόπο (Boyd et al., 2007). Με τον τρόπο αυτό δημιουργούνται «εικονικές παρέες» (groups) όπου οι εμπλεκόμενοι (άτομα-ομάδες) δημιουργούν ένα σύνολο από σχέσεις (φιλίες, επαγγελματικές συνεργασίες, χρηματικές συναλλαγές) μεταξύ τους (Daniel et al., 1998).

Ο τρόπος αυτός όμως επικοινωνίας, όπως εύκολα μπορεί να αντιληφθεί κανείς, έχει επηρεάσει τις σχέσεις μεταξύ των ατόμων και όχι μόνο, προκαλώντας σημαντικές αλλαγές στον τρόπο επικοινωνίας κι επιδρώντας έτσι θεμελιωδώς σε αυτήν και κατ' επέκταση στη σημερινή κοινωνία (Korda et al., 2011). Η μετάλλαξη που συντελείται, η ουσιώδης δηλαδή αυτή αλλαγή του τρόπου επικοινωνίας από φυσική σε ηλεκτρονική, έχει αντίκτυπο σε πολλές εκφάνσεις της κοινωνικής συνδιαλλαγής (Meyrowitz, 1985). Με αφορμή λοιπόν αυτή την αλλαγή του τρόπου επικοινωνίας, διακρίνεται μια παράλληλη έξαρση των “Διαδικτυακών Κοινωνικών Δικτύων” (ΔΚΔ), των Ηλεκτρονικών δηλαδή Δικτύων στα οποία τα άτομα και οι ομάδες βρίσκονται, αλληλεπιδρούν και συνδιαλέγονται. Τα εν λόγω δίκτυα είναι πολλά, το καθένα με τα δικά του χαρακτηριστικά, τη δική του ταυτότητα, φιλοσοφία, λειτουργία αλλά και σκοπό. Μερικά παραδείγματα τέτοιων κοινωνικών δικτύων αποτελούν το Facebook, το Twitter, το Flickr, το Instagram, το Youtube, το Google+ και το LinkedIn. Πολλές όμως είναι και οι ομάδες ή τα groups τα οποία πλαισιώνουν τα ΔΚΔ και αλληλεπιδρούν μέσα σε αυτά. Περιοριζόμενοι συγκεκριμένα σε ομάδες από το χώρο της υγείας, τέτοια παραδείγματα αποτελούν οι πάσχοντες από χρόνια νοσήματα, όπως π.χ. διαβήτη (O’Keeffe et al., 2016), καρδιαγγειακά νοσήματα (Jaarsma, 2014), άτομα που υποφέρουν από διάφορες μορφές νεοπλασίας (Perales et al., 2016), από ψυχικά νοσήματα (Naslund et al., 2016) όπως κατάθλιψη, σχιζοφρένεια κ.α.

Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας θα ασχοληθούμε με το πιο δημοφιλές ΔΚΔ, το Facebook, το οποίο λόγω της υψηλής δημοτικότητάς του (δημοφιλέστερο social media του πλανήτη www.ebizmba.com) θα μας βοηθήσει να αντλήσουμε επαρκή στοιχεία στα πλαίσια της έρευνας που θα πραγματοποιήσουμε στη συνέχεια. Η έρευνα αυτή θα συνδυαστεί με τη διερεύνηση του τρόπου επικοινωνίας, του περιεχομένου της ανταλλαγής των πληροφοριών, καθώς και των συζητήσεων που ανταλλάσσονται μεταξύ μια ιδιαίτερης ομάδας ατόμων από το χώρο της υγείας, αυτής των Ατόμων με Αναπηρία (ΑμεΑ) (άρθρο 4, ΦΕΚ 85/Α/18-4-2001 του Ν. 2430/1996 και άρθρο 26 της Συνθήκης ΕΕ). Ο λόγος για τον οποίο επιλέχθηκε η εν λόγω ομάδα είναι εξαιτίας της ιδιαίτερα φτωχής αρθρογραφίας σχετικά με τα ΔΚΔ (social media/social networking) αυτών των ατόμων και των ομάδων που αυτά αντιπροσωπεύουν. Έτσι, η συμβολή στον εμπλουτισμό και στην περαιτέρω διερεύνηση αυτής της γνώσης αποτέλεσε το έναυσμα για την πραγματοποίηση αυτής της έρευνας και τη συγγραφή της παρούσας εργασίας.

Στη συνέχεια, θα παραθέσουμε αρχικά το σκοπό της παρούσας έρευνας και θα καθορί-

σουμε το ερευνητικό μας ερώτημα. Έπειτα, στην πρώτη ενότητα, θα κάνουμε μια ανασκόπηση της αρθρογραφίας γύρω από το θέμα της έρευνας, θα παραθέσουμε όλα τα ευρήματα και θα επιχειρήσουμε να αποσαφηνίσουμε το πολύ σημαντικό θέμα της έννοιας της αναπηρίας και των ΑμεΑ. Στο κλείσιμο της ενότητας αυτής θα γίνει μια αναφορά στο διαδικτυακό τόπο του Facebook. Στη συνέχεια, στη δεύτερη ενότητα, θα αναφερθούμε στο πολύ σημαντικό κομμάτι της έρευνας, αυτό της μεθοδολογίας. Η μεθοδολογία χωρίζεται σε 9 συνολικά στάδια/βήματα στα οποία θα γίνει σχολαστική αναφορά και θα αναλυθεί πλήρως το σκεπτικό και η φιλοσοφία τους. Η τρίτη ενότητα είναι αυτή της παρουσίασης των συμπερασμάτων-αποτελεσμάτων και των ευρημάτων της έρευνάς μας, η οποία θα ολοκληρωθεί με την αναλυτική παρουσίαση μιας περιπτώσιολογικής μελέτης (case study). Τέλος, θα γίνει αναφορά σε μερικούς περιορισμούς-παραδοχές που έγιναν στα πλαίσια διεξαγωγής της έρευνας και θα κλείσουμε με την πολύ σημαντική ενότητα της συζήτησης, στην οποία θα αναλύσουμε τα στρατηγικά σημεία της παρούσας έρευνας.

Σκοπός και Καθορισμός Ερευνητικού Ερωτήματος

Η ανακάλυψη και διάδοση του διαδικτύου (internet) με τη μορφή που μας είναι σήμερα γνωστό, αυτή δηλαδή του παγκόσμιου ιστού (www-world wide web) όπως μας το σύστησε ο Timothy J. Berners-Lee το 1989 στο CERN (Conseil Européenne pour la Recherche Nucléaire), ξεκίνησε μια νέα επαναστατική εποχή στο χώρο της επικοινωνίας. Οι υπολογιστές, τα τηλέφωνα, τα tablets και όλα τα υπόλοιπα μέσα επικοινωνίας προσαρμόζονται συνεχώς στο νέο περιβάλλον που διαμορφώνεται, το οποίο κινείται εξ' ολοκλήρου σχεδόν γύρω από το διαδίκτυο. Αν και στο ξεκίνημα του διαδικτύου η επικοινωνία ήταν αρκετά αργή, καθώς οι ταχύτητές του ήταν συγκριτικά πολύ μικρότερες (50kbps έναντι 26,7Mbps Μ.Ο. που είναι σήμερα), αλλά και η τεχνολογία γύρω από αυτό ιδιαίτερα φτωχή, αυτό δε στάθηκε εμπόδιο ώστε να αλλάξει και να εκσυγχρονιστεί (www.statista.com). Στις μέρες μας έχουν σημειωθεί τεράστια άλματα προόδου στον τομέα της τεχνολογίας, συμπαρασύροντας και τις επικοινωνίες, τόσο τις ίδιες όσο και τα συστήματα διαχείρισης και παρακολούθησής τους, σε νέες υπερσύγχρονες μορφές.

Μέσα από την άνθιση του διαδικτύου και την παράλληλη μετεξέλιξη των επικοινωνιών παρατηρούνται και κάποιες έντονες κοινωνικές επιπτώσεις με τη μορφή δημιουργίας «Εικονικών Κοινοτήτων» και ομάδων, οι οποίες μέσα από συγκεκριμένους «Εικονικούς Χώρους/Τόπους» επικοινωνούν με πλήρη αμεσότητα και άκρως αμφίδρομη σχέση (Rheingold, 2003). Αυτό που ίσως είναι δύσκολο να συμβεί μέσω της φυσικής παρουσίας, όπως για παράδειγμα να μπορεί κάποιος να συνομιλεί και παράλληλα να βλέπει τον συνομιλητή του ασχέτως αν αυτός βρίσκεται στην άλλη άκρη του κόσμου, είναι πλέον εφικτό και μάλιστα ιδιαίτερα εύκολο. Αυτό μάλιστα μπορεί να συμβεί ανά πάσα στιγμή, σε οποιοδήποτε χρόνο και σημείο του κόσμου, αρκεί κάποιος να έχει στην κατοχή του ένα smartphone και εκεί που βρίσκεται να υπάρχει δυνατότητα διαδικτυακής κάλυψης από τον τηλεπικοινωνιακό πάροχο της σύνδεσης. Με τον τρόπο αυτό οι αποστάσεις πλέον εκμηδενίζονται, οι κοινωνικές και πολιτιστικές διαχωριστικές γραμμές καταργούνται, η πληροφορία μεταφέρεται εύκολα και γρήγορα χωρίς ιδιαίτερα προβλήματα, με αποτέλεσμα οι δίαυλοι επικοινωνίας να διευρύνονται, καθιστώντας έτσι την ίδια την επικοινωνία άμεση και στιγμιαία και βελτιώνοντας έως καταργώντας όλες σχεδόν τις μορφές διαμεσολάβησης

της επικοινωνίας που υπήρχαν μέχρι πρόσφατα (Μανούσου και συν., 2011).

Στο νέο αυτό επικοινωνιακό περιβάλλον που διαμορφώνεται, τα άτομα προσαρμόζονται και αυτά με τη σειρά τους διαφοροποιώντας ανάλογα τις στάσεις τους και τις συμπεριφορές τους. Σχετικά με την επικοινωνία, εκείνο που επίσης παρατηρείται είναι η ολοένα αυξανόμενη χρήση και δημιουργία «Εικονικών Κοινοτήτων», όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, ή αλλιώς μέσωσν Κοινωνικής Δικτύωσης. Τα μέσα αυτά αρχίζουν να διεισδύουν στη ζωή και στην καθημερινότητα των ατόμων ολοένα και περισσότερο και αποτελούν ένα ριζικό μέσο διαμόρφωσης της επικοινωνίας (Rheingold, 1993). Θέλοντας λοιπόν να εξετάσουμε τη σχέση αυτή, της παρέμβασης δηλαδή των μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην επικοινωνία, θα ασχοληθούμε στη συνέχεια με συγκεκριμένες πτυχές που αυτή αγγίζει.

Ειδικότερα, θα ασχοληθούμε με την επικοινωνία ασθενών από την Ελληνική επικράτεια και πιο συγκεκριμένα Ατόμων με Αναπηρία (ΑμεΑ) πριν αλλά και κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, για να αποτυπώσουμε εν τέλει τις ανάγκες τους εν μέσω κρίσης, τόσο για επικοινωνία όσο και για τη διεκδίκηση των δικαιωμάτων τους μέσα από ένα συγκεκριμένο μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης, αυτό του Facebook. Έχοντας λοιπόν κατά νου τα παραπάνω θα προσπαθήσουμε να διατυπώσουμε το σκοπό και κατ' επέκταση το ερευνητικό ερώτημα της παρούσας εργασίας. Θα λέγαμε επομένως ότι:

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη της σχέσης της χρήσης του μέσου κοινωνικής δικτύωσης Facebook, με το περιεχόμενο/ποιότητα της ανταλλαγής των πληροφοριών και των συζητήσεων μεμονωμένων ατόμων και ομάδων σε πληθυσμό Ατόμων με Αναπηρία (ΑμεΑ) εν μέσω κρίσης.

1^η Ενότητα:

Αρθρογραφία-Βιβλιογραφία

Στην παρούσα ενότητα θα αναφερθούμε αρχικά στην αρθρογραφία/βιβλιογραφία η οποία βρέθηκε έπειτα από την αναζήτηση που έγινε σε συγκεκριμένες βάσεις δεδομένων. Στη συνέχεια, θα κάνουμε μια αναφορά σε δύο πολύ σημαντικές έννοιες, αυτές της αναπηρίας και των Ατόμων με Αναπηρία (ΑμεΑ) και τέλος θα αναφερθούμε στο διαδικτυακό τόπο του Facebook, εξηγώντας τη φιλοσοφία και τον τρόπο λειτουργίας του.

1.1. Ανάγνωση Αρθρογραφίας/Βιβλιογραφίας Σχετικής με το Ερευνητικό Ερώτημα

Άξιο αναφοράς είναι η ιδιαίτερα φτωχή αρθρογραφία σχετικά με την κοινωνική δικτύωση (social media-social networking) και τα Άτομα με Αναπηρία (ΑμεΑ). Τόσο σε ξενόγλωσσες βάσεις δεδομένων, όπως είναι το Pubmed, όσο και σε ελληνόγλωσσες, όπως είναι το ΙΑΤΡΟΤΕΚ και το Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης (ΕΚΤ), οι αναφορές που ανευρέθηκαν σχετικά με τα ΑμεΑ και το Facebook ήταν ιδιαίτερα περιορισμένες.

Συγκεκριμένα, έπειτα από αναζήτηση που πραγματοποιήθηκε στη μεγαλύτερη βάση δεδομένων του Pubmed (χρονικό διάστημα έρευνας 21/03-03/04), στην οποία υπάρχουν πάνω από 25 εκατομμύρια συνολικές αναφορές, το εύρος των αναφορών-άρθρων που σχετίζονται με τα ΑμεΑ (disability) και το διαδικτυακό τόπο του Facebook ανήλθε συνολικά σε 140.304 αναφορές, οι οποίες στον τίτλο του άρθρου και στην περίληψη (Title/Abstract) περιέχουν τη λέξη κλειδί ΑμεΑ (107.071 Disability & 33.233 Disabilities), ενώ 4 μόνο ήταν οι αναφορές που στον τίτλο/περίληψη περιελάμβαναν τις λέξεις κλειδιά ΑμεΑ (Disability/Disabilities) και Facebook ταυτόχρονα. Διευρύνοντας λίγο το πεδίο αναζήτησης και αλλάζοντας τις λέξεις κλειδιά, βρίσκουμε 29 μόνο αναφορές με λέξεις κλειδιά ΑμεΑ και social media στον τίτλο/περίληψη (15 Disability/Social Media & 14 Disabilities/Social Media) και 229 μόνο με τις λέξεις κλειδιά ΑμεΑ και social network στον τίτλο/περίληψη (172 Disability/Social Network & 57 Disabilities/Social Network), όπως μπορούμε να διακρίνουμε και στον παρακάτω πίνακα 1 (www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed).

Πίνακας 1. Συνολική αρθρογραφία στη βάση δεδομένων του “Pubmed” σύμφωνα με συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά, σε συγκεκριμένες περιοχές αναζήτησης και με βάση τα διαθέσιμα φίλτρα.

Βάση Δεδομένων Pubmed		
Λέξι-Κλειδί	Αριθμός Άρθρων	Περιοχή Αναζήτησης
Disability	107.071	Title/Abstract
Disabilities	33.233	Title/Abstract
Disability/Facebook	4	Title/Abstract
Disabilities/Facebook	0	Title/Abstract
Disability/Social Media	15	Title/Abstract
Disabilities/Social Media	14	Title/Abstract
Disability/Social Network	172	Title/Abstract
Disabilities/Social Network	57	Title/Abstract

Σε μια επιπλέον αναζήτηση που πραγματοποιήθηκε στη βάση δεδομένων του “Google Μελετητής” (www.scholar.google.gr), τα ευρήματα της αντίστοιχης αρθρογραφίας της αντίστοιχης περιόδου ήταν επίσης ιδιαίτερα περιορισμένα, όπως διακρίνεται στον παρακάτω πίνακα 2.

Πίνακας 2. Συνολική αρθρογραφία στη βάση δεδομένων του “Google Μελετητής” σύμφωνα με συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά, σε συγκεκριμένες περιοχές αναζήτησης και με βάση τα διαθέσιμα φίλτρα.

Βάση Δεδομένων “Google Μελετητής”		
Λέξη Κλειδί	Αριθμός Άρθρων	Περιοχή Αναζήτησης
Disability/Facebook	7	Τίτλος
Disabilities/Facebook	6	Τίτλος

Και σε αυτή την περίπτωση ανευρέθηκε μικρός αριθμός αναφορών (13), οι οποίες είχαν στον τίτλο αντίστοιχες λέξεις-κλειδιά (Disability/Disabilities και Facebook). Έτσι, οι συνολικές αναφορές οι οποίες βρέθηκαν σε ξενόγλωσσες βάσεις δεδομένων και οι οποίες περιείχαν στον τίτλο μια από τις λέξεις-κλειδιά Disability/Disabilities και Facebook ήταν συνολικά 17, για τις οποίες όμως εντοπίστηκαν 4 διπλοεγγραφές, διαμορφώνοντας έτσι το συνολικό αριθμό αναφορών στις 13.

Σχετικά τώρα με την αναζήτηση διαθέσιμων στοιχείων στην Ελληνική αρθρογραφία για την ίδια χρονική περίοδο, πραγματοποιήθηκε αναζήτηση σε δύο βάσεις δεδομένων, σε αυτή του “Εθνικού Κέντρου Τεκμηρίωσης” (National Documentation Centre-www.ekt.gr) και σε αυτή του “ΙΑΤΡΟΤΕΚ” (www.iatrotek.gr). Και σε αυτήν την περίπτωση δεν κατέστη δυνατή η ανεύρεση παρά μόνο πολύ μικρών σε αριθμό σχετικών αναφορών-άρθρων, οι οποίες ήταν συνολικά 11, όπως διακρίνεται στον παρακάτω πίνακα 3 (ΙΑΤΡΟΤΕΚ-11 αναφορές & ΕΚΤ-0 αναφορές).

Πίνακας 3. Συνολική αρθρογραφία στη βάση δεδομένων του “ΙΑΤΡΟΤΕΚ” σύμφωνα με συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά, σε συγκεκριμένες περιοχές αναζήτησης με βάση τα διαθέσιμα φίλτρα.

Βάση Δεδομένων “ΙΑΤΡΟΤΕΚ”		
Λέξη Κλειδί	Αριθμός Άρθρων	Περιοχή Αναζήτησης
ΑμεΑ/Disability	6	Τίτλος/Περίληψη
Facebook	0	Τίτλος/Περίληψη
Κοινωνικά Δίκτυα	0	Τίτλος/Περίληψη
Social Media	0	Τίτλος/Περίληψη
Social Network	0	Τίτλος/Περίληψη
Αναπηρία	5	Τίτλος

Βέβαια, οι συνολικά 24 αναφορές που ανευρέθηκαν και επισημάνθηκαν παραπάνω θα πρέπει να διερευνηθεί κατά πόσο σχετίζονται με το ερευνητικό μας ερώτημα και κατ’ επέκταση ποια από τα ευρήματα των αναφορών αυτών θα πρέπει να ληφθούν υπόψη. Ένας τέτοιος έλεγχος κρίνεται επιτακτικός διότι είναι πιθανό να οδηγήσει σε ακόμα μικρότερο αριθμό αναφορών που σχετίζονται άμεσα με την ερευνά μας, περιορίζοντας έτσι ακόμη περισσότερο τα παραπάνω σχετικά ευρήματα, όπως θα δούμε παρακάτω.

Ο λόγος για τον οποίο το εύρος των ερευνητικών αυτών αναφορών-άρθρων είναι τόσο περιορισμένο είναι προφανής: η on-line ή web-based κοινωνική δικτύωση αποτελεί ένα σχετικά νέο φαινόμενο του οποίου η διάρκεια ζωής μετράει περίπου μια 15ετία. Η έξαρσή του δε περιορίζεται μόνο κατά την τελευταία δεκαετία, σύμφωνα με στοιχεία δημοφιλών μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, twitter, Instagram). Άρα, όπως γίνεται αντιληπτό, το ερευνητικό ενδιαφέρον και κατ’ επέκταση τα ευρήματα τα οποία σχετίζονται με τη χρήση του διαδικτυακού αυτού τόπου είναι φυσικό να είναι συγκριτικά περιορισμένα. Σε αυτό

έρχεται να προστεθεί και το γεγονός ότι η ίδια η ομάδα των ΑμεΑ αποτελεί μια δύσκολη ομάδα λόγω των ιδιαιτεροτήτων της κατάστασης υγείας των ίδιων των ατόμων που την αποτελούν και η διενέργεια οποιασδήποτε έρευνας με αντικείμενο μελέτης οτιδήποτε σχετικό με τα άτομα αυτά κρίνεται ως αρκετά απαιτητική (Βασιλείου και συν., 2007). Αν τώρα επιχειρήσουμε να συνδέσουμε τη χρήση του Facebook με τα ΑμεΑ, όπου ούτως ή άλλως η χρήση της τεχνολογίας ιδιαίτερα στο επίπεδο της ΔΚΔ είναι γενικά δύσκολη (www.infoscope.gr), γίνεται εύκολα αντιληπτό το ιδιαίτερα περιορισμένο εύρος των ερευνητικών αναφορών-άρθρων που υπάρχουν διαθέσιμα. Αυτό όμως το σημείο αποτέλεσε και το πρωταρχικό έναυσμα για να διερευνηθεί η σχέση μεταξύ της ιδιαίτερης και «διαφορετικής» αυτής ομάδας και της ΔΚΔ τους μέσω Facebook.

Επιπλέον, αξιοσημείωτο είναι και το περιορισμένο βάθος της έρευνας που έχει πραγματοποιηθεί σχετικά με τα ΔΚΔ και την κοινωνική ομάδα των ΑμεΑ που μας ενδιαφέρει. Από την ανάγνωση και μελέτη των παραπάνω 24 άρθρων που ανευρέθηκαν και τα οποία δεν ήταν όλα σχετικά με το ερευνητικό μας ερώτημα, προκύπτει ότι έχουν ερευνηθεί μερικές μόνο πτυχές που τα αφορούν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Morris J. et al., η οποία μελέτησε τη «Χρήση των social media κατά τη διάρκεια δημόσιων καταστάσεων εκτάκτου ανάγκης σε ΑμεΑ» (“Use of Social Media During Public Emergencies by People with Disabilities”, 2014) στις ΗΠΑ. Τα ευρήματα της εν λόγω έρευνας μεταξύ άλλων δείχνουν πως η χρήση της ΔΚΔ είναι σε γενικές γραμμές υψηλή στα ΑμεΑ, όπως ακριβώς συμβαίνει και στο γενικό πληθυσμό. Επίσης, η χρήση τους κατά τη διάρκεια έκτακτης ανάγκης είναι μικρή σε όλους τους τύπους της αναπηρίας, με εξαίρεση σε αυτούς των κωφών και των ατόμων με προβλήματα βαρηκοΐας. Αντίστοιχα, οι Davies D. et al. μελέτησαν τους τρόπους με τους οποίους είναι δυνατόν τα άτομα με νοητική υστέρηση να διασυνδεθούν μόνα τους και να κάνουν χρήση του Facebook (“An Interface to Support Independent Use of Facebook by People With Intellectual Disability”, 2015). Στη μελέτη αυτή διερευνήθηκε η περίπτωση εμπλοκής των ατόμων αυτών με το διαδικτυακό τόπο του Facebook, ο οποίος είναι γεγονός ότι δεν έχει σχεδιαστεί για τέτοιου είδους «γνωστική πρόσβαση». Παρόλα αυτά, τα συμπεράσματα της μελέτης έδειξαν ότι η χρήση βοηθητικών εργαλείων μπορεί να βοηθήσει ώστε τα άτομα αυτά να μην αποκλειστούν τελείως και να μπορούν να κάνουν χρήση αυτού του εργαλείου.

Κάποια επιπλέον αξιοσημείωτα ευρήματα τα οποία εντοπίστηκαν στα υπόλοιπα σχετικά με το ερευνητικό ερώτημά μας άρθρα, είναι τα εξής:

- Ο σκοπός χρήσης ιστοσελίδων όπως το Facebook από τα ΑμεΑ είναι κατά κύριο λόγο η ανταλλαγή απόψεων, η δημιουργία νέων γνωριμιών, η εύρεση φίλων οι οποίοι κατοικούν σε άλλες πόλεις ή χώρες και γενικότερα η διεύρυνση της δικτύωσής τους με άτομα όμοιά τους. Το Facebook δηλαδή βοήθησε τα άτομα αυτά να έρθουν πιο κοντά μεταξύ τους και να επικοινωνήσουν τις απόψεις, τις ιδέες τους και τους προβληματισμούς τους ευκολότερα με ομοίους τους, εκμηδενίζοντας τις αποστάσεις και κάνοντας πιο εύκολη τη «μετακίνησή» τους (Δαγκινάκη, 2011)
- Ο υψηλός δείκτης ανασφάλειας των λογαριασμών κοινωνικής δικτύωσης (όπως το Facebook) υποκρύπτει πιθανή υποκλοπή προσωπικών δεδομένων με αποτέλεσμα την ηθική και ψυχολογική «βία» των χρηστών ΑμεΑ. Τα άτομα αυτά βρέθηκε να είναι πιο επιρρεπή σε περιπτώσεις «hacking» του λογαριασμού τους και κατ' επέκταση των προσωπικών δεδομένων τους, κυρίως λόγω της μειωμένης ικανότητάς τους να προστατευτούν κατάλληλα και να χειριστούν τα προφίλ τους με ασφάλεια (Βλαδίμηρος, 2012)
- Διακρίνονται προβλήματα ανωνυμίας, αβεβαιότητας και ανασφάλειας των ΑμεΑ για το ποιοι πραγματικά τους προσεγγίζουν μέσω των ΔΚΔ, όπως αυτό του Facebook, καθώς και προβληματισμός για τα κίνητρά τους και το τι πραγματικά επιζητούν από αυτούς. Το εύρημα αυτό φανερώνει την ιδιαίτερα ευαίσθητη ψυχολογική κατάσταση των ατόμων αυτών, τα οποία νιώθουν σχεδόν ανυπεράσπιστα και εύκολα θύματα περιπτώσεων «bullying», κάνοντάς τα πιο προσεκτικά στην αποδοχή αιτημάτων φιλίας από τα Κοινωνικά Δίκτυα αφού κάποιος από αυτούς φαίνεται να έχουν εξαπατηθεί (Παπάνης και συν., 2010)

1.2. Αναπηρία και Άτομα με Αναπηρία (ΑμεΑ)

Στην παρούσα υποενότητα κρίνεται σκόπιμο να προσδιορίσουμε και να αποσαφηνίσουμε πλήρως ποιούς εννοούμε όταν αναφερόμαστε στα Άτομα με Αναπηρία (ΑμεΑ). Η Ελληνική και Αγγλόφωνη βιβλιογραφία έχει να επιδείξει πλούσιο υλικό σχετικά με τον προσδιορισμό τόσο του όρου της αναπηρίας, όσο και της ανάλυσης της ίδιας της έννοιας των ΑμεΑ. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (ΠΟΥ-WHO), η ΕΕ και η Ελληνική νομοθεσία έχουν κάνει κατά το παρελθόν χρήση διαφορετικών ορισμών, προκαλώντας αρκετές φορές σύγχυση στην προσπάθειά τους να περιγράψουν και να σκιαγραφήσουν την έκταση του όρου αναπηρία και την έννοια των ΑμεΑ. Για το λόγο αυτό, θα επιχειρήσουμε πρώτα να παραθέσουμε την οπτική γωνία κάθε πλευράς σήμερα, χωρίς να επεκταθούμε ιδιαίτερα, έτσι ώστε να προσδιορίσουμε ακριβώς την έννοια των ΑμεΑ, της ομάδας δηλαδή που θα

μας απασχολήσει στη συνέχεια.

1.2.1. ΠΟΥ-WHO (Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας-World Health Organization)

Ο ΠΟΥ επικεντρώνεται κυρίως στις συνέπειες της αναπηρίας και ως ΑμεΑ θεωρεί όλα τα άτομα τα οποία εμφανίζουν σοβαρή μειονεξία (handicap), η οποία προκύπτει από φυσική ή διανοητική βλάβη (impairment) και ανικανότητα (disability) (ICIDH) (www.who.int). Με βάση όμως την τελευταία αναθεωρημένη προσέγγισή του (Διεθνής Ταξινόμηση για τη Λειτουργικότητα, την Αναπηρία και την Υγεία-International Classification of Functioning, Disability and Health-ICF ή ICIDH-2, 2002), ο όρος και η παραπάνω έννοια διευρύνονται και περιλαμβάνουν τις εξής κατηγορίες (Βαρδακαστάνης, 2008):

- Βλάβη στη Λειτουργία ή Δομή του Σώματος

Περιλαμβάνει τη βλάβη στα ανατομικά μέρη του σώματος, όπως είναι τα όργανα και τα άκρα, μαζί με τα συστατικά τους μέρη. Επίσης, περιλαμβάνει προβλήματα στη λειτουργία ή τη δομή του σώματος, όπως μια σημαντική παρέκκλιση ή απώλεια π.χ. νεφρική ανεπάρκεια

- Σωματική Λειτουργία

Περιλαμβάνει τις φυσιολογικές λειτουργίες των συστημάτων του σώματος, καθώς και των ψυχικών λειτουργιών, όπως είναι π.χ. η αυτοεξυπηρέτηση

- Δραστηριότητες και Συμμετοχή

Περιλαμβάνει την εκτέλεση ενός έργου ή μιας πράξης από ένα άτομο και την εμπλοκή του σε μια κατάσταση της ζωής. Επιπλέον, τις δυσκολίες που μπορεί ένα άτομο να έχει στην εκτέλεση των δραστηριοτήτων και τα προβλήματα που μπορεί να βιώσει στην εμπλοκή του σε καταστάσεις της ζωής. Τέλος, περιλαμβάνει το φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον, καθώς και τις κοινωνικές στάσεις, μέσα στις οποίες οι άνθρωποι ζουν και διευθύνουν τις ζωές τους

1.2.2. Ευρωπαϊκή Νομοθεσία (ΕΕ-EU)

Σύμφωνα με την απόφαση του συμβουλίου 93/136/ΕΟΚ, Ε.Ε. αριθ. L56 της 9/3/1993, σελ. 30, ΑμεΑ χαρακτηρίζονται όσα άτομα αντιμετωπίζουν «σοβαρές ανεπάρκειες, ανικανότητες ή μειονεξίες, που οφείλονται σε σωματικές βλάβες, συμπεριλαμβανομένων των βλαβών των αισθήσεων, ή σε διανοητικές ή ψυχικές βλάβες οι οποίες περιορίζουν ή αποκλείουν εκτέλεση δραστηριότητας η οποία θεωρείται κανονική για έναν άνθρωπο». Η εν λόγω

διατύπωση αποτελεί ουσιαστικά τον τρόπο με τον οποίο ορίζει η Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) τα ΑμεΑ.

1.2.3. Ελληνική Νομοθεσία

Αντίστοιχα, βάση της Ελληνικής νομοθεσίας και πιο συγκεκριμένα βάση του αρ. 32 του Ν. 1566/85, ως ΑμεΑ θεωρούνται όσα άτομα «*πάσχουν από ειδικές ανεπάρκειες ή δυσλειτουργίες οφειλόμενες σε φυσικούς, διανοητικούς ή κοινωνικούς παράγοντες, σε τέτοιο βαθμό που είναι πολύ δύσκολο γι' αυτά να συμμετάσχουν στη γενική και επαγγελματική κατάρτιση, να βρουν εργασία ή να έχουν πλήρη συμμετοχή στην κοινωνία*». Κατ' επέκταση λοιπόν, ως ΑμεΑ νοούνται τα άτομα τα οποία είναι (Κουλικούρδη, 2005):

- Τυφλά & με προβλήματα όρασης (ΑμΠΟ)
- Κωφά & βαρήκοα
- Με κινητικές διαταραχές
- Με νοητική υστέρηση & μαθησιακές δυσκολίες
- Με ψυχικές νόσους
- Επιληπτικά/Χανσενικά (λεπροί)
- Με μακρόχρονες ασθένειες & με παραμονή σε ιδρύματα
- Με διαταραχές από οποιαδήποτε άλλη αιτία
- Νηπιακής, παιδικής ή εφηβικής ηλικίας, που δεν ανήκουν σε μία από τις παραπάνω περιπτώσεις και παρουσιάζουν διαταραχή προσωπικότητας από οποιαδήποτε αιτία

Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι ο όρος αναπηρία και η έννοια των ΑμεΑ ως πολυσύνθετα αντικείμενα ταυτίζονται σε δύο κύρια πρότυπα (www.gr.ettad.eu):

1. Ιατρικό Πρότυπο (Medical/Clinical Model)
2. Κοινωνικό Πρότυπο (Social Model)

Επιχειρώντας να σχολιάσουμε τις παραπάνω ερμηνείες του ορισμού της αναπηρίας και της έννοιας των ΑμεΑ, διακρίνουμε και στις τρεις περιπτώσεις (ΠΟΥ, ΕΕ, Ελληνική Νομοθεσία) έναν κοινό παρονομαστή. Και οι τρεις δε θίγουν τόσο την ιατρική διάσταση του προβλήματος, αλλά θίγουν κυρίως την κοινωνική, με γνώμονα πάντα τις συνέπειες που αυτή δύναται να επιφέρει, πυροδοτώντας με τον τρόπο αυτό και την πλήρη συνταγματική

θωράκισή τους. Η υιοθέτηση του κοινωνικού προτύπου ή μοντέλου η οποία επιχειρείται σε μεγάλο βαθμό και από τους τρεις έχει ως αποτέλεσμα να ληφθούν υπόψη περισσότερο οι περιβαλλοντικοί και πολιτισμικοί παράγοντες (το περιβάλλον), παρά οι ιατρικοί. Με λίγα λόγια, αυτό που το Ιατρικό Πρότυπο αποκαλεί ως «Δυσλειτουργίες», έρχεται το Κοινωνικό Πρότυπο να επικαλεστεί ότι αποτελεί την πραγματική ευθύνη της κοινωνίας, η οποία ουσιαστικά είναι υπεύθυνη για τη δημιουργία της αναπηρίας, κυρίως μέσω των αρνητικών συμπεριφορών, του στιγματισμού και των προκαταλήψεων που τη χαρακτηρίζουν. Η θεώρηση αυτή εμφανίστηκε για πρώτη φορά στη Μεγ. Βρετανία κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 80' και στηρίζεται στην πεποίθηση ότι η κοινωνία είναι αυτή που καθιστά τα άτομα ανάπηρα, θέτοντας διάφορους φραγμούς οι οποίοι περιορίζουν την ισότιμη συμμετοχή τους στην κοινωνική ζωή (Finkelstein, 1980). Αυτό που διατυπώνεται ουσιαστικά είναι μια επανεστίαση του προβλήματος από το ίδιο το άτομο στην κοινωνία, η οποία φαίνεται να αποτυγχάνει να ανταποκριθεί στις ανάγκες που προκύπτουν από διάφορα σωματικά ή ψυχο-συναισθηματικά προβλήματα (Oliver, 1990).

Έχοντας επομένως προσδιορίσει την έννοια των ΑμεΑ θα επιχειρήσουμε στη συνέχεια να επικεντρωθούμε στην κοινωνική διάσταση των προβλημάτων επικοινωνίας που τα άτομα αυτά αντιμετωπίζουν, κάτω από το πρίσμα του Κοινωνικού Προτύπου, όπως αυτό περιγράφηκε και αναλύθηκε παραπάνω.

1.3. Facebook

Το Facebook αποτελεί το δημοφιλέστερο χώρο κοινωνικής δικτύωσης με 1,59 δις ενεργούς χρήστες/μήνα για το 2016 (www.statista.com), ο οποίος ξεκίνησε στις αρχές Φεβρουαρίου 2004 και στον οποίο είχαν αρχικά πρόσβαση μόνο οι φοιτητές του πανεπιστημίου του Harvard (www.el.wikipedia.org). Μέσω του διαδικτυακού αυτού τόπου οι χρήστες είναι σε θέση να επικοινωνούν και να ανταλλάσσουν μηνύματα με άλλους χρήστες από τις προσωπικές τους επαφές και να ειδοποιούνται κάθε φορά που ανανεώνονται οι προσωπικές τους πληροφορίες. Επιπλέον, δίνεται η δυνατότητα ανεβάσματος (upload) μέσα από τον ιστοχώρο φωτογραφιών και βίντεο κι έτσι λόγω της δημοτικότητάς του καθίσταται ένα από τα δημοφιλέστερα sites για ανέβασμα φωτογραφιών και video με πάνω από 14 εκατομμύρια uploads φωτογραφιών σε καθημερινή βάση (www.similarweb.com). Το στοιχείο αυτό, μαζί με όσα αναφέρθηκαν προηγουμένως, μειώνουν σημαντικά το συστηματικό σφάλμα επιλογής (Σ.Σ. επιλογής) του κατάλληλου μέσου επικοινωνίας για τη διερεύνηση της Διαδικτυακής Επικοινωνίας των ΑμεΑ που σχετίζεται με την επιλογή του

καναλιού επικοινωνίας του Facebook.

Για την ιστορία, θα πρέπει στο σημείο αυτό να επισημάνουμε ότι η πρόσβαση στον ιστοχώρο του Facebook από το 2006 και μετά είναι ελεύθερη σε όλους, αρκεί κάποιος να είναι άνω των 13 ετών, και η εγγραφή ή η δημιουργία προφίλ στον ιστοχώρο είναι δωρεάν (www.el.wikipedia.org). Επιπλέον, θα πρέπει να σημειώσουμε τους έντονους κινδύνους ασφάλειας τους οποίους διατρέχει κανείς εξαιτίας της παραβίασης των προσωπικών του δεδομένων, παρόλο που ο προσεκτικός και σχολαστικός χρήστης είναι δύσκολο να αντιμετωπίσει ιδιαίτερα προβλήματα.

Παραπάνω αναφερθήκαμε στο σκοπό της παρούσας έρευνας και διατυπώσαμε με απόλυτη σαφήνεια το ερευνητικό μας ερώτημα. Έπειτα, παραθέσαμε τα σημαντικότερα ευρήματα της αρθρογραφίας, ασχοληθήκαμε με τις πολύ σημαντικές έννοιες της αναπηρίας και των ΑμεΑ και κάναμε μια συνοπτική αναφορά στο διαδικτυακό μέσο επικοινωνίας που θα μας απασχολήσει στα πλαίσια της ερευνάς μας, αυτό του Facebook. Στην επόμενη ενότητα θα αναφερθούμε στη μεθοδολογία της παρούσας εργασίας.

2^η Ενότητα:

Μεθοδολογία

Ο τρόπος με τον οποίο διεξήχθη η έρευνα που πραγματοποιήθηκε και παρουσιάζεται στην παρούσα εργασία, αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό συστατικό της συνολικής ερευνητικής προσπάθειας. Στην παρούσα ενότητα θα αναλύσουμε τον τρόπο αυτό ή αλλιώς τη μεθοδολογία η οποία υιοθετήθηκε και εφαρμόστηκε για να γίνουν αντιληπτές όλες οι πτυχές της εν λόγω έρευνας.

Αρχικά θα πρέπει να επισημάνουμε ότι η μεθοδολογία αυτή περιλαμβάνει εννέα (9) συνολικά βήματα, τα οποία είναι τα εξής:

1. Προσδιορισμός των Βασικών Εννοιών της Έρευνας
2. Καταγραφή και Καθορισμός Λέξεων-Κλειδιών Σχετικών με το Ερευνητικό Ερώτημα
3. Πρωτογενής Αναζήτηση του Κατάλληλου Δείγματος “Ομάδων”- Groups και “Σελίδων”- Pages
4. Αποτίμηση της Ποιότητας της Πρωτογενούς Αναζήτησης των “Ομάδων” και των “Σελίδων” και Επιλογή τους
5. Εφαρμογή Κρίσιμου Κριτηρίου «Προ Κρίσης» και «Εν Μέσω Κρίσης»
6. Επιλογή του Κατάλληλου Δείγματος “Ομάδων” και “Σελίδων”
7. Στατιστικά Ερευνητικά Εργαλεία
8. Καταγραφή των Δεδομένων
9. Στατιστική Ανάλυση των Ευρημάτων

Στη συνέχεια θα αναφερθούμε σε κάθε ένα από τα παραπάνω βήματα σχολιάζοντας και αναλύοντάς τα ξεχωριστά.

2.1. Προσδιορισμός των Βασικών Εννοιών της Έρευνας

Για τον προσδιορισμό των βασικών εννοιών της έρευνάς μας θα υιοθετήσουμε τη

μεθοδολογία PICOS. Η εν λόγω μεθοδολογία παρόλο που χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο στις συστηματικές ανασκοπήσεις (systematic review) (Bowers, 2008), στην περίπτωσή μας υιοθετήθηκε έτσι ώστε να μας βοηθήσει να προσδιορίσουμε με μεγαλύτερη ακρίβεια και σαφήνεια τα βασικά χαρακτηριστικά της έρευνας. Η επιμέρους ανάλυση των χαρακτηριστικών της μεθοδολογίας PICOS παρουσιάζεται στον πίνακα 4 που ακολουθεί.

Πίνακας 4. Περιγραφή της μεθοδολογίας PICOS όπου επισημαίνεται αρχικά ο πληθυσμός που μας ενδιαφέρει (P), στη συνέχεια ακολουθεί η ξεκάθαρη διατύπωση της παρέμβασης (I), έπεται ο προσδιορισμός της ομάδας ελέγχου (C) καθώς και ο προσδιορισμός της έκβασης (O) που διαπραγματεύεται και τέλος διατυπώνεται το είδος της μελέτης (S) που θα διεξαχθεί.

Μεθοδολογία PICOS	
P	Patient/Population/Problem (Ασθενής/Πληθυσμός/Πρόβλημα) Άντρες-Γυναίκες-Παιδιά/Χρόνια Νοσούντες/Άτομα με Αναπηρία (ΑμεΑ)
I	Intervention (Παρέμβαση) Χρήση συγκεκριμένου διαδικτυακού τόπου (social media), αυτού του Facebook
C	Comparison/Control Group (Συγκριτική Ομάδα/Ομάδα Ελέγχου) Γνώστες της χρήσης του διαδικτύου καθώς και χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
O	Outcome (Έκβαση) Είδος, περιεχόμενο και ποιότητα των πληροφοριών που ανταλλάσσονται
S	Study Design (Είδος Μελέτης) Μελέτη Κοόρτης (Προοπτική) (Follow up Study)

Με βάση αυτή τη μεθοδολογία καθορίζονται αρχικά και προσδιορίζονται οι ασθενείς της έρευνας, ο πληθυσμός που μας ενδιαφέρει, καθώς και η διατύπωση του προβλήματος. Έτσι, στην περίπτωσή μας, ο πληθυσμός είναι άντρες, γυναίκες και παιδιά ηλικίας άνω των 18 ετών, οι οποίοι μάλιστα είναι χρόνια νοσούντες ασθενείς με προβλήματα αναπηρίας (ΑμεΑ) και οι οποίοι χειρίζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, καθορίζεται η παρέμβαση (intervention) που για τη συγκεκριμένη περίπτωση είναι η χρήση ενός συγκεκριμένου μέσου κοινωνικής δικτύωσης, αυτού του Facebook. Επιπλέον, προσδιορίζεται η έκβαση της μελέτης, που στην περίπτωσή μας είναι το είδος, το περιεχόμενο και η ποιότητα των πληροφοριών που ανταλλάσσονται μεταξύ των ατόμων και των ομάδων ΑμεΑ εν μέσω κρίσης και τέλος προσδιορίζεται το είδος της έρευνας ή αλλιώς μελέτης που θα πραγματοποιηθεί, που στην προκειμένη περίπτωση πρόκειται για μια προοπτική μελέτη

κοόρτης (Follow up Study).

Έχοντας προσδιορίσει τα βασικά χαρακτηριστικά της μελέτης προχωράμε στο επόμενο στάδιο της μεθοδολογίας, στην καταγραφή και τον καθορισμό των λέξεων-κλειδιών τα οποία σχετίζονται με το ερευνητικό μας ερώτημα.

2.2. Καταγραφή και Καθορισμός Λέξεων-Κλειδιών Σχετικών με το Ερευνητικό Ερώτημα

Στην ενότητα 1.1. ασχοληθήκαμε με την ανεύρεση, ανάγνωση και μελέτη της σχετικής με το ερευνητικό ερώτημα αρθρογραφίας. Βασιζόμενοι σε αυτή τη διαδικασία, στην παρούσα υποενότητα θα ασχοληθούμε αρχικά με τον εντοπισμό και την καταγραφή όλων των λέξεων-κλειδιών και στη συνέχεια θα προχωρήσουμε στην επιλογή και τον καθορισμό αυτών που θα χρησιμοποιήσουμε για την ερευνά μας περαιτέρω. Ο καθορισμός αυτός θα μας βοηθήσει έτσι ώστε να επιχειρήσουμε στη συνέχεια να διενεργήσουμε την πρωτογενή αναζήτηση του κατάλληλου δείγματος της έρευνάς μας. Για την αναζήτηση αυτή κατατάξαμε τις λέξεις-κλειδιά σε δύο κατηγορίες, Ελληνικές και Αγγλικές. Τα ευρήματα παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα 5.

Πίνακας 5. Πρωτογενείς λέξεις-κλειδιά στα Ελληνικά (6 συνολικά) και στα Αγγλικά (11 συνολικά).

Λέξεις-Κλειδιά		
Ελληνικές	Αγγλικές	
ΑμεΑ	amea	Disability/ies
Ανάπηροι	Kinetic disability/ies	facebook
Παραπληγικοί	Physical disability/ies	Social media
Άτομα με Αναπηρία	On-line	Social networking
Άτομα με Ανικανότητα	Web based	Physical health
Άτομα με Κινητικές Ανικανότητες	International classification of functioning, disability and health	

Οι παραπάνω λέξεις-κλειδιά (6 ελληνικές και 11 αγγλικές) αποτελούν το πρωτογενές αποτέλεσμα της έρευνας των λέξεων-κλειδιών. Είναι απόλυτα λογικό ότι δε μπορούν να χρησιμοποιηθούν όλες στην προσπάθεια αναζήτησης του κατάλληλου δείγματος της

έρευνας. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να γίνει κατάλληλη διαλογή των λέξεων αυτών, έτσι ώστε χρησιμοποιώντας τις στη μηχανή αναζήτησης του facebook να μας βοηθήσουν τελικά στον εντοπισμό των αποτελεσμάτων που θα καθορίσουν το κατάλληλο δείγμα για την έρευνά μας.

Λαμβάνοντας επομένως υπόψη τα αποτελέσματα του πρώτου βήματος της μεθοδολογίας με τα ευρήματα της μεθόδου PICOS, αλλά και τα αποτελέσματα που αντλήσαμε από την 1^η ενότητα, καταλήξαμε στις λέξεις κλειδιά που θα χρησιμοποιηθούν τελικά για την εύρεση του δείγματος της έρευνας. Οι λέξεις-κλειδιά αυτές είναι πέντε και παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα 6.

Πίνακας 6. Λέξεις-κλειδιά που επιλέχθηκαν για την εύρεση του δείγματος της μελέτης (4 Ελληνικές και 1 Αγγλική).

Λέξεις-Κλειδιά για Εύρεση του Δείγματος της Έρευνας	
Ελληνικές	Αγγλικές
ΑμεΑ	amea
Ανάπηροι	
Παραπληγικοί	
Άτομα με Αναπηρία	

2.3. Πρωτογενής Αναζήτηση του Κατάλληλου Δείγματος “Ομάδων”- Groups και “Σελίδων”- Pages

Για την πραγματοποίηση της αναζήτησης του δείγματος της έρευνας δημιουργήθηκε αρχικά ένας λογαριασμός στο Facebook αποκλειστικά με τα εξής στοιχεία:

- Όνοματεπώνυμο: Στέργιος Αναστασιάδης
- Ημερομηνία Γεννήσεως: 3 Οκτωβρίου 1974
- Εκπαίδευση: Open University of Cyprus-Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου, Τάξη του 2016, Λευκωσία, HEALTH POLICY AND PLANNING
- Τόπος Διαμονής: Θεσσαλονίκη
- E-mail: stergiosana@gmail.com

Η έναρξη του λογαριασμού πραγματοποιήθηκε στις 11 Δεκεμβρίου 2015 και το αμέσως επόμενο βήμα ήταν ο διαχωρισμός της έρευνας σε δυο κατηγορίες. Οι κατηγορίες αυτές αφορούσαν την αναζήτηση:

1. Των σχετικών “Ομάδων”- Groups και
2. Των σχετικών “Σελίδων”- Pages

Η αναζήτηση για τις “Ομάδες” και τις “Σελίδες” πραγματοποιήθηκε κάνοντας χρήση της μηχανής αναζήτησης του Facebook και τα πρώτα ευρήματά της καταγράφηκαν ξεχωριστά για τις δυο κατηγορίες όπως μπορούμε να διακρίνουμε στον πίνακα 7 που ακολουθεί.

Πίνακας 7. Αποτελέσματα αναζήτησης και για τις δυο κατηγορίες (“Ομάδες” και “Σελίδες”) και για τις 5 λέξεις-κλειδιά.

Λέξεις-Κλειδιά	Αποτελέσματα Πρωτογενούς Αναζήτησης	
	Ομάδες-Groups	Σελίδες-Pages
amea	100	100
ΑμεΑ	58	100
Ανάπηροι	2	7
Παραπληγικοί	8	21
Άτομα με Αναπηρία	6	6
Σύνολο	174	214

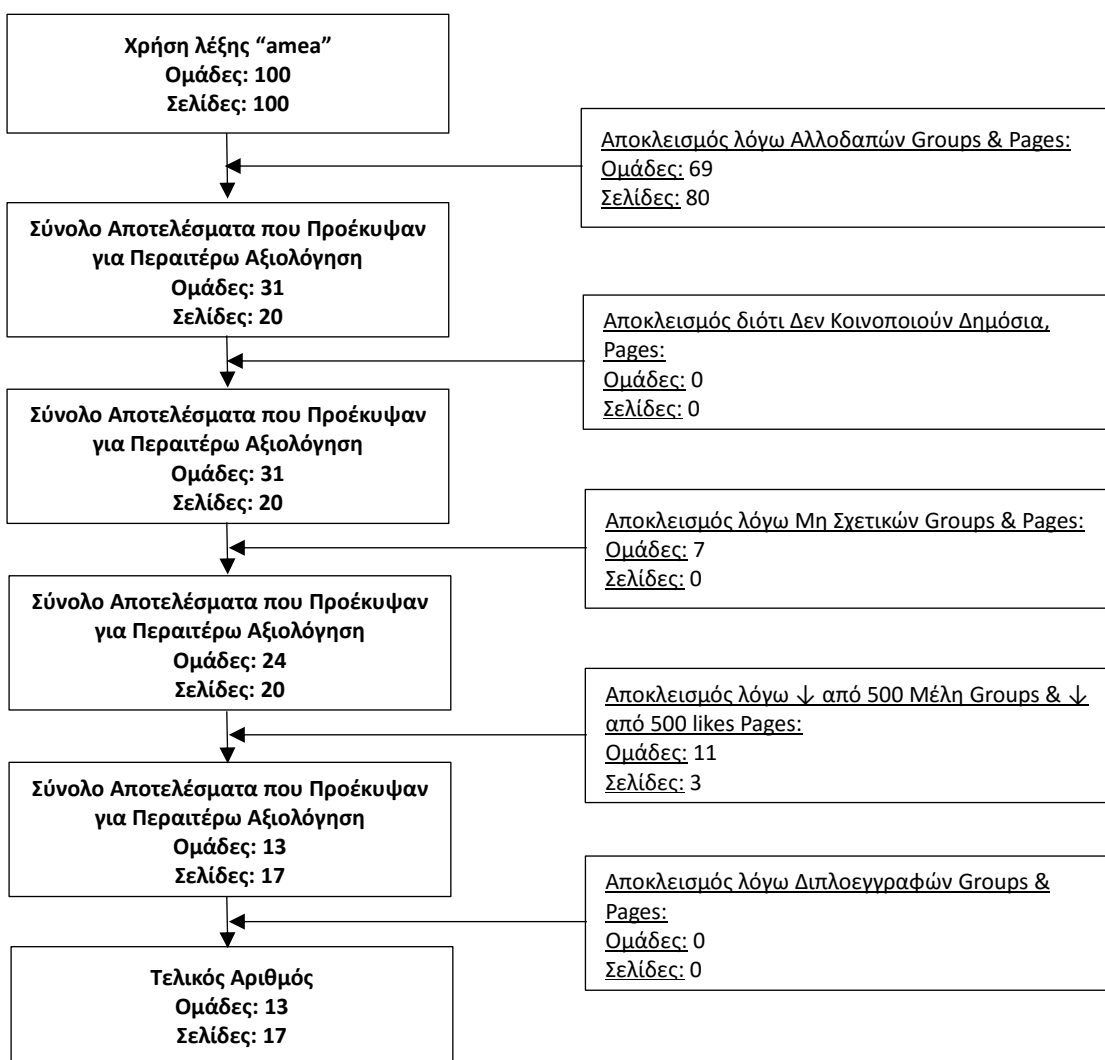
Οι συνολικά 174 “Ομάδες” και οι 214 “Σελίδες” αποτελούν το αποτέλεσμα της πρώτης αναζήτησης των δυο αυτών κατηγοριών με τη χρήση των πέντε λέξεων-κλειδιών του προηγούμενου σταδίου. Συνέχεια έχει τώρα η αποτίμηση της ποιότητας των παραπάνω αποτελεσμάτων με σκοπό τον καθορισμό των κατάλληλων “Ομάδων” και “Σελίδων” που θα αποτελέσουν το δείγμα της έρευνας.

2.4. Αποτίμηση της Ποιότητας της Πρωτογενούς Αναζήτησης των “Ομάδων” και των “Σελίδων” και Επιλογή τους

Για την αποτίμηση της ποιότητας των πρωτογενών αποτελεσμάτων των συνολικά 174 “Ομάδων” και 214 “Σελίδων” που βρέθηκαν στο προηγούμενο στάδιο, θα κάνουμε χρήση πέντε συγκεκριμένων κριτηρίων. Τα κριτήρια αυτά είναι τα εξής:

1. Αλλοδαπές-Μη Ελληνικές “Ομάδες” και “Σελίδες”
2. Μη δημόσια κοινοποίηση περιεχομένου (μόνο για την περίπτωση των “Σελίδων”)
3. Μη Σχετικές με τα ΑμεΑ “Ομάδες” και “Σελίδες”
4. Κάτω από 500 Μέλη στις “Ομάδες” και Κάτω από 500 Likes στις “Σελίδες”
5. Διπλοεγγραφές

Με βάση τα κριτήρια αυτά θα επιχειρήσουμε στη συνέχεια να περιορίσουμε τον παραπάνω αριθμό των “Ομάδων” και “Σελίδων” για να βοηθηθούμε στην επιλογή του κατάλληλου δείγματος της έρευνας. Στο διάγραμμα ροής 1 που ακολουθεί παρουσιάζεται η ταυτόχρονη σταδιακή διαδικασία αποκλεισμού και των δυο κατηγοριών με βάση τα παραπάνω κριτήρια, συγκεκριμένα για τη λέξη-κλειδί “amea”.



Διάγραμμα 1. Διαγραμματική ροή ταυτόχρονου σταδιακού αποκλεισμού “Ομάδων” και “Σελίδων” με βάση την αρχική αναζήτηση στο Facebook, με αιτιολόγηση των αιτιών αποκλεισμού για κάθε κατηγορία, με ταυτόχρονη αναγραφή του αριθμού των “Ομάδων” και “Σελίδων” που απορρίπτονται έπειτα από κάθε στάδιο.

Με βάση τη χρήση της λέξης-κλειδί “amea”, τα αποτελέσματα από τη μηχανή αναζήτησης του Facebook για τις “Ομάδες” ήταν 100, όσα ακριβώς και για τις “Σελίδες”. Όπως μπορούμε να διακρίνουμε και στο παραπάνω διάγραμμα 1, κάνοντας αρχικά χρήση του φίλτρου «Αλλοδαπές», το οποίο αφορούσε “Ομάδες” και “Σελίδες” μη Ελληνικές, αποκλείστηκαν συνολικά 69 “Ομάδες” και 80 “Σελίδες”. Αντίστοιχα, με την εφαρμογή του φίλτρου «Δεν Κοινοποιούν Δημόσια», το οποίο αφορούσε αποκλειστικά “Σελίδες”, δεν αποκλείστηκε τελικά καμία από αυτές, αφού όλες κοινοποιούσαν το περιεχόμενό τους δημόσια (για τη συγκεκριμένη λέξη-κλειδί). Η εφαρμογή του επόμενου φίλτρου «Μη Σχετικές» αφορούσε “Ομάδες” και “Σελίδες” οι οποίες δεν είχαν κάποια σχέση με το αντικείμενο της ομάδας στόχου της έρευνας (ΑμεΑ-Άτομα με Αναπηρία) κι έτσι αποκλείστηκαν 7 “Ομάδες” και καμία “Σελίδα”. Στη συνέχεια προχωρήσαμε στον αποκλεισμό 11 “Ομάδων” οι οποίες είχαν κάτω από 500 μέλη και 3 “Σελίδων” οι οποίες είχαν κάτω από 500 likes. Τέλος, εφαρμόστηκε το φίλτρο «Διπλοεγγραφές», αλλά επειδή στο παρόν στάδιο δεν είχαμε εξετάσει κάποια άλλη λέξη-κλειδί, δε βρέθηκε καμία διπλοεγγραφή. Έτσι, ο τελικός αριθμός “Ομάδων” και “Σελίδων” με βάση τη λέξη-κλειδί “amea” διαμορφώθηκε στις 13 “Ομάδες” και 17 “Σελίδες” αντίστοιχα.

Αντίστοιχη διαδικασία εφαρμόστηκε και για τις υπόλοιπες τέσσερις λέξεις-κλειδιά, τόσο για τις “Ομάδες” όσο και για τις “Σελίδες”. Οι “Ομάδες” οι οποίες επιλέχτηκαν για περαιτέρω διερεύνηση έπειτα από το αρχικό στάδιο αποκλεισμού, παρουσιάζονται στον πίνακα 8.

Πίνακας 8. Ευρήματα αναζήτησης των πέντε λέξεων-κλειδιών για την κατηγορία “Ομάδες” κάνοντας χρήση των πέντε φίλτρων αποκλεισμού (αλλοδαπές, μη σχετικές, κάτω από 500 μέλη και διπλοεγγραφές).

Λέξεις-Κλειδιά	Αποτελέσματα Αναζήτησης	Ομάδες-Groups				Σύνολο
		Αλλοδαπές	Μη Σχετικές	↓500 Μέλη	Διπλοεγγραφές	
amea	100	69	7	11	0	13
ΑμεΑ	58	7	11	23	13	4
Άτομα με Αναπηρία	6	1	0	4	0	1
Ανάπηροι	2	0	0	2	0	0
Παραπληγικοί	8	0	0	4	2	2
Σύνολο	174	77	18	44	15	20

Αντίστοιχα, οι “Σελίδες” στις οποίες καταλήξαμε για περαιτέρω διερεύνηση εφαρμόζοντας τα ίδια φίλτρα με παραπάνω για όλες τις ίδιες λέξεις-κλειδιά παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα 9.

Πίνακας 9. Ευρήματα αναζήτησης των πέντε λέξεων-κλειδιών για την κατηγορία “Σελίδες”, κάνοντας χρήση των πέντε φίλτρων αποκλεισμού (αλλοδαπές, δεν κοινοποιούν δημόσια, κάτω από 500 likes και διπλοεγγραφές).

Λέξεις-Κλειδιά	Αποτελέσματα Αναζήτησης	Σελίδες-Pages					Σύνολο
		Αλλοδαπές	Δεν	Μη Σχετικές	↓500 Likes	Διπλοεγγραφές	
			Κοινοποιούν Δημόσια				
amea	100	80	0	0	3	0	17
ΑμεΑ	100	8	6	0	39	10	37
Άτομα με Αναπηρία	6	0	0	0	3	0	3
Ανάπηροι	1	0	0	0	1	0	0
Παραπληγικοί	7	0	1	0	6	0	0
Σύνολο	214	88	7	0	52	10	57

Η αποτίμηση αυτή της ποιότητας της πρωτογενούς αναζήτησης “Ομάδων” και “Σελίδων” με την εφαρμογή των πέντε κριτηρίων αποκλεισμού μας βοήθησε να φιλτράρουμε και να περιορίσουμε αρκετά το μέγεθός τους και να το μειώσουμε τελικά σε συνολικά 20 “Ομάδες” (Πίνακας 22, Παράρτημα 1) και 57 “Σελίδες” (Πίνακας 23, παράρτημα 1). Στο επόμενο στάδιο θα προχωρήσουμε σε μια περαιτέρω διερεύνηση των “Ομάδων” και των “Σελίδων”, υιοθετώντας κάποια επιπλέον κριτήρια τα οποία θα μας βοηθήσουν να εντοπίσουμε και να επιλέξουμε το κατάλληλο δείγμα των “Ομάδων” και “Σελίδων” για την πραγματοποίηση της έρευνας.

2.5. Εφαρμογή Κρίσιμου Κριτηρίου «Προ Κρίσης» και «Εν Μέσω Κρίσης»

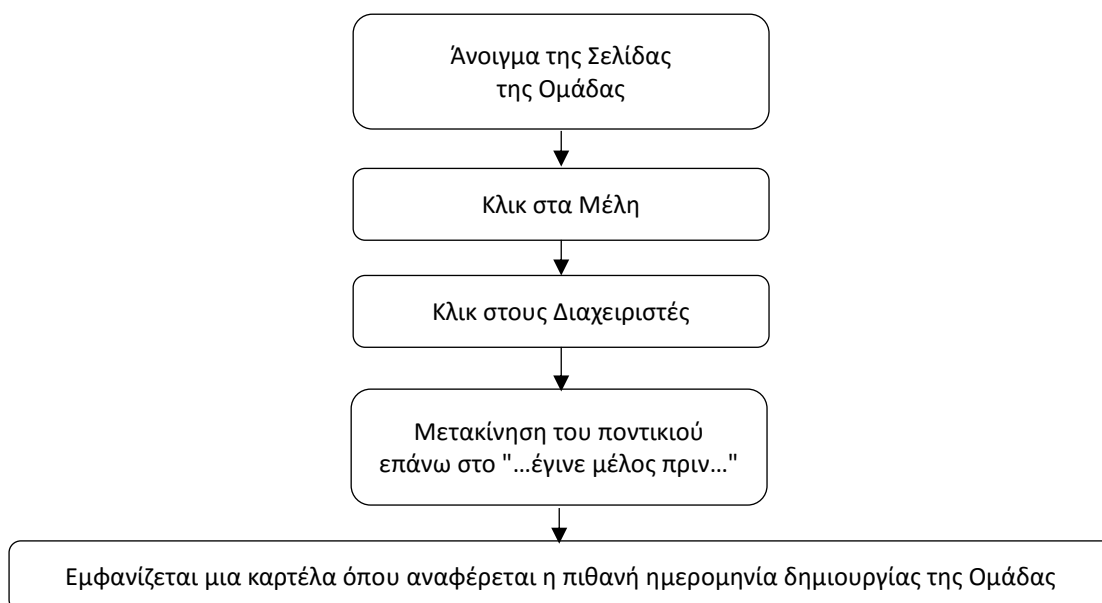
Στην παρούσα υποενότητα θα ασχοληθούμε με την εφαρμογή ενός ιδιαίτερα πολύτιμου κριτηρίου, αυτού της οικονομικής κρίσης. Με βάση τη διατύπωση του σκοπού ή καλύτερα του ερευνητικού ερωτήματος σχετικά με την ποιοτική μελέτη της επικοινωνίας των ΑμεΑ μέσω Facebook εν μέσω κρίσης, κρίνεται σκόπιμο να εντοπιστούν οι “Ομάδες” και οι

“Σελίδες” εκείνες οι οποίες δημιουργήθηκαν πριν την κρίση, αλλά και αυτές που δημιουργήθηκαν κατά τη διάρκεια αυτής.

Για να μπορέσουμε όμως να κατατάξουμε τις συνολικά 20 “Ομάδες” και 57 “Σελίδες” σε μια από τις δυο κατηγορίες (προ και εν μέσω κρίσης) θα πρέπει πρώτα να εντοπίσουμε την ημερομηνία δημιουργίας κάθε “Ομάδας” και κάθε “Σελίδας”.

2.5.1. Εύρεση Ημερομηνίας Δημιουργίας “Ομάδων” και “Σελίδων”

Σύμφωνα με τα στοιχεία που αντλήθηκαν από το “Κέντρο Βοήθειας” του Facebook, δε φαίνεται να υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος τρόπος υπολογισμού της ακριβούς ημερομηνίας δημιουργίας μιας “Ομάδας” ή μιας “Σελίδας” (www.facebook.com). Έτσι, σύμφωνα πάντα με την ίδια πηγή, ο τρόπος που χρησιμοποιήθηκε για την άντληση αυτής της πληροφορίας ήταν η *Κατά Προσέγγιση* εύρεσή της. Συγκεκριμένα, για την περίπτωση της κατηγορίας “Ομάδα”, ο τρόπος της *Κατά Προσέγγιση* εύρεσης της ημερομηνίας δημιουργίας, παρουσιάζεται διαγραμματικά στο παρακάτω διάγραμμα ροής 2.

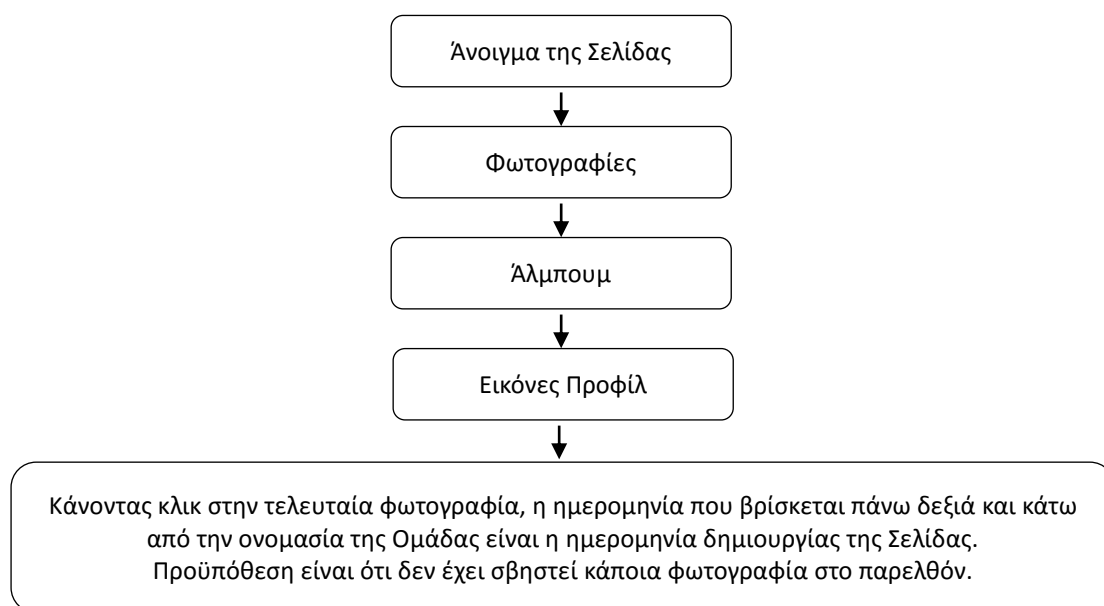


Διάγραμμα 2. Διαγραμματική ροή εύρεσης της ημερομηνίας δημιουργίας “Ομάδας” στον ιστότοπο του Facebook, σύμφωνα με τις οδηγίες που βρίσκονται στο “Κέντρο Βοήθειας”.

Σύμφωνα με τον τρόπο αυτό, πληκτρολογούμε αρχικά το όνομα της “Ομάδας” στο πεδίο αναζήτησης του Facebook και ανοίγουμε την αντίστοιχη σελίδα της “Ομάδας”. Κάτω ακριβώς από τη «Φωτογραφία του Εξωφύλλου» κάνουμε κλικ στο μενού «Μέλη». Ακριβώς κάτω από τη λέξη «Μέλη», αναφέρεται ο συνολικός αριθμός των μελών της “Ομάδας” και ο

αριθμός των «Διαχειριστών» της “Ομάδας” μέσα σε παρένθεση. Κάνοντας κλικ επάνω στη λέξη «Διαχειριστές» εμφανίζονται όλοι οι διαχειριστές της “Ομάδας” καθώς και ο «Δημιουργός» ή οι «Δημιουργοί» της. Στη συνέχεια, τοποθετώντας απλά την άκρη του ποντικιού (βελάκι) επάνω στα αχνά γκρι γράμματα που βρίσκονται κάτω από το ονοματεπώνυμο του κάθε Διαχειριστή, και συγκεκριμένα εκεί που αναγράφεται: «...περίπου... μήνες πριν» και κρατώντας το για λίγα δευτερόλεπτα ακίνητο, εμφανίζεται ένα καρτελάκι στην άκρη του ποντικιού με την ημέρα, την ημερομηνία και την ώρα που προστέθηκε το εν λόγω άτομο ως Διαχειριστής. Αν υπάρχουν παραπάνω από ένας Διαχειριστές κάνουμε το ίδιο για όλους και επιλέγουμε την ημερομηνία εκείνη που είναι η προγενέστερη. Η ημερομηνία αυτή είναι η *Πιθανή* ημερομηνία δημιουργίας της “Ομάδας”. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονίσουμε ότι αυτή την πληροφορία δε μπορούμε να την αντλήσουμε για το «Δημιουργό» ή τους «Δημιουργούς» της “Ομάδας” που είναι ουσιαστικά και αυτοί που κατασκεύασαν αρχικά την “Ομάδα” στο Facebook. Επειδή όμως δε δίνεται η δυνατότητα δημιουργίας κάποιας “Ομάδας” στο Facebook από τον ίδιο τον ιστοχώρο με μοναδικό μέλος τον αρχικό Δημιουργό, αλλά θα πρέπει να προστεθεί ένα τουλάχιστον μέλος ακόμα, επιλέγεται η αμέσως επόμενη εναλλακτική, αυτή δηλαδή που αναφέραμε και παραπάνω.

Με όμοιο τρόπο βρίσκουμε και την ημερομηνία δημιουργίας της “Σελίδας”, όπως μπορούμε να διακρίνουμε στο παρακάτω διάγραμμα 3.



Διάγραμμα 3. Διαγραμματική ροή εύρεσης της ημερομηνίας δημιουργίας της “Σελίδας” στον ιστότοπο του Facebook, σύμφωνα με τις οδηγίες που βρίσκονται στο “Κέντρο Βοήθειας”.

Και σε αυτή την περίπτωση, πληκτρολογώντας το όνομα της “Σελίδας” στο πεδίο αναζήτησης του Facebook βρίσκουμε και ανοίγουμε τη “Σελίδα”. Ο πιο ασφαλής τρόπος για να διαπιστώσουμε την ημερομηνία δημιουργίας (υπάρχουν και άλλοι) είναι να κάνουμε κλικ στο μενού ή φάκελο «Φωτογραφίες» που εμφανίζεται κάτω ακριβώς από τη «Φωτογραφία του Εξωφύλλου». Μπαίνοντας στο φάκελο αυτό εμφανίζονται τρία μενού ή φάκελοι:

- Φωτογραφίες που δημοσιεύτηκαν στο...
- Φωτογραφίες
- Άλμπουμ

Κάνοντας κλικ στο φάκελο «Άλμπουμ», εμφανίζονται διάφοροι φάκελοι φωτογραφιών, ένας εκ των οποίων έχει τίτλο «Εικόνες Προφίλ». Κάνοντας κλικ επάνω στη φωτογραφία που βρίσκεται μέσα στο φάκελο (συνήθως είναι μόνο μια) αυτή μας ανοίγει σε νέο παράθυρο. Στο επάνω δεξί μέρος του νέου αυτού παραθύρου βρίσκεται η ονομασία της “Σελίδας” και κάτω ακριβώς μια ημερομηνία. Η ημερομηνία αυτή είναι η *Πιθανή* ημερομηνία δημιουργίας της “Σελίδας”, μιας και οι “Σελίδες” τέτοιου τύπου δεν ανεβαίνουν στο Facebook χωρίς φωτογραφία, όπως συμβαίνει κάποιες φορές π.χ. στην περίπτωση δημιουργίας ενός προσωπικού λογαριασμού. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονίσουμε ότι σε περίπτωση που στο φάκελο «Εικόνες Προφίλ» βρίσκονται πάνω από μια φωτογραφίες, τότε τις ανοίγουμε όλες και ως *Πιθανή* Ημερομηνία Δημιουργίας της “Σελίδας” επιλέγουμε την παλαιότερη.

Με βάση τα παραπάνω βρίσκουμε την ημερομηνία δημιουργίας όλων των “Ομάδων” και όλων των “Σελίδων” τις οποίες και παραθέτουμε στο παράρτημα 1 αναλυτικά (πίνακες 22 και 23). Έτσι, είμαστε πλέον σε θέση να βρούμε ποιες “Ομάδες” και “Σελίδες” δημιουργήθηκαν Προ Κρίσης και ποιες Εν Μέσω Κρίσης.

2.5.2. Κριτήρια Ένταξης στις Κατηγορίες “Προ Κρίσης” και “Εν Μέσω Κρίσης”

Για τον προσδιορισμό των κριτηρίων ένταξης σε μια από τις δύο κατηγορίες (Προ ή Εν Μέσω Κρίσης) θα πρέπει επιπλέον να προσδιορίσουμε και να ορίσουμε την ακριβή ημερομηνία της κρίσης ή διαφορετικά της «Κρίσης Χρέους» στην Ελλάδα ή καλύτερα της «Ελληνικής Κρίσης Χρέους». Έτσι λοιπόν θα προχωρήσουμε σε μια ανάλυση με σκοπό να υιοθετήσουμε την ημερομηνία εκείνη που θα μας βοηθήσει να εντάξουμε τις “Ομάδες” και τις “Σελίδες”

στην αντίστοιχη κατηγορία. Με βάση λοιπόν το χρονικό των γεγονότων, όπως αυτά διαδραματίστηκαν την επίμαχη περίοδο, γνωρίζουμε ότι στις 23 Απριλίου 2010 έγινε η πρώτη ανακοίνωση για προσφυγή της Ελλάδας στο μηχανισμό στήριξης (<https://el.wikipedia.org>). Οι διαδικασίες που ακολούθησαν είχαν ως αποτέλεσμα τα πρώτα μέτρα της Ελληνικής Οικονομίας να ανακοινωθούν στις 2 Μαΐου 2010. Βέβαια το πρώτο πακέτο μέτρων λιτότητας πάρθηκε ήδη από τις 9 Φεβρουαρίου 2010 (www.enet.gr) και ακολούθησε ένα δεύτερο στις 3 Μαρτίου 2010 (www.enet.gr). Στο σημείο αυτό θα πρέπει να επισημάνουμε πως παρατηρείται μια χρονική υστέρηση μεταξύ της ημερομηνίας ανακοίνωσης της προσφυγής στο μηχανισμό στήριξης καθώς και της ημερομηνίας ανακοίνωσης των πρώτων μέτρων λιτότητας, με τις ημερομηνίες εφαρμογής και κατ' επέκταση βίωσης της κρίσης σε αυτό που ονομάζουμε «Πραγματική Οικονομία» (www.bankofgreece.gr). Σύμφωνα λοιπόν με την έκθεση της Τράπεζας της Ελλάδος (2010), αυτή η διαφορά φάσης μας δίνει το έναυσμα να υιοθετήσουμε, για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας, ως ημερομηνία για την ένταξη των “Ομάδων” και των “Σελίδων” στις αντίστοιχες κατηγορίες “Προ Κρίσης” και “Εν Μέσω Κρίσης” τη μεταγενέστερη ημερομηνία από όλες τις παραπάνω, δηλαδή αυτή της 2/05/2010.

Έχοντας επομένως προσδιορίσει και αυτή την παράμετρο, είμαστε τώρα σε θέση να κατατάξουμε τις συνολικά 20 “Ομάδες” και 57 “Σελίδες” σε αυτές της «Προ Κρίσης» και «Εν Μέσω Κρίσης» εποχή. Τα αποτελέσματα αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα 10 που ακολουθεί.

Πίνακας 10. Παράθεση αποτελεσμάτων ανά κατηγορία (“Ομάδες”, “Σελίδες”) με αναλυτικές πληροφορίες για το συνολικό αριθμό κάθε κατηγορίας καθώς και πόσες από αυτές δημιουργήθηκαν πριν την οικονομική κρίση και πόσες μετά από αυτήν.

Κατηγορία	Συνολικός Αριθμός	Προ Κρίσης	Εν Μέσω Κρίσης
Ομάδες	20 ¹	5 ¹	12 ¹
Σελίδες	57 ²	3 ²	53 ²

¹ Για 3 από τις συνολικά 20 “Ομάδες” δεν κατέστη εφικτός ο προσδιορισμός της ημερομηνίας δημιουργίας τους, οπότε δε συμπεριλήφθηκαν σε κάποια από τις κατηγορίες “Προ Κρίσης” ή “Εν Μέσω Κρίσης”

² Ομοίως με παραπάνω, για 1 από τις συνολικά 57 “Σελίδες” δεν κατέστη εφικτός ο προσδιορισμός της ημερομηνίας δημιουργίας της, οπότε δε συμπεριλήφθηκε σε κάποια από τις κατηγορίες “Προ Κρίσης” ή “Εν Μέσω Κρίσης”

Έχοντας προσδιορίσει και αυτό το πολύ κρίσιμο στοιχείο, είμαστε τώρα πλέον σε θέση να προσδιορίσουμε το «Κατάλληλο Δείγμα» των “Ομάδων” και “Σελίδων” που αποτελεί και το επόμενο βήμα της μεθοδολογίας.

2.6. Επιλογή του Κατάλληλου Δείγματος “Ομάδων” και “Σελίδων”

Στην παρούσα υποενότητα θα επιχειρήσουμε, χρησιμοποιώντας κάποια επιπλέον κριτήρια, να καταλήξουμε στο Αντιπροσωπευτικό «Δείγμα» των “Ομάδων” και “Σελίδων” της έρευνάς μας στη βάση του οποίου θα στηριχτούν τα αποτελέσματα που θα εξαχθούν. Για το σκοπό αυτό θα ασχοληθούμε στη συνέχεια με κάθε κατηγορία ξεχωριστά και θα προσπαθήσουμε να αποτιμήσουμε το τελικό στάδιο της ποιότητάς τους.

2.6.1. Επιλογή «Κατάλληλου Δείγματος» “Ομάδων” - Groups

Σχετικά με την κατηγορία “Ομάδες”, τα κριτήρια τα οποία υιοθετήθηκαν για την περαιτέρω αποτίμηση της ποιότητάς τους παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα 11 που ακολουθεί.

Πίνακας 11. Παρουσίαση των κριτηρίων «Είδος “Ομάδας”» (Δημόσια, Κλειστή), «Αποδοχή Ένταξης στην “Ομάδα”» στην οποία έγινε η αίτηση (Ναι, Όχι), καθώς και του αριθμού των μελών (members) για κάθε ένα από τα υποκριτήρια.

Κατηγορία	Είδος Ομάδας		Αποδοχή Αιτήματος Ένταξης στην Ομάδα	
	Δημόσια	Κλειστή	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Ομάδα	17	3	16	4

Σε αυτό διακρίνουμε πόσες από αυτές τις “Ομάδες” είναι δημόσιες, από τις οποίες μάλιστα μπορούμε να συλλέξουμε στοιχεία με μεγαλύτερη ευκολία, και πόσες από αυτές είναι κλειστές. Επιπλέον, στον παρακάτω πίνακα 12 διακρίνουμε σε μια πιο αναλυτική μορφή την *Πιθανή* ημερομηνία δημιουργίας της κάθε “Ομάδας”, όπως την ορίσαμε και παραπάνω, το οποίο αποτελεί ένα επίσης ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο στα πλαίσια του έρευνας που διεξάγουμε.

Πίνακας 12. Παράθεση χρονολογίας δημιουργίας των “Ομάδων” με το συνολικό αριθμό των “Ομάδων” για κάθε έτος ξεχωριστά. Στη στήλη «Χωρίς Ημερομηνία» εμφανίζεται ο αριθμός των “Ομάδων” για τις οποίες δεν κατέστη δυνατή η εύρεση της ημερομηνίας δημιουργίας.

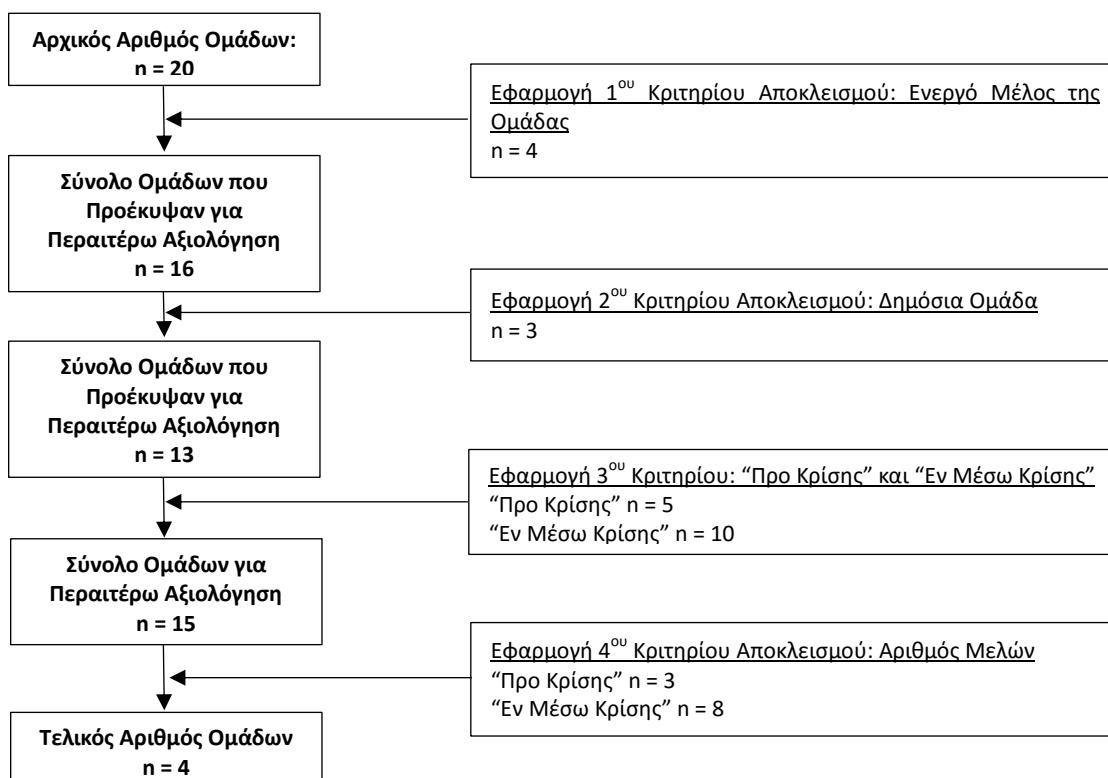
Χρονολογία Δημιουργίας Ομάδας							
2008	2009	2010	2011	2012	2014	2015	Χωρίς Ημερομηνία
1	1	3	2	2	3	5	3

Έχοντας υπόψη τα παραπάνω, θα προχωρήσουμε στη συνέχεια στην παράθεση των

κριτηρίων επιλογής του «Κατάλληλου Δείγματος» “Ομάδων” τα οποία είναι συνολικά τέσσερα και με αύξουσα σειρά σημαντικότητας είναι τα εξής:

1. Ενεργό Μέλος της “Ομάδας”
2. Δημόσια “Ομάδα”
3. “Προ Κρίσης” και “Εν Μέσω Κρίσης”
4. Αριθμός Μελών (members)

Με βάση λοιπόν τα κριτήρια αυτά προχωράμε στην επιλογή του «Κατάλληλου Δείγματος» των “Ομάδων” σύμφωνα με το διάγραμμα ροής 4 που ακολουθεί.



Διάγραμμα 4. Διαγραμματική ροή σταδιακού αποκλεισμού των “Ομάδων” με παρουσίαση των αιτιών αποκλεισμού για κάθε μια από αυτές και με ταυτόχρονη αναγραφή του αριθμού των “Ομάδων” απόρριψης σε κάθε στάδιο.

Εφαρμόζοντας αρχικά το πρώτο κριτήριο, εξετάζεται αν υπάρχει κάποιο αίτημα το οποίο δεν έγινε αποδεκτό από κάποια “Ομάδα”. Χωρίς την επιβεβαίωση αυτού του βήματος δεν αποτελεί κάποιος μέλος μιας “Ομάδας” και άρα στην περίπτωση μας δεν είναι εφικτή η άντληση όλης της απαραίτητης πληροφορίας, ακόμα και αν η “Ομάδα” είναι δημόσια (www.facebook.com). Τα αιτήματα τα οποία τελικά δεν έγιναν αποδεκτά ήταν συνολικά 4. Το επόμενο βήμα αφορά τον έλεγχο σχετικά με το αν μια “Ομάδα” είναι δημόσια ή κλειστή.

Από τον έλεγχο που πραγματοποιήθηκε στις εναπομείνουσες “Ομάδες” (16) βρέθηκε μόνο μια κλειστή “Ομάδα”, η οποία και αποκλείστηκε. Στη συνέχεια, θέλοντας να ερευνήσουμε τις αντιδράσεις των ατόμων αυτών (ΑμεΑ) πριν από την οικονομική κρίση και κατά τη διάρκεια αυτής, προχωρήσαμε στο διαχωρισμό τους σε δύο υποκατηγορίες, αυτές της “Προ Κρίσης” και “Εν Μέσω Κρίσης”. Από το σύνολο των “Ομάδων” του προηγούμενου σταδίου 5 βρέθηκαν να ανήκουν στην υποκατηγορία “Προ Κρίσης” και 12 στην υποκατηγορία “Εν Μέσω Κρίσης”, σύμφωνα άλλωστε και με τα δεδομένα του πίνακα 10 της υποενότητας 2.5.2. Στο σημείο αυτό αποφασίστηκε ότι ο αντιπροσωπευτικός αριθμός του δείγματος των “Ομάδων” θα πρέπει να είναι συνολικά τέσσερις, δύο δηλαδή από την κάθε υποκατηγορία. Ο λόγος που αποφασίστηκε αυτός ο αριθμός αντιπροσώπησης είναι για να μπορεί να γίνει όσο το δυνατόν πιο εύστοχη και ορθή καταγραφή αλλά και στατιστική ανάλυση των δεδομένων, χωρίς βέβαια να αλλοιωθούν τα αποτελέσματα. Επιπλέον, επιζητήσαμε ένα ισόποσο δείγμα για κάθε υποκατηγορία έτσι ώστε να εξετάσουμε τυχόν διαφορές στη συμπεριφορά των ΑμεΑ, λαμβάνοντας υπόψη αυτό το τόσο σημαντικό γεγονός το οποίο επηρέασε κατά πολύ το επίπεδο παροχών των υπηρεσιών υγείας τους (www.naftemporiki.gr). Έτσι λοιπόν, υιοθετώντας το τέταρτο και τελευταίο κριτήριο επιλογής, αυτό του αριθμού των μελών με βάση τα δεδομένα του πίνακα 22 του παραρτήματος 1, επελέγησαν οι “Ομάδες” με τον υψηλότερο αριθμό μελών. Στον παρακάτω πίνακα 13 παρουσιάζονται οι τέσσερις “Ομάδες” που επιλέχθηκαν ως το «Κατάλληλο Δείγμα» των “Ομάδων”- Groups με όλες τις σχετικές πληροφορίες που τις αφορούν.

Πίνακας 13. Το «Δείγμα» των 4 “Ομάδων” που επιλέχθηκαν, όπου η πρόσβασή τους είναι δημόσια και έχει γίνει δεκτό το αίτημα αποδοχής μέλους. Διακρίνονται οι 2 “Ομάδες” της κατηγορίας “Προ Κρίσης” με το συνολικό αριθμό των μελών τους και οι 2 “Ομάδες” της κατηγορίας “Εν Μέσω Κρίσης” αντίστοιχα με το συνολικό αριθμό των μελών τους.

Κατηγορία	Ομάδες-Groups	Μέλη-Members
Προ Κρίσης	A.M.E.A. (ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ)	2.363
	ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΝΟΗΤΙΚΗ ΥΣΤΕΡΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΥΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΕΣ ΔΙΑΤΑΡΑΧΕΣ	2.241
Εν Μέσω Κρίσης	www.amea-ygeia.gr	8.096
	Κατασκήνωση ΑΜΕΑ “YUPPI CAMP”	2.031

2.6.2. Επιλογή «Κατάλληλου Δείγματος» “Σελίδων”- Pages

Στην περίπτωση των “Σελίδων”, τα κριτήρια τα οποία υιοθετήθηκαν για την περαιτέρω αποτίμηση της ποιότητάς τους ήταν διαφορετικά από αυτά των “Ομάδων”. Συγκεκριμένα, στις “Σελίδες” διακρίναμε μια πιο ευρεία ποικιλομορφία όσον αφορά τη θεματική τους, η οποία απαριθμεί 18 συνολικά κατηγορίες για το δείγμα των 57 “Σελίδων” της περίπτωσης μας. Οπότε, υπήρξε η ανάγκη σύμπτυξης αυτών των κατηγοριών με σκοπό την καλύτερη επεξεργασία τους. Έτσι, προχωρήσαμε στη δημιουργία 9 συνολικά θεματικών κατηγοριών και εντάξαμε μεμονωμένα τις 57 “Σελίδες” σε μια από αυτές. Στον πίνακα 14 που ακολουθεί διακρίνονται όλες οι “Σελίδες” οι οποίες κατατάσσονται στις 9 συνολικά θεματικές κατηγορίες που δημιουργήσαμε.

Πίνακας 14. Παρουσίαση της κατηγοριοποίησης των “Σελίδων” σε 9 συνολικά θεματικές (ΜΚΟ, Επιχειρήσεις, Υπηρεσίες Υγείας, Εκπαίδευση, Αθλητικές/Αναψυχής, Blog, Κοινότητες/Σύλλογοι, Σκοπού, Πολιτικά Κόμματα) με αντίστοιχη αναφορά του συνολικού αριθμού των “Σελίδων” για κάθε θεματική.

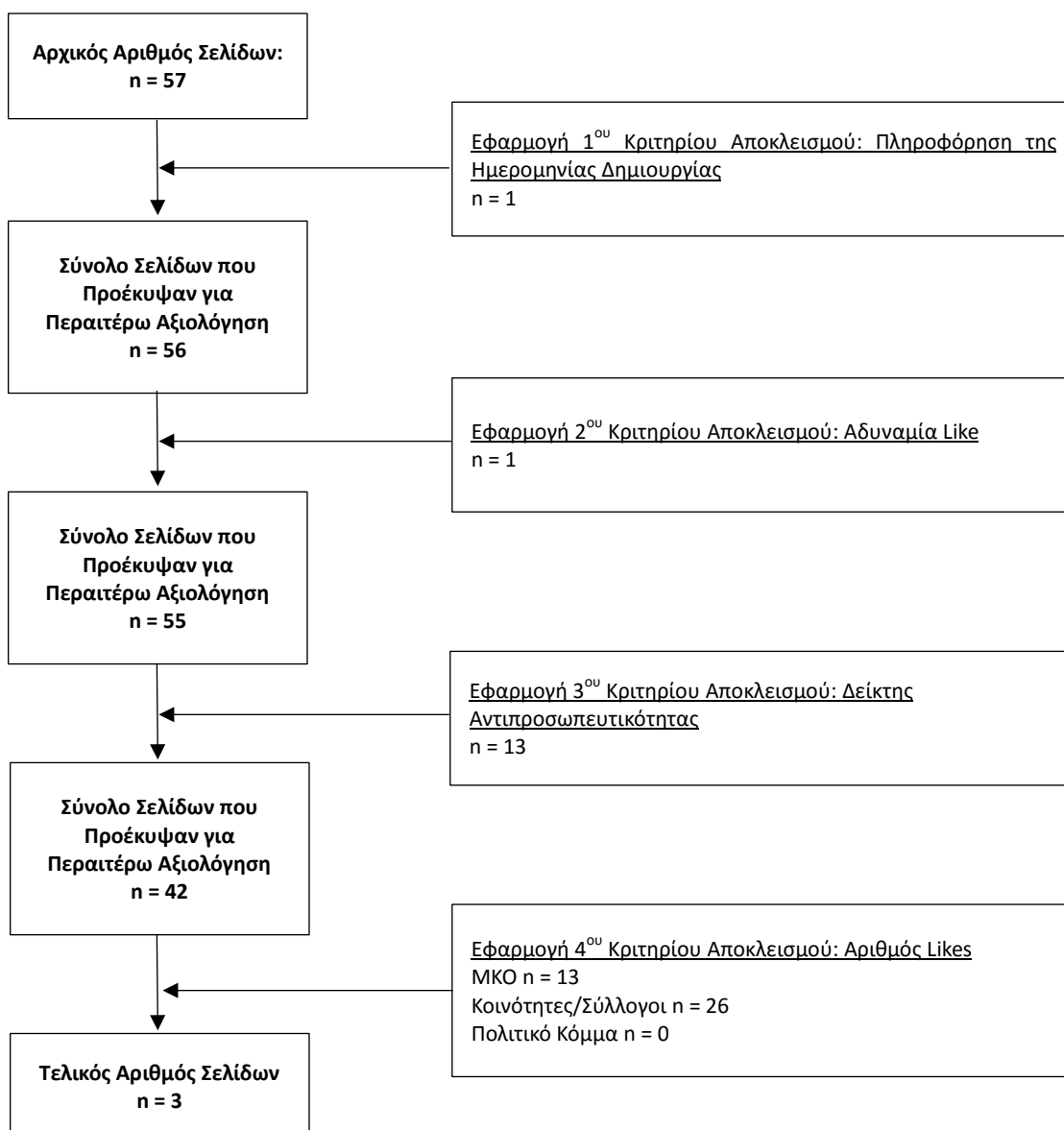
Θεματικές Σελίδων								
ΜΚΟ	Επιχειρήσεις	Υπηρεσίες Υγείας	Εκπαίδευση	Αθλητικές/Αναψυχής	Blog	Κοινότητες/Σύλλογοι	Σκοπού	Πολιτικά Κόμματα
14	1	4	1	6	1	27	2	1

Οι παραπάνω κατηγορίες του πίνακα 14 δημιουργήθηκαν με μοναδικό γνώμονα τη διευκόλυνση επεξεργασίας των στοιχείων κι επιχειρήθηκε η όσο το δυνατόν πιο εύστοχη τμηματοποίηση των αρχικών χαρακτηριστικών που απέδωσαν οι ίδιοι οι δημιουργοί των “Σελίδων” σε αυτές. Για καλύτερη κατανόηση της παραπάνω τμηματοποίησης στις αντίστοιχες θεματικές, παρατίθεται στον πίνακα 23 του παραρτήματος 1 ο αναλυτικός συγκεντρωτικός πίνακας όλων των “Σελίδων” με τις αντίστοιχες αναλυτικές πληροφορίες, καθώς και την αναγραφή και των 18 αρχικών κατηγοριών.

Όπως και στην περίπτωση των “Ομάδων”, έτσι και στην περίπτωση των “Σελίδων” το επόμενο βήμα της διαδικασίας είναι ο προσδιορισμός των κριτηρίων επιλογής με σκοπό τον εντοπισμό του «Κατάλληλου Δείγματος» των “Σελίδων”. Στην περίπτωση των “Σελίδων” τα κριτήρια επιλογής είναι κι αυτά συνολικά τέσσερα, είναι όμως διαφορετικά από αυτά των “Ομάδων”. Παρακάτω αναφέρονται και τα τέσσερα κριτήρια με αύξουσα σειρά σημαντικότητας:

1. Πληροφόρηση της Ημερομηνίας Δημιουργίας
2. Αδυναμία Like
3. Δείκτης Αντιπροσωπευτικότητας
4. Αριθμός Likes

Η εφαρμογή των κριτηρίων αυτών και για τις 57 “Σελίδες” περιγράφεται διαγραμματικά στο διάγραμμα 5 που ακολουθεί και για τα τέσσερα κριτήρια που αναφέρθηκαν παραπάνω.



Διάγραμμα 5. Διαγραμματική ροή σταδιακού αποκλεισμού των “Σελίδων” με παρουσίαση των αιτιών αποκλεισμού για κάθε μια από αυτές και με ταυτόχρονη αναγραφή του αριθμού των “Σελίδων” απόρριψης σε κάθε στάδιο.

Εφαρμόζοντας το πρώτο κριτήριο σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα 5, αποκλείσαμε αρχικά μια “Σελίδα” για την οποία δεν καταφέραμε να ανακαλύψουμε την πιθανή ημερομηνία δημιουργίας της. Στη συνέχεια, εφαρμόζοντας το δεύτερο κριτήριο, αποκλείσαμε άλλη μια στην οποία δε μπορέσαμε να κάνουμε like διότι ο δημιουργός της “Σελίδας” δεν έδινε αυτή τη δυνατότητα. Το επόμενο κριτήριο που εφαρμόσαμε είχε να κάνει με τον ονομαζόμενο «Δείκτη Αντιπροσωπευτικότητας». Ως τέτοιο ορίσαμε κάποιο ιδιαίτερο κοινωνικό χαρακτηριστικό κάθε “Σελίδας”. Το κοινωνικό αυτό χαρακτηριστικό μπορούσε να αφορά την εκπροσώπηση των δικαιωμάτων των ΑμεΑ μέσα από κάποια “Σελίδα” π.χ. ενός πολιτικού κόμματος, μπορούσε επίσης να αφορά το χαρακτήρα της “Σελίδας” π.χ. κρατικής-δημοτικής “Σελίδας”, “Σελίδας” από μια μη κυβερνητική οργάνωση (ΜΚΟ) κ.ο.κ. Έτσι, σύμφωνα με αυτό το κριτήριο αποκλείστηκαν 13 συνολικά “Σελίδες” και επιλέχθηκαν 42 οι οποίες κατηγοριοποιήθηκαν ως εξής:

- ΜΚΟ = 14
- Κοινότητες/Σύλλογοι = 27
- Πολιτικό Κόμμα = 1

Τέλος, εφαρμόζοντας το τέταρτο και τελευταίο κριτήριο, αυτό του μεγαλύτερου αριθμού likes που έχει κάθε “Σελίδα”, καταφέραμε να εντάξουμε στο «Κατάλληλο Δείγμα» τρεις τελικά “Σελίδες” οι οποίες παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα 15 που ακολουθεί.

Πίνακας 15. Παρουσίαση του δείγματος των 3 “Σελίδων” που επιλέχθηκαν έπειτα από την εφαρμογή όλων των κριτηρίων. Για κάθε “Σελίδα” εμφανίζεται η θεματική στην οποία ανήκει (ΜΚΟ, Πολιτικό Κόμμα ή Κοινότητες/Σύλλογοι) καθώς και ο αριθμός των likes της.

Σελίδες (Pages)	Θεματική	Αριθμός Likes
ΠΑΣΠΑ Πανελλήνιος Σύλλογος Παραπληγικών	ΜΚΟ	6.380
ΑΜΕΑ	Πολιτικό Κόμμα	1.060
Amea Blog - Το Blog των ΑμεΑ	Κοινότητες/Σύλλογοι	9.780

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονίσουμε ότι στην περίπτωση της ΜΚΟ η επιλογή έγινε με βάση το συνδυασμό των δύο τελευταίων κριτηρίων (Δείκτης Αντιπροσωπευτικότητας και αριθμός Likes). Συγκεκριμένα, επελέγη ως αντιπροσωπευτικό δείγμα ΜΚΟ ο Πανελλήνιος Σύλλογος Παραπληγικών (ΠΑΣΠΑ) παρόλο που δεν έχει το μεγαλύτερο αριθμό likes αλλά

τον 3^ο υψηλότερο αριθμό. Στην προσπάθειά μας να εξουδετερώσουμε ακόμα έναν συγχυτή κατά τη διαδικασία σχεδιασμού της έρευνας και επιλογής του «Κατάλληλου Δείγματος» στο οποίο θα στηριχτούμε στη συνέχεια για των εξαγωγή των συμπερασμάτων της έρευνας (συστηματικό σφάλμα επιλογής), λάβαμε υπόψη τη βαρύτητα που έχει ένας Πανελλήνιος Σύλλογος, κάναμε ένα συνδυασμό των τελευταίων κριτηρίων και επιλέξαμε τελικά να εντάξουμε τον ΠΑΣΠΑ στο «Αντιπροσωπευτικό Δείγμα» των “Σελίδων”.

2.7. Στατιστικά Ερευνητικά Εργαλεία

Ένα εξίσου σημαντικό βήμα της μεθοδολογίας, αντίστοιχο με αυτό της επιλογής του «Κατάλληλου Δείγματος», είναι η ανεύρεση των κατάλληλων στατιστικών εργαλείων που θα χρησιμοποιηθούν για την εξαγωγή και ανάλυση των δεδομένων. Στα πλαίσια της παρούσας έρευνας τα εργαλεία τα οποία χρησιμοποιήθηκαν ήταν δύο εξαιτίας του διπλού χαρακτήρα του «Δείγματος» μας. Χρησιμοποιήθηκε δηλαδή ένα για την εξαγωγή των δεδομένων από τις “Ομάδες” και ένα για την εξαγωγή των δεδομένων από τις “Σελίδες”. Η αιτία αυτής της απόφασης προκύπτει από τη φύση των δεδομένων, τα οποία για να επεξεργαστούν απαιτούν διαφορετικό τρόπο ανάλυσης για την κάθε περίπτωση.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να επισημάνουμε ότι όλα τα δεδομένα τα οποία χρειαζόμαστε για τις τέσσερις “Ομάδες” και τις τρεις “Σελίδες” του «Δείγματος» μας μπορούν να εξαχθούν και από τον ίδιο τον ιστοχώρο του Facebook μέσω του εργαλείου “Facebook Analytics” (www.facebook.com) που έχει στη διάθεσή του κάθε δημιουργός και διαχειριστής της “Ομάδας” και “Σελίδας”. Με βάση αυτή την πληροφορία, εκείνο που θα μπορούσαμε να είχαμε κάνει είναι να επικοινωνήσουμε με τους διαχειριστές των “Ομάδων” και των “Σελίδων” στις οποίες τελικά καταλήξαμε στο 2^ο στάδιο αποκλεισμού του «Κατάλληλου Δείγματος» της έρευνας (20 “Ομάδες” και 57 “Σελίδες”), ζητώντας πρόσβαση στα στοιχεία τους. Δεν υιοθετήσαμε όμως αυτή την τακτική για να μπορέσουμε να επιλέξουμε με αποκλειστικά επιστημονικά κριτήρια το «Δείγμα» της έρευνας και όχι να το επιλέξουμε σύμφωνα με το ποιος θα μας απαντούσε θετικά και ποιος όχι. Με τον τρόπο αυτό καταφέραμε να εξουδετερώσουμε ακόμα ένα συστηματικό σφάλμα, αυτό της πληροφορίας (Σ.Σ. Πληροφορίας) ήδη από το σχεδιασμό της έρευνας. Θυσιάσαμε με λίγα λόγια το μεγαλύτερο εύρος και βάθος της πληροφορίας η οποία θα μπορούσε να μας δοθεί μέσω του “Facebook Analytics”-αρκετή από την οποία όμως δε θα μας ήταν και απαραίτητη-με την επιλογή ενός πιο αντιπροσωπευτικού και επιστημονικά προσδιορισμένου «Δείγματος».

Επιστρέφοντας στο θέμα της επιλογής των κατάλληλων στατιστικών εργαλείων, θα λέγαμε ως πρώτο σχόλιο πως τα διαθέσιμα εργαλεία για το στατιστικό έλεγχο “Ομάδων” και “Σελίδων” του Facebook είναι αρκετά. Οι διαφορές τους παρόλα αυτά είναι εξαιρετικά σημαντικές κι εντοπίζονται κυρίως στα εξής (www.salesforce.com):

- Στο γεγονός ότι δεν εξυπηρετούν όλα τα software (στατιστικά εργαλεία) όλα τα ΔΚΔ και άρα θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στο χαρακτηριστικό “για ποια social media-social networks μπορούν να εξαχθούν δεδομένα” από το κάθε software
- Στη μορφή εξαγωγής των δεδομένων τους (power point αρχεία, acrobat αρχεία κ.α.)
- Στο εύρος της χρονικής διάρκειας καθώς και το εύρος και βάθος των δεδομένων τα οποία μπορούν να εξαχθούν κ.α.
- Στη δωρεάν ή επί πληρωμή εκτέλεσή τους

Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας η εύρεση των κατάλληλων εργαλείων στατιστικού ελέγχου αποτέλεσε μια επίπονη και ιδιαίτερα προσεκτική διαδικασία και η επιλογή τους θα έπρεπε να εξασφαλίσει την εξαγωγή έγκυρων και εύκολα διαχειρίσιμων δεδομένων. Με γνώμονα λοιπόν αυτά τα δεδομένα προχωρήσαμε στην επιλογή των κατάλληλων εργαλείων στατιστικού ελέγχου, τα οποία είναι τα εξής:

- <https://www.grytics.com/> για τις “Ομάδες” (Facebook Groups)
- <http://www.fanpagekarma.com/> για τις “Σελίδες” (Facebook Pages)

Και τα δύο εργαλεία είναι ιστοσελίδες και αποτελούν μια λύση η οποία στη γλώσσα των προγραμμάτων Η/Υ (software) ονομάζεται SaaS (Software as a Service). Τα λογισμικά αυτά δεν πωλούνται, ούτε αγοράζονται. Όποιος επιθυμεί να τα χρησιμοποιήσει πληρώνει μόνο για τη χρήση τους και η πρόσβαση σε αυτά γίνεται μέσω internet (www.wikipedia.org). Το σχεδόν μηδενικό κόστος χρήσης τους και η δυνατότητα απευθείας χρήσης τους μέσω internet, σε συνδυασμό με τα όσα ειπώθηκαν παραπάνω, αποτέλεσαν το έναυσμα για να στραφούμε στην υιοθέτηση και χρήση των εν λόγω στατιστικών εργαλείων.

2.8. Καταγραφή των Δεδομένων

Για την καταγραφή των δεδομένων θα ασχοληθούμε ξεχωριστά με την περίπτωση των “Ομάδων” και ξεχωριστά με την περίπτωση των “Σελίδων”. Άξιο αναφοράς αποτελεί το

γεγονός ότι τα χρονικά διαστήματα παρατήρησης των δύο κατηγοριών (“Ομάδων” και “Σελίδων”) είναι διαφορετικά. Παρακάτω θα εξηγήσουμε τους λόγους για τους οποίους συμβαίνει αυτό.

2.8.1. Καταγραφή Δεδομένων των “Ομάδων”- Groups

Αρχικά θα πρέπει να αναφερθούμε στον προσδιορισμό της χρονικής περιόδου παρατήρησης των “Ομάδων” του «Δείγματός» μας. Για τον προσδιορισμό αυτό τέθηκαν ορισμένες παράμετροι οι οποίες μας βοήθησαν να επιλέξουμε με μεγαλύτερη εγκυρότητα και ακρίβεια το κατάλληλο χρονικό διάστημα πραγματοποίησης της έρευνας. Οι παράμετροι αυτές ήταν οι εξής:

- Το χρονικό διάστημα θα έπρεπε να είναι σχετικά κοντά με το χρονικό διάστημα παρουσίασης των αποτελεσμάτων της έρευνας
- Το χρονικό διάστημα θα έπρεπε να επιλεγεί τυχαία με σκοπό την εξουδετέρωση όλων των γνωστών και άγνωστων συγχυτών
- Θα έπρεπε να ληφθεί υπόψη ότι κανένα ιδιαίτερα σημαντικό γεγονός το οποίο να αφορά την ομάδα των ΑμεΑ ή οποιοδήποτε άλλο σημαντικό γεγονός το οποίο θα μπορούσε δυνητικά να επηρεάσει τα δεδομένα, όπως για παράδειγμα σημαντικά κοινωνικά γεγονότα, καταστροφές, πλημμύρες, πυρκαγιές κ.λπ., δεν έλαβε χώρα την εξεταζόμενη χρονική περίοδο
- Η διάρκεια του χρονικού διαστήματος θα έπρεπε να είναι τέτοια ώστε να μπορεί να συλλεχθεί «ικανό Δείγμα» δεδομένων το οποίο θα μας επέτρεπε τη γενίκευση των συμπερασμάτων

Λαμβάνοντας επομένως υπόψη όλα τα παραπάνω, το χρονικό διάστημα το οποίο επιλέχθηκε για τη συλλογή των δεδομένων των “Ομάδων” ήταν από τις 9 Μαΐου 2016 έως τις 22 Μαΐου 2016. Το διάστημα αυτό των 14 ημερών (2 εβδομάδων) κρίθηκε ικανό για την εξαγωγή ασφαλών δεδομένων μιας και οι “Ομάδες” (Groups), όπως άλλωστε και οι “Σελίδες” (Pages) του Facebook, είναι ζωντανές οντότητες και τα δεδομένα τους μεταβάλλονται κάθε δευτερόλεπτο. Έτσι, στον πίνακα 16 που ακολουθεί μπορούμε να διακρίνουμε αναλυτικά όλα τα δεδομένα που αφορούν τις “Ομάδες” κατά τη χρονική περίοδο που ορίσαμε παραπάνω.

Πίνακας 16. Παρουσίαση πέντε διαφορετικών ειδών στατιστικών δεδομένων για τις τέσσερες “Ομάδες”, με παράθεση των γνωστών και ενεργών μελών, των δημοσιεύσεων, των σχολίων και των αντιδράσεων της αντίστοιχης χρονικής περιόδου.

Ομάδες	Είδη Δεδομένων				
	Γνωστά Μέλη	Ενεργά Μέλη	Δημοσιεύσεις (Posts)	Σχόλια (Comments)	Αντιδράσεις (Likes)
A.M.E.A. (ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ)	2.087	33	27	1	20
ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΝΟΗΤΙΚΗ ΥΣΤΕΡΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΥΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΕΣ ΔΙΑΤΑΡΑΧΕΣ	2.134	30	18	1	21
www.amea-ygeia.gr	7.282	338	190	35	1.770
Κατασκήνωση ΑΜΕΑ “ΥΡΡΠΙ CAMP”	1.753	139	19	5	197
Σύνολο	13.256	540	254	42	2.008

Στον παραπάνω πίνακα 16 διακρίνονται αρχικά τα συνολικά μέλη και τα ενεργά μέλη των “Ομάδων” κατά τη χρονική περίοδο που ορίσαμε προηγουμένως. Ως ενεργά μέλη νοούνται αυτά που κατά τη χρονική περίοδο παρακολούθησης είχαν κάποια μορφή εμπλοκής (δημοσίευση, σχόλιο, like κ.λπ.) στην αντίστοιχη “Ομάδα” (www.facebook.com). Επιπλέον, μας δίνεται η πληροφορία για το “Group Content”, το περιεχόμενο δηλαδή των ενεργειών που πραγματοποιήθηκαν την αντίστοιχη χρονική περίοδο.

Στη συνέχεια κρίνεται σκόπιμο να παρουσιαστούν κάποια επιπλέον δεδομένα τα οποία αφορούν την ποιότητα της επικοινωνίας των μελών και αυτά έχουν να κάνουν με τις κορυφαίες δημοσιεύσεις (posts) που έγιναν την εξεταζόμενη χρονική περίοδο. Θα παραθέσουμε λοιπόν στη συνέχεια δεδομένα σχετικά με περιεχόμενο αυτών των αντιδράσεων αλλά πρώτα θα προχωρήσουμε σε μια κατηγοριοποίηση των συνολικά 254 δημοσιεύσεων, 42 σχολίων και 2008 αντιδράσεων που έγιναν από όλες τις “Ομάδες”. Η κατηγοριοποίηση αυτή αφορά το περιεχόμενο συνολικά των ενεργειών και έχει ως εξής:

1. Ιατρικού Περιεχομένου

Αναφορές θεραπειών, νέας ιατρικής τεχνολογίας, διατροφής, πρόσβασης κ.α.

2. Κοινωνικής Ευαισθητοποίησης

Εθελοντισμός, κοινωνική αλληλεγγύη, ισότητα, πρόληψη συμπεριφορών κ.α.

3. Επιτεύγματα-Κατορθώματα

Φωτογραφίες και βίντεο ατόμων με κινητικά προβλήματα, με πράξεις υπέρβασης κ.α.

4. Διαφημιστικές Καμπάνιες

Ιατρικών και μη υπηρεσιών, ανακύκλωσης, εθελοντισμού κ.α.

5. Απλή Επικοινωνία

Φωτογραφίες με καλημέρα, καληνύχτα, καλή εβδομάδα, χρόνια πολλά κ.α.

Για το σκοπό αυτής της κατάταξης και τμηματοποίησης των αντιδράσεων επιλέξαμε τις πέντε κορυφαίες δημοσιεύσεις (posts) κάθε “Ομάδας” τις οποίες και παραθέτουμε στο παράρτημα 2 της παρούσας εργασίας (Πίνακες 24, 25, 26 και 27). Στη συνέχεια, κατατάξαμε τις δημοσιεύσεις (posts) αυτές σε μια από τις παραπάνω κατηγορίες και η κατάταξη αυτής της κατηγοριοποίησης διακρίνεται στον πίνακα 17 που ακολουθεί.

Πίνακας 17. Παρουσίαση της κατάταξης των 5 κορυφαίων σχολίων (posts) των “Ομάδων” στις αντίστοιχες 5 κατηγορίες τμηματοποίησης τους.

Ομάδες	Κατηγορία				
	Ιατρικό	Κοινωνικό	Επιτεύγματα	Δ.Κ.	Απλή Επικοινωνία
A.M.E.A. (ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ)	1	2	-	2	-
ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΝΟΗΤΙΚΗ ΥΣΤΕΡΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΥΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΕΣ ΔΙΑΤΑΡΑΧΕΣ	4	-	-	-	1
www.amea-ygeia.gr	1	3	1	-	-
Κατασκήνωση ΑΜΕΑ “ΥΡΡΠΙ CAMP”	1	1	-	-	3
Σύνολο	7	6	1	2	3

Οι διαφορές σχετικά με τον τρόπο αντίδρασης των δύο φύλλων (ανδρών και γυναικών) σε μια έρευνα αποτελεί ένα σημείο το οποίο σχεδόν πάντα καταγράφεται. Η παρούσα έρευνα δε θα μπορούσε να ξεφύγει από αυτή τη συνήθη πρακτική κι έτσι το τελευταίο σημείο καταγραφής δεδομένων για την περίπτωση των “Ομάδων” θα είναι η παράθεση των αντιδράσεων των ανδρών και των γυναικών. Πιο συγκεκριμένα, στον παρακάτω πίνακα 18 παραθέτουμε στοιχεία σχετικά με τις κατηγορίες των κορυφαίων μελών της κάθε “Ομάδας”

(κορυφαία μέλη σε εμπλοκή/αντίδραση-engaged members, κορυφαίοι δημοσιευτές-publishers, κορυφαίοι σχολιαστές-commenters, κορυφαίοι επηρεαστές-influencers), διαχωρίζοντάς τους ανά φύλο και αναφέρουμε τον αριθμό του συνόλου των αντιδράσεων του κορυφαίου μέλους κάθε κατηγορίας. Στο σημείο αυτό θα πρέπει για άλλη μια φορά να τονίσουμε ότι τα δεδομένα αυτά αναφέρονται στη χρονική περίοδο που ορίσαμε στην αρχή της υποενοτήτας, δηλαδή από 09/05/2016 έως 22/05/2016, κάτι άλλωστε που ισχύει και για όλα τα παραπάνω δεδομένα που παραθέσαμε μέχρι στιγμής.

Πίνακας 18. Παράθεση των κορυφαίων αντιδραστών (άνδρες-γυναίκες) για κάθε “Ομάδα” και για κάθε είδος ξεχωριστά (δημοσιευτές, σχολιαστές, επηρεαστές).

Ομάδα	Φύλλο	Κατηγορία Κορυφαίων Μελών			
		Engaged Members	Δημοσιευτές	Σχολιαστές	Επηρεαστές
Α.Μ.Ε.Α. (ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ)	Άνδρες	10	9	0	4
	Γυναίκες	2	3	1	3
	Κορυφαίος	A	A	Γ	Γ
	Σύνολο Κορυφαίου	18	9	1	10
ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΝΟΗΤΙΚΗ ΥΣΤΕΡΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΥΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΕΣ ΔΙΑΤΑΡΑΧΕΣ	Άνδρες	3	4	0	2
	Γυναίκες	9	8	1	4
	Κορυφαίος	Γ	Γ	Γ	Γ
	Σύνολο Κορυφαίου	8	4	1	8
www.amea- ygeia.gr	Άνδρες	4	6	5	7
	Γυναίκες	8	6	6	5
	Κορυφαίος	A	A	A	A
	Σύνολο Κορυφαίου	328	163	9	1.768
Κατασκήνωση ΑΜΕΑ “ΥΡΡΠΙ CAMP”	Άνδρες	4	5	2	5
	Γυναίκες	8	3	3	3
	Κορυφαίος	Γ	Γ	A/Γ ¹	Γ
	Σύνολο Κορυφαίου	18	9	1	108

¹Υπήρχε κάποιο άτομο το οποίο ήταν καταχωρημένο με ανδρικό και γυναικείο όνομα μαζί, π.χ. Γιώργος Μαρία Στεφάνου

2.8.2. Καταγραφή Δεδομένων των “Σελίδων”- Pages

Στη περίπτωση των “Σελίδων” το χρονικό διάστημα παρατήρησης ήταν διαφορετικό και πιο διευρυμένο, εξαιτίας της φύσης των “Σελίδων”. Συγκεκριμένα, οι “Σελίδες” είναι πιο ανοιχτές στο ευρύ κοινό των χρηστών (θέμα απορρήτου), οποιοσδήποτε μπορεί να δηλώσει ότι του αρέσει μια “Σελίδα” και αντίστοιχα να αντιδράσει-ενεργήσει και να λάβει ενημερώσεις (θέμα κοινού). Τέλος ο τρόπος επικοινωνίας είναι πιο ελεύθερος, χωρίς περιορισμούς (www.facebook.com). Έτσι, λόγω αυτών των ιδιαιτεροτήτων τους οι παράμετροι οι οποίες λήφθηκαν υπόψη για τον προσδιορισμό του χρονικού διαστήματος ήταν ελαφρώς διαφορετικοί από αυτές των “Ομάδων” και συγκεκριμένα ήταν οι εξής:

- Έλεγχος πιθανής χαμηλής εμπλοκής/αντίδρασης (engagement) των “Σελίδων” του Δείγματος (Σ.Σ. επιλογής). Ο δείκτης αυτός είναι ικανός να αλλοιώσει σε μεγάλο βαθμό τα δεδομένα που θα εξαχθούν από τις “Σελίδες” και για το λόγο αυτό ελέγχθηκε να υπάρχει αναγκαία και ικανή εμπλοκή ατόμων και για τις 3 “Σελίδες” του Δείγματος ταυτόχρονα. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι θα πρέπει τα εργαλεία στατιστικού ελέγχου να μπορούν να εξαγάγουν (αναγκαία εμπλοκή) ικανό αριθμό στοιχείων για επεξεργασία (ικανή εμπλοκή) για το χρονικό διάστημα παρακολούθησης
- Η περίοδος αυτή θα έπρεπε να είναι χρονικά κοντά στην περίοδο εξέτασης του δείγματος των “Ομάδων”, έτσι ώστε να μην υπάρχουν μεγάλες αποκλίσεις στα ευρήματα-αποτελέσματα
- Λήφθηκε υπόψη η διενέργεια σημαντικών γεγονότων τα οποία θα μπορούσαν να αλλοιώσουν τα εξαγόμενα δεδομένα και τα οποία ενδεχομένως να αφορούσαν είτε μόνο τα ΑμεΑ, είτε οποιοδήποτε μεγαλύτερο σύνολο πληθυσμού γενικότερα

Έτσι, με βάση τις παραπάνω παραμέτρους και τις ιδιαιτερότητες των “Σελίδων”, η χρονική περίοδος η οποία τελικά επελέγη για την εξαγωγή των δεδομένων ήταν από τις 18 Μαΐου 2016 έως τις 14 Ιουνίου 2016. Το χρονικό αυτό διάστημα των 28 ημερών είναι σαφώς μεγαλύτερο και μάλιστα διπλάσιο αυτού των “Ομάδων”. Η διαφορετική όμως φιλοσοφία των “Ομάδων” (Groups) και των “Σελίδων” (Pages), καθώς επίσης και οι παράμετροι οι οποίες αναφέρθηκαν παραπάνω, μας ανάγκασαν να προχωρήσουμε στην επιλογή ενός τέτοιου μεγέθους χρονικής παρατήρησης με σκοπό την εξαγωγή ενός δείγματος δεδομένων αντιπροσωπευτικού, εξουδετερώνοντας με τον τρόπο αυτό σχεδόν όλους τους γνωστούς και άγνωστους συγχυτές αυτής της διαδικασίας (επιλογής χρονικού διαστήματος). Λαμβάνοντας επιπλέον υπόψη και το διαφορετικό «δείκτη μεταβλητότητας» των ενεργειών

μεταξύ “Ομάδων” και “Σελίδων” το παραπάνω χρονικό διάστημα κρίθηκε ως το πλέον κατάλληλο. Έτσι, στον πίνακα 19 που ακολουθεί μπορούμε να διακρίνουμε αναλυτικά όλα τα δεδομένα που αφορούν τις “Σελίδες” για αυτή τη χρονική περίοδο.

Πίνακας 19. Στατιστικά δεδομένα και των τριών “Σελίδων” με παράθεση οπαδών (fans) για τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο (18/05/2016-14/06/2016), των συνολικών ενεργειών που πραγματοποιήθηκαν, καθώς και των συνολικών δημοσιεύσεων, φωτογραφιών (photo) και links.

Σελίδες	Χαρακτηριστικό					
	Αριθμός Οπαδών	Ενεργοί Οπαδοί	Συνολικές Ενέργειες	Δημοσιεύσεις		
				Post	Photo	Link
Amea Blog - Το Blog των ΑμεΑ	10.292	2.161	483	3.594	0	3.594
ΑΜΕΑ	1.120	146	28	8	0	8
ΠΑΣΠΑ Πανελλήνιος Σύλλογος Παραπληγικών	6.526	444	103	7	1	6
Σύνολο	17.938	2.751	614	3.609	1	3.608

Στον παραπάνω πίνακα διακρίνουμε αρχικά το συνολικό αριθμό των οπαδών (fans) της κάθε “Σελίδας”, τους ενεργούς οπαδούς της (engaged), καθώς και το συνολικό αριθμό των ενεργειών (post interactions-total) που πραγματοποιήθηκαν το χρονικό διάστημα διεξαγωγής της έρευνάς μας. Επιπλέον, μας δίνεται η πληροφορία για την ποιότητα των δημοσιεύσεων (posts) που λάβανε χώρα. Συγκεκριμένα, μας δίνεται πρώτα ο συνολικός αριθμός των δημοσιεύσεων (posts) και έπειτα πόσες από αυτές αφορούσαν δημοσίευση φωτογραφίας (photo) ή κάποιου συνδέσμου (link) που ήταν και τα μοναδικά είδη δημοσιεύσεων που παρατηρήθηκαν.

Ένα ακόμα ενδιαφέρον δεδομένο που καταγράφεται στην περίπτωση των “Σελίδων” αποτελεί και το είδος των αντιδράσεων που παρατηρήθηκαν στις παραπάνω δημοσιεύσεις. Οι χαρακτηρισμοί επομένως που δόθηκαν σε αυτές τις δημοσιεύσεις παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα 20.

Πίνακας 20. Παρουσίαση δεδομένων και των τριών “Σελίδων” με τις συνολικές αντιδράσεις οι οποίες περιλαμβάνουν τα likes (μου αρέσει), τα σχόλια (comments) και τις κοινοποιήσεις (shares).

Σελίδες	Χαρακτηριστικό			
	Συνολικές Αντιδράσεις	Likes	Σχόλια (Comments)	Κοινοποιήσεις (Shares)
Amea Blog - Το Blog των ΑμεΑ	539	465	9	65
ΑΜΕΑ	40	28	0	12
ΠΑΣΠΑ Πανελλήνιος Σύλλογος Παραπληγικών	121	101	4	16
Σύνολο	700	594	13	93

Οι χαρακτηρισμοί αυτοί αποτελούν ουσιαστικά το διαμοιρασμό των συνολικών αντιδράσεων (engagement) για κάθε “Σελίδα” ξεχωριστά. Παρατηρούμε δηλαδή πώς κατανέμονται οι συνολικές αντιδράσεις κάθε “Σελίδας” σε likes (μου αρέσει), comments (σχόλια) και shares (κοινοποιήσεις), αφού η κάθε αντίδραση περιλαμβάνει διαφορετικό βαθμό εμπλοκής του χρήστη.

Τέλος, όπως και στην περίπτωση των “Ομάδων”, έτσι και στις “Σελίδες”, θα καταγράψουμε την ποιότητα της επικοινωνίας των οπαδών (fans) μέσα από τις κορυφαίες δημοσιεύσεις τους (posts). Έτσι, σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση που αναφέραμε παραπάνω και αφορά τις πέντε κατηγορίες του Ιατρικού Περιεχομένου, της Κοινωνικής Ευαισθητοποίησης, των Επιτευγμάτων-Κατορθωμάτων, τις Διαφημιστικές Καμπάνιες και της Απλής Επικοινωνίας, θα επιχειρήσουμε στη συνέχεια να εντάξουμε τις συνολικά 614 ενέργειες (post interactions-total) και 700 αντιδράσεις (number of reactions) σε μια από αυτές τις κατηγορίες. Για την κατηγοριοποίηση αυτή επιλέξαμε πάλι τις πέντε κορυφαίες δημοσιεύσεις (posts) κάθε “Σελίδας” τις οποίες και παραθέτουμε στο παράρτημα 3 (Πίνακες 28, 29 και 30). Στον παρακάτω πίνακα 21 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα αυτής της κατηγοριοποίησης.

Πίνακας 21. Παρουσίαση της κατάταξης των 5 κορυφαίων σχολίων (posts) των “Σελίδων” στις 5 αντίστοιχες κατηγορίες τμηματοποίησης τους, αυτής του ιατρικού περιεχομένου, της κοινωνικής ευαισθητοποίησης, των επιτευγμάτων-κατορθωμάτων, της διαφημιστικής καμπάνιας και της απλής επικοινωνίας.

Σελίδες	Κατηγορία				
	Ιατρικό	Κοινωνικό	Επιτεύγματα	Δ.Κ.	Απλή Επικοινωνία
Amea Blog - Το Blog των ΑμεΑ	2	-	-	-	3
ΑΜΕΑ	2	-	-	1	2
ΠΑΣΠΑ Πανελλήνιος Σύλλογος Παραπληγικών	-	-	-	2	3
Σύνολο	4	0	0	3	8

Σε ότι αφορά την ανάλυση του φύλου των ενεργών μελών των “Σελίδων”, η πληροφορία αυτή δεν είναι διαθέσιμη από τις “Σελίδες” και για το λόγο αυτό δε θα τη συμπεριλάβουμε στη συγκεκριμένη ενότητα. Πιθανολογούμε ότι οι κύριοι λόγοι για τους οποίους συμβαίνει αυτό είναι οι εξής:

- Οι χρήστες ενδεχομένως να έχουν επιλέξει να αλληλεπιδρούν ιδιωτικά και ανώνυμα στο facebook και άρα οι προσωπικές τους πληροφορίες να μην είναι διαθέσιμες
- Οι συνολικές αλληλεπιδράσεις των χρηστών να μην ανταποκρίνονται στο minimum νούμερο που απαιτείται από τα εργαλεία ανάλυσης για να εξαχθούν συμπεράσματα για τους κύριους «επηρεαστές» της κάθε “Σελίδας”
- Οι «επηρεαστές» της “Σελίδας” να εναλλάσσονται σε τέτοιο βαθμό που να μην είναι ασφαλές να εξαχθούν συμπεράσματα για τους κορυφαίους από αυτούς

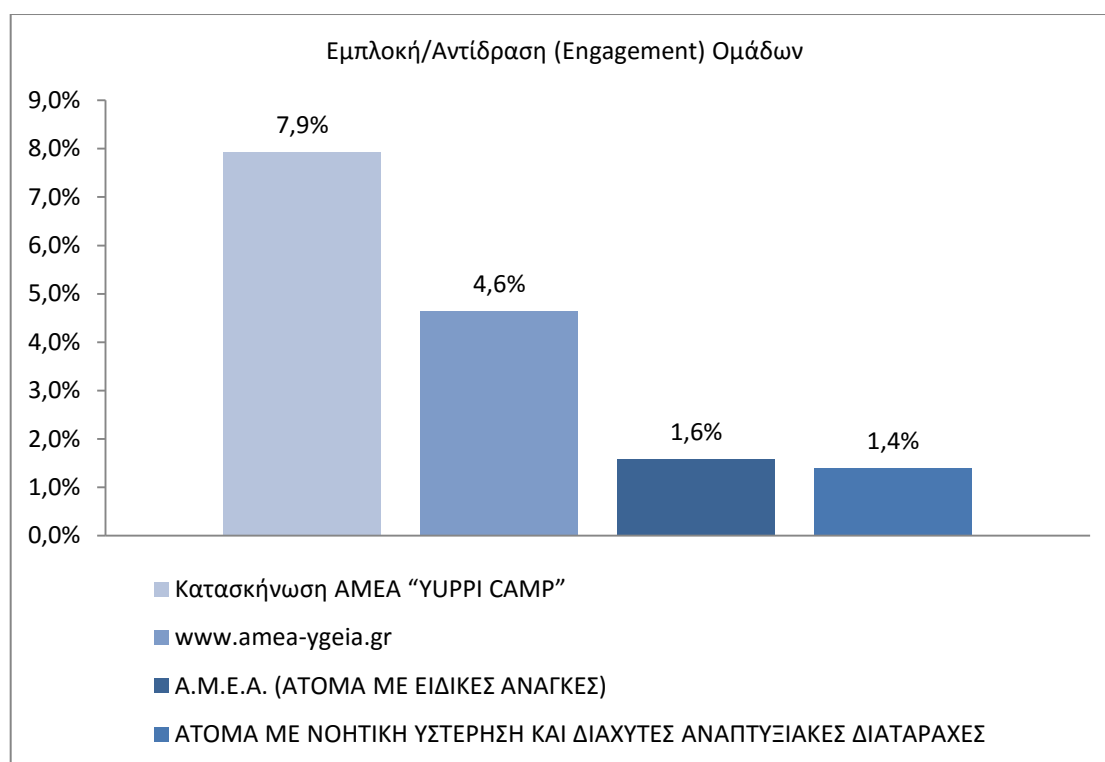
Για τους παραπάνω λόγους, τα συμπεράσματα που θα εξαχθούν στην έρευνά μας σε ότι αφορά το φύλο των ενεργών χρηστών, θα εξαχθούν αποκλειστικά από τα στοιχεία που έχουμε συλλέξει για τις “Ομάδες”.

2.9. Στατιστική Ανάλυση των Ευρημάτων

Στην υποενότητα αυτή θα ασχοληθούμε με τη στατιστική παράθεση και ανάλυση των ευρημάτων ξεχωριστά για τις “Ομάδες” και ξεχωριστά για τις “Σελίδες”.

2.9.1. Στατιστική Ανάλυση των Ευρημάτων των “Ομάδων”- Groups

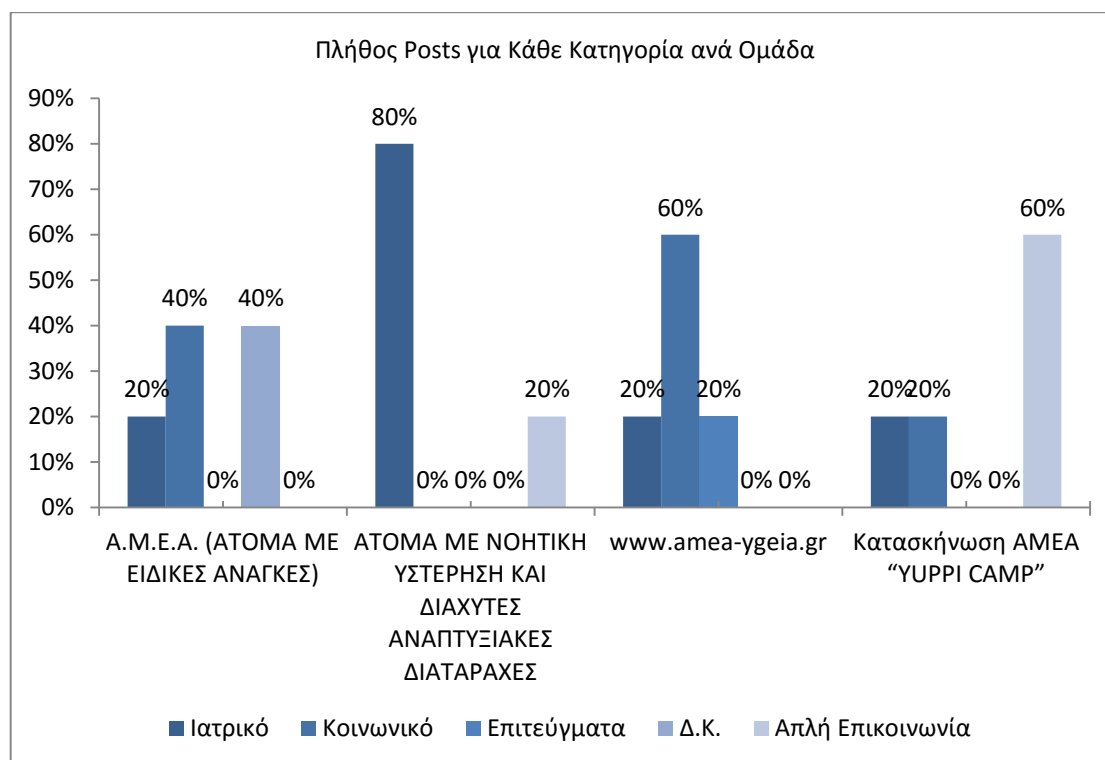
Η εμπλοκή/αντίδραση (engagement) των μελών μίας “Ομάδας” αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο το οποίο καταδεικνύει ουσιαστικά το ποσοστό (%) των μελών (members) μιας “Ομάδας” (Group) που αλληλεπιδρούν ενεργά με αυτή για τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο της παρατήρησης, σε σχέση με το σύνολο των μελών της κατά την ίδια περίοδο. Ο συγκεκριμένος δείκτης καταδεικνύει στην ουσία την «ποιότητα» των μελών της κάθε “Ομάδας”, αφού μετρά ως ποσοστό τις πραγματικές αλληλεπιδράσεις και όχι τα μέλη εκείνα τα οποία είναι ανενεργά ή απλά παρατηρούν τις δημοσιεύσεις. Ο δείκτης της εμπλοκής/αντίδρασης (engagement) για τις “Ομάδες” που μελετούμε αναπαριστάται στο διάγραμμα 6 που ακολουθεί.



Διάγραμμα 6. Διαγραμματική απεικόνιση του Engagement των “Ομάδων” σε ποσοστιαία βάση για το χρονικό διάστημα παρακολούθησης από 09/05/2016 έως 22/05/2016.

Στο διάγραμμα αυτό παρατηρούμε την “Ομάδα” «Κατασκήνωση ΑΜΕΑ “ΥΡΡΙ CAMP”» να έχει τη μεγαλύτερη εμπλοκή/αντίδραση (engagement) με ποσοστό 7,9%, να ακολουθεί η “Ομάδα” «www.amea-ygeia.gr» με ποσοστό 4,6%, επόμενη να έρχεται η “Ομάδα” «Α.Μ.Ε.Α. (ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ)» με ποσοστό 1,6% και τελευταία να βρίσκεται η “Ομάδα” «ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΝΟΗΤΙΚΗ ΥΣΤΕΡΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΥΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΕΣ ΔΙΑΤΑΡΑΧΕΣ» με ποσοστό 1,4%.

Η αμέσως επόμενη πληροφορία η οποία εξετάζεται στατιστικά είναι το πλήθος των δημοσιεύσεων (posts) οι οποίες έγιναν κατά την περίοδο παρακολούθησης, τις οποίες μάλιστα κατατάσσουμε στις πέντε κατηγορίες του βήματος 2.8.1. Στο σημείο αυτό θα πρέπει για άλλη μια φορά να επισημάνουμε πως η συγκεκριμένη ανάλυση αφορά τις πέντε κορυφαίες δημοσιεύσεις κάθε “Ομάδας” και όχι το σύνολο των δημοσιεύσεών της. Η γραφική απεικόνιση των κατηγοριών των posts ακολουθεί στο διάγραμμα 7.

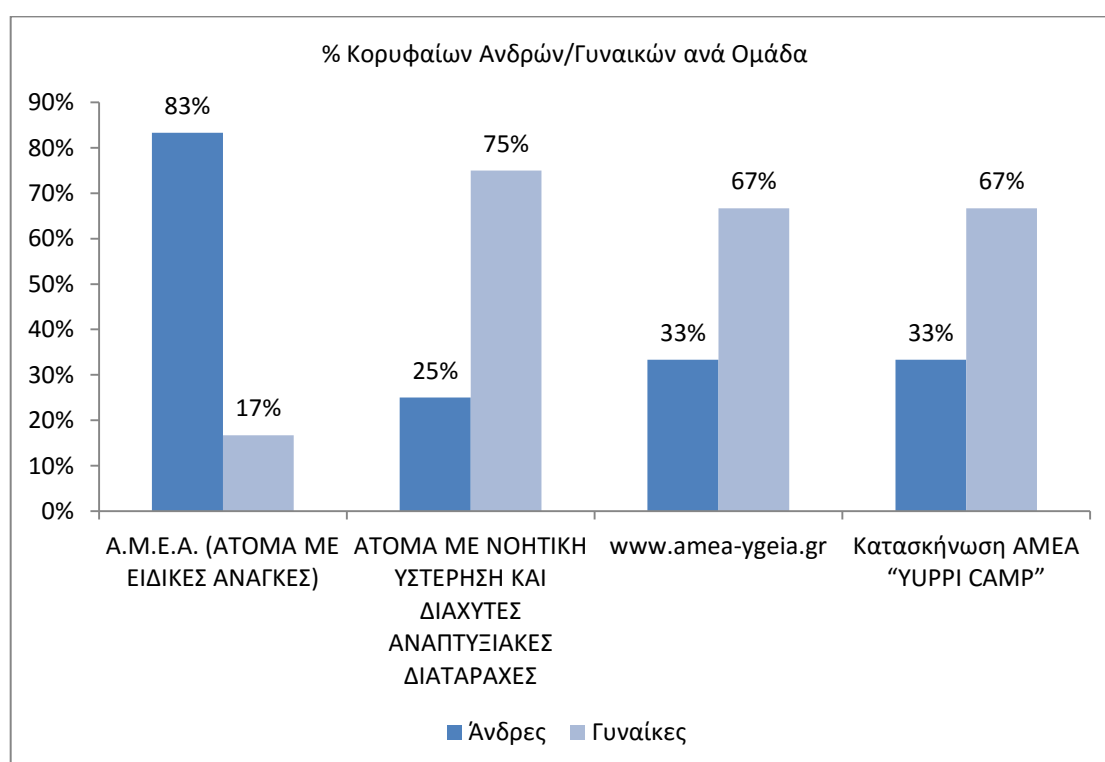


Διάγραμμα 7. Διαγραμματική ποσοστιαία απεικόνιση της κατάταξης των 5 κορυφαίων δημοσιεύσεων (posts) όλων των “Ομάδων” σε μια από τις 5 κατηγορίες (ιατρικού περιεχομένου, κοινωνικής ευαισθητοποίησης, επιτεύγματα-κατορθώματα, διαφημιστικές καμπάνιες και απλή επικοινωνία).

Έτσι, στο παραπάνω διάγραμμα 7, για την “Ομάδα” των «Α.Μ.Ε.Α. (ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ)» διακρίνουμε ότι οι δημοσιεύσεις (posts) κατανέμονται ισομερώς στην κατηγορία «Κοινωνική Ευαισθητοποίηση» και «Διαφημιστική Καμπάνια» με ποσοστό 40% στην καθεμιά και το υπόλοιπο 20% ανήκει στην κατηγορία «Ιατρικό Περιεχόμενο». Για την “Ομάδα” «ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΝΟΗΤΙΚΗ ΥΣΤΕΡΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΥΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΕΣ ΔΙΑΤΑΡΑΧΕΣ» το συντριπτικά μεγαλύτερο ποσοστό του 80% αφορά την κατηγορία «Ιατρικό Περιεχόμενο», ενώ το υπόλοιπο 20% την κατηγορία «Απλή Επικοινωνία». Στην “Ομάδα” «www.amea-ygeia.gr» η εικόνα είναι διαφορετική από αυτή των προηγούμενων “Ομάδων”, αφού σε αυτήν το μεγαλύτερο ποσοστό του 60% αφορά την κατηγορία «Κοινωνική Ευαισθητοποίηση» και το υπόλοιπο 40% μοιράζεται εξίσου στις κατηγορίες «Ιατρικό

Περιεχόμενο» (20%) και «Επιτεύγματα-Κατορθώματα» (20%). Τέλος, στην “Ομάδα” «Κατασκήνωση ΑΜΕΑ “ΥΡΡΙ CAMP”» το μεγαλύτερο ποσοστό του 60% κατέχει η κατηγορία «Απλή Επικοινωνία» και ακολουθούν οι κατηγορίες «Ιατρικό Περιεχόμενο» και «Κοινωνική Ευαισθητοποίηση» με ίσο ποσοστό 20% η καθεμιά.

Μια ακόμη πληροφορία η οποία εξετάζεται στατιστικά είναι ο ποσοστιαίος διαχωρισμός των 12 κορυφαίων μελών (members) σε εμπλοκή/αντίδραση (engagement), σε άνδρες και γυναίκες για όλες τις “Ομάδες”. Η ανάλυση αυτή παρουσιάζεται στο παρακάτω διάγραμμα 8.



Διάγραμμα 8. Διαγραμματική απεικόνιση των 12 κορυφαίων μελών (members) σε εμπλοκή/αντίδραση (engagement) για κάθε “Ομάδα”, με ποσοστιαίο διαχωρισμό ανά φύλο (άνδρες/γυναίκες).

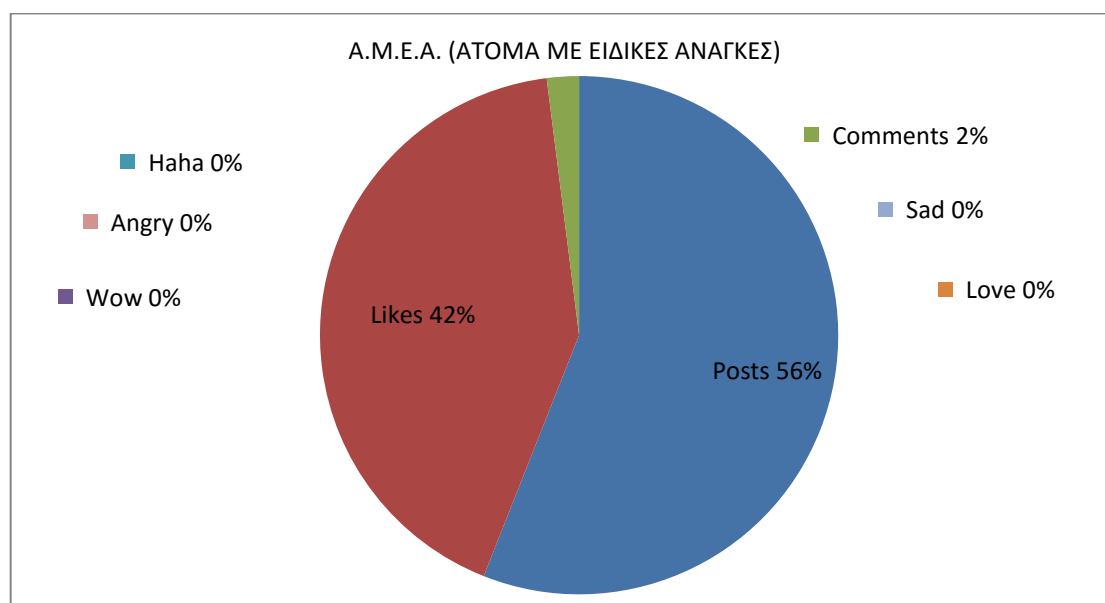
Ξεκινώντας από την “Ομάδα” «Α.Μ.Ε.Α. (ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ)» παρατηρούμε ότι το 83% των κορυφαίων μελών σε engagement είναι άνδρες και το 17% γυναίκες. Στην “Ομάδα” «ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΝΟΗΤΙΚΗ ΥΣΤΕΡΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΥΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΕΣ ΔΙΑΤΑΡΑΧΕΣ» η αναλογία αυτή αντιστρέφεται και οι γυναίκες παρουσιάζονται περισσότερες, καλύπτοντας ένα ποσοστό 75% των 12 κορυφαίων, ενώ οι άνδρες 25%. Τέλος, ίδιο κυριαρχικό αποτέλεσμα με διαφορετικά όμως ποσοστά συναντάμε και στις υπόλοιπες δύο “Ομάδες” «www.amea-ygeia.gr» και «Κατασκήνωση ΑΜΕΑ “ΥΡΡΙ CAMP”», όπου τα στατιστικά τους ταυτίζονται δίνοντας προβάδισμα στις γυναίκες ως κορυφαία μέλη με το μεγαλύτερο

engagement. Συγκεκριμένα, οι γυναίκες αποτελούν το 67% των 12 κορυφαίων engagement members ενώ οι άνδρες το 33% και στις δυο “Ομάδες”.

Στη συνέχεια θα εξετάσουμε μια ακόμα σημαντική πληροφορία σχετικά με τις “Ομάδες”, η οποία αφορά τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούν τα μέλη τους (members) μέσα σε αυτές, αν για παράδειγμα κάνουν περισσότερα likes ή περισσότερα posts ή comments, σε τι είδους δημοσιεύσεις (posts) προχωρούν κ.ο.κ. Έτσι, στην επόμενη υποενότητα θα ασχοληθούμε με τα είδη αυτά των αλληλεπιδράσεων των “Ομάδων” (Group Interactions) και των δημοσιεύσεών τους (Post Types), εξετάζοντας κάθε “Ομάδα” ξεχωριστά.

2.9.1.1. Αλληλεπιδράσεις “Ομάδων”- Group Interactions

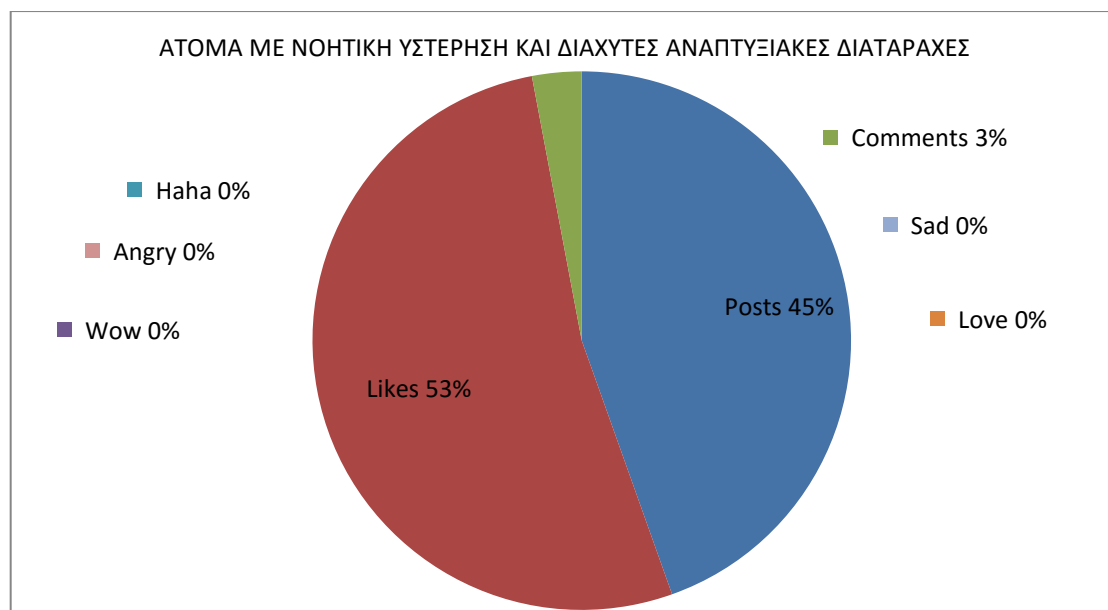
Ξεκινώντας από την “Ομάδα” των «Α.Μ.Ε.Α. (ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ)» παραθέτουμε στο παρακάτω διάγραμμα πίτας το πώς αλληλεπιδρούν τα άτομα- μέλη της.



Διάγραμμα 9. Διαγραμματική απεικόνιση των αλληλεπιδράσεων της “Ομάδας” «Α.Μ.Ε.Α. (ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ)» σε ποσοστά ανάλογα με τα posts, likes, comments κ.λπ.

Από το παραπάνω διάγραμμα γίνεται αμέσως αντιληπτό πως το συντριπτικά μεγαλύτερο ποσοστό των αλληλεπιδράσεων είναι οι δημοσιεύσεις (posts 56%), έπονται τα likes (42%) και τέλος ακολουθούν τα σχόλια (comments 2%).

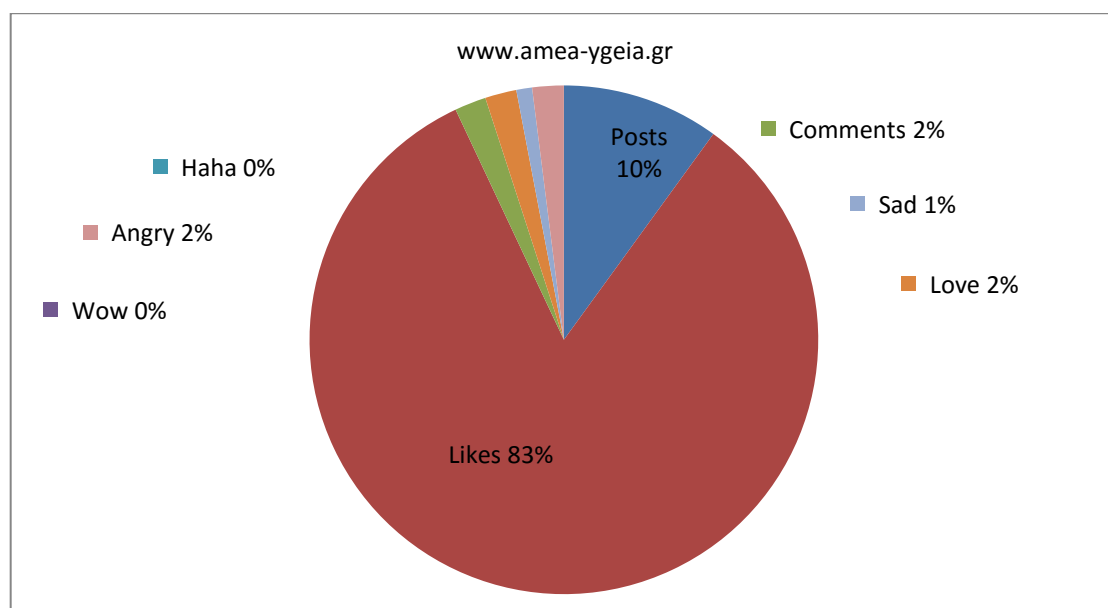
Σχετικά τώρα με τις αλληλεπιδράσεις της “Ομάδας” «ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΝΟΗΤΙΚΗ ΥΣΤΕΡΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΥΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΕΣ ΔΙΑΤΑΡΑΧΕΣ» τα αποτελέσματα αυτών παρουσιάζονται στο παρακάτω διάγραμμα 10.



Διάγραμμα 10. Διαγραμματική απεικόνιση των αλληλεπιδράσεων της “Ομάδας” «ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΝΟΗΤΙΚΗ ΥΣΤΕΡΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΥΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΕΣ ΔΙΑΤΑΡΑΧΕΣ» σε ποσοστά ανάλογα με τα posts, likes, comments κ.λπ.

Στην “Ομάδα” αυτή το μεγαλύτερο ποσοστό των αλληλεπιδράσεων καταλαμβάνουν τα likes (53%), έπονται οι δημοσιεύσεις (posts 45%) και ακολουθούν τελευταία τα σχόλια (comments 3%).

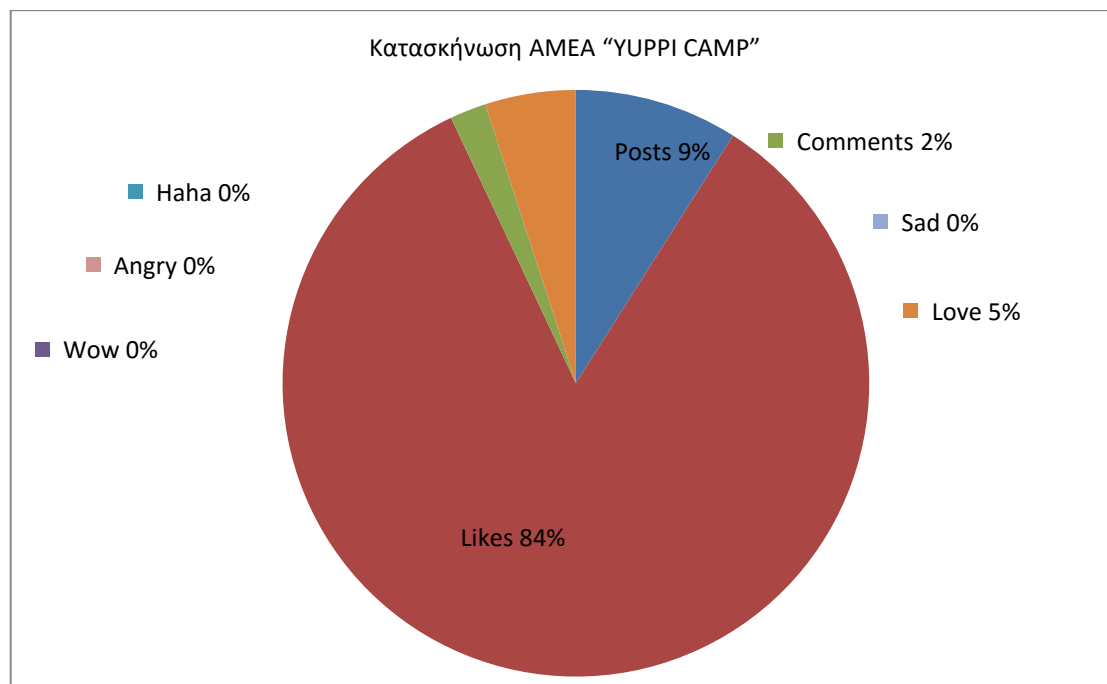
Η αμέσως επόμενη “Ομάδα” για την οποία θα παραθέσουμε τα αντίστοιχα στοιχεία είναι η “Ομάδα” «www.amea-ygeia.gr», της οποίας το διάγραμμα ακολουθεί.



Διάγραμμα 11. Διαγραμματική απεικόνιση των αλληλεπιδράσεων της “Ομάδας” «www.amea-ygeia.gr» σε ποσοστά ανάλογα με τα posts, likes, comments κ.λπ.

Η εν λόγω “Ομάδα” παρουσιάζει ένα πολύ υψηλό ποσοστό σε likes (83%) και ακολουθούν οι δημοσιεύσεις (posts 10%), ενώ τα σχόλια (comments), τα love και τα angry έχουν ίδιο ποσοστό (2%) και τελευταία παρουσιάζονται τα sad (1%).

Το διάγραμμα της τελευταίας “Ομάδας” «Κατασκήνωση ΑΜΕΑ “YUPII CAMP”» παρουσιάζεται παρακάτω.



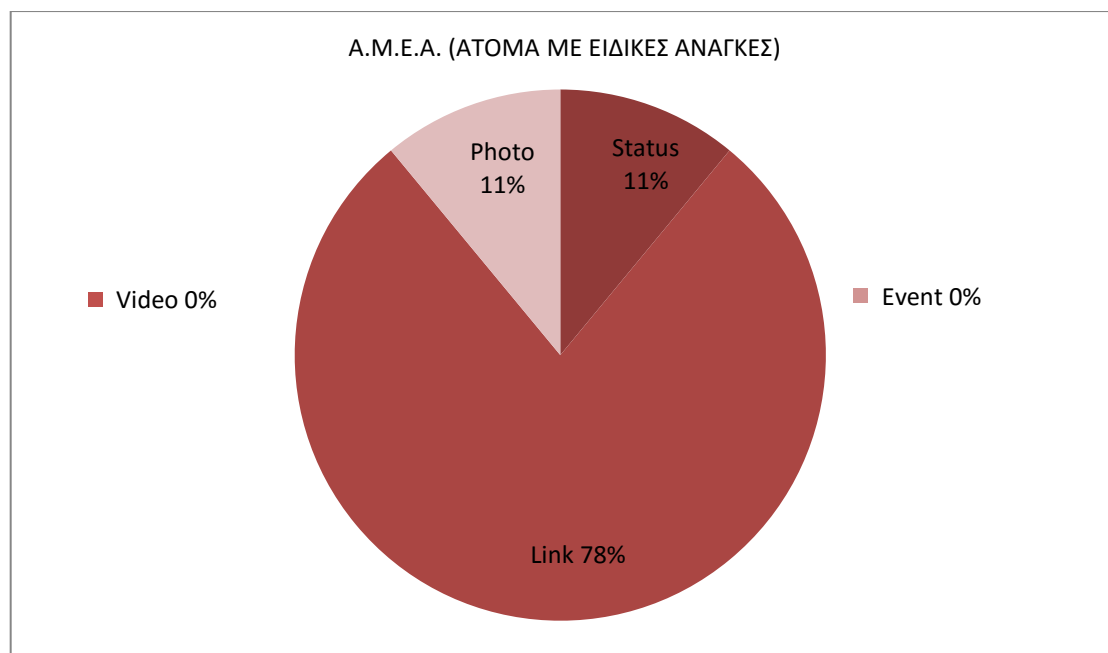
Διάγραμμα 12. Διαγραμματική απεικόνιση των αλληλεπιδράσεων της “Ομάδας” «Κατασκήνωση ΑΜΕΑ “YUPII CAMP”» σε ποσοστά ανάλογα με τα posts, likes, comments κ.λπ.

Το υψηλότερο ποσοστό σε likes (84%) εντοπίζεται σε αυτή την “Ομάδα” και ακολουθούν οι δημοσιεύσεις (posts 9%), τα love (5%) και τα σχόλια (comments 2%).

Έχοντας παρουσιάσει τις αλληλεπιδράσεις των “Ομάδων” (Group Interactions) σειρά έχουν τα είδη δημοσιεύσεων.

2.9.1.2. Είδη Δημοσιεύσεων-Posts “Ομάδων”- Post Types

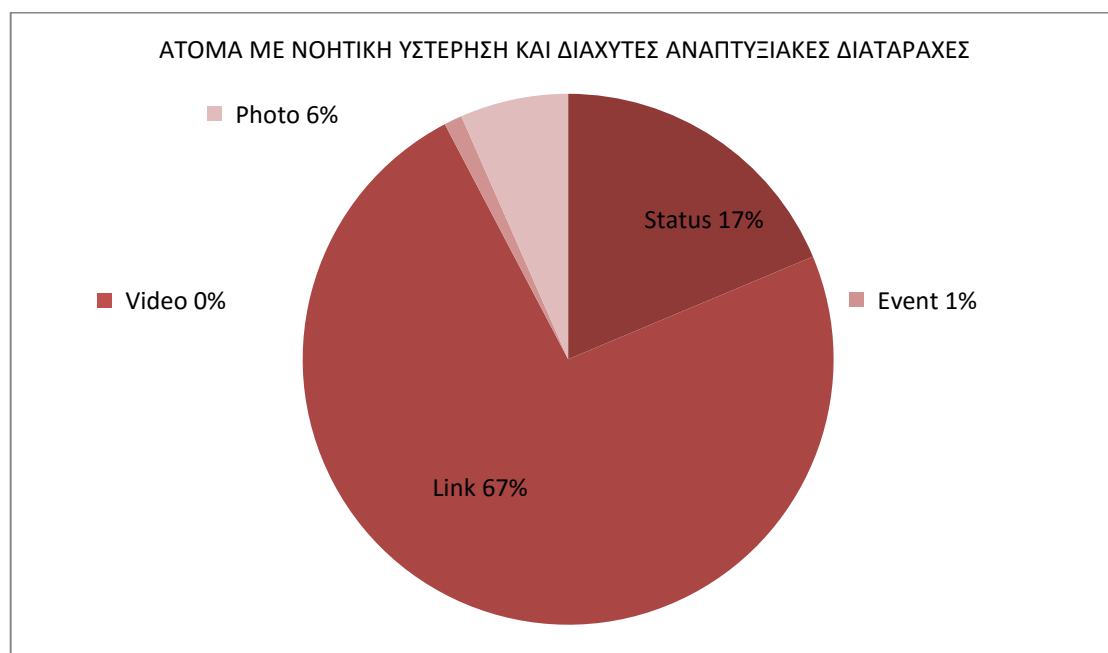
Ξεκινώντας και πάλι από την “Ομάδα” των “Α.Μ.Ε.Α. (ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ)” στο διάγραμμα πίτας που ακολουθεί παρουσιάζονται τα είδη των δημοσιεύσεων (posts) της “Ομάδας”.



Διάγραμμα 13. Διαγραμματική απεικόνιση του είδους των δημοσιεύσεων της “Ομάδας” «Α.Μ.Ε.Α. (ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ)» σε ποσοστά ανάλογα με τα status, link, video κ.λπ.

Αυτό που παρατηρούμε στο παραπάνω διάγραμμα είναι ότι τα links καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο ποσοστό (78%) και ακολουθούν τα statuses και οι φωτογραφίες (photos 11%).

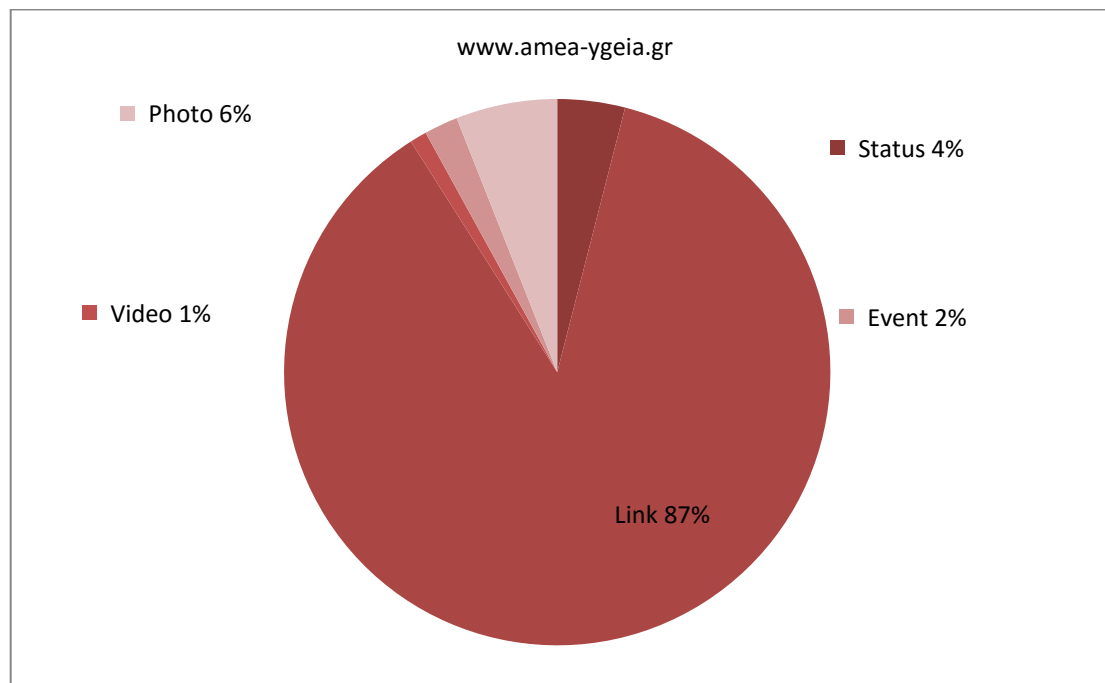
Στη συνέχεια ακολουθεί το διάγραμμα της “Ομάδας” «ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΝΟΗΤΙΚΗ ΥΣΤΕΡΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΥΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΕΣ ΔΙΑΤΑΡΑΧΕΣ».



Διάγραμμα 14. Διαγραμματική απεικόνιση του είδους των δημοσιεύσεων της “Ομάδας” «ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΝΟΗΤΙΚΗ ΥΣΤΕΡΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΥΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΕΣ ΔΙΑΤΑΡΑΧΕΣ» σε ποσοστά ανάλογα με τα status, link, video κ.λπ.

Στην εν λόγω “Ομάδα” παρατηρούμε το μεγαλύτερο ποσοστό να συγκεντρώνεται από τα links (67%), να ακολουθούν τα statuses (17%), τα events (11%) και τέλος να παρουσιάζονται οι φωτογραφίες (6%).

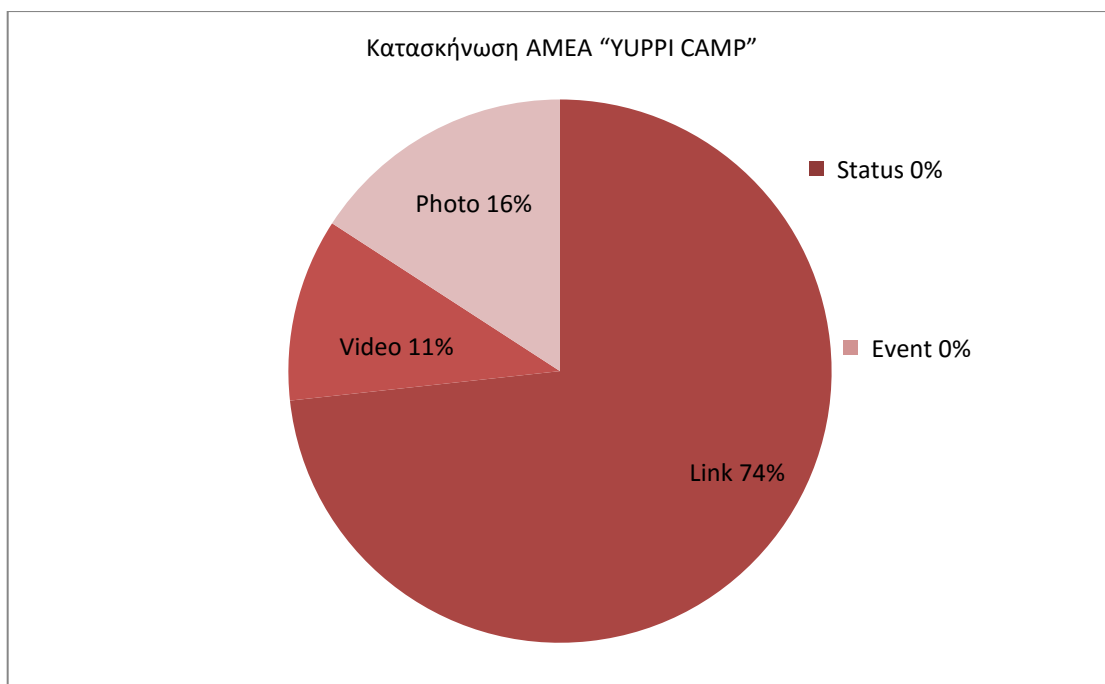
Το επόμενο διάγραμμα 15 αφορά την “Ομάδα” «www.amea-ygeia.gr».



Διάγραμμα 15. Διαγραμματική απεικόνιση του είδους των δημοσιεύσεων της “Ομάδας” «www.amea-ygeia.gr» σε ποσοστά ανάλογα με τα status, link, video κ.λπ.

Η συντριπτική πλειοψηφία των δημοσιεύσεων αυτής της “Ομάδας” είναι τα links (87%) και ακολουθούν οι φωτογραφίες (photo 6%), τα statuses (4%), τα events (2%) και τέλος τα videos (1%).

Η τελευταία “Ομάδα” για την οποία θα παρουσιάσουμε τα είδη των δημοσιεύσεων είναι η “Ομάδα” «Κατασκήνωση ΑΜΕΑ “ΥΡΡΙ CAMP”». Η διαγραμματική απεικόνιση των αποτελεσμάτων της ακολουθεί στο παρακάτω διάγραμμα 16.



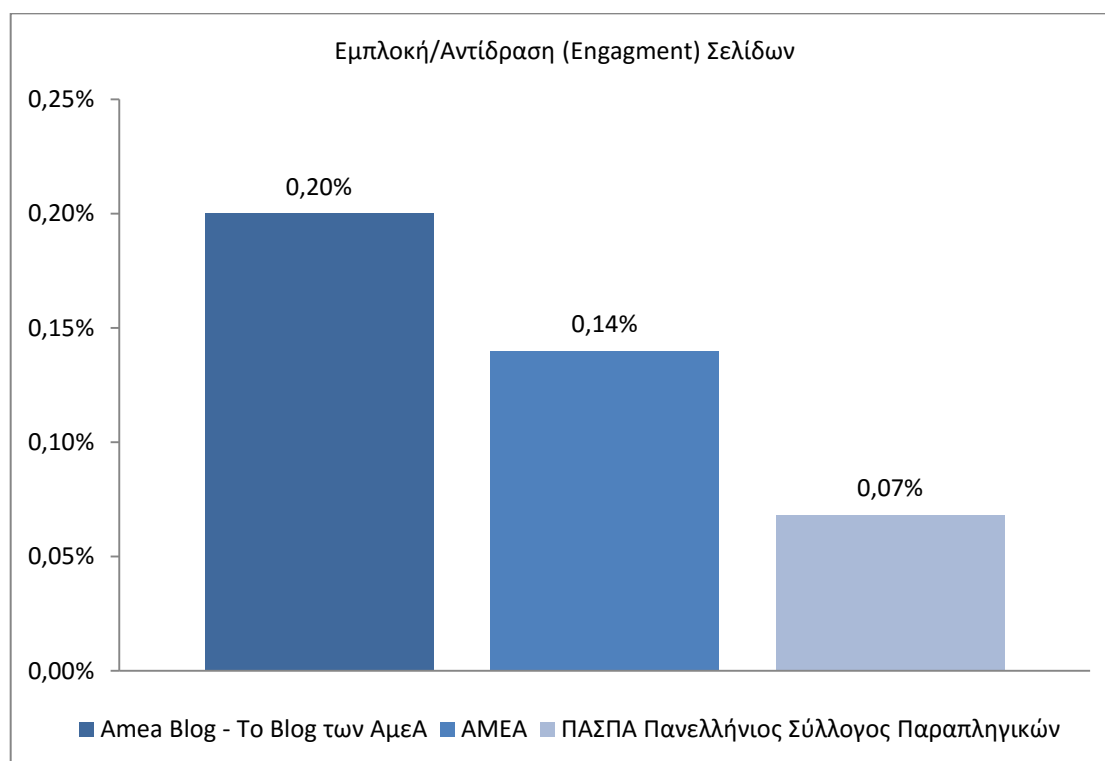
Διάγραμμα 16. Διαγραμματική απεικόνιση του είδους των δημοσιεύσεων της "Ομάδας" «www.amea-ygeia.gr» σε ποσοστά ανάλογα με τα status, link, video κ.λπ.

Και σε αυτή την περίπτωση η συντριπτική πλειοψηφία των δημοσιεύσεων είναι τα links (74%) και ακολουθούν πάλι οι φωτογραφίες (photo 16%), ενώ τελευταία βρίσκονται τα videos (11%).

Με το παραπάνω διάγραμμα ολοκληρώνεται ουσιαστικά η στατιστική ανάλυση των ευρημάτων για τις "Ομάδες". Ακολουθεί η αντίστοιχη ανάλυση για τις "Σελίδες".

2.9.2. Στατιστική Ανάλυση των Ευρημάτων των “Σελίδων”- Pages

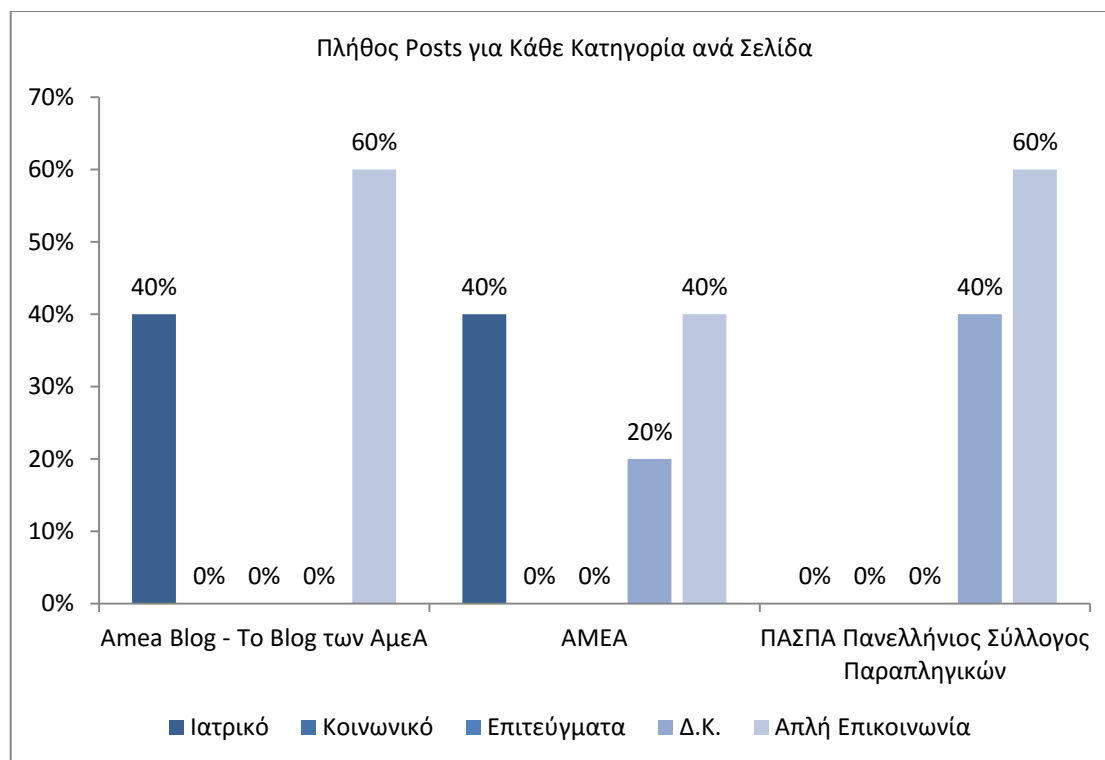
Όπως στην περίπτωση των “Ομάδων”, έτσι και στην περίπτωση των “Σελίδων”, το πρώτο στοιχείο το οποίο θα εξετάσουμε είναι η εμπλοκή/αντίδραση (engagement) των οπαδών (fans) των “Σελίδων”. Έτσι, στο παρακάτω διάγραμμα 17 απεικονίζεται ο μέσος όρος (Μ.Ο.) του engagement για όλο το χρονικό διάστημα παρακολούθησης για όλες τις “Σελίδες”.



Διάγραμμα 17. Διαγραμματική απεικόνιση Μ.Ο. εμπλοκής/αντίδρασης (engagement) κάθε “Σελίδας” για όλο το διάστημα παρακολούθησης (18/05/2016-14/06/2016).

Στο παραπάνω διάγραμμα διακρίνεται η ξεκάθαρη υπεροχή του engagement της “Σελίδας” «Amea Blog - Το Blog των ΑμεΑ», της οποίας ο Μ.Ο. είναι ίσος με 0,20%, ακολουθεί η “Σελίδα” «AMEA» με ποσοστό Μ.Ο. 0,14% και τέλος ακολουθεί η “Σελίδα” «ΠΑΣΠΑ Πανελληνίος Σύλλογος Παραπληγικών» με ποσοστό Μ.Ο. 0,07% περίπου.

Η αμέσως επόμενη ιδιαίτερα χρήσιμη πληροφορία την οποία θα αναλύσουμε στατιστικά, είναι αυτή του πλήθους των δημοσιεύσεων (posts) οι οποίες έγιναν κατά την περίοδο παρακολούθησης και τις οποίες όπως και στις “Ομάδες” κατατάξαμε στις πέντε κατηγορίες του βήματος 2.8.1. Η ποσοστιαία αυτή κατηγοριοποίηση των πέντε κορυφαίων δημοσιεύσεων (posts) κάθε “Σελίδας” παρουσιάζεται στο διάγραμμα 18 που ακολουθεί.



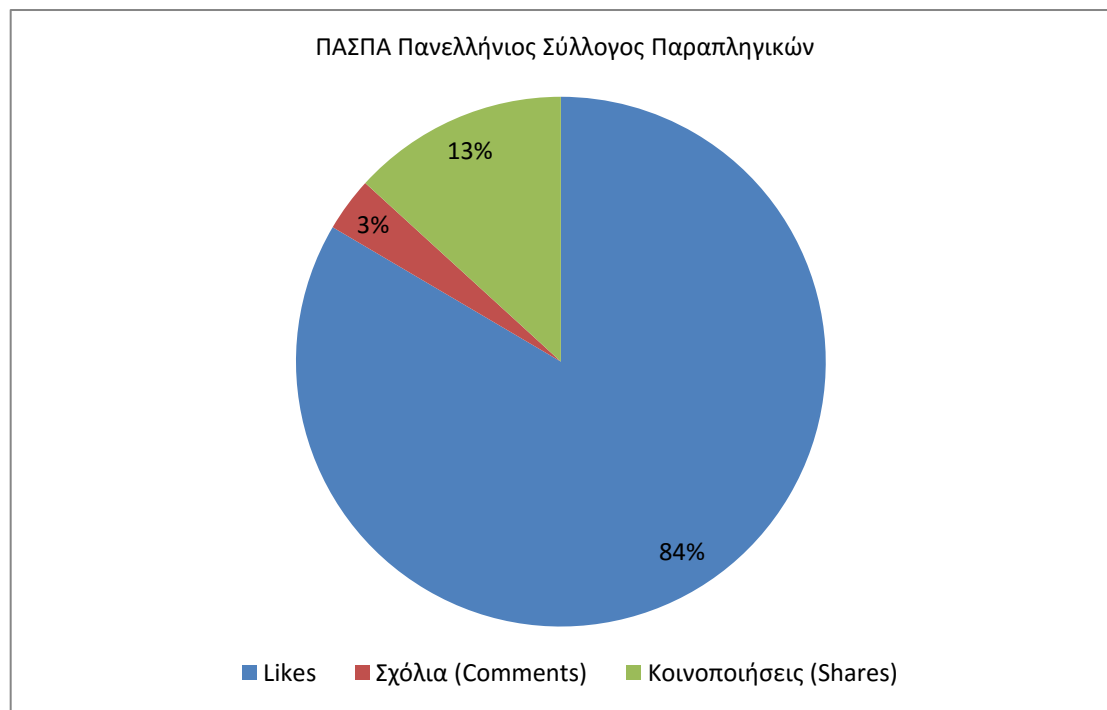
Διάγραμμα 18. Διαγραμματική ποσοστιαία απεικόνιση της κατάταξης των 5 κορυφαίων δημοσιεύσεων (posts) όλων των “Σελίδων” σε μια από τις 5 κατηγορίες (ιατρικού περιεχομένου, κοινωνικής ευαισθητοποίησης, επιτεύγματα-κατορθώματα, διαφημιστικές καμπάνιες και απλή επικοινωνία).

Στο παραπάνω διάγραμμα εμφανίζονται αρχικά τα posts της “Σελίδας” «Amea Blog - Το Blog των ΑμεΑ», τα οποία κατά 60% αφορούν δημοσιεύσεις «Απλής Επικοινωνίας» και κατά το υπόλοιπο 40% αφορούν δημοσιεύσεις «Ιατρικού Περιεχομένου». Για τη “Σελίδα” «AMEA» τα πράγματα είναι λίγο διαφορετικά, αφού οι δημοσιεύσεις της κατανέμονται ισομερώς στις κατηγορίες «Ιατρικό Περιεχόμενο» και «Απλή Επικοινωνία» με ποσοστό 40% έκαστη, ενώ το υπόλοιπο 20% αφορά δημοσιεύσεις «Διαφημιστικής Καμπάνιας». Τέλος, το μεγαλύτερο ποσοστό των δημοσιεύσεων της “Σελίδας” «ΠΑΣΠΑ Πανελλήνιος Σύλλογος Παραπληγικών» αφορά την «Απλή Επικοινωνία» κατά 60% και ακολουθούν δημοσιεύσεις οι οποίες αφορούν «Διαφημιστικές Καμπάνιες» με ποσοστό 40%.

Στη συνέχεια, όπως έγινε με την περίπτωση των “Ομάδων”, θα εξετάσουμε τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούν οι οπαδοί (fans) των “Σελίδων” μέσα σε αυτές. Έτσι, ακολουθούν δυο υποενότητες οι οποίες αναφέρονται στους τύπους των αλληλεπιδράσεων στις “Σελίδες” (Pages Interactions) και στα είδη των δημοσιεύσεων (Post Types) για κάθε “Σελίδα” ξεχωριστά.

2.9.2.1. Αλληλεπιδράσεις “Σελίδων”- Pages Interactions

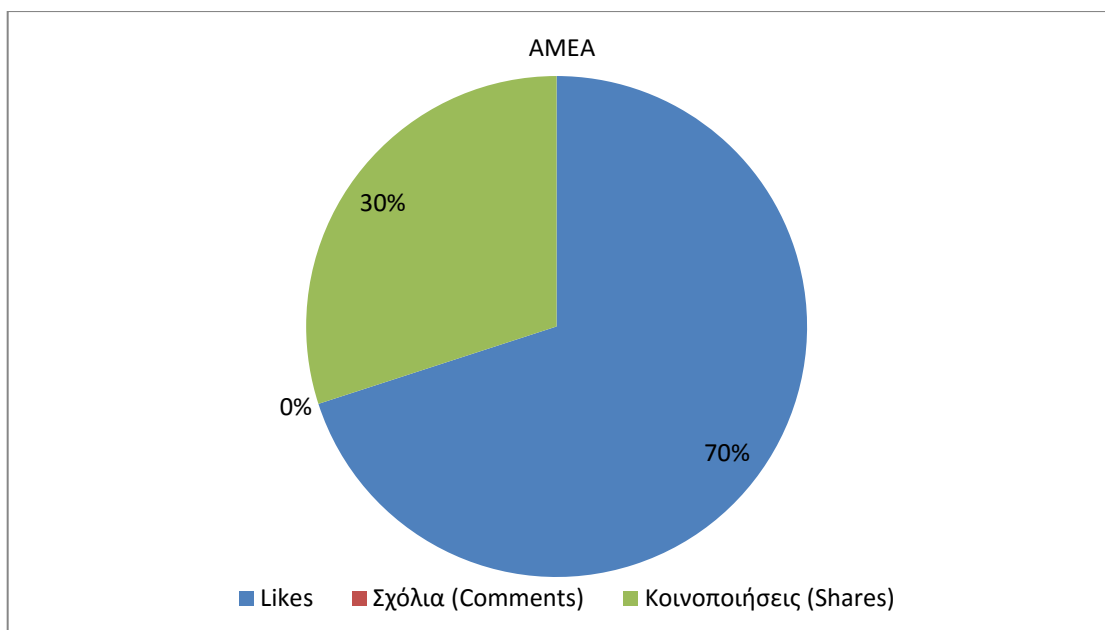
Όπως στην προηγούμενη υποενότητα έτσι και σε αυτή θα ξεκινήσουμε από την παράθεση του διαγράμματος της “Σελίδας” «ΠΑΣΠΑ Πανελλήνιος Σύλλογος Παραπληγικών».



Διάγραμμα 19. Διαγραμματική απεικόνιση των ειδών αλληλεπιδράσεων της “Σελίδας” «ΠΑΣΠΑ Πανελλήνιος Σύλλογος Παραπληγικών» σε ποσοστά.

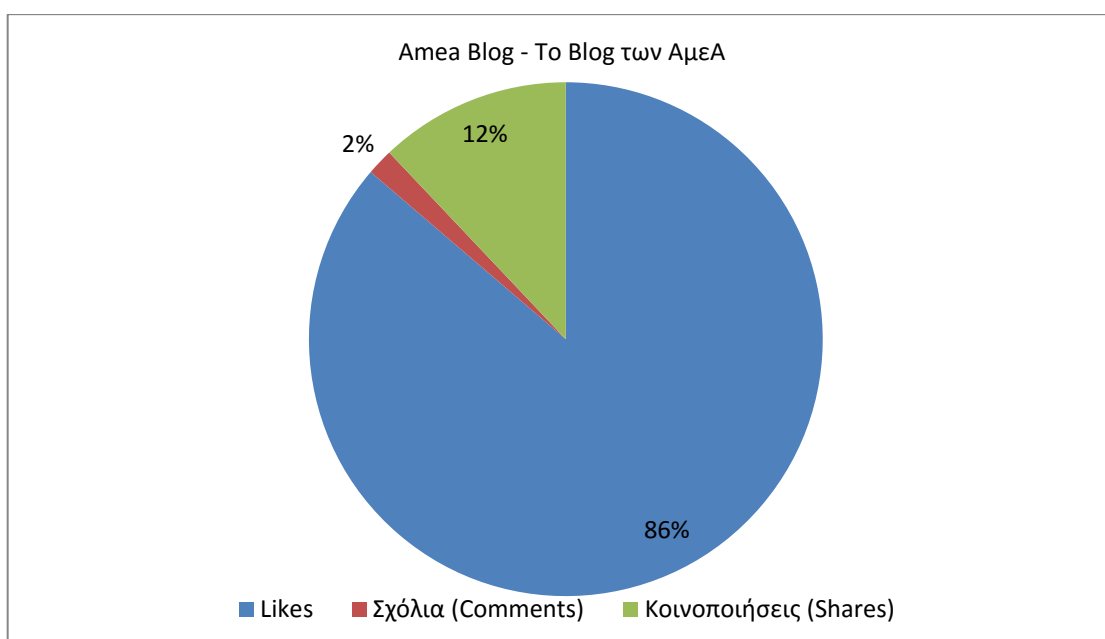
Αυτό που παρατηρούμε είναι το ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό των likes, το οποίο αγγίζει το 84%. Στη συνέχεια ακολουθούν οι κοινοποιήσεις (shares) με ποσοστό 13% και τέλος τα σχόλια (comments) με 3%.

Το αμέσως επόμενο διάγραμμα αφορά τα είδη αλληλεπιδράσεων της “Σελίδας” «ΑΜΕΑ».



Διάγραμμα 20. Διαγραμματική απεικόνιση των ειδών αλληλεπιδράσεων της “Σελίδας” «ΑΜΕΑ» σε ποσοστά.

Και σε αυτή την περίπτωση τα likes είναι περισσότερα από τις κοινοποιήσεις (shares) και τα σχόλια (comments), με ποσοστό που φτάνει το 70%, με τις υπόλοιπες κατηγορίες να ακολουθούν με 30% και 0% αντίστοιχα. Αξίζει στο σημείο αυτό να επισημάνουμε πως η εν λόγω “Σελίδα” είναι η μοναδική “Σελίδα” του δείγματος της έρευνας η οποία δεν έχει καθόλου (0%) σχόλια (comments). Στο παρακάτω διάγραμμα πίτας 21 παρουσιάζονται τα στοιχεία της “Σελίδας” «Amea Blog - To Blog των ΑμεΑ».

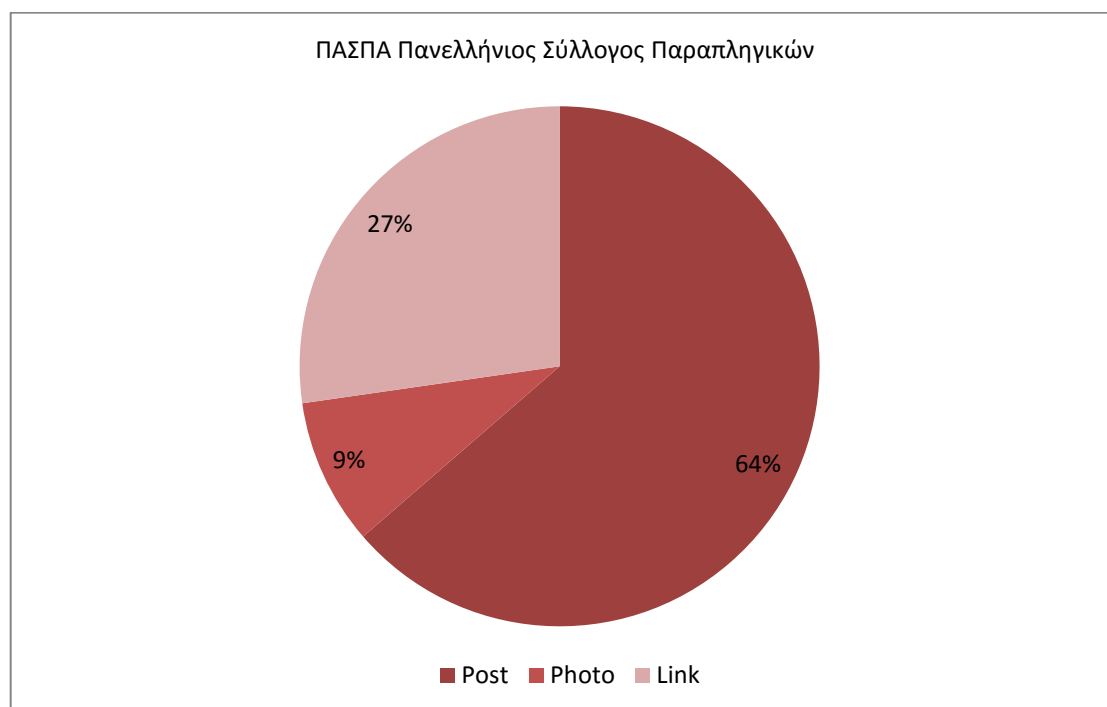


Διάγραμμα 21. Διαγραμματική απεικόνιση των ειδών αλληλεπιδράσεων της “Σελίδας” «ΑΜΕΑ» σε ποσοστά.

Στη “Σελίδα” αυτή και πάλι τα likes κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό των αλληλεπιδράσεων με ποσοστό 86%, ακολουθούν οι κοινοποιήσεις (shares) με 12% και τέλος τα σχόλια (comments) με 2%.

2.9.2.2. Είδη Δημοσιεύσεων-Posts “Σελίδων”- Post Types

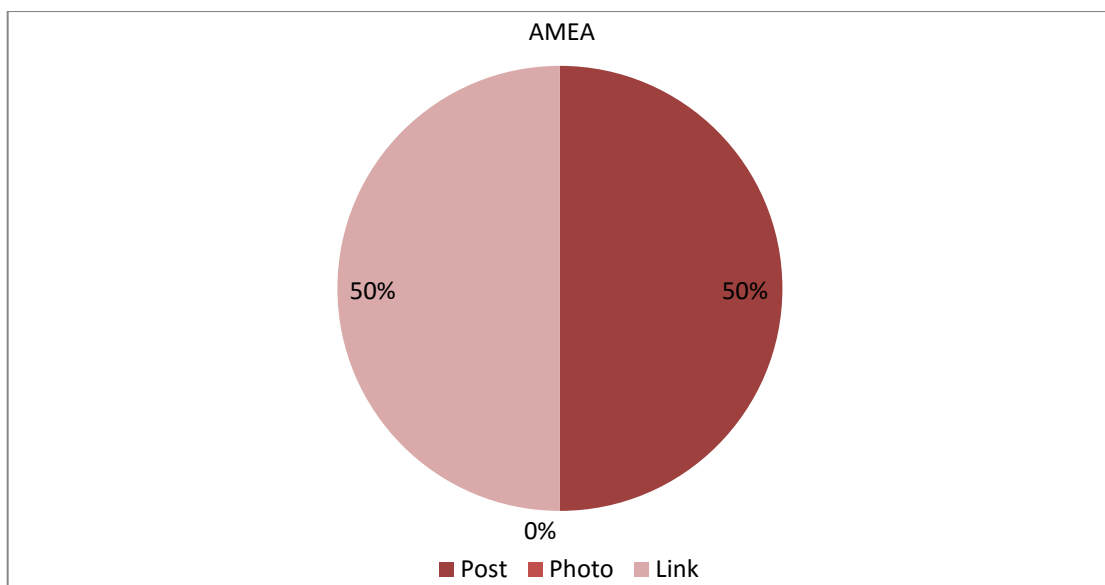
Η πρώτη “Σελίδα” με την οποία θα ασχοληθούμε είναι αυτή του «ΠΑΣΠΑ Πανελλήνιος Σύλλογος Παραπληγικών» του οποίου το διάγραμμα σχετικά με τα είδη των δημοσιεύσεων (Posts) παρουσιάζεται παρακάτω.



Διάγραμμα 22. Διαγραμματική απεικόνιση των ειδών των δημοσιεύσεων της “Σελίδας” «ΠΑΣΠΑ Πανελλήνιος Σύλλογος Παραπληγικών» σε ποσοστά.

Στο διάγραμμα αυτό φαίνεται ξεκάθαρα το υψηλό ποσοστό των δημοσιεύσεων (posts), οι οποίες είναι πάνω από τις μισές και ανέρχονται σε ποσοστό 64% . Έπονται τα links με 27% και οι φωτογραφίες (photos) με 9%.

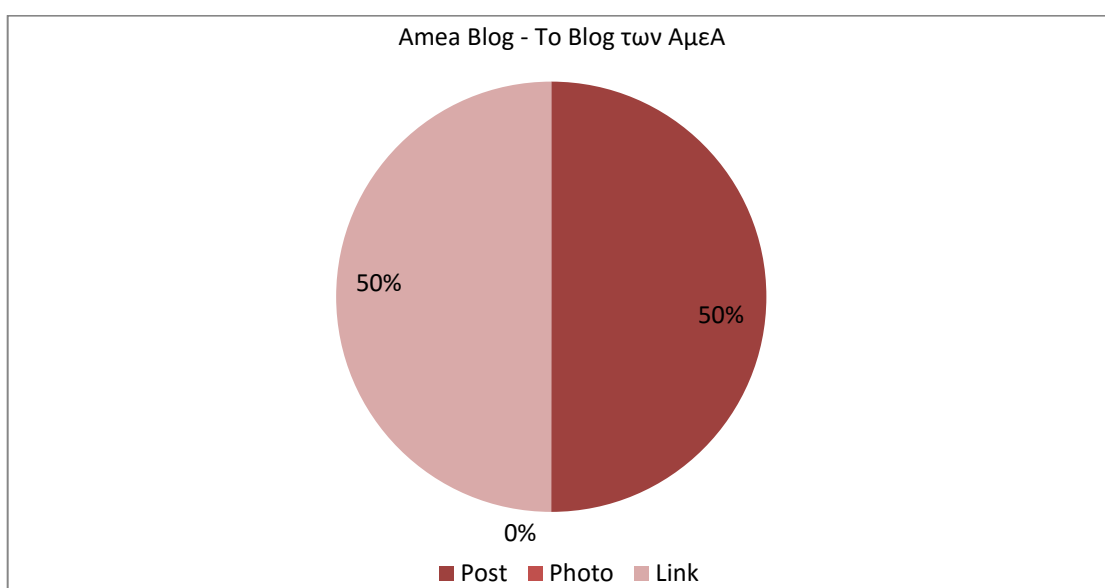
Στο επόμενο διάγραμμα θα εξετάσουμε τη “Σελίδα” «ΑΜΕΑ».



Διάγραμμα 23. Διαγραμματική απεικόνιση των ειδών των δημοσιεύσεων της “Σελίδας” «AMEA» σε ποσοστά.

Στην εν λόγω “Σελίδα” τα ποσοστά μοιράζονται ισομερώς μεταξύ των δημοσιεύσεων (posts) και των links με 50% συμμετοχή για το κάθε είδος δημοσίευσης. Στην περίπτωση αυτής της “Σελίδας” οι φωτογραφίες (photos) δεν κατέχουν κάποιο ποσοστό, αφού δε χρησιμοποιούνται ως είδος δημοσίευσης.

Η τελευταία “Σελίδα” που θα εξετασθεί σχετικά με το ποσοστό συμμετοχής των διαφόρων ειδών δημοσιεύσεων είναι η «Amea Blog - Το Blog των ΑμεΑ» της οποίας το διάγραμμα παρουσιάζεται παρακάτω.



Διάγραμμα 24. Διαγραμματική απεικόνιση των ειδών των δημοσιεύσεων της “Σελίδας” «Amea Blog - Το Blog των ΑμεΑ» σε ποσοστά.

Σε αυτή τη “Σελίδα”, όπως και στην προηγούμενη «ΑΜΕΑ», τα ποσοστά είναι ακριβώς τα ίδια για τις δημοσιεύσεις (posts) και τα links, τα οποία καταλαμβάνουν από 50% του συνόλου των δημοσιεύσεων. Οι φωτογραφίες (photos) και σε αυτή την περίπτωση δε χρησιμοποιούνται, και άρα το ποσοστό συμμετοχής τους είναι 0%.

Με την παράθεση του παραπάνω διαγράμματος της “Σελίδας” «Amea Blog - Το Blog των ΑμεΑ» έχουμε ολοκληρώσει την παρουσίαση της στατιστικής ανάλυσης των ευρημάτων για τις “Ομάδες” και τις “Σελίδες” και κατ’ επέκταση με την ενότητα της μεθοδολογίας. Στην ενότητα που ακολουθεί θα ασχοληθούμε με τα συμπεράσματα και τα αποτελέσματα των παραπάνω ευρημάτων.

3^η Ενότητα:

Συμπεράσματα-Αποτελέσματα

Έχοντας συλλέξει, καταγράψει και αναλύσει όλα τα δεδομένα στην ενότητα της μεθοδολογίας, θα προχωρήσουμε τώρα στην εξαγωγή των συμπερασμάτων της έρευνας. Στην προσπάθειά μας αυτή θα απαντήσουμε ουσιαστικά στο ερευνητικό ερώτημα της εργασίας, στον τρόπο δηλαδή με τον οποίο τα Άτομα με Ανικανότητα (ΑμεΑ) επικοινωνούν και ανταλλάσσουν πληροφορίες μέσα από τη χρήση του Facebook. Για το σκοπό αυτό θα χωρίσουμε την παρούσα ενότητα σε πέντε υποενότητες οι οποίες θα πραγματεύονται τα εξής:

1. Την Εμπλοκή/Αντίδραση-Engagement των Χρηστών (Μελών-Members και Οπαδών-Fans)
2. Τους Τύπους των Δημοσιεύσεων τους (π.χ. photos, links, videos κ.ο.κ.)
3. Τους Τρόπους Αντίδρασής τους (likes, comments, shares)
4. Τα Αποτελέσματα-Συμπεράσματα των “Ομάδων” «Προ Κρίσης» και «Εν Μέσω Κρίσης»
5. Την Εξέταση των Αποτελεσμάτων Ανδρών και Γυναικών στη Περίπτωση των “Ομάδων”

Τέλος, θα αφιερώσουμε μια ακόμη υποενότητα για το σχολιασμό των αποτελεσμάτων μιας περιπτωσιολογικής μελέτης (case study) για μια από τις “Ομάδες” του δείγματός μας. Για το σκοπό αυτό θα παραθέσουμε αντιπροσωπευτικό φωτογραφικό υλικό από τις δημοσιεύσεις που πραγματοποιήθηκαν για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα το οποίο θα μελετήσουμε σύμφωνα με τη μέθοδο της «Κοινωνικής Σημειωτικής Οπτικής Επικοινωνίας» (Jewitt et al., 2001), δίνοντας με τον τρόπο αυτό το στίγμα της ουσιαστικής επικοινωνίας των χρηστών ΑμεΑ μέσω Facebook.

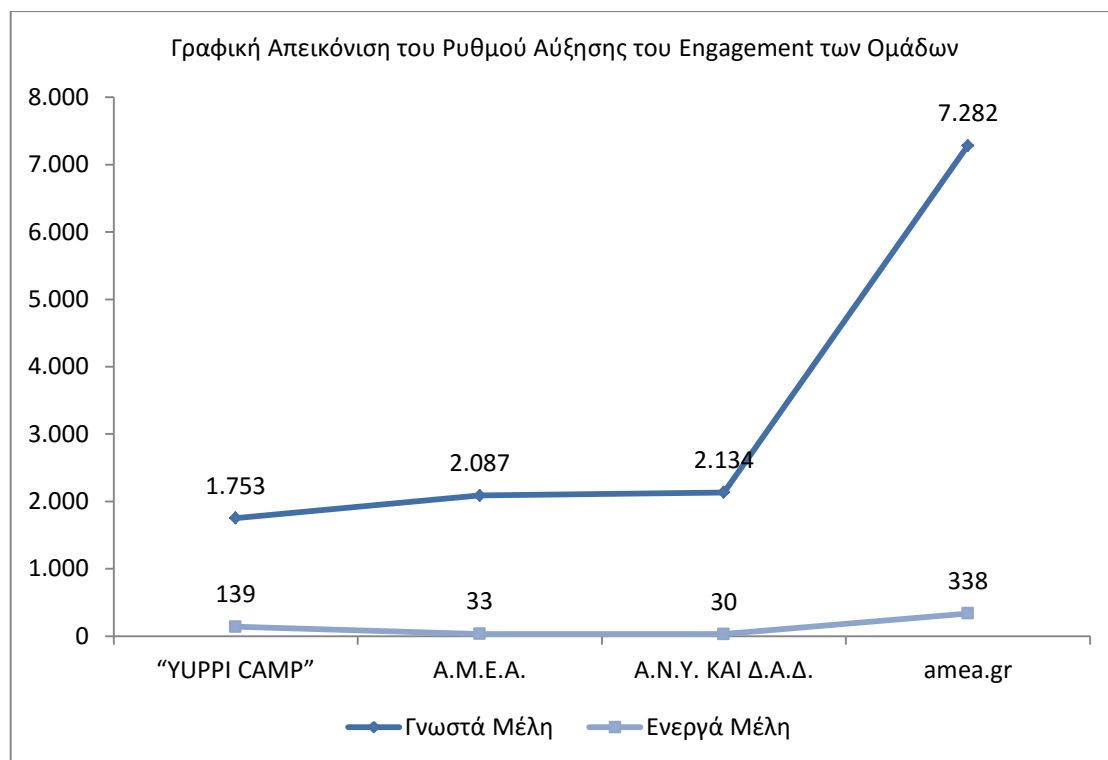
3.1. Εμπλοκή/Αντίδραση-Engagement Χρηστών

Από τη διερεύνηση των αποτελεσμάτων του δείγματος της έρευνας προκύπτει αρχικά μια σαφής συσχέτιση μεταξύ γνωστών μελών (members) και ενεργών μελών (active members) μιας “Ομάδας” (Group) και μια αντίστοιχη σαφής συσχέτιση του συνολικού αριθμού των οπαδών (number of fans) και των ενεργών οπαδών (engaged/active fans) μιας “Σελίδας”

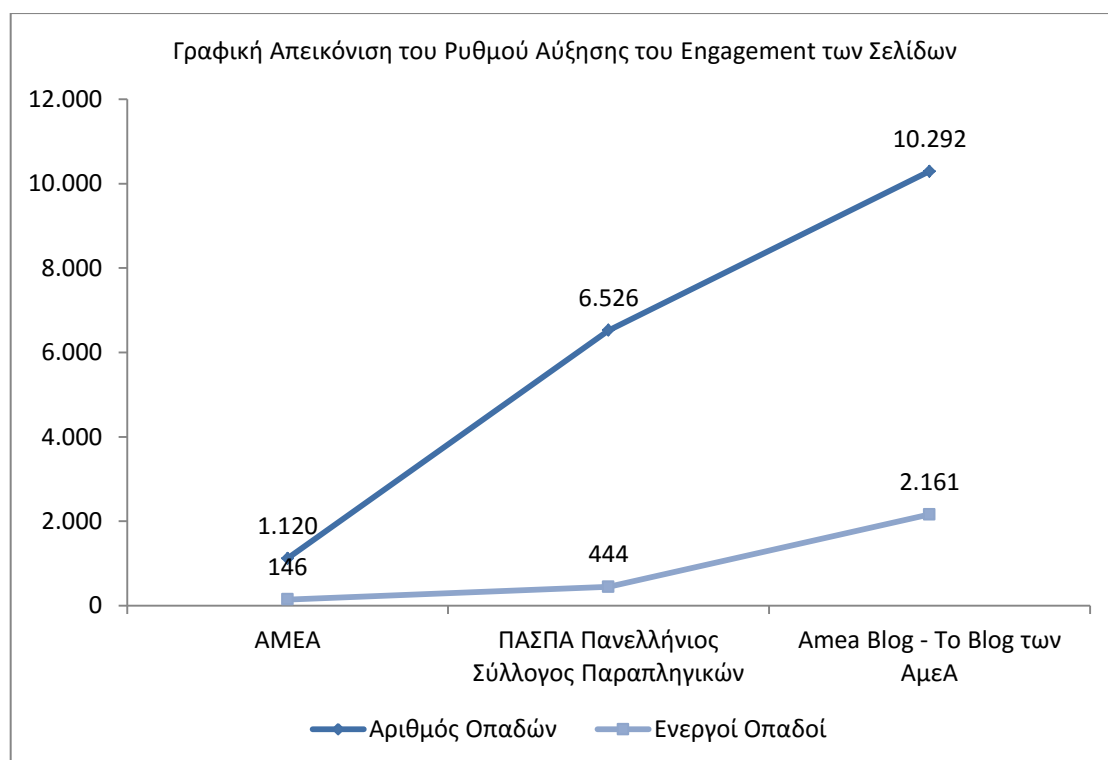
(Page). Η συσχέτιση αυτή δηλώνει ότι όσο μεγαλώνει ο αριθμός των γνωστών μελών ή ο συνολικός αριθμός των οπαδών, αυξάνονται αισθητά οι πιθανότητες να μεγαλώσει ο αριθμός των ενεργών μελών και των ενεργών οπαδών αντίστοιχα. Το συμπέρασμα αυτό, το οποίο ουσιαστικά υποδηλώνει και το engagement των “Ομάδων” και των “Σελίδων”, ισχύει για όλες τις “Σελίδες” του δείγματος της έρευνας και σχεδόν ομοίως και για τις “Ομάδες”, όπως θα διαπιστώσουμε παρακάτω. Η συσχέτιση αυτή που παρατηρείται αποκαλύπτει μια ιδιαίτερη δυναμική του χαρακτηριστικού «αρχικός αριθμός μελών-οπαδών», το οποίο μάλιστα τέθηκε και ως κριτήριο ένταξης των “Ομάδων” και των “Σελίδων” στο «Κατάλληλο Δείγμα» της έρευνας (2.6.1. και 2.6.2.).

Η ερμηνεία του παραπάνω ευρήματος σε ότι αφορά την αξιολόγηση της ποιότητας επικοινωνίας των ΑμεΑ φανερώνει πως όσο μεγαλώνει ο αριθμός των οπαδών-μελών, τόσο πιο πολλά άτομα φαίνεται να εμπλέκονται και να αλληλεπιδρούν μέσα στις “Ομάδες” και τις “Σελίδες”. Θα λέγαμε δηλαδή ότι τα άτομα τα οποία ανήκουν σε πολυπληθείς “Ομάδες” ή αλληλεπιδρούν σε πολυπληθείς “Σελίδες” φαίνεται να νιώθουν πιο οικεία και άρα οι πιθανότητες κάποιοι από αυτούς να εμπλακούν και να αντιδράσουν (engage) μέσα σε αυτές είναι μεγαλύτερες. Όσο περισσότερα άτομα επομένως αντιμετωπίζουν τα ίδια προβλήματα, τις ίδιες αγωνίες, τους ίδιους προβληματισμούς με τους χρήστες ΑμεΑ σε μια «εικονική παρέα» του Facebook, τόσο πιο πρόθυμοι φαίνεται να είναι αυτοί να κοινωνικοποιηθούν, αντιδρώντας με διάφορους ηλεκτρονικούς τρόπους (likes, shares, comments κ.ο.κ).

Ένα ακόμα χαρακτηριστικό το οποίο συνδέεται με το παραπάνω συμπέρασμα είναι ότι ο ρυθμός αύξησης της εμπλοκής/αντίδρασης (engagement) των ενεργών μελών-οπαδών δεν είναι ίδιος με το ρυθμό αύξησης των γνωστών μελών-οπαδών. Το συμπέρασμα αυτό γίνεται εύκολα αντιληπτό στο διάγραμμα 25 (πίνακας 31 παραρτήματος 4) που ακολουθεί, όπου παρουσιάζονται και οι τέσσερις “Ομάδες” του δείγματος της έρευνας. Συγκεκριμένα, αυτό που παρατηρείται στο εν λόγω διάγραμμα είναι ότι η αύξηση των ενεργών μελών των “Ομάδων” δεν ακολουθεί την αντίστοιχη αύξηση ή δεν παρουσιάζει παρόμοιο ρυθμό αύξησης με αυτό των γνωστών μελών. Το ίδιο παρατηρείται επίσης και στην περίπτωση των “Σελίδων” με ακόμη πιο ξεκάθαρο τρόπο. Όπως φαίνεται στο διάγραμμα 26 (πίνακας 32 παραρτήματος 4) που ακολουθεί και στην περίπτωση των “Σελίδων” η αύξηση του αριθμού των οπαδών τους δεν ταυτίζεται με την αντίστοιχη αύξηση ή με το ρυθμό αύξησης των ενεργών οπαδών τους.



Διάγραμμα 25. Διαγραμματική απεικόνιση του ρυθμού αύξησης των γνωστών μελών και των ενεργών μελών των "Ομάδων".



Διάγραμμα 26. Διαγραμματική απεικόνιση του ρυθμού αύξησης του αριθμού των οπαδών και των ενεργών οπαδών των "Σελίδων".

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε τελικά ότι ο μεγάλος αριθμός γνωστών μελών και

οπαδών καταλήγει σε συγκριτικά μεγαλύτερο αριθμό ενεργών μελών και οπαδών, αλλά δεν εξασφαλίζει την αναλογικότητα της αύξησης του αριθμού τους. Αυτό πρακτικά σημαίνει πως τα άτομα εμπλέκονται/αντιδρούν μεν (engagement), αλλά δεν εμπλέκονται/αντιδρούν (engagement) με ρυθμό αντίστοιχο με αυτόν που γίνονται μέλη και οπαδοί σε μία νέα “Ομάδα” ή “Σελίδα” αντίστοιχα. Το αποτέλεσμα αυτό καταδεικνύει πρακτικά ότι η επιθυμία που υπάρχει από τα ΑμεΑ να γίνουν μέλη και οπαδοί είναι μεγαλύτερη από την επιθυμία τους να εμπλακούν/αντιδράσουν (engage) με κάποιον τρόπο, και άρα θα μπορούσαμε να πούμε ότι η στάση τους χαρακτηρίζεται περισσότερο ως στάση «παρακολούθησης» παρά ως στάση εμπλοκής/αντίδρασης.

Η διαπίστωση αυτή συμπίπτει ουσιαστικά με τα αποτελέσματα έρευνας που έγινε για το Facebook και πραγματοποιήθηκε από το τμήμα καταναλωτικών ερευνών της Focus Bari στον Ελληνικό πληθυσμό με τίτλο «Τα Social Media και οι Τυπολογίες Χρηστών τους» (2012). Σε αυτή διακρίνονται 3 τύποι χρηστών του Facebook, όπου το μεγαλύτερο ποσοστό (46%) αποτελείται από αυτούς που παρακολουθούν απλά τι γίνεται μέσα σε αυτό (mainstream “watchers”), το αμέσως επόμενο ποσοστό (29%) αποτελείται από πιο ενεργούς χρήστες οι οποίοι δημοσιεύουν και ποστάρουν διάφορα και είναι και οι νεαρότεροι σε ηλικία (“unreachable” youth) και τέλος με το μικρότερο ποσοστό (26%) ακολουθούν αυτοί που μοιράζονται πληροφορίες και εμπειρίες κατά κύριο λόγο σχολιάζοντας μέσα στο Facebook (“multitasking” fans). Φαίνεται επομένως ότι τα ευρήματα της εν λόγω έρευνας συμπίπτουν με το παραπάνω εύρημα της παρούσας έρευνας σχετικά με την εμπλοκή/αντίδραση (engagement) των μελών-οπαδών των ΑμεΑ.

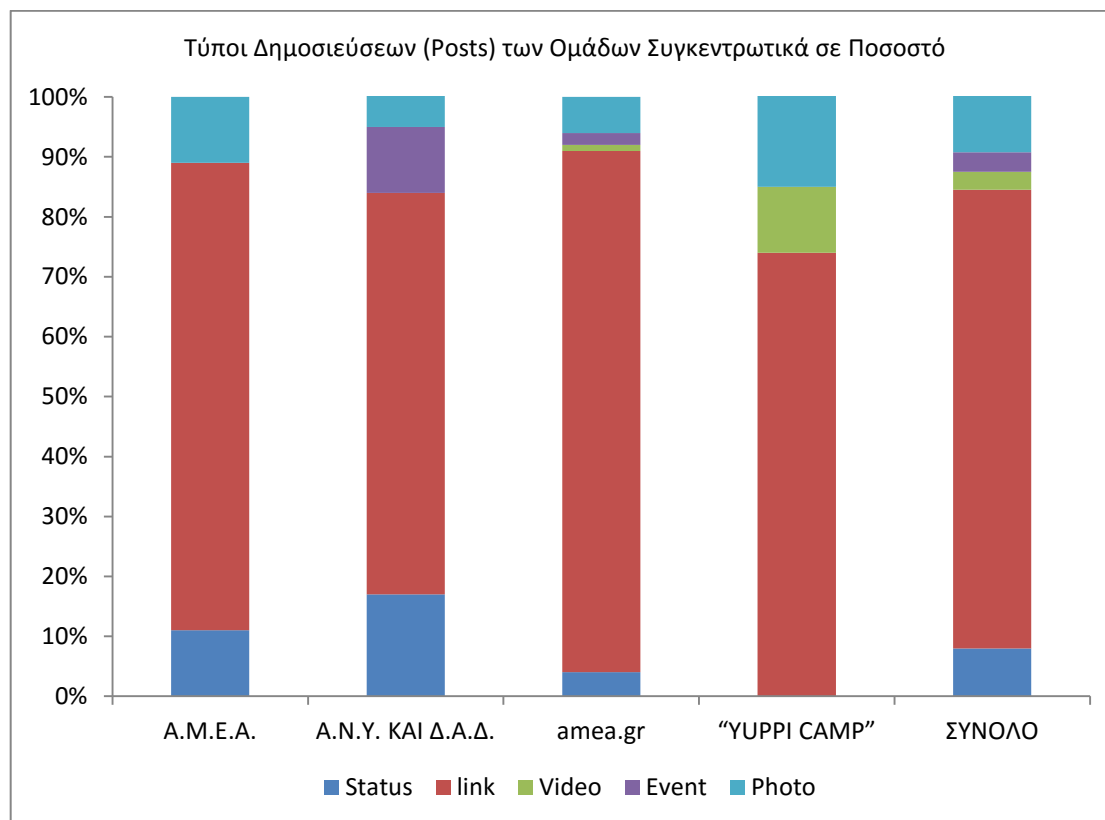
Τέλος, ένα ακόμη χαρακτηριστικό το οποίο αξίζει να σημειώσουμε και το οποίο προσδιορίζει τις προτιμήσεις επικοινωνίας των ΑμεΑ είναι και ο τύπος της “Ομάδας” και της “Σελίδας” στην οποία δείχνουν πιο πρόθυμοι να εμπλακούν/αντιδράσουν (engage). Αυτό που παρατηρούμε είναι πως στην περίπτωση των “Ομάδων” το υψηλότερο engagement παρουσιάζει η “Ομάδα” «Κατασκήνωση ΑΜΕΑ “ΥΡΡΠΙ CAMP”» και στην περίπτωση των “Σελίδων” η “Σελίδα” «Amea Blog - Το Blog των ΑμεΑ». Εκείνο που παρατηρείται δηλαδή είναι πως οι “Ομάδες” (Groups) και οι “Σελίδες” (Pages) που παρουσιάζουν υψηλότερο δείκτη εμπλοκής/αντίδρασης (engagement) είναι αυτές που το περιεχόμενό τους είναι πιο «ελαφρύ» και διασκεδαστικό. Επομένως, η θεματολογία που φαίνεται να ενδιαφέρει περισσότερο τα ΑμεΑ δεν είναι κατά προτεραιότητα η σοβαρή και επιστημονική, αλλά η πιο ελεύθερη. Αυτό βέβαια δε σημαίνει ότι τα άτομα αυτά δεν ενδιαφέρονται για πιο σοβαρά

θέματα με ιατρικό περιεχόμενο ή που αφορούν τα δικαιώματά τους όπως θα διαπιστώσουμε και παρακάτω, αλλά περισσότερο αντικατοπτρίζει την τάση που υπάρχει στα θέματα με τη μεγαλύτερη εμπλοκή. Η επιμέρους θεματολογία των δημοσιεύσεων θα σχολιαστεί περαιτέρω και στην παρακάτω ενότητα 3.2.

3.2. Τύποι Δημοσιεύσεων (Posts)

Τα ερωτήματα που θα μας απασχολήσουν στην παρούσα υποενότητα είναι το τι κεντρίζει περισσότερο το ενδιαφέρον των ΑμεΑ και σε τι ακριβώς περιεχόμενο αντιδρούν. Θα προσπαθήσουμε δηλαδή να εντοπίσουμε τους δημοφιλέστερους τύπους (Posts, Links, Photos, Videos, Events) αλλά και τις κατηγορίες δημοσιεύσεων (posts), έτσι όπως τις ορίσαμε στην υποενότητα 2.8.1. (ιατρικού περιεχομένου, κοινωνικής ευαισθητοποίησης, επιτεύγματα-κατορθώματα, διαφημιστικές-καμπάνιες και απλή επικοινωνία).

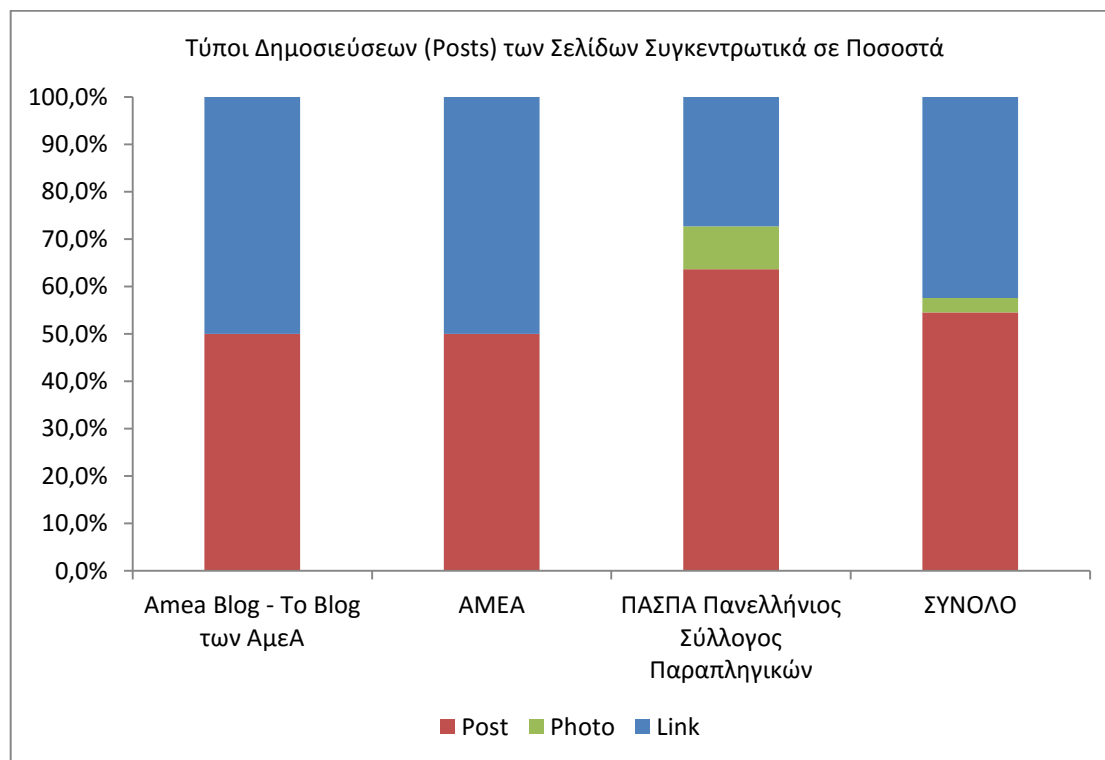
Στο διάγραμμα 27 (πίνακας 33 παραρτήματος 4) που ακολουθεί παρατηρούμε συγκεντρωτικά τους τύπους δημοσιεύσεων των “Ομάδων” σε ποσοστιαία αναλογία για την κάθε “Ομάδα”.



Διάγραμμα 27. Διαγραμματική ποσοστιαία απεικόνιση των συγκεντρωτικών αποτελεσμάτων των τύπων δημοσιεύσεων των “Ομάδων” στις κατηγορίες status, link, video, event και photo.

Αυτό που γίνεται αμέσως αντιληπτό είναι ότι η συντριπτική πλειοψηφία (Μ.Ο. 77%) των μελών των “Ομάδων” προτιμά απλά να δημοσιεύει συνδέσμους (links) οι οποίοι οδηγούν σε διάφορα άρθρα ή σελίδες με ποικίλο περιεχόμενο, από το να δημοσιεύει videos ή events που είναι και τα τελευταία σε σειρά προτίμησης (Μ.Ο. 3% έκαστο). Ο μεγαλύτερος όγκος της πληροφορίας δηλαδή που ανταλλάσσεται, διαμοιράζεται ή κοινοποιείται από τους ΑμεΑ στους φίλους τους στο Facebook αφορά πληροφορίες τις οποίες βρίσκουν εύκολα διαθέσιμες στο διαδίκτυο και τις οποίες θεωρούν ενδιαφέρουσες και άξιες συζήτησης με τους διαδικτυακούς τους φίλους. Ο αμέσως επόμενος τύπος δημοσιεύσεων είναι οι φωτογραφίες (photos) με πολύ μικρότερο όμως ποσοστό (Μ.Ο. 10%), κάτι το οποίο θα μπορούσε να ερμηνευτεί ως γενικότερη μεγαλύτερη διάθεση δημοσίευσης πληροφορίας παρά δημοσίευσης φωτογραφίας. Η οπτική δηλαδή διαδικτυακή επικοινωνία μέσα από τη δημοσίευση φωτογραφιών φαίνεται να μην προτιμάται ιδιαίτερα, θεωρώντας ίσως πιο σημαντική την ανταλλαγή των πληροφοριών μέσα από τη χρήση του γραπτού λόγου και όχι της «οπτικής επικοινωνίας»-«οπτικού λόγου».

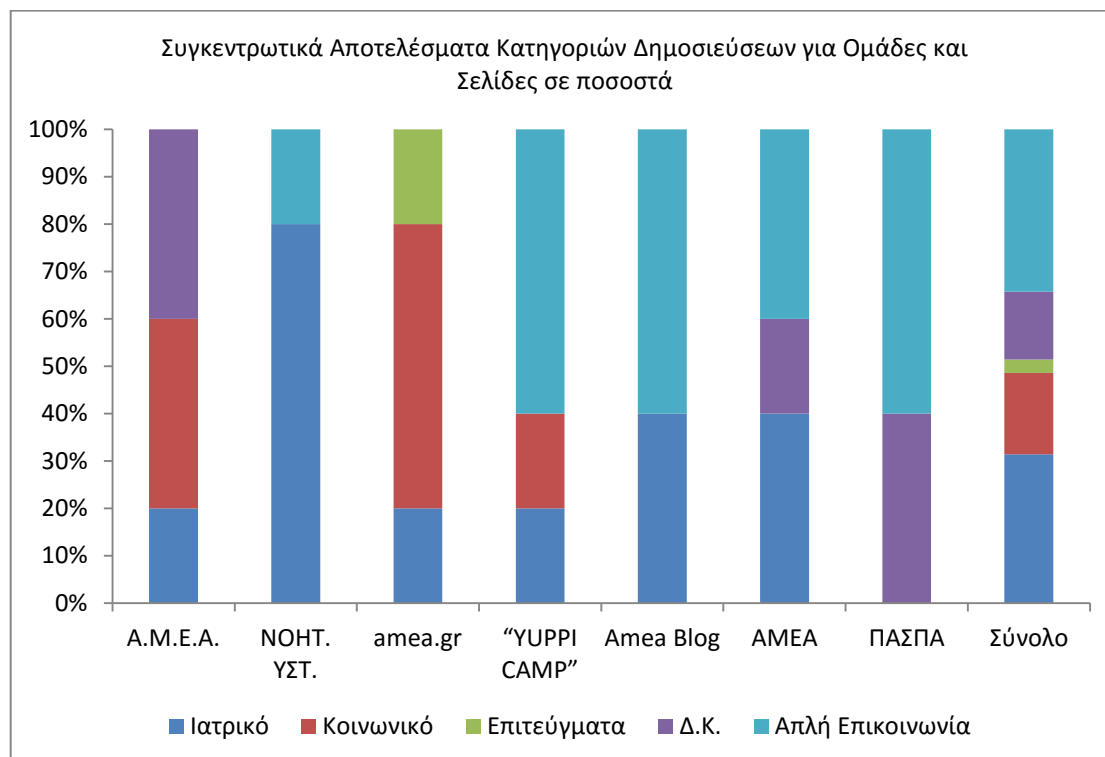
Τα ίδια αποτελέσματα παρατηρούμε και στην περίπτωση των “Σελίδων”, όπου οι δημοσιεύσεις (posts) γενικά έρχονται πρώτες (Μ.Ο. 55%), με τα links να έπονται με μικρή διαφορά (Μ.Ο. 42%), όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε στο διάγραμμα 28 (πίνακας 34 παραρτήματος 4) που ακολουθεί.



Διάγραμμα 28. Διαγραμματική ποσοστιαία απεικόνιση των συγκεντρωτικών αποτελεσμάτων των τύπων δημοσιεύσεων των “Σελίδων” στις κατηγορίες post, photo, και link.

Αυτό που ουσιαστικά επιβεβαιώνεται σε αυτή την περίπτωση είναι το ενδιαφέρον των ΑμεΑ να κάνουν μια απλή δημοσίευση (post), μια απλού τύπου επικοινωνία δηλαδή χωρίς ιδιαίτερες ανησυχίες και προβληματισμούς. Βέβαια, το συμπέρασμα αυτό συμπίπτει με το αποτέλεσμα της προηγούμενης υποενότητας (3.1.) στο οποίο τα ΑμεΑ φαίνεται να προτιμούν την πιο «ελεύθερη» και «χαλαρού» τύπου επικοινωνία. Μια τέτοιου τύπου επικοινωνία λοιπόν με αυτά τα χαρακτηριστικά λαμβάνει ουσιαστικά χώρα μέσω μιας απλής δημοσίευσης (post) ή μέσω ενός απλού συνδέσμου (link).

Τέλος, επιδιώκοντας την ολοκλήρωση του προφίλ επικοινωνίας των ΑμεΑ σχετικά με τους τύπους δημοσιεύσεων (posts) που πραγματοποιούν, θα παραθέσουμε παρακάτω συγκεντρωτικά για όλες τις “Ομάδες” και για όλες τις “Σελίδες” τα αποτελέσματα κατάταξης των δημοσιεύσεων αυτών στις κατηγορίες που αναλύσαμε στην υποενότητα 2.8.1.



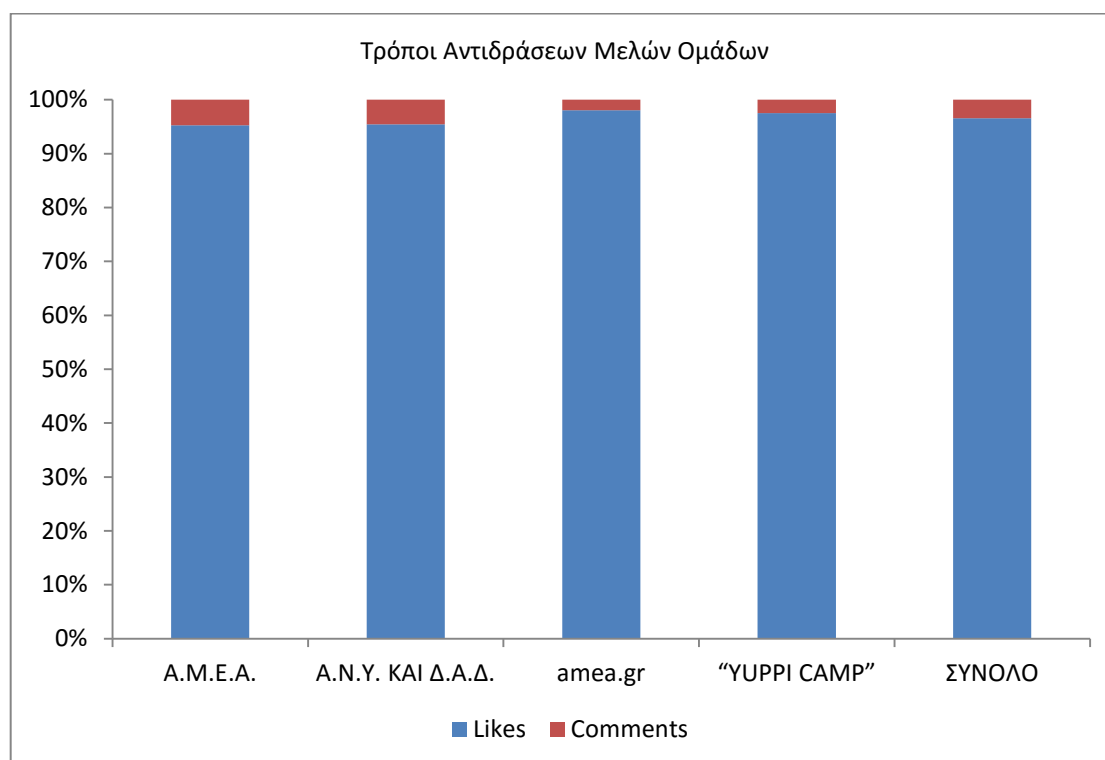
Διάγραμμα 29. Διαγραμματική ποσοστιαία απεικόνιση της συγκεντρωτικής κατάταξης των δημοσιεύσεων των “Ομάδων” και “Σελίδων” στις διάφορες κατηγορίες περιεχομένου.

Με βάση το παραπάνω διάγραμμα 29 (πίνακας 35 παραρτήματος 4) οι περισσότεροι τύποι των δημοσιεύσεων (posts) που φαίνεται να κάνουν τα ΑμεΑ ανήκουν στις κατηγορίες της «Απλής Επικοινωνία» (Μ.Ο. 34%) και του «Ιατρικού Περιεχομένου» (31%), όπως εμείς ορίσαμε τις κατηγορίες αυτές στα πλαίσια της παρούσας έρευνας. Παρόλο που αυτές οι δημοσιεύσεις αφορούν τις κορυφαίες μόνο δημοσιεύσεις κάθε “Ομάδας” και κάθε

“Σελίδας” και όχι το σύνολο των δημοσιεύσεων που έχουν λάβει χώρα σε αυτές, εντούτοις αυτό που καταδεικνύεται είναι ότι ο απλός, ελεύθερος και χωρίς ιδιαίτερους περιορισμούς τρόπος επικοινωνίας είναι ίσως ο κύριος λόγος ενασχόλησης των ΑμεΑ με το κανάλι επικοινωνίας του Facebook. Η απροβλημάτιστη και εύκολη πρόσβαση στην απλή ανταλλαγή απόψεων και πληροφοριών με άτομα που «καταλαβαίνονται» μεταξύ τους, «νιώθουν» το ένα το άλλο και μοιράζονται τους ίδιους προβληματισμούς αποτελεί κύριο κίνητρο για τη διαδικτυακή κοινωνικοποίησή τους. Η αμέσως επόμενη θεματολογία που παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον για τα συγκεκριμένα άτομα, με μικρή διαφορά από την πρώτη, αφορά θέματα υγείας (ιατρικού περιεχομένου) σχετικά με τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ίδιοι αλλά και άλλα ΑμεΑ.

3.3. Τρόποι Αντιδράσεων

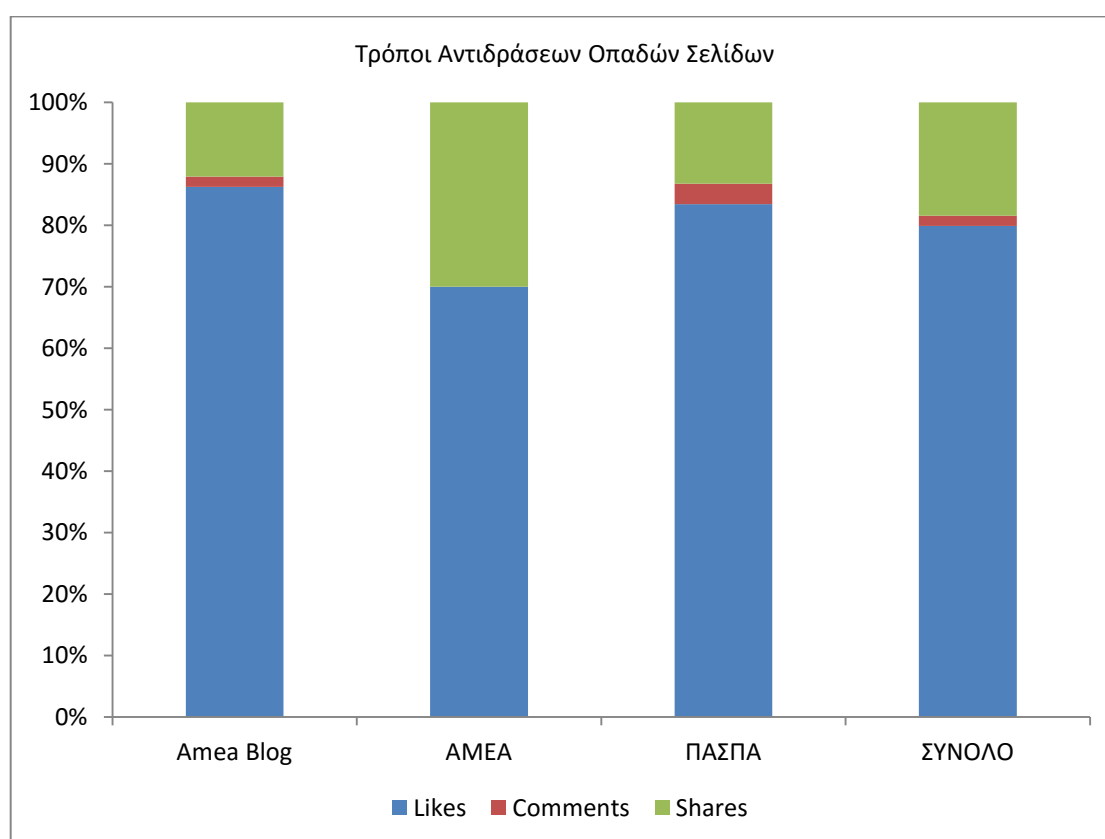
Στην παρούσα υποενότητα θα ασχοληθούμε με τον τρόπο με τον οποίο αντιδρούν τα ΑμεΑ μέσα στο Facebook. Η μέτρηση των αντιδράσεων αυτών θα γίνει μέσω της παρακολούθησης των likes, των σχολίων (comments) και των κοινοποιήσεων (shares) που λαμβάνουν χώρα, τόσο στην περίπτωση των “Ομάδων” όσο και στην περίπτωση των “Σελίδων”.



Διάγραμμα 30. Διαγραμματική ποσοστιαία απεικόνιση των συγκεντρωτικών αποτελεσμάτων του τρόπου αντιδράσεων των “Ομάδων” στις κατηγορίες likes και σχόλια (comments).

Τα likes, όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε από τα διαγράμματα 30 και 31 (πίνακες 36 και 37 παραρτήματος 4), φαίνεται να είναι ο κυρίαρχος τρόπος αντίδρασης των ΑμεΑ τόσο στην περίπτωση των “Ομάδων”, όσο και στην περίπτωση των “Σελίδων”, με αρκετή διαφορά μάλιστα από το δεύτερο τρόπο αντίδρασης που είναι τα σχόλια (comments).

Το παραπάνω διάγραμμα που αφορά τις “Ομάδες” αποδεικνύει με τον πιο κατηγορηματικό τρόπο ότι είναι πολύ πιο εύκολο για ένα άτομο με αναπηρία να κάνει ένα απλό like, από το να κοινοποιήσει κάτι (share) ή να σχολιάσει (comment), χαρακτηριστικό που παρατηρούμε και στο παρακάτω διάγραμμα 31 το οποίο αφορά αυτή τη φορά τις “Σελίδες”.



Διάγραμμα 31. Διαγραμματική απεικόνιση των συγκεντρωτικών αποτελεσμάτων του τρόπου αντιδράσεων των “Σελίδων” στις κατηγορίες likes, σχόλια (comments) και κοινοποιήσεις (shares).

Σύμφωνα με τα παραπάνω, παρατηρούμε ότι τα αποτελέσματα της Focus Bari για την τυπολογία των χρηστών του Facebook (Καραδημητρίου, 2012) που αναφέραμε και στην υποενότητα 3.1 επιβεβαιώνονται για ακόμη μία φορά και αντικατοπτρίζονται πλήρως στα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας για τους χρήστες ΑμεΑ. Το συμπέρασμα αυτό πηγάζει από το γεγονός ότι τα likes («Μου Αρέσει») στην περίπτωση των “Ομάδων” αποτελούν το 97% των συνολικών αντιδράσεων και στην περίπτωση των “Σελίδων” αποτελούν το 80% των

συνολικών αντιδράσεων. Μετά τα likes ακολουθούν οι κοινοποιήσεις (shares) με 13% (“Σελίδες”) και με πολύ χαμηλότερο ποσοστό (2-3%) τα σχόλια (comments) δείχνοντας ξεκάθαρα μια φτωχή συμμετοχικότητα των ΑμεΑ τόσο γενικά, όσο και στον τρόπο αντίδρασης, αφού επιλέγουν κατά συντριπτική πλειοψηφία να εμπλακούν/αντιδράσουν μέσω του απλούστερου τρόπου που υπάρχει στο Facebook, αυτού του like.

3.4. Αποτελέσματα “Ομάδων” «Προ Κρίσης» και «Εν Μέσω Κρίσης»

Θέλοντας να αναλύσουμε τις συμπεριφορές των ΑμεΑ πριν και κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης και το κατά πόσο αυτές έχουν επηρεαστεί ή όχι από το σημαντικό αυτό γεγονός, θα προχωρήσουμε σε περαιτέρω διερεύνηση των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας. Πριν όμως, θεωρούμε σκόπιμο να θυμίσουμε την κατηγοριοποίηση αυτή των “Ομάδων”.

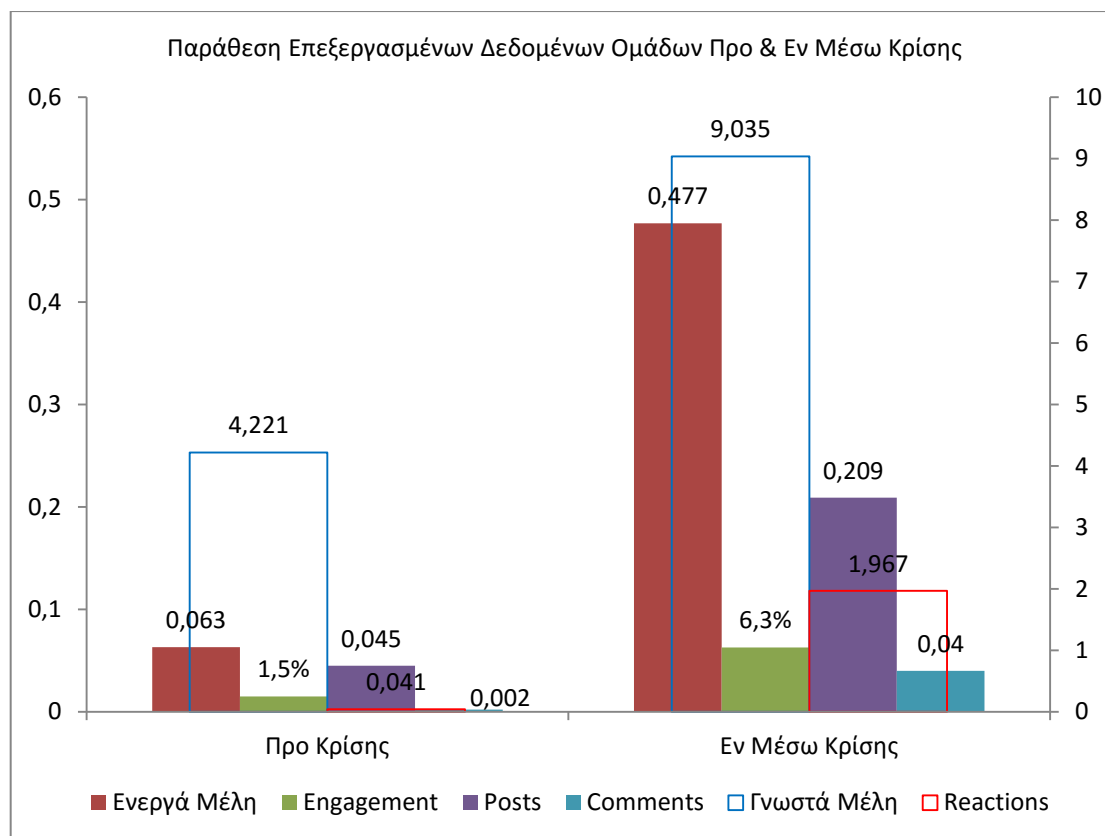
1. Προ Κρίσης

- Α.Μ.Ε.Α. (ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ)
- ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΝΟΗΤΙΚΗ ΥΣΤΕΡΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΥΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΕΣ ΔΙΑΤΑΡΑΧΕΣ

2. Εν Μέσω Κρίσης

- www.amea-ygeia.gr
- Κατασκήνωση ΑΜΕΑ “ΥΥΡΡΙ CAMP”

Έτσι, στο παρακάτω διάγραμμα 32 (πίνακας 38 παραρτήματος 4) παριστάνονται διαγραμματικά όλα τα δεδομένα των “Ομάδων” τα οποία αφορούν τα ενεργά και γνωστά μέλη της κάθε “Ομάδας” χωριστά, την εμπλοκή/αντίδραση (engagement) των μελών τους για το χρονικό διάστημα παρακολούθησης, τις συνολικές αντιδράσεις (reactions) που πραγματοποιήθηκαν, καθώς και τις δημοσιεύσεις (posts) και τα σχόλια (comments) που έλαβαν χώρα. Η διαγραμματική αυτή απεικόνιση παρουσιάζει την αναλυτική σύγκριση των “Ομάδων” κατά την “Προ Κρίσης” αλλά και κατά την “Εν Μέσω Κρίσης” εποχή.

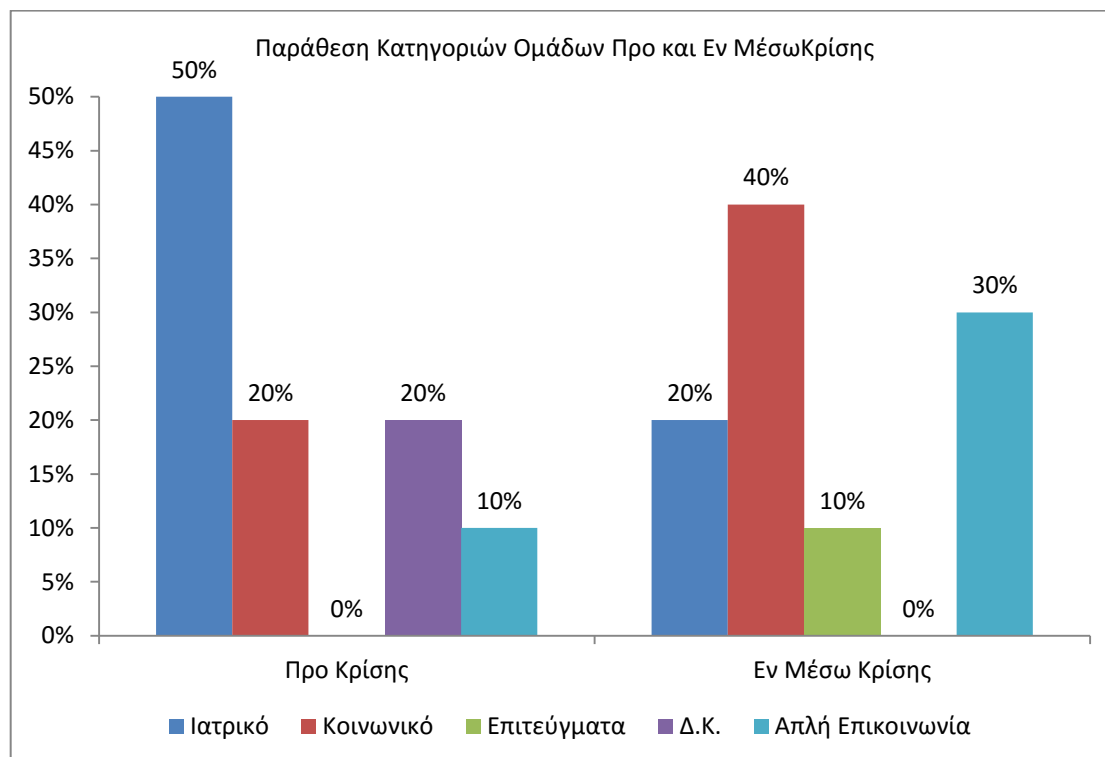


Διάγραμμα 32. Διαγραμματική παράθεση των “Ομάδων” προ κρίσης και εν μέσω κρίσης με επεξεργασμένα δεδομένα που αφορούν τα ενεργά μέλη, τα γνωστά μέλη, την εμπλοκή/αντίδραση (engagement), τις δημοσιεύσεις (posts), τα σχόλια (comments) και τα reactions. Ο υπολογισμός των δεδομένων έγινε ως εξής: Δεδομένα Ομάδας Α΄ Προ Κρίσης + Δεδομένα Ομάδας Β΄ Προ Κρίσης = $\times/1.000$. Ο ίδιος ακριβός μαθηματικός τύπος υιοθετήθηκε και για τις “Ομάδες” Εν Μέσω Κρίσης εκτός από το μέγεθος “Engagement” για το οποίο παρατίθεται ο μέσος όρος (Μ.Ο.) των δυο “Ομάδων” προ και εν μέσω κρίσης σε ποσοστό.

Αυτό που παρατηρούμε αρχικά είναι η μεγάλη διαφορά συγκεκριμένων δεικτών οι οποίοι είναι αντιπροσωπευτικοί και οι οποίοι μπορούν να μας δώσουν έναν αντικειμενικό και έγκυρο τρόπο σύγκρισης των δύο κατηγοριών “Ομάδων”. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειώσουμε ότι οι “Ομάδες” σύγκρισης πριν και εν μέσω κρίσης είναι διαφορετικές και όχι οι ίδιες, κάτι το οποίο θα πρέπει να ληφθεί υπόψη στην εξαγωγή οποιονδήποτε συμπερασμάτων. Ο πιο αντιπροσωπευτικός δείκτης που απεικονίζεται στο παραπάνω διάγραμμα είναι αυτός της εμπλοκής/αντίδρασης (engagement), ο οποίος δίνει μια διαφορά 4,8 ποσοστιαίων μονάδων μεταξύ των “Ομάδων” πριν και εν μέσω της κρίσης. Η διαφορά αυτή είναι ιδιαίτερα αξιοσημείωτη, αν αναλογιστεί κανείς πως στα 1.000 γνωστά μέλη μιας οποιαδήποτε “Ομάδας” τα 48 είναι ενεργά. Για να μπορέσουμε να αντιληφθούμε αυτή τη διαφορά αρκεί να επισημάνουμε πως η “Ομάδα” «Α.Μ.Ε.Α. (ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ)» και η “Ομάδα” «ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΝΟΗΤΙΚΗ ΥΣΤΕΡΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΥΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΕΣ ΔΙΑΤΑΡΑΧΕΣ» έχουν 2.087 και 2.134 γνωστά μέλη αντίστοιχα και τα ενεργά τους μέλη είναι

33 και 30. Έναν ακόμα χαρακτηριστικό δείκτη διαμορφώνουν και οι δημοσιεύσεις (posts). Οι συνολικές δημοσιεύσεις (posts) στις “Ομάδες” προ κρίσης είναι συνολικά 45 ($27+18=45/1.000=0,045$), ενώ στις “Ομάδες” εν μέσω κρίσης είναι 209 ($190+19=209/1.000=0,209$), και άρα οι δημοσιεύσεις εν μέσω κρίσης είναι περίπου 5πλάσιες. Από τα παραπάνω αποτελέσματα γίνεται αμέσως αντιληπτό ότι τα μέλη των “Ομάδων” κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης είναι γενικά πιο δραστήρια, αφού φαίνεται να εμπλέκονται περισσότερο, να αντιδρούν και να σχολιάζουν περισσότερο και να είναι γενικά πιο ενεργητικά στο Facebook.

Σε ότι αφορά τα ποιοτικά αποτελέσματα της επικοινωνίας πριν και κατά τη διάρκεια της κρίσης (όπως εμείς τα ορίσαμε στην παρούσα έρευνα), αυτά παρουσιάζονται διαγραμματικά στο παρακάτω διάγραμμα 33 (πίνακας 39 παραρτήματος 4).



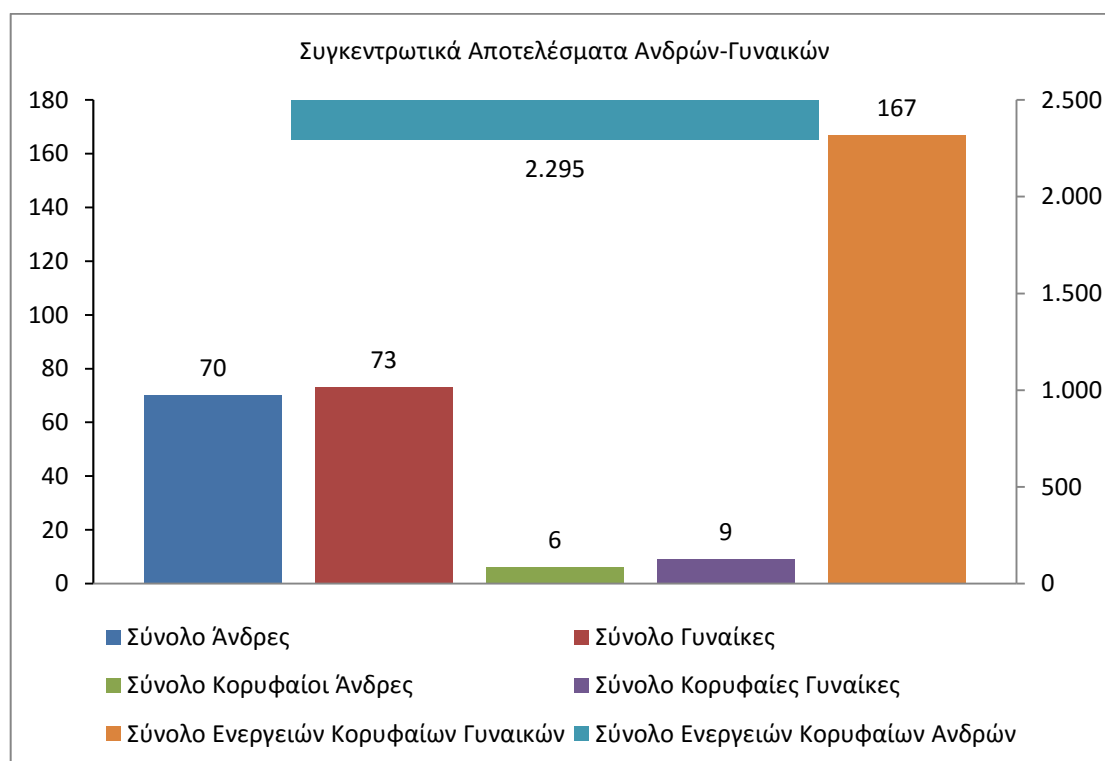
Διάγραμμα 33. Ποσοστιαία διαγραμματική απεικόνιση των “Ομάδων” Προ και Εν Μέσω Κρίσης για τις κατηγορίες ιατρικό περιεχόμενο, κοινωνική ευαισθητοποίηση, επιτεύγματα-κατορθώματα, διαφημιστικές καμπάνιες και απλή επικοινωνία.

Από το παραπάνω διάγραμμα αυτό που φαίνεται να απασχολεί περισσότερο τα ΑμεΑ μετά την οικονομική κρίση είναι η θεματολογία γύρω από την κοινωνική ευαισθητοποίηση, όπως αυτή ορίστηκε στην παρούσα έρευνα, σε διπλάσιο μάλιστα ποσοστό από αυτό που κατείχε στην προ κρίσης εποχή, με βάση το δείγμα των “Ομάδων” της έρευνάς μας. Επιπλέον, η μορφή της «Απλής Επικοινωνίας» φαίνεται να είναι το δεύτερο στοιχείο το οποίο

χαρακτηρίζει την επικοινωνία των ΑμεΑ κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, το οποίο μάλιστα έχει τριπλασιαστεί. Άξιο αναφοράς είναι και το γεγονός πως όλες οι παραπάνω κατηγορίες έχουν μεταβολές και μάλιστα κάποιες από αυτές αρκετά αξιοσημείωτες. Αυτό από μόνο του αποτελεί ουσιαστικά απόδειξη ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο τα ΑμεΑ επικοινωνούν και συναναστρέφονται μέσω του Facebook. Τέλος, ως γενικά χαρακτηριστικά αλλαγής του ποιοτικού τρόπου επικοινωνίας των ΑμεΑ μέσω Facebook θα χαρακτηρίζαμε τη μετατόπιση της θεματολογίας σε ζητήματα που τους αφορούν άμεσα και έχουν να κάνουν με αλλαγές σε αποζημιώσεις που συνήθιζαν να λαμβάνουν από το κράτος, αλλαγές σε απαλλαγές και επιδόματα που τους παρείχαν διάφοροι κρατικοί φορείς, καθώς και σε αλλαγές στην πρόσβαση σε μονάδες αποκατάστασης και σε υπηρεσίες υγείας, στην εκπαίδευση κ.α.

3.5. Αποτελέσματα Αντιδράσεων Ανδρών & Γυναικών των “Ομάδων”

Η ανάλυση και σύγκριση του τρόπου αντίδρασης των δυο φύλων αποτελεί ένα θέμα με ιδιαίτερη σημασία και για το λόγο αυτό στην παρούσα υποενότητα θα παρουσιάσουμε τα σχετικά αποτελέσματα της έρευνάς μας (διάγραμμα 34)



Διάγραμμα 34. Διαγραμματική απεικόνιση συγκεντρωτικών αποτελεσμάτων των Ανδρών και των Γυναικών των “Ομάδων” για τις κατηγορίες συνολικοί άνδρες και γυναίκες, σύνολο κορυφαίων ανδρών και γυναικών και σύνολο ενεργειών κορυφαίων ανδρών και γυναικών.

Αρχικά, θα πρέπει να σημειώσουμε ότι τα αποτελέσματα αυτά αφορούν τους άνδρες και τις γυναίκες οι οποίοι παρουσιάστηκαν ως οι κορυφαίοι στις κατηγορίες εμπλοκής/αντίδρασης (top engaged members), δημοσίευσης (top publishers), σχολιασμού (top commenters) και επηρεασμού (top influencers) στις συγκεκριμένες “Ομάδες” που εξετάζουμε στην παρούσα έρευνα. Με βάση αυτό το φιλτράρισμα προκύπτει αρχικά μια σχεδόν ισομερής κατανομή κορυφαίων ανδρών και γυναικών αλλά και συνολικά. Εκεί όμως που παρατηρείται μια μεγάλη και αξιοπρόσεκτη διαφορά είναι στο σύνολο των ενεργειών των δύο φύλων. Οι ενέργειες των κορυφαίων ανδρών είναι συνολικά 2.295, έναντι μόλις 169 των γυναικών. Οι άνδρες δηλαδή εμφανίζονται να είναι πολύ πιο δραστήριοι από τις γυναίκες συνολικά και μάλιστα εκεί που ξεχωρίζουν ιδιαίτερα είναι ως επηρεαστές (influencers) στην “Ομάδα” των «www.amea-ygeia.gr» (1.768). Τέλος, αξίζει να σημειώσουμε πως παρόλο που οι άνδρες είναι πιο δραστήριοι, οι γυναίκες που είναι δραστήριες είναι περισσότερες σε συνολικό αριθμό.

3.6. Περιπτωσιολογική Μελέτη (Case Study)

Θέλοντας να δώσουμε ένα πιο ρεαλιστικό στίγμα της επικοινωνίας των ΑμεΑ, όπως αυτή ορίστηκε στο σκοπό της παρούσας έρευνας, θα ασχοληθούμε σε αυτήν την υποενότητα με μια συγκεκριμένη “Ομάδα” του δείγματός μας, για την οποία θα παρουσιάσουμε και θα αναλύσουμε το υλικό το οποίο δημοσιεύτηκε σε αυτήν κατά το χρονικό διάστημα της παρακολούθησής μας (από 16/05/2016 έως 22/05/2016). Η “Ομάδα” αυτή είναι η «www.amea-ygeia.gr» κι έχει επελέγει τυχαία μέσα από το δείγμα των “Ομάδων” της έρευνάς μας. Το υλικό που θα παρουσιαστεί στη συνέχεια περιλαμβάνει φωτογραφίες-εικόνες από δημοσιεύσεις (posts) τις οποίες θα σχολιάσουμε με τη βοήθεια της μεθόδου της «Κοινωνικής Σημειωτικής της Οπτικής Επικοινωνίας». Η εν λόγω μέθοδος χαρακτηρίζεται ως μια μορφή κριτικής ανάλυσης «Οπτικού Λόγου», όπως αυτή διατυπώθηκε από τους Carey J. και Rumico O. και υιοθετήθηκε λόγω του απλού, κατανοητού και ξεκάθਾਰου τρόπου ερμηνείας των φωτογραφιών-εικόνων. Η μέθοδος αυτή η οποία εκφράστηκε από τους ίδιους μέσα από το έργο τους “The handbook of Visual Analysis” (2001), θα παρουσιαστεί αρχικά παρακάτω κι έπειτα σύμφωνα με αυτή θα γίνει η παράθεση και ο σχολιασμός των φωτογραφιών-εικόνων της παραπάνω “Ομάδας”.

3.6.1. Μέθοδος Κοινωνικής Σημειωτικής της Οπτικής Επικοινωνίας

Οι περισσότερες, αν όχι όλες, οι δημοσιεύσεις στο Facebook συνοδεύονται από εικόνες. Οι

εικόνες αυτές μπορεί να είναι είτε φωτογραφίες είτε βίντεο. Έτσι, για να μπορέσουμε να αναλύσουμε τον «Οπτικό Λόγο» των δημοσιεύσεων αυτών, θα πρέπει να επιλέξουμε μια μέθοδο με την οποία να μπορούμε να ερμηνεύσουμε τα νοήματα που αποτυπώνονται σε αυτές και τη σχέση τους με ανθρώπους και αντικείμενα. Η Μέθοδος της Κοινωνικής Σημειωτικής της Οπτικής Επικοινωνίας είναι μια μέθοδος η οποία παρέχει σαφή και λεπτομερή ανάλυση της σημασίας αυτών των αποτυπώσεων και για το λόγο αυτό θα χρησιμοποιηθεί παρακάτω (Καπουλίτσα, 2011).

Είναι γεγονός ότι οι εικόνες μπορούν να αναλυθούν χωρίς τη χρήση των γραπτών πληροφοριών-μηνυμάτων που τις συνοδεύουν (Keim et al., 2010). Η ανάλυση του οπτικού λόγου με τη χρήση της παραπάνω μεθόδου δίνει βάση στο τι μπορεί να ειπωθεί και να γίνει με εικόνες και πώς τα πράγματα που οι άνθρωποι λένε και κάνουν με εικόνες μπορούν να ερμηνευθούν (Παπασημακοπούλου, 2007). Ασχολείται δηλαδή με τη μελέτη των εικόνων εντός του κοινωνικού τους πλαισίου και με νοήματα τα οποία περιγράφονται ως (Καπουλίτσα, 2011):

- Αναπαραστατικά (σχετικά με την τροπικότητα ή την αντιληπτή αληθοφάνεια των εικόνων)
- Αλληλεπιδρώντα (οι εικόνες κάνουν κάτι για/στον θεατή)
- Σύνθεσης (τοποθέτηση εικόνων και κειμένου με συγκεκριμένους τρόπους)

Η Κοινωνική Σημειωτική (Social Semiotics) προέρχεται από τη σύνθεση της Στροκτουραλιστικής Σημειωτικής και της Συστηματικής Λειτουργικής Γλωσσολογίας του Halliday (Aiello, 2006). Η Οπτική Κοινωνική Σημειωτική, όπως αυτή ορίζεται από τους Jewitt & Oyama (2001), θεωρεί ότι όλα τα οπτικά κείμενα έχουν αναπτυχθεί για να εκτελούν συγκεκριμένες ενέργειες. Προσβλέπει στην αποδόμηση ενός κειμένου για να μπορέσει να προσδιορίσει τα στοιχεία που συνθέτουν τη δομή του και κύριος στόχος της είναι να εξετάσει με συστηματικό τρόπο ποιες «στρατηγικές κειμένου» αναπτύχθηκαν για να μεταφέρουν ορισμένες έννοιες. Έτσι, αποδομώντας (οπτικά) ένα κείμενο με συστηματικό τρόπο, καταφέρνει να υπαγάγει τις γραπτές έννοιες σε κριτική ανάλυση (Iedema, 2001). Για την Κοινωνική Σημειωτική το βασικό ζητούμενο είναι «ποιος έκανε τους κανόνες και πώς και γιατί θα μπορούσαν ή θα έπρεπε να αλλάξουν» (Jewitt & Oyama, 2001).

3.6.2. Παράθεση και Ανάλυση Εικόνων

Έχοντας αναλύσει τη μέθοδο της ΚΣΟΕ θα προχωρήσουμε τώρα στην παράθεση

συγκεκριμένων φωτογραφιών-εικόνων τις οποίες και θα σχολιάσουμε κάνοντας χρήση της εν λόγω μεθόδου.

Η πρώτη εικόνα με την οποία θα ασχοληθούμε στην παρούσα υποενότητα είναι η εικόνα 1 που ακολουθεί.



Εικόνα 1. Στιγμιότυπο εικόνας (screenshot) δημοσίευσης (post) που αναρτήθηκε στις 16/05/2016 από άνδρα χρήστη με 32 likes και 4 κοινοποιήσεις και αποτελεί τη 2^η κορυφαία δημοσίευση της περιόδου 16/05/2016-22/05/2016.

Η εικόνα αυτή αποτελεί μια από τις κορυφαίες δημοσιεύσεις (2η) της εξεταζόμενης χρονικής περιόδου της εν λόγω “Ομάδας” και την κορυφαία σε κοινοποιήσεις (4 κοινοποιήσεις) (www.facebook.com). Η καμπάνια για δωρεά οργάνων αποτελεί ένα πολύ μεγάλο στοίχημα για την ιατρική κοινότητα και η ενημέρωση από πολύ νωρίς (παιδική ηλικία) κρίνεται εξαιρετικά σημαντική. (www.eom.gr) Το μήνυμα της μεταμόσχευσης και κατ’ επέκταση της δωρεάς οργάνων επικοινωνείται στην παραπάνω εικόνα 1 με απλό και κατανοητό τρόπο, με εμφανή χαρακτηριστικά του κοινού στο οποίο απευθύνεται. Η αντίληψη του σκοπού της δημοσίευσης, του μηνύματος και της σημαντικότητας φαίνεται να

έγιναν εύκολα αντιληπτά από τα μέλη της εν λόγω “Ομάδας” και αυτό επιβεβαιώνεται από τον υψηλότερο αριθμό κοινοποιήσεων που πραγματοποιήθηκαν. Τα μικρά χνουδωτά παιχνίδια, σύμβολο της παιδικής ξενιοσιάς, περνούν με απλό και ευδιάκριτο τρόπο το παραπάνω μήνυμα, αφήνοντας μηδαμινές πιθανότητες παρερμηνείας του.



Εικόνα 2. Στιγμιότυπο εικόνας (screenshot) δημοσίευσης (post) που αναρτήθηκε στις 16/05/2016 από άνδρα χρήστη με 9 likes.

Η ευαισθησία για το συγκεκριμένο πρόβλημα υγείας είναι ιδιαίτερα έκδηλη στην παραπάνω δημοσίευση (εικόνα 2), όπου το γραπτό μήνυμα που αναφέρεται κάτω από τη φωτογραφία ακούγεται και φαντάζει λυτρωτικό (www.amea-ygeia.gr). Η εν λόγω δημοσίευση, αν και δεν έχει πολλά likes, επελέγη να παρουσιαστεί λόγω της ιδιαίτερης ευαισθησίας της και κυρίως διότι αποτελεί ένα πολύ καλό παράδειγμα δημοσίευσης (post) «Ιατρικού Περιεχομένου» το οποίο, σύμφωνα με τα παραπάνω συμπεράσματα, αποτελεί τη δεύτερη σημαντικότερη κατηγορία περιεχομένου δημοσιεύσεων που λαμβάνει χώρα από τα ΑμεΑ. Αξίζει να σημειώσουμε πως στη συγκεκριμένη εικόνα επιχειρείται η ευαισθητοποίηση του κοινού της “Ομάδας” στο οποίο απευθύνεται, μέσω της ευαίσθητης ανθρώπινης παρουσίας ενός μικρού όμορφου, χαριτωμένου κοριτσιού με χαρακτηριστικά ορθάνοικτα όμορφα μάτια και

εμφανές το πρόβλημα της γενετικής δυσμορφίας που έχει. Η εικόνα «μιλάει» στο κοινό της με απλό και κατανοητό τρόπο, απελευθερώνοντας ποικίλα αντιφατικά συναισθήματα χαράς και λύπης γι' αυτό που της συμβαίνει και για τον τρόπο που αυτό το πρόβλημα μπορεί τελικά να επιλυθεί έστω και μερικώς.

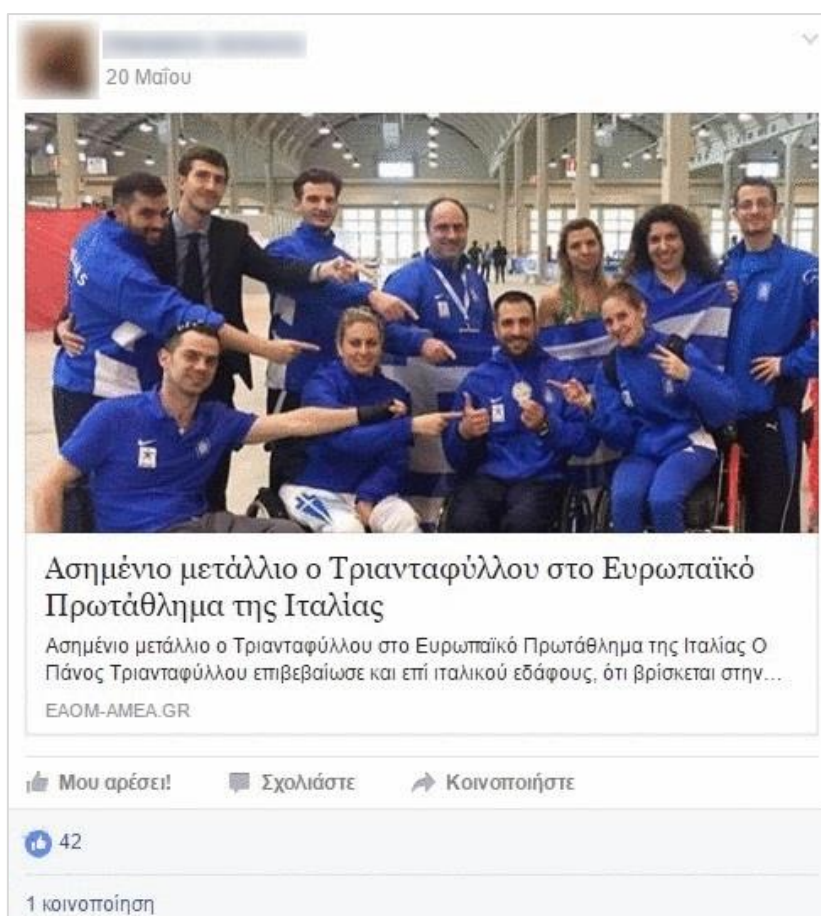
Μια ακόμη δημοσίευση με διαφορετικό όμως περιεχόμενο, η οποία προβάλλει ουσιαστικά τη δύναμη της θέλησης, και αποτελεί την πέμπτη κορυφαία δημοσίευση της συγκεκριμένης “Ομάδας” είναι αυτή που απεικονίζεται στην εικόνα 3 που ακολουθεί (www.facebook.com).



Εικόνα 3. Στιγμιότυπο εικόνας (screenshot) δημοσίευσης (post) που αναρτήθηκε στις 16/05/2016 από άνδρα χρήστη με 25 likes και 1 κοινοποίηση και αποτελεί την 5^η κορυφαία δημοσίευση της περιόδου 16/05/2016-22/05/2016.

Δημοσιεύσεις με βίντεο και φωτογραφίες που αφορούν κατορθώματα και επιτεύγματα ατόμων με κινητικά κυρίως προβλήματα αποτελούν μια πολύ χαρακτηριστική πρακτική, όχι τόσο για τις “Σελίδες”, όσο για τις “Ομάδες” του Facebook. Το νόημα αυτών των δημοσιεύσεων είναι αρκετά ξεκάθαρο και εστιάζει κυρίως στο να δώσει ελπίδα σε όσους πιστεύουν πως κάποια πράγματα είναι πλέον γι' αυτούς αδύνατο να επιτευχθούν. Ιδιαίτερα, στην παραπάνω εικόνα η παρουσίαση ενός ατόμου το οποίο βρίσκεται σε

αναπηρικό καροτσάκι, σε ένα κανονικό γήπεδο τένις, να εκτελεί με χαρακτηριστική άνεση σερβίς, αποτελεί έναν ιδιαίτερα δυνατό συμβολισμό. Η εικόνα αυτή συνοδεύεται από ένα εξίσου δυνατό γραπτό μήνυμα, αυτό της «Νίκης» της αναπηρίας, αποδίδοντας έναν ξεκάθαρο συμβολισμό σχετικά με το ότι τελικά όλα είναι πιθανό να συμβούν. Το παράδειγμα της εν λόγω δημοσίευσης αποτελεί μια ουσιαστική απάντηση σε αυτό το δικαιολογημένο προβληματισμό, αγγίζοντας όλες τις πτυχές της κοινωνικής, ιατρικής και κυρίως ανθρώπινης ευαισθησίας. Παρόλο που στα πλαίσια της έρευνάς μας δεν εντοπίστηκε παρά μόνο ένα μικρό δείγμα (3%) τέτοιου τύπου δημοσιεύσεων, εντούτοις αποτελούν μια ιδιαίτερα συχνή πρακτική. Αν δηλαδή κάποιος κάνει αναζήτηση σε κάποια “Ομάδα” ή “Σελίδα” των ΑμεΑ, σίγουρα θα βρει μια τέτοιου είδους δημοσίευση στη διάρκεια μιας εβδομάδας. Και αν στο δείγμα της έρευνάς μας αυτές εμφανίστηκαν να είναι λίγες, στην εν λόγω περίπτωση που εξετάζουμε, μια τέτοιου τύπου δημοσίευση αποτέλεσε την κορυφαία δημοσίευση η οποία και παρουσιάζεται στην παρακάτω εικόνα 4 (www.facebook.com).



Εικόνα 4. Στιγμιότυπο εικόνας (screenshot) δημοσίευσης (post) που αναρτήθηκε στις 20/05/2016 από άνδρα χρήστη με 42 likes και 1 κοινοποίηση και αποτελεί την 1^η κορυφαία δημοσίευση της περιόδου 16/05/2016-22/05/2016.

Το αίσθημα χαράς, ικανοποίησης και επιτεύγματος είναι αυτό που προσπαθεί ξεκάθαρα να επικοινωνηθεί σε αυτή τη δημοσίευση, μέσω της χαρακτηριστικής ομαδικής φωτογραφίας. Για ακόμη μια φορά καταδεικνύεται ότι τα άτομα με κινητικά προβλήματα μπορούν να τα καταφέρουν, και μάλιστα σε υψηλό αγωνιστικό διεθνές επίπεδο, κάνοντας όλους τους ομοίους τους (και μη) περήφανους και δίνοντάς τους θάρρος να συνεχίσουν να προσπαθούν. Ο υψηλός αριθμός likes (42) φανερώνει ότι τα παραπάνω μηνύματα μάλλον είχαν απήχηση στα μέλη της συγκεκριμένης “Ομάδας” των ΑμεΑ. Η εικόνα αυτή είναι μια από τις σπάνιες «ομαδικές» φωτογραφίες και η μόνη που παραθέτουμε εδώ και ο συμβολισμός της είναι ιδιαίτερα χαρακτηριστικός. Άτομα με και χωρίς κινητική Αναπηρία πανηγυρίζουν μαζί με έκδηλα τα συναισθήματα ικανοποίησης, ευτυχίας και υπερηφάνειας στα πρόσωπα, τα μάτια τους και γενικά στη στάση του σώματός τους, δείχνοντας ότι η συνεργασία και η κοινή προσπάθεια κρύβει πάντα ένα μετάλλιο.



Εικόνα 5. Στιγμιότυπο εικόνας (screenshot) δημοσίευσης (post) που αναρτήθηκε στις 18/05/2016 από άνδρα χρήστη με 20 likes και 16 κοινοποιήσεις.

Μια ακόμα χαρακτηριστική δημοσίευση η οποία πέρα από το μεγάλο αριθμό likes (20) που σημείωσε, κατέγραψε και τον υψηλότερο αριθμό κοινοποιήσεων (16), είναι η παραπάνω

εικόνα 5 (www.amea-ygeia.gr/). Αν και η ίδια η φωτογραφία δεν προδιαθέτει για το περιεχόμενο της δημοσίευσης, ούτε και προκαλεί κάποιον να της δώσει ιδιαίτερη σημασία, εντούτοις ο αριθμός των likes που συγκέντρωσε αλλά και ο αριθμός των κοινοποιήσεων που έλαβαν χώρα, ο οποίος μάλιστα είναι ο υψηλότερος όλων των δημοσιεύσεων της περιόδου για την “Ομάδα” αυτή, είναι αξιοσημείωτοι. Αυτό λοιπόν που καταδεικνύεται στην περίπτωση της εν λόγω δημοσίευσης και αποτέλεσε και το έναυσμα για την παρουσίασή της, είναι πως δε χρειάζεται μια δημοσίευση να είναι «ντυμένη» με ωραίο, ευφάνταστο και «διεγερτικό περιτύλιγμα» (φωτογραφία). Αρκεί το περιεχόμενό της να είναι ενδιαφέρον. Φαίνεται δηλαδή πως οι χρήστες συγκινούνται και παρακινούνται με την ιδέα που μια φωτογραφία θέλει να περάσει σε αυτόν που τη βλέπει (δέκτης), αλλά αυτή από μόνη της δεν αρκεί. Χρειάζεται νόημα, ουσία και πάνω από όλα περιεχόμενο και αυτό είναι τελικά που μετράει περισσότερο για τα ΑμεΑ στην επικοινωνία τους μέσω Facebook.

Η παρακάτω εικόνα 6 αποτελεί και την τελευταία δημοσίευση που θα παρουσιάσουμε.



Εικόνα 6. Στιγμιότυπο εικόνας (screenshot) δημοσίευσης (post) από βίντεο που αναρτήθηκε στις 21/05/2016 από γυναίκα χρήστη με 28 likes και αποτελεί την 4^η κορυφαία δημοσίευση της περιόδου 16/05/2016-22/05/2016.

Ως τελευταίο δείγμα δημοσιεύσεων επελέγη ένα πολύ χαρακτηριστικό βίντεο, η δημοσίευση του οποίου εμφανίζεται στην παραπάνω εικόνα 6 και για να το παρακολουθήσει κανείς αρκεί να κάνει κλικ [εδώ](#). Το βίντεο αυτό δείχνει τον ιδιαίτερα ευφυή τρόπο αντίδρασης ορισμένων ευαισθητοποιημένων πολιτών, οι οποίοι δε μας διευκρινίζεται αν είναι οι ίδιοι ΑμεΑ, οι οποίοι καλύπτουν με γαλάζια stickers ένα ολόκληρο αυτοκίνητο το οποίο είναι σταθμευμένο παράνομα σε ράμπα αναπήρων. Οι περαστικοί, κάποιοι από τους οποίους μάλιστα είναι ΑμεΑ οι ίδιοι, παρατηρούν έκπληκτοι το όλο εγχείρημα το οποίο υποστηρίζουν όμως σιωπηλά, αφού κανένας από αυτούς δεν πάει ο ίδιος να βοηθήσει να κολληθούν όλα αυτά τα αυτοκόλλητα στο σταθμευμένο παράνομα όχημα. Το συμπέρασμα που πηγάζει από το εν λόγω βίντεο είναι πως τελικά τα άτομα με αναπηρία δεν είναι τελείως μόνα στον αγώνα για ίση αντιμετώπιση και σεβασμό στις ιδιαιτερότητες της υγείας τους και τελικά για ισότητα. Η κινητοποίηση αυτή των πολιτών που παρατηρείται στο βίντεο έχει καθαρά συμβολικό χαρακτήρα, με σκοπό την περαιτέρω κινητοποίηση ακόμη περισσότερων ατόμων μέσω της χρήσης του Facebook. Εικόνες και videos σαν αυτά διεγείρουν το αίσθημα της αδικίας και της άνιση αντιμετώπισης, αναδεικνύοντας τέτοιου είδους ανεύθυνες στάσεις και ανέντιμους τρόπους αντιμετώπισης. Ενοχοποιούν και επιβραβεύουν συμπεριφορές οι οποίες καταδεικνύονται με τον πιο υποδειγματικό τρόπο μέσα από την προβολή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως σε αυτό του Facebook.

Περιορισμοί

Στην παρούσα ενότητα θα αναφερθούμε σε κάποια θέματα τα οποία προέκυψαν κατά τη διάρκεια της παρούσας έρευνας και αφορούν ερωτήματα τα οποία τελικά δεν απαντήθηκαν καθόλου ή δεν απαντήθηκαν με ολοκληρωμένο τρόπο και τα οποία θα μπορούσαν ενδεχομένως να αποτελέσουν αντικείμενο περαιτέρω έρευνας και μελέτης. Αφορούν επίσης παραδοχές οι οποίες έγιναν και θα μπορούσαν να αποφευχθούν, καθώς και συγχυτές οι οποίοι τελικά δεν εξουδετερώθηκαν. Τα παρακάτω ήταν τα κύρια θέματα που προέκυψαν:

- Για τη σύγκριση των “Ομάδων” «Προ Κρίσης» και «Εν Μέσω Κρίσης» είναι γεγονός πως έγιναν αρκετές παραδοχές. Οι συγχυτές στις παραδοχές αυτές ήταν πολλοί και δεν κατέστη δυνατό να εξουδετερωθούν όλοι, ούτε κατά τη φάση του σχεδιασμού, αλλά ούτε και στη συνέχεια. Είναι ομολογουμένως πολύ δύσκολο να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα συγκρίνοντας διαφορετικές “Ομάδες” πριν από την οικονομική κρίση και διαφορετικές “Ομάδες” κατά τη διάρκεια αυτής. Παρόλο που στην παρούσα έρευνα τέθηκαν αντικειμενικοί, ρεαλιστικοί, έγκυροι και ακριβείς δείκτες μέτρησης, εντούτοις η σύγκριση ίδιων “Ομάδων” πριν και μετά την κρίση θα αποτελούσε το ιδανικό δείγμα για την εξαγωγή πιο ασφαλών συμπερασμάτων. Κάτι τέτοιο όμως προϋποθέτει διαφορετικό σχεδιασμό, διαφορετική μεθοδολογία και διαφορετικά στατιστικά εργαλεία τα οποία θα έπρεπε να υιοθετηθούν.
- Η δημιουργία των 5 κατηγοριών δημοσιεύσεων (ιατρικού περιεχομένου, κοινωνικής ευαισθητοποίησης, επιτευγμάτων-κατορθωμάτων, σχετικών με διαφημιστικές καμπάνιες και απλής επικοινωνίας) η οποία υιοθετήθηκε στη φάση της μεθοδολογίας και χρησιμοποιήθηκε και για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων, αποτέλεσε έναν ακόμη συγχυτή της παρούσας έρευνας ο οποίος επίσης δεν εξουδετερώθηκε πλήρως και αποτελεσματικά. Πιο συγκεκριμένα, ο συγχυτής δεν ήταν η δημιουργία των κατηγοριών αυτών καθ’ αυτών, αλλά η διαδικασία ένταξης των ενεργειών σε αυτές τις κατηγορίες, η οποία περιείχε Σ.Σ. επιλογής αλλά και Σ.Σ. πληροφορίας. Η κατηγοριοποίηση με πιο επίσημα και κοινώς αποδεκτά κριτήρια κατηγοριών θα μπορούσε να εξουδετερώσει τον εν λόγω συγχυτή.

- Σχετικά με το παραπάνω θέμα, θα πρέπει να επισημάνουμε πως η κατηγορία «Ιατρικού Περιεχομένου» δεν περιλαμβάνει μόνο ιατρικές πληροφορίες οι οποίες αφορούν τα ΑμεΑ, αλλά γενικότερες ιατρικές πληροφορίες με ποικίλο περιεχόμενο, χωρίς αυτό να περιορίζεται μόνο σε προβλήματα υγείας σχετικά με ανικανότητα, όπως αυτή ορίστηκε στην πρώτη ενότητα της παρούσας εργασίας.
- Δεν υιοθετήθηκαν όλοι οι κατάλληλοι τρόποι εξουδετέρωσης των συγχυτών και των τροποποιητών που προτείνονται από τη βιβλιογραφία. Επίσης, δεν πραγματοποιήθηκε διαστρωματική ανάλυση, ούτε οι γνωστοί έλεγχοι (t test, χ^2 κ.λπ.) με τα κατάλληλα εργαλεία (SPSS) για να πιστοποιηθεί πλήρως η αυθεντικότητα των αποτελεσμάτων και κατ' επέκταση η πλήρης εγκυρότητα και ακρίβεια της παρούσας έρευνας. Παρόλα αυτά, υιοθετήθηκαν όλα τα επιστημονικά εργαλεία που πιστοποιούν όλους τους υπόλοιπους τρόπους για την εξαγωγή των συμπερασμάτων και την ασφαλή γενίκευσή τους.

Όπως είναι λοιπόν φανερό από τα θέματα που παρουσιάστηκαν παραπάνω, και δεδομένης της έλλειψης βιβλιογραφικών αναφορών σχετικά με την ποιότητα της επικοινωνίας των ΑμεΑ στα ΔΚΔ, αλλά και του μέγιστου ενδιαφέροντος που η συγκεκριμένη θεματολογία παρουσιάζει, περαιτέρω έρευνα και σχετική συζήτηση θα οδηγήσει σε αξιολογικά συμπεράσματα που θα αποδειχθούν ιδιαίτερα χρήσιμα για την παρακολούθηση της συγκεκριμένης ομάδας ατόμων.

Συζήτηση

Στην εν λόγω ενότητα θα αναφερθούμε στα σημαντικότερα ευρήματα της παρούσας ερευνητικής εργασίας και θα επιχειρήσουμε να τα αξιολογήσουμε και να τα συνδυάσουμε με τα ευρήματα της Ελληνικής και ξένης αρθρογραφίας. Θα χωρίσουμε επομένως την ενότητα αυτή σε τέσσερις υποενότητες με σκοπό να εξετάσουμε:

1. Τη Σημαντικότερη Ανάγκη Επικοινωνίας των ΑμεΑ
2. Το «Συμβολισμό» των Δημοσιεύσεων-Συζητήσεών τους
3. Τον Παραδειγματισμό «Ημών» (ΑμεΑ) και «Άλλων» και
4. Τη Στρατηγική Επιχειρηματολογία και Προβολή

Σημαντικότερη Ανάγκη Επικοινωνίας των ΑμεΑ

Είναι παγκοσμίως γνωστό πως τα άτομα με ειδικές ανάγκες (ΑμεΑ) είναι μια από τις μειονότητες της κοινωνίας, η οποία διακρίνεται από έλλειψη προσοχής, τόσο από το ίδιο το κράτος, όσο και από την ίδια την κοινωνία (www.el.wikipedia.org). Παρόλο που τα άτομα αυτά έχουν ακριβώς τα ίδια δικαιώματα με τους υπόλοιπους πολίτες μιας κοινωνίας, εντούτοις τα συμπτώματα «Πληροφοριακής Φτώχειας» και κοινωνικού αποκλεισμού είναι ιδιαίτερα εμφανή στα άτομα αυτά (Wolstenholme et al., 1997).

Η Πληροφοριακή αυτή Φτώχεια είναι άμεσα συνυφασμένη με την πρόσβαση στο διαδίκτυο, το οποίο αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές εξελίξεις για τα ΑμεΑ. Συγκεκριμένα, μια ιδιαίτερα ευαίσθητη ομάδα των ΑμεΑ, τα τυφλά και μερικώς τυφλά άτομα, έχουν για πρώτη φορά άμεση πρόσβαση στον πλούτο αυτό της πληροφορίας που τους παρέχει το διαδίκτυο, παρόμοια με αυτούς που έχουν όραση και μάλιστα με τους ίδιους ακριβώς όρους (www.rnib.org.uk). Οι νέες τεχνολογίες φαίνεται δηλαδή να συμβάλλουν στην αναίρεση διαφόρων κοινωνικών προβλημάτων και αποκλεισμού. Η αξία των υπολογιστών και του διαδικτύου αλλάζει ουσιαστικά την έννοια της αναπηρίας, δημιουργώντας μια νέα σχέση αλληλεξάρτησης, μεταλλάσσοντας τον κοινωνικό περίβολο για την ομάδα αυτή των ατόμων.

Το ίδιο ακριβώς παρατηρεί και ο Harris (1998) ο οποίος διαμηνύει πως το διαδίκτυο «έχει τη δύναμη να αλλάξει τις ζωές των ανθρώπων με ειδικές ανάγκες», όπως επίσης και ο Seale (1998) ο οποίος υποστηρίζει ότι «οι μικροϋπολογιστές προαναγγέλλονται ως οι νέοι σωτήρες για τα άτομα με ειδικές ανάγκες, έχοντας μια «διορθωτική» ικανότητα να βοηθήσουν τα άτομα με αναπηρία να κάνουν ότι δεν μπορούσαν να κάνουν στο παρελθόν». Στο ίδιο μήκος κύματος κινείται και ο Scadden (1984) ο οποίος δηλώνει ότι: «οι υπολογιστές δεν έχουν ούτε προκαταλήψεις ούτε προτιμήσεις. Οι χρήστες υπολογιστών μπορούν να έχουν οποιοδήποτε χρώμα, θρησκεία, εθνική καταγωγή ή φυσικό χαρακτηριστικό. Οι πληροφορίες που παρουσιάζονται μπορεί να είναι οπτικές, απλές ή ακουστικές. Για πρώτη φορά που ο πολιτισμός εγκατέλειψε τον προφορικό τρόπο (παραδοσιακό) διάδοσης των πληροφοριών προς όφελος της γραφής και του γραπτού λόγου, οι τυφλοί μπορούν πλέον να έχουν ίση πρόσβαση στις πληροφορίες». Οι αναφορές όμως από τη διεθνή αρθρογραφία σχετικά με θέματα αναζήτησης της πληροφορίας στο διαδίκτυο από τα ΑμεΑ δε σταματούν εδώ. Οι Marchionini και Komlodi (1998), οι Chen και Herson (1982), οι Hölscher και Strube (2000), ο Williamson κ.α. (2000) και τέλος οι Kline και Glinert (1995) είναι μερικοί μόνο από αυτούς που κάνουν αναφορά στον τρόπο αναζήτησης της πληροφορίας από τα άτομα αυτά με τη χρήση νέων τεχνολογιών.

Το διαδίκτυο λοιπόν και οι νέες τεχνολογίες φέρνουν μια επανάσταση στην επικοινωνία αυτών των ανθρώπων, καλύπτοντας ένα μεγάλο φάσμα εξυπηρέτησης πολλών παθήσεων που εντάσσονται μέσα στην έννοια των ΑμεΑ, όσο δύσκολη ή πολύπλοκη κι αν είναι η εκμάθησή τους. Η προσμονή και η διάθεση για επικοινωνία υπερνικά οποιοσδήποτε δυσκολίες και τα ΑμεΑ καταφέρνουν τελικά απλά να επικοινωνούν. Άλλωστε, όπως είπε και ο ίδιος ο δημιουργός του Παγκόσμιου Ιστού, Tim Berners-Lee: «Η δύναμη του Διαδικτύου έγκειται στην παγκοσμιότητά του. Η πρόσβαση από τον καθένα ανεξαρτήτως αναπηρίας συνιστά ένα ουσιαστικό κομμάτι του».

Τα παραπάνω επιβεβαιώνονται και από αναφορές των ίδιων των χρηστών ΑμεΑ, οι οποίοι σε ελληνικό διαδικτυακό τόπο συνάντησης (forum) επισημαίνουν ότι το Διαδίκτυο είναι πηγή πληροφόρησης και αμιγώς προσπελάσιμο από τους ίδιους, αρκεί να έχει κανείς το σωστό εξοπλισμό, κάτι το οποίο είναι προσωπική ευθύνη του καθενός (www.amea.forumup.gr). Στη συγκεκριμένη περίπτωση γίνεται ιδιαίτερη αναφορά στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν σχετικά με την κωδικοποίηση, καθώς οι περισσότερες σελίδες είναι σε HTML, και επισημαίνουν ότι η σωστή κωδικοποίηση είναι ο καλύτερος τρόπος για να

δημιουργήσει κανείς ιστότοπους προσβάσιμους σε όλους (Gilbert et al., 1996). Μια καλά σχεδιασμένη ιστοσελίδα με σωστή κωδικοποίηση μπορεί να βελτιώνεται συνεχώς, έτσι ώστε να προάγει την προσβασιμότητά της, είναι το απόσταγμα αυτής της επισήμανσης από τους ίδιους (Κουλικούρδη, 2005).

Από τα παραπάνω γίνεται άμεσα αντιληπτό ότι τα συμπεράσματα της παρούσας έρευνας για τη χρήση του ΔΚΔ του Facebook κυρίως για απλή επικοινωνία από τους χρήστες των ατόμων με αναπηρία (ΑμεΑ), συμπίπτουν με τα ευρήματα της υπάρχουσας αρθρογραφίας, επιβεβαιώνοντας έτσι και το θεωρητικό υπόβαθρο αυτών των ευρημάτων. Τα συμπεράσματα αυτά είναι πολύ κοντά επίσης και με τα πρόσφατα ευρήματα έρευνας που διεξήχθη σε χρόνιους ασθενείς στην Ελλάδα και στην Κύπρο από το ΑΠΚυ, ότι δηλαδή η προσωπική/συναισθηματική υποστήριξη είναι ένας βασικός λόγος που οι ασθενείς αυτοί προσφεύγουν σε ομάδες στο Facebook (Δρακομαθιουλάκης, 2016). Η ελεύθερη προβλημάτιστη απλή επικοινωνία επομένως είναι το ουσιαστικό μήνυμα που πηγάζει μέσα από τη χρήση του καναλιού επικοινωνίας του Facebook.

Συμβολισμός των Δημοσιεύσεων-Συζητήσεων

Στην παρούσα υποενότητα θα επιχειρήσουμε να αναλύσουμε τα νοήματα αναπαράστασης εικόνων, σύμφωνα με τη μέθοδο της Κοινωνικής Σημειωτικής της Οπτικής Επικοινωνίας-ΚΣΟΕ (υποενότητα 3.6.1.), την οποία υιοθετήσαμε για την ερμηνεία των εικόνων που παραθέσαμε στην υποενότητα 3.6.2. Οι εικόνες αυτές αποτελούν ουσιαστικά μηνύματα τα οποία μεταφέρουν πληροφορία. Σύμφωνα με το μοντέλο του Shannon (2003), πληροφορία είναι καθετί που μειώνει την αβεβαιότητα.

Εύκολα γίνεται αντιληπτό πως δεν μπορεί να υπάρξει μήνυμα χωρίς την ύπαρξη αυτού που στέλνει το μήνυμα (Πομπός) και χωρίς την ύπαρξη αυτού που λαμβάνει το μήνυμα (Δέκτης). Στη Σημειωτική Μέθοδο, αντί του όρου «Δέκτης» υιοθετείται ο όρος «Αναγνώστης», είτε πρόκειται για τον ακροατή ενός μηνύματος, είτε για το θεατή μιας φωτογραφίας ή μιας εικόνας. Ο όρος αυτός προτιμάται διότι προσδίδει στον αποδέκτη της πληροφορίας έναν πιο δραστήριο ρόλο, υπονοώντας μεγαλύτερο βαθμό συμμετοχικότητας στη διαδικασία (Fiske, 1992).

Από μια άλλη οπτική γωνία ο γλωσσολόγος Ferdinand de Saussure από την πλευρά του απέδωσε το συνδυασμό μιας ακουστικής εικόνας με την ιδέα που αυτή αντιπροσωπεύει ως

«Γλωσσικό Σημείο», όπου τα «Σημεία» ερμηνεύονται ως οχήματα ή αλλιώς ως φορείς των μηνυμάτων. Στη συνέχεια όμως αντικατέστησε τα «Σημεία» με τον όρο «Σημαίνον» και το νόημα της πληροφορίας ή του μηνύματος με τον όρο «Σημαινόμενο» (Leis et al., 1986).

Στη συνέχεια, ο Roland Barthes έκανε ένα μεγαλύτερο άνοιγμα στην παραπάνω θεωρία, επεκτείνοντας την εφαρμογή της αποκλειστικά στις οπτικές εικόνες και αναφέρθηκε στις ιδεολογικές και κοινωνιολογικές προεκτάσεις της. Έτσι, το «Σημαίνον» του Saussure ερμηνεύεται πλέον ως η υλική-φυσική μορφή του φορέα του μηνύματος («Σημείο») και είναι κάτι που γίνεται αντιληπτό με τις αισθήσεις μας. Το «Σημαινόμενο» ερμηνεύεται ως κάτι άυλο, το οποίο δεν αποτελεί δηλαδή κάποιο υλικό αντικείμενο, αλλά είναι μια νοητική «κατασκευή». Η σχέση τώρα αυτή μεταξύ «Σημαίνοντος» και «Σημαινομένου» αναφέρεται και ως «Σημασιοδότηση». Σύμφωνα λοιπόν με τον Barthes, η «Σημασιοδότηση» διακρίνεται σε δύο επίπεδα (Barthes, 1992):

A. Πρώτο Επίπεδο:

Αναφέρεται στην «Καταδήλωση», την πραγματική δηλαδή απεικόνιση, αυτό που συλλαμβάνει το μάτι ή κάποιο άλλο αισθητήριο όργανο

B. Δεύτερο Επίπεδο:

Αναφέρεται στη «Συμπαραδήλωση», το νόημα δηλαδή που ακολουθεί, το οποίο δε γίνεται αντιληπτό-αισθητό με μια πρώτη επιφανειακή ανάγνωση

Στην παρούσα λοιπόν έρευνα, στην ενότητα 3.6. της ανάλυσης της περιπτωσιολογικής μελέτης (case study) έγινε χρήση τόσο του πρώτου επιπέδου για να αποδοθεί η πραγματική ερμηνεία των εικόνων της υποενότητας 3.6.2., όσο και του δεύτερου επιπέδου όπου επιχειρήθηκε να αντληθεί το βαθύτερο νόημα που πηγάζει μέσα από τις εικόνες αυτές.

Παραδειγματισμός «Ημών» & «Άλλων»

Ο χειρισμός Η/Υ από άτομα με αναπηρία (ΑμεΑ) δεν είναι απλή υπόθεση, ιδιαίτερα αν λάβει κανείς υπόψη τους τύπους των παθήσεων που συμπεριλαμβάνονται σε αυτή την έννοια, όπως την ορίσαμε στην ενότητα 1.2. (www.hongkiat.com). Για να μπορούν τα άτομα αυτά να χρησιμοποιήσουν τους Η/Υ απαιτούνται επιπρόσθετες συσκευές (hardware) και λογισμικά (software) τα οποία δρουν ως υποστηρικτικά εργαλεία. Τα εργαλεία αυτά ή καλύτερα οι τεχνολογίες αυτές ονομάζονται «Υποστηρικτικές Τεχνολογίες» (Assistive

Technologies) ή «Προσαρμοστικές Τεχνολογίες» (Adaptive technologies) και χρησιμοποιούνται για την παροχή ειδικών υπηρεσιών σε ΑμεΑ για την επίλυση διαφόρων προβλημάτων που αφορούν τη χρήση τους (www.computerworld.com). Εκείνο όμως που πρέπει ιδιαίτερα να τονιστεί δεν είναι η έννοια της υποστηρικτικής τεχνολογίας, αλλά η έννοια της προσβασιμότητας.

Η προσβασιμότητα, με την ευρεία έννοια, αναφέρεται στην πρόσβαση σε μια κοινωνική δεξαμενή πηγών πληροφόρησης, η οποία αποτελεί επιβεβλημένο κοινωνικό και πολιτικό δικαίωμα των ατόμων αυτών, διότι όσοι δε μπορούν να συνδεθούν στο διαδίκτυο λόγω τεχνολογικών ή άλλων προβλημάτων εμπίπτουν ουσιαστικά στους κοινωνικά αποκλεισμένους (Schmetzke, 2002). Στη χώρα μας δυστυχώς η προσβασιμότητα των ΑμεΑ στην τεχνολογία, όπως επίσης και στην ιατρική, στην υγεία, στην εκπαίδευση κ.α. αντιμετωπίζεται από όλους τους αρμόδιους πολιτειακούς παράγοντες ως «βαρίδιο», παρόλο που δικαιολογημένα λέγεται πως «Η έλλειψη προσβασιμότητας των ΑμεΑ αποτελεί μέγιστο πολιτιστικό έλλειμμα» (Νάσκου, 2015).

Το μήνυμα επομένως πρέπει να είναι η καταπολέμηση του κοινωνικού αποκλεισμού και αυτό ουσιαστικά σημαίνει αλλαγή εγκατεστημένων πολιτικών και τακτικών ούτως ώστε να επιτευχθεί η υπέρβαση όλων των εμποδίων. Η αφύπνιση συνεπώς τόσο των ιδίων («ημών»), όσο και των υπόλοιπων πολιτών («άλλων»), κρίνεται επιτακτική και μπορεί να επιτευχθεί και μέσω της ανάδειξης ενοχοποιητικών και παραδειγματικών συμπεριφορών, όπως αυτές εκφράστηκαν και παρουσιάστηκαν παραπάνω στην εικόνα 6 της υποενότητας 3.6.2. Η ενδυνάμωση των ΑμεΑ μπορεί να γίνει με τον παραδειγματισμό τέτοιων συμπεριφορών, αλλά εκείνο που δεν πρέπει να ξεχνάμε είναι πως τίποτα δε μπορεί να γίνει για τα ΑμεΑ χωρίς αυτά.

Στρατηγική Επιχειρηματολογία και Προβολή

Είναι γεγονός πως οι μεθοδολογίες έρευνας (research methods) κατηγοριοποιούνται με διάφορους τρόπους, με τους πιο κοινά χρησιμοποιούμενους να είναι (Kothari, 2004):

1. Η Μεθοδολογία Ποιοτικής Έρευνας (Qualitative Research Methodology) και
2. Η Μεθοδολογία Ποσοτικής Έρευνας (Quantitative Research Methodology)

Καθένας από τους παραπάνω τρόπους παρουσιάζει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του και κάθε ερευνητικό επιχείρημα υιοθετεί τότε τη μια και τότε την άλλη

μεθοδολογία. Υπάρχουν όμως αρκετοί ερευνητές οι οποίοι προτείνουν το συνδυασμό μεθοδολογιών, πρακτική η οποία μάλιστα αποκαλείται και ως «Τριγωνισμός» (Triangulation) (Jick, 1979). Ο σκοπός αυτής της πρακτικής είναι η διασφάλιση πιο αξιόπιστων αποτελεσμάτων, κάτι άλλωστε που υιοθετήθηκε και στην παρούσα έρευνα με το συνδυασμό τόσο της Ποιοτικής όσο και της Ποσοτικής Μεθόδου. Η στρατηγική αυτή επιλογής της μεθόδου χρησιμοποιήθηκε για την αναζήτηση της πληροφορίας και περιείχε ένα συνδυασμό φιλοσοφικών αρχών σχεδιασμού έρευνας και συλλογής δεδομένων και ήταν αυτή που επηρέασε τον τρόπο καταγραφής και συλλογής των δεδομένων, με τελικό στόχο να εξεταστεί ο τρόπος με τον οποίο τα άτομα με αναπηρία (ΑμεΑ) επικοινωνούν και ανταλλάσσουν πληροφορίες μεταξύ τους μέσω Facebook.

Η ποιοτική έρευνα στην οποία θα εστιάσουμε όμως στην παρούσα υποενοότητα έχει τις ρίζες της στην κοινωνιολογία και ασχολείται περισσότερο με την ανάπτυξη εννοιών και ιδεών, παρά με την εφαρμογή εννοιών που υφίστανται ήδη (Halfrenny, 1979). Γεγονός αποτελεί ότι η ποιοτική έρευνα έχει χρησιμοποιηθεί ευρύτατα στη διεθνή αρθρογραφία σε έρευνες συμπεριφοράς των ΑμεΑ ως χρήστες του Διαδικτύου, διότι κρίνεται ως η καταλληλότερη γι' αυτό το σκοπό (Wolcott, 1994). Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας η ποιοτική έρευνα περιέλαβε δεδομένα παρατήρησης των ατόμων με αναπηρίες και πιο συγκεκριμένα των χρηστών του Facebook, έτσι ώστε να κατανοηθούν και να ερμηνευθούν κοινωνικά και πολιτιστικά ζητήματα τα οποία έχουν να κάνουν με το είδος της πληροφορίας που ανταλλάσσεται μέσω Facebook. Για το σκοπό αυτό άλλωστε υιοθετήθηκαν οι πέντε κύριες στρατηγικές κατηγορίες της υποενοότητας 2.8.1., για τις οποίες θα παραθέσουμε παρακάτω ενδεικτικά παραδείγματα, έτσι ώστε να γίνει καλύτερα αντιληπτός ο διαχωρισμός τους:

1. Ιατρικού Περιεχομένου

Η στρατηγική αυτή κατηγορία αναφέρεται σε νέες θεραπείες και νέες ιατρικές τεχνολογίες, σε φάρμακα και σε τιμές φαρμάκων, σε διατροφικές πληροφορίες και υγεία, σε νέα δεδομένα για υπάρχουσες παθήσεις, σε επισήμανση κινδύνων που αφορούν διάφορες θεραπείες, στην πρόληψη και αντιμετώπιση θεραπειών, σε ιατρικές προφυλάξεις για αποφυγή πρόωρων παθήσεων, σε προφυλάξεις που πρέπει να λαμβάνονται για διάφορα φαρμακευτικά σκευάσματα, καθώς και σε συμπτώματα και ανεπιθύμητες ενέργειες φαρμάκων, σε προφυλάξεις από αλλεργικές αντιδράσεις και πιθανές δηλητηριάσεις, σε ιατρικές συμβουλές για πρόληψη παθήσεων, σε επισημάνσεις επιβαρυντικών για την υγεία συνηθειών όπως ο εθισμός του διαδικτύου για παιδιά, σε μαθησιακές δυσκολίες παιδιών ΑμεΑ, σε ενημερώσεις για υπάρχουσες

παθήσεις (αλπινισμός) κ.α.

2. Κοινωνικής Ευαισθητοποίησης

Σε αυτή τη στρατηγική κατηγορία γίνεται αναφορά σε ακατάλληλες υποδομές δημόσιου χαρακτήρα για ΑμεΑ (π.χ. πεζοδρόμια, ράμπες αναπήρων κ.λπ.), σε δωρεάν παροχές π.χ. ειδικά λογισμικά για παιδιά και έφηβους με αυτισμό, σε εγκαίνια νέων συστημάτων για ΑμεΑ (π.χ. ασανσέρ για αναπηρικά καροτσάκια σε μουσεία και δημόσιους χώρους), σε προβλήματα προσβασιμότητας από το παράνομο παρκάρισμα σε πεζοδρόμια πάνω σε ράγες τυφλών κα σε ράμπες αναπήρων, σε μπαζάρ βιβλίων για ενίσχυση σωματείων ΑμεΑ, σε φωτογραφίες με παγίδες (τρύπες) στα πεζοδρόμια για τυφλούς και άτομα με κινητικές δυσκολίες, σε υπερβάσεις δύσκολων καταστάσεων με τη συντροφιά π.χ. ενός κατοικίδιου (σκύλου), σε ευαίσθητες δημοσιεύσεις όπου δρομέας ΑμεΑ με ακρωτηριασμένα τα κάτω του άκρα βοηθάει κάποιον άλλο επίσης ακρωτηριασμένο στα κάτω του άκρα δρομέα να σηκωθεί έπειτα από πτώση στο ταρτάν, σε διαφημιστικά spot με μηνύματα κοινωνικού αποκλεισμού και διακήρυξης των δικαιωμάτων τους (ΑμεΑ στις Η.Π.Α. όπου 4 στους 5 είναι άνεργοι, αμείβονται κατά Μ.Ο. 30-40% λιγότερο στην εργασία τους, δε δικαιούνται υποτροφίες, το 40% από αυτούς είναι άστεγοι κ.λπ.), σε stickers με μηνύματα για όσους δε σέβονται τα δικαιώματα των ΑμεΑ και παρκάρουν τα οχήματά τους σε θέσεις που προορίζονται γι' αυτά κ.α.

3. Επιτεύγματα-Κατορθώματα

Στην εν λόγω στρατηγική κατηγορία γίνονται αναφορές σε θεατρικές παραστάσεις με συντελεστές-ηθοποιούς ΑμεΑ, σε τοξοβόλο ο οποίος είναι χωρίς τα άνω άκρα του και κερδίζει μετάλλιο σε αγώνες (βίντεο), σε κολυμβητές με παράλυση των κάτω άκρων τους, σε οδηγό ταχύτητας ο οποίος είναι παράλυτος και μόνο με την κίνηση του κεφαλιού οδηγεί αυτοκίνητο κούρσας (βίντεο), σε άνδρα με ακρωτηριασμένο το κάτω άκρο του ο οποίος θριαμβεύει σε τηλεπαιχνίδι φυσικών δοκιμασιών (American Ninja Warrior-βίντεο), σε αγώνες ποδοσφαίρου παιδιών με σύνδρομο down, σε μητέρα σε αναπηρικό καροτσάκι η οποία κυκλοφορεί με τη μηνών κορούλα της μέσα στο σπίτι έχοντας προσαρμοσμένο επάνω στο αναπηρικό καρότσι της ένα παιδικό καρεκλάκι, σε νεαρό ο οποίος βρίσκεται σε αναπηρικό καροτσάκι και χορεύει ζεμπέκικο σε γλέντι (βίντεο), σε νεαρή κοπέλα η οποία έπειτα από ατύχημα βρίσκεται σε αναπηρικό καροτσάκι και χορεύει break dance αλλά και διδάσκει μαθήματα σε άλλες κοπέλες με παρόμοια κινητικά προβλήματα (βίντεο), σε ένα μικρό κοριτσάκι το οποίο είναι εκ γενετής χωρίς τα άνω άκρα της και το οποίο χτενίζεται μόνο του, γράφει, ζωγραφίζει,

διαβάζει, κεντάει, χρησιμοποιώντας μόνο τα κάτω άκρα του (βίντεο), σε πρώην εθνικό πρωταθλητή αγώνων αυτοκινήτου ο οποίος έπειτα από ατύχημα με συνέπεια την απώλεια των κάτω άκρων του «μετεξελίσσεται» σε δρομέα αποστάσεων με χειροκίνητο ποδήλατο για ΑμεΑ, σε νοικοκυρά η οποία βρίσκεται πάνω σε αναπηρικό καροτσάκι και η οποία μαγειρεύει και κάνει τις δουλειές του σπιτιού κ.α.

4. Διαφημιστικές Καμπάνιες

Η στρατηγική αυτή κατηγορία αναφέρεται σε προωθητικές δημοσιεύσεις ιατρείων ιδιωτικών και ιατρικών κέντρων, σε κατασκευαστές ιστοσελίδων, σε δημοσιεύσεις διαφόρων συνεδρίων που είναι προγραμματισμένα καθώς και σε δωρεάν σεμινάρια για ΑμεΑ, σε καμπάνιες κοινωνικού τουρισμού, σε προγραμματισμένες συναυλίες και εκδηλώσεις με ποικίλο περιεχόμενο, σε εγκαίνια επιχειρήσεων με προσωπικό ΑμεΑ, σε φυσικοθεραπεία στη φύση για ΑμεΑ, σε διαγωνισμούς, σε φθηνά ακτοπλοϊκά εισιτήρια από συγκεκριμένους παρόχους (ταξιδιωτικά γραφεία), σε κινηματογραφικές ταινίες με θέμα τα ΑμεΑ (σύνδρομο down), σε φεστιβάλ, σε εκστρατείες ανακύκλωσης π.χ. συγκέντρωση από καπάκια για αγορά αναπηρικών αμαξιδίων, σε προγραμματισμένες εκδρομές σε ζωολογικούς κήπους, πάρκα κ.λπ., σε δημοσιεύσεις επιστολών ευχαριστίας για ευγενικές χορηγίες-παραχωρήσεις εγκαταστάσεων για εκδηλώσεις κ.λπ., σε προωθητικές ενέργειες παρόχων ειδικού εξοπλισμού για ΑμεΑ π.χ. όρθιο αναπηρικό καροτσάκι, σε χορευτικές εκδηλώσεις κ.α.

5. Απλής Επικοινωνίας

Η τελευταία αυτή στρατηγική κατηγορία αναφέρεται κατά κύριο λόγο σε εικόνες-φωτογραφίες με καλημέρες, καλή εβδομάδα, καλημέρα με χαμόγελα, όμορφη χαρούμενη μέρα, καλό σαββατοκύριακο, ευχές για όμορφη μέρα, καλή Δευτέρα να έχουμε, καληνύχτα, καλό βράδυ, όνειρα γλυκά κ.α., σε χρόνια πολλά για τη γιορτή του πατέρα, για τη γιορτή της μητέρας, για διάφορες ονομαστικές εορτές και γενέθλια, κ.ο.κ., σε πληροφορίες μονιμοποίησης σύνταξης αναπήρων, σε ερωτήσεις με ποικίλο περιεχόμενο που αφορά πληροφορίες για επιδόματα, συντάξεις κ.λπ., σε ανταλλαγές απόψεων για κινήσεις διεκδίκησης δικαιωμάτων τους κ.α.

Οι παραπάνω στρατηγικές κατηγορίες αναφέρονται στην ποιότητα της επικοινωνίας των χρηστών των “Ομάδων” και των “Σελίδων” των ΑμεΑ και πιο συγκεκριμένα στο είδος της πληροφορίας που ανταλλάσσουν. Τα παραδείγματα που αναφέρθηκαν για κάθε στρατηγική δίνουν το στίγμα σχετικά με το είδος της πληροφορίας που περιλαμβάνει η καθεμιά, άλλα

και τα όρια διαχωρισμού τους. Από τα ευρήματα της έρευνας προκύπτει ότι οι στρατηγικές αυτές αναδεικνύουν τη φιλοσοφία και τη βαθιά ανάγκη των χρηστών ΑμεΑ καταρχήν για επικοινωνία μέσα από τα κανάλια των κοινωνικών δικτύων και συγκεκριμένα του Facebook. Το περιεχόμενο αυτής της επικοινωνίας είναι σχετικά απλό και περιορίζεται σε ένα απλό καλημέρα, καλησπέρα και μια καληνύχτα και φτάνει μέχρι σε ερωτήσεις για επιδόματα, άδειες, παροχές κ.λπ. Η απλή αυτή επικοινωνία που λαμβάνει χώρα με αυτόν τον τρόπο καταδεικνύει και την ουσιαστική ανάγκη που υπάρχει για επικοινωνία την οποία το κανάλι του Facebook φαίνεται να διευκολύνει. Η ανάγκη όμως αυτή είναι μια ανάγκη η οποία χρειάζεται περαιτέρω διερεύνηση για να καταφέρει να αγγίξει και άλλες πτυχές που αφορούν κυρίως τα αίτια της επιλογής του συγκεκριμένου καναλιού επικοινωνίας.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΗ

(Με αλφαβητική σειρά)

Άρθρο 4, ΦΕΚ 85/Α/18-4-2001 του Ν. 2430/1996, <http://www.m3.tuc.gr/XRHSIMA%20ENTYPA%20KAI%20NOMOI/SYNTAGMA.pdf> (Ημερομηνία Πρόσβασης: 07/02/2016)

Άρθρο 26 της Συνθήκης της ΕΕ, http://europa.eu/pol/pdf/consolidated-treaties_el.pdf (Ημερομηνία Πρόσβασης: 07/02/2016)

Άρθρο 32, ΦΕΚ 167/Α/30-9-1985 του Ν. 1566/85, http://dipe.kav.sch.gr/wp-content/uploads/2014/12/N_1566_1985.pdf (Ημερομηνία Πρόσβασης: 09/02/2016)

Βαρδακαστάνης, Ι. (2008), Μελέτη Δια Βίου Μάθηση και Αναπηρία, Escorlan Εταιρεία Οικονομικών και Αναπτυξιακών Μελετών ΕΠΕ (Άμεση Πρόσβαση στον Ιστοχώρο: <http://repository.edulll.gr/edulll/handle/10795/1054>)

Βασιλείου, Ε., Δεληγιάννης, Π., Κοτρωνιά, Μ., Λουκίδης, Δ., Παβέλη, Α., Ρίζος, Χ., Χατζηχαραλάμπους, Ε. και Χριστοφόρου, Ε., (2007), Οδηγός του Πολίτη με Αναπηρία. Έκδοση Υπουργείο Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης (Άμεση πρόσβαση στο Ιστοχώρο [http://www.gspa.gr/\(8905852873909290\)/documents/%CE%BF%CE%B4%CE%B7%CE%B3%CE%BF%CF%83.pdf](http://www.gspa.gr/(8905852873909290)/documents/%CE%BF%CE%B4%CE%B7%CE%B3%CE%BF%CF%83.pdf)) (Ημερομηνία Πρόσβασης: 09/05/2016)

Βλαδίμηρος, Ι., (2012). *Διαδικτυακή Ενσωμάτωση των Κοινωνικά Αποκλεισμένων Ομάδων και Ατόμων με Αναπηρία, με Χρήση Στατιστικής Ανάλυσης*. MSc, Thesis, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

Δαγκινάκη, Ε., (2011). *Αναπηρία και Διαδίκτυο*. MSc, Thesis, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Δρακομαθιουλάκης, Μ., (2016). *Συλλογική και Ατομική Διαδικτυακή Συμπεριφορά Ασθενών με Χρόνια Νοσήματα σε Περίοδο Οικονομικής Κρίσης: Ανάλυση Λόγου και Προφίλ στο Facebook*. Διατριβή Επιπέδου Μάστερ. Thesis, Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Καπουλίτσα, Ξ. (2011) *Ελληνική Κρατική Τουριστική Διαφήμιση (Ε.Ο.Τ.): Σημειωτική Ανάλυση Αφισών*, Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας

Καραδημητρίου, Α., (2012). “Τα Social Media και οι Τυπολογίες Χρηστών τους”, Focus Bari, Social Media World (Άμεση Πρόσβαση στον Ιστοχώρο: <http://www.slideshare.net/theo0221/social-media-24644887>)

Κουλικούρδη, Α. (2005), *Ψηφιακές Βιβλιοθήκες για Άτομα με Αναπηρίες*. Master’s Thesis, Ιόνιο Πανεπιστήμιο (Άμεση Πρόσβαση στον Ιστοχώρο: <http://www.specialeducation.gr/frontend/article.php?aid=245&cid=128>)

Μανούσου, Ε., και Χαρτοφύλακα, Τ. Εισήγηση για τα Κοινωνικά Δίκτυα και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στην Εξ Αποστάσεως Τριτοβάθμια Εκπαίδευση. Στο 2^ο Πανελλήνιο Συνέδριο για την Ένταξη και Χρήση των ΤΠΕ στην Εκπαιδευτική Διαδικασία, Πάτρα, 28-30 Απριλίου, 2011, Από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικών Υπολογιστών και Εκπαιδευτικής Τεχνολογίας (ΕΗΥΕΤ) του Παιδαγωγικού Τμήματος Δημοτικής Εκπαίδευσης του Πανεπιστημίου Πατρών σε συνεργασία με την Ελληνική Επιστημονική Ένωση Τεχνολογιών Πληροφορίας & Επικοινωνιών στην Εκπαίδευση (ΕΤΠΕ) που τελεί υπό την αιγίδα του Υπουργείου Παιδείας Δ.Β.Μ.Θ., σελ. 497-510

Νάσκου Π. Π., (2015), Η Προσβασιμότητα: Ένα Νέο Δικαίωμα στο Διεθνές Νομικό Πλαίσιο Προστασίας των Ατόμων με Αναπηρία, Επιστημονική Συμβολή στον τιμητικό Τόμο προς Τιμή του καθηγητή Παναγιώτη Κανελλόπουλου, Υπό Δημοσίευση, <http://www.naskouperraki.gr/%CE%B7-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%83%CE%B2%CE%B1%CF%83%CE%B9%CE%BC%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1-%CE%AD%CE%BD%CE%B1-%CE%BD%CE%AD%CE%BF-%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CE%AF%CF%89%CE%BC%CE%B1-%CF%83%CF%84%CE%BF/> (Ημερομηνία Πρόσβασης: 29/06/2016)

Παπάνης, Ε. και Μπαλάσκα, Κ., (2010). “Άτομα με Αναπηρία”. *Ελληνική Κοινωνική Έρευνα-Greek Social Research*, (Άμεση Πρόσβαση στον Ιστοχώρο: http://epapanis.blogspot.gr/2010/04/blog-post_17.html)

Παπασημακοπούλου, Θ. (2007) *Ο Οπτικός Πολιτισμός μέσα από τη Σημειολογία της Έντυπης Διαφήμισης*, Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα

Πρακτικός Οδηγός Κατανόησης της Αναπηρίας, Από ΕΤΤΑΔ.ΕΥ, 134653-LLP-1-2007-UK-GROUNDTVIG-GMP, Αναφορά στο Ιατρικό και Κοινωνικό Πρότυπο (Άμεση Πρόσβαση: <http://gr.ettad.eu/Understanding%20Disability%20-%20guide%20to%20good%20practice.pdf>)

Τράπεζα της Ελλάδος, 16/01/2014, “Το Χρονικό της Μεγάλης Κρίσης: Η Τράπεζα της Ελλάδος 2008-2013”, Έκδοση ΤτΕ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΗ-ΜΕΤΑΦΡΑΣΜΕΝΗ

(Με αλφαβητική σειρά)

Barthes, F., J., (1992), *Εισαγωγή στην Επικοινωνία*, Εκδόσεις Επικοινωνία και Κουλτούρα, Αθήνα

Fiske, J., (1992), *Εισαγωγή στην Επικοινωνία*, Εκδόσεις Επικοινωνία και Κουλτούρα, Αθήνα

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

(Με αλφαβητική σειρά)

Aiello, G., (2006). Theoretical Advances in Critical Visual Analysis: Perception, Ideology, Mythologies, and Social Semiotics, *Journal of Visual Literacy*, Vol. 26, Np. 2, p.p. 89-102

Barnes, J.A., (1954), "Class and Committees in a Norwegian Island Parish", *Human Relations*, vol. 7, pp: 39-58 (ΕΙΣΑΓΩΓΗ)

Bowers, D. (2008), "Systematic Review and Meta-Analysis", in *Medical Statistics From Scratch*, John Wiley & Sons Ltd, West Sussex, pp. 240-250

Boyd, D.M., Ellison, N.B., (2007), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, no. 1, pp. 210-230 (Άμεση Πρόσβαση στον Ιστοχώρο: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/epdf>)

Chen, C., & Herson, P. (1982). *Information Seeking: Assessing and Anticipating User Needs*. New York, NY: Neal-Schuman.

Daniel, J., Brass, K. D., Butterfield, Bruce, C., (1998), "Skaggs Relationships and Unethical Behavior: A Social Network Perspective", *The Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 1, pp. 14-31 (ΕΙΣΑΓΩΓΗ)

Davies, D.K., Stock, S.E., King, L.R., Brown, B.R., Wehmeyer, M.L. and Shogren, K.A., (2015), "An Interface to Support Independent Use of Facebook by People With Intellectual Disability". *Intellectual and Developmental Disabilities*, vol. 53, no. 1, pp. 30-41 (Άμεση Πρόσβαση στο Ιστοχώρο: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25633380>)

Finkelstein, V., (1980), *5 Attitudes and Disabled People*, World Rehabilitation Fund, G.B. London

Gilbert, L. M., Williams, R. L., & McLaughlin, T. F. (1996). Use of Asisted Reading to Increase Correct Reading Rates and Decrease Error Rates of Students with Learning Disabilities. *Journal of Applied Behavior Analysis*, vol. 29(2), pp. 255-257.

Halfpenny, P., (1979). "The Sociological Review", vol. 27, Issue 4, pp. 799–827

Harris, C. (nd) Level field. Internet Magazine. www.emap.com. Cited by Blake, M. (1998) The Internet and Older People. Wetherby, West Yorkshire: British Library Research and Innovation Centre.

Hölscher, C., & Strube, G. (2000). Web search behavior of Internet experts and newbies. *Computer Networks*, vol. 33, pp. 337–346.

Iedema, R. (2001). Analysing Film and Television: A Social Semiotic Account of Hospital: An Unhealthy Business. In T. van Leeuwen & C. Jewitt (Eds.), *Handbook of Visual Analysis*, London: Sage, pp. 183-206

Jaarsma, T., (2014), "Developing the potential of social media in cardiovascular care", *Sage Journals, Eur J Cardiovasc Nurs*, vol. 13, no. 5, pp. 386-387 (ΕΙΣΑΓΩΓΗ)

Jewitt, C. and Oyama, R. (2001). "Visual Meaning: A Social Semiotic Approach", In Leeuwen T.V. & Jewitt C. (eds), *A Handbook of Visual Analysis*, SAGE Publications Ltd, London, pp. 134-156

Jick, D. T., (1979). "Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action", *Administrative Science Quarterly*, Sage Publications Inc., vol. 24, no. 4, pp. 602-611 (Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/2392366>)

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

Keim, D., Kohlhammer, J., Ellis, G., Mansmann, F., (2010) *Mastering the Information Age: Solving Problems with Visual Analytics*, Eurographics Association, Germany

Kline, R. L. & Glinert, E. P. (1995). Improving GUI Accessibility for People with Low Vision. *Proceedings of CHI 95*, pp. 114-121. New York, NY: ACM.

Korda, H., Itani, Z., (2011), "Harnessing Social Media for Health Promotion and Behavior

Change”, Sage Journals, Health Promotion Practice, vol. 14, no. 1, pp. 15-23 (ΕΙΣΑΓΩΓΗ)

Kothari, C. R., (2004). “Research Methodology: Methods and techniques”, New Age International (P) Limited Publishers, New Delhi

Leis, W., Kline, S., and Sut, J., (1986), *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of well-being*, Methuen, New York

Marchionini, G., & Komlodi, A., (1998). Design of Interfaces for Information Seeking, Annual Review of Information Science and Technology, vol. 33, pp. 89-130

Meyrowitz, J., No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior, (1985), Oxford University Press, (ΒΙΒΛΙΟ-ΕΙΣΑΓΩΓΗ)

Morris, J.T., Mueller, J.L. and Jones, M.L., (2014), “Use of Social Media During Public Emergencies by People with Disabilities”. *Western Journal of Emergency Medicine*, vol. XV, no. 5, pp. 567-574 (Άμεση Πρόσβαση στον Ιστοχώρο: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4140198/pdf/i1936-900X-15-5-567.pdf>)

Naslund, J.A., Aschbrenner, K.A., Marsch, L.A., Bartels, S.J., (2016), “The future of mental health care: peer-to-peer support and social media”, *Epidemiol Psychiatry Sci.*, vol. 25, (2), pp. 113-22 (ΕΙΣΑΓΩΓΗ)

O'Keeffe, D. T. and Montori, V. M., (2016), “What's up #DOC? The role of social media in diabetes management”, *Diabetic Medicine*, Vol. 33, Issue 6, pp. 853-854 (ΕΙΣΑΓΩΓΗ)

Oliver, M., (1990), The Individual and Social Models of Disability, Paper presented at Joint Workshop of the Living Options Group and the Research Unit of the Royal College of Physicians on PEOPLE WITH ESTABLISHED LOCOMOTOR DISABILITIES IN HOSPITALS

Perales, M. A., Drake, E. K., Pemmaraju, N., Wood, W. A., (2016), “Social Media and the Adolescent and Young Adult (AYA) Patient with Cancer”, *Social Media Impact Of Hematologic Malignancies*, *Current Hematologic Malignancy Reports*, pp. 1-7 (ΕΙΣΑΓΩΓΗ)

Rheingold, H. (1993), *The Virtual Community Homesteading on the Electronic Frontier*. Addison-Wesley Publishing Company, USA

Rheingold, H. (2003), *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Basic Books a member of the Perseus Books Group, USA

Scadden, L.A. (1984) "Blindness in the Information Age: Equality or Irony?", *Journal of Vision Impairment and Blindness*, pp. 394-400

Schmetzke, A. (2002) "Accessibility of web-based information resources for people with disabilities", *Library Hi Tech*, 20 (2), pp.135-136

Seale, J.K. (1998) Two Perspectives on the Language of Special Needs Computing: Towards a Shared View. *Disability and Society*, vol. 13 (2), pp. 259-267.

Shannon, C., E. (2003), *Τι είναι τα Μέσα Επικοινωνίας*, Εκδόσεις Καστανιώτης, Αθήνα (Collected Papers, 1993, New York: IEEE Press in Ψυχογίος)

Walker, K.N., MacBride, A., Vachon, M.L.S., (1977), "Social support networks and the crisis of bereavement", *Social Science and Medicine*, vol. 11, pp: 35-41

Williamson, K., Schauder, D., & Bow, A. (2000) "Information Seeking by Blind and Sight Impaired Citizens: An Ecological Study", *Information Research*, vol. 5, no. 4, (Διαθέσιμο στο <http://informationr.net/ir/5-4/paper79.html> με ημερομηνία πρόσβασης: 16/06/2016)

Wolcott, H., (1994). "Transforming qualitative data: Description Analysis and Interpretation". Thousand Oaks, CA: Sage.

Wolstenholme R. and Stanzel, J. (1997) *Communications Technology: Information and Access Issues for People With Disabilities*. Armidale, NSW: The Rural Development Centre, University of New England.

Ιστοσελίδες-Sites

Άμεση Πρόσβαση στην 1^η Εικόνα της Περιπτωσιολογικής Μελέτης (Case Study),
<https://www.facebook.com/935148399875294/posts/1097553176968148>

Άμεση Πρόσβαση στην 2^η Εικόνα της Περιπτωσιολογικής Μελέτης (Case Study),
<http://www.amea-ygeia.gr/%CF%84%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%B4%CE%B9%CE%AC%CF%83%CF%84%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CF%84%CF%85%CF%80%CF%89%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CE%B1-%CE%B1%CF%85%CF%84%CE%B9%CE%AC-%CE%B4%CE%B9%CE%BF%CF%81%CE%B8%CF%8E%CE%BD/>

Άμεση Πρόσβαση στην 3^η Εικόνα της Περιπτωσιολογικής Μελέτης (Case Study),
<https://www.facebook.com/935148399875294/posts/1097510383639094>

Άμεση Πρόσβαση στην 4^η Εικόνα της Περιπτωσιολογικής Μελέτης (Case Study),
<https://www.facebook.com/935148399875294/posts/1100042530052546>

Άμεση Πρόσβαση στην 5^η Εικόνα της Περιπτωσιολογικής Μελέτης (Case Study),
<http://www.amea-ygeia.gr/%CF%84%CE%BF%CF%85%CE%B2%CE%BB%CE%AC%CE%BA%CE%B9%CE%B1-lego-%CE%B2%CE%BF%CE%B7%CE%B8%CE%BF%CF%8D%CE%BD-%CF%84%CE%B1-%CF%84%CF%85%CF%86%CE%BB%CE%AC-%CF%80%CE%B1%CE%B9%CE%B4%CE%B9%CE%AC-%CE%BD%CE%B1/>

Άμεση Πρόσβαση στην 6^η Εικόνα της Περιπτωσιολογικής Μελέτης (Case Study),
<https://www.facebook.com/935148399875294/posts/1100983849958414>

Βάση Δεδομένων «Google Μελετητής», <https://scholar.google.gr/>

Βάση Δεδομένων «Εθνικού Αρχείου Διδακτορικών Διατριβών» <http://www.didaktorika.gr/eadd/>

Βάση Δεδομένων «ΕΚΤ» (Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης), <http://www.ekt.gr/>

Βάση Δεδομένων «ΙΑΤΡΟΤΕΚ» (Κέντρο Ελληνικής Ιατρικής Πληροφόρησης Ορολογίας και Τεκμηρίωσης), <http://www.iatrotek.org/>

Βάση Δεδομένων «PubMed», Αναφορά Ευρημάτων στην 1^η Ενότητα, <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed>, (Ημερομηνία πρόσβασης: 26/03/2016)

Δημόσιο Portal με στατιστικές και μελέτες από περισσότερες από 18.000 πηγές, Η Υψηλότερη Ταχύτητα Internet στο Κόσμο, <http://www.statista.com/statistics/204952/average-internet-connection-speed-by-country/> (Ημερομηνία Πρόσβασης: 11/06/2016)

Δημόσιο Portal με στατιστικές πληροφορίες, Facebook δημοφιλέστερο για upload photos, https://www.similarweb.com/category/internet_and_telecom/social_network (Ημερομηνία πρόσβασης 18/5/1615) (ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΟ site FACEBOOK)

Διαδικτυακός Τόπος Συζήτησης (Forum) των ΑμεΑ, Σημαντικότερη Ανάγκη Επικοινωνίας των ΑμεΑ, Ενότητα Συζήτησης, <http://amea.forumup.gr/forum-24-amea.html> (Ημερομηνία πρόσβασης: 19/03/2016)

Ηλεκτρονική Διεύθυνση Εφημερίδας “Ελευθεροτυπία”, Αξέχαστη (!) και Δυσοίωνα η 3η Μαρτίου, <http://www.enet.gr/?i=issue.el.home&date=04/03/2010&id=137789> (Ημερομηνία Πρόσβασης: 08/06/2016)

Ηλεκτρονική Διεύθυνση Εφημερίδας “Ελευθεροτυπία”, Πάγωμα Μισθών και Περικοπές Επιδομάτων Ανακοίνωσε η Κυβέρνηση, <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=130472> (Ημερομηνία Πρόσβασης: 08/06/2016)

Ηλεκτρονική Διεύθυνση Εφημερίδας “Ναυτεμπορική”, ΚΑΠΑ Research: Η Οικονομική Κρίση ο Μεγαλύτερος Εχθρός των ΑΜΕΑ, <http://www.naftemporiki.gr/story/737547/kapa-research-i-oikonomiki-krisi-o-megaluteros-exthros-ton-amea> (Ημερομηνία Πρόσβασης: 09/06/2016)

Ηλεκτρονικός Ιστοχώρος «Εθνικού Οργανισμού Μεταμοσχεύσεων», Σημαντικότητα Καμπάνιας Μεταμόσχευσης, http://www.eom.gr/index.php?option=com_k2&view=itemlist&layout=category&task=category&id=39&Itemid=144&lang=el (Ημερομηνία πρόσβασης: 13/04/2016)

Ηλεκτρονικός Ιστοχώρος του Royal National Institute of blind People (RNIB), Τυφλά Άτομα

και Πρόσβαση στο Διαδίκτυο, <http://www.rnib.org.uk/eye-health> (Ημερομηνία Πρόσβασης: 15/06/2016)

Ηλεκτρονικός Τόπος Παροχής Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών Τεχνολογίας και Σχεδιασμού, Ενότητα Συζήτησης-Παραδειγματισμός «Ημών» και «Άλλων», <http://www.hongkiat.com/blog/assistive-apps-gadgets/> (Ημερομηνία Πρόσβασης: 27/06/2016)

Ηλεκτρονικός Τόπος Παροχής Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών Τεχνολογίας, Τεχνολογίες για Άτομα με Μερική ή Καθόλου Όραση, <http://www.computerworld.com/article/2522955/computer-hardware/14-tech-tools-that-enhance-computing-for-the-disabled.html> (Ημερομηνία Πρόσβασης: 27/06/2016)

Ιστοσελίδα Παροχής Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών, Λογισμικό/Software SaaS, <https://www.salesforce.com/saas/> (Ημερομηνία Πρόσβασης: 13/06/2016)

Ιστότοπος Προσβασιμότητας Κατάλληλος για ΑμεΑ, Αναφορά στην Υποενότητα 1.1., <https://infoscope.gr/content/%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AD%CF%82-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%83%CE%B2%CE%B1%CF%83%CE%B9%CE%BC%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%CF%82-%CE%B1%CE%BC%CE%B5%CE%B1-%CF%83%CF%84%CE%BF-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF-%CE%B1%CE%BD%CE%AC%CE%B3%CE%BA%CE%B5%CF%82-%CE%B1%CF%84%CF%8C%CE%BC%CF%89%CE%BD-%CE%BC%CE%B5-%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CF%80%CE%B7%CF%81%CE%AF%CE%B1> (Ημερομηνία Πρόσβασης: 30/04/2016)

Ιστοχώρος Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας (ΠΟΥ-WHO), Ορισμός ΑμεΑ, Ενότητα: Εισαγωγή, <http://www.who.int/topics/disabilities/en/> (Ημερομηνία Πρόσβασης: 05/06/2016)

Κέντρο Βοήθειας Facebook, Διαχείριση Ομάδας, <https://www.facebook.com/help/162866443847527/> (Ημερομηνία Πρόσβασης: 08/06/2016)

Κέντρο Βοήθειας Facebook, Επεξήγηση του Εργαλείου “Facebook Analytics”, <https://www.facebook.com/help/> (Ημερομηνία Πρόσβασης: 13/06/2016)

Κέντρο Βοήθειας Facebook, Επισήμανση Διαφορών Ομάδων και Σελίδων-Group & Pages, <https://www.facebook.com/help/155275634539412> (Ημερομηνία Πρόσβασης: 15/06/2016)

Παροχή Ηλεκτρονικής Στατιστικής και Ερευνητικής Πληροφορίας με Πάνω από 18.000 Πηγές, Συνολικός Αριθμός Χρηστών Facebook, <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Ημερομηνία Πρόσβασης: 18/05/2016)

Πολυγλωσσική Διαδικτυακή Εγκυκλοπαίδεια Ελεύθερου Περιεχομένου, Λογισμικό/Software SaaS, https://en.wikipedia.org/wiki/Software_as_a_service (Ημερομηνία Πρόσβασης: 13/06/2016)

Πολυγλωσσική Διαδικτυακή Εγκυκλοπαίδεια Ελεύθερου Περιεχομένου “Wikipedia”, Σημαντικότερη Ανάγκη Επικοινωνίας των ΑμεΑ, Ενότητα Συζήτησης, https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CE%B9%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82_%CE%B2%CE%B9%CE%B2%CE%BB%CE%B9%CE%BF%CE%B8%CE%AE%CE%BA%CE%B5%CF%82_%CE%B3%CE%B9%CE%B1_%CE%91%CE%9C%CE%95%CE%91 (Ημερομηνία Πρόσβασης: 28/06/2016)

Πολυγλωσσική Διαδικτυακή Εγκυκλοπαίδεια Ελεύθερου Περιεχομένου “Wikipedia”, Στοιχεία Έναρξης οικονομικής Κρίσης-Ανακοίνωση Προσφυγής της Ελλάδας στο Μηχανισμό Στήριξης, https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%BA%CF%81%CE%AF%CF%83%CE%B7_%CF%87%CF%81%CE%AD%CE%BF%CF%85%CF%82_2009-%CF%83%CE%AE%CE%BC%CE%B5%CF%81%CE%B1 (Ημερομηνία Πρόσβασης: 08/06/2016)

Πολυγλωσσική Διαδικτυακή Εγκυκλοπαίδεια Ελεύθερου Περιεχομένου “Wikipedia”, Facebook: Έναρξη Προφίλ άνω των 13 ετών, <https://el.wikipedia.org/wiki/Facebook> (Ημερομηνία Πρόσβασης: 07/05/2016)

Πολυγλωσσική Διαδικτυακή Εγκυκλοπαίδεια Ελεύθερου Περιεχομένου “Wikipedia”, Facebook: Ιστορία, <https://el.wikipedia.org/wiki/Facebook> (Ημερομηνία Πρόσβασης: 07/05/2016)

Στατιστικό Εργαλείο “Ομάδων”- Groups, <https://grytics.com/> (Ημερομηνία Πρόσβασης:

28/05/2016)

Στατιστικό Εργαλείο “Σελίδων”- Pages, <http://www.fanpagekarma.com/> (Ημερομηνία Πρόσβασης: 15/06/2016)

Τράπεζα της Ελλάδος, Η Έκθεση της ΤτΕ για τη Νομισματική Πολιτική 2009-2010, Ημερομηνία Δημοσίευσης 22/03/2010, Αναφορά στη «Χρονική Υστέρηση» των Μέτρων που Πάρθηκαν στις Αρχές της Οικονομικής Κρίσης και στην Ενσωμάτωση τους στην Πραγματική Οικονομία, <http://www.bankofgreece.gr/Pages/el/Bank/News/PressReleases/Displtem.aspx?ItemID=3270&ListID=1af869f3-57fb-4de6-b9ae-bdfd83c66c95&Filterby=DT> (Ημερομηνία Πρόσβασης: 08/06/2016)

Παράρτημα 1

Πίνακας 22. Χαρακτηριστικά “Ομάδων” παρακολούθησης στο ΔΚΔ του Facebook τα οποία αφορούσαν την ονομασία της κάθε “Ομάδας”, τον αριθμό των μελών, την περίοδο παρακολούθησης κατά προσέγγιση, το είδος της “Ομάδας” (Δημόσια ή Κλειστή) και την ημερομηνία δημιουργίας της κάθε μιας.

A/A	Ονομασία	Members	Χαρακτηριστικό Ομάδας	Ημερομηνία Δημιουργίας
1	Αρωγή ΑμεΑ	1.532	Δημόσια	Μαϊ-15
2	www.amea-ygeia.gr'	8.096	Δημόσια	Ιουλ-15
3	Κατασκήνωση ΑΜΕΑ	2.031	Δημόσια	Ιουν-12
4	ΔΙΚΑΙΩΜΑ: ΣΥΛΛΟΓΟΣ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΑμεΑ & ΑμΕΕΑ ΚΥΚΛΑΔΩΝ	1.607	Δημόσια	Απρ-11
5	DIPLA STA AMEA<OXI STHN LIPISI-NAI ST	91	Δημόσια	-
6	ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΙ ΑμεΑ	977	Δημόσια	Απρ-14
7	ΦΙΛΟΙ ΠΑΙΔΩΝ ΑΜΕΑ ΘΡΙΑΣΙΟΥ	221	Δημόσια	Αυγ-15
8	ΜΕΤΑΣΧΟΛΕΙΟ-ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΑμεΑ	139	Δημόσια	Δεκ-14
9	Α.ΜΕ.Α -χρειάζονται την αγάπη μας!	88	Δημόσια	-
10	ΚΑΤΑΣΚΗΝΩΣΗ Α.με.Α ΝΕΑ ΠΕΡΑΜΟΣ ΚΑΒ	91	Κλειστή	Αυγ-11
11	Α.Μ.Ε.Α. (ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ)	2.363	Δημόσια	Φεβ-10
12	ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΗ ΔΙΑΒΙΩΣΗ ΓΙΑ ΑμεΑ ΜΕ ΚΙΝΗΤΙΚΗ ΑΝΑΠΗΡΙΑ (INDIPEDENT LIVING GR)	401	Δημόσια	Φεβ-10
13	Περπατώντας στον ιστό με τους ΑμεΑ	188	Δημόσια	Μαρ-15
14	ΦΙΛΟΙ ΑΜΕΑ ΕΡΜΗ " ΚΟΥΓΚΙ"	204	Κλειστή	-
15	ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΝΟΗΤΙΚΗ ΨΥΤΕΡΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΥΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΕΣ ΔΙΑΤΑΡΑΧΕΣ	2.241	Δημόσια	Ιαν-09
16	ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΑΝΑΠΗΡΙΕΣ	618	Δημόσια	Ιαν-12
17	Ανάπηροι Ενωμένοι	510	Κλειστή	Ιουλ-15
18	Πανελλήνιος Σύλλογος Παραπληγικών	1.185	Δημόσια	Νοε-14

19	ΠΑΣΥΠΚΑ - ΠΑΝΕΛΛΑΔΙΚΟΣ ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΠΑΡΑΠΛΗΓΙΚΩΝ & ΚΙΝΗΤΙΚΑ ΑΝΑΠΗΡΩΝ-ΡΑΣΙΡΚΑ	1.463	Δημόσια	Αυγ-08
20	ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟΣ ΣΥΛΛΟΓΟΣ ΠΑΡΑΠΛΗΓΙΚΩΝ - ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΜΑΚ.- ΘΡΑΚΗΣ	1.782	Δημόσια	Μαρ-10
Συνολικός Αριθμός Ομάδων		20	Συνολικός Αριθμός Μελών	
			25.828	

Πίνακας 23. Χαρακτηριστικά “Σελίδων” του Facebook στις οποίες έγινε “like”, τα στοιχεία των οποίων αφορούν την ονομασία της κάθε “Σελίδας”, το είδος της (οργανώσεις ΑμεΑ, ΜΚΟ, αθλητικές “Ομάδες” ΑμεΑ κ.α.), τον αριθμό των “likes” και την ημερομηνία δημιουργίας της κάθε μιας.

A/A	Ονομασία	Είδος	Likes	Ημερομηνία Δημιουργίας
1	Νομαρχιακός σύλλογος Α.ΜΕ.Α. ν.Έβρου	Τοπική επιχείρηση	594	Μαρ-11
2	ΠΝΟΗ Κέντρο Δημέρευσης & Ημερήσιας Φρο	Νοσηλευτικές υπηρεσίες	667	Οκτ-13
3	Σύλλογος Προστασίας ΑμεΑ "Χέρι-Χέρι"	ΜΚΟ	2.412	Σεπ-09
4	Κατ οίκον Φροντίδα Συνταξιούχων-ΑμεΑ ΕΔΡ	ΜΚΟ	580	Νοε-12
5	Σύλλογος ΑμεΑ Συκεών- Νεάπολης	ΜΚΟ	1.912	Μαϊ-15
6	Σώμα Φίλων ΑμεΑ "Δράση για το κά	ΜΚΟ	2.694	Ιουν-13
7	ΑΜΕΑ	Πολιτικό κόμμα	1.060	Φεβ-15
8	ΠΕΚ/ΑμεΑ	ΜΚΟ	809	Νοε-11
9	ΑμεΑ Καρδίτσας	Κοινότητα	458	Απρ-13
10	Κεντρο Α.ΜΕ.Α "Ο Σωτηρ"	ΜΚΟ	2.156	Νοε-13
11	Στοργή ΑμεΑ	ΜΚΟ	933	Νοε-12
12	Ατομα με αναπηρία-ΑμεΑ κι ευπαθεί	Κοινότητα	212	Οκτ-15
13	Αμεα Blog - Το Blog των ΑμεΑ	Ιστότοπος αναφοράς	9.780	Φεβ-11
14	Κυψελη - ΑΜΕΑ Ιωαννίνων	Κοινωνικές υπηρεσίες	474	Ιουν-15
15	ΑΜΕΑ ΑΤΕΙΘ	Κοινότητα	474	Δεκ-10
16	Θέατρο ΑμεΑ	Ηθοποιός/Σκηνοθέτης	5.554	Ιουλ-12

17	ΑΜΕΑ Γαλατσιου	Αθλήματα και αναψυχή	574	Νοε-13
18	Κεντρο Α.ΜΕ.Α "Ο Σωτήρ"	Υπηρεσίες για ΑΜΕΑ	2.358	Νοε-13
19	Κιβωτός ΑΜΕΑ	Οργανισμός	4.948	Σεπ-10
20	Σύλλογος Παιδιών ΑμεΑ Εορδαίας	Υπηρεσίες για ΑΜΕΑ	5.266	Ιουλ-15
21	Ίδρυμα Για Αμεα "κιβωτός Της Αγάπη	Υπηρεσίες για ΑΜΕΑ	258	-
22	ΑμεΑ και Τουρισμός	Κοινότητα	2.174	Απρ-13
23	ΑμεΑ - Μάνη	Σκοπός	99	Ιουν-13
24	ΑΜΕΑ Αργολίδας Σύλλογος ατόμων	ΜΚΟ	922	Φεβ-14
25	Συνύπαρξη Αμεα Πολίχνης	Κοινοτική οργάνωση	89	Φεβ-14
26	ΑμεΑ Ν. Αρτας "Αγία Θεοδώρα"	Οργανισμός	294	Απρ-14
27	Υφάδι ΑμεΑ Νάουσα	Κοινότητα	936	Σεπ-12
28	Χλόη, Κέντρο Δημέρευσης Ημερήσιας	Εκπαίδευση	556	Αυγ-12
29	Σύλλογος ΑμεΑ ΑΛΚΥΟΝΗ Ναυπακτία	ΜΚΟ	1.176	Νοε-12
30	Α.Σ. Αργοναύτες ΑμεΑ	Ερασιτεχνική Αθλητική Ομάδα	648	Νοε-13
31	Κέντρο Κοινωνικής Στήριξης Κιλκίς -	ΜΚΟ	1.142	Οκτ-15
32	Σύλλογος Αμεα του Δήμου Σερβίων -	Κοινότητα	326	Αυγ-13
33	"Θε.αμ.α." Θέατρο ΑμεΑ	Ηθοποιός/Σκηνοθέτης	1.125	Οκτ-12
34	Σωματείο ΑμεΑ Ν. Ρεθύμνης	Κοινότητα	374	Ιουλ-14
35	Σύλλογος ΑΜΕΑ Νότιας Κρήτης "Το	Κοινοτικός Οργανισμός	1.934	Δεκ-13
36	ΛΟΑΤ ΑμεΑ - Greek LGBT PwD	Οργανισμός	871	Μαρ-15
37	Κατ οίκον Φροντίδα Συνταξιούχων-Α	ΜΚΟ	575	Νοε-12
38	Αγανακτισμένοι ΑμεΑ	Κοινότητα	485	Ιουν-11
39	Οδύσσεια" Σύλλογος ΑμεΑ Νομού Α	Κοινότητα	1.948	Ιουν-13
40	Σύλλογος γονέων & κηδεμόνων Αμε	Κοινότητα	1.341	Ιαν-14
41	Αμαρυσια Εστια - ΚΔΑΠ ΑΜΕΑ Δημο	Κοινότητα	524	Ιαν-12
42	Σύλλογος Φίλων ΑμεΑ Καλοχωρίου '	Κοινότητα	403	Δεκ-15
43	Μεριμνα ΑΜΕΑ	Κοινότητα	310	Οκτ-15

44	Γαλήνη των ΑΜΕΑ	Κοινότητα	595	Φεβ-09
45	Σωματείο ΑμεΑ Νομού Δράμας	Οργανισμός	526	Οκτ-14
46	ΕΝΕΟΝ ΑΜΕΑ Γλυφάδας	Κοινότητα	578	Φεβ-13
47	ΤΑΞΙ - ΑΜΕΑ	Μικρή Επιχείρηση	580	Νοε-14
48	Οριζοντες" Συλλογος ΑΜΕΑ Λημνου	Κοινότητα	887	Μαρ-13
49	ΤΑΛΩΣ Αθλητικό Σωματείο ΑμεΑ - Τ	Ερασιτεχνική Αθλητική Ομάδα	479	Οκτ-14
50	Α.με.Αγάπη	Σκοπός	339	Ιουν-13
51	Ποντιακός ΑμεΑ	Αθλητικές Εγκαταστάσεις	366	Αυγ-12
52	Ameagreek.gr - Η διαδικτυακή Πύλη για Άτομα με Αναπηρία	ΜΚΟ	8.893	Δεκ-12
53	Αγανακτισμενα Ατομα ΜΕ Αναπηρια (ΑμεΑ)	Κοινότητα	914	Ιουν-11
54	Σωματειο παραπληγικων -κινητικα αναπηρων περιφεριακης ενοτητας Ηλειας Κοινότητα	Κοινότητα	438	Οκτ-12
55	ΠΕΙΡΑΪΚΟΣ ΣΥΛΛΟΓΟΣ ΚΙΝΗΤΙΚΑ ΑΝΑΠΗΡΩΝ	ΜΚΟ	3.062	Μαρ-09
56	Πανελλαδικός Σύνδεσμος Παραπληγικών και Κινητικά Αναπήρων	Κοινοτική οργάνωση	587	Μαϊ-12
57	ΠΑΣΠΑ Πανελλήνιος Σύλλογος Παραπληγικών	ΜΚΟ	6.380	Φεβ-15
Συνολικός Αριθμός Σελίδων		57	Συνολικός Αριθμός Likes	
			87.049	

Παράρτημα 2

Πίνακας 24. Οι πέντε (5) κορυφαίες δημοσιεύσεις (posts) της “Ομάδας” «Α.Μ.Ε.Α (ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ)» με παράθεση του τίτλου (title) της δημοσίευσης, του αριθμού των εμπλοκών/αντιδράσεων για κάθε δημοσίευση και του ενιαίου εντοπιστή πόρων (Url-Uniform Resource locator).

Title	Engagement	Url
.....	8	https://www.facebook.com/360660249398/posts/10154207989374399
Παρακαλώ κοινοποιήστε	4	https://www.facebook.com/360660249398/posts/10154207759804399
Παρουσίαση του Disabledbook, της νέας πλατφόρμας για τυφλούς και κινητικά ανάπηρ...	3	https://www.facebook.com/360660249398/posts/10154193293059399
http://foroline.gr/archives/8365	1	https://www.facebook.com/360660249398/posts/10154198782314399
https://www.facebook.com/groups/1579392759011409/?pnref=story	1	https://www.facebook.com/360660249398/posts/10154207862794399

Πίνακας 25. Οι πέντε (5) κορυφαίες δημοσιεύσεις (posts) της “Ομάδας” «ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΝΟΗΤΙΚΗ ΥΣΤΕΡΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΥΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΕΣ ΔΙΑΤΑΡΑΧΕΣ» με παράθεση του τίτλου (title) της δημοσίευσης, του αριθμού των εμπλοκών/αντιδράσεων για κάθε δημοσίευση και του ενιαίου εντοπιστή πόρων (Url-Uniform Resource locator).

Title	Engagement	Url
http://ergo-therapy.blogspot.gr/2016/05/blog-post_16.html	6	https://www.facebook.com/47642482445/posts/10154334410957446
no message	5	https://www.facebook.com/47642482445/posts/10154334221697446
no message	3	https://www.facebook.com/47642482445/posts/10154329357907446
ΑΠΟΨΕ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ 13/5 ΣΤΙΣ 9 ΤΟ ΒΡΑΔΥ ΚΑΛΕΣΜΕΝΟΣ ΜΟΥ ΣΤΙΣ "ΙΑΤΡΙΚΕΣ ΣΥΝΑΝΤΗΣΕΙΣ" ...	2	https://www.facebook.com/47642482445/posts/10154326345017446
http://ergo-therapy.blogspot.gr/2016/05/blog-post_20.html	2	https://www.facebook.com/47642482445/posts/10154344215667446

Πίνακας 26. Οι πέντε (5) κορυφαίες δημοσιεύσεις (posts) της “Ομάδας” «www.amea-ygeia.gr» με παράθεση του τίτλου (title) της δημοσίευσης, του αριθμού των εμπλοκών/αντιδράσεων για κάθε δημοσίευση και του ενιαίου εντοπιστή πόρων (Url-Uniform Resource locator).

Title	Engagement	Url
no message	41	https://www.facebook.com/935148399875294/posts/1095174103872722
no message	41	https://www.facebook.com/935148399875294/posts/1100042530052546
no message	34	https://www.facebook.com/935148399875294/posts/1097553176968148
no message	32	https://www.facebook.com/935148399875294/posts/1095457787177687
no message	30	https://www.facebook.com/935148399875294/posts/1100983849958414

Πίνακας 27. Οι πέντε (5) κορυφαίες δημοσιεύσεις (posts) της “Ομάδας” «Κατασκήνωση ΑΜΕΑ- YUPPI CAMP» με παράθεση του τίτλου (title) της δημοσίευσης, του αριθμού των εμπλοκών/αντιδράσεων για κάθε δημοσίευση και του ενιαίου εντοπιστή πόρων (Url-Uniform Resource locator).

Title	Engagement	Url
Με ονομα βαρυ σαν ιστορια και εμφανιση " φορτωμενη" αναμνησεις....συλλεκτικο το ...	108	https://www.facebook.com/340542069354637/posts/1041411962600974
no message	42	https://www.facebook.com/340542069354637/posts/1043833435692160
κάτι για να μπαίνουμε σιγά σιγά στο κλίμα του καλοκαιριού.....!!!...	9	https://www.facebook.com/340542069354637/posts/1038865276188976
Παρουσίαση του Disabledbook, της νέας πλατφόρμας για τυφλους και κινητικά ανάπηρ...	7	https://www.facebook.com/340542069354637/posts/1038106332931537
no message	5	https://www.facebook.com/340542069354637/posts/1042155949193242

Παράρτημα 3

Πίνακας 28. Οι πέντε (5) κορυφαίες δημοσιεύσεις (posts) της “Σελίδας” «ΠΑΣΠΑ Πανελλήνιος Σύλλογος Παραπληγικών» με παράθεση της ημερομηνίας (Date), της δημοσίευσης (post), των likes, των σχολίων (comments), των κοινοποιήσεων (share) και των love.

Date	Post	Likes	Comments	Share	Love
9/06/2016	Ξανά στο Υπουργείο Εργασίας ο Πανελλήνιος Σύλλογος Παραπλη...	48	2	2	2
7/06/2016	Σε συνέχεια λανθασμένης ανακοίνωσης της ΕΣΑΜΕΑ, ενημερώνο...	12	1	6	0
1/06/2016	ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟΥ ΣΥΛΛΟΓΟΥ ΠΑΡΑΠΛΗΓΙΚΩΝ «Δράση του...	10	0	2	2
1/06/2016	Προκήρυξη - Ο Πανελλήνιος Σύλλογος Παραπληγικών έχει στη...	10	0	1	0
31/05/2016	Η μέρα έφτασε! Τρίτη 31 Μαΐου 2016, 19:30. Διεθνές Art an...	9	1	0	0

Πίνακας 29. Οι πέντε (5) κορυφαίες δημοσιεύσεις (posts) της “Σελίδας” «ΑΜΕΑ» με παράθεση της ημερομηνίας (Date), της δημοσίευσης (post), των likes, των σχολίων (comments), των κοινοποιήσεων (share) και των love.

Date	Post	Likes	Comments	Share	Love
8/06/2016	ΕΟΠΥΥ: Χορηγεί επίδομα λουτροθεραπείας 150 ευρώ – Τι δικα...	8	0	9	0
30/05/2016	Πρωτοποριακός μηχανισμός για ΑΜΕΑ και μυϊκούς τραυματισμο...	7	0	0	0
4/06/2016	Η φορολογία των ατόμων με αναπηρία (ΑΜΕΑ) - ΑΜΕΑ-ΥΓΕΙΑ (R)	3	0	4	0
20/05/2016	Ειδικά γάντια μετατρέπουν τη νοηματική γλώσσα σε ομιλούσα...	2	0	0	0
20/50/2016	Σημαντική πρόοδος για τις επιληπτικές κρίσεις σε πάσχοντε...	2	0	0	0

Πίνακας 30. Οι πέντε (5) κορυφαίες δημοσιεύσεις (posts) της “Σελίδας” «Amea Blog - Το Blog των ΑμεΑ» με παράθεση της ημερομηνίας (Date), της δημοσίευσης (post), των likes, των σχολίων (comments), των κοινοποιήσεων (share) και των love.

Date	Post	Likes	Comments	Share	Love
22/05/2016	Δυο βδομάδες μετά την ανακοίνωσή μου (θα την βρείτε εδώ h...	9	2	0	0
12/06/2016	Διαβάστε περισσότερα στην ανάρτηση πατώντας τον ακόλουθο ...	6	0	0	1
11/06/2016	Διαβάστε περισσότερα στην ανάρτηση πατώντας τον ακόλουθο ...	6	0	0	0
8/06/2016	Διαβάστε περισσότερα στην ανάρτηση πατώντας τον ακόλουθο ...	6	0	1	0
14/06/2016	Διαβάστε περισσότερα στην ανάρτηση πατώντας τον ακόλουθο ...	4	0	1	0

Παράρτημα 4

Πίνακας 31. Γνωστά και ενεργά μέλη και των 4 “Ομάδων” για την περίοδο 09/05/2016-22/05/2016.

Ομάδες	Είδη Δεδομένων	
	Γνωστά Μέλη	Ενεργά Μέλη
Α.Μ.Ε.Α. (ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ)	2.087	33
ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΝΟΗΤΙΚΗ ΥΣΤΕΡΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΥΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΕΣ ΔΙΑΤΑΡΑΧΕΣ	2.134	30
www.amea-ygeia.gr	7.282	338
Κατασκήνωση ΑΜΕΑ “ΥΡΡΙ CAMP”	1.753	139

Πίνακας 32. Αριθμός οπαδών και ενεργοί οπαδοί των 3 “Σελίδων” για την περίοδο 18/05/2016-14/06/2016.

Σελίδες	Είδη Δεδομένων	
	Αριθμός Οπαδών	Ενεργοί Οπαδοί
Amea Blog - Το Blog των ΑμεΑ	10.292	2.161
ΑΜΕΑ	1.120	146
ΠΑΣΠΑ Πανελλήνιος Σύλλογος Παραπληγικών	6.526	444

Πίνακας 33. Τύποι δημοσιεύσεων “Ομάδων” με τα χαρακτηριστικά status, link, video, event και photo σε ποσοστιαία βάση.

Ομάδες	Χαρακτηριστικό				
	Status	link	Video	Event	Photo
A.M.E.A. (ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ)	11%	78%	0%	0%	11%
ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΝΟΗΤΙΚΗ ΥΣΤΕΡΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΥΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΕΣ ΔΙΑΤΑΡΑΧΕΣ	17%	67%	0%	11%	6%
www.amea-ygeia.gr	4%	87%	1%	2%	6%
Κατασκήνωση ΑΜΕΑ “ΥΡΡΡΙ CAMP”	0%	74%	11%	0%	16%
Σύνολο	8%	77%	3%	3%	10%

Πίνακας 34. Τύποι δημοσιεύσεων “Σελίδων” με τα χαρακτηριστικά post, photo και link σε ποσοστιαία βάση.

Σελίδες	Χαρακτηριστικό		
	Post	Photo	Link
Amea Blog - Το Blog των ΑμεΑ	50,0%	0,0%	50,0%
ΑΜΕΑ	50,0%	0,0%	50,0%
ΠΑΣΠΑ Πανελλήνιος Σύλλογος Παραπληγικών	63,6%	9,1%	27,3%
Σύνολο	55%	3%	42%

Πίνακας 35. Ποσοστιαία συγκεντρωτική παράθεση των 5 κατηγοριών ιατρικού περιεχομένου, κοινωνικής ευαισθητοποίησης, επιτεύγματα-κατορθώματα, διαφημιστικές καμπάνιες και απλή επικοινωνία για όλες τις “Ομάδες” και όλες τις “Σελίδες”.

Ομάδες & Σελίδες	Κατηγορία				
	Ιατρικό	Κοινωνικό	Επιτεύγματα	Δ.Κ.	Απλή Επικοινωνία
Α.Μ.Ε.Α. (ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ)	20%	40%	0%	40%	0%
ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΝΟΗΤΙΚΗ ΥΣΤΕΡΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΥΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΕΣ ΔΙΑΤΑΡΑΧΕΣ	80%	0%	0%	0%	20%
www.amea-ygeia.gr	20%	60%	20%	0%	0%
Κατασκήνωση ΑΜΕΑ “ΥΡΡΙ CAMP”	20%	20%	0%	0%	60%
Amea Blog - Το Blog των ΑμεΑ	40%	0%	0%	0%	60%
ΑΜΕΑ	40%	0%	0%	20%	40%
ΠΑΣΠΑ Πανελλήνιος Σύλλογος Παραπληγικών	0%	0%	0%	40%	60%
Σύνολο	31%	17%	3%	14%	34%

Πίνακας 36. Ποσοστιαία παράθεση του τρόπου αντιδράσεων των “Ομάδων” με τα χαρακτηριστικά σχόλια (comments) και likes.

Ομάδες	Χαρακτηριστικό	
	Σχόλια Comments	Αντιδράσεις Likes
Α.Μ.Ε.Α. (ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ)	5%	95%
ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΝΟΗΤΙΚΗ ΥΣΤΕΡΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΥΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΕΣ ΔΙΑΤΑΡΑΧΕΣ	5%	95%
www.amea-ygeia.gr	2%	98%
Κατασκήνωση ΑΜΕΑ “ΥΡΡΙ CAMP”	2%	98%
Σύνολο	3%	97%

Πίνακας 37. Ποσοστιαία παράθεση του τρόπου αντιδράσεων των “Σελίδων” με τα χαρακτηριστικά likes, σχόλια (comments) και κοινοποιήσεις (shares).

Σελίδες	Χαρακτηριστικό		
	Likes	Σχόλια Comments	Κοινοποιήσεις Shares
Amea Blog - Το Blog των ΑμεΑ	86%	2%	12%
ΑΜΕΑ	70%	0%	30%
ΠΑΣΠΑ Πανελλήνιος Σύλλογος Παραπληγικών	83%	3%	13%
Σύνολο	80%	2%	18%

Πίνακας 38. Δεδομένα των “Ομάδων” σχετικά με τα ενεργά και γνωστά μέλη της κάθε “Ομάδας”, την εμπλοκή/αντίδραση (engagement) των μελών τους, τις συνολικές αντιδράσεις (reactions) και τις δημοσιεύσεις (posts) και τα σχόλια (comments). Τα στοιχεία αυτά παρουσιάζονται για τις “Ομάδες” της “Προ Κρίσης” και “Εν Μέσω Κρίσης” εποχή.

Ομάδες	Είδη Δεδομένων					
	Γνωστά Μέλη	Ενεργά Μέλη	Engagement	Δημοσιεύσεις Posts	Σχόλια Comments	Αντιδράσεις Reactions
Προ Κρίσης						
A.M.E.A.	2.087	33	1,6%	27	1	20
A.N.Y. ΚΑΙ Δ.Α.Δ.	2.134	30	1,4%	18	1	21
Σύνολο	4,221	0,063	1,5%	0,045	0,002	0,041
Εν Μέσω Κρίσης						
amea.gr	7.282	338	4,6%	190	35	1.770
“ΥΠΡΡΙ CAMP”	1.753	139	7,9%	19	5	197
Σύνολο	9,035	0,477	6,3%	0,209	0,04	1,967

Πίνακας 39. Ποσοστιαία κατάταξη των “Ομάδων” στις κατηγορίες ιατρικού περιεχομένου, κοινωνικής ευαισθητοποίησης, επιτεύγματα-κατορθώματα, διαφημιστικές καμπάνιες και απλή επικοινωνία με διαχωρισμό τους στην Προ Κρίσης και Εν Μέσω Κρίσης εποχή.

Ομάδες	Κατηγορία				
	Ιατρικό	Κοινωνικό	Επιτεύγματα	Δ.Κ.	Απλή Επικοινωνία
Προ Κρίσης					
A.M.E.A.	20%	40%	0%	40%	0%
A.N.Y. ΚΑΙ Δ.Α.Δ.	80%	0%	0%	0%	20%
Μέσος Όρος	50%	20%	0%	20%	10%
Εν Μέσω Κρίσης					
amea.gr	20%	60%	20%	0%	0%
“YUPPI CAMP”	20%	20%	0%	0%	60%
Μέσος Όρος	20%	40%	10%	0%	30%