

facebook

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Facebook helps you connect and share with
the people in your life.

**ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙ ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΩΝ
ΧΡΗΣΤΩΝ ΤΟΥ FACEBOOK ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΖΑΜΠΕΤΑΚΗ ΖΑΚΕΛΙΝΑ

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2010

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ανθρώπινη επικοινωνία δεν έχει τέλος. Έχει όμως Αρχή!

Είναι η στιγμή που ο άνθρωπος αποκτά συνείδηση της ύπαρξής του και προσπαθεί να επικοινωνήσει. Τόσο με το περιβάλλον του, όσο και με τους ομοίους του, επιστρατεύοντας τη γλώσσα του σώματος, χειρονομίες, εκφράσεις και άναρθρους φθόγγους. Ακολουθεί ο έναρθρος λόγος - η γλώσσα, πρώτα προφορική και αργότερα γραπτή, ενώ είχε μεσολαβήσει και η αποτύπωση συμβόλων σε διάφορα, άφθαρτα και μη υλικά.

Η ανθρώπινη ανάγκη για επικοινωνία δε σταμάτησε ποτέ. Η επικοινωνία σιγά - σιγά ξεφεύγει από τα δεσμά του χώρου και εξακοντίζεται σε μεγάλες αποστάσεις. Γίνεται Τηλέ- καθώς παρασέρνεται στα κύματα του ήχου και του φωτός και αργότερα του ηλεκτρισμού και του ηλεκτρομαγνητισμού.

Άνθρωποι, ανακαλύψεις και εφευρέσεις στην υπηρεσία μετάδοσης μηνυμάτων. Από τις πρώτες μορφές ταχυδρομείου, τους δρομείς, τα περιστέρια, τους τελάληδες και τις φρυκτωρίες, μέχρι τον τηλεγράφο, το τηλέφωνο, το διαδίκτυο, την κινητή τηλεφωνία.

Γλώσσα, σύμβολα, φωνή, εικόνες, δεδομένα, τα μηνύματα της ανθρώπινης επικοινωνίας, μετασχηματίζονται και μεταδίδονται καθώς η επικοινωνία μπορεί να γίνεται οπτική, ακουστική, συμβολική, ενσύρματη, ασύρματη, ηλεκτρονική...

Τα τελευταία χρόνια όσο πιο εύκολη και απλή γίνεται η καθημερινή μας επικοινωνία με τους άλλους ανθρώπους, τόσο πιο πολύπλοκο γίνεται το πλαίσιο στο οποίο εφαρμόζεται.

Σήμερα, πολυάριθμες εταιρίες, δίκτυα, υπηρεσίες, καταναλωτές, Πολιτεία και φορείς, συνυπάρχουν και αλληλεπιδρούν σε ένα περιβάλλον που απαιτεί ρύθμιση, κανόνες, συναίνεση, καθώς και ομαλή και ήπια υποδοχή των νέων τεχνολογιών και των εφαρμογών τους, τις οποίες μέχρι πριν λίγα χρόνια μόνο η φαντασία μπορούσε να προβλέψει.

Το Διαδίκτυο έχει γίνει πλέον μέρος της καθημερινής ζωής των ανθρώπων, ιδιαίτερα στις αναπτυγμένες χώρες. Γι' αυτό και αποτελεί έναν πολύ πιστό καθρέπτη των συνηθειών, της νοοτροπίας και της ψυχολογικής κατάστασης του σύγχρονου ανθρώπου, προσφέροντας πολύτιμο υλικό για κοινωνιολογικές μελέτες. Ο σύγχρονος homo communicans (επικοινωνών άνθρωπος) προτιμά να βρίσκεται σε συνεχή επικοινωνία με τον κόσμο που τον περιβάλλει παρά να απολαμβάνει τη σιωπή της ηθελημένης απομόνωσης. Η απρόσκοπτη πρόσβαση μάλιστα σε όλες τις πηγές επικοινωνίας και πληροφόρησης -σταθερή και κινητή τηλεφωνία, Διαδίκτυο- φαίνεται πως τον καθησυχάζει: του παρέχει περισσότερη ηρεμία απ' ότι άγχος. Αντίθετα, η στέρηση της δυνατότητας επικοινωνίας του δημιουργεί εκνευρισμό και ανασφάλεια. Αυτό τουλάχιστον προκύπτει από πρόσφατη δημοσκόπηση η οποία διενεργήθηκε στη Μ. Βρετανία από τους αναλυτές της εταιρείας The Future Laboratory, μιας από τις πιο αξιόλογες και πρωτοπόρες στην καταγραφή και την ανάλυση των καταναλωτικών τάσεων.

Ύμφωνα με την έρευνα της εταιρείας The Future Laboratory, δύο στους τρεις ανθρώπους όταν βρεθούν σε ένα μέρος όπου το κινητό τους δεν έχει σήμα ή όταν η σύνδεσή τους στο Διαδίκτυο διακοπεί λόγω βλάβης, σύντομα καταλαμβάνονται από εκνευρισμό και άγχος. Όσον αφορά τους λόγους για τους οποίους ο αποκλεισμός από την τηλεφωνική ή τη διαδικτυακή επικοινωνία γεννά άγχος, οι ερωτηθέντες στην πλειονότητά τους (το 36%) το απέδωσαν στην

αδυναμία επικοινωνίας με τους οικείους τους, το 31% στην αδυναμία διεκπεραίωσης των επαγγελματικών τους υποχρεώσεων, ενώ το 27% στην αδυναμία επικοινωνίας με τους φίλους τους. Σύμφωνα με τον Βρετανό ψυχολόγο James Brook, προκαλείται από ένα αίσθημα αποκλεισμού από το παρόν. Οι νέες τεχνολογίες της επικοινωνίας έχουν εθίσει τους ανθρώπους σε μια διεστραμμένη αντίληψη του παρόντος. Έτσι, κάθε αποκοπή ή διακοπή επαφής με τον καλπάζοντα κόσμο των sms, των e-mail ή του Facebook, για τους περισσότερους ανθρώπους ισοδυναμεί με κοινωνική ανυπαρξία: όταν δεν επικοινωνείς, είσαι δυνητικά ανύπαρκτος! Από την άλλη πλευρά, η έρευνα αυτή έδειξε ότι ένας όχι ευκαταφρόνητος, αν και σαφώς μικρότερος, αριθμός ατόμων θεωρεί «απελευθερωτική» την προσωρινή διακοπή κάθε μορφής επικοινωνίας με την οικογένεια (29%) και με το εργασιακό περιβάλλον (28%).’ (<http://www.enet.gr/?i=news.el.episthmh-texnologia&id=94965>)

Από τη μία πλευρά, λοιπόν, εθισμένοι στην τηλεφωνική και ιντερνετική επικοινωνία με συνέπεια έντονο άγχος όταν αυτή διακόπτεται για κάποιο λόγο. Από την άλλη, λυτρωτική η προσωρινή διακοπή της επικοινωνίας με την οικογένεια ή το εργασιακό περιβάλλον. Ουάου !!! Τόσο καλά λοιπόν. Είναι δυνατόν το Διαδίκτυο να ενώνει και συγχρόνως να απομακρύνει τον κόσμο μεταξύ του ; Είναι δυνατόν να εθίζει η χρήση του και να προκαλεί συμπτώματα στέρησης η απρόσμενη διακοπή του ; Ή μήπως είναι περίεργο που ορισμένοι νιώθουν από τη μεγάλη χρήση του Ιντερνέτ ‘σκλάβοι’ και υπό στενή παρακολούθηση επιθυμώντας την περιοδική διακοπή του ;

Όπως με κάθε νέα τεχνολογία, φαίνεται πως το καλό ή το κακό αποτέλεσμα που αυτή μπορεί να έχει τελικά εξαρτάται από τη χρήση που της κάνουμε. Λόγω των σχετικά λίγων περιορισμών που διέπουν τη πρόσβαση και τη χρήση του, το Διαδίκτυο παρέχει ένα

καταπληκτικό φόρουμ για την ελεύθερη ανταλλαγή πληροφοριών, ιδεών και μπορεί να γίνει μέσο προσωπικών γνωριμιών για ανθρώπους που κατοικούν στα άκρα του πλανήτη. Το ανθρώπινο δυναμικό μπορεί να υλοποιηθεί μόνο μέσα από την παγκοσμιοποίηση των ιδεών και οι δυνατότητες του Διαδικτύου για να αλλάξει δραματικά τη παγκόσμια κοινωνία μας προς το καλύτερο είναι εκπληκτικές. Ωστόσο, δεν μπορούν να αγνοηθούν οι πιθανές ανεπιθύμητες αρνητικές συνέπειες που αυτό φαίνεται να έχει.

Υπήρξε πολύς λόγος για τη "νέα εποχή της πληροφορίας." Αλλά λίγοι όμως αναφέρονται στο γεγονός ότι το Διαδίκτυο μπορεί να είναι υπεύθυνο για την προώθηση του κατακερματισμού της κοινωνίας και της συνακόλουθης αποξένωσης των χρηστών του. Ο κατακερματισμός της κοινωνίας φυσικά δεν ξεκίνησε με το Ίντερνέτ. Έγινε ιδιαίτερα αισθητός μεταπολεμικά με την εξατομίκευση του τρόπου ζωής που βασίστηκε στη χρήση του αυτοκινήτου, την επέκταση των ιδιωτικών κατοικιών στα προάστια και τη καταναλωτική φρενίτιδα που συνόδευσε την υλική πρόοδο και τον νεοπλουτισμό. Έτσι, ακόμη και πριν από την ευρεία δημοτικότητα του Διαδικτύου, οι λαοί με την αστικοποίηση είχαν ήδη αρχίσει να αποστασιοποιούνται από τις άλλοτε διευρυμένες οικογένειές τους και τους γείτονές τους. Η ζωή τους κινιόταν μεταξύ της εντατικής εργασίας, της συνεχούς μετακίνησής τους (σπίτι-εργασία-σπίτι) και της βόλτας στα μαγαζιά για αγορές (ο ναός της κατανάλωσης). Τα δε Σαββατοκύριακα ερχόταν η μαζική έξοδος από το άστυ με το ιδιωτικό αυτοκίνητο. Οικογένεια και λίγες παρέες ήταν όλη η κοινωνική τους ζωή, το έλλειμμα της οποίας φρόντιζε να υποκαταστήσει το τηλέφωνο, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση. Όχι τυχαία, ο ανατρεπτικός γαλλικός Μάης είχε προτάξει με επιτυχία ως βασικό σύνθημα αφύπνισης του παθητικοποιημένου κόσμου το 'metro, boulot, dodo' που απηχούσε επακριβώς την καθημερινή μονοτονία και επαναλαπτητικότητα της ζωής του. Ότι, δηλαδή, ακριβώς οι

άνθρωποι ζούσαν για να εργάζονται και να κοιμούνται και όχι για να χαίρονται τη ζωή και να αναπτύσσουν τις μεταξύ τους σχέσεις.

Όμως, η ζωή προχώρησε και οι άνθρωποι επανήλθαν σε αυτό που τόσο γλαφυρά περιγράφει το βίντεο του Yuri στο post του Τάκη Αθανασόπουλου 'Πολυεθνικές Εταιρίες' (enetδιάλογοι) ως εξαντλητική εργασία, ψώνια και τηλεοπτικό θέαμα (κατά το ρωμαϊκό 'άρτος και θεάματα'). Τις τελευταίες 2-3 δεκαετίες, κινητά και διαδίκτυο εισέβαλαν στη ζωή μας διευρύνοντας τις πρακτικές επιλογές μας για επικοινωνία. Όμως, η πιο εύκολη και άμεση επικοινωνία έγινε ακόμη πιο απόμακρη, αφού ο κόσμος ανέπτυξε πια on-line σχέσεις χωρίς να εγκαταλείπει τα σπίτια του. Και εις βάρος του χρόνου που διαφορετικά θα είχε διαθέσιμο για τη συμμετοχή σε άλλες δραστηριότητες με φίλους, γείτονες ή ομάδες ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα και όπου θα μπορούσε να προωθήσει την αίσθηση της κοινότητας σε χωριά, πόλεις και μεγαλουπόλεις.

Μου φαίνεται τραγικό ότι ένα τόσο ισχυρό εργαλείο όπως το Διαδίκτυο που αποτελεί μια ευκαιρία για την προώθηση της απόκτησης και εφαρμογής της γνώσης, να χρησιμοποιείται καταχρηστικά από τόσους ανθρώπους με συνέπεια τον εθισμό και τη στρέβλωση της πραγματικότητας τους. Οι εικονικές υπάρξεις και καταστάσεις που δημιουργούνται από ορισμένους χρήστες μέσα από τις on-line συζητήσεις, το σεξ στον κυβερνοχώρο, τις επισκέψεις στα καταστήματα, τα ταξίδια κλπ στην πραγματικότητα είναι φαντασιωτικές διέξοδοι που επιδεινώνουν μία ήδη δυσάρεστη ψυχοπαθολογία. Πρόκειται για το είδος της εκ του ασφαλούς και ανώδυνης ή εύκολης ή επιφανειακής επικοινωνίας που δεν περιέχει φυσική επαφή ή ψυχική επένδυση στον άλλο. Όπως δεν περιλαμβάνει την αμεσότητα της γνωριμίας μαζί του. Η ανωνυμία και η απόσταση λειτουργούν προστατευτικά για το φοβισμένο να έλθει

σε επαφή άτομο. Στη διαδικτυακή συζήτηση η επαφή είναι απρόσωπη. Το αίσθημα απουσιάζει. Κατ' επέκταση απουσιάζει και το βίωμα. Ο άνθρωπος δεν αναλαμβάνει το κόστος της προσπάθειας να γνωρίσει και να επενδύσει στον άλλο. Δεν διατρέχει τον κίνδυνο να απογοητευτεί μαζί του. Στερείται, όμως, εφόσον η συζήτηση δεν καταλήξει σε φυσική γνωριμία και την πραγματική χαρά και ευτυχία της διαπροσωπικής σχέσης. Οι σχέσεις που αναπτύσσονται και παραμένουν σε διαδικτυακή μορφή είναι σχέσεις αυτοαποκλεισμού και εγκλωβισμού στο χώρο της φαντασίωσης. Δεν κοστίζει σε τίποτα η μεθαιριανή διακοπή της επικοινωνίας για τον απλούστατο λόγο ότι δεν βασίστηκε σε κάποια πραγματική ανθρώπινη σχέση αυτή η επικοινωνία. Ουσιαστικά απομακρύνει και αποξενώνει τους ανθρώπους αντί να τους φέρνει κοντύτερα.

Για όποιον αμφιβάλλει για τα υψηλότερα επίπεδα αλλοτρίωσης στα οποία οδηγεί μέσω των νέων τεχνολογιών τον άνθρωπο η κοινωνία, δεν έχει παρά να παρατηρήσει την προσκόλληση των νέων παιδιών στα ηλεκτρονικά παιχνίδια που κατεβάζουν από το διαδίκτυο, την τυποποιημένη και κωδικοποιημένη γλώσσα που χρησιμοποιούν στις μεταξύ τους επαφές και τον συχνά αυτοματοποιημένο τρόπο έκφρασης στις ζωντανές συναντήσεις τους (βλ παράλληλες συζητήσεις μεταξύ τους και με τρίτους στα κινητά τηλέφωνα ή στα msn).

Αυτό είναι το τραγικό με το Ιντερνέτ και τα κινητά στη σημερινή άρρωστη κοινωνία μας. Δίνουν εκ του ασφαλούς τεχνητές 'λύσεις' διευκολύνοντας στο μέγιστο της απόστασης στην μεταξύ τους επικοινωνία. Το κλειδί για την αξιοποίηση των δυνατοτήτων του Διαδικτύου είναι στην προηγούμενη επίτευξη ισορροπίας στη ζωή μας. Ωστόσο, όπως και τα περισσότερα πράγματα, είναι πιο εύκολο να το λες από το να το κάνεις πραγματικότητα. (<http://dialogoi.enet.gr/post/internet>)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

1.ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ, ΚΙΝΗΤΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ,CHAT ROOMS

Διαδίκτυο

Φέτος συμπληρώθηκαν 40 χρόνια από τη δημιουργία του Παγκόσμιου Ηλεκτρονικού Ιστού- του 'Ιντερνετ. Αυτή η μεγάλη ανακάλυψη έγινε παγκόσμιο αγαθό, χωρίς το οποίο δεν ενώνουν τη ζωή τους εκατοντάδες εκατομμύρια άνθρωποι. Οι επιστήμονες προειδοποιούν ήδη ότι αν η ανάπτυξη του Διαδικτύου συνεχίζεται με τους ορμητικούς ρυθμούς, όπως σήμερα, τότε το προσεχές κιάλας μέλλον δεν θα μπορέσουμε πια να διακρίνουμε την πραγματική από την εικονική ζωή και μάλλον δεν θα αναθυμηθούμε ότι το 'Ιντερνετ εμφανίστηκε για ανοίξει για μας ολόκληρο κόσμο, και όχι το αντίθετο. Όταν το 1957 η Σοβιετική Ένωση εκτόξευσε τον πρώτο στον κόσμο τεχνητό δορυφόρο της Γης, το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ αποφάσισε πώς για το ενδεχόμενο πολέμου χρειάζεται να δημιουργηθεί ένα σταθερό σύστημα μετάδοσης πληροφοριών. Το 1969 οι Αμερικανοί επιστήμονες σύνδεσαν με επιτυχία δύο υπολογιστές με αποτέλεσμα να εμφανιστεί το δίκτυο ARANET. Το παγκόσμιο δε Διαδίκτυο άρχισε να αναπτύσσεται πλατιά μόνο το 1991.

Στο μέλλον το 'Ιντερνετ θα κάνει τεράστιο άλμα. Θα αναπτύσσεται ένας παράλληλος κόσμος σε μορφή πραγματικών συμβόλων και ηρώων. Θα πραγματοποιηθεί η σύγκλιση της Τηλεόρασης με τους ψηφιακούς φορείς. Τα υπολείμματα των παραδοσιακών ΜΜΕ θα συνδεθούν με τα new media. Οι άνθρωποι θα μπορέσουν να παίρνουν μέρος σε ταινίες και σε ριάλιτι σόου. Εκτός από τις ορατές εικόνες και μορφές θα μεταδίδονται ακόμα και οι γευτικές και

οσφρητικές συναισθήσεις. Το εικονικό περιβάλλον είναι άπειρο τόσο ως προς τις διαστάσεις, όσο και ως προς τις δυνατότητές του»,- είπε ο Αλεξάντρ Σουλγκίν (Ρώσος μουσικοσυνθέτης ο οποίος δημιούργησε την πρώτη στη Ρωσία «show business site» και στα τέλη της δεκαετίας του '90 εξέδωσε το πρώτο διαδικτυακό άλμπουμ).

Κατά τη γνώμη του ιδρυτή του World Wide Web (WWW) Τιμ Μπέρνερς Λι, συνέχεια του 'Ιντερνετ θα γίνει το σημαντικό δίκτυο, το οποίο θα μπορέσει να προβλέπει τις επιθυμίες των χρηστών. «Οι υπολογιστές θα συλλαμβάνουν το περιεχόμενο των πληροφοριών, θα ταυτίζουν και θα εκτιμούν τις πολύπλοκες σχέσεις ανάμεσα στους ανθρώπους, τα γεωγραφικά σημεία και τις πληροφορίες, καθώς επίσης και θα γενικεύουν όλα αυτά με σκοπό την εξασφάλιση πολύτιμων αποτελεσμάτων της αναζήτησης και την διευκόλυνση της δουλειάς on line»,- αυτά είναι τα λόγια του Τιμ Μπέρνερς Λι που αναδημοσιεύθηκαν στην "The Daily Telegraph".(greek.ruvr.ru)

Κινητή Τηλεφωνία

Σήμερα, τα κινητά τηλέφωνα έχουν γίνει εργαλεία πανταχού παρόντα για πολλές επιχειρήσεις επιτρέποντας στους υπαλλήλους, στους πελάτες και στους προμηθευτές να επικοινωνούν με αμεσότητα. Εντούτοις, η ασύρματη φωνή είναι μόνο η αρχή. Καθώς η ασύρματη μετάδοση στοιχείων καθίσταται δυνατή και το Internet γίνεται ευέλικτο, θα συμβαίνουν ολοκληρωτικά νέες διασπάσεις στον επιχειρησιακό κόσμο. Όπου το Internet άλλαξε το πώς διευθυνόταν μια επιχείρηση, το ασύρματο Internet θα αλλάξει το πού θα διευθύνεται η επιχείρηση, και έτσι ακριβώς όπως το Internet έχει γίνει στρατηγικά σημαντικό, σχεδόν για κάθε εταιρεία σήμερα, έτσι γίνεται το ασύρματο Internet σημαντικό για τις εταιρείες αύριο. Η βιομηχανία κινητών τηλεπικοινωνιών είναι σε εξαιρετικά ρευστή

κατάσταση. Οι κατασκευαστές κινητών τηλεφώνων όχι μόνο παρατηρούν μια θηριώδη ανάπτυξη στις κινητές φωνητικές επικοινωνίες, αλλά ασχολούνται επίσης με θέματα διανομής πληροφοριών και δεδομένων με κινητές συσκευές. Αυτές οι κινητές συσκευές της επόμενης γενιάς δεν υποστηρίζουν μόνο φωνητικές υπηρεσίες, αλλά προσφέρουν και υπηρεσίες στοιχείων, όπως e-mail, ηλεκτρονικό εμπόριο και άλλες εφαρμογές Internet. (*openarchives.gr*)

Σύμφωνα με έρευνα, το 2005 το 27,3% των Ελλήνων χρησιμοποιεί Η/Υ και το 19,5% κάνει χρήση του Internet. Το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών χρησιμοποιεί τον ηλεκτρονική υπολογιστή στο σπίτι του (39,4% το 2005) και ένα μικρότερο ποσοστό 19,3% τον χρησιμοποιεί στη δουλειά του. Χαρακτηριστικό είναι ότι μόνο το 3,1% των χρηστών Η/Υ τον χρησιμοποιεί στο σχολείο/πανεπιστήμιο/ΤΕΙ/βιβλιοθήκη. Στην ερώτηση για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε Η/Υ, το μεγαλύτερο ποσοστό συγκέντρωσε η απάντηση: Διασκέδαση, ψυχαγωγία, ηλεκτρονικά παιχνίδια (28,6%). Δεύτερος λόγος είναι η χρήση email και τρίτος η εργασία.

Πιο αναλυτικά

Σύμφωνα με την έρευνα, η χρήση Η/Υ και Internet στην Ελλάδα δεν παρουσίασε αυξητική τάση το 2005, σε αντίθεση με τη χρήση κινητού τηλεφώνου. Πιο συγκεκριμένα, το 27,3% (34,3% στις ηλικίες 15-65) του ελληνικού πληθυσμού κάνει χρήση Η/Υ, ενώ το 19,5% (24,6% στις ηλικίες 15-65) του πληθυσμού επισκέπτεται το Internet. Γενικά όμως παρατηρείται στασιμότητα τα 3 τελευταία έτη.

Αντίθετα, η κατοχή και χρήση κινητού τηλεφώνου άγγιξε το 73,1% του ελληνικού πληθυσμού, συνεχίζοντας την ανοδική της πορεία (69,4% το 2004 και 64,7% το 2003).

Η ανάλυση της χρήσης Η/Υ και Internet ανά φύλο, ηλικιακή κατηγορία, αστικότητα, μορφωτικό επίπεδο, δείχνει ότι η διείσδυση των νέων τεχνολογιών συνεχίζει να εμφανίζεται πολύ μεγαλύτερη στις μικρότερες ηλικίες (15-34 ετών), στα αστικά κέντρα, στον πληθυσμό με ανώτερη και ανώτατη εκπαίδευση και αρκετά μεγαλύτερη στους άνδρες από τις γυναίκες.

Η ηλεκτρονική αλληλογραφία (email) συνεχίζει να αποτελεί τον κύριο λόγο χρήσης του Διαδικτύου (21,2%) και ακολουθεί η αναζήτηση πληροφοριών (17,6%) και η γενικότερη ενημέρωση (15,2%). Το 20% των χρηστών Internet έχουν πραγματοποιήσει τουλάχιστον μία αγορά online, ενώ ανασταλτικό παράγοντα για οικονομικές διαδικτυακές συναλλαγές αποτελεί η αίσθηση έλλειψης ασφάλειας στις συναλλαγές. (<http://www.forthnet.gr/templates>)

Chat Rooms

Μέρος της εξέλιξης της ηλεκτρονικής πληροφόρησης και ενημέρωσης είναι και η διαδικτυακή συνομιλία. Τα chat rooms είναι μια μόδα των τελευταίων δεκαετιών, η οποία αυξάνει συνεχώς τους θαυμαστές των «διαδικτυακών δωματίων επικοινωνίας». Οι χρήστες των chat rooms συνεχώς πληθαίνουν και μαζί τους μεγαλώνει και το εύρος των ηλικιών που τα χρησιμοποιούν. Όπως είναι φυσικό η εξέλιξη αυτή έχει δύο όψεις.

Από την μία το άνοιγμα των πνευματικών μας οριζόντων είναι μια πραγματικά θετική εξέλιξη. Πλέον μπορούν όλοι να ανταλλάξουν απόψεις με άτομα που βρίσκονται χιλιάδες χιλιόμετρα μακριά ή

ακόμη και στο άλλο ημισφαίριο. Οι πληροφορίες που δεχόμαστε και ανταλλάσσουμε μέσα σε λιγότερο από μερικά δευτερόλεπτα είναι κάτι το εντυπωσιακό. Μέσω λοιπόν αυτού του διαδικτυακού τρόπου επικοινωνίας οι άνθρωποι γίνονται ενήμεροι για πράγματα και γεγονότα για τα οποία θα χρειάζονταν πολύ χρόνο για να τα ψάξουν μόνοι τους. Επιπλέον, αποτέλεσμα της «διαδικτυακής κουβεντούλας» είναι η δημιουργία φιλίας με άτομα άλλων εθνικοτήτων, άλλων χρωμάτων, άλλων θρησκειών και παραδόσεων. Πολύ συχνά ακούμε κυρίως εφήβους, να μας μιλούν για κάποιον νέο φίλο τους στη Κίνα ή στην Αυστραλία. Επομένως μέσα από αυτή την διαδικασία λογικό είναι τα άτομα να γίνονται πολίτες του κόσμου και να κοινωνικοποιούνται σε ένα πλαίσιο παγκόσμιο. Από αυτή την πλευρά, η χρήση των chat rooms αποδεικνύεται ένα χρήσιμο εργαλείο για το άνοιγμα των νέων μας σε μια ευρεία κοινωνία, έξω από τα στερεότυπα του δικού μας μικρόκοσμου.

Στον αντίποδα όμως των επαίνων των δωματίων ηλεκτρονικής επικοινωνίας προβάλουν τα αρνητικά αυτής της εξέλιξης. Καταρχήν, η «συζήτηση» μέσω υπολογιστή απαιτεί ακριβώς την ίδια ώρα που καλύπτει και μία κατ'ιδίαν συνομιλία. Αυτό αυτόματα σημαίνει πως το άτομο είναι υποχρεωμένο να διαθέσει κάποιο σημαντικό χρονικό διάστημα, αφαιρώντας αναγκαία χρόνο από κάποια άλλη δραστηριότητά του. Επομένως, εκ των πραγμάτων το άτομο είναι υποχρεωμένο να μειώσει τις διαπροσωπικές του σχέσεις προς χάριν της ηλεκτρονικής κοινωνικοποίησής του. Επιπλέον, η επικοινωνία μέσω υπολογιστή αχρηστεύει πλήρως την δυνατότητα έκφρασης συναισθημάτων. Μέσα από το γυαλί το άτομο δεν μπορεί να δώσει το ύφος και τη διάσταση στα λεγόμενά του όπως ο ίδιος θα επιθυμούσε. Επομένως η δυνατότητα της ανάπτυξης συναισθηματικού δεσίματος των δύο συνομιλητών εξανεμίζεται πλήρως. Κάτι που επίσης χάνεται είναι ο αυθορμητισμός. Μέσω της γραπτής επικοινωνίας δια των υπολογιστών αναπτύσσεται ένα είδος ψυχολογίας της ασφάλειας,

καθώς δίνεται η δυνατότητα της σκέψης του «τί θα πω», και σε περίπτωση που η πρώτη σκέψη δεν ενθουσιάζει, το άτομο μπορεί να διαγράψει την αρχική του φράση και να την αντικαταστήσει με μια άλλη της αρεσκείας του. Έτσι, δεν παρουσιάζει τον πραγματικό του εαυτό, αλλά έναν ιδανικό ο οποίος δεν παύει να είναι ψεύτικος. Έτσι το άτομο αποκτά μια ψευδαίσθηση πλήρους αποδοχής από τους εικονικούς του φίλους. Επιπλέον, λόγω του ότι κανείς δεν εμφανίζεται στον άλλο (τουλάχιστον στην αρχή) με την πραγματική του υπόσταση αλλά χρησιμοποιούνται φωτογραφίες, η δυνατότητα εξαπάτησης αυξάνεται κατακόρυφα. Κάθε άνθρωπος γεμάτος κόμπλεξ σχετικά με της εμφάνισή του κυρίως, μπορεί να παρουσιάσει μία εξιδανικευμένη εικόνα, στην οποία βέβαια αντανακλάται το είδωλο του (το άτομο δηλαδή το οποίο θα ήθελε να είναι, απαρνούμενος τον πραγματικό του εαυτό).

Βέβαια, δεδομένη προϋπόθεση σε κάθε συνομιλία, είτε είμαστε υπέρ αυτής είτε όχι, θεωρείται η κριτική και ο έλεγχος των όσων ακούμε από την άλλη πλευρά. Δυστυχώς η πρόσβαση στα chat rooms δεν καθορίζει συνήθως όρια ηλικίας ούτε κάποια ασφαλιστική δικλείδα, γεγονός που επιτρέπει σε κάθε ανήλικο και κυρίως σε κάθε ανυποψίαστο χρήστη να ανοίξει διάλογο με άτομα αμφιβόλου εμπιστοσύνης. (www.xronos.gr)

Ο άνθρωπος εγκλωβισμένος στη δύνη του σύγχρονου τρόπο ζωής βρίσκει αρωγό τις νέες τεχνολογίες για να δημιουργήσει ανθρώπινη επαφή, επικοινωνία, και να ικανοποιήσει την ανάγκη για συμμετοχή και αναγνώριση. Η δημιουργία των κοινωνικών δικτύων έδωσαν στον άνθρωπο τη δυνατότητα να τα εκμεταλλευτεί δεόντως, αφήνοντας στην κρίση του το είδος και τον τρόπο της χρήσης - θετικής ή αρνητικής. Τα κοινωνικά δίκτυα όπως, Friendster, CyWorld, MySpace, Facebook, επιτρέπουν στο άτομο να παρουσιάσει τον εαυτό του, να εκφράζεται ελεύθερα, να δημιουργεί και να διατηρεί online επαφές με άλλους. Το περιεχόμενο αυτών των

δικτύων ποικίλο, με βασικό στόχο τη δυνατότητα διατήρησης των υπαρχόντων κοινωνικών δεσμών καθώς και τη δημιουργία νέων επαφών.

Άλλοι Ιστότοποι Κοινωνικής Δικτύωσης

Friendster

Το Friendster είναι ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης. Η έδρα του είναι στο Σίδνεϊ, Αυστραλία. Η υπηρεσία επιτρέπει στους χρήστες να επικοινωνούν με άλλα μέλη, να διατηρούν αυτές τις επαφές και να μοιράζονται αρχεία και άλλα με τις επαφές αυτές. Η ιστοσελίδα αυτή χρησιμοποιείται επίσης για την ενημέρωση και την δημιουργία νέων εκδηλώσεων, και χόμπι. Οι χρήστες μπορούν να μοιραστούν βίντεο, φωτογραφίες, μηνύματα και σχόλια με άλλα μέλη μέσω του προφίλ τους και του δικτυού τους.

Το Friendster έχει πάνω από 115 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες και πάνω από 61 εκατομμύρια επισκέπτες κάθε μήνα παγκοσμίως. Η ιστοσελίδα δέχεται περίπου 19 δισεκατομμύρια επισκέψεις το μήνα και είναι στις 200 κορυφαίες ιστοσελίδες παγκοσμίως σύμφωνα με το web traffic.

Το Friendster ιδρύθηκε για να δημιουργήσει ένα ασφαλέστερο και πιο αποτελεσματικό περιβάλλον για την γνωριμία νέων ανθρώπων μέσω του προφίλ του χρήστη και τη σύνδεση με τους φίλους, τους φίλους των φίλων και ούτω καθεξής, ώστε τα μέλη να επεκτείνουν το δίκτυό των φίλων τους πιο γρήγορα από ό, τι στην πραγματική ζωή.

Σήμερα, το Friendster έχει πάνω από 115 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες και εξακολουθεί να αυξάνεται, ιδιαίτερα στην Ασία.

MySpace

Το MySpace είναι ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης. Η έδρα του είναι στο Beverly Hills, Καλιφόρνια, των ΗΠΑ, όπου μοιράζεται ένα κτίριο γραφείων με τον άμεσο ιδιοκτήτη του, την Fox Interactive Media, που ανήκει στην News Corporation. Το MySpace έγινε ο πιο δημοφιλής ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης στις ΗΠΑ τον Ιούνιο του 2006. Σύμφωνα με την comScore, το MySpace έχει ξεπεράστηκε διεθνώς από τον κύριο ανταγωνιστή του, το Facebook, τον Απρίλιο του 2008, με βάση του μηνιαίους επισκέπτες. Το MySpace απασχολεί 1.000 εργαζόμενους, μετά την απόλυση του 30% του εργατικού δυναμικού του, τον Ιούνιο του 2009. Η εταιρεία δεν αποκαλύπτει τα έσοδα ή τα κέρδη χωριστά από την News Corporation. Οι 100 εκατομμυριοστός λογαριασμός δημιουργήθηκε στις 9 Αυγούστου 2006, στις Κάτω Χώρες.

Μετά την έναρξη του Friendster το 2002, πολλοί εργαζόμενοι της eUniverse με Friendster λογαριασμούς είδαν τις προδιαγραφές του και αποφάσισαν να μιμηθούν τα πιο δημοφιλή χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας, τον Αύγουστο του 2003. Εντός 10 ημερών, η πρώτη εκδοχή του MySpace ήταν έτοιμο για έναρξη. Μια πλήρης χρηματοδότηση των υποδομών, των ανθρώπινων πόρων, των τεχνικών, εύρους ζώνης, και του διακομιστή ήταν διαθέσιμη και έτσι η ομάδα του MySpace δεν είχε να ασχοληθεί με ζητήματα της τυπικής έναρξης λειτουργίας. Το έργο εποπτευόταν από τον Brad Greenspan (ιδρυτής της eUniverse, Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος), που διεύθυνε τον Chris DeWolfe (αρχικός Διευθύνων

Σύμβουλος του MySpace), τον Josh Berman, τον Tom Anderson (αρχικό Πρόεδρο του MySpace) και μια ομάδα προγραμματιστών και ένα σύνολο πόρων που παρέχονταν από την eUniverse.

Τον Ιανουάριο του 2006, η Fox ανακοίνωσε τα σχέδιά της να ξεκινήσει μια βρετανική έκδοση του MySpace σε μια προσπάθεια να «αξιοποιήσει τη μουσική σκηνή του Ηνωμένου Βασιλείου». Κυκλοφόρησαν επίσης μια έκδοση στην Κίνα και έχουν ξεκινήσει από τότε παρόμοιες εκδόσεις σε άλλες χώρες.

Η εταιρική ιστορία του MySpace καθώς και το καθεστώς του Τομ Άντερσον, ως ιδρυτής του MySpace έχει γίνει θέμα δημόσιας διαμάχης.

LinkedIn

Το LinkedIn είναι ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης. Ιδρύθηκε το Δεκέμβριο του 2002 και ξεκίνησε τον Μάιο του 2003 , χρησιμοποιείται κυρίως για επαγγελματική δικτύωση. Από τον Οκτώβριο 2009 το LinkedIn είχε πάνω από 50 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες σε περισσότερες από 200 χώρες και περιοχές σε όλο τον κόσμο.

Διευθύνων Σύμβουλος του LinkedIn είναι ο Jeff Weiner, προηγούμενος Διευθύνων Σύμβουλος του Yahoo!

Ο Ιδρυτής Reid Hoffman, πρώην Διευθύνων Σύμβουλος της LinkedIn και νυν Αντιπρόεδρος της PayPal, εποπτεύει σε καθημερινή βάση και είναι επίσης Πρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου. Ο Dipchand Nishar είναι Αντιπρόεδρος Προϊόντος. Το LinkedIn έχει την έδρα του στο Mountain View της Καλιφόρνια, με γραφεία στην Ομάχα, Σικάγο, Νέα Υόρκη και το Λονδίνο. Χρηματοδοτούνται από τις Greylock,

Sequoia Capital, Bessemer, Venture Partners και το Ευρωπαϊκό Ταμείο Ιδρυτών. Κερδοφορία επιτεύχθηκε τον Μάρτιο του 2006.

Στις 17 Ιουνίου του 2008, η Sequoia Capital, η Greylock Partners, καθώς και άλλες εταιρείες επιχειρηματικού κεφαλαίου αγόρασαν ένα 5% των μετοχών της εταιρείας για 53 εκατομμύρια δολάρια, με αποτέλεσμα τα έσοδα μετά την αποτίμηση υπολογίστηκαν στα περίπου 1 δισ. δολάρια.

Σύγκριση των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης έχουν καταλάβει το Διαδίκτυο σαν θύελλα. Δεν είναι πλέον μόνο για την παρακολούθηση των συμμαθητών του γυμνασίου και του κολεγίου, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης έχουν επικρατούσα τάση.

Αν ορίσετε έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης, ως web site με δημόσιο προφίλ, ένα φίλο ή λίστα επαφών και τη δυνατότητα να δείτε και να ακολουθήσει τη λίστα επαφών των φίλων των επαφών σας, τότε ο πρώτος ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης ήταν το Six Degrees το 1997. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης αυξήθηκαν το χρονικό διάστημα 2002-2003 με το Friendster και το MySpace. Το Friendster έγινε πολύ δημοφιλές και θεωρείται ως μία από τις μεγαλύτερες ιστορίες επιτυχίας και αποτυχίας του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, καθώς το μερίδιο των χρηστών του μειώθηκαν με τη δημοτικότητα του MySpace και του Facebook.

Ξεκινώντας ως επαγγελματικό δίκτυο το 2003, το LinkedIn είναι ένας ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης σχετικός με την εργασία. Το καλώ το MySpace για μεγάλους. Η Plaxo, η οποία ξεκίνησε ως μια εφαρμογή διαχείρισης επαφών, έχει προσθέσει τόσο σχολιασμό και άλλα χαρακτηριστικά που το κάνουν ένα πλήρες ιστότοπο κοινωνικής

δικτύωσης. Υπάρχουν ακόμη και οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης για σκύλους και γάτες - Dogster και Catster που επιτρέπουν στους ιδιοκτήτες κατοικίδιων ζώων τη δημιουργία προφίλ για τα ζώα τους. Με τη ραγδαία ανάπτυξη του Διαδικτύου, ανοίγονται όλο και περισσότερες περιοχές δικτύωσης με καινοτόμες ιδέες.

Δικτυακοί τόποι όπως το Facebook έχουν επεκτείνει τα παραδοσιακά τρία στοιχεία της κοινωνικής δικτύωσης (προφίλ, δίκτυα, καθώς και μηνύματα) ώστε να περιλαμβάνουν χαρακτηριστικά όπως είναι η πρόσβαση από φορητές συσκευές, καθώς και εφαρμογές που βελτιώνουν την εμπειρία του χρήστη στην ιστοσελίδα. Μέχρι να αποσυρθεί η εφαρμογή λόγω νομικών προβλημάτων, το Scrabulous είχε φανταστική επιτυχία στο Facebook και ήταν υπεύθυνο σε ένα βαθμό για την επιτυχία του Facebook να απευθυνθεί σε ευρύτερο κοινό. Η εφαρμογή iPhone του Facebook είναι μία από τις πιο δημοφιλείς εφαρμογές για λήψη αρχείων στο Apple App Store. Η ικανότητα να ληφθεί μια φωτογραφία με το iPhone και άμεσα και απλά να ανεβεί σε προφίλ στο Facebook είναι ένα από τα πιο χαρακτηριστικά gee-whiz του Facebook.

Το LinkedIn έχει γίνει αναπόσπαστο μέρος της διατήρησης ενός επαγγελματικού δικτύου. Μετά την οικονομική ύφεση, είναι πιο σημαντικό από ποτέ να ερχόμαστε σε επαφή με ανθρώπους που εργάζονται στον ίδιο τομέα και έχουν παρόμοια υπόβαθρα. Το LinkedIn, με έμφαση στους τωρινούς και προηγούμενους συναδέλφους και τις επαφές από το κολλέγιο είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να αναπτύξετε και να συνεχίσετε το δίκτυό σας. Το LinkedIn δίνει στους ανθρώπους τη δυνατότητα να κάνουν συστάσεις για επαγγελματικούς συνεργάτες, τους διαχειριστές τους, και τους υφισταμένους τους. Επιτρέπει να φτιάχνετε λίστα των δεξιοτήτων σας στη δουλειά και οι ενδεχόμενοι εργοδότες και

αρμόδιοι για προσλήψεις, θα χρησιμοποιήσουν το site για αναζήτηση υποψηφίων.

Κάθε ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης έχει τη δική του κουλτούρα. Το MySpace έχει μια ισχυρή αίσθηση της νεολαίας σε αυτό, και πολλές μπάντες και καλλιτέχνες έχουν σελίδες για fan εκεί. Η δυνατότητα να προσαρμόσετε το προφίλ σας με μουσική και φανταχτερά γραφικά κάνει το MySpace ένα από τα αγαπημένα για τους νεότερους. Το Facebook φαίνεται να μεγαλώνει σε δημοτικότητα και πολλοί μένουν έκπληκτοι από τον αριθμό των φίλων, συγγενών και συνεργατών του που είναι εγγεγραμμένοι. Το LinkedIn για κάποιους είναι ο αγαπημένος τρόπος για να αναζητήσουν απασχόληση.

Σε ποιον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης θα εγγραφεί κάποιος εξαρτάται από μερικούς παράγοντες. Ο πιο σημαντικός είναι πιθανόν ποιος από τους φίλους και συγγενείς στην "πραγματική ζωή" είναι εγγεγραμμένος πού και ποιος προσπαθεί να σας πείσει να εγγραφείτε. Εάν οι καλύτεροι φίλοι, σας δείχνουν καλό υλικό από το προφίλ τους στο MySpace προφίλ τους, μπορείτε να εγγραφείτε και να γίνεται φίλος τους. Αν μάθετε ότι όλα τα ξαδέλφια σας είναι στο Facebook, ίσως να μπειτε στον πειρασμό να εγγραφείτε σε αυτό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

1.FACEBOOK

Το Facebook είναι ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους. Όλοι έχουν ελεύθερη πρόσβαση στο να συμμετάσχουν σε δίκτυα που σχετίζονται μέσω πανεπιστημίου, θέσεων απασχόλησης ή γεωγραφικών περιοχών. Μέσα από το facebook οι άνθρωποι έχουν τη δυνατότητα να βρίσκουν παλιούς γνωστούς τους ή ακόμα και να γνωρίζουν άλλα νέα πρόσωπα δημοφιλή ή μη και έτσι να έρχονται σε επαφή μαζί τους, τουλάχιστον μέσω του υπολογιστή αρχικά.

Ουσιαστικά το facebook είναι ένα εργαλείο το οποίο βοηθάει στην "κοινωνικοποίηση" των ανθρώπων μέσω του διαδικτύου εάν αυτή μπορεί να θεωρηθεί ως τέτοια. Σίγουρα ουδεμία ομοιότητα δεν υπάρχει με την πραγματική επαφή που μπορεί να έχουν δύο ή περισσότεροι άνθρωποι αλλά με τους σημερινούς ρυθμούς ζωής το facebook βρίσκει και αυτό τη χρησιμότητα του στη σημερινή κοινωνία.

Ο Mark Zuckerberg ίδρυσε το Facebook ως μέλος του πανεπιστημίου του Harvard. Αρχικά δικαίωμα συμμετοχής είχαν μόνο οι φοιτητές του Harvard ενώ αργότερα επεκτάθηκε για την Ivy League. Το όνομα της ιστοσελίδας προέρχεται από τα έγγραφα παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων μερικών Αμερικάνικων κολεγίων και προπαρασκευαστικών σχολείων που χρησιμοποιούσαν οι νεοεισερχόμενοι σπουδαστές για να γνωριστούν μεταξύ τους. Πολύ αργότερα το δικαίωμα συμμετοχής επεκτάθηκε για όλους τους

σπουδαστές πανεπιστημίων, κατόπιν για τους μαθητές σχολείων και τέλος για κάθε άνθρωπο του πλανήτη που η ηλικία του ξεπερνούσε τα 13 χρόνια.

Το Facebook έχει οδηγηθεί σε αντιπαραθέσεις. Έχει απαγορευθεί σε διάφορες χώρες συμπεριλαμβανομένης της Συρίας, Κίνα, Βιετνάμ και Ιράν. Έχει απαγορευθεί επίσης σε πολλές θέσεις εργασίας για να αποθαρρύνει τους υπαλλήλους από τη σπατάλη χρόνου χρησιμοποιώντας την υπηρεσία. Η διαφύλαξη προσωπικών δεδομένων είναι επίσης ένα ζήτημα, και έχει αλλάξει αρκετές φορές. Το Facebook ενεπλάκει σε δίκη σχετικά με αξιώσεις που αφορούσαν τον πηγαίο κώδικα και την πνευματική ιδιοκτησία. Το site έχει επίσης εμπλακεί στη διαμάχη σχετικά με την πώληση των οπαδών και φίλων.

Το Facebook σήμερα έχει πάνω από 300 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντας το έτσι στην λίστα ταξινόμησης του Alexa ως ένα από τα δημοφιλέστερα web site του πλανήτη. Επίσης το Facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα site για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά. Με αφορμή την δημοτικότητα του, το Facebook έχει υποστεί κριτική και κατηγορηθεί σε θέματα που αφορούν τα προσωπικά δεδομένα και τις πολιτικές απόψεις των ιδρυτών του. Ωστόσο η συγκεκριμένη ιστοσελίδα παραμένει η πιο διάσημη κοινωνική περιοχή δικτύωσης σε πολλές αγγλόφωνες χώρες.(Wikipedia, the free encyclopedia)

Ψυχολογικές επιπτώσεις του facebook

Facebook και κατάθλιψη

Σύμφωνα με την Susan Greenfield, Νευροεπιστήμονα και Διευθύντρια του Βασιλικού Ινστιτούτου της Μεγάλης Βρετανίας, οι ιστοσελίδες τύπου facebook ενθαρρύνουν σαφώς τη στιγμιαία ικανοποίηση και αναγνώριση, καθιστούν τους νέους πιο εγωκεντρικούς, ενώ παράλληλα μειώνουν αισθητά τον χρόνο που μπορεί κάποιος να παραμείνει συγκεντρωμένος σε μία και μόνο εργασία. Από την αντίπερα όμως όχθη υπάρχουν και οι υποστηρικτικές των διαδικτυακών αυτών εφαρμογών οι οποίοι τονίζουν τις θετικές επιδράσεις που έχουν αυτές στον ανθρώπινο εγκέφαλο. Σύμφωνα λοιπόν με πολλούς νευροεπιστήμονες ο εγκέφαλος ευεργετείται σημαντικά από τις νέες εμπειρίες που του προσφέρει το διαδίκτυο, ενώ παράλληλα το ίντερνετ δύναται να βοηθήσει ανθρώπους με προβλήματα συμπεριφοράς και κοινωνικοποίησης να ενταχθούν σε διάφορες ομάδες και να νιώσουν πιο αποδεκτοί. Επιπλέον οι νευροεπιστήμονες θεωρούν ότι το διαδίκτυο και οι εφαρμογές του είναι ιδιαίτερα ευεργετικές για τους ηλικιωμένους καθώς τους βοηθά και τους παρέχει κίνητρα προκειμένου να κρατήσουν τον εγκέφαλο τους σε εγρήγορση παρέχοντάς τους συνέχεια νέα ερεθίσματα και μάλιστα ιδιαίτερα έντονα.

Από καθαρά τώρα ψυχολογική ματιά, σύμφωνα με τον Γεράσιμο Προδρομίτη, Επίκουρο Καθηγητή στο Πάντειο Πανεπιστήμιο, το διαδίκτυο και η εικονική πραγματικότητα μπορούν να αποτελέσουν προέκταση, εμπάθυση ή συμπλήρωμα της φυσικής πραγματικότητας. Αυτό που στις μέρες μας αποτελεί επίκεντρο των ιδιωτικών αλλά και δημόσιων συζητήσεων, το online social networking, ίσως τελικά αποτελεί την βαθύτερη ανάγκη ορισμένων ανθρώπων (και μάλλον της πλειοψηφίας των ανθρώπων) να συναντήσουν δυνητικά ή και πραγματικά άλλα άτομα και παράλληλα να νιώσουν ορατοί στο δημόσιο χώρο. Σύμφωνα με πολλούς

κοινωνικούς επιστήμονες το facebook και γενικότερα η διαδικτυακή επικοινωνία δίνει την ευκαιρία σε ανθρώπους από κάθε γωνιά του πλανήτη να επικοινωνήσουν επί ίσους όρους, εφόσον στο μέσο αυτό η κοινωνική τάξη, η καταγωγή, η μόρφωση και το οικονομικό status δεν παίζουν κανέναν ρόλο. Επιπλέον μέσω του διαδικτύου συχνά θίγει κανείς θέματα που υπό κανονικές συνθήκες διαπροσωπικής επαφής δεν θα έθιγε. Μάλλον λοιπόν το facebook αποτελεί μία απάντηση απόλυτα φυσιολογική και ίσως μάλιστα αναμενόμενη σε μία κοινωνία όπου η πραγματική και ουσιαστική διαπροσωπική επαφή και επικοινωνία καθίστανται όλο και πιο προβληματικές.

Η μορφή αυτή επικοινωνίας είναι ιδιαίτερα "ωφέλιμη" για ανθρώπους με όχι και τόσο ικανοποιητικές κοινωνικές δεξιότητες, ή για ανθρώπους που δεν μπορούν να αντέξουν την σκληρότητα των δυνητικών διαπροσωπικών συγκρούσεων και προτιμούν να κρύβονται πίσω από ψεύτικες ταυτότητες σε διάφορα διαδικτυακά προφίλ. (eparanis.blogspot.com/2008/08/facebook)

Facebook και κοινωνικό κεφάλαιο

Σύμφωνα με μια έρευνα που διεξήχθη από το "Department of Telecommunication, Information Studies, and Media" του Michigan State University, εξετάστηκε αν η χρήση του Facebook μπορεί να συσχετιστεί με την μέτρηση του κοινωνικού κεφαλαίου. Το κοινωνικό κεφάλαιο είναι "το σύνολο των αγαθών, πραγματικών ή εικονικών που αποκτά ένα άτομο ή μια ομάδα ανθρώπων μέσω ενός δυναμικού δικτύου καθιερωμένων σχέσεων αμοιβαίας γνωριμίας και αποδοχής". Για τα άτομα, το κοινωνικό κεφάλαιο τους επιτρέπει να αποσπών πηγές από άλλα μέλη του δικτύου στο οποίο ανήκουν. Αυτές οι πηγές μπορεί να έχουν την μορφή της χρήσιμης πληροφορίας κ.ά. Να σημειωθεί ότι οι ερευνητές απέδειξαν ότι το κοινωνικό κεφάλαιο

μπορεί να βοηθήσει στην καλή ψυχολογία και στη βελτίωση της αυτοπεποίθησης.

Μέρος της έρευνας θέλει να εξετάσει αν το εν λόγω διαδικτυακό εργαλείο επιτρέπει στους ανθρώπους να κρατήσουν την επαφή με άτομα και να διατηρήσουν τους δεσμούς τους μόνο μέσω αυτού, δηλαδή με πλήρη απουσία φυσικής επαφής. Μπορεί λοιπόν να μειωθεί ή να αυξηθεί το κοινωνικό κεφάλαιο ενός ατόμου με τη χρήση του Διαδικτύου;

Οι ερευνητές υποστηρίζουν ότι το Διαδίκτυο βοηθάει στη δημιουργία αδύναμων δεσμών (weak ties) και οδηγεί στη γεφύρωση με το κοινωνικό κεφάλαιο. Όλο αυτό υποστηρίζεται καλύτερα μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα καθώς τα άτομα μπορούν να προσθέτουν προσωπικά δεδομένα όπως φωτογραφίες, λίστες φίλων κ.ά. και μάλιστα εύκολα και ανέξοδα. Ο βαθμός της διαμόρφωση του κοινωνικού κεφαλαίου εξαρτάται από την αυτοεκτίμηση του προσώπου και την προσωπική ικανοποίηση από την μέχρι τώρα ζωή του. Τα κοινωνικά δίκτυα αλλάζουν και αυτά με το χρόνο με βάση τις αλλαγές που επέρχονται στις σχέσεις των ανθρώπων.

Η έρευνα απευθυνόμενη σε φοιτητές αναλύει διεξοδικά, δημογραφικά στοιχεία χρήσης του Facebook, λόγοι χρήσης του, βαθμός χρήσης του, αν νιώθουν καλά τα άτομα χρησιμοποιώντας το, αν έχει γίνει μέρος της ζωής τους, κ.ά. Εκτός των άλλων ένας βασικός λόγος που οι φοιτητές χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα είναι διότι μετά το πέρας της σχολικής ζωής τους δεν θέλουν να χάσουν τους συμμαθητές τους όπως επίσης μετά τα φοιτητικά χρόνια δεν θέλουν να χάσουν επαφή με τους συμφοιτητές τους ακόμα και αν ο δεσμός αυτός αρχίζει να φθείρεται ή να εξασθενεί λόγω νέων διαδικτυακών σχέσεων ή λόγω της απουσίας φυσικής επαφής. Η έρευνα καταλήγει στο ότι, η χρήση του Διαδικτύου από μόνη της δεν υποστηρίζει την εδραίωση του κοινωνικού κεφαλαίου, αλλά η

εντατική χρήση του Facebook ναι. Το δυνατό δέσιμο μεταξύ του Facebook και των μαθητών γυμνασίου δείχνει πως τα κοινωνικά δίκτυα βοηθούν στη διατήρηση μιας σχέσης καθώς τα άτομα μετακινούνται από την μια κοινότητα σε μια άλλη. Επιπλέον μια επιγραμμική (online) επαφή δεν ακυρώνει ή αποθαρρύνει απαραίτητα τη φυσική επαφή, μπορεί αντιθέτως να υποστηρίξει τις σχέσεις των ανθρώπων όταν αυτοί στην πορεία της ζωής τους απομακρύνονται γεωγραφικά για διάφορους λόγους. Η λελογισμένη χρήση των κοινωνικών δικτύων δεν μπορεί να βλάψει τον άνθρωπο αρκεί και η φυσική επαφή να μη θυσιάζεται στο βωμό του διαδικτυακού επικοινωνιακού πυρετού. (<http://greeklis.org>)

2.ΙΔΡΥΤΕΣ

Mark Zuckerberg

Ιδρυτής & Διευθύνων Σύμβουλος

Ο Mark Zuckerberg είναι ο διευθύνων σύμβουλος του Facebook, που ιδρύθηκε το 2004. Ο Mark είναι υπεύθυνος για τον καθορισμό της συνολικής κατεύθυνσης και στρατηγικής του προϊόντος για την εταιρεία. Ηγείται του σχεδιασμού των υπηρεσιών του Facebook και την ανάπτυξη του πυρήνα της τεχνολογίας και της υποδομής του. Ο Mark φοίτησε στο Πανεπιστήμιο του Harvard και σπούδασε πληροφορική πριν από τη μετάβαση της εταιρείας στο Palo Alto της Καλιφόρνια.

Chris Hughes

Συνιδρυτής

Ο Chris Hughes είναι συν-ιδρυτής του Facebook. Ο Chris εργάστηκε πρώτα ως εκπρόσωπος του Facebook από τον κοιτώνα του με τον Mark Zuckerberg και Dustin Moskovitz, και αργότερα μετακόμισε στο Palo Alto για να εργαστεί για την ομάδα του προϊόντος. Πιο πρόσφατα, ο Chris υπηρέτησε ως Διευθυντής της Online Οργάνωσης για την προεδρική εκστρατεία του Barack Obama το 2008. Κατέχει πτυχίο στην ιστορία και τη λογοτεχνία από το Πανεπιστήμιο του Harvard, από όπου αποφοίτησε με άριστα.

Dustin Moskovitz

Συνιδρυτής

Ο Dustin Moskovitz είναι συν-ιδρυτής του Facebook και ήταν βασικός ηγέτης στο τεχνικό προσωπικό. Πιο πρόσφατα εργάστηκε στην εσωτερική στρατηγική και τα εργαλεία ανάπτυξης της εταιρείας. Ο Dustin φοίτησε στο Πανεπιστήμιο του Harvard Οικονομικά για δύο χρόνια πριν μετακομίσει στο Palo Alto, της Καλιφόρνια για να εργαστεί με πλήρες ωράριο στο Facebook.

Eduardo Saverin

Συνιδρυτής

Ο Eduardo Saverin είναι συν-ιδρυτής του Facebook. Ο Eduardo διαχειριζόταν την ανάπτυξη και τις πτυχές των πωλήσεων της επιχείρησης κατά τα πρώτα έτη του Facebook. Ο Eduardo αποφοίτησε με άριστα από το Κολλέγιο του Χάρβαρντ με πτυχίο στα Οικονομικά.

3.ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΑ ΣΤΕΛΕΧΗ



Mark Zuckerberg

Ιδρυτής & Διευθύνων Σύμβουλος

Ο Mark Zuckerberg είναι ο διευθύνων σύμβουλος του Facebook, που ιδρύθηκε το 2004. Ο Mark είναι υπεύθυνος για τον καθορισμό της συνολικής κατεύθυνσης και στρατηγικής του προϊόντος για την εταιρεία. Ηγείται του σχεδιασμού των υπηρεσιών του Facebook και την ανάπτυξη του πυρήνα της τεχνολογίας και της υποδομής του. Ο Mark φοίτησε στο Πανεπιστήμιο του Harvard και σπούδασε πληροφορική πριν από τη μετάβαση της εταιρείας στο Palo Alto της Καλιφόρνια.



Christopher Cox

Αντιπρόεδρος Προϊόντων

Ο Christopher Cox είναι ο Αντιπρόεδρος Προϊόντος στο Facebook, όπου είναι υπεύθυνος για την οργάνωση της στρατηγικής προϊόντος του Facebook και εποπτεύει τη διαχείριση και το σχεδιασμό των λειτουργιών του προϊόντος. Ο Christopher εντάχθηκε στο Facebook το 2005 ως Μηχανικός Λογισμικού και έπαιξε αποφασιστικό ρόλο στην εφαρμογή της πρώτης έκδοσης των βασικών χαρακτηριστικών του Facebook, συμπεριλαμβανομένων της παροχής Νέων και των Εισερχόμενων μηνυμάτων. Στη συνέχεια έγινε Διευθυντής Ανθρώπινων Πόρων όπου έλεγχε την ανάπτυξη της , τις αξίες και την στρατηγική των ανθρώπινων πόρων του Facebook . Ο Christopher κατέχει πτυχίο στα συμβολικά συστήματα με ειδίκευση στην τεχνητή νοημοσύνη από το Πανεπιστήμιο του Stanford.



Lori Goler

Διευθύντριας Ανθρωπίνων Πόρων

Η Lori Goler είναι η Διευθύντρια Ανθρώπινου Δυναμικού και είναι υπεύθυνη για όλες τις πτυχές της στρατηγικής του ανθρώπινου δυναμικού του Facebook συμπεριλαμβανομένης της καλλιέργειας, ανάπτυξης και τη διατήρησης της ομάδας του Facebook. Η Lori εντάχθηκε στο Facebook ύστερα από πέντε χρόνια στο eBay, όπου και διοικούσε το καταναλωτικό μάρκετινγκ με αρμοδιότητα τη στρατηγική μάρκετινγκ, τη διαχείριση του brand, τη διαφήμιση και την προώθηση. Ενώ, έχει επίσης εργαστεί ως Γενικός Διευθυντής των επιχειρήσεων eBay Stores. Η Lori ήταν ιδρυτικό μέλος της εκτελεστικής ομάδας του babystyle.com όπου διοικούσε τις επιχειρήσεις και τις προμήθειες. Σε αυτό το ρόλο, οδήγησε στην ανάπτυξη της babystyle.com που έγινε από τις πρώτες online λιανοπωλητές στην κατηγορία της. Η Lori ξεκίνησε την καριέρα της στο The Walt Disney Company επικεντρωμένη στην επιχειρηματική στρατηγική και τον προγραμματισμό για τις επιχειρήσεις καταναλωτικών προϊόντων. Η Lori κατέχει πτυχίο από το Πανεπιστήμιο Yale, ένα μεταπτυχιακό δίπλωμα στη διοίκηση επιχειρήσεων από το Harvard Business School και μεταπτυχιακό δίπλωμα στη δημόσια πολιτική από το Kennedy School of Government.



Chamath Palihapitiya

Αντιπρόεδρος της Ανάπτυξης Χρήστη, Mobile και Διεθνής επέκτασης

Ο Chamath Palihapitiya είναι ο Αντιπρόεδρος Ανάπτυξης Χρήστη, Mobile και Διεθνής επέκτασης στο Facebook και είναι υπεύθυνος για τη διάδοση του Facebook σε όλο τον κόσμο μέσω νέων πρωτοβουλιών ανάπτυξης, της κινητής και της στρατηγικής διεθνοποίησης. Πριν, ο Chamath ήταν υπεύθυνος για την εποπτεία της πλατφόρμας του Facebook, καθώς και για τη δρομολόγηση του online διαφημιστικού καναλιού του Facebook. Ο Chamath εντάχθηκε στο Facebook από τη Mayfield Fund, κορυφαία εταιρεία επιχειρηματικών κεφαλαίων στην Silicon Valley, όπου ειδικευόταν στο καταναλωτικό Internet, τη διαφήμιση και τις τεχνολογικές επενδύσεις. Πριν από το Mayfield, ο Chamath ήταν πέντε χρόνια στην AOL, πιο πρόσφατα ως αντιπρόεδρος και γενικός διευθυντής του AIM και ICQ, όπου επέβλεπε δύο από τις πιο δημοφιλή επιχειρήσεις άμεσων μηνυμάτων στο Διαδίκτυο. Ο Chamath ξεκίνησε την καριέρα του ως πωλητής πριν αφήσει τα οικονομικά για να εργαστεί για τη πρωτοπόρα στη μουσική στο Internet, Spinner.com και Winamp. Ο Chamath μεγάλωσε στον Καναδά και αποφοίτησε με τιμές ως ηλεκτρολόγος μηχανικός από το Πανεπιστήμιο του Waterloo.



Jonathan Heiliger

Αντιπρόεδρος Τεχνικών Επιχειρήσεων

Ο Jonathan Heiliger είναι ο Αντιπρόεδρος των Τεχνικών Επιχειρήσεων στο Facebook, όπου επιβλέπει την παγκόσμια υποδομή, την αρχιτεκτονική της ιστοσελίδας και του IT. Πριν το Facebook, υπήρξε σύμβουλος τεχνολογίας σε διάφορες επιχειρήσεις που βρίσκονταν σε πρώιμο στάδιο ανάπτυξης, σε σχέση με τις εταιρείες Index Ventures και Sequoia Capital. Αυτός καθοδηγούσε την πρώην ομάδα μηχανικών στο Walmart.com, όπου ήταν υπεύθυνος για την υποδομή και τα κλιμακωτά οικοδομικά συστήματα. Ο Jonathan επίσης έμεινε για πολλά χρόνια στο Loudcloud (που έγινε Opsware και αργότερα αποκτήθηκε από την HP) ως διευθύνων σύμβουλος. Νωρίτερα στη καριέρα του, ο Jonathan ήταν διευθύνων σύμβουλος της Frontier GlobalCenter, και αργότερα ίδρυσε την Global Crossing, ομάδα εταιρικών επιχειρηματικών κεφαλαίων.



Mike Murphy

Αντιπρόεδρος Παγκόσμιων πωλήσεων

Ο Mike Murphy είναι ο αντιπρόεδρος παγκόσμιων πωλήσεων στο Facebook όπου καθοδηγεί την στρατηγική των μέσων ενημέρωσης, των διαφημιστικών πωλήσεων και την διαχείριση λογαριασμών. Ο Mike προσλήφθηκε στο Facebook από το Yahoo!, όπου ήταν αντιπρόεδρος των Πωλήσεων των Media για την Δυτική περιφέρεια. Πριν από το Yahoo!, ο Mike ίδρυσε την εταιρεία TAG που παρέχει εξωτερικές πωλήσεις, υπηρεσίες μάρκετινγκ και ανάπτυξης επιχειρήσεων σε επιχειρήσεις πρωίμου σταδίου με εδραιωμένη τεχνολογία. Ο Mike ξεκίνησε την καριέρα του στη Ziff-Davis Publishing and CMP Media όπου ήταν Εκδότης και Αναπληρωτής Διευθύνων Σύμβουλος. Ο Mike κατέχει πτυχίο από το Πανεπιστήμιο του Βορείου Τέξας.



Dan Rose

Αντιπρόεδρος Ανάπτυξης επιχειρήσεων και Νομισματοποίησης

Ο Dan Rose είναι Αντιπρόεδρος Ανάπτυξης επιχειρήσεων και Νομισματοποίησης στο Facebook. Ως επικεφαλής της παγκόσμιας επιχειρηματικής και εταιρικής ανάπτυξης, ο Dan είναι υπεύθυνος για την σε παγκόσμιο επίπεδο σύναψη στρατηγικών εταιρικών σχέσεων και M & A του Facebook . Ως επικεφαλής του μάρκετινγκ των προϊόντων της εταιρείας για τις προσπάθειες νομισματοποίησης, ο Dan καθοδηγεί στρατηγική μάρκετινγκ του Facebook για την διαφήμιση καινοτόμων προϊόντων. Ο Dan προσχώρησε στο Facebook το 2006 μετά από επτά χρόνια στο Amazon.com, όπου κατείχε διάφορες θέσεις στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων και τη γενική διαχείριση, συμπεριλαμβανομένου του τελευταίου του ρόλου όπου βοήθησε στην ανάπτυξη του Amazon.com. Ο Dan πήρε πτυχίο στο Πανεπιστήμιο του Harvard και συμμετείχε στο Πανεπιστήμιο του Michigan Business School για ένα έτος πριν από την ένταξή του στο Amazon.com.



Sheryl Sandberg

Διευθύνων Σύμβουλος

Η Sheryl Sandberg είναι διευθύνων σύμβουλος στο Facebook. . Εποπτεύει τις επιχειρηματικές δραστηριότητες της εταιρείας, συμπεριλαμβανομένων των πωλήσεων, του μάρκετινγκ, την ανάπτυξη των επιχειρήσεων, των ανθρώπινων πόρων, της δημόσιας πολιτικής και των επικοινωνιών. Πριν από τη Facebook, η Sheryl ήταν αντιπρόεδρος παγκόσμιων ηλεκτρονικών πωλήσεων και λειτουργιών στο Google, όπου κατασκεύαζε και διαχειριζόταν τα online κανάλια πωλήσεων για τη διαφήμιση, τη δημοσίευση και τις ενέργειες για τα καταναλωτικά προϊόντα σε όλο τον κόσμο. Έπαιξε επίσης σημαντικό ρόλο στη δρομολόγηση του Google.org, φιλανθρωπικός βραχίονας της Google. Πριν από την Google, η Sheryl υπηρέτησε ως επικεφαλής του προσωπικού για το Υπουργείο Ηνωμένων Πολιτειών υπό τον πρόεδρο Bill Clinton, όπου βοήθησε το Υπουργείο Οικονομικών σχετικά με το έργο του στις συγχωρήσεις χρέους του αναπτυσσόμενου κόσμου. Νωρίτερα, διητέλεσε σύμβουλος διαχείρισης στην McKinsey & Company και οικονομολόγος στην Παγκόσμια Τράπεζα. Η Sheryl έλαβε πτυχίο summa cum laude στα Οικονομικά από το Πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ και της απονεμήθηκε το βραβείο John H. Williams για την αποφοίτηση της ως πρώτη του τμήματος στα Οικονομικά. Έλαβε μεταπτυχιακό MBA με την υψηλότερη διάκριση από το Harvard Business School. Η Sheryl συμμετέχει στα διοικητικά συμβούλια των

Starbuck, του Brookings Institution, της Women for Women International, της V-Day, και του Ad Council. Η Sheryl ψηφίστηκε ως μία από τις 50 πιο ισχυρές γυναίκες στο τομέα των επιχειρήσεων από το Fortune και μία από τις 50 γυναίκες που θα πρέπει να προσέξετε από την The Wall Street Journal.



Elliot Schrage

Αντιπρόεδρος των Παγκόσμιων επικοινωνιών, του Μάρκετινγκ και της Δημόσιας Πολιτικής

Ο Elliot Schrage είναι ο Αντιπρόεδρος των Παγκόσμιων επικοινωνιών, του Μάρκετινγκ και της Δημόσιας Πολιτικής, όπου είναι υπεύθυνος για την ανάπτυξη και τον συντονισμό των βασικών μηνυμάτων σχετικά με τα προϊόντα, τις επιχειρήσεις και τις εταιρικές σχέσεις. Επίσης, εποπτεύει τη στρατηγική της δημόσιας πολιτικής της εταιρείας σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο Elliot εντάχθηκε στο Facebook από το Google, όπου ήταν ο αντιπρόεδρος της Επικοινωνίας και των Δημοσίων Υποθέσεων. Αυτός βοήθησε να διευρύνουν και να συντονίσουν τα μηνύματα της εταιρείας από την εστίαση στις δημόσιες σχέσεις του προϊόντος στο να συμπεριλάβει όλες τις πτυχές, εταιρικής, οικονομικής, πολιτικής, φιλανθρωπικής και εσωτερικής επικοινωνίας. Πριν από την Google, ο Έλιοτ ήταν ο Bernard L. Schwarz Senior Fellow στις επιχειρήσεις και την εξωτερική πολιτική στη στο Συμβούλιο Εξωτερικών Σχέσεων που έχει βάση τη Νέα Υόρκη. Νωρίτερα στη καριέρα του, ο Elliot αργάστηκε

ως επικεφαλής αντιπρόεδρος των Παγκόσμιων Σχέσεων για την Gap Inc και συμπληρωματικός καθηγητής στο Πανεπιστήμιο Colymbia και στη Νομική Σχολή του Κολούμπια. Έχει διατελέσει συνεργάτης στο Harvard Business Review και του Financial Times. Ο Elliot κατέχει πτυχίο από το Πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ, ένα μεταπτυχιακό στη δημόσια πολιτική από το Kennedy School of Government και JD από το Harvard Law School.



Mike Schroepfer

Αντιπρόεδρος Μηχανικής

Ο Mike Schroepfer είναι Αντιπρόεδρος Μηχανικής στο Facebook. Ο Mike είναι υπεύθυνος για την αξιοποίηση της ταχύτητας, της δημιουργικότητας και της εξερεύνησης της ομάδας των μηχανικών για την κατασκευή προϊόντων, υπηρεσιών και υποδομών για την υποστήριξη των χρηστών της εταιρίας και των εταίρων από όλο τον κόσμο. Πριν έρθει στο Facebook, ο Mike ήταν ο αντιπρόεδρος της Μηχανικής στο Mozilla Corporation, όπου ηγήθηκε της παγκόσμιας, συνεργατικής, ανοικτή και συμμετοχικής διαδικασίας ανάπτυξης προϊόντων του δημοφιλές λογισμικού του Mozilla, όπως το Firefox browser. Ο Mike ήταν πρώην διακεκριμένος μηχανικός της Sun Microsystems, όπου διετέλεσε Σύμβουλος Τεχνολογίας για το τμήμα αυτοματισμού του κέντρου δεδομένων ("N1"). Ήταν επίσης ο ιδρυτής, Διευθύνων Αρχιτέκτων Μηχανικός και Διευθυντής στο CenterRun, που εξαγοράστηκε από τη Sun. Ο Mike εργάστηκε πάνω

σε πολλές καινοτομίες στην αρχή της καριέρας του, συμπεριλαμβανομένου ενός ψηφιακού λογισμικού εκκίνησης όπου και δημιούργησε λογισμικό που έχει χρησιμοποιηθεί σε διάφορες μεγάλες κινηματογραφικές ταινίες. Ο Mike κατέχει πτυχίο και μεταπτυχιακό στην επιστήμη υπολογιστών από το Πανεπιστήμιο του Stanford και έχει υποβάλει δύο αμερικανικά διπλώματα ευρεσιτεχνίας.



Ted Ulyot

Αντιπρόεδρος και γενικός σύμβουλος

Ο Ted Ulyot είναι αντιπρόεδρος και γενικός σύμβουλος στο Facebook, όπου είναι επικεφαλής της νομικής ομάδας. Ο Ted ήταν πρώην εταίρος στο γραφείο στη Washington, της DC της Kirkland & Ellis LLP. Πριν εργαστεί με την Kirkland, ο Ted ήταν αντιπρόεδρος και Γενικός σύμβουλος της ESL Investments, Inc., μια ιδιωτική εταιρεία επενδύσεων. Νωρίτερα, ήταν επικεφαλής αντιπρόεδρος και Γενικός σύμβουλος της AOL Time Warner Europe. Ο Ted είχε επίσης μια σειρά από θέσεις στην Ομοσπονδιακή κυβέρνηση, όπως στο Λευκό Οίκο ως αναπληρωτής βοηθός του Πρόεδρου George W. Bush, και στο Υπουργείο Δικαιοσύνης ως Επικεφαλής Προσωπικού. Ξεκίνησε την καριέρα του ως γραμματέας στο αμερικανικό Ανώτατο Δικαστήριο Δικαιοσύνης Antonin Scalia. Ο Ted κατέχει πτυχίο από το Harvard College και JD από τη Νομική Σχολή του Πανεπιστήμιο του Σικάγο.

4.ΦΥΛΛΟ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ ΤΟΥ FACEBOOK

Σχετικά με το Facebook

Ιδρύθηκε το Φεβρουάριο του 2004, Facebook είναι ένα κοινωνικό εργαλείο που βοηθά τα άτομα να επικοινωνούν πιο αποτελεσματικά με τους φίλους, την οικογένεια και τους συνεργάτες. Η εταιρεία αναπτύσσει τεχνολογίες που διευκολύνουν την ανταλλαγή πληροφοριών μέσω του κοινωνικού διαγράμματος, όπως την ψηφιακή χαρτογράφηση των κοινωνικών σχέσεων των ανθρώπων στο πραγματικό κόσμο. Ο καθένας μπορεί να εγγραφεί στο Facebook και να αλληλεπιδρά με τους ανθρώπους που γνωρίζει σε ένα αξιόπιστο περιβάλλον.

Προϊόν

Η απλοποιημένη πλοήγηση του Facebook δίνει στους χρήστες εύκολη πρόσβαση στις βασικές λειτουργίες των εφαρμογών της ιστοσελίδας. Προφίλ, φίλοι, δίκτυα και εισερχόμενα - σελίδες πυρήνα για την εμπειρία του χρήστη στο Facebook - έχουν εξέχουσα θέση στην κορυφή της σελίδας του προφίλ του χρήστη. Εφαρμογές Facebook - φωτογραφίες, σημειώσεις, ομάδες, γεγονότα και στοιχεία - εμφανίζονται στην αριστερή πλευρά, μαζί με άλλες εφαρμογές τρίτων που ένας χρήστης έχει προσθέσει στο λογαριασμό του.

Τεχνολογία

Το Facebook είναι το δεύτερο πιο διακινούμενο PHP-site στον κόσμο, και μια από τις μεγαλύτερες εγκαταστάσεις MySQL οπουδήποτε, εκτελώντας χιλιάδες βάσεις δεδομένων. Το Facebook έχει δημιουργήσει ένα ελαφρύ, αλλά ισχυρό πολύ-γλωσσικό RPC πλαίσιο που επιτρέπει στην εταιρεία ομαλά και εύκολα να δένει μαζί

υποσυστήματα σε οποιαδήποτε γλώσσα, που εκτελούνται σε οποιαδήποτε πλατφόρμα. Η εταιρεία είναι ο μεγαλύτερος χρήστης memcached στον κόσμο, ένα σύστημα caching ανοικτής πηγής, και έχει δημιουργήσει μια προσαρμοσμένη μηχανή αναζήτησης που εξυπηρετεί εκατομμύρια αναζητήσεις την ημέρα, πλήρως διανεμημένη και εξ 'ολοκλήρου στην μνήμη, σε ενημερώσεις πραγματικού χρόνου.

Πλατφόρμα

Η πλατφόρμα του Facebook είναι μια πλατφόρμα ανάπτυξης που επιτρέπει σε εταιρείες και μηχανικούς να ενταχθούν στην ιστοσελίδα του Facebook και να αποκτήσουν πρόσβαση σε εκατομμύρια χρήστες μέσω του κοινωνικού γραφήματος. Το Facebook είναι ένα μέρος εκατομμυρίων ζών ανθρώπων σε όλο τον κόσμο, παρέχοντας απaráμιλλες δυνατότητες για εφαρμογές διανομής και την ευκαιρία να δημιουργήσουν μια επιχείρηση που είναι σχετίζεται ιδιαίτερα με τη ζωή των ανθρώπων.

Προστασία Προσωπικών Δεδομένων

Το Facebook έχει οδηγήσει τον κλάδο στην παροχή εργαλείων για τον έλεγχο των πληροφοριών που μοιράζονται τα άτομα και αυτούς με τους οποίους επιλέγουν να τις μοιραστούν. Η προστασία προσωπικών δεδομένων ήταν πάντα πρώτη προτεραιότητα για την εταιρεία, η οποία έχει εργαστεί με οργανώσεις, όπως το Εθνικό Κέντρο Αγνοουμένων και Εκμεταλλευμένων παιδιών και το WiredSafety. Οι χρήστες έχουν επίσης τη δυνατότητα να μοιράζονται και να περιορίζουν τις πληροφορίες που βασίζονται σε συγκεκριμένους φίλους ή καταλόγους φίλων.

Χρηματοδότηση

1^{ος} Γύρος: \$ 500.000 από τον Peter Thiel, Καλοκαίρι 2004. 2^{ος} Γύρος: \$ 12,7 εκατ. από την Accel Partners, Απρίλιος 2005. 3^{ος} Γύρος: \$ 27,5 εκατ. από την Greylock Partners που ήρθε πρώτη, συμμετείχε η Meritech Capital Partners, καθώς και η Accel Partners και η Peter Thiel αυξάνοντας τις επενδύσεις τους στην εταιρεία.

Πίνακας

Μέλη: Mark Zuckerberg, Marc Andreessen, Jim Breyer, Don Graham (εντάχθηκε τον Ιανουάριο του 2009) και ο Peter Thiel. Παρατηρητής: David Sze. Παρατηρητής: Paul Madera.

Μισθωτοί

850+

Χρήστες

Πάνω από 200 εκατ. ενεργοί (χρήστες που έχουν επιστρέψει στην ιστοσελίδα τις τελευταίες 30 ημέρες)

Γραφεία

Έδρα: Palo Alto, Καλιφόρνια, ΗΠΑ. Γραφεία: Ατλάντα, Σικάγο, Ντάλλας, Νητρώιτ, Νέα Υόρκη, Venice Beach, Καλιφόρνια. Διεθνή γραφεία: Δουβλίνο, Ιρλανδία, Λονδίνο, Παρίσι.

5.ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ

Γενική ανάπτυξη

Περισσότερους από 200 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες.

Περισσότεροι από 100 εκατομμύρια χρήστες συνδέονται στο Facebook τουλάχιστον μία φορά την ημέρα.

Περισσότερα από τα δύο τρίτα των χρηστών του Facebook είναι εκτός του κολεγίου.

Η ταχύτερα αναπτυσσόμενη δημογραφικά είναι εκείνοι των 35 ετών και άνω.

Εμπλοκή Χρηστών

Οι μέσος χρήστης έχει 120 φίλους στην ιστοσελίδα.

Περισσότερα από 4 δισ. λεπτά δαπανώνται στο Facebook κάθε μέρα (παγκοσμίως).

Περισσότεροι από 30 εκατομμύρια χρήστες ενημερώνουν την κατάσταση τους τουλάχιστον μία φορά την ημέρα.

Περισσότεροι από 6 εκατομμύρια χρήστες γίνονται μέλη ομάδων κάθε μέρα.

Εφαρμογές

Περισσότερες από 850 εκατομμύρια φωτογραφίες ανεβαίνουν στο site κάθε μήνα.

Περισσότερα από 10 εκατομμύρια βίντεο ανεβαίνουν κάθε μήνα.

Περισσότερα από 1 δισεκατομμύριο περιεχόμενα (ιστοσυνδέσμοι, ειδήσεις, θέσεις blog, σημειώσεις, φωτογραφίες, κλπ.) ανταλλάσσονται κάθε εβδομάδα.

Περισσότερα από 2,5 εκατ. ευρώ τα γεγονότα δημιουργούνται κάθε μήνα.

Περισσότερα από 30 εκατομμύρια ενεργών ομάδων χρηστών υπάρχουν στην ιστοσελίδα.

Διεθνούς Ανάπτυξης.

Περισσότερα από 50 μεταφράσεις είναι διαθέσιμες στην ιστοσελίδα, με περισσότερες από τις 40 στα πλαίσια ανάπτυξης.

Περίπου το 70% των χρηστών του Facebook είναι εκτός των Ηνωμένων Πολιτειών.

Πλατφόρμα

Περισσότεροι από 950.000 προγραμματιστές και οι επιχειρηματίες που προέρχονται από περισσότερες από 180 χώρες.

Κάθε μήνα, περισσότεροι από το 70% των χρηστών του Facebook απασχολούνται με πλατφόρμα εφαρμογών.

Περισσότερες από 52.000 αιτήσεις είναι σήμερα διαθέσιμες στο Facebook Application Directory.

Περισσότερες από 100 αιτήσεις έχουν περισσότερους από ένα εκατ. χρήστες ενεργούς μηνιαίως .

Περισσότερες από 10.000 ιστοσελίδες έχουν εφαρμόσει το Facebook Connect ύστερα από τη γενική διαθεσιμότητα, το Δεκέμβριο του 2008.

Κινητό

Υπάρχουν περισσότεροι από 30 εκατομμύρια ενεργοί χρήστες του Facebook σήμερα με πρόσβαση σε αυτό μέσω των κινητών συσκευών.

Οι άνθρωποι που χρησιμοποιούν το Facebook από τις κινητές συσκευές είναι σχεδόν 50% περισσότερο ενεργοί από τους μη χρήστες κινητών υπηρεσιών.

Υπάρχουν περισσότεροι από 150 χρήστες κινητής τηλεφωνίας σε 50 χώρες που εργάζονται για την ανάπτυξη και προώθηση των προϊόντων κινητής τηλεφωνίας του Facebook.

6.Χρονοδιάγραμμα εταιρίας

2009

Μάιος

Η Digital Sky Technologies κάνει \$ 200 εκατ. επενδύσεις για προτιμώμενο απόθεμα σε αποτίμηση \$ 10 δις.

Απρίλιος

Το Facebook φτάνει τους πάνω από 200 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες.

Φεβρουάριος

Το φτάνει τους πάνω από 175 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες.

Ιανουάριος

Το Facebook φτάνει τους πάνω από 150 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες.

2008

Αύγουστος

Το Facebook φτάνει τους πάνω από 100 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες.

Απρίλιος

Το Facebook εγκαινιάζει το Facebook Chat.

Το Facebook κυκλοφορεί εφαρμογές μετάφρασης σε 21 επιπλέον γλώσσες.

Μάρτιος

Το Facebook εφαρμόζει ενημερώσεις στην προστασία των προσωπικών δεδομένων ώστε να περιλαμβάνει και τις λίστες φίλων.
Το Facebook ξεκινά στα Γερμανικά.

Φεβρουάριος

Το Facebook ξεκινά στα Ισπανικά και Γαλλικά.

Ιανουάριος

Το Facebook γίνεται σπόνσορας στα Προεδρικά Debates μαζί με την ABC News.

2007

Νοέμβριος

Το Facebook εγκαινιάζει τις Διαφημίσεις.

Οκτώβριος

Το Facebook φτάνει πάνω από 50 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες.
Το Facebook εγκαινιάζει την Facebook Platform for Mobile.
Το Facebook και η Microsoft επεκτείνουν τη συμφωνία για τη διαφήμιση, για την κάλυψη των διεθνών αγορών. Η Microsoft λαμβάνει \$ 240 εκατομμύρια μετοχικών μεριδίων στο Facebook.

Ιούλιος

Το Facebook αποκτά εκκίνηση Parakey.

Μάιος

Το Facebook εγκαινιάζει την αίτηση Marketplace για απόρρητες καταχωρήσεις.

Το Facebook φιλοξενεί εκδηλώσεις F8 για την πλατφόρμα του

Facebook.

Η πλατφόρμα του Facebook ξεκινά με 65 εταίρους και πάνω από 85 αιτήσεις.

Απρίλιος

Το Facebook φθάνει τους 20 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Το Facebook ανανεώνει το design του site και προσθέτει πύλες δικτύου.

Μάρτιος

Το Facebook φτάνει πάνω από 2 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες στο Καναδά και 1 εκατ. ενεργών χρηστών στο UK.

Φεβρουάριος

Εικονικό κατάστημα δώρων ξεκινά ως χαρακτηριστικό.

2006

Δεκέμβριος

Το Facebook φτάνει πάνω από τους 12 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες.

Νοέμβριος

Το χαρακτηριστικό μοιράσματος προστέθηκε στο Facebook, ξεκίνησε ταυτόχρονα σε πάνω από 20 συνεργαζόμενους δικτυακούς τόπους.

Σεπτέμβριος

News Feed και Mini-Feed εισάγονται με επιπλέον ελέγχους για την προστασία των προσωπικών δεδομένων.

Το Facebook επεκτείνει τις καταχωρίσεις έτσι ώστε ο καθένας να μπορεί να συμμετάσχει.

Αύγουστος

Η πλατφόρμα ανάπτυξης του Facebook εγκαινιάζεται.

Εισάγεται εφαρμογή σημειώσεων.

Το Facebook και η στρατηγική σχέση μορφής Microsoft για banner προσθέτει την κοινοπραξία.

Μάιος

Το Facebook διευρύνεται για να προσθέσετε εργασιακά δίκτυα.

Απρίλιος

Το Facebook συγκεντρώνει \$ 27,5 εκατ. από τους Greylock Partners, Meritech Capital Partners και άλλους.

Το χαρακτηριστικό Facebook Mobile ξεκινά.

2005

Δεκέμβριος

Το Facebook πάνω από τους 5,5 εκατ. ενεργούς χρηστές.

Οκτώβριος

Φωτογραφίες προστίθεται ως εφαρμογή.

Το Facebook αρχίζει να προσθέτει διεθνή δίκτυα σχολείων.

Σεπτέμβριος

Το Facebook διευρύνεται για να προσθέσει δίκτυα Λυκείων.

Αύγουστος

Η εταιρεία επισήμως αλλάζει το όνομά της από το thefacebook.com σε Facebook.

Μάιος

Το Facebook συγκεντρώνει \$ 12,7 εκατ. ευρώ σε επιχειρηματικά κεφάλαια από την Accel Partners.

Το Facebook μεγαλώνει για την υποστήριξη περισσότερων από 800 κολεγιακών δικτύων.

2004

Δεκέμβριος

Το Facebook φτάνει σχεδόν τους 1 εκατ. ενεργούς χρήστες.

Σεπτέμβριος

Ομάδες προστίθενται. Ο τοίχος προστίθεται ως χαρακτηριστικό του Προφίλ.

Ιούνιος

Το Facebook μετακινείται τη βάση των ενεργειών του στο Palo Alto, Καλιφόρνια.

Μάρτιος

Το Facebook επεκτείνεται από το Harvard στα Stanford, Columbia και Yale.

Φεβρουάριος

Ο Mark Zuckerberg και οι συν-ιδρυτές Dustin Moskovitz, Chris Hughes και Eduardo Saverin ξεκινάνε το Facebook από το δωμάτιο τους στην εστία του Harvard.

7.Επισκόπηση Προϊόντος

Νέα - Facebook Chat

Η συνομιλία στο Facebook επιτρέπει στους χρήστες να επικοινωνούν σε πραγματικό χρόνο χωρίς οποιαδήποτε πρόσθετη εγκατάσταση και χωρίς να χρειάζεται να δημιουργηθεί μια ξεχωριστή λίστα φίλων.

Διαφύλαξη Προσωπικών Δεδομένων

Η διαφύλαξη των προσωπικών δεδομένων έχει στόχο να δώσει στους χρήστες τον έλεγχο που χρειάζονται για να ανταλλάσσουν πληροφορίες άνετα στο Facebook. Οι δύο κύριοι τρόποι: μια τυποποιημένη προστασία των δεδομένων σε ολόκληρη την περιοχή, και νέες προσωπικές επιλογές διαθέσιμες μέσω αυτής της διασύνδεσης.

Αγγελίες στο Facebook

Οι Αγγελίες στο Facebook είναι ένα σύστημα διαφήμισης για τις επιχειρήσεις ώστε να δημιουργήσουν μια παρουσία στο Facebook, δίνοντας πληροφορίες και με στόχο την αναζήτηση ενός συγκεκριμένου κοινού. Οι Αγγελίες στο Facebook αποτελούνται από τρία στοιχεία: Σελίδες Facebook, Σηματοδότες Facebook και Κοινωνική Διαφήμιση.

Δίκτυα

Το Facebook αποτελείται από πολλά δίκτυα, καθένα βασίζεται σε μια περιοχή, χώρο εργασίας, ή σχολείο. Ως μέλος του δικτύου χορηγεί άδεια στους χρήστες για να δουν τα περισσότερα από τα προφίλ σε αυτό το δίκτυο και να συμμετάσχουν σε περισσότερες ομάδες.

Προφίλ

Η σελίδα Προφίλ περιέχει όλες τις πληροφορίες σχετικά με τους χρήστες, τις οποίες οι φίλοι και οι άνθρωποι στο δίκτυο του χρήστη μπορούν να δουν.

Σελίδες

Οι Σελίδες του Facebook επιτρέπουν στις τοπικές επιχειρήσεις, στα εμπορικά σήματα, στους μουσικούς, και σε όλους τους τύπους των οργανώσεων να δημιουργήσουν μια παρουσία στο Facebook δωρεάν. Οι χρήστες μπορούν να αλληλεπιδρούν ως οπαδοί μιας επιχείρησης ή οργανισμού με τον ίδιο τρόπο που αλληλεπιδρούν με άλλα προφίλ χρηστών. Μόλις γίνουν οπαδοί μιας επιχείρησης στο Facebook, οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται πληροφορίες σχετικά με τη δραστηριότητα αυτής με τους φίλους τους.

Εισερχόμενα

Τα Εισερχόμενα είναι εκεί όπου φυλάσσονται τα μηνύματα όλων των χρηστών. Όλα τα μηνύματα είναι ορατά μόνο στον αποστολέα και στον αποδέκτη. Όλα τα μηνύματα στο Facebook είναι προσωπικά μεταξύ των δικαιούχων.

Φίλοι

Η σελίδα Φίλοι είναι η κύρια πηγή εύρεσης πληροφοριών σχετικά με τους φίλους στο Facebook . Από τη σελίδα φίλοι, οι χρήστες μπορούν να βρουν όλους τους φίλους τους, να ενημερώσουν τα στοιχεία τους και να περιηγηθούν στο προφίλ συγκεκριμένων φίλων τους.

8.Εφαρμογές

Φωτογραφίες

Το Facebook επιτρέπει στους χρήστες να ανεβάσουν απεριόριστες φωτογραφίες και να δημιουργήσουν άλμπουμ φωτογραφιών. Κάθε άλμπουμ φωτογραφιών μπορεί να περιέχει μέχρι εξήντα φωτογραφίες. Προσθέτοντας ένα άλμπουμ, οι χρήστες μπορούν να εναλλάσσουν φωτογραφίες, να προσθέτουν λεζάντες και να βάλουν ετικέτα στους ανθρώπους στις φωτογραφίες. Οι Φίλοι των χρηστών μπορούν να δουν στη συνέχεια τις φωτογραφίες τους και να αφήνουν σχόλια. Οι χρήστες μπορούν να κάνουν ειδικές ρυθμίσεις απορρήτου για κάθε ένα από τα άλμπουμ τους, καθιστώντας τα ορατά σε συγκεκριμένα δίκτυα και φίλους.

Σημειώσεις

Η εφαρμογή Σημειώσεις επιτρέπει στους χρήστες να μοιράζονται τη ζωή τους μέσω της γραφής. Οι χρήστες μπορούν να βάλουν ετικέτα στους φίλους τους ακόμη και σε ένα σημείωμα, όπως και σε μια φωτογραφία. Από τη σελίδα Σημειώσεις, οι χρήστες μπορούν επίσης να δουν όλες τις σημειώσεις των φίλων τους, καθώς και να βρουν τις σημειώσεις που άλλοι έχουν γράψει για αυτούς και τους φίλους τους. Οι χρήστες μπορούν επίσης να εισάγουν ένα εξωτερικό blog, εάν θέλουν να τις δημοσιεύσουν στο Facebook.

Ομάδες

Με την εφαρμογή ομάδες, οι χρήστες μπορούν να δουν τις ομάδες που οι φίλοι τους έχουν ενταχθεί, καθώς και πλοηγηθούν στις δικές τους ομάδες, και να δημιουργήσουν νέες ομάδες. Οι χρήστες

μπορούν πάντα να κάνουν αναζήτηση και περιήγηση σε ομάδες για να συμμετάσχουν από αυτή τη σελίδα επίσης.

Εκδηλώσεις

Η εφαρμογή Εκδηλώσεις είναι μια μεγάλη πηγή με την οποία οι χρήστες μπορούν να ενημερώσουν τους φίλους τους για ενδιαφέροντα πράγματα που συμβαίνουν στην κοινότητα και για να οργανώσουν κοινωνικές εκδηλώσεις. Η σελίδα Εκδηλώσεις περιέχει όλες τις σημαντικές πληροφορίες σχετικά με τα συμβάντα ενός χρήστη στο Facebook. Από τη σελίδα Εκδηλώσεις οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν μια νέα εκδήλωση, να ελέγξουν μελλοντικά γεγονότα γι' αυτούς και τους φίλους τους, και να δουν τις προηγούμενες εκδηλώσεις.

Δημοσιευμένα στοιχεία

Τα δημοσιευμένα στοιχεία σε ένα προφίλ είναι ένας εύκολος τρόπος για να μοιραστείς οτιδήποτε στο Internet χρησιμοποιώντας το Facebook. Οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύσουν ιστοσελίδες, blogs, βίντεο και τα τραγούδια. Οι χρήστες μπορούν επίσης να δημοσιοποιήσουν οποιοδήποτε περιεχόμενο στο Facebook, όπως προφίλ, φωτογραφίες, σημειώσεις, ομάδες και γεγονότα.

Βίντεο

Η εφαρμογή Βίντεο του Facebook επιτρέπει στους χρήστες να φορτώσουν αρχεία βίντεο στο προφίλ τους και να στείλουν μηνύματα βίντεο. Οι χρήστες μπορούν να δουν τα βίντεο των φίλων τους ή βίντεο που δημιουργήθηκαν από τους φίλους τους.

Αγορά

Η Αγορά είναι self-service εφαρμογή του Facebook για την υπηρεσία καταλόγου ειδών προς πώληση, κατοικιών προς ενοικίαση, διαθέσιμων θέσεων εργασίας, και ούτω καθεξής. Οι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιήσουν την Αγορά για να βρουν τα πράγματα που θέλουν, να αγοράσουν ή να χρησιμοποιήσουν, καθώς και να βάλουν οτιδήποτε στην αγορά για αγορά, μίσθωση κλπ.

Δώρα

Τα δώρα του Facebook είναι εικονίδια που μπορούν να αγοραστούν για \$ 1 και να αποσταλούν σε φίλους στο Facebook. Τα εικονίδια σχεδιαστήκαν από την Susan Kare, η σχεδιαστής του αρχικού εικονίδιο για τον υπολογιστή Macintosh το 1983.

9.Χαρακτηριστικά

Ειδησεογραφία

Η Ειδησεογραφία είναι μια λίστα που ενημερώνεται συνεχώς για νέα σχετικά με τις δραστηριότητες των φίλων των χρηστών στο Facebook, και αποτελεί το κύριο τμήμα της αρχικής σελίδας. Για παράδειγμα, όταν οι χρήστες φορτώνουν νέο άλμπουμ φωτογραφιών, οι φίλοι του εν λόγω χρήστη μπορούν να λάβουν μια ιστορία σχετικά με αυτό το νέο στην ειδησεογραφία τους.

Mini-Feed

Το Mini-Feed επιτρέπει στους χρήστες να δουν γρήγορα και εύκολα τι κάνουν οι άνθρωποι για τους οποίους ενδιαφέρονται. Όταν κοιτάζουν ένα προφίλ, το Mini-Feed θα δείξει τις πιο πρόσφατες ενέργειες στο Facebook από το χρήστη. Οι ιστορίες που παρατίθενται είναι ενέργειες που ένας φίλος θα ήταν σε θέση να δει κάνοντας κλικ γύρω από την περιοχή.

Δημοσίευση

Τα κουμπιά δημοσίευσης βρίσκονται σε σελίδες του Facebook ή στις ιστοσελίδες των εταιρών. Εάν οι χρήστες κάνουν κλικ σε έναν κουμπί δημοσίευσης δίπλα σε κάποιο περιεχόμενο, θα έχουν τη δυνατότητα να στείλουν αυτό το περιεχόμενο με μήνυμα ή να το δημοσιεύσουν στο προφίλ τους. Αν στείλουν το περιεχόμενο σε ένα μήνυμα, οι παραλήπτες θα το δουν στο φάκελο Εισερχόμενα και είναι σε θέση να απαντήσουν σε αυτό. Αυτό είναι το πώς οι χρήστες μπορούν να αποστέλλουν μηνύματα με συνημμένα μέσα ενημέρωσης. Αν δημοσιευτεί στο προφίλ τους, αυτό θα εμφανιστεί στο κουτί δημοσιευμένων στοιχείων τους.

Τείχος

Το Τείχος είναι ένα φόρουμ για τους φίλους των χρηστών για να σχολιάσουν σχετικά με αυτούς. Οι χρήστες μπορούν πάντα να αφαιρέσουν τα σχόλια που δεν τους αρέσουν από τους δικούς τους τοίχους. Μπορούν να περιορίσουν σε ποιόν το Τείχος τους θα είναι ορατό, ή να το αποκρύψουν τελείως, πηγαίνοντας στο "προφίλ" στο τμήμα της σελίδας απορρήτου.

Εισαγωγή ιστορίας σε Mini-Feed

Η Εισαγωγή ιστορίας σε Mini-Feed είναι μια δυνατότητα που επιτρέπει στους χρήστες να εισάγουν δραστηριότητες από άλλες ιστοσελίδες στο Mini-Feed τους (και στην ειδησεογραφία των φίλων τους). Η επιλογή για την εισαγωγή ιστορίας από άλλες περιοχές μπορεί να βρεθεί μέσω του link "Εισαγωγή" που βρίσκεται στην κορυφή του Mini-Feed.

Λεξικό

Το Λεξικό είναι ένα εργαλείο για να παρακολουθεί ο χρήστης σε όλες τις γλώσσες το Facebook. Συγκεκριμένα, το Λεξικό εξετάζει τη χρήση των λέξεων και φράσεων στο προφίλ, στις ομάδες και στο Τείχος. Για παράδειγμα, μπορεί να εισάγει "αγάπη, μίσος" για να συγκρίνει τη χρήση των δύο αυτών λέξεων στο Τείχος του Facebook. Μπορεί να εισάγει μέχρι πέντε όρους, όπου κάθε όρος μπορεί να είναι μια λέξη ή φράση δύο λέξεων που αποτελείται από γράμματα και αριθμούς.

Κινητή Τηλεφωνία

Υπάρχουν τρεις επιλογές για την χρήση του Facebook με κινητή τηλεφωνία: Mobile Web, Mobile Uploads, και Mobile κείμενα. Το

Facebook Mobile Web είναι μια εναλλακτική εκδοχή του Facebook ειδικά σχεδιασμένη για κινητά τηλέφωνα. Περιλαμβάνει σχεδόν τα πάντα από την κανονική ιστοσελίδα, και χωράει σε μια μικρή οθόνη. Το Mobile Uploads του Facebook επιτρέπει στους χρήστες να ανεβάζουν φωτογραφίες και σημειώσεις από το κινητό τους κατ'ευθείαν στο Facebook. Τα Mobile Κείμενα του Facebook επιτρέπουν στους χρήστες να συνδεθούν με τους φίλους και να αναζητήσουν πληροφορίες για το Facebook χρησιμοποιώντας τα τηλέφωνα τους για αποστολή και λήψη μηνυμάτων κειμένου.

Λίστα Αναζήτησης

Μια λίστα αναζήτησης παρέχει, το περισσότερο, το όνομα και τη φωτογραφία του προφίλ οποιοδήποτε μέλος του Facebook που έχει ρυθμίσει την προφύλαξη των προσωπικών δεδομένων του στο "Όλοι". Όταν κάποιος δεν είναι συνδεδεμένος στις αναζητήσεις του Facebook, θα δει μόνο ένα κοινό κατάλογο αποτελεσμάτων αναζήτησης. Η λίστα αναζήτησης δείχνει λιγότερες πληροφορίες σχετικά με ένα πρόσωπο σε σχέση με τα αποτελέσματα της αναζήτησης η οποία πραγματοποιείται από κάποιον συνδεδεμένο στο Facebook.

Η Πλατφόρμα του Facebook για την Κινητή Τηλεφωνία

Η Πλατφόρμα του Facebook για την κινητή τηλεφωνία επιτρέπει σε οποιαδήποτε από τους 80.000 προγραμματιστές του Facebook να επεκτείνουν τις εφαρμογές τους ώστε να δουλέψουν με τα κινητά τους τηλέφωνα. Οι χρήστες του Facebook μπορούν να διαλέξουν για την αποστολή και λήψη μηνυμάτων κειμένου από εφαρμογές, ή να αλληλεπιδρούν με εφαρμογές στην ιστοσελίδα του Facebook για κινητά, με τον ίδιο τρόπο όπως έχουν ήδη κάνει στο Facebook.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

1. ΘΕΜΑ

Οι προτιμήσεις και οι απόψεις των χρηστών του Facebook για την ιστοσελίδα.

2. ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Ποιες είναι οι προτιμήσεις και οι απόψεις των χρηστών του Facebook για την ιστοσελίδα.

3. ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ

Να εξευρεθούν οι προτιμήσεις και οι απόψεις των χρηστών του Facebook για την ιστοσελίδα.

4. ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

- 1) Να προσδιοριστούν οι παράγοντες που οδήγησαν στη χρήση της ιστοσελίδας.
- 2) Να εξευρεθούν οι λόγοι που συνεχίζεται η χρήση της.
- 3) Να προσδιοριστεί ο χρόνος αφιέρωσης στην ιστοσελίδα του facebook.
- 4) Να προσδιοριστούν οι ώρες της ημέρας που χρησιμοποιείται περισσότερο.

5) Να προσδιοριστεί κατά πόσο διευκολύνει την επικοινωνία μεταξύ φίλων.

6) Να προσδιοριστεί αν χρησιμοποιείται η δραστηριότητα εξεύρεση φίλων και νέων φίλων για να ικανοποιηθεί η ανάγκη της δημιουργίας νέων γνωριμιών και φίλων.

7) Να προσδιοριστεί αν υπάρχει επικοινωνία με αγνώστους και πόσο στενή είναι.

8) Να προσδιοριστεί αν οι φιλίες που δημιουργήθηκαν στον εικονικό κόσμο είχαν συνέχεια και στον φυσικό και αν δημιουργήθηκαν νέες φιλίες.

9) Να προσδιοριστεί ο βαθμός ικανοποίησης από τη χρήση της ιστοσελίδας.

10) Να διαπιστωθεί αν η ηλικία, το φύλο, η μόρφωση και η οικογενειακή κατάσταση επηρεάζουν τους παράγοντες που οδήγησαν στη χρήση.

11) Να προσδιοριστεί αν η ηλικία, το φύλο, μόρφωση και η οικογενειακή κατάσταση επηρεάζουν το χρόνο αφιέρωσης στην ιστοσελίδα.

12) Να προσδιοριστεί αν η ηλικία, το φύλο, η μόρφωση, η οικογενειακή κατάσταση και ο τόπος διαμονής επηρεάζουν την επικοινωνία με αγνώστους.

(SPSS FOR WINDOWS STEP BY STEP, ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ Η/Υ, Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

1. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

1. Μονάδα δειγματοληψίας και ερευνούμενου πληθυσμού:
γυναίκες και άνδρες ηλικίας από 16 και άνω.

2. Μέγεθος δειγματοληψίας: 100 μέλη

3. Μέθοδος δειγματοληψίας: ευκολίας

4. Μέθοδος συλλογής δεδομένων: δημοσκόπηση

5. Όργανο συλλογής δεδομένων: ερωτηματολόγιο

6. Τεχνική ανάλυση δεδομένων: SPSS

(SPSS FOR WINDOWS STEP BY STEP, ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ
Η/Υ, Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

1.ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

xrisimopieitai tin istoselida logo poikoilias apasxolisis

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nai	64	64,0	64,0	64,0
oxi	36	36,0	36,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, οι 64 από τους 100, χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα λόγω ποικιλίας απασχόλησης και οι υπόλοιποι 36 όχι.

xrisimopieitai tin istoselida logo eukolis epikoinwnias

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nai	65	65,0	65,0	65,0
oxi	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, οι 65 από τους 100, χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα λόγω εύκολης επικοινωνίας και οι υπόλοιποι 35 όχι.

**xrisimopieitai tin istoselida logo endiaferontos gia kapia
themata**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	18	18,0	18,0	18,0
	oxi	82	82,0	82,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα λόγω ενδιαφέροντος τους για κάποια θέματα, 82/100.

xrisimopieitai tin istoselida logo monaksias

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	11	11,0	11,0	11,0
	oxi	89	89,0	89,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα λόγω μοναξιάς, 89/100.

xrisimopieitai tin istoselida logo gnorimion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	29	29,0	29,0	29,0
	oxi	71	71,0	71,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα λόγω γνωριμιών, 71/100.

poios paragontas sas odigise sti xrisi tis istoselidas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	parea	88	88,0	88,0	88,0
	oikogeneia	7	7,0	7,0	95,0
	anagki epikoinwnias	4	4,0	4,0	99,0
	anagki enimerosis	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων οδηγήθηκαν στη χρήση της ιστοσελίδας από τον παράγοντα παρέα, 88/100. Ενώ μόλις 1 λόγω ανάγκης για ενημέρωση, 7 λόγω οικογένειας και 4 λόγω ανάγκης επικοινωνίας.

xrisimoipoeitai tin istoselida prwines ores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	22	22,0	22,0	22,0
	oxi	78	78,0	78,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα πρωινές ώρες, 78/100.

xrisimoipoeitai tin istoselida mesimerianes ores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	20	20,0	20,0	20,0
	oxi	80	80,0	80,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα μεσημεριανές ώρες, 80/100.

xrisimoipoeitai tin istoselida apogeumatines ores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	40	40,0	40,0	40,0
	oxi	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, οι 60 από τους 100, δεν χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα απογευματινές ώρες. Ενώ οι 40 χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα απογευματινές ώρες.

xrisimoipoeitai tin istoselida vradines ores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	46	46,0	46,0	46,0
	oxi	54	54,0	54,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι οι 46 από τους 100 ερωτηθέντες χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα βραδινές ώρες ενώ οι 54 από τους 100 όχι.

xrisimoipoieitai tin istoselida sinexos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	12	12,0	12,0	12,0
	oxi	88	88,0	88,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα συνεχώς, 88/100.

poses ores afieronetai stin istoselida tin imera

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0.5-1	34	34,0	34,0	34,0
	1-3	35	35,0	35,0	69,0
	3-5	19	19,0	19,0	88,0
	5-7	6	6,0	6,0	94,0
	perissoteres	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι οι 34 από τους 100 ερωτηθέντες αφιερώνουν 0,5-1 ώρα στην ιστοσελίδα την ημέρα, οι 35 από τους 100 1-3 ώρες, οι 19 από τους 100 3-5 ώρες, ενώ παρατηρούμε ισοψηφία μεταξύ αυτών που χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα 5-7 ώρες και περισσότερες ώρες, 6/100.

vrisketai ενδιαferon drastiriotita tin ekseuresi filon

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	65	65,0	65,0	65,0
	oxi	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων βρίσκει ενδιαφέρον δραστηριότητα την εξεύρεση φίλων, 65/100.

vrisketai ενδιαferon drastiriotita tin ekseuresi neon filon

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	31	31,0	31,0	31,0
	oxi	69	69,0	69,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν βρίσκει ενδιαφέρον δραστηριότητα την εξεύρεση νέων φίλων, 69/100.

vrisketai ενδιαferon drastiriotita tin antallafi minimaton

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	69	69,0	69,0	69,0
	oxi	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100	100	

Παρατηρούμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων, βρίσκει ενδιαφέρον δραστηριότητα την ανταλλαγή μηνυμάτων, 69/100.

vrisketai endiaferon drastiriotita ti dimosiopoiisi tragoudion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	32	32,0	32,0	32,0
	oxi	68	68,0	68,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν βρίσκει ενδιαφέρον δραστηριότητα την δημοσιοποίηση τραγουδιών, 68/100.

vrisketai endiaferon drastiriotita tin koinopoiisi apopseon kai idiseon

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	18	18,0	18,0	18,0
	oxi	82	82,0	82,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων, δεν βρίσκει ενδιαφέρον δραστηριότητα την κοινοποίηση απόψεων και ειδήσεων, 82/100.

vrisketai endiaferon drastiriotita tin koinopoiisi fotografion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	42	42,0	42,0	42,0
	oxi	58	58,0	58,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, 58/100, δεν βρίσκει ενδιαφέρον δραστηριότητα κοινοποίηση φωτογραφιών, ενώ οι 42 ναι.

vrisketai endiaferon drastiriotita tin anatallagi apopseon

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	32	32,0	32,0	32,0
	oxi	68	68,0	68,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν βρίσκει ενδιαφέρον δραστηριότητα την ανταλλαγή απόψεων, 68/100.

vrisketai endiaferon tin prosopiki provoli kai diafimisi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	6	6,0	6,0	6,0
	oxi	94	94,0	94,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων, δεν βρίσκει ενδιαφέρον δραστηριότητα την προσωπική προβολή και διαφήμιση, 94/100.

vrisketai endiaferon drastiriotita tin simmetoxi se omades

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	27	27,0	27,0	27,0
	oxi	73	73,0	73,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων, δεν βρίσκει ενδιαφέρον δραστηριότητα τη συμμετοχή σε ομάδες, 73/100.

vrisketai endiaferon drastiriotita tin koinoniki kritiki

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	21	21,0	21,0	21,0
	oxi	79	79,0	79,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων, δεν βρίσκει ενδιαφέρον δραστηριότητα την κοινωνική κριτική, 79/100.

vrisketai endiaferon drastiriotita ta paixnidia kai tin diaskedasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	68	68,0	68,0	68,0
	oxi	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων βρίσκει ενδιαφέρον δραστηριότητα τα παιχνίδια και τη διασκέδαση, 68/100.

poso dieykolini tin epikoinonia me tous gnostous-filous

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ligo	11	11,0	11,0	11,0
	metria	22	22,0	22,0	33,0
	poli	51	51,0	51,0	84,0
	para poli	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, 51/100, θεωρούν ότι διευκολύνει πολύ την επικοινωνία με γνωστούς-φίλους ενώ 16 θεωρούν ότι τη διευκολύνει λίγο.

επικοινωνείται με αγnostous

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	28	28,0	28,0	28,0
	oxi	56	56,0	56,0	84,0
	eksartatai kata periptosi	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, 56/100, δεν επικοινωνούν με άγνωστους, 28 επικοινωνούν, ενώ 16 απάντησαν εξαρτάται κατά περίπτωση.

ti egine i epikoinonia auti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	paremine sto facebook	27	27,0	61,4	61,4
	eixe sinexeia sto fisiko kosmo	13	13,0	29,5	90,9
	egine kali filia i monimi sxesi	4	4,0	9,1	100,0
	Total	44	44,0	100,0	
Missing	System	56	56,0		
Total		100	100,0		

Παρατηρούμε ότι στην πλειοψηφία των ερωτηθέντων που επικοινωνούν με αγνώστους, 27/44, η επικοινωνία αυτή παρέμεινε στο Facebook, ενώ στους μόλις 4 έγινε καλή φιλία ή μόνιμη σχέση.

anoigeste se autous oso stous gnostous

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	stadiaka	22	22,0	50,0	50,0
	katholou	13	13,0	29,5	79,5
	ligo	4	4,0	9,1	88,6
	metria	4	4,0	9,1	97,7
	para poili	1	1,0	2,3	100,0
	Total	44	44,0	100,0	
Missing	System	56	56,0		
Total		100	100,0		

Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που επικοινωνούν με αγνώστους, 22/44, ανοίγονται σε αυτούς σταδιακά ενώ μόλις ένας ανοίγεται πολύ. Επίσης έχουμε ισοψηφία μεταξύ αυτών που ανοίγονται λίγο και μέτρια, 4/100.

poso ikanopoiimeni eiste apo tin istoselida

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ligo disarestimenos	14	14,0	14,0	14,0
	disarestimenos	10	10,0	10,0	24,0
	ligo ikanopoiimenos	34	34,0	34,0	58,0
	ikanopoiimenos	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, 42/100, είναι ικανοποιημένοι από την ιστοσελίδα, ενώ 10 από τους 100 είναι δυσαρεστημένοι.

filo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	andras	38	38,0	38,0	38,0
	ginaika	62	62,0	62,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι οι 62 από τους 100 ερωτηθέντες είναι γυναίκες και οι 38 άντρες.

ilikia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kato ton 20	20	20,0	20,0	20,0
	20-35	70	70,0	70,0	90,0
	35-50	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι 20-35 ετών, 70/100, ενώ 10 είναι 35-50 ετών.

oikogeneiaki katastasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	eleutheros	81	81,0	81,0	81,0
	panthrenos	15	15,0	15,0	96,0
	diazeugmenos-xiros	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων, 81/100, είναι ελεύθεροι ενώ μόλις 4 διαζευγμένοι-χήροι.

epipedo morfosis

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid likeio	17	17,0	17,0	17,0
metailikiaki ekpaideusi	10	10,0	10,0	27,0
panepistimio	64	64,0	64,0	91,0
metaptixiako kai ano	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι πλειοψηφία των ερωτηθέντων, 64/100, έχουν πανεπιστημιακό επίπεδο μόρφωσης, ενώ μόλις 9 μεταπτυχιακό και πάνω.

topos diamonis

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid thessaloniki	53	53,0	53,0	53,0
iraklio	11	11,0	11,0	64,0
xalkidiki	1	1,0	1,0	65,0
athina	6	6,0	6,0	71,0
kerkira	2	2,0	2,0	73,0
lamia	21	21,0	21,0	94,0
katerini	1	1,0	1,0	95,0
rodos	3	3,0	3,0	98,0
veroia	1	1,0	1,0	99,0
rethimno	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Παρατηρούμε ότι πλειοψηφία των ερωτηθέντων, 53/100, μένουν Θεσσαλονίκη, ενώ έχουμε ισοψηφία σε Χαλκιδική, Κατερίνη, Βέροια και Ρέθυμνο, 1/100.

(SPSS FOR WINDOWS STEP BY STEP, ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ Η/Υ, Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ

1.ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

TEST χ^2 ΓΙΑ ποιος paragontas sas odigise sti xrisi tis istoselidas KAI filo

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
poios paragontas saw odigise sti xrisi tiw istoselidas * filo	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,707 ^a	3	,295
Likelihood Ratio	4,287	3	,232
Linear-by-Linear Association	,103	1	,748
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,38.

1) Μηδενική υπόθεση: δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών ποιος paragontas sas odigise sti xrisi tis istoselidas και filo.

Εναλλακτική υπόθεση: υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών ποιος paragontas sas odigise sti xrisi tis istoselidas και filo.

2) Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 διότι η

μεταβλητή *paragontas sas odigise sti xrisi tis istoselidas* μετρίεται σε ονομαστικό επίπεδο όπως και η μεταβλητή *filo*.

3) Η τιμή του τεστ είναι 0,295

4) Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.

5) Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,295 μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές *poios paragontas sas odigise sti xrisi tis istoselidas* και *filo* δεν έχουν σχέση μεταξύ τους (και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές *poios paragontas sas odigise sti xrisi tis istoselidas* και *filo* έχουν σχέση μεταξύ τους).

poios paragontas sas odigise sti xrisi tis istoselidas * filo

Crosstabulation

Count		filo		Total
		andras	ginaika	
	<i>poios paragontas saw para odigise sti xrisi tiw istoselidas</i>	35	53	88
	<i>oikogeneia</i>	1	6	7
	<i>anagki epikoinvnias</i>	1	3	4
	<i>anagki enimerosis</i>	1	0	1
Total		38	62	100

Παρατηρούμε από το πίνακα διπλής εισόδου ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, 88/100, ξεκίνησε τη χρήση της ιστοσελίδας λόγω παρέας και ότι οι 53 απ' αυτούς είναι γυναίκες. Επίσης μόνο 1 άντρας και 3 γυναίκες λόγω οικογένειας. Τέλος μόνο 1 άτομο το ξεκίνησαν για λόγω ανάγκης ενημέρωσης.

TEST X² ΓΙΑ poses ores afieronetai stin istoselida tin imera KAI filo

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
poses ores afieronetai stin istoselida tin imera * filo	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,239 ^a	4	,083
Likelihood Ratio	8,432	4	,077
Linear-by-Linear Association	,055	1	,814
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,28.

1) Μηδενική υπόθεση: δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών poses ores afieronetai stin istoselida tin imera και filo.

Εναλλακτική υπόθεση: υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών poses ores afieronetai stin istoselida tin imera και filo.

2) Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 διότι η μεταβλητή poses ores afieronetai stin istoselida tin imera μετρίεται σε τακτικό επίπεδο και η μεταβλητή filo σε ονομαστικό επίπεδο.

3) Η τιμή του τεστ είναι 0,083

4) Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.

5) Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,083 μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές poses ores afieronetai stin istoselida tin imera και filo δεν έχουν σχέση μεταξύ τους (και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές poses ores afieronetai stin istoselida tin imera και filo έχουν σχέση μεταξύ τους).

poses ores afieronetai stin istoselida tin imera * filo

Crosstabulation

Count		filo		
		andras	ginaika	Total
poses ores afieronetai 0.5-1		15	19	34
stin istoselida tin imera	1-3	12	23	35
	3-5	5	14	19
	5-7	1	5	6
	perissoteres	5	1	6
Total		38	62	100

Παρατηρούμε από το πίνακα διπλής εισόδου ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, 35/100, αφιερώνει 1-3 ώρες στην ιστοσελίδα και ότι οι 23 απ' αυτούς είναι γυναίκες. Επίσης μόνο 1 άντρας και 5 γυναίκες αφιερώνουν 5-7 ώρες. Τέλος μόνο 1 γυναίκα και 5 άντρες αφιερώνουν περισσότερες ώρες.

TEST X² ΓΙΑ epikoinoneitai me agnostous KAI filo

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
epikoinoneitai me agnostous * filo	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,415 ^a	2	,299
Likelihood Ratio	2,379	2	,304
Linear-by-Linear Association	1,946	1	,163
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,08.

1) Μηδενική υπόθεση: δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών poses ores epikoinoneitai me agnostous_και filo.

Εναλλακτική υπόθεση: υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών epikoinoneitai me agnostous και filo.

2) Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 διότι η μεταβλητή poses ores epikoinoneitai me agnostous μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο όπως και η μεταβλητή filo.

3) Η τιμή του τεστ είναι 0,299.

4) Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση

αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.

5) Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,299 μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές επικοινωνείται με agnostous και filo δεν έχουν σχέση μεταξύ τους (και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές επικοινωνείται με agnostous και filo έχουν σχέση μεταξύ τους).

επικοινωνείται με agnostous * filo Crosstabulation

Count				
		filo		
		andras	ginaika	Total
επικοινωνείται	me nai	14	14	28
agnostous	oxi	19	37	56
	eksartatai periptosi	kata 5	11	16
Total		38	62	100

Παρατηρούμε από το πίνακα διπλής εισόδου ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, 56/100, δεν επικοινωνεί με αγνώστους και ότι οι 37 απ' αυτούς είναι γυναίκες. Επίσης μόνο 5 άντρες και 11 γυναίκες απάντησαν εξαρτάται κατά περίπτωση. Τέλος μόνο 14 γυναίκες και 14 άντρες επικοινωνούν με αγνώστους.

TEST χ^2 ΓΙΑ ποιος paragontas sas odigise sti xrisi tis istoselidas KAI ilikia

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
poios paragontas saw odigise sti xrisi tiw istoselidas * ilikia	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,274 ^a	6	,004
Likelihood Ratio	12,365	6	,054
Linear-by-Linear Association	,931	1	,335
N of Valid Cases	100		

a. 9 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

1) Μηδενική υπόθεση: δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών ποιος paragontas sas odigise sti xrisi tis istoselidas και ilikia.

Εναλλακτική υπόθεση: υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών ποιος paragontas sas odigise sti xrisi tis istoselidas και ilikia.

2) Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 διότι η μεταβλητή ποιος paragontas sas odigise sti xrisi tis istoselidas μετρείται σε ονομαστικό επίπεδο και η μεταβλητή ilikia σε τακτικό επίπεδο.

3) Η τιμή του τεστ είναι 0,004.

4) Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.

5) Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,004 μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές ποιος παραγοντας σας οδηγεί στη κρίση τις ιστοσελίδας και ηλικία έχουν σχέση μεταξύ τους (και απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές ποιος παραγοντας σας οδηγεί στη κρίση τις ιστοσελίδας και ηλικία δεν έχουν σχέση μεταξύ τους).

ποιος παραγοντας σας οδηγεί στη κρίση τις ιστοσελίδας * ηλικία Crosstabulation

Count		ilikia			Total
		kato ton 20	20-35	35-50	
ποιος παραγοντας σας οδηγεί στη κρίση τις ιστοσελίδας	συνέχεια	18	64	6	88
	οικogeneia	1	2	4	7
	ανάγκη επικοινωνίας	1	3	0	4
	ανάγκη ενημέρωσης	0	1	0	1
Total		20	70	10	100

Παρατηρούμε από το πίνακα διπλής εισόδου ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, 88/100, ξεκίνησε τη χρήση της ιστοσελίδας λόγω παρέας και ότι οι 64 απ' αυτούς είναι 20-35 ετών. Επίσης μόνο 1 κάτω των 20 και 2 20-35 ετών λόγω οικογένειας. Ένας κάτω των 20 και 3 μεταξύ 20-35 ετών λόγω ανάγκης επικοινωνίας. Τέλος μόνο ένας 20-35 ετών λόγω ανάγκης ενημέρωσης.

ΤΕΣΤ FRIEDMAN ΓΙΑ poses ores afieronetai stin istoselida tin imera KAI ilikia

Ranks

	Mean Rank
poses ores afieronetai stin istoselida tin imera	1,53
ilikia	1,47

Test Statistics^a

N	100
Chi-Square	,529
df	1
Asymp. Sig.	,467

a. Friedman Test

1) Μηδενική υπόθεση: δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών poses ores afieronetai stin istoselida tin imera και ilikia

Εναλλακτική υπόθεση: υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών poses ores afieronetai stin istoselida tin imera και ilikia.

2) Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ friedman διότι η μεταβλητή poses ores afieronetai stin istoselida tin imera μετρίεται σε τακτικό επίπεδο όπως και η μεταβλητή ilikia.

3) Η τιμή του τεστ είναι 0,467.

4) Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει.

Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.

5) Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,467 μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές poses ores afieronetai stin istoselida tin imera και ilikia δεν έχουν σχέση μεταξύ τους (και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές poses ores afieronetai stin istoselida tin imera και ilikia έχουν σχέση μεταξύ τους).

poses ores afieronetai stin istoselida tin imera * ilikia Crosstabulation

Count		ilikia			Total
		kato ton 20	20-35	35-50	
	poses ores afieronetai 0.5-1 stin istoselida tin imera	5	25	4	34
	1-3	9	24	2	35
	3-5	4	12	3	19
	5-7	1	4	1	6
	perissoteres	1	5	0	6
Total		20	70	10	100

Παρατηρούμε από το πίνακα διπλής εισόδου ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα 0-3 ώρες την ημέρα και οι περισσότεροι από αυτούς είναι 20-35 ετών.

TEST X² ΓΙΑ επικοινωνείται με agnostous ΚΑΙ ηλικία

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
επικοινωνείται με agnostous * ηλικία	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,284 ^a	4	,511
Likelihood Ratio	4,804	4	,308
Linear-by-Linear Association	,116	1	,734
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,60.

1) Μηδενική υπόθεση: δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών επικοινωνείται με agnostous και ηλικία.

Εναλλακτική υπόθεση: υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών επικοινωνείται με agnostous και ηλικία.

2) Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 διότι η μεταβλητή επικοινωνείται με agnostous μετρείται σε ονομαστικό επίπεδο και η μεταβλητή ηλικία σε τακτικό επίπεδο.

3) Η τιμή του τεστ είναι 0,511.

4) Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.

5) Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,511 μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές επικοινωνείται με agnostous και ilikia δεν έχουν σχέση μεταξύ τους (και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές επικοινωνείται με agnostous και ilikia έχουν σχέση μεταξύ τους).

επικοινωνείται με agnostous * ilikia Crosstabulation

Count					
		ilikia			
		kato ton 20	20-35	35-50	Total
επικοινωνείται	me nai	7	17	4	28
agnostous	oxi	10	40	6	56
	eksartatai kata	3	13	0	16
	periptosi				
Total		20	70	10	100

Παρατηρούμε από το πίνακα διπλής εισόδου ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, 56/100, δεν επικοινωνεί με αγνώστους και ότι οι 40 απ' αυτούς είναι 20-35 ετών. Επίσης μόνο 7 κάτω των 20 και 4 35-50 ετών επικοινωνούν.

TEST X² ΓΙΑ ποιος paragontas sas odigise sti xrisi tis istoselidas KAI oikogeneiaki katastasi

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
poios paragontas saw odigise sti xrisi tiw istoselidas * oikogeneiaki katastasi	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,130 ^a	6	,229
Likelihood Ratio	7,367	6	,288
Linear-by-Linear Association	,099	1	,753
N of Valid Cases	100		

a. 9 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

1) Μηδενική υπόθεση: δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών ποιος paragontas sas odigise sti xrisi tis istoselidas και oikogeneiaki katastasi.

Εναλλακτική υπόθεση: υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών ποιος paragontas sas odigise sti xrisi tis istoselidas και oikogeneiaki katastasi.

2) Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 διότι η μεταβλητή *poios paragontas sas odigise sti xrisi tis istoselidas* μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο όπως και η μεταβλητή *oikogeneiaki katastasi*.

3) Η τιμή του τεστ είναι 0,229.

4) Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.

5) Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,229 μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές *poios paragontas sas odigise sti xrisi tis istoselidas* και *oikogeneiaki katastasi* δεν έχουν σχέση μεταξύ τους (και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές *poios paragontas sas odigise sti xrisi tis istoselidas* και *oikogeneiaki katastasi* έχουν σχέση μεταξύ τους).

poios paragontas sas odigise sti xrisi tis istoselidas * oikogeneiaki katastasi

Crosstabulation

Count					
		oikogeneiaki katastasi			
		eleutheros	pantremenos	diazeugmenos -xiros	Total
poios paragontas sas odigise sti xrisi tis istoselidas	parea	73	12	3	88
	oikogeneia	3	3	1	7
	anagki epikoinvnias	4	0	0	4
	anagki enimerosis	1	0	0	1
Total		81	15	4	100

Παρατηρούμε από το πίνακα διπλής εισόδου ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, 88/100, οδηγήθηκε στη χρήση της ιστοσελίδας λόγω παρέας και ότι οι 73 απ' αυτούς είναι ελεύθεροι. Επίσης μόνο ένας ελεύθερος λόγω ανάγκης ενημέρωσης και 4 ελεύθεροι λόγω ανάγκης επικοινωνίας. Τέλος 3 παντρεμένοι και ένας διαζευγμένος-χήρος λόγω οικογένειας.

TEST X² ΓΙΑ poses ores afieronetai stin istoselida tin imera
KAI oikogeneiaki katastasi

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
poses ores afieronetai stin istoselida tin imera * oikogeneiaki katastasi	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,997 ^a	8	,981
Likelihood Ratio	2,421	8	,965
Linear-by-Linear Association	,063	1	,802
N of Valid Cases	100		

a. 10 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.

1) Μηδενική υπόθεση: δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών poses ores afieronetai stin istoselida tin imera και oikogeneiaki katastasi.

Εναλλακτική υπόθεση: υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών poses ores afieronetai stin istoselida tin imera και oikogeneiaki katastasi.

2) Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 διότι η μεταβλητή poses ores afieronetai stin istoselida tin imera μετριέται σε τακτικό επίπεδο και η μεταβλητή oikogeneiaki katastasi σε ονομαστικό επίπεδο.

3) Η τιμή του τεστ είναι 0,981.

4) Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.

5) Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,981 μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές *poses ores afieronetai stin istoselida tin imera* και *oikogeneiaki katastasi* δεν έχουν σχέση μεταξύ τους (και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές *poses ores afieronetai stin istoselida tin imera* και *oikogeneiaki katastasi* έχουν σχέση μεταξύ τους).

poses ores afieronetai stin istoselida tin imera * oikogeneiaki katastasi

Crosstabulation

Count					
		oikogeneiaki katastasi			
		eleutheros	panthrenos	diazeugmenos-xiros	Total
poses ores afieronetai 0.5-1		27	5	2	34
stin istoselida tin imera	1-3	30	4	1	35
	3-5	14	4	1	19
	5-7	5	1	0	6
	perissoteres	5	1	0	6
Total		81	15	4	100

Παρατηρούμε από το πίνακα διπλής εισόδου ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, 35/100, αφιερώνει 1-3 ώρες στην ιστοσελίδα και ότι οι 30 απ' αυτούς είναι ελεύθεροι. Επίσης μόνο 5 ελεύθεροι αφιερώνουν 5-7 ώρες και 5 ελεύθεροι περισσότερες ώρες. Τέλος από 4 παντρεμένοι και από ένας διαζευγμένος- χήρος αφιερώνουν 1-3 ώρες και 3-5.

TEST X² ΓΙΑ epikoinoneitai me agnostous KAI oikogeneiaki katastasi

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
epikoinoneitai me agnostous * oikogeneiaki katastasi	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,624 ^a	4	,328
Likelihood Ratio	7,565	4	,109
Linear-by-Linear Association	1,627	1	,202
N of Valid Cases	100		

a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,64.

1) Μηδενική υπόθεση: δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών epikoinoneitai me agnostous και oikogeneiaki katastasi.

Εναλλακτική υπόθεση: υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών epikoinoneitai me agnostous και oikogeneiaki katastasi.

2) Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 διότι η μεταβλητή epikoinoneitai me agnostous μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο όπως και η μεταβλητή oikogeneiaki katastasi.

3) Η τιμή του τεστ είναι 0,328.

4) Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.

5) Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,328 μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές επικοινωνείται με agnostous και οικogeneiaki katastasi δεν έχουν σχέση μεταξύ τους (και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές επικοινωνείται με agnostous και οικogeneiaki katastasi έχουν σχέση μεταξύ τους).

επικοινωνείται με agnostous * οικogeneiaki katastasi Crosstabulation

Count		οικogeneiaki katastasi			Total
		eleutheros	pantremenos	diazeugmenos-xiros	
επικοινωνείται agnostous	me nai oxi	22 43	5 10	1 3	28 56
	eksartatai kata periptosi	16	0	0	16
Total		81	15	4	100

Παρατηρούμε από το πίνακα διπλής εισόδου ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, 56/100, δεν επικοινωνεί με αγνώστους και ότι οι 43 απ' αυτούς είναι ελεύθεροι. Επίσης μόνο 5 παντρεμένοι και ένας διαζευγμένος-χήρος επικοινωνούν. Τέλος 16 παντρεμένοι απάντησαν εξαρτάται κατά περίπτωση.

TEST X² ΓΙΑ ποιος paragontas sas odigise sti xrisi tis istoselidas KAI epipedo morfosis

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
poios paragontas saw odigise sti xrisi tiw istoselidas * epipedo morfosis	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,206 ^a	9	,897
Likelihood Ratio	5,778	9	,762
Linear-by-Linear Association	,244	1	,622
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

1) Μηδενική υπόθεση: δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών ποιος paragontas sas odigise sti xrisi tis istoselidas και epipedo morfosis.

Εναλλακτική υπόθεση: υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών ποιος paragontas sas odigise sti xrisi tis istoselidas και epipedo morfosis.

2) Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ χ^2 διότι η μεταβλητή ποιος paragontas sas odigise sti xrisi tis istoselidas μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο και η μεταβλητή epipedo morfosis σε τακτικό επίπεδο.

3) Η τιμή του τεστ είναι 0,897.

4) Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.

5) Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,897 μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές *paragontas sas odigise sti xrisi tis istoselidas* και *epipedo morfosis* δεν έχουν σχέση μεταξύ τους (και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές *paragontas sas odigise sti xrisi tis istoselidas* και *epipedo morfosis* έχουν σχέση μεταξύ τους).

poios paragontas sas odigise sti xrisi tis istoselidas * epipedo morfosis Crosstabulation

Count		epipedo morfosis				Total
		likeio	metailikiaki ekpaideusi	panepistimio	metaptixiako kai ano	
	poios paragontas sas para	15	9	56	8	88
	odigise sti xrisi tis oikogeneia	2	1	3	1	7
	istoselidas anagki epikoinvnias	0	0	4	0	4
	anagki enimerosis	0	0	1	0	1
Total		17	10	64	9	100

Παρατηρούμε από το πίνακα διπλής εισόδου ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, 88/100, οδηγήθηκε στη χρήση της ιστοσελίδας λόγω παρέας και ότι οι 56 απ' αυτούς έχουν πανεπιστημιακό επίπεδο μόρφωσης. Επίσης μόνο ένας πανεπιστημιακού επιπέδου λόγω ανάγκης ενημέρωσης και 4 επίσης πανεπιστημιακού επιπέδου λόγω ανάγκης επικοινωνίας. Τέλος 2 λυκείου, ένας μεταηλικιακής εκπαίδευσης και ένας σε μεταπτυχιακό και άνω επίπεδο λόγω οικογένειας.

ΤΕΣΤ KENDALL ΓΙΑ poses ores afieronetai stin istoselida tin imera KAI epipedo morfosis

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
poses ores afieronetai stin istoselida tin imera * epipedo morfosis	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Kendall's tau-b	,150	,085	1,722	,085
N of Valid Cases	100			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

1) Μηδενική υπόθεση: δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών poses ores afieronetai stin istoselida tin imera και epipedo morfosis.

Εναλλακτική υπόθεση: υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών poses ores afieronetai stin istoselida tin imera και epipedo morfosis.

2) Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ kendall διότι η μεταβλητή ποιος poses ores afieronetai stin istoselida tin imera μετριέται σε τακτικό επίπεδο όπως και η μεταβλητή epipedo morfosis.

3) Η τιμή του τεστ είναι 0,085.

4) Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.

5) Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,085 μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές *poses ores afieronetai stin istoselida tin imera* και *epipedo morfosis* δεν έχουν σχέση μεταξύ τους (και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές *poses ores afieronetai stin istoselida tin imera* και *epipedo morfosis* έχουν σχέση μεταξύ τους).

poses ores afieronetai stin istoselida tin imera * epipedo morfosis Crosstabulation

Count		epipedo morfosis				Total
		likeio	metailikiaki ekpaideusi	panepistimio	metaptixiako kai ano	
	poses ores afieronetai 0.5-1 stin istoselida tin imera	8	2	22	2	34
	1-3	5	6	23	1	35
	3-5	4	1	10	4	19
	5-7	0	1	4	1	6
	perissoteres	0	0	5	1	6
Total		17	10	64	9	100

Παρατηρούμε από το πίνακα διπλής εισόδου ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, 35/100, αφιερώνει 1-3 ώρες στην ιστοσελίδα και ότι οι 23 απ' αυτούς έχουν πανεπιστημιακό επίπεδο μόρφωσης. Επίσης μόνο ένας με μεταηλικιακή εκπαίδευση και ένας με μεταπτυχιακή και άνω αφιερώνουν 5-7 ώρες. Τέλος ένας με μεταπτυχιακό και άνω επίπεδο αφιερώνει περισσότερες ώρες.

TEST X² ΓΙΑ epikoinoneitai me agnostous KAI epipedo morfosis

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
epikoinoneitai me agnostous * epipedo morfosis	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,367 ^a	6	,110
Likelihood Ratio	10,629	6	,101
Linear-by-Linear Association	1,196	1	,274
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,44.

1) Μηδενική υπόθεση: δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών epikoinoneitai me agnostous και epipedo morfosis.

Εναλλακτική υπόθεση: υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών epikoinoneitai me agnostous και epipedo morfosis.

2) Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ kendall διότι η μεταβλητή epikoinoneitai me agnostous μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο και η μεταβλητή epipedo morfosis σε τακτικό επίπεδο.

3) Η τιμή του τεστ είναι 0,110.

4) Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.

5) Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,110 μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές επικοινωνείται με agnostous και epipedo morfosis δεν έχουν σχέση μεταξύ τους (και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές επικοινωνείται με agnostous και epipedo morfosis έχουν σχέση μεταξύ τους).

επικοινωνείται με agnostous * epipedo morfosis Crosstabulation

Count		epipedo morfosis				
		likeio	metailikiaki ekpaideusi	panepistimio	metaptixiako kai ano	Total
epικοινωνείται agnostous	me nai oxi	6 7	2 6	14 40	6 3	28 56
	eksartatai periptosi kata	4	2	10	0	16
Total		17	10	64	9	100

Παρατηρούμε από το πίνακα διπλής εισόδου ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, 56/100, δεν επικοινωνεί με αγνώστους και ότι οι 40 απ' αυτούς έχουν πανεπιστημιακό επίπεδο μόρφωσης. Επίσης 3 με μεταπτυχιακό και άνω και 2 με μεταηλικιακή εκπαίδευση επικοινωνούν. Τέλος 4 λυκείου και με 2 με μεταηλικιακή εκπαίδευση απάντησαν εξαρτάται κατά περίπτωση.

TEST X² ΓΙΑ επικοινωνείται με agnostous ΚΑΙ topos diamonis

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
επικοινωνείται με agnostous * topos diamonis	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,471 ^a	18	,140
Likelihood Ratio	27,869	18	,064
Linear-by-Linear Association	3,357	1	,067
N of Valid Cases	100		

a. 24 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

1) Μηδενική υπόθεση: δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών επικοινωνείται με agnostous και topos diamonis.

Εναλλακτική υπόθεση: υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών επικοινωνείται με agnostous και topos diamonis.

2) Επιλέγω το στατιστικό έλεγχο που θα χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης να είναι το τεστ kendall διότι η μεταβλητή επικοινωνείται με agnostous μετρείται σε ονομαστικό επίπεδο όπως και η μεταβλητή topos diamonis.

3) Η τιμή του τεστ είναι 0,140.

4) Επιλέγω το 0,05 να είναι η πιθανότητα να έχουμε μια τιμή του τεστ τόσο ακραία όσο η παρατηρηθείσα αν η μηδενική υπόθεση αληθεύει. Δηλαδή επιλέγω το επίπεδο σημαντικότητας να είναι το 0,05.

5) Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,140 μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές επικοινωνείται με agnostous και topos diamonis δεν έχουν σχέση μεταξύ τους (και απορρίπτουμε την εναλλακτική υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 δηλαδή ότι οι μεταβλητές επικοινωνείται με agnostous και topos diamonis έχουν σχέση μεταξύ τους).

επικοινωνείται με agnostous * topos diamonis Crosstabulation

Count

		topos diamonis									Total	
		thessaloniki	iraklio	xalkidiki	athina	kerkira	lamia	katerini	rodos	veroi a		rethimno
επικοινωνείται με agnostous	nai	14	2	0	0	0	10	1	1	0	0	28
	oxi	27	9	0	4	2	10	0	2	1	1	56
	eksartata i kata periptosi	12	0	1	2	0	1	0	0	0	0	16
Total		53	11	1	6	2	21	1	3	1	1	100

Παρατηρούμε από το πίνακα διπλής εισόδου ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, 56/100, δεν επικοινωνεί με αγνώστους και ότι οι 27 απ' αυτούς μένουν στη Θεσσαλονίκη. Επίσης 10 από τη Λαμία, 2 από Ηράκλειο και ένας από Ρόδο επικοινωνούν. Τέλος ένας από Λαμία και 2 από Αθήνα απάντησαν εξαρτάται κατά περίπτωση.

(SPSS FOR WINDOWS STEP BY STEP, ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ Η/Υ, Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΩΟ

1.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΡΟΕΚΥΨΑΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ

Είναι πραγματικά παράδοξο να μιλάμε για κρίση της επικοινωνίας στην εποχή της πληροφορικής, του διαδικτύου, των δορυφορικών διασυνδέσεων, των κινητών τηλεφώνων και των υπερηχητικών πτήσεων. Ο πλανήτης έχει μεταμορφωθεί σ' ένα μεγάλο χωριό. Οι αποστάσεις έχουν σημαντικά συρρικνωθεί. Οι πληροφορίες μεταβιβάζονται από το ένα σημείο της υδρογείου στο άλλο σε χρόνο μηδέν.

Και όμως, ποτέ μέχρι σήμερα δεν ήταν τόσο έντονο το φαινόμενο της μοναξιάς και της έλλειψης ουσιαστικής επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων! Με βάση δημοσκοπήσεις που έγιναν σε αντιπροσωπευτικά δείγματα πολλών Δυτικών κοινωνιών, βρέθηκε ότι περίπου το ένα τέταρτο του συνολικού πληθυσμού υποφέρει από μεγάλη μοναξιά. Σε προηγούμενες γενιές ο άνθρωπος έχοντας παθητικά υιοθετήσει τις αξίες που του είχαν διδάξει, διέθετε ισχυρά κίνητρα και ξεκάθαρους στόχους, έστω και αν αυτοί ήταν ριζωμένοι στην εξωτερική συμβατική πραγματικότητα. Αυτοί οι κοινοί κώδικες έπαιζαν τον ρόλο του συνδετικού ιστού στην ανθρώπινη επικοινωνία. Τις τελευταίες δεκαετίες, μετά την κατάρρευση των ιδεολογιών και των συλλογικών μύθων, ο άνθρωπος έμεινε τραγικά μόνος και αποπροσανατολισμός.

Είναι εύκολο να καταλάβει κανείς πως μια περίοδος κενότητας θ' ακολουθούσε υποχρεωτικά το τέλος της εποχής των σιδερένιων ανθρώπων που είχαν τη δύναμη, αλλά όχι και την ικανότητα να

μαθαίνουν και να εξελίσσονται. Η κενότητα έχει περάσει από το στάδιο της πλήξης στο στάδιο της ματαιότητας και απελπισίας, πράγμα που εγκυμονεί μεγάλους κινδύνους. Η πλατιά διαδεδομένη χρήση των ναρκωτικών μεταξύ των νέων, συσχετίζεται ακριβώς με το γεγονός ότι διαθέτουν πολύ λίγα σημαντικά πράγματα να προσδοκούν στη ζωή τους, πέρα από την καριέρα και την υλική επιτυχία. Βρίσκονται χωρίς θετικούς και δημιουργικούς στόχους. Ο άνθρωπος όμως δεν μπορεί να ζήσει σε κατάσταση κενότητας για πολύ. Αν δεν τείνει προς κάποιο ανώτερο, υπερπροσωπικό σκοπό, δεν τελματώνει απλώς, αλλά επιπλέον, οι καταπιεσμένες δημιουργικές δυνατότητές του γίνονται νοσηρότητα, απελπισία και τελικά εκτονώνονται με καταστροφική δραστηριότητα.

Η εμπειρία της κενότητας προέρχεται, συνήθως, από το αίσθημα ότι κάποιος βρίσκεται σε παντελή αδυναμία να κάνει οτιδήποτε αποτελεσματικό για τη ζωή του και τον κόσμο γενικότερα. Εφόσον αυτό που θέλουν και αισθάνονται δεν έχει καμιά πραγματική σημασία, παύουν να έχουν επιθυμίες και αισθήματα. Η αδιαφορία και η ισοπέδωση είναι μια μορφή άμυνας ενάντια στο άγχος.

Ο Κίρκεργκαρντ, ο Νίτσε και ο Κάφκα προέβλεψαν την καταστροφή των αξιών που θα συνέβαινε στην εποχή μας. Τη μοναξιά, την κενότητα και το άγχος που θα καταδυνάστευαν τον εικοστό αιώνα. Ο Νίτσε φοβόταν ότι η μεγάλη πρόοδος του ανθρώπου στην τεχνική, χωρίς παράλληλη εξέλιξη στην ηθική και την αυτογνωσία, θα οδηγούσε στον μηδενισμό. Το κύμα σφαγών, διωγμών και τυραννίας στο μέσον του εικοστού αιώνα, αποτελεί επαλήθευση της προφητείας του.

Ελλείπει μιας κοινής γλώσσας καλύπτουμε την μοναξιά μας φλυαρώντας με τους άλλους για πράγματα για τα οποία διατηρούμε ακόμα κάποια γλωσσική ικανότητα. Για τα καθημερινά

γεγονότα, τις τιμές του χρηματιστηρίου και για τα τελευταία δελτία καιρού. Υπνωτισμένοι μπροστά στις οθόνες των τηλεοράσεων έχουμε χάσει και το τελευταίο προπύργιο της ανθρωπίνης φύσης μας, που είναι η αίσθηση του τραγικού. Αυτή η αίσθηση είναι η άλλη πλευρά της πίστης που έχει κάποιος στη σπουδαιότητα της ανθρωπίνης ύπαρξης. Εμείς καθισμένοι αναπαυτικά στις πολυθρόνες μας καταναλώνουμε σιωπηλοί τα δείπνα μας, μαζί με μια εκατόμβη διαμελισμένων κορμιών από τον τελευταίο βομβαρδισμό ή την τελευταία τρομοκρατική ενέργεια.. Επειδή και αυτό το προϊόν έπαψε να έχει υψηλή τηλεθέαση τώρα προετοιμαζόμαστε για τις νέες κανιβαλιστικές-ηδονοβλεπτικές περιπέτειες του Μεγάλου αδερφού. Και έπεται συνέχεια ...; Η εξάρτηση από την επίπεδη εικονική πραγματικότητα μας κάνει τελικά αναισθητους στην ζωντανή πραγματικότητα. (<http://kalipoli.pblogs.gr/2008/03/h-krish-ths-epikoinwnias-sth-syghronh-epohh.html>)

Το facebook αποτελεί ένα σύγχρονο κοινωνικό δίκτυο όπου πέρα από την τεχνική υποδομή, υπάρχει και μια κοινή βάση πάνω στην οποία αναπτύσσεται η επικοινωνιακή σχέση.

Οι χρήστες έρχονται σε καθημερινή και άμεση επαφή ανταλλάσσοντας σκέψεις, ιδέες, προβληματισμούς και οτιδήποτε άλλο μπορεί να αντικαταστήσει την κοινωνική φυσική επαφή. Μέσα από αυτή την κοινωνική διάδραση με τους «φίλους» που δημιουργούν σε αυτή την εικονική κοινωνική δικτύωση (social networking) που αποτελεί πλέον το «ψηφιακό» τους κοινωνικό δίκτυο, αντλούν από αυτό και τις εφαρμογές του, σημαντικούς πόρους ζωής οι οποίοι αντικαθιστούν τους φυσικούς.

Από την έρευνα η οποία διεξήχθη παρατηρούμε ότι το 88% των ερωτηθέντων απάντησε πως ο σημαντικότερος παράγοντας που τους οδήγησε στη χρήση του Facebook είναι η παρέα. Μέσα από

τις παρέες διαμορφώνονται κάποια πρότυπα. Αυτά τα πρότυπα χαρακτηρίζουν τα άτομα της παρέας. Τέτοια πρότυπα είναι για παράδειγμα: ο τρόπος ενδυμασίας της παρέας καθώς και η γενική εξωτερική τους εμφάνιση που τους εκφράζει συνήθως απόλυτα, η μουσική που ακούνε και ο τρόπος διασκέδασής τους. . Όταν οι περισσότεροι από τους συμμαθητές σου, τους συμφοιτητές σου και γενικότερα την παρέα σου έχουν λογαριασμό στο Facebook, εσύ που δεν έχεις νιώθεις στους απέξω. Ακούς να μιλάνε για πράγματα που έγιναν ή ειπώθηκαν σε έναν κόσμο άγνωστο σε σένα και νιώθεις να απομονώνεσαι. Κι είναι τόσο εύκολο να συμμετέχεις κι εσύ σ' αυτό που είναι του συρμού... Χρειάζεται να έχεις αναπτύξει μεγάλες αντιστάσεις, ισχυρά φίλτρα, ώστε να απορρίψεις κάτι που κάνουν «όλοι» οι άλλοι και τουλάχιστον από πρώτη ματιά φαίνεται ενδιαφέρον, αν όχι και ωφέλιμο. Η ηλικία αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα πρόβλεψης της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Με το πέρασμα του χρόνου το σώμα μεταμορφώνεται πράγμα που προσφέρει νέες δυνατότητες αλλά και επιβάλλει νέους περιορισμούς. Οι καθημερινές μας δραστηριότητες επηρεάζονται αντίστοιχα και βλέπουμε ότι και εδώ χαρακτηριστική είναι η επίδραση της ηλικίας στον παράγοντα αυτό αφού όπως βλέπουμε οι 64 από τους 88 είναι μεταξύ 20-35 ετών. Αντιθέτως το φύλο δεν επηρεάζει τον παράγοντα χρήσης της ιστοσελίδας αφού από αυτούς που απάντησαν «παρέα» οι 35 είναι άνδρες και οι 53 γυναίκες. Επίσης τον παράγοντα αυτό δεν τον επηρέασαν η οικογενειακή κατάσταση και το επίπεδο μόρφωσης σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας.

Άσχετα από τον παράγοντα παρέα που οδηγεί στην χρήση της ιστοσελίδας υπάρχουν και άλλοι λόγοι για την συνέχιση αυτής της συνδρομής. Βλέπουμε λοιπόν από την έρευνα μας ότι ο κυριότερος λόγος που οι ερωτηθέντες μας συνεχίζουν την χρήση της ιστοσελίδας είναι, όπως απάντησε το 65% και το 64% αντίστοιχα, η εύκολη επικοινωνία και η ποικιλία απασχόλησης όπως να ανεβάζουν

φωτογραφίες, να δημοσιεύουν στοιχεία, να παίζουν παιχνίδια, να κάνουν τεστάκια και να χρησιμοποιούν πολλές άλλες εφαρμογές τις ιστοσελίδας. Πολλοί λίγοι την χρησιμοποιούν λόγω ενδιαφέροντος για κάποια θέματα που αναφέρονται μέσα ή λόγω μοναξιάς ή λόγω γνωριμιών.

Το Facebook προσφέρει πληθώρα εναλλακτικών τρόπων για να εντοπίζουν οι χρήστες εύκολα και γρήγορα τους φίλους και τους γνωστούς. Μέσω της υπηρεσίας chat επιτρέπεται να δουν ποιοι φίλοι είναι συνδεδεμένοι και να μιλήσουν σε πραγματικό χρόνο μαζί τους. Όπως επιβεβαιώνεται και από την παραπάνω έρευνα το 51% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι η ιστοσελίδα του Facebook διευκολύνει πολύ την επικοινωνία με γνωστούς/φίλους και το 16% πάρα πολύ.

Εδώ αξίζει να αναφέρουμε ότι από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά της επικοινωνίας μέσω του Facebook είναι η απουσία της φυσικής παρουσίας των ατόμων που επικοινωνούν όπως και η α-τοπικότητα της επικοινωνιακής και κοινωνικής σχέσης που δημιουργείται μέσω αυτού. Με τον ίδιο τρόπο που πραγματοποιούνται ορισμένες δραστηριότητες σε πραγματικούς φυσικούς χώρους όπως οι επισκέψεις, το κουτσομπολιό και οι συζητήσεις με άτομα του κοινωνικού περίγυρου, γίνεται κάτι ανάλογο και στον χώρο του Facebook μέσω των επικοινωνιακών εφαρμογών που παρέχει.

Οι ώρες που αφιερώνουν οι χρήστες της ιστοσελίδας ποικίλουν, έτσι βλέπουμε ότι το 35% των ερωτηθέντων αφιερώνει 1-3 ώρες, το 34% 0,5-1 ώρα, το 19% 3-5 και ένα ποσοστό της τάξης του 6% αντίστοιχα αφιερώνει 5-7 ώρες και περισσότερες. Από την έρευνα μας προκύπτει ότι οι ώρες που αφιερώνουν οι χρήστες στην ιστοσελίδα δεν επηρεάζονται από το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση και το επίπεδο μόρφωσης. Σύμφωνα με έρευνες οι νέοι αφιερώνουν περισσότερες ώρες στην ενημέρωση και

παρακολούθηση της ιστοσελίδας παρά στην παρακολούθηση τηλεόρασης. Βέβαια το πρόβλημα δεν αφορά μόνο την νεολαία.

Η ιστοσελίδα χρησιμοποιείται κυρίως απογευματινές και βραδινές ώρες και μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι γίνεται στον ελεύθερο χρόνο των χρηστών αφού το πρωί είναι συνήθως ώρα εργασίας ή εκπαίδευσης και το μεσημέρι ξεκούρασης. Το 12% των ερωτηθέντων που χρησιμοποιεί συνεχώς την ιστοσελίδα μας δείχνει την εξάρτηση ορισμένων χρηστών από αυτόν τον ψηφιακό κόσμο που έχει αντικαταστήσει την πραγματικότητα και ότι θεωρούν πως το Facebook θα ικανοποιήσει τη ανάγκη τους για επικοινωνία, και αποδοχή και στη χειρότερη περίπτωση ότι εκεί βρίσκουν το νόημα στη ζωή τους. Μπορεί οι χρήστες να ξοδεύουν πάρα πολύ χρόνο στο internet, αλλά η διαδικτυακή κοινωνία τους προσφέρει κάτι που η πραγματική δεν μπόρεσε, την ευτυχία και την χαλάρωση. Το κοινωνικό δίκτυο που δημιουργείται ενισχύει το ήδη υπάρχον κοινωνικό τους κεφάλαιο και έτσι οι χρήστες αντλούν περισσότερους και ποικίλους πόρους.

Ένα μεγάλο ποσοστό της τάξης του 65% ασχολείται με την εξεύρεση φίλων που ήδη γνωρίζουν στον φυσικό κόσμο και όχι νέων φίλων. Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η ανάγκη για επικοινωνία και αποδοχή περιορίζεται στους ήδη γνωστούς φίλους και όχι σε νέες γνωριμίες.

Παρόλα αυτά παρατηρούμε ότι το 44% των ερωτηθέντων επικοινωνεί με αγνώστους γενικά ή κατά περίπτωση ενώ το 50% αυτών ανοίγεται σταδιακά. Η μεγάλη συναισθηματική ανάγκη για επικοινωνία υποχρεώνει τον άνθρωπο να αποδέχεται με σχετική ευκολία τον οποιονδήποτε αποφασίζει να γίνει φίλος του, χωρίς προηγουμένως να ερευνήσει και να διαπιστώσει εάν και κατά πόσον θα τού ήταν ωφέλιμη μία τέτοια φιλία, διαφορετικά θα σπαταλήσει

μαζί του εκτός των άλλων και κάτι εξαιρετικά πολύτιμο, τον χρόνο, για τον οποίο ελάχιστη σημασία δίνεται ιδιαίτερα από τις νέες ηλικίες. Το online social networking εκφράζει, και ίσως ικανοποιεί, την ανάγκη να συναντήσουμε (δυναμικά ή και πραγματικά) άλλα άτομα και να είμαστε ορατοί στο δημόσιο χώρο. Πρόκειται για ένα πολύπλοκο (και ορισμένες φορές χαστικό) παιχνίδι, όπου τα μέλη προσπαθούν να βρουν τη νέα τους ατομική και συλλογική ταυτότητα σε έναν κόσμο όπου όλα ισχύουν. Η διαδικτυακή επικοινωνία δίνει την ευκαιρία για ανθρώπινη επαφή με ίσους όρους, αφού η κοινωνική τάξη, η καταγωγή, η μόρφωση, το φύλο δεν έχουν σημασία, δηλώνει στο Vita ο Γιώργος Τζεφεράκος, ειδικευόμενος ψυχίατρος στο «Αιγινήτειο» Νοσοκομείο. Μάλιστα, συχνά ο χρήστης μιλά για θέματα που στην απευθείας επαφή δεν μπορεί να θίξει. Η ανωνυμία είναι για πολλούς προϋπόθεση, ώστε να μιλήσουν χωρίς να φοβούνται για άμεσα ειρωνικά και υποτιμητικά σχόλια. Ίσως το Facebook είναι μια φυσιολογική αντίδραση απέναντι σε μια κοινωνία με φτωχή επικοινωνία. Όμως, υπάρχει και η άλλη όψη. Εκείνοι που έχουν αναπτύξει φτωχές κοινωνικές δεξιότητες ή δεν αντέχουν τα συναισθήματα που προκαλούν οι ανθρώπινες σχέσεις και περνούν ατελείωτες ώρες στον υπολογιστή, κρυμμένοι πίσω από ψεύτικες ταυτότητες. (<http://www.vita.gr/html/ent/834/ent.8834.asp>)

Επίσης παρατηρούμε ότι η επικοινωνία με αγνώστους δεν επηρεάζεται από την ηλικία, το φύλο, την οικογενειακή κατάσταση και το επίπεδο μόρφωσης πράγμα που μας οδηγεί στο συμπέρασμα πως παρ' όλους τους κινδύνους και τις παγίδες που περιέχουν αυτές οι ιστοσελίδες οι χρήστες δεν φοβούνται να δώσουν προσωπικά στοιχεία, φωτογραφίες, χόμπι κτλ. Βέβαια ο κίνδυνος είναι μεγαλύτερος για τα παιδιά αφού δεν υπάρχει καμία διασφάλιση ταυτοποίησης του πραγματικού προσώπου πίσω από ένα διαδικτυακό προφίλ, άρα μπορεί κάλλιστα κάποιος που εμφανίζεται ως δεκαεξάχρονο κορίτσι, να είναι ένας 45χρονος άντρας.

Έτσι βλέπουμε ότι το 61,4% αυτών που επικοινωνούν με αγνώστους απάντησε ότι η σχέση αυτή παρέμεινε στο Facebook ενώ το 13% ότι είχε συνέχεια στον φυσικό κόσμο πράγμα που μας δείχνει πόσο ανυποψίαστος και απονήρευτος είναι ο κόσμος αφού δέχεται να συναντήσει αγνώστους και να πέσουν σε παγίδες απατεώνων.

Επίσης, σύμφωνα με την έρευνα, το 42% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένοι από την ιστοσελίδα και το 34% λίγο ικανοποιημένοι. Αυτή η ικανοποίηση απορρέει από το γεγονός ότι το Facebook θεωρείται μεταξύ των άλλων τόσο επιτυχημένο διότι: 1) Απαραίτητη προϋπόθεση είναι να καταχωρηθεί ο καθένας με το πραγματικό του όνομα και να έχει υπαρκτό λογαριασμό. 2) Προσφέρει στους χρήστες του ένα λιτό και καλαίσθητο περιβάλλον. 3) Η πνοή του είναι οι ποικίλες εφαρμογές του. Εξάλλου με αυτό τον τρόπο ενισχύεται και η κοινωνική δικτύωση, αφού μια πρότερη αλληλεπίδραση μεταξύ δυο ανθρώπων, όπως με ένα παιχνίδι, μπορεί να οδηγήσει ύστερα σε ηλεκτρονική φιλία και στη συνέχεια, ενδεχομένως, σε μια πραγματική γνωριμία. 4) Ο ένας πείθει τον άλλον να κάνει ένα λογαριασμό είτε για να επικοινωνούν από μακριά είτε για να γίνουν μέλη ενός group. Τελικά οι περισσότεροι εγγράφονται γιατί όλοι οι υπόλοιποι είναι ήδη μέσα και πρέπει να ακολουθήσουν τη μόδα (Τα μυστικά του Facebook). Παρ' όλο που το μεγαλύτερο ποσοστό είναι ικανοποιημένο, ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό δεν είναι ιδιαίτερα, πράγμα που μπορεί να συμβαίνει διότι ο καθένας που έχει ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης χάνει τον έλεγχο όλων των προσωπικών του στοιχείων που περιλαμβάνονται σ' αυτή. Η εταιρεία πάροχος έχει δικαίωμα χρήσης όλων αυτών των πληροφοριών και διατήρησής τους στο διηνεκές. Αν δημοσιεύσετε μια φωτογραφία στην προσωπική σας ιστοσελίδα και τη δείτε δημοσιευμένη με τρόπο προσβλητικό ή περιπαικτικό σε μια άλλη ιστοσελίδα ή περιοδικό, μη σας κάνει εντύπωση. Σ' αυτά τα δικαιώματα χρήσης από τον πάροχο που περιλαμβάνονται στα «ψιλά γράμματα» της σύμβασης που

αποδεχτήκατε, για να «ανοίξετε σελίδα» στηρίζεται και το γενικότερο εμπόριο των προσωπικών πληροφοριών των εγγεγραμμένων.

Η τεχνολογία, όπως προκύπτει από τα ποιοτικά στοιχεία της έρευνας και εν μέρει από τα ποσοτικά, έφερε τα πάνω κάτω στη ζωή μας και μαζί της δημιουργούμε νέους ή αντίστροφα εγκαταλείπουμε παλαιούς κώδικες, συνήθειες, λέξεις και εκφράσεις στην επικοινωνία μας. Ξεκινώντας από τα θετικά, κανείς δεν θα μπορούσε να αμφισβητήσει τα πλεονεκτήματα και τις ευκολίες που απολαμβάνουμε σήμερα χάριν της σύγχρονης τεχνολογίας. Ενδεικτικά μπορούμε να αναφέρουμε ορισμένα από αυτά: φτηνό κόστος επικοινωνίας, άμεση πρόσβαση, εναλλακτικές επιλογές επικοινωνίας, συνδιάσκεψη, τηλεδιάσκεψη, on-line συναλλαγές, μεταφορά δεδομένων, ηλεκτρονική αλληλογραφία, εξοικονόμηση χρόνου, δυνατότητα εξ' αποστάσεως εργασίας, αυξημένη αίσθηση ασφάλειας, πρόσβαση στην γνώση και την πληροφόρηση.

Αυτά είναι ορισμένα μόνον από τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι διάφορες υπηρεσίες των εναλλακτικών παροχών επικοινωνίας μέσω ασύρματων δικτύων, μισθωμένων γραμμών και γενικά μέσα από τα ευρυζωνικά δίκτυα και το διαδίκτυο.

Όλα αυτά όμως είναι η μία όψη του νομίσματος. Βλέποντας την άλλη πλευρά του και αναλογιζόμενοι - οι μεγαλύτεροι ίσως σε ηλικία από εμάς - το παρελθόν, θα μπορούσαμε να διακρίνουμε, αν όχι απαραίτητα μειονεκτήματα, τουλάχιστον κάποια αρνητικά στοιχεία που προκύπτουν από τη χρήση νέων τεχνολογιών. Για παράδειγμα, πόσοι από εμάς πλέον νιώθουμε την ικανοποίηση και την ευχαρίστηση που θα μπορούσε κάποτε να μας δώσει ένα γράμμα από ένα συγγενικό και αγαπημένο μας πρόσωπο, από το οποίο, μη έχοντας τότε τη δυνατότητα να επικοινωνούμε τακτικά, περιμέναμε με αγωνία να λάβουμε νέα του; Πόσοι πλέον αισθάνονται τη δύναμη, την ιδιαιτερότητα και τη μαγεία του γραπτού λόγου που

αναδεικνύεται μέσα από την κλασική μορφή αλληλογραφίας; Έστω και αν υπάρχει το ηλεκτρονικό γραπτό μήνυμα, πρόκειται για το ίδιο πράγμα; Προκαλεί ίδια συναισθήματα; Ή μήπως τα στοιχεία που απουσιάζουν από τον ηλεκτρονικό λόγο, όπως για παράδειγμα ο ιδιαίτερος γραφικός χαρακτήρας του ατόμου, αποτελούν στοιχεία μοναδικά που χαρακτηρίζουν την προσωπικότητα κάποιου, αποκαλύπτουν το χαρακτήρα και τα συναισθήματά του τη δεδομένη στιγμή;

Πόσο πραγματικά μπορούμε να αντιληφθούμε τη διάθεση ενός ατόμου, τη συναισθηματική του φόρτιση ή την ανάγκη για άμεση επικοινωνία μέσα από ένα απρόσωπο e-mail, αν δεν ακούσουμε τη χροιά, την ένταση, τον τόνο της φωνής του; Πόσες φορές αλήθεια αισθανόμαστε ότι προσωπικές μας στιγμές χαλάρωσης, ηρεμίας, περίσκεψης, διαταράσσονται και παραβιάζονται μέσα από αλλεπάλληλα - απροσδόκητα τηλεφωνήματα γνωστών και μη για ασήμαντους λόγους; Τελικά πόσο προσωπικές μπορεί να είναι αυτές οι στιγμές, όταν σήμερα ο καθένας μας είναι τόσο προσβάσιμος μέσω της κινητής τηλεφωνίας;

Πόσο τελικά η λεκτική μας επικοινωνία και το πλούσιο πραγματικά Ελληνικό λεξιλόγιο παραμένει αλώβητο από όλη αυτήν την εισερχόμενη ξενική ορολογία που έχει αντικαταστήσει ένα μεγάλο μέρος του καθημερινού μας λεξιλογίου στην ηλεκτρονικού τύπου επικοινωνία; Αφήνω τελευταία, όπως κακόβουλες, ανήθικες, παράνομες πράξεις και ενέργειες που έχουν καταγραφεί πλέον ως γεγονότα στη σύγχρονη ζωή και έχουν υποκινηθεί ή εμπνευστεί μέσα από τη χρήση του διαδικτύου ως μέσου επικοινωνίας και ενημέρωσης.

Βεβαίως θα αναρωτηθεί κανείς εύλογα αν με όλα αυτά τα αρνητικά γεγονότα μπορούμε να διατεινόμαστε τη βελτίωση της ανθρώπινης επικοινωνίας και του πολιτισμού που επιφέρει η χρήση νέων

τεχνολογιών στην καθημερινή μας ζωή. Η απάντηση στο ερώτημα είναι ότι η τεχνολογία είναι απλά ένα μέσο, ένας τρόπος που μπορεί κανείς να χρησιμοποιήσει, προκειμένου να εκμεταλλευτεί και να απολαμβάνει τις υπηρεσίες και τα πλεονεκτήματα που μπορεί η χρήση της να προσφέρει. Από εκεί και έπειτα είναι θέμα της ανθρώπινης ιδιοσυγκρασίας και υπόστασης του καθενός από εμάς, για το πώς θα χρησιμοποιήσει την τεχνολογία, με ποιό σκοπό, σε ποιό βαθμό και με ποιά συχνότητα αλλά και ποιές άλλες εναλλακτικές μορφές επικοινωνίας θα επιλέξει επιπρόσθετα ή συνδυαστικά. Είναι βέβαιο ότι στη σημερινή εποχή είναι στο χέρι μας να επιλέξουμε τον τρόπο επικοινωνίας που επιθυμούμε και αναμφισβήτητα η τεχνολογία προσφέρει απεριόριστες και μοναδικές μερικές φορές δυνατότητες και υπηρεσίες.

Εκμεταλλευόμενοι τις δυνατότητες της, είτε ανταλλάσσοντας e-mail είτε συνομιλώντας μέσα από ένα σύστημα τηλεδιάσκεψης, συνεχίζουμε να διατηρούμε το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της ανθρώπινης ύπαρξης, την ανάγκη για επικοινωνία και επαφή, αξιοποιώντας ταυτόχρονα όλα τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι παραπάνω σύγχρονες μορφές επικοινωνίας. Συμπερασματικά λοιπόν, η σύγχρονη τεχνολογία τηλεπικοινωνιών ως αποτέλεσμα της ανθρώπινης έρευνας και της επιστήμης εξακολουθεί να είναι υπό τον πλήρη έλεγχο του ανθρώπου (σε αντίθεση με την άποψη κάποιων που διαστρεβλώνουν την πραγματικότητα) και να αποτελεί ένα ιδιαίτερα αποτελεσματικό, χρήσιμο, ασφαλές και ενίοτε διασκεδαστικό μέσο επικοινωνίας. Από εμάς εξαρτάται εάν θα τη χρησιμοποιήσουμε σύμφωνα με τις δικές μας επιθυμίες αλλά και πεποιθήσεις και αξίες, έτσι ώστε ο τρόπος που επικοινωνούμε να είναι αυτός που μας ικανοποιεί και μας εκφράζει προσωπικά.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1) SPSS FOR WINDOWS STEP BY STEP FOURTH EDITION
A SIMPLE GUIDE AND REFERENCE UPDATE 11.0
DAREN GEORGE – PAUL MALLERY

- 2) ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ Η/Υ
ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΧΡΗΣΤΟΥ ΣΑΡΜΑΝΙΩΤΗ, Μ.Β.Α.,
Δρ., ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΗ ΚΑΘΗΓΗΤΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2006

- 3) Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ
ΕΙΡΗΝΗ Ι. ΤΗΛΙΚΙΔΟΥ

- 4) ΤΑ ΜΥΣΤΙΚΑ ΤΟΥ FACEBOOK, 4η ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ Α.Ε.

INTERNET

- 1) greek.ruvr.ru
- 2) openarchives.gr (Η ανάπτυξη της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα: εξέταση των γενικών συνθηκών ανάπτυξης της ελληνικής κινητής τηλεφωνίας, καταγραφή της υπάρχουσας κατάστασης και παρουσίαση των λη εταιρειών που έχουν λάβει αδειοδότηση και δραστηριοποιούνται στην παροχή κινητών υπηρεσιών στην Ελλάδα. ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ ΨΗΦΙΑΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ)
- 3) www.xronos.gr (Γράφει ο Κωνσταντινίδης Χρήστος - Ψυχολόγος CHAT ROOMS, ΔΙΕΘΝΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΠΟΙΗΣΗ Η' ΑΠΟΜΟΝΩΣΗ...22.12.2009)
- 4) <http://www.forthnet.gr/templates>
- 5) <http://greeklis.org>
- 6) <http://www.facebook.com/press.php>
- 7) <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- 8) <http://epapanis.blogspot.com/2008/08/facebook>. (Ευστράτιος Παπάνης, Επίκουρος Καθηγητής Κοινωνιολογίας Πανεπιστημίου Αιγαίου)
- 9) <http://dialogoi.enet.gr/post/internet>
- 10) <http://www.enet.gr/?i=news.el.episthmh-texnologia&id=94965>
- 11) <http://www.vita.gr/html/ent/834/ent.8834.asp>
- 12) <http://kalipoli.pblogs.gr/2008/03/h-krish-ths-epikoinwnias-sth-syghronh-epohh.html>

1. Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα; (μπορείτε να δώσετε παραπάνω από μία απαντήσεις)

	1=ΝΑΙ	2=ΟΧΙ		
1) Ποικιλία απασχόλησης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>
2) Εύκολη επικοινωνία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>
3) Ενδιαφέρον για θέματα που αναφέρονται μέσα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>
4) Μοναξιά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>
5) Γνωριμίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>

2. Ποιός ήταν ο παράγοντας για τον οποίο ξεκινήσατε τη χρήση τις ιστοσελίδας;

1) Παρέα	<input type="checkbox"/>		
2) Οικογενειακό περιβάλλον	<input type="checkbox"/>		6 <input type="checkbox"/>
3) Ανάγκη επικοινωνίας	<input type="checkbox"/>		
4) Ανάγκη ενημέρωσης	<input type="checkbox"/>		

3. Ποιές ώρες της ημέρας αφιερώνετε; (μπορείτε να δώσετε παραπάνω από μία απαντήσεις)

	1=ΝΑΙ	2=ΟΧΙ		
1) Πρωινές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7	<input type="checkbox"/>
2) Μεσημεριανές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8	<input type="checkbox"/>
3) Απογευματινές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9	<input type="checkbox"/>
4) Βραδινές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10	<input type="checkbox"/>
5) συνεχώς	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11	<input type="checkbox"/>

4. Πόσες ώρες την ημέρα αφιερώνεται στην ιστοσελίδα του facebook;

- 1) 0,5-1
- 2) 1-3
- 3) 3-5
- 4) 5-7
- 5) Περισσότερες

12

5. Ποιες από τις παρακάτω δραστηριότητες βρίσκετε ότι σας ενδιαφέρουν και τις χρησιμοποιείτε. (Μπορείτε να δώσετε παραπάνω από μια απαντήσεις)

1=ΝΑΙ 2=ΟΧΙ

- | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| 1) Εξεύρεση φίλων | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 13 <input type="checkbox"/> |
| 2) Εξεύρεση νέων φίλων | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 14 <input type="checkbox"/> |
| 3) Ανταλλαγή μηνυμάτων | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 15 <input type="checkbox"/> |
| 4) Δημοσιοποίηση τραγουδιών | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 16 <input type="checkbox"/> |
| 5) Κοινοποίηση φωτογραφιών | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 17 <input type="checkbox"/> |
| 6) Κοινοποίηση απόψεων και ειδήσεων | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 18 <input type="checkbox"/> |
| 7) Ανταλλαγή απόψεων – συζήτηση | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 19 <input type="checkbox"/> |
| 8) Προσωπική προβολή και διαφήμιση | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 20 <input type="checkbox"/> |
| 9) Συμμετοχή σε ομάδες – fun club | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 21 <input type="checkbox"/> |
| 10) Κοινοποίηση κοινωνικών και πολιτικών θεμάτων | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 22 <input type="checkbox"/> |
| 11) Κοινωνική κριτική (κουτσομπολιό) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 23 <input type="checkbox"/> |
| 12) Παιχνίδια – Διασκέδαση | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 24 <input type="checkbox"/> |

6. Πόσο διευκολύνει την επικοινωνία με τούς γνωστούς/φίλους σας;

ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	ΠΟΛΥ	ΜΕΤΡΙΑ	ΛΙΓΟ	
4	3	2	1	25
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Επικοινωνείτε με αγνώστους;

1) Ναι	<input type="checkbox"/>	
2) Όχι	<input type="checkbox"/>	26
3) εξαρτάται κατά περίπτωση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Αν ναι, η επικοινωνία αυτή :

1) Παρέμεινε στο fb	<input type="checkbox"/>	
2) Είχε συνέχεια στο φυσικό κόσμο	<input type="checkbox"/>	27
3) Έγινε μια καλή φιλία η μόνιμη σχέση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Αν ναι ανοίγεστε σε αυτόν/αυτην όσο και στου γνωστού σας;

ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	ΜΕΤΡΙΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΣΤΑΔΙΑΚΑ	
5	4	3	2	1	28
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Γενικά πόσο ικανοποιημένοι είστε από αυτή την ιστοσελίδα.

ΙΚΑΝΟ- ΠΟΙΗΜΕ- ΝΟΣ(-Η)	ΛΙΓΟ ΙΚΑ- ΝΟΠΟΙΗ- ΜΕΝΟΣ(-Η)	ΔΥΣΑΡΕ- ΣΤΗΜΕΝΟΣ	ΛΙΓΟ ΔΥ- ΣΑΡΕΣΤΗ- ΜΕΝΟΣ(-Η)	
4	3	2	1	29
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Φύλο:

1 Άνδρας

2 Γυναίκα

30

12. Ηλικία:

1 Κάτω των 20

2 Μεταξύ 20-35 ετών

3 Μεταξύ 35-50 ετών

4 Άνω των 50 ετών

31

13 . Οικογενειακή κατάσταση:

1 Ελεύθερος-η

2 Παντρεμένος-η

3 Διαζευγμένος-η – Χήρος-α

32

14.Επίπεδο μόρφωσης:

1 Βασική εκπαίδευση

2 Λύκειο

3 Μεταηλκειακή εκπαίδευση

4 Πανεπιστημιακή

5 Μεταπτυχιακή και άνω

33

15. Τόπος διαμονής

34

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ.....σελ. 2

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ..... σελ. 2

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ.....σελ. 8

1.Διαδίκτυο, Κινητή Τηλεφωνία, Chatrooms.....σελ. 8

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ.....σελ. 20

1.FACEBOOK..... σελ. 20

2. ΙΔΡΥΤΕΣ..... σελ. 26

3. ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΑ ΣΤΕΛΕΧΗ..... σελ. 28

4. ΦΥΛΛΟ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ
FACEBOOK..... σελ. 39

5. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ.....σελ. 42

6. ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΕΤΑΙΡΙΑΣ.....σελ. 45

7.ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ.....σελ. 50

8. ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ.....σελ. 52

9. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ.....σελ. 55

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ.....σελ. 58

1. ΘΕΜΑ.....σελ. 58

2. ΠΡΟΒΛΗΜΑ..... σελ. 58

3. ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ..... σελ. 58

4. ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ..... ..σελ. 58

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ.....σελ.60

1. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....σελ. 60

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ.....σελ. 61

1. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....σελ. 55

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ.....σελ. 74

1. ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....σελ. 74

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΟΟ.....σελ. 101

**1. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΡΟΕΚΥΨΑΝ ΑΠΟ ΤΗΝ
ΕΡΕΥΝΑ.....σελ. 101**

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....σελ. 112

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....σελ. 113

INTERNET.....σελ. 114

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....σελ. 115

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....σελ. 119