



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Το προφίλ των χρηστών του Facebook και η διαμόρφωση των
ανθρώπινων σχέσεων ανάλογα με το βαθμό χρήσης του κοινωνικού
αυτού δικτύου.

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Καρατσιράκη Αντιόπη, 150/07

Επιβλέπων: κ. Ασημακόπουλος Κωνσταντίνος, Καθηγητής εφαρμογών.

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1^ο

Πρόλογος.....σελ.	3
Περίληψη.....σελ.	4
Εισαγωγή.....σελ.	5

Κεφάλαιο 2^ο

2.1 Κοινωνικά δίκτυα.....σελ.	6
2.2 Facebook και λειτουργία.....σελ.	8
2.3 Εθισμός στο facebook.....σελ.	12
2.4 Καταστρεπτικές οι συνέπειες του εθισμού.....σελ.	12
2.5 Η κατάσταση στην Ελλάδα.....σελ.	13
2.6 Προφίλ και συμπτώματα εθισμένου ατόμου.....σελ.	13
2.7 Θεραπεία εθισμού.....σελ.	13

Κεφάλαιο 3^ο

3 Ιστορική αναδρομή.....σελ.	15
------------------------------	----

Κεφάλαιο 4^ο

4 Καθορισμός ερευνητικής μεθόδου.....σελ.	19
---	----

Κεφάλαιο 5^ο

Παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας

5.1 Πίνακες μονής εισόδου.....σελ.	20
5.2 Πίνακες διπλής εισόδου και τεστ χ^2σελ.	32

Κεφάλαιο 6^ο

Τμηματοποίηση του προφίλ των χρηστών του facebook

6.1 Χαρακτηριστικά ομάδας 1.....σελ.	49
6.2 Χαρακτηριστικά ομάδας 2.....σελ.	56
6.3 Σύγκριση χαρακτηριστικών του προφίλ των χρηστών.....σελ.	61
6.4 Συμπεράσματα.....σελ.	62

Κεφάλαιο 7^ο

7 Βιβλιογραφία.....σελ.	63
-------------------------	----

Κεφάλαιο 8^ο

8 Παράρτημα.....σελ.	64
----------------------	----

Κεφάλαιο 1^ο

Πρόλογος

Στον 21^ο αιώνα, κυρίως τα τελευταία πέντε χρόνια, η άνοδος του ίντερνετ και ιδιαίτερα των κοινωνικών δικτύων, είναι κατακόρυφη. Αποτελούν βασικό μέσο επικοινωνίας, αφού πλέον όλοι επικοινωνούν περισσότερο μέσω των κοινωνικών δικτύων απ' ότι μέσω κινητών τηλεφώνων.

Πολλά κοινωνικά δίκτυα δημιουργήθηκαν, αυτό όμως που είναι στην κορυφή από την «γέννησή» του είναι το facebook. Είναι γνωστό παγκοσμίως και μετρά μέχρι σήμερα πάνω από 800.000.000 χρήστες.

Εκτός από τα άτομα, facebook διαθέτουν και τα προϊόντα. Το τμήμα μάρκετινγκ των εταιρειών, αναλαμβάνει τη διαχείριση της σελίδας και την χρησιμοποιεί ως μέσο προώθησης και διαφήμισης.

Πέρα από τα προϊόντα, facebook διαθέτουν και καφετέριες, εστιατόρια, καταστήματα ένδυσης, υπόδησης και γενικότερα πολλοί επιχειρηματίες, οι οποίοι διαφημίζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω αυτού. Το facebook είναι δωρεάν για όλους τους χρήστες, όπου αυτό διευκολύνει και την διαφήμιση των προϊόντων και των υπηρεσιών και την απεριόριστη χρήση που μπορούν να κάνουν τα άτομα.

Υπάρχει σαν εφαρμογή στο κινητό, που με αυτόν τον τρόπο οι χρήστες έχουν την δυνατότητα ανά πάσα στιγμή να βλέπουν τις ειδοποιήσεις τους και τα μηνύματά τους. Το facebook θεωρείται από πολλούς ως ο σύγχρονος τρόπος επικοινωνίας και επαφής μεταξύ των ανθρώπων, που είτε βρίσκονται σε διαφορετικές χώρες, είτε σε διαφορετικές πόλεις και μπορούν οποιαδήποτε στιγμή να επικοινωνήσουν μεταξύ τους. Ωστόσο, η λανθασμένη και η επιπόλαιη χρήση του ενέχει πολλούς κινδύνους.

Περίληψη

Στην παρακάτω εργασία αναλύεται το facebook, το πιο γνωστό κοινωνικό δίκτυο σε όλον τον κόσμο, αφού οι χρήστες του έχουν ξεπεράσει τους 800.000.000 παγκοσμίως.

Αρχικά, δίνονται όροι για τα κοινωνικά δίκτυα από διάφορους επιστήμονες και στην συνέχεια αναπτύσσεται η ιστορία του facebook, δηλαδή από ποιον δημιουργήθηκε, πότε δημιουργήθηκε και για ποιον λόγο. Περιγράφεται η χρήση του, οι λειτουργίες που διαθέτει, όπως επίσης οι αρνητικές επιπτώσεις και ο εθισμός που προκαλεί στα άτομα και σε κάθε προσωπική σχέση. Γίνεται ιστορική αναδρομή για το πρώτο κοινωνικό δίκτυο που δημιουργήθηκε και το πρώτο e-mail που στάλθηκε.

Εν συνεχεία, πραγματοποιήθηκε έρευνα με την βοήθεια ενός ερωτηματολογίου, που στάλθηκε με e-mail σε 1200 άτομα, με απώτερο σκοπό την καταμέτρηση των απόψεων των ερωτηθέντων, για την αλλοίωση των ανθρωπίνων σχέσεων μέσω του facebook, μέσω του προγράμματος, Εφαρμογές Μάρκετινγκ με ηλεκτρονικό υπολογιστή. Αφού περάσαμε τις απαντήσεις κωδικοποιημένα, ακολούθως βγάλαμε τους πίνακες μονής και διπλής εισόδου και τους σχολιάσαμε.

Τέλος, δημιουργήσαμε πίνακα με την Cluster ανάλυση, όπου δημιουργήθηκαν δύο ομάδες και εφ' όσον επιλέξαμε μερικές από τις μεταβλητές, σχεδιάσαμε σχήματα και σχολιάσαμε τα αποτελέσματά της, συγκρίνοντας τις δύο ομάδες.

Εισαγωγή

Θέμα: Το προφίλ των χρηστών του Facebook και η διαμόρφωση των ανθρώπινων σχέσεων ανάλογα με το βαθμό χρήσης του κοινωνικού αυτού δικτύου.

Πρόβλημα: Κατά πόσο το Facebook, αλλοιώνει τις ανθρώπινες σχέσεις και ποιες είναι οι επιπτώσεις της χρήσης του σ' αυτές, άντρες και γυναίκες, ηλικίας από 16 έως 55 ετών, χρήστες του διαδικτύου.

Γενικός στόχος: Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η καταμέτρηση των απόψεων των ερωτηθέντων, αντρών και γυναικών, ηλικίας από 16 έως 55 ετών, χρήστες του διαδικτύου, σχετικά με το βαθμό που χρησιμοποιούν το μέσο κοινωνικής δικτύωσης facebook και οι επιπτώσεις που αυτό προκαλεί.

Ειδικοί στόχοι:

1. Τμηματοποίηση των χρηστών. Δημιουργία προφίλ χρηστών.
Αιτία χρήσης του μέσου κοινωνικής δικτύωσης
2. Ποιοι είναι οι βασικοί λόγοι που χρησιμοποιούν οι χρήστες το facebook.
Χαρακτηριστικά χρήσης του facebook
3. Ποια είναι η συχνότητα παραμονής των χρηστών στο facebook.
4. Με ποια κριτήρια επιλέγονται οι διαδικτυακοί φίλοι.
Απόψεις των χρηστών για ορισμένα θέματα
5. Κατά πόσο τα άτομα πιστεύουν ότι η διαφήμιση επηρεάζει τους χρήστες του Facebook.
6. Αλλοιώνει το facebook τις ανθρώπινες σχέσεις.
7. Γιατί οι άνθρωποι προτιμούν τις γνωριμίες μέσω διαδικτύου.
8. Θα επιχειρούσαν τα άτομα προσωπική συνάντηση με διαδικτυακό φίλο.

Κεφάλαιο 2^ο

2.1 Κοινωνικά Δίκτυα



Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) και τα κοινωνικά δίκτυα (social networks), κατακτούν με εκπληκτικά αυξανόμενους ρυθμούς όλο και περισσότερους χρήστες (Zhang, 2010). Οι δυνατότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πολλές, καθώς πρόκειται για την πιο σύγχρονη αντίληψη και εξέλιξη στο χώρο του διαδικτύου που επιτρέπει, υποστηρίζει και στηρίζεται στην ενεργό συμμετοχή και αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών.

Οι όροι «social media» και «social networks», χρησιμοποιούνται ευρύτατα στον χώρο των ΤΠΕ [*τεχνολογία πληροφοριών και επικοινωνίας είναι το σύνολο των επαγγελματικών χώρων οι οποίοι σχετίζονται με τη μελέτη, σχεδίαση, ανάπτυξη, υλοποίηση, συντήρηση και διαχείριση υπολογιστικών πληροφοριακών συστημάτων, κυρίως όσον αφορά εφαρμογές λογισμικού και υλικό υπολογιστών.*]¹ και συχνά ταυτίζονται στα ελληνικά, κάτω από τον όρο «κοινωνική δικτύωση». Ωστόσο, κατά την διερεύνησή τους, διαπιστώνεται σημαντική διαφοροποίηση. Σε μια πρώτη ανάγνωση, ο όρος «social media», αναφέρεται στα μέσα (εργαλεία) διαμοιρασμού της πληροφορίας, των δεδομένων και της επικοινωνίας στο κοινό, ενώ ο όρος «social networking» αναφέρεται στη δημιουργία και στην αξιοποίηση κοινοτήτων για την διασύνδεση ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα. Θα μπορούσε να ειπωθεί, δηλαδή, ότι ο όρος «social media» αναφέρεται στα εργαλεία-μέσα ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ο όρος «social networking» στην διαδικασία της κοινωνικής δικτύωσης.

¹ Τα επαγγέλματα ΤΠΕ βασίζονται στην ανάπτυξη, εγκατάσταση και συντήρηση προϊόντων πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών, με στόχο την παραγωγή, αποθήκευση, διαχείριση και μετάδοση πληροφοριών κάθε τύπου (από αυτή την άποψη συσχετίζονται και με τη βιβλιοθηκονομία). Κατ' επέκταση, με τον όρο ΤΠΕ ή IT μπορεί να κατονομάζονται τα τμήματα τεχνικής υποστήριξης σε οργανισμούς και επιχειρήσεις, καθώς και δημόσια ή ιδιωτικά έργα που αφορούν προϊόντα πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών.

Προκειμένου να διερευνηθούν και να κατανοηθούν καλύτερα οι όροι, μελετήθηκαν διάφοροι ορισμοί. Σύμφωνα με την Wikipedia (2010), ο όρος «social media» αναφέρεται στα μέσα που χρησιμοποιούνται για την κοινωνική αλληλεπίδραση, παρέχοντας υψηλή προσβασιμότητα και τεχνικές δυνατότητες έκδοσης και δημοσίευσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αξιοποιούν τεχνολογίες που βασίζονται στο διαδίκτυο (web-based) με στόχο την επικοινωνία και την ενεργοποίηση του ευρύτερου κοινωνικού διαλόγου. Οι Kaplan και Haenlein (2010 οπ. αναφ. στην Wikipedia) ορίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εφαρμογές που βασίζονται στο διαδίκτυο και αξιοποιούν, τόσο τις τεχνολογίες της δεύτερης γενιάς του διαδικτύου (Web 2.0), όσο και τη φιλοσοφία τους, που δίνει έμφαση στη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου από τους χρήστες. Τα social media είναι δηλαδή απόρροια της δεύτερης γενιάς του διαδικτύου, στην οποία ο κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα όχι μόνο να δημοσιεύει το περιεχόμενο που επιθυμεί άμεσα, αλλά και να αλληλεπιδρά με άλλους χρήστες.

Σύμφωνα με τον Jones (2009), τα social media είναι μία κατηγορία μέσων, με τα οποία οι άνθρωποι μιλούν, συμμετέχουν, μοιράζονται, δικτυώνονται, επισημαίνουν ιστοσελίδες, ενώ βρίσκονται στο διαδίκτυο. Τα μέσα ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν και ενισχύουν την ανατροφοδότηση, τη συμμετοχή σε συζητήσεις και ψηφοφορίες, τον σχολιασμό και τη διάχυση της πληροφορίας σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέλη. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο έχει παρατηρηθεί ότι συχνά δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στην αλληλεπίδραση παρά στο ίδιο το περιεχόμενο. Το «κλίμα-ατμόσφαιρα» χαρακτηρίζεται από άνεση, στοιχείο που ενθαρρύνει τους χρήστες να δημοσιεύουν κείμενα, φωτογραφίες, τραγούδια και να λαμβάνουν άμεση ανατροφοδότηση για το περιεχόμενο που δημοσίευσαν. «Social media services encourage user contributions and participation, and the services are more user oriented instead of content oriented. [...] The open atmosphere greatly encourages content sharing and allows users to get feedback on content they have created. Compared to traditional media, social media promotes two-way communication among users (Zhang, 2010) ».

Ένα σημείο-κλειδί, το οποίο πρέπει να επισημανθεί για την κατανόηση του όρου «μέσα μαζικής δικτύωσης», είναι ότι τα μέσα αυτά αφορούν την έκδοση και τη δημοσίευση του περιεχομένου σε συνδυασμό με την επικοινωνία και την συνεργασία (Benkler, 2006 Safran, 2010). Σύμφωνα με αυτό το στοιχείο, τα μέσα που αφορούν στην άμεση και σύγχρονη επικοινωνία δύο ανθρώπων (π.χ. instant messaging) δεν μπορούν να θεωρηθούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ακόμη πρέπει να επισημανθεί ότι η μεγάλη διαφορά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι η αλληλεπίδραση, η επικοινωνία αλλά και η άμεση σύνδεση με πηγές, ιστοσελίδες, ανθρώπους.

Στη διερεύνηση του όρου «μέσα κοινωνικής δικτύωσης» διευκολύνει η κατανόηση του όρου «κοινωνική δικτύωση». Ο όρος «κοινωνική δικτύωση» αναφέρεται στη δημιουργία μιας διαδικτυακής κοινότητας, η οποία συγκροτείται από ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα, φίλους, συνεργάτες. Δημοφιλείς διαδικτυακές κοινότητες σήμερα, είναι μεταξύ άλλων το facebook, my space, twitter, skype κ.ά., ενώ μερικά από τα πιο δημοφιλή μέσα που συμβάλλουν στην πραγματοποίηση της κοινωνικής δικτύωσης είναι τα blogs, micro-blogs, podcasts, videocasts, wikis κ.ά.

Αναζητώντας τι συμβαίνει πέρα από τους ορισμούς των όρων, διαπιστώνεται ότι μεγάλη σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά κυρίως της ίδιας κοινωνικής δικτύωσης, αφορά στην προσωπική έκφραση, την επικοινωνία, την πρόσβαση, την αλληλεπίδραση με την αξιοποίηση της τεχνολογίας.

2.2 Facebook και λειτουργία

Το **Facebook** είναι ιστοχώρος 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.

Ο Μαρκ Ζάκερμπεργκ 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. Το 2005 το δικαίωμα πρόσβασης επεκτάθηκε σε μαθητές συγκεκριμένων λυκείων και μέλη ορισμένων μαθητικών κοινοτήτων, ενώ το 2006 η υπηρεσία έγινε προσβάσιμη σε κάθε άνθρωπο του πλανήτη που η ηλικία του ξεπερνούσε τα 13 χρόνια.

Η αρχική σελίδα του facebook, όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα 1, έχει 2 «κουτάκια». Στο πρώτο κουτάκι μπαίνει το e-mail του χρήστη και στο δεύτερο ο προσωπικός κωδικός (password) που βάζει ο χρήστης, τον οποίο γνωρίζει μόνο αυτός.



Εικόνα 1

Εν συνεχεία και αφού ο χρήστης βάλει τα στοιχεία του, πατάει το κουμπί «Σύνδεση» (login) και μπαίνει στον λογαριασμό του, στην αρχική σελίδα, όπου μπορεί να δει τις

ειδοποιήσεις του, τα αιτήματα φιλίας και τα προσωπικά μηνύματα που του έχουν σταλεί, ενώ δεν ήταν συνδεδεμένος. Στις ειδοποιήσεις του φαίνονται τα τραγούδια και βίντεο που έχουν ανεβάσει οι φίλοι του, φωτογραφίες, τις καταστάσεις όπου εκφράζουν τα συναισθήματά τους, τις κοινοποιήσεις των μερών όπου βρίσκονται. Επίσης, εκφράζουν τις απόψεις τους για την πολιτική κατάσταση της χώρας, η οποία βρίσκεται σε οικονομική κρίση, άλλες φορές με χιούμορ, άλλες φορές με αγανάκτηση. Σχολιάζουν τα κοινωνικά προβλήματα, την αύξηση της ανεργίας και άλλα τόσα θέματα που ταλανίζουν τους ανθρώπους, τα τελευταία χρόνια. Επιπροσθέτως, στις ειδοποιήσεις στέλνονται από φίλους οι εκδηλώσεις, τα πάρτη και διάφορα event που θα γίνουν και με αυτόν τον τρόπο διαφημίζονται τα μαγαζιά (καφετέριες μπαρ) και ταυτόχρονα προσκαλούν τον κόσμο να παρευρεθεί.

The screenshot shows a Facebook interface with a blue header. The main content area is titled 'Εκδηλώσεις' (Events) and includes a navigation bar with 'Λίστα' (List) and 'Ημερολόγιο' (Calendar). Below this, there are several event notifications:

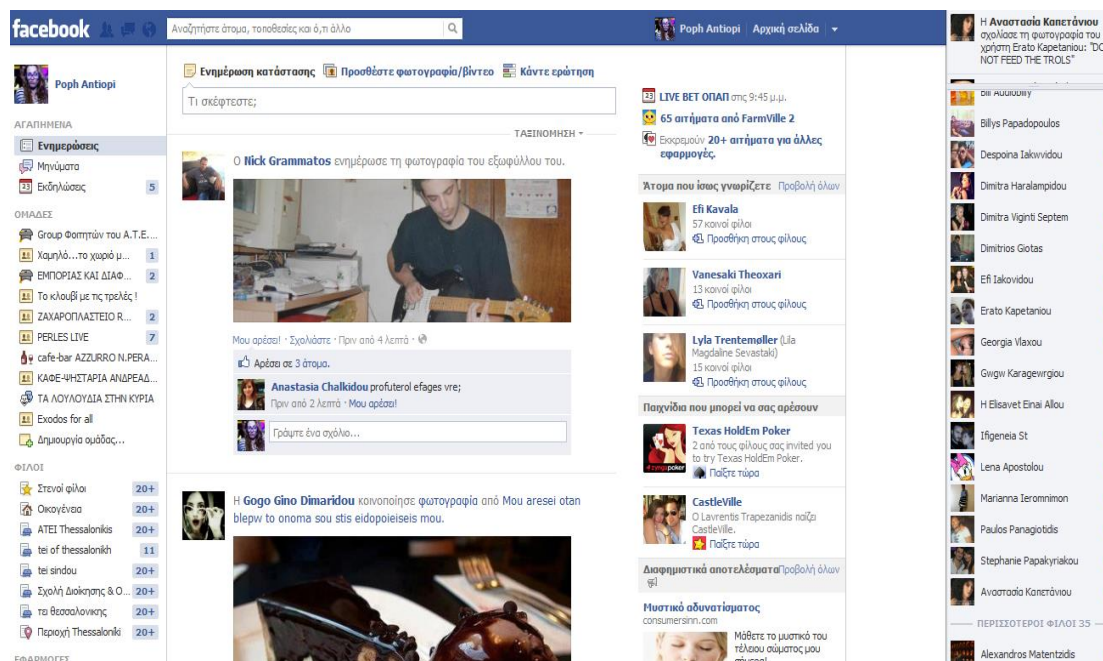
- 7:00 μ.μ. Public**: ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΕΚΔΗΛΩΣΗ [?] **To Public υποδέχεται την Alyson Noel** στην περιοχή Public @ The Mall της πόλης Athens, Greece. Διοργανωτής: Public · Οι Αναστασία Καπετάνιου και Stavroula Stavridou μπορεί να πάνε. Buttons: , .
- 9:45 μ.μ. ΟΥΚΗΜΜΑ LIVE**: **LIVE BET ΟΠΑΠ** ΚΑΒΑΛΑ ΟΜΟΝΟΙΑΣ 94. Σας προσκάλεσε ο Georgios Properi Peristeris. Buttons: , , .
- Γενέθλια**: **Stella Grigoriadou** Γράψτε στο Χρονολόγιο του χρήστη Stella. **Zwh Pao** (21 ετών) Γράψτε στο Χρονολόγιο της Zwh.
- Τετάρτη**: **11:00 π.μ. H&M Italia Nuova Apertura a Livorno** H&M. Διοργανωτής: H&M · Σας αρέσει αυτή η σελίδα. Buttons: , .
- 11:00 μ.μ. THUG PARTY * TET 24 OKT 2012 * @ VENTO Lounge Bar** στην περιοχή Vento Lounge Bar της πόλης Kavála, Greece. Σας προσκάλεσε ο Drosos Panagiotopoulos. Buttons: , , .

On the right side, there is a calendar for **Οκτώβριου 2012** (October 2012) with a grid showing dates from 1 to 31. Below the calendar, there is a section 'Άτομα που ίσως γνωρίζετε' (People you may know) listing several users with their friend counts and a 'Προβολή όλων' (Show all) link.

Εικόνα 2

Τα αιτήματα φιλίας γίνονται από άτομα, με τα οποία είτε γνωρίζεται ο χρήστης, είτε διότι υπάρχει φλερτ, κοινά ενδιαφέροντα ή περιέργεια. Τα προσωπικά μηνύματα (inbox), είναι τα μηνύματα που δέχεται ο χρήστης, ενώ είναι αποσυνδεδεμένος και τα οποία τα βλέπει μόνο αυτός, σε αντίθεση με τις ειδοποιήσεις, τις οποίες τις βλέπουν όλοι. Στην δεξιά μεριά της οθόνης υπάρχει μία λίστα με φίλους οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι και μπορεί ο χρήστης να μιλήσει απευθείας μαζί τους (chat). Η λίστα είναι χωρισμένη σε δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος εμφανίζονται οι φίλοι με τους οποίους ο χρήστης συνομίλησε πρόσφατα και στο δεύτερο οι υπόλοιποι από αυτούς που είναι συνδεδεμένοι εκείνη τη στιγμή και κατ' επέκταση διαθέσιμοι για συνομιλία. Στην ίδια περιοχή εμφανίζεται μία συντομευμένη έκδοση της ροής των ειδήσεων. Ο χρήστης θα έχει τη δυνατότητα να βλέπει απευθείας τί καινούργιο συμβαίνει χωρίς να βρίσκεται απαραίτητα στην αρχική του σελίδα, εικόνα 2. Επίσης, από την αριστερή πλευρά, υπάρχουν 5 ομάδες οι οποίες χωρίζονται ως εξής: στα αγαπημένα υπάρχουν

οι ενημερώσεις, όπου φαίνεται ότι καινούργιο έχει ανεβάσει κάποιος φίλος, τα προσωπικά μηνύματα και οι εκδηλώσεις που έχουν σταλεί στον χρήστη. Οι ομάδες είναι προφίλ από καταστήματα, καφετέριες, ταβέρνες και οτιδήποτε άλλο, που έχουν δημιουργηθεί από κάποια άτομα, όπως προείπαμε για διαφήμιση και για προσκλήσεις σε πάρτη και ο κάθε χρήστης επιλέγει να είναι σε κάποια ομάδα, βρίσκοντάς την και πατώντας ένα like στην σελίδα. Αυτόματα γίνεται μέλος. Η τρίτη ομάδα είναι ο διαχωρισμός των φίλων σε στενούς φίλους, οικογένεια, γνωστούς ή και ακόμα σε ομάδες όπως π.χ. ΑΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ. Τέλος, υπάρχουν οι εφαρμογές, στις οποίες είναι τα παιχνίδια και οι ρυθμίσεις που γίνονται για αυτά και τα περισσότερα, όπου διαθέτουν κάποιες επιλογές, όπως η εγγραφή σε κάποιο επώνυμο και μη πρόσωπο.



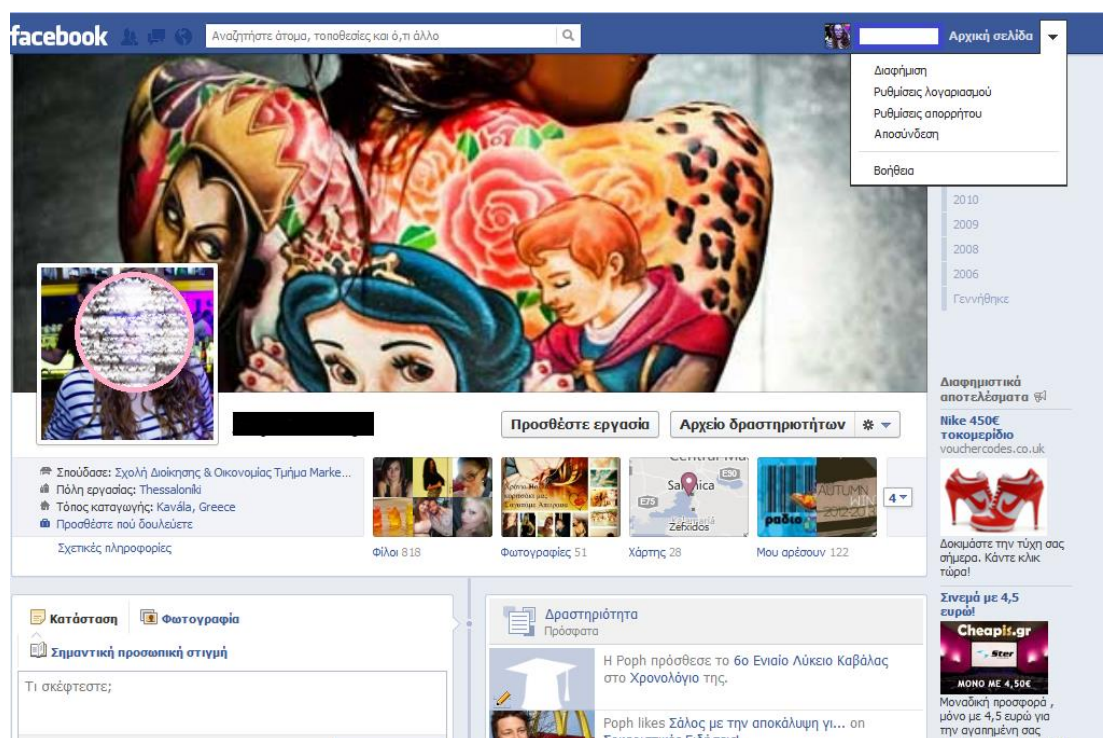
Εικόνα 3

Πέρα από την αρχική σελίδα, υπάρχει και το προφίλ του χρήστη, στο οποίο φαίνονται όλες οι κινήσεις που έχει κάνει ο χρήστης από την στιγμή που έχει ανοίξει λογαριασμό στο facebook. Υπάρχει η δυνατότητα να σβήσει ακόμα και όλα αυτά που έχει «ανεβάσει» από την δημιουργία του προφίλ του. Βέβαια, παρ' όλο που ο χρήστης σβήνει τα στοιχεία, αυτά έχουν αρχειοθετηθεί.

Επιπροσθέτως, υπάρχουν επιλογές, όπως η αλλαγή του κωδικού, η αλλαγή των ενδιαφερόντων που έχει ο χρήστης, της προσωπικής του κατάστασης (ελεύθερος, σε σχέση κ.ά.), επιλογή αποσύνδεσης για να μην φαίνεται ενεργός (online) σε άλλους χρήστες, καθώς και επιλογή ομάδων, όπου βάζει άτομα που μιλάει πιο συχνά. Τέλος, ο χρήστης έχει την δυνατότητα να προσθέσει στο προφίλ του την εργασία του, τις σπουδές του, τον τόπο καταγωγής του και τον τόπο διαμονής (εικόνα 3).

Συμπερασματικά, προβάλλει τον εαυτό του και τα χαρακτηριστικά του και από αυτό μπορεί να έχει προτάσεις για κάποια εργασία. Βέβαια, η επιλογή ατόμων από εργοδότες μέσω του facebook, δεν είναι τόσο συχνή ακόμα, όσο είναι στο εξωτερικό. Υπάρχουν όμως αρκετές περιπτώσεις προσέλκυσης από εργοδότες σε ορισμένα άτομα, που είτε έχουν εργασία είτε όχι, καθώς φαίνεται στο προφίλ τους το αντικείμενο στο οποίο απασχολούνται. Το προφίλ ενός χρήστη είναι η απεικόνισή

του, καθώς από αυτό ο οποιοσδήποτε μπορεί να μάθει έμμεσα τον χαρακτήρα του, λόγου χάρη, αν είναι κοινωνικός, εξωστρεφής, ευχάριστος κ.ο.κ.



Εικόνα 4

Εν κατακλείδι, όποια κίνηση και να κάνει ο χρήστης στο facebook, πάντα στην δεξιά πλευρά, εμφανίζονται διάφορες διαφημίσεις οποιουδήποτε προϊόντος (αδυνατίσματος, ενδυμάτων κ.α.) εφ' όσον το κόστος διαφήμισης στο facebook είναι ελάχιστο έως μηδαμινό και υπάρχει η δυνατότητα πατώντας πάνω στην μικρογραφία να μπει στην σελίδα και να διαβάσει ο ενδιαφερόμενος τις πληροφορίες που δίνονται.

Το Facebook σήμερα έχει πάνω από 800 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντάς το έτσι στη λίστα ταξινόμησης του Alexa (θυγατρική εταιρεία της Amazon.com, που είναι γνωστή για την γραμμή εργαλείων και την ιστοσελίδα της. Μόλις εγκατασταθεί, το toolbar της Alexa συλλέγει δεδομένα σχετικά με τη συμπεριφορά περιήγησης και μεταδίδει στο δικτυακό τόπο, όπου αποθηκεύονται και αναλύονται, που αποτελεί τη βάση για την αναφορά της κυκλοφορίας ιστοσελίδα της εταιρείας. Η Alexa παρέχει τα δεδομένα κίνησης, σε παγκόσμια κατάταξη και άλλες πληροφορίες σχετικά με χιλιάδες ιστοσελίδες και ισχυρίζεται ότι 6 εκατομμύρια άνθρωποι επισκέπτονται την ιστοσελίδα της κάθε μήνα), ως ένα από τα δημοφιλέστερα web sites του πλανήτη (2ο μετά το Google). Επίσης, το Facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα sites για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά. Με αφορμή τη δημοτικότητά 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.

Το Facebook είναι ένας καλός τρόπος δικτύωσης με φίλους και γνωστούς. Παρά το

ότι ενέχει κινδύνους (κυρίως για παραβίαση προσωπικών δεδομένων), ο προσεκτικός χρήστης δεν έχει πρόβλημα.

2.3 Εθισμός στο Facebook

Σύμφωνα με το Δελτίο τύπου που δημοσίευσε η εφημερίδα TA NEA online, καταστρεπτικές συνέπειες έχει για τους νέους ο εθισμός στο διαδίκτυο, που τείνει να πάρει επικίνδυνες διαστάσεις στην χώρα μας, σύμφωνα με τα στοιχεία των πρώτων επιστημονικών ερευνών.

Σύμφωνα με τα πρώτα επιστημονικά στοιχεία, ο εθισμός των νέων στην Ελλάδα, σε μία χώρα σχετικά με άλλες, σε χαμηλή διείσδυση στο διαδίκτυο, φτάνει στο 8,2 % μεταξύ των χρηστών.

Το ποσοστό αυτό, κρίνεται ως υψηλό και κατέχει την πρώτη θέση παγκοσμίως. Στη Νορβηγία το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 1,98 % των εφήβων, στην Ιταλία 5,4 %, στη Νότια Κορέα 1,6 % και στην Κίνα δύο έρευνες δίνουν αποτελέσματα διπολικά, ήτοι 2,4 % και 5,52 %.

Η ηλικία των χρηστών έχει τη τάση να ποικίλλει ανάλογα με την έρευνα, αν και τα περισσότερα ερευνητικά δεδομένα ταξινομούν τους φοιτητές και τους εφήβους, σταθερά, ως τις ομάδες με τον υψηλότερο κίνδυνο για εθισμό μεταξύ των χρηστών. Το δεδομένο, όπως τονίστηκε στη Συνέντευξη Τύπου, ότι ο ψηφιακός αλφαριθμητισμός των παιδιών στην Ελλάδα ξεκίνησε στο μεγαλύτερο ποσοστό μέσα από την εμπειρική ενασχόληση και όχι ως αποτέλεσμα συντονισμένης μαθησιακής διαδικασίας, ίσως αποτελεί την εξήγηση αυτού του ευρήματος.

Φυσικά, οι απόψεις δίστανται αφού ορισμένοι υποστηρίζουν ότι εάν κάποιο άτομο δεν διαθέτει λογαριασμό στο facebook ή σε κάποιο άλλο κοινωνικό δίκτυο, αυτομάτως χαρακτηρίζεται ως αντικοινωνικός και δεν θεωρείται φυσιολογικός.

Αυτήν την άποψη την υποστηρίζει Γερμανός ψυχολόγος, ο Κριστόφ Μύλερ.

Επιπροσθέτως, ανησυχητικό γεγονός περιγράφεται από την γερμανική έκδοση Der Tagesspiegel. Στις ΗΠΑ πολλές εταιρείες, για την ακρίβεια οι διευθύνσεις προσωπικού τους, ελέγχουν εάν οι υποψήφιοι έχουν ή όχι λογαριασμό στο Facebook. Και εάν ο άνθρωπος δεν έχει δικό του λογαριασμό, τότε μπορούν απλώς να αρνηθούν την πρόσληψή του. Στα μάτια των εργοδοτών μοιάζει κλειστός και μη κοινωνικός.

2.4 Καταστρεπτικές οι συνέπειες του εθισμού

Λόγω του εθισμού των εφήβων, θα πρέπει να τονιστεί η σημασία της έγκαιρης εισαγωγής των Η/Υ στη μαθησιακή διαδικασία, ώστε η γνωριμία με τις νέες τεχνολογίες να γίνεται σε ένα ελεγχόμενο περιβάλλον με ισορροπημένη παρουσίαση και έγκαιρη ανίχνευση παθολογικών σημείων και συμπτωμάτων. Γιατί, όπως αναφέρθηκε, σε χώρες όπως η Ν. Κορέα και η Κίνα, η ξαφνική και γρήγορη διείσδυση των νέων τεχνολογιών, δημιούργησε σοβαρά προβλήματα.

Χαρακτηριστικά, στη Ν. Κορέα αναφέρθηκαν δέκα θάνατοι εφήβων από καρδιοαναπνευστικά αίτια σε ίντερνετ καφέ και το 2,1 % των παιδιών 6-19 ετών χαρακτηρίζονται ότι πληρούν τα κριτήρια για εθισμό στο διαδίκτυο.

Ο εθισμός στο διαδίκτυο αποτελεί σήμερα ένα από τα σοβαρότερα προβλήματα δημόσιας υγείας για την Ν. Κορέα, όπου οι εθισμένοι σε ποσοστό 80%, χρειάζονται

θεραπεία και ίσως 20% έως 24% νοσηλεία (Ahn 2007). Στην Κίνα επίσης, σύμφωνα με τον Tao Ran, διευθυντή για την αντιμετώπιση των εθισμών στο κεντρικό στρατιωτικό νοσοκομείο του Πεκίνου, ο εθισμός στο διαδίκτυο αφορά το 13,7% των Κινέζων εφήβων (10 εκατομμύρια περίπου) και ξεκίνησε η εφαρμογή μέτρων αντιμετώπισης του φαινομένου με περιορισμό της χρήσης των ηλεκτρονικών παιχνιδιών σε τρεις ώρες την ημέρα.

2.5 Η κατάσταση στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα, για την αντιμετώπιση της κατάστασης, έχουν δημιουργηθεί στην Αθήνα η Μονάδα Εφηβικής Υγείας (Μ. Ε. Υ.) και στην Θεσσαλονίκη Ειδικό Ιατρείο στο Ιπποκράτειο Νοσοκομείο.

Πάνω από 50 έφηβοι έχουν προσέλθει μέσα σε 18 μήνες στη Μ. Ε. Υ. Με αίτημα την αντιμετώπιση της υπερβολικής χρήσης του διαδικτύου, ενώ το 2007 πραγματοποιήθηκε και η πρώτη έρευνα για τον καθορισμό της επίπτωσης της συμπεριφοράς διαδικτυακού εθισμού στο γενικό εφηβικό πληθυσμό. Η λειτουργία του Ειδικού Κέντρου στη Θεσσαλονίκη ξεκίνησε τον Σεπτέμβριο του 2008 και ήδη έχει δεχθεί 25 εφήβους για εξέταση.

2.6 Προφίλ και συμπτώματα εθισμένου ατόμου

Στο 100% των περιπτώσεων, την πρώτη επαφή με ειδικό ιατρείο την κάνουν οι γονείς. Το προφίλ του εθισμένου εφήβου αφορά στο 100% των περιπτώσεων αγόρια, που παίζουν διαδικτυακά παιχνίδια, με μέσο όρο καθημερινής χρήσης 5,5 ώρες και μέσο όρο ηλικίας τα 15 χρόνια, ενώ είναι συχνές οι επισκέψεις τους σε ίντερνετ καφέ. Όλοι διαθέτουν ηλεκτρονικό υπολογιστή, ενώ υπάρχει σε όλες τις περιπτώσεις ευρυζωνική σύνδεση του ίντερνετ στο σπίτι.

Η καχεξία, λόγω των πολλών ωρών ενασχόλησης, η απομόνωση στο δωμάτιό του και η κατάθλιψη, σε ορισμένες περιπτώσεις, είναι τα πρώτα συμπτώματα ενός νέου που έχει εθιστεί στο διαδίκτυο.

2.7 Θεραπεία Εθισμού

Η θεραπευτική αντιμετώπιση των διαγνωσμένων περιπτώσεων εθισμού στο διαδίκτυο γίνεται με:

- ✓ Συμβουλευτική παρέμβαση στον έφηβο και στην οικογένεια
- ✓ Ειδικό εξατομικευμένο πρόγραμμα περιορισμού της υπερβολικής χρήσης
- ✓ Εκμάθηση ενός ορθολογικότερου τρόπου χρήσης των νέων τεχνολογιών από τον έφηβο
- ✓ Γνωστικο-συμπεριφορική ψυχοθεραπευτική παρέμβαση
- ✓ Φαρμακοθεραπεία

Σε πολύ σοβαρές περιπτώσεις, όπου μπορεί να συνυπάρχει αυτοκτονικός ιδεασμός και μείζον καταθλιπτική διαταραχή, καθώς και συμπτώματα καχεξίας, εξαιτίας της συνεχόμενης πολυήμερης ενασχόλησης με το διαδίκτυο, υπάρχει η δυνατότητα ενδονοσοκομειακής νοσηλείας στην παιδοψυχιατρική κλινική.

Σήμερα πρέπει να τονιστεί ότι ο εθισμός στο διαδίκτυο δεν αποτελεί αναγνωρισμένη ξεχωριστή ψυχιατρική διαταραχή. Η πρώτη χώρα, η οποία αναγνώρισε επισήμως τη διαταραχή είναι η Κίνα τον Νοέμβριο του 2008, ενώ ενδέχεται να ακολουθήσει και η Γερμανία.

Το διαδίκτυο είναι εργαλείο και όχι παιχνίδι. Προσφέρει απεριόριστες δυνατότητες επιμόρφωσης, ψυχαγωγίας, κοινωνικών ευκαιριών και έναν αστείρευτο πλούτο πληροφοριών. Ωστόσο, η υπερβολή σε οποιαδήποτε δραστηριότητα σκιάζει τα σημαντικά οφέλη και οδηγεί σε προβλήματα.

Κεφάλαιο 3^ο

Ιστορική αναδρομή



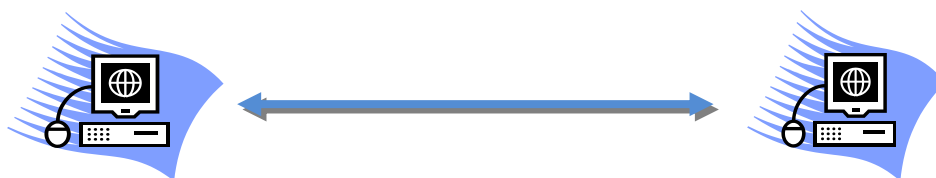
Το 1971 έγινε πραγματικότητα η αποστολή του πρώτου email, όπου και θεωρείται το πρώτο δείγμα κοινωνικής δικτύωσης. Από τότε, όμως, μέχρι σήμερα, η εξέλιξη είναι μεγάλη, με τα κοινωνικά δίκτυα να εισβάλλουν στις ζωές και στην καθημερινότητα των ανθρώπων.

Παρακάτω, παρουσιάζονται πληροφορίες για την εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων:

Το πρώτο email στάλθηκε.

1971

Δύο ηλεκτρονικοί υπολογιστές, είχαν τοποθετηθεί ο ένας δίπλα στον άλλον.



1978

BBS (BULLETIN BOARD SUSTEMS)

Ανταλλάσσοντας πληροφορίες, μέσω τηλεφωνικών γραμμών, με άλλους χρήστες.



1978

Τα πρώτα αντίγραφα των πρώτων web browsers διανέμονται μέσω του Usenet, πρώτα σε απευθείας σύνδεση στον πίνακα ανακοινώσεων, γενέτειρα του «flame wars» και των «trolling».

1994

Ένα από τα πρώτα κοινωνικά δίκτυα ιδρύθηκε, GEOCITIES. Η κεντρική ιδέα για τους χρήστες, ήταν να δημιουργήσουν την δική τους ιστοσελίδα και να την κατηγοριοποιήσουν με βάση τις έξι «πόλεις», γνωστές για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους (Hollywood, Wallstreet, κτλ).



Theglobe.com δίνει στους χρήστες την ελευθερία να εξατομικεύσουν τις διαδικτυακές τους εμπειρίες, δημοσιεύοντας τις προσωπικά τους δεδομένα και έρχονται σε επαφή με χρήστες που έχουν κοινά ενδιαφέροντα.

1995

1997

Το AOL INSTANT MESSENGER έχει ξεκινήσει.

1997

Το Sixdegrees.com εμφανίζεται. Επιτρέπει τη δημιουργία προφίλ και την καταχώρηση των φίλων.

2000

Τροφοδοτούμενο για χρόνια από το αναπτυσσόμενο ίντερνετ, περιλαμβάνοντας τα πρώτα κοινωνικά δίκτυα, το .com bubble bursts, «χτυπά» τα stock markets και τους δικτυακούς επιχειρηματίες, στέλνοντάς τους στην αρχή.

2002

Πρωτοπόρα είναι η Friendster στην απευθείας σύνδεση με τους πραγματικούς φίλους (real world friends). Στους τρεις πρώτους μήνες, η βάση χρηστών ανέρχεται στα 3 εκατομμύρια.

 friendster®

2003

Το Myspace πρωτοξεκίνησε ως κλώνος του Friendster. Δημιουργήθηκε από μία εταιρεία ίντερνετ μάρκετινγκ. Η πρώτη έκδοση κωδικοποιήθηκε σε μόλις 10 μέρες.

 myspace®
a place for friends

2004

Αρχικά, το Facebook δημιουργήθηκε για να φέρει σε επαφή Αμερικανούς φοιτητές. Πρωτοξεκίνησε στο Harvard College, όπου τον πρώτο μήνα, περισσότεροι από 19.500 φοιτητές εγγράφηκαν.



2006

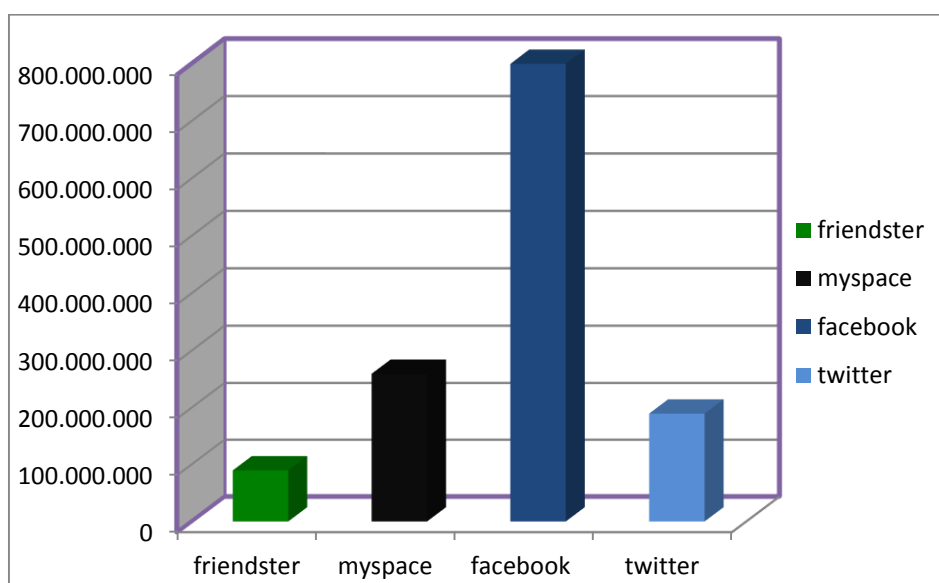
Τέλη του 2010, στο παγκόσμιο κύπελο ποδοσφαίρου, στον αγώνα Ιαπωνίας-Δανίας, τα tweets ξεπέρασαν τα 3,283 το δευτερόλεπτο.



2008

Το Facebook ξεπερνάει το Myspace, ως το ηγετικό κοινωνικό δίκτυο. Και τα δύο κοινωνικά δίκτυα, είναι με διαφορά τα πιο δημοφιλή, απ' ότι το πρωτότυπο Friendster.

Σύγκριση μεταξύ των κοινωνικών δικτύων



Στο παραπάνω σχήμα, παρατηρούμε ότι το κοινωνικό δίκτυο με τους περισσότερους χρήστες παγκοσμίως και με εντυπωσιακή διαφορά από τα υπόλοιπα, είναι το facebook με 800.000.000 χρήστες. Στην δεύτερη θέση και με μεγάλη διαφορά από το facebook, βρίσκεται το myspace, με περίπου 250.000.000 χρήστες παγκοσμίως. Αμέσως επόμενο στη σειρά είναι το twitter, με 200.000.000 χρήστες. Και τέλος, βρίσκεται το Friendster, με περίπου 80.000.000 χρήστες, το πρώτο κοινωνικό δίκτυο που δημιουργήθηκε.

Κεφάλαιο 4^ο

Μεθοδολογία που ακολουθήσαμε στην πρωτογενή έρευνα

ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ

4.1 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΚΑΙ ΜΟΝΑΔΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Η ακόλουθη έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Σεπτέμβριο του 2012, σε άτομα που χρησιμοποιούν το facebook. Πρόκειται για άντρες και γυναίκες ηλικίας 16-55 ετών, χρήστες του facebook, κάτοικοι Βορείου Ελλάδος.

4.2 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΜΕΓΕΘΟΥΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Το μέγεθος του δείγματος είναι 115 άτομα, άντρες γυναίκες, ηλικίας από 16 έως 55 ετών.

Το δείγμα μας προσδιορίστηκε στα 1200 άτομα, λόγω της πληθυσμιακής πυκνότητας της περιοχής. Απευθυνθήκαμε μέσω ερωτηματολογίων, τα οποία στάλθηκαν με μορφή e-mail, όπου απάντησαν 115 άτομα με ποσοστό απόκρισης 10%.

4.3 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Μας ενδιέφερε το προφίλ των χρηστών να είναι ποικίλο. Ως εκ τούτου, διενεργήσαμε έρευνα μέσω του ίντερνετ, για να εντοπίσουμε τις μονάδες του δείγματος διάφορων χαρακτηριστικών.

4.4 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Η πρώτη προσέγγιση για τη συμμετοχή του κάθε μέλους του δείγματος έγινε μέσω e-mail. Έπειτα, μετά από δύο εβδομάδες επαναλάβαμε την προσέγγιση των μελών.

4.5 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΟΥ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Το όργανο συλλογής δεδομένων που χρησιμοποιήσαμε είναι το ερωτηματολόγιο. Αποτελείται από 18 ερωτήσεις, εκ των οποίων οι 4 αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων. Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου βρέθηκαν από βιβλιογραφία.

Κεφάλαιο 5°

Παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας

5.1 Πίνακες μονής εισόδου

Στην ερώτηση «πόσο συχνά επισκέπτεστε την ιστοσελίδα του Facebook», τα αποτελέσματα ήταν τα εξής όπως φαίνονται στον πίνακα 1:

Πίνακας 1

		suxnothta			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1fora/bdomada	1	,8	,9	,9
	1fora ka8e 2-3 meres	7	5,8	6,1	7,0
	1fora/hmera	31	25,6	27,0	33,9
	2-3 fores/hmera	42	34,7	36,5	70,4
	4>hmera	34	28,1	29,6	100,0
	Total		115	95,0	100,0
Missing	Sy stem	6	5,0		
Total		121	100,0		

Παρατηρούμε ότι, μικρότερο ποσοστό της τάξης του 5,8% επισκέπτεται την ιστοσελίδα του facebook 1 φορά κάθε 2-3 μέρες και το μεγαλύτερο ποσοστό, της τάξης του 34,7% την επισκέπτεται 2-3 φορές την ημέρα. Δηλαδή το γενικότερο συμπέρασμα του πίνακα είναι ότι ποσοστό 62,8% των ερωτηθέντων ασχολείται καθημερινά με το facebook μέχρι και 4 φορές την ημέρα το οποίο αντιστοιχεί σε μεγάλο κομμάτι του καθημερινού τους χρόνου.

Στην ερώτηση «πόσο χρόνο αφιερώνετε κάθε φορά που επισκέπτεστε την ιστοσελίδα του Facebook», οι απαντήσεις που δόθηκαν απεικονίζονται στον πίνακα 2:

Πίνακας 2

		xrono			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-30 lepta	47	38,8	40,9	40,9
	1-2 wres	41	33,9	35,7	76,5
	2-4 wres	19	15,7	16,5	93,0
	4>wres	8	6,6	7,0	100,0
	Total	115	95,0	100,0	
Missing	Sy stem	6	5,0		
Total		121	100,0		

Το μεγαλύτερο ποσοστό, 38,8%, αφιερώνει 1-30 λεπτά κάθε φορά που επισκέπτεται την ιστοσελίδα του facebook, έναντι του 6,6% που αφιερώνει παραπάνω από 4 ώρες. Από τη γενικότερη επισκόπηση του πίνακα παρατηρούμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (72,7%) είναι συνδεδεμένοι στο facebook μέχρι 2 ώρες / ημέρα. Συνεπώς από τους 2 προηγούμενους πίνακες συνάγεται το συμπέρασμα ότι οι χρήστες μας «μπαινοβγαίνουν» στο facebook συχνά χωρίς να μένουν πολύ ώρα, συμπεριφορά που δείχνει την περιέργεια να παρακολουθούν εξελίξεις στον «τοίχο τους». Σε σύγκριση με τον πίνακα 1, συμπεραίνουμε ότι τα άτομα επισκέπτονται το facebook καθημερινά, ποσοστό 62,8% και παραμένουν συνδεδεμένοι τουλάχιστον 2 ώρες, 72,7%. Η χρήση του διαδικτύου πραγματοποιείται από όλους τους χώρους τους οποίους βρίσκεται ένα άτομο, όπως η κατοικία, ο χώρος εργασίας, σχολεία, σε κάποιο ίντερνετ καφέ και πλέον υπάρχει πρόσβαση από τα κινητά.

Στην ερώτηση 3, έχουμε τα εξής αποτελέσματα του πίνακα 3α: Το 59,5% κάνει χρήση του facebook, για να μιλάει με τους φίλους, σε αντίθεση με το 35,5%, που δεν το χρησιμοποιεί κυρίως για τον παραπάνω λόγο.

Πίνακας 3α

milawmefilous

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	72	59,5	62,6	62,6
	2	43	35,5	37,4	100,0
	Total	115	95,0	100,0	
Missing	System	6	5,0		
Total		121	100,0		

Πίνακας 3β

epagdikt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	22	18,2	19,1	19,1
	2	93	76,9	80,9	100,0
	Total	115	95,0	100,0	
Missing	System	6	5,0		
Total		121	100,0		

Ποσοστό 18,2% κάνει χρήση του facebook για επαγγελματική δικτύωση, έναντι 76,9%, που δεν το χρησιμοποιεί για τον παραπάνω λόγο.

Πίνακας 3γ

epagenhm

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	22	18,2	19,1	19,1
	2	93	76,9	80,9	100,0
	Total	115	95,0	100,0	
Missing	System	6	5,0		
Total		121	100,0		

Για επαγγελματική ενημέρωση κάνει χρήση ποσοστό 18,2%, σε σχέση με αυτούς που δεν κάνουν χρήση με ποσοστό 76,9%.

Πίνακας 3δ

akadenhm

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	17	14,0	14,8	14,8
	2	98	81,0	85,2	100,0
	Total	115	95,0	100,0	
Missing	System	6	5,0		
Total		121	100,0		

Το 14% χρησιμοποιεί το facebook για ακαδημαϊκή ενημέρωση, σε σχέση με το 81% που δεν το χρησιμοποιεί για αυτόν τον σκοπό.

Πίνακας 3ε

neafotos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	63	52,1	54,8	54,8
	2	52	43,0	45,2	100,0
	Total	115	95,0	100,0	
Missing	System	6	5,0		
Total		121	100,0		

Ποσοστό της τάξεως του 52,1% χρησιμοποιεί το facebook για να μαθαίνει νέα των φίλων και να βλέπει φωτογραφίες, έναντι του 43%.

Πίνακας 3στ

neesgnwr

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	6,6	7,0	7,0
	2	107	88,4	93,0	100,0
	Total	115	95,0	100,0	
Missing	System	6	5,0		
Total		121	100,0		

Ασήμαντο ποσοστό, μόλις 6,6% κάνει χρήση της ιστοσελίδας για νέες γνωριμίες, σε αντίθεση με το 88,4%, που δεν το χρησιμοποιεί γι' αυτόν τον λόγο.

Απ' την άλλη πλευρά, Το Ινστιτούτο Ψυχικής και Σεξουαλικής Υγείας σε συνεργασία με την ΚΑΠΑΡΕSEARCH, πραγματοποίησε έρευνα, με θέμα «Facebook και Σχέσεις». Στόχος ήταν να διερευνήσει την επίδραση του internet και του facebook στις σύγχρονες σχέσεις αλλά και στη σεξουαλική ζωή των Ελλήνων. Η έρευνα διεξήχθη πανελλαδικά σε δείγμα 1014 ατόμων, ανδρών και γυναικών από 18 έως 54 ετών.

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποίησε, το 13% της κοινωνίας προτιμά να φλερτάρει μέσω internet. Οι άνδρες είναι σημαντικά περισσότεροι από τις γυναίκες (18,2% έναντι 8,1%). Επίσης, το μεγαλύτερο ποσοστό από αυτούς είναι άνθρωποι 40 ετών και άνω (14,5%) και διαζευγμένοι (16,4%).

Επομένως παρατηρούμε ότι λιγότερο από το μισό του ποσοστού της ΚΑΠΑΡΕSEARCH επαληθεύεται στην έρευνά μας. Να τονίσουμε ότι η έρευνά τους είναι πανελλαδική ενώ η δική μας έχει εντοπιότητα.

Πίνακας 3ζ

paixnidia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	28	23,1	24,3	24,3
	2	87	71,9	75,7	100,0
	Total	115	95,0	100,0	
Missing	System	6	5,0		
Total		121	100,0		

Μικρό ποσοστό της τάξεως του 23,1% χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα για παιχνίδια, ενώ το 71,9% δεν την χρησιμοποιεί για αυτόν τον λόγο.

Πίνακας 3η

diaskedash

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	60	49,6	52,2	52,2
	2	55	45,5	47,8	100,0
	Total	115	95,0	100,0	
Missing	Sy stem	6	5,0		
	Total	121	100,0		

Ελάχιστη διαφορά υπάρχει στη χρήση του facebook γενικότερα, για την διασκέδαση. Το 49,6% το χρησιμοποιεί για διασκέδαση, ενώ το 45,5% όχι, με μόλις 4,1% διαφορά.

Στην ερώτηση «Σε ποιο βαθμό εμπιστεύεστε το facebook, όσον αφορά τη δημοσίευση προσωπικών δεδομένων και στοιχείων», οι απαντήσεις φαίνονται στον παρακάτω πίνακα (4):

Πίνακας 4

empistosunh

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	para polu	2	1,7	1,7	1,7
	polu	7	5,8	6,1	7,8
	ol/op	37	30,6	32,2	40,0
	ligo	34	28,1	29,6	69,6
	kaθolou	35	28,9	30,4	100,0
	Total	115	95,0	100,0	
Missing	Sy stem	6	5,0		
	Total	121	100,0		

Μικρό το ποσοστό, μόλις 1,7%, το οποίο εμπιστεύεται πάρα πολύ το facebook, όσον αφορά την δημοσίευση προσωπικών δεδομένων και στοιχείων. Το μεγαλύτερο ποσοστό, της τάξεως του 30,6% το εμπιστεύεται ούτε πολύ/ούτε λίγο και με ελάχιστη διαφορά (28,9%) δεν το εμπιστεύεται καθόλου. Παρατηρούμε, παρ' όλη την μικρή εμπιστοσύνη που υπάρχει από τους χρήστες, όλοι έχουν λογαριασμό και συνδέονται στο facebook, σχεδόν καθημερινά.

Στην ερώτηση «από τους φίλους που έχετε κάνει, πόσους περίπου γνωρίζετε προσωπικά», οι απαντήσεις που δόθηκαν φαίνονται στον πίνακα 5:

Πίνακας 5

proswpika

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	λίγους	7	5,8	6,1	6,1
	πολλούς μερικούς περίπου	8	6,6	7,0	13,0
	πολλούς περισσότερους	33	27,3	28,7	41,7
	πολλούς ή σχεδόν όλους	67	55,4	58,3	100,0
	Total	115	95,0	100,0	
Missing	System	6	5,0		
Total		121	100,0		

Το μεγαλύτερο ποσοστό γνωρίζει προσωπικά όλους ή σχεδόν όλους τους φίλους που έχει κάνει, με ποσοστό 55,4%. Ενώ, μόλις το 5,8% γνωρίζει λίγους από τους φίλους. Το συμπέρασμα που βγαίνει, είναι ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (82,7%), γνωρίζει τους περισσότερους ή σχεδόν όλους τους διαδικτυακούς φίλους. Από το ποσοστό αυτό, παρατηρούμε, ότι σχεδόν όλοι οι ερωτηθέντες-χρήστες του facebook, επιλέγουν τους «φίλους» που έχουν σύμφωνα με την προσωπική γνωριμία και όχι με βάση άλλα κριτήρια. Ο καφές σε κάποιο εξωτερικό μέρος, εκτός σπιτιού, αντικαθίσταται από την απευθείας συνομιλία (chat), η οποία γίνεται όταν οι χρήστες «μπουν» στον λογαριασμό τους στο facebook.

Στην ερώτηση «σας συμβαίνει να ασχολείστε με το facebook ή να συζητάτε γι' αυτό, ακόμα κι αν δεν είστε συνδεδεμένοι», απάντησαν στον πίνακα 6, ως εξής:

Πίνακας 6

densundedemeno i

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καθόλου	12	9,9	10,4	10,4
	σπάνια	47	38,8	40,9	51,3
	μερικές φορές	47	38,8	40,9	92,2
	συχνά	9	7,4	7,8	100,0
	Total	115	95,0	100,0	
Missing	System	6	5,0		
Total		121	100,0		

Διαπιστώνουμε ότι μικρό ποσοστό, μόλις 9,9% δεν συζητάει καθόλου για το facebook, όταν δεν είναι συνδεδεμένοι. Ενώ τα ποσοστά για τις απαντήσεις «σπάνια» και «μερικές φορές» συμπίπτουν με 38,8%, σημαντικό ποσοστό, αφού είναι μέρος της καθημερινότητας πλέον και γίνεται θέμα συζήτησης σε προσωπικές συναντήσεις,

εκτός σπιτιού. Συμπεραίνουμε ότι κάθε άνθρωπος ο οποίος διαθέτει λογαριασμό στο facebook, αναφέρεται σε αυτό έστω και μια φορά. Το facebook έχει γίνει αντικείμενο συζήτησης σε προσωπικές συναντήσεις και ένας είδος κουτσομπολιού για τα νέα που «ανεβάζουν» κάποιοι στον τοίχο τους.

Στην ερώτηση «Από τα παρακάτω κριτήρια ποιο είναι για σας το πιο σημαντικό ώστε να κάνετε κάποιον φίλο-η», απάντησαν:

Πίνακας 7

filoi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	an ton gnwrizw proswpika	88	72,7	76,5	76,5
	an einai omorfos-h	4	3,3	3,5	80,0
	koinoi filoi	16	13,2	13,9	93,9
	koina endiaferonta	6	5,0	5,2	99,1
	tous kanw olous	1	,8	,9	100,0
	Total	115	95,0	100,0	
Missing	System	6	5,0		
Total		121	100,0		

Το μεγαλύτερο ποσοστό (72,7%) κάνει κάποιον φίλο-η, αν τον γνωρίζει προσωπικά. Μόλις το 0,8%, τους δέχεται όλους. Δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στην προσωπική γνωριμία, για την μετέπειτα "διαδικτυακή σχέση".

Στο κατά πόσο επηρεάζονται οι χρήστες από τις διαφημίσεις στο facebook, οι απαντήσεις έχουν ως εξής:

Πίνακας 8

diafhmis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	para polu	20	16,5	17,4	17,4
	polu	35	28,9	30,4	47,8
	op/ol	40	33,1	34,8	82,6
	ligo	15	12,4	13,0	95,7
	kaθolou	5	4,1	4,3	100,0
	Total	115	95,0	100,0	
Missing	System	6	5,0		
Total		121	100,0		

Από τον πίνακα βλέπουμε ότι, το μεγαλύτερο ποσοστό, στο αν η διαφήμιση επηρεάζει τους χρήστες, το 33,1% επιλέγει ούτε πολύ/ούτε λίγο. Το 45,4%, θεωρεί

ότι επηρεάζονται πάρα πολύ/πολύ οι χρήστες από την διαφήμιση στο facebook. Επίσης, όπως παρατηρούμε, οι διαφημίσεις των προϊόντων, οι οποίες προβάλλονται στην τηλεόραση, στο τέλος «δίνουν» το link του λογαριασμού που έχει το κάθε προϊόν στο facebook. Παράδειγμα της Trident Twist, όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα 1.



Εικόνα 1

Μελέτη του e-marketer είχε προβλέψει ότι το 2011, τα έσοδα από τις διαφημίσεις στο facebook θα αγγίξουν τα 4 δισ. δολάρια. Αυτό οφείλεται στους χρήστες του facebook, οι οποίοι υπολογίζονται γύρω στα 800.000.000, όπως επίσης και στη συλλογή πληροφοριών για τα στοιχεία των χρηστών, όπου μέσω αυτών στοχεύουν σε διαφήμιση συγκεκριμένων ομάδων.

Στον πίνακα αναλύονται οι λόγοι για τους οποίους τα άτομα προτιμούν τις γνωριμίες μέσω διαδικτύου και τα αποτελέσματα είναι τα εξής:

Πίνακας 9

diadiktuo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	logw f obou	3	2,5	2,6	2,6
	ntroph gia ton eauto tous	3	2,5	2,6	5,2
	anasfaleia	42	34,7	36,5	41,7
	elleipsh autopepoi8hshs	39	32,2	33,9	75,7
	anesh mesw diadiktuou	28	23,1	24,3	100,0
	Total	115	95,0	100,0	
Missing	System	6	5,0		
Total		121	100,0		

Με ποσοστό 34,7% επέλεξαν οι ερωτηθέντες, στην ερώτηση γιατί οι άνθρωποι προτιμούν τις γνωριμίες μέσω διαδικτύου, την ανασφάλεια. Με το πέρασμα του χρόνου, οι ανθρώπινες σχέσεις σβήνουν, λόγω των κοινωνικών προβλημάτων που έχουν δημιουργηθεί, όπως επίσης βασικός παράγοντας είναι και η οικονομική κρίση. Ψυχολόγοι υποστηρίζουν ότι, τα προβλήματα μέσω οικονομικής κρίσης αυξήθηκαν για τους ανθρώπους, με αποτέλεσμα την αποξένωση και την αντίδραση σε άλλους ανθρώπους. Τρόπος διαφυγής από τις δυσκολίες που αντιμετωπίζει καθημερινά ο άνθρωπος θεωρείται πλέον από αρκετούς, το facebook, ως εύκολη λύση. Ασχολείται με "συνήθειες" και την ζωή άλλων ατόμων, που "ποστάρουν" στον τοίχο τους είτε τραγούδια, τα οποία δείχνουν την διάθεσή τους, είτε φωτογραφίες που ανεβάζουν, όπως επίσης και άρθρα για τις πολιτικές εξελίξεις της χώρας μας, σχολιάζοντάς τα, όχι μόνο οι ίδιοι αλλά και οι διαδικτυακοί τους φίλοι και διάφορα άλλα πράγματα που δημοσιεύουν.

Η συστηματική χρήση του διαδικτύου κρύβει δυσκολία στις διαπροσωπικές σχέσεις, καθώς οι περισσότεροι χρήστες αναζητούν μία προστατευμένη επικοινωνία πίσω από ψευδώνυμο και συχνά ψεύτικα στοιχεία, παίζοντας ρόλους και συμπεριφορές προσώπων και ηρώων που θα ήθελαν να είναι.

Στον πίνακα 10, παρατηρούμε την συμφωνία των ερωτηθέντων, όσον αφορά την προστασία των μελών του facebook:

Πίνακας 10

prostasia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nai	110	90,9	95,7	95,7
	oxi	5	4,1	4,3	100,0
	Total	115	95,0	100,0	
Missing	System	6	5,0		
Total		121	100,0		

Το 90,9% των ερωτηθέντων θεωρεί απαραίτητη την μεγαλύτερη/καλύτερη προστασία των μελών, σε αντίθεση με το ασήμαντο ποσοστό, μόλις 4,1% που έχει αντίθετη άποψη. Παρατηρούμε ότι το 90,9% των ερωτηθέντων θεωρούν ότι πρέπει να παρέχεται στους χρήστες μεγαλύτερη/καλύτερη προστασία, παρ' όλα αυτά όμως, όλοι έχουν λογαριασμό και συνεχίζουν να παραθέτουν τις απόψεις τους. Στην ουσία παρουσιάζουν μέσω του facebook την καθημερινότητά τους, τις συνήθειές τους, τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις τους σε διάφορα θέματα, προβάλλοντας τον με αυτόν τον τρόπο τον χαρακτήρα τους.

Ο βαθμός συμφωνίας/διαφωνίας για την αλλοίωση των σχέσεων από το facebook φαίνεται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 11

alloiwsh

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	para polu	39	32,2	33,9	33,9
	polu	30	24,8	26,1	60,0
	op/ol	35	28,9	30,4	90,4
	ligo	9	7,4	7,8	98,3
	kaθolou	2	1,7	1,7	100,0
Total		115	95,0	100,0	
Missing	System	6	5,0		
Total		121	100,0		

Οι χρήστες του facebook, με ποσοστό 57%, συμφωνούν πάρα πολύ/πολύ στην αλλοίωση των σχέσεων, μέσω αυτού. Ο σύγχρονος τρόπος ζωής, έχει ενσωματώσει στην κοινωνία την τεχνολογία και τα παρακλάδια της και τροφοδοτεί τη διαδικτυακή επικοινωνία με ταχύτατους ρυθμούς, η οποία έχει εξελιχθεί σε προϊόν μόδας, μίμησης. Σε συνάρτηση με την οικονομική κρίση που διανύει η χώρα τα τελευταία

χρόνια και παρ' όλα τα θετικά στοιχεία που υπάρχουν στο facebook, θεωρείται επικίνδυνος συνδυασμός, αφού οι άνθρωποι κλείνονται στον εαυτό τους και στα προβλήματά τους, φοβούνται και "ξεσπούν" στο διαδίκτυο. Το facebook είναι η "έξοδος" που κάνουν, μιλώντας με τους φίλους και βλέποντας αναρτήσεις που ανεβάζουν διάφοροι φίλοι.

Πίνακας 12

fulo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	antras	44	36,4	38,3	38,3
	gunaiika	71	58,7	61,7	100,0
	Total	115	95,0	100,0	
Missing	Sy stem	6	5,0		
Total		121	100,0		

Από τα άτομα που ερωτήθηκαν, οι 44 είναι άντρες και οι 71 γυναίκες.

Πίνακας 13

ili k ia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	katw apo 18	1	,8	,9	,9
	18-24	55	45,5	47,8	48,7
	25-35	45	37,2	39,1	87,8
	36 kai anw	14	11,6	12,2	100,0
	Total	115	95,0	100,0	
Missing	Sy stem	6	5,0		
Total		121	100,0		

Οι ηλικίες που απάντησαν:

Κάτω από 18 ετών ποσοστό 0,8%

18-24 ποσοστό 45,5%

25-35 ποσοστό 37,2%

36 και άνω ποσοστό 11,6%.

Πίνακας 14

epipedospoud

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dhmotiko	1	,8	,9	,9
	gumnasio	1	,8	,9	1,7
	lukeio	24	19,8	20,9	22,6
	tritobaθmia	32	26,4	27,8	50,4
	apofoitos AEI/TEI/IEK	57	47,1	49,6	100,0
	Total	115	95,0	100,0	
Missing	Sy stem	6	5,0		
Total		121	100,0		

Το επίπεδο σπουδών των ερωτηθέντων:

Δημοτικό 0,8%

γυμνάσιο 0,8%

λύκειο 19,8%

τριτοβάθμια εκπαίδευση 26,4%

απόφοιτος AEI/TEI/IEK 47,1%.

Πίνακας 15

epaggelma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	eleuθeros epaggelamtias	19	15,7	16,5	16,5
	dhmosios upalhlos	6	5,0	5,2	21,7
	idiwtikos upalhlos	35	28,9	30,4	52,2
	epixeirhmatias	1	,8	,9	53,0
	foithhs	35	28,9	30,4	83,5
	akadhmaikos	3	2,5	2,6	86,1
	anergos	16	13,2	13,9	100,0
	Total	115	95,0	100,0	
Missing	Sy stem	6	5,0		
Total		121	100,0		

Επαγγελματική κατάσταση ερωτηθέντων:

Ελεύθεροι επαγγελματίες 15,7%

δημόσιοι υπάλληλοι 5%

ιδιωτικοί υπάλληλοι 28,9%

επιχειρηματίες 0,8%

φοιτητές 28,9%

ακαδημαϊκοί 2,5%
άνεργοι 13,2%.

5.2 Πίνακες διασταύρωσης

Πίνακας 16

Ερωτήσεις φύλου με φίλοι (7 και 15)

Crosstab

Count		filoi					Total
		an ton gnwrizw proswpika	an einai omorf os-h	koinoi filoi	koina endiaferonta	tous kanw olous	
f ulo	antras	30	3	8	2	1	44
	gunaika	58	1	8	4	0	71
Total		88	4	16	6	1	115

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι σημαντικά κριτήρια για να κάνουν κάποιον φίλο-η απάντησαν, αν τον γνωρίζουν προσωπικά 30 άντρες από τους 44 συνολικά και 58 γυναίκες, από τις 71 συνολικά. Αν είναι όμορφος-η 3 άντρες και 1 γυναίκα. Ανάλογα με τους κοινούς φίλους οι απαντήσεις συμπίπτουν σε 8 και άντρες και γυναίκες αντίστοιχα. Σύμφωνα με τα κοινά ενδιαφέροντα, οι άντρες είναι 2 και οι γυναίκες 4. Παρατηρούμε ότι, τα άτομα κρίνουν κυρίως απαραίτητο να γνωρίζουν προσωπικά τον «φίλο-η» που θα αποδεχθούν, από κριτήρια όπως αν είναι κάποιος όμορφος-η ή κοινά ενδιαφέροντα κτλ. Υπάρχει βαρύτητα στην προσωπική γνωριμία για την αποδοχή των φίλων στο facebook.

- Διατυπώνουμε την μηδενική υπόθεση, ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέξαμε το στατιστικό τεστ χ^2 για τον έλεγχο της υπόθεσης καθώς και οι 2 μεταβλητές ανήκουν σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Αποφασίσαμε, το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,542 ^a	4	,236
Likelihood Ratio	5,780	4	,216
Linear-by-Linear Association	1,789	1	,181
N of Valid Cases	115		

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,38.

- Συγκρίνουμε το παρατηρηθέν με το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0,236 > 0,05$, οπότε γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών, φύλο και φίλοι.

Πίνακας 17

ερωτήσεις φύλου με διαδίκτυο (12 και 15)

Crosstab

Count		diadiktuο					Total
		logw fobou	ntroph gia ton eauto tous	anasfaleia	elleipsh autopepoi 8hshs	anesh mesw diadiktου	
f ulο	antras	1	2	15	16	10	44
	gunaika	2	1	27	23	18	71
Total		3	3	42	39	28	115

Παρατηρούμε ότι, οι περισσότεροι άντρες θεωρούν ότι οι άνθρωποι προτιμούν την επαφή μέσω διαδικτύου και όχι την ανθρώπινη, διότι υπάρχει ανασφάλεια, έλλειψη αυτοπεποίθησης στους περισσότερους και υπάρχει μεγαλύτερη άνεση της συνομιλίας μέσω διαδικτύου, παρά της πρόσωπο με πρόσωπο επαφής (41 στους 44 άντρες). Επίσης, περισσότερες γυναίκες από ότι οι άντρες πιστεύουν ακριβώς τις ίδιες αιτίες προτιμήσεων του facebook (68 στις 71 γυναίκες).

- Διατυπώνουμε την μηδενική υπόθεση, ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέξαμε το στατιστικό τεστ χ^2 για τον έλεγχο της υπόθεσης καθώς και οι 2 μεταβλητές ανήκουν σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Αποφασίσαμε, το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,374 ^a	4	,849
Likelihood Ratio	1,339	4	,855
Linear-by-Linear Association	,034	1	,854
N of Valid Cases	115		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,15.

- Συγκρίνουμε το παρατηρηθέν με το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0,849 > 0,05$, οπότε γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών, φύλο και διαδικτυο.

Ερωτήσεις ηλικία και πιο σημαντικοί λόγοι που κάνετε χρήση του facebook (3 και 16)

Πίνακας 18α

Crosstab

Count		milawmef ilous		Total
		1	2	
ilikia	katw apo 18	0	1	1
	18-24	39	16	55
	25-35	26	19	45
	36 kai anw	7	7	14
Total		72	43	115

Στον παραπάνω πίνακα, παρατηρούμε ότι ηλικίες από 18 έως 35, χρησιμοποιούν το facebook για να μιλάνε με φίλους, οι 65 στους 100. Είναι η λύση για την γρήγορη επαφή των φίλων, αν δεν υπάρχει δυνατότητα συνάντησης από κοντά.

- Διατυπώνουμε την μηδενική υπόθεση, ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέξαμε το στατιστικό τεστ χ^2 για τον έλεγχο της υπόθεσης καθώς η μεταβλητή ηλικία είναι σε τακτικό επίπεδο και η μεταβλητή μιλάω με τους φίλους μου είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

- Αποφασίσαμε, το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,692 ^a	3	,196
Likelihood Ratio	5,007	3	,171
Linear-by-Linear Association	1,918	1	,166
N of Valid Cases	115		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,37.

- Συγκρίνουμε το παρατηρηθέν με το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0,196 > 0,05$, οπότε γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών, ηλικία και μιλάω με τους φίλους μου.

Πίνακας 18β

Crosstab

Count		epagdikt		Total
		1	2	
ilikia	katw apo 18	0	1	1
	18-24	10	45	55
	25-35	11	34	45
	36 kai anw	1	13	14
Total		22	93	115

Από τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα, συμπεραίνουμε ότι τα 75 στα 100 άτομα δεν χρησιμοποιούν το facebook για επαγγελματική δικτύωση.

- Διατυπώνουμε την μηδενική υπόθεση, ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέξαμε το στατιστικό τεστ χ^2 για τον έλεγχο της υπόθεσης καθώς η μεταβλητή ηλικία είναι σε τακτικό επίπεδο και η μεταβλητή επαγγελματική δικτύωση είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Αποφασίσαμε, το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,390 ^a	3	,495
Likelihood Ratio	2,851	3	,415
Linear-by-Linear Association	,067	1	,795
N of Valid Cases	115		

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,19.

- Συγκρίνουμε το παρατηρηθέν με το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0,495 > 0,05$, οπότε γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών, ηλικία και επαγγελματική δικτύωση.

Πίνακας 18γ

Crosstab

Count		epagenhm		Total
		1	2	
ilikia	katw apo 18	0	1	1
	18-24	8	47	55
	25-35	13	32	45
	36 kai anw	1	13	14
Total		22	93	115

Επίσης στον πίνακα 18γ, παρατηρούμε ότι τα περισσότερα άτομα, 79 στα 100, δεν κάνουν χρήση του facebook, για επαγγελματική ενημέρωση.

- Διατυπώνουμε την μηδενική υπόθεση, ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέξαμε το στατιστικό τεστ χ^2 για τον έλεγχο της υπόθεσης καθώς η μεταβλητή ηλικία είναι σε τακτικό επίπεδο και η μεταβλητή επαγγελματική ενημέρωση είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Αποφασίσαμε, το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,054 ^a	3	,168
Likelihood Ratio	5,335	3	,149
Linear-by-Linear Association	,169	1	,681
N of Valid Cases	115		

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,19.

- Συγκρίνουμε το παρατηρηθέν με το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0,168 > 0,05$, οπότε γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών, ηλικία και επαγγελματική ενημέρωση.

Πίνακας 18δ

Crosstab

Count		akadenhm		Total
		1	2	
ilikia	katw apo 18	0	1	1
	18-24	12	43	55
	25-35	5	40	45
	36 kai anw	0	14	14
Total		17	98	115

Στον πίνακα 18δ, τα 83 στα 100 άτομα, δεν ενδιαφέρονται για ακαδημαϊκή ενημέρωση.

Συμπερασματικά, από τους πίνακες 18β, 18γ και 18δ, παρατηρούμε ότι τα άτομα δεν κάνουν χρήση του facebook για επαγγελματικές και ακαδημαϊκές ενημερώσεις.

- Διατυπώνουμε την μηδενική υπόθεση, ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέξαμε το στατιστικό τεστ χ^2 για τον έλεγχο της υπόθεσης καθώς η μεταβλητή ηλικία είναι σε τακτικό επίπεδο και η μεταβλητή ακαδημαϊκή ενημέρωση είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Αποφασίσαμε, το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,245 ^a	3	,155
Likelihood Ratio	7,251	3	,064
Linear-by-Linear Association	4,403	1	,036
N of Valid Cases	115		

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

- Συγκρίνουμε το παρατηρηθέν με το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0,155 > 0,05$, οπότε γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών, ηλικία και ακαδημαϊκή ενημέρωση.

Πίνακας 18ε

Crosstab

Count		neafotos		Total
		1	2	
ilikia	katw apo 18	0	1	1
	18-24	32	23	55
	25-35	22	23	45
	36 kai anw	9	5	14
Total		63	52	115

Τα 54 στα 100 άτομα, ηλικίας 18-35, κάνουν χρήση του facebook για να τσεκάρουν τις φωτογραφίες των φίλων τους και για να μαθαίνουν νέα τους.

- Διατυπώνουμε την μηδενική υπόθεση, ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέξαμε το στατιστικό τεστ χ^2 για τον έλεγχο της υπόθεσης καθώς η μεταβλητή ηλικία είναι σε τακτικό επίπεδο και η μεταβλητή νέα και φωτογραφίες είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Αποφασίσαμε, το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,610 ^a	3	,456
Likelihood Ratio	2,993	3	,393
Linear-by-Linear Association	,022	1	,883
N of Valid Cases	115		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,45.

- Συγκρίνουμε το παρατηρηθέν με το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0,456 > 0,05$, οπότε γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών, ηλικία και νέα και φωτογραφίες.

Πίνακας 18στ

Crosstab

Count		neesgnwr		Total
		1	2	
ilikia	katw apo 18	0	1	1
	18-24	2	53	55
	25-35	3	42	45
	36 kai anw	3	11	14
Total		8	107	115

Τα 53 στα 55 άτομα, ηλικίας από 18-24, δεν κάνουν χρήση του facebook για νέες γνωριμίες, όπως επίσης και 42 στα 45, ηλικίας 25-35.

- Διατυπώνουμε την μηδενική υπόθεση, ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέξαμε το στατιστικό τεστ χ^2 για τον έλεγχο της υπόθεσης καθώς η μεταβλητή ηλικία είναι σε τακτικό επίπεδο και η μεταβλητή νέες γνωριμίες είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Αποφασίσαμε, το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,547 ^a	3	,136
Likelihood Ratio	4,303	3	,231
Linear-by-Linear Association	4,286	1	,038
N of Valid Cases	115		

a. 5 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

- Συγκρίνουμε το παρατηρηθέν με το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0,136 > 0,05$, οπότε γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών, ηλικία και νέες γνωριμίες.

Πίνακας 18ζ

Crosstab

Count		paixnidia		Total
		1	2	
ilikia	katw apo 18	0	1	1
	18-24	14	41	55
	25-35	9	36	45
	36 kai anw	5	9	14
Total		28	87	115

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες, οι 77 στους 100, δεν χρησιμοποιούν το facebook για να παίζουν παιχνίδια.

- Διατυπώνουμε την μηδενική υπόθεση, ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέξαμε το στατιστικό τεστ χ^2 για τον έλεγχο της υπόθεσης καθώς η μεταβλητή ηλικία βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο και η μεταβλητή παιχνίδια που βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Αποφασίσαμε, το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας δηλαδή καθορίζω $\alpha=0,05$.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,802 ^a	3	,614
Likelihood Ratio	1,977	3	,577
Linear-by-Linear Association	,204	1	,651
N of Valid Cases	115		

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.

- Συγκρίνουμε το παρατηρηθέν με το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν, δηλαδή $0,614 > 0,05$, οπότε δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, η οποία προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών, ηλικία παιχνίδια.

Πίνακας 18η

Crosstab

Count		diaskedash		Total
		1	2	
ilikia	katw apo 18	1	0	1
	18-24	30	25	55
	25-35	23	22	45
	36 kai anw	6	8	14
Total		60	55	115

Ηλικίες, κυρίως 18-35, 53 στα 100 συνολικά, κάνουν χρήση για διασκέδαση, σε αντίθεση με 47 στα 100 άτομα, που χρησιμοποιούν το facebook για άλλους λόγους.

- Διατυπώνουμε την μηδενική υπόθεση, ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέξαμε το στατιστικό τεστ χ^2 για τον έλεγχο της υπόθεσης καθώς η μεταβλητή ηλικία είναι σε τακτικό επίπεδο και η μεταβλητή παιχνίδια σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Αποφασίσαμε, το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, καθορίζοντας $\alpha=0,05$.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,548 ^a	3	,671
Likelihood Ratio	1,933	3	,586
Linear-by-Linear Association	,887	1	,346
N of Valid Cases	115		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,48.

- Συγκρίνουμε το παρατηρηθέν με το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, όπου το παρατηρηθέν είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή $0,671 > 0,05$. Δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, που προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών, περίοδος ηλικίας και διασκέδαση.

Πίνακας 19

Ερωτήσεις ηλικία και ασχολείστε με το facebook ακόμα κι αν δεν είστε συνδεδεμένοι (6 και 16)

Crosstab

Count		densundedemenci				Total
		kaθolou	spania	merikes fores	suxna	
ilikia	katw apo 18	0	0	1	0	1
	18-24	3	18	27	7	55
	25-35	7	22	14	2	45
	36 kai anw	2	7	5	0	14
Total		12	47	47	9	115

Στις ηλικίες 18-35, 41 στα 100 άτομα συζητούν για το facebook μερικές φορές, ενώ δεν είναι συνδεδεμένοι.

- Διατυπώνουμε την μηδενική υπόθεση, ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέξαμε το στατιστικό τεστ χ^2 για τον έλεγχο της υπόθεσης καθώς η μεταβλητή ηλικία είναι σε τακτικό επίπεδο και η μεταβλητή δεν είναι συνδεδεμένοι είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Αποφασίσαμε, το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, καθορίζοντας $\alpha=0,05$.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,460 ^a	9	,245
Likelihood Ratio	12,906	9	,167
Linear-by-Linear Association	8,378	1	,004
N of Valid Cases	115		

a. 9 cells (56,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

- Συγκρίνουμε το παρατηρηθέν με το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, όπου το παρατηρηθέν είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή $0,245 > 0,05$. Δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, που προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών, περίοδος ηλικίας και δεν είναι συνδεδεμένοι.

Πίνακας 20

Ερωτήσεις ηλικία και εμπιστοσύνη (4 και 16)

Crosstab

Count		empistosunh					Total
		para polu	polu	ol/op	ligo	kaθolou	
ilikia	katw apo 18	0	0	0	1	0	1
	18-24	0	2	21	18	14	55
	25-35	2	4	9	12	18	45
	36 kai anw	0	1	7	3	3	14
Total		2	7	37	34	35	115

Από τον παραπάνω πίνακα, παρατηρούμε ότι 37 άτομα ηλικίας 18 και άνω, εμπιστεύονται ούτε λίγο ούτε πολύ το facebook. Συνολικά, 35 άτομα δεν το εμπιστεύονται καθόλου και 34 άτομα το εμπιστεύονται λίγο, σε αντίθεση με τα 9 άτομα που το εμπιστεύονται πάρα πολύ και πολύ (2 και 7 αντίστοιχα).

- Διατυπώνουμε την μηδενική υπόθεση, ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέξαμε το στατιστικό τεστ χ^2 για τον έλεγχο της υπόθεσης καθώς η μεταβλητή ηλικία είναι σε τακτικό επίπεδο και η μεταβλητή εμπιστοσύνη είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Αποφασίσαμε, το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, καθορίζοντας $\alpha=0,05$.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,499 ^a	12	,334
Likelihood Ratio	14,264	12	,284
Linear-by-Linear Association	,183	1	,669
N of Valid Cases	115		

a. 14 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

- Συγκρίνουμε το παρατηρηθέν με το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, όπου το παρατηρηθέν είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή $0,334 > 0,05$. Δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, που προτείνει ότι υπάρχει δεν σχέση μεταξύ των μεταβλητών, περίοδος ηλικίας και εμπιστοσύνη.

Πίνακας 21

Ερωτήσεις ηλικία και πόσους γνωρίζετε προσωπικά (5 και 16)

Crosstab

Count		proswpika				Total
		ligous	tous misous peripou	perissoterous	olous h sxedon olous	
ilikia	katw apo 18	0	0	1	0	1
	18-24	2	3	20	30	55
	25-35	2	4	9	30	45
	36 kai anw	3	1	3	7	14
Total		7	8	33	67	115

Τα 67 στα 100 άτομα, ηλικίας 18 και άνω, γνωρίζουν όλους ή σχεδόν όλους τους διαδικτυακούς φίλους. Δηλαδή, οι φίλοι που υπάρχουν στην πραγματικότητα και στη ζωή τους, υπάρχουν και στο διαδίκτυο. Μόνο 15 άτομα στα 115 γνωρίζουν προσωπικά λίγους και τους μισούς περίπου (7 και 8 αντίστοιχα).

- Διατυπώνουμε την μηδενική υπόθεση, ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέξαμε το στατιστικό τεστ χ^2 για τον έλεγχο της υπόθεσης καθώς η μεταβλητή ηλικία είναι σε τακτικό επίπεδο και η μεταβλητή προσωπικά είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

- Αποφασίσαμε, το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, καθορίζοντας $\alpha=0,05$.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,471 ^a	9	,188
Likelihood Ratio	10,499	9	,312
Linear-by-Linear Association	,894	1	,344
N of Valid Cases	115		

a. 11 cells (68,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

- Συγκρίνουμε το παρατηρηθέν με το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, όπου το παρατηρηθέν είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή $0,188 > 0,05$. Δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, που προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών, περίοδος ηλικίας και προσωπικά.

Πίνακας 22

Ερωτήσεις ηλικία και πόσο χρόνο αφιερώνετε (2 και 16)

Crosstab

Count		xrono				Total
		1-30 lepta	1-2 wres	2-4 wres	4>wres	
ilikia	katw apo 18	0	0	0	1	1
	18-24	21	23	10	1	55
	25-35	20	13	9	3	45
	36 kai anw	6	5	0	3	14
Total		47	41	19	8	115

Από τον πίνακα 22, συμπεραίνουμε ότι άτομα ηλικίας 18-35, αφιερώνουν 1 λεπτό έως 2 ώρες, συνολικά 77 στα 100. Από αυτόν τον αριθμό, παρατηρούμε ότι οι νέοι αφιερώνουν περίπου 2 ώρες από το σύνολο της ημέρας στο facebook, όπου σε σχέση με τους λόγους που κάνουν χρήση του facebook, το κάνουν για να μιλούν με τους φίλους τους και για διασκέδαση. Οι 2 ώρες είναι σημαντική αφιέρωση του καθημερινού χρόνου που διαθέτουν. Πλέον, είναι κομμάτι της ζωής τους, απαραίτητο για την ροή της καθημερινής απασχόλησής τους.

- Διατυπώνουμε την μηδενική υπόθεση, ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

- Επιλέξαμε το στατιστικό τεστ χ^2 για τον έλεγχο της υπόθεσης καθώς και οι δύο μεταβλητές είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης (ηλικία και χρόνος).
- Αποφασίσαμε, το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, καθορίζοντας $\alpha=0,05$.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,833 ^a	9	,005
Likelihood Ratio	17,449	9	,042
Linear-by-Linear Association	,005	1	,941
N of Valid Cases	115		

a. 9 cells (56,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

- Συγκρίνουμε το παρατηρηθέν με το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, όπου το παρατηρηθέν είναι ίσο με το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή $0,05=0,05$. Δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, που προτείνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών, περίοδος ηλικίας και χρόνο.

Πίνακας 23

Ερωτήσεις ηλικία και δεν θα δίσταζα να συναντήσω κάποιον που γνώρισα στο facebook (8στ και 16)

Crosstab

Count		sunanthsh					Total
		sumfwnw para polu	sumfwnw	os/od	diafwnw	diafwnw para polu	
ilikia	katw apo 18	0	1	0	0	0	1
	18-24	2	7	13	16	17	55
	25-35	2	5	5	16	17	45
	36 kai anw	2	1	2	4	5	14
Total		6	14	20	36	39	115

Στον παραπάνω πίνακα, τα 66 στα 100 άτομα, ηλικίας 18-35, διαφωνούν στο ότι δεν θα δίσταζαν να γνωρίσουν κάποιον που πρωτογνώρισαν στο facebook. Η χρήση του διαδικτύου, έχει πάρει ανησυχητικές διαστάσεις, αφού ακόμα και μικρά παιδιά το χρησιμοποιούν. Πολλοί είναι οι χρήστες που δίνουν ψεύτικα στοιχεία, για να εντυπωσιάσουν και να τραβήξουν την προσοχή, ακόμα και μικρών παιδιών. Τρανταχτό παράδειγμα πριν κάποια χρόνια, ο ενήλικας, που με αναληθή στοιχεία, προσέγγισε ανήλικη, επηρεάζοντάς την, για να βρεθούμε από κοντά, έχοντας στόχο την ερωτική συνεύρεση με την ανήλικη κοπέλα. Δυστυχώς, τα κρούσματα αυτά είναι

αρκετά, παρ' όλη την συνεχή παρακολούθηση από την ηλεκτρονική δίωξη, για συλλήψεις ατόμων, που είτε διακινούν παιδική πορνογραφία, είτε ναρκωτικά.

- Διατυπώνουμε την μηδενική υπόθεση, ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέξαμε το στατιστικό τεστ χ^2 για τον έλεγχο της υπόθεσης καθώς η μεταβλητή ηλικία είναι σε τακτικό επίπεδο και η μεταβλητή συνάντηση είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Αποφασίσαμε, το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, καθορίζοντας $\alpha=0,05$.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asy mp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,151 ^a	12	,358
Likelihood Ratio	9,539	12	,656
Linear-by-Linear Association	,296	1	,586
N of Valid Cases	115		

a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

- Συγκρίνουμε το παρατηρηθέν με το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, όπου το παρατηρηθέν είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή $0,358 > 0,05$. Δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, που προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών, περίοδος ηλικίας και συνάντηση.

Πίνακας 24

Ερωτήσεις συχνότητα και επάγγελμα (1 και 18)

suxnothta * epaggelma Crosstabulation

Count		epaggelma						Total	
		eleu8eros epaggelamias	dhmosios upalhlios	idiwikos upalhlios	epixeirhm atias	foithts	akadhmaikos		anergos
suxnothta	1f ora/bdomada	1	0	0	0	0	0	0	1
	1f ora ka8e 2-3 meres	0	0	4	0	2	0	1	7
	1f ora/hmera	8	2	12	0	5	2	2	31
	2-3 fores/hmera	4	4	14	0	12	1	7	42
	4>hmera	6	0	5	1	16	0	6	34
Total		19	6	35	1	35	3	16	115

Μεγαλύτερη επισκεψιμότητα, παρατηρούμε από τους φοιτητές, όπου μπαίνουν στο facebook πάνω από 4 φορές την ημέρα και αμέσως επόμενοι είναι οι ιδιωτικοί υπάλληλοι, όπου επισκέπτονται το facebook 2 με 3 φορές την ημέρα.

- Διατυπώνουμε την μηδενική υπόθεση, ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους και την εναλλακτική υπόθεση, ότι δηλαδή οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.
- Επιλέξαμε το στατιστικό τεστ χ^2 για τον έλεγχο της υπόθεσης καθώς οι δύο μεταβλητές είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Αποφασίσαμε, το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, καθορίζοντας $\alpha=0,05$.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,283 ^a	24	,176
Likelihood Ratio	32,933	24	,105
Linear-by-Linear Association	4,598	1	,032
N of Valid Cases	115		

a. 25 cells (71,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

- Συγκρίνουμε το παρατηρηθέν με το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, όπου το παρατηρηθέν είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας, δηλαδή $0,176 > 0,05$. Δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, που προτείνει ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών, συχνότητα και επάγγελμα.

Κεφάλαιο 6°

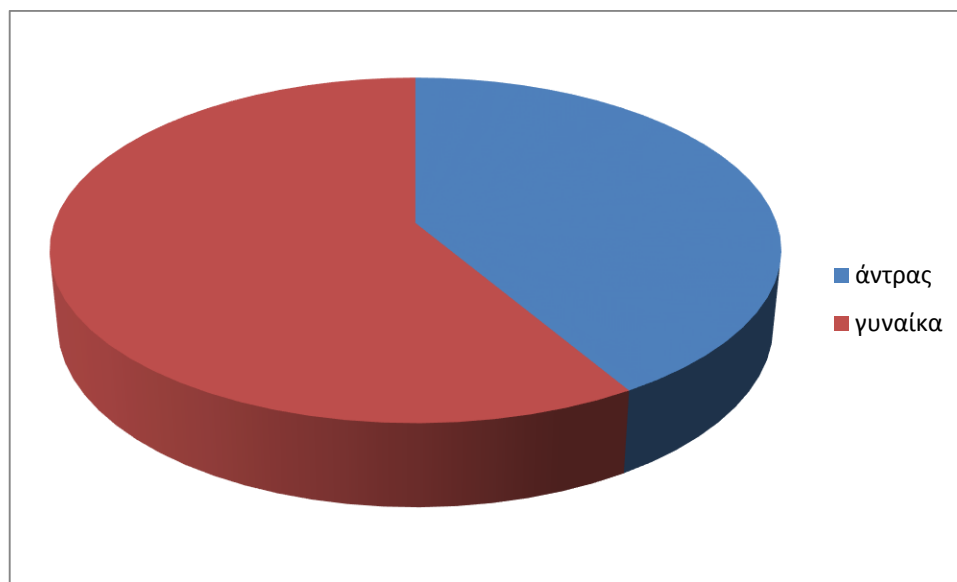
Τμηματοποίηση του προφίλ των χρηστών του facebook.

Παρακάτω θα αναπτύξουμε και θα σχολιάσουμε τα αποτελέσματα της 2-step cluster analysis, που πραγματοποιήθηκαν για τις μεταβλητές: φύλο, ηλικία, επίπεδο σπουδών, επάγγελμα, συχνότητα, χρόνος, εμπιστοσύνη, προσωπικά, όχι σύνδεση και φίλοι.

Χαρακτηριστικά του προφίλ των ομάδων χρηστών του facebook.

6.1 Χαρακτηριστικά της Ομάδας 1

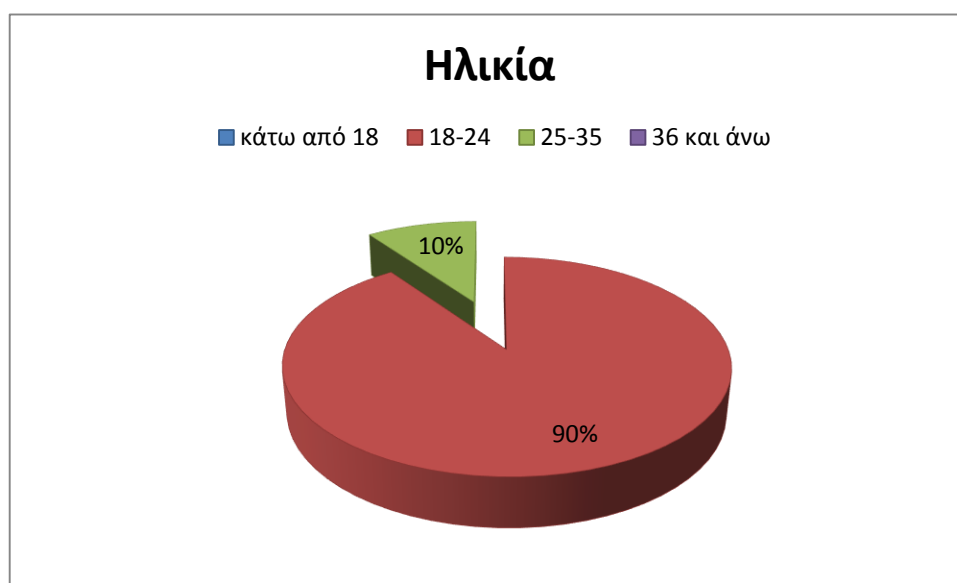
6.1.1 Μεταβλητή φύλο



Εικόνα 6.1.1

Στην εικόνα 6.1.1 παρατηρούμε ότι στην ομάδα 1 των 49 ατόμων, οι γυναίκες είναι περισσότερες με ποσοστό 48%, ενώ οι άντρες 34%.

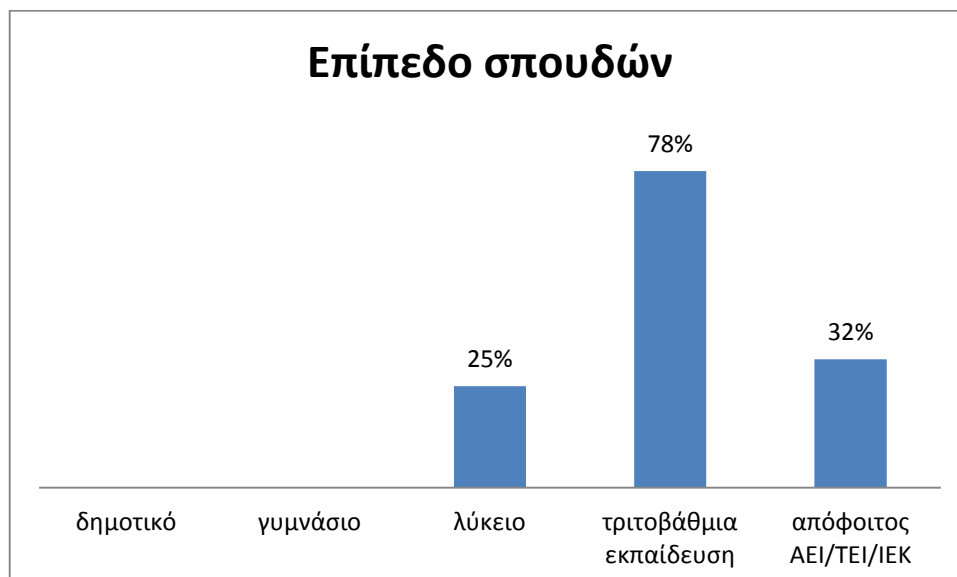
6.1.2 Μεταβλητή ηλικία



Εικόνα 6.1.2

Το μεγαλύτερο ποσοστό, της τάξεως του 82%, είναι άτομα ηλικίας από 18 έως 24 ετών, ενώ με ποσοστό 9% είναι άτομα ηλικίας από 25 έως 35 ετών.

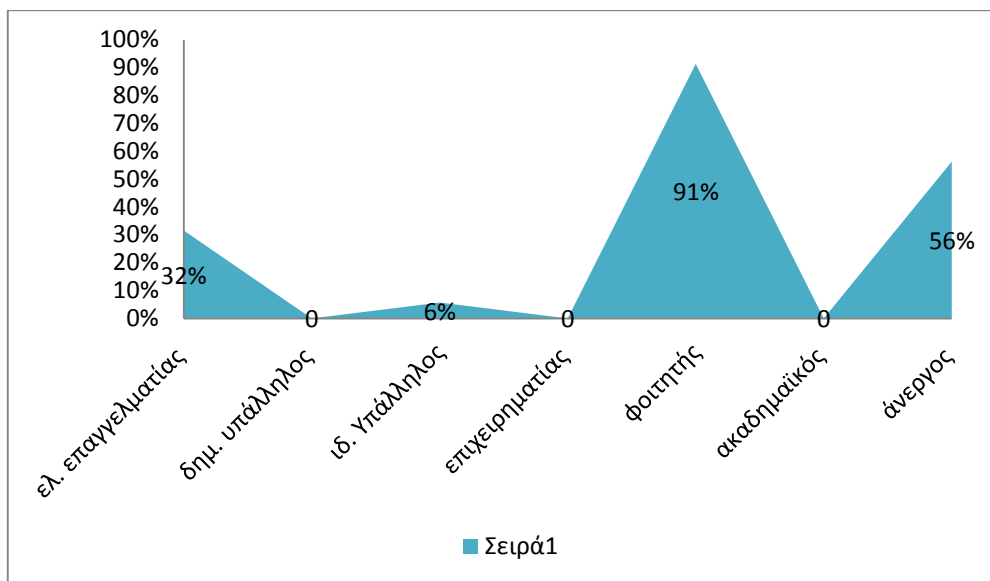
6.1.3 Μεταβλητή επίπεδο σπουδών



Εικόνα 6.1.3

Στην ομάδα 1, το 78% των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 32% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ και το 25% είναι απόφοιτοι λυκείου.

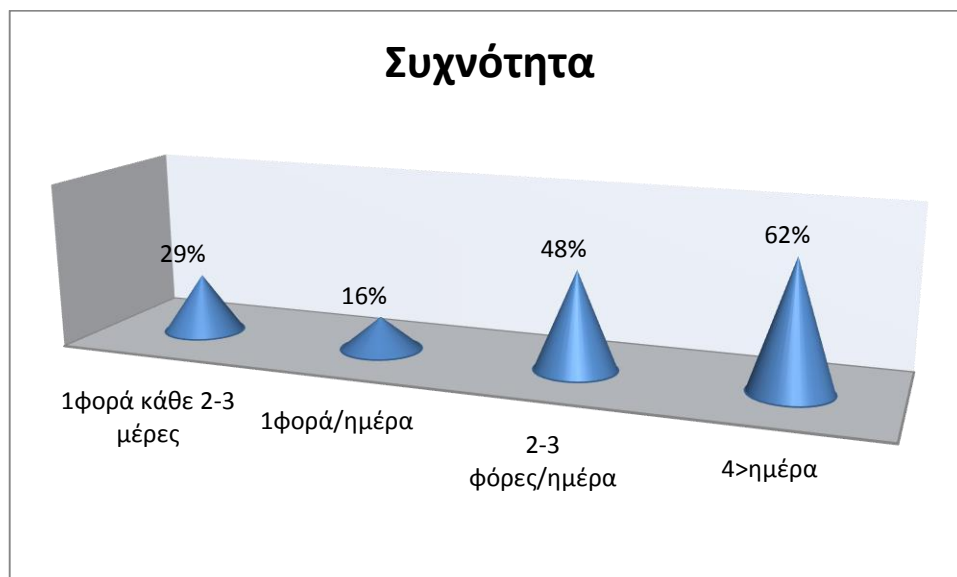
6.1.4 Μεταβλητή επάγγελμα



Εικόνα 6.1.4

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες της ομάδας 1 είναι οι φοιτητές (91%). Σημαντικό ποσοστό παρατηρούμε για τους άνεργους με 56%. Οι ελεύθεροι επαγγελματίες που κυμαίνονται στο 32% και τέλος οι ιδιωτικοί υπάλληλοι με ασήμαντο ποσοστό 6%.

6.1.5 Μεταβλητή συχνότητα

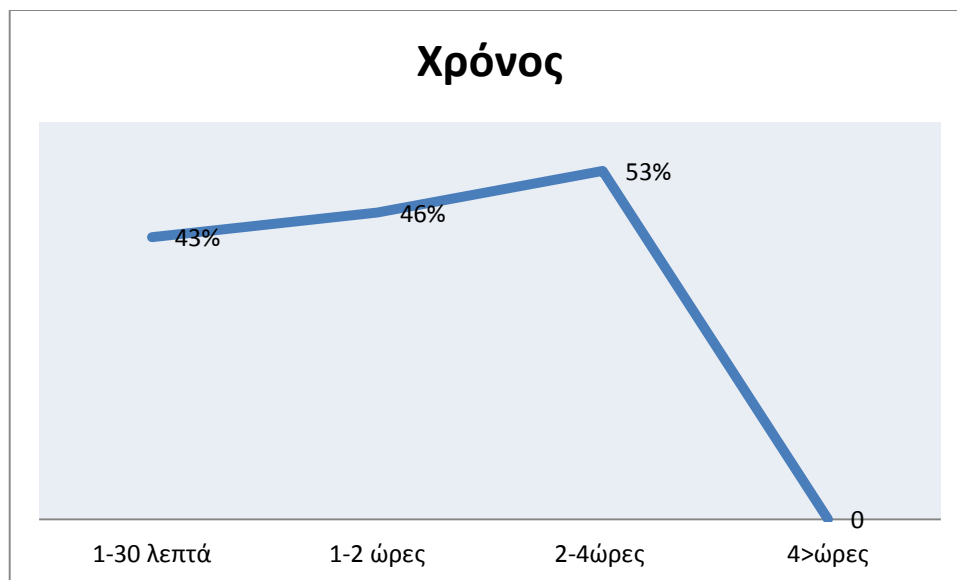


Εικόνα 6.1.5

Εντύπωση κάνει το υψηλό ποσοστό το οποίο παρατηρείται στην συχνότητα που επισκέπτονται οι χρήστες το facebook και φτάνει στο 62% των ερωτηθέντων, όπου το επισκέπτονται πάνω από 4 φορές την ημέρα. Συμπεραίνουμε ότι στη διάρκεια της ημέρας, είναι η πρώτη σκέψη των χρηστών είναι να μουν στον λογαριασμό τους. Σε δεύτερη θέση και με ποσοστό 48%, επίσης υψηλό, βρίσκονται οι χρήστες οι οποίοι

επισκέπτονται το facebook 2-3 φορές την ημέρα. Αρκετά άτομα, 29%, επισκέπτονται το δίκτυο 1 φορά κάθε 2-3 μέρες. Τέλος, μικρό ποσοστό της τάξεως του 16%, μπαίνει στον λογαριασμό του 1 φορά την ημέρα.

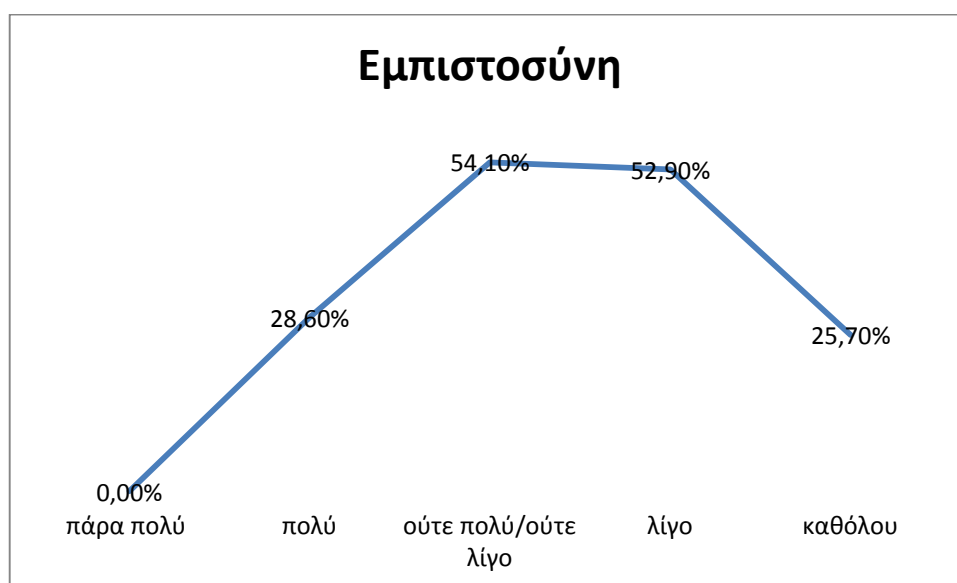
6.1.6 Μεταβλητή χρόνος



Εικόνα 6.1.6

Το 52,60% είναι συνδεδεμένο στη σελίδα 2-4 ώρες. Ελάχιστη είναι η διαφορά του χρόνου που υπάρχει για 1-30 λεπτά και 1-2 ώρες, με ποσοστά 42,60% και 49,30% αντίστοιχα.

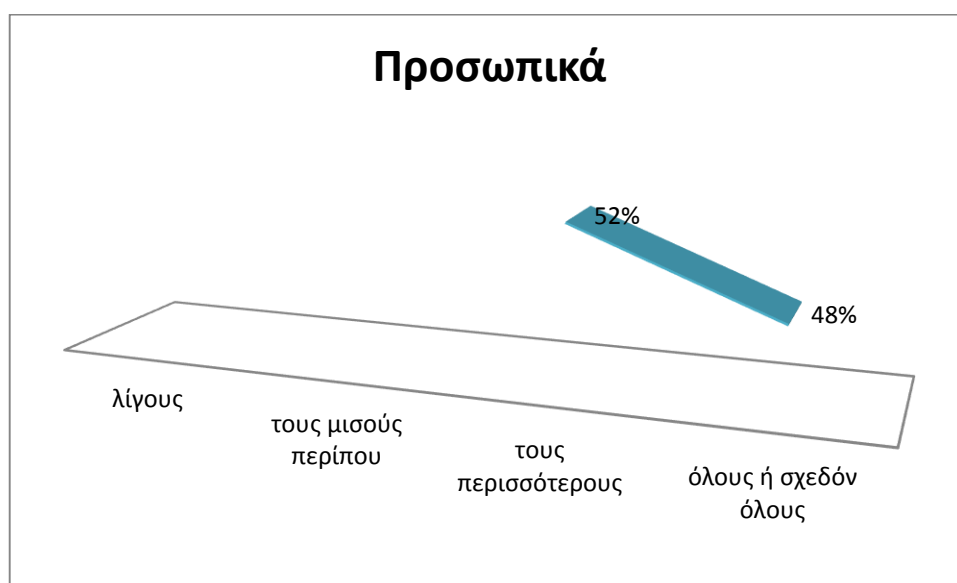
6.1.7 Μεταβλητή εμπιστοσύνη



Εικόνα 6.1.7

Οι περισσότεροι χρήστες, παρ' όλο που χρησιμοποιούν το facebook συχνά, δεν το εμπιστεύονται αρκετά, όπως παρατηρούμε και από τα υψηλά ποσοστά που δίνονται στον παραπάνω πίνακα (54% το εμπιστεύονται ούτε λίγο/ούτε πολύ και 53% το εμπιστεύονται λίγο). Υψηλό ποσοστό χρηστών το εμπιστεύεται πολύ (29%), ενώ το 26%, παρ' όλο που έχει λογαριασμό στο δίκτυο, δεν το εμπιστεύεται καθόλου.

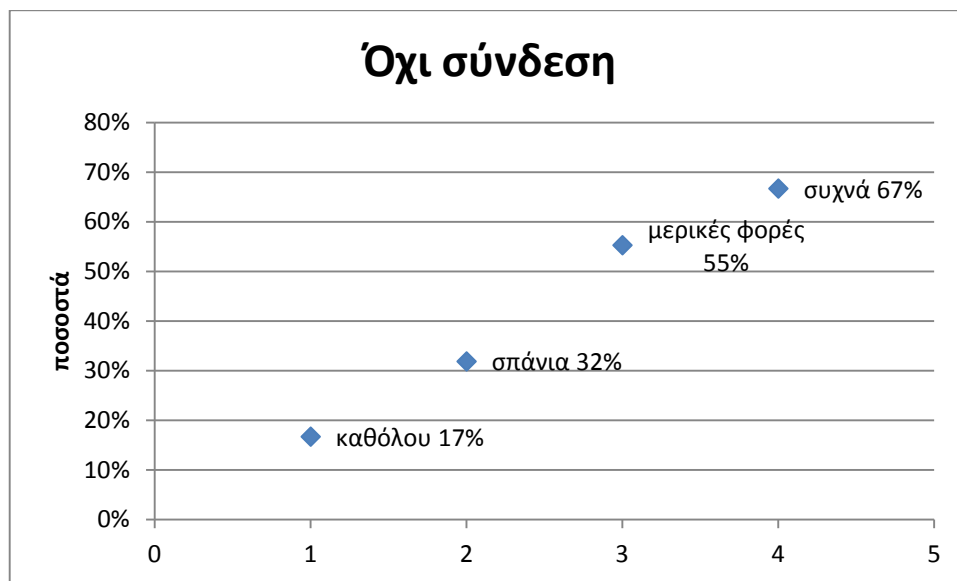
6.1.8 Μεταβλητή προσωπικά



Εικόνα 6.1.8

Οι χρήστες της ομάδας 1, από ότι φαίνεται και από το σχήμα 6.1.8, γνωρίζουν προσωπικά τους φίλους που έχουν στο facebook. Τους περισσότερους το 52% και όλους ή σχεδόν όλους το 48%.

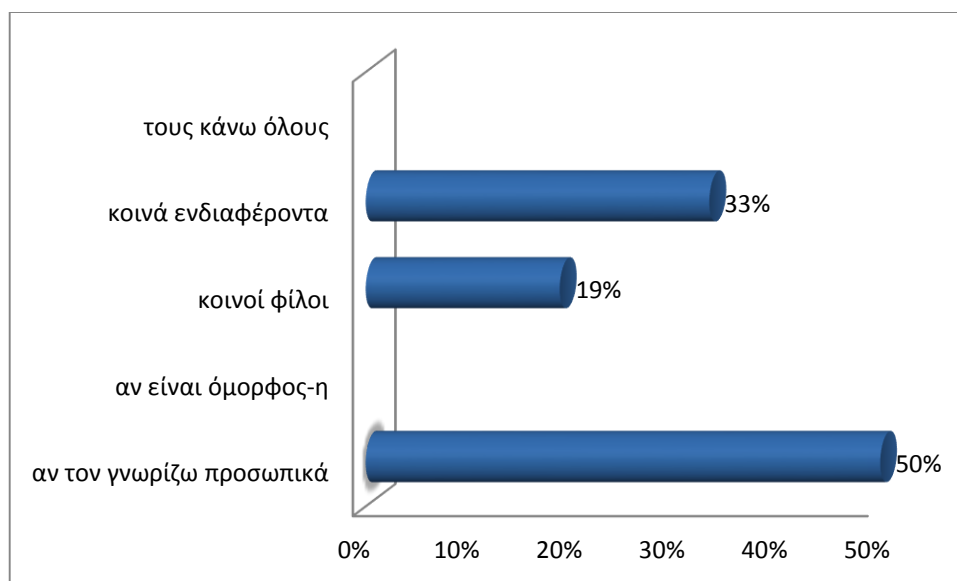
6.1.9 Μεταβλητή όχι σύνδεση



Εικόνα 6.1.9

Εντύπωση προκαλεί, ότι οι χρήστες συζητούν συχνά για το facebook, ενώ δεν είναι συνδεδεμένοι με ποσοστό 67%. Κατέχει, δηλαδή, καθοριστικό ρόλο στην καθημερινότητα των ατόμων, αφού συζητούν συχνά γι' αυτό στην κατά πρόσωπο επικοινωνία. Η συζήτηση για το facebook με ποσοστό 55% γίνεται μερικές φορές. Σπάνια με ποσοστό 32% κάνει συζήτηση, ενώ δεν είναι συνδεδεμένοι. Και τέλος, αυτοί που δεν το συμπεριλαμβάνουν καθόλου στην συζήτηση, είναι ελάχιστοι, σε ποσοστό 17%.

6.1.10 Μεταβλητή φίλοι

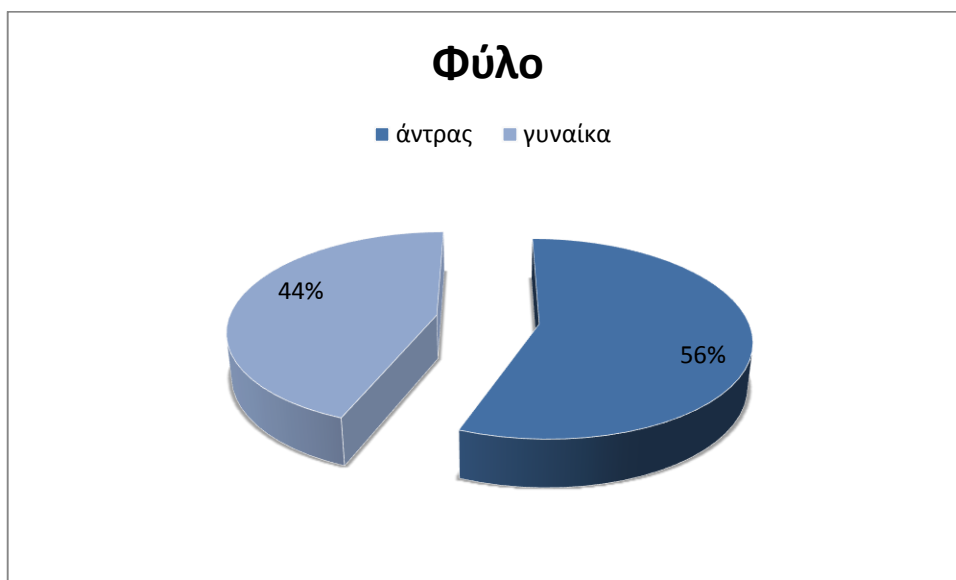


Εικόνα 6.1.10

Παρατηρούμε στην ομάδα 1, ότι το 50% των ερωτηθέντων, βασικό παράγοντα για την αποδοχή των φίλων έχει την προσωπική γνωριμία. Με βάση τα κοινά ενδιαφέροντα είναι το ποσοστό 33%. Τέλος, σύμφωνα με τους κοινούς φίλους, είναι ποσοστό 19%.

6.2 Χαρακτηριστικά της Ομάδας 2

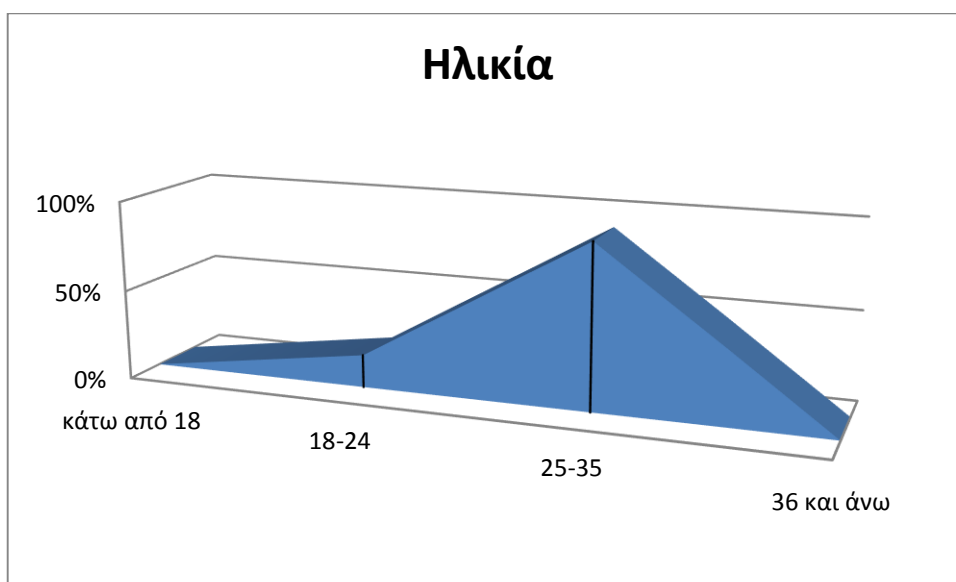
6.2.1 Μεταβλητή φύλο



Εικόνα 6.2.1

Στην ομάδα 2 των 66 ατόμων, το 56% είναι άντρες και το 44% είναι γυναίκες.

6.2.2 Μεταβλητή ηλικία



Εικόνα 6.2.2

Στην ομάδα 2 οι ηλικίες 25-35 υπερिशχούν με ποσοστό 91%, ενώ οι ηλικίες 18-24 είναι λιγότερες με ποσοστό 18%.

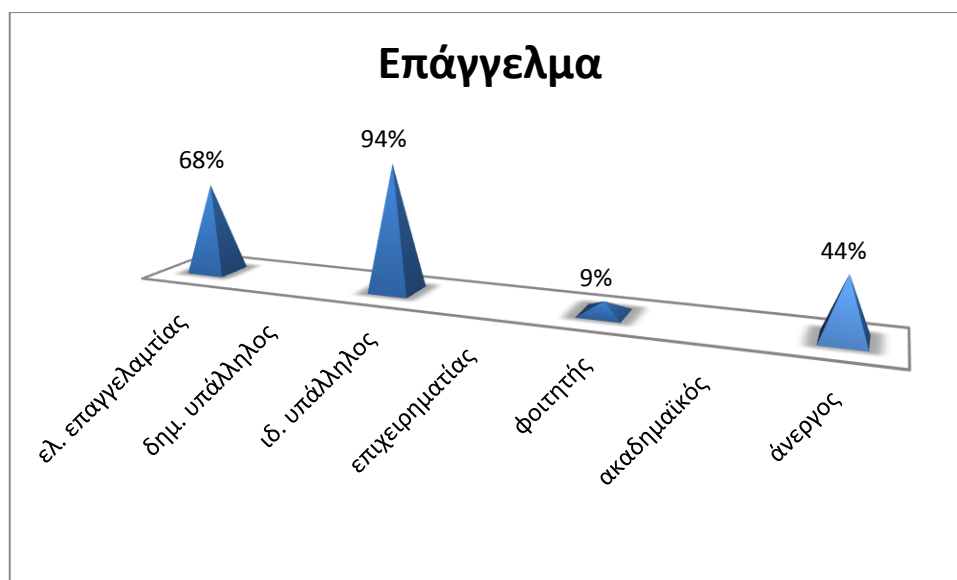
6.2.3 Μεταβλητή επίπεδο σπουδών



Εικόνα 6.2.3

Σε αντίθεση με την ομάδα 1, στο παραπάνω σχήμα της ομάδας 2, παρατηρούμε ότι οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ είναι περισσότεροι με ποσοστό 68%, έναντι 32%. Επίσης, οι απόφοιτοι λυκείου είναι περισσότεροι με 75%, έναντι 25%. Τέλος, το ποσοστό της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης είναι 22%.

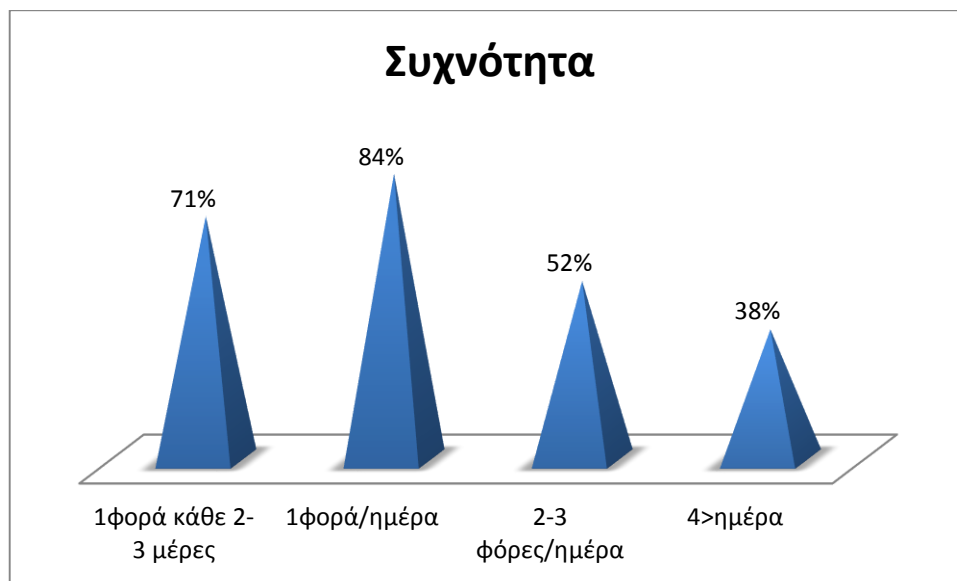
6.2.4 Μεταβλητή επάγγελμα



Εικόνα 6.2.4

Στην ομάδα 2, το υψηλότερο ποσοστό το κατέχουν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι με 94%. Στην συνέχεια με 68% οι ελεύθεροι επαγγελματίες. Σχετικά σε υψηλό ποσοστό είναι οι άνεργοι με 44%. Και τέλος, οι φοιτητές με 9%, σε αντίθεση με την ομάδα 1 που υπερίσχυαν με ποσοστό 91%.

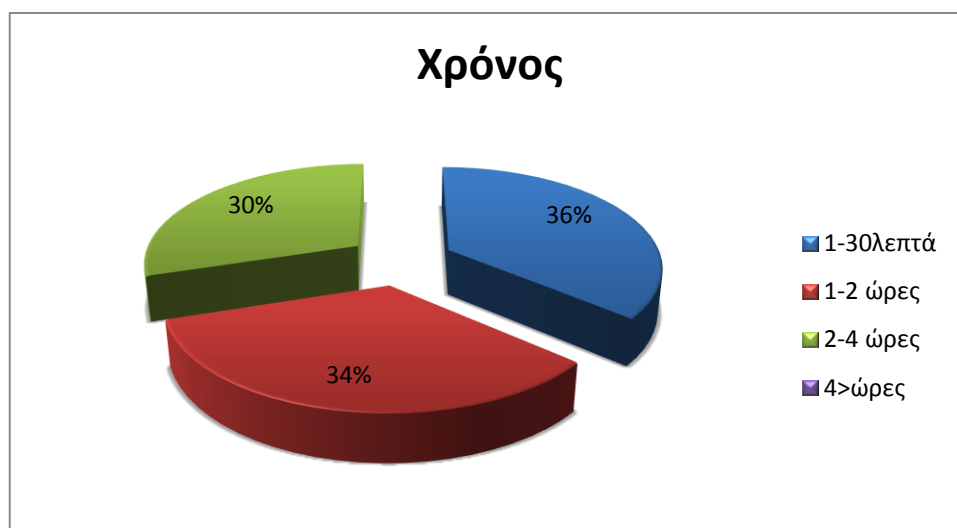
6.2.5 Μεταβλητή συχνότητα



Εικόνα 6.2.5

Στον πίνακα 6.2.5, παρατηρούμε ότι το ποσοστό των ερωτηθέντων που επισκέπτονται το facebook 1 φορά την ημέρα, ανέρχεται σε 84%, 1 φορά κάθε 2-3 μέρες σε 71%. Το 52% των ατόμων το επισκέπτονται 2-3 φορές την ημέρα και πάνω από 4 φορές με ποσοστό 38%.

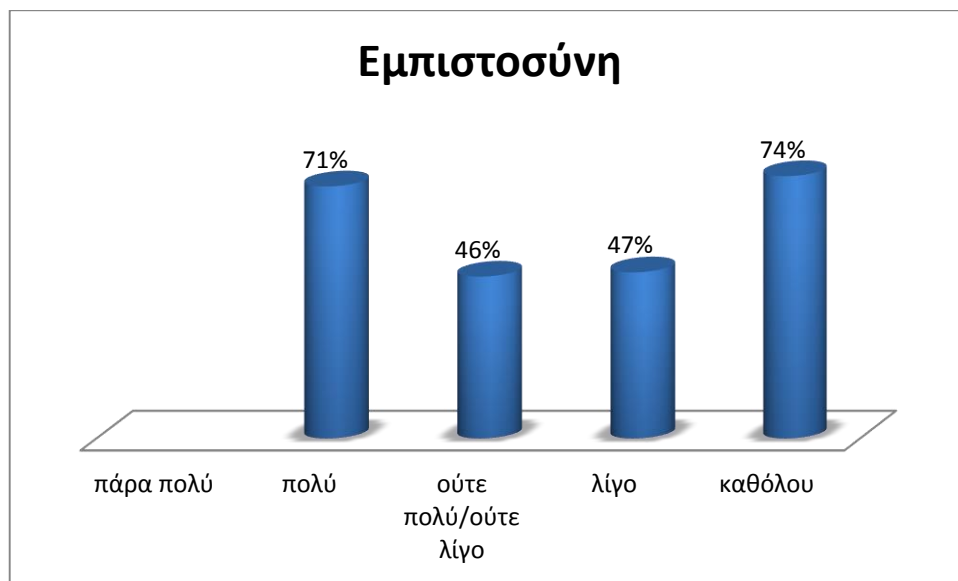
6.2.6 Μεταβλητή χρόνος



Εικόνα 6.2.6

Στην μεταβλητή χρόνος τα άτομα συνδέονται στο facebook από 1-30 λεπτά, με ποσοστό 36%. Με μικρή διαφορά, ποσοστό 34%, συνδέονται για 1 με 2 ώρες. Τέλος, το 30% των ερωτηθέντων το επισκέπτονται για 2 με 4 ώρες.

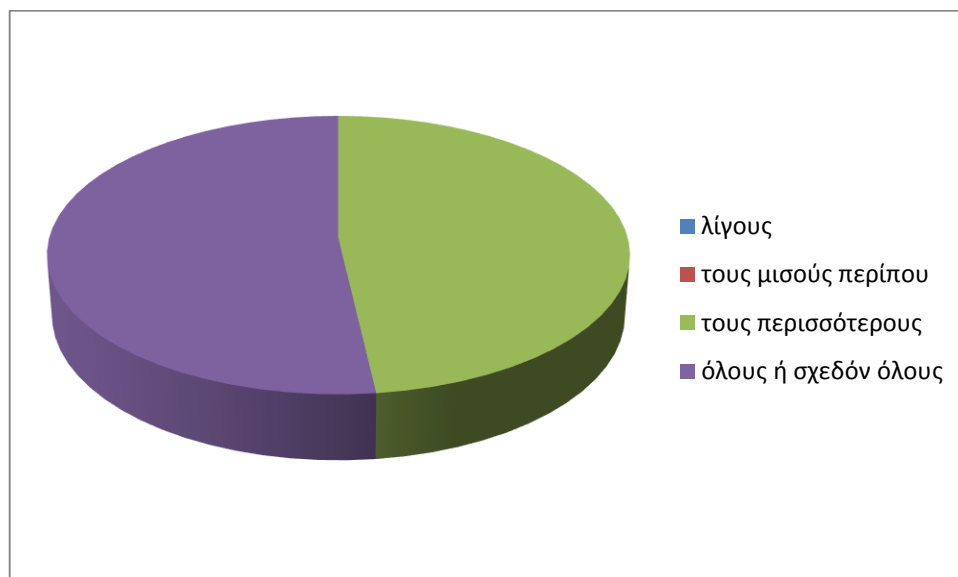
6.2.7 Μεταβλητή εμπιστοσύνη



Εικόνα 6.2.7

Υψηλό ποσοστό της τάξεως του 74%, δεν εμπιστεύονται το facebook καθόλου, ενώ αντιθέτως, με 71% το εμπιστεύονται πολύ. Το 47% των ατόμων το εμπιστεύονται λίγο και το 46% ούτε λίγο ούτε πολύ.

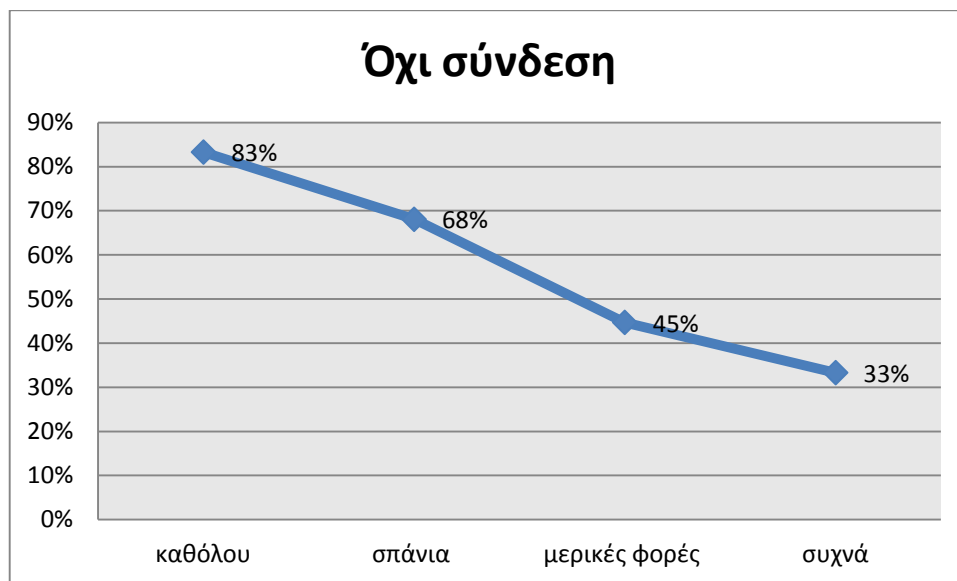
6.2.8 Μεταβλητή προσωπικά



Εικόνα 6.2.8

Στην ερώτηση πόσους από τους φίλους που έχετε στο facebook, γνωρίζετε προσωπικά, οι ερωτηθέντες και στις 2 ομάδες τους γνωρίζουν όλους ή σχεδόν όλους. Με πολύ μικρή διαφορά από την ομάδα 1, η ομάδα 2 γνωρίζει τους περισσότερους φίλους με 49% και όλους ή σχεδόν όλους τους φίλους με 52%.

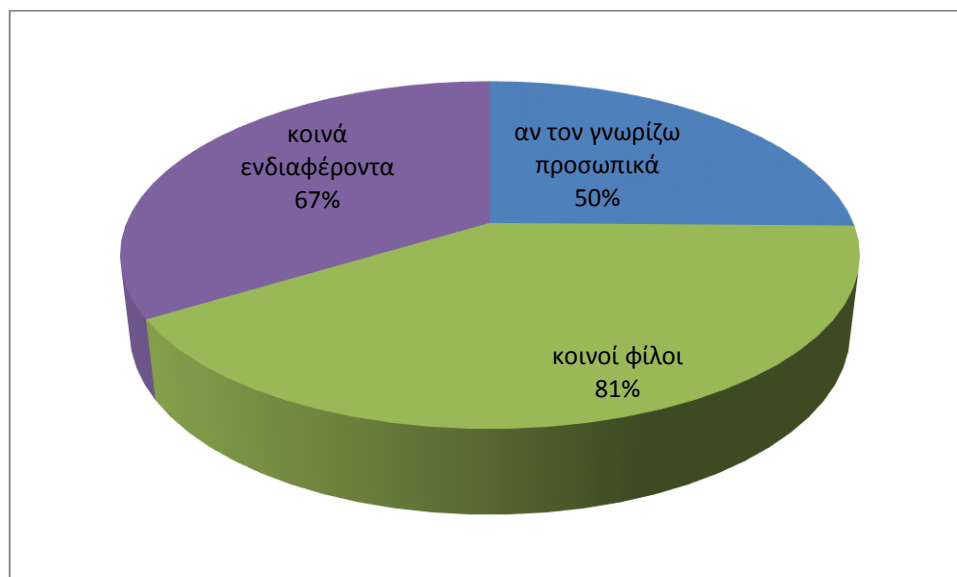
6.2.9 Μεταβλητή όχι σύνδεση



Εικόνα 6.2.9

Συγκρίνοντας τις 2 ομάδες, παρατηρούμε ότι στην 2^η ομάδα το 83% των ατόμων δεν συζητάει καθόλου για το facebook όταν δεν είναι συνδεδεμένοι. Σπάνια συζητάει το 68%, μερικές φορές το 45% και τέλος, το 33% συζητάει γι' αυτό συχνά.

6.2.10 Μεταβλητή φίλοι



Εικόνα 6.2.10

Στην ομάδα 2, τα άτομα αποδέχονται τους φίλους, με ποσοστό 81% ανάλογα με τους κοινούς φίλους. Σύμφωνα με τα κοινά ενδιαφέροντα τους δέχεται το 67%. Ενώ το 50% δέχεται τους φίλους του, αν γνωρίζονται προσωπικά.

6.3 Σύγκριση των χαρακτηριστικών του προφίλ των χρηστών

	Ομάδα 1 49 άτομα	Ομάδα 2 66 άτομα
Φύλο		
Αντρας	34%	66%
γυναίκα	48%	52%
ηλικία		
κάτω από 18	0	0
18-24	81,80%	18,20%
25-35	8,90%	91,10%
36 και άνω	0	0
επίπεδο σπουδών		
δημοτικό	0	0
Γυμνάσιο	0	0
λύκειο	25%	75%
τριτοβάθμια εκπαίδευση	78,10%	21,90%
απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ	31,60%	68,40%
επάγγελμα		
ελεύθερος επαγγελματίας	31,60%	68,40%
δημόσιος υπάλληλος	0,00%	0,00%
ιδιωτικός υπάλληλος	5,70%	94,30%
επιχειρηματίας	0	0
φοιτητής	91,40%	8,60%
ακαδημαϊκός	0	0
άνεργος	56,30%	43,80%
Συχνότητα		
1 φορά κάθε 2-3 μέρες	28,60%	71,40%
1 φορά/ημέρα	16,10%	83,90%
2-3 φορές/ημέρα	47,60%	52,40%
4>ημέρα	61,80%	38,20%
Χρόνος		
1-30 λεπτά	42,60%	57,40%
1-2 ώρες	46,30%	53,70%
2-4 ώρες	52,60%	47,40%
4>ώρες	0,00%	0
Εμπιστοσύνη		
πάρα πολύ		
πολύ	28,60%	71,40%
ούτε πολύ/ούτε λίγο	54,10%	45,90%
λίγο	52,90%	47,10%

καθόλου	25,70%	74,30%
προσωπικά		
Λίγους	0	0
τους μισούς περίπου	0	0
τους περισσότερους	51,50%	48,50%
όλους ή σχεδόν όλους	47,80%	52,20%
όχι σύνδεση		
καθόλου	16,70%	83,30%
σπάνια	31,90%	68,10%
μερικές φορές	55,30%	44,70%
συχνά	66,70%	33,30%
Φίλοι		
αν τον γνωρίζω προσωπικά	50%	50%
αν είναι όμορφος-η	0	0
κοινοί φίλοι	18,80%	81,30%
κοινά ενδιαφέροντα	33,30%	66,70%
τους κάνω όλους	0	0

6.4 Συμπεράσματα

Παρατηρούμε ότι στην ομάδα 1 οι γυναίκες είναι περισσότερες από τους άντρες. Υπερισχύουν οι ηλικίες 18-24 με θεαματικό ποσοστό 82%, διανύουν την τριτοβάθμια εκπαίδευση (78%) και είναι φοιτητές (91%). Επισκέπτονται το facebook πάνω από 4 φορές την ημέρα (62%) και παραμένουν συνδεδεμένοι 2 με 4 ώρες (53%). Την σελίδα του facebook την εμπιστεύονται ούτε πολύ ούτε λίγο (54%) και λίγο (53%). Τους φίλους που έχουν τους γνωρίζουν προσωπικά σχεδόν όλους ή τους περισσότερους, ενώ δέχονται καινούργιους φίλους με κριτήριο την προσωπική γνωριμία (50%). Σε συναντήσεις με φίλους εκτός σπιτιού, συζητάνε για το facebook συχνά (67%). Αντιθέτως, στην ομάδα 2 η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι άντρες (66%), ηλικίας 25-35 (91%), οι οποίοι είναι απόφοιτοι λυκείου και εργάζονται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι. Επισκέπτονται την σελίδα 1 φορά την ημέρα (84%) για 1 με 30 λεπτά. Αντίθετα συμπεράσματα υπάρχουν για την εμπιστοσύνη που έχουν για το facebook, με 71% να το εμπιστεύονται πολύ και 74% να μην το εμπιστεύονται καθόλου. Τους ιντερνετικούς φίλους τους γνωρίζουν προσωπικά σχεδόν όλους και δέχονται καινούργιους ανάλογα με τους κοινούς φίλους που έχουν (81%). Σε συναντήσεις με παρέες δεν συζητούν και δεν αναφέρουν καθόλου για το facebook (83%).

Συγκρίνοντας και σχολιάζοντας τις ομάδες, συμπεραίνουμε ότι υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ τους.

7. Βιβλιογραφία

Μανούσου, Ε. (2011), «Κοινωνικά δίκτυα και μέσα μαζικής δικτύωσης στην εξ' αποστάσεως τριτοβάθμια εκπαίδευση», *2^ο Πανελλήνιο συνέδριο-Πάτρα 28-30/04/2011*.

Benkler, Y (2006). «The Wealth of Networks», *New Haven: Yale University Press*.

Elpidis C. (2011). Η ιστορία των κοινωνικών δικτύων. Ανακτήθηκε Ιανουάριο 2011, από τη διεύθυνση

<http://www.techgear.gr/the-history-of-social-networking-infographics-16216/>

Jones, R. (2009). Social media Marketing 101, Part 1

Safran, C. (2010). *Social Media in Education*, Institute for Information Systems and Computer Media Graz University of Technology

Wikipedia, (2010). Facebook. Ανακτήθηκε 13/05/2010, από τη διεύθυνση

<http://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Wikipedia. (2010). Social media. Ανακτήθηκε 01/10/2010, από τη διεύθυνση

http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media

Wikipedia, (2012). Alexa Internet. Ανακτήθηκε Σεπτέμβριο 2012, από τη διεύθυνση

http://en.wikipedia.org/wiki/Alexa_Internet

Wikipedia, (2012). Τεχνολογία πληροφοριών και επικοινωνίας. Ανακτήθηκε 14/10/2012 από τη διεύθυνση

http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF%CE%B1_%CF%80%CE%BB%CE%B7%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%B9%CF%8E%CE%BD_%CE%BA%CE%B1%CE%B9_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1%CF%82

Zhang, J. (2010). «Social media and distance education», *DE oracle @ UMUC. An online Learning Magazine for UMUC Faculty Center for Support of Instruction*.

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Facebook και ανθρώπινες σχέσεις. Η αλλοίωση των ανθρωπίνων σχέσεων και οι επιπτώσεις αυτών λόγω της χρήσης του Facebook.

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν εικονικές κοινότητες, όπου οι χρήστες του Διαδικτύου έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν τα εικονικά τους προφίλ και να αναπτύξουν ένα δίκτυο επαφών, με τις οποίες μπορούν να επικοινωνούν μέσω της ιστοσελίδας. Οι πιο διαδεδομένες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως αυτή τη στιγμή είναι το Facebook και το Twitter. Ο σκοπός της παρούσας εργασίας και της έρευνας που πραγματοποιήθηκε είναι, αρχικά να γίνει κατανοητό το φαινόμενο των κοινωνικών δικτύων (στην περίπτωσή μας, το Facebook) και στην συνέχεια, κατά πόσο το Facebook, αλλοιώνει τις ανθρώπινες σχέσεις και ποιες είναι οι επιπτώσεις της χρήσης του σ' αυτές, απευθυνόμενο σε άτομα σε άντρες και γυναίκες, ηλικίας από 16 έως 55 ετών, χρήστες του διαδικτύου.

* Απαιτείται

1) Πόσο συχνά επισκέπτεστε την ιστοσελίδα του Facebook; *

Μία απάντηση

- 1 φορά την εβδομάδα
- 1 φορά κάθε 2-3 μέρες
- 1 φορά την ημέρα
- 2-3 φορές την ημέρα
- 4> φορές την ημέρα

2) Πόσο χρόνο αφιερώνετε στο facebook κάθε φορά που το επισκέπτεστε; *

Μία απάντηση

- α) 1-30 λεπτά
- β) 1-2 ώρες
- γ) 2-4 ώρες
- δ) 4> ώρες

3) Παρακαλούμε να επιλέξετε τους πιο σημαντικούς από τους παρακάτω λόγους, που κάνετε χρήση του Facebook *

Παραπάνω από μία απάντηση

- για να μιλάω με τους φίλους μου
- για επαγγελματική δικτύωση
- επαγγελματική ενημέρωση
- ακαδημαϊκή ενημέρωση (συνέδρια, ημερίδες, επιστημονικές εξελίξεις)
- για να μαθαίνω νέα των φίλων μου και να βλέπω φωτογραφίες
- για να κάνω νέες γνωριμίες
- για να παίζω διάφορα παιχνίδια
- για διασκέδαση

4) Σε ποιο βαθμό εμπιστεύεστε το facebook όσον αφορά τη δημοσίευση προσωπικών δεδομένων και στοιχείων; *

Μία απάντηση

Πάρα πολύ	πολύ	ούτε λίγο/ούτε πολύ	λίγο	καθόλου
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5) Από τους φίλους που έχετε κάνει πόσους περίπου γνωρίζετε προσωπικά; *

Μία απάντηση

- λίγους
- τους μισούς περίπου
- τους περισσότερους
- όλους ή σχεδόν όλους

6) Σας συμβαίνει να ασχολείστε με το facebook ή να συζητάτε γι' αυτό ακόμα κι όταν δεν είστε συνδεδεμένοι; *

Μία απάντηση

- καθόλου
- σπάνια
- μερικές φορές

- συχνά

7) Από τα παρακάτω κριτήρια ποιο είναι για σας το πιο σημαντικό ώστε να κάνετε κάποιον φίλο-η; *

Μία απάντηση

- αν τον γνωρίζω προσωπικά
- αν είναι όμορφος-η
- αναλόγως ποιοι είναι οι κοινοί φίλοι
- αν συμπίπτουν τα ενδιαφέροντά μας
- τους κάνω όλους φίλους

8) Παρακάτω, παρακαλώ να δηλώσετε τον βαθμό συμφωνίας σας με τις παρακάτω απόψεις *

	συμφωνώ πάρα πολύ	συμφωνώ	ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ	διαφωνώ	διαφωνώ πάρα πολύ
α) η μοναξιά του σύγχρονου τρόπου ζωής συμβάλλει στη χρήση του Fb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
β) είναι ευχάριστο να δημιουργούνται προσωπικές σχέσεις μέσω fb εφόσον αυτός ο τρόπος είναι εύκολος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
γ) οι σχέσεις που δημιουργούνται μέσω fb είναι επιφανειακές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
δ) στο fb εκφράζω πιο άνετα τις απόψεις και τις σκέψεις μου, απ' ότι στην κατά πρόσωπο επικοινωνία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	συμφωνώ πάρα πολύ	συμφωνώ	ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ	διαφωνώ	πάρα πολύ
ε) το fb βοηθάει άτομα με μειωμένη κοινωνικότητα να γίνουν αποδεκτά από κάποιο κοινωνικό σύνολο, με τη συμμετοχή τους σε ομάδες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
στ) δεν θα δίσταζα καθόλου να συναντήσω ένα άτομο που πρωτογνώρισα στο fb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ζ) το fb είναι το πιο δυνατό εργαλείο για την αφύπνιση του λαϊκού αισθήματος ή εθνικού φρονήματος, με σκοπό την εξέγερση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
η) το fb προσφέρει μια ουτοπία κοινωνικότητας που δεν έχει καμμία σχέση με την πραγματικότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
θ) το fb τονώνει διάφορες παραβατικές συμπεριφορές όπως παιδοφιλία, βία, πορνογραφία, μέσω της δημιουργίας πλαστών προφίλ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ι) η μεθοδική χρήση του fb είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

συμφωνώ		ούτε		διαφωνώ
πάρα	συμφωνώ	συμφωνώ/ούτε	διαφωνώ	πάρα
πολύ		διαφωνώ		πολύ

την επαγγελματική δικτύωση

ια) το fb δίνει την ευκαιρία στα άτομα να επικοινωνούν επί ίσοις όροις, επειδή η κοινωνική τάξη, η καταγωγή, η μόρφωση και το οικονομικό status δεν παίζουν ρόλο

ιβ) τα μικρά παιδιά πρέπει να μένουν μακριά από το fb

9) Παρακαλώ σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις * ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ Στο τμήμα αυτό της συνέντευξης θα ήθελα να μάθω ορισμένα πράγματα που αφορούν το άτομό σας. Σας υπενθυμίζω ότι όλες οι πληροφορίες που θα μου δώσετε είναι τελείως εμπιστευτικές.

Συμφωνώ		ούτε		διαφωνώ
πάρα	συμφωνώ	συμφωνώ/ούτε	διαφωνώ	πάρα
πολύ		διαφωνώ		πολύ

α) αισθάνομαι ότι είμαι ικανός να αντεπεξέρχομαι στις περισσότερες κοινωνικές συναναστροφές

β) σπανίως φοβάμαι ότι οι ενέργειες μου θα δημιουργήσουν μια αρνητική εικόνα για τον εαυτό μου στους άλλους

	Συμφωνώ πάρα πολύ	συμφωνώ	ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ	διαφωνώ	πάρα πολύ
γ) δε μ' ενοχλεί να μπαίνω σένα δωμάτιο όπου έχουν μαζευτεί άλλα άτομα και συζητούν	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
δ) σε ομαδικές συζητήσεις αισθάνομαι ότι η γνώμη μου είναι κατώτερη από τη γνώμη των άλλων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ε) δε δημιουργώ μια πολύ ευνοϊκή πρώτη εντύπωση στους άλλους ανθρώπους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Στ) όταν συναντώ μια ομάδα ξένων σε μένα ατόμων, η πρώτη μου αντίδραση είναι να αισθανθώ συστολή και κατωτερότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ζ) μου είναι εξαιρετικά δυσάρεστο να βρεθώ τυχαία σ ένα επίσημο πάρτι ντυμένος-η με πρόχειρα ρούχα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
η) δεν ξοδεύω τον χρόνο μου ανησυχώντας για το τι σκέπτονται οι άλλοι άνθρωποι για μένα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
θ) σε μια συναναστροφή σπανίως λέω τη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Συμφωνώ		ούτε		διαφωνώ
πάρα	συμφωνώ	συμφωνώ/ούτε	διαφωνώ	πάρα
πολύ		διαφωνώ		πολύ

γνώμη μου
φοβούμενος να μην
γελοιοποιηθώ

ι) δεν συγκρατώ τα
λόγια μου όταν με
συστήνουν σε
κάποιον

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

10) Εδώ θα ήθελα να μάθω τις απόψεις σας για ορισμένα θέματα. Σας παρακαλώ να απαντήσετε με ειλικρίνεια σημειώνοντας την απάντηση που είναι πιο κοντά στην άποψή σας
* ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΓΙΑ ΟΡΙΣΜΕΝΑ ΘΕΜΑΤΑ

Συμφωνώ		ούτ		διαφωνώ
πάρα	συμφωνώ	συμφωνώ/ού	διαφωνώ	πάρα
πολύ		διαφωνώ		πολύ

α) δεν έχει όφελος να
ενδιαφέρομαι για τα
τρέχοντα γεγονότα ή
για τις δημόσιες
υποθέσεις, έτσι κι
αλλιώς δε μπορώ να
κάνω τίποτα

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

β) το κάθε άτομο θα
πρέπει να διαθέτει
λίγο από τον χρόνο
του για το καλό της
πόλης ή της χώρας
του

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

γ) η χώρα μου θα
ήταν καλύτερη, αν
είχαμε λιγότερες
φορές εκλογές απ'
ότι έχουμε τώρα

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

δ) το να παραμελείς
τους φίλους σου
μερικές φορές δεν

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Συμφωνώ		ούτ		διαφωνώ
πάρα	συμφωνώ	συμφωνώ/ού	διαφωνώ	πάρα
πολύ		διαφωνώ		πολύ

είναι τόσο κακό,
επειδή δε μπορείς να
είσαι πάντα συνεπής

ε) είναι καθήκον του
κάθε ανθρώπου να
κάνει τη δουλειά του
όσο καλύτερα μπορεί

στ) οι άνθρωποι θα
ήταν ευτυχέστεροι,
αν μπορούσαν να
ζήσουν μακριά από
τους άλλους
ανθρώπους, κι αν δεν
ήταν υποχρεωμένοι
να κάνουν κάτι γι'
αυτούς

ζ) στο σχολείο ήμουν
συχνά εθελοντής-ρια
σε κάποιες
δραστηριότητες κι
εκδηλώσεις

η) αισθάνομαι πολύ
άσχημα όταν
αποτυγχάνω να
τελειώσω μια
δουλειά που
υποσχέθηκα να κάνω

11) Το Facebook είναι πλέον γνωστό σε όλους. Γι' αυτόν τον λόγο πολλές εταιρείες διαφημίζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σ' αυτό. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι επηρεάζονται οι χρήστες από αυτό; *

Πάρα		ούτε		
πολύ	πολύ	πολύ/ούτε	λίγο	καθόλου
		λίγο		

Πάρα πολύ	πολύ	ούτε πολύ/ούτε λίγο	λίγο	καθόλου
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12) Γιατί, κατά την γνώμη σας, οι άνθρωποι προτιμούν τις γνωριμίες μέσω διαδικτύου και όχι την ανθρώπινη επαφή; *

Μία απάντηση

- α) λόγω φόβου
- β) ντροπή για τον εαυτό τους
- γ) ανασφάλεια
- δ) έλλειψη αυτοπεποίθησης
- εκφράζονται πιο άνετα μέσω διαδικτύου

13) Θεωρείτε απαραίτητη την μεγαλύτερη/καλύτερη προστασία των μελών του facebook για τα προσωπικά δεδομένα και πληροφορίες; *

- ναι
- όχι

14) Δειξ' τε το βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας ότι το facebook αλλοιώνει τις ανθρώπινες σχέσεις *

Πάρα πολύ	πολύ	ούτε πολύ/ούτε λίγο	λίγο	καθόλου
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15) Φύλο *

- Άνδρας
- γυναίκα

16) Ηλικία *

- α) κάτω από 18
- β) 18-24
- γ) 25-35
- δ) 36 και άνω

17) Επίπεδο σπουδών *

- α) δημοτικό
- β) γυμνάσιο
- γ) λύκειο
- δ) τριτοβάθμια εκπαίδευση
- ε) απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ

18) Ποια είναι η επαγγελματική σας απασχόληση; *

- α) Ελεύθερος επαγγελματίας
- β) Δημόσιος υπάλληλος
- γ) Ιδιωτικός υπάλληλος
- δ) Επιχειρηματίας
- ε) Φοιτητής/Σπουδαστής
- στ) Ακαδημαϊκός
- ζ) Άνεργος

<https://docs.google.com/spreadsheets/viewform?formkey=dEdBZjJFUy1KcEtoSVBxM05HdkEyZFE6MQ>