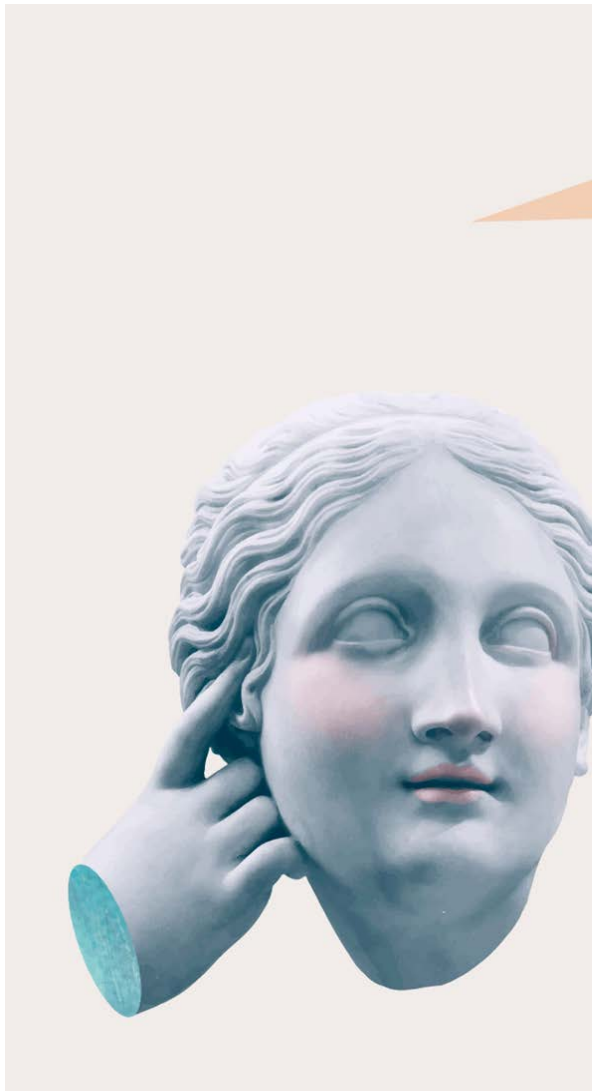


2023

Selfies και Ψηφιακή αναπαράσταση του εαυτού μας



Γεώργιος Πασσαλής

UNIVERSITY OF WESTERN MACEDONIA

23/2/2023

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1.....	3
Εισαγωγή.....	3
Κεφάλαιο 2.....	6
Selfie και Ψυχολογία.....	7
Υποκεφάλαιο 1: Selfie: Μια «τέχνη» που παρακινεί... ..	8
Υποκεφάλαιο 2.....	9
Selfies και η «ιογενής» ανάγκη να την χρησιμοποιούμε.....	9
Υποκεφάλαιο 3: Από το Φυσιολογικό στο Αφύσικο	11
Υποκεφάλαιο 4: Selfie και Γεγονότα.....	12
Κεφάλαιο 3.....	15
Selfie Ως Μορφή Τέχνης.....	15
Υποκεφάλαιο 1: Selfie και Κινησιολογία	17
Υποκεφάλαιο 2: Selfie και Μουσεία.....	18
Υποκεφάλαιο 3: Αισθητική και Selfie	19
Κεφάλαιο 4.....	20
Selfie, Ασφάλεια και Βιομετρικά Συστήματα.....	20
Υποκεφάλαιο 1: Ασφάλεια, Χειρισμός και Εμπιστοσύνη	22
Υποκεφάλαιο 2: Βιομετρικά και Άνεση καταναλωτών	27
Υποκεφάλαιο 3.....	29
Uber, πολιτική και Όροι προϋπόθεσης.....	29
Κεφάλαιο 5.....	35
Selfie και Έρευνα.....	35
Κεφάλαιο 6.....	40
Selfies: Μία «επικίνδυνη» τέχνη.....	40
Κεφάλαιο 7.....	46
Έρευνα και παράγοντες μελέτης.....	46
Υποκεφάλαιο 1: Γραφήματα και Αποτελέσματα	47
Κεφάλαιο 8.....	53
Selfies και Φύλο.....	53
References/Αναφορές/Βιβλιογραφία	55



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ

SELFIES ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΗ ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΕΑΥΤΟΥ ΜΑΣ

ΓΕΩΡΓΙΟΥ ΠΑΣΣΑΛΗΣ

Επιβλέπων Καθηγήτρια : ΓΙΑΝΝΑΚΟΠΟΥΛΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

Περίληψη

Στη παρούσα εργασία αναλύεται θεωρητικά και ερευνητικά το θέμα «Selfies και Ψηφιακή αναπαράσταση του εαυτού μας». Στη θεωρητική επισκόπηση του θέματος παρουσιάζεται η ιστορική εξέλιξη της αυτοπροσωπογραφίας ,selfie ως προς την ψυχολογία ,την κινησιολογία ,selfie και μουσεία, βιομετρικά συστήματα ως προς τις selfies καθώς και πολλές άλλες θεωρίες. Μελετάται η έρευνα ως προς το πόσο ασφάλεια νιώθουν οι χρήστες για την χρήση των selfie ως μέτρο επαλήθευσης των συσκευών τους , πόσο χρόνο αφιερώνουν σε επεξεργασία αυτών των φωτογραφιών καθώς και πόσες selfie βγάζουν σε καθημερινή βάση. Το ερευνητικό μέρος της εργασίας καλύπτει τον σκοπό , ερευνητικές υποθέσεις που υπήρξαν καθώς και τους στόχους για επιβεβαίωση των υποθέσεων αυτών

Καταλήγοντας βγαίνει το συμπέρασμα πως οι χρήστες αφιερώνουν αρκετό χρόνο για επεξεργασία των selfie φωτογραφιών τους και επίσης το ίδιο συμβαίνει και στην περίπτωση της λήψης των selfie τους. Επιπρόσθετα οι χρήστες δηλώνουν εμπιστοσύνη ως προς τη χρήση των selfie ως μέτρο προστασίας των συσκευών τους.

Λέξεις κλειδιά

1. Selfies

2. Ψυχολογία
3. Κινησιολογία
4. Μορφή Τέχνης
5. Μουσεία
6. Έφηβοι
7. Βιομετρικά
8. Ασφάλεια
9. social media

Abstract

This paper analyses theoretically and research-wise the topic "Selfies and Digital Representation of the Self". In the theoretical overview of the topic the historical development of self-portraiture selfie as to psychology, kinesiology, selfie and museums, biometric systems as to selfies and many other theories are presented. Research is studied as to how secure users feel about using selfies as a measure of verification of their devices, how much time they spend on editing these photos as well as how many selfies they take on a daily basis. The research part of the paper covers the purpose, research hypotheses that existed as well as the objectives to confirm these hypotheses

In conclusion, it is concluded that users spend a lot of time editing their selfie photos and also the same is the case when it comes to taking their selfies. In addition, users' express confidence in using selfies as a measure to protect their devices.

Key words

1. Selfies
2. Psychology

3. Kinesiology
4. Art Form
5. Museums
6. Teenagers
7. Biometrics
8. Security
9. social media

Εισαγωγή

Σκοπός αυτής της ερευνητικής εργασίας είναι να εμβαθύνει στις πτυχές των αυτοπροσωπιών και της ψηφιακής αναπαράστασης του εαυτού μας και να αναλύσει όλα τα πιθανά ερωτήματα που δημιουργήθηκαν γύρω από αυτό το θέμα. Επιλέξαμε το παρών θέμα διότι μας κέντρισε το ενδιαφέρον και θεωρήσαμε πως έπρεπε να το αναπτύξουμε και να παρουσιάσουμε την ερευνά μας. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιήσαμε ήταν αρκετοί καθώς θέλαμε να καλύψουμε όλες τις πτυχές που εγείρει η selfie με σκοπό να μπορέσουμε να μεταφέρουμε όσες δυνατόν πληροφορίες σχετικά με τις αυτοπροσωπογραφίες και την ψηφιακής μας αναπαράστασης. Σε αυτό το σημείο θα θέλαμε να παροτρύνουμε τους μελλοντικούς ερευνητές να συνεχίσουν το έργο που εμείς ξεκινήσαμε , να επεκτείνουν την έρευνα ώστε συλλογικά να καλυφθούν όλα τα ερωτήματα γύρω από τις selfie.

The purpose of this research paper is to delve into the aspects of self-presentations and digital representation of ourselves and to analyze all the possible questions that have been raised around this topic. We chose this topic because it piqued our interest and we felt that we needed to develop and present our research. The methods we used were several as we wanted to cover all aspects raised by the selfie in order to be able to convey as much information as possible about self-portraits and digital representation. At this point we would like to urge future researchers to continue the work we started, to extend the research in order to collectively cover all the questions around selfie.

Κεφάλαιο 2

Τι είναι Selfie και ποιος την «εφηύρε»;

Selfie είναι φωτογραφία αυτοπροσωπίας, δηλαδή φωτογραφίες οι οποίες απαθανατίστηκαν με φωτογραφική μηχανή να κρατιέται στο μήκος του βραχίονα. Η πρώτη χρήση της λέξης “selfie” στο διαδίκτυο εμφανίστηκε στην Αυστραλία σε ένα φόρουμ στις 13 Σεπτεμβρίου του 2002 από τον Karl Kruszelnicki. (Dr Karl Self-Serve Science Forum 2002).



Στην παρακάτω φωτογραφία απεικονίζεται ο Robert Cornelius , ένας Αμερικάνος φωτογράφος οποίος δημιούργησε μία δαγγεροτυπία* του εαυτού του, η οποία απαθανατίστηκε το 1839. Ορίστηκε ως μια από τις πρώτες φωτογραφίες ενός ατόμου. (Wendi Maloney 2022)

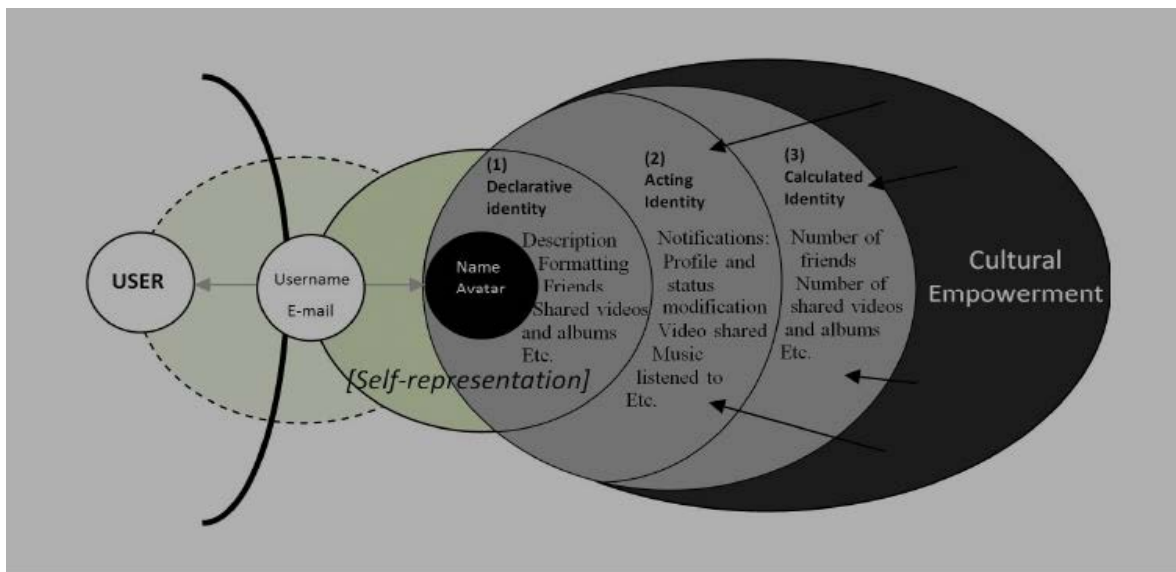
*Δαγγεροτυπία ή αλλιώς παλαιού είδους φωτογραφίας είναι ο όρος ο οποίος δημιουργήθηκε από τον Louis Daguerre το

1844 και αναφέρεται ως η πρώτη δημόσια φωτογραφική διαδικασία. (Ryan P. Smith, June 18,2018)

Πηγή : Robert Cornelius/Library of
Congress

Τι θεωρούμε ως ψηφιακή αναπαράσταση του εαυτού μας;

Ψηφιακή αναπαράσταση θεωρούμε την ψηφιακή εικόνα που προβάλλει το υποκείμενο και όλων των «δεκτών» οι οποίοι επηρεάζονται αυτό.



Self-representation and digital identity (Fanny Gorges 2009)

Selfie και Ψυχολογία

Αφού οι selfies έχουν μπει για τα καλά στη ζωή μας και αυτό διαπιστώνεται πολύ εύκολα με μια αναζήτηση των στατιστικών της Google , σημειώνεται πως έχουν τραβηχτεί σχεδόν 93 εκατομμύρια selfies ημερησίως. Αυτός ο αριθμός συμπίπτει με το περιστατικό ότι λαμβάνονται 2,3 δισεκατομμύρια φωτογραφίες κάθε μέρα, το 4% εκ των οποίων είναι selfies. Το γεγονός αυτό μας δίνει να καταλάβουμε , πως είναι μια καθημερινότητα το να ανεβάζει

κάποιος μια selfie στα κοινωνικά μέσα και να «κρίνεται» από ακολούθους ή φίλους του εκάστοτε ατόμου. Επίσης μία δημοσκόπηση οι οποία διεξάχθηκε από τον (Hall,2003) η οποία έγινε σε ηλικίες 18-24 ετών , υπέδειξε πως κάθε τρίτη φωτογραφία η οποία τραβήχτηκε ήταν selfie.



Πηγή : Photutorial

Παρακάτω θα εξετάσουμε και θα αναλύσουμε την επίπτωση των selfies σύμφωνα με μελέτες, θεωρίες και κάποια σημαντικά δημογραφικά αποτελέσματα που διενεργήθηκαν ανά τα χρόνια, με σκοπό να κατανοήσουμε τον ρολό των αυτοπροσωπιών στα κοινωνικά μέσα και όχι μόνο.

Υποκεφάλαιο 1: Selfie: Μια «τέχνη» που παρακινεί...

Ενώ από πολλούς ειδήμονες η αξία της λέξης selfie θεωρείται ως κάτι νέο και δημιουργικό, από την άλλη πλευρά η επιστημονική κοινότητα ανησυχεί για την υπερβολική αυτοπροβολή που προβιβάζετε από τις selfie και ενέχουν συγκρούσεις , απειλές για την αυτοεκτίμηση ή ακόμα και μειωμένη επίγνωση των ατόμων.

Αντιθέτως , η (Roman 2014) εστιάζει στις συνήθως αρνητικές παρενέργειες των selfies για κοινωνική αλληλεπίδραση. Ενώ το να έχουμε ως σκοπό και αποστολή , την λήψη της τέλει selfie ,αυτό μπορεί να αλλοιώσει την εμπειρία της ίδιας της στιγμής ή ακόμα και να επιφέρει κάποια κοινωνική σύγκρουση. Με στόχο την επιθυμητή λήψη του εαυτού μας μπροστά σε ένα ιδανικό σκηνικό, τα άτομα δε φαίνεται να ενδιαφέρονται αν αποτρέπουν την θέα ή αν δεν σέβονται τις ανάγκες των άλλων. Οι selfies καταλήγει «ξεπέρασαν κάθε ευγένεια, συμφωνία και ίσως κοινή επίγνωση του άλλου»(Roman,2014,σελ 314).

Ένα άλλο αμφιλεγόμενο γεγονός που παρατηρούμε να συσχετίζεται με τις selfie είναι η παρέκκλιση των φυσικών και ειλικρινών εικόνων και ότι ακόμη και τα μικρά παιδιά κάτω των 3 ετών είναι εξοικειωμένα με το να ποζάρουν και να αναπτύσσουν ένα «φωτογραφικό χαμόγελο» ασυνείδητα.

Υποκεφάλαιο 2

Selfies και η «ιογενής» ανάγκη να την χρησιμοποιούμε

Μεταξύ των εφήβων, ο μεγάλος στόχος της λήψης και της κοινής χρήσης φωτογραφιών του εαυτού τους σχετίζεται ακόμη και με πολλές σοβαρές επιπτώσεις. Για παράδειγμα, η κοινή χρήση selfie μεταξύ έφηβων κοριτσιών σχετίζεται με την υπερεκτίμηση του βάρους, τη δυσαρέσκεια για το σώμα, καθώς και με την ενσωμάτωση του λεπτού ιδανικού σώματος (McLean et al., 2015) και η υψηλή συχνότητα ανάρτησης selfie στο Instagram συνδέεται σε σύγκρουση στις ρομαντικές σχέσεις (Ridgway και Clayton, 2016). Πρόσθετες αναφορές παρατήρησαν τις σχέσεις μεταξύ των selfies και της ανησυχίας για τον εαυτό του ατόμου (Barry et al., 2015; Sorokowski et al., 2015, Weiser, 2015) ή στη selfie ως «μοντέλο

εκφραστικής αυθεντικότητας» όπως αναφέρουν οι (Lobinger and Brantner, 2015). Αντιθέτως από τις «κανονικές», αυθεντικές εικόνες με φυσικές εκφράσεις προσώπου και πόζες, οι συμμετέχοντες στη μελέτη των Lobinger and Brantner (2015) έκριναν τις selfies με σαφώς αναγνωρίσιμες πόζες (π.χ. επιδεικνύοντας, συνήθως μιμούμενοι πρότυπα από την κουλτούρα των σταρ και των διασημοτήτων αντί να επιδεικνύουν τον πραγματικό εαυτό τους). Ένα άλλο τυπικό μέρος των selfies που σχετίζεται με κρίσεις αυθεντικότητας ήταν η ορατότητα της μεθόδου φωτογραφικής παραγωγής, (π.χ. selfies κατά τις οποίες είναι ορατό το χέρι του οριοθετημένου ατόμου). Τέτοια στοιχεία υπογραμμίζουν ότι το οριοθετημένο άτομο τράβηξε εσκεμμένα αυτή τη φωτογραφία, καταστρέφοντας κάθε ψευδαίσθηση για μια selfie ως μια φυσική ματιά στη ζωή ενός ατόμου. Κατά αυτήν της έννοια, μια selfie δεν θα μπορούσε ποτέ να δείξει ένα αυθεντικό, φυσικό στιγμιότυπο της ζωής ενός ατόμου. Ανεξάρτητα από αυτό που έκανε κάποιος, διέκοψε αυτή τη δραστηριότητα για να απαθανάτισει μια selfie. Στην πραγματικότητα, ορισμένες αυτοφωτογραφίες αμφιταλαντεύονται ακόμη και με αυτήν την πλευρά και δείχνουν σκόπιμα την αυθεντικότητα, (π.χ. φωτογραφίες που δείχνουν ένα άτομο που «κοιμάται»), ωστόσο αποκαλύπτουν μέσω ενός καθρέφτη ότι το άτομο τράβηξε τη φωτογραφία. Από την αντίθετη πλευρά, αυτή η έλλειψη αξιοπιστίας μπορεί να είναι επίσης ένας λόγος για τον οποίο τα άτομα δηλώνουν ότι τους αρέσει να βλέπουν εναλλακτικές φωτογραφίες των φίλων τους παρά δικές τους selfies σύμφωνα με τους (Χριστοφοράκος και Diefenbach, 2016). Λαμβάνοντας υπόψιν αυτό, οι selfies φαίνονται ως ένα μυστηριώδες φαινόμενο. Εκτός από την τέχνη, οι αναφερόμενες συνέπειες των selfies φαίνονται μάλλον αρνητικές – παραβιάζοντας κοινωνικούς κανόνες, που ειδικεύονται στη φωτογράφιση του εαυτού μας προκαλώντας σύγκρουση στις σχέσεις, προάγοντας σωματική δυσαρέσκεια και εγωκεντρική συμπεριφορά.

Δεδομένου μιας έρευνας η οποία διεξάχθηκε από την πλατφόρμα Selfciety, ο τρόπος με τον οποίο λήφθηκαν τα αποτελέσματα είναι ο εξής: Αρχικά χρησιμοποιήθηκε τεχνολογία αναγνώρισης προσώπου σε συνδυασμό με ανθρώπινη συμβολή, προσθέτοντας ετικέτες σε όλες τις selfies ως 'άρρεν' ή 'θήλυ'. Παρατηρούμε πως θέτοντας την ηλικία σαν μεταβλητή, ο μέσος όρος ηλικίας των ανδρών είναι μεγαλύτερος από αυτό των γυναικών σε κάθε πόλη. Επίσης βλέπουμε πως η Bangkok είναι η πόλη με τους νεότερους κάτοικους με μέσο ορό ηλικίας (21,0) ετών, οι οποίοι βγάζουν selfies ενώ παράλληλα η Νέα Υόρκη είναι η πόλη με του πιο ηλικιωμένους άνδρες με μέσο ορό ηλικίας (25.3) ετών.



Ph 1 (Πηγή: Selfciety)

Κάτι άλλο το οποίο μας κέντρισε το ενδιαφέρον είναι ότι παραδόξως , περισσότεροι ηλικιωμένοι άνδρες με μέσο ορό ηλικίας (30 <) δημοσιεύουν selfies στο Instagram πάρα το γυναικείο φύλο.

Παρακάτω θα αναλύσουμε και θα αναπτύξουμε πως οι selfies επηρεάζουν τους εφήβους σχετικά με την αυτοπεποίθησή τους και το πως αντιλαμβάνονται τα σωστά «πρότυπα» όσον αφορά το σώμα τους.

Υποκεφάλαιο 3: Από το Φυσιολογικό στο Αφύσικο

Τα τελευταία χρόνια η χρήση των social media όσον αφορά τους εφήβους έχει αυξηθεί τόσο που παρατηρούμε διπλασιασμό της μερίδας των νέων που χρησιμοποιούν τα social media τα

τελευταία 6 χρόνια. Επί των πλείστων η χρήση που πραγματοποιείται είναι για διαμοιρασμό και προβολή των selfies. Κάτι το οποίο είναι πολύ σημαντικό και άξιο αναφοράς είναι η προετοιμασία για την επιθυμητή φωτογραφία, δηλαδή το πως θα «καδράρουν» τον εαυτό τους (πχ. πόζα, προετοιμασία, ενδυμασία κα.) Κατά τον (Rogers και Rosen) παρατηρούμε πως υπάρχει μια σύνδεση μεταξύ και παιδιών, οι οποία υποδεικνύει πως υπάρχει μια γέφυρα μεταξύ της χρήσης κοινωνικών δικτύων, αδύναμης ψυχολογικής λειτουργικότητας , κατάθλιψης και σωματικής δυσαρέσκειας. Είναι σημαντικό να κατανοήσουμε την σύνδεση μεταξύ των κοινωνικών μέσων και τα αποτελέσματα , κυρίως προς τα παιδιά.

Υπάρχει όμως ένα «χάσμα» αναμεσα στους εφήβους και τα κοινωνικά δίκτυα και αρκετά αρνητικές επιδράσεις , οι οποίες συμβάλουν σε ανησυχίες των εφήβων για την εικόνα του σώματος τους και την χαμηλή αυτοπεποίθηση που τους «αποδίδει» το εκάστοτε κοινωνικό δίκτυο-μέσο. Οι έφηβοι εισέρχονται σε ένα περιβάλλον σύγκρισης των δικών τους selfies με αυτές των άλλων , με αποτέλεσμα να αισθάνονται πίεση ώστε να βάζουν τον εαυτό τους σε τέτοια θέση με το να «συμμορφωθούν» με τα προκαθορισμένα και «σμιλεμένα» πρότυπα, οδηγώντας σε αρνητικά συναισθήματα για την εμφάνιση τους. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα εάν οι έφηβοι λάβουν πολλά αρνητικά σχόλια ή λίγα likes τα οποία αντικατοπτρίζουν την «επίδοση» τους. Επίσης, οι selfies συμβάλουν στην εστίαση των επιφανειακών χαρακτηριστικών και της εμφάνισης, κάτι το οποίο παροτρύνει σε μια ενασχόληση με την εμφάνιση τους και στην επιθυμία να παρουσιάσουν μια συγκεκριμένη εικόνα στους άλλους. Αντί να επικεντρωθούν στην αναπτύξει βαθύτερων και πιο ουσιαστικών σχέσεων ή ενασχολήσεων.

Απεναντίας υπάρχουν στοιχεία που υποδηλώνουν ότι η λήψη και η κοινή χρήση των selfies έχει και θετικά αποτελέσματα στην ζωή των εφήβων, όπως το να αισθάνονται πιο ενωμένοι με τους άλλους και την τόνωση της αυτοεκτίμησής τους, περιέχοντας ένα αίσθημα επικύρωσης και κοινωνικής υποστήριξης. Ακόμα ένας τρόπος για την έκφραση των εφήβων είναι η δημιουργική επικοινωνία και ελευθέρια που τους προσφέρεται, ώστε να επικοινωνήσουν τις σκέψεις τους και τα συναισθήματα τους στους άλλους.

Υποκεφάλαιο 4: Selfie και Γεγονότα

Παρακάτω θα παραθέσουμε μια έρευνες που διεξάχθηκαν ανά τα χρόνια σαν παράδειγμα για την χρήση των κοινωνικών δικτύων από του εφήβους.

1. Facebook - Παρά τη μείωση της χρήσης από τους νεότερους χρήστες, το Facebook εξακολουθούσε να είναι η πιο δημοφιλής πλατφόρμα κοινωνικών μέσων μεταξύ των εφήβων το 2018, με περίπου το 71% των εφήβων να αναφέρει ότι χρησιμοποίησε την πλατφόρμα.
2. YouTube - Το YouTube ήταν η δεύτερη πιο δημοφιλής πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ των εφήβων, με περίπου το 85% των εφήβων να ανέφεραν ότι χρησιμοποίησαν την πλατφόρμα.
3. Instagram - Το Instagram ήταν η τρίτη πιο δημοφιλής πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ των εφήβων, με περίπου το 72% των εφήβων να αναφέρει ότι χρησιμοποίησε την πλατφόρμα.
4. Snapchat - Το Snapchat ήταν η τέταρτη πιο δημοφιλής πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ των εφήβων, με περίπου το 69% των εφήβων να ανέφεραν ότι χρησιμοποίησαν την πλατφόρμα.
5. Twitter - Το Twitter ήταν η πέμπτη πιο δημοφιλής πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ των εφήβων, με περίπου το 32% των εφήβων να ανέφεραν ότι χρησιμοποίησαν την πλατφόρμα.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η δημοτικότητα των πλατφορμών κοινωνικών μέσων μπορεί να ποικίλλει σημαντικά ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα, τη γεωγραφική τοποθεσία και άλλους παράγοντες. Αυτά τα στοιχεία αφορούν συγκεκριμένα τους εφήβους του 2018 και ενδέχεται να μην είναι αντιπροσωπευτικά των πιο πρόσφατων τάσεων.

Σύμφωνα με μια μελέτη που δημοσιεύτηκε στο περιοδικό *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, περίπου το 93% των εφήβων αναφέρουν ότι βγάζουν selfies και περίπου το 90% αναφέρουν ότι μοιράζονται τις selfies τους σε πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Η λήψη και η κοινή χρήση selfie μπορεί να είναι ένας τρόπος για τους έφηβους να εκφραστούν, να συνδεθούν με φίλους και συνομηλίκους και να νιώσουν μια αίσθηση του ανήκειν και της αποδοχής. Ωστόσο, υπάρχει επίσης μια πιθανότητα αρνητικών επιπτώσεων, όπως η πίεση για παρουσίαση μιας συγκεκριμένης εικόνας ή ο φόβος να μην λάβετε αρκετά likes ή θετικά σχόλια από άλλους. Είναι σημαντικό για τους έφηβους να γνωρίζουν αυτούς

τους πιθανούς κινδύνους και να βρουν μια υγιή ισορροπία στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των selfies.

Επίσης, μια μελέτη των (Dhir et al.2017) εξέτασε τις διαφορές στη λήψη selfie μεταξύ των Νορβηγών εφήβων. Η μελέτη διαπίστωσε ότι τα έφηβα κορίτσια ήταν πιο πιθανό να τραβούν και να μοιράζονται selfies στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σύγκριση με τα αγόρια. Οι ερευνητές διαπίστωσαν επίσης ότι τα κορίτσια ήταν πιο πιθανό να επεξεργάζονται τις selfies τους πριν τις δημοσιεύσουν στο διαδίκτυο, ενώ τα αγόρια ήταν πιο πιθανό να βγάζουν selfies με σκοπό να επιδείξουν τη φυσική τους εμφάνιση ή τα επιτεύγματά τους.

Αυτή η μελέτη υποδηλώνει ότι μπορεί να υπάρχουν διαφορές με βάση το φύλο στους λόγους και στους τρόπους με τους οποίους οι έφηβοι χρησιμοποιούν selfies. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι αυτά τα ευρήματα μπορεί να μην γενικεύονται απαραίτητα σε όλους τους εφήβους ή σε όλους τους πολιτισμούς και απαιτείται περαιτέρω έρευνα για την πλήρη κατανόηση των περίπλοκων σχέσεων μεταξύ του φύλου, των selfies και της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Κάτι ακόμα το οποίο μας κέντρισε τον ενδιαφέρον είναι η εξής ποιοτική μελέτη των πρακτικών επεξεργασίας selfie κοριτσιών από τη Σιγκαπούρη που μπορεί να προσφέρει πολύτιμες γνώσεις για τα κίνητρα πίσω από τη χρήση της επεξεργασίας selfie. Αυτό το είδος έρευνας μπορεί να μας βοηθήσει να κατανοήσουμε τις προσωπικές εμπειρίες και τις προοπτικές των εφήβων που χρησιμοποιούν selfies και εργαλεία επεξεργασίας selfie και μπορεί να ρίξει φως στους βασικούς λόγους της συμπεριφοράς τους.

Σύμφωνα με τη μελέτη που αναφέραμε, μερικά από τα κίνητρα πίσω από τη χρήση της επεξεργασίας selfie από κορίτσια από τη Σιγκαπούρη μπορεί να περιλαμβάνουν την επιθυμία να παρουσιάσουν μια πιο ελκυστική ή επιθυμητή εμφάνιση, να συμμορφωθούν με τους κοινωνικούς κανόνες και προσδοκίες ή να εκφράσουν τη δημιουργικότητα και την ατομικότητά τους. Η μελέτη διαπίστωσε επίσης ότι τα κορίτσια χρησιμοποίησαν διάφορες τεχνικές επεξεργασίας για να επιτύχουν αυτούς τους στόχους, όπως περικοπή, λάμψη και λείανση του δέρματός τους.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι αυτή η μελέτη είναι μόνο ένα παράδειγμα έρευνας σχετικά με τα κίνητρα πίσω από την επεξεργασία selfie και τα ευρήματα μπορεί να μην γενικεύονται απαραίτητα σε όλους τους εφήβους ή σε όλα τα πολιτισμικά πλαίσια. Απαιτείται περαιτέρω έρευνα για την πλήρη κατανόηση των πολύπλοκων σχέσεων μεταξύ των selfies, της επεξεργασίας selfie και της ευημερίας των εφήβων.

Κεφάλαιο 3

Selfie Ως Μορφή Τέχνης

Οι selfies έχουν γίνει ένα μέρος της σύγχρονης κουλτούρας, με ανθρώπους κάθε ηλικίας και υπόβαθρου να βγάζουν και να μοιράζονται φωτογραφίες τους σε καθημερινή βάση. Ενώ κάποιος μπορεί να απορρίψει την πράξη της λήψης selfie ως απλή ματαιοδοξία, άλλοι υποστηρίζουν ότι είναι μια μορφή τέχνης.

Οι παλαιότερες γνωστές αυτοπροσωπογραφίες χρονολογούνται από τις αρχές του 16ου αιώνα στη δυτική τέχνη. Καλλιτέχνες όπως ο Άλμπρεχτ Ντύρερ και ο Γιαν βαν Άικ ήταν από τους πρώτους που δημιούργησαν αυτοπροσωπογραφίες και η παράδοση συνέχισε να αυξάνεται σε δημοτικότητα σε όλη την περίοδο της Αναγέννησης και του Μπαρόκ.

Οι αυτοπροσωπογραφίες τον 16ο αιώνα θεωρούνταν γενικά μια σοβαρή και ουσιαστική μορφή καλλιτεχνικής έκφρασης, που χρησιμοποιούνταν από τους καλλιτέχνες για να εξερευνήσουν τη δική τους ταυτότητα, το επάγγελμά τους και τη θέση τους στην κοινωνία. Αυτές οι αυτοπροσωπογραφίες δημιουργήθηκαν κυρίως από επαγγελματίες καλλιτέχνες και συχνά παραγγέλθηκαν από πλούσιους πελάτες. Προοριζόνταν να εκτίθενται σε ιδιωτικούς χώρους, όπως παλάτια και εκκλησίες, και δημιουργήθηκαν για να τα δει ένα εκλεκτό κοινό.

Η εμφάνιση της αυτοπροσωπογραφίας τον 16ο αιώνα έθεσε τα θεμέλια για την ανάπτυξη της σύγχρονης selfie. Όπως οι αυτοπροσωπογραφίες του παρελθόντος, οι selfies σήμερα χρησιμοποιούνται συχνά ως μια μορφή αυτοέκφρασης και αυτο-αναπαράστασης. Επιτρέπουν στα άτομα να συλλάβουν και να μοιραστούν τη δική τους εικόνα και εμπειρίες με άλλους. Ωστόσο, σε αντίθεση με τις αυτοπροσωπογραφίες του παρελθόντος, οι selfies τραβήχθηκαν

με smartphone ή άλλη ψηφιακή συσκευή και μοιράζονται σχεδόν αμέσως σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το Instagram, το Facebook και το Snapchat.

Η άνοδος της selfie οδήγησε σε εκδημοκρατισμό της αυτοπροσωπογραφίας. Στο παρελθόν, μόνο επαγγελματίες καλλιτέχνες και όσοι είχαν τα μέσα να αναθέσουν ένα πορτρέτο είχαν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν και να μοιραστούν τη δική τους εικόνα. Τώρα, οποιοσδήποτε διαθέτει smartphone μπορεί να τραβήξει και να μοιραστεί μια selfie, κάνοντας την αυτο-αναπαράσταση διαθέσιμη σε ένα πολύ ευρύτερο κοινό. Η ευκολία και η προσβασιμότητα της λήψης και της κοινής χρήσης selfie έχει επίσης οδηγήσει σε αύξηση του αριθμού των αυτοπροσωπογραφιών που δημιουργούνται και μοιράζονται στο διαδίκτυο.

Οι αυτοπροσωπογραφίες του 16ου αιώνα δημιουργήθηκαν με σκοπό να τις δει ένα εκλεκτό κοινό, συνήθως μέλη της ανώτερης τάξης. Είχαν σκοπό να μεταδώσουν την ικανότητα και τη δεξιοτεχνία του καλλιτέχνη, καθώς και την κοινωνική του θέση και το επάγγελμά του. Από την άλλη πλευρά, οι selfies σήμερα μοιράζονται συχνά με ένα πολύ ευρύτερο κοινό και μπορούν να θεωρηθούν ως μέσο αυτοέκφρασης και αυτοτεκμηρίωσης. Επιτρέπουν στα άτομα να παρουσιάσουν μια επιμελημένη εικόνα του εαυτού τους στον κόσμο και να συνδεθούν με άλλους μέσω κοινών εμπειριών και κοινών ενδιαφερόντων.

Συμπερασματικά, οι αυτοπροσωπογραφίες του 16ου αιώνα έθεσαν τα θεμέλια για την ανάπτυξη της σύγχρονης selfie. Και οι δύο μοιράζονται το σκοπό της αυτο-εκπροσώπησης και της αυτοέκφρασης, αλλά ενώ το πρώτο περιοριζόταν στην ελίτ και σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο, το δεύτερο είναι προσβάσιμο σε όλους και μοιράζεται σε ένα παγκόσμιο πλαίσιο.

Η ανοδική πορεία της selfie είχε επίσης αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο σκεφτόμαστε την αυτο-αναπαράσταση. Στο παρελθόν, οι αυτοπροσωπογραφίες χρησιμοποιούνταν κυρίως ως τρόπος για τους καλλιτέχνες να εξερευνήσουν τη δική τους ταυτότητα και εμπειρίες. Ωστόσο, με τον πολλαπλασιασμό των selfie στη λαϊκή κουλτούρα, η ιδέα της αυτο-αναπαράστασης έχει μετατοπιστεί για να περιλαμβάνει ένα ευρύτερο φάσμα εικόνων και πλαισίων. Αυτό οδήγησε σε μια επανεξέταση των παραδοσιακών εννοιών της αυτοπροσωπογραφίας στη δυτική τέχνη και άνοιξε νέες δυνατότητες στους σύγχρονους καλλιτέχνες να εξερευνήσουν την αναπαράσταση του εαυτού με νέους και διαφορετικούς τρόπους.

Ένας από τους τρόπους με τους οποίους οι σύγχρονοι καλλιτέχνες έχουν “αγκαλιάσει” τη selfie ως μια νέα μορφή αυτοπροσωπογραφίας είναι να τη χρησιμοποιούν ως μέσο για να

εξερευνήσουν θέματα ταυτότητας, αναπαράστασης και τεχνολογίας. Καλλιτέχνες όπως η Arvida Byström και η Amalia Ulman, για παράδειγμα, έχουν χρησιμοποιήσει selfies ως τρόπο για να σχολιάσουν τις πολιτιστικές και κοινωνικές επιπτώσεις της άνοδος των Social media και τον πολλαπλασιασμό των εικόνων του εαυτού τους στο διαδίκτυο. Χρησιμοποιούν τη selfie για να αμφισβητήσουν τις παραδοσιακές έννοιες της ομορφιάς, του φύλου και της αναπαράστασης. Το χρησιμοποιούν επίσης για να αντιμετωπίσουν ζητήματα όπως το απόρρητο, η διαδικτυακή ταυτότητα και ο αντίκτυπος της τεχνολογίας στη ζωή μας.

Υποκεφάλαιο 1: Selfie και Κινησιολογία

Ο ρόλος της κινησιολογίας στις selfie είναι ένας μεγάλος παράγοντας. Σύμφωνα με μία μελέτη που διεξάχθηκε από τους (Adamkolo and ElmiNur, 2020) ανέλυσε ένα δείγμα selfies που δημοσιεύτηκε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διαπίστωσε ότι οι γυναίκες τείνουν να γέρνουν το κεφάλι τους στις selfies τους σε μεγαλύτερη γωνία από τους άνδρες. Η μελέτη διαπίστωσε ότι οι γυναίκες έγερναν το κεφάλι τους κατά 150% περισσότερο από τους άνδρες στις κοινές selfies τους. Οι συγγραφείς της μελέτης συσχέτισαν αυτή τη διαφορά με διάφορους παράγοντες, όπως η ανισορροπία των φύλων και οι κοινωνικές προσδοκίες για θηλυκότητα, καθώς και η εκφραστικότητα, η σεξουαλική προκλητικότητα και η «*ηθική παρακμή και κακοποίηση*».

Η μελέτη υποδηλώνει ότι η κλίση του κεφαλιού, που είναι μια κοινή στάση στις selfies, χρησιμοποιείται από τις γυναίκες για να εκφράσει τη θηλυκότητα, την ελκυστικότητα και τη σεξουαλική επιθυμία. Επιπλέον, η μελέτη συσχετίζει επίσης την κλίση του κεφαλιού με την κοινωνική πίεση για συμμόρφωση με τους παραδοσιακούς κανόνες φύλου και την έμφαση στη φυσική εμφάνιση. Η μελέτη υποδηλώνει επίσης ότι η στάση με κλίση του κεφαλιού χρησιμοποιείται από τις γυναίκες για να εκφράσει μια υπερβολική αίσθηση *ευαλωτότητας και εξάρτησης, η οποία συνδέεται με τους παραδοσιακούς ρόλους των φύλων.

*ευαλωτότητα : (που δεν μπορεί να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά κίνδυνο ή επίθεση)

Συμπερασματικά, η μελέτη των (Adamkolo and ElmiNur, 2020) υπογραμμίζει τη σημασία της εξέτασης του πλαισίου και του πολιτισμικού υπόβαθρου κατά την ανάλυση της

συμπεριφοράς στις selfies. Επιπλέον, η μελέτη δείχνει επίσης ότι οι κοινωνικές προσδοκίες και οι παραδοσιακοί κανόνες φύλου παίζουν ρόλο στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι παρουσιάζονται στις selfies τους και στον τρόπο με τον οποίο αυτές οι φωτογραφίες γίνονται αντιληπτές από τους άλλους.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι αυτή η μελέτη δεν είναι οριστική και τα ευρήματα θα πρέπει να ερμηνεύονται με προσοχή. Οι μελέτες αυτού του είδους βασίζονται σε ένα περιορισμένο δείγμα selfies και δεν αντιπροσωπεύουν απαραίτητα τη συμπεριφορά ή τη στάση όλων των ατόμων.

Υποκεφάλαιο 2: Selfie και Μουσεία

Η λήψη selfie στα μουσεία έχει γίνει ένας σημαντικός τομέας έρευνας τα τελευταία χρόνια. Αυτό οφείλεται στην αύξηση του αριθμού των επισκεπτών που βγάζουν selfie στα μουσεία και στον πιθανό αντίκτυπο που μπορεί να έχει αυτή η συμπεριφορά στην εμπειρία του μουσείου.

Μια μελέτη οι οποία είναι άξια αναφοράς, διερευνά το φαινόμενο της ασυνείδητης μίμησης προσώπου, που είναι η τάση των ανθρώπων να μιμούνται ασυνείδητα τις εκφράσεις του προσώπου των γύρω τους. Η μελέτη διαπίστωσε ότι οι συμμετέχοντες εμφάνισαν ασυνείδητες αντιδράσεις του προσώπου στις συναισθηματικές εκφράσεις του προσώπου τους, υποδηλώνοντας ότι μπορεί να μιμούμαστε αυτόματα τις εκφράσεις των γύρω μας, ακόμα κι αν δεν το γνωρίζουμε. Η έρευνα σε αυτόν τον τομέα έχει επισημάνει τους τρόπους με τους οποίους οι επισκέπτες βγάζουν selfies μπροστά σε έργα τέχνης, καθώς και την επίδραση αυτών των στάσεων και θέσεων στην ενασχόληση του θεατή με το έργο τέχνης.

Συγκεκριμένα η μελέτη οι οποία διεξάχθηκε από τον (Dimberg, 2000) για την λήψη των selfie στα μουσεία έχει δείξει ότι οι επισκέπτες που βγάζουν selfies μπροστά σε έργα τέχνης τείνουν να υιοθετούν συγκεκριμένες στάσεις και στάσεις, όπως να στέκονται ακριβώς μπροστά από το έργο τέχνης και να στρέφουν τη γωνία της κάμερας για να τραβήξουν τόσο τον εαυτό τους όσο και το έργο τέχνης στο κάδρο. Αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως ένας τρόπος για τους επισκέπτες να διεκδικήσουν την παρουσία τους και να διεκδικήσουν μια αίσθηση ιδιοκτησίας πάνω στο έργο τέχνης.

Υποκεφάλαιο 3: Αισθητική και Selfie

Ένας άλλος τρόπος σχετικά με τη λήψη selfie στις γκαλερί και στα μουσεία είναι να τη συσχετίσουμε με την κατανάλωση της αισθητικής των χώρων. Οι (Bourgeois and Hess ,2008) διεξήγαγαν μια μελέτη που διερεύνησε τις επιπτώσεις του μιμητισμού στις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις. Διαπίστωσαν ότι ο μιμητισμός δεν απαιτεί απαραίτητως στενές σχέσεις με τους συνεργάτες αλληλεπίδρασης και μπορεί να λειτουργήσει ως ισχυρό κοινωνικό σύνθημα και σηματοδοτική συμπεριφορά. Έδειξαν ότι ακόμη και η σύντομη και λεπτή μίμηση της μη λεκτικής συμπεριφοράς μπορεί να αυξήσει τις προτιμήσεις, τη συνεργασία και την αντιληπτή ομοιότητα μεταξύ αγνώστων. Βρήκαν επίσης ότι η μίμηση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να σηματοδοτήσει το ενδιαφέρον, την προσοχή και τη σχέση με τους συνεργάτες αλληλεπίδρασης.

Η μελέτη υποδηλώνει ότι η μίμηση έχει ισχυρή κοινωνική λειτουργία βοηθώντας τους ανθρώπους να συνδεθούν με άλλους και να δημιουργήσουν θετικές σχέσεις. Η αισθητική είναι ο κλάδος της φιλοσοφίας που ασχολείται με τη φύση της ομορφιάς και του γούστου, καθώς και με τη δημιουργία και την εκτίμηση της τέχνης. Καλύπτει ένα ευρύ φάσμα θεμάτων, συμπεριλαμβανομένης της φύσης της τέχνης, των κριτηρίων για την κρίση της τέχνης και των συναισθημάτων και των σκέψεων που μπορεί να προκαλέσει η τέχνη. Οι φιλοσοφίες της αισθητικής μοιράζονται την ιδέα ότι η αισθητική εμπειρία είναι κεντρική σε μια ζωή ανώτερης τάξης. Αυτό σημαίνει ότι η αισθητική εμπειρία θεωρείται ότι διαφέρει από τις υλικές πτυχές της ζωής και θεωρείται ότι έχει μεγάλη σημασία για την ανάπτυξη του ανθρώπου. Οι (Venkatesh and Meamber ,2006) προτείνουν ότι η αισθητική εμπειρία έχει τη δύναμη να εξυψώσει τη ζωή κάποιου και να παρέχει μια αίσθηση νοήματος και σκοπού.

Επίσης, οι (Venkatesh and Meamber , 2006) υποστηρίζουν ότι η τέχνη και οι αισθητικές εμπειρίες δεν είναι ξεχωριστές από την καθημερινή ζωή, αλλά αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της. Προτείνουν ότι η τέχνη και η ομορφιά μπορούν να βρεθούν στα συνηθισμένα και τα εγκόσμια και ότι οι αισθητικές εμπειρίες δεν είναι περιορίζεται σε μουσεία ή γκαλερί, αλλά μπορεί να συναντηθεί στην καθημερινή ζωή. Υποστηρίζουν ότι αυτή η διασύνδεση μεταξύ τέχνης και καθημερινής ζωής είναι σημαντική για την ανθρώπινη ανάπτυξη, καθώς

επιτρέπει στους ανθρώπους να βρουν νόημα και σκοπό στην καθημερινή τους ζωή. Αυτή η οπτική για την αισθητική υπογραμμίζει τη σημασία του ρόλου της τέχνης στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων και υποδηλώνει ότι η τέχνη και η ομορφιά βρίσκονται στα πιο απροσδόκητα μέρη.

Παρακάτω θα εξηγήσουμε και θα αναλύσουμε το πόσο ασφαλής είναι ο διαμοιρασμός των φωτογραφιών μας στα κοινωνικά δίκτυα καθώς και το που μπορούν να καταλήξουν αυτές μας οι αποκαλούμενες αυτοπροσωπογραφίες.

Κεφάλαιο 4

Selfie, Ασφάλεια και Βιομετρικά Συστήματα

Καθώς η τεχνολογία αναγνώρισης προσώπου έχει εξελιχθεί, υπάρχουν αυξανόμενες ανησυχίες σχετικά με τις επιπτώσεις αυτής της τάσης στην ιδιωτική ζωή και την ασφάλεια. Συγκεκριμένα, η χρήση των selfies και της τεχνολογίας αναγνώρισης προσώπου εγείρει ερωτήματα σχετικά με το ποιος έχει πρόσβαση στα προσωπικά δεδομένα των ανθρώπων, πώς χρησιμοποιούνται αυτά τα δεδομένα και ποιες είναι οι προστασίες που διασφαλίζουν ότι δεν γίνεται κατάχρηση. Το παρόν κεφάλαιο θα διερευνήσει τη σχέση μεταξύ των selfies και της αναγνώρισης προσώπου και θα εξετάσει τα πιθανά οφέλη και τους κινδύνους αυτής της τεχνολογίας όσον αφορά την προστασία της ιδιωτικής ζωής και την ασφάλεια.

Η αναγνώριση προσώπου είναι ένας τους κυριότερους παράγοντες στο κόσμο της ασφάλειας, αφού η χρήση της έχει ενταχθεί σε δημοσίους και παράλληλα σε ιδιωτικούς φορείς.

Βάση μιας ερευνάς οι οποία διεξάχθηκε από την Amazon Mechanical Turk στην οποία λάμβαναν μέρος 314 συμμετέχοντες με θέμα την οπτική της αναγνώρισης προσώπου βασιζόμενη σε 35 διαφορετικά σενάρια αναμεσά σε 8 διαφορετικά περιεχόμενα της επικείμενης τεχνολογίας.

Διαπιστώθηκε πως πολλοί από τους συμμετέχοντες εκδήλωσαν την ανησυχία τους ως προς την ανασφάλεια που ένιωθαν , ο καθένας ατομικά αλλά και συλλογικά στο ενδεχόμενο του να ρισκάρουν να εκτεθούν στην (ΑΠ) παρέχοντας ευαίσθητα περιεχόμενα χωρίς να είναι ενήμεροι και επίσης επισήμαιναν πως νιώθουν ανετά μόνο στην περίπτωση της χρήσης της (ΑΠ) υπό το πρίσμα της ασφάλειας. Παρακάτω θα ακολουθήσουν και θα χρησιμοποιηθούν κάποια παραδείγματα τα οποία αφορούν την προαναφερόμενη ερευνά :

- Όσον αφορά το ξεκλείδωμα των έξυπνων συσκευών , οι συμμετέχοντες προτιμούν την (ΑΠ) ως αυτόνομη αυθεντικοποίηση αντί της τεχνικής διπλού παράγοντα , ο οποίος χρησιμοποιεί κωδικούς.
- Οι συμμετέχοντες τόνισαν πως η (ΑΠ) θα ωφελούσε περισσότερο για την επίδειξη της φυσικής ταυτότητας σε κάποιο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα.
- Τέλος , οι συμμετέχοντες υποστήριξαν πως η αναγνώριση προσώπου έχει μεγαλύτερη χρησιμότητα και ότι αισθάνονται άνεση με τον εντοπισμό τους σε δημόσιες εκδηλώσεις , μόνο με την προϋπόθεση όμως ότι θα υπάρχει εξήγηση για τον λόγο εντοπισμού ή παρακολούθησης τους.

Τα τελευταία χρονιά η αναγνώριση προσώπου έχει ακμάσει τόσο στο υλικό αλλά και στους αλγορίθμους. Μέσω μιας μελέτης οι οποία διεξάχθηκε (Materese,2018) αποφάνθηκε , το ποσοστό αποτυχίας της αναγνώρισης προσώπου έχει δείξει ελάττωση από το 5 % στο 0,2 % τα τελευταία 8 χρονιά. Σε πολλές περιπτώσεις η αναγνώριση προσώπου έχει αποδειχθεί αποτελεσματικότερη από οποιαδήποτε χειροκίνητη προσπάθεια επιτυχούς αναγνώρισης ανθρώπινου προσώπου(Lu and Tang,2015).

Παρακάτω πιστεύουμε πως θα ήταν άξιο αναφοράς κάποια ιστορικά στοιχεία της αναγνώρισης προσώπου , ώστε ο αναγνώστης να έχει μια σφαιρική και ολοκληρωμένη εικόνα επί του επικείμενου θέματος.

Η πρώτη εμφάνιση της (ΑΠ) ήρθε το 1960, όταν ένας Αμερικάνος μαθηματικός αλλά και επιστήμονας υπολογιστών , ο Woodrow Wilson Bledsoe γνωστός και ως “Woody” ανέπτυξε την ταμπλέτα RAND, η οποία είχε τη δυνατότητα χειροκίνητης καταγραφής συντεταγμένων των θέσεων διαφόρων χαρακτηριστικών του προσώπου συμπεριλαμβανομένου των ματιών, της μύτης, των μαλλιών αλλά και του στόματος (Gates,2004; Ballantyne, Boyer and Hines ,1996). Το 1970 η συμβολή των Goldstein , Harmon και Lesk (1971; 1972) ήρθε να βελτιώσει την ακρίβεια της αναγνώρισης προσώπου. Για αυτό το σκοπό, χρησιμοποιήθηκαν 21 συγκεκριμένοι υποκειμενικοί δείκτες, εκ των οποίων : Το πάχος των χειλιών και του

χρώματος των μαλλιών. Όσον αφορά την αυτόματη αναγνώριση προσώπων, ενώ τα πραγματικά βιομετρικά στοιχεία έπρεπε να καταγράφουν και να υπολογιστούν χειροκίνητα.

Η σκοπιά και η αντίληψη των χρηστών όσον αφορά την αναγνώριση προσώπου

Ο (Blousetin,1964) περιγράφει την ιδιωτικότητα από την άποψη διαφόρων σημαντικών πτυχών, όπως η ατομική αξιοπρέπεια, η ακεραιότητα, η προσωπική αυτονομία και η ανεξαρτησία.

Η ιδέα ότι η ιδιωτικότητα συνδέεται με την αξιοπρέπεια του ατόμου υποδηλώνει ότι οι άνθρωποι έχουν θεμελιώδες δικαίωμα να ελέγχουν τις προσωπικές τους πληροφορίες και να εμποδίζουν την πρόσβαση ή τη χρήση τους χωρίς τη συγκατάθεσή τους. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι προσωπικές πληροφορίες ενός ατόμου αντικατοπτρίζουν την ταυτότητά του και επομένως η αποκάλυψη προσωπικών πληροφοριών μπορεί να εκληφθεί ως παραβίαση της αξιοπρέπειας του ατόμου.

Η προστασία της ιδιωτικής ζωής επηρεάζει επίσης την ακεραιότητα του ατόμου επειδή συνδέεται στενά με την ιδέα της εμπιστοσύνης. Τα άτομα έχουν το δικαίωμα να γνωρίζουν ποιος συλλέγει τις πληροφορίες τους, ποιες πληροφορίες συλλέγονται και πώς χρησιμοποιούνται. Η συλλογή και η χρήση των πληροφοριών χωρίς τη συγκατάθεση ή τη γνώση του ατόμου μπορεί να υπονομεύσει την εμπιστοσύνη, να εγείρει ανησυχίες για κακή χρήση των πληροφοριών και να θέσει σε κίνδυνο την ακεραιότητα του ατόμου.

Υποκεφάλαιο 1: Ασφάλεια, Χειρισμός και Εμπιστοσύνη

Οι χρήστες θέλουν να έχουν τον έλεγχο των προσωπικών τους δεδομένων δεδομένου ότι η πιθανή διαρροή πληροφορίας μπορεί να επιφέρει αρνητικά αποτελέσματα προς την κοινωνία. Υπό αυτό το υπόβαθρο, κάτι το οποίο συνάδει με τα επιχειρήματα του (Rachel,2017) η δυνατότητα ελέγχου της πρόσβασης στα προσωπικά δεδομένα είναι πολύτιμη καθώς δεν αφορά μόνο τη διατήρηση κοινωνικών σχέσεων αλλά και παρέχει προστασία από πιθανές αρνητικές επιπτώσεις. Όταν οι χρήστες έχουν τον έλεγχο των προσωπικών τους δεδομένων

μπορούν να εμπιστεύονται με πιο εύκολο τρόπο ότι δεν θα γίνει κατάχρηση ή χρήση εναντίον τους. Θεωρείται λοιπόν ένας λόγος για τον οποίο η ιδιωτική ζωή φρονείτε ως θέμα πρωταρχικής σημασίας και για αυτόν τον λόγο τα προσωπικά δεδομένα είναι κυρίας σημασίας και δεδομένου της τεχνολογίας μας ακόμα περισσότερο.

Το σύστημα επαλήθευσης ταυτότητας απαιτείται στις περισσότερες περιπτώσεις και επίσης χρησιμοποιείται στις περισσότερες συσκευές, πλατφόρμες και ιστοσελίδες.

Το σύστημα προσωπικής επαλήθευσης ενέχει 3 βασικές μεθόδους :

- Βεβαίωση γνώσεων με την χρήση πληροφορίας που γνωρίζει μόνο ο ίδιος ο χρήστης όπως, κωδικός πρόσβασης κα.
- Κατοχή βεβαίωσης ταυτοπροσωπίας όπως, δελτίο αστυνομικής ταυτότητας, δίπλωμα οδήγησης ή διαβατήριο.
- Βιομετρική επικύρωση ταυτότητας με βεβαίωση δαχτυλικών αποτυπωμάτων του ατόμου.

Το πλεονέκτημα του βιομετρικού ελέγχου είναι ότι το άτομο δεν μπορεί να ξεχάσει της βιολογικές του πληροφορίες καθώς κάτι τέτοιο δεν είναι εφικτό. Κάτι το οποίο είναι πολύ σημαντικό στο βιομετρικό έλεγχο , είναι το γεγονός ότι δεν τίθεται το θέμα πλαστοπροσωπίας επειδή για αυτό ακριβώς τον λόγο χρησιμοποιούνται βιομετρικά δεδομένα τα οποία ανήκουν στο εν λόγω άτομο. Ο βιομετρικός έλεγχος ταυτότητας αληθοποιεί την ταυτότητα με την συσχέτιση προ-εγγεγραμμένων βιομετρικών δεδομένων ταυτοποίησης που λαμβάνονται μέσω ενός αισθητήρα.

Μια άλλη μέθοδος επαλήθευσης στοιχείων που εμπεριέχεται σε χρηματοπιστωτικά ιδρύματα είναι ο έλεγχος ταυτότητας φλέβων με τον οποίο ο χρήστης τοποθετώντας κάθε χέρι ξεχωριστά πάνω σε ένα ειδικό σαρωτή, ένα υπέρυθρο φως διαβάζει και σκαν άρει περισσότερα από 5 εκατομμύρια μοτίβα φλέβων στην παλάμη του ατόμου καθώς έχει τη δυνατότητα εντοπισμού για την επαλήθευση του ατόμου. Έπειτα τα μοτίβα κρυπτογραφούνται και μετατρέπουν τις συντεταγμένες των φλέβων σε ένα μοναδικό αριθμό αντιστοιχίας μέσα στο σύστημα, προσφέροντας ευχρηστία καθώς αφού γίνει μια φορά η σάρωση, το άτομο δεν χρειάζεται πλέον να επιδείξει την ταυτότητα του για τις συναλλαγές του.

Επίσης ο έλεγχος ταυτότητας δαχτυλικών αποτυπωμάτων χρησιμοποιείται από κυβερνήσεις οι οποίες έχουν ειδικούς αισθητήρες βιομετρικών πληροφοριών. Ένας αισθητήρας αναγνώρισης προσώπου είναι ουσιαστικά μια κανονική φωτογραφική μηχανή την οποία

μπορεί να μεταχειριστεί ακόμα και ένας απλός άνθρωπος. Η χρήση αναγνώρισης προσώπου έχει ενταχθεί σε ελέγχους εισόδου-εξόδου καθώς στην περίπτωση της χρήσης της από κυβερνήσεις σε ελέγχους υποβάθρου μεταναστών και παράλληλα σε ελέγχους υποδοχής.

Παρακάτω θα διεισδύσουμε στην διαδικασία με την οποία οι αεροπορικές εταιρείες χρησιμοποίησαν την τεχνική αναγνώρισης προσώπου και την ένταξη και εφαρμογή του στα εισιτήρια ,Ticket ID.

Μέσω της αυθεντικοποίησης των στοιχείων, δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να ασφαλίσουν τα προσωπικά του στοιχεία. Στην διαδικασία της εν λόγω αυθεντικοποίησης υπάρχει ένα σημαντικό «παράθυρο» το οποίο εκμεταλλεύονται κάποια άτομα και χρησιμοποιούν την πλαστοπροσωπία η οποία βρίσκεται σε μια περίπτωση ανταλλαγής με την αποτελεσματική μέθοδο επαλήθευσης των στοιχείων. Το πρόβλημα το οποίο καλούνται να αντιμετωπίσουν οι εταιρείες είναι το ότι υπάρχουν χιλιάδες εισιτήρια, κάτι το οποίο προκαλεί σύγχυση, η οποία με τη σειρά της «βοηθά» τους επιτηδείς να περνούν αλώβητοι από τη διαδικασία της επαλήθευσης εισιτηρίων. Ως λύση λοιπόν το σύστημα αναγνώρισης εισιτηρίων πλέον εμπεριέχει το σύστημα αναγνώρισης μέσω ταμπλέτας (Leonardi, P.M., 2009). και του συστήματος αναγνώρισης προσώπου χωρίς παύση (Marda, Vidushi and Shazeda Ahmed. 2021) NeoFace. Δεδομένου των δυο συστημάτων τα οποία αποδείχθηκαν αποτελεσματικά ως προς την πρόληψη της παράνομης μεταπώλησεως με την αυθεντικοποίηση των ατόμων σε μεγάλους χώρους συναυλιών, έχουν χρησιμοποιηθεί σε περισσότερα από 100 συναυλίες. Παρ ‘ ολ’ αυτά , κρίνεται απαραίτητη η απλή χρήση των εξαρτημάτων ταυτοποίησης , για την μείωση των λειτουργικών εξόδων και εξασφάλισης ποιοτικών φωτογραφιών προσώπου για την βελτίωση της πιστότητας της αναγνώρισης προσώπου.

Το σύστημα αναγνώρισης προσώπου που βασίζεται σε tablet, υποστηρίζει την επαλήθευση ταυτότητας των ατόμων. Υπάρχει ένας υπάλληλος χώρου οποίος ελέγχει τις εισόδους τοποθετώντας την ταυτότητα μέλους του επάνω στο σύστημα ανάγνωσης καρτών και έπειτα επιτελεί αναγνώριση προσώπου με τη λήψη φωτογραφίας του.

Παρακάτω θα αναφέρουμε ενδελεχώς τη διαδικασία λειτουργίας της επαλήθευσης εισιτηρίων Ticket ID System.

1. Αρχικά τα εισιτήρια των εκδηλώσεων πωλούνται συνήθως σε λέσυχες ή σε κλαμπ και οργανώσεις στις οποίες είναι εγγεγραμμένα μέλη. Τα άτομα που αιτούνται των

εισιτήριων καταχωρούν τα στοιχεία μέλους τους ενώ και τις φωτογραφίες προσώπου τους. Έπειτα ενημερώνονται για τους ορούς πολιτικού απορρήτου που ισχύει σχετικά με τον χειρισμό φωτογραφίας καθώς και των προσωπικών πληροφοριών και την αυθεντικοποίηση της ταυτότητας τους , την ημέρα διεξαγωγής των εκδηλώσεων. Η λήψη φωτογραφίας κατά τον (Narayanan, A., 2018) λαμβάνεται πίσω από ένα απλό φόντο με ευδιάκριτα τα στοιχεία του προσώπου χωρίς ειδικά κοσμητικά χαρακτηριστικά όπως καπελά, σκούφους, κα.

2. Οι διοργανωτές ενημερώνουν τους νικητές των εισιτηρίων ότι επιλέχθηκαν. Έπειτα επειδή το ρίσκο μεταπώλησης εισιτηρίων είναι υψηλό, οι νικητές απλά ενημερώνονται ότι επιλέχθηκαν, χωρίς όμως να τους αποσταλεί ή να παραλάβουν το εισιτήριο για τους προφανείς λόγους που προαναφέραμε.
3. Την ημέρα της διοργάνωσης, οι υπάλληλοι του χώρου χρησιμοποιούν μια συσκευή ανάγνωσης κάρτας μελών ή κάποιο άλλο μέσο επαλήθευσης για να εγγυροποιήσουν ότι ο φερόμενος ο οποίος εισέρχεται στο χώρο είναι όντως αυτός ο οποίος έχει επιλεγεί.
4. Στην διοργάνωση, οι υπάλληλοι χρησιμοποιούν λογισμικό αναγνώρισης προσώπου για την επιβεβαίωση της ληφθείσας φωτογραφίας την συγκεκριμένη χρονική στιγμή από την εφαρμογή και ότι η δηλωμένη φωτογραφία προβάλλει το ίδιο άτομο. Εν συνέχεια, ο υπάλληλος εξηγεί τον τρόπο αυθεντικοποίησης μέσω της αναγνώρισης προσώπου στους παρευρισκόμενους και τους καθοδηγεί στον τρόπο με τον οποίο πρέπει να σταθούν μπροστά από τον τερματικό σταθμό. Τότε , πραγματοποιούν την διαδικασία αναγνώρισης προσώπου για να επιβεβαιώσουν ότι οι παρευρισκόμενοι είναι πράγματι αυτοί που δήλωσαν τα εισιτήρια.
5. Τέλος, η διαδικασία εισόδου πραγματοποιείται σύμφωνα με τα αποτελέσματα της πιστοποίησης του προσώπου.

Παρότι όμως οι τεχνικές αυτές θεωρούνται αξιόπιστες, θα πρέπει να αξιολογηθεί η εφαρμογή με την οποία επαληθεύουμε την ταυτότητα του ατόμου. Η αναγνώριση προσώπου εξετάζεται με εφαρμογή εσω-εξωτερικών παραμέτρων. Κατά τους (Joshi, K. 1989) Οι εγγενείς παράμετροι είναι της φυσικής φύσης του προσώπου και διακριτές από τον παρατηρητή. Εμπεριέχουν την ηλικία, την έκφραση και τα υπόλοιπα του προσώπου, όπως κόμη, μακιγιάζ κα. Οι εξωτερικοί παράμετροι σχετίζονται με την εμφάνιση του προσώπου. Περικλείουν τον φωτισμό , την στάση, την απεικόνιση, καθώς και η ανάλυση και εστίαση. Οι λειτουργικές παράμετροι αφορούν και με την αλληλεπίδραση μεταξύ των υπάλληλων και των παρευρισκόμενων. Περιλαμβάνουν το ποσοστό επανάληψης της διαδικασίας αναγνώρισης

προσώπου ανά συμμετέχοντα μέχρι να τακτοποιηθούν. Το σύστημα αυτό δίνει την δυνατότητα στους παρευρισκόμενους να διαχειρίζονται τις εγγενείς και λειτουργικές παραμέτρους με την χρήση selfies που έχουν απαθανάτισει οι ίδιοι.

Παρ' ολ' αυτά, δεν τους παρέχεται η δυνατότητα διαχείρισης εξωτερικών παραγόντων, όπως ανάλυση, φωτισμός, φόντο φωτογραφίας. Τέλος, είναι απαραίτητο να αξιολογηθεί η πιστότητα της αναγνώρισης προσώπου σε πραγματικές συνθήκες του χώρου διεξαγωγής σε συνεργασία με την φωτεινότητα και τις συνθήκες φόντου.

Παρακάτω θα ακολουθήσει μια ερευνά όσον αφορά την στάσεις των καταναλωτών σχετικά με τη βιομετρική πιστοποίηση ταυτότητας.

Το μείγμα συμμετεχόντων απαρτίζεται από 1000 άτομα, τα οποία διερωτήθηκαν για την εξοικείωση και την ασφάλεια τους σχετικά με την βιομετρική επαλήθευση. Το παρακάτω μείγμα εξετάζει την βιομετρική αποδοχή των ατόμων, την υιοθέτηση καθώς και την ανάλυση παραγόντων οι οποίοι επηρεάζουν τους συμμετέχοντες όσον προς την ασφάλεια που νιώθουν σε συνάρτηση με τα βιομετρικά μέσα προστασίας.

Παρακάτω ακολουθούν ερωτήματα τα οποία τέθηκαν προς τους συμμετέχοντες :

- Ποιο είδος βιομετρικών στοιχείων παρέχουν οι καταναλωτές με μεγαλύτερη ευχέρεια;

Αναφορικά όλους τους τύπους βιομετρικών δεδομένων τα οποία εμπεριείχε η ερευνά, οι συμμετέχοντες ένιωθαν περισσότερο άνεση δίνοντας τα δαχτυλικά τους αποτυπώματα σε βιομετρική μορφή, με το 58 % να δηλώνει : πολύ άνεση και το 28% να δηλώνει : μερική άνεση.

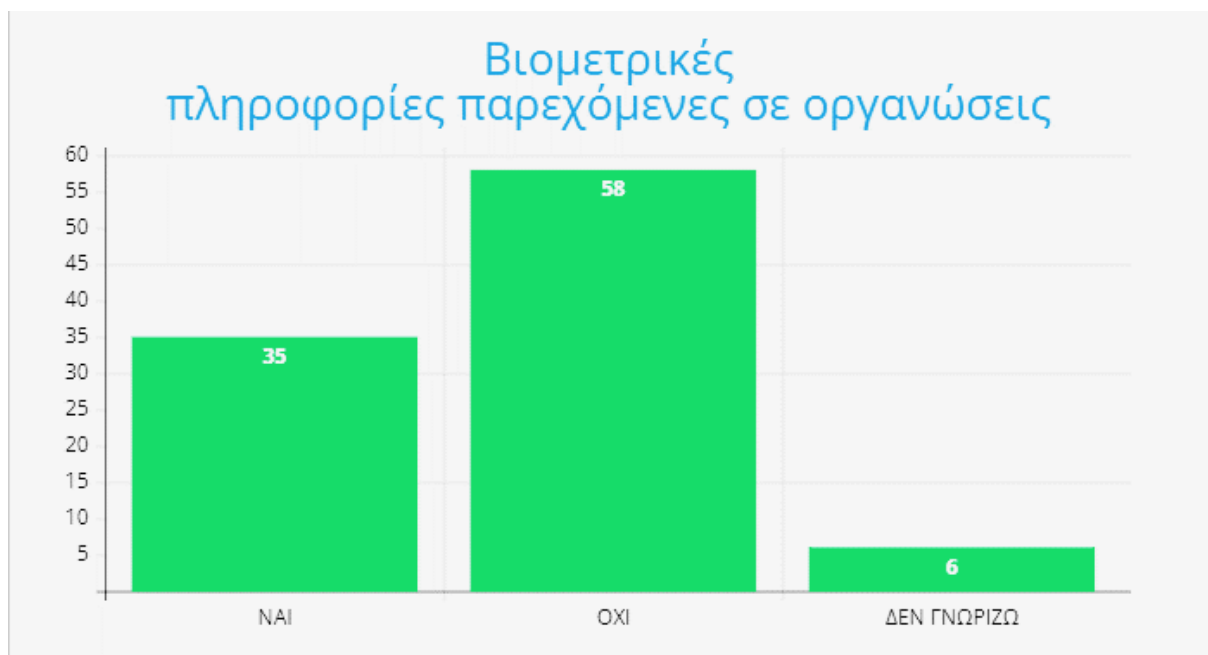
- Χρησιμοποιούν οι καταναλωτές βιομετρικά στοιχεία για την πρόσβαση στους λογαριασμούς και τις συσκευές τους ;

Ναι, παρατηρείτε πως η χρήση βιομετρικών στοιχείων στους λογαριασμούς και συσκευές είναι μεγαλύτερο της τάξης του 42% .

Δημοφιλέστερη χρήση των βιομετρικών δεδομένων σε λογαριασμούς είναι χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες καθώς το 17 % τις χρησιμοποιεί για πρόσβαση σε προσωπικές τραπεζικές συναλλαγές και τέλος το 5 % για διαχείριση επενδύσεων στο ιντερνέτ.

Υποκεφάλαιο 2: Βιομετρικά και Άνεση καταναλωτών

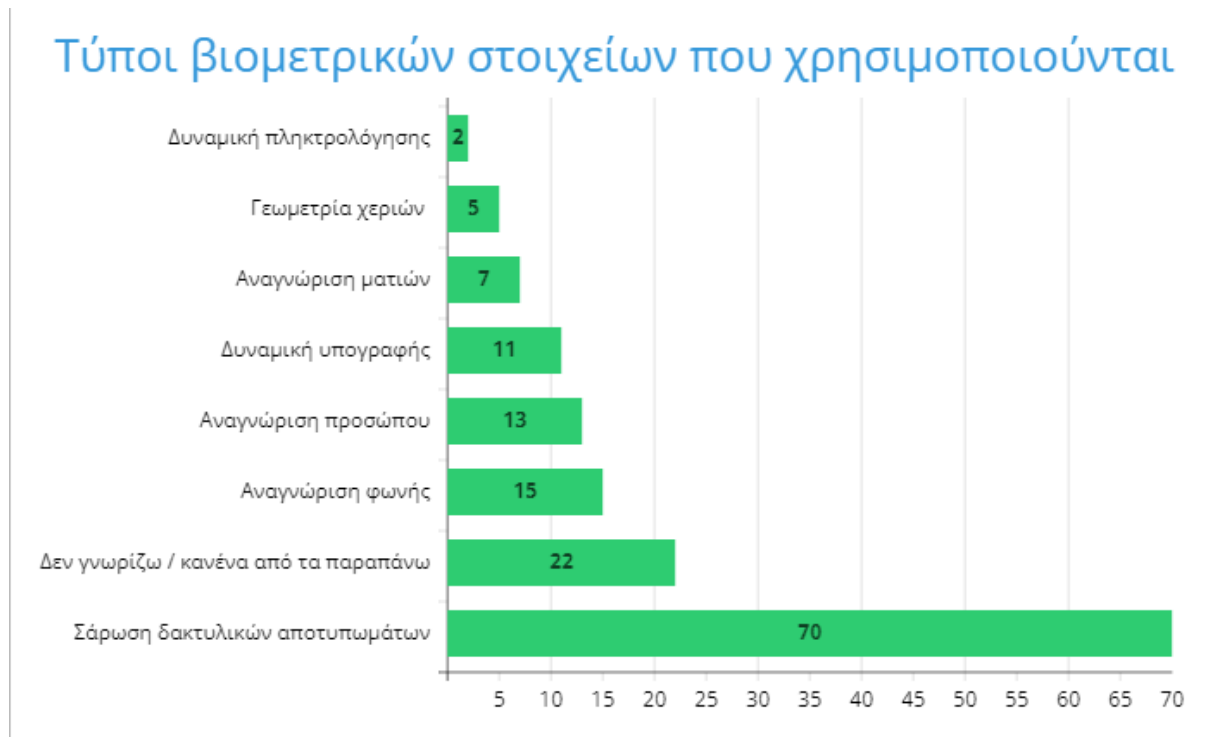
Η συντριπτική πλειονότητα των ερωτηθέντων έχει εμπειρία όσον αφορά την βιομετρική αναγνώριση δαχτυλικών αποτυπωμάτων, με την πλειοψηφία να δηλώνει ότι έχει γνωρίσματα σχετικά με τη σάρωση δαχτυλικών αποτυπωμάτων.



Οι συμμετέχοντες επίσης ερωτήθηκαν :

- Έχετε παράσχει ποτέ προσωπικά χαρακτηριστικά αναγνώρισης σε μια οργάνωση για μια βιομετρική σύγκριση η απαντήσεις τους ήταν οι εξής :
Το 58 % των ερωτηθέντων απάντησαν ΟΧΙ, αντίστοιχα το 35,6 % απάντησε ΝΑΙ.
Τέλος το 6,4 % απάντησε πως ΔΕΝ γνωρίζει.

Αρκετοί χρήστες χρησιμοποιούν ήδη πολλά και διαφορετικά βιομετρικά δεδομένα όπως παρατηρούμε στο παρακάτω γράφημα.

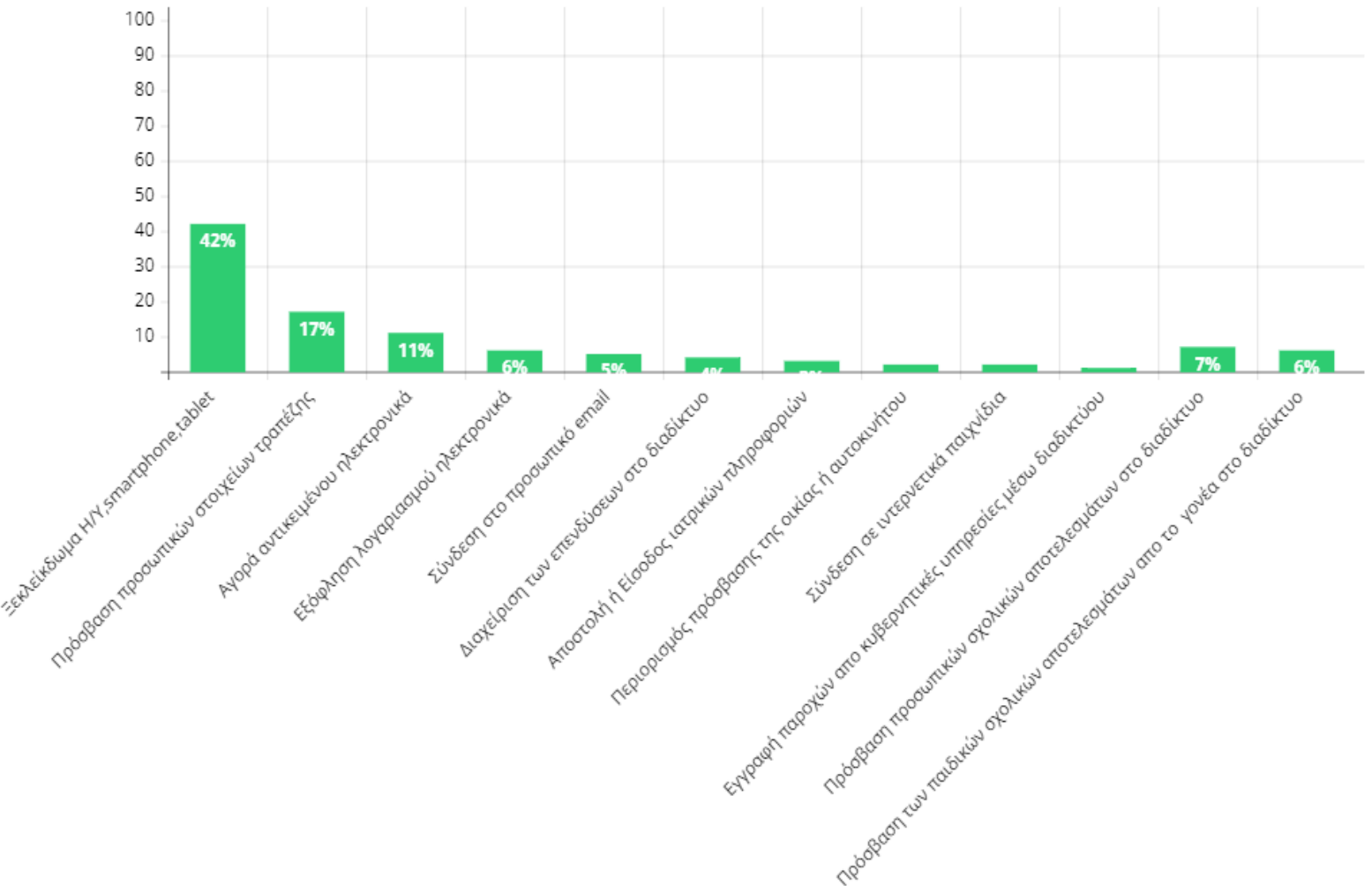


Όπως παρατηρούμε η συντριπτική πλειοψηφία χρησιμοποιεί τη μέθοδο σάρωσης δακτυλικών αποτυπωμάτων με το 70,4 % των χρηστών να ακολουθεί αυτήν την διαδικασία. Έπειτα ακολουθεί με το 22,77 % η επιλογή : Δεν γνωρίζω / κανένα από τα παραπάνω. Με το ποσοστό το 15,25 % ακολουθεί η αναγνώριση φωνής , με 13,04 % η αναγνώριση προσώπου, καθώς και λίγο πιο κάτω με 11,94 % η δυναμική υπογραφής. Στη συνέχεια ακολουθούν ποσοστά χαμηλότερα της τάξης του 10 % όπως αναγνώριση ματιών στο 7,22 % , η γεωμετρία χεριών στο 5,52 % και τέλος η δυναμική πληκτρολόγησης στην οποία παρατηρούμε τις χαμηλότερες ποσοστιαίες μονάδες με αποτέλεσμα του 2,51 % .

Πολλά άτομα χρησιμοποιούν ήδη βιομετρικά δεδομένα για ξεκλείδωμα των συσκευών τους. Στο παρακάτω (Σ3) παρουσιάζονται οι ερωτηθέντες οι οποίοι δήλωσαν ότι κάνουν σήμερα χρήση των βιομετρικών τους στοιχείων για δραστηριότητες όπως ξεκλείδωμα συσκευών κα. Πάνω από το 42% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν βιομετρικά δεδομένα για την αποκωδικοποίηση των προσωπικών τους συσκευών όπως προσωπικός Η/Υ, τάμπλετ, κα. Σχεδόν το 18 % για προσωπικό ηλεκτρονικό λογαριασμό και το 11% για αγορά αντικειμένων στο ίντερνετ. Τέλος άλλες χρήσεις επιλέχθηκαν από λιγότερο της τάξης το 10 % των

συμμετεχόντων όπως σύνδεση σε ιντερνετικά παιχνίδια, πρόσβαση σε ιατρικά στοιχεία τους

Σημερινή χρήση των βιομετρικών για πολλαπλές δραστηριότητες



μέσω διαδικτύου, περιορισμός πρόσβασης στην οικία ή το αυτοκίνητο τους κ.α.

Υποκεφάλαιο 3

Uber, πολιτική και Όροι προϋπόθεσης

Μια άλλη πλατφόρμα οι οποία χρησιμοποιεί την αναγνώριση προσώπου ως μέτρο ασφάλειας -επαλήθευσης είναι η εταιρεία Uber.

Πρώτα απ 'όλα τίθεται αρχικά το ερώτημα ποια είναι η εταιρεία Uber και τι κάνει.

Η Uber είναι μια αμερικανική εταιρεία που δραστηριοποιείται στο Σαν Φρανσίσκο , οι οποία προσφέρει online υπηρεσίες, παρέχοντας υπηρεσίες μεταφοράς ατόμων σε αρκετές πόλεις παγκοσμίως , συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας. Η επιχείρηση αυτή λοιπόν, χρησιμοποιεί την διαδικασία η οποία ονομάζεται Real time check ID και ίσχυσε από το 2016 σε επιλεγμένες περιοχές. Επρόκειτο για 2 αλληλεξαρτώμενες αλγοριθμικές μεθόδους. Αρχικά με την στόχευση : σύστημα δηλαδή το οποίο χρησιμοποιεί δεδομένα συμπεριφοράς και μαθηματική μοντελοποίηση εντοπισμού πιθανών πλαγίων δραστηριοτήτων στην εφαρμογή και έπειτα λαμβάνει προσθετά μετρά κατά των οδηγών των οποίων οι συμπεριφορά θεωρείται ύποπτη.

Δεύτερον η επαλήθευση, στην οποία επαληθεύονται ή επιβεβαιώνονται τα πρόσωπα των ατόμων που υπάγονται στη λίστα οδηγών, οι οποίοι έχουν συνδεθεί στην πλατφόρμα και η φωτογραφίας του προφίλ τους συνάδει με την φωτογραφία που βγάζουν την στιγμή της σύνδεσης τους με την πλατφόρμα. Με αυτόν τον τρόπο εγκρίνεται το αίτημα και μπορούν πλέον να εργάζονται για την εταιρεία Uber.

Για την πλήρη κατανόηση της διαδικασίας επαλήθευσης παραθέτουμε αναλυτικά παρακάτω τα βήματα που καλούνται να πραγματοποιήσουν οι οδηγοί.

Όταν ο οδηγός συνδέεται στην εφαρμογή, εμφανίζεται ένας κύκλος στην οθόνη ο οποίος εμφανίζει μια εντολή κειμένου προς τον οδηγό, η οποία του ζητά να τοποθετήσει το πρόσωπο του μέσα στο εμφανιζόμενο κυκλικό σχήμα. Η ληφθείσα φωτογραφία η οποία τραβιέται μέσω του τηλεφώνου του οδηγού, εκείνη την στιγμή αποστέλλεται στην εταιρεία Microsoft , οπου εκεί πραγματοποιείται έλεγχος μέσω λογισμικού υπολογιστικής όρασης ως υπηρεσία η οποία συγκρίνει την λαμβανομένη φωτογραφία του οδηγού με αυτήν του λογαριασμού του. Στην περίπτωση που αποφασιστεί πως υπάρχει ταύτιση μεταξύ των προσώπων , ο οδηγός θεωρείται επαληθευμένος και έπειτα του επιτρέπεται η σύνδεση στην πλατφόρμα και η άμεση εργασία. Τέλος στον ενδεχόμενο επανειλημμένων αποτυχημένων προσπαθειών, ζητείται από τον οδηγό να πάει αυτοπρόσωπος σε ένα από τα κέντρα εξυπηρετείς πελατών ώστε να διευθετηθεί το ζήτημα από εκεί.

Παρακάτω θα αναλύσουμε μια ερευνά η οποία διεξάχθηκε για σκοπούς σύγκρισης των αντιλήψεων των εργαζομένων σχετικά με 5 τύπους δικαιοσύνης ως προς την επαλήθευση

ταυτότητας σε πραγματικό χρόνο. Τα ερωτήματα που τέθηκαν προσαρμοστήκαν ως προς την αντίληψη της δικαιοσύνης από εργασίες βασιζόμενες σε έρευνες ψυχολογίας της δικαιοσύνης , προσδιορίζοντας τις πολυπληθείς, συμπληρωματικές παραμέτρους της αντίληψης της δικαιοσύνης.

Ακολουθούν 5 στάδια δικαιοσύνης:

1. Η διαδικαστική δικαιοσύνη , η οποία αφορά τις διαδικασίες λήψης μιας απόφασης.
2. Η διανεμητική δικαιοσύνη αφορά την διαδρομή με την οποία κατανέμονται τα αποτελέσματα μεταξύ των ατόμων, γνωστή και ως δικαιοσύνη του αποτελέσματος.
3. Η διαδραστική δικαιοσύνη άπτεται του βαθμού του οποίου το επηρεαζόμενο άτομο αντιμετωπίζεται με σεβασμό από τους φορείς λήψης αποφάσεων.
4. Η πληροφοριακή δικαιοσύνη αφορά τα δεδομένα που είναι διαθέσιμα στους συμμετέχοντες αναφορικά με την διαδικασία λήψης αποφάσεων.
5. Η ανταποδοτική δικαιοσύνη αφορά τις συγκρίσεις των ατόμων μεταξύ των εισροών τους έναντι των εκροών τους κατά την συμμετοχή τους , σε μια εναλλαγή και κατά ποσόν δέχονται δίκαιη ανταπόδοση για τις προσπάθειες τους.

Η τελευταία αντίθεση της αμοιβαίας δικαιοσύνης, απορροφήθηκε από την βιβλιογραφία που εξετάζει τις αντιλήψεις περί δικαιοσύνης εντός των οργανισμών , ειδικά γύρο από την ισότητα κατά τους (Orlikowski, W.J. and Scott, S.V., 2008. 10).

Αυτή η διάσταση προστέθηκε για την καταγραφή των αντιλήψεων οι οποίες σχετίζονται με την καταβαλλομένη εργασία των χρηστών για την επαλήθευση των selfie σε ανταπόδοση για την πρόσβαση στην πλατφόρμα , καθώς και για την αναγνώριση του ότι οι εργαζόμενοι δεν λαμβάνουν με παθητικό τρόπο μια «αλγοριθμική» κρίση αλλά τουναντίον , ενεργοί εφευρέτες και διατηρητές των συνθηκών που επιτρέπουν στους αλγορίθμους να πραγματοποιήσουν αυτήν την κρίση.

Και τα 5 στάδια δικαιοσύνης διατυπώθηκαν σε δηλώσεις για κάθε μια από τις διαδικασίας λήψης αποφάσεων , στις οποίες οι συμμετέχοντες είχαν την επιλογή να δώσουν μια απάντηση αναμεσα σε 5, οι οποίες έχουν ως εξής:

- ‘Συμφωνώ απολυτά’
- ‘Συμφωνώ κάπως’
- ‘Ούτε συμφωνώ , Ούτε διαφωνώ’
- ‘Διαφωνώ κάπως ή Διαφωνώ απολυτά’

Ακολουθεί η στόχευση ταυτότητας ελέγχου σε πραγματικό χρόνο:

Διανεμητική : Διαδικασία στην οποία αποφασίζεται ποιος επιλέγεται για την επαλήθευση της αυτοπροσωπογραφίας , μεταχειρίζεται των κάθε οδηγό ισότιμα.

Πληροφοριακή: Κατανόηση του τρόπου επιλογής των οδηγών για την αυθεντικοποίηση selfies

Διαδραστική : Διαδικασία επιλογής οδηγών για την διαπίστευση selfie γίνεται με σεβασμό για το άτομο και του έργο που επιτελεί.

Ανταποδοτική : Τα οφέλη τα οποία λαμβάνονται μέσω της επαλήθευσης selfie είναι έντιμα συγκριτικά του χρόνου και της καταβαλλόμενης προσπάθειας που δαπανάει το άτομο για την ορθή λειτουργία ή και της αντιμετώπισης σφαλμάτων.

Διαδικαστική : Ο τρόπος με τον οποίο ο οργανισμός uber αποφασίζει σε ποιους οδηγούς εμφανίζεται το αναδυόμενο παράθυρο αυθεντικοποίησης αυτοπροσωπογραφίας είναι ένας έντιμος τρόπος για την απόφαση του ποιος πρέπει να διαπιστεύσει τον λογαριασμό του.

Ακολουθεί η διαπίστευση ταυτότητας ελέγχου σε πραγματικό χρόνο:

Διανεμητική : Η διαδικασία αυθεντικοποίησης selfie φέρεται σε όλους τους οδηγούς με ίσο τρόπο.

Ενημερωτική: Κατανόηση της λειτουργίας επαλήθευσης selfie για επαλήθευση της ταυτότητας του ατόμου.

Αλληλεπίδραση : Αυθεντικοποίηση selfie υποδεικνύει σεβασμό για το άτομο και το έργο που παράγει.

Αμοιβαία : Τα οφέλη τα οποία λαμβάνονται μέσω της επαλήθευσης selfie είναι έντιμα συγκριτικά του χρόνου και της καταβαλλόμενης προσπάθειας που δαπανάει το άτομο για την ορθή λειτουργία ή και της αντιμετώπισης σφαλμάτων.

Διαδικαστική : Ο τρόπος με τον οποίο ο οργανισμός uber αποφασίζει σε ποιους οδηγούς εμφανίζεται το αναδυόμενο παράθυρο αυθεντικοποίησης αυτοπροσωπογραφίας είναι ένας έντιμος τρόπος για την απόφαση του ποιος πρέπει να διαπιστεύσει τον λογαριασμό του.

Τα άτομα τα οποία συμμετείχαν στην ερευνά προσλήφθηκαν και έπειτα χρησιμοποίησαν την πλατφόρμα Qualtrics. Υπάρχουν αρκετές πλατφόρμες οι οποίες προσλαμβάνουν άτομα για αντίστοιχες διαδικασίες από ερευνητές για διάφορες έρευνες. Επί το πλείστον όμως τα πιο αντιπροσωπευτικά ευρήματα για τον αναφορικά του πληθυσμού των Η.Π.Α. διαπιστώνεται πως είναι οι συμμετέχοντες τις Qualtrics , για δημογραφικές και πολιτικές απόψεις. Αυτή η προσέγγιση βέβαια δεν είναι η ορθότερη , μιας και η έρευνες ποικίλουν στο διαδίκτυο με διαφορετικούς συμμετέχοντες από διαφορετικές πλατφόρμες.

Λόγο της σημαντικότητας των δημογραφικών και παράλληλα της φυλετικής δικαιοσύνης , όσον αφορά τις πρόσφατες μελέτες αναφορικά με την αλγοριθμική μεροληψία και ιδιαίτερα την αναγνώριση προσώπου, η Qualtrics ως πλατφόρμα επιλέχθηκε για την πρόσληψη ατόμων παράλληλα και για την ερευνά. Όλοι οι συμμετέχοντες ήταν προ-εγγεγραμμένοι ως διαθέσιμοι συμμετέχοντες στο Qualtrics. Στις περισσότερες περιπτώσεις ο συμμετέχων επιλεγεί να συμμετάσχει σε έρευνες μέσω της διαδικασίας διπλής επιλογής. Όταν εγγράφονται πληκτρολογούν βασικά στοιχεία της προσωπικότητάς τους , συμπεριλαμβανομένου : τίτλου εργασίας, χόμπι , ενδιαφέροντα κοκ. Στην περίπτωση που άτομο ξανασυμμετάσχει σε μια ερευνά βάση των πληροφοριών που έχει παρέχει, ειδοποιείται στο email του και καλείται να συμμετάσχει σε ερευνά. Έπειτα ανακοινώνεται στο άτομο ότι πληροί τις προϋποθέσεις , του αποστέλλεται ένας σύνδεσμος στον οποίο του ζητείται να ακολουθήσει , εάν θέλει να συμμετάσχει , καθώς επίσης ενημερώνεται και για την διάρκεια της εκάστοτε ερευνάς.

Ο κάθε συμμετέχων αποζημιώθηκε για το χρόνο και για την προσπάθεια που κατέβαλε μεταξύ ενός συστήματος πόντων των οποίων είχαν τη δυνατότητα εξαργύρωσης τους μέσω αεροπορικών μιλίων και δωροκαρτών. Τα ποσοστά πρόσληψης ως προς την φυλή, εθνικότητα και το αυτοπροσδιοριζόμενο φύλο αποφασίστηκε με βάση τα πιο πρόσφατα διαθέσιμα δεδομένα για την αφορά εργασίας της Uber στις Η.Π.Α ,κατά τον (Qadri, R., 2020, February), ώστε να συγκεντρωθεί ένας πληθυσμός που να προσομοιάζει , όσο δύναται περισσότερο , με την αγορά εργασίας της Uber στις Η.Π.Α.

Σε αυτήν την ερευνά έλαβαν μέρος 100 συμμετέχοντες σε διάρκεια 5 ημέρων των Ιούλιο του 2020. Η ερευνά αυτή πρόκειται για ένα μικρό σύνολο στοιχείων και δεν είναι επιθυμητό να θεωρηθεί αντιπροσωπευτική του συνολικού πληθυσμού αγοράς εργασίας της Uber στις Η.Π.Α. Σκοπός των δεδομένων είναι να δοθεί μια περιγραφική ιδέα ως προς τις αντιλήψεις των οδηγών και έχουν σκοπό να απλουστεύσουν πιθανά επόμενα βήματα της ερευνάς. Η αντιπροσώπευση όλων των ομάδων μοιάζει με τον πληθυσμό των οδηγών της Uber των

Η.Π.Α. κατά μήκος των γραμμών της φυλής καθώς και της ταυτότητας φύλου με ακρίβεια 3 ποσοστιαίων μονάδων.

Χρησιμοποιήθηκαν η ερωτήσεις διαλογής οι οποίες διασφάλισαν ότι το 100 % των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι οδηγούν σήμερα για την εταιρεία Uber και ότι έχει απαιτηθεί μια φορά το λιγότερο ,να συμμορφωθούν με το Real Time Check ID. Το 100% εννοείται πως είναι εντός των Η.Π.Α με σκοπό την διασφάλιση της αναλογικότητας με τα περιεχόμενα στατιστικά δεδομένα για την αγορά εργασίας της εταιρείας Uber.

Η ερευνά περιλαμβάνει 34 ερωτήσεις που είχαν να κάνουν με εμπειρία και αντιληπτικότητα των οδηγών, καθώς και ορισμένων δημογραφικών ερωτήσεων. Με μέσο χρόνο συμπλήρωσης της ερευνάς στα 3,05 λεπτά, διάμεσο χρόνο τα 4,03 λεπτά. Το 7 % των συμμετεχόντων ήταν κάτω των είκοσι πέντε ετών , το 34% ήταν μεταξύ 25-34 ετών, το 48% ήταν αναμεσα 35-44 ετών , το 7% ήταν 45-54 ετών και τέλος το 4% ήταν 66-64 ετών.

Ακολουθεί γράφημα για τη διαφωνία των οδηγών με τη δήλωση σχετικά με τη δικαιοσύνη της πληροφόρησης για τη στόχευση της ταυτότητας ελέγχου σε πραγματικό χρόνο.



Κεφάλαιο 5

Selfie και Έρευνα

Εισαγωγή

Επειδή η τεχνολογία έχει προχωρήσει τόσο πολύ , και ταυτόχρονα τα social media λαμβάνουν μεγάλο ρόλο στη ζωή μας όπως δείχνουν έρευνες αναφορικά με την συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με μια απλή αναζήτηση μπορούμε να παρατηρήσουμε πως από τα 7,3 δισεκατομμύρια ανθρώπων , τα 2,3 δισεκατομμύρια είναι ενεργοί χρήστες κοινωνικών δικτύων-μέσων.

Στόχος Έρευνας

Στόχος της έρευνας που διεξάγαμε είναι να αναλύσουμε πόσο χρόνο αφιερώνουν οι χρήστες στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, την συχνότητα με την οποία τραβούν τις selfies ως μέθοδο επαλήθευσης για το ξεκλείδωμα των συσκευών τους και τέλος, την μερίδα αυτών οι οποίοι εμπιστεύονται τις selfies ως μέτρο προστασίας των συσκευών τους.

Μέθοδος

Συνολικά 50 συμμετέχοντες έλαβαν μέρος στην έρευνα μας οι οποία διαμοιράστηκε μέσω του facebook από το οποίο και έγινε η δειγματοληψία μέσω του google forms. Η έρευνα απαρτιζόταν από 7 ερωτήματα και σκοπός της ήταν να κατανοήσουμε τις συχνότητες των συμμετεχόντων ως προς τα προαναφερόμενα θέματα.

Επιλέξαμε ποσοτική έρευνα γιατί θεωρούμε πως ταιριάζει στο τύπο ερωτηματολογίου που θέσαμε. Τα δεδομένα συλλέχτηκαν ηλεκτρονικά. Χρησιμοποιήσαμε δειγματοληψία ευκολίας διότι η μέθοδος αντιστοιχεί στην έρευνας που διεξάγαμε.

Ως προς του τύπους ερωτήσεων , χρησιμοποιήσαμε ερωτήσεις κλειστού τύπου , προσδιορισμό ταχύτητας καθώς και ερωτήσεις διχοτόμησης για την ευκολότερη προσέγγιση προς το κοινό.

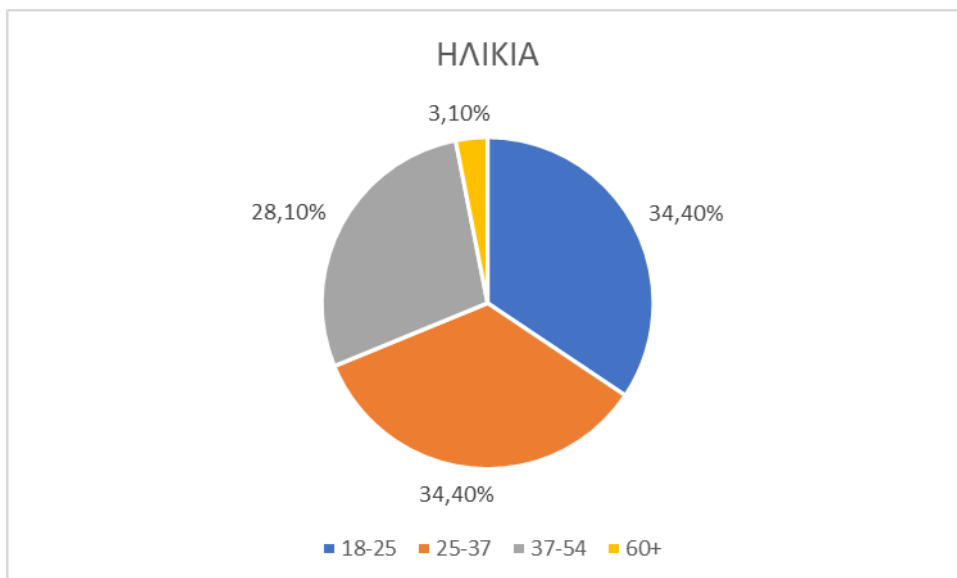
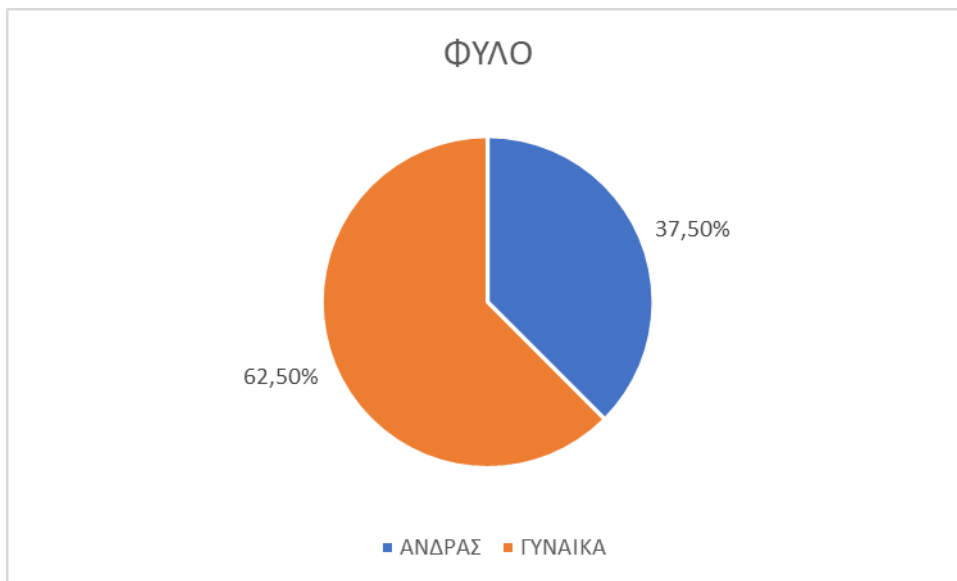
Αρχικά επιλέξαμε να ξεκινήσουμε με 2 ερωτήσεις «αναγνωριστικής φύσεως» , ως προς το φύλο και έπειτα ως προς την ηλικία καθώς και ποια συσκευή τα χρησιμοποιούν. Μετά προχωρήσαμε στην συχνότητα με την οποία τα άτομα χρησιμοποιούν τα social media και τέλος με ερωτήσεις πιο συγκεκριμένες ως προς την ασφάλεια που νιώθουν οι χρήστες

χρησιμοποιώντας τις selfie ως μέτρο προστασίας των συσκευών τους καθώς και το χρονικό διάστημα το οποίο χρειάζονται για την επεξεργασία των αυτοπροσωπογραφιών τους.

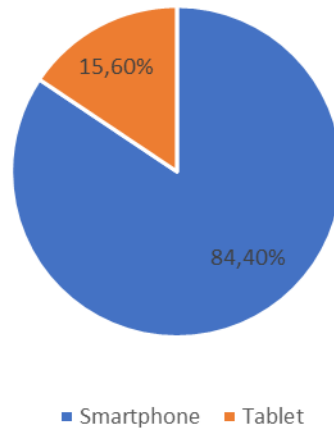
Φιλοσοφία Έρευνας

Ός προς την φιλοσοφία έρευνας χρησιμοποιήσαμε την προσέγγιση του θετικισμού.

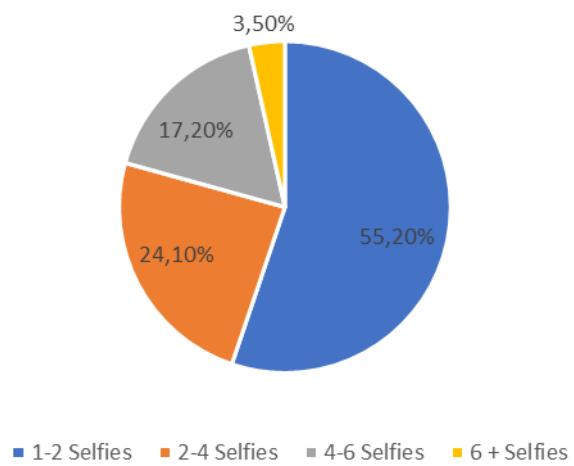
Αποτελέσματα Έρευνας



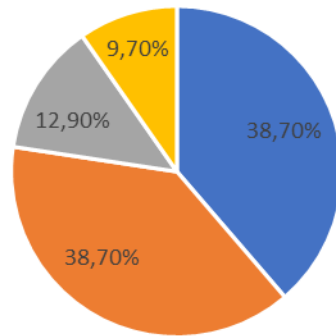
ΧΡΗΣΗ ΣΥΣΚΕΩΝ



Λήψη Selfies /Μέρα

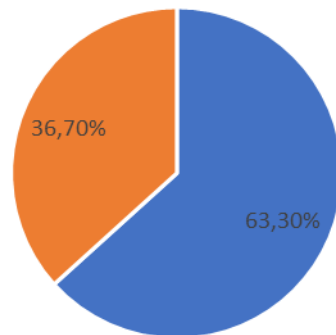


Χρονικό Διάστημα για επεργασία των selfies



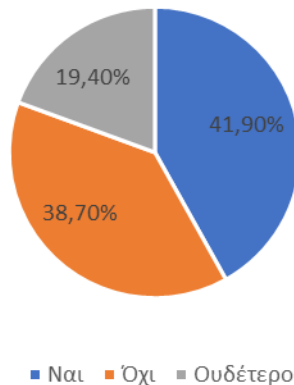
■ Λίγο ■ Πολύ ■ Παρα Πολύ ■ Καθόλου

Selfies ως μέθοδος επαλήθευσης των συσκευών



■ Ναι ■ Όχι

Αίσθηση ασφάλειας των Selfie ως μέτρο προστασίας των συσκευών



Συζήτηση συμπερασμάτων

Αρχικά οι ερωτήσεις ήταν ως προς το φύλο και ως προς την ηλικία. Το 37,5 % των συμμετεχόντων ήταν Άνδρες ενώ το 62,5 % Γυναίκες. Αναφορικά με την ηλικία το 34,4 % των συμμετεχόντων ήταν μεταξύ 37-54 ετών, επίσης το 34,4 % από ηλικίας 25-37 ετών. Το 28,1 % ηλικίας 18-25 ετών και τέλος με 3,1 % 60 ετών και άνω.

Έπειτα τέθηκε το ερώτημα ως προς το χρονικό διαστημα στο οποίο οι συμμετέχοντες κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε καθημερινή βάση. Με την κλίμακα να ξεκινά από 1-3 ώρες , 3-5 ώρες και 5 και άνω ώρες. Το 59,4 % κάνει χρήση 1-3 ώρες στα μέσα σε καθημερινή βάση, το 28,1 % με 3-5 ώρες και έπειτα το 12,5 % με 5 ώρες και άνω. Μετα ερωτήθηκαν , ποια συσκευή χρησιμοποιούν για χρήση των selfie , υπαγόμενη σε 2 κατηγορίες : smartphone και tablet. Το 84,4 % κάνει χρήση selfie από smartphone ενώ το 15,6 % από tablet.

Επιπρόσθετα οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν ως προς την συχνότητα με την οποία βγάζουν selfies ανά μέρα. Το 55,2 % βγάζει 1-2 selfie / ημέρα , το 24,1 % βγάζει 2-4 selfie / ημέρα , 17,2% βγάζει 4-6 selfie / ημέρα και τέλος το 3,5 % βγάζει 6 άνω selfie / ημέρα.

Έπειτα ως προς το χρονικό διαστημα για την επεξεργασία των selfie/ ημέρα με 38,7 % να απαντάει Λίγο , 38,7 % Καθόλου, 12,9 % Πολύ και 9,7 % Πάρα πολύ.

Για τις selfie ως μέθοδο επαλήθευσης συσκευής τα αποτελέσματα είναι τα ακόλουθα : με το 63,3 % απάντησε Όχι και με 36,7 % Ναι.

Τέλος ως προς το ερώτημα για την αίσθηση ασφάλειας των selfie ως μετρό προστασίας των συσκευών , με 41,9 % απάντησε Ναι , επίσης το 38,7 % απάντησε Όχι ενώ το 19,4 % απάντησε Ουδέτερο.

Συμπεράσματα

Παρατηρούμε διαφορά ως προς το φύλο με περισσότερες τις γυναίκες. Έπειτα παρατηρούμε ομοιότητα σε δύο ειδών κατηγορίες δηλαδή 34,4 % σε ηλικίες 25-37 ετών και 37-54 ετών. Αλλά και με 3,1 % σε ηλικίες 60 ετών και άνω. Το μεγαλύτερο ποσοστό με 59,4 % κάνει χρήση 1-3 ώρες την ημέρα καθώς παρατηρούμε χαμηλότερα ποσοστά της τάξης του 12,5 % για 5 ώρες και άνω/ ημέρα. Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων χρησιμοποιεί smartphone συσκευές. Άνω του μισού της μερίδας των συμμετεχόντων βγάζει selfie κάθε μέρα με ποσοστό 55,2 %. Επιπρόσθετα παρατηρούμε ομοιότητα ως προς το χρονικό διαστημα αφιέρωσης στην επεξεργασία selfie με 38,7 % στις επιλογές **Λίγο** και **Πολύ**. Ενώ κάτω του 10 % **Πάρα Πολύ**.

Ως προς την χρήση των selfies ως μέθοδο επαλήθευσης συσκευών παρατηρούμε ότι πάνω από το 60 % απάντησε Όχι ενώ κάτω του 40 % απάντησε Ναι.

Τέλος αναφορικά με την αίσθηση ασφάλειας που αισθάνονται οι συμμετέχοντες χρησιμοποιώντας τις selfies ως μετρό προστασίας των συσκευών τους το 41,9 % απάντησε **Ναι** ενώ κάτω του 40 % **Όχι** και επίσης το 19,4 % ήταν **Ουδέτεροι**

Κεφάλαιο 6

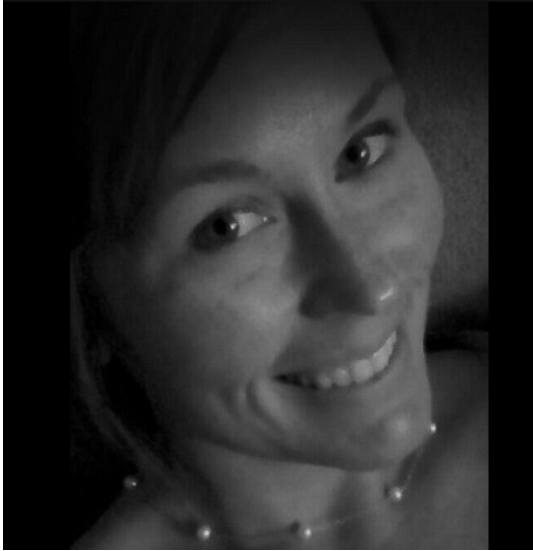
Selfies: Μία «επικίνδυνη» τέχνη

Οι selfies θεωρούνται “ η απαθανατιζόμενη προσωπική στιγμή” η οποία φαίνεται αξιοσημείωτη από το άτομο που την τραβάει. Υπάρχει όμως και το άλλο άκρο σε αυτήν την πτυχή, το οποίο δεν θεωρείται επικίνδυνο αλλά είναι κι κόλας. Πιο συγκεκριμένα στις selfies που τραβιούνται λίγο πριν από το θάνατο , τα παράδειγμα τα οποία έρχονται αντιμέτωπα είναι όλο και περισσότερα όπως (σ4) ένας νεαρός ο οποίος τραβά μια φωτογραφία κοντά στις ράγες ενός τρένου περιμένοντας το να καταφτάσει όσο πιο κοντά γίνεται με σκοπό την επίτευξη της πολυαναμενόμενης στιγμής η οποία οδηγεί κοντά στο θάνατο. Σε αυτές τις

περιπτώσεις ο θεατής ερμηνεύει τα εικονιζόμενα άτομα που κοιτούν προς την κάμερα ως θλιμμένα, διότι θα μπορούσε να κάνεις να διακρίνει την θλίψη στα ματιά του θανούντος. Παρ' όλη αυτά, οι προβολές αυτές αν και έντονες, αποπροσανατολίζουν από το γεγονός ότι το άτομο αυτό βρισκόταν καθ' οδόν προς το θάνατο. Αυτές η πληροφορίες δεν προκαλούν μόνο εν συναίσθηση αλλά κατά τον "(Paasonen et al. 2015 :1) "ένα συναισθηματικό τράνταγμα ακόμη μια αλλόκοτη αίσθηση δέους", γνωρίζοντας πως αυτοί πέθαναν και όχι το ίδιο το άτομο που βλέπει την φωτογραφία του θανούντος.

Αν λάβουμε υπόψιν μας την ανάλυση του Burke για το μεγαλειώδες στις περιπτώσεις αυτές, το ξεκίνημα του πόνου-ευχαρίστησης, παρατηρείται καθαρά. Όπως εξηγεί ο Burke (1990 [1757]: 43): "Τα πάθη που ανήκουν στην αυτοσυντήρηση, στρέφονται προς τον πόνο και τον κίνδυνο- ... είναι απόλαυση όταν έχουμε την ιδέα του πόνου και του κινδύνου, χωρίς να βρισκόμαστε πραγματικά σε τέτοιες συνθήκες [...] Ότι διεγείρει αυτή την απόλαυση, το ονομάζω μεγαλειώδες" (Burke 1990 [1757]: 43). Από τα πρώτα στάδια που νιώθει ο άνθρωπος είναι η εν συναίσθηση, θλίψη-πόνος για το θάνατο των απεικονιζόμενων ατόμων το οποίο μας «παρασύρει» σε ένα διαφορετικό συναίσθημα, το λεγόμενο ρίγος ανακούφισης το οποίο δημιουργείται αφού ο εαυτός καθησυχάζεται διότι συνειδητοποιεί ότι πέθαναν εκείνοι και όχι το «εγώ». Αυτή μεταστροφή του πόνου σε ευαρέσκεια σχηματίζει τον κορμό της εμπειρικής ανάλυσης του Burke για το μεγαλειώδες όπως προαναφέραμε. Ο Ferguson (1984: 6) εξηγεί την ευχάριστη επίγνωση ως εξής: "Το κόλπο με το μεγαλειώδες, βέβαια, είναι ότι ζούμε για να αφηγούμαστε τις συναντήσεις μας μαζί του, ένας ακόμη λόγος που ακόμη ο Burke δεν έχει τη δυνατότητα να συντηρήσει ένα διεξοδικό εμπειρισμό για το μεγαλειώδες, διότι ποτέ δεν αποδίδεται τόσο μοιραίο στην πράξη όσο στη σκέψη". Κι αν τελικά πράγματι αποβεί το ίδιο επικίνδυνο, θα μεταφερθεί στην νόηση του δράματος, εκείνο δηλαδή που δεν μπορεί να νοηθεί, με πιο ακρίβεια δηλαδή: το θάνατο.

Στις περιπτώσεις των selfies παρατηρούμε περιπετειώδης πρόσωπα αλλά και δύστυχα ταυτόχρονα. Μολονότι οι εν λόγω selfies, διαφοροποιούνται στο ότι τραβιούνται σε περιπτώσεις που ίσως κριθούν ως θανατηφόρες. Όπως στην περίπτωση της 32άχρονης Courtney Ann Sanford στη Βόρεια Καρολίνα, η οποία απεβίωσε όταν το όχημα της πέρασε το κεντρικό διάζωμα στον διαπολιτειακό δρόμο στην περιοχή Γκρινσμπορο-Γουινστον-Σαλεμ, κατά την οποία συγκρούστηκε με ένα φορτηγό ανακύκλωσης εξετράπη, χτύπησε το δέντρο και τυλίχτηκε στις φλόγες, λίγα λεπτά αφότου δημοσίευσε selfies στο διαδίκτυο καθώς ήταν μέσα στο αυτοκίνητο της (Σ6),(Σ7).



(Σ6. Πηγή : news24.com)



(Σ7.Πηγή : greensboro.com)

Σύμφωνα με την αγγλική ιστοσελίδα Mail Online μετά τον COVID-19 το ποσοστό των selfie εκτοξεύθηκε. Έχουν αναφερθεί 24 θάνατοι, με τολμηρούς να αποζητούν την τελειά αυτοπροσωπογραφία συγκριτικά με 7 άτομα το 2020.

Μια από τις πιο συχνές αιτίες θανάτου , είναι οι πτώσεις από selfie , συνολικά αγγίζει το 1/3 των θανάτων, σύμφωνα με δεδομένα που συγκέντρωσε η βρετανική εταιρεία αξιολόγησης επικινδυνότητας και ασφάλειας Rhino Safety, ακολουθούν οι πνιγμοί ,οι οποίοι φέρουν ευθύνη για σχεδόν 1 στους 5 . Όπως αναφέρει η έκθεση , το ποσοστό των ανδρών έχει τις διπλάσιες πιθανότητες να πεθάνει κατά την προσπάθεια μιας selfie σε σχέση με τις γυναίκες με ποσοστό 64% έναντι 30 % των γυναικών.

Από όταν ξεκίνησαν οι ερευνητές να παρακολουθούν τους θανάτους από selfie το 2011, η Ινδία έχει καταγράψει τους περισσότερους, με 184 θανάτους στην 1^η θέση, έπειτα η Η.Π.Α στη 2^η θέση και η Ρωσία στην 3^η θέση με 19 θανάτους.

Μετα από αυτό το γεγονός η Ρωσία υποχρεώθηκε να εκδώσει οδηγίες για την αποφυγή τέτοιων αντίστοιχων προσπαθειών, όπως την αφαίρεση της περόνης από μια χειροβομβίδα ενώ βγάζουν selfie μέχρι αγγίζοντας ηλεκτροφόρα καλώδια. Το πιο συχνά αναφερόμενο ενδεχόμενο selfie τραβιέται από τουρίστες, στην προσπάθεια τους για πιο επικίνδυνες selfie. Ειδικό ανέφεραν πως κάποιο εργαζόμενοι σε περιβάλλοντα υψηλών κινδύνων είναι υπαίτιοι στο να βάζουν τον εαυτό τους σε κίνδυνο. Ένα ακόμη γεγονός που αναστάτωσε και συγκλόνισε την Κινεζική κυβέρνηση έλαβε χώρα τον Ιούλιο του 2021 από μια κινέζα χειριστή ονόματα Χiao Qiumei η οποία έπεσε από ύψος 160 μέτρων και απεβίωσε γυρίζοντας βίντεο για τους 100 χιλιάδες υποστηρικτές της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Σ8)



(Σ8.Πηγή : www.tvp.info/)

Το BBC ανάρτησε πως σύμφωνα με ερευνητές της εθνικής ιατρικής βιβλιοθήκης των Η.Π.Α ,προτάθηκε στην κυβέρνηση να εισαχθούν απαγορευμένες ζώνες selfie για την μείωση θανάτων και τραυματισμών σε μέρη όπως βουνά, λίμνες , υψηλά κτήρια κοκ.

Μια άλλη περίπτωση επικινδυνότητας ήταν του Tomer Frankfurter ο οποίος απεβίωσε στο Εθνικό Πάρκο Yosemite της Καρολίνας τον Σεπτέμβριο μετα από πτώση από τα 250 μετρά, στην προσπάθεια του για μια selfie (Σ9).



(Σ9. Πηγή : New York Post)

Επίσης στις 18 Απρίλιου του 2019 , η 20άχρονη Andrea Norton(Σ10) , «στην προσπάθεια της για να επανατοποθετηθεί σωστά για μια φωτογραφία βρέθηκε νεκρή» ανέφερε η τοπική αστυνομία. Καθώς έκανε πεζοπορία στα Οζαρκς. Οι μάρτυρες είπαν πως στην προσπάθεια της να επανατοποθετηθεί για μια φωτογραφία βρήκε τραγικό θάνατο. Η Andrea ανήκε στην γυναίικια ομάδα βόλει Brian Cliff , η οποία αμέσως μόλις πληροφορήθηκε για το θάνατο δυστυχές συμβάν ανάρτησε τα συλλυπητήρια της μέσω της πλατφόρμας twitter(Σ11).



(Σ10.Πηγή : CNN.com)



Briar Cliff Women's Volleyball
@Cliff_WVB · [Follow](#)



We are saddened by the unexpected passing of our beloved teammate Andrea Norton. #22 on the court, #1 in our hearts. Thank you for the prayers, calls, texts and emails. As Dre would say: Greater is he that is in you than he that is in the world. 1 John 4:4 [#BattleOn](#)



8:28 AM · Apr 14, 2019



♥ 774 [Reply](#) [Share](#)

(Σ11.Πηγή : Twitter/@Cliff_WVB)

Κεφάλαιο 7

Έρευνα και παράγοντες μελέτης

Στην παρούσα ερευνά απαρτίζονται 300 άτομα από 21 έως 26 ετών ίσο αριθμό μεταξύ γυναικών και ανδρών. Οι συμμετέχοντες ήταν ασθενείς των Esthetic Clinics , οι οποίες ανήκαν σε 4 διαφορετικές περιοχές της Ινδίας συμπεριλαμβανομένου του Δελχί, Χαιντεραμπάντ, Βομβάη και Καλκούτα με 75 συμμετέχοντες απο κάθε πόλη.

Σύμφωνα με το (Shome et al., 2019) η Ινδία ως χώρα έχει εξαιρετική ποικιλομορφία ως προς την κάστα, θρησκεία , πεποιθήσεις και έθιμα. Ο λόγος επιλογής αυτών των τεσσάρων διαφορετικά πληθυσμιακών περιοχών ήταν ιδανικός ώστε να καλυφθεί όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ποικιλομορφία σε ολόκληρη τη χώρα.

Κριτήρια ένταξης

- Βασικές γνώσεις αναφορικά με τον χειρισμό ενός smartphone και υπηρεσιών δεδομένων κινητής τηλεφωνίας.
- Άτομα που έχουν δικό τους ενεργό λογαριασμό στο Instagram ή στο Facebook με τουλάχιστον 100 followers.

Κριτήρια Αποκλεισμού

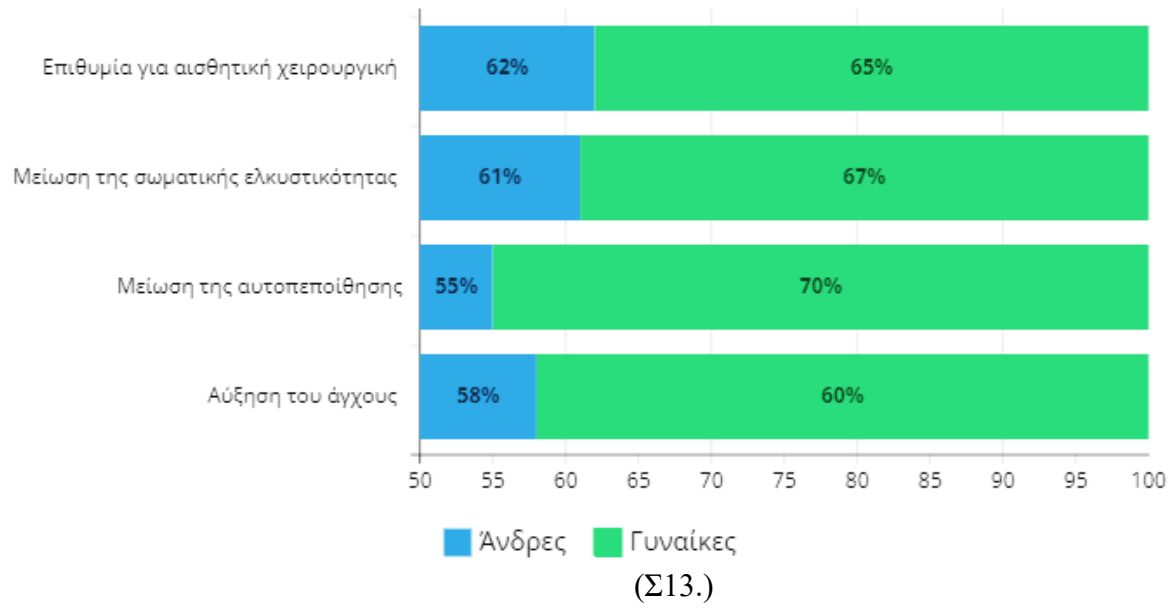
- Τα άτομα που δεν έχουν καμία γνώση σχετικά με smartphone και τις υπηρεσίες δεδομένων κινητής τηλεφωνίας.
- Άτομα τα οποία έχουν λογαριασμό είτε στο Instagram είτε στο Facebook αλλά είναι αδρανείς στους λογαριασμούς τους εδώ και 1 μηνά.
- Άτομα διαγνωσμένα με ιστορικό διαταραχής προσωπικότητας και ψυχιατρικών διαταραχών.

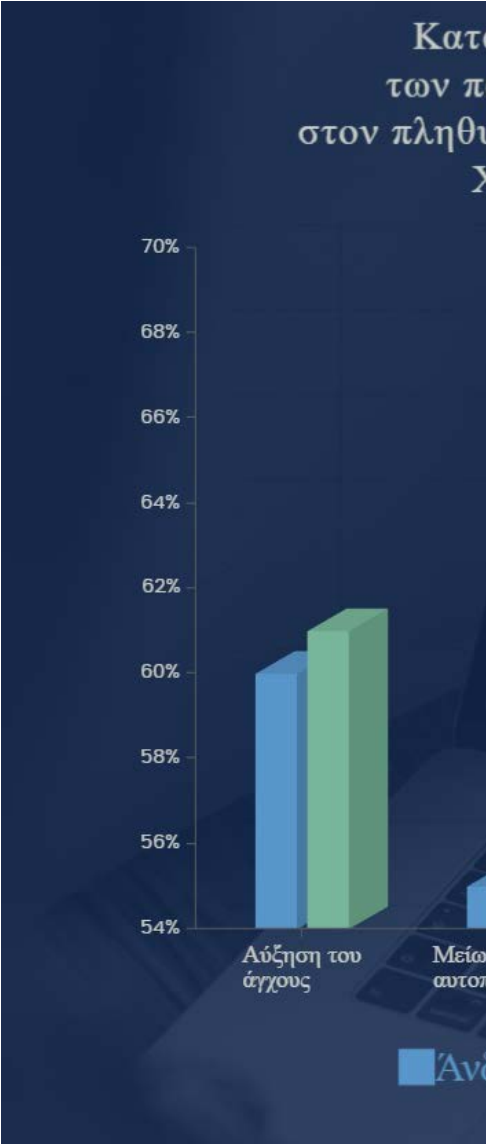
Αυτή η ερευνά χρησιμοποιήθηκε επειδή μας κέντρισε το ενδιαφέρον σχετικά με την σκοπιά των ατόμων ως προς την εικόνα τους, καθώς και τη δυσαρέσκεια του εαυτού τους ως προς τι είναι καλαίσθητο αναφορικά με τις selfie αλλά και με την παρεμβατική τους σκέψη για επεμβατικές πρότασης.

Σύμφωνα με το (Shome et al., 2019) μπορούμε να προσδιορίσουμε ότι η συνολική κατανομή κατά φύλο απεικόνιζε ότι η αύξηση του επιπέδου κοινωνικού άγχους (γυναίκες-60%, άνδρες-58%), το αίσθημα μείωσης του επιπέδου αυτοπεποίθησης (γυναίκες-70%, άνδρες-55%), το αίσθημα μείωσης του επιπέδου σωματικής ελκυστικότητας (γυναίκες-67%, άνδρες-61%) και η επιθυμία αλλαγής της εμφάνισης μέσω αισθητικής χειρουργικής (γυναίκες-65%, άνδρες-62%) ήταν όλα υψηλότερα στις γυναίκες σε σύγκριση με τους άνδρες (Σχήμα 1). Ομοίως, η κατανομή των φύλων σε τέσσερις πόλεις (Δελχί, Μουμπάι, Χαιντεραμπάντ και Καλκούτα) έδειξε ότι όλες οι παράμετροι ήταν υψηλότερες στις γυναίκες σε σύγκριση με τους άνδρες, εκτός από μία παράμετρο από την πόλη Καλκούτα, όπου, η αύξηση του επιπέδου του κοινωνικού άγχους ήταν υψηλότερη στους άνδρες (56%) σε σύγκριση με τις γυναίκες. (55%). (Σ13-17)

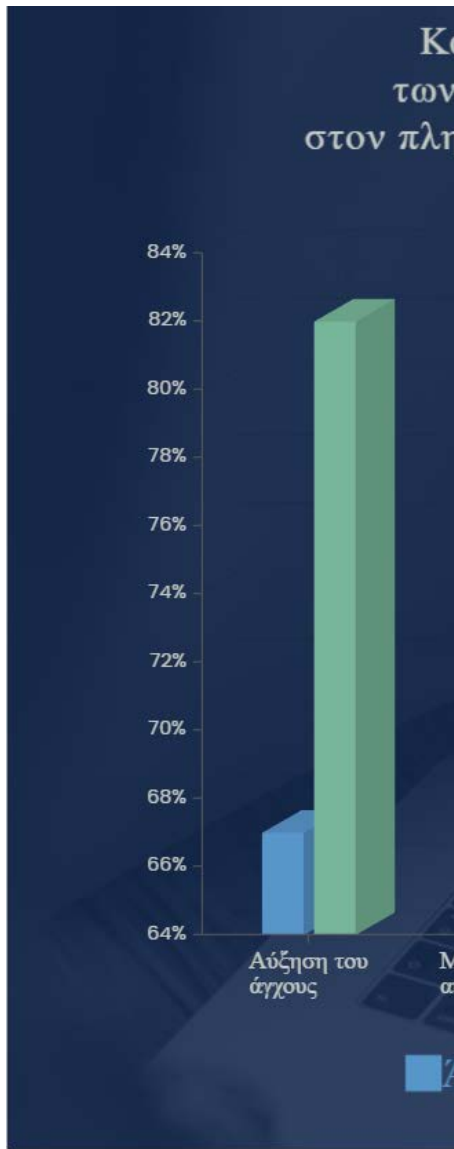
Υποκεφάλαιο 1: Γραφήματα και Αποτελέσματα

Κατανομή των παραγόντων μελέτης κατά φύλο στον πληθυσμό της Ινδίας

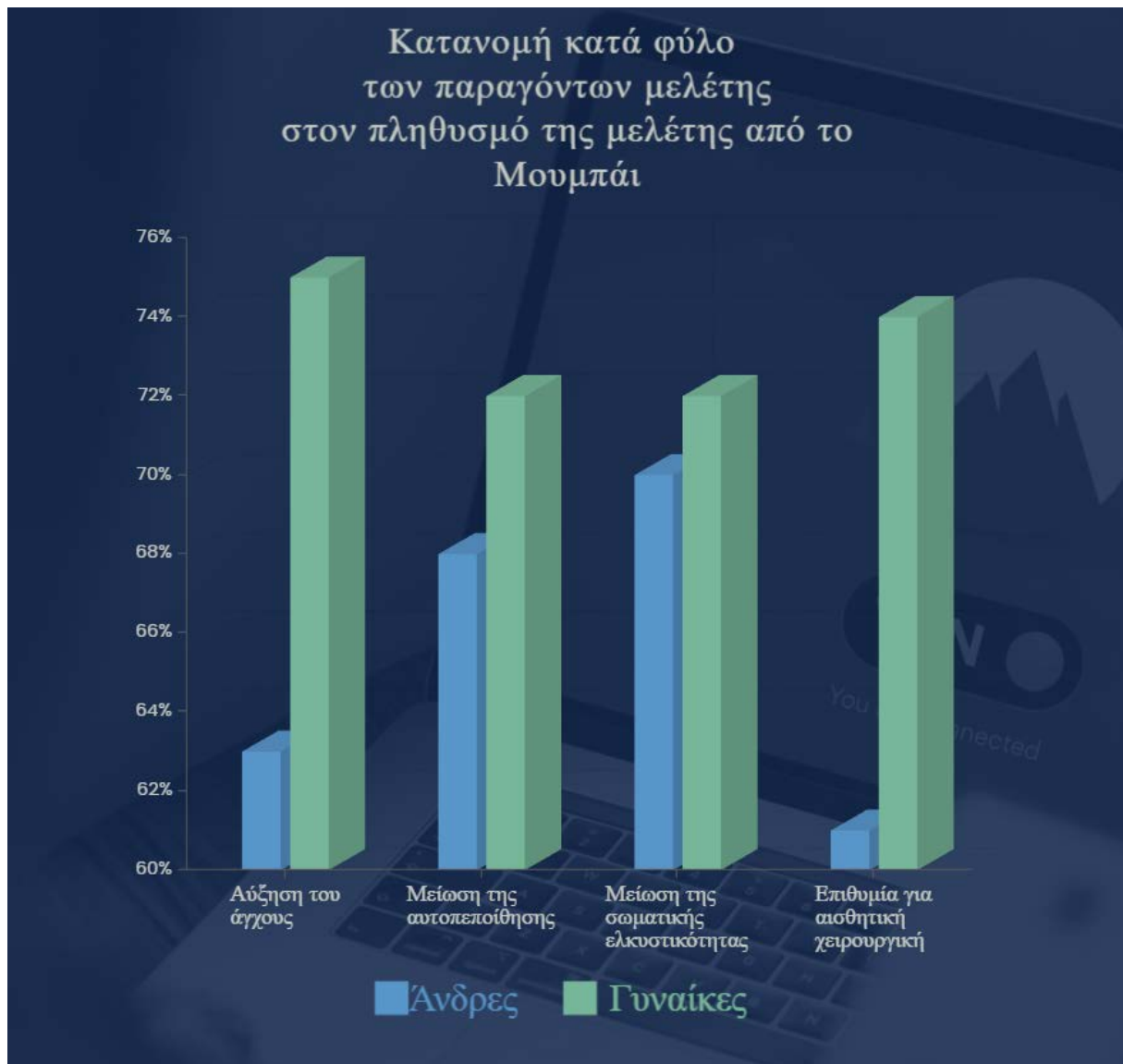




(Σ14.)



(Σ15.)

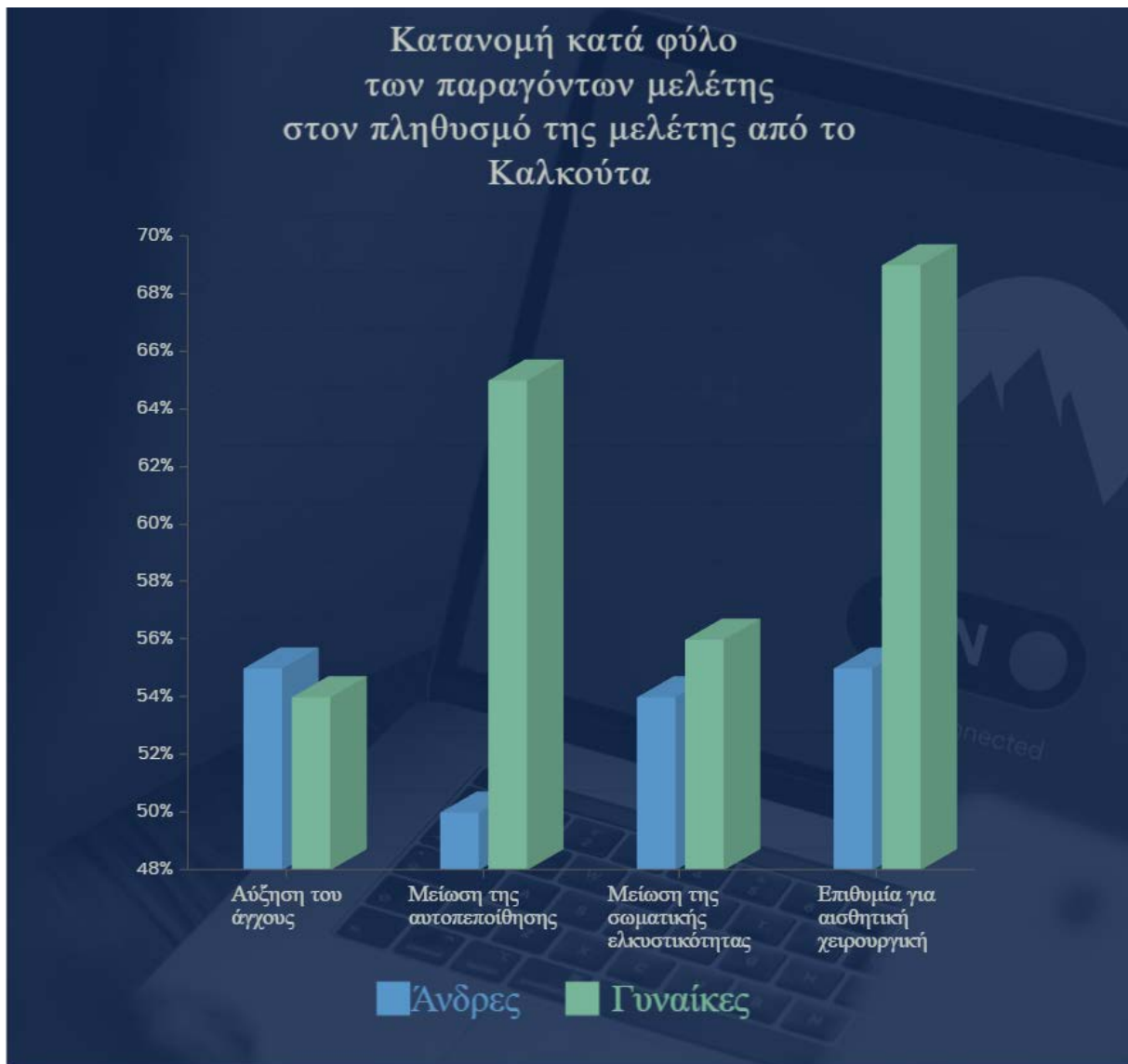


(Σ16.)

Συμπεράσματα: Η μελέτη αυτή υποδηλώνει ότι το κλικάρισμα και το ανέβασμα μιας selfie στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να έχει επιβλαβή αντίκτυπο στον άνθρωπο και στην ευημερία. Για να αποφευχθεί αυτό, είναι αναγκαία μέτρα όπως παρεμβατικά προγράμματα για την παιδεία στα μέσα ενημέρωσης, η εκπαίδευση των νέων και των κηδεμόνων τους σχετικά με τις επιπτώσεις του ανεβάσματος selfie και η ευαισθητοποίηση των γιατρών ώστε να ζητούν ψυχολογική συμβουλευτική για τέτοιους ασθενείς.

Η μελέτη αυτή ήταν μια διατομεακή μελέτη, αλλά θα ήταν ενδιαφέρον να δούμε αν τα αποτελέσματα θα παρέμεναν σε μια διαχρονική μελέτη. Η επανάκληση των συμμετεχόντων

(Σ17.)



μια εβδομάδα αργότερα και η αξιολόγηση του κατά πόσον οι επιλογές τους άλλαξαν μπορεί να ήταν ενδιαφέρουσα, αλλά ήταν ανέφικτη λόγω της έλλειψης πόρων ή αμοιβών.

Κεφάλαιο 8

Selfies και Φύλο

Ενώ η χρήση των selfies συχνά συνδέεται με ναρκισσισμό και αυτοπροβολή, η εμφάνισή τους ως μορφή αυτοέκφρασης έχει ανοίξει νέους δρόμους για συζητήσεις γύρω από την ταυτότητα και την έκφραση του φύλου. Αυτή η εργασία διερευνά πώς οι selfies έχουν επηρεάσει τα πρότυπα και τα στερεότυπα των φύλων, καθώς και πώς έχουν παίξει ρόλο στη διαμόρφωση νέων τρόπων αναπαράστασης και κοινωνικής αλληλεπίδρασης μεταξύ ατόμων διαφορετικού φύλου.

Στον πυρήνα της, η selfie είναι μια πράξη αυτοαναπαράστασης που επιτρέπει στο άτομο να παρουσιάσει τον εαυτό του στον κόσμο με έναν συγκεκριμένο τρόπο. Για τις γυναίκες και τα άτομα που δεν συμμορφώνονται με το φύλο, οι selfies προσφέρουν ένα μέσο ανατροπής των παραδοσιακών προτύπων και προσδοκιών των φύλων. Μέσω της χρήσης των selfies, οι γυναίκες μπορούν να αγκαλιάσουν τη σεξουαλικότητά τους και να απορρίψουν την αντίληψη ότι το σώμα τους ανήκει στους άνδρες. Ομοίως, για τα άτομα που δεν συμμορφώνονται με το φύλο, οι selfies είναι ένας τρόπος να αμφισβητήσουν τις κοινωνικές προσδοκίες για το τι σημαίνει να είσαι άνδρας ή γυναίκα.

Ορισμένοι μελετητές έχουν σημειώσει ότι οι selfies μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως τρόπος φεμινιστικής αντίστασης, ιδίως όταν λαμβάνονται από γυναίκες. Για τη φεμινίστρια συγγραφέα και μελετητή, Sandra Harding, οι selfies είναι μια μορφή "επιστημολογικού ακτιβισμού" που επιτρέπει στις γυναίκες να "δημιουργούν νέα γνώση για τον εαυτό τους και

τους άλλους, έξω από τις καθιερωμένες πατριαρχικές συμβάσεις".(Rosenblat, A. and Stark, L., 2016). Ομοίως, η Susan B. Kaiser υποστηρίζει ότι οι selfies μπορούν να θεωρηθούν ως "μια διαβεβαίωση ενδυνάμωσης και κατασκευής ταυτότητας σε έναν κόσμο όπου οι έμφυλες καταπιέσεις συνεχίζουν να υφίστανται".

Με άλλα λόγια, οι selfies μπορούν να προσφέρουν έναν τρόπο ανάκτησης της εξουσίας και της δύναμης πάνω στην ατομική εκπροσώπηση σε έναν κόσμο που συχνά αποσιωπά τις φωνές των γυναικών και των ατόμων που δεν συμμορφώνονται με το φύλο.

Επιπλέον, οι selfies μπορούν να αμφισβητήσουν τα παραδοσιακά πρότυπα φύλου, επιτρέποντας στους ανθρώπους να αναπαραστήσουν τον εαυτό τους με αντισυμβατικούς τρόπους. Για παράδειγμα, οι τρίχες στο πρόσωπο αποτελούν εδώ και καιρό δείκτη αρρενωπότητας, ωστόσο οι γυναίκες με τρίχες στο πρόσωπο έχουν ιστορικά στιγματιστεί και ντροπιαστεί. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια, τα άτομα με γυναικεία ταυτότητα και τρίχες στο πρόσωπο έχουν στραφεί στις selfies ως εργαλείο για την αύξηση της ορατότητας και τη διάσπαση της διπλής διάταξης των φύλων. Τέτοιες selfies έχουν τη δυνατότητα να πυροδοτήσουν συζητήσεις γύρω από την κοινωνική κατασκευή του φύλου και τους τρόπους με τους οποίους τα άτομα μπορούν να αντισταθούν στην καταπίεση με βάση το φύλο.

Ωστόσο, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η σχέση μεταξύ selfies και φύλου είναι πολύπλοκη και δεν είναι πάντα ανατρεπτική ή ενδυναμωτική. Για παράδειγμα, ενώ οι selfies χρησιμοποιούνται συχνά για να αμφισβητήσουν τα ιδανικά του σώματος, μπορούν επίσης να τα ενισχύσουν δίνοντας προτεραιότητα σε ορισμένα σωματικά χαρακτηριστικά και συμμορφούμενες με τα συμβατικά πρότυπα ομορφιάς. Επιπλέον, η βία και η παρενόχληση με βάση το φύλο είναι επίσης διαδεδομένες στη διαδικτυακή σφαίρα, και αυτό μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα αισθάνονται σχετικά με τη δημοσίευση selfies. Ως εκ τούτου, ενώ οι selfies μπορούν να αποτελέσουν μια δύναμη κοινωνικής αλλαγής, δεν μπορούν να κατανοηθούν μεμονωμένα από τις ευρύτερες κοινωνικές δομές και συζητήσεις.

References/Αναφορές/Βιβλιογραφία

Alblooshi, Abdullah. "Self-Esteem Levels & Selfies: The Relationship between Self-Esteem Levels and the Number of Selfies People Take and Post, and the Uses and Gratifications of Taking and Posting Selfies - ProQuest." *Www.proquest.com*, Dec. 2015, www.proquest.com/openview/c1063f09544a57a6a09730f59bfe0399/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750. Accessed 1 Apr. 2023.

Anon. "List of Selfie-Related Injuries and Deaths." *Wikipedia*, 17 Feb. 2023, en.wikipedia.org/w/index.php?title=List_of_selfie-related_injuries_and_deaths&oldid=1139955154. Accessed 1 Apr. 2023.

Avery, Dan. "Number of Selfie Deaths Triples after Lockdowns Lift." *Mail Online*, 4 Oct. 2021, www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-10057683/Number-people-killed-taking-selfies-triples-lockdowns-lift.html.

BBC. "Selfie Deaths: 259 People Reported Dead Seeking the Perfect Picture." *BBC News*, 4 Oct. 2018, www.bbc.com/news/newsbeat-45745982.

Busetta, Laura, and Valerio Coladonato. "Introduction Be Your Selfie: Identity, Aesthetics and Power in Digital Self-Representation." *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, vol. 8, no. 6, 7 Dec. 2015, <https://doi.org/10.31165/nk.2015.86.398>. Accessed 27 Feb. 2020.

Coulthard, Naomi, and Jane Ogden. "The Impact of Posting Selfies and Gaining Feedback ("Likes") on the Psychological Wellbeing of 16-25 Year Olds: An Experimental Study." *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, vol. 12, no. 2, 30 Nov. 2018, <https://doi.org/10.5817/cp2018-2-4>.

Cruz, Edgar Gómez, and Helen Thornham. "Selfies beyond Self-Representation: The (Theoretical) F(R)Ictions of a Practice." *Journal of Aesthetics & Culture*, vol. 7, no. 1, Jan. 2015, p. 28073, <https://doi.org/10.3402/jac.v7.28073>.

De Seta, Gabriele, and Michelle Proksell. "The Aesthetics of Zipai: From Wechat Selfies to Self-Representation in Contemporary Chinese Art and Photography." *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, vol. 8, no. 6, 7 Dec. 2015, <https://doi.org/10.31165/nk.2015.86.404>. Accessed 7 Apr. 2020.

Diefenbach, Sarah, and Lara Christoforakos. "The Selfie Paradox: Nobody Seems to like Them yet Everyone Has Reasons to Take Them. An Exploration of Psychological Functions of Selfies in Self-Presentation." *Frontiers in Psychology*, vol. 08, 17 Jan. 2017, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00007>.

Di Foggia, Giacomo. “About the Anti-Figurativeness of #Selfie. (Location of #Selfie).”

Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network, vol. 8, no. 6,
7 Dec. 2015, <https://doi.org/10.31165/nk.2015.86.400>. Accessed 3 Mar. 2020.

Dokur, Mehmet. “Analysis of Selfie-Related Injuries and Deaths.” *Turkish Journal of Trauma and Emergency Surgery*, vol. 6, no. -, 2017, <https://doi.org/10.5505/tjtes.2017.83103>.

Du Preez, Amanda. “Sublime Selfies: To Witness Death.” *European Journal of Cultural Studies*, vol. 21, no. 6, 10 Aug. 2017, pp. 744–760,
<https://doi.org/10.1177/1367549417718210>. Accessed 30 July 2021.

Fanny Georges, Translated by Liz Carey-Libbrecht, «Self-representation and digital identity»,
Réseaux 2009/2 (No 154) , p. 165-193

Hess, Ursula, and Agneta Fischer. “Emotional Mimicry as Social Regulation.” *Personality and Social Psychology Review : An Official Journal of the Society for Personality and Social Psychology, Inc*, vol. 17, no. 2, 2013, pp. 142–57,
www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/23348982,
<https://doi.org/10.1177/1088868312472607>.

Marwick, Alice E. “Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy.” *Public Culture*,
vol. 27, no. 1, Jan. 2015, pp. 137–160, [read.dukeupress.edu/public-culture/article/27/1%20\(75\)/137/31071/Instafame-Luxury-Selfies-in-the-Attention-Economy](http://read.dukeupress.edu/public-culture/article/27/1%20(75)/137/31071/Instafame-Luxury-Selfies-in-the-Attention-Economy), <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>.

Okumura, Akitoshi, et al. “Identity Verification for Attendees of Large-Scale Events Using Face Recognition of Selfies Taken with Smartphone Cameras.” *Journal of Information Processing*, vol. 26, no. 0, 2018, pp. 779–788, <https://doi.org/10.2197/ipsjjip.26.779>.
Accessed 1 May 2022.

Reed, Danielle. "Which Country Has the Most Selfie-Related Deaths?" *WorldAtlas*, 13 Feb. 2020, www.worldatlas.com/articles/which-country-has-the-most-selfie-related-deaths.html.

Seng, Sovantharith, et al. "A First Look into Users' Perceptions of Facial Recognition in the Physical World." *Computers & Security*, vol. 105, 1 June 2021, p. 102227, www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167404821000511, <https://doi.org/10.1016/j.cose.2021.102227>.

Shome, Debraj, et al. "Does Taking Selfies Lead to Increased Desire to Undergo Cosmetic Surgery." *Journal of Cosmetic Dermatology*, vol. 19, no. 8, 20 Dec. 2019, <https://doi.org/10.1111/jocd.13267>.

Tifentale, Alise. "Art of the Masses: From Kodak Brownie to Instagram." *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, vol. 8, no. 6, 7 Dec. 2015, <https://doi.org/10.31165/nk.2015.86.399>. Accessed 1 May 2020.

Watkins, E. (2021). The Tension between Information Justice and Security: Perceptions of Facial Recognition Targeting. *CEUR Workshop Proceedings*, 2903.

Joshi, K. 1989. The Measurement of Fairness or Equity Perceptions of Management Information Systems Users. *MIS Quarterly*, Sep., 1989, Vol. 13, No. 3 (Sep., 1989), pp. 343-358

Narayanan, A., 2018, February. Translation tutorial: 21 fairness definitions and their politics.

In Proc. Conf. Fairness Accountability Transp., New York, USA (Vol. 1170).

Orlikowski, W.J. and Scott, S.V., 2008. 10 sociomateriality: challenging the separation of technology, work and organization. *Academy of Management annals*, 2(1), pp.433-474.

Qadri, R., 2020, February. Algorithmized but not Atomized? How Digital Platforms Engender New Forms of Worker Solidarity in Jakarta. In *Proceedings of the AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society* (pp. 144-144).

Marda, Vidushi and Shazeda Ahmed. 2021." Emotional Entanglement: China's emotion recognition market and its implications for human rights." Article 19.

Leonardi, P.M., 2009. Why do people reject new technologies and stymie organizational changes of which they are in favor? Exploring misalignments between social interactions and materiality. *Human Communication Research*, 35(3), pp.407-441.

Rosenblat, A. and Stark, L., 2016. Algorithmic labor and information asymmetries: A case study of Uber's drivers. *International journal of communication*, 10, p.27.

Selbst, A.D., boyd, D., Friedler, S.A., Venkatasubramanian, S. and Vertesi, J., 2019, January. Fairness and abstraction in sociotechnical systems. In *Proceedings of the Conference on Fairness, Accountability, and Transparency* (pp. 5968).

(Selbst, A.D., boyd, D., Friedler, S.A., Venkatasubramanian, S. and Vertesi, J., 2019, January).