

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΝΗΠΙΑΓΩΓΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ «ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΛΟΓΟΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΕΣΑ»



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ: « Η ΠΟΛΥΤΡΟΠΙΚΟΤΗΤΑ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ  
ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ»**

**TOPIC: "DIVERSITY THROUGH SOCIAL MEDIA IN COMMUNICATION"**

Λιάκου Αθηνά (ΑΜ:1100)

Επόπτης Καθηγητής : Ντίνας Κωνσταντίνος

Επιβλέποντες Καθηγητές : Βαμβακίδου Ιφιγένεια

Σιδηροπούλου Χριστίνα

## Περιεχόμενα

|  |    |
|--|----|
| Περίληψη .....   | 5  |
| Abstract .....   | 6  |
| Εισαγωγή .....   | 7  |
| Κεφάλαιο 1. Πολυτροπικότητα και επικοινωνία .....                              | 9  |
| 1.1 Ορισμός των εννοιών Πολυτροπικότητα και επικοινωνία .....                  | 9  |
| 1.1.1 Η έννοια της Πολυτροπικότητας .....                                      | 9  |
| 1.1.2 Η έννοια της επικοινωνίας και τα είδη της .....                          | 12 |
| 1.2 Τα χαρακτηριστικά της επικοινωνίας .....                                   | 13 |
| 1.3 Τα μέσα της επικοινωνίας .....   | 15 |
| 1.4 Η ιστορία της επικοινωνίας .....   | 16 |
| 1.5 Η θεωρία της επικοινωνίας μέσω της παράδοσης .....                         | 20 |
| 1.6 Η ιστορία εγγραφής του ήχου .....  | 21 |
| 1.7 Η δημιουργία της εικόνας .....   | 22 |
| 1.7.1 Η απεικόνιση και η ανάπτυξη της ζωγραφικής .....                         | 22 |
| 1.7.2 Η φωτογραφία .....   | 23 |
| 1.7.3 Η ιστορία της κινούμενης εικόνας και του βίντεο .....                    | 27 |
| 1.8 Οι σύγχρονοι τρόποι επικοινωνίας .....                                     | 32 |
| 1.8.1 Η δημιουργία και η εξέλιξη του Ίντερνετ .....                            | 32 |
| 1.9 Ο σύγχρονος τρόπος ζωής και επικοινωνίας .....                             | 34 |
| 1.10 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της επικοινωνίας στη σύγχρονη εποχή ..... | 35 |

|  |    |
|--|----|
| 1.11 Η πολυτροπικότητα στη σύγχρονη εποχή .....                                | 39 |
| Κεφάλαιο 2. Κοινωνικά δίκτυα .....   | 45 |
| 2.1 Η ιστορική εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων .....                            | 46 |
| 2.2.1 Facebook .....   | 50 |
| 2.2.2 Twitter .....  | 52 |
| 2.2.3 Instagram .....  | 56 |
| 2.2.4 Youtube .....  | 59 |
| 2.2.5 Linkedin .....   | 60 |
| 2.2.6 Κινητή τηλεφωνία και κοινωνικά δίκτυα .....                              | 61 |
| Κεφάλαιο 3. Χρήστες κοινωνικών δικτύων .....                                   | 63 |
| 3.1 Κατηγορίες χρηστών κοινωνικών δικτύων .....                                | 63 |
| Κεφάλαιο 4. Πρότυπα στην επικοινωνία και την κοινωνία .....                    | 66 |
| 4.1 Ορισμός του προτύπου .....   | 66 |
| 4.2 Χρήση των κοινωνικών δικτύων, πρότυπα και διαδικασία λήψης αποφάσεων ..... | 67 |
| 4.3 Προστασία του χρήστη και προσωπικά δεδομένα .....                          | 68 |
| Κεφάλαιο 5. Έρευνα .....   | 70 |
| 5.1 Μεθοδολογία και ερευνητικά στάδια .....                                    | 70 |
| 5.2 Ερευνητικός σκοπός και ερωτήματα .....                                     | 71 |
| 5.3 Σχεδιασμός ερευνητικού εργαλείου .....                                     | 71 |

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 5.4 | Διανομή , συλλογή και επεξεργασία ερωτηματολογίου ..... | 72 |
| 5.5 | Διασφάλιση , αξιοπιστία και εγκυρότητα .....            | 73 |
| 5.6 | Ανάλυση και περιγραφή αποτελεσμάτων .....               | 74 |
|     | Συμπεράσματα .....                                      | 83 |
|     | Ερωτηματολόγιο .....                                    | 84 |
|     | Βιβλιογραφία .....                                      | 86 |
|     | Ξενόγλωσση .....  | 86 |
|     | Ελληνόγλωσση .....                                      | 93 |

## Περίληψη

Στην παρούσα εργασία θα ασχοληθούμε με την πολυτροπικότητα στην επικοινωνία μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη της τεχνολογίας και η αύξηση της γλωσσικής ποικιλομορφίας είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία πολλών γλωσσικών παραλλαγών και τον πλουραλισμό στα μέσα ενημέρωσης, τα οποία επηρέασαν σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων και των κρατών. Έτσι δημιουργήθηκαν νέοι τρόποι επικοινωνίας και προσέγγισης της γλώσσας, ενώ τα μηνύματα έχουν διαφοροποιηθεί, με αποτέλεσμα να χρειάζεται ένας νέος τρόπος προσέγγισης του γραμματισμού και των συμβόλων, προκειμένου να γίνουν κατανοητά. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αντικαταστήσει σε μεγάλο βαθμό τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, ενώ η γλώσσα που χρησιμοποιείται και προβάλλεται μέσα από το διαδίκτυο έχει τροποποιηθεί προκειμένου να προωθήσει τα μηνύματα και να επηρεάσει τους χρήστες. Σε αυτή τη νέα πραγματικότητα θα γίνει μια προσπάθεια να διερευνηθούν ο σύγχρονος τρόπος ζωής και επικοινωνίας και προβολής μέσω της Social media. Αρχικά θα γίνει μια περιγραφή των εννοιών που αφορούν την πολυτροπικότητα, την επικοινωνία, τα κοινωνικά δίκτυα, τους χρήστες και την τεχνολογία, προκειμένου να γίνει κατανοητή η σημαντικότητά τους. Στη συνέχεια θα ακολουθήσει μια έρευνα όσον αφορά τη συμπεριφορά του χρήστη, τους λόγους και τη σημασία των προτύπων επικοινωνίας. Τέλος, θα τεθούν συμπεράσματα και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Λέξεις- κλειδιά : επικοινωνία, κοινωνικά δίκτυα, πολυτροπικότητα, χρήστες, τεχνολογία, συμπεριφορά χρήστη, πρότυπα.

## **Abstract**

In this project we will deal with multimodality in communication that derives from social media. In the past few years, the development of technology and the increase of language exchanged on the Internet have resulted in the creation of many variations of standard language and pluralism in mass media. This multimodality has greatly affected the way of communication between people and among countries. As such, new forms of communication and approaches to language have been created. While the messages may differ, a new approach to literacy and symbols is needed in order for the messages to be understood. Social media have largely replaced traditional mass media, while the language that is used and projected through the networks has been transformed to promote the messages and influence users. Within this new reality, we will attempt to investigate contemporary life style and communication as projected by social media. We will begin with a description of meanings that concern multimodality, communication, social media, users and technology, in order for their importance to be understood. This will be followed with research into user behavior, the meaning of communication standards and the reasons for which they are created. Finally, conclusions will be discussed along with suggestions for future research.

Work keys: communication, social media, multimodality, users, technology, behavior of the user, role model

## Εισαγωγή

Ο σύγχρονος άνθρωπος επηρεάζεται από διάφορα επικοινωνιακά ερεθίσματα, ενώ τα πολυτροπικά κείμενα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη ζωή του. Ιδιαίτερα με την δημιουργία του διαδικτύου, ο απλός χρήστης συναντά κείμενα που εμπεριέχουν μια σύνθετη αλληλεπίδραση εικόνας, γραπτού κειμένου, ήχου και γραφικών στοιχείων (Kress, 2013).

Σύμφωνα με έρευνες, ο μέσος χρήστης αφιερώνει μεγάλο μέρος από τον ελεύθερο χρόνο του, στην πλοήγηση του στο διαδίκτυο (Φτερνιάτη, 2011). Έτσι η πολυτροπικότητα είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός και επηρεάζει όλες τις μορφές επικοινωνίας με αποτέλεσμα να χρειάζονται νέοι τρόποι προσέγγισης και ανάπτυξης δεξιοτήτων προκειμένου να μπορέσει ο χρήστης να ανταπεξέλθει επαρκώς στα νέα δεδομένα της εποχής. Παρά το γεγονός ότι ο άνθρωπος λαμβάνει μια πληθώρα μηνυμάτων καθημερινά, ο τρόπος και η ανάπτυξη της πολυτροπικότητας χρειάζεται διερεύνηση προκειμένου να αξιολογηθεί και να γίνει κατανοητή η νέα μορφή επικοινωνίας.

Στο πρώτο μέρος της εργασίας θα γίνει μια αναφορά στους όρους και τα είδη της επικοινωνίας και της πολυτροπικότητας και της μονοτροπικότητας προκειμένου να γίνει κατανοητή η έννοια και η σημασία τους. Θα ακολουθήσει μια περιγραφή για τον σύγχρονο τρόπο ζωής και επικοινωνίας, ενώ θα δοθεί έμφαση στα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα, στην ανάπτυξη της τεχνολογίας και την κρίση της επικοινωνίας ιδιαίτερα στις ημέρες μας.

Στο δεύτερο μέρος θα ακολουθήσει μια έρευνα στα κοινωνικά δίκτυα, την κοινωνική αλληλεπίδραση και χρησιμότητα και θα γίνει μια περιγραφή των πιο σημαντικών σύγχρονων κοινωνικών δικτύων.

Στο τρίτο μέρος θα ασχοληθούμε με τις κατηγορίες χρηστών, τα κοινωνικά δίκτυα και την εκπαίδευση καθώς και την επίδραση που έχουν τα δίκτυα στις νεότερες ηλικίες και κυρίως στην εφηβεία.

Στο τέταρτο μέρος θα αναλύσουμε τον όρο πρότυπο και θα γίνει μια ιστορική αναδρομή έτσι ώστε να γίνουν όσο το δυνατόν κατανοητοί οι λόγοι για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων, τη διαδικασία λήψης αποφάσεων αλλά και να τεθούν τα απαραίτητα στοιχεία που αφορούν τα προσωπικά δεδομένα και την προστασία του κοινού.

Στο πέμπτο μέρος θα γίνει παρουσίαση της έρευνας που αφορά την πολυτροπικότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τέλος θα τεθούν τα συμπεράσματα της μελέτης, ενώ θα γίνει αναφορά στα κενά της και θα τεθούν προτάσεις για μελλοντική έρευνα. Η μελέτη βασίζεται σε Ελληνική και ξένη βιβλιογραφία.



## **Κεφάλαιο 1. Πολυτροπικότητα και επικοινωνία**

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναπτύξουμε τις έννοιες της πολυτροπικότητας, της μονοτροπικότητας και της επικοινωνίας, ενώ θα αναλύσουμε τα είδη επικοινωνίας προκειμένου να γίνει κατανοητή η σημασία τους. Θα ακολουθήσει μια αναλυτική περιγραφή για τον σύγχρονο τρόπο ζωής και επικοινωνίας και θα δοθεί έμφαση στα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα, αλλά και στην ανάπτυξη της τεχνολογίας και την κρίση της επικοινωνίας που υφίσταται στις ημέρες μας.

### **1.1 Ορισμός των εννοιών Πολυτροπικότητα και επικοινωνία**

#### **1.1.1 Η έννοια της Πολυτροπικότητας**

Η έννοια της πολυτροπικότητας αποτελεί αντικείμενο μελέτης τα τελευταία χρόνια λόγω της καθημερινής εμπλοκής της στις ανθρώπινες συναλλαγές. Ωστόσο οι πολύπλευροι τρόποι επικοινωνίας υφίστανται από τους αρχαίους χρόνους καθώς οι άνθρωποι προσπαθούν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους χρησιμοποιώντας διάφορα σύμβολα πέραν του προφορικού λόγου, όπως χειρονομίες και σχέδια. Σύμφωνα με έρευνες που πραγματοποιήθηκαν στον τομέα των πολιτισμικών σπουδών σε ζητήματα που αφορούν μορφές πολιτισμικών προϊόντων στις δυτικές κοινωνίες, διαπιστώθηκε ότι η οριοθέτηση και ερμηνεία των προϊόντων δεν είναι σαφής με τη χρήση προγενέστερων εργαλείων. Έτσι οι νεότεροι μελετητές εισήγαγαν τον όρο πολυτροπικότητα προκειμένου να εξετάσουν εκτενέστερα τα νέα πολιτιστικά δεδομένα που επικρατούν στη σύγχρονη εποχή (Στάμου, Τρανός, & Χατζησαββίδης, 2004) με απώτερο στόχο τη μελέτη σε βάθος στη διαδικασία ερμηνείας νοημάτων των πολιτισμών αλλά και της αλληλεπίδρασης μεταξύ τους με σημειωτικούς τρόπους, όπως ο ήχος, η εικόνα, η στάση του σώματος και ο προφορικός και γραπτός λόγος μεταξύ άλλων (Πουρκός, & Κατσαρού, 2011).

Η επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων επεκτείνεται με διάφορα εκφραστικά μέσα όπως τη φωτογραφία, τους χάρτες, τους αριθμούς καθώς και άλλα σημειωτικά συστήματα που συνθέτουν την πληροφορία. Αρκετοί ερευνητές αναφέρονται στον όρο «εγγραφή» για να περιγράψουν διάφορα σημειωτικά συστήματα, που κυρίως αφορούν εργαλεία που διευκολύνουν στην κατανόηση και την περιγραφή του χώρου και των πραγμάτων που μας περιβάλλουν (Κολέζα, 2009).

Έτσι σε ένα πολιτισμικό προϊόν, μπορεί να συνδυάζονται πολλοί τρόποι επικοινωνίας όπως το κείμενο, η εικόνα και ο ήχος, ενώ οι επιμέρους σημειωτικοί τρόποι έκφρασης επηρεάζονται από το κοινωνικό, πολιτισμικό και ψυχολογικό περιβάλλον του ατόμου που τα αξιοποιεί (Στάμου, Τρανός & Χατζησαββίδης, 2004). Η «εφαρμογή διαφορετικών σημειωτικών τρόπων για τη δημιουργία συμβάντων ή σημειωτικών προϊόντων, ονομάστηκε πολυτροπικότητα, σύμφωνα με τους Kress & van Leeuwen (2001:20).

Στη σύγχρονη εποχή με την εξέλιξη της τεχνολογίας η πολυτροπικότητα εμπεριέχει νέα ψηφιακά μέσα όπως το smart phone, τον ηλεκτρονικό υπολογιστή, το διαδίκτυο και την τηλεόραση (Πουρκός, & Κατσαρού, 2011). Έτσι μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η πολυτροπικότητα διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην εξέλιξη και την παραγωγή νοημάτων ενός πολιτισμού, χωρίς να παραγκωνίζει τη γλώσσα, δηλαδή τον προφορικό και γραπτό λόγο, καθώς η γλώσσα είναι μια μορφή τροπικότητας που επηρεάζει την εξέλιξη μιας κοινωνίας, δεδομένου ότι σχετίζεται άμεσα με τη σκέψη και την απόκτηση της λογικής έννοιας (Τουζλούδη, 2014).

Η πρωταρχική μορφή επικοινωνίας είναι η γλώσσα, ενώ η εικόνα και ο ήχος προστέθηκαν κυρίως με την ψηφιακή τεχνολογία. Οι νέοι πόροι που παρέχουν τα ψηφιακά μέσα για αλληλεπίδραση και σύνδεση αποτελούν μια πρόκληση για τις σύγχρονες κοινωνίες. Η παραδοσιακή μορφή επικοινωνίας παραμένει, ωστόσο εξελίσσεται και αναδιαμορφώνεται με νέο τρόπο και μορφή. Έτσι το περιβάλλον όπου κυριαρχούσε τις προηγούμενες δεκαετίες με τη μορφή βιβλίων (Marchetti & Cullen, 2016) έχει περιορισθεί και αντικατασταθεί σε μεγάλο βαθμό από την ψηφιακή μορφή, ενώ νέα σύμβολα έχουν αντικαταστήσει τον γραπτό λόγο (Χοντολίδου, 1999).

Ο σύγχρονος τρόπος ζωής, η ταχύτητα και η ευκολία όπου γίνεται η επικοινωνία αυξάνει τη χρήση διαφορετικού σημειωτικού τρόπου τόσο σε καθημερινές κοινωνικές δραστηριότητες και συναλλαγές όσο και στην επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων, όπως για παράδειγμα στην έκφραση απόψεων και συναισθημάτων, στην ανταλλαγή μηνυμάτων και νέων μεταξύ άλλων μέσω του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων. (Marchetti & Cullen, 2016).

Ο γραπτός και προφορικός λόγος εξελίσσονται ταυτόχρονα. Στον προφορικό λόγο παρατηρείται αναδιαμόρφωση του τόνου της φωνής, της χειρονομίας αλλά και της στάσης του σώματος ενώ στο γραπτό κείμενο η προσοχή εστιάζεται στο ύφος, στη γραμματοσειρά, στα σημεία στίξης αλλά και τη στοίχιση μεταξύ άλλων. Οι επιλογές βασίζονται στο σκοπό που εξυπηρετεί το κείμενο με πρόθεση τη μετάδοση μηνυμάτων και την αποτύπωση συναισθημάτων και σκέψεων (Χοντολίδου, 1999). Σύμφωνα με τους Arola, Sheppard, & Ball (2014) η πολυτροπικότητα περιλαμβάνει τον σχεδιασμό και τον συντονισμό των στοιχείων που συνθέτουν περισσότερους από ένα τρόπο επικοινωνίας για να παραχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα και μπορεί να περιλαμβάνει οπτικό και ακουστικό υλικό μεταξύ άλλων, για την επίτευξη νοήματος. Παρόλο που η ανθρώπινη επικοινωνία δεν ήταν ποτέ μονοτροπική, η ανάπτυξη της πληροφορίας και οι τεχνολογίες επικοινωνίας έχουν οδηγήσει σε νέα μέσα που απαιτούν την ικανότητα πλοήγησης σε ένα ευρύ φάσμα σημειωτικών πόρων. Όλο και περισσότερο, όπως παρατηρεί ο Kress (2003), η πολυτροπικότητα «γίνεται εύκολη, συνηθισμένη και «φυσική» μέσω της τεχνολογίας. Παρά την ευρέως διαδεδομένη πεποίθηση ότι οι σημερινοί χρήστες του διαδικτύου είναι επιδέξιοι στην πλοήγηση σε όλες τις πτυχές των νέων τεχνολογιών, έχει διαπιστωθεί ότι «συχνά στερούνται τις ικανότητες να μπορούν να αξιολογούν κριτικά τα μέσα» (Hammer, 2011, σελ. 360). Πράγματι, είναι οι ιδεολογίες που υπάρχουν στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, που γίνονται ισχυρές και αποτελεσματικές μέσω της λεπτής αλλά επιδέξιας χρήσης πολλαπλών τρόπων λειτουργίας, που οι χρήστες τις περισσότερες φορές δεν είναι εξοικειωμένοι ή ακόμη και δεν γνωρίζουν. Οι Machin και Mayr (2012) υποστηρίζουν ομοίως ότι όχι μόνο πρέπει να προσέχουμε πώς υιοθετούνται και προσαρμόζονται οι σημειωτικοί πόροι, αλλά «το σημαντικότερο, ότι πρέπει να σκεφτόμαστε ότι οι επιλογές αυτές διαμορφώνονται ανά συνθήκη.

Η σημασιολογική συνέπεια συνέβαλε στη μελέτη της ανθρώπινης και γλωσσικής επικοινωνίας καθώς και στη κατανόηση των κοινωνικών και ψυχολογικών φαινομένων που δημιουργούνται μέσω των τρόπων επικοινωνίας. Έτσι η σημειωτική έχει σχέση με το ζήτημα της γνώσης και επικοινωνίας αλλά και τους τρόπους που μπορούμε να φτάσουμε σε αυτές.

Ο Kress (2008) εξηγεί τη σχέση μεταξύ πολυτροπικότητας και κοινωνικής σημειωτικής: Η πολυτροπικότητα υποδεικνύει τι πρέπει να προσέξουμε. Η κοινωνική σημειωτική παρέχει τα θεωρητικά, περιγραφικά και αναλυτικά εργαλεία για την εστίαση στην ιδιαιτερότητα των διαφορετικών δυνατοτήτων καθώς και των τρόπων δημιουργίας νοήματος, περιγραφής και

ανάλυσης, που σημαίνει ότι το καθένα ασχολείται και περιγράφει τις έννοιες που σχηματίζονται στις αλληλεπιδράσεις τους (Zecchetto, 2002). Έτσι, η έννοια του σχεδιασμού (Bezemer & Kress, 2008; Kress, 2000) είναι επίσης σχετική, καθώς εστιάζει τόσο στο δημιουργό του κειμένου όσο και στο κείμενο του χρήστη. Από τη μια πλευρά, αναγνωρίζει πώς ο στόχος του σχεδιαστή σχετίζεται με την κατανόησή του για τις δυνατότητες των τρόπων που έχει στη διάθεσή του κατά την πλοήγηση των σημειωτικών πόρων για συγκεκριμένα σύνολα κοινού. Για τον αναγνώστη, υπάρχει εξοικείωση σύμφωνα με τις δυνατότητες του και τρόποι που του επιτρέπουν να σχηματίσει μια υπόθεση για το περιεχόμενο.

Είναι σημαντικό να διευκρινίσουμε τη διαφορά μεταξύ πολυτροπικότητας και μονοτροπικότητας έτσι ώστε να γίνει κατανοητή η σημασία τους. Έτσι όταν αναφερόμαστε στην μονοτροπικότητα εννοούμε τη χρήση ενός σημειωτικού τρόπου για τη μετάδοση μηνυμάτων, όπως για παράδειγμα το οπτικό ή το γλωσσικό σύστημα. Στη συνέχεια θα δούμε αναλυτικά την έννοια της επικοινωνίας και τα είδη της.

### **1.1.2 Η έννοια της επικοινωνίας και τα είδη της**

Ο ορισμός της επικοινωνίας έχει δοθεί από διάφορους ερευνητές που παρά τις διαφορετικές προσεγγίσεις τους οι ερμηνείες που δίνουν στον όρο δεν έχουν μεγάλες αποκλίσεις. Σύμφωνα με τους Κόκκο και Λιοναράκη (1998, σελ.55) ως επικοινωνία ορίζεται η ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ δύο ή περισσότερων ανθρώπων με στόχο την ανάπτυξη των σχέσεων, ενώ ο Dubrin, 1998, σ.360, την ορίζει ως την διαδικασία της ανταλλαγής πληροφορίας μέσω των λέξεων, των συμβόλων, των γραμμάτων αλλά και της μη λεκτικής συμπεριφοράς.

Ως επικοινωνία, επίσης θεωρείται η αμφίδρομη διαδικασία μέσω της οποίας ανταλλάσσονται διάφορες πληροφορίες που είναι κατανοητές από δύο ή και περισσότερους ανθρώπους και η οποία βασίζεται στην αλληλεπίδραση και την αμοιβαιότητα με κύρια προϋπόθεση την κατανόηση των μηνυμάτων προκειμένου η επικοινωνία να νοείται ολοκληρωμένη (Κουτούζης, 1999, σ.230). Ο Windhall, et al (1992, σ. 121) προσθέτει ότι πέραν της ανταλλαγής και του μοιράσματος πληροφορίας, γίνεται ανταλλαγή ιδεών, συμπεριφορών και συναισθημάτων, ενώ οι Robbins and DeCenzo (1995, στο Σαΐτης, 2007, σ.228) ερμηνεύουν τον ορισμό της επικοινωνίας ως μια κυκλική διαδικασία όπου οι ιδέες μεταδίδονται από ένα μέλος

ενός οργανισμού σε ένα άλλο. Τέλος, η Αθανασούλα- Ρέππα, (1999, σ. 141), αναφέρει ότι πρόκειται για μια διαδικασία κυκλική μέσω της οποίας οι άνθρωποι καταβάλλουν προσπάθεια προκειμένου να κατανοήσουν τις ιδέες, τις ανάγκες και τα συναισθήματα των άλλων. Έτσι, αποτελεί ένα κοινωνικό φαινόμενο που παρουσιάζεται τόσο σε επίπεδο οργανισμών όσο και σε διαπροσωπικό επίπεδο και ασχολείται με τη μετάδοση και τη λήψη μηνύματος, συναισθημάτων, κρίσεων και αντιλήψεων, μέσα από σύμβολα όπως οι χειρονομίες, η γλώσσα και τα σήματα. Έτσι μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η επικοινωνία αποτελεί μια διαδικασία ανταλλαγής μηνυμάτων, ιδεών, αντιλήψεων, συμπεριφορών και συναισθημάτων, ενώ μεταδίδεται μέσω λεκτικών ή μη συμβόλων, όπως εκφράσεις και στάσεις μεταξύ άλλων με σκοπό την ανάπτυξη σχέσεων και την κατανόηση.

Το περιεχόμενο της επικοινωνίας συνήθως είναι περισσότερο μετρήσιμο, ορατό και αντικειμενικό καθώς εμπεριέχει το λόγο, γραπτό ή προφορικό, τη χρονική στιγμή που μεταφέρεται, ενώ η σχέση που δημιουργείται ανάμεσα στον πομπό και τον δέκτη δεν είναι ορατή. Τόσο το περιεχόμενο όσο και η σχέση μεταξύ πομπού και αποδέκτη επιδρούν ταυτόχρονα και επηρεάζουν τον τρόπο που αντιλαμβάνεται η κάθε πλευρά την επικοινωνία. Όπως προαναφέραμε τα κύρια χαρακτηριστικά της επικοινωνίας περιλαμβάνουν την πηγή, το μήνυμα, την πληροφορία ,τα σύμβολα καθώς και τον πομπό, τον αποδέκτη και την ανταπόκριση στα μηνύματα, τα οποία συμβάλουν στην διεργασία της επικοινωνίας και θα τα αναφέρουμε αναλυτικά στην επόμενη παράγραφο.

## **1.2 Τα χαρακτηριστικά της επικοινωνίας**

Προκειμένου να μεταδοθεί ένα μήνυμα χρειάζεται να μετατραπεί από την πηγή η οποία κωδικοποιεί την πληροφορία και την μεταβάλλει σε μήνυμα. Ο δέκτης από την πλευρά του προσπαθεί να αποκωδικοποιήσει τα μηνύματα προκειμένου να λάβει την πληροφορία και να ανταποκριθεί (Σαΐτης, 2007, σ.232). Ο πομπός ή πηγή της επικοινωνίας συλλέγει την πληροφορία που σχετίζεται με το μήνυμα που χρειάζεται να μεταδώσει (Σαΐτης, 2007, σ.232), στη συνέχεια κωδικοποιεί το μήνυμα σε γραπτό η προφορικό λόγο , όπως για παράδειγμα σε χειρονομίες ή εκφράσεις και το μεταφέρει στον αποδέκτη (Κουτούζης, 1999, σ.232). Η πηγή μπορεί να αποτελείται από έναν ή περισσότερους ανθρώπους ή αντικείμενα και για αυτό έχει άμεση σχέση με τα κανάλια μεταφοράς. Τα κύρια χαρακτηριστικά της πηγής που επηρεάζουν το αποτέλεσμα της επικοινωνίας αφορούν την αξιοπιστία της πηγής .

Με τον όρο αξιοπιστία της πηγής περιγράφεται ο βαθμός με τον οποίο γίνεται κατανοητή μια πηγή ως πιστευτή (Petty & Cacioppo, 1986). Η πληροφορία που προέρχεται από πολύ αξιόπιστη πηγή γίνεται αντιληπτή ως αξιόπιστη και χρήσιμη και έχει ως αποτέλεσμα την εύκολη μετάδοση της γνώσης (Ko et al,2005). Μια αξιόπιστη πηγή έχει περισσότερες πιθανότητες να επηρεάσει τον τελικό αποδέκτη και να γίνει αποδεκτό το μήνυμά της. Η αξιοπιστία προϋποθέτει εμπειρίες και γνώση των πηγών αλλά και εμπιστοσύνη από την πλευρά του αποδέκτη. (Κουτούζη 1999, σ. 232-233). Επίσης, επισημαίνεται ότι ο βαθμός της ταύτισης μεταξύ πηγής και αποδέκτη, βασίζεται σε ψυχολογικό υπόβαθρο και εμπεριέχει κοινές ιδέες και αντιλήψεις. Επιπλέον, ενδέχεται να εμφανίζει (ο βαθμός ταύτισης) ως αποτέλεσμα την αμοιβαία εμπιστοσύνη. Κάνοντας λόγο για το μήνυμα, αναφέρεται πως εμπεριέχει μια κωδικοποιημένη πληροφορία, ένα συναίσθημα ή μια ιδέα, τα οποία χρησιμοποιούνται κατόπιν κατάλληλης επεξεργασίας, αποστέλλονται στον παραλήπτη.

Το μήνυμα μπορεί να μεταφερθεί σε διάφορες μορφές όπως της έκκλησης, της ερώτησης ή ακόμη και μιας έκφρασης του προσώπου (Κουτούζης, 1999, σ.233, Αθανασούλα-Ρέππα, σ.143-144). Τα κύρια στοιχεία που μπορεί να επιδράσουν στην αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων είναι η πρόθεση των πηγών, η σειρά και ο τρόπος που παρατίθενται τα επιχειρήματα, οι ενδεχόμενες διαφορές μεταξύ μηνυμάτων και στόχων και η εφαρμογή του φόβου μεταξύ άλλων. (Κουτούζης, 1999, σ.233): Το επίπεδο της σχέσης μεταξύ πομπού και δέκτη επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό και τις δύο πλευρές στην ερμηνεία και την αντίδραση της επικοινωνίας μεταξύ τους. Η ερμηνεία που δίνεται από κάθε πλευρά επηρεάζεται από την εικόνα που έχει ο καθένας τόσο για τον εαυτό του όσο και για τον άλλο, αλλά και από την ποιότητα της αλληλεπίδρασης τους. Αν υπάρχει μια θετική εικόνα το μήνυμα θα ερμηνευθεί ως ενδιαφέρον και άξιο αναφοράς, ενώ αν υπάρχει μια αρνητική εικόνα τότε το μήνυμα θα εκληφθεί ως κριτική ή ανάξιο εμπιστοσύνης. Έτσι το μήνυμα δεν αποτελεί μόνο το περιεχόμενο, αλλά και τον τρόπο και την ατμόσφαιρα με την οποία μεταδίδεται (Furlong, 2005).

Το μήνυμα όπως προαναφέρθηκε έχει ένα ή περισσότερους κύριους αποδέκτες. Ο αποδέκτης ή στόχος είναι το άτομο με το οποίο η πηγή επιθυμεί να επικοινωνήσει. Ο στόχος αντιλαμβάνεται το μήνυμα, το αποκωδικοποιεί, σύμφωνα με τις ιδέες του, και το μετατρέπει σε πληροφορία. Προκειμένου να γίνει κατανοητή η αποκωδικοποίηση, χρειάζεται ο πομπός και ο αποδέκτης να έχουν κοινό γνωστικό πεδίο (Σαϊτής, 2007, σ.232). Τα κριτήρια που επιδρούν στον

τρόπο με τον οποίο εκλαμβάνει και ερμηνεύει το μήνυμα ο αποδέκτης είναι κατά κύριο λόγο οι ιδέες του, ο χαρακτήρας του, η διάθεση του απέναντι στην πηγή, το κοινωνικό και οικογενειακό του περιβάλλον και η αντίσταση του στην αλλαγή απόψεων. (Κουτούζης, 1999, σ.233). Στην περίπτωση που ο αποδέκτης ανταποκριθεί και ανατροφοδοτήσει το μήνυμα τότε η επικοινωνία θεωρείται ολοκληρωμένη. Με την ανατροφοδότηση ο αποδέκτης επιβεβαιώνει στον πομπό ότι έχει λάβει και κατανοήσει το μήνυμα (Σαΐτης, 2007, σ.232). Επίσης ο στόχος της επικοινωνίας ολοκληρώνεται όταν υπάρχει αμοιβαία κατανόηση μεταξύ αποστολέα και αποδέκτη. Ο αποστολέας με την ανατροφοδότηση που λαμβάνει, αντιλαμβάνεται ότι ο παραλήπτης έχει ερμηνεύσει το μήνυμα με σωστό τρόπο και η επικοινωνία ορίζεται ως δύο κατευθύνσεων ή ανοικτή (Σαΐτης, 2007, σ.233). Στην περίπτωση που ο αποδέκτης δεν ανταποκριθεί στον πομπό, ο αποστολέας δεν έχει τη δυνατότητα να αντιληφθεί εάν υπάρχει αποκωδικοποίηση των μηνυμάτων και η επικοινωνία ορίζεται ως μονής κατεύθυνσης (Αθανασούλα-Ρέππα, 1999, σ.146).

### **1.3 Τα μέσα της επικοινωνίας**

Ως μέσο επικοινωνίας ορίζεται ο φορέας ή το κανάλι μέσω των οποίων μεταδίδονται τα μηνύματα από τον πομπό στους αποδέκτες. Ο φορέας εμπεριέχει τον ήχο, το γραπτό λόγο, την ομιλία, τον τεχνολογικό εξοπλισμό και τις χειρονομίες μεταξύ άλλων (Αθανασούλα-Ρέππα, 1999, σ.144). Η επικοινωνία, σύμφωνα με τα μέσα που χρησιμοποιεί διαχωρίζεται σε λεκτική και μη λεκτική επικοινωνία, ενώ αντίστοιχα τα μηνύματα σε λεκτικά και μη λεκτικά μηνύματα. (Ζαβλανός, 1998) Με τον όρο λεκτική επικοινωνία εννοούμε τον προφορικό λόγο που περιλαμβάνει τη συζήτηση, την εντολή και την παρατήρηση μεταξύ άλλων ενώ ο γραπτός λόγος περιλαμβάνει το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, την επιστολή ή τα υπομνήματα. Σε πολλές περιπτώσεις τα συναισθήματα και οι σκέψεις αναμεταδίδονται λεκτικά (Κόκκος και Λιοναράκης, 1998, σ.63).

Όσον αφορά τη μη λεκτική επικοινωνία, η εφαρμογή της γίνεται χωρίς τη χρήση του λόγου και εστιάζει κυρίως στη γλώσσα και στάση του σώματος, στην κίνηση, στο βλέμμα, στην έκφραση του προσώπου, στο ρυθμό αλλά και στον τόνο της φωνής (Κόκκο και Λιοναράκη, 1998, σ.63). Επιπρόσθετα, επισημαίνεται πως εστιάζει ακόμη και στην εξωτερική εμφάνιση (Κοντάκος και Πολεμικός, 2000, σ.55). Η μη λεκτική επικοινωνία αποτελεί το μεγαλύτερο μέρος της επικοινωνίας και ο αποδέκτης επηρεάζεται σε μεγαλύτερο βαθμό από το μη λεκτικό μήνυμα

σε σχέση με τα επιχειρήματα ή τις λέξεις. Έτσι το 55% επικοινωνεί μέσω της έκφρασης του προσώπου, το 38% από τον τόνο της φωνής και το 7% από το λεκτικό μήνυμα. (Κόκκος και Λιοναράκης, 1998, σ.63). Ακόμη και η μη ανταπόκριση, επικοινωνεί ένα μήνυμα. Αν αποδέκτης δεν δώσει ανατροφοδότηση επικοινωνεί είτε ότι δεν έχει κατανοήσει το μήνυμα είτε ότι δεν θέλει να δώσει ανατροφοδότηση.

Επίσης ενδέχεται το μήνυμα που στέλνουμε να έχει διπλό μήνυμα καθώς το μήνυμα αποτελείται από εκούσια και ακούσια σινιάλα, όπου τα τελευταία τις περισσότερες φορές είναι μη λεκτικά. Στην περίπτωση που τα εκούσια και ακούσια ταιριάζουν τότε η πιθανότητα για επικοινωνία είναι μεγαλύτερη. Στην περίπτωση όμως που παρατηρούνται διαφορές, τα μηνύματα είναι μεικτά, και ονομάζονται διπλά σινιάλα, τα οποία ενδέχεται να ερμηνευθούν με πολλούς τρόπους και να μπερδέψουν τον αποδέκτη (Watzlawick, et al, 1967).

Στην ενότητα που ακολουθεί θα γίνει μια περιγραφή στην ιστορία της επικοινωνίας.

#### **1.4 Η ιστορία της επικοινωνίας**

Η ιστορία της επικοινωνίας είναι ένας τομέας της έρευνας που ασχολείται με πρακτικές, ιδέες και πεδία της επικοινωνίας στο παρελθόν και αναδύει πληροφορίες στην έρευνα και τη θεωρία της επικοινωνίας στη σύγχρονη εποχή. Κατά την παρακολούθηση των πρακτικών, η ιστορία της επικοινωνίας διερευνά το πλήρες φάσμα των διαμεσολαβητών αλλά και των μορφών συμβολικής ανταλλαγής και διάδοσης του μηνύματος από το λόγο έως τη σύγχρονη μορφή όπως το email, η τηλεόραση και το διαδίκτυο. Εξετάζει επίσης τις διασταυρώσεις της κοινωνικής επικοινωνίας με φαινόμενα όπως η οργανωτική δημοσιότητα και η διεθνής ανάπτυξη (Park, et al, 2008). Ως εκ τούτου, η ιστορία της επικοινωνίας περιλαμβάνει τη φιλοσοφία και την θεωρία της επικοινωνίας (Craig, et al, 2007). Η μελέτη της επικοινωνίας έχει συνδεθεί με τις έννοιες της προόδου και της ιστορικής αλλαγής από την κλασσική αρχαιότητα, ενώ η ιστορία της έχει επηρεασθεί από τις διαφορετικές παραδόσεις και προσανατολισμούς ιδιαίτερα από τη δεκαετία του 1950 (Kennedy, 1998).

Η διάκριση μεταξύ ρητού και άρητου ιστορικού επικοινωνίας είναι χρήσιμη. Το πρώτο εξαρτάται από την εμφάνιση της έννοιας της επικοινωνίας ως ερμηνευτικό πλαίσιο για την κατανόηση του κόσμου. Αν και υπήρχαν αρχαίοι πρόδρομοι που έφτιαχναν τους παγκόσμιους πολιτισμούς, το μεγαλύτερο μέρος της ανάπτυξης παρουσιάστηκε τον 20<sup>ο</sup> αιώνα όπου κυρίως η



ανάπτυξη βοήθησε να τροφοδοτηθεί η θεσμική εφεύρεση του τομέα της επικοινωνίας μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Από τη δεκαετία του 1970, ωστόσο, οι ιστορικές μελέτες άρχισαν να εμφανίζονται ευρύτερα. (Pooley, et al, 2013). Η ιστορία της ανθρώπινης επικοινωνίας ξεκινάει από τη προϊστορική εποχή όπου η ζωγραφική σπηλαίων αποτελεί μια από τις πρώτες μορφές επικοινωνίας. Η ζωγραφική σπηλαίων εμφανίστηκε με τη μορφή τοιχογραφίας, όπου οι αναπαραστάσεις γίνονταν στην επιφάνεια των φυσικών τοιχωμάτων των σπηλαίων. Οι περισσότερες έχουν βρεθεί στην Ασία και την Ευρώπη και χρονολογούνται έως και σαράντα χιλιάδες χρόνια πριν. Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά των τοιχογραφιών είναι η απεικόνιση ανθρώπων και ζώων <https://www.bbc.com/news/science-environment-29415716>.

Επίσης στοιχεία επικοινωνίας αντλούνται και από άλλους πολιτισμούς, όπως της αρχαίας Κίνας και της Ινδίας αλλά και τους αυτόχθονες πληθυσμούς της Αμερικής (Kennedy, 1998).

Η ελληνολατινική ρητορική δημιούργησε επίσης μια μακρά παράδοση που έδινε έμφαση στην ανάπτυξη του πολιτισμού με όρους ιστορίας, αυτού που οι σύγχρονοι θα αποκαλούσαν επικοινωνία και μέσα. Ο αρχαίος Έλληνας φιλόσοφος και παιδαγωγός Ισοκράτης, (353 π.Χ.), υποστηρίζει ότι έχει εμφυτευθεί μέσα μας η δύναμη να πείσουμε ο ένας τον άλλον και η ανάγκη να το κάνουμε σαφές στον καθένα, ενώ το γεγονός ότι επιθυμούμε την επικοινωνία, υποδεικνύει όχι μόνο ότι έχουμε ξεφύγει από τη ζωή των άγριων θηρίων αλλά και ότι έχουμε συνέλθει και έχουμε ιδρύσει πόλεις, έχουμε φτιάξει νόμους και έχουμε επινοήσει τέχνες. (Nerone, 2013). Η δύναμη της πειθούς έγινε αντιληπτή εκείνη την εποχή μέσα από τον φιλοσοφικό και πρακτικό λόγο στην Αθήνα από τους σοφιστές, όπως ο Πλάτωνας, και ο Αριστοτέλης ο οποίος τον κωδικοποίησε θεωρητικά στην πραγματεία του Περί Ρητορικής. Ο Αριστοτέλης ερμήνευσε τη ρητορική ως τη τέχνη μέσω της οποίας μεταδόθηκε, ασκήθηκε και θεωρητικοποιήθηκε η ικανότητα της πειθούς. Η ικανότητα της ομιλίας με τρόπο που θεωρείται πολιτισμένος και επιτυγχάνει άριστα πρότυπα διέκρινε ορισμένους λαούς, όπως οι Αθηναίοι, σε σχέση με βάρβαρους λαούς, όπου ο Αριστοτέλης ονόμασε εκλεπτυσμένα θηρία που έζησαν πριν δημιουργηθούν οι πόλεις, οι νόμοι και οι τέχνες (Nerone, 2013).

Τον 17ο και τον 18ο αιώνα, η ιστορία περιλαμβάνει στοιχεία που εμπεριέχουν την εμβάθυνση της σκέψης για τη γλώσσα, την έκφραση και την επικοινωνία (Heyer, 1988). Το Scienza nuova (Νέα Επιστήμη, 1725) του καθηγητή ρητορικής Giambattista Vico σκιαγράφησε τρεις εποχές μέσα από τις οποίες αναπτύσσονται τα έθνη, το καθένα με μια ξεχωριστή γλώσσα:

την εποχή των θεών, στην οποία η επικοινωνία πραγματοποιείται μέσω χειρονομιών, σημείων και φυσικών αντικειμένων, την εποχή των ηρώων που τροφοδοτείται από την επικοινωνία μέσα από αριστοκρατικά οικόσημα και συναφή εμβλήματα στρατιωτικού ηρωισμού και πατριαρχικής οικογενειακής ανωτερότητας και την εποχή η οποία οδηγείται από την επικοινωνία μέσω του λόγου και των λέξεων (Heyer, 1988).

Ο Γάλλος φιλόσοφος Étienne O Bonnot de Condillac, εν τω μεταξύ, ανέπτυξε τη σημαντική θεωρία του για τη γλώσσα με τρόπο που άνοιξε το δρόμο προς τη μακρά ιστορία της ανθρωπότητας. Το *Essai sur l'origine des connaissances humaines* (Essay on the Origin of Human Knowledge, 1746) υποστήριξε σε αντίθεση με τον John Lock, ότι ο λόγος δεν μεταδίδει απλώς ιδέες αλλά βοηθά στη δημιουργία τους. Κάθε μία από τις εθνικές γλώσσες έχει τον ιδιαίτερο χαρακτήρα της ή την «ιδιοφυΐα» της και με την πάροδο του χρόνου μεταδίδεται μέσα από διαφορετικούς τρόπους επικοινωνίας. Προσέφερε μια εικαστική ερμηνεία της επικοινωνίας που αφορούσε τη γλώσσα, την ομιλία, τη μουσική, τα ιερογλυφικά και τη γραφή μεταξύ άλλων (Nerone, 2013). Τον 19ο αιώνα, η επικοινωνία και οι σχετικές έννοιες αναπτύχθηκαν με τρόπους που συνδέονταν με τη φιλελεύθερη πρόοδο και τον διαφωτισμό που εκτυλίσσονταν ιστορικά. Τα δίκτυα γινόντουσαν αντιληπτά τόσο σε υλικό όσο και σε πνευματικό υλικό και οι πνευματικές ιδέες τροφοδοτούσαν την επικοινωνία η οποία αποτέλεσε έναν προοδευτικό, παγκόσμιο κοινωνικό δεσμό (Mattelart, 1996). Ο Άγγλος φιλόσοφος και φιλελεύθερος μεταρρυθμιστής John Stuart Mill's *Civilization* (1836) υποστήριξε την ελεύθερη ανταλλαγή ιδεών που κατέστησαν δυνατές τις σύγχρονες μορφές επικοινωνίας και μεταφοράς, και επίσης κατέστησαν την εκτύπωση και τον αλφαριθμητισμό ως χαρακτηριστικά γνωρίσματα του πολιτισμού που δεν μοιράζεται ο «άγριος» κόσμος.

Στα τέλη του 19ου αιώνα, ο όρος «επικοινωνία» έγινε σαφής, συγκεκριμένος και κεντρικής σημασίας για τον κοινωνιολόγο Γερμανό Albert Schäffle και τον Αμερικανό Τσαρλς Χόρτον Κούλεϊ. Και οι δύο ανέπτυξαν θεωρίες της κοινωνίας που συγκροτήθηκαν μέσω της μεταφοράς υλικού και της συμβολικής επικοινωνίας (Mattelart, 1996).

Στις αρχές του 20ου αιώνα, επιταχυνόταν η αίσθηση ότι η σύγχρονη εποχή διακρίνεται από τα συστήματα επικοινωνίας. Ο αγγλόφωνος φιλελεύθερος μοντερνισμός είχε μια ιδιαίτερη σχέση με την επικοινωνιακή ιδέα και τις ιστορικές αφηγήσεις που έτειναν να δώσουν έμφαση στην αλλαγή και την πρόοδο. Ο Άγγλος Γκράχαμ Γουάλας αποτύπωσε πτυχές στο

πολυδιαβασμένο του The Great Society, ανακοινώνοντας ότι οι μεταμορφώσεις στις μεταφορές και η επικοινωνία τα τελευταία 100 χρόνια είχε δημιουργήσει «ένα περιβάλλον, το οποίο, τόσο σε τοπικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο είχε στενή σύνδεση με όλες τις πλευρές της ανθρώπινης ύπαρξης» (Pooley, 2013).

Από την πλευρά του ο Αμερικανός πραγματιστής φιλόσοφος John Dewey είδε την επικοινωνία ως τον μηχανισμό μέσω του οποίου μια κοινωνικά αποδιοργανωμένη, βιομηχανοποιημένη μεγάλη κοινωνία θα μπορούσε να γίνει μια μεγάλη κοινότητα. Στο Πανεπιστήμιο του Σικάγο, όπου η επιρροή του Dewey ήταν σημαντική, οι κοινωνιολόγοι, οι ανθρωπολόγοι, οι πολιτικοί επιστήμονες και οι φιλόσοφοι εμβάθυναν στο εκτυλισσόμενο λόγο της επικοινωνίας κατά τη διάρκεια του μεσοπολέμου (Ribeiro, 2016). Κάποιοι, όπως ο Χάρολντ Λάσγουελ, υποστήριζαν ως νεωτερισμό τη μαζική επικοινωνία που θα μπορούσε να συμβάλει στο εγχείρημα του φιλελεύθερου εκσυγχρονισμού στη μεταπολεμική εποχή. Άλλοι, όπως ο Edward Sapir και ο Robert Park, έδωσαν μια πιο ανθρωπιστική εκδοχή που συνέδεε τρόπους επικοινωνίας με είδη πολιτισμών οι οποίοι αναπτύχθηκαν κατά τη διάρκεια των χρόνων (Ribeiro, 2016).

Η μαζική επικοινωνία εμφανίζεται τη δεκαετία του 1920 με τη εφεύρεση του ραδιοφώνου και βοήθησε να σηματοδοτηθεί και να γίνει ιστορικά αντιληπτός ο μετασχηματισμός της κοινωνίας (Mattelart, 1996). Στα τέλη της δεκαετίας του 1930 και 1940 νέες θεωρίες αναπτύχθηκαν στην ιστορία επιδιώκοντας την κοινωνικο-επιστημονική γενίκευση του όρου και την ιστορική γνώση. Ο Paul Lazarsfeld, μαζί με τον Robert K. Merton ανέπτυξαν τη θεωρία της επικοινωνίας στη δεκαετία του 1940, ενώ ο Wilbur Schramm, ηγήθηκε τη θεσμοθέτησης της επικοινωνιακής έρευνας από τα τέλη της δεκαετίας του 1940 και βοήθησε στη διάδοσή της ανά τον κόσμο. Ενώ τα σχολικά βιβλία και οι ειδικοί που επιμελήθηκαν τα κείμενα έκαναν επιμέρους αναφορές στην ιστορία της μαζικής επικοινωνίας, η επιστήμη της μαζικής επικοινωνίας φιλοδοξούσε να λάβει μια εξέχουσα θέση. Έτσι αναπτύχθηκαν οι ευρωπαϊκές θεωρίες της μαζικής επικοινωνίας (Nerone, 2013).

## 1.5 Η θεωρία της επικοινωνίας μέσω της παράδοσης

Στα μεταπολεμικά χρόνια, η θεωρία της επικοινωνίας άρχισε να εμφανίζεται ως διεπιστημονική προσέγγιση στον τομέα με μια σειρά διαφορετικών απόψεων. Στο κοινωνικό-επιστημονικό ρεύμα της με επίκεντρο τις ΗΠΑ, η επικοινωνία ήταν η πειθαρχία επικεντρωμένη στο παρόν και το μέλλον, όχι στο παρελθόν.

Μιλώντας για το ευρύτερο κυρίαρχο ρεύμα των μεταπολεμικών κοινωνικών επιστημών των ΗΠΑ, ο κοινωνιολόγος Robert K. Merton κάνει αναφορά στην διαφορά μεταξύ της επιστημονικής θεωρίας της μαζικής επικοινωνίας κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1940 και της ιστορίας. Αυτό κυρίως ίσχυε για ζητήματα που αφορούσαν την κοινωνική ολότητα και το κυρίαρχο ρεύμα της κοινωνικο-επιστημονικής έρευνας στον τομέα της μαζικής επικοινωνίας και ασχολείται με ζητήματα όπως η καινοτομία και τα βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα της συμπεριφοράς μεταξύ άλλων με το μοντέλο αποστολέα-κανάλι-δέκτη που ήταν προσαρμοσμένο από την κυβέρνηση και παρείχε μια γενική κατανόηση για τον όρο της επικοινωνίας ως διαδικασία ποιος λέει, τι λέει, μέσω ποιου καναλιού και με ποια αποτελέσματα (Nerone, 2013).

Η μεταπολεμική θεωρία της επικοινωνίας απέκτησε μια ευρύτερη διατύπωση. Η ευρωπαϊκή έρευνα οδήγησε σε πρώιμες επαναλήψεις θεωριών και άλλων μορφών επικοινωνιακής έκφρασης στα πλαίσια της ιστορικής εξέλιξης του πολιτισμού και συμπεριλάμβανε για αρκετό καιρό στις μελέτες τους κλασσικούς αρχαίους Έλληνες και Ρωμαίους συγγραφείς, όπως τον Αριστοτέλη, το Πλάτωνα, τους σοφιστές και τον Κικερόνα.

Ο Ferdinand de Saussure έκανε μια αυστηρή διάκριση μεταξύ διαχρονικής και συγχρονικής ανάλυσης της γλώσσας, ενώ ο Saussure υποστήριζε ότι η γλώσσα ήταν η ίδια ιστορική ενώ η σχέση μεταξύ των σημείων και των αναφορών τους αυθαίρετη. Στις αρχές της δεκαετίας του 1970 αναπτύχθηκαν περισσότερο οι θεωρίες που αφορούσαν την επικοινωνία καθώς η τεχνολογία εξελισσόταν (Mattelart, 1996). Στην επόμενη ενότητα θα περιγράψουμε αναλυτικά τα είδη της επικοινωνίας και την εξέλιξη τους κατά τη διάρκεια των χρόνων.

## 1.6 Η ιστορία εγγραφής του ήχου

Η πρώτη μορφή εγγραφής ήχου ήταν το φωνόγραφο, το οποίο ανακαλύφθηκε από τον Thomas Edison το 1877 και για πρώτη φορά στην ιστορία οι εγγεγραμμένοι ήχοι μπορούσαν να αναπαραχθούν. Ο φωνογράφος είχε τη δυνατότητα εγγραφής και αναπαραγωγής ήχου με τη χρήση μιας βελόνας όπου η εγγραφή γινόταν σε ένα επικαλυμμένο κύλινδρο που περιστρεφόταν με σταθερή ταχύτητα. Μερικά χρόνια αργότερα ο Γερμανός Emil Berliner (1851-1929), εφεύρε το γραμμόφωνο, το οποίο λειτουργούσε με μια κυκλική πλάκα για να καταγράφει τον ήχο.

Το 1877 ο Τόμας Έντισον δημιούργησε το φωνόγραφο και υπήρξε ο πρόδρομος του γραμμοφώνου Berliner. Η συγκεκριμένη συσκευή λειτουργούσε με ξύλινο κύλινδρο που περιστρεφόταν με μανιβέλα, ενώ μια μεταλλική βελόνα που ήταν τοποθετημένη σταθερά με μια μεμβράνη δημιουργούσε ταλαντώσεις για την αναπαραγωγή του ήχου σε μικρότερη ή μεγαλύτερη ένταση. Το 1881 εφευρέθηκε το τηλέφωνο Bell που συντέλεσε στην ευρύτερη επικοινωνία

Αρκετά χρόνια αργότερα, το 1950 οι πρώτες εταιρείες που δημιουργήθηκαν για την αναπαραγωγή ήχου συγχωνεύθηκαν με αποτέλεσμα να προκύψει η νέα τεχνολογία του στερεοφωνικού ήχου με την μορφή δίσκων. Οι δίσκοι αρχικά είχαν διάμετρο 12 cm, ενώ εξελίχθηκαν στα τέλη του 20<sup>ου</sup> αιώνα με τη μορφή βινυλίου. Η αναπαραγωγή ήχου με την εξέλιξη της τεχνολογίας πήρε νέες μορφές και δημιουργήθηκε το CD και DVD. Στην Ελλάδα η εμφάνιση του βινυλίου έγινε από την εταιρεία Columbia Records το 1948. Το βινύλιο κυριάρχησε αρκετές δεκαετίες στην μεταπολεμική Ευρώπη. Στην συνέχεια κατασκευάστηκαν οι κασέτες. Το πλεονέκτημα τους ήταν το μικρό μέγεθος και η συμπαγής κατασκευή. Οι δίσκοι CD που ακολούθησαν, αποτελούνταν από ένα οπτικό δίσκο που μπορούσε να αποθηκεύσει ψηφιακά δεδομένα και ψηφιακό ήχο. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας δημιουργήθηκαν το Mini Disc player το 1992, το iPod το 2001, το MiniDisc player το 2013, το Blue-Ray (David and Morton, 2006).

## 1.7 Η δημιουργία της εικόνας

### 1.7.1 Η απεικόνιση και η ανάπτυξη της ζωγραφικής

Οι πρώτες εικόνες εμφανίστηκαν την προϊστορική εποχή σε σπήλαια της Ευρώπης και της Ασίας, όπως ήδη προαναφέρθηκε. Οι πρώτοι πίνακες σύμφωνα με έρευνα δημιουργήθηκαν από πρωτόγονους ανθρώπους και συγκεκριμένα τον *Homo Neanderthalis* στην προϊστορική εποχή. Οι πρώτοι γλύπτες και ζωγράφοι ήθελαν να περιγράψουν την καθημερινότητα τους. Οι ανθρωπολόγοι και οι αρχαιολόγοι χρονολογούν αυτά τα έργα αρκετές χιλιάδες χρόνια πριν, τα οποία αποτελούν ντοκουμέντα για την ζωή και τον πολιτισμό των ανθρώπων. Μια τοιχογραφία σε σπήλαιο την Ισπανίας, στη Μαλάγα που ανακαλύφθηκε πριν από 42.000 έτη αποτέλεσε ορόσημο για την εξέλιξη της ανθρώπινης επικοινωνίας. Η επιθυμία για τέχνη και επικοινωνία εκείνης της εποχής διατηρήθηκε πολλές χιλιετίες και εξελίχθηκε έως της ημέρες μας με την εξέλιξη της τεχνολογίας. Ένας μεγάλος αριθμός από αυτές τις απεικονίσεις παρουσιάζει φιγούρες ζώων, αντικειμένων και φυτών, ενώ αρκετές είναι οι αναπαραστάσεις της ζωής των ανθρώπων. Αρκετές συνδέονται με τελετουργίες, με τη γονιμότητα, την πρόληψη κινδύνων και το κυνήγι μεταξύ άλλων και αποτελούν μια συμβολική γλώσσα που εμπεριέχει γεγονότα, συναισθήματα και ιδέες. BBC, (2007) <https://www.youtube.com/watch?v=3OLaNtKoJFk>

Η προέλευση της ζωγραφικής, ως μέσο έκφρασης και επικοινωνίας, αναπτύχθηκε κυρίως στη Νεολιθική εποχή σύμφωνα με τους ιστορικούς κατά την ανάπτυξη της γεωργίας και της κοινωνίας που εμφανίστηκε από την Αρχαία Ελλάδα και την Ρώμη. Το 3000 πχ, ξεκίνησε η δημιουργία μικρών κοινοτήτων στα ηπειρωτικά χωριά της Ελλάδας και αναπτύχθηκε η παράδοση της ζωγραφικής σε αγγεία. Ακολούθησε η αστικοποίηση στην περιοχή της Κρήτης, τη δεύτερη χιλιετία όπου εμφανίστηκαν οι πρώτες τοιχογραφίες. Τα κρητικά μοντέλα τοιχογραφίας αποτέλεσαν πρότυπα για όλη τη χώρα. Κατασκευάστηκαν μεγάλα κτίρια και παλάτια και δόθηκε έμφαση στη ζωγραφική των τοίχων, όπου ζωγραφίστηκαν ανθρώπινες δραστηριότητες, όπως παιχνίδια, τελετές, τοπία και ζώα με γεωμετρικά σχέδια.

Η ζωγραφική αναπτύχθηκε το 11 αιώνα πχ και επέφερε μεγάλες καινοτομίες, όπως την ογκομετρική σκίαση, την ανάπτυξη της οπτικής προοπτικής και την τρισδιάστατη αναπαράσταση πολυσύνθετων εικόνων. Οι πίνακες έγιναν αρκετά ρεαλιστικοί και ανέδειξαν ένα πιο φυσικό

μοντέλο ανθρώπινου σώματος το οποίο αποτέλεσε τη βάση για τα μεταγενέστερα χρόνια. Οι ζωγράφοι της εποχής χρησιμοποιούσαν φυσικά υλικά με βάση το κερί, το αυγό και τα φυσικά χρωστικά, ενώ τα πιο διαδεδομένα χρώματα ήταν το λευκό, το κίτρινο, το μαύρο και το κόκκινο. Οι τεχνικές που εφαρμόζονταν αποτέλεσαν τη βάση της Ρωμαϊκής τέχνης και της δυτικής ζωγραφικής, ενώ εξακολουθούν να χρησιμοποιούνται ευρέως έως σήμερα. Η τέχνη της ζωγραφικής αναπτύχθηκε πολύ γρήγορα ενώ τα έργα αρχαίων Ελλήνων ζωγράφων και Ρωμαίων άξιζαν πολύ ακριβά. Οι Ρωμαίοι έδωσαν ιδιαίτερη έμφαση στη νεκρή φύση και στο τοπίο.

Η εικόνα και κατ' επέκταση η ζωγραφική έχει παρουσιασθεί από την εμφάνιση του ανθρώπου στη γη. Οι ιστορικοί και οι ανθρωπολόγοι αναζητούν απαντήσεις και ερμηνείες για τα έργα και προσπαθούν να εξηγήσουν τους κώδικες επικοινωνίας αλλά και την ανάπτυξη ή εξαφάνιση πολιτισμών. Έτσι μπορεί να γίνει κατανοητή η ιστορία της ανθρωπότητας μέσα από την απεικόνιση και την τέχνη. Με την εξάπλωση του Χριστιανισμού στους Ρωμαίους η εικόνα εξελίχθηκε και αναπτύχθηκαν νέες τάσεις και στυλ όπου με μια πιο περίτεχνη γλώσσα προστέθηκαν τοπία και σενάρια που αργότερα αποτέλεσαν τη βάση της μοντέρνας ζωγραφικής. Η ζωγραφική αποτελεί μια μορφή έκφρασης και επικοινωνίας μέσω της εικόνας και έχει επηρεάσει τον πολιτισμό, την οικονομία και τις τέχνες. <https://www.metmuseum.org/toah/>

### **1.7.2 Η φωτογραφία**

Η φωτογραφία είναι η μέθοδος καταγραφής της εικόνας ενός αντικειμένου μέσω της δράσης του φωτός, ή της σχετικής ακτινοβολίας, σε ένα φωτοευαίσθητο υλικό. Η λέξη, προέρχεται από τις ελληνική λέξη «φως» και γραφείν «ζωγραφίζω» και χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά στη δεκαετία του 1830. Ως μέσο οπτικής επικοινωνίας και έκφρασης, η φωτογραφία έχει ξεχωριστές αισθητικές δυνατότητες. Για να τις κατανοήσει κανείς, πρέπει πρώτα να κατανοήσει τα χαρακτηριστικά της ίδιας της διαδικασίας. Ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά είναι η αμεσότητα. Συνήθως, αλλά όχι απαραίτητα, η εικόνα που καταγράφεται σχηματίζεται από έναν φακό σε μια κάμερα. Κατά την έκθεση στο φως σχηματίζεται η εικόνα, το ευαίσθητο υλικό υφίσταται αλλαγές στη δομή του, σχηματίζεται μια λανθάνουσα (αλλά αντίστροφη) εικόνα που συνήθως ονομάζεται αρνητική και η εικόνα γίνεται ορατή με την ανάπτυξη και μόνιμη με στερέωση με θειικό νάτριο, που ονομάζεται «hyro» Με σύγχρονα υλικά, η επεξεργασία μπορεί να γίνει άμεσα ή να καθυστερήσει για εβδομάδες ή μήνες. Τα βασικά

στοιχεία της εικόνας καθορίζονται συνήθως άμεσα κατά τη διάρκεια της έκθεσης. Αυτό το χαρακτηριστικό είναι μοναδικό στη φωτογραφία και το ξεχωρίζει από άλλες μορφές δημιουργίας εικόνων. Η φαινομενικά αυτόματη εγγραφή μιας εικόνας από τη φωτογραφία δίνει μια αίσθηση αυθεντικότητας που δεν εμπεριέχει καμία άλλη τεχνική δημιουργίας εικόνων. Η ακρίβεια που καταγράφει η φωτογραφία έχει δημιουργήσει την πεποίθηση ότι η κάμερα αντικατοπτρίζει την αλήθεια.

Η κατανόηση της αντικειμενικότητας της φωτογραφίας έχει διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στις τέχνες. Στα πρώτα στάδια της δημιουργίας της, η φωτογραφία υποτιμήθηκε ως τέχνη λόγω της άμεσης σχέσης που έχει με την τεχνολογία. Ωστόσο δεν πρόκειται απλά για μια αυτόματη διαδικασία καθώς ο φωτογράφος μπορεί να εισάγει πολλά στοιχεία προκειμένου να δημιουργήσει το τελικό αποτέλεσμα. Η εικόνα μπορεί να τροποποιηθεί από διαφορετικούς φακούς και φίλτρα. Ο τύπος του ευαίσθητου υλικού που χρησιμοποιείται για την εγγραφή της εικόνας αποτελεί μέρος της διαδικασίας και η αντίθεση μεταξύ επισήμανσης και σκιάς μπορεί να αλλάξει λόγω παραλλαγών στην ανάπτυξη. Κατά την εκτύπωση του αρνητικού, ο φωτογράφος έχει ευρεία επιλογή στη φυσική επιφάνεια του χαρτιού, την τονική αντίθεση και το χρώμα της εικόνας. Ο φωτογράφος μπορεί επίσης να στήσει μια εντελώς τεχνητή σκηνή για να φωτογραφίσει.

Το πιο σημαντικό σημείο αποτελεί το όραμα του δημιουργικού φωτογράφου. Ο φωτογράφος επιλέγει το πλεονέκτημα και την ακριβή στιγμή της έκθεσης. Ο φωτογράφος αντιλαμβάνεται τις βασικές ιδιότητες του θέματος και το ερμηνεύει σύμφωνα με την κρίση, το γούστο και τη συμμετοχή του. Μια φωτογραφία μπορεί να διαδώσει πληροφορίες για την ανθρωπότητα και τη φύση, να καταγράψει τον ορατό κόσμο και να επεκτείνει την ανθρώπινη γνώση και κατανόηση. Για όλους αυτούς τους λόγους, η φωτογραφία εύστοχα ονομάστηκε η πιο σημαντική εφεύρεση από το τυπογραφείο. Πρόκειται για ένα μέσο επικοινωνίας που διοχετεύεται μέσω της εικόνας. <https://www.britannica.com/technology/photography>

Ο πρόδρομος της κάμερας ήταν η camera obscura, ένας σκοτεινός θάλαμος ή δωμάτιο με τρύπα (αργότερα φακό) σε έναν τοίχο, μέσω του οποίου προβάλλονταν στον απέναντι τοίχο



εικόνες αντικειμένων έξω από το δωμάτιο. Η αρχή ήταν πιθανώς γνωστή στους Κινέζους και στους αρχαίους Έλληνες.

Στα τέλη του 16ου αιώνα, ο Ιταλός επιστήμονας και συγγραφέας Giambattista della Porta απέδειξε και περιέγραψε λεπτομερώς τη χρήση μιας κάμερας obscura με φακό. Ενώ οι καλλιτέχνες στους επόμενους αιώνες χρησιμοποιούσαν συνήθως παραλλαγές στο camera obscura για να δημιουργήσουν εικόνες που μπορούσαν να ανιχνεύσουν, τα αποτελέσματα από αυτές τις συσκευές εξαρτιόνταν από τις ζωγραφικές δεξιότητες του καλλιτέχνη και έτσι οι επιστήμονες συνέχισαν να αναζητούν μια μέθοδο για την αναπαραγωγή εικόνων εντελώς μηχανικά. Το 1727 ο Γερμανός καθηγητής ανατομίας Johann Heinrich Schulze απέδειξε ότι η σκουρόχρωση των αλάτων αργύρου, φαινόμενο γνωστό από τον 16ο αιώνα και πιθανώς νωρίτερα, προκλήθηκε από το φως και όχι από τη θερμότητα. Το απέδειξε χρησιμοποιώντας το ηλιακό φως για να καταγράψει λέξεις στα άλατα, αλλά δεν έκανε καμία προσπάθεια να διατηρήσει τις εικόνες μόνιμα. Η ανακάλυψή του, σε συνδυασμό με την camera obscura, παρείχε τη βασική τεχνολογία που ήταν απαραίτητη για τη φωτογραφία. Ωστόσο, μόλις στις αρχές του 19ου αιώνα εμφανίστηκε η φωτογραφία.

Ο Nicéphore Niépce, ένας ερασιτέχνης εφευρέτης που ζούσε στη Γαλλία, ενδιαφέρθηκε για τη λιθογραφία, μια διαδικασία κατά την οποία τα σχέδια αντιγράφονται ή σχεδιάζονται με το χέρι σε λιθογραφική πέτρα και στη συνέχεια τυπώνονται με μελάνι. Μη εκπαιδευμένος καλλιτεχνικά, ο Niépce επινόησε μια μέθοδο με την οποία το φως μπορούσε να σχεδιάσει τις εικόνες που χρειαζόταν. Λάδωσε μια γκραβούρα για να γίνει διαφανής και στη συνέχεια την τοποθέτησε σε μια πλάκα επικαλυμμένη με φωτοευαίσθητο διάλυμα πίσσας Judea (ένας τύπος ασφάλτου) και λάδι λεβάντας και εξέθεσε το στήσιμο στο φως του ήλιου. Ονομάζοντας τη διαδικασία ηλιογραφία («σχέδιο του ήλιου»), ο Niépce πέτυχε από το 1822 και μετά να αντιγράψει χαρακτηριστικά με λάδι σε λιθογραφική πέτρα, γυαλί και ψευδάργυρο και από το 1826 σε πλάκες κασσίτερου. <https://www.britannica.com/technology/photography>

Το 1827, χρησιμοποιώντας μια κάμερα obscura εξοπλισμένη με ένα πιάτο από κασσίτερο, ο Niépce έβγαλε την πρώτη επιτυχημένη φωτογραφία από τη φύση, με θέα στην αυλή του εξοχικού κτήματος του. Ο χρόνος έκθεσης ήταν περίπου οκτώ ώρες, κατά τη διάρκεια των οποίων

ο ήλιος μετακινήθηκε από την ανατολή προς τη δύση, έτσι ώστε να φαίνεται να λάμπει και στις δύο πλευρές του κτιρίου. Το 1826, ο Νιέρσε δημιούργησε το πιο επιτυχημένο αντίγραφο μιας γκραβούρας, ένα πορτρέτο του Καρδινάλιου d'Amboise. Οι ανακαλύψεις του Νιέρσε έδειξαν το μονοπάτι που επρόκειτο να ακολουθήσουν και μεταγενέστεροι φωτογράφοι με μεγαλύτερη επιτυχία.

Ο Louis-Jacques-Mandé Daguerre ήταν επαγγελματίας σκηνογράφος θεάτρου. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1820 Charles-Marie Bouton έκανε παρουσίαση μιας σειράς πινάκων μεγάλων διαστάσεων με διάσημα μέρη και ιστορικά γεγονότα. Οι συνεργάτες ζωγράφισαν τις σκηνές σε ημιδιαφανές χαρτί ή μουσελίνα και, με την προσεκτική χρήση των εναλλασσόμενων εφέ φωτισμού, μπόρεσαν να παρουσιάσουν ζωνρά ρεαλιστικά ταμπλό. Οι πίνακες παρείχαν μεγάλη ψυχαγωγία και το εκπληκτικό εφέ trompe l'oeil ενισχύθηκε σκόπιμα με τη συνοδεία κατάλληλης μουσικής και την τοποθέτηση πραγματικών αντικειμένων, ζώων ή ανθρώπων μπροστά στο ζωγραφισμένο τοπίο. Όπως πολλοί άλλοι καλλιτέχνες της εποχής του, ο Daguerre έκανε προκαταρκτικά σκίτσα ιχνηλατώντας τις εικόνες που παρήγαγαν τόσο η camera obscura όσο και η camera lucida, ένα όργανο με πρίσμα που εφευρέθηκε το 1807. Η προσπάθειά του να διατηρήσει την επανάληψη της φύσης που αντιλήφθηκε στο γυαλί της camera obscura οδήγησε το 1829 σε μια συνεργασία με τον Νιέρσε. Ωστόσο, το ενδιαφέρον του Daguerre ήταν να συντομεύσει τον απαραίτητο χρόνο έκθεσης για να αποκτήσει μια εικόνα του πραγματικού κόσμου, ενώ ο Νιέρσε διατήρησε το ενδιαφέρον του για την παραγωγή αναπαραγόμενων πλακών. <https://www.britannica.com/technology/photography>.

Ο Daguerre ανακάλυψε ότι μια λανθάνουσα εικόνα σχηματίζεται σε μια πλάκα ιωδιούχου ασημιού και ότι μπορεί να «αναπτυχθεί» και να γίνει ορατή με την έκθεση σε ατμούς υδραργύρου, που κατακάθονται στα εκτεθειμένα μέρη της εικόνας. Οι χρόνοι έκθεσης θα μπορούσαν έτσι να μειωθούν από οκτώ ώρες σε 30 λεπτά. Ωστόσο, τα αποτελέσματα δεν ήταν μόνιμα. όταν η ανεπτυγμένη εικόνα εκτέθηκε στο φως, οι μη εκτεθειμένες περιοχές του ασημιού σκοτεινίασαν έως ότου η εικόνα δεν ήταν πλέον ορατή. Μέχρι το 1837 ο Daguerre ήταν σε θέση να διορθώσει την εικόνα μόνιμα χρησιμοποιώντας ένα διάλυμα επιτραπέζιου αλατιού για να διαλύσει το μη εκτεθειμένο ιωδιούχο άργυρο. Εκείνη τη χρονιά έβγαλε μια φωτογραφία του στούντιο του σε ένα ασημένιο χάλκινο πιάτο, μια φωτογραφία που ήταν αξιοσημείωτη για την πιστότητα και τη λεπτομέρειά της. Επίσης εκείνη τη χρονιά, ο γιος του Νιέρσε, Isidore, υπέγραψε συμφωνία με τον

Daguerre, επιβεβαιώνοντας τον Daguerre ως τον εφευρέτη μιας νέας διαδικασίας, «της daguerreotype». Το 1839 ο γιος του Niépce και ο Daguerre πούλησαν τα πλήρη δικαιώματα του daguerreotype και του ηλιογράφου στη γαλλική κυβέρνηση. Στις 19 Αυγούστου δημοσιεύτηκαν πλήρεις λεπτομέρειες εργασίας. Ο Daguerre έγραψε ένα φυλλάδιο που περιγράφει τη διαδικασία, An Historical and Descriptive Account of the Various Processes of the Daguerreotype and the Diorama, το οποίο έγινε αμέσως best seller. Με την πάροδο των χρόνων δημιουργήθηκε η ασπρόμαυρη φωτογραφία και στη συνέχεια ακολούθησε η έγχρωμη. Σήμερα η φωτογραφία αποτελεί μια μορφή τέχνης και μπορεί να δημιουργηθεί μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας (Britannica <https://www.britannica.com/technology/photography>).

### **1.7.3 Η ιστορία της κινούμενης εικόνας και του βίντεο**

Η δημιουργία της κινούμενης εικόνας ξεκινάει από το 1830 και βασίζεται στο οπτικό φαινόμενο της κίνησης, όπου στο αρχικό στάδιο ο εγκέφαλος διατηρεί τις εικόνες που λαμβάνει στο οπτικό πεδίο, ενώ στο δεύτερο στάδιο δημιουργείτε εμφανή κίνηση μεταξύ των εικόνων όπου διαδέχονται η μια την άλλη με γρήγορους ρυθμούς. Το φαινόμενο αυτό επιτρέπει τη διαδοχική σειρά των καρτέ της εικόνας σε μια ταινία και αντικατοπτρίζει την συνεχή κίνηση στην κατάλληλη ταχύτητα. Στις βουβές ταινίες εμπεριέχει 16 καρτέ ενώ στις ταινίες με ήχο περιλαμβάνει 24 καρτέ ανά δευτερόλεπτο.

Πριν από την εφεύρεση της φωτογραφίας, μια ποικιλία οπτικών παιχνιδιών εκμεταλλευόταν αυτό το φαινόμενο τοποθετώντας διαδοχικά σχέδια φάσης πραγμάτων σε κίνηση στην όψη ενός δίσκου που στροβιλίζεται ή μέσα σε ένα περιστρεφόμενο τύμπανο. Στη συνέχεια, το 1839, ο Louis-Jacques-Mandé Daguerre, ένας Γάλλος ζωγράφος, τελειοποίησε τη θετική φωτογραφική διαδικασία γνωστή ως daguerreotype, και την ίδια χρονιά ο Άγγλος επιστήμονας William Henry Fox Talbot έδειξε με επιτυχία μια αρνητική φωτογραφική διαδικασία που θεωρητικά επέτρεπε απεριόριστες θετικές εκτυπώσεις. Καθώς η φωτογραφία εξελίχθηκε τις επόμενες δεκαετίες, κατέστη δυνατή η αντικατάσταση των σχεδίων φάσης στα πρώιμα οπτικά παιχνίδια και συσκευές με ατομικές φωτογραφίες φάσης, μια πρακτική που εφαρμόστηκε ευρέως

Ωστόσο, δεν θα υπήρχαν αληθινές κινηματογραφικές ταινίες, αν δεν υπήρχε ζωντανή δράση που να μπορούσε να φωτογραφηθεί αυθόρμητα και ταυτόχρονα. Αυτό επιτεύχθηκε με την ανάπτυξη της τεχνολογίας από τον Βρετανοαμερικανό φωτογράφο Eadweard Muybridge μεταξύ 1872 και 1877. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, ο Muybridge εργάστηκε από στην Καλιφόρνια και φωτογράφησε την κίνηση ζώων την ώρα που έτρεχαν . Στη συνέχεια πειραματίστηκε με πολλές κάμερες για να τραβήξει διαδοχικές φωτογραφίες αλόγων σε κίνηση. Τελικά, το 1877, έστησε μια μπαταρία 12 καμερών κατά μήκος ενός ιπποδρόμου του Σακραμέντο με καλώδια τεντωμένα σε όλη την πίστα . <https://www.britannica.com/art/history-of-the-motion-picture>

Όταν αργότερα ο Muybridge τοποθέτησε αυτές τις εικόνες σε έναν περιστρεφόμενο δίσκο και τις πρόβαλε σε μια οθόνη μέσω ενός μαγικού φαναριού, δημιούργησαν μια «κινούμενη εικόνα» του αλόγου σε πλήρη καλπασμό, όπως είχε συμβεί στην πραγματικότητα στη ζωή.

Ο Γάλλος φυσιολόγος Étienne-Jules Marey τράβηξε τις πρώτες φωτογραφίες με ένα μόνο όργανο το 1882 με στόχο την ανάλυση της κίνησης .Ο Marey εφηύρε το χρονοφωτογραφικό όπλο, μια κάμερα σε σχήμα τουφέκι που κατέγραφε 12 διαδοχικές φωτογραφίες ανά δευτερόλεπτο, προκειμένου να μελετήσει την κίνηση των πτηνών κατά την διάρκεια της πτήσης τους. Αυτές οι εικόνες αποτυπώθηκαν σε μια περιστρεφόμενη γυάλινη πλάκα και ο Marey προσπάθησε στη συνέχεια να τις προβάλλει. Όπως και ο Muybridge ,ο Marey ενδιαφερόταν να αποδομήσει την κίνηση αντί να τη συνθέσει, και δεν μετέφερε τα πειράματά του πολύ πέρα από τη σφαίρα της υψηλής ταχύτητας ή της στιγμιαίας φωτογραφίας σειράς. Ο Muybridge και ο Marey, στην πραγματικότητα, έκαναν την εργασία τους με έμφαση στην επιστημονική έρευνα. Ο εφευρέτης και βιομήχανος George Eastman, ο οποίος είχε πειραματιστεί νωρίτερα με ευαίσθητοποιημένα ρολά χαρτιού για ακίνητη φωτογραφία, άρχισε να κατασκευάζει φιλμ ρολού σελιλόντ το 1889 στο εργοστάσιό του στο Ρότσεστερ της Νέας Υόρκης. Αυτό το γεγονός ήταν ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη του κινηματογράφου. <https://www.britannica.com/art/history-of-the-motion-picture> Η διαδοχική φωτογραφία , όπως η χρονοφωτογραφία του Marey, θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί σε γυάλινες πλάκες ή φιλμ με λωρίδες χαρτιού, επειδή κατέγραφε γεγονότα μικρής διάρκειας σε σχετικά μικρό αριθμό εικόνων, αλλά ο κινηματογράφος αναπόφευκτα θα έβρισκε τα θέματά του σε μεγαλύτερη διάρκεια χρόνου όπου θα χρειαζόνταν χιλιάδες εικόνες και επομένως ένα είδος ευέλικτου αλλά ανθεκτικού μέσου εγγραφής που αντιπροσωπεύεται από το

σελιλόιντ. Μια τέτοια συσκευή δημιουργήθηκε από τον γάλο εφευρέτη Louis Le Prince στα τέλη της δεκαετίας του 1880. Γύρισε πολλές ταινίες μικρού μήκους στο Λιντς της Αγγλίας το 1888 και τον επόμενο χρόνο άρχισε να χρησιμοποιεί το φιλμ σελιλόιντ.

Ο Thomas Edison εφηύρε τον φωνογράφο το 1877 και γρήγορα έγινε η πιο δημοφιλής συσκευή οικιακής ψυχαγωγίας του αιώνα. Επιδιώκοντας να δημιουργήσει μια οπτική συνοδεία στον φωνογράφο, ο Έντισον ανέθεσε στον Ντίκσον ένα νεαρό εφευρέτη, να εφεύρει μια κινηματογραφική κάμερα το 1888. Βασιζόμενος στο έργο των Μάμπριτζ και Μάρεϊ, ο Ντίκσον συνδύασε τα δύο τελευταία βασικά στοιχεία της εγγραφής κινηματογραφικών εικόνων και τεχνολογία προβολής. Ο Ντίκσον χρησιμοποιείσαι μια συσκευή, προσαρμοσμένη από τον μηχανισμό διαφυγής ενός ρολογιού, για να εξασφαλίζει τη διακοπτόμενη αλλά τακτική κίνηση της ταινίας φιλμ μέσα από την κάμερα και μια κανονικά διάτρητη ταινία σελλουλόιντ για να εξασφαλίσει ακριβή συγχρονισμό μεταξύ της ταινίας φιλμ και του κλείστρου. Η κάμερα του Dickson, ο Kinetograph, αποτύπωσε αρχικά έως και 50 πόδια (15 μέτρα) φιλμ σελιλόιντ με ρυθμό περίπου 40 καρέ ανά δευτερόλεπτο. <https://www.britannica.com/art/history-of-the-motion-picture>

Η πρώτη ταινία που προβλήθηκε διεθνώς ήταν το Le Voyage dans la Lune και είχε τεράστια λαϊκή επιτυχία. Για πρώτη φορά το κοινό είχε την δυνατότητα να παρακολουθήσει ένα φιλμ, με το συνδυασμό εικόνας και ήχου. Η επιτυχία που είχε η ταινία οδήγησε στη δημιουργία της εταιρίας παραγωγής ταινιών Star Film, το 1903, όπου ήταν μια από τις μεγαλύτερες εταιρίες στον κόσμο και η οποία καθιέρωσε τη μυθοπλασία ως κύριο προϊόν του κινηματογράφου. Με την πάροδο των χρόνων και την εξέλιξη της τεχνολογίας το φιλμ εξελίχθηκε ενώ αποτέλεσε μια μορφή ψυχαγωγίας για το κοινό. Αρκετές ταινίες επίσης δημιούργησαν κοινωνικά και οικονομικά πρότυπα. Ο κινηματογράφος αποτέλεσε μια μορφή επικοινωνίας, ενώ αντιμετώπισε διάφορα προβλήματα κατά τη διάρκεια του Α και Β παγκοσμίου πολέμου.

Στην Ευρώπη πριν το Α Παγκόσμιο πόλεμο, ο ευρωπαϊκός κινηματογράφος κυριαρχούσε κατά κύριο λόγο στην Γαλλία και την Ιταλία. Ο Γάλλος σκηνοθέτης Ferdinand Zecca τελειοποίησε το είδος κόμικ και τις ταινίες καταδίωξης και ενέπνευσε το φιλμ ‘Keystone Kops’ του Mack Sennett, ενώ ο εξαιρετικά δημοφιλής Max Linder δημιούργησε μια κωμική περσόνα που επηρέασε σε μεγάλο βαθμό τα έργα του Charlie Chaplin.

Ένα άλλο σημαντικό φαινόμενο που ξεκίνησε από την Γαλλία, εκείνη την εποχή ήταν το κίνημα της ταινίας για την τέχνη όπου δημιούργησε και την Société Film d'Art της οποίας ο σκοπός ήταν να μεταφέρει τα σκηνικά των θεατρικών παραστάσεων στην οθόνη. Οι ταινίες που δημιουργήθηκαν από την Société Film d'Art έγιναν γνωστές ως films d'Art και εμπεριείχαν μεγάλη πνευματική γενεαλογία και σύντομες αφηγηματικές επιδεξιότητες. Οι σκηνοθέτες απλώς κινηματογραφούσαν θεατρικές παραγωγές στο σύνολό τους, χωρίς διασκευή. Η σύντομη δημοτικότητά τους, ωστόσο, δημιούργησε ένα πλαίσιο για τη μακροχρόνια επεξεργασία σοβαρού υλικού σε κινηματογραφικές ταινίες και συνέβαλε άμεσα στην άνοδο των ταινιών. Η Ιταλία ανέδειξε τον κινηματογράφο δίνοντας έμφαση στην πολυτελή ενδυματολογία. Σημαντικές ταινίες που προβλήθηκαν πριν το Α Παγκόσμιο πόλεμο ήταν το 'Gli ultimi giorni di Pompei', (Οι Τελευταίες Μ ρες της Πομπηίας) με  ξι τροχούς της εταιρείας Cines, σε σκηνοθεσία Luigi Maggi το 1908, αλλά ' το Quo Vadis' με εννέα τροχούς της Cines; ('Whither Are You Going, 1912), με τα τεράστια τρισδιάστατα σκηνικά που αναπαριστούσαν την αρχαία Ρώμη και καθι ρωσαν τα πρότυπα για το υπερθέαμα στο χώρο του κινηματογράφου.

Πριν από τον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο, το γερμανικό κοινό των κινηματογραφικών ταινιών προερχόταν σε μεγάλο βαθμό από διαφορετικές κοινωνικές τάξεις και η χώρα ήταν μεταξύ των κορυφαίων στην κατασκευή κινηματογραφικών αιθουσών. Αλλά η γερμανική κινηματογραφική παραγωγή υστερούσε σε σχέση με αυτή πολλών άλλων ευρωπαϊκών χωρών και η κινηματογραφική βιομηχανία της Δανίας διαδραμάτισε ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στη γερμανική κινηματογραφική έκθεση από πολλές εγχώριες εταιρείες. Αυτή η εξάρτηση από εισαγόμενες ταινίες έγινε θέμα ανησυχίας μεταξύ των στρατιωτικών ηγετών κατά τη διάρκεια του πολέμου, όταν μια πλημμύρα αντιγερμανικών προπαγανδιστικών ταινιών άρχισε να διανέμεται στη Γερμανία από τις Συμμαχικές χώρες. Ως εκ τούτου, στις 18 Δεκεμβρίου 1917, ο Γερμανός στρατηγός Έριχ Λούντεντορφ δι ταξε τη συγχώνευση των κύριων γερμανικών εταιρειών παραγωγής, διανομής και έκθεσης στον επιχορηγούμενο από την κυβέρνηση όμιλο Universum Film Aktiengesellschaft (UFA). Η αποστολή της UFA ήταν να αναβαθμίσει την ποιότητα των γερμανικών ταινιών. Η οργάνωση αποδείχθηκε εξαιρετικά αποτελεσματική και, όταν ο πόλεμος τελείωσε με ήττα της Γερμανίας τον Νο μβριο του 1918, η γερμανική κινηματογραφική βιομηχανία ήταν προετοιμασμένη για πρώτη φορά να ανταγωνιστεί στη διεθνή αγορά. Μεταβιβάστηκε στον ιδιωτικό  λεγχο, το UFA έγινε το μεγαλύτερο στούντιο στην Ευρώπη και

παρήγαγε τις περισσότερες από τις ταινίες που σχετίζονται με τη «χρυσή εποχή» του γερμανικού κινηματογράφου κατά τη διάρκεια της Δημοκρατίας της Βαϊμάρης (1919–33). <https://www.britannica.com/art/history-of-the-motion-picture>. Στη συνέχεια, υπήρξε μια τάση στη σύγχρονη φιλοσοφία του κινηματογράφου να εμπεριέχει την αφηγηματική μορφή των κινηματογραφικών ταινιών ως ανάπτυξη ενός συνολικού συστήματος παραγωγής. Αν και το αφηγηματικό φιλμ επηρεάστηκε και συνεχίζει να επηρεάζεται έντονα από έναν συνδυασμό οικονομικών, τεχνολογικών και κοινωνικών παραγόντων, οφείλει επίσης πολλά στους μεμονωμένους καλλιτέχνες που έβλεπαν τον κινηματογράφο ως μέσο προσωπικής έκφρασης.

Η εισαγωγή χρώματος στις ταινίες δημιούργησε μια νέα μορφή επικοινωνίας καθώς τα χρώματα επηρεάζουν τα συναισθήματα των ανθρώπων. Το φωτογραφικό χρώμα μπήκε στον κινηματογράφο σχεδόν ταυτόχρονα με τον ήχο, αν και, όπως και με τον ήχο, διάφορα έγχρωμα εφέ είχαν χρησιμοποιηθεί σε ταινίες από την εφεύρεση του μέσου. Στα μέσα της δεκαετίας του 1900, καθώς οι ταινίες άρχισαν να πλησιάζουν σε μήκος έναν κύλινδρο και πωλούνταν περισσότερες εκτυπώσεις κάθε ταινίας, εισήχθησαν μηχανοποιημένες διαδικασίες στένσιλ. Στο σύστημα Pathécolor του Pathé, για παράδειγμα, ένα στένσιλ κόπηκε για κάθε επιθυμητό χρώμα (έως έξι) και ευθυγραμμίστηκε με την εκτύπωση. Το χρώμα εφαρμόστηκε στη συνέχεια μέσω του στένσιλ καρέ-καρέ σε υψηλές ταχύτητες.

Μετά τον Β Παγκόσμιο πόλεμο, ο κινηματογράφος εξελίχθηκε ραγδαία σε παγκόσμιο επίπεδο. Για αρκετά χρόνια τα μέσα επικοινωνίας, ενημέρωναν και ψυχαγωγούσαν το κοινό, ενώ αρκετές φορές χρησιμοποιήθηκαν για να επηρεάσουν τη κοινή γνώμη. Ωστόσο, η επικοινωνία ήταν μονόδρομη, δηλαδή από τον πομπό στον δέκτη. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας δημιουργήθηκε το βίντεο και τα νέα ψηφιακά εργαλεία που θα παρουσιάσουμε στην επόμενη ενότητα, όπου άλλαξαν τη μορφή και τους τρόπους επικοινωνίας μεταξύ πομπού και δέκτη. <https://www.britannica.com/art/history-of-the-motion-picture>

## **1.8 Οι σύγχρονοι τρόποι επικοινωνίας**

Μετά την δημιουργία της φωτογραφίας και των πρώτων φιλμ ακολούθησε η δημιουργία του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης τα οποία αποτελούν μέρος της κοινωνικής ενημέρωσης και ψυχαγωγίας μέχρι σήμερα. Ωστόσο το κοινό αφιέρωνε λίγη και συγκεκριμένη ώρα προκειμένου

να ακούσει μια ραδιοφωνική εκπομπή ή να παρακολουθήσει μια τηλεοπτική σειρά. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας και την εμφάνιση του Ιντερνέτ η επικοινωνία άλλαξε ριζικά. Στις ενότητες που ακολουθεί θα γίνει μια σύντομη περιγραφή για τη δημιουργία του Ιντερνετ και των κοινωνικών δικτύων αλλά και του σύγχρονου τρόπου ζωής.

### **1.8.1 Η δημιουργία και η εξέλιξη του Ιντερνετ**

Το Διαδίκτυο έχει επιφέρει επανάσταση στην επικοινωνία, τόσο με τα ερεθίσματα που παρέχει αλλά και με τη συχνότητα που το χρησιμοποιούν οι χρήστες. Οι περισσότερες κοινωνικές δραστηριότητες γίνονται μέσω του διαδικτύου, όπως για παράδειγμα οι συναλλαγές, οι παραγγελίες προϊόντων ή υπηρεσιών και η επικοινωνία μας με φιλικά ή συγγενικά πρόσωπα μέσω κειμένων, φωτογραφιών, και συμβόλων που έχουν δημιουργηθεί τα τελευταία χρόνια.

Το Ιντερνέτ είναι ένα παγκόσμιο σύστημα δικτύων και εξυπηρετεί καθημερινά δισεκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο. Το παγκόσμιο δίκτυο ανταλλάσσει μηνύματα μέσω λογισμικού και υλικού και ονομάζεται διαδίκτυο. Το διαδίκτυο ξεκίνησε τη δεκαετία του 1960 ως μέσο ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ των κυβερνητικών ερευνητών στην Αμερική. Οι υπολογιστές στη δεκαετία του '60 ήταν μεγάλοι και ακίνητοι και για να χρησιμοποιήσει κανείς τις πληροφορίες που ήταν αποθηκευμένες σε οποιονδήποτε υπολογιστή, έπρεπε είτε να ταξιδέψει στην τοποθεσία του υπολογιστή είτε να στείλει μαγνητικές ταινίες υπολογιστή μέσω του συμβατικού ταχυδρομικού συστήματος.

Ένας ακόμη παράγοντας που διαδραμάτισε καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση του διαδικτύου ήταν η δημιουργία του ψυχρού πολέμου ανάμεσα στην Αμερική και τη Ρωσία. Η ρωσική κυβέρνηση εκτόξευσε το δορυφόρο Sputnik στο διάστημα και αυτό το γεγονός ώθησε το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ να εξετάσει τρόπους με τους οποίους θα μπορούσαν να εξακολουθήσουν να διαδίδονται πληροφορίες ακόμη και μετά από μια πυρηνική επίθεση. Έτσι δημιουργήθηκε το ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), το δίκτυο που τελικά εξελίχθηκε σε αυτό που σήμερα γνωρίζουμε ως Διαδίκτυο. Το ARPANET είχε μεγάλη επιτυχία, αλλά η συμμετοχή περιορίστηκε σε ορισμένους ακαδημαϊκούς και ερευνητικούς οργανισμούς που είχαν συμβάσεις με το Υπουργείο Άμυνας. Στη συνέχεια δημιουργήθηκαν νέα δίκτυα για την παροχή ανταλλαγής πληροφοριών.



Η 1η Ιανουαρίου 1983 θεωρείται η επίσημη λειτουργία του διαδικτύου, όπου όλα τα δίκτυα μπορούσαν πλέον να συνδεθούν με μια καθολική γλώσσα (Gillies and Cailliau, 2000). Η εμφάνιση του διαδικτύου αποτελεί μια πολύ σημαντική καινοτομία στην τεχνολογία. Σήμερα, τεράστιες ποσότητες πληροφοριών μεταφορτώνονται και μεταφέρονται μέσω του διαδικτύου, και το περιεχόμενο του μπορεί να σχολιασθεί, να αναπαραχθεί και να τροποποιηθεί. Το διαδίκτυο δεν είναι πλέον ένα σύστημα επικοινωνίας που ελέγχεται από το κράτος αλλά το μεγαλύτερο μέρος του ανήκει σε ιδιωτικές εταιρίες (Hafner, Katie; Lyon, Matthew (1998) [1996]).

Η εμφάνιση του Web 2.0 την πρώτη δεκαετία του εικοστού πρώτου αιώνα αποτέλεσε μια επανάσταση στη σύντομη ιστορία του διαδικτύου, ενισχύοντας την άνοδο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και άλλων διαδραστικών εργαλείων επικοινωνίας που βασίζονται στο πλήθος. Το Διαδίκτυο δεν εμπεριείχε πλέον μόνο την ανταλλαγή πληροφοριών αλλά αποτελούσε ένα εξελιγμένο πολυεπιστημονικό εργαλείο που επέτρεπε στα άτομα να δημιουργούν περιεχόμενο, να επικοινωνούν μεταξύ τους και ακόμη και να ξεφεύγουν από την πραγματικότητα.

Σήμερα, μπορούμε να στέλνουμε δεδομένα από τη μια άκρη του κόσμου στην άλλη μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα, να κάνουμε διαδικτυακές παρουσιάσεις, να ζούμε σε παράλληλους «κόσμους παιχνιδιών» και να χρησιμοποιούμε εικόνες, βίντεο, ήχο και κείμενο για να μοιραστούμε την πραγματική μας ζωή. Οι προσωπικές ιστορίες δημοσιοποιούνται ενώ τα τοπικά ζητήματα γίνονται παγκόσμια. Με την πάροδο των χρόνων δημιουργήθηκαν τα κοινωνικά δίκτυα, όπου αποτελούν μορφές ηλεκτρονικής επικοινωνίας, όπως ο ιστότοπος για κοινωνική δικτύωση και το microblogging, μέσω των οποίων οι χρήστες δημιουργούν διαδικτυακές κοινότητες για να μοιράζονται πληροφορίες, ιδέες, προσωπικά μηνύματα και άλλο περιεχόμενο, όπως το βίντεο (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>). Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν στις ημέρες μας το πιο συχνό τρόπο επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης (Gillies and Cailliau, 2000).

## **1.9 Ο σύγχρονος τρόπος ζωής και επικοινωνίας**

Η άνοδος του διαδικτύου έχει πυροδοτήσει συζητήσεις σχετικά με το πώς η διαδικτυακή επικοινωνία επηρεάζει τις κοινωνικές σχέσεις αλλά και με ποιους τρόπους γίνεται η αλληλεπίδραση. Το διαδίκτυο μάς απελευθερώνει από γεωγραφικά δεσμά και μας φέρνει κοντά

σε κοινότητες που ασχολούνται με διαφορετικά ζητήματα. Το διαδίκτυο είναι το εργαλείο που χρησιμοποιούμε για να αλληλεπιδρούμε μεταξύ μας και, κατά συνέπεια, θέτει νέες προκλήσεις για το απόρρητο και την ασφάλεια, ενώ η πληθώρα οπτικών και λεκτικών ερεθισμάτων έχει επηρεάσει τον τρόπο ζωής μας. Το διαδίκτυο έχει αλλάξει τις επιχειρήσεις, την εκπαίδευση, την κυβέρνηση, την υγειονομική περίθαλψη, ακόμη και τους τρόπους με τους οποίους αλληλεπιδρούμε με τους αγαπημένους μας – έχει γίνει ένας από τους βασικούς μοχλούς της κοινωνικής εξέλιξης. Οι αλλαγές στην κοινωνική επικοινωνία είναι ιδιαίτερα σημαντικές. Αν και τα αναλογικά εργαλεία εξακολουθούν να έχουν τη θέση τους σε ορισμένους τομείς, οι νέες τεχνολογίες συνεχίζουν να κερδίζουν έδαφος καθημερινά, μεταμορφώνοντας τις πρακτικές και τις δυνατότητες επικοινωνίας μας —ιδιαίτερα μεταξύ των νέων. Το διαδίκτυο έχει αφαιρέσει όλα τα εμπόδια επικοινωνίας. Διαδικτυακά, οι συμβατικοί περιορισμοί του χώρου και του χρόνου εξαφανίζονται και υπάρχει ένα ιλιγγιωδώς ευρύ φάσμα επικοινωνιακών δυνατοτήτων. Ο αντίκτυπος των εφαρμογών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει πυροδοτήσει τη συζήτηση για τη «νέα δημοκρατία επικοινωνίας».(Bush & Glibert,2002). Επίσης η ανάπτυξη του διαδικτύου σήμερα διαμορφώνεται κυρίως από στιγμιαίες, κινητές επικοινωνίες. Το κινητό διαδίκτυο αποτελεί μια νέα επανάσταση. Η ολοκληρωμένη συνδεσιμότητα στο Διαδίκτυο μέσω smartphone και tablet έχει οδηγήσει σε μια νέα πραγματικότητα διότι παρόλο που οι χρήστες δεν είναι συνδεδεμένοι με συγκεκριμένη συσκευή όλα είναι στο cloud και διατίθενται μέσω ασύρματης σύνδεσης σε κάθε μορφή που περιλαμβάνει τον ήχο, την εικόνα, το βίντεο και το κείμενο. Οι άνθρωποι δεν περνούν πλέον ώρες κοιτάζοντας την οθόνη του υπολογιστή μετά τη δουλειά ή τις ελεύθερες ώρες τους, αντίθετα, χρησιμοποιούν τις φορητές συσκευές τους για να παραμένουν συνδεδεμένοι παντού, τις περισσότερες ώρες της ημέρας (Schwartz, 2003).

### **1.10 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της επικοινωνίας στη σύγχρονη εποχή.**

Ο σύγχρονος τρόπος ζωής έχει συνδεθεί άμεσα με την τεχνολογία και τις ψηφιακές εφαρμογές. Η πολυτροπικότητα στην επικοινωνία έχει λάβει την πιο πολυσύνθετη μορφή και τα μηνύματα που στέλνονται είναι πολλαπλά, σύνθετα και εμπεριέχουν μια σειρά επικοινωνιακών τρόπων.

Τα πλεονεκτήματα του σύγχρονου τρόπου επικοινωνίας είναι αρκετά. Όποιος αποτυγχάνει να παρακολουθήσει αυτή τη ριζική αλλαγή χάνει ευκαιρίες επικοινωνίας που δημιουργούνται μέσω του διαδικτύου. Το διαδίκτυο έχει ενσωματωθεί σε κάθε πτυχή της καθημερινότητας μας, αλλάζοντας τον τρόπο που αλληλεπιδρούμε με τους άλλους. Μέσα από τις πλατφόρμες και τα κοινωνικά δίκτυα, οι χρήστες μπορούν να μοιραστούν και να ανταλλάξουν πληροφορίες με κάθε μορφή επικοινωνιακού μέσου και να ανοίξουν ένα κανάλι που δεν περιορίζεται στην παραδοσιακή επικοινωνία και ενημέρωση. Η χρησιμότητα και η αξία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης υφίσταται στο γεγονός ότι οι χρήστες μπορούν να μείνουν σε επαφή ανά πάσα στιγμή (Schwartz,2003). με άλλους χρήστες, να μοιραστούν εμπειρίες και ιδέες άμεσα και χωρίς γεωγραφικό περιορισμό. Η συντροφικότητα, η φιλία και η αλληλεγγύη, κοινωνικά φαινόμενα που υπάρχουν από την αρχαιότητα και εκφράζονται ποικιλοτρόπως, έχουν απαλλαγεί από τους συμβατικούς περιορισμούς του χώρου και του χρόνου και μπορούν πλέον να ευδοκιμήσουν με διάφορους τρόπους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει τον προσωπικό μας χώρο, αλλάζοντας τον τρόπο που αλληλεπιδρούμε με τους αγαπημένους μας, τους φίλους μας , τους συνεργάτες μας ακόμη και με την οικογένεια μας.

Με την γρήγορη εξάπλωση των κοινωνικών δικτύων οι χρήστες χρειάστηκε να αναθεωρήσουν τις βασικές καθημερινές διαδικασίες όπως η μελέτη , οι αγορές, ενώ έχουν επηρεάσει την οικονομία καθώς έχουν καλλιεργήσει μια κουλτούρα των επιχειρήσεων και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επιπλέον μας έχουν δώσει νέους τρόπους για την έκφραση και δημιουργία κοινοτήτων και κινήσεων ευρείας απήχησης (Bagozzi, 2012). Το διαδίκτυο έχει σαφώς επηρεάσει όλα τα επίπεδα της εκπαίδευσης παρέχοντας απεριόριστες δυνατότητες μάθησης και ενδεχομένως να αποτελεί το μέλλον της εκπαίδευσης. Ενώ παλαιότερα η γνώση μπορούσε να παραχθεί μέσω κειμένων, λέξεων και εικόνων, στη σύγχρονη εποχή παρέχεται σε κάθε μορφή συμπεριλαμβανομένης και της κινητής εικόνας, του ήχου και των τρισδιάστατων εφέ.

Οι άνθρωποι μπορούν να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο για να δημιουργήσουν και να μοιραστούν γνώσεις και να αναπτύξουν νέους τρόπους διδασκαλίας και μάθησης που διεγείρουν τη φαντασία των μαθητών ανά πάσα στιγμή, οπουδήποτε, χρησιμοποιώντας οποιαδήποτε συσκευή. Συνδέοντας και ενδυναμώνοντας μαθητές και εκπαιδευτικούς, μπορεί να επιταχυνθεί η οικονομική ανάπτυξη και να ενισχυθεί η ευημερία της κοινωνίας σε όλο τον κόσμο (Bagozzi, 2012).

Επιπλέον, το διαδίκτυο έχει επιτρέψει στους χρήστες να απομακρυνθούν από τον πρώην παθητικό τους ρόλο ως απλοί παραλήπτες μηνυμάτων που μεταδίδονται από τα συμβατικά μέσα σε έναν ενεργό ρόλο, επιλέγοντας ποιες πληροφορίες θα λαμβάνουν, πώς και πότε. Ο παραλήπτης των πληροφοριών αποφασίζει ακόμη και αν θέλει ή όχι να παραμείνει ενημερωμένος. Έχουμε προχωρήσει από τη μαζική επικοινωνία σε ένα μοτίβο όπου ο χρήστης επιλέγει προληπτικά τις πληροφορίες που χρειάζεται. Οι μαθητές μπορούν να αλληλεπιδράσουν μεταξύ τους, χωρίς φυσικούς ή χρονικούς περιορισμούς. Σήμερα, μέσω του Διαδικτύου υπάρχει πρόσβαση σε βιβλιοθήκες, εγκυκλοπαίδειες, γκαλερί τέχνης, αρχεία ειδήσεων και άλλες πηγές πληροφοριών από οπουδήποτε στον κόσμο. Γνώσης (Ryan, 2010). Επίσης το διαδίκτυο είναι ένα θαυμάσιο εργαλείο για την εκμάθηση και την εξάσκηση άλλων γλωσσών και συμβόλων, ενώ μέσω των κοινωνικών δικτύων έχουν καθιερωθεί κοινώς αποδεκτά σύμβολα για τους χρήστες σε όποια γεωγραφική θέση και αν βρίσκονται.

Το διαδίκτυο, εκτός από τους επικοινωνιακούς του σκοπούς, έχει καταστεί ζωτικό εργαλείο για την ανταλλαγή γνώσεων και εκπαίδευσης. Δεν είναι απλώς μια πηγή πληροφοριών ή ένας τόπος όπου μπορούν να δημοσιευτούν τα αποτελέσματα έρευνας, είναι επίσης ένα κανάλι συνεργασίας με άλλα άτομα και ομάδες που εργάζονται σε σχετικά ερευνητικά θέματα. Όπως και στον τομέα της εκπαίδευσης, η ανάπτυξη των τεχνολογιών της πληροφορίας και των επικοινωνιών και η παγκοσμιοποίηση έχει επηρεάσει τη πολιτιστική ταυτότητα. Τα ψηφιακά εργαλεία έχουν δημιουργήσει ένα πολύπλοκο κόσμο στον οποίο οι πολιτιστικές ροές αυξάνονται (Bagozzi, 2012).

Οι έννοιες του χώρου, του χρόνου και της απόστασης χάνουν τη συμβατική τους σημασία. Η πολιτιστική παγκοσμιοποίηση και η παγκόσμια κίνηση πολιτιστικών διαδικασιών και πρωτοβουλιών βρίσκεται σε εξέλιξη. Τα ψηφιακά εργαλεία προσφέρουν μεγάλες ευκαιρίες στον πολιτιστικό τομέα καθώς πολλαπλασιάζονται οι δυνατότητες για τη διάδοση προτάσεων, νέων γνώσεων ή έργων τέχνης. Το Διαδίκτυο φέρνει τον πολιτισμό πιο κοντά σε περισσότερους ανθρώπους, καθιστώντας τον πιο εύκολο και γρήγορα προσβάσιμο. Επίσης, καλλιεργεί την άνοδο νέων μορφών έκφρασης για την τέχνη και τη διάδοση της γνώσης. Κάποιοι θα έλεγαν, στην πραγματικότητα, ότι το διαδίκτυο δεν είναι απλώς μια τεχνολογία, αλλά ένα πολιτιστικό τεχνούργημα από μόνο του.

Εκτός από τον αντίκτυπό του στον ίδιο τον πολιτισμό, το διαδίκτυο είναι εξαιρετικά ωφέλιμο για την καινοτομία, η οποία φέρνει πρόοδο σε όλους τους τομείς της προσπάθειας — τη δημιουργία νέων αγαθών, υπηρεσιών και ιδεών, την πρόοδο της γνώσης και της κοινωνίας και την αύξηση της ευημερίας (Bush, 2002). Όπως προαναφέρθηκε το διαδίκτυο έχει επίσης αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούμε με την οικογένεια, τους φίλους και τους συντρόφους της ζωής μας. Τώρα όλοι συνδέονται με όλους τους άλλους με πιο απλό, πιο προσιτό και πιο άμεσο τρόπο. Μπορούμε να διεξάγουμε μέρος των προσωπικών μας σχέσεων χρησιμοποιώντας φορητούς υπολογιστές, έξυπνα τηλέφωνα και tablet. Τα οφέλη της άμεσης διαθεσιμότητας πάντα σε απευθείας σύνδεση είναι πολύ σημαντικά. Το διαδίκτυο παρέχει ευκαιρίες για την ενίσχυση της οικονομίας . Η δημιουργία start-up και άλλων καινοτόμων επιχειρήσεων που λειτουργούν διαδικτυακά έχει προσφέρει θέσεις εργασίας και έχει αναπτύξει το εμπόριο. Η κοινωνική επικοινωνία έχει διαμορφωθεί από τη διαδικτυακή κουλτούρα. Η μόνιμη και συνεχής σύνδεση online, έχει αναδιαμορφώσει τον τρόπο επικοινωνίας και σύνδεσης μεταξύ των χρηστών, ενώ ο αριθμός των χρηστών αυξάνεται συνεχώς. Η καινοτομία αποτελεί την κινητήρια δύναμη της ανάπτυξης και της προόδου και διαμορφώνει το παρόν και το μέλλον των κοινωνικών επικοινωνιών. Είναι ήδη πραγματικότητα ότι οι συνδέσεις στο διαδίκτυο γίνονται όλο και πιο κινητές (Wilcox, & Stephen, 2013). Σύμφωνα με μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε για τους χρήστες, διαπιστώθηκε ότι ο αριθμός χρηστών κινητών τηλεφώνων παγκοσμίως το 2021 ανέρχεται στα 7,1 δισεκατομμύρια ενώ προβλέπεται ότι μέχρι το 2025 οι χρήστες θα φθάσουν τους 7,49 δισεκατομμύρια. <https://www.statista.com/statistics/218984/number-of-global-mobile-users-since-2010/>.

Η χρήση του διαδικτύου για κινητά αλλάζει το μοτίβο χρήσης της συσκευής. Οι μέχρι τώρα γνωστοί τρόποι πρόσβασης στο Διαδίκτυο αλλάζουν επίσης, ενώ οι χρήστες έχουν πρόσβαση στα κοινωνικά δίκτυα από κάθε συσκευή. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξελίσσονται και αποτελούν κάτι περισσότερο από μια απλή επικοινωνία, καθώς αναδιαμορφώνουν το λεξιλόγιο, το κείμενο και τη γλώσσα. Ωστόσο η χρήση του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων έχει και μειονεκτήματα. Ένα βασικό ζήτημα που τίθεται είναι η ασφάλεια και το απόρρητο (Wilcox, & Stephen, 2013).

Οι χρήστες του διαδικτύου γίνονται όλο και πιο ευαίσθητοι στην αντίληψη ότι το απόρρητο είναι απαραίτητο στοιχείο στη ζωή μας. Ωστόσο η προβολή και η αλληλεπίδραση μέσω του

διαδικτύου εκθέτει τους χρήστες, οι οποίοι εκφράζουν απόψεις, ιδέες ακόμη και συναισθήματα. Το απόρρητο θεωρείται εξίσου σημαντικό σε θέματα που αφορούν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Για αρκετά χρόνια οι άνθρωποι άρχισαν να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χωρίς να αντιλαμβάνονται τους κινδύνους που εμπεριέχει η έκθεση στο διαδίκτυο.

Τα τελευταία χρόνια η ακατάλληλη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται να γίνεται καθημερινά πρωτοσέλιδο. Διασημότητες που δημοσιεύουν ακατάλληλα σχόλια στα προφίλ τους, ιδιωτικές φωτογραφίες και κασέτες που διαρρέουν στο διαδίκτυο γενικά, εταιρείες που επιδεικνύουν αλαζονεία προς τους χρήστες, ακόμη και μη νόμιμες δραστηριότητες που περιλαμβάνουν διακίνηση προσωπικών δεδομένων ή εκμετάλλευση μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το ζήτημα είναι ιδιαίτερα ευαίσθητο για τους ανηλίκου και παρά τις προσπάθειες να ευαισθητοποιηθούν, τα παιδιά εξακολουθούν να συμπεριφέρονται απερίσκεπτα στο διαδίκτυο.

Ωστόσο οποιοσδήποτε χρήστης μπορεί να αναφέρει ένα προφίλ ή μια φωτογραφία που είναι καταχρηστική, ακατάλληλη ή παραβιάζει τους όρους χρήσης ενώ τα ερωτήματα ασφάλειας και απορρήτου επιλύονται εντός 24 ωρών (Wilcox, & Stephen, 2013). Οι χρήστες χρειάζεται να ενημερωθούν για τις διαφορετικές πλατφόρμες διαδικτύου που αρκετές εκ των οποίων είναι ανοικτές και δημόσιες, ενώ αρκετές φορές χρειάζεται να λαμβάνονται μέτρα προστασίας των προσωπικών πληροφοριών καθώς όλα τα προφίλ μπορούν να βρεθούν από τις μηχανές αναζήτησης στο Διαδίκτυο.

Ένα άλλο ζήτημα που έχει προκύψει είναι η έκθεση ιδεών και συναισθημάτων η οποία εκφράζεται άμεσα με σύντομο και συμβολικό τρόπο μέσω της πλατφόρμας. Ο αποδέκτης παρά τη γνώση των νέων συμβόλων μπορεί να δώσει τη δική του ερμηνεία, χωρίς να ανταποκρίνεται πλήρως στην αποκωδικοποίηση του μηνύματος του πομπού. Στην παρακάτω ενότητα θα γίνει μια συνοπτική περιγραφή της πολυτροπικότητας στη σύγχρονη εποχή (Wilcox & Stephen, 2013).

### **1.11 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της επικοινωνίας στη σύγχρονη εποχή.**

Ο σύγχρονος τρόπος ζωής έχει συνδεθεί άμεσα με την τεχνολογία και τις ψηφιακές εφαρμογές. Η πολυτροπικότητα στην επικοινωνία έχει λάβει την πιο πολυσύνθετη μορφή και τα μηνύματα που στέλνονται είναι πολλαπλά, σύνθετα και εμπεριέχουν μια σειρά επικοινωνιακών τρόπων.

Τα πλεονεκτήματα του σύγχρονου τρόπου επικοινωνίας είναι αρκετά. Όποιος αποτυγχάνει να παρακολουθήσει αυτή τη ριζική αλλαγή χάνει ευκαιρίες επικοινωνίας που δημιουργούνται μέσω του διαδικτύου. Το διαδίκτυο έχει ενσωματωθεί σε κάθε πτυχή της καθημερινότητας μας , αλλάζοντας τον τρόπο που αλληλεπιδρούμε με τους άλλους. Μέσα από τις πλατφόρμες και τα κοινωνικά δίκτυα, οι χρήστες μπορούν να μοιραστούν και να ανταλλάξουν πληροφορίες με κάθε μορφή επικοινωνιακού μέσου και να ανοίξουν ένα κανάλι που δεν περιορίζεται στην παραδοσιακή επικοινωνία και ενημέρωση. Η χρησιμότητα και η αξία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης υφίσταται στο γεγονός ότι οι χρήστες μπορούν να μείνουν σε επαφή ανά πάσα στιγμή( Schwartz,2003). με άλλους χρήστες, να μοιραστούν εμπειρίες και ιδέες άμεσα και χωρίς γεωγραφικό περιορισμό. Η συντροφικότητα, η φιλία και η αλληλεγγύη, κοινωνικά φαινόμενα που υπάρχουν από την αρχαιότητα και εκφράζονται ποικιλοτρόπως, έχουν απαλλαγεί από τους συμβατικούς περιορισμούς του χώρου και του χρόνου και μπορούν πλέον να ευδοκιμήσουν με διάφορους τρόπους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει τον προσωπικό μας χώρο, αλλάζοντας τον τρόπο που αλληλεπιδρούμε με τους αγαπημένους μας, τους φίλους μας , τους συνεργάτες μας ακόμη και με την οικογένεια μας.

Με την γρήγορη εξάπλωση των κοινωνικών δικτύων οι χρήστες χρειάστηκε να αναθεωρήσουν τις βασικές καθημερινές διαδικασίες όπως η μελέτη , οι αγορές, ενώ έχουν επηρεάσει την οικονομία καθώς έχουν καλλιεργήσει μια κουλτούρα των επιχειρήσεων και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επιπλέον μας έχουν δώσει νέους τρόπους για την έκφραση και δημιουργία κοινοτήτων και κινημάτων ευρείας απήχησης( Bagozzi, 2012). Το διαδίκτυο έχει σαφώς επηρεάσει όλα τα επίπεδα της εκπαίδευσης παρέχοντας απεριόριστες δυνατότητες μάθησης και ενδεχομένως να αποτελεί το μέλλον της εκπαίδευσης. Ενώ παλαιότερα η γνώση μπορούσε να παραχθεί μέσω κειμένων, λέξεων και εικόνων, στη σύγχρονη εποχή παρέχεται σε κάθε μορφή συμπεριλαμβανομένης και της κινητής εικόνας, του ήχου και των τρισδιάστατων εφέ.

Οι άνθρωποι μπορούν να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο για να δημιουργήσουν και να μοιραστούν γνώσεις και να αναπτύξουν νέους τρόπους διδασκαλίας και μάθησης που διεγείρουν τη φαντασία των μαθητών ανά πάσα στιγμή, οπουδήποτε, χρησιμοποιώντας οποιαδήποτε συσκευή. Συνδέοντας και ενδυναμώνοντας μαθητές και εκπαιδευτικούς, μπορεί να επιταχυνθεί η οικονομική ανάπτυξη και να ενισχυθεί η ευημερία της κοινωνίας σε όλο τον κόσμο (Bagozzi,2012).

Επιπλέον, το διαδίκτυο έχει επιτρέψει στους χρήστες να απομακρυνθούν από τον πρώην παθητικό τους ρόλο ως απλοί παραλήπτες μηνυμάτων που μεταδίδονται από τα συμβατικά μέσα σε έναν ενεργό ρόλο, επιλέγοντας ποιες πληροφορίες θα λαμβάνουν, πώς και πότε. Ο παραλήπτης των πληροφοριών αποφασίζει ακόμη και αν θέλει ή όχι να παραμείνει ενημερωμένος. Έχουμε προχωρήσει από τη μαζική επικοινωνία σε ένα μοτίβο όπου ο χρήστης επιλέγει προληπτικά τις πληροφορίες που χρειάζεται. Οι μαθητές μπορούν να αλληλεπιδράσουν μεταξύ τους, χωρίς φυσικούς ή χρονικούς περιορισμούς. Σήμερα, μέσω του Διαδικτύου υπάρχει πρόσβαση σε βιβλιοθήκες, εγκυκλοπαιδείες, γκαλερί τέχνης, αρχεία ειδήσεων και άλλες πηγές πληροφοριών από οπουδήποτε στον κόσμο. Γνώσης( Ryan, 2010). Επίσης το διαδίκτυο είναι ένα θαυμάσιο εργαλείο για την εκμάθηση και την εξάσκηση άλλων γλωσσών και συμβόλων, ενώ μέσω των κοινωνικών δικτύων έχουν καθιερωθεί κοινώς αποδεκτά σύμβολα για τους χρήστες σε όποια γεωγραφική θέση και αν βρίσκονται.

Το διαδίκτυο, εκτός από τους επικοινωνιακούς του σκοπούς, έχει καταστεί ζωτικό εργαλείο για την ανταλλαγή γνώσεων και εκπαίδευσης. Δεν είναι απλώς μια πηγή πληροφοριών ή ένας τόπος όπου μπορούν να δημοσιευτούν τα αποτελέσματα έρευνας, είναι επίσης ένα κανάλι συνεργασίας με άλλα άτομα και ομάδες που εργάζονται σε σχετικά ερευνητικά θέματα. Όπως και στον τομέα της εκπαίδευσης, η ανάπτυξη των τεχνολογιών της πληροφορίας και των επικοινωνιών και η παγκοσμιοποίηση έχει επηρεάσει τη πολιτιστική ταυτότητα. Τα ψηφιακά εργαλεία έχουν δημιουργήσει ένα πολύπλοκο κόσμο στον οποίο οι πολιτιστικές ροές αυξάνονται(Bagozzi,2012).

Οι έννοιες του χώρου, του χρόνου και της απόστασης χάνουν τη συμβατική τους σημασία. Η πολιτιστική παγκοσμιοποίηση και η παγκόσμια κίνηση πολιτιστικών διαδικασιών και πρωτοβουλιών βρίσκεται σε εξέλιξη. Τα ψηφιακά εργαλεία προσφέρουν μεγάλες ευκαιρίες στον πολιτιστικό τομέα καθώς πολλαπλασιάζονται οι δυνατότητες για τη διάδοση προτάσεων, νέων



γνώσεων ή έργων τέχνης. Το Διαδίκτυο φέρνει τον πολιτισμό πιο κοντά σε περισσότερους ανθρώπους, καθιστώντας τον πιο εύκολο και γρήγορα προσβάσιμο. Επίσης, καλλιεργεί την άνοδο νέων μορφών έκφρασης για την τέχνη και τη διάδοση της γνώσης. Κάποιοι θα έλεγαν, στην πραγματικότητα, ότι το διαδίκτυο δεν είναι απλώς μια τεχνολογία, αλλά ένα πολιτιστικό τεχνούργημα από μόνο του.

Εκτός από τον αντίκτυπό του στον ίδιο τον πολιτισμό, το διαδίκτυο είναι εξαιρετικά ωφέλιμο για την καινοτομία, η οποία φέρνει πρόοδο σε όλους τους τομείς της προσπάθειας — τη δημιουργία νέων αγαθών, υπηρεσιών και ιδεών, την πρόοδο της γνώσης και της κοινωνίας και την αύξηση της ευημερίας (Bush, 2002). Όπως προαναφέρθηκε το διαδίκτυο έχει επίσης αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούμε με την οικογένεια, τους φίλους και τους συντρόφους της ζωής μας. Τώρα όλοι συνδέονται με όλους τους άλλους με πιο απλό, πιο προσιτό και πιο άμεσο τρόπο. Μπορούμε να διεξάγουμε μέρος των προσωπικών μας σχέσεων χρησιμοποιώντας φορητούς υπολογιστές, έξυπνα τηλέφωνα και tablet. Τα οφέλη της άμεσης διαθεσιμότητας πάντα σε απευθείας σύνδεση είναι πολύ σημαντικά. Το διαδίκτυο παρέχει ευκαιρίες για την ενίσχυση της οικονομίας. Η δημιουργία start-up και άλλων καινοτόμων επιχειρήσεων που λειτουργούν διαδικτυακά έχει προσφέρει θέσεις εργασίας και έχει αναπτύξει το εμπόριο. Η κοινωνική επικοινωνία έχει διαμορφωθεί από τη διαδικτυακή κουλτούρα. Η μόνιμη και συνεχής σύνδεση online, έχει αναδιαμορφώσει τον τρόπο επικοινωνίας και σύνδεσης μεταξύ των χρηστών, ενώ ο αριθμός των χρηστών αυξάνεται συνεχώς. Η καινοτομία αποτελεί την κινητήρια δύναμη της ανάπτυξης και της προόδου και διαμορφώνει το παρόν και το μέλλον των κοινωνικών επικοινωνιών. Είναι ήδη πραγματικότητα ότι οι συνδέσεις στο διαδίκτυο γίνονται όλο και πιο κινητές. Wilcox, & Stephen, 2013). Σύμφωνα με μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε για τους χρήστες, διαπιστώθηκε ότι ο αριθμός χρηστών κινητών τηλεφώνων παγκοσμίως το 2021 ανέρχεται στα 7,1 δισεκατομμύρια ενώ προβλέπεται ότι μέχρι το 2025 οι χρήστες θα φθάσουν τους 7,49 δισεκατομμύρια. <https://www.statista.com/statistics/218984/number-of-global-mobile-users-since-2010/> Η χρήση του διαδικτύου για κινητά αλλάζει το μοτίβο χρήσης της συσκευής. Οι μέχρι τώρα γνωστοί τρόποι πρόσβασης στο Διαδίκτυο αλλάζουν επίσης, ενώ οι χρήστες έχουν πρόσβαση στα κοινωνικά δίκτυα από κάθε συσκευή. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξελίσσονται και αποτελούν κάτι περισσότερο από μια απλή επικοινωνία, καθώς αναδιαμορφώνουν το λεξιλόγιο, το κείμενο και τη γλώσσα. Ωστόσο η χρήση του διαδικτύου και των κοινωνικών

δικτύων έχει και μειονεκτήματα. Ένα βασικό ζήτημα που τίθεται είναι η ασφάλεια και το απόρρητο. Wilcox, & Stephen, 2013).

Οι χρήστες του διαδικτύου γίνονται όλο και πιο ευαίσθητοι στην αντίληψη ότι το απόρρητο είναι απαραίτητο στοιχείο στη ζωή μας. Ωστόσο η προβολή και η αλληλεπίδραση μέσω του διαδικτύου εκθέτει τους χρήστες, οι οποίοι εκφράζουν απόψεις, ιδέες ακόμη και συναισθήματα. Το απόρρητο θεωρείται εξίσου σημαντικό σε θέματα που αφορούν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Για αρκετά χρόνια οι άνθρωποι άρχισαν να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χωρίς να αντιλαμβάνονται τους κινδύνους που εμπεριέχει η έκθεση στο διαδίκτυο.

Τα τελευταία χρόνια η ακατάλληλη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται να γίνεται καθημερινά πρωτοσέλιδο. Διασημότητες που δημοσιεύουν ακατάλληλα σχόλια στα προφίλ τους, ιδιωτικές φωτογραφίες και κασέτες που διαρρέουν στο διαδίκτυο γενικά, εταιρείες που επιδεικνύουν αλαζονεία προς τους χρήστες, ακόμη και μη νόμιμες δραστηριότητες που περιλαμβάνουν διακίνηση προσωπικών δεδομένων ή εκμετάλλευση μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το ζήτημα είναι ιδιαίτερα ευαίσθητο για τους ανηλίκους και παρά τις προσπάθειες να ευαισθητοποιηθούν, τα παιδιά εξακολουθούν να συμπεριφέρονται απερίσκεπτα στο διαδίκτυο.

Ωστόσο οποιοσδήποτε χρήστης μπορεί να αναφέρει ένα προφίλ ή μια φωτογραφία που είναι καταχρηστική, ακατάλληλη ή παραβιάζει τους όρους χρήσης ενώ τα ερωτήματα ασφάλειας και απορρήτου επιλύονται εντός 24 ωρών(Wilcox, & Stephen, 2013). Οι χρήστες χρειάζεται να ενημερωθούν για τις διαφορετικές πλατφόρμες διαδικτύου που αρκετές εκ των οποίων είναι ανοικτές και δημόσιες, ενώ αρκετές φορές χρειάζεται να λαμβάνονται μέτρα προστασίας των προσωπικών πληροφοριών καθώς όλα τα προφίλ μπορούν να βρεθούν από τις μηχανές αναζήτησης στο Διαδίκτυο.

Ένα άλλο ζήτημα που έχει προκύψει είναι η έκθεση ιδεών και συναισθημάτων η οποία εκφράζεται άμεσα με σύντομο και συμβολικό τρόπο μέσω της πλατφόρμας. Ο αποδέκτης παρά τη γνώση των νέων συμβόλων μπορεί να δώσει τη δική του ερμηνεία, χωρίς να ανταποκρίνεται πλήρως στην αποκωδικοποίηση του μηνύματος του πομπού.

Στην παρακάτω ενότητα θα γίνει μια συνοπτική περιγραφή της πολυτροπικότητας στη σύγχρονη εποχή.( Wilcox & Stephen, 2013).

### **1.12 Η πολυτροπικότητα στη σύγχρονη εποχή**

Η πολυτροπικότητα στη ψηφιακή εποχή έχει αποκτήσει νέες διαστάσεις. Παρά το γεγονός ότι βασικά στοιχεία των μέσων παραμένουν η εικόνα, ο ήχος και το κείμενο μεταξύ άλλων η προσέγγιση και η μορφή έχουν αναδιαμορφωθεί. Σήμερα λειτουργεί με Διαφορετικούς τρόπους και μέσα μεταφοράς στο ίδιο ταξίδι και παρουσιάζει αυξανόμενη χρήση προς την ψηφιοποίηση. Εκμεταλλεύεται τα πλεονεκτήματα διαφορετικών τρόπων λειτουργίας, όπως η ευκολία, η ταχύτητα, το κόστος, η αξιοπιστία και η προβλεψιμότητα προκειμένου να σταλεί ένα μήνυμα (Silverman, et al, 2011).

Η υποστήριξη του πολυτροπικού γραμματισμού είναι μια σημαντική πτυχή της εκπαίδευσης και της καθημερινότητας σήμερα, καθώς ενθαρρύνει τους μαθητές αλλά και τους χρήστες να κατανοήσουν τους τρόπους με τους οποίους τα μέσα διαμορφώνουν τον κόσμο . Τα περισσότερα, αν όχι όλα τα κείμενα σήμερα, μπορούν να θεωρηθούν "πολυτροπικά κείμενα", καθώς συνδυάζουν τρόπους όπως οπτικά, ήχο και αλφαβητικό ή γλωσσικό κείμενο. Οι χρήστες κάθε ηλικίας χρειάζεται να εξασκηθούν και να αποκτήσουν γνώση της πολυτροπικής ανάλυσης σε ένα πιο σύνθετο τρόπο ανάγνωσης κειμένων( Arola,et al, 2014).

Στην καθημερινότητα ασχολούνται με ένα μεγάλο αριθμό πολυτροπικών κειμένων που εμπεριέχουν ποικίλους τρόπους για να δημιουργήσουν ένα μήνυμα και μεθόδους που να είναι αποτελεσματικοί για τον παραλήπτη. Οι περισσότεροι χρήστες έχουν τη συνήθεια να βλέπουν παθητικά αυτά τα κείμενα και για αυτό χρειάζεται να διαμορφωθούν στρατηγικές που θα τους βοηθήσουν να αναπτύξουν την κριτική τους αντίληψη για τα μηνύματα που τους απευθύνονται μέσω των μέσων ενημέρωσης και της κοινωνικής δικτύωσης.

Οι περισσότεροι χρήστες έχουν εμπειρία στην ανάλυση αλφαβητικών κειμένων καθώς και στην προβολή εικόνας και ήχου, ωστόσο συχνά δυσκολεύονται να μεταφέρουν όσα γνωρίζουν για την ανάλυση αυτών των κειμένων στην ανάλυση πολυτροπικών κειμένων( Serafini, 2013). Όσον αφορά την εκπαίδευση των μαθητών να αναλύουν πολυτροπικά κείμενα μπορεί να είναι μια

δύσκολη διαδικασία καθώς οι μαθητές έχουν συνηθίσει να βλέπουν τέτοια κείμενα ως ψυχαγωγία ή ως βασικές πηγές πληροφοριών χωρίς να λαμβάνουν υπόψη το νόημα ή το πλαίσιο τους. Επειδή η ανάλυση πολυτροπικών κειμένων δεν είναι διαισθητική, οι μαθητές χρειάζονται σαφείς οδηγίες για να αποκτήσουν πολυτροπικό γραμματισμό. Είναι σημαντικό να παρέχουμε στους μαθητές δεξιότητες και μοντέλα που θα τους βοηθήσουν να δουν με κριτική ματιά στα πολυτροπικά κείμενα. (Few, Stephen, 2014)

Το φαινόμενο αυτό παρατηρείται και σε ενήλικες όπου η ταχύτητα και η πληθώρα των μηνυμάτων δεν αφήνουν περιθώριο για ανάλυση. Έτσι οι χρήστες συχνά δεν αποκωδικοποιούν το μήνυμα και το απορρίπτουν γρήγορα ή βλέπουν παθητικά πολυτροπικά κείμενα χωρίς κρίση ή ερμηνεία ανάλυσης, τα οποία εμπεριέχουν διάφορους τρόπους όπως το γλωσσικό, οπτικό, ακουστικό, χειρονομίας και χωρικό. Αρκετοί χρήστες ωστόσο ενδέχεται να μπορούν να αναγνωρίσουν τους διαφορετικούς τρόπους λειτουργίας που υπάρχουν, ωστόσο μπορεί να δυσκολεύονται να μετατρέψουν τις παρατηρήσεις τους σε επιχείρημα. Επομένως, χρειάζεται να εξοικειωθούν και να κατανοήσουν πώς συνεργάζονται οι τρόποι λειτουργίας και πώς οι παρατηρήσεις τους μπορούν να γίνουν επιχειρήματα ( Few, Stephen, 2014).

Η πολυτροπικότητα στη ψηφιακή εποχή διαθέτει νέα ορολογία που σχετίζεται με τρόπους λειτουργίας και διαφορετικά πολυτροπικά μέσα όπως προαναφέρθηκε που περιλαμβάνουν φωτογραφίες, ιστότοπους και βίντεο μεταξύ άλλων και διαφορετικούς κλάδους όπως η επικοινωνία, οι τέχνες και η ανθρωπολογία. Η παροχή μιας κοινής γλώσσας θα βοηθήσει τους χρήστες να εμβαθύνουν στην ανάλυση και να προσδιορίσουν μια γλώσσα που να τους είναι κατανοητή συμπεριλαμβανομένης της ρητής χρήσης και αλληλεπίδρασης. Κατά την ανάγνωση πολυτροπικών κειμένων, ένα κείμενο μπορεί να ενισχύει για παράδειγμα τα πολιτιστικά στερεότυπα ,να επηρεάζει το περιεχόμενο, να χρειάζεται ανάλυση δεδομένων που παρέχονται σε γραφήματα ή πίνακες( Few, Stephen, 2014)

Οι ψηφιακές πολυτροπικές συνθέσεις για να είναι κατανοητές απαιτούν αλληλουχία. Τα πολυτροπικά κείμενα αποτελούν επίσης μέρος της ανάπτυξης της πολυτροπικής παιδείας αν και είναι απαραίτητο να προετοιμαστούν οι μαθητές για τη δημιουργία τέτοιων κειμένων ζητώντας τους πρώτα να εξασκηθούν στην ανάλυση. Εντοπίζοντας τις ισχυρές ή αδύναμες πτυχές των υπάρχοντων πολυτροπικών κειμένων και κατανοώντας πώς συνεργάζονται οι τρόποι για τη

δημιουργία επιχειρημάτων, οι μαθητές μπορούν στη συνέχεια να κάνουν συνειδητές επιλογές στη δημιουργία των δικών τους έργων (Arola,et al, 2014).

Οι ενήλικοι χρήστες θα πρέπει να εξοικειωθούν με νέα σύμβολα έτσι ώστε να μπορούν να τα ερμηνεύσουν σωστά το μήνυμα και να αλληλεπιδράσουν. Λόγω της ταχύτητας και πληθώρας μηνυμάτων, όπως προαναφέρθηκε τα μηνύματα που εκφράζουν συναίσθημα ή ιδέες μπορεί να εμπεριέχονται σε μια εικόνα, όπως για παράδειγμα το emoji, μια ψηφιακή εικόνα που προστίθεται σε ένα μήνυμα στην ηλεκτρονική επικοινωνία προκειμένου να εκφράσει μια συγκεκριμένη ιδέα ή συναίσθημα. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/emoji>

Λόγω της πληθώρας των μέσων ,όπως μια μελωδία ή ένα χρώμα μπορεί να μην στέλνει το μήνυμα με σαφήνεια, ωστόσο ένα πολυτροπικό κείμενο χρειάζεται να υποστηρίζεται από λογικά στοιχεία και ανάλυση (Arola,et al, 2014).

Δεδομένου ότι πολλά πολυτροπικά στοιχεία, όπως οι στίχοι σε ένα τραγούδι ή η χρήση ενός συγκεκριμένου χρώματος σε έναν πίνακα, περιέχουν σιωπηρούς συνειρμούς, μπορεί να φαίνεται ότι η ανάλυση είναι ανοιχτού τύπου, αλλά το υπονοητικό νόημα πρέπει να καθοριστεί με βάση τη λογική ανάλυση άλλων συμφραζομένων ενδείξεων. Για παράδειγμα, το λευκό χρώμα μπορεί να συμβολίζει την αγνότητα σε ορισμένες περιπτώσεις, αλλά δεν σημαίνει πάντα αγνότητα. Σε ορισμένα πλαίσια μπορεί να σημαίνει απουσία ή κενό ή μπορεί ακόμη και να υποδηλώνει κάτι κρυφό ("ασπρίσματα") Arola,et al, 2014).Οι χρήστες και κυρίως οι μαθητές χρειάζεται να έχουν μια κοινή γλώσσα για να αναλύουν πολυτροπικά κείμενα. Λόγω των πολλών διαφορετικών κλάδων και μέσων που αντιμετωπίζουν την πολυτροπικότητα με διαφορετικούς τρόπους, υπάρχει μια ποικιλία γλωσσών που μπορεί να υποστηρίξει τον πολυτροπικό γραμματισμό.

Στον τομέα της εκπαίδευσης επειδή τα πολυτροπικά κείμενα μπορούν να θεωρηθούν επιχειρήματα με βάση την ικανότητά τους να μας πείσουν για μια συγκεκριμένη πεποίθηση, συναίσθημα ή ιδέα, μπορούν επομένως να αναλυθούν χρησιμοποιώντας τις ρητορικές αρχές του ήθους, του πάθους και του λόγου. Οι μαθητές πρέπει επίσης να λαμβάνουν υπόψη τις πτυχές της ρητορικής κατάστασης όταν αναλύουν τα μηνύματα και τις επιπτώσεις των πολυτροπικών κειμένων ( Serafini, 2013).

Αρκετές λέξεις στην ψηφιακή τεχνολογία έχουν αγγλικούς χαρακτήρες. Η λέξη "mode" για παράδειγμα έχει πολλές σημασίες σε διαφορετικούς κλάδους, συμπεριλαμβανομένων των "τρόπων επιχειρηματολογίας" στη σύνθεση, όταν έχουμε να κάνουμε με πολυτροπικά κείμενα, η

λειτουργία αναφέρεται στη μέθοδο επικοινωνίας που χρησιμοποιείται: χωρική, γλωσσική, οπτική, χειρονομιακή, ακουστική.

Τα μέσα που χρησιμοποιούνται ως μέσα λειτουργίας στην καθημερινή συνομιλία, στην πραγματικότητα αναφέρονται στους τρόπους με τους οποίους ένα κείμενο φθάνει στους αποδέκτες, όπως για παράδειγμα ένα τραγούδι ή ένας ιστότοπος τα οποία μπορεί να εμπεριέχουν λέξεις και ήχο και βίντεο που θα περιλαμβάνει χειρονομίες και χωρική διάταξη.

Οι προσφερόμενες δυνατότητες, η χρήση ή ο σκοπός που μπορεί να έχει ένα μήνυμα το οποίο οι χρήστες παρατηρούν και μπορεί να βιώσουν αναφέρονται κυρίως στα χαρακτηριστικά ενός επιλεγμένου μέσου που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας δημιουργός όταν δημιουργεί και συνθέτει σε αυτό το μέσο. Ένας ιστότοπος για παράδειγμα, περιλαμβάνει τις δυνατότητες υπερσυνδέσμων και οπτικών εικόνων σε συνδυασμό με γλωσσικό κείμενο, ενώ ένα βίντεο περιλαμβάνει δυνατότητες όπως ο χρόνος, κίνηση, μοντάζ και ήχος.

Επίσης τα μέσα κατηγοριοποιούν τα είδη μηνυμάτων προκειμένου να ανταποκριθούν στις προσδοκίες του κοινού( Serafini, 2013).

Για παράδειγμα, τα κινηματογραφικά μέσα περιλαμβάνουν είδη όπως η ρομαντική κωμωδία καθώς και τα κινούμενα σχέδια μικρού μήκους. Κάθε είδος περιλαμβάνει ένα σύνολο συμβάσεων. Για παράδειγμα, το είδος ενός 'comic strip' εφημερίδας έχει συχνά μια σειρά τριών καρτέ με μια γραμμή διάτρησης που παραδίδεται στο τελικό καρτέ. Ενώ το είδος 'graphic novel' μοιράζεται τα χαρακτηριστικά ενός κόμικ, οι προσδοκίες αυτού του είδους απαιτούν μια μεγαλύτερη αφήγηση μέσα από μια σειρά καρτέ που μπορεί να διαφέρουν σε αριθμό από σελίδα σε σελίδα. Όταν αναλύουν πολυτροπικά κείμενα, οι χρήστες θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τη θεματολογία του είδους του εν λόγω κειμένου, συμπεριλαμβανομένων των τρόπων με τους οποίους ένα κείμενο πραγματοποιεί ή αμφισβητεί αυτή τη θεματολογία.

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό γνώρισμα των πολυτροπικών κειμένων είναι ότι δεν γίνεται πάντα η αναφορά στο όνομα του συγγραφέα, του συντάκτη ή του εικονογράφου. Αυτό μπορεί να παρατηρηθεί στην διαφήμιση, στα κοινωνικά δίκτυα ή ακόμη και σε ιστοσελίδες. Η ανωνυμία ενδέχεται να αφορά λόγους προστασίας, ή ακόμη και να δημιουργούνται από μια εξουσιοδοτημένη εταιρία που έχει αναθέσει το κείμενο σε μια ομάδα σχεδιαστών ή συγγραφέων. ( Serafini, 2013).

Το ίδιο ισχύει για ένα ανώνυμο άρθρο που δημοσιεύεται σε έναν ιστότοπο, όπως το WebMD ή το wikipedia. Το WebMD γίνεται ο υπονοούμενος συγγραφέας ενός άρθρου ελλείψει κατονομαζόμενου συγγραφέα.

Στον τομέα της σύνθεσης, τα πολυτροπικά στοιχεία ορίζονται συνήθως ως προς τους πέντε τρόπους επικοινωνίας: γλωσσικό, οπτικό, χειρονομιακό, χωρικό, ακουστικό. Αυτοί οι όροι συχνά συνδυάζονται με τη γλώσσα σχεδιασμού για να δημιουργήσουν μια πιο εμπειριστατωμένη εικόνα σχετικά με τους διαφορετικούς τρόπους λειτουργίας, ειδικά όταν γίνεται αναφορά σε συνθέσεις που συνδυάζουν λέξεις και εικόνες, όπως αφίσες, παρουσιάσεις και ιστότοπους. ( Serafini, 2013). Οι βασικοί τρόποι ψηφιακών πολυτροπικών κειμένων είναι οι ακόλουθοι και ορίζονται από το πεδίο σύνθεσης.

- Γλωσσική – επιλογή λέξης : παράδοση προφορικού ή γραπτού κειμένου (τόνος)· οργάνωση σε προτάσεις, φράσεις, παραγράφους κ.λπ. συνοχή μεμονωμένων λέξεων και ιδεών.
- Οπτικό – χρώμα, διάταξη, στυλ, μέγεθος, προοπτική
- Χειρονομίες – εκφράσεις προσώπου, χειρονομίες, γλώσσα σώματος, αλληλεπιδράσεις μεταξύ ανθρώπων
- Χωρική – διάταξη, οργάνωση, εγγύτητα μεταξύ ανθρώπων και αντικειμένων.
- Ήχος – μουσική; ηχητικά εφέ : θόρυβος/ήχοι περιβάλλοντος. σιωπή; τόνος; έμφαση και έμφαση της φωνής στην προφορική γλώσσα. ένταση ήχου.

Όσον αφορά το σχέδιο οι βασικοί τρόποι είναι οι ακόλουθοι :

- Έμφαση - Τα στοιχεία μιας εικόνας που είναι πιο σημαντικά ή έντονα.
- Επανάληψη - Το επαναλαμβανόμενο μοτίβο των ίδιων ή παρόμοιων σχημάτων ή αντικειμένων, το οποίο μπορεί επίσης να υποδεικνύει μια συνολική έμφαση ή θέμα.
- Αντίθεση - Οι έντονες διαφορές μεταξύ των στοιχείων που είναι αισθητές με βάση τη σχέση τους μεταξύ τους.
- Διάταξη - Η οργάνωση των στοιχείων σε μια σελίδα, συμπεριλαμβανομένων κειμένων, εικόνων, σχημάτων και συνολικής σύνθεσης.
- Στοίχιση - Ο τρόπος με τον οποίο τα στοιχεία στοιχίζονται σε μια σελίδα, ειδικά το κείμενο που συχνά στοιχίζεται αριστερά, δεξιά ή στο κέντρο.

- Εγγύτητα - Η σχέση μεταξύ των αντικειμένων σε έναν χώρο, ιδιαίτερα το πόσο κοντά είναι μεταξύ τους. Η εγγύτητα μπορεί να υποδεικνύει τη φύση μιας σχέσης μεταξύ αντικειμένων.

Η καθημερινή έκθεση στο διαδίκτυο και ιδιαίτερα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τείνουν να εξοικειώσουν τους χρήστες στα πολυτροπικά κείμενα, ωστόσο η ταχύτητα και η πληροφορία ενδέχεται να προσθέτει νέα σύμβολα. (Tufte and Graves-Morris,1983).

Στο επόμενο κεφάλαιο θα γίνει αναφορά στα κοινωνικά δίκτυα.

## **Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> Κοινωνικά δίκτυα**

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι μια επέκταση των παραδοσιακών δικτύων word of mouth ,από στόμα σε στόμα. Η επικοινωνία word of mouth αποτελούσε για αρκετά χρόνια τον πιο αποτελεσματικό και αξιόπιστο μέσο διάδοσης πληροφοριών. Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και την αύξηση των χρηστών του διαδικτύου , όλοι οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και να εκφέρουν τη γνώμη τους σε μια διαδικτυακή κοινότητα. Αυτή η πολιτισμική αλλαγή αποτελεί μια δύναμη των εταιριών. Σύμφωνα με έρευνα οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων ανέρχονταν ήταν πάνω από 4,26 δισεκατομμύρια το 2021 σε όλο τον κόσμο , ενώ προβλέπεται ότι θα αυξηθεί έως τα 6 δισεκατομμύρια έως το 2027. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> . Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι συνομιλίες στο διαδίκτυο και δεν μπορούν να αγνοηθούν αφού οι πελάτες, οι επενδυτές, οι κριτικοί, οι θαυμαστές και ο ανταγωνισμός συνομιλούν σε ένα μέσο που μπορεί εύκολα να χειραγωγηθεί. Είναι σημαντικό να διερευνήσουμε την ιστορία του φαινομένου προκειμένου να κατανοήσουμε τη σημαντικότητά του.

Χαρακτηριστικό γνώρισμα των πλατφόρμων της κοινωνικής δικτύωσης, είναι οι εφαρμογές που παρέχουν και τα εύχρηστα εργαλεία λογισμικού τα οποία είναι διαθέσιμα στους χρήστες οι οποίοι με τη σειρά τους μπορούν να δημιουργήσουν με την κοινή χρήση πολυτροπικών τεχνουργημάτων και να αλληλεπιδράσουν με ένα ιδιαίτερα ευρύ κοινό. Αυτό παρέχει έναν δημιουργικό χώρο για πολυτροπική παραγωγή κειμένου συμπεριλαμβανομένης της εμφάνισης νέων ειδών, δηλαδή νέων διαμορφώσεις τυποποιημένων επικοινωνιακών μορφών που πληρούν συγκεκριμένες και διαφοροποιημένες κοινωνικές εκφάνσεις ,όπου λειτουργούν όχι μόνο ως μορφή ενσάρκωσης και αυτοέκφρασης ταυτότητας, αλλά και ως οικοδόμηση της αίσθησης του



κοινού ανήκειν μέσω του υπολογιστή. Η συνδεσιμότητα των χρηστών τόσο μέσω των υπολογιστών όσο και εν κίνηση, μέσω των smartphones, παράγει δεδομένα, σε διάφορες μορφές και είδη. Η δυνατότητα παρακολούθησης των εφαρμογών και των συσκευών δημιουργούν νέα είδη και σύμβολα τα οποία μπορούν να αναπαραχθούν αυτόματα μέσω μιας δραστηριότητας.

Η προβολή ενός κειμένου μπορεί να περιλαμβάνει λέξεις, εικόνες και ήχο, όπως προαναφέρθηκε και μπορεί να δημιουργήσει ή να δηλώσει την ταυτότητα. Καθώς οι χρήστες με την εικόνα που αναρτούν με προσωπικά στοιχεία, προτιμήσεις και ιδέες εκφράζουν την ταυτότητα τους, την οποία μοιράζονται μέσω γραφικών αναπαραστάσεων. Η έκφραση της ατομικότητας αναδεικνύει το βαθμό στον οποίο οι εκφράσεις, λεκτικές ή μη, είναι επηρεασμένες από τα παγκόσμια στερεότυπα, ιδίως όταν πρόκειται για προβολή κειμένων, εικόνων ή συμβόλων. Αυτό δημιουργεί ερωτήματα σχετικά με τη σχέση μεταξύ δημιουργικότητας και αναπαραγωγής του ευρύτερου πολυτροπικού συστήματος της ψηφιακής τεχνολογίας. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε για το ζήτημα της πολυτροπικότητας μέσω των κοινωνικών δικτύων, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η κατασκευή ταυτότητας είναι δυναμική, ενώ τα μηνύματα ενδέχεται να ερμηνευθούν με πολλαπλούς τρόπους (Aiello and Woodhouse, 2016). Για αυτό έχουν δημιουργηθεί παγκόσμια ψηφιακά σύμβολα που να κάνουν την επικοινωνία πιο εύκολη.

## **2.1 Η ιστορική εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων**

Το 1978 δημιουργήθηκε το Usenet, από την UUCP, ένα διεθνώς κατανοημένο σύστημα επικοινωνίας στο Διαδίκτυο. Οι μεταπτυχιακοί φοιτητές του Πανεπιστημίου Duke, Tom Truscott και Jim Ellis, ξεκίνησαν τη χρήση του το 1980. Αυτοσχεδίασαν την έννοια του email για κοινή χρήση μηνυμάτων σε κατηγορίες. Οι χρήστες μπορούσαν να διαβάσουν και να δημοσιεύσουν μηνύματα σε μία ή περισσότερες κατηγορίες. Αυτές οι ομάδες ήταν γνωστές ως ομάδες συζήτησης.

Το Usenet ιδρύθηκε με βάση μια ανάγκη και οι Tom Truscott και Jim Ellis προσπάθησαν να αντικαταστήσουν το υπάρχον σύστημα ανακοινώσεων με μια αναβάθμιση λογισμικού στο πανεπιστήμιό τους. Το Usenet ως σύστημα, προσαρμοζόταν στη συνεχώς μεταβαλλόμενη συλλογή διακομιστών που αποθηκεύουν και προωθούν μηνύματα ο ένας στον άλλο.

Αυτό διέφερε από ένα φόρουμ που φιλοξενούταν από ένα κεντρικό διακομιστή και είχε ένα αποκλειστικό διαχειριστή. Οι μεμονωμένοι χρήστες μπορούσαν να διαβάζουν και να δημοσιεύουν μηνύματα σε έναν τοπικό διακομιστή που λειτουργούσε μέσω του δικού τους πάροχου υπηρεσιών Διαδικτύου, πανεπιστήμιου ή εργοδότη.

Το 1984 το LISTSERV κλιμάκωσε τη χρήση της επικοινωνίας μέσω email το οποίο αποδείχθηκε αποτελεσματικό διότι προσέγγισε ταυτόχρονα ένα μεγάλο αριθμός ανθρώπων. Πριν από το LISTSERV, η διαχείριση των λιστών email γινόταν με μη αυτόματο τρόπο. Οι άνθρωποι θα έπρεπε να γράψουν στο διαχειριστή που διαχειριζόταν τη λίστα και να ζητήσουν να προστεθεί ή να αφαιρεθεί κάτι. Αυτή η διαδικασία ήταν πιο χρονοβόρα καθώς οι λίστες συζητήσεων αυξάνονταν σε δημοτικότητα.

Ο Eric Thomson, ένας φοιτητής, προσπάθησε να αυτοματοποιήσει τη διαδικασία διαχείρισης λιστών email του Έρικ Τόμσον (Shirky, 2008). Το πρόγραμμα διαχείρισης λίστας email, γνωστό ως LISTSERV έγινε τεράστια επιτυχία. Ο μηχανισμός αποστολής email επεκτάθηκε με την εισαγωγή του LISTSERV. Το LISTSERV ήταν η πρώτη ηλεκτρονική εφαρμογή λογισμικού λίστας αλληλογραφίας, στην οποία ο αποστολέας μπορούσε να στείλει ένα email και θα φτάσει σε μια ομάδα ατόμων. Μετά την κυκλοφορία του LISTSERV το 1986, αναπτύχθηκαν πολλά άλλα εργαλεία διαχείρισης λιστών, όπως το Lyris ListManager το 1997, Sympa το 1997, GNU Mailman το 1998. Το LISTSERV ήταν δωρεάν λογισμικό από το 1986 έως το 1993. Στη συνέχεια μετατράπηκε σε ένα εμπορικό προϊόν που αναπτύχθηκε από την LSoft, μια εταιρεία που ιδρύθηκε από τον συγγραφέα LISTSERV Eric Thomas το 1994 (Shirky, 2008).

Το 1988 το email, το Usenet και το Listserv βοήθησαν στην κοινή, τη μεμονωμένη και την κατηγοριοποιημένη χρήση μηνυμάτων, αλλά και σε ομάδες μέσω λίστας. Αυτό ωστόσο δεν μπορούσε να διευκολύνει την συνάντησης ενός ατόμου με ένα άλλο, πρόσωπο με πρόσωπο.

Η διαδικτυακή συνομιλία αναμετάδοσης (IRC) που εισήχθη το 1988 βελτίωσε την εμπειρία. Το IRC είναι μια μορφή συνομιλίας. Αρχικά σχεδιάστηκε για ομαδική συνομιλία και φόρουμ συζήτησης, ωστόσο επέτρεψε την επικοινωνία προσωπικών μηνυμάτων καθώς και τη συνομιλία αλλά και μεταγραφές δεδομένων.

Από τον Μάιο του 2009, τα 100 κορυφαία δίκτυα IRC εξυπηρετούσαν περισσότερους από μισό εκατομμύριο χρήστες κάθε φορά, με εκατοντάδες χιλιάδες κανάλια, που λειτουργούν σε περίπου 1.500 διακομιστές σε όλο τον κόσμο (Jones, 2002).

Το IRC δημιουργήθηκε από τον Jarkko Oikarinen τον Αύγουστο του 1988 και αντικατέστησε ένα πρόγραμμα που ονομαζόταν MUT (MultiUser Talk) σε ένα BBS που ονομαζόταν OuluBox στη Φινλανδία. Ο Oikarinen εμπνεύστηκε από το σύστημα συνομιλίας γνωστό ως Bitnet Relay.

Ο Jarkko Oikarinen εργαζόταν στο Τμήμα Πληροφορικής στο Πανεπιστήμιο Oulu και άρχισε να εργάζεται σε ένα πρόγραμμα επικοινωνίας στον ελεύθερο χρόνο του. Ήθελε να συμπεριλάβει συστήματα USENET News στις τακτικές συζητήσεις σε πραγματικό χρόνο στο σύστημά του BBS του πανεπιστημίου και τελικά το πέτυχε.

Το IRC χρησιμοποιήθηκε για την αναφορά της σοβιετικής απόπειρας πραξικοπήματος του 1991 κατά τη διάρκεια ενός μπλακ άουτ στα μέσα ενημέρωσης, ενώ είχε χρησιμοποιηθεί προγενέστερα με παρόμοιο τρόπο κατά τη διάρκεια του Πολέμου του Κόλπου. Τα αρχεία καταγραφής αυτών και άλλων συμβάντων τηρούνται στην σε αρχείο ibiblio (Jones, 2002).

Το λογισμικό πελάτη IRC είναι διαθέσιμο για σχεδόν κάθε λειτουργικό σύστημα υπολογιστή που υποστηρίζει δικτύωση TCP/IP.

Το 1991 το δίκτυο αναπτύχθηκε περισσότερο. Μετά την επιτυχία του IRC, έγιναν και πολλοί προσωπικοί ιστότοποι, ομάδες συζήτησης και οι ομάδες συνομιλίας ήταν δημοφιλής. Στις αρχές της δεκαετίας του '90, η πρόσβαση στο Διαδίκτυο ήταν περιορισμένη για το κοινό. Αυτή η κατάσταση άλλαξε όταν οι ιδιωτικοί πάροχοι υπηρεσιών Διαδικτύου (ISP) άρχισαν να λειτουργούν στις Ηνωμένες Πολιτείες στα μέσα της δεκαετίας του 1990.

Αυτό έδωσε την ευκαιρία σε εκατομμύρια οικιακούς χρήστες να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο (Jones, 2002).

Ένας άλλος λόγος για τον οποίο η πρόσβαση σε ομάδες συζήτησης ήταν δημοφιλής ήταν γιατί εκτός από τη χρήση δεδομένων το περιεχόμενο ήταν απολύτως δωρεάν.

Οι πρώτοι χρήστες του διαδικτύου ήταν εξαιρετικά ειλικρινείς και είχαν γνώμη σύμφωνα με τα σημερινά πρότυπα. Οι άνθρωποι ήταν ενθουσιασμένοι με την πιθανότητα να μοιραστούν τις απόψεις τους και συχνά ήταν ιδιαίτερα εκφραστικοί. Στη συνέχεια προτάθηκαν πρότυπα εθιμοτυπίας στα διαδικτυακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ονομάστηκαν netiquette, ως μηχανισμός ελέγχου. Το διαδίκτυο και τα φόρουμ αυξήθηκαν σε δημοτικότητα στα τέλη της δεκαετίας του '90 και άρχισαν να αντικαθιστούν το Usenet και το BBS ως την κύρια πλατφόρμα για συζητήσεις. Το 1995 ο Randy Conrads δημιούργησε το Classmates.com

Η Nielsen Online κατέταξε το φόρουμ στην τρίτη θέση σε επισκεψιμότητα στην Αμερική μεταξύ των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης το 2008 (Jones, 2002).

Ο ιστότοπος μέσω κοινωνικής δικτύωσης βοηθά τα μέλη να βρουν φίλους και γνωστούς από το σχολείο και την εργασία και έχει περισσότερα από 50 εκατομμύρια μέλη.

Η περίοδος που ακολούθησε από το 1998 έως το 2004 δημιουργήθηκαν τα Blogs, το Podcast και τα Wikis και το σύγχρονο ιστολόγιο εξελίχθηκε.

Ο Justin Hall, ο οποίος ξεκίνησε το προσωπικό blogging το 1994 είναι γενικά αναγνωρισμένος ως ένας από τους πρώτους bloggers. Ακολούθησαν άλλα δημοφιλή ιστολόγια όπως το Dave Winer's Scripting News και Wearable Wireless Webcam. Το Wearable Wireless Webcam που δημιουργήθηκε το 1994, ήταν μοναδικό όσον αφορά τον τρόπο που συνδύαζε κείμενο, βίντεο και εικόνες οι οποίες μεταδίδονταν ζωντανά από έναν φορητό υπολογιστή και μια συσκευή EyeTap σε έναν ιστότοπο (Jones, 2002).

Η πρακτική του ημιαυτόματου blogging σε συνδιασμό με με το ζωντανό βίντεο και το κείμενο αναφέρθηκε ως sousveillance. Οι εγγραφές αυτές θεωρήθηκαν νόμιμες.

Τα πρώτα ιστολόγια ήταν απλώς ενημερώσεις σε κοινούς ιστότοπους. Ωστόσο, η εξέλιξη των εργαλείων για τη διευκόλυνση ,παραγωγή και συντήρηση άρθρων που δημοσιεύτηκαν ήταν προσβάσιμα σε ευρύτερο πληθυσμό.

Με την πάροδο των χρόνων τα συγκεκριμένα ιστολόγια αποτέλεσαν μια ξεχωριστή κατηγορία διαδικτυακών δημοσιεύσεων που υφίστανται μέχρι σήμερα. Για παράδειγμα, η χρήση κάποιου είδους λογισμικού που βασίζεται σε πρόγραμμα περιήγησης είναι πλέον μια τυπική πτυχή του «blogging». Τα ιστολόγια μπορούν να φιλοξενούνται από αποκλειστικές υπηρεσίες φιλοξενίας ιστολογίων ή να δουλεύουν χρησιμοποιώντας λογισμικό ιστολογίου ενώ τα blogs αναγνωρίζονται ως ξεχωριστό μέσο (Jones, 2002).

Κάποιοι από τους πρωτοεμφανιζόμενους bloggers, όπως η the Misanthropic Bitch, που ξεκίνησε το 1997, είχαν την ονομασία zine, πριν δοθεί ο όρος blog .

Το blogging κέρδισε γρήγορα δημοτικότητα ενώ η χρήση του ιστολογίου εξαπλώθηκε κατά τη διάρκεια τα δεκαετίας του 1990 .

Ο Bruce Ableson κυκλοφόρησε το Open Diary τον Οκτώβριο του 1998. Το Open Diary ήταν το πρώτο που επέτρεψε στους αναγνώστες να προσθέσουν σχόλια στις καταχωρήσεις του ιστολογίου.

Με την πάροδο των χρόνων τα λογισμικά εξελίχθηκαν και δημιουργήθηκαν νέα.

Από το 2005 οι εφαρμογές Web2.0 και το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες εμφανίσθηκαν κατά τη διάρκεια αυτής της χρονικής περιόδου.

Ο όρος Web 2.0 συνδέεται συνήθως με διαδικτυακές εφαρμογές που διευκολύνουν τις διαδραστικές πληροφορίες κοινής χρήσης, τη διαλειτουργικότητα και τον σχεδιασμό με επίκεντρο τον χρήστη σε συνεργασία με τον Παγκόσμιο Ιστό.

Η τοποθεσία Web 2.0 δίνει στους χρήστες την ελεύθερη επιλογή να αλληλεπιδράσουν ή να συνεργαστούν μεταξύ τους με διάλογο μέσω της κοινωνικής δικτύωσης.

Έτσι δημιουργείται μια εικονική κοινότητα, σε αντίθεση με ιστότοπους όπου οι χρήστες (καταναλωτές) περιορίζονται στην παθητική προβολή περιεχομένου που δημιουργήθηκε για αυτούς. Ο όρος Web.2 συνδέεται στενά με τον Tim O'Reilly και το συνέδριο που πραγματοποίησε το 2004 με τίτλο O'Reilly Media Web 2.0 (Jones, 2002).

Το Web 2.0 περιλαμβάνει ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, ιστολόγια, wiki, ιστότοπους κοινής χρήσης βίντεο, φιλοξενούμενες υπηρεσίες και εφαρμογές ιστού μεταξύ άλλων.

Μετά το Web.2 ακολούθησε το Web 3.0 το οποίο αναπαράγει νέες πληροφορίες χωρίς την ανθρώπινη επέμβαση. Το Web3.0 χρησιμοποιείται περισσότερο για τα εργαλεία και τις τεχνικές προκειμένου να γίνει αποδοτική και αποτελεσματική κατανάλωση πληροφοριών.

Το φαινόμενο των κοινωνικών δικτύων στηρίχθηκε στη δύναμη του πλήθους. Η τεχνολογική καινοτομία. Η τεχνολογική καινοτομία συνδυάστηκε με τη δύναμη των κοινωνικών ομάδων . Το email ήταν απλώς μια καινοτομία ενός προγράμματος που επιτρέπει στους χρήστες να αφήνουν μηνύματα στον προσωπικό τους υπολογιστή. Όταν αυτό συνδυάστηκε με το πρόγραμμα μεταφοράς αρχείων μέσω του ARPANET, το πεδίο προσέγγισης ατόμων επεκτάθηκε και τελικά κατέληξε σε μια νέα καινοτομία.

Επιπλέον τα κοινωνικά δίκτυα βασίζονται στην αποτελεσματικότητα της ψηφιακής τεχνολογίας με στόχο την κάλυψη των αναγκών του κοινού- στόχου (Jones, 2002).

Στην επόμενη ενότητα θα γίνει αναλυτική περιγραφή των πιο διαδεδομένων κοινωνικών δικτύων στη σύγχρονη εποχή η οποία αναδιαμόρφωσε την πολυτροπικότητα και έδωσε νέες διαστάσεις στην επικοινωνία.

Το Web 3 αποτελεί ένα σημασιολογικό ιστό και ορίστηκε από τον δημιουργό του ως μια επέκταση του τρέχοντος ιστού που μεταδίδει πληροφορίες.

## 2.2 α. Facebook

Το Facebook είναι μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν και συγκεκριμένα να στέλνουν μηνύματα, να αναρτούν εικόνες, βίντεο και κείμενα και να σχολιάζουν αναρτήσεις άλλων χρηστών, ενώ τους παρέχεται η δυνατότητα της ενημέρωσης όταν λαμβάνουν μηνύματα. Το Facebook είναι το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο στον κόσμο, με σχεδόν τρία δισεκατομμύρια χρήστες από το 2021. Τα κεντρικά γραφεία της εταιρείας βρίσκονται στο Menlo Park της Καλιφόρνια. <https://www.britannica.com/topic/Facebook>

Η ιστορία του Facebook ξεκινάει το Φεβρουάριο του 2004, όταν οι φοιτητές του Χάρβαρντ Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz και Chris Hughes ήθελαν να επικοινωνήσουν μέσω του υπολογιστή με άλλους συμφοιτητές τους. Αρχικά στην πλατφόρμα είχαν πρόσβαση οι φοιτητές του πανεπιστημίου, ωστόσο αργότερα η εφαρμογή επεκτάθηκε και σε άλλα πανεπιστήμια με την ονομασία Ivy League, χαρακτηρισμός οκτώ ελιτ πανεπιστημίων της Αμερικής. Η ονομασία της ιστοσελίδας προήρθε από τα έγγραφα παρουσίασης των μελών των πανεπιστημιακών κοινοτήτων της Αμερικής και χρησιμοποιήθηκε αρχικά από τους νεοεισερχόμενους σπουδαστές με στόχο την γνωριμία τους με άλλα μέλη της κοινότητας.

Το 2005 δόθηκε δικαίωμα πρόσβασης σε μαθητές των λυκείων και σε μέλη μαθητικών κοινοτήτων, ενώ το 2006 η πλατφόρμα ήταν προσβάσιμη σε όλους τους χρήστες του πλανήτη άνω των 13 ετών. Όπως είχε προβλέψει ο Zuckerberg, οι διαφημιστές ήταν σε θέση να δημιουργήσουν νέες και αποτελεσματικές σχέσεις με τους πελάτες. Για παράδειγμα, εκείνη τη χρονιά, ο κατασκευαστής οικιακών προϊόντων Procter & Gamble προσέλκυσε 14.000 άτομα σε μια προσπάθεια προώθησης με ένα προϊόν λεύκανσης δοντιών. Αυτό το είδος άμεσης δέσμευσης των καταναλωτών σε τόσο μεγάλη κλίμακα δεν ήταν δυνατό πριν από το Facebook και περισσότερες εταιρείες άρχισαν να χρησιμοποιούν το κοινωνικό δίκτυο για μάρκετινγκ και διαφήμιση.

Ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα που προέκυψε το 2006 ήταν το ζήτημα του απορρήτου, το οποίο εξακολούθει να υφίσταται για το Facebook. Το ζήτημα περιελάμβανε κάθε αλλαγή που έκαναν οι χρήστες στην σελίδα τους. Μετά από μια έντονη διαμαρτυρία το Facebook εφάρμοσε άμεσα ελέγχους απορρήτου στους οποίους οι χρήστες μπορούσαν να ελέγχουν το περιεχόμενο που εμφανίζεται στο News Feed. Το 2007 το Facebook κυκλοφόρησε μια βραχύβια υπηρεσία που

ονομάζεται Beacon, η οποία επέτρεπε στους φίλους των μελών να δουν ποια προϊόντα είχαν αγοράσει από τις συμμετέχουσες εταιρείες. Απέτυχε επειδή τα μέλη θεώρησαν ότι παραβίαζε το απόρρητό τους. Πράγματι, μια έρευνα καταναλωτών το 2010 έδειξε ότι το κοινό του δεν ήταν ευχαριστημένο λόγω της ανησυχίας του σχετικά με το απόρρητο, ενώ η εταιρεία συνεχίζει να επικρίνεται για την πολυπλοκότητα των ελέγχων απορρήτου των χρηστών και για τις συχνές αλλαγές που τους κάνει.

Το 2008 το Facebook ξεπέρασε το Myspace στην επισκεψιμότητα. Με την εισαγωγή του Live Feed, η εταιρεία απέκτησε ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι του Twitter.

Το Facebook έχει γίνει ένα ισχυρό εργαλείο για πολιτικά κινήματα, ξεκινώντας από τις προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ το 2008, όταν δημιουργήθηκαν περισσότερες από 1.000 ομάδες στην ιστοσελίδα για την υποστήριξη του Δημοκρατικού υποψηφίου Μπαράκ Ομπάμα και του Ρεπουμπλικανού υποψηφίου Τζον Μακκίν. Στην Κολομβία η υπηρεσία χρησιμοποιήθηκε για να συγκεντρώσει εκατοντάδες χιλιάδες σε διαμαρτυρίες ενάντια στην αντικυβερνητική εξέγερση των ανταρτών FARC. Στην Αίγυπτο, ακτιβιστές που διαμαρτύρονται κατά της κυβέρνησης του Πρ. Ο Χόσνι Μουμπάρακ κατά τη διάρκεια της εξέγερσης του 2011 συχνά οργανωνόταν δημιουργώντας ομάδες στο Facebook.

Το 2014 η εταιρία ανακοίνωσε την εξαγορά της Oculus VR, ενώ το 2015 ο ιδρυτής του Facebook, Mark Zuckerberg, πούλησε το 99% των μετοχών του στο Facebook. Το 2016, πουλήθηκε το πρώτο πακέτο μετοχών αξίας 95 εκατομμυρίων. Η πρόσβαση στο Facebook είναι δωρεάν και η εταιρεία κερδίζει το μεγαλύτερο μέρος των χρημάτων της από διαφημίσεις στον ιστότοπο. Οι νέοι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν προφίλ, να ανεβάσουν φωτογραφίες, να συμμετάσχουν σε μια προϋπάρχουσα ομάδα και να ξεκινήσουν νέες ομάδες. Ο ιστότοπος έχει πολλά στοιχεία, συμπεριλαμβανομένου του Timeline, ενός χώρου στη σελίδα προφίλ κάθε χρήστη όπου οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύουν το περιεχόμενό τους και οι φίλοι μπορούν να δημοσιεύουν μηνύματα. Επίσης, οι χρήστες μπορούν να ειδοποιούν τους φίλους για την τρέχουσα τοποθεσία ή την κατάστασή τους. Οι χρήστες προκειμένου να επικοινωνήσουν μπορούν να πατήσουν το κουμπί Like προκειμένου να δώσουν την έγκρισή τους και να δείξουν την επιθυμία τους ή την ευχαρίστησή τους. Αντίστοιχα προκειμένου να δείξουν τη δυσαρέσκεια τους μπορούν να πατήσουν άλλα κουμπιά ή emojis τα οποία περιγράφουν μια κατάσταση και συναισθήματα. Οι προτιμήσεις των χρηστών είναι δημόσιες και μπορούν να διαβασθούν από όλους τους χρήστες. Η

ελκυστικότητα του Facebook πηγάζει εν μέρει από την επιμονή του συνιδρυτή Zuckerberg από την αρχή ότι τα μέλη είναι διαφανή σχετικά με το ποιοι είναι και δεν επιτρέπεται στους χρήστες να υιοθετούν ψευδείς ταυτότητες. Η διοίκηση της εταιρείας υποστήριξε ότι η διαφάνεια είναι απαραίτητη για τη δημιουργία προσωπικών σχέσεων, την ανταλλαγή ιδεών και πληροφοριών και την οικοδόμηση της κοινωνίας στο σύνολό της. Σημείωσε επίσης ότι η συνδεσιμότητα μεταξύ των χρηστών του Facebook από κάτω προς τα πάνω, διευκολύνει τις επιχειρήσεις να συνδέσουν τα προϊόντα τους με τους καταναλωτές. Το Facebook ενθαρρύνει τρίτους προγραμματιστές λογισμικού να χρησιμοποιούν την υπηρεσία. Το 2006 κυκλοφόρησε τη διεπαφή προγραμματισμού εφαρμογών (API) έτσι ώστε οι προγραμματιστές να μπορούν να γράφουν λογισμικό που τα μέλη του Facebook θα μπορούσαν να χρησιμοποιούν απευθείας μέσω της υπηρεσίας. Μέχρι το 2009 οι προγραμματιστές δημιούργησαν περίπου 500 εκατομμύρια δολάρια σε έσοδα για τους εαυτούς τους μέσω του Facebook. Η εταιρεία κερδίζει επίσης έσοδα από προγραμματιστές μέσω πληρωμών για εικονικά ή ψηφιακά προϊόντα που πωλούνται μέσω εφαρμογών τρίτων. Μέχρι το 2011, οι πληρωμές από μια τέτοια εταιρεία, τη Zynga Inc., μια εταιρεία ανάπτυξης διαδικτυακών παιχνιδιών, αντιπροσώπευαν το 12 τοις εκατό των εσόδων της εταιρείας. Το 2021 το Facebook ανακοίνωσε ότι άλλαξε το όνομα της μητρικής του εταιρείας σε Meta Platforms. Η αλλαγή του ονόματος αντικατόπτριζε την έμφαση στο «μετασύμπαντο», στο οποίο οι χρήστες αλληλεπιδρούν σε περιβάλλοντα εικονικής πραγματικότητας <https://www.britannica.com/topic/Facebook>

## 2.2 β Twitter

Το Twitter, είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία microblogging που διανέμει σύντομα μηνύματα τα οποία δεν ξεπερνούν τους 280 χαρακτήρες, ονομάζονται tweets και έχουν ασκήσει επιρροή στη διαμόρφωση της πολιτικής και του πολιτισμού στις αρχές του 21ου αιώνα.

Ένας χρήστης πληκτρολογεί ένα tweet και το στέλνει στον διακομιστή του Twitter, ο οποίος το αναμεταδίδει σε μια λίστα άλλων χρηστών (γνωστών ως followers) που έχουν εγγραφεί για να λαμβάνουν τα μηνύματα του αποστολέα. Επιπλέον, οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν να παρακολουθούν συγκεκριμένα θέματα κάνοντας κλικ σε hashtags (π.χ. #movies), δημιουργώντας ένα είδος διαλόγου και αυξάνοντας τον αριθμό των ακολούθων σε μια δεδομένη ροή Twitter σε εκατομμύρια. Οι χρήστες μπορούν να στείλουν εικόνες, βίντεο και μικρά κείμενα και να αλληλοεπιδράσουν με άλλους χρήστες.



Το Twitter δημιουργήθηκε από το εγχείρημα podcasting Odeo, το οποίο ιδρύθηκε το 2004 από τους Evan Williams, Biz Stone και Noah Glass. Ο Williams και ο Stone είχαν εργαστεί στο παρελθόν στην Google και η Williams είχε δημιουργήσει το δημοφιλές εργαλείο δημιουργίας Ιστού Blogger. Η Apple ανακοίνωσε το 2005 ότι θα προσθέσει podcast στην εφαρμογή ψηφιακών μέσων iTunes και η ηγεσία της Odeo θεώρησε ότι η εταιρεία δεν μπορούσε να ανταγωνιστεί την Apple για αυτό χρειαζόταν μια νέα κατεύθυνση.

Έτσι προτάθηκε μια υπηρεσία σύντομων μηνυμάτων (SMS) στην οποία θα μπορούσε κανείς να στείλει μικρές ενημερώσεις τύπου blog σε φίλους. Η νέα υπηρεσία ονομάστηκε Twitter και κυκλοφόρησε στο ευρύ κοινό το 2006.

Το ενδιαφέρον για την πλατφόρμα αυξήθηκε αμέσως μετά την παρουσίασή της στο συνέδριο μουσικής και τεχνολογίας South by Southwest στο Ώστιν του Τέξας, τον Μάρτιο του 2007. Τον επόμενο μήνα, η Twitter, Inc., δημιουργήθηκε ως εταιρική οντότητα, χάρη σε μια έγχυση κεφαλαίων επιχειρηματικού κινδύνου, και ο Dorsey έγινε ο πρώτος διευθύνων σύμβουλος (CEO) του Twitter. Στην αρχή το Twitter έδινε τη δυνατότητα ενός δωρεάν SMS με στοιχεία κοινωνικής δικτύωσης. Ως εκ τούτου, δεν είχε τη σαφή ροή εσόδων που μπορούσε κανείς να βρει σε ιστότοπους που αντλούσαν έσοδα από διαφημίσεις banner ή συνδρομές μέλους.

Με την πάροδο των χρόνων ο αριθμός των επισκεπτών να αυξήθηκε περίπου 1.3 % το 2009 και φάνηκε ότι το Twitter ήταν κάτι περισσότερο από μια εξειδικευμένη περιέργεια. Ωστόσο, σε σχέση με την κοινωνική δικτύωση στο Facebook δεν ήταν σαφές εάν το Twitter θα μπορούσε να επιτύχει οικονομική ανεξαρτησία από τους επενδυτές επιχειρηματικών κεφαλαίων του.

Τον Απρίλιο του 2010, το Twitter αποκάλυψε τα "Tweet που προωθούνται" - διαφημίσεις που εμφανίζονταν στα αποτελέσματα αναζήτησης - ως κύρια πηγή εσόδων του. Αργότερα το ίδιο έτος, το Twitter ανακοίνωσε επίσης τα Promoted Trends, τα οποία τοποθετούν το προωθούμενο περιεχόμενο μεταξύ άλλων τάσεων, και τους Promoted Accounts, που τοποθετούν τους προωθούμενους λογαριασμούς στη λίστα των προτεινόμενων λογαριασμών που μπορούν να ακολουθήσουν οι χρήστες. Οι ρίζες του Twitter στην κοινωνική δικτύωση αναδείχθηκαν τον Απρίλιο του 2009, όταν ο ηθοποιός Ashton Kutcher αναδείχθηκε νικητής σε έναν αγώνα με το CNN και έγινε ο πρώτος Twitterer που συγκέντρωσε περισσότερους από ένα εκατομμύριο χρήστες.

Ενώ το «e-watching» των διασημοτήτων παρέμενε η σημαντικότερη πηγή προσέλκυσης για την υπηρεσία, οι επιχειρήσεις άρχισαν σύντομα να στέλνουν tweets σχετικά με προσφορές και

εκδηλώσεις και οι πολιτικές εκστρατείες ανακάλυψαν την αξία του Twitter ως εργαλείου επικοινωνίας. Στις προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ το 2008, ο Μπαράκ Ομπάμα κυριάρχησε έναντι του αντίπαλου του, Τζον Μακκίν, στη σφαίρα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, συγκεντρώνοντας σχεδόν τέσσερις φορές περισσότερους φίλους στο Myspace και περισσότερους από 20 φορές περισσότερους οπαδούς στο Twitter. Αυτή η εξέλιξη ουσιαστικά εξασφάλισε ότι οι μελλοντικοί υποψήφιοι θα συμπεριλάμβαναν μια παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέρος των στρατηγικών τους στα μέσα ενημέρωσης.

Η δημοτικότητα του Twitter, αυξήθηκε με τη χρήση της πλατφόρμας από τους δημοσιογράφους. Το Twitter μετατράπηκε σε μια σημαντική πηγή ειδήσεων που ξεπέρασε τα πολιτικά σύνορα. Στις 15 Ιανουαρίου 2009, ένα tweet από τον επιβάτη του οχηματαγωγού Janis Krums εστάλει προκειμένου να ενημερώσει για την επιτυχή προσγείωση της πτήσης 1549 της US Airways στον ποταμό Hudson στη Νέα Υόρκη. Μια φωτογραφία από το κινητό τηλέφωνο με τους επιβάτες που αποβιβάζονται από το μισοβυθισμένο αεροσκάφος ανέβηκε στο Twitpic.com, μια υπηρεσία φιλοξενίας φωτογραφιών για χρήστες του Twitter. Ο ιστότοπος κατέρρευσε αμέσως καθώς χιλιάδες χρήστες του Twitter προσπάθησαν να δουν τη φωτογραφία.

Το Twitter καθιερώθηκε ως αναδυόμενο μέσο για τη διάδοση πληροφοριών κατά τη διάρκεια των γεγονότων που διαδραματίστηκαν στις προεδρικές εκλογές του Ιράν τον Ιούνιο του 2009. Μετά τη νίκη του εκλεγέντος οι υποστηρικτές της αντιπολίτευσης διαδήλωσαν ως διαμαρτυρία για το αποτέλεσμα των εκλογών. Ακολούθησε φασαρία ενώ υπήρξαν και σοβαροί τραυματισμοί. Το θέμα #IranElection έγινε ένα από τα πιο δημοφιλή στο Twitter, καθώς οι υποστηρικτές της αντιπολίτευσης συντόνιζαν τις διαδηλώσεις και δημοσίευαν ζωντανές ενημερώσεις για τις εκδηλώσεις σε όλη την ιρανική πρωτεύουσα. Στις 15 Ιουνίου, τρεις ημέρες μετά τις εκλογές, το Twitter καθυστέρησε μια περίοδο συντήρησης 90 λεπτών κατόπιν αιτήματος του Υπουργείου Εξωτερικών των ΗΠΑ, αναπρογραμματίζοντας την για τη 1:30 π.μ. ώρα Τεχεράνης, ώστε να μην παρεμποδίζεται η ροή πληροφοριών εντός και από το Ιράν. Την επόμενη μέρα, απαγορεύτηκε στους ξένους δημοσιογράφους να καλύπτουν συγκεντρώσεις της αντιπολίτευσης και το Twitter, μαζί με άλλους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, κάλυψαν το κενό που άφησαν τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Οι αξιωματικοί ασφαλείας της κυβέρνησης προσπάθησαν να εμποδίσουν τη ροή των πληροφοριών μπλοκάροντας μεμονωμένους χρήστες του Twitter, ενώ οι υποστηρικτές της αντιπολίτευσης προέτρεψαν τους οπαδούς του #IranElection να αλλάξουν τις ρυθμίσεις του προφίλ τους στη ζώνη ώρας της Τεχεράνης σε μια προσπάθεια να κατακλύσουν τα κυβερνητικά

φίλτρα. Αν και οι διαμαρτυρίες δεν οδήγησαν σε αλλαγή των εκλογικών αποτελεσμάτων ή σε νέες εκλογές, τα tweets των de facto δημοσιογράφων έδειξαν τη δυνατότητα των μη παραδοσιακών μέσων να παρακάμψουν την κυβερνητική λογοκρισία.

Τον Σεπτέμβριο του 2013 το Twitter υπέβαλε αίτηση να γίνει δημόσια εταιρεία και ανακοίνωσε τα νέα στο κοινό με ένα tweet. Η δημοτικότητα του Twitter συνέχισε να αυξάνεται ωστόσο δεν ήταν αρκετά κερδοφόρο και για αυτό πρόσθεσε και άλλα χαρακτηριστικά σε μια προσπάθεια να αυξήσει την αλληλεπίδραση των χρηστών.

Το Twitter πρόσθεσε ένα νέο χαρακτηριστικό, το Moments, τον Οκτώβριο του 2015, το οποίο επέτρεπε στους χρήστες και στην ίδια την υπηρεσία να δημιουργούν επιμελημένες θεματικές συλλογές από tweets και άλλο περιεχόμενο. Οι στιγμές εμφανίζονταν ευδιάκριτα στη δική τους καρτέλα στην εφαρμογή, αλλά τον Ιανουάριο του 2017 το Twitter αντικατέστησε τις στιγμές με την εξερεύνηση, στην οποία συλλέγονταν τα δημοφιλή θέματα, συμπεριλαμβανομένων των στιγμών. Το όριο χαρακτήρων ενός tweet αυξήθηκε από 140 σε 280 χαρακτήρες το 2017.

Το 2020 προστέθηκαν συλλογές Fleets από tweet και άλλο περιεχόμενο που σχεδιάστηκαν να εξαφανίζονται εντός 24 ωρών, όπως οι Ιστορίες στα κοινωνικά δίκτυα Snapchat, Instagram, και Facebook. Ωστόσο, το Fleets απέτυχε να προσεγγίσει τους χρήστες και η λειτουργία διακόπηκε τον Αύγουστο του 2021. Τον Μάιο του 2021 το Twitter παρουσίασε το Spaces, στο οποίο λογαριασμοί με περισσότερους από 600 ακόλουθους μπορούσαν να φιλοξενήσουν ζωντανές ηχητικές συνομιλίες.

Η πιο ριζική αλλαγή ωστόσο, πραγματοποιήθηκε τον Μάρτιο του 2016, όταν το Twitter αντικατέστησε το χρονολογικό του χρονοδιάγραμμα, στο οποίο τα tweets ταξινομούσαν με την ώρα, με ένα αλγοριθμικό χρονοδιάγραμμα στο οποίο τα tweets που ήταν δημοφιλή στην υπηρεσία ή ακόμα και τα tweets που άρεσαν στα άτομα που ακολουθούσε ο χρήστης εμφανίζονταν πρώτα. Το Twitter ισχυρίστηκε ότι αυτή η αλλαγή έκανε τους χρήστες να αλληλεπιδρούν με άλλους και ακόμη και να κάνουν περισσότερα tweet, αλλά ορισμένοι το επέκριναν ως δημιουργία μιας εμπειρίας που θα δημιουργούσε μια φούσκα πληροφοριών που θα αύξανε τις προκαταλήψεις των χρηστών.

Το Twitter έγινε τελικά κερδοφόρο το τελευταίο τρίμηνο του 2017 με 330 εκατομμύρια μηνιαίους χρήστες. Στις αρχές του 2019 το Twitter άλλαξε από την παρακολούθηση μηνιαίων χρηστών σε «ημερήσιους ενεργούς χρήστες με δυνατότητα δημιουργίας εσόδων», τον αριθμό των χρηστών σε μια ημέρα που εκτέθηκαν σε διαφημίσεις. Στα τέλη του 2021, η υπηρεσία είχε 217 εκατομμύρια

ημερήσιους ενεργούς χρήστες με δυνατότητα δημιουργίας εσόδων.  
<https://www.britannica.com/topic/Twitter>.

## 2.2 γ Instagram

Το Instagram είναι μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης κοινής χρήσης φωτογραφιών και βίντεο που ανήκει στην αμερικανική εταιρεία Meta Platforms. Η εφαρμογή επιτρέπει στους χρήστες να ανεβάζουν μέσα που μπορούν να επεξεργαστούν με φίλτρα και να οργανωθούν με hashtags και γεωγραφικές ετικέτες. Οι αναρτήσεις μπορούν να κοινοποιηθούν δημόσια ή με προεγκεκριμένους ακόλουθους. Οι χρήστες μπορούν να περιηγηθούν στο περιεχόμενο άλλων χρηστών ανά ετικέτα και τοποθεσία, να προβάλουν μοντέρνο περιεχόμενο, όπως φωτογραφίες και να ακολουθήσουν άλλους χρήστες για να προσθέσουν το περιεχόμενό τους σε μια προσωπική ροή.( Lagorio, Christine (June 27, 2011).

Το Instagram στο αρχικά στάδια επέτρεπε στο περιεχόμενο να πλαισιώνεται μόνο σε τετράγωνο (1:1) λόγο διαστάσεων 640 pixel προκειμένου να ταιριάζει με το πλάτος οθόνης του iPhone . Το 2015, αυτός ο περιορισμός μειώθηκε με αύξηση στις διαστάσεις στα 1080 pixel. Προστέθηκαν επίσης λειτουργίες ανταλλαγής μηνυμάτων, καθώς και η δυνατότητα συμπερίληψης πολλαπλών εικόνων ή βίντεο στις αναρτήσεις. Από τον Ιανουάριο του 2019, οι αναρτημένες ιστορίες χρησιμοποιούνται από 500 εκατομμύρια άτομα καθημερινά. Το Instagram ξεκίνησε στο Σαν Φρανσίσκο ως Burbn, μια εφαρμογή check-in για κινητά που δημιουργήθηκε από τον Kevin Systrom και τον Mike Krieger. Η εφαρμογή ήταν παρόμοια με το Foursquare, και οι δημιουργοί επικέντρωσαν εκ νέου την εφαρμογή τους στην κοινή χρήση φωτογραφιών, η οποία είχε γίνει ένα δημοφιλές χαρακτηριστικό μεταξύ των χρηστών του, Το μετονόμασαν σε

Η πρώτη ανάρτηση στο Instagram ήταν μια φωτογραφία του South Beach Harbor σε μία προβλήτα , που δημοσιεύτηκε από τον Mike Krieger στις 5:26 μ.μ. στις 16 Ιουλίου 2010.

Ο Systrom μοιράστηκε την πρώτη του ανάρτηση, όπου εμπειείχε μια φωτογραφία ενός σκύλου και του ποδιού της κοπέλας του, λίγες ώρες αργότερα στις 21:24. Έχει αποδοθεί λανθασμένα ως η πρώτη φωτογραφία Instagram λόγω του προηγούμενου γράμματος του αλφαβήτου στη διεύθυνση URL. Τον Φεβρουάριο του 2011, αναφέρθηκε ότι το Instagram είχε συγκεντρώσει 7

εκατομμύρια δολάρια σε χρηματοδότηση από διάφορους επενδυτές, συμπεριλαμβανομένων των Benchmark Capital, Jack Dorsey, Chris Sacca (μέσω Capital fund) και Adam D'Angelo με στόχο την ανάπτυξη της πλατφόρμας.

Στις 3 Απριλίου 2012, το Instagram κυκλοφόρησε μια έκδοση της εφαρμογής του για τηλέφωνα Android και έγιναν περισσότερες από ένα εκατομμύριο λήψεις σε λιγότερο από μία ημέρα. Έκτοτε, η εφαρμογή Android έλαβε δύο σημαντικές ενημερώσεις: πρώτα, τον Μάρτιο του 2014, οι οποίες μείωσαν το μέγεθος αρχείου της εφαρμογής στο μισό και πρόσθεσαν βελτιώσεις στην απόδοση και στη συνέχεια, τον Απρίλιο του 2017, όπου προστέθηκε μια λειτουργία εκτός σύνδεσης που επιτρέπει στους χρήστες την προβολή και την αλληλεπίδραση με περιεχόμενο χωρίς σύνδεση στο διαδίκτυο.

Στις 9 Απριλίου 2012, η Facebook, Inc. αγόρασε το Instagram με στόχο να διατηρήσει την ανεξάρτητη διαχείριση της εταιρείας και δευστεύθηκε για την ανεξάρτητη δημιουργία του.

Τον Νοέμβριο του 2012, το Instagram κυκλοφόρησε προφίλ ιστότοπου, επιτρέποντας σε οποιονδήποτε να βλέπει ροές χρηστών από ένα πρόγραμμα περιήγησης ιστού με περιορισμένη λειτουργικότητα, καθώς και μια επιλογή από σήματα, κουμπιά γραφικών στοιχείων Ιστού για σύνδεση με προφίλ.

Τον Ιούνιο του 2015, επανασχεδιάστηκε η διεπαφή χρήστη του ιστότοπου προκειμένου να γίνει πιο επίπεδη και μινιμαλιστική, αλλά με περισσότερο χώρο οθόνης για κάθε φωτογραφία και μεγαλύτερη ομοιότητα με τη διάταξη του ιστότοπου για κινητές συσκευές του Instagram.

Επιπλέον, μια σειρά εικόνων έχει μόνο τρεις αντί για πέντε φωτογραφίες που ταιριάζουν με τη διάταξη του κινητού. Το banner παρουσίασης στην κορυφή των σελίδων προφίλ, το οποίο παρουσίαζε ταυτόχρονα επτά πλακίδια εικόνων που δημοσιεύονταν από τον χρήστη και εναλλάσσονταν σε διαφορετικές χρονικές στιγμές με τυχαία σειρά, έχει αφαιρεθεί. Επιπλέον, οι πρώην γωνιακές φωτογραφίες προφίλ έγιναν κυκλικές.

Τον Απρίλιο του 2016, το Instagram κυκλοφόρησε μια εφαρμογή για Windows 10 Mobile.

Η νέα εφαρμογή πρόσθεσε υποστήριξη για βίντεο, προβολή και δημιουργία αναρτήσεων ή ιστοριών και προβολή ζωντανών ροών, αναρτήσεων άλμπουμ και άμεσων μηνυμάτων.

Ομοίως, μια εφαρμογή για προσωπικούς υπολογιστές και tablet Windows 10 κυκλοφόρησε τον Οκτώβριο του 2016. Τον Μάιο, το Instagram ενημέρωσε τον ιστότοπό του για κινητά και έδωσε τη δυνατότητα στους χρήστες να ανεβάζουν φωτογραφίες και να προσθέτουν μια "ελαφριά" έκδοση της καρτέλας Εξερεύνηση.

Στις 11 Μαΐου 2016, το Instagram αναβάθμισε τη σχεδιάσή του, προσθέτοντας ένα ασπρόμαυρο θέμα επίπεδης σχεδίασης για τη διεπαφή χρήστη της εφαρμογής και ένα λιγότερο σκιομορφιστικό, πιο αφηρημένο, «μοντέρνο» και πολύχρωμο εικονίδιο.

Τον Αύγουστο του 2019, το Instagram ξεκίνησε πιλοτικά την αφαίρεση της καρτέλας "Ακολουθώ" από την εφαρμογή, η οποία επέτρεπε στους χρήστες να βλέπουν μια ροή με τα "Likes" και τα σχόλια των χρηστών που ακολουθούν. Η αλλαγή έγινε επίσημη τον Οκτώβριο, με τον επικεφαλής του προϊόντος Vishal Shah να δηλώνει ότι η δυνατότητα δεν χρησιμοποιήθηκε ελάχιστα και ότι ορισμένοι χρήστες εξεπλάγην όταν συνειδητοποίησαν ότι η δραστηριότητά τους εμφανιζόταν με αυτόν τον τρόπο.

Τον Οκτώβριο του 2019, το Instagram εισήγαγε ένα όριο στον αριθμό των αναρτήσεων που είναι ορατές. Μέχρι αυτό το σημείο, τα δημόσια προφίλ ήταν διαθέσιμα σε όλους τους χρήστες, ακόμη και όταν δεν ήταν συνδεδεμένοι. Μετά την αλλαγή, μετά την προβολή πολλών δημοσιεύσεων το αναδυόμενο παράθυρο απαιτεί από τον χρήστη να συνδεθεί για να συνεχίσει την προβολή περιεχομένου.

Τον Μάρτιο του 2020, το Instagram κυκλοφόρησε μια νέα λειτουργία που ονομάζεται "Co-Watching". Η νέα λειτουργία επιτρέπει στους χρήστες να μοιράζονται αναρτήσεις μεταξύ τους μέσω βιντεοκλήσεων. Σύμφωνα με το Instagram, προώθησαν την κυκλοφορία του Co-Watching προκειμένου να καλύψουν τη ζήτηση για εικονική σύνδεση με φίλους και οικογένεια λόγω της κοινωνικής απόστασης ως αποτέλεσμα της πανδημίας COVID-19.

Τον Αύγουστο του 2020, το Instagram ξεκίνησε μια περιστροφή στο βίντεο, εισάγοντας μια νέα δυνατότητα που ονομάζεται "Reels". Η πρόθεση ήταν να ανταγωνιστεί τον ιστότοπο κοινής χρήσης βίντεο TikTok, ενώ πρόσθεσε επιπλέον προτεινόμενες αναρτήσεις τον Αύγουστο του 2020. <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>

## **2.2 δ Youtube**

Το Youtube είναι ένα website για κοινή χρήση βίντεο. Δημιουργήθηκε το 2005 από τους Steve Chen, Chad Hurley και Jawed Karim, τρεις πρώην υπαλλήλους της αμερικανικής εταιρείας

ηλεκτρονικού εμπορίου PayPal. Στόχος τους ήταν να δώσουν τη δυνατότητα στους χρήστες να μοιράζονται «οικιακά βίντεο». Η εταιρεία έχει την έδρα της στο San Bruno της Καλιφόρνια.

Λίγο καιρό μετά το άνοιγμα του ιστότοπου σε περιορισμένη «beta» βάση τον Μάιο του 2005, οι επισκέψεις έφθασαν τις 30.000 ημερησίως, ενώ με την επίσημη έναρξη του στις 15 Δεκεμβρίου 2005, εξυπηρετούσε περισσότερες από δύο εκατομμύρια προβολές βίντεο κάθε μέρα. Μέχρι τον Ιανουάριο του 2006 ο αριθμός αυτός είχε αυξηθεί σε περισσότερες από 25 εκατομμύρια προβολές. Ο αριθμός των διαθέσιμων βίντεο στον ιστότοπο ξεπέρασε τα 25 εκατομμύρια τον Μάρτιο του 2006, με περισσότερα από 20.000 νέα βίντεο να ανεβαίνουν σε καθημερινή βάση. Μέχρι το καλοκαίρι του 2006, το YouTube εξυπηρετούσε περισσότερα από 100 εκατομμύρια βίντεο την ημέρα.

Η μεγάλη αύξηση της επισκεψιμότητας στο YouTube δημιούργησε τα δικά της προβλήματα. Η εταιρεία έπρεπε συνεχώς να αγοράζει περισσότερο εξοπλισμό υπολογιστών και περισσότερες συνδέσεις στο Διαδίκτυο. Επιπλέον, το YouTube αναγκάστηκε να διαθέσει περισσότερους οικονομικούς πόρους για πιθανές αντιδικίες, καθώς πολλές εταιρείες πολυμέσων ανακάλυψαν ότι ορισμένα από τα βίντεο που ανέβηκαν στο YouTube περιείχαν υλικό που προστατεύεται από πνευματικά δικαιώματα. Με περιορισμένη επιτυχία στην εμπορευματοποίηση του ιστότοπου του και με τον περιορισμό του αυξανόμενου κόστους του, το YouTube άρχισε να αναζητά αγοραστή.

Το 2005 η αμερικανική εταιρεία μηχανών αναζήτησης Google Inc. είχε ξεκινήσει μια υπηρεσία βίντεο, το Google Video, η οποία απέτυχε να δημιουργήσει μεγάλη επισκεψιμότητα με αποτέλεσμα να αγοράσει το YouTube τον Νοέμβριο του 2006. Αντί να συγχωνεύσει τους ιστότοπους, ωστόσο, η Google συνέχισε τη λειτουργία του YouTube όπως πριν. Για να μειώσει τον κίνδυνο αγωγών για παραβίαση πνευματικών δικαιωμάτων, η Google διαπραγματεύτηκε συμφωνίες με ορισμένες εταιρείες ψυχαγωγίας που θα επέτρεπαν την εμφάνιση υλικού βίντεο που προστατεύεται από πνευματικά δικαιώματα στο YouTube και θα έδινε στους χρήστες του YouTube το δικαίωμα να περιλαμβάνουν ορισμένα τραγούδια τα οποία προστατεύονται εξίσου. Συμφώνησε επίσης να αφαιρέσει δεκάδες χιλιάδες αρχεία βίντεο που προστατεύονται από πνευματικά δικαιώματα από το YouTube. Τον Νοέμβριο του 2008 η Google κατέληξε σε συμφωνία με τη Metro-Goldwyn-Mayer, Inc. (MGM), για την προβολή ορισμένων ταινιών και τηλεοπτικών εκπομπών μεγάλου μήκους σε στούντιο, με τις εκπομπές να είναι δωρεάν για

παρακολούθηση και με έσοδα από διαφημίσεις οι οποίες προβάλλονται παράλληλα με τα προγράμματα <https://www.britannica.com/topic/YouTube>

## 2.2 ε LinkedIn

Το LinkedIn, είναι ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης με επιχειρηματικό προσανατολισμό που ιδρύθηκε το 2002 και εδρεύει στο Mountain View της Καλιφόρνια.

Σε αντίθεση με άλλα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook και το Myspace, τα οποία είναι συχνά καθαρά ψυχαγωγικά, το LinkedIn δίνει έμφαση στις επαγγελματικές συνδέσεις ενός χρήστη. Οι χρήστες δημιουργούν σελίδες προφίλ που έχει παρόμοια δομή με ένα βιογραφικό, στο οποίο οι χρήστες μπορούν να συνοψίσουν την καριέρα τους, να διαφημίσουν τις ιδιαίτερες δεξιότητές τους και να απαριθμήσουν το ιστορικό εκπαίδευσης και απασχόλησής τους.

Οι συνδέσεις δημιουργούνται μεταξύ των χρηστών όταν κάποιος αποδέχεται μια πρόσκληση από έναν άλλον να συμμετάσχει στο δίκτυό του. Το LinkedIn επιτρέπει στους χρήστες να συνεχίσουν τη σταδιοδρομία τους αναζητώντας θέσεις εργασίας, βρίσκοντας συνδέσεις, ακόμη και από τρίτους, σε μια συγκεκριμένη εταιρεία και λαμβάνοντας συστάσεις από άλλους χρήστες. Η συμμετοχή είναι δωρεάν. Ωστόσο, με την πληρωμή για την υπηρεσία premium, οι χρήστες μπορούν να λαμβάνουν περισσότερα προφίλ στα αποτελέσματα αναζήτησής τους και να βλέπουν το πλήρες προφίλ οποιουδήποτε χρήστη του LinkedIn.

Ο επιχειρηματίας Reid Hoffman, ο σχεδιαστής προϊόντων Allen Blue, ο επαγγελματίας μάρκετινγκ Konstantin Guericke, ο μηχανικός Eric Ly και ο μηχανικός Jean-Luc Vaillant ίδρυσαν το LinkedIn και η τοποθεσία Web ξεκίνησε το 2003. Η ανάπτυξη ήταν αργή στην αρχή. Το 2005 το LinkedIn εισήγαγε υπηρεσίες που επέτρεπαν στις εταιρείες να δημοσιεύουν λίστες θέσεων εργασίας και να αναζητούν στο δίκτυο υποψήφιους υπαλλήλους. Εκτός από αυτές τις επαγγελματικές υπηρεσίες, το LinkedIn επιτρέπει στις εταιρείες να διαφημίζονται στον ιστότοπο. Το LinkedIn έγινε τελικά κερδοφόρο το 2007. Εκείνη τη χρονιά το LinkedIn είχε περισσότερα από 15 εκατομμύρια μέλη και μέχρι το 2011 το LinkedIn είχε περισσότερα από 100 εκατομμύρια μέλη παγκοσμίως. Η αρχική δημόσια προσφορά (IPO) του LinkedIn την ίδια χρονιά συγκέντρωσε 353 εκατομμύρια δολάρια.

Το 2016 το LinkedIn εξαγοράστηκε από τη Microsoft για περίπου 26 δισεκατομμύρια δολάρια. Το επόμενο έτος ανέφερε περισσότερα από 500 εκατομμύρια μέλη σε περίπου 200 χώρες.



## 2.2 ζ Κινητή τηλεφωνία και κοινωνικά δίκτυα

Η κινητή τηλεφωνία κατέχει μεγάλη θέση στην ζωή των ανθρώπων. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2020 οι χρήστες που έκαναν χρήση των κοινωνικών δικτύων μέσω του κινητού ανέρχονταν σε 3,6 δισεκατομμύρια, ενώ προβλέπεται ότι έως το 2025 ο αριθμός θα φθάσει περίπου τα 4,4 δισεκατομμύρια το 2025. Καθώς η πρόσβαση στο διαδίκτυο και η χρήση smartphone επεκτείνονται παγκοσμίως, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μέσω των κινητών αυξάνεται. Το 2020, η μέση ημερήσια χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως έφτασε τα 145 λεπτά την ημέρα, με την Κίνα να αντιπροσωπεύει τον μεγαλύτερο αριθμό χρηστών μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Από τον Οκτώβριο του 2020, υπολογίζεται ότι υπήρχαν 4,08 δισεκατομμύρια ενεργοί χρήστες μέσων κοινωνικής δικτύωσης για κινητές συσκευές παγκοσμίως. Αυτή η αυξημένη χρήση των κοινωνικών δικτύων οφείλεται στη διάδοση των τεχνολογιών κινητής τηλεφωνίας την τελευταία δεκαετία και στην αυξανόμενη διαθεσιμότητα και στις προσιτές τιμές των παροχών διαδικτύου μέσω smartphones. Οι εφαρμογές ανταλλαγής μηνυμάτων κοινωνικής δικτύωσης έχουν αποδειχθεί ως μια πιο προηγμένη εναλλακτική λύση στα μηνύματα κειμένου που βασίζονται σε χειριστή μέσω SMS. Μία από τις πιο δημοφιλείς εφαρμογές ανταλλαγής μηνυμάτων για κινητά παγκοσμίως είναι το WhatsApp, στο οποίο από τον Ιανουάριο του 2021 είχαν πρόσβαση δύο δισεκατομμύρια χρήστες σε μηνιαία βάση. Ο δεύτερος στην κατάταξη Facebook Messenger εκτιμήθηκε ότι είχε 1,3 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως το προηγούμενο έτος.

Καθώς οι κινητές συσκευές προσφέρουν ευελιξία όσον αφορά την πρόσβαση στις υπηρεσίες εν κινήσει, δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι η διαδικτυακή χρήση μετατοπίζεται προς τα κινητά. Ορισμένα δίκτυα, όπως το Facebook, ξεκίνησαν βασισμένα στον ιστό και στη συνέχεια επεκτάθηκαν με πρόσβαση μέσω προγραμμάτων περιήγησης για κινητά και εφαρμογών smartphone, ενώ άλλα δίκτυα, όπως το Instagram, ήταν αρχικά μόνο για κινητά και αργότερα μετατράπηκαν σε διαθεσιμότητα μεταξύ πλατφορμών. Ως εκ τούτου, ένας αυξανόμενος αριθμός κοινωνικών δικτύων είναι προσβάσιμος μέσω πολλαπλών πλατφορμών, προκειμένου να προσφέρει στους χρήστες πρόσβαση σε διαφορετικές λειτουργίες ανάλογα με τις ανάγκες, το χρόνο και τη συσκευή που προτιμούν. Ωστόσο, υπάρχουν έντονες περιφερειακές διαφορές στη χρήση των κοινωνικών δικτύων για κινητά. Από τον Ιανουάριο του 2019, περίπου το 61 τοις εκατό των χρηστών στη Βόρεια Αμερική είχαν πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω κινητού

τηλεφώνου, ενώ το παγκόσμιο ποσοστό χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κινητών έφθανε το 42 %. [S. Dixon, Feb 8, 2022, https://www.statista.com/topics/2478/mobile-social-networks/#dossierKeyfigures](https://www.statista.com/topics/2478/mobile-social-networks/#dossierKeyfigures)

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα γίνει μια αναλυτική περιγραφή για τις κατηγορίες χρηστών, τα κοινωνικά δίκτυα και το ρόλο που διαδραματίζουν στην εκπαίδευση καθώς την επίδραση που έχουν στους εφήβους.

## **Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>**

### **1.1 Κατηγορίες χρηστών κοινωνικών δικτύων**

Μία από τις πολλές αλλαγές που επέφερε η Ψηφιακή επανάσταση ήταν η εμφάνιση ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης και εφαρμογών τηλεφώνου που άλλαξαν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι επικοινωνούν και μοιράζονται ειδήσεις, απόψεις, γεγονότα και ιδέες στον 21ο αιώνα. Για πρώτη φορά στην ιστορία, οι άνθρωποι μετατράπηκαν από παθητικοί δέκτες πληροφοριών σε δημιουργούς της πληροφορίας, καθώς μπορούν πλέον να μοιράζονται όλα όσα βιώνουν όχι μόνο μέσω κειμένου, αλλά και μέσω βίντεο, φωτογραφιών, τραγουδιών και διαφόρων άλλων μέσων. Με βάση τις πόσες πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν τα άτομα και πόσο ενεργά συμμετέχουν εκεί, οι χρήστες μπορούν να χωριστούν στις ακόλουθες έξι κατηγορίες: οι no-shows ονομάζονται οι χρήστες που έχουν να εμφανισθούν στα κοινωνικά δίκτυα για τουλάχιστον 30 ημέρες, οι νεοεισερχόμενοι, οι θεατές, οι κλικερ, οι mix-n-mingler και οι σπινθήρες.

Κοινά χαρακτηριστικά των μη εμφανίσεων και των νεοφερμένων είναι η χαμηλή έκθεση και η παθητική συμμετοχή στις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι μη εμφανισθέντες ή αυτοί που δημιούργησαν ένα προφίλ αλλά σπάνια ή σχεδόν ποτέ δεν το χρησιμοποιούν, αποτελούν περίπου το 41% των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Είναι κυρίως ηλικιωμένοι που δεν εμπιστεύονται τα νέα μέσα και δεν ενδιαφέρονται να τα χρησιμοποιήσουν (Dyer.).

Οι νεοφερμένοι είναι ελαφρώς πιο ενεργοί από τους μη εμφανισθέντες, καθώς χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή τα κοινωνικά δίκτυα, για να διατηρήσουν τις σχέσεις τους στην πραγματική ζωή και αντιπροσωπεύουν περίπου το 15% των χρηστών. Ωστόσο, οι νεοεισερχόμενοι συνήθως εγγράφονται σε αυτούς τους ιστότοπους όχι επειδή ενδιαφέρονται πραγματικά, αλλά επειδή δεν ήθελαν να αισθάνονται «απομακρυσμένοι» (Dyer,2012). Το δίκτυο επιλογής για αυτές τις ομάδες είναι συνήθως το Facebook.

Όσον αφορά τους θεατές, ο όρος αναφέρεται στους παθητικούς συμμετέχοντες, οι οποίοι εκτίθενται σε περισσότερες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Αποτελούν περίπου το 16% όλων των χρηστών και επισκέπτονται συχνά ιστότοπους κοινωνικών μέσων για να μάθουν τα νέα από τις ζωές άλλων, αλλά σπάνια δημοσιεύουν τον εαυτό τους. Οι θεατές είναι σιωπηλοί παρατηρητές επειδή τους αρέσει να διατηρούν αυστηρό έλεγχο των προσωπικών τους πληροφοριών (Dyer,2012 ).

Οι χρήστες που κατατάσσονται στην κατηγορία κλίκερ, cliquers, αποτελούν περίπου το 6% των χρηστών των social media. Ακριβώς όπως οι μη εμφανισθέντες και οι νεοφερμένοι, η παρουσία των κλίκερ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνήθως περιορίζεται σε ένα δίκτυο, κυρίως στο Facebook. Ωστόσο, συμμετέχουν ενεργά μοιράζοντας φωτογραφίες και δημοσιεύοντας και σχολιάζοντας διάφορες ενημερώσεις . Οι κλίκερ είναι συνήθως γνωστοί μόνο στον μικρότερο κύκλο φίλων και γνωστών τους, αλλά έχουν μεγάλη επιρροή μέσα σε αυτόν τον κύκλο (Dyer ,2012).

Τέλος, υπάρχουν δύο ομάδες χρηστών που είναι παρόντες σε διάφορες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, όπου δημιουργούν ενεργά και ασχολούνται με περιεχόμενο. Η πιο μεγάλη ομάδα, που αντιπροσωπεύει το 19% όλων των χρηστών, έχει χαρακτηριστεί ως mix-n-minglers. Εκτός από την τακτική καθημερινή τους επικοινωνία με τους φίλους τους, οι mix-n-minglers χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να μαθαίνουν τα τελευταία νέα και να παρακολουθούν άτομα και επωνυμίες με επιρροή. Όταν επικοινωνούν διαδικτυακά, οι mix-n-mingler διατηρούν παλιές σχέσεις και δημιουργούν νέες με άλλους ενεργούς χρήστες (Dyer, 2012).

Το Sparks, η πιο σπάνια ομάδα χρηστών, που αντιπροσωπεύει μόνο το 3% περίπου του συνόλου των χρηστών, είναι απλώς πολύ ενεργοί mix-n-minglers. Για τους σπινθήρες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα άλλο εργαλείο για αυτοέκφραση: αντί να ακολουθούν απλώς τους άλλους, δημιουργούν ενεργά περιεχόμενο και γίνονται αυτοί που ακολουθούνται (Dyer, 2012).

Η ταξινόμηση με βάση τη συμμετοχή και την έκθεση είναι σημαντική γιατί μπορεί να αποκαλύψει πρόσθετες πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των χρηστών σε κάθε κατηγορία. Τα άτομα που κοιτάζουν, οι mix-n-mingler και οι σπινθήρες είναι πιο πιθανό να είναι έφηβοι και νεαροί ενήλικες, καθώς οι Millennials (αυτοί που γεννήθηκαν τη δεκαετία του 1990 και αργότερα) μεγάλωσαν στην ψηφιακή εποχή και επομένως θεωρούνται «ψηφιακά ιθαγενείς» (Correa, et al, 2020). Για αυτούς, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μέρος ολόκληρης της εμπειρίας της ζωής τους, ενώ οι «ψηφιακοί μετανάστες» ή όσοι είναι 40 ετών και άνω, το βλέπουν ως μια αλλαγή στην οποία πρέπει να προσαρμοστούν (Correa, et al 2020). Ως εκ τούτου, οι ηλικιωμένοι και οι ενήλικες εμπίπτουν ως επί το πλείστον στις κατηγορίες μη εμφανισθέντων και νεοφερμένων. Εκτός από τις ηλικιακές διαφορές, αυτή η ταξινόμηση αποκαλύπτει επίσης διαφορετικές επιλογές τρόπου ζωής και χαρακτηριστικά προσωπικότητας: όσο πιο ενεργά συμμετέχουν οι άνθρωποι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο πιο εξωστρεφείς και ανοιχτοί σε νέες εμπειρίες τείνουν να είναι (Correa, et al, 2010).

## **1.2 Κοινωνικά δίκτυα και εκπαίδευση**

Τα τελευταία χρόνια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει ιδιαίτερα δημοφιλή στον εκπαιδευτικό τομέα, τόσο στην πρωτοβάθμια όσο και στην δευτεροβάθμια και τριτοβάθμια εκπαίδευση και για αυτό το λόγο η αξιοποίηση τους είναι ιδιαίτερα σημαντική. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να γίνουν ένα αποτελεσματικό εκπαιδευτικό εργαλείο και να συμβάλλουν στην ποιότητα του έργου των εκπαιδευτικών. Πρόκειται για ένα εργαλείο που αφορά κυρίως την εξ' αποστάσεως εκπαίδευση το οποίο αναδιαμορφώνει την παραδοσιακή διδασκαλία και μεταβαίνει σε διαδικτυακό περιβάλλον, το οποίο εμπεριέχει πολλές δυνατότητες επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης, υποστηρίζει τη συνεργασία και την από κοινού παραγωγή έργων και την έκφραση μέσω πολυτροπικών κειμένων.

Σύμφωνα με ποσοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2014-15 και κατά τη διάρκεια επιμορφωτικής ημερίδας για την πρωτοβάθμια εκπαίδευση, διαπιστώθηκαν τα παρακάτω :

Το ερωτηματολόγιο δόθηκε σε εκπαιδευτικούς όλων των ειδικοτήτων που εργαζόντουσαν στο δημόσιο τομέα. Τα συμπεράσματα που προέκυψαν έδειξαν ότι η πλειοψηφία των δασκάλων χρησιμοποιούν αρκετά τα κοινωνικά δίκτυα στο διδακτικό τους έργο. Συγκεκριμένα το μεγαλύτερο ποσοστό αφορά γυναίκες , εκπαιδευτικούς νεαρής ηλικίας και εκπαιδευτικούς που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Το κύριο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείται ως μέσο προβολής εκπαιδευτικού υλικού είναι το Youtube , ενώ ακολουθεί το Blogger και το Facebook. Ωστόσο δεν φαίνεται να αξιοποιούνται οι ικανότητες της επικοινωνίας, της συμμετοχής, του διαλόγου και της συνεργασίας στην εξ' αποστάσεως διδασκαλία( Κολλιοπούλου, 2015).

Όσον αφορά τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση οι έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί είναι αρκετές. Σύμφωνα με τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τρεις μελέτες που έγιναν για την κοινωνική δικτύωση (NSBA, Ιούλιος 2007),σε παιδιά ηλικίας από 9 έως 17 ετών, διαπιστώθηκε ότι το 96% των συμμετεχόντων στην έρευνα είχαν χρησιμοποιήσει τα κοινωνικά δίκτυα, ενώ το 50% αυτών τα χρησιμοποιεί σε καθημερινή βάση. Ο μέσος όρος απασχόλησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι περίπου 9 ώρες εβδομαδιαία. Επιπλέον στο 52% δεν επιτρέπεται η χρήση των υπηρεσιών στις σχολικές μονάδες, ωστόσο το 60% των μαθητών τα χρησιμοποιούν για εκπαιδευτικά θέματα και σχολικές εργασίες. Επίσης διαπιστώθηκε ότι οι γονείς έχουν θετική προσέγγιση όσον αφορά την αποτελεσματικότητα των κοινωνικών δικτύων ως εργαλεία που θα μπορούσαν να συμβάλλουν στην γνώση των παιδιών. Ωστόσο λόγω της νεαρής ηλικίας, οι περισσότεροι εκπαιδευτικοί ζητούν ενυπόγραφα από τους γονείς και τα παιδιά, τη συμμετοχή τους σε κάποιες εκπαιδευτικές δραστηριότητες μέσω των δικτύων (Klopfer, et al,2009)

Σε μια άλλη έρευνα που πραγματοποιήθηκε το Μάρτιο του 2010( ATL) διαπιστώθηκε ότι το 40% των εκπαιδευτικών ανέφερε ότι η πολιτική των σχολικών μονάδων δεν επιτρέπει τη χρήση κοινωνικών δικτύων <https://www.teachtoday.de/>.Οι εκπαιδευτικοί συνεχώς μελετούν τη λειτουργία των κοινωνικών δικτύων και διερευνούν τρόπους με τους οποίους μπορούν να τα εντάξουν στο εκπαιδευτικό πρόγραμμα. Η έρευνα συνεχώς εξελίσσεται (Ophus, Abbitt, 2009).Παρόλο που η δημιουργία της κοινωνικής δικτύωσης έχει ως κύριο στόχο την κοινωνική

αλληλεπίδραση, έχει πολλές δυνατότητες που μπορεί να αξιοποιηθούν μαθησιακά (Orphus, Abbitt, 2009)

Όσον αφορά την τριτοβάθμια εκπαίδευση, το ζήτημα της χρήσης των κοινωνικών δικτύων έχει αποτελέσει αντικείμενο πολύχρονης μελέτης. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους (Johnson & Smith, 2005, Johnson, Levine, & Smith, 2006, 2007, 2008, 2009, Johnson, Levine, Smith, & Stone, 2010). Σύμφωνα με τους Johnson, Levine, Smith & Stone (2010) προέκυψαν τα παρακάτω συμπεράσματα στην ακαδημαϊκή κοινότητα όσον αφορά την ψηφιακή τεχνολογία κατά την περίοδο 2005 έως 2010. Η πρώτη διαπίστωση αφορά τον όγκο των πληροφοριών και των σχέσεων που αναπτύσσονται μέσω της κοινωνικής δικτύωσης που έχει ως αποτέλεσμα την αναδιαμόρφωση των ακαδημαϊκών ρόλων στην κατάρτιση, τη διδασκαλία και την πιστοποίηση. Η δεύτερη διαπίστωση την αυξανόμενη ανάγκη των σπουδαστών να εκπαιδεύονται και να εργάζονται στον τόπο και τον χρόνο που επιθυμούν, με προϋπόθεση την έγκαιρη και εύκολη πρόσβαση στο διαδίκτυο και στα κοινωνικά δίκτυα, τα οποία συμβάλλουν σημαντικά. Η τρίτη διαπίστωση αφορά την τεχνολογία που χρησιμοποιείται η οποία βασίζεται αρκετά στο Cloud-based computing. Έτσι δημιουργείται η πεποίθηση της άμεσης και εύκολης πρόσβασης από οποιοδήποτε γεωγραφικό σημείο καθώς η πληθώρα των υπηρεσιών είναι πλέον διαθέσιμη και εμπεριέχει τα κατάλληλα χαρακτηριστικά.

Τέλος διαπιστώθηκε ότι οι εργασίες των σπουδαστών βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στη συνεργασία μεταξύ τους αλλά και στη συνεργασία με την ακαδημαϊκή κοινότητα και τους καθηγητές. Έτσι ενδυναμώνεται και ενισχύεται το διδακτικό προσωπικό και οι φοιτητές και παράλληλα αυξάνεται η πρόσβαση όλων στο διαδίκτυο ανεξάρτητα από το ακαδημαϊκό έτος σπουδών. Ο σημαντικότερος λόγος ωστόσο αφορά την ανάγκη συνεργασίας, όπου τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν την δυνατότητα πολύπλευρης χρήσης στην εκπαίδευση. Συγκεκριμένα, τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν τη δυνατότητα εκπαίδευσης, το διαμοιρασμό των πληροφοριών ενώ παράλληλα ενδυναμώνουν τις κοινωνικές σχέσεις και αναπτύσσουν τις δεξιότητες της επικοινωνίας, της δημιουργικότητας και της σκέψης που αποτελούν αυθεντικά προϊόντα εκμάθησης σε συνεχή εξέλιξη.

### 1.3 Κοινωνικά δίκτυα και εφηβεία

Σε αυτή την ενότητα θα ασχοληθούμε με την σχέση των εφήβων με την κοινωνική δικτύωση. Στόχος της ενότητας είναι να παρουσιασθεί και να δοθεί η εξέχουσα σημασία στη σχέση που έχουν αποκτήσει οι νεότερες γενιές με την τεχνολογία και τις νέα είδη πολυτροπικότητας στην επικοινωνία και την αλληλεπίδραση. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ευρέως διαδεδομένα στους εφήβους. Ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια η χρήση τους έχει αυξηθεί αρκετά στις νεαρές ηλικίες οι οποίες έχουν δημιουργήσει μια από τις μεγαλύτερες κοινότητες διαδικτυακά. (Kaur, 2016). Οι γενιές που έχουν γεννηθεί από το 2000 και μετέπειτα έχουν συνδέσει την καθημερινότητα τους με την τεχνολογία και δεν μπορούν να φανταστούν τη ζωή τους χωρίς τις ψηφιακές εφαρμογές (Griffiths & Kuss, 2017). Σύμφωνα με τον Prensky (2001, σελ.3) οι έφηβοι είναι οι «ψηφιακά αυτόχθονες» καθώς η τεχνολογία αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της ζωής τους. Για αυτό το λόγο διαφέρουν από τις προηγούμενες γενιές, οι οποίες εξοικειώθηκαν με την τεχνολογία σε μεγαλύτερη ηλικία.

Οι έφηβοι είναι ενθουσιασμένοι με τις νέες υπηρεσίες της τεχνολογίας που τους δίνουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν και για αυτό είναι συνδεδεμένοι συνεχώς κυρίως τα τελευταία χρόνια όπου έχει δημιουργηθεί η πεποίθηση της άμεσης και συνεχούς ενημέρωσης και έχει καλλιεργηθεί ο φόβος του κενού ενημέρωσης αλλά και του αποκλεισμού από τον υπόλοιπο κόσμο (Σιδηροπούλου 2019, σελ.41). Σύμφωνα με έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί έχει διαπιστωθεί ότι ο φόβος αυξάνει τη χρήση των κοινωνικών δικτύων στους εφήβους, αλλά και την έντονη επιθυμία να ενημερώνονται συνεχώς για τις δραστηριότητες των άλλων (Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell, 2013, σελ.1841). Επιπλέον κίνητρο για τη σύνδεση τους με τα ψηφιακά μέσα αποτελεί η ανάγκη των εφήβων για δημοτικότητα (Nesi, ChoukasBradley & Prinstein, 2018). Σύμφωνα με μελέτη που πραγματοποιήθηκε τα τελευταία χρόνια τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα των εφήβων είναι το Instagram, το Facebook, το Twitter, το Snapchat και το Google+.

Ωστόσο οι έφηβοι χρησιμοποιούν το κινητό τους τηλέφωνο για τις παροχές που τους προσφέρουν οι ψηφιακές εφαρμογές, οι οποίες παρέχουν ψυχαγωγία και επικοινωνία, όπως για παράδειγμα το viber, το what's up και το messenger. Τα κινητά διευκολύνουν την σύνδεση στο διαδίκτυο καθ'όλη τη διάρκεια της ημέρας και δίνουν τη δυνατότητα στους εφήβους να εκθέτουν τον εαυτό

τους, να μοιράζονται κείμενα και εικόνες αλλά και να διατηρούν την επαφή τους με την τεχνολογία. Μία από τις πιο δημοφιλείς δραστηριότητες είναι η δημοσίευση selfies φωτογραφιών, δηλαδή η φωτογραφία ενός ατόμου που φωτογραφίζει τον εαυτό του ή και την παρέα του, τις οποίες μπορεί να εμπλουτίζουν με σκέψεις και συναισθήματα. (Σιδηροπούλου, 2019), Σύμφωνα με μελέτες που πραγματοποιήθηκαν από τους ( Boursier & Manna, 2018) διαπιστώθηκε ότι ημερησίως βγαίνουν 93 εκατομμύρια selfies , ενώ περίπου 880 δισεκατομμύρια έχουν αναρτηθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το 2014.

Τα άτομα νεαρής ηλικίας χρησιμοποιούν την ψηφιακή τεχνολογία επίσης λόγω της ανάγκης τους να μοιάζουν και να έχουν παρόμοιες συνήθειες με τους συνομηλίκους τους. Από την πλευρά τους οι γονείς ενδέχεται να τα παροτρύνουν λόγω του ότι αισθάνονται μεγαλύτερη ασφάλεια για τα παιδιά τους (Σιδηροπούλου, 2019). Επιπλέον οι έφηβοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις εξωσχολικές τους δραστηριότητες και επικοινωνούν μέσω των κοινωνικών δικτύων προκειμένου να εξοικονομήσουν χρόνο (Σιδηροπούλου, 2019). Έτσι αναδιαμορφώνουν τις σχέσεις τους μέσα από ένα νέο κοινωνικό πλαίσιο και ρόλους (George & Odgers, 2015) προκειμένου να ανταποκριθούν και να αλληλεπιδράσουν με συνομηλίκους και φίλους (Baker & White, 2010) με τη χρήση posts, videos και forum αλλά και την δημιουργία ψηφιακού προφίλ (George & Odgers, 2015) .

Έχει παρατηρηθεί ότι σύμφωνα με το βαθμό σύνδεσης τους με τους συνομηλίκους αυξάνεται ή μειώνεται η χρήση που κάνουν στο Ιντερνέτ. Έτσι αν έχουν στενή σχέση με άλλους εφήβους χρησιμοποιούν συχνά τα κοινωνικά δίκτυα. Οι ψηφιακές εφαρμογές τείνουν να μειώσουν σε μεγάλο βαθμό τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας , καθώς το διαδίκτυο παρέχει πολλαπλές και σύνθετες παροχές ταυτόχρονα, ενώ δίνει τη δυνατότητα της αμφίδρομης επικοινωνίας και της διάδρασης. Σύμφωνα με έρευνες που πραγματοποιήθηκαν το 2019 σε εφήβους από 25 κράτη της Ε.Ε , διαπιστώθηκε ότι οι έφηβοι αφιερώνουν πολύ χρόνο στο διαδίκτυο προκειμένου να δημιουργήσουν ηχητικά ή οπτικά ντοκουμέντα και να τα μοιραστούν μέσω των κοινωνικών δικτύων και επιθυμούν να συμμετέχουν σε συζητήσεις που αφορούν κοινωνικά ή πολιτικά θέματα. Ωστόσο το βασικό κίνητρο τους είναι η επικοινωνία με τους φίλους τους και την οικογένεια τους (Nicola, 2019).



Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν τη δυνατότητα να εφαρμοσθούν στην εκπαίδευση και να ενισχύσουν τις ικανότητες των μαθητών. Αρκετοί έφηβοι στο σχολείο χρησιμοποιούν τα ψηφιακά μέσα για να συνδέονται μεταξύ τους, όταν βρίσκονται εκτός σχολείου και ασχολούνται με τη μελέτη τους και εργασίες που τους έχουν ανατεθεί. Αρκετοί εκπαιδευτικοί οργανισμοί έχουν δημιουργήσει με επιτυχία blogs ως εργαλεία διδασκαλίας, προκειμένου να ενισχύσουν και να εμπλουτίσουν τη γνώση των μαθητών. Σύμφωνα με έρευνα των Dhir, Khalil, Lonka και Tsai(2016) οι έφηβοι στην Ινδία χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κυρίως το Facebook τόσο για να επικοινωνούν μεταξύ τους όσο και για να συνεργάζονται με συμμαθητές τους εντός και εκτός σχολείου, να επικοινωνούν με τους καθηγητές τους και να ανταλλάσσουν απόψεις, ιδέες και πληροφορίες. Επιπλέον τα ψηφιακά παιχνίδια μέσω των κοινωνικών δικτύων αποτελούν μια ξεχωριστή εμπειρία για τους εφήβους σύμφωνα με τους Lenhart, Kahne, Middaugh, Macgill, Evans και Vitak (2008). Τα παιχνίδια μέσω των Social Media είναι μέρος της κοινωνικοποίησης των εφήβων και μια δραστηριότητα που τους προσφέρει ψυχαγωγία και συχνότερη επαφή με τους φίλους τους. Υπάρχουν και μελέτες που αναδεικνύουν τις αρνητικές επιπτώσεις που έχει η ταυτόχρονη ενασχόληση των νέων με πολλές ψηφιακές εφαρμογές και συγκεκριμένα το «media multitasking» το οποίο έχει αποδειχθεί ότι επιδρά αρνητικά στις γνωστικές ικανότητες των εφήβων , στις σχολικές επιδόσεις στο μάθημα γλώσσας και στα μαθηματικά αλλά και στη λειτουργία της μνήμης τους. (Martín-Perpiñá, Viñas Poch, Malo Cerrato, 2019). Τα ψηφιακά μέσα δίνουν νέα ερεθίσματα και δημιουργούν νέα πρότυπα.

Στο επόμενο κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με τα πρότυπα με έμφαση στα πρότυπα επικοινωνίας.

#### **Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>**

Σε αυτό το κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με τα πρότυπα στην επικοινωνία και την κοινωνία. Θα ξεκινήσουμε με μια σύντομη περιγραφή του όρου και θα συνεχίσουμε με μια ιστορική αναδρομή . Θα ακολουθήσει μια περιγραφή για τα πρότυπα που δημιουργούνται μέσω των κοινωνικών δικτύων και τον βαθμό που επηρεάζει η πολυτροπικότητα στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Τέλος θα γίνει μια αναφορά στην προστασία του κοινού και θα δοθεί έμφαση στα προσωπικά δεδομένα.

#### 4.1 Ορισμός του προτύπου

Σύμφωνα με το λεξικό Cambridge πρότυπο θεωρείται το πρόσωπο το οποίο κάποιος θαυμάζει και προσπαθεί να μιμηθεί την συμπεριφορά του. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/role-model>, ενώ ο Chung,(2000 ) Περιγράφει το πρότυπο ως ένα άτομο που αποτελεί παράδειγμα προς μίμηση και μπορεί να βρίσκεται στη ζωή ενός ατόμου ή περιφερικά και μπορεί να περιλαμβάνει τους συγγενείς, γνωστούς, φίλους ή συνομηλίκους. Επίσης πρότυπο μπορεί να αποτελεί ένα άτομο το οποίο δεν τον γνωρίζει κάποιος προσωπικά αλλά το έχει παρακολουθήσει μέσω των μέσων ενημέρωσης και δικτύωσης. Ο Chung αναφέρεται πιο συγκεκριμένα στον όρο κάνοντας αναφορά στα ηθικά πρότυπα που επηρεάζουν τις προτιμήσεις των άλλων ανθρώπων, επηρεάζουν τις προτιμήσεις τους ή ακόμη μπορεί και να αλλάζουν τον τρόπο που επικοινωνούν , τις πεποιθήσεις και τις ιδέες τους προκειμένου να μοιάζουν σε μια ομάδα ή προσωπικότητα.

Τα μέσα ενημέρωσης επίσης δημιουργούν πρότυπα και σύμφωνα με τους (DellaVigna and Gentzkow, 2010) και υπάρχουν τρεις κατηγορίες μέσω των οποίων τα μέσα επικοινωνίας μπορούν να επηρεάσουν τη κοινωνική και οικονομική συμπεριφορά των ανθρώπων: α) η παροχή πληροφοριών, β) η μοντελοποίηση και αλλαγή προτιμήσεων και γ) η χρήση χρόνου. Επίσης επισημαίνει ότι η συμβολή τους είναι ιδιαίτερα σημαντική στην ανάπτυξη μιας κοινωνίας, όπου οι πληροφορίες είναι διάχυτες και μεταφέρονται με ποικίλους τρόπους.

Στα κοινωνικά δίκτυα δημιουργούνται διάφορα κοινωνικά πρότυπα καθώς η πληροφορία διαχέεται με διάφορα μέσα. Τα μηνύματα αφορούν τόσο την εξωτερική εικόνα όσο και την συμπεριφορά ενός ατόμου και περιλαμβάνει λεξιλόγιο, χειρονομίες και ιδέες μεταξύ άλλων.

#### 4.2 Χρήση των κοινωνικών δικτύων, πρότυπα και διαδικασία λήψης αποφάσεων

Τα κοινωνικά δίκτυα όπως προαναφέρθηκε δίνουν τη δυνατότητα της αλληλεπίδρασης , και δημιουργούν νέα δεδομένα και πρότυπα επικοινωνίας. Έχουν ιδιαίτερη απήχηση στο κοινό και η σύγχρονη εποχή συνδέει την τεχνολογία με τις οικονομικές και κοινωνικές αλλαγές, ενώ δίνει την ευκαιρία στον σύγχρονο άνθρωπο να ξεφύγει από την ανωνυμία .

Στην Ελλάδα με έρευνα της Focus Bari (2019a) το 83% των πολιτών επισκέπτεται το διαδίκτυο καθημερινά, ενώ οι ηλικίες 18 έως 24 αφιερώνουν το μεγαλύτερο χρόνο σύνδεσης. Το 59% είναι καθημερινοί χρήστες των κοινωνικών δικτύων σε εφαρμογές όπως το Instagram, το Facebook και το Twitter. Ιδιαίτερα οι νέοι ηλικίας 13 έως 23 είναι οι πιο συχνοί επισκέπτες.

Τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν ένα μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων και αναδεικνύει την πολυτροπικότητα στους τρόπους επικοινωνίας. Είναι σημαντικό ότι ένα μεγάλο ποσοστό θεωρεί ότι στο μέλλον η επικοινωνία θα γίνεται κυρίως διαδικτυακά. Η άμεση και εύκολη πρόσβαση, η ανωνυμία σε συνδυασμό με την ‘διαδικτυακή παροχή προστασίας’ είναι οι κύριοι λόγοι που καθιστούν τόσο δημοφιλή τα κοινωνικά δίκτυα σε όλες τις ηλικίες και ιδιαίτερα στους νέους. Ωστόσο θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι χρειάζεται να δοθεί έμφαση και στη συναισθηματική και ψυχική ευαλωτότητα αυτών των παιδιών, τα οποία βρίσκονται σε μια ηλικία που ακόμη αναπτύσσονται συναισθηματικά και γνωστικά και εκτίθενται καθημερινά στην πλασματική εικόνα που παρουσιάζει η ψηφιακή κοινωνία.

Ωστόσο τα social media δεν χρησιμοποιούνται αποκλειστικά για επικοινωνιακούς ή ψυχαγωγικούς λόγους αλλά αποτελούν και ένα χρήσιμο εργαλείο για την ενίσχυση του ανταγωνισμού των επιχειρήσεων καθώς προβάλλουν διαφημίσεις για υπηρεσίες και προϊόντα. (Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία-ΕΛ.ΣΤΑΤ ,2019). Οι χρήστες έχουν πρόσβαση όλο το εικοσιτετράωρο και λαμβάνουν αρκετές διαφημίσεις με αποτέλεσμα να κάνουν αρκετές αγορές διαδικτυακά. Σύμφωνα με εκτιμήσεις που έχουν γίνει βάση ερευνών το έτος 2019 έχουν δαπανηθεί 300 εκατομμύρια δολάρια στα κοινωνικά δίκτυα. Έτσι έχουν δημιουργηθεί οι influencers που ασχολούνται με το μάρκετινγκ των social media (Williams,2019).

Σύμφωνα με τον Seth Godin οι άνθρωποι αγοράζουν ιστορίες και σχέσεις και όχι υπηρεσίες και προϊόντα καθώς επηρεάζονται από το μάρκετινγκ αλλά και την αλληλεπίδραση που έχουν καθημερινά. Η συχνή και πολλαπλή προβολή εικόνων και βίντεο φαίνεται πως συνδέεται με την έλλειψη αυτοεκτίμησης και την ανασφάλεια . Το φαινόμενο αυτό συνδέεται κυρίως με την ανάγκη που έχουν οι νεότερες ηλικίες για επιβεβαίωση και αποδοχή με αποτέλεσμα να κάνουν εντατικές προσπάθειες να εμφανίζουν ένα ιδανικό και απεγάδιαστο προφίλ(SaferInternt4Kids.gr). Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το (Young Health Movement,Royal Society for Public Health,2017) κοινωνικά δίκτυα όπως το Instagram προκαλούν άγχος, εκνευρισμό κατάθλιψη , ενώ παρουσιάζονται φαινόμενα εκφοβισμού , εξαιτίας της μεγάλης έμφασης που δίνεται στην

εξωτερική εικόνα. Αντίθετα το Youtube φαίνεται να είναι το μόνο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που έχει θετικό αντίκτυπο και συμβάλλει στην μείωση του στρες. Ωστόσο υπάρχουν και μελέτες που τονίζουν τη θετική επίδραση των κοινωνικών δικτύων των νέων και δίνουν έμφαση στην ψυχαγωγία, την ενημέρωση και την ευαισθητοποίηση κοινωνικών και περιβαλλοντικών θεμάτων μεταξύ άλλων( Orben and Przybylski,2019), εξετάζοντας την ψυχολογική ευημερία των νέων, σε δείγμα 17.000 εφήβων, κατέληξαν ότι η οικογένεια, οι φίλοι και η σχολική ζωή, είχαν μεγαλύτερο αντίκτυπο στην ικανοποίηση των νέων για τη ζωή τους από ότι η χρήση των social media.

Το διαδίκτυο άλλαξε το κοινωνικό περιβάλλον και τις συνήθειες για την πλειοψηφία των νέων σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι νέοι επιλέγουν κυρίως τα κινητά τους και τους υπολογιστές τους όταν θέλουν να ενημερωθούν και να αναζητήσουν πληροφορίες που αφορούν την εκπαίδευση και τις σπουδές τους. Επίσης έχει αλλάξει ο τρόπος που οι νέοι κοινωνικοποιούνται και διασκεδάζουν καθώς οι νέοι επιλέγουν περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αντί την προσωπική επαφή στη γειτονιά ή το τηλέφωνο (Αγγελίνη,2019).

#### **4.3 Προστασία του χρήστη και προσωπικά δεδομένα**

Η προστασία του χρήστη και των προσωπικών δεδομένων αποτελούν σημαντικό μέρος της αλληλεπίδρασης στα κοινωνικά δίκτυα. Η ελεύθερη διακίνηση πληροφορίας κάνει πιο σημαντική την προστασία του χρήστη. Ενώ υπάρχουν νόμοι που προστατεύουν τα προσωπικά δεδομένα καθημερινά γίνονται παραβιάσεις στα προσωπικά δεδομένα των χρηστών. Η τεχνολογία διαμορφώνει μια νέα σχέση με την πολιτεία και το κράτος καθώς εξελίσσεται με γρήγορους ρυθμούς. Σε καθημερινή βάση νέοι χρήστες δημιουργούν το προσωπικό τους προφίλ καταχωρώντας τα προσωπικά τους στοιχεία και τις προτιμήσεις τους στα κοινωνικά δίκτυα, χωρίς να έχουν γνώση των δικαιωμάτων ελέγχου των προσωπικών δεδομένων. Το σύστημα έχει διαμορφωθεί με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να παρακολουθούν τις δραστηριότητες των χρηστών κατά την πλοήγησή τους στο διαδίκτυο με τη χρήση των cookies και την διεύθυνση IP. Έτσι οι πληροφορίες αποκτούν ιδιαίτερη αξία ενώ η εξόρυξη δεδομένων δημιουργεί νέες πληροφορίες που είναι χρήσιμες για τη διαφήμιση και την έρευνα αγοράς.

Τα στοιχεία που καταχωρούν οι χρήστες στα κοινωνικά δίκτυα έχουν μια χρονική αλληλουχία ενώ οι χρήστες παρά το γεγονός ότι μπορεί να διαγράψουν παλαιά στοιχεία και να εισάγουν νέα , τα στοιχεία τους ανεξαρτήτου χρονικής περιόδου καταγράφονται, όπως στην περίπτωση του

Facebook. Η συνολική εικόνα των χρηστών δημιουργούν ένα πάζλ πληροφοριών και σκιαγραφούν την προσωπικότητα του( Ιγγλεζάκης,2003). Η εγγραφή στα κοινωνικά δίκτυα είναι ελεύθερη και δωρεάν και δεν έχει ιδιαίτερους περιορισμούς και όρους. Ωστόσο η εγγραφή στο σύστημα προϋποθέτει την σύμφωνη αποδοχή των χρηστών στους όρους της εταιρίας και της πολιτικής που ακολουθεί για τα προσωπικά δεδομένα. Συνήθως οι χρήστες συναινούν χωρίς να διαβάζουν αναλυτικά τους όρους χρήσης.

Το Facebook επιβεβαιώνει τους χρήστες ότι η συλλογή των δεδομένων και εγκαθιστά cookies, ένα λογισμικό που συλλέγει πληροφορίες για τους χρήστες μετά από την πλοήγηση τους σε διάφορες ιστοσελίδες. Επίσης οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν τους φίλους τους ωστόσο δεν γνωρίζει σε ποιους φίλους θα κοινοποιηθούν κάποια στοιχεία του.

Οι βλάβες που μπορεί να υποστούν οι χρήστες αφορούν την παραβίαση των προσωπικών τους δεδομένων από τρίτους και τη κακοδιαχείριση τους ή ακόμη και τον κίνδυνο του εκβιασμού ή bullying. Σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία η επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων δίδεται με την έγκριση του ατόμου που τον αφορούν.( αρθ. 5/παρ 1). Οι χρήστες δίνουν τη συγκατάθεσή τους σε κοινωνικά δίκτυα , όπως το Facebook (Ιγγλεζάκης,2003). Τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν μια πολυσύνθετη μορφή επικοινωνίας . Ωστόσο χρειάζεται να ληφθούν υπόψη τα μέτρα προστασίας προσωπικών δεδομένων έτσι ώστε η πλοήγηση στο διαδίκτυο να είναι αρκετά ασφαλής.

## **Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup> Έρευνα**

Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει αναφορά στη μεθοδολογία που εφαρμόστηκε και στη συλλογή δεδομένων που χρησιμοποιήθηκαν. Η ανάπτυξη του κεφαλαίου ξεκινάει με την προσέγγιση της

έρευνας που χρησιμοποιήθηκε. Στη συνέχεια θα γίνει αναφορά στον ερευνητικό σκοπό και στην επιλογή των ερωτημάτων. Ακολουθούν τα ερευνητικά στάδια και το ερωτηματολόγιο.

Τέλος θα γίνει παρουσίαση και ανάλυση δεδομένων καθώς και αναφορά στους περιορισμούς της έρευνας.

### **5.1 Μεθοδολογία και ερευνητικά στάδια**

Η μεθοδολογία αποτελείται από τη συλλογή δεδομένων. Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε βασίστηκε σε δομημένο ερωτηματολόγιο το οποίο δημιουργήθηκε σε συνδυασμό με την δημιουργία προσωπικών ερωτήσεων και δεδομένα από τη βιβλιογραφία.

Προκειμένου να διεξαχθεί η παρούσα ποσοτική έρευνα βασίστηκε στα στάδια τα οποία πρότεινε οι Bryman, A. and Bell, E. (2007).

Αρχικά προσδιορίστηκε ο σκοπός της έρευνας και δημιουργήθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα. Στη συνέχεια έγινε επιλογή του ερευνητικού δείγματος, δηλαδή των ανθρώπων που συμμετείχαν στην έρευνα. Προκειμένου να δημιουργηθεί το ερευνητικό εργαλείο εστάλει το δείγμα στους επιβλέποντες καθηγητές. Στη συνέχεια ακολούθησε η αποστολή του ερωτηματολογίου η οποία έγινε μέσω του διαδικτύου σε συγκεκριμένα κοινωνικά δίκτυα. Ελήφθησαν 100 απαντήσεις, δείγμα αρκετά αντιπροσωπευτικό, οι οποίες μεταφέρθηκαν στο excel. Τέλος έγινε στατιστική ανάλυση και περιγραφή δεδομένων καθώς και αναφορά στους περιορισμούς της έρευνας.

### **5.2 Ερευνητικός σκοπός και ερωτήματα**

Ο ερευνητικός στόχος αυτής της εργασίας είναι ο εντοπισμός των νέων πολυμορφικών τρόπων επικοινωνίας μέσω των κοινωνικών δικτύων αλλά και οι επιπτώσεις που έχουν στους χρήστες. Προκειμένου να καλυφθεί η έρευνα επιδιώκεται η απάντηση στα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα :

1. Υπάρχει πολυτροπικότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
2. Με ποιους τρόπους μεταφέρονται τα μηνύματα μέσω των κοινωνικών δικτύων ;
3. Έχουν επιφέρει αλλαγές στον τρόπο επικοινωνίας ;
4. Ποια είδη επικοινωνίας επηρεάζουν περισσότερο τους χρήστες;

### 5.3 Σχεδιασμός ερευνητικού εργαλείου

Το ερευνητικό εργαλείο της παρούσας έρευνας που χρησιμοποιήθηκε για αυτή την εργασία είναι ένα δομημένο ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε με τη συνεργασία των επιβλεπόντων καθηγητών. Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο βασίστηκε σε ήδη υπάρχουσες ερωτήσεις που αφορούν κυρίως τα δημογραφικά στοιχεία αλλά και ερωτήσεις για την εικόνα των κοινωνικών δικτύων. Στη συνέχεια έχουν διαμορφωθεί νέες ερωτήσεις που αφορούν τις απόψεις και τις πεποιθήσεις των ερωτηθέντων .

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει απλές ερωτήσεις ανοικτού και κλειστού τύπου. Οι ανοικτού τύπου ερωτήσεις είναι χρήσιμες για τον ερευνητή καθώς δίνουν περισσότερες πληροφορίες, ενώ οι κλειστές παρέχουν ένα σύνολο επιλογών απόκρισης για τους συμμετέχοντες. Η διάρκεια του ερωτηματολογίου όπως προτείνεται, δεν είναι μεγάλη σε διάρκεια και θα χρειαστούν λιγότερο από 30 λεπτά για να ολοκληρωθεί. (Remenyi et al., 1998, σελ. 156). Όσο πιο απλές, εύκολες και σύντομες είναι οι ερωτήσεις, τόσο πιο εύκολο είναι να κατανοηθούν και να απαντηθούν. Επιπλέον, οι οδηγίες είναι σαφείς και δεν δίνουν αμφιβολίες ούτε δημιουργούν ερωτηματικά, διότι εάν το ερωτηματολόγιο είναι περίπλοκο μπορεί να οδηγήσει σε άσχετες απαντήσεις ή να μην απαντηθεί καθόλου. Αυτά αναφέρονται συχνά ως ζητήματα περιβάλλοντος «επειδή δεν σχετίζονται με το περιεχόμενο του αντικειμένου αλλά με το πλαίσιο στο οποίο εμφανίζεται το στοιχείο» ( Bless et al, 1990).

Το γνωστικό μοντέλο περιλαμβάνεται στην έρευνα, όπου οι άνθρωποι ασχολούνται με την απόκριση και ακολουθούν τα ακόλουθα στάδια: α) ερμηνεία ερωτήσεων, β) ανάκτηση πληροφοριών από τη μνήμη του ανταποκριτή, γ) σχηματισμός κρίσεων, δ) μορφοποίηση απόκρισης, ε) επεξεργασία απόκρισης (Sudman , Bradburn, & Schwarz, 1996).

#### **Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε δύο τμήματα:**

**Το πρώτο μέρος** εμπεριέχει συνολικά τρεις αναγνωριστικές ερωτήσεις κλειστού τύπου. Στόχος των συγκεκριμένων ερωτήσεων είναι η άντληση πληροφοριών που αφορά δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων, όπως, το φύλο, την ηλικία και την εκπαίδευση.

**Το δεύτερο μέρος** εμπεριέχει επτά ερωτήσεις , κλειστού τύπου και ανοικτού τύπου που την πολυτροπικότητα και την επίδραση της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ως αναφορά τις ερωτήσεις κλειστού τύπου, οι ερωτηθέντες μπορούν να διαλέξουν την κατάλληλη απάντηση από τις επιλογές που τους δίνονται με την κλίμακα Likert. Ως αναφορά τις ερωτήσεις ανοικτού τύπου οι ερωτηθέντες έχουν την επιλογή να απαντήσουν ελεύθερα χωρίς κανένα περιορισμό.

Τέλος, είναι σημαντικό να αφήσουμε τους ερωτηθέντες με θετικό συναίσθημα. Επομένως, τα ερωτηματολόγια τελειώνουν με λέξεις όπως «Ευχαριστώ για τη συμμετοχή σας». Η μη τήρηση των παραπάνω οδηγιών μπορεί να δημιουργήσει σύγχυση στους ερωτηθέντες και πολύ περισσότερο απώλεια δεδομένων (Newman, 2003).

#### **5.4 Διανομή , συλλογή και επεξεργασία ερωτηματολογίου**

Η έρευνα ξεκίνησε τον Οκτώβριο 2022. Το ερευνητικό δείγμα εμπεριέχει 101 απαντήσεις από τους συμμετέχοντες. Πρόκειται για δειγματοληψία σκοπού καθώς είχε σκοπό να ερωτηθούν συγκεκριμένα άτομα τα οποία συμμετέχουν στα κοινωνικά δίκτυα.

Το ερωτηματολόγιο καταχωρήθηκε στο Google forms. Στην διαδικασία επιλογής λήφθηκαν υπόψη δημογραφικά στοιχεία όπως το φύλο, η ηλικία και η μόρφωση και των ερωτηθέντων.

Συγκεντρώθηκε ένα δείγμα από 101 άτομα. Οι παραλήπτες ενημερώθηκαν μέσω της πλατφόρμας και ο ερευνητής ενημερωνόταν παράλληλα για τα ολοκληρωμένα ερωτηματολόγια. Μόλις συμπληρώθηκε ο αριθμός , ο ερευνητής διέκοψε τη δυνατότητα συναλλαγής περαιτέρω απαντήσεων. Η διανομή του ερωτηματολογίου είναι τυχαία. Η διαδικασία στο σύνολο της διήρκησε είκοσι ημέρες.

Μετά τη συλλογή , ο ερευνητής κατέβασε από την πλατφόρμα Google Forms το αρχείο του Excel το οποίο δημιουργήθηκε αυτόματα με όλες τις απαντήσεις ανά ερώτηση και συμμετέχοντα. Ακολούθησε κωδικοποίηση των απαντήσεων και στη συνέχεια έγινε στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων.

#### **5.5 Διασφάλιση , αξιοπιστία και εγκυρότητα**

Μια επιτυχημένη συλλογή δεδομένων βασίζεται στην αξιοπιστία και την εγκυρότητα. Δεν είναι μόνο ένα σύνολο καλά σχεδιασμένων ερωτήσεων, αλλά χρειάζεται μια εμπεριστατωμένη έρευνα που θα παράγει ακριβή και χρήσιμα δεδομένα. «Η αξιοπιστία είναι ένα στατιστικό μέτρο που



δείχνει το βαθμό της αποτελεσματικότητας της έρευνας» ( Litwin, 1995). Ο έλεγχος της αξιοπιστίας είναι σημαντικός καθώς αναφέρεται στη συνοχή μεταξύ των τμημάτων ενός εργαλείου μέτρησης (Huck, 2007) .Από την άλλη πλευρά η εγκυρότητα αφορά το βαθμό στον οποίο ένα εργαλείο μετρά τη σωστή δομή μεταξύ των ερωτηθέντων . Συγκεκριμένα πόσο καλά τα δεδομένα που συλλέγονται καλύπτουν τον τομέα της έρευνας( Ghauri & Gronhaug, 2005).

Σε αυτή την ενότητα οι τύποι εγκυρότητας αναφέρονται: α ) στα πρόσωπα, β) στο περιεχόμενο και γ) στην δημιουργία .Η εγκυρότητα στα πρόσωπα αναφέρεται σε εκτιμήσεις των ερευνητών για την παρουσίαση και τη συνάφεια ως προς το αν τα ερωτήματα είναι σαφή, σχετικά και ξεκάθαρα ( Oluwatayo, 2012).Ως εγκυρότητα του περιεχομένου ορίζεται ο βαθμός στον οποίο τα στοιχεία αντικατοπτρίζουν γενικότερα το θέμα, που στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι η πολυτροπικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η επίδρασή της στους χρήστες

( Straub, Boudreau et al, 2004).Η εγκυρότητα στη δημιουργία αναφέρεται στην απόδοση και ανάλυση των δεδομένων.

Η έρευνα περιλαμβάνει μια σύντομη εξήγηση του σκοπού και της χρησιμότητας της, δίνοντας έμφαση στη συμβολή του ερωτώμενου προκειμένου να επιτευχθεί ( Dillman, 2000).Προσφέρει επίσης ανωνυμία και εμπιστευτικότητα όσον αφορά τις απαντήσεις των ερωτηθέντων. Τέλος δίνει την επιλογή στους συμμετέχοντες να ολοκληρώσουν κατόπιν απόφασης τους το ερωτηματολόγιο.

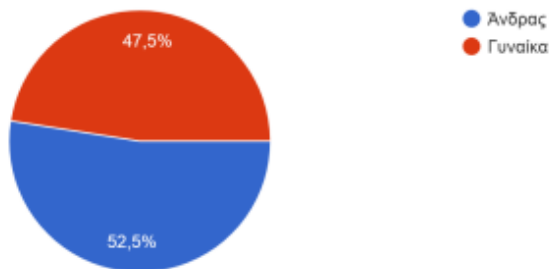
## **5.6 Ανάλυση και περιγραφή αποτελεσμάτων**

Στο πρώτο μέρος θα γίνει αναφορά στα δημογραφικά στοιχεία και στο δεύτερο θα δοθούν απαντήσεις για τη άποψη που έχουν οι ερωτηθέντες όσον αφορά την επίδραση των κοινωνικών δικτύων στην επικοινωνία

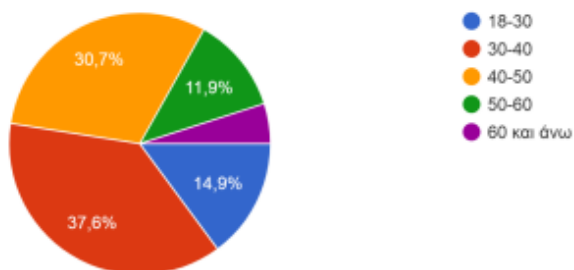
## Ερωτήσεις

Στην έρευνα συμμετείχαν 100 άτομα. Από αυτά το 47,5% είναι γυναίκες και το 52,5 % είναι άντρες. Το 37,6% ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα από 30 έως 40 ετών, ακολουθούν με 30,7% τα άτομα που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα από 40 έως 50 ετών, το 14% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 18 έως 30 ετών, το 11,9% είναι από 50 έως 60 ετών και το 5,8% είναι άνω των 60 ετών.

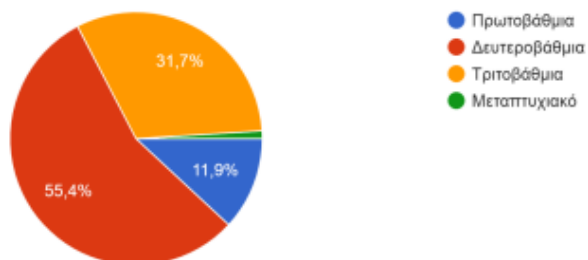
1.Φύλο  
101 απαντήσεις



2.Ηλικία  
101 απαντήσεις



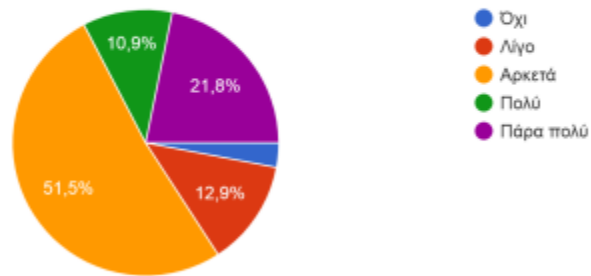
3.Εκπαίδευση  
101 απαντήσεις



Όσον αφορά την εκπαίδευση των συμμετεχόντων το 55,4% έχει ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση, το 31,7% έχει ολοκληρώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση και το 11,9% την πρωτοβάθμια εκπαίδευση, ενώ το 1% κατέχει μεταπτυχιακό.

## Β μέρος ερωτηματολογίου

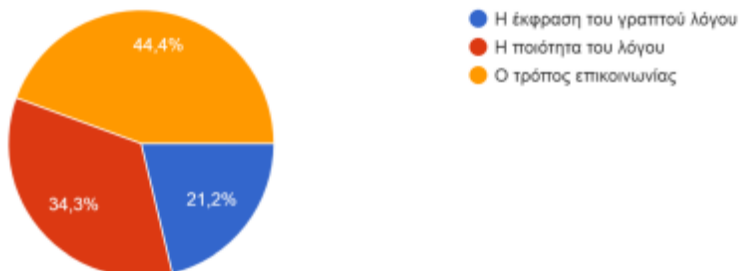
Β. Πολυτροπικότητα και κοινωνικά δίκτυα 1. Πιστεύετε πως τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αλλάξει τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων;  
101 απαντήσεις



Από ότι διαφαίνεται το μεγαλύτερο ποσοστό πιστεύει ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν επηρεάσει τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων και συγκεκριμένα η επιρροή υφίσταται στις διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ εργαζομένων, φίλων και συγγενών (Schivinski, et al,2016)

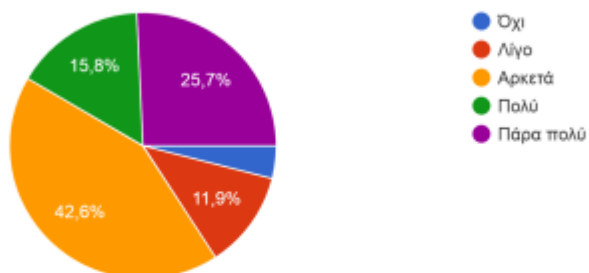
Έτσι το 51.5% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι η επίδραση είναι αρκετά μεγάλη, το 21,8% θεωρεί ότι η επίδραση είναι πάρα πολύ μεγάλη, ακολουθεί ένα ποσοστό με 12,9% το οποίο απάντησε λίγο, το 10,9% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι τα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν πολύ την επικοινωνία και τέλος το 2,9% των ερωτηθέντων δεν θεωρεί ότι ασκούν επιρροή στην επικοινωνία.

2. Αν ναι τι πιστεύετε ότι έχει αλλάξει;  
99 απαντήσεις



Στην ερώτηση για το πώς έχει επηρεάσει τα κοινωνικά δίκτυα έχουν επηρεάσει την επικοινωνία, το 44,4% απάντησε ότι έχουν επηρεάσει τον τρόπο επικοινωνίας, το 34,3 % ότι έχουν επηρεάσει την ποιότητα του λόγου, ενώ το 21,2% θεωρεί ότι έχουν επηρεάσει την έκφραση του γραπτού λόγου.

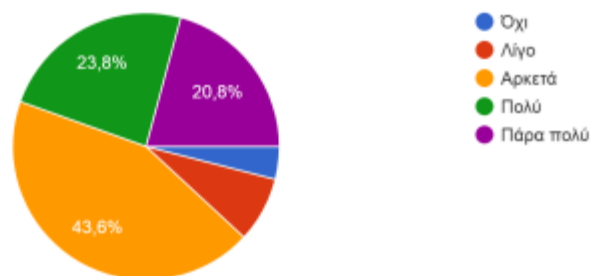
3. Σε τι βαθμό επηρεάζει η εικόνα την επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;  
101 απαντήσεις



Στην ερώτηση που αφορά τον βαθμό που επηρεάζει η εικόνα μέσω των κοινωνικών δικτύων την επικοινωνία το 42,6% θεωρεί αρκετά, το 25,7% πάρα πολύ, το 15,8% πολύ, το 11,9% λίγο και το 4% θεωρεί ότι η εικόνα δεν επηρεάζει την επικοινωνία.

Όπως διαφαίνεται η πλειοψηφία θεωρεί ότι η εικόνα ασκεί μεγάλη επίδραση. Η δύναμη της εικόνας διαφαίνεται και σε άλλα μέσα επικοινωνίας όπως η διαφήμιση όπου χρησιμοποιείται προκειμένου να ελκύσει το ενδιαφέρον, να δημιουργήσει άμεσα συναισθήματα, να πείσει τον καταναλωτή και να δημιουργήσει μια οπτική πραγματικότητα μεταξύ άλλων (Batra, et al 1981)

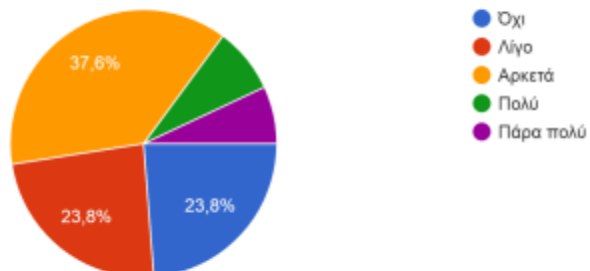
4. Το βίντεο και η φωτογραφία επηρεάζουν την επικοινωνία;  
101 απαντήσεις



Στην ερώτηση εάν το βίντεο και η φωτογραφία επηρεάζουν την επικοινωνία, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε θετικά. Συγκεκριμένα το 43,6% θεωρεί αρκετά, το 23,8% απάντησε πολύ, το 20,8% πάρα πολύ και το 11,8% λίγο ή καθόλου.

### 5. Το βίντεο και η φωτογραφία μπορούν να αντικαταστήσουν το γραπτό λόγο?

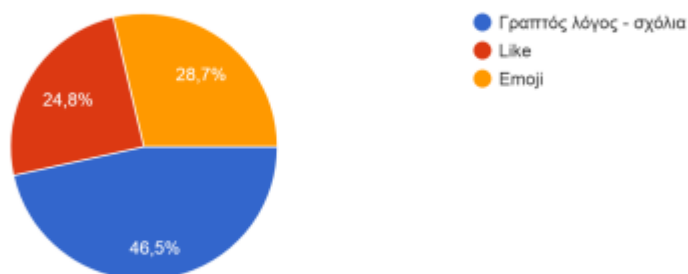
101 απαντήσεις



Στην ερώτηση εάν το βίντεο και η φωτογραφία μπορούν να αντικαταστήσουν το γραπτό λόγο η πλειοψηφία απάντησε αρνητικά. Συγκεκριμένα το 37,6% απάντησε αρκετά, το 23,8% λίγο και όχι αντίστοιχα και το 14,8% πάρα πολύ και πολύ. Ωστόσο είναι σημαντικό ότι ένα μεγάλο ποσοστό θεωρεί ότι η εικόνα μπορεί να αντικαταστήσει τον γραπτό λόγο και ως εκ τούτου διαφαίνεται ότι τα κοινωνικά δίκτυα και ο νέος τρόπος επικοινωνίας αναδιαμορφώνουν τον τρόπο που αλληλεπιδρά η κοινωνία.

6.Πως εκφράζουν τα συναισθήματα τους οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων?

101 απαντήσεις

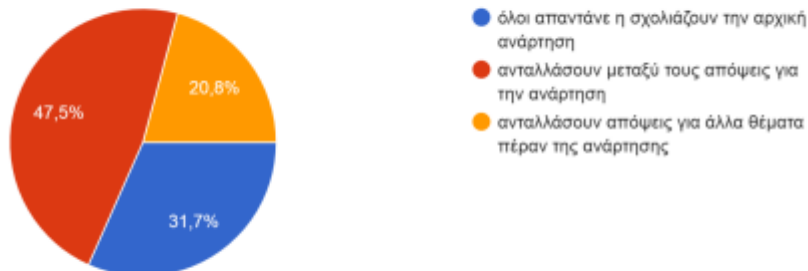


Στην ερώτηση για τον τρόπο έκφρασης των συναισθημάτων μέσω των κοινωνικών δικτύων οι χρήστες απάντησαν ως εξής : Το 46,5% μέσω του γραπτού λόγου, το 28,7% με emoji και το 24,8% με Like. Και σε αυτή την περίπτωση παρατηρείτε ένα μεγάλο ποσοστό που επιλέγει τη συντόμευση προκειμένου να εκφράσει τα συναισθήματα του.



## 7. Πως εκφράζεται η αλληλεπίδραση σε μια ανάρτηση στα κοινωνικά δίκτυα?

101 απαντήσεις



Στην ερώτηση για τους τρόπους έκφρασης της αλληλεπίδρασης στις αναρτήσεις των κοινωνικών δικτύων, το 47,5% απάντησε ότι ανταλλάσσουν απόψεις για τις αναρτήσεις, το 31,7% ανέφερε ότι σχολιάζουν ή απαντούν στην αρχική ανάρτηση και το 20,8% ανέφερε ότι ανταλλάσσουν απόψεις για άλλα θέματα πέραν της ανάρτησης. Σε όλες τις απαντήσεις φαίνεται έντονη η ανάγκη για αλληλεπίδραση και επικοινωνία.

### Συμπεράσματα

Σε αυτή τη μελέτη έγινε μια προσπάθεια να διερευνηθεί ο βαθμός και ο τρόπος που εφαρμόζεται η πολυτροπικότητα μέσω των κοινωνικών δικτύων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ευρεία απήχηση στο κοινό και έχουν επηρεάσει τον τρόπο επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης. Σύμφωνα με τα στοιχεία που προέκυψαν το μεγαλύτερο ποσοστό θεωρεί ότι η επίδραση των κοινωνικών δικτύων είναι αρκετά μεγάλη και έχει επηρεάσει τόσο τον γραπτό όσο και τον προφορικό λόγο. Έτσι σε πολλές περιπτώσεις οι χρήστες απαντούν με σύντομο τρόπο μέσω εικόνας ή Like προκειμένου να εκφράσουν συναισθήματα και να πουν την άποψη τους. Επίσης η εικόνα διαφαίνεται να επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τους χρήστες και να δημιουργεί μια νέα πραγματικότητα.

Η επικοινωνία μέσω των κοινωνικών δικτύων γίνεται σε κάθε μορφή καθώς χρησιμοποιούνται φωτογραφίες , εικόνες, βίντεο, κείμενα και ήχος. Έτσι τα ερεθίσματα είναι σύνθετα και όπως διαφαίνεται δημιουργούν αντιδράσεις που εστιάζονται στην ταχύτητα και τον περιορισμό των λέξεων. Τα Like και τα emoji είναι ένας νέος τρόπος προσέγγισης του γραμματισμού και των συμβόλων προκειμένου να υπάρξει αλληλεπίδραση.

Καθώς τα ψηφιακά μέσα εξελίσσονται με γρήγορους ρυθμούς θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν μελέτες που να εστιάζουν περισσότερο στον τρόπο που επηρεάζουν την καθημερινότητα των χρηστών στην επικοινωνία και αλλά και τον τρόπο που παίρνουν αποφάσεις και εκφράζουν απόψεις.

## **Ερωτηματολόγιο**

Α μέρος

Δημογραφικά στοιχεία

1. Φύλλο  
Ανδρας Γυναίκα
2. Ηλικία  
18- 30  
30- 40  
40-50  
50-60  
60 και άνω
3. Εκπαίδευση  
Πρωτοβάθμια  
Δευτεροβάθμια  
Τριτοβάθμια  
Άλλο

B μέρος

Πολυτροπικότητα και κοινωνικά δίκτυα

1. Πιστεύεται πως τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αλλάξει τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων?

1. ΟΧΙ 2. ΛΙΓΟ 3. ΑΡΚΕΤΑ 4. ΠΟΛΥ 5 ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

2. Αν ναι, τι πιστεύεται ότι έχει αλλάξει?

A. Η έκφραση του γραπτού λόγου

B. Η ποιότητα του λόγου

Γ. Ο τρόπος επικοινωνίας

Δ. άλλο

3. Σε τι βαθμό επηρεάζει η εικόνα την επικοινωνία στα κοινωνικά δίκτυα?

ΟΧΙ 2. ΛΙΓΟ 3. ΑΡΚΕΤΑ 4. ΠΟΛΥ 5 ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

4. Το βίντεο και η φωτογραφία επηρεάζουν την επικοινωνία?

1. ΟΧΙ 2. ΛΙΓΟ 3. ΑΡΚΕΤΑ 4. ΠΟΛΥ 5 ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

5. Το βίντεο και η φωτογραφία μπορούν να αντικαταστήσουν το γραπτό λόγο?

1. ΟΧΙ 2. ΛΙΓΟ 3. ΑΡΚΕΤΑ 4. ΠΟΛΥ 5 ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

6. Πως εκφράζουν τα συναισθήματα τους οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων?

A. Γραπτός λόγος- σχόλια

B. like

Γ. Emoji

Δ. Άλλο

5. Πως εκφράζεται η αλληλεπίδραση σε μια ανάρτηση στα κοινωνικά δίκτυα?

1. όλοι απαντάνε η σχολιάζουν την αρχική ανάρτηση

2. ανταλλάσσουν μεταξύ τους απόψεις για την ανάρτηση

3. ανταλλάσσουν απόψεις για άλλα θέματα πέραν της ανάρτησης

4. Άλλο

## Ξένη Βιβλιογραφία

1. Aiello G and Woodhouse A (2016) When corporations come to define the visual politics of gender: The case of Getty images. *Journal of Language and Politics*, March: 1–13.
2. Arola, K. L., Sheppard, J., & Ball, C. E. (2014). *Writer/designer: A guide to making multimodal projects*. New York, NY: Bedford/St. Martins
3. Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Academy of Marketing Science*. 40(1), 8-34
4. Batra, R., Myers, J. G and D. Aaker, D., (1981) *Advertising Management*, White, "A New Wave Has Landed", *Advertising Age*, P. 55
- 5.
6. BBC Διαθέσιμο από <https://www.bbc.com/news/science-environment-29415716>  
[Πρόσβαση 1 Οκτωβρίου 2022](#)
7. BBC, 2007 Διαθέσιμο από : <https://www.youtube.com/watch?v=3OLaNtKoJfk>  
(Πρόσβαση 2 Οκτωβρίου 2022).
8. Bless, H., Bohner, G., Schwarz, N., & Strack, F. (1990). Mood and persuasion: A cognitive response analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16(2), 331–345. <https://doi.org/10.1177/0146167290162013>
9. Britannica.com Available at : <https://www.britannica.com/technology/photography>  
(Access 2 October,2022)
10. Britannica.com . Available at : <https://www.britannica.com/art/history-of-the-motion-picture> ( Access 3 October,2022).
11. Britanicca.com Available at : <https://www.britannica.com/topic/Facebook> ( Access 5 October, 2022).
12. Britanicca.com Available at: <https://www.britannica.com/topic/Twitter> ( Access 5 October,2022).
13. Britanicca.com Available at : <https://www.britannica.com/topic/YouTube> ( Access 5 October, 2022).

14. Bryman, A. and Bell, E. (2007) Business Research Methods. Revised Edition, Oxford University Press, Oxford.
15. Bush, V. D. & Glibert. F. W. (2002). The web as medium: An explanatory comparison of Internet users versus newspaper readers. Journal of Marketing Theory & Practice, 10 (14), 1-10
16. Cambridge dictionary. Available at <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/emoji> (Access 3 October,2022).
17. Correa, Teresa, Amber Willard Hinsley, and Homero Gil De Zúñiga. "Who Interacts on the Web?: The Intersection of Users' Personality and Social Media Use." Computers in Human Behavior 26.2 (2010): 247-53. Web
18. Craig, R. T., & Muller, H. (2007).Theorizing communication: Readings across traditions.Thousand Oaks, CA: Sage
19. David JR, L.L.,Morton, Jr.(2006) Sound Recording. Baltimore : Johns Hopkins University Press
20. Dillman, D.A. (2000) Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method. 2nd Edition, John Wiley and Sons, New York.
21. Dixon,S , 2022, Available at : <https://www.statista.com/topics/2478/mobile-social-networks/#dossierKeyfigures> ( Access 5 October, 2022).
22. Dyer, Pam. "The 6 Types Of Social Media Users." Social Media Today. 2012. Web.
23. Few, Stephen. Data Visualization for Human Perception. In: Soegaard, Mads and Dam, Rikke Friis (eds.). "The Encyclopedia of Human-Computer Interaction, 2nd Ed.". Aarhus, Denmark: The Interaction Design Foundation. 2014
24. Furlong, G., The Conflict Resolution Toolbox: Models and Maps for Analyzing, Diagnosing, and Resolving Conflict, Mississauga, ON: Wiley, 2005.
25. Eisenstein , E. The Printing Press as an Agent of Change: Communications and Cultural Transformations in Early-Modern Europe. [Vol. 88, No. 2 \(Sep., 1982\)](#), pp. 413-429 (17 pages) Published By: The University of Chicago Press

26. Fischer, S. R. (2001). A history of writing. London: Reaktion books LTD.
27. Ghauri, P. & Grønhaug, K. 2005. Research Methods in Business Studies: A Practical Guide. 3rd Ed. London: Prentice Hall
28. Johnson, L. F. and Smith, R. S. (2005). Horizon Report. Austin, TX: The New Media Consortium, 2005. Ανακτήθηκε 5/10/2022, από τη διεύθυνση <http://www.nmc.org/horizon>
29. Johnson, L. F. and Smith, R. S. (2006). Horizon Report. Austin, TX: The New Media Consortium, 2006. Ανακτήθηκε 5/10/22, από τη διεύθυνση <http://www.nmc.org/horizon>
30. Johnson, L. F., Levine, A., and Smith, Rachel S. (2007). Horizon Report. Austin, TX: The New Media Consortium, 2007. Ανακτήθηκε 5/10/2022, από τη διεύθυνση <http://www.nmc.org/horizon>
31. Johnson, L., F., Levine, A., and Smith, R. S. (2008). Horizon Report. Austin, TX: The New Media Consortium, 2008. Ανακτήθηκε 5/10/2022, από τη διεύθυνση <http://www.nmc.org/horizon>
32. Johnson, L., F., Levine, A., and Smith, R.S. (2009). Horizon Report. Austin, TX: The New Media Consortium, 2009. Ανακτήθηκε 5/10/2022, από τη διεύθυνση <http://www.nmc.org/horizon>
33. Johnson, L., Levine, A., Smith, R., & Stone, S. (2010). The 2010 Horizon Report. Austin, Texas: The New Media Consortium. Διαθέσιμο στο: <http://www.nmc.org/pdf/2010-Horizon-Report.pdf>.(5/10/2022)
34. [Hafner, Katie](#); Lyon, Matthew (1998) [1996]. [Where Wizards Stay Up Late: The Origins Of The Internet](#). New York: Touchstone. [ISBN 978-0-684-83267-8](#).

35. Hammer, R. (2011). Critical media literacy as engaged pedagogy. *E-Learning and Digital Media*, 8(4), 357–363.
36. Heyer, P. (1988). *Communications and history*. New York, NY: Greenwood
37. Huck, S. W. 2007. *Reading Statistics and Research*, United States of America, Allyn & Bacon
38. Gillies, James; Cailliau, Robert (2000). [How the Web was Born: The Story of the World Wide Web](#). New York: Oxford University Press. [ISBN 0-19-286207-3](#).
39. Jones, Steve, ed. (2002). "Internet Relay Chat". *Encyclopedia of New Media: An Essential Reference to Communication and Technology* (1st ed.)
40. Kennedy, G. (1998). *Comparative rhetoric*. New York, NY: Oxford University Press
41. Eric Klopfer, Scot Osterweil, Jennifer Groff, Jason Haas, *Using the technology of today in the classroom today*, 2009
42. . Kim-Sau Chung, “Role Models and Arguments for Affirmative Action,” *American Economic Review* 90 (2000): 640–48 (quote, 640), <https://doi.org/10.1257/aer.90.3.640>.
43. Kress, G. (2003). *Literacy in the new media age*. New York, NY: Routledge
44. Kress, G. (2008). “Literacy” in a multimodal environment of communication. In J. Flood, S. B. Heath, & D. Lapp (Eds.), *Handbook of research on teaching literacy through the communicative and visual arts* (pp. 91–100). New York, NY: Lawrence Erlbaum.
45. Kress, G. (2013) «Recognizing learning: a perspective from a social semiotic theory of multimodality.» Στο *Multilingualism and Multimodality. Current challenges for Educational Studies*, montage: Ingrid de Saint-Georges & Jean-Jacques Weber, 119- 132. Rotterdam: Sense Publishers
46. Litwin M, 1995, *How to measure Survey Reliability and Validity*. California : Sage Publications LTD.



47. Machin, D., & Mayr, A. (2012). How to do critical discourse analysis: A multimodal introduction. Thousand Oaks, CA: Sage.
48. Marchetti, L., & Cullen, P. (2016). A multimodal approach in the classroom for creative learning and teaching. *Psychological and creative approaches to language teaching*, 39-51.
49. Mattelart, A. (1996). *The invention of communication*. Trans. S. Emanuel. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
50. Merriam-webster dictionary. Available at : <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media> ( Access 4 October,2022).
51. Metropolitan Museum of Art . Available at : <https://www.metmuseum.org/toah/> (Access 2 October,2022).
52. Nerone, J. (Ed.). (2013). *Media history and the foundations of media studies*. Malden, MA: Wiley Blackwel
53. Newman, M.E.J. (2003) *The Structure and Function of Complex Networks*. *SIAM Review*, 45, 167-256.<https://doi.org/10.1137/S003614450342480>
54. Oluwatayo, J. 2012. Validity and reliability issues in educational research. *Journal of Educational and Social Research* 2, 391-400
  
55. Ophus, J. D., & Abbitt, J. T. (2009). Exploring the Potential Perceptions of Social Networking Systems in University Courses. *MERLOT Journal of Online Learning and Teaching*, 5(4), pp. 639-648.
56. Park, D. W., & Pooley, J. (Eds.). (2008). *The history of media and communication research*. New York, NY: Peter Lang
57. Petty, R.E and Cacioppo , JT (1986), “ Communication and Persuasion : Central and Peripheral Routes to Attitude Change”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(5), 1032- 1043.
58. Pooley, J., & Park, D. W. (2013). *Communication research*. In P. Simonson, J. Peck, R. T. Craig, & J. P. Jackson (Eds.), *The handbook of communication history* (pp. 76–92). New York, NY: Routledge
59. Remenyi, Dan, Williams, Brian, Money, Arthur and Swartz, Ethné (1998), *Doing Research in Business and Management. An Introduction to Process and Method*, London: Sage.

60. Ribeiro, N. (2016). Communication studies on the Iberian Peninsula: A comparative analysis of the field's development in Portugal and Spain. In P. Simonson & D. W. Park (Eds.), *The international history of communication study* (pp. 151–170). New York, NY: Routledge.
61. Ryan, Johnny (2010). *A history of the Internet and the digital future*. London, England: Reaktion Books. [ISBN 978-1861897770](#).
62. Schivinski, Bruno; Dąbrowski, D. (2016). "The effect of social media communication on consumer perceptions of brands". *Journal of Marketing Communications*. 22 (2): 189–214.
- 63.
64. Schwartz, S. H. (2003). Self-reports in consumer research: the challenge of comparing cohorts and cultures. *Journal of Consumer Research*. 29(4), 588-594
65. Serafini, Frank. *Reading the Visual: An Introduction to Teaching Multimodal Literacy*. Teachers College Press, 2013.
66. Silverman, Jonathan, and Dean Radar. *The World Is A Text: Reading Writing and Thinking about Popular Culture*. 4th ed. Boston: Longman, 2011
67. Shirky, Clay (2008). *Here Comes Everybody*. New York: Penguin Press . [ISBN 978-1-59420-153-0](#). [OCLC 458788924](#)
68. Statista, 2022. Available at <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> ( Access 5 October,2022).
69. Stefano DellaVigna and Matthew Gentzkow, "Persuasion: Empirical Evidence," *Annual Review of Economics* 2 (2010): 643–69, <https://doi.org/10.1146/annurev.economics.102308.124309>

70. STRAUB, D., BOUDREAU, M.-C. & GEFEN, D. 2004. Validation guidelines for IS positivist research. *Communications of the Association for Information Systems*, 13, 380-427
- 71.
72. Sudman, S., Bradburn, N. M., & Schwarz, N. (1996). *Thinking about answers: The application of cognitive processes to survey methodology*. San Francisco, CA: Jossey-Bass
73. Teachtoday. Available at : <https://www.teachtoday.de/> ( Access 5 October,2022).
74. . Tufte, Edward R., and P. R. Graves-Morris. *The Visual Display of Quantitative Information*. Vol. 2. No. 9. Cheshire, CT: Graphics press, 1983.
75. Watzlawick, P., Beavin-Bavelas, J., Jackson, D., *Some Tentative Axioms of Communication*. In *Pragmatics of Human Communication - A Study of Interactional Patterns, Pathologies and Paradoxes*, New York: W. W. Norton, 1967.
76. Wikipedia. Available at : <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram> ( Access 5 October,2022).
77. Wilcox, K. & Stephen, A. T. (2013). Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 90-103.
78. William R. (2019), Instagram influencer engagement hovers near all-time lows, study says, 9/7/2019. Διαθέσιμο στο <https://www.mobilemarketer.com/news/instagram-influencer-engagement-hovers-near-all-time-lows-study-says/558331/>.
79. Windahl, S., Signitzer B., & Olson J. T. (1992). *Using Communication Theory*. London: Sage.
80. Zhang, J. (2010). *Social media and distance education*. Available at : <http://deoracle.org/online-pedagogy/emergingtechnologies/social-media-and-distance-education.htm>

## Ελληνική βιβλιογραφία

1. Αγγελίνη, Μ. (2019), Έρευνα: Συζητάμε περισσότερο στα social media παρά διά ζώσης, 19/12/2019. Διαθέσιμο στο <https://www.protothema.gr/technology/article/957085/ereuna-suzitame-perissotero-sta-social-media-para-dia-zosis/>.
2. Αθανασούλα-Ρέππα Α. (1999). Η Επικοινωνία στον Εκπαιδευτικό Οργανισμό. Στο Α. Αθανασούλα-Ρέππα, Σ.-Σ. Ανθοπούλου, Σ. Κατσουλάκης, & Γ. Μαυρογιώργος, Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού (σελ. 137-186). Πάτρα: Εκδόσεις ΕΑΠ
3. Dubrin A. (1998). Βασικές Αρχές Μάνατζμεντ. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.
4. Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία-ΕΛ.ΣΤΑΤ (2019), Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα: έτος 2019, Δελτίο τύπου, Πειραιάς, 8 Νοεμβρίου 2019
5. Zecchetto, V. (2002). Ο χορός των σημείων. Θεωρίες γενικής σημειωτικής. Εκουαδór: Εκδόσεις ABYA-YALA.
6. 6 Ιγγλεζάκης Ιωάννης, “Ευαίσθητα Προσωπικά Δεδομένα”, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα, 2003, σελ. 9-11
7. Κόκκος, Α., & Λιοναράκης, Α. (1998). Ανοικτή και εξ Αποστάσεως Εκπαίδευση, Σχέσεις Διδασκόντων και Διδασκομένων. Πάτρα: Εκδόσεις ΕΑΠ.
8. Κολλιοπούλου, Κ( 2015) Διεθνές συνέδριο για την Ανοικτή και εξ'αποστάσεως εκπαίδευση. Η αξιοποίηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην πρωτοβάθμια εκπαίδευση. Διαθέσιμο από : <file:///C:/Users/User/Downloads/89-169-162-1-10-20160321.pdf> doi: 10.12681/icodl.89 (Πρόσβαση 5 Οκτωβρίου, 2022).
9. Κουτούζης, Μ. (1999). Γενικές Αρχές Μάνατζμεντ. Πάτρα: Εκδόσεις ΕΑΠ

10. Πουρκός, Μ., & Κατσαρού, Ε. (2011). Βίωμα, Μεταφορά και Πολυτροπικότητα: Εφαρμογές στην Επικοινωνία, τη Εκπαίδευση, τη Μάθηση και τη Γνώση. Νησίδες, Θεσσαλονίκη.
11. Σαΐτης, Χ. (2007). Ο Διευθυντής στο Σύγχρονο Σχολείο, Από τη Θεωρία ... στην Πράξη. Αθήνα: Αυτοέκδοση.
12. Στάμου, Φ., Τριαντάφυλλος, Τ., & Χατζησαββίδης, Σ. (2004) Η «ανάγνωση» και η «παραγωγή» πολυτροπικότητας σε μαθησιακό περιβάλλον: πρώτες διαπιστώσεις απο μια διδακτική εφαρμογή. Μελέτες για την ελληνική γλώσσα. Πρακτικά της 24ης Συνάντησης του Τομέα Γλωσσολογίας του Α.Π.Θ.-Θεσσαλονίκη, 2004, σ. 666-672
13. Τουζλούδη, Δ. Ζ. (2014). Ο ρόλος των εικονιστικών στοιχείων στην επίλυση μαθηματικού προβλήματος (Bachelor's thesis).
14. Φτερνιάτη, Α. (2011) Τα πολυτροπικά κείμενα και η επεξεργασία τους στο γλωσσικό μάθημα του δημοτικού σχολείου. Στο Μ. Πουρκός & Ε. Κατσαρού (Επιμ.), Επιστήμες Αγωγής Τεύχος 3/2021 217 Βίωμα,μεταφορά και πολυτροπικότητα: εφαρμογές στην επικοινωνία, την εκπαίδευση, τη μάθηση και τη γνώση. Θεσσαλονίκη: Εκδ. Νησίδες.
15. Χοντολίδου, Ε. (1999). Εισαγωγή στην έννοια της πολυτροπικότητας. Γλωσσικός Υπολογιστής, 1(1), 115-118. ανακτήθηκε από: <http://www.netschoolbook.gr/>