

ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ



ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Selfie και πανδημία Covid-19:

Μία προσπάθεια να αυξηθεί η αποδοχή του εμβολίου.

Όνομα και Επώνυμο Φοιτήτριας:

Αργυρούλα Παναγούλη 17/004

Αργοστόλι – Ιούνιος 2022

Η σελίδα αυτή είναι σκόπιμα λευκή

ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Selfie και πανδημία Covid-19:

Μία προσπάθεια να αυξηθεί η αποδοχή του εμβολίου.

Όνομα και Επώνυμο Φοιτήτριας: Αργυρούλα Παναγούλη

Αριθμός Μητρώου: 17/004

Επιβλέπων Καθηγητής/Επιβλέπουσα Καθηγήτρια

Αναστασία Κατσαουνίδου, Τμήμα Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας

Εξεταστική Επιτροπή

Αναστασία Κατσαουνίδου, Τμήμα Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας

Βάλια Καϊμάκη, Επίκουρη καθηγήτρια Τμήμα Ψηφιακών Μέσων και
Επικοινωνίας

Αγγελική Σγώρα, Επίκουρη καθηγήτρια Τμήμα Ψηφιακών Μέσων και
Επικοινωνίας

Αργοστόλι – Ιούνιος 2022

Υπεύθυνη Δήλωση Συγγραφέα:

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1986 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον.

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

Η παρούσα Εργασία καθώς και τα αποτελέσματα αυτής, αποτελούν συνιδιοκτησία του Ιονίου Πανεπιστημίου και του/της φοιτητή/φοιτήτριας, ο καθένας από τους οποίους έχει το δικαίωμα ανεξάρτητης χρήσης, αναπαραγωγής και αναδιανομής τους (στο σύνολο ή τμηματικά) για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, σε κάθε περίπτωση αναφέροντας τον τίτλο και το συγγραφέα της Εργασίας καθώς και το όνομα του Ιονίου Πανεπιστημίου όπου εκπονήθηκε

Ευχαριστίες / Αφιέρωση

Για την εκπόνηση της παρούσας εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια, Αναστασία Κατσαουνίδου, διδάκτορα του Τμήματος Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας του Ιονίου Πανεπιστημίου, για την πολύτιμη βοήθειά της, τόσο σε συμβουλές όσο και τη ψυχολογική στήριξη που μου προσέφερε όλους αυτούς τους μήνες της εργασίας.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του τμήματος για τις γνώσεις που μου προσέφεραν όλα αυτά τα χρόνια αλλά και που συνέβαλαν στην επαγγελματική μου ανέλιξη και σταδιοδρομία. Ένα μεγάλο ευχαριστώ επίσης σε όλους όσους απάντησαν στο ερωτηματολόγιο της εργασίας και κατάφερα να εξάγω έγκυρα συμπεράσματα.

Δε θα μπορούσα φυσικά, να παραλείψω την οικογένειά μου που με βοήθησε από πλευρές και τη Χριστίνα και το Γιάννη που χωρίς τη στήριξή τους η εργασία αυτή δε θα είχε τη σημερινή της μορφή.

Η σελίδα αυτή είναι σκόπιμα λευκή

Περίληψη

Αντικείμενο της παρούσας εργασίας αποτελούν οι selfie και ο εμβολιασμός κατά της Covid-19 και πιο συγκεκριμένα κατά πόσο οι selfie εμβολιασμού επηρέασαν τους χρήστες να εμβολιαστούν ή όχι. Για την υλοποίηση της δεδομένης πτυχιακής εργασίας χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της βιβλιογραφικής ανασκόπησης και του ερωτηματολογίου για τη διεξαγωγή ποσοτικών αποτελεσμάτων.

Η ενημέρωση των ατόμων ξεκίνησε με τα συμβατικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, όπως είναι η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας και την εισαγωγή των ΤΠΕ στη ζωή μας, η ενημέρωση έχει αλλάξει τον τρόπο που γίνεται. Πλέον, γι' αυτό το σκοπό χρησιμοποιείται το Διαδίκτυο και οι χρήστες έχουν πλέον τη δυνατότητα να παράγουν και οι ίδιοι περιεχόμενο και να αναρτούν νέα. Αυτό γίνεται μέσα από blogs, ιστοσελίδες και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media), τα οποία είναι σημαντικά για την διεξαγωγή της εργασίας.

Τα ΜΚΔ είναι αρκετά σημαντικά σε βαθμό που αποτελούν αντικείμενο έρευνας και διαθέτουν τις δικές τους κατηγορίες χρηστών και τα δικά τους χαρακτηριστικά. Τα κυριότερα ΜΚΔ αποτελούν το Facebook, Instagram, Twitter και σχετικά πρόσφατα το TikTok. Αξίζει βέβαια να αναφερθούν τόσο οι αρνητικές όσο και οι θετικές συνέπειες των ΜΚΔ στον άνθρωπο. Από τη μία ο άνθρωπος εκτίθεται στον κίνδυνο της παραπληροφόρησης και από την άλλη μπορεί να αναρτά φωτογραφίες του εαυτού του, selfie. Η εικόνα αποτελεί ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά των ΜΚΔ, καθώς έχει πολύ μεγάλη δύναμη και μπορεί να περάσει πολλά μηνύματα.

Το δεύτερο κομμάτι της εργασίας αποτελεί την ανάλυση του ερωτηματολογίου με το οποίο μελετάται αν οι χρήστες ήρθαν σε επαφή με selfie κατά την περίοδο της πανδημίας και κατά πόσο επηρεάστηκαν από τις selfie εμβολιασμού. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως πολλά άτομα επηρεάστηκαν σε σημαντικό βαθμό, όσον αφορά τη λήψη αποφάσεων σε θέματα υγείας και ότι πολλοί δημοσίευσαν τη selfie εμβολιασμού τους.

Λέξεις – Κλειδιά

Selfie, Covid-19, ΜΚΔ, πανδημία, εμβόλιο, εμβολιασμός

Η σελίδα αυτή είναι σκόπιμα λευκή

Abstract

The subject of this thesis are the selfies and the vaccination against Covid-19 and particularly in what extend do vaccination selfie affect the users to vaccinate themselves or not. For the implementation of this dissertation the bibliographic review and the questionnaire were used to conduct quantitative results.

The information of the people was happening with the conservative media, such as television and radio. By the evolution of technology and the introduction of the ICT in our lives the information has changed the mode that is taking place. Now, for that purpose people use the Internet, namely blogs and websites and users can now produce and upload their own content (UGC). The UGC phenomenon can be seen at Social Media, which are paramount importance for this paper.

Social Media are pretty important in the extent to which they are the main research subject of other studies and have their own categories of users and traits. The main Social Media are Facebook, Instagram and Twitter somewhat recently TikTok. It is important to contain the positive and negative consequences of them on the human being. On one hand the individual is exposed at the danger of misinformation and on the other hand can post pictures of itself, namely selfie. The picture consists one of the main features of Social Media, for it's big power.

The second part of this thesis is the questionnaire which it studies if the users contacted with vaccination selfie during the pandemic and in what extend they got affected from them. The results of this survey showed that many people got affected from Social Media and vaccination selfies regarding decisioning for health issues and secondarily many of them posted their vaccination selfie.

Keywords

Social Media, Pandemic, Vaccination Selfie, Covid-19

Η σελίδα αυτή είναι σκόπιμα λευκή

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	i
Abstract.....	iii
Περιεχόμενα	v
Κατάλογος Εικόνων.....	vii
Κατάλογος Πινάκων	viii
Κεφάλαιο 1 Εισαγωγή.....	1
Κεφάλαιο 2 Ψηφιακός Μετασχηματισμός και Επικοινωνία.....	3
2.1 Οι εξελίξεις στον τομέα της τεχνολογίας και η συνύπαρξη των παραδοσιακών ΜΜΕ με αυτή των νέων ΜΜΕ.....	3
2.2 Συμμετοχικά μοντέλα Δημοσιογραφίας: Το παραγόμενο από χρήστες περιεχόμενο	7
2.3 Οι προκλήσεις των συμμετοχικών μοντέλων Δημοσιογραφίας.....	9
Κεφάλαιο 3 Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως αντικείμενο έρευνας	11
3.1 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης: Έννοια.....	11
3.1.1 Οι κατηγορίες χρηστών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	12
3.2 Τα χαρακτηριστικά των κυρίαρχων Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	12
3.2.1 Το Facebook (Meta).....	13
3.2.2 Το Instagram	13
3.2.3 Το Twitter	14
3.2.4 Το TikTok	14
Κεφάλαιο 4 Οι επιδράσεις των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στον άνθρωπο	17
4.1 Θετικές και αρνητικές επιδράσεις των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	17
4.2 Ψυχολογικές επιπτώσεις των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	18
4.3 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Πανδημία COVID-19	20
4.4 Πανδημία Παραπληροφόρησης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	24
Κεφάλαιο 5 Φωτογραφία και Αυτοφωτογράφιση «Selfies».....	29
5.1 Η δύναμη της εικόνας	29
5.2 Οι Selfie	30
5.3 Οι χρήσεις των Selfie	33
5.4 «Selfie» και ευαισθητοποίηση για κοινωνικά ζητήματα	36
5.4.1 Selfie εμβολιασμού	39
Κεφάλαιο 6 Η έρευνα και τα αποτελέσματα της	41

6.1	Η ταυτότητα της έρευνας	41
6.2	Τα αποτελέσματα της έρευνας.....	43
6.2.1	Οι συνήθειες ενημέρωσης των συμμετεχόντων	43
6.2.2	Η σχέση των ερωτηθέντων με τα ΜΚΔ	46
6.2.3	Η σχέση των ερωτηθέντων με τις Selfie	50
6.2.4	Επαφή με το φαινόμενο των Selfie Εμβολιασμού	52
6.2.5	Τα συναισθήματα που προκαλούν οι selfie	54
Κεφάλαιο 7	Συμπεράσματα	59
Βιβλιογραφία		61
Παράρτημα Α: Το ερωτηματολόγιο της Έρευνας		78

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 2.1 Οι εξελίξεις της ψηφιακής τεχνολογίας και νέες μορφές Δημοσιογραφίας όπως παρουσιάζονται στο βιβλίο Cross-Media Authentication and Verification: Emerging Research and Opportunities (Katsounidou et.al., 2018, σελ. 46)	5
Εικόνα 4.1. Στιγμιότυπο οθόνης που παρουσιάζει στον σύνδεσμο που παρέχει η πλατφόρμα Tik Tok για πληροφορίες σχετικές με την COVID-19	22
Εικόνα 4.2 Στιγμιότυπο οθόνης που παρουσιάζει στον σύνδεσμο που παρέχει η πλατφόρμα Facebook για πληροφορίες σχετικές με την COVID-19	23
Εικόνα 5.1 Η Εβελίνα Νικόλιζα διαφημίζει κινητό της στο Instagram.....	34
Εικόνα 5.2 Ο Τάσος Ξιαρχό στο story του για τις ρίγες (αριστερά) Η γυναίκα στην οποία αναφερόταν ο Τάσος Ξιαρχό (δεξιά).....	36
Εικόνα 5.3 Το Tweet της Σίσσυς Χρηστίδου φορώντας ριγέ μπλούζα (αριστερά) Το post της Κατερίνας Ζαρίφη φορώντας ριγέ μπλούζα (δεξιά)	37
Εικόνα 5.4 Selfie Συμπαράστασης στην Ι. Παλιοσπύρου (αριστερά) Selfie συμπαράστασης στις γυναίκες από την Καίτη Φίνου	37
Εικόνα 5.5 Δράση και υποστήριξη της δράσης #cancelefood.....	38
Εικόνα 5.6 Η selfie εμβολιασμού του Γιώργου Λιάγκα (αριστερά), Σχόλια από το post εμβολιασμού του Σπύρου Μπιμπίλα (δεξιά).....	40
Εικόνα 6.1 Το μέσο από το οποίο ενημερώνονται οι συμμετέχοντες στην έρευνα.....	43
Εικόνα 6.2 Καταμερισμός αρνητικών και θετικών απαντήσεων (αριστερά), Καταμερισμός όλων των απαντήσεων.....	45
Εικόνα 6.3 Ο βαθμός αξιοπιστίας των συμμετεχόντων στα ειδησεογραφικά μέσα	44
Εικόνα 6.4 Οι πλατφόρμες στις οποίες διατηρούν λογαριασμούς οι συμμετέχοντες της έρευνας.....	46
Εικόνα 6.5 Οι ώρες που περνάνε οι συμμετέχοντες στα ΜΚΔ	47
Εικόνα 6.6 Η συχνότητα με την οποία ανεβάζουν περιεχόμενο οι συμμετέχοντες στην έρευνα.....	47
Εικόνα 6.7 Ο Βαθμός σημαντικότητας των ΜΚΔ	48
Εικόνα 6.8 Η αύξηση της χρήσης των ΜΚΔ κατά την περίοδο της πανδημίας.....	49
Εικόνα 6.9 Επιρροή αποφάσεων υγείας από περιεχόμενο στα ΜΚΔ.....	49
Εικόνα 6.10 Το είδος των δημοσιεύσεων που επηρέασαν τους συμμετέχοντες.....	50
Εικόνα 6.11 Πόσοι γνωρίζουν και πόσοι δεν γνωρίζουν τι είναι μια Selfie.....	50
Εικόνα 6.12 Πόσοι καταγράφουν και πόσοι δεν καταγράφουν τον εαυτό τους με Selfie.....	51
Εικόνα 6.13 Ποσοστά των συμμετεχόντων που ανεβάζουν ή όχι Selfies στα ΜΚΔ	51
Εικόνα 6.14 Επίγνωση του φαινομένου «Selfie εμβολιασμού»	52
Εικόνα 6.15 Το ποσοστό των ανθρώπων που είδαν έστω και μία Selfie εμβολιασμού	52
Εικόνα 6.16 Η πηγή των Selfie.....	53
Εικόνα 6.17 Καταγραφή των προσωπικών στιγμών εμβολιασμού	54
Εικόνα 6.18 Διαμοιρασμός προσωπικής selfie στα ΜΚΔ	54
Εικόνα 6.19 Η πρώτη εικόνα που είδαν οι συμμετέχοντες.....	55
Εικόνα 6.20 Τα συναισθήματα που προκάλεσε η Εικόνα 1 στους συμμετέχοντες	55
Εικόνα 6.21 Η δεύτερη εικόνα που είδαν οι συμμετέχοντες	56
Εικόνα 6.22 Τα συναισθήματα που προκάλεσε η Εικόνα 2 στους συμμετέχοντες	56
Εικόνα 6.23 Η τρίτη εικόνα που είδαν οι συμμετέχοντες.....	57
Εικόνα 6.24 Τα συναισθήματα που προκάλεσε η Εικόνα 3 στους συμμετέχοντες	57

Εικόνα 6.25 Πόσο ασφαλή θεωρείτε ότι είναι τα εμβόλια για την πρόληψη της βαριάς νόσησης από τη Covid-19;.....	58
Εικόνα 6.26. Εμβολιασμός για Covid-19	58

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1 Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων (Φύλο, Ηλικία, Μορφωτικό επίπεδο, Επάγγελμα)	41
Πίνακας 2. Χρόνος παραμονής στα ΜΚΔ αυτών που ανεβάζουν περιεχόμενο 1 φορά κάθε λίγες εβδομάδες.....	48

Κεφάλαιο 1 Εισαγωγή

Η αλματώδης ανάπτυξη των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών έχει οδηγήσει στην αύξηση των δυνατοτήτων διασύνδεσης και συμμετοχής στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ). Οι τεχνολογικές δυνατότητες επιτρέποντας την καταγραφή και τη δημοσίευση εικόνων διαμορφώνουν νέους τρόπους επικοινωνίας. Από τη μεταφόρτωση απλού κειμένου πλέον μπορούν να μεταφορτωθούν εικόνες και βίντεο. Δημιουργούνται ΜΚΔ που βασίζονται μόνο στην μεταφόρτωση εικόνας ή βίντεο. Μάλιστα, φαίνεται πως αυτού του είδους περιεχομένου όντας πιο αποτελεσματικό ως προς την επικοινωνία μηνυμάτων χρησιμοποιείται από όλες τις βιομηχανίες.

Τα παραπάνω μας οδηγούν στο αντικείμενο της παρούσας εργασίας που είναι οι εικόνες και συγκεκριμένα οι «Selfie» (μτφρ: Αυτοφωτογραφίες) τη στιγμή του εμβολιασμού ενός ανθρώπου κατά της Covid-19. Το φαινόμενο των Selfies πρωτοεμφανίζεται στα ΜΚΔ το 2013 και αναδεικνύεται η λέξη της χρονιάς κατά τον Frosh (2015). Η μαζικότητα της παραγωγής Selfie από τους χρήστες των ΜΚΔ έγινε αντιληπτή και προσέκλυσε το ενδιαφέρον των ερευνητών πολλών επιστημονικών πεδίων με αποτέλεσμα να δημοσιευθούν μελέτες που αφορούν τα κίνητρα και τους στόχους της δημοσίευσης μιας Selfie. Αναζητήθηκαν οι ψυχολογικές και συναισθηματικές επιπτώσεις σε προσωπικό και κοινωνικό επίπεδο, αλλά και η εμπορική τους χρήση. Όλες οι προσεγγίσεις συμφωνούν ότι τα ΜΚΔ έχουν αλλάξει τη ζωή και την καθημερινότητά των ανθρώπων σε βαθμό που τις περισσότερες ώρες της ημέρας ο άνθρωπος ασχολείται με αυτά.

Η προαναφερθείσα κατάσταση εξελίχθηκε ακόμη περισσότερο λόγω των συνεπειών της πανδημίας της νόσου Covid-19 που ξεκίνησε τον Δεκέμβριο του 2019. Τα μέτρα κοινωνικής αποστασιοποίησης και η υποχρεωτική παραμονή στο σπίτι οδήγησαν στη δημοσίευση ακόμη μεγαλύτερου όγκου πληροφοριών. Η ταχύτατη ροή των εξελίξεων ειδικά τους πρώτους μήνες της πανδημίας μπορούσε να γίνει αντιληπτή από τους χρήστες των ΜΚΔ. Η ανακοίνωση πρώτου κρούσματος στη χώρα, οι καθημερινές ανακοινώσεις του αριθμού των κρουσμάτων αλλά και των νέων μέτρων για την αποφυγή της διασποράς του ιού SARS-CoV-2, η αναμονή δημιουργίας των εμβολίων, η ανακοίνωση δημιουργίας ασφαλών εμβολίων και η έναρξη εμβολιασμών είναι γεγονότα τα οποία διαμοιράστηκαν και σχολιάστηκαν από τους χρήστες των ΜΚΔ.

Το σημείο στο οποίο συνδέονται τα παραπάνω με το αντικείμενο της εργασίας είναι όταν ο εμβολιασμός γενικεύτηκε σχεδόν σε όλες τις ηλικίες άνω των 30 και τα ΜΚΔ μετατράπηκαν σε μία μεγάλη συλλογή από «Selfie» στα εμβολιαστικά κέντρα. Αυτό έδωσε το έναυσμα στην γράφουσα να αναζητήσει τα κίνητρα της πρακτικής αλλά και την επιρροή που ενδεχομένως να άσκησε στις αποφάσεις τρίτων που ήρθαν σε επαφή με αυτού του είδους το περιεχόμενο. Με γνώμονα τα παραπάνω τέθηκαν οι παρακάτω Ερευνητικές Υποθέσεις (ΕΥ) των οποίων η απάντηση (μέσω μίας πιλοτικής συγχρονικής μελέτης) αποτελεί και τον στόχο της παρούσας εργασίας:

EY 1: Ήρθαν οι χρήστες των ΜΚΔ κατά την περίοδο της πανδημίας COVID-19 σε επαφή με Selfie εμβολιασμού;

EY 2: Τι αισθάνονται οι χρήστες των ΜΚΔ όταν έρχονται σε επαφή με Selfie εμβολιασμού;

Προκειμένου να επιτευχθεί ομαλά η εισαγωγή στο αντικείμενο μελέτης στα πρώτα 2 κεφάλαια της παρούσας εργασίας γίνεται αναφορά στις τεχνολογικές εξελίξεις που επέτρεψαν την εμφάνιση των ΜΚΔ και τις συμμετοχικές μορφές Δημοσιογραφίας [2 και 3]. Στα επόμενα δύο κεφάλαια αναλύονται τα χαρακτηριστικά των ΜΚΔ και οι επιδράσεις που ασκούν στους χρήστες και κατ' επέκταση στην κοινωνία. πριν περάσουμε στην ανάλυση της κεντρικής έρευνας της εργασίας ειδική μνεία γίνεται στην ιδιαίτερη φύση της εικόνας ως εργαλείο «πειθούς» αλλά και στο φαινόμενο των Selfies [4 και 5].

Στο κεφάλαιο 6 παρουσιάζεται αναλυτικά η μεθοδολογική προσέγγιση που ακολουθήθηκε για τον σχεδιασμό της μελέτης, αναλύονται τα αποτελέσματα και συζητούνται τα συμπεράσματα της έρευνας.

Η εργασία ολοκληρώνεται με τις βιβλιογραφικές αναφορές και το παράρτημα που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα.

Κεφάλαιο 2 Ψηφιακός Μετασχηματισμός και Επικοινωνία

Το δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας, μελετά τις εξελίξεις που διαδραματίστηκαν τα τελευταία χρόνια στο οικοσύστημα των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας (ΜΜΕ) λόγω των ταχύτατων εξελίξεων στον τομέα της Τεχνολογίας. Αφού αναλυθούν οι προαναφερθείσες εξελίξεις και οι επιρροές που έχουν ασκήσει στους τρόπους επικοινωνίας, το κεφάλαιο επικεντρώνεται σε μία από τις σημαντικότερες αλλαγές που εντοπίζονται, την πορεία προς τα συμμετοχικά μοντέλα Δημοσιογραφίας.

2.1 Οι εξελίξεις στον τομέα της τεχνολογίας και η συνύπαρξη των παραδοσιακών ΜΜΕ με αυτή των νέων ΜΜΕ

Εδώ και αρκετές δεκαετίες η τεχνολογία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη ζωή του ανθρώπου. Αυτό συμβαίνει κυρίως με την αρωγή του Διαδικτύου. Το Διαδίκτυο (Internet) δημιουργήθηκε το 1950 παράλληλα με τη δημιουργία των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Έπειτα από δύο δεκαετίες περίπου δημιουργήθηκε ένα σύνολο από δίκτυα που επικοινωνούσαν μεταξύ τους με το όνομα ARPANET. Η εξέλιξη του δικτύου αυτού έγινε το 1982 όπου μετονομάστηκε σε Internet, ένα δίκτυο παγκόσμιας εμβέλειας που αποτελούταν από δίκτυα συνδεδεμένα μεταξύ τους (Βακάλη & Παπαμήτσιου, 2012). Μία δεκαετία αργότερα, το 1992, δημιουργήθηκε η πρώτη εφαρμογή του Διαδικτύου, ο Παγκόσμιος Ιστός, και οι χρήστες είχαν πια τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν πολυμεσικά στοιχεία.

Καθώς, λοιπόν, βρισκόμαστε χρονολογικά στην πρώτη δεκαετία ανάπτυξης του Internet (1990-2000), δηλαδή του Web 1.0 με τη δημιουργία πρωτοκόλλων και γλωσσών προγραμματισμού για τη δημιουργία ιστοτόπων, γίνεται μετάβαση στο δεύτερο στάδιο ανάπτυξης του που είναι το Web 2.0 (2000-2010). Στη συγκεκριμένη φάση οι χρήστες μπορούν πλέον να δημιουργούν κοινότητες, να επικοινωνούν αμφίδρομα με επιχειρήσεις, να συνεργάζονται μεταξύ τους (Βακάλη & Παπαμήτσιου, 2012) και να δημιουργούν wikis¹ των οποίων το περιεχόμενο μπορεί να αλλάξει από τους χρήστες και όχι μόνο από τους διαχειριστές (Murugesan, 2007). Οι κοινότητες αυτές μπορούν να είναι είτε χώροι συζητήσεων (Forums) είτε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) όπως τα Facebook, Instagram, Twitter και LinkedIn (Aslam & Sonkar, 2019). Εξαιρετικά σημαντικό στοιχείο είναι πως σε αυτό το κομμάτι εξέλιξης του Web, επίκεντρο είναι ο χρήστης. Το Web 3.0 που εμφανίζεται στη συνέχεια περιλαμβάνει και τα δεδομένα και συγκεκριμένα τα μετα-δεδομένα (metadata) (Hiremath & Kenchakkanavar, 2016). Σύμφωνα επίσης με τον Αρβανίτη και Παναγιωτίδη (2011) το Web 3.0 επιτρέπει τη χρήση πολυμέσων για την αναζήτηση άλλων πολυμέσων, αλλά και τη χρήση εφαρμογών ανοιχτού κώδικα καθώς και recommendation systems σύμφωνα με τις προτιμήσεις των χρηστών. Άλλες δυνατότητες είναι ο διαμοιρασμός οθόνης, ο γεωεντοπισμός και η χρήση του κινητού μέσω φωνητικών εντολών (Cabage & Zhang, 2015).

¹ Το wiki είναι μία διαδικτυακή εφαρμογή, η οποία επιτρέπει στους χρήστες της να προσθέτουν, να τροποποιούν ή να διαγράφουν το περιεχόμενό της σε συνεργασία με τους άλλους.

Είναι αδιαμφισβήτητο, ότι για τη χρήση του Διαδικτύου είναι απαραίτητη η αξιοποίηση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνίας (ΤΠΕ). Οι τεχνολογίες αυτές μεταφράζονται στη χρήση των έξυπνων τηλεφώνων, των έξυπνων τηλεοράσεων, των έξυπνων ρολογιών και οποιαδήποτε άλλης συσκευής μπορεί να συνδεθεί στο Διαδίκτυο. Σύμφωνα με τον Στειακάκη (2013) *«Οι ΤΠΕ δεν είναι μόνο το Διαδίκτυο και οι προσωπικοί υπολογιστές. Περιλαμβάνουν όλα τα τεχνολογικά μέσα (συμπεριλαμβανομένου του λογισμικού) που χρησιμοποιούνται για τη διαχείριση της πληροφορίας και την υλοποίηση της επικοινωνίας και ενσωματώνονται σε έναν πολύ μεγάλο αριθμό βιομηχανικών και καταναλωτικών προϊόντων»*. Αυτές οι τεχνολογίες αξιοποιούνται σε ποικίλους κλάδους, όπως η Εκπαίδευση, η Οικονομία, η Ιατρική, το εμπόριο, η ηλεκτρονική διακυβέρνηση και φυσικά στον τομέα της Επικοινωνίας που θα μας απασχολήσει περαιτέρω.

Όπως φαίνεται και στην Εικόνα 1, η Δημοσιογραφία, προκειμένου να ανταποκριθεί στις δυνατότητες που παρέχουν οι σύγχρονες τεχνολογικές εξελίξεις, διαμορφώνει διακριτές μορφές παραγωγής και διάχυσης περιεχομένου. Έτσι, κάνουν την εμφάνισή τους και νέα μοντέλα Δημοσιογραφίας. Πριν από το World Wide Web η Δημοσιογραφία βασιζόταν στα παραδοσιακά ΜΜΕ, όπως είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και η εφημερίδα. Με την έλευση του Διαδικτύου άρχισε να υπάρχει η δημοσιογραφία υποβοηθούμενη από τους υπολογιστές και γενικότερα άρχισε να αυξάνεται η χρήση των υπολογιστών και της τεχνολογίας. Μεταβαίνοντας προς την εποχή του Web 1.0 παρατηρείται η άνθηση της διαδικτυακής δημοσιογραφίας και της δημοσιογραφίας δεδομένων, η οποία περιλαμβάνει την επεξεργασία, ανάλυση και οπτικοποίηση δεδομένων, καθώς και η υπολογιστική δημοσιογραφία. Αυτό συμβαίνει μιας και οι χρήστες αποτελούν «καταναλωτές» του στατικού περιεχομένου. Έπειτα, στην εποχή του Web 2.0 οι χρήστες αρχίζουν να παράγουν και να δημιουργούν δικό τους, πλέον, περιεχόμενο και να γεννιέται η δημοσιογραφία πολυμέσων, η οποία περιλαμβάνει μη γραμμική αφήγηση, φωτογραφίες, βίντεο, ήχο και γραφήματα. Μέρος επίσης του Web 2.0 είναι η δημοσιογραφία τετραπτέρων (drone) τα οποία συμβάλλουν στη λήψη εναέριων πλάνων. Σημαντική ανάπτυξη είχε και η δημοσιογραφία των πολιτών ή αλλιώς συμμετοχική δημοσιογραφία, η οποία πραγματοποιείται κυρίως με τη χρήση των ΜΚΔ. Ακολουθεί η εποχή του Web 3.0 η οποία αποτελείται από το σημασιολογικό και συμβιωτικό ιστό, δηλαδή τη δημιουργία περιεχομένου μέσω των ιστών με τη χρήση μεταδεδομένων. Ένας είδος δημοσιογραφίας που υπάρχει στο Web 3.0 είναι η δημοσιογραφία με χρήση κινητών τηλεφώνων. Μέσω αυτών είναι εύκολη η λήψη φωτογραφιών, βίντεο και η είσοδος στην επαυξημένη πραγματικότητα. Άλλο ένα είδος δημοσιογραφίας που συναντάται στη συγκεκριμένη εποχή είναι η ρομποτική δημοσιογραφία που περιλαμβάνει αλγόριθμους και τεχνητή νοημοσύνη. Θα μπορούσε κανείς να προσθέσει, ακόμη, τη δημοσιογραφία εμβύθισης, δηλαδή, την εικονική πραγματικότητα και τα μηχανικά δημιουργημένα γραφικά. Τελευταία εποχή που βρίσκεται στο σήμερα είναι το Web 4.0 το οποίο αποτελείται από Διαδίκτυο των πραγμάτων και τις ευφυείς υπηρεσίες (Κατσαουνίδου, 2020).

Η επικοινωνία αποτελεί σημαντικό κομμάτι για την εξέλιξη του ανθρώπου. Μέσω αυτής επιτυγχάνεται τόσο η μάθηση και εκπαίδευσή του, όσο και η κοινωνικοποίησή του. Η επικοινωνία για να φτάσει στο σημείο που τη γνωρίζουμε σήμερα έχει περάσει από πολλά στάδια. Από κραυγές που χρησιμοποιούσαν στην αρχαιότητα μέχρι τα σήματα καπνού. Επόμενο και κρίσιμο στάδιο αποτελεί η τυπογραφία (Βλάχος, 2017; Κατσίγιαννη, 2018). Πλέον η επικοινωνία επιτυγχάνεται με τη χρήση των ΜΜΕ τα οποία «αναφέρονται σε μία ποικιλία τεχνολογικών πολυμέσων που προσεγγίζουν ένα μεγάλο κοινό μέσω μαζικής επικοινωνίας. Οι τεχνολογίες μέσω των οποίων πραγματοποιείται αυτή η επικοινωνία είναι πολυποικίλες». Χάρη στην τυπογραφία η παραγωγή της εφημερίδας οδήγησε σε ραγδαία αύξηση των φύλλων της, όπως και στη δημιουργία των διαφορετικών ειδών της. Η εφημερίδα αποτελεί ένα από τα πιο διαχρονικά μέσα με το οποίο ο μέσος άνθρωπος ενημερώνεται για τα γεγονότα που συμβαίνουν στον κόσμο (Πίππα, 2016). Η εφημερίδα και τα περιοδικά εκτός από ενημερωτικό είχαν και ψυχαγωγικό ρόλο προς τον αναγνώστη, μιας και δεν υπήρχαν άλλα διαθέσιμα μέσα αρκετούς αιώνες πριν. Ο τύπος, μιας και τότε ήταν το μόνο μέσο ενημέρωσης και εκμάθησης, είχε κατηγορηθεί πολλάκις όσον αφορά την επιρροή και κατεύθυνση των απόψεων των αναγνωστών του και της μεροληπτικής του θέσης (Perse, 2000; Πίππα, 2016). Βέβαια, πολλοί είναι οι αναγνώστες εκείνοι οι οποίοι έχουν αναπτύξει σημαντικό δεσμό με την εφημερίδα και την προτιμούν για την καθημερινή τους ενημέρωση, κάτι το οποίο την καθιστά ένα αρκετά ανταγωνιστικό μέσο (Πίππα, 2016).

Η καλύτερη εποχή για το ραδιόφωνο, σύμφωνα με την Πίττα (2016) ήταν οι δεκαετίες 1930 με 1950 όπου αποτελούσε η βασική πηγή πληροφόρησης μιας και η τηλεόραση δεν είχε ιδρυθεί ακόμα. Τις δεκαετίες βέβαια 1920-1940, αναδείχθηκε το πιο αξιόπιστο μέσο μιας και εκφωνούσε και κάλυπτε τις ειδήσεις αναφορικά με τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο.

Εκτός από ειδήσεις και ενημέρωση, το ραδιόφωνο προσφέρει και ψυχαγωγία μιας και εκφωνούνται ολόκληρες θεατρικές παραστάσεις (Κατσίγιαννη, 2018). Αξίζει να σημειωθεί πως υπάρχουν ραδιοφωνικοί σταθμοί τόσο τοπικής όσο και περιφερειακής εμβέλειας μιας και υπάρχουν ειδήσεις που αφορούν μόνο συγκεκριμένο τόπο, όπως είναι οι καιρικές συνθήκες και ποικίλα γεγονότα που μπορεί να έχουν λάβει χώρα. Σήμερα βέβαια, το ραδιόφωνο δεν αποτελεί την κύρια πηγή πληροφόρησης και ενημέρωσης των πολιτών, αλλά ένα δευτερεύον μέσο το οποίο συνοδεύει τον άνθρωπο στις δραστηριότητές του (Πίππα, 2016).

Μεγάλος ανταγωνιστής του ραδιοφώνου αποτέλεσε η τηλεόραση. Η τηλεόραση ιδρύθηκε το 1928, όμως η δημοτικότητά της άρχισε να αυξάνεται δραματικά μετά το τέλος του Δεύτερου Παγκοσμίου Πολέμου. Έκτοτε, εξελίσσεται αδιαλείπτως ώσπου σήμερα παρέχει τη δυνατότητα σύνδεσης στο Διαδίκτυο. Ένα πλεονέκτημα που την κάνει να διαφέρει από τα υπόλοιπα μέσα αποτελεί η μετάδοση ήχου και εικόνας, τα οποία μπορεί ο θεατής να παρακολουθεί από το σπίτι του. Συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στη διαμόρφωση νοοτροπιών, ιδεολογιών, συνειδήσεων, εικόνων και έχει ειδησεογραφικό και ψυχαγωγικό χαρακτήρα. Παρά τα οφέλη, η τηλεόραση εγκυμονεί αρκετούς κινδύνους, όπως για παράδειγμα η παραπληροφόρηση και οι λάθος πληροφορίες (Κατσίγιαννη, 2018).

Παράλληλα όμως με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας που αναφέρθηκαν νωρίτερα, ενημέρωση παρέχεται πλέον και από νέα μέσα, τα οποία είναι το Διαδίκτυο και τα ΜΚΔ (Πίππα, 2016; Κατσίγιαννη, 2018). Τα ΜΚΔ έχουν επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την παρουσίαση των ειδήσεων σε βαθμό που και οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι άλλαξαν τον τρόπο εργασίας τους. Η κύρια υπηρεσία των ΜΚΔ είναι η παραγωγή, δημιουργία και προώθηση περιεχομένου με σκοπό τη διαμόρφωση γνώμης. Τα τελευταία έχουν συμβάλλει σημαντικά στη συμμετοχική δημοσιογραφία, η οποία αναφέρεται στην ενεργό συμμετοχή του κοινού σε μια νέα μορφή δημοσιογραφίας (Πίππα, 2016; Allan & Thorsen, 2009). Με το νέο αυτό είδος δημοσιογραφίας οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύουν οι ίδιοι οποιοδήποτε γεγονός συμβαίνει γύρω τους (Πίππα, 2016).

Αποτελεί αξιοσημείωτο το γεγονός ότι εντοπίζονται μείζονες διαφορές ανάμεσα στα παραδοσιακά και νέα μέσα επικοινωνίας. Σύμφωνα με την Κατσίγιαννη (2018), με την έλευση του Διαδικτύου οι ιστοσελίδες πληθαίνουν και οι αναγνώστες των ηλεκτρονικών μέσων, όπως η ηλεκτρονική εφημερίδα, αυξάνονται συνεχώς σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των νέων μέσων αποτελεί η ανωνυμία, η οποία μπορεί να παρατηρηθεί σε blogs, wikis και σχόλια, κάτι το οποίο κέρδισε το κοινό (Κατσίγιαννη & Σμυρναίος, 2018). Επίσης, σημαντική διαφορά αποτελεί το γεγονός ότι τα παραδοσιακά μέσα έχουν μονόπλευρη επικοινωνία σε αντίθεση με τα νέα μέσα που έχουν αμφίδρομη. Για να παράγει και να προβάλλει μια είδηση κανείς στα παραδοσιακά μέσα, απαιτείται εξειδικευμένη γνώση και δεξιότητα, ενώ στα νέα μέσα χρειάζονται χαμηλού έως μετρίου επιπέδου δεξιότητες, όπως επίσης και το κόστος δημοσίευσης ειδήσεων στα νέα μέσα είναι χαμηλό ενώ στα παραδοσιακά υψηλό. Πλεονέκτημα, ακόμη, των ΜΚΔ αποτελεί η γρήγορη καταγραφή και διαμοιρασμός των γεγονότων και ο διττός ρόλος των χρηστών, αυτός του καταναλωτή και παραγωγού ειδήσεων (Κατσαουνίδου, 2020).

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω οι άνθρωποι μπορούν να έχουν στη διάθεσή τους εύκολα αξιοποιήσιμες συσκευές καταγραφής, επεξεργασίας και διαμοιρασμού πολυμεσικού περιεχομένου που τους ωθούν στην ενεργό συμμετοχή στις διαδικασίες παραγωγής και κατανάλωσης. Έτσι, διαπιστώνεται πως τα μοντέλα της δημοσιογραφίας αποκτούν μία όλο και περισσότερο συμμετοχική χροιά από την άποψη της παραγωγής περιεχομένου από τους χρήστες (User Generated Content-UGC). Αυτό το φαινόμενο θα μας απασχολήσει στο επόμενο υποκεφάλαιο.

2.2 Συμμετοχικά μοντέλα Δημοσιογραφίας: Το παραγόμενο από χρήστες περιεχόμενο

Η συμμετοχική Δημοσιογραφία ή Δημοσιογραφία των πολιτών ή δημοκρατική Δημοσιογραφία (Noor, 2016) αναφέρεται στον διαδικτυακό τρόπο με τον οποίο οι απλοί πολίτες-χρήστες ασκούν δημοσιογραφικές πρακτικές. Εκείνοι δημοσιεύουν βίντεο, φωτογραφίες ακόμα και σχόλια από ένα γεγονός που μπορεί να ήταν αυτόπτες μάρτυρες (Goode, 2009). Σύμφωνα με τη Jurrat (2011) το εύρος αυτού του είδους Δημοσιογραφίας είναι μεγάλο. Μπορεί να είναι ένα απλό σχόλιο χρήστη ή μπορεί να είναι η δημιουργία του δικού του Blog. Μάλιστα, μία πτυχή της συμμετοχικότητας είναι η κατοχή εξοπλισμού αφού ο χρήστης που θέλει να δημοσιεύσει περιεχόμενο πρέπει να έχει τον κατάλληλο εξοπλισμό, για παράδειγμα κάμερα με καλή ανάλυση, και να μπορεί να αναγνωρίσει αν το θέμα για το οποίο έχει υλικό αξίζει να γίνει είδηση (Roberts, 2019).

Φυσικά, η Συμμετοχική Δημοσιογραφία μπορεί λειτουργήσει και συνεργατικά με τα συμβατικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Για παράδειγμα το κανάλι CNN iReport έχει δημιουργήσει έναν ιστότοπο, ο οποίος επιτρέπει στο κοινό του να δημοσιεύει ειδήσεις για επιπλέον πληροφορίες, οι οποίες θα παρουσιαστούν στις ειδήσεις χωρίς κάποιου είδους επεξεργασίας. Άλλο ένα παράδειγμα τέτοιου είδους Δημοσιογραφίας αποτελεί η ιστοσελίδα Wikipedia, στην οποία οι χρήστες μπορούν να επεξεργάζονται το κείμενο με πληροφορίες που γνωρίζουν (Jurrat, 2011). Θα μπορούσε κανείς να πει, ότι η συμμετοχική Δημοσιογραφία είναι η πιο απλή μορφή αυτού που ονομάζεται UGC.

Το UGC είναι το περιεχόμενο που παράγεται από τους χρήστες. Μπορεί να είναι φωτογραφίες, βίντεο, podcast, άρθρα και blog και έτσι οι χρήστες μπορούν να εκφράζουν τη δημιουργικότητά τους (George & Scerri, 2007). Το UGC ορίζεται ως «οποιοδήποτε υλικό που δημιουργείται από το άτομο δημοσιευμένο στο Διαδίκτυο από μη μέσα ενημέρωσης και έχει μεγαλύτερη επιρροή στην κατανάλωση από τα άτομα όπου τα περιεχόμενα είναι γενικά διαμοιρασμένα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το Facebook, YouTube, Twitter και Instagram» (Cheong & Morrison, 2008; Dijck, 2009; Jonas, 2010; Krishnamurthy & Dou, 2010; Presi, Saridakis, & Hartmans, 2014; Bahtar & Muda, 2016).

Κάποιοι μελετητές παραλληλίζουν το UGC με το φαινόμενο του eWOM (electronic Word Of Mouth), το οποίο αποτελεί την ηλεκτρονική εκδοχή του φαινομένου Word Of Mouth, δηλαδή τη διάδοση πληροφορίας από στόμα σε στόμα (Manap & Adzharudin, 2013; Buhtar & Muda, 2016). Έτσι το eWOM ορίζεται ως η ηλεκτρονική (διαδικτυακή) διάδοση πληροφοριών. Ένας άλλος ορισμός που συνδέεται με το συγκεκριμένο φαινόμενο αναφέρει, ότι το eWOM είναι «οποιαδήποτε θετική ή αρνητική δήλωση από πιθανούς, πραγματικούς ή πρώην πελάτες για ένα προϊόν ή εταιρεία, η οποία είναι διαθέσιμη σε ένα πλήθος ατόμων και ιδρύματα μέσω του Διαδικτύου» (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Grembler, 2004). Τα παραπάνω αν και απομακρύνονται από το πεδίο της Ενημέρωσης αποδεικνύουν πως το περιεχόμενο που παράγεται από τους χρήστες παίζει καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση της κοινής γνώμης σε πολλά ζητήματα όπως οι καταναλωτικές συνήθειες. Μάλιστα φαίνεται οι καταναλωτές να έχουν απομακρυνθεί πλέον από τις κλασικές πρακτικές προώθησης, καθώς έχουν αντιληφθεί ότι το περιεχόμενο παραγόμενο από τους χρήστες είναι πιο αξιόπιστο. Οι χρήστες παράγουν περιεχόμενο σύμφωνα με τις εμπειρίες τους και αυτό αποδεικνύει μία πιο αξιόπιστη, χρήσιμη και μη προκατειλημμένη άποψη. Ως αξιοπιστία, ορίζονται τα θετικά χαρακτηριστικά ενός επικοινωνιακού μοντέλου που είναι ικανά να επηρεάσουν θετικά την αποδοχή πολλών πληροφοριών από τον παραλήπτη και ικανά να παρέχουν ορθές πληροφορίες σε άλλους χρήστες (Bahtar & Muda, 2016; Ohanian, 1990). Οι χρήστες προτιμούν να συμβουλευτούν περιεχόμενο παραγόμενο από τους χρήστες, καθώς είναι πιο εύκολο στην κατανόηση, ανεξαρτήτως από το πλήθος των πληροφοριών. Η ευνοϊκή αντιμετώπιση του καταναλωτή οδηγεί στην αγοραστική πρόθεση, η οποία αλλάζει σύμφωνα με τη συμπεριφορά, το κίνητρο, τα δημογραφικά, την ικανοποίηση ή μη, το αγοραστικό

σενάριο, την καινοτομία του προϊόντος και την τεχνολογική πρόοδο (Li & Zhang, 2002; Laforet & Li, 2005; Jun & Jaafar, 2011; Bahtar & Muda, 2016).

Όπως γίνεται αντιληπτό το UGC βοηθάει και τον επιχειρηματικό κόσμο και όχι μόνο τους απλούς χρήστες. Η Newberry (2019), αναφέρει πολλούς λόγους για τους οποίους το UGC είναι σημαντικό για μια επιχείρηση. Ένας από αυτούς είναι ότι προωθείται η αυθεντικότητα. Οι χρήστες είναι πιο πιθανό να προσέξουν και να δώσουν την προσοχή τους σε μια δημοσίευση, καθώς πρόκειται για αυθεντικό περιεχόμενο και όχι κάτι που έχει δημιουργήσει το τμήμα μάρκετινγκ της εταιρείας. Ένας ακόμη λόγος για τον οποίο οι χρήστες επιλέγουν το UGC περιεχόμενο είναι ότι τους κάνει να αισθάνονται υψηλότερα επίπεδα εμπιστοσύνης. Πολλοί χρήστες προτού πραγματοποιήσουν μια αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας ή αν επισκεφθούν κάποιο μέρος, θα αναζητήσουν στο Διαδίκτυο και στα Social Media πληροφορίες σχετικά με αυτό και θα το εμπιστευτούν περισσότερο αν βρουν πολλές σχετικές δημοσιεύσεις. Οι χρήστες, παράγοντας περιεχόμενο για μια εταιρεία νιώθουν ότι η γνώμη τους μετράει, παίρνουν περισσότερη προβολή, καθώς η εταιρεία αναδημοσιεύει το post ή τη φωτογραφία τους και συμμετέχουν και οι ίδιοι στο marketing της εταιρείας (Crowdriff, n.d.). Επίσης, οι χρήστες μπορούν να συμβάλλουν στη συμπλήρωση δημιουργίας περιεχομένου για την εταιρεία και κατά συνέπεια να έχει πιο ελαστικό προϋπολογισμό για επόμενες διαφημιστικές καμπάνιες. Πολλές φορές η εταιρεία διαθέτει περιορισμένους πόρους για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών της. Έτσι, θέλουν να διαφημιστούν όσο το περισσότερο είναι δυνατό χρησιμοποιώντας όσο το δυνατό λιγότερους πόρους και χρήματα και το περιεχόμενο παραγόμενο από τους χρήστες αποτελεί η ιδανική λύση (Crowdriff, n.d.).

Η αμφίδρομη επικοινωνία των νέων μέσων δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να επεξεργάζονται διάφορα στοιχεία και να αναδημοσιεύουν τροποποιημένο υλικό γρήγορα (Κατσαουνίδου, 2020). Τα ΜΚΔ δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να κάνουν οι ίδιοι ζωντανή αναμετάδοση ενός γεγονότος, δίχως την παρουσία δημοσιογράφου. Μπορούν επίσης να αναρτούν δημοσιεύσεις και σχόλια αναφορικά με αντικείμενα που τους ενδιαφέρουν (common sense media, n.d.). Οι ίδιοι, μπορούν εξίσου να αναρτούν φωτογραφίες (Sharma, 2017), να δημοσιεύουν βίντεο (Γραμματικογιάννη & Κατσίκη, 2018) και σχόλια σε αναρτήσεις.

Βέβαια, μπορεί να θεωρηθεί δεδομένο ότι οι χρήστες που δημιουργούν ένα περιεχόμενο με προϊόντα ή υπηρεσίες μιας εταιρείας είναι οι πελάτες της. Αυτό όμως δεν ισχύει. Οι χρήστες αυτοί μπορεί να είναι τόσο οι πελάτες όσο και οι υποστηρικτές της, όσο και οι ίδιοι της υπάλληλοι. Οι πελάτες επαινούν το προϊόν της εταιρείας και δημοσιεύουν εικόνες από αυτό και έτσι δίνουν έμπνευση σε άλλους χρήστες. Τέλος, οι υπάλληλοι με το περιεχόμενο που δημιουργούν γνωστό και ως EGC (Employee Generated Content) μπορεί να δώσει μια γεύση στους υπόλοιπους χρήστες ποια είναι η κουλτούρα της εταιρείας αλλά και τι κλίμα επικρατεί σε εκείνη (Ramby, 2021).

Βέβαια, στη συγκεκριμένη περίπτωση του eWOM η κατανάλωση UGC περιλαμβάνει και μεγάλο ρίσκο. Το ρίσκο αυτό εντοπίζεται κυρίως στα άτομα τα οποία δεν έχουν γνώσεις σχετικά με αυτό που επιθυμούν να αγοράσουν και έτσι παρακολουθούν περιεχόμενο και αναζητούν πληροφορίες και από άλλους χρήστες. Το ίδιο ισχύει και στην περίπτωση της ειδησεογραφίας αφού πολλές φορές άτομα που δεν κατέχουν τις απαραίτητες γνώσεις αρθρογραφούν και δημιουργούν περιεχόμενο το οποίο μπορεί να παραπληροφορήσει (Κατσαουνίδου, 2020).

Εξαιρετικά μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζουν και οι λόγοι για τους οποίους οι χρήστες δημιουργούν δικό τους περιεχόμενο. Ένας από αυτούς είναι η ανάλυση και ο σχεδιασμός. Πολλοί bloggers γράφουν τα σχόλιά τους και τη γνώμη τους σχετικά με θέματα που αφορούν την κοινωνία, την τεχνολογία, τη θρησκεία και την πολιτική. Άλλος λόγος είναι η γνώση. Για παράδειγμα, οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν ακόμα και να επεξεργαστούν ένα λήμμα στη Wikipedia. Οι χρήστες, μπορούν ακόμα να παράγουν

περιεχόμενο μέσα από την άσκηση κριτικής σε προϊόντα και υπηρεσίες (George & Scerri, 2007). Ακόμα, οι χρήστες μπορούν να συμβάλλουν και στην διασκέδαση μέσα από την παραγωγή ποικίλων βίντεο τα οποία δημοσιεύονται στα ΜΚΔ. Επίσης, πολλοί χρήστες μπορούν να συμβάλλουν στη Δημοσιογραφία καταγράφοντας γεγονότα από το κινητό τους και δημοσιευοντάς τα στα ΜΚΔ. Μάλιστα, πολλές φορές το υλικό που μεταφορτώνεται στα ΜΚΔ χρησιμοποιείται ως τεκμήριο και από τα κυρίαρχα ΜΜΕ αφού τις περισσότερες φορές ό,τι απασχολεί τους χρήστες των ΜΚΔ περιέχεται και στην ημερήσια ατζέντα (Κατσαουνίδου, 2020). Στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής που εξετάζει το φαινόμενο των φωτογραφιών που αναρτούν οι χρήστες στους προσωπικούς τους λογαριασμούς είναι σημαντικό να αναφερθούν και τα κίνητρα που οδηγούν τους χρήστες να δημοσιεύουν δικό τους περιεχόμενο. Σύμφωνα με τη τυπολογία του Katz (1960) η στάση ενός ανθρώπου εξυπηρετεί και μία από τις τέσσερις λειτουργίες της προσωπικότητας, οι οποίες είναι: ωφελμιστική, γνωστική, αυτοαμυντική και λειτουργία εκφραστικής αξίας. Η ωφελμιστική λειτουργία αναφέρεται στο γεγονός ότι οι άνθρωποι επιθυμούν να επιβραβεύονται και να αποφεύγουν τις τιμωρίες από το οικείο τους περιβάλλον. Στο κομμάτι του UGC οι χρήστες δημιουργούν περιεχόμενο κυρίως για δικά τους κίνητρα. Στην γνωστική λειτουργία οι άνθρωποι θέλουν να λαμβάνουν πληροφορίες με σκοπό να κατανοούν και να οργανώνουν το περιβάλλον τους. Έτσι, σε περιβάλλον UGC οι χρήστες θέλουν να καταλάβουν και να βγάλουν νόημα από τις εμπειρίες των άλλων, να καταλάβουν τόσο το περιβάλλον τους όσο και τον ίδιο τους τον εαυτό. Η λειτουργία εκφραστικής αξίας αναφέρεται στις στάσεις των ανθρώπων, οι οποίες τους επιτρέπουν να εκφράσουν ή να συσχετίσουν την ιδέα για τον εαυτό τους και τις αξίες τους οι οποίες βελτιώνουν την εικόνα κάποιου προς τον κόσμο, μέσα από τα ίδια «πιστεύω». Έτσι, οι χρήστες που παράγουν δικό τους περιεχόμενο αισθάνονται αυτοεκτίμηση λόγω της δημιουργίας τους και που είναι μέλη μιας διαδικτυακής κοινότητας με κοινές ή παρόμοιες αρχές. Η τελευταία λειτουργία, η αυτοαμυντική, αφορά κίνητρα τα οποία προστατεύουν τους ανθρώπους από εσωτερικές ανασφάλειες τα οποία προστατεύουν την εικόνα του ατόμου. Έτσι, οι χρήστες του UGC επιχειρούν να ελαχιστοποιήσουν τις αμφιβολίες για τον εαυτό τους και να νιώθουν ότι ανήκουν κάπου (Katz, 1960; Bright κ.α, 2008).

Εκτός από τα παραπάνω, κίνητρο αποτελεί και ο αλτρουισμός. Ο αλτρουισμός αποτελεί ένα κίνητρο βασισμένο στην θέληση για βοήθεια προς τους άλλους. Τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν στους χρήστες να διαμοιράζονται τις γνώσεις τους και ας μη γνωρίζουν ποιος τους «ακούει» συνεχίζουν να συνεισφέρουν (Presi et al, 2014; Kollock & Smith, 1999). Υπάρχουν πολλοί χρήστες οι οποίοι νιώθουν ότι έχουν βοηθηθεί από άλλους χρήστες και θέλουν να τους το ξεπληρώσουν ακόμα και μη τους γνωρίζουν (Parra-López, Bulchand-Gidumal, Gutiérrez-Taño & Díaz-Armas, 2011; Presi κ.α., 2014). Ο χρήστης επίσης, μπορεί να συμμετέχει στην παραγωγή UGC για λόγους προσωπικής βελτίωσης. Η προσωπική βελτίωση αφορά τη συνεχή θετική και κολακευτική εικόνα κάποιου προς τον εαυτό του (Sedikides & Gregg, 2008; Presi κ.α, 2014). Τα άτομα που θέλουν να βελτιώσουν τον εαυτό τους έχουν και αυτοεκτίμηση (Hepper κ.α., 2011; Sedikides & Gregg, 2008) και μπορούν εύκολα να αναγνωριστούν από άλλους στα κοινωνικά δίκτυα μέσα από την ενεργό συμμετοχή τους, συχνές ενημερώσεις σχετικά με τον εαυτό τους μέσα από blog ή σχόλια, αναζητώντας προσοχή από τους άλλους (Hennig-Thurau et al., 2004; Sedikides & Gregg, 2008).

2.3 Οι προκλήσεις των συμμετοχικών μοντέλων Δημοσιογραφίας

Όσον αφορά την περίπτωση των συμμετοχικών μοντέλων κάποιοι ερευνητές υποστηρίζουν, ότι είναι καλό να συνδυαστεί η παραδοσιακή Δημοσιογραφία με τη συμμετοχική για λόγους αξιοκρατίας, δημοκρατίας και διαφάνειας (Jurrat, 2011). Η Δημοσιογραφία των πολιτών δείχνει αυξητική τάση μιας και οι χρήστες του Διαδικτύου όλο και αυξάνονται. Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν φόβοι, ότι η απλή Δημοσιογραφία θα είχε κατηφορική πορεία λόγω της συμμετοχικής, όμως αυτό το διέψευσαν ακαδημαϊκοί μιας και η τελευταία δεν πληροί τα κριτήρια και δεν έχει τη δυνατότητα να αντικαταστήσει τους επαγγελματίες του χώρου (Noor, 2016). Η πολιτική Δημοσιογραφία διαδραματίζει και σημαντικό ρόλο

στην αγορά. Αυτό συμβαίνει για παράδειγμα με το Yahoo που αγόρασε το Flickr και με την εξαγορά του YouTube και του Blogger.com από τη Google (Goode, 2009).

Ωστόσο, είναι απαραίτητο να αναφερθούν και οι κίνδυνοι που υπάρχουν στη δημοκρατική Δημοσιογραφία. Η έλλειψη δημοσιογραφικών γνώσεων είναι ένας από αυτούς. Αρκετοί, μπορεί να γνωστοποιήσουν ένα θέμα περιλαμβάνοντας τη δική τους οπτική γωνία και πολιτική συνήθως θέση. Κάποιες ιστοσελίδες φιλτράρουν τέτοιου είδους αναρτήσεις, είτε επαληθεύοντας την είδηση από άλλες πηγές, είτε θέτοντας άτομα να ελέγξουν αν η εκκρεμής δημοσίευση είναι αληθινή ή όχι. Κάποιες άλλες, δεν έχουν κάποιο είδος ελέγχου και έτσι είναι δύσκολο να ξεχωρίσει ένας επαγγελματίας δημοσιογράφος από τον πολίτη. Κίνδυνο επίσης αποτελεί και η ανωνυμία. Αυτό συμβαίνει καθώς είναι αβέβαιο κατά πόσο ισχύει η είδηση αυτή αλλά και το πρόσωπο που αναλαμβάνει την ευθύνη δημοσίευσής του είναι άγνωστο (Jurrat, 2011).

Κεφάλαιο 3 Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως αντικείμενο έρευνας

Αφού αναλύθηκαν οι εξελίξεις στο πεδίο της Επικοινωνίας αλλά και η πορεία προς τα συμμετοχικά μοντέλα Δημοσιογραφίας το τρίτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας ασχολείται με τους πολυπληθέστερους συμμετοχικούς διαδικτυακούς τόπους, τα ΜΚΔ. Τα τελευταία, λόγω του ότι αποτελούν ένα κυρίαρχο κομμάτι της καθημερινότητας των σύγχρονων ανθρώπων έχουν γίνει και το αντικείμενο πολλών διεπιστημονικών ερευνών. Άλλωστε, οι συγκεκριμένοι διαδικτυακοί τόποι είναι και το πεδίο στο οποίο αναπτύσσεται το φαινόμενο των Selfies που μας απασχολεί στην παρούσα εργασία.

3.1 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης: Έννοια

Τα ΜΚΔ έχουν εισέλθει δυναμικά στη ζωή του ανθρώπου από την εποχή του Web 1.0. όμως υπάρχουν από προγενέστερη εποχή. Σύμφωνα με τον Αριστοτέλη ο άνθρωπος είναι ένα «ζώον πολιτικόν» και έτσι πρέπει να μετέχει μαζί με άλλους σε μια κοινωνία και επομένως σε μια κοινότητα (Χαλλουμής, 2012). Σύμφωνα με τους Walker, MacBride & Vachon (1977) τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούνται από το σύνολο των προσωπικών επαφών μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την ταυτότητά του, λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική βοήθεια, υπηρεσίες, πληροφορίες και νέες κοινωνικές επαφές. Μερικά ακόμη στοιχεία είναι ο αριθμός των επαφών που έχει το άτομο, η σύνδεση που υπάρχει μεταξύ των επαφών του χρήστη, οι επαφές που έχει ο κύκλος του ατόμου εκτός από εκείνον, τα κοινά δημογραφικά στοιχεία που υπάρχουν, όπως η ηλικία, το φύλο, η εθνικότητα, ο τρόπος ζωής και η κοινωνική τάξη. Τελευταίο χαρακτηριστικό αποτελεί ο τρόπος αλληλεπίδρασης των ατόμων μεταξύ τους, κατά πόσο δηλαδή μπορούν να συνομιλήσουν πρόσωπο με πρόσωπο.

Με την πάροδο του χρόνου και με την εξέλιξη του Διαδικτύου, τα κοινωνικά δίκτυα απέκτησαν και ψηφιακή μορφή με την απαρχή αυτού να την έχει το «Usenet» κατά προσέγγιση το 1979. Η συγκεκριμένη πλατφόρμα αποτελούσε ένα φόρουμ όπου οι χρήστες μπορούσαν να δημοσιεύσουν δημόσια μηνύματα. (Haenlein & Kaplan, 2010). Από τότε και έπειτα όλο και περισσότερες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούνταν. Μελετώντας τη σχετική βιβλιογραφία γίνεται αντιληπτό, ότι δεν υπάρχει σαφής ορισμός για τα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα (ΜΚΔ). Οι ίδιοι ερευνητές στην προσπάθειά τους να περιγράψουν τον όρο υποστηρίζουν ότι *«Τα ΜΚΔ είναι τα διαδικτυακά μέσα επικοινωνίας, μετάδοσης, συνεργασίας και καλλιέργειας μεταξύ διασυνδεδεμένων και αλληλεξαρτώμενων δικτύων ανθρώπων, κοινοτήτων, και οργανισμών ενισχυμένων από τεχνολογικές δυνατότητες και κινητικότητα»* (Tuten & Solomon, 2015).

Τα ΜΚΔ έχουν δύο βασικά χαρακτηριστικά. Αυτά είναι η συμμετοχή των χρηστών και η αλληλεπίδραση αυτών. Η συμμετοχή τους συνήθως είναι αρκετά ενεργή με εξαίρεση το Facebook που παρατηρείται και παθητική συμμετοχή. Η αλληλεπίδραση μπορεί να γίνει τόσο με τον κύκλο του ατόμου όσο και με άτομα που είναι άγνωστα σε αυτό και μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα (Maning, 2014).

Ο Mayfield (2008) μαζί με τη συμμετοχή ως χαρακτηριστικό των ΜΚΔ περιλαμβάνει τη διαφάνεια, τη συνομιλία, την κοινότητα και τέλος τη συνεκτικότητα. Ο ίδιος κατηγοριοποιεί τα μέσα αυτά σε 6 τύπους.

Ο ένας είναι τα ΜΚΔ, όπως είναι το Facebook, το οποίο πλέον ονομάζεται Meta, το MySpace και το LinkedIn, έπειτα είναι τα blogs, τα wikis όπως η Wikipedia, τα podcasts όπως το Spotify, τα forums όπως το Reddit και το Quora, οι κοινότητες περιεχομένου όπως το Youtube, το Instagram και το TikTok και τέλος το microblogging όπως το Twitter. Ένα άλλο είδος κατηγοριοποίησης προτείνουν οι Kaplan και Haenlein (2010). Σε εκείνη περιλαμβάνονται όλες οι προαναφερθείσες κατηγορίες και συμπληρώνονται οι εικονικοί κόσμοι παιχνιδιών. Ο Zhang μαζί με τους Chen και Diao (2011) έκανε την εξής κατηγοριοποίηση: blogs, wikis, ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, κοινότητες δημιουργίας περιεχομένου και εικονικός κοινωνικός κόσμος.

Αξίζει να αναρωτηθεί κανείς τους λόγους για τους οποίους οι χρήστες χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ. Είναι βέβαιο ότι αυτά λειτουργούν δίχως ο χρήστης να χρειαστεί να πληρώσει κάτι και είναι διαθέσιμα όλο το 24ωρο. Ακόμη, λόγος χρήσης τους αποτελεί η κοινωνική αλληλεπίδραση (Whiting & Williams, 2013). Ο άνθρωπος έχει ανάγκη την επικοινωνία και αλληλεπίδραση με άλλα άτομα με τα οποία έχει κοινά ενδιαφέροντα. Επίσης, έχει τη δυνατότητα να γνωρίσει νέα άτομα τα οποία βρίσκονται σε διάφορα μέρη της γης. Έτσι, μπορεί να διατηρεί επικοινωνία με τους χρήστες που επιθυμεί και να ανταλλάσσει απόψεις, γνώμες και σχόλια για αντικείμενα και δραστηριότητες που τον ενδιαφέρουν. Ένας ακόμα τρόπος χρήσης των Social Media είναι η αναζήτηση πληροφοριών για ποικίλα θέματα ακόμα και η ενίσχυση των γνώσεων του και της εκπαίδευσής του. Ο πιο συνηθισμένος τρόπος χρήσης βέβαια των συγκεκριμένων μέσων είναι για χαλαρή απασχόληση του ατόμου σε περίοδο ανιαρότητας (Whiting & Williams, 2013). Για παράδειγμα ο χρήστης μπορεί να κάνει scroll down στο feed του εκάστοτε μέσου, μόνο και μόνο για να γεμίσει ο ελεύθερος χρόνος του. Ακόμα, οι χρήστες χρησιμοποιούν τα Social Media ως μέσο διασκέδασης. Είναι δυνατή η δημοσίευση και προβολή βίντεο που μπορεί να είναι διασκεδαστικά για το χρήστη και έτσι να τα διαμοιράζεται και με άλλα άτομα. Έτσι, μεταβαίνουμε στη χρησιμότητα της επικοινωνίας. Σε αυτή την περίπτωση εννοείται η απλή επικοινωνία μεταξύ των χρηστών, για παράδειγμα μέσω της συνομιλίας (chat) και όχι η αλληλεπίδραση μεταξύ τους, όπως αναφέρθηκε νωρίτερα (Whiting & Williams, 2013).

3.1.1 Οι κατηγορίες χρηστών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Η χρήση των Social Media πραγματοποιείται από αρκετά είδη χρηστών. Άλλοι είναι ενεργοί και άλλοι όχι τόσο. Σύμφωνα, λοιπόν, με τους Li και Bernoff (2008) υπάρχουν έξι (6) είδη χρηστών του Διαδικτύου:

1. **Δημιουργοί:** Παράγουν το δικό τους περιεχόμενο για παράδειγμα φωτογραφίες και βίντεο.
2. **Κριτικοί:** Αντιδρούν σε περιεχόμενο άλλων και συνδράμουν στην εξέλιξη άλλων, για παράδειγμα η συμπλήρωση ενός wiki.
3. **Συλλέκτες:** Συγκρίνουν και οργανώνουν την πληροφορία που βρήκαν Online εγγραφόμενοι σε υπηρεσίες RSS.
4. **Συμμετοχικός:** Απλώς διατηρούν την παρουσία τους στα Social Media.
5. **Θεατές:** Παρατηρούν τη διαδικτυακή δραστηριότητα των άλλων, δίχως να συνεισφέρουν σε αυτή.
6. **Ανενεργοί:** Απλώς υπάρχουν στο Διαδίκτυο χωρίς να διαθέτουν προφίλ στα Social Media.

3.2 Τα χαρακτηριστικά των κυρίαρχων Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Όπως προαναφέρθηκε τα ΜΚΔ είναι το πεδίο στο οποίο αναπτύχθηκε και «ζει» το φαινόμενο των Selfies. Για αυτόν τον λόγο τα επόμενα υποκεφάλαια ασχολούνται με την Ιστορία και τα χαρακτηριστικά των δημοφιλέστερων ΜΚΔ.

3.2.1 To Facebook (Meta)

Το Facebook άρχισε τη λειτουργία του το 2004. Πριν από αυτό αποτελούσε πλατφόρμα επικοινωνίας για τους φοιτητές του Πανεπιστημίου. Δημιουργός είναι ο Mark Zuckerberg μαζί με τους Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz και Chris Hughes. Η εγγραφή και η χρήση του συγκεκριμένου κοινωνικού δικτύου είναι χωρίς χρέωση. Τα έσοδα προκύπτουν από τις διαφημίσεις που εμφανίζει. Οι δυνατότητες που έχει ο χρήστης είναι αρκετές. Αρχικά μπορεί να δημιουργήσει ένα προφίλ, να δημοσιεύει φωτογραφίες που του αρέσουν, να γίνει μέλος σε ήδη υπάρχουσες ομάδες (groups) ή να δημιουργήσει νέες. Μερικά από τα χαρακτηριστικά του Facebook περιλαμβάνουν το χρονολόγιο (timeline) στο οποίο ο χρήστης ή φίλοι του χρήστη μπορούν να δημοσιεύουν, η κατάσταση (status) όπου ο χρήστης μπορεί να δημοσιεύει την τοποθεσία του, να δείχνει την αρέσκειά του σε συγκεκριμένο περιεχόμενο κάνοντας like σε ένα post και φυσικά οι χρήστες να ανταλλάσσουν ιδιωτικά μηνύματα μεταξύ τους (Hall, 2021). Το Facebook, όπως αναφέρει στους όρους χρήσης του, επιτρέπει στον χρήστη να δημοσιεύει οποιοδήποτε περιεχόμενο τον ενδιαφέρει και εκφράζει τον εαυτό του, δίχως να βλάπτει την ασφάλεια, την ευημερία και την ακεραιότητα της κοινότητας. Το πολυμεσικό περιεχόμενο που μπορεί να δημοσιευθεί από τους χρήστες είναι φωτογραφίες, βίντεο και ιστορίες (story).

Το Facebook από την πρώτη στιγμή της δημιουργίας του θέλησε να προσφέρει στους χρήστες διαφάνεια και έτσι απαγορεύει τη χρήση ψευδωνύμων για τη δημιουργία προφίλ. Αυτή η πεποίθηση υπάρχει μιας και πιστεύουν ότι η αληθινή ταυτότητα είναι απαραίτητη για το χτίσιμο των ανθρώπινων σχέσεων και για τη δημιουργία κοινοτήτων. Αξίζει να σημειωθεί ότι με το GDPR που θεσπίστηκε το 2016 αλλά εφαρμόστηκε το 2018 το Facebook άλλαξε το κατώτερο όριο ηλικίας χρήστη από 13 στα 16 έτη με γονική συναίνεση (Hall, 2021; Jaffe & Hautala, 2018).

Τον Οκτώβριο του 2021 η εταιρία ανακοίνωσε την αλλαγή του ονόματός της σε «Meta» το οποίο προέρχεται από το metaverse το οποίο δηλώνει την μελλοντική αλληλεπίδραση των χρηστών σε εικονικά περιβάλλοντα. Η ίδια η εταιρεία δηλώνει πως θα εμβαθύνει την εμπειρία των χρηστών της χρησιμοποιώντας επαυξημένη και εικονική πραγματικότητα. Έτσι «στο μέλλον θα μπορούμε να τηλεμεταφερθούμε στιγμιαία ως ολογράμματα για να είμαστε στο γραφείο, δίχως να πηγαινοερχόμαστε, σε μια συναυλία με φίλους ή στο σαλόνι των γονιών μας για να πούμε τα νέα μας. Αυτό θα δώσει νέες ευκαιρίες, ανεξάρτητα του πού ζούμε. Θα μπορούμε να ξοδεύουμε παραπάνω χρόνο σε ό,τι μας αρέσει, να μειώσουμε το χρόνο στην κίνηση και να μειώσουμε τα αποτυπώματά μας» (Zuckerberg, 2021)

3.2.2 To Instagram

Το Instagram, όπως και το Facebook, ανήκει στον Mark Zuckerberg. Εξαγοράστηκε για 1 δισεκατομμύρια δολάρια. Δημιουργήθηκε το 2010 και αποτελεί πλατφόρμα δημοσίευσης φωτογραφιών και βίντεο (Reiff, 2021). Με το πέρασμα των χρόνων απέκτησε και άλλα χαρακτηριστικά, όπως είναι οι ιστορίες (story), αποστολή μηνυμάτων, αγορές, αναζήτηση και εξερεύνηση περιεχομένου. Η πλατφόρμα αυτή εμφανίζει συγκεκριμένο περιεχόμενο στην αρχική σελίδα (feed) και Ιστορίες (story) του χρήστη. Αυτό εξαρτάται από τις πληροφορίες του βίντεο, όπως η τοποθεσία, σε πόσους αρέσει, ποιος το δημοσίευσε (αν δηλαδή ο χρήστης αλληλεπιδρά συχνά με εκείνο το χρήστη), η δραστηριότητά του χρήστη, δηλαδή πού ακριβώς κάνει like, σχόλια και ποια posts διαμοιράζεται. Ένας χρήστης διαθέτει πολλές επιλογές ως προς την προβολή του περιεχομένου που θα δέχεται. Αρχικά, μπορεί να μοιράζεται story αποκλειστικά σε κοντινούς του ανθρώπους με το περιεχόμενο που εκείνος επιθυμεί, μπορεί να θέσει σε σίγαση έναν λογαριασμό από τον οποίο δεν επιθυμεί να βλέπει περιεχόμενο, χωρίς όμως να πάψει να τον ακολουθεί και τέλος να αναφέρει δημοσιεύσεις ως «μη ενδιαφέρουσες» έτσι ώστε να μην εμφανιστεί μελλοντικά παρόμοιο περιεχόμενο (Mosseri, 2021).

Η πλατφόρμα αυτή, διαθέτει επιπλέον χαρακτηριστικά, λόγω χάρη το Instagram TV το οποίο δέχεται βίντεο διάρκειας άνω του ενός λεπτού σε αντίθεση με τα post. Ένα επιπλέον χαρακτηριστικό, αποτελεί το livestreaming, όπου εκείνος μπορεί να μεταδώσει ένα ζωντανό βίντεο ενός γεγονότος τη στιγμή που γίνεται (Antonelli, 2020).

3.2.3 To Twitter

Το Twitter δημιουργήθηκε το 2007 και ανήκει στην κατηγορία του microblogging. Σε αυτού του είδους πλατφόρμες, τα κείμενα που δημοσιεύονται είναι περιορισμένα σε χαρακτήρες και είναι μικρά σε μέγεθος. Σύμφωνα με τη Lotha (2021), το Twitter επεκτείνεται και στην κατηγορία των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, μιας και δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες πλέον να ανταλλάσσουν ιδιωτικά μηνύματα και tweets. Οι χρήστες μπορούν να ακολουθήσουν άλλους χρήστες, ώστε να βλέπουν τις δημοσιεύσεις τους (Lotha, 2021) ή να ακολουθήσουν συγκεκριμένα θέματα συζήτησης χρησιμοποιώντας το σύμβολο της δέσμης (#). Το σύμβολο αυτό δημιουργεί το hashtag το οποίο αποτελεί έναν τρόπο θέσπισης λέξεων-κλειδιών για την παρακολούθηση συγκεκριμένων θεμάτων Κέντρο βοήθειας (Twitter, 2021).

Το Twitter πλέον, εκτός από μέσο κοινωνικής δικτύωσης απέκτησε και την ιδιότητα μιας νέας πηγής πληροφόρησης. Αυτό συνέβη από τη στιγμή που έγινε εργαλείο για ερασιτέχνες δημοσιογράφους. Συγκεκριμένα, έλαβε το συγκεκριμένο ρόλο όταν ο Janis Krums δημοσίευσε ένα tweet αναφορικά με την προσγείωση της πτήσης 1549 που εκτελέστηκε από την US Airways στον ποταμό Hudson στην οποία ήταν επιβάτης. Στο Twitter γινόταν λόγος και για άλλα σημαντικά γεγονότα, όπως ο σεισμός στην Αϊτή τον Ιανουάριο του 2010 και συνέβαλλε σημαντικά στη δραστηριότητα του Ερυθρού Σταυρού η οποία συγκέντρωσε χρήματα για τους σεισμόπληκτους που πέρασαν κάθε προσδοκία, καθώς κατάφερε να μαζέψει 8 εκατομμύρια δολάρια εντός 48 ωρών από το σεισμό (Lotha, 2021).

3.2.4 To TikTok

Το TikTok αποτελεί πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης η οποία δημιουργήθηκε το 2016 αγοράζοντας την εφαρμογή Musical.ly. Σύμφωνα με την D'Souza (2021) το TikTok αποτελεί εφαρμογή που επιτρέπει στο χρήστη να δημοσιεύει βίντεο διάρκειας 15-65 δευτερολέπτων μαγνητοσκοπημένο από το κινητό του τηλέφωνο. Οι δημιουργοί μπορούν να προσθέσουν μουσική και διάφορα εφέ καθώς και να συνεργαστούν και με άλλους δημιουργούς (duet). Σκοπός του αποτελεί η διασκέδαση και κωμωδία. Βέβαια, ένα μεγάλο μέρος χρηστών χρησιμοποιούν το TikTok για ενημέρωση και διασκέδαση (D'Souza, 2021).

Σύμφωνα με την ίδια την πλατφόρμα, το TikTok (2021) ενθαρρύνει τους χρήστες του να εκφράζονται μέσα από τη δημιουργία βίντεο, καθώς έτσι ο δημιουργός μπορεί να δημιουργήσει ένα κοινό που να αρέσκεται στο περιεχόμενό του. Από την άλλη, το κοινό μπορεί να βρει βίντεο που να του αρέσουν μέσα από το «For You» τμήμα της αρχικής οθόνης. Εκεί, εμφανίζονται βίντεο τα οποία σχετίζονται με τα ενδιαφέροντα του χρήστη και με ποιους χρήστες αλληλεπιδρά περισσότερο μέσα από likes και σχόλια. Έτσι, ο εκάστοτε χρήστης, δύναται να συμμετέχει σε κοινότητες που σχετίζονται με δραστηριότητες που του αρέσουν. Τρόπος, επίσης, εύρεσης βίντεο είναι το «Discover» στο οποίο ο χρήστης βρίσκει trend βίντεο τα οποία έχουν κοινό ένα χαρακτηριστικό hashtag το οποίο τα έκανε trend, δηλαδή τα έβαλε στις τάσεις. Εκτός από τις κοινότητες, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν μεταξύ τους και μέσω των ιδιωτικών μηνυμάτων (TikTok, 2021).

Αποτελεί αξιοσημείωτο, ότι η πλατφόρμα επιδιώκει την ασφάλεια των χρηστών της, ώστε να εκπληρώνεται ο σκοπός της και να παραμένει ευχάριστη προς εκείνους. Έχουν τη δυνατότητα λοιπόν, να αναφέρουν κάποιο βίντεο, λογαριασμό, σχόλιο ή ακόμα και ιδιωτικό μήνυμα το οποίο είναι προσβλητικό

ή αποτελεί κάποιου είδους παρενόχληση. Όσον αφορά τη δημιουργία βίντεο, το TikTok παρέχει μεγάλο αριθμό άρθρων σχετικά με η δημιουργία αυτών αλλά και κάποιες πληροφορίες που μπορούν να κάνουν τη διαφορά στα βίντεό τους (TikTok, 2021).

Η πιο σημαντική και επανειλημμένως επαληθευμένη υπόθεση των μελετών που ασχολούνται με την επίδραση των ΜΜΕ στον άνθρωπο είναι ότι, στα τελευταία, το περιεχόμενο έχει σημαντικές και ουσιαστικές επιπτώσεις στη διαμόρφωση της συλλογικής συνείδησης κάτι το οποίο είναι το αντικείμενο του επόμενου κεφαλαίου.

Κεφάλαιο 4 Οι επιδράσεις των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στον άνθρωπο

Το τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας επικεντρώνεται στην επιρροή που ασκούν τα ΜΚΔ στην κοινωνία. Όπως κάθε φαινόμενο έτσι και αυτά έχουν αρκετά πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα. Από μία ενασχόληση που μπορεί να οδηγήσει σε κατάθλιψη, ένα βήμα για να μοιραστούν οι χρήστες τις φιλοδοξίες και τα επιτεύγματα τους, έναν χώρο στον οποίο βασιλεύει η παραπληροφόρηση, τα ΜΚΔ αποτελούν έναν «τόπο» ψηφιακής ζωής με θετικές και αρνητικές ψυχολογικές συνέπειες.

4.1 Θετικές και αρνητικές επιδράσεις των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Αναμφίβολα τα ΜΚΔ έχουν απασχολήσει πολύ την επιστημονική κοινότητα. Πολλές φορές ερευνώνται ως μέσα, τα οποία έδρασαν ευεργετικά στην κοινωνία όπως για παράδειγμα στην περίπτωση της εύκολης επικοινωνίας και δικτύωσης, είτε αρνητικά, όπως για παράδειγμα στην περίπτωση της επιδείνωσης του φαινομένου της παραπληροφόρησης (Κατσαουνίδου, 2020). Αρχικά, αξίζει να αναφερθούν οι θετικές επιδράσεις που έχουν τα ΜΚΔ στους χρήστες. Το κύριο χαρακτηριστικό και πλεονέκτημα που προσφέρουν στους χρήστες είναι η επικοινωνία δίχως φυσικούς περιορισμούς. Οι άνθρωποι με τη χρήση των Social Media μπορούν να επικοινωνούν και με άλλους ανθρώπους με τους οποίους έχουν κοινά ενδιαφέροντα, κάτι το οποίο τα παραδοσιακά μέσα δε μπορούν να προσφέρουν (Σπύρου, 2018). Ακόμη, σύμφωνα με τον Μαρκάκη (2017) οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν το δικό τους περιεχόμενο και να συμβάλλουν σημαντικά στην ανακοίνωση και κοινοποίηση γεγονότων. Εκτός αυτού, τα μέσα αυτά μπορούν να θεωρηθούν και νέες πηγές ενημέρωσης και πληροφόρησης. Ποικίλα τηλεοπτικά κανάλια και όχι μόνο, μπορούν να δημοσιεύουν τις ειδήσεις τους και στα ΜΚΔ, ώστε η ενημέρωση να μην είναι ελεγχόμενη και να πλαισιώνει ένα μεγαλύτερο εύρος κοινού (Σπύρου, 2018). Επίσης η Friedman (2014) υποστηρίζει ότι τα ΜΚΔ από τη μία πλευρά συμβάλλουν στη σύσφιξη σχέσεων των ανθρώπων και από την άλλη βοηθούν τις επιχειρήσεις να επεκτείνουν το δίκτυό τους συνδέοντας όλες τις θέσεις μεταξύ τους.

Φυσικά, είναι σημαντικό να σημειωθούν και οι κίνδυνοι που εγκυμονεί η χρήση των μέσων αυτών. Ένας από αυτούς είναι η παραβίαση και η κλοπή των προσωπικών στοιχείων του χρήστη. Αυτό συμβαίνει, καθώς η προβολή μερικών στοιχείων όπως είναι το όνομα, είναι δημόσια και μπορεί να τα χρησιμοποιήσει ο οποιοσδήποτε (Σπύρου, 2018). Έπειτα, μπορεί να οδηγήσει σε εθισμό και ο χρήστης να επιθυμεί να ζει σε μια πλασματική πραγματικότητα (Drahošová & Balco, 2017). Σημαντικό ζήτημα αποτελεί εξίσου και ο διαδικτυακός εκφοβισμός (cyberbullying) κυρίως στα παιδιά. Παρά το γεγονός ότι υπάρχει το «parent filter» τα παιδιά μπορεί να είναι ακόμα εκτεθειμένα σε περιεχόμενο ακατάλληλο για αυτά (Rostam, 2020). Εκτός από αυτό, η ταυτότητα του ανθρώπου που συνομιλεί ο χρήστης, μπορεί να είναι ψεύτικη, ιδίως αν τα άτομα δε γνωρίζονται από κοντά. Τέλος, τα δεδομένα που παρέχουν τα άτομα (κατά κύριο λόγο τις προτιμήσεις τους στις αγορές) στα ΜΚΔ μπορούν να πωληθούν σε εταιρείες από τα ίδια τα ΜΚΔ. Αυτό παρατηρείται μέσα από τις διαφημίσεις που υπάρχουν σε αυτά, οι οποίες περιλαμβάνουν προϊόντα που ο χρήστης επιθυμεί να αγοράσει.

Τα ΜΚΔ έχουν ως μεγάλη τους δύναμη την δυνατότητα επηρεασμού την άποψη της κοινής γνώμης (Elenbaas, De Vreese, Boomgaarden, & Schuck, 2012; Siapera, 2017; Κατσαουνίδου, 2020) και συνέπεια αυτού η δυνατότητα που έχει κάθε χρήστης να παράγει δικό του περιεχόμενο, ανεξαρτήτως της αληθινής αξίας της πληροφορίας (Hermida, Fletcher, Korell, & Logan, 2012; Κατσαουνίδου, 2020). Συγκεκριμένα, ανάλογα με την έκταση που λαμβάνει ένα γεγονός στον πραγματικό κόσμο, λαμβάνει και τον αντίστοιχο χώρο στα ΜΚΔ.

Για παράδειγμα, μετά το ξέσπασμα του πολέμου μεταξύ της Ουκρανίας και της Ρωσίας, τα ΜΚΔ και συγκεκριμένα το TikTok, έχουν ως κύριο περιεχόμενο ειδήσεις, post, φωτογραφίες και βίντεο από την παρούσα κατάσταση. Στο TikTok προβάλλονται βίντεο τα οποία παρουσιάζουν εκρήξεις σε αστικά κέντρα και πυραύλους να κινούνται με ιλιγγιώδη ταχύτητα προς τις ουκρανικές πόλεις (Dang & Culliford, 2022). Σημαντικό ρόλο διαδραμάτισαν και κατά την περίοδο του δημοψηφίσματος στη Μεγάλη Βρετανία για την παραμονή της ή όχι στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Ειδικότερα, στο Twitter παρατηρήθηκαν πάνω από 7.5 εκατομμύρια tweets, το μήνα του δημοψηφίσματος, αναφορικά με το συγκεκριμένο θέμα. Παρατηρήθηκε ότι οι υποστηρικτές της αποχώρησης από την Ε.Ε. έγραφαν πιο συχνά tweets από εκείνους που ήθελαν να παραμείνει η χώρα στην Ε.Ε. Παρόμοια στάση παρατηρήθηκε και σε άλλες πλατφόρμες, όπως το Instagram, το Facebook και το Google Trends. Επίσης, η δραστηριότητα του Twitter μπορεί να συσχετιστεί με το δημοψήφισμα, μιας και οι περιφέρειες των τοπικών αρχών με μεγαλύτερο μερίδιο χρηστών στο Twitter που υποστηρίζουν την αποχώρηση, τείνουν να ψηφίζουν υπέρ του Brexit (Hänska & Bauchowitz, 2017).

4.2 Ψυχολογικές επιπτώσεις των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Αναμφίβολα τα ΜΚΔ προσφέρουν στο χρήστη μεγάλη ποικιλία οφελών όσον αφορά τον τρόπο επικοινωνίας. Δεν παύουν όμως να επηρεάζουν με δυσμενή τρόπο την ψυχική του υγεία. Η ψυχική υγεία σύμφωνα με το Mental Health (2020) περιλαμβάνει την συναισθηματική, ψυχολογική, και κοινωνική ευημερία. Επίσης, είναι σημαντικό να καθορίσουμε πώς διαχειριζόμαστε το στρες, πώς συσχετιζόμαστε με άλλους και πώς κάνουμε επιλογές. Η ψυχική υγεία είναι σημαντική σε κάθε στάδιο της ζωής, από την παιδική ηλικία, την εφηβική μέχρι και την ενήλικη.

Η Sherrell (2021) τονίζει πως η χρήση των ΜΚΔ συσχετίζεται σημαντικά με την κατάθλιψη, το άγχος, την χαμηλή αυτοπεποίθηση και την αίσθηση της απομόνωσης. Έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τον οργανισμό Common Sense (2015) οποία αναφέρει πως οι έφηβοι ξοδεύουν 9 ώρες από την ημέρα τους στο Διαδίκτυο. Επίσης έρευνα από το Κέντρο εθισμού και ψυχικής υγείας του Καναδά (2018) συμπεραίνει πως οι έφηβοι που χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για τουλάχιστον 2 ώρες ημερησίως είναι πιο πιθανό να έχουν κακή ψυχική υγεία. Ο χρήστης μπορεί εξίσου να αισθάνεται ανεπαρκής, λόγω σύγκρισης της ζωής του με εκείνη των άλλων. Έτσι, οδηγείται σε συναισθήματα ζήλειας και δυσανεξίας. Οι Hunt, Marx, Lipson, & Young (2018) σε έρευνά τους διαπίστωσαν, πως η υψηλή χρήση των ΜΚΔ αυξάνει τη μοναξιά παρά την μειώνει. Επίσης, τα ΜΚΔ οδηγούν τον άνθρωπο να ελέγχει συνεχώς το κινητό του, ώστε να μη χάσει νέα, περιεχόμενο (Sherrell, 2021) και εμπειρίες, όπως είναι οι προσκλήσεις, τα αστεία και οι συνδέσεις με άλλα άτομα (McLeen Hospital, 2021). Το φαινόμενο αυτό ονομάζεται FOMO (Fear Of Missing Out) και ως συνέπεια μπορεί να έχει την έλλειψη ύπνου ή την προτίμηση των ΜΚΔ από την προσωπικές σχέσεις (Sherrell, 2021).

Η αρνητική επιρροή στην ψυχική υγεία είναι εντονότερη, όταν το άτομο ξεκινά να χρησιμοποιεί τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης σε εφηβική ηλικία. Το φαινόμενο αυτό παρατηρείται κυρίως στα κορίτσια, καθώς τα αγόρια εκφράζουν την επιθετικότητά τους με φυσικό τρόπο, ενώ τα κορίτσια αποκλείουν άτομα και προσβάλλουν τους ανθρώπους (McLeen Hospital, 2021). Έρευνες επίσης, συνδέουν τη χρήση του Διαδικτύου, η οποία αποτελεί καθιστική συνήθεια, με προβλήματα υγείας (Ianotti, Janessen,

Haug, Nalecz, Annaheim, Borraccino, Calmerio & Gaspar de Matos, 2009; Keles, Mccrae, & Grealish, 2019) και ιδίως ψυχικά στους νέους (Asare, 2015; Keles κ.α, 2019). Η χρήση του Διαδικτύου και συγκεκριμένα των ΜΚΔ επιβάλλει τη χρήση της πολυδιεργασίας (multitasking) μιας και οι χρήστες έχουν λογαριασμό σε παραπάνω από μία πλατφόρμες. Η μελέτη των Rosen, Whaling, Carrie, Cheever & Rokkum, (2013) έδειξε ότι το online multitasking προκαλεί συμπτώματα ψυχικών διαταραχών. Επίσης, ο αριθμός των λογαριασμών που έχει ο χρήστης στα ΜΚΔ συνδέεται άρρηκτα με το επίπεδο άγχους, μιας και πλέον έχει γίνει γενική απαίτηση οι χρήστες να διαθέτουν λογαριασμό σε πάνω από ένα ΜΚΔ (Primack & Escobar-Viera, 2017; Keles McCrae & Grealish, 2019).

Στη κατάθλιψη των έφηβων χρηστών σημαντικό ρόλο διαδραματίζει ο χρόνος που ξοδεύουν (Tsitsika, Tzavela, Janikian, Ólafsson, Iorache, Schoenmakers, Tzavara, & Richardson, 2014; Keles κ.α., 2019) και συγκεκριμένα η χρήση των ΜΚΔ η οποία υπερβαίνει τις δύο ώρες δύναται να οδηγήσει σε στενοχώρια (Sampasa-Kanyinga & Lewis, 2015; Keles κ.α., 2019). Έπειτα, συσχετίζεται άμεσα και το είδος της δραστηριότητας στο Facebook, δηλαδή ενεργητική και παθητική (Frison & Eggermont, 2016; Keles κ.α., 2019). Η παθητική δραστηριότητα αναφέρεται στην παρακολούθηση της ζωής των άλλων βλέποντας το περιεχόμενό τους και η ενεργητική δραστηριότητα αποτελείται από την αλληλεπίδραση του χρήστη με τους διαδικτυακούς του φίλους στο Facebook, για παράδειγμα μέσω ανταλλαγής προσωπικών μηνυμάτων και δημοσίευση αναρτήσεων. Ο εθισμός στο Facebook (Hanprathet, Manwong, Khumsri, Yingyeun & Phanasathit, 2015; Keles κ.α., 2019) μπορεί επίσης να ενταχθεί στην κατάθλιψη που μαστίζει τους εφήβους. Μια άλλη μελέτη κατέληξε στο συμπέρασμα, ότι ο εθισμός στα ΜΚΔ σχετίζεται άμεσα με την κατάθλιψη και συγκεκριμένα η χαμηλή αυτοεκτίμηση συνέβαλε στον εθισμό, μέσω της διαδικασίας του μηρυκασμού (Wang, Wang, Wu, Xie, Wang, Zhao, Mingkun & Lei, 2018; Keles κ.α., 2019).

Το άγχος είναι εξίσου σημαντική επιρροή των ΜΚΔ στην πνευματική υγεία των χρηστών. Έρευνα αναφέρει πως το 45% των Βρετανών χρηστών βιώνουν άγχος και ανησυχία όταν δε μπορούν να συνδεθούν στο ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο ή στα κοινωνικά δίκτυα (Anxiety UK, 2012; Strickland, 2014). Όπως επίσης, άγχος βιώνουν οι νεαροί σε ηλικία χρήστες συγκριτικά με τους γηραιότερους όταν δε μπορούν να ελέγξουν τα μηνύματά τους ή τα κοινωνικά τους δίκτυα. Για το φαινόμενο αυτό έχει δημιουργηθεί ιατρικός όρος με όνομα «Δόνηση Φάντασμα», η οποία αναφέρεται ως η αντιληπτή δόνηση από ένα κινητό το οποίο δε δονείται και αυτό συμβαίνει σε μεγάλο αριθμό ατόμων (Drouin, Kaiser & Miller., 2012; Rothberg, Arora, Hermann, Marie & Visintainer, 2010; Strickland, 2014).

Σημαντική συνέπεια της χρήσης των ΜΚΔ επίσης αποτελεί και ο εθισμός σε αυτά. Σύμφωνα με τους Young (1999, 2015) και Andreassen, Pallesen & Griffiths (2017) ο εθισμός στα ΜΚΔ αποτελεί υποκατηγορία του εθισμού στο Διαδίκτυο. Ο εθισμός στα ΜΚΔ φανερώνεται μέσα από την εμμονική ενασχόληση με αυτά, η χρήση τους για τη μείωση αρνητικών συναισθημάτων, σταδιακή αύξηση χρήσης τους για λήψη ευχαρίστησης, αίσθημα δυσφορίας σε περίπτωση απαγόρευσης χρήσης τους, θυσία άλλων υποχρεώσεων, ώστε ο χρήστης να ασχοληθεί με αυτά και προσπάθεια χρήσης τους παρά την όποια απαγόρευση (Andreassen κ.α, 2017). Οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να εθιστούν στα κοινωνικά δίκτυα, μιας και είναι πιο επιρρεπείς στον εθισμό δραστηριοτήτων που περιλαμβάνουν κοινωνική αλληλεπίδραση (Andreassen, Griffiths, Gjertsen, Krossbakken, Kvam, & Pallesen, 2013; Kuss, Griffiths, Karila, & Billieux, 2014; Van Deursen, Bolle, Hegner, & Kommers, 2015; Andreassen κ.α., 2017) όπως επίσης είναι πιο εύκολο να εθιστούν άτομα νέα σε ηλικία παρά τα γηραιότερα (Andreassen κ.α., 2012; Kuss κ.α., 2014; Andreassen κ.α., 2017). Μερικοί ερευνητές υποστηρίζουν ότι σημαντικό ρόλο στον εθισμό διαδραματίζει και η προσωπικότητα του χρήστη (Andreassen, Torsheim, Brunborg, & Pallesen, 2012; Hong, Huang, Lin, & Chiu, 2014; Wilson, Fornasier, & White, 2010; Andreassen κ.α., 2017). Αυτό συνδέεται θετικά με το γεγονός ότι ο κάθε χρήστης χρησιμοποιεί με διαφορετικό τρόπο τα ΜΚΔ, ανάλογα τις επιλογές που δίνουν (La Barbera, La Paglia, & Valsavoia. 2009; Malik & Khan, 2015; Ryan & Xenos, 2011; Wang, Jackson,

Zhang, & Su, 2012; Andreassen κ.α., 2017), και έτσι ο καθένας έχει τη δυνατότητα να εκφράσει τις φιλοδοξίες του και να παρουσιάσει τις επιτυχίες του όπως εκείνος επιθυμεί. Η δημοσίευση αυτή των φιλοδοξιών και επιτυχιών έχει ανταπόκριση σε ένα δυνητικά μεγάλο κοινό και αναγνώριση και ανταμοιβές μέσω του «Μου αρέσει» και ευρύτερων θετικών σχολίων. Πολλές σύγχρονες έρευνες αναφέρονται στο ναρκισσισμό ως ένα σχετικά ευρύ πεδίο συμπεριφορικών χαρακτηριστικών που εκφράζεται μεταξύ άλλων από εγωκεντρική μεγαλοπρέπεια, αλαζονεία, χειραγώγηση και παρόμοια χαρακτηριστικά (Alarcón & Sarabia, 2012; Andreassen, 2017).

Πολλές έρευνες έδειξαν τη σχέση που έχει το Facebook με τη ψυχολογική δυσφορία των εφήβων (Marino, Gini, Vieno, & Spada, 2018; Keles κ.α./2019). Οι ερευνητές έχουν προτείνει ένα νέο φαινόμενο με όνομα «Facebook Depression» το οποίο ορίζεται ως η κατάθλιψη που εξελίσσεται όταν οι προέφηβοι και οι έφηβοι σπαταλούν σημαντικό μέρος του χρόνου τους στα ΜΚΔ, όπως είναι το Facebook και τότε ξεκινούν να εκτίθενται κλασικά συμπτώματα κατάθλιψης (Davila, Stroud, Starr, Miller, Yoneda & Hershenberg, 2009; Sturm, 2010; Ο' Keeffe, 2011). Παιδιά που υποφέρουν από αυτού του είδους κατάθλιψη είναι πιθανό να απομονωθούν κοινωνικά και να απευθυνθούν σε επικίνδυνες ιστοσελίδες αναζητώντας βοήθεια, οι οποίες μπορεί να προωθούν αυτοκαταστροφικές συμπεριφορές και κατάχρηση ουσιών (Ο' Keeffe, 2011).

4.3 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Πανδημία COVID-19

Ως αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων, τα ΜΚΔ και η χρήση τους επηρεάζεται από τις εκάστοτε ισχύουσες συνθήκες, πόσο μάλλον από την εμφάνιση μίας πανδημίας. Έτσι, η εμφάνιση του ιού SARS-CoV-2 στην Ουχάν της Κίνας τον Δεκέμβριο του 2019 άλλαξε όχι μόνο την ζωή των ανθρώπων, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούσε μέχρι τότε ο ψηφιακός κόσμος.

Η πανδημία έφερε μεγάλες αλλαγές στις ζωές των ανθρώπων με κύρια την απόσταση μεταξύ τους. Αυτό οδήγησε και στην αλλαγή τρόπου επικοινωνίας. Αυτό συμβαίνει καθώς η κάθε χώρα έκλεισε τα σχολεία, τους χώρους διασκέδασης και όποιους χώρους ήταν δυνατό ώστε να αποφευχθεί ο συνωστισμός και κατά συνέπεια η διασπορά του ιού. Στις απαγορεύσεις περιλαμβάνονται και οι συναθροίσεις (Nguyen, Gruber, Fuchs, Marler, Hunsaker & Hargittai, 2020). Οι χρήστες, λόγω της απαγόρευσης κυκλοφορίας, χρησιμοποιούσαν σε μεγάλο βαθμό εφαρμογές ανταλλαγής μηνυμάτων και μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και εφαρμογές για τηλεδιασκέψεις. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Nguyen κ.α. (2020) στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής στις ηλικίες μεταξύ 18 και 82 ετών η επικοινωνία με τους φίλους του δείγματος άλλαξε μετά την έλευση της πανδημίας. Η επικοινωνία άλλαξε σε όλα τα μέσα με τα οποία μπορεί να υλοποιηθεί. Η χρήση των μηνυμάτων αυξήθηκε όπως και οι κλήσεις, η χρήση των ΜΚΔ, οι βιντεοκλήσεις, η αποστολή μηνυμάτων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, καθώς και τα διαδικτυακά παιχνίδια. Από την άλλη πλευρά, υπάρχει και η μειονότητα ύψους 5% που δηλώνει ότι πλέον χρησιμοποιεί λιγότερο τα ψηφιακά μέσα για να επικοινωνήσει και ειδικά τις βιντεοκλήσεις. Οι έρευνες των DiMaggio, Hargittai, Celeste, και Schafer (2004), και του Nguyen (2020), που αφορούν την ψηφιακή ανισότητα, έδειξε ότι οι άνθρωποι διαφέρουν ως προς την δυνατότητα πρόσβασης στο Διαδίκτυο, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσουν από τις τεχνολογίες επικοινωνιών.

Πολλοί άνθρωποι οι οποίοι δεν είναι γνώστες της τεχνολογίας, αντιμετωπίζουν δυσκολίες ως προς τη χρήση των τεχνολογιών και δε μπορούν να συμμετέχουν σε νέες επικοινωνιακές μεθόδους, όπως είναι ένα εικονικό πάρτι γενεθλίων μέσω βιντεοκλήσης (Nguyen κ.α., 2020). Κατά τη διάρκεια της πανδημίας από την Covid-19 η ψηφιακή ανισότητα μπορεί να οξυνθεί λόγω της έλλειψης υποστήριξης ως προς τη χρήση των ψηφιακών μέσων. Υπάρχουν άνθρωποι οι οποίοι δεν είναι γνώστες των μέσων αυτών και χρειάζονται υποστήριξη από τον ευρύτερο κύκλο τους. Ο περιορισμός της φυσικής επικοινωνίας όμως περιορίζει την υποστήριξη αυτή (Eynon & Geniets, 2016; Hunsaker, Nguyen, Fuchs, Djukaric, Hugentobler, & Hargittai,

2019; Micheli, M., Redmiles, E. M., & Hargittai 2019; Nguyen κ.α., 2020). Η έρευνα των Nguyen κ.α. (2020) καταλήγει στο ότι τα άτομα μεγάλης ηλικίας, όπως και εκείνα με λίγες δεξιότητες διαχείρισης του Διαδικτύου, είναι πιο πιθανό να μειώσουν την ψηφιακή επικοινωνία κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Αυτά τα άτομα είναι πιθανό να παραγκωνιστούν από την κοινωνία μιας και δεν έχουν την ίδια πρόσβαση στην υποστήριξη από τους γύρω τους. Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν χρήστες που χρησιμοποίησαν για πρώτη φορά εφαρμογές για βιντεοκλήση κατά τη διάρκεια της πανδημίας (Kemp, 2020; Koeze & Popper, 2020; Nguyen κ.α., 2020). Στα άτομα αυτά, περιλαμβάνονται και εκείνα τα οποία χρησιμοποιούσαν σε πολύ μικρότερο βαθμό τα μέσα αυτά και έχουν λιγότερες δεξιότητες αλλά τώρα βιώνουν την ανάγκη να συνδεθούν στο Διαδίκτυο και να συνομιλήσουν με τους αγαπημένους τους. Η έρευνα των Nguyen κ.α. (2020) δείχνει ότι το 63% από την κατηγορία ανθρώπων με τις χαμηλές δεξιότητες έχει αυξήσει την ψηφιακή επικοινωνία με τη χρήση των παραπάνω μεθόδων, όπως είναι η αποστολή μηνυμάτων και βιντεοκλήση.

Η Covid-19 και τα μέτρα προστασίας, έχουν αλλάξει τη ζωή των ανθρώπων και πλέον όλες οι δραστηριότητες, όπως είναι η δουλειά, η εκπαίδευση και πολλά άλλα πραγματοποιούνται μέσω τηλεδιασκέψεων. Μία πλατφόρμα η οποία αναδείχθηκε αρκετά για τη συγκεκριμένη χρήση είναι το Zoom. Το Zoom (n.d.) υποστηρίζει ότι η πλατφόρμα του μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τους χρήστες για σκοπούς εργασίας από το σπίτι, εκπαίδευση από το σπίτι, υποστήριξη εκδηλώσεων και σκοπούς επικοινωνίας μεταξύ ιατρού και ασθενούς.

Σύμφωνα με τον Richter (2020) πολλές πλατφόρμες όπως είναι το Slack και το Teams της Microsoft χρησιμοποιούνται ακόμα περισσότερο από τότε που επιβλήθηκε η εργασία από το σπίτι. Εκτός από επαγγελματική χρήση, οι χρήστες χρησιμοποιούν τις συγκεκριμένες εφαρμογές και για προσωπικές τους συναντήσεις. Ο ίδιος αναφέρει κατά προσέγγιση, με τη χρήση infographic από Priori Data (2020), πως το Zoom κατά κύριο λόγο, σημείωσε αύξηση ως προς τη χρήση του, της τάξεως πάνω από 100%. Από την άλλη πλευρά, το Μάρτιο του 2020 το Microsoft Teams είχε περίπου 58 εκατομμύρια χρήστες σε λειτουργικά IOS και Android ενώ το Zoom είχε μόλις 4.3 εκατομμύρια.

Αξίζει να σημειωθεί, σαφώς, ότι οι άνθρωποι κατά το 2020 χρησιμοποίησαν αρκετά τα ΜΚΔ. Πρώτο ανέρχεται το TikTok με 850 εκατομμύρια downloads με ακόλουθο το WhatsApp με 600 εκατομμύρια downloads και έπειτα το Facebook (Meta) με 540 εκατομμύρια downloads (Curry, 2021). Τα Social Media κατά τη διάρκεια της πανδημίας διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο στην επικοινωνία, καθώς πολλοί άνθρωποι έχουν γεφυρώσει το κενό της κοινωνικής απόστασης μέσω αυτών. Έτσι, έχουν δεχθεί αύξηση στη χρήση τους κατά 61% (Nabity-Grove, Cheung, Thatcher, 2020; Holmes, 2020). Συγκεκριμένα, το Facebook και το Instagram αύξησαν τη χρήση τους κατά 40% από Φεβρουάριο ως και Μάρτιο του 2020 και το Messenger, WhatsApp και Instagram αυξήθηκαν κατά 70% την ίδια περίοδο (Perez, 2020; Nabity-Grover κ.α., 2020).

Σύμφωνα με τους Fox (2020), Harris (2020) και Nabity-Grover κ.α. (2020) οι άνθρωποι προσπαθούν να ισοσταθμίσουν την κοινωνική απόσταση που έχει επιβληθεί από τις κυβερνήσεις, μέσω των ηλεκτρονικών συσκευών. Οι χρήστες εν μέσω πανδημίας συνηθίζουν να δημοσιεύουν με μεγαλύτερη προσοχή στιγμές από τη ζωή τους σε φόβο αρνητικών σχολίων και αξιολογήσεων από την κοινότητά τους. Πλέον, θεωρείται κοινώς αποδεκτό το να δημοσιεύουν οι χρήστες αναφορικά με μάσκες, αντισηπτικά και γενικότερα θέματα υγείας, καθώς θεωρείται αποδεκτή κοινωνική συμπεριφορά. Οι χρήστες έχουν ευαισθητοποιηθεί αρκετά και το περιεχόμενο που ανεβάζουν στα ΜΚΔ είναι σχετικό με την προσωπική τους υγεία και πώς η συμπεριφορά τους, επηρεάζει τους άλλους (Nabity-Grover κ.α., 2020).

Τα ΜΚΔ και η ελάχιστη ενεργή χρήση σε αυτά κατά τη διάρκεια της πανδημίας, μπορεί να συμβάλλει στη διατήρηση της ευημερίας του ατόμου (Pennington, 2021). Ως ενεργή χρήση χαρακτηρίζονται τα

προσωπικά και ιδιωτικά μηνύματα μέσω Facebook τα οποία φέρνουν τους χρήστες πιο κοντά (Carpenter, Green, & Laflam, 2018). Κατά τον καιρό που επιβάλλεται να υπάρχει κοινωνική απόσταση μεταξύ των ατόμων, η ελάχιστη ασχολία και συμμετοχή στην επικοινωνία με κοντινούς ανθρώπους θα μπορούσε να είναι ωφέλιμο για εκείνους που θέλουν να μείνουν ασφαλείς στο σπίτι. Οι Riehm, Holingue, Kalb, Bennett, Kapteyn, Jiang, Veldhuis, Johnson, Fallin, Kreuter, Stuart & Thrul, (2020) αξιολόγησαν το χρόνο που ξοδεύει ο χρήστης στα ΜΚΔ με τη ψυχική δυσφορία κατά τη διάρκεια της πανδημίας, βρίσκοντας ότι όσο περισσότερο χρόνο καταναλώνει στα ΜΚΔ, τόσο συνδεόταν με πολλά συναισθήματα ψυχικής δυσφορίας. Επίσης τα ΜΚΔ συμβάλλουν ενεργά στη διάδοση πληροφοριών κατά της Covid-19 (Fouad & Ahmed, 2020), όπως αναφέρουν και οι Chan, Nickson, Rudolph, Lee, & Joynt (2020), αναφορικά με ένα infographic που είχαν δημιουργήσει σχετικά με τη διαχείριση του αέρα σε πιθανά ή επιβεβαιωμένα κρούσματα με τη νόσο, εκείνο δημοσιεύτηκε στο Twitter και είχε τόσο μεγάλη ζήτηση που ζητήθηκε να μεταφραστεί σε δέκα γλώσσες.

Τα ΜΚΔ από μόνα τους θέλουν να συμβάλλουν στην προστασία των χρηστών τους από τον ιό και κατά συνέπεια στην ορθή ενημέρωσή τους. Το TikTok (χ.χ.) δηλώνει πως θέλει να προστατεύει και να ενημερώνει την κοινότητά του σχετικά με την Covid-19 και να της δίνει πρόσβαση σε πληροφορίες και πηγές για τη δημόσια υγεία. Γι' αυτό έχει συνεργαστεί με ποικίλους οργανισμούς που χρησιμοποιούν το TikTok, οι οποίοι παρέχουν τις απαραίτητες πληροφορίες όπως είναι ο Π.Ο.Υ. που μέσα από τα βίντεο του παρέχει συμβουλές και ανακοινώνει γεγονότα. Ενδεικτικά άλλοι τέτοιοι οργανισμοί είναι ο Αμερικάνικος Ερυθρός Σταυρός, ο Βρετανικός Ερυθρός Σταυρός και πολλοί άλλοι. Εκτός από την ενημέρωση για την πορεία της πανδημίας και προστασία από αυτή, παρέχεται και συνεχής ενημέρωση για τα εμβόλια. Σε συνεργασία με την ομάδα Halo, επιστήμονες παγκόσμιας εμβέλειας πληροφορούν και απαντούν στις ερωτήσεις των χρηστών για οτιδήποτε σχετίζεται με το εμβόλιο. Όπως φαίνεται και στο παρακάτω στιγμιότυπο οθόνης, βίντεο τα οποία σχετίζονται με την Covid-19 παρουσιάζουν έναν σύνδεσμο ο οποίος οδηγεί στο λογαριασμό του Π.Ο.Υ. για περαιτέρω πληροφορίες.



Εικόνα 4.1. Στιγμιότυπο οθόνης που παρουσιάζει στον σύνδεσμο που παρέχει η πλατφόρμα Tik Tok για πληροφορίες σχετικές με την COVID-19

Το Facebook με τη σειρά του έχει λάβει πρωτοβουλίες αναφορικά με τη νόσο. Σύμφωνα με τον Jin (2020) το Facebook θέλει επίσης να πληροφορεί τους χρήστες του κατά τη διάρκεια της πανδημίας και να τους κρατά ασφαλείς. Ένας τρόπος παροχής έγκυρων πληροφοριών αποτελεί η πρόσβαση του χρήστη σε αυτές και αφαίρεση επιβλαβών πληροφοριών. Αυτό γίνεται με τη σύνδεση των ανθρώπων μέσω των εφαρμογών του (Facebook, Instagram, Messenger) με αξιόπιστες πληροφορίες και καταπολέμηση της παραπληροφόρησης. Συγκεκριμένα, έχει δημιουργηθεί ένα κέντρο πληροφοριών κατά της Covid-19 στο οποίο παρέχονται όλες οι πληροφορίες που χρειάζεται ο χρήστης. Το κέντρο αυτό παρέχει πληροφορίες σχετικά με τους οργανισμούς υγείας που μπορεί να ακολουθεί ο χρήστης, όπως είναι ο Π.Ο.Υ. και ο Ε.Ο.Δ.Υ., συμβουλές για τη ψυχική υγεία, τελευταίες εξελίξεις της πανδημίας αναλόγως τη χώρα που βρίσκεται ο χρήστης και συμβουλές πρόληψης (Facebook, χ.χ.). Επίσης, επιτρέπει την προώθηση και πώληση αντισηπτικών και μαντηλιών απολύμανσης επιφάνειας και αφαιρεί λανθασμένα γεγονότα σχετικά με τα εμβόλια, καθώς επιτρέπει και διαφημίσεις οι οποίες προωθούν πληροφορίες για τα εμβόλια (Jin, 2020). Όπως φαίνεται στο κάτωθι στιγμιότυπο οθόνης, ο χρήστης πατώντας τον σύνδεσμο που συνοδεύει τις δημοσιεύσεις για την Covid-19, μεταφέρεται στο Κέντρο βοήθειας κατά της νόσου.



Εικόνα 4.2 Στιγμιότυπο οθόνης που παρουσιάζει στον σύνδεσμο που παρέχει η πλατφόρμα Facebook για πληροφορίες σχετικές με την COVID-19

Όπως τα προαναφερθέντα ΜΚΔ, έτσι και το Instagram με τη σειρά του έχει προβεί σε ενέργειες για την προστασία των χρηστών του από τον ιό. Ένας τρόπος ενημέρωσης των χρηστών αποτελεί η εμφάνιση του λογαριασμού του Π.Ο.Υ. αλλά και τον τοπικών οργανισμών υγείας, όπως είναι ο Ε.Ο.Δ.Υ., όταν ο χρήστης αναζητά κάτι σχετικά με την Covid-19. Επίσης, επιδιώκει να ενημερώνει και να πληροφορεί τους χρήστες με τη χρήση αυτοκόλλητων που αφορούν το πλύσιμο των χεριών, την τήρηση ασφαλούς απόστασης από τους άλλους και πολλά άλλα. Επίσης, απαγορεύει τις διαφημίσεις που επιδιώκουν να εγγυηθούν θεραπείες κατά της νόσου και εκείνες που προωθούν ιατρικά είδη, όπως είναι οι μάσκες. Η επικοινωνία πλέον μέσω του Instagram (χ.χ.) έχει γίνει ευκολότερη ιδίως μέσω της βιντεοκλήσης και της δυνατότητας προβολής δημοσιεύσεων μεταξύ των συμμετεχόντων.

Μια επιπλέον πρωτοβουλία αποτελεί και το Κέντρο πληροφοριών για την Covid-19, όπως ακριβώς συμβαίνει και στο Facebook. Οι χρήστες μπορούν να βρουν όποιες πληροφορίες χρειάζονται, όπως ποιος πληροί τα κριτήρια για να εμβολιαστεί, μύθοι που καταρρίπτονται σχετικά με τον ιό και όλα αυτά παρεχόμενα από ειδικούς.

Όπως δηλώνει και η ίδια η πλατφόρμα (χ.χ.) «Καταβάλλουμε κάθε προσπάθεια να αφαιρούμε το περιεχόμενο που ενδεχομένως σχετίζεται με πρόκληση βλαβών στον πραγματικό κόσμο, επιβάλλοντας

μεταξύ άλλων τις πολιτικές μας που απαγορεύουν το συντονισμό ενεργειών που προκαλούν βλάβες, την πώληση ιατρικών масκών, τις εκφράσεις μίσους, τον εκφοβισμό και την παρενόχληση, καθώς και την παραπληροφόρηση που ενισχύει τον κίνδυνο επικείμενης βίας ή σωματικής βλάβης. Καθώς εξελίσσεται η κατάσταση, συνεχίζουμε να εξετάζουμε το περιεχόμενο στην πλατφόρμα, αξιολογούμε τις τάσεις σε επίπεδο έκφρασης και συνεργαζόμαστε με ειδικούς.»

4.4 Πανδημία Παραπληροφόρησης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Με την έλευση της πανδημίας το φαινόμενο της παραπληροφόρησης έγινε ακόμα πιο έντονο. Σύμφωνα με τον Μπαμπινιώτη (2002) ως παραπληροφόρηση ορίζεται η σκόπιμα κακή πληροφόρηση που χαρακτηρίζεται από τη μετάδοση ανακριβών, μονόπλευρα διογκωμένων ή επινοημένων (ψευδών) πληροφοριών ή και την απόκρυψη άλλων. Σύμφωνα με το λεξικό Merriam-Webster (χ.χ.) παραπληροφόρηση είναι λανθασμένες ή παραπλανητικές πληροφορίες. Ο Gebel (2021) ως παραπληροφόρηση δηλώνει ότι ο όρος αναφέρεται σε πληροφορίες οι οποίες είναι λανθασμένες ή ανακριβείς και ήταν συχνά ευρέως διαδεδομένες μεταξύ άλλων ανεξάρτητα από την πρόθεση παραπλάνησης. Ο ίδιος (2021) αναφέρει μερικά χαρακτηριστικά σύμφωνα με τα οποία ο χρήστης μπορεί να διακρίνει αν η πληροφορία η οποία λαμβάνει είναι αληθής ή όχι. Τέτοιο χαρακτηριστικό αποτελεί το γεγονός αν ως περιεχόμενο είναι πολύ καλό για να είναι αληθινό, αν προκαλεί στον αναγνώστη ακραία θετικά ή αρνητικά συναισθήματα και αν η πηγή δεν είναι αξιόπιστη ή τα στατιστικά που παρουσιάζονται είναι παλιά.

Ο Π.Ο.Υ. αναφέρει πως παράλληλα με την πανδημία παρουσιάστηκε και το φαινόμενο του «infodemic», το οποίο αποτελείται από πολλές πληροφορίες συμπεριλαμβανομένων λανθασμένων ή παραπλανητικών πληροφοριών, σε φυσικά και ψηφιακά περιβάλλοντα κατά τη διάρκεια ξεσπάσματος μιας νόσου. Η κατάσταση αυτή προκαλεί σύγχυση και επικίνδυνες συμπεριφορές οι οποίες μπορεί να βλάψουν την υγεία. Οδηγεί επίσης σε δυσπιστία προς τις υγειονομικές αρχές αλλά και σε αύξηση κρουσμάτων, καθώς οι πολίτες δε γνωρίζουν τις πραγματικές πληροφορίες για να προστατεύσουν τον εαυτό τους από τον ιό. Η «infodemic» αποτελείται κυρίως από τα Μ.Κ.Δ. τα οποία μπορούν να μεταδώσουν γρήγορα τις πληροφορίες αυτές. Από τη μία, οι πληροφορίες αυτές μπορούν γρήγορα να αντικατασταθούν με τις ορθές και από την άλλη να δυσχεράνουν την κατάσταση. Η διαχείριση της «infodemic» στοχεύει να παράσχει τη δυνατότητα καλών πρακτικών υγείας ακούγοντας τις ανησυχίες και τις ερωτήσεις του κοινού, προωθώντας τις συμβουλές των ειδικών, δημιουργώντας αντισώματα απέναντι στην παραπληροφόρηση και τέλος εμψυχώνοντας τις κοινότητες να αναλάβουν δράση.

Η χειρότερη κατάληξη που μπορεί να έχει η παραπληροφόρηση εν μέσω πανδημίας είναι ο θάνατος. Πάνω από 6.000 άτομα τους πρώτους τρεις μήνες του 2020 πέθαναν, λόγω λανθασμένης ή ανεπαρκούς πληροφόρησης. Η παραπληροφόρηση μέσω του Διαδικτύου οδηγεί σε αβεβαιότητα και εκείνη με τη σειρά της σε άγχος, φόβο, βίαιη επιθετικότητα και απόρριψη των δημόσιων υγειονομικών μέτρων. Μια πρωτοβουλία που έλαβε ο Π.Ο.Υ. (2021) ήταν η συνεργασία με την κυβέρνηση του Ηνωμένου Βασιλείου με σκοπό τη δημιουργία και διανομή περιεχομένου για την καταπολέμηση της παραπληροφόρησης μέσα από καμπάνιες, όπως είναι το «Stop The Spread» δηλαδή «σταματήστε την εξάπλωση» το οποίο μήνυμα παρουσιάστηκε σε μορφή βίντεο στο κανάλι BBC αλλά και σε διάφορες εφαρμογές και ιστοσελίδες. Γενικότερα, για να κρίνει ο χρήστης αν οι πληροφορίες που εντόπισε είναι σωστές, καλό είναι να ελέγξει το συγγραφέα αυτών, τον οργανισμό, την ημερομηνία δημοσίευσης, τι είδους στοιχεία συνοδεύουν τις πληροφορίες αυτές και τι λένε άλλες πηγές (Gebel, 2021).

Εκτός από την παραπληροφόρηση υπάρχουν και οι θεωρίες συνωμοσίας που οι κυβερνήσεις και οι υγειονομικοί οργανισμοί καλούνται να αντιμετωπίσουν. Η εγκυκλοπαίδεια Britannica (χ.χ.) ορίζει τη θεωρία συνωμοσίας ως μια προσπάθεια επεξήγησης βλαβερών ή τραγικών γεγονότων ως αποτέλεσμα των

πράξεων μιας μικρής ισχυρής ομάδας. Τέτοιες εξηγήσεις απορρίπτουν την αποδεκτή αφήγηση που περικλείει αυτά τα γεγονότα. Οι θεωρίες αυτές επικρατούν κυρίως σε περιόδους μεγάλου άγχους, αβεβαιότητας και κακουχίας, όπως είναι περίοδοι πολέμων, οικονομικές υφέσεις και μετά από φυσικές καταστροφές όπως είναι το τσουνάμι, οι σεισμοί και οι πανδημίες. Στο editorial του περιοδικού *The Lancet Infectious Diseases* (2020)² διαβάζουμε πως οι θεωρίες συνωμοσίας λειτουργούν και πείθουν τους ανθρώπους επειδή παρέχουν την άνεση της εξήγησης σε καιρούς αβεβαιότητας και άγχους. Το μήνυμά τους περιστρέφεται γύρω από βασικά συναισθήματα και αξίες και επηρεάζουν τις νοητική κρίση που χρησιμοποιεί ο άνθρωπος για να αποφασίσει αν η πηγή μιας πληροφορίας είναι αξιόπιστη. Το κίνημα κατά του εμβολιασμού αποτελεί τρανό παράδειγμα θεωρίας συνωμοσίας, όσον αφορά το οικονομικό κέρδος. Οι εταιρίες ευεξίας και συμπληρωμάτων διατροφής εκμεταλλεύονται σε μεγάλο βαθμό τον αντιεμβολιασμό. Όπως δηλώνει ο Emme (2021) υπάρχουν πολλοί άνθρωποι οι οποίοι δεν επιθυμούν να εμβολιαστούν και στρέφονται σε συμπληρώματα διατροφής για να παραμείνουν υγιείς. Ο Becker (2021) τονίζει πως αν κάποιος είναι εξαρχής αρνητής των εμβολίων είναι δύσκολο να αποδεχθεί να κάνει ένα καινούριο εμβόλιο. Όπως επίσης, υπάρχουν άτομα τα οποία είναι δύσπιστα σχετικά με την ύπαρξη της πανδημίας.

Μερικές από τις θεωρίες συνωμοσίας που υπάρχουν είναι ότι οι κεραίες του 5G διαδίδουν τον ιό, ο ιός δημιουργήθηκε σε εργαστήριο, τα εμβόλια είναι επικίνδυνα (Shankaran, 2021), τα εμβόλια έχουν μικροτσιπ (Goodman & Carmichael, 2020), οι πλούσιες ελίτ σκοπίζουν διαδίδουν τον ιό με σκοπό το κέρδος και τη δύναμη (Lewis, 2020) και η απειλή του κορωνοϊού δημιουργήθηκε από πολιτικές ομάδες με σκοπό να βλάψουν τον Trump (Enders, Uscinski, Klofstad, Seelig, Funchion, Everett, Wuchty, Premaratne & Murthi, 2020).

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (χ.χ.) ορίζει 6 χαρακτηριστικά των θεωριών συνωμοσίας. Αρχικά, οι θεωρίες αυτές χωρίζουν το κόσμο σε καλούς και κακούς, παρουσιάζουν ψευδή στοιχεία, την εκάστοτε κατάσταση μπορούν να την παρουσιάσουν ως μυστική πλεκτάνη, να δημιουργηθεί από μία ομάδα συνωμοτών, δηλώνουν ότι τίποτα δεν είναι σύμπτωση και ρίχνουν την ευθύνη σε ανθρώπους και ομάδες. Οι θεωρίες αυτές δίνουν λογική εξήγηση σε ανεξήγητα γεγονότα ή καταστάσεις και ικανοποιούν την ανάγκη για σαφή εξήγηση των πραγμάτων, όπως συμβαίνει με την Covid-19.

Σύμφωνα με τους Moffit, King, & Carley (2021), όλο και περισσότεροι άνθρωποι εκτίθενται σε τέτοιου είδους πληροφορίες με πολλούς να τις πιστεύουν. Πολλά εργαλεία των ΜΚΔ, όπως είναι τα hashtags και οι σύνδεσμοι, μπορούν να συμβάλλουν στη διάδοση των θεωριών συνωμοσίας. Έρευνα επίσης που πραγματοποιήθηκε την περίοδο Ιανουαρίου με Μαΐου 2020 τόσο σε ψηφιακά όσο και σε παραδοσιακά μέσα βρήκε ότι μόλις το 16% των ειδήσεων παραπληροφόρησης υποβλήθηκε σε ένα είδους ελέγχου και το μεγαλύτερο ποσοστό των δημοσιευμάτων δεν αμφισβητείται (Evanega, Lynas, Adams & Smolenyak, 2020; Moffit et al., 2021). Έρευνα επίσης που πραγματοποιήθηκε την περίοδο 27 Μαρτίου με 4 Απριλίου 2020 και μελετούσε το πιο δημοφιλές hashtag εκείνης της εβδομάδας στο Twitter στο Ηνωμένο Βασίλειο, το οποίο ήταν #5GCoronavirus, βρήκε πως το 65% των χρηστών διαφωνούσε με αυτή τη θεωρία συνωμοσίας (Ahmed, Vidal-Alaball, Downing, Seguí, 2020; Moffit κ.α., 2021). Επίσης, σύμφωνα με το Pan American Health Organization (2020) το infodemic μπορεί να γίνει χειρότερο μέσω των ΜΚΔ, καθώς ο καθένας μπορεί να γράφει και να δημοσιεύει οτιδήποτε θέλει μέσα από άρθρα, podcasts και πολλά άλλα. Τα ΜΚΔ συμβάλλουν σημαντικά στην άμεση και δίχως σύνορα διάδοση των πληροφοριών και έτσι χάνουν την αξιοπιστία τους λόγω της έλλειψης χρόνου και αξιολόγησης των πληροφοριών (Porritt, 2004; Duraisamy, Rathinaswamy, & Sengottaiyan, 2020).

² To editorial του περιοδικού *The Lancet Infectious Diseases* (2020)
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7367666/pdf/main.pdf>

Από την άλλη πλευρά, οι ίδιες οι πλατφόρμες επιδιώκουν να σταματήσουν ή έστω να περιορίσουν την παραπληροφόρηση αναφορικά με την πανδημία. Το Facebook, δηλώνει πως αφαιρεί ψευδείς ισχυρισμούς για τα εμβόλια, περιορίζει τη διανομή μη ακριβών πληροφοριών σε θέματα υγείας και ενημερώνει το κοινό για τον αποτελεσματικό εμβολιασμό. Έχει δημιουργήσει μια εκστρατεία σε συνεργασία με τον Π.Ο.Υ. με όνομα «Together Against Covid-19 Misinformation». Επίσης, το Facebook προβάλλει κάποια γραφικά τα οποία περιέχουν συμβουλές για τον εντοπισμό ψευδών ειδήσεων (Ndiaye, 2021). Ο Clegg (2020) αναφέρει πως η πλατφόρμα στις αρχές του έτους εμφάνισε αναδυόμενα παράθυρα στο χρήστη με πληροφορίες από τον Π.Ο.Υ. και από τις υγειονομικές αρχές της κάθε χώρας. Δίνει επίσης τη δυνατότητα δωρεάν διαφήμισης στον τελευταίο οργανισμό και πιστώσεις σε άλλες υγειονομικές αρχές, ώστε να προσεγγίζουν πιο εύκολα τους χρήστες. Από τον Ιανουάριο του 2020 έχει εφαρμόσει πολιτική η οποία αναφέρεται στην αφαίρεση δημοσιεύσεων σχετικά με θεραπείες για τον ιό, τη διαθεσιμότητα των βασικών υπηρεσιών και την τοποθεσία και σοβαρότητα της πανδημίας. Συνεργάζεται με πάνω από 55 συνεργάτες ελέγχου δεδομένων σε πάνω από 45 γλώσσες για να καταρρίψουν τις θεωρίες συνωμοσίας.

Βέβαια το Facebook δεν καταφέρνει να προστατέψει τους χρήστες του στο μέγιστο βαθμό. Σύμφωνα με τον Milmo (2021) υπάρχουν ομάδες και σελίδες στο Facebook που υποστηρίζουν ότι «τα παιδιά δολοφονούνται από το πειραματικό εμβόλιο που πιέζονται να κάνουν». Η NewsGuard, η οποία είναι ένας οργανισμός που παρακολουθεί την ηλεκτρονική παραπληροφόρηση, παρακολουθούσε και τη σελίδα του Robert F Kennedy Jr και του Joseph Mercola. Ο Kennedy συνήθισε να δημοσιεύει έρευνες του Mercola ο οποίος είναι αντιεμβολιαστής (Frenkel, 2021). Η πλατφόρμα είχε δεχτεί από τη NewsGuard αρκετές πιέσεις να αφαιρέσει το λογαριασμό του Robert F Kennedy JR, έπειτα από ένα ντοκιμαντέρ που δημοσίευσε το οποίο κατηγορείται ότι προσπαθεί να διχάσει τους έγχρωμους Αμερικάνους για τον εμβολιασμό (Milmo, 2021). Μετά τις κατηγορίες από τη NewsGuard για αποτυχία προστασίας των χρηστών από την παραπληροφόρηση το Facebook δήλωσε πως λαμβάνει ήδη μέτρα για προστασία από αυτό το φαινόμενο και ότι συνεργάζεται με ανεξάρτητους ελεγκτές γεγονότων οι οποίοι επεσήμαναν 190 εκατομμύρια δημοσιεύσεις ως ψευδείς. Έκτοτε, το Facebook ανακατευθύνει τους χρήστες σε σελίδα του Π.Ο.Υ. που παρέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τον εμβολιασμό (Milmo, 2021).

Το Instagram με τη σειρά του, προστατεύει επίσης την ίδια την πλατφόρμα και τους χρήστες του από την παραπληροφόρηση για την πανδημία. Στον εντοπισμό δημοσιεύσεων με λανθασμένο περιεχόμενο για την Covid-19 συμβάλλουν τόσο οι χρήστες όσο και οι ανεξάρτητοι ελεγκτές γεγονότων. Αν οι ελεγκτές αυτοί εντοπίσουν μια τέτοια δημοσίευση, τότε θα είναι δύσκολο για τους χρήστες να την εντοπίσουν, τόσο στο feed τους όσο και σε κάποιο story ή στην αναζήτηση. Οι δημοσιεύσεις αυτές λειτουργούν ως εργαλείο για τον εντοπισμό παρόμοιων δημοσιεύσεων χρησιμοποιώντας την εικόνα που έχουν. Οι αναρτήσεις αυτές, έχουν μια ετικέτα που αναγράφει ότι είναι ψευδής είδηση και είναι στην κρίση του χρήστη αν θα τη δει ή όχι. Επίσης, καταργούνται οι λογαριασμοί οι οποίοι καταπατούν τις οδηγίες κοινότητας. Οι τιμωρίες που επιβάλλονται στους χρήστες που δημοσιεύουν ψευδείς ειδήσεις είναι να μην αναφέρει εκείνος ο χρήστης άλλους χρήστες στα σχόλια (tag) και αν κάποιος προσπαθήσει να ακολουθήσει τέτοιου είδους λογαριασμό τότε θα λάβει μια ειδοποίηση για το είδος του λογαριασμού (Instagram, n.d.). Γενικότερα, η πλατφόρμα απαγορεύει περιεχόμενο που προωθεί σκοπίμως ψευδές υλικό, προσκλήσεις για συναθροίσεις με άτομα που νοσούν και υποστήριξη προς τον μη εμβολιασμό.

Ο Hern (2021) σε άρθρο του στην εφημερίδα Guardian αναφέρει πως μια υπηρεσία παρακολούθησης των ΜΚΔ βρήκε ότι το Instagram, και συγκεκριμένα τις αναρτήσεις που προτείνει στους χρήστες, ωθούσε τους χρήστες του στην παραπληροφόρηση με περιεχόμενο ενάντια στον εμβολιασμό κατά την κορύφωση της πανδημίας. Συγκεκριμένα το Κέντρο Αντιμετώπισης Ψηφιακού Μίσους και η οργάνωση Restless Development παρατήρησαν ότι τέτοιου είδους δημοσιεύσεις εμφανίζονταν αρκετά συχνά και σε μεγάλη ποσότητα σε νέους λογαριασμούς της πλατφόρμας. Το πλήθος αυτών των αναρτήσεων ήταν ένα

αποτέλεσμα από τους λογαριασμούς που ακολουθεί ο χρήστης. Οι λογαριασμοί αυτοί είχαν αντιεμβολιαστικό περιεχόμενο ή άτομα που πρεσβεύουν την ευεξία. Επακόλουθο των αναρτήσεων αυτών ήταν η εμφάνιση θεωριών συνωμοσίας που υποστήριζαν ότι η πανδημία δεν υπάρχει και οι χρήστες καλούνταν να σταματήσουν να κάνουν τεστ και να φορούν τη μάσκα τους. Το Facebook, το οποίο έχει εξαγοράσει το Instagram, δηλώνει πως η έρευνα που πραγματοποιήθηκε είναι μη επίκαιρη και παραπλανητική και ότι το δείγμα αναρτήσεων που χρησιμοποίησαν ήταν μη αντιπροσωπευτικό. Τόνισε, ότι έχει ανακατευθύνει πάνω από 10 εκατομμύρια χρήστες σε έγκυρες πηγές για πληροφόρηση κατά της πανδημίας.

Το TikTok στις κατευθυντήριες γραμμές προς την κοινότητά του, επιδιώκει την αντιμετώπιση της παραπληροφόρησης γενικότερα. Ειδικότερα, στην περίπτωση της Covid-19 απαγορεύει την παραπληροφόρηση όσον αφορά τα εμβόλια, το αντιεμβολιαστικό περιεχόμενο και γενικότερα την παραπληροφόρηση. Απαγορεύει επίσης τις διαφημίσεις που περιέχουν την άρνηση του εμβολιασμού αλλά επιτρέπει τις διαφημίσεις που τον ωθούν και γενικότερα δράσεις που συμβάλλουν στη θετική αντιμετώπιση της πανδημίας. Η πλατφόρμα συνεργάζεται με ειδικούς στη δημόσια υγεία και τον Σύμβουλο Περιεχομένου με σκοπό την εξέλιξη των αρχών της πλατφόρμας και την εφαρμογή των στρατηγικών τους. Διαθέτει ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό το οποίο αφαιρεί περιεχόμενο και λογαριασμούς που συμβάλλουν στην άμβλυνση της παραπληροφόρησης. Σε αυτό μπορούν να συμβάλλουν και οι ίδιοι οι χρήστες κάνοντας αναφορά το εκάστοτε βίντεο. Επίσης, έχουν συνεργάτες οι οποίοι ελέγχουν τα γεγονότα που παρουσιάζονται στα βίντεο. Αυτοί οι συνεργάτες είναι οι Politifact, Lead Stories, Science Feedback και το AFP. Αν ο έλεγχος γεγονότων που πραγματοποιείται στα βίντεο δεν έχει καταλήξει σε κάποιο συμπέρασμα για το αν η πληροφορία είναι έγκυρη ή όχι, τότε η διανομή του περιορίζεται στη σελίδα «For You». Η εύρεση κάποιας πληροφόρησης σχετικά με την Covid-19 είναι πλέον δύσκολη και ο χρήστης ανακατευθύνεται στις οδηγίες κοινότητας (TikTok, χ.χ.).

Σύμφωνα με την Lapowsky (2021) υπάρχει μια έρευνα (Cadier & Goldin, 2021) η οποία αναφέρει πως το TikTok προωθεί βίντεο με παραπληροφόρηση προς τα παιδιά και τους εφήβους που δημιουργούν νέο λογαριασμό στην πλατφόρμα. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε παιδιά ηλικίας 9 έως 17 ετών και τους ζητήθηκε να δημιουργήσουν έναν νέο λογαριασμό και να αλληλεπιδράσουν με την πλατφόρμα για 45 λεπτά, όπου θα καταγράφονταν οι εκφράσεις τους. Κατά τη διάρκεια της αλληλεπίδρασης παρουσιάστηκαν αρκετά βίντεο με παραπληροφόρηση για την Covid-19, τα οποία ισχυρίζονται ότι τα εμβόλια σκοτώνουν τους ανθρώπους και ότι συγκεκριμένα η νόσος είναι ένα παγκόσμιο σχέδιο για τον έλεγχο και μείωση του πληθυσμού. Άλλου είδους παραπληροφόρησης που προώθησε ο αλγόριθμος του TikTok στους συμμετέχοντες της έρευνας είναι ότι τα εμβόλια για την Covid-19 είναι ψεύτικα, περιέχουν οξείδια γραφένιου, δεν υποκαθιστούν υποκατάστατο της φυσικής ανοσίας και ότι τα άτομα με ομάδα αίματος O είναι λιγότερο πιθανό να νοσήσουν (Cadier & Goldin, 2021).

Το Twitter με τη σειρά του έχει επίσης απαγορεύσει τη δημοσίευση περιεχομένου για την Covid-19 το οποίο μπορεί να βλάψει τους χρήστες. Η πλατφόρμα μέσω ερευνών έχει παρατηρήσει τη δημοσίευση αρκετών θεωριών συνωμοσίας οι οποίες προέρχονται από μη αξιόπιστες πηγές, καθώς και αβάσιμες φήμες, οι οποίες μπορούν να οδηγήσουν τη λανθασμένη λήψη αποφάσεων όσον αφορά την υγεία. Απαγορεύει τη δημοσίευση περιεχομένου με λάθος πληροφορίες οι οποίες μπορούν να οδηγήσουν την έκθεση στον ιό ή στη λανθασμένη ενημέρωση για την προέλευση του ιού. Στην απαγόρευση περιλαμβάνονται και στα παραπλανητικά σχόλια σχετικά με τα μέτρα προφύλαξης και προστασίας από τον ιό. Για θεωρηθεί ένα tweet παραβιαστικό³ θα πρέπει έχει αποδεδειγμένες ψευδείς ή παραπλανητικές πληροφορίες και είναι

³ <https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/medical-misinformation-policy> το twitter χαρακτηρίζει τα tweets ως «παραβιαστικά» (violative)

πιθανό να επηρεάσει τη δημόσια ασφάλεια. Αν κάποιος παραβιάσει την πολιτική της πλατφόρμας, εκείνη μπορεί να ζητήσει από το χρήστη να διαγράψει την ανάρτηση ή ακόμα και να κλειδωθεί προσωρινά ο λογαριασμός. Οι αναρτήσεις αυτές θα υποβληθούν σε δύο προειδοποιήσεις σύμφωνα με την πολιτική τους. Οι δημοσιεύσεις αυτές θα επισημανθούν με μια ετικέτα οι οποία θα περιλαμβάνει διορθωτικές πληροφορίες. Σε περιπτώσεις που το tweet μπορεί να βλάψει σοβαρά τους χρήστες, τότε απενεργοποιείται η δυνατότητα κοινοποίησής του ή οποιαδήποτε άλλη μορφή αλληλεπίδρασης με αυτό με σκοπό τον περιορισμό της διάδοσής του. Τότε αυτές οι αναρτήσεις θα δεχθούν από μια προειδοποίηση (Twitter, n.d.). Βέβαια, υπάρχουν και Tweets τα οποία έχουν ετικέτες οι οποίες κατευθύνουν το χρήστη σε έμπιστες πηγές, διαφορετικά θα παραβίαζαν την πολιτική της πλατφόρμας.

Το σύστημα που χρησιμοποιείται ως τιμωρία για την παραβίαση των οδηγιών κοινότητας περιλαμβάνει προειδοποιήσεις οι οποίες χωρίζονται σε πέντε επίπεδα. Το πρώτο δεν περιλαμβάνει κάποιο περιορισμό ενώ από το δεύτερο και κάτω ο χρήστης μπορεί να δεχτεί κλείδωμα του λογαριασμού του από 12 ώρες μέχρι και μόνιμο κλείδωμα (Twitter, n.d.). Σύμφωνα με την Kelly (2021) οι χρήστες θα μπορούν πλέον να αναφέρουν μια ανάρτηση για παραπληροφόρηση, ακριβώς με τον ίδιο τρόπο που κάνουν τις υπόλοιπες αναφορές, δηλαδή πάνω δεξιά από τη δημοσίευση. Η παραπληροφόρηση θα αφορά τόσο θέματα υγείας όσο και πολιτικής. Προς το παρόν η λειτουργία αυτή, είναι διαθέσιμη στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, τη Νότια Κορέα και την Αυστραλία.

Κεφάλαιο 5 Φωτογραφία και Αυτοφωτογράφιση «Selfies»

Το πέμπτο κεφάλαιο αναλύει το αντικείμενο της εργασίας το οποίο είναι οι Selfie, οι χρήσεις τους αλλά και το φαινόμενο της δημοσίευσης Selfie εμβολιασμού. Η αφήγηση ξεκινά από την δύναμη της εικόνας που μπορεί να αποτυπώσει πληροφορίες στον ανθρώπινο εγκέφαλο με μονιμότερο τρόπο από αυτόν του κειμένου και συνεχίζει με τις γνωστές χρήσεις των Selfie. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την παρουσίαση του φαινομένου των Selfie εμβολιασμού.

5.1 Η δύναμη της εικόνας

Η εικόνα αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι στη ζωή του ατόμου. Το συντροφεύει από την παιδική ηλικία μέσα από τα παραμύθια (Χαρίτου, 2007) και για όλη του τη ζωή. Σύμφωνα με το λεξικό Merriam-Webster (χ.χ.) οι ορισμοί για την εικόνα ποικίλουν. Ως εικόνα μπορεί να οριστεί η ζωγραφιά ή μια φωτογραφία από κάποιον ή κάτι, μια ιδέα για το πώς ή κάτι μοιάζει και μια γενική κατάσταση. Η εικόνα αποτυπώνεται στον ανθρώπινο εγκέφαλο μέσω της όρασης. Πιο συγκεκριμένα, το 50% του ανθρώπινου εγκεφάλου συμμετέχει στη διαδικασία τόσο λήψης όσο και επεξεργασίας της οπτικής πληροφορίας (Marieb & Hoehn, 2007; Κατσαουνίδου, 2020). Ο εγκέφαλος επεξεργάζεται όλες τις πληροφορίες που δέχεται από τις αισθήσεις. Συγκεκριμένα η αποθήκευση των εικόνων γίνεται με την οπτικοχωρική αποτύπωση, όταν δηλαδή, βλέπουμε μια εικόνα συνεχώς, αυτή επαναλαμβάνεται στην εσωτερική μας όραση και στην μακροπρόθεσμη μνήμη. Η μακροπρόθεσμη μνήμη μπορεί να αποθηκεύσει μεγάλο όγκο πληροφοριών (Καραπέτσας, 1988; Αλεξάνδρου, 2016) και η διάρκειά της είναι από μερικά λεπτά μέχρι και πάρα πολλά χρόνια (Encyclopedia Britannica, 2017).

Σύμφωνα με τον Δημούλα (2015) η εικόνα αποτελεί σημαντικό μέσο επικοινωνίας μεταξύ των ατόμων και συμβάλλει στην έκφραση αυτών. Η δύναμή της φανερώνεται μέσα από την παροιμία «μια εικόνα ισούται με χίλιες λέξεις». Η φράση αυτή σημαίνει ότι η αφήγηση ενός γεγονότος από μια εικόνα ισοδυναμεί με μια περιγραφή πολλών περισσότερων λέξεων και μερικές φορές προτιμάται από μια αφήγηση (Δημούλας, 2015; The Phrase Finder, n.d.). Η εικόνα είναι σημαντική για τον άνθρωπο, όπου πολλές συσκευές όπως τα κινητά τηλέφωνα διαθέτουν κάμερα με σκοπό να απαθανατίζει το άτομο αυτά που επιθυμεί και κατά συνέπεια να τα επεξεργάζεται. Θα ήταν θα λέγαμε η φυσική προέκταση του ματιού μας (Δημούλας, 2015; Dimoulas, Kalliris, Chatzara, Tsiapas and Papanikolaou 2014; Kosch, 2004).

Η εικόνα αποτελεί σημαντικό συστατικό των πολυμέσων. Αρχικά, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως βασικό περιεχόμενο με μορφή φωτογραφιών ή διαγραμμάτων για την κατανόηση ευρημάτων μέχρι και για την περιγραφή φυσικών φαινομένων. Μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί ως πολυμέσο σε γραφήματα ποσοτικής και ποιοτικής ανάλυσης, στοιχεία διεπαφών διάδρασης, εικονίδια και λογότυπα, σχεδίαση γραφικών στοιχείων για προσωποποιημένη διαμεσική επικοινωνία και τεχνικές γραφική αναπαράσταση μεταδεδομένων (Vaughan, 2011; Λαζαρίνης, 2007; Δημούλας, 2016; Dimoulas κ.α., 2014; Matsiola, Dimoulas, Kalliris & Veglis. 2015; Petrakou, 2010; Χατζάρα, 2013; Ζαπάρτας & Σταρτσένκο, 2012; Δημούλας, 2015). Μερικά από τα πλεονεκτήματα τις εικόνας είναι η αμεσότητα, η παραστατικότητα, η

εύκολη λήψη και επεξεργασίας της και η χαμηλή υπολογιστή ισχύς και ο λίγος αποθηκευτικός χώρος (Βέγλης, Αβραάμ & Πομπόρτσας, 2005).

Αξίζει βέβαια να σημειωθεί, ότι η εικόνα συνέβαλε αρκετά και στον κόσμο της διαφήμισης. Ξεκίνησε να αλλάζει την έντυπη μορφή, μετά την ανακάλυψη της λιθογραφίας από τον Senefelder. Στην ανάπτυξη της έντυπης διαφήμισης, διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο και το ραδιόφωνο, καθώς υστερούσε σε οπτικό υλικό (Αντωνάκη, 2021). Βέβαια, η δημοτικότητα της έντυπης διαφήμισης έπεσε όταν ανελίχθηκε η τηλεόραση. Ερευνητές τονίζουν πόσο σημαντική είναι η εικόνα για τους καταναλωτές, μιας και εκείνοι δημιουργούν άποψη για το προϊόν που διαφημίζεται (Fiske, 2002; Schroeder, 2005; Αντωνάκη, 2021). Η τηλεοπτική διαφήμιση συνδυάζει ποικίλα οπτικοακουστικά μέσα, που είναι η εικόνα και ο ήχος και οι διαφημιστές τη θεωρούν ως το κυριότερο μέσο επικοινωνίας. Η διαφήμιση πλέον υπάρχει και στο Διαδίκτυο και τα μέσα που χρησιμοποιούνται για να επιτευχθεί είναι η εικόνα, το βίντεο, κινούμενες εικόνες και ο ήχος (Αντωνάκη, 2021).

Η εικόνα διαδραματίζει εξίσου σημαντικό ρόλο και στην επικοινωνία και ενημέρωση του ατόμου, μιας και στη σημερινή εποχή οι πληροφορίες εμφανίζονται μέσω των εικόνων στις εφημερίδες, στα περιοδικά, στην τηλεόραση, στο Διαδίκτυο (Πατήρη, 2019) και κυρίως στα ΜΚΔ. Συγκεκριμένα, το Instagram από το 2010 που δημιουργήθηκε (Blystone, 2020) είχε ως βασικό περιεχόμενο τη δημοσίευση εικόνων. Ο χρήστης δηλαδή, δε μπορεί να δημοσιεύσει μόνο κείμενο, όπως το Facebook, χωρίς να το συνοδεύει κάποια εικόνα (Lee, Lee, Moon & Sung, 2015). Το γεγονός ότι η εικόνα υπερσχύει του κειμένου, φαίνεται από το ότι το Instagram με το πέρασμα του χρόνου ξεπέρασε το Twitter σε χρήστες (O'Reilly L, 2014; Lee κ.α., 2015). Εκτός από τους χρήστες, η χρήση της φωτογραφίας επηρέασε σημαντικά και μεγάλες εταιρείες, καθώς άδραξαν την ευκαιρία να εκμεταλλευτούν τα ΜΚΔ, ώστε να διαφημίζουν τα προϊόντα τους και να αποκτήσουν καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες τους (Heine, 2014; Lee κ.α., 2015). Σημαντικό ρόλο βέβαια διαδραματίζει και το βίντεο, καθώς «αποτελείται από διαδοχικές εικόνες, οι οποίες προβάλλονται γρήγορα και έτσι τα αντικείμενα εμφανίζονται ως κινούμενα. Οι διαδοχικές εικόνες, που αποτελούν το απόσπασμα βίντεο, ονομάζονται πλαίσια ή καρέ (frames).» (Λαζαρίνης, 2015). Όπως το Instagram δέχεται μόνο φωτογραφίες και βίντεο για δημοσίευση, έτσι και το Tik Tok ως περιεχόμενο έχει αποκλειστικά τα βίντεο. Θα μπορούσε κανείς να πει, ότι το Instagram ήταν η αρχή μεταστροφής των ΜΚΔ στην εικόνα, μιας και έθεσε τον κανόνα «πρώτα η εικόνα και μετά το κείμενο» και δίνει τη δυνατότητα λήψης, επεξεργασίας και δημοσίευσης φωτογραφιών (Lee κ.α., 2015).

5.2 Οι Selfie

Ένα από τα είδη περιεχομένου που δημοσιεύονται στα ΜΚΔ είναι οι Selfie. Σύμφωνα με τους Halpern, Valenzuela, & Katz (2016) η selfie είναι το πορτρέτο του εαυτού μας αναρτημένο και διαμοιρασμένο στα ΜΚΔ. Σύμφωνα επίσης με το Lexico (χ.χ.) η Selfie είναι μια φωτογραφία που «τραβάει» κάποιος τον εαυτό του, η οποία τυπικά λήφθηκε με τη χρήση έξυπνου κινητού τηλεφώνου ή κάμερας υπολογιστή και διαμοιράστηκε στα ΜΚΔ. Οι Selfie φαίνεται να περιλαμβάνουν στοιχεία επίδειξης. Έχουν περιγραφεί ως σύμπτωμα ναρκισσισμού που βασίζεται στα ΜΚΔ (Pearlman, 2013; Weiser, 2015) αντανakλώντας την ενστικτώδη υπόθεση ότι η λήψη και η δημοσίευση τέτοιων φωτογραφιών απαρτίζουν στρατηγικές αυτό-προώθησης από εκείνους που είναι απορροφημένοι με τον εαυτό τους (Weiser, 2015). Η Selfie αναγνωρίστηκε ως λέξη της χρονιάς το 2013 από το Oxford Dictionaries (Brumfield, 2013; Weiser, 2015). Οι Selfie δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να καθορίζουν οι ίδιοι το πώς θα παρουσιάσουν τον εαυτό τους δίνοντας οδηγίες στους φωτογράφους για το πώς να απεικονίσουν τον εαυτό τους. Πρόσφατη έρευνα αναφέρει πως αυτή η ατομική χρήση των ΜΚΔ συνδέεται με το ναρκισσισμό. Ο ναρκισσισμός αποτελεί ταραχή προσωπικότητας η οποία διαγιγνώσκεται μέσω κλινικής αξιολόγησης (Encyclopedia Britannica, 2020). Αφορά συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, την επιδειξιμανία και την αναζήτηση προσοχής και σημαντικές βλάβες της λειτουργίας

της προσωπικότητας, δηλαδή η εντατική αναζήτηση στους άλλους για τη ρύθμιση της αυτοεκτίμησης, βλέποντας τον εαυτό του ως ξεχωριστό, έχοντας μειωμένη ενσυναίσθηση και επιφανειακές σχέσεις. Τα χαρακτηριστικά αυτά παραμένουν στο χρόνο και δε μπορούν να αποδοθούν σε κάποια κλινική ασθένεια, τη χρήση ουσιών ή το στάδιο ανάπτυξης του ατόμου. Πολλοί ερευνητές έχουν διερευνήσει μια λιγότερο ακραία μορφή ναρκισσισμού που αναφέρεται ως ναρκισσιστικός τύπος προσωπικότητας. Τέτοια άτομα έχουν τα περισσότερα ή και όλα τα χαρακτηριστικά της ναρκισσιστικής διαταραχής προσωπικότητας αλλά βρίσκονται σε φυσιολογικά (Encyclopedia Britannica, 2020).

Τα άτομα με ναρκισσιστική διαταραχή προσωπικότητας ή με ναρκισσιστική διαταραχή έχουν εμμονή με τη διατήρηση υπερβολικά θετικών ιδεών για τον εαυτό τους. Αναζητούν συνεχώς θετικά σχόλια από τους άλλους και αντιδρούν υπερβολικά όταν πετυχαίνουν ή αποτυγχάνουν να λάβουν την επιβεβαίωση ότι οι άλλοι τους εκτιμούν ιδιαίτερα. Οι ναρκισσιστές μπορούν να χειραγωγήσουν άλλους, για να τους υποχρεώσουν ή επιζητήσουν θαυμασμό από εκείνους. Ο ναρκισσιστικός τύπος προσωπικότητας μπορεί να μετρηθεί μέσα από ερωτηματολόγια όπως είναι το Narcissistic Personality Inventory (NPI) που χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση της διαταραχής ναρκισσιστικής προσωπικότητας. Στο ερωτηματολόγιο αυτό οι συμμετέχοντες καλούνται να επιλέξουν μία από τις δύο επιλογές που τους δίνονται και τους περιγράφει καλύτερα. Για παράδειγμα, μια ερώτηση θα μπορούσε να είναι αν «οι άνθρωποι πάντα φαίνεται να αναγνωρίζουν την αυθεντικότητά μου» ή «αν η αυθεντικότητα δε σημαίνει πολλά για εμένα». Οι συμμετέχοντες που παρουσιάζουν υψηλό βαθμό σε τέτοιου είδους τεστ τείνουν να παρουσιάζουν μεγάλη ποικιλία ναρκισσιστικών συμπεριφορών, όπως είναι η αλαζονεία, η επιθετικότητα και η πλαστή ανωτερότητα (Encyclopedia Britannica, 2020.).

Το τεστ NPI χρησιμοποιήθηκε σε μια έρευνα σε Αμερικανούς άντρες 18-40 ετών, Τα αποτελέσματα έδειξαν πως η βαθμολογία που σημείωσαν οι συμμετέχοντες προέβλεψε τον αριθμό των Selfie που ανάρτησαν πριν συμμετάσχουν στο τεστ (Fox & Rooney, 2015; Halpern κ.α., 2016). Άλλες έρευνες με δείγμα ηλικίας 14-47 ετών, έδειξαν πως ενώ οι γυναίκες δημοσίευσαν περισσότερες selfie από τους άντρες την εβδομάδα πριν τη συμμετοχή τους στην έρευνα και η σχέση τους με το ναρκισσισμό, σύμφωνα με το NPI τεστ, είναι πιο αδύναμη σε σχέση με αυτή των ανδρών (Sorokowski, Sorokowska, Oleszkiewicz, Frackowiak, Huk & Pisanski, 2015; Halpern κ.α., 2016). Επίσης, οι έρευνες αυτές καταλήγουν στο ότι ο ναρκισσισμός συνδέεται σημαντικά με τη selfie (Halpern κ.α, 2016).

Σε έρευνα των Sung, Lee, Kim, & Choi (2016) διαβάζουμε πως οι λόγοι δημοσίευσης μιας Selfie είναι πολλοί. Πρωταρχικός λόγος είναι να τραβήξουν την προσοχή των υπόλοιπων χρηστών, δηλαδή να αναγνωριστούν από τους άλλους, να ανέβει η αυτοπεποίθησή τους από τις αντιδράσεις των άλλων. Επόμενος λόγος είναι η επικοινωνία, δηλαδή η διατήρηση επαφής με τους φίλους τους, η επικοινωνία με την οικογένεια και τους συγγενείς και η οικοδόμηση οικειότητας με φίλους και γνωστούς. Σειρά έχει η αρχειοθέτηση. Οι χρήστες θέλουν να καταγράψουν μια συγκεκριμένη στιγμή, την καθημερινότητά τους, μια ειδική ημέρα, τη ζωή τους γενικότερα και τα ενδιαφέροντά τους. Τελευταίος λόγος δημοσίευσης μίας Selfie είναι η διασκέδαση. Οι χρήστες δημοσιεύουν Selfie για να ψυχαγωγηθούν, να γεμίσουν τον ελεύθερο χρόνο τους και να έχουν έναν λόγο να ανανεώσουν τον εαυτό τους.

Αξίζει να σημειωθεί πως οι selfie συνδέονται άρρηκτα και με την αυτοεκτίμηση του ατόμου. Σύμφωνα με την ιστοσελίδα Mind (2019) η αυτοεκτίμηση είναι κατά πόσο εκτιμούμε και αντιλαμβανόμαστε τον εαυτό μας. Βασίζεται στις γνώμες και τις πεποιθήσεις σχετικά με τον εαυτό μας, οι οποίες κάποιες φορές φαίνεται πολύ δύσκολο να αλλάξουν. Μία ποιοτική έρευνα έδειξε πως η αυτοεκτίμηση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην κατανόηση της συμπεριφοράς με τις γυναίκες να αναρτούν τέτοιο περιεχόμενο σε μια προσπάθεια να ενισχύσουν την αυτοεκτίμησή τους (Pounders κ.α., 2016; March and McBean, 2018). Ποικίλες έρευνες έδειξαν, ότι δεν υπάρχει κάποια σχέση ανάμεσα στην αυτοεκτίμηση του ατόμου και στις φωτογραφίες που αναρτώνται στα ΜΚΔ (Barry, Doucette, Loflin, Rivera-Hudson, & Herrington, 2017;

Sorokowski, Sorokowska, Frackowiak, Karwowski, Rusicka, & Oleszkiewicz, 2016; March & McBean, 2018). Επίσης έρευνα, έδειξε διαφορές ανάμεσα στα δύο φύλα όσον αφορά την αυτοεκτίμηση και την ανάρτηση αυτών στα ΜΚΔ. Οι άντρες έχουν θετική συσχέτιση με το παραπάνω (Sorokowski et al., 2016; March & McBean, 2018). Η ανάρτηση μιας φωτογραφίας στα ΜΚΔ μπορεί να υποδεικνύει χαμηλή ή υψηλή αυτοεκτίμηση, μιας και τέτοιου είδους εικόνες δίνουν έμφαση στην ιδανική εικόνα που θέλει να παρουσιάσει ο χρήστης. Η συνήθεια της συνεχούς λήψης φωτογραφιών του εαυτού του χρήστη και η ανάρτησή τους στα ΜΚΔ μπορεί να είναι πιθανό σημάδι χαμηλής αυτοεκτίμησης και έλλειψη αυτοπεποίθησης. Η γενιά Z ή διαφορετικά i-generation, που περιλαμβάνει τους εφήβους και τους νεαρούς ενήλικες, ακολουθούν το μοτίβο της συχνής λήψης και δημοσίευσης Selfie στα ΜΚΔ, με την προσδοκία εγκωμιαστικών σχολίων και μεγάλο αριθμό like (Singh & Tripathi, 2016). Άλλη έρευνα, διαπίστωσε πως τα άτομα με χαμηλή αυτοεκτίμηση εμπλέκονται περισσότερο στην προώθηση του εαυτού τους στο Facebook απ' ό,τι τα άτομα με υψηλή αυτοεκτίμηση (Mehdizadeh, 2010; Sorokowska, Oleszkiewicz, Frackowiak, Pisanski, Chmiel, & Sorokowski, 2016). Συγκεκριμένα, οι γυναίκες είναι εκείνες που δημοσιεύουν περισσότερες selfie συγκριτικά με τους άντρες και η κοινωνική έκθεση και η εξωστρέφεια έχουν τη δυνατότητα να προβλέψουν τη συχνότητα με την οποία αναρτώνται οι Selfie από άντρες και γυναίκες, αλλά δε βρέθηκε κάποια σχέση μεταξύ αυτοεκτίμησης και συμπεριφορά ανάρτησης selfie μεταξύ των γυναικών (Bevan, 2017).

Οι Selfie βέβαια, δε χρησιμοποιούνται μονάχα για εμπορικούς σκοπούς. Χρησιμοποιούνται ως εργαλεία αυτοπαρουσίασης και επικοινωνίας (Bellinger, 2015; Katz & Crocker, 2015; Frosh, 2015; Kedzior και Douglas, 2016), δημοσιογραφικά τεκμήρια (Koliska & Roberts, 2015; Kedzior και Douglas, 2016), καλλιτεχνική έκφραση (Murray, 2015; Kedzior & Douglas, 2016) και ως οπτικά προϊόντα (Iqani & Schroeder, 2015 ; Kedzior & Douglas, 2016). Επιπροσθέτως, η άποψη για τις επιπτώσεις των selfie προς το άτομο είναι διττή (Senft & Baym, 2015; Kedzior & Douglas, 2016). Από τη μία πλευρά υποστηρίζεται, ότι οι selfie είναι μέσα ενδυνάμωσης και έκφρασης του ατόμου (Warfield, 2014; Simmons, 2013; Kedzior & Douglas, 2016) και από την άλλη, οι selfie αποτελούν μέσα έκφρασης του ναρκισσισμού και του εγωκεντρισμού (Fallon, 2021; Munar, 2010; Kedzior και Douglas, 2016).

Το ότι οι selfie είναι μέσα ενδυνάμωσης του ατόμου στηρίζεται στην υπόθεση, ότι η ψηφιακή αυτοπροσωπογραφία είναι μια ενέργεια αυτοαποκάλυψης, η οποία σε συνδυασμό με την πιθανότητα της διαδικτυακής δημοσίευσης εκδημοκρατίζει την πρόσβαση των ατόμων σε οπτικά μέσα (Walker, 2005; Schwarz, 2010; Kedzior & Douglas, 2016). Συνεπώς, ενδυναμώνει τις αναρτήσεις των χρηστών και τους βοηθά να ελέγχουν ποιες αναρτήσεις θα τους εκπροσωπούν (Kedzior & Douglas, 2016). Τη συγκεκριμένη άποψη υποστηρίζουν ποικίλες έρευνες, οι οποίες καταλήγουν στο συμπέρασμα, ότι οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν μια νέα ταυτότητα για τον εαυτό τους, σε αντίθεση με το πώς είναι στην πραγματικότητα. Έτσι, οι συμμετέχοντες της έρευνας περιόρισαν τα συναισθήματα της κοινωνικής αποξένωσης (Tiidenberg, 2014; Kedzior & Douglas, 2016). Άλλες έρευνες έδειξαν επίσης, πως η ενδυνάμωση μπορεί να καλλιεργηθεί μέσα από ματαιόδοξες και ναρκισσιστικές πράξεις. Πιο συγκεκριμένα, οι influencers ήταν ικανοί να προσαρμόσουν τη selfie για εμπορική προβολή του εαυτού τους και για οικονομικά κέρδη. Έτσι, μπορούσαν να επωφεληθούν από μια απλή αλληλεπίδραση από άλλους χρήστες (Abidin, 2016; Kedzior & Douglas, 2016).

Πολλοί είναι όμως εκείνοι, οι οποίοι έχουν μια διαφορετική άποψη. Συγκεκριμένα, ο όρος «παράδοξο της αποδυνάμωσης» αναφέρεται στο γεγονός, ότι σε πολλές συζητήσεις η χρήση της κάμερας αναφέρεται ως το στοιχείο το οποίο ενδυναμώνει τη selfie, παραμελώντας το γεγονός ότι οι ίδιες οι selfie μπορούν να αποτελέσουν κυρίαρχο λόγο συζήτησης, λόγω του οπτικού αποτελέσματος. Η έννοια αυτή δίνει έμφαση στα συναισθήματα ενδυνάμωσης των ατόμων, τα οποία μπορεί να συνοδεύουν την παραγωγή selfie. Οι selfie οι οποίες μπορεί να θεωρηθούν ενδυναμωτικές για το άτομο, ίσως να θεωρηθούν αποδυναμωτικές

για την κοινωνία (Schwarz, 2010; Barnard, 2016; Kedzior & Douglas, 2016). Μια άλλη έρευνα που σχετιζόταν με τις selfie των εγκύων γυναικών, κατέληξε στο συμπέρασμα, ότι παρά τις προσπάθειές τους να γεμίσουν τα ΜΚΔ με φωτογραφίες εγκύων, οι selfie τους απεικόνιζαν θηλυκότητα η οποία ταιριάζει με την ετεροκανονικότητα και τις προσδοκίες των ανδρών (Tiidenberg, K. και Gómez Cruz, 2015; Tiidenberg, 2015; Kedzior, Douglas & Schroeder, 2016). Έχοντας γνώμονα τα παραπάνω, η αποδυνάμωση των selfie προέρχεται από διάφορες μορφές ελέγχου, όπως είναι η πίεση από τους συνομηλίκους και οι νόρμες που διέπουν την κοινωνία (Kedzior & Douglas, 2016). Επίσης, οι Senft και Baym (2015) υποστηρίζουν ότι η αποδυνάμωση των selfie δύναται να προέλθει από το λανθασμένο τρόπο λήψης των selfie, τη ρατσιστική και μισογυνιστική επίθεση, τις κατηγορίες για διακρίσεις των ατόμων λόγω ηλικίας ή αναπηρίας και τη χρήση της φωτογραφίας για τη δημιουργία meme, η οποία προοριζόταν για διαφορετικό κοινό.

Έρευνα έδειξε πως οι χρήστες έχουν καλύτερο έλεγχο της παρουσίας του εαυτού τους στα ΜΚΔ, παρά στην πραγματική ζωή (Ellison, Heino, & Gibbs, 2006; Nguyen, 2014). Έτσι, εφόσον το άτομο παρουσιάζει τον εαυτό του σε ευρύ κοινό, τότε πρέπει να συμβιβαστεί με ποικίλους στόχους αυτοπαρουσίασης οδηγώντας σε αυξημένη παρουσίαση συγκεκριμένων σταθερών στοιχείων της προσωπικότητάς του, ως δυνατό προγνωστικό παράγοντα για το πώς θα παρουσιάσει τον εαυτό του (Krämer & Winter, 2008; Nguyen, 2014). Η έρευνα των Krämer και Winter (2008) εξέτασε τρία χαρακτηριστικά τα οποία φαίνεται να επηρεάζουν την συμπεριφορά για την αυτοπαρουσίασή του. Αυτά είναι η αυτοπεποίθηση, η εξωστρέφεια και η αυτοαποτελεσματικότητα. Οι selfie μπορούν να συνδεθούν με τη θεωρία της αντικειμενοποίησης του ατόμου (Fredrickson & Roberts, 1997; Nguyen, 2014), μιας και η συγκεκριμένη θεωρία αναφέρει πως οι γυναίκες βάζουν σε προτεραιότητα την οπτική των άλλων προς εκείνες, κάτι που οδηγεί σε αυτοαντικειμενοποίηση. Έτσι, τα άτομα βλέπουν τον εαυτό τους ως αντικείμενα ή «αξιοθέατα» που θαυμάζονται από τους άλλους παραλείποντας το πώς νιώθει το άτομο γι' αυτό. Αυτό, συνδέεται με το διαμοιρασμό των selfie που δείχνουν παραπάνω από το πρόσωπο, μαζί με ρούχα ή χωρίς (Aubrey, 2006; Nguyen, 2014). Η έρευνα της Nguyen (2014) με κεντρικό ερώτημα «*Πώς η αντίληψη των γυναικών για τη φυσική τους εμφάνιση επηρεάζεται από το ανέβασμα selfie στο ΜΚΔ Instagram;*» έδειξε πως η βιβλιογραφική ανασκόπηση που χρησιμοποίησε δε συνάδει με τα ευρήματα της έρευνας. Επίσης, άλλα ευρήματα της ίδιας έρευνας έφτασαν στο συμπέρασμα, ότι δεν υπάρχει μεγάλη συσχέτιση μεταξύ αυτοπεποίθησης και στη χρήση του Instagram σε γυναίκες από 18 έως 29 ετών, αλλά δίνουν έμφαση στην εσωτερική τους ανάπτυξη, όπως είναι η εκπαίδευση, παρά στην εξωτερική τους εμφάνιση.

5.3 Οι χρήσεις των Selfie

Φυσικά από τους λόγους για τους οποίους ένας χρήστης δημοσιεύει Selfie δεν θα μπορούσε να απουσιάζει η εμπορική τους χρήση. Πολλοί είναι πλέον οι χρήστες οι οποίοι ασκούν δύναμη στο κοινό και πληρώνονται με σκοπό να διαφημίσουν προϊόντα εταιριών στο προφίλ τους. Οι χρήστες αυτοί χαρακτηρίζονται ως influencers. Ως influencer ορίζεται ένα άτομο το οποίο θεωρείται ειδικό σχετικά με τον τομέα του και έχει πιστούς ακολούθους (followers). Οι τελευταίοι εμπιστεύονται τη γνώμη των influencers και η επιρροή τους επάνω στο κοινό τους μεταφέρει μεγάλο βάρος (Brightedge, n.d.). Σύμφωνα επίσης με τον Geyser (2022) ένας influencer έχει τη δυνατότητα να επηρεάζει τις αγοραστικές συνήθειες των άλλων, λόγω των γνώσεών του, της θέσης του και της σχέσης που έχει με το κοινό του. Τρανή περίπτωση αποτελεί η influencer Εβελίνα Νικόλιζα, η οποία το Δεκέμβριο του 2021 ανήρτησε στο Instagram μια selfie κρατώντας το νέο smartphone της Xiaomi με σκοπό να το διαφημίσει στους ακολούθους της. Η συγκεκριμένη influencer έχει πάνω από 120.000 ακολούθους και το τομέας της είναι επάνω στη μουσική και είδη τεχνολογίας.



Εικόνα 5.1 Η Εβελίνα Νικόλιζα διαφημίζει κινητό της στο Instagram

Εκτός από εμπορικό υλικό οι selfie έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιηθούν ως τεχνολογικά εργαλεία. Θεωρούνται μέρος του ψηφιακού οικοσυστήματος, διότι παράγονται, διανέμονται και καταναλώνονται σε μια κυκλικά δικτυωμένη ψηφιακή λογική (Swaminathan, 2014; Lim, 2015). Αυτό συμβαίνει, καθώς λαμβάνονται μέσω κινητών τηλεφώνων με ενσωματωμένη κάμερα. Οι ωραίες selfie αποτελούνται από δύο χαρακτηριστικά, δηλαδή μια κολακευτική έκφραση και ένα υπερσύγχρονο τεχνολογικό υλικό. Το τελευταίο καλύπτεται σε σημαντικό βαθμό από εφαρμογές επεξεργασίας εικόνας στο smartphone. Μπορούν να διορθώσουν τη φωτεινότητα, να αλλάξουν χρώμα ματιών, να αφαιρέσουν αντικείμενα που δεν είναι επιθυμητά και πολλές άλλες λειτουργίες. Έρευνα έδειξε πως αν η φωτογραφία έχει υποστεί επεξεργασία με τη χρήση φίλτρων, λόγω χάρη η αύξηση της αντίθεσης χρωμάτων, τότε οι χρήστες θα κάνουν περισσότερα likes και σχόλια στην εικόνα (Bakhshi, Shamma, Kennedy, & Gilbert, 2015; Lim, 2015). Ο φωτογράφος έχει τη δυνατότητα να επιλέξει αν θα δημοσιεύσει τη φωτογραφία μόνο για τον εαυτό του, για παράδειγμα σε ένα online ημερολόγιο ή σε ορισμένους χρήστες ή δημόσια (Swaminathan, 2014; Lim, 2015). Το Instagram, μια υπηρεσία διαμοιρασμού φωτογραφιών και βίντεο, θεωρείται το επίκεντρο της επανάστασης των selfie με πάνω από 95 εκατομμύρια δημοσιεύσεις με το hashtag #selfie. Άλλες τέτοιες υπηρεσίες είναι το Facebook, που επιτρέπει στους χρήστες να επικοινωνούν μεταξύ τους, και το Twitter, το οποίο δίνει τη δυνατότητα microblogging (Wan, Wu, & Lu, 2015; Lim, 2015). Οι selfie είναι αρκετά σημαντικές για τα ΜΚΔ μιας και αποτελούν πηγή από την οποία οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν μια εμφανή επικοινωνία μέσω των σχολίων, των likes και των διαμοιρασμών (Frosh, 2015; Lim, 2015).

Ακόμη, εκτός από τις προαναφερθείσες χρήσεις, χρησιμοποιείται και ως εργαλείο για το marketing. Έρευνες δείχνουν πως οι selfie που δεν είναι καθαρά διαφημιστικές είναι πιο ελκυστικές στους χρήστες, από τις φωτογραφίες που έχουν διαφημιστικό χαρακτήρα (Ham, 2014; Lim, 2015). Η παρουσίαση ενός προσώπου στις φωτογραφίες δημιουργεί συναισθήματα στους χρήστες με αποτέλεσμα αυτό να οδηγεί σε μεγαλύτερη αλληλεπίδραση των χρηστών με τα post της εταιρείας (Kwon & Sung, 2011; Tsai & Men, 2013; Lim, 2015). Το γεγονός ότι δεν υπάρχει διαφημιστική ατζέντα στις selfie, δημιουργεί την εντύπωση ότι τα μηνύματα που θέλουν να περάσουν είναι αυθεντικά και αξιόπιστα (Lacy, 2014; Rutledge, 2013; Lim, 2015), οι οποίες ίσως δώσουν μια πιθανή λύση στην αρνητική αντίληψη που σχετίζονται με τα διαφημιστικά κίνητρα συνδεδεμένα με εναλλακτικές στρατηγικές marketing στις οποίες προσλαμβάνουν brand ambassadors και εκπροσώπους (Kapitan & Silvera, 2016; Silvera & Austad, 2004; Lim, 2015). Η

αυξημένη χρήση των selfie, παρουσιάζει την αυξημένη κυριαρχία των ΜΚΔ και του διαμοιρασμού φωτογραφιών, κάτι το οποίο φαίνεται μέσα από τις εμπορικές και μη επιχειρήσεις, οι οποίες εκμεταλλεύονται τις selfie με επιτυχία (Lim, 2015).

Οι τρόποι πλαισίωσης και προσέγγισης των selfie είναι πολλοί. Αρχικά, υπάρχει η δραματουργική ή αυτοπαρουσιαστική προσέγγιση, στην οποία οι selfie ερμηνεύονται επικεντρώνεται στην υποκειμενικότητα, και στην αυτοπαρουσίαση. Στην παρούσα πλαισίωση η υποκειμενικότητα ορίζεται ως κυρίαρχο αντιπροσωπευτικό αντικείμενο και συνδέεται με τη διαδικτυακή αυτοπαρουσίαση. Η άποψη των Goffman (1959) και Faimau (2020) είναι ότι οι καθημερινές αλληλεπιδράσεις μας είναι μια ατέρμονη σειρά από οργανωμένες διαπραγματεύσεις. Σε αυτές τις διαπραγματεύσεις η αυτοπαρουσίαση προβάλλεται ως κοινωνική ερμηνεία που είναι επηρεασμένη από τα συμφραζόμενα και τις προσδοκίες από διαφορετικά κοινά. Στα συμφραζόμενα για τις selfie ως κοινωνική ερμηνεία, οι Goffman (1967) και Faimau (2020) δίνουν μια διαφωτιστική ερμηνεία για τις έννοιες «πρόσωπο» και «εκφράσεις» δηλαδή, το πρόσωπο είναι «η θετική κοινωνική αξία ένας άνθρωπος αποτελεσματικά ισχυρίζεται για τον εαυτό του» και «η εικόνα αυτοοριοθετημένη σε ό,τι αφορά τα κοινωνικά χαρακτηριστικά» επειδή «το πρόσωπο του ανθρώπου ξεκάθαρα είναι κάτι το οποίο δεν είναι κολλημένο μέσα ή πάνω στο σώμα του αλλά κάτι το οποίο είναι κρυφά τοποθετημένο στη ροή των γεγονότων στις συναντήσεις και γίνεται φανερό μόνο όταν αυτά διαβάζονται και ερμηνεύονται για τις εκτιμήσεις που εκφράζονται σε αυτά. Στην ψηφιακή κουλτούρα οι selfie δε μπορούν να διαχωριστούν από τις online απαιτήσεις, παρουσία και αλληλεπιδράσεις. Πλέον, η διαδικτυακή παρουσία είναι αναπόφευκτη, εφόσον αποτελεί κοινωνική πίεση (Stevens-Rayburn και Bouton, 1998; Faimau, 2020). Η παρουσία των ΜΚΔ έχει επιταχύνει την απαίτηση για διαδικτυακή παρουσία και κατανάλωση. Οι τεχνικές δεξιότητες έχουν γίνει κεντρικό ζήτημα στη θέσπιση της παρουσίας του ατόμου και αυτοπαρουσίασής του στο ψηφιακό πλαίσιο (Faimau, 2020). Πολλοί ερευνητές που εξετάζουν τις selfie υπό αυτό το πλαίσιο συχνά τις συσχετίζουν την δημιουργίας της εικόνας σχετικά με το σώμα. Η δημιουργία της εικόνας του σώματος μέσω των selfie δε μπορεί να χωριστεί από τη δημιουργία του εαυτού, δηλαδή οι selfie ερμηνεύουν ή/και παράγουν τον εαυτό.

Άλλη προσέγγιση είναι η κοινωνικοσημειωτική, η οποία χαρακτηρίζει τις selfie ως μια τέχνη επικοινωνίας. Εστιάζει στη διυποκειμενικότητα και την επικοινωνιακή δομή των selfie, καθώς και τη δημιουργία νοήματος που προσφέρουν οι selfies. Οι Halliday (1978) και Faimau (2020) υποστηρίζουν, ότι η κοινωνικοσημειωτική στηρίζεται στην ιδέα ότι οι άνθρωποι είναι μέρος της κοινωνίας μέσω της γλώσσας. Έτσι, οι selfie προβάλλονται ως μια νέα γλώσσα μέσω της οποίας εκφράζεται η μορφή των κοινωνικών σχέσεων. Οι selfie ξεχωρίζουν από τα υπόλοιπα είδη φωτογραφιών, επειδή περιέχουν διυποκειμενικότητα, δηλαδή τη πιθανότητα για διαφορετικές οπτικές να δημιουργηθούν και αυτές να διαμοιραστούν ανάμεσα στο θεατή και το δημιουργό της φωτογραφίας (Zhao & Zappavigna, 2018; Faimau 2020). Ως νέα γλώσσα, οι selfie επιτρέπουν στο δημιουργό να πει την ιστορία του μέσα από αυτές. Ακόμη, οι Wargo (2017) και Faimau (2020) ισχυρίζονται ότι οι selfie έχουν τη δυνατότητα να διαμορφώσουν την ταυτότητα του ατόμου, η οποία διαμορφώνεται μέσα από τις κοινωνικές σχέσεις.

Ωστόσο, μπορούν να συμβούν και αρκετά ατυχήματα κατά τη λήψη των selfie. Για να τραβήξει κάποιος selfie μπορεί να χρησιμοποιήσει και ειδικό εργαλείο, το selfie stick, το οποίο είναι επεκτάσιμος βραχίονας στον οποίο είναι τοποθετημένο το smartphone με σκοπό να αυξηθεί η εμβέλεια και να τραβήξει μεγαλύτερο μέρος του φόντου. Ενώ πολλοί χαρακτηρίζουν μια τέτοια πράξη άκακη, άλλοι θεωρούν ότι είναι πράξη ενός εγωιστικού ατόμου που επιθυμεί να προβληθεί. Όσον αφορά τα ταξίδια και τις selfie υπάρχει ένας όρος με όνομα «braggie» που αναφέρεται στις selfie που τραβήχτηκαν σε αξιοθαύμαστες τοποθεσίες με σκοπό έχουν σκοπό να προκαλέσουν ζήλια στις κοινωνικές τους επαφές. Παρόλα αυτά οι selfie αποτελούν πλέον σημαντικό κομμάτι των ταξιδιών, που δύναται να περιλαμβάνουν ακούσιους κινδύνους. Πολλοί

ταξιδιώτες μπορεί να μη βρίσκονται στις κατάλληλες συνθήκες για τη λήψη selfie, όπως είναι το jet lag, πολύ ζεστό κλίμα ή να περιτριγυρίζονται από άγνωστα πρόσωπα. Αυτό μπορεί να θέσει τους ταξιδιώτες σε πολλούς κινδύνους. Μερικοί από τους κινδύνους που ίσως να εγκυμονεί ένας ταξιδιωτικός προορισμός είναι τα τραύματα από ζώα, οι δυσμενείς καιρικές συνθήκες, οι πλημμύρες, το πέσιμο από σκάλα, φυσικές καταστροφές, τραύμα από selfie stick, παραβίαση των τοπικών αρχών, αυτοτραυματισμοί από πυροβολισμούς και τροχαία ατυχήματα (Flaherty και Coi, 2015). Για παράδειγμα, πολλοί άνθρωποι στη Ρωσία και το Μεξικό πέθαναν στην προσπάθειά τους να βγάλουν selfie ενώ κρατούσαν όπλο το οποίο σημάδευε στο πηγούνι ή στον κρόταφό τους για πλάκα. Ένας Ιάπωνας τουρίστας πέθανε από πτώση σε σκάλα κατά την επίσκεψή του στο Taj Mahal, καθώς τραβούσε selfie στο Royal Gate (BBC News, 2015; Flaherty και Choi, 2015).

5.4 «Selfie» και ευαισθητοποίηση για κοινωνικά ζητήματα

Όπως προκύπτει από τα ανωτέρω, οι Selfies αποτελούν ένα από τα πιο συχνά εμφανιζόμενα περιεχόμενα στα ΜΚΔ με τους λόγους δημοσίευσής τους να ποικίλλουν. Εκτός από τους λόγους που συνδέονται με την ψυχοπαθολογία των χρηστών, αυτού του είδους το περιεχόμενο δημοσιεύεται και υπό άλλα διαφορετικά σκεπτικό, κάποια από τα οποία θα αναλυθούν στο παρόν υποκεφάλαιο.

Όπως φαίνεται από την ανάλυση της επικαιρότητας ένας λόγος δημοσίευσής Selfie είναι η παροχή υποστήριξης σε θύματα κακοποιητικών συμπεριφορών. Τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση του Τάσου Ξιαρχό, ο οποίος με βίντεο που δημοσίευσε ο ίδιος στο Instagram σε μορφή story, ανέφερε πως τα παχύσαρκα άτομα δεν πρέπει να φοράνε οριζόντιες ρίγες, δείχνοντας παράλληλα μια γυναίκα η οποία καθόταν δίπλα του με παραπάνω κιλά, φορώντας μπλούζα με ρίγες. Το ζήτημα αυτό έλαβε μεγάλες διαστάσεις σε σημείο που οι πρωινές εκπομπές σχολίαζαν αυτό το θέμα, το θύμα μίλησε δημοσίως σε εκπομπή, και ο ίδιος απείλησε πως θα αυτοκτονήσει με τη χρήση χαπιών (Θανασόπουλος, 2021).



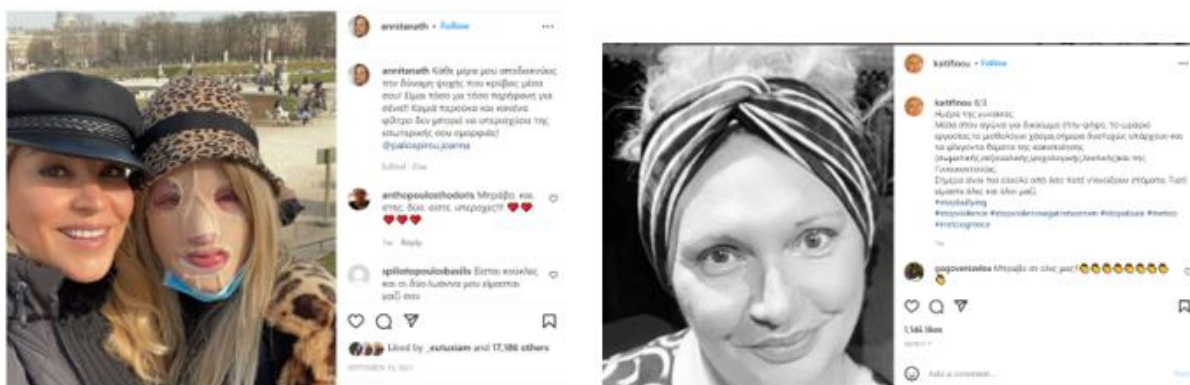
Εικόνα 5.2 Ο Τάσος Ξιαρχό στο story του για τις ρίγες (αριστερά) Η γυναίκα στην οποία αναφερόταν ο Τάσος Ξιαρχό (δεξιά)

Ωστόσο, αξίζει να αναφερθεί πως πολλά γνωστά πρόσωπα υποστήριζαν το θύμα, αναρτώντας selfie φορώντας μπλούζα με ρίγες και περιπαίζοντας τον Τάσο Ξιαρχό, όπως έπραξε η Σίσσυ Χρηστίδου, η Κατερίνα Ζαρίφη και η Δανάη Μπάρκα. Στο κίνημα αυτό συμμετείχαν και απλοί χρήστες του Διαδικτύου, ανεβάζοντας φωτογραφίες τους φορώντας μπλούζες με οριζόντιες ρίγες (LiFo, 2021).



Εικόνα 5.3 Το Tweet της Σίσσυς Χρηστίδου φορώντας ριγέ μπλούζα (αριστερά) Το post της Κατερίνας Ζαρίφη φορώντας ριγέ μπλούζα (δεξιά)

Στα ΜΚΔ και ειδικά στο Instagram, οι χρήστες αναρτούν selfie τους με σκοπό την ευαισθητοποίηση του κοινού και για να δείξουν ότι και οι ίδιοι είναι ευαισθητοποιημένοι. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η υπόθεση της Ιωάννας Παλιοσπύρου, η οποία δέχθηκε επίθεση με βιτριόλι. Χρήστες ανέβασαν selfie τους για να δείξουν τη στήριξή τους στο θύμα, όπως έκανε και η Αννίτα Ναθαναήλ, η οποία δημοσίευσε μια selfie της με την Ιωάννα Παλιοσπύρου γράφοντας το πόσο περήφανη είναι για εκείνη. Επίσης τέτοιου είδους φωτογραφία δημοσίευσε και η Σίσσυ Χρηστίδου με αφορμή τη φιλοξενία της Ιωάννας στην εκπομπή της, συνοδεύοντας τη φωτογραφία με υποστηρικτικά λόγια προς το θύμα από το βιτριόλι και με λόγια ευγνωμοσύνης. Μεγάλη διάσταση στα ΜΚΔ έχει λάβει και το κίνημα #metoo, το οποίο αφορά θέματα σεξουαλικής παρενόχλησης, κακοποίησης και εξουσιαστικής βίας (metoogreece, n.d.). Υπάρχουν δημοσιευμένες selfie με το hashtag #metoo ή #metoogreece με σκοπό να δείξουν και εκείνες τη συμπαράστασή τους στα θύματα ή για να εκφράσουν μια δική τους ιστορία.



Εικόνα 5.4 Selfie Συμπαράστασης στην Ι. Παλιοσπύρου (αριστερά) Selfie συμπαράστασης στις γυναίκες από την Καίτη Φίνου

Τα ΜΚΔ συνέβαλαν αρκετά στο κίνημα κατά το efood, δηλαδή cancel efood. Το ζήτημα αυτό ξεκίνησε όταν η εταιρεία έστειλε μήνυμα στους διανομείς της, ότι καλό θα ήταν να συνεργαστεί μαζί της ως ελεύθερος επαγγελματίας, καθώς η εταιρεία δεν επιθυμούσε να ανανεώσει τη σύμβασή τους. Με αφορμή

αυτό, οι χρήστες των ΜΚΔ ξεκίνησαν νέο hashtag το οποίο είναι το #cancelefood (Sport time, 2021). Το hashtag αυτό χρησιμοποιήθηκε πιο πολύ στο Twitter το οποίο περιλαμβάνει πάνω από 20.000 tweets με αυτό. Πολλοί χρήστες βέβαια, δε δίστασαν να απεγκαταστήσουν την εφαρμογή από τα κινητά τους τηλέφωνα και να αφήσουν αρνητική κριτική, ως μορφή υποστήριξης στους διανομείς (Το κουτί της Πανδώρας, 2021). Την επόμενη ημέρα βέβαια, μετά το σάλο που ξέσπασε, η εταιρεία έβγαλε ανακοίνωση και απέδωσε το χαμό σε εκφραστικό λάθος (Καντούνης, 2021). Αυτό βέβαια δεν ηρέμησε τους χρήστες, οι οποίοι εξακολουθούν μέχρι και σήμερα να κάνουν cancel το efood (Twitter, 2022) .



Εικόνα 5.5 Δράση και υποστήριξη της δράσης #cancelefood

Ο πιο σημαντικός λόγος για τον οποίο φαίνεται να δημοσιεύονται Selfies είναι η ευαισθητοποίηση σε θέματα υγείας. Παράδειγμα της παραπάνω πρακτικής αποτελεί η περίπτωση της Tawny Willoughby (TW) η οποία ανάρτησε στο λογαριασμό της στο Facebook το 2015 selfie της η οποία έδειχνε πώς είναι το πρόσωπό κατά της διάρκεια της θεραπείας από τον καρκίνο του δέρματος. Η έρευνα των Noar, Leas, Althouse, Dredze, Kelley & Ayers (2017) έδειξε πως το με το πέρασμα του χρόνου η φωτογραφία της διαμοιραζόταν όλο και περισσότερο σε σημείο να την προβάλλουν και διάφορα μέσα όπως είναι το CNN. Επίσης, οι λέξεις-κλειδιά αναζήτησης «skin» και «cancer» και ειδικότερα «prevent» και «prevention» αυξήθηκαν αρκετά και ειδικά μετά την προβολή της selfie από άλλα μέσα. Η selfie και η ιστορία της TW έδειξε πως ο δυναμικός αυτός συνδυασμός, που δεν είναι πληρωμένη καμπάνια, μπορεί να έχει σημαντική επίδραση στην ενασχόληση με τον καρκίνο του δέρματος που με την πάροδο του χρόνου μπορεί να προσφέρει πολλά οφέλη στο γενικό πληθυσμό.

Μια άλλη χρήση των φωτογραφιών αυτών, είναι ο ασθενής να τραβάει μια selfie του τραύματός του ή την εξέλιξη αυτού και να την παρουσιάζει στο επόμενο ραντεβού του με τον ιατρό. Αυτή είναι μια τακτική που ακολουθεί το νοσοκομείο Queen Victoria Hospital, και φαίνεται πως είναι αρκετά αποτελεσματική. Πολλοί ασθενείς τους με εγκαύματα πλέον χρησιμοποιούν ιατρικές Selfie με σκοπό να κοινοποιήσουν στο ιατρικό προσωπικό την κατάστασή τους. Τέτοια τραύματα αντιμετωπίζονται με συντηρητικό τρόπο και με τη χρήση επιδέσμων. Πολλοί ασθενείς, αν χρειαστεί να αλλάξουν επιδέσμους σε άλλο νοσοκομείο,

ανησυχούν αν ο επίδεσμος θα δεθεί με τον τρόπο που γίνεται και στο νοσοκομείο Queen Victoria. Έτσι, οι ιατροί του νοσοκομείου ενθαρρύνουν τους ασθενείς να τραβούν φωτογραφίες τη διαδικασία της αλλαγής αυτών και να τις παρουσιάζουν στο εκάστοτε προσωπικό που θα κάνει την αλλαγή των επιδέσμων τους. Τα οφέλη αυτών, είναι η επιβεβαίωση συνέπειας στη διαχείριση, η εμπύχωση του ασθενούς και ο έλεγχος, μέχρι ενός βαθμού, ενός τραυματικού συμβάντος. Επίσης, επιτρέπει στον ασθενή να παρακολουθεί τη διαδικασία θεραπείας του εγκαύματος, μιας και η κάθε αλλαγή επιδέσμου αποτελεί ευκαιρία για μια ιατρική selfie (Ray, Scott, Nikkhah, & Dheansa, 2015).

Ένας λόγος χρήσης της selfie αποτελεί ο εντοπισμός της υπομimίας μέσω των selfie. Η υπομimία είναι η μείωση της εκφραστικότητας του προσώπου και αποτελεί κύριο σημάδι της νόσου Πάρκινσον. Η νόσος αυτή προσβάλλει κατά προσέγγιση το 1% των ατόμων άνω των 60 ετών και 2-4% άνω των 75 ετών. Η υπομimία συνήθως αποτελεί πρώιμο στάδιο της νόσου Πάρκινσον (Dujardin, Blairy, Defebvre, Duhem, Noël, Hess & Destée, 2004; Grammatikopoulou, Grammalidis, Bostantjopoulou, & Katsarou, 2019). Το σύνδρομο αυτό χαρακτηρίζεται από μια αξιοσημείωτη ελάττωση των εκφράσεων του προσώπου συμπεριλαμβανομένων των κινήσεων των φρυδιών που συντροφεύουν την ομιλία και τις συναισθηματικές εκφράσεις (Vinokurov, Arkadri, Litensky, Bergman, & Weinshall; Grammatikopoulou et al., 2019). Οι κινήσεις των φρυδιών που είναι σύντομες συσπάσεις των μυών του άνω μέρους του προσώπου οι οποίες εμφανίζονται κατά τη διάρκεια της ομιλίας και προσδίδουν έμφαση, πολλές φορές οι κινήσεις αυτές είναι απύσες. Η υπομimία εμφανίζεται μόνο στη μία πλευρά του προσώπου (Rinn, 1984; Grammatikopoulou et al., 2019). Η έρευνα των Γραμματικοπούλου et al. (2019) διεξήχθη με τη χρήση της εφαρμογής i-PROGNOSIS όπου οι συμμετέχοντες δημοσίευαν τις selfie τους για καθημερινή παρακολούθηση. Στόχος της μελέτης ήταν η παρουσίαση μιας μεθοδολογίας για τον εντοπισμό και την ποσοτικοποίηση της προοδευτικής εξέλιξης της μεταβλητότητας των εκφράσεων του προσώπου (Grammatikopoulou et al., 2019).

5.4.1 Selfie εμβολιασμού

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω ένας από τους λόγους για τους οποίους οι χρήστες δημοσιεύουν περιεχόμενο, είναι η αποτύπωση μίας σημαντικής στιγμής. Έτσι, μετά από όλα αυτά που βίωσε η ανθρωπότητα κατά την περίοδο της Πανδημίας της COVID-19 και τα οποία αποτυπώθηκαν με περιεχόμενο που παράχθηκε από τους χρήστες στο εσωτερικό των σπιτιών τους, εμφανίστηκε και ένα άλλο φαινόμενο. Οι Selfie κατά τη διάρκεια ή μετά τη χορήγηση του εμβολίου για την πρόληψη της COVID-19.

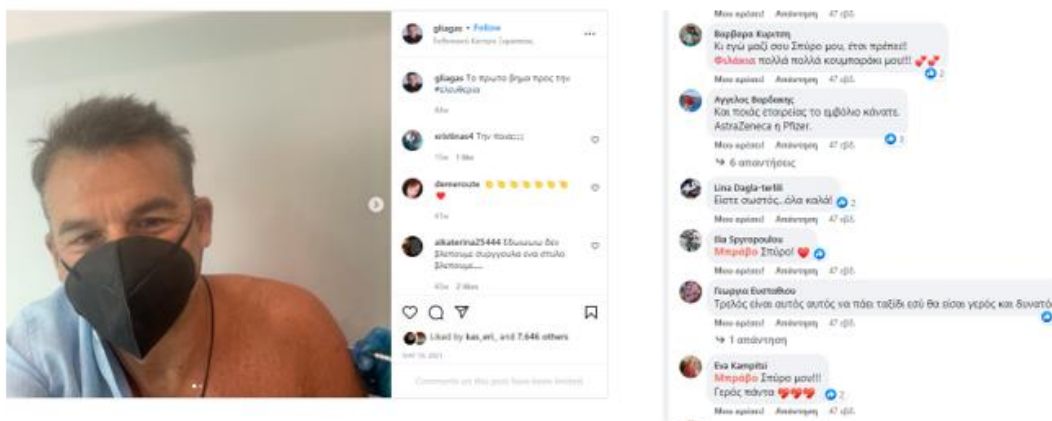
Τα άτομα που δημοσιεύουν τέτοιου είδους φωτογραφίες, μπορεί να είναι τόσο ο απλός κόσμος όσο και διάσημοι και πολιτικοί. Αυτή η τάση έχει δημιουργήσει έναν νέο και αισιόδοξο κανόνα για να εμβολιαστούν όλοι και να τους κινητοποιήσουν. Οι χρήστες δημοσιεύουν Selfie εμβολιασμού με σκοπό να ενημερώσουν τον κύκλο τους ότι εμβολιάστηκαν κατά της COVID-19, να προσκαλέσουν τα κοντινά τους να βρεθούν από κοντά, να ενθαρρύνουν όσους είναι σκεπτικοί με το εμβόλιο και τέλος να μοιραστούν την προσωπική τους ιστορία και εμπειρία των αποτελεσμάτων του εμβολίου. Γενικότερα, ο διαμοιρασμός της Selfie με το εμβόλιο αναφέρει ότι χτίζει την αυτοπεποίθηση του πληθυσμού και προωθεί τη γενική εμπιστοσύνη. Οι selfie έχουν τη δυνατότητα να προβάλλουν την υγεία, τη θετικότητα και την πειθώ (Reichenbach, Fraklin, Zatka-Haas & Diedrichsen, 2014; Ittefaq, Kamboh, & Abwao, 2021).

Επίσης, υποστηρίζεται ότι οι Selfie του εμβολιασμού αποτελούν έναν αποτελεσματικό τρόπο επικοινωνίας με τους αντιεμβολιαστές, δηλαδή να περαστεί το μήνυμα ότι τα εμβόλια είναι ασφαλή και αποτελεσματικά. Αυτές οι φωτογραφίες δεν τραβούν την προσοχή μόνο του γενικού πληθυσμού, αλλά και του υγειονομικού, οι οποίοι βρίσκονται στο προσκήνιο και παροτρύνουν τον κόσμο να εμβολιαστεί. Αυτή την τάση την έχουν ακολουθήσει και οι γιατροί που προέρχονται από μειονότητες, όπως τις κοινότητες των νέγρων, στις οποίες

οι ιατροί δημοσιεύουν φωτογραφίες εμβολιασμών με σκοπό την μείωση της δυσπιστίας για τα εμβόλια που ιστορικά εντοπίζεται μεταξύ των κοινοτήτων έγχρωμων (Kornfield, 2021; Ittefaq et al., 2021).

Πολλοί διάσημοι έχουν δημοσιεύσει φωτογραφίες την ώρα που έκαναν το εμβόλιο, συμπεριλαμβανομένης της Michelle Obama, η οποία μαζί με τη φωτογραφία στο Instagram προσπαθούσε να πείσει και τους ακολούθους της να εμβολιαστούν (Ittefaq, Abwao, & Kamboh, 2021). Μια αποτελεσματική selfie καλό είναι να περιλαμβάνει hashtags και να προσδιορίζει ποιας εταιρείας έλαβε το εμβόλιο, δηλαδή Pfizer, Moderna ή Johnson & Johnson. Ωστόσο δεν υπάρχει κάποια επίσημη βιβλιογραφία που να υποστηρίζει τη συγκεκριμένη άποψη (Souza et al., 2015; Ittefaq, 2021).

Μερικά παραδείγματα από Έλληνες διάσημους αποτελούν πολλοί τραγουδιστές, πολιτικοί, ηθοποιοί, παρουσιαστές και πολλοί άλλοι. Τα σχόλια στις δημοσιεύσεις τους ποικίλουν. Στη selfie που ανέβασε ο Γιώργος Λιάγκας, παρουσιαστής στην πρωινή ζώνη, τα περισσότερα σχόλια που έλαβε ήταν κατά του εμβολίου ενώ ήταν λιγότερα εκείνα που υποστήριζαν τον εμβολιασμό του. Έπειτα, στο post του ηθοποιού Σπύρου Μπιμπίλα στο facebook, τα σχόλια που έλαβε είχαν υποστηρικτικό χαρακτήρα και επικροτούσαν τον εμβολιασμό. Στην περίπτωση του τραγουδιστή Ηλία Βρεττού, η ανάρτησή του με το βίντεο εμβολιασμού του σχολιάζεται τόσο θετικά όσο και αρνητικά από τους ακολούθους του. Αντίστοιχα, η selfie της ηθοποιού Αλεξάνδρας Ούστα, είχε αποκλειστικά θετικά σχόλια.



Εικόνα 5.6Η selfie εμβολιασμού του Γιώργου Λιάγκα (αριστερά), Σχόλια από το post εμβολιασμού του Σπύρου Μπιμπίλα (δεξιά)

Σε αυτό το σημείο ολοκληρώνεται η βιβλιογραφική επισκόπηση των υπό εξέταση ζητημάτων και προχωράμε στην περιγραφή της έρευνας και την ανάλυση των αποτελεσμάτων της.

Κεφάλαιο 6 Η έρευνα και τα αποτελέσματα της

6.1 Η ταυτότητα της έρευνας

Για την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας συντάχθηκε ερωτηματολόγιο, το οποίο έλαβε 388 απαντήσεις στο σύνολο. Σκοπός της έρευνας είναι κατά πόσο τα ΜΚΔ έχουν συμβάλει στην αποδοχή του εμβολίου κατά της νόσου Covid-19 και κατά πόσο αυτά συνέβαλαν στην ενημέρωσή των χρηστών για τη νόσο και τα εμβόλια. Απαραίτητη προϋπόθεση για να συμμετέχει κάποιος στο ερωτηματολόγιο ήταν να είναι χρήστης των ΜΚΔ. Η έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίου, είναι ποσοτική. Η προσέλευση του κοινού έγινε με τη χρήση των ΜΚΔ και συγκεκριμένα του Facebook και του Instagram. Στο Facebook το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε σε ομάδες με πολλά μέλη, άνω των χιλίων, και σε προσωπικά μηνύματα προς τους διαδικτυακούς φίλους. Στο Instagram αναρτήθηκε με τη μορφή «Ιστορίας» (story).

Η συλλογή δεδομένων έγινε με τη χρήση ερωτηματολογίου το οποίο ήταν διαθέσιμο για περίπου 5 ημέρες, από τις 3 Μαΐου 2022 μέχρι και 7 Μαΐου 2022. Το ερωτηματολόγιο που διαμοιράστηκε χωρίζεται σε τέσσερα (4) μέρη. Το πρώτο μέρος ερωτήσεων αφορά τις γενικότερες συνήθειες ενημέρωσης των χρηστών. Οι ερωτήσεις ήταν κλειστού τύπου και συγκεκριμένα πολλαπλής επιλογής και κλίμακας Likert. Η δεύτερη ενότητα ερευνά τη σχέση που έχουν οι χρήστες με τα ΜΚΔ. Οι ερωτήσεις ήταν επίσης κλειστού τύπου με τη χρήση πολλαπλών επιλογών, κλίμακας Likert και διχοτομικές απαντήσεις. Η τρίτη ενότητα αφορά τις selfie και τη σχέση που έχουν οι χρήστες με εκείνες. Χρησιμοποιήθηκαν επίσης ερωτήσεις κλειστού τύπου με απαντήσεις πολλαπλής επιλογής, κλίμακας Likert και διχοτομικές ερωτήσεις. Τελευταία ενότητα είναι τα δημογραφικά στοιχεία. Το ερωτηματολόγιο είναι διαθέσιμο προς μελέτη στο [Παράρτημα Α](#). Στον παρακάτω πίνακα μπορούμε να δούμε τα δημογραφικά στοιχεία των ανθρώπων που συμμετείχαν στην έρευνα.

Πίνακας 1 Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων (Φύλο, Ηλικία, Μορφωτικό επίπεδο, Επάγγελμα)

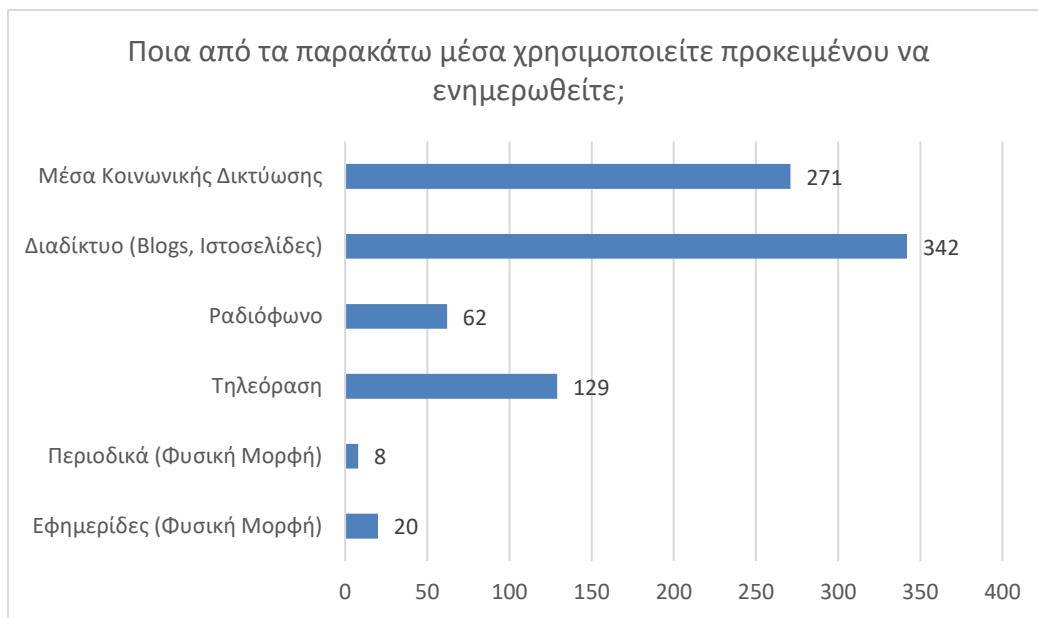
	Απαντήσεις	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Φύλο	Άνδρας	87	22.4%
	Γυναίκα	299	77.1%
	Άλλο	2	0.5%
	Σύνολο	388	100%
Ηλικία	Κάτω των 18	25	6.4%

	18 μέχρι 28 ετών	191	49.2%
	29 μέχρι 39 ετών	96	24.7%
	40 μέχρι 49 ετών	59	15.2%
	Άνω των 50	17	4.4%
	Σύνολο	388	100%
Μορφωτικό Επίπεδο	Διδακτορικό	13	3.4%
	Μεταπτυχιακό	65	16.8%
	Πτυχίο Ανώτερης Εκπαίδευσης (ΑΕΙ, ΤΕΙ, ΙΕΚ)	189	48.7%
	Λύκειο	119	30.7%
	Γυμνάσιο	2	0.5%
	Σύνολο	388	100%
Επάγγελμα	Εργοδότης/Αυτοαπασχολούμενος Επιχειρηματίας	39	10.1%
	Μισθωτός Δημοσίου/Ιδιωτικού Τομέα	166	42.8%
	Σπουδαστής/Φοιτητής	154	69.7%
	Άνεργος	28	7.2%
	Συνταξιούχος	1	0.3%
	Σύνολο	388	100%

Τα αποτελέσματα της έρευνας

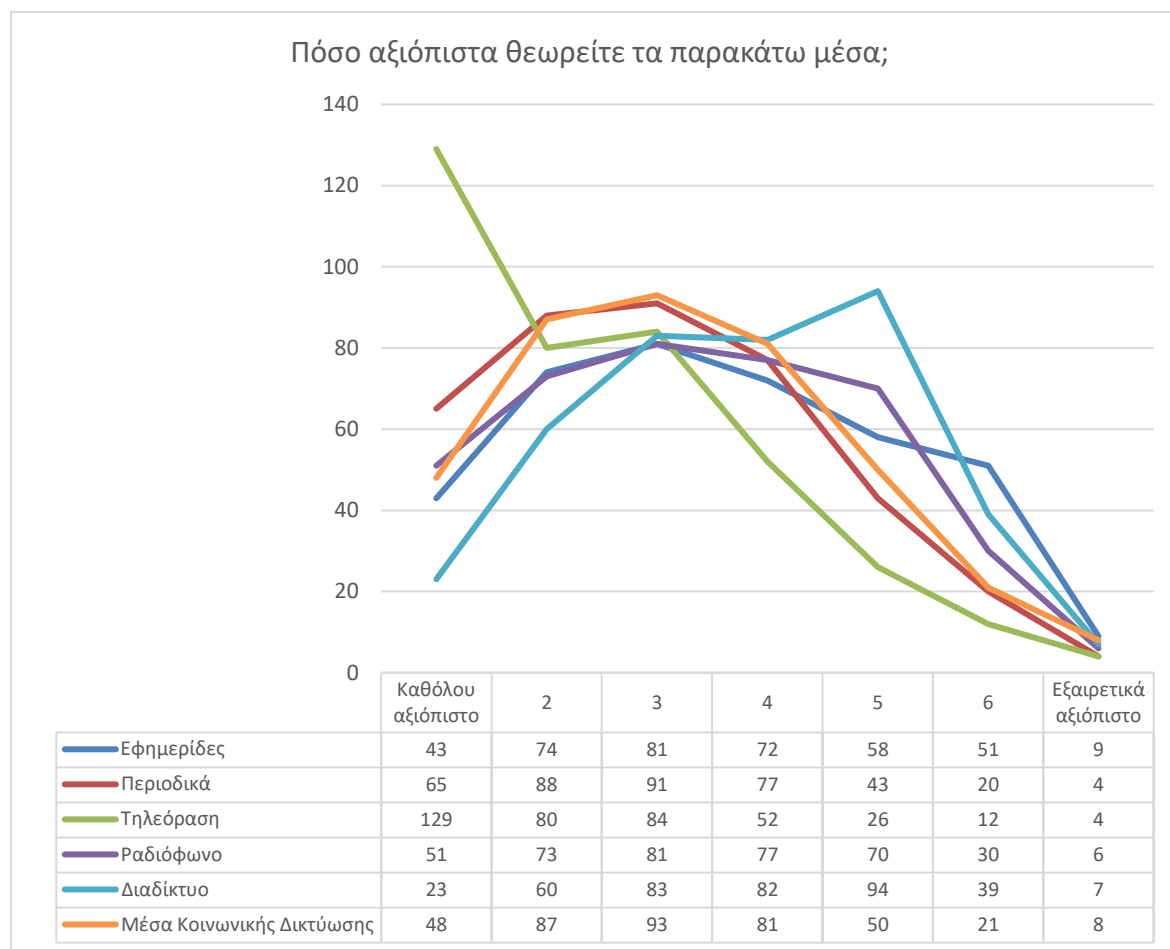
6.1.1 Οι συνήθειες ενημέρωσης των συμμετεχόντων

Στην πρώτη ενότητα ερωτήσεων με τίτλο «Συνήθειες Ενημέρωσης» εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο οι χρήστες προτιμούν να ενημερώνονται. Στην ερώτηση «Ποια από τα παρακάτω μέσα χρησιμοποιείτε για να ενημερωθείτε;» το 88.1% του δείγματος (341 απαντήσεις) δήλωσε πως ενημερώνεται με τη χρήση του Διαδικτύου, δηλαδή blogs και ιστοσελίδες. Η δεύτερη δημοφιλέστερη απάντηση είναι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με το 69.8% να την επιλέγει (270 απαντήσεις). Αμέσως μετά ακολουθούν η τηλεόραση με ποσοστό 33.3% (129 απαντήσεις), το ραδιόφωνο με το 16% (62 απαντήσεις) του δείγματος να απαντά ότι ενημερώνεται από αυτό, οι εφημερίδες σε φυσική μορφή με ποσοστό 5.2% (20 απαντήσεις) και τέλος τα περιοδικά σε φυσική μορφή με 2.1% ποσοστό (8 απαντήσεις).



Εικόνα 6.1 Το μέσο από το οποίο ενημερώνονται οι συμμετέχοντες στην έρευνα

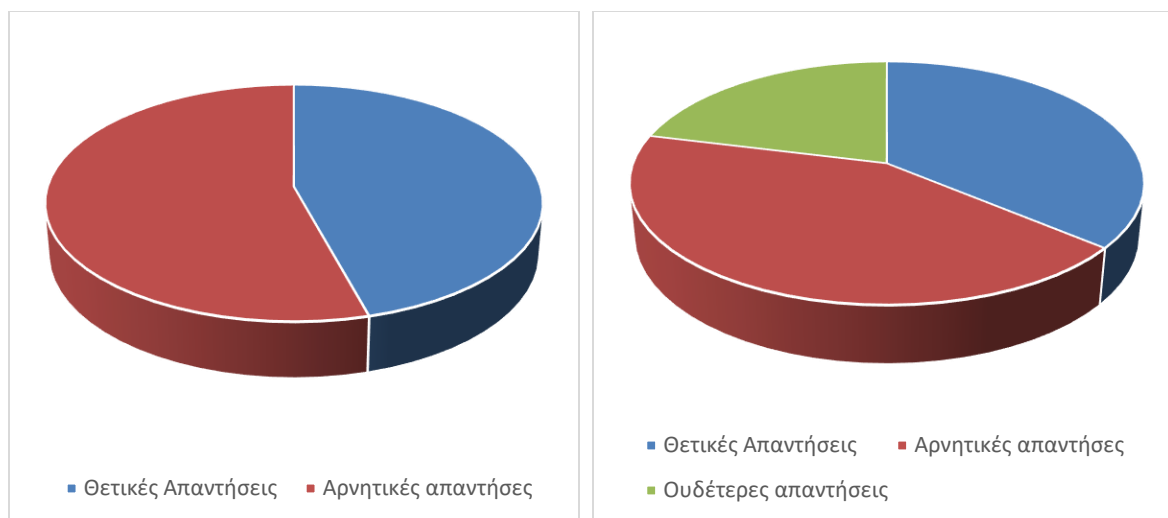
Στο γράφημα 6.2 μπορούμε να μελετήσουμε τις απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά την αξιοπιστία διάφορων μέσων ενημέρωσης. Μπορούμε εύκολα να παρατηρήσουμε ότι όσο το γράφημα προχωρά προς τα δεξιά ο αριθμός των απαντήσεων μειώνεται. Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι όσο περισσότερο ανεβαίνει η βαθμίδα της κλίμακας Likert, τόσο περισσότερο αυξάνεται ο βαθμός αξιοπιστίας στα μέσα.



Εικόνα 6.2 Ο βαθμός αξιοπιστίας των συμμετεχόντων στα ειδησεογραφικά μέσα

Αξίζει να αναφερθεί πως το μέσο που συγκέντρωσε τις περισσότερες αρνητικές απαντήσεις (1=καθόλου αξιόπιστο) είναι η τηλεόραση με 129 από τα 388 άτομα να απαντούν ότι την θεωρούν το πλέον αναξιόπιστο μέσο. Το ίδιο ισχύει και για το Διαδίκτυο για το οποίο οι περισσότερες απαντήσεις συγκεντρώνονται στην βαθμίδα 5 της κλίμακας Likert γεγονός που σημαίνει πως οι συμμετέχοντες το θεωρούν μία σχετικά αναξιόπιστη πύλη για την εύρεση πληροφοριών.

Παρόλα αυτά αν χωρίζουμε τις απαντήσεις ως προς τη χροιά τους τότε θα αντιληφθούμε πως τα νούμερα είναι ισόποσα μοιρασμένα. Στο γράφημα 6.3 (αριστερά) μπορούμε να δούμε πως θα καταμερίζονταν οι απαντήσεις αν αφαιρούσαμε τις ουδέτερες απαντήσεις της βαθμίδας 4. Ενώ στο γράφημα 6.3 (δεξιά) μπορούμε να δούμε τι συμβαίνει όταν υπολογίζουμε όλες τις απαντήσεις.

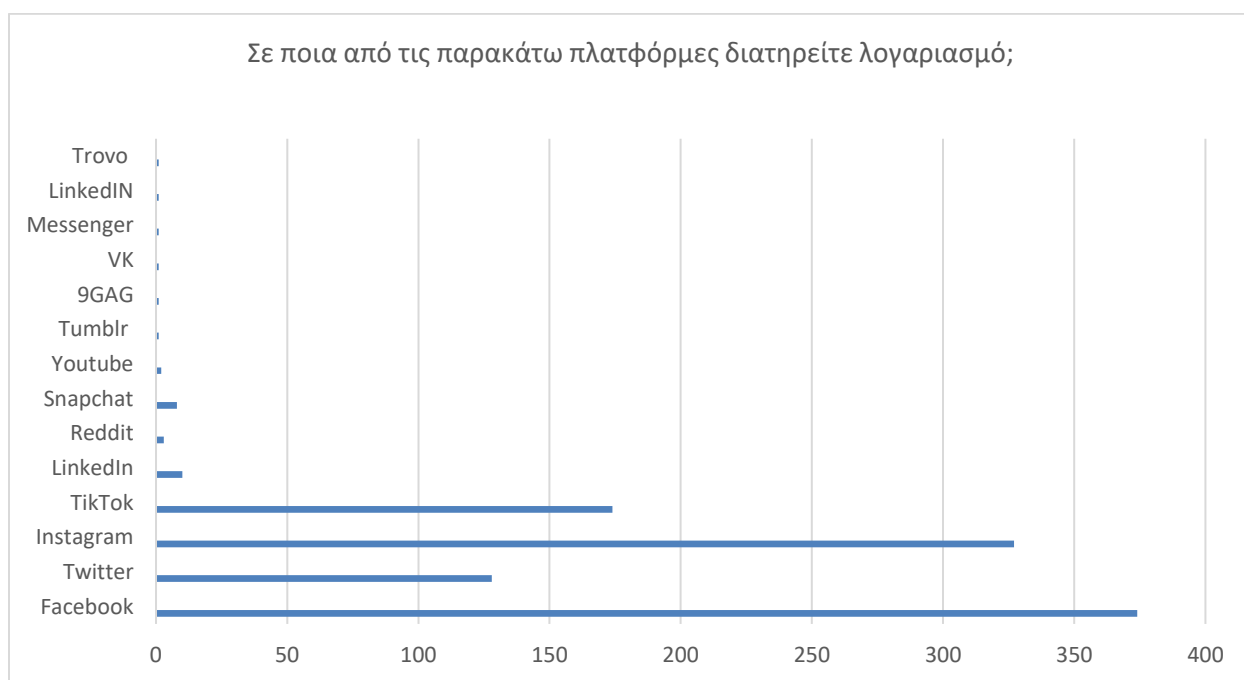


Εικόνα 6.3 Καταμερισμός αρνητικών και θετικών απαντήσεων (αριστερά), Καταμερισμός όλων των απαντήσεων.

6.1.2 Η σχέση των ερωτηθέντων με τα ΜΚΔ

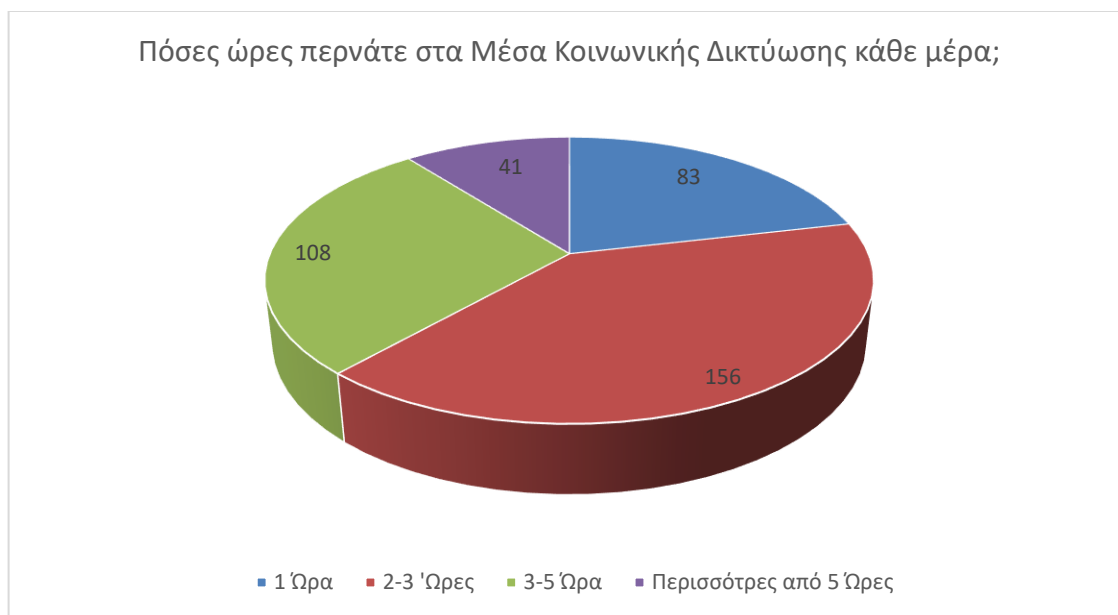
Στόχος της δεύτερης ενότητας ερωτήσεων είναι να γίνει κατανοητή η σχέση των συμμετεχόντων με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Παρακάτω παρουσιάζεται ο τρόπος με τον οποίο απάντησαν. Το μεγαλύτερο ποσοστό (96.4%, 374 απαντήσεις) δήλωσε πως διαθέτει λογαριασμό στο Facebook με δεύτερο να ανέρχεται το Instagram με 84.3% (327 απαντήσεις). Επόμενο στην κατάταξη είναι το TikTok με ποσοστό 44.8% (174 απαντήσεις) και το Twitter σε ποσοστό 33% (128 απαντήσεις).

Στη συγκεκριμένη ερώτηση υπήρχε και η επιλογή «άλλο» στην οποία οι χρήστες μπορούσαν να γράψουν μόνοι τους τα υπόλοιπα ΜΚΔ που διαθέτουν λογαριασμό. Έπειτα ανέρχεται το LinkedIn με 2,6 % (10 άτομα), το Snapchat 1.4 % (5 άτομα) και άλλα ΜΚΔ, όπως το Messenger με 0,3 % (1 άτομο), VK 0.3% (1 άτομο), 9gag 0,3% (1άτομο), Trovo και YouTube 0.3% (1 άτομο), Tumblr και Snapchat 0,3% (1 άτομο), Reddit 0,6% (2 άτομα). Τα προαναφερθέντα στοιχεία γίνονται ξεκάθαρα με την παρατήρηση της εικόνας 6.4.



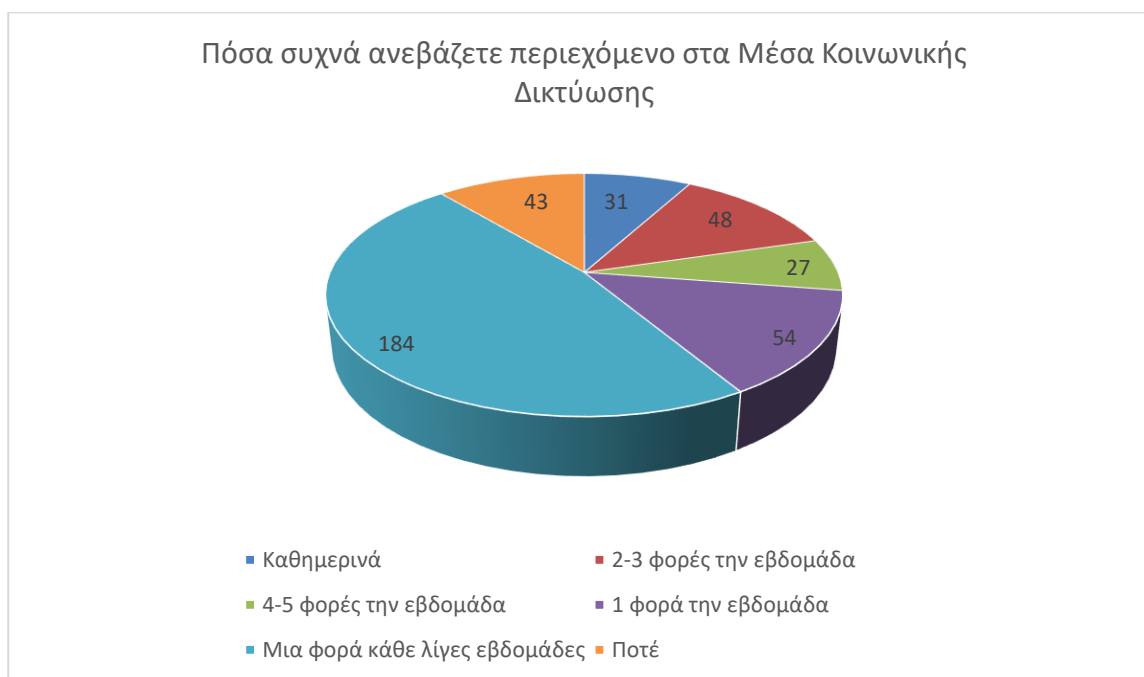
Εικόνα 6.4 Οι πλατφόρμες στις οποίες διατηρούν λογαριασμούς οι συμμετέχοντες της έρευνας

Προσπαθώντας να κατανοήσουμε καλύτερα τη σχέση των ερωτηθέντων με τα ΜΚΔ η επόμενη ερώτηση αφορά τον χρόνο που ξοδεύουν οι χρήστες στα ΜΚΔ καθημερινά. Το 40.2% (156 άτομα) απάντησε πως αφιερώνει 2-3 ώρες σε καθημερινή βάση, το 27.8% (108 άτομα) απάντησε πως αφιερώνει 3-5 ώρες, το 21.4% (83 άτομα) αφιερώνει 1 ώρα καθημερινά στα ΜΚΔ και το 10.6% (41 άτομα) ξοδεύει παραπάνω από 5 ώρες. Με την παρατήρηση της εικόνας 6.5 αντιλαμβανόμαστε πόσο μεγάλο είναι το ποσοστό των συμμετεχόντων που περνούν 2-3 ώρες στο Διαδίκτυο.



Εικόνα 6.5 Οι ώρες που περνάνε οι συμμετέχοντες στα ΜΚΔ

Συμπληρωματικά στην ερώτηση για τον χρόνο που περνούν οι συμμετέχοντες στα ΜΚΔ η επόμενη ερώτηση αφορά τη συχνότητα δημοσίευσης περιεχομένου στα ΜΚΔ. Σχεδόν οι μισές απαντήσεις και συγκεκριμένα το 47.7% (184 άτομα) δήλωσε πως δημοσιεύει περιεχόμενο 1 φορά κάθε λίγες εβδομάδες, ενώ 43 άνθρωποι (11,1%) απάντησαν πως δεν δημοσιεύουν ποτέ περιεχόμενο στα ΜΚΔ. Στο παρακάτω γράφημα (Εικόνα 6.6) μπορούμε να δούμε τη συχνότητα με την οποία δημοσιεύουν οι συμμετέχοντες περιεχόμενο.



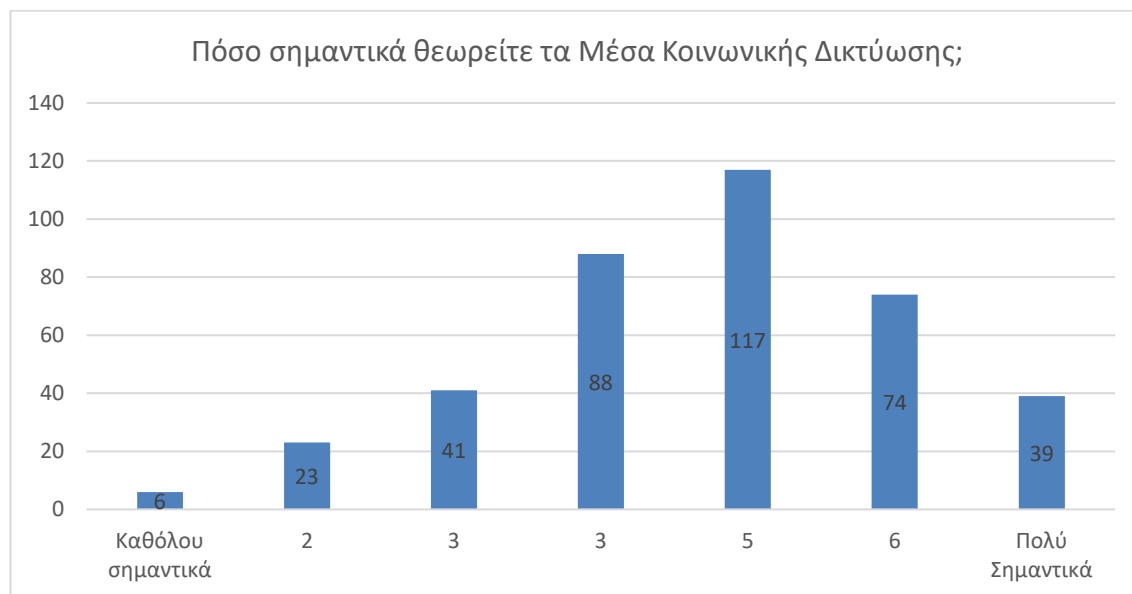
Εικόνα 6.6 Η συχνότητα με την οποία ανεβάζουν περιεχόμενο οι συμμετέχοντες στην έρευνα

Όπως προαναφέρθηκε, οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες δήλωσαν ότι δημοσιεύουν περιεχόμενο 1 φορά κάθε λίγες εβδομάδες (47.7%). Το ποσοστό αυτό είναι αρκετά μεγάλο οπότε αναζητήσαμε περαιτέρω πληροφορίες για τους 184 ανθρώπους που έδωσαν την συγκεκριμένη απάντηση. Αυτό που βρήκαμε και παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα είναι πως παρότι δημοσιεύουν περιεχόμενο με μικρή συχνότητα περνούν αρκετό χρόνο της ημέρας τους στα ΜΚΔ. Η συντριπτική πλειοψηφία του συγκεκριμένου υποσυνόλου περνάει παραπάνω από 2 ώρες καταναλώνοντας περιεχόμενο στα ΜΚΔ.

Πίνακας 2. Χρόνος παραμονής στα ΜΚΔ αυτών που ανεβάζουν περιεχόμενο 1 φορά κάθε λίγες εβδομάδες

Ο χρόνος που περνούν οι συμμετέχοντες στα ΜΚΔ	Συχνότητα εμφάνισης απάντησης
1 ώρα	51
2-3 ώρες	75
3-5 ώρες	48
Περισσότερες από 5 ώρες	10
Γενικό Άθροισμα	184

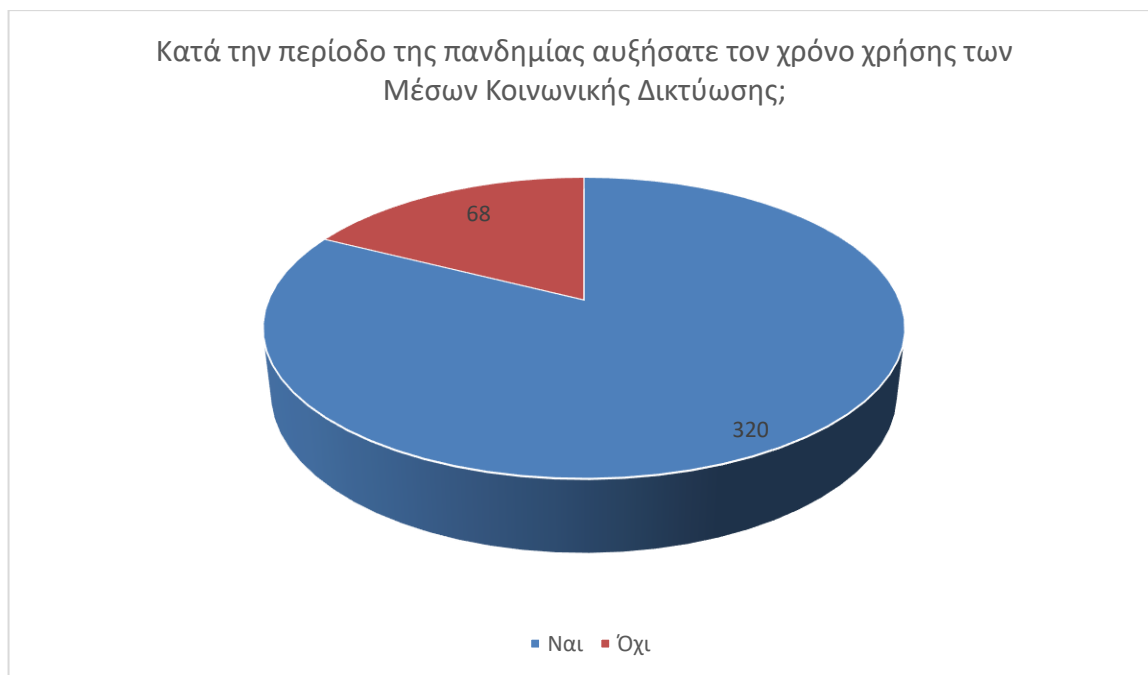
Η επόμενη ερώτηση αφορά το πόσο σημαντικά θεωρούν οι χρήστες τα ΜΚΔ. Οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες επέλεξαν την θέση 5 (117, 30,2%) η οποία είναι μια σχετικά μετριοπαθής επιλογή η οποία όμως «αναγνωρίζει» τη σημαντικότητα των ΜΚΔ. Μόλις 6 άτομα (1,5%) απάντησαν ότι δεν τα θεωρούν καθόλου σημαντικά, ενώ 74 (19,1%) και 39 (10,1%) άτομα απάντησαν με τη χρήση των βαθμίδων 6 και 6 αντιστοίχως.



Εικόνα 6.7- Ο Βαθμός σημαντικότητας των ΜΚΔ

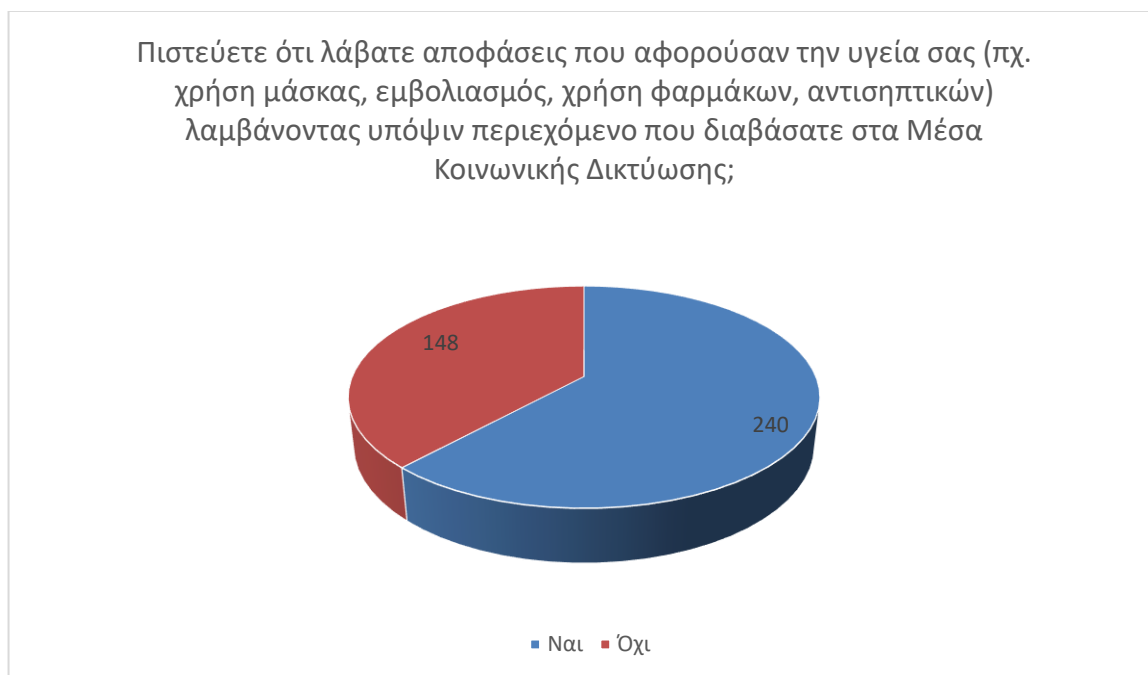
Προχωρώντας προς τον πυρήνα του εξεταζόμενου αντικειμένου της εργασίας μας η επόμενη ερώτηση ρωτάει τους συμμετέχοντες αν κατά την περίοδο της πανδημίας αυξήθηκε ο χρόνος χρήσης των ΜΚΔ. Εδώ

τα πράγματα είναι ξεκάθαρα καθώς, 320 (82,5%) άτομα απάντησαν θετικά και 68 αρνητικά (17,5%) άτομα απάντησαν αρνητικά.



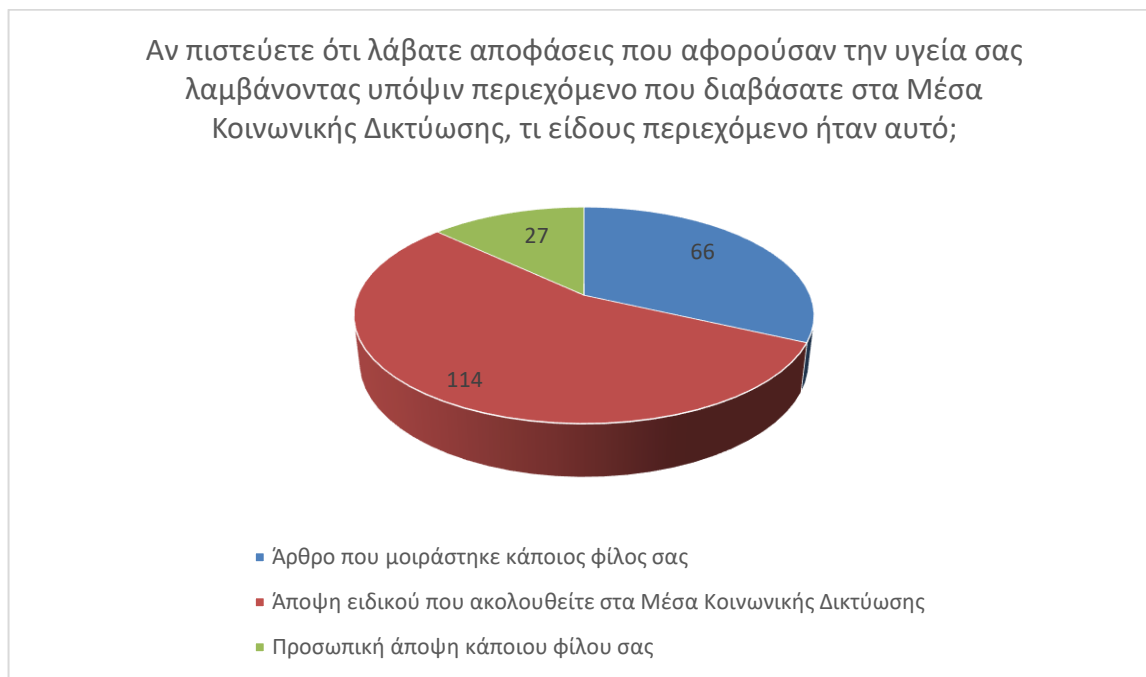
Εικόνα 6.8 Η αύξηση της χρήσης των ΜΚΔ κατά την περίοδο της πανδημίας

Η επόμενη ερώτηση αφορά την επιρροή που είχαν τα ΜΚΔ στους χρήστες όσον αφορά την υγεία τους (χρήση μάσκας, εμβολιασμός, αντισηπτικά, χρήση φαρμάκων). 148 άτομα απάντησαν ναι (38,1%) και 240 άτομα απάντησαν όχι (61.9%).



Εικόνα 6.9 Επιρροή αποφάσεων υγείας από περιεχόμενο στα ΜΚΔ

Στην επόμενη ερώτηση απάντησαν μόνο όσοι απάντησαν θετικά στην προηγούμενη και διερευνά τι περιεχόμενο επηρέασε τους συμμετέχοντες, δίνοντας 3 επιλογές 1. Άρθρο που μοιράστηκε κάποιος φίλος σας με 66 απαντήσεις (42,9%) 2. Άποψη ειδικού που ακολουθείτε στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με 114 απαντήσεις (74%) 3. Προσωπική άποψη κάποιου φίλου σας που συγκέντρωσε 27 απαντήσεις (17,5%). Όπως φαίνεται και στην εικόνα 6.10 οι περισσότεροι ακολούθησαν την άποψη κάποιου ειδικού τον οποίο ακολουθούν στα ΜΚΔ.



Εικόνα 6.10 Το είδος των δημοσιεύσεων που επηρέασαν τους συμμετέχοντες

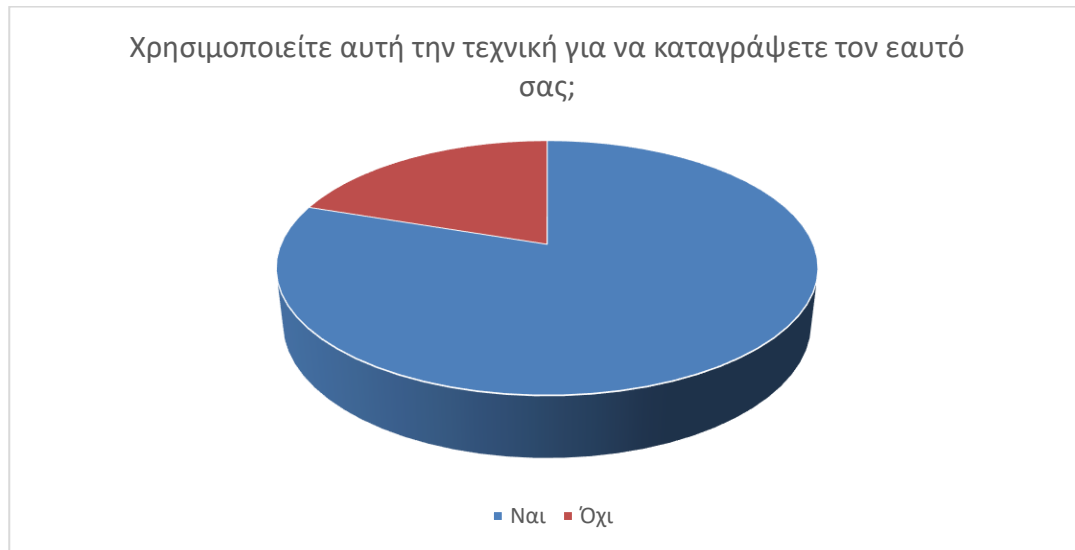
6.1.3 Η σχέση των ερωτηθέντων με τις Selfie

Η επόμενη ενότητα ερωτήσεων μελετά την σχέση των συμμετεχόντων με το φαινόμενο «Selfie» Η πρώτη ερώτηση αφορά αν οι συμμετέχοντες γνωρίζουν τι είναι οι selfie με 386 άτομα (99,5%) να απαντούν θετικά και 2 άτομα να απαντούν όχι (0,5%). Ξεκινάμε λοιπόν την ανάλυση των ερωτήσεων γνωρίζοντας ότι σχεδόν όλοι οι συμμετέχοντες είναι εξοικειωμένοι με τις Selfie (Εικόνα 6.11).



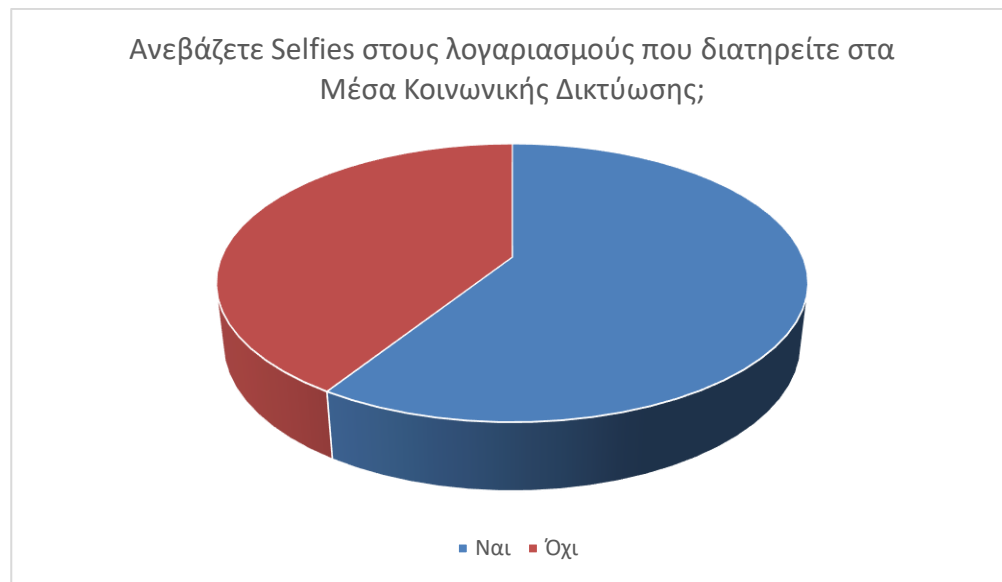
Εικόνα 6.11 Πόσοι γνωρίζουν και πόσοι δεν γνωρίζουν τι είναι μια Selfie

Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες ερωτώνται αν χρησιμοποιούν αυτή την τεχνική για να καταγράψουν τον εαυτό τους σε φωτογραφίες ή βίντεο. 311 συμμετέχοντες (80.2%) απαντούν πως χρησιμοποιούν αυτή την τεχνική ενώ και 77 απαντούν πως δεν την χρησιμοποιούν (19.8%) (Εικόνα 6.12).



Εικόνα 6.12 Πόσοι καταγράφουν και πόσοι δεν καταγράφουν τον εαυτό τους με Selfie

Φυσικά η επόμενη ερώτηση αφορά τη δημοσίευση φωτογραφιών Selfie. Σε αυτή την ερώτηση οι 229 να απαντούν θετικά (59%) και 159 (41%) να απαντούν αρνητικά (Εικόνα 6.13).

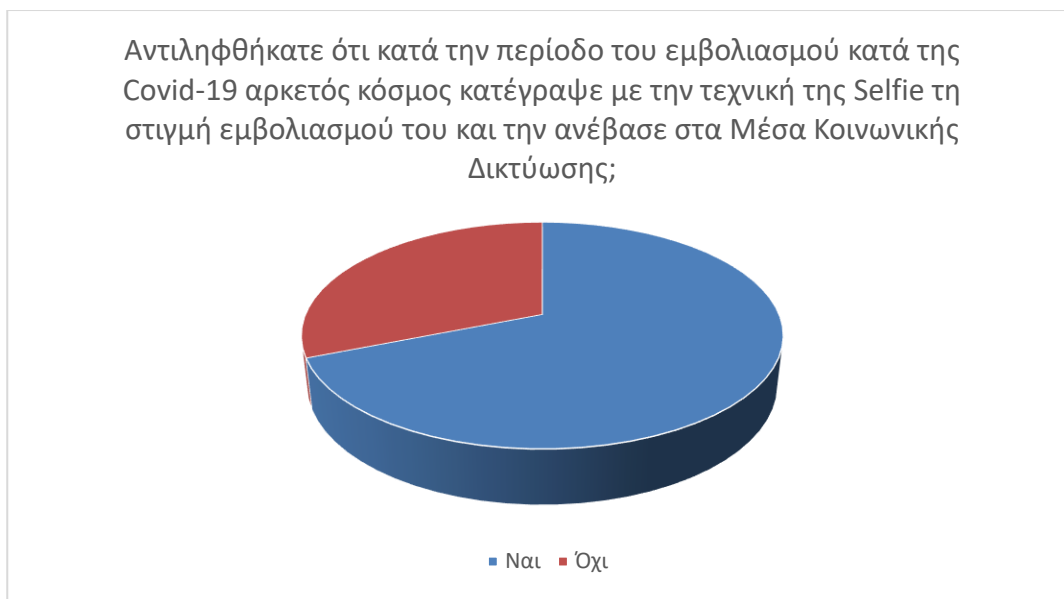


Εικόνα 6.13 Ποσοστά των συμμετεχόντων που ανεβάζουν ή όχι Selfies στα ΜΚΔ

Από την ανάλυση των ερωτήσεων γίνεται ξεκάθαρο ότι η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα γνωρίζουν τι είναι μια φωτογραφία Selfie, χρησιμοποιούν αυτή τη τεχνική και μάλιστα δημοσιεύουν τέτοιες φωτογραφίες.

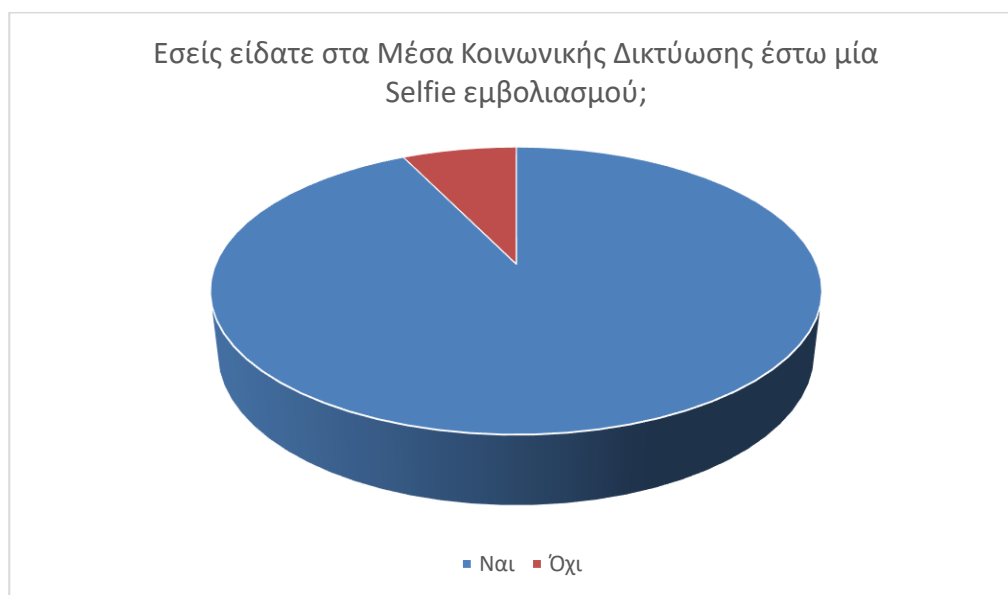
6.1.4 Επαφή με το φαινόμενο των Selfie Εμβολιασμού

Το παρακάτω σύνολο ερωτήσεων διερευνά το κατά πόσο οι συμμετέχοντες είδαν στους λογαριασμούς τους Selfie εμβολιασμού, αν κατέγραψαν τη δική τους στιγμή εμβολιασμού και αν την δημοσίευσαν ή όχι στους λογαριασμούς που διαθέτουν. Το παρακάτω γράφημα παρουσιάζει κατά πόσο οι χρήστες αντιλήφθηκαν ότι αρκετός κόσμος κατέγραψε με την τεχνική της selfie τη στιγμή του εμβολιασμού του και την ανέβασε στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Εικόνα 6.14).



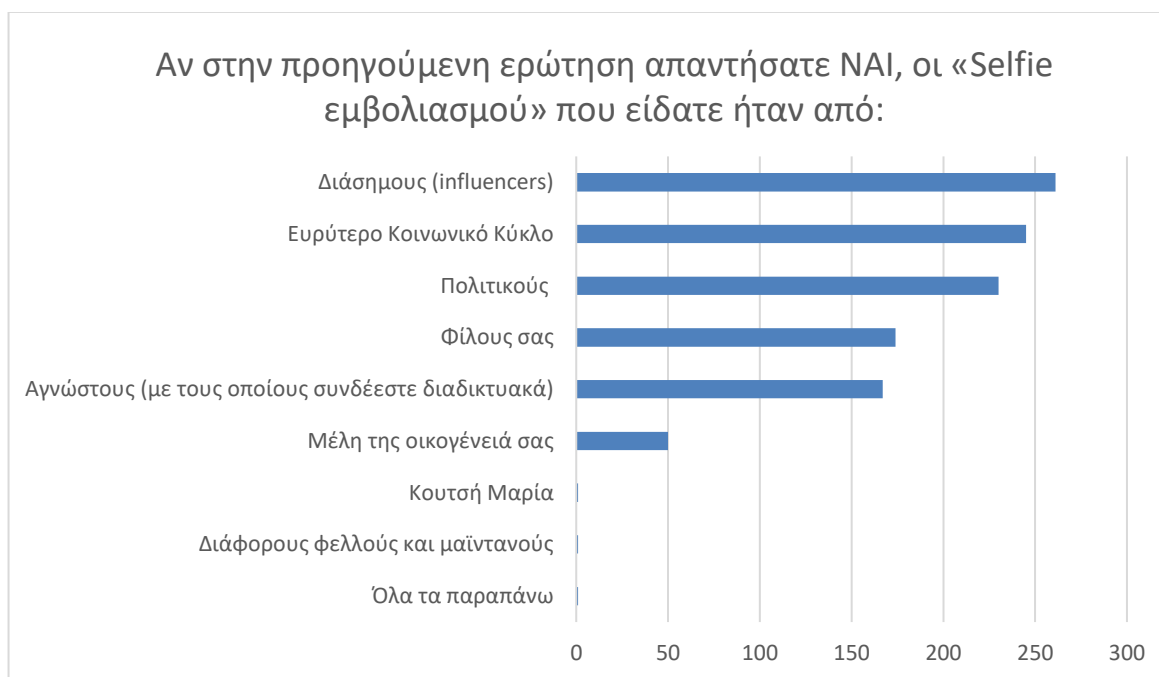
Εικόνα 6.14 Επίγνωση του φαινομένου «Selfie εμβολιασμού»

Η επόμενη ερώτηση προσπαθεί να διερευνήσει την έκταση του φαινομένου και ζητά από τους χρήστες να απαντήσουν αν είδαν στους λογαριασμούς τους τέτοιες φωτογραφίες. (Εικόνα 6.15)



Εικόνα 6.15 Το ποσοστό των ανθρώπων που είδαν έστω και μία Selfie εμβολιασμού

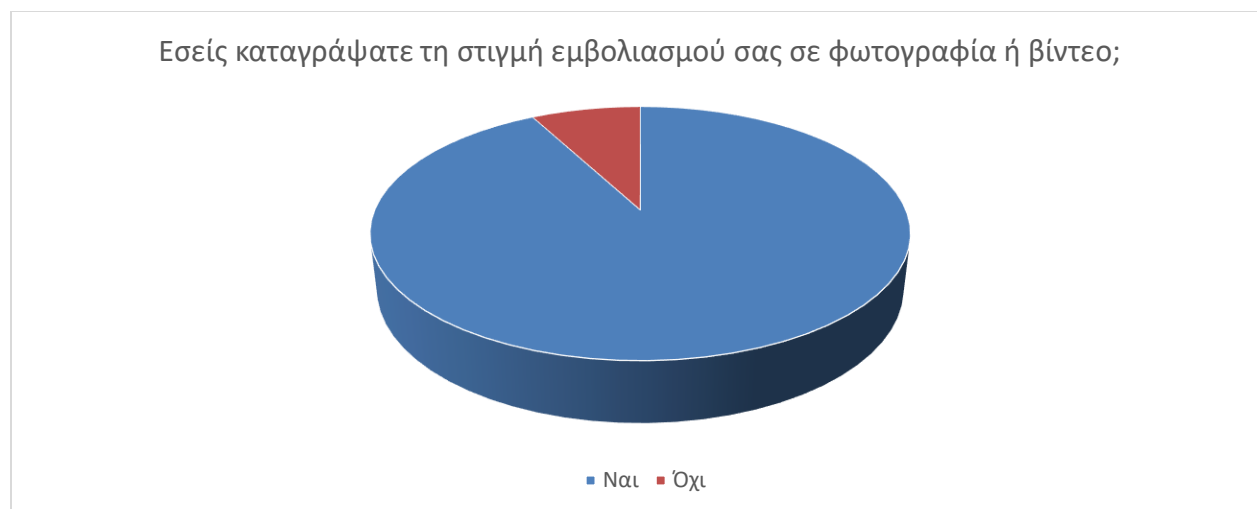
Τα άτομα που απάντησαν θετικά στην παραπάνω ερώτηση απάντησαν και σε μία ακόμη σχετικά με την προέλευση των selfie. Οι περισσότερες selfie έχουν ως πηγή Διάσημους. Οι επόμενες απαντήσεις κατά φθίνουσα σειρά ποσοστού είναι «Ευρύτερο Κοινωνικό Κύκλο», «Πολιτικούς», «Φίλους σας», «Άγνωστοι με τους οποίους συνδέονται διαδικτυακά», και «μέλη της οικογένειας».



Εικόνα 6.16 Η πηγή των Selfie

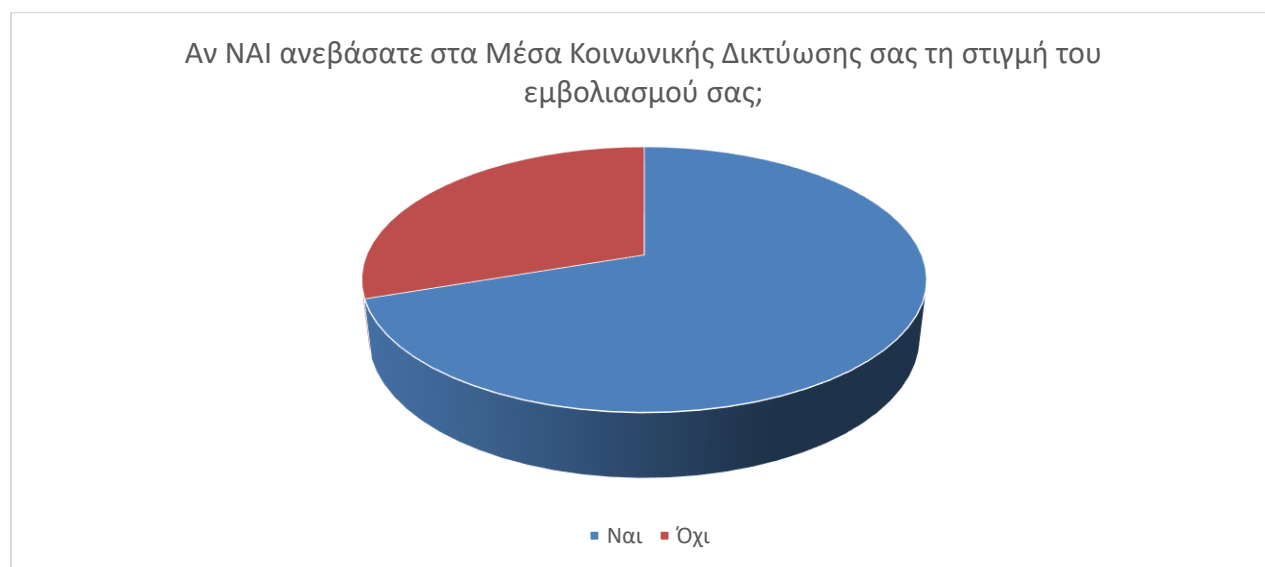
Δύο συμμετέχοντες χρησιμοποίησαν την επιλογή «Άλλο» και έδωσαν τη δική τους απάντηση: Μία/ ένας σχολίασε ότι είδε Selfies από «Διάφορους φελλούς και μαϊντανούς» και η/ο δεύτερος ότι είδε selfies από την «Κουτσή Μαρία» εννοώντας πως οι χρήστες του Διαδικτύου δημοσιεύουν άκριτα περιεχόμενο το οποίο μπορεί να αποτελεί προϊόν παραπληροφόρησης.

Προχωρώντας προς τον πυρήνα της έρευνας η επόμενη ερώτηση αφορά το αν οι ίδιοι οι συμμετέχοντες κατέγραψαν τη στιγμή εμβολιασμού τους σε φωτογραφία η βίντεο.



Εικόνα 6.17 Καταγραφή των προσωπικών στιγμών εμβολιασμού

Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες που απάντησαν «ναι» στην προηγούμενη ερώτηση ερωτήθηκαν αν ανέβασαν στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης τη στιγμή του εμβολιασμού τους. Εδώ, παρατηρούμε πως αν και οι περισσότεροι κατέγραψαν τη στιγμή του εμβολιασμού τους, τελικά λίγοι από τους χρήστες ανέβασαν το περιεχόμενο στους λογαριασμούς τους.



Εικόνα 6.18 Διαμοιρασμός προσωπικής selfie στα ΜΚΔ

6.1.5 Τα συναισθήματα που προκαλούν οι selfie εμβολιασμού

6.1.5.1 Εικόνα 1

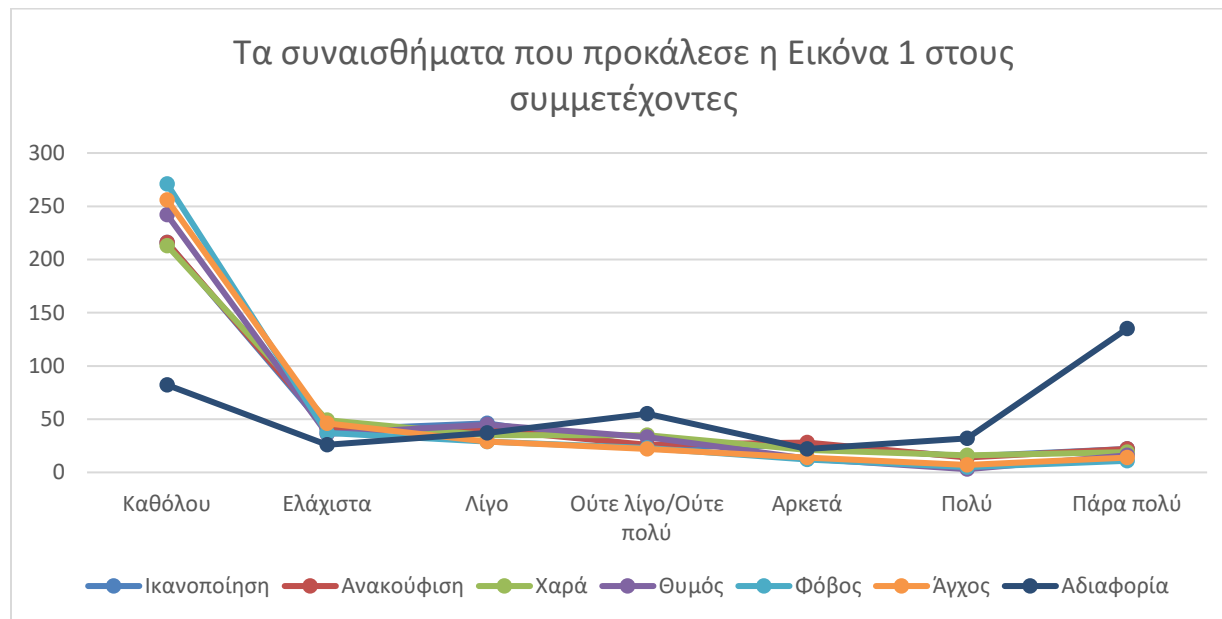
Μέχρι αυτό το σημείο, και σύμφωνα με όσα αναλύθηκαν γνωρίζουμε ότι οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες είχαν επίγνωση του φαινομένου και ήρθαν σε επαφή με «Selfie εμβολιασμού». Έτσι, προκειμένου να καταλάβουμε αν οι συγκεκριμένες φωτογραφίες επηρέασαν συναισθηματικά τους συμμετέχοντες τους ζητήσαμε να απαντήσουν τι συναισθήματα τους προκαλούν οι παρακάτω

φωτογραφίες. Οι συμμετέχοντες έπρεπε να δουν μία φωτογραφία και να απαντήσουν με τη χρήση μιας επταβάθμιας κλίμακας Likert για την ένταση με την οποία βίωσαν συγκεκριμένα συναισθήματα. Η Εικόνα 6.19 είναι η πρώτη που είδαν οι ερωτηθέντες.



Εικόνα 6.19 Η πρώτη εικόνα που είδαν οι συμμετέχοντες.

Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι απαντούν με τις επιλογές Καθόλου ή Ελάχιστα για όλο το εύρος συναισθημάτων. Η φωτογραφία δεν τους προκαλεί έντονα συναισθήματα. Το συναίσθημα που συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό «έντασης» είναι η αδιαφορία. Στην εικόνα 6.20 μπορούμε να μελετήσουμε εκτενώς τις απαντήσεις τους. Αξίζει να σημειωθεί πως το κέντρο ενδιαφέροντος της φωτογραφίας είναι το χαμογελαστό πρόσωπο που εικονιζόμενου και όχι το σημείο που εμφανίζεται η στιγμή του εμβολιασμού.



Εικόνα 6.20 Τα συναισθήματα που προκάλεσε η Εικόνα 1 στους συμμετέχοντες

6.1.5.2 Εικόνα 2

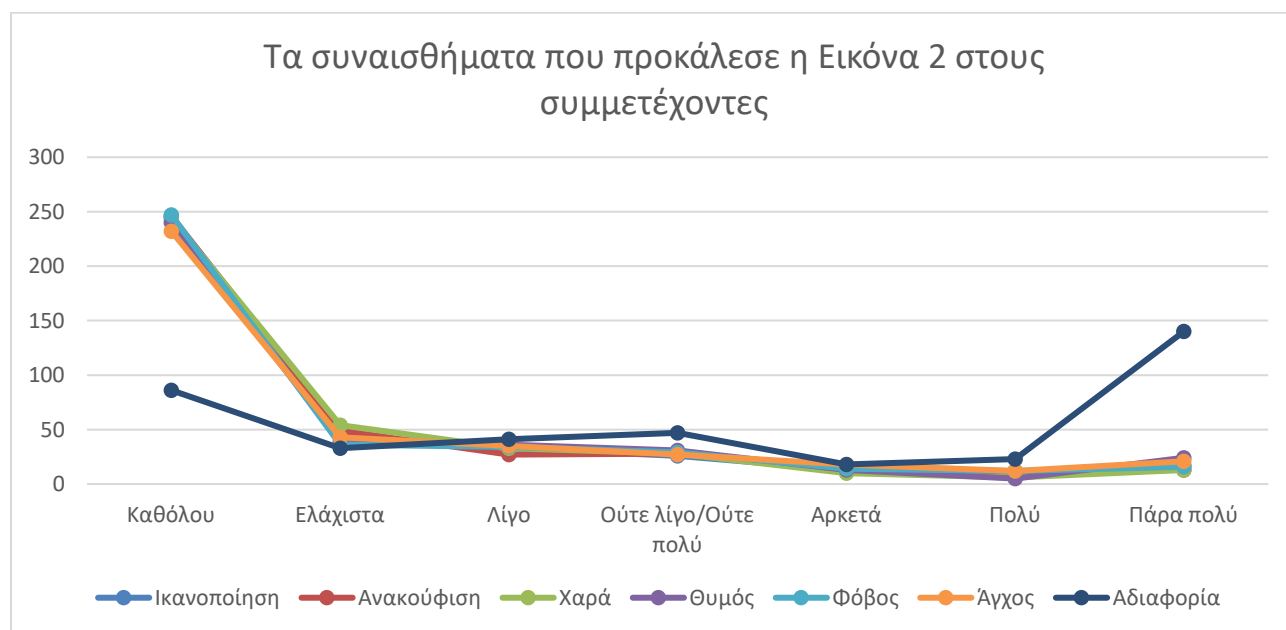
Η δεύτερη εικόνα είναι διαφορετική από την πρώτη. Ο εικονιζόμενος δεν είναι χαμογελαστός και η γωνία λήψης μας επιτρέπει να βλέπουμε αρκετά και τον νοσηλευτή που χορηγεί το εμβόλιο. Η ερώτηση

που δημιουργείται είναι: «Το άγχος που φαίνεται στα μάτια του εμβολιαζόμενου θα έχει επίδραση στις απαντήσεις των συμμετεχόντων»;



Εικόνα 6.21 Η δεύτερη εικόνα που είδαν οι συμμετέχοντες

Η παρατήρηση των δεδομένων στην Εικόνα 6.22 μας κάνει να αντιληφθούμε πως ούτε αυτή η φωτογραφία δημιούργησε έντονα συναισθήματα στους συμμετέχοντες της έρευνας. Το αντίθετο μάλιστα, φαίνεται πως οι άνθρωποι που στην προηγούμενη εικόνα επέλεξαν τους βαθμούς «Καθόλου» και «Ελάχιστα» αυξήθηκαν και συσπειρώθηκαν προς την επιλογή «Καθόλου», για ακόμη μια φορά η αδιαφορία εμφανίζει αυξημένο ποσοστό.



Εικόνα 6.22 Τα συναισθήματα που προκάλεσε η Εικόνα 2 στους συμμετέχοντες

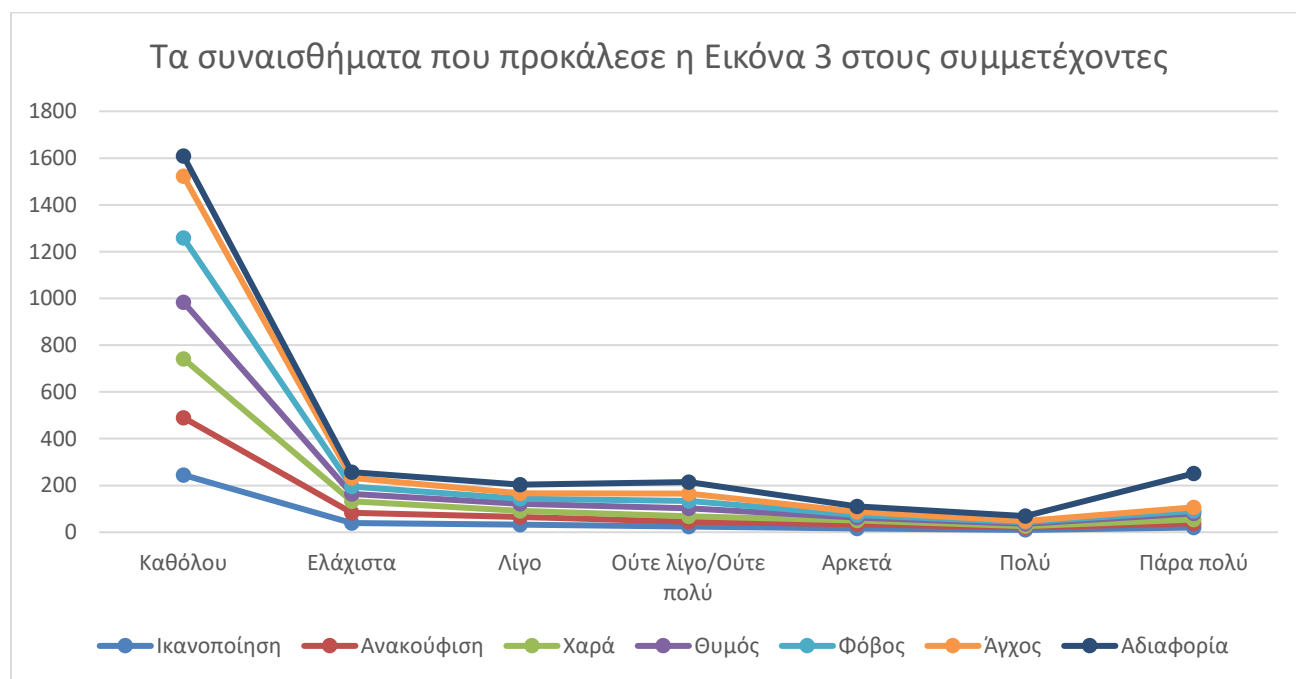
6.1.5.3 Εικόνα 3

Η τρίτη και τελευταία εικόνα παρουσιάζει όχι την ίδια την Selfie αλλά την στιγμή λήψης της Selfie. Επιλέχθηκε διότι το κεντρικό σημείο της φωτογραφίας είναι ο ίδιος ο εμβολιασμός, γεγονός που μας κάνει να διερωτηθούμε: «Μήπως η απευθείας θέαση της βελόνας θα αυξήσει την ένταση των αρνητικών συναισθημάτων;»



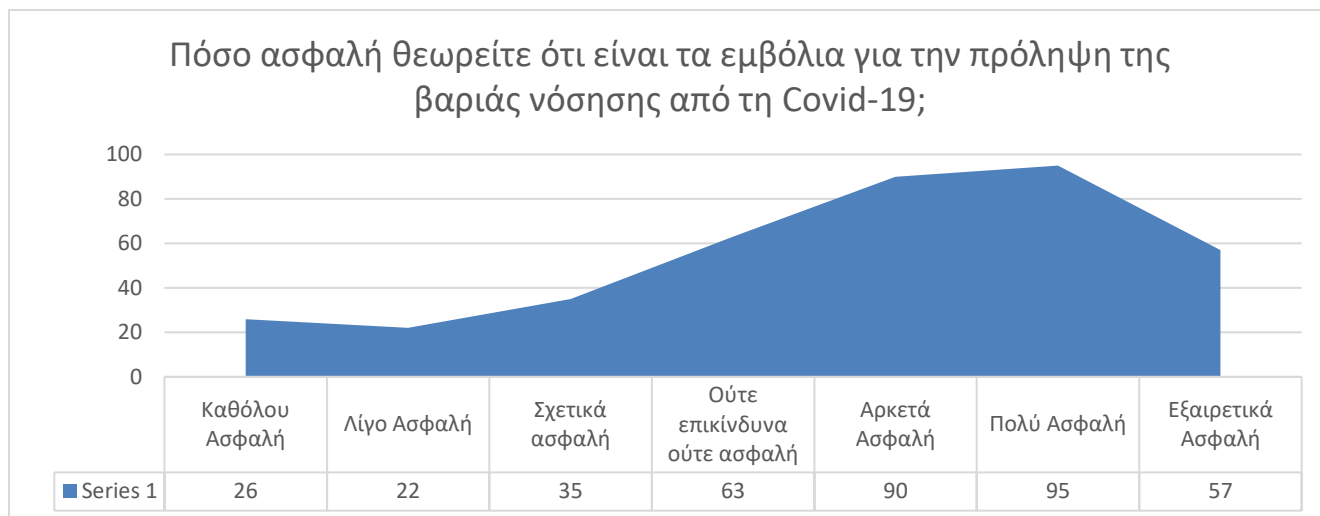
Εικόνα 6.23 Η τρίτη εικόνα που είδαν οι συμμετέχοντες

Αυτή είναι η πρώτη εικόνα στην οποία το συναίσθημα της αδιαφορίας μειώθηκε. Μάλιστα, μειώθηκαν και οι άνθρωποι που στην προηγούμενη εικόνα επέλεξαν τους βαθμούς «Καθόλου» και «Ελάχιστα».



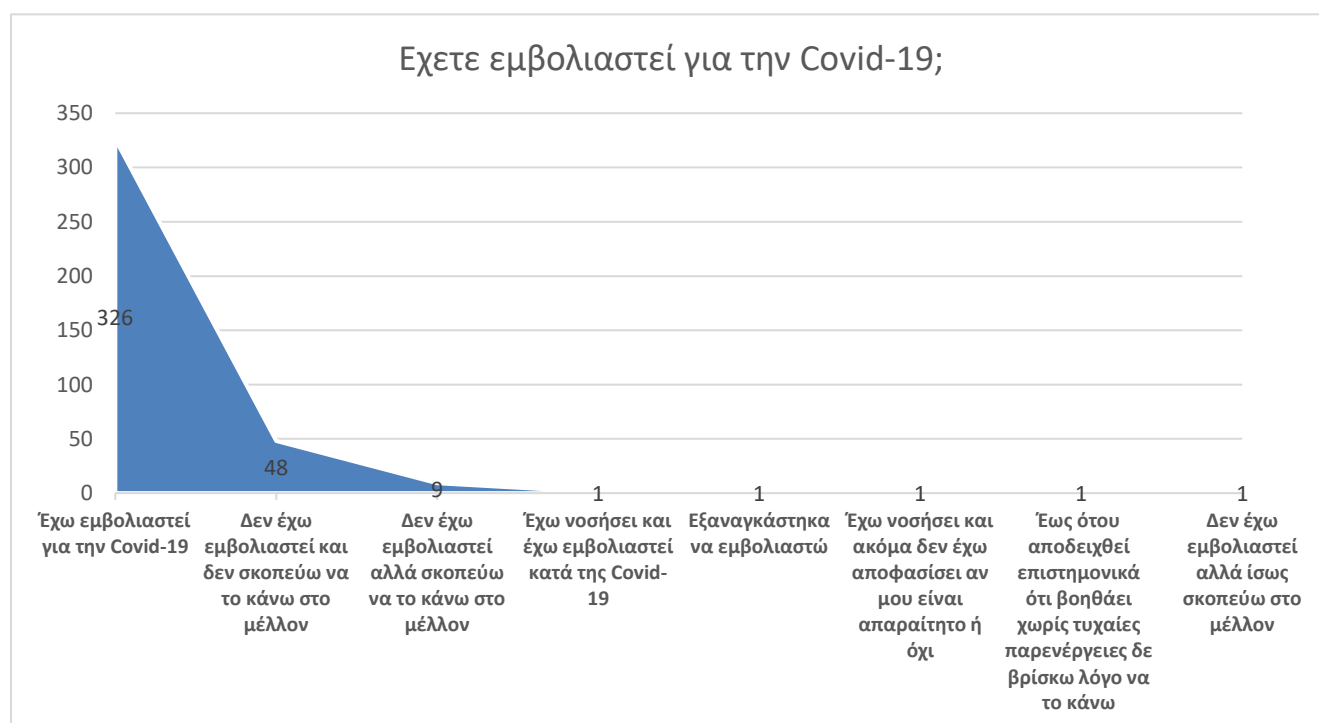
Εικόνα 6.24 Τα συναισθήματα που προκάλεσε η Εικόνα 3 στους συμμετέχοντες

Τέλος, παρουσιάζονται δυο γραφήματα τα οποία αφορούν την άποψη των συμμετεχόντων σχετικά με την ασφάλεια των εμβολίων αλλά και το αν εμβολιάστηκαν με τα φαρμακευτικά σκευάσματα για την καταπολέμηση της νόσου Covid-19. Αυτές οι ερωτήσεις προστέθηκαν στο ερωτηματολόγιο προκειμένου να ελεγχθεί ο βαθμός στον οποίο συμμετείχαν στην υπό εξέταση δραστηριότητα της selfie της οποίας μελετά η παρούσα εργασία. Έτσι, και σύμφωνα με όσα στοιχεία έχουμε παρουσιάσει ήδη δεν μας κάνει εντύπωση ότι το μεγαλύτερο τμήμα των συμμετεχόντων απαντά ότι τα εμβόλια είναι «Αρκετά ασφαλή» «Πολύ Ασφαλή» και «Εξαιρετικά Ασφαλή» παρακάτω γράφημα, φανερώνει την ασφάλεια που νιώθουν οι χρήστες ως προς τη χορήγηση των εμβολίων. (Εικόνα 6.25)



Εικόνα 6.25 Πόσο ασφαλή θεωρείτε ότι είναι τα εμβόλια για την πρόληψη της βαριάς νόσησης από τη Covid-19;

Το παρακάτω γράφημα αναφέρει αν οι χρήστες έχουν εμβολιαστεί και υπό ποιες προϋποθέσεις. Τώρα που έχουμε αυτές τις πληροφορίες μπορούμε να αντιληφθούμε γιατί οι φωτογραφίες δεν προκάλεσαν έντονα αρνητικά συναισθήματα στους συμμετέχοντες. Το 84% δηλώνει πως έχει εμβολιαστεί κατά της Covid-19. Γνωρίζει τη διαδικασία και είναι εξοικειωμένο με τον εμβολιασμό.



Εικόνα 6.26. Εμβολιασμός για Covid-19

Κεφάλαιο 7 Συμπεράσματα

Η παρούσα εργασία έχει σκοπό να παρουσιάσει κατά πόσο οι selfie μπορούν να επηρεάσουν τους ανθρώπους, ώστε να εμβολιαστούν κατά της Covid-19. Για να απαντηθεί αυτό το ερώτημα διατυπώθηκαν δύο ερευνητικά ερωτήματα. Το πρώτο είναι «Ήρθαν οι χρήστες των ΜΚΔ κατά την περίοδο της πανδημίας Covid-19 σε επαφή με Selfie εμβολιασμού;». Το δεύτερο είναι «Τι αισθάνονται οι χρήστες των ΜΚΔ όταν έρχονται σε επαφή με Selfie εμβολιασμού;». Για να απαντηθούν αυτά τα ερωτήματα δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο διαμοιράστηκε διαδικτυακά και χωρίστηκε σε τέσσερις ενότητες. Παρατηρείται πως οι απόψεις αυτές προέρχονται κυρίως από γυναίκες μεταξύ 18 με 28 ετών, οι οποίες έχουν πτυχίο ανώτερης εκπαίδευσης (ΑΕΙ, ΤΕΙ ΙΕΚ) και είναι μισθωτοί δημοσίου τομέα.

Η πρώτη ενότητα αφορά τις συνήθειες ενημέρωσης των χρηστών. Έτσι, από μια σειρά ερωτήσεων που αναφέρεται παραπάνω, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το μέσο που επιλέγουν οι χρήστες για να ενημερωθούν είναι το Διαδίκτυο, δηλαδή τα blogs και οι ιστοσελίδες. Όμως, αυτό δε σημαίνει ότι τα θεωρούν και αξιόπιστα. Το πιο αξιόπιστο μέσο ενημέρωσης θεωρούνται οι εφημερίδες και το λιγότερο αξιόπιστο είναι η τηλεόραση.

Η δεύτερη ενότητα αφορά τη σχέση των ερωτηθέντων με τα ΜΚΔ. Μέσα από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων παρατηρείται πως οι περισσότεροι χρήστες προτιμούν το Facebook από άλλα ΜΚΔ, όπως είναι το Instagram, Tik Tok, LinkedIn, Twitter. Αξίζει να σημειωθεί επίσης, ότι οι ώρες που περνούν οι χρήστες κατά μέσο όρο στα ΜΚΔ είναι 2-3 ώρες τη μέρα, επομένως οι χρήστες δε τα θεωρούν ούτε πολύ σημαντικά ούτε ασήμαντα για να τα χρησιμοποιήσουν κατά τη διάρκεια της ημέρας. Παρόλα αυτά φαίνεται πως η πανδημία αποτέλεσε σημαντικό παράγοντα για την αύξηση της χρήσης των ΜΚΔ. Η αύξηση της χρήσης είχε επίσης ως αποτέλεσμα την επιρροή των χρηστών όσον αφορά τη λήψη αποφάσεων υγείας, όπως είναι η χρήση μάσκας, ο εμβολιασμός, η χρήση αντισηπτικών και η χρήση φαρμάκων. Η επιρροή αυτή προέρχεται κυρίως από ειδικούς οι οποίοι εκφράζουν τη γνώμη τους στα ΜΚΔ και όχι τόσο από άρθρο που μοιράστηκε κάποιος φίλος ή από προσωπική άποψη φίλου.

Η τρίτη ενότητα μελετά τη σχέση που έχουν οι συμμετέχοντες με τις selfie. Σύμφωνα με τις απαντήσεις τους, οι περισσότεροι γνωρίζουν τι είναι οι selfie και χρησιμοποιούν αυτή την τεχνική για να καταγράψουν τον εαυτό τους. Παρατηρείται ακόμη, ότι πολλοί είναι αυτοί που αναρτούν selfie τους στα ΜΚΔ. Με την αναγκαιότητα του εμβολιασμού πολλοί ήταν εκείνοι που αποτύπωσαν τη στιγμή του εμβολιασμού τους με την τεχνική των selfie και τη δημοσίευσαν στα ΜΚΔ. Η τάση αυτή παρατηρήθηκε από μεγάλο αριθμό χρηστών. Παρά το γεγονός αυτό, αν και οι ίδιοι οι συμμετέχοντες έβγαλαν selfie τη στιγμή του εμβολιασμού τους ήταν επίσης μεγάλος ο αριθμός που τη δημοσίευσε. Επομένως, συμπεραίνουμε ότι μεγάλο ποσοστό ατόμων ήθελε να δείξει τη συμμετοχή του στον εμβολιασμό κατά της Covid-19. Παρά το γεγονός ότι οι χρήστες εκτέθηκαν αρκετά σε τέτοιου είδους φωτογραφίες, πολλοί είναι εκείνοι οι οποίοι νιώθουν αδιαφορία κοιτώντας τες, μιας και ο κόσμος έχει εμβολιαστεί πλέον με την τρίτη δόση και δεν εντυπωσιάζεται πλέον. Πολλοί είναι εκείνοι βέβαια, οι οποίοι θεωρούν πολύ ασφαλή τα εμβόλια, έχοντας πλέον φτάσει σχεδόν στην τέταρτη δόση. Αν η έρευνα αυτή γινόταν στις αρχές της διαδικασίας του εμβολιασμού, τα αποτελέσματα ίσως ήταν διαφορετικά. Ιδανικά, για πιο έγκυρα

συμπεράσματα θα ήταν καλό να γίνει η ίδια έρευνα κατά τη διάρκεια της πρώτης δόσης για σύγκριση των αποτελεσμάτων και για να δούμε πόσο έχει αλλάξει η γνώμη των ανθρώπων έχοντας πλέον φτάσει στην τέταρτη δόση.

Βιβλιογραφία

- "An Open Letter to Mass Media explaining, definitively, the meaning of selfies", (2014)
Ανακτήθηκε από <http://www.makingselfiesmakingself.com/an-open-letter-to-massmedia-explaining-definitively-the-meaning-of-selfies.html>
- "Selfies Are Good for Girls", (2013) Ανακτήθηκε από
http://www.slate.com/articles/double_x/doublex/2013/11/selfies_on_instagram_and_facebook_are_tiny_bursts_of_girl_pride.html
- 14 Instagram Data Findings That Every Marketer Needs to Know, (214, Οκτώβριος 28).
Ανακτήθηκε από <https://www.adweek.com/performance-marketing/14-instagram-data-findings-every-marketer-needs-know-160969/>
- 5 Benefits of Using Social Media, (2014 Απρίλιος 22). Ανακτήθηκε από
<https://www.linkedin.com/pulse/20140422162738-44670464-5-benefits-of-using-social-media/>
- 5 Companies Owned By Facebook (Meta), (2021, Οκτώβριος 29). Ανακτήθηκε από
<https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/051815/top-11-companies-owned-facebook.asp>
- 5 Ways to Encourage User Generated Content on Social Media. (2017. Ιούνιος 23). Ανακτήθηκε από <https://www.socialmediatoday.com/social-business/5-ways-encourage-user-generated-content-social-media>
- A beginner's guide to Instagram, the wildly popular photo-sharing app with over a billion users, (2020, Δεκέμβριος 14). Ανακτήθηκε από <https://www.businessinsider.com/what-is-instagram-how-to-use-guide>
- A Marketer's Guide to Using User-Generated Content on Social Media, (2019, Μάρτιος 12).
Ανακτήθηκε από <https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc/>
- A Study on Challenges Posed by Amateurs. Athens Journal of Mass Media and Communications. 3(1).
- Abidin, C. (2016), "'Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?': Influencer Selfies as Subversive Frivolity", Social Media + Society, 2(2) 1-17.
- Ahmed, W., Vidal-Alaball, J., Downing, J., Seguí, F. L. (2020). COVID-19 and the 5G conspiracy theory: Social network analysis of Twitter data. Journal of Medical Internet Research, 22(5), Article e19458
- AI reveals how Bill Gates Covid conspiracy and other theories evolved online, (2021, Απρίλιος 20).
Ανακτήθηκε από <https://www.independent.co.uk/tech/ai-bill-gates-covid-conspiracy-b1834287.html>
- Alarcón, R. D., & Sarabia, S. (2012). Debates on the Narcissism Conundrum. The Journal of Nervous and Mental Disease, 200(1), 16–25.
- Allan, S. & Thoresen, E. (2009). Citizen Journalism: Global Perspectives (Global Crises and the Media). Νέα Υόρκη: Peter Lang.

Andreassen, C. S., Griffiths, M. D., Gjertsen, S. R., Krossbakken, E., Kvam, S., & Pallesen, S. (2013). The relationships between behavioral addictions and the five-factor model of personality. *Journal of Behavioral Addictions*, 2(2), 90–99.

Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive behaviors*, 64, 287-293.

Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S., & Pallesen, S. (2012). Development of a Facebook Addiction Scale. *Psychological Reports*, 110(2), 501–517.

Anxiety UK study finds technology can increase anxiety, (2012, Ιούλιος 9). Ανακτήθηκε από <https://www.anxietyuk.org.uk/2012/07/for-some-with-anxiety-technology->

Asare, M. (2015). Sedentary behaviour and mental health in children and adolescents: A meta-analysis. *Journal of Child and Adolescent Behavior*, 3(6), 259

Aslam, S., & Sonkar, S. K. (2019). Journey of Web 2.0 to Web 3.0. *Search in*.

Aubrey, J. S. (2006). Exposure to sexually objectifying media and body self-perceptions among college women: An examination of the selective exposure hypothesis and the role of moderating variables. *Sex Roles*, 55(3), 159-172

Australian man ‘invented the selfie after drunken night out.’, (2013, Νοέμβριος 19). Ανακτήθηκε από <https://www.telegraph.co.uk/>

Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The impact of User–Generated Content (UGC) on product reviews towards online purchasing—A conceptual framework. *Procedia Economics and Finance*, 37, 337-342

Bakhshi, S., Shamma, D., Kennedy, L., & Gilbert, E. (2015). Why we filter our photos and how it impacts engagement. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and social media* (Vol. 9, No. 1, pp. 12-21).

Bakhshi, S., Shamma, D., Kennedy, L., & Gilbert, E. (2015). Why we filter our photos and how it impacts engagement. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and social media* (Vol. 9, No. 1, pp. 12-21).

Barnard, S. R. (2016). Spectacles of Self(ie) Empowerment? Networked Individualism and the Logic of the (Post)Feminist Selfie. *Studies in Media and Communications*, 63–88.

Barry, C. T., Doucette, H., Loflin, D. C., Rivera-Hudson, N., & Herrington, L. L. (2017). “Let me take a selfie”: Associations between self-photography, narcissism, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(1), 48–60

Bellinger, M. (2015), "Bae Caught Me Tweetin': On the Representational Stance of the Selfie", *International Journal of Communication*, 9(1), 1806-1817.

Bernoff, J. & Li, C. (2008). *Groundswell: Winning in a World Transformed By Social Networking*. Βοστώνη: Harvard Business Press

Bevan, J. L. (2017). Perceptions of selfie takers versus selfie stick users: Exploring personality and social attraction differences. *Computers in Human Behavior*, 75(3), 494–500.

Cabage, N & Zhang, S., (2013). Web 3.0 has begun. *Interactions*, 20(5). 26-31

Carpenter, J., Green, M., & Laflam, J. (2018). Just between us: Exclusive communications in online social networks. *The Journal of Social Psychology*, 158(4), 405–420.

Chan, A. K. M., Nickson, C. P., Rudolph, J. W., Lee, A., & Joynt, G. M. (2020). Social media for rapid knowledge dissemination: early experience from the COVID-19 pandemic. *Anaesthesia*, 75(12), 1579–1582.

Chen, S., Diao, Y., & Zhang, J. (2011, September). Social media: Communication characteristics and application value in distance education. In *2011 International Conference on Electrical and Control Engineering* (pp. 6774-6777). IEEE

Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 1–30

Combating COVID-19 Misinformation Across Our Apps, (2020, Μάρτιος 25). Ανακτήθηκε από <https://about.fb.com/news/2020/03/combating-covid-19-misinformation/>

Conspiracy Theory, (2021, Ιανουάριος 27.) Ανακτήθηκε από <https://www.britannica.com/topic/conspiracy-theory>

Coronavirus fears have inspired shaming and death threats online. This is how public concern turns into harassment., (2020, Απρίλιος 28). Ανακτήθηκε από <https://www.insider.com/coronavirus-shaming-viral-callout-online-pandemic-behavior-covid-2020-4>

Coronavirus: Bill Gates 'microchip' conspiracy theory and other vaccine claims fact-checked, (2020, Μάιος 30). Ανακτήθηκε από <https://www.bbc.com/news/52847648>

COVID fears spawn social media shaming, (2020, Απρίλιος 22). Ανακτήθηκε από <https://www.thealpenanews.com/news/local-news/2020/04/covid-fears-spawn-social-media-shaming/>
COVID-19: Κέντρο πληροφοριών, (χωρίς χρονολογία και ημερομηνία). Ανακτήθηκε από https://www.facebook.com/coronavirus_info/?page_source=vaccine_skewer

COVID-19 misleading information policy. Ανακτήθηκε από <https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/medical-misinformation-policy>

COVID-19 vaccines pose a challenge for supplement industry. (2021, χωρίς ημερομηνία). Ανακτήθηκε από <https://www.newhope.com/news/covid-19-vaccines-pose-challenge-supplement-industry>

Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25.

Davila, J., Stroud, C.B., Starr, L.R., Miller, L.R., Yoneda, A., Hershenberg, R., Romantic and sexual activities, parent-adolescent stress, and depressive symptoms among early adolescent girls. *Journal of Adolescence*. 2009, 32(4), 909 –924

Dijck, J. Van. (2009). Users Like You? Theorizing Agency in User-Generated Content. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41–58.

DiMaggio, P., Hargittai, E., Celeste, C., & Schafer, S. (2004). Digital inequality: From unequal access to differentiated use. In K. Neckerman (Ed.), *Social inequality* (pp. 355–400). Νέα Υόρκη: Russell Sage Foundation

Dimoulas C, Kalliris G, Chatzara E, Tsipas N, and Papanikolaou G., “Audiovisual production, restoration-archiving and content management methods to preserve local tradition and folkloric heritage”, *Journal of Cultural Heritage*, vol. 15, no 3, pp. 234– 241, 2014.

Drahošová, M., & Balco, P. (2017). The analysis of advantages and disadvantages of use of social media in European Union. *Procedia Computer Science*, 109, 1005-1009.

Drouin, M., Kaiser, D. H., & Miller, D. A. (2012). Phantom vibrations among undergraduates: Prevalence and associated psychological characteristics. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1490–1496.

Dujardin, K., Blairy, S., Defebvre, L., Duhemb, S., Noël Y., Hess, U., Destée, A., (2004). Deficits in decoding emotional facial expressions in Parkinson’s disease. *Neuropsychologia*, 42(2), 239–250.

Duraisamy, B., Rathinaswamy, J., Sengottaiyan, K., (2020). Social Media Reigned by Information or Misinformation About COVID-19: A Phenomenological Study, *SSRN Electronic Journal*, 9(3), 585-602.

eFood : Θες να μάθεις πως να γκρεμίσεις σε μια μέρα ότι έχτιζες για χρόνια; eFood και έμαθες!, (2021, Σεπτέμβριος 17). Ανακτήθηκε από <https://www.sportime.gr/featured/efood-thes-na-mathis-pos-na-gkremisis-se-mia-mera-oti-echtiz-es-gia-chronia-efood-ke-emathes/>

Efood: Αλλαγή στα εργασιακά των διανομέων- Έντονες αντιδράσεις στα social media, (2021, Σεπτέμβριος 17). Ανακτήθηκε από <https://www.iefimerida.gr/ellada/efood-dianomeis-allagi-ergasiaka-cancel-twitter>

Elenbaas, M., De Vreese, C. H., Boomgaarden, H. G., & Schuck, A. R. (2012). The impact of information acquisition on EU performance judgements. *European Journal of Political Research*, 51(6), 728-755

Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentations processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 415-441.

Evanega, S., Lynas, M., Adams, J., Smolenyak, K., & Insights, C. G. (2020). Coronavirus misinformation: quantifying sources and themes in the COVID-19 ‘infodemic’. *JMIR Preprints*, 19(10), 2020.

Eynon, R., & Geniets, A. (2016). The digital skills paradox: How do digitally excluded youth develop skills to use the internet? *Learning, Media and Technology*, 41(3), 463–479.

Facebook failing to protect users from Covid misinformation, says monitor, (2021, Νοέμβριος 22). Ανακτήθηκε από <https://www.theguardian.com/technology/2021/nov/02/facebook-failing-to-protect-users-from-covid-misinformation-says-monitor>

Facebook, (2021, Νοέμβριος 9). Ανακτήθηκε από <https://www.britannica.com/technology/social-network>

Faimau, G. (2020). Towards a theoretical understanding of the selfie: A descriptive review. *Sociology Compass*, 14(12), 1–12.

Fallon, K. (2021). Streams of the self: The Instagram feed as narrative autobiography. *Interactive Film and Media Journal*, 1(2), 100-116.

- Fighting misinformation in the time of COVID-19, one click at a time. (2021, Απρίλιος 27). Ανακτήθηκε από <https://www.who.int/news-room/feature-stories/detail/fighting-misinformation-in-the-time-of-covid-19-one-click-at-a-time>
- Fiske, A. P. (2002). Socio-moral emotions motivate action to sustain relationships. *Self and Identity*, 1(2), 169-175.
- Flaherty, G. T., & Choi, J. (2016). The “selfie” phenomenon: reducing the risk of harm while using smartphones during international travel. *Journal of Travel Medicine*, 23(2), 1-3
- Fouad, A.S. & Ghaleb, A.A. (2020). Role of social media in Covid-19 pandemic. *NILES Journal of Geriatric and Gerontology*, 3(τεύχος), 70-73.
- Founder’s Letter, 2021, (2021, Οκτώβριος 28). Ανακτήθηκε από <https://about.fb.com/news/2021/10/founders-letter/>
- Fox, J., & Rooney, M. C. (2015). The dark triad and trait self-objectification as predictors of men's use and self-presentation behaviors on social networking sites. *Personality and Individual Differences*, 76, 161–165.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. (1997). Objectification theory: Toward understanding women’s lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173-206
- Frison, E., Eggermont, S. (2015). Exploring the Relationships Between Different Types of Facebook Use, Perceived Online Social Support, and Adolescents’ Depressed Mood. *Social Science Computer Review*, 34(2), 153–171.
- Frosh, P. (2015). Selfies| The gestural image: The selfie, photography theory, and kinesthetic sociability. *International journal of communication*, 9, 22.
- George, C. & Scerri, J. (2007). Web 2.0 and User-Generated Content: legal challenges in the new frontier. *Journal of Information, Law and Technology*. 2(τεύχος).1-22
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday.
- Goffman, E. (1967). *Interaction ritual: Essays on face-to-face behavior*. New York: Pantheon Books.
- Hänska, M. & Bauchowitz, S. (2017). *Brexit, Trump and the Media*. Λονδίνο: abramis academic publishing
- Goode, L. (2009). Social news, citizen journalism and democracy. *New Media Society*. 11(8). 1287-1289.
- Grammatikopoulou, A., Grammalidis, N., Bostantjopoulou, S., & Katsarou, Z. (2019, June). Detecting hypomimia symptoms by selfie photo analysis: for early Parkinson disease detection. In *Proceedings of the 12th ACM International Conference on PErvasive Technologies Related to Assistive Environments* (pp. 517-522).
- Halliday, M. A. K. (1978). *Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning*. London, England: Edward Arnold
- Halpern, D., Valenzuela, S., & Katz, J. E. (2016). “Selfie-ists” or “Narci-selfiers”? A cross-lagged panel analysis of selfie taking and narcissism. *Personality and Individual Differences*, 97, 98-101.

Hanprathet, N., Manwong, N., Khumsri, J., Yingyeun, R., Phanasathit, M. (2015). Facebook Addiction and Its Relationship with Mental Health among Thai High School Students. *Journal of the Medival Association of Thailand= Chotmai het thangphaet*, 98(3), 81-90.

Hausman, C., Messere, F., & Benoit., P. (2015). *Modern Radio and Audio Production: Programming and Performance* 10th Edition. Βοστόνη: Cengage Learning

Hennig-Thurau, T. Gwinner, K.P., Walsh, G. & Grembler D.D., (2004). Electronic Word of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? 18(1). 38-52.

Hepper, E. G., Hart, C. M., Gregg, A. P., & Sedikides, C. (2011). Motivated Expectations of Positive Feedback in Social Interactions. *The Journal of Social Psychology*, 151(4), 455–477.

Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism studies*, 13(5-6), 815-824

Hiremath, B.K. & Kenchakkanavar A., (2016). An Alteration of the Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: A Comparative Study. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*. 2(4). 705-710.

Hong, F.-Y., Huang, D.-H., Lin, H.-Y., & Chiu, S.-L. (2014). Analysis of the psychological traits, Facebook usage, and Facebook addiction model of Taiwanese university students. *Telematics and Informatics*, 31(4), 597–606.

How do I start a video chat on Instagram?, (χωρίς χρονολογία και ημερομηνία). Ανακτήθηκε από <https://help.instagram.com/136585180482293>

How to use hashtags. Ανακτήθηκε από <https://help.twitter.com/en/using-twitter/how-to-use-hashtags>

Hunsaker, A., Nguyen, M. H., Fuchs, J., Djukaric, T., Hugentobler, L., & Hargittai, E. (2019). “He explained it to me and i also did it myself”: How older adults get support with their technology uses. *Socius*, 5(2).1–13.

Hunt, M. G., Marx, R., Lipson, C., & Young, J. (2018). No More FOMO: Limiting Social Media Decreases Loneliness and Depression. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 37(10), 751–768.

Iannotti, R. J., Janssen, I., Haug, E., Kololo, H., Annaheim, B., & Borraccino, A. (2009). Interrelationships of adolescent physical activity, screen-based sedentary behaviour, and social and psychological health. *International journal of public health*, 54(2), 191-198

Instagram engagement rates up to 50 times higher than Twitter social marketers found. Ανακτήθηκε από <http://www.businessinsider.com/instagram-engagement-rates-up-to-50-times-higher-than-twitter-social>

Instagram led users to Covid misinformation amid pandemic – report, (2021, Μάρτιος 9). Ανακτήθηκε από <https://www.theguardian.com/technology/2021/mar/09/instagram-led-users-to-covid-misinformation-amid-pandemic-report>

Iqani, M., & Schroeder, J. E. (2015). #selfie: digital self-portraits as commodity form and consumption practice. *Consumption Markets & Culture*, 19(5), 405–415.

Is COVID-19 Social Media’s Levelling Up Moment?, (2020, Απρίλιος 14). Ανακτήθηκε από <https://www.forbes.com/sites/ryanholmes/2020/04/24/is-covid-19-social-medias-levelling-up-moment/?sh=7c88b16c606c>

Ittefaq, M., Abwao, M., & Kamboh, S.A., (2021). COVID-19 Vaccine Selfie: Why Does It Matter?. *American Journal of Health Education*, 52(6). 360-363.

Ittefaq, M., Ahmad Kamboh, S., & Abwao, M. (2021). COVID-19 vaccine selfie: a modest endeavor to increase vaccine acceptance. *Psychology & Health*, 1-5.

Japan tourist at Taj Mahal 'dies after fall', (2015, Σεπτέμβριος 18). Ανακτήθηκε από <https://www.bbc.com/news/world-asia-india-34287655>

Jonas, J. R. O. (2010). Source credibility of company-produced and user-generated content on the internet: An exploratory study on the Filipino youth. *Philippine Management Review*, 17

Jun, G., & Jaafar, N. I. (2011). A Study on Consumers' Attitude towards Online Shopping in China University of Malaya. *International Journal of Business and Social Science*, 2(22), 122–133.

Jurrat, N. (2011). Mapping Digital Media. *Citizen Journalism and the Internet. Open Society Foundation Reference series*, (4).

Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2015). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Katz, J. E. and Crocker, E. T. (2015), "Selfies and Photo Messaging as Visual Conversation: Reports from the United States, United Kingdom and China", *International Journal of Communication*, 9(1), 1861-1872.

Katz., D. (1960), The Functional Approach to the Study of Attitudes, 24(2), 166-204.

Kedzior, R., & Allen, D. E. (2016). From liberation to control: Understanding the selfie experience. *European Journal of Marketing*.

Kedzior, R., Allen, D. E., & Schroeder, J. (2016). The selfie phenomenon – consumer identities in the social media marketplace. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1767–1772.

Keeping People Safe and Informed About the Coronavirus, (2020, Δεκέμβριος 18). Ανακτήθηκε από <https://about.fb.com/news/2020/12/coronavirus/>

Keles, B., McCrae, N., & Grealish, A. (2019). A systematic review: the influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(4), 1-15.

Koliska, M. and Roberts, J. (2015), "Selfies: Witnessing and Participatory Journalism with a Point of View", *International Journal of Communication*, 9(1), 1672-1685.

Kosch, H. (2003). *Distributed multimedia database technologies supported by MPEG-7 and MPEG-21*. CRC Press.

Krämer, N. C., & Winter, S. (2008). Impression management 2.0: The relationship of selfesteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 20(3), 106-116

- Krishnamurthy, S., & Dou, W. (2010 ημερομηνία). Note from Special Issue Editors: Advertising with User - Generated Content: A Framework and Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 1–4
- Kuss, D. J., Griffiths, M. D., Karila, L. & Billieux, J. (2014). Internet Addiction: A Systematic Review of Epidemiological Research for the Last Decade. *Current Pharmaceutical Design*, 20(25), 4026–4052.
- Kwon, E. S., & Sung, Y. (2011). Follow me! Global marketers' twitter use. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 4-16
- La Barbera, D., La Paglia, F., & Valsavoia, R. (2009). Social Network and Addiction. *Studies in Health Technology and Informatics*, 144(5), 629-629.
- Laforet, S., & Li, X. (2005, Αύγουστος). Consumers' Attitudes towards Online and Mobile Banking in China. *International Journal of Bank Marketing*, 23(5), 362–380.
- Landmark Report: U.S. Teens Use an Average of Nine Hours of Media Per Day, Tweens Use Six Hours, (2015, Νοέμβριος 3). Ανακτήθηκε από <https://www.common sense media.org/press-releases/landmark-report-us-teens-use-an-average-of-nine-hours-of-media-per-day-tweens-use-six-hours#:~:text=SAN%20FRANCISCO%20%E2%80%93%20A%20landmark%20report,media%20for%20school%20or%20homework>.
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556.
- Li, N., & Zhang, P. (2002, Οκτώβριος). Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research. *AMCIS 2002 Proceedings*, 74, 508–517
- Malik, S., & Khan, M., (2015). Impact of facebook addiction on narcissistic behavior and Self-Esteem among students. *Journal of the Pakistan Medical Association*. 35(3), 260-263.
- Manap, K. A., & Adzharudin, N. A. (2013, January). The role of user generated content (UGC) in social media for tourism sector. In *The 2013 WEI international academic conference proceedings* (Vol. 7, No. 1, pp. 52-58).
- Manning, J. (2014). *Encyclopedia of Social Media and Politics*. Καλιφόρνια: Sage.
- March, E., & McBean, T. (2018). New evidence shows self-esteem moderates the relationship between narcissism and selfies. *Personality and individual differences*, 130, 107-111.
- Marieb, E. N., & Hoehn, K. (2007). *Human anatomy & physiology*. Pearson education.
- Marino, C., Gini, G., Vieno, A., & Spada, M. M. (2018). The associations between problematic Facebook use, psychological distress and well-being among adolescents and young adults: A systematic review and meta-analysis. *Journal of Affective Disorders*, 226, 274-281.
- Matsiola, M., Dimoulas, C., Kalliris, G., & Veglis, A. A. (2018). Augmenting user interaction experience through embedded multimodal media agents in social networks. In *Information Retrieval and Management: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1972-1993). IGI Global.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 13(4), 357–364
- Metoo.gr. Ανακτήθηκε από <https://metoogreece.gr/>

Micheli, M., Redmiles, E. M., & Hargittai, E. (2019). Help wanted: Young adults' sources of support for questions about digital media. *Information, Communication & Society*, 23(5), 1-18.

Misinformation vs. disinformation: What to know about each form of false information, and how to spot them online, (2021, Ιανουαρίου 15). Ανακτήθηκε από <https://www.businessinsider.com/misinformation-vs-disinformation>

Misinformation. Ανακτήθηκε από <https://www.merriam-webster.com/dictionary/misinformation>

Moffitt, J. D., King, C., & Carley, K. M. (2021). Hunting conspiracy theories during the COVID-19 pandemic. *Social Media+ Society*, 7(3), 20563051211043212.

Most Popular Apps (2020), (2021, Μάιος 13). Ανακτήθηκε από <https://www.businessofapps.com/data/most-popular-apps/>

Munar, A. M. (2010). Digital exhibitionism: The age of exposure. *Culture Unbound*, 2(3), 401-422.

Murray, D. C. (2015), "Notes to self: the visual culture of selfies in the age of social media", *Consumption Markets & Culture*, 8(6), 490-516.

Murugesan, S. (2007). *Understanding Web 2.0. IT Professional*, 9(4), 34–41.

Nabity-Grover, T., Cheung, C. M., & Thatcher, J. B. (2020). Inside out and outside in: How the COVID-19 pandemic affects self-disclosure on social media. *International Journal of Information Management*, 55, 102188.

Narcissism, (2020, Οκτώβριος 30). Ανακτήθηκε από <https://www.britannica.com/science/narcissism>

New report shows kids see COVID-19 misinfo on TikTok in minutes, (2021, Σεπτέμβριος 22). Ανακτήθηκε από <https://www.protocol.com/policy/tiktok-newsguard-covid>

News and Media Literacy. Ανακτήθηκε από https://www.common sense media.org/sites/default/files/uploads/research/census_researchreport.pdf

Nguyen, J.A., Exploring the selfie phenomenon : the idea of self-preservation and its implications among young women (Διατριβή). School for Social Work, Smith College, Northampton, 2014.

Nguyen, M. H., Gruber, J., Fuchs, J., Marler, W., Hunsaker, A., & Hargittai, E. (2020). <? covid19?> Changes in Digital Communication During the COVID-19 Global Pandemic: Implications for Digital Inequality and Future Research. *Social Media+ Society*, 6(3), 2056305120948255.

Nine COVID-19 Myths That Just Won't Go Away, (2020 Αύγουστος 18). Ανακτήθηκε από <https://www.scientificamerican.com/article/nine-covid-19-myths-that-just-wont-go-away/>

Noar, S. M., Leas, E., Althouse, B. M., Dredze, M., Kelley, D., & Ayers, J. W. (2018). Can a selfie promote public engagement with skin cancer?. *Preventive medicine*, 111, 280-283.

Noor, R. (2016, Δεκέμβριος 29). Citizen Journalism vs. Mainstream Journalism:

O'Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K. (2011). The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families. *PEDIATRICS*, 127(4), 800–804.

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.

Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D., & Díaz-Armas, R. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 640–654.

Pennington, N. (2021). Communication outside of the home through social media during COVID-19. *Computers in human behavior reports*, 4, 100118.

Petrakou, A. (2010). Interacting through avatars: Virtual worlds as a context for online education. *Computers & Education*, 54(4), 1020-1027.

Photo posts a bonanza for marketers, (2014, Μάρτιος 14). Ανακτήθηκε από <http://newsroom.uts.edu.au/news/2014/03/photo-posts-bonanzamarketers>

Picture, (χωρίς χρονολογία και ημερομηνία). Ανακτήθηκε από <https://www.merriam-webster.com/dictionary/picture>

Presi, C., Saridakis, C., & Hartmans, S. (2014) . User-Generated Content Behaviour of the Dissatisfied Service Customer. *European Journal of Marketing*, 48(9/10), 1600–1625.

Primack, B. A., & Escobar-Viera, C. G. (2017). Social media as it interfaces with psychosocial development and mental illness in transitional age youth. *Child and Adolescent Psychiatric Clinics of North America*, 26(2), 217–233

Raskin, R., & Terry, H. (1988). A principal-components analysis of the narcissistic personality inventory and further evidence of its construct validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5), 890–902.

Ray, A., Scott, A. D., Nikkhah, D., & Dheansa, B. S. (2015). The medical selfie. *BMJ*, 351.

Reducing the Spread of False Information on Instagram, (χωρίς χρονολογία και ημερομηνία). Ανακτήθηκε από https://help.instagram.com/1735798276553028/?helpref=hc_fnav

Reichenbach, A., Fraklin, D.W., Zatzka-Haas, P. & Diedrichsen, J. (2014). A Dedicated Binding Mechanism for the Visual Control of Movement. *Current Biology*, 24(7), 780-785.

Report: Most important data on digital audiences during coronavirus, (2020, Απρίλιος 24). Ανακτήθηκε από <https://thenextweb.com/news/report-most-important-data-on-digital-audiences-during-coronavirus>

Report: WhatsApp has seen a 40% increase in usage due to COVID-19 pandemic, (2020, Μάρτιος 26). Ανακτήθηκε από <https://techcrunch.com/2020/03/26/report-whatsapp-has-seen-a-40-increase-in-usage-due-to-covid-19-pandemic/>

Riehm, K.E., Holingue, C., Kalb, L.G., Bennett, D., Kapteyn, A., Jiang, Q., Veldhuis, C.B., Johnson, M.R., Fallin, M.D., Kreuter, F., Stuart, E.A. & Thrul, J. (2020). Associations Between Media Exposure and Mental Distress Among U.S. Adults at the Beginning of the COVID-19 Pandemic. *American Journal of Preventive Medicine*. 59(5), 630-638.

Rinn WE. (1984). The neuropsychology of facial expression: a review of the neurological and psychological mechanisms for producing facial expressions. *Psychological bulletin*. 95(1), 52

Roberts, J. (2019). Citizen Journalism. *The international encyclopedia of media literacy*, 1(2), 1-10.

Rosen, L., Whaling, K., Carrie, M., Cheever, N., Rokkum, J. (2013). The Media and Technology Usage and Attitudes Scale: An empirical investigation. *Computers in Human Behavior*, 26(3). 2501-2511.

- Rostam, F. A. (2020). The negative impact of social media on youth. *vol*, 5, 4-5.
- Rothberg, M. B., Arora, A., Hermann, J., Kleppel, R., St Marie, P., & Visintainer, P. (2010). Phantom vibration syndrome among medical staff: a cross sectional survey. *Bmj*, 341.
- Ryan, T., & Xenos, S.. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658-1664.
- Sampasa-Kanyinga, H., & Lewis, R. F. (2015). Frequent use of social networking sites is associated with poor psychological functioning among children and adolescents. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(7), 380–385.
- Schroeder, J. E. (2005). The artist and the brand. *European Journal of Marketing*.
- Schwarz, O. (2010), "On Friendship, Boobs and the Logic of the Catalogue Online Self-Portraits as a Means for the Exchange of Capital", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16(2),163-183.
- Schwarz, O. (2010), "On friendship, boobs and the logic of the catalogue online self-portraits as a means for the exchange of capital", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16(2), 163-183.
- Security FAQs. Ανακτήθηκε από <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/category/tiktok-creation-essentials/>
- Sedikides, C., & Gregg, A. P. (2008). Self-Enhancement: Food for Thought. *Perspectives on Psychological Science*, 3(2), 102–116.
- Sel-esteem, (2019). Ανακτήθηκε από <https://www.mind.org.uk/information-support/types-of-mental-health-problems/self-esteem/about-self-esteem/>
- Selfie named word of the year for 2013, (2013, Νοέμβριος 20). Ανακτήθηκε από <https://edition.cnn.com/2013/11/19/living/selfie-word-of-the-year/index.html>
- Selfie, (χωρίς χρονολογία και ημερομηνία). Ανακτήθηκε από <https://www.lexico.com/definition/selfie>
- Selling with selfies: the ultimate endorsement, (2013, Δεκέμβριος 11). Ανακτήθηκε από <http://mprcenter.org/blog/2013/12/selling-withselfies-the-ultimate-endorsement/>
- Senft, T. M. and Baym, N. K. (2015), "Selfies Introduction ~ What Does the Selfie Say? Investigating a Global Phenomenon", *International Journal of Communication*, 9(19),1588-1606
- Shedding More Light on How Instagram Works, (2021 Ιούνιος 8). Ανακτήθηκε από <https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>
- Short-term memory, (2017, Αύγουστος 24). Ανακτήθηκε από <https://www.britannica.com/science/short-term-memory>
- Siapera, E. (2017). Understanding new media. Δουβλίνο:Sage
- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38 (11/12), 1509-1526.

Singh, S. & Tripathi, K.M., (2016). Selfie: A New Obsession. SSRN Electronic Journal . 4(1), 37-44.

Social networking psych studies: research shows teen Facebook users prone to depression. (2009, Φεβρουάριος 5). Ανακτήθηκε από www.trendhunter.com/trends/depressionfrom-facebook

Sorokowska, A., Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., Pisanski, K., Chmiel, A., & Sorokowski, P. (2016). Selfies and personality: Who posts self-portrait photographs? Personality and Individual Differences, 90, 119–123.

Sorokowski, P., Sorokowska, A., Frackowiak, T., Karwowski, M., Rusicka, I., & Oleszkiewicz, A. (2016). Sex differences in online selfie posting behaviors predict histrionic personality scores among men but not women. Computers in Human Behavior, 59(C), 368–373

Sorokowski, P., Sorokowska, A., Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., Huk, A., & Pisanski, K. (2015). Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men. Personality and Individual Differences, 85, 123–127.

Souza, F., de Las Casas, D., Flores, V., Youn, S., Cha, M., Quercia, D., & Almeida, V. (2015, November). Dawn of the selfie era: The whos, wheres, and hows of selfies on Instagram. In *Proceedings of the 2015 ACM on conference on online social networks* (pp. 221-231).

Stevens-Rayburn, S., & Bouton, E. N. (1998). ``If it's not on the Web, it doesn't exist at all'': Electronic Information Resources--Myth and Reality. In *Library and information Services in Astronomy III* (Vol. 153, p. 195).

Strickland, A. (2014). Exploring the effects of social media use on the mental health of young adults.

Sung, Y., Lee, J.-A., Kim, E., & Choi, S. M. (2016). Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself. Personality and Individual Differences, 97(), 260–265.

Support during the COVID-19 pandemic. Ανακτήθηκε από <https://explore.zoom.us/en/covid19/>

Supporting Our Community Through COVID-19. Ανακτήθηκε από <https://newsroom.tiktok.com/safety/tr-tr/covid-19>

Supporting our community through COVID-19. Ανακτήθηκε από <https://www.tiktok.com/safety/en-us/covid-19/>

Swaminathan, R. (2014). Self, selfhood and a selfie: the anatomy of a virtual body and digital identity. *Strangers, Aliens and Foreigners: A Diversity and Recognition Project, Czech Republic, Prague*.

The History of Social Media: 29+ Key Moments, (2018, Νοέμβριος 22). Ανακτήθηκε από <https://blog.hootsuite.com/history-social-media/>

The meaning and origin of the expression: A picture is worth a thousand words, (χωρίς χρονολογία/ημερομηνία). Ανακτήθηκε από <https://www.phrases.org.uk/meanings/a-picture-is-worth-a-thousand-words.html>

The Most Influential Spreader of Coronavirus Misinformation Online, (2021, Ιούλιος 24). Ανακτήθηκε από <https://www.nytimes.com/2021/07/24/technology/joseph-mercola-coronavirus-misinformation-online.html>

The Social Dilemma: Social Media and Your Mental Health, (2022, Ιανουάριος 21). Ανακτήθηκε από <https://www.mcleanhospital.org/essential/it-or-not-social-medias-affecting-your-mental-health>

The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application, (2022, Μάρτιος 29 updated). Ανακτήθηκε από <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp#:~:text=the%20iOS%20App-,The%20Instagram%20app%20was%20launched%20on%20Oct.,users%20had%20reached%20one%20million>

The Top Benefits of User-Generated Content: Why UGC Is Important for Your Brand. Ανακτήθηκε από, <https://crowdriff.com/resources/blog/the-top-benefits-of-user-generated-content-why-ugc-is-important-for-your-brand>

The Virus Changed the Way We Internet, (2020, Απρίλιος 7). Ανακτήθηκε από <https://www.nytimes.com/interactive/2020/04/07/technology/coronavirus-internet-use.html>

Tiidenberg, K. (2014). Bringing sexy back: Reclaiming the body aesthetic via self-shooting. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research of Cyberspace*, 8, Article 3.

Tiidenberg, K. (2016). Boundaries and conflict in a NSFW community on tumblr: The meanings and uses of selfies. *New Media & Society*, 18(8), 1563–1578.

Tiidenberg, K. and Gómez Cruz, E. (2015), “Selfies, image and the re-making of the body”, *Body & Society*, Vol. 21 No. 4, pp. 77-102

TikTok 101. Ανακτήθηκε από <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/getting-started-on-tiktok/tiktok-101/?fbclid=IwAR30YDIwL7as7OgE1Fn288j-e9dFYQxLXC64H-ixsgauDAMp9L5DcvbceWA>

TikTok creation essentials. Ανακτήθηκε από <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/category/tiktok-creation-essentials/>

TikTok war: How Russia's invasion of Ukraine played to social media's youngest audience. (2022, Μάρτιος 7). Ανακτήθηκε από <https://www.reuters.com/technology/tiktok-war-how-russias-invasion-ukraine-played-social-medias-youngest-audience-2022-03-01/>

TikTok war: How Russia's Invasion of Ukraine Played to Social Media's Youngest Audience, (2022, Μάρτιος 1). Ανακτήθηκε από <https://thewire.in/world/tiktok-war-how-russias-invasion-of-ukraine-played-to-social-medias-youngest-audience>

To selfie or not to selfie? Why the joy of getting vaccinated is drawing backlash., (2021, Φεβρουάριος 27). Ανακτήθηκε από <https://www.washingtonpost.com/technology/2021/02/27/vaccine-selfies/>

Together Against Covid-19 Misinformation: A New Campaign in Collaboration with the WHO, (2021, Μάρτιος 21). Ανάκτηση από <https://www.facebook.com/formedia/blog/together-against-covid-19-misinformation-a-new-campaign-in-partnership-with-the-who>

Toxic TikTok: Popular social-media video app feeds vaccine misinformation to kids within minutes after they sign up, (2021, Σεπτέμβριος 20). Ανακτήθηκε από <https://www.newsguardtech.com/special-reports/toxic-tiktok/>

Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.

Tsitsika, K.A., Tzavela, C.E., Janikian, M., Ólafsson, K., Iorache, A., Schoenmakers, M.T., Tzavara, C., Richardson, C. (2014). Online Social Networking in Adolescence: Patterns of Use in Six European Countries and Links With Psychosocial Functioning. *Journal of Adolescent Health*, 55(1). 141-147.

Tuten, T.T., Solomon, M.R. (2015). *Social Media Marketing*. Los Angeles: Sage

Twitter launches new process for reporting COVID misinformation, (2021, Αύγουστος 17). Ανακτήθηκε από <https://www.theverge.com/2021/8/17/22629097/twitter-misinformation-health-covid19-reporting-feature-white-house>

Twitter. Ανακτήθηκε από <https://www.britannica.com/topic/Twitter>

Τάσος Ξιάρχος: Οι... ρίγες της οργής, τα χάπια, η απόπειρα αυτοκτονίας και η ιστορία της ζωής του, (2021, Νοέμβριος 2). Ανακτήθηκε από <https://www.protothema.gr/life-style/article/1177089/tasos-xiarho-oi-riges-tis-orgis-kai-i-istoria-mias-zois?fbclid=IwAR3Yzu2nuZgUi9HivmcXMY5qQgOB428F2mOQjkVgB4Dcu9zi7lSa4y3SGrE>

Van Deursen, A. J., Bolle, C. L., Hegner, S. M., & Kommers, P. A. (2015). Modeling habitual and addictive smartphone behavior: The role of smartphone usage types, emotional intelligence, social stress, self-regulation, age, and gender. *Computers in human behavior*, 45, 411-420.

Vaughan, T., Πολυμέσα: Αναλυτικός Οδηγός, 8η Έκδοση, Μετάφραση Γ. Σαμαράς, Εκδόσεις Γκιούρδας, Αθήνα, 2011.

Video Chat Apps Rise to Prominence Amid Pandemic, (2020 Μάρτιος 27). Ανακτήθηκε από <https://www.statista.com/chart/21268/global-downloads-of-video-chat-apps-amid-covid-19-pandemic/>

Vinokurov, N., Arkadir, D., Linetsky, E., Bergman, H., & Weinshall, D. (2015, September). Quantifying hypomimia in parkinson patients using a depth camera. In *International Symposium on Pervasive Computing Paradigms for Mental Health* (pp. 63-71). Springer, Cham.

Walker, J. (2005), "Mirrors and Shadows: The Digital Aestheticisation of Oneself".

Walker, K. N., MacBride, A., & Vachon, M. L. S. (1977). Social Support Networks and the Crisis of Bereavement. *Social Science & Medicine*, 11, 35-41.

Wan, J., Wu, T., & Lu, Y. (2015). How selfies change the effect of product endorsers in social media: The role of self-disclosure and social interactivity. *19th Pacific Asia Conference on Information Systems*. Singapore: National University of Singapore

Wang, J.-L., Jackson, L. A., Zhang, D.-J., & Su, Z.-Q. (2012). The relationships among the Big Five Personality factors, self-esteem, narcissism, and sensation-seeking to Chinese University students' uses of social networking sites (SNSs). *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2313–2319.

Wang, P., Wang, X., Wu, Y., Xie, X., Wang, X., Zhao, F. Mingkun, O., Lei, L. (2018). Social networking sites addiction and adolescent depression: A moderated mediation model of rumination and self-esteem. *Personality and Individual Differences*, 127, 162–167

Wargo, J. M. (2017). "Every selfie tells a story...": LGBTQ youth lifestreams and new media narratives as connective identity texts. *New Media & Society*, 19(4), 560–578

Weiser, E. B. (2015). #Me: Narcissism and its facets as predictors of selfie-posting frequency. *Personality and Individual Differences*, 86, 477–481.

What inspires consumers to take selfies for brands?, (2014, Οκτώβριος 27). Ανακτήθηκε από <http://www.momentology.com/2434-what-inspires-consumers-to-takeselfies-for-brands/>

What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2022], (2022, Απρίλιος 4). Ανακτήθηκε από https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/?fbclid=IwAR0nrrTKIcTfAYQ50-MZXMkLSRV4W_V0gPPdfztd2tIDg6wYXvkZTHRnUr4#toc-0

What is an influencer? Ανακτήθηκε από <https://www.brightedge.com/glossary/influencer-marketing>

What is Mental Health?, (2022, Φεβρουάριος 28). Ανακτήθηκε από <https://www.mentalhealth.gov/basics/what-is-mental-health>

What is Tik Tok? , (2021, Ιούλιος 22). Ανακτήθηκε από <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>

What is User-Generated Content? The Ultimate Guide to UGC Marketing, (2021, Ιανουάριος 17). Ανακτήθηκε από <https://www.nosto.com/blog/what-is-user-generated-content/>

What the GDPR means for Facebook, the EU and you, (2018, Μάιος 25). Ανακτήθηκε από <https://www.cnet.com/news/privacy/what-gdpr-means-for-facebook-google-the-eu-us-and-you/>

What to know about social media and mental health, (2021, Σεπτέμβριος 15). Ανακτήθηκε από <https://www.medicalnewstoday.com/articles/social-media-and-mental-health>

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369.

Why do people believe COVID-19 conspiracy theories, (2020, Απρίλιος 28). Ανακτήθηκε από <https://misinforeview.hks.harvard.edu/article/why-do-people-believe-covid-19-conspiracy-theories/>

Wilson, K., Fornasier, S., & White, K. M. (2010). Psychological Predictors of Young Adults' Use of Social Networking Sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(2), 173–177.

Young, K. (1999). Internet Addiction: Evaluation and treatment. *Student British Medical Journal*, 7, 351-352.

Young, K. S. (2017). The evolution of Internet addiction. *Addictive Behaviors*, 64, 229–230.

Zarocostas, J. (2020). Understanding the infodemic and misinformation in the fight against COVID-19. How to fight an infodemic. *The Lancet*, 395(10225), 676

Zhao, S., & Zappavigna, M. (2018). Beyond the self: Intersubjectivity and the social semiotic interpretation of the selfie. *New Media & Society*, 20(5), 1735–1754

Αντωνάκη, Β. Η δύναμη της εικόνας στη διαδικτυακή διαφήμιση. Τμήμα Φωτογραφίας και Οπτικοακουστικών Τεχνών, Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής, Αθήνα, 2021.

Βακάλη, Α., Παπαμήτσιου, Ζ. (2012). Πληροφοριακά Συστήματα Παγκόσμιου Ιστού, Αθήνα: Εκδόσεις νέων τεχνολογιών.

Αρβανίτης, Π., & Παναγιωτίδης, Π. (2011). Τεχνολογίες Web 3.0 και Εκπαίδευση. Οι επιπτώσεις στη γλωσσική διδασκαλία: 1. Από το Web 1.0 στο Web 2.0. Η συσσώρευση της πληροφορίας. Στο Τ. Gogas & Ρ. Tagkas (Eds), *Foreign Language Teaching in Tertiary Education III: Current Times* (pp. 418-426). Η διδασκαλία των ξένων γλωσσών στην Τριτοβάθμια εκπαίδευση ΙΙΙ. Ηγουμενίτσα.

Βέγλης, Α., Αβράμ, Ε., Πομπόρτσας, (2005) Α. Σύγχρονες Εφαρμογές Πληροφορικής & επικοινωνιών, Εκδόσεις Τζιόλα: Θεσσαλονίκη

Γραμματικογιάννη, Μ.Ι. και Κατσίκη, Θ. Η επιρροή των ΜΜΕ στην καθημερινότητα (Διατριβή). Τμήμα Διοίκησης Οικονομίας Επικοινωνίας Πολιτιστικών & Τουριστικών Μονάδων, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Ελλάδος, Πάτρα, 2018.

Δημούλας, Χ. (2015). *Τεχνολογίες συγγραφής και διαχείρισης πολυμέσων: Τεχνικές μη γραμμικής αφήγησης στα νέα ψηφιακά μέσα*, βιβλίο στο πρόγραμμα συγγραφής ακαδημαϊκών συγγραμμάτων “kallipos” (<http://repository.kallipos.gr/handle/11419/4343>), ISBN: 978-960-603-221-9 (498 σελ.), Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών (ΣΕΑΒ).

Ζαπάρτας, Π. Φ. (2012). *Σχεδιασμός και ανάπτυξη διαδικτυακού περιβάλλοντος διαχείρισης οπτικοακουστικού περιεχομένου* (No. GRI-2012-9532). Aristotle University of Thessaloniki

Κανόνες της κοινότητας, (χωρίς έτος και χρονολογία). Ανακτήθηκε από https://help.instagram.com/477434105621119/?helpref=hc_fnav

Καραπέτσας, Α.Β., (1988). Νευροψυχολογία Του Αναπτυσσόμενου Ανθρώπου, **Αθήνα:** Σμυρνωτάκης

Κατσαουνίδου. Α., *Διαδραστικά και Συνεργατικά Περιβάλλοντα Υποστήριξης του Ελέγχου Αυθεντικότητας Ψηφιακού Περιεχομένου*, Διατριβή. Τμήμα Δημοσιογραφίας και Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη, 2020
<http://ikee.lib.auth.gr/record/318930/files/GRI-2020-27274.pdf>

Κατσίγιαννη, Σ. Η εξέλιξη των ΜΜΕ από τα παραδοσιακά στα νέα μέσα. Η περίπτωση της Ελλάδας (Διατριβή). Τμήμα Διοίκησης, Οικονομίας και Επικοινωνίας Πολιτιστικών και Τουριστικών Μονάδων. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδας. Πάτρα, 2018.

Κλινική Νευροψυχολογία του παιδιού, (2015-2016). Ανακτήθηκε από <https://docplayer.gr/41390848-Kliniki-neuropsychologia-toy-paidioy.html>

Λαζαρίνης Φ., Τεχνολογίες πολυμέσων: θεωρία, υλικό, λογισμικό, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα, 2007

Λαζαρίνης, Φ. (2016). Σχεδίαση και Ανάπτυξη Εφαρμογών Πολυμέσων **Αθήνα:** Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις

Μαρκάκης, Ι., Τα Social Media και το διαδικτυακό Marketing από τον απλό χρήστη ως την επιχείρηση (Πτυχιακή). Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Ανώτατο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά, Πειραιάς, 2017

Μέσα Ενημέρωσης. (2021, Μάιος 26). Ανακτήθηκε από https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1_%CE%B5%CE%BD%CE%B7%CE%BC%CE%AD%CF%81%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82#%CE%A1%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CF%8C%CF%86%CF%89%CE%BD%CE%BF

Μπαμπινιώτης, Γ. (2005). Λεξικό της Νέα Ελληνικής Γλώσσας. Αθήνα:Κέντρο Λεξικολογίας.

Πατήρη, Α-Κ. Ο ρόλος της εικόνας στη μετανεωτερική εποχή: Πώς η πληροφορία διαμορφώνεται με τη συμβολή των εικόνων. Τμήμα Μουσειολογίας, Πανεπιστήμιο Πατρών, Πάτρα, 2019.

Πίππα, Β. Οι διαφορές παραδοσιακών και νέων μέσων μέσω της παρουσίασης της είδησης (Διατριβή). Τμήμα Πληροφορικής και ΜΜΕ, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδας. Πάτρα, 2016.

Πώς εντοπίζονται οι θεωρίες συνωμοσίας;, (χωρίς έτος, ημερομηνία). Ανακτήθηκε από https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/fighting-disinformation/identifying-conspiracy-theories_el

Σμυρναίος, Ν. (2018). Το ολιγοπώλιο του διαδικτύου. Αθήνα: Μεταμεσονύκτιες Εκδόσεις.

Σπύρου, Ε., Η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη καθημερινότητα (Πτυχιακή). Τμήμα Πληροφορικής και ΜΜΕ, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδας, Πάτρα, 2018.

Στειακάκης, Ε. (2013). Ψηφιακή Οικονομική. Θεσσαλονίκη: Ανίκουλα.

Τα social media γέμισαν με οριζόντιες ρίγες για τη γυναίκα που δέχθηκε bullying από τον Ξιάρχο, (2021, Νοέμβριος 1). Ανακτήθηκε από <https://www.lifo.gr/now/media/ta-social-media-gemisan-me-orienties-riges-gia-ti-gynaika-poy-dehthike-bullying-apo-ton>

Το κουτί της Πανδώρας. #cancel_efood: Οργή στο twitter με πάνω από 20.000 σχόλια. Ανακτήθηκε από: <https://www.koutipandoras.gr/article/cancelefood-orgi-sto-twitter-gia-ekbiastiko-minyma-stoys-ergazomenoys>

ΤΥΠΟΓΡΑΦΙΑ - Η σπουδαιότητα της Ιστορικής γνώσης ως άρρηκτη συνέχεια της εξέλιξης (μέρος 1ο). (2017, Σεπτέμβριος 13).. Ανακτήθηκε από <https://www.graphicarts.gr/enimerosi/arthra-themata/typografia-i-spoudaiotita-tis-istorikis-gnosis-os-arrikti-sunexeia-tis-exelixis-meros-1o>

Χαρίτου, Φ., Η εικόνα της γυναίκας στα ελληνικά παραδοσιακά παραμύθια (Διατριβή). Παιδαγωγικό Τμήμα Δημοτικής Εκπαίδευσης, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη, 2007.

Χατζάρα, Ε. Γ. (2013). *Σχεδιασμός και ανάπτυξη οδηγού μοντέρνας τέχνης* (No. GRI-2014-11824). Aristotle University of Thessaloniki.

Παράρτημα Α: Το ερωτηματολόγιο της Έρευνας

Ερωτηματολόγιο για τις ανάγκες της έρευνας: Selfie και πανδημία Covid-19: Μία προσπάθεια να αυξηθεί η αποδοχή του εμβολίου

Το παρόν ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στο πλαίσιο εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας "Selfie και πανδημία Covid-19: Μία προσπάθεια να αυξηθεί η αποδοχή του εμβολίου".

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο, δεν ζητά προσωπικά δεδομένα (π.χ. ονοματεπώνυμο, email, κτλ), και με τη συμπλήρωσή του δίνετε τη συγκατάθεσή σας στην αξιοποίηση των στοιχείων για ακαδημαϊκούς σκοπούς. Ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου είναι 10 λεπτά. Η συμμετοχή σας στην έρευνα είναι ιδιαίτερα σημαντική. Σας ευχαριστώ, Αργυρούλα Παναγούλη, Φοιτήτρια του Τμήματος Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας, Ιόνιο Πανεπιστήμιο.

Ενότητα 1

Συνήθειες Ενημέρωσης

Ποιο από τα παρακάτω μέσα χρησιμοποιείτε προκειμένου να ενημερωθείτε;

- ☐ Εφημερίδες (φυσική μορφή)
- ☐ Περιοδικά (φυσική μορφή)
- ☐ Τηλεόραση
- ☐ Ραδιόφωνο
- ☐ Διαδίκτυο (Blogs, Ιστοσελίδες)
- ☐ Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Πόσο αξιόπιστα θεωρείτε τα παρακάτω μέσα; (Σε μία κλίμακα από το 1 έως το 7 όπου το 1=καθόλου αξιόπιστα και το 7=εξαιρετικά αξιόπιστα)

1 2 3 4 5 6 7

Εφημερίδες
(Φυσική
Μορφή)

Περιοδικά
(Φυσική
Μορφή)

Τηλεόραση

Ραδιόφωνο

Διαδίκτυο

(Blogs,

Ιστοσελίδες)

Μέσα

Κοινωνικής

Δικτύωσης

Ενότητα 2

Σχέση με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Σε ποιες από τις παρακάτω πλατφόρμες διατηρείτε λογαριασμό;

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ Άλλο

Πόσες ώρες περνάτε στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης κάθε μέρα;

- ☐ 1 ώρα
- ☐ 2-3 ώρες
- ☐ 3-5 ώρες
- ☐ Περισσότερες από 5 ώρες

Πόσο συχνά ανεβάζετε περιεχόμενο στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;

- ☐ Καθημερινά
- ☐ 4-5 φορές την εβδομάδα
- ☐ 2-3 φορές την εβδομάδα
- ☐ 1 φορά την εβδομάδα
- ☐ 1 φορά κάθε λίγες εβδομάδες
- ☐ Ποτέ

Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου σημαντικά								Πολύ σημαντικά

Κατά την περίοδο της πανδημίας αυξήσατε το χρόνο χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

Πιστεύετε ότι λάβατε αποφάσεις που αφορούσαν την υγεία σας (πχ. χρήση μάσκας, εμβολιασμός, χρήση φαρμάκων, αντισηπτικών) λαμβάνοντας υπόψιν περιεχόμενο που διαβάσατε στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

Αν στην προηγούμενη ερώτηση απαντήσατε ΝΑΙ τι είδους περιεχόμενο ήταν αυτό;

- ☐ Άρθρο που μοιράστηκε κάποιος φίλος σας
- ☐ Άποψη ειδικού που ακολουθείτε στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
- ☐ Προσωπική άποψη κάποιου φίλου σας
- ☐ Άλλο

Ενότητα 3

Οι Φωτογραφίες Selfie

Γνωρίζετε τι είναι μία φωτογραφία Selfie;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

Χρησιμοποιείτε αυτή την τεχνική για να καταγράψετε τον εαυτό σας (φωτογραφίες και βίντεο);

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

Ανεβάζετε Selfies στους λογαριασμούς που διατηρείτε στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

Αντιληφθήκατε ότι κατά την περίοδο του εμβολιασμού κατά της Covid-19 αρκετός κόσμος κατέγραψε με την τεχνική της Selfie τη στιγμή εμβολιασμού του και την ανέβασε στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

Εσείς είδατε στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έστω μία Selfie εμβολιασμού;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

Αν στην προηγούμενη ερώτηση απαντήσατε ΝΑΙ, οι «Selfie εμβολιασμού» που είδατε ήταν από:

- ☐ Μέλη της οικογένειάς σας
- ☐ Φίλους σας
- ☐ Ευρύτερο Κοινωνικό Κύκλο (συνάδελφοι, συμμαθητές, συμφοιτητές)
- ☐ Αγνώστους (με τους οποίους συνδέεστε διαδικτυακά)
- ☐ Διάσημους (influencers)
- ☐ Πολιτικούς

- Άλλο

Εσείς καταγράψατε τη στιγμή εμβολιασμού σας σε φωτογραφία ή βίντεο;

- Ναι
- Όχι

Αν ΝΑΙ ανεβάσατε στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης σας τη στιγμή του εμβολιασμού σας;

- Ναι
- Όχι

Τι συναισθήματα σας προκαλεί η παρακάτω φωτογραφία; (Σε μία κλίμακα από το 1 έως το 7 όπου το 1=λίγο και το 7=πολύ)



1 2 3 4 5 6 7

Ικανοποίηση

Ανακούφιση

Χαρά

Θυμό

Φόβο

Άγχος

Αδιαφορία

Τι συναισθήματα σας προκαλεί η παρακάτω φωτογραφία; (Σε μία κλίμακα από το 1 έως το 7 όπου το 1=λίγο και το 7=πολύ)



1 2 3 4 5 6 7

Ικανοποίηση

Ανακούφιση

Χαρά

Θυμό

Φόβο

Άγχος

Αδιαφορία

Τι συναισθήματα σας προκαλεί η παρακάτω φωτογραφία; (Σε μία κλίμακα από το 1 έως το 7 όπου το 1=λίγο και το 7=πολύ)



1 2 3 4 5 6 7

Ικανοποίηση

Ανακούφιση

Χαρά

Θυμό

Φόβο

Άγχος

Αδιαφορία

Σε μία κλίμακα από το 1 έως το 7 όπου το 1=καθόλου ασφαλή και το 7=εξαιρετικά ασφαλή, πόσο ασφαλή θεωρείτε ότι είναι τα εμβόλια για την πρόληψη της βαριάς νόσησης από τη Covid-19;

1 2 3 4 5 6 7

Καθόλου ασφαλή

Πολύ ασφαλή

Επιλέξτε μία από τις παρακάτω απαντήσεις

- Έχω εμβολιαστεί για την Covid-19
- Δεν έχω εμβολιαστεί αλλά σκοπεύω να το κάνω στο μέλλον
- Δεν έχω εμβολιαστεί και δεν σκοπεύω να το κάνω στο μέλλον
- Άλλο

Ενότητα 4

Δημογραφικά Στοιχεία

Εκπαίδευση

- Διδακτορικό
- Μεταπτυχιακό
- Πτυχίο Ανώτερης Εκπαίδευσης (Δημόσιο, Ιδιωτικό κ. λπ)
- Λύκειο
- Γυμνάσιο

Δημογραφικά στοιχεία

- Γυναίκα
- Άντρας
- Άλλο

Ηλικία

- Κάτω των 18 ετών
- 18 μέχρι 28 ετών
- 29 μέχρι 39 ετών
- 40 μέχρι 49 ετών
- Άνω των 50

Επάγγελμα

- Εργοδότης/Αυτοαπασχολούμενος/Επιχειρηματίας
- Μισθωτός Δημοσίου/Ιδιωτικού Τομέα
- Σπουδαστής/Φοιτητής
- Άνεργος
- Συνταξιούχος