

Ετήσιο Ελληνόφωνο Επιστημονικό Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας

Τόμ. 2, Αρ. 1 (2023)

2ο Ετήσιο Ελληνόφωνο Επιστημονικό Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας: Το μέλλον της επικοινωνίας στην ψηφιακή εποχή



**Ετήσιο Ελληνόφωνο Συνέδριο
Εργαστηρίων Επικοινωνίας**
Conference of Communication labs
www.cclabs.gr

cclabs 2023
ΠΡΑΚΤΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

2ο Ετήσιο Ελληνόφωνο Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας
**ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ
ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ**
Λεμεσός, Κύπρος (διαδικτυακά)
1 & 2 Ιουλίου 2023

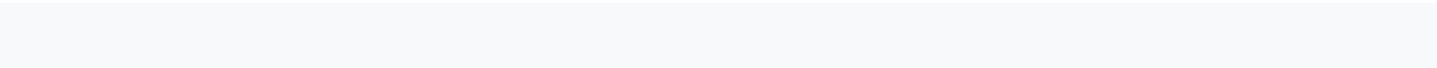
Συνιδρυτές και συνδιοργανωτές του cclabs

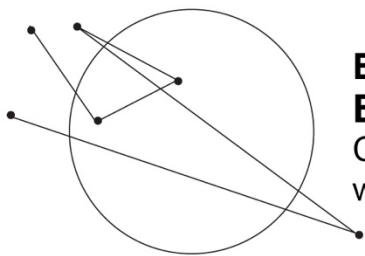
Νίκος Αντωνόπουλος Επ. Καθηγητής - Εργαστήριο Νέων Μέσων Επικοινωνίας και Ευχρηστίας στο Τμήμα Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας του Ιονίου Πανεπιστημίου.
Παντελής Βατικιώτης Επ. Καθηγητής - Εργαστήριο Δημοσιογραφίας στο Τμήμα Επικοινωνίας Μέσων & Πολιτισμού του Πανεπίου Πανεπιστημίου.
Ανδρέας Βέγγλης Καθηγητής - Εργαστήριο Εφαρμογών Πληροφορικής στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας στο Τμήμα Δημοσιογραφίας και Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου της Θεσσαλονίκης.
Αντρέας Γιαννακουλόπουλος Αναπλ. Καθηγητής - Εργαστήριο Διαδραστικών Τεχνών του Τμήματος Τεχνών Ήχου και Εικόνας του Ιονίου Πανεπιστημίου.
Χαράλαμπος Δημόλας Καθηγητής - Εργαστήριο Ηλεκτρονικών ΜΜΕ στο Τμήμα Δημοσιογραφίας και Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου της Θεσσαλονίκης.
Χρήστος Καλλιούτης Αναπλ. Καθηγητής - Εργαστήριο Τεχνολογιών Προστασίας της Ιδιωτικότητας και Εφαρμογών Πληροφορικής στις Κοινωνικές Επιστήμες στο Τμήμα Πολιτισμικής Τεχνολογίας και Επικοινωνίας του Πανεπιστημίου Αιγαίου.

Ελένη Κούφα Καθηγήτρια - Ερευνητική ομάδα Νέα Μέσα, Νόηση και Μάθηση με έδρα του το Τμήμα Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου.
Γεώργιος Λάππας Καθηγητής - Εργαστήριο Ψηφιακών Μέσων & Στρατηγικής Επικοινωνίας στο Τμήμα Επικοινωνίας & Ψηφιακών Μέσων του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας.
Νικόλαος Λεάνδρος Καθηγητής - Εργαστήριο Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού στο Τμήμα Επικοινωνίας Μέσων & Πολιτισμού του Πανεπίου Πανεπιστημίου.
Κωνσταντίνος Μουρλός Αναπλ. Καθηγητής - Εργαστήριο Νέων Τεχνολογιών στην Επικοινωνία, την Εκπαίδευση και τα Μ.Μ.Ε. στο Τμήμα Επικοινωνίας & ΜΜΕ του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών.
Δημήτρης Παπαγεωργίου Καθηγητής - Εργαστήριο Ενόσας, Ήχου και Πολιτισμικής Αναπαράστασης στο Τμήμα Πολιτισμικής Τεχνολογίας και Επικοινωνίας του Πανεπιστημίου Αιγαίου.
Στέλιος Παπαθανασόπουλος Καθηγητής - Εργαστήριο Δημοσιογραφικών Σπουδών και Επικοινωνιακών Εφαρμογών στο Τμήμα Επικοινωνίας & ΜΜΕ του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών.
Γιώργος Πλιές Καθηγητής - Εργαστήριο Κοινωνικής Έρευνας στα Μ.Μ.Ε. στο Τμήμα Επικοινωνίας & ΜΜΕ του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Βασικός διοργανωτής

 Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου |  Τμήμα Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου |  ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΟΜΑΔΑ ΝΕΑ ΜΕΣΑ, ΝΟΗΤΙΚΑΙ ΜΑΘΗΣΗ





Ετήσιο Ελληνόφωνο Συνέδριο
Εργαστηρίων Επικοινωνίας
Conference of Communication labs
www.cclabs.gr

cclabs 2023

ΠΡΑΚΤΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ

2ο Ετήσιο Ελληνόφωνο Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας

ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ

Λεμεσός, Κύπρος (διαδικτυακά)

1 & 2 Ιουλίου 2023

Συνιδρυτές και συνδιοργανωτές του cclabs

Νίκος Αντωνόπουλος Επ. Καθηγητής - Εργαστήριο Νέων Μέσων Επικοινωνίας και Ευχρηστίας στο Τμήμα Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας του Ιονίου Πανεπιστημίου.

Παντελής Βατικιώτης Επ. Καθηγητής - Εργαστήριο Δημοσιογραφίας στο Τμήμα Επικοινωνίας Μέσων & Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστημίου.

Ανδρέας Βέγγιης Καθηγητής - Εργαστήριο Εφαρμογών Πληροφορικής στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας στο Τμήμα Δημοσιογραφίας και Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου της Θεσσαλονίκης

Αντρέας Πανακουλόπουλος Αναπλ. Καθηγητής - Εργαστήριο Διαδραστικών Τεχνών του Τμήματος Τεχνών Ήχου και Εικόνας του Ιονίου Πανεπιστημίου.

Χαράλαμπος Δημούλας Καθηγητής - Εργαστήριο Ηλεκτρονικών ΜΜΕ στο Τμήμα Δημοσιογραφίας και Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου της Θεσσαλονίκης.

Χρήστος Καλλονιάτης Αναπλ. Καθηγητής - Εργαστήριο Τεχνολογιών Προσασίας της Ιδιωκότητας και Εφαρμογών Πληροφορικής στις Κοινωνικές Επιστήμες στο Τμήμα Πολιτισμικής Τεχνολογίας και Επικοινωνίας του Πανεπιστημίου Αιγαίου.

Ελένη Κύζα Καθηγήτρια - Ερευνητική ομάδα Νέα Μέσα, Νόηση και Μάθηση με έδρα του το Τμήμα Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Γεώργιος Λάππας Καθηγητής - Εργαστήριο Ψηφιακών Μέσων & Στρατηγικής Επικοινωνίας στο Τμήμα Επικοινωνίας & Ψηφιακών Μέσων του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας.

Νικόλαος Λεάνδρος Καθηγητής - Εργαστήριο Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού στο Τμήμα Επικοινωνίας Μέσων & Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστημίου.

Κωνσταντίνος Μουρλής Αναπλ. Καθηγητής - Εργαστήριο Νέων Τεχνολογιών στην Επικοινωνία, την Εκπαίδευση και τα Μ.Μ.Ε. στο Τμήμα Επικοινωνίας & ΜΜΕ του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Δημήτρης Παπαγεωργίου Καθηγητής - Εργαστήριο Εικόνας, Ήχου και Πολιτιστικής Αναπαράστασης στο Τμήμα Πολιτισμικής Τεχνολογίας και Επικοινωνίας του Πανεπιστημίου Αιγαίου.

Στέλιος Παπαθανασόπουλος Καθηγητής - Εργαστήριο Δημοσιογραφικών Σπουδών και Επικοινωνιακών Εφαρμογών στο Τμήμα Επικοινωνίας & ΜΜΕ του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Γιώργος Πλειός Καθηγητής - Εργαστήριο Κοινωνικής Έρευνας στα Μ.Μ.Ε. στο Τμήμα Επικοινωνίας & ΜΜΕ του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Βασικός διοργανωτής



Τεχνολογικό
Πανεπιστήμιο
Κύπρου

Τμήμα Επικοινωνίας
και Σπουδών
Διαδικτύου



ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΟΜΑΔΑ
ΝΕΑ ΜΕΣΑ, ΝΟΗΣΗ, ΚΑΙ ΜΑΘΗΣΗ

Πρακτικά Συνεδρίου cclabs2023

Επιμέλεια έκδοσης: Ελένη Α. Κύζα
Μάρκος Σουροπέτσης
Γιάννης Γεωργίου

Γραφικά: Χριστιάνα Βάρδα

Σελιδοποίηση: Μάρκος Σουροπέτσης

Όλες οι εργασίες του συνεδρίου κρίθηκαν ανωνύμως από δυο κριτές. Οι κριτές ήταν μέλη της Επιστημονικής Επιτροπής του συνεδρίου.

Παράδειγμα πλήρους αναφοράς στον τόμο των πρακτικών:

Κύζα, Ε. Α., Σουροπέτσης, Μ., & Γεωργίου, Γ. (Επιμ.). (2023). *Πρακτικά 2ου Ετήσιου Ελληνόφωνου Συνεδρίου Εργαστηρίων Επικοινωνίας cclabs2023: Το μέλλον της επικοινωνίας στην ψηφιακή εποχή*. Λεμεσός, Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου. ISSN: 2944-9995

Παράδειγμα αναφοράς για εργασία του συνεδρίου:

Συγγραφέας (είς) (2023). Τίτλος εργασίας. Στο Ε. Α. Κύζα, Μ. Σουροπέτσης & Γ. Γεωργίου (Επιμ.), *Πρακτικά 2ου Ετήσιου Ελληνόφωνου Συνεδρίου Εργαστηρίων Επικοινωνίας: Το μέλλον της επικοινωνίας στην ψηφιακή εποχή* (σσ ...) Λεμεσός, Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου.

Έκδοση: Ερευνητική Ομάδα Νέα Μέσα, Νόηση και Μάθηση
Τμήμα Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου
Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου



Αυτός ο τόμος χορηγείται με άδεια [Creative Commons Αναφορά Δημιουργού-Μη Εμπορική Χρήση-Όχι Παράγωγα Έργα 4.0 Διεθνές](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Πρόλογος

Το Ελληνόφωνο Επιστημονικό Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας (cclabs) παρέχει μια διεπιστημονική πλατφόρμα σε ερευνήτριες/ητές, επαγγελματίες και εκπαιδευτικούς για να παρουσιάσουν και να συζητήσουν τις πιο πρόσφατες καινοτομίες και τάσεις, τις αναδυόμενες προκλήσεις και πιθανές λύσεις, στους τομείς της επικοινωνίας και της ενημέρωσης. Σκοπός του συνεδρίου είναι να προωθήσει τον γόνιμο και δημιουργικό διάλογο ανάμεσα στα Εργαστήρια Επικοινωνίας και Ενημέρωσης ελληνόφωνων πανεπιστημίων, αλλά και στα υπόλοιπα μέλη της πανεπιστημιακής και ερευνητικής κοινότητας, σχετικά με τις ευκαιρίες που δημιουργούν οι αναδυόμενες τεχνολογίες και την ανάγκη να χρησιμοποιηθούν υπεύθυνα για τη δημιουργία ενός πιο δίκαιου και βιώσιμου μέλλοντος.

Πρόγραμμα του συνεδρίου cclabs2023:

<https://cclabs.cut.ac.cy/wp-content/uploads/sites/139/2023/06/cclabs2023-prog.pdf>

cclabs2023 (Ημέρα 1) – Σάββατο, 1 Ιουλίου 2023

<https://www.youtube.com/live/hQpnwh2tNCY?si=74ZEFi77SltkLvI7>

cclabs2023 (Ημέρα 2) – Κυριακή, 2 Ιουλίου 2023

<https://www.youtube.com/live/Spzhllmxaz4?si=9Xp2eQbaPsLJkbGx>

Συνιδρυτές και Συνδιοργανωτές

Conference of Communication Labs - www.cclabs.gr

cclabs2022

Το Εργαστήριο Νέων Μέσων Επικοινωνίας και Ευχρηστίας στο Τμήμα Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας του Ιονίου Πανεπιστημίου με Διευθυντή τον Επίκουρο Καθηγητή Νίκο Αντωνόπουλο.

Το Εργαστήριο Διαδραστικών Τεχνών του Τμήματος Τεχνών Ήχου και Εικόνας του Ιονίου Πανεπιστημίου με Διευθυντή τον Καθηγητή Ανδρέα Γιαννακουλόπουλο.

cclabs2023

Το Εργαστήριο Νέα Μέσα, Νόηση και Μάθηση με έδρα του το Τμήμα Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου με Διευθύντρια την Καθηγήτρια Ελένη Α. Κύζα.

cclabs2024

Το Εργαστήριο Εφαρμογών Πληροφορικής στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας στο Τμήμα Δημοσιογραφίας και Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου της Θεσσαλονίκης με Διευθυντή τον Καθηγητή Ανδρέα Βέγλη.

Το Εργαστήριο Ηλεκτρονικών ΜΜΕ στο Τμήμα Δημοσιογραφίας και Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου της Θεσσαλονίκης με Διευθυντή τον Καθηγητή Χαράλαμπο Δημούλα.

cclabs2025

Το Εργαστήριο Εικόνας, Ήχου και Πολιτιστικής Αναπαράστασης στο Τμήμα Πολιτισμικής Τεχνολογίας και Επικοινωνίας του Πανεπιστημίου Αιγαίου με Διευθυντή τον Καθηγητή Δημήτρη Παπαγεωργίου.

Το Εργαστήριο Τεχνολογιών Προστασίας της Ιδιωτικότητας και Εφαρμογών Πληροφορικής στις Κοινωνικές Επιστήμες στο Τμήμα Πολιτισμικής Τεχνολογίας και Επικοινωνίας του Πανεπιστημίου Αιγαίου με Διευθυντή τον Αναπληρωτή Καθηγητή Χρήστο Καλλονιάτη.

cclabs2026

Το Εργαστήριο Κοινωνικής Έρευνας στα Μ.Μ.Ε. στο Τμήμα Επικοινωνίας & ΜΜΕ του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών με Διευθυντή τον Καθηγητή Γιώργο Πλειό.

Το Εργαστήριο Δημοσιογραφικών Σπουδών και Επικοινωνιακών Εφαρμογών στο Τμήμα Επικοινωνίας & ΜΜΕ του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών με Διευθυντή τον Καθηγητή Στέλιο Παπαθανασόπουλο.

Το Εργαστήριο Νέων Τεχνολογιών στην Επικοινωνία, την Εκπαίδευση και τα Μ.Μ.Ε. στο Τμήμα Επικοινωνίας & ΜΜΕ του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών με Διευθυντή τον Αναπληρωτή Καθηγητή Κωνσταντίνο Μουρλά.

cclabs2027

Το Εργαστήριο Ψηφιακών Μέσων & Στρατηγικής Επικοινωνίας στο Τμήμα Επικοινωνίας & Ψηφιακών Μέσων του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας με Διευθυντή τον Καθηγητή Γεώργιο Λάππα.

cclabs2028

Το Εργαστήριο Δημοσιογραφίας στο Τμήμα Επικοινωνίας Μέσων & Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστημίου με Διευθυντή τον Επίκουρο Καθηγητή Παντελή Βατικιώτη.

Το Εργαστήριο Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού στο Τμήμα Επικοινωνίας Μέσων & Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστημίου με Διευθυντή τον Καθηγητή Νικόλαο Λέανδρο.

Θεματικοί άξονες και ενότητες του συνεδρίου

Το θέμα του 2ου Ετήσιου Ελληνόφωνου Επιστημονικού Συνεδρίου των Εργαστηρίων που θεραπεύουν το αντικείμενο της Επικοινωνίας σε Ελλάδα και Κύπρο, «Το μέλλον της επικοινωνίας στην ψηφιακή εποχή», είχε ως στόχο τη χαρτογράφηση, σε διεπιστημονικό επίπεδο, της υπάρχουσας κατάστασης σε μια εποχή η οποία χαρακτηρίζεται από ραγδαίες αλλαγές στη φύση και στις μεθόδους της επικοινωνίας. Η σύγκλιση τεχνολογιών που διαγράφουν τα όρια μεταξύ της φυσικής και της ψηφιακής σφαίρας επηρεάζει το παρόν και διαμορφώνει το μέλλον της επικοινωνίας, μετασχηματίζοντας τομείς όπως η δημοσιογραφία, η πολιτική επικοινωνία, η εκπαίδευση, το εμπόριο, ο πολιτισμός, η υγεία, η επικοινωνία για το περιβάλλον, κ.ά.

Δημοσιογραφία και Νέα Μέσα Επικοινωνίας

Στον τομέα της Δημοσιογραφίας, ο ραγδαίος πολλαπλασιασμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των διαδικτυακών πλατφορμών έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο διαδίδονται και καταναλώνονται οι ειδήσεις. Ο ρόλος των δημοσιογράφων και της δημοσιογραφίας στη σύγχρονη εποχή αλλάζει. Η συνεχώς αυξανόμενη χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης για ενημέρωση, η διαμεσολάβηση της τεχνολογίας για την παραγωγή ειδήσεων, η συμμετοχική δημοσιογραφία και οι συνεχιζόμενες πιέσεις για άμεση πληροφόρηση, μεταξύ άλλων, απαιτούν την αναπροσαρμογή του τομέα στα νέα δεδομένα. Ταυτόχρονα τίθενται θέματα ηθικής και δεοντολογίας στην εποχή της παραπληροφόρησης και αναζητούνται προτάσεις και λύσεις για το πώς η τεχνολογία μπορεί να βοηθήσει στην αντιμετώπιση της διάδοσης ψευδών ειδήσεων και παραπληροφόρησης.

Πολιτική Επικοινωνία

Η πολιτική επικοινωνία είναι ένα άλλο σημαντικό θέμα που αξίζει να συζητηθεί ως προς το πώς μπορεί να αξιοποιηθεί η τεχνολογία για την ενίσχυση της δημοκρατικής συμμετοχής, τη διευκόλυνση του καλύτερου δημόσιου διαλόγου και την αύξηση της διαφάνειας. Υπάρχει επίσης ανάγκη να εξισορροπηθούν τα οφέλη της τεχνολογίας με τους κινδύνους που ενέχει για την ιδιωτικότητα και την ασφάλεια. Καίρια ερωτήματα αφορούν, μεταξύ άλλων, τον λαϊκιστικό λόγο, τις στρατηγικές του και τις προεκτάσεις του, τη διακυβέρνηση των πλατφορμών (platform governance) και τις επιδράσεις της στη δημοκρατία, την πολιτική συμμετοχή με ψηφιακά μέσα, τις πολιτικές εκστρατείες και τις εκστρατείες συνηγορίας (advocacy), τις επιδράσεις των ψηφιακών μέσων στη διαμόρφωση πολιτικών αντιλήψεων, και το ρόλο της στρατηγικής επικοινωνίας στη διαμόρφωση πολιτικής και στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Εκπαίδευση και Δια βίου Μάθηση

Η πανδημία του COVID-19 ανάγκασε παιδιά και ενήλικες σε όλο τον κόσμο να μετακινηθούν στη διαδικτυακή μάθηση, η οποία χρησιμοποιήθηκε ευρέως κατά τη

διάρκεια της πανδημίας. Η 4η βιομηχανική επανάσταση, οι τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης, όπως το Chat GPT και το Metaverse, προμηνύουν δραστικές αλλαγές στον τομέα της μάθησης. Οι τεχνολογικές εξελίξεις, οι πολλαπλές οικονομικές πιέσεις και η αλλαγή στη φύση της εργασίας λόγω της αυτοματοποίησης οδηγούν σε κοινωνικές αλλαγές και απαιτούν νέες παιδαγωγικές προσεγγίσεις και μοντέλα μάθησης. Για παράδειγμα, υπάρχουν ανάγκες για υβριδικά μοντέλα μάθησης που συνδυάζουν τα οφέλη της διαδικτυακής και δια ζώσης μάθησης με ιδιαίτερη σημασία στην πρόσβαση στην τεχνολογία για όλες/ους τις/ους μαθήτριες/ητές. Ταυτόχρονα εμφανίζονται νέες προκλήσεις που απαιτούν επαναπροσδιορισμό του τι σημαίνει να μαθαίνω στη σύγχρονη εποχή και πώς οι νέες ψηφιακές τεχνολογίες μπορούν να συνεισφέρουν στον τομέα αυτό.

Επικοινωνία σε Οργανισμούς και Επιχειρήσεις

Η επιχειρησιακή επικοινωνία έχει αλλάξει ραγδαία και χρήζει περαιτέρω συζήτησης ως προς το πώς μπορεί η τεχνολογία να χρησιμοποιηθεί για τη βελτίωση της εσωτερικής επικοινωνίας, την ενίσχυση της αφοσίωσης των πελατών και την αύξηση της παραγωγικότητας. Υπάρχει ανάγκη να αντιμετωπιστούν ζητήματα που σχετίζονται με το ψηφιακό χάσμα και να διασφαλιστεί ότι όλες/οι οι εργαζόμενες/οι έχουν πρόσβαση στην απαραίτητη τεχνολογία.

Επικοινωνία και Πολιτισμός

Τα τελευταία χρόνια, η χρήση της τεχνολογίας διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην διάδοση όπως και στην διαφύλαξη του πολιτισμού. Τεχνολογίες εμβύθισης, όπως η εικονική και επαυξημένη πραγματικότητα, προσφέρουν εξ αποστάσεως εμπειρίες σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν νέες δυνατότητες διάδρασης ανάμεσα στους φορείς/ιδρύματα και τους επισκέπτες. Επιπλέον, η “τεχνολογιοποίηση” της επικοινωνίας έχει αντίκτυπο και στον πολιτισμό, με ανησυχίες όσον αφορά στις ηθικές επιπτώσεις των αναδυόμενων τεχνολογιών όπως η τεχνητή νοημοσύνη και η ανάγκη να διασφαλιστεί η υπεύθυνη χρήση τους. Σημασία σε αυτό έχει και η ψηφιακή ένταξη αλλά και η προσβασιμότητα.

Επικοινωνία σε Θέματα Υγείας και Περιβάλλοντος

Η χρήση της τεχνολογίας πλέον βελτιώνει την πρόσβαση σε πληροφόρηση σχετικά με σημαντικά ιατρικά θέματα και παρέχει εύκολη πρόσβαση σε πλατφόρμες με φακέλους των ασθενών. Επιπλέον, η τεχνολογία ως μέσο επικοινωνίας μπορεί να αξιοποιηθεί για την αντιμετώπιση περιβαλλοντικών προκλήσεων όπως η κλιματική αλλαγή και η επίτευξη στόχων βιώσιμης ανάπτυξης. Αδιαμφισβήτητα πρέπει να ληφθούν υπόψη και οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις της τεχνολογίας και να διασφαλιστεί η βιώσιμη ανάπτυξη της κοινωνίας αλλά και του πλανήτη για τις μελλοντικές γενιές.

Επικοινωνία και Τουρισμός

Στον σημερινό ψηφιακό κόσμο, η επικοινωνία έχει μετατραπεί σε σημαντικό παράγοντα για την επιτυχία της τουριστικής βιομηχανίας. Από τις διαδικτυακές κριτικές και τις αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέχρι τις εικονικές περιηγήσεις και τα chatbots, οι τρόποι με τους οποίους οι περιηγητές, τόσο του εγχώριου αλλά και του εξερχόμενου τουρισμού, συνδέονται με προορισμούς και αξιοθέατα εξελίσσονται ραγδαία. Επίσης, ιδιαίτερα σημαντική είναι η προβολή τοποθεσιών που μπορούν να προσελκύσουν τουρίστες παρέχοντας πληροφορίες για λιγότερο γνωστούς προορισμούς ούτως ώστε να ενθαρρύνουν την εξερεύνηση πέρα από τα συνήθη τουριστικά hotspots. Επιπρόσθετα, υπάρχει ανάγκη εξέτασης των τελευταίων τάσεων και τεχνολογιών που διαμορφώνουν το μέλλον της επικοινωνίας στον τουρισμό καθώς και των τρόπων μέσω των οποίων οι επιχειρήσεις μπορούν να προσαρμοστούν για να διασφαλίσουν ότι θα παραμείνουν σχετικές και ανταγωνιστικές σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο τοπίο.

Επιτροπές Συνεδρίου

Τοπική Οργανωτική Επιτροπή

- Βάρδα Χριστιάνα, Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου, UCLan Cyprus
- Γεωργίου Γιάννης, Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου
- Δημητρίου Σόφη, Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου
- Κύζα Ελένη, Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου
- Μηλιώνη Δήμητρα, Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου
- Νικολαΐδου Ιόλη, Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου
- Σουροπέτσης Μάρκος, Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου
- Σπυρίδου Λία, Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Πανελλαδική Οργανωτική Επιτροπή

- Αντωνόπουλος Νίκος, Ιόνιο Πανεπιστήμιο
- Βατικιώτης Παντελής, Πάντειο Πανεπιστήμιο
- Βέγλης Ανδρέας, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης
- Γιαννακουλόπουλος Αντρέας, Ιόνιο Πανεπιστήμιο
- Δημούλας Χαράλαμπος, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης
- Καλλονιάτης Χρήστος, Πανεπιστήμιο Αιγαίου
- Κύζα Ελένη, Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου
- Λάμπας Γεώργιος, Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας
- Λέανδρος Νικόλαος, Πάντειο Πανεπιστήμιο
- Μουρλός Κωνσταντίνος, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- Παπαγεωργίου Δημήτρης, Πανεπιστήμιο Αιγαίου
- Παπαθανασόπουλος Στέλιος, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- Πλειός Γιώργος, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Επιστημονική Επιτροπή

- Αντωνόπουλος Νίκος, Ιόνιο Πανεπιστήμιο
- Βάρδα Χριστιάνα, Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου, UCLan Cyprus
- Βατικιώτης Παντελής, Πάντειο Πανεπιστήμιο
- Βέγλης Ανδρέας, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης
- Γεωργίου Γιάννης, Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου
- Γιαννακουλόπουλος Αντρέας, Ιόνιο Πανεπιστήμιο
- Δημητρίου Σόφη, Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου
- Δημούλας Χαράλαμπος, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης
- Καλλονιάτης Χρήστος, Πανεπιστήμιο Αιγαίου
- Καναβός Ανδρέας, Ιόνιο Πανεπιστήμιο
- Κιουρεξίδου Ματίνα, Ιόνιο Πανεπιστήμιο
- Κύζα Ελένη, Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου
- Κωτσάκης Ρήγας, Διεθνές Πανεπιστήμιο της Ελλάδος
- Λάμπας Γεώργιος, Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας
- Λέανδρος Νικόλαος, Πάντειο Πανεπιστήμιο
- Μηλιώνη Δήμητρα, Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου
- Μουρλός Κωνσταντίνος, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- Μυλωνάς Ναούμ, Ιόνιο Πανεπιστήμιο
- Νικολαΐδου Ιόλη, Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου
- Ξανθάκης Μιχαήλ, Ιόνιο Πανεπιστήμιο
- Παναγόπουλος Ιάκωβος, Ιόνιο Πανεπιστήμιο
- Παπαγεωργίου Δημήτρης, Πανεπιστήμιο Αιγαίου
- Παπαθανασόπουλος Στέλιος, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- Πλειός Γιώργος, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- Σουροπέτσης Μάρκος, Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου
- Σπυρίδου Λία, Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Προσκεκλημένοι Ομιλητές

Jahna Otterbacher, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια, Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Μηχανική Όραση και Εικόνες Ανθρώπων: Σκέψεις για τη μεροληψία, την ανθρώπινη ομοιότητα και τις κοινωνικές νόρμες για την τεχνητή νοημοσύνη

Έλλη Κοτζαμάνη, Διευθύντρια Ειδήσεων ANT1 Κύπρου & Πρόεδρος Επιτροπής Δημοσιογραφικής Δεοντολογίας Κύπρου

Η Δημοσιογραφία του μέλλοντος ή το μέλλον της Δημοσιογραφίας;

Χαιρετισμό Απεύθυναν

- Πρύτανης Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου, Καθηγητής Παναγιώτης Ζαφείρης
- Κοσμητόρισα Σχολής Μέσων Επικοινωνίας και Ενημέρωσης Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Δήμητρα Μηλιώνη
- Πρόεδρος Τμήματος Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου, Αναπληρωτής Καθηγητής Λάμπρος Λαμπρινός
- Καθηγήτρια Ελένη Κύζα, εκ μέρους των διοργανωτών και της Ερευνητικής Ομάδας Νέα Μέσα, Νόηση και Μάθηση στο Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Ευχαριστίες Επιμελητών

Ευχαριστούμε όλες/ους τις/τους εισηγήτριες/τές του συνεδρίου cclabs2023 για την προσφορά τους στη δημιουργία ενός επικοινωνιακού διαλόγου στον τομέα της επικοινωνίας. Εκφράζουμε τις ιδιαίτερες ευχαριστίες μας στους Διευθυντές των Εργαστηρίων, στην Επιστημονική Επιτροπή, στην Οργανωτική Επιτροπή, στους συνεργάτες και τις συνεργάτιδες μας για την καθοριστική υποστήριξη που παρείχαν για την επιτυχία του Συνεδρίου.

Συνολικά κατατέθηκαν 28 εργασίες οι οποίες κρίθηκαν ανωνύμως από δύο κριτές, μέλη της επιστημονικής επιτροπής. Οι αξιολογήσεις των εργασιών έγιναν με βάση το πρότυπο του Διεθνούς Οργανισμού Επικοινωνίας (International Communication Association) και 17 από αυτές συμπεριλήφθηκαν στα πρακτικά του συνεδρίου.

Εκφράζουμε τις ιδιαίτερες ευχαριστίες μας σε όλους/ες όσοι/ες παρακολούθησαν το Συνέδριο, για τη συμμετοχή τους και τη συμβολή τους στη συζήτηση και στην ανταλλαγή απόψεων. Η συμμετοχή τους επιβεβαιώνει το ειλικρινές ενδιαφέρον για τον τομέα της επικοινωνίας και τις προοπτικές που δημιουργεί. Ευχόμαστε όπως αυτή η θετική και επικοινωνιακή ατμόσφαιρα διατηρηθεί και αυξηθεί κατά τις επόμενες διοργανώσεις του Συνεδρίου αυτού!

Ελένη Α. Κύζα
Μάρκος Σουροπέτης
Γιάννης Γεωργίου

Πίνακας περιεχομένων

Πρόλογος	iii
Πίνακας περιεχομένων.....	xiii
Τεχνητή νοημοσύνη και συμμετοχικά μέσα: Τεχνολογίες, δεοντολογία και η ανάγκη γραμματισμού	1
Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης: Ο σύγχρονος εθισμός;	12
Κοινωνικά Ιθαγενείς και Facebook	23
Πολιτισμική και ποιητική ανασύνθεση στην Κρήτη: Έρευνα στο πεδίο, επικοινωνία και συνειρμική γνώση	32
Από το Μουσείο στο Βιντεοπαιχνίδι και Ξανά στο Μουσείο: Μουσειακά αντικείμενα, παίκτες και μουσειακή επικοινωνία.....	41
Η αυτοφωτογράφιση (selfie) στην τέχνη και στην επικοινωνία: τέχνη, τεχνολογία, εκπαίδευση.....	51
Αυτοματοποίηση και ο αντίκτυπός της στην εργασιακή ταυτότητα του σύγχρονου δημοσιογράφου.....	60
Διαδικτυακή ανάλυση δεδομένων και παραγωγή ειδήσεων σε Δημόσια Μέσα Ενημέρωσης	68
Ο Περιφερειακός Τύπος στην εποχή του blockchain: Προκλήσεις και προοπτικές	80
Μη λεκτική επικοινωνία σε εικονικά περιβάλλοντα μάθησης	91
Η χρήση των ηχητικών παραγωγών (podcasts) στην ευαισθητοποίηση για περιβαλλοντικά ζητήματα	98
Χαρακτηριστικά διαχείρισης και προβολής των Διεθνών Πάρκων Σκοτεινού Ουρανού: Τα πρώτα αποτελέσματα	107
Το Μάρκετινγκ Επικοινωνίας και η Παιχνιδοποίηση στη Διαδικτυακή Δημοσιογραφία	119
Αποκριτική δημοσιογραφία: χαρτογράφηση του ελληνικού τοπίου. Η περίπτωση του «κράτους της Μυκόνου»	129
Επιχειρηματικά μοντέλα ΜΜΕ και ανεξάρτητη δημοσιογραφία	138
Η Πολιτική Επικοινωνία στην ψηφιακή εποχή: Η περίπτωση των Κοινωνικών Μέσων	145
Επαυξημένη πραγματικότητα στην επικοινωνία μάρκετινγκ και τη διαφήμιση: Μια εμπειρική έρευνα για την προώθηση ισοτόπων οργανισμών.....	154
Ευρετήριο Συγγραφέων.....	166

Τεχνητή νοημοσύνη και συμμετοχικά μέσα: Τεχνολογίες, δεοντολογία και η ανάγκη γραμματισμού

Θεοδώρα Σαρίδου

Διδάκτορας, Τμήμα Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο

Θεσσαλονίκης

saridout@jour.auth.gr

Χαράλαμπος Δημούλας

Καθηγητής, Τμήμα Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

babis@eng.auth.gr

Περίληψη

Η αυξανόμενη ενσωμάτωση εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης σε όλες σχεδόν τις πτυχές της καθημερινής, ακαδημαϊκής και εν γένει επαγγελματικής ζωής καθιστά ιδιαίτερα επίκαιρη την ανάγκη μελέτης, όχι μόνο των τεχνολογιών στις οποίες εδράζεται, αλλά και των ζητημάτων δεοντολογίας και γραμματισμού που αναπόφευκτα ανακύπτουν. Πλήθος συμμετοχικών περιβαλλόντων αναδιαμορφώνονται υπό το φως των ταχύτατα εξελισσόμενων δυνατοτήτων της τεχνητής νοημοσύνης, και στα οποία δεσπόζουν δημοσιογραφικά εργαλεία και μέσα επικοινωνίας. Η παρούσα εργασία έχει ως σκοπό να μελετήσει τις προκλήσεις που γεννούν τα νέα αυτά δεδομένα, επισημαίνοντας τους κινδύνους που ελλοχεύουν, τόσο στο αρχικό στάδιο του σχεδιασμού των λειτουργιών όσο και μετέπειτα κατά την εφαρμογή των υπηρεσιών. Στη συνέχεια, επιχειρεί να εξετάσει το δεοντολογικό πλαίσιο που διαμορφώνεται σταδιακά σε διεθνές επίπεδο κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών. Τέλος, τονίζεται ο σημαίνων ρόλος του γραμματισμού και της εκπαίδευσης, με στόχο τη διεπιστημονική προσέγγιση κατά την ανάλυση και κατανόηση της τεχνητής νοημοσύνης.

Λέξεις-κλειδιά: τεχνητή νοημοσύνη, δεοντολογία, γραμματισμός, δημοσιογραφία

1. Εισαγωγή

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών, η Τεχνητή Νοημοσύνη (ΤΝ) έχει αποτελέσει ένα σημαντικό επιστημονικό αντικείμενο μελέτης, επηρεάζοντας βαθιά ένα ευρύ φάσμα ακαδημαϊκών και βιομηχανικών τομέων. Το πεδίο της ΤΝ έχει αναπτυχθεί σχεδόν εκρηκτικά τα τελευταία χρόνια, παράλληλα με τα συμμετοχικά εργαλεία και τα περιβάλλοντα των μέσων. Στην εποχή αυτή, που χαρακτηρίζεται από τις κατακερματισμένες ροές πληροφοριών και τις τεράστιες ποσότητες ακατέργαστων δεδομένων, οι υπολογιστικές εξελίξεις μαζί με τις κοινωνικοοικονομικές αλλαγές διευκολύνουν την ενσωμάτωση των τεχνολογιών ΤΝ σε ένα εντυπωσιακά μεγάλο εύρος τομέων, από τα μαθηματικά, τη μηχανική και την ιατρική επιστήμη έως την ψυχολογία, την εκπαίδευση, τα μέσα ενημέρωσης και τις επικοινωνίες (Dimoulas, 2018; Dimoulas, 2022; Dimoulas & Veglis, 2023; Katsaounidou et al., 2019). Την ίδια στιγμή, ποικίλες πτυχές της ανθρώπινης καθημερινότητας διαμορφώνονται επίσης υπό την κινητήρια δύναμη των εργαλείων και των συστημάτων ΤΝ. Εφαρμογές που βασίζονται σε τεχνικές μηχανικής/εμβασθύνουσας μάθησης (machine learning - ML/deep learning - DL) και επεξεργασίας φυσικής γλώσσας (natural language processing - NLP) διαδραματίζουν όλο και περισσότερο έναν ζωτικό ρόλο στη ζωή, τη μάθηση, την εργασία και τη συνύπαρξη σε συνεργατικά και συμμετοχικά περιβάλλοντα (Jiang et al., 2022; Kotsakis et

al., 2023; Vrysis et al., 2021). Λαμβάνοντας, μάλιστα, υπόψη ότι η μηχανική μάθηση βασίζεται στη συλλογή δεδομένων από πραγματικούς χρήστες ή/και γεγονότα, γίνεται αντιληπτό ότι ελλοχεύουν θέματα ασφάλειας, ιδιωτικότητας και αρκετά ερωτήματα ηθικής ως προς τη συμπεριφορά και τις αποκρίσεις αυτών των συστημάτων.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να συμβάλει στη θεωρητική συζήτηση που δομείται γύρω από την παραδοχή ότι, αν και η χρήση τέτοιων αλγοριθμικών προσεγγίσεων και τεχνολογιών προσφέρει σημαντικά οφέλη στους τομείς της δημοσιογραφίας και της επικοινωνίας, η ανάγκη να ληφθούν υπόψη οι κίνδυνοι και οι προκλήσεις που προκύπτουν είναι έντονη. Προς την κατεύθυνση αυτή επιχειρείται αρχικά η εννοιολογική προσέγγιση της ΤΝ και καταγράφονται οι βασικοί ορισμοί που συμβάλλουν στην κατανόηση του πεδίου. Μέσα από συγκεκριμένα παραδείγματα αποτυπώνεται αφενός η ενσωμάτωση των τεχνολογιών ΤΝ στη δημοσιογραφική πρακτική, αφετέρου δε τα ζητήματα νομιμότητας, ηθικής και δεοντολογίας που ανακύπτουν. Τέλος, επισημαίνεται η ανάγκη μίας διεπιστημονικής προσέγγισης, ώστε να διαμορφωθούν οι προϋποθέσεις για τη βαθύτερη κατανόηση και την επωφελή χρήση της ΤΝ χωρίς να παραβλέπεται το συνεχώς εξελισσόμενο (τεχνολογικό) τοπίο.

2. Τι είναι η τεχνητή νοημοσύνη – Βασικοί ορισμοί & Παραδείγματα

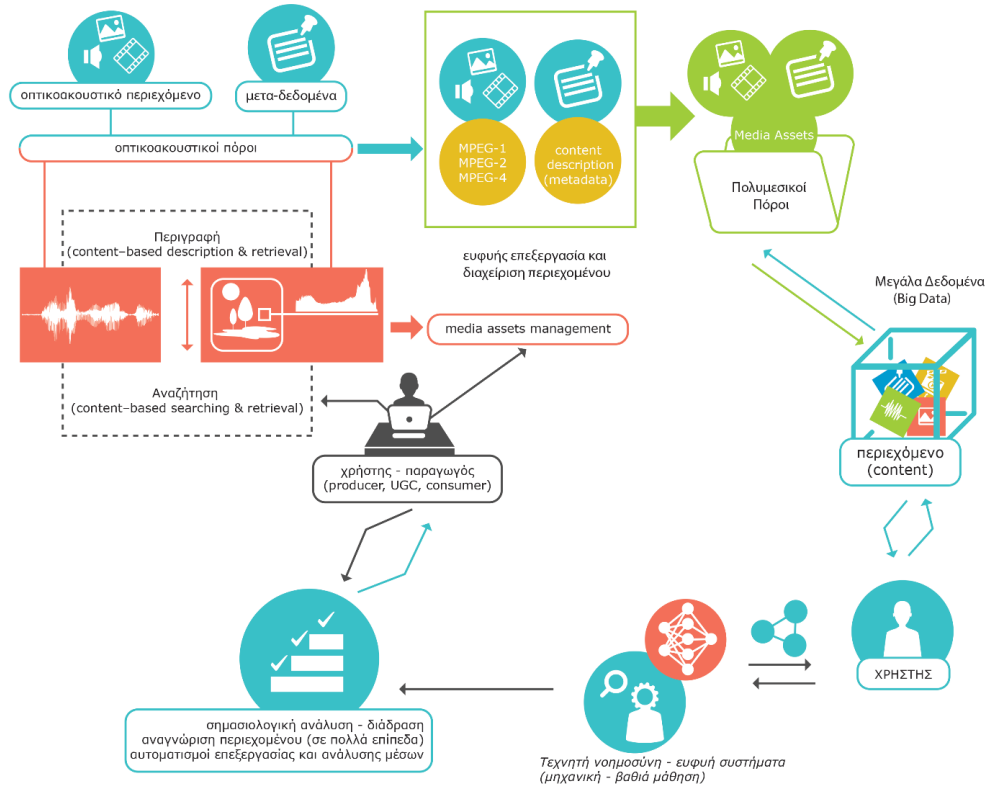
Ο όρος Τεχνητή Νοημοσύνη αναφέρεται σε κλάδο της Επιστήμης Υπολογιστών (computer science) που εστιάζει στη σχεδίαση και υλοποίηση 'μηχανών', δηλαδή υπολογιστικών συστημάτων, που μιμούνται στοιχεία της ανθρώπινης συμπεριφοράς και διαθέτουν στοιχειώδη ευφυΐα όπως μάθηση, προσαρμοστικότητα, εξαγωγή συμπερασμάτων, κατανόηση από συμφραζόμενα, δηλαδή αποτελούν έμπειρα/έξυπνα συστήματα (expert/smart systems) επίλυσης προβλημάτων (Δημούλας, 2023). Η Μηχανική Μάθηση αποτελεί υπο-πεδίο της ΤΝ και περιλαμβάνει μια οικογένεια αλγορίθμων μάθησης από δεδομένα (Learning by example), δηλαδή συστημάτων που μαθαίνουν να επιλύουν προβλήματα (π.χ. να αναγνωρίζουν συγκεκριμένα πρότυπα κειμένων, ήχων, εικόνων κλπ.) με βάση παραδείγματα, χωρίς να δίνονται κανόνες αναγνώρισης, ταξινόμησης, επίλυσης κλπ. (οι όποιοι κανόνες διαμορφώνονται αυτόματα, κατά την «μελέτη»/ανάλυση των παραδειγμάτων και, συχνά, δεν είναι ορατοί από τους χρήστες) (Dimoulas, 2018). Τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει σημαντικά βήματα στον χώρο αυτό με την εμφάνιση της βαθιάς ή εμβαθύνουσας μάθησης, των Συνελκτικών Νευρωνικών Δικτύων (Convolutional Neural Networks - CNN), αλλά και της Παραγωγικής Τεχνητής Νοημοσύνης, με κύριους εκφραστές τα Παραγωγικά Αντιπαλικά Δίκτυα (Generative Adversarial Networks - Gans (Goodfellow et al., 2016; Meor Amer, 2021; Vrysis et al., 2020; Δημούλας, 2023; Καμπουρλάζος & Παπακώστας, 2015). Τα δίκτυα αυτά διαθέτουν πολύπλοκες αρχιτεκτονικές δικτύων που μπορούν να εκπαιδεύονται για την επίλυση ιδιαίτερα «δύσκολων» προβλημάτων, αρκεί να τροφοδοτηθούν από ένα μεγάλο αριθμό δειγμάτων δεδομένων (με την κατάλληλη επισήμειση/annotation) που να αποτελούν αντιπροσωπευτικό δείγμα του συνολικού/φυσικού χώρου (δηλαδή των παραδειγμάτων που μπορεί να συναντήσει κανείς στον φυσικό κόσμο).

Ας μην ξεχνάμε ότι ζούμε στην εποχή των κοινωνικών μέσων και των έξυπνων κινητών, όπου ο κάθε χρήστης μπορεί να δημιουργεί και διαμοιράζει περιεχόμενο χωρίς πρακτικούς περιορισμούς (εξ' ου και ο όρος Μεγάλα Δεδομένα - Big Data). Έτσι, έχοντας αυτούς τους τεράστιους όγκους περιεχομένου που παράγεται καθημερινά, ένα ερώτημα που προκύπτει είναι το πώς μπορούμε να αναγνωρίσουμε, τεκμηριώσουμε, ταξινομήσουμε και διαχειριστούμε όλα αυτά τα δεδομένα. Γι' αυτό και το κύριο τεχνολογικό και ερευνητικό

ενδιαφέρον έχει περάσει από τις τεχνικές συμπύεσης στα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου, μέσω και της χρήσης ευφύων συστημάτων, όπως αποδίδεται σχηματικά στο Διάγραμμα 1, τόσο για παραγωγούς περιεχομένου όσο και απλούς χρήστες (Δημούλας, 2015).

Διάγραμμα 1

Σχηματική αναπαράσταση χρήσης ΤΝ στην ευφυή διαχείριση περιεχομένου (Δημούλας, 2015)



3. Ιστορική εξέλιξη, σύγχρονες τάσεις, προκλήσεις και απειλές της Τεχνητής Νοημοσύνης

Η Τεχνητή Νοημοσύνη πρωτοεμφανίστηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1960, όπου επιχειρήθηκε και ο πρώτος ορισμός από τον Arthur Samuel, ο οποίος αναφέρθηκε σε μηχανές που έχουν τη δυνατότητα να εκπαιδεύονται και να μαθαίνουν, αλλά χωρίς να τους δίνονται συγκεκριμένες οδηγίες αντιμετώπισης των αντίστοιχων προβλημάτων και χωρίς να προγραμματίζονται με κανόνες επίλυσης (Dimoulas, 2018; Δημούλας, 2023). Από τότε έχει σημειωθεί τεράστια πρόοδος μέχρι να φτάσουμε στη σημερινή εποχή και τον θόρυβο που έχει προκληθεί γύρω από την Παραγωγική Τεχνητή Νοημοσύνη, με πιο χαρακτηριστικό το πρόσφατο παράδειγμα του ChatGPT (Δημούλας, 2023). Οι λόγοι που εμφανίστηκε τώρα αυτή η εκθετική πρόοδος των δυνατοτήτων αυτών των συστημάτων σχετίζεται με την εξέλιξη των αλγοριθμικών τεχνικών και των νέων υπολογιστικών και αποθηκευτικών δυνατοτήτων. Σήμερα, έχουμε τη δυνατότητα να αποθηκεύουμε και διαχειριζόμαστε τεράστια σύνολα δεδομένων (datasets) με κατάλληλες ετικέτες (labelling, annotation) που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε προβλήματα εκπαίδευσης μηχανικής και βαθιάς μάθησης. Επιπλέον, υπάρχει η απαιτούμενη υπολογιστική ισχύς για την επεξεργασία όλων αυτών των δεδομένων και την εκτέλεση των αντίστοιχων συστημάτων (Goodfellow et al., 2016; Meor Amer, 2021; Δημούλας, 2023). Τα περισσότερα (και δη τα αρχικά) συστήματα ΤΝ παρέχουν λίγες

πληροφορίες στον τελικό χρήστη ως προς τις διεργασίες που εφαρμόζουν, δηλαδή συνήθως λογίζονται ως «μαύρα κουτιά» που δέχονται συγκεκριμένες εισόδους και δίνουν τις ζητούμενες εξόδους. Μια νέα τάση που κερδίζει ολοένα και περισσότερο έδαφος είναι η επονομαζόμενη Ερμηνεύσιμη Τεχνητή Νοημοσύνη (Interpretable AI), που θα παρέχει/απεικονίζει χρήσιμες πληροφορίες γύρω από τους μηχανισμούς λήψης των αποφάσεων, επιτρέποντας τους τελικούς χρήστες να κατανοήσουν τις συνολικότερες διαδικασίες επεξεργασίας δεδομένων και εξαγωγής των αποτελεσμάτων (Molnar, 2020; Δημούλας, 2023).

Από την παραπάνω ανάλυση προκύπτουν και κάποιες απειλές ή κίνδυνοι από τη χρήση της ΤΝ και των συστημάτων μηχανικής/βαθιάς μάθησης. Γίνεται ξεκάθαρο ότι τα συστήματα αυτά ελέγχονται από μεγάλους τεχνολογικούς κολοσσούς που έχουν τη δυνατότητα να διατηρούν μεγάλα κέντρα δεδομένων (data centers) με την απαιτούμενη υπολογιστική ισχύ (processing power). Επίσης, γεννιούνται ερωτηματικά ως προς την προέλευση και τους κανόνες συλλογής των δεδομένων, και κατά πόσο αυτά είναι αντιπροσωπευτικά των υπό μελέτη φαινομένων/προβλημάτων ή τυχόν εμφανίζουν κάποιες εγγενείς πολωτικές τάσεις. Ένα άλλο ερώτημα αφορά τη διασφάλιση ότι ένα σύστημα που έχει αναπτυχθεί για κάποιο συγκεκριμένο σκοπό (π.χ. αναγνώριση προσώπων σε ένα τηλεοπτικό πλατό) δεν θα χρησιμοποιηθεί και σε εφαρμογές αμφιβόλου ηθικής που θέτουν σε κίνδυνο την ιδιωτικότητα ατόμων, δεδομένων, επικοινωνιών (π.χ. παρακολούθηση φυσικών προσώπων).

4. Τεχνητή νοημοσύνη στη δημοσιογραφία

4.1. Διαχείριση της συμμετοχής του κοινού στην παραγωγή ειδήσεων

Στη διάρκεια των τελευταίων ετών οι πολίτες έχουν τη δυνατότητα να συμμετέχουν στη δημοσιογραφία και τον δημόσιο διάλογο μέσω εργαλείων και εφαρμογών που υιοθετούνται από τα μέσα (Engelke, 2019; Krumsvik, 2018; Loosen et al., 2022). Η διαχείριση, ωστόσο, των συνεισφορών του κοινού δεν είναι απρόσκοπτη, καθώς οι δημοσιογράφοι καλούνται να τις ενσωματώσουν στην εργασιακή ρουτίνα της αίθουσας σύνταξης, προλαμβάνοντας ή/και αντιμετωπίζοντας την ίδια στιγμή τους κινδύνους και τα προβλήματα που ελλοχεύουν (Saridou & Veglis, 2021). Το εύρος της σκοτεινής συμμετοχής (Quandt, 2018) εκτείνεται από απλά ζητήματα, όπως τα ορθογραφικά και συντακτικά λάθη (Saridou et al., 2019), έως και σοβαρότερα, όπως οι προσωπικοί χαρακτηρισμοί, οι ύβρεις και η χυδαιότητα (Ksiazek et al., 2015). Στους χώρους αυτούς εντοπίζονται περιπτώσεις διαδικτυακού εκφοβισμού, απειλές βίας και παραβιάσεις της ιδιωτικής ζωής (Citron, 2014; Festl & Quandt, 2017). Έρευνες έχουν καταγράψει, επίσης, φαινόμενα παραπληροφόρησης και διάδοσης ψευδών ειδήσεων ή θεωριών συνωμοσίας (Frischlich et al., 2019; Quandt, 2018). Παράλληλα, η ρητορική μίσους πλήττει καιρίαι τον δημόσιο λόγο, τόσο μέσα από τα κυρίαρχα μέσα ενημέρωσης όσο και μέσα από τις εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης (Quandt, 2018), στρεφόμενη και εναντίον των ίδιων των δημοσιογράφων (Obermaier et al., 2018).

Προκειμένου να αποφύγουν τέτοιες προβληματικές καταστάσεις και να μην αξιολογηθούν αρνητικά από το κοινό τους (Tenenboim et al., 2019), οι ειδησεογραφικοί οργανισμοί ακολουθούν στρατηγικές με σκοπό την επίβλεψη, τον έλεγχο, τον συντονισμό και τη διαχείριση των συνεισφορών (Wintterlin et al., 2020). Προς την κατεύθυνση αυτή, τα περισσότερα μέσα εφαρμόζουν μεθόδους χειροκίνητης εποπτείας, κατά την οποία ελέγχουν το περιεχόμενο των χρηστών πριν (προ-εποπτεία) ή μετά τη δημοσίευσή του (μετα-εποπτεία) (Crawford & Gillespie, 2016; Goodman, 2013; Naab et al., 2018). Ωστόσο, η μη αυτόματη εποπτεία απαιτεί σημαντικούς πόρους σε ανθρώπινο δυναμικό, χρόνο και προϋπολογισμό,

καθώς ένας μεγάλος αριθμός επαγγελματιών καλείται να επωμιστεί και αυτό το καθήκον, παράλληλα με τις υπόλοιπες δημοσιογραφικές δραστηριότητες (Wang, 2020).

4.2. Αξιοποίηση της τεχνητής νοημοσύνης από τους δημοσιογραφικούς οργανισμούς

Με σκοπό να διαχειριστούν αποτελεσματικότερα και ταχύτερα το περιεχόμενο που παράγεται από τους χρήστες, όλο και περισσότεροι δημοσιογραφικοί οργανισμοί στρέφονται σε αυτοματοποιημένες μεθόδους και σε τεχνικές TN. Συχνά τίθεται από τους διαδικτυακούς τόπους ως προϋπόθεση για τη συμμετοχή των χρηστών η συμπλήρωση ενός πλήρως αυτοματοποιημένου τεστ, ώστε να αποτραπούν τα ρομπότ (bots) από τη διάπραξη κακόβουλων ενεργειών και να εμποδιστούν οι μαζικές καταχωρήσεις που προέρχονται από υπολογιστή (Saridou & Veglis, 2016; Sivakorn et al., 2016). Τα CAPTCHA (Completely Automated Public Turing tests to tell Computers and Humans Apart) απαιτούν συνήθως από τους χρήστες να αναγνωρίσουν και να πιστοποιήσουν μία παραμορφωμένη εικόνα που αποτελείται από γράμματα και αριθμούς. Η πιο διαδεδομένη υπηρεσία του είδους είναι η reCAPTCHA της Google, η οποία δομείται πάνω σε ένα προηγμένο σύστημα ανάλυσης κινδύνου. Η υπηρεσία αξιολογεί το αίτημα του κάθε χρήστη και θέτει μία πρόκληση αντίστοιχης δυσκολίας, όπως η επιλογή συγκεκριμένων εικόνων από ένα σύνολο παρόμοιων φωτογραφιών (Sivakorn et al., 2016).

Επιπρόσθετα, η στοχευμένη αντιμετώπιση των διαφορετικών φαινομένων σκοτεινής συμμετοχής καθίσταται εφικτή μέσω υπολογιστικών τεχνικών για αυτόματη ανάλυση και αναπαράσταση της ανθρώπινης γλώσσας (Cambria & White, 2014). Για τον εντοπισμό της ρητορικής μίσους, για παράδειγμα, δεν αρκούν τα βασικά φίλτρα που αποκλείουν λέξεις ή φράσεις, αλλά λειτουργεί πιο αποτελεσματικά η επεξεργασία φυσικής γλώσσας. Στις περιπτώσεις αυτές, πέρα από το καθαρά λεκτικό μέρος του προς εξέταση μηνύματος, λαμβάνονται υπόψη και περιφερειακοί παράγοντες, όπως το ευρύτερο πλαίσιο λόγου, οι εικόνες και τα βίντεο που συνοδεύουν το κείμενο, η χρονική στιγμή της ανάρτησής του, καθώς και η ταυτότητα του συγγραφέα και του παραλήπτη (Schmidt & Wiegand, 2017). Οι κακόβουλοι χρήστες, βέβαια, μπορούν να παρακάμψουν και αυτά τα συστήματα ανίχνευσης (Perifanos & Goutsos, 2021), χρησιμοποιώντας στατικές ή κινούμενες εικόνες και γραφικά που σκοπό έχουν να εμποδίσουν τον άμεσο εντοπισμό των μηνυμάτων μίσους από τα συστήματα επεξεργασίας φυσικής γλώσσας (Lamerichs et al., 2018; Matamoros-Fernández & Farkas, 2021). Υπάρχουν, τέλος, οργανισμοί μέσων που επιλέγουν ημιαυτόματη προσέγγιση, ενσωματώνοντας τη μηχανική εκμάθηση στη μη αυτόματη διαδικασία εποπτείας των σχολίων (Risch & Krestel, 2018).

Σταδιακά οι τεχνολογίες TN και ειδικότερα η μηχανική μάθηση αξιοποιούνται περισσότερο από τα μέσα σε όλα σχεδόν τα στάδια της ειδησεογραφικής παραγωγής, από την έναρξη της δημοσιογραφικής έρευνας έως τη συγκέντρωση, την επεξεργασία και τη διασταύρωση των δεδομένων (Underwood, 2019). Η αμερικανική εφημερίδα The New York Times χρησιμοποιεί το σύστημα Perspective της Google, με το οποίο εντοπίζονται αυτόματα τα τοξικά σχόλια μέσω προηγμένων τεχνικών κατά τις οποίες αλγόριθμοι μηχανικής μάθησης εκπαιδεύονται σε μεγάλα σώματα κειμένων (Binns et al., 2017). Με βάση περισσότερα από δεκαέξι εκατομμύρια σχόλια της ίδιας εφημερίδας, κάθε σχόλιο βαθμολογείται σε μία κλίμακα τοξικότητας από το μηδέν έως το εκατό ανάλογα με την ομοιότητά του με εκείνα που προσδιορίζονται ως τοξικά. Στη συνέχεια τα σχόλια είτε εγκρίνονται απευθείας είτε προωθούνται στους επόπτες για περαιτέρω ενέργειες (Etim, 2017; Wang, 2020).

Το Γαλλικό Πρακτορείο Ειδήσεων (Agence France-Presse) επικεντρώνεται στον έλεγχο και την επαλήθευση του περιεχομένου που προέρχεται από τους χρήστες, μέσα από την

πλατφόρμα AFP Fact Check. Για τον εντοπισμό της προέλευσης της πληροφορίας εφαρμόζεται ένας συνδυασμός μεθόδων, με πρώτη την έρευνα στα αρχεία των δημοσιογράφων του Πρακτορείου. Στην περίπτωση των εικόνων και των βίντεο, γίνεται αντίστροφη αναζήτηση σε μία ή περισσότερες μηχανές αναζήτησης, ώστε να διαπιστωθούν προηγούμενες εμφανίσεις τους στο διαδίκτυο. Παράλληλα, δίνεται προσοχή σε στοιχεία σχετικά με τον τόπο και τον χρόνο λήψης του υλικού, όπως οι επιγραφές των καταστημάτων, οι πινακίδες σήμανσης και η βλάβιση. Προς την κατεύθυνση αυτή αξιοποιείται και η επέκταση InVID/WeVerify, μία πλατφόρμα ανοιχτού κώδικα, στην οποία πολίτες και δημοσιογράφοι συνεργάζονται για τον εντοπισμό και την επαλήθευση περιεχομένου. Πέρα από τις παραπάνω μεθόδους, το Γαλλικό Πρακτορείο ακολουθεί και μία -σπάνια για τον χώρο των μέσων- εκπαιδευτική πολιτική. Σε αντίθεση με τα ερευνητικά αποτελέσματα που δείχνουν πως οι πάροχοι περιεχομένου στο διαδίκτυο επικεντρώνονται περισσότερο στην αποφυγή των νομικών συνεπειών από τη δημοσίευση κακόβουλου περιεχομένου και λιγότερο στην εκπαίδευση των χρηστών (Einwiller & Kim, 2020), το AFP Fact Check πραγματοποιεί εκπαίδευση ψηφιακής επαλήθευσης για ελεγκτές γεγονότων, δημοσιογράφους και μέλη του κοινού. Μέσα από βίντεο, εργαστήρια και επιμορφωτικές δράσεις επιδιώκει την εξοικείωση των χρηστών με τις διαδικασίες ελέγχου και επαλήθευσης του περιεχομένου, στοχεύοντας στον περιορισμό των ψευδών ειδήσεων και στην ενίσχυση της αξιόπιστης ενημέρωσης.

4.3. Ζητήματα δεοντολογίας και η ανάγκη γραμματισμού

Το αίτημα για δεοντολογικούς κώδικες στη χρήση της ΤΝ δεν αφορά μόνο το κομμάτι της εκπαίδευσης των μηχανών και τον σχεδιασμό των στοχευμένων λειτουργιών, αλλά και την ανάπτυξη και υλοποίηση των προβλεπόμενων υπηρεσιών (Minh et al., 2022). Για παράδειγμα, η απόκτηση των προσωπικών δεδομένων εκατομμυρίων χρηστών του Facebook από την εταιρεία Cambridge Analytica (Venturini & Rogers, 2019) ή ο ρόλος των «ρομπότ» του Twitter στις Προεδρικές Εκλογές των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής το 2016 (Gorodnichenko et al., 2021) αποτελούν ορόσημα στη συνεχιζόμενη συζήτηση σχετικά με την κατάχρηση της ΤΝ. Παρομοίως, τα προβλήματα παραπληροφόρησης έχουν ενταθεί σημαντικά με τον πολλαπλασιασμό του συνθετικού περιεχομένου που παράγεται από μηχανές (generative content) μέσω των μοντέλων εμβασθύνουσας μάθησης, με αποτέλεσμα -μεταξύ άλλων- την εμφάνιση των λεγόμενων deep fakes (Meskys et al., 2020), τα οποία αποτελούν σοβαρές απειλές για τον κοινωνικό ιστό και τη δημοκρατία.

Στο πλαίσιο αυτό, οφείλουν να αποτελέσουν μέρος της θεωρητικής και της ερευνητικής μελέτης τα ζητήματα που αφορούν τη νομιμότητα, τη λογοδοσία και τη δικαιοσύνη (Ashok et al., 2022). Η ακεραιότητα των δεδομένων, το απόρρητο και τα πρωτόκολλα ασφάλειας είναι πάντα στο επίκεντρο όταν εμπλέκονται χρήστες και σύνολα δεδομένων (πληθοπορισμού). Παράλληλα, είναι θεμελιώδη τα ερωτήματα για την προέλευση των δεδομένων με τα οποία εκπαιδεύονται οι μηχανές και τη σημασία αυτής για τη διαφάνεια, την ιδιωτικότητα και τη δικαιοσύνη.

Προς αυτή την κατεύθυνση, οι διεθνείς αρχές έχουν πραγματοποιήσει ορισμένα αρχικά βήματα για την ανάπτυξη του απαραίτητου πλαισίου (Nasim et al., 2022). Συγκεκριμένα, η UNESCO δημοσίευσε τον Νοέμβριο του 2021 το πρώτο παγκόσμιο πρότυπο για την ηθική της ΤΝ, τη σύσταση Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence. Το πλαίσιο αυτό έχει ως ακρογωνιαίο λίθο την προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και της αξιοπρέπειας, ενώ έχει υιοθετηθεί από τα 193 κράτη μέλη. Δομείται στη βάση έντεκα περιοχών πολιτικής δράσης, μεταξύ των οποίων οι δεοντολογικές επιπτώσεις, το περιβάλλον και τα

οικοσυστήματα, το φύλο, η εκπαίδευση, η έρευνα, η υγεία και η κοινωνική ευημερία. Επίσης το 2021, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή πρότεινε το πρώτο ρυθμιστικό πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την Τεχνητή Νοημοσύνη (EU AI Act), το οποίο ορίζει διαφορετικούς κανόνες για διαφορετικά επίπεδα κινδύνου. Στις 14 Ιουνίου 2023 οι ευρωβουλευτές υιοθέτησαν τη διαπραγματευτική θέση του Κοινοβουλίου σχετικά με την παραπάνω πράξη, ενώ αναμένεται η έναρξη των συνομιλιών με τις χώρες της Ένωσης στο Συμβούλιο σχετικά με την τελική μορφή του νόμου.

Ωστόσο, η μεγάλη σημασία της διαμόρφωσης επακριβών ρυθμιστικών κατευθυντήριων γραμμών δεν θα πρέπει να οδηγεί στην παράβλεψη των εξίσου σημαντικών ηθικών ζητημάτων που ανακύπτουν. Για παράδειγμα: Ποιος έχει πρόσβαση σε βάσεις δεδομένων και σε μεγάλα κέντρα δεδομένων; Ποιος έχει πρόσβαση στις μεγάλες υπολογιστικές υποδομές; Και τελικά, πώς μπορεί να εξασφαλιστεί η ορθή και ωφέλιμη χρήση της ΤΝ, σε αντιπαράθεση με τις κακόβουλες χρήσεις της; Με δεδομένο ότι οι επιπτώσεις της ΤΝ βαίνουν ολοένα και πιο επιδραστικές, η ανάγκη διαφύλαξης των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και διασφάλισης της ποικιλομορφίας και της συμπερίληψης (Jobin et al., 2019) καθίσταται επιτακτική. Έτσι, η ιεράρχηση των πρωτοβουλιών ψηφιακού γραμματισμού και εκπαίδευσης θα πρέπει να περιλαμβάνει όλα τα εμπλεκόμενα μέρη (ενδιαφερόμενοι φορείς, προγραμματιστές, στοχευμένοι τελικοί χρήστες, επαγγελματίες των μέσων ενημέρωσης και επικοινωνίας, δημοσιογράφοι, κ.ά.). Τέλος, η ισότιμη πρόσβαση στα εργαλεία για όλους ώστε να μην αποτελέσει η ΤΝ προνόμιο λίγων, αλλά κυρίως η διεπιστημονική υποστήριξη σε όλα τα στάδια, από τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη των εργαλείων ΤΝ έως την εφαρμογή και την ερμηνεία τους, μπορούν να αποτελέσουν την ασφαλιστική δικλείδα απέναντι σε τεchnοφοβικές αντιλήψεις και προσεγγίσεις. Στο πλαίσιο αυτό θα πρέπει να αναληφθούν διεπιστημονικές πρωτοβουλίες για την εφαρμογή της ΤΝ σε συνεργατικά περιβάλλοντα, μελετώντας και φωτίζοντας τις πτυχές αυτών των θεμάτων, όπως είναι η τεχνολογική, η κανονιστική, η ηθική και η ανάγκη υποστήριξης και γραμματισμού (Saridou & Dimoulas, 2024).

Χρηματοδότηση

Η παρούσα εργασία δεν έχει λάβει οποιαδήποτε χρηματοδότηση.

Αναφορές

Ξενόγλωσσες Αναφορές

- Ashok, M., Madan, R., Joha, A., & Sivarajah, U. (2022). Ethical framework for Artificial Intelligence and digital technologies. *International Journal of Information Management*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102433>
- Binns, R., Veale, M., Van Kleek, M., Shadbolt, N. (2017). Like trainer, like bot? Inheritance of bias in algorithmic content moderation. In G. Ciampaglia, A. Mashhadi, & T. Yasseri (Eds.), *Social Informatics. Lecture Notes in Computer Science*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-67256-4_32
- Cambria, E. & White, B. (2014). Jumping NLP Curves: A review of natural language processing research. *IEEE Computational Intelligence Magazine*, 9(2), 48-57. <https://doi.org/10.1109/MCI.2014.2307227>
- Citron, D. K. (2014). *Hate crimes in cyberspace*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Crawford, K. & Gillespie, T. (2016). What is a flag for? Social media reporting tools and the vocabulary of complaint. *New Media & Society*, 18(3), 410–428. <https://doi.org/10.1177/1461444814543163>
- Dimoulas C. (2018). Machine Learning. In Bruce Arrigo (Ed.), *The SAGE Encyclopedia of Surveillance, Security, and Privacy*, Sage Publications Inc., pp. 591-592, <http://dx.doi.org/10.4135/9781483359922.n267>
- Dimoulas, C. A. (2022). Cultural Heritage Storytelling, Engagement and Management in the Era of Big Data and the Semantic Web. *Sustainability*, 14, 812.
- Dimoulas, C. A., & Veglis, A. (2023). Theory and Applications of Web 3.0 in the Media Sector. *Future Internet*, 15(5), 165.
- Einwiller, S. & Kim, S. (2020). How online content providers moderate user-generated content to prevent harmful online communication: An analysis of policies and their implementation. *Policy & Internet*, 12(2), 184-206. <https://doi.org/10.1002/poi3.239>
- Engelke, K. M. (2019). Online participatory journalism: A systematic literature review. *Media and Communication*, 7(4), 31-44. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2250>
- Etim, B. (2017, June 13). *The Times sharply increases articles open for comments, using Google's technology*. New York Times. <https://www.nytimes.com/2017/06/13/insider/have-a-comment-leave-a-comment.html>
- Festl, R. & Quandt, T. (2017). Cyberbullying. In P. Rössler (Eds.), *The international encyclopedia of media effects* (pp. 328–336). Malden: Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118783764>
- Frischlich, L., Boberg, S., & Quandt, T. (2019). Comment sections as targets of dark participation? Journalists' evaluation and moderation of deviant user comments. *Journalism Studies*, 20(14), 2014–2033. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1556320>
- Goodfellow, I., Bengio, Y., & Courville, A. (2016). *Deep learning*. MIT press.
- Goodman, E. (2013). *Online comment moderation: emerging best practices*. WAN-IFRA. <http://www.wan-ifra.org/reports/2013/10/04/online-comment-moderation-emerging-best-practices>
- Gorodnichenko, Y., Pham, T., & Talavera, O. (2021). Social media, sentiment and public opinions: Evidence from# Brexit and# USElection. *European Economic Review*, 136. <https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2021.103772>
- Jiang, Y., Li, X., Luo, H., Yin, S., & Kaynak, O. (2022). Quo vadis artificial intelligence? *Discover Artificial Intelligence*, 2(4). <https://doi.org/10.1007/s44163-022-00022-8>
- Jobin, A., Lenca, M. & Vayena, E. (2019). The global landscape of AI ethics guidelines. *Nature Machine Intelligence*, 1, 389-399. <https://doi.org/10.1038/s42256-019-0088-2>
- Katsaounidou, A., Dimoulas, C., & Veglis, A. (2019). *Cross-Media Authentication and Verification: Emerging Research and Opportunities*. IGI Global. <http://doi:10.4018/978-1-5225-5592-6>

- Kotsakis, R., Vrysis, L., Vryzas, N., Saridou, T., Matsiola, M., Veglis, A., & Dimoulas, C. (2023). A web framework for information aggregation and management of multilingual hate speech. *Heliyon* 9(5), e16084. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16084>
- Krumsvik, A. (2018). Redefining user involvement in digital news media. *Journalism Practice*, 12(1), 19–31. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1279025>
- Ksiazek, T. B., Peer, L., & Zivic, A. (2015). Discussing the news. *Digital Journalism*, 3(6), 850–870. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.972079>
- Lamerichs, N., Nguyen, D., Carmen, M., Melguizo, P., Radojevic, R., & Lange-Böhmer, A. (2018). Elite male bodies: The circulation of alt-right memes and the framing of politicians on social media. *Participations*, 15(1), 180–206.
- Loosen, W., Ahva, L., Reimer, J., Solbach, P., Deuze, M., & Matzat, L. (2022). ‘X Journalism’. Exploring journalism’s diverse meanings through the names we give it. *Journalism*, 23(1), 39–58. <https://doi.org/10.1177/1464884920950090>
- Matamoros-Fernández, A. & Farkas, J. (2021). Racism, hate speech, and social media: A systematic review and critique. *Television & New Media*, 22(2), 205–224. <https://doi.org/10.1177/1527476420982230>
- Meskys, E., Liaudanskas, A., Kalpokiene, J., & Jurcys, P. (2020). Regulating deep fakes: Legal and ethical considerations. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 15(1), 24–31. <https://doi.org/10.1093/jiplp/jpz167>
- Minh, D., Wang, H.X., Li, Y.F., & Nguyen, T.N. (2022). Explainable artificial intelligence: A comprehensive review. *Artificial Intelligence Review*, 55, 3503–3568 <https://doi.org/10.1007/s10462-021-10088-y>
- Molnar, C. (2020). *Interpretable machine learning*. Lulu.com.
- Meor Amer (2021). *A Visual Introduction to Deep Learning*. k-dimensions.
- Naab, T. K., Kalch, A., & Meitz, T. G. (2018). Flagging uncivil user comments: Effects of intervention information, type of victim and response comments on bystander behavior. *New Media & Society*, 20(2), 777–795. <https://doi.org/10.1177/1461444816670923>
- Nasim, S. F., Ali, M.R., & Kulsoom, U. (2022). Artificial Intelligence incidents & ethics: A narrative review. *International Journal of Technology, Innovation and Management (IJTIM)*, 2(2), 52–64. <https://doi.org/10.54489/ijtim.v2i2.80>
- Obermaier, M., Hofbauer, M., & Reinemann, C. (2018). Journalists as targets of hate speech. How German journalists perceive the consequences for themselves and how they cope with it. *SC/M Studies in Communication and Media*, 7(4), 499–524. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2018-4-499>
- Perifanos, K. & Goutsos, D. (2021). Multimodal hate speech detection in Greek social media. *Multimodal Technologies and Interaction*, 5(7), 34. <https://doi.org/10.3390/mti5070034>
- Quandt, T. (2018). Dark participation. *Media and Communication*, 6(4), 36–48. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1519>
- Risch, J. & Krestel, R. (2018, August 25). Delete or not delete? Semi-automatic comment moderation for the newsroom. In R. Kumar, A. Ojha, M. Zampieri & S. Malmasi (Eds.),

- Proceedings of the First Workshop on Trolling, Aggression and Cyberbullying* (pp. 166–176), Santa Fe, USA.
- Saridou, T. & Veglis, A. (2016). Participatory journalism policies in newspapers' websites in Greece. *Journal of Greek Media and Culture*, 2(1), 85-101. https://doi.org/10.1386/jgmc.2.1.85_1
- Saridou, T. & Veglis, A. (2021). Exploring participatory journalism through the integration of user-generated content in media organizations. In M. Khosrow-Pour (Ed.), *Encyclopedia of Information Science and Technology*, 5th edition, (pp. 1152-1163). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3479-3>
- Saridou, T., Panagiotidis, K., Tsipas, N., & Veglis, A. (2019). Towards a semantic-oriented model of participatory journalism management: Perceptions of user-generated content. *Journal of Education, Innovation and Communication*, 1, 27-37. https://doi.org/10.34097/jeicom_S1_Dec2019-2
- Saridou T. & Dimoulas C. (Eds.), Special Issue on Artificial Intelligence in Participatory Environments: Technologies, Ethics, and Literacy Aspects, *Societies (MDPI)*, <https://rb.gy/1x885>, 2023 (in process, upcoming)
- Schmidt, A. & Wiegand, M. (2017, April 3-7). A survey on hate speech detection using natural language processing. In *Proceedings of the Fifth International Workshop on Natural Language Processing for Social Media* (pp. 1–10). Association for Computational Linguistics. Valencia, Spain.
- Sivakorn, S., Polakis, J., & Keromytis, A.D. (2016, March 29 – April 1). *I'm not a human: Breaking the Google reCAPTCHA*. In Black Hat Asia 2016, Singapore. <https://www.blackhat.com/asia-16/briefings.html>
- Tenenboim, O., Masullo, G. M., & Lu, S. (2019). *Attacks in the comment sections: What it means for news sites*. Center of Media Engagement. <https://mediaengagement.org/research/attacks-in-the-comment-sections/>
- Underwood, C. (2019). *Automated journalism - AI applications at New York Times, Reuters, and other media giants*. New York Times. <https://emerj.com/ai-sector-overviews/automated-journalism-applications>
- Venturini, T. & Rogers, R. (2019). “API-based research” or How can digital sociology and journalism studies learn from the Facebook and Cambridge Analytica data breach. *Digital Journalism*, 7(4), 532-540, <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1591927>
- Vrysis, L., Tsipas, N., Thoidis, I., & Dimoulas, C. (2020). 1D/2D deep CNNs vs. temporal feature integration for general audio classification. *Journal of the Audio Engineering Society*, 68(1/2), 66-77.
- Vrysis, L., Vryzas, N., Kotsakis, R., Saridou, T., Matsiola, M., Veglis, A., Arcila-Calderón, C., & Dimoulas, C. (2021). A Web interface for analyzing hate speech. *Future Internet*, 13(80). <https://doi.org/10.3390/fi13030080>
- Wang, S. (2020). The influence of anonymity and incivility on perceptions of user comments on news websites. *Mass Communication and Society*, 23(6), 912–936. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1784950>

Wintterlin, F., Schatto-Eckrodt, T., Frischlich, L., Boberg, S., & Quandt, T. (2020). How to cope with dark participation: Moderation practices in German newsrooms. *Digital Journalism*, 8(7), 904-924. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1797519>

Ελληνόγλωσσες Αναφορές

Δημούλας Χ. (2015). *Τεχνολογίες συγγραφής και διαχείρισης πολυμέσων: Τεχνικές μη γραμμικής αφήγησης στα νέα ψηφιακά μέσα*. Αθήνα: ΣΕΑΒ, διαθέσιμο στη διεύθυνση <http://hdl.handle.net/11419/4343>

Δημούλας Χ. (2023). *Τεχνολογίες συλλογής και διαχείρισης περιβαλλοντικών δεδομένων: Η Τεχνητή Νοημοσύνη και οι Σύγχρονες Διεπιστημονικές Προκλήσεις*. Προσκεκλημένη διάλεξη, 11ο Θερινό Σχολείο Περιβαλλοντικής Δημοσιογραφίας, 2-8 Ιουλίου 2023, Λευκωσία

Καμπουρλάζος, Β., & Παπακώστας, Γ. (2015). *Εισαγωγή στην Υπολογιστική Νοημοσύνη*. Αθήνα: ΣΕΑΒ, διαθέσιμο στη διεύθυνση <http://hdl.handle.net/11419/3443>

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης: Ο σύγχρονος εθισμός;

Φρειδερίκη Παρηγορίδου
Μεταπτυχιακή Φοιτήτρια, Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας
vicky.parigoridou2@gmail.com

Αναστασία Γιαννακοπούλου
Επίκουρη Καθηγήτρια, Τμήμα Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων
Εργαστήριο Ψηφιακών Μέσων και Στρατηγικής Επικοινωνίας
Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας
ayannacopoulou@uowm.gr

Περίληψη

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι να διερευνήσει τους λόγους για τους οποίους χρησιμοποιούμε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ), τον χρόνο που αφιερώνουμε στις αγαπημένες μας πλατφόρμες και κατά πόσο ενεργοί είμαστε σ' αυτές. Παράλληλα, επιχειρούμε να προσδιορίσουμε τον βαθμό επιρροής των ΜΚΔ στην κοινωνικότητα των ανθρώπων, καθώς και να εντοπίσουμε αρνητικές επιπτώσεις στους χρήστες λόγω της καθημερινής έκθεσής τους σ' αυτά. Απώτερος στόχος είναι να διερευνήσουμε τον βαθμό εξάρτησης που νιώθει (ή δεν νιώθει) ο σύγχρονος άνθρωπος από τα ΜΚΔ. Πραγματοποιήσαμε ποσοτική έρευνα, η οποία διεξήχθη από τις 28/4/2022 έως τις 15/7/2022, με αποστολή ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου σε χρήστες των ΜΚΔ. Συλλέξαμε δείγμα 320 ατόμων τα οποία έδωσαν απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν, με το κυριότερο εάν οι χρήστες είναι/νιώθουν εθισμένοι στα ΜΚΔ. Φαίνεται πως οι τάσεις και τα πρότυπα που προβάλλονται στα ΜΚΔ είναι ικανά να επηρεάσουν σε υψηλό βαθμό το κοινό τους. Μεταξύ των αρνητικών συνεπειών που αναγνωρίζουν οι χρήστες των ΜΚΔ στην καθημερινή τους ζωή είναι ο εθισμός, η δημοσιοποίηση της προσωπικής ζωής, η αλλαγή των συνηθειών και η κατασπατάληση χρόνου.

Λέξεις-κλειδιά: εθισμός, διαδίκτυο, μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Εισαγωγή

Ο σύγχρονος άνθρωπος πέρα από τη φυσική του εικόνα καλείται να «χτίσει» και την ψηφιακή του ταυτότητα και να δημιουργήσει το δικό του ψηφιακό προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Abbas & Singh, 2014, 155). Με τον όρο *μέσα κοινωνικής δικτύωσης* νοούνται όλα εκείνα τα εργαλεία που βοηθούν στη διαδικασία της διαδικτυακής κοινωνικής δικτύωσης του ατόμου. Η κοινωνική δικτύωση σχετίζεται με μια ισχυρή ανάγκη του ατόμου, η οποία καλύπτεται εν μέρει, με την ενασχόλησή του με τα σύγχρονα ΜΚΔ. Ο άνθρωπος έρχεται σε επαφή με άλλους ανθρώπους, ανεξαρτήτως χρονικής στιγμής και από οποιοδήποτε γεωγραφικό σημείο κι αν βρίσκεται, ανταλλάσσει ιδέες, αξίες και εμπειρίες, και αλληλεπιδρά. Με την πάροδο του χρόνου και την εξέλιξη της τεχνολογίας, οι παραδοσιακές τεχνολογίες του τηλεφώνου, του ραδιοφώνου, της τηλεόρασης αντικαθίσταται από την πρόοδο και την ανάπτυξη των σύγχρονων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία πλέον λαμβάνουν χώρα στα πλαίσια του διαδικτυακού τόπου, σε απευθείας σύνδεση, μέσω της online δραστηριότητας (Δουλκέρη, 2014).

1. Τα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινότητα του ατόμου

Τα οφέλη που προσφέρουν οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχουν αντίκτυπο στην καθημερινότητα του ανθρώπου με διάφορους τρόπους, όπως ψυχικά, οικονομικά, σωματικά, και βεβαίως κοινωνικά. Πρωταρχικά, παρουσιάζεται στα άτομα η δυνατότητα να αναπτύξουν βασικές κοινωνικές τους δεξιότητες, αφού αλληλοεπιδρούν με άλλους χρήστες και έτσι επιτυγχάνεται η διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ τους. Το άτομο ενημερώνεται με γοργούς ρυθμούς, ενώ μέσα από την ενασχόληση του αυτή ψυχαγωγείται, διασκεδάζει, καλλιεργεί το νου και την κριτική του σκέψη καθώς κοινωνικοποιείται στον ψηφιακό κόσμο (Georgiev, 2022).

Η προσφορά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν περιορίζεται μόνο στην επικοινωνία των ανθρώπων και στην ενασχόληση με αυτά. Πλέον, έχουν αναπτυχθεί και εξελιχθεί έτσι ώστε να αποτελούν χρήσιμα εργαλεία σε πολλαπλούς αλλά και διαφορετικούς τομείς της ζωής του ανθρώπου. Έτσι λοιπόν, αξίζει να σημειωθεί η σημαντικότητα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα της εκπαίδευσης και κυρίως στην τριτοβάθμια εκπαίδευση, καθώς παρέχεται στους/στις μαθητές/τριες αλλά και στους/στις φοιτητές/τριες ένα νέο περιβάλλον, που δρα συμπληρωματικά με το ήδη υπάρχον, το οποίο δεν είναι άλλο από το σχολείο και το πανεπιστήμιο, αντίστοιχα. Τα σύγχρονα δίκτυα επιτρέπουν την διαδικτυακή συναναστροφή μεταξύ των φοιτητών/τριών ή μαθητών/τριών, ώστε να αναπτύσσουν ιδέες ομαδικά, να συνεργάζονται και να ενημερώνονται για θέματα που τους αφορούν (Παπαγιαννίδης, 2021).

Παράλληλα, στον τομέα των επιχειρήσεων, τα ΜΚΔ θεωρούνται ως ένα εύχρηστο εργαλείο διαφήμισης, καθώς μέσω αυτών οι επιχειρήσεις κερδίζουν «φήμη» και αποκτούν αναγνωρισιμότητα, τόσο για το προϊόν τους, όσο και για την επωνυμία τους. Από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ο καταναλωτής μπορεί εύκολα και άμεσα να έρθει σε επαφή με έναν υπεύθυνο, να συζητήσει μαζί του, και πολύ πιθανόν να αγοράσει τελικά το προϊόν, ενώ μπορεί να μοιραστεί μαζί του τις απόψεις του, με στόχο να βελτιωθεί η επιχείρηση, χτίζοντας έτσι ισχυρές σχέσεις μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή.

Πλέον θεωρείται, επίσης, δεδομένο πως τα ΜΚΔ δεν γίνεται να λείπουν από την πολιτική σκηνή, καθώς έχουν αναδειχθεί ως ένα ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο για την ανάπτυξη της πολιτικής επικοινωνίας, καθώς χρησιμοποιούνται από τα πολιτικά πρόσωπα τόσο κατά την προεκλογική εκστρατεία τους όσο και κατά τη διάρκεια της θητείας τους (Auxier & Anderson, 2021).

2. Η έννοια της διαταραχής του εθισμού στο διαδίκτυο

Κατά καιρούς, και ήδη από το 1995, πολλοί επιστήμονες έχουν προσπαθήσει να αποδώσουν έναν όρο ως προς την έννοια της διαταραχής του εθισμού, χωρίς όμως να έχουν κάποιο αποτέλεσμα, καθώς πλέον συναντώνται έως και έξι διαφορετικές ονομασίες για την απόδοση του νοήματος του εθισμού στο διαδίκτυο. Ετυμολογικά, η λέξη εθισμός προέρχεται από την αρχαία ελληνική λέξη *ἔθος*, που σημαίνει *συνήθεια*, και εννοείται μια συνήθεια που αποκτά το άτομο και απ' την οποία δεν θέλει να απαλλαγεί (Σιώμος & Αγγελόπουλος, 2008).

Ο εθισμός έχει πολλές εκφάνσεις, με αρνητική χροιά. Σύμφωνα με τον Griffiths (1996a, 1998, 2003), η ακατάπαυστη ενασχόληση με το Διαδίκτυο μπορεί να μετατραπεί σε παθολογική και εθιστική, καθώς υπάγεται σε αυτό που ονομάζεται τεχνολογικός εθισμός. Ο τεχνολογικός εθισμός χωρίζεται σε μη μηχανικό ή συμπεριφορικό εθισμό και συμπεριλαμβάνει την αλληλεπίδραση ανθρώπου και μηχανής. Ωστόσο, γίνεται η διάκριση παθητικού και

ενεργητικού εθισμού, με βάση χαρακτηριστικά τα οποία προτρέπουν την απόκτηση εθιστικών τάσεων (Σφακιανάκης κ.ά., 2014).

2.1 Τα χαρακτηριστικά ενός εθισμένου χρήστη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Ένας εθισμένος χρήστης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζει ορισμένα χαρακτηριστικά και συμπτώματα τα οποία διαμορφώνουν την κλινική του εικόνα. Τα συμπτώματα που εμφανίζονται σε πρωταρχικό στάδιο είναι ο υπερβολικός χρόνος που ξοδεύει στο κινητό του τηλέφωνο ή οποιαδήποτε άλλη ψηφιακή συσκευή, αφιερώνοντας αρκετές ώρες από την καθημερινότητά του. Η παραμέληση των υποχρεώσεων και άλλων δραστηριοτήτων, η απότομη αλλαγή στη συμπεριφορά, όπως επιθετικότητα, ανησυχία, θυμός, θλίψη, εκνευρισμός, άγχος και στρες, είναι πλέον από τα κυριότερα συμπτώματα που παρατηρούνται. Σταδιακά το άτομο απομονώνεται και δημιουργείται μια μορφή χάσματος μεταξύ χρήστη και οικογένειας, επικρατεί απειθαρχία, ενώ αυξάνονται ολοένα και περισσότερο οι συγκρούσεις με άλλα οικογενειακά ή φιλικά πρόσωπα (Σφακιανάκης κ.ά., 2014).

Σε δεύτερο χρόνο, εκδηλώνονται συμπτώματα τα οποία σχετίζονται με την σωματική του υγεία, όπως ημικρανίες, ξηρότητα των οφθαλμών, ενώ δημιουργούνται και προβλήματα όρασης, όπως μυωπία. Ο καθιστικός τρόπος ζωής γίνεται συνήθεια, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα να επηρεάζεται η διατροφή του ατόμου, υπάρχει αύξηση του βάρους και μείωση της αθλητικής δραστηριοποίησης (Griffiths, 2006a, 2006b). Ο χρήστης είναι πιθανόν να αποκτήσει μυοσκελετικές παθήσεις, από την πολύωρη λανθασμένη στάση του σώματος, ενώ με την αλλαγή αυτή παρατηρούνται και διαταραχές κατά τη διάρκεια του ύπνου. Επιπλέον, εκδηλώνονται συμπτώματα απόσυρσης, όπως είναι η ψυχοκινητική διέγερση, η εμμονή στη σκέψη, η μείωση της υπομονής, καθώς και η αύξηση της αναβλητικότητας. Ο χρήστης λοιπόν παραιτείται από την «πραγματική ζωή», παραμελεί την προσωπική του υγεία και επικεντρώνεται στην ψηφιακή του ταυτότητα (Hou et al., 2019: 13).

3. Έρευνα

Στόχος της παρούσας έρευνας ήταν να δοθούν απαντήσεις στα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα:

- Πόσο χρόνο υπολογίζει ότι αφιερώνει ο χρήστης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
- Ποιοι οι βασικοί λόγοι χρήσης των ΜΚΔ;
- Οι χρήστες θεωρούν ότι επηρεάζονται αρνητικά και ποιες μπορεί να είναι οι επιπτώσεις των ΜΚΔ σε αυτούς;
- Κατά πόσο μπορεί ένας χρήστης να επηρεαστεί από τα πρότυπα και τις τάσεις που προβάλλονται;
- Αντιλαμβάνεται ο χρήστης ότι είναι εθισμένος ή όχι;

Για να απαντηθούν τα ερωτήματα αυτά, πραγματοποιήσαμε ποσοτική έρευνα και συντάξαμε ερωτηματολόγιο, στο οποίο συμμετείχαν 320 άτομα και παρέμεινε προσβάσιμο για συμπλήρωση από τις 28 Απριλίου 2022 έως και τις 15 Ιουλίου 2022. Διαμοιράστηκε, μέσω Google Forms, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως Instagram & Facebook, αλλά και μέσω άλλων πλατφόρμων όπως Viber, αλλά και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι απαντήσεις που συλλέχθηκαν είναι ανώνυμες, ενώ η χρήση του ερωτηματολογίου έγινε αποκλειστικά για ερευνητικούς λόγους. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε έτσι ώστε να μην απαιτεί ιδιαίτερο χρόνο από τους ερωτηθέντες, καθώς η συμπλήρωσή του απαιτεί μόλις 3-4 λεπτά και περιλαμβάνει δεκαεπτά (17) σύντομες ερωτήσεις κλειστού τύπου.

3.1. Ανάλυση του ερωτηματολογίου

Οι 218 απαντήσεις δόθηκαν από ερωτώμενους που δήλωσαν ότι ανήκουν στο γυναικείο φύλο, αντιπροσωπεύοντας το 68,1%, ενώ οι υπόλοιποι 102 συμμετέχοντες απάντησαν ότι ανήκουν στο ανδρικό φύλο καλύπτοντας το 31,9%. Ο μέσος όρος ηλικίας των συμμετεχόντων υπολογίστηκε σε 32 έτη, ενώ η ηλικιακή ομάδα με μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής είναι από 14 έως 24 ετών, με ποσοστό 31,9%.

Πίνακας 1

Αναπαράσταση δεδομένων σχετικά με το φύλο σε SPSS

Sex (Male - Female)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	102	31,9	31,9	31,9
	Γυναίκα	218	68,1	68,1	100,0
Total		320	100,0	100,0	

Πίνακας 2

Αναπαράσταση δεδομένων σχετικά με την ηλικία των συμμετεχόντων σε SPSS

Age					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14 - 24	100	31,3	31,3	31,3
	25 - 35	99	30,9	30,9	62,2
	36 - 45	71	22,2	22,2	84,4
	46 - 56	44	13,8	13,8	98,1
	57+	6	1,9	1,9	100,0
Total		320	100,0	100,0	

Το 95,6% των συμμετεχόντων απάντησε πως διατηρεί λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ μόλις το 4,4% δήλωσε ότι απέχει από αυτά.

Πίνακας 3

Αναπαράσταση δεδομένων σχετικά με τη συμμετοχή στα Social Media σε SPSS

Profile					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	306	95,6	95,6	95,6
	Όχι	14	4,4	4,4	100,0
Total		320	100,0	100,0	

Πίνακας 4

Αναπαράσταση δεδομένων σχετικά με τις ώρες ενασχόλησης στα κοινωνικά δίκτυα

		Hours			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>1	33	10,6	10,6	10,6
	1-3h	155	50,0	50,0	60,6
	4-5h	87	28,1	28,1	88,7
	6<+	35	11,3	11,3	100,0
	Total	310	100,0	100,0	

Σε ποσοστό 50%, οι ώρες που αφιερώνουν οι συμμετέχοντες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανέρχονται κατά μέσο όρο σε 1-3 ώρες ημερησίως, ενώ το 28,1% δήλωσε ότι περνά 4-5 ώρες/ημέρα στα ΜΚΔ. Το 11,3% ασχολείται με τα ΜΚΔ πάνω από 6 ώρες ημερησίως, ενώ μόλις το 10,6% του δείγματος δήλωσε πως αφιερώνει λιγότερο από 1 ώρα την ημέρα στα ΜΚΔ.

Στην επόμενη ερώτηση, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να προσδιορίσουν ποιο είναι το αγαπημένο τους μέσο κοινωνικής δικτύωσης, στο οποίο προτιμούν να συνδέονται συχνότερα. Πρώτο σε προτίμηση έρχεται το Instagram, με ποσοστό 41,6%, ενώ δεύτερο στη σειρά, με μικρή διαφορά, είναι το Facebook, με 39,6%. Την τρίτη θέση κατέχει το YouTube με 8,1%, και στην τέταρτη θέση βρίσκεται το TikTok, με 7,8%.

Πίνακας 5

Αναπαράσταση δεδομένων σχετικά με τις δημοφιλέστερες κοινωνικές πλατφόρμες σε SPSS

		Social Media			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Facebook	122	39,6	39,6	40,3
	Instagram	128	41,6	41,6	82,8
	YouTube	25	8,1	8,1	100,0
	Google	3	1,0	1,0	41,2
	Tik Tok	24	7,8	7,8	90,6
	Twitter	1	,3	,3	90,9
	Viber	3	1,0	1,0	91,9
	Παιχνίδια	2	,6	,6	,6
	Total	308	100,0	100,0	

Στην ερώτησή μας αν έχουν ενεργή συμμετοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 64,9% από τους ερωτηθέντες απάντησε ότι είναι ενεργοί χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ότι δημιουργούν και κοινοποιούν περιεχόμενο, ενώ σε ποσοστό 35,1% παραμένουν απλοί αναγνώστες των αναρτήσεων στα ΜΚΔ.

Πίνακας 6

Αναπαράσταση δεδομένων σχετικά με το αν είναι ενεργοί χρήστες στα ΜΚΔ σε SPSS

User of Social Media				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11	3,4	3,4	3,4
Ναι	201	63,0	63,0	66,5
Όχι	107	33,5	33,5	100,0
Total	319	100,0	100,0	

Στη συνέχεια, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες, με μορφή κλίμακας Likert, να προσδιορίσουν κατά πόσο χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με στόχο την επικοινωνία, την ψυχαγωγία, την ενημέρωση, τις αγορές, καθώς και για επαγγελματικούς σκοπούς. Τα στοιχεία που προκύπτουν διαμορφώνονται ως εξής:

- Για την επικοινωνία, το 35,1% των συμμετεχόντων χρησιμοποιεί τα ΜΚΔ πάρα πολύ, 28,1% τα χρησιμοποιεί πολύ, 17,2% μέτρια, 12,2% λίγο, και μόλις 5,3% καθόλου.
- Σχετικά με την ψυχαγωγία, 20,4% των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ πάρα πολύ, 35,4% πολύ, 20,4% μέτρια, 12,2% λίγο και 4,1% καθόλου.
- Αναφορικά με την ενημέρωση των συμμετεχόντων από τα ΜΚΔ, το 20,4% τα χρησιμοποιούν πάρα πολύ, το 32,6% πολύ, το 21,9% μέτρια, λίγο τα χρησιμοποιεί το 13,5% και καθόλου το 4,7%.
- Για επαγγελματικούς σκοπούς, τα χρησιμοποιεί πάρα πολύ μόλις το 11% από τους ερωτηθέντες, πολύ το 15,4%, μέτρια το 21,3%, λίγο το 20,1% και καθόλου το 22,6%.
- Τέλος, σχετικά με τις αγορές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 5,3% του δείγματος μας τα χρησιμοποιεί πάρα πολύ, το 10,7% πολύ, το 25,4% μέτρια, το 26,6% λίγο και το 20,4% δεν χρησιμοποιεί καθόλου για τις αγορές του τα ΜΚΔ.

Πίνακας 7

Αναπαράσταση δεδομένων σχετικά με την χρήση των κοινωνικών δικτύων για επικοινωνία σε SPSS

Communication				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	5,3	5,3	5,3
Καθόλου	5	1,6	1,6	6,9
Λίγο	39	12,2	12,2	19,1
Μέτρια	55	17,2	17,2	36,4
Πολύ	91	28,5	28,5	100,0
Πάρα Πολύ	112	35,1	35,1	71,5
Total	319	100,0	100,0	

Πίνακας 8

Αναπαράσταση δεδομένων σχετικά με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων για ψυχαγωγία σε SPSS

Entertainment				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	24	7,5	7,5	7,5
Καθόλου	13	4,1	4,1	11,6
Λίγο	39	12,2	12,2	23,8
Μέτρια	65	20,4	20,4	44,2
Πολύ	113	35,4	35,4	100,0
Πάρα Πολύ	65	20,4	20,4	64,6
Total	319	100,0	100,0	

Πίνακας 9

Αναπαράσταση δεδομένων σχετικά με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων για ενημέρωση σε SPSS

News				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	22	6,9	6,9	6,9
Καθόλου	15	4,7	4,7	11,6
Λίγο	43	13,5	13,5	25,1
Μέτρια	70	21,9	21,9	47,0
Πολύ	104	32,6	32,6	100,0
Πάρα Πολύ	65	20,4	20,4	67,4
Total	319	100,0	100,0	

Πίνακας 10

Αναπαράσταση δεδομένων σχετικά με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων για επαγγελματικούς λόγους σε SPSS

Business				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	31	9,7	9,7	9,7
Καθόλου	72	22,6	22,6	32,3
Λίγο	64	20,1	20,1	52,4
Μέτρια	68	21,3	21,3	73,7
Πολύ	49	15,4	15,4	100,0
Πάρα Πολύ	35	11,0	11,0	84,6
Total	319	100,0	100,0	

Πίνακας 11

Αναπαράσταση δεδομένων σχετικά με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων για αγορές σε SPSS

Shopping				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	37	11,6	11,6	11,6
Καθόλου	65	20,4	20,4	32,0
Λίγο	85	26,6	26,6	58,6
Μέτρια	81	25,4	25,4	84,0
Πολύ	34	10,7	10,7	100,0
Πάρα Πολύ	17	5,3	5,3	89,3
Total	319	100,0	100,0	

Στην ερώτηση για τον τρόπο με τον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιδρούν στην κοινωνικότητα των ανθρώπων, το 44,5% απάντησε πως δεν επιδρούν θετικά αλλά ούτε και αρνητικά, το 41% δήλωσε ότι τους/τις επηρεάζουν αρνητικά, ενώ το 14,5% δήλωσε ότι τους/τις επηρεάζουν θετικά.

Πίνακας 12

Αναπαράσταση δεδομένων σχετικά με την επίδραση των κοινωνικών δικτύων στην κοινωνικότητα των ανθρώπων σε SPSS

Sociality vs Social Media					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Αρνητικά	127	41,0	41,0	41,0
	Θετικά	45	14,5	14,5	55,5
	Ούτε θετικά / Ούτε αρνητικά	138	44,5	44,5	100,0
Total		310	100,0	100,0	

Από την έρευνά μας, προκύπτει, επίσης, ο πιο προσιτός τρόπος σύνδεσης στα ΜΚΔ φαίνεται να είναι το κινητό τηλέφωνο, με ποσοστό 95,4%. Ακολουθεί το Tablet με 2,3%, το Laptop με 1,3% και τέλος με 1% ο σταθερός υπολογιστής.

Πίνακας 13

Αναπαράσταση δεδομένων σχετικά με τη συσκευή σύνδεσης στα ΜΚΔ

Device Connection					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Κινητό τηλέφωνο (Smartphone)	293	95,4	95,4	95,4
	Φορητό υπολογιστή (Laptop)	4	1,3	1,3	97,7
	Tablet	7	2,3	2,3	100,0
	Σταθερό υπολογιστή	3	1,0	1,0	96,4
Total		307	100,0	100,0	

Ως προς τις αρνητικές επιπτώσεις το 81,2% θεωρεί πως τα Social Media μπορούν να προκαλέσουν εθισμό. Ωστόσο, το 64,6% δήλωσε πως πέρα από τον εθισμό, υπάρχει

πιθανότητα δημοσιοποίησης της προσωπικής ζωής, με το 60,1% να συμφωνεί πως η έλλειψη διαπροσωπικών σχέσεων είναι μια από τις απόρροιες της υπερβολικής χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το 37,7% διαπιστώνει ότι υπάρχουν αλλαγές στις συνήθειες του ατόμου, ενώ το 39% δήλωσε ότι η ενασχόληση στις κοινωνικές πλατφόρμες γίνεται αυτοσκοπός ζωής. Επιπλέον, η χρήση αυτή των μέσων φαίνεται να θεωρείται ως κατασπατάληση χρόνου, με ποσοστό 52,9%. Πέρα από τις απαντήσεις μεταξύ των οποίων έπρεπε να επιλέξουν οι συμμετέχοντες, ορισμένοι έδωσαν και μόνοι τους κάποιες συνέπειες που πιστεύουν ότι επιφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι λοιπόν, αναφέρονται σε ψυχολογικές επιπτώσεις, παραπληροφόρηση, λανθασμένα πρότυπα, έλλειψη ήθους & αρχών.

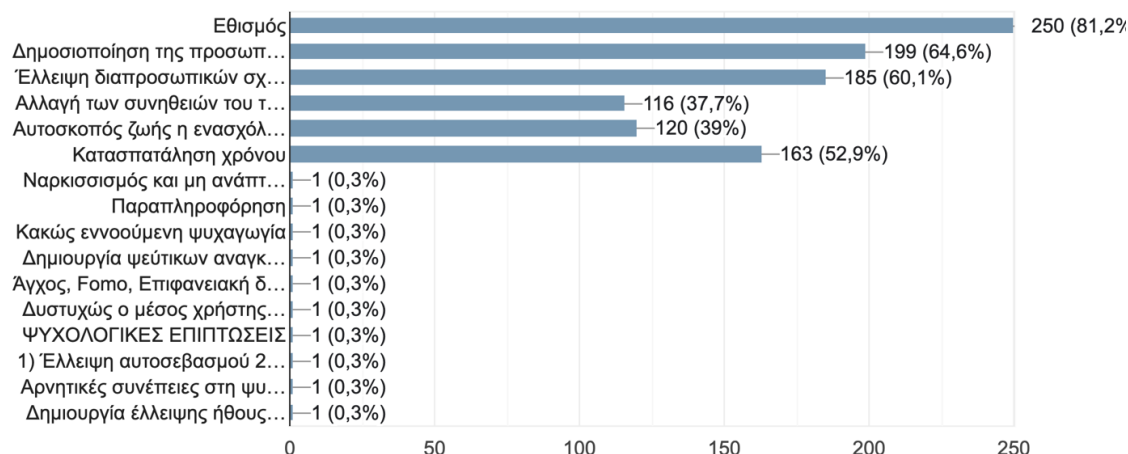
Στην ερώτησή μας κατά πόσο χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ξεχάσουν προσωπικά τους προβλήματα, το 27,2% δεν τα χρησιμοποιεί καθόλου για το σκοπό αυτό, το 25,9% τα χρησιμοποιεί λίγο, το 21% μετρίως, ενώ το 14,9% και το υπόλοιπο 11% τα χρησιμοποιεί πολύ και πάρα πολύ, αντίστοιχα, για να ξεχάσουν κάποια από τα προβλήματα τους.

Διάγραμμα 1

Ποσοστά απαντήσεων σχετικά με τις αρνητικές επιπτώσεις που μπορούν να επιφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα

Αν υπάρχουν αρνητικές επιπτώσεις τότε ποιες πιστεύετε ότι μπορεί να είναι αυτές; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απάντηση).

308 απαντήσεις

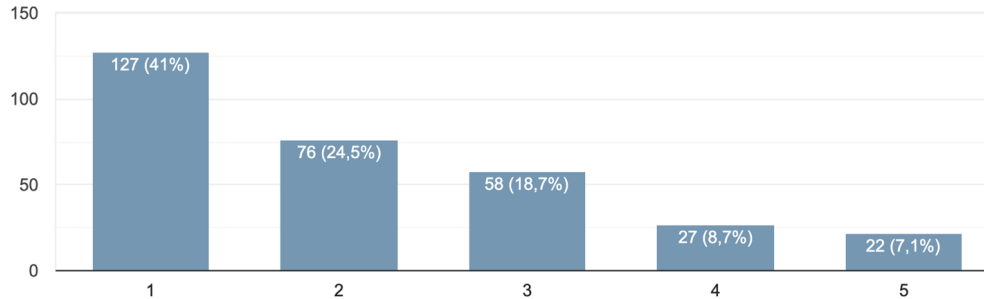


Στην επόμενη ερώτηση, οι συμμετέχοντες θα έπρεπε να απαντήσουν για το αν αισθάνονται ανησυχία ή θλίψη, όταν δεν μπορούν να συνδεθούν στις πλατφόρμες των κοινωνικών εφαρμογών. Το 41% δεν εμφανίζει κανένα τέτοιο συναίσθημα, το 24,5% εμφανίζει λίγο, ενώ το 18,7% μετρίως. Όμως, το 8,7% νιώθει πολλή ανησυχία ή θλίψη και το 7,1% πάρα πολύ.

Διάγραμμα 2

Ποσοστά απαντήσεων σχετικά με την ανάγκη της συνδεσιμότητας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Νιώθετε ανησυχία ή θλίψη όταν δεν μπορείτε να συνδεθείτε στα Social Media;
310 απαντήσεις



Προκύπτει, επίσης, από την έρευνά μας, ότι το 56,3% των συμμετεχόντων δείχνει να μην έχει επηρεαστεί αρνητικά η καθημερινότητά του, όπως η εργασία, οι σχέσεις ή οι σπουδές του, από την ενασχόλησή του με τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Το 22,7% παρατήρησε μια ελάχιστη αλλαγή, ενώ το 12,3% επηρεάζεται μέτρια. 1,9% φαίνεται να βίωσε πολύ μεγάλες αλλαγές και 6,8% διαπίστωσε έντονες αρνητικές συνέπειες.

Επιπλέον, Το 30% των συμμετεχόντων στην έρευνα, προσπαθεί κατά καιρούς μετρίως να μειώσει την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το 28,7% καθόλου. Ωστόσο το 18,9% καταβάλλει μια ελάχιστη προσπάθεια προς αυτή την κατεύθυνση, ενώ το 15% προσπαθεί πολύ να μειώσει την συστηματική χρήση τους. Τέλος, το υπόλοιπο 7,5% φαίνεται να καταβάλλει την υψηλότερη προσπάθεια.

Η τελευταία άποψη που διατυπώθηκε στο ερωτηματολόγιο και στην οποία κλήθηκαν οι συμμετέχοντες να τοποθετηθούν σχετίζεται με τις τάσεις και τα πρότυπα που προβάλλουν τα ΜΚΔ και κατά πόσο τους επηρεάζουν. Το 28,1% δήλωσε ότι δεν επηρεάζεται καθόλου, το 32,3% επηρεάζεται λίγο, ενώ το 20,3% μετρίως. Ωστόσο, το 10,3% δέχεται μεγάλη επιρροή, ενώ το υπόλοιπο 9% δήλωσε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ακούν πάρα πολύ μεγάλη επίδραση στη διαμόρφωση του ατόμου.

4. Συμπεράσματα

Έπειτα από τη συλλογή και την ανάλυση των δεδομένων οδηγούμαστε σε πολύ ενδιαφέροντα συμπεράσματα. Καταρχάς, αντιλαμβανόμαστε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απασχολούν σημαντικό μέρος της καθημερινής ζωής των ανθρώπων. Αυτό προκύπτει από το μεγάλο ποσοστό συμμετοχής τους σε αυτά, μέσω των προσωπικών λογαριασμών των χρηστών, καθώς πάνω από 9 στους 10 διατηρεί λογαριασμό στα ΜΚΔ (95,6%). Οι ώρες που καταναλώνουν οι συμμετέχοντες σε ημερήσια βάση στις αγαπημένες τους κοινωνικές πλατφόρμες, υπολογίζονται κατά μέσο όρο, σε περίπου 1-3 ώρες με ποσοστό 50%, ενώ 1 στους 10 μπορεί να ξεπεράσει και τις 6 ώρες σύνδεσης σε αυτά. 2 στους 5 συμμετέχοντες αναδεικνύουν το Instagram και άλλοι τόσοι το Facebook ως αγαπημένες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, ενώ 7 στους 10 συμμετέχοντες δηλώνουν ότι αναρτούν περιεχόμενο, μετατρέποντας τους σε ενεργούς χρήστες των ΜΚΔ, με μέσο όρο συχνότητας μερικές φορές το μήνα. Επιπλέον, το κινητό τηλέφωνο αποτελεί νούμερο ένα συσκευή σύνδεσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με 9 στους 10 χρήστες να προτιμούν να το χρησιμοποιούν. Βασικοί σκοποί της χρήσης των ΜΚΔ, φαίνεται να είναι η επικοινωνία που προσφέρεται μεταξύ των μελών, η ταχύτατη ενημέρωση ανά πάσα χρονική στιγμή και η ψυχαγωγία που παρέχεται. Χαμηλότερη φαίνεται να είναι η χρήση τους για αγορές, καθώς

οι συμμετέχοντες παρουσιάζονται πιθανώς «καχύποπτοι», ενώ ελάχιστο ποσοστό χρήσης εμφανίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματικούς σκοπούς. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα επιβεβαιώνουν τις αρνητικές συνέπειες που μπορεί να επιφέρουν τα ΜΚΔ στη ζωή των χρηστών. Ορισμένες από αυτές είναι ο εθισμός, η δημοσιοποίηση της προσωπικής ζωής, η αλλαγή των συνηθειών, η κατασπατάληση χρόνου και πολλές ακόμη καταστροφικές επιπτώσεις σε διάφορους τομείς της ζωής του ατόμου.

Επιπλέον, σε ό,τι αφορά την ψυχική υγεία των ερωτηθέντων, 1 στους 10 δήλωσε ότι χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό να ξεχάσει κάποια από τα προσωπικά του προβλήματα, κάτι το οποίο επιφέρει προβληματισμούς για μελλοντικές έρευνες. Αξίζει, επίσης, να σημειωθεί ότι οι τάσεις και τα πρότυπα που προβάλλονται από τα ΜΚΔ είναι ικανά να επηρεάσουν σε υψηλό βαθμό το κοινό τους, κάτι το οποίο μπορεί ίσως να επιφέρει θετικά αποτελέσματα ως ένα βαθμό, όμως ελλοχεύουν κίνδυνοι οι οποίοι στοχεύουν στην ολική αναδιαμόρφωση του χρήστη, είτε σωματικά είτε σε σχέση με την συμπεριφορά του. Κατά τη διαδικασία της αλλαγής αυτής, συνυπολογίζεται το κατά πόσο ευάλωτος είναι ο χρήστης, η ενημέρωση που του παρέχεται, το πόσο υποψιασμένος μπορεί να είναι και διάφορα άλλα κριτήρια τα οποία μπορούν να αποτρέψουν τη μιμητική αυτή συμπεριφορά που προβάλλεται ολοένα και παραπάνω.

Αναφορές

Ξενόγλωσσες Αναφορές

- Abbas, S., & Singh, A. K. (2014). Media industry trends and dynamics: The social media boom. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 155, 147-152.
- Auxier, B., & Anderson, M. (2021). Social media use in 2021. *Pew Research Center*, 1, 1-4.
- Georgiev, D. (2022). *How Much Time Do People Spend on Social Media in 2022?* Retrieved from <https://techjury.net/blog/time-spent-on-social-media/>.
- Griffiths, M. (2000a). Internet addiction-time to be taken seriously?. *Addiction research*, 8(5), 413-418.
- Griffiths, M. (2000b). Does Internet and computer" addiction" exist? Some case study evidence. *CyberPsychology and Behavior*, 3(2), 211-218.
- Hou, Y., Xiong, D., Jiang, T., Song, L., & Wang, Q. (2019). Social media addiction: Its impact, mediation, and intervention. *Cyberpsychology: Journal of psychosocial research on cyberspace*, 13(1).

Ελληνόγλωσσες Αναφορές

- Δουλκέρη, Τ. (2014). *Από την τηλεόραση στα νέα μέσα επικοινωνίας και ελληνική κοινωνία*. Εκδόσεις Παπαζήση.
- Παπαγιαννίδης, Σ. (2021). Facebook: Η εξάρτηση του σήμερα, η ψύχωση του αύριο. Αθήνα: Δίαυλος.
- Σιώμος, Κ., & Αγγελόπουλος, Ν. (2008). "Διαταραχή εθισμού στο Διαδίκτυο". Ψυχιατρική - Ελληνική Ψυχιατρική Εταιρεία. Τόμος 19, Τεύχος 1: 52-58.
- Σφακιανάκης, Ε., Σιώμος, Κ., & Φλώρος, Γ. (2012). *Εθισμός στο διαδίκτυο και άλλες διαδικτυακές συμπεριφορές υψηλού κινδύνου*. Λιβάνη.

Κοινωνικά Ιθαγενείς και Facebook

Μαρία Δρασιούδη

**Μεταπτυχιακή φοιτήτρια, ΠΜΣ «Κοινωνία της Πληροφορίας, Μέσα και Τεχνολογία»,
Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού, Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και
Πολιτικών Επιστημών
mariadrasioudi@yahoo.com**

Γρηγορία Ζιάκα

**Μεταπτυχιακή φοιτήτρια, ΠΜΣ «Κοινωνία της Πληροφορίας, Μέσα και Τεχνολογία»,
Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού, Πάντειο Πανεπιστήμιο
gregoryziaka@gmail.com**

Περίληψη

Στην προκειμένη έρευνα θα γίνει μία προσπάθεια ανάλυσης της σχέσης των «Κοινωνικά Ιθαγενών» με την ενημέρωση. Θα διερευνηθεί πώς και γιατί οι Κοινωνικά Ιθαγενείς χρησιμοποιούν το Facebook ως ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης για να ικανοποιηθεί η ανάγκη της ενημέρωσης. Βασικός μεθοδολογικός γνώμονας για το προς ανάλυση θέμα αποτελεί η θεωρία «Χρήσεων και Ικανοποιήσεων». Συγκεκριμένα, θα δοθεί έμφαση στην πλατφόρμα του Facebook και πώς οι χρήστες μέσω αυτής ικανοποιούν την ανάγκη τους για ενημέρωση. Μέσα από αυτή την έρευνα είναι ενδιαφέρον να εντοπίσουμε τους τρόπους χρήσης, αλλά και τα κίνητρα που ωθούν τους «Κοινωνικά Ιθαγενείς» να ενημερώνονται μέσω του Facebook. Τέλος, η έρευνα προσπαθεί να απαντήσει και στο ερώτημα εάν τελικά η χρήση του Facebook ικανοποιεί την ανάγκη των κοινωνικά ιθαγενών για ενημέρωση, αλλά και σε ποιο βαθμό.

Λέξεις-κλειδιά: Facebook, Κοινωνικά Ιθαγενείς, ενημέρωση

1. Εισαγωγή

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η χαρτογράφηση του τρόπου ενημέρωσης του ελληνικού κοινού των «κοινωνικά ιθαγενών», των «social natives», νέων ηλικιακής κατηγορίας 18-24 ετών, οι οποίοι μεγάλωσαν στον κόσμο του συμμετοχικού ιστού. Μέσα από τη «θεωρία των χρήσεων και ικανοποιήσεων» ερευνώνται οι τρόποι ενημέρωσής τους στην πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης του Facebook, τα κίνητρα που τους ωθούν στην εν λόγω ενημέρωση, καθώς και την τελική ικανοποίησή τους.

Από την έρευνα για το ζήτημα που μελετάμε προέκυψε ένα κενό στη Βιβλιογραφία το οποίο στοχεύει να καλύψει η συγκεκριμένη ερευνητική εργασία. Για την ολοκλήρωση της βιβλιογραφικής επισκόπησης, στην έρευνα μπορεί να εντοπιστεί ο λόγος που επιλέχθηκε η ηλικιακή ομάδα 18-24 ετών, κατοίκων Αττικής αλλά και η Πλατφόρμα του Facebook. Από την πραγματοποίηση ποσοτικής έρευνας και τη δημιουργία ερωτηματολογίου ατομικής συμπλήρωσης γίνεται φανερός ο τρόπος με τον οποίο οι κοινωνικά ιθαγενείς έρχονται σε επαφή με το ενημερωτικό περιεχόμενο του Facebook και η στάση τους απέναντι στην ενημέρωση μέσω της εν λόγω πλατφόρμας.

2. Βιβλιογραφική Επισκόπηση

2.1. Θεωρία των Χρήσεων και Ικανοποιήσεων

Η θεωρία «χρήσεων και ικανοποιήσεων» (Uses and Gratifications ή U&G) είναι η βασική προσέγγιση που θα ακολουθήσει η παρούσα ερευνητική εργασία. Πιο συγκεκριμένα, στο βιβλίο του McQuail (1983) για την Θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας όσο και του Παπαθανασόπουλου (2002) εντοπίστηκε πληθώρα προσεγγίσεων για τη συγκεκριμένη θεωρία.

Το άτομο έχει πολλές ανάγκες όπως η χαλάρωση, η φιλία, η διαφοροποίηση, η «απελευθέρωση» αλλά και η ενημέρωση (McQuail, 1983). Από την αρχή των μελετών για την επικοινωνία βασικό ερώτημα ήταν το εξής: για ποιο λόγο οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μίντια και για τι τα χρησιμοποιούν (McQuail, 1983). Στην λειτουργική κοινωνιολογία αποδεικνύεται ότι τα media εξυπηρετούν πληθώρα αναγκών της κοινωνικής δομής, όπως για παράδειγμα την κυκλοφορία της δημόσιας πληροφόρησης κάθε είδους (Wright, 1974). Η αφετηρία των ερευνών υπό τον γνώμονα της θεωρίας των χρήσεων και ικανοποιήσεων ήταν τη δεκαετία του 1940 (Lazarsfeld & Stanton, 1944, 1949).

Τη δεκαετία του 1970 έγινε μία επανακάλυψη του όρου των U&G. Αναγράφονται ενδεικτικά (McQuail, 1983, σελ. 353):

- Η επιλογή μέσων και περιεχομένου είναι γενικά ορθολογική και κατευθύνεται προς ορισμένους συγκεκριμένους στόχους και ικανοποιήσεις (άρα το κοινό είναι ενεργό και ο σχηματισμός κοινού μπορεί να εξηγείται λογικά).
- Τα μέλη του κοινού έχουν επίγνωση των αναγκών που σχετίζονται με τα μέσα. Οι προσωπικές ανάγκες ή κοινωνικές προκύπτουν στις αντίστοιχες περιστάσεις και το άτομο είναι ικανό να τις εκφράσει.
- Όλοι ή περισσότεροι από τους σχετικούς παράγοντες για τη διαμόρφωση του κοινού (κίνητρα, αντιληπτά ή αποκτηθέντα, ικανοποιήσεις, επιλογές μέσων, μεταβλητές φόντου) μπορούν, κατ' αρχήν, να μετρηθούν.

Σε συνέχεια αυτών των προσεγγίσεων και οι Katz, Blumler και Gurevitch (Katz, 1974, σελ. 20) όρισαν ότι οι αλληλένδετες αυτές προσεγγίσεις: «ασχολούνται με (1) τις κοινωνικές και ψυχολογικές καταβολές των (2) αναγκών [των ανθρώπων], που δημιουργούν (3) προσδοκίες από τα (4) Μέσα και άλλες πηγές, πράγμα που οδηγεί σε (5) διαφορετικά σχήματα στην κατανάλωση των Μέσων (ή εμπλοκή σε άλλες δραστηριοποιήσεις), που αποσκοπούν στο να (6) ικανοποιήσουν τις ανάγκες των ανθρώπων, αλλά και επιφέρουν (7) και άλλες επιδράσεις, οι περισσότερες από τις οποίες ενδέχεται να είναι ακούσιες».

Ο Rosengren (1974) δίνει έμφαση στις ανάγκες που ικανοποιούνται και τα κίνητρα που τις δημιουργούν (ΜακΚουέλ & Βιντάλ, 2001). Πιο συγκεκριμένα, αναφέρει ότι οι ανάγκες του ατόμου είναι η αφετηρία και αυτές οδηγούν στη δημιουργία προβλημάτων (ΜακΚουέλ & Βιντάλ, 2001). Το άτομο οφείλει να βρει τη λύση για τα προβλήματα. Ο τρόπος που αντιλαμβάνεται το πρόβλημα και την πιθανή λύση είναι ο βασικός παράγοντας δημιουργίας των κινήτρων που ωθούν το άτομο να διαμορφώσει συμπεριφορά χρήσης των μέσων ή και άλλες συμπεριφορές (ΜακΚουέλ & Βιντάλ, 2001).

Η πλειοψηφία αυτών καταλήγει ομόφωνα στην ενεργή συμμετοχή των χρηστών. Επίσης, όλες οι προσεγγίσεις των χρήσεων και ικανοποιήσεων προσπαθούν να αιτιολογήσουν τα κίνητρα του εκάστοτε χρήστη στην επιλογή του περιεχομένου του μέσου κοινωνικής δικτύωσης αλλά και την ικανοποίηση τελικά που λαμβάνει μέσω της χρήσης (Παπαθανασόπουλος 2002, σελ. 191).

Γενικότερα, η θεωρία των χρήσεων και ικανοποιήσεων έχει δεχτεί επικρίσεις, οι οποίες συνδέονται με την λειτουργική και συμπεριφοριστική φύση της και την υπέρμετρη έμφαση στην δραστηριότητα του κοινού. Επικρίσεις, δέχεται και η σημασία που δίνεται στις γενικές κατηγορίες περιεχομένου των μέσων παρά στο ίδιο το περιεχόμενό τους. Δυσκολία αντιμετωπίζεται και στο γεγονός ότι «οι τυπολογίες των κινήτρων συχνά αποτυγχάνουν να αντιστοιχίσουν μοτίβα πραγματικής επιλογής ή χρήσης, και είναι δύσκολο να βρει κανείς μια λογική, συνεκτική και ακολουθιακή σχέση μεταξύ των τριών παραγόντων της αρεσκείας/ προτίμησης, της πραγματικής επιλογής και της ακόλουθης αξιολόγησης» (McQuail & Deuze, 2020, σελ. 471).

2.2. Έρευνες στην υπάρχουσα βιβλιογραφία

Έπειτα από έρευνα που διενεργήθηκε σε αξιόπιστες διαδικτυακές πηγές εντοπίστηκε ότι μέχρι στιγμής η ερευνητική κοινότητα επικεντρώθηκε στη χρήση των Social Media, σε πληθώρα πλατφορμών και για όλες τις γενιές. Παρακάτω παρουσιάζονται ενδεικτικές έρευνες με τις οποίες ήρθαμε σε επαφή κατά τη διαδικασία της εύρεσης θεματικής (π.χ. πλατφόρμα «Google Scholar»).

Σε έρευνες με στόχο την Generation Z αναλύεται η χρήση για πληθώρα λόγων και όχι απαραίτητα την ενημέρωση. Λόγου χάρη η έρευνα των Goldring και Azab (2021) με τίτλο: «New rules of social media shopping: Personality differences of US Gen Z versus Gen X market mavens» που δημοσιεύτηκε στο Journal of Consumer Behaviour δίνει έμφαση στην επίδραση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των Generation Z.

Η γενικότερη χρήση των social media από την Generation Z εντοπίζεται σε πληθώρα ερευνών χωρίς έμφαση στην ενημέρωση των χρηστών και εν προκειμένω ούτε στην πλατφόρμα του Facebook. Πρόκειται για τις έρευνες των Atay και Ashlock (2022) με τίτλο: «Social Media, Technology, and New Generations: Digital Millennial Generation and Generation Z» που δημοσιεύτηκε στο Lexington Books, αλλά και της έρευνας των Prakash Yadav και Rai (2020) με τίτλο: «The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline» που δημοσιεύτηκε στο Global Journal of Enterprise Information System.

Πιο κοντά στο ερευνητικό μας θέμα εντοπίστηκε η έρευνα των Boczkowski et al. (2017) με τίτλο: «Incidental News: How Young People Consume News on Social Media», η οποία διενεργήθηκε με ποιοτική έρευνα και αφορά το κοινό της Αργεντινής.

Η έρευνα των O'Carroll και Rooney (2020, July) με τίτλο: «Uses and gratifications of Generation Z within social networks: A dialectical investigation into the Facebook domain», η οποία βασίζεται στη θεωρία των χρήσεων και ικανοποιήσεων είναι από τις λίγες περιπτώσεις που εντοπίζεται η συσχέτιση των U&G στην πλατφόρμα του Facebook. Δεν περιορίζεται, όμως, η έρευνα στην ενημέρωσή τους. Ένα επιπλέον στοιχείο που κάνει την έρευνά μας πρωτότυπη. Η έρευνα όμως, επικεντρώνεται στο κοινό της Ιρλανδίας, έχει δηλαδή τοπικό περιορισμό και δεν μπορεί να εστιάσει στην περίπτωση της Ελλάδας και μεθοδολογικά διενεργήθηκε μέσω ποιοτικής έρευνας, ενώ εμείς θα επικεντρωθούμε σε ποσοτική. Επίσης η έρευνα των Lichy και Kachour (2020) αναλύει το Facebook ως πηγή ενημέρωσης με ερευνητικό κοινό, όμως, Γάλλους από 11 έως 32 ετών (Gen Y & Z). Οι παραπάνω τοπικοί και ηλικιακοί περιορισμοί των άλλων ερευνών προσδίδουν περισσότερη πρωτοτυπία στην έρευνα μας.

Αντίστοιχα, στην Ελλάδα βρέθηκαν έρευνες για την ενημέρωση γενικότερα στα κοινωνικά δίκτυα. Ωστόσο, η εργασία της Οστιούνη (2017) δίνει έμφαση στην επίδραση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην ενημέρωση των νέων μελετώντας όμως ηλικιακές ομάδες

των 20-25 και 26-32 χρόνων μέσω ομάδων εστίασης. Συνεπώς, οι τοπικοί και ηλικιακοί περιορισμοί των άλλων ερευνών προσδίδουν περισσότερη πρωτοτυπία στην έρευνά μας.

2.3. Κοινωνικά Ιθαγενείς

Θέλοντας λοιπόν να καλύψουμε το κενό που εντοπίσαμε στην βιβλιογραφία, στρέψαμε το ερευνητικό μας σε ηλικίες 18–24 ετών. Αυτή είναι η γενιά που «μεγάλωσε» σε μία τεχνολογικά αναπτυγμένη κοινωνία και είναι οι «κοινωνικά ιθαγενείς» (en: social natives) 18–24 ετών, οι οποίοι έζησαν σε μεγάλο βαθμό τον κόσμο του κοινωνικού, συμμετοχικού ιστού (Eddy, 2022, παρ. 2η). Στον αντίποδα έχουμε τους «ψηφιακά ιθαγενείς» (en.: digital natives) 25–34 ετών, οι οποίοι με τη σειρά τους μεγάλωσαν στην εποχή της πληροφορίας, αλλά πριν από την άνοδο των κοινωνικών δικτύων – όταν αφορά την πρόσβαση ειδήσεων, τις μορφές και τις συμπεριφορές (Eddy, 2022, παρ. 2η). Επειδή αυτές οι ηλικιακές ομάδες δεν είναι απολύτως αντιπροσωπευτικές των γενεαλογικών κοορτών του «Gen Y» και του «Gen Z», θα προτιμήσουμε να μην ονοματίσουμε επακριβώς την ηλικιακή ομάδα των 18-24 ετών με το συγκεκριμένο χαρακτηρισμό, δηλαδή του Gen Z (Seemiller & Clayton, 2019).

Για την απόφασή μας αυτή λάβαμε υπόψη την έρευνα του Eteron – Ινστιτούτου για την «Έρευνα και την Κοινωνική Αλλαγή». Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με Πανελλαδική κάλυψη την περίοδο: 10-18 Δεκεμβρίου 2021 και το δείγμα αποτέλεσαν 403 άτομα ηλικίας 16-25 ετών (Βενετή, 2022, σελ. 5). Το 52% των ερωτηθέντων είναι κάτοικοι Αττικής και επεσήμαναν ότι ενημερώνονται μέσω των social media καθημερινά περνώντας από 5 έως και 10 ώρες στο διαδίκτυο, επίσης, καθημερινά.

2.4. Μελέτη περίπτωσης της πλατφόρμας Facebook

Υπήρξε προβληματισμός για την επιλογή της πλατφόρμας στην οποία θα έπρεπε να διερευνήσουμε την ενημέρωση των κοινωνικά ιθαγενών.

Ωστόσο εντοπίζουμε ότι το Eteron-Ινστιτούτο για την Έρευνα και την Κοινωνική Αλλαγή σε έρευνά του το 2021 αναλύει τη γενική χρήση των πλατφορμών από τους χρήστες και όχι συγκεκριμένα τη χρήση με στόχο την ικανοποίηση της ανάγκης τους για ενημέρωση (Βενετή, 2022). Επιπροσθέτως, στην ερώτηση «Πόσο συχνά ενημερώνεσαι από διαδικτυακές ενημερωτικές ιστοσελίδες;» το 48,7% απάντησε: Πολύ συχνά (καθημερινά) (Βενετή, 2022, σελ. 11). Δεν διευκρινίζεται, ωστόσο, εάν οι νέοι - χρήστες εντοπίζουν τις διαδικτυακές ενημερωτικές ιστοσελίδες μέσω των προφίλ τους στις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή όχι.

Επίσης, στην έρευνα Reuters Institute Digital News Report 2022 με μεγαλύτερο δείγμα: 2003 ατόμων εντοπίστηκε ότι η πλατφόρμα του Facebook αποτελεί τη πρώτη επιλογή των Ελλήνων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για ενημέρωση με ποσοστό 51% παρά την ύπαρξη και άλλων πλατφορμών, όπως το Tik Tok και το Instagram (Kalogeropoulos, 2022, σελ. 82).

2.5. Ερευνητικά ερωτήματα

Η έρευνά μας προσπαθεί να απαντήσει σε τρεις κυρίαρχες θεματικές ενότητες. Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα είναι: *Πώς έρχονται σε επαφή οι κοινωνικά ιθαγενείς με το ενημερωτικό περιεχόμενο του Facebook και τι ενέργειες εκτελούν;*

Η δεύτερη κατηγορία στοχεύει να εντοπίσει τα *κίνητρα* που ωθούν στη χρήση του Facebook. Τα πιθανά κίνητρα που προσπαθούμε να ερευνήσουμε μέσω του ερωτηματολογίου και το βαθμό που εντοπίζονται στο κάθε άτομο είναι τα εξής (Devadas, 2022, σελ. 3):

- Αναζήτηση έγκυρων πληροφοριών
- Κοινωνική διάδραση
- Κοινωνική επιρροή
- Ψυχαγωγία
- Αποδοχή από τον κοινωνικό περίγυρο
- Διευκόλυνση

Το τρίτο ερευνητικό μας ερώτημα αποτελεί ο βαθμός ικανοποίησης της ανάγκης για ενημέρωση από τους κοινωνικά ιθαγενείς μέσω της χρήσης της πλατφόρμας του Facebook.

3. Μεθοδολογία

3.1. Η ερευνητική διαδικασία

Για να δοθεί απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα κρίθηκε κατάλληλη η εφαρμογή της ποσοτικής μεθόδου έρευνας, καθώς θα συμβάλει στη γενίκευση ενός φαινομένου μέσα από την προσέγγιση εύρους ατόμων. Βέβαια, για να γενικευθεί το φαινόμενο που μελετάμε η βασική θεωρία - έννοια «των χρήσεων και ικανοποιήσεων» πρέπει να υποβληθεί σε μέτρηση. Με την συλλογή αριθμητικών δεδομένων, θα υποβληθεί σε έλεγχο η αρχική υπόθεση και θα επαληθευτεί. Αυτή η διαδικασία αφορά την «παραγωγική προσέγγιση μεταξύ έρευνας και θεωρίας» (Bryman, 2017, σελ. 182) στην ποσοτική έρευνα.

Οι μετρήσεις των εννοιών, σύμφωνα και με τον Bryman (2017), θα συνεισφέρουν με τους εξής τρόπους στην εξαγωγή συμπερασμάτων για την παρούσα έρευνα: 1) «Να εντοπίσουμε λεπτομερείς διαφορές μεταξύ των ανθρώπων από την άποψη του εκάστοτε παρατηρούμενου χαρακτηριστικού, 2) Να έχουμε έναν σταθερό μηχανισμό... για να κάνουμε τέτοιες διακρίσεις (η μέτρηση δεν επηρεάζεται ούτε από τον χρόνο εφαρμογής ούτε από τον άνθρωπο ο οποίος τον εφαρμόζει), 3) Να έχουμε ακριβέστερους υπολογισμούς του βαθμού σύνδεσης μεταξύ εννοιών» (Bryman, 2017, σελ. 185).

Πιο αναλυτικά, 1) θα εντοπιστούν τα διαφορετικά κίνητρα των κοινωνικά ιθαγενών ως προς την ενημέρωσή τους στην πλατφόρμα του Facebook, 2) τα δεδομένα θα είναι αντικειμενικά και έγκυρα, 3) θα εξερευνηθεί το πόσο στενή είναι η σύνδεση της χρήσης και της ικανοποίησης των κοινωνικά ιθαγενών από το Facebook για την ενημέρωσή τους και τους παράγοντες που συνδέονται με αυτή.

3.2. Το ερωτηματολόγιο

Η ποσοτική έρευνα αποφασίστηκε να διεξαχθεί μέσω ερωτηματολογίου ατομικής συμπλήρωσης που παραπέμπει και στην χρήση ψηφιακών μεθόδων έρευνας, καθώς το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε μέσω της διαδικτυακής πλατφόρμας «Google Forms» και αναρτήθηκε στην πλατφόρμα του Facebook. Κατά τη διαδικασία σχεδίασης του ερωτηματολογίου λήφθηκαν όλα τα απαραίτητα μέτρα (πράγμα στο οποίο βοηθούν και οι προδιαγραφές της πλατφόρμας «Google Forms», «ώστε να υποστηρίζουν όλους τους φυλλομετρητές, να αποκλείουν πολλαπλές καταθέσεις απαντήσεων από τον ίδιο ερωτώμενο, να δίνουν τη δυνατότητα αποθήκευσης των απαντήσεων του ερωτώμενου (ειδικά εάν οι ερωτήσεις είναι πάνω από 30), να διασφαλίζουν τη συνέχεια, όποτε επιθυμεί ο χρήστης, να καταγράφουν ποιοτικά και ποσοτικά δεδομένα και να ενθαρρύνουν την ανατροφοδότηση» (Παπάνης, 2011, σελ. 65). Οι ερωτήσεις διεξήχθησαν σε τρεις θεματικές με βάση τα ερευνητικά ερωτήματα.

3.3. Το δείγμα της έρευνας

Ως προς την δειγματοληψία, αυτή αποφασίστηκε να διεκπεραιωθεί μέσω φοιτητικών ομάδων, κυρίως, του Παντείου Πανεπιστημίου (επιλέχθηκε και μια ομάδα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών) στο Facebook.

Οι ομάδες στις οποίες δημοσιεύθηκε το ερωτηματολόγιο είναι οι εξής: *ADandPRLab @cmcPanteionUniversity*, *Τριτοετείς φοιτητές/τριες ΕΜΠΟ ΠΑΝΤΕΙΟΥ [2022]*, *Τεταρτοετείς Φοιτητές Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού [2018]*, *ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ*. Σε αυτές τις ομάδες η ανάρτηση έγινε στις 30 Ιανουαρίου 2023. Διενεργήθηκε και δεύτερη φάση ανάρτησης του ερωτηματολογίου την 1η Φεβρουαρίου 2023 στις εξής ομάδες, αλλά η τελική ημερομηνία δημοσίευσης διαφέρει ανάλογα με την έγκριση των διαχειριστών: *ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ!!!!* (δημοσίευση στις 1-2-23), *Βιβλιοθήκη Παντείου Πανεπιστημίου* (δημοσίευση στις 2-2-23), *Πάντειο Ανακοινώσεις* (δημοσίευση στις 8-2-23). Η ομάδα *Panteio University* δεν ενέκρινε το αίτημα ανάρτησης του ερωτηματολογίου. Ο μέσος όρος των μελών που ακολουθούν τις παραπάνω ομάδες είναι 5,5 χιλιάδες. Συνολικά, η έρευνα διεξήχθη από τις 30 Ιανουαρίου 2023 και ολοκληρώθηκε στις 11 Φεβρουαρίου 2023, όπου έπαυσε η δυνατότητα αποδοχής επιπλέον απαντήσεων.

4. Αποτελέσματα-Συζήτηση

Με βάση τα δεδομένα που προηγήθηκαν είναι φανερό ότι μπορεί να γίνει μια χαρτογράφηση του τρόπου χρήσης του ελληνικού Facebook από τους κοινωνικά ιθαγενείς ως προς την ενημέρωσή τους. Προκειμένου να μπορεί να γίνει λόγος για «κίνητρα» και «ικανοποίηση» είναι σημαντική η εξερεύνηση του τρόπου χρήσης του «συγκεκριμένου» κοινού των κοινωνικά ιθαγενών από μια «συγκεκριμένη» πλατφόρμα, αυτή του Facebook.

Αναλυτικότερα, όπως αναφέρθηκε στο 2ο Κεφάλαιο οι «κοινωνικά ιθαγενείς μεγάλωσαν ... στον κόσμο του κοινωνικό, συμμετοχικού ιστού (Eddy, 2022, παρ. 2η)». Πράγματι, το ελληνικό κοινό των 18-24 ετών συνδέεται κάθε μέρα στην πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης του Facebook για την ενημέρωσή του. Στα επικρατέστερα θέματα ενημέρωσής τους συγκαταλέγονται η ψυχαγωγία, η εκπαίδευση, η κοινωνία, ο πολιτισμός, και στα λιγότερα ενδιαφέροντα η οικονομία, η επιστήμη/τεχνολογία, η υγεία/ευζωία και η ενημέρωση για τον κορονοϊό. Όπως αναφέρει και έρευνα του Reuters Digital Media Report (2022), η ψυχαγωγία, η εκπαίδευση, τα κοινωνικά ζητήματα και ο πολιτισμός ανήκουν στα δημοφιλέστερα θέματα ανάμεσα στους «social natives», ενώ διακρίνεται μεγάλη τάση για αποφυγή ιδεογραφικού περιεχομένου (πολιτική, οικονομία, κορονοϊός).

Επιστρέφοντας, στους Έλληνες κοινωνικά ιθαγενείς, η δημοτικότητα των προαναφερόμενων θεματικών επιβεβαιώνεται και από την καταγραφή συγκεκριμένων σελίδων ενημερωτικού περιεχομένου που ακολουθούν στο Facebook, όπως το «News 24/7», το «Rosa Prograssive» και τα «Φοιτητικά Νέα».

Βέβαια, το ελληνικό κοινό των κοινωνικά ιθαγενών αρκείται κατά πλειοψηφία στην ανάγνωση ενημερωτικών άρθρων, ενώ άλλες πρακτικές, όπως η παρακολούθηση βίντεο/ζωντανής ομιλίας και η μετάβαση σε ραδιοφωνικές εκπομπές/podcasts, έχει μικρότερη απήχηση. Το ίδιο συμβαίνει και με την αλληλεπίδραση με το ενημερωτικό περιεχόμενο του Facebook. Περισσότερο, πιθανό, είναι να υπάρξουν αντιδράσεις στις εν λόγω αναρτήσεις, παρά σχολιασμός και κοινοποίηση ενημερωτικού περιεχομένου σε προσωπικά προφίλ στο Facebook, πόσο μάλλον η κοινοποίηση σε κλειστή συνομιλία άλλης πλατφόρμας. Στην προκείμενη περίπτωση τίθεται ένα ζήτημα, καθώς όπως αναφέρει η έρευνα Reuters για το 2022, οι κοινωνικά ιθαγενείς, έχουν απομακρυνθεί από την

πλατφόρμα του Facebook και έχουν μεταβεί σε περισσότερο διαδραστικές, όπως το TikTok (περιεχόμενο μέσω βίντεο) και Telegram (τάχιστη αποστολή μηνυμάτων οπουδήποτε περιεχομένου). Βέβαια, αν ληφθεί υπόψη και η έρευνα του Καλογερόπουλου (2022) που συμπεριλαμβάνεται στην μελέτη του Reuters (2022) και η οποία επιβεβαιώνει ότι στην Ελλάδα η κύρια πλατφόρμα ενημέρωσης είναι το Facebook, η παραπάνω στάση των κοινωνικά ιθαγενών μπορεί να χαρακτηριστεί ως ιδιομορφία που υπάρχει στην Ελλάδα.

Προχωρώντας στην αναζήτηση των κινήτρων που οδηγούν σε αυτήν την συμπεριφορά, αξίζει να θυμηθούμε τον Rosengren, ο οποίος αναφέρει ότι «...η εμπειρία των αναγκών θεωρείται ότι διαμορφώνεται ή επηρεάζεται από τις όψεις της κοινωνικής δομής, καθώς και ατομικά χαρακτηριστικά... Η αντίληψη των προβλημάτων και οι πιθανές τους λύσεις οδηγούν στην διαμόρφωση των κινήτρων για την χρήση των μέσων...» (McQuail & Windahl, 2001, σελ 177).

Έχοντας αυτό ως δεδομένο και σύμφωνα με την έρευνα του Devadas (2022), το κύριο κίνητρο των κοινωνικά ιθαγενών για την ενημέρωσή τους από το Facebook, εντοπίζεται στις ποικίλες επιλογές θεμάτων που προσφέρει η πλατφόρμα. Επιπλέον κίνητρα, σε μικρότερη συχνότητα όμως, παρατηρούνται στην αναζήτηση έγκυρων πληροφοριών και στη διευκόλυνση που προσφέρει το Facebook. Ανάλογα κίνητρα εντοπίζονται στην κοινωνική διάδραση, την κοινωνική επαφή, την αποδοχή από το κοινωνικό περιβάλλον. Το κίνητρο, όμως, της κοινωνικής διάδρασης εντός του ψηφιακού χώρου του Facebook ως προς το ενημερωτικό του περιεχόμενο, δεν είναι τόσο έντονο σε σχέση με την αναφορά ενημερωτικών θεμάτων κατά την διαπροσωπική επαφή.

Ως προς την ικανοποίηση των κοινωνικά ιθαγενών μετά την επαφή τους με ενημερωτικά θέματα του Facebook, δεν προέκυψε συγκεκριμένο συμπέρασμα, καθώς η μεγαλύτερη μερίδα των ερωτώμενων δεν τάχτηκε ξεκάθαρα υπέρ ή κατά τούτου. Ουδετερότητα υπήρχε και σχετικά με την καταλληλότητα του Facebook ως πλατφόρμα ενημέρωσης. Η διχογνωμία ως προς την πιθανότητα πρότασης του Facebook ως πλατφόρμας ενημέρωσης σε φίλους/συγγενείς δεν ξεδιαλύνει το τοπίο. Συνολικά, μπορεί να ειπωθεί ότι ο βαθμός ικανοποίησης των νέων ηλικιακής κατηγορίας 18-24 ετών από το ενημερωτικό περιεχόμενο του Facebook ήταν «μέτριος». Αυτό που παρουσιάζει ενδιαφέρον σχετικά με την εξέταση της τελικής ικανοποίησης των χρηστών, είναι ο μεγάλος βαθμός συζήτησης ενημερωτικού περιεχομένου με το κοινωνικό περιβάλλον. Τα θέματα της «ψυχαγωγίας» και του «πολιτισμού» που ικανοποίησαν τους χρήστες και τα θέματα της «πολιτικής» που δεν τους ικανοποίησαν, συμπίπτουν με το ενημερωτικό περιεχόμενο που προτιμούν να έρχονται σε επαφή οι κοινωνικά ιθαγενείς, πράγμα που αποδεικνύει την χρήση του Facebook για ένα «συγκεκριμένο» λόγο από τον οποίο προκύπτει η τελική ικανοποίηση.

5. Συμπεράσματα

Συμπερασματικά, το ελληνικό κοινό των κοινωνικά ιθαγενών προβαίνει σε μια βασική χρήση του Facebook, από το οποίο έρχεται σε επαφή με ενημερωτικά θέματα που το ενδιαφέρουν και στα οποία αντιδρά. Ως προς την «κοινωνική διάσταση» της χρήσης του Facebook από τους κοινωνικά ιθαγενείς για την ενημέρωσή τους, παραιτείται ότι αυτή συμβαίνει σε «μέτριο» βαθμό. Υπό αυτές τις συνθήκες, όπως αναφέρουν και οι επικριτές της «θεωρίας χρήσεων και ικανοποιήσεων», η προαναφερόμενη χρήση του Facebook από τους κοινωνικά ιθαγενείς μπορεί να χαρακτηριστεί ως «ατομικιστική» (ΜακΚουέλ & Βιντάλ, 2001).

Ένα επιπλέον στοιχείο που επικρατεί, είναι η δυσκολία ανίχνευσης μιας συγκεκριμένης διαβάθμισης ανάμεσα στα κίνητρα που ωθούν τους Έλληνες χρήστες 18-24 ετών στην

ενημέρωσή τους από το Facebook και την τελική ικανοποίησή τους. Δεν φαίνεται κάποιος ξεκάθαρος προσανατολισμός ή κάποια ενδεικτική στάση ως προς αυτό. Αν συνδυαστεί ο προηγούμενος συλλογισμός με την «μέτρια» κοινωνική διάδραση των κοινωνικά ιθαγενών, ενός κοινού που είναι εξορισμού συμμετοχικό τότε μπορεί να θεωρηθεί ότι δεν υπάρχουν περισσότερες βλέψεις πέρα από την βασική επαφή με το ενημερωτικό περιεχόμενο που τους αφορά άμεσα.

Ένα σημείο άξιο αναφοράς είναι η ιδιαιτερότητα των κοινωνικά ιθαγενών στον ελληνικό χώρο, οι οποίοι δεν έχουν μεταβεί σε δημοφιλείς πλατφόρμες, όπως το TikTok, και έχουν παραμείνει στο Facebook. Η εν λόγω ιδιομορφία της Ελλάδας, αξίζει να ερευνηθεί περαιτέρω από μελλοντικές έρευνες. Έρευνες σχετικά με την «θεωρία των χρήσεων και ικανοποιήσεων» τόσο στο ζήτημα της ενημέρωσης, όσο και σε άλλους άξονες (π.χ. ψυχαγωγία) μπορεί να πραγματοποιηθεί σε δημοφιλείς πλατφόρμες για τους νέους, όπως το TikTok και το Telegram. Τέλος, ως προς το ενημερωτικό περιεχόμενο της πλατφόρμας του Facebook και την τελική ικανοποίηση των κοινωνικά ιθαγενών, προτείνεται η προσέγγιση της σχέσης «προσδοκίας-αξίας», από την οποία θα προκύψουν λεπτομερή αποτελέσματα σχετικά με τις αρχικές προσδοκίες που είχαν και την τελική ικανοποίησή τους.

Χρηματοδότηση

Η παρούσα εργασία δεν έχει λάβει οποιαδήποτε χρηματοδότηση.

Ευχαριστίες

Ευχαριστούμε ιδιαίτερως την κ. Α. Γαζή, η οποία ήταν επιβλέπουσα της ερευνητικής εργασίας και με τις εμπειριστατωμένες επισημάνσεις της, συνείσφερε στην άρτια διεκπεραίωσή της.

Αναφορές

Ξενόγλωσσες Αναφορές

- Atay, A. & Ashlock, M. Z. (Eds.). (2022). *Social Media, Technology, and New Generations: Digital Millennial Generation and Generation Z*. Lexington Books.
- Boczkowski, P., & Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2017). *Incidental News: How Young People Consume News on Social Media*. *Hawaii International Conference on System Sciences*. DOI:[10.24251/HICSS.2017.217](https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.217)
- Devadas, M. (2022). Updating 'Stories' on social media and its relationships to contextual age and narcissism: A tale of three platforms – WhatsApp, Instagram and Facebook. *Heliyon* 8 (5), page 3. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09412>
- Eddy, K. (2022). *The changing news habits and attitudes of younger audiences*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieval date: 15.01.2023. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/young-audiences-news-media>
- Goldring, D., & Azab, C. (2021). New rules of social media shopping: Personality differences of US Gen Z versus Gen X market mavens. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 884-897. doi:10.1002/cb.1893
- Kalogeropoulos, A. (2022). *Digital News Report*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf

- Katz, E., Blumler, J.G. and Gurevitch, M. (1974) 'Utilization of mass communication by the individual', in J.G. Blumler and E. Katz (eds), *The Uses of Mass Communication*, pp. 19–32. Beverly Hills, CA: Sage.
- Lichy, J. & Kachour, M. (2020). "Fake it and make it": How Gen Y and Z manage Facebook as a news source. *Gestion 2000*, 37, 125-146. <https://doi.org/10.3917/g2000.374.0125>
- McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory*.
file:///C:/Users/drasioudi/Downloads/McQuails_Mass_Communication_Theory.pdf
- PrakashYadav, G., & Rai, J. (2020). The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), 110-116. <https://www.gjeis.com/index.php/GJEIS/article/view/222> .
- O'Carroll, R., & Rooney, T. (2020). Uses and gratifications of Generation Z within social networks: A dialectical investigation into the Facebook domain. *Journal of promotional communications*, 8(1), 1-27. DOI:10.21427/8trc-g6.
- Seemiller C. & Clayton J. (2019). Developing the Strengths of Generation Z College Students. *Journal of College and Character*, 20(3), 268-275, <https://doi.org/10.1080/2194587X.2019.1631187>.
- Wright, C.R. (1974) 'Functional analysis and mass communication revisited', in J.G. Blumler and E. Katz (eds), *The Uses of Mass Communications*, pp. 197–212. Beverly Hills, CA: Sage.

Ελληνόγλωσσες Αναφορές

- Βενετή, Α., Πουλιδάκος, Σ., & Μινωτάκης, Α. (2022). *Research Gen Z Voice ON ETERON*. Eteron - Ινστιτούτο για την Έρευνα και την Κοινωνική Αλλαγή. <https://eteron.org/wp-content/uploads/2022/03/ETERON-Research-GEN-Z-Digital-28-3-2022-1.pdf>
- Βρυγμάν, Α. (2017). *Μέθοδοι Κοινωνικής Έρευνας*. Εκδόσεις Gutenberg.
- ΜακΚουέιλ, Ν., & Βιντάλ, Σ. (2001). *Σύγχρονα Μοντέλα Επικοινωνίας: Για μελέτη της Μαζικής Επικοινωνίας*. (2η έκδ.). Εκδόσεις Καστανιώτη.
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *MME & Θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας*. (7η εκδ.). Εκδόσεις Παπασωτηρίου.
- Οσσιούνη, Μ. Λ. (2017). *Η επίδραση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην ενημέρωση των νέων: μελετώντας τον τρόπο που τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης διαμορφώνουν ένα νέο τοπίο στην ενημέρωση των νέων*. Αριστοτελείο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης. <https://doi.org/10.26262/heal.auth.ir.287690>
- Παπαθανασόπουλος, Σ., & Αρμενάκης, Α. (2002). Το διαδίκτυο και οι φοιτητές των Αθηνών. *The Greek Review of Social Research*, 108, 189–205. <https://doi.org/10.12681/grsr.9069>
- Παπάνης, Ε. (2011). *Μεθοδολογία έρευνας και διαδίκτυο*. Ι. Σίδερης.

Πολιτισμική και ποιητική ανασύνθεση στην Κρήτη: Έρευνα στο πεδίο, επικοινωνία και συνειρμική γνώση

Ματθαίος Καπετανάκης
ΥΔ, Université de Montréal
matthaioskapetanakis@gmail.com

Αγνή Παπαδοπούλου
Αναπληρώτρια Καθηγήτρια, Ιόνιο Πανεπιστήμιο
a.papadop@ionio.gr

Περίληψη

Οι τοπικές κοινωνίες και το συνεκτικό τους αφήγημα έχει διαμορφωθεί και αποτελεί κοινό πολιτισμικό κεκτημένο διαμορφώνοντας ταυτότητα. Επαναδιαβάζοντας τον τόπο, προϋποθέτει καταρχάς λεπτομερή επιτόπια έρευνα, προκαλώντας την αναζήτηση των παραγόντων εκείνων που λειτουργούν ως αποδεικτικά “μέσα” συνέχειας και καταδεικνύουν τον πολύπλευρο και ουσιαστικό δεσμό. Συνεντεύξεις και οπτικοακουστικό υλικό, εστιάζοντας στη βιωματική προσέγγιση και στην επεξεργασία των εμπειριών και μαρτυριών, αποδεικνύουν τον αντίκτυπο στις πεποιθήσεις, τις στάσεις, τις αξίες, τις γνώσεις που συνδέονται με τον τόπο. Το σημαντικό είναι το πέρασμα από τη συλλογή και παράθεση των δεδομένων σε μια βαθύτερη ανάγνωση της πολιτιστικής ταυτότητας. Από την επαγωγή στην παραγωγή, η αντίληψη γίνεται ακριβέστερη. Θεμελιακός στόχος της συγκεκριμένης εργασίας είναι η θεώρηση του περιβάλλοντος ως πηγής ταυτότητας, περιγράφοντας και προβλέποντας περιβαλλοντικές συμπεριφορές. Η πολιτισμική δημιουργία συντελεί καθοριστικά στο να επιτευχθεί η ανασύνθεση της γνώσης και η ανανεωτική θεώρησή της ως μια ολότητα που ενσωματώνει τον πλούτο της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς.

Λέξεις-κλειδιά: πολιτισμική γνώση, φυσικός πλούτος, περιβαλλοντική συμπεριφορά

1. Θεωρητικό πλαίσιο

Η συμμετοχή των μελών της εκάστοτε τοπικής κοινωνίας σε πολιτισμικές δράσεις θεωρείται εξόχως σημαντική. Η συμμετοχή τους σε δράσεις τόνωσης πολιτισμικών ιδιαιτεροτήτων, τους ενδυναμώνει και μπορούν να συσχετίσουν πολιτισμικούς παράγοντες με κοινωνικούς, οικονομικούς, ψυχολογικούς και θεσμικούς παράγοντες. Επηρεάζεται από το τι γνωρίζουν, αλλά και από την αίσθηση που μπορεί να έχουν τα μέλη της τοπικής κοινωνίας για τον τόπο τους, από τις σκέψεις, τις στάσεις και τις συμπεριφορές τους. Συχνά, παρατηρείται δυσκολία, “σύγκρουση”, ανάμεσα στη διάθεσή τους για αναζήτηση περισσότερων εμπειριστατωμένων πληροφοριών και από την άλλη, την αποφυγή τους να πληροφορηθούν σχετικά με επώδυνες καταστάσεις που επηρέασαν ανθρώπους που έζησαν ή και ζουν στον ίδιο τόπο. Αυτή η “σύγκρουση” μπορεί να δικαιολογηθεί λόγω της αμφίθυμης φύσης του ανθρώπου. Σε τέτοιες περιπτώσεις, όπου υπάρχει διαμάχη, σύγκρουση, η ισορροπία σημαίνει ευθύνη αναφοράς όλων των πτυχών της ιστορίας.

Η παρουσίαση και μελέτη διαφορετικών πλευρών μιας ιστορίας σημαίνει επιστημονική και εν προκειμένου (στο συγκεκριμένο πρότζεκτ, αλλά σαφώς και γενικότερα) περιβαλλοντική γνώση καταστάσεων, αιτιών, γεγονότων. Συνήθως, οι δημόσιες εικόνες (μνημεία, πλατείες, χώροι, κ.λπ.), λειτουργούν με τρόπους που είναι “ρητορικοί”, δηλαδή,

λειτουργούν με σκοπό να πείσουν. Προτείνεται ένας προσανατολισμός που δίνει νόημα σε καταστάσεις. Στις δημόσιες εικόνες που επικοινωνούνται ευρέως και σχετίζονται με τον τόπο, προβληματικά σημεία υποκρύπτονται, καθώς και αστοχίες ή περιβαλλοντικά προβλήματα. Χρειάζεται επίσης προσοχή και μελέτη εάν επιβεβαιώνουν πολιτισμικές προκαταλήψεις ή υπάρχει επιλεκτική αποδοχή απόψεων και απόρριψη άλλων. Ιδιαίτερως σήμερα όπου μεταδίδονται πολλές πληροφορίες και υπάρχει εύκολη και ταχύτατη πρόσβαση λόγω της τεχνολογικής εξέλιξης, τίθεται εντόνως θέμα προσανατολισμού των αξιών, που αντικατοπτρίζονται στην αλληλεπίδραση που αναπτύσσει το άτομο με την κατάσταση που αντιμετωπίζει, με κύριο στόχο τη βελτιωμένη ικανότητα για κρίση (Paradourou, 2019). Η κριτική στάση σημαίνει ότι θα υπάρχει προσπάθεια για ειλικρίνεια, χωρίς εξωραϊσμούς και παγιωμένες εκφράσεις και θεωρήσεις, χωρίς κανένα προνόμιο του ιδανικού έναντι της εμπειρίας.

Οι πολιτισμικές συμπεριφορές επηρεάζονται από τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά και οποιεσδήποτε αλλαγές στο περιβάλλον έχουν αντίστοιχα επίδραση και στις συμπεριφορές των κατοίκων. Οι καθημερινές βιωμένες πολιτιστικές πρακτικές και εμπειρίες συμβάλλουν στην πολιτιστική αναγέννηση, η οποία συντελείται μέσω κυρίως κοινωνικών και κοινοτικών έργων (Lefebvre, 1991). Η εμπειρία κοινωνικής ζωής βοηθά στα μέλη μιας κοινωνίας να διαχειριστούν τις φωνές που εκφέρουν πολιτισμικό διάλογο. Ο Klöckner (2015) εστιάζει στην αυτοβελτίωση, την πνευματική και συναισθηματική αυτονομία, την αυτο-υπέμβαση, δηλαδή κατά πόσον μπορεί κάποιος να εκτιμά γεγονότα, πτυχές που υπερβαίνουν τον εαυτό του (όπως οι άλλοι άνθρωποι, η φύση) και επίσης, στο άνοιγμα στην αλλαγή, δηλαδή αποφεύγοντας τον συντηρητισμό, κατανοώντας αγκυλώσεις που εγκλωβίζουν.

Σχετικά με περιβαλλοντικά ζητήματα και εάν και πώς προβάλλονται, ο Cox (2010) εστιάζει στη συμβολική πράξη. Θεωρεί ότι είναι δομικός τρόπος για να αντιληφθούμε περιβαλλοντικά προβλήματα, αλλά και το κυριότερο, τη διαπραγμάτευση των διαφορετικών αντιδράσεων της κοινωνίας σε σχέση με αυτά. Καταρχάς, είναι απαραίτητη η κατανόηση του πλαισίου και των ορίων του, πώς προϊδεάζονται οι πολίτες για κάτι που θα συμβεί, μια επέμβαση στη φύση, στο περιβάλλον, από τα μέσα ενημέρωσης, τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, πώς προετοιμάζουν το κοινό, αλλά και πώς οριοθετούν ένα περιβαλλοντικό ζήτημα. Συνεπώς, είναι σημαντική η αντίληψη, η κατανόηση του φυσικού κόσμου και του τι συνιστά ένα περιβαλλοντικό πρόβλημα (Cox & Pezzullo, 2018). Η ύπαρξη ενός περιβαλλοντικού προβλήματος έχουμε συνηθίσει να σχολιάζεται προβάλλοντας αντιτιθέμενες απόψεις. Ωστόσο, δεν αρκεί η εξισορρόπηση παραθέτοντας διαφορετικές απόψεις (Sztompka, 2008). Ο στόχος είναι να ενισχυθεί η ικανότητα των μελών ενός τόπου, μιας κοινωνίας, ώστε να ανταποκριθούν κατάλληλα στις περιβαλλοντικές προκλήσεις, με στόχο την ευημερία τόσο των ιδίων, αλλά και την προστασία των φυσικών οικοσυστημάτων και του ανθρώπινου πολιτισμού. Επίσης, οι “απεικονίσεις του περιβάλλοντος”, οι επιστημονικές απόψεις και οι διαδικασίες λήψης αποφάσεων, οφείλουν να είναι προσβάσιμες στο κοινό και όπου υφίστανται επιπτώσεις περιβαλλοντικής υποβάθμισης, να υπάρχει η ικανότητα να συμμετέχουν τα μέλη της κοινωνίας στις αποφάσεις που θα επηρεάσουν την ατομική τους υγεία και κοινωνική τους ευημερία.

Η μελέτη των τοπικών κοινωνιών στην ενδοχώρα του Ρεθύμνου και του Λασιθίου στην Κρήτη οδήγησε στο να προταθεί μια νέα οπτική στο μέχρι πρότινος πολιτισμικό αφήγημα του τόπου, ανασυνθέτοντας και αξιοποιώντας (Louridas, 1999) το παλιό με το νέο, το φυσικό με το ανθρωπογενές, με γνώμονα την πολιτισμική βιωσιμότητα, την ποιητική ανασύνθεση και

αναγέννηση των δυνάμεων της τοπικής κοινωνίας, επιτυγχάνοντας την πράσινη μετάβαση που χρειάζεται να συνδιαλλαγεί ουσιαστικά με τον πλούτο της πολιτισμικής κληρονομιάς.

2. Πρωτογενής και δευτερογενής έρευνα στο πεδίο

Στην περίπτωση του Ρεθύμνου έγινε η συλλογή εθνογραφικών δεδομένων τόσο με συνεντεύξεις βασικών δρώντων (εκπρόσωποι από πολιτιστικούς φορείς, τοπικοί ιθύνοντες, πολίτες που διηγήθηκαν ιστορίες του τόπου) όσο και με λήψη οπτικοακουστικού υλικού. Ο στόχος είναι να κατανοηθούν οι συναισθηματικές αποκρίσεις των συνεντευξιζόμενων και η αξιοποίηση του υλικού να συμβάλλει τόσο στην κατανόηση των ανθρώπων που βιώνουν τον τόπο, των δυναμικών του τόπου, μαθαίνοντας για τον τόπο και από τον τόπο, όσο και να οδηγήσει στη δόμηση ενός νέου αφηγήματος. Ωστόσο, είναι σημαντικό να κατανοηθεί ότι η υψηλή ενσωμάτωση προσωπικών στοιχείων στο αφήγημα οδηγεί σε γνωστικό “πάγωμα” και απουσία αμφισβήτησης. Η προσπάθεια να αποφευχθεί το γνωστικό “πάγωμα” είναι η εστίαση όχι μόνο στο προσωπικό στοιχείο, αλλά η αναφορά να επεκτείνεται και στις σχέσεις τους με τους άλλους. Γι’ αυτό ερευνήθηκαν πολιτισμικά χαρακτηριστικά, που είναι άμεσα συνδεδεμένα με τον τόπο (αισθητική, αρμονία, κοινωνικές αξίες, οικονομικές αξίες). Το υλικό για τις κοινωνικές αναπαραστάσεις συνδέεται με τη μέθοδο των ελεύθερων συνειρμών (Vergès, 1996).

Στην περίπτωση της Σητείας ακολουθήθηκε ο ίδιος τρόπος με την περίπτωση του Ρεθύμνου, ωστόσο αξιοποιήθηκαν περισσότερο οι εικόνες και οι ήχοι του τόπου με τη βοήθεια της συστηματικής περιπλάνησης έως ότου άρχισε να διαφαίνεται ένα αφήγημα, το οποίο στη συνέχεια ενισχύθηκε με δευτερογενή έρευνα. Είναι σημαντικό να σχεδιάζεται η έρευνα στο πεδίο. Η επιστροφή στο πεδίο συνέβαλε στην ουσιαστική ανατροφοδότηση. Εντέλει, η πρωτογενής και η δευτερογενής έρευνα στο πεδίο και τα δεδομένα τους, όπως και η χρονική σειρά που συντελούνται, διαμορφώνουν και διαμορφώνονται διαλογικά με το ίδιο το αφήγημα που δομείται προς επικοινωνία. Δόθηκε προσοχή, μετά την πρώτη ανακοίνωση και δημιουργία οπτικοακουστικού υλικού και την καταγραφή του (Καπετανάκης, 2020) σε ρητές και άρρητες αντιδράσεις, που γίνονται αντιληπτές εμμέσως και πλαγίως, όπως μελετήθηκαν και αναλογίες και μεταφορές, που χρησιμοποιήθηκαν από τους συνεντευξιζόμενους (Parker, 1992; Ajzen, 2005).

Η μελέτη του αφηγήματος, μια εθνογραφική μέθοδος που εμπεριέχει και το στοιχείο της οπτικής ανθρωπολογίας (ιδιαίτερως, στο πλαίσιο του μαθήματος *Τέχνη, Δημιουργική Τεχνολογία και Περιβαλλοντική Εκπαίδευση* του Διατμηματικού Μεταπτυχιακού Προγράμματος Ntees του Ιονίου Πανεπιστημίου, το ακαδημαϊκό έτος 2022-2023, προκάλεσε ένα γόνιμο διάλογο μεταξύ των συμμετεχόντων) οδήγησε σε βαθύτερα επίπεδα ανακάλυψης της ιστορικής και πολιτισμικής γνώσης. Εντοπίστηκε η κοινή πορεία που ακολουθείται για τη νοηματοδότηση και η ανάδειξη γεγονότων σε τραυματικά σε πολιτισμικό επίπεδο. Σαφώς, η στόχευση είναι να κατανοηθεί ο τρόπος που συνδεόμαστε με τον τόπο ή εξαρτόμαστε από τον τόπο.

Εάν ο καθένας, η καθεμία αναπτύξει έναν τρόπο να κινείται διερευνητικά εντός του χώρου, αξιοποιεί τις δυνατότητες που έχει, αλλά και οικοδομεί, συνθέτει ερμηνείες, συμβάλλοντας στην επίλυση προβλημάτων (Paradourouli & Panagoroulios, 2022). Το σημαντικό είναι η επικοινωνία και η αλληλεπίδραση με τον χώρο. Ο τόπος βιώνεται. Συνεπώς, σώμα και γνωσιακά σχήματα διαμορφώνουν και διαμορφώνονται από τον χώρο. Στον ενακτιβισμό, οι σκέψεις και οι νοητικές αναπαραστάσεις επιδρούν στη σωματική λειτουργία του οργανισμού. Η γνώση ως μια νοητική λειτουργία προκύπτει από τη δυναμική αλληλεπίδραση του οργανισμού με το περιβάλλον του, προσδίδοντας την απαραίτητη

σημασία στην εκφραστική και δυναμικά θεμελιωμένη φύση του πολιτισμικού νοήματος (Baerveldt & Verheggen, 2012).

3. Περιπλάνηση και κατανόηση του τόπου: Συνεχείς επαναδιαπραγματεύσεις

Οι άνθρωποι αποκτούν την ικανότητα να κατανοούν συμβολικά συστήματα έκφρασης και επικοινωνίας, αντλώντας τα νοήματά τους μέσα στο χρόνο. Αναζητώντας σύμβολα, προκαλούνται συνειρμικές εικόνες και συνδηλώσεις, σκέψεις και αντιδράσεις σχετικά με καταστάσεις, γεγονότα (Παπαδοπούλου κ.ά., 2023). Η ανάπτυξη των συμβολικών συστημάτων έκφρασης και επικοινωνίας προϋποθέτει και υποστηρίζει την αναγκαιότητα ενεργούς συμμετοχής, ώστε να κατανοηθούν αιτίες και συνέπειες. Η αύξηση της “πολυσημίας” του πολιτιστικού πλαισίου σημαίνει ότι είναι ένα δυναμικό πεδίο που συνεχώς ανανεώνεται και επανακαθορίζεται. Η κατανόηση, ο εντοπισμός συμβολικών πόρων είναι σημαντικός, στον ίδιο βαθμό που είναι σημαντικό οι άνθρωποι να μπορούν να χρησιμοποιούν δημιουργικά συμβολικά μέσα για να ξεπεράσουν καταστασιακούς και συμβολικούς περιορισμούς, που ασκούνται στις πράξεις τους (Zittoun et al., 2003).

Ο στόχος είναι η κατανοηθεί η ιδιαιτερότητα του τρόπου που συγκροτούνται αντιλήψεις, αποκτώνται γνώσεις και πώς τις οργανώνουν (Παπαδοπούλου, 2022). Συνθέτοντας ένα νέο οπτικοακουστικό αφήγημα, οι αποδέκτες/θεωροί μπορεί να επηρεαστούν και να πραγματοποιήσουν τη δική τους ενδοσκόπηση και εξόρμηση. Ο χώρος αποκτά διαφορετικά χαρακτηριστικά αναλόγως των διάφορων κοινωνικών σχηματισμών. Διαμορφώνουν το περιβάλλον, αλλά και το περιβάλλον διαμορφώνει συμπεριφορές. Οι μεταβολές του πολιτιστικού πλαισίου συνοδεύονται και από ανάλογες προσαρμογές της αντίληψης. Αφενός, η ανάκτηση σκέψεων ή εικόνων προκαλεί την ανάκτηση άλλων σκέψεων ή εικόνων που έχουν τυπικές ομοιότητες με την αρχική σκέψη ή εικόνα, αφετέρου, ο στόχος είναι να κατανοείται η λειτουργία των μύθων, αλλά και τυχόν παραμορφώσεων, παρανοήσεων. Η πολιτισμική παραγωγή συντελεί στις καθημερινές συνεχείς επαναδιαπραγματεύσεις που βοηθούν στο να έρχεται ο καθένας σε επαφή με τους άλλους, αλλά και να διαχωρίζεται, απαντώντας με έναν αυτόνομο τρόπο σε αναδυόμενους προβληματισμούς. Αυτό είναι το αέναο κλειδί της δημιουργίας σε όλα τα στάδια της πολιτισμικής παραγωγής, επικοινωνίας και γνώσης (Paradourou, 2019).

Με γνώμονα την ενεργοποίηση ρεαλιστικών προσδοκιών για αλλαγές στον περιβάλλοντα χώρο προς όφελος όλων, η πολιτισμική παραγωγή δεν μπορεί να θέτει περιοριστικούς όρους στο τι μπορεί να αποτελεί σημείο αναφοράς. Δεν προκρίνει ή αποκλείει αντιδράσεις αλλά, καλλιεργεί την ικανότητα διαφοροποίησης και κατάταξης ερεθισμάτων, Η κατανόησή τους προϋποθέτει τη σύνδεση με τις περιβαλλοντικές συνθήκες που συμβαίνουν συνεχώς (Baum, 2017). Η συνειρμική μάθηση είναι ένας τύπος μάθησης που περιλαμβάνει την απόκτηση νέων συσχετίσεων μεταξύ περιβαλλοντικών συνθηκών ή/και καταστάσεων ενδοδεκτικότητας (interoception) που διέπουν και ρυθμίζουν το μαθησιακό αποτέλεσμα (Christoforou, 2017). Είναι σημαντικό λοιπόν η δημιουργική προσέγγιση και παραγωγή του οπτικοακουστικού υλικού να συνδιαμορφώνεται με τον τρόπο σύλληψης της ιδέας και της σχετικής επικοινωνίας με το κοινό.

Το οπτικοακουστικό υλικό ως καλλιτεχνική δημιουργία γίνεται πηγή μιας γενικευμένης κοινωνικής δημιουργικότητας. Η δημιουργική τους έκφραση παρέχει ανατροφοδότηση. Η αμφίδρομη επικοινωνία ανάμεσα στα έργα, στις οπτικοακουστικές δημιουργίες, στον καλλιτέχνη και στο κοινό, δημιουργεί πλατύτερο ορίζοντα. Το κείμενο είναι να μην αναπαράγεται ένα πεδίο καθημερινότητας ως ένα άθροισμα καταναγκασμών

(Paradourou, 2018), εξαρτημένο από απαιτήσεις εμπορευματικές, με οικονομικούς και μόνο όρους. Η δημιουργική δύναμη συντελεί καθοριστικά στην αποκάλυψη πολλαπλών τρόπων αντιμετώπισης των προκλήσεων.

4. Διαμορφώνοντας στάσεις και μετουσιώνοντας τις παραμορφώσεις

Στην περίπτωση του Ρεθύμνου συνδυάστηκε ο φυσικός πλούτος της περιοχής του δήμου Αμαρίου, θέτοντας στο επίκεντρο το πρόβλημα της πρόκλησης σημαντικής βλάβης στο περιβάλλον. Έχει προκληθεί ένα περιβαλλοντικό έγκλημα και χρειάζεται να ενταθούν οι προσπάθειες αποκατάστασης, εφαρμόζοντας απαρέγκλιτα τις αρχές της αειφόρου ανάπτυξης. Γίνεται αναφορά στο πλήγμα με την αλλοίωση του τοπίου από τον ρυπογόνο ΧΥΤΑ και αναδεικνύονται τα εναπομείναντα μνημειακά ελαιόδεντρα προτρέποντας για ένα βιώσιμο ΧΥΤΥ. Απαραίτητος είναι ο σεβασμός των ορίων που θέτει το ίδιο το περιβάλλον.

Ο στόχος είναι η τοποθέτηση των πολιτών στο επίκεντρο των δραστηριοτήτων. Η αρχή της οικολογικής συνείδησης υποστηρίζει ότι οι πολίτες μπορούν να προλάβουν κάθε βλάβη στο περιβάλλον. Συνεπώς, χρειάζεται να ενισχυθεί η υποστήριξη του κοινού για αποφάσεις σχετικές με το περιβάλλον και η ανάληψη δράσεων με μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Ο David Deutsch αναφέρει ότι οτιδήποτε δεν απαγορεύεται από τους νόμους της φύσης είναι εφικτό να γίνει και βοηθάει στο να αποκτηθεί η σωστή γνώση (Deutsch, 2012).

Η καλύτερη αξιοποίηση των διαθέσιμων γνώσεων και δυνάμεων σημαίνει δημιουργία πολιτιστικών επιτευγμάτων αναδεικνύοντας το πολιτισμικό υπόβαθρο και τις πολιτισμικές ιδιαιτερότητες του τόπου, «στερεώνοντας» τη μνήμη και λειτουργώντας ως ανάχωμα σε απαράδεκτες επεμβάσεις και μεταλλάξεις του τοπίου. Οι πολιτιστικές δράσεις δεν πρέπει να είναι αποσπασματικές, αλλά να υπάρχει συστηματικός σχεδιασμός και οργάνωση, ώστε να αναδειχθούν συνθήκες, ποικίλες προσλήψεις του παρόντος, εκφράζοντας ανάγκες και δυνατότητες. Οι πολίτες να είναι συνδιαμορφωτές. Η έμπυχη ανθρώπινη μνήμη είναι δημιουργική, μεταβιβάζει και εμπνέει, κατανοώντας τη ρεαλιστική πραγματικότητα, επικυρώνοντας τις δυνατότητες και υλοποιώντας στόχους και προσδοκίες.

Στην περίπτωση του Λασιθίου και συγκεκριμένα στην περιοχή του δήμου Σητείας, αφουγκραστήκαμε τις ανησυχίες των πολιτών για την δυσανάλογη παραγωγή και κατανάλωση ενέργειας και την αλλοίωση του φυσικού τοπίου από τα εργοστάσια παραγωγής ενέργειας, τα φωτοβολταϊκά και τις ανεμογεννήτριες. Η σχετική έρευνα στο πεδίο είχε ως στόχο τη δημιουργική ποιητική ανασύνθεση, καθώς ο τόπος αυτός παραμένει από τους πιο παρθένους ανά την Κρήτη. Η εικόνα λοιπόν του εργοστασίου απέναντι από τη νησίδα Λεύκη που μας συνόδεψε σε μια πολύωρη περιπέτεια σε έναν δύσκολο χωματοδρόμο, δημιούργησε την έντονη επιθυμία να φανταστούμε την ανασύνθεση.

Το επιχωμένο στην άμμο αρχαίο θέατρο στη νησίδα Λεύκη θα μπορούσε να καταστεί επισκέψιμο σε μικρούς οργανωμένους πληθυσμούς και να ληφθούν τα απαραίτητα μέτρα προστασίας ώστε να είναι προσβάσιμο από τον λιμενίσκο του εργοστασίου. Επιχειρήσαμε την αντίστιξη με το αρχαίο θέατρο της Ταορμίνα στην Ιταλία, με φόντο την Αίτνα, ένα ηφαίστειο που είναι φυσικός ρυπογόνος παράγοντας. Η σύνδεση με το παρελθόν παραμένει στο επίκεντρο και χρειάζεται να κατανοηθεί και να διεισδύσει στη σύγχρονη πραγματικότητα. Αυτός είναι ο προστιθέμενος πλούτος, η ανασύνθεση σε έναν διαλογικό τόπο μνήμης. Στη συγκεκριμένη εργασία, αποφεύγοντας να παραδοθεί στη λήθη το πώς ήταν το τοπίο, μετασηματίζεται το τραύμα σε καλλιτεχνική έκφραση και επιχειρείται η ίαση μέσω της ποιητικής, πολιτισμικής ανασύνθεσης των επονομαζόμενων διαλογικών τόπων μνήμης. Ανά πάσα στιγμή στον χώρο και τον χρόνο, ένα άτομο μπορεί να βιώνει μια συγκεκριμένη εγγύς εμπειρία, αλλά και να κινητοποιήσει έναν μεγάλο αριθμό απομακρυσμένων

εμπειριών. Σαφώς, οι εμπειρίες δεν είναι ποτέ ομοιογενείς και οι ενοποιήσεις μπορεί να αποτελέσουν πηγή εντάσεων (Zittoun & Gillespie, 2015).

Οι αναμνήσεις δεν αρκεί να είναι ατελείς επαναστροφές. Είναι σημαντικό να προσεγγιστεί η ομορφιά του περιβάλλοντος από τη μεριά της εξέλιξης. Κατά την έρευνά μας στο πεδίο, πήραμε τη «λάθος» στροφή, κινδυνεύσαμε στους γκρεμούς, στον χωματόδρομο, αναγκαστήκαμε να ζήσουμε το πανέμορφο άγριο τοπίο και να δούμε πώς το βίωναν οι πρόγονοί μας με τα μετόχια τους, τις μικρές πέτρινες κατοικίες κοντά στις καλοκαιρινές σοδειές με το λιγυστό νερό. Αναγκαστήκαμε να δούμε την αποστομωτική εικόνα του νησιού με την τόση ιστορία να κείται αναξιοποίητο στη λήθη κι απέναντι ένα λιμανάκι κι ένα εργοστάσιο κρυμμένο να ρυπαίνει χωρίς αντιδράσεις μέχρι η τεχνολογία του ανθρώπου να είναι πιο συμβατή στη σοφία της φύσης.

Αυτή μπορεί να είναι προτεινόμενη δραστηριότητα με μαθητές, φοιτητές, σαν άσκηση σεναρίου, όπου καταγράφεται το πώς ήταν ένα τοπίο, εκτιμώντας την ομορφιά του και κατατίθενται προτάσεις και προσπάθειες, ώστε οι συμμετέχοντες να είναι με τρόπο δημιουργικό συνεχιστές. Οι προσπάθειες όλων χρειάζεται να συγκλίνουν στο να αντισταθούμε σε έναν κόσμο που βρίσκεται στο έλεος εφιαλτικών μεταλλάξεων. Επιζητείται η δική μας παρατήρηση, η πληροφόρηση και η περαιτέρω μελέτη σχετικά με τη διατήρηση της ομορφιάς του τοπίου, των γηγενών ποικιλιών, του φυτικού και πολιτιστικού πλούτου.

Προτείνεται μια δημιουργική αναζήτηση, που οδηγεί στην κατανόηση της δυναμικότητας του τοπίου και ένας ανθρωπιστικός περιβαλλοντισμός, που προφυλάσσει αξίες (περιβάλλον, δικαιώματα, παράδοση, σταθερότητα). Ο καθένας με τα βιώματά του, καθώς, απαιτείται πλέον μεγαλύτερη αξιοποίηση ανθρωπίνων δεξιοτήτων για τη διατήρηση της υγείας και της ποιότητας της ζωής, ώστε να αξιοποιηθεί η διάδρασή του με τον χώρο και τους ανθρώπους του. Η ανάπτυξη ευαισθησίας σε τυχόν αλλαγές είναι αποτέλεσμα της κατανόησης της διαρκούς σχέσης συνέργειας παρελθόντος, παρόντος και μέλλοντος και της συνειδητοποίησης της ολικότητας. Η αρχή της πολιτιστικής κληρονομιάς αποβλέπει στην εξασφάλιση της ιστορικής συνέχειας, της πολιτιστικής ταυτότητας των ανθρώπων.

Η υπεροχή των πολιτιστικών μνημείων δίνει προβάδισμα σε δράσεις και δραστηριότητες μη εμπορευματικών σχέσεων και αναφερθήκαμε σχετικά με την Πλατεία Αγνώστου Στρατιώτη στο Ρέθυμνο, όπου βρίσκεται εκεί που ήταν κάποτε η Πύλη της Άμμου, όταν η πόλη διατηρούσε ακόμα τα τείχη της. Έγινε ανάπλαση στην Πλατεία και ο Άγνωστος Στρατιώτης πλέον δεν κοιτάζει βόρεια, στη θάλασσα, αλλά ανατολικά. Γράφτηκαν πολλά, αποδόθηκαν διάφορες ερμηνείες και έχει σημασία να τις στοχαστούμε, αλλά και να μελετήσουμε το πώς χρησιμοποιήθηκε η πλατεία στο πέρασμα του χρόνου. Η αυθεντικότητα του τόπου μας και των ανθρώπων του, χωρίς ανάγκη ωραιοποίησης, αλλά ειλικρινούς διαλόγου, κινητοποιεί για δράσεις που ρυθμίζουν, αλλά και επιτηρούν την ισορροπία ανάμεσα σε ανθρωπογενή συστήματα και στα οικοσυστήματα.

5. Συμπεράσματα

Οι πολιτιστικές δράσεις χρειάζεται να εξασφαλίζουν τη σταθερότητα, τη διαιώνιση σπουδαίων φυσικών οικοσυστημάτων, τα οποία μας περιβάλλουν. Ο στόχος είναι να λειτουργούν ως κινητήρια δύναμη κατανόησης της υπεροχής των ηθικών και πολιτιστικών συστημάτων και να προτείνουν τρόπους προστασίας και βελτίωσης του περιβάλλοντος για τις σημερινές, όσο και για τις μελλοντικές γενιές. Η στόχευση είναι η διατήρηση της ζωτικότητας και της ποικιλομορφίας του τόπου και οι προσπάθειες χρειάζεται να είναι συνεχείς, ώστε να ακολουθείται η αρχή της προστασίας του φυσικού κάλλους, η αρχή της οικολογικής συνείδησης.

Η προτεινόμενη σύνδεση στην περίπτωση με το αρχαίο θέατρο στη νησίδα Λεύκη και στο αρχαίο θέατρο της Ταορμίνα στην Ιταλία, προκαλεί τη δημιουργία “αναγνώσεων” όπου μπορούν να ενώσουν πολιτισμικά διαφορετικές περιοχές. Η προσεκτική “ανάγνωση”, η μελέτη των διαφορών στην εκδοχή και στον τρόπο αντίληψης τέτοιου τύπου “αναγνώσεων”, προϋποθέτουν εξοικείωση με την κλίμακα των αποκλίσεων και των διαφορών στον περιβάλλοντα χώρο. Σε έναν χώρο με εμφανή την ανθρώπινη επέμβαση και εκμετάλλευση, που οδήγησε στο βανδαλισμό του τοπίου, δεν αρκεί ο καταγγελτικός λόγος, αλλά μια κατανόηση σε βάθος αυτού του πλήγματος, καθώς, τα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος έχουν ψυχολογική επίδραση. Το τραυματισμένο τοπίο της σύγχρονης πραγματικότητας, όπου τα τεχνολογικά κατώτερα εκτρώματα στο φυσικό τοπίο αναμειγνύονται με φυσικά μνημεία και ερείπια του εξυψωμένου πνεύματος, επηρεάζει δυσμενώς και τους κατοίκους του τραυματισμένου βάνουσα τόπου, αλλά και τους επισκέπτες του. Ο τόπος βαραίνει πάνω μας και πρέπει να δράσουμε μέχρι ο άνθρωπος να καταλάβει τη στενή σχέση ανθρωπογενούς και φυσικού περιβάλλοντος και τα ολέθρια αποτελέσματα, όταν διαταράσσεται αυτή η σχέση.

Οι ντόπιοι ταυτίζονται με τον τόπο, με τον πολιτισμό του ως αφετηρία αυτογνωσίας και ως ιδιαίτερη παρουσία στον σύγχρονο κόσμο. Η συνειρμική γνώση μέσα από την παρέμβαση που προτάθηκε, βοηθά στο να κατανοηθεί ότι τα αισθητά αλλάζουν, όπως για παράδειγμα αλλαγές σε πλατείες, δημόσιους χώρους, αλλά, δεν μπορεί να αλλοιώνεται η ιστορική και πολιτισμική γνώση. Οι σκέψεις ξεκινούν από το χώρο, άρα, δεν είναι ξεκομμένες από το γίνεσθαι, διαλέγονται με τον χώρο και τον χρόνο. Έχει σημασία τι κατανοούμε και πώς συναθροίζουμε τα πράγματα. Ο Λέβι Στρως αναφέρει σχετικά με την κατανόηση του λαϊκού πολιτισμού, ότι τα τρία χρονικά σημεία (παρελθόν, παρόν, μέλλον) είναι σε μια διαλεκτική σχέση, μια σχέση συνέργειας που μοιάζει με μια μουσική συμφωνία, η οποία ενώ έχει αρχή, μέση και τέλος, δεν θα μπορέσουμε ποτέ να την κατανοήσουμε ή να αποκομίσουμε κάποια μουσική απόλαυση από αυτήν, εάν δεν θα μπορούσαμε κάθε στιγμή να βάζουμε μαζί ό,τι ακούσαμε πιο πριν με ό,τι ακούμε αυτή τη στιγμή, δηλαδή να είμαστε σε μία διαδικασία συνεχούς αναδόμησης (Lévi-Strauss, 1986).

Η καταγραφή εθνογραφικών στοιχείων γίνεται με στόχο να προστατευτεί ο χώρος. Βοηθάει στο να οδηγηθούμε στη λησμονηθείσα ψυχή της γνώσης, δηλαδή τη συμμετοχή όλων μας με κοινωνικό ενδιαφέρον, σχεσιακή αλληλεξάρτηση, διαλογική ικανότητα, συνειρμική και αντανακλαστική σκέψη. Η προτεινόμενη ποιητική ανασύνθεση συμβάλλει στην αειφορική ανάπτυξη του χώρου. Η ενασχόληση με τη νοητική οικολογία του τόπου σημαίνει τη διαμόρφωση νέων φαντασιακών στοιχείων (και όχι φανταστικών στοιχείων) με την πεποίθηση ότι συμβάλλει στην αναμόρφωση του χώρου, καλλιεργώντας κουλτούρα σεβασμού. Προκύπτουν τρόποι προστασίας και δημιουργίας συνεκτικών δεσμών. Βοηθούν στην καλύτερη οργάνωση της οικολογίας της περιοχής, αφού κατανοούνται τα όρια, δηλαδή, δεν παραγνωρίζεται η ανθρώπινη φύση, η οποία βρίσκεται σε σχέση αμφίδρομη με τη φύση. Η τοπική κοινωνία χρειάζεται να τοποθετηθεί σχετικά με το πώς ερμηνεύει την ποιότητα ζωής και την αίσθηση του τόπου. Είναι απαραίτητη η ιστορική και πολιτισμική γνώση, η διαφύλαξη της πορείας του τοπικού πολιτισμού. Η μετάβαση του καθενός από την προσωπική βιωμένη εμπειρία στη συλλογική πολιτισμική εμπειρία του τόπου συμβάλλει στην τήρηση ενός κοινού αξιακού κώδικα, προσβλέποντας στην επίτευξη υψηλών στόχων, όπως η ανοικτή και δίκαιη αντιμετώπιση, η υπεύθυνη δράση, ο σεβασμός της φύσης, η μέριμνα για μια ποιοτική ζωή.

Αναφορές

Ξενόγλωσσες Αναφορές

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. New York: Open University Press.
- Baerveldt, C., & Verheggen, T. (2012). Enactivism. In Jaan Valsiner (Ed.) *Oxford Handbook of Culture and Psychology*. Oxford: Oxford University Press.
- Baum, W. M. (2017). *Understanding behaviorism: Behavior, culture, and evolution*. USA: John Wiley & Sons.
- Christoforou, C. (2017). Associative learning. In Shackelford, T., Weekes-Shackelford, V. (eds) *Encyclopedia of Evolutionary Psychological Science*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-16999-6_1038-1
- Cox, R. (2010). *Environmental communication and the public sphere*. USA: SAGE.
- Cox, R., & Pezzullo, P., C. (2018). *Environmental communication and the public sphere*. Los Angeles, California: SAGE.
- Deutsch, D. (2012). *The Beginning of infinity: Explanations that transform the world*. USA: Penguin Books.
- Lefebvre, H. (1991). *Critique of everyday life*. London, New York: Verso.
- Lévi-Strauss, C. (1986). *Μύθος και νόημα*. Αθήνα: Εκδόσεις Καρδαμίτσα.
- Klöckner, C., A., (2015). *The psychology of pro-environmental communication - Beyond standard information strategies*. New York: Palgrave Macmillan.
- Louridas, P. (1999). Design as bricolage: anthropology meets design thinking. *Design Studies*, 20(6), 517-535.
- Papadopoulou, A. (2018). Art Didactics and Creative Technologies: No Borders to Reform and Transform Education. In Daniela, L. (Ed.). *Didactics of Smart Pedagogy* (pp.159-178). Switzerland: Springer. ISBN 978-3-030-01551-0.
- Papadopoulou, A. (2019). Art, Technology, Education: Synergy of Modes, Means, Tools of Communication. *Education Sciences*, 9(3), 237. <https://doi.org/10.3390/educsci9030237>
- Papadopoulou A., & Panagopoulos, I. (2022). Psychogeography and Digital Technologies: Inclusive Creative Experiences in an Academic Environment. In Daniela, L. (Ed.). *Inclusive Digital Education*. Springer
- Parker, I. (1992). *Discourse dynamics: critical analysis for social and individual psychology*. London: Routledge.
- Sztompka, P. (2008). The focus on everyday life: A new turn in sociology. *European review*, 16(1), 23-37.
- Vergès, P. (1996). Προσέγγιση της μεθοδολογίας των κοινωνικών αναπαραστάσεων. Στο Γ. Κατερέλος (Επιμ.) *Δυναμική των Κοινωνικών Αναπαραστάσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Οδυσσέας.

Zittoun, T., Duveen, G., Gillespie, A., Ivinson, G., & Psaltis, C. (2003). The use of symbolic resources in developmental transitions. *Culture and Psychology*, 9(4), 415–448. <https://doi.org/10.1177/1354067x0394006>

Zittoun, T., & Gillespie, A. (2015). Internalization: How culture becomes mind. *Culture and Psychology*, 21(4), 477–491. <https://doi.org/10.1177/1354067x15615809>

Ελληνόγλωσσες Αναφορές

Καπετανάκης, Μ. (2020). *Τση λαλάς μου τ' ανεστορήματα*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Φυλάτος.

Παπαδοπούλου, Α. (2022). Ψηφιακή αφήγηση: Θεωρητικό και εννοιολογικό πλαίσιο. Στο Αναστασιάδης, Π & Κωτσίδης, Κ. (Επιμ). *ΤΠΕ, Εξ Αποστάσεως Εκπαίδευση και Δημιουργικότητα στο Σχολείο του 21ου Αιώνα* (σ.144-181). Κρήτη: Εκδόσεις Πανεπιστήμιο Κρήτης | ΠΤΔΕ | ΕΔΙΒΕΑ. ISBN: 978-960-86978-5-0

Παπαδοπούλου, Α., Ροβίθης, Ε., Παναγόπουλος Ι. (2023). *Η Παιγνιώδης Σοβαρότητα: Serious Film Games (S.FI.GA.)- Σύμμεικτες ιδιότητες, τρόποι και λειτουργίες στην Εκπαίδευση*. Κάλλιπος, Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις <https://repository.kallipos.gr/handle/11419/8657>

Από το Μουσείο στο Βιντεοπαιχνίδι και Ξανά στο Μουσείο: Μουσειακά αντικείμενα, παίκτες και μουσειακή επικοινωνία

Αριστοτέλης Γεώργιος Σακελλαρίου
Ερευνητικό Εργαστήριο Μυσειολογίας, TABM, Ιόνιο Πανεπιστήμιο, Κέρκυρα
a.g.sakellariou@gmail.com

Γεώργιος Παπαϊωάννου
Διευθυντής του Ερευνητικού Εργαστηρίου Μυσειολογίας, TABM, Ιόνιο Πανεπιστήμιο
gparaioa@ionio.gr

Περίληψη

Τα βιντεοπαιχνίδια σήμερα μελετώνται διεξοδικά και με έμφαση στα πολιτισμικά και εκπαιδευτικά τους χαρακτηριστικά. Μέσα στα βιντεοπαιχνίδια ο παίχτης συναντά μουσεία, μουσειακά αντικείμενα, αρχαιολογικούς χώρους και ιστορικούς τόπους που συνθέτουν μουσειακά και πολιτισμικά αφηγήματα. Οι παίκτες διαδρούν, λύνουν γρίφους, εκτελούν αποστολές και αναπόφευκτα έρχονται σε επαφή με το μουσειακό/πολιτισμικό αυτό πλαίσιο. Είναι προφανές ότι έχουμε να κάνουμε με μια ιδιαίτερη και ιδιότυπη μουσειακή επικοινωνία προς διερεύνηση και ανάλυση. Στην κατεύθυνση αυτή η ανά χείρας εργασία μελετά και παρουσιάζει τρεις περιπτώσεις διάσημων μουσειακών αντικειμένων εντός βιντεοπαιχνιδιών: την Αφροδίτη της Μήλου (Μουσείο Λούβρου, Παρίσι), τον Δισκοβόλο του Μύρωνα και τη στήλη της Ροζέττας (Βρετανικό Μουσείο, Λονδίνο). Η έρευνα επιβεβαιώνει ότι η παρουσία πραγματικών αντικειμένων στα βιντεοπαιχνίδια, καθιστά τα αντικείμενα αυτά ακόμη πιο γνωστά στο κοινό των παιχτών. Δημιουργείται επίσης ιδιαίτερη σχέση οικειότητας μεταξύ αντικειμένων και παικτών, και προκαλείται ή ενδυναμώνεται η τάση των παικτών να επισκεφτούν τα εν λόγω μουσεία, ώστε να δουν τα αντικείμενα αυτά από κοντά.

Λέξεις-κλειδιά: Μουσεία, Βιντεοπαιχνίδια, Επικοινωνία

1. Εισαγωγή

“Ακόμα και αυτοί που βρίσκουν τα μουσεία της πραγματικότητας βαρετά, μπορούν να ανακαλύψουν νέα νοήματα και να κατανοήσουν τη σημασία τους μέσα από τα βιντεοπαιχνίδια. Ελπίζω ότι οι δημιουργοί θα διαπιστώσουν αυτή την αναξιοποίητη αλλά πολλά υποσχόμενη ιδέα στο μέλλον” (απόδοση στα ελληνικά από τους συγγραφείς, Avard, 2016). Πράγματι, τα μουσεία έχουν αρχίσει να προωθούν αντικείμενά τους μέσα από βιντεοπαιχνίδια. Ερευνούμε πώς επιτυγχάνεται η μουσειακή επικοινωνία μέσω των βιντεοπαιχνιδιών και ποια τα χαρακτηριστικά της μελετώντας τρεις περιπτώσεις: την Αφροδίτη της Μήλου (Μουσείο Λούβρου, Παρίσι), τον Δισκοβόλο του Μύρωνα (Βρετανικό Μουσείο, Λονδίνο) και τη Στήλη της Ροζέττας (Βρετανικό Μουσείο, Λονδίνο).

2. Ερευνητικό ερώτημα και μεθοδολογία

Στο πλαίσιο της σχέσης των βιντεοπαιχνιδιών με τον κόσμο των μουσείων, η εργασία αυτή έχει ως ερευνητικό ερώτημα το πώς επιτυγχάνεται η μουσειακή επικοινωνία μέσω των βιντεοπαιχνιδιών και ποια τα χαρακτηριστικά της. Ασχοληθήκαμε με τρεις μελέτες περίπτωσης (Αφροδίτη Μήλου, Στήλη Ροζέττας, Δισκοβόλος Μύρωνα) που εμφανίζονται σε

δημοφιλή βιντεοπαιχνίδια ως εξής: (1) μελέτη εγχειριδίων βιντεοπαιχνιδιών που περιέχουν τα εν λόγω μουσειακά αντικείμενα, (2) μελέτη των επίσημων εκδόσεων των βιντεοπαιχνιδιών, των επίσημων ιστοτόπων βιντεοπαιχνιδιών και ιστοσελίδων με περιγραφές των εν λόγω παιχνιδιών, YouTube με βίντεο παιχτών που παίζουν το βιντεοπαιχνίδι (gameplays), ιστοσελίδων οπαδών των βιντεοπαιχνιδιών αυτών (Fandom και Wiki), (3) προσωπική εμπειρία από το παίξιμο βιντεοπαιχνιδιών, και (4) συνέντευξη ή/και σχόλια από παίχτες που θέλησαν να μοιραστούν τις εντυπώσεις τους.

3. Βιβλιογραφική επισκόπηση

Το μουσείο, τα βιντεοπαιχνίδια και μουσειακή επικοινωνία συνδέονται μεταξύ τους. Σημεία επαφής τους είναι οι αναπαραστάσεις πραγματικών μουσείων ή τα επινοημένα μουσεία που δημιουργούνται για τις ανάγκες των βιντεοπαιχνιδιών. Αναπαραστάσεις πραγματικών μουσείων ή επινοημένα μουσεία απαντώνται συχνά στον κινηματογράφο (λ.χ. *The_Smithsonian_Institution_Archives*, 2023), στη λογοτεχνία (Butt, 2021), στα κόμιξ (Howell, 2015) και βεβαίως στα βιντεοπαιχνίδια από τις πρώτες κιόλας εμφανίσεις τους στη δεκαετία του 1980 (DaSilva, 2010; Sakellariou & Papaioannou, 2019). Κατά την πλοκή των βιντεοπαιχνιδιών συναντάμε μουσειακά.

3.1. Βιντεοπαιχνίδια, μουσεία και σπουδές παιχνιδιών (Game Studies)

Οι Σπουδές Παιχνιδιών (Game Studies) είναι διεπιστημονικό πεδίο που ορίζεται από τη μάθηση, την τέχνη, το παίξιμο, τη μαζική-εμπορική παραγωγή και άλλα σχετικά θέματα με τα βιντεοπαιχνίδια (Kuo-Hua Chen & Hoffman, 2017; Mayra, 2008; Sukhon, 2015). Τα παιχνίδια βασίζονται στο καλοσχεδιασμένο σενάριο, στη μηχανική παιξίματος (gameplay) με συγκεκριμένους σκοπούς και στόχους (Dannenberg & Fischer, 2017), ενώ πλέον αναγνωρίζονται ως εργαλεία μάθησης. «Τα παιχνίδια δε σχεδιάζονται ώστε να διδάξουν τον παίκτη, σχεδιάζονται ώστε ο παίκτης να μαθαίνει» (Starpleton, 2004, σελ. 1-2). Ήδη από το 1980 τα βιντεοπαιχνίδια αναγνωρίστηκαν ως αντικείμενα σπουδών και έρευνας (Aarseth, 2014, σελ. 185). Έως το 2019 καταγράφονται τουλάχιστον 38 πανεπιστήμια της Αμερικής που διαθέτουν διδακτορικά προγράμματα βασισμένα στις Σπουδές των Βιντεοπαιχνιδιών (Ruberg, 2019). Δεν αποτελεί έκπληξη ότι οι σπουδές παιχνιδιών συνδέονται με τα μουσεία, δεδομένου ότι σύμφωνα με τον πρόσφατο ορισμό του μουσείου από το Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων (ICOM, 2022), τα μουσεία «...επικοινωνούν... προσφέροντας ποικίλες εμπειρίες, με σκοπό την εκπαίδευση, την ψυχαγωγία, τον αναστοχασμό και τη διάδοση της γνώσης». Είναι σαφές λοιπόν ότι οι συνδέσεις μουσείων και βιντεοπαιχνιδιών που εκ των πραγμάτων προσφέρουν εμπειρίες, ψυχαγωγούν και συμβάλλουν στη γνώση μέσω διαδικασιών edutainment (abc_contributors, 2009; Komarac et al., 2020), artentainment (WHLL_Group, 2019, σελ. 25), active learning (Brame, 2019; Tong, 2001) και serious gaming (Abt, 1987; Susi et al., 2007). Τα τελευταία χρόνια το Ερευνητικό Εργαστήριο Μουσειολογίας του Ιονίου Πανεπιστημίου (<https://ilam.ionio.gr/museology-lab/>) τρέχει το μη χρηματοδοτούμενο πρόγραμμα «Μουσεία σε Δημοφιλή Βιντεοπαιχνίδια» (Sakellariou & Papaioannou, 2019, 2021, 2023 και [instagram: https://www.instagram.com/museums_in_popular_videogames](https://www.instagram.com/museums_in_popular_videogames)). Έχουν εντοπιστεί πάνω από 240 τίτλοι βιντεοπαιχνιδιών με ένα ή περισσότερα μουσειακά περιβάλλοντα.

3.2. Μουσειακά αντικείμενα σε βιντεοπαιχνίδια: μια κατηγοριοποίηση

Κατατάσσουμε τα μουσειακά αντικείμενα, ψηφιακές αναπαραστάσεις των οποίων συναντάμε σε βιντεοπαιχνίδια, στις ακόλουθες κατηγορίες:

Α) Αντικείμενα – ακριβή ψηφιακά αντίγραφα με επίσημη άδεια από τα μουσεία. Πρόκειται για μουσειακά αντικείμενα για τα οποία έχει ληφθεί επίσημη άδεια από τα μουσεία που τα στεγάζουν. Στην περίπτωση αυτή τα μουσεία προωθούν τα αντικείμενά τους μέσω των βιντεοπαιχνιδιών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το Μουσείο Λούβρου, μουσειακά αντικείμενα του οποίου εμφανίζονται σε πλήθος βιντεοπαιχνιδιών (βλ. *The Messenger* 2000 και *Κώδικας Ντα-Βίντσι* 2006).

Β) Αντικείμενα – ψηφιακά αντίγραφα μέσω γενικής άδειας. Όλο και περισσότερα μουσεία διαθέτουν τα μουσειακά τους αντικείμενα σε ψηφιακή μορφή δωρεάν και ελεύθερα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το Μουσείο Rijksmuseum στο Άμστερνταμ, που διαθέτει ελεύθερα και δωρεάν μέσω του ιστότοπου του ψηφιακά αντίγραφα των μουσειακών του αντικειμένων σε υψηλή ανάλυση (Rijksmuseum, 2023).

Γ) Αντικείμενα «εμπνευσμένα» από μουσειακά αντικείμενα. Αναφερόμαστε σε ψηφιακά αντικείμενα μέσα στα βιντεοπαιχνίδια που μοιάζουν με πραγματικά μουσειακά αντικείμενα ή παραπέμπουν έντονα και ξεκάθαρα σε αυτά, χωρίς όμως να είναι ακριβή αντίγραφά τους. Παράδειγμα αποτελεί ο 'πιξελοποιημένος' πίνακας της *Κοιμωμένης Αφροδίτης* 1508-10 του Τιτιάνο από τη Γκαλερί Τσβάιερ στη Δρέσδη (αρ. μητρ. 185) στο παιχνίδι *Intensive Exposure* 2016.

Δ) Αντικείμενα χωρίς άδεια. Πρόκειται για κατηγορία που αντιτίθεται στη δεοντολογία και στη νομοθεσία σε πολλές χώρες του κόσμου, αλλά δεν μπορούμε να την αποκλείσουμε. Τη σημειώνουμε ορμώμενοι από την περίπτωση της πίστας (map) Valderas Museum που δημιουργήθηκε για το *Call of Duty Modern Warfare 2* 2009 και μοιάζει πάρα πολύ με το Μουσείο Getty στο Los Angeles. Για λόγους πνευματικών δικαιωμάτων η πίστα αφαιρέθηκε (Appleford, 2022; Raj, 2023), αλλά εικάζεται ότι θα ενσωματωθεί ξανά στο παιχνίδι (Hassan, 2023).

4. Τρεις μελέτες περίπτωσης

Η έρευνά μας αφορά σε τρεις μελέτες περίπτωσης, συγκεκριμένα (1) στο άγαλμα της Αφροδίτης της Μήλου (Μουσείο του Λούβρου, Παρίσι), (2) στο άγαλμα του Δισκοβόλου του Μύρωνα (Βρετανικό Μουσείο, Λονδίνο), και (3) στη λίθινη Στήλη της Ροζέττας (Βρετανικό Μουσείο, Λονδίνο).

4.1. Η Αφροδίτη της Μήλου

Η Αφροδίτη της Μήλου αποτελεί ένα από τα γνωστότερα γλυπτά παγκοσμίως. Χρονολογείται στον 2ο αιώνα π.Χ., αποδίδεται στον γλύπτη Αγήσανδρο ή Αλέξανδρο της Αντιόχειας και έχει ύψος περίπου δύο μέτρα. Ανακαλύφθηκε στη Μήλο πριν από την Επανάσταση του 1821 και κατέληξε αμέσως μετά την ανακάλυψή της στο Λούβρο στο Παρίσι (Michon, 1900 και Χαλκουτσάκης, 1988). Αποτελεί σημείο αναφοράς για τη γυναικεία ομορφιά και θηλυκότητα. Στο Λούβρο (με αρ. κατ. Ma 399) εκτίθεται σε βάθρο, μακριά από άλλα εκθέματα, με άδειο χώρο γύρω της για την απρόσκοπτη παρατήρηση του επισκέπτη, με φόντο αψίδα από κοκκινωπή πέτρα χωρίς άλλα διακοσμητικά στοιχεία.

Ως αντικείμενο σε βιντεοπαιχνίδια, η Αφροδίτη της Μήλου εμφανίζεται στις ακόλουθες περιπτώσεις. Τη βρίσκουμε για πρώτη φορά στο Kensington Museum μέσα στο *Medieval 2* 2000 σε καρτούνιστικο περιβάλλον που θεματικά σχετίζεται με τη γιορτή του Halloween. Στο

Μουσείο Φυσικής Ιστορίας στο βιντεοπαιχνίδι *Curious George* 2006, η Αφροδίτη της Μήλου είναι επίσης σχεδιασμένη καρτουνίστικα. Χαμογελάει, αναπαρίσταται μέχρι τα γόνατα και στέκεται σε βάση που μοιάζει με κίονα. Μία μικρότερη αλλά πολύ πιστή τρισδιάστατη αναπαράσταση της Αφροδίτης της Μήλου υπάρχει στο βιντεοπαιχνίδι *Sherlock Holmes Versus Arsène Lupin* 2007. Εκεί το άγαλμα έχει μετακομίσει από το Λούβρο στην «Αίθουσα του Διαφωτισμού» (Enlightment Gallery) στο Βρετανικό Μουσείο του Λονδίνου της βικτωριανής εποχής. Η εν λόγω αίθουσα υπάρχει σήμερα στο Βρετανικό Μουσείο, αλλά βεβαίως χωρίς την Αφροδίτη της Μήλου. Μία τρισδιάστατη πιξελική εκδοχή του αγάλματος βρίσκουμε στο κήπο του μουσείου στο βιντεοπαιχνίδι *Intensive Exposure* 2016. Το 2019 συναντάμε πιθανότατα την πιο πιστή τρισδιάστατη αναπαράσταση του γλυπτού, λίγο σκονισμένη, στην έκθεση της δημοπρασίας Herbert Glover στο *Λαβκραφτικό* παιχνίδι τρόμου *Sinking City* 2019. Τέλος, η Αφροδίτη της Μήλου σε μικρό μέγεθος εμφανίζεται ως αντικείμενο που μπορεί να χρησιμοποιήσει κάθε παίκτης στο μουσείο που δημιουργεί στα βιντεοπαιχνίδια *Animal Crossing: New Leaf* 2013 και *Animal Crossing: New Horizons* 2020.

Σε όλα τα παραπάνω βιντεοπαιχνίδια η Αφροδίτη της Μήλου εμφανίζεται χωρίς λεζάντα. Χρησιμοποιείται σαν τοπόσημο, για να αντιληφθεί ο παίκτης ότι βρίσκεται σε χώρο μουσείου. Σημειώνουμε ότι πρόκειται για ένα από τα πιο εμβληματικά γλυπτά της αρχαιότητας που πολύ συχνά εμφανίζεται σε σκίτσα, σε γελοιογραφίες, σε κόμιξ και στην ποπ κουλτούρα γενικότερα (Lesso, 2022). Στα βιντεοπαιχνίδια τοποθετείται όχι μόνη της, αλλά ως φόντο ή ενταγμένη σε σύνολο άλλων αγαλμάτων (βλ. ενδεικτικά στα βιντεοπαιχνίδια *Animal Crossing*). Σε κανένα βιντεοπαιχνίδι δεν είναι κεντρικό εργαλείο για την επόμενη πίστα ή για την ολοκλήρωση μιας αποστολής. Η χρήση της εξυπηρετεί στην ταύτιση του χώρου με μουσείο, καθώς και στη δημιουργία αισθητικών εντυπώσεων στο ψηφιακό περιβάλλον του παιχνιδιού, γεγονός που επιβεβαιώνεται από τους παίκτες που συμμετείχαν στην έρευνα.

4.2. Ο Δισκοβόλος του Μύρωνα

Ο Δισκοβόλος του Μύρωνα αποτελεί πασίγνωστο έργο κλασικής εποχής. Αποδίδεται στον γλύπτη Μύρωνα και χρονολογείται στα 450 π.Χ. Αναπαριστά νεαρό αθλητή σε θέση ετοιμότητας για να πετάξει τον δίσκο. Το πρωτότυπο έργο δεν σώζεται. Σώζονται όμως πολλά αντίγραφα επόμενων χρόνων σε διάφορα μουσεία του κόσμου. Ένα από αυτά, το πλέον διάσημο, χρονολογείται στα ρωμαϊκά χρόνια και εκτίθεται στο Βρετανικό Μουσείο του Λονδίνου, γνωστό ως Townley Diskobolos. Ο Δισκοβόλος του Βρετανικού Μουσείου δεν κοιτά προς τον δίσκο του, αλλά προς τα κάτω. Μέσα στο μουσείο ο Δισκοβόλος βρίσκεται στην πολύ γεμάτη με εκθέματα «Αίθουσα του Διαφωτισμού», σε ψιλό μαύρο βάθρο, ώστε ο επισκέπτης να το κοιτά από κάτω.

Στα βιντεοπαιχνίδια, ο Δισκοβόλος εμφανίζεται στις ακόλουθες πέντε περιπτώσεις. Στο βιντεοπαιχνίδι *Temujin* 1997, ο Δισκοβόλος διακοσμεί την είσοδο-εντευκτήριο του επινοημένου για τις ανάγκες του βιντεοπαιχνιδιού μουσείου Stevenson. Είναι σε θέση ρίψης και δεν κοιτά προς τα κάτω, όπως ο Δισκοβόλος του Βρετανικού Μουσείου. Στο βιντεοπαιχνίδι *Tomb Raider: Curse of the Sword* 2001, ο Δισκοβόλος υπάρχει σε πιξελική μορφή, όπως άλλωστε και ολόκληρο το περιβάλλον του παιχνιδιού. Κοιτά προς το δίσκο και έχει περίπου τριπλάσιο ύψος από το πραγματικό γλυπτό. Στο βιντεοπαιχνίδι *Sherlock Holmes Versus Arsène Lupin* 2007, ο Δισκοβόλος είναι αυτός του Βρετανικού Μουσείου και βρίσκεται εντός του. Εκτίθεται στο κεφαλόσκαλο του μεγάλου κλιμακοστάσιου στην είσοδο και όχι στην «Αίθουσα του Διαφωτισμού». Ένα ακόμη πιο πιστό τρισδιάστατο αντίγραφο, αλλά σε μικρότερη εκδοχή, εμφανίζεται ως αντικείμενο που μπορεί να χρησιμοποιήσει κάθε παίκτης

στο μουσείο που δημιουργεί στα βιντεοπαιχνίδια *Animal Crossing: New Leaf* 2012. Το ίδιο συμβαίνει και στο *Animal Crossing: New Horizons* 2020 με το γλυπτό να έχει καλύτερη ευκρίνεια, καθώς η τεχνολογία έχει προχωρήσει.

Στις τρεις από τις πέντε αυτές περιπτώσεις ο Δισκοβόλος του Μύρωνα είναι ξεκάθαρα το ψηφιακό αντίγραφο του Βρετανικού Μουσείου. Ο Δισκοβόλος του Βρετανικού Μουσείου είναι ο πλέον δημοφιλής Δισκοβόλος στα βιντεοπαιχνίδια. Το άγαλμα αξιοποιείται γενικότερα στο πλαίσιο της επικοινωνιακής πολιτικής του Βρετανικού Μουσείου. Ενδεικτικό παράδειγμα αποτελεί η έκθεση “Η Ινδία και ο Κόσμος” (2017-2018) (συνεργασία του Βρετανικού Μουσείου με μουσεία της Ινδίας), όπου οι επισκέπτες καλωσορίζονταν με τον Δισκοβόλο, «ένα από τα πλέον εικονικά αγάλματα του Ελληνορωμαϊκού κόσμου [...] ο οποίος είναι σε ‘διάλογο’ με την Ινδική γλυπτική» (Hill, 2017). Σε τρία από τα πέντε βιντεοπαιχνίδια το γλυπτό διατηρεί το ίδιο μέγεθος και το ίδιο ύψος τοποθέτησης με το αυθεντικό, ενώ στο *Tomb Raider* 2001 το γλυπτό είναι υπέρογκο και προκαλεί δέος. Στο *Sherlock Holmes* 2007 εκτίθεται σε μεγάλο ύψος και σε μεγάλο χώρο. Όπως και με την Αφροδίτη της Μήλου, η χρήση του Δισκοβόλου του Μύρωνα εντυπωσιάζει και βοηθά στη ταύτιση του χώρου ως μουσείο. Εξάιρεση αποτελούν τα *Animal Crossings*, όπου ο Δισκοβόλος έχει αξία στην μηχανική του παιχνιδιού, αφού αποτελεί αντικείμενο που μπορεί ο παίκτης να αγοράσει για το μουσείο που δημιουργεί στο παιχνίδι.

4.3. Η Στήλη της Ροζέττας

Η Στήλη της Ροζέττας είναι ίσως η πιο γνωστή επιγραφή παγκοσμίως. Χρονολογείται στον 2ο αιώνα π.Χ. και βρίσκεται στο Βρετανικό Μουσείο του Λονδίνου (αρ. κατ. EA24, Πτολεμαϊκή περίοδος 196 π.Χ.). Φέρει εγχάρακτο κείμενο με διάταγμα του Πτολεμαίου Ε' (204-181 π.Χ.), είναι τρίγλωσση (ιερογλυφικά, δημοτική γραφή της Αιγύπτου της εποχής, αρχαία ελληνικά) και αποτέλεσε τη λύση-κλειδί στην αποκρυπτογράφηση της γραπτής Αιγυπτιακής γλώσσας (Andrew Dalby & κ.ά., 2019 και The_British_Museum_Curators, 2017). Εκτίθεται στο Βρετανικό Μουσείο του Λονδίνου σε κεντρική θέση σε γυάλινη προθήκη. Ο επαναπατρισμός της είναι πάγιο αίτημα της Αιγύπτου (με τελευταία κίνηση το Νοέμβιο του 2022, Associated_Press, 2022 και Farrant, 2022).

Ως αντικείμενο σε βιντεοπαιχνίδια, η Στήλη της Ροζέττας εμφανίζεται στις ακόλουθες περιπτώσεις. Αρχικά το 1989 στο βιντεοπαιχνίδι *Battune Goes to the Museum* 1989, σε περιβάλλον μόνο με κείμενο, χωρίς γραφικά (text adventure), μέσα στο δια-γαλαξιακό Μουσείο Jonesonian (επινοημένο μουσείο για τις ανάγκες του βιντεοπαιχνιδιού), στο γραφείο ενός αρχαιολόγου προς μελέτη. Λίγο αργότερα, το 1992, στο βιντεοπαιχνίδι *Dagger of Amon Ra*, η Στήλη εμφανίζεται ως δάνειο της ‘Βρετανικής Κυβέρνησης’ στο μουσείο Leyendecker της Νέας Υόρκης (επινοημένο μουσείο για τις ανάγκες του βιντεοπαιχνιδιού) (Carrington III, 1926, σελ. 16 και Sakellariou & Papaioannou, 2021), στην αίθουσα με τις αιγυπτιακές αρχαιότητες, κρεμασμένη στο τοίχο, με τα ίδια χρώματα και ελαφρά διαφορά στο σχήμα από τη πραγματική. Στο βιντεοπαιχνίδι *Sherlock Holmes Versus Arsène Lupin* 2007, συναντάμε ικανοποιητικά πιστή αναπαράσταση της Στήλης στη θέση που έχει και σήμερα στο Βρετανικό Μουσείο. Σύμφωνα με το παιχνίδι, η Στήλη αποτελεί Βρετανικό εθνικό θησαυρό, δήλωση που δεν ξέρουμε εάν εκφράζει το Βρετανικό Μουσείο ή εάν ποιητική αδεία εξυπηρετεί την πλοκή του παιχνιδιού. Ικανοποιητικές τρισδιάστατες αναπαραστάσεις υπάρχουν επίσης στο *Animal Crossing New Horizons* 2020, όπου μπορεί ο παίκτης να την αγοράσει για τη συλλογή στο ιδιωτικό του μουσείο.

Η Στήλη της Ροζέττας δεν είναι τόσο γνωστή στο ευρύ κοινό όσο τα άλλα δύο γλυπτά και δεν έχει έντονη παρουσία στην ποπ-κουλτούρα. Στα πέντε βιντεοπαιχνίδια που

εμφανίζεται, η Στήλη κατονομάζεται ηχητικά στους διαλόγους των χαρακτήρων, αλλά και γραπτώς, ώστε ο παίκτης να γνωρίζει ότι πρόκειται για το συγκεκριμένο αντικείμενο. Στο βιντεοπαιχνίδι *Battune Goes to the Museum* 1989 η Στήλη κατονομάζεται και χρησιμοποιείται για να δώσει κύρος σε έναν χώρο (το γραφείο του αρχαιολόγου). Στο *Dagger of Amon Ra* 1992 είναι τοποθετημένη σε τοίχο, εντυπωσιάζει και είναι δάνειο μεταξύ δύο μουσείων που συνεργάζονται. Στο *Sherlock Holmes* 2007 είναι σε κεντρική θέση στην αίθουσα που εκτίθεται και αποτελεί εθνικό θησαυρό «που αξίζει να κλαπεί». Στο *Animal Crossing* 2020 αποτελεί συλλεκτικό αντικείμενο που διατίθεται μαζί με άλλα αντικείμενα προς αξιοποίηση για τη δημιουργία μουσείου από τον παίκτη. Επίσης, στο παιχνίδι αυτό ο παίκτης καλείται να ανακαλύψει εάν η Στήλη είναι αυθεντική ή κίβδηλη. Στο *Sherlock Holmes* 2007 η Στήλη έχει κεντρικό ρόλο, η κλοπή της αποτελεί το κεντρικό θέμα κεφαλαίου, είναι εξαιρετικά πιστό αντίγραφο της πραγματικής Στήλης, και είναι τοποθετημένη στο πλέον κεντρικό σημείο της αίθουσας. Στο *Animal Crossing* 2020, η Στήλη επίσης γίνεται κέντρο του ενδιαφέροντος, αφού ο παίκτης θα την αγοράσει για το μουσείο που δημιουργεί. Φαίνεται ότι η Στήλη της Ροζέττας έχει χρηστικά χαρακτηριστικά στα βιντεοπαιχνίδια, καθώς οι παίκτες δεν γίνεται να την αγνοήσουν στο πλαίσιο της αποστολής τους.

5. Συζήτηση

Είτε πρόκειται για αναπαραστάσεις πραγματικών μουσείων είτε για επινοημένα μουσεία για τις ανάγκες των βιντεοπαιχνιδιών, τα μουσεία με τα μουσειακά τους αντικείμενα έχουν παρουσία στα βιντεοπαιχνίδια. Στις τρεις περιπτώσεις που μελετήσαμε (Αφροδίτη της Μήλου – Μουσείο Λούβρου, Δισκοβόλος του Μύρωνα – Βρετανικό Μουσείο, και Στήλη της Ροζέττας – Βρετανικό Μουσείο), τα πραγματικά μουσειακά αντικείμενα αναπαρίστανται ψηφιακά στα βιντεοπαιχνίδια μέσα σε πραγματικά ή μη μουσεία. Οι πολιτικές του Λούβρου και του Βρετανικού Μουσείου προβλέπουν τη συνεργασία με εξωτερικούς φορείς. Επομένως θεωρούμε ότι έχουν εξασφαλιστεί οι σχετικές άδειες και προβλέψεις.

Η μουσειακή επικοινωνία έχει πολλά να κερδίσει από την παρουσία μουσειακών αντικειμένων στα βιντεοπαιχνίδια. Η εμπειρία μας από το παίξιμο των βιντεοπαιχνιδιών και οι εμπειρίες που άλλοι παίκτες μετέφεραν στο πλαίσιο της έρευνας, επιβεβαιώνουν ότι οι παίκτες αποτελούν μη-επισκέπτες που γίνονται επισκέπτες ακριβώς επειδή έρχονται σε επαφή με τα μουσειακά αντικείμενα μέσω των βιντεοπαιχνιδιών. Όσο πιο χρηστικό είναι ένα αντικείμενο σε ένα βιντεοπαιχνίδι και όσο περισσότερο ο παίκτης διαδρά με αυτό, τόσο αυξάνεται το ενδιαφέρον του να το δει από κοντά και να μάθει περισσότερα για αυτό και για το πλαίσιο αναφοράς του (πότε δημιουργήθηκε, πότε χρονολογείται, ποιος ο ρόλος του την εποχή που δημιουργήθηκε, πώς κατέληξε στο μουσείο, πώς συνδέεται με άλλα αντικείμενα). Πράγματι, ο Starpleton (2004) επιβεβαιώνεται ότι τα παιχνίδια σχεδιάζονται ώστε ο παίκτης να μαθαίνει, καθώς ενισχύεται η σύνδεση με τους όρους *edutainment*, *artentainment*, *active learning* και *serious gaming*. Ανάλογο ρόλο προσέλκυσης ειδικού κοινού είχαν στο παρελθόν ο κινηματογράφος, τα κόμιξ και η ποπ κουλτούρα γενικότερα. Ας μην ξεχνάμε ότι ορισμένα μουσειακά αντικείμενα είναι υπάρχουν εύκαιρα στην αγορά ως *props* και *renderings*.

Τα μουσεία σήμερα φαίνεται ότι επιδιώκουν τη μουσειακή επικοινωνία με τα βιντεοπαιχνίδια, γεγονός που προκύπτει και από τα εγχειρίδια των βιντεοπαιχνιδιών. Συγκεκριμένα στο εγχειρίδιο του βιντεοπαιχνιδιού *The Messenger* 2000 (*Dream_Catcher*, 2001) το Πολιτιστικό Τμήμα του Λούβρου δηλώνει ότι σχεδόν έξι εκατομμύρια επισκέπτες έρχονται στο Μουσείο κάθε χρόνο για να δουν τις συλλογές του: «Πολλοί γνωρίζουν τη Μόνα Λίζα ή τη γυάλινη πυραμίδα. Ελάχιστοι συνειδητοποιούν ότι μπαίνουν σε κτίριο που υπάρχει και λειτουργεί εδώ και οκτώ αιώνες. Με την επίβλεψη του Λούβρου, το παιχνίδι παρουσιάζει

λιγότερο γνωστές πτυχές του κτηρίου» (απόδοση στα ελληνικά από τους συγγραφείς). Η φράση αυτή απηχεί και σε άλλα αντικείμενα του Μουσείου του Λούβρου, λιγότερο γνωστά (π.χ. το θυμιατήρι σε σχήμα αιλουροειδούς - αρ. κατ. AA.19, Χορασάν, 1100-1200 μ.Χ.). Αντίστοιχη είναι η περίπτωση του βιντεοπαιχνιδιού *Κώδικας Ντα-Βίντσι* 2006, που εκδόθηκε μαζί με την ομώνυμη ταινία. Το Λούβρο συνεργάστηκε και συμμετείχε στην επιμέλεια των σκηνών του γυρίσματος της ταινίας και των γραφικών του βιντεοπαιχνιδιού αναφορικά με τα μουσειακά αντικείμενα που παρουσιάζονται (Riding, 2006).

Η μουσειακή επικοινωνία επιτυγχάνεται επίσης με τη διατήρηση της αξίας ενός αντικειμένου ως χαρακτηριστικού ενός μουσείου ή της έννοιας του μουσείου γενικότερα. Η Αφροδίτη της Μήλου και ο Δισκοβόλος του Μύρωνα, μόνο με την παρουσία τους σε ένα ψηφιακό δωμάτιο ή πίστα, ταυτίζουν το περιβάλλον τους με μουσείο. Αυτό από μόνο του είναι ένα σημείο αναφοράς για τη μουσειακή επικοινωνία. Η διάσταση αυτή, σε συνδυασμό με τα παραπάνω, αναμένεται να οδηγήσει στο μέλλον σε πολύ περισσότερες έρευνες και σπουδές από τα 38 προγράμματα διδακτορικών σπουδών που η Ruberg κατέγραψε προ λίγων ετών (Ruberg, 2019).

6. Συμπεράσματα και μελλοντική έρευνα

Αναμφίβολα, τα μουσεία έχουν παρουσία στα βιντεοπαιχνίδια επομένως το ερευνητικό μας ερώτημα για το πώς επιτυγχάνεται η μουσειακή επικοινωνία μέσω των βιντεοπαιχνιδιών είναι επίκαιρο. Από τη μελέτη τριών περιπτώσεων (Αφροδίτης της Μήλου, Δισκοβόλου του Μύρωνα, Στήλη Ροζέττας) προέκυψε ότι οι δημιουργοί των βιντεοπαιχνιδιών άλλοτε δίνουν στα μουσειακά αντικείμενα σημαντικό ρόλο στην πλοκή του παιχνιδιού (Στήλη Ροζέττας), άλλοτε τα αξιοποιούν ως δηλωτικά χώρου και ως αισθητικές παρεμβάσεις (Αφροδίτη της Μήλου, Δισκοβόλος του Μύρωνα). Τα μουσειακά αυτά αντικείμενα αποτυπώνονται στη μνήμη και στην εμπειρία του παίχτη. Επιβεβαιώθηκε ότι ενισχύεται η επιθυμία του παίκτη να μάθει περισσότερα για το μουσειακό αντικείμενο του βιντεοπαιχνιδιού, να αναζητήσει περισσότερες πληροφορίες για αυτό, να επισκεφτεί το πραγματικό μουσείο και να το δει από κοντά. Κατά μία έννοια, το μουσειακό αντικείμενο μέσω των βιντεοπαιχνιδιών γίνεται πάλι χρήσιμο και συμβάλλει στη μουσειακή επικοινωνία. Το τι ακριβώς και επιπλέον αυτό συνεπάγεται και προκαλεί, αποτελεί πεδίο μελλοντικής έρευνας.

Ευχαριστίες

Dr. Blondeau Etienne, Μουσείο του Λούβρου και Δρ. Κων/νος Αντωνόπουλος, Αρχαιολόγος ΥΠΠΟ και Πάνος Δημόπουλος, gamer.

Αναφορές

Aarseth, E. (2014). Ludology. In M. Wolf & B. Perron (Eds.), *The Routledge companion to video game studies* (σελ. 185-189). Routledge.

abc_contributors. (2009). Backwards Compatible Edutainment ABC. <https://www.abc.net.au/tv/goodgame/stories/s2567035.htm>

Abt, C. (1987). *Serious Games*. University Press of America.

Alexandros_of_Antioch-possibly. (150-125 BCE). Aphrodite of Mylos (Vénus de Milo). Louvre, Louvre Online Collections. <https://collections.louvre.fr/en/ark:/53355/cl010277627>

- Applefors, D. (2022). What happened to the Valderas Museum map in Modern Warfare 2? Dotesports. <https://dotesports.com/call-of-duty/news/what-happened-to-museum-map-modern-warfare-2>
- Associated_Press. (2022). Egyptians call on British Museum to return the Rosetta stone. Euronews. <https://www.pbs.org/newshour/world/egyptians-call-on-british-museum-to-return-the-rosetta-stone>
- Avard, A. (2016). Digital Discovery: Why we Love Museums in Videogames. Comics Games Magazine. <https://www.cgmagonline.com/articles/features/digital-love-museums-videogames/>
- Brame, C. J. (2019). Active Learning. The Ohio State University, Office of Academic Affairs. <https://www.oaa.osu.edu/sites/default/files/uploads/nfo/2019/Active-Learning-article.pdf>
- Butt, A. (2021). The present as past: Science fiction and the museum. *Open Library of Humanities*, 7(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.16995/olh.634>
- Carrington III, A. (1926). Official Guide to the Leyendecker Museum (A. Carrington III, Ed. 13 ed.). New York Museum Press Consortium
http://www.sierrahelσελ.com/Documents/Misc/Laura_Bow_2_Leyendecker_Museum_Guide.pdf
- Dalby, A. (2019). The Rosetta Stone. *WikiJournal of Humanities*, 2(1), 1-19. <https://doi.org/10.15347/wjh/2019.001>
- Dannenberg, S., & Fischer, N. (2017). Gaming scenarios: Making sense of diverging developments. *Journal of Futures Studies*, 22(2), 15-26. [https://doi.org/10.6531/JFS.2017.22\(2\).A15](https://doi.org/10.6531/JFS.2017.22(2).A15)
- DaSilva, V. (2010). Games with Museum Setting. Wolrd Press. <https://vieiradasilva.wordpress.com/2010/03/23/museums-game-settings/>
- Dream_Catcher. (2001). The Messenger (manual). Dream Catcher
- Farrant, T. (2022). The Rosetta Stone: 200 years on and calls for repatriation continue. Euronews. <https://www.euronews.com/culture/2022/09/28/the-rosetta-stone-200-years-on-and-calls-for-repatriation-continue>
- Giorgione_or_Titian. (1508-10). Sleeping Venus. Gemäldegalerie Alte Meister, SKD Online Collection. <https://skd-online-collection.skd.museum/Details/Index/294844>
- Hassan, M. (2023). Deleted Museum Level May Be Returning To Modern Warfare 2. DualShockers. <https://www.dualshockers.com/deleted-museum-level-may-be-returning-to-modern-warfare-2/>
- Hill, J. (2017). India and the World: Research Manager JD Hill talks about a brand new exhibition in Mumbai, the latest collaboration between the British Museum and museums in India. The British Museum. <https://www.britishmuseum.org/blog/india-and-world>
- Howell, D. R. (2015). The mystery of museums in graphic novels. *Journal of Graphic Novels and Comics*, 6(4), 419-429. <https://doi.org/10.1080/21504857.2015.1027938>
- ICOM. (2022). Museum Definition. International Council of Museums. <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>
- India_and_The_World. (2017-2018). India and the World. IndiaandtheWorld.com. <https://www.indiaandtheworld.org/>
- Felin (caracal) (1100-1200 CE.). brûle-parfum. Louvre Museum. <https://collections.louvre.fr/en/ark:/53355/cl010315017>

- Komarac, T., Ozretic-Dosen, D., & Skare, V. (2020). Managing edutainment and perceived authenticity of museum visitor experience: insights from qualitative study. *Museum Management and Curatorship*, 2(35).<https://doi.org/10.1080/09647775.2019.1630850>
- Kuo-Hua Chen, & Hoffman, J. (2017). Serious play: Transforming futures thinking through game-based curriculum design. *Journal of Futures Studies*, 22(2), 41-60. [https://doi.org/10.6531/JFS.2017.22\(2\).A41](https://doi.org/10.6531/JFS.2017.22(2).A41)
- Lesso, R. (2022). Why Is the Venus de Milo So Famous? The Collector. <https://www.thecollector.com/why-is-the-venus-de-milo-so-famous/>.
- Mayra, F. (2008). An Introduction to Game Studies. Sage Publications.
- Michon, E. (1900). La Vénus de Milo : son arrivée et son exposition au Louvre. *Revue des Études Grecques*, 53/54, 302-370.
- Perron, B., Arsenault, D., Picard, M., & Therrien, C. (2008). Methodological questions in 'interactive film studies'. *New Review of Film and Television Studies*, 6(3), 233-252.
- Raj, H. (2023). Where Is The Valderas Museum Map In MW2? GGrecon. <https://www.ggrecon.com/guides/mw2-museum-map/>
- Riding, A. (2006). Fictionalizing the Louvre for 'Da Vinci Code' film. *New York Times*. <https://www.nytimes.com/2006/05/04/arts/04iht-davinci.html>
- Rijksmuseum. (2023). Image Request: Order high resolution images free of charge. Rijks Museum. <https://www.rijksmuseum.nl/en/research/image-requests>
- Ruberg, B. (2019). Getting a Game Studies PhD: A Guide for Aspiring Video Game Scholars. <http://ourglasslake.com/>
- Sakellariou, A. G., & Papaioannou, G. (2019). 40 years in 40 Minutes: Museums in Popular Videogames. MW19. <https://mw19.mwconf.org/proposal/museums-in-videogames-four-decades-in-four-minutes/>
- Sakellariou, A. G., & Papaioannou, G. (2021). Museums in videogames: do we need a guidebook- under publication *Digital Culture & Audiovisual Challenges*, 3rd International Conference online.
- Sakellariou, A. G., & Papaioannou, G. (2023). Museums in the future as depicted in popular videogames: Looking forward to visit or better run-run away? *Journal of Future Studies*, 27(3), 75-90. [https://doi.org/10.6531/JFS.202303_27\(3\).0005](https://doi.org/10.6531/JFS.202303_27(3).0005)
- Stapleton, A. (2004). Beyond Entertainment: Games as Learning Technologies AIMIA Game-Based Learning Seminar, Melbourne VIC.
- Sukhov, A. (2015). Computer games and art. *Κυλλμυρα/Culture*, 5(12), 197-204
- Susi, T., Johannesson, M., & Backlund, P. (2007). Serious games: An overview. *Digitala Vetenskapliga Arkivet*. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A2416&dswid=-1331>
- The_British_Museum_Curators. (2017). Everything you ever wanted to know about the Rosetta Stone. The British Museum. <https://www.britishmuseum.org/blog/everything-you-ever-wanted-know-about-rosetta-stone>
- The_British_Museum_Curators. (2022-23). Exhibition: Hieroglyphs: unlocking ancient Egypt (13 Oct 2022 – 19 Feb 2023). The British Museum. <https://www.britishmuseum.org/exhibitions/hieroglyphs-unlocking-ancient-egypt>
- The Rosetta Stone (196 BC). The British Museum, British Museum online Collections https://www.britishmuseum.org/collection/object/Y_EA24
- The_Smithsonian_Institution_Archives. (2023). The Smithsonian in Movies. The Smithsonian <https://siarchives.si.edu/history/smithsonian-movies>

- Tong, S. (2001). Active Learning, theory and applications Stanford University]. online. <https://www.proquest.com/openview/1805ff280a91a5a5ff5a0fdd15fb5a5d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- White Hutchinson Leisure & Learning Group. (2019). Can entertainment save malls and shopping centers? <https://www.whitehutchinson.com/leisure/articles/downloads/save-the-malls.pdf>
- Wood, G. (1930). American gothic. Art Institute of Chicago, online collection. <https://www.artic.edu/artworks/6565/american-gothic>
- Χαλκουτσάκης, Γ. Μ. (1988). Η ιστορία της Αφροδίτης της Μήλου. ΙΩΝ. <https://metabook.gr/search?query=%CE%93%CE%B9%CE%AC%CE%BD%CE%BD%CE%B7%CF%82%20%CE%9C%20%CE%A7%CE%B1%CE%BB%CE%BA%CE%BF%CF%85%CF%84%CF%83%CE%AC%CE%BA%CE%B7%CF%82>

Βιντεοπαιχνιδογραφία

Animal Crossing: City Folk 2008, *Animal Crossing: Doubutsu no Mori* 2001, *Animal Crossing: New Horizons* 2020, *Animal Crossing: New Leaf* 2013, *Animal Crossing: Wild World* 2005, *Battune to the Museum* 1989, *Curious George* 2006, *Da Vinci Code* 2006, *Dagger of Amon Ra* 1992 *Intensive Exposure* 2016, *Medievil 2* 2000, *Sherlock Holmes Versus Arsène Lupin* 2007, *Sinking City* 2019, *Temujin* 1997.

Η αυτοφωτογράφιση (selfie) στην τέχνη και στην επικοινωνία: τέχνη, τεχνολογία, εκπαίδευση

Δρ. Αναστασία Ζωή Σουλιώτου

**Εικαστικός, Επίκουρη Καθηγήτρια, Τμήμα Επιστημών Προσχολικής Αγωγής και
Εκπαίδευσης, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης
Μέλος Συνεργαζόμενου Εκπαιδευτικού Προσωπικού, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
asouli@nured.auth.gr / asouliotou@gmail.com**

Άλκηστη Καραγιαννάκη

**Εικαστικός, Καθηγήτρια Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης
Μεταπτυχιακή Φοιτήτρια, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
std156078@ac.eap.gr**

Περίληψη

Η αυτοφωτογράφιση (selfie) αποτελεί ιστορικό και πολιτισμικό φαινόμενο το οποίο ιδιαίτερα την τελευταία δεκαπενταετία έχει γνωρίσει πολύ μεγάλη άνθηση, κατά κύριο λόγο χάρη στις τεχνολογίες των smartphones και σε συνδυασμό με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η αυτοφωτογράφιση αποτελεί συστηματική πρακτική πολλών χρηστών με πολλές νέες δυνατότητες σε επίπεδο τεχνολογιών (φίλτρα, επαυξημένη πραγματικότητα, εφαρμογές, τεχνητή νοημοσύνη), αλλά και καλλιτεχνικών, εκπαιδευτικών, μουσειολογικών και μουσειοπαιδαγωγικών πρακτικών. Η εργασία αυτή εξετάζει τις απαρχές της αυτοφωτογράφισης, την ιστορία της και τις ποικίλες διαστάσεις που έχει λάβει, με σκοπό την χαρτογράφηση της ως πολιτισμικού φαινομένου και την ανάδειξη των δυνατοτήτων της στην τέχνη, την επικοινωνία και την εκπαίδευση. Επιχειρείται ταξινόμηση των selfies ανάλογα με τους τρόπους δημιουργίας τους και την σχέση τους με τον πολιτισμό: με μουσεία, πολιτιστικές δράσεις, με την τέχνη και/ή τα έργα τέχνης. Στην συνέχεια παρουσιάζεται παράδειγμα εκπαιδευτικής δραστηριότητας αυτοφωτογράφισης με μαθητές Γ' Γυμνασίου. Τα αποτελέσματα της δραστηριότητας αυτής καταδεικνύουν τις πολλαπλές δυνατότητες της αυτοφωτογράφισης σέλφι (selfie) σε επίπεδο μαθησιακό, δεξιοτήτων και δημιουργικό.

Λέξεις-κλειδιά: σέλφι (selfie), τεχνολογίες φωτογραφίας, τέχνη στην εκπαίδευση

1. Εισαγωγή

Η σέλφι (selfie) είναι ένας νεολογισμός ο οποίος, σύμφωνα με το λεξικό της Οξφόρδης, αποτελεί "το αυτοπορτρέτο που τραβιέται από τον ίδιο τον εικονολήπτη με τη βοήθεια ενός κινητού τηλεφώνου και την ανεβάζει/μοιράζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης" ("Selfie", 2023). Αν και η αυτοφωτογράφιση αποτελεί πολιτισμικό φαινόμενο και τεχνική που έχει διαγράψει ήδη πάνω από ενάμιση αιώνα, η σέλφι έχει γνωρίσει πολύ μεγάλη άνθηση ιδιαίτερα την τελευταία δεκαπενταετία και διατηρεί αυξημένη τη δημοτικότητά της (Καβαλιεράτος, 2023), κατά κύριο λόγο χάρη στις τεχνολογίες των έξυπνων κινητών τηλεφώνων (smartphones), σε συνδυασμό με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και με αρωγό τα δίκτυα (Souliotou, 2015). Είναι αξιοσημείωτη η αναγνώριση της πρακτικής της αυτοφωτογράφισης με όρους σέλφι από το ίδιο το Λεξικό της Οξφόρδης που το 2013 ανέδειξε τη «selfie» ως τη λέξη της χρονιάς που προκύπτει από τη σύνθεση των λέξεων: self (= ο εαυτός μου) + photo (=φωτογραφία) (National to Day, χ.χ.).

Η αυτοφωτογράφιση τύπου σέλφι σήμερα αποτελεί συστηματική πρακτική πολλών χρηστών του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με πολλές νέες δυνατότητες σε επίπεδο τεχνολογιών: φίλτρα, επαυξημένη πραγματικότητα και ποικίλες εφαρμογές. Πέρα, όμως, από τον ηλεκτρονικό κόσμο, ο οποίος μετράει τεράστιες ποσότητες αυτοφωτογραφίσεων, το «σύμπαν» των selfies έχει εξαπλωθεί και στο φυσικό χώρο με αποτέλεσμα οι selfies να εκτίθενται σε μουσεία, άλλους πολιτιστικούς και εκθεσιακούς χώρους και φεστιβάλ, ενώ σε άλλες περιπτώσεις χώροι διαμορφώνονται με βάση την κινητροδότηση για λήψη selfies.

Με βάση τα παραπάνω οι δυνατότητες των selfies μπορούν, επίσης, να επεκταθούν και σε επίπεδο καλλιτεχνικών, επιμελητικών, εκπαιδευτικών, μουσειολογικών και μουσειοπαιδαγωγικών πρακτικών και δράσεων. Η εργασία αυτή εξετάζει τις αρχές της αυτοφωτογράφισης, την ιστορία της και τις ποικίλες διαστάσεις που έχει λάβει, με σκοπό την χαρτογράφησή της ως πολιτισμικού φαινομένου και την ανάδειξη των δυνατοτήτων της στην τέχνη, την επικοινωνία και την εκπαίδευση.

2. Σύντομη ιστορία της αυτοφωτογράφισης

2.1. Αρχές της αυτοφωτογράφισης

Η αυτοφωτογράφιση, ως πρακτική, εγχείρημα και διαδικασία, μπορεί να υποστηριχθεί ότι έχει τις ρίζες της στην αρχέγονη ανάγκη του ανθρώπου να βλέπει τον εαυτό του μέσα από καθρεφτίσματα και αντανάκλασεις, όπως συμβαίνει στην περίπτωση του Μύθου του Νάρκισσου (Παπαγγελής, 2009). Επίσης, η αυτοφωτογράφιση και η σέλφι αποτελεί οργανική συνέχεια των αυτοπορτρέτων, τα οποία αντλούνται από την ιστορία της ζωγραφικής και της φωτογραφίας. Η ιστορία της τέχνης, των οπτικοακουστικών και των νέων μέσων βρίθει από παραδείγματα τέτοιων έργων αυτοθέασης, τα οποία εντάσσουν ή συνίστανται σε αυτοπορτρέτα, αυτοφωτογραφίες και/ή αντανάκλασεις του θεατή μέσα στο έργο δημιουργώντας αντίστοιχες ψυχολογικές, αισθητικές και αλληγορικές συνθήκες και διαστάσεις. Στην περίπτωση τέτοιων έργων ο θεατής γίνεται μέρος του (θέματος του) έργου και καθίσταται δημιουργός και συν-δημιουργός του, καθώς η τελική μορφή του έργου εξαρτάται και από τη μορφή του θεατή.

2.2. Φωτογραφία και σέλφι: ιστορία, τεχνικές και τεχνολογία

Εφόσον η φωτογραφία είναι η κατ' εξοχήν τεχνολογία των selfies, οι αρχές της αυτοφωτογράφισης μπορούν να αναζητηθούν σε φωτογραφικές τεχνικές. Ιστορικά η εφεύρεση της φωτογραφίας συντελέστηκε τον 19ο αιώνα. Η εξέλιξη αυτή επέτρεψε την ανάπτυξη μιας νέας μορφής τέχνης, η οποία έδινε τη δυνατότητα στον χειριστή της να καταγράφει εικόνες ακριβώς όπως τις βλέπει το ανθρώπινο μάτι. Η πρώτη φωτογραφία στην ιστορία τραβήχθηκε από τον Γάλλο εφευρέτη Joseph Nicéphore Niépce (Νέπς) το 1826 ευαισθητοποιώντας με βερνίκι μια μεταλλική πλάκα και εκθέτοντάς την στο φως για 8 ώρες (Gernsheim & Gernsheim, 1952). Ο Niépce (Νές) συνεργάστηκε με τον Louis Daguerre (Λουί Νταγκέρ), ο οποίος θεωρήθηκε ως ο εφευρέτης της φωτογραφίας.

Αν και ο ορισμός που δόθηκε για τη σέλφι (selfie) στην αρχή της παρούσας εργασίας θέτει ως προϋπόθεση την ύπαρξη κινητού τηλεφώνου για την λήψη της, χρειάζεται σε αυτό το σημείο να αναφερθεί πως η ιστορία της αυτοφωτογράφισης δεν ξεκίνησε από τα κινητά τηλέφωνα, αλλά από την ίδια την εφεύρεση της φωτογραφίας. Θεωρείται ότι η πρώτη σέλφι που τραβήχτηκε ποτέ ανήκει στον Robert Cornelius, ο οποίος την τράβηξε τον Οκτώβριο του 1839 με την τεχνική της ντανγκεροτυπίας που είχε εφευρεθεί μόλις δυο μήνες πριν.

Χρειάστηκε μάλιστα να παραμείνει ακίνητος μπροστά στο φακό για 15 λεπτά. Ο Robert Cornelius κέρδισε το βραβείο των ρεκόρ Guinness ως ο άνθρωπος που τράβηξε την πρώτη σέλφι (Andrew & Ries, 2019).

Η φωτογραφία στον 20ο αιώνα έγινε πολύ πιο προσιτή, καθώς η φωτογραφική μηχανή μετατράπηκε από ογκώδης και δύσχρηστη σε μικρή, εύκολη στη χρήση, οικονομικά προσιτή και με πολύ πιο γρήγορες διαδικασίες λήψης και εμφάνισής της. Η τεχνολογική πρόοδος έδωσε στους φωτογράφους τη δυνατότητα να τραβούν φωτογραφίες με μεγαλύτερη ευκρίνεια, υψηλότερη ανάλυση και ποιότητα και να εκτυπώνουν φωτογραφίες σε μεγαλύτερα μεγέθη και πάνω σε διάφορα υλικά. Όλα αυτά επέτρεψαν στους φωτογράφους να εξερευνήσουν δημιουργικότερες προσεγγίσεις στη λήψη εικόνων. Το 2015 μπήκε στα έξυπνα κινητά τηλέφωνα (smartphones) η κάμερα η οποία μπορεί και περιστρέφεται, οπότε ο οποιοσδήποτε χειριστής με μεγάλη ευκολία μπορεί να αυτό-φωτογραφηθεί.

2.3. Τα είδη των selfies και προτάσεις ταξινόμησης

Οι selfies σήμερα είναι πολυάριθμες και αποτελούν καθημερινή συνήθεια. Ο διαρκώς αυξανόμενος αριθμός selfies, η δημιουργική τους διάσταση και το σκεπτικό και/ή το σε κάθε περίπτωση κίνητρο δημιουργίας τους καθιστούν αναγκαία την ταξινόμησή τους και τον διαχωρισμό τους σε κατηγορίες στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας. Τα κριτήρια ταξινόμησης μπορεί να διαφέρουν και σε κάθε περίπτωση δεν μπορούν οι κατηγορίες που προκύπτουν να είναι πλήρως αντικειμενικές, διότι ακόμα και η πιο απλή προσέγγιση κατηγοριοποίησής τους δεν είναι πλήρως απαλλαγμένη από υποκειμενικούς παράγοντες (Νάκου, 2001). Παρόλα αυτά, οι ίδιες οι selfies αποτελούν ένα σταθερό σημείο αναφοράς με βάση το οποίο μπορεί να γίνει κάποια ταξινόμηση.

Η ταξινόμηση/κατηγοριοποίηση των selfies μπορεί να γίνει με διάφορα κριτήρια, όπως για παράδειγμα με βάση: α) το μέσο, το οποίο μπορεί να είναι φωτογραφική μηχανή, smartphone, μέσω της οθόνης, με διαμεσολάβηση καθρέφτη ή άλλης ανακλαστικής επιφάνειας, όπως νερού, γυαλιού, β) τη σχέση με την τέχνη, όπως στις περιπτώσεις της σέλφι-έργου τέχνης, σέλφι μπροστά σε έργα τέχνης και/ή μουσειακά εκθέματα, σέλφι ως κοινωνικό και ψυχαγωγικό μέσο, ενίοτε με πειραματικό και δυνάμει καλλιτεχνικό χαρακτήρα, σέλφι με νέες τεχνολογίες, όπως στην περίπτωση της επαυξημένης πραγματικότητας, γ) το καδράρισμα των φωτογραφιών που σχετίζεται με τις γωνίες λήψης, το περιεχόμενο και τη σύνθεση της εικόνας (Σκοπετέας, 2016), δ) το θέμα και οι προσωπικότητες των σέλφι που μπορεί, για παράδειγμα, να περιλαμβάνει διασημότητες, επαγγελματίες ή ανθρώπους στην ιδιωτική τους ζωή, σε διάφορους κοινωνικούς ρόλους, πλαίσια και εκδηλώσεις, ε) το κίνητρο και/ή τη διάθεση του αυτοφωτογραφιζόμενου και πολλά άλλα κριτήρια.

Σύμφωνα με τα παραπάνω η ταξινόμηση των selfies μπορεί να είναι μία ευέλικτη και δημιουργική διαδικασία που εξαρτάται από τα κριτήρια που τίθενται. Το ζήτημα της ταξινόμησης/κατηγοριοποίησης των selfies έχει απασχολήσει διανοητές, όπως στο ενδεικτικό παράδειγμα της ταξινόμησης του φιλοσόφου Ούλριχ (Wolfgang Ullrich), ο οποίος ταξινομεί τις selfies σε: 1) selfies με γκριμάτσες, 2) selfies τυχαίας σύνθεσης, 3) selfies συναισθηματικής κατάστασης και 4) selfies με φίλτρα-μάσκες (Ούλριχ, 2019).

3. Σέλφι και σύγχρονη τέχνη

Το αν και κατά πόσο η σέλφι είναι Τέχνη, το αν οι selfies είναι ή μπορούν να ιδωθούν ως έργα τέχνης και το αν οι καλλιτέχνες θα μπορούσαν να δημιουργήσουν Τέχνη μέσα από τη σέλφι αποτελούν αντικείμενο διερεύνησης και εντατικής συζήτησης. Πολλοί καταξιωμένοι

καλλιτέχνες έχουν χρησιμοποιήσει την αυτοφωτογράφιση και τη σέλφι ως μέσο έκφρασης και δημιουργίας, μεταξύ των οποίων η Cindy Sherman, ο Ai Weiwei, η Tracey Emin, η Amalia Ulman, ο Richard Prince, ο Λουκάς Σαμαράς και πολλοί άλλοι. Η σύγχρονη τέχνη διερευνά και επιδιώκει με ποικίλους τρόπους την αποδιακριτοποίηση των ορίων και τη σύνδεση τέχνης και ζωής. Ταυτόχρονα, μετά την βιομηχανική επανάσταση παρεισφρύνει η μαζική κουλτούρα, η οποία βρίσκεται κοντά στην κοινωνία την οποία διαμορφώνει και αποτελεί την ίδια στιγμή προϊόν της. Δημιουργείται, έτσι, μία «γκρίζα ζώνη» παραγωγής εικόνων και θεαμάτων που διεισδύει και επηρεάζει την τέχνη (Μουτσόπουλος, 2005). Στο πλαίσιο αυτό η σέλφι, η οποία είναι αντλημένη από τη ζωή των αυτοφωτογραφιζόμενων, αποτελεί είδωλο και προϊόν της κοινωνίας και δημιούργημα μαζικής κουλτούρας που δύναται να λάβει διαστάσεις έργου τέχνης γεφυρώνοντας, έτσι, την τέχνη με τη ζωή.

4. Η σέλφι στην εκπαίδευση

Όπως ήδη τονίστηκε, η έντονη παρουσία των selfies στον ψηφιακό χώρο και στο διαδίκτυο οδήγησε σε εκθετική αύξηση της παρουσίας τους και στους φυσικούς χώρους: μουσεία, άλλοι πολιτιστικοί χώροι, φεστιβάλ και εκθέσεις. Το γεγονός δε ότι η selfie αποτελεί προσφιλή δραστηριότητα στα παιδιά, στους εφήβους και στους νέους, οδήγησε στην ανάπτυξη δραστηριοτήτων selfies και στην εκπαίδευση: τυπική, μη τυπική και άτυπη. Η σέλφι, λοιπόν, χρησιμοποιείται στο πλαίσιο εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων, προγραμμάτων και δράσεων, καθώς αποτελεί ψυχαγωγική και ταυτόχρονα δημιουργική δραστηριότητα. Σε πολλές περιπτώσεις, μάλιστα, η σέλφι πυροδοτεί το ενδιαφέρον για επαφή με την τέχνη και την ιστορία της. Στις παρακάτω υποενότητες παρουσιάζονται εκπαιδευτικές δραστηριότητες με μαθητές Γυμνασίου με χρήση σέλφι.

4.1. Εκπαιδευτικές δραστηριότητες με selfies στο Γυμνάσιο

Στη συνέχεια παρουσιάζεται υποενότητα δραστηριοτήτων με σέλφι στην τυπική εκπαίδευση. Πιο συγκεκριμένα, στο πλαίσιο του μαθήματος των Καλλιτεχνικών της Γ' Γυμνασίου πραγματοποιήθηκε από τη δεύτερη συγγραφέα μία ενότητα-σειρά μαθημάτων, όπου 62 μαθητές (3 σχολικά τμήματα) σε επαρχιακό νομό της ηπειρωτικής Ελλάδας κλήθηκαν να τραβήξουν τις δικές τους selfies που θα ήταν εμπνευσμένες από έργα Τέχνης. Οι selfies θα μπορούσαν να αποτελούν ανασυνθέσεις έργων ή να επιλεγούν έργα με ανθρώπινες φιγούρες με τις οποίες οι συμμετέχοντες πίστευαν ότι έμοιαζαν ή πορτρέτο ενός διάσημου καλλιτέχνη ή απλά selfies με έργο της προσωπικής τους προτίμησης. Τα μαθήματα εντάχθηκαν στην 3η διδακτική ενότητα: ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΕΣ ΤΕΧΝΕΣ (Θέμα 1: Φωτογραφία σελ. 68 - 75) του βιβλίου Εικαστικά Γ' Γυμνασίου. Οι δύο συγγραφείς βρίσκονταν σε συνεχή επικοινωνία σε όλα τα στάδια υλοποίησης των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων.

Οι στόχοι των δραστηριοτήτων ήταν τα παιδιά:

1. Να έρθουν σε επαφή με την Ιστορία της Τέχνης μέσω της αναζήτησης στο διαδίκτυο αλλά και με έρευνα στις σχολικές βιβλιοθήκες.
2. Να αναγνωρίζουν τα μέρη της φωτογραφικής μηχανής και τη λειτουργία τους, να χειρίζονται τη φωτογραφική μηχανή και τις τεχνικές επιλογές της φωτογραφίας, να αντιληφθούν τον ρόλο του φωτός, να μάθουν για το στιγμιαίο καδράρισμα και για την σημασία του σημείου παρατήρησης κατά τη στιγμή λήψης μιας φωτογραφίας.
3. Να μάθουν για την ιστορία της φωτογραφίας και τη σχέση της με τη ζωγραφική και με άλλες τέχνες.
4. Να συνδέουν την καθημερινότητά τους με την Τέχνη μέσω της σέλφι.

5. Να έρθουν σε επαφή με την Τέχνη και την ιστορία της μέσα από ένα ευχάριστο και σύγχρονο τρόπο.

Ο σκοπός της ενότητας ήταν οι μαθητές, μέσα από έναν σύγχρονο και πρωτότυπο διασκεδαστικό τρόπο που αποτελεί και παιχνίδι γνώσης, να εκφραστούν δημιουργικά και να αναστοχαστούν τη σχέση της σέλφι με την Τέχνη, αλλά και να αντιληφθούν τον αντικατοπτρισμό της καθημερινότητας τους μέσα από το πρίσμα της Τέχνης.

Για να επιτευχθούν και να αφομοιωθούν όλα τα παραπάνω από τους μαθητές, χρησιμοποιήθηκε η θεωρία του κονστρουκτιβισμού (Cole et al., 1978), ώστε να δουλευτούν οι δραστηριότητες με βάση τις γνώσεις τις οποίες ήδη είχαν οι μαθητές, παραδείγματος χάριν για το τί είναι μια σέλφι. Επίσης δόθηκε βαρύτητα στη ζώνη επικείμενης ανάπτυξης, ώστε οι μαθητές να μπορέσουν να βελτιώσουν τις δεξιότητες και γνώσεις τις οποίες είχαν: γνώση χρήσης του διαδικτύου, γνώσεις λήψης φωτογραφίας κλπ. Έγινε συζήτηση πάνω στο θέμα της χρήσης των selfies στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη σχέση τους με την Τέχνη. Η μάθηση ήταν βιωματική καθώς οι μαθητές ερευνήσαν, ανασυνέθεσαν έργα Τέχνης και έβγαλαν τις δικές τους φωτογραφίες ή selfies.

Για τη συμμετοχή των μαθητών στις δραστηριότητες και για τη χρήση των selfies των παιδιών (αλλά με θολωμένα πρόσωπα και χωρίς να αποκαλύπτεται το σχολείο φοίτησης για την προστασία των προσωπικών τους δεδομένων) δόθηκε σχετική άδεια από τους γονείς τους.

4.2. Η πορεία των δραστηριοτήτων με selfies στο Γυμνάσιο

Η πορεία των δραστηριοτήτων με selfies αναπτύχθηκε ως εξής:

1η διδακτική ώρα. Αρχικά έγινε ανάγνωση της θεωρίας του βιβλίου του μαθήματος των Εικαστικών και παρουσιάστηκαν τα μέρη της φωτογραφικής μηχανής. Επίσης, παρουσιάστηκε το πώς δημιουργείται μία φωτογραφία, ο ρόλος του φωτισμού, ποιες είναι οι τεχνικές και οι εφαρμογές της φωτογραφίας και πώς χρησιμοποιήθηκε η φωτογραφία στη ζωγραφική (Αντωνόπουλος & Δουκάκη).

2η διδακτική ώρα. Στη δεύτερη διδακτική ώρα πραγματοποιήθηκε παρουσίαση και συζήτηση για τη φωτογραφία σέλφι. Έγινε αναφορά σε selfies που τραβήχτηκαν δίπλα σε ένα έργο Τέχνης και σε άλλες που ανασυνθέτουν έναν διάσημο πίνακα, π.χ. τη Μόνα Λίζα του Λεονάρντο ντα Βίντσι. Σχολιάστηκε η χρήση της σέλφι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και ο αντίκτυπός της στην Τέχνη. Έγινε αναφορά στα Μουσεία των σέλφι και παρουσιάστηκε σχετικό υλικό. Επίσης, παρουσιάστηκαν φωτογραφίες που έχουν τραβηχτεί από έναν θεατή την ώρα που ο φωτογραφιζόμενος αλληλοεπιδρά με ένα γλυπτό σε δημόσιο χώρο.

Κατά τη διάρκεια της συζήτησης οι μαθητές ρωτήθηκαν: αν βγάζουν selfies, αν τους αρέσει αυτή η συνήθεια, πώς τους κάνει να αισθάνονται, όταν η σέλφι τους παίρνει πολλά likes ή όχι, αν θα ήταν διατεθειμένοι να αλλάξουν κάποιο χαρακτηριστικό τους, για να πάρουν περισσότερα likes, αν πιστεύουν ότι είναι υποτιμητικό ή προσβλητικό ή ζημιογόνο ή αν κερδίζει εν τέλει η Τέχνη από τη συνήθεια να βγάζει κάποιος σέλφι με ένα έργο ή να το ανασυνθέτει. Τέλος, δόθηκε εργασία για το σπίτι να γίνει έρευνα στο διαδίκτυο διάσημων έργων Τέχνης και πορτρέτων, τα οποία οι μαθητές θα ήθελαν να ανασυνθέσουν. Περιορισμοί στη θεματολογία υπήρχαν μόνο για γυμνά μοντέλα, αλλά και έργα που αναπαρίσταναν μικρά παιδιά και ζώα.

3η διδακτική ώρα. Το μάθημα αυτό πραγματοποιήθηκε στη βιβλιοθήκη του σχολείου. Αρχικά οι μαθητές ρωτήθηκαν για τη διαδικτυακή έρευνα την οποία έκαναν, και ανέφεραν τα έργα τα οποία θα ήθελαν να ανασυνθέσουν αλλά και τις δυσκολίες που αντιμετώπισαν. Στη συνέχεια αφέθηκαν ελεύθεροι να κάνουν περαιτέρω έρευνα στα βιβλία Τέχνης.

Παράλληλα έγινε η παρουσίαση μιας σέλφι μαθήτριας, η οποία ενθουσιασμένη με το όλο θέμα της εργασίας ανασυνέθεσε το έργο του Βερμέερ μόνη της στο σπίτι και επεξεργάστηκε τη φωτογραφία της. Η εργασία της παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 1.

Διάγραμμα 1

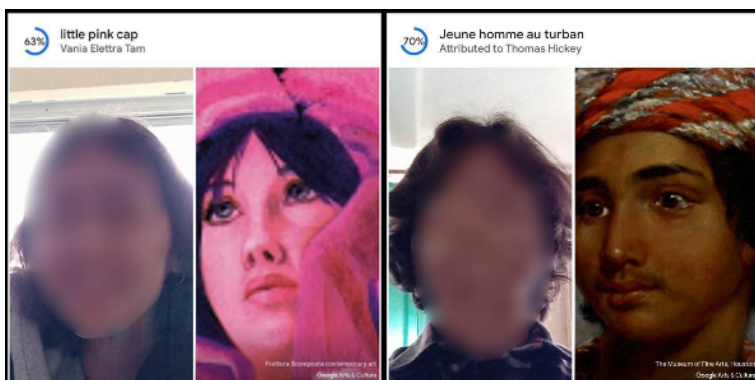
Σέλφι μαθήτριας της Γ' Γυμνασίου (2023) εμπνευσμένη από το πορτρέτο Το κορίτσι με το Μαργαριταρένιο Σκουλαρίκι (1665) του Βερμέερ



4η και 5η διδακτική ώρα. Έγινε παρουσίαση της εφαρμογής Google Art & Culture και συλλογή των αντικείμενων που έφεραν οι μαθητές για να μεταμφιεστούν. Άλλοι μαθητές τραβούσαν selfies μέσω της εφαρμογής η οποία ήταν εγκατεστημένη στο tablet της καθηγήτριας και άλλοι μεταμφιέζονταν και τραβούσαν selfies με το κινητό της. Μέσα σε ένα κλίμα ευφορίας ολοκληρώθηκε η διαδικασία. Ενδεικτικά παραδείγματα selfies παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 2

Διάγραμμα 2

Selfies μαθητών της Γ' Γυμνασίου με την εφαρμογή Google Arts & Culture όπου το κάθε πρόσωπο αντιστοιχεί σε ομοιότητα με ένα ζωγραφικό πορτρέτο από την ιστορία της τέχνης



6η διδακτική ώρα. Έγινε αξιολόγηση της όλης έρευνας, οι μαθητές μίλησαν για την εμπειρία τους, για το πώς αισθάνθηκαν και αν όλη η διαδικασία τους έφερε πιο κοντά στην Τέχνη και την ιστορία της. Τέλος, συμπλήρωσαν ανώνυμα ένα ερωτηματολόγιο, ώστε να συλλεχθούν αποτελέσματα της εργασίας.

4.3. Αποτελέσματα των δραστηριοτήτων με selfies στο Γυμνάσιο

Το ερωτηματολόγιο που δόθηκε στους μαθητές περιλάμβανε ερωτήσεις κλειστού τύπου. Κάποιες από τις ερωτήσεις έδιναν δυνατότητα απάντησης με ΝΑΙ ή ΟΧΙ, ενώ υπήρχαν

και ερωτήσεις που αξιοποιούσαν την κλίμακα Likert, ώστε να μπορούν οι μαθητές να κλιμακώσουν τον βαθμό ικανοποίησής τους θέτοντας ως ελάχιστο το 1 (πολύ λίγο) και ως μέγιστο το 5 (πάρα πολύ). Από τις απαντήσεις των μαθητών στο ερωτηματολόγιο συνάγεται ότι το 96,77% (60/62 μαθητές) βρήκαν ενδιαφέρουσες τις δραστηριότητες. Είναι αξιοσημείωτο ότι το 27,42% (17/62 μαθητές) απάντησε ότι τους άρεσε η διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών και η έρευνα για τους καλλιτέχνες και τα έργα τους μέσω διαδικτύου, ενώ το 96,77% (60/62 μαθητές) απάντησε ότι τους άρεσε η αναζήτηση πληροφοριών και η έρευνα για τους καλλιτέχνες και τα έργα τους στη βιβλιοθήκη. Σε σχετική ερώτηση (Ερ.) σύγκρισης των δύο τρόπων έρευνας (Ερ. 4. Σου άρεσε περισσότερο η διαδικτυακή έρευνα ή η έρευνα στη βιβλιοθήκη;) 55/62 μαθητές, ήτοι το 88,71% των μαθητών, απάντησαν ότι τους άρεσε περισσότερο η έρευνα στη βιβλιοθήκη. Από το σύνολο των μαθητών, το 91,94% (57 στους 62 μαθητές) δήλωσαν ότι η έρευνα στο διαδίκτυο και στη βιβλιοθήκη τους βοήθησε να έρθουν πιο κοντά στην τέχνη.

Στην ερώτηση 7 (Ερ.7. Τι σου άρεσε περισσότερο από τις εικόνες που είδες μέσω της έρευνας;): το 72,58% (45/62 μαθητές) απάντησαν ότι τους άρεσαν οι τεχντροπίες, το 88,71% (55/62 μαθητές) απάντησαν ότι τους άρεσε η θεματολογία, το 96,77% (60/62 μαθητές) απάντησε ότι τους άρεσαν τα χρώματα, το 80,65% (50/62 μαθητές) απάντησαν ότι τους άρεσε το γεγονός ότι έβλεπαν την ιστορία της ανθρωπότητας μέσα από εικόνες και η ολομέλεια των συμμετεχόντων (100%, 62/62 μαθητές) δήλωσαν ότι τους άρεσε το γεγονός ότι κάποια πρόσωπα έμοιαζαν με τους ίδιους ή με κάποιο φίλο τους.

Σχετικά με την εφαρμογή Google Arts & Culture το 96,77% (60/62 μαθητές) απάντησε ότι τη βρήκε ενδιαφέρουσα, αλλά μόλις το 16,13% (10/62 μαθητές) απάντησε ότι κατέβασε στο κινητό την εφαρμογή. Από το 83,7% που αντιπροσωπεύει τους μαθητές που δεν κατέβασαν την εφαρμογή: το 19,35% (12/62 μαθητές) δεν την κατέβασε διότι δεν έχει κινητό, το 53,23% (33/62 μαθητές) δεν την κατέβασε διότι φοβήθηκε ενδεχόμενη χρέωση, το 3,23% (2/62 μαθητές) δεν την κατέβασε διότι δεν τη βρήκε ενδιαφέρουσα και το 20,97% (13/62 μαθητές) δεν την κατέβασε διότι δεν την βρήκαν ενδιαφέρουσα οι γονείς.

Στην ενδέκατη ερώτηση (Ερ. 11. Πιστεύεις πως βελτιώθηκε η ικανότητά σου να τραβάς φωτογραφίες ή selfies; [ΝΑΙ ή ΟΧΙ]) το 77,42% (48/62 μαθητές) δήλωσαν ότι πιστεύουν πως βελτιώθηκε η ικανότητά τους στην εικονοληψία φωτογραφιών και selfies, ενώ 14/62 μαθητές, ήτοι το 22,58%, απάντησαν «ΟΧΙ» στην ερώτηση 11. Στις ερωτήσεις 12 και 13, οι οποίες σχετίζονται με τον όρο «ανασύνθεση», το 96,77% (60/62 μαθητές) απάντησε ότι κατανόησε τον όρο και ότι βρήκε διασκεδαστική την διαδικασία της ανασύνθεσης, ενώ 2/62 μαθητές, το οποίο αντιστοιχεί στο 3,23%, απάντησαν αρνητικά. Στην τελευταία ερώτηση το 96,77% (60/62 μαθητές) απάντησαν ότι θα ήθελαν να επαναλάβουν τις δραστηριότητες με selfies και την όλη διαδικασία σε κάποια επόμενη τάξη, στο Λύκειο.

4.4. Ανάλυση αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου

Μέσα από τις απαντήσεις των μαθητών στο ερωτηματολόγιο που τους δόθηκε και μέσα από τα παραπάνω αποτελέσματα διαφαίνεται ότι μεγάλη πλειοψηφία των μαθητών βρήκε την ενότητα-σειρά δραστηριοτήτων ενδιαφέρουσα και διασκεδαστική και θα ήθελε κάποια στιγμή σε επόμενη τάξη να την επαναλάβει. Σχετικά με την αρχική έρευνα των μαθητών στο διαδίκτυο και στη βιβλιοθήκη, το ότι το 91,94% (57 στους 62 μαθητές) δήλωσαν ότι η έρευνα στο διαδίκτυο και στη βιβλιοθήκη, τους βοήθησε να έρθουν πιο κοντά στην τέχνη, πράγμα που σε συνδυασμό με επιτόπια παρατήρηση της Καθηγήτριας υποδηλώνει ότι κατά τη διάρκεια των δραστηριοτήτων οι μαθητές απέκτησαν γνώσεις για έργα Τέχνης και τους δημιουργούς τους. Η παραπάνω δήλωση του 91,94% των μαθητών, αλλά και οι απαντήσεις

τους στις ερωτήσεις 7 και 11, αποδεικνύουν ότι οι μαθητές συνειδητοποίησαν και εμπέδωσαν σε μεγαλύτερο βαθμό τα καλλιτεχνικά ρεύματα και την εξέλιξη της Τέχνης και της φωτογραφίας. Πιο αναλυτικά, κατανόησαν τον τρόπο σύνθεσης μιας εικόνας, το καδράρισμα και τον όρο «ανασύνθεση» ενός έργου Τέχνης, αλλά και τον καταλυτικό ρόλο του φωτισμού και τη γωνία λήψης σε μία φωτογραφία.

Μέσα από επιτόπιες σημειώσεις της Καθηγήτριας και από τη συνολική συζήτηση που πραγματοποιήθηκε την 6^η διδακτική ώρα εξάγεται ότι οι μαθητές ανέφεραν ότι το μάθημα των Εικαστικών έγινε πιο ενδιαφέρον μέσω της χρήσης της σέλφι και της τεχνολογίας. Αποκρίθηκαν με μεγάλη χαρά στο μάθημα της θεωρίας της φωτογραφίας και ειδικότερα στο μάθημα παρουσίασης των selfies. Με βάση την επιτόπια παρατήρηση και την πορεία των δραστηριοτήτων κατέστη φανερό ότι οι μαθητές απελευθερώθηκαν δημιουργικά, ακόμα και εκείνοι οι οποίοι αντιμετώπιζαν σχεδιαστικές δυσκολίες, καθώς ένιωσαν επιτέλους ελεύθεροι να εκφραστούν χωρίς την αγωνία της σχεδιαστικής - χειρωνακτικής αποτυχίας.

Επίσης, κεντρίσθηκε το ενδιαφέρον μαθητών οι οποίοι αντιμετώπιζαν το μάθημα των Εικαστικών ως ένα μάθημα που δεν συνδέεται με την καθημερινότητά τους και τη ζωή τους. Πιο συγκεκριμένα, κατανόησαν ότι όλες οι Τέχνες συνδέονται μεταξύ τους και ότι αυτό έχει άμεση σχέση με τη ζωή τους, με τον τρόπο που βλέπουν τον εαυτό τους και τους άλλους μέσω των κοινωνικών δικτύων. Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί ότι είναι αξιοσημείωτο το ότι η ολομέλεια των συμμετεχόντων (100%, 62/62 μαθητές) δήλωσαν ότι τους άρεσε το γεγονός ότι κάποια πρόσωπα έμοιαζαν με τους ίδιους ή με κάποιο φίλο τους. Αυτό καταδεικνύει το πόσο σημαντικές είναι οι κοινωνικές σχέσεις για τους μαθητές και ότι το ενδιαφέρον τους για την τέχνη και για την τεχνολογία μπορεί να τονωθεί όταν αυτές αφορούν ή χρησιμοποιούν ως σημείο αναφοράς τους ίδιους και τους φίλους τους που είναι οικεία πρόσωπα. Γεφυρώνεται, έτσι, η οποιαδήποτε απόσταση με τα έργα τέχνης: ιστορική, αισθητική ή άλλη.

Τέλος, παρατηρήθηκε ότι μαθητές οι οποίοι δεν ήταν εξοικειωμένοι με τον φωτογραφικό φακό, και ενώ αρχικά ντρέπονταν να εκτεθούν και να φωτογραφηθούν, παρακινήθηκαν από τους συμμαθητές τους και στο τέλος συμμετείχαν, κυρίως χρησιμοποιώντας την εφαρμογή Arts & Culture. Με αυτόν τον τρόπο βελτιώθηκαν οι σχέσεις επικοινωνίας, συνεργασίας και αλληλοϋποστήριξης μεταξύ των μαθητών.

5. Συμπεράσματα

Μέσα από τα παραπάνω συνάγεται ότι η αυτοφωτογράφιση σέλφι είναι δημιουργική διαδικασία παραγωγής εικόνων που δύνανται να αποτελέσουν έργα τέχνης και ταυτόχρονα είναι μία ψυχαγωγική, δημοφιλής και μαζική συνήθεια που δημιουργεί συνθήκες (ανα)στοχασμού για τον άνθρωπο και την κοινωνία. Ιδιαίτερα στην περίπτωση των αυτοφωτογραφίσεων-ανασυνθέσεων και των selfies δίπλα ή κοντά σε μουσειακά εκθέματα, μνημεία και έργα τέχνης, η αυτοφωτογράφιση σέλφι ανανεώνει την οπτική και εμπλουτίζει την εμπειρία μας σε σχέση με έργα τέχνης, μουσειακά εκθέματα, μνημεία, μουσεία και χώρους πολιτιστικής αναφοράς φέρνοντας τον θεατή και γενικότερα το κοινό στο προσκήνιο. Η αυτοφωτογράφιση αναδεικνύεται σε διακαλλιτεχνική και διεπιστημονική πρακτική που "θολώνει" τα όρια τέχνης και ζωής και συνενώνει τις εικαστικές, τις οπτικοακουστικές και τις παραστατικές τέχνες, σε σύνδεση με τις τεχνολογίες και τις δημιουργικές βιομηχανίες, δίνοντας πολλαπλές δυνατότητες και προοπτικές αξιοποίησης και εξέλιξης στην τέχνη, την τεχνολογία και την εκπαίδευση.

Χρηματοδότηση

Η παρούσα εργασία δεν έχει λάβει οποιαδήποτε χρηματοδότηση.

Ευχαριστίες

Θερμές ευχαριστίες σε όλους/ες τους/τις συμμετέχοντες/ουσες της παρούσας εργασίας.

Αναφορές

Ξενόγλωσσες Αναφορές

Andrew, S., & Ries, B. (2019, 06 21). Long before Ellen and Kim, there was Robert Cornelius. He took the world's first selfie nearly 180 years ago. Ανάκτηση από CNN: <https://edition.cnn.com/2019/06/21/us/national-selfie-day-first-selfie-trnd/index.html>

Cole, M., John-Steiner, V., Scribner, S. & Souberman, E. (1978). *L. S. Vygotsky. Mind in society: the development of higher psychological processes*. Cambridge, Massachusetts and London, England: Harvard University Press, 86.

Gernsheim, H. & Gernsheim, A. (September 1952). Rediscovery of the World's First Photograph. *Image, Journal of Photography of George Eastman House* 1(6). Rochester, New York: International Museum of Photography at George Eastman House Inc. Retrieved from: https://web.archive.org/web/20160304084058/http://image.eastmanhouse.org/files/GEH_1952_01_06.pdf

National to Day. (χ.χ.). Ανάκτηση από National to Day: <https://nationaltoday.com/national-selfie-day/>

“Selfie”. (2023). In Oxford English Dictionary (OED): The definitive record of the English language. Retrieved from <https://www.oed.com/view/Entry/390063>.

Souliotou, A.Z. (2015). *Art en réseaux : la structure des réseaux comme une nouvelle matrice pour la production des œuvres artistiques*. (Thèse Doctorale), Paris: Université Paris 8.

Ελληνόγλωσσες Αναφορές

Αντωνόπουλος, Ι., & Δουκάκη, Μ. (χ.χ.). *Εικαστικά Γ' Γυμνασίου*. Αθήνα: Σχολικά Βιβλία.

Καβαλιεράτος, Σ. (2023, 17 Φεβρουαρίου). Τι κρύβεται πίσω από μια selfie; Περιοδικό «Κ» - Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ. Ανάκτηση από: <https://www.kathimerini.gr/k/k-magazine/562279906/ti-kryvetai-piso-apo-mia-selfie/>

Μουτσόπουλος, Θ. (2005). Επίμετρο. Αφήστε εκατό λουλούδια να ανθίσουν.... (ναι, αλλά μπορούμε ακόμη να το λέμε τέχνη;) Στο: C. Freeland. *Μα είναι αυτό τέχνη;* (Μ. Αλμπάνη, Μεταφρ.) Αθήνα: Πλέθρον.

Νάκου, Ε. (2001). *Μουσεία: εμείς τα πράγματα και ο πολιτισμός*. Αθήνα: Νήσος.

Ούρλιχ, Β. (2019). *Selfies. Η επιστροφή της δημόσιας ζωής*. Αθήνα: Το Μέλλον.

Παπαγγελής, Θ. Δ. (2009). *Σώματα που άλλαξαν τη θωριά τους: Διαδρομές στις Μεταμορφώσεις του Οβίδιου*. Αθήνα: Gutenberg.

Σκοπετέας, Ι. (2016). *Κάμερα, Φως και Εικόνα στην Ψηφιακή Οπτικοακουστική Καταγραφή (Κινηματογράφος, Τηλεόραση, Νέα Μέσα)*. Αθήνα: Εκδοτικός Όμιλος Ίων.

Αυτοματοποίηση και ο αντίκτυπός της στην εργασιακή ταυτότητα του σύγχρονου δημοσιογράφου

Ευθύμης Κοτενίδης

Υποψ. Διδάκτορας

**Τμήμα Δημοσιογραφίας και Μ.Μ.Ε, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης
kotenides@jour.auth.gr**

Ανδρέας Βέγλης

Καθηγητής

**Τμήμα Δημοσιογραφίας και Μ.Μ.Ε, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης
veglis@jour.auth.gr**

Περίληψη

Η παρούσα εργασία αποσκοπεί στην μελέτη της αυτοματοποίησης -και πιο συγκεκριμένα της αυτοματοποιημένης παραγωγής ειδησεογραφικού περιεχομένου- εντός του πλαισίου του δημοσιογραφικού επαγγέλματος. Εξετάζεται η σταδιακή εισχώρηση αυτοματοποιημένων στοιχείων στις αίθουσες σύνταξης, τα βασικότερα πεδία εφαρμογής των νέων τεχνολογιών εντός του επαγγέλματος, αλλά και το πως οι τεχνολογίες αυτές έχουν επηρεάσει την εργασιακή ταυτότητα του σύγχρονου δημοσιογράφου. Μελετώνται τόσο οι θετικές, όσο και οι αρνητικές επιρροές της αυτοματοποίησης στη δημοσιογραφία, συμπεριλαμβανομένων της επίδρασης των νέων τεχνολογιών στην παραγωγικότητα και στην πρόσβαση σε προηγουμένως απροσπέλαστες πληροφορίες, καθώς και το πως οι τεχνολογίες αυτές διαμορφώνουν σταδιακά νέες απαιτήσεις γύρω από τον παραδοσιακό ρόλο των εργαζομένων στην σφαίρα των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Λέξεις-κλειδιά: Αυτοματοποίηση, Αυτοματοποιημένη δημοσιογραφία, Εργασιακή Ταυτότητα Δημοσιογράφου

1. Περί αυτοματοποίησης

Η αυτοματοποίηση (automation) αποτελεί μια συχνά χρησιμοποιούμενη έννοια, η οποία ορίζεται ως η προσπάθεια αντικατάστασης του ανθρώπινου ελέγχου, σχεδιασμού και επίλυσης προβλημάτων από αυτόματες συσκευές και υπολογιστές (Bainbridge, 1983). Τα πλεονεκτήματα που μπορεί να επιφέρει η αυτόματη διεκπεραίωση ορισμένων καθηκόντων είναι αδιαμφισβήτητα όσον αφορά την παραγωγικότητα σε ορισμένους κλάδους, γεγονός που οδήγησε στην ραγδαία εξάπλωση της αυτοματοποίησης σε πολλούς τομείς της ανθρώπινης ζωής. Τα τελευταία χρόνια ωστόσο, το φαινόμενο της αυτοματοποίησης άρχισε να μπαίνει στο μικροσκόπιο, με την συζήτηση περί αντικατάστασης των εργαζομένων από αυτοματοποιημένες μηχανές και προγράμματα σε διάφορους επαγγελματικούς κλάδους να αποτελεί σημείο αντιπαράθεσης.

Ερευνητές που αφιέρωσαν χρόνο στην μελέτη του φαινομένου της αυτοματοποίησης, όπως αυτό σχετίζεται με την αντικατάσταση του ανθρώπινου δυναμικού σε διάφορους κλάδους, διαπίστωσαν ότι, παραδοσιακά, επαγγέλματα που παρουσιάζουν λιγότερο επαναλαμβανόμενη δομή τείνουν να φέρουν και μεγαλύτερη αντίσταση στην αυτοματοποίησή τους (Frey & Osborne, 2017). Ο κανόνας αυτός ίσχυε – και συνεχίζει να ισχύει μέχρι και σήμερα – ωστόσο αυτό που παρατηρείται με την πάροδο του χρόνου είναι

πως η ραγδαία αύξηση της υπολογιστικής ισχύς, καθώς και η άνοδος της μηχανικής μάθησης που τροφοδοτεί σύγχρονα μοντέλα τεχνητής νοημοσύνης, έχουν αρχίσει να παρακάμπτουν παλαιότερα αδιαπέραστα εμπόδια, οδηγώντας στην αυτοματοποίηση συγκεκριμένων εργασιών και καθηκόντων που πριν από μερικά χρόνια φάνταζαν αδύνατα (Graefe, 2016). Πλέον, όταν μιλάμε για αυτοματοποίηση δεν αναφερόμαστε μόνο στην αντικατάσταση χειρωνακτικής εργασίας η απλούστερων νοητικών καθηκόντων, αλλά χάρη στις προαναφερθείσες τεχνολογίες η συζήτηση επεκτείνεται και σε πολυσύνθετες εργασίες, ή ακόμα και δημιουργικές αρμοδιότητες. Εντός αυτού του πλαισίου, η σχέση του φαινομένου της αυτοματοποίησης με μια μεγάλη σειρά επαγγελματιών άρχισε να επανεξετάζεται, με την σφαίρα των μέσων ενημέρωσης να αποτελεί ένα βασικό κομμάτι της συζήτησης αυτής.

2. Δημοσιογραφία και αυτοματοποίηση

Η Δημοσιογραφία και η τεχνολογία ανέκαθεν αποτελούσαν έννοιες στενά συνυφασμένες μεταξύ τους (Pavlik, 2000). Η σχέση αυτή έχει σημαδευτεί από την σταδιακά αυξανόμενη εισροή αυτοματοποιημένων στοιχείων στο επάγγελμα τις τελευταίες δεκαετίες, με αποτέλεσμα τον κλονισμό ορισμένων πάγιων αντιλήψεων που αφορούσαν τόσο τον ρόλο του δημοσιογράφου, όσο και τους αντικειμενικούς περιορισμούς που περικλείουν το δημοσιογραφικό επάγγελμα. Αν και ο τομέας της δημοσιογραφίας, αρχικά ανήκε στην κατηγορία των επαγγελμάτων των οποίων η αυτοματοποίηση έμοιαζε αρκετά δύσκολη, κυρίως λόγω της φύσης των δημοσιογραφικών καθηκόντων, σαφέστατα πλέον ο χώρος των μέσων έρχεται αντιμέτωπος με την πιθανότητα αντικατάστασης σημαντικής μερίδας των εργαζομένων του κλάδου από αλγορίθμους και προγράμματα ικανά να συντελέσουν στην διαδικασία παραγωγής δημοσιογραφικού περιεχομένου (Latar & Nordfors, 2009).

2.1. Αλγοριθμική Δημοσιογραφία και τα βασικότερα πεδία εφαρμογής της

Ο όρος «Αλγοριθμική δημοσιογραφία», ο οποίος συχνά απαντάται και ως Αυτοματοποιημένη, Υπολογιστική ή Ρομποτική δημοσιογραφία (Anderson, 2013) επιχειρεί να περιγράψει τις αλλαγές που έχουν επιφέρει οι νέες τεχνολογίες και η αυτοματοποίηση στο επάγγελμα κατά τις τελευταίες δεκαετίες. Μια επιγραμματική εξέταση των σημαντικότερων πεδίων εφαρμογής των νέων αυτών τεχνολογιών καθιστά σαφές πως το δημοσιογραφικό επάγγελμα έχει υποστεί πολυεπίπεδες αλλαγές τα τελευταία χρόνια, οι οποίες μπορούν να εξεταστούν τόσο υπό το πρίσμα της υποβοήθησης των δημοσιογραφικών καθηκόντων, όσο και αυτό της πιθανής αντικατάστασης των εργαζομένων λόγω της αυτοματοποίησης. Τέσσερα βασικότερα πεδία εφαρμογής τους είναι τα εξής (Kotenidis & Veglis, 2021):

1. Αυτοματοποιημένη παραγωγή περιεχομένου
2. Εξόρυξη δεδομένων
3. Διαμοιρασμός ειδήσεων
4. Βελτιστοποίηση περιεχομένου

Η τετραμελής αυτή κατηγοριοποίηση συγκεντρώνει τους βασικότερους τομείς που έχουν επηρεαστεί πιο εμφανώς από την εισροή αυτόματων διεργασιών στην δημοσιογραφία, ωστόσο σαφώς δεν είναι δυνατόν να καλύψει όλες τις πιθανές εφαρμογές των νέων πολύπλευρων διαθέσιμων εργαλείων που έκαναν την εμφάνισή τους τα τελευταία χρόνια. Εξετάζοντας, ωστόσο, τις τέσσερις αυτές κατηγορίες, μπορούμε να εντοπίσουμε ορισμένα από τα σημαντικότερα σημεία τριβής που έχουν δημιουργηθεί τα τελευταία χρόνια, ιδιαίτερα μετά την εισαγωγή της τεχνητής νοημοσύνης στην παραγωγική διαδικασία.

Η πρώτη από τις παραπάνω κατηγορίες -η αυτοματοποιημένη παραγωγή περιεχομένου- αποτελεί κατά γενική ομολογία το σημαντικότερο πεδίο εφαρμογής νέων τεχνολογιών στην δημοσιογραφία και ως εκ τούτου πιο αμφιλεγόμενο (Montal & Reich, 2017) και αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο θα αναλυθεί εκτενέστερα στη συνέχεια. Οι υπόλοιπες τρεις κατηγορίες, αν και σαφώς δεν έχουν επιφέρει το ίδιο μέγεθος αλλαγών συγκριτικά με την αυτοματοποιημένη παραγωγή περιεχομένου, έχουν αποδειχθεί σχεδόν εξίσου σημαντικές, όσον αφορά την εξέλιξη του δημοσιογραφικού επαγγέλματος και επομένως αξίζει να γίνει μια επιγραμματική αναφορά σε αυτές. Όσον αφορά την εξόρυξη δεδομένων (Data Mining), αυτή ορίζεται ως η απόπειρα απόσπασης πληροφοριών από ένα πολύ μεγαλύτερο σύνολο δεδομένων με σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων (Ramageri, 2010). Η συγκεκριμένη διαδικασία συντελείται αλγοριθμικά και σε πολλές περιπτώσεις μπορεί όχι μόνο διευκολύνει τον δημοσιογράφο επισπεύδοντας την εξαγωγή συμπερασμάτων η οποία υπό διαφορετικές συνθήκες θα ήταν πολύ πιο χρονοβόρα, αλλά παράλληλα μπορεί να αποτελέσει και δίοδο για την πρόσβαση του εργαζομένου σε προηγουμένως απροσπέλαστες πληροφορίες (Kotenidis & Veglis, 2021). Η αιτία για το παραπάνω είναι η ύπαρξη ορισμένων συνόλων δεδομένων τα οποία συχνά απαντώνται με τον όρο «Μεγάλα Δεδομένα» (Big Data) τα οποία δεν δύναται να αναλυθούν από τον άνθρωπο λόγω μιας σειράς από περιορισμούς όπως το εξαιρετικά μεγάλο μέγεθός τους ή η ταχύτατη ενημέρωσή τους (Kitchin, 2014). Σε τέτοιες περιπτώσεις η αυτοματοποιημένη εξέταση αυτών των δεδομένων αποτελεί μονόδρομο για τον δημοσιογράφο, καθιστώντας την χρησιμότητα της εξόρυξης δεδομένων σαφή (Veglis et al., 2022).

Αντιστοίχως, οι διαδικασίες του διαμοιρασμού και της βελτιστοποίησης πληροφοριών αφορούν κυρίως την διανομή ειδήσεων μέσω του διαδικτύου και σε πιο συγκεκριμένες περιπτώσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ορισμένες μόνο από τις προεκτάσεις των τεχνολογιών αυτών περιλαμβάνουν την αυτόματη αποστολή άρθρων στους αναγνώστες ενός μέσου, εξασφαλίζοντας όσο το δυνατόν μεγαλύτερη προβολή για το περιεχόμενο (Lokot & Diakopoulos, 2016), καθώς και την δημιουργία εξατομικευμένων ροών ειδήσεων, βασισμένων στις προτιμήσεις του εκάστοτε αναγνώστη, παρέχοντας μια πιο διαδραστική εμπειρία κατανάλωσης περιεχομένου (Jones & Jones, 2019). Οι διαδικασίες αυτές συχνά διεκπεραιώνονται μέσω της χρήσης αυτόματων προγραμμάτων όπως τα Chatbot, τα οποία είναι ικανά να αλληλοεπιδράσουν με τους χρήστες με φυσικό τρόπο, προσφέροντάς τους εξατομικευμένο περιεχόμενο συστηματικά (Veglis & Kotenidis, 2020). Η αυτοματοποίηση των παραπάνω εργασιών έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στο δημοσιογραφικό επάγγελμα, καθώς η αλγοριθμική υποβοήθηση των παραδοσιακών τρόπων διαμοιρασμού ειδήσεων έχει καταστήσει τις διαδικασίες αυτές πολύ πιο αποτελεσματικές από ότι ήταν στο παρελθόν (Kotenidis et al., 2022). Ταυτόχρονα ωστόσο, εγείρονται και ορισμένα ερωτηματικά σχετικά με την φύση των αλγορίθμων αυτών, όσον αφορά πιθανές προκαταλήψεις -σκόπιμες ή μη- που μπορεί να τους διακατέχουν. Αυτός είναι και ο λόγος που αρκετοί ερευνητές έχουν αρχίσει να εξετάζουν το ζήτημα της αλγοριθμικής διαφάνειας, υποστηρίζοντας πως για την διασφάλιση ενός δίκαιου και αμερόληπτου συστήματος διαμοιρασμού ειδήσεων είναι απαραίτητη η εξέταση των διαδικασιών που μεσολαβούν για την δημιουργία αυτού (Diakopoulos & Koliska, 2017).

2.2. Αυτοματοποιημένη παραγωγή δημοσιογραφικού περιεχομένου και οι προεκτάσεις της

Τα τελευταία χρόνια η συζήτηση περί αυτοματοποίησης έχει αρχίσει να επεκτείνεται με ανησυχητική κατά κάποιους ταχύτητα, ωστόσο, οι απόπειρες αυτοματοποίησης

ορισμένων εκ των δημοσιογραφικών καθηκόντων, και δη η δημιουργία αυτοματοποιημένου περιεχομένου, δεν αποτελούν νέο φαινόμενο. Ορισμένα από τα πρώτα παραδείγματα μιας πρώιμης απόπειρας αυτοματοποίησης των δημοσιογραφικών καθηκόντων μπορούν να εντοπιστούν πολλά χρόνια πίσω, συγκεκριμένα έως και την δεκαετία του 1960. Αυτή τη χρονική περίοδο η χρήση υπολογιστών για τη δημιουργία αυτόματων περιλήψεων κειμένου για δελτία καιρού αποτέλεσε ένα πρωταρχικό βήμα προς τις πολύ πιο σύνθετες τεχνικές που θα αξιοποιούντο στο μέλλον (Glahn, 1970), με τα πρώτα σαφή παραδείγματα να γίνονται ορατά στις αρχές της δεκαετίας του 2010. Ορισμένες από τις πρώτες προσπάθειες σύγχρονης αυτοματοποιημένης παραγωγής ειδήσεων από μεγάλους ειδησεογραφικούς οργανισμούς έκαναν βαθμιαία την εμφάνισή τους (Clerwall, 2014) αποκτώντας σταδιακά όλο και πιο εξειδικευμένη θεματολογία. Αρχικά η αυτοματοποιημένη παραγωγή ειδήσεων περιορίζονταν κυρίως στην κάλυψη αθλητικών ειδήσεων, δελτίων καιρού και άλλων παρόμοιων ιστοριών που πηγάζουν κυρίως από ειδήσεις βασισμένες σε δεδομένα. Αυτό οφείλονταν κυρίως στην προβλέψιμη δομή τους (Graefe & Bohlen, 2020) η οποία καθιστούσε τέτοιου είδους ρεπορτάζ πολύ πιο εύκολο να αυτοματοποιηθούν. Η τελευταία δεκαετία ωστόσο έχει επιφέρει ριζικές αλλαγές στο πεδίο της φυσικής παραγωγής γλώσσας, επιτρέποντας έτσι την αυτοματοποίηση μιας πολύ ευρύτερης γκάμας δημοσιογραφικού περιεχομένου. Πολλοί κολοσσοί όπως το Forbes και οι New York Times ξεκίνησαν βαθμιαία την χρήση αλγοριθμικής παραγωγής περιεχομένου στα μέσα της προηγούμενης δεκαετίας με τα αποτελέσματα να είναι εντυπωσιακά για την εποχή (Clerwall, 2014).

Κατά τα παραπάνω, η συζήτηση γύρω από την αυτοματοποίηση των διεργασιών του δημοσιογραφικού επαγγέλματος ήρθε στο προσκήνιο σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό την τελευταία δεκαετία, με αποκορύφωμα το πολύ πρόσφατο παρελθόν. Συγκεκριμένα τα τέλη του 2022 και οι αρχές του 2023 σηματοδεύτηκαν από την δημόσια κυκλοφορία της τεχνητής νοημοσύνης γενικής χρήσης (General Purpose AI) γνωστή στο ευρύ κοινό με το όνομα Chat-GPT. Πρόκειται για ένα μεγάλο μοντέλο γλωσσικής επεξεργασίας βασισμένο στην αρχιτεκτονική GPT-3 (και αργότερα GPT-3.5 και GPT-4) της OpenAI το οποίο σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα αναδείχθηκε ως ένα εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο για έρευνα και ανάλυση δεδομένων, καθώς και παραγωγή δημοσιογραφικού περιεχομένου (Pavlik, 2023). Το μοντέλο γλωσσικής παραγωγής GPT-3 αποτέλεσε ένα πρώτο καινοτόμο βήμα στο κομμάτι της αυτοματοποιημένης παραγωγής περιεχομένου, ωστόσο δεν αποτελεί πλέον την μοναδική εναλλακτική, καθώς πολλές ανταγωνιστικές τεχνολογίες έκαναν σύντομα την εμφάνισή τους (Google Bard, BingChat, NotionAI, κ.τ.λ.) συμβάλλοντας στον σταδιακό εκδημοκρατισμό της τεχνητής νοημοσύνης και κατ' επέκταση στην ευρύτερη χρήση της για δημοσιογραφικούς σκοπούς. Η ιδιαιτερότητα που παρουσιάζουν αυτές οι νέες τεχνολογίες σε σχέση με παλαιότερες απόπειρες αυτοματοποίησης είναι η δυνατότητα σύνθεσης νέου δημιουργικού περιεχομένου, εξ ου και η εναλλακτική ονομασία με την οποία απαντώνται συνήθως: Παραγωγική ή Δημιουργική τεχνητή Νοημοσύνη (Generative AI, ή GenAI εν συντομία). Αν και η αξιοποίησή τους για δημοσιογραφικούς σκοπούς αποτελεί ακόμα ένα φαινόμενο υπό εξέταση, αυτές οι εξαιρετικά ισχυρές αλγοριθμικές λύσεις έχουν προς το παρόν αποδειχθεί ικανές να μιμηθούν δημοσιογραφική γραφή με αρκετά μεγάλη επιτυχία (Lermann Henestrosa, Grevinga & Kimmerlea, 2022). Η συγκεκριμένη κατάσταση αποτελεί αποκορύφωμα μιας συνεχούς αυξανόμενης πίεσης που ασκείται διαχρονικά από τις διαδικασίες της αυτοματοποίησής στο δημοσιογραφικό επάγγελμα και αναζωπύρωσε τις συζητήσεις σχετικά με την πιθανή αντικατάσταση των εργαζομένων του κλάδου, τόσο σε ακαδημαϊκό επίπεδο, όσο και εντός της ίδιας της σφαίρας των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

3. Εργασιακή ταυτότητα του σύγχρονου δημοσιογράφου

Το ερώτημα που απορρέει από τα παραπάνω είναι το εξής: Τι σημαίνουν οι προαναφερθείσες αλλαγές για τον σύγχρονο δημοσιογράφο; Η απάντηση του συγκεκριμένου ερωτήματος σίγουρα δεν είναι εύκολη, ωστόσο βάσει των πρώτων ενδείξεων δύναται να γίνει μια απόπειρα απάντησής του. Καθότι η αύξηση της υπολογιστικής ισχύς, η οποία συνοδεύτηκε από την ευρύτερη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης στον χώρο τον μέσων, έχουν αρχίσει να παρακάμπτουν παλαιότερα αδιαπέραστα εμπόδια στον τομέα παραγωγής ειδήσεων (Graefe, 2016), καθίσταται πλέον σαφές πως το πεδίο των μέσων αλλάζει. Ορισμένα από τα πρώτα δείγματα σχετικών ερευνών υποδηλώνουν πως το αυτοματοποιημένο δημοσιογραφικό περιεχόμενο δεν διαφέρει σημαντικά από ανθρώπινη γραφή σε τομείς όπως αξιοπιστία και φερεγγυότητα (Clerwall, 2014; Graefe et al., 2018; Wölker & Powell, 2021). Επιπροσθέτως, η βελτίωση τεχνικών όπως η παραγωγής φυσικής γλώσσας γίνεται με εκθετικούς ρυθμούς, διασφαλίζοντας πως στο σχετικά άμεσο μέλλον οι σημερινές αδυναμίες που παρουσιάζουν τα προγράμματα αυτά θα απαλειφθούν. Το γεγονός αυτό πρακτικά ωθεί τους εργαζομένους στην βιομηχανία των ειδήσεων προς την αναζήτηση νέων ρόλων, με σκοπό την δημιουργία μιας συμβιωτικής σχέσης μεταξύ του δημοσιογράφου και του αλγορίθμου.

Ερευνητές όπως ο Van Dalen (2012) ισχυρίζονται πως ο επαναπροσδιορισμός των βασικών δεξιοτήτων του δημοσιογράφου εντός αυτού του νέου περιβάλλοντος κρίνεται πλέον απαραίτητος. Ο ευθύς «ανταγωνισμός» μεταξύ δημοσιογράφου και αλγορίθμου όχι μόνο δεν είναι ιδιαίτερα ευνοϊκός για τους εργαζομένους, αλλά ταυτόχρονα δεν έχει και νόημα, καθώς τα συγκεκριμένα εργαλεία δύναται να αξιοποιηθούν με τέτοιο τρόπο ώστε να διευρύνουν τους ορίζοντες του επαγγέλματος, αντί να αποτελέσουν ανταγωνισμό. Η συμβιωτική αυτή σχέση φιλοδοξεί στην αξιοποίηση της αυτοματοποίησης για την βελτίωση της παραγωγικότητας και την κάλυψη των αδυναμιών που παρουσιάζουν οι παραδοσιακές δημοσιογραφικές πρακτικές, όπως για παράδειγμα η χρήση αλγορίθμων για πρόσβαση σε προηγουμένως απροσπέλαστα δεδομένα ή η επιτάχυνση της διαδικασίας παραγωγής των ειδήσεων. Τα παραπάνω είναι ικανά να οδηγήσουν στην «απελευθέρωση» του δημοσιογράφου, μέσω του προσανατολισμού του προς πιο ερευνητικά καθήκοντα (Hong & Oh, 2020; Scharals & Porlezza, 2020), δίνοντας έμφαση στα μοναδικά πλεονεκτήματα που ανέκαθεν χαρακτήριζαν τον άνθρωπο εν αντιθέσει με τις μηχανές, όπως για παράδειγμα η δημιουργικότητα και η κριτική σκέψη. Έτσι λοιπόν η δημοσιογραφική εργασία καλείται πλέον να προσεγγίσει περισσότερο τον ρόλο του «μετά-συγγραφέα» και του «μετά-δημοσιογράφου», δρώντας προς πλαισίωση της αυτοματοποιημένης δημοσιογραφίας (Carlson, 2015), με απώτερο σκοπό την δημιουργία ενός ακόμα καλύτερου δημοσιογραφικού τελικού αποτελέσματος.

4. Συμπεράσματα

Η αυτοματοποίηση αποτελεί αδιαμφισβήτητα κινητήριο δύναμη για τις αλλαγές που έχουν επέλθει τα τελευταία χρόνια τόσο στην δημοσιογραφία, όσο και σε πολλά άλλα επαγγέλματα. Οι αλλαγές αυτές σαφέστατα έχουν επηρεάσει τον χώρο των μέσων με πολυεπίπεδο τρόπο, επεκτείνοντας τις δυνατότητες των εργαζομένων, αλλά εδραιώνοντας παράλληλα και ανησυχίες σχετικά με την πιθανή αντικατάστασή τους από αυτοματοποιημένα προγράμματα και αλγορίθμους. Ωστόσο, αποτελεί γεγονός πως η απώλεια θέσεων εργασίας λόγω των τεχνολογικών εξελίξεων παραδοσιακά συνοδεύεται και από την δημιουργία νέων επαγγελματιών που ανταποκρίνονται στην νέα αυτοματοποιημένη

πραγματικότητα. Το φαινόμενο αυτό αρχίζει να παρατηρείται και σήμερα, τόσο όσον αφορά την απώλεια θέσεων εργασίας, όσο και την δημιουργία νέων. Επί παραδείγματι, την εμφάνισή τους έχουν αρχίσει να κάνουν σταδιακά τα λεγόμενα «συνθετικά μέσα», τα οποία ουσιαστικά αποτελούν αυτοματοποιημένες αίθουσες σύνταξης χωρίς την συμμετοχή δημοσιογράφων. Αν και οι προσπάθειες αυτές βρίσκονται ακόμα σε αρχικά στάδια, ήδη παρατηρείται μια ελαφριά «αντιστάθμιση» της επιρροής τους μέσω της ζήτησης για ορισμένους νέους ρόλους, όπως για παράδειγμα αυτός του “impact editor” (Ufarte-Ruiz et al., 2023), γεγονός που υποδεικνύει προσαρμοστικότητα από μεριάς της βιομηχανίας των ειδήσεων. Επιπροσθέτως, αρμοδιότητες όπως η εποπτεία των αλγοριθμικών ειδήσεων σε πραγματικό χρόνο παραμένουν ιδιαίτερα σημαντικές, ειδικότερα για ειδήσεις υψηλής σημασίας, ή για ηθικά και δεοντολογικά ευαίσθητο περιεχόμενο (Galily, 2018), κάτι που καθιστά την ανθρώπινη συμμετοχή αναγκαία. Τέλος, υπάρχουν και λιγότερο εμφανείς τομείς στους οποίους η συμβολή των δημοσιογράφων κρίνεται ακόμα απαραίτητη. Η τεχνητή νοημοσύνη είναι τόσο καλή όσο είναι και τα δεδομένα πάνω στα οποία εκπαιδεύτηκε. Βάσει αυτού, μέσα στα επόμενα χρόνια αναμένεται αυξημένη ζήτηση για θέσεις εργασίας στη δημιουργία, συλλογή και διαχείριση σχετικών δεδομένων (Galily, 2018), ιδιαίτερα όσον αφορά τις αλγοριθμικές λύσεις που δημιουργούνται με σκοπό συγκεκριμένα την χρήση τους για δημοσιογραφικούς σκοπούς.

Συμπερασματικά, αναλογιζόμενοι τις ριζικές αλλαγές που έχει επιφέρει η αυτοματοποίηση στο δημοσιογραφικό επάγγελμα, καθίσταται σαφές πως η αντικατάσταση ορισμένων εκ των παραδοσιακών εργασιακών καθηκόντων είναι αναπόφευκτη. Παράλληλα ωστόσο, την εμφάνισή τους κάνουν επίσης και ορισμένες νέες προοπτικές που δεν ήταν δυνατό να υλοποιηθούν στο παρελθόν. Οι αλλαγές αυτές έχουν μετατρέψει την βιομηχανία των ειδήσεων σε έναν πολύ ευμετάβλητο κλάδο, όσον αφορά τις δεξιότητες που απαιτούνται για να επιτύχει κανείς σε αυτόν (Hammond, 2017). Εντός αυτού του νέου πλαισίου, ο επαναπροσδιορισμός βασικών δεξιοτήτων του σύγχρονου δημοσιογράφου κρίνεται απαραίτητος (Van Dalen, 2012). Κατά τα παραπάνω, οι εργαζόμενοι στον χώρο των μέσων καλούνται πλέον να αποσυνδεθούν όσο το δυνατόν περισσότερο από το αμιγώς πραγματολογικό ρεπορτάζ και να επενδύουν στα τμήματα του επαγγέλματος που χρειάζονται τις δεξιότητες που ενσαρκώνουν καλύτερα οι δημοσιογράφοι έναντι των αυτοματοποιημένων προγραμμάτων (Scharpals & Porlezza, 2020).

Χρηματοδότηση

Η παρούσα εργασία δεν έχει λάβει οποιαδήποτε χρηματοδότηση.

Ευχαριστίες

Θερμές ευχαριστίες σε όλους τους συμμετέχοντες της παρούσας ερευνητικής εργασίας.

Αναφορές

- Anderson, C. W. (2013). Towards a sociology of computational and algorithmic journalism. *New Media & Society*, 15(7), 1005–1021. <https://doi.org/10.1177/1461444812465137>
- Bainbridge, L. (1983). Ironies of automation. In *Analysis, design and evaluation of man-machine systems* (pp. 129–135). Elsevier.
- Carlson, M. (2015). The Robotic Reporter. *Digital Journalism*, 3(3), 416–431. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>

- Clerwall, C. (2014). Enter the robot journalist: Users' perceptions of automated content. *Journalism Practice*, 8(5), 519–531. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.883116>
- Diakopoulos, N., & Koliska, M. (2017). Algorithmic Transparency in the News Media. *Digital Journalism*, 5(7), 809–828. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1208053>
- Frey, C. B., & Osborne, M. A. (2017). The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation? *Technological Forecasting and Social Change*, 114, 254–280. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.019>
- Galily, Y. (2018). Artificial intelligence and sports journalism: Is it a sweeping change? *Technology in Society*, 54, 47–51.
- Glahn, H. R. (1970). Computer-produced worded forecasts. *Bulletin of the American Meteorological Society*, 51(12), 1126–1132.
- Graefe, A. (2016). Guide to automated journalism. *Tow Center for Digital Journalism*.
- Graefe, A., & Bohlken, N. (2020). Automated Journalism: A Meta-Analysis of Readers' Perceptions of Human-Written in Comparison to Automated News. *Media and Communication*, 8(3), Article 3. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3019>
- Graefe, A., Haim, M., Haarmann, B., & Brosius, H.-B. (2018). Readers' perception of computer-generated news: Credibility, expertise, and readability. *Journalism*, 19(5), 595–610. <https://doi.org/10.1177/1464884916641269>
- Hammond, P. (2017). From computer-assisted to data-driven: Journalism and Big Data. *Journalism*, 18(4), 408–424. <https://doi.org/10.1177/1464884915620205>
- Hong, H., & Oh, H. J. (2020). Utilizing Bots for Sustainable News Business: Understanding Users' Perspectives of News Bots in the Age of Social Media. *Sustainability*, 12(16), Article 16. <https://doi.org/10.3390/su12166515>
- Jones, B., & Jones, R. (2019). Public service chatbots: Automating conversation with BBC News. *Digital Journalism*, 7(8), 1032–1053. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1609371>
- Kitchin, R. (2014). Big Data, new epistemologies and paradigm shifts. *Big Data & Society*, 1(1), 2053951714528481. <https://doi.org/10.1177/2053951714528481>
- Kotenidis, E., & Veglis, A. (2021). Algorithmic Journalism—Current Applications and Future Perspectives. *Journalism and Media*, 2(2), 244–257. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2020014>
- Kotenidis, E., Vryzas, N., Veglis, A., & Dimoulas, C. (2022). Integrating Chatbot Media Automations in Professional Journalism: An Evaluation Framework. *Future Internet*, 14(11), Article 11. <https://doi.org/10.3390/fi14110343>
- Latar, N. L., & Nordfors, D. (2009). Digital Identities and Journalism Content—How Artificial Intelligence and Journalism May Co-Develop and Why Society Should Care. *Innovation Journalism*, 6(7), 3–47.
- Lokot, T., & Diakopoulos, N. (2016). News Bots: Automating news and information dissemination on Twitter. *Digital Journalism*, 4(6), 682–699. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1081822>

- Montal, T., & Reich, Z. (2017). I, robot. You, journalist. Who is the author? Authorship, bylines and full disclosure in automated journalism. *Digital Journalism*, 5(7), 829–849. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1209083>
- Pavlik, J. (2000). The impact of technology on journalism. *Journalism Studies*, 1(2), 229–237. <https://doi.org/10.1080/14616700050028226>
- Pavlik, J. (2023). Collaborating With ChatGPT: Considering the Implications of Generative Artificial Intelligence for Journalism and Media Education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 78(1), 84–93. <https://doi.org/10.1177/10776958221149577>
- Ramageri, B. (2010). Data mining techniques and applications. *Indian Journal of Computer Science and Engineering*, 1.
- Schapals, A. K., & Porlezza, C. (2020). Assistance or Resistance? Evaluating the Intersection of Automated Journalism and Journalistic Role Conceptions. *Media and Communication*, 8(3), Article 3. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3054>
- Ufarte-Ruiz, M.-J., Murcia-Verdú, F.-J., & Túnñez-López, J.-M. (2023). Use of artificial intelligence in synthetic media: First newsrooms without journalists. *Profesional de La Información*, 32(2). <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87082>
- Van Dalen, A. (2012). The algorithms behind the headlines: How machine-written news redefines the core skills of human journalists. *Journalism Practice*, 6(5–6), 648–658. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667268>
- Veglis, A., & Kotenidis, E. (2020). Employing chatbots for data collection in participatory journalism and crisis situations. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 11(3), 309–332. https://doi.org/10.1386/ajms_00044_1
- Veglis, A., Saridou, T., Panagiotidis, K., Karypidou, C., & Kotenidis, E. (2022). Applications of Big Data in Media Organizations. *Social Sciences*, 11(9), Article 9. <https://doi.org/10.3390/socsci11090414>
- Wölker, A., & Powell, T. E. (2021). Algorithms in the newsroom? News readers' perceived credibility and selection of automated journalism. *Journalism*, 22(1), 86–103. <https://doi.org/10.1177/1464884918757072>

Διαδικτυακή ανάλυση δεδομένων και παραγωγή ειδήσεων σε Δημόσια Μέσα Ενημέρωσης

Μαρία Κωνσταντίνου
Υποψήφια Διδάκτωρ, Τμήμα Δημόσιας Επικοινωνίας
Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου
mara.constantinou@edu.cut.ac.cy

Πασχαλία (Λία)Σπυρίδου
Επίκουρη Καθηγήτρια, Τμήμα Δημόσιας Επικοινωνίας
Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου
l.spyridou@cut.ac.cy

Περίληψη

Η ανάπτυξη του διαδικτύου προκάλεσε ριζική αναδιοργάνωση των Μέσων Ενημέρωσης και την αισθητή μείωση της ακροαματικότητας της Δημόσιας Ραδιοτηλεόρασης στην Ευρώπη. Έτσι τα Δημόσια Μέσα Ενημέρωσης επιχειρούν με τη χρήση νέων τεχνολογιών να ανατρέψουν την πτωτική πορεία και να διασφαλίσουν την παρουσία τους στον 21^ο αιώνα. Ένα από αυτά τα εργαλεία είναι τα Social Media Analytics (SMA) τα οποία αναλύουν και δίνουν στοιχεία για ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. Αντικείμενο έρευνας της παρούσας εργασίας είναι κατά πόσο η χρήση της τεχνολογίας μέσω των διαδικτυακών μετρήσεων επηρεάζει τις πρακτικές και τις αξίες της ειδησεογραφικής παραγωγής στο Ραδιοφωνικό Ίδρυμα Κύπρου.

Λέξεις-κλειδιά: Δημόσια Μέσα Ενημέρωσης, Web Analytics, Metrics, Δημοσιογραφία, Δημοσιογράφοι

1. Εισαγωγή

Σε μια εποχή όπου η αντικειμενικότητα και η αμεροληψία της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης έχουν τεθεί υπό αμφισβήτηση (Cushion, 2018) και διάφοροι φορείς ζητούν περαιτέρω συρρίκνωσή της, τα Δημόσια Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης καλούνται να αποδείξουν το σημαντικό τους ρόλο στην κοινωνία και στην εκπλήρωση των απαραίτητων συνθηκών για την υγιή λειτουργία της δημόσιας σφαίρας (Ramsey, 2010). Οι τεχνολογίες μπορούν να συνεισφέρουν στην ενίσχυση της αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πολίτες, ώστε να ενισχυθεί η λογοδοσία και η διαφάνεια σε ό,τι αφορά τη δημοσιογραφική κάλυψη της επικαιρότητας, την αγορά και παραγωγή προγραμμάτων, καθώς και τους μεσοπρόθεσμους στόχους και τις προτεραιότητες των δημόσιων μέσων. Επιπροσθέτως, η δημόσια ραδιοτηλεόραση επιτελεί την αποστολή της προστασίας της ιστορικής μνήμης μέσω της διατήρησης και του εμπλουτισμού των ραδιοτηλεοπτικών αρχείων. Η δε ψηφιακή τεχνολογία δίνει τη δυνατότητα δημιουργίας νέων υπηρεσιών που μπορούν να διευκολύνουν και να εμβαθύνουν την πρόσληψη της πολιτικής, κοινωνικής και πολιτιστικής ιστορίας. Η βούληση για εκδημοκρατισμό της πρόσβασης στα ραδιοτηλεοπτικά αρχεία σε μη εμπορικό πλαίσιο για το ευρύ κοινό δεν αποκλείει την υπό όρους προσοδοφόρα εκμετάλλευση των ίδιων αρχείων στο πλαίσιο εμπορικών δραστηριοτήτων.

1.1. Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πανταχού παρούσα στις σύγχρονες αίθουσες σύνταξης. Σύμφωνα με έρευνα της Radio Television Digital News Association (RTDNA), η χρήση του Instagram και του Facebook είναι σχεδόν καθολική μεταξύ των τηλεοπτικών αιθουσών ειδήσεων, με τους περισσότερους δημοσιογράφους να χρησιμοποιούν το Twitter τακτικά αναζητώντας ειδήσεις ή την απόδοσή τους (RTDNA, 2021). Οι καταναλωτές ειδήσεων ακολουθούν το παράδειγμά τους, χρησιμοποιώντας πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να λαμβάνουν και να μοιράζονται τα νέα με αυξανόμενους ρυθμούς.

Έτσι, το διαδικτυακό κοινό μπορεί πλέον να προσεγγιστεί μέσω δημογραφικών δεδομένων που μετρώνται μέσω μιας ποικιλίας μετρήσεων που προσφέρουν τα όπως για παράδειγμα, ενεργοί χρήστες, μοναδικοί επισκέπτες, σελίδες ανά επίσκεψη, χρόνος στον ιστότοπο, αφοσίωση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πολλά άλλα, σε διάφορα εργαλεία και πλατφόρμες (Google Analytics, Chartbeat, Facebook Insights, Sprout Social, Social Flow, Hootsuite, Tweetdeck, κ.λπ.).

1.2. Τα Δημόσια Μέσα Ενημέρωσης και οι προκλήσεις της εποχής

Η ανάγκη ύπαρξης των δημόσιων μέσων ενημέρωσης δεν αμφισβητείται από κανέναν. Ο σημαντικός τους ρόλος, κυρίως για την καταπολέμηση της παραπληροφόρησης διαφάνηκε έντονα στη διάρκεια της πανδημίας Covid-19 (Túñez-López et al., 2020). Η πανδημία Covid - 19 ανέδειξε όμως και την αδυναμία της παραδοσιακής μορφής των ΔΜΕ να εκπληρώσουν την αποστολή τους, λόγω της κρίσης που αντιμετωπίζουν. Κρίση που απορρέει λόγω της σύγκλισης μιας σειράς δυσμενών παραγόντων, όπως η καθυστέρηση στη συγκρότηση συγκεκριμένης πολιτικής ενίσχυσής τους από την ΕΕ, η ύπαρξη βραδυκίνητων και απαρχαιωμένων δομών, η δυσκολία αντιμετώπισης των προκλήσεων του διαδικτύου, καθώς και ο σκληρός ανταγωνισμός των ιδιωτικών Μέσων (Campos-Freire, 2013), και κυρίως την ελλιπή ικανότητά τους να προσαρμοστούν στο ψηφιακό οικοσύστημα (Campos-Freire et al., 2020).

Κρίση την οποία καλούνται να αντιμετωπίσουν για να εξασφαλίσουν την παρουσία τους στον 21^ο αιώνα. Για αυτό έχει ξεκινήσει διαδικασία αλλαγής στον τρόπο λειτουργίας τους, η οποία πρέπει να είναι ριζική, χωρίς όμως να αλλοιωθούν οι αρχές που όρισαν τη δράση τους στον 20^ο αιώνα (Lowe, 2016).

Βέβαια στον κανόνα υπάρχουν πάντα και οι εξαιρέσεις: αρκετά ΔΜΕ υπήρξαν καταλύτες στην ανάπτυξη της ψηφιοποίησης και της τεχνολογικής καινοτομίας με αποτέλεσμα να είναι εξίσου ανταγωνιστικά με τα ιδιωτικά μέσα ενημέρωσης (Meier et al, 2017). Σ' αυτό βοήθησε και η αλλαγή στάσης της Ε.Ε. η οποία καθορίζει πλέον σύνολο κατευθυντήριων γραμμών για την κοινή εφαρμογή και η Ευρωπαϊκή Ένωση Ραδιοτηλεοπτικών Σταθμών, η οποία προωθεί την καινοτομία μεταξύ των μελών της (Arriaza-Ibarra, 2012).

Το Ραδιοφωνικό Ίδρυμα Κύπρου, δυστυχώς δεν ανήκει στις εξαιρέσεις. Η διεύθυνση του άρχισε να διαβλέπει την αναγκαιότητα της εφαρμογής της τεχνολογίας στις αίθουσες σύνταξης των μέσων του, εγχείρημα που φαίνεται αρκετά δύσκολο, βάση των αποτελεσμάτων της έρευνας.

1.3. Από την παραδοσιακή στη σύγχρονη δημοσιογραφία

Προ διαδικτύου, η θεματολογία των παραδοσιακών Μέσων, με βάση την οποία γινόταν η ενημέρωση και η διαμόρφωση της κοινής γνώμης εξαρτάτο σε μεγάλο βαθμό από την επικαιρότητα, δοσμένη όμως στην έκταση και τον τρόπο που κάθε μέσο επέλεγε να δώσει (Eco, 1985). Καίριο λόγο στην επιλογή της θεματολογίας είχαν οι δημοσιογράφοι, οι οποίοι αποφάσιζαν τι είναι είδηση. Ο όρος 'gatekeeping' μάλιστα έχει χρησιμοποιηθεί για να περιγράψει αυτήν ακριβώς τη διαδικασία επιλογής του υλικού το οποίο θα μετατραπεί σε είδηση (McQuail, 1994; Shoemaker, 1999; White, 1999).

Πέραν της απόφασης τους για το τι είναι είδηση, οι δημοσιογράφοι επιφορτίζονταν με την κάλυψη των γεγονότων. Γίνονταν καταγραφείς και αυτόπτες μάρτυρες των γεγονότων που έπρεπε να καλύψουν, έγκαιρα, έγκυρα, και κυρίως αντικειμενικά (McQuail, 1994).

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και η ψηφιοποίηση των ειδήσεων, άρχισε να αλλάζει τον τρόπο παραγωγής τους και κατά συνέπεια τη δημοσιογραφία και το ρόλο του δημοσιογράφου ευρύτερα. Το φαινόμενο άρχισε στη δεκαετία του 2000 και κορυφώθηκε το 2010 όταν έκαναν την εμφάνιση τους δεδομένα, κώδικες και λογισμικά ως βασικές οργανωτικές συνιστώσες της σύγχρονης δημοσιογραφίας (Anderson, 2013; Ausserhofer et al., 2017; Lewis & Westlund, 2015; Usher, 2016; Weber & Kosterich, 2018). Οι εξελίξεις αυτές σηματοδότησαν την επιρροή των αλγόριθμων και της αυτοματοποίησης στον τομέα της δημοσιογραφίας. Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 2010, οι πλήρως αυτοματοποιημένες και ημι-αυτοματοποιημένες μορφές συγκέντρωσης, φιλτραρίσματος, σύνθεσης και ανταλλαγής ειδήσεων, είχαν καταλάβει μεγαλύτερη θέση σε έναν αυξανόμενο αριθμό ειδησεογραφικών χώρων (Diakourou, 2019; Dörr & Hollnbuchner, 2017).

Οπότε, αρκετοί δημοσιογραφικοί οργανισμοί άλλαξαν τους κανόνες, τη δομή, τα πρότυπα, τη μορφή και τον τρόπο της παραγωγής ειδήσεων (Lewis et al., 2019; Primo & Zago 2015). Κάποιοι αλγόριθμοι, για παράδειγμα, χρησιμοποιήθηκαν για να φιλτράρουν τεράστιες ποσότητες περιεχομένου που δημοσιεύονταν σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, επιλέγοντας τι ήταν δυνητικά νέο και ενημερώνοντας τους δημοσιογράφους για την ύπαρξή του (Thurman et al., 2016; Fletcher et al., 2020).

Με τη χρήση των web metrics και analytics οι δημοσιογραφικοί οργανισμοί στόχευσαν στη διαρκή, real-time καταμέτρηση της συμπεριφοράς των χρηστών. Συνεπεία της προσπάθειας αυτής είναι η στροφή του ενδιαφέροντος στους αριθμούς, στην επίτευξη μεγάλων ποσοστών παρακολούθησης, οπότε είδηση είναι πλέον ότι συνδυάζει τα παραπάνω (Gutierrez-Lopez et al., 2019).

1.4. Ιεραρχία των επιρροών

Μπορεί το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να έχουν αλλάξει τον τρόπο του καθορισμού της ατζέντας, οι δημοσιογράφοι παραμένουν ακόμη οι κύριοι παραγωγοί ειδήσεων. Είναι οι άνθρωποι οι οποίοι αντιμετωπίζουν καθημερινά ροή πληροφοριών και γεγονότων, τα οποία πρέπει να αξιολογήσουν και να επιλέξουν ποια από αυτά θα προβληθούν και με ποιο τρόπο ώστε να καταστούν θελκτικά για την κοινή γνώμη, σε σχέση με το μέσο, όπου εργάζονται (Shoemaker & Reese, 2013).

Οι δημοσιογράφοι αποφασίζουν το περιεχόμενο των ειδήσεών τους με βάση αριθμό εσωτερικών και εξωτερικών παραγόντων, τους οποίους οι Shoemaker και Reese (2013) έχουν κωδικοποιήσει ως την ιεραρχία των επιρροών. Στη μελέτη αυτή διερευνώνται οι προτεραιότητες των δημοσιογράφων σε τρία επίπεδα της ιεραρχίας των επιρροών: οργανωτικό, ατομικό και ρουτίνα. Το οργανωτικό επίπεδο αφορά τη δομή του χώρου εργασίας τους, τα θεσμικά πρότυπα ο χαρακτήρας του οργανισμού και οι παρεμβάσεις που

γίνονται από τη διεύθυνση ή άλλους παράγοντες στο περιεχόμενο της είδησης (Shoemaker & Reese, 2013).

Ο τρόπος με τον οποίο εργάζονται οι δημοσιογράφοι επηρεάζει επίσης το περιεχόμενο που παράγουν. Το επίπεδο της ανάλυσης ρουτίνας εξετάζει τον αντίκτυπο των «διαμορφωμένων, επαναλαμβανόμενων πρακτικών, μορφών και κανόνων που χρησιμοποιούν οι εργαζόμενοι στα μέσα ενημέρωσης για να κάνουν τη δουλειά τους» (Shoemaker & Reese, 2013). Αυτές μπορεί να επιβάλλονται από έναν οργανισμό ή να καθοδηγούνται από μεμονωμένες στάσεις και προτιμήσεις, μπορούν επίσης να καθοδηγούνται από τις μετρήσεις των προτιμήσεων του κοινού (Loosen & Schmidt, 2012). «Ο χρόνος που δαπανάται, ο αριθμός των κλικ και οι προβολές σελίδας επιτρέπουν στους οργανισμούς να μετρούν άμεσα διάφορες διαστάσεις του ενδιαφέροντος του κοινού για περιεχόμενο και διαφημίσεις» (Shoemaker & Reese, 2013). Αυτή η μελέτη διερευνά το επίπεδο ανάλυσης ρουτίνας μέσω της προσοχής των δημοσιογράφων στο κοινό και τους συνομηλίκους τους, συμπεριλαμβανομένων των διαδικτυακών μετρήσεων, της δέσμευσης και μετρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, των απαντήσεων των αναγνωστών και της υποδοχής από ομότιμους δημοσιογράφους.

Σε ότι αφορά το ατομικό επίπεδο, οι δημοσιογράφοι κάνουν τον προσδιορισμό με βάση την κατανόησή τους για τις αξίες των ειδήσεων που απορρέουν από τη μόρφωση, το χαρακτήρα, την εργασιακή πείρα, τη θεσμική εκπαίδευση που έχουν λάβει και τη σχέση τους με τη τεχνολογία (Clayman & Reisner, 1998). Αυτή η μελέτη αναλύει τον τρόπο με τον οποίο οι δημοσιογράφοι αξιολογούν την ποιότητα της δημοσιογραφικής δουλειάς και πώς χρησιμοποιούν αυτή την αξία για να μετρήσουν την απόδοσή τους.

1.5. Ανάλυση δεδομένων

Η Ανάλυση Δεδομένων Διαδικτύου χρονολογείται το 1990 όμως οριστικοποιήθηκε ως μέθοδος το 2000 (Kaushik, 2007). Η έννοια των εργαλείων Web Analytics περιλαμβάνεται σε διάφορες απόψεις και διατυπώσεις οι οποίες θα μπορούσαν να συμπυκνωθούν στην παρακάτω πρόταση: «Τα Web Analytics είναι η αξιολόγηση μιας ποικιλίας δεδομένων, που συμπεριλαμβάνει την κυκλοφορία τους στον Ιστό, τις συναλλαγές που βασίζονται πάνω του, τις επιδόσεις των διακομιστών (servers), μελέτες χρηστικότητας, πληροφορίες που έχουν υποβληθεί από τους ίδιους τους χρήστες και άλλες σχετικές πηγές που θα μπορούσαν να βοηθήσουν στο να δημιουργηθεί μια γενικευμένη αντίληψη για την online συμπεριφορά των επισκεπτών» (Peterson, 2005). Με λίγα λόγια, τα Web Analytics αφορούν τη «μέτρηση, τη συλλογή, την ανάλυση και τον έλεγχο διαδικτυακών δεδομένων με σκοπό την κατανόηση και την οπτικοποίηση της χρήσης του Διαδικτύου» (Järvinen, & Karjaluoto, 2015). Η διαδικασία ανάλυσης δεδομένων διαδικτύου, περιλαμβάνει τρία βασικά στάδια, αυτά της συλλογής τους, της αποθήκευσής τους και τέλος της αξιολόγησής τους. Πιο συγκεκριμένα, καθορίζεται ποια δεδομένα πρέπει να συλλεχθούν, με ποιο τρόπο θα αποθηκευτούν (εσωτερική ή εξωτερική αποθήκευση) και ποιες μετρικές θα επιλεχθούν για την ανάλυσή και αξιολόγησή τους. Τα Social Media Analytics (SMA) είναι πρακτικά τα Web Analytics που έχουν να κάνουν με τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Ο όρος των SMA (Ανάλυση Δεδομένων Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης) ορίζεται ως «ένα αναπτυσσόμενο διεπιστημονικό πεδίο έρευνας που έχει σκοπό το συνδυασμό, την επέκταση και τη υιοθέτηση μεθόδων για την ανάλυση διαδικτυακών δεδομένων τα οποία προέρχονται από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» (Zeng et al., 2017).

1.6. Μέτρηση της ποιότητας της δημοσιογραφίας

Υπάρχουν πολλοί τρόποι, ποσοτικοί και ποιοτικοί, για να μετρηθεί η ποιότητα του δημοσιογραφικού περιεχομένου. Η μέτρηση της ποιότητας και της επιτυχίας της δημοσιογραφίας είναι κρίσιμης σημασίας επειδή η «καλή» δημοσιογραφία πιστεύεται ότι «οδηγεί σε καλύτερες αποφάσεις από τους πολίτες και μεγαλύτερη υπευθυνότητα της κυβέρνησης» (Lacy & Rosenthal, 2015). Το κραυγαλέο ερώτημα, λοιπόν, είναι: Τι θεωρείται «καλό»; Η ποιοτική δημοσιογραφία ορίζεται διαφορετικά από τους επαγγελματίες και τους μελετητές.

Στη βιβλιογραφική ανασκόπηση έχει μετρηθεί η δημοσιογραφική ποιότητα μέσα από τις έννοιες της ζήτησης και της παραγωγής. Η ζήτηση εξετάζει τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές αναζητούν τη δημοσιογραφία και πώς αυτή εξυπηρετεί συγκεκριμένες ανάγκες - μια προοπτική που συχνά περιλαμβάνει το θεωρητικό πλαίσιο χρήσεων και ικανοποίησης (Lacy, 2000; Ruggiero, 2000). Η παραγωγή σχετίζεται με μια αξιολόγηση του περιεχομένου μέσω της οποίας οι δημοσιογράφοι μπορούν να ελέγχουν στοιχεία της δουλειάς τους για να καλύψουν τις υποτιθέμενες ανάγκες του κοινού όσον αφορά τις πολιτικές και πολιτισμικές επιρροές (Lacy & Rosenthal, 2015).

Για τους επαγγελματίες, τα κριτήρια που καθορίζουν την ποιότητα μπορεί να διαφέρουν από αίθουσα ειδήσεων σε αίθουσα σύνταξης. Όπως για παράδειγμα στην περίπτωση των PSM τα οποία σύμφωνα με την Unesco γίνονται, χρηματοδοτούνται και από το κοινό, για το κοινό. Έχουν ως κύρια αποστολή το «Inform, Educate and Entertain», ένα σύνολο αρχών που προέκυψαν μαζί με το BBC το 1922.

1.7. Χρήση και αντίληψη των μετρήσεων στην αίθουσα σύνταξης

Ο Bogart (1981) προσπάθησε στο παρελθόν να καθορίσει την άποψη των επαγγελματιών για την ποιότητα, ακολουθώντας μια ποσοτική προσέγγιση για τη μέτρηση της ποιότητας της δημοσιογραφίας στις έντυπες εφημερίδες με βάση μιας κλίμακας στην οποία κατέγραφε δεδομένα. Σήμερα, οι μετρήσεις, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι διαδικτυακές έρευνες επιτρέπουν στους δημοσιογράφους να δημιουργήσουν μια πιο ρεαλιστική εικόνα του κοινού τους στην ψηφιακή εποχή (Tandoc & Ferrucci, 2017). Οι Tandoc και Ferrucci (2017) υποδεικνύουν την αναφορά των δημοσιογράφων για την επιρροή που δέχονται από τις μετρήσεις του κοινού και τα σχόλια του Twitter στην επιλογή για το τι θα γράψουν. Ο Hanusch (2017) διαπίστωσε ότι ορισμένοι ρεπόρτερ παρακολουθούσαν τακτικά τις μετρήσεις των μεμονωμένων ιστοριών τους, ακόμη και εκτός των κανονικών ωρών εργασίας. Κάποιοι ανέφεραν ότι έφτασαν μέχρι την προσαρμογή στοιχείων των ιστοριών τους στο διαδίκτυο, εάν δεν λάμβαναν αρκετές προβολές σελίδας. Οι Agarwal και Barthel (2015) διαπίστωσαν ότι οι δημοσιογράφοι θεώρησαν ότι η εξάρτηση από τα αναλυτικά στοιχεία ως κρίση της δουλειάς τους μπορεί να οδηγήσει σε χαμηλότερη ποιότητα της δημοσιογραφίας.

2. Η Έρευνα

Στην παρούσα μελέτη αναλύεται η χρήση και η αντίληψη των μετρήσεων στην αίθουσα σύνταξης ενός ΔΜΕ σε σχέση με την ποιότητα του παραγόμενου δημοσιογραφικού κειμένου του. Αν και μικρή χώρα η Κύπρος, εκτιμάται ότι τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα είναι άκρως ενδιαφέροντα καθώς το ΡΙΚ – το δημόσιο Μέσο Ενημέρωσης του νησιού λειτουργεί όπως τα υπόλοιπα Δημόσια Μέσα Ενημέρωσης σε όλο τον κόσμο. Αυτή η μελέτη

επιδιώκει να προσθέσει σε προηγούμενες έρευνες και να απαντήσει στα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

Ερευνητικό Ερώτημα 1: Ποιες ποιοτικές και ποσοτικές αξίες χρησιμοποιούν τα PSM για να μετρήσουν την επιτυχία του περιεχομένου τους;

Ερευνητικό Ερώτημα 2: Σε ποιο βαθμό συντάκτες και ανώτεροι γνωρίζουν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και την επίδραση των μετρήσεων ψηφιακής απόδοσης στη δημοσιογραφία. Πόσο συχνά χρησιμοποιούν τις μετρήσεις ψηφιακής απόδοσης για να μετρήσουν την απόδοση των δημοσιογράφων;

Ερευνητικό Ερώτημα 3: Σε ποιο βαθμό οι μετρήσεις ψηφιακής απόδοσης επηρεάζουν τη δομή και τη θεματολογία των δελτίων ειδήσεων και πως επηρεάζεται η ποιότητα του παραγόμενου δημοσιογραφικού λόγου. Σε ποιο βαθμό οι μετρήσεις ψηφιακής απόδοσης επηρεάζουν το περιεχόμενο που δημιουργούν οι δημοσιογράφοι και με ποιους τρόπους;

Ερευνητικό Ερώτημα 4: Το περιεχόμενο που παράγεται σήμερα είναι καλύτερο σε σχέση με τις βασικές αρχές της δημοσιογραφίας και της ηθικής ή όχι και ποιες θα είναι οι συνέπειες;

Ερευνητικό Ερώτημα 5: Ποιες ανησυχίες εκφράζουν οι δημοσιογράφοι για την εξέλιξη της ψηφιακής δημοσιογραφίας;

2.1. Δείγμα και Ερευνητικό Πρωτόκολλο

Στη παρούσα έρευνα έχει χρησιμοποιηθεί η ποιοτική έρευνα. Η έρευνα έγινε με 25 ημιδομημένες συνεντεύξεις από δημοσιογράφους, Αρχισυντάκτες/κτριες και Διευθυντές Ειδήσεων. Το ερευνητικό πρωτόκολλο περιείχε ερωτήσεις αναφορικά με τις ακόλουθες θεματικές: (1) βασικές, τεχνολογικές και δημιουργικές δεξιότητες των δημοσιογράφων, (2) δημοσιογραφική εξειδίκευση, (3) αναδυόμενοι και παραδοσιακοί δημοσιογραφικοί ρόλοι, (4) αναδυόμενο δημοσιογραφικό περιεχόμενο.

2.2. Ευρήματα – Ανάλυση

(Α) Ποιοτικές και Ποσοτικές Αξίες ΔΜΕ

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, τα διευθυντικά στελέχη και οι νεαρότεροι σε ηλικία δημοσιογράφοι (που στην προκείμενη περίπτωση είναι μειοψηφία) εκτιμούν ιδιαίτερα τις διαδικτυακές μετρήσεις, σε αντίθεση με τους υπόλοιπους οι οποίοι όμως ξεπερνούν τους μισούς εργαζόμενους στο ΡΙΚ. Όλοι τόνισαν τη σημασία που δίνεται στην ποιότητα των ειδήσεων, επισημαίνοντας το ρόλο των ΔΜΕ στην κοινωνία και το δημόσιο συμφέρον. Τα διευθυντικά στελέχη συσχέτισαν την ποιότητα του περιεχομένου με τις διαδικτυακές μετρήσεις, επισημαίνοντας την ανάγκη ενδυνάμωσης της σχέσης με το κοινό κυρίως το νεανικό.

ΑΣΕ# 1 (Άτομο που Συμμετείχε στην Έρευνα) «Ο μεγαλύτερος στόχος και η μεγαλύτερη πρόκληση που αντιμετωπίζουμε ως ΡΙΚ και ευρύτερα ως Δημόσια Μέσα είναι να αποκτήσουμε πρόσβαση σε νεαρότερες ηλικίες. Βλέποντας τις διαδικτυακές μετρήσεις, έχουμε τη δυνατότητα να δούμε τι ενδιαφέρει, να το προσφέρουμε με την ποιότητα και τη σοβαρότητα που μας χαρακτηρίζει. Όπως διαφάνηκε στη διάρκεια της πανδημίας αρκετοί ήταν οι πολίτες που στράφηκαν στο ΡΙΚ αναζητώντας σοβαρή ενημέρωση, κουρασμένοι και εκνευρισμένοι με τον κατακλυσμό των fake news, που πολλές φορές ενέσπειραν τον πανικό χωρίς λόγο.»

Αρκετοί ήταν και οι συντάκτες που ήταν απόλυτοι στο θέμα της ποιότητας των ειδήσεων που παράγουν, τονίζοντας ότι η ποιότητα του περιεχομένου δεν πρέπει να επηρεάζεται από τις μετρήσεις.

ΑΣΕ #8 «Πολλές από τις ειδήσεις που παράγουμε, κυρίως το πρωί, υιοθετούνται από τα υπόλοιπα Μέσα Ενημέρωσης. Το ΡΙΚ ήταν και είναι παραγωγός πρωτογενών ειδήσεων κάτι σαν πρακτορείο ειδήσεων. Δημιουργούμε μια είδηση το πρωί και στη συνέχεια αυτή παίζει παντού από ιδιωτικά ραδιόφωνα/τηλεοράσεις μέχρι ιστοσελίδες, ποια διαδικτυακή μέτρηση πρέπει εγώ να λάβω υπόψη για να μετρήσω την ποιότητα της είδησής μου;»

(B) Χρήση κοινωνικών Δικτύων

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων απάντησε ότι γνωρίζει πολύ καλά τα κοινωνικά δίκτυα και ότι τα χρησιμοποιεί αρκετές φορές τη μέρα. Μικρότερο ποσοστό έκανε λόγο για μειωμένη γνώση και χρήση. Πολύ μικρό ποσοστό εξέφρασε πλήρη άγνοια αναφέροντας ότι δεν έχει προσωπικό λογαριασμό σε κανένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

Σημαντικός αριθμός δημοσιογράφων είπαν ότι δεν χρησιμοποιούν διαδικτυακές μετρήσεις ως μέσο αξιολόγησης της απόδοσής τους, εξέφρασαν την άποψη όμως ότι χρησιμοποιείται από το διευθυντικό προσωπικό.

(Γ) Μετρήσεις vs Θεματολογία και Ποιότητα Δημοσιογραφικού Περιεχομένου

Σημαντικό ποσοστό ερωτηθέντων, αρχικά απαντούσε ότι δεν υπάρχει επίδραση. Στη συνέχεια των ερωτήσεων οι απαντήσεις διαφοροποιούνταν. Χρησιμοποιήθηκε ως παράδειγμα ρατσιστικό περιστατικό επίθεσης και ξυλοδαμού αλλοδαπής γυναίκας από Ελληνοκύπριο, το οποίο έγινε γνωστό μέσω Facebook και προκάλεσε καθολική αντίδραση. Το περιστατικό έγινε πρώτο θέμα και στα δελτία ειδήσεων του ΡΙΚ.

ΑΣΕ #12 «Φυσικά και έχει θέση στην ατζέντα μας ένα θέμα τέτοιας ή παρόμοιας φύσης, από τη στιγμή που προκάλεσε σάλο, που προκάλεσε το ενδιαφέρον της κοινωνίας και οι μετρήσεις ψηφιακής απόδοσης κτύπησαν κόκκινο. Ναι με βάση το συγκεκριμένο περιστατικό, οφείλω να αναθεωρήσω την άποψη μου και να πω ότι επηρεάζουν».

Η αλλαγή στις απαντήσεις θα μπορούσε να αποδοθεί σε δύο πιθανότητες: η πλειοψηφία των δημοσιογράφων δεν συνειδητοποιεί ότι χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα ή δεν θέλει να το παραδεχτεί.

Ανάλογη συμπεριφορά καταγράφεται και στους δημοσιογράφους στην ερώτηση κατά πόσο, τα κοινωνικά δίκτυα και οι ψηφιακές μετρήσεις επηρεάζουν το περιεχόμενο που δημιουργούν. Σε ερώτηση κατά πόσο ένα κείμενο αναρτημένο σε μέσω κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει το δικό τους παραγόμενο κείμενο, η απάντηση ήταν στην πλειοψηφία αρνητική. Όταν ακολουθούσε συμπληρωματική ερώτηση, κατά πόσο αγνοείται ανάρτηση / δήλωση κρατικού αξιωματούχου ή υπηρεσίας σε μέσο κοινωνικής δικτύωσης, όπως π.χ. το twitter, οι απαντήσεις άλλαζαν:

ΑΣΕ #6 «Φυσικά χρησιμοποιώ επίσημα κείμενα ή τεκμηριωμένες δημοσιογραφικά πληροφορίες για να εμπλουτίσω το ρεπορτάζ μου».

Σε ότι αφορά τις μετρήσεις ψηφιακής απόδοσης, σημαντικό ποσοστό δημοσιογράφων παραδέχθηκε ότι επηρεάζουν το περιεχόμενο που δημιουργούν. Οι υπόλοιποι αρνήθηκαν δηλώνοντας πιστοί στις αρχές της δημοσιογραφίας και στο καθήκον που έχουν να επιτελέσουν ως δημοσιογράφοι ΔΜΕ.

(Δ) Παραγόμενο Δημοσιογραφικό Περιεχόμενο

Οι δημοσιογράφοι θεωρούν ότι σήμερα παράγεται καλύτερο και πιο πλούσιο δημοσιογραφικό περιεχόμενο. Ακόμη και αυτοί που όπως είπαν δεν έχουν επαφή με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις μετρήσεις ψηφιακής απόδοσης απάντησαν θετικά, αποδίδοντας την απάντησή τους στο γεγονός ότι μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τους δίνεται η δυνατότητα να εμπλουτίσουν το παραγόμενο τους περιεχόμενο (tweets φορέων και κρατικών αξιωματούχων/ φωτογραφίες / βίντεο, κ.λπ.). Σε ότι αφορά το περιεχόμενο σε σχέση με τις βασικές αρχές της δημοσιογραφίας και της ηθικής οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι η τεχνολογία είναι ένα εργαλείο το οποίο ο χρήστης επιλέγει τη χρήση του. Όλοι τους αναφέρθηκαν στα fake news και στους κινδύνους που ελλοχεύουν από την αλόγιστη χρήση του δημοσιογραφικού περιεχομένου στην προσπάθεια κάποιων να κερδίσουν περισσότερα κλικ και κατά συνέπεια περισσότερη διαφήμιση – χρήμα. Αναφέρθηκαν επίσης σε επιτήδειους, «αλεξιπτωτιστές» δημοσιογράφους ή πολίτες που στόχο έχουν την προπαγάνδα και την προώθηση λανθασμένων μηνυμάτων για τους δικούς τους λόγους.

(Ε) Ψηφιακή Δημοσιογραφία

Οι νεαρότεροι σε ηλικία (33 – 45) δηλώνουν ενθουσιασμένοι για την εξέλιξη της ψηφιακής δημοσιογραφίας.

ΑΣΕ#18 «Η ενημέρωση γίνεται ταχύτατα, το περιεχόμενο είναι εμπλουτισμένο με δηλώσεις και εικόνα, δίνεται η δυνατότητα διερεύνησης πιο άμεσα και παντού. Αν είσαι καλός δημοσιογράφος και θες να τηρείς τις βασικές αρχές της δημοσιογραφίας, της ηθικής και της δεοντολογίας, μπορεί να το πράξεις όπου και αν παράγεις περιεχόμενο. Το μόνο αρνητικό ενδεχομένως είναι το θέμα των fake news και όσα αναφέραμε προηγουμένως και σίγουρα δεν νιώθω ότι απειλείται η δουλειά μου, η θέση μου ως δημοσιογράφος».

ΑΣΕ #22 «Δημοσιογραφικό περιεχόμενο δεν είναι μόνο σωστή σύνταξη των πληροφοριών, είναι αξιολόγηση, είναι κριτική σκέψη είναι πάρα πολλά, άρα προσωπικά πιστεύω ότι δεν τίθεται θέμα «εξόντωσης» των δημοσιογράφων. Η ζωή εξελίσσεται, η τεχνολογία εξελίσσεται, η ιατρική και άλλες επιστήμες εξελίσσονται. Το ίδιο και η δημοσιογραφία. Θα πάψουν να υπάρχουν οι γιατροί; Οι καθηγητές; Γιατί δηλαδή να πάψουν να υπάρχουν οι δημοσιογράφοι;»

Μεγαλύτερης ηλικίας δημοσιογράφοι εμφανίστηκαν πιο διστακτικοί.

ΑΣΕ #13 «Προσωπικά προτιμούσα τον παλιότερο τρόπο με τον οποίο εργαζόμασταν. Οι ρυθμοί ήταν πιο αργοί, πιο ανθρώπινοι. Τώρα υπάρχει καταγίγισμος πληροφοριών και ειδήσεων δεν είμαι σίγουρη εάν οι πολίτες προλαβαίνουν να αφομοιώνουν τόσες πληροφορίες. Δεν είναι τυχαίο που πάρα πολλοί πολίτες διαβάζουν/βλέπουν μόνο τους τίτλους και όχι ολόκληρο το περιεχόμενο μιας είδησης. Σε ότι αφορά θέματα εργασίας, οι εργαζόμενοι σε δημόσιο οργανισμό – οι μόνιμοι τουλάχιστον δεν κινδυνεύουν να χάσουν τη δουλειά τους από την εξέλιξη της τεχνολογίας. Δεν ξέρω αν ισχύει το ίδιο όμως για τους μη μόνιμους εργαζόμενους και κυρίως τους εργαζόμενους σε ιδιωτικά μέσα ενημέρωσης. Σίγουρα ένας οργανισμός δεν μπορεί να λειτουργήσει χωρίς δημοσιογράφους, μπορεί όμως να λειτουργήσει με λιγότερους».

3. Συμπεράσματα

Όπως διαφάνηκε οι εργαζόμενοι στο ΡΙΚ γνωρίζουν τη λειτουργία της δημόσιας υπηρεσίας και τον κοινωνικό αντίκτυπο της δουλειάς τους, τη σημασία και τη χρησιμότητα της τόσο για το υπόλοιπο προσωπικό όσο και για το κοινό ευρύτερα. Το διευθυντικό

προσωπικό εμπιστεύεται τους δημοσιογράφους/συντάκτες του οργανισμού παρά τις όποιες αδυναμίες/ δυσκολίες ενδεχομένως παρουσιάζουν κάποιοι. Αναγνωρίζει την ανάγκη περαιτέρω χρήσης της τεχνολογίας και των διαδικτυακών μετρήσεων για αύξηση της απήχησης του ΡΙΚ στο κοινό και κυρίως στους νέους. Αναγνωρίζει επίσης ότι αύξηση της απήχησης των ειδήσεων του οργανισμού προϋποθέτει ενδεχομένως αλλαγή του παραγόμενου δημοσιογραφικού περιεχομένου.

Τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι οι δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν μια μεγάλη ποικιλία παραγόντων για να κατανοήσουν την αξία του περιεχομένου που δημιουργούν και αυτοί οι παράγοντες -συμπεριλαμβανομένου του αντίκτυπου στην κοινότητα, των διαδικτυακών μετρήσεων και της αναγνώρισης από ομοτίμους δημοσιογράφους- καλύπτουν επίσης πολλαπλά επίπεδα της ιεραρχίας των επιρροών.

Διαπιστώθηκε ότι η φιλοσοφία στην αίθουσα σύνταξης του ΡΙΚ παραμένει αναλλοίωτη στο χρόνο. Στόχος είναι η καλύτερη επαγγελματική απόδοση, έχοντας ως κριτήριο το ρόλο που πρέπει να επιτελεί ο οργανισμός ως Δημόσιο Μέσο Ενημέρωσης. Στην έρευνα καταγράφηκε ότι η άποψη των δημοσιογράφων για την ποιότητα του περιεχομένου βασίζεται σε κριτήρια που οι ίδιοι θεωρούν ως σημαντικά και ότι δεν χρειάζονται αναλυτικά στοιχεία για να μετρήσουν την ποιότητα του περιεχομένου. Άποψη που ταυτίζεται με ξένων συναδέλφων τους όπως καταγράφηκαν από τους Agarwal και Barthel (2015) και τους Lacy και Rosenthal (2015).

Σε ότι αφορά την αξιολόγηση των ψηφιακών στρατηγικών, σημαντική μερίδα δημοσιογράφων απάντησε θετικά τονίζοντας τη χρησιμότητά τους στη βελτίωση του περιεχομένου που παράγουν. Μεγάλη μερίδα όμως εξέφρασε την ανησυχία της τονίζοντας ότι οι στρατηγικές αυτές δίνουν προτεραιότητα στην ποσότητα του περιεχομένου έναντι της ποιότητάς του. Αυτή η σύγκρουση στις απαντήσεις μπορεί να αντιπροσωπεύει μια διαφωνία μεταξύ του τρόπου με τον οποίο οι δημοσιογράφοι οραματίζονται οι ψηφιακές στρατηγικές σε οργανωτικό επίπεδο και του τρόπου με τον οποίο εφαρμόζονται σε ατομικό και επίπεδο ρουτίνας της ιεραρχίας. Αυτή η σύγκρουση θα μπορούσε να αποσαφηνιστεί με περαιτέρω έρευνα.

Το διευθυντικό προσωπικό ξεκίνησε να χρησιμοποιεί τις ψηφιακές στρατηγικές για να μετρήσει την απήχηση του περιεχομένου που παράγεται από τους δημοσιογράφους. Διαπιστώθηκε επίσης, ότι οι μετρήσεις ψηφιακής απόδοσης συχνά επηρεάζουν το περιεχόμενο που δημιουργούν οι δημοσιογράφοι. Αυτό το εύρημα συνάδει με την υπάρχουσα βιβλιογραφία που δείχνει ότι οι ψηφιακές μετρήσεις επηρεάζουν τους δημοσιογράφους στη διάρκεια της δημιουργίας των ειδήσεων (Hanusch, 2017).

Στην έρευνα διαφάνηκε επίσης η σημασία της ηλικίας. Νεαρότεροι δημοσιογράφοι δήλωσαν ισχυρή γνώση και μεγάλη εξοικείωση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη ψηφιακή στρατηγική, ενώ μεγαλύτεροι δημοσιογράφοι απάντησαν μειωμένου εύρους γνώση. Ποσοστό 10% δήλωσε μηδενική γνώση. Το αποτέλεσμα καταδεικνύει ένα χάσμα αντιλήψεων και γνώσεων μεταξύ δημοσιογράφων που εργάζονται στον ίδιο οργανισμό. Φαίνεται ότι υπάρχει ανάγκη όπως εδραιωθούν οι προσδοκίες και οι αξιολογήσεις περιεχομένου προς μια πιο ενοποιημένη ομάδα δημοσιογράφων που αγωνίζεται να επιτύχει κοινούς, καλά διατυπωμένους και καλά τεκμηριωμένους στόχους.

Αυτή η μελέτη επικεντρώθηκε σε μια σειρά από κοινώς χρησιμοποιούμενα μέσα μέτρησης περιεχομένου, όπως η υποδοχή από ομοτίμους δημοσιογράφους, ο αντίκτυπος σε μια κοινότητα και η απόδοση στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ως ευρείες κατηγορίες μέσω των οποίων κατανοείται πώς οι εργαζόμενοι στο ΡΙΚ αντιλαμβάνονται την αξία του περιεχομένου και την απόδοση μεμονωμένων δημοσιογράφων. Μελλοντική έρευνα

θα μπορούσε να επιδιώξει να κατανοήσει εκ νέου το βαθμό στον οποίο οι δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν ποικιλία διαφορετικών μετρήσεων —συμπεριλαμβανομένων των προβολών σελίδων, των επισκέψεων, των εμφανίσεων διαφημίσεων και του χρόνου στον ιστότοπο— για να λάβουν τις ίδιες και άλλες αποφάσεις.

Αναφορές

- Agarwal, S. D., & Barthel, M. L. (2015). The friendly barbarians: Professional norms and work routines of online journalists in the United States. *Journalism*, 16(3), 376–391.
- Anderson, C. W. (2011). Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. *Journalism*, 12(5), 550-566.
- Arriaza Ibarra, K. (2012). Funding and governance of public service television in times of crisis: The cases of France, Spain, Germany and the United Kingdom. *Media transformations*, 2012, vol. 8, p. 4-22.
- Bogart, L. (1981). *Press and public: Who reads what, when, where, and why in American newspapers*. Hillsdale, NJ: L. Erlbaum Associates.
- Bruns, A. (2019). *Are Filter Bubbles Real?* Cambridge: Polity.
- Campos-Freire, F. (2013). The future of the European TV is hybrid, convergent and less public. *Revista Latina de Comunicación Social*, (68).
- Campos-Freire, F., Rodríguez-Castro, M., & Blasco-Blasco, O. (2020). Public service media's funding crisis in the face of the digital challenge. In *Information Technology and Systems: Proceedings of ICITS 2020* (pp. 671-680). Springer International Publishing.
- Chandler, D. M., Alam, M. M., & Phan, T. D. (2014, February). Seven challenges for image quality research. In *Human Vision and Electronic Imaging XIX* (Vol. 9014, p. 901402). SPIE.
- Clayman, S. E., & Reisner, A. (1998). Gatekeeping in action: Editorial conferences and assessments of newsworthiness. *American Sociological Review*, 178-199.
- Cunningham, S. (2015). Repositioning the innovation rationale for public service media. *International Journal of Digital Television*, 6(2), 203-220.
- Cushion, S. (2019). PSM contribution to democracy: news, editorial standards and informed citizenship. *Public service broadcasting and media systems in troubled European democracies*, 23-39.
- Diakopoulos, N. (2019). Towards a design orientation on algorithms and automation in news production. *Digital Journalism*, 7(8), 1180-1184.
- Dörr, K. N., & Hollnbuchner, K. (2017). Ethical challenges of algorithmic journalism. *Digital journalism*, 5(4), 404-419.
- EBU Digital Transformation Initiative (2021). Retrieved from https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/strategic/members_only/report/EBU_DTI_Digital_Readiness_Review_TRM.pdf
- Eco, U. (1985). *Theory and Practice in the Analysis of the Media*. SAGE Publications Ltd.

- Fernández-Quijada, D., Bonet, M., Candel, R. S., & Arboledas, L. (2015). From rhetorics to practice: Implementation of technological innovation within Spanish public service media. *The journal of media innovations*, 2(2), 23-39.
- Gutierrez-Lopez, M., Missaoui, S., Makri, S., Porlezza, C., Cooper, G., & MacFarlane, A. (2019, February). Journalists as design partners for AI. In *Workshop for accurate, impartial and transparent journalism: challenges and solutions. CHI 2019*.
- Glowacki, M. (2013). Public service Media in Europe – Future of Funeral. In Steenfadt (ed.) *Future of Funeral? A guide to Public Service Media Regulation in Europe*. Open society Foundation.
- Hanusch, F. (2017). Web analytics and the functional differentiation of journalism cultures: individual, organizational and platform-specific influences on newswork. *Information, Communication & Society*, 20(10), 1571-1586.
- Jamil, S. (2020). Artificial intelligence and journalistic practice: The crossroads of obstacles and opportunities for the Pakistani journalists. *Journalism Practice*, 1-23.
- Jakubowicz, K. (2007). Public service broadcasting: a new beginning, or the beginning of the end. *London: Knowledge Politics*.
- Järvinen, J., & Karjaluo, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127.
- Kuiken, J., Schuth, A., Spitters, M., & Marx, M. (2017). Effective headlines of newspaper articles in a digital environment. *Digital Journalism*, 5(10), 1300-1314.
- Lacy, S. (2000). Commitment of financial resources as a measure of quality. In R.N. Picard (Ed.), *Measuring Media Content, Quality, and Diversity: Approaches and Issues in Content Research* (pp. 25-50). Media Group, Business and Research Development Centre, Turku School of Economics and Business Administration.
- Lacy, S., & Rosenstiel, T. (2015). *Defining and measuring quality journalism*. New Brunswick, NJ: Rutgers School of Communication and Information.
- Seth, C. (2016). Mapping the human-machine divide in journalism. *The SAGE handbook of digital journalism*, 341.
- Lowe, G. F. (2016). PSM in the 21st century: what value and which values. *Geneva: European Broadcasting Union*.
- Kaushik, A. (2007). *Web analytics: an hour a day*. John Wiley & Sons.
- McQuail, D. (1994). *Mass communication theory: An introduction*. London, Thousand Oaks
- Meier, K., Bracker, I., & Verhovnik, M. (2017). Technological innovation and convergent journalism Case study on the transformation process of Bavaria's public broadcasting service. *Revista mediterránea de comunicación*, 8(1), 33-44.
- Nissen, C. (2006). *Public Service Media in the Information Society*. Report prepared for the Group of Specialists on Public Service Broadcasting in the Information Society (MC-S-PSB), Strasbourg: Council of Europe.
- Nissen, C. (2013). Organisational Culture and Structures in Public Media Management. In Search of a Model for the Digital Media? In Michal G., & Lizzie J. (Eds). *Public Media Management for the Twenty-First Century: Creativity, Innovation, and Interaction*.

- Papathanassopoulos, S. (1990). Public service broadcasting and deregulatory pressures in Europe. *Journal of information science*, 16(2), 113-120.
- Peterson, E. T. (2006). *The big book of key performance indicators* (pp. 8-10). Web analytics demystified.
- Pleios, G. (2013). *The crisis and the media*. Papazisis.
- Ramsey, P. (2010). Public service broadcasting and the public sphere: Normative arguments from Habermasian theory. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 3(2).
- RTDNA. (2021). Local news innovation focuses on streaming, social and coping with COVID. Retrieved from: <https://www.rtdna.org/article/research-local-news-innovation-focuses-on-streaming-social-and-coping-with-covid>
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37.
- Shoemaker, P. J. & Reese, S. D. (2013). *Mediating the message in the 21st Century: A media sociology perspective*. Routledge.
- Shoemaker, P. J. & Vos, T. (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge.
- Smyrnaioi, N. (2010). The fluid boundaries of the media: Supply and demand of Greek television programs in peer-to-peer networks. In Ioanna Vovou (ed.), *The World of Television: Theory, Program Analysis and Greek Reality*.
- Tandoc, E. C., & Ferrucci, P. R. (2017, March). Giving in or giving up: What makes journalists use audience feedback in their news work? *Computers in Human Behavior*, 68, 149-156.
- Thurman, N., Moeller, J., Helberger, N., & Trilling, D. (2019). My friends, editors, algorithms, and I: Examining audience attitudes to news selection. *Digital journalism*, 7(4), 447-469.
- Túñez-López, M., Vaz-Álvarez, M., & Fieiras-Ceide, C. (2020). Covid-19 and public service media: Impact of the pandemic on public television in Europe. *Profesional de la información*, 29(5).
- Usher, N. (2016). *Interactive journalism: Hackers, data, and code*. University of Illinois Press.
- Virta, S., & Lowe, G. F. (2016). Crossing boundaries for innovation: Content development for PSM at Yle. In *RIPE@ 2015, Crossing borders and boundaries in public service media* (pp. 229-246). Nordicom.
- Weber, M. S., & Kosterich, A. (2018). Managing a 21st-century newsroom workforce: A case study of NYC news media.
- Yoshiko, N. (2009). Accountability in Public Service Broadcasting: The Evolution of Promises and Assessments. *NHK Broadcasting Studies*, 7.
- Zeng, H., Haleem, H., Plantaz, X., Cao, N., & Qu, H. (2017). Cnncomparator: Comparative analytics of convolutional neural networks. *arXiv preprint arXiv:1710.05285*.

Ο Περιφερειακός Τύπος στην εποχή του blockchain: Προκλήσεις και προοπτικές

Παναγιώτης Κάπος
Δρ Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού
panagiotis.kapos@gmail.com

Σωτήριος Τριανταφύλλου
Δρ Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού
sotiristr1@yahoo.gr

Περίληψη

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών, τα περιβάλλοντα των μέσων και τα συστήματα επικοινωνίας έχουν αλλάξει ριζικά. Αυτές οι αλλαγές έχουν επιφέρει σημαντικές συνέπειες τόσο στο πεδίο της παραγωγής δημοσιογραφικού περιεχομένου όσο και στην ενημέρωση που παρέχεται στους πολίτες. Σε αυτό το πλαίσιο, η παρούσα εργασία επικεντρώνοντας το ενδιαφέρον της στον περιφερειακό Τύπο στοχεύει να εξετάσει, αρχικά, την τρέχουσα κατάσταση της δημοσιογραφίας στο περιβάλλον του web 2.0. Στη συνέχεια, θα διερευνηθούν οι δυνατότητες, οι προκλήσεις και οι προοπτικές της εφαρμογής των τεχνολογιών web 3.0 στον τομέα της παραγωγής και διανομής δημοσιογραφικού περιεχομένου. Με εστίαση στον ελληνικό περιφερειακό Τύπο θα εξεταστούν οι προκλήσεις για τη δημοσιογραφία προς την εποχή του web 3.0 με σκοπό την αναζήτηση προτάσεων και λύσεων που θα αντιμετωπίζουν αποτελεσματικά τη διάδοση ψευδών ειδήσεων και την παραπληροφόρηση ενδυναμώνοντας ταυτόχρονα τα περιφερειακά Μέσα που αποτελούν πυλώνα για τον πλουραλισμό και τη δημοκρατία.

Λέξεις-κλειδιά: blockchain, web 3.0, Περιφερειακός Τύπος

1. Εισαγωγή

Το διαδίκτυο διαμόρφωσε και συνεχίζει να διαμορφώνει ένα εντελώς νέο επικοινωνιακό τοπίο, το οποίο ο Leandros (2011) περιγράφει λέγοντας πως άρχισε να αναδύεται στην παγκόσμια βιομηχανία των Μέσων ένα νέο επικοινωνιακό παράδειγμα, με βασικά χαρακτηριστικά την ψηφιοποίηση της πληροφορίας, τη σύγκλιση των αιθουσών σύνταξης, τις κινητές πλατφόρμες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τον κατακερματισμό του κοινού. Ο Παπαθανασόπουλος (2011α, 2011β) θεωρεί ως το σημαντικότερο γεγονός των εξελίξεων τη σύγκλιση των Μέσων, η οποία μεταβάλλει όλα τα δεδομένα στο πεδίο της επικοινωνίας. Ερευνητές του πεδίου (Leandros, 2011. Ρήγου, 2014) τοποθετούν ψηλά στην ιεραρχία των εξελίξεων και του νέου επικοινωνιακού τοπίου τον ρόλο του κοινού, με τον δημοσιογράφο να χάνει τον ρόλο του πυλωρού των ειδήσεων που πλέον μοιράζεται με το κοινό, το οποίο έχει πια τη δυνατότητα να αλληλεπιδρά και σε κάποιες περιπτώσεις, να παράγει και να διανέμει περιεχόμενο.

Είναι προφανές πως το οικοσύστημα της ενημέρωσης και της δημοσιογραφίας αλλάζει ριζικά και με μεγάλη ταχύτητα. Νέα μέσα, νέοι τρόποι και φορείς διάχυσης της πληροφορίας αναδεικνύονται δημιουργώντας μια εντελώς νέα κατάσταση και ένα εντελώς νέο και χαοτικό τοπίο, στο οποίο οι παραδοσιακές παραδοχές και ιεραρχίες της ενημέρωσης ανατρέπονται και αναδύεται μια νέα κατάσταση. Πρόκειται για ένα εντελώς διαφορετικό τοπίο στη

δημοσιογραφία, ένα νέο οικοσύστημα, στο οποίο έχουν επέλθει σαρωτικές αλλαγές, τόσο για τους δημοσιογράφους και τον κλάδο των ΜΜΕ, όσο και για τους πολίτες-καταναλωτές (Τριανταφύλλου, 2020).

Πλέον στην εποχή της έλευσης του web 3.0 και των τεχνολογιών blockchain, η δημοσιογραφία και ευρύτερα οι Βιομηχανίες των Μέσων και Περιεχομένου (Media Content Industries-MCI), έχοντας την πληροφορία και το περιεχόμενο (κείμενο, εικόνα, ήχο, βίντεο κ.ο.κ.) ως βασικές κινητήριες δυνάμεις βρίσκονται στο επίκεντρο της ψηφιακής αλλαγής (Κάπος, 2023), μιας αλλαγής παραδείγματος που θα αναπτυχθεί στις επόμενες ενότητες του παρόντος άρθρου εστιάζοντας στις προοπτικές και στις προκλήσεις για τον ελληνικό περιφερειακό Τύπο.

2. Οι προκλήσεις για τη δημοσιογραφία και τις μιντιακές επιχειρήσεις

Ένα ισχυρό, ανεξάρτητο και διαφανές τοπίο των μέσων ενημέρωσης που διασφαλίζει την πολυφωνία αποτελεί ουσιαστικό μέρος μιας λειτουργικής δημοκρατίας. Ωστόσο, υπάρχει μια αυξανόμενη ανησυχία ότι οι εξελίξεις που επηρεάζουν το σύστημα διαμεσολάβησης και επικοινωνίας γενικότερα υπονομεύουν τον ρόλο των μέσων ενημέρωσης ως «πυλώνα της δημοκρατίας».

Οι επαγγελματίες δημοσιογράφοι καλούνται να ανταποκριθούν στις αυξημένες πιέσεις για δημοσίευση περιεχομένου σε διαφορετικές ψηφιακές πλατφόρμες, την εφαρμογή νέων πρακτικών για την αύξηση της επισκεψιμότητας και του virality των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σε αυτό το πλαίσιο, ο κίνδυνος σφαλμάτων και η διάδοση της παραπληροφόρησης αυξάνεται στο όνομα των ασφυκτικών προθεσμιών ψηφιακής δημοσίευσης με την παράκαμψη της συντακτικής επίβλεψης και τη δημοσίευση ειδήσεων σε πραγματικό χρόνο εις βάρος της δεοντολογίας, της ακρίβειας και της εμβάθυνσης.

Ταυτόχρονα, η εμπλοκή των πολιτών στην παραγωγή και διανομή ειδήσεων (Bruns, 2006), ενισχυμένη από πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καταδεικνύει τη δυναμική και τις προκλήσεις που αναπτύσσονται μεταξύ επαγγελματικών και εναλλακτικών δημοσιογραφικών πρακτικών στην ψηφιακή εποχή.

Η επανάσταση αυτή στο χώρο των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης αλλάζει τα πάντα στον τρόπο παραγωγής περιεχομένου και στις συνθήκες εργασίας των δημοσιογράφων (Ρήγου, 2014). Ο Pavlik (2000) παρατηρεί πως η τεχνολογία επηρέασε τη δημοσιογραφία τουλάχιστον σε τέσσερα ευρύτερα ζητήματα: στον τρόπο με τον οποίο οι δημοσιογράφοι εργάζονται, στο περιεχόμενο των ειδήσεων, στη δομή της οργάνωσης στις αίθουσες σύνταξης και στις σχέσεις ανάμεσα στους ειδησεογραφικούς οργανισμούς και το κοινό τους (Τριανταφύλλου, 2020).

Ο δημοσιογράφος στο νέο τοπίο που διαμορφώνεται, δεν είναι πια μόνο «πυλωρός» ή ένας επαγγελματίας της ενημέρωσης που γράφει και μεταδίδει, αλλά ένα «πολυεργαλείο», που πρέπει να είναι ταυτόχρονα συντάκτης, ρεπόρτερ, ερευνητής, φωτογράφος, κάμεραμαν και πολλά άλλα (Anderson et al. 2014· Παπαθανασόπουλος, 2013).

Όλα τα ανωτέρω, εγείρουν ερωτήματα σχετικά με την ποιότητα της πληροφόρησης και την αμεροληψία. Οδηγούν ακόμη και σε αλλαγή προσανατολισμού και των δημοσιογράφων και αυτών που θέλουν να γίνουν δημοσιογράφοι. Οι δημοσιογράφοι πρέπει πια να είναι ανταγωνιστικοί σε μια απαιτητική αγορά, αφού καλούνται να είναι σε θέση να εκμεταλλεύονται πολλά εργαλεία και υπηρεσίες για τη δουλειά τους. Ερευνητές όπως ο Clerwall (2014), οι Gray et al. (2012) και ο Bull (2010), αναφέρονται στα νέα είδη δημοσιογραφίας που έχουν αναδειχθεί στην ψηφιακή εποχή: την πολυμεσική δημοσιογραφία, τη δημοσιογραφία δεδομένων και τη ρομποτική δημοσιογραφία, Αυτά τα

είδη απαιτούν από τους δημοσιογράφους να διαθέτουν πέραν όλων των άλλων και ειδικές δεξιότητες πληροφορικής.

Από την άλλη πλευρά, η ίδια η λειτουργία των μιντιακών επιχειρήσεων έχει σημαντικό αντίκτυπο τόσο στον τρόπο άσκησης της δημοσιογραφίας στο έντυπο και στο ψηφιακό περιβάλλον όσο και στο συνολικό επίπεδο πολυφωνίας των Μέσων.

Είναι γεγονός πως τα μέσα ενημέρωσης αντιμετωπίζουν μια σοβαρή κρίση βιωσιμότητας. Η κατάρρευση του παραδοσιακού μοντέλου διαφήμισης (Picard, 2014), η κουλτούρα των δωρεάν ειδήσεων στο διαδίκτυο και ο αυξανόμενος ρόλος των πλατφορμών στη διανομή ειδήσεων (Smyrniotis, 2018) συντελούν στη σοβαρή κρίση βιωσιμότητας των μέσων.

Η αντιμετώπιση της παραπληροφόρησης στο πλαίσιο του ψηφιακού μετασχηματισμού της ειδησεογραφικής βιομηχανίας (Iretton & Posetti, 2018) περιλαμβάνει την αντιμετώπιση μιας σειράς ζητημάτων που διακυβεύονται εξαιτίας αυτών των διαδικασιών όπως: τη μείωση των πόρων της αίθουσας σύνταξης που έχει αντίκτυπο στις διαδικασίες ποιοτικού ελέγχου, την υπερβολική εξάρτηση από τους τίτλους που προκαλούν «κλικ» με σκοπό την προσέλκυση του μοντέλου της ψηφιακής διαφήμισης, την αυξανόμενη ζήτηση για τροφοδοσία πολλαπλών μέσων ενημέρωσης, σε συνδυασμό με τη χρήση αυτοματοποιημένων υπηρεσιών που ενισχύουν το περιεχόμενο.

Επιπρόσθετα, εξετάζοντας τις προκλήσεις στον τομέα των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, αξίζει να αναφερθεί ο κρίσιμος ρόλος των περιφερειακών Μέσων και ειδικότερα του περιφερειακού Τύπου. Οι περιφερειακές εφημερίδες έχουν διάφορα πλεονεκτήματα (Campbell et al., 2011· Ekstrom et al., 2010). Λαμβάνοντας υπόψη τη διάσταση της κοινωνικής επιρροής, σημαντικό πλεονέκτημα για τις περιφερειακές εφημερίδες είναι η φυσική και κοινωνική τους εγγύτητα με το περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν, καθώς αυτές οι εφημερίδες μπορούν να είναι εκπρόσωποι μιας μικρής κοινότητας αποτελώντας την «κοινοτική φωνή». Επιπρόσθετα, τα τοπικά μέσα ενημέρωσης διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο στη μάχη κατά της παραπληροφόρησης και των ψευδών ειδήσεων (Park, 2022).

Από την άλλη πλευρά, ο περιφερειακός Τύπος αντιμετωπίζει ποικίλες προκλήσεις στρατηγικής φύσης, με βασικές τις ακόλουθες τρεις: α) στρατηγικές σύνταξης, συμπεριλαμβανομένων των πρακτικών και των διαδικασιών μέσω των οποίων οι δημοσιογράφοι σε τοπικές εφημερίδες παράγουν ειδήσεις. και περιεχόμενο, β) στρατηγικές διανομής: δηλαδή πώς αλλάζουν οι μέθοδοι παράδοσης ειδήσεων και περιεχομένου στις ψηφιακές πλατφόρμες και γ) επιχειρηματικές στρατηγικές που περιλαμβάνουν τόσο τις υπάρχουσες όσο και τις αναδυόμενες ροές εσόδων (Jenkins & Nielsen, 2018).

Ένα δημοσιογραφικό μοντέλο που χρησιμοποιεί τις αποκεντρωμένες τεχνολογίες web 3.0, όπως το blockchain, μπορεί να προωθήσει την πρακτική της συνεργατικής παραγωγής ειδήσεων από τους επαγγελματίες, εμπλέκοντας παράλληλα τους χρήστες στην παραγωγική διαδικασία με διάφορους τρόπους, λ.χ. μέσω συστημάτων επιβράβευσης στην παραγωγή αξιόπιστων ειδήσεων. Επιπλέον, επιτρέπει τη διαφάνεια, την ιχνηλασιμότητα και την επικύρωση της αξιοπιστίας των πληροφοριών και των πηγών.

3. Blockchain και Δημοσιογραφία: Από το web 1 στο web 3.0

Στο δεύτερο στάδιο ανάπτυξης του διαδικτύου (web 2.0) που εστιάζει κυρίως στην αλλαγή της αντίληψης χρήσης του διαδικτύου και όχι σε κάποια καινοτόμα τεχνολογική αλλαγή, υπογραμμίζεται η αλληλεπίδραση και η συμμετοχικότητα των χρηστών με πρακτική αποτύπωση τη μεταστροφή από τις στατικές ιστοσελίδες στις δυναμικές ή στο

δημιουργημένο από τον χρήστη περιεχόμενο και στην ανάπτυξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Anderson, 2007· O'Reilly, 2007· Κάπος, 2023).

3.1 Η νέα εποχή του Web 3.0

Καθώς εξελίσσεται ο Παγκόσμιος Ιστός, αναδύεται η έννοια του Σημασιολογικού Ιστού (Semantic Web–Web 3.0), όπου οι μηχανές εκτός από το να διαβάζουν συνδεδεμένες πληροφορίες και δεδομένα θα μπορούν να προχωρούν και στην ερμηνεία τους. Όπως αναφέρουν οι Berners-Lee et al. (2001), «ο Σημασιολογικός Ιστός δεν είναι ένας ξεχωριστός Ιστός, αλλά μια επέκταση του τρέχοντος, στον οποίο οι πληροφορίες έχουν σαφώς καθορισμένη σημασία, επιτρέποντας καλύτερα στους υπολογιστές και στους ανθρώπους να συνεργάζονται» (σ. 37).

Τα θεμελιώδη χαρακτηριστικά του Web 3.0 θα μπορούσαν να συνοψιστούν ως εξής (Investopedia team, 2022. Patrickson, 2021):

- Αποκέντρωση (Decentralization)
- Από-διαμεσολάβηση (No Intermediaries)
- Ανοικτότητα (Openness)
- Ιδιοκτησία δεδομένων και Απόρρητο (Data ownership and Privacy)
- Αξιοπιστία και Διαφάνεια (Reliability and Transparency)
- Τεχνητή Νοημοσύνη (Artificial Intelligence - AI)
- Συνδεσιμότητα (Connectivity)

Οι υποστηρικτές του web 3.0 θεωρούν ότι ο Σημασιολογικός Ιστός με την αποκεντρωμένη του διάσταση θα επαναφέρει το διαδίκτυο στις ρίζες του, χρησιμοποιώντας την τεχνολογία blockchain, τα NFTs και τα οικονομικά που βασίζονται σε tokens. Οι δημιουργοί θα μπορούν όχι μόνο να διαβάζουν και να γράφουν στο web 3.0 αλλά ουσιαστικά να το κατέχουν (Yourjustice.life, 2022).

Από την άλλη πλευρά, το web 3.0 έχει αρκετούς σκεπτικιστές, ιδίως όσον αφορά τους ισχυρισμούς για την κοινωνία και τη δημοκρατία. Μήπως είναι το πιο πρόσφατο παράδειγμα υπερτιμημένου και λανθασμένου τεχνολογικού ντετερμινισμού; Ορισμένοι κοινωνικοί επιστήμονες βλέπουν το κίνημα Web 3.0 ως την τελευταία επανάληψη ενός λανθασμένου τεχνο-ουτοπισμού, ή την πεποίθηση ότι οι τεχνολογικές εξελίξεις μπορούν να επιφέρουν καθοριστικά ένα εξιδανικευμένο μέλλον που θα επιλύει ορισμένα ή όλα τα αντιληπτά κοινωνικά δεινά (Johnson, 2023).

Σε κάθε περίπτωση, οι εφαρμοσμένες διαστάσεις του web 3.0, όπως είναι οι τεχνολογίες Blockchain, τα έξυπνα συμβόλαια, τα ψηφιακά μέσα συναλλαγών (tokens) και τα μη ανταλλάξιμα κρυπτοπαραστατικά (Non Fungible Tokens – NFTs) δημιουργούν νέα δεδομένα στη δημιουργία, διάχυση και διανομή του δημοσιογραφικού περιεχομένου παρέχοντας νέες επικοινωνιακές και οικονομικές δυνατότητες στους μιντιακούς οργανισμούς συμβάλλοντας ή και μεταμορφώνοντας τον ρόλο, τις πρακτικές, τις συνθήκες εργασίας και το επιχειρηματικό μοντέλο των οργανισμών μέσω ενημέρωσης.

3.2 Τα χαρακτηριστικά του Blockchain και η αξιοποίησή του στη δημοσιογραφία

Το blockchain είναι ένα ψηφιακό βιβλίο για την καταγραφή και την επαλήθευση δεδομένων, περιουσιακών στοιχείων και συναλλαγών. Πρόκειται για έναν νέο, διαφανή, ταχύτερο και ασφαλέστερο τρόπο συναλλαγών και διακανονισμών (Christidis & Devetsikiotis, 2016).

Ειδικότερα, για το πεδίο της δημοσιογραφίας και των μιντιακών οργανισμών, η τεχνολογία blockchain προσφέρει μια νέα αισιοδοξία για την οικοδόμηση οικοσυστημάτων ειδήσεων με εμπιστοσύνη ενσωματώνοντας τους χρήστες στη διαδικασία.

Το blockchain καθώς χαρακτηρίζεται ως «τεχνολογία εμπιστοσύνης», με πολλαπλά επίπεδα ασφάλειας, φιλοξενώντας τα έξυπνα συμβόλαια παρέχοντας ασφάλεια και διαφάνεια αντιμετωπίζοντας ταυτόχρονα ζητήματα ιδιωτικότητας, μπορεί να παρέχει σημαντική αρωγή στους δημοσιογράφους, στις αίθουσες σύνταξης ειδήσεων, στους διαφημιστές και στους ψηφιακούς εκδότες, οι οποίοι συμμετέχουν και συνδιαμορφώνουν ένα αναδυόμενο οικοσύστημα web 3.0 ειδήσεων και πληροφόρησης.

Ένα δημοσιογραφικό μοντέλο που χρησιμοποιεί τεχνολογίες web 3.0, όπως το blockchain (Ragnedda & Destefanis, 2019) μπορεί να προωθήσει την πρακτική της συνεργατικής παραγωγής ειδήσεων και της ψηφιακής ειδησεογραφικής παιδείας, εμπλέκοντας τους χρήστες με διάφορους τρόπους μέσω συστημάτων ανταμοιβής στην παραγωγή αξιόπιστων ειδήσεων. Επιπλέον, επιτρέπει τη διαφάνεια, την ιχνηλασιμότητα και την επικύρωση της αξιοπιστίας των πληροφοριών και των πηγών, μαζί με τη χρήση αξιόπιστων ηλεκτρονικών ταυτοποιήσεων, την αυθεντικοποίηση και την επαληθευμένη ψευδωνυμία, ενώ διευρύνει το πλαίσιο της λογοδοσίας, στο έδαφος των διαδραστικών πρακτικών που προωθούν την αυτορρύθμιση.

4. Ο ελληνικός περιφερειακός Τύπος προς την εποχή του web 3.0

Αναμφίβολα, βρισκόμαστε στην εποχή του επαναπροσδιορισμού της ταυτότητας, των μοντέλων και των πρακτικών για τις επιχειρήσεις του Τύπου σε ελληνικό και παγκόσμιο επίπεδο. Η ετήσια έρευνα του Reuters Institute for the Study of Journalism Digital News Report για το 2022 και το 2023¹ για την Ελλάδα αναφέρει το αξιοσημείωτο εύρημα ότι ο τοπικός-περιφερειακός Τύπος αποτελεί το πιο αξιόπιστο brand ειδήσεων.

Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός αυτό καθώς και τη μεγάλη σημασία του περιφερειακού-τοπικού Τύπου για τον πλουραλισμό και τη δημοκρατία, στο πλαίσιο της χαρτογράφησης της παρούσας κατάστασης και της εξέτασης των προκλήσεων και των προοπτικών για τη δημοσιογραφία στο νέο διαδικτυακό περιβάλλον προχωρήσαμε σε συνεντεύξεις σε βάθος με εκδότες-δημοσιογράφους του ελληνικού περιφερειακού Τύπου με σκοπό την εμπάθυνση στις αντιλήψεις, στις ανάγκες και στις προσδοκίες τους σχετικά με τις προοπτικές ανάπτυξης ενός νέου παραδείγματος για τον τοπικό-περιφερειακό Τύπο του 21ου αιώνα.

Θα παρατεθούν τρεις συνεντεύξεις σε βάθος στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας. Οι προσωπικές συνεντεύξεις διεξήχθησαν τον Σεπτέμβριο-Οκτώβριο του 2023 και πιο συγκεκριμένα ως εξής: Δημήτρης Πλεμμένος, προσωπική συνέντευξη, 12/09/2023 Γιώργος Κατσαΐτης, προσωπική συνέντευξη, 14/09/2023 και Λευτέρης Βαρουξής, προσωπική συνέντευξη, 13/10/2023.

Ο Γιώργος Κατσαΐτης, πρώην πρόεδρος του Συνδέσμου Ημερήσιων Εφημερίδων Περιφέρειας (ΣΗΠΕ), είναι εκδότης-δημοσιογράφος και ιδιοκτήτης της καθημερινής εφημερίδας «Ενημέρωση» της Κέρκυρας. Η εφημερίδα «Ενημέρωση» εκδίδεται από το 1983, ενώ η ιστοσελίδα της που είναι στην ελληνική και την αγγλική γλώσσα, είναι από τις παλαιότερες ειδησεογραφικές ιστοσελίδες της περιφέρειας. Ο Δημήτρης Πλεμμένος εκδότης-δημοσιογράφος της εφημερίδας «Ελευθερίας». Η «Ελευθερία» είναι μια εφημερίδα

¹<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>

εκδίδεται στην Καλαμάτα από το 1979 ως εβδομαδιαία και από το 1981 ως ημερήσια εφημερίδα. Διαθέτει ιστοσελίδα ενώ εκδίδει και βιβλία. Τέλος, ο Λευτέρης Βαρουζής είναι ιδιοκτήτης της εφημερίδας «Πατρίς» που εκδίδεται στον Πύργο. Η «Πατρίς» είναι η παλαιότερη εφημερίδα στην Ελλάδα από αυτές που κυκλοφορούν σήμερα στην Ελλάδα. Εκδόθηκε το 1902 και από τότε κυκλοφορεί αδιαλείπτως, με ιδιοκτήτες από την αρχή της έκδοσής της την οικογένεια Βαρουζή. Ο Διονύσης Βαρουζής και η οικογένειά του είναι η 4η γενιά ιδιοκτητών της εφημερίδας, οι μοναδικοί στην Ελλάδα. Η «Πατρίς» σήμερα είναι όμιλος ΜΜΕ, αφού εκτός από εφημερίδα διαθέτει ιστοσελίδα, τηλεοπτικό και ραδιοφωνικό σταθμό.

Για την κατάσταση στην οποία βρίσκονται τα ΜΜΕ της περιφέρειας από πλευράς εσόδων, συγκριτικά με τα ΜΜΕ της Αθήνας, ο κ. Πλεμμένος είπε ότι υστερούν για μια σειρά λόγων, όπως η υποδομή και η στελέχωση των διαφόρων τμημάτων (δημοσιογραφικό, εμπορικό κ.λπ.), λόγω των χαμηλών εσόδων, κυρίως από τη διαφήμιση. Όπως ανέφερε, σε ένα περιφερειακό ΜΜΕ οι πηγές εσόδων είναι η πώληση των εφημερίδων, η διαφήμιση και οι συνδρομές των εντύπων και του ψηφιακού περιεχομένου. Από την άλλη πλευρά, ο κ. Κατσαΐτης εστιάζει στο συγκριτικό πλεονέκτημα των περιφερειακών Μέσων που αφορά την εγγύτητά τους με τις τοπικές κοινωνίες και ουσιαστικά παράγει οικονομικό αποτέλεσμα. Τέλος, ο κ. Βαρουζής είπε ότι στα περιφερειακά Μέσα παρατηρείται συνεχής μείωση των εσόδων. Όπως ανέφερε, σε ένα περιφερειακό ΜΜΕ οι πηγές εσόδων είναι η πώληση των εφημερίδων που μετά την υγειονομική κρίση του κορονοϊού υπάρχει αισθητή μείωση και οι συνδρομές που για την «Πατρίδα» αποτελούν την κύρια πηγή εσόδων, κυρίως στο έντυπο και λιγότερο στην ιστοσελίδα, ενώ σημείωσε πως δεν διανέμεται σύμφωνα με τη νομοθεσία το 30% τα διαφήμισης στα περιφερειακά ΜΜΕ.

Σχετικά με τον υψηλό βαθμό αξιοπιστίας των περιφερειακών Μέσων, ο Δημήτρης Πλεμμένος είπε ότι οφείλεται στη στενή σχέση με το κοινό και την τοπική κοινωνία και πρόσθεσε: «Ένας ακόμη λόγος είναι ότι σε πολλές περιπτώσεις ο εκδότης είναι και δημοσιογράφος, κάτι που σημαίνει ότι το βασικό του προϊόν είναι η ενημέρωση». Στο γεγονός αυτό εστιάζει και ο κ. Κατσαΐτης τονίζοντας ότι η μαγική λέξη είναι η αμεσότητα, η οποία εξασφαλίζεται λόγω της κλίμακας, υποχρεωτικά. Τέλος, ο κ. Βαρουζής αναφέρει χαρακτηριστικά ότι «ο καθένας μπορεί να αναδείξει το πρόβλημα του σπιτιού του, είμαστε η φωνή της τοπικής κοινωνίας». Όμως, σημειώνει ότι «λόγω της μείωσης των εσόδων κάποιοι έχουν γίνει πιο ευάλωτοι στη διαπλοκή. Σε σχέση με τη δική μας εφημερίδα, είμαστε οι μοναδικοί που είμαστε 4ης γενιάς ιδιοκτήτες και την πονάμε την εφημερίδα».

Επιπρόσθετα, για τα κριτήρια που ένα τοπικό ΜΜΕ επιλέγει τα θέματα που θα φιλοξενήσει, ο κ. Πλεμμένος ανέφερε: «Επιλέγουμε θέματα που έχουν ειδησεογραφικό ενδιαφέρον και ταυτόχρονα απασχολούν και την τοπική κοινωνία. Η αλληλεπίδραση με το κοινό είναι αυτή που μας δίνει και πρωτογενές υλικό, σε κάποιες περιπτώσεις, μάλιστα, το κοινό είναι και δημιουργός περιεχομένου». Σε σχέση με το περιεχόμενο είπε ότι παράγεται πολυμεσικό περιεχόμενο (για εφημερίδα, ιστοσελίδα κ.λπ.) και υπάρχει εστίαση κυρίως στην ειδησεογραφία και σε συνεντεύξεις, αλλά όχι ιδιαίτερα σε έρευνες γεγονός στο οποίο εστιάζει και ο κ. Κατσαΐτης. Επιπλέον, ο εκδότης-δημοσιογράφος της Ενημέρωσης στο θέμα της ανάπτυξης περιεχομένου που θα συνδυάζει την υπερ-τοπικότητα με τη διεύρυνση του αναγνωστικού κοινού και την εξωστρέφεια της εφημερίδας, ιδίως μέσα από το ψηφιακό περιβάλλον, αναφέρεται σε ένα πρόσφατο παράδειγμα που αφορούσε τη δημοσιογραφική κάλυψη μιας πυρκαγιάς στην ορεινή Κέρκυρα και οδήγησε στον εκατονταπλασιασμό της επισκεψιμότητας του δικτυακού τόπου της εφημερίδας. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η εφημερίδα διαθέτει δύο συντακτικές ομάδες, μια ελληνόφωνη και μια αγγλόφωνη. Δεν μεταφράζουμε δηλαδή το κείμενο από μηχανή, αλλά παράγεται πρωτογενώς το

περιεχόμενο. Για την επιλογή του θεματικού περιεχομένου ο κ. Βαρουξής αναφέρει χαρακτηριστικά: *«επιλέγουμε θέματα που έχουν ειδησεογραφικό ενδιαφέρον και ταυτόχρονα απασχολούν και την τοπική κοινωνία. Έχουμε, όμως, και πολλές συνεντεύξεις, αλλά και καθημερινή αρθρογραφία. Κάνουμε έρευνες, αλλά όχι όσες θα θέλαμε και αυτό συμβαίνει λόγω έλλειψης προσωπικού».*

Όσον αφορά τις προσκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι περιφερειακές-τοπικές εφημερίδες και σχετίζονται με τις στρατηγικές σύνταξης, διανομής περιεχομένου, τις επιχειρηματικές στρατηγικές και τα επιχειρηματικά μοντέλα, ο Δημήτρης Πλεμμένος ανέφερε: *«Η υγειονομική κρίση μείωσε τα σημεία πώλησης που είχαμε στην Αθήνα. Αυτούς τους χαμένους αναγνώστες προσπαθήσαμε να τους πάμε σε ηλεκτρονική συνδρομή, την οποία, όμως, δεν στηρίζουμε πολύ, διότι έχουμε χάσει και τοπικούς αναγνώστες και φοβηθήκαμε με τον τρόπο αυτό ότι θα φέρουμε νωρίτερα το τέλος του χαρτιού».* Ιδιαίτερα, ως προς τα επιχειρηματικά μοντέλα και τις νέες προκλήσεις που επιφέρει το διαδίκτυο ο κ. Κατσαΐτης εστιάζει στη *«συστηματική και οργιώδη λεηλασία που υφίσταται το εμπόριο του περιεχομένου από τις μεγάλες παγκόσμιες διαδικτυακές πλατφόρμες».* Υπό αυτό το πρίσμα, «ένα μεγάλο μέρος των εσόδων διαφεύγει αποτελώντας θέμα οικονομικό, θέμα βιωσιμότητας» άμεσα σχετιζόμενο με τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν τα επιχειρηματικά μοντέλα. Είναι αξιοσημείωτη η αναφορά του εκδότη-δημοσιογράφου της «Ενημέρωσης» κ. Κατσαΐτη σε μια σημαντική πρόκληση που αντιμετωπίζουν τα περιφερειακά Μέσα εν γένει που αφορά το ζήτημα του καθορισμού των προϋποθέσεων της δημοσιογραφικής εργασίας υπό την έννοια να αναγνωρίζεται ξεκάθαρα ποιο είναι ενημερωτικό Μέσο. *«Απ' όπου και αν ξεκινάει κανείς, είτε ξεκινάει από το ραδιόφωνο, είτε από μια εφημερίδα υπάρχει συνάντηση ανταγωνιστική στο διαδίκτυο. Δημιουργείται εδώ ένα θέμα. Υπάρχει, δηλαδή, μια ιστοσελίδα τηλεοπτικού σταθμού που δεν έχει καμιά υποχρέωση να έχει δημοσιογράφους και υπάρχει μια ανταγωνιστική σελίδα, η οποία ξεκινά από μια εφημερίδα που έχει την υποχρέωση να έχει τουλάχιστον τους δημοσιογράφους της εφημερίδας [...] έτσι ο ανταγωνισμός είναι εξ ορισμού αθέμιτος από την αρχή».* Τέλος, ο κ. Βαρουξής ανέφερε: *«πιστεύω πως τελικά θα επιβιώσουν οι εφημερίδες με πρωτογενές περιεχόμενο που θα δίνουν έμφαση στην έρευνα, θα έχουν δηλαδή περιεχόμενο που δεν θα μπορεί κάποιος να βρει στις ιστοσελίδες. Ένα ακόμη χαρακτηριστικό δικό μας είναι η προσωπική σχέση των αναγνωστών μας με τους διανομείς, τους ξέρουν με το μικρό τους όνομα».*

Επιπλέον, για το επιχειρηματικό μοντέλο, ο κ. Πλεμμένος ανέφερε πως πέραν των εσόδων από τη διαφήμιση, τις πωλήσεις των εφημερίδων και των συνδρομών, η «Ελευθερία» κάνει εκδόσεις βιβλίων (έχει μάλιστα βραβευθεί και από την Ακαδημία Αθηνών), ενώ βλέπει με ενδιαφέρον για την προσέλευση εσόδων τη διοργάνωση ημερίδων, συνεδρίων και εκδηλώσεων, τα οποία, όμως, δεν έχει αναπτύξει ακόμη αρκετά. Σχετικά με τον βαθμό ενσωμάτωσης των νέων τεχνολογιών, ο εκδότης της «Ελευθερίας», είπε ότι *«τα περιφερειακά ΜΜΕ ακολουθούν σε μεγάλο βαθμό τις εξελίξεις, αν και υπάρχουν και περιπτώσεις Μέσων που δεν το κάνουν και αυτό δημιουργεί μια αποξένωση. Στην «Ελευθερία» ακολουθούμε τις τεχνολογικές εξελίξεις, χρησιμοποιούμε πολύ τα μέσα δικτύωσης και προσπαθούμε να οπτικοποιούμε αρκετά το ψηφιακό περιεχόμενο μας με τη δημιουργία βίντεο».* Τόσο ο κ. Κατσαΐτης όσο και ο κ. Βαρουξής τονίζουν τη σημαντική αξιοποίηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Τέλος, όσον αφορά τη χρήση του Web3.0 και των τεχνολογιών blockchain, ο Δημήτρης Πλεμμένος ανέφερε ότι δεν γίνεται καθόλου χρήση και πως δεν το γνωρίζει ιδιαίτερα, γεγονός στο οποίο εστιάζει και ο κ. Βαρουξής, ενώ οι τομείς για τους οποίους θα επιθυμούσαν οι νέες τεχνολογίες να τους προσφέρουν λύσεις αφορούν τη δημιουργία και

διανομή περιεχομένου τον έλεγχο και τον περιορισμό των ψευδών ειδήσεων. Από την άλλη πλευρά, ο κ. Κατσαίτης θεωρεί ότι η τεχνολογία δεν είναι ουδέτερη, αλλά αυτός που δίνει χαρακτηριστικά στην τεχνολογία είναι ο ιδιοκτήτης της. Ιδιαίτερα σε σχέση με τις τεχνολογίες blockchain αναφέρει ότι του δημιουργήθηκε μια ελπίδα, μπορεί να δει τα θετικά σημεία που σχετίζονται στο να οδηγείται ο αναγνώστης-καταναλωτής του περιεχομένου στον παραγωγό του περιεχομένου και να πιστώνεται τη δουλειά του, αλλά παραμένει επιφυλακτικός σχετικά με το πώς θα μπορούσε να αξιοποιηθεί πρακτικά το μοντέλο της διαφήμισης και πώς μπορούν οι τεχνολογίες blockchain να δίνουν νόημα στον ρόλο του εκδότη στο περιβάλλον του web 3.0. Κοντολογίς, σύμφωνα με τον κ. Κατσαίτη «η περίπτωση της αντικατάστασης του υποδείγματος των GAFΑ (Google, Apple, Facebook, Amazon) με πλατφόρμες blockchain δημιουργεί ένα άλλο υπόδειγμα σχέσεων. Στο υπόδειγμα αυτό μπορείς να περιγράψεις τη δουλειά του παραγωγού, των δημοσιογράφων, του κάμεραμαν, κ.λπ. Η δουλειά του σημερινού επιχειρηματία-εκδότη θα περιγράφεται ή θα αφηθεί να σβήσει;»

5. Συμπεράσματα, προτάσεις και μελλοντική έρευνα

Όπως φαίνεται από τις παραπάνω συνεντεύξεις αλλά και από τη διερεύνηση των ελληνικών τοπικών-περιφερειακών εφημερίδων, οι στρατηγικές παραγωγής περιεχομένου εξακολουθούν να διαθέτουν την εντυπο-κεντρική διάσταση ακόμα και όταν αυτές αφορούν το ψηφιακό περιβάλλον, ενώ δεν εντοπίζεται σε γενικές γραμμές στρατηγική στόχευσης νέων κοινοτήτων και επομένως παραγωγή διαφορετικών πληροφοριών προσαρμοσμένη στα χαρακτηριστικά και στις ανάγκες διαφορετικών ομάδων κοινού. Η χρήση των ΜΚΔ σε γενικές γραμμές παραμένει παραδοσιακή ενώ δεν συσχετίζεται με νέα επιχειρηματικά μοντέλα, όπως τις διαδικτυακές συνδρομές ή τις μικροπληρωμές.

Επιπρόσθετα, στον δρόμο προς την εποχή του web 3.0 καθίσταται φανερό ότι η αλλαγή παραδείγματος οφείλει να πηγάζει τόσο από το εσωτερικό-επιχειρηματικό περιβάλλον των εκδοτικών επιχειρήσεων όσο και από το εξωτερικό-θεσμικό-ρυθμιστικό περιβάλλον. Είναι γεγονός πως και στα δύο περιβάλλοντα παρατηρείται σημαντική υστέρηση και στη χώρα μας.

Το web 3.0 και οι νέες τεχνολογίες blockchain μπορούν, εκτός των άλλων, να δώσουν ώθηση:

- στη δημιουργία νέου τύπου αιθουσών σύνταξης “press rooms” ή «εργαστηρίων παραγωγής» ειδήσεων διασφαλίζοντας το παραγόμενο περιεχόμενο ως προς θέματα πνευματικής ιδιοκτησίας, ποιότητας και ασφάλειας
- στην ανάπτυξη νέων κωδίκων δεοντολογίας συγχρονισμένων με τον νέο τρόπο παραγωγής των μέσων ενημέρωσης - ειδήσεων και μοντέλων συναίνεσης μεταξύ δημοσιογράφων για την ομότιμη αξιολόγηση των ειδήσεων, πριν από τη δημοσίευσή τους
- στη χρήση πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης web 3.0 για τη διανομή του περιεχομένου, καθώς και για την ανταμοιβή των χρηστών και των παραγωγών από χορηγούς, όπως η διαφημιστική βιομηχανία, χωρίς καμία εμπλοκή του φορέα κοινωνικής δικτύωσης
- στη διανομή του ψηφιακού ή έντυπου περιεχομένου των ειδήσεων μέσω όλων των καναλιών διανομής με διαφάνεια, διαλειτουργικότητα και ασφάλεια με το ελάχιστο δυνατό κόστος
- στη δημιουργία αποκεντρωμένων Μέσων με το οργανωτικό μοντέλο των DAO's (Decentralized Autonomous Organizations)

- στη συνεργατική και υπερ-τοπική λειτουργία των τοπικών-περιφερειακών μιντιακών επιχειρήσεων καθώς θα μπορούν να συνδυάζουν την οπτική της υπερ-τοπικότητας (hyperlocal ή microlocal journalism), δηλαδή της δημοσιογραφικής διάστασης, της κάλυψης γεγονότων και θεμάτων σε εξαιρετικά μικρή, τοπική κλίμακα με βασικό κανάλι το Διαδίκτυο και εφαρμογές σε κινητές συσκευές με τη διεύρυνση στόχευσης κοινού, δηλ. με τη «χωρική» εξωστρέφεια μέσω της αξιοποίησης του μεθοριακού χαρακτήρα του περιφερειακού Τύπου σε συγκεκριμένες περιοχές της χώρας
- στη δυνατότητα δημιουργίας εσόδων από τα δικαιώματα των ψηφιακών αντικειμένων (κείμενο, ήχος, εικόνα, VR) που εμπεριέχουν το αποτέλεσμα της ειδησεογραφικής και ερευνητικής αποστολής τους
- στη δυνατότητα στήριξης του έντυπου περιεχομένου με ψηφιακούς πόρους και με νέους τρόπους επιβράβευσης των αναγνωστών τους

Εστιάζοντας σ' ένα πεδίο σχεδόν ανεξερεύνητο διεθνώς, η συμβολή της βασικής έρευνας θα μπορούσε να δημιουργήσει νέα επιστημονική γνώση σχετικά με τις δυνατότητες του νέου τεχνολογικού, παραγωγικού και διανεμητικού μοντέλου του blockchain για τον περιφερειακό Τύπο της χώρας μας και να αποτελέσει θεμέλιο για την οικοδόμηση μιας νέας πλατφόρμας web 3.0-blockchain που θα μπορούσε να αξιοποιηθεί από επιχειρήσεις περιφερειακού Τύπου.

Μπορεί το blockchain να λύσει όλα τα προβλήματα; Μπορούμε να εμπιστευτούμε όλες τις ελπίδες και τις φιλοδοξίες μας στις αποκεντρωμένες τεχνολογίες blockchain-web 3.0 για την αντιμετώπιση των βαθύτερων αιτιών και των κινδύνων που σχετίζονται με δομικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν η δημοσιογραφία και οι μιντιακές επιχειρήσεις σήμερα; Όπως επισημαίνουν οι Harrison και Leopold (2021), το blockchain θα μπορούσε να προσφέρει έναν αξιόπιστο μηχανισμό επαλήθευσης του διαδικτυακού περιεχομένου και των μεταδεδομένων, θα μπορούσε να προσφέρει οικονομικά κίνητρα στους δημιουργούς και διανομείς περιεχομένου ώστε να πληρούν τα πρότυπα ακρίβειας και ακεραιότητας που καθοδηγούνται από την κοινότητα. Σε κάθε περίπτωση, ο δρόμος είναι ορθάνοιχτος-επιφυλάσσει εκπλήξεις αλλά και τη δυνατότητα αλλαγής παραδείγματος για τον μιντιακό και δημοσιογραφικό κόσμο σε κεντρικό αλλά και σε περιφερειακό-τοπικό επίπεδο.

Χρηματοδότηση

Η παρούσα εργασία δεν έχει λάβει οποιαδήποτε χρηματοδότηση.

Αναφορές

Ξενόγλωσσες Αναφορές

Anderson, P. (2007). *What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education*. (Report). JISC Technologies Standards Watch.

Anderson, C. W. & Bell, E., & Shirky, C. (2014). *Post Industrial Journalism: Adapting to the Present*. Retrieved from: towcenter.org/research/post-industrial-journalism-adapting-to-the-present-2/

Berners-Lee, T., Hendler, J., & Lassila, O. (2001). The Semantic Web. *Scientific American*, 284(5), 34–43.

Bruns, A. (2006). *Collaborative Online News Production*. Peter Lang.

Bull, A. (2010). *Multimedia Journalism: A Practical Guide*. Routledge.

- Campbell, C., Smith, E., & Siesmaa, E. (2011). The educative role of a regional newspaper: Learning to be drier. *Australian Journal of Adult Learning*. 51 (2).
- Clerwall, C. (2014). Enter the Robot Journalism, *Journalism Practice*, 8(5), 519-531.
- Christidis, K. & Devetsikiotis, M. (2016). Blockchains and Smart Contracts for the Internet of Things. *IEEE Access*, 4, 2292-2303. doi: 10.1109/ACCESS.2016.2566339
- Ekstrom, M., Johansson, B., & Larsson, L. (2010). *Journalism and local politics*, in S Allan (ed.), *The Routledge companion to news and journalism*, Routledge, Abingdon, pp. 256-266.
- Gray J., Chambers L., & Bounegru L. (2012). *The Data Journalism Handbook*. Retrieved from: <http://datajournalismhandbook.org/>
- Harrison, K., & Leopold, A. (2021). *How Blockchain can Help Combat Misinformation*. *Harvard Business Review*. Retrieved from: <https://hbr.org/2021/07/how-blockchain-can-help-combat-disinformation>
- Ireton, C., & Posetti, J. (eds) (2018) *Journalism, Fake News & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training*. UNESCO.
- Jenkins, J., & Nielsen, R. K. (2018). *The Digital Transition of Local News*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-04/JenkinsNielsenDigitalTransitionLocalNews.pdf>
- Johnson, G. (2023). *Will Web 3.0 Secure a Democratic Future?* Retrieved from: <https://www.institute.global/insights/tech-and-digitalisation/will-web-30-secure-democratic-future>
- Leandros, N. (2011). *The International Media System in Transition. A Human Development Perspective*. Retrieved from: <http://www.newmedia21.eu/analizi/the-international-media-system-in-transition-a-human-development-perspective/>
- O'Reilly, T. (2007). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. *International Journal of Digital Economics*, 65, 17-37.
- Park, J. (2022). *Local Media Survival Guide. How journalism is innovating to find sustainable ways to serve local communities around the world and fight against misinformation*. International Press Institute. Retrieved from: <https://ipi.media/wp-content/uploads/2022/02/local-media-survival-guide-2022.pdf>
- Patrickson, B. (2021). What do blockchain technologies imply for digital creative industries? *Creativity and Innovation Management*, 30(3), 585–595. doi:10.1111/caim.12456
- Pavlik, J. (2000). The Impact of Technology on Journalism, *Journalism Studies*, 1(2), 229–237.
- Picard, R. (2014). Twilight or New Dawn of Journalism?. *Journalism Practice*, 8(5), 488-498. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.905338>.
- Ragnedda, M. & Destefanis, G. (eds.) (2019). *Blockchain and Web 3.0. Social, Economic, and Technological Changes*. Routledge.
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2022). *Digital News Report 2022*. Retrieved from: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>

Reuters Institute for the Study of Journalism (2023). *Digital News Report 2023*. Retrieved from: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>

Smyrnaios, N. (2018). *Internet Oligopoly: The Corporate Takeover of Our Digital World*. Emerald Publishing.

(Yourjustice.life, June, 11 2022). Creator communities in Web3: Growth challenges and perspectives <https://medium.com/@YourJustice.life/creator-communities-in-web3-growth-challenges-and-perspectives-71a928e2d7bf>

Web 3.0 Explained, Plus the History of Web 1.0 and 2.0 THE INVESTOPEDIA TEAM October 23, 2022 <https://www.investopedia.com/web-20-web-30-5208698#citation-3>

Ελληνόγλωσσες Αναφορές

Κάπος, Π. (2023). *Το Οικοσύστημα της εκδοτικής βιομηχανίας βιβλίου στον 21^ο αιώνα: ψηφιακή μετάβαση και η ελληνική περίπτωση (2009-2019)*. Ι. Σιδέρης.

Παπαθανασόπουλος, Στ. (2011α). *Τα νέα μέσα επικοινωνίας στην Ευρώπη*. Στο Παπαθανασόπουλος, Στ, (επ.), *Τα μέσα επικοινωνίας στον 21ο αιώνα* (σ. 95-141). Καστανιώτης.

Παπαθανασόπουλος, Στ. (2011β). *Όψεις της παγκοσμιοποίησης των μέσων επικοινωνίας*. Στο Παπαθανασόπουλος, Στ, (επ.), *Τα μέσα επικοινωνίας στον 21ο αιώνα* (σ.76-92). Καστανιώτης.

Παπαθανασόπουλος, Στ. (2013). *Δημοσιογραφία: Σε αναζήτηση νέου μοντέλου*. Ανακτήθηκε από: https://medialanalysis.net/2013/06/07/journalism_newmedia/

Ρήγου, Μ. (2014). *Από την ψηφιακή επανάσταση στην ψηφιακή επιτήρηση. Νέα Μέσα, δημοσιότητα και πολιτική*. Σιδέρης.

Τριανταφύλλου, Σ. (2020). *Τα ΜΜΕ και η δημοσιογραφία σε μετάβαση. Οι μεταβαλλόμενες συνθήκες εργασίας των δημοσιογράφων στην ψηφιακή εποχή*. Δίσιγμα.

Μη λεκτική επικοινωνία σε εικονικά περιβάλλοντα μάθησης

Κασαπάκης Βλασίος

Επ. Καθηγητής, Τμήμα Πολιτισμικής Τεχνολογίας και Επικοινωνίας
Ερευνητική ομάδα «Aegean VR/MR Services», Πανεπιστήμιο Αιγαίου
v.kasapakis@aegean.gr

Dzardanova Elena

Ερευνήτρια, Τμήμα Πολιτισμικής Τεχνολογίας και Επικοινωνίας
Ερευνητική ομάδα «Aegean VR/MR Services», Πανεπιστήμιο Αιγαίου
lena@aegean.gr

Αγελαδά Ανδρονίκη

Υπ. Διδάκτωρ, Τμήμα Πολιτισμικής Τεχνολογίας και Επικοινωνίας
Ερευνητική ομάδα «Aegean VR/MR Services», Πανεπιστήμιο Αιγαίου
androniki.agelada@aegean.gr

Περίληψη

Η έκρηξη της χρήσης των εικονικών περιβαλλόντων μάθησης κατά τη διάρκεια της πανδημίας ανέδειξε την χρησιμότητα της ένταξης τους στην εκπαιδευτική διαδικασία, ενώ πλέον η μεθοδολογία χρήσης τους κατά τη διάρκεια αυτής απασχολεί πληθώρα επιστημόνων και επαγγελματιών. Ταυτόχρονα, οι τεχνολογικές εξελίξεις στον τομέα της εικονικής πραγματικότητας ωθούν την ανάπτυξη και αξιολόγηση πρωτότυπων εικονικών περιβαλλόντων μάθησης που επιτρέπουν την σε πραγματικό χρόνο επικοινωνία μεταξύ απομακρυσμένων εκπαιδευτών και εκπαιδευόμενων διάμεσό εικονικών εκπροσώπων υψηλής πιστότητας. Η παρούσα εργασία συζητά το σχεδιασμό, την ανάπτυξη, και την αξιολόγηση της χρηστικότητας και χρησιμότητας ενός εικονικού περιβάλλοντος μάθησης το οποίο επιτρέπει σε έναν/μία εκπαιδευτή/τρια να ελέγξει σε πραγματικό χρόνο έναν/μία εικονικό εκπρόσωπο μεταφέροντας σε αυτόν/ην λεπτομερή μη λεκτικά σήματα επικοινωνίας, όπως την κίνηση του σώματος του/της, την κίνηση της κόρης των ματιών του/της και των δακτύλων του/της, αλλά και των εκφράσεων του προσώπου του/της. Το εικονικό περιβάλλον μάθησης αξιολογήθηκε στο πλαίσιο διάλεξης από πραγματικούς εκπαιδευόμενους δίνοντας σημαντικές κατευθυντήριες γραμμές για την ανάπτυξη ανάλογων συστημάτων στο μέλλον.

Λέξεις-κλειδιά: Εικονική Πραγματικότητα, Εκτεταμένη Πραγματικότητα, Εκπαίδευση

1. Εισαγωγή

Η πρόσφατη πανδημία έθεσε σε κίνδυνο την εκπαιδευτική διαδικασία και στη διάρκεια της αναδείχθηκαν οι διαδικτυακές πλατφόρμες που υποβοηθούν τη διαδικασία μάθησης όταν αυτή είναι αδύνατο να λάβει χώρα σε μία πραγματική αίθουσα διδασκαλίας (Al-Ajlan, 2012). Από την άλλη πλευρά τα εικονικά περιβάλλοντα μάθησης έτυχαν επίσης ευρείας αναγνώρισης, ενώ αναδείχθηκε η ικανότητα τους να προσφέρουν υψηλής ποιότητας εμπειρία εκπαίδευσης (Kavanagh et al., 2017). Η τάση αυτή οδήγησε στην εκτενή μελέτη πρότυπων εικονικών περιβαλλόντων μάθησης αλλά και μεθοδολογιών ένταξης τους στην επίσημη εκπαιδευτική διαδικασία που συνεχίζονται μέχρι και σήμερα (Singh et al., 2020).

Ένα από τα σημαντικότερα σημεία των εικονικών περιβαλλόντων μάθησης είναι η κοινωνική τους διάσταση, και η υποστήριξη επικοινωνίας σε πραγματικό χρόνο μεταξύ απομακρυσμένων εκπαιδευτών/τριων και εκπαιδευόμενων (O'Connor et al., 2018). Συγκεκριμένα, επιτρέπουν τη χρήση διευρυμένων καναλιών επικοινωνίας, χρησιμοποιώντας, εκτός από την ομιλία, εικονικούς εκπροσώπους υψηλής πιστότητας που συνδυάζουν διάφορα μη λεκτικά σήματα επικοινωνίας. Το πλέον συνηθισμένο μη λεκτικό σήμα επικοινωνίας είναι η κίνηση του σώματος, όπου η κίνηση ενός πραγματικού/ης εκπαιδευτή/τριας μεταφέρεται σε πραγματικό χρόνο σε αυτό του/της εικονικού/ης εκπροσώπου. Λιγότερο διαδεδομένα μη λεκτικά σήματα επικοινωνίας σε τέτοιου είδους περιβάλλοντα είναι η κίνηση της κόρης των ματιών, οι εκφράσεις του προσώπου, και η λεπτομερής κίνηση των δακτύλων (Maloney et al., 2020).

Ο ρυθμός αύξησης της έρευνας και της συμμετοχής των προγραμματιστών αυξάνεται συνεχώς, διότι, παρά τις πολλές ελλείψεις, υπάρχει επίσης αναμφισβήτητο δυναμικό για την εικονική πραγματικότητα και ειδικότερα για τα εικονικά περιβάλλοντα μάθησης. Η ενσωμάτωση της μη λεκτικής επικοινωνίας σε αυτά έχει προσελκύσει αυξημένη ερευνητική προσοχή (Tanenbaum et al., 2020). Η προσοχή αυτή οφείλεται κυρίως στη σημασία των μη λεκτικών σημάτων στη διαπροσωπική πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία (Archer & Akert, 1977), που θεωρούνται εξίσου κρίσιμα στους εικονικούς κόσμους (Roth et al., 2019; Smith & Neff, 2018). Η προσθήκη μη λεκτικών σημάτων επικοινωνίας στους εικονικούς εκπροσώπους και στους χαρακτήρες των εικονικών κόσμων συμβάλλει στο επίπεδο ρεαλισμού τους (Latoschik et al., 2017), καθώς αποτελούν σημαντικό εργαλείο επικοινωνίας στους εικονικούς κόσμους πολλαπλών χρηστών.

Στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας περιγράφεται ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη ενός εικονικού περιβάλλοντος μάθησης που συνδυάζει όλα τα παραπάνω μη λεκτικά σήματα επικοινωνίας, ενώ παρουσιάζονται και τα πρώτα αποτελέσματα ως προς τη χρησιμότητα και τη χρησιμότητα του εν λόγω περιβάλλοντος από πραγματικούς εκπαιδευόμενους/ες. Στόχος του εικονικού περιβάλλοντος μάθησης που παρουσιάζεται εδώ είναι να δώσει τη δυνατότητα σε έναν/μία εκπαιδευτή/τρια να πραγματοποιήσει μία διάλεξη στον εικονικό κόσμο και σε απομακρυσμένους χρήστες, μεταφέροντας πλήθος μη λεκτικών σημάτων επικοινωνίας σε πραγματικό χρόνο μέσω ενός/μίας εικονικού/ης εκπροσώπου.

2. Σχετική βιβλιογραφία

Ο τομέας των μη λεκτικών σημάτων επικοινωνίας στο πεδίο της εικονικής πραγματικότητας έχει απασχολήσει την επιστημονική κοινότητα στο παρελθόν. Στο πλαίσιο μιας πλατφόρμας διαδικτυακής διάσκεψης, οι Dharmawansa et al. (2015) χρησιμοποίησαν μια διαδικτυακή κάμερα για τη μετάδοση μη λεκτικών σημάτων όπως η κίνηση των ματιών και του κεφαλιού από πραγματικά άτομα στους εικονικούς εκπροσώπους τους κατά τη διάρκεια μιας διάλεξης. Η αξιολόγηση του συστήματος αποκάλυψε ότι και οι δύο ενδείξεις συνέβαλαν στο σχηματισμό ενός ισχυρού καναλιού επικοινωνίας και βελτίωσαν τη συνολική ποιότητα της μαθησιακής εμπειρίας (Dharmawansa et al., 2015).

Στην έρευνά τους, οι Dong κ.ά. (2022) χρησιμοποίησαν σύνολα δεδομένων για να ζωντανέψουν τα μάτια και τις κόρες ενός εικονικού χαρακτήρα. Στη συνέχεια, παρουσιάστηκαν στους συμμετέχοντες βίντεο που παρουσίαζαν τις παραπάνω κινήσεις και τους ζητήθηκε να εντοπίσουν τις περιπτώσεις κατά τις οποίες ο εικονικός χαρακτήρας παρουσίαζε σημάδια φόβου. Τα ευρήματα αυτής της μελέτης έδειξαν ότι οι συμμετέχοντες ήταν σε θέση να αναγνωρίσουν με ακρίβεια τον φόβο, προσέχοντας τις ενδείξεις που εκδηλώνονταν στα μάτια του εικονικού χαρακτήρα, όπως διακυμάνσεις στο μέγεθος της

κόρης του ματιού, την κατεύθυνση του βλέμματος και τα μοτίβα ανοιγοκλεισίματος των ματιών (Dong et al., 2022).

Οι Maloney κ.ά. (2020) διεξήγαγαν δύο μελέτες σχετικά με τη μη λεκτική επικοινωνία σε εικονικά περιβάλλοντα. Η πρώτη περιείχε ερωτηματολόγια που διανεμήθηκαν στους χρήστες των περιβαλλόντων αυτών. Η δεύτερη διερεύνησε τις αντιλήψεις των χρηστών σχετικά με τη μη λεκτική επικοινωνία σε εικονικά περιβάλλοντα μέσω συνεντεύξεων που πραγματοποιήθηκαν μέσα σε αυτά. Τα ευρήματά της έρευνας δείχνουν ότι οι χρήστες εικονικών περιβαλλόντων χρησιμοποιούν συνήθως προδιαγεγραμμένες μη λεκτικές συμπεριφορές, όπως το βλέμμα, εκφράσεις του προσώπου, χειρονομίες και εγγύτητα για να επικοινωνήσουν μη λεκτικά με άλλους χρήστες. Συνολικά, οι χρήστες αντιλαμβάνονται τη μη λεκτική επικοινωνία ως θετική πτυχή της εμπειρίας στα εικονικά περιβάλλοντα ενώ αυτή επιτρέπει ενσώματες αλληλεπιδράσεις, που μοιάζουν με την πραγματική πρόσωπο με πρόσωπο αλληλεπίδραση (Maloney et al., 2020).

Οι Zizza κ.ά. (2018) ανέπτυξαν και αξιολόγησαν ένα εικονικό περιβάλλον μάθησης πολλαπλών χρηστών χρησιμοποιώντας μάσκες εικονικής πραγματικότητας. Κατά τη διάρκεια αυτής της μελέτης, τόσο οι καθηγητές όσο και οι φοιτητές έλεγχαν το δικό τους εικονικό εκπρόσωπο, το σώμα του οποίου κινούνταν σύμφωνα με την πραγματική θέση του κεφαλιού και των χεριών τους καταγράφοντας με αυτόν τον τρόπο μη λεκτικά σήματα επικοινωνίας που σχετίζονται με τη στάση του σώματος. Οι μαθητές συνεργάστηκαν υπό την καθοδήγηση του καθηγητή για την επίλυση διαφόρων εργασιών στον εικονικό κόσμο (π.χ. καθορισμός ατομικών ρόλων σε ένα έρημο νησί). Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν ότι η συγκεκριμένη εμπειρία ήταν πιο ενδιαφέρουσα από τις συμβατικές εμπειρίες απομακρυσμένης μάθησης (Zizza et al., 2018).

Ένα άλλο παράδειγμα ενός εικονικού περιβάλλοντος μάθησης που ενσωματώνει μη λεκτικά σήματα επικοινωνίας παρουσιάζεται από τους Ripka et al. (2020), όπου εκπαιδευτικοί εμβυθίστηκαν σε έναν κοινό εικονικό χώρο που προσομοίαζε ένα αμφιθέατρο και υποστήριζε τη σύγχρονη επικοινωνία μεταξύ τους. Κάθε εκπαιδευτικός είχε πρόσβαση στον εικονικό χώρο χρησιμοποιώντας μια μάσκα εικονικής πραγματικότητας και ένα απλό εικονικό εκπρόσωπο που αποτελούνταν μόνο από ένα κεφάλι, έναν κορμό και χέρια τα οποία ήταν αποσυνδεδεμένα από το υπόλοιπο σώμα του. Κατά τη διάρκεια της δοκιμής, οι εκπαιδευτικοί έπρεπε να συνεργαστούν για την ολοκλήρωση ορισμένων εργασιών, όπως η διάταξη κάθε πλανήτη του πλανητικού μας συστήματος σύμφωνα με τη σωστή σειρά τους. Τα αποτελέσματα της αξιολόγησης αναφέρουν αυξημένη προσοχή στο συγκεκριμένο θέμα και συνολικά λιγότερους περισπασμούς στο VRLE σε σύγκριση με τον φυσικό κόσμο. Η μελέτη αναφέρει ότι η έλλειψη κοινωνικών και συμπεριφορικών ενδείξεων κατέστησε την επικοινωνία κατά τη διάρκεια των συνεργατικών εργασιών πιο δύσκολη, παρόλο που οι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι βίωσαν μια ισχυρή αίσθηση κοινότητας κατά τη διάρκεια της παραμονής τους εικονικό περιβάλλον (Ripka et al., 2020).

2.1. Σχεδιασμός συστήματος

Όπως αναφέρεται και παραπάνω, στόχος της παρούσας εργασίας είναι ο σχεδιασμός, η ανάπτυξη, και η αξιολόγηση ενός συστήματος εικονικής πραγματικότητας, στο πλαίσιο ενός εικονικού περιβάλλοντος μάθησης, που επιτρέπει την απομακρυσμένη επικοινωνία μεταξύ ενός καθηγητή, που μεταφέρει πληθώρα μη λεκτικών σημάτων επικοινωνίας από τον πραγματικό κόσμο στον εικονικό εκπρόσωπο του, και απομακρυσμένων φοιτητών/τριων.

Για την επίτευξη αυτού του στόχου χρησιμοποιείται εικονικός/η εκπρόσωπος που δημιουργείται με το λογισμικό Character Creator. Στη συνέχεια χρησιμοποιείται μία μάσκα

εικονικής πραγματικότητας τύπου HTC VIVE Pro Eye (βλ. Διάγραμμα 1), η οποία επιτρέπει την θέαση του εικονικού περιβάλλοντος αλλά και την καταγραφή της κίνησης του κεφαλιού του/της εκπαιδευτή/τριας. Ακόμη, χρησιμοποιούνται συστήματα HTC Vive Trackers, τα οποία τοποθετούνται στους καρπούς, στη μέση, και στα πέλματα του/της εκπαιδευτή/τριας με σκοπό την καταγραφή της κίνησης των βασικών κλειδώσεων του ανθρώπινου σώματος. Η καταγραφή της κίνησης του κεφαλιού και των κλειδώσεων επιτρέπει τον υπολογισμό της κίνησης του σώματος του/της εικονικού/ης εκπροσώπου με την χρήση Αντίστροφης Κινηματικής (Inverse Kinematics).

Συνεχίζοντας, το συγκεκριμένο σύστημα μεταφέρει την κίνηση των δακτύλων από τον πραγματικό στον εικονικό κόσμο με τη χρήση γαντιών εικονικής πραγματικότητας τύπου ManusVR Prime, ενώ η μεταφορά της κίνησης της κόρης των ματιών πραγματοποιείται με το σύστημα καταγραφής κίνησης ματιών (Eye Tracking) το οποίο είναι ενσωματωμένο μέσα στους φακούς της μάσκας εικονικής πραγματικότητας HTC VIVE Pro Eye. Τέλος, οι εκφράσεις του προσώπου μεταφέρονται από τον πραγματικό στον εικονικό κόσμο χρησιμοποιώντας μία κάμερα υπέρυθρου φωτός (BinaryVR) που τοποθετείται στο κάτω μέρος της μάσκας εικονικής πραγματικότητας, και έχει τη δυνατότητα να αναγνωρίζει την κίνηση του στόματος και του πηγουνιού.

Διάγραμμα 1

Σύστημα Μεταφοράς Μη Λεκτικών Σημάτων Επικοινωνίας



Το σύνολο της ανάπτυξης του συστήματος πραγματοποιείται στην μηχανή ανάπτυξης παιχνιδιών και εφαρμογών Unity, ενώ τα δεδομένα των μη λεκτικών σημάτων επικοινωνίας που παράγονται από τον/την εκπαιδευτή/τρια μεταφέρονται στους προσωπικούς υπολογιστές των εκπαιδευόμενων με τη χρήση μίας αρχιτεκτονικής Πελάτη – Εξυπηρετητή (Client – Server) η οποία βασίζεται στο λογισμικό Mirror. Το τελικό αποτέλεσμα της παραπάνω διαδικασίας σχεδιασμού και ανάπτυξης δίνει τη δυνατότητα τους εκπαιδευόμενους/ες να παρακολουθήσουν μία διάλεξη σε εικονικό περιβάλλον, από τον προσωπικό τους υπολογιστή, όπου ο/η εκπαιδευτής/τρια εκπροσωπείται από εικονικό/η εκπρόσωπο στον/ην οποίο/α μεταφέρονται σε πραγματικό χρόνο τα παραπάνω μη λεκτικά σήματα (βλ. Διάγραμμα 2).

Διάγραμμα 2

Διάλεξη στο Εικονικό Περιβάλλον Μάθησης



2.2. Αξιολόγηση

Το σύστημα που παρουσιάζεται εδώ αξιολογήθηκε από δέκα φοιτητές/τριες πληροφορικής, πέντε άνδρες και πέντε γυναίκες ηλικίας 18 – 24 ετών, οι οποίοι/ες παρακολούθησαν, σε ειδικά διαμορφωμένο εικονικό περιβάλλον, διάλεξη διάρκειας μισής ώρας με θέμα το σχεδιασμό ψηφιακών παιχνιδιών η οποία διεξήχθη από πραγματικό καθηγητή. Τα αποτελέσματα της αξιολόγησης οποία συλλέχθηκαν με τη χρήση ανώνυμων ερωτηματολογίων και στόχος τους ήταν η μελέτη της χρηστικότητας του συστήματος, της χρησιμότητας του ως εκπαιδευτικό εργαλείο, αλλά και την μελέτη της επίπτωσης των μη λεκτικών σημάτων επικοινωνίας στην εικονική εμπειρία. Ο σχεδιασμός των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε με βάση την κλίμακα Likert (Διαφωνώ τελείως = 1, Διαφωνώ = 2, Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ = 3, Συμφωνώ = 4, Συμφωνώ τελείως = 5).

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 1, οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στην αξιολόγηση του συστήματος ανέδειξαν την υψηλή χρηστικότητα του συστήματος, ενώ λίγα προβλήματα παρακολούθησης του συνόλου των μη λεκτικών σημάτων επικοινωνίας του εκπαιδευτή εντοπίστηκαν από φοιτητές/τριες που διέθεταν χαμηλή ταχύτητα διαδικτύου και περιορισμένου μεγέθους οθόνη υπολογιστή. Σε ότι αφορά τα μη λεκτικά σήματα επικοινωνίας, το σύνολο των φοιτητών/τριων εκτίμησε την χρησιμότητα τους ως προς την αύξηση της ποιότητας της εμπειρίας μάθησης και της διατήρησης της προσοχής τους στο εκπαιδευτικό περιεχόμενο, με συνέπεια την καλύτερη κατανόηση του.

2.2. Επίλογος

Συνοψίζοντας, η συγκεκριμένη εργασία ανέδειξε αρχικά την σημαντικότητα των μη λεκτικών σημάτων επικοινωνίας σε εικονικά περιβάλλοντα μάθησης μέσα από μία αναλυτική παρουσίαση της σχετικής βιβλιογραφίας. Στη συνέχεια η εργασία παρουσίασε την μεθοδολογία σχεδιασμού και ανάπτυξης ενός εικονικού περιβάλλοντος μάθησης που επιτρέπει την απομακρυσμένη διδασκαλία μέσω ενός εικονικού καθηγητή που μπορεί να

μεταφέρει μη λεκτικά σήματα επικοινωνίας από τον πραγματικό κόσμο στον εικονικό εκπρόσωπο του, και σε απομακρυσμένους φοιτητές/τριες, σε πραγματικό χρόνο.

Πίνακας 1

Αποτελέσματα αξιολόγησης συστήματος

Χρησιμότητα	Μέσος όρος
Η εφαρμογή λειτούργησε σωστά χωρίς προβλήματα .	4.5
Κατά τη διάρκεια της διάλεξης παρατήρησα καθυστερήσεις στην φωνή και την κίνηση του καθηγητή.	4
Μπορούσα να διακρίνω τις κινήσεις του σώματος και των ματιών του καθηγητή στο εικονικό περιβάλλον.	4
Μπορούσα να διακρίνω τις εκφράσεις του καθηγητή στο εικονικό περιβάλλον.	4
Χρησιμότητα	
Η παρουσία του εικονικού καθηγητή με βοήθησε στην κατανόηση του περιεχομένου της διάλεξης.	4.1
Οι κινήσεις του εικονικού καθηγητή με βοήθησαν στην διατήρηση και κατεύθυνση της προσοχής μου κατά τη διάρκεια της διάλεξης.	4.2
Οι εκφράσεις του εικονικού καθηγητή με βοήθησαν στην διατήρηση και κατεύθυνση της προσοχής μου κατά τη διάρκεια της διάλεξης.	4
Το βλέμμα του εικονικού καθηγητή με βοήθησε στην διατήρηση και κατεύθυνση της προσοχής μου κατά τη διάρκεια της διάλεξης.	4.2

Τα αποτελέσματα της αξιολόγησης του συστήματος ανέδειξαν την υψηλή χρησιμότητα του αλλά και τη χρησιμότητα του ως εκπαιδευτικό εργαλείο. Ακόμη, οι απαντήσεις των συμμετεχόντων ανέδειξαν το σημαντικό ρόλο των μη λεκτικών σημάτων επικοινωνίας στην αύξηση της ποιότητας της εμπειρίας μάθησης σε ένα εικονικό περιβάλλον. Λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα της παρούσας εργασίας προτείνεται στο μέλλον η μελέτη των ελάχιστων απαιτήσεων σε ότι αφορά την υπολογιστή ισχύ για την βέλτιστη λειτουργία ανάλογων περιβαλλόντων, αλλά και η μελέτη της επίπτωσης τους στην απόκτηση γνώσης.

Χρηματοδότηση

Η παρούσα έρευνα έχει υποστηριχθεί από το Ελληνικό Ίδρυμα Έρευνας και Καινοτομίας (ΕΛ.ΙΔ.Ε.Κ.) στο πλαίσιο του «1η Προκήρυξη Ερευνητικών Έργων ΕΛΙΔΕΚ για την ενίσχυση των μελών ΔΕΠ και Ερευνητών/τριών και την προμήθεια ερευνητικού εξοπλισμού μεγάλης αξίας» (Αριθμός έργου: HFRI-FM17-1168).

Αναφορές

- Al-Ajlan, A. (2012). A comparative study between e-learning features. In E. Pontes, A. Silva, A. Guelfi & S.T. Kofuji (Eds.), *Methodologies, tools and new developments for e-learning* (pp. 191-214). InTech.
- Archer, D., & Akert, R. (1977). Words and everything else: Verbal and nonverbal cues in social interpretation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(6), 443.
- Dharmawansa, A., Fukumura, Y., Marasinghe, A., & Madhuwanthi, R. (2015). Introducing and Evaluating the Behavior of Non-Verbal Features in the Virtual Learning. *International Education Studies*, 8(6), 82-94.

- Dong, Y., Jörg, S., & Jain, E. (2022). Is the avatar scared? Pupil as a perceptual cue. *Computer Animation and Virtual Worlds*, 33(2), e2040.
- Kavanagh, S., Luxton-Reilly, A., Wuensche, B., & Plimmer, B. (2017). A systematic review of virtual reality in education. *Themes in Science and Technology Education*, 10(2), 85-119.
- Latoschik, M. E., Roth, D., Gall, D., Achenbach, J., Waltemate, T., & Botsch, M. (2017). The effect of avatar realism in immersive social virtual realities. *Proceedings of the 23rd ACM symposium on virtual reality software and technology*. Gothenburg, Sweden.
- Maloney, D., Freeman, G., & Wohn, D. Y. (2020). " Talking without a Voice" Understanding Non-verbal Communication in Social Virtual Reality. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(CSCW2), 1-25.
- O'Connor, M., Deeks, H. M., Dawn, E., Metatla, O., Roudaut, A., Sutton, M., Thomas, L. M., Glowacki, B. R., Sage, R., & Tew, P. (2018). Sampling molecular conformations and dynamics in a multiuser virtual reality framework. *Science advances*, 4(6), eaat2731.
- Ripka, G., Grafe, S., & Latoschik, M. E. (2020). Preservice teachers' encounter with social VR—exploring virtual teaching and learning processes in initial teacher education. In E. Langran (Eds.), *Proceedings of SITE Interactive 2020 Online Conference* (pp. 549-562). Association for the Advancement of Computing in Education (AACE).
- Roth, D., Bente, G., Kullmann, P., Mal, D., Purps, C. F., Vogeley, K., & Latoschik, M. E. (2019). Technologies for social augmentations in user-embodied virtual reality. *Proceedings of the 25th ACM Symposium on Virtual Reality Software and Technology*.
- Singh, R. P., Javaid, M., Kataria, R., Tyagi, M., Haleem, A., & Suman, R. (2020). Significant applications of virtual reality for COVID-19 pandemic. *Diabetes & Metabolic Syndrome: Clinical Research & Reviews*, 14(4), 661-664.
- Smith, H. J., & Neff, M. (2018). Communication behavior in embodied virtual reality. *Proceedings of the 2018 CHI conference on human factors in computing systems*.
- Tanenbaum, T. J., Hartoonian, N., & Bryan, J. (2020). " How do I make this thing smile?" An Inventory of Expressive Nonverbal Communication in Commercial Social Virtual Reality Platforms. *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*.
- Zizza, C., Starr, A., Hudson, D., Nuguri, S. S., Calyam, P., & He, Z. (2018). Towards a social virtual reality learning environment in high fidelity. *Proceedings of the 15th IEEE Annual Consumer Communications & Networking Conference (CCNC)*.

Η χρήση των ηχητικών παραγωγών (podcasts) στην ευαισθητοποίηση για περιβαλλοντικά ζητήματα

Μαρία Ματσιώλα
Επίκουρη Καθηγήτρια, Τμήμα Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων
Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας
mmatsiola@uowm.gr

Χριστίνα Χανδρινού
Απόφοιτη, Τμήμα Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων
Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας
chandrinouchristina@gmail.com

Περίληψη

Η κλιματική αλλαγή αποτελεί ένα από τα θέματα συζήτησης που πρωταγωνιστούν στις μέρες μας σε καθημερινές συζητήσεις μεταξύ απλών ανθρώπων έως και παγκόσμιων πολιτικών ηγετών. Η εποχή που διανύουμε παρουσιάζεται ως μία εποχή ανάγκης για δράση στην οποία τα ζητήματα της βιωσιμότητας του πλανήτη βρίσκονται στην πρώτη γραμμή. Μέσα από την ενημέρωση των πολιτών μπορεί να προκληθούν ατομικές ή συλλογικές ενέργειες που θα συμβάλλουν στην αντιστροφή της περιβαλλοντικής υποβάθμισης και στη διασφάλιση τέλεσης ορθών πρακτικών για εμάς τους ίδιους και φυσικά για τις μελλοντικές γενιές. Τα podcasts, ως μία ραγδαία αναπτυσσόμενη μορφή επικοινωνίας, μπορούν να βοηθήσουν σε αυτόν τον στόχο. Η συγκεκριμένη εργασία αφορά τη χρήση των ηχητικών παραγωγών (podcasts) στην ευαισθητοποίηση για περιβαλλοντικά ζητήματα. Μετά από μία αρχική έρευνα, στόχος της οποίας ήταν η απόκτηση μίας ολοκληρωμένης εικόνας για το ενδιαφέρον, τις γνώσεις και τις ανησυχίες των νέων ανθρώπων σχετικά με το περιβάλλον καθώς και η διερεύνηση αναφορικά με την επάρκεια της ενημέρωσης γύρω από περιβαλλοντικά ζητήματα, δημιουργήθηκε μία ηχητική παραγωγή με βασικό στόχο να ενημερωθούν και να ευαισθητοποιηθούν οι ακροατές. Το podcast στη συνέχεια αξιολογήθηκε για τη δυνατότητα να συμβάλλει στον σκοπό για τον οποίο δημιουργήθηκε.

Λέξεις-κλειδιά: Περιβάλλον, ευαισθητοποίηση κοινού, ηχητικές παραγωγές (podcasts)

1. Εισαγωγή

Η ανάγκη ενημέρωσης του κοινού, και κατ' επέκταση της ευαισθητοποίησής του, γύρω από ζητήματα που αφορούν το περιβάλλον είναι επιτακτική στις μέρες μας. Ως περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση (Environmental Awareness) ορίζεται «*Η αύξηση και ανάπτυξη της επίγνωσης, της κατανόησης και της συνείδησης προς το βιοφυσικό περιβάλλον και τα προβλήματά του, συμπεριλαμβανομένων των ανθρώπινων αλληλεπιδράσεων και επιπτώσεων. Να σκεφτόμαστε «οικολογικά» ή με όρους οικολογικής συνείδησης.*» (European Environment Agency, 2022).

Αρχικά, οι πολίτες θα πρέπει να ενημερωθούν για τους κινδύνους που επιφέρουν οι διάφορες μορφές περιβαλλοντικών κρίσεων, τόσο στους ίδιους όσο και στα λοιπά έμβια όντα, να τους κατανοήσουν για να περάσουν στη δράση. Ο γενικός όρος της κλιματικής αλλαγής περιλαμβάνει επιμέρους αιτίες, κυρίως ανθρώπινων δραστηριοτήτων όπως η περιβαλλοντική ρύπανση, η αποδάσωση, η ερημοποίηση, η υπεραλίευση και η όξυνση των

ωκεανών, η εξάντληση πόρων καθώς και το φαινόμενο του θερμοκηπίου και η τρύπα του όζοντος (Χανδρινού, 2023; Ευρωπαϊκή Ένωση, 2023).

Οι λύσεις μπορούν να προκύψουν μόνο μέσα από την αντίληψη της πραγματικής ανάγκης για αλλαγή αλλά και της ενημέρωσης για τους τρόπους με τους οποίους μπορεί ο καθένας και η καθεμία να λειτουργήσει ώστε να επιφέρει κάποιες αλλαγές. Δυστυχώς, δεν παρατηρούνται πολλές αναφορές στα μέσα ενημέρωσης και η άντληση πληροφοριών συχνότερα γίνεται μέσω προσωπικής αναζήτησης.

Η επικοινωνία για την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση θα πρέπει να λειτουργεί ουσιαστικά παρέχοντας όσο το δυνατό πληρέστερη ενημέρωση κάνοντας χρήση των σύγχρονων μορφών επικοινωνίας και χρησιμοποιώντας τους νέους τρόπους πρόσληψης πληροφοριών, ειδικότερα αυτούς που αφορούν τις νεότερες γενιές (Podara et al., 2021; Ματσιώλα et al., 2022). Τα ψηφιακά μέσα, όπως οι διαδικτυακές πηγές, τα διαδραστικά ντοκιμαντέρ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν την πρόσβαση σε πληροφορίες, όμως πάντα τίθεται και το ζήτημα της αξιοπιστίας τους (Margaritidou & Matsiola, 2023). Η χρήση των ηχητικών παραγωγών, ως Νέα Μέσα Επικοινωνίας αναπτύσσεται ραγδαία τα τελευταία χρόνια κερδίζοντας ολοένα και περισσότερους ακροατές. Η μορφή των επεισοδίων που έχουν δίνει τη δυνατότητα στο κοινό να επιλέξει θεματικές περιοχές και να ενημερώνεται ή/και να ψυχαγωγείται μέσα από την ακρόασή τους (Bottomley, 2015; Chan-Olmsted, & Wang, 2022).

Σκοπός αυτής της εργασίας είναι να εξετάσει τη χρήση των podcasts ως εργαλείο ενημέρωσης που θα οδηγήσει στην ευαισθητοποίηση για τα σύγχρονα περιβαλλοντικά προβλήματα. Η προσπάθεια επικεντρώνεται στην ανάδειξη όχι μόνο των προβλημάτων αλλά και των τρόπων περαιτέρω δράσης. Επιχειρείται να αναφερθεί η αλυσιδωτή επίδραση που έχει το ένα πρόβλημα με το επόμενο, αλλά και το πώς η ανθρώπινη δραστηριότητα πλήττει τον χώρο γύρω της χωρίς να αντιλαμβάνεται ότι τελικά περισσότερο από όλους επηρεάζεται η ίδια η ανθρωπότητα (Beddington, 2022).

Μέσα από αυτούς τους προβληματισμούς, δημιουργήθηκε η ηχητική παραγωγή με τίτλο «My only home» έχοντας ως στόχο την ανάδειξη των περιβαλλοντικών ζητημάτων αλλά και των τρόπων που μπορεί να εφαρμόσει εύκολα ο/η κάθε πολίτης ώστε να βοηθήσει αρχικά στη βελτίωση των συνθηκών αλλά ελπίζοντας και στην αναίρεση κακών πρακτικών (Χανδρινού, 2023). Η παραγωγή του podcast ακολούθησε μία έρευνα ανάμεσα σε νεαρής ηλικίας ανθρώπους αναφορικά με την ενημέρωσή τους επάνω σε περιβαλλοντικά θέματα, μέσα από την οποία προέκυψαν και οι ερωτήσεις στη συνεντευξιαζόμενη. Στη συνέχεια, διενεργήθηκε μία αξιολόγηση σχετικά με την αποτελεσματικότητα της παραγωγής, αν, δηλαδή, και κατά πόσο εκπλήρωσε τον σκοπό της.

2. Μεθοδολογία

Προκειμένου να δημιουργηθεί η ηχητική παραγωγή προηγήθηκε η διενέργεια έρευνας μέσω διανομής ερωτηματολογίου με ερωτήσεις μικτού τύπου (ποσοτικά και ποιοτικά δεδομένα). Στόχος της έρευνας ήταν η συλλογή στοιχείων για το ενδιαφέρον, τις γνώσεις και τις ανησυχίες των νέων ανθρώπων σχετικά με τα περιβαλλοντικά ζητήματα αλλά και επιπλέον θεμάτων, όπως το τι προτίθεται να κάνει ο καθένας ως προς την αντιμετώπισή τους, καθώς και να διερευνήσει εάν η ενημέρωση που υπάρχει πάνω σε αυτά τα ζητήματα είναι επαρκής. Παράλληλα, μελετήθηκαν αντίστοιχες παραγωγές (Byrne, 2019; Flahive, 2021; Suleiman & Hunter, 2021; Suleiman & Foulsham, 2021).

2.1. Έρευνα πριν την παραγωγή

Το ερωτηματολόγιο που συντάχθηκε αποτελούνταν από δεκατρείς (13) ερωτήσεις κλειστού τύπου που αφορούσαν το θέμα της έρευνας με μερικές από τις οποίες να έχουν τη δυνατότητα συμπλήρωσης ελεύθερων απαντήσεων. Επίσης, υπήρχαν μόνο δύο ερωτήσεις δημογραφικού περιεχομένου, η ηλικία και το φύλο των συμμετεχόντων/ουσών καθώς δεν κρίθηκε ως απαραίτητη η συλλογή επιπλέον στοιχείων. Διαμοιράστηκε σε 62 μαθητές/ριες και φοιτητές/ριες στην Ελλάδα, ηλικίας 12 έως 30 ετών, με κατανομή φύλου 56,5% γυναίκες και 43,5% άνδρες. Η δειγματοληψία βασίστηκε στο δείγμα ευκολίας και χιονοστοιβάδας, όπου ένας αριθμός υποκειμένων βοήθησε στον εντοπισμό και άλλων συμμετεχόντων/ουσών (Gray, 2021).

2.2. Ηχητική παραγωγή (podcast)

Η δημιουργία της ηχητικής παραγωγής δομήθηκε επάνω στις απαντήσεις που δόθηκαν σε συγκεκριμένα ερωτήματα της δημιουργού. Ο σκοπός που θα εξυπηρετούσε (ευαισθητοποίηση σε περιβαλλοντικά ζητήματα) καθώς και η μορφή του (μονόλογος ή/και συνέντευξη) ήταν τα αρχικά ερωτήματα. Στη συνέχεια αποκρυσταλλώθηκαν τα χαρακτηριστικά του κοινού που δυνητικά θα αποτελούσε το ακροατήριο και η ανάγκη ή μη πρότερης γνώσης για το αντικείμενο.

Μέσα από την ακρόαση ανάλογων παραγωγών έγινε πιο κατανοητό το ύφος (π.χ. τόνος φωνής, τρόπος εκφώνησης, κ.λπ.) που διέπει αυτή τη θεματική. Η διάρκεια του podcast ήταν το επόμενο ζήτημα που μας απασχόλησε, σε συνδυασμό με το κοινό, καθώς θα έπρεπε να καλύψει το περιεχόμενο χωρίς, όμως, να γίνει κουραστικό και να οδηγήσει σε φυγή τους ακροατές του. Τέλος, αναζητήθηκαν τα συμπληρωματικά ηχητικά στοιχεία, δηλαδή η μουσική και τα ηχητικά εφέ. Καθώς ο σκοπός ήταν η χαλαρή ακρόαση επιλέχθηκαν ηχητικά στοιχεία που θα έδιναν αυτή την ατμόσφαιρα.

Αφού αποφασίστηκαν τα παραπάνω, προχωρήσαμε στο πιο σημαντικό κομμάτι της παραγωγής που ήταν η επιλογή της συνεντευξιζόμενης. Αναζητήθηκε ένα πρόσωπο που προφανώς θα έπρεπε να έχει γνώση σχετικά με τα περιβαλλοντικά ζητήματα, αλλά παράλληλα επιθυμητό ήταν να έχει εμπειρία σε συνεργασίες με νέους ανθρώπους έτσι ώστε να είναι πιο προσιτός ο λόγος της στις συγκεκριμένες ηλικιακές κατηγορίες.

2.3. Αξιολόγηση ηχητικής παραγωγής (podcast)

Με την ολοκλήρωση της δημιουργίας της ηχητικής παραγωγής εκτιμήθηκε ότι θα πρέπει να γίνει μία ποιοτική αξιολόγησή της, κατά πόσο, δηλαδή επιτυγχάνει τον στόχο της. Αναζητήθηκαν άτομα που πληρούσαν τα χαρακτηριστικά του δείγματος της αρχικής έρευνας αλλά και του δυνητικού ακροατηρίου του podcast και οι ερωτήσεις που τέθηκαν ήταν οι εξής:

- Θεωρείτε ότι επιτυγχάνει να ευαισθητοποιήσει τον ακροατή για περιβαλλοντικά ζητήματα;
- Πώς το επιτυγχάνει αυτό;
- Πιστεύετε ότι το podcast αυτό χρειάζεται κάτι περισσότερο;
- Αντίθετα, πιστεύετε ότι θα έπρεπε να παραλείπεται κάτι από αυτά που αναφέρονται;
- Από τεχνικής άποψης ικανοποιεί τον ακροατή; (σωστός ήχος/ένταση/μουσική);
- Δώστε ένα γενικό σχόλιο ως ακροατής του “My Only Home”

3. Αποτελέσματα

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ενώ υπάρχει ενδιαφέρον καθώς και ανησυχία για τα περιβαλλοντικά ζητήματα εντούτοις δεν υπάρχει επαρκής ενημέρωση. Οι περισσότεροι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως πηγή πληροφοριών κι ενώ δηλώνουν πως γνωρίζουν κάποιους τρόπους για να βοηθήσουν, ωστόσο αναγνωρίζουν πως δεν διαθέτουν πλήρη ενημέρωση. Στη συνέχεια, η ηχητική παραγωγή δημιουργήθηκε έχοντας τη μορφή της συνέντευξης, ενσωματώνοντας στις ερωτήσεις τους προβληματισμούς που συλλέχθηκαν, αλλά παράλληλα διατηρώντας το ενδιαφέρον του κοινού με επιλεγμένα μουσικά τμήματα. Καταλήγοντας, το podcast αξιολογήθηκε για τη συνέπειά του στον στόχο για τον οποίο δημιουργήθηκε από δυνητικούς ακροατές. Στη συνέχεια του παρόντος κειμένου θα δοθούν τα σημαντικότερα ευρήματα των ερευνών που διενεργήθηκαν.

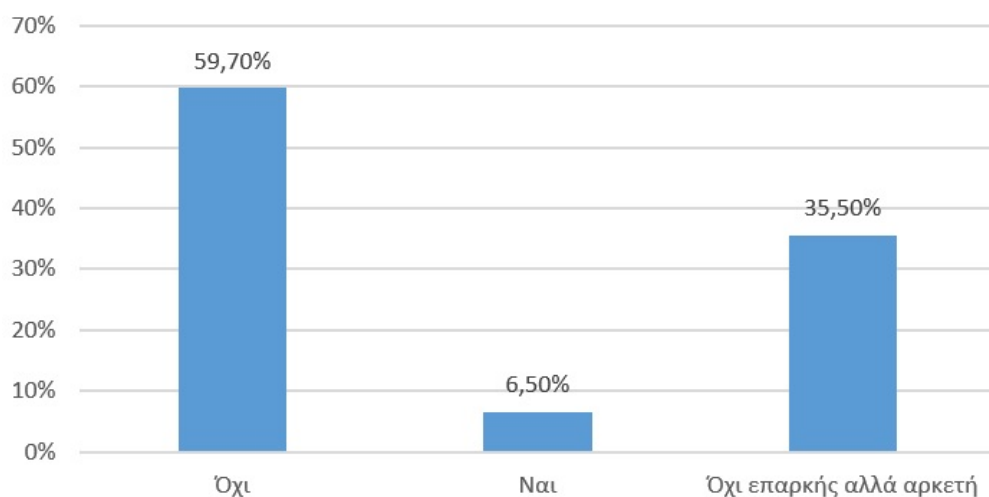
3.1. Αποτελέσματα έρευνας ερωτηματολογίου

Αναλυτικότερα, για την πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου δόθηκαν επιλεγμένα περιβαλλοντικά προβλήματα (κλιματική αλλαγή, περιβαλλοντική ρύπανση, αποδάσωση, τρύπα του όζοντος, ερημοποίηση, εξάντληση πόρων, υπερθέρμανση του πλανήτη και φαινόμενο του θερμοκηπίου) και αναζητήθηκε αυτό για το οποίο οι συμμετέχοντες/ουσες θεωρούν ότι γίνεται μεγαλύτερη αναφορά στα μέσα ενημέρωσης. Από τις απαντήσεις τους προέκυψε ότι η κλιματική αλλαγή (με ποσοστό 32,3%) είναι το πιο συχνά αναφερόμενο, ενώ ακολουθούν η περιβαλλοντική ρύπανση (30,6%) και η υπερθέρμανση του πλανήτη (27,4%).

Στο Διάγραμμα 1 που ακολουθεί παρουσιάζονται με τη μορφή γραφήματος οι απαντήσεις στην ερώτηση «Θεωρείτε πως υπάρχει επαρκής ενημέρωση και κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης για τα προβλήματα αυτά;». Όπως φαίνεται οι περισσότεροι/ες συμμετέχοντες/ουσες εκτιμούν ότι δεν υπάρχει επαρκής ενημέρωσης καθώς μόνο το 6,5% έδωσε καταφατική απάντηση.

Διάγραμμα 3

Επάρκεια ενημέρωσης (σε ποσοστά)



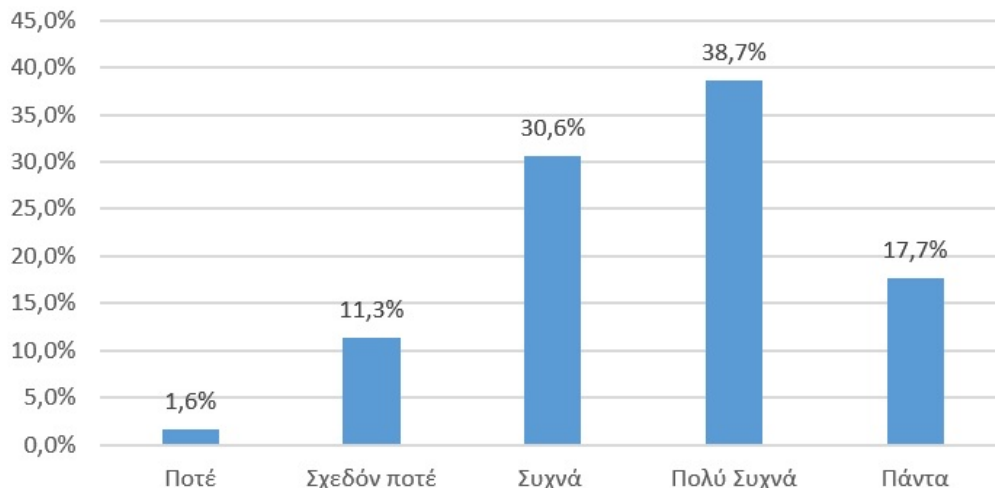
Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες/ουσες ρωτήθηκαν ποια είναι η πηγή της ενημέρωσής τους. Στη συγκεκριμένη ερώτηση υπήρχαν διαθέσιμες απαντήσεις αλλά υπήρχε η δυνατότητα συμπλήρωσης επιπλέον στοιχείων, καθώς και η δυνατότητα επιλογής περισσότερων της μίας απάντησης. Οι ερωτηθέντες/εις σε πολύ μεγάλο ποσοστό απάντησαν ότι το Διαδίκτυο (79%) αποτελεί την πηγή ενημέρωσής τους, ενώ υψηλό ήταν και

το ποσοστό που απάντησε ότι ενημερώνεται μέσω τρίτων, στην ουσία με την πρακτική από στόμα σε στόμα (51,6%). Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης αποτέλεσε την τρίτη επιλογή (51,6%), ενώ ήταν σημαντικό και το ποσοστό των podcasts ως πηγή ενημέρωσης (9,7%).

Η επόμενη ερώτηση ήταν: «Πόσο συχνά σκέφτεστε/ανησυχείτε για τα προβλήματα που σχετίζονται με το περιβάλλον;» και οι δυνατές επιλογές ήταν από 1.ποτέ ως 5.πάντα. Στο Διάγραμμα 2 παρουσιάζονται οι απαντήσεις όπου φαίνεται καθαρά πως στην πλειοψηφία οι νέοι άνθρωποι ανησυχούν αρκετά συχνά για τα περιβαλλοντικά προβλήματα.

Διάγραμμα 4

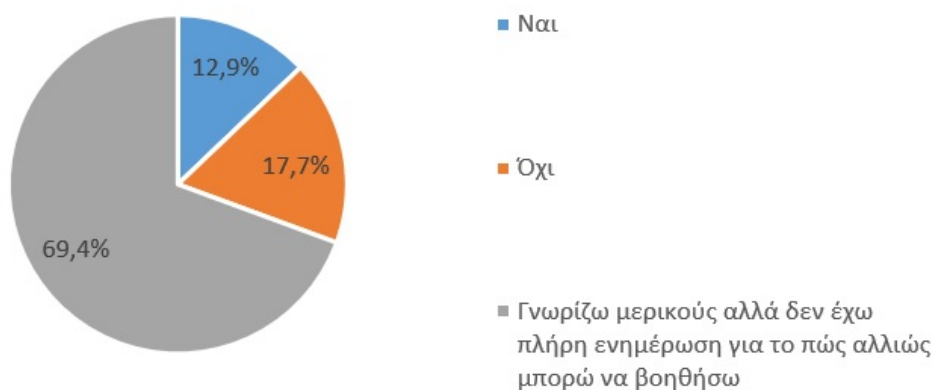
Συχνότητα ανησυχίας για τα περιβαλλοντικά ζητήματα (σε ποσοστά)



Αναφορικά με τη γνώση τρόπων βοήθειας στην αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής συγκεκριμένα, οι συμμετέχοντες/ουσες σε πολύ υψηλό ποσοστό (69,4%) απάντησαν ότι γνωρίζουν κάποιους τρόπους αλλά δε διαθέτουν πλήρη ενημέρωση για επιπλέον μεθόδους βοήθειας. Στο Διάγραμμα 3 παρουσιάζονται τα συνολικά αποτελέσματα για τη συγκεκριμένη ερώτηση.

Διάγραμμα 5

Γνώση τρόπων βοήθειας για την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής (σε ποσοστά)



Η τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου αφορούσε την άποψη των συμμετεχόντων/ουσών σχετικά με την ατομική συμβολή σε αντιδιαστολή με μεγάλες κινήσεις, όπως για παράδειγμα της αλλαγής νομοθεσιών, στη επίλυση των περιβαλλοντικών προβλημάτων. Σε πολύ μεγάλο ποσοστό (71%) εκτιμούν ότι η κάθε μικρή ατομική κίνηση

μπορεί να βοηθήσει την κατάσταση. Στην Εικόνα 4 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων.

Διάγραμμα 6

Οι απόψεις για την ατομική συμβολή ή όχι στην επίλυση των περιβαλλοντικών ζητημάτων (σε ποσοστά)



Λαμβάνοντας υπόψη τις απαντήσεις που δόθηκαν στο ερωτηματολόγιο, συντάχθηκαν και οι ερωτήσεις που τέθηκαν στη συνέντευξη που αποτέλεσε και τον κορμό της ηχητικής παραγωγής. Στην τελική επεξεργασία του podcast, η δημιουργός φρόντισε να μείνουν αναλλοίωτα τα λεγόμενα της συνεντευξιαζόμενης ακόμη και μετά από αφαιρέσεις τμημάτων τα οποία θεωρήθηκε ότι μπορεί να είναι είτε πλεοναστικά είτε λιγότερου ενδιαφέροντος για τη συγκεκριμένη παραγωγή. Ο εμπλουτισμός με μουσική χρησιμοποιήθηκε μόνο για τη δημιουργία πιο χαλαρωτικής ατμόσφαιρας αλλά και της παροχής ενός μικρού διαλείμματος έτσι ώστε να γίνει πιο κατανοητό το περιεχόμενο.

3.2. Αποτελέσματα αξιολόγησης ηχητικής παραγωγής

Η αξιολόγηση της παραγωγής πραγματοποιήθηκε από έξι (6) άτομα, την ίδια τη συνεντευξιαζόμενη, μία (1) μαθήτρια Λυκείου, δύο (2) φοιτήτριες, μία (1) απόφοιτη του Τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας και μία (1) δασκάλα δημοτικής εκπαίδευσης. Η επιλογή των ατόμων έγινε με βάση της αξιολόγησης ειδικών μέσω συνεντεύξεων (experts interviews) όπου επιλέγονται άτομα τα οποία είτε λόγω θέσης είτε λόγω άλλων ιδιαίτερων χαρακτηριστικών μπορούν να εκφράσουν απόψεις που θα έχουν ιδιαίτερη βαρύτητα (Dorussen, Lenz & Blavoukos, 2005; Meuser & Nagel, 2009). Στη συγκεκριμένη έρευνα επιλέχθηκε ως μέθοδος η δομημένη συνέντευξη.

Οι συνεντεύξεις ηχογραφήθηκαν και στη συνέχεια μεταφέρθηκαν σε μορφή γραπτού κειμένου για περαιτέρω επεξεργασία με τη μέθοδο της θεματικής ανάλυσης περιεχομένου (Willig, 2015; Matsiola et al., 2022). Δημιουργήθηκαν οι θεματικές ενότητες και στη συνέχεια έγινε η καταγραφή τους σε βιβλίο κωδίκων για να βρεθούν τα σημαντικά στοιχεία και να επισημανθούν οι απόψεις των συνεντευξιαζόμενων/ουσών.

Από την ανάλυση των απαντήσεων προέκυψε ότι το podcast αποτέλεσε έναν εύστοχο τρόπο παρακίνησης του κοινού για συμμετοχή σε ενέργειες που βοηθούν στην επίλυση των περιβαλλοντικών προβλημάτων. Συγκεκριμένα ένας από τους/ις συμμετέχοντες/ουσες απάντησε: «*Το podcast My Only Home ήταν ένας εύστοχος τρόπος παρακίνησης του κοινού να αναλάβει πρωτοβουλίες για μια θετική αλλαγή επί του θέματος σε ατομικό και κοινωνικό επίπεδο.*», ενώ κάποιος/α άλλος/η ότι: «*Προσωπικά πιστεύω ότι το επιτυγχάνει αυτό παρουσιάζοντάς μας παραδείγματα και στιγμιότυπα από τις ζωές μας και την καθημερινότητα.*»

Επίσης, προέκυψε ότι το περιεχόμενό του ήταν πλήρες και σαφές αναφορικά με κάποιες από τις διαδικασίες που πρέπει να ακολουθήσουν οι ενδιαφερόμενοι/ες και ότι η δημιουργία περισσότερων επεισοδίων στην ίδια σειρά θα μπορούσε να διαδώσει περισσότερο τα μηνύματα καθώς και να δοθούν περισσότερες ιδέες για δράση.

Τέλος, η μορφή της ενημέρωσης μέσω podcast θεωρήθηκε επιτυχημένη καθώς και το ίδιο το podcast. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ένας/μία συνεντευξιαζόμενος/η: «*Η ιδέα πίσω από το podcast είναι πολύ σωστή και αναζωογονητική για τους νέους ακροατές που ψάχνουν τρόπους να ενημερωθούν και να λάβουν δράση σχετικά με το περιβάλλον*», ενώ συμπληρωτικά κάποιος/α άλλος/η είπε: «*Η αλλαγή θα έρθει αν προσπαθήσουμε όλοι. Το περιβάλλον είναι το σπίτι όλων μας και πρέπει να το φροντίσουμε, όπως εύστοχα δηλώνει και ο τίτλος του podcast. Γενικά το podcast αυτό δίνει ιδέες για το πως να το κάνουμε αυτό και να συνεισφέρουμε σε αυτή τη προσπάθεια*».

Συμπερασματικά, όλες οι απαντήσεις κινήθηκαν με ένα θετικό πρόσημο τόσο ως προς την πληρότητα του περιεχομένου όσο και ως προς τη μορφή, το ύφος αλλά και τα τεχνικά χαρακτηριστικά του.

4. Συμπεράσματα

Καθώς, βασική προϋπόθεση και πρωταρχικό βήμα για την αντιμετώπιση ενός προβλήματος είναι η ενημέρωση σε πολλαπλά επίπεδα (ποιο είναι το ίδιο το πρόβλημα, οι αιτίες του αλλά και οι τρόποι δράσης για την αντιμετώπισή του), εκτιμούμε ότι οι η χρήση πρακτικών που συμβαδίζουν με την κάθε εποχή μπορούν να επιφέρουν θετικά αποτελέσματα. Οι σωστά ενημερωμένοι πολίτες μπορούν να προβούν στις αλλαγές που απαιτούνται έτσι ώστε να αλλάξουν τα δεδομένα που οδηγούν σε επιδείνωση των περιβαλλοντικών προβλημάτων.

Από τα ευρήματα της συγκεκριμένης έρευνας προέκυψε ότι υπάρχει ελλιπής ενημέρωση για τα προβλήματα και τους τρόπους αντιμετώπισης, ενώ ως μορφή ενημέρωσης επικρατεί η μέθοδος της προσωπικής έρευνας. Επίσης, υπάρχει υψηλή διάθεση συμμετοχής σε ενέργειες αντιμετώπισης χαμηλής προσπάθειας. Αναφορικά με τη μορφή ενημέρωσης μέσω των ηχητικών παραγωγών προέκυψε ότι μπορούν να αποτελέσουν ισχυρό μέσο ενημέρωσης για περιβαλλοντικά ζητήματα.

Προφανώς η ποσότητα της πληροφορίας γύρω από τα περιβαλλοντικά ζητήματα δεν εξαντλήθηκε στην παρούσα έρευνα και απαιτείται περαιτέρω διερεύνηση όπως και διεύρυνσή της σε περισσότερους/ες συμμετέχοντες/ουσες προκειμένου να συλλεχθούν επιπλέον δεδομένα για τα ενδιαφέροντα του κοινού επάνω στο θέμα. Επίσης, θα πρέπει να παραχθούν περισσότερα επεισόδια podcast και να γίνει εκ νέου αξιολόγηση της επίδρασης αυτής της μορφής ενημέρωσης για να καταλήξουμε σε ασφαλέστερα αποτελέσματα.

Η πρόσβαση στην ακρόαση του podcast “My only Home” μπορεί να επιτευχθεί μέσω του συνδέσμου: <https://on.soundcloud.com/QxCfm>

Χρηματοδότηση

Η παρούσα εργασία δεν έχει λάβει οποιαδήποτε χρηματοδότηση.

Ευχαριστίες

Θερμές ευχαριστίες σε όλους/ες τους/τις συμμετέχοντες/ουσες της παρούσας ερευνητικής εργασίας.

Αναφορές

Ξενόγλωσσες Αναφορές

- Beddington, E. (2022, December 30). Instead of living in fear of climate catastrophe, I'll do something about it: The thing I'll do differently in 2023. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2022/dec/30/fear-climate-catastrophe-thing-ill-do-differently>
- Bottomley, A. J. (2015). Podcasting: A decade in the life of a “new” audio medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 164-169.
- Byrne, F. (Host) (2019). Episode 73: Interview with Thomas Lovejoy, “The godfather of biodiversity”. [Audio podcast episode]. *The Sustainability Agenda*. Ανακτήθηκε από: <https://www.thesustainabilityagenda.com/podcast/episode-73-interview-with-thomas-lovejoy-the-godfather-of-biodiversity/>
- Chan-Olmsted, S., & Wang, R. (2022). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. *New media & society*, 24(3), 684-704.
- Dorussen, H., Lenz, H., & Blavoukos, S. (2005), Assessing the reliability and validity of expert interviews. *European Union Politics*, 6(3), 315-337.
- European Environment Agency (2022). Term: Environmental awareness. <https://www.eea.europa.eu/help/glossary/gemet-environmental-thesaurus/environmental-awareness>.
- Flahive, R. (Host) (2021- present). Climate Change is the Longest Wave with Kim McCoy. [Audio podcast episode]. *Climate Changers*. <https://climate-changers.simplecast.com/episodes/climate-change-is-the-longest-wave>
- Margaritidou, S., & Matsiola, M. (2023). Alternative communication forms in raising public awareness: The interactive documentary. In S. Poulakidakos, M. Matsiola & A. Yannacopoulou (Eds.), *Envisioning the Future of Communication - Conference Proceedings vol.1*. <https://doi.org/10.12681/efoc.5334>
- Matsiola, M., Spiliopoulos, P., & Tsigilis, N. (2022). Digital Storytelling in Sports Narrations: Employing Audiovisual Tools in Sport Journalism Higher Education Course. *Education Sciences*, 12(1), 51. <https://doi.org/10.3390/educsci12010051>
- Meuser, M. & Nagel, U. (2009), The expert interview and changes in knowledge production. In A. Bogner, B. Littig & W. Menz (Eds.), *Interviewing Experts Research Methods Series* (pp. 17-42). Palgrave Macmillan, London.
- Podara, A., Matsiola, M., Kotsakis, R., Maniou, T. A., & Kalliris, G. (2021). Generation Z's screen culture: Understanding younger users' behaviour in the television streaming age—The case of post-crisis Greece. *Critical Studies in Television*, 16(2), 91-109.
- Suleiman, M., & Hunter, F. (Hosts) (2021- present). Episode 13: *How to talk about climate*. [Audio podcast episode]. *Friends of the Earth*. <https://friendsoftheearth.uk/about/episode-13-how-talk-about-climate>
- Suleiman, M., & Foulsham, I. (Hosts) (2021- present). Episode 5: *Climate keeping you up at night?* [Audio podcast episode]. *Friends of the Earth*.

<https://friendsoftheearth.uk/about/episode-5-climate-keeping-you-night>

Willig, C. (2015), *Qualitative Research Methods in Psychology*. An Introduction, Gutenberg Publications, Athens. [In Greek].

Ελληνόγλωσσες Αναφορές

Ευρωπαϊκή Ένωση (2023). Κλιματική Αλλαγή.

https://climate-pact.europa.eu/about/climate-change_el

Gray, D. E. (2021). *Η ερευνητική μεθοδολογία στον πραγματικό κόσμο*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.

Ματσιώλα, Μ., Ευαγγέλου, Α., Κλεφτοδήμος, Α., Γρηγορίου, Μ., Λάππας, Γ., & Καλλίρης, Γ. (2022). Ευαισθητοποίηση του κοινού για περιβαλλοντικά ζητήματα μέσω ηχητικών ξεναγήσεων: Ηχοτοπία στη λίμνη της Καστοριάς. *Open Journal of Animation, Film and Interactive Media in Education and Culture [AFIMinEC]*, 3(3).

Χανδρινού, Χ. (2023). *Podcast για την ευαισθητοποίηση του κοινού για περιβαλλοντικά ζητήματα*. [Πτυχιακή εργασία, Τμήμα Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων, Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας].

<https://dspace.uowm.gr/xmlui/handle/123456789/3560>

Χαρακτηριστικά διαχείρισης και προβολής των Διεθνών Πάρκων Σκοτεινού Ουρανού: Τα πρώτα αποτελέσματα

Μιχαήλ Ξανθάκης

**Υποψ. Διδάκτορας, Εργαστήριο Νέων Μέσων Επικοινωνίας και Ευχρηστίας (NeMeCU
LAB), Τμήμα Ψηφιακών Μέσων & Επικοινωνίας, Ιόνιο Πανεπιστήμιο
g20xant@ionio.gr**

Νίκος Αντωνόπουλος

**Επίκουρος Καθηγητής, Εργαστήριο Νέων Μέσων Επικοινωνίας και Ευχρηστίας (NeMeCU
LAB), Τμήμα Ψηφιακών Μέσων & Επικοινωνίας, Ιόνιο Πανεπιστήμιο
nikos@antonopoulos.info**

Περίληψη

Η συγκεκριμένη μελέτη παρουσιάζει τα πρώτα αποτελέσματα που προέκυψαν από την αποστολή ερωτηματολογίου σχετικά με την διαχείριση και προβολή των Πάρκων Σκοτεινού Ουρανού. Ο αειφόρος αυτός τρόπος ζωής, αποτελεί το στόχο της παρούσας έρευνας. Ωστόσο, η έρευνα αυτή τέθηκε σε εφαρμογή στους 190 παγκόσμιους τόπους σκοτεινού ουρανού, που βρίσκονται σε 29 χώρες. Η ίδια επιτεύχθηκε, με τη χρήση ορισμένων ερωτήσεων, οι οποίες κρίθηκαν απαραίτητες και ερωτηματολόγια τα οποία δημιουργήθηκαν, ώστε η να κατανοηθεί η διαχείριση και η προβολή των Πάρκων σε παγκόσμια κλίμακα. Αναφορικά με τα αποτελέσματα της έρευνας γίνεται κατανοητό ότι τα πάρκα σκοτεινού ουρανού καταγράφουν αύξηση τουριστών εγχώριων και από άλλες χώρες, έχουν στρατηγική και διεξάγουν δράσεις περιβαλλοντικής εκπαίδευσης και αυτοπαρατηρήσεων με σκοπό την ευαισθητοποίηση των επισκεπτών απέναντι στο πρόβλημα της φωτορύπανσης και την προώθησης του αστρονομικού τουρισμού.

Λέξεις Κλειδιά: Στρατηγική, περιβαλλοντική επικοινωνία, Διεθνή Πάρκα Σκοτεινού Ουρανού, Βιώσιμη Ανάπτυξη

1. Εισαγωγή

Ο αστρονομικός τουρισμός, είναι ένας πιθανός πόλος έλξης για επισκέπτες σε περιοχές προορισμού όπου μπορούν να απολαύσουν τον σκοτεινό ουρανό τη νύχτα απαλλαγμένο από τεχνητή φωτορύπανση (Soleimani et al., 2019). Αυτό έρχεται σε αντίθεση με τις περισσότερες τουριστικά ανεπτυγμένες τοποθεσίες, όπου οι επισκέπτες επισκέπτονται αξιοθέατα τα οποία βρίσκονται σε περιοχές με έντονη φωτορύπανση. Ως μέσο για την προώθηση της ευαισθητοποίησης σχετικά με τη φωτορύπανση, ορισμένοι οργανισμοί έχουν θεσπίσει προγράμματα για την αναγνώριση περιοχών που προστατεύονται από τη φωτορύπανση. Αυτή η πρωτοβουλία ξεκίνησε το 1993 με το πρώτο, αν και προσωρινό, πάρκο σκοτεινού ουρανού στο Μίσιγκαν, το οποίο ακολουθήθηκε το 1999 από τη δημιουργία μιας μόνιμης τοποθεσίας στο Οντάριο (Torrance Barrens Conservation και Dark-Sky Reserve). Η περιοχή Torrance Barrens έγινε το πρώτο πάρκο στον κόσμο που αξιολογήθηκε και αναγνωρίστηκε ως πάρκο σκοτεινού ουρανού από μια ανεξάρτητη αρχή, τη Βασιλική Αστρονομική Εταιρεία του Καναδά (RASC). Επίσης, το 1999, η Υπηρεσία Εθνικών Πάρκων των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής καθιέρωσε το Πρόγραμμα Φυσικών Ήχων και Νυχτερινών Ουρανών, επιδιώκοντας

να εξασφαλίσει σκοτεινούς ουρανούς και θέα στον νυχτερινό ουρανό στα εθνικά πάρκα της (Welch & Dick, 2012).

Τα Πάρκα Σκοτεινού Ουρανού είναι οι κατεξοχήν περιοχές στις οποίες διεξάγεται ο αστρονομικός τουρισμός, πρόκειται για περιοχές με εξαιρετική ποιότητα νυχτερινού ουρανού και ένα οργανωμένο πρόγραμμα παρουσιάσεων αστρονομίας για τους επισκέπτες. Οι περισσότεροι επισκέπτες που συμμετέχουν σε κάποια μορφή οργανωμένου προγράμματος νυχτερινής θέασης του ουρανού φεύγουν από τον προορισμό με θετική επίδραση (Collison & Roe, 2013). Το πρόγραμμα αυτό των Dark Sky Places (IDSP) είναι σε ισχύ από το 2001 με σκοπό να ενθαρρύνει τις κοινότητες, τα πάρκα και τις προστατευόμενες περιοχές, σε όλο τον κόσμο να διατηρήσουν και να προστατεύσουν τις σκοτεινές τοποθεσίες, μέσω του κατάλληλου φωτισμού και της εκπαίδευσης. Τα παγκόσμια μέρη σκοτεινού ουρανού κατατάσσονται σε πέντε κατηγορίες με τα Πάρκα Σκοτεινού Ουρανού να είναι τα περισσότερα και συγκεκριμένα 113. Έπειτα, ακολουθούν οι 37 Διεθνείς Σκοτεινές Κοινότητες Ουρανού, τα 20 Καταφύγια, τα 15 Ιερά και τέλος οι 5 Τόποι Σκοτεινού Ουρανού (IDA, 2023).

Η παρούσα εργασία αποτελεί μια ερευνητική προσπάθεια να διαπιστωθούν τα διαχειριστικά μέσα και μέσα προβολής που χρησιμοποιούν τα Διεθνή Πάρκα Σκοτεινού Ουρανού. Επομένως, στάλθηκε ένα ερωτηματολόγιο στους 190 Τόπους Σκοτεινού Ουρανού σε 29 χώρες. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την ανάλυση απαντήσεων μέχρι στιγμής από 21 Διεθνή Πάρκα Σκοτεινού Ουρανού, μέσω συγκεκριμένων ερωτήσεων που δημιουργήθηκαν και απαντήθηκαν από ειδικούς που απασχολούνται στα Διεθνή Πάρκα Σκοτεινού Ουρανού.

2. Ο Αστρονομικός Τουρισμός ως μία νέα εναλλακτική μορφή τουρισμού

Ο αστρονομικός τουρισμός έχει τις ρίζες του, όσον παράξενο κι αν φαίνεται, πίσω στα αρχαία χρόνια. Παραδείγματα τέτοιου είδους τουρισμού περιλαμβάναν τοποθεσίες που χρησιμοποιούσαν οι αρχαίοι λαοί όπως η Nabta Playa στην έρημο Σαχάρα, το Stonehenge και το Woodhenge στο Ηνωμένο Βασίλειο, το Newgrange στην Ιρλανδία, το Chichen Itza στο Μεξικό, το Machu Picchu στο Περού και οι πυραμίδες της Γκίζας στην Αίγυπτο (Malville, 2008).

Ο αστρονομικός τουρισμός έχει μεταβληθεί τα τελευταία χρόνια ώστε να περιλαμβάνει το ταξίδι σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία για να απολαύσουν οι επισκέπτες την ομορφιά του νυχτερινού ουρανού. Για πολλούς ανθρώπους που ζουν σε περιοχές με φωτορύπανση, ο νυχτερινός ουρανός, όπως γίνεται αντιληπτός από τις θέσεις κατοικίας τους, είναι αυτός μερικών φωτεινών αστεριών, των φωτεινότερων πλανητών και μιας πανταχού παρούσας λάμψης του ουρανού από τον τεχνητό φωτισμό (Longcore & Rich, 2004; Nordgren, 2010).

Ο αστρονομικός τουρισμός περιλαμβάνει την προσφορά υπηρεσιών αναψυχής, όπως: επίσκεψη σε αστρονομικά παρατηρητήρια ή τοποθεσίες με πλανητάρια. εθνικά/κρατικά/τοπικά πάρκα με σκοτεινό ουρανό, ερασιτεχνικούς οργανισμούς αστρονομίας που προσφέρουν δημόσια προγράμματα αστροπαρατήρησης, και διάφοροι άλλοι φορείς. Οι ξεναγήσεις πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια της ή τη νύχτα, σε μια περιοχή κοντά σε ένα αστροπαρατηρητήριο. Ορισμένα παρατηρητήρια προσφέρουν διαδικτυακές προβολές, σύμφωνα με την οποία ο τουρίστας δεν χρειάζεται καν να είναι φυσικά παρών για να κάνει μια περιήγηση και να εκπαιδευτεί (Weaver, 2011).

Ο τουρισμός για την παρατήρηση του Βορείου Σέλας διεξάγεται ιδιαίτερα στα βόρεια γεωγραφικά πλάτη της Βόρειας Αμερικής και της Ευρώπης, όπου οι τουρίστες μπορούν να επισκεφθούν τοποθεσίες για να δουν το Σέλας. Συνήθως, το βόρειο σέλας είναι ευκολότερο να παρατηρηθεί κατά τη διάρκεια του χειμώνα στο Βόρειο Ημισφαίριο, όταν επικρατεί το σκοτάδι. Για τη Βόρεια Αμερική, οι κύριες γεωγραφικές περιοχές που παρέχουν αυτό το είδος

του αστρονομικού τουρισμού είναι κυρίως η αμερικανική πολιτεία της Αλάσκας. Οι μελέτες δείχνουν ότι αυτό το είδος εναλλακτικού τουρισμού συνήθως περιλαμβάνει και άλλα εντυπωσιακά μέσα περιοδείας, όπως π.χ. έλκηθρα σκύλων ή ταράνδων, περιηγήσεις με πούλμαν σε χιονισμένους δρόμους και με τους Ιάπωνες ως κύρια τουριστική αγορά (Milner et al., 2000).

Τα εθνικά / κρατικά / τοπικά πάρκα των ΗΠΑ προσφέρουν επίσης προγράμματα αστρονομίας μέσα σε πάρκα μέσα από την υπηρεσία των εθνικών Πάρκων των ΗΠΑ. Ορισμένες μονάδες αυτής της υπηρεσίας προσφέρουν κάποια μορφή τουρισμού που σχετίζεται με την αστρονομία, ειδικά στις νοτιοδυτικές πολιτείες, όπου η καλή παρατήρηση του νυχτερινού ουρανού είναι δυνατή λόγω του μεγάλου υψομέτρου, των χαμηλών επιπέδων σχετικής υγρασίας και ατμοσφαιρικής ρύπανσης και των εκτεταμένων περιοχών με ελάχιστο τεχνητό φωτισμό τη νύχτα (Moore, 2001). Αυτές οι τοποθεσίες στα νοτιοδυτικά περιλαμβάνουν τα πάρκα, Big Bend, Chaco Culture, Grand Canyon, Natural Bridges και Rocky Mountain (Nordgren, 2010). Σχεδόν όλες αυτές οι τοποθεσίες έχουν κάποια μορφή οργανωμένου προγράμματος αστρονομίας στο οποίο οι δασοφύλακες προσφέρουν επίσημα προγράμματα ακολουθούμενα από παρατήρηση νυχτερινού ουρανού. Το Grand Canyon έχει ένα φεστιβάλ αστρονομίας μιας εβδομάδας, ενώ το Bryce Canyon National Park, από την άλλη πλευρά, προσφέρει προγράμματα αστρονομίας τρεις νύχτες την εβδομάδα στο πάρκο και δύο νύχτες την εβδομάδα εκτός χώρου κατά τη θερινή περίοδο (Μάιος έως Οκτώβριος), μαζί με ένα πολυήμερο πάρτι αστερών το καλοκαίρι (Bryce Canyon National Park — Astronomy & night sky programs, n.d.; The Grand Canyon Star Party, 2011). Τα Εθνικά Πάρκα Chaco Culture και το Rocky Mountain, προσφέρουν προγράμματα δύο φορές την εβδομάδα (Nordgren, 2010; Richman, 2004).

Ο αστρονομικός τουρισμός περιλαμβάνει τη συμμετοχή του κοινού στην παρατήρηση του νυχτερινού ουρανού και διαφόρων αστρονομικών αντικειμένων, όπως σημειώθηκε παραπάνω. Όσον αφορά το πόσο αποτελεσματική μπορεί να είναι αυτή η αστρονομική προσέγγιση, μια μελέτη διαπίστωσε ότι δεν έγιναν όλες οι πληροφορίες αντιληπτές σωστά από τα παιδιά δημοτικού και τους δασκάλους τους μετά από μια επίσκεψη κατά τη διάρκεια της ημέρας σε ένα αστεροσκοπείο. Οι ερασιτέχνες αστρονόμοι θα μπορούσαν να είναι εξίσου αποτελεσματικοί με τους επαγγελματίες αστρονόμους στην παροχή ξενάγησης. Οι ερασιτέχνες αστρονόμοι που είναι πιο ενημερωμένοι είναι πιο πιθανό να συνδέονται με κάποια ερασιτεχνική λέσχη αστρονομίας (Berendsen et al., 2008).

3. Η ανάπτυξη του Αστρονομικού Τουρισμού στην Κεφαλονιά

Για δισεκατομμύρια χρόνια, η ζωή στη γη έχει προσαρμοστεί στην εναλλαγή της ημέρας με την νύχτα. Η εναλλαγή αυτή έχει πλέον καταγραφεί στο DNA όλων των ζωντανών οργανισμών, φυτών και ζώων. Οι άνθρωποι διέκοψαν ριζικά αυτόν τον κύκλο φωτίζοντας τη νύχτα. Τα φυτά και τα ζώα εξαρτώνται από τον καθημερινό κύκλο ημέρας-νυκτός για να καθορίσουν τις ζωτικές τους συμπεριφορές, όπως: η αναπαραγωγή, η διατροφή, ο ύπνος και η προστασία από τους θηρευτές. Επιστημονικές μελέτες έχουν αποδείξει ότι το τεχνητό φως την νύχτα έχει αρνητικές επιδράσεις σε πολλά είδη, όπως αμφίβια, πτηνά, θηλαστικά, έντομα και φυτά. Τα νυκτόβια είδη αδρανοποιούνται κατά την διάρκεια της ημέρας και δραστηριοποιούνται έντονα την νύχτα. Η φωτορύπανση αλλάζει αυτόν τον φυσιολογικό ρυθμό διαβίωσης. Για παράδειγμα, οι θαλάσσιες χελώνες (*Caretta caretta*) ζουν στα βαθιά νερά της Μεσογείου, αλλά γεννούν τα αυγά τους τις νυχτερινές ώρες σε παραλίες της Κεφαλονιάς. Τα χελωνάκια μόλις εκκολαφθούν αναζητούν το φωτεινότερο ορίζοντα σε σχέση με την σκοτεινή θάλασσα. Τα τεχνητά φώτα αποπροσανατολίζουν τα χελωνάκια και τα

οδηγούν προς την ακτή. Πτηνά που μεταναστεύουν ή κυνηγούν κατά τη διάρκεια την νύχτας π.χ. είδη κουκουβάγιας (*Athene noctua*, *Tyto alba*, κ.ά.) καθοδηγούνται από το φως των άστρων και της σελήνης. Επίσης, πολλές νυχτοπεταλούδες έλκονται προς το τεχνητό φωτισμό και γίνονται εύκολη λεία των θηρευτών τους. Ένας από τους σκοπούς της μείωσης της φωτορύπανσης σε μία περιοχή είναι η προστασία ειδών χλωρίδας, πανίδας, ορνιθοπανίδας, εντομοπανίδας απ' αυτήν (Falchi et al., 2011).

Διάγραμμα 7

Χάρτης που απεικονίζει τα όρια του Πάρκου Σκοτεινού Ουρανού του Εθνικού Δρυμού Αίνου (Πηγή: www.kefaloniageopark.gr)



Γιατί όμως είναι σημαντική η ίδρυση των πάρκων σκοτεινού ουρανού χωρίς τεχνητό φωτισμό την νύχτα; Γιατί στον σημερινό μας κόσμο υπάρχει πολύ φωτορύπανση, η οποία έχει σοβαρές επιδράσεις εκτός από τους νυχτερινούς βιοτόπους και τα οικοσυστήματα, στο βιολογικό ρολόι και στην υγεία του ανθρώπου. Η νυχτερινή ορατότητα αστερισμών και του γαλαξία μας έχει μειωθεί δραστικά λόγω της φωτορύπανσης. Είναι γεγονός ότι όλοι οι άνθρωποι που επισκέπτονται εθνικά πάρκα όπως π.χ. αυτό του Εθνικού Δρυμού Αίνου, θα ήθελαν να δουν τον σκοτεινό ουρανό, τους αστερισμούς, τον γαλαξία μας, τα βράδια του καλοκαιριού που οι συνθήκες επιτρέπουν την παρατήρηση του καθαρού σκοτεινού ουρανού. Τον ίδιο σκοτεινό ουρανό, που έβλεπαν και οι πρόγονοι του ανθρώπινου είδους χιλιάδες χρόνια πριν (Collison & Roe, 2013).

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μία αύξηση της φωτορύπανσης και μάλιστα αυξάνεται ταχύτερα από την αύξηση (i) του παγκόσμιου πληθυσμού, (ii) του παγκόσμιου Α.Ε.Π., (iii) της παγκόσμιας κατανάλωσης ενέργειας. Η φωτορύπανση αυξήθηκε κυρίως λόγω της «επανάστασης» στα συστήματα φωτισμού, με την αντικατάσταση των φωτιστικών υψηλής

πίεσης νατρίου με φωτιστικά διόδου εκπομπής φωτός (LED). Γενικότερα, τα συστήματα φωτισμού LED μειώνουν την φωτορύπανση αν χρησιμοποιηθούν σωστά σε συνδυασμό με προστατευμένα φωτιστικά. Γενικότερα σήμερα, επειδή πρωτίστως η αύξηση του μπλε φωτός έχει τις περισσότερες αρνητικές επιδράσεις στην φύση και δευτερευόντως, η τιμή των φωτιστικών σήμερα είναι πολύ χαμηλή υπάρχει μεγάλη διάχυση του φωτισμού που έχει οδηγήσει στην αύξηση της φωτορύπανσης σε παγκόσμιο επίπεδο και σε μεγάλη κατανάλωση ενέργειας λόγω της φθηνής ποιότητάς τους (Paralambrou & Doulos, 2019).

Στο Φορέα Διαχείρισης Εθνικού Δρυμού Αίνου έχει ξεκινήσει προσπάθεια ευαισθητοποίησης του κοινού κατά της φωτορύπανσης, η οποία πιστοποιήθηκε περίπου πριν ένα χρόνο όταν με απόφασή του Διοικητικού του Συμβουλίου υιοθετήθηκαν οι αρχές της Διεθνούς Οργάνωσης για την Προστασία του Σκοτεινού Ουρανού (IDA) για εφαρμογή πολιτικών κατά της φωτορύπανσης. Από τότε με την βοήθεια της Αστρονομικής Εταιρείας Πάτρας «Ωρίων» και ερασιτεχνών αστρονόμων της Κεφαλονιάς ξεκίνησε μία προσπάθεια για την ανακήρυξη του Εθνικού Δρυμού Αίνου ως Διεθνούς Πάρκου Σκοτεινού Ουρανού και μάλιστα του πρώτου Διεθνούς Πάρκου Σκοτεινού Ουρανού της Ελλάδας (Εικόνα 1). Μαζί με επιστήμονες από το Πανεπιστήμιο Πατρών και το ελληνικό Παράρτημα της IDA διεξήχθησαν εκπαίδευση (Εικόνα 3), μετρήσεις φωτορύπανσης στον Εθνικό Δρυμό Αίνου, καθώς και αξιολόγηση του φωτισμού των οικισμών της Κεφαλονιάς (Paralambrou et al., 2021).

Ένα «Διεθνές Πάρκο Σκοτεινού Ουρανού» είναι μια περιοχή που διαθέτει εξαιρετική ή/και διακεκριμένη ποιότητα νυχτερινού ουρανού και ένα νυχτερινό περιβάλλον που προστατεύεται ειδικά για την επιστημονική, φυσική, εκπαιδευτική, πολιτιστική κληρονομιά και την αναψυχή. Τα κριτήρια που πρέπει να διαθέτει μία περιοχή, ώστε να πάρει την πιστοποίηση ως Διεθνές Πάρκο Σκοτεινού Ουρανού από την IDA είναι: α) η περιοχή να βρίσκεται κάτω από κάποιο καθεστώς προστασίας (π.χ. Εθνικός Δρυμός, περιοχή natura 2000, κ.λπ.). Σε διάφορες χώρες υπάρχουν περιοχές με διαφορετικά καθεστώτα προστασίας π.χ. καταφύγια άγρια ζωής, δάση, απόκρημνες ορεινές περιοχές, μνημεία, προστατευόμενα ποτάμια ή άλλες κατηγορίες προστατευόμενων εκτάσεων, γι' αυτό η IDA δίνει μια ευελιξία σε αυτό το κριτήριο, β) είναι απαραίτητο να υπάρχει νυχτερινή πρόσβαση στην περιοχή του Πάρκου διαφορετικά δεν θα μπορούν να γίνουν εκδηλώσεις αστροπαρατήρησης, ουρανογραφίας, κ.ά., γ) η περιοχή θα πρέπει να διαθέτει έναν σκοτεινό ουρανό υψηλής ποιότητας, όπου θα διακρίνονται οι αστερισμοί και ο γαλαξίας, δ) πρέπει να υπάρχει Διαχειριστικό Σχέδιο Φωτισμού, το οποίο είναι ένα έγγραφο/αναφορά, που θα πρέπει να διαθέτει η Διαχειριστική Αρχή του Πάρκου, ώστε να περιλαμβάνει την διαχείριση του φωτισμού είτε σε οικισμούς γύρω από το Πάρκο, είτε εντός του πάρκου με βάση τις αρχές της IDA. Για να ετοιμαστεί το Διαχειριστικό Σχέδιο θα πρέπει να γίνουν μετρήσεις φωτισμού σε όλη την έκταση της υπό ανακήρυξης περιοχής και στους γύρω οικισμούς. Επίσης, θα πρέπει να υπάρχουν εντός του πάρκου πλήρως προστατευμένα φωτιστικά (κάτω από 500 lumen - συνολικής ποσότητας του εκπεμπόμενου ορατού φωτός από το φωτιστικό) και θερμοκρασία αυτού κάτω των 3000 Kelvin (ιδανικά <2200 Kelvin), ούτως ώστε να περιοριστεί το μπλε φως. Ειδικότερα σε προστατευόμενες περιοχές είναι ιδανικό να χρησιμοποιείται και μικρότερης θερμοκρασίας φωτιστικό τιμής 2200 Kelvin, π.χ. στην Γαλλία υπάρχει το συγκεκριμένο όριο για το φωτισμό και τον περιορισμό της φωτορύπανσης. Επιπρόσθετα, πρέπει να υπάρξουν έγγραφα που να αποδεικνύουν την αποδοχή της πολιτικής προστασίας του σκοτεινού ουρανού κυρίως από την διοίκηση του Πάρκου που να αποδεικνύεται και από πιλοτικές δράσεις που εξασφαλίζουν ένα ποιοτικό σκοτεινό ουρανό π.χ. αλλαγή φωτιστικών. Τέλος, πρέπει να διεξάγονται ετήσια προγράμματα μέτρησης της φωτορύπανσης και προγράμματα περιβαλλοντικής εκπαίδευσης/ενημέρωσης για την αξία του σκοτεινού

ουρανού και την διατήρησή του (IDA, 2023). Το προσωπικό του Φορέα Διαχείρισης διεξάγει τέτοια προγράμματα, ημερίδες, διαλέξεις σχετικά με το πρόβλημα της φωτορύπανσης σε σχολεία και στους πολίτες της Κεφαλονιάς-Ιθάκης και σχετικές δράσεις αστροπαρατήρησης και ουρανογραφίας εντός του Πάρκου Σκοτεινού Ουρανού, κατόπιν σχετικής άδειας από την Διεύθυνση Δασών Κεφαλληνίας.

Διάγραμμα 8

Εγκαταστάσεις του Κεφαλληνιακού Ιδρύματος Ερευνών «ΕΥΔΟΞΟΣ» (ΚΙΕ/ΕΥΔΟΞΟΣ)



Πέρα από τα παραπάνω βήματα τα οποία έχουν ολοκληρωθεί, ο Εθνικός Δρυμός Αίνου διαθέτει και το Κεφαλληνιακό Ίδρυμα Ερευνών «ΕΥΔΟΞΟΣ» (ΚΙΕ/ΕΥΔΟΞΟΣ – Εικ. 4). Το ίδρυμα εξελίχθηκε σε ευρωπαϊκής εμβέλειας ειδικό αστρονομικό επιστημονικό κέντρο που θεραπεύει κυρίως την αστρονομική οργανολογία, την τηλε-εργαστηριακή εκπαίδευση, ενώ επεκτάθηκε και στις διαστημικές εφαρμογές και την ατμοσφαιρική οπτική. Δημιουργήθηκε προοδευτικά από το 1995 έως το 2004 στο όρος Αίνος από δραστήριες επιστημονικές ομάδες απαρτιζόμενες από νέους επιστήμονες διαφόρων προελεύσεων (Σχολή Ναυτικών Δοκίμων, ΕΚΕΦΕ/Δημόκριτος, Πανεπιστήμιο Αθηνών κ), σε συνεργασία με την τοπική αυτοδιοίκηση και ακολούθως θεσπίστηκε (2005) ως Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου (Ίδρυμα), ούτως ώστε να αειφορήσουν οι επιστημονικές εγκαταστάσεις που συγκροτήθηκαν στην παραχωρηθείσα για το σκοπό του ορεινή βάση του NATO, μέσω διαδοχικών επιτυχημένων προγραμμάτων έρευνας. Σήμερα το ΚΙΕ/ΕΥΔΟΞΟΣ ως τμήμα του Πάρκου Σκοτεινού Ουρανού του Εθνικού Δρυμού Αίνου, αποτελεί πρότυπο κέντρο που δύναται να παρέχει την ευκαιρία σε μαθητές από όλη την Κεφαλονιά-Ιθάκη, την Ελλάδα και την Ευρώπη να χρησιμοποιήσουν τις εγκαταστάσεις για εκπαιδευτικούς σκοπούς και ταυτόχρονα να παρέχει τη δυνατότητα σε νέους ερευνητές από όλο τον κόσμο να υλοποιήσουν ερευνητικά προγράμματα (Πηγή: <http://astro-eudoxos.org/>).

Στην Ελλάδα, το Υπουργείο Τουρισμού προωθεί πολιτικές ανάπτυξης αστροτουρισμού. Υπάρχουν κάποια θεματικά ξενοδοχεία αστροτουρισμού στη Ρόδο στη Θάσο, στις Σέρρες και αλλού. Διοργανώνονται ειδικές εκδηλώσεις για αστροπαρατήρηση και ουρανογραφία, π.χ. αστροκάμπινγκ στην Θάσο κάθε Ιούλιο. Στην Ελλάδα έχουν ιδρυθεί περισσότερα από 33

κλαμπ ερασιτεχνών αστρονόμων. Η θέση της χώρας μας πλεονεκτεί στην ορατότητα κάποιων αστερισμών του βορείου ημισφαιρίου, ενώ και οι περισσότεροι πλανήτες-αστερισμοί του ουρανού έχουν ελληνικά ονόματα. Συμπερασματικά, η θεσμοθέτηση ενός Διεθνούς Πάρκου Σκοτεινού Ουρανού στην Κεφαλονιά, έχει ως επακόλουθο την προστασία του νυχτερινού ουρανού ως φυσικού πόρου, την ανάπτυξη του «νυχτερινού» τουρισμού (αστροτουρισμού), της αστροφωτογράφισης, της αστροπαρατήρησης, της προβολής του Εθνικού Δρυμού Αίνου στο εξωτερικό, της δημιουργίας ειδικών προγραμμάτων περιβαλλοντικής εκπαίδευσης για το νυχτερινό ουρανό και την φωτορύπανση, την ανταλλαγή τεχνογνωσίας με τα υπόλοιπα Διεθνή Πάρκα Σκοτεινού Ουρανού της Ευρώπης και του Κόσμου.

4. Μεθοδολογία

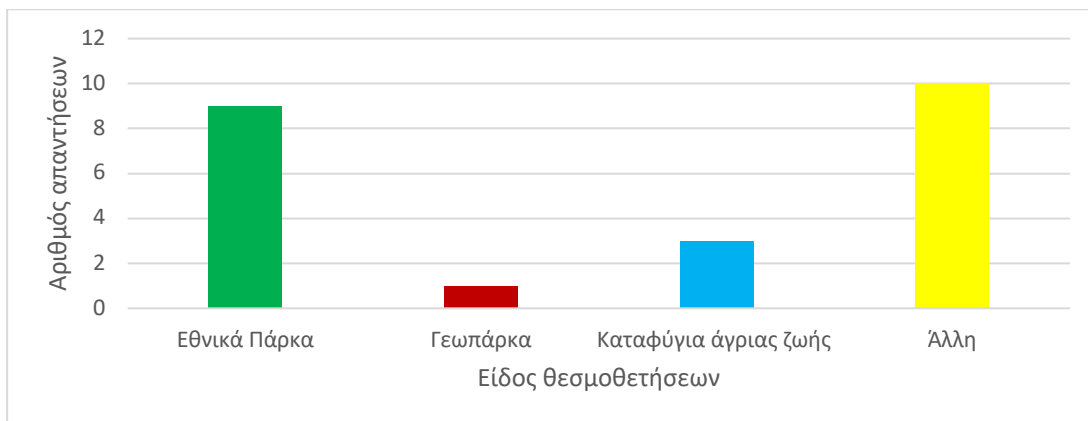
Το εργαλείο της έρευνας ήταν ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο, που απευθύνεται σε στελέχη των Διεθνών Πάρκων Σκοτεινών Ουρανών ανά το κόσμο. Σκοπός αυτού του ερωτηματολογίου είναι να προσδιοριστούν τα χαρακτηριστικά διαχείρισης και επικοινωνίας που χρησιμοποιούν τα Πάρκα, ώστε να βοηθήσουν στην καλύτερη οργάνωση του υποψήφιου Διεθνούς Πάρκου Σκοτεινού Ουρανού Εθνικού Δρυμού Αίνου, δηλαδή να προσδιοριστούν τα δυνατά σημεία διαχείρισης και προβολής του Πάρκου. Το ερωτηματολόγιο αποτελείτο από 21 ερωτήσεις και αποτελείτο από 2 τμήματα, το πρώτο τμήμα είχε σκοπό να συλλέξει πληροφορίες για τα Πάρκα Σκοτεινού Ουρανού (Ερωτήσεις 1-15) και το δεύτερο σκέλος είχε σκοπό να αξιολογήσει τις κοινωνικές επιπτώσεις και τις επιπτώσεις στην βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη των περιοχών όπου ιδρύθηκε το πάρκο σκοτεινού ουρανού (Ερωτήσεις 16-21). Για την συμπλήρωσή του δεν απαιτείται χρόνος μεγαλύτερος από 5 λεπτά και πρόκειται για ερωτηματολόγιο που ανέπτυξαν οι συγγραφείς με σκοπό την όσο το δυνατό πιο άμεση συλλογή των απαντήσεων. Η θεσμοθέτηση των Πάρκων Σκοτεινού Ουρανού είναι μία σχετικά καινούρια και καινοτόμος δικτύωση και σκοπός του ερωτηματολογίου είναι να διερευνήσει τις κοινωνικοοικονομικές επιπτώσεις που είχε σε περιοχές οι θεσμοθέτηση των Πάρκων. Η Jamnia (2008) στην έρευνά της αναφέρει ότι οι DMOs πρέπει να είναι αρκετά ισχυροί και δημιουργικοί ώστε να παρέχουν πληροφορίες στους επισκέπτες των Πάρκων. Ως εκ τούτου, σε αυτή την έρευνα, καθώς το Υποψήφιο διεθνές Πάρκο Σκοτεινού Ουρανού της Κεφαλονιάς-Ιθάκης αποτελεί μελέτης-περίπτωσης, θα πρέπει ο ΟΦΥΠΕΚΑ ως φορέας Διαχείρισης να είναι ισχυρός, ενεργός και αρκετά δημιουργικός για να δώσει αρκετές και αξιόπιστες πληροφορίες στους τουρίστες που επισκέπτονται το Πάρκο. Το ερωτηματολόγιο που απευθύνεται σε στελέχη τουρισμού περιέχει είκοσι μια ερωτήσεις σχεδιασμένες να αναφερθούν στα περισσότερα χαρακτηριστικά διαχείρισης που δίνουν σε ένα Πάρκο Σκοτεινού Ουρανού, συγκριτικά πλεονεκτήματα, όπως π.χ. Στρατηγικό σχέδιο, τουρίστες που επισκέπτονται τα Πάρκα, κ.λπ. Ο συγγραφέας πιστεύει ότι οι απαντήσεις από τα στελέχη των Πάρκων Σκοτεινού Ουρανού θα αναβαθμίσει τη διαδικασία διαχείρισης και προβολής του Σκοτεινού Πάρκου Αίνου.

5. Αποτελέσματα - Συμπεράσματα

Στην παρούσα εργασία παρουσιάζονται οι πιο σημαντικές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτουν τα παρακάτω:

Διάγραμμα 9

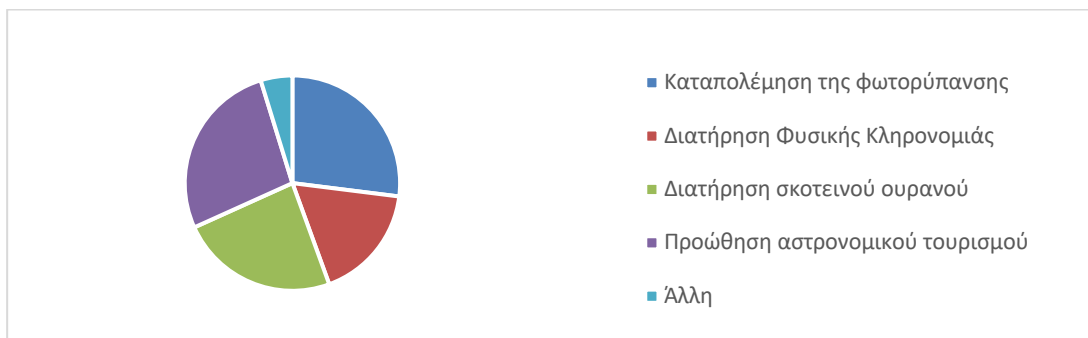
Ποιές άλλες θεσμοθετήσεις διαθέτουν τα Πάρκα Σκοτεινού Ουρανού;



Από το παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε ότι όλα τα Διεθνή πάρκα που συμμετείχαν στην έρευνα έχουν και άλλο θεσμοθετημένο πλαίσιο όπως Εθνικό Πάρκο, Γεωπάργκο, Καταφύγιο Άγριας Ζωής

Διάγραμμα 10

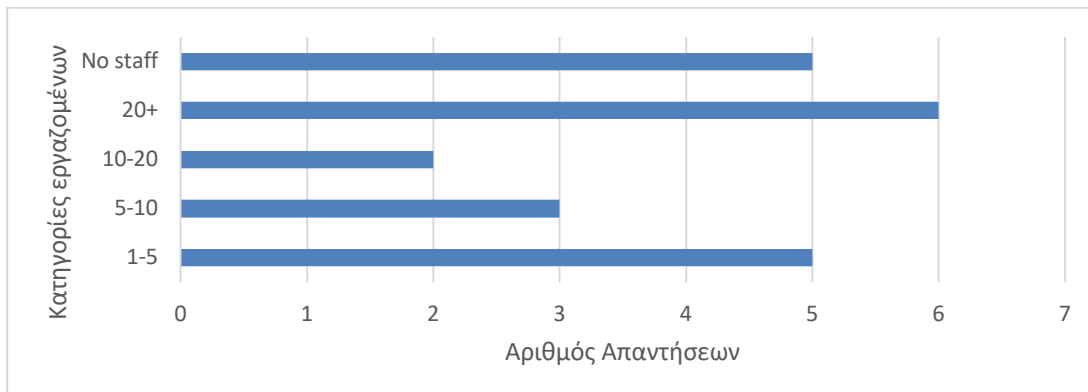
Ποιός είναι ο στόχος ίδρυσης ενός Πάρκου Σκοτεινού Ουρανού στην περιοχή σας;



Από το παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε ότι οι κύριοι σκοποί των Διεθνών Πάρκων Σκοτεινού Ουρανού είναι η ευαισθητοποίηση των πολιτών απέναντι στο πρόβλημα της φωτορύπανσης και η προώθηση του αστρονομικού τουρισμού.

Διάγραμμα 11

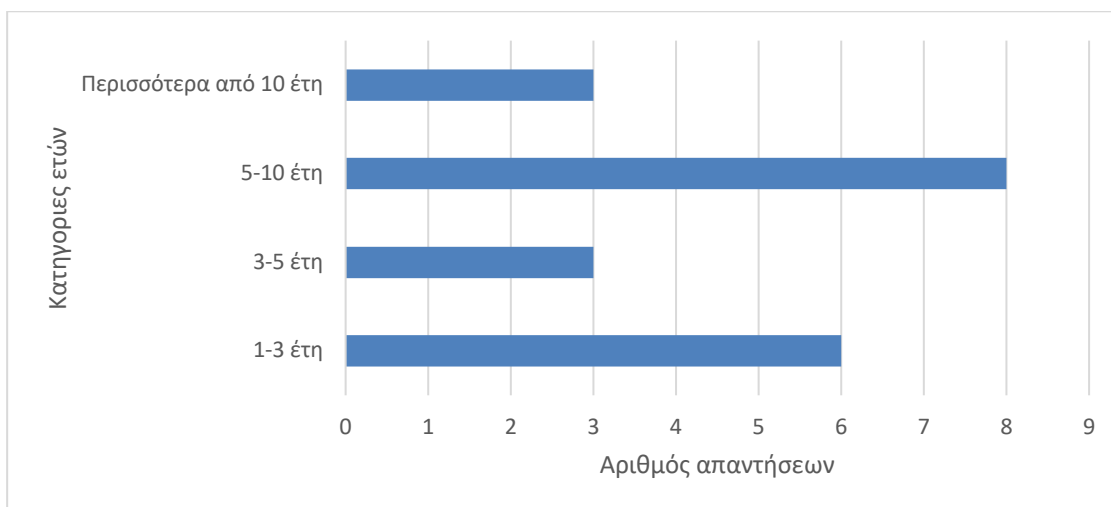
Πόσοι ντόπιοι κάτοικοι εργάζονται στο πάρκο σκοτεινού ουρανού;



Από το παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε κάποια πάρκα σκοτεινού ουρανού είναι πολυπληθή σε υπάλληλους και άλλα έχουν από 1-5 υπάλληλους

Διάγραμμα 12

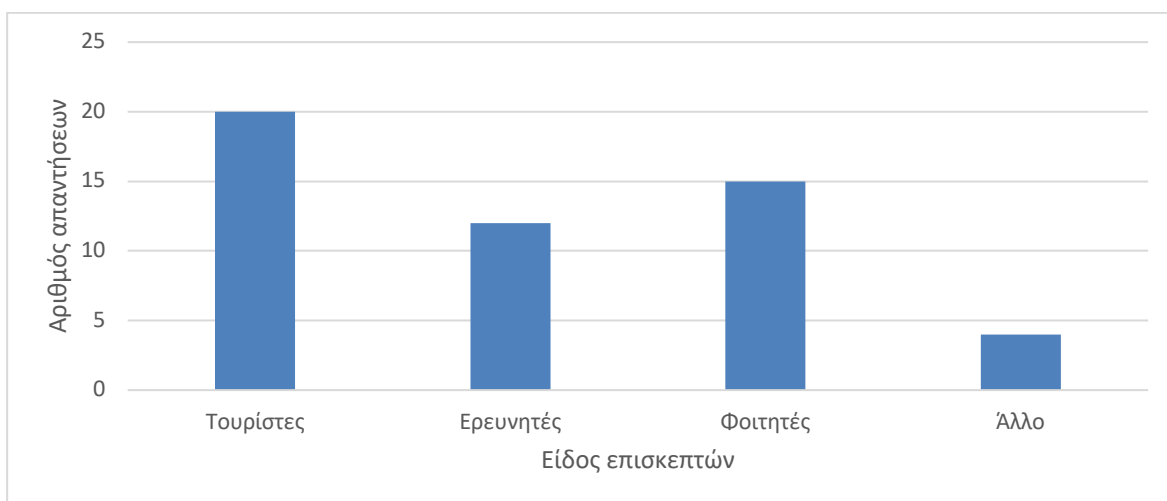
Πόσα χρόνια έχουν περάσει από την θεσμοθέτηση του Διεθνούς Πάρκου Σκοτεινού Ουρανού;



Τα αποτελέσματα στο παραπάνω διάγραμμα δείχνουν ότι τα περισσότερα Διεθνή Πάρκα Σκοτεινού Ουρανού έχουν θεσμοθετηθεί από 5 έως 10 χρόνια πριν.

Διάγραμμα 13

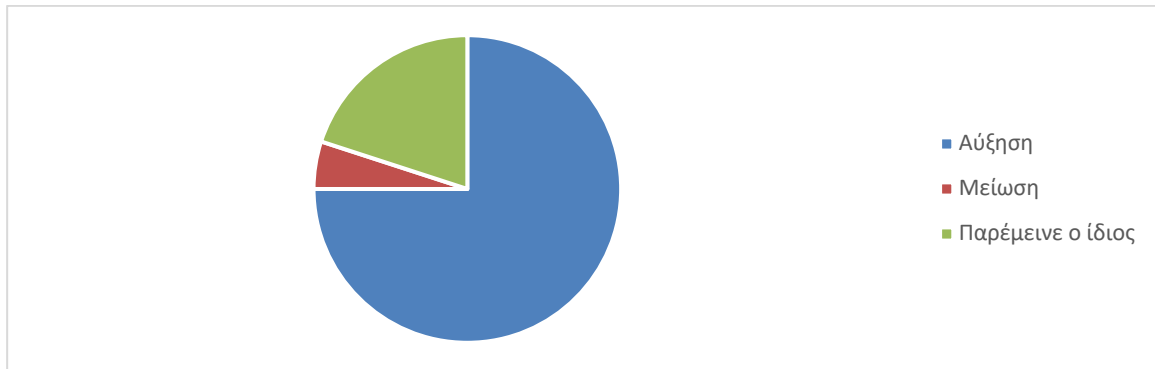
Τι είδους επισκέπτες έχει το Διεθνές Πάρκο Σκοτεινού Ουρανού;



Με βάση το παραπάνω γράφημα οι τουρίστες είναι το είδος των επισκεπτών που επισκέπτονται τα Διεθνή Πάρκα Σκοτεινού Ουρανού σε σχέση με ερευνητές ή φοιτητές.

Διάγραμμα 14

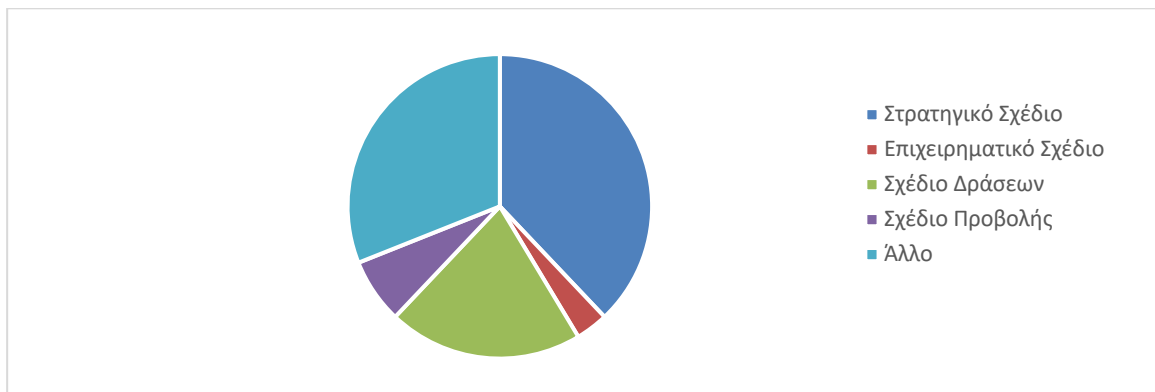
Μετά την θεσμοθέτηση του Διεθνούς Πάρκου Σκοτεινού Ουρανού, τι συνέβει με τον αριθμό των εγχώριων τουριστών στο Διεθνές Πάρκο Σκοτεινού Ουρανού;



Στο παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε ότι οι εγχώριοι επισκέπτες αυξάνονται με την ανακήρυξη του Πάρκου Σκοτεινού Ουρανού.

Διάγραμμα 15

Τι είδους σχέδιο ανάπτυξης έχει το Πάρκο Σκοτεινού Ουρανού;



Στο παραπάνω διάγραμμα φαίνεται ότι τα Πάρκα Σκοτεινού Ουρανού δίνουν σημασία στην χάραξη της στρατηγικής κατεύθυνσης. Συμπερασματικά, τα πάρκα σκοτεινού ουρανού καταγράφουν αύξηση τουριστών εγχώριων και από άλλες χώρες, έχουν στρατηγική και διεξάγουν δράσεις περιβαλλοντικής εκπαίδευσης και αυτοπαρατηρήσεων με σκοπό την ευαισθητοποίηση των επισκεπτών απέναντι στο πρόβλημα της φωτορύπανσης και την προώθησης του αστρονομικού τουρισμού.

6. Συζήτηση - Συμπεράσματα

Η θεσμοθέτηση ενός Πάρκου Σκοτεινού Ουρανού σε μία περιοχή αντιπροσωπεύει έναν σημαντικό πόρο γι' αυτήν με την αύξηση των επισκεπτών. Για να μπορέσει το Πάρκο Σκοτεινού Ουρανού να γίνει βιώσιμο για μία περιοχή χρειάζεται η εκπόνηση ενός στρατηγικού σχεδίου δράσης που θα αναφέρεται σε όλες εκείνες τις απαιτούμενες δράσεις ώστε να μπορέσει να αναπτυχθεί και να παράξει έσοδα. Πολλά Πάρκα Σκοτεινού Ουρανού εκτός από αυτή την θεσμοθέτηση είναι παράλληλα και γεωπάρκα και περιοχές φυσικού κάλους δίνοντας στον επισκέπτη μία ολοκληρωμένη εμπειρία της περιοχής. Επίσης αποτελεί οικονομικό πόρο για τις επιχειρήσεις της ευρύτερης περιοχής ενώ και κάτοικοι της περιοχής μπορούν να αναζητήσουν εργασία στο Πάρκο ως ξεναγοί ή συνοδοί βουνού. Οι δράσεις που σχεδιάζονται σε ένα Πάρκο Σκοτεινού Ουρανού ευαισθητοποιούν τους επισκέπτες ως προς

το πρόβλημα της φωτορύπανσης και την ανάγκη διατήρησης του Σκοτεινού Ουρανού ως Φυσικού Πόρου. Στην Κεφαλονιά θεσμοθετήθηκε το Πάρκο Σκοτεινού Ουρανού και πλέον το νησί απέκτησε άλλη μία οικοτουριστική δραστηριότητα που σε συνδυασμό και με άλλες οικοτουριστικές δράσεις όπως ο πεζοπορικός τουρισμός και ο γεωτουρισμός δίνουν στο νησί στρατηγικό πλεονέκτημα. Τέλος, στην παρούσα εργασία παρουσιάστηκαν τα πρόδρομα αποτελέσματα έρευνας από άλλα Πάρκα Σκοτεινού Ουρανού ως βάση για την ανάπτυξη του νεοσύστατου Διεθνούς Πάρκου Σκοτεινού Ουρανού του Εθνικού Δρυμού Αίνου. Η ολοκλήρωση της Έρευνας θα δώσει ακόμη περισσότερα εφόδια για την ανάπτυξη του αστρονομικού τουρισμού στην Κεφαλονιά.

Αναφορές

- Berendsen, M., White, V., Hawkins, I., Mayo, L., Pompea, S. M., Sparks, R., ... & Fienberg, R. T. (2008). Amateur Astronomers as Champions of IYA. In *Preparing for the 2009 International Year of Astronomy: A Hands-On Symposium*, 400. (pp. 404-409).
- Collison, F. M., & Poe, K. (2013). "Astronomical tourism": The astronomy and dark sky program at Bryce Canyon National park. *Tourism Management Perspectives*, 7, 1-15.
- Falchi, F., Cinzano, P., Elvidge, C. D., Keith, D. M., & Haim, A. (2011). Limiting the impact of light pollution on human health, environment and stellar visibility. *Journal of Environmental Management*, 92(10), 2714-2722.
- Jamnia, M. (2008). *The Role of Information Technology (IT) in Tourism Destination Marketing A Case Study of Iran and the Persian Gulf States* [Doctoral dissertation, University of Exeter].
- International Dark Sky Association. (2023, April 16) All International Dark Sky Places <https://www.darksky.org/our-work/conservation/idsp/parks/>
- Longcore, T., & Rich, C. (2004). Ecological light pollution. *Frontiers in Ecology and the Environment*, 2(4), 191-198.
- Malville JM (2008) *Guide to prehistoric astronomy in the southwest*. Johnson Printing Company, Boulder
- Milner, M. (2010). *On not being able to paint*. Routledge.
- Moore, C. A. (2001). Visual estimations of night sky brightness. *The George Wright Forum*, 18(4), 46-55.
- Nordgren, T. E. (2011, October). National Parks for Astronomy and Solar System Outreach. In *EPSC-DPS Joint Meeting 2011* (pp. 1175).
- Papalambrou, A., & Doulos, L. T. (2019). Identifying, examining, and planning areas protected from light pollution. the case study of planning the first national dark sky park in Greece. *Sustainability*, 11(21), 5963.
- Ntoutsos, G., Doulos, L. T., Zerefos, S., Papalambrou, A., & Balafoutis, T. (2021). Light pollution and sports lighting in dense urban areas: Early results in a case study of a stadium. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 899,(1), 012038. IOP Publishing.
- Richman, A. (2004). Who will keep the night. In *Protecting our diverse heritage: The role of parks, protected areas, and cultural sites*. In *Proceedings of the 2003 George Wright*

Society/National Park Service Joint Conference (pp. 152-156). The George Wright Society Hancock, MI.

Soleimani, S., Bruwer, J., Gross, M. J., & Lee, R. (2019). Astro-tourism conceptualisation as special-interest tourism (SIT) field: A phenomenological approach. *Current Issues in Tourism*, 22(18), 2299-2314.

Weaver, D. (2011). Celestial ecotourism: New horizons in nature-based tourism. *Journal of Ecotourism*, 10(1), 38-45.

Welch, D., & Dick, R. (2012). International Dark-sky Efforts. *Journal of the Royal Astronomical Society of Canada*, 2012, 22-25.

Το Μάρκετινγκ Επικοινωνίας και η Παιχνιδοποίηση στη Διαδικτυακή Δημοσιογραφία

Μαρία Ι. Κλουβιδάκη

Υποψήφια Διδάκτωρ, Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης, Πολυτεχνείο Κρήτης
mklouvidaki@tuc.gr

Στέλιος Τσαφαράκης

Αναπληρωτής καθηγητής, Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης
Πολυτεχνείο Κρήτης
tsafarakis@tuc.gr

Νίκος Αντωνόπουλος

Επίκουρος Καθηγητής, Τμήμα Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας, Διευθυντής στο
Εργαστήριο Νέων Μέσων Επικοινωνίας και Ευχρηστίας - NeMeCULAB
Ιόνιο Πανεπιστήμιο
nikos@antonopoulos.info

Περίληψη

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι να διατυπώσει και να αναλύσει τις θεωρίες που έχουν αναπτυχθεί γύρω από την παιχνιδοποίηση, να δώσει απαντήσεις αναφορικά με τη χρησιμότητα της και τα αποτελέσματα που μπορεί να προσφέρει στο κομμάτι της δημοσιογραφίας. Η παιχνιδοποίηση έχει εφαρμοσθεί περισσότερο στο κομμάτι της εκπαίδευσης και της υγείας και λιγότερο στη δημοσιογραφία. Μέχρι σήμερα έχουν γίνει ελάχιστες έρευνες που σχετίζονται με την παιχνιδοποίηση και τη δημοσιογραφία, οπότε και η παρούσα έρευνα θα δώσει σημαντικές απαντήσεις οι οποίες θα φέρουν δεδομένα για περαιτέρω μελέτη. Πρόκειται για μία θεωρητική προσέγγιση και για μία περιγραφική και επεξηγηματική έρευνα που διεξήχθη από τον Ιανουάριο μέχρι τον Απρίλιο του 2023. Στο διάστημα αυτό έγινε μελέτη και ανάλυση όλων των ερευνών που υπήρχαν στο διαδίκτυο και που σχετίζονταν με την παιχνιδοποίηση. Συγκεκριμένα, έγινε αναζήτηση στο Scopus και στο Google scholar των λέξεων gamification και journalism προκειμένου να εμφανιστούν όλες οι έρευνες που σχετίζονται με την παιχνιδοποίηση και τη δημοσιογραφία. Βρέθηκαν 22 έρευνες που σχετίζονται με την παιχνιδοποίηση και τη δημοσιογραφία δημοσιευμένες από το 2018 μέχρι το 2022, και το παρόν άρθρο παρουσιάζει τα αποτελέσματα της μελέτης τους.

Λέξεις-κλειδιά: παιχνιδοποίηση, δημοσιογραφία, gamification

1. Η έννοια της παιχνιδοποίησης (gamification)

Η παιχνιδοποίηση είναι ένας σύνθετος όρος και ουσιαστικά δεν έχει κάποιον συγκεκριμένο ορισμό. Αρκετοί ερευνητές, προσδιορίζουν την παιχνιδοποίηση ανάλογα με τους τομείς με τους οποίους σχετίζεται, όπως για παράδειγμα την οικονομία, το μάρκετινγκ, τον τομέα της υγείας, της εκπαίδευσης, της παραγωγής και της αειφορίας. Μπορεί λοιπόν να ορισθεί ως ένα εργαλείο επίλυσης προβλημάτων ή ένα εργαλείο που συμβάλλει στην επίτευξη οργανωτικών στόχων. Επιπλέον, η παιχνιδοποίηση, μπορεί να θεωρηθεί ως η διαδικασία ενίσχυσης των πληροφοριακών συστημάτων με τη χρήση κινήτρων. Σκοπός είναι να δημιουργήσει μοναδικές εμπειρίες με στοιχεία παιχνιδιού και να ωθήσει τους χρήστες στη

μεγαλύτερη αφοσίωση. Η έρευνα των Schöbel et al. (2020), στηρίχθηκε στον ορισμό της παιχνιδοποίησης που έδωσαν οι Deterding et al., (2011).

Οι συγκεκριμένοι ερευνητές αναφέρουν ότι η παιχνιδοποίηση είναι ουσιαστικά, η χρήση στοιχείων που σχετίζονται με τα παιχνίδια αλλά χρησιμοποιούνται σε τομείς που δεν αφορούν τα παιχνίδια, με απώτερο σκοπό να βελτιώσουν την εμπειρία χρήστη και την αφοσίωση. Επιπρόσθετα, χρησιμοποιείται για να προσφέρει διασκέδαση στους χρήστες, για να αυξήσει την ικανοποίησή τους, για να τους προσφέρει κίνητρα να ολοκληρώνουν κάποιες δράσεις, για να τους χαλαρώσει και να τους βοηθήσει να κοινωνικοποιηθούν πιο εύκολα.

2. Τα παιχνίδια ειδήσεων ως ένα νέο ψηφιακό είδος

Η παιχνιδοποίηση καλείται να συμβάλλει μέσω παιχνιδιών ή κουίζ, ή ακόμα και απλών γραφικών που θυμίζουν την παιδική ηλικία, στην αύξηση της επισκεψιμότητας των ιστοσελίδων και των επαναλαμβανόμενων χρηστών αλλά και στη μείωση του bounce rate (ποσοστό εγκατάλειψης) (Meier, 2018). Τα «παιχνίδια» ειδήσεων χρησιμοποιούν τις ιδιότητες του ψηφιακού μάρκετινγκ και των social media για τη συγχώνευση ορισμένων από τις λειτουργίες των ειδήσεων, δίνοντας στον χρήστη την ικανότητα να αλληλεπιδρά με το περιεχόμενο και να ανταγωνίζεται τον εαυτό του ή τους άλλους. Κάποια είδη ψηφιακής δημοσιογραφίας, όπως αναφορές πολυμέσων ή διαδικτυακά ντοκιμαντέρ, ωφελούνται από ένα επίπεδο αφηγηματικής βαρύτητας που δεν έχουν τα παιχνίδια ειδήσεων (Meier, 2018). Με άλλα λόγια, σοβαρά θέματα κοινοποιούνται αποτελεσματικά στους χρήστες μέσω της παιχνιδοποίησης.

Η έρευνα του Meier ασχολήθηκε με την ανάλυση των παιχνιδιών ειδήσεων (newsgames) και μελέτησε τις περιπτώσεις διαφόρων χωρών, ενώ κατέγραψε τις διαφορές των παιχνιδιών αυτών σε σύγκριση με άλλα ψηφιακά παιχνίδια. Ταυτόχρονα, σχεδίασε ένα όριο ανάμεσα στα παιχνίδια ειδήσεων και σε άλλα ψηφιακά δημοσιογραφικά είδη όπως διαδικτυακά ντοκιμαντέρ, εκθέσεις πολυμέσων ή είδη δημοσιογραφικών δεδομένων. Στην έρευνα του λοιπόν ο Meier (2018), επικεντρώθηκε στους παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση και τη χρήση διαδικτυακών παιχνιδιών.

Μέχρι σήμερα λίγες πληροφορίες υπάρχουν αναφορικά με τα παιχνίδια ειδήσεων και αυτές αφορούν τον αριθμό των clicks καθώς και την περιστασιακή ανατροφοδότηση από τους χρήστες. Με την ποιοτική έρευνα του ο Meier ήθελε να διαπιστώσει αν οι στόχοι αυτού του νέου είδους διαδικτυακών παιχνιδιών μπορούν να επιτευχθούν και υπό ποιες συνθήκες. Ο Meier χώρισε τα παιχνίδια ειδήσεων σε τρεις κατηγορίες α) επίπεδο ευαισθητοποίησης β) επιδόσεις πληροφόρησης και γ) κριτήρια επιτυχίας. Η μελέτη τονίζει τον ρόλο της πρωτοβουλίας των χρηστών ώστε να εξηγήσει την επιλογή των μηνυμάτων, των καναλιών, πώς ερμηνεύονται αυτά τα μηνύματα, τον αντίκτυπο τους και την ανταπόκριση που έχουν στο κοινό. Έτσι ξεκίνησε από κοινωνικές, συναισθηματικές και γνωστικές ευχαριστίες. Στη συνέχεια το 2015, πραγματοποίησε συνεντεύξεις σε 38 χρήστες που ήταν σε διαφορετικές ηλικιακές ομάδες και επίπεδο εκπαίδευσης ενώ είχαν διαφορετικά παιχνίδια εμπειρίας. Οι συνεντεύξεις διεξήχθησαν από δεκαεννέα μεταπτυχιακούς φοιτητές στα πλαίσια σεμιναρίου για την ανάπτυξη ενός τύπου σε συνεργασία με τη βαυαρική δημόσια ραδιοτηλεοπτική υπηρεσία.

Οι χρήστες παρακολουθούνταν όταν έπαιζαν τα παιχνίδια ενώ τους έκαναν ερωτήσεις πριν και μετά τα παιχνίδια. Στα πλαίσια της μελέτης επιλέχθηκαν επτά παιχνίδια τέσσερα αγγλικά και τρία γερμανικά (Syrian Journey BBC 2015, Sweatshop Channel 4 2011, Baggage Inspection Game NBC 2001, Gauging Your Distraction NYTimes 2009, Der Unterhändler Arte 2015, Dialekte Quiz, Spiegel online Tages Anzeiger 2015 και Shitstorm Fighter 2014). Η έρευνα

κατέληξε ότι το παιχνίδι θα πρέπει να ενσωματωθεί στο πλαίσιο των ειδήσεων ενώ θα πρέπει την ίδια στιγμή να προσδιορίζει τη συνάφεια του εκάστοτε θέματος και να παρέχει επιπλέον πληροφορίες. Η διάρκεια του παιχνιδιού θα πρέπει να είναι σύντομη (10-15 λεπτά), θα πρέπει να είναι απλό και το περιεχόμενο να γίνεται γρήγορα κατανοητό ώστε να μπορέσει το παιχνίδι να γίνει εύκολα δημοφιλές. Επιπλέον, οι χρήστες θέλουν να τα πηγαίνουν καλά στα παιχνίδια και να λαμβάνουν σχόλια αναφορικά με τις επιδόσεις τους, κάτι που τονίζει τον ανταγωνιστικό χαρακτήρα των παιχνιδιών.

Αξίζει να σημειωθεί ότι στην έρευνα χρησιμοποιήθηκαν μόνο παιχνίδια βασισμένα σε φυλλομετρητές, ωστόσο τα μισά από τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, ανέφεραν ότι θα ήθελαν τα παιχνίδια ειδήσεων να είναι διαθέσιμα και στα κινητά. Επιπροσθέτως, μέσα από την έρευνα φάνηκε ότι το ίδιο το όνομα μπορεί να προκαλέσει σύγχυση στους χρήστες, καθώς είναι ένας ασαφής όρος που υπερβαίνει τα όρια μεταξύ δημοσιογραφίας και μη δημοσιογραφίας καθώς και μεταξύ παιχνιδιού και μη παιχνιδιού. Προέκυψαν γνωστικοί, συναισθηματικοί και κοινωνικοί παράγοντες ικανοποίησης.

Ένας εκ των οποίων είναι αν θα πρέπει σοβαρά θέματα να αποτελούν αντικείμενο δημιουργίας παιχνιδιών και αν τελικά προκαλούν την ενσυναίσθηση στους χρήστες. Μέσα από την έρευνα φάνηκε ότι αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω ενός πλαισίου ειδήσεων που εξηγεί λεπτομερώς τη σημασία ενός θέματος ενώ δίνει και περαιτέρω πληροφορίες.

3. Οι αναγνώστες, η παιχνιδοποίηση και οι διαδικτυακές ειδήσεις

Κατά τις αρχές του 2010 πλήθος ιστοσελίδων εφάρμοσε στρατηγικές παιχνιδοποίησης στο κομμάτι της διαφήμισης. Αυτό έγινε για δύο λόγους, α) για να προσελκυθεί πιο εύκολα η νέα γενιά με τη χρήση της τεχνολογικής προόδου β) για τα πιθανά αποτελέσματα, όπως η αυξημένη συμμετοχή χρηστών και η αφοσίωση του κοινού (Regalado et al., 2021). Στην έρευνα τους οι Regalado et al. (2021), δίνουν πληροφορίες για το πώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί σωστά η παιχνιδοποίηση ώστε να συμβάλει στην αλληλεπίδραση των ηλικιωμένων με τις online ειδήσεις. Επιπλέον, έχει ως στόχο να δώσει απαντήσεις στο πώς μπορεί η παιχνιδοποίηση να τραβήξει το ενδιαφέρον των φοιτητών (που ανήκουν στην τρίτη ηλικία) ώστε να διαβάζουν περισσότερες διαδικτυακές ειδήσεις.

Προκειμένου να επιτευχθεί αυτός ο σκοπός δημιουργήθηκε ένα πλαίσιο αναπτυξιακής έρευνας και τα αποτελέσματα οδήγησαν στο συμπέρασμα ότι οι ηλικιωμένοι εκτιμούν ανάλογα με την προσωπική τους εμπειρία τις ειδήσεις. Έγινε επίσης μία έρευνα προ αξιολόγησης στην οποία συμμετείχαν 248 άτομα τα οποία ερωτήθηκαν σχετικά με τις συνήθειες και τα κίνητρα ανάγνωσης ειδήσεων. Η έρευνα των Regalado et al. (2021), προσφέρει ένα πρότυπο που εμπλέκει την παιχνιδοποίηση με τις ειδήσεις για την υποστήριξη της εμπειρίας του ηλικιωμένου αναγνώστη και ένα μοντέλο με έξι στάδια για τον αναγνώστη που σχετίζεται με την ανάγνωση, αντίδραση, συζήτηση, ανταλλαγή, συσχέτιση και εμπειρία, στα πλαίσια μίας κοινωνίας που χρησιμοποιεί την παιχνιδοποίηση.

Η συγκεκριμένη μελέτη αποτελεί μέρος του ερευνητικού σχεδίου SEAGE 2.0 που έχει σαν στόχο την αξιολόγηση του αντικτύπου των ψυχοκοινωνικών μεταβλητών των ηλικιωμένων μέσω της χρήσης τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνίας και ταυτόχρονα συμβάλλει στην ανάπτυξη της διαδικτυακής κοινότητας “miOne” με ηλικιωμένους πολίτες από πανεπιστήμια της τρίτης ηλικίας.

Ουσιαστικά οι ερευνητές ανέπτυξαν ένα προϊόν το οποίο θα ενσωματωνόταν στην πλατφόρμα ειδήσεων του “MiOne” το οποίο αποτελείτο από τρία βήματα: α) ανάλυση και αξιολόγηση της κατάστασης με βάση της βιβλιογραφική ανασκόπηση των συναφών εργασιών β) σχεδιασμός του πρωτοτύπου, όπου οι ερευνητές σχεδίασαν μία ιδέα-λύση που

θα καλύπτει όλες τις ανάγκες των χρηστών γ) εφαρμογή και έπειτα αξιολόγηση του πρωτοτύπου το οποίο δοκιμάστηκε από τους χρήστες.

Ο συγκεκριμένος τρόπος συλλογής των δεδομένων επέτρεψε στους ερευνητές να αντιληφθούν καλύτερα τα κίνητρα των ηλικιωμένων σχετικά με την ανάγνωση ειδήσεων σε διαδικτυακές κοινότητες, ποιες δραστηριότητες πρέπει να είναι στο επίκεντρο ενός συστήματος gamification για ειδήσεις ώστε να υπάρχει ανάγνωση και αλληλεπίδραση. Σημειώνεται επίσης ότι για την επιβράβευση σχεδιάστηκε ένα σύνολο δώδεκα βραβείων ώστε οι χρήστες να ανταμείβουν ο ένας τον άλλο με την ανταλλαγή ειδήσεων. Σε κάθε είδηση προστέθηκε το κουμπί “βραβείο” ώστε οι αναγνώστες να απονέμουν βραβεία μόνο μία φορά ανά δραστηριότητα. Τα βραβεία είναι μεταξύ άλλων καυτή πιπεριά για “spicy news”, λάμπα “today I learned”, ένα μυαλό που εκρήγνυται “impressive”, αστέρια 5 “stars”, παλαμάκια “bravo” κλπ. Την ίδια στιγμή, στην εφαρμογή υπήρχαν επίπεδα με σκοπό την υποκίνηση των χρηστών.

Καθώς οι χρήστες προχωρούν και αξιολογούν όλο και περισσότερα άρθρα, η κοινότητα “miOne” τους αξιολογεί σε αρχάριους, εξερευνητές, μάστερ ή θρύλους. Το επίπεδο δυσκολίας αυξάνεται σταδιακά ενώ υπάρχουν και οι αποστολές. Στα επίπεδα υπάρχει και η κοινωνική αναγνώριση, όπου προστίθεται ένα avatar με το χρώμα του επιπέδου των χρηστών. Τέλος υπάρχει η ανατροφοδότηση, κάθε φορά που ο χρήστης φτάνει σε ένα συγκεκριμένο επίπεδο, κοινοποιείται η πρόοδος του και το σύστημα τον ενθαρρύνει να προχωρήσει ακόμα περισσότερο.

Οι Regalado et al. (2021) στην έρευνα τους κατέληξαν ότι η παιχνιδοποίηση που εφαρμόστηκε στην πλατφόρμα ειδήσεων “miOne” έχει δύο βασικούς λόγους για τους οποίους διαφοροποιείται από άλλες πλατφόρμες: α) δίνει κίνητρα ανταμοιβής χωρίς να αποσυνδέει τα διάφορα στοιχεία που συνθέτουν την πλατφόρμα και την ίδια στιγμή κάνει τις ειδήσεις πιο κατανοητές β) δίνει μία πρωτότυπη λύση στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ηλικιωμένοι χρήστες στην προσπάθεια τους να διαβάσουν και να κατανοήσουν τις ειδήσεις.

4. Η χρήση ψηφιακών παιχνιδιών από τα MME για τη μετάδοση δημοσιογραφικών μηνυμάτων

Η μελέτη των Gómez-García et al. (2021), ασχολήθηκε με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης που χρησιμοποιούν ψηφιακά παιχνίδια προκειμένου να μεταδώσουν δημοσιογραφικά μηνύματα. Το ερώτημα στο οποίο θέλει να απαντήσει αυτή η έρευνα είναι πώς είναι τα δημοσιογραφικά μηνύματα που προωθούνται μέσα από τα παιχνίδια ειδήσεων και δημοσιεύονται από ειδησεογραφικές ιστοσελίδες. Η θεωρία που χρησιμοποιήσαν οι Gómez-García et al. (2021), στηρίχθηκε σε 75 παιχνίδια που δημοσιεύτηκαν σε 47 ψηφιακά MME από 17 χώρες.

Η μελέτη βασίστηκε σε μία ποιοτική προσέγγιση με έναν ερευνητικό χαρακτήρα. Πιο συγκεκριμένα, η υπάρχουσα θεωρία ήταν η μέθοδος ανάλυσης δεδομένων, με σκοπό να εξεταστούν και να αναλυθούν τα δεδομένα. Έτσι, οι ερευνητές ακολούθησαν μία επαγωγική προσέγγιση ώστε να μελετήσουν σε βάθος το φαινόμενο των παιχνιδιών ειδήσεων. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω συνολικά αναλύθηκαν 75 παιχνίδια ειδήσεων τα οποία δημοσιεύθηκαν σε 47 διαφορετικά MME σε 17 χώρες από το 2000-2019. Αρχικά ξεκίνησαν με τα πρώτα παιχνίδια το 2000 και στη συνέχεια έφτασαν μέχρι το 2019 όπου και άρχισε η κωδικοποίηση και η ανάλυση του δείγματος. Στην προκειμένη μελέτη χρησιμοποιήθηκε ολοκληρωμένη δειγματοληψία ενώ εξετάστηκε κάθε μεμονωμένη περίπτωση ώστε να δουν οι ερευνητές αν πληρούσε τα κριτήρια για τη δειγματοληψία. Αξίζει να σημειωθεί ότι από

την ανάλυση βγήκαν συνολικά 46 ανοικτοί κωδικοί, 7 αξονικοί κωδικοί και 3 επιλεκτικοί κωδικοί.

Αναλυτικά, οι ανοικτοί κωδικοί σχετίζονται με θέματα που καλύπτονται από παιχνίδια ειδήσεων, τα είδη των παιχνιδιών καθώς και το είδος του δημοσιογραφικού μηνύματος. Από τους ανοικτούς κωδικούς, επελέγησαν επτά αξονικοί κωδικοί οι οποίοι είχαν άμεση σύνδεση με τα δημοσιογραφικά είδη. Επιπλέον, οι τρεις κύριοι επιλεκτικοί κώδικες χωρίστηκαν σε διερμηνευτικά παιχνίδια ειδήσεων, παιχνίδια ειδήσεων και ενημερωτικά παιχνίδια. Τα 38 από τα 75 παιχνίδια ειδήσεων πήραν την προαναφερθείσα μορφή η οποία μέσα από την έρευνα προέκυψε ότι είναι ο πιο δημοφιλής τύπος για παιχνίδια ειδήσεων, είτε σε ρεπορτάζ με στόχο την ερμηνεία, είτε σε ρεπορτάζ καταγραφής γεγονότων τα οποία χρησιμοποιούνται συνήθως για την κάλυψη ευαίσθητων ή σύνθετων θεμάτων.

Τα 10 από τα 75 παιχνίδια που αναλύθηκαν χαρακτηρίστηκαν ως γελοιογραφίες. Πρόκειται για κινούμενα σχέδια που χρησιμοποιούνται για τα παιχνίδια ειδήσεων και αφορούν σε πολιτικά πρόσωπα. Σημειώνεται ότι τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι αρκετά ΜΜΕ έχουν υιοθετήσει τα παιχνίδια ειδήσεων για να μεταφέρουν ενημερωτικά μηνύματα ομιλίες και απόψεις. Έτσι, ο πιο δημοφιλής τύπος παιχνιδιού ήταν το “ερμηνευτικό” ρεπορτάζ, το οποίο μετέδιδε πιο εύκολα και το δημοσιογραφικό μήνυμα. Παράλληλα, αξίζει να αναφερθεί ότι πολλά από τα “ερμηνευτικά” ρεπορτάζ που αναλύθηκαν στην έρευνα των Gómez-García et al. (2011), είναι ουσιαστικά παιχνίδια βασισμένα στο κείμενο κάτι που πολλές φορές οδηγεί σε κατάχρηση των πληροφοριών κειμένου και οι δυνατότητες των παικτών είναι περιορισμένες.

Ωστόσο, ο συγκεκριμένος τύπος των παιχνιδιών δεν χρειάζεται έναν δαπανηρό σχεδιασμό, είναι απλός και κοντά στο περιεχόμενο που έχουν συνηθίσει οι χρήστες. Στη συγκεκριμένη μελέτη αναλύθηκαν ακόμη ενημερωτικά παιχνίδια ως αντικειμενικά ρεπορτάζ. Αυτή η μελέτη όπως αναφέρουν οι Gómez-García et al. (2021), κατάφερε να προσδιορίσει τα παιχνίδια ειδήσεων ως ειδησεογραφικές ειδήσεις με τη μορφή της ενίσχυσης των ειδήσεων, της φωτογραφίας και του βίντεο. Η μελέτη αυτή κατέδειξε ότι παιχνίδια στρατηγικής ή απλές προσομοιώσεις χρησιμοποιούνται για να πλαισιώνουν τις ειδήσεις και μπορούν να ανταποκριθούν στην πίεση του χρόνου.

Ένα από τα πιο σημαντικά κομμάτια αυτής της έρευνας ήταν ο προσδιορισμός ενός δείγματος ως παιχνίδια ειδήσεων γνώμης. Τα παιχνίδια ειδήσεων προσελκύουν λιγότερη προσοχή και πολλές φορές δε θεωρούνται καν παιχνίδια ειδήσεων. Επίσης, φάνηκε μέσα από την έρευνα ότι κάποια παιχνίδια θα μπορούσαν να παρακαμφθούν καθώς δεν είχαν σαφή μηνύματα στο παιχνίδι.

Σε σύγκριση με τους παραδοσιακούς τρόπους διάδοσης των ειδήσεων, τα παιχνίδια ειδήσεων επικεντρώνονται στο να εκφράσουν μία γνωστή άποψη. Το ίδιο ισχύει και με τις φωτογραφίες και τα βίντεο, κάποια παιχνίδια που δεν προορίζονται καθαρά ως παιχνίδια ειδήσεων έχουν πιο σαφές δημοσιογραφικό περιεχόμενο.

5. Τα παιχνίδια ειδήσεων εργαλείο ευαισθητοποίησης για τις ψευδείς ειδήσεις

Στόχος της έρευνας των García-Ortega et al. (2021), είναι η διερεύνηση πέντε παιχνιδιών που σχετίζονται με τις ειδήσεις με σκοπό οι χρήστες να εκπαιδευτούν και να ξεχωρίζουν την παραπληροφόρηση. Η μεθοδολογία βασίζεται σε μία διερευνητική ανάλυση περιεχομένου για τα παιχνίδια ειδήσεων, για τον προσδιορισμό της δυναμικής τους, του σχεδιασμού τους και των αφηγηματικών τύπων που χρησιμοποιούνται. Προκειμένου να επιτευχθεί αυτός ο σκοπός, οι ερευνητές ανέλυσαν τον σχεδιασμό πέντε παιχνιδιών

ειδήσεων από το BBC, Al Jazeera News, RTVE, το Αμερικανικό πανεπιστήμιο και τον οργανισμό αναλφαβητισμού στα ΜΜΕ ονόματι DROG.

Όλα τα παραπάνω περιέχουν ποικιλόμορφες στρατηγικές παιχνιδοποίησης ώστε να δείξουν στους χρήστες πώς να ερευνούν το ύποπτο και ψεύτικο περιεχόμενο. Όλες οι πληροφορίες χρησιμοποιήθηκαν για την επιλογή ενός συσσωρευμένου δείγματος παιχνιδιών ειδήσεων. Επιπλέον, οι ερευνητές ακολούθησαν τα κριτήρια της αντιπροσωπευτικότητας δηλαδή διαφορετικούς τύπους σχεδιασμού παιχνιδιών, της επικαιρότητας (όσα έχουν δημοσιευθεί τα τελευταία πέντε χρόνια και της συνάφειας (αναγνώριση ή επικρίσεις αναφορικά με το πεδίο των νέων αφηγήσεων).

Οι διερευνητικές υποθέσεις που επιλέχθηκαν αντιπροσωπεύουν παραδόσεις που αφορούν στην παιχνιδοποίηση και στη δημοσιογραφία, χρησιμοποιώντας φόρμουλες ρητορικής για να μεταφέρουν επιχειρήματα αναφορικά με την παραπληροφόρηση. Τα παιχνίδια που αναλύθηκαν εκτός από το ότι χρησιμοποιούν οπτική ρητορική και λεκτική ρητορική, είναι δομημένα με τη διαδικασία της ρητορικής η οποία καθορίζει πώς ο χρήστης αλληλεπιδρά με τις πληροφορίες που λαμβάνει. Για την ανάλυση των δεδομένων σχεδιάστηκε ένας ποιοτικός πίνακας ώστε να καταγραφούν οι ιδιότητες των παιχνιδιών ειδήσεων, ο οποίος είχε δοκιμαστεί και σε προηγούμενες έρευνες. Στον πίνακα ενσωματώθηκε ο κατάλογος της μηχανικής της Planells (2015) και οι στρατηγικές πειθούς που περιγράφει ο Fogg (2003). Κάθε διά δράση αναλύθηκε σε συγκεκριμένες κατηγορίες βάσει πέντε τομέων στα παιχνίδια ειδήσεων: 1) εργαλεία παιχνιδοποίησης 2) διαδικαστική λογική 3) πληροφορίες 4) στρατηγικές μάθησης 5) επίπεδο συμμετοχής χρηστών. Έπειτα από την ανάλυση κάθε ειδησεογραφικού παιχνιδιού, τα αποτελέσματα που προέκυψαν συγκρίθηκαν με βάση τα πρότυπα, τις συμπτώσεις και τις διαφορές.

Αξίζει να σημειωθεί ότι και τα πέντε παιχνίδια είναι σχεδιασμένα με σαφή τρόπο και είναι εύκολα προσβάσιμα σε όλους. Παρέχουν επίσης πληροφορίες αναφορικά με τη λήψη δημοσίων αποφάσεων, την αξιοπιστία των πηγών και τις τεχνικές για τη διαφοροποίηση των ειδήσεων από τις ψευδείς ειδήσεις.

Όλα αυτά παρουσιάζονται στον χρήστη με δύο τρόπους α) με την αλληλεπίδραση και τη συμμετοχή του χρήστη β) τη συμμετοχή του στη λήψη αποφάσεων και μέσω γραπτών μηνυμάτων και επεξηγήσεων. Οι García-Ortega et al. (2021), στην έρευνα τους καταλήγουν ότι τα περισσότερα παιχνίδια ενημέρωσης σε σχέση με τα πληροφοριακά στοιχεία, πληρούν όλα τα κριτήρια της ανάλυσης. Επιπλέον, οι πέντε μορφές που αναφέρθηκαν παραπάνω καθιστούν σαφές τον στόχο τους τόσο αναφορικά με τη λεκτική ρητορική όσο και τη διαδικαστική ρητορική.

6. Ηθικά εμπόδια ανάμεσα στη δημοσιογραφία και στα παιχνίδια

Η έρευνα των Gómez-García και Martín-Quevedo (2021), ασχολήθηκε με τα προϊόντα που θεωρούνται ως παιχνίδια ειδήσεων σε βάσεις δεδομένων και καταλόγων. Το δείγμα που αναλύθηκε περιλαμβάνει 132 τίτλους και είναι ένα μέρος των πιο δημοφιλών αναφορών. Οι ερευνητές ανέλυσαν παιχνίδια που ασχολούνται με κοινωνικά ζητήματα και σχετίζονται με τη μετανάστευση και τους πρόσφυγες.

Αναλύθηκαν τα *Escape from Woomera*, *Darfur Is Dying*, *The Refugee Challenge* (The Guardian, 2014), *Syrian Journey* (BBC, 2015), *Against All Odds* (UNHCR, 2005), and *The Migrant Trail* (Gigantic Mechanic, 2013), *L'une d'elles* (Liberation, 2015) *The Amazon Race* (Abc.net, 2019), *que tiemble el camino* (Rtve Lab, 2016), or *Can You Navigate a Day with Depression?* (Buzzfeed News, 2015) και *Wheelchair User* (Buzzfeed News, 2017). Μέσα από την έρευνα τους διαπίστωσαν ότι τα παιχνίδια ειδήσεων δεν ήταν αυστηρά αναφορικά με το θέμα της

μεροληψίας και αποτελούσαν ένα υποκειμενικό προϊόν το οποίο υποκινείται από το είδος της δημοσιογραφίας και την κοινή γνώμη.

Κατά συνέπεια, μέσω της έρευνας τους προσπάθησαν να εστιάσουν στο ηθικό κομμάτι της δημοσιογραφίας και να δουν κατά πόσο τηρούνται οι βασικοί κώδικες δεοντολογίας γύρω από την αξιοπιστία και τα fake news. Έτσι, διαπίστωσαν ότι υπάρχει στα παιχνίδια ειδήσεων μία ηθική δυσκολία.

Οι δημοσιογράφοι όταν σχεδιάζουν ένα παιχνίδι μπορούν να ελέγχουν τους χαρακτήρες της ιστορίας. Συνεπώς οι δημοσιογράφοι πρέπει να ακολουθήσουν μία γραμμή αναφορικά με το ηθικό κομμάτι. Πρέπει να προβάλουν τις ειδήσεις αντικειμενικά, χωρίς να φιμώνουν τους πρωταγωνιστές των παιχνιδιών, χωρίς να αλλοιώνουν την πραγματικότητα ώστε να ειπωθούν τα γεγονότα με ακρίβεια. Κάτι που μέσα από τη συγκεκριμένη έρευνα φάνηκε ότι δεν ισχύει.

Πίνακας 1

Σύνοψη ερευνών και ευρημάτων σχετικά με την παιχνιδοποίηση στη διαδικτυακή δημοσιογραφία

Συγγραφείς	Τίτλος έρευνας	Μεθοδολογία	Αποτελέσματα
Deterding et al (2011)	Gamification: using game design elements in non-gaming contexts	HCI μοντέλο για τη χρηστικότητα και δυνατότητα ανίχνευσης παιχνιδιών	Επαφή ερευνητών HCI με τη βιομηχανία
Kim, B. (2015)	The popularity of gamification in the mobile and social era	Ανάλυση των Foursquare και Waze GPS app	Στόχευση πελατών μέσω gamification, πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν αυτή τη μέθοδο
Deterding, S. (2012)	Gamification: designing for motivation. interactions	Ανάλυση του Just press play, διαδραστικό παιχνίδι για μαθητές	Υψηλά κίνητρα στους πρωτοετείς φοιτητές οι οποίοι πέρασαν τις εξετάσεις σε ποσοστό 91%
Yfantis, et al (2018)	Motivating the Citizens to Transact with the Government Through a Gamified Experience	Ανάλυση του my.hawaii.gov και μοντέλο οκτάλυσης	Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του συστήματος
García-Avilés, et al (2022)	Gamification and newsgames as narrative innovations in journalism	Ανάλυση των The ocean game and the amazon race	Στρατηγική στα παιχνίδια, gamification και newsgames έχουν στόχο την τοποθέτηση των παικτών στο επίκεντρο κάθε εμπειρίας
Pellikka, H. (2014)	Gamification in social media	Ποιοτική ανάλυση περιεχομένου των Fitocracy και Heia Heia	Τα social media χρησιμοποιούν πολλά στοιχεία από τα παιχνίδια, ποιοτικός και ελκυστικός έλεγχος του περιεχομένου που παράγουν οι χρήστες
Schöbel et al (2020)	Capturing the complexity of gamification elements. A holistic approach of analyzing existing and deriving novel gamification designs	Ανάλυση του Nike+, ταξινομική κατάταξη, τέστ επικύρωσης και συνεντεύξεις	Σημαντικές οι επιβραβεύσεις και οι ταξινομήσεις της έννοιας του gamification και τα κίνητρα για τη χρήση του
Dowling D.O. (2020)	The gamification of digital journalism innovation in journalistic storytelling	Θεωρητική ανάλυση της εξέλιξης του gamification ανά τα χρόνια	Επικίνδυνες πτυχές ηθικές, φιλοσοφικές για το gamification και τη δημοσιογραφία
Richardson (2020)	Endless mode: Exploring the procedural rhetoric of a Black Lives Matter-themed newsgame	Ανάλυση του παιχνιδιού Easy level life και αποκρουστικό μοντέλο	Αποκαλύφθηκαν τα σημεία πίεσης των ειδησεογραφικών άρθρων
Meier (2018)	Journalism meets games: Newsgames as a new digital genre. Theory, boundaries, utilization	Ανάλυση παιχνιδιών ειδήσεων διάφορων χωρών και σύγκριση με άλλα ψηφιακά παιχνίδια	Γνωστικοί, συναισθηματικοί και κοινωνικοί παράγοντες ικανοποίησης, μία πρώτη προσπάθεια προσέγγισης των newsgames
Lopezosa, et al (2021)	Journalistic innovation: How new formats of digital journalism are perceived in the academic literature	Αλγόριθμος διάταξης SALSA και βιβλιομετρική μέτρηση	Επισκόπηση των μελετών, πολλές μελέτες για τη δημοσιογραφία, λίγες για τα βίντεο 360° και τα παιχνίδια ειδήσεων

Thielsch & Niesenhaus (2017)	User experience, gamification, and performance	Μελέτη περίπτωσης σε μονάδες εγκατάστασης παραγωγής λαμπτήρων	Η εμπειρία χρήστη και τα στοιχεία gamification βελτιώνουν τις επιδόσεις των εργαζομένων
Regalado et al (2021)	Gamifying Online News in a Senior Online Community: Insights from Designing and Assessing the Readers' Experience	Αναπτυξιακή έρευνα, κοινότητα MiOne μέρος του ερευνητικού σχεδίου SEAGE 2.0	Το gamification που εφαρμόστηκε στο MiOne διαφοροποιείται από άλλες πλατφόρμες δίνοντας κίνητρα και συμβάλει στη μάθηση
Dowling (2022)	Interactive documentary and the reinvention of digital journalism	Μελέτη για τα i-docs, πλαίσιο Pavlik	Τα i-docs έχουν μεγάλη δύναμη και επιρροή, από τις πιο ισχυρές μορφές ψηφιακών μέσων για τη λογοτεχνική δημοσιογραφία
Gómez-García et al (2021)	Newsgames against hate speech in the refugee crisis	Έρευνα ανάλυσης παιχνιδιών ειδήσεων για το προσφυγικό ζήτημα στην Ευρώπη, βάσεις δεδομένων και ακαδημαϊκές αναφορές	Το δημοσιογραφικό περιεχόμενο των παιχνιδιών ειδήσεων απευθυνόταν σε αναγνώστες που ήταν ήδη ενημερωμένοι για τα θέματα των προσφύγων
Gómez-García et al (2022)	Newsgames: The Use of Digital Games by Mass-Media Outlets to Convey Journalistic Messages	Ποιοτική προσέγγιση με ερευνητικό χαρακτήρα, μέθοδος ανάλυσης δεδομένων στην υπάρχουσα θεωρία	Τα παιχνίδια ειδήσεων σε αντίθεση με τους παραδοσιακούς τρόπους διάδοσης ειδήσεων, επικεντρώνονται στην διάδοση μίας γνωστής άποψης
Toda et al (2019)	Analysing gamification elements in educational environments using an existing Gamification taxonomy	Ταξινομία χωρισμένη σε πέντε διαστάσεις για τον μαθητή και το μαθησιακό περιβάλλον, αξιολόγηση στον σχεδιασμό των παιχνιδιών	Μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα της κάθε διάστασης, νέα περιγραφή για τα στοιχεία των παιχνιδιών και νέα ιεραρχία
Plewe & Fürsich (2020)	Producing newsgames beyond boundaries: Journalists, game developers, and the news business	Συνεντεύξεις σε εμπειρογνώμονες για τη γερμανική παραγωγή παιχνιδιών ειδήσεων το 2017	Καινοτόμα η παραγωγή παιχνιδιών στη Γερμανία, επηρεάζεται από τον χρόνο, τον ανταγωνισμό, το χρήμα και άλλα ψηφιακά έργα
Gómez-García & Quevedo (2021)	Quo Vadis, Newsgames? Ethical Boundaries Between Journalism and Games	Ανάλυση των παιχνιδιών που ασχολούνται με κοινωνικά ζητήματα όπως η μετανάστευση και η πρόσφυγες	Ηθική δυσκολία στα παιχνίδια ειδήσεων
Brannon et al (2022)	The Potential of Interactivity and Gamification Within Immersive Journalism & Interactive Documentary (I-Docs) to Explore Climate Change Literacy and Inoculate Against Misinformation	Ανάλυση τριών παραδειγμάτων διαδραστικού ντοκιμαντέρ και ανάλυση περιεχομένου για τα i-docs	Τα προϊόντα της διαδραστικής δημοσιογραφίας παρουσιάζουν τα βασικά στοιχεία ενός προστατευμένου μηνύματος
García-Ortega & García-Avilés, J. A. (2020)	When journalism and games intersect: Examining news quality, design and mechanics of political newsgames	Ανάλυση 8 παιχνιδιών ειδήσεων, ποιοτικό εργαλείο ανάλυσης για τα παιχνίδια	Τα περισσότερα παιχνίδια πληρούν τα κριτήρια της δημοσιογραφικής δεοντολογίας και ποιότητας
Wojdyski (2019)	Games and quizzes in online journalism: Reaching users via interactivity and customization	Επισκόπηση για τα παιχνίδια ειδήσεων στη δημοσιογραφία, quiz της δημοσιογραφικής βιομηχανίας	Τα παιχνίδια και τα κουίζ έχουν πολλές δυνατότητες αλλά και πολλά αρνητικά, πιθανούς κινδύνους με τη διάδοση πληροφοριών και την προσέλκυση νέων χρηστών

7. Συμπεράσματα

Οι έρευνες που σχετίζονται με την παιχνιδοποίηση και τη δημοσιογραφία είναι λίγες και δεν αναλύουν τη σημασία της παιχνιδοποίησης στον τομέα της δημοσιογραφίας. Η παρούσα έρευνα έρχεται να καλύψει αυτό το κενό αφού ασχολείται με την επίδραση της παιχνιδοποίησης στη διαδικτυακή δημοσιογραφία. Η παιχνιδοποίηση φάνηκε ότι μπορεί να

προσφέρει πολλά στον τομέα της δημοσιογραφίας, αφού μέσω της δευτερογενούς έρευνας αναδείχθηκαν όλες οι δυνατότητες που προσφέρει.

Η παιχνιδοποίηση είναι ακόμα σε ένα πρώιμο στάδιο σχετικά με τη δημοσιογραφία, ωστόσο μπορεί να φέρει όχι μόνο μεγαλύτερη επισκεψιμότητα σε μία ιστοσελίδα, αλλά αφοσίωση χρηστών, οι ειδήσεις να διαδοθούν πιο γρήγορα και πιο αποτελεσματικά. Οι δημοσιογράφοι χρησιμοποιούν διάφορα μέσα προκειμένου να τραβήξουν το ενδιαφέρον και την αφοσίωση των χρηστών μέσω των social media, όπου οι άνθρωποι περνούν το μεγαλύτερο κομμάτι της ημέρας τους. Η διαδικτυακή δημοσιογραφία μέσω της παιχνιδοποίησης συνδέεται άρρηκτα με το ψηφιακό μάρκετινγκ, δίνοντας νέες ευκαιρίες στους δημοσιογράφους να προωθήσουν τη δουλειά τους και να έρθουν σε επαφή με τους αναγνώστες.

Παίρνοντας ως παράδειγμα εταιρείες που εφαρμόζουν την παιχνιδοποίηση -ακόμα και σε τομείς εκτός δημοσιογραφίας- η κάθε ειδησεογραφική ιστοσελίδα μπορεί να εφαρμόσει τη δική της εκστρατεία και να πετύχει τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα χρησιμοποιώντας πολλαπλά εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Η συγκεκριμένη έρευνα είναι σε εξέλιξη, κατά συνέπεια αναμένονται περαιτέρω στοιχεία και πληροφορίες, αυτή τη φορά από την πρωτογενή έρευνα, μέσω ερωτηματολογίων και συνεντεύξεων τόσο σε δημοσιογράφους, χρήστες και ιδιοκτήτες ΜΜΕ.

Αναφορές

- Brannon, L., Gold, L., Magee, J., & Walton, G. (2022). The Potential of Interactivity and Gamification Within Immersive Journalism & Interactive Documentary (I-Docs) to Explore Climate Change Literacy and Inoculate Against Misinformation. *Journalism Practice*, 16(2-3), 334-364.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining “gamification”. In A. Lugmayr, H. Franssila, C. Safran, I. Hammouda (Eds.), *MindTrek '11: Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments* (pp. 9-15). Association for Computing Machinery.
- Deterding, S. (2012). Gamification: designing for motivation. *Interactions*, 19(4), 14-17.
- Dowling, D. O. (2020). *The gamification of digital journalism: innovation in journalistic storytelling*. Routledge.
- Dowling, D. O. (2022). Interactive documentary and the reinvention of digital journalism, 2015–2020. *Convergence*, 28(3), 905-924.
- Fogg, B. J. (2002). Persuasive technology: using computers to change what we think and do. *Ubiquity*, 2002(December), 2.
- García-Avilés, J. A., Ferrer-Conill, R., & García-Ortega, A. (2022). Gamification and newsgames as narrative innovations in journalism. In J. Vázquez-Herrero, A. Silva-Rodríguez, M-C. Negreira-Rey, C. Toural-Bran & X. López-García, X (Eds.), *Total Journalism. Studies in Big Data*, vol 97 (pp. 53-67). Springer, Cham. .
- García-Ortega, A., & García-Avilés, J. A. (2021). Use of ludic design to fight disinformation: newsgames as a tool to raise awareness about hoaxes. *Icono 14*, 19(1), 179-203.

- García-Ortega, A., & García-Avilés, J. A. (2020). When journalism and games intersect: Examining news quality, design and mechanics of political newsgames. *Convergence*, 26(3), 517-536.
- Gómez-García, S., & Martín-Quevedo, J. (2021). Quo Vadis, Newsgames? Ethical Boundaries Between Journalism and Games. In M. Luengo & S. Herrera-Damas (Eds.), *News Media Innovation Reconsidered: Ethics and Values in a Creative Reconstruction of Journalism* (pp. 73-91). John Wiley & Sons.
- Kim, B. (2015). The popularity of gamification in the mobile and social era. *Library Technology Reports*, 51(2), 5-9.
- Lopezosa, C., Codina, L., Fernández-Planells, A., & Freixa, P. (2023). Journalistic innovation: How new formats of digital journalism are perceived in the academic literature. *Journalism*, 24(4), 821-838.
- Meier, K. (2018). Journalism meets games: Newsgames as a new digital genre. Theory, boundaries, utilization. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 7(2), 429-444.
- Pellikka, H. (2014). *Gamification in social media* [Master's thesis, University of Oulou].
- Planells, A. J. (2015). Mundos posibles, grupos de presión y opinión pública en el videojuego Trópico 4. *Trípodos*, 37, 167-181.
- Plewe, C., & Fürsich, E. (2020). Producing newsgames beyond boundaries: Journalists, game developers, and the news business. *Convergence*, 26(3), 486-502.
- Regalado, F., Vale Costa, L., Martins, F., & Veloso, A. I. (2021). Gamifying online news in a senior online community: insights from designing and assessing the readers' experience. *Social Sciences*, 10(12), 463.
- Richardson, A. V. (2020). Endless mode: Exploring the procedural rhetoric of a Black Lives Matter-themed newsgame. *Convergence*, 26(3), 537-549.
- Schöbel, S. M., Janson, A., & Söllner, M. (2020). Capturing the complexity of gamification elements: a holistic approach for analysing existing and deriving novel gamification designs. *European Journal of Information Systems*, 29(6), 641-668.
- Thielsch, M. T., & Niesenhaus, J. (2017). User experience, gamification, and performance. In G. Hertel, D. L. Stone, R. D. Johnson & J. Passmore (Eds.), *The Wiley Blackwell Handbook of the Psychology of the Internet at Work*, (pp. 79-101). John Wiley & Sons.
- Toda, A. M., Klock, A. C., Oliveira, W., Palomino, P. T., Rodrigues, L., Shi, L., Bittencourt, I., Gasparini, I., Isotani, S., & Cristea, A. I. (2019). Analysing gamification elements in educational environments using an existing Gamification taxonomy. *Smart Learning Environments*, 6(1), 1-14.
- Wojdowski, B. W. (2019). Games and quizzes in online journalism: Reaching users via interactivity and customization. In M. Khosrow-Pour (Eds.), *Journalism and ethics: Breakthroughs in research and practice*, (pp. 667-693). IGI Global.
- Yfantis, V., Ntalianis, K., Xuereb, P. A., & Garg, L. (2018). Motivating the citizens to transact with the government through a Gamified experience. *International Journal of Economics and Statistics*, 6, 81-86.

Αποκριτική δημοσιογραφία: χαρτογράφηση του ελληνικού τοπίου. Η περίπτωση του «κράτους της Μυκόνου»

Βάλια Καϊμάκη
Επίκουρη Καθηγήτρια, Τμήμα Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας
Ιόνιο Πανεπιστήμιο
vkaimaki@ionio.gr

Περίληψη

Η νέα μορφή δημοσιογραφίας, η «αποκριτική» (solutions journalism) στοχεύει στην δημιουργία ρεπορτάζ που να μην αποτυπώνουν απλώς ένα πρόβλημα αλλά να προτείνουν και δοκιμασμένες λύσεις σε αυτό. Στα σπάργανα ακόμα σε ακαδημαϊκό επίπεδο, στην πράξη η αποκριτική δημοσιογραφία κερδίζει όλο και περισσότερο τους δημοσιογράφους που προσπαθούν να επανασυνδεθούν με το κοινό τους και να ξανακερδίσουν την εμπιστοσύνη του. Η παρούσα μελέτη διερευνά το κατά πόσο η αντίληψη αυτή έχει αρχίσει ν' αποκτά ρίζες και στην Ελλάδα. Μελετά τα ρεπορτάζ και τα άρθρα που αφορούν το «κράτος της Μυκόνου» την περίοδο Μάρτιος-Απρίλιος 2023 και τα βαθμολογεί ανάλογα με το πόσα από τα κριτήρια της αποκριτικής δημοσιογραφίας πληρούν.

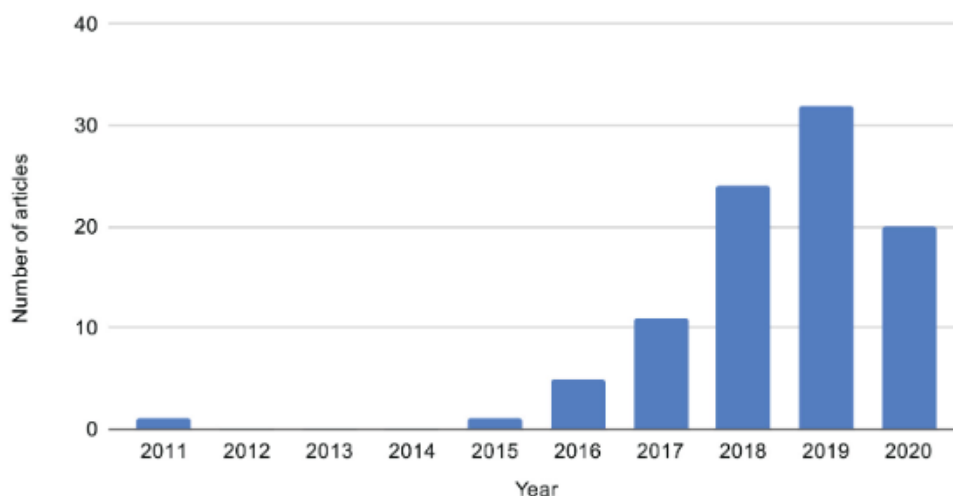
Λέξεις-κλειδιά: αποκριτική δημοσιογραφία, solutions journalism, κράτος της Μυκόνου

1. Εισαγωγή

Η αποκριτική δημοσιογραφία (solutions journalism) έχει αρχίσει ν' ακουμπά όλο και περισσότερους δημοσιογράφους ανά τον κόσμο. Πρόκειται για ένα πεδίο που δεν έχει ακόμα αποτελέσει αντικείμενο εκτεταμένων ακαδημαϊκών μελετών αλλά που δοκιμάζεται ακόμα στο πεδίο.

Πίνακας 1

Ακαδημαϊκές δημοσιεύσεις σχετικά με την αποκριτική δημοσιογραφία (2011-2020). Πηγή: Lough and McIntyre (2021)



Σύμφωνα με τους Lough και McIntyre (2021) οι ακαδημαϊκές δημοσιεύσεις σχετικά με την αποκριτική δημοσιογραφία/δημοσιογραφία λύσεων αυξήθηκαν από το 2017, με αριθμό ρεκόρ (n = 32, ή 34% του συνόλου των άρθρων) να δημοσιεύεται το 2019. Οι πρώτες εργασίες που σχετίζονται με αυτό το θέμα ήταν μια μεταπτυχιακή διατριβή του 2011 (Gyldensted, 2011) και στη συνέχεια μια διδακτορική διατριβή του 2015 (McIntyre, 2015). Τα πρώτα άρθρα σε περιοδικά δημοσιεύτηκαν το 2016 και ο αριθμός των δημοσιεύσεων αυξανόταν σημαντικά κάθε χρόνο μετά από αυτό μέχρι το 2020, οπότε σημειώθηκε μείωση.

Η αποκριτική δημοσιογραφία αποτελεί απάντηση σε υπαρκτά προβλήματα και προσπαθεί, ανάμεσα σε άλλα, να καλύψει το χάσμα ανάμεσα στο κοινό και την δημοσιογραφία που έχει δημιουργήσει η έλλειψη εμπιστοσύνης. Στην ετήσια έρευνα αναφοράς για την εμπιστοσύνη στις ειδήσεις, στην Έκθεση για την Ενημέρωση στο Διαδίκτυο του Ινστιτούτου Reuters για τη Μελέτη της Δημοσιογραφίας του Πανεπιστημίου της Οξφόρδης (Newman, 2022), το 2022 η Ελλάδα διατηρεί παραδοσιακά χαμηλά επίπεδα εμπιστοσύνης του κόσμου στις ειδήσεις και, επίσης, έρχεται τελευταία, σε σύνολο 46 χωρών, ως προς τα ποσοστά των πολιτών που πιστεύουν ότι τα μέσα ενημέρωσης είναι, αφενός, ανεξάρτητα από αθέμιτες πολιτικές επιρροές (7%) και, αφετέρου, ανεξάρτητα από αθέμιτες επιχειρηματικές επιρροές (8%).

Σε μελέτη της, η Karen McIntyre (2017) έδειξε ότι η συζήτηση μιας αποτελεσματικής λύσης σε ένα κοινωνικό πρόβλημα σε ένα ρεπορτάζ έκανε τους αναγνώστες να αισθάνονται λιγότερο αρνητικά και να αναφέρουν ευνοϊκότερη στάση απέναντι στο ρεπορτάζ και στις λύσεις του προβλήματος από ό,τι όταν δεν αναφερόταν καμία λύση ή μια αναποτελεσματική λύση. Έτσι, τα ρεπορτάζ που παρουσιάζουν στους αναγνώστες τους τρόπους με τους οποίους μπορούν να αντιμετωπιστούν επίμονα κοινωνικά προβλήματα μπορούν να εμπνεύσουν τους αναγνώστες να ενδιαφερθούν περισσότερο, να μοιραστούν τα άρθρα με άλλους, να αναζητήσουν περισσότερα άρθρα για το ίδιο θέμα και να αισθανθούν αισιόδοξοι για την αλλαγή και τον δικό τους ρόλο στο να κάνουν τις κοινότητές τους καλύτερες (Curry, Hammonds, 2014; Curry, Stroud, & McGregor, 2016).

2. Τι είναι η αποκριτική δημοσιογραφία

Σύμφωνα με τις McIntyre και Gyldensted (2017) αποκριτική ονομάζεται η δημοσιογραφία που περιλαμβάνει την εφαρμογή τεχνικών θετικής ψυχολογίας στις διαδικασίες και την παραγωγή ειδήσεων σε μια προσπάθεια να δημιουργηθεί παραγωγική και ελκυστική κάλυψη, διατηρώντας παράλληλα τις βασικές λειτουργίες της δημοσιογραφίας

Το δίκτυο της αποκριτικής δημοσιογραφίας (Solutions Journalism Network), μια αμερικανική ΜΚΟ, έχει ως αποστολή να μετασχηματίσει την δημοσιογραφία ώστε οι πολίτες να έχουν πρόσβαση «σε ειδήσεις που να τους βοηθούν να ονειρεύονται και να χτίζουν έναν πιο ισότιμο και βιώσιμο κόσμο»². Πρόκειται για την πιο σημαντική προσπάθεια στην πράξη, όμως όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η ακαδημαϊκή μελέτη είναι ακόμα στα σπάργανα.

Στην ελληνική της απόδοση, η αποκριτική δημοσιογραφία αποδόθηκε αρχικά ως «δημοσιογραφία λύσεων» ή «εποικοδομητική δημοσιογραφία». Ωστόσο, η πρώτη απόδοση είναι μια απλή μετάφραση του αγγλικού όρου που στα ελληνικά δεν έχει κανένα απολύτως νόημα καθώς συνηθίζεται η δημοσιογραφία να χαρακτηρίζεται από ένα επίθετο ενώ η δεύτερη, που εξάγεται από το δεύτερο όνομα του solutions journalism, το constructive

² <https://www.solutionsjournalism.org/about>

journalism, αφήνει να εννοηθεί ότι υπάρχει και μη εποικοδομητική δημοσιογραφία κάτι που δεν μπορεί να γίνει αποδεκτό. Στην συγκεκριμένη μελέτη προτείνεται ο όρος «αποκριτική δημοσιογραφία», ο οποίος συμπεριλαμβάνει τόσο την ανταπόκριση στα προβλήματα των πολιτών από την πλευρά των δημοσιογράφων όσο και στις απαντήσεις που οι πολίτες μπορούν να ανακαλύψουν στα ρεπορτάζ αυτού του τύπου.

Σύμφωνα με την ΜΚΟ που προωθεί αυτού του είδους την δημοσιογραφία για να μπορέσει ένα ρεπορτάζ να χαρακτηριστεί ως «αποκριτικό» θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει τέσσερα κριτήρια κατά την σύνταξη ή την παραγωγή του. Μπορούν να εφαρμοστούν με ευελιξία σε διαφορετικά αφηγηματικά στυλ και μορφές άρθρων.

1. Ένα αποκριτικό ρεπορτάζ επικεντρώνεται στην απόκριση σε ένα κοινωνικό πρόβλημα και στο πως αυτή η απόκριση λειτούργησε ή ακόμα γιατί δεν λειτούργησε.
2. Η αποκριτική δημοσιογραφία αναζητά στοιχεία που περιέχουν δεδομένα ή ποιοτικά αποτελέσματα που δείχνουν την αποτελεσματικότητα ή αποκαλύπτουν την έλλειψη αποτελεσμάτων.
3. Οι καλύτερες λύσεις σ' ένα άρθρο φιλτράρουν τα διδάγματα που καθιστούν την απάντηση σχετική και προσβάσιμη στους άλλους.
4. Υπάρχει αναφορά σε πιθανά όρια ή και περιορισμούς.

Η αποκριτική δημοσιογραφία είναι εντελώς διακριτή από την υπεράσπιση συγκεκριμένων θέσεων, καθώς δεν επιδιώκει να προωθήσει μια συγκεκριμένη πολιτική άποψη ή μια ατζέντα. Αντίθετα, τα ρεπορτάζ αποκριτικής δημοσιογραφίας επικεντρώνονται σε καθιερωμένα και επίμονα κοινωνικά προβλήματα και χρησιμοποιούν παραδοσιακές δημοσιογραφικές μεθόδους για να παρουσιάσουν τρόπους με τους οποίους τα προβλήματα αυτά έχουν αντιμετωπιστεί (McIntyre, Lough, & Manzanares, 2018).

Η παρούσα μελέτη αποτελεί μια πρώτη προσπάθεια χαρτογράφησης του ελληνικού τοπίου ώστε να μπορέσει να διερευνήσει εάν υπάρχουν δημοσιογραφικές προσπάθειες προσέγγισης των θεμάτων από μία αποκριτική σκοπιά.

3. Το «κράτος της Μυκόνου» και αντίστοιχες περιπτώσεις

Η υπόθεση «προστασίας» των τουριστικών επιχειρήσεων της Μυκόνου διαχρονικά είναι διαφορετική από την αντίστοιχη παράνομη δραστηριότητα των συμμοριών μπράβων και νονών που δρουν στην υπόλοιπη Ελλάδα. Τα μέλη αυτών των συμμοριών που κάθε καλοκαίρι κατεβαίνουν στο νησί εστιάζουν στις υπηρεσίες ασφαλείας των καταστημάτων, στις συνοδείες VIP τουριστών και στη διακίνηση ναρκωτικών ουσιών. Εξασφαλίζουν μεγάλα χρηματικά ποσά χωρίς όμως να «βάζουν χέρι» στα ταμεία των επιχειρήσεων. Γιατί προστασία στη Μύκονο σημαίνει κυρίως να μην πλησιάζουν στο νησί οι κρατικές υπηρεσίες που ελέγχουν την παράνομη δόμηση, τα ναρκωτικά και την φοροδιαφυγή.

Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα του νησιού είναι η αυθαίρετη και άναρχη δόμηση όπως και η κατάληψη του αιγιαλού είτε από οικιστικά κτίσματα είτε από παραλιακά μαγαζιά. Η εξασφάλιση της ατιμωρησίας γι' αυτό, αποτελεί τον κύριο πυλώνα του «κράτους της Μυκόνου». Στο νησί των ανέμων και της χλιδής γίνονται πολεοδομικές αυθαιρεσίες, καταπατήσεις αιγιαλών, παραβιάσεις της περιβαλλοντικής νομοθεσίας και, γενικά, στο όνομα του κέρδους υποχωρεί ο νόμος. Ωστόσο, τον Μάρτιο του 2023 ο αρχαιολόγος της Εφορείας Αρχαιοτήτων Κυκλάδων, Μανώλης Ψαρρός, εντοπίστηκε αιμόφυρτος στην περιοχή του ΚΑΤ στην Κηφισιά, ως αποτέλεσμα ξυλοδαρμού, όπως εικάζεται από την «μαφία της Μυκόνου». Ο Μ. Ψαρρός ήταν επιφορτισμένος με τον αρχαιολογικό έλεγχο της Μυκόνου,

από το χέρι του περνούσαν εγκρίσεις για οικοδομικές άδειες ξενοδοχείων, κέντρων διασκέδασης, καταγραφές παραβάσεων και αυθαιρεσιών κ.ά. Ο Μ. Ψαρρός είχε δεχτεί κλωτσιές και γροθιές σε μια επίθεση που έφερε σαφώς όλα τα χαρακτηριστικά ενός επαγγελματικού χτυπήματος³.

Γιατί, η Μύκονος, όπως και άλλοι δημοφιλείς τουριστικοί προορισμοί, αποτελούν «αυτόνομα κρατίδια», απρόσιτα για την κοινωνική πλειοψηφία λόγω κόστους, απρόσιτα από το κράτος λόγω της «προστασίας». Αν και υπάρχει λειψυδρία, οι πισίνες και οι ιδιωτικές γεωτρήσεις πολλαπλασιάζονται, δίνονται άδειες δόμησης ακόμη και σε περιοχές Natura, καταλαμβάνονται όλοι οι ελεύθεροι χώροι και μπαζώνονται οι παραλίες. Ο ξυλοδαρμός του Μ. Ψαρρού έφερε το θέμα στα πρωτοσέλιδα του Τύπου και μέχρι τα τέλη Απριλίου το πρόβλημα απασχόλησε έντονα τα μέσα ενημέρωσης.

Επίσης, η συγκεκριμένη περίπτωση επιλέχθηκε προς μελέτη γιατί δεν αποτελεί ελληνική πρωτοτυπία. Ένα από τα πιο τρανταχτά παραδείγματα είναι οι Βαlearίδες νήσοι, στην Ισπανία. Εδώ και χρόνια, τόσο η νήσος Ιμπίθα όσο και η νήσος Μαγιόρκα είναι γνωστές για τα καλοκαιρινά πάρτι, και χιλιάδες τουρίστες τις πλημμυρίζουν για την βραδινή ζωή τους. Το 2018, η αυτοδιοικούμενη περιφέρεια των Βαlearίδων νήσων αποφάσισε να σκληρύνει την πολεοδομική νομοθεσία. Όταν, λόγω χάρη, ο ιδιοκτήτης αγνοεί την εντολή κατεδάφισης επιβάλλονται κυρώσεις και για την καθυστέρηση. Η νέα νομοθεσία επίσης παρέχει στις δημοτικές πολεοδομικές αρχές και στο συμβούλιο του νησιού προθεσμία 15 ετών για να διατάξουν την κατεδάφιση μελλοντικών παράνομων κατασκευών. Επιπλέον, οι κυβερνητικοί αξιωματούχοι και οι αρμόδιες αρχές μπορούν να λογοδοτήσουν εάν αφήσουν να παρέλθουν οι εντολές κατεδάφισης ή εάν δεν εφαρμόσουν τα σωστά πρόστιμα - τα οποία βασίζονται επίσης στην αξία της κατασκευής. Η σημαντικότερη, ωστόσο, αλλαγή αφορά την παραγραφή των οικοδομικών παραβάσεων σε αγροτικές εκτάσεις. Οι πολεοδομικές παραβάσεις σε αγροτική γη δεν έχουν, όπως παλαιότερα, οκταετή προθεσμία αλλά αντίθετα, οι αρχές μπορούν να διατάξουν την κατεδάφιση των παράνομων κτιρίων ανά πάσα στιγμή, ακόμη και αν έχουν παρέλθει τα οκτώ χρόνια. Ως εκ τούτου, μια δαμόκλειος σπάθη κρέμεται πάνω από κάθε παράνομο έργο. Οι αρχές χρησιμοποιούν ως απόδειξη τις αντίστοιχες αεροφωτογραφίες.

Θα περίμενε λοιπόν κανείς να δει, κατ' ελάχιστο, μία σύγκριση με τις εν λόγω περιοχές και μια αποτίμηση εάν τα μέτρα απόδωσαν ή όχι ώστε να είναι ελκυστικά και για τη Μύκονο.

4. Μεθοδολογία

Η παρούσα εργασία διερευνά τα δημοσιεύματα για το «κράτος της Μυκόνου» την περίοδο Μάρτιος - Απρίλιος 2023. Είναι ένα θέμα που θα μπορούσε να αποτελεί αντικείμενο ρεπορτάζ αποκριτικής δημοσιογραφίας και η παρούσα μελέτη διερευνά τον τρόπο με τον οποίο τα μέσα ενημέρωσης προσέγγισαν το θέμα και κατά πόσο πρότειναν λύσεις για το πρόβλημα ή απλώς το αποτύπωσαν.

Καθώς στην χώρα μας η αποκριτική δημοσιογραφία δεν υπάρχει ακόμα ως τάση, στόχος είναι να διερευνηθεί κατά πόσο ενυπάρχουν τα χαρακτηριστικά της στα συγκεκριμένα ρεπορτάζ. Σε κάθε άρθρο ανιχνεύεται πόσα από τα τέσσερα στοιχεία της αποκριτικής δημοσιογραφίας που έχουν ήδη παρουσιαστεί συμπεριλαμβάνονται και ανάλογα χαρακτηρίζεται ως 0, 1, 2, 3, 4.

³<https://www.ethnos.gr/greece/article/252807/afieromatoyguardianstokratosenkrateithsmykonoybiasthnelladakatatonprospatheiondiathrhshsthsarxaiasklhnronomias>

Στο συγκεκριμένο διάστημα αρχικά βρέθηκαν 147 ειδησεογραφικά άρθρα. Η αναζήτηση έγινε συνδυαστικά με λέξεις κλειδιά: Μύκονος, μαφία, κράτος της Μυκόνου. Όλα ήταν δημοσιευμένα σε έγκυρους ειδησεογραφικούς ιστότοπους με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα σύμφωνα με το similarweb⁴ στην κατηγορία news & media publishers. Ο όρος εγκυρότητα βασίζεται στην μελέτη του Metzger, M.J. (2007) βάσει της οποίας τα κριτήρια που χρησιμοποιούμε είναι η ακρίβεια, το κύρος, η αντικειμενικότητα, η επικαιρότητα και το βάθος της κάλυψης. Έτσι τελικά τα άρθρα προέρχονται από 24 διαφορετικούς ιστότοπους και συγκεκριμένα τους: Athens Voice, capital.gr, dikaiologitika, ertnews, HuffPost, iEfimerida, iEidiseis, in.gr, LiFO, New Money, news247, newsbomb, Protagon, The Toc, txns, Έθνος, Ενικός, Εφημερίδα των Συντακτών, Η Αυγή, Καθημερινή, Ναυτεμπορική, Οικονομικός Ταχυδρόμος, Πρώτο Θέμα, Το Βήμα. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο πολιτικός προσανατολισμός του κάθε μέσου δεν χρησιμοποιήθηκε ως κριτήριο.

Η μέθοδος που ακολουθήθηκε είναι η ανάλυση περιεχομένου, μια ερευνητική τεχνική για την εξαγωγή αναπαραγωγικών και έγκυρων συμπερασμάτων από κείμενα στο πλαίσιο της χρήσης τους. Σύμφωνα με τον Krippendorff (2018) ως ερευνητική τεχνική, η ανάλυση περιεχομένου παρέχει νέες γνώσεις, αυξάνει την κατανόηση του ερευνητή για την μελέτη συγκεκριμένων φαινομένων ή ενημερώνει για πρακτικές δράσεις.

Στη συνέχεια τα δεδομένα καθαρίστηκαν αφαιρώντας τα άρθρα που ήταν επαναλήψεις και αναδημοσιεύσεις και η έρευνα κατέληξε στον τελικό αριθμό των 100. Κάθε άρθρο αντιπροσώπευε μια μονάδα ανάλυσης. Τα άρθρα στο σύνολό τους κωδικοποιήθηκαν ως προς την παρουσία ή την απουσία συγκεκριμένων κριτηρίων. Όλα τα άρθρα του δείγματος (n = 100) κωδικοποιήθηκαν για την παρουσία ή την απουσία των τεσσάρων κριτηρίων που χαρακτηρίζουν την αποκριτική δημοσιογραφία (McIntyre, 2019; SJN, 2018; their, 2016; Wenzel, 2016) τα οποία για συντομία χαρακτηρίστηκαν ως «απόκριση», «αποτέλεσμα», «σχετικότητα» και «όρια». Κάθε κριτήριο βαθμολογείται με μία μονάδα. Το ρεπορτάζ θεωρείται ότι εμπίπτει στην κατηγορία της αποκριτικής δημοσιογραφίας εάν συγκεντρώσει και τους 4 βαθμούς.

Επιπρόσθετα, από την συνολική ανάλυση των άρθρων, διαπιστώθηκε ότι εμπίπτουν σε πέντε βασικές θεματικές υπο-κατηγορίες: Τον ξυλοδαρμό του αρχαιολόγου, τις αντιδράσεις στον ξυλοδαρμό, τις αποκαλύψεις για τις αυθαιρεσίες, τις παρεμβάσεις τις πολιτείας και τέλος τα σχόλια-αρθρογραφία. Οι τέσσερις πρώτες υπο-κατηγορίες αυτές εμφανίζονται χρονολογικά ανάλογα με την εξέλιξη της υπόθεσης ενώ η τελευταία περιλαμβάνει άρθρα από όλο το χρονικό διάστημα.

5. Αποτελέσματα και Συμπεράσματα

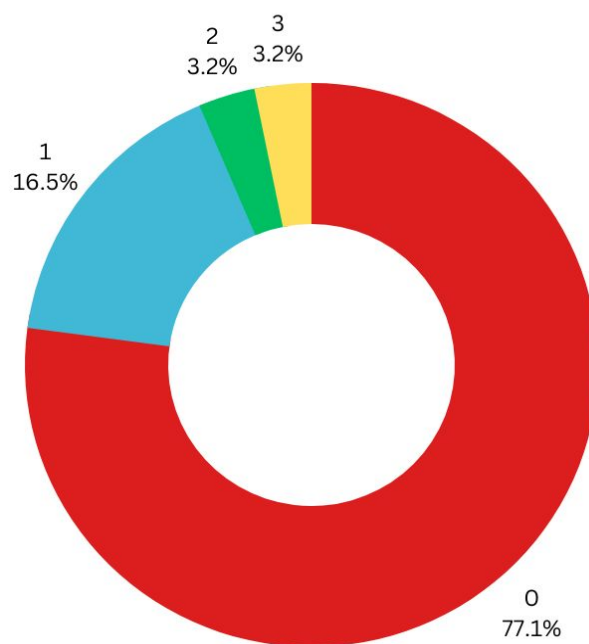
Χωρίς μεγάλες εκπλήξεις, ο κύριος όγκος των άρθρων που αναλύθηκαν (77,1%) δεν περιλαμβάνουν κανένα από τα τέσσερα κριτήρια που ορίζουν την αποκριτική δημοσιογραφία. Η παρουσίαση αποκρίσεων ανιχνεύθηκε στο 16,5% των άρθρων. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι σε αυτές τις περιπτώσεις πρόκειται κυρίως για τις εξαγγελίες ή τις δράσεις της κυβέρνησης. Μόνο σε μία περίπτωση βρέθηκε αναφορά-σύγκριση με κάτι αντίστοιχο αλλά και σ' αυτήν δεν υπήρξε πραγματική ανάλυση της απόκρισης, μόνο καταγραφή του γεγονότος ότι η αντίδραση των κατοίκων σε αντίστοιχη περίπτωση είχε αποτέλεσμα.

⁴ <https://www.similarweb.com/top-websites/greece/>

Το κατά πόσο μπορούν οι κυβερνητικές εξαγγελίες και δράσεις, οι οποίες αναφέρονται είτε στην σύνταξη νέων νόμων/κανονισμών είτε στην εφαρμογή τους δηλαδή στην καταστολή του φαινομένου να θεωρηθούν ως απόκριση είναι ένα από τα ζητούμενα που προέκυψαν κατά τη μελέτη. Η αποκριτική δημοσιογραφία δεν αναζητά την τήρηση της νομοθεσίας, η οποία είναι αξιωματική αλλά την αναζήτηση νέων καινοτόμων λύσεων σε κοινωνικά προβλήματα. Υπό αυτό το πρίσμα είναι περισσότερο εργαλείο για διαμόρφωση δημόσιων πολιτικών παρά εργαλείο επικοινωνίας του κυβερνητικού έργου. Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να διασαφηνιστεί ότι παρά το γεγονός ότι η αποκριτική δημοσιογραφία είναι ένα νέο είδος, δεν παύει να είναι δημοσιογραφία και ν' ακολουθεί πιστά τις αρχές της ηθικής και της δεοντολογίας.

Διάγραμμα 1

Συγκεντρωτικά αποτελέσματα της έρευνας



Ο Birkland (2019) προσδιορίζει τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των δημόσιων πολιτικών όπως αυτά διαμορφώνονται από τους διαφορετικούς ορισμούς που της έχουν δοθεί:

- Η δημόσια πολιτική χαράσσεται ως απάντηση σε κάποιο πρόβλημα που αξίζει κάποιου είδους κυβερνητική απάντηση.
- Η δημόσια πολιτική γίνεται για το "δημόσιο συμφέρον", ένας όρος που περικλείεται σε εισαγωγικά επειδή δεν συμφωνούν όλοι για το δημόσιο συμφέρον.
- Η δημόσια πολιτική ερμηνεύεται και εφαρμόζεται από δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς που έχουν διαφορετικά κίνητρα, και ως εκ τούτου θα φέρουν διαφορετικές ερμηνείες της προβλήματα και λύσεις.
- Η δημόσια πολιτική προσανατολίζεται προς έναν στόχο ή μια επιθυμητή κατάσταση, όπως η μείωση της επίπτωσης ή τη σοβαρότητα κάποιου προβλήματος.

- Η πολιτική ασκείται τελικά από τις κυβερνήσεις, ακόμη και αν οι ιδέες προέρχονται από το εξωτερικό της κυβέρνησης ή μέσω της αλληλεπίδρασης των κυβέρνησης και μη κυβερνητικών φορέων.

Είναι, λοιπόν, προφανές ότι η έννοια της αποκριτικής δημοσιογραφίας μπορεί να ταυτιστεί σε τρία από τα πέντε σημεία με την άσκηση της δημόσιας πολιτικής, στο βαθμό που αυτή «εκπροσωπεί» τινά τρόπο την κοινή γνώμη άρα την κοινωνία των πολιτών. Ενώ λοιπόν η δημοσιογραφία ασκεί κριτική στην εφαρμογή των δημόσιων πολιτικών από την εκάστοτε κυβέρνηση, η αποκριτική δημοσιογραφία μπορεί ν' αποτελέσει βοήθημα χάραξης δημόσιας πολιτικής.

Επιστρέφοντας στα υπόλοιπα αποτελέσματα μόνο ένα 3,2% των άρθρων πληρούσε τα δύο κριτήρια και επίσης ένα 3,2% τρία. Το κριτήριο που ήταν απών από όλα τα άρθρα ήταν τα «όρια».

Το γεγονός ότι σ' ένα τόσο πρόσφορο ζήτημα δεν υπήρξαν άρθρα αποκριτικής δημοσιογραφίας επιβεβαιώνει και την απουσία σχετικών άρθρων από τη χώρα μας στο Solutions Story Tracker, μια βάση δεδομένων που περιλαμβάνει 15.500 άρθρα από 8.800 δημοσιογράφους και 1.900 ειδησεογραφικά πρακτορεία από 89 χώρες. Η Ελλάδα δεν βρίσκεται ανάμεσά τους παρ' όλο που υπάρχουν 17 άρθρα που αναφέρονται στην Ελλάδα. Συνολικά τα άρθρα του Solutions Story Tracker αναφέρονται σε 191 χώρες και είναι γραμμένα σε 16 γλώσσες. Τέλος, ούτε στην μελέτη των Lough and McIntyre (2021) σχετικά με τις χώρες όπου ασκείται η αποκριτική δημοσιογραφία ανιχνεύονται άρθρα με προέλευση από την Ελλάδα.

6. Περιορισμοί στην έρευνα - Προτάσεις

Όπως κατέστη σαφές, στην έρευνα δεν καταγράφηκε ούτε ένα άρθρο που να καλύπτει και τα τέσσερα κριτήρια της αποκριτικής δημοσιογραφίας για την συγκεκριμένη μελέτη περίπτωσης, η οποία ήταν ιδιαίτερα ενδεδειγμένη για κάτι τέτοιο. Είναι προφανές ότι θα πρέπει ν' ακολουθήσουν και άλλες τέτοιες μελέτες περίπτωσης για να αποδειχθεί η πλήρης απουσία της αποκριτικής δημοσιογραφίας στον ελληνικό Τύπο.

Ένας δεύτερος άξονας έρευνας θα ήταν να διερευνηθεί περισσότερο η σχέση που θα μπορούσε να έχει η χάραξη δημόσιων πολιτικών με την αποκριτική δημοσιογραφία. Στο συλλογικό τόμο «Δημόσιες Πολιτικές στην Ελλάδα. Όψεις και αντιφάσεις», η Καλλιόπη Σπανού, Καθηγήτρια Διοικητικής Επιστήμης στο Τμήμα Πολιτικής Επιστήμης και Δημόσιας Διοίκησης του Πανεπιστημίου Αθηνών, η οποία διετέλεσε Συνήγορος του Πολίτη αλλά και υπηρεσιακός Υπουργός Εσωτερικών στις εκλογές του 2023 σημειώνει τις αδυναμίες της δημόσιας πολιτικής και αναλύει την «εικόνα της ελλειμματικής ικανότητας του ελληνικού κράτους να ρυθμίζει συμπεριφορές και γενικότερα να ασκεί πολιτικές ενόψει διακηρυγμένων στόχων». Είναι, λοιπόν, πιθανό η αποκριτική δημοσιογραφία να λειτουργήσει θετικά προς την χάραξη δημόσιων πολιτικών.

Ο τρίτος άξονας θα ήταν να διερευνήσουμε τις διαφορές στάσης του ελληνικού κοινού σε σχέση με τα άρθρα αποκριτικής δημοσιογραφίας, σε αντιστοιχία με τις μελέτες που έχουν ήδη διεξαχθεί στο εξωτερικό (Curry & Hammonds, 2014), όπως προτείνουν και οι Lough και McIntyre (2021). Με αυτόν τον τρόπο θα υπάρξει και συνεισφορά στην εμπάθυνση και διεύρυνση του θεωρητικού πλαισίου που ακόμα είναι σε αρχικό στάδιο.

Χρηματοδότηση

Η παρούσα εργασία δεν έχει λάβει οποιαδήποτε χρηματοδότηση.

Αναφορές

Ξενόγλωσσες Αναφορές

- Curry, A. L., Hammonds, K. H. (2014). *The power of solutions journalism*. Engaging News Project. *Solutions Journalism Network*, 7, 1-14
- Curry, A., Stroud, N. J., McGregor S. (2016). *Solutions journalism and news engagement*. Engaging News Project. <https://engagingnewsproject.org/wp-content/uploads/2016/03/ENP-Solutions-Journalism-News-Engagement.pdf>
- Gyldensted, C. (2011). *Innovating News Journalism Through Positive Psychology* [Master's dissertation, University of Pennsylvania]. Upenn Repository. <https://repository.upenn.edu/handle/20.500.14332/38843>
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage Publications.
- Lough, K., McIntyre, K. (2021). A systematic review of constructive and solutions journalism research. *Journalism* 24(5), 1069-1088
- McIntyre, K. (2015). *Constructive Journalism: The Effects of Positive Emotions and Solution Information in News Stories*. [Doctoral dissertation, University of North Carolina at Chapel Hill Graduate School]. Carolina Digital Repository. <https://cdr.lib.unc.edu/concern/dissertations/rn3012085>
- McIntyre, K., Gyldensted, C. (2017) Constructive journalism: An introduction and practical guide for applying positive psychology techniques to news production. *The Journal of Media Innovations* 4(2), 20–34.
- McIntyre, K., Lough, K., Manzanares, K. (2018). Solutions in the shadows: The effects of photo and text congruency in solutions journalism news stories. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95, 971-989.
- McIntyre, K. & Sobel, M. (2017). Motivating news audiences: Shock them or provide them with solutions? *Communication & Society* 30(1), 39-56.
- McIntyre, K. (2019) Solutions journalism: The effects of including solution information in news stories about social problems. *Journalism Practice*, 13(1), 16-34.
- Metzger, M.J. (2007), Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the American society for information science and technology*, 58(13), 2078-2091.
- Newman, N., Fletcher, R., Kristen, E., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2022) *Reuters Institute Digital News Report 2022*, Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://policycommons.net/artifacts/2470970/digital-news-report-2022/3492975/>
- Solutions Journalism Network. (2018). Retrieved from <https://www.solutionsjournalism.org/about>
- Thier, K. (2016). Opportunities and challenges for initial implementation of solutions journalism coursework. *Journalism & Mass Communication Educator*, 71, 329-343. Crossref.

Wenzel, A., Gerson, D., Moreno E. (2016). *Engaging communities through solutions journalism*. New York, Columbia Journalism School.

Ελληνόγλωσσες Αναφορές

Σπανού, Κ. (2010). Αδυναμία αυτοδιόρθωσης; Παράγοντες υπονόμησης των εξορθολογιστικών παρεμβάσεων. Στο Κ. Σπανού (Eds.), *Δημόσιες Πολιτικές στην Ελλάδα. Όψεις και αντιφάσεις*. Παπαζήσης.

Επιχειρηματικά μοντέλα ΜΜΕ και ανεξάρτητη δημοσιογραφία

Νίκος Αντωνόπουλος
Επίκουρος Καθηγητής, Τμήμα Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας,
Διευθυντής Εργαστήριο Νέων Μέσων Επικοινωνίας και Ευχρηστίας (NeMeCULAB)
Ιόνιο Πανεπιστήμιο
nikos@antonopoulos.info

Περίληψη

Τα ΜΜΕ για να είναι αμερόληπτα από τα πολιτικά κόμματα και τους επιχειρηματικούς ομίλους πρέπει να έχουν έσοδα που τα καθιστούν ανεξάρτητα. Το επιχειρηματικό μοντέλο που ακολουθεί το κάθε δημοσιογραφικό μέσο επικοινωνίας επηρεάζει και τα άρθρα τα οποία δημοσιεύει και την κατεύθυνση τους. Σε αυτή την έρευνα μελετούνται τα επιχειρηματικά μοντέλα σε διαδικτυακούς τόπους ΜΜΕ και η ποσότητα των άρθρων τα οποία δημοσιεύουν για συγκεκριμένα θέματα. Η έρευνα με την μέθοδο της ποσοτικής ανάλυσης περιεχομένου καταλήγει σε συμπεράσματα όσον αφορά τη σύνδεση των ΜΜΕ, του επιχειρηματικού τους μοντέλου και της ανεξάρτητης / αδέσμευτης δημοσιογραφίας. Τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης βοηθούν να γίνει πιο δημοκρατικό το πολίτευμα και σε ΜΜΕ που έχουν άμεση σχέση με τους αναγνώστες/πολίτες.

Λέξεις-κλειδιά: Δημοσιογραφία, Ενημέρωση, Επιχειρηματικό Μοντέλο

1. Εισαγωγή

Η δημοσιογραφία διεθνώς, αλλά και στην Ελλάδα-Κύπρο, βρίσκεται σε μια αναζήτηση νέου μοντέλου παραγωγής και κατανάλωσης του ψηφιακού προϊόντος/υπηρεσίας αυτού της ενημέρωσης. Το διαδίκτυο, οι ραγδαίοι ρυθμοί δημιουργίας αλλά και κατανάλωσης των ειδήσεων, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα μετρήσιμα αποτελέσματα της διαφήμισης σε πραγματικό χρόνο, ο έλεγχος των ψευδών ειδήσεων, οι νέες ικανότητες που καλούνται να διαθέτουν οι δημοσιογράφοι (ρεπόρτερ, συντάκτες, σκηνοθέτες, επεξεργαστές εικόνες και ήχου, αναρτούν περιεχόμενο, κ.τ.λ.) και φυσικά η έλευση της τεχνητής νοημοσύνης είναι μόνο μερικοί από τους παράγοντες που επηρεάζουν τα επιχειρηματικά μοντέλα των ΜΜΕ και το να καταφέρουν να είναι ανεξάρτητα αυτά και οι δημοσιογράφοι που τα υπηρετούν.

Ο Δείκτης Ελευθερίας του Τύπου που δημοσιεύεται ετήσια από τους Δημοσιογράφους Χωρίς Σύνορα (RSF) αφορά την κατάταξη όλων των χωρών με συγκεκριμένα κριτήρια και είναι μια ένδειξη για το βαθμό ελευθερίας που έχουν οι χρήστες του διαδικτύου, οι δημοσιογράφοι, τα πρακτορεία ειδήσεων και αν οι αρχές κατάφεραν να διασφαλίσουν την ελευθερία αυτή. (Wikipedia, 2023). Η Ελλάδα-Κύπρος αντιμετωπίζει ευδιάκριτα προβλήματα σύμφωνα με το συγκεκριμένο δείκτη ελευθερίας που αναφέραμε και βρίσκεται δυστυχώς μια κατηγορία μόνο πιο ψηλά από την τελευταία που αφορά καθεστώτα ανελεύθερα. Σε ρεπορτάζ που δημοσίευσε η Deutsche Welle (DW) και η δημοσιογράφος κα. Ρηγούτσου με τίτλο «Τι γίνεται με την ελευθερία του Τύπου στην Ελλάδα;» μερικά από τα προβλήματα που αναδεικνύονται είναι πως παρακολουθούνται δημοσιογράφοι από την Εθνική Υπηρεσία Πληροφοριών αλλά και η διαπλοκή, η διαφθορά και η έντονη εξάρτηση από οικονομικά συμφέροντα.

Παράλληλα, χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί πως ενώ τα περισσότερα ΜΜΕ βασίζονται για την οικονομική τους επιβίωση στη διαφήμιση που έχει άμεση σχέση με την

υψηλή επισκεψιμότητά τους διεθνώς, στην Ελλάδα και στην Κύπρο τα περισσότερα ΜΜΕ δεν δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να σχολιάσουν ελεύθερα τις ειδήσεις τους κάτι που έχει αποδειχθεί πως οδηγεί σε υψηλή επισκεψιμότητα αλλά είναι και στοιχείο δημοκρατίας (Karyotakis et al., 2019) και δημιουργεί ερωτηματικά γιατί να συμβαίνει. Η ίδια η αξιοπιστία και ποιότητα των ειδήσεων που μεταδίδουν τα ΜΜΕ ειδικά στην Ελλάδα είναι σε κρίση αφού το ψηφιακό προϊόν/υπηρεσία που παράγουν και μεταδίδουν συχνά περιέχει ή εμφανίζει ψευδείς ειδήσεις κάτι που έχει σαν αποτέλεσμα την υποτίμηση της δημοσιογραφικής εργασίας (λειτουργήματος) και των ΜΜΕ (Lamprou & Antonopoulos, 2020).

Η παρούσα εργασία διερευνά τα επιχειρηματικά μοντέλα των ΜΜΕ στην Ελλάδα και μέσα από μια μελέτη περίπτωσης για συγκεκριμένη θεματική που ενδιαφέρει το κοινό όπως είναι οι ειδήσεις για το πετρέλαιο προσπαθεί να αναδείξει αν είναι ανεξάρτητη η δημοσιογραφία.

2. Το τοπίο των ΜΜΕ στην Ελλάδα

Σύμφωνα με το Ελληνικό Σύνταγμα και το Άρθρο 14 που αφορά την Ελευθερία του Τύπου έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον το σημείο (Σύνταγμα της Ελληνικής Δημοκρατίας - Άρθρο 14, 2023): «9. Το ιδιοκτησιακό καθεστώς, η οικονομική κατάσταση και τα μέσα χρηματοδότησης των μέσων ενημέρωσης πρέπει να γίνονται γνωστά, όπως νόμος ορίζει. Νόμος προβλέπει τα μέτρα και τους περιορισμούς που είναι αναγκαίοι για την πλήρη διασφάλιση της διαφάνειας και της πολυφωνίας στην ενημέρωση. Απαγορεύεται η συγκέντρωση του ελέγχου περισσότερων μέσων ενημέρωσης της αυτής ή άλλης μορφής. Απαγορεύεται ειδικότερα η συγκέντρωση περισσότερων του ενός ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης της αυτής μορφής, όπως νόμος ορίζει. Η ιδιότητα του ιδιοκτήτη, του εταίρου, του βασικού μετόχου ή του διευθυντικού στελέχους επιχείρησης μέσων ενημέρωσης είναι ασυμβίβαστη με την ιδιότητα του ιδιοκτήτη, του εταίρου, του βασικού μετόχου ή του διευθυντικού στελέχους επιχείρησης που αναλαμβάνει έναντι του Δημοσίου ή νομικού προσώπου του ευρύτερου δημόσιου τομέα την εκτέλεση έργων ή προμηθειών ή την παροχή υπηρεσιών. Η απαγόρευση του προηγούμενου εδαφίου καταλαμβάνει και κάθε είδους παρένθετα πρόσωπα, όπως συζύγους, συγγενείς, οικονομικά εξαρτημένα άτομα ή εταιρείες. Νόμος ορίζει τις ειδικότερες ρυθμίσεις, τις κυρώσεις που μπορεί να φτάνουν μέχρι την ανάκληση της άδειας ραδιοφωνικού ή τηλεοπτικού σταθμού και μέχρι την απαγόρευση σύναψης ή την ακύρωση της σχετικής σύμβασης, καθώς και τους τρόπους ελέγχου και τις εγγυήσεις αποτροπής των καταστρατηγήσεων των προηγούμενων εδαφίων.»

Οι Ελληνικές αρχές για να διασφαλίσουν πως θα είναι σύννομο το ιδιοκτησιακό καθεστώς των ΜΜΕ και θα διασφαλιστεί η πολυφωνία έχουν δημιουργήσει το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης (ΕΣΡ) (Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης Ανεξάρτητη Αρχή, 2023) και το Γενικό Εμπορικό Μητρώο (ΓΕΜΗ) (ΓΕΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΜΗΤΡΩΟ (Γ.Ε.ΜΗ.), 2023). Με αυτά τα εργαλεία μπορούν να ελέγχουν τους ιδιοκτήτες και τους μετόχους αν τηρούν την νομοθεσία και να γνωρίζει και το κοινό δημόσια την σύνθεση των εταιρειών/εμπόρων, κ.τ.λ.

Το ιδιοκτησιακό καθεστώς των ΜΜΕ στην Ελλάδα επηρεάστηκε από την οικονομική κρίση και επιχειρηματικά μοντέλα που έπαψαν να λειτουργούν σε συνδυασμό με τη δημιουργία αδειών από το κράτος για τους τηλεοπτικούς σταθμούς. Τον Οκτώβριο του 2019 το e-tetradio.gr παρουσιάζει την πλήρη λίστα με τα μετοχολόγια των καναλιών εθνικής εμβέλειας (νυν και μελλοντικών) και των ραδιοφωνικών σταθμών της Αθήνας, με βάση τα στοιχεία που έχουν δημοσιευτεί στο διαδίκτυο το ΕΣΡ και το ΓΕΜΗ (e-tetradio.gr, 2019). Το Νοέμβριο της ίδια χρονιάς ο δημοσιογράφος κ. Δημήτρης Κανελλόπουλος αναρτά άρθρο με τίτλο «Διαδρομές και διαπλοκές στην ενημέρωση» όπου παρουσιάζει επιχειρηματίες και τη

σχέση τους με τα MME και την ενημέρωση στην Ελλάδα και πως έχει διαμορφωθεί η επιχειρηματική κοινότητα στο κλάδο των MME.

Σύμφωνα με την μεθοδολογία από τους Αντωνόπουλο και Βέγλη (2012) τα MME στο διαδίκτυο χωρίζονται σε πέντε κατηγορίες οι κατηγορίες αυτές είναι οι εξής: (α) Τηλεοπτικοί σταθμοί (οι ιστότοποι που παρέχονται από τηλεοπτικούς σταθμούς), (β) εφημερίδες/περιοδικά (οι ιστότοποι παραδοσιακών εφημερίδων/περιοδικών δηλαδή έντυπος τύπος), (γ) πύλες/portal ενημέρωσης (οι ειδησεογραφικές εταιρείες που διαθέτουν μόνο ιστότοπους), (δ) ραδιοφωνικοί σταθμοί (οι ιστότοποι παραδοσιακών ραδιοφωνικών σταθμών και (ε) τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (όταν η εταιρεία ειδήσεων διαθέτει διαφορετικές πλατφόρμες για τη διανομή των ειδησεογραφικών της προϊόντων πχ. τηλεοπτικό ή/και ραδιοφωνικό σταθμό ή/και εφημερίδα/περιοδικό) (Antonopoulos & Veglis, 2012).

Ταυτόχρονα, αξιοσημείωτο είναι το τι συμβαίνει στο διαδίκτυο με τις πύλες (portals) ενημέρωσης που έχουν δημιουργηθεί εταιρείες από συγκεκριμένους επιχειρηματίες που διαθέτουν στη κατοχή τους και διαχειρίζονται μεγάλο μέρος από αυτές. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η 24MEDIA (<https://www.24media.gr/brands>) του κ. Δημήτρη Μάρη και η DPG Media group του κ. Δημήτρη Γιαννακόπουλου (<https://www.dpgmediagroup.gr/el/>) όπου έχουν στη κατοχή τους και οι δύο ενδεικτικά τις πύλες ενημέρωσης newsbomb, cnn greece, onsports, onmed, queen, sport24, contra.gr, news247, onman και άλλες. Η πρόσβαση που έχουν σε χρήστες και προβολές του περιεχομένου τους αφορά όλη την ελληνόφωνη κοινωνία και όχι μόνο όσους μένουν σε Ελλάδα και Κύπρο αλλά και όσους διαμένουν στο εξωτερικό. Η δύναμή τους ξεπερνά πολλές φορές πλέον τα έντυπα μέσα, τους τηλεοπτικούς και τους ραδιοφωνικούς σταθμούς συνολικά.

Τα ελληνικά πολιτικά κόμματα (Wikipedia. 2023) για να διασφαλίσουν την πολυφωνία τους, την πρόσβασή τους στα MME και τα δικά τους συμφέροντα δεν εμφανίζονται πως έχουν άμεση σχέση με τα μέσα ενημέρωσης εκτός από ελάχιστες εξαιρέσεις όπως ενδεικτικά μπορεί να αναφερθεί είναι στα έντυπα μέσα ο Ριζοσπάστης και η Αυγή. Το τοπίο στα Ελληνικά MME δείχνει να είναι αρκετά ξεκάθαρο όσον αφορά ποιοι εμφανίζονται ιδιοκτήτες, μέτοχοι και τι πράττουν τα πολιτικά κόμματα (τουλάχιστον κατά δήλωση).

3. Επιχειρηματικά μοντέλα MME

Το επιχειρηματικό μοντέλο μπορεί να αποδοθεί ως ένα σύστημα αλληλοσυνδεόμενων και αλληλοεξαρτώμενων δραστηριοτήτων που καθορίζει τον τρόπο που μια εταιρεία "δουλεύει" με τα σχετιζόμενα μέρη. Με άλλα λόγια, ένα επιχειρηματικό μοντέλο είναι ένα σύνολο συγκεκριμένων δραστηριοτήτων – σε ένα σύστημα δραστηριοτήτων – που υλοποιούνται για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες που υπάρχουν στην αγορά. Ξεκαθαρίζει ποια μέρη μέσα στην εταιρεία ή ως συνεργάτες υλοποιούν ποιες δραστηριότητες, και πώς αυτές οι δραστηριότητες συνδέονται μεταξύ τους (Zott & Amit, 2017, p.20). Στην ουσία το επιχειρηματικό μοντέλο δεν ορίζει μόνο τα έσοδα και έξοδα αλλά όλη τη λειτουργία του οργανισμού ακόμη και επικοινωνιακά.

Τα παραδοσιακά MME (εφημερίδα/περιοδικά, ραδιόφωνο και τηλεόραση) στηρίζαν μέχρι και σήμερα το μοντέλο εσόδων τους στις διαφημίσεις και σε δεύτερο βαθμό στην αγορά τους από τους αναγνώστες ως προϊόν/υπηρεσία ενημέρωσης και ψυχαγωγίας. Στις μέρες μας η διαφοροποίηση που υπάρχει αφορά τον τομέα της τεχνολογίας γιατί πλέον τα επιχειρηματικά μοντέλα με τη χρήση του διαδικτύου μπορούν να προσεγγίσουν μαζικά χρήστες/πελάτες με πολύ χαμηλό κόστος. Παράλληλα, δίνεται πλέον η δυνατότητα με ένα κάλεσμα στο διαδίκτυο τα MME και οι δημοσιογράφοι να λαμβάνουν πληροφορίες από το

ίδιο το κοινό (Antonopoulos et al., 2020) που μειώνει το κόστος παραγωγής του ενημερωτικού προϊόντος αλλά μπορούν με τον ίδιο τρόπο να ζητήσουν και χρήματα (πληθοπορισμός) για τη συνέχιση της λειτουργίας τους ή για κάποιο συγκεκριμένο σκοπό με την μορφή δωρεάς ή συνδρομής ή χορηγίας (Antonopoulos et al., 2020). Ταυτόχρονα, όσον αφορά το μοντέλο εσόδων υπάρχει και η δυνατότητα τα ΜΜΕ να διαθέτουν δικό τους ή συνεργαζόμενο ηλεκτρονικό κατάστημα πώλησης προϊόντων (π.χ. μπλούζες, ηλεκτρονικά είδη κτλ.) ή υπηρεσιών (π.χ. διοργάνωση εκδηλώσεων, φωτογράφους, κ.τ.λ.) και να έχουν άμεσα έσοδα ή να λαμβάνουν κάποιο ποσοστό από το κέρδος ως ενδιάμεσος. Όλα τα παραπάνω αυτόνομα ή συνδυαστικά συμβαίνουν σε ένα επιχειρηματικό μοντέλο ΜΜΕ ώστε να έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να μπορεί να αναπτυχθεί με νέες επενδύσεις, να συγκεντρώσει και επενδυτές που θα πιστέψουν στο όραμα του μέσα από τις στρατηγικές που αναπτύσσει.

Στην ερώτηση ποιο είναι αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο που θα δώσει τη δύναμη στο μέσο και κατά συνέπεια στους δημοσιογράφους να μπορούν να είναι ανεξάρτητοι από οικονομικά και άλλα συμφέροντα ώστε να επιτελέσουν το λειτούργημά τους ίσως η απάντηση βρίσκεται στον τρόπο και στα μέσα που καταναλώνουμε ενημερωτικό περιεχόμενο. Όπως αναφέρει και ο Καθηγητής κ. Στυλιανός Παπαθανασόπουλος (2013) στο εμπνευσμένο άρθρο του με τίτλο «Δημοσιογραφία: Σε αναζήτηση ενός νέου μοντέλου» το πρόβλημα ξεκινά όταν η δημοσιογραφία αντιμετωπίζεται ως μια υπηρεσία/προϊόν που επιχορηγείται από κάποιον άλλο και φτάνει σε εμάς δωρεάν. Η δημιουργία και παραγωγή περιεχομένου με επιχειρηματικά κριτήρια αλλάζει τον τρόπο που καταναλώνουμε περιεχόμενο αφού το πληρώνουμε (;) και το βρίσκουμε (Παπαθανασόπουλος, 2013) γιατί εμείς το ζητήσαμε και όχι γιατί έφτασε σε εμάς τυχαία.

Το διαδίκτυο έγινε ο διανομέας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτελούν το ρόλο του μάρκετινγκ του περιεχομένου μας και το ΜΜΕ με την αξιοποίηση της υποδομής που αποθηκεύει και διαχειρίζεται το περιεχόμενο από το ενημερωτικό του προϊόν/υπηρεσία που παράγει μπορεί να δημιουργήσει μια βιώσιμη επιχείρηση που επιτελεί και το λειτούργημα της δημοσιογραφίας.

Τέλος, βασικό ρόλο για ένα υγιές επιχειρηματικό και δημοκρατικό περιβάλλον διαδραματίζει η πολιτική κατά της δωροδοκίας και της διαφθοράς (DPG Media Group, 2023) που εφαρμόζουν τα ΜΜΕ. Ο επαγγελματισμός, η νομιμότητα και η ακεραιότητα σε όλες τις συναλλαγές είναι βασικοί πυλώνες ώστε τα ΜΜΕ και οι εργαζόμενοι τους να μπορούν να υφίστανται σε ένα οικονομικοπολιτικό περιβάλλον με συγκρούσεις.

4. Μεθοδολογία

Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της ποσοτικής ανάλυσης περιεχομένου, η οποία έχει χρησιμοποιηθεί σε πολλές μελέτες μέχρι σήμερα για την αποκάλυψη χαρακτηριστικών. Η συγκεκριμένη εργασία αφορά την ποσότητα (αριθμητική) των άρθρων τα οποία δημοσιεύουν για συγκεκριμένη θεματική και γι' αυτό θα αναζητηθεί η λέξη "πετρέλαιο" σε ένα δείγμα από ΜΜΕ. Με αυτό τον τρόπο η παρούσα εργασία καταλήγει σε συμπεράσματα όσον αφορά τη σύνδεση των ΜΜΕ, του επιχειρηματικού τους μοντέλου και της ανεξάρτητης / αδέσμευτης δημοσιογραφίας. Για να οριστεί το δείγμα των ΜΜΕ ζητήθηκε από το ΕΣΡ να σταλούν τα στοιχεία που διαθέτουν σχετικά με τους ιδιοκτήτες των ΜΜΕ στην Ελλάδα. Η απάντηση που λάβαμε ήταν :

«Σε συνέχεια του αιτήματός σας σχετικά με τα ονομαστικά στοιχεία των μετόχων ραδιοφωνικών (Ρ/Φ) σταθμών, τηλεοπτικών (Τ/Ο) σταθμών, σας ενημερώνουμε ότι σχετικά αρχεία excel είναι προσβάσιμα στην ιστοσελίδα του Ε.Σ.Ρ. στις ακόλουθες διευθύνσεις:

- Για τους Ρ/Φ σταθμούς: https://www.esr.gr/wp-content/uploads/radio_metox.xlsx
- Για τους Τ/Ο σταθμούς: https://www.esr.gr/wp-content/uploads/tv_metox.xls ».

Μετά από καταγραφή των στοιχείων η παρούσα μελέτη επικεντρώθηκε μόνο στους πανελλαδικής εμβέλειας τηλεοπτικούς σταθμούς που διαθέτουν διαδικτυακό τόπο με μηχανή αναζήτησης της πληροφορίας και έχουν ενημερωτικό μέρος (δείγμα ΜΜΕ). Η λέξη που πληκτρολογήθηκε στην μηχανή αναζήτησης που διαθέτει στο διαδικτυακό του τόπο το κάθε ΜΜΕ ήταν “πετρέλαιο”. Υποθέτουμε ότι όταν ένα ΜΜΕ δεν επιθυμεί να διαδραματίσει το ρόλο της «τέταρτης εξουσίας» τότε δεν αναρτά άρθρα που το πράττουν στην ουσία εξαφανίζοντας την είδηση/ενημέρωση. Έχουν καταγραφεί μόνο τα αποτελέσματα που εμφανίζονται με αυτή την μέθοδο από τον ίδιο τον ερευνητή. Δεν πραγματοποιήθηκε εγγραφή στο διαδικτυακό τόπο και η πλοήγηση πραγματοποιήθηκε με φυλλομετρητή Microsoft Edge. Στη παρούσα εργασία δεν θα γίνει κατηγοριοποίηση των άρθρων με θετικό ή αρνητικό αντίκτυπο ή αν είναι διαφήμιση, κ.τ.λ. Θα παρουσιαστούν μόνο ποσοτικά στοιχεία. Τελικά τα ΜΜΕ που έχουν αναζήτηση στους διαδικτυακούς τόπους και διαθέτουν και τηλεοπτικό σταθμό πανελληνίας εμβέλειας είναι τα ακόλουθα με τυχαία σειρά: MEGA, ANT1, STAR, ALPHA, SKAI και OPEN. Όσον αφορά το χρονικό διάστημα ανάρτησης του άρθρου που περιέχει την λέξη “πετρέλαιο” θα πρέπει να είναι από 1.1.2019 μέχρι και 1.6.2023.

5. Αποτελέσματα

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που βρέθηκαν μετά την αναζήτηση στους διαδικτυακούς τόπους που διαθέτουν και τηλεοπτικό σταθμό πανελληνίας εμβέλειας και είναι τα ακόλουθα με τυχαία σειρά: MEGA, ANT1, STAR, ALPHA, SKAI και OPEN. Όσον αφορά το χρονικό διάστημα ανάρτησης του άρθρου ήταν από 1.1.2019 μέχρι και 1.6.2023 και θα έπρεπε να εμφανίζεται στην μηχανή αναζήτησης πληροφοριών που διαθέτει το κάθε ΜΜΕ.

Πίνακας 1

Ποσοτικά αποτελέσματα άρθρων σε κάθε ΜΜΕ μετά την αναζήτηση με τη λέξη «Πετρέλαιο» από 1.1.2019 μέχρι και 1.6.2023

Πετρέλαιο	MEGA	ANT1	OPEN	SKAI	ALPHA	STAR
Αριθμός Άρθρων	20	10	750	711	695	120

Πίνακας 2

Ποσοτικά αποτελέσματα άρθρων με τη λέξη «Πετρέλαιο» σε ΜΜΕ που ανήκουν σε πολιτικά κόμματα από 1.1.2019 μέχρι και 1.6.2023.

Πετρέλαιο	ΡΙΖΟΣΠΑΣΤΗΣ	ΑΥΓΗ
Αριθμός Άρθρων	300	1950

6. Συμπεράσματα

Σύμφωνα με την παρούσα έρευνα τα αποτελέσματα που έχουν προκύψει βρέθηκε ότι οι μηχανές αναζήτησης πληροφοριών που διαθέτουν τα συγκεκριμένα ΜΜΕ ήταν δύσχρηστες στη πλειοψηφία τους και ίσως δεν παρουσιάζουν το σύνολο των αποτελεσμάτων τους. Δεν μπορείς να έχεις εξαγωγή τους σε λίστες, με αρίθμηση ή σε κάποιο αρχείο για να μπορεί κάποιος να αναζητήσει με μεγαλύτερη ευκολία. Παράλληλα, τα ΜΜΕ, δεν

αναδεικνύουν/χρησιμοποιούν το περιεχόμενο που διαθέτουν ενώ μπορεί να δώσει προστιθέμενη αξία στο μέσο τους και να έχουν και έσοδα αλλά και περισσότερους χρήστες/επισκέπτες από αυτή τη διαδικασία. Οι χρήστες δεν μπορούν να αναρτήσουν ή να σχολιάσουν στα άρθρα στη μεγάλη τους πλειοψηφία. Όσον αφορά τα ΜΜΕ και τα άρθρα σχετικά με το πετρέλαιο που ερευνήθηκαν βρέθηκε ότι το MEGA έχει ελάχιστα άρθρα, το STAR διαθέτει άρθρα αλλά είναι υπερβολικά χαμηλός ο αριθμός τους σε σχέση με τα υπόλοιπα ΜΜΕ. Ο Ριζοσπάστης εμφανίζει μόνο 300 άρθρα γιατί είναι έτσι ρυθμισμένη η αναζήτηση του. Είναι πιθανό να διαθέτει και άλλα άρθρα όπως και ο ANΤ1 υπάρχει περίπτωση να μην εμφανίζει όλα τα άρθρα που διαθέτει. Η Αυγή διαθέτει την μεγαλύτερη ποσότητα αναρτημένων άρθρων σε εντυπωσιακό βαθμό πολλαπλασία από το STAR και το MEGA. Η μόνη σχέση που βρέθηκε πως ίσως επηρεάζει το επιχειρηματικό μοντέλο και τη δημοσιογραφία είναι πως στο STAR έχουν άμεση σχέση οι μέτοχοι τους όπως βρέθηκε με τα διυλιστήρια πετρελαίου (Motor Oil) και τη διανομή πετρελαιοειδών (Avin και Shell).

Συμπερασματικά η παρούσα πρώιμη έρευνα ανέδειξε πως ίσως υπάρχουν τελικά θέματα που τα ΜΜΕ δεν αναρτούν σχετικό περιεχόμενο ή σε μεγάλο βάθος ενώ άλλα στρατευμένα ΜΜΕ το υπεραναλύουν / αναδεικνύουν. Επίσης, συγκεκριμένοι ιδιοκτήτες με εξουσία διαθέτουν μεγάλο μέρος από μετοχές ΜΜΕ. Όλα τα ΜΜΕ εκτός από τα στρατευμένα τα έσοδα τους είναι από διαφημίσεις και το επιχειρηματικό τους μοντέλο αφορά ίσως και την στήριξη/διαφήμιση και άλλων εταιρειών που διαθέτουν οι ιδιοκτήτες τους. Για να οδηγηθούμε σε ένα πιο δημοκρατικό πολίτευμα οι ιδιοκτήτες των ΜΜΕ και οι δημοσιογράφοι θα πρέπει να είναι ανεξάρτητοι να δημοσιοποιήσουν/αναρτήσουν άρθρα που αφορούν τους πολίτες και να ασκήσουν ελεύθερα κριτική στην εξουσία κάτι που η παρούσα έρευνα ανέδειξε πως στη θεματική πετρέλαιο δεν συμβαίνει σύμφωνα με την ποσότητα ανάρτησης των άρθρων που βρέθηκαν και είναι μια σοβαρή ένδειξη.

Τέλος, στους περιορισμούς της έρευνας είναι σημαντικό να αναφερθεί πως μπορεί να έχουν συμβεί σφάλματα με ποσοστό 2-3% στους διαδικτυακούς τόπους με μεγάλο αριθμό άρθρων όσον αφορά την καταμέτρηση τίτλων που απλά αναφέρουν τη λέξη πετρέλαιο πχ. «έβαλε φωτιά με πετρέλαιο» χωρίς να έχουν σχέση με την τιμή, κ.τ.λ. Μπορεί να υπάρχουν κάποια σφάλματα στην αρίθμηση στους διαδικτυακούς τόπους με μεγάλες ποσότητες εμφάνισης άρθρων καθώς καμία μηχανή αναζήτησης δεν εμφανίζει τον συνολικό αριθμό των άρθρων, ούτε υπάρχει η δυνατότητα επιπλέον επεξεργασίας τους με φίλτρα κάτι που οδήγησε στην καταμέτρηση τους μόνο από τον ίδιο τον ερευνητή. Μελλοντικά η έρευνα θα μπορούσε να επεκταθεί και σε άλλα ΜΜΕ, με κατηγοριοποίηση των άρθρων σε θετικά, αρνητικά, διαφημιστικά κτλ. αλλά και σε άλλες θεματικές που μπορεί να εμφανίζουν ενδιαφέρον εκτός από το πετρέλαιο αλλά και σε σύγκρισή τους με ΜΜΕ του εξωτερικού.

Αναφορές

- Antonopoulos, N., Konidaris, A., Polykalas, S., & Lamprou, E. (2020). Online Journalism: Crowdsourcing, and Media Websites in an Era of Participation. *Studies in Media and Communication*, 8, 25-36. <https://doi.org/10.11114/smc.v8i1.4734>
- Antonopoulos, N., Lamprou, E., Kiourexidou, M., Konidaris, A., & Polykalas, S. (2020). Media websites services and users subscription models for online journalism. *Media Watch*, 11(2), 310-322
- Antonopoulos, N., & Veglis, A. (2012) Technological Characteristics and Tools for Web Media Companies in Greece. In D. D. Vergados & C. Lqmbρινoudakis (Eds.), *PCI 2012 16th*

Panhellenic Conference on Informatics (pp. 44-49).
<https://doi.org/10.1109/PCi.2012.20>.

DPG Media Group. (2023, Αύγουστος 10). *Πολιτική κατά της Δωροδοκίας και της Διαφθοράς*.
<https://www.dpgmediagroup.gr/el/politiki-kata-tis-dorodokias-kai-tis-diafthoras>

Γενικό Εμπορικό Μητρώο (Γ.Ε.ΜΗ.). (2023, Αύγουστος 10).
<https://www.businessportal.gr>

Κανελλόπουλος, Δ. (2019, Νοέμβριος 9) Διαδρομές και διαπλοκές στην ενημέρωση.
Εφημερίδα των Συντακτών.
<https://www.efsyn.gr/media/218257-diadromes-kai-diaplokes-stin-enimerosi>

Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης Ανεξάρτητη Αρχή. (2023, Αύγουστος 10).
<https://www.esr.gr>

Παπαθανασόπουλος, Σ. (2013, Ιουνίου 7). *Δημοσιογραφία: Σε αναζήτηση ενός νέου μοντέλου*. Media Analysis.
https://medialysis.net/2013/06/07/journalism_newmedia

Ρηγούτσου, Μ. (2023, Ιανουάριος 3). *Τι γίνεται με την Ελευθερία του Τύπου στην Ελλάδα*.
Deutsche Welle.
<https://p.dw.com/p/4LV1B>

Σύνταγμα της Ελληνικής Δημοκρατίας - Άρθρο 14. (2023, Αύγουστος 10). Βουλή των Ελλήνων.
<https://www.hellenicparliament.gr/Vouli-ton-Ellinon/To-Politevma/Syntagma/article-14>

e-tetradio.gr. (2019, Οκτώβριος 17). *Αυτοί είναι οι Ιδιοκτήτες των Πανελλαδικών Καναλιών και των Ραδιοφώνων της Αθήνας*.
<https://www.e-tetradio.gr/Article/19667/aytoi-einai-oi-idiokthtes-twn-panelladikwn-kanaliwn-kai-twn-radiofwnwn-ths-athhnas>

Karyotakis, M.-A., Lamprou, E., Kiourexidou, M., & Antonopoulos, N. (2019). SEO Practices: A Study about the Way News Websites Allow the Users to Comment on Their News Articles. *Future Internet*, 11(9), 188. <https://doi.org/10.3390/fi11090188>

Lamprou, E. & Antonopoulos N. (2020). Fake news, crowdsourcing and media outlets in Greece: Is news credibility a matter of professionalism? In *Proceedings of the 11th Asian conference on media, communication & film* (pp. 129-42).
<https://doi.org/10.22492/issn.2186-5906.2021.10>

Wikipedia. (2023, Αύγουστος 8). *Δείκτης Ελευθερίας του Τύπου*.
https://el.wikipedia.org/wiki/Δείκτης_Ελευθερίας_του_Τύπου

Wikipedia. (2023, Αύγουστος 10). *Πολιτικά Κόμματα στην Ελλάδα*.
https://en.wikipedia.org/wiki/Category:Political_parties_in_Greece

Zott, C., & Amit, R. (2017). Business model innovation: How to create value in a digital world. *Marketing Intelligence Review*, 9(1), 18-23.

Η Πολιτική Επικοινωνία στην ψηφιακή εποχή: Η περίπτωση των Κοινωνικών Μέσων

Γεωργία Γιολτζίδου
Μέλος ΣΕΠ, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
e-mail, gioltzidou.georgia@ac.eap.gr

Φωτεινή Γιολτζίδου
Τμήμα Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης
e-mail, gioltzidoufotini@gmail.com

Θεόδωρος Χρυσάφης
Τμήμα Νομικής, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης
e-mail, theodoros_c@yahoo.com

Περίληψη

Η παρούσα μελέτη επιχειρεί να σκιαγραφήσει τον ρόλο των Κοινωνικών Μέσων στην πολιτική επικοινωνία, στην περίπτωση της Ελλάδας. Στόχος, είναι να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα σχετικά με το αν τελικά το Χ (πρώην Twitter) συμβάλει στην εκδημοκρατίωση της πολιτικής επικοινωνίας, ή αν η διαδικασία επικοινωνίας στην Ελλάδα παραμένει στην εποχή πριν την έλευση των ψηφιακών Κοινωνικών Μέσων. Προς αυτήν την κατεύθυνση, μέσα από 15 εις βάθος συνεντεύξεις με ενεργούς στο Χ πολιτικούς, δημοσιογράφους και πολίτες, εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο οι τρεις πυλώνες της πολιτικής επικοινωνίας επικοινωνούν ψηφιακά. Το ερευνητικό αντικείμενο είναι καινοτόμο καθώς επιχειρεί να αποτελέσει την πρώτη έρευνα στην Ελλάδα, που προσεγγίζει το φαινόμενο της ψηφιακής πολιτικής επικοινωνίας με ποιοτικές μεθόδους. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι σε αντίθεση με τις χώρες της Αμερικής και της Βόρειας Ευρώπης, οι πολιτικοί και οι δημοσιογράφοι της Ελλάδας, σε αντίθεση με τους πολίτες, δεν δείχνουν να κατανοούν και να αξιοποιούν τις δυνατότητες επικοινωνίας που τους προσφέρουν οι ψηφιακές πλατφόρμες επικοινωνίας, και ιδιαίτερα το Χ.

Λέξεις-κλειδιά: Πολιτική Επικοινωνία, Κοινωνικά Μέσα, Δημοσιογραφία

1. Πολιτική Επικοινωνία

Η πολιτική επικοινωνία είναι ένας επιστημονικός κλάδος που ξεκίνησε πριν από μισό αιώνα στις ΗΠΑ. Ωστόσο, τέσσερα χρόνια μετά το τέλος του Α' Παγκοσμίου Πολέμου, ο Walter Lippman (1925) είχε παρατηρήσει ότι στις σύνθετες και πολύπλοκες κοινωνίες οι πολίτες δεν είναι σε θέση να γνωρίζουν σε ικανοποιητικό βαθμό όλα όσα γίνονται. Θέτει επομένως το πρώτο βήμα για τη νομιμοποίηση της ανάγκης του ειδικού, ή αλλιώς του επαγγελματία δημοσιογράφου, για την επικοινωνία των πολιτών με τους πολιτικούς (McNair, 1998:131). Δεκαετίες αργότερα, ο McNair αναφέρεται στην τριγωνική σχέση που υπάρχει στην πολιτική επικοινωνία, δηλαδή τη σχέση ανάμεσα στους πολιτικούς, τα Μέσα και το εκλογικό σώμα (Δημητρακοπούλου, 2005). Για τον McNair (1995), στα δημοκρατικά πολιτεύματα τα Μέσα ενημέρωσης είναι σημαντικά στην πολιτική διαδικασία καθώς λειτουργούν ως μεταδότες μηνυμάτων από τους πολίτες προς τους πολιτικούς.

Σύμφωνα με την Καϊτατζή (2010:35), στις αντιπροσωπευτικές δημοκρατίες παρεισφρεύουν οι δημοσιογράφοι και τα Μέσα παίζοντας έναν διαμεσολαβητικό επικοινωνιακό ρόλο-κλειδί. Μεταδίδουν την πληροφόρηση ανάμεσα στους δύο πρωτογενείς δρώντες της πολιτικής επικοινωνίας: τους πολίτες και τους πολιτικούς, αποκτώντας ταυτόχρονα κομβικό ελεγκτικό ρόλο.

Σήμερα ωστόσο, οι νέες τεχνολογίες και ιδιαίτερα τα ψηφιακά Κοινωνικά Μέσα, έχουν διαμορφώσει ένα διαφορετικό τοπίο κυρίως επειδή επιτρέπουν στους πολίτες να συμμετέχουν άμεσα στις συζητήσεις της δημόσιας σφαίρας. Σύμφωνα με τον Habermas (1974), μέσα στο πλαίσιο της δημόσιας σφαίρας αναπτύσσονται οι κοινωνίες, γιατί είναι ο χώρος που επιτρέπει και διευκολύνει τη διακίνηση ειδήσεων, ιδεών, απόψεων. Όπως εξηγεί ο Chadwick (2013), καθώς τα νέα ψηφιακά Μέσα προσφέρουν στον θεατή τη δυνατότητα να παρακολουθεί μια τηλεοπτική εκπομπή, ενώ παράλληλα συμμετέχει σε σχετική διαδικτυακή συζήτηση μέσω του Twitter, προωθείται μια συνεχής εναλλαγή από την παθητική κατανάλωση στην ενεργό παραγωγή.

2. Η Συμβολή της Τεχνολογίας στην Πολιτική Επικοινωνία

Η τεχνολογία και τα νέα μέσα παρέχουν στην πολιτική επικοινωνία τη δυνατότητα να ανανεωθεί ριζικά και να μετατραπεί σε πιο δημοκρατική και περιεκτική από ποτέ, λόγω τριών παραγόντων: πρώτον, επειδή τα νέα μέσα «εκδημοκρατούν» τις πληροφορίες τόσο κατά την παραγωγή όσο και κατά τη διάδοσή τους. Δεύτερον, λόγω των δυνατοτήτων που προσφέρουν για ενεργή συμμετοχή, συγκρότηση ομάδων συμφερόντων και κινητοποίηση των ανθρώπων. Τρίτον, λόγω των δυνατοτήτων που προσφέρουν για συζητήσεις πάνω σε σημαντικά θέματα, στο πλαίσιο της δημόσιας σφαίρας. (Siarera, 2017).

Επιπλέον, το διαδίκτυο επιτρέπει την ανταλλαγή πολλών περισσότερων πληροφοριών από ό,τι κάθε άλλο Μέσο επικοινωνίας. Οι πολίτες δεν είχαν ποτέ προηγουμένως πρόσβαση σε τόσες πολλές πληροφορίες για τις πολιτικές εξελίξεις, μέσω τόσο ποικίλων Μέσων (Chadwick, 2013). Αλλά και ο τρόπος με τον οποίο οι πολιτικές ελίτ, οι ελίτ των Μέσων Ενημέρωσης και οι πολίτες παράγουν και καταναλώνουν πολιτικές πληροφορίες, αλλάζει. Καθώς η χρήση του διαδικτύου και των κινητών τηλεφώνων αυξάνεται, τα μέσα αυτά έχουν γίνει ένας σημαντικός χώρος για όσους δημιουργούν και καταναλώνουν πολιτικές ειδήσεις (Chadwick, 2013).

Η διάδοση του Διαδικτύου τις τελευταίες δεκαετίες διευκόλυνε παράλληλα την άνοδο νέων μορφών συμμετοχής των πολιτών. Αυτά περιλαμβάνουν την ηλεκτρονική διακυβέρνηση, τις ηλεκτρονικές αναφορές, τις μαζικές διαδηλώσεις, τις χρηματοδοτήσεις από το πλήθος (crowdfunding) και το blogging (HDR, 2016). Οι ψηφιακές τεχνολογίες παρέχουν στους πολίτες νέες ευκαιρίες να συμμετέχουν σε πολιτικές δραστηριότητες, να εκφράσουν τις απόψεις τους και να συμβάλλουν στην ενημέρωση του κοινού με ιστορικά πρωτοφανείς τρόπους (Chadwick, 2013). Οι νέες τεχνολογίες βοήθησαν επίσης τις παλαιότερα αποκλειόμενες ομάδες - όπως άτομα με περιορισμένη κινητικότητα, άτομα που ζουν σε απομονωμένες περιοχές και νέους - να συμμετέχουν στη δημόσια και πολιτική ζωή (UNDP, 2016:88). Όλο και περισσότερο, οι πολίτες είναι σε θέση να ασκήσουν επιρροή και να αναγκάσουν τους πολιτικούς και τα ΜΜΕ να λογοδοτούν, μέσω της χρήσης των Νέων Μέσων (Chadwick, 2013).

3. Μεθοδολογία Έρευνας

Η παρούσα μελέτη περιλαμβάνει ευρήματα από 15 συνεντεύξεις εις βάθος, πρωταγωνιστών της πολιτικής επικοινωνίας (δημοσιογράφους, πολιτικούς και bloggers). Η

αξία των εις βάθος συνεντεύξεων για την κατανόηση της σφαίρας του Twitter στην Ελλάδα είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς επιτρέπει να μελετηθεί το πώς ερμηνεύουν το μέλλον της πολιτικής επικοινωνίας στην ψηφιακή εποχή οι ίδιοι οι πρωταγωνιστές της. Συγκεκριμένα, οι συνεντεύξεις προβάλλουν τις γνώσεις που το υποκείμενο κατέχει (πληροφορίες και γνώσεις), τι του αρέσει και τι όχι (αξίες και προτιμήσεις) και κυρίως τι σκέπτεται (απόψεις και αντιλήψεις) (Παρασκευοπούλου-Κόλλια, 2008).

Για τις ανάγκες της έρευνας, διεξήχθησαν συνολικά 8 συνεντεύξεις εις βάθος από εν ενεργεία πολιτικούς, 3 με δημοσιογράφους παραδοσιακών Μέσων και 4 με bloggers. Όλοι οι συνεντευξιαζόμενοι-ερωτώμενοι παρουσιάζουν έντονη δραστηριότητα στο Twitter σε ζητήματα που άπτονται της πολιτικής επικοινωνίας. Η διάρκειά των συνεντεύξεων κυμαίνεται από 15' της ώρας, έως 3 ώρες και 5'. Η διεξαγωγή τους έγινε με προσωπική επαφή, μέσω εφαρμογής διαδικτυακής συνομιλίας ή/και μέσω email το διάστημα από 23-11-2017 έως και 20-5-2019. Λόγω των προσωπικών δεδομένων που περιλαμβάνονται, οι συνεντεύξεις διατηρούνται ανώνυμες και εμπιστευτικές, κατόπιν παράκλησης των συμμετεχόντων.

Το ενδιαφέρον της παρούσας έρευνας εστιάζεται στο πως ερμηνεύουν, αιτιολογούν και επιχειρηματολογούν οι πολιτικοί και οι δημοσιογράφοι τη δραστηριότητά τους στο Twitter σε προεκλογικές περιόδους. Προς αυτή την κατεύθυνση, σχεδιάστηκαν τρεις ημι-δομημένοι οδηγοί συνέντευξης: ένα για τους πολιτικούς, ένα για τους επαγγελματίες δημοσιογράφους, ένα για τους bloggers. Το ερωτηματολόγιο-οδηγός συνέντευξης χωρίζεται σε τρεις βασικές θεματικές: χρήση Κοινωνικών Μέσων, Κοινωνικά Μέσα και Δημοσιογραφία (σχέση με Μέσα και δημοσιογράφους), Κοινωνικά Μέσα και Πολιτική (αδιαμεσολάβητη επικοινωνία με πολίτες, επικοινωνία με πολιτικούς, χρόνος και επαγγελματοποίηση), ωστόσο οι ερωτήσεις έχουν προσαρμοστεί στην ιδιότητα και τις ανάγκες των συνεντευξιαζόμενων.

4. Αποτελέσματα Έρευνας

4.1.Ε επαγγελματοποίηση της Επικοινωνίας στο Twitter

Αρχικά, η έρευνα εστιάζει στην υποστήριξη που παρέχουν επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων στη διαχείριση των λογαριασμών. Από τις απαντήσεις των συνεντεύξεων, προκύπτει ότι αξιοποιούν τις συμβουλές και τη βοήθεια συνεργατών κυρίως οι πολιτικοί. Σε πολλές περιπτώσεις κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων, οι πολιτικοί παραδέχθηκαν τη «βοήθεια» που δέχονται και την χαρακτήρισαν ως «απαραίτητη» λόγω του περιορισμένου τους χρόνου. Μόνο δύο από τους πολιτικούς που συμμετείχαν στις συνεντεύξεις αρνήθηκαν ότι δέχονται οποιαδήποτε βοήθεια στη διαχείριση του λογαριασμού τους.

«Έχω κάποια βοήθεια στη διαχείριση του λογαριασμού μου, λόγω του εξαιρετικώς περιορισμένου χρόνου μου, ωστόσο ο χειρισμός των αναρτήσεων γίνεται σε συνεννόηση και κατόπιν έγκρισης.» (Πολιτικός 5)

«Η απάντηση είναι θετική. Υπάρχει βοήθεια στη διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.» (Πολιτικός 6)

«Θα έπρεπε ΟΛΟΙ οι πολιτικοί να διαχειρίζονται τον προσωπικό τους λογαριασμό στο Twitter μόνοι τους. Ο πρόεδρος του κινήματος (όνομα) χειρίζεται τον προσωπικό του λογαριασμό στο Twitter μόνος του.» (Πολιτικός 6)

«Έχω (βοήθεια) από έναν συνεργάτη μου.» (Πολιτικός 1)

«Είναι απαραίτητο (να έχω βοήθεια στη διαχείριση).» (Πολιτικός 3)

Αντίθετα, το φαινόμενο της επαγγελματοποίησης στη διαχείριση των λογαριασμών του Twitter είναι σπάνιο στην περίπτωση των δημοσιογράφων και των bloggers. Αν και κάποιος από τους bloggers παραδέχονται ότι χρησιμοποιούν τη βοήθεια κοντινών τους προσώπων, αυτοί δεν είναι επαγγελματίες.

«Όχι (διαχειρίζομαι τον λογαριασμό) αποκλειστικά μόνος μου. Πρόκειται για καθαρά προσωπικό λογαριασμό.» (Δημοσιογράφος 3)

«Στον προσωπικό μου λογαριασμό όχι, σε λογαριασμούς Μέσων ή συλλογικότητας που συμμετέχω ή πελατών, ναι.» (Blogger 3)

«Ναι, (έχω βοήθεια) τη σύντροφό μου.» (Blogger 4)

Αν και οι πολιτικοί φαίνεται να αξιοποιούν συμβουλές επαγγελματιών των δημοσίων σχέσεων για την προβολή τους μέσω του Twitter, αποτελεί παράδοξο το ότι υποστηρίζουν πως οι πολιτικοί πρέπει να διαχειρίζονται οι ίδιοι τους λογαριασμούς τους. Επιπλέον, είναι οξύμωρος ο ισχυρισμός τους ότι η αυξανόμενη επαγγελματοποίηση στα Κοινωνικά Μέσα θα ενισχύσει την πολιτική επικοινωνία. Οι Έλληνες πολιτικοί επομένως, δεν αντιλαμβάνονται το ρόλο του Twitter στην ενίσχυση της αδιαμεσολάβητης επικοινωνίας με τους πολίτες. Αντιθέτως, φέρεται να προσπαθούν να εφαρμόσουν και στην περίπτωση των Κοινωνικών Μέσων τους κανόνες της έμμεσης πολιτικής επικοινωνίας, όπως τους γνώριζαν τα προηγούμενα χρόνια και τους εφάρμοζαν οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων.

«Κάτι τέτοιο είναι εξαιρετικά δύσκολο (το να διαχειρίζονται προσωπικά το λογαριασμό τους). Γι' αυτό θα πρέπει να έχεις άτομα που εμπιστεύεσαι για να συνδιαχειρίζονται τον λογαριασμό σου. (Ο αυξανόμενος επαγγελματισμός στα Κοινωνικά Μέσα) νόμιζω ότι θα την κάνει πιο εύκολη (την πολιτική επικοινωνία). Ακόμα και τα κόμματα που πιθανά είναι αποκομμένα από τα συμβατικά media μέσω social media έχουν έναν χώρο έκφρασης.» (Πολιτικός 3)

«Πιστεύω ότι ο αυξανόμενος επαγγελματισμός στα Κοινωνικά Μέσα μετασχηματίζει το πολιτικό, κομματικό και κοινωνικό τοπίο και ισχυροποιεί το ρόλο τους στην πολιτική επικοινωνία. (...) Έτσι, σε συνδυασμό και με την αυξανόμενη συμμετοχή των πολιτών, ο αυξανόμενος επαγγελματισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εδραιώνει μία νέα επικοινωνιακή κουλτούρα στο σύγχρονο πολιτικό γίγνεσθαι.» (Πολιτικός 5)

«(Ο επαγγελματισμός) ίσως να έχει μεγάλες επιπτώσεις μιας και ένα ολοένα μεγαλύτερο κομμάτι της ανθρώπινης επικοινωνίας γενικότερα, αλλά και ένα ολοένα μεγαλύτερο κομμάτι της πολιτικής επικοινωνίας ειδικότερα περνά πλέον μέσα από τους διαύλους των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. (...) Δεν νοείται σήμερα πολιτικός ο οποίος θέλει να είναι γνώστης της καθημερινότητας των πολιτών από πρώτο χέρι, αλλά και γενικότερα της πολιτικής, οικονομικής, γεωπολιτικής κατάστασης που επικρατεί στον πλανήτη, και να μην είναι γνώστης αυτών των μέσων και του διαδικτύου.» (Πολιτικός 6)

«Είναι εξαιρετικά δύσκολο κάτι τέτοιο. (Ο αυξανόμενος επαγγελματισμός στα Κοινωνικά Μέσα) θα την κάνει ακόμα πιο εύκολη (την πολιτική επικοινωνία) και η πληροφόρηση θα είναι πιο προσβάσιμη.» (Πολιτικός 7)

4.2. Συμβολή του Twitter στην Αδιαμεσολάβητη Επικοινωνία μεταξύ των Χρηστών

Με σκοπό να βρούμε την απάντηση στο κεντρικό ερευνητικό ερώτημα της παρούσας μελέτης, «Ποια είναι η συμβολή του Twitter στην εκδημοκρατίωση της πολιτικής επικοινωνίας στην Ελλάδα;», μεγάλο τμήμα των συνεντεύξεων εστίασε στο πως οι ίδιοι οι χρήστες αξιολογούν τις αλλαγές που επέφερε η χρήση της πλατφόρμας στην επικοινωνία τους.

Η επικοινωνία μεταξύ των πολιτών και των πολιτικών που ακολουθεί ο ένας τον άλλον, φαίνεται να ενισχύεται μέσω της αδιαμεσολάβητης επικοινωνίας που προσφέρει το Twitter. Με στόχο να διακρίνουμε προς ποια κατεύθυνση έγινε αυτό, ζητήθηκε από τους συνεντευξιαζόμενους πολιτικούς να θυμηθούν κάποια συγκεκριμένη περίπτωση επικοινωνίας με πολίτες.

«Παλιότερα απαντούσα συχνότερα. Συνήθως θα κάνω κάποια διευκρίνιση αν χρειαστεί ή θα απαντήσω σε κάτι αν ερωτηθώ. Θυμάμαι πως είχαμε κάνει πολύ ενδιαφέροντες διαλόγους όταν ήμουν στο υπουργείο Παιδείας και ετοιμάζαμε σημαντικά νομοσχέδια. Μπορώ να σας πω πως ότι υπήρξαν παρεμβάσεις που τις λάβαμε τότε πολύ σοβαρά υπόψη.» (Πολιτικός 1)

«Πάντα (απαντώ σε πολίτες) δεν αφήνω σχεδόν ποτέ κάτι αναπάντητο. Τώρα αν τους πείθω είναι μια άλλη ιστορία.» (Πολιτικός 8)

«Αν δω ένα tweet τους και θέλω να το σχολιάσω (αρχίζω διάλογο). Συμβαίνει συχνά. (...) Τώρα τελευταία είχαμε έντονη δραστηριότητα σχολιάζοντας τη συμφωνία των Πρεσπών. Η ανταλλαγή επιχειρημάτων είναι πολύ άμεση και χρήσιμη αλλά το κακό είναι ότι συνήθως κυριαρχούν χυδαιότητες από κομματικά τρολ.» Πολιτικός 8)

Κάποιοι δημοσιογράφοι, επίσης, δηλώνουν ανοιχτοί σε διάλογο με τους πολίτες, δίνοντας έμφαση στην αξία του αντίλογου.

«Βέβαια, φυσικά (ανοίγω διάλογο). Όταν είναι κάποιο θέμα ενδιαφέρον ή όταν κάποιος τρίτος κάνει μια ενδιαφέρουσα παρατήρηση.» (Δημοσιογράφος 1)

«Για πρώτη φορά δίνεται η δυνατότητα σε πολιτικά πρόσωπα στην άμεση επαφή με το κοινό με σχετικές αναρτήσεις ανεξάρτητα από το αν το διαχειρίζονται οι ίδιοι οι γραφεία τύπου. Ωστόσο προκαλούν τον αντίλογο τόσο μέσα στην ίδια πλατφόρμα όσο και στα παραδοσιακά ΜΜΕ τροφοδοτώντας την πολιτική συζήτηση.» (Δημοσιογράφος 3)

Ωστόσο, ο φόβος της αντιπαράθεσης λειτουργεί ορισμένες φορές ανατρεπτικά. Παρατηρούμε ότι κυρίως ορισμένοι δημοσιογράφοι και πολιτικοί, δείχνουν να μην αναγνωρίζουν τη δυνατότητα που τους παρέχεται για άμεση επικοινωνία και παραδέχονται ότι δεν ανταποκρίνονται θετικά όταν καλούνται να λάβουν μέρος σε διάλογο με τους πολίτες.

«Καθόλου (συχνά δεν απάντώ σε μηνύματα πολιτών). Προσπαθώ να αποφεύγω την ανοιχτή αντιπαράθεση καθώς διαπιστώνω ότι συστηματικά δημιουργούνται ειδικό λογαριασμοί προκειμένου να προωθούν συγκεκριμένες απόψεις.» (Δημοσιογράφος 3)

«Αν δώσω απάντηση θα είναι πολύ λίγα.» (Δημοσιογράφος 1)

«(Αρχίζω διάλογο με τους πολίτες) σπάνια. (...) Οποτεδήποτε κρίνω ότι η επίτευξη διαλόγου με κάποιον πολίτη θα οδηγήσει σε μία γόνιμη και ουσιαστική συζήτηση.» (Πολιτικός 5)

«Αρκετά σπάνια (απαντώ σε πολίτες). Αν το θέμα είναι μεγάλο και είναι πολλοί λογαριασμοί που ρωτούν το ίδιο τότε, μπορεί να γίνει και μια ανάρτηση.» (Πολιτικός 7)

Ίσως αυτός ο φόβος είναι ένας από τους λόγους που παρατηρούμε ότι οι συνεντευξιαζόμενοι είναι περισσότερο πρόθυμοι να απαντήσουν σε κάποιο μήνυμα πολίτη, παρά να ξεκινήσουν τον διάλογο. Ως διάλογο, μπορούμε να ορίσουμε την κοινοποίηση πληροφοριών, απόψεων και οπτικών προσέγγισης από τους εμπλεκόμενους στη διαδικασία επικοινωνία. Στο πλαίσιο της πολιτικής επικοινωνίας, την οποία εξετάζουμε, οι θεματικές αυτού του διαλόγου έχουν κυρίως πολιτικές επεκτάσεις. Αντίθετα, η «απάντηση» σε ένα μήνυμα μπορεί να περιλαμβάνει αντιπαραθέσεις ή ακόμη και μονόλογο, χωρίς να

προϋποθέτει τη χρήση επιχειρημάτων. Σε κάθε περίπτωση, από τις απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων δεν είναι ξεκάθαρα τα κριτήρια διαλόγου που θέτουν οι δημοσιογράφοι και οι πολιτικοί.

Τέλος, οι bloggers φαίνεται να κατανοούν πληρέστερα τους νέους ορίζοντες που ανοίγει η επικοινωνία μέσω του Twitter. Παρατηρούμε ότι δείχνουν περισσότερη προθυμία για διάλογο με άλλους χρήστες, σε βαθμό που αυτός οδηγεί ακόμη και σε συνεργασίες. Ωστόσο, τονίζουν ότι η εμφάνιση των επαγγελματιών των δημοσίων σχέσεων και των ψεύτικων προφίλ λειτουργεί ανασταλτικά.

«Σε πολύ μεγάλο βαθμό. Μέσα από το εν λόγω κοινωνικό δίκτυο έχουν ξεκινήσει πολλές και διαφορετικές ψηφιακές και φυσικές κινητοποιήσεις στις οποίες έχω συμμετάσχει στο παρελθόν. (...) Επιπλέον οι δυνατότητες που μου έδωσε το μέσο να συνεργαστώ με άλλους χρήστες, όπως η ταχύτητα διάδρασης και η δυνατότητα επεξεργασίας και ανάλυσης δεδομένων από πλήθος ανθρώπων (crowdsourcing), ξεπέρασαν κατά πολύ τις ενέργειες της παραδοσιακής πολιτικής επικοινωνίας τις οποίες γνώριζα στο παρελθόν, και συνέβαλαν επανειλημμένα ώστε να υλοποιηθούν δράσεις γνωστοποίησης – ευαισθητοποίησης του κοινού για μια σειρά θεμάτων.» (Blogger 3)
«Αυτό ήταν το ωραίο με τη μπλογκόσφαιρα. Ένα σύνολο ανθρώπων που αυτό που είχαν κοινό ήταν τα βιώματα και ενδεχομένως και μια παιδεία. Δεν ήταν όλοι της ίδιας ιδεολογίας ή της ίδιας ιδιοσυγκρασίας αλλά μοιράζονταν όλοι τα ίδια βιώματα και ήταν διατεθειμένοι να συνυπάρξουν και να συνομιλήσουν. (...) Ακόμα και μέσα σε προοδευτικούς κύκλους διαφέρουν οι απόψεις, αλλά μέσα στην προοδευτική παιδεία είναι και το ότι πρέπει να εκτίθεται στις διαφορετικές απόψεις. Πρέπει να διατηρήσεις ένα είδος ψυχικής ισορροπίας.» (Blogger 1)

Στις ερωτήσεις που αφορούν συγκεκριμένες περιπτώσεις επικοινωνίας που μπορούν να ανασύρουν από τη μνήμη τους, οι bloggers αναφέρονται κυρίως σε μορφές ακτιβισμού.

«Η πιο χαρακτηριστική περίπτωση επικοινωνίας, θα έλεγα ομάδας επικοινωνιών καθώς πρόκειται για το ίδιο μοτίβο και σκοπό επικοινωνίας, είναι σε περιπτώσεις που θα τις περιγράφαμε ως ακτιβισμό. Δηλαδή καλέσματα σε μπουκοτάζ, περιπτώσεις αναγνώρισης μελών ακροδεξιών και ναζιστικών ομάδων, περιπτώσεις αστυνομικής αυθαιρεσίας και βίας, περιπτώσεις πολιτικής αναξιοπιστίας ή απάτης. Σε αυτές τις περιπτώσεις διακρίνεται πάντα ένας πυρήνας χρηστών ο οποίος ενεργοποιείται εισφέροντας και κάνοντας επεξεργασία πληροφοριών, συγγραφή κειμένων για τον σκοπό, μέχρι και δημιουργία ολόκληρων ιστοτόπων εν μια νυκτί. Πάντα σε εθελοντικό επίπεδο. Το οποίο είναι και το πιο κρίσιμο.» (Blogger 3)

4.3. Συμβολή του Twitter στην Πολιτική Επικοινωνία και Δημοσιογραφία

Η τελευταία ενότητα της εμπειρικής διερεύνησης της πολιτικής επικοινωνίας στην Ελλάδα σε περιπτώσεις προεκλογικών περιόδων, εστιάζει στο πως αξιολογούν τη συμβολή του Twitter οι ίδιοι οι πρωταγωνιστές της επικοινωνίας. Μέσα από τις συνεντεύξεις που διεξήγαμε, διαπιστώσαμε ότι οι χρήστες αναγνωρίζουν την αξία του Twitter ως εργαλείο δημοσιογραφικής έρευνας.

«Το δημιούργησα γιατί το θεώρησα ένα ειδησεογραφικό εργαλείο ώστε να βρίσκω πολύ σύντομα και πολύ σύντομες ειδήσεις, απόψεις και απαντήσεις. Έχω ακόμα την ίδια άποψη. Παρακολουθώ τον λογαριασμό μου καθημερινά.» (Δημοσιογράφος 2)

Όπως βλέπουμε, οι συνεντευξιαζόμενοι δείχνουν να αντιλαμβάνονται ότι το Twitter διαφοροποιείται θεμελιωδώς από τα υπόλοιπα Κοινωνικά Μέσα, καθώς σκοπός του δεν είναι τόσο η δημιουργία δικτύων, όσο η άμεση ενημέρωση. Οι δημοσιογράφοι δηλώνουν ότι ήταν αυτή η ιδιαιτερότητα, που τους παρακίνησε από την αρχή να απευθυνθούν στο Twitter. Παράλληλα, παρατηρούμε ότι τόσο οι δημοσιογράφοι όσο και οι πολιτικοί χαρακτηρίζουν σημαντική τη συμβολή του Twitter στην πολιτική δημοσιογραφία. Ορισμένοι μάλιστα, επιχειρούν να αιτιολογήσουν τη θέση τους, με κύριο κριτήριο τις νέες δυνατότητες που προσφέρει το Twitter στη διαδικασία του ρεπορτάζ.

«Στην πολιτική ειδησεογραφία προσφέρει την άμεση αντίδραση από πολιτικούς προς άλλους πολιτικούς και την άμεση ενημέρωση του πολιτικού ρεπορτάζ όσον αφορά στην αντίδραση, δηλαδή μπορεί κάποιος να έχει μια γενική άποψη για ένα θέμα από τις ατάκες που μπορεί να ανταλλάξουν 2 πολιτικοί στο Twitter.» (Δημοσιογράφος 2)

Ωστόσο, στις απαντήσεις διαφαίνεται η αμφισβήτηση των δημοσιογράφων ως προς την πληροφοριακή αξία ορισμένων μηνυμάτων. Η λύση που διατείνουν, είναι η επιβεβαίωση των πληροφοριών και η διασταύρωσή τους μέσω ρεπορτάζ:

«Προσφέρει ατελείωτο κουτσομπολιό, ατελείωτο ξεκατίνασμα και επίπεδο υπό του μηδενός. Υστερεί σε σχέση με τα υπόλοιπα Μέσα ίσως σε σχέση με τις πληροφορίες του, δηλαδή θα διαβάσεις 140 χαρακτήρες (πλέον 280) και ό, τι πάρεις από αυτούς, μετά θα πρέπει να το ψάξεις μόνος σου, και αυτό είναι και κακό και καλό, γιατί στη δημοσιογραφία ψάχνοντας μόνος σου είναι και πιο σίγουρος για αυτό που πας να κάνεις.» (Δημοσιογράφος 2)

Από την πλευρά τους, οι πολιτικοί εστιάζουν στην αμεσότητα του Μέσου, αλλά και στην ενίσχυση του πλουραλισμού και του διαλόγου.

«Ήταν και είναι πολύ χρήσιμο στην εύρεση ειδήσεων, γεγονότων, μηνυμάτων κλπ από όλον τον κόσμο καθώς και μέσο δικτύωσης επίσης.» (Πολιτικός 1)

«(...) έχει συμβάλει στο να περνούν οι θέσεις τις οποίες εκπροσωπεί το κίνημα αλλά και το κυβερνητικό έργο που παράγεται πιο άμεσα και πιο γρήγορα και στις συγκεκριμένες αυτές πληθυσμιακές ομάδες, αλλά και σε δημοσιογραφικά sites, blogs, ή και ηλεκτρονικές εφημερίδες.» (Πολιτικός 6)

«Είναι πολύ άμεσο, ταχύτατο κι αυτό το κάνει ανεπιτήδευτο. Μπορείς πολύ γρήγορα να βρεις την είδηση και κατόπιν τον σχολιασμό της από την κοινή γνώμη, να "τιάσεις το κλίμα", μέσα σε πλουραλιστικό πλαίσιο.» (Πολιτικός 1)

Στα αρνητικά σημεία, σημειώνουν τον περιορισμό της έκφρασης που επιβάλλεται με τους 280 χαρακτήρες και την αδυναμία του ίδιου του Μέσου να διαχειριστεί τις ψευδείς ειδήσεις.

«Μας δυσκολεύει στον περιορισμό των λέξεων αλλά ταυτόχρονα μας βάζει σε διαδικασία να σκεφτούμε και να γράψουμε την ουσία χωρίς φλυαρίες. Επίσης η ανεκτικότητα του μέσου στην πλήρη ανωνυμία και τους ψεύτικους λογαριασμούς το κάνει ευάλωτο πολλές φορές σε ψευδείς ειδήσεις και στον εχθρικό λόγο και τις ύβρεις.» (Πολιτικός 1)

«Ταχύτητα στη μετάδοση της πληροφορίας. Υστερεί εκεί που υστερούν όλα: στην εύκολη αναπαραγωγή fake news.» (Πολιτικός 2)

«Το βασικό του μειονέκτημα είναι ο περιορισμένος αριθμός των λέξεων που πρέπει να χρησιμοποιηθούν. Με τον τρόπο αυτόν ο χρήστης δεν έχει την δυνατότητα της επιχειρηματολογίας.» (Πολιτικός 4)

Τέλος, οι bloggers επισημαίνουν τόσο τα πλεονεκτήματα όσο και τα μειονεκτήματα της εμπλοκής του Twitter στην πολιτική δημοσιογραφία και επικοινωνία γενικότερα. Στις απαντήσεις τους διαφαίνεται η απογοήτευση της πολιτικής δημοσιογραφίας όπως αυτή εκπροσωπείται στα υπόλοιπα Μέσα, αλλά και η αισιοδοξία τους ότι το Twitter δύναται να αλλάξει αυτό το σκηνικό.

«Η πολιτική δημοσιογραφία στην Ελλάδα βρίσκεται σε τόσο χαμηλό επίπεδο αναξιπιστίας που το μόνο που θα μπορούσε να της προσφερθεί είναι μία αποτελεσματική μέθοδος ευθανασίας. Το Twitter δυστυχώς, πολλές φορές αναμεταδίδει αυτή την αναξιπιστία μαζί με ένα σωρό άλλα σκουπίδια. Ουσιαστικό ενδιαφέρον έχουν μόνο οι επίσημοι λογαριασμοί των «παικτών» της ελληνικής και της παγκόσμιας σκακιέρας.» (Blogger 2)

«Δεν βρίσκω κάτι στο οποίο το Twitter να υστερεί σε σχέση με άλλα κοινωνικά δίκτυα. Απεναντίας θεωρώ ότι λόγω του περιορισμού των χαρακτήρων και της ταχύτητας που ανανεώνεται και διακινείται το περιεχόμενο έχει σαφές πλεονέκτημα. Τουλάχιστον σε σχέση με το πως το αντιλαμβάνομαι εγώ. (...) Εξάλλου τα δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα είναι παραλλαγές των ίδιων σεναρίων ενεργειών και λειτουργιών διαμοιρασμού περιεχομένου, τοποθετημένων σε διαφορετικά γραφικά περιβάλλοντα, βάσεις δεδομένων και κανόνες χρήσης. Ουσιαστικά οι τρεις τελευταίες παράμετροι τα διαφοροποιούν.» (Blogger 3)

5. Συμπεράσματα

Στο εξωδιαδικτυακό περιβάλλον, η τριγωνική σχέση που εντοπίζεται στην πολιτική επικοινωνία, δηλαδή η σχέση ανάμεσα στους πολιτικούς, τα Μέσα και το εκλογικό σώμα, προϋποθέτει τον ρόλο του δημοσιογράφου ως αυτόν του ειδικού. Φαίνεται ωστόσο, ότι το Twitter συμμετέχει στον κύκλο της πολιτικής επικοινωνία δίνοντας την ευκαιρία της αδιαμεσολάβητης επικοινωνίας ανάμεσα σε πολίτες, πολιτικούς και δημοσιογράφους. Τα δεδομένα της παρούσας έρευνας, απέδειξαν ότι στην Ελλάδα το Twitter επέφερε αλλαγές στην πολιτική επικοινωνία αλλά αυτές κρίνονται περιορισμένες, καθώς δεν εκμεταλλεύονται όλα τα συμβαλλόμενα μέρη τις νέες δυνατότητες επικοινωνίας σε πλήρη βαθμό.

Πιο αναλυτικά, τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι σε αντίθεση με τις χώρες της Αμερικής και τη Βόρεια Ευρώπη, οι πολιτικοί στην Ελλάδα δεν αξιοποιούν τις δυνατότητες επικοινωνίας που τους προσφέρει το Twitter, προσαρμόζοντας τη συμμετοχή τους και τις προεκλογικές καμπάνιες στις απαιτήσεις του Μέσου. Εμφανίζονται ωστόσο πρόθυμοι να υιοθετήσουν νέες μεθόδους επικοινωνίας με τους πολίτες.

Παρόμοια, και οι Έλληνες δημοσιογράφοι παρουσιάζουν απόκλιση με τις τακτικές επικοινωνίας που υιοθετούν τα Μέσα στις χώρες της Δύσης. Συγκεκριμένα, οι δημοσιογράφοι της χώρας δεν παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τους νέους ορίζοντες ειδήσεων που προσφέρει η πλατφόρμα, ενώ παραδέχονται ότι συνειδητά δεν επιδιώκουν την άμεση επικοινωνία με τους πολίτες. Εντοπίζονται ωστόσο κάποιες αλλαγές στη συμπεριφορά των δημοσιογράφων απέναντι στις πηγές πληροφόρησής τους.

Από την άλλη πλευρά, ο ρόλος των πολιτών στην πολιτική διαδικασία εμφανίζεται ενδυναμωμένος. Πρόκειται για την πιο σημαντική διαφοροποίηση που παρατηρείται στη σφαίρα των διαδικτυακών Κοινωνικών Μέσων. Οι αλλαγές που οι ψηφιακές τεχνολογίες της

επικοινωνίας επέφεραν, δημιούργησαν νέες ευκαιρίες στους πολίτες, οι οποίοι με τη σειρά τους εκμεταλλεύονται την ευκαιρία που τους δίνεται για παραγωγή και διάδοση πολιτικών μηνυμάτων.

Συμπερασματικά, στην Ελλάδα η δημόσια συζήτηση στις ψηφιακές πλατφόρμες οδηγείται περισσότερο από τους πολίτες παρά από τους πολιτικούς. Παράλληλα, το Twitter δίνει νέα ώθηση στην πολιτική ακτιβιστών (Siapera, 2017). Ως αποτέλεσμα, παρατηρείται, τουλάχιστον σε έναν βαθμό, εκδημοκράτιση της πολιτικής επικοινωνίας, καθώς οι ίδιοι οι πολίτες ορίζουν τη θεματολογία συζήτησης που ελκύει το ενδιαφέρον τους.

Χρηματοδότηση

Η παρούσα εργασία δεν έχει λάβει οποιαδήποτε χρηματοδότηση.

Αναφορές

Ξενόγλωσσες Αναφορές

Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.

Chadwick, G. (2013). *A systems view of planning: towards a theory of the urban and regional planning process*. Elsevier.

Habermas, J. (1974). On social identity. *Telos*, 1974(19), 91-103.

Lippmann, E. O. (1925). *Gechichte der Rübe (Beta) als Kulturpflanze von den ältesten Zeiten an bis zum Erschienen von Achard's Hauptwerk (1809): Festschrifts zum 75jährigen Bestande des Vereins der deutschen Zuckerindustrie*. J. Springer.

McNair, B. (1995). *An introduction to political communication* (5th ed.). Routledge

McNair, B. (1998). *The sociology of journalism*. Oxford University Press.

Siapera, E. (2017). *Understanding new media*. Sage Publications.

UNDP (United Nations Development Programme) (2016). *Human Development Report 2016*. New York.

Ελληνόγλωσσες Αναφορές

Δημητρακοπούλου, Δ. (2005) Πολιτική μέσω SMS: το μήνυμα εστάλη; <https://dimitrakopoulou.files.wordpress.com/2009/06/cf80cebfcebbceb9cf84ceb9ceb9ceb7-cebcceb5cf83cf89-sms2.pdf>

Καϊτατζή-Whitlock, Σ. (2010). *Μορφές και μέσα πολιτικής επικοινωνίας*, Θεσσαλονίκη: University Studio Press

Επαυξημένη πραγματικότητα στην επικοινωνία μάρκετινγκ και τη διαφήμιση: Μια εμπειρική έρευνα για την προώθηση ιστοτόπων οργανισμών

Μαριάννα Κιτσοπούλου

**Απόφοιτη Μεταπτυχιακού Προγράμματος «Δημόσιος Λόγος και Ψηφιακά Μέσα», Τμήμα Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων, Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας
kitsopouloumarianna@gmail.com**

Γεώργιος Λάππας

**Καθηγητής, Τμήμα Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων
Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας
glappas@uowm.gr**

Κλεφτοδήμος Αλέξανδρος

**Επίκουρος Καθηγητής, Τμήμα Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων
Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας
akleftodimos@uowm.gr**

Περίληψη

Η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ θεωρείται ένας κορυφαίος τρόπος για τις εταιρείες να προωθούν και να προσθέτουν αξία στην εμπειρία των πελατών (Grudzewski, et al., 2018). Επιπλέον, οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν μεταμορφώσει την ικανότητα των επιχειρήσεων να επικοινωνούν με τους πελάτες τους και να προωθούν τις προσφορές τους. Δύο αναδυόμενες τεχνολογίες, στο πλαίσιο αυτό, περιλαμβάνουν την εικονική πραγματικότητα (VR) και την επαυξημένη πραγματικότητα (AR) (De Regt et al., 2020). Η δημοτικότητα αυτών των τεχνολογιών αυξάνεται τα τελευταία χρόνια λόγω της ικανότητάς τους να μεταμορφώνουν το επιχειρηματικό περιβάλλον και να διαδίδουν συναρπαστικά πληροφορίες μεταξύ διαφορετικών καναλιών (Jung & tom Dieck, 2018). Με την διείσδυση των τεχνολογιών επαυξημένης πραγματικότητας στο επιχειρηματικό περιβάλλον προκαλεί ενδιαφέρον η αξιοποίηση τους από οργανισμούς στο πλαίσιο προώθησης των ιστοτόπων τους. Η παρούσα εργασία μελετά την ενσωμάτωση της τεχνολογίας επαυξημένης πραγματικότητας στο μείγμα επικοινωνίας μάρκετινγκ ενός οργανισμού τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με στόχο την μελέτη της εμπειρίας χρηστών από την αλληλεπίδρασή τους με τον ιστότοπο του οργανισμού μέσω εφαρμογής AR για κινητά τηλέφωνα που δημιουργήθηκε από τους ερευνητές.

Λέξεις-κλειδιά: επαυξημένη πραγματικότητα, εικονική πραγματικότητα, ψηφιακό μάρκετινγκ, επικοινωνία, εκπαίδευση, προπτυχιακοί φοιτητές, εμπειρίες

1. Εισαγωγή

Οι Scholz και Smith, (2016), Feng και Xie (2018) και Feng και Mueller (2019) συνοψίζουν τέσσερις εφαρμογές των τεχνολογιών AR/VR στο μάρκετινγκ. Η πρώτη είναι η ενεργή εκτύπωση/συσσκευασία, μια πρακτική κατά την οποία οι καταναλωτές χρησιμοποιούν την κινητή συσκευή τους ή μια web camera για να σαρώσουν έντυπο υλικό, ενσωματωμένο με τεχνολογία AR. Η δεύτερη πρακτική είναι τα ψεύτικα παράθυρα, όπου ο χώρος εντός της οπτικής γωνίας του χρήστη επαυξάνεται με ψηφιακά αντικείμενα σε ψηφιακές οθόνες. Ο

χρήστης βιώνει την AR εμπειρία μέσω του ψευδοπαραθύρου, χωρίς να βλέπει τον εαυτό του στο επαυξημένο περιβάλλον. Η τρίτη πρακτική είναι τα γεωγραφικά στρώματα, στα οποία οι καταναλωτές χρησιμοποιούν μια κινητή συσκευή για να ενεργοποιήσουν εικονικά αντικείμενα που σχετίζονται με μια γεωγραφική τοποθεσία. Τέλος, η τέταρτη πρακτική είναι ο μαγικός καθρέφτης μέσω του οποίου ο χρήστης μπορεί να δει την εικόνα του να αλληλεπιδρά με εικονικά αντικείμενα μέσω μιας εφαρμογής AR για κινητά τηλέφωνα ή μιας ψηφιακής οθόνης εξοπλισμένης με τεχνολογία AR. Εκτός από τις παραπάνω, υπάρχει και η τεχνική projection-mapping, όπου μέσω ειδικής τεχνολογίας, εικόνες ή βίντεο προβάλλονται σε επιφάνειες οποιουδήποτε σχήματος (π.χ. στην επιφάνεια ενός κτιρίου), μετατρέποντάς τες σε διαδραστικές οθόνες (Feng & Mueller, 2019).

Ωστόσο, οι περισσότερες πρακτικές προσεγγίσεις των τεχνολογιών VR/AR εντοπίζονται στον εμπορικό τομέα, ενώ στον τομέα της εκπαίδευσης έχουν γίνει ελάχιστες έρευνες. Το παρόν έγγραφο επικεντρώνεται ειδικά στον τομέα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και στον τρόπο με τον οποίο οι τεχνολογίες VR/AR θα μπορούσαν να ενσωματωθούν στην επικοινωνία μάρκετινγκ των πανεπιστημίων. Πολλά ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (AEI) έχουν ήδη ενσωματώσει τις νέες τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στις στρατηγικές μάρκετινγκ τους (Camilleri, 2020). Για παράδειγμα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται ενεργά από πολλά AEI, επιτρέποντας στους φοιτητές να αλληλεπιδρούν άμεσα με το ίδρυμα και τη σχολή τους, να ενημερώνονται για θέματα που τους ενδιαφέρουν και να αλληλεπιδρούν με τους συμφοιτητές τους (Peruta & Shields, 2018).

Επεκτείνοντας την έρευνα σχετικά με την εφαρμογή των τεχνολογιών VR/AR στους οργανισμούς, είναι ζωτικής σημασίας να κατανοήσουμε πώς τα AEI μπορούν να ενσωματώσουν αυτές τις νεότερες τεχνολογίες στο μείγμα επικοινωνίας μάρκετινγκ για να επιτύχουν υψηλότερο επίπεδο αλληλεπίδρασης με τους φοιτητές. Σε αυτό το πλαίσιο, η παρούσα εργασία έχει ως στόχο να μελετήσει τις εμπειρίες των προπτυχιακών φοιτητών του Τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας με τα ήδη υπάρχοντα μέσα και πώς η αλληλεπίδρασή τους με μια εφαρμογή AR για κινητά τηλέφωνα που δημιουργήθηκε από τους ερευνητές επηρέασε την άποψή τους σχετικά με έναν νέο τρόπο ενημέρωσης για θέματα του πανεπιστημίου μέσω μιας εφαρμογής AR. Ποια από τις δύο αυτές προσεγγίσεις ήταν η προτιμότερη, η παραδοσιακή, η καινοτόμος ή ένας συνδυασμός και των δύο; Τα αποτελέσματα της μελέτης εμπλουτίζουν τη βιβλιογραφία σχετικά με την εφαρμογή της τεχνολογίας AR στο εκπαιδευτικό περιβάλλον και έχουν πρακτικές συνέπειες για τους επαγγελματίες μάρκετινγκ και επικοινωνίας των AEI.

2. Μεθοδολογία

Η παρούσα μελέτη υιοθέτησε έναν πειραματικό σχεδιασμό για να διερευνήσει τις εμπειρίες ενός δείγματος προπτυχιακών φοιτητών με μια εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας (AR), που δημιουργήθηκε και αναπτύχθηκε από τους ερευνητές. Ο τρόπος χρήσης της εφαρμογής επαυξημένης πραγματικότητας ανήκει στην πρώτη κατηγορία των τεχνολογιών AR/VR στο μάρκετινγκ που είναι η ενεργή εκτύπωση/συσκευασία, μια πρακτική κατά την οποία οι καταναλωτές χρησιμοποιούν την κινητή συσκευή τους, όπως στην προκειμένη περίπτωση ή μια web camera για να σαρώσουν έντυπο υλικό, με ενσωματωμένη τεχνολογία AR. Η εφαρμογή AR αναπτύχθηκε μέσω της ιστοσελίδας BlippAR και συγκεκριμένα μέσω του προγράμματος για desktop και λάπτοπ, Blipp Builder. Είναι μία ιδιαίτερα εύχρηστη σελίδα με πολλά και διαφορετικά εργαλεία τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να δημιουργήσουν ένα ενδιαφέρον περιβάλλον στα πλαίσια της εφαρμογής. Κύριοι παράγοντες οι οποίοι λήφθηκαν υπόψη κατά την δημιουργία της

εφαρμογής AR είναι η ευκολία πρόσβασης, η ευχρηστία της και η πρωτοτυπία του περιεχομένου της. Η εφαρμογή σχεδιάστηκε για την αλληλεπίδραση της με τους φοιτητές του Τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας στην Ελλάδα. Στη μελέτη συμμετείχαν προπτυχιακοί φοιτητές του τμήματος οι οποίοι κλήθηκαν να συμπληρώσουν ένα δομημένο ερωτηματολόγιο, αξιολογώντας την αλληλεπίδρασή τους με τον ιστότοπο και τους λογαριασμούς του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στη συνέχεια, τους ζητήθηκε να κατεβάσουν την εφαρμογή BlippAR από το Apple ή PlayStore στο κινητό τους τηλέφωνο και να σαρώσουν το τυπωμένο λογότυπο του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας. Οι φοιτητές άνοιξαν την εφαρμογή, καθώς λάμβαναν οδηγίες σχετικά με τις ρυθμίσεις σύνδεσης. Μέσω της σάρωσης του λογότυπου περιηγήθηκαν μέσα στο περιεχόμενο της εφαρμογής επαυξημένης πραγματικότητας και εξέτασαν τον τρόπο λειτουργίας της, δοκιμάζοντας όλες τις επιλογές που αναφέρονται. Ακολουθώντας συγκεκριμένα βήματα, οι μαθητές αλληλεπίδρασαν με την εφαρμογή AR και εξερεύνησαν τα χαρακτηριστικά, τις δυνατότητες και τις πληροφορίες που παρείχε.

Το περιεχόμενο της εφαρμογής AR περιλαμβάνει δύο σελίδες. Η πρώτη είναι η αρχική σελίδα της εφαρμογής, η οποία περιέχει 1) το όνομα του εκπαιδευτικού ιδρύματος "Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας", το οποίο, αν επιλεγεί, οδηγεί αυτόματα στην επίσημη ιστοσελίδα του Πανεπιστημίου, και 2) το όνομα του τμήματος "Τμήμα Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων", το οποίο, εφόσον επιλεγεί, οδηγεί στην επόμενη (δεύτερη) σελίδα της AR εφαρμογής. Ένα γαλάζιο βέλος πλοηγεί τον χρήστη εξίσου στη δεύτερη σελίδα της εφαρμογής AR. Η αρχική σελίδα περιλαμβάνει επίσης: 1) εικονίδια που αποτελούν συνδέσμους προς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων, 2) ένα εικονίδιο τηλεφώνου από το οποίο ο χρήστης μπορεί να καλέσει απευθείας τη γραμματεία του Τμήματος, 3) ένα εικονίδιο φακέλου από όπου ο χρήστης μπορεί να στείλει ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στη γραμματεία, 4) ένα εισαγωγικό βίντεο παρουσίασης του Τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων και 4) μια εικόνα της ακριβούς τοποθεσίας του Τμήματος (την περιοχή, τον ταχυδρομικό κώδικα και την πόλη). Η δεύτερη σελίδα της εφαρμογής AR του Τμήματος αποτελείται από διάφορες εικόνες-εικονίδια, που οδηγούν στις αντίστοιχες κατηγορίες της ιστοσελίδας του Τμήματος. Αυτά αναφέρονται ως Νέα του Τμήματος, Εκδηλώσεις, Ανακοινώσεις, Φοιτητικές Υποθέσεις, Μεταπτυχιακά, Δημόσιος Λόγος και Ψηφιακά Μέσα, Προσωπικό, Σπουδές, Ηλεκτρονική Τάξη (Eclass) και Πρωτοετείς φοιτητές. Στο επάνω κέντρο της οθόνης, ο κόκκινος κρύσταλλος επιτρέπει στο χρήστη να επιστρέψει στην αρχική σελίδα της εφαρμογής AR.

2.1. Κλίμακες και μετρήσεις

Για να μετρήσουμε τις απαντήσεις των μαθητών σχετικά με την αξιολόγηση των υφιστάμενων μέσων που ήδη υπάρχουν και οι ίδιοι χρησιμοποιούν αλλά και την ικανοποίηση τους από τη χρήση της εφαρμογής AR δημιουργήσαμε μια κλίμακα απαντήσεων από το Ένα (1) μέχρι το Πέντε (5) με το Ένα (1) να επισημαίνεται η μικρότερη χρήση "Ποτέ ή σχεδόν ποτέ" και το Πέντε η μεγαλύτερη χρήση "Συνεχώς". Κατά τον ίδιο τρόπο αξιολογείται και η ικανοποίηση "Πολύ ικανοποιημένος, ικανοποιημένος, ουδέτερος, δυσαρεστημένος και πολύ δυσαρεστημένος". Επιπλέον, ζητήσαμε διορθώσεις και προσθήκες για την εφαρμογή AR.

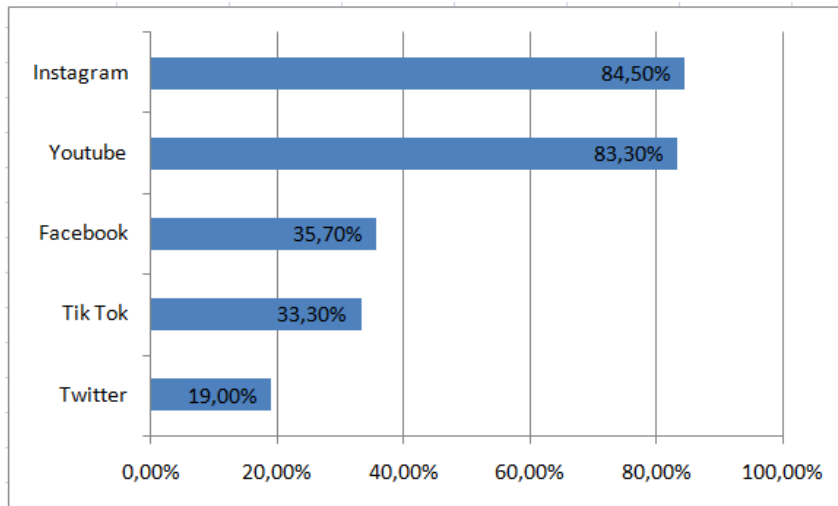
2.2. Δημογραφικά στοιχεία

Συνολικά ογδόντα τέσσερις (84) προπτυχιακοί φοιτητές συμμετείχαν στο πείραμα και συμπλήρωσαν την έρευνα. Ένας μεγάλος αριθμός συμμετεχόντων είναι μάλλον ή πολύ

εξοικειωμένος με την τεχνολογία και τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η συντριπτική πλειοψηφία (84,50%) έχει λογαριασμούς στο Instagram, το Facebook (35,70%) και το Youtube (83,30%), ενώ λιγότεροι έχουν λογαριασμούς στο Twitter (19,00%) και το Tik Tok (33,30%). Το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο όσον αφορά τη συχνότητα χρήσης όπως διακρίνεται και από τον Πίνακα 1. είναι το Instagram, ακολουθούμενο από το Youtube, το Facebook, το Tik Tok και τέλος το Twitter.

Πίνακας 1

Ποσοστά χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (ποσοστό προπτυχιακών φοιτητών που τα χρησιμοποιούν «Συνεχώς» και «Συχνά»)



3. Αποτελέσματα

3.1. Μετρήσεις

Τα δεδομένα συλλέχθηκαν με ανοικτού τύπου ερωτήσεις και με δηλώσεις σύμφωνα με την κλίμακα Likert στο διαδικτυακό ερωτηματολόγιο που παρατέθηκε.

3.2. Αλληλεπίδραση με την ιστοσελίδα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων

Αρχικά, ζητήθηκε από όλους τους φοιτητές να αξιολογήσουν την αλληλεπίδρασή τους με τα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας του Τμήματος, δηλαδή την επίσημη ιστοσελίδα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Περίπου οι μισοί φοιτητές έμειναν ικανοποιημένοι από την επίσημη ιστοσελίδα (52,4%) και περίπου το ένα τρίτο βρήκε εύκολη ή πολύ εύκολη την πλοήγηση σε αυτήν. Μόνο ένα μικρό ποσοστό (25,0%) δήλωσε ότι θα έκανε αλλαγές και οι βελτιώσεις που προτάθηκαν ήταν καλύτερη πρόσβαση από κινητά, καλύτερη πλοήγηση και καλύτερη οργάνωση του περιεχομένου της.

Το δείγμα στην πλειονότητα του ακολουθούσε περισσότερο τους λογαριασμούς του τμήματος «Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων» σε Instagram (81,9%) και Facebook (72,3%) και λιγότερο σε Youtube και Twitter (31,3%). Ωστόσο, η χρήση τους δεν ήταν συχνή. Καθημερινές επισκέψεις καταγράφηκαν μόνο από ένα μικρό ποσοστό φοιτητών (22,9%) και μόνο για τον λογαριασμό του τμήματος στο Instagram. Οι εβδομαδιαίες επισκέψεις ήταν συχνότερες κυρίως στο Instagram (43,4%) και ακολουθεί το Facebook (36,1%). Το μεγαλύτερο ποσοστό λιγότερων επισκέψεων καταγράφηκε για το Twitter (68,7%). Όσον αφορά τη συχνότητα των «likes» στις αναρτήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του τμήματος

Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι φοιτητές δεν κάνουν συχνά «like» στις αναρτήσεις και αυτό ισχύει για όλα τα κοινωνικά δίκτυα με εξαίρεση το Instagram. Οι περισσότεροι φοιτητές ανέφεραν ότι δεν κάνουν ποτέ «like» στο Youtube (68,7%) και στο Twitter (73,5%), ενώ μικρότερο είναι το ποσοστό για το Instagram (16,9%) και το Facebook (41,0%). Τα ποσοστά συχνότητας σχολιασμού των αναρτήσεων του τμήματος από τους φοιτητές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ακολουθεί αυτά των «like». Υπάρχουν ελάχιστες ή καθόλου αλληλεπιδράσεις μέσω του σχολιασμού των αναρτήσεων των λογαριασμών του τμήματος στα τρία μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς αυτή είναι η συντριπτική απάντηση του δείγματος. Πιο συγκεκριμένα, οι φοιτητές σε μεγάλο ποσοστό δήλωσαν ότι δεν κάνουν ποτέ σχόλια στο Instagram, στο Facebook και στο Twitter. Η συχνότητα των αναδημοσιεύσεων από τους φοιτητές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του τμήματος σημείωσε εξίσου χαμηλά ποσοστά, με περίπου έναν στους πέντε φοιτητές να κάνουν αναδημοσιεύσεις σπάνια ή μερικές φορές στο Instagram.

Τέλος, αξιολογήσαμε την ικανοποίηση των φοιτητών από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων. Τα υψηλότερα ποσοστά αναφέρθηκαν στην κατηγορία «ουδέτερη» και για τα τέσσερα κοινωνικά δίκτυα (Instagram: 34.9%, Facebook: 50.6%, YouTube: 65.1%, Twitter: 77.1%). Σε γενικές γραμμές, οι φοιτητές ανέφεραν πως είναι «ικανοποιημένοι» και «πολύ ικανοποιημένοι» από τους λογαριασμούς του τμήματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αφού τα αντίστοιχα ποσοστά σε αυτή την κατηγορία είναι περίπου το ένα τρίτο για το Facebook (34.9%) και για το Instagram (33.7%). Οι κατηγορίες «δυσανεστημένοι» και «πολύ δυσανεστημένοι» έχουν μηδενικά ή πολύ μικρά ποσοστά (Facebook: 2,4%, YouTube: 1,2%). Οι φοιτητές είναι πολύ ικανοποιημένοι κυρίως με το Instagram, το οποίο συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό σε αυτή την κατηγορία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του Τμήματος (31,3%). Τέλος, η συντριπτική πλειοψηφία των φοιτητών δήλωσε ότι δεν θα άλλαζε τίποτα στους λογαριασμούς του τμήματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

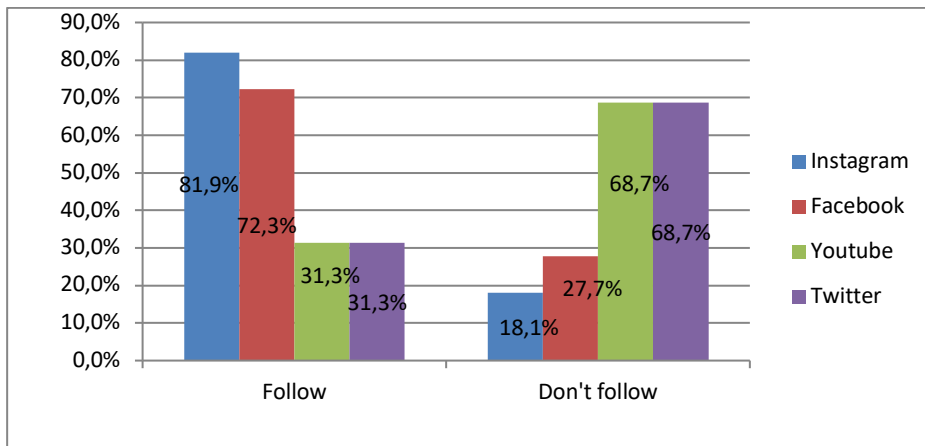
Πίνακας 2

Ερωτήσεις σε σχέση με την αλληλεπίδραση των φοιτητών με την ιστοσελίδα του τμήματος

Measure	Value	Frequency (%)
1. Πόσο συχνά επισκέπτεστε την ιστοσελίδα του τμήματος «Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων»;	Καθημερινά	35.7%
	Εβδομαδιαία	50.0%
	Μία φορά τον μήνα	10.7%
	Μία ή δύο φορές το εξάμηνο	2.4%
	Καθόλου	1.2%
2. Είστε ικανοποιημένοι από την ιστοσελίδα του τμήματος «Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων»;	Πολύ ικανοποιημένος/-η	19.0%
	Ικανοποιημένος/-η	52.4%
	Ουδέτερος/-η	26.2%
	Δυσανεστημένος	2.4%
3. Πόσο εύκολο ήταν να περιηγηθείτε στην ιστοσελίδα του τμήματος «Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων»;	Πολύ εύκολο	36.9%
	Εύκολο	48.8%
	Ούτε εύκολο ούτε δύσκολο	13.1%
	Δύσκολο	1.2%
4. Βρήκατε αυτό που αναζητούσατε στην ιστοσελίδα του τμήματος «Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων»;	Πολύ εύκολα	23.8%
	Εύκολα	67.9%
	Δύσκολα	8.3%
	Πολύ δύσκολα	0.0%
5. Θα αλλάζατε κάτι στην ιστοσελίδα του τμήματος «Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων»;	Ναι	25.0%
	Όχι	75.0%

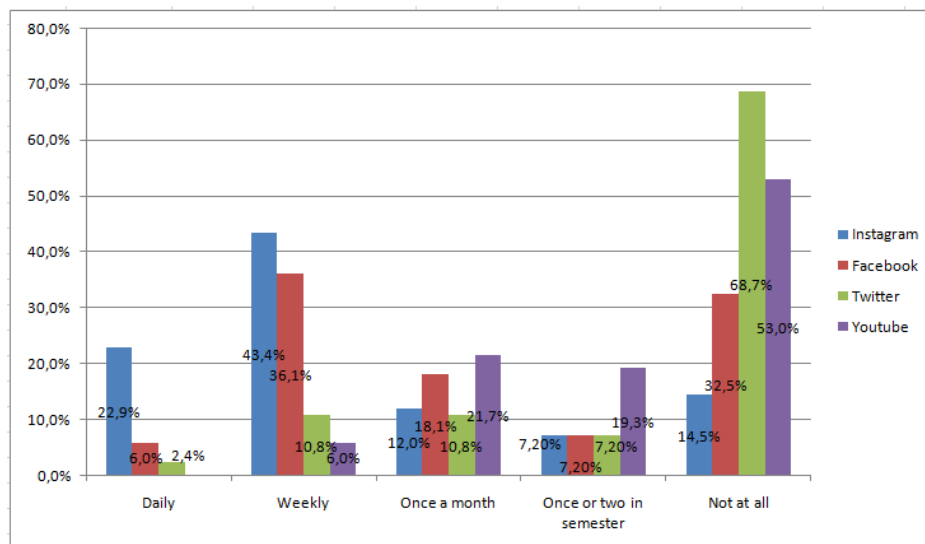
Πίνακας 3

Ποσοστά φοιτητών που ακολουθούν και δεν ακολουθούν τους λογαριασμούς του τμήματος «Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων» στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης



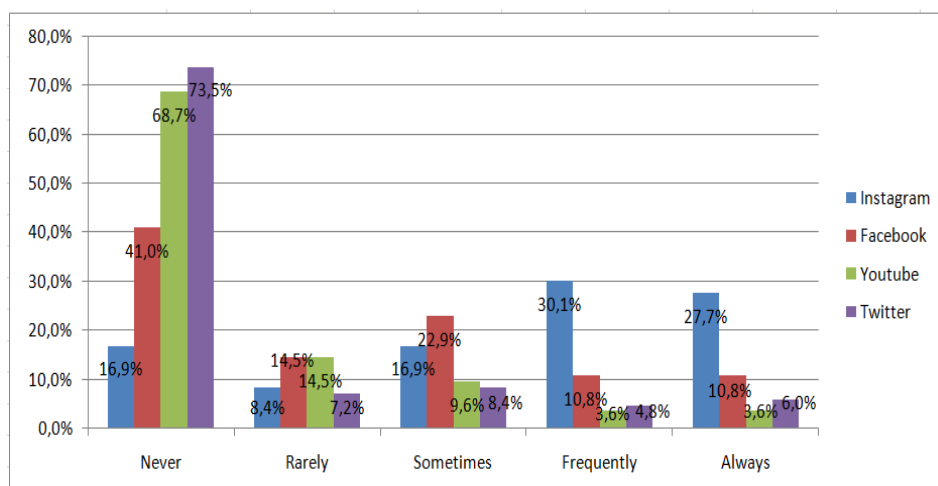
Πίνακας 4

Ποσοστά συχνότητας χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του τμήματος από τους φοιτητές



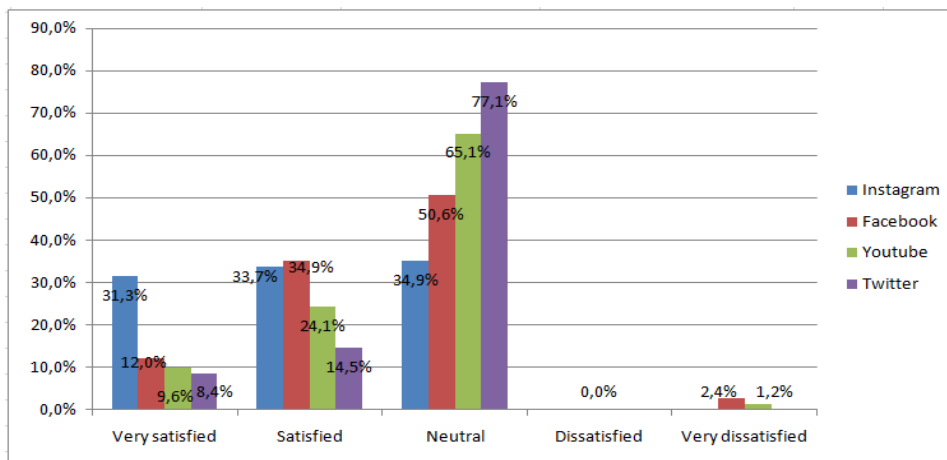
Πίνακας 5

Ποσοστά συχνότητα των «like» στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του τμήματος



Πίνακας 6

Ποσοστά ικανοποίησης των φοιτητών από την αλληλεπίδραση τους με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του τμήματος



3.3. Αξιολόγηση της εφαρμογής AR

Αφού ολόκληρο δείγμα των προπτυχιακών φοιτητών ήρθε σε επαφή και αλληλεπίδρασε με την εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας συνέχισε συμπληρώνοντας το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου που αφορά την εφαρμογή AR. Περίπου οι μισοί (48,8%) φοιτητές δεν είχαν αλληλεπιδράσει ξανά με μια εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας (AR) στο παρελθόν. Περίπου το ίδιο ποσοστό βρήκε την εφαρμογή AR φιλική προς το χρήστη και την αξιολόγησε ως κάπως/πολύ φιλική με ποσοστά 45,2% και 54,8% αντίστοιχα. Η συντριπτική πλειοψηφία (91,7%) βρήκε εύκολα αυτό που έψαχνε μέσα στην εφαρμογή AR. Οι μαθητές βρήκαν και τις δύο σελίδες της εφαρμογής AR χρήσιμες(66,3%), δημιουργικές και συγκροτημένες(51,8%). Όταν ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να παράσχουν ανατροφοδότηση σχετικά με την πιθανή βελτιστοποίηση της εφαρμογής AR, αναφέρθηκαν σε πέντε κύρια θέματα. Δύο βασικά θέματα προς βελτίωση ήταν η προσθήκη επιπλέον λειτουργιών στην εφαρμογή (π.χ. κουμπιά πλοήγησης, περισσότερες επιλογές για το τμήμα, σύνδεση με τους χάρτες της Google, κ.λπ.) αλλά και η καλύτερη παρουσίαση της διάταξης του περιεχομένου της (θέση των κουμπιών, προσθήκη πλαισίων, ευθυγράμμιση εικονιδίων, καλύτερη οργάνωση των σελίδων, κ.λπ.) Τα υπόλοιπα θέματα αφορούσαν την αισθητική της εφαρμογής (π.χ., προσθήκη εικόνων, σχήματα πλαισίων, κ.λπ.) και τις τεχνικές διορθώσεις (π.χ., μέθοδος σάρωσης). Οι μαθητές κλήθηκαν επίσης, να παρέχουν ανατροφοδότηση και ιδέες για πρόσθετες υπηρεσίες/χαρακτηριστικά της εφαρμογής AR. Οι απαντήσεις χωρίστηκαν σε 4 θεματικές ενότητες. Το πρώτο θέμα αφορούσε την πρόσβαση σε περισσότερες ενημερώσεις/πληροφορίες (π.χ., Banner με έκτακτες ανακοινώσεις, σελίδα ανακοινώσεων, σελίδα φοιτητικών υποθέσεων, κ.λπ.), το δεύτερο αφορούσε την πρόσβαση στο ακαδημαϊκό ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (webmail) και το τρίτο θέμα αφορούσε την προσθήκη περισσότερων εικόνων στην εφαρμογή (π.χ., εικόνες πρόσοψης του κτιρίου). Αξίζει να αναφερθεί ότι πολλοί φοιτητές έμειναν ικανοποιημένοι με την εφαρμογή και δεν θα έκαναν καμία αλλαγή.

Στην επόμενη ενότητα, ζητήσαμε από τους φοιτητές να καταγράψουν τα πλεονεκτήματα της εφαρμογής AR, σε σχέση με τα υπάρχοντα ηλεκτρονικά μέσα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων (ιστοσελίδα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης). Οι απαντήσεις κατηγοριοποιήθηκαν σε 10 θεματικές ενότητες, όπου η πλειοψηφία των φοιτητών υποστήριξε ως βασικά πλεονεκτήματα την ευκολία πρόσβασης και την ταχύτητα

(35 απαντήσεις). Οι φοιτητές δήλωσαν ότι η εφαρμογή AR ήταν ευκολότερη στη χρήση, πιο ευχάριστη (10 απαντήσεις), πιο διαδραστική (8 απαντήσεις), πιο αστεία (5 απαντήσεις), πιο ενδιαφέρουσα και ελκυστική (4 απαντήσεις) και πιο καινοτόμα (3 απαντήσεις) σε σχέση με τα υπάρχοντα ηλεκτρονικά μέσα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων. Άλλα πλεονεκτήματα που ταξινομήθηκαν σε μια ενιαία κατηγορία είναι ότι η εφαρμογή AR έχει καλύτερη εικόνα, καλύτερη πλοήγηση και δυνατότητα επιλογής καθώς και ακόλουθη μετάβαση στα ήδη υπάρχοντα κοινωνικά δίκτυα του τμήματος. Τέλος, μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό φοιτητών (4 απαντήσεις) θεώρησε ότι η εφαρμογή AR δεν έχει κανένα πλεονέκτημα σε σχέση με τα υπάρχοντα ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας.

Στην τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου, αξιολογούμε τις απόψεις των μαθητών σχετικά με την πρόθεσή τους να χρησιμοποιήσουν την εφαρμογή AR στο μέλλον. Περίπου οι μισοί φοιτητές θεωρούν πιθανό να χρησιμοποιήσουν ξανά την εφαρμογή AR και θεωρούν πιθανό να τη συστήσουν σε άλλους ενδιαφερόμενους που επιθυμούν να σπουδάσουν στο συγκεκριμένο πανεπιστημιακό τμήμα. Επίσης, περίπου το ένα τρίτο των φοιτητών δήλωσε ότι είναι πιθανό να μοιραστεί τη γνώμη του για την εφαρμογή AR στα κοινωνικά δίκτυα όπως το Instagram, το Facebook, το Twitter, κ.λπ. ή σε οποιαδήποτε διαδικτυακή κοινότητα του Πανεπιστημίου.

Πίνακας 7

Ερωτήσεις σχετικά με την αξιολόγηση της εφαρμογής AR

<u>Measure</u>	<u>Value</u>	<u>Frequency (%)</u>
1. Πόσο φιλική προς τον χρήστη σας φάνηκε η εφαρμογή AR;	Πολύ	54,8%
	Κάπως	45,2%
	Καθόλου φιλική	0.0%
2. Έχετε αλληλεπιδράσει ξανά με μία εφαρμογή AR στο παρελθόν; π.χ. IKEA, Google Lens, κ.α., είτε εφαρμογές που συνιστούν γυαλιά εικονικής πραγματικότητας	Ναι	51.2%
	Όχι	48.8%
3. Βρήκατε εύκολα αυτό που ψάχνατε;	Εύκολα	91.7%
	Όχι πολύ εύκολα	8.3%
	Καθόλου εύκολα	0.0%
4. Ποιά από τις δύο σελίδες της εφαρμογής AR βρήκατε πιο χρήσιμη;	Την πρώτη σελίδα	22.9%
	Τη δεύτερη σελίδα	10.8%
	Και τις δύο	66.3%
5. Ποιά από τις δύο σελίδες της εφαρμογής AR βρήκατε πιο δημιουργική και αρμονική/περιεκτική;	Την πρώτη σελίδα	30.1%
	Τη δεύτερη σελίδα	18.1%
	Και τις δύο	51.8%

Πίνακας 8

Αξιολόγηση της εφαρμογής AR από τους φοιτητές

<u>Τομείς</u>	<u>Σύνολο</u>	<u>Ενδεικτικές απαντήσεις φοιτητών</u>
Ευκολία χρήσης, ταχύτητα	35	<ul style="list-style-type: none"> Μπορείς να βρεις το λογότυπο <u>οπουδήποτε</u> και να επισκεφθείς την ιστοσελίδα του τμήματος χωρίς να ψάχνεις Με ένα κομμάτι χαρτί μπορείς να επισκεφθείς ολόκληρη την ιστοσελίδα χωρίς να χρησιμοποιήσεις <u>λάπτοπ ή σταθερό υπολογιστή</u>.
Φιλική προς τον χρήστη	13	<ul style="list-style-type: none"> Είναι πιο εύκολο να βρεις τι ψάχνεις Είναι πιο πρακτική
Ευχάριστη	10	<ul style="list-style-type: none"> Είναι πιο <u>διαδραστική</u> και αστεία Η πλοήγηση μέσω την εφαρμογής AR είναι πολύ πιο ευχάριστη
<u>Διαδραστική</u>	8	<ul style="list-style-type: none"> Έχει κάτι <u>διαδραστικό</u>, μία νέα προσέγγιση του διαδικτύου που προκαλεί ενδιαφέρον
Αστεία	5	<ul style="list-style-type: none"> Είναι πιο διασκεδαστική Η αναζήτηση γίνεται πιο δημιουργική και αστεία
Ενδιαφέρουσα/Ελκυστική	4	<ul style="list-style-type: none"> Είναι πιο ενδιαφέρουσα και πιο ελκυστική προς το κοινό
Καινοτόμα	3	<ul style="list-style-type: none"> Μειώνεται η <u>Τεγνοφοβία</u> (Technophobia) και υπάρχει εξοικείωση με τις νέες τεχνολογίες. Είναι μία νέα μέθοδος του μέλλοντος για επιχειρήσεις, οργανισμούς κτλ.
Άλλα πλεονεκτήματα	3	<ul style="list-style-type: none"> Επιλογή και μετάβαση στα κοινωνικά δίκτυα του τμήματος Καλύτερη πλοήγηση
Η εφαρμογή AR app δεν έχει πλεονεκτήματα σε σχέση με τα υπόλοιπα υπάρχοντα μέσα του τμήματος	4	<ul style="list-style-type: none"> Κανένα πλεονέκτημα

3.4. Ανάλυση συσχετίσεων

Στο τελευταίο μέρος της ανάλυσης, εξετάσαμε τις συσχετίσεις μεταξύ των δημογραφικών μεταβλητών και της εξοικείωσης με την τεχνολογία και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την αλληλεπίδραση της εφαρμογής AR. Χρησιμοποιήσαμε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS και το τεστ Χ². Το όριο σημαντικότητας ορίστηκε σε $\alpha=0,005$. Από την ανάλυση βρέθηκαν κάποιες στατιστικά σημαντικές σχέσεις μεταξύ της εξοικείωσης με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και των ακόλουθων μεταβλητών: (1) οι φοιτητές που ήταν λιγότερο εξοικειωμένοι με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βρήκαν την εφαρμογή AR πολύ εύκολη στη χρήση ενώ δεν είχαν αλληλεπιδράσει με άλλη εφαρμογή AR στο παρελθόν, βρήκαν και τις δύο σελίδες AR χρήσιμες και δημιουργικές αλλά προτίμησαν να βλέπουν τις ανακοινώσεις του τμήματος αναζητώντας τις στην επίσημη ιστοσελίδα και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θέλουν να αλληλεπιδρούν περισσότερο με την ιστοσελίδα του τμήματος, είναι πολύ πιθανό να συστήσουν την εφαρμογή σε τρίτους, ωστόσο είναι λιγότερο πιθανό η εφαρμογή AR να είναι ένα θέμα για το οποίο θα μπορούσαν να μοιραστούν τη γνώμη τους στο διαδίκτυο. Όλα αυτά σε σύγκριση με όσους είχαν άλλα επίπεδα εξοικείωσης με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. (2) Όσοι είχαν μάλλον έχουν ή έχουν μέτρια εξοικείωση

με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βρήκαν εύκολα αυτό που έψαχναν στην εφαρμογή AR σε σχέση με όσους είχαν άλλα επίπεδα εξοικείωσης με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Επιπλέον, εξετάσαμε αν η αλληλεπίδραση με μια εφαρμογή AR στο παρελθόν επηρέασε την εμπειρία και τις αντιλήψεις των μαθητών για την εφαρμογή AR του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων. Η ανάλυση έδειξε στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών: 1) οι φοιτητές που δεν είχαν αλληλεπιδράσει στο παρελθόν με μια εφαρμογή τέτοιου τύπου βρήκαν την εφαρμογή AR του τμήματος πολύ εύκολη στη χρήση, βρήκαν και τις δύο σελίδες της εφαρμογής AR χρήσιμες και δημιουργικές, θεώρησαν πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν ξανά την εφαρμογή AR, προτίμησαν να αλληλεπιδρούν με την εφαρμογή AR στο μέλλον παρά με τον ιστότοπο και τα κοινωνικά δίκτυα του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων και ήταν πιο πιθανό να συστήσουν την εφαρμογή σε τρίτους και να μοιραστούν την εμπειρία τους στο διαδίκτυο, σε σύγκριση με εκείνους που διαθέτουν ιστορικό αλληλεπίδρασης με αντίστοιχες εφαρμογές, 2) οι φοιτητές που είχαν αλληλεπιδράσει στο παρελθόν με μια εφαρμογή AR ήταν πιο πιθανό να βρουν εύκολα αυτό που ψάχνουν, αλλά ήταν επίσης πιο πιθανό να προτιμήσουν να δουν τις ανακοινώσεις του τμήματος αναζητώντας τις στην επίσημη ιστοσελίδα και στους λογαριασμούς των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του τμήματος, παρά στην εφαρμογή AR.

Τέλος, η έρευνα εξέτασε αν η ικανοποίηση των φοιτητών από τον ιστότοπο του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων επηρέασε την επιθυμία τους να αλληλεπιδράσουν περισσότερο στο μέλλον με την εφαρμογή AR. Διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Εκείνοι που ήταν ικανοποιημένοι από τον ιστότοπο ήθελαν να αλληλεπιδράσουν περισσότερο με την εφαρμογή AR στο μέλλον, σε σύγκριση με εκείνους οι οποίοι δεν ήταν ικανοποιημένοι.

4. Συμπεράσματα

Η παρούσα εργασία διερεύνησε την εμπειρία των προπτυχιακών φοιτητών του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας με τα υπάρχοντα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας του τμήματος αλλά και μια εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας (AR) που δημιουργήθηκε από τους ερευνητές η οποία περιλαμβάνει πληροφορίες και περιεχόμενο του πανεπιστημιακού τμήματος. Τα αποτελέσματα καταδεικνύουν ότι οι φοιτητές είναι ικανοποιημένοι από την ιστοσελίδα και τα κοινωνικά δίκτυα του και τα χρησιμοποιούν για ενημερωτικούς σκοπούς. Ωστόσο, η αλληλεπίδρασή τους με τους λογαριασμούς του τμήματος στις πλατφόρμες Twitter και YouTube είναι χαμηλή. Όσον αφορά την πλοήγηση στην εφαρμογή AR, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το δείγμα είχε θετική εμπειρία και θα ήθελε να αλληλεπιδράσει ξανά με αυτήν στο μέλλον. Οι φοιτητές βρήκαν την εφαρμογή AR διασκεδαστική και εύκολα προσβάσιμη σε σύγκριση με τα υπάρχοντα μέσα επικοινωνίας του τμήματος. Οι συμμετέχοντες ανταποκρίθηκαν θετικά στη δημοσίευση της προσωπικής τους εμπειρίας με την εφαρμογή AR στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή σε κάποια διαδικτυακή κοινότητα του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας. Επιπλέον, πρότειναν ότι το τμήμα Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων θα μπορούσε να υιοθετήσει την εφαρμογή AR και να την αναπτύξει σε μία ολοκληρωμένη και μόνιμη βάση, άποψη που καταδεικνύει την ικανοποίησή τους με αυτήν. Ωστόσο, πρότειναν ορισμένες συμβουλές με σκοπό τη βελτιστοποίηση της λειτουργικότητας της εφαρμογής. Τα περισσότερα από αυτά τα σχόλια αφορούσαν τη μορφοποίηση και τη διάταξη των εικονιδίων, συμπεριλαμβανομένης της καλύτερης τοποθέτησης των κουμπιών, της αισθητικής και της εμφάνισης. Η σύγκριση της εμπειρίας και της αλληλεπίδρασης μεταξύ της εφαρμογής AR και των υφιστάμενων μέσων επικοινωνίας του τμήματος Επικοινωνίας και

Ψηφιακών Μέσων (ιστοσελίδα, μέσα κοινωνικής δικτύωσης), οδηγεί επίσης σε πολλά σημαντικά συμπεράσματα. Παρόλο που οι φοιτητές επιθυμούν να αλληλεπιδράσουν στο μέλλον με την εφαρμογή AR, εντούτοις προτίμησαν την υπάρχουσα ιστοσελίδα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του τμήματος, για την ενημέρωσή τους. Διάφοροι παράγοντες μπορεί να συνέβαλαν σε αυτό το αποτέλεσμα, ένας από αυτούς μπορεί να είναι ο σχεδιασμός της εφαρμογής, καθώς αναπτύχθηκε στο πλαίσιο της συγκεκριμένης έρευνας και δεν προοριζόταν για μόνιμη χρήση από τους φοιτητές του τμήματος. Ως εκ τούτου, διέθετε μόνο τις βασικές λειτουργίες περιήγησης. Πιστεύουμε ότι η εφαρμογή AR έχει πολλές προοπτικές βελτίωσης τόσο σε επίπεδο σχεδιασμού όσο και λειτουργιών), ώστε να γίνει η εμπειρία περιήγησης και αλληλεπίδρασης ακόμη πιο ευχάριστη και ενδιαφέρουσα για τους φοιτητές.

Οι τεχνολογίες VR/AR παρέχουν νέες ευκαιρίες επικοινωνίας και μάρκετινγκ για τους οργανισμούς. Οι τεχνολογίες αυτές βελτιώνουν την εμπειρία του χρήστη λόγω του υψηλού επιπέδου αλληλεπίδρασης που προσφέρουν. Στο μέλλον, θα ήταν χρήσιμο για το τμήμα Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων να δημιουργήσει μια ολοκληρωμένη εφαρμογή AR με στόχο σκοπούς επικοινωνίας και διάδρασης μεταξύ των φοιτητών αλλά και του τμήματος. Μια τέτοια εφαρμογή θα διευκόλυνε την ενημέρωση των φοιτητών για θέματα αναφορικά με τη σχολή τους με τρόπο πιο άμεσο, έξυπνο και διαδραστικό τρόπο. Κατά το σχεδιασμό της, θα ήταν απαραίτητο να ληφθούν υπόψη τα βελτιωτικά σχόλια των φοιτητών που καταγράφηκαν στην παρούσα έρευνα με κριτήριο την καλύτερη και αποτελεσματικότερη επικοινωνία τους με το τμήμα. Η έρευνα περιορίστηκε σε φοιτητές του τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων, οι οποίοι ενδέχεται να έχουν μεγαλύτερη εμπειρία στη χρήση ψηφιακών μέσων λόγω της φύσης του τομέα σπουδών τους. Υπό αυτό το πρίσμα, υπάρχουν σημαντικά περιθώρια για μελλοντική έρευνα σε φοιτητές άλλων Τμημάτων ΑΕΙ.

Αναφορές

- Camilleri, M. A. (2020, January 18). *Higher Education Marketing Communications in the Digital Era*. Social Science Research Network. <https://ssrn.com/abstract=3521848>
- de Regt, A., Barnes, S. J., & Plangger, K. (2020). The virtual reality value chain. *Business Horizons*, 63(6), 737–748. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.08.002>
- Feng, Y., & Mueller, B. (2018). The State of Augmented Reality Advertising Around The Globe: A Multi-Cultural Content Analysis. *Journal of Promotion Management*, 25(4), 453–475. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1448323>
- Feng, Y., & Xie, Q. (2018). Measuring the content characteristics of videos featuring augmented reality advertising campaigns. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 489–508. <https://doi.org/10.1108/jrim-01-2018-0027>
- Grudzewski, F., Awdziej, M., Mazurek, G., & Piotrowska, K. (2018). Virtual reality in marketing communication – the impact on the message, technology and offer perception – empirical study. *Economics and Business Review*, 4(18)(3), 36–50. <https://doi.org/10.18559/ebr.2018.3.4>
- Jung, T., & tom Dieck, M. C. (Eds.). (2018). *Augmented Reality and Virtual Reality: Empowering Human, Place, Business*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-64027-3>

- Peruta, A., & Shields, A. B. (2018). Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook post types and formats. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 175–191. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1442896>
- Scholz, J., & Smith, A. N. (2016). Augmented reality: Designing Immersive Experiences That Maximize Consumer Engagement. *BusinessHorizons*, 59(2), 149–161. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.10.003>

Ευρετήριο Συγγραφέων

A

Αγελαδά Ανδρονίκη, 91
Αντωνόπουλος, Νίκος, 107, 119, 138

B

Βέγλης, Ανδρέας, 60

Γ

Γιαννακοπούλου, Αναστασία, 12
Γιολτζίδου, Γεωργία, 145
Γιολτζίδου, Φωτεινή, 145

Δ

Δημούλας, Χαράλαμπος, 1
Δρασιούδη, Μαρία, 23
Dzardanova Elena, 91

Z

Ζιάκα, Γρηγορία, 23

K

Καϊμάκη, Βάλια, 129
Καπετανάκης, Ματθαίος, 32
Κάπος, Παναγιώτης, 80
Καραγιαννάκη, Άλκηστη, 51
Κασαπάκης Βλασίος, 91
Κιτσοπούλου, Μαριάννα, 154
Κλεφτοδήμος Αλέξανδρος, 154
Κλουβιδάκη, Ι., Μαρία, 119
Κοτενίδης, Ευθύμης, 60
Κωνσταντίνου, Μαρία, 63

Λ

Λάππας, Γεώργιος, 154

M

Ματσιώλα, Μαρία, 98

Ξ

Ξανθάκης, Μιχαήλ, 107

Π

Παπαδοπούλου, Αγνή, 32
Παπαϊωάννου, Γεώργιος, 41
Παρηγορίδου, Φρειδερίκη, 12

Σ

Σακελλαρίου, Αριστοτέλης Γεώργιος, 41
Σαρίδου, Θεοδώρα, 1
Σουλιώτου, Αναστασία Ζωή, 51
Σπυρίδου, Πασχαλία (Λία), 68

T

Τριανταφύλλου, Σωτήριος, 80
Τσαφάρáκης, Στέλιος, 119

X

Χανδρινού, Χριστίνα, 98
Χρυσάφης, Θεόδωρος, 145

Πρακτικά Συνεδρίου cclabs2023

Επιμέλεια έκδοσης: Ελένη Α. Κύζα
Μάρκος Σουροπέτσης
Γιάννης Γεωργίου

Γραφικά: Χριστιάνα Βάρδα

Σελιδοποίηση: Μάρκος Σουροπέτσης

Παράδειγμα πλήρους αναφοράς στον τόμο των πρακτικών:

Κύζα, Ε. Α., Σουροπέτσης, Μ., & Γεωργίου, Γ. (Επιμ.). (2023). *Πρακτικά 2ου Ετήσιου Ελληνόφωνου Συνεδρίου Εργαστηρίων Επικοινωνίας cclabs2023: Το μέλλον της επικοινωνίας στην ψηφιακή εποχή*. Λεμεσός, Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου. ISSN: 2944-9995

Παράδειγμα αναφοράς για εργασία του συνεδρίου:

Συγγραφέας (είς) (2023). Τίτλος εργασίας. Στο Ε. Α. Κύζα, Μ. Σουροπέτσης & Γ. Γεωργίου (Επιμ.), *Πρακτικά 2ου Ετήσιου Ελληνόφωνου Συνεδρίου Εργαστηρίων Επικοινωνίας: Το μέλλον της επικοινωνίας στην ψηφιακή εποχή* (σσ ...) Λεμεσός, Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου.

Έκδοση: Ερευνητική Ομάδα Νέα Μέσα, Νόηση και Μάθηση
Τμήμα Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου
Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου
Διαδικτυακό ISSN: 2944-9995



Αυτός ο τόμος χορηγείται με άδεια [Creative Commons Αναφορά Δημιουργού-Μη Εμπορική Χρήση-Όχι Παράγωγα Έργα 4.0 Διεθνές](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)