



# ΕΝΟΤΗΤΑ 5: Αποτελεσματική χρήση των μέσων ενημέρωσης

## 1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΜΑΘΗΣΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

### 1.1. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

Η αποτελεσματική χρήση των μέσων ενημέρωσης είναι ένα σημαντικό σημείο για την υποστήριξη των ενηλίκων στην ανάλυση πληροφοριών, ώστε να μπορούν να είναι πιο ανθεκτικοί στις ψευδείς ειδήσεις και την παραπληροφόρηση και να τους εξοπλίζουν με εργαλεία (εφαρμογή για κινητά) για την ανάλυση ψευδών ειδήσεων.

Η αποτελεσματική χρήση των μέσων ενημέρωσης σημαίνει ότι είναι σε θέση τόσο να αναλύουν τις πληροφορίες που λαμβάνουν όσο και να συμμετέχουν ενεργά στη διαδικασία επικοινωνίας, συμβάλλοντας στον περιορισμό της ευπάθειας, αλλά και στην αντιμετώπιση μιας υπερβολικά προσεκτικής στάσης απόστασης που οδηγεί στον αυτοαποκλεισμό.

Ως εκ τούτου, στόχος αυτής της ενότητας είναι να εισαγάγει τον μαθητή στις βασικές έννοιες της επικοινωνίας και της κριτικής σκέψης, έτσι ώστε, με τη βοήθεια των μέσων ενημέρωσης, ο μαθητής, κατανοώντας τα, να είναι σε θέση να τις θέσει σε εφαρμογή και έτσι να αυξήσει τον γραμματισμό στα μέσα επικοινωνίας και την κριτική του προοπτική.

### 1.2. ΜΑΘΗΣΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Στο τέλος αυτής της ενότητας, ο μαθητής θα μάθει:

- Βασικές έννοιες για την αποτελεσματική χρήση της επικοινωνίας και των μέσων ενημέρωσης
- Θεωρητικά και πρακτικά μοντέλα για την αποτελεσματική προσέγγιση των μέσων ενημέρωσης
- Εργαλεία για την αναγνώριση μιας αποτελεσματικής πηγής πληροφοριών.

## 2. ΜΑΘΗΣΙΑΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

Τα τελευταία είκοσι χρόνια, το Διαδίκτυο και ιδιαίτερα η έλευση των κοινωνικών δικτύων ήταν μια πραγματική επανάσταση στην ανθρώπινη κοινωνικότητα. Οι αλλαγές που έφερε αυτή η επανάσταση είναι μεγάλης επιρροής και διάχυτες σε κάθε domain της ζωής ενός ατόμου. Αν αναλογιστούμε, οι περισσότερες από τις υπηρεσίες που απαιτούν άμεση επαφή μεταφέρονται πλέον αποτελεσματικά μέσω του Διαδικτύου.

Αυτό το φαινόμενο δεν αφορά μόνο τις ειδήσεις, περιλαμβάνει υπηρεσίες και νομικές διαπιστεύσεις.

Είναι η κοινωνία στο σύνολό της ικανή να προσαρμοστεί σε όλες αυτές τις αλλαγές;

Δυστυχώς, το Διαδίκτυο και οι ψηφιακές επικοινωνίες, οι οποίες στις πρώτες μέρες τους φαινόταν να υπόσχονται έναν πραγματικό εκδημοκρατισμό της επικοινωνίας, επειδή θα μπορούσαν να δώσουν φωνή σε οποιονδήποτε, έχουν δημιουργήσει βαθιές διαφορές ανάλογα με την ηλικία, τη σχολική εκπαίδευση και το επίπεδο του ψηφιακού γραμματισμού του κάθε ατόμου. Δεδομένου ότι η ίδια η εκπαίδευση, με τις δυνατότητές της να κάνει τους ανθρώπους να αναπτυχθούν, τώρα πραγματοποιείται μέσω των ψηφιακών μέσων, το χάσμα διατρέχει τον κίνδυνο να μην γεφυρωθεί, συμβάλλοντας σε έναν σαφή διαχωρισμό μεταξύ εκείνων που είναι σε θέση να επικοινωνούν ψηφιακά και εκείνων που δεν είναι.

Προκειμένου να γεφυρωθεί αυτό το χάσμα και να συνοδευτούν οι άνθρωποι με λιγότερες ευκαιρίες να αποκτήσουν τις βασικές δεξιότητες που απαιτούνται για τη χρήση των μέσων ενημέρωσης (παραδοσιακά και νέα), είναι σημαντικό να ξεκινήσουμε από μια βασική δεξιότητα της ανθρώπινης φυλής, την ικανότητα επικοινωνίας χρησιμοποιώντας μια κωδικοποιημένη και σύνθετη γλώσσα.

Η δράση αυτή θα είναι επίσης χρήσιμη για την αντιμετώπιση αυτής της αντι-κουλτούρας της αλλοτρίωσης και του αυτοαποκλεισμού στην οποία καταφεύγουν όλο και περισσότερο αυτοί οι άνθρωποι και η οποία σε επίπεδο συμπεριφοράς αποτελεί εμπόδιο στην πορεία προς την πλήρη ένταξη.

Αν στη σημερινή παγκόσμια επικοινωνία, ακόμη και στην επίσημη επικοινωνία, έχει περάσει τα όρια της γραπτής γλώσσας και χρησιμοποιεί ήχους και εικόνες, είναι σκόπιμο να γνωρίζουμε τους στοιχειώδεις κανόνες της σύνταξης.

## ΜΗΝΥΜΑ

### 2.1. ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΑΙ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

#### 2.1.1 Θεωρία επικοινωνίας:

Το κλασικό σύστημα επικοινωνίας εφαρμόζεται στην κοινωνική και ψηφιακή επικοινωνία. Ο ακόλουθος πίνακας δείχνει μια σύγκριση στοιχείου-στοιχείου που αναδεικνύει τις ομοιότητες και τις διαφορές.

| ΣΤΟΙΧΕΙΟ      | ΕΝΝΟΩΝΤΑΣ                                                 | ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ                          | ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ                         |
|---------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| ΠΗΓΗ ΕΚΠΟΜΠΩΝ | (ποιος επικοινωνεί)                                       | Πρόσωπο, ίδρυμα, οργανισμός          |                                                           |
| ΔΕΚΤΗΣ        | (ποιος λαμβάνει)                                          | Γνωστό κοινό, καθορισμένο            | Άγνωστο κοινό, απεριόριστο<br>Πληροφορίες, ιδέες, απόψεις |
| ΜΗΝΥΜΑ        | (αυτό που επικοινωνώ)                                     | Πληροφορίες, ιδέες, έννοιες, απόψεις |                                                           |
| ΠΛΑΣΙΟ        | (κατάσταση κατά την οποία πραγματοποιείται η επικοινωνία) | Υπό έλεγχο                           | Εκτός ελέγχου                                             |
| ΚΑΝΑΛΙ        | (πώς γίνεται η μετάδοση)                                  | Καθορισμένο ένα                      | Πολλά απροσδιόριστα                                       |

| ΣΤΟΙΧΕΙΟ   | ΕΝΝΟΩΝΤΑΣ                  | ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ                                                              | ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ                                                         |
|------------|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
|            | του μηνύματος)             | (ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδες, βιβλία)                               | επειδή τα κανάλια επικοινωνούν σκάφη που λειτουργούν ως σανίδα ήχου το ένα για το άλλο.   |
| ΠΑΡΑΠΕΜΠΩΝ | (θέμα του μηνύματος, θέμα) | Καθορισμένες πηγές, καθορισμένο επίπεδο γνώσης, εγκυρότητα του μηνύματος | Ατελείωτοι πόροι, από όλα τα επίπεδα ποιότητας, ο καθένας μπορεί να εκφράσει τη γνώμη του |
| ΚΩΔΙΚΟΣ    | (γλώσσα)                   | Καθορισμένη, αναγνωρίσιμη, ρυθμιζόμενη από κανόνες και τελωνεία          | Αόριστα, πολυμέσα, ανάλογα με το κανάλι, τον δέκτη και τον σκοπό                          |

Καθίσταται σαφές ότι όταν υπάρχει ουσιαστική διαφορά μεταξύ της πριν και μετά την ψηφιοποίηση της επικοινωνίας, η επ' αόριστον και η πολυπλοκότητα αυξάνονται, και μαζί με αυτές έρχονται οι κίνδυνοι που πρέπει να ερμηνευθούν τόσο στη θέση του ΕΚΠΟΜΠΟΥ (κίνδυνος να μην είναι σε θέση να μεταφέρει σωστά το μήνυμα — τι; Σε ποιον; Πότε; Πού; Γιατί;) και σε αυτό του ΑΠΟΔΕΚΤΗ (κίνδυνος να μην είναι σε θέση να κατανοήσει το μήνυμα με τον κατάλληλο τρόπο — τι; Είναι για μένα; Πότε; Πού; Για ποιο λόγο;).

Αυτή η πολυπλοκότητα έχει ακόμα πιο σημαντικό αντίκτυπο όταν κάποιος θεωρεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν πάρει το νόημα της επικοινωνίας ως συνομιλίας στο υψηλότερο επίπεδο.

Από αυτή την άποψη, είναι φανερό πώς δημιουργείται η δυσπιστία και η επακόλουθη απόρριψη προς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου το πέρασμα της επικοινωνίας είναι γρήγορο, ανασφαλές και απροσδιόριστο, προκαλώντας το φόβο του να μην κατανοηθεί, να παρεξηγηθεί και να θεωρηθεί ή να παρεξηγηθεί, να παρεξηγηθεί και να εξαπατηθεί.

Ο τρόπος για την ένταξη δεν είναι τόσο συμβατός με τη διατήρηση μιας ασφαλούς απόστασης όσο η ικανότητα να κατανοούν και να ελέγχουν τους μηχανισμούς της επικοινωνίας προκειμένου να συμμετέχουν συνειδητά.

Το να επικοινωνείς χρησιμοποιώντας τα social media σήμερα δεν σημαίνει απλώς να μεταφέρεις ένα μήνυμα, αλλά να ξεκινήσεις μια συζήτηση στην οποία η ανατροφοδότηση είναι δυνατή τόσο πολύτιμη όσο η επικοινωνία από την οποία προήλθε. Στην πράξη, ο υπεύθυνος επικοινωνίας (ΕΚΠΟΜΠΗ) αναμένει τα likes, τα σχόλια και τα μερίδια στα οποία μπορεί τελικά να απαντήσει.

## 2.2. ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΘΕΩΡΙΑ ΣΥΝΟΜΙΛΙΑΣ

Στην επικοινωνία που συμμορφώνεται με το μοντέλο συνομιλίας, είναι χρήσιμο να εξετάσουμε τα Τέσσερα Conversational Maxims που ο Herbert Paul Grice (1913 — 1988) προσδιόρισε ως βασικούς κανόνες για την

αποτελεσματική επικοινωνία. Αν και αυτά τα αξιώματα αναπτύχθηκαν από τον Grice, έναν φιλόσοφο και γλωσσολόγο, για να ρυθμίσουν τις λεκτικές ανταλλαγές στην παρουσία, εμπνευσμένες από την αρχή της συνεργασίας μεταξύ των ατόμων, μπορούν να εφαρμοστούν με επιτυχία σε ένα σύνθετο επικοινωνιακό σύμπαν όπως αυτό της ψηφιακής επικοινωνίας.

Σε αυτό το κλειδί, μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην κατάρτιση για να παρέχουν μια αποτελεσματική ερμηνευτική δομή.

Ο Grice είναι γνωστός για την «Θεωρία των Συνομιλιακών Επιπτώσεων» και τη διατύπωση της «αρχής της συνεργασίας». Σύμφωνα με τη θεωρία του Grice, κάθε συνομιλητής, προκειμένου να είναι αποτελεσματικός στη συνομιλία, πρέπει να συμβάλλει στην επικοινωνιακή ανταλλαγή σύμφωνα με τέσσερις αρχές.

- **Μέγιστη ποσότητα:** προσφορά συνεισφοράς που ικανοποιεί το αίτημα ή την ανάγκη παροχής πληροφοριών κατά τρόπο κατάλληλο για τους σκοπούς του λόγου· να μην παρέχουν περισσότερες πληροφορίες από αυτές που απαιτούνται·
- **Μέγιστη ποιότητα:** να προσφέρει πραγματική συνεισφορά· μην λέτε πράγματα που πιστεύετε ότι είναι ψευδή και για τα οποία δεν έχετε επαρκή αποδεικτικά στοιχεία.
- **Μέγιστη σχέση:** να είναι συναφή·
- **Μέγιστος τρόπος:** να είστε σαφείς, να αποφεύγετε την ασάφεια και την ασάφεια της έκφρασης, να είστε συνοπτικοί και τακτοποιημένοι.

Για τον Grice, μια συζήτηση αρχίζει όπου υπάρχει συνεργασία μεταξύ των θεμάτων.

### 2.3. ΠΩΣ ΜΠΟΡΟΥΜΕ ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΟΥΜΕ ΤΙΣ ΤΕΣΣΕΡΙΣ ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΣΥΖΗΤΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ;

Αφού εξηγήσει εν συντομία πώς και γιατί η κοινωνική επικοινωνία είναι παρόμοια με μια συζήτηση και ποια είναι τα τέσσερα αξιώματα συνομιλίας, ο λέκτορας ζητά από τους συμμετέχοντες να εργαστούν σε μικρές ομάδες (από 4 ή 5 άτομα) και αναθέτει σε κάθε ομάδα το καθήκον να ξεκινήσει μια επικοινωνία για ένα θέμα με το οποίο είναι εξοικειωμένοι (αυτό μπορεί να είναι το αποτέλεσμα ενός αθλητικού διαγωνισμού, η κυκλοφορία μιας ταινίας, η οργάνωση ενός ταξιδιού). Η έναρξη της επικοινωνίας πρέπει να είναι σύμφωνη με τις 4 αρχές του Grice.

Πίσω στην ολομέλεια, κάθε ομάδα αναλαμβάνει με τη σειρά της να παρουσιάσει την επικοινωνία της (προφορικά ή γραπτώς σε μια αφίσσα της επιλογής της) και οι άλλες ομάδες συμβάλλουν στην ανταλλαγή ξεκινώντας μια συζήτηση. Κάθε μέλος της τάξης μπορεί να αναφέρει μια παραβίαση αν το δει. Στο τέλος της ανταλλαγής, ο διαμεσολαβητής προσκαλεί τους συμμετέχοντες σε συνεδρίαση προβληματισμού σχετικά με την ανταλλαγή που πραγματοποιήθηκε.

Σκοπός αυτής της δραστηριότητας είναι να φέρει τους συμμετέχοντες πιο κοντά σε μια ενεργή, συνειδητή και νορμάλ χρήση της επικοινωνίας. Η διάσταση της ομάδας επιτρέπει μια παιχνιδιάρικη ατμόσφαιρα που βοηθά τους ανθρώπους να μάθουν μαζί και ο ένας από τον άλλο. Είναι σημαντικό ο διαμεσολαβητής να προωθεί ένα συνεργατικό και μη επικριτικό κλίμα.

### 2.4. ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Όταν μιλάμε για μιντιακή εκπαίδευση εννοούμε

- ο εκπαίδευση στα μέσα ενημέρωσης (θεωρείται ως χρήσιμα εργαλεία στις διαδικασίες διδασκαλίας και ως μέρος της εμπειρίας που έχουν οι μαθητές με τα μέσα ενημέρωσης)
- ο εκπαίδευση στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (δηλαδή η κριτική κατανόηση των κειμένων και το σύστημα των μέσων ενημέρωσης που επιτρέπει στους μαθητές να τα χρησιμοποιούν κριτικά και συνειδητά).

Αυτοί οι δύο τρόποι κατανόησης της εκπαίδευσης στα μέσα ενημέρωσης συμβάλλουν στην απόκτηση βασικών ψηφιακών δεξιοτήτων μέσω μιας έμμεσης και άμεσης διαδικασίας επικοινωνίας των μέσων ενημέρωσης, ιδίως της ψηφιακής επικοινωνίας.

Είτε μιλάμε για εκπαίδευση στα μέσα ενημέρωσης είτε για εκπαίδευση στα μέσα ενημέρωσης, η μάθηση στοχεύει στη συνδυασμένη και οργανική απόκτηση των πρακτικών της αποτελεσματικής επικοινωνίας και της κριτικής σκέψης.

Οι δεξιότητες της αποτελεσματικής επικοινωνίας και της κριτικής σκέψης είναι ζωτικής σημασίας για τη δημιουργία αξιόπιστων και υπεύθυνων ειδήσεων εάν είμαστε στη θέση του ΕΚΔΟΤΗ και ταυτοποίησης και επαλήθευσης εάν είμαστε στη θέση του ΑΠΟΔΕΚΤΗ.

Η αξιοπιστία μιας ειδησεογραφικής ιστορίας (με τη μορφή δημοσίευσης, άρθρου, πληροφοριών) βασίζεται στον έλεγχο τριών θεμελιωδών πτυχών.

- ο Το περιεχόμενο
- ο Το έντυπο
- ο Οι πιστώσεις

## 2.5. ΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ: ΜΟΝΤΕΛΟ LASSWELL

Για την αποτελεσματική χρήση των μέσων ενημέρωσης, τόσο κατά τη φάση έκδοσης όσο και κατά τη λήψη των ειδήσεων, είναι απαραίτητο να γίνει αναφορά σε ένα άλλο «κλασικό» μοντέλο επικοινωνίας: το μοντέλο των 5 W.

Αυτό το μοντέλο αναπτύχθηκε από τον Lasswell, έναν πολιτικό επιστήμονα που ανήκει στη Σχολή του Σικάγο, και παρουσιάζει μια γραμμική δομή που είναι σε θέση να ερμηνεύσει τη διαδικασία επικοινωνίας.

Παρά το γεγονός ότι το μοντέλο αναπτύχθηκε από τον Χάρνολντ Λάσγουελ το 1948, σε μια εποχή που κανείς δεν μπορούσε καν να φανταστεί την ψηφιακή επανάσταση της επικοινωνίας και τον αντίκτυπο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι αποτελεσματικό, πράγματι αναδεικνύει όλη την αξία του ακριβώς στο εντροπικό περιβάλλον που εκφράζει σήμερα η επικοινωνία.

«Ένας βολικός τρόπος για να περιγραφεί μια πράξη επικοινωνίας είναι να απαντηθούν τα ακόλουθα ερωτήματα: Ποιος λέει τι σε ποιο κανάλι σε ποιον με ποιο αποτέλεσμα;

Με αυτόν τον σύντομο και αποτελεσματικό ορισμό, ο Lasswell προσδιορίζει ένα ολοκληρωμένο μοντέλο που ισχύει σε όλους τους domain της επικοινωνίας, συμπεριλαμβανομένων των μελλοντικών.

Αυτό το παράδειγμα βασίζεται στην ιδέα ότι η επικοινωνία (και η διάδοση των ειδήσεων) εκτελεί τρεις κοινωνικές λειτουργίες: παρακολούθηση, συσχέτιση και μετάδοση. Τα μέσα ενημέρωσης στη σύλληψη του Lasswell προορίζονταν να έχουν αντίκτυπο στις ιδέες και τις πεποιθήσεις των ανθρώπων, το οποίο είναι ένα εξαιρετικά επίκαιρο ζήτημα λαμβάνοντας υπόψη την τρέχουσα διάχυση των πληροφοριών.

Η δημιουργία αποτελεσματικής επικοινωνίας και, κατά συνέπεια, η λήψη αποτελεσματικής επικοινωνίας σημαίνει απάντηση στις ερωτήσεις:

- ο ποιος;
- ο τι λέει;
- ο με ποια μέσα;
- ο σε ποιον;
- ο με ποια αποτελέσματα;

## 2.6. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΟΥ HAROLD LASSWELL ΌΣΟΝ ΑΦΟΡΑ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Το μοντέλο του Lasswell επικεντρώνεται στο ποιος ενεργοποιεί τη διαδικασία επικοινωνίας (αποστολέας) και παράγει το μήνυμα. Δεδομένου ότι το μοντέλο κοινωνικής επικοινωνίας, όπως περιγράφεται ανωτέρω, συμπίπτει από πολλές απόψεις με τη συζήτηση, είναι προφανές ότι όλα τα μέρη που συμμετέχουν στη διαδικασία επικοινωνίας υποχρεούνται να ανταποκριθούν στα 5W προκειμένου να επιδιωχθεί αποτελεσματική επικοινωνία.

Η απάντηση στα 5 Ws ακόμη και όταν σχολιάζετε ειδήσεις είναι ένα έγκυρο αντίδοτο στη σημερινή φρενίτιδα της κοινωνικής επικοινωνίας.

Εδώ είναι η εφαρμογή του μοντέλου του Lasswell σε μια κοινωνική επικοινωνία του τύπου διάδοσης.

Αν εκδώσω:

- ο Ποιος; Με ποια ιδιότητα μεταδίδω αυτά τα νέα; «Είμαι ειδικός στο θέμα»
- ο Τι λέει; Ποιο είναι το περιεχόμενο και τι είναι σημαντικό;
- ο Σε ποιο μέσο; Σε ποιο μέσο επιλέγω post/άρθρο/σχόλιο/στιγμιαίο μήνυμα και σε ποια πλατφόρμα επιλέγω να επικοινωνήσω
- ο Σε ποιον; Ποιοι είναι οι αποδέκτες της επικοινωνίας μου; Πελάτες; Οι ειδικοί; Φοιτητές;
- ο Με ποια αποτελέσματα; Θέλω να διδάξω; Θέλω να δείξω την εμπειρία μου; Θέλω να ανοίξω κανάλια συζήτησης; Θέλω να πουλήσω ένα προϊόν ή μια υπηρεσία;

Αν πάρω:

- ο Ποιος; Ποιος γράφει; Ποιες είναι οι αρμοδιότητές του;
- ο Τι λέει; Ποιο είναι το περιεχόμενο και τι είναι σημαντικό;
- ο Σε ποιο μέσο; Σε ποιο μέσο επέλεξε θέση/άρθρο/σχόλιο/στιγμιαίο μήνυμα και σε ποια πλατφόρμα
- ο σε ποιον; Σε ποιον απευθύνεται; Αυτό είναι ένα μήνυμα για μένα;  
Με ποια αποτελέσματα; Τι θέλετε να πετύχετε;

| ΠΟΙΟΣ          | ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ<br>ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ/ΕΚΠΟΜΠΟΣ | ΈΡΕΥΝΑ ΑΠΟΣΤΟΛΕΑ               |
|----------------|------------------------------------|--------------------------------|
| ΠΕΣ ΤΙ         | ΜΗΝΥΜΑ                             | Διερεύνηση περιεχομένου        |
| ΣΕ ΠΟΙΟ ΚΑΝΑΛΙ | ΚΑΝΑΛΙ                             | Έρευνες για τα μέσα ενημέρωσης |
| ΣΕ ΠΟΙΟΝ       | ΣΤΟΧΟΣ/ΔΕΚΤΗΣ                      | Έρευνα για τον παραλήπτη       |



Αν το αρχικό μοντέλο του Lasswell παρουσιάζει την επικοινωνία ως μονόδρομο, η οποία δεν θεωρεί την ανατροφοδότηση του δέκτη, στην εφαρμογή του μοντέλου στην κοινωνική επικοινωνία, η οποία επηρεάζει τώρα όλες τις αλληλεπιδράσεις μας, δεν μπορούμε παρά να θεωρήσουμε την ανατροφοδότηση ως αναπόσπαστο στοιχείο της ίδιας της επικοινωνίας, ικανή να την προσανατολίσει και να καθορίσει τις εξελίξεις της.

Ο ασύγχρονος τρόπος αυτών των ανταλλαγών μας κατευθύνει προς ένα μοντέλο που πολλαπλασιάζει τους εκδότες. Η συνάφεια και η κατανόηση της θέσης κάποιου σε σχέση με το μήνυμα είναι θεμελιώδους σημασίας για την οικοδόμηση της αποτελεσματικής επικοινωνίας.

## 2.7. ΠΩΣ ΜΠΟΡΟΥΜΕ ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΟΥΜΕ ΤΗ ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ 5W ΣΤΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑ;

Η πρόταση είναι οι συμμετέχοντες να πειραματιστούν με τη θεωρία 5W. Ο εκπαιδευτικός ζητά από τους συμμετέχοντες να εργαστούν σε μικρές ομάδες (από 4 ή 5 άτομα) και αναθέτει σε κάθε ομάδα το καθήκον της «πραγματοποίησης» μιας κοινωνικής επικοινωνίας.

Το θέμα είναι κοινό σε όλες τις ομάδες: μιλώντας για την εκπαίδευση στην οποία ασχολούνται. Αυτό είναι το μόνο κοινό στοιχείο για όλους, καθώς κάθε μικρή ομάδα θα έχει ένα φύλλο που θα περιέχει αυτές τις πληροφορίες:

- Ποιος; Δηλαδή, ποιος είναι ο συγγραφέας των ειδήσεων
- Σε ποιον; Δηλαδή σε ποιον απευθύνεται η είδηση
- Τι; Ποιο είναι το μήνυμα/πληροφορίες
- Για να πετύχουμε ποιο αποτέλεσμα; Δυνατότητα επιλογής, π.χ. μαρτυρίας/πεποίθησης/διανόησης/κοινοποίησης συναισθημάτων
- Με ποια κανάλια; Ποιο κοινωνικό κανάλι μεταξύ Facebook, LinkedIn, Instagram, Email, WhatsApp και ποια γλώσσα (γραφή, βίντεο, ήχος, κ.λπ.)
- Ένα στοιχείο έκπληξη έξω από το πλαίσιο που πρέπει να συμπεριληφθεί στο μήνυμα.

Το τελευταίο στοιχείο λειτουργεί ως περιορισμός και χρησιμεύει για την ενεργοποίηση της δημιουργικής διαδικασίας και της διαδικασίας επίλυσης προβλημάτων, εμποδίζοντας τους συμμετέχοντες να κλίνουν υπερβολικά σε προκαταλήψεις.

Οι ομάδες έχουν 15 λεπτά για να συνειδητοποιήσουν την κοινωνική τους επικοινωνία. Όταν ολοκληρωθούν, στην ολομέλεια κάθε ομάδα παρουσιάζει το έργο της και οι ομότιμοι εκτός της ομάδας καλούνται να προσδιορίσουν τα 5 Ws του μηνύματος.

Αυτή η φάση στην ολομέλεια είναι συνήθως πολύ διασκεδαστική, γεμάτη παρατηρήσεις και αστεία. Αυτή είναι η στιγμή που ο καθηγητής μπορεί να συνεισφέρει κάποιες τεχνικές και διαχειριστικές πληροφορίες.



## 2.8. ΚΡΙΤΙΚΗ ΣΚΕΨΗ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Αν σταματήσουμε να παρατηρούμε τη δική μας συμπεριφορά ή αυτή των ανθρώπων που συνηθίζουμε περισσότερο στην καθημερινή μας ζωή, είτε πρόκειται για μέλη της οικογένειας είτε για συναδέλφους, δεν μπορούμε να παραλείψουμε να παρατηρήσουμε τον χώρο που καταλαμβάνουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη ζωή μας. Η συνεχής και μαζική πρόσβαση σε πληροφορίες μέσω συσκευών δεν έχει πλέον χρονικά όρια ή όρια στα συμφραζόμενα: είμαστε συνεχώς εκτεθειμένοι σε δεδομένα και πληροφορίες που, κατά κάποιο τρόπο, καθορίζουν την κατάσταση του νου μας και συμβάλλουν στον καθορισμό της σκέψης μας για το τι συμβαίνει στον κόσμο, ή πολύ πιο απλά, δίπλα μας.

Αρκετές μελέτες επιβεβαιώνουν ότι η συνεχής χρήση του Διαδικτύου μειώνει την κριτική σκέψη μας. Προφανώς, ορισμένες πτυχές του διαδικτύου δεν βοηθούν στην ανάπτυξη αυτής της ικανότητας, αντίθετα, την αποδυναμώνουν. Αυτό δεν είναι μια φοβισμένη υπόθεση, αλλά ένα συμπέρασμα που προκύπτει από την ανάλυση. Το δίκτυο λειτουργεί μέσα σε λογικές που, φυσικά, έχουν συνέπειες.

Πώς γίνεται αυτό; Πολλές λειτουργίες, υπηρεσίες ή χώροι στο διαδίκτυο, από τις μηχανές αναζήτησης μέχρι τα κοινωνικά δίκτυα, λειτουργούν με αλγόριθμους. Η αρχή θα είναι η «αντιστοιχία» των συμφερόντων και των προτιμήσεων του χρήστη. Με την πάροδο του χρόνου, ωστόσο, καταλήγουν να περιορίζουν τις εμπειρίες των surfers στο διαδίκτυο.

Ας μπούμε σε περισσότερες λεπτομέρειες. Στο παρελθόν έχουν γίνει πολλές συζητήσεις σχετικά με το φαινόμενο που είναι γνωστό ως ρύθμιση της ατζέντας, δηλαδή τη δύναμη των μέσων ενημέρωσης να φιλτράρουν και να χειραγωγούν τις πληροφορίες, εστιάζοντας την προσοχή των χρηστών μόνο σε προκαθορισμένα θέματα, προσανατολίζοντας έτσι τη συλλογική γνώμη. Μια παρόμοια αλλά πιο εκλεπτυσμένη διαδικασία λαμβάνει χώρα στα κοινωνικά δίκτυα, κανάλια στα οποία δημοσιεύονται και μοιράζονται καθημερινά εκατομμύρια διαφορετικά είδη περιεχομένου: ένας αλγόριθμος που βασίζεται σε ουσιαστική αλληλεπίδραση χρησιμοποιείται για να φιλτράρει τις ειδήσεις, ο οποίος δείχνει στον χρήστη μόνο το περιεχόμενο με το οποίο έχουν αλληλεπιδράσει και για το οποίο έχουν δείξει ενδιαφέρον.

Αυτή η λειτουργία, φαινομενικά αποτελεσματική και λειτουργική, δημιουργεί μια όλο και πιο μπερδεμένη και περιορισμένη εικονική ζώνη άνεσης. Δημιουργείται έτσι η λεγόμενη «φούσκα φίλτρου»: οι χρήστες εμφανίζουν ειδήσεις στη ροή τους, αλγόριθμοι προτείνουν παρόμοιο περιεχόμενο και τα άτομα βρίσκονται σε μια φούσκα στην οποία έχουν μόνο πρόσβαση σε πληροφορίες που επιβεβαιώνουν μόνο τις δικές τους πεποιθήσεις.

Στην αρχή θέτουμε τη δική μας «ατζέντα» ενδιαφέροντος, αλλά σύντομα η ικανότητά μας για λήψη αποφάσεων περνά στον αλγόριθμο που μας κλειδώνει σε αυτή τη φούσκα για να κάνουμε την εμπειρία στο κοινωνικό όσο το δυνατόν πιο ικανοποιητική και μακροχρόνια.

Η διαδικασία αυτή δίνει ώθηση σε ένα περαιτέρω φαινόμενο: ο θάλαμος ηχώ. Η αίθουσα ηχώ αναφέρεται σε μια κατάσταση κατά την οποία ένα πρόσωπο λαμβάνει στο διαδίκτυο μια σειρά πληροφοριών ή ιδεών που ενισχύουν την άποψή του, χωρίς να έχει πρόσβαση σε άλλους πόρους που θα μπορούσαν να παράσχουν διαφορετική προοπτική και, ως εκ τούτου, μια πιο αντικειμενική εικόνα της κατάστασης.

Οι συνέπειες είναι εκθετικές: πρώτα απ' όλα, μια προοδευτική απομόνωση λόγω της ακαμψίας και του περιορισμού των θεμάτων στα οποία εκτίθεται ο εαυτός μας, είναι σαν τα συμφέροντά μας να εμβολιάζονται υποδερμικά, εξαλείφοντας κάθε ερέθισμα προς την περιέργεια, το άνοιγμα σε νέα θέματα και την προορατική αναζήτηση πληροφοριών.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνονται εργαλεία μαζικής απόσπασης της προσοχής που παραλείπουν σημαντικές πληροφορίες από την άποψή μας.

Το αποτέλεσμα είναι η αποδυνάμωση της κριτικής σκέψης.

Υπάρχουν τρεις βασικοί τρόποι με τους οποίους το Διαδίκτυο ενεργεί από αυτή την άποψη.

### 1. Οι πληροφορίες που βρέθηκαν στο διαδίκτυο επιβεβαιώνουν τις απόψεις μας.

Όταν αναζητούμε μια λέξη στο διαδίκτυο, η μηχανή αναζήτησης ενεργοποιεί μια σειρά παραμέτρων με βάση τις πληροφορίες που έχει συλλέξει προηγουμένως για εμάς. Με αυτόν τον τρόπο, οι πρώτοι ιστότοποι που εμφανίζονται στη λίστα είναι αυτοί που επισκεπτόμαστε συχνότερα ή που περιέχουν πληροφορίες που συνήθως συμβουλευόμαστε. Περιττό να πούμε ότι μια σημαντική ποσότητα υλικού αφήνεται έξω από την αναζήτηση.

Κάτι παρόμοιο συμβαίνει και στα κοινωνικά δίκτυα. Μόλις συνδεθούμε, βλέπουμε στο προσκήνιο τις αναρτήσεις ανθρώπων με τους οποίους αλληλεπιδρούμε συνήθως και οι οποίοι, κατ' αρχήν, σκέφτονται με παρόμοιο τρόπο με εμάς. Χωρίς να το συνειδητοποιήσουμε, ο κύκλος μας έχει ήδη συρρικνωθεί σημαντικά.

Οι αλγόριθμοι μας εκτοξεύουν ανεπαίσθητα σε έναν ιδεολογικό κόσμο που επιβεβαιώνει τις απόψεις μας. Αποφεύγουν να μας φέρουν σε επαφή με πληροφορίες και ιδέες που συγκρούονται με τις δικές μας, δίνοντάς μας μια περιορισμένη ιδέα της πραγματικότητας γύρω μας. Είμαστε πεπεισμένοι ότι γνωρίζουμε την πραγματικότητα χωρίς να συνειδητοποιούμε ότι μας ενθαρρύνουν να βλέπουμε μόνο ένα κομμάτι της. Αυτός είναι ο πρώτος λόγος για τον οποίο το Διαδίκτυο μειώνει την κριτική μας σκέψη.

### 2. Το Διαδίκτυο ενθαρρύνει τον ναρκισσισμό και μειώνει την κρίσιμη ικανότητα

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν δημιουργήσει ένα νέο είδος εθισμού, αυτό του «μου αρέσει». Δεν το κάνουμε συνειδητά, αλλά κάθε φορά που δημοσιεύουμε, με τον ένα ή τον άλλο τρόπο περιμένουμε τις αντιδράσεις των φίλων μας, την έγκριση αυτών που έχουμε δημοσιεύσει. Αν δεν το κάνει κανείς, απογοητευόμαστε ακόμα και αμφιβάλλουμε για την εγκυρότητα των σκέψεών μας.

Η επιστήμη λέει ότι «μου αρέσει» ενεργοποιεί την έκκριση της ντοπαμίνης και ενεργεί ως μηχανισμός ανταμοιβής. Κάνουν κάποιον να αισθάνεται καλά επειδή υπονοεί αποδοχή από την κοινότητα. Αυτό μπορεί να γίνει πρόβλημα όταν αυτός ο εθισμός διαμορφώνει τις ιδέες ή τις λέξεις μας, χωρίς να το συνειδητοποιούμε.

Ένας άλλος τρόπος με τον οποίο το Διαδίκτυο μειώνει την κριτική μας σκέψη είναι ακριβώς ο εξής: μετατρέποντας το εγώ μας σε προϊόν της κοινωνικής κατανάλωσης και της συνεχούς αναζήτησης της έγκρισης. Η διαφωνία μπορεί να σημαίνει να αποχωρήσουμε από μια ομάδα, να πρέπει να αντιμετωπίσουμε την απόρριψη ή την κριτική. Ο φόβος των συνεπειών μπορεί να επηρεάσει δυναμικά τη σκέψη μας.

### 3. Ενθαρρύνει τις άσχετες κοινωνικές σχέσεις

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι αλληλεπίδρασης στο διαδίκτυο: κοινωνικά δίκτυα, αλλά και φόρουμ, συνομιλίες κ.λπ. Το διαδίκτυο μας δίνει την ψευδή αίσθηση ότι δεν είμαστε μόνοι, σε μια συζήτηση που φαίνεται να μην έχει ούτε κεφάλι ούτε ουρά. Αυτός ο ατελείωτος διάλογος περιστρέφεται γύρω από θέματα που γίνονται «κοινά». Είτε μας αρέσουν είτε όχι, αυτά τα θέματα πρέπει να συζητηθούν.

Σταδιακά, το Διαδίκτυο καθιστά περιττή τη φυσική επαφή. Οι αλληλεπιδράσεις στο διαδίκτυο περιλαμβάνουν πάντα την ίδια στάση: καθισμένος και μπροστά από μια οθόνη. Και οι δύο καταστάσεις επηρεάζουν το σώμα και τον εγκέφαλο.

Η κίνηση διεγείρει τη νοημοσύνη, η σωματική επαφή αυξάνει την ικανότητα να αισθάνεται ενσυναίσθηση, ανταλλαγή και στοργή. Το Διαδίκτυο μας ωθεί να προσαρμοστούμε, εθελοντικά και πρακτικώς, σε νέους τρόπους σύνδεσης με τους άλλους, απομακρύνοντας μας από την άμεση εμπειρία της πραγματικής ζωής. Ο κίνδυνος είναι να αρχίσουμε να βλέπουμε τον κόσμο μέσα από ένα στενό και περιορισμένο πλαίσιο: η οθόνη του υπολογιστή μας.

Συνηθίζουμε σε μια άνευ προηγουμένου πνευματική τεμπελιά: είμαστε ικανοποιημένοι με τις πληροφορίες που μας παρέχονται χωρίς να ελέγχουμε την πηγή, χωρίς να αναζητούμε κριτική φωνή, έξω από τη χορωδία. Εξασκούμαστε στο να σκεφτόμαστε ότι η γνώμη μας είναι αληθινή και αδιάψευστη γιατί ενισχύεται και αποδεικνύεται από μια μάζα ειδήσεων, χάνοντας έτσι την ικανότητα να αμφισβητούμε τον εαυτό μας.

Η λύση, όπως πάντα, είναι η ευαισθητοποίηση και η πρόθεση: το διαδίκτυο είναι ένα πολύ ισχυρό εργαλείο στην υπηρεσία της ανθρωπότητας, ένας τεράστιος πόρος που δεν μπορεί, ωστόσο, να θεωρηθεί εξαντλητικός. Πρέπει να είμαστε μορφωμένοι, προσανατολισμένοι και προετοιμασμένοι για την ανεξάντλητη ψηφιακή πηγή που ρέει από τις οθόνες μας, μόνο τότε η τεχνολογία θα είναι ένα περιουσιακό στοιχείο και όχι μια απειλή.

## 2.9. ΠΩΣ ΜΠΟΡΟΥΜΕ ΝΑ ΠΡΟΩΘΗΣΟΥΜΕ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΚΡΙΤΙΚΗΣ ΣΚΕΨΗΣ;

Οι άνθρωποι που δεν έχουν αναπτύξει κριτική σκέψη γενικά αρκούνται σε στοιχειώδεις εξηγήσεις σύμφωνα με τις δικές τους γνωστικές προκαταλήψεις και προκαταλήψεις, προτιμώντας συνθήματα από επιχειρήματα και άκριτη αποδοχή από την εις βάθος έρευνα και επαλήθευση των πηγών.

Από την επαφή με το Facebook που μοιράζεται ψευδείς ειδήσεις στον μεγάλο διευθυντή που παίρνει βιαστικές αποφάσεις χωρίς να αμφισβητεί τα δεδομένα που έχει στη διάθεσή του, άτομα με ανεπαρκώς ανεπτυγμένη κριτική σκέψη κινδυνεύουν να βλάψουν σοβαρά τον εαυτό τους και άλλους.

Τα παραπάνω μας οδηγούν στην έννοια του «λειτουργικού αναλφαριθμητισμού», δηλαδή στην αδυναμία ορθής ερμηνείας των κειμένων και των μηνυμάτων που επιδεικνύουν οι εκπαιδευόμενοι, οι οποίοι θεωρητικά θα πρέπει να είναι σε θέση να κατανοούν και να επαληθεύουν τις πληροφορίες που τους παρουσιάζονται.

Ένα ολοένα και μεγαλύτερο τμήμα του σχολικού πληθυσμού αποφεύγει την πολυπλοκότητα, θεωρώντας την ως απειλή και όχι ως πρόκληση, οδηγώντας την κοινωνία σε οπισθοδρόμηση με ανησυχητικά περιγράμματα. Ο καλύτερος τρόπος για να αντιμετωπιστεί αυτή η τάση είναι να υιοθετήσουμε και να αναπτύξουμε δεξιότητες κριτικής σκέψης και να τις εφαρμόσουμε στις προκλήσεις της καθημερινής και επαγγελματικής ζωής.

Για την ανάπτυξη κριτικής σκέψης, το κλειδί για την όλη λειτουργία βρίσκεται στην αντικειμενικότητα του υποκειμένου. Πράγματι, ο κριτικός στοχαστής πρέπει να είναι σε θέση να αφήσει πίσω του τα συναισθήματά του, τις προκαταλήψεις και τα συμφέροντά του, προκειμένου να επιδιώξει μια όσο το δυνατόν αντικειμενική και πραγματική άποψη βασισμένη σε γεγονότα και πλαίσια. Η γνώση του τρόπου αμφισβήτησης των προκαταλήψεων και υιοθέτησης νέων προοπτικών στο όνομα της αμεροληψίας, στην πραγματικότητα, είναι μία από τις βασικές απαιτήσεις εκείνων που είναι πρόθυμοι να θέσουν την κριτική σκέψη τους σε δοκιμασία.

3 απόψεις χρήσιμες για την ανάπτυξη κριτικής σκέψης:

### 1. Αναγνωρίστε τις προκαταλήψεις σας... και βάλτε τις στην άκρη!

Οι προκαταλήψεις, γνωστές και ως «γνωστικές διαστρεβλώσεις», περιλαμβάνουν τη γενίκευση, την προκατάληψη, την πόλωση (βλέποντας τα πράγματα μόνο ως μαύρο/άσπρο, σωστό/λάθος) και τη λεγόμενη «επιλεκτική προσοχή», δηλαδή την τάση να επιλέγουμε μόνο εκείνα τα μέρη ενός λόγου που υποστηρίζουν τις πεποιθήσεις και τις απόψεις μας. Το πρώτο βήμα για την κατανόηση του τρόπου ανάπτυξης της κριτικής σκέψης είναι να αποδεχτούμε ότι όλοι έχουμε προκαταλήψεις και να είμαστε σε θέση να τις αφήσουμε ήρεμα στην άκρη.

## 2. Άσκηση προαγωγικότητας

Το να είμαστε προορατικοί σημαίνει να παίζουμε ενεργό ρόλο στη ζωή μας και να είμαστε η κινητήρια δύναμη των αλλαγών που θα θέλαμε να δούμε στον κόσμο. Η εναλλακτική; Ζώντας ως ηθοποιοί που αντιδρούν αποκλειστικά σε ό,τι τους συμβαίνει, περιορίζοντας τον εαυτό μας στην προσαρμογή της συμπεριφοράς μας πάντα «σε απάντηση» και ποτέ «σε πρόταση».

Γιατί να υποφέρουμε την αλλαγή αν μπορούμε να είμαστε δημιουργοί της; Η προαγωγική κατάρτιση σημαίνει να θέσουμε το μυαλό μας στην υπηρεσία της προσωπικής και συλλογικής προόδου και μας βοηθά επίσης να γίνουμε πιο ανταγωνιστικοί στην αγορά εργασίας.

## 3. Διευρύνετε τους ορίζοντές σας

Όταν αντιμετωπίζετε ένα δύσκολο πρόβλημα ή επιλογή, προσπαθήστε να πάτε πέρα από τα συμπεράσματα που παράγει αυτόματα το μυαλό σας. Σκεφτείτε τι θα έκανε ένας άλλος άνθρωπος και τι θα σκεφτόταν ένας ξένος. Υιοθετήστε τις προοπτικές τους και θα συνειδητοποιήσετε ότι το ίδιο πρόβλημα και η ίδια επιλογή μπορεί να προσεγγιστεί με πολλούς διαφορετικούς τρόπους που πιθανότατα δεν θα είχατε σκεφτεί.

Πάντα να αμφισβητείτε τα πάντα και να βυθίζεστε σε ειδήσεις, απόψεις και σχόλια για να διατηρήσετε μόνο τα στοιχεία που αντιστοιχούν στην πραγματικότητα μαζί σας.

Σε γενικές γραμμές, ένα άτομο που εκπαιδεύει την κριτική του σκέψη είναι λιγότερο επιρρεπές στη χειραγώγηση, παίρνει πιο τεκμηριωμένες αποφάσεις και είναι σε θέση να λύσει προβλήματα και συγκρούσεις με πιο αποτελεσματικό και πρωτότυπο τρόπο, επειδή η κριτική και η δημιουργική σκέψη συχνά συνεργάζονται. Ας εφαρμόσουμε τις δύο προσεγγίσεις στο ίδιο γνωστό γρίφο: ένας άνδρας πέφτει από ένα κτίριο 40 ορόφων και επιβιώνει — πώς είναι δυνατόν;

Χρησιμοποιώντας την κριτική σκέψη μπορούμε να κυνηγήσουμε για ενδεχόμενα που θα μπορούσαν να εξηγήσουν το παράξενο γεγονός:

- ο άνθρωπος θα μπορούσε να είχε πέσει σε ένα στρώμα τοποθετημένο εκεί από πυροσβέστες,
- η πτώση θα μπορούσε να μετριαστεί από μια σειρά εμποδίων που την επιβράδυναν.

Χρησιμοποιώντας τη δημιουργική σκέψη, από την άλλη πλευρά, μπορούμε να διερευνήσουμε το θέμα αναζητώντας πιθανά λογικά ελαττώματα:

- το κτίριο είναι 40 ορόφους, αλλά κανείς δεν είπε ότι ο άνθρωπος έπεσε από τον υψηλότερο.
- ήταν ο ηθοποιός σε μια ταινία δράσης που, ευτυχώς γι' αυτόν, φορούσε αλεξιπτωτο εκείνη την στιγμή.

Ο συνδυασμός αυτών των δύο κοινωνικών δεξιοτήτων, μπορεί να βοηθήσει στη συλλογή ενός πολύ ευρύτερου, πιο ποικιλόμορφου και ασυνήθιστου φάσματος λύσεων από εκείνους που εκμεταλλεύονται μόνο την άκριτη, κάθετη σκέψη.

## 2.10. ΣΥΝΤΑΞΗ ΚΑΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΓΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ — ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΏΛΑ ΤΑ ΊΔΙΑ

Στόχος αυτής της τελευταίας ενότητας του κεφαλαίου «Αποτελεσματική χρήση των μέσων ενημέρωσης» είναι να εμπλουτιστεί η γνώση των ψηφιακών και κοινωνικών μέσων ενημέρωσης ως αναπόσπαστο μέρος του «πλαισίου» της σύγχρονης επικοινωνιακής διαδικασίας.

Δεδομένου ότι δεν θα είναι δυνατή η έρευνα όλων των υφιστάμενων πλατφορμών που εξακολουθούν να εμφανίζονται στο ψηφιακό τοπίο, το εγχειρίδιο θα αναφέρεται σε εκείνες που είναι περισσότερο γνωστές και σχετίζονται περισσότερο με το κοινό-στόχο του έργου, ενώ παράλληλα θα παρέχει στοιχεία για μια μέθοδο προσέγγισης που μπορεί να εφαρμοστεί κριτικά σε άλλες πλατφόρμες.

Η παρουσίαση των κοινωνικών και ψηφιακών καναλιών ακολουθεί ένα επαναλαμβανόμενο μοτίβο, τη δομή του οποίου εξηγούμε εδώ:

- Σύντομη ιστορία
- Τι είδους επικοινωνία
- Μερικοί κανόνες σύνταξης
- Κοινές απάτες και κίνδυνοι για να προσέξετε

Ας ξεκινήσουμε με τον ορισμό των κοινωνικών μέσων δικτύωσης:

Ο πιο ευρέως αποδεκτός ορισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτός που δόθηκε από τον Andreas Kaplan και τον Michael Haenlein στο άρθρο τους «Χρήστες του κόσμου, ενωθείτε! Οι προκλήσεις και οι ευκαιρίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τα οποία τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι «μια ομάδα εφαρμογών που βασίζονται στο Διαδίκτυο που αποτελούν τα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που παράγεται από τους χρήστες».

Ως εκ τούτου, το χαρακτηριστικό γνώρισμα είναι η οριζοντιοποίηση της δημιουργίας και της διάδοσης του περιεχομένου σε αντίθεση με την καθετότητα των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Όλα τα θέματα του σχεδίου επικοινωνίας είναι στο ίδιο επίπεδο και αυτή η δημοκρατική φύση αλλάζει τους παραδοσιακούς ρόλους της επικοινωνίας, επειδή κάθε μήνυμα είναι πολυκατευθυντικό, δηλαδή υπάρχει μια στροφή προς τη μετάδοση «πολλά προς πολλά» ή «από ομοτίμους». Ο «μονόλογος» γίνεται ένας «διάλογος», μια συζήτηση μεταξύ των χρηστών, των μέσων ενημέρωσης και των εταιρειών, ο αποστολέας και ο δέκτης εναλλάσσονται σε μια συνεχή ροή ρόλων, χωρίς προκαθορισμένες ιεραρχίες.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει πολύ δημοφιλή επειδή επιτρέπουν στους ανθρώπους να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να δημιουργήσουν προσωπικές ή επιχειρηματικές σχέσεις. Αναφέρονται επίσης ως περιεχόμενο παραγόμενο από χρήστες (UGC) ή ως μέσο που παράγεται από καταναλωτές (CGM).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αυξηθεί σε δημοτικότητα εδώ και αρκετές δεκαετίες και τώρα είναι εξειδικευμένα από domain.



## 2.10.1 FACEBOOK

Το Facebook γεννήθηκε το 2004 από την ιδέα ορισμένων φοιτητών στο Χάρβαρντ (ΗΠΑ) που ήθελαν να δημιουργήσουν ένα «κοινωνικό δίκτυο» μέσα στο πανεπιστήμιο. Ένας από αυτούς τους μαθητές ήταν ο Mark Zuckerberg, ο οποίος ήταν σε θέση να μετατρέψει μια μικρή πανεπιστημιακή εφαρμογή στο παγκοσμίως διαδεδομένο κοινωνικό δίκτυο που γνωρίζουμε σήμερα.



**2004,  
Φεβρουάριος**

Ένα ίχνος της προέλευσής του παραμένει στο όνομά του, το οποίο αναφέρεται στη σχολική επετηρίδα, της οποίας είναι η ψηφιακή έκδοση: οι μαθητές που ζουν στην πανεπιστημιούπολη θα μπορούσαν να γνωρίσουν ο ένας τον άλλο από ένα προσωπικό αρχείο, γεμάτο εικόνες και ευρετηριασμένες πληροφορίες.

**2.797 δις.  
ενεργοί  
μηνιαίοι  
χρήστες**



*Αναπτύχθηκε από το LABC από τις εικόνες*

*Creative Commons*

Από την ίδρυσή του, το Facebook βρίσκεται στο επίκεντρο της διαμάχης και των δικαστικών υποθέσεων, σχετικά με τη χρήση και τη λήψη προσωπικών δεδομένων. Παρ' όλα αυτά, η επέκτασή της ήταν ασταμάτητη και από το 2006 είναι προσβάσιμη σε άτομα άνω των 13 ετών.

Η λειτουργικότητα του Facebook έχει αυξηθεί χρόνο με το χρόνο, επίσης μέσω μιας έξυπνης πολιτικής απόκτησης ανταγωνιστικών εταιρειών και ενσωμάτωσης των πιο σημαντικών λειτουργιών.

Ο Zuckerberg, από το 2012, απέκτησε το Instagram και το Whatsapp. Μέχρι τώρα, από το 2018, το Facebook είναι το κοινωνικό δίκτυο με τον μεγαλύτερο αριθμό ενεργών χρηστών που κυβερνώνται μέσω ενός αλγόριθμου Facebook που επιλέγει το περιεχόμενο που θα εμφανίζεται στους χρήστες δημιουργώντας τη λεγόμενη φούσκα πληροφοριών.

Το Facebook έπρεπε να προβλέψει μέτρα κατά των ψευδών ειδήσεων που επιτρέπουν τη δυνατότητα του χρήστη να αναφέρει ψευδείς ειδήσεις και τη διαγραφή τους μόλις φτάσει σε κατάλληλο αριθμό αρνητικών ανατροφοδοτήσεων.

Το 2015, το Facebook εισήγαγε emoticons για να επιτρέψει μια πιο λεπτομερή συναισθηματική αντίδραση σε καταστάσεις και ειδήσεις.

### Τι είδους επικοινωνία

Αν και εξακολουθεί να είναι το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο με 2.797 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως, δεν είναι το πιο περιζήτητο από ένα νεαρό κοινό που φαίνεται να προτιμά υπηρεσίες όπως το TikTok ή το Instagram. Η παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι δυνατή σε δύο τύπους:

— Ατομικός λογαριασμός

— Σελίδα ενός οργανισμού, αιτία, έργο που χρησιμοποιείται για μάρκετινγκ και προώθηση και διοικείται από έναν ή περισσότερους μεμονωμένους χρήστες με εκχωρημένους ρόλους

Για τους ατομικούς λογαριασμούς, η κύρια λειτουργία παραμένει η ανταλλαγή εμπειριών και συναισθημάτων.

Υπάρχει ένας κώδικας δεοντολογίας που έχει εγγραφεί κατά την εγγραφή και ο οποίος προβλέπει την παρεμπόδιση του χρήστη σε περίπτωση παραβίασης. Για παράδειγμα, το 2021 ο λογαριασμός του Ντόναλντ Τραμπ (όχι μόνο στο Facebook αλλά και σε άλλα κοινωνικά κανάλια) μπλοκαρίστηκε επειδή θεωρήθηκε ότι είχε χρησιμοποιήσει τις δυνατότητες της πλατφόρμας για να υποδαυλίσει τη βία που οδήγησε στην επίθεση στο Κογκρέσο των ΗΠΑ.

Πολύ γνωστή είναι η υπόθεση «Cambridge Analytics» που αποκαλύφθηκε από ένα άρθρο της 17ης Μαρτίου 2018 στις σελίδες των New York Times και The Guardian: μέσω μιας φαινομενικά αβλαβούς εφαρμογής («Αυτή είναι η ψηφιακή σας ζωή»), η πλατφόρμα επέτρεψε την ακατάλληλη απόκτηση των προσωπικών πληροφοριών περίπου 87 εκατομμυρίων χρηστών του Facebook και, με βάση αυτές τις πληροφορίες, επηρεάστηκαν τα αποτελέσματα των προεκλογικών εκστρατειών των Donald Trump και Ted Cruz, αλλά και της εκστρατείας υπέρ του Brexit.

### Μερικοί κανόνες σύνταξης

Ο τόνος που χρησιμοποιείται είναι συχνά εμπιστευτικός, τα κείμενα μπορούν να εμπλουτιστούν με smilies και emoji για να τονίσουν και να ενισχύσουν το μήνυμα. Είναι δυνατόν να μοιραστείτε δραστηριότητες, συναισθήματα, αναμνήσεις και απόψεις. Ο καθένας μπορεί να γράφει οτιδήποτε χωρίς να χρειάζεται να ελέγξει τις πηγές.

### Κοινές απάτες και κίνδυνοι για να προσέξετε

Το Facebook είναι ένα τεράστιο εικονικό τετράγωνο, είναι σημαντικό να γνωρίζουμε ότι αυτό που μπορούμε να δούμε στο feed που είναι διαθέσιμο στον χρήστη μας είναι το αποτέλεσμα του αλγορίθμου. Έτσι, είναι δυνατόν να έχουμε την εντύπωση ότι οι χρήστες του Facebook έχουν τις ιδέες και τα ενδιαφέροντά μας. Πρέπει να γνωρίζουμε ότι είμαστε μέσα σε μια φούσκα πληροφοριών που δεν πρέπει να εξαντλήσει τη δίψα μας για πληροφορίες.

Επιπλέον, υπάρχουν πολλοί ψεύτικοι λογαριασμοί στο Facebook που θα μπορούσαν να ζητήσουν τη φιλία μας, να συλλάβουν την εμπιστοσύνη μας και να προσπαθήσουν να μας χειραγωγήσουν ή να μας εξαπατήσουν. Υπάρχουν μερικοί καλοί κανόνες που μπορούμε να ακολουθήσουμε πριν γίνουμε φίλοι με έναν χρήστη που επικοινωνεί μαζί μας:

1. “Αποδοχή φιλίας” στους χρήστες των ανθρώπων που γνωρίζουμε στην πραγματική ζωή.
2. Αν δεν γνωρίζουμε τον χρήστη που ζητά να ενταχθεί στην ομάδα των φίλων μας, βλέπουμε το προφίλ, αν είναι πολύ γυμνό με λίγες φωτογραφίες, μερικές δημοσιεύσεις ίσως επαναλαμβανόμενες και μικρές ειδήσεις, είναι πιθανώς ένα ψεύτικο που παράγεται από ένα αυτόματο πρόγραμμα.
3. Αν κάποιος ζητήσει χρήματα για ένα σκοπό χρησιμοποιώντας το σύστημα άμεσων μηνυμάτων, δεν στέλνουμε χρήματα, πόσο μάλλον να δώσουμε πρόσβαση σε αριθμούς πιστωτικών καρτών. Να θυμάστε ότι υπάρχουν και άλλοι τρόποι χρηματοδότησης για καλούς σκοπούς! Σε περίπτωση αμφιβολίας, ζητάμε επίσημα κανάλια.



## 2.10.2 LINKEDIN

Αν το Facebook γεννήθηκε σε ένα πανεπιστημιακό περιβάλλον, το LinkedIn από την ίδρυσή του το 2002 έδειξε τον σκοπό του ως μια υπηρεσία αφιερωμένη στη σφαίρα και την αγορά εργασίας.

Σήμερα, το LinkedIn είναι ένα επαγγελματικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης διασκορπισμένο σε περισσότερες από 200 χώρες με 774 εκατομμύρια χρήστες.

Ο δημιουργός του Reid Hoffman, απόφοιτος της Γνωστικής Επιστήμης (1990) με πτυχίο Φιλοσοφίας (1993), με επαγγελματικό υπόβαθρο στην τεχνολογία των πληροφοριών, είχε ήδη αναπτύξει το eWorld, ένα ανεπιτυχές επαγγελματικό κοινωνικό δίκτυο για την Apple Computer το 1994. Μετά από αυτή την πρώτη ανεπιτυχή εμπειρία, ξεκίνησε την πρώτη start-up του SocialNet.com, μια ιστοσελίδα ικανή να συνδέει ανθρώπους με παρόμοια ενδιαφέροντα, η οποία ήταν ο πραγματικός πρόδρομος των σημερινών κοινωνικών δικτύων. Δυστυχώς, ο χρόνος δεν ήταν ακόμα σωστός και ο Χόφμαν άλλαξε domain και συνέβαλε στη δημιουργία του PayPal, μιας υπηρεσίας ηλεκτρονικής μεταφοράς χρημάτων, της οποίας έγινε αρχικά COO (επικεφαλής λειτουργικού γραφείου) και στη συνέχεια εκτελεστικός αντιπρόεδρος. Τον Δεκέμβριο του 2002, μετά την εξαγορά του PayPal από την Ebay, αυτός και τρεις πρώην συνάδελφοί του και ένας φίλος από το λύκειο ξεκίνησαν το έργο LinkedIn.

Η αρχική ιδέα ήταν να συνδεθούν εταιρείες και υποψήφιοι, αλλά το κοινωνικό δίκτυο εξελίχθηκε για να γίνει το κορυφαίο επαγγελματικό δίκτυο στον κόσμο με στόχο την αύξηση της παραγωγικότητας και της επιτυχίας.

Το LinkedIn είναι μια κοινωνική πλατφόρμα αφιερωμένη στους επαγγελματίες για να προσφέρει ευκαιρίες δικτύωσης επιχειρήσεων για αναζήτηση και προσφορά θέσεων εργασίας στο διαδίκτυο. Η υπηρεσία είναι παγκόσμια και διατίθεται σε 24 γλώσσες.

Σήμερα, το LinkedIn είναι μια βάση δεδομένων επαγγελματικών προφίλ, η πρώτη θέση όπου οι υπεύθυνοι προσλήψεων αναζητούν υποψηφίους και το κοινωνικό όπου πρέπει να είστε αν ψάχνετε για μια θέση εργασίας.

Οι κύριες λειτουργίες είναι:

- ο δημοσίευση βιογραφικών σημειωμάτων για εύρεση εργασίας
- ο μοιραστείτε πολύτιμο περιεχόμενο και έργα
- ο βρείτε νέους πελάτες ή συνεργάτες
- ο ενημέρωση



2002

**830 million  
members  
and over  
58 million  
registered  
companies**



*Αναπτύχθηκε από το LABC από τις εικόνες  
Creative Commons*

Σήμερα, το LinkedIn έχει περισσότερους από 16,000 υπαλλήλους, 33 γραφεία σε περισσότερες από 30 πόλεις και ακολουθεί ένα διαφοροποιημένο επιχειρηματικό μοντέλο ικανό να προσαρμοστεί σε διαφορετικά εθνικά πλαίσια.

#### Τι είδους επικοινωνία

Το LinkedIn είναι αφιερωμένο στα νέα σχετικά με την επαγγελματική ζωή και τις επιχειρήσεις. Προσωπικά ή ψυχαγωγικά θέματα δεν μοιράζονται.

Το LinkedIn είναι ένας σοβαρός, κάπως επίσημος ψηφιακός χώρος, όπου θα πρέπει να αποφεύγονται οι αντιπαραθέσεις και οι μη εποικοδομητικές συζητήσεις. Από την άλλη πλευρά, είναι ένας τόπος γεμάτος πληροφορίες και αναφορές για όσους θέλουν να επεκτείνουν τις γνώσεις τους σε ένα θέμα.

#### Μερικοί κανόνες σύνταξης

Ο τόνος είναι επαγγελματικός, είναι καλύτερο να αποφύγετε ή τουλάχιστον να περιορίσετε τα emoticons. Οι προσωπικές απόψεις πρέπει να υποστηρίζονται από πηγές. Τα βίντεο είναι κυρίως θεσμικά.

#### Κοινές απάτες και κίνδυνοι για να προσέξετε

Πολλοί χρήστες του LinkedIn παραπονιούνται ότι συχνά δεν λαμβάνουν σχόλια σχετικά με την αίτησή τους για μια θέση που δημοσιεύτηκε στο LinkedIn. Αυτό το περιστατικό μπορεί να κατηγορηθεί για την κακή συμπεριφορά των εταιρειών που υποστελεχώνουν υποψήφιους που δεν τους ενδιαφέρουν. Σε άλλες περιπτώσεις, πρόκειται για συγκεκαλυμμένες διαφημίσεις που χρησιμοποιούνται από την HR για να κάνουν bench marketing σε ορισμένες θέσεις.

Εκτός από αυτές που είναι κακές συνήθειες, υπάρχουν πραγματικές απάτες, όπως μια εκστρατεία ηλεκτρονικού ψαρέματος που το 2021 επιτέθηκε στο LinkedIn στέλνοντας ψεύτικες προσφορές εργασίας που κρύβουν κακόβουλο λογισμικό στον υπολογιστή που επιτρέπει τον απομακρυσμένο έλεγχο.

Η ψεύτικη προσφορά εργασίας ταιριάζει ακριβώς με τη διατύπωση της τελευταίας θέσης εργασίας που διαφημίζεται στο προφίλ.

### 2.10.3 INSTAGRAM

Το Instagram είναι ένα από τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με περισσότερους από ένα δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες.

Το Instagram είχε τόσο ευρεία επιτυχία που δημιούργησε μια νέα επαγγελματική φιγούρα, αυτή του influencer, δηλαδή του νέου ιδιοκτήτη ενός προφίλ με ένα μεγάλο ακόλουθο (υπολογίζεται σε οπαδούς) και για το λόγο αυτό είναι σε θέση να επηρεάσει τις απόψεις, τις συνήθειες και την κατανάλωση μέσα στην κοινότητα που τον ακολουθεί.

Η πρώτη εικόνα που μοιράστηκε για δοκιμές στο Instagram χρονολογείται στις 16 Ιουλίου 2010 και είναι μια φωτογραφία που απεικονίζει τον σκύλο ενός από τους δημιουργούς, Mike Krieger και Kevin Systrom. Στις 6 Οκτωβρίου 2010, η εφαρμογή Instagram κυκλοφόρησε για πρώτη φορά.

Η αρχική πρόθεση ήταν να προταθεί ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης με τη λειτουργία ενός κοινού φωτογραφικού άλμπουμ.

Η εξέλιξή του ήταν τόσο σημαντική που για πολλά χαρακτηριστικά έχει χρησιμεύσει ως παράδειγμα για άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: hashtags (2011), video sharing (2013), ιστορίες (2015-2016) και τροχοί (2020) εμφανίστηκαν για πρώτη φορά στο Instagram και είναι πλέον παρόντα σε όλα σχεδόν τα κοινωνικά κανάλια. Αυτή η τυποποίηση και η δυνατότητα μεταφοράς της λειτουργικότητας είναι επίσης αποτέλεσμα της απόκτησης του Instagram από το Facebook το 2013.

Το Instagram ανέπτυξε επίσης ένα μεγάλο σετ αφιερωμένο στην επικοινωνία, τόσο με την έννοια των μηνυμάτων όσο και με τις κλήσεις βίντεο.

Σήμερα, από την αρχική αποστολή του Instagram για συλλογές φωτογραφιών, μόνο το λογότυπο παραμένει. Μέχρι τώρα, το Instagram είναι ένα ισχυρό εμπορικό κανάλι επικοινωνίας ειδικά για μάρκες που σχετίζονται με τη μόδα ή την εικόνα.

Κάθε μέρα, περίπου 80 εκατομμύρια φωτογραφίες μοιράζονται στην IG και υπάρχουν περίπου 3,5 δισεκατομμύρια likes.

#### Τι είδους επικοινωνία

Κάθε επικοινωνία στο Instagram περιέχει τουλάχιστον μία εικόνα. Ο τόνος δεν είναι σοβαρός, είναι καλό να επιλέξετε ένα σύντομο μήνυμα που είναι αποτελεσματικό και άμεσα συνδεδεμένο με το οπτικό περιεχόμενο. Συχνά το κείμενο βρίσκεται εν μέρει μέσα στην ίδια την εικόνα.

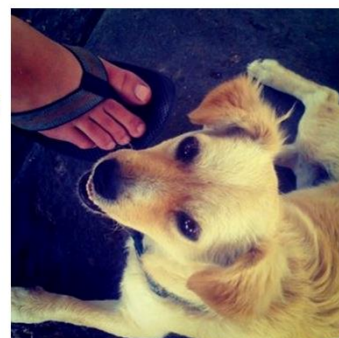
#### Μερικοί κανόνες σύνταξης

Τα κείμενα δεν μπορούν να υπερβαίνουν τους 2.200 χαρακτήρες, επειδή προορίζονται ως λεζάντες για φωτογραφίες. Στην ιδανική περίπτωση, θα πρέπει να παραμείνετε μέσα σε 125 χαρακτήρες, έτσι ώστε το μήνυμα να είναι όλα ορατά χωρίς να απαιτείται από το κοινό να κάνει ξανά κλικ. Αυτό είναι ζωτικής σημασίας επειδή το Instagram είναι εγγενώς ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης για smartphones.



**2010, October**

**1.074 billion  
active  
monthly  
users**



*Αναπτύχθηκε από το LABC από τις εικόνες  
Creative Commons*

Τα hashtags του Instagram θα πρέπει να ακολουθούν το κείμενο που χωρίζεται από τη λεζάντα με μια γραμμή ή τελείες και θα πρέπει να επιλέγονται προσεκτικά.

Είναι πολύ χρήσιμο να αυξήσετε την προβολή της δημοσίευσής σας και να προσεγγίσετε εκείνους τους χρήστες που μπορεί να ενδιαφέρονται για το θέμα σας.

Το Instagram δεν έχει πραγματικό επεξεργαστή κειμένου (δεν μπορείτε να τυλίξετε ή να αλλάξετε τη γραμματοσειρά εκτός από τα βοηθητικά εργαλεία για επαγγελματίες).

Για να ξεπεράσετε αυτόν τον περιορισμό είναι χρήσιμο να χρησιμοποιήσετε emoticons ή να γράψετε το κείμενο σε μια άλλη εφαρμογή (π.χ. «σημειώσεις» στο smartphone σας), να αντιγράψετε το μορφοποιημένο κείμενο και να το επικολλήσετε στη λεζάντα της ανάρτησης Instagram

#### Κοινές απάτες και κίνδυνοι για να προσέξετε

Ένα τέτοιο ευρέως διαδεδομένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης προσελκύει τις κακόβουλες και πολλές απάτες διαπράττονται καθημερινά εναντίον των πιο αφελών χρηστών. Ένα από αυτά είναι αυτό στο οποίο ο χρήστης έχει επισημανθεί σε μια ιστορία ως ο νικητής ενός ακριβού αντικειμένου (τελευταίο μοντέλο iPhone για παράδειγμα). Είναι καλή ιδέα να μην απαντήσετε, να αναφέρετε τον χρήστη και να μην δώσετε ποτέ τα προσωπικά σας δεδομένα.

#### 2.10.4 WHATSAPP

Το WhatsApp είναι ένα σύστημα άμεσων μηνυμάτων, αλλά τώρα είναι ενσωματωμένο στα δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Οι δημιουργοί, Jan Koum και Brian Acton, είναι πρώην υπάλληλοι της Yahoo! που φιλοδοξούσαν να ενταχθούν στην ομάδα του Facebook πριν ξεκινήσουν την περιπέτειά τους.

Η ιδέα για το WhatsApp γεννήθηκε το 2009, όταν ο Jan Koum άρχισε να σκέφτεται τη δημιουργία μιας εφαρμογής που θα επέτρεπε στους χρήστες να έχουν συνομιλίες με φίλους, συναδέλφους, οικογένεια κ.λπ. Η πρώτη χρηματοδότηση των 250,000 δολαρίων προήλθε από μερικούς φίλους της Yahoo.

Ο στόχος είναι να επιτραπεί η ελεύθερη, άμεση και γρήγορη επικοινωνία χωρίς παρεμβολές, χωρίς παιχνίδια και χωρίς διαφημίσεις.

Η αρχή δεν ήταν τόσο εύκολη που ο Koum μπήκε στον πειρασμό να τα παρατήσει.

Το 2009, το WhatsApp ήταν διαθέσιμο στο κατάστημα εφαρμογών για iPhones και λίγους μήνες αργότερα μια έκδοση για Blackberrys ήταν επίσης έτοιμη.

Από τότε, η εφαρμογή έχει αυξηθεί εκθετικά και το 2013 είχε ήδη πάνω από 200 εκατομμύρια χρήστες και δελεάστηκε το Facebook να την αποκτήσει για περίπου 19 δισεκατομμύρια δολάρια.



2009

1.6 billion  
active users,  
in over 180  
countries  
worldwide.

Παγκοσμίως.



Αναπτύχθηκε από το LABC από τις εικόνες  
Creative Commons

Η επένδυση του Zuckerberg αποπληρώνεται με επιτυχία και το 2016 υπάρχουν περισσότεροι από 1 δισεκατομμύριο χρήστες και εξακολουθούν να αυξάνονται.

Ο Koum και ο Acton παραμένουν στο τιμόνι και το λογότυπο είναι το ίδιο που σχεδίασαν στην αρχή.

#### Τι είδους επικοινωνία

Επιτρέπει επίσης γραπτές συνομιλίες με πολλά άτομα μέσω του ορισμού των ομάδων, την αποστολή εικόνων και εγγράφων, τηλεφωνικές διασκέψεις σε δύο ή ομάδες. Είναι επίσης ένα δημοφιλές εργαλείο συνεργασίας που επιταχύνει τη μεταφορά πληροφοριών. Έχει μια ευρέως χρησιμοποιούμενη έκδοση PC.

Χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο στο μάρκετινγκ.

#### Μερικοί κανόνες σύνταξης

Δεν υπάρχουν συγκεκριμένοι κανόνες.

#### Κοινές απάτες και κίνδυνοι για να προσέξετε

Τα αλυσιδωτά γράμματα έχουν βρει το νέο τους κανάλι εδώ, διευκολύνεται από την απλότητα με την οποία τα μηνύματα μπορούν να προωθηθούν και να διαδοθούν. Για το λόγο αυτό, το WhatsApp έχει συμπεριλάβει ένα όριο 5 πιθανών «προωθητικών» ανά μήνυμα και την αδυναμία πολλαπλασιασμού προς τα εμπρός.

Τα μέτρα αυτά θεσπίστηκαν κατά τη διάρκεια της πανδημίας για τον περιορισμό της εξάπλωσης των απατεώνων σχετικά με τον κορονοϊό. Τα μηνύματα που προωθούνται διακρίνονται από τα άλλα με ένα εικονίδιο διπλού βέλους.



## 2.10.5 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ

Η γέννηση του Διαδικτύου οφείλεται στο έργο ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) που ξεκίνησε το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ τον Σεπτέμβριο του 1969 για να διευκολύνει την επικοινωνία μεταξύ των διαφόρων τμημάτων.

Η πρώτη εμπειρία της διαδικτυακής επικοινωνίας είχε αναπτυχθεί το 1965 στο MIT στη Βοστώνη: το πρόγραμμα MAILBOX που επέτρεψε στους μαθητές να στείλουν μηνύματα στους συναδέλφους τους. Ήταν ένα καινοτόμο σύστημα εκείνη την εποχή, αλλά μάλλον ακατέργαστο —

Ήταν ο Ray Tomlinson, από την ομάδα του ARPANET, ο οποίος εφηύρε ένα πρόγραμμα που επέτρεπε στους υπαλλήλους της υπηρεσίας να επικοινωνούν, γεννώντας το σύγχρονο e-mail.

Το πρώτο e-mail στάλθηκε τον Οκτώβριο του 1971, υποκαθιστώντας γρήγορα τον τηλεγράφο (1930) και το Telex (1960).

Ήταν ο ίδιος ο Tomlinson που εφηύρε το σαλιγκάρι που χρησίμευε για την ταυτοποίηση του παραλήπτη. Οι πρώτες διευθύνσεις κατασκευάζονται ως username@nomecomputer.

Η επιτυχία του ARPANET οδήγησε στην ανάπτυξη του προγράμματος για τη βελτίωση της υπηρεσίας: το 1975, ο John Vittel συνειδητοποίησε τη λειτουργικότητα για την οργάνωση των μηνυμάτων που εστάλησαν και ο Shiva Ayyadura χώρισε τα κουτιά σε «inbox μηνύματα» και «outbox μηνύματα».

Οι πρώτες λίστες αλληλογραφίας γεννήθηκαν, δηλαδή ομάδες συζήτησης χρησιμοποιώντας e-mail, και το 1980 εισήχθησαν emoticons.

Όταν εμφανίστηκαν οι πρώτοι πάροχοι υπηρεσιών Διαδικτύου, το πεδίο εφαρμογής του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δεν είχε πλέον όρια.

Οι υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στις πρώτες μέρες τους είναι πολύ διαφορετικές από αυτές που γνωρίζουμε και εμπνεύστηκαν από το Microsoft Outlook (1992).

Από την άφιξη του Hotmail το 1996, ακολουθούμενο από το Yahoo Mail, το e-mail είναι online.

Επί του παρόντος και από το 2007, είναι το Gmail που κυριαρχεί στην αγορά και χάρη στην πρόσφατη ένταξή του σε μια μεγάλη σουίτα γραφείου.

Η εξέλιξη του e-mail είναι πιστοποιημένο e-mail. Πρόκειται για μια εφαρμογή ικανή να παράγει επικοινωνίες συνοδευόμενες από νομικό ψηφιακό πιστοποιητικό. Στην Ιταλία, είναι απαραίτητη η επικοινωνία με κυβερνητικούς φορείς. Από την άποψη αυτή, η κατάσταση δεν είναι ομοιογενής εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης και βρίσκεται σε εξέλιξη μια σύνθετη διαδικασία έγκρισης.



1971

widespread,  
pervasive



Αναπτύχθηκε από το LABC από τις εικόνες  
Creative Commons



Το πλαίσιο PEC μοιάζει με ένα τυποποιημένο πλαίσιο ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αλλά η διαδρομή του μηνύματος ανιχνεύεται. Ο αποστολέας λαμβάνει επιβεβαίωση παραλαβής και ανάγνωσης και το μήνυμα δεν μπορεί να τροποποιηθεί.

Στην Ιταλία, η ύπαρξη PEC είναι υποχρεωτική για οποιαδήποτε επιχειρηματική δραστηριότητα.

#### Τι είδους επικοινωνία

Τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι πλέον τόσο διαδεδομένα που δεν αποτελούν μέρος του πλαισίου. Ο τόνος εξαρτάται από τον συγγραφέα, τον αποδέκτη και τον σκοπό της επικοινωνίας.

Ένα μεγάλο μέρος των συντακτικών κανόνων της επικοινωνίας μέσω κειμένων προέρχεται από ό, τι έχει αναπτυχθεί σε γλωσσικό επίπεδο με e-mails.

#### Μερικοί κανόνες σύνταξης

Οι κανόνες απορρέουν από τους κανόνες της γραπτής επικοινωνίας με επιστολές. Η πάντα έγκυρη συμβουλή είναι να μην γράφετε ρήμα ή περιττά κείμενα, να χρησιμοποιείτε κουκκίδες για να σκιαγραφήσετε έννοιες και να μην καταχράστε εικόνες που επιβαρύνουν τη μετάδοση του μηνύματος.

Επιπλέον, υπάρχουν ορισμένες προειδοποιήσεις που πρέπει να ληφθούν υπόψη για τον πλήρη έλεγχο της επικοινωνίας:

1. Η γραφή σε ΚΕΦΑΛΑΙΑ γράμματα είναι συμβατικά ισοδύναμη με την κραυγή (να χρησιμοποιείται με σύνεση για να μην αναστατωθεί ο συνομιλητής)
2. Αντιγράψτε μόνο τους ανθρώπους που εμπλέκονται πραγματικά (είμαστε πλέον υπερφορτωμένοι με e-mails και πολλοί κινδυνεύουν να μην διαβαστούν)
3. Επιλέξτε θέματα που είναι σχετικά, κατανοητά και έτοιμα για αρχειοθέτηση.

#### Κοινές απάτες και κίνδυνοι για να προσέξετε

Πολλοί τύποι απάτες μπορούν να διαπραχθούν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αλλά αυτό είναι το ιδανικό περιβάλλον για το phishing. Μηνύματα παρόμοια με το πραγματικό περιεχόμενο, διάταξη και αποστολέας αποστέλλονται ζητώντας προσωπικούς κωδικούς και δεδομένα, μυστικούς κωδικούς πρόσβασης και πρόσβαση σε τραπεζικές υπηρεσίες.

Και είναι ένας καλός κανόνας να μην αποκαλύψουμε ποτέ τους κωδικούς, ακόμα και στους οργανισμούς που τους εξέδωσαν!

Λιγότερο επικίνδυνο, αλλά μέχρι πριν από μερικά χρόνια, πολύ διαδεδομένα είναι τα αλυσιδωτά γράμματα, ένα σύστημα για τον πολλαπλασιασμό ενός μηνύματος με την παρότρυνση του παραλήπτη να πολλαπλασιάσει τις αποστολές με βάση τη δεισιδαιμονία, την υπόσχεση μιας νίκης ή ενός κέρδους.

Η πρακτική αυτή υπήρχε ήδη πριν από την ψηφιακή επικοινωνία και χρονολογείται από την παράδοση σύμφωνα με την οποία η πρόκληση φίλων και γνωστών να προσεύχονται σε έναν άγιο ήταν ένας τρόπος για να αποκτήσει την καλοσύνη του και την εκπλήρωση των αιτημάτων του.

Σήμερα, τα αλυσιδωτά γράμματα βρίσκονται κυρίως στο Whatsapp.

### 3. ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΑΝΑΓΝΩΣΗ

Ένας γρήγορος οδηγός για τη δημιουργία λογαριασμών κοινωνικών μέσων για την επιχείρησή σας:  
<https://aspireinternetdesign.com/social-media-blogging/quick-guide-setting-social-media-accounts-business/>

Steven Levy, *Facebook: The Inside Story*, 25 Φεβρουαρίου 2020, Blue Rider Press

Jason Steinhauer, *Ιστορία, Διαταραγμένος: Πώς τα social media και ο παγκόσμιος ιστός έχουν αλλάξει το παρελθόν*, 2022, Palgrave Macmillan

Ταινία: *The Social Network*, του David Fincher, 2010, Columbia Picture.

Στους παρακάτω συνδέσμους μπορείτε να βρείτε μερικά βίντεο σχετικά με την κριτική κλοπές:  
<https://www.youtube.com/watch?v=dlUGF8GdTw> <https://www.youtube.com/watch?v=NHjgKe7JMNE> p

### 4. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Κραυγές διορατικότητας, Conversational Media. Definition a New Digital Medium, 10 Μαΐου 2021, ανακτήθηκε στις 10 septembre 2022, <https://www.holler.io/insights/conversational-media-defining-a-new-digital-medium> <https://www.holler.io/insights/conversational-media-defining-a-new-digital-medium>

Διερεύνηση της θεωρίας της επικοινωνίας: Makeing Sense of Us Paperback — 29 Δεκεμβρίου 2015, των Kory Floyd, Paul Schrod, Larry A. Erbert, Angela Trethewey

Paul Grice, *Studies in the Way of Words*, Harvard University Press, 1991

Dingkun Wang, *Μετάφραση και επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην εποχή της πανδημίας*, 2022, Tong King Lee,

Τα μέσα επικοινωνίας. Ορισμός ενός νέου ψηφιακού μέσου

Oller insights, 10 Μαΐου 2021, έχει πρόσβαση σε 10 septembre 2022

Mulder, P. (2018). Μοντέλο επικοινωνίας Λάσγουελ. Ανακτήθηκε το 2022, από το Toolshero: <https://www.toolshero.com/communication-methods/lasswell-communication-model/>

UNESCO. Δημοσιογραφία, ψευδείς ειδήσεις και παραπληροφόρηση: εγχειρίδιο για τη δημοσιογραφική εκπαίδευση και κατάρτιση, 2018

από <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>

Ανάλυση Επικοινωνίας Νέων Μέσων Με βάση το μοντέλο «5W» του Lasswell, Peng Wenxiu, 2015, Journal of Educational and Social Research, MCSER Publishing, Ρώμη-Ιταλία

<https://community.criticalthinking.org/>

Andrew Arnold, *How to Maintain Critical Thinking in the Modern World of New Media*, 2018, Forbes, <https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2018/02/27/how-to-maintain-critical-thinking-in-the-modern-world-of-new-media/?sh=7133ccfc50e5>

McCombs M.E., Shaw D.L., Weaver D. H. (2014). Νέες κατευθύνσεις στη Θεωρία και την Έρευνα Καθορισμού της Ατζέντας. *Μαζική επικοινωνία και κοινωνία*, 17:781–802  
[http://www.bemedialiterate.com/uploads/1/7/2/2/1722523/agendasetting\\_2014.pdf](http://www.bemedialiterate.com/uploads/1/7/2/2/1722523/agendasetting_2014.pdf)