

**ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ**  
**ΤΜΗΜΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΑΓΩΓΗΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΧΟΛΙΚΗ ΗΛΙΚΙΑ**  
**ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ**



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ**

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ**  
**ΤΜΗΜΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ**

**ΔΙΑΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΟ ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ**  
**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ**  
**ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ**

**«Σύγχρονο Μεντιακό Περιβάλλον και Έφηβοι:**  
**Διερεύνηση, Ανάλυση και Πρόσληψη των Vlogs»**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

Ειρήνη Κωβαίου

Αθήνα, 2018

**Μέλη Τριμελούς Επιτροπής:**

Ιωάννα Βώβου, Επίκουρη Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου (Επιβλέπουσα)

Λίζα Τσαλίκη, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Εθνικού και Καποδιστριακού

Πανεπιστημίου Αθηνών

Γιώργος Πλειός, Καθηγητής Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών

## Περίληψη

Η παρούσα έρευνα στοχεύει στη διερεύνηση του δίπολου “Έφηβοι - Vlogs”. Πιο συγκεκριμένα, μελετώνται τα οπτικοακουστικά κείμενα, με τα οποία έρχονται σε επαφή οι νέοι ηλικίας 14 -18 ετών, μέσα από τη νέα διαδικτυακή τάση των vlogs, το περιεχόμενό τους, καθώς και η πρόσληψή τους από τη συγκεκριμένη πληθυσμιακή ομάδα.

Με βασικό στόχο την ολιστική προσέγγιση του αντικειμένου και την ορθότερη εξαγωγή συμπερασμάτων, εξετάστηκε τόσο η παραγωγή των οπτικοακουστικών κειμένων όσο και η πρόσληψή τους από τη μελετώμενη πληθυσμιακή ομάδα, μέσα από την εφαρμογή τριγωνοποιημένων ερευνητικών μεθόδων. Στο πλαίσιο αυτό, πραγματοποιήθηκαν 2 ποσοτικές έρευνες κοινού, με χρήση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου και τη συμμετοχή νέων ηλικίας 14 - 18 ετών, και ποιοτική ανάλυση περιεχομένου επιλεγμένων οπτικοακουστικών κειμένων.

Τα αποτελέσματα, που προέκυψαν και συζητούνται, αφορούν τη στάση, τις χρήσεις και τις προτιμήσεις των νέων σε σχέση με τη νέα διαδικτυακή τάση των vlogs καθώς και το περιεχόμενο των εν λόγω κειμένων.

Η παρούσα έρευνα ευελπιστούμε να συμβάλλει στην παραγωγή νέας γνώσης σχετικά με το συνεχώς διαμορφούμενο σύγχρονο μεντιακό περιβάλλον και τους εφήβους.

*Λέξεις Κλειδιά:* vlogs, έφηβοι, Youtube, κοινό, Διαδίκτυο, βίντεο, νέα μέσα.

**«New Media Environment and Teens:  
Research, Analysis and Reception of Vlogs»**

**Eirini Kovaïou**

**Abstract**

This study aims at investigating the dipole “teens - vlogs”. In particular, we attempt to analyze the audiovisual texts that teens, at the age of 14 - 18, prefer to watch through the new online trend of vlogging. Furthermore, we analyze vlogs’ content and their reception from the target population in Greece.

In order to achieve a holistic approach and draw some accurate conclusions, we examine both production and reception of vlogs, using the research method of triangulation. Our study includes two quantitative surveys and a qualitative content analysis of selected audiovisual texts.

The obtained survey data interpret how adolescents react to vlogs and, hopefully, this study makes a useful contribution to the growing field of “new media environment and teens”.

*Keywords:* vlogs, teens, Youtube, audience, Internet, video, new media.

## Ευχαριστίες

Η παρούσα εργασία δεν θα μπορούσε να έχει ολοκληρωθεί χωρίς την πολύτιμη συμβολή κάποιων ανθρώπων, τους οποίους θα ήθελα στο σημείο αυτό να ευχαριστήσω.

Πρωτίστως, ευχαριστώ θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, Ιωάννα Βώβου, επίκουρη καθηγήτρια του τμήματος Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστημίου, για την πολύτιμη βοήθεια της, την πίστη που έδειξε στις δυνατότητές μου και την υποστήριξή της σε διάφορα στάδια εκπόνησης της έρευνας.

Στο πλαίσιο αυτό, θα ήθελα να ευχαριστήσω και τα υπόλοιπα μέλη της επιτροπής, τη Λίζα Τσαλίκη, αναπληρώτρια καθηγήτρια του τμήματος Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών και τον Γιώργο Πλειό, καθηγητή του τμήματος Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ οφείλω σε όλα τα παιδιά που συμμετείχαν εθελοντικά στην έρευνα για την πολύ σημαντική συμβολή τους, η οποία ήταν καθοριστικής σημασίας για την εκπόνηση και ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας. Στο σημείο αυτό, θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερος τους Βιβή, Έλενα, Έμη, Έφη, Μαριλένα, Λίνα, Νίκη, Αλέξανδρο, Ανδρέα, Γιώργο, Δημήτρη και τα φροντιστήρια “Σπουδή”, για τη βοήθεια που παρείχαν στην προώθηση των ερωτηματολογίων προς τη μελετώμενη πληθυσμιακή ομάδα, καθώς και όλους όσους εν συνεχεία τα προώθησαν αυτοβούλως.

Δεν θα μπορούσα να μην ευχαριστήσω τους φίλους και την οικογένειά μου, που στάθηκαν δίπλα μου σε όλη τη διαδικασία, άντεξαν το άγχος μου, με ενθάρρυναν και με στήριζαν σε κάθε στιγμή. Ιδιαίτερα ένα μεγάλο ευχαριστώ στον Ανδρέα που ανέλαβε το δύσκολο έργο να μελετήσει και να επιμεληθεί το τελικό κείμενο.

## Περιεχόμενα

Πίνακες.....	7
Γραφήματα .....	7
Εικόνες .....	7
Πρόλογος.....	10
Εισαγωγή .....	11
<b>1. Νέες Τεχνολογίες και Διαδίκτυο .....</b>	<b>14</b>
1.1 Συμμετοχικός Ιστός - Web 2.0 εφαρμογές.....	14
1.2 Πλατφόρμες Διαμοιρασμού οπτικοακουστικού υλικού (Video Sharing Platforms) .....	17
1.2.1 Youtube .....	19
<b>2. Έφηβοι και Διαδίκτυο .....</b>	<b>22</b>
2.1 Η Γενιά του Διαδικτύου .....	22
2.2 Χρήσεις και Προτιμήσεις .....	24
2.3 Κίνδυνοι και Ευκαιρίες.....	29
2.4 Έμφυλες Διαφοροποιήσεις.....	35
<b>3. Vlogs.....</b>	<b>39</b>
3.1 Vloggers: Οι celebrities της διπλανής πόρτας.....	41
3.2 Έφηβοι και Vlogs.....	44
3.3 Το ελληνικό παράδειγμα .....	45
3.4 Αναλύοντας vlogs.....	46
<b>4. Έρευνα .....</b>	<b>49</b>
4.1 Επισκόπηση Ερευνητικού Πεδίου .....	49
4.2 Σκοποί της Έρευνας – Ερευνητικές Υποθέσεις.....	51
4.3 Μεθοδολογία Έρευνας.....	52
4.4 Δειγματοληψία & Αξιοπιστία Αποτελεσμάτων .....	56
4.5 Περιορισμοί .....	57

<b>5. Παρουσίαση Αποτελεσμάτων .....</b>	<b>59</b>
5.1. Διερεύνηση των στάσεων και των προτιμήσεων των εφήβων απέναντι στα <i>Youtube vlogs</i> .....	59
5.2 Ανάλυση Περιεχομένου.....	65
5.2.1 Συγκριτική Ανάλυση καναλιών Youtube .....	65
5.2.2 Μελέτη 4 Vlogs: σύγκριση και ανάλυση οπτικοακουστικού περιεχομένου .....	71
5.2.2.1 Συγκριτική ανάλυση vlogs.....	72
5.2.2.2 Συγκριτική ανάλυση περιεχομένου.....	75
5.2.2.3 Ανάλυση οπτικού περιεχομένου .....	80
5.3 Έρευνα Κοινού.....	101
5.3.1 Αξιολόγηση επιλεγμένων οπτικοακουστικών κειμένων vlogs.....	102
5.3.1.1 Πάμε για τρέλες στις Σεϋχέλλες  i Mikri Ollandeza .....	103
5.3.1.2 Μου χάλασε το vlog   Seniora Elis .....	104
5.3.1.3 Snoop Dogg & Βλακείες! (Lazy Vlog #21)  2j.....	106
5.3.1.4 Πήραμε Σκυλάκι! (Kat's Vlogs #4)   Cat Von K .....	107
<b>6. Σύνοψη αποτελεσμάτων .....</b>	<b>108</b>
<b>Αντί επιλόγου.....</b>	<b>112</b>
<b>Βιβλιογραφικές Αναφορές.....</b>	<b>117</b>
<b>Παράρτηματα .....</b>	<b>128</b>
<i>Παράρτημα 1: 1ο Ερωτηματολόγιο</i> .....	129
<i>Παράρτημα 2:Σύνοψη Αποτελεσμάτων (1η Έρευνα)</i> .....	136
<i>Παράρτημα 3:Συγκριτικοί Πίνακες: Ανάλυση Vloggers &amp; Top Viewed Video Vlogs</i> .....	146
<i>Παράρτημα 4: 2ο Ερωτηματολόγιο</i> .....	148
<i>Παράρτημα 5:Σύνοψη Αποτελεσμάτων(2η Έρευνα)</i> .....	159

## Πίνακες

Πίνακας 1. Αγαπημένοι Vloggers των εφήβων, 14-18 ετών .....	61
Πίνακας 2. Λόγοι παρακολούθησης vlogs από τους εφήβους, 14 – 18 ετών .....	62
Πίνακας 3. Παραδείγματα vloggers που παρακολουθούν οι έφηβοι.....	66
Πίνακας 4. Συγκριτικός πίνακας views&subscribes 9 Youtube καναλιών .....	68
Πίνακας 5. Συνοπτικά Στοιχεία των 4 vlogs.....	72
Πίνακας 6. Συνοπτική ανάλυση περιεχομένου των 4 vlogs .....	75

## Γραφήματα

Γράφημα 1. Τόπος διαμονής δείγματος.....	59
Γράφημα 2. Vlogger * Χρόνια Youtube καναλιού.....	67
Γράφημα 3. Vlogger * Συνολικές αναρτήσεις βίντεο.....	69
Γράφημα 4. Vlogger * Παραπομπή σε shop.....	70

## Εικόνες

Εικόνα 1. Κατηγορίες εργαλείων Web 2.0, με τα πιο αντιπροσωπευτικά εργαλεία (ΑΠΘ, 2014).....	16
Εικόνα 2. Στιγμιότυπο από το vlog της Seniora Elis, <i>Μου χάλασε το vlog</i> .....	76
Εικόνα 3. Στιγμιότυπο από το vlog της Mikris Ollandezas, <i>Πάμε για τρέλες στις Σεϋχέλλες</i> .....	77
Εικόνα 4. Στιγμιότυπο από το vlog της Cat Von K, <i>Πήραμε Σκυλάκι! (Kat's Vlogs #4)</i> .....	77
Εικόνα 5. Στιγμιότυπο από το vlog του 2J, <i>Snoop Dogg &amp; Βλακείες! (Lazy Vlog #21)</i> .....	78
Εικόνα 6. Στιγμιότυπο σχετικό με την τοποθέτηση προϊόντων από το vlog της Mikris Ollandezas, <i>Πάμε για τρέλες στις Σεϋχέλλες</i> .....	79
Εικόνα 7. Στιγμιότυπο σχετικό με την τοποθέτηση προϊόντων από το vlog της Seniora Elis, <i>Μου χάλασε το vlog</i> .....	80
Εικόνα 8. Στιγμιότυπο σχετικό με την τοποθέτηση προϊόντων από το vlog του 2J, <i>Snoop Dogg &amp; Βλακείες! (Lazy Vlog #21)</i> .....	80



Εικόνα 9. Παραδείγματα κοντινών πλάνων από τα 4 vlogs .....	81
Εικόνα 10. Παράδειγμα γενικού πλάνου από το vlog της MikrisOllandezas, Πάμε για τρέλες στις Σεϋχέλλες.....	82
Εικόνα 11. Παραδείγματα υποκειμενικών πλάνων από τα 4 vlogs.....	82
Εικόνα 12. Στιγμιότυπο από το vlog της Mikris Ollandezas, Πάμε για τρέλες στις Σεϋχέλλες.....	83
Εικόνα 13. Στιγμιότυπο από το vlog της Mikris Ollandezas, Πάμε για τρέλες στις Σεϋχέλλες.....	83
Εικόνα 14. Στιγμιότυπο από το vlog της Mikris Ollandezas, Πάμε για τρέλες στις Σεϋχέλλες.....	84
Εικόνα 15. Εξωτερικό πλάνο από το vlog της Mikris Ollandezas, Πάμε για τρέλες στις Σεϋχέλλες.....	84
Εικόνα 16. Εσωτερικό πλάνο από το vlog της Mikris Ollandezas, Πάμε για τρέλες στις Σεϋχέλλες.....	85
Εικόνα 17. Εσωτερικό πλάνο από το vlog της Mikris Ollandezas, Πάμε για τρέλες στις Σεϋχέλλες.....	85
Εικόνα 18. Παραδείγματα σχολίων από το vlog της Mikris Ollandezas, Πάμε για τρέλες στις Σεϋχέλλες.....	86
Εικόνα 19. Επιλογή καδραρίσματος από το vlog της Mikris Ollandezas, Πάμε για τρέλες στις Σεϋχέλλες.....	87
Εικόνα 20. Επιλογή καδραρίσματος από το vlog της Mikris Ollandezas, Πάμε για τρέλες στις Σεϋχέλλες.....	87
Εικόνα 21. Στιγμιότυπο από συνάντηση με fans από το vlog της Mikris Ollandezas, Πάμε για τρέλες στις Σεϋχέλλες .....	88
Εικόνα 22. Στιγμιότυπο από το vlog της Mikris Ollandezas, Πάμε για τρέλες στις Σεϋχέλλες.....	88
Εικόνα 23. Παραδείγματα σχολίων από το vlog της Mikris Ollandezas, Πάμε για τρέλες στις Σεϋχέλλες.....	89
Εικόνα 24. Παραδείγματα σχολίων από το vlog της Mikris Ollandezas, Πάμε για τρέλες στις Σεϋχέλλες.....	89
Εικόνα 25. Στιγμιότυπα από την έναρξη του vlog της Seniora Elis, Μου χάλασε το vlog.....	90
Εικόνα 26. Επιλογή καδραρίσματος από το vlog της Seniora Elis, Μου χάλασε το vlog .....	90

Εικόνα 27. Στιγμιότυπο #fail από το vlog της Seniora Elis, <i>Μου χάλασε το vlog</i> .....	91
Εικόνα 28. Στιγμιότυπα από το vlog της Seniora Elis, <i>Μου χάλασε το vlog</i> .....	91
Εικόνα 29. Επιλογές πλάνων από το vlog της Seniora Elis, <i>Μου χάλασε το vlog</i> .....	92
Εικόνα 30. Στιγμιότυπο με το χορηγούμενο προϊόν από το vlog της Seniora Elis, <i>Μου χάλασε το vlog</i> .....	92
Εικόνα 31. Στιγμιότυπα από το vlog της Seniora Elis, <i>Μου χάλασε το vlog</i> .....	92
Εικόνα 32. Παραδείγματα σχολίων από το vlog της Seniora Elis, <i>Μου χάλασε το vlog</i> .....	93
Εικόνα 33. Παραδείγματα σχολίων από το vlog της Seniora Elis, <i>Μου χάλασε το vlog</i> .....	93
Εικόνα 34. Στιγμιότυπα από το vlog του 2J, <i>Snoop Dogg &amp; Βλακείες! (Lazy Vlog #21)</i> .....	94
Εικόνα 35. Στιγμιότυπα από την έναρξη του vlog του 2J, <i>Snoop Dogg &amp; Βλακείες! (Lazy Vlog #21)</i> .....	95
Εικόνα 36. Παραδείγματα διαδοχικών σκηνών από το vlog του 2J, <i>Snoop Dogg &amp; Βλακείες! (Lazy Vlog #21)</i> .....	95
Εικόνα 37. Επιλογές πλάνων από το vlog του 2J, <i>Snoop Dogg &amp; Βλακείες! (Lazy Vlog #21)</i> .....	96
Εικόνα 38. Παραδείγματα σχολίων από το vlog του 2J, <i>Snoop Dogg &amp; Βλακείες! (Lazy Vlog #21)</i> .....	97
Εικόνα 39. Στιγμιότυπα από το vlog της Cat Von K, <i>Πήραμε Σκυλάκι! (Kat's Vlogs #4)</i> .....	98
Εικόνα 40. Στιγμιότυπα από το vlog της Cat Von K, <i>Πήραμε Σκυλάκι! (Kat's Vlogs #4)</i> .....	98
Εικόνα 41. Επιλογές πλάνων από το vlog της CatVonK, <i>Πήραμε Σκυλάκι! (Kat'sVlogs #4)</i> .....	99
Εικόνα 42. Παραδείγματα σχολίων από το vlog της CatVonK, <i>Πήραμε Σκυλάκι! (Kat'sVlogs #4)</i> .....	99
Εικόνα 43. Παραδείγματα σχολίων από το vlog της CatVonK, <i>Πήραμε Σκυλάκι! (Kat's Vlogs #4)</i> .....	100

## Πρόλογος

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονείται στο πλαίσιο του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών *Τεχνολογίες της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας στην Εκπαίδευση*. Αντικείμενο της εργασίας αποτελεί η διερεύνηση του δίπολου “Έφηβοι - Vlogs”.

Πιο συγκεκριμένα, στο πλαίσιο της εργασίας, μελετώνται οι προτιμήσεις των νέων σε σχέση με τη νέα διαδικτυακή τάση των vlogs, το περιεχόμενο των οπτικοακουστικών κειμένων, με το οποίο έρχονται σε επαφή, καθώς και η συνολική πρόσληψή τους από τους εφήβους.

Η πρωτοτυπία της συγκεκριμένης έρευνας έγκειται αφενός στην επιλογή του θέματος και αφετέρου στην μεθοδολογική προσέγγιση. Το δίπολο “έφηβοι -vlogs”, σύμφωνα με την βιβλιογραφία που μελετήθηκε στο πλαίσιο της έρευνας, δεν έχει προσεγγιστεί ερευνητικά μέχρι σήμερα στην Ελλάδα, αφήνοντας ανοιχτό ένα μεγάλο ερευνητικό πεδίο. Επιπλέον, για την ολιστική, εις βάθος διερεύνηση του πεδίου και την ασφαλέστερη εξαγωγή συμπερασμάτων, επιλέχθηκε η ερευνητική μέθοδος της τριγωνοποίησης, δηλαδή ο συνδυασμός ποσοτικών και ποιοτικών ερευνών. Ο συνδυασμός των παραπάνω μεθόδων συνέβαλλε σημαντικά στη διαμόρφωση μοναδικής γνώσης σε σχέση με το ερευνητικό δίπολο που μελετάται.

Η επιλογή του θέματος προέκυψε μέσα από το προσωπικό ενδιαφέρον της ερευνήτριας, ως δημοσιογράφου, για τα νέα μέσα επικοινωνίας και τον τρόπο που διαμορφώνονται στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή. Επιπροσθέτως, εφαλτήριο για την έρευνα αποτέλεσε η ενασχόλησή της με εφήβους, οι οποίοι ανήκουν στο ηλικιακό εύρος 14-18 ετών, μέσα από την οποία βιώνει τη ραγδαία εισχώρηση των νέων μέσων στη ζωή τους, την εξίσου ραγδαία εναλλαγή των μεντιακών προτιμήσεών τους - από τα παραδοσιακά στα σύγχρονα μέσα - καθώς και τη γενική αλλαγή του μεντιακού τοπίου.

Σκοπός της εργασίας είναι μια πρώτη επισκόπηση του πεδίου, σχετικά με τα οπτικοακουστικά κείμενα με τα οποία έρχονται σε επαφή τα παιδιά μέσα από το συνεχώς διαμορφούμενο σύγχρονο μεντιακό περιβάλλον, η ανάλυση του περιεχομένου τους, καθώς και την πρόσληψή τους από τη συγκεκριμένη πληθυσμιακή ομάδα.

## Εισαγωγή

Οι νέες τεχνολογίες αποτελούν αδιαμφισβήτητα, στις μέρες μας, αναπόσπαστο μέρος της ζωής των παιδιών και των εφήβων. Από πολύ νεαρή ηλικία απολαμβάνουν ελεύθερη πρόσβαση σε μια μεγάλη γκάμα τεχνολογικών, διαδικτυακών και μεντιακών προϊόντων, αυξάνοντας το ερευνητικό ενδιαφέρον γύρω από το δίπολο “παιδί & έφηβοι - νέες τεχνολογίες”.

Η προσέγγιση του ερευνητικού αυτού πεδίου είναι εξαιρετικά δύσκολη και πολλές φορές παρομοιάζεται με “κινούμενο στόχο”, αφού συνεχώς εμφανίζονται νέα μέσα και νέες τεχνολογίες, που αλλάζουν εντελώς τόσο το ίδιο το μεντιακό τοπίο όσο και τις προτιμήσεις και τις χρήσεις τής προς διερεύνηση πληθυσμιακής ομάδας.

Σύμφωνα με τη διεθνή ερευνητική πρακτική, η διαδικτυακή δραστηριότητα των νέων, ακόμα και σήμερα, εντοπίζεται κυρίως στον χώρο της οικίας, ενώ, παράλληλα, το Διαδίκτυο και τα Νέα Μέσα παίρνουν δυναμικά τα ηνία της διασκέδασης, της ψυχαγωγίας και ευρύτερα του ελεύθερου χρόνου των νέων, από τα παραδοσιακά μέσα.

Νέα μέσα ψυχαγωγίας και ενημέρωσης κάνουν την εμφάνισή τους, καθώς και πλατφόρμες που διευκολύνουν τον διαμοιρασμό μεγάλου όγκου οπτικοακουστικού υλικού σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κοινό. Στο πλαίσιο αυτό, δημιουργούνται τα πρώτα Video Blogs (Vlogs), τα οποία σήμερα αποτελούν την πιο ραγδαία αυξανόμενη διαδικτυακή τάση και φιλοξενούνται στην πλέον διαδεδομένη ιστοσελίδα διαμοιρασμού, Youtube.

Η νέα διαδικτυακή τάση των vlogs έτυχε θερμής αποδοχής από το κοινό, με μεγάλο μέρος των χρηστών του Διαδικτύου να τα παρακολουθούν σε μηνιαία βάση. Έρευνες αναφέρουν πως τα νέα αυτά οπτικοακουστικά κείμενα κεντρίζουν το ενδιαφέρον τόσο από άποψη παραγωγής όσο και κατανάλωσης, περισσότερο των ατόμων νεαρής ηλικίας (16-34 χρονών), τα οποία έχουν στη διάθεσή τους τα απαραίτητα τεχνολογικά μέσα για να τα παρακολουθήσουν (Gao κ.ά., 2010, Global Web Index στο Gilsenan, 2015), αλλά και για να τα δημιουργήσουν.

Η ραγδαία ανάπτυξη των vlogs και η ενασχόληση του νεαρού κοινού με αυτά σε συνδυασμό με τους πιθανούς κινδύνους, που ενέχουν οι διαδικτυακές δραστηριότητες για τα παιδιά και τους εφήβους, δημιουργούν ένα νέο ερευνητικό δίπολο “νέοι και vlogs” και κατ’ επέκταση την ανάγκη διερεύνησης και ανάλυσης του περιεχομένου των νέων αυτών κειμένων, με τα οποία έρχονται σε επαφή οι έφηβοι.

Ως τώρα, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία που μελετήθηκε, δεν υπάρχει σχετική ερευνητική δραστηριότητα που να μελετά τη σχέση μεταξύ των vlogs και των εφήβων, αφήνοντας ανοικτό ένα σημαντικό πεδίο προς διερεύνηση.

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση των στάσεων και προτιμήσεων των εφήβων ηλικίας 14 – 18 ετών απέναντι στα Youtube vlogs, η ανάλυση του μεντιακού περιεχομένου, με το οποίο έρχονται σε επαφή μέσα από την παρακολούθησή τους, καθώς και η πρόσληψή τους από τη μελετώμενη πληθυσμιακή ομάδα.

Στο πλαίσιο μιας σφαιρικής και ολιστικής προσέγγισης του μελετώμενου θέματος, η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε σε τρία διακριτά στάδια.

Το πρώτο στάδιο αφορά στη βιβλιογραφική επισκόπηση του πεδίου. Στο πλαίσιο αυτό, μελετήθηκε και καταγράφηκε αναλυτικά η βιβλιογραφία που αφορά τις Νέες Τεχνολογίες και το Διαδίκτυο γενικότερα, το δίπολο “Έφηβοι & Διαδίκτυο” και τέλος τα vlogs.

Το δεύτερο στάδιο αφορά την ανάλυση και παρουσίαση των αποτελεσμάτων της ερευνητικής διαδικασίας, η οποία πραγματοποιήθηκε σε τρεις φάσεις. Καθώς το μέγεθος του ψηφιακού μεντιακού περιεχομένου, το οποίο έχει στη διάθεσή του το εφηβικό κοινό, είναι ερευνητικά μη προσεγγίσιμο, χρειάστηκε να ακολουθήσουμε μια προσέγγιση με επίκεντρο το κοινό, σύμφωνα με τη διεθνή ερευνητική πρακτική, για την ορθότερη επιλογή και ανάλυση μεντιακών κειμένων.

Συνεπώς, σε πρώτη φάση, πραγματοποιήθηκε έρευνα με χρήση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου για τη διερεύνηση των στάσεων και των προτιμήσεων των εφήβων απέναντι στα vlogs.

Η δεύτερη φάση της έρευνας αφορά σε ανάλυση περιεχομένου vlogs, τα οποία ανήκουν στους δημιουργούς, που οι ίδιοι οι έφηβοι υπέδειξαν μέσα από τις απαντήσεις τους στην πρώτη φάση. Στο πλαίσιο αυτό, τα οπτικοακουστικά κείμενα εξετάζονται τόσο από άποψη παραγωγής όσο και πρόσληψης. Η ανάλυση πραγματοποιείται αρχικά σε επίπεδο καναλιών Youtube, όπου εξετάζονται συνολικά και τα 9 κανάλια που προτάθηκαν από τους εφήβους, και εν συνεχεία σε επίπεδο vlogs, όπου 4 επιλεγμένα κείμενα συγκρίνονται και αναλύονται εις βάθος.

Στην τρίτη και τελευταία φάση του ερευνητικού μέρους, τα 4 vlogs, που επιλέχθηκαν και αναλύθηκαν, αξιολογούνται εκ νέου από τη μελετώμενη πληθυσμιακή ομάδα. Έφηβοι 14-18 ετών ήρθαν σε επαφή με το αντίστοιχο υλικό και έκαναν επί τόπου αξιολόγηση.

Στο τελευταίο μέρος της παρούσας εργασίας, το οποίο λειτουργεί αντί επιλόγου, παρουσιάζονται συνολικά τα συμπεράσματα της ερευνητικής διαδικασίας, οι πιθανοί περιορισμοί, καθώς και προτάσεις της ερευνήτριας για μελλοντική έρευνα και αναζήτηση στη συγκεκριμένη προβληματική.

## 1. Νέες Τεχνολογίες και Διαδίκτυο

### 1.1 Συμμετοχικός Ιστός - Web 2.0 εφαρμογές

Ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web – WWW) δημιουργήθηκε από τον Tim Burner Lee το 1989 και αποτελεί τη μεγαλύτερη βάση δεδομένων (Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, 2014· Παγκόσμιος Ιστός Wikipedia, 2016). Το Web 1.0, όπως είναι επίσης γνωστός ο παγκόσμιος ιστός, μπορούσε κανείς να το επισκεφθεί για να αντλήσει πληροφορίες, να δει και να διαβάσει ιστοσελίδες, οι οποίες δημιουργήθηκαν από μια μικρή ομάδα ατόμων, χωρίς, όμως, να μπορεί να επιδράσει στο περιεχόμενό τους (Veletsianos, 2011· Web 1.0 Wikipedia, 2016). Τη δυνατότητα δημιουργίας και δημοσίευσης πληροφορίας σε ιστοσελίδες στον παγκόσμιο ιστό είχαν όσοι γνώριζαν Γλώσσα Σήμανσης Υπερκειμένου (HTML), κυρίως, δηλαδή, επαγγελματίες ανάπτυξης ιστοσελίδων (Al-Khalifa & Al-Salman, 2006· HTML Wikipedia, 2016).

Το όραμα του Lee για τον Παγκόσμιο Ιστό ήταν ο κάθε χρήστης να μπορεί να προσθέτει και να διορθώνει πληροφορίες στις ιστοσελίδες που επισκέπτεται (“read and write Web”) (Ullrich κ.ά., 2008). Με άλλα λόγια, βασικός στόχος ήταν σταδιακά οι στατικές πληροφορίες που παρείχε ο Παγκόσμιος Ιστός να αντικατασταθούν από τη δυναμική δημιουργία περιεχομένου από τους χρήστες.

Σε αυτή την κατεύθυνση κινείται ο Συμμετοχικός Ιστός ή Web 2.0, όπως είναι ευρέως γνωστός. Ο όρος Web 2.0 διατυπώθηκε για πρώτη φορά από τον Tim O’Reilly (O’Reilly, 2005) για να περιγράψει το δίκτυο εκείνο, στο οποίο οποιοσδήποτε χρήστης θα μπορούσε να συμβάλλει στη δημιουργία και τον διαμοιρασμό περιεχομένου από οποιοδήποτε σημείο του κόσμου (Ebner, 2009α· Veletsianos, 2011). Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Ebner (2009β): *«Ο χρήστης είναι το περιεχόμενο οπουδήποτε και οποιαδήποτε στιγμή»*.

Αν θέλουμε να περιγράψουμε με μεγαλύτερη ακρίβεια τις διαδικασίες που ακολουθούνται σε αυτό που ονομάζεται Web 2.0, τότε θα μπορούσαμε να πούμε πως *«περιλαμβάνει την παραγωγή και τη διάδοση περιεχομένου από τους χρήστες, δίνοντάς τους τη δυνατότητα και την ελευθερία να το μοιραστούν και να το ξαναχρησιμοποιήσουν»* (Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, 2014). Όπως, όμως, τονίζεται από τους συγγραφείς του βιβλίου, ο ρόλος του χρήστη στο πλαίσιο του Web 2.0 δεν περιορίζεται στη δημιουργία και διαμοίραση υλικού, αλλά «η

ενδυνάμωση του χρήστη και της ενημέρωσης σε αυτό το νέο πλαίσιο, παίρνει και άλλες διαστάσεις. Τρανταχτό παράδειγμα αποτελεί η κοινοποίηση, από τους χρήστες, σημαντικών γεγονότων, ειδήσεων και φυσικών καταστροφών στο Twitter και στο Youtube».

Κάποια από τα χαρακτηριστικά του Web 2.0, τα οποία θα μας απασχολήσουν στο πλαίσιο αυτής της έρευνας, είναι η δυνατότητα που προσφέρει για απεριόριστη επικοινωνία και αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών, ο “πανταχού παρόν” χαρακτήρας του, η ενίσχυση της ατομικής έκφρασης και δημιουργίας μέσα από την παραγωγή υλικού - στην περίπτωση μας οπτικοακουστικού -, η δυνατότητα διαμοιρασμού του με άλλους χρήστες, αλλά και επαναχρησιμοποίησής του, καθώς επίσης και ο τεράστιος όγκος δεδομένων, τον οποίο έχει στη διάθεσή του, οποιαδήποτε στιγμή, σε οποιαδήποτε σημείο.

Το Web 2.0 προσφέρει στον χρήστη ένα τεράστιο εύρος εργαλείων και εφαρμογών. Στο πλαίσιο του συλλογικού έργου *Web 2.0 στην Εκπαίδευση* (Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, 2014:43-48), έγινε μια προσπάθεια κατηγοριοποίησής τους, αν και όπως αναφέρεται «τα περισσότερα Web 2.0 εργαλεία δεν μπορούν να κατηγοριοποιηθούν εύκολα γιατί μπορεί να συνδυάζουν ποικίλες και διαφορετικές υπηρεσίες που από μόνες τους αποτελούν μια κατηγορία».

Εν τέλει δημιουργήθηκε μια ιδιαίτερα μακροσκελής λίστα, η οποία παρατίθεται συνοπτικά παρακάτω:

#### **Κατηγοριοποίηση των εργαλείων Web 2.0:**

- *Ιστολόγιο (Blogging)*
- *Σχεδίαση σκίτσων (Cartoon Design)*
- *Συνεργατικά προγράμματα συγγραφής και ανάγνωσης κειμένου (Collaborative Text Editors-Readers)*
- *Τηλεδιάσκεψη (Conferencing)*
- *Καταγραφή ήχου (Podcasting)*
- *Καταγραφή βίντεο (Screencasting)*
- *Συνδιάλεξη (Conversing, Text, Sound, Video Chat)*
- *Επεξεργασία εικόνας (Image Processing)*
- *Συγκέντρωση πληροφοριών (Mushing Up & RSS & Alerts)*
- *Μηχανές Αναζήτησης (Search Engines)*
- *Βίντεο (Video Tools)*
- *Ιστότοποι διαμοίρασης αρχείων (File Hosting Sites)*



- Μικροϊστολόγια (Microblogging)
- Διαδικτυακά παιχνίδια και τρισδιάστατοι εικονικοί κόσμοι (Online gaming and 3D virtual worlds)
- Εργαλεία διαχείρισης καθημερινών εργασιών (Online To-Do Lists)
- Εργαλεία διαχείρισης έργων (Project Management Tools)
- Κοινωνική επισήμανση (Social bookmarking)
- Κοινωνική δικτύωση (Social networking)
- Ανάπτυξη κοινωνικών δικτύων (Social Networks Development)
- Δημιουργία ιστοριών (Storytelling)
- Δημιουργία ιστοσελίδων (Web Site Creation)



Εικόνα 1. Κατηγορίες εργαλείων Web 2.0, με τα πιο αντιπροσωπευτικά εργαλεία (ΑΠΘ, 2014)

Οι δημιουργοί των Web 2.0 εργαλείων και εφαρμογών προσπαθούν να δημιουργήσουν περιβάλλοντα όσο το δυνατόν φιλικότερα προς τον χρήστη και στοχεύουν στην απλοποίηση των διαδικασιών αλληλεπίδρασης των χρηστών (Ulrich κ.ά., 2008). Όπως, επίσης, αναφέρουν οι Ulrich κ.α. (2008), μέσα από τις εφαρμογές

και τα εργαλεία του Web 2.0, ενισχύεται η συμμετοχή κάθε χρήστη καθώς «.. επιτρέπεται η δημοσιοποίηση και αποθήκευση γραπτής πληροφορίας, ατομικά (blogs) και συλλογικά (wikis), ηχητικών καταγραφών (podcasts), οπτικοακουστικού υλικού (vidcasts), φωτογραφιών κ.ά.. Η δημιουργία υλικού από τους χρήστες διευκολύνεται με τη δημιουργία εύκολων στη χρήση περιβαλλόντων που παραπέμπουν σε επιφάνεια εργασίας υπολογιστή».

Πολλά από τα εργαλεία και τις εφαρμογές, που αναφέρονται παραπάνω, χρησιμοποιούνται ευρέως σήμερα από παιδιά και εφήβους, αποτελώντας μέρος της καθημερινότητάς τους.

Στη συνέχεια, θα γίνει επισκόπηση της χρήσης και λειτουργίας πλατφορμών διαμοιρασμού οπτικοακουστικού υλικού, οι οποίες αποτελούν και το βασικό μέσο προς διερεύνηση της παρούσας εργασίας, και πιο συγκεκριμένα της πλατφόρμας *Youtube* που έχει κατακτήσει την κορυφή στον τομέα της.

## **1.2 Πλατφόρμες Διαμοιρασμού οπτικοακουστικού υλικού (Video Sharing Platforms)**

Οι πλατφόρμες διαμοιρασμού οπτικοακουστικού υλικού αποτελούν ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία της συμμετοχικής κουλτούρας του Διαδικτύου<sup>1</sup>. Τις συναντάμε είτε σε μορφή ιστοσελίδας είτε σε μορφή εφαρμογής, στην πλειονότητά τους είναι δωρεάν και ο βασικός τους σκοπός είναι να διευκολύνουν τους χρήστες να μεταφορτώνουν και να μοιράζονται, μέσω αυτών, προσωπικά ή επαγγελματικά βίντεο. Ο πλέον γνωστός πάροχος μιας τέτοιας υπηρεσίας διαμοιρασμού παγκοσμίως είναι το *Youtube*, το οποίο θα αναλυθεί λεπτομερώς σε επόμενη ενότητα καθώς αποτελεί την προφανή πηγή άντλησης vlog περιεχομένου.

Η πρώτη πλατφόρμα διαμοιρασμού βίντεο λειτούργησε το 1997. Το *shareyourworld.com* ήταν το πρώτο video sharing site, το οποίο λειτούργησε μόνο για τέσσερα χρόνια, έως το 2001 (First Video Sharing Site Paved the Way for Youtube, 2007). Από τότε έως σήμερα, έχουν δημιουργηθεί δεκάδες άλλες, καθεμία από τις οποίες απευθύνεται σε διαφορετικό κοινό, καλύπτει διαφορετικές ανάγκες και προσφέρει διαφορετικές δυνατότητες στους χρήστες.

---

<sup>1</sup> «Η συμμετοχική κουλτούρα έρχεται σε αντίθεση με την παλαιότερη έννοια της παθητικής θέασης. Αντί να μιλάμε για παραγωγούς και καταναλωτές ως δύο διαφορετικούς ρόλους, μπορούμε πλέον να τους αντιμετωπίζουμε ως συμμετέχοντες που αλληλεπιδρούν σε ένα πλαίσιο νέων κανόνων, το οποίο κανένας από εμάς δεν έχει πλήρως κατανοήσει. Δεν είναι ίσοι όλοι οι συμμετέχοντες». (Jenkins, 2008:9)

*«Αυτές οι ιστοσελίδες έχουν δημιουργήσει ένα “βιντεοχωριό” στο Διαδίκτυο, όπου οποιοσδήποτε μπορεί να γίνει σταρ. Έχουν αλλάξει ριζικά το τοπίο της διανομής περιεχομένου» (Cheng, Liu & Dale, 2013).*

Αν επιχειρούσαμε μια κάποια βασική κατηγοριοποίησή τους, θα μπορούσαμε να πούμε πως υπάρχουν τρεις βασικές κατηγορίες (List of video hosting services, 2017) :

- Ιστοσελίδες διαμοιρασμού βίντεο που έχουν δημιουργηθεί από τους χρήστες
- Πλατφόρμες διαμοιρασμού βίντεο
- Ιστοσελίδες διαδικτυακής επεξεργασίας βίντεο

Παρακάτω παραθέτουμε μια συνοπτική λίστα με ιστοσελίδες φιλοξενίας και διαμοιρασμού οπτικοακουστικού υλικού, η οποία περιλαμβάνει αντιπροσωπευτικό δείγμα από κάθε μία από τις παραπάνω κατηγορίες.

**Πλατφόρμες Φιλοξενίας & Διαμοιρασμού Οπτικοακουστικού Υλικού** (List of video hosting services, 2017; Best Youtube Alternatives For Business Video Hosting, 2013):

- Youtube
- Vimeo
- Wistia
- Sprout Video
- Buzznet
- Dailymotion
- Facebook
- Flickr
- Viddler
- Viewbix
- Commons.wikimedia.org
- GNU Media Goblin
- Pixorial

Καθώς, όπως αναφέραμε ήδη, οι διαθέσιμες Web 2.0 εφαρμογές έχουν κάνει τις διαδικασίες παραγωγής και διαμοιρασμού οπτικοακουστικού υλικού πιο εύκολες από ποτέ, ολοένα και περισσότεροι χρήστες επιχειρούν να δημιουργήσουν το δικό τους οπτικοακουστικό υλικό και έπειτα, ως επί το πλείστον, επιλέγουν να το

μοιραστούν μέσω Διαδικτύου και με άλλους χρήστες. Το περιεχόμενο των βίντεο μπορεί να είναι ερασιτεχνικό ή επαγγελματικό. Η διάρκειά τους κυμαίνεται από λίγα μόλις δευτερόλεπτα έως και το χρονικό εύρος μιας ολοκληρωμένης ταινίας μεγάλου μήκους, ενώ το περιεχόμενό τους ποικίλει.

Παράλληλα, η καθεμία από τις διαθέσιμες πλατφόρμες και σελίδες προσφέρει μεγάλη γκάμα επιλογών στον χρήστη σε σχέση με την ποιότητα και τη μορφή των βίντεο που μπορεί να φιλοξενήσει, τον τρόπο με τον οποίο μπορεί ο χρήστης να τα επεξεργαστεί ή να τα εντάξει σε διάφορες ιστοσελίδες (ενσωμάτωση ή μεταφόρτωση), καθώς και τις ρυθμίσεις απορρήτου (δημόσιου, ιδιωτικό κ.ά.) που μπορεί να επιλέξει. Κάποιες από τις ιστοσελίδες και πλατφόρμες προορίζονται αποκλειστικά για επαγγελματική χρήση και προφέρουν έξτρα εργαλεία για την καλύτερη προώθηση των βίντεο.

Το νεανικό κοινό, το οποίο μελετάται στην παρούσα έρευνα, σύμφωνα με έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί στο παρελθόν, ανάμεσα στην πληθώρα επιλογών που του προσφέρει το Web 2.0 για φιλοξενία και διαμοιρασμό βίντεο, φαίνεται να προτιμά κυρίως το Youtube και το Vine (Yarosh κ.ά., 2016· Lenhart κ.ά., 2015· Livingstone, 2014)<sup>2</sup>. Επιπροσθέτως, αποτελέσματα έρευνας, η οποία πραγματοποιήθηκε στις ΗΠΑ από το Pew Research Center (Lenhart κ.ά., 2015 στο Livingstone, 2011), δείχνουν πως περισσότερο από το 50% των εφήβων, οι οποίοι είναι ενεργοί χρήστες του Διαδικτύου, δημιουργούν το δικό τους περιεχόμενο.

### **1.2.1 Youtube**

Ιδρύθηκε το 2005 από τους Chad Hurvey, Steven Chen και Jude Karim, τρεις πρώην υπαλλήλους της εταιρείας Paypal, και είναι μια από τις πιο γρήγορα αναπτυσσόμενες ιστοσελίδες και σίγουρα η πιο επιτυχημένη στο είδος της. (Burgess & Green, 2009· Cheng, Liu & Dale, 2013· Wikipedia, 2017).

Ξεκίνησε ως μια εξειδικευμένη πλατφόρμα φιλοξενίας μικρού μήκους βίντεο, τα οποία ήταν φτιαγμένα από τους ίδιους τους χρήστες, και σκοπός ήταν να προσφέρει μικρά διαλείμματα διασκέδασης στο σπίτι και τη δουλειά, ενώ πλέον αποτελεί τη μεγαλύτερη κοινότητα διαδικτυακού διαμοιρασμού οπτικοακουστικού

---

<sup>2</sup> Εδώ έχουν ληφθεί υπόψη από τη γράφουσα μόνο ιστοσελίδες και πλατφόρμες, οι οποίες χρησιμοποιούνται αποκλειστικά για φιλοξενία και διαμοιρασμό βίντεο. Πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Instagram δεν συμπεριλήφθηκαν.

υλικού (Yarosh κ.ά., 2016).

Σήμερα είναι διαθέσιμο σε 88 χώρες και 76 γλώσσες σε ολόκληρο τον κόσμο και φιλοξενεί το 95% του παγκόσμιου διαδικτυακού πληθυσμού, το οποίο παρακολουθεί υλικό συνολικής διάρκειας εκατομμυρίων ωρών ανά ημέρα (Fägersten, 2017). Το Youtube, αυτή τη στιγμή, καταλαμβάνει την 4η θέση ανάμεσα στις πιο προσβάσιμες ιστοσελίδες παγκοσμίως και καλύπτει το 10% του συνόλου της “κίνησης” του Διαδικτύου (Cheng, Liu & Dale, 2013).

Ο τρόπος λειτουργίας του είναι απλός και εύκολος για όλους τους χρήστες, αρκεί να έχουν σύνδεση στο Διαδίκτυο και μια συσκευή που να συνδέεται με τον ιστό. Όλοι οι χρήστες μπορούν να δουν τα εγγεγραμμένα στη σελίδα βίντεο, χωρίς να χρειάζεται να κάνουν τίποτα περισσότερο από το να μπουν στη σελίδα του Youtube και να αναζητήσουν αυτό που θέλουν. Αυτό πρακτικά σημαίνει πως οι χρήστες του Youtube έχουν στη διάθεσή τους, εντελώς δωρεάν και χωρίς κάποια ανάγκη δέσμευσης, δισεκατομμύρια διαθέσιμα προς αναζήτηση βίντεο.

Για όσους επιθυμούν παραπάνω επιλογές, πέραν της απλής θέασης, η πλατφόρμα προσφέρει εύκολη μεταφόρτωση οπτικοακουστικού υλικού και διαμοιρασμό μέσα από απλές διαδικασίες, οι οποίες δεν απαιτούν εξειδικευμένες τεχνικές γνώσεις. Οι χρήστες μπορούν να εγγραφούν στη σελίδα και να δημιουργήσουν το δικό τους “κανάλι” Youtube. Τότε θα είναι σε θέση να αποθηκεύουν απεριόριστο αριθμό από δικά τους βίντεο, τα οποία πλέον θα βρίσκονται στη διάθεση μιας κοινότητας δισεκατομμυρίων χρηστών, καθώς επίσης και να παρακολουθούν την πορεία τους και την απήχισή τους στο κοινό, να σχολιάζουν σε βίντεο άλλων χρηστών, να δείχνουν την προτίμησή τους σε κάποια βίντεο (μέσω της επιλογής “μου αρέσει/δεν μου αρέσει”), αλλά και να “ακολουθούν” άλλους χρήστες, όπως συμβαίνει σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η δημοφιλία των Youtube Videos μετριέται σε views, δηλαδή το πόσες φορές έχουν δει οι χρήστες ένα εγγεγραμμένο βίντεο, ενώ η δημοφιλία του δημιουργού - χρήστη μετριέται σε «subscribes», δηλαδή από τον αριθμό των ατόμων που ακολουθούν το κανάλι του εκάστοτε χρήστη (Fägersten, 2017).

Η μεγάλη επιτυχία τού Youtube συνίσταται στο γεγονός πως έχει καταφέρει να εγκαθιδρύσει μια διαδικτυακή κοινότητα, η οποία δημιουργεί μια άρρηκτη και πολύπλοκη σύνδεση τόσο μεταξύ των βίντεο όσο και μεταξύ των χρηστών (Cheng, Liu & Dale, 2013). Εισήγαγε έναν εντελώς νέο τρόπο επικοινωνίας, καθότι παρέχει διάλογο ανατροφοδότησης και επικοινωνίας, δυνατότητα βαθμολόγησης

περιεχομένου, σχολίων, καθώς και δυνατότητα δημιουργίας και ανάρτησης βίντεο “απάντησης” σε άλλα ήδη εγγεγραμμένα βίντεο (Prensky, 2009).

*«Αποστολή μας είναι να προσφέρουμε σε όλους φωνή και να τους δείξουμε τον κόσμο. Πιστεύουμε ότι όλοι αξίζουν να έχουν φωνή και ότι ο κόσμος γίνεται καλύτερος όταν ακούμε, μοιραζόμαστε και δημιουργούμε μια κοινότητα μέσα από τις ιστορίες μας»,* αναφέρεται χαρακτηριστικά στις πληροφορίες του Youtube (2017).

Πράγματι, το Youtube, βασιζόμενο στις 4 αρχές: Ελευθερία στην Έκφραση - Ελευθερία στην Πληροφόρηση - Ελευθερία στις Ευκαιρίες - Ελευθερία στη Συμμετοχή, δίνει την ευκαιρία να αντιμετωπιστούν μερικά από τα μείζονα προβλήματα της συμμετοχικής κουλτούρας, όπως αναφέρουν οι Burgess & Green (2009). Αυτά αφορούν στην ανισότητα της συμμετοχής και της αντιπροσώπευσης, στις προφανείς εντάσεις μεταξύ δημόσιου και εμπορικού συμφέροντος, καθώς και στην αμφισβήτηση της ηθικής και των κοινωνικών αξιών, όπως αυτή προκύπτει μέσα από τη σύγκρουση των συστημάτων αξιών, των συμφερόντων και των πολιτισμικών διαφορών.

Ως εργαλείο μελέτης θεωρείται ιδιαίτερα “ασταθές”, από τους παραπάνω συγγραφείς, εφόσον βρίσκεται σε μια συνεχή και δυναμική διαδικασία αλλαγής, περιέχει μεγάλη ποικιλομορφία περιεχομένου, το οποίο με τη σειρά του χαρακτηρίζεται από “ημερήσια” συχνότητα εναλλαγής.

## 2. Έφηβοι και Διαδίκτυο

### 2.1 Η Γενιά<sup>3</sup> του Διαδικτύου

*«Το δίπολο παιδί - Διαδίκτυο αποτελεί το σημείο εκκίνησης για τον ευρύ και πολυπρόσωπο κόσμο των παιδιών και των δικαιωμάτων τους στην εκπαίδευση, στην ελευθερία της έκφρασης, στο παιχνίδι, την ανάπτυξη της προσωπικότητας, την υγεία, την αξιοπρέπεια και τον αυτοσεβασμό, στην προστασία... Σε κάθε πτυχή των δικαιωμάτων των παιδιών, σε κάθε παράγοντα της ζωής των παιδιών, η σχέση μεταξύ παιδιού και μέσων παίζει ρόλο» (Unicef Oslo Challenge, 1989)<sup>4</sup>*

Οι νέες τεχνολογίες και το Διαδίκτυο αποτελούν σήμερα αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας των παιδιών και ειδικότερα των εφήβων. Ήδη από το 1998, ο Tapscott (στο Egnatoff, 1999) αναφερόταν στους νέους ως την «Ψηφιακή Γενιά» (Net Generation/ N-Gen)<sup>5</sup> και ο Prensky (2001) μιλούσε για «Ψηφιακούς Αυτόχθονες» (Digital Natives). *«Πρόκειται για μια γενιά με ξεχωριστά συμπεριφορικά χαρακτηριστικά από τις προηγούμενες γενιές. Αυτά τα χαρακτηριστικά, σχηματικά, συμπυκνώνονται στα εξής: χαλαρότερη σχέση με την τηλεόραση, άριστη σχέση με τις νέες τεχνολογίες και ιδιαίτερες δεξιότητες στη χρήση τους» (Φραγκουλίδου, 2006:30).*

Παρόλο που, όπως αναφέρει η Tsaliki (2012:5), οι παραπάνω ορισμοί βρίσκονται σε επαναδιαπραγμάτευση, δεν παύει να ισχύει το γεγονός πως τα παιδιά και οι έφηβοι σήμερα έχουν στη διάθεσή τους πλήθος τεχνολογικών, διαδικτυακών και μεντιακών προϊόντων από πολύ νεαρή ηλικία<sup>6</sup> και ο αριθμός των νεαρών χρηστών αυξάνεται ολοένα και περισσότερο.

---

<sup>3</sup> Με τον όρο “γενιά” νοείται μια ομάδα ατόμων, τα οποία έχουν γεννηθεί την ίδια χρονική περίοδο και έχουν δεχθεί κοινές κοινωνικές, πολιτισμικές και οικονομικές επιρροές (MacKay, 1997:3).

<sup>4</sup> Στο Livingstone, 2014:1.

<sup>5</sup> Η περίφημη *Net Generation* αφορά σε νέους που γεννήθηκαν μετά το 1982 και έχουν ουσιαστικά μεγαλώσει μέσα στην πρώτη μεγάλη έκρηξη της τεχνολογίας με την άφιξη των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών. Στη βιβλιογραφία συναντώνται επίσης η *Generation X*, ή αλλιώς η “χαμένη γενιά” (1966-1976) και η *Generation Y* (1977-1994), γνωστή επίσης στο ευρύ κοινό και ως “Millennials”, μια γενιά ιδιαίτερα “ψαγμένη” και τεχνολογικά ενημερωμένη (Generations X, Y, Z and the Others, χ.χ.).

<sup>6</sup> Στην Ελλάδα τα παιδιά ξεκινούν πλέον να πλοηγούνται στο Διαδίκτυο από την ηλικία των 10 ετών (Tsaliki, 2012:17).



Αποτελούν τους πρωτοπόρους της νέας ψηφιακής εποχής, οδηγώντας για πρώτη φορά οι ίδιοι τους ενήλικες στη νέα εποχή και όχι καθοδηγούμενοι από εκείνους (Livingstone:2014; Livingstone, 2011). «*Τα νέα μέσα δεν είναι νέα για τα παιδιά. Το Διαδίκτυο είναι απλώς κάτι δεδομένο, όπως οι άλλες πτυχές της πολιτισμικής και κοινωνικής αρένας και χρησιμοποιείται από τα παιδιά για όλα τα είδη δραστηριοτήτων*» (Staksrud, 2005:17).

Στις μέρες μας, συναντάται η γενιά Z (1995-2012). Παρότι δεν ξέρουμε για την ίδια πολλά, γνωρίζουμε για το ιδιαίτερα εξεζητημένο τεχνολογικά και μεντιακά περιβάλλον, εντός του οποίου μεγάλωσε, που καθιστά τους νέους που ανήκουν σε αυτή ακόμα πιο έμπειρους και ενημερωμένους από τους “Millennials”, σε σχέση με το Διαδίκτυο (Generations X, Y, Z and the Others, χ.χ.). Η γενιά Z έχει ήδη αρχίσει να εισέρχεται στις ακαδημαϊκές αίθουσες, προκαλώντας το ενδιαφέρον των ερευνητών για τις επιδράσεις που μπορεί να επιφέρει στο σύγχρονο εκπαιδευτικό σύστημα.

Οι Livingstone και Haddon (2009α) αναφέρουν πως τα παιδιά είναι πάντα πρώτα στη χρήση του Διαδικτύου και ήδη από το 2009, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας που παρουσιάζουν, το 75% των παιδιών ηλικίας 6-17 ετών που συμμετείχαν ήταν ενεργοί χρήστες του ίντερνετ. Αντίστοιχα αποτελέσματα εντοπίζουν σε Ελλάδα και Κύπρο, όπου το 50% των νέων και των παιδιών είχαν επίσης ξεκινήσει την ενασχόλησή τους με το Διαδίκτυο. Επιπροσθέτως, οι Marinescu και Velicu (2013:144) παρουσιάζουν στοιχεία, σύμφωνα με τα οποία το 73% των ενεργών νεαρών χρηστών του Διαδικτύου είναι ήδη κάτοχοι προσωπικού προφίλ σε κάποια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης.

Είναι σε αυτό το σημείο σημαντικό να αναφέρουμε πως τα παιδιά και οι νέοι δεν περιορίζονται στη χρήση ενός μόνο μέσου, αλλά δημιουργούν ένα πολύπλοκο μείγμα χρήσης διαφορετικών μέσων, μέσω του οποίου κατορθώνουν να οικοδομούν διαφορετικούς τρόπους ζωής (Livingstone, 2008).

Ενώ το Διαδίκτυο καθιστά πλήθος δραστηριοτήτων ευκολότερο για τους νέους, αλλάζει ταυτόχρονα το μοτίβο του ελεύθερου χρόνου και των κοινωνικών δραστηριοτήτων τους. Η επιρροή των νέων μέσων επεκτείνεται σήμερα σε κάθε πτυχή της ζωής των εφήβων, κάνοντας δυσδιάκριτα τα όρια ανάμεσα στον ελεύθερο χρόνο τους, την εκπαίδευση, τις επαγγελματικές τους προοπτικές, τη συμμετοχή τους σε δημόσιες δραστηριότητες ή ακόμα και την ιδιωτική σφαίρα της οικογενείας (Livingstone, 2008:3).

Σε πρόσφατη έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε νέους στη Μαλαισία (Ismail,



2016), οι οποίοι θεωρούνται ιδιαίτερα ενεργοί χρήστες των Νέων Μέσων, σημειώνεται πως απολαμβάνουν την ελεύθερη πρόσβαση σε μια πλούσια γκάμα νέων μέσων, ενώ η ενασχόληση τους με το Διαδίκτυο και τις νέες τεχνολογίες περιορίζεται στο να περνούν τον ελεύθερό τους χρόνο, να ψυχαγωγούνται και να συμμετέχουν στα κοινωνικά δίκτυα, κυρίως από τον χώρο του σπιτιού τους.

Συνεπώς, αντιλαμβανόμαστε πως το Διαδίκτυο και τα Νέα Μέσα παίρνουν δυναμικά τα ηνία στον χώρο της διασκέδασης και της ψυχαγωγίας και ευρύτερα του ελεύθερου χρόνου των νέων, από τα παραδοσιακά μέσα.

Το Διαδίκτυο θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως το νέο “στέκι” των εφήβων, όπου συμπυκνώνονται πλέον όλες οι κοινωνικές επαφές, οι επικοινωνίες, το φλερτ, η ανάπτυξη της προσωπικότητας κ.ά. Χαρακτηριστικά αναφέρει η Tsaliki (2012) ότι οι νέοι βλέπουν στο Διαδίκτυο αφενός μια ευκαιρία για ελεύθερη ανάπτυξη της προσωπικότητάς τους και αφετέρου έναν σημαντικό διαμεσολαβητή για τις κοινωνικές τους σχέσεις, ενώ συγχρόνως γίνεται αντιληπτό πως οι νέοι, μέσα από τις παραπάνω διαδικασίες, αποκτούν ακόμα περισσότερες γνώσεις και ικανότητες σχετικές με το Διαδίκτυο.

Συνεπώς, καθίσταται σαφές πως ο διαδικτυακός χώρος προσφέρει νέες ευκαιρίες για την ενδυνάμωση των νέων. Ταυτόχρονα, όμως, παρατηρείται ότι το διαδικτυακό χάσμα ανάμεσα στους εφήβους (digital natives) και τους γονείς τους (digital immigrants) συνεχώς μεγαλώνει, δημιουργώντας, αναπόφευκτα, έναν νέο συγκρουσιακό χώρο ανάμεσα στις δύο γενιές, γνωστό και ως «διαμάχη των πολιτισμών των μέσων» (Fromme, 2003).

## **2.2 Χρήσεις και Προτιμήσεις**

Η εισαγωγή των νέων τεχνολογιών και του ίντερνετ στην καθημερινή ζωή των παιδιών και των εφήβων έστρεψε το ερευνητικό ενδιαφέρον στις χρήσεις και τις προτιμήσεις του νεανικού κοινού σε σχέση μ’ αυτά.

Η προσέγγιση του ερευνητικού αυτού πεδίου, όμως, θεωρείται εξαιρετικά δύσκολη και πολλές φορές παρομοιάζεται με “κινούμενο στόχο”, καθώς συνεχώς εμφανίζονται νέα μέσα και νέες τεχνολογίες, που αλλάζουν εντελώς τόσο το ίδιο το μεντιακό τοπίο όσο και τις προτιμήσεις και τις χρήσεις τής προς διερεύνηση πληθυσμιακής ομάδας. Τα παιδιά και οι έφηβοι πλέον μεγαλώνουν μέσα σε μια «συγκλίνουσα οικολογία των μέσων» (convergent media ecology) (Livingstone κ.α.,

2014 β).

Στην παρούσα ενότητα, θα γίνει μια προσπάθεια να παρουσιαστούν συνοπτικά τα αποτελέσματα της σύγχρονης ερευνητικής δραστηριότητας, σχετικά με τα μέσα που προτιμούν να χρησιμοποιούν οι έφηβοι, τα μέρη που επιλέγουν για να κάνουν χρήση των μέσων αυτών, αλλά και τα μέρη που επιλέγουν για να έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Τέλος, θα επιχειρηθεί η εξέταση των διαδικτυακών τους δραστηριοτήτων. Όπως γίνεται αντιληπτό, πολλά από τα αποτελέσματα, που παρατίθενται στη συνέχεια, ενδεχομένως να έχουν ήδη ξεπεραστεί ή να ξεπεραστούν πολύ σύντομα εξαιτίας των ραγδαίων αλλαγών που συντελούνται στις μέρες μας στον τομέα της τεχνολογίας.

Κύρια πηγή πληροφόρησης για τις προτιμήσεις των νέων σχετικά με τις νέες τεχνολογίες και το Διαδίκτυο, στο σύγχρονο ερευνητικό πεδίο, αποτελούν - ως επί το πλείστον - τα ίδια τα παιδιά και οι έφηβοι, καθώς με την εμφάνιση και εγκαθίδρυση των προσωπικών φορητών συσκευών, που επιτρέπουν ιδιωτική και μη ελεγχόμενη χρήση, οι γονείς δεν μπορούν να θεωρηθούν πλέον έγκυρη πηγή (Livingstone & Bovill, 2001).

Η “κατανάλωση” των μέσων από το νεανικό κοινό προφανώς επηρεάζεται από τα μέσα τα οποία είναι διαθέσιμα ανά εποχή. Όπως αναφέρουν οι Hasebrink & Hasebrink (2013:34), τα παιδιά επιλέγουν και εν συνεχεία κάνουν μια δική τους μοναδική μίξη από τις υπηρεσίες που έχουν στη διάθεση τους, η οποία τα βοηθά να δομήσουν το δικό τους «μεντιακό ρεπερτόριο».

Σημαντικό σε αυτό το σημείο είναι να τονιστεί πως κάθε νέο μέσο που εισάγεται στην καθημερινή ζωή των παιδιών και των νέων, το οποίο μπορεί να τους προσφέρει μια ευρεία γκάμα περιεχομένου και επίσης τον έλεγχο σχετικά με την επιλογή του περιεχομένου που θα παρακολουθήσουν, χωρίς να απαιτούνται εξειδικευμένες γνώσεις ή ικανότητες για τη χρήση του, μπορεί να οδηγήσει σε έναν λειτουργικό επαναπροσανατολισμό στη γενικότερη χρήση των μέσων (Brown, 1976 στο Livingstone & Bovill, 2001:110).

Βέβαια, όπως τονίζει η Tsaliki (2012), στις περισσότερες έρευνες γίνεται φανερό πως η εμφάνιση των νέων τεχνολογιών μπορεί να αλλάζει τον τρόπο λειτουργίας και χρήσης των παλαιών μέσων, σπανίως, όμως, επιφέρει την ολοκληρωτική αντικατάστασή τους.

Στο παρελθόν, πρώτη στην προτίμηση του νεανικού κοινού ήταν η τηλεόραση, με τα παιδιά ηλικίας 8-18 ετών στις ΗΠΑ, εν έτει 2008, να περνούν κατά

μέσο όρο 4,5 ώρες την ημέρα, παρακολουθώντας τηλεοπτικό περιεχόμενο (Livingstone & Bovill, 2001· Hasebrink & Hasebrink, 2013:33). Όπως αναφέρουν οι Livingstone & Bovill (2001), φαίνεται πως οι νέοι δεν έχουν κάποια προτίμηση αποκλειστικά σε ένα μέσο, ενώ οι επιλογές τους καθώς και η πρόσληψη των μηνυμάτων συνδέονται στενά με το άμεσο φιλικό τους περιβάλλον.

Η πρόσφατη ερευνητική δραστηριότητα μάς παρέχει μια πιο σαφή εικόνα σχετικά με το μέσο που προτιμούν οι νέοι για να πλοηγούνται στο Διαδίκτυο και αυτό δεν είναι άλλο από το “έξυπνο” κινητό τηλέφωνό τους (smartphone), μέσω του οποίου μπορούν να βρίσκονται online σε οποιοδήποτε μέρος (Livingstone κ.ά., 2014β). Γενικότερα, όπως αναφέρεται στην παραπάνω έρευνα, παρατηρείται μια στροφή του νεανικού κοινού προς τις κινητές, προσωπικές συσκευές, οι οποίες έχουν διευρύνει σαφώς τα χωρικά όρια χρήσης του Διαδικτύου, προσφέροντας πρόσβαση στο ίντερνετ «οπουδήποτε, οποτεδήποτε». Σημαντικό στοιχείο της έρευνας αποτελεί το γεγονός ότι οι χρήστες των “έξυπνων τηλεφώνων” αφιερώνουν περισσότερο χρόνο καθημερινά στο Διαδίκτυο και η συνήθειά τους αυτή τους βοηθά να νιώθουν πως βρίσκονται περισσότερο σε επαφή με τους φίλους τους.

Ο χώρος του σπιτιού κατέχει ακόμα και σήμερα την πρώτη θέση στην προτίμηση του νεανικού κοινού για πρόσβαση στο ίντερνετ (Livingstone & Bovill, 2001· Tsaliki, 2012· Velicu & Marinescu, 2013· Livingstone, 2008· Livingstone κ.ά., 2014β), με το 40% των συμμετεχόντων στην έρευνα *Net Children Go Mobile* (Livingstone κ.ά., 2014β) να δηλώνει πως κάνει χρήση του Διαδικτύου από το σπίτι πολλές φορές την ημέρα.

Πιο συγκεκριμένα, ο χώρος του υπνοδωματίου<sup>7</sup> αποτελεί την 1η επιλογή των παιδιών, καθώς πλέον έχουν στη διάθεσή τους πληθώρα μέσων που τους επιτρέπουν να επιλέγουν σχεδόν αυτόνομα με ποιο θα πλοηγηθούν στο Διαδίκτυο κάθε φορά (Livingstone & Bovill, 2001: 180· Hasebrink & Hasebrink, 2013:56). Ο προσωπικός χώρος του υπνοδωματίου αποτελεί το κατ’ εξοχήν μέρος, όπου οι έφηβοι χρήστες του

---

<sup>7</sup> Η είσοδος της προσωπικής τηλεόρασης και των προσωπικών υπολογιστών στον χώρο της οικίας έδωσε τότε την επιλογή στους νέους να περνούν τον ελεύθερο χρόνο τους στον δικό τους προσωπικό χώρο, παρέα με μια ευρεία γκάμα μέσων που είχαν στη διάθεσή τους. Για να περιγραφεί το φαινόμενο αυτό από τους ερευνητές αποδόθηκε ο όρος “Bedroom Culture” (Livingstone & Bovill, 2001:180). Σήμερα, με την εμφάνιση των κινητών συσκευών, που θολώνουν τα όρια μεταξύ προσωπικού και δημόσιου χώρου, και την φορητότητα του Διαδικτύου, όπου οι νέοι μπορούν να έχουν πρόσβαση «οπουδήποτε, οποτεδήποτε», ο όρος βρίσκεται υπό διαπραγμάτευση.

Διαδικτύου μπορούν να εκφραστούν ελεύθερα και να διατηρήσουν την αίσθηση του ποιοι είναι, ενώ τους δίνει το περιθώριο να πειραματίζονται τόσο σε επίπεδο επιλογών περιεχομένου όσο και σε θέματα διαμόρφωσης της προσωπικότητάς τους (Livingstone & Bovill, 2001:180). Όπως αναφέρουν οι Hasebrink & Hasebrink (2013:56), ακόμα και στις μέρες μας, η παιδική κρεβατοκάμαρα μπορεί να θεωρηθεί ως ένας μικρός προσωπικός χώρος κοινωνικοποίησης για τους νέους. Ο Bachmair (1991, στο Livingstone & Bovill, 2001:180) σημειώνει πως το υπνοδωμάτιο αποτελεί από μόνο του ένα “κείμενο” άκρως προσωπικό, το οποίο, όμως, γράφεται πάνω σε μια κοινή, εμπορευματοποιημένη κουλτούρα ομηλικών.

Η πρώτη χρήση, συνολικά, των νέων τεχνολογιών και του Διαδικτύου εντοπίζεται περίπου στην ηλικία των 8 ετών και η διαδικτυακή δραστηριότητα διαφοροποιείται σημαντικά όσο οι νέοι μεγαλώνουν, αποκτούν περισσότερες δεξιότητες και μπορούν να έχουν πρόσβαση σε ακόμα περισσότερες πηγές και μέσα (Livingstone κ.ά., 2014β). Έτσι, από απλές χρήσεις, όπως παιχνίδια ή σχολικές εργασίες, σταδιακά περνούν σε πιο δημιουργικές και συμμετοχικές χρήσεις του Διαδικτύου, όπως τη διατήρηση κάποιου ιστολογίου (blog) ή τη δημιουργία και τον διαμοιρασμό περιεχομένου (Livingstone & Helper, 2007· Livingstone κ.ά. 2011 στο Livingstone κ.ά., 2014β:14). Μάλιστα, είναι σημαντικό να αναφέρουμε πως για τους εφήβους η διαδικασία της δημιουργίας και του διαμοιρασμού περιεχομένου, μέσω των κοινωνικών δικτύων, είναι στις μέρες μας ζωτικής σημασίας για τη διαχείριση της ταυτότητάς τους, της κοινωνικής τους ζωής και ευρύτερα των κοινωνικών τους σχέσεων.

Οι τυπικές δραστηριότητες και οι λόγοι, για τους οποίους τα παιδιά χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο, όπως σημειώνεται από τους Velicu & Marinescu (2013:146), είναι τρεις: 1. Διασκέδαση, 2. Εκπαίδευση και 3. Εκπαιδευτική Ψυχαγωγία<sup>8</sup>, ενώ το μοτίβο πλοήγησης συνοψίζεται σε 4 βασικές σελίδες: Google,

---

<sup>8</sup> “Educational Entertainment” ή “Edutainment”: Ο όρος περιγράφει την εισαγωγή των σύγχρονων μορφών ψυχαγωγίας στην παραδοσιακή διδασκαλία (Anikina & Yakimenko, 2015) σε μια προσπάθεια να αναδειχθεί ότι η εκπαίδευση μπορεί να είναι διασκέδαση. Η εμφάνιση του όρου σηματοδοτεί την οριστική διεύρυνση των ορίων της τάξης, όπως τη γνωρίζουμε έως σήμερα, καθώς οι τεχνολογίες της Εκπαιδευτικής Ψυχαγωγίας επιτρέπουν τη διεξαγωγή δραστηριοτήτων σε χώρους όπως μουσεία, πάρκα ή ακόμα και καφετέριες, όπου οι μαθητές μπορούν - σε ελεύθερο χρόνο και σε μια πιο χαλαρή ατμόσφαιρα - να εκπαιδευτούν πάνω σε ποικίλα εκπαιδευτικά αντικείμενα (Anikina & Yakimenko, 2015· Γενιτζές & Τούλιου, 2016).

Youtube, Facebook και CBBC<sup>9</sup> (Livingstone, 2014). Επιπροσθέτως, τα αποτελέσματα της έρευνας των Livingstone κ.ά. (2014β), *Net Children Go Mobile*, υποδεικνύουν ότι οι πιο δημοφιλείς διαδικτυακές δραστηριότητες των νέων είναι να βλέπουν βίντεο, να ακούν μουσική και να ασχολούνται με τα κοινωνικά δίκτυα.

Περισσότερα στοιχεία, σχετικά με τις διαδικτυακές συνήθειες των νέων, αντλούμε από την ευρωπαϊκή έρευνα *EU Kids Online* (Livingstone & Haddon, 2009β), στα αποτελέσματα της οποίας αναφέρεται ότι τα παιδιά και οι νέοι ηλικίας 9-16 ετών καταναλώνουν τον διαδικτυακό τους χρόνο ως εξής:

85% εργασίες για το σχολείο.

83% παιχνίδια με χρήση υπολογιστή.

76% παρακολούθηση βίντεο κλιπ.

62% ενασχόληση με κοινωνικά δίκτυα.

Όπως καθίσταται εμφανές από τα παραπάνω αποτελέσματα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των εφήβων και μάλιστα το 73% των ενεργών χρηστών του Διαδικτύου διατηρούν δική τους προσωπική σελίδα σε κάποιο απ' αυτά (Velicu & Marinescu, 2013:144). «Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να διευρύνουν και να επαναπροσδιορίσουν την έννοια του φίλου, ενώ ταυτόχρονα διευκολύνουν τη διατήρηση των δεσμών εντός αυτής της ευρύτερης ομάδας ανθρώπων» (Christakis & Fowler, 2010:297).

Το Διαδίκτυο, συνεπώς, αποτελεί για τους νέους ένα μέρος αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας με φίλους, το οποίο, λειτουργώντας συμπληρωματικά στη διαζώσης επικοινωνία, προσφέρει έναν ελεύθερο από γεωγραφικά όρια χώρο επικοινωνίας, έναν χώρο πειραματισμού σε σχέση με την πρόσληψη της εικόνας τους, αλλά και έναν χώρο ανακάλυψης των ομοιοτήτων και των διαφορών που υπάρχουν πέρα από τα σύνορα (Livingstone & Bovill, 2001).

Μια τυπική διαδικτυακή συμπεριφορά των νέων θα μπορούσε, λοιπόν, να συνοψιστεί σε 3 κύρια σημεία:

1. Χρήση του Διαδικτύου κυρίως από το σπίτι.

---

Το νέο αυτό υβριδικό μοντέλο μάθησης χρησιμοποιεί τεχνολογίες όπως το ραδιόφωνο, τα βιντεοπαιχνίδια, τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές κ.ά. και στηρίζεται κυρίως σε οπτικό υλικό, έχοντας πιο περιορισμένο διδακτικό χαρακτήρα (Anikina & Yakimenko, 2015).

<sup>9</sup> Children's BBC: Κανάλι του BBC με πρόγραμμα για παιδιά ηλικίας 6-12 ετών, το οποίο διατηρεί δική του ιστοσελίδα με βίντεο και παιχνίδια για παιδιά, αλλά και δικό του κανάλι στο Youtube. (CBBC, 2017).

2. Κύριο μέσο πλοήγησης το smartphone.
3. Βασικός λόγος πρόσβασης στο Διαδίκτυο η επικοινωνία.

Όσον αφορά το διαθέσιμο οπτικοακουστικό περιεχόμενο, με το οποίο έρχονται σε επαφή τα παιδιά και οι νέοι, είναι κοινός τόπος πως σχεδιάζεται για το γενικό κοινό και στοχεύει ως επί το πλείστον σε ενήλικες, τόσο εντός όσο και εκτός Διαδικτύου. Συνεπώς, αυτό που πολλές φορές αποτυπώνεται στις έρευνες σχετικά με το περιεχόμενο ως “προτίμηση” των νέων, αποτελεί επί της ουσίας έναν “συμβιβασμό” (Livingstone & Bovill, 2001).

Για την Ελλάδα, τα στοιχεία σχετικά με τις χρήσεις και τις προτιμήσεις των νέων χρηστών του Διαδικτύου τα παίρνουμε από την έρευνα *Greek Children Go Online* (GRCGO) (Tsaliki, 2012) και παρουσιάζονται συνοπτικά παρακάτω:

Από τα παιδιά ηλικίας 12-15 ετών, τα οποία συμμετείχαν στην έρευνα, ήδη από το 2008, το 78% ήταν ενεργοί χρήστες του Διαδικτύου και σε ποσοστό 77% προτιμούν να κάνουν οικιακή χρήση του ίντερνετ. Οι κύριες διαδικτυακές δραστηριότητες των νέων στην Ελλάδα επικεντρώνονται στο διαδικτυακό παιχνίδι (online gaming), στη διεκπεραίωση σχολικών εργασιών, την αποστολή email και τη διατήρηση κάποιου προσωπικού ιστολογίου, ενώ η καθημερινή χρήση κυμαίνεται από 30 λεπτά έως και 2 ώρες. Παρατηρείται πως το μοτίβο χρήσης είναι αντίστοιχο με αυτό που παρουσιάζουν τα αποτελέσματα άλλων ευρωπαϊκών ερευνών. Αξιοσημείωτο δε είναι το γεγονός πως και οι Έλληνες έφηβοι δείχνουν μια σαφή προτίμηση στη χρήση των κοινωνικών δικτύων, με το 88,2% να δηλώνει πως κάνει χρήση διαφορετικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης τουλάχιστον μια φορά τον μήνα.

### **2.3 Κίνδυνοι και Ευκαιρίες**

Από τις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα, όπου η παιδική ηλικία άρχισε να αντιμετωπίζεται ως η περίοδος της αθωότητας, της διασκέδασης και του παιχνιδιού, οι εξελίξεις στον χώρο των μέσων άρχισαν να περιγράφονται ως “εχθρός” της παιδικής ηλικίας.

Η άφιξη κάθε νέου μέσου, από την εμφάνιση του τηλέγραφου μέχρι και τις τελευταίες τεχνολογικές εξελίξεις, τείνει να προκαλεί κύμα αντιδράσεων και ηθικών προβληματισμών σχετικά με τον τρόπο που διεισδύει στην καθημερινότητά μας, έως ότου, τελικά, γίνει αποδεκτό.

Παρόλο που στις μέρες μας γίνεται συζήτηση και προσπάθεια οι νέοι να αντιμετωπίζονται ως αυτόνομα, “περπατημένα” άτομα, που μπορούν να διεκδικούν

τα δικαιώματά τους και να υπερασπίζονται τον εαυτό τους, και παράλληλα τα ερευνητικά δεδομένα, σχετικά με τη βλάβη που μπορεί να προκληθεί από τη χρήση των μέσων, είναι μη καταληκτικά, η διαμάχη για τους πιθανούς “κινδύνους”, με τους οποίους μπορεί να έρθουν σε επαφή μέσα από το μεντιακό περιεχόμενο οι νέοι, παραμένει (Buckingham, 2000·Tsaliki, 2011).

Πιο συγκεκριμένα, οι αμφιβολίες και οι ηθικοί προβληματισμοί σχετίζονται με το είδος του περιεχομένου που προσφέρει - κυρίως σχετικά με βίαιο ή ακατάλληλο περιεχόμενο - τις ηθικές αξίες που πρεσβεύει και τις επιδράσεις που μπορεί να έχει αυτό στα παιδιά και τους εφήβους.

Ως εκ τούτου, πλήθος ακαδημαϊκών ερευνών έχουν σαν αντικείμενο μελέτης το Διαδίκτυο και τους “κινδύνους” που εγκυμονεί για το νεανικό κοινό, χωρίς, όμως, να παραλείπονται και οι όποιες ευκαιρίες μπορεί να προκύπτουν μέσα από τη χρήση του.

Σε μια προσπάθεια να οριοθετηθεί ο όρος “κίνδυνος” - και δη ο “διαδικτυακός κίνδυνος” -, οι Livingstone & Haddon (2012:4) αναφέρουν ότι σ’ αυτόν περιλαμβάνεται οποιοδήποτε ενδεχόμενο για πρόκληση βλάβης. Η βλάβη, είτε σωματική είτε πνευματική, φαίνεται, σύμφωνα με όσα αναφέρουν, να είναι άμεσα συνυφασμένη με διάφορους “διαδικτυακούς κινδύνους”, ενώ το μέγεθός της παραμένει δυσκόλως μετρήσιμο τόσο σε θεωρητικό όσο και σε εμπειρικό επίπεδο.

Τόσο ο όρος “βλάβη” όσο και ο όρος “επίθεση” περιλαμβάνονται σε τέτοιο βαθμό σε συζητήσεις σχετικές με μέσα και κανονισμούς περιεχομένου, ώστε να τείνουν στις μέρες μας να αντικαταστήσουν τους όρους “γούστο και ευπρέπεια” (Tsaliki, 2011).

Ο ηθικός πανικός, που έχει προκύψει σχετικά με το περιεχόμενο με το οποίο έρχονται σε επαφή τα παιδιά και οι έφηβοι μέσα από τη χρήση του Διαδικτύου, συνοψίζεται, σύμφωνα με την Livingstone (2008), σε 4 βασικούς άξονες:

- α. Βίαιο περιεχόμενο.
- β. Στερεοτυπικό περιεχόμενο.
- γ. Εμπορική Εκμετάλλευση.
- δ. Πορνογραφικό περιεχόμενο.

Επιπροσθέτως, οι διαδικτυακές δραστηριότητες των παιδιών θεωρούνται από τους ενήλικες ατομικιστικές, νωθρές και μεροληπτικές.

Στα παραπάνω, οι Šmahel & Blinka (2012) προσθέτουν και τον κίνδυνο της υπερβολικής χρήσης, ο οποίος αφορά την αδυναμία των παιδιών να “ρυθμίσουν” την



online (διαδικτυακή) δραστηριότητά τους και πιο συγκεκριμένα την αδυναμία τους να διαχειριστούν τις όποιες αρνητικές συνέπειες μπορεί να προκύψουν από την υπερβολική χρήση<sup>10</sup>. Η δε Tsaliki (2012) αναφέρει ως έναν από τους μεγαλύτερους κινδύνους για τους νεαρούς χρήστες τον διαδικτυακό εκφοβισμό (cyber bullying).

Ασφαλώς, στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονίσουμε πως τα παιδιά και οι έφηβοι μπορούν να έρθουν σε επαφή με όλους τους παραπάνω επονομαζόμενους “διαδικτυακούς κινδύνους” και μέσα από αλλά μέσα επικοινωνίας πέραν του Διαδικτύου. Το γεγονός αυτό υποδεικνύει πως ο ηθικός πανικός γύρω από τη χρήση του Διαδικτύου από τα παιδιά και τους εφήβους ίσως τελικά και να είναι υπερβολικός (Tsaliki, 2011).

Υπάρχουν διάφοροι “περιβαλλοντικοί” παράγοντες (environmental factors) που συμβάλλουν στη διαδικτυακή εμπειρία των παιδιών, οι οποίοι σχετίζονται με τις υπηρεσίες που χρησιμοποιούν, τα χαρακτηριστικά του εκάστοτε διαδικτυακού περιβάλλοντος (interface), το διαθέσιμο περιεχόμενο, καθώς και με το γεγονός πως την εκάστοτε διαδικτυακή εμπειρία την μοιράζονται ταυτόχρονα και με άλλους χρήστες από ολόκληρο τον κόσμο (Livingstone & Haddon, 2012:7). Οι παραπάνω παράγοντες, σύμφωνα με τις Livingstone & Haddon (2012), άλλοτε χαρακτηρίζονται ως “ευκαιρίες”, άλλοτε ως “κίνδυνοι” και σε ορισμένες περιπτώσεις λογίζονται “διφορούμενοι”. Στην τελευταία κατηγορία, για παράδειγμα, οι συγγραφείς εντάσσουν τις ιστοσελίδες διαμοιρασμού οπτικοακουστικού υλικού, καθώς μπορεί να είναι διασκεδαστικές, δημιουργικές κ.ά., παράλληλα, όμως, ενδέχεται να παραβιάζουν κανόνες περί πνευματικών δικαιωμάτων ή να διευκολύνουν επιθετικές αλληλεπιδράσεις.

Περισσότερες πιθανότητες να έρθουν σε επαφή με διαδικτυακούς κινδύνους φαίνεται ότι έχουν τα παιδιά μεγαλύτερης ηλικίας (Livingstone κ.α., 2014α· Tsaliki, 2012). Μεγαλώνοντας αποκτούν περισσότερες τεχνολογικές γνώσεις και ικανότητες, αυξάνεται ο χρόνος που περνούν online και ο πειραματισμός τους στο Διαδίκτυο, έχουν στη διάθεση τους πολλά και διαφορετικά μέσα για να πλοηγούνται, όπως, επίσης, και έναν τεράστιο όγκο ελεύθερης και μη ελεγχόμενης πληροφορίας. Όλα τα παραπάνω αυξάνουν μεν τις πιθανότητες να εκτεθούν τα παιδιά σε περισσότερους κινδύνους, από την άλλη πλευρά, όμως, τα βοηθούν στη δημιουργία των δικών τους

---

<sup>10</sup> Σύμφωνα με την έρευνα EU Kids Online (Livingstone & Haddon, 2009β) μόλις το 1% των ανήλικων χρηστών διατρέχει τον κίνδυνο της παθολογικής χρήσης του Διαδικτύου.



μηχανισμών αναγνώρισης και αντιμετώπισης των κινδύνων αυτών.

Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειώσουμε πως οι πιθανότητες να έρθουν τα παιδιά σε επαφή με διαδικτυακούς κινδύνους εξαρτώνται κατά κύριο λόγο από τις πολλαπλές πλατφόρμες που έχουν στη διάθεση τους και τον μειωμένο γονικό έλεγχο, και λιγότερο από τον χρόνο τον οποίο επί της ουσίας περνούν στο Διαδίκτυο.

Για τους ενήλικες, οι νέοι αποτελούν εδώ και καιρό αντικείμενο ειδικής πολιτικής παρέμβασης με σκοπό την προστασία τους από δυνητικές βλάβες (Livingstone, 2008). Οι γονείς, μάλιστα, σε πολλές περιπτώσεις, προκειμένου να μειώσουν τις πιθανότητες έκθεσης των παιδιών τους σε ακατάλληλο ή επικίνδυνο περιεχόμενο, παρεμβαίνουν στον τρόπο με τον οποίο αυτά κάνουν χρήση του Διαδικτύου. Αυτό συμβαίνει είτε μέσω θέσπισης συγκεκριμένων κανόνων χρήσης (restrictive mediation) είτε φροντίζοντας να είναι παρόντες κατά τη διάρκεια που βρίσκονται τα παιδιά στο Διαδίκτυο, να μιλούν μαζί τους και να ελέγχουν τη δραστηριότητά τους (active mediation) (Livingstone κ.ά., 2014α). Έρευνες δείχνουν ότι η μέθοδος της παρέμβασης μειώνει τις πιθανότητες να υιοθετήσουν τα παιδιά μια διαδικτυακά επικίνδυνη συμπεριφορά.

Γενικότερα, υπάρχει μια καθιερωμένη τάση αντιμετώπισης των νέων ως ένα πολύ ειδικό κοινό, με ξεχωριστά ενδιαφέροντα, επιθυμίες και αξίες, και σε πολλές περιπτώσεις, στην προσπάθεια να προστατευθούν από ενδεχόμενους κινδύνους καθίστανται ουσιαστικά πιο επιρρεπείς. Αυτό συμβαίνει, όπως σημειώνει η Tsaliki (2012), επειδή η “ασφάλειά” τους (με ό,τι μπορεί να περιλαμβάνει ο όρος) χτίζεται πάντοτε με γνώμονα τον πιο αδύναμο απέναντι σε οποιοδήποτε είδους παρενόχληση. Με αυτόν τον τρόπο, όμως, παρεμποδίζεται η πιθανότητα ανάληψης ρίσκου από τα παιδιά, η οποία αποτελεί μια φυσική διαδικασία που βοηθά να αναπτύξουν τις δικές τους αξίες και πιστεύω, προσωπικές άμυνες και συστήματα αναγνώρισης κακόβουλου περιεχομένου, και που κατ’ επέκταση συμβάλει στην ευρύτερη πνευματική, συναισθηματική και κοινωνική τους ανάπτυξη (Tsaliki, 2012).

Σπανίως οι κίνδυνοι και οι προβληματισμοί των ενηλίκων απασχολούν εξίσου τα παιδιά (Livingstone κ.ά., 2014α), καθώς στις πλείστες των περιπτώσεων εκεί όπου οι ενήλικες βλέπουν ένα “ρίσκο”, τα παιδιά βρίσκουν μια “ευκαιρία” (Livingstone & Haddon, 2009α). Ο ηθικός πανικός που δημιουργείται γύρω από το δίπολο “παιδί και Διαδίκτυο” θα μπορούσε να μεταφραστεί, λοιπόν, ως μια ακόμα διαμάχη ανάμεσα στην απερχόμενη και την επερχόμενη γενιά, κατά την οποία τα παιδιά θεωρούνται εκ προοιμίου ευάλωτα και ως εκ τούτου νομιμοποιείται περαιτέρω η άσκηση ελέγχου

των γονέων στα ενδιαφέροντα και στις προτιμήσεις των νέων (Livingstone, 2008).

Οι πραγματικές ανησυχίες των παιδιών μελετήθηκαν και παρουσιάζονται στο έργο των Livingstone κ.ά. (2014) *In their own words: What bothers children online?*<sup>11</sup>. Σύμφωνα, λοιπόν, με την παραπάνω έρευνα, το 38%, από τους 25,142 συμμετέχοντες, αναγνωρίζει έναν ή περισσότερους κινδύνους online, ενώ το πορνογραφικό υλικό και οι σκηνές βίας φαίνεται να είναι οι μεγαλύτερες “διαδικτυακές ανησυχίες” των παιδιών. Συμμετέχοντες στην έρευνα, που έτυχε να έρθουν σε επαφή με πορνογραφικό υλικό, δηλώνουν αηδιασμένοι, φοβισμένοι ή ενοχλημένοι. Επιπροσθέτως, όπως αναφέρεται, το γεγονός ότι η βία που παρουσιάζεται στο Διαδίκτυο δεν βρίσκεται στη σφαίρα της μυθοπλασίας, αλλά αντικατοπτρίζει την πραγματικότητα, φαίνεται να επιτείνει τις αντιδράσεις των παιδιών.

Παρακάτω, παρατίθενται ενδεικτικά ορισμένοι προβληματισμοί των παιδιών σχετικά με τους διαδικτυακούς κινδύνους με τα δικά τους, αυθεντικά λόγια (Livingstone κ.ά., 2014:1):

*«Βία, παιδική πορνογραφία, θρησκευτικές σχέτες, ιστοσελίδες που σε παροτρύνουν να αυτοκτονήσεις ή να κάνεις κακό στον εαυτό σου» (Αγόρι, 15χρονών, Ελλάδα).*

*«Το Youtube. Και τα διάφορα πράγματα που εμφανίζονται ξαφνικά όταν ψάχνεις στο Διαδίκτυο» (Κορίτσι, 9 ετών, Ηνωμένο Βασίλειο).*

Οι ιστοσελίδες φιλοξενίας και διαμοιρασμού βίντεο συσχετίζονται συχνά με βίαιο ή πορνογραφικό περιεχόμενο. Μάλιστα, τα παιδιά τείνουν να συνδέουν το Youtube (32%), τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (13%) καθώς και τις πλατφόρμες για online παιχνίδια (10%), με την πιθανότητα έκθεσής τους σε διαδικτυακούς κινδύνους.

Σύμφωνα με την έρευνα, τα παιδιά απασχολεί επίσης ο τομέας της διαδικτυακής επικοινωνίας, η οποία αδιαμφισβήτητα συνδέεται με τον κίνδυνο του διαδικτυακού εκφοβισμού και τη λήψη μηνυμάτων σεξουαλικού περιεχομένου

---

<sup>11</sup> Όπως σημειώνουν οι συγγραφείς, όταν ρωτάμε τα παιδιά σχετικά με τέτοια ζητήματα, υπάρχει πάντα ο κίνδυνος οι απαντήσεις τους να μην αντικατοπτρίζουν τις δικές τους απόψεις, αλλά εκείνες των γονέων τους.

(sexting)<sup>12</sup>. Η χρήση προσωπικών, φορητών και συνδεδεμένων στο ίντερνετ “έξυπνων” συσκευών από τα παιδιά φαίνεται να βοηθά την ανάπτυξη των παραπάνω κινδύνων.

Η τεχνολογική ανάπτυξη έχει επιδράσει και στην εξέλιξη αυτών που θεωρούνταν μέχρι πρόσφατα διαδικτυακοί κίνδυνοι. Στις μέρες μας, λοιπόν, κάποια από τα παιδιά αναφέρουν πως μερικοί από τους βασικούς κινδύνους, που αντιμετωπίζουν μέσα από τη χρήση του Διαδικτύου, αφορούν σε παραβιάσεις απορρήτου και ασφαλείας, αλλά και την καταστροφή της φήμης τους και της προσωπικής τους εικόνας.

Παρόλο που από τους περισσότερους ενήλικες θεωρείται ότι τα νέα μέσα και οι τεχνολογίες μπορούν να “θυματοποιήσουν” τους ανήλικους χρήστες, στην πραγματικότητα δύνανται, παράλληλα, να προσφέρουν μια ευρεία γκάμα ευκαιριών, τις οποίες οι ενήλικες τείνουν να ξεχνούν, παρασυρόμενοι από τις όποιες αρνητικές τους επιδράσεις.

Η πολύπλοκη δομή των νέων μέσων αποτελεί σήμερα βασικό στοιχείο στη διαμόρφωση τόσο της πολιτιστικής ταυτότητας των ίδιων των νέων όσο και της εικόνας τους για το πώς είναι ο κόσμος, καθώς η επικοινωνία μέσω Διαδικτύου αντιπροσωπεύει την ελεύθερη αναζήτηση και ανεύρεση ομοιοτήτων πέρα από γεωγραφικά σύνορα (Livingstone & Bovill, 2001). Θεωρητικά, όπως αναφέρει η Tsaliki (2012), στη σύγχρονη “διαδικτυακή” εποχή, οι ευκαιρίες και οι κίνδυνοι είναι μεγέθη ανάλογα. Όσες πιθανότητες έχει κανείς να έρθει αντιμέτωπος με έναν διαδικτυακό κίνδυνο άλλες τόσες ευκαιρίες ενδέχεται να του παρουσιαστούν. Η διαδικασία λήψης ρίσκου, τονίζει η συγγραφέας, μπορεί να λειτουργήσει ευεργετικά, ειδικά κατά τη διάρκεια της εφηβείας, αφού αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της δόμησης της προσωπικότητας των παιδιών αυτής της ηλικίας. Είναι μια διαδικασία

---

<sup>12</sup> «Έχοντας προέλευση το κινητό τηλέφωνο, η εξάπλωση παρόμοιων διαδικτυακών πρακτικών έχει προκαλέσει ανησυχία στη δημόσια ατζέντα και πολιτική - κάτι που σχετίζεται με το πόσο ταμπού θεωρείται σήμερα η οποιαδήποτε σχέση παιδιών και εφήβων με ζητήματα σεξ - καθώς μπορεί είτε να γίνει άμεση ανταλλαγή τέτοιων μηνυμάτων μεταξύ συνομηλίκων είτε αυτά να σταλούν διαδικτυακά (π.χ. σε κάποια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης) όπου και θα τα δουν πολλοί περισσότεροι.

Η ανταλλαγή μηνυμάτων με σεξουαλικό περιεχόμενο (είτε ως κείμενο είτε ως εικόνες) δεν είναι κάτι καινούργιο, αλλά αντίθετα αντιπροσωπεύει κομμάτι της συμπεριφοράς των παιδιών μέσα από το οποίο εξερευνούν τη σεξουαλικότητά τους, φλερτάρουν και παίζουν. Από την άλλη πλευρά, με το που κυκλοφορεί αυτό το περιεχόμενο στο Διαδίκτυο, μπορεί να επιφέρει αναπάντεχες συνέπειες» (Tsaliki, 2013).

που φαίνεται να απολαμβάνουν πλήρως και οδηγεί ως επί το πλείστον στην απόκτηση γνώσης και πιθανόν στην επιτυχία.

Γίνεται, συνεπώς, αντιληπτό πως ακόμα και μια “αρνητική” διαδικτυακή εμπειρία θα μπορούσε εύκολα να έχει εν τέλει ένα θετικό αποτέλεσμα. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η Tsaliki (2011:4) εικόνες καταστροφής και διαμάχης στα δελτία ειδήσεων μπορεί να προκαλούν αίσθημα στεναχώριας στα παιδιά, αλλά τέτοιου είδους εμπειρίες συνιστούν βασικό στοιχείο ώστε να γίνουν ενεργοί και ενημερωμένοι πολίτες.

Σχετικά με το ελληνικό παράδειγμα και την ασφαλή πλοήγηση στο Διαδίκτυο, η Tsaliki (2012:20) αναφέρει πως οι νέοι και τα παιδιά στην Ελλάδα θεωρούν ότι κατέχουν τις απαραίτητες δεξιότητες που τους βοηθούν να ελέγχουν τις πληροφορίες που δημοσιεύουν στο ίντερνετ, ενώ γενικότερα δηλώνουν πως εμπιστεύονται τους άλλους χρήστες.

Από την πλευρά τους οι γονείς παιδιών ηλικίας 15-18 ετών δείχνουν να έχουν δώσει μια σχετικά μεγάλη αυτονομία στα παιδιά τους σχετικά με τη χρήση του Διαδικτύου. Το 50% δηλώνει ότι ρίχνει καμιά κλεφτή ματιά στην οθόνη του υπολογιστή για να ελέγξει τη δραστηριότητα των εφήβων και το 25% “τσεκάρει” το ιστορικό πλοήγησης.

## 2.4 Έμφυλες Διαφοροποιήσεις

Πολλές έρευνες μέχρι και σήμερα έχουν κάνει μεγάλη προσπάθεια να εξετάσουν τις τυχόν διαφοροποιήσεις που εντοπίζονται ανάμεσα στα δύο φύλα, όσον αφορά τις χρήσεις, τις προτιμήσεις και τις δυνατότητες πρόσβασης στο Διαδίκτυο.

Η διαδικασία αυτή δεν είναι εύκολη και σίγουρα δεν μπορεί να δώσει ασφαλή και γενικεύσιμα αποτελέσματα, καθώς επιμέρους παράγοντες, πέραν του φύλου, - όπως παραδείγματος χάριν πολιτιστικοί, κοινωνικοί κ.ά. -, παίζουν εξίσου καθοριστικό ρόλο στις διαδικτυακές συνήθειες του ατόμου.

Στο πλαίσιο της ευρωπαϊκής μελέτης, *Children and their changing media environment: a European comparative study*, των Livingstone & Bovill (2001), προέκυψαν αποτελέσματα, τα οποία υποδεικνύουν πως υπάρχουν κάποιες διαφοροποιήσεις φύλου σε σχέση με τη χρήση των νέων τεχνολογιών και του Διαδικτύου. Για παράδειγμα, τα αγόρια φαίνεται να έχουν μεγαλύτερα περιθώρια στην υιοθέτηση νέων τεχνολογιών σε σχέση με τα κορίτσια, ενώ παράλληλα

παρατηρείται διαφοροποίηση βάσει φύλου σε σχέση με τον χρόνο που αφιερώνουν σε κάθε μέσο ξεχωριστά.

Επιπροσθέτως, τονίζεται πως τα ενδιαφέροντα των παιδιών και των εφήβων διαφέρουν ανάλογα με το φύλο, αλλά και την ηλικία, με τα αγόρια να δείχνουν φανερή προτίμηση σε περιεχόμενο σχετικό με αθλήματα σε όλες τις ηλικιακές φάσεις, ενώ παρατηρούνται δραστικές αλλαγές στις προτιμήσεις των κοριτσιών καθώς μεγαλώνουν.

Θα πρέπει, βέβαια, να τονίσουμε ότι ο σχεδιασμός του περιεχομένου βασίζεται κυρίως στις προτιμήσεις και το “γούστο” των αγοριών. Αυτό συμβαίνει γιατί - όπως πιστεύεται από την πλειοψηφία - τα αγόρια καθορίζουν τις “συνθήκες θέασης” και είναι πιο δύσκολο για εκείνα να παρακολουθήσουν προγράμματα που απευθύνονται στο αντίθετο φύλο συγκριτικά με τα κορίτσια, ενώ παράλληλα θεωρούνται και πιο ευάλωτο κοινό έναντι των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Οι όποιες ανισότητες προκύπτουν από την παραπάνω έρευνα, σε σχέση με το δίπολο “φύλο και Νέες Τεχνολογίες”, αφορούν κυρίως διαφορές στις επιλογές περιεχομένου<sup>13</sup>, οι οποίες επηρεάζονται - εξαρτώνται από τα ενδιαφέροντα των νέων στον ελεύθερό τους χρόνο, τα οποία εντάσσονται σε μια ευρύτερη κουλτούρα ομηλικών με έμφυλα χαρακτηριστικά (Livingstone & Bovill, 2001:317).

Σε αντίστοιχα συμπεράσματα καταλήγει και η Tsaliki (2012), προσθέτοντας, όμως, την παράμετρο των διαδικτυακών κινδύνων. Οι διαφορετικές δραστηριότητες και το περιεχόμενο, που επιλέγουν ανάλογα με το φύλο, εκθέτουν τους νέους σε εντελώς διαφορετικούς κινδύνους.

Όπως τονίζει η συγγραφέας, μέσα από τις διαδικτυακές δραστηριότητές τους, τα αγόρια είναι πιο πιθανό να αναζητήσουν ακατάλληλο περιεχόμενο (βίαιο, προσβλητικό ή πορνογραφικό), να έρθουν σε επαφή με αγνώστους ή να δώσουν προσωπικές πληροφορίες. Αντιθέτως, τα κορίτσια φαίνεται να αναστατώνονται από αντίστοιχο περιεχόμενο, ενώ σημειώνεται στους πιθανούς κινδύνους η συνομιλία (chat) με αγνώστους και η λήψη μηνυμάτων σεξουαλικού περιεχομένου. Πιο διστακτικά και απρόθυμα, όμως, είναι τα κορίτσια στο να δώσουν προσωπικές πληροφορίες και στοιχεία εν σχέσει με τα αγόρια, αν και ο κίνδυνος είναι υπαρκτός.

---

<sup>13</sup> Χαρακτηριστικά οι Mcquillan & Dhaenens (2009) αναφέρουν πως τόσο τα αγόρια όσο και τα κορίτσια αναζητούν πληροφορίες μέσω Διαδικτύου, αναζητώντας, όμως, τελείως διαφορετικά πράγματα. Επίσης, αμφότεροι επιλέγουν τη διαδικτυακή επικοινωνία, αλλά επιλέγουν διαφορετικά μέσα.

Τόσο τα κορίτσια όσο και τα αγόρια είναι εξίσου πιθανό, λέει η συγγραφέας, να εκτεθούν σε διαδικτυακό εκφοβισμό (cyber bullying).

Όσο οι ευρωπαϊκές πολιτικές θα υποστηρίζουν και θα ενθαρρύνουν την ύπαρξη ίσων ευκαιριών στον τομέα των Τεχνολογιών της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας (ΤΠΕ) για τα αγόρια και τα κορίτσια και όσο, επίσης, το εκπαιδευτικό σύστημα και η οικογένεια θα συνεχίσουν να επενδύουν στον τομέα αυτόν για τα παιδιά, το “τεχνολογικό χάσμα” ανάμεσα στα δύο φύλα θα γίνεται ολοένα και μικρότερο.

Ήδη, σήμερα, τα στοιχεία δείχνουν ότι στην Ευρώπη οι διαφορές που εντοπίζονται είναι πολύ μικρές. Αγόρια και κορίτσια έχουν, πλέον, στη διάθεσή τους αντίστοιχους πόρους και κίνητρα για να κάνουν χρήση του Διαδικτύου για πλήθος δραστηριοτήτων, όπως αναζήτηση πληροφοριών, εκπαίδευση, διασκέδαση και αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου (Mcquillan & O’Neill, 2009). Οι παραπάνω πληροφορίες προκύπτουν μέσα από τη σύγκριση ερευνών, σχετικών με τις έμφυλες διαφοροποιήσεις της χρήσης του Διαδικτύου και των Νέων Τεχνολογιών, τις οποίες συνέκριναν οι Mcquillan και O’Neill και απ’ όπου γίνεται πλέον φανερό πως η εξάπλωση και η εξοικείωση με τις ΤΠΕ έχει συμβάλει δραστικά στη μείωση των ανισοτήτων όσον αφορά τη χρήση των νέων τεχνολογιών\* τα κορίτσια πλέον έχουν “φωνή” και υπόσταση στο Διαδίκτυο, αντίστοιχη με των αγοριών, ανατρέποντας παλαιότερα στερεότυπα.

Οι Mcquillan & Dhaenens (2009) σημειώνουν, όμως, ότι ακόμα και σήμερα, που το “τεχνολογικό χάσμα” ανάμεσα στα δύο φύλα τείνει να εξαλειφθεί, κάποιες διαφορές παραμένουν. Αυτές αφορούν τον χρόνο που ξοδεύουν online τα αγόρια και τα κορίτσια, τα μέρη από όπου επιλέγουν να έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο, αλλά και τις διαφορετικές προτιμήσεις, πρακτικές και εμπειρίες. Σχετικές έρευνες, που μελετήθηκαν στο πλαίσιο της παραπάνω εργασίας, δείχνουν πως κορίτσια ηλικίας 12-18 χρόνων χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο περισσότερο για κοινωνικές επαφές, ενώ τα αγόρια αντίστοιχης ηλικίας ως μέσο διασκέδασης για τον ελεύθερό τους χρόνο. Επιπλέον, τα αγόρια συνεχίζουν να δηλώνουν μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση όσον αφορά τις τεχνολογικές τους δεξιότητες σε σχέση με τα κορίτσια, ενώ τα κορίτσια φαίνεται να έχουν καταλάβει τον χώρο της μπλογκόσφαιρας<sup>14</sup> και των μέσων

---

<sup>14</sup> Σημαντικό σε αυτό το σημείο είναι να τονίσουμε ότι γενικότερα παρατηρείται μια στερεοτυπική επιλογή θεματολογίας στα διάφορα ιστολόγια, τα οποία δημιουργούνται από νεαρούς χρήστες, με τα

κοινωνικής δικτύωσης, έχοντας μάλιστα τα πρωτεία σε αναρτήσεις φωτογραφιών, κειμένων και μουσικής (Eurobarometer, 2007 στο Mcquillan & Dhaenens, 2009:11).

Συνεπώς, στις μέρες μας, θα ήταν ορθότερο να μιλάμε για «ψηφιακή ποικιλομορφία» και όχι για έμφυλες διαφοροποιήσεις, όσον αφορά τη χρήση του Διαδικτύου και των Νέων Τεχνολογιών (Mcquillan & Dhaenens, 2009). Ο νέος αυτός όρος περιλαμβάνει τόσο τις πλείστες επιλογές όσο και τους τυχόν περιορισμούς, που μπορεί να προκύψουν, και επηρεάζεται περισσότερο από παράγοντες, όπως η ηλικία, το κοινωνικοοικονομικό στάτους, οι κοινωνικές νόρμες και οι πολιτιστικές αξίες, παρά από την έννοια του φύλου.

---

κορίτσια να είναι πιο εξωστρεφή και να μιλούν περισσότερο για την προσωπική ζωή τους, ενώ, αντιθέτως, τα αγόρια αναλύουν πιο γενικά θέματα, όπως π.χ. τα αθλητικά, η τεχνολογία κ.ά. (Mcquillan & O'Neill, 2009).



### 3. Vlogs

Στο συνεχώς εξελισσόμενο σύγχρονο μεντιακό τοπίο, όπου τα όρια ιδιωτικού και προσωπικού χώρου επαναπροσδιορίζονται και η χρήση του Διαδικτύου περιστρέφεται γύρω από την έννοια της «συμμετοχικής κουλτούρας», οι χρήστες έχουν πλέον τη δυνατότητα, αλλά και τα μέσα, να μοιράζονται την προσωπική τους ζωή διαδικτυακά, δυνητικά, με εκατομμύρια άλλους ανθρώπους από ολόκληρο τον κόσμο μέσα από πλατφόρμες, όπως το Youtube (Gibson, 2016). Όπως, άλλωστε, χαρακτηριστικά αναφέρει ο Deuze (2007, στο Gibson, 2016:242) σχετικά με τη «μιντιακή ζωή», πλέον ζούμε τη ζωή μας μέσα στα μίντια και όχι μαζί με αυτά.

Ένας ολοένα αυξανόμενος αριθμός χρηστών του Διαδικτύου - και πιο συγκεκριμένα πλατφορμών διαμοιρασμού οπτικοακουστικού υλικού - επιλέγει να δημιουργεί και να μοιράζεται μεντιακό περιεχόμενο. Το περιεχόμενο ποικίλει και μπορεί να περιλαμβάνει από αξιολόγηση προϊόντων και make up tips έως συμβουλές για σχέσεις και game tutorials.

Τα βίντεο αυτά εντάσσονται στην κατηγορία του user generated content (UGC)<sup>15</sup>, η οποία περιλαμβάνει οποιοδήποτε μεντιακό περιεχόμενο έχει δημιουργηθεί ή έχει παραχθεί από το ευρύ κοινό, εξαιρουμένων των επί πληρωμή επαγγελματιών (Daughtery, Eastin & Bright, 2008 στο Westenberg, 2016).

Οι απαιτήσεις σε υλικοτεχνικές υποδομές είναι ιδιαίτερα χαμηλές (ακόμα και ένα “έξυπνο” τηλέφωνο είναι αρκετό), συνεπώς οποιοσδήποτε θα μπορούσε να βρει μια διέξοδο έκφρασης, μέσα απ’ αυτή τη νέα μορφή επικοινωνίας, να δημιουργήσει το δικό του αφηγηματικό βίντεο ή ντοκιμαντέρ και έπειτα να το μοιραστεί με το διαδικτυακό κοινό (Gao κ.ά., 2010). Η ανωνυμία, μάλιστα, την οποία παρέχει το Διαδίκτυο, σύμφωνα με τον Song (2004:146 στο Gibson, 2016), επιτρέπει τη δημιουργία μιας «άμεσης οικειότητας» μεταξύ αγνώστων, η οποία παρέχει τη δυνατότητα, με τη σειρά της, στην ευκολότερη δημοσιοποίηση της ιδιωτικής ζωής και των προσωπικών εμπειριών του εκάστοτε χρήστη.

---

<sup>15</sup> Για να εντάσσεται ένα βίντεο στην κατηγορία των UGC, σύμφωνα με τον OECD (2007:8), πρέπει να πληροί 3 βασικές προϋποθέσεις:

1. Να έχει γίνει μεταφόρτωσή του σε κάποια από τις διαθέσιμες πλατφόρμες διαμοιρασμού και να είναι ελεύθερα προσβάσιμο.
2. Να διακρίνεται από ένα επίπεδο προσωπικής δημιουργίας.
3. Να έχει δημιουργηθεί εκτός επαγγελματικού πλαισίου οποιασδήποτε μορφής.



Την πλέον διαδεδομένη μορφή οπτικοακουστικού UGC αποτελούν σήμερα τα vlogs<sup>16</sup>, δηλαδή τα ερασιτεχνικά βίντεο που καταγράφουν την καθημερινή ζωή των δημιουργών τους. Τα vlogs αποτελούν ένα από τα δομικά “υλικά” του Youtube, προσδίδοντας στο μέσο μια αίσθηση «κοινότητας» (Burgess & Green, 2009).

Τα vlogs<sup>17</sup> αποτελούν τον διάδοχο των “παραδοσιακών” πλέον - ιστολογίων (blogs), δίνοντας ακόμη μεγαλύτερη ελευθερία έκφρασης στους ήδη υπάρχοντες bloggers, ενώ παράλληλα η ευκολία δημιουργίας τους, η αμεσότητα που προσφέρουν και η δυνατότητα εύκολης και γρήγορης προσέγγισης ακόμη μεγαλύτερου κοινού σε σχέση με τα blogs, αποτέλεσαν σημαντικό κίνητρο για να ασχοληθούν ολοένα και περισσότεροι χρήστες με το vlogging.

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται από τους Warmbrodt κ.ά. (2012), το 2005 είχαν καταγραφεί 617 vlogs, ενώ, 4 χρόνια αργότερα, ο αριθμός τους έφτασε στα 27,782 και τελικά, το 2010, αυξήθηκαν στα 110,000. Η αύξηση αυτή συνδέεται άμεσα με την εμφάνιση και τη ραγδαία διάδοση της κατεξοχήν πλατφόρμας διαμοιρασμού οπτικοακουστικού υλικού, Youtube (2005) και άλλων αντίστοιχων πλατφορμών.

Τα vlogs έχουν περιγραφεί ως μικρής διάρκειας βίντεο (5-10 λεπτά), τα οποία αναρτώνται σε τακτά χρονικά διαστήματα στο Διαδίκτυο, όπου μπορούν άλλοι χρήστες να τα δουν, να τα σχολιάσουν ή να “ακολουθήσουν” τον δημιουργό τους. Όπως όλα τα UGC, δημιουργούνται από τον χρήστη με ελάχιστα τεχνικά μέσα και εν συνεχεία υπόκεινται επεξεργασία και διαμοιράζονται μέσω Διαδικτύου (Gao κ.ά., 2010· Snelson, 2015).

Οι δημιουργοί των vlogs ονομάζονται vloggers ή video bloggers και η διαδικασία vlogging, ενώ συνολικά η κοινότητα των vlogs ονομάζεται “βλογκόσφαιρα”.

Τα βασικά συστατικά στοιχεία ενός vlog συνίστανται σε μια κάμερα, ένα μικρόφωνο και ένα ή περισσότερα άτομα, τα οποία μιλούν απευθείας στην κάμερα με άμεσο αποδέκτη το κοινό (Biel & Gatica - Perez, 2010· Burgess & Green, 2009). Οι vloggers καταγράφουν ουσιαστικά τον εαυτό τους και την καθημερινότητά τους, εκφράζοντας ελεύθερα τις απόψεις τους, ενώ μέσα από τη δυνατότητα, την οποία

---

<sup>16</sup> Αποτελούν μια εξελιγμένη μορφή blog, στην οποία το μέσο - αντί γραπτού λόγου - είναι το βίντεο (Gao κ.ά., 2010:2).

<sup>17</sup> Επίσης γνωστά ως videologs, v-logs, vid-blogs, movieblogs, v.blogs, vidcasts, videocasts, vcasts, v-casts, episodic video, webshows, διαδικτυακή τηλεόραση κ.ά. (Gao κ.ά., 2010:5).

παρέχει το μέσο για ανάρτηση σχολίων από τους χρήστες, δύνανται να έχουν πιο άμεση και διαδραστική επικοινωνία με το κοινό τους (Warmbrodt κ.ά., 2012).

Στην αρχική τους μορφή “γυρίζονταν” σε κάποιον χώρο του σπιτιού, ενώ με την πάροδο του χρόνου ξεφεύγουν από τα στενά όρια της οικίας, διευρύνοντας παράλληλα και τη θεματολογία τους. Έτσι, πλέον, συναντάμε vlogs κάθε είδους, τα οποία μπορεί να περιλαμβάνουν από μικρές λεπτομέρειες της καθημερινότητας έως και πολιτικές αναλύσεις.

Τα vlogs, συνεπώς, από “chat υπνοδωματίου”, όπως είχαν περιγραφεί αρχικά, με την πάροδο του χρόνου, τη συστηματική ενασχόληση των χρηστών και την επένδυση σε πιο ποιοτικά εργαλεία μαγνητοσκόπησης και editing, έχουν εξελιχθεί σε μια ιδιαίτερα δημιουργική μορφή έκφρασης και επικοινωνίας (Biel & Gatica - Perez, 2010· Gao κ.ά., 2010).

Είναι γεγονός, επίσης, ότι τα vlogs, περισσότερο από κάθε άλλη μορφή οπτικοακουστικού περιεχομένου, προσελκύουν μεγάλο αριθμό σχολίων και ανατροφοδότησης κάτω από κάθε νέα ανάρτηση, τόσο ανάμεσα σε δημιουργό και κοινό όσο και δημιουργών μεταξύ τους (Burgess & Green, 2009). Γίνεται, λοιπόν, αντιληπτό πως η αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών αποτελεί ένα από τα βασικά στοιχεία αυτής της ιδιαίτερης μορφής επικοινωνίας, που έχει αναπτυχθεί στο σύγχρονο μεντιακό περιβάλλον.

Όπως καταγράφεται από το Global Web Index (στο Gilsonan, 2015), το 42% των χρηστών του Διαδικτύου παρακολουθεί vlogs σε μηνιαία βάση, καθιστώντας το vlogging την πιο ραγδαία διαδεδομένη τάση του Διαδικτύου, και τους vloggers τους celebrities της εποχής μας.

### **3.1 Vloggers: Οι celebrities της διπλανής πόρτας**

Οι συμμετοχικές διαδικασίες, οι οποίες χαρακτηρίζουν το σύγχρονο μεντιακό τοπίο, όπως, επίσης, και η ραγδαία άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία είναι ιδιαίτερα δημοφιλή στο νεανικό κοινό, οδήγησαν μοιραία στον επαναπροσδιορισμό αυτού που μέχρι σήμερα ονομαζόταν “celebrity”.

Σύμφωνα με τη Marwick (2015), τις τελευταίες δύο δεκαετίες η έννοια του “celebrity” έχει αλλάξει δραματικά. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά, «“celebrity” στην εποχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι μια γκάμα τεχνικών και στρατηγικών, οι οποίες μπορούν να εφαρμοστούν από οποιονδήποτε έχει στη διάθεση

του μια κινητή συσκευή, τάμπλετ ή φορητό υπολογιστή» (Marwick, 2015:334).

Ενώ οι “διασημότητες” στο παρελθόν προέρχονταν αποκλειστικά από τα παραδοσιακά, μαζικά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, σινεμά), στις μέρες μας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν δώσει την ευκαιρία σε όλους όσους το επιθυμούν να γίνουν παραγωγοί περιεχομένου, το οποίο εν συνεχεία μπορούν να το διαχειριστούν οι ίδιοι αλλά και να το προωθήσουν στο ευρύ κοινό.

Αυτή η διαδικασία είχε ως συνέπεια την εμφάνιση μιας νέας διαδικτυακής μορφής “διασημοτήτων”, γνωστούς και ως “micro-celebrities” ή “influencers”, στους οποίους περιλαμβάνονται πολλοί επιτυχημένοι δημιουργοί περιεχομένου. Ο όρος, σύμφωνα με την Marwick (2015), αναφέρεται στον νέο τρόπο, με τον οποίο μπορεί κάποιος να δημιουργήσει μια διαδικτυακή “περσόνα” μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, να χρησιμοποιεί την οικειότητα μεταξύ δημιουργού και κοινού ως ένα στρατηγικό μέσο για να γίνει αρεστός σε μεγαλύτερα μερίδα της διαδικτυακής κοινότητας και να θεωρεί το κοινό που τον ακολουθεί ως “fans”. Ουσιαστικά, σύμφωνα με τη συγγραφέα, micro-celebrity είναι κάτι το «*οποίο κάνεις και όχι κάτι το οποίο είσαι*» (2015:337).

Αντιστοίχως, ο Terri Senft προσδιορίζει τον όρο micro-celebrity ως τον «*νέο τρόπο διαδικτυακής ερμηνείας, όπου webcams, βίντεο, ήχος, blogs και μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται ώστε να ενισχύσουν την δημοτικότητα των δημιουργών ανάμεσα στους αναγνώστες, τους θεατές και εκείνους που συνδέονται διαδικτυακά*» (2008:25).

Στην κατηγορία αυτή, των micro-celebrities, ανήκουν και οι δημιουργοί vlog περιεχομένου, οι οποίοι μπορεί να έγιναν γνωστοί μέσα από τον διαδικτυακό χώρο του Youtube, όμως, η προώθηση του περιεχομένου τους, καθώς και η επικοινωνία με το κοινό τους, επεκτείνεται και στα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Οι vloggers, γνωστοί και ως Youtubers, λόγω της επιλογής της ομώνυμης πλατφόρμας για το διαμοιρασμό των βίντεό τους, είναι αυτό που θα χαρακτηρίζαμε τα “παιδιά της διπλανής πόρτας”, τα οποία ξεκίνησαν μόνα τους, καταφέροντας να αυξήσουν σταδιακά τη δημοτικότητά τους με την αμεσότητα και την επικοινωνία που αναπτύσσουν σε σταθερή βάση με το κοινό τους (Westenberg, 2016). Παραδείγματος χάριν, ο διάσημος Youtuber *PewDiePie* απευθύνεται στο κοινό του με την προσφώνηση “bros” ή, αντιστοίχως, η Ελληνίδα vlogger *Fosbloque* προσφωνεί τους “ακόλουθούς” της “κουτσούνια”, δημιουργώντας μια σχέση συμπάθειας και αγάπης μεταξύ κοινού και δημιουργού.

Όπως τονίζει η Westenberg, το γεγονός ότι μοιράζονται δημόσια την προσωπική τους ζωή και ιστορία τους κάνει να φαίνονται στα μάτια του κοινού πιο έμπιστοι και προσιτοί σε σχέση με τους celebrities των παραδοσιακών μέσων. Σύμφωνα με τον Wiley (2014 στο Marwick, 2015), οι παραδοσιακές “διασημότητες” δεν έχουν πλέον στα χέρια τους την ίδια δύναμη, όπως μερικά χρόνια πριν. Αντιθέτως, οι micro-celebrities, όπως στην περίπτωση που μελετάμε οι vloggers, τείνουν να ασκούν μεγαλύτερη επιρροή στο κοινό, καθώς θεωρούνται πιο αυθεντικοί και προσιτοί.

Η συνεχώς αυξανόμενη επιρροή των vloggers και των micro-celebrities ευρύτερα στο κοινό δεν έμεινε απαρατήρητη από τον κόσμο της διαφήμισης. Τα βίντεο των δημιουργών παρακολουθούνται από χιλιάδες - ακόμα και εκατομμύρια σε πολλές περιπτώσεις - άτομα από ολόκληρο τον κόσμο, όπως αντίστοιχα και τα προσωπικά τους προφίλ στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το γεγονός αυτό έχει δημιουργήσει πρόσφορο έδαφος για την αποτελεσματική και εύκολη προώθηση προϊόντων, μέσα από τα προσωπικά προφίλ των “διαδικτυακών stars”, στο ευρύ καταναλωτικό κοινό, το οποίο φαίνεται πως θεωρεί τα άτομα με μεγάλο αριθμό “ακολούθων” στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πιο αξιόπιστα (Djafarova & Roshworth, 2017).

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Bearden κ.ά., ήδη από 1989, η γνώμη των celebrities έχει μια ιδιαίτερα σημαντική επιρροή στη συμπεριφορά των ατόμων· παράλληλα, όμως, λέει ο Ohanian (1990), θα πρέπει τόσο η ζωή του εκάστοτε celebrity να προκαλεί το ενδιαφέρον σε κάποιον όσο και ο ίδιος να εμπνέει σεβασμό, ώστε να μπορεί πραγματικά να επηρεάζει ως επικοινωνιακό μέσο μάρκετινγκ.

Νέες έρευνες, από την άλλη πλευρά, δείχνουν πως τελικά η επιρροή των vloggers στο καταναλωτικό κοινό δεν είναι τόσο μεγάλη όσο πιστεύεται από τις εταιρείες διαφήμισης και μάρκετινγκ. Επικαλούμενος έρευνα από το Web Global Index, ο Stuart Dredge (2015) αναφέρει, σε άρθρο του στη Guardian, πως οι vloggers έχουν κυρίως πολιτιστική επιρροή στο κοινό άνω των 16 ετών και όχι τόσο εμπορική<sup>18</sup>.

Επιπροσθέτως, στο άρθρο παρέχονται πληροφορίες και για το νεότερο ηλικιακό κοινό των vlogs, ηλικίας 13-17 ετών, μέσα από τα αποτελέσματα έρευνας

---

<sup>18</sup> Μόλις το 12% εκείνων που παρακολουθούν vlogs αναφέρουν πως μαθαίνουν για νέα προϊόντα και εταιρείες από vloggers.

που πραγματοποιήθηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες, από το περιοδικό “Variety”, το 2014. Σύμφωνα με την έρευνα αυτή, οι αστέρες του Youtube, όπως ο PewDiePie κ.ά., έχουν μεγαλύτερη επιρροή σε αυτή την ηλικιακή ομάδα σε σχέση με τους παραδοσιακούς celebrities και συγκεντρώνουν περισσότερα χαρακτηριστικά, τα οποία θεωρείται ότι επηρεάζουν άμεσα τις αγοραστικές επιλογές του έφηβου κοινού.

### 3.2 Έφηβοι και Vlogs

Παρόλο που το Youtube απευθύνεται σε άτομα κάθε ηλικίας, τα οποία μπορούν να έχουν πρόσβαση σε ηλεκτρονικό υπολογιστή και ίντερνετ, τα vlogs φαίνεται πως είναι πιο δημοφιλή σε σχετικά νεαρό κοινό. Όπως τονίζουν οι Gao κ.ά. (2010:2), η τάση των vlogs - τόσο από άποψη παραγωγής όσο και κατανάλωσης - κεντρίζει περισσότερο το ενδιαφέρον των ατόμων νεαρής ηλικίας, που έχουν στη διάθεσή τους τα απαραίτητα τεχνολογικά μέσα, όπως παραδείγματος χάριν κινητά, τάμπλετ κ.ά.. Επιπλέον, με μια σύντομη περιήγηση στο Διαδίκτυο, αντιλαμβανόμαστε πως πολλοί έφηβοι πλέον είναι οι ίδιοι δημιουργοί περιεχομένου, ενώ αρκετοί διατηρούν το δικό τους προσωπικό vlog.

Οι πιο συχνοί χρήστες του Youtube είναι ηλικίας 13-24 ετών και αφιερώνουν κατά μέσο όρο 11 ώρες την εβδομάδα για την παρακολούθηση βίντεο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Defy Media, 2015). Μάλιστα, σύμφωνα με την Westenberg (2016), το 59% των παιδιών ηλικίας 13 ετών “ακολουθεί” τους αγαπημένους του vloggers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η νέα γενιά, όπως ήδη αναφέρθηκε, φαίνεται πως πλέον έχει αντικαταστήσει τους κλασικούς celebrities της τηλεόρασης και του σινεμά με το νέο αυτό είδος διασημοτήτων, με τους οποίους μπορεί να ταυτιστεί καλύτερα, καθώς πρόκειται για άτομα “της διπλανής πόρτας”. Συνεπώς, οι vloggers / Youtubers έχουν “επωμιστεί” τον δύσκολο ρόλο του προτύπου για τα παιδιά και τους εφήβους που τους παρακολουθούν εντός και εκτός Youtube και τα επηρεάζουν - σύμφωνα με την ισχύουσα αντίληψη - κατ’ αντίστοιχο τρόπο με τους “προκατόχους” τους, τόσο στη συμπεριφορά όσο, επίσης, στις ενδυματολογικές επιλογές ή ακόμη και στον τρόπο που μιλάνε (Westenberg, 2016).

Τα παραπάνω εγείρουν διάφορους προβληματισμούς σχετικά με τα πρότυπα και τις συμπεριφορές που προωθούνται μέσα από τα νέα μέσα διαδικτυακής επικοινωνίας, τα οποία προτιμούν οι νέοι, καθώς το περιεχόμενό τους δεν εμπίπτει σε

τυπικούς ελέγχους και σε πολλές περιπτώσεις θα μπορούσε να κριθεί ακατάλληλο για το κοινό που τα παρακολουθεί, σύμφωνα πάντα με το ισχύον σύστημα χαρακτηρισμού καταλληλότητας περιεχομένου και τα πρότυπα της εκάστοτε κοινωνίας.

Όπως χαρακτηριστικά τονίζουν οι Aran, Biel & Gatica - Perez (2014), κάθε vlog δεν είναι απλώς ένα βίντεο, αλλά το αποτέλεσμα μιας συνολικής διαδικασίας παραγωγής. Μέσω του εκάστοτε βίντεο - vlog, επικοινωνούνται μηνύματα μέσα από λεκτικό και μη περιεχόμενο και συμπεριφορές, ενώ, παράλληλα, υπάρχουν και επιλογές του δημιουργού, που γίνονται συνειδητά - ή όχι - και περνούν με τη σειρά τους επιμέρους μηνύματα στο κοινό που τα παρακολουθεί.

### **3.3 Το ελληνικό παράδειγμα**

Οι έννοιες vlog, vlogger, micro-celebrity κ.ά. έχουν αρχίσει να εισχωρούν και στην ελληνική πραγματικότητα, δημιουργώντας την ανάγκη για περαιτέρω διερεύνηση και ανάλυση τόσο των ίδιων των δημιουργών όσο και του περιεχομένου που προσφέρουν στο κοινό.

Τα τελευταία χρόνια η διαδικτυακή τάση των vlogs κερδίζει ολοένα και περισσότερο το ενδιαφέρον του ελληνικού κοινού. Παράλληλα, οι πρώτοι Έλληνες Youtubers/vloggers έκαναν την εμφάνισή τους, πατώντας στα χνάρια ξένων επιτυχημένων καναλιών.

Σήμερα, ανάμεσα σε πολλούς Έλληνες Youtubers, κάποιοι δημιουργοί κατάφεραν να ξεχωρίσουν με τη δουλειά τους, να αποκτήσουν πιστό κοινό και χορηγούς και να μπορούν πλέον να κερδίζουν τα προς το ζην ως δημιουργοί περιεχομένου. Ανάμεσα στα κορυφαία ονόματα του ελληνικού Youtube βρίσκονται ο 2j, η Μικρή Ολλανδέζα, ο Αλέξανδρος Κοντοπίδης (YOUUP), η Μαίρη Συνατσάκη κ.ά.

Στα κανάλια των περισσότερων δημιουργών μπορεί κανείς να βρει πολλές διαφορετικές κατηγορίες περιεχομένου, όπως π.χ. Vlog, tutorial, challenge κ.ά., ενώ πιο σπάνια είναι τα κανάλια που περιορίζονται σε ένα μόνο είδος. Γι' αυτόν τον λόγο στην Ελλάδα είναι πιο δόκιμος ο όρος Youtuber, σε σχέση με το vlogger, παρόλο που το vlogging είναι ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια των περισσότερων καναλιών.

Αυτό που κάνει τους Έλληνες Youtubers πετυχημένους, όπως αναφέρει ο συνεργάτης του Youtube στην Ελλάδα και CEO της Digital Minds, Κώστας

Χαμαλίδης (Καρακασίδης, 2017), δεν είναι άλλο από την αυθεντικότητά τους. «*Το κοινό μπορεί να ταυτιστεί μαζί τους γιατί είναι ένας απλός, καθημερινός άνθρωπος με κοινές ανησυχίες και ενδιαφέροντα. Οι παροδικοί αστέρες γυρίζουν διαφημίσεις με τη βοήθεια συνεργείων και το αποτέλεσμα είναι αψεγάδιαστο. Τα βίντεο των YouTubers όμως είναι απλά, αυθεντικά και γυρίζονται σε σπίτι με "απλές" κάμερες, χωρίς επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων*».

Ενώ η τάση των vlogs βρήκε πρόσφορο έδαφος στο ελληνικό διαδικτυακό κοινό και συνεχώς αναπτύσσεται, εξελίσσεται και αναγνωρίζεται σε διάφορες πτυχές της μαζικής επικοινωνίας, δεν υπάρχει αντίστοιχο ερευνητικό ενδιαφέρον ή βιβλιογραφία σχετικά με τους Έλληνες δημιουργούς και το περιεχόμενο των εν λόγω οπτικοακουστικών κειμένων, αφήνοντας ανοιχτό ένα μεγάλο ερευνητικό πεδίο.

### **3.4 Αναλύοντας vlogs**

Η ανάλυση Youtube βίντεο και vlog περιεχομένου είναι ένα σχετικά νέο πεδίο για τους ερευνητές, ενώ στην Ελλάδα, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία που μελετήθηκε, δεν υπάρχει σχετική με τα vlogs ερευνητική δραστηριότητα.

Πολύ λίγα πράγματα γνωρίζουμε σχετικά με το ποιοι είναι οι Έλληνες Youtubers/vloggers, γιατί ξεκίνησαν να ασχολούνται με τη δημιουργία περιεχομένου, ποιο είναι το κοινό τους κ.λπ. Όσες πληροφορίες θα μπορούσε να συλλέξει κανείς αυτή τη στιγμή προέρχονται από συνεντεύξεις στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τα προσωπικά προφίλ των δημιουργών στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Όσον αφορά τα ίδια τα οπτικοακουστικά κείμενα, η σημαντική θέση που κατέχουν στη σύγχρονη κοινωνία καθιστά απαραίτητη την ανάλυσή τους, παρά τις όποιες αντικειμενικές δυσκολίες που ενδεχομένως να προκύπτουν. Η δημιουργία βίντεο, αναφέρουν οι Molyneux κ.ά.(2008), ενισχύει την επικοινωνία, ενδυναμώνει τον δημιουργό και παράλληλα ενισχύει τη διαμόρφωση της ταυτότητας μεταξύ των χρηστών. Από την άλλη πλευρά, η πρόσληψη των κειμένων βοηθά στην αναγνώριση βλεμμάτων και σημάτων, τα οποία προδίδουν οικειότητα και δύναμη, ενώ, παράλληλα, τα ίδια τα βίντεο επιτρέπουν μια επικοινωνία μεταξύ των χρηστών, η οποία παραπέμπει σε δια ζώσης επικοινωνία.

Τα οπτικοακουστικά κείμενα είναι από τη φύση τους περίπλοκα και απαιτούν ιδιαίτερη και προσεκτική μεταχείριση από τον εκάστοτε ερευνητή κατά τη διαδικασία ανάλυσής τους. Πέρα από τις διαδικασίες παραγωγής, η δυσκολία ανάλυσης του vlog



περιεχομένου έχει να κάνει με το γεγονός πως - παρόλο που δανείζεται στοιχεία - δεν βασίζεται σε καθιερωμένες, παραδοσιακές “νόρμες” παραγωγής. Δύσκολα θα μπορούσε κανείς να συσχετίσει τα vlogs με το τηλεοπτικό περιεχόμενο ή ακόμα και την ιδιωτική κινηματογράφηση (Hoem & Gibson, 2004). Τα vlogs μπορεί να είναι προσωπικά, παράλληλα, όμως, αναφέρουν οι συγγραφείς, κοινοποιούνται στο ευρύ κοινό, το οποίο βρίσκεται έξω από την ιδιωτική σφαίρα.

Οι διαδικασίες παραγωγής, παρουσίασης και προώθησης, είναι αυτές που κάνουν τα vlogs να ξεχωρίζουν. Η κινηματογράφηση του υλικού μπορεί να γίνει ακόμα και με ένα κινητό τηλέφωνο καθώς το ζητούμενο δεν είναι η υψηλή ποιότητα ήχου και εικόνας, αλλά η αυθεντικότητα του περιεχομένου, ενώ, συγχρόνως, πληθώρα ελεύθερου και φιλικού προς τον χρήστη λογισμικού κάνει τη διαδικασία του μοντάζ ακόμα πιο εύκολη και προσιτή για το ευρύ κοινό. Άλλωστε, ανάμεσα στους λόγους για τους οποίους το vlogging είναι μια τόσο επιτυχημένη διαδικασία είναι αφενός το ότι είναι ιδιαίτερος οικονομικό, τόσο για τον δημιουργό όσο και για το κοινό, και αφετέρου το υψηλό επίπεδο τεχνολογικού γραμματισμού των χρηστών του Διαδικτύου.

Ακόμη σημαντικότερο στοιχείο, όμως, αποτελεί η ευκολία που προσφέρουν οι σύγχρονες πλατφόρμες διαμοιρασμού στους χρήστες, ούτως ώστε να μοιράζονται το περιεχόμενό τους με το πάτημα ενός και μόνο κουμπιού. Το γνωστό και ως «push-button publishing», όπως αναφέρουν οι (Hoem & Gibson, 2004), αποτελεί έναν από τους βασικούς λόγους επιτυχίας των weblogs ευρύτερα.

Οι νέες τεχνολογίες και τα κοινωνικά δίκτυα έχουν κάνει εξίσου εύκολη και τη διαδικασία προώθησης του εκάστοτε περιεχομένου σε ένα μεγάλο αριθμό παραληπτών, δημιουργώντας, παράλληλα, μια διαδικτυακή κοινότητα, η οποία παρακολουθεί, επαναπροωθεί και σχολιάζει το περιεχόμενο με το οποίο έρχεται σε επαφή. Ο σχολιασμός, μάλιστα, είναι ιδιαίτερος σημαντικός, καθώς βοηθά τους χρήστες να νιώσουν μέλη της κοινότητας και την ίδια στιγμή συνδράμει τον δημιουργό, παρέχοντάς του ουσιαστική ανατροφοδότηση για το περιεχόμενο που δημιούργησε.

Για την ορθότερη προσέγγιση των κειμένων αυτών, ακολουθούνται ποικίλες μέθοδοι ανάλυσης. Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε η πλατφόρμα Youtube ως πηγή για τα βίντεο vlogs, με σκοπό να διερευνηθεί αφενός πώς χρησιμοποιείται αυτός ο διάλογος επικοινωνίας από τους Έλληνες Youtubers κι αφετέρου πώς το έφηβο κοινό αντιδρά σε αυτή τη νέα διαδικτυακή τάση.



Θα πρέπει στο σημείο αυτό να αναφέρουμε πως, όταν πραγματοποιήθηκε η παρούσα έρευνα, δεν υπήρχε κάποια διακριτή κατηγορία “vlog” στο Youtube, ούτε κάποιος επίσημος τρόπος να διερευνήσουμε με ποιους vloggers ή με ποια κείμενα έρχονται σε επαφή οι νέοι ηλικίας 14-18 ετών. Η έρευνα, γι’ αυτόν τον λόγο και προκειμένου να δώσει αξιόπιστα αποτελέσματα, βασίστηκε σε ποικίλες ερευνητικές μεθόδους, οι οποίες παρουσιάζονται αναλυτικά στο επόμενο κεφάλαιο.

## 4. Έρευνα

### 4.1 Επισκόπηση Ερευνητικού Πεδίου

Η ραγδαία ανάπτυξη των vlogs και η ενασχόληση του νεαρού κοινού με αυτά σε συνδυασμό με τους πιθανούς κινδύνους, που πιστεύεται ότι ενέχουν οι διαδικτυακές δραστηριότητες για τα παιδιά και τους εφήβους, όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, δημιουργεί ένα νέο ερευνητικό δίπολο “παιδί και vlogs” και κατ’ επέκταση την ανάγκη διερεύνησης και ανάλυσης του περιεχομένου των νέων αυτών διαδικτυακών, οπτικοακουστικών κειμένων, με τα οποία έρχονται σε επαφή οι έφηβοι.

Ως τώρα, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία που μελετήθηκε, δεν υπάρχει σχετική ερευνητική δραστηριότητα που να μελετά τη σχέση μεταξύ των vlogs και των εφήβων, αφήνοντας ανοικτό ένα σημαντικό πεδίο προς διερεύνηση.

Οι μέχρι τώρα έρευνες, οι οποίες μελετήθηκαν στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας, επικεντρώνονται κυρίως στη διερεύνηση του ευρύτερου διαδικτυακού τοπίου σε σχέση με τα παιδιά και τους νέους. Ειδικότερα, σε πλείστες έρευνες, η χρήση του Διαδικτύου από τους νεαρούς χρήστες, τόσο σε Ελλάδα όσο και σε Ευρώπη, καθώς επίσης και οι προτιμήσεις των νέων σε σχέση με τις δραστηριότητες που επιλέγουν να κάνουν διαδικτυακά, βρίσκονται στο επίκεντρο της μελέτης (Τσαλίκη & Χρονάκη, 2012· Hasebrink & Hasebrink, 2013· Ismail, 2016· Lenhart κ.ά., 2015· Livingstone & Bovill, 2001· Livingstone & Haddon, 2009β· Livingstone & Haddon, 2012· Livingstone κ.ά., 2014β· Tsaliki, 2012· Velicu & Marinescu, 2013).

Επιπλέον, μεγάλο ερευνητικό ενδιαφέρον έχει παρουσιαστεί σχετικά με τις ευκαιρίες που ενέχει για τα παιδιά η χρήση του Διαδικτύου, αλλά και για τους πιθανούς κινδύνους που μπορεί να ελλοχεύουν εξ αυτής (Φραγκουλίδου, 2006· Livingstone & Haddon, 2009β· Livingstone & Haddon, 2012· Livingstone κ.ά., 2014α· Šmahel & Blinka, 2012· Tsaliki, 2012).

Σημαντική έρευνα έχει γίνει, επίσης, στο πεδίο των έμφυλων προσεγγίσεων της χρήσης του Διαδικτύου για την ηλικιακή ομάδα κάτω των 18 ετών και των προεκτάσεών της (Livingstone & Bovill, 2001· Mcquillan & Neill, 2009· Mcquillan & Dhaenens, 2009· Tsaliki, 2012).

Το δίπολο “παιδί - Διαδίκτυο” ή αντίστοιχα “έφηβοι - Διαδίκτυο” μελετάται ως επί το πλείστον μέσα από το πρίσμα των γονέων και τα μέτρα που λαμβάνουν, προκειμένου να προστατεύσουν τα παιδιά τους από τους πιθανούς κινδύνους που

ελλοχεύουν στις διαδικτυακές τους δραστηριότητες. Μόνο ένα μέρος της ερευνητικής δραστηριότητας συμπεριλαμβάνει τη διερεύνηση των σκέψεων και των απόψεων των παιδιών και των εφήβων σχετικά με θέματα ασφαλείας, ενώ σπανίως επικεντρώνεται η έρευνα αποκλειστικά στα παιδιά και τους εφήβους, τα οποία επί της ουσίας αποτελούν και τον προς διερεύνηση πληθυσμό.

Σχετικά με τις πλατφόρμες διαμοιρασμού οπτικοακουστικού υλικού, θα πρέπει να αναφέρουμε πως δεν είναι η πρώτη φορά που χρησιμοποιούνται ως ερευνητικό εργαλείο. Για παράδειγμα, το Pew Research Internet Project (2013) διεξήγαγε μια έρευνα μεγάλης κλίμακας, σχετικά με το οπτικοακουστικό υλικό που διαμοιράζεται ηλεκτρονικά, καταλήγοντας σε αποτελέσματα που δείχνουν πως το 18% των ενήλικων χρηστών του Διαδικτύου δημιουργεί και αναρτά στο Διαδίκτυο τα δικά του βίντεο, στα οποία περιλαμβάνει την οικογένεια και τους φίλους του (58%) ή ακόμα τον εαυτό του ή κάποιον άλλον, ο οποίος κάνει κάτι αστείο (56%).

Οι Biel & Gatica - Perez (2011) έκαναν μια πιο εξειδικευμένη μελέτη σχετικά με τα vlogs, τα χαρακτηριστικά των δημιουργών τους και τον τρόπο, με τον οποίο αντιδρούν στη δημοφιλία τους.

Οι έρευνες, που σχετίζονται με το δίπολο “παιδί - πλατφόρμες διαμοιρασμού”, έχουν επικεντρωθεί και πάλι στον γονικό έλεγχο και στους κανόνες ηλεκτρονικού απορρήτου για τα παιδιά και εφήβους, εξετάζοντας, όμως, τα φαινόμενα - σχεδόν αποκλειστικά - από την πλευρά του γονέα. Οι Yardi & Bruckman (2011), για παράδειγμα, μελέτησαν τους κανόνες και τις πρακτικές που ακολουθούν οι γονείς, ώστε να μπορέσουν να περιορίσουν την “παρουσία” των παιδιών τους στο Διαδίκτυο. Αντιθέτως, από τις έρευνες που μελετώνται παράλληλα οι απόψεις των γονέων και των παιδιών, εξάγονται σημαντικά συμπεράσματα σχετικά με τη διαδικτυακή συμπεριφορά των παιδιών και των εφήβων και τα αποτελέσματά της. Όπως αναφέρεται στις σχετικές έρευνες, η πρακτική των νέων να παρακάμπτουν πολλές φορές τον γονικό έλεγχο δεν έχει πάντα αρνητικά αποτελέσματα· αντιθέτως, μπορεί να ενισχύσει τους προσωπικούς μηχανισμούς ανάληψης ρίσκου και αντιμετώπισης κινδύνων (Ringlant κ.ά., 2015· Wisniewski κ.ά., 2015α· Wisniewski κ.ά., 2015β).

Για τη διερεύνηση της χρήσης των πλατφορμών διαδικτυακού διαμοιρασμού από συγκεκριμένες πληθυσμιακές ομάδες, όπως στην περίπτωση της παρούσας έρευνας, παρατηρήθηκαν 4 διαφορετικές προσεγγίσεις στη μέχρι τώρα ερευνητική δραστηριότητα, όπως αυτές αναφέρονται στο έργο των Yarosh κ.ά. (2016).

Η πρώτη προσέγγιση αφορά την παρακολούθηση συγκεκριμένων ατόμων της πληθυσμιακής ομάδας, καταγράφοντας την όποια - σχετική με το προς διερεύνηση αντικείμενο - δραστηριότητά της (Sayago, Forbes & Blat, 2012).

Η δεύτερη προσέγγιση συνίσταται στην αναγνώριση και ανάλυση μεντιακών κειμένων, τα οποία θα μπορούσαν να απευθύνονται στο προς διερεύνηση δείγμα (Asselin κ.ά., 2011).

Μια τρίτη προσέγγιση αφορά σε μεγάλης κλίμακας έρευνες που μελετούν γενικευμένα τις τάσεις του προς μελέτη ηλικιακού πληθυσμού, χωρίς, όμως, να εμβαθύνουν στο περιεχόμενο ή τους διαφορετικούς τρόπους χρήσης κάποιας συγκεκριμένης διαδικτυακής πλατφόρμας (Lenhart κ.ά., 2015).

Η τελευταία προσέγγιση πηγάζει από το έργο των Jang κ.α. (2015), όπου χρησιμοποιήθηκαν αυτοματοποιημένες διαδικασίες φιλτραρίσματος για την αναγνώριση του δείγματος μέσα από φωτογραφίες στο Instagram, παράλληλα με παραδοσιακές τεχνικές στις περιπτώσεις που η τεχνολογία δεν μπορούσε να δώσει απαντήσεις.

#### **4.2 Σκοποί της Έρευνας – Ερευνητικές Υποθέσεις**

Σκοπός της έρευνας είναι να σκιαγραφηθούν οι προτιμήσεις του νεαρού κοινού σε σχέση με την παρακολούθηση των vlogs, να αναλυθεί το εν λόγω μεντιακό περιεχόμενο, με το οποίο έρχονται σε επαφή οι νέοι ηλικίας 14 - 18 ετών μέσα από την παρακολούθηση των vlogs, καθώς επίσης και να διερευνηθεί η πρόσληψή τους από το συγκεκριμένο κοινό.

Οι επιμέρους ερευνητικές υποθέσεις που τίθενται είναι:

- Τα vlogs είναι δημοφιλή ανάμεσα σε εφήβους ηλικίας 14-18 ετών.
- Οι νέοι ηλικίας 14 -18 ετών παρακολουθούν vlogs για να περάσουν τον ελεύθερο χρόνο τους.
- Οι έφηβοι επιλέγουν να βλέπουν vlogs στο σπίτι τους με τη συντροφιά φίλων.
- Η πρόσληψη των vlogs από τους εφήβους είναι θετική.

### 4.3 Μεθοδολογία Έρευνας

Το προς μελέτη ηλικιακό εύρος επιλέχθηκε τόσο βάσει βιβλιογραφίας όσο και από προσωπικό ερευνητικό ενδιαφέρον της γράφουσας προς τους εφήβους και την διαδικτυακή τους μεντιακή κουλτούρα.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, τα vlogs βρίσκονται υψηλά στην προτίμηση του νεαρού κοινού και ιδιαιτέρως των εφήβων, που έχουν συνήθως και τα μέσα για να τα παρακολουθούν. Μάλιστα, όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενη ενότητα, οι πιο συχνοί χρήστες του Youtube, της βασικής πλατφόρμας διαμοιρασμού vlogs, είναι ηλικίας 13-24 ετών και αφιερώνουν κατά μέσο όρο 11 ώρες την εβδομάδα για την παρακολούθηση βίντεο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Defy Media, 2015).

Επιπροσθέτως, η ερευνήτρια έχει δουλέψει για αρκετά χρόνια δίπλα σε εφήβους, οι οποίοι ανήκουν στο ηλικιακό εύρος 14-18 ετών, και έχει βιώσει την ραγδαία εισχώρηση των νέων μέσων στη ζωή τους, την εξίσου ραγδαία εναλλαγή των μεντιακών προτιμήσεων τους, από τα παραδοσιακά στα σύγχρονα μέσα, καθώς και τη γενικότερη αλλαγή του μεντιακού τοπίου.

Για τους παραπάνω λόγους, επιλέχθηκε να ερευνηθεί η συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα, 14-18 ετών, η οποία βρίσκεται ανάμεσα στους δυναμικούς χρήστες του Youtube και ως εκ τούτου υπάρχουν περισσότερες πιθανότητες να εντάσσεται και στο κοινό των vlogs, ενώ, παράλληλα, καλύπτει πλήρως και τα ερευνητικά ενδιαφέροντα της γράφουσας.

Οι ερευνητικές υποθέσεις της παρούσας έρευνας οδήγησαν στην εφαρμογή ενός συνδυασμού ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας - μια στρατηγική η οποία αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο από την ακαδημαϊκή κοινότητα και θεωρείται ολοένα και πιο αξιόπιστη. Επειδή οι ποσοτικές και ποιοτικές μέθοδοι παράγουν διαφορετικά είδη γνώσης, ο συνδυασμός των παραπάνω μεθόδων συμβάλλει στη διαμόρφωση μοναδικής γνώσης σχετικά με το εκάστοτε φαινόμενο που μελετάται (Τζιαφέρη, 2016).

Η χρήση δύο ή περισσότερων μεθόδων συλλογής δεδομένων στην ερευνητική διαδικασία ονομάζεται *τριγωνοποίηση*<sup>19</sup> και ως ερευνητική μέθοδος χρησιμοποιείται

---

<sup>19</sup> «Ως Τριγωνοποίηση ορίζεται η ερευνητική μεθοδολογία που χρησιμοποιείται για να μελετηθεί μία μεταβλητή ή ένα φαινόμενο, μέσα από διαφορετικές πηγές δεδομένων, παραπάνω από έναν ερευνητές, θεωρίες ή ανάλυση των δεδομένων, καθώς και παραπάνω από μία μεθόδους, ξεχωριστά ή σε συνδυασμό, οπότε έχουμε πολλαπλή τριγωνοποίηση» (Redfern & Norman, 1994 στο Τζιαφέρη & Σουρτζή, 2002:4).

για να επιβεβαιώσει μία υπόθεση με διάφορες μεθόδους μέτρησης ή και ερμηνείας. Επί της ουσίας, αφορά σε έναν τρόπο εξασφάλισης της εγκυρότητας στις ποιοτικές έρευνες, σε «*μια στρατηγική χρήσιμη στη βελτίωση της ακρίβειας της μέτρησης μιας μεταβλητής σε μία μελέτη ή της ερμηνείας ενός φαινομένου*» (Τζιαφέρη, 2016:3).

Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι τριγωνοποίησης. Στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκε η *μεθοδολογική τριγωνοποίηση*, η οποία αφορά «*στη χρήση τουλάχιστον δύο μεθόδων, συνήθως ποιοτικής και ποσοτικής, στην έρευνα του ίδιου ερευνητικού προβλήματος*» (Morse, 1991:121).

Στο πλαίσιο, συνεπώς, μιας σφαιρικής και ολιστικής προσέγγισης του μελετώμενου θέματος, η παρούσα έρευνα θα διεξαχθεί σε τρία διακριτά στάδια, με συνδυασμό ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας. Καθώς το μέγεθος του ψηφιακού μεντιακού περιεχομένου, το οποίο έχει στη διάθεσή του το εφηβικό κοινό, είναι ερευνητικά μη προσεγγίσιμο και δεν θα ήταν δυνατό να γνωρίζουμε αν πράγματι οι νέοι στην Ελλάδα, ηλικίας 14 -18 ετών, έρχονται σε επαφή με τα κείμενα, τα οποία θα επιλεγόντουσαν, σε πρώτη φάση χρειάστηκε να ακολουθήσουμε μια προσέγγιση με επίκεντρο το κοινό, σύμφωνα με τη διεθνή ερευνητική πρακτική, για την ορθότερη επιλογή και ανάλυση μεντιακών κειμένων.

Ως εκ τούτου, στο πρώτο μέρος της παρούσας μελέτης πραγματοποιήθηκε έρευνα κοινού με βασικό στόχο να υποδειχθούν, από την προς διερεύνηση πληθυσμιακή ομάδα, οι vloggers, τους οποίους προτιμά και παρακολουθεί, και κατ' επέκταση τα οπτικοακουστικά κείμενα, με τα οποία έρχεται σε επαφή. Παράλληλα, επιχειρήθηκε η διερεύνηση των στάσεων και των προτιμήσεων των εφήβων απέναντι στα vlogs, τα οποία αναρτώνται στην πλατφόρμα διαμοιρασμού βίντεο, Youtube: το ποσοστό των νέων, ηλικίας 14- 18 ετών, στην Ελλάδα, που παρακολουθούν vlogs· ποιους vloggers επιλέγουν και για ποιους λόγους· από τη μεγάλη γκάμα των μέσων που έχουν στη διάθεση τους, ποιο επιλέγουν για την παρακολούθηση των vlogs· αν βλέπουν μόνοι ή με φίλους· πόσο προσωπικό χρόνο αφιερώνουν σε αυτή τη δραστηριότητα· και τέλος, το επίπεδο της αλληλεπίδρασης με τους δημιουργούς των αγαπημένων τους vlogs.

Στο δεύτερο μέρος της έρευνας, μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων του παραπάνω ερωτηματολογίου, δημιουργήθηκε μια αναλυτική λίστα στοιχείων των vloggers, που οι ίδιοι οι έφηβοι υπέδειξαν στις απαντήσεις τους, μέσα από πληροφορίες που παρέχονται στο εκάστοτε κανάλι ή στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσής τους (ηλικία, χώρα, εγγραφές στο κανάλι τους κ.ά.) και έγινε μια πρώτη

σύγκριση σε επίπεδο καναλιών Youtube. Εν συνεχεία, επιλέχθηκαν 4 κανάλια, με κριτήρια τη γλώσσα, τις συνολικές εγγραφές και τα συνολικά views τού εκάστοτε καναλιού. Από τα 4 αυτά κανάλια επιλέχθηκαν αντίστοιχα 4 βίντεο vlog - το “top viewed video vlog”<sup>20</sup> από το καθένα -, στα οποία έγινε ανάλυση περιεχομένου, ενώ, παράλληλα, εξετάστηκε η πρόσληψή τους από το κοινό, μέσα από τα αντίστοιχα στοιχεία του διαδικτυακού περιβάλλοντος του Youtube (like, σχόλια, views κ.α.).

Στο πλαίσιο μιας ολιστικής προσέγγισης και με βασικό στόχο την άντληση όσο το δυνατόν περισσότερων πληροφοριών σχετικά με τα εξεταζόμενα κείμενα, η ανάλυση περιεχομένου έγινε σε 3 στάδια. Αρχικά, πραγματοποιήθηκε συγκριτική ανάλυση των vlogs βάσει επιμέρους στοιχείων του κάθε βίντεο (τον συνολικό αριθμό προβολών του, τα σχόλια που έχει συγκεντρώσει, τη διάρκεια κ.ά.). Εν συνεχεία, έγινε συγκριτική ανάλυση στοιχείων, που αφορούν στο περιεχόμενο των συγκεκριμένων βίντεο vlogs, όπως η ποιότητα ήχου και εικόνας και η τοποθέτηση προϊόντων. Τέλος, αναλύθηκε το οπτικοακουστικό περιεχόμενο του εκάστοτε βίντεο ξεχωριστά, εξετάζοντας ζητήματα θεματολογίας, επιλογών κινηματογράφησης και οποιαδήποτε άλλη πληροφορία μπορεί να θεωρηθεί σημαντική, σύμφωνα με το αντικείμενο της έρευνας.

Στο τρίτο και τελευταίο μέρος της έρευνας, τα 4 επιλεγμένα vlogs τέθηκαν εκ νέου στην κρίση του εφηβικού κοινού, με τη βοήθεια ενός κλειστού διαδικτυακού ερωτηματολογίου. Οι έφηβοι ήρθαν σε επαφή με το αντίστοιχο υλικό και ακολούθως το βαθμολόγησαν και το αξιολόγησαν με βάση την καταλληλότητα, τα κρυφά διαφημιστικά μηνύματα, καθώς και τα κριτήρια που οι ίδιοι έθεσαν στο πρώτο μέρος της έρευνας (τεχνικά χαρακτηριστικά, περιεχόμενο κ.ά.).

Παρόλο που στην παραπάνω έρευνα υπήρχε πολύ μικρός αριθμός συμμετοχών, τα αποτελέσματά της παρουσιάζονται αναλυτικά στο τελευταίο μέρος της εργασίας και λειτουργούν επικουρικά στην τελική εξαγωγή αποτελεσμάτων, όπου κάτι τέτοιο κρίνεται εφικτό.

---

<sup>20</sup> Μέσα από την έρευνα που έγινε στα κανάλια των Youtubers - vloggers που μας υπέδειξε το δείγμα μας, αλλά και άλλων που μελετήθηκαν στο πλαίσιο της έρευνας, γίνεται αντιληπτό πως οι δημιουργοί τους δεν περιορίζονται μόνο στη δημιουργία vlogs, αλλά εμπλουτίζουν τη θεματολογία του καναλιού τους και με επιπλέον οπτικοακουστικό υλικό, όπως challenges, q&a videos κ.ά. Για την παρούσα έρευνα, η επιλογή των προς ανάλυση βίντεο έγινε αποκλειστικά μεταξύ των vlog αναρτήσεων του εκάστοτε καναλιού.

Για την ποσοτική έρευνα, που πραγματοποιήθηκε στο πρώτο μέρος της παρούσας εργασίας, χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο με κλειστού και ανοικτού τύπου ερωτήσεις. Πιο συγκεκριμένα, ως προς τη σύνθεση του ερωτηματολογίου επιλέχθηκαν ερωτήσεις διχοτόμησης (ΝΑΙ/ ΟΧΙ), ανοικτού τύπου ερωτήσεις σύντομης απάντησης για την ορθότερη εξαγωγή αποτελεσμάτων, καθώς και ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, οι οποίες παρείχαν εκ των προτέρων τις απαντήσεις μέσα από τις οποίες επέλεγε ο ερωτώμενος· όπου θεωρήθηκε ότι το εύρος των προσφερόμενων απαντήσεων μπορεί να μην ήταν επαρκές, προστέθηκε η απάντηση “Άλλο”, με δυνατότητα περαιτέρω σχολιασμού από τους συμμετέχοντες. Μικρός αριθμός ερωτήσεων ήταν ανοικτού τύπου, προκειμένου να αποφευχθεί η δημιουργία τεράστιων λιστών με πιθανές επιλογές και παράλληλα να δοθεί η δυνατότητα «*στους συμμετέχοντες να απαντήσουν ελεύθερα διατυπώνοντας τη γνώμη τους ή την άποψη τους [...] και να αποφύγουν τους περιορισμούς των προκαθορισμένων απαντήσεων που χαρακτηρίζει τις ερωτήσεις κλειστού τύπου*» (Cohen, Manion & Morrison, 2007:419).

Το ερωτηματολόγιο, που χρησιμοποιήθηκε στο τρίτο μέρος της έρευνας, ήταν δομημένο και περιείχε μόνο κλειστού τύπου ερωτήσεις διαβαθμισμένης κλίμακας Likert, ερωτήσεις διχοτόμησης (ΝΑΙ/ ΟΧΙ) και ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής. Οι ερωτήσεις παρείχαν εκ των προτέρων τις απαντήσεις, μέσα από τις οποίες επέλεγε ο ερωτώμενος, και δημιουργήθηκαν με στόχο να είναι πολύ δομημένες, κλειστού τύπου, ώστε να παράγουν συχνότητες για στατιστική ανάλυση και να επιτρέπουν περαιτέρω συγκρίσεις.

Πριν το κυρίως μέρος κάθε ερωτηματολογίου, υπήρχε εισαγωγικό σημείωμα, το οποίο είχε σκοπό να ενημερώνει τους συμμετέχοντες για το πλαίσιο στο οποίο διεξάγεται η εργασία και για τους σκοπούς της έρευνας.

Ο σχεδιασμός των ερωτηματολογίων (Βλ. Παράρτημα 1 & 4) έγινε με το διαδικτυακό πρόγραμμα Google Forms και η επεξεργασία των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τα Google Forms, Microsoft Excel 2007 και SPSS Statistics 24. Το 1ο ερωτηματολόγιο ήταν διαθέσιμο διαδικτυακά από τον 10/2017 έως και τον 01/2018 στη διεύθυνση <https://goo.gl/LxSt3V>, ενώ το 2ο στη διεύθυνση <https://goo.gl/WzHo33> από 15/01/2015 έως 31/01/2018. Διαμοιράστηκαν ηλεκτρονικά με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε εφήβους που ανήκουν στο περιβάλλον της ερευνήτριας, με την προτροπή διαμοιρασμού τους σε φίλους και συγγενείς ανάλογης ηλικίας. Παράλληλα, επιλέχθηκε δίκτυο



φροντιστηρίων, το οποίο δραστηριοποιείται σε διάφορες περιοχές της Αττικής, για περαιτέρω προώθηση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι αρχικοί διάυλοι προώθησης ήταν οι ίδιοι και στις δύο περιπτώσεις, με βασικό σκοπό να επαναπροσεγγιστούν και να απαντήσουν περίπου τα ίδια άτομα και στα δύο ερωτηματολόγια.

Ο ηλεκτρονικός διαμοιρασμός θεωρήθηκε ως ο καταλληλότερος για τη συγκεκριμένη έρευνα, η οποία μελετά το Διαδίκτυο και τις έννοιες του διαμοιρασμού και της συμμετοχικής κουλτούρας. Το Διαδίκτυο, ως χώρος διασκέδασης, χαλάρωσης και αλληλεπίδρασης για τους νέους, καθώς και η ανωνυμία που προσφέρει, συνέβαλαν στη μεγαλύτερη αυθεντικότητα των απαντήσεων που συλλέχθηκαν. Επιπλέον, όπως αναφέρουν οι Cohen κ.ά. (2007), με τη χρήση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου, οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο και από το σπίτι τους, σε ελεύθερο χρόνο, ενώ είναι γεγονός ότι μέσω Διαδικτύου συγκεντρώθηκαν ερωτηματολόγια από διάφορα μέρη της Ελλάδας, κάτι που θα ήταν σχεδόν αδύνατο να συμβεί με τον παραδοσιακό διαμοιρασμό εκτυπωμένων ερωτηματολογίων.

Για τη διαδικασία ανάλυσης των vlogs χρησιμοποιήθηκε σαν παράδειγμα αντίστοιχη έρευνα που έγινε στο παρελθόν από τους Molyneaux κ.ά. (2008).

#### **4.4 Δειγματοληψία & Αξιοπιστία Αποτελεσμάτων**

Οι ποσοτικές έρευνες, που πραγματοποιήθηκαν στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας, αφορούν όλους τους εφήβους ηλικίας 14-18 ετών, που επιθυμούσαν να λάβουν μέρος στην έρευνα. Λόγω της δυσκολίας προσέγγισης του δείγματος, καθώς δεν υπάρχουν επίσημοι διάυλοι επικοινωνίας, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος δειγματοληψίας χιονοστιβάδας (Cohen, Manion, Morrison, 2007:173).

Το ερωτηματολόγιο διαμοιράστηκε αρχικά με τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης (viber, facebook) σε άτομα του ευρύτερου κοινωνικού περιβάλλοντος της ερευνήτριας με την προτροπή για προώθηση, ενημέρωση και ανάρτηση σε προσωπικές σελίδες. Εν συνεχεία, προωθήθηκε σε φροντιστήριο που δραστηριοποιείται σε διάφορες περιοχές της Αττικής, το οποίο με τη σειρά του προώθησε το ερωτηματολόγιο μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στη λίστα μαθητών του.

Όσον αφορά την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της 1ης έρευνας, το μικρό μέγεθος των υποκειμένων (60 έφηβοι ηλικίας 14-18) μπορεί να μην είναι αντιπροσωπευτικό και δεν μπορεί να οδηγήσει σε γενικεύσεις, παρέχει, όμως, κάποια σημαντικά πρώτα αποτελέσματα για τη νέα τάση των vlogs και τη στάση των εφήβων απέναντι σε αυτή.

Αντιθέτως, τα αποτελέσματα της 2ης ποσοτικής έρευνας, εξαιτίας του μικρού μεγέθους των υποκειμένων (13 έφηβοι), δεν είναι αντιπροσωπευτικό και δεν μπορεί να οδηγήσει σε γενικεύσεις. Για να εξαχθούν πιο αξιόπιστα συμπεράσματα, η έρευνα αυτή θα έπρεπε να γίνει με τη συμμετοχή μεγαλύτερου αριθμού εφήβων και να περιλαμβάνει αντιπροσωπευτικό δείγμα των δύο φύλων, αλλά και όλων των ηλικιών.

Επιπροσθέτως, τα οπτικοακουστικά κείμενα, που αναλύθηκαν στο πλαίσιο της εργασίας αυτής, παρότι λίγα σε αριθμό, μπορούν να θεωρηθούν αντιπροσωπευτικά, καθότι τα Youtube κανάλια και οι αντίστοιχοι σ' αυτά vloggers, που προτάθηκαν από το δείγμα, είναι μερικοί από τους πιο επιτυχημένους στην Ελλάδα, μετρώντας πολλές χιλιάδες εγγραφές (subscribes) ο καθένας, ενώ τα βίντεό τους, σε κάποιες περιπτώσεις, έχουν περισσότερο από 1 εκατομμύριο προβολές (views).

#### **4.5 Περιορισμοί**

Η εθελοντική και ανώνυμη φύση της έρευνας πιθανόν να επηρέασε τη συμμετοχή, όπως επίσης η μέθοδος και οι συνθήκες δειγματοληψίας. Η προώθηση του ερωτηματολογίου στους ενδιαφερόμενους δεν είναι γνωστό σε τι βαθμό επετεύχθη, διότι σχετική ενημέρωση υπήρξε μόνο στο πρώτο επίπεδο προώθησης. Παρά την προσπάθεια για προσέγγιση μεγαλύτερου δείγματος από την ερευνήτρια και τη μεγάλη χρονική διάρκεια διαθεσιμότητας των ερωτηματολογίων, η συμμετοχή παρέμεινε σε χαμηλά επίπεδα.

Ιδιαίτερα το 2ο ερωτηματολόγιο δεν έτυχε θερμής αποδοχής από το κοινό με τη συμμετοχή μόνο 13 εφήβων. Πιθανολογείται πως πολλά από τα παιδιά δεν επανέλαβαν την έρευνα, πιστεύοντας πως πρόκειται για επανάληψη της πρώτης, αφού η θεματολογία παρέμενε κοινή. Τα αποτελέσματά της παρουσιάζονται κανονικά, χωρίς, όμως, να αποδίδουν αξιόπιστα αποτελέσματα ή να μπορούν να οδηγήσουν σε γενικεύσεις.

Ακόμη ένας περιορισμός αφορά την ηλικία του δείγματος, αφού πρόκειται για ανήλικους χρήστες του Διαδικτύου. Η προσέγγιση έπρεπε να γίνει με τρόπο τέτοιον

ώστε να μην νιώσουν οι νέοι περιορισμένοι και παράλληλα να ληφθούν όσο το δυνατόν πιο αυθεντικές και ολοκληρωμένες απαντήσεις. Γι' αυτόν τον λόγο έγινε διανομή του ερωτηματολογίου μέσω Διαδικτύου και μέσω κοινωνικής δικτύωσης, ένα μέρος που οι νέοι επιλέγουν να βρίσκονται αρκετές ώρες μέσα στη μέρα, το οποίο πιθανώς να επηρέασε το πλήθος των συμμετοχών. Συγχρόνως επιλέχθηκε να μην υπάρχει καμία υποχρεωτική ερώτηση στη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, ώστε οι ερωτώμενοι να μπορούν να κινούνται ελεύθερα στο ερωτηματολόγιο και να επιλέγουν ποιες από τις ερωτήσεις θέλουν να απαντήσουν.

Η ανάλυση περιεχομένου οπτικοακουστικών κειμένων από την άλλη πλευρά αποτελεί αυτοτελώς μια πρόκληση. Η προσέγγιση επαφίεται στον εκάστοτε ερευνητή ενώ τα αποτελέσματα είναι υποκειμενικά. Στην παρούσα περίπτωση δε κάτι τέτοιο ισχύει ακόμα περισσότερο, αφού γίνεται μια προσπάθεια να εξεταστούν ταυτόχρονα τόσο η παραγωγή των vlogs όσο και η πρόσληψή τους από το κοινό, το οποίο, όμως, θεωρείται, παράλληλα, δυνάμει δημιουργός - ή μπορεί και να είναι ήδη.

Επιπροσθέτως, ο όγκος των κειμένων που αναλύθηκε, μπορεί αφενός να θεωρηθεί αντιπροσωπευτικός, εφόσον πρόκειται για μερικούς από τους πιο επιτυχημένους Youtubers στην Ελλάδα, δεν παύει, όμως, να αποτελεί ένα μικρό δείγμα ανάμεσα σε χιλιάδες και τα αποτελέσματα να μην μπορούν να γενικευθούν στον ευρύτερο πληθυσμό.

## 5. Παρουσίαση Αποτελεσμάτων

### 5.1. Διερεύνηση των στάσεων και των προτιμήσεων των εφήβων απέναντι στα Youtube vlogs

Στην παρούσα ενότητα γίνεται παρουσίαση των αποτελεσμάτων της 1ης ποσοτικής έρευνας, παραθέτοντας συνοπτικά και αναλύοντας τις απαντήσεις του δείγματος βάσει των ερωτήσεων που τέθηκαν (Βλ. Παράρτημα 1).

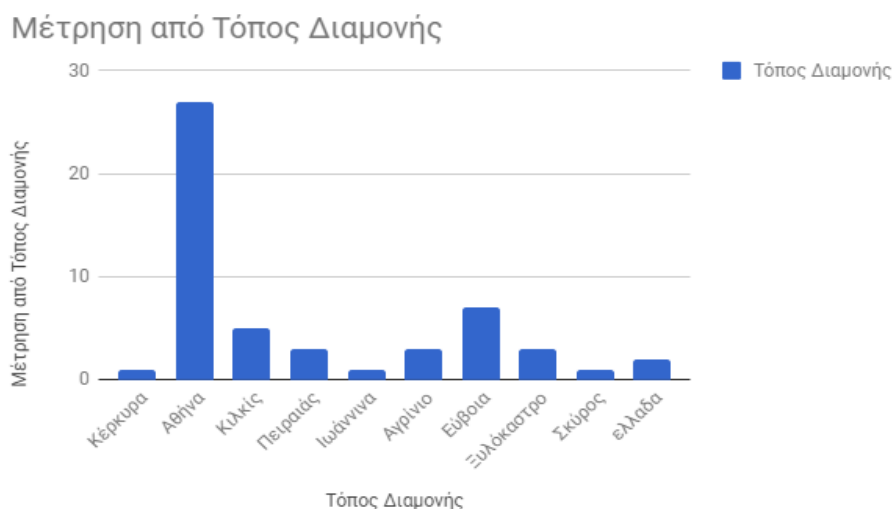
Η έρευνα αφορούσε νέους ηλικίας 14 -18 ετών. Συμμετείχαν συνολικά 60 έφηβοι, κατά πλειοψηφία άνω των 16 ετών (31/60), εκ των οποίων το μεγαλύτερο μέρος είναι κορίτσια (43/60).

Τα αποτελέσματα αυτά θα μπορούσαν να συνδυαστούν με τη γενικότερη θεώρηση που αναλύθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, η οποία θέλει τα παιδιά, μεγαλώνοντας, να ασχολούνται περισσότερο, αλλά και με πιο πολλές διαδικτυακές δραστηριότητες (Livingstone & Helper, 2007· Livingstone κ.ά. 2011 στο Livingstone κ.ά., 2014β:14).

Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων φοιτά ή έχει φοιτήσει σε δημόσιο σχολείο, ενώ μόνο 2 υποκείμενα του δείγματος λαμβάνουν ιδιωτική εκπαίδευση.

Η ερώτηση σχετικά με τον τόπο διαμονής ήταν ανοιχτού τύπου και τα αποτελέσματά της κατηγοριοποιήθηκαν και παρουσιάζονται στο παρακάτω γράφημα.

Γράφημα 1. Τόπος διαμονής δείγματος



Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό, το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων προέρχεται από την Αθήνα (27/53) και ακολουθούν η Εύβοια (7/53), το Κιλκίς (5/53), το Ξυλόκαστρο (3/53), ο Πειραιάς (3/53) και το Αγρίνιο (3/53), η Κέρκυρα (1/53), η Σκύρος (1/53) και τα Ιωάννινα (1/53), ενώ, τέλος, υπάρχουν και δύο γενικές απαντήσεις “Ελλάδα”.

Η διασπορά των υποκειμένων σε διαφορετικά μεταξύ τους μέρη ανά την Ελλάδα βοηθά να εξαχθούν πιο ασφαλή και γενικεύσιμα συμπεράσματα για τους εφήβους στην Ελλάδα και να αποφευχθούν οι περιορισμοί “τόπου”.

Σε μια προσπάθεια να σκιαγραφηθούν οι γενικότερες τάσεις και χρήσεις του Διαδικτύου από τα υποκείμενα της έρευνας, ώστε να καταστεί δυνατή η επιβεβαίωση ή ακόμα και η απόρριψη της θεωρίας που μελετήθηκε και καταγράφηκε στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας, δημιουργήθηκαν αντίστοιχες ερωτήσεις, οι οποίες λειτούργησαν, παράλληλα, ως εισαγωγή στο κυρίως θέμα της έρευνας, δηλαδή τα vlogs.

Οι νέοι, σήμερα - σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν - , με τη συνδρομή των φορητών και “έξυπνων” συσκευών και τη φορητότητα του Διαδικτύου, φαίνεται πως απολαμβάνουν πολύ περισσότερες ώρες πλοήγησης σε σχέση με τους εφήβους λίγα χρόνια πριν.

Σύμφωνα με την έρευνα “Greek Children Go Online” (Tsaliki, 2012), που πραγματοποιήθηκε 6 χρόνια πριν, οι έφηβοι περνούσαν κατά μέσο όρο 30 λεπτά έως 2 ώρες στο ίντερνετ ημερησίως. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας δείχνουν πως τα νούμερα αυτά έχουν προ πολλού ξεπεραστεί με το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος να δηλώνει ότι περνά περισσότερο από 2 ώρες την ημέρα στο Διαδίκτυο.

Αναλυτικότερα, η πλειοψηφία καταναλώνει καθημερινά 2-3 ώρες στο Διαδίκτυο (22/60), ένα μικρότερο μέρος του δείγματος (20/60) δηλώνει πως “σερφάρει” στο ίντερνετ περισσότερες από 3 ώρες την ημέρα, 16/60 δηλώνουν πως αφιερώνουν 1-2 ώρες, ενώ μόλις 2 άτομα απαντούν πως βρίσκονται στο Διαδίκτυο λιγότερο από 1 ώρα την ημέρα.

Η ενασχόληση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παραμένει μέχρι και σήμερα στην κορυφή της προτίμησης των νέων όσον αφορά τις διαδικτυακές τους δραστηριότητες, σύμφωνα με όσα δήλωσαν στην παρούσα έρευνα. Ακολουθούν η διασκέδαση και η επικοινωνία, η ενημέρωση, η οποία αποτελεί πλέον μια από τις 5 κύριες διαδικτυακές ασχολίες των νέων, η εκπαίδευση και τέλος τα online παιχνίδια.

Σχετικά με την παρακολούθηση βίντεο μέσω της πλατφόρμας Youtube, οι συμμετέχοντες δήλωσαν κατά πλειοψηφία πως διαθέτουν λιγότερες από 2 ώρες την ημέρα. Ειδικότερα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος (26/60) δηλώνει πως αφιερώνει λιγότερο από 1 ώρα την ημέρα στο Youtube, ενώ μόλις 1/60 αφιερώνει πάνω από 3 ώρες.

Σχετικά με την παρακολούθηση vlogs, η διαδικασία αυτή δεν διακρίνεται ως μια παγιωμένη συνήθεια της συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας βάσει των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας.

Από τη βιβλιογραφία γνωρίζουμε ήδη πως η παρακολούθηση βίντεο είναι μια αγαπημένη διαδικτυακή συνήθεια των εφήβων (Livingstone & Haddon, 2009β), καθώς επίσης ότι οι ηλικίες 14-18 ανήκουν στο ηλικιακό γκρουπ που παρακολουθούν vlogs (Defy Media, 2015). Παρόλα αυτά, οι ισομερώς καταναεμημένες απαντήσεις του δείγματος δεν επιτρέπουν γενικεύσεις σχετικά με τους εφήβους στην Ελλάδα.

Όσοι από τους συμμετέχοντες απάντησαν θετικά στην παραπάνω ερώτηση, μεταβιβάστηκαν αυτόματα στην επόμενη ενότητα ερωτήσεων, που αφορά τις χρήσεις και προτιμήσεις των εφήβων σχετικά με τη νέα διαδικτυακή τάση των vlogs.

Αντιστοίχως, όσοι απάντησαν αρνητικά μεταφέρθηκαν αυτόματα σε μια τελευταία ερώτηση, που δημιουργήθηκε με σκοπό να σκιαγραφηθούν οι λόγοι για τους οποίους δεν παρακολουθούν vlogs.

Από τα 30 υποκείμενα της έρευνας, τα οποία δήλωσαν πως παρακολουθούν vlogs, λίγο περισσότεροι από τους μισούς (16) αναφέρουν προτίμηση σε κάποιον συγκεκριμένο vlogger και τον/την παρακολουθούν σε σταθερή βάση.

### Πίνακας 1. Αγαπημένοι Vloggers των εφήβων, 14-18 ετών

Σημειώστε τον αγαπημένο σας Vlogger:

11 απαντήσεις

2j (2)
Claire Marshal
Seniora Elis
i Mikri Ollandeza
Μαθηματα κιθαρας για αρχαριους
PanosDentVLOGS
Kelsey Simone
Κάτια Κυριακούδη
iMikriOllandeza
Logan Paul

Σε επόμενη ερώτηση, ζητήθηκε από τους εφήβους που παρακολουθούν vlogs να μας υποδείξουν τον αγαπημένο τους vlogger. Οι απαντήσεις ήταν συνολικά 11, ενώ μοναδικές ήταν οι 9. Από τα άτομα που επέλεξαν να απαντήσουν στη συγκεκριμένη ερώτηση, 2 είχαν δηλώσει πως δεν παρακολουθούν κάποιον vlogger σε σταθερή βάση<sup>21</sup>.

Ρίχνοντας μια πιο προσεκτική ματιά στις παραπάνω απαντήσεις, παρατηρούμε πως μόνο 3/9 από τους προτεινόμενους vloggers είναι ξένοι, 2 είναι Κύπριοι και οι υπόλοιποι είναι Έλληνες. Συνεπώς, τολμώντας μια υπόθεση, θα μπορούσαμε να πούμε πως ο παράγοντας γλώσσα αποτελεί στοιχείο - ίσως και βασικό - για την επιλογή περιεχομένου.

Οι λόγοι, για τους οποίους επιλέγουν οι έφηβοι να παρακολουθούν vlogs, αφορούν κατά πλειοψηφία τον συγκεκριμένο vlogger, στον οποίο αναφέρθηκαν στην προηγούμενη ερώτηση. Οι απαντήσεις που δόθηκαν, όμως, δίνουν ένα σαφές στίγμα των λόγων για τους οποίους επιλέγουν γενικότερα να παρακολουθούν τη συγκεκριμένη κατηγορία οπτικοακουστικού περιεχομένου.

Οι απαντήσεις κωδικοποιήθηκαν και παρουσιάζονται συνοπτικά στον παρακάτω πίνακα:<sup>22</sup>

**Πίνακας 2. Λόγοι παρακολούθησης vlogs από τους εφήβους, 14 – 18 ετών**

Λόγοι	Άτομα
Περιεχόμενο	6
Ηλικία	1
Τεχνικά Χαρακτηριστικά (μοντάζ, ποιότητα κ.ά.)	3
Προσωπικότητα	3

<sup>21</sup> Σχετικά με τις 3 πρώτες ερωτήσεις της παρούσας ενότητας, σύμφωνα με τον αριθμό των απαντήσεων τους, παρατηρήθηκε πως η πλειοψηφία όσων απάντησε “όχι” στην πρώτη ερώτηση, δεν συνέχισε στις επόμενες δύο, χωρίς, όμως, να υπάρχει κάποια σχετική υπόδειξη από την ερευνήτρια. Υποθέτουμε, λοιπόν, ότι τα υποκείμενα της έρευνας έκαναν μια άτυπη σύνδεση μεταξύ των ερωτήσεων αυτών, χωρίς στην πραγματικότητα να υπάρχει.

<sup>22</sup> Οι αναλυτικές απαντήσεις και οι κωδικοποιήσεις τους είναι διαθέσιμες στο Παράρτημα 2

Διασκέδαση	9
Ελεύθερος χρόνος	4

Σύμφωνα, λοιπόν, με τα παραπάνω στοιχεία, οι 3 βασικοί λόγοι, για τους οποίους επιλέγουν οι έφηβοι να παρακολουθούν - τόσο συγκεκριμένα όσο και γενικότερα - vlogs είναι η διασκέδαση, το περιεχόμενο, αλλά και τα τεχνικά χαρακτηριστικά - ιδίως το μοντάζ.

Μπορεί, επίσης, να επιλέξουν την παρακολούθηση vlogs για να περάσουν τον ελεύθερο χρόνο τους, ενώ η προσωπικότητα και η ηλικία του vlogger αποτελούν - και αυτά με τη σειρά τους - στοιχεία για να επιλέξουν ή όχι την παρακολούθηση vlog περιεχομένου.

Η πλειοψηφία των εφήβων προτιμά να παρακολουθεί vlogs μέσω των κινητών τους τηλεφώνων (21/29), αμέσως μετά έρχεται ο ηλεκτρονικός υπολογιστής (8/29) και τέλος το tablet (1/29).

Η επιλογή της τηλεόρασης τέθηκε με γνώμονα τις νέες, σύγχρονες, “έξυπνες” συσκευές που μπορούν να συνδεθούν στο Διαδίκτυο αλλά και τη δυνατότητα σύνδεσης του ηλεκτρονικού υπολογιστή απευθείας με την τηλεόραση για παρακολούθηση μέσω αυτής. Παρόλα αυτά, δεν έλαβε καμία απάντηση, αναδεικνύοντας - ακόμη μια φορά - τη ροπή των νέων παιδιών σε φορητές και πιο προσωπικές συσκευές, όπως τα κινητά τηλέφωνα, τα οποία βρίσκονται στην κορυφή της προτίμησής τους, καθότι τους προσφέρουν την επιλογή να βρίσκονται online σε οποιοδήποτε μέρος, οποιαδήποτε στιγμή (Livingstone κ.ά., 2014β).

Επιπροσθέτως, ο χώρος του σπιτιού κατέχει την πρώτη θέση στην προτίμηση του νεανικού κοινού και για την παρακολούθηση vlogs. Το γεγονός αυτό προκύπτει και από τη βιβλιογραφία, σύμφωνα με την οποία τα παιδιά, ακόμη και σε πρόσφατες έρευνες, δηλώνουν πως κάνουν χρήση του Διαδικτύου από το σπίτι πολλές φορές την ημέρα (Livingstone & Bovill, 2001· Tsaliki, 2012 · Velicu & Marinescu, 2013· Livingstone, 2008· Livingstone κ.ά., 2014β).

Η παρακολούθηση των vlogs, παρά τις όποιες διευκολύνσεις παρέχει η τεχνολογία, αποτελεί μια μοναχική διαδικασία. Μόλις 4/29 απαντούν πως παρακολουθούν μαζί με φίλους, ενώ τα αδέρφια, οι γονείς ή ακόμη και οι συμμαθητές δεν περιλαμβάνονται στη λίστα. Ενδιαφέρον παρουσιάζει, επίσης, το



γεγονός ότι 4/4 υποκείμενα της έρευνας, που απάντησαν πως βλέπουν με φίλους, είναι κορίτσια.

Σχετικά με τον χρόνο που αφιερώνουν για να παρακολουθούν vlog περιεχόμενο, 18/28 εφήβους δηλώνουν πως διαθέτουν λιγότερο από μια 1 ώρα την εβδομάδα, 9/28 παρακολουθούν κατά μέσο όρο 1-2 ώρες την εβδομάδα, ενώ μόλις ένα άτομο απαντά πως διαθέτει 2-3 ώρες την εβδομάδα για την παρακολούθησή τους.

Συνεκτιμώντας στα παραπάνω αποτελέσματα ότι η μέση διάρκεια ενός vlog είναι τα 15 λεπτά, σύμφωνα με τα βίντεο που μελετήθηκαν στην παρούσα έρευνα, γίνεται άμεσα αντιληπτό πως η παρακολούθηση vlogs δεν αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας των εφήβων, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά ένα μέσο ψυχαγωγίας ή μια διαδικτυακή δραστηριότητα για να περνούν ευχάριστα λίγο από τον ελεύθερο χρόνο τους.

Αν και η βασική ιδέα, στην οποία στηρίζεται το vlogging, είναι η αμεσότητα και η επικοινωνία μεταξύ δημιουργού και θεατή, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας δείχνουν πως το έφηβο ελληνικό κοινό δεν έχει κατακτήσει υψηλά επίπεδα στον τομέα αυτόν, χωρίς, ωστόσο, να μπορούμε να προβούμε σε γενικεύσεις. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δηλώνει πως δεν έχει καμία προσωπική επικοινωνία με τους δημιουργούς των βίντεο vlogs, ενώ μόλις 6/29 προσπαθεί να έχει μια κάποια επικοινωνία μέσω σχολίων, προσωπικών μηνυμάτων ή με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Με βασικό σκοπό να διερευνηθεί η περαιτέρω εμπλοκή των νέων με τη διαδικτυακή δραστηριότητα του vlogging και η επιλογή έκφρασής τους μέσα απ' αυτή την ιδιαίτερη μορφή επικοινωνίας, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν σχετικά με την κατοχή προσωπικού vlog, στην οποία μόνο ένα υποκείμενο απάντησε θετικά. Όπως γίνεται, συνεπώς, αντιληπτό, οι έφηβοι που πήραν μέρος στην παρούσα έρευνα, κατά γενική πλειοψηφία, επιλέγουν τη θέαση και όχι την παραγωγή vlog περιεχομένου.

Για τα άτομα εκείνα, τα οποία δήλωσαν ότι δεν παρακολουθούν vlogs, δημιουργήθηκε μια τελική ερώτηση με βασικό στόχο να διερευνηθούν οι λόγοι για τους οποίους συμβαίνει αυτό.

Οι προτεινόμενες απαντήσεις ήταν: “Δεν τα γνωρίζω”, “Δεν μου αρέσουν” και “Ακατάλληλο περιεχόμενο”, ενώ υπήρχε και η απάντηση “Άλλο”, για όσους δεν καλύπτονταν από τις παραπάνω επιλογές.

Κατά το ήμισυ, οι ερωτηθέντες (16) απάντησαν πως δεν παρακολουθούν vlogs διότι δεν τα γνωρίζουν, ενώ οι υπόλοιποι (14) γιατί δεν τους αρέσουν.

## **5.2 Ανάλυση Περιεχομένου**

Σε μια προσπάθεια να διερευνηθεί το περιεχόμενο, με το οποίο έρχεται σε επαφή η μελετώμενη πληθυσμιακή ομάδα, στην παρούσα ενότητα επιχειρείται μια ολιστική προσέγγιση τόσο των vloggers, τους οποίους πρότειναν οι έφηβοι - συμμετέχοντες στην παραπάνω έρευνα, όσο κι επιλεγμένων οπτικοακουστικών κειμένων τους. Στόχος είναι να αντληθούν όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τη νέα αυτή μορφή διαδικτυακής επικοινωνίας και να απαντηθεί μέρος των ερευνητικών υποθέσεων που τέθηκαν στην αρχή.

Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε σε 2 στάδια. Αρχικά, έγινε συγκριτική ανάλυση των καναλιών Youtube των 9 vloggers, όπως αυτοί προτάθηκαν από τα παιδιά, και εν συνεχεία έγινε σύγκριση και ανάλυση του οπτικοακουστικού περιεχομένου 4 επιλεγμένων vlogs. Η ανάλυση αυτή, όπως αναφέρθηκε και στη μεθοδολογία, χωρίστηκε σε 3 επιμέρους μέρη για την καλύτερη εξαγωγή αποτελεσμάτων.

### **5.2.1 Συγκριτική Ανάλυση καναλιών Youtube**

Στο πλαίσιο της παρούσας ανάλυσης, επιχειρείται μια σύγκριση των δημογραφικών και άλλων χαρακτηριστικών των 9 vloggers - που προηγουμένως υποδείχτηκαν από τα υποκείμενα του δείγματος -, οι οποίοι διατηρούν προσωπικό κανάλι στη διαδικτυακή πλατφόρμα Youtube.

Για την ορθότερη εξαγωγή αποτελεσμάτων, δημιουργήθηκε υπολογιστικό φύλλο, με τη βοήθεια του Excel, στο οποίο συμπεριλήφθηκαν οι παράμετροι σύγκρισης των εν λόγω δημιουργών (Βλ. Παράρτημα 3), με ημερομηνία συλλογής δεδομένων την 24η Ιανουαρίου 2018.

Στον παρακάτω πίνακα βλέπουμε σε τυχαία σειρά τα ονόματα των vloggers και κατ' επέκταση των Youtube καναλιών τους:

**Πίνακας 3. Παραδείγματα vloggers που παρακολουθούν οι έφηβοι**

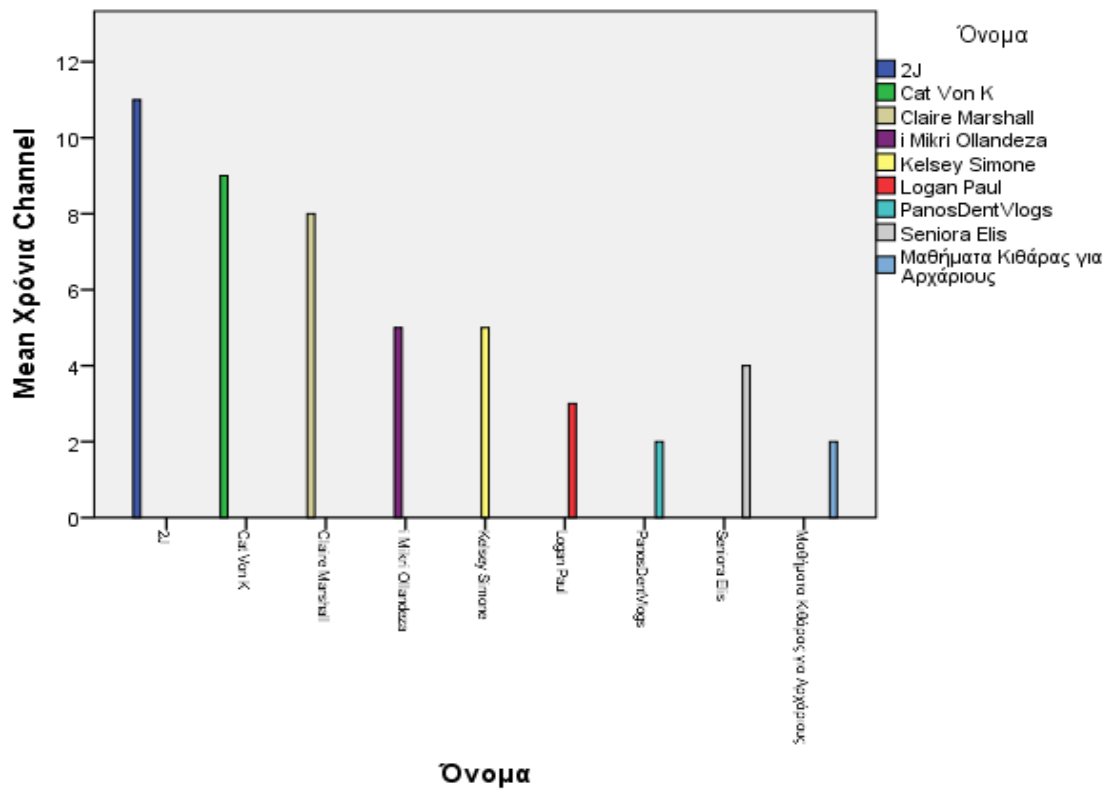
i Mikri Ollandeza
Seniora Elis
2J
Claire Marshall
Kelsey Simone
Logan Paul
Panos Dent Vlogs
Cat Von K
Μαθήματα Κιθάρας για Αρχάριους

Το μεγαλύτερο μέρος των παραπάνω καναλιών έχουν δημιουργηθεί από χρήστες σε Ελλάδα και Κύπρο, ενώ σχεδόν το  $\frac{1}{3}$  αυτών είναι από χρήστες στην Αμερική. Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, η αντιπροσώπευση αυτή οφείλεται κατά κύριο λόγο στο δείγμα που υπέδειξε τους συγκεκριμένους vloggers, το οποίο - πιθανώς λόγω δυσκολίας κατανόησης της γλώσσας - επιλέγει περισσότερο δημιουργούς που μιλούν Ελληνικά.

Όλοι οι παραπάνω vloggers, τη στιγμή που διενεργήθηκε η παρούσα έρευνα, ήταν ενήλικες μεταξύ 19-34 ετών. Όπως, όμως, γίνεται αντιληπτό από διάφορα επιμέρους στοιχεία (ημερομηνία δημιουργίας καναλιού, ημερομηνία πρώτου βίντεο κ.ά.), μέρος αυτών έχει ξεκινήσει τη διαδικτυακή του πορεία πριν τα 18 του χρόνια (Seniora Elis, Kelsey Simone), ενώ άλλοι έχουν περισσότερα χρόνια το κανάλι, απ' όσα είναι στην πραγματικότητα ενεργοί χρήστες (2j, Cat Von K, Claire Marshall).

Για παράδειγμα, ο χρήστης 2J, σύμφωνα με τα στοιχεία που προσφέρονται στο Youtube, διατηρεί κανάλι τα τελευταία 11 χρόνια. Με μια σύντομη περιήγηση στα πρώτα βίντεο, τα οποία ανάρτησε ο συγκεκριμένος χρήστης στο Youtube, γίνεται γρήγορα αντιληπτό ότι μόλις τα τελευταία 5 χρόνια αποκτά σταθερή παρουσία στον χώρο (προηγούνται μόλις 6 βίντεο). Αντιστοίχως, η Cat Von K, η οποία διατηρεί κανάλι 9 χρόνια, ξεκινά τις πρώτες της αναρτήσεις μόλις 2 χρόνια πριν.

Γράφημα 2. Vlogger \* Χρόνια Youtube καναλιού



Αντιθέτως, τα κανάλια Youtube, που εμφανίζονται τα τελευταία χρόνια, αποκτούν άμεσα περιοδικότητα (π.χ. Panos Dent Vlogs, Μαθήματα για αρχάριους) και σταθερή παρουσία στον χώρο του Youtube, αποκτώντας, καθημερινά, ολοένα και περισσότερους “ακολούθους” (subscribers).

Στη λίστα με τους δημιουργούς, που αναλύονται στην παρούσα έρευνα, περιλαμβάνεται, μάλιστα, ένας από τους πιο διάσημους παγκοσμίως, ο Logan Paul, ο οποίος ξεκίνησε την καριέρα του στο Youtube μόλις 3 χρόνια πριν και σήμερα μετρά 16,111,957 subscribers, και συνολικά views που έφταναν μέχρι την ημέρα μέτρησης (15/01/2018) στα 3,104,673,475.

Στον παρακάτω πίνακα βλέπουμε πώς διαμορφώνονται αντιστοίχως τα νούμερα και για τους υπόλοιπους δημιουργούς:

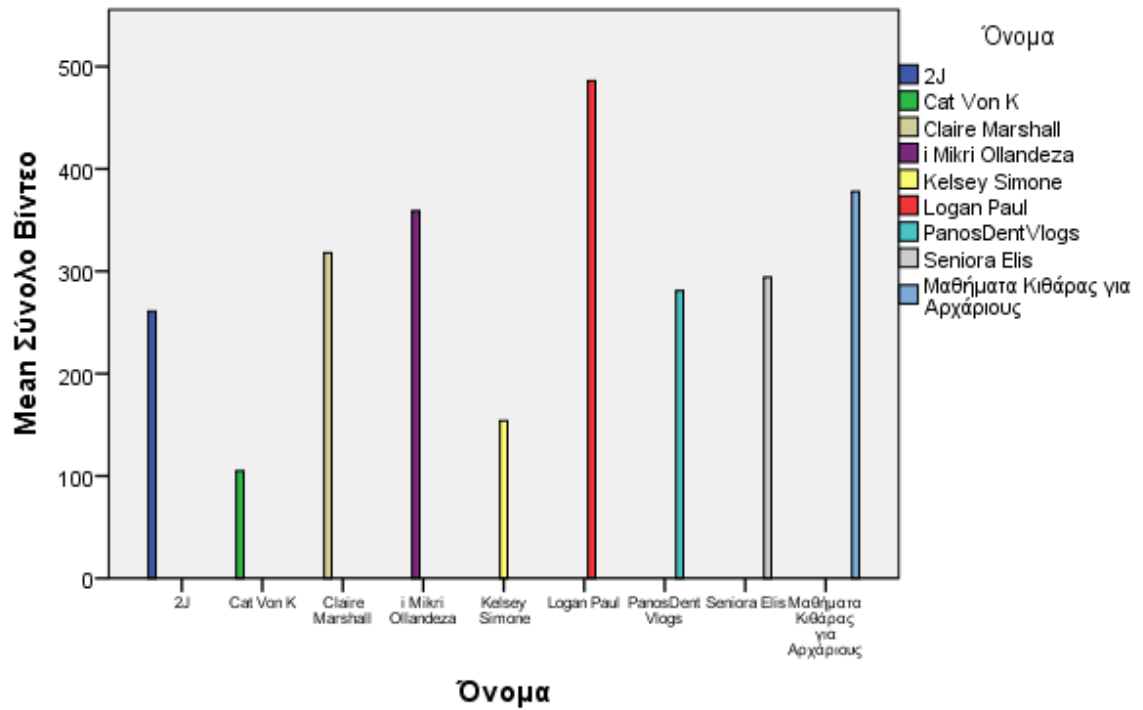
Πίνακας 4. Συγκριτικός πίνακας views&subscribes 9 Youtube καναλιών

Όνομα	Subscribers	Συνολικά Views
i Mikri Ollandeza	209,370	37,415,017
Seniora Elis	177,185	31,397,000
2J	901,321	248,734,709
Claire Marshall	933,852	72,268,793
Kelsey Simone	1,479,286	82,649,156
Logan Paul	16,111,957	3,104,673,475
Panos Dent Vlogs	110,845	15,272,461
Cat Von K	364,429	44,698,949
Μαθήματα Κιθάρας για Αρχάριους	9,741	3,046,219

Από τα πιο επιτυχημένα κανάλια, σύμφωνα με τα παραπάνω νούμερα, είναι αυτό του χρήστη 2J, το οποίο αποτελεί σήμερα, όπως αναφέρει και ο ίδιος στις πληροφορίες του καναλιού του, το Νο1 κανάλι Youtube στην Ελλάδα αυτή τη στιγμή και έπονται η Cat Von K και i Mikri Ollandeza.

Τον μεγαλύτερο αριθμό αναρτημένων βίντεο, συνολικά, έχει ο Logan Paul (418), ενώ στη δεύτερη θέση βρίσκεται ένα “μικρό” κανάλι, από άποψη views και subscribes, τα Μαθήματα κιθάρας για Αρχάριους.

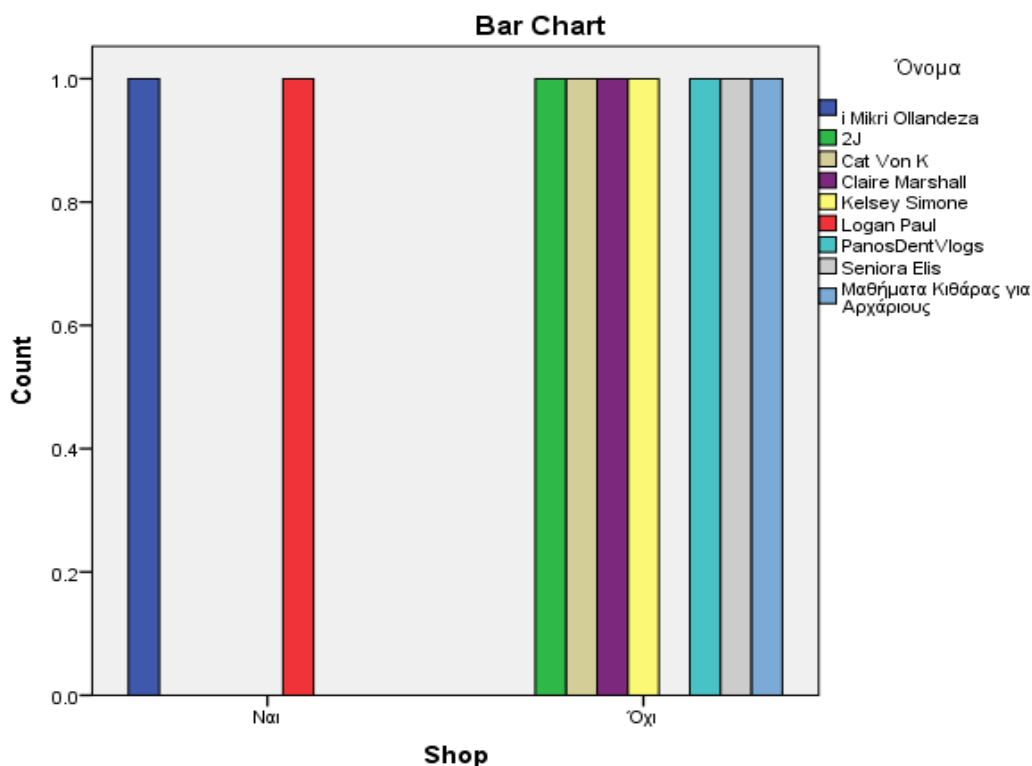
Γράφημα 3. Vlogger \* Συνολικές αναρτήσεις βίντεο



Τέλος, πολλοί από τους vloggers δημιουργούν πλέον τις δικές τους συλλογές με αντικείμενα, ρούχα κ.ά., τις οποίες προωθούν μέσα από τα προσωπικά τους κανάλια και μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Γι' αυτόν τον λόγο εξετάστηκε και η παρουσία - ή μη - παραπομπής σε σχετικό e-shop απ' όπου θα μπορούσε κανείς να τα προμηθευτεί.

Από τα 9 κανάλια, μόνο στα 2 (i Mikri Ollandeza και Logan Paul) υπάρχει στις πληροφορίες σχετικό link (υπερσύνδεσμος), ενώ σε όσα από τα υπόλοιπα κανάλια υπάρχει αντίστοιχη επιλογή αγοράς, οι σχετικές πληροφορίες εντάσσονται είτε μέσα στα βίντεο, λεκτικά, είτε στις περιγραφές τους.

Γράφημα 4. Vlogger \* Παραπομπή σε shop



Σχετικά με το περιεχόμενο των βίντεο των καναλιών, το vlogging, όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, δεν αποτελεί για όλους τους δημιουργούς την κύρια ασχολία τους στο Youtube, ενώ, στο σύνολό τους, δεν περιορίζονται αποκλειστικά και μόνο σε βίντεο vlogs. Σύμφωνα με τις διαθέσιμες πληροφορίες σε κάθε κανάλι και τις επιμέρους κατηγοριοποιήσεις που έχουν κάνει οι ίδιοι οι δημιουργοί (playlists), στα Youtube κανάλια του μελετώμενου δείγματος συμπεριλαμβάνονται βίντεο με:

- συμβουλές μόδας και ομορφιάς (looks, προτάσεις, μαλλιά, makeup, tutorials κ.α.)
- “Q&A” (question & answer: το σύνθημα αφορά σε ερωτήσεις από το κοινό προς τους δημιουργούς)
- “challenges” (δοκιμασίες συνήθως αστείου περιεχομένου π.χ. What’s in the box challenge! (Feat. My Mom) από τον Logan Paul)
- τραγούδια, μουσική και βίντεο κλιπς
- βίντεο “how to”
- χιουμοριστικού περιεχομένου
- διατροφής και συνταγών
- gaming
- ζωντανές αναμεταδόσεις
- διαφημιστικά και events

- γυμναστική (π.χ. Πρότζεκτ: Κορμάρα· Προπόνηση στο σπίτι χωρίς όργανα γυμναστικής | i Mikri Ollandeza)
- haul (αναλυτική παρουσίαση από διάφορα πράγματα που έχουν αγοράσει, π.χ. Huge affordable try-on haul | Fashion Trends από την Kelsey Simone)

### 5.2.2 Μελέτη 4 Vlogs: σύγκριση και ανάλυση οπτικοακουστικού περιεχομένου

Στην παρούσα ενότητα θα επιχειρηθεί η σύγκριση και ανάλυση οπτικοακουστικού περιεχομένου επιλεγμένων vlogs (4) δημιουργών, τους οποίους μελετήσαμε στην προηγούμενη ενότητα.

Για την επιλογή των οπτικοακουστικών κειμένων, που θα αναλυθούν παρακάτω και θα τεθούν εκ νέου προς αξιολόγηση από την μελετώμενη πληθυσμιακή ομάδα σε επόμενη φάση της έρευνας, συνυπολογίστηκε η γλώσσα, οι συνολικές εγγραφές (subscribes) στο κανάλι αλλά και οι συνολικές προβολές του κάθε καναλιού.

Σε πρώτο επίπεδο, έγινε διαχωρισμός βάσει γλώσσας και αποκλείστηκε κάθε μη ελληνόφωνο κανάλι. Με τον τρόπο αυτόν διασφαλίστηκε πως κάθε έφηβος, που θα θελήσει να πάρει μέρος στην έρευνα, θα μπορέσει να κατανοήσει και να αξιολογήσει το περιεχόμενο των βίντεο. Λόγω γλώσσας αποκλείστηκαν οι Claire Marshall, Kelsey Simone και Logan Paul.

Στη δεύτερη φάση διαλογής, από τους 6 εναπομείναντες δημιουργούς, αποκλείστηκε το κανάλι “Μαθήματα κιθάρας για αρχάριους”, καθώς το περιεχόμενο των βίντεο αφορά αποκλειστικά σε διαδικτυακά μαθήματα κιθάρας και δεν περιλαμβάνονται στοιχεία vlog.

Σε αυτή τη φάση αποκλείστηκε και το κανάλι Panos Dent Vlogs καθώς είχε τα χαμηλότερα νούμερα σε εγγραφές και συνολικές προβολές, μακράν του δεύτερου.

Τέλος, από τα 4 εναπομείναντα κανάλια, i Mikri Ollandeza, Seniora Elis, 2J και Cat Von K, επιλέχθηκαν τα “top viewed video vlogs”, δηλαδή τα βίντεο vlogs εκείνα που είχαν την υψηλότερη επισκεψιμότητα μέχρι και τις 15/01/2018.



Η τελική τετράδα αποτελείται από τα παρακάτω βίντεο:

- ★ ΠΑΜΕ ΓΙΑ ΤΡΕΛΕΣ ΣΤΙΣ ΣΕΥΧΕΛΛΕΣ | i Mikri Ollandeza (<https://goo.gl/tbcbN8>)
- ★ Μου χάλασε το vlog | Seniora Elis (<https://goo.gl/C8EmXF>)
- ★ Snoop Dogg & Βλακείες! (Lazy Vlog #21) | 2J(<https://goo.gl/6zxuMt>)
- ★ Πήραμε Σκυλάκι! (Kat's Vlogs #4) | Cat Von K (<https://goo.gl/bNo2A2>)

Σκοπός της παρούσας ανάλυσης αποτελεί η σκιαγράφηση των τεχνικών φιλμαρίσματος (μέγεθος πλάνου, χώρος φιλμαρίσματος, κ.ά.), που επιλέγονται για τη νέα αυτή μορφή οπτικοακουστικής έκφρασης, οι στόχοι που εξυπηρετούν, η θεματολογία, η οποία επιλέγεται σε κάθε περίπτωση, καθώς και η πρόσληψή τους από το κοινό (likes, dislikes και σχόλια).

### 5.2.2.1 Συγκριτική ανάλυση vlogs

Επιχειρώντας μια πρώτη προσέγγιση και σύγκριση των 4 κειμένων, δημιουργήθηκε ο παρακάτω πίνακας, ο οποίος περιλαμβάνει πληροφορίες που αντλήθηκαν από το διαδικτυακό περιβάλλον τού εκάστοτε βίντεο, ενώ, παράλληλα, θα γίνει μια συζήτηση πάνω στα επιμέρους στοιχεία που προκύπτουν.

Πίνακας 5. Συνοπτικά Στοιχεία των 4 vlogs

	ΠΑΜΕ ΓΙΑ ΤΡΕΛΕΣ ΣΤΙΣ ΣΕΥΧΕΛΛΕΣ	Μου χάλασε το vlog	Snoop Dogg & Βλακείες! (Lazy Vlog #21)	Πήραμε Σκυλάκι! (Kat's Vlogs #4)
Διάρκεια	32'15"	03'59"	15'58"	17'27"
Ημ/νια Ανάρτησης	28/08/2016	20/02/2017	07/09/2015	20/05/2016
Views	355,037	337,792	650,470	1,363,318
Σύνολο Σχολίων	1,405	730	3,866	4,820
Likes	16,715	11,694	35k	34k
Dislikes	323	651	644	1k
Sponsored	Όχι	Ναι	Όχι	Όχι

Όπως φαίνεται και στον παραπάνω πίνακα, τα βίντεο έχουν αναρτηθεί στο Youtube τα τελευταία 2 χρόνια περίπου, ενώ η διάρκειά τους, κατά μέσο όρο, κυμαίνεται στα

15 λεπτά. Τα μικρότερα σε διάρκεια βίντεο είναι περίπου στα 4 λεπτά, μια τυπική διάρκεια vlog, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία (5-10 λεπτά). Το μεγαλύτερο σε διάρκεια βίντεο, όμως, ξεπερνά τα 30 λεπτά, ένα μέγεθος αρκετά μεγάλο που δεν συνάδει με τη φιλοσοφία των παραδοσιακών vlogs. Το μέγεθός του επισημαίνεται και από την ίδια τη δημιουργό στο τέλος του vlog: «*Να μην τα πολυλογώ, γιατί ήδη είναι μεγάλο το vlog*».

Οι συνολικές παρακολουθήσεις των βίντεο είναι αντιπροσωπευτικές της γενικότερης εικόνας του εκάστοτε καναλιού. Όπως είδαμε και στην προηγούμενη ενότητα, ο 2J είναι ο πιο δημοφιλής σε Ελλάδα και Κύπρο και ακολουθεί η Cat Von K. Μάλιστα, οι δυο τους είναι ζευγάρι στην πραγματική τους ζωή κι έτσι τα vlogs τους είναι κατά κάποιον τρόπο συμπληρωματικά, παρέχοντας στο κοινό μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα της ζωής τους, μέσα από δύο εντελώς διαφορετικές προσεγγίσεις.

Αντίστοιχη εικόνα παρατηρείται και στα “Likes” (Μου αρέσει), στα “comments” (σχόλια) και στα “Dislikes” (Δεν μου αρέσει), όπου η κατάταξη των βίντεο ακολουθεί περίπου την ίδια σειρά, με μικρές εναλλαγές: 2J, Cat Von K, i Mikri Ollandeza και Seniora Elis.

Σε πρώτο επίπεδο ανάλυσης, σύμφωνα με τον συνολικά μεγάλο αριθμό των “likes” και τον - συγκριτικά με τα “likes”- μικρό αριθμό των “dislikes”, που συγκεντρώνουν τα παραπάνω βίντεο, γίνεται αντιληπτό πως η πρόσληψη των συγκεκριμένων οπτικοακουστικών κειμένων από τους χρήστες του Youtube είναι θετική.

Το βίντεο *Μου χάλασε το vlog* είναι, όπως φαίνεται και στον πίνακα, το μοναδικό sponsored<sup>23</sup> στο μελετώμενο δείγμα. Συγκριτικά με την τελευταία θέση που κατέχει το συγκεκριμένο vlog στα views (11k), προκαλεί ερευνητικό ενδιαφέρον το γεγονός ότι το συγκεκριμένο βίντεο κατέχει τη 2η θέση στα Dislikes (651). Σε μια

---

<sup>23</sup> Πρόκειται για βίντεο, τα οποία γίνονται σε συνεργασία και χρηματοδοτούνται από κάποια εταιρεία, λειτουργώντας ως διαφημίσεις. Καθώς σε πολλές περιπτώσεις οι vloggers αναφέρονται σε προϊόντα που χρησιμοποιούν και αγοράζουν ή μαγαζιά που επισκέπτονται κ.ά., σε μια προσπάθεια να διατηρήσουν τη σχέση εμπιστοσύνης που χτίζουν με το κοινό τους, στις περιγραφές των βίντεο αναφέρουν ρητά τις περιπτώσεις που πρόκειται για sponsored video ή όχι. Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει και στην περίπτωση που μελετάται, αφού στην περιγραφή του βίντεο αναφέρεται χαρακτηριστικά: «*Ευχαριστώ πάρα πολύ τα δημητριακά Lion που συνεργάστηκαν μαζί μας σε αυτό το βίντεο ♥Sponsored by Lion Cereal Greece*».

προσπάθεια να εντοπιστούν οι λόγοι, για τους οποίους συμβαίνει αυτό, έγινε μια γρήγορη ανασκόπηση των σχολίων που αφήνουν οι χρήστες.

Ανάμεσα σε πολλά θετικά σχόλια, κάποια δυσπιστίας - αν είναι πραγματικό το βίντεο ή όχι -, υπάρχει και μια μερίδα κοινού, η οποία αναγνωρίζει τη διαφήμιση και αντιδρά με αρνητικό τρόπο:

- «Μην κανεις sponsort βιντεο για την Lion»
- «έλεος με τις διαφημίσεις»
- «Έλεος πια με τους σπόνσορες στο Youtube...»
- «sou ekana dislike mono ke mono epidi ebales ton mano gia views sigoura»
- «Αν δεν ήταν τόσο διαφήμιση θα ήταν πιο ωραίο»
- «όλα για τα λεφτά ρε πούστη. Σας γουστάραμε και σας βλέπαμε επειδή βαρεθήκαμε τη σαπίλα της showbiz και τώρα γίνεστε σαν κι αυτούς. Τι να πω»
- xaxaxa poly kalo videaki. a telika itan mia diafimisi olo. ante gamisou»

Μέσα από τα παραπάνω σχόλια, μπορούμε να εντοπίσουμε ως κύρια αιτία της δυσφορίας του κοινού το γεγονός ότι το εν λόγω βίντεο αποτελεί ουσιαστικά μια διαφήμιση. Επιπλέον, το κοινό, όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, προτιμά τους Youtubers για την αυθεντικότητα και τον αυθορμητισμό τους, την έλλειψη στιλιζαρισμένων εικόνων κ.ά. Η έννοια της διαφήμισης, όπως γίνεται αντιληπτό, χαλάει την εικόνα του “παιδιού της διπλανή πόρτας”, η οποία αντικαθίσταται στη συνείδηση του κοινού με πιο παραδοσιακούς όρους, όπως “celebrity” και “showbiz”, με ό,τι αυτοί οι όροι συνεπάγονται.

Στο σημείο αυτό, θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι στις περιγραφές και των 4 vlogs, πέρα από μια μικρή περίληψη του βίντεο, τα διάφορα στοιχεία επικοινωνίας και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του εκάστοτε δημιουργού, περιλαμβάνονται και όλα τα τεχνικά μέσα, τα οποία χρησιμοποιήθηκαν για την πραγματοποίηση του βίντεο (κάμερες, μικρόφωνα, πρόγραμμα μοντάζ). Οι πληροφορίες αυτές έχουν διττή σημασία: Αφενός ενισχύουν το αίσθημα εμπιστοσύνης και οικειότητας μεταξύ δημιουργού και χρήστη, εφόσον ο πρώτος μοιράζεται τα “μυστικά” εργαλεία του. Αφετέρου δεν παύει να λειτουργεί και σαν πόλος έλξης για χορηγίες και διαφημίσεις από τις εταιρείες, τις οποίες επιλέγουν να αναφέρουν.

### 5.2.2.2 Συγκριτική ανάλυση περιεχομένου

Στην επόμενη φάση έρευνας των vlogs, γίνεται επεξεργασία και ανάλυση του οπτικοακουστικού περιεχομένου. Τα πρώτα στοιχεία, που μελετήθηκαν και παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα, αφορούν τον χώρο κινηματογράφησης, την ποιότητα ήχου και εικόνας του βίντεο με βάση υλικοτεχνικά χαρακτηριστικά και τέλος την εμφάνιση προϊόντων, ανεξαρτήτως αν πρόκειται για sponsored περιεχόμενο ή όχι.

Πίνακας 6. Συνοπτική ανάλυση περιεχομένου των 4 vlogs

	ΠΑΜΕ ΓΙΑ ΤΡΕΛΕΣ ΣΤΙΣ ΣΕΥΧΕΛΛΕΣ	Μου χάλασε το vlog	Snoop Dogg & Βλακείες! (Lazy Vlog #21)	Πήραμε Σκυλάκι! (Kat's Vlogs #4)
Χώρος	Σπίτι, Αυτοκίνητο, Εξωτερικά, Ξενοδοχείο	Σπίτι, Σπίτι φίλου	Σπίτι, Εξωτερικά, Ξενοδοχείο	Σπίτι, Αυτοκίνητο, Εξωτερικά
Ποιότητα ήχου & εικόνας	4	5	3	3
Τοποθέτηση Προϊόντων	Ναι	Ναι	Ναι	Όχι

Η παραδοσιακή μορφή των vlogs επιτάσσει κινηματογράφηση σε εσωτερικό, προσωπικό χώρο, κυρίως στο σπίτι και ακόμη πιο συγκεκριμένα στο υπνοδωμάτιο. Η κινηματογράφηση στον πολύ προσωπικό χώρο του υπνοδωματίου καθιστά τα βίντεο αυτομάτως, στα μάτια του θεατή, πιο προσωπικά και ιδιωτικά, ενώ, παράλληλα, ενισχύει την αίσθηση της ατομικής δημιουργίας (Livingstone & Bovill, 2001).

Ιδιαίτερα η οπτική παρουσία του κρεβατιού στο πλάνο, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο McQuail (2005), υποδηλώνει ακόμη μεγαλύτερη οικειότητα μεταξύ δημιουργού και χρήστη.

Παραπάνω παρατηρούμε πως η πλειοψηφία των δημιουργών επιλέγουν τα βίντεό τους να περιλαμβάνουν διάφορες φάσεις της ημέρας τους, διαφορετικές μέρες ή και διάφορες δραστηριότητες. Σε μια προσπάθεια να κάνουν το κοινό να τους ακολουθεί συνεχώς, στα vlogs υπάρχουν πλάνα μέσα από αυτοκίνητο, σε εξωτερικούς χώρους, ενώ σε 2 από τα vlogs υπάρχουν πλάνα και από ξενοδοχείο.

Σύμφωνα με τους Molyneaux κ.ά. (2008), χώροι όπως το αυτοκίνητο θεωρούνται ασαφείς, καθώς αλλοιώνουν - τρόπον τινά - τα όρια μεταξύ ιδιωτικού και προσωπικού χώρου. Παράλληλα, όμως, εξαιτίας αυτής της ασάφειας που

δημιουργούν στον θεατή, θεωρούνται και πιο δυναμικά σε σχέση με τα “βίντεο υπνοδωματίου”. Σε αυτό το πλαίσιο, θα μπορούσε δυνητικά να ενταχθεί και ο χώρος του ξενοδοχείου, καθώς δίνει την αίσθηση ιδιωτικότητας, χωρίς, όμως, να μπορεί να θεωρηθεί προσωπικός, όπως το υπνοδωμάτιο.

Μελετώντας παράλληλα και άλλα βίντεο των συγκεκριμένων καναλιών, διαπιστώνεται πως οι συγκεκριμένοι Youtubers, ξεφεύγοντας από τις καθιερωμένες νόρμες και εξελίσσοντας συγχρόνως το περιεχόμενο των vlogs, επιλέγουν συχνά την εναλλαγή χώρων, δημιουργώντας μια αίσθηση οπτικοακουστικού ημερολογίου, το οποίο μοιράζονται με το κοινό.

Άλλωστε, οι εναλλαγές αυτές δεν γίνεται άμεσα αντιληπτό ότι επηρεάζουν την πρόσληψη των κειμένων από το κοινό, κρίνοντας από τα στοιχεία του περιβάλλοντος (views, likes, comments κ.ά.).

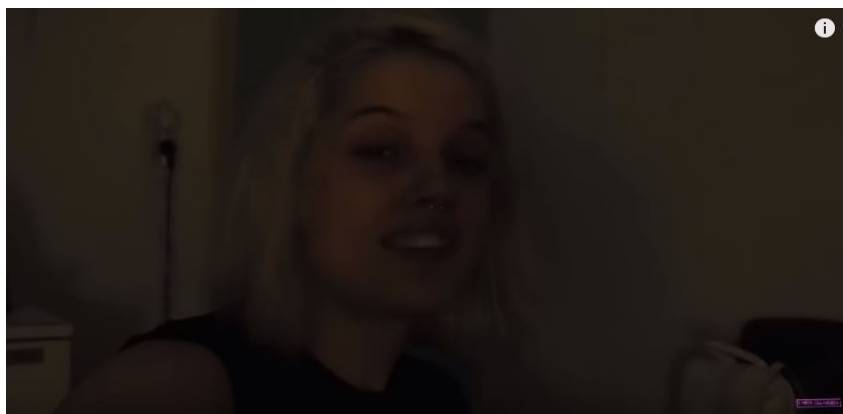
Καθώς τα vlogs σημειώνουν μεγάλη επιτυχία ως “homemade” βίντεο, χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις σε τεχνικά χαρακτηριστικά, η ποιότητα του ήχου και της εικόνας δεν απασχολεί ιδιαίτερος, κατά κανόνα, ούτε τον χρήστη ούτε και τον δημιουργό. Στην παρούσα έρευνα, ωστόσο, επιλέγεται να αξιολογηθεί, καθώς αποτελεί ένα από τα κριτήρια που έθεσαν οι έφηβοι για την παρακολούθησή τους. Η ποιότητα των βίντεο αξιολογήθηκε από την ερευνήτρια βάσει 3 παραμέτρων: ποιότητα εικόνας, ήχου και μοντάζ. Η κάθε παράμετρος αξιολογήθηκε ξεχωριστά με βαθμολογία από το 1 (πολύ κακή) έως το 5 (πολύ καλή). Την υψηλότερη βαθμολογία συγκέντρωσε η Seniora Elis, με το βίντεο *Μου χάλασε το vlog*<sup>24</sup>.



Εικόνα 2. Στιγμιότυπο από το vlog της Seniora Elis, *Μου χάλασε το vlog*

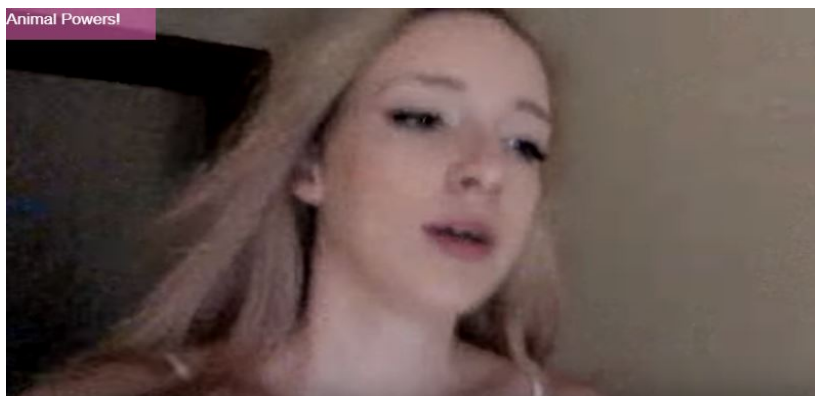
<sup>24</sup> Για το συγκεκριμένο βίντεο αξιολογήθηκε μόνο το πρώτο μέρος (μέχρι το 02:17), που αποτελεί πρωτότυπο υλικό vlog της δημιουργού, καθώς το δεύτερο μέρος αποτελεί προϊόν επαγγελματικού γυρίσματος.

Τα υπόλοιπα 3 βίντεο έχουν μικρότερη βαθμολογία, κυρίως για αστοχίες στην εικόνα (θολώματα, άτσαλες κινήσεις της κάμερας, σκοτεινά πλάνα), αλλά και στον ήχο. Για παράδειγμα στο vlog της Mikris Ollandezas, κατά την έναρξη, το μικρόφωνο “τραβάει” πολύ ήχο από το περιβάλλον, με αποτέλεσμα να καθίσταται δύσκολο να ακουστεί καθαρά τι λέγεται. Επίσης, σε πολλά σημεία, ο ήχος του αέρα “μπουκώνει” το μικρόφωνο και γίνεται ενοχλητικός. Τέλος, η εικόνα, λόγω των εσωτερικών γυρισμάτων με χαμηλό φωτισμό, είναι σε κάποια σημεία αρκετά σκοτεινή και θολή.



Εικόνα 3. Στιγμιότυπο από το vlog της Mikris Ollandezas, *Πάμε για τρέλες στις Σεϋχέλλες*

Αντίστοιχα προβλήματα εντοπίζονται και στο vlog της Cat Von K, με ήχο “μπουκωμένο” από τον αέρα, με κακή ποιότητα εικόνας σε κάποια σημεία αλλά και πολλές άτσαλες κινήσεις της κάμερας.



Εικόνα 4. Στιγμιότυπο από το vlog της Cat Von K, *Πήραμε Σκυλάκι! (Kat's Vlogs #4)*

Τέλος, στο vlog του 2J, ενώ ο ήχος είναι σχετικά καλός καθ' όλη τη διάρκεια του βίντεο, δεν δίνεται ανάλογη σημασία στην ποιότητα της εικόνας, αφού σε πολλά σημεία υπάρχουν θολώματα, “καμένα” λευκά και σκοτεινά πλάνα.



Εικόνα 5.Στιγμιότυπο από το vlog του 2J, Snoop Dogg & Βλακείες! (Lazy Vlog #21)

Συνεπώς, γίνεται αντιληπτό πως σκοπός δεν είναι να βγει ένα άρτιο και επαγγελματικό αποτέλεσμα, αλλά να δημιουργηθεί ένας διάυλος επικοινωνίας με το κοινό, ο οποίος αντικατοπτρίζει την αυθεντικότητα του περιεχομένου και κατ' επέκταση του δημιουργού.

Κατά τη διάρκεια επιλογής των οπτικοακουστικών κειμένων, προέκυψε μια νέα διάσταση, η οποία δεν είχε προβλεφθεί στην αρχή της έρευνας, αυτή των διαφημιστικών μηνυμάτων. Εφόσον εντός του προς ανάλυση δείγματος υπήρχε ένα sponsored βίντεο, θεωρήθηκε ενδιαφέρον να καταγραφεί το κατά πόσον, στη διάρκεια των βίντεο, γίνεται τοποθέτηση κάποιου ή κάποιων προϊόντων, ασχέτως διαφήμισης, και επίσης το εάν τα παιδιά μπορούν να αναγνωρίσουν τις διαφημίσεις μέσα στο οπτικοακουστικό περιεχόμενο, με το οποίο έρχονται σε επαφή.

Η “ενσωμάτωση” της διαφήμισης προϊόντων σε “μη παραδοσιακά” μέσα, όπως είναι στην περίπτωση αυτή τα vlogs και οι φορητές συσκευές (smartphones, tablets), συντελεί στην παράκαμψη της κριτικής ανάλυσης του διαφημιστικού μηνύματος από το παιδί, καθώς η προσοχή του εστιάζεται στα διασκεδαστικά στοιχεία του μέσου, μειώνοντας, έτσι, δραματικά τις γνωστικές λειτουργίες που θα μπορούσαν να αξιολογήσουν κριτικά τα τοποθετημένα και ενσωματωμένα προϊόντα (Calvert, 2008).

Η δυνατότητα παράκαμψης της κριτικής ικανότητας που έχουν τα παιδιά διαφαίνεται σε έρευνα των Auty & Lewis (2004), όπου βρέθηκε πως σε περιπτώσεις ενσωματωμένης διαφήμισης, τα παιδιά επεδείκνυαν αυξημένο ενδιαφέρον για το διαφημιζόμενο προϊόν, χωρίς να μπορούν να ανακαλέσουν αν το είχαν δει σε κάποια διαφήμιση.

Ο «αλφαριθμητισμός στη διαφήμιση» (advertising literacy) ξεκινά με την ικανότητα των παιδιών να αναγνωρίζουν τη διαφήμιση, όταν τη βλέπουν, και να την



ξεχωρίζουν από το μεντιακό περιεχόμενο που την περιβάλλει (Rozendaal, Lapierre, Reijmersdal & Buijzen, 2011). Σε ένα πιο προχωρημένο επίπεδο ανάλυσης, τα παιδιά μπορούν να αξιολογήσουν το περιεχόμενο των διαφημιστικών μηνυμάτων. Πιο συγκεκριμένα, μπορούν να αποφάνονται για το αν τους αρέσει το προϊόν που διαφημίζεται, ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζεται στη διαφήμιση και αν το προϊόν, όπως παρουσιάζεται, αντιστοιχεί στην εμπειρία που έχουν τα ίδια ή άλλοι συνομήλικοί τους με αυτό. Σε ένα ανώτερο επίπεδο ανάλυσης και ερμηνείας, οι νεαροί καταναλωτές αναπτύσσουν μία ευρεία και εξελιγμένη κατανόηση του γενικού σκοπού της διαφήμισης, των τεχνικών που χρησιμοποιούνται, καθώς και της συνάφειας των διαφημιστικών μηνυμάτων σε σχέση με τις δικές τους ανάγκες και τα προσωπικά τους ενδιαφέροντα.

Η αδυναμία των παιδιών να πραγματοποιήσουν τις παραπάνω αναλύσεις/κρίσεις, τα καθιστά ευάλωτο διαφημιστικό κοινό και τα οδηγεί στην αποδοχή και πρόσληψη ενός προϊόντος, που μπορεί, εν τέλει, να μην ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που συλλέχθηκαν, 3 από τα 4 συνολικά κανάλια που μελετώνται προβάλλουν με κάποιον τρόπο προϊόντα, στο περιεχόμενό τους, είτε λεκτικά είτε οπτικά, ενώ μόνο 1 από τα 3 προβάλλεται για λόγους διαφήμισης.



**Εικόνα 6.** Στιγμιότυπο σχετικό με την τοποθέτηση προϊόντων από το vlog της Mikris Ollandezas, *Πάμε για τρέλες στις Σεϋχέλλες*





Εικόνα 7. Στιγμιότυπο σχετικό με την τοποθέτηση προϊόντων από το vlog της Seniora Elis, *Μου χάλασε το vlog*



Εικόνα 8. Στιγμιότυπο σχετικό με την τοποθέτηση προϊόντων από το vlog του 2J, *Snoop Dogg & Βλακείες! (Lazy Vlog #21)*

Στα βίντεο, που δεν είναι χρηματοδοτούμενα, η τοποθέτηση προϊόντων, λεκτικά ή οπτικά, γίνεται άπαξ και δεν αναφέρονται πουθενά περαιτέρω πληροφορίες ή τρόποι απόκτησής τους. Συνεπώς, τολμώντας μια υπόθεση, η τοποθέτηση από τους δημιουργούς λαμβάνει χώρα ως μέρος της καθημερινότητας, την οποία παρουσιάζουν στο κοινό, και όχι με σκοπό τη διαφήμιση των προϊόντων αυτών.

### 5.2.2.3 Ανάλυση οπτικού περιεχομένου

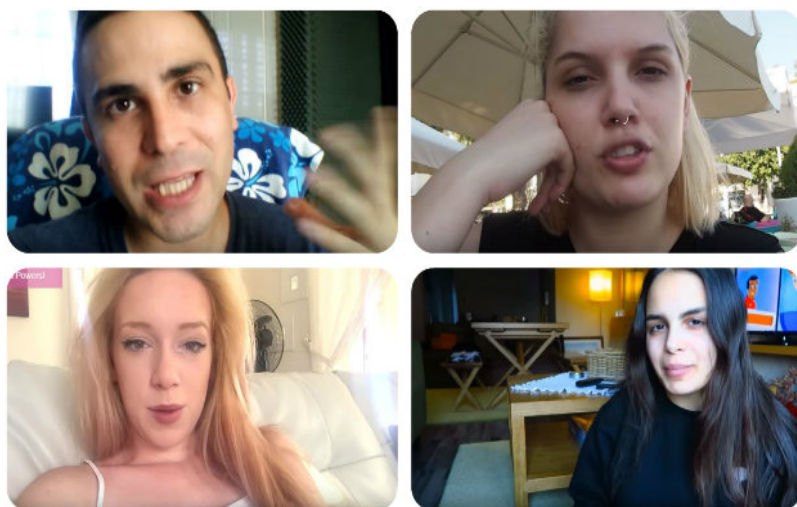
Κοινό τόπο για όλους τους vloggers που μελετάμε, αλλά και σε ένα γενικότερο πλαίσιο, αποτελεί η επιλογή να μιλάνε κοιτάζοντας απευθείας την κάμερα και κατ' επέκταση τον θεατή “στα μάτια”. Εξετάζοντας την επιλογή αυτή από

κινηματογραφική σκοπιά, κοιτάζοντας τον θεατή και απευθυνόμενος σε αυτόν λεκτικά, ο δημιουργός αναζητά την εμπλοκή του ατόμου, που βρίσκεται στην άλλη πλευρά της οθόνης, σε αυτό που παρακολουθεί, με οποιονδήποτε τρόπο. Σε μια πιο μεντιακή προσέγγιση, το βλέμμα στον θεατή λειτουργεί και ως μια σύμβαση αλήθειας.

Η επιλογή αυτή μόνο τυχαία δεν είναι, καθώς όλη η φιλοσοφία του vlogging έχει στηριχτεί στην εμπλοκή των χρηστών, κάτι που μεταφράζεται σε views, σε likes, σε comments ή σε προσωπική επικοινωνία κ.ά., αλλά και στην ειλικρίνεια και τον αυθορμητισμό του δημιουργού, στοιχεία που τον κάνουν πιο αρεστό στα μάτια του κοινού.

Οι δημιουργοί αναζητούν την εμπλοκή αυτή στα “μάτια” των χρηστών, καθώς υποδηλώνει την ύπαρξη μιας ενεργής κοινότητας, που διαμορφώνει και διαμορφώνεται μέσα από δυναμικές διαδικασίες επικοινωνίας και αξιολογήσεις (likes, dislikes) και αποδεικνύει πως το vlogging είναι μια αμφίδρομη διαδικασία, όπου ο χρήστης δεν είναι παθητικός θεατής. Παράλληλα, η εμπλοκή μεταφράζεται και ως στήριξη, αποδοχή και αναγνώριση. Συνεπώς, ο δημιουργός μπορεί να διεκδικήσει ευκολότερα οικονομικές προσφορές και να ενισχύσει το κανάλι του.

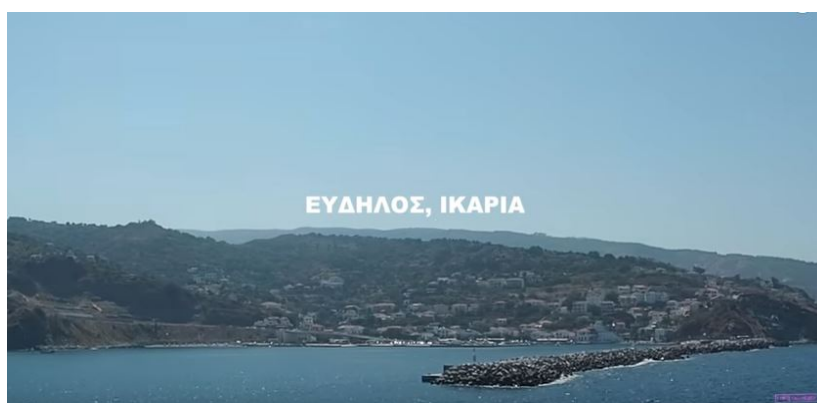
Επιπροσθέτως, σε όλα τα βίντεο χρησιμοποιούνται κυρίως κοντινά πλάνα, δηλαδή τα άτομα φιλμάρουν τον εαυτό τους από πολύ κοντινή απόσταση, ώστε στο πλάνο να φαίνονται μόνο τα πρόσωπά τους και οι ώμοι τους.



**Εικόνα 9. Παραδείγματα κοντινών πλάνων από τα 4 vlogs**

Τόσο τα κοντινά πλάνα όσο και το βλέμμα απευθείας στον θεατή, λέει ο Hansen (1998, στο Molyneaux κ.ά. 2008), ενισχύουν την οικειότητα μεταξύ θεατή και δημιουργού. Αντίστοιχα αποτελέσματα βέβαια επιτυγχάνονται, όπως αναφέραμε και νωρίτερα, μέσα από την επιλογή προσωπικών χώρων για τη μαγνητοσκόπηση αλλά και μέσα από την ταυτόχρονη παρουσία προσωπικών αντικειμένων στο κάδρο, όπως το κρεβάτι.

Άλλα είδη πλάνων, που συναντώνται στα 4 vlogs, είναι τα γενικά, όταν οι δημιουργοί προσπαθούν να αποδώσουν ολόκληρο τον χώρο ώστε ο θεατής να έχει πλήρη επίγνωση του που βρίσκεται, και τα υποκειμενικά πλάνα, όπου ο χρήστης έχει τη δυνατότητα, πέρα από τις περιγραφές που ακούει από τον εκάστοτε vlogger, να μπει στη θέση του και να δει κατά κάποιο τρόπο με τα μάτια του, ενισχύοντας, παράλληλα, την εμπλοκή του.



Εικόνα 10. Παράδειγμα γενικού πλάνου από το vlog της Mikris Ollandezas, Πάμε για τρέλες στις Σεϋχέλλες



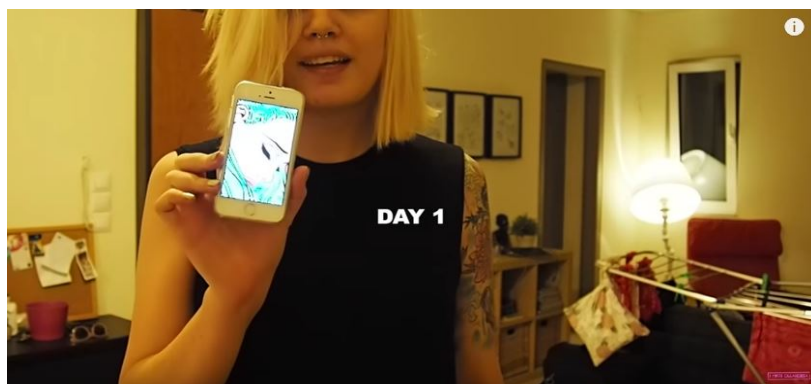
Εικόνα 11. Παραδείγματα υποκειμενικών πλάνων από τα 4 vlogs

Εν συνεχεία, θα γίνει μια προσπάθεια ανάλυσης της αφηγηματικής δομής και θεματολογίας κάθε επιμέρους περίπτωσης ξεχωριστά, ώστε να δοθεί μια πιο ολοκληρωμένη και σαφής εικόνα σχετικά με τα επιλεγμένα κείμενα.

★ ΠΑΜΕ ΓΙΑ ΤΡΕΛΕΣ ΣΤΙΣ ΣΕΥΧΕΛΛΕΣ | i Mikri Ollandeza  
(<https://goo.gl/tbcbN8>)

Η Mikri Ollandeza, κατά κόσμο Δανάη Γεωργαντά, στο vlog που εξετάζεται, παρουσιάζει στο διαδικτυακό κοινό τις καλοκαιρινές διακοπές της με τον φίλο της στην Ικαρία, ο οποίος είναι ήδη γνωστός στο κοινό της, καθώς διατηρούν μαζί το κανάλι, μένουν μαζί και εμφανίζεται σε πολλά από τα βίντεό της.

Το vlog ξεκινάει με ένα εσωτερικό πλάνο από το σαλόνι του σπιτιού, όπου η δημιουργός αναγγέλλει την αναχώρησή της, παρουσιάζονται οι τελευταίες δουλειές πριν φύγουν από το σπίτι και τελικά η έξοδός τους για τις διακοπές.



Εικόνα 12. Στιγμιότυπο από το vlog της Mikris Ollandezas, Πάμε για τρέλες στις Σεϋχέλλες



Εικόνα 13. Στιγμιότυπο από το vlog της Mikris Ollandezas, Πάμε για τρέλες στις Σεϋχέλλες





Εικόνα 14. Στιγμιότυπο από το vlog της Mikris Ollandezas, Πάμε για τρέλες στις Σεϋχέλλες

Στο βίντεο, λόγω της ιδιαιτερότητας του περιεχομένου, γίνονται συχνά εναλλαγές εσωτερικών και εξωτερικών πλάνων, αλλά κυριαρχούν τα εσωτερικά, κυρίως από το ξενοδοχείο και το αμάξι.



Εικόνα 15. Εξωτερικό πλάνο από το vlog της Mikris Ollandezas, Πάμε για τρέλες στις Σεϋχέλλες



Εικόνα 16. Εσωτερικό πλάνο από το vlog της Mikris Ollandezas, *Πάμε για τρέλες στις Σεϋχέλλες*

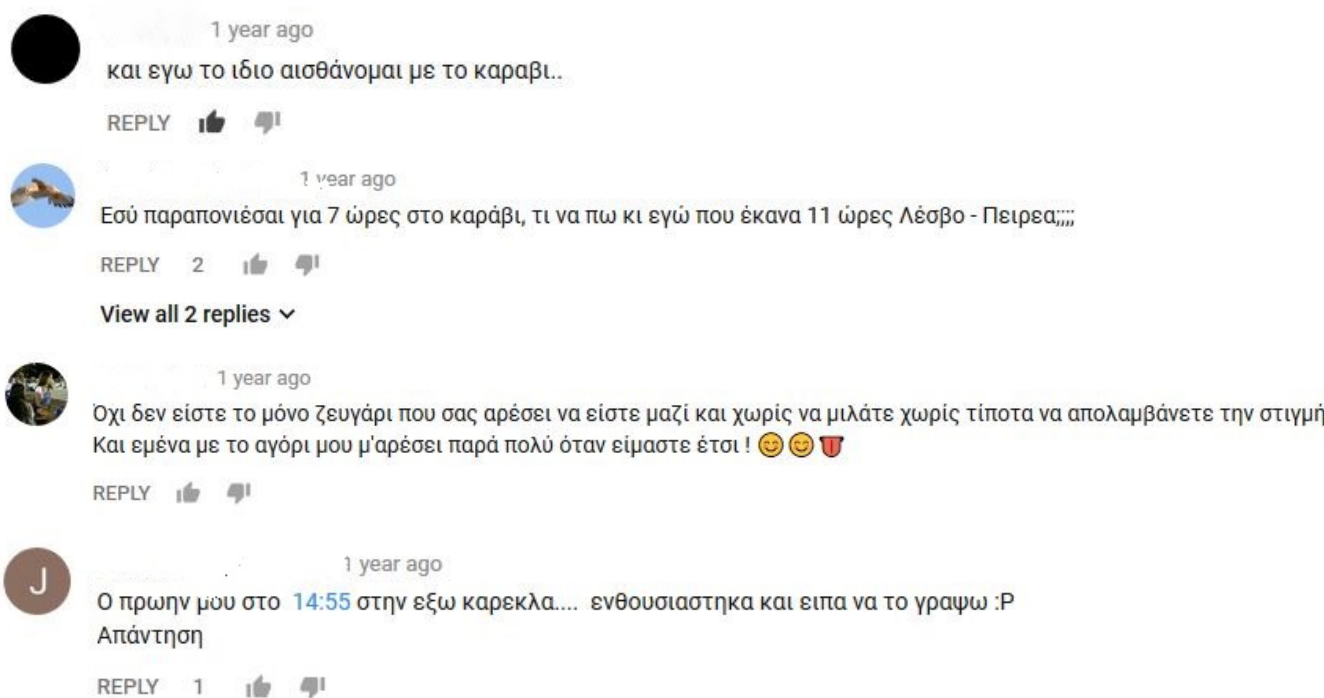


Εικόνα 17. Εσωτερικό πλάνο από το vlog της Mikris Ollandezas, *Πάμε για τρέλες στις Σεϋχέλλες*

Η αφήγηση είναι χωρισμένη σε μέρες και ακολουθεί τη λογική ημερολογίου: τι έκανε την κάθε μέρα, τα φαγητά που δοκίμασε, τα μέρη και τις παραλίες, τις οποίες επισκέφθηκε, καθώς και τις σκέψεις της σχετικά με διάφορα θέματα που παρατηρεί ή προκύπτουν κατά τη διάρκεια των διακοπών. Για παράδειγμα, λίγο πριν την είσοδό τους στο πλοίο, μοιράζεται με το κοινό τη φοβία της για τα καράβια και γενικότερα το άγχος της πριν τις διακοπές και την ανάγκη της να περάσει καλά χωρίς άγχος.

Ο τρόπος, με τον οποίο απευθύνεται στην κάμερα και κατ' επέκταση στο κοινό, παραπέμπει σε συζήτηση μεταξύ φίλων, στην οποία υπάρχει μια ανταλλαγή απόψεων και πληροφοριών. Η ίδια αναλύει διάφορα θέματα - σε κάποια, μάλιστα, ζητώντας άμεσα την άποψη του κόσμου. Αντιστοίχως, οι χρήστες που την

παρακολουθούν απαντούν σε δεύτερο χρόνο, μέσω σχολίου (comment), σε όσα απ' αυτά θεωρούν ότι τους αφορούν.



**Εικόνα 18. Παραδείγματα σχολίων από το vlog της Mikris Ollandezas, Πάμε για τρέλες στις Σεϋχέλλες**

Για όσα έχουν κάνει και δεν έχουν περιγραφεί οπτικά, η Mikri Ollanzeza δίνει αναλυτικές πληροφορίες στο κοινό, στην αρχή ή στο τέλος της ημέρας, μέσα από το δωμάτιο, για να μπορούν να έχουν οι θεατές πλήρη εικόνα των όσων συμβαίνουν.

Στο βίντεο κυριαρχούν τα κοντινά πλάνα, εσωτερικά και εξωτερικά. Σε πρώτο πλάνο βρίσκεται και στις δύο περιπτώσεις η δημιουργός, που δίνει διάφορες πληροφορίες για την ημέρα της. Σε δεύτερο πλάνο, στα εξωτερικά, υπάρχει ο φυσικός χώρος της Ικαρίας, ενώ αντιστοίχως στα εσωτερικά, υπάρχουν στοιχεία του εκάστοτε χώρου (κρεβάτι, απλώστρα, τηλεόραση κ.ά.). Στις επιλογές καδραρίσματος των προσωπικών, κοντινών πλάνων φαίνεται να μην δίνεται ιδιαίτερη σημασία από τη δημιουργό, καθώς στο παρασκήνιο των εσωτερικών πολλές φορές παρατηρείται ακαταστασία, ενώ στα εξωτερικά, η κάμερα καταγράφει ρεαλιστικά τον περίγυρο την εκάστοτε στιγμή.



Εικόνα 19. Επιλογή καδραρίσματος από το vlog της Mikris Ollandezas, *Πάμε για τρέλες στις Σεϋχέλλες*



Εικόνα 20. Επιλογή καδραρίσματος από το vlog της Mikris Ollandezas, *Πάμε για τρέλες στις Σεϋχέλλες*

Στην αφήγηση εντοπίζονται, επίσης, δύο σημαντικά σημεία, μέσα από τα οποία αναδεικνύεται η δυναμική του νέου αυτού διαύλου επικοινωνίας αλλά και οι σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των “διαδικτυακών celebrities” και του κοινού τους.

Στο τέλος της δεύτερης μέρας (14:26), ενώ ο θεατής παρακολουθεί την απογευματινή βόλτα του ζευγαριού, ξαφνικά εμφανίζεται ένα πλάνο με διάφορα κορίτσια στην εφηβεία, μαζί με τη δημιουργό, να χαιρετούν τους θεατές. Τα κορίτσια αυτά αποτελούν, όπως μας ενημερώνει η vlogger, μέρος του κοινού που την ακολουθεί στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την παρακολουθεί μέσω



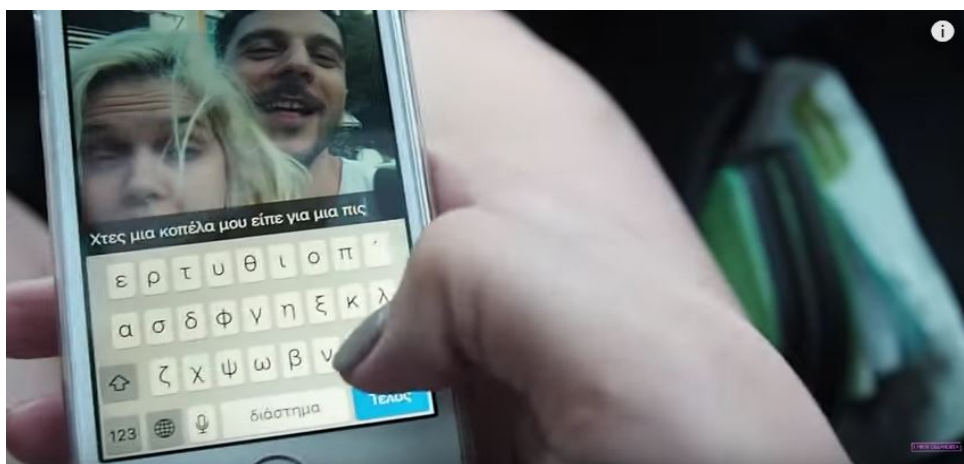
Youtube και η ίδια φυσικά τα παρουσιάζει στο βίντεό της για να τα ευχαριστήσει για την αγάπη και την αφοσίωσή τους.



Εικόνα 21. Στιγμιότυπο από συνάντηση με fans από το vlog της Mikris Ollandezas, *Πάμε για τρέλες στις Σεϋχέλλες*

Το παραπάνω γεγονός αναδεικνύει με τον καλύτερο τρόπο, όπως αναφέρθηκε και στη βιβλιογραφία, πως οι Youtubers αποτελούν για τους νέους μια νέα, σύγχρονη μορφή celebrities.

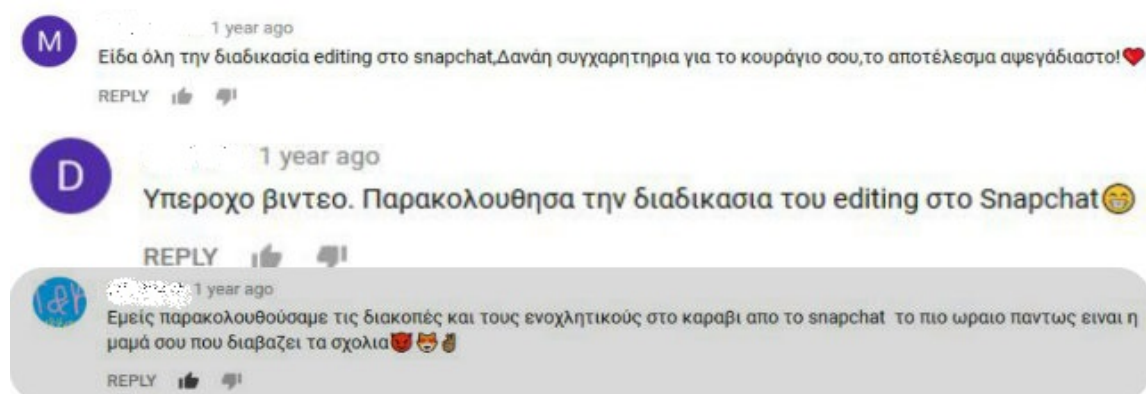
Το επόμενο ακριβώς απόγευμα (18:00), η vlogger, ενώ κατευθύνεται για φαγητό, θα απευθυνθεί μέσω snapchat στους “ακόλουθούς” της για να μπορέσει να αντλήσει πληροφορίες σχετικά με ένα εστιατόριο που θέλει να επισκεφθεί. Η απόκριση του κοινού ήταν άμεση και πριν ακόμα φτάσουν στον προορισμό τους με τον φίλο της, είχε λάβει απάντηση από την κοινότητα.



Εικόνα 22. Στιγμιότυπο από το vlog της Mikris Ollandezas, *Πάμε για τρέλες στις Σεϋχέλλες*

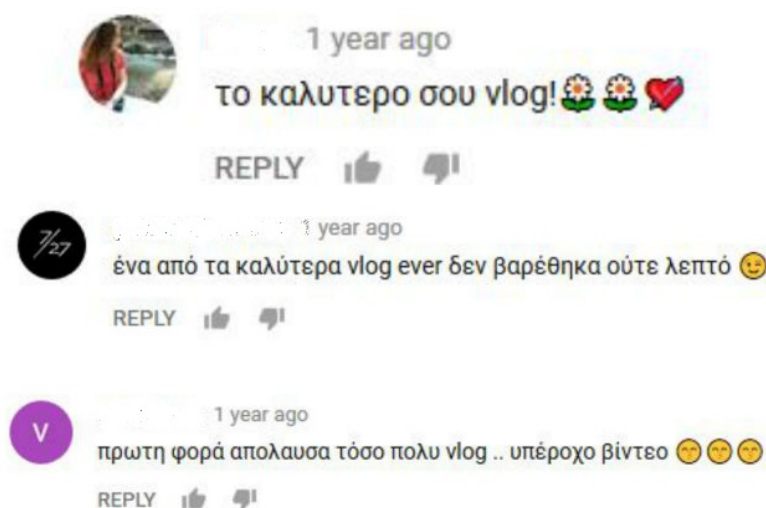
Οι “διαδικτυακοί celebrities” όχι μόνο έχουν το δικό τους κοινό, αλλά, επιπλέον, έχουν καταφέρει να δημιουργήσουν μια διαδικτυακή κοινότητα που τους

ακολουθεί στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αναμένει τα “ποσταρίσματά” τους (αναρτήσεις) και την άμεση επικοινωνία που αυτά τους προσφέρουν. Η παράλληλη αυτή παρακολούθηση στα διάφορα μέσα γίνεται φανερή και από τα σχόλια των χρηστών:



Εικόνα 23. Παραδείγματα σχολίων από το vlog της Mikris Ollandezas, Πάμε για τρέλες στις Σεϋχέλλες

Η πρόσληψη του vlog από το κοινό ήταν πολύ θετική και η αποδοχή του μεγάλη, συγκεντρώνοντας περισσότερα από 350 χιλιάδες views, 16 χιλιάδες likes και 1000 σχόλια, στην πλειοψηφία τους θετικά, όπως φαίνεται και παρακάτω:



Εικόνα 24. Παραδείγματα σχολίων από το vlog της Mikris Ollandezas, Πάμε για τρέλες στις Σεϋχέλλες

Το βίντεο ολοκληρώνεται πλέον στην Αθήνα, όπου η vlogger εξηγεί τα τελευταία γεγονότα του ταξιδιού της επιστροφής και παροτρύνει όσους δουν το βίντεο να κάνουν like και να την ακολουθήσουν και στα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στα οποία διατηρεί προφίλ. Τέλος δίνει και τον χαρακτηριστικό χαιρετισμό που χρησιμοποιεί σε όλα της τα βίντεο.

★ Μου χάλασε το vlog | Seniora Elis (<https://goo.gl/C8EmXF>)

Η Ελισάβετ, γνωστή ως Seniora Elis στο Youtube κοινό, στο πρώτο μέρος του βίντεο, παρουσιάζει την προετοιμασία της πριν πάει σε ένα πάρτι μασκέ. Στη διαδικασία αυτή την βοηθάει η μικρότερη αδερφή της, η οποία αναλαμβάνει χρέη κομμώτριας και μακιγιέρ.

Το βίντεο ξεκινά με ένα τεστ ήχου, το οποίο η δημιουργός επιλέγει να χρησιμοποιήσει δίνοντας μια κωμική διάθεση στο βίντεό της και στη συνέχεια προσπαθεί να παρουσιάσει, με επίσης κωμικό τρόπο, την αδερφή της στο κοινό.



Εικόνα 25. Στιγμιότυπα από την έναρξη του vlog της Seniora Elis, *Μου χάλασε το vlog*

Η κάμερα είναι στημένη στο σαλόνι του πατρικού της σπιτιού, ενώ στο παρασκήνιο βρίσκεται το τραπέζακι του σαλονιού και η τηλεόραση που δείχνει παιδικά.



Εικόνα 26. Επιλογή καθαρίσματος από το vlog της Seniora Elis, *Μου χάλασε το vlog*

Κάθε λάθος σκηνοθετική προσπάθεια που γίνεται, παρουσιάζεται και μάλιστα υπερτονίζεται, αφού ακολουθείται από μια εικόνα πίτσας με τη λέξη “#fail”. Άλλωστε, όπως έχει αναφερθεί ήδη αρκετές φορές, η αυθεντικότητα των vlogs προκύπτει και μέσα από τον ερασιτεχνικό τους χαρακτήρα, που περιλαμβάνει λάθη από μέρος του δημιουργού.



Εικόνα 27. Στιγμιότυπο #fail από το vlog της Seniora Elis, *Μου χάλασε το vlog*

Η αφήγηση είναι χωρισμένη σε 2 μέρη: την προετοιμασία (get ready with me) και το πάρτι. Το πρώτο μέρος χωρίζεται σε 3 επιμέρους κομμάτια: άνοιγμα, προετοιμασία, δοκιμή στολών. Κατά το άνοιγμα, η δημιουργός χαιρετά το κοινό, παρουσιάζει την “καλεσμένη” και περιγράφει στους θεατές τι θα δουν παρακάτω.

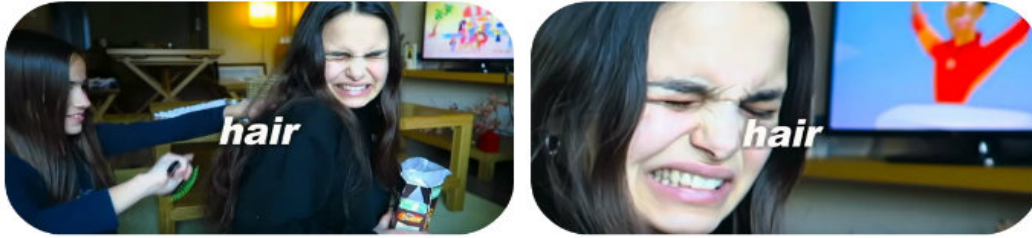
Στο δεύτερο μέρος, το κοινό παρακολουθεί την προετοιμασία της Seniora Elis για το πάρτι και την προσπάθεια της αδερφής της να της φτιάξει τα μαλλιά και το μακιγιάζ. Στο τρίτο, τα δυο κορίτσια δοκιμάζουν εναλλάξ τη στολή που θα φορέσει τελικά η Seniora Elis στο πάρτι.



Εικόνα 28. Στιγμιότυπα από το vlog της Seniora Elis, *Μου χάλασε το vlog*

Στα 3 πρώτα μέρη, γίνεται εναλλαγή μεσαιών και πολύ κοντινών πλάνων. Τα πρώτα εξυπηρετούν καλύτερα τις ανάγκες του βίντεο, καθώς, με αυτή την επιλογή, μπορούν να χωρέσουν παράλληλα και τα δυο άτομα στο πλάνο, ενώ τα πολύ κοντινά βοηθούν να καταγραφούν πιο ανάγλυφα οι διάφορες αντιδράσεις στα πρόσωπα.





Εικόνα 29. Επιλογές πλάνων από το vlog της Seniora Elis, *Μου χάλασε το vlog*

Η συζήτηση κινείται μεταξύ των δύο κοριτσιών. Σε πολλά σημεία, όμως, η δημιουργός απευθύνεται στο κοινό ως το 3ο άτομο στη συζήτησή τους. Σε όλη την παραπάνω διαδικασία, κάπου μέσα στο πλάνο, εντοπίζονται και τα δημητριακά που χορηγούν το βίντεο.



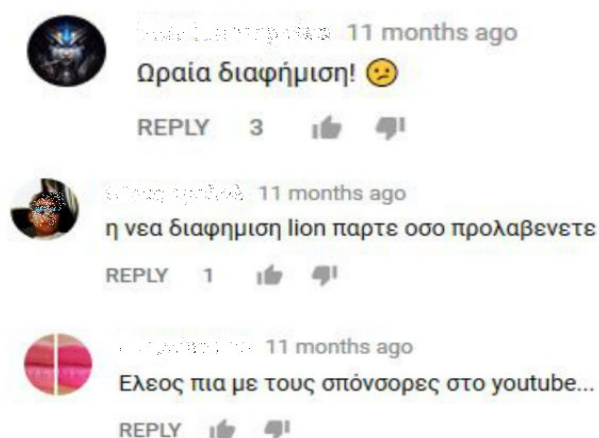
Εικόνα 30. Στιγμιότυπο με το χορηγούμενο προϊόν από το vlog της Seniora Elis, *Μου χάλασε το vlog*

Το 2ο μέρος του vlog αποτελεί ουσιαστικά ένα κανονικό επαγγελματικό γύρισμα, με τη συμμετοχή δύο vloggers (Seniora Elis & Μάνος), διατηρώντας, παράλληλα, κάποια “selfie” πλάνα, τα οποία παραπέμπουν σε vlogging.



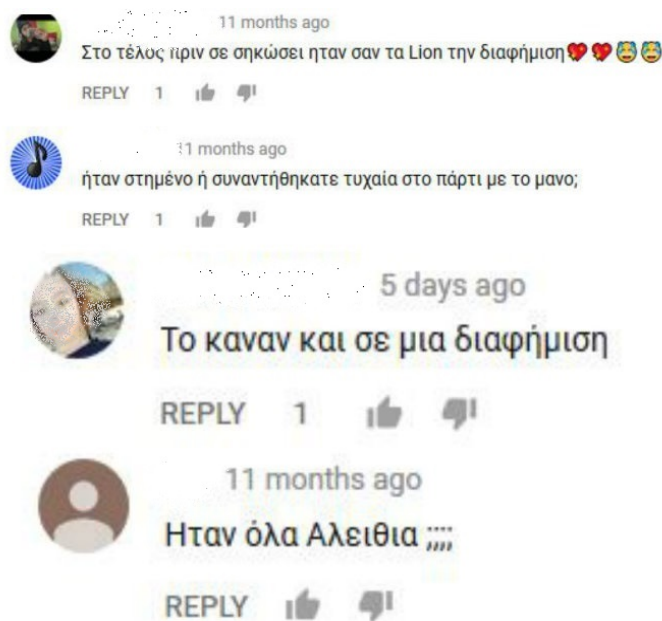
Εικόνα 31. Στιγμιότυπα από το vlog της Seniora Elis, *Μου χάλασε το vlog*

Η πρόσληψη του βίντεο ήταν σε γενικές γραμμές θετική, όμως, δεν ήταν λίγοι εκείνοι, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, που εξέφρασαν έντονα τη δυσαρέσκειά τους απέναντι στο χορηγούμενο υλικό.



Εικόνα 32. Παραδείγματα σχολίων από το vlog της Seniora Elis, *Μου χάλασε το vlog*

Παράλληλα, παρατηρείται μια σύγχυση από διάφορα άτομα σχετικά με το περιεχόμενο. Σε ορισμένα σχόλια υπάρχει κάποιος προβληματισμός σχετικά με την αυθεντικότητα του περιεχομένου, κάποιιοι το συσχετίζουν με τη διαφήμιση χωρίς, όμως, να αναγνωρίζουν το ίδιο σαν διαφήμιση και, τέλος, υπάρχουν και άτομα, τα οποία αναγνωρίζουν το προϊόν, αλλά δεν αντιλαμβάνονται την παρουσία διαφήμισης.



Εικόνα 33. Παραδείγματα σχολίων από το vlog της Seniora Elis, *Μου χάλασε το vlog*

★ Snoop Dogg & Βλακείες! (Lazy Vlog #21) | 2J(<https://goo.gl/6zXuMt>)

Ο Γιώργος Ιωαννίδης, ο πιο δημοφιλής Youtuber σε Ελλάδα και Κύπρο, ευρέως γνωστός με το καλλιτεχνικό ψευδώνυμο 2J, περιγράφει στο vlog του διάφορα γεγονότα από την καθημερινότητά του, τα οποία διαδραματίζονται σε διαφορετικές μέρες, χωρίς, όμως, να γίνεται σαφές στον θεατή αν πρόκειται για διαδοχικές ημέρες.

Η αφηγηματική δομή - και σε αυτό το vlog - θυμίζει προσωπικό ημερολόγιο, με τον δημιουργό να ανοίγει την κάμερα όποτε αισθάνεται ότι έχει ή θέλει να μοιραστεί κάτι με το κοινό. Περιγράφει καθημερινές στιγμές στο σπίτι με την κοπέλα του, την επίσης Youtuber Cat Von K, την υποχρεωτική επίσκεψή του στον στρατό, διάφορα event, στα οποία πηγαίνουν είτε ως θεατές είτε ως καλεσμένοι, και τέλος υπάρχουν στιγμές, κατά τις οποίες ανοίγει έναν άτυπο διάλογο με το κοινό, ενισχύοντας τη μεταξύ τους επικοινωνία.



Εικόνα 34. Στιγμιότυπα από το vlog του 2J, *Snoop Dogg & Βλακείες! (Lazy Vlog #21)*

Το βίντεο ξεκινά με τον 2J να δείχνει την κοπέλα του που μαγειρεύει στην κουζίνα και κοντινά πλάνα στα φαγητά που φτιάχνει, συνοδευόμενα με εκφράσεις ευχαρίστησης ή δυσαρέσκειας, αναλόγως με το αν του αρέσουν ή όχι τα φαγητά αυτά.



Εικόνα 35. Στιγμιότυπα από την έναρξη του vlog του 2J, *Snoop Dogg & Βλακείες!* (*Lazy Vlog #21*)

Με τον εύκολο αυτόν τρόπο, καταφέρνει να δίνει άτυπα προσωπικές πληροφορίες στον κόσμο που τον παρακολουθεί και που θέλει να μαθαίνει περισσότερα για εκείνον.

Στο βίντεο επικρατούν τα κοντινά πλάνα και οι ξαφνικές εναλλαγές χώρων με τη χρήση “cut” (από το σαλόνι, στην πισίνα, στο κρεβάτι, σε event με τον Snoop Dog κ.ο.κ.).



Εικόνα 36. Παραδείγματα διαδοχικών σκηνών από το vlog του 2J, *Snoop Dogg & Βλακείες!* (*Lazy Vlog #21*)

Η μαγνητοσκόπηση γίνεται κυρίως με κάμερα στο χέρι, στον χώρο του σπιτιού, ενώ δεν λείπουν οι εικόνες από κάθε εξωτερική δραστηριότητα και event που παρακολουθούν, αλλά και απ’ το ξενοδοχείο, με τη χρήση γενικών - περιγραφικών πλάνων, υποκειμενικών (point of view) και πανοραμικών.





Εικόνα 37. Επιλογές πλάνων από το vlog του 2J, *Snoop Dogg & Βλακείες!* (Lazy Vlog #21)

Όταν ο vlogger μιλά στην κάμερα, το βλέμμα και ο λόγος έχουν πάντα τον ίδιο αποδέκτη, το κοινό του. Όπως παρατηρείται και σε αυτή την περίπτωση, ο τρόπος που απευθύνεται στο κοινό παραπέμπει σε μια παρέα φίλων, όπου εκφράζει ελεύθερα τις απόψεις του, τις σκέψεις του, με φρασεολογία που προδίδει οικειότητα.

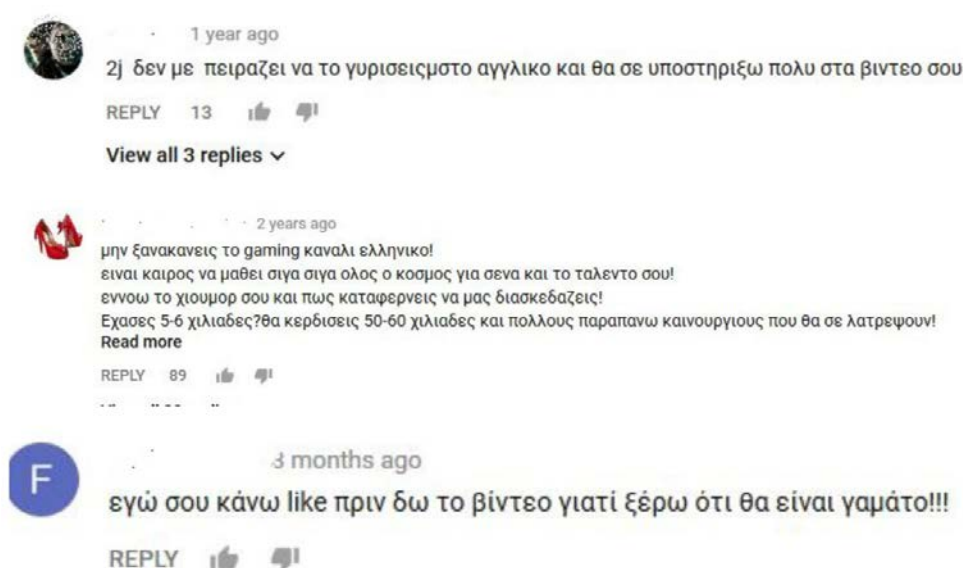
Και σε αυτό το vlog παρατηρούμε μια προσπάθεια ενδυνάμωσης των σχέσεων μεταξύ δημιουργού - θεατή και παράλληλα ανάδειξης της σημασίας και της δύναμης του κοινού σε αυτή τη νέα μορφή διαδικτυακής δημιουργίας. Σε μια από τις πολλές μέρες που περιγράφονται στο vlog (03:36), ο 2J βρίσκεται στο τραπέζι του διαμερισμάτος του, όπως αναφέρει και ο ίδιος, και απευθυνόμενος και πάλι στο κοινό του, τους ενημερώνει σχετικά με την εξέλιξη κάποιου ερωτήματος, που είχε τεθεί σε προηγούμενο βίντεο, δείχνει μια ολόκληρη σακούλα με γράμματα που έχει λάβει από εκείνους και τους ευχαριστεί για την υποστήριξή τους σε αυτό που κάνει.

Αντιστοίχως, στο τελευταίο μέρος του βίντεο, αποφασίζει να συζητήσει με το κοινό κάποια θέματα σχετικά με το gaming κανάλι του και να σχολιάσει με τον δικό του, ιδιαίτερο, καυστικό τρόπο τα αρνητικά σχόλια που δέχεται σχετικά με την απόφασή του να προσπαθήσει να το κάνει πλέον στα Αγγλικά. Μέσα από αυτή την ιδιότυπη συζήτηση, καταφέρνει να αναδείξει τον τρόπο λειτουργίας του Youtube, τόσο από την πλευρά του δημιουργού όσο και σε σχέση με τη δύναμη που έχει πλέον στα χέρια του το κοινό. Μπορεί μέσα από τα “μου αρέσει” και τις “εγγραφές” να αναδείξει τους δημιουργούς που εκείνο προτιμάει, να εκφέρει, μέσα από τα σχόλια,

ελεύθερα την άποψή του για το περιεχόμενο, με το οποίο έρχεται σε επαφή, να αντιδράσει αρνητικά σε κάτι που δεν του αρέσει, μέσω του “δεν μου αρέσει”, και τέλος να συνδράμει με ιδέες και να συναποφασίσει για μελλοντικό περιεχόμενο.

Το vlog τού 2j κλείνει με την παρουσίαση του νεοσύστατου καναλιού της κοπέλας του και κάποιας ημιτελούς - από επιλογή - πληροφορίας σχετικά με επικείμενο βίντεο.

Σύμφωνα με τα νούμερα, η πρόσληψη του vlog από το κοινό είναι πολύ θετική και μάλιστα, ανάμεσα στα σχόλια, υπάρχουν πάρα πολλά υποστηρικτικά και ενισχυτικά των όσων λέει στο τελευταίο μέρος.



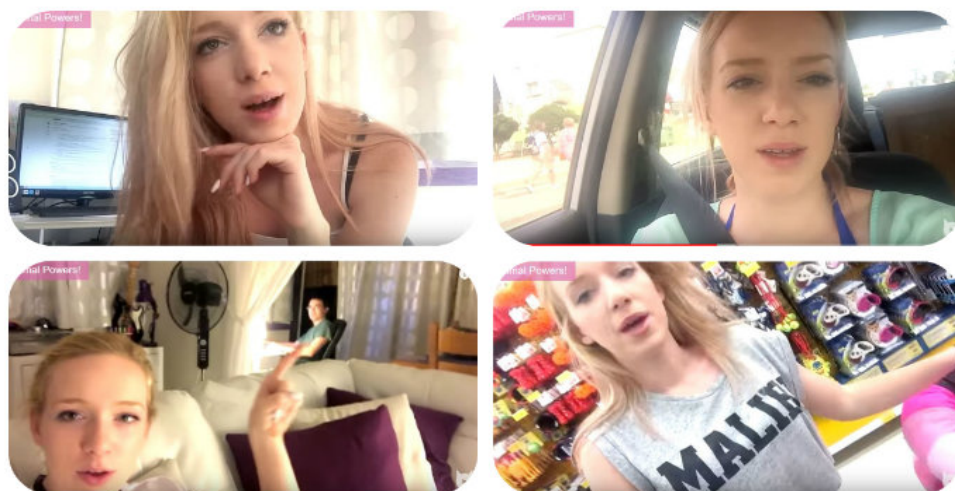
Εικόνα 38. Παραδείγματα σχολίων από το vlog του 2J, Snoor Dogg & Βλακείες! (Lazy Vlog #21)

### ★ Πήραμε Σκυλάκι! (Kat's Vlogs #4) | Cat Von K (<https://goo.gl/bNo2A2>)

Η Κατερίνα Κυριακούδη, Cat Von K για το Youtube κοινό, είναι ένα σχετικά νέο πρόσωπο στον χώρο του vlogging. Ήδη γνωστή, μέσα από το κανάλι του φίλου της, 2J, κατάφερε εύκολα και γρήγορα να συγκεντρώσει ένα μεγάλο κοινό που την παρακολουθεί. Ανάμεσα στους vloggers, που εξετάζονται στην παρούσα έρευνα, είναι, μάλιστα, δεύτερη σε συνολικό αριθμό εγγραφών, ενώ το βίντεο που αναλύεται είναι πρώτο σε προβολές, μακράν του δεύτερου.

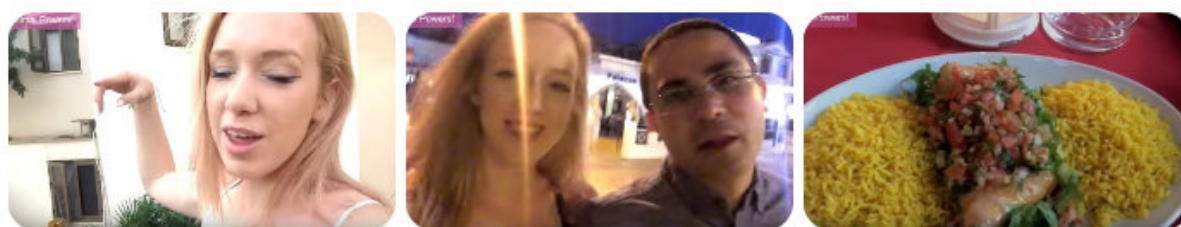
Αφορμή γι' αυτό το vlog αποτελεί, όπως αναφέρει στην αρχή του βίντεο η δημιουργός, ένα πολύ σημαντικό γεγονός στη ζωή της, το οποίο θέλει να μοιραστεί μαζί με τον κόσμο που την ακολουθεί. Βασική θεματική του βίντεο αποτελεί η απόκτηση ενός σκύλου από το ζευγάρι, γεγονός που τη γεμίζει με πολύ μεγάλη χαρά,

την οποία επιλέγει να μοιραστεί με το κοινό. Η αφήγηση - και σε αυτή την περίπτωση - παραπέμπει σε καταγραφή ημερολογίου, όπου το κοινό παρακολουθεί για δυο συνεχόμενες μέρες όλες τις απαραίτητες προετοιμασίες για τον ερχομό του σκύλου στο σπίτι και παράλληλα κομμάτια από την καθημερινότητα της vlogger.



Εικόνα 39. Στιγμιότυπα από το vlog της Cat Von K, *Πήραμε Σκυλάκι!* (Kat's Vlogs #4)

Όπως γίνεται φανερό από τον τίτλο, το παρόν βίντεο αποτελεί ένα από τα πρώτα της δημιουργού, και ως εκ τούτου γίνεται προσπάθεια να χτιστεί εξαρχής η σχέση της με το κοινό. Αυτό επιτυγχάνεται εύστοχα μέσα από τα διάφορα βιογραφικά στοιχεία, τα οποία παρουσιάζονται κατά τη διάρκεια του vlog. Ενημερώνει το κοινό σχετικά με την επέτειό της με τον 2J και τον τρόπο που θα τη γιορτάσουν, για τα αγαπημένα της φαγητά, για γεγονότα που αφορούν το περσινό της καλοκαίρι και, το πιο σημαντικό, ξαναγεί το κοινό στο πατρικό της σπίτι και μοιράζεται μαζί του αναμνήσεις από την παιδική της ηλικία.

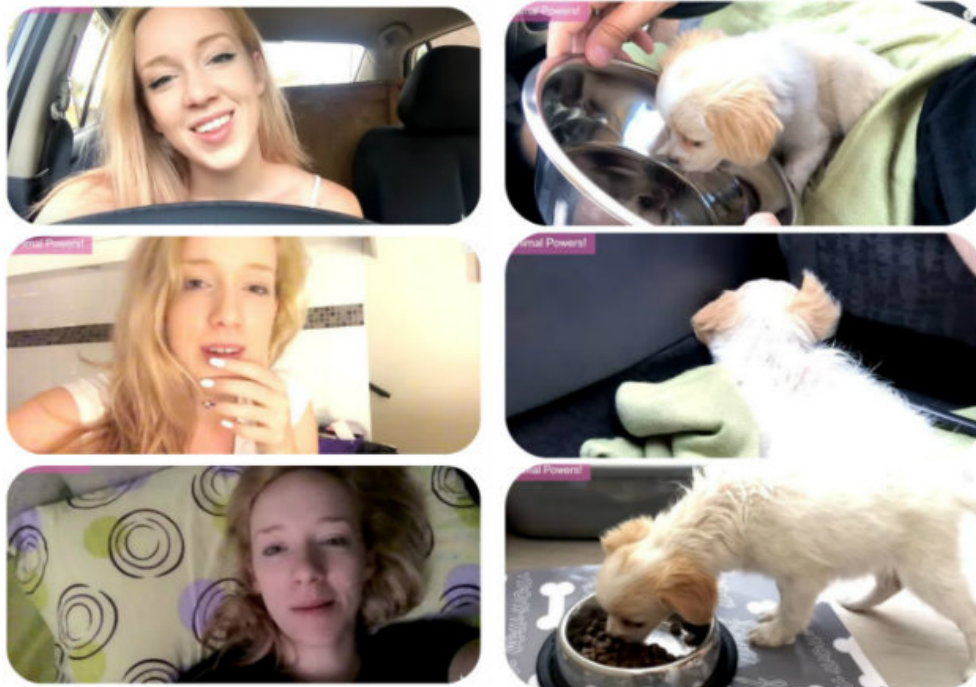


Εικόνα 40. Στιγμιότυπα από το vlog της Cat Von K, *Πήραμε Σκυλάκι!* (Kat's Vlogs #4)

Το φιλμάρισμα παραπέμπει αρκετά στις απαρχές των vlogs, με πολλά κοντινά πλάνα - πορträιτα σε προσωπικούς χώρους (σπίτι - αυτοκίνητο).

Στο vlog περιλαμβάνονται, επίσης, αρκετά υποκειμενικά πλάνα, ειδικά από το σημείο που το ζευγάρι αποκτά τον σκύλο και έπειτα, τα οποία βοηθούν το κοινό να

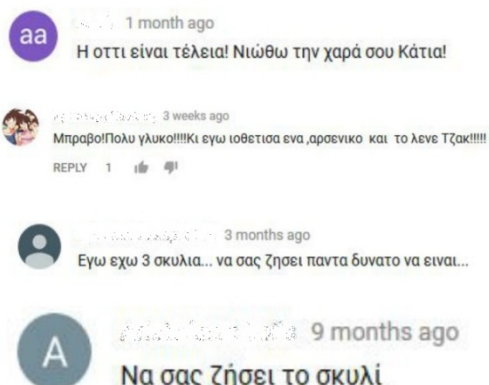
ταυτιστεί με τη δημιουργό και κατ' επέκταση - ιδανικά - με όσα εκείνη αισθάνεται τη δεδομένη στιγμή.



Εικόνα 41. Επιλογές πλάνων από το vlog της Cat Von K, Πήραμε Σκυλάκι! (Kat's Vlogs #4)

Το vlog έτυχε πολύ μεγάλης αποδοχής από το κοινό, συγκεντρώνοντας συνολικά περισσότερα από 1 εκατομμύριο παρακολουθήσεις, και η πρόσληψή του, όπως φαίνεται και από τον μεγάλο αριθμό “Μου αρέσει” που συγκέντρωσε, ήταν θετική.

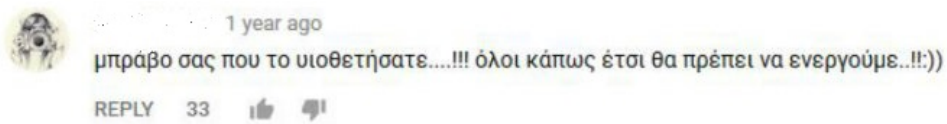
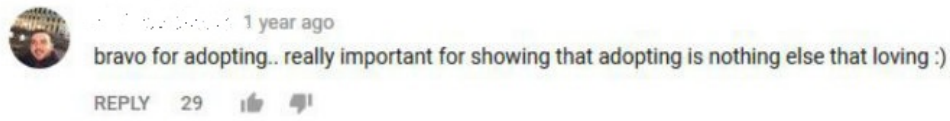
Τα σχόλια των θεατών περιλαμβάνουν κυρίως ευχές για το νέο σκυλάκι και προσωπικές ιστορίες με κατοικίδια.



Εικόνα 42. Παραδείγματα σχολίων από το vlog της Cat Von K, Πήραμε Σκυλάκι! (Kat's Vlogs #4)



Ιδιαίτερη μνεία στα σχόλια γίνεται για το γεγονός ότι το ζευγάρι αποφάσισε να υιοθετήσει και όχι να αγοράσει ένα σκυλάκι.



Εικόνα 43. Παραδείγματα σχολίων από το vlog της Cat Von K, Πήραμε Σκυλάκι! (Kat's Vlogs #4)

### 5.3 Έρευνα Κοινού

Η ποσοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε, στο 3ο μέρος της παρούσας μελέτης, αφορά σε έρευνα κοινού και είχε βασικό στόχο την εκ νέου αξιολόγηση των 4 κειμένων, τα οποία αναλύθηκαν στην προηγούμενη ενότητα, από εφήβους ηλικίας 14 - 18 ετών. Ως εργαλείο χρησιμοποιήθηκε ένα κλειστό ερωτηματολόγιο, το οποίο διανεμήθηκε ηλεκτρονικά.

Οι έφηβοι ήρθαν σε επαφή με το αντίστοιχο υλικό, το βαθμολόγησαν και το αξιολόγησαν με βάση την καταλληλότητα, όπως οι ίδιοι την αξιολογούν, τα κρυφά διαφημιστικά μηνύματα, καθώς και τα κριτήρια που οι ίδιοι έθεσαν στο πρώτο μέρος της έρευνας ως λόγους για την παρακολούθησή τους (τεχνικά χαρακτηριστικά, περιεχόμενο κ.ά.). Η εκ νέου αξιολόγηση των οπτικοακουστικών κειμένων από τους εφήβους είχε ως βασικό στόχο να εξαχθούν όσο το δυνατόν ασφαλέστερα τελικά συμπεράσματα.

Η συμμετοχή στην έρευνα κινήθηκε σε χαμηλά επίπεδα και το δείγμα είναι σημαντικά περιορισμένο (13 υποκείμενα), γι' αυτό τον λόγο, τα αποτελέσματά της δεν μπορούν να γενικευτούν. Παρόλα αυτά, η ερευνήτρια επέλεξε να τα παρουσιάσει, εφόσον αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της παρούσας ερευνητικής διαδικασίας και τα ευρήματα δύνανται να λειτουργήσουν επικουρικά στην εξαγωγή των τελικών συμπερασμάτων, όπου κάτι τέτοιο κρίνεται εφικτό.

Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 13 υποκείμενα, κατά πλειοψηφία άνω των 16 ετών (5/13), με σαφή υπεραντιπροσώπευση των κοριτσιών (12/13) έναντι της πολύ μικρής συμμετοχής των αγοριών (1 υποκείμενο). Το δείγμα της παρούσας έρευνας δεν είναι αντιπροσωπευτικό του γενικού πληθυσμού, συνεπώς δεν μπορεί να οδηγήσει, όπως ήδη αναφέρθηκε, σε ασφαλή και γενικεύσιμα συμπεράσματα. Η πλειοψηφία των νέων που συμμετείχαν στην έρευνα λαμβάνουν δημόσια εκπαίδευση (12/13). Μόλις ένα υποκείμενο του δείγματος φοιτά σε κάποιο ιδιωτικό ίδρυμα.

Με βασικό στόχο την επαλήθευση των αποτελεσμάτων της πρώτης έρευνας, που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας, επιλέχθηκε σειρά ερωτήσεων σχετικών με τις ώρες που περνούν οι συμμετέχοντες στο Youtube και τον χρόνο που αφιερώνουν για την παρακολούθηση vlogs. Βασικός στόχος, μέσα από την παραπάνω διαδικασία, είναι η ασφαλής εξαγωγή τελικών συμπερασμάτων σχετικά με τη θέση που καταλαμβάνει η νέα τάση των vlogs στη ζωή των εφήβων στην Ελλάδα.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν, οι έφηβοι δηλώνουν κατά πλειοψηφία πως διαθέτουν λιγότερες από 2 ώρες την ημέρα για την παρακολούθηση βίντεο, μέσω της πλατφόρμας Youtube. Ειδικότερα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος δηλώνει πως αφιερώνει 1-2 ώρες την ημέρα στο Youtube (7/13), ακολουθούν τα άτομα που αφιερώνουν στην πλατφόρμα λιγότερο από 1 ώρα την ημέρα (3/13), ενώ μόλις 2/13 διαθέτουν πάνω από 3 ώρες την ημέρα στην παρακολούθηση βίντεο μέσω Youtube.

Σχετικά με την παρακολούθηση vlogs, 8/13 εφήβους δηλώνουν πως αφιερώνουν λιγότερο από 1 ώρα την εβδομάδα για την παρακολούθηση vlogs, μόλις ένα υποκείμενο της έρευνας δηλώνει πως διαθέτει περισσότερο από 3 ώρες εβδομαδιαίως, ενώ τα υπόλοιπα 4 άτομα μοιράζονται ισόποσα ανάμεσα στις 1-2 ώρες και 2-3 ώρες την εβδομάδα.

### **5.3.1 Αξιολόγηση επιλεγμένων οπτικοακουστικών κειμένων vlogs**

Η παρούσα ενότητα χωρίζεται σε 4 επιμέρους μέρη, όσα και τα οπτικοακουστικά κείμενα που εξετάζονται. Οι συμμετέχοντες, σε κάθε μια απ' αυτές, παρακολουθούν το σχετικό βίντεο και εν συνεχεία το αξιολογούν. Οι άξονες αξιολόγησης δομήθηκαν σύμφωνα με τις ερευνητικές υποθέσεις της παρούσας έρευνας, αλλά και με βάση τα λεγόμενα των εφήβων σχετικά με τους βασικούς λόγους, για τους οποίους παρακολουθούν vlogs.

Συνεπώς, τα vlogs αξιολογούνται σε πρώτη φάση επί του συνόλου τους: εν συνεχεία, αξιολογούνται διάφορα επιμέρους στοιχεία, όπως για παράδειγμα η καταλληλότητα<sup>25</sup>, όπως αυτή κρίνεται και αξιολογείται από τους ίδιους τους εφήβους, η ποιότητα ήχου και εικόνας ή η πιθανή ενσωμάτωση διαφημιστικών μηνυμάτων.

---

<sup>25</sup> Ως εργαλείο αξιολόγησης της καταλληλότητας περιεχομένου επιλέγεται το ήδη υπάρχον σύστημα που χρησιμοποιείται ευρέως στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, καθώς θεωρείται πως είναι εύχρηστο και πάνω από όλα οικείο στα υποκείμενα του δείγματος, χωρίς να σημαίνει απαραίτητως ότι είναι αποδεκτό από τη γράφουσα. Οι κατηγορίες και τα κριτήρια καταλληλότητας έχουν καθοριστεί από το άρθρο 3 παρ. ε της υπ' αριθμών 6138/Ε/17.3.2000 αποφάσεως του Υπουργού Τύπου και Μ.Μ.Ε. κατά το οποίο, καθ' όλη τη διάρκεια των τρέιλερ, επιβάλλεται η εμφάνιση του συμβόλου καταλληλότητας. Σε κάθε χαρακτηρισμό αντιστοιχεί ένα σύμβολο με διαφορετικό σχήμα και χρώμα (στην παρούσα έρευνα έχει αντικατασταθεί με αριθμό). Αναλυτικά:

Πράσινος ρόμβος (1): κατάλληλο για όλους.

Μπλε κύκλος (2): κατάλληλο, επιθυμητή η γονική συναίνεση.

Ο συνολικός αριθμός των “likes” και των “dislikes” αποκωδικοποιήθηκε σε προηγούμενη ενότητα ως ένδειξη πρόσληψης του περιεχομένου από το κοινό. Κατ’ αντιστοιχία, στην παρούσα έρευνα, ζητείται από το κοινό να εκφράσει την άποψή του και τα συναισθήματά του μέσα από “like” και “dislike”, για να μελετηθεί εκ νέου η πρόσληψη των συγκεκριμένων κειμένων, ενώ προσφέρθηκε και η επιλογή “ουδέτερο”, με στόχο την εξαγωγή πιο αντικειμενικών αποτελεσμάτων.

Παράλληλα, σε επόμενη ερώτηση ζητείται από τους συμμετέχοντες να βαθμολογήσουν το περιεχόμενο, δίνοντάς του από 1 έως 5 αστέρια. Συνδυαστικά τα αποτελέσματα από τις δύο ερωτήσεις θα δώσουν πιο ασφαλή συμπεράσματα σχετικά με την πρόσληψη των συγκεκριμένων κειμένων από το κοινό.

Για την αξιολόγηση της καταλληλότητας περιεχομένου ακολουθήθηκε κωδικοποίηση αντίστοιχη με την ανάλυση περιεχομένου. Για τις ανάγκες της έρευνας, έγινε χρήση διαβαθμισμένης κλίμακας Likert, όπου 1 = κατάλληλο για όλους και 5 = κατάλληλο μόνο για ενήλικες.

Η κλίμακα Likert χρησιμοποιήθηκε και για την αξιολόγηση τού μοντάζ με διαβάθμιση από 1 = πολύ κακό έως 5 = πολύ καλό.

Στη σχετική με τους λόγους που θα παρακολουθούσαν τον συγκεκριμένο Youtuber ερώτηση, οι προσφερόμενες απαντήσεις δομήθηκαν σύμφωνα με όσα ήδη ήταν γνωστά από το πρώτο μέρος της έρευνας, σε μια προσπάθεια να επιβεβαιωθούν - ή και το αντίθετο - τα συμπεράσματα της πρώτης έρευνας.

Τέλος, μέσα από την ανάλυση των οπτικοακουστικών κειμένων προέκυψε η ανάγκη να διερευνηθεί το κατά πόσον οι έφηβοι αναγνωρίζουν τα διαφημιστικά μηνύματα που εντάσσονται μέσα στο εξεταζόμενο περιεχόμενο.

### **5.3.1.1 Πάμε για τρέλες στις Σεϋχέλλες| i Mikri Ollandeza**

Η πλειοψηφία των υποκειμένων της έρευνας κρατά ουδέτερη στάση απέναντι στο περιεχόμενο που παρακολούθησε (7/13), ενώ το υπόλοιπο δείγμα χωρίζεται ισόποσα (3/13) ανάμεσα σε “like” και “dislike”.

---

Κίτρινο τρίγωνο (3): κατάλληλο, απαραίτητη η γονική συναίνεση.

Μοβ τετράγωνο (4): κατάλληλο για ανήλικους άνω των 15 ετών.

Κόκκινο X (5): κατάλληλο μόνο για ενήλικους.



Αντίστοιχα αποτελέσματα υπάρχουν και στη βαθμολογία του vlog, η οποία κυμαίνεται από μέτρια έως χαμηλή, αφού η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων το αξιολόγησε με λιγότερο από 3 αστέρια (10/13).

Μέσα από την αντίδραση του κοινού, που αποτυπώνεται ως ουδέτερη στην πρώτη ερώτηση, αλλά και την μέτρια βαθμολόγηση που λαμβάνει, συνεπάγεται πως η πρόσληψη του συγκεκριμένου οπτικοακουστικού κειμένου από το κοινό της έρευνας ήταν μέτρια προς κακή και η αποδοχή του χλιαρή.

Σε αντίθεση με τα παραπάνω, η ποιότητα του βίντεο (μοντάζ, κάμερα, ήχος κ.ά.) αναγνωρίζεται από την πλειοψηφία του κοινού, το οποίο αξιολογεί το vlog ως τεχνικά καλό.

Επιπροσθέτως, το περιεχόμενο του vlog αξιολογείται από την πλειοψηφία ως κατάλληλο για όλους (8/13), ενώ παράλληλα υπάρχουν έφηβοι (3), οι οποίοι θεωρούν πως το περιεχόμενο του vlog απαιτεί ακόμα και γονική συναίνεση για την παρακολούθηση του.

Σχετικά με τους λόγους, για τους οποίους θα επέλεγαν να παρακολουθήσουν τη Mikri Ollandeza, δηλώνουν πρωτίστως για να περνούν τον ελεύθερο χρόνο τους (9/13) και ακολουθούν το περιεχόμενο και το μοντάζ. Μόλις 1 στους 13 θα επέλεγε να παρακολουθήσει τη συγκεκριμένη vlogger για διασκέδαση και 2 για την προσωπικότητά της. Παράλληλα, από τις απαντήσεις σε ερώτηση σχετικά με μελλοντική επιθυμία παρακολούθησης της εν λόγω δημιουργού, δεν διαφαίνεται κάποια σαφής τάση του κοινού σχετικά με την παρακολούθηση ή όχι της συγκεκριμένης Youtuber μελλοντικά.

Στο vlog, *Πάμε για τρέλες στις Σεϋχέλλες*, όπως αναφέρθηκε και στην αξιολόγηση περιεχομένου, δεν υπάρχει παρουσίαση χορηγούμενων προϊόντων, ενώ, σε μεμονωμένες στιγμές στη διάρκεια του βίντεο, παρουσιάζονται κάποιες αγορές από τη Mikri Ollandeza,. Ορθά, λοιπόν, στην πλειοψηφία τους οι συμμετέχοντες στη σχετική ερώτηση δεν αναγνώρισαν διαφημιστικά μηνύματα στη συγκεκριμένη δουλειά.

### **5.3.1.2 Μου χάλασε το vlog | Seniora Elis**

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων αντιδρά στο παραπάνω βίντεο είτε με “dislike” είτε με “ουδέτερο”. Μόνο ένα μικρό μέρος του δείγματος επιλέγει να κάνει “like” (2/13). Παράλληλα, 8/13 βαθμολόγησαν το vlog με λιγότερο από 2 αστέρια,

δείχνοντας τη δυσαρέσκειά τους, ενώ συνολικά η βαθμολογία είναι χαμηλότερη του μετρίου, με μόλις 2 άτομα να δίνουν στο βίντεο περισσότερα από 3 αστέρια.

Η συνολική εικόνα, που διαμορφώνεται σχετικά με την πρόσληψη του συγκεκριμένου vlog, δείχνει μια αρνητική στάση του κοινού, η οποία πιθανώς προκαλείται από την ύπαρξη χορηγούμενου περιεχομένου, όπως συζητήθηκε ήδη στο πλαίσιο της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο.

Η γενικότερη αρνητική στάση απέναντι στο περιεχόμενο δεν εμποδίζει, όμως, τους συμμετέχοντες να αναγνωρίσουν την υψηλή ποιότητα τεχνικών χαρακτηριστικών του vlog, η οποία, βέβαια, θα πρέπει να υπογραμμιστεί πως εν μέρει οφείλεται στη συμμετοχή επαγγελματιών, οι οποίοι ανέλαβαν την κινηματογράφηση και την επεξεργασία στο δεύτερο μισό.

Τα υποκείμενα της έρευνας, σε γενικές γραμμές, κρίνουν το συγκεκριμένο vlog κατάλληλο, όμως, όπως γίνεται φανερό μέσα από τις απαντήσεις τους, αναγνωρίζουν στοιχεία, τα οποία δεν του επιτρέπουν να είναι κατάλληλο για όλους, ενώ η γονική συναίνεση θεωρείται σχεδόν απαραίτητη.

Στην ερώτηση σχετικά με τους λόγους, για τους οποίους θα επέλεγαν να παρακολουθήσουν τη συγκεκριμένη vlogger, οι έφηβοι δηλώνουν πως βασικός λόγος είναι για να περάσουν τον ελεύθερο χρόνο τους. Ακολουθούν η διασκέδαση και η προσωπικότητα της δημιουργού, ενώ το περιεχόμενο, όπως ήταν αναμενόμενο, συγκεντρώνει τις λιγότερες απαντήσεις.

Επίσης, δεν διαφαίνεται κάποια σαφής τάση του έφηβου κοινού σχετικά με την παρακολούθηση ή όχι της Youtuber μελλοντικά.

Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να υπογραμμιστεί το γεγονός πως, παρόλο που το κοινό έδωσε υψηλή βαθμολογία στα τεχνικά χαρακτηριστικά, το μοντάζ, ως λόγος παρακολούθησης, σε αυτή την ερώτηση δεν έλαβε καμία απάντηση.

Το βίντεο *Μου χάλασε το vlog*, από την Seniors Elis, όπως αναγράφεται και στην περιγραφή του, είναι χορηγούμενο από γνωστή μάρκα δημητριακών και σε όλη του τη διάρκεια γίνεται σαφής τοποθέτηση του συγκεκριμένου προϊόντος, το οποίο διαφημίζεται. Γι' αυτόν τον λόγο, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (8/13) αναγνώρισε διαφημιστικά μηνύματα, ενταγμένα στο περιεχόμενό του.

### 5.3.1.3 Snoop Dogg & Βλακείες! (Lazy Vlog #21) |2j

Αρνητική στάση φαίνεται να κρατά το εφηβικό κοινό απέναντι στο vlog του διάσημου vlogger, 2J. Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος αντιδρά με “dislike” και “ουδέτερο”, ενώ μόνο ένας μικρός αριθμός (2/13) δηλώνει πως του αρέσει αυτό που παρακολουθεί.

Και στη βαθμολογία τού βίντεο αντικατοπτρίζεται η αρνητική στάση του κοινού, με την πλειοψηφία (9/13) να βαθμολογεί με λιγότερο από 3 αστέρια και το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων να συγκεντρώνεται στο 1 αστέρι.

Από τα παραπάνω γίνεται σαφές πως η πρόσληψη του παραπάνω κειμένου, από τους εφήβους συμμετέχοντες της έρευνας, αξιολογείται συνολικά ως αρνητική. Εν αντιθέσει με όσα αναφέρθηκαν προηγουμένως, το κοινό αναγνωρίζει - και σε αυτή την περίπτωση - τη σωστή τεχνική προσέγγιση του βίντεο, ανεξάρτητα από τη στάση που κρατά απέναντι στο περιεχόμενό του.

Η βαθμολόγηση των τεχνικών χαρακτηριστικών είναι μέτρια προς καλή, με τη μεγαλύτερη συγκέντρωση απαντήσεων στο μέτριο (7/13).

Οι νέοι αναγνωρίζουν στο εν λόγω οπτικοακουστικό κείμενο στοιχεία, τα οποία θεωρούνται ακατάλληλα, αλλά όχι απαγορευτικά για παιδιά κάτω των 15 ετών. Γι' αυτό, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων φαίνεται να αποζητά τη γονική συναίνεση για την παρακολούθηση του περιεχομένου.

Οι λόγοι, για τους οποίους οι έφηβοι θα επέλεγαν να παρακολουθήσουν τον συγκεκριμένο vlogger, είναι, με σειρά κατάταξης, για να περνούν τον ελεύθερο χρόνο τους, για διασκέδαση, για το μοντάζ και τέλος για το περιεχόμενο. Η προσωπικότητα, σε αυτή την περίπτωση, δεν έχει λάβει απαντήσεις.

Παράλληλα, η πλειοψηφία των υποκειμένων δηλώνει πως δεν θα ήθελε να παρακολουθήσει άλλα βίντεο από τον συγκεκριμένο δημιουργό ή ότι ίσως και να παρακολουθούσε, δημιουργώντας μια πιο σαφή εικόνα της αρνητικής στάσης απέναντι στον συγκεκριμένο δημιουργό και το περιεχόμενό του.

Στο vlog *Snoop Dogg & Βλακείες! (Lazy Vlog #21)*, από τον 2j, όπως αναφέρθηκε και στην αξιολόγηση περιεχομένου, δεν υπάρχει παρουσίαση χορηγούμενων προϊόντων. Σωστά, λοιπόν, στην πλειοψηφία τους οι συμμετέχοντες (10/13) δεν αναγνώρισαν διαφημιστικά μηνύματα, ενσωματωμένα στο περιεχόμενό του.

#### 5.3.1.4 Πήραμε Σκυλάκι! (Kat's Vlogs #4) | Cat Von K

Αν και το vlog της Κάτιας Κυριακούδη δεν έλαβε καμία αρνητική αντίδραση (“dislike”), η στάση του κοινού, όπως γίνεται φανερό από το σύνολο των απαντήσεων του, είναι ουδέτερη, λαμβάνοντας μόνο 4/11 συνολικά “likes”.

Η ουδέτερη στάση του κοινού στην πρόσληψη του συγκεκριμένου βίντεο vlog αποτυπώνεται και στην αξιολόγησή του, όπου η πλειοψηφία των συμμετεχόντων βαθμολογεί το βίντεο κατά μέσο όρο με 3,5 αστέρια, ενώ τα υπόλοιπα υποκείμενα μοιράζονται στις υπόλοιπες επιλογές απαντήσεων. Εξίσου μέτρια είναι και η αξιολόγηση των τεχνικών χαρακτηριστικών του βίντεο.

Το γεγονός ότι η πρόσληψη του vlog από το κοινό παρουσιάζεται ως ουδέτερη προκαλεί ιδιαίτερη εντύπωση και χρήζει περαιτέρω διερεύνησης, καθώς αποτελεί το πιο δημοφιλές βίντεο ανάμεσα σε αυτά που μελετώνται στην παρούσα έρευνα.

Οι νέοι - και σ’ αυτό το οπτικοακουστικό κείμενο - αναγνωρίζουν στοιχεία, τα οποία θεωρούνται ακατάλληλα, αλλά όχι απαγορευτικά για παιδιά κάτω των 15 ετών. Πιο συγκεκριμένα, 4/11 φαίνεται να αποζητούν τη γονική συναίνεση για την παρακολούθηση του περιεχομένου, ενώ 3/11 κρίνουν το περιεχόμενο ως κατάλληλο για όλους.

Ο κύριος λόγος, για τον οποίο θα επέλεγαν να παρακολουθήσουν τη συγκεκριμένη vlogger, είναι σύμφωνα με τις απαντήσεις τους - και σε αυτή την περίπτωση - για να περάσουν τον ελεύθερο χρόνο τους (6/11). Το περιεχόμενο και η προσωπικότητα της δημιουργού θεωρούνται επίσης σημαντικά, ενώ τελευταία στην κατάταξη του έφηβου κοινού βρίσκονται η διασκέδαση και το μοντάζ.

Ούτε και σε αυτή την περίπτωση διαφαίνεται, μέσα από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, επιθυμία για περαιτέρω παρακολούθηση της συγκεκριμένης δημιουργού μελλοντικά.

Τέλος, το έφηβο κοινό ορθά απαντά πως δεν αναγνωρίζει διαφημιστικά μηνύματα, αφού, όπως ήδη αναφέρθηκε σε προηγούμενη ενότητα, στο βίντεο δεν εμπεριέχονται ούτε διαφήμιση ούτε τοποθέτηση προϊόντων.

## 6. Σύνοψη αποτελεσμάτων

Στόχος της παραπάνω έρευνας αποτελεί η ολιστική μελέτη του δίπολου “έφηβοι – Youtube vlogs”, όσον αφορά τη στάση, τις χρήσεις και τις προτιμήσεις της ηλικιακής ομάδας 14-18 ετών και η άντληση όσο το δυνατόν περισσότερων πληροφοριών σχετικά με το περιεχόμενο των vlog οπτικοακουστικών κειμένων και ιδιαίτερα σχετικά με τη θεματολογία, τις επιλογές κινηματογράφησης, αλλά και την πρόσληψή τους από το κοινό.

Παρόλο που οι παραπάνω ερευνητικές διαδικασίες δεν μπορούν να δώσουν ασφαλή και γενικεύσιμα συμπεράσματα, εξαιτίας του μικρού δείγματος που συμμετέχει σ’ αυτές, μπορούν, εντούτοις, να οδηγήσουν σε ορισμένα ενδιαφέροντα συμπεράσματα, σχετικά με τις ερευνητικές υποθέσεις που τέθηκαν στην αρχή, και να αποτελέσουν εφαλτήριο για περαιτέρω διερεύνηση του πεδίου.

Η παρακολούθηση vlogs για τους εφήβους αποτελεί μια διαδικτυακή δραστηριότητα, την οποία επιλέγουν να κάνουν - ως επί το πλείστον - μόνοι τους, από την “ευκολία” του σπιτιού τους, με τη χρήση κυρίως του κινητού τους τηλεφώνου. Αντιμετωπίζουν τα vlogs ως μέσο ψυχαγωγίας και διασκέδασης για να περνούν τον ελεύθερο χρόνο τους, ενώ το περιεχόμενο, η γλώσσα, αλλά και τα τεχνικά χαρακτηριστικά φαίνεται πως παίζουν σημαντικό ρόλο για την επιλογή τού εκάστοτε vlogger ή vlog.

Τα παραπάνω αποτελέσματα ενισχύουν τη βιβλιογραφία, που μελετήθηκε και παρουσιάστηκε στο πρώτο μέρος, σύμφωνα με την οποία υπογραμμίζεται πως από τους πρωταρχικούς λόγους χρήσης του Διαδικτύου από το νεαρό κοινό είναι η διασκέδαση, το μέσο που προτιμούν για την πλοήγησή τους είναι το κινητό τους τηλέφωνο και ο χώρος του σπιτιού αποτελεί ακόμη και σήμερα τη νούμερο ένα επιλογή.

Η περιοδικότητα των vlogs, η οποία θυμίζει κατά κάποιον τρόπο ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα που δίνει ένα διαδικτυακό ραντεβού στον θεατή, αποτελεί ένα από τα δομικά στοιχεία της λειτουργίας τους. Μέσα από τα αποτελέσματα των παραπάνω ερευνών, ωστόσο, δεν μπορούμε να διακρίνουμε με σαφήνεια μια τέτοιου είδους δέσμευση από πλευράς του κοινού, ώστε να μένει πιστό στο ραντεβού του κάθε εβδομάδα με κάποιον vlogger. Διακρίνεται μια τάση σταθερής

παρακολούθησης, η οποία, όμως, δεν θα μπορούσε να οδηγήσει σε γενικεύσεις, εξαιτίας του μικρού πληθυσμού της έρευνας.

Επιπλέον, κατά το ήμισυ, τα υποκείμενα της έρευνας (30/60) δήλωσαν πως δεν παρακολουθούν vlogs είτε γιατί δεν τους αρέσουν είτε γιατί δεν γνώριζαν περί τίνος πρόκειται.

Οι νέοι σήμερα, όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα των δυο ποσοτικών ερευνών που προηγήθηκαν, παρόλο που περνούν πολύ περισσότερο χρόνο στο Διαδίκτυο σε σχέση με το παρελθόν, δεν αφιερώνουν περισσότερο από 2 ώρες την ημέρα στην παρακολούθηση βίντεο μέσω Youtube. Συνυπολογίζοντας τη μέση διάρκεια ενός vlog, η οποία, σύμφωνα με τα βίντεο που μελετήθηκαν στην παρούσα έρευνα, κυμαίνεται στα 15 λεπτά, καθώς και τον συνολικό χρόνο, τον οποίο η πλειοψηφία των εφήβων δηλώνει πως αφιερώνει στην παρακολούθησή τους (λιγότερο από 1 ώρα εβδομαδιαίως) στις δύο παραπάνω έρευνες, γίνεται άμεσα αντιληπτό πως η παρακολούθηση vlogs δεν αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας των εφήβων, όπως συμβαίνει με άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Συνεπώς, συνεκτιμώντας όλα τα παραπάνω, δεν διαφαίνεται μια σαφής τάση των εφήβων 14-18 ετών στην παρακολούθηση της νέας διαδικτυακής δραστηριότητας, που ονομάζεται vlogging. Αφιερώνουν πολύ λίγο χρόνο μέσα στην εβδομάδα για την παρακολούθηση των vlogs (<1 ώρα/εβδομάδα) σε σχέση με τον χρόνο που πλοηγούνται στο Διαδίκτυο καθημερινά (2-3 ώρες/ημέρα), ενώ η γενική εικόνα σχετικά με την πρόσληψη του vlog περιεχομένου από τους εφήβους, βάσει τόσο της πρώτης όσο και της δεύτερης ποσοτικής έρευνας, δεν φαίνεται θετική, με το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων να κρατά μια ουδέτερη στάση απέναντι στη νέα διαδικτυακή τάση των vlogs. Η εικόνα αυτή είναι εντελώς αντίθετη με όσα ανέδειξε η ανάλυση περιεχομένου, η οποία, όμως, δεν ήταν στοχευμένη στη συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα.

Σύμφωνα με την ανάλυση περιεχομένου, τα 4 vlogs έτυχαν μεγάλης αποδοχής από το κοινό και η πρόσληψή τους, σύμφωνα με τα στοιχεία του διαδικτυακού περιβάλλοντος, ήταν πολύ θετική. Καθώς αποτελούν τα top viewed videos των τεσσάρων καναλιών, έχουν πολύ μεγάλο αριθμό επισκεψιμότητας.

Σε αντίστοιχα υψηλά επίπεδα κινούνται, επίσης, τα “likes” και ο συνολικός αριθμός σχολίων του εκάστοτε βίντεο, τα οποία, στη συντριπτική πλειοψηφία τους, αφορούν σε θετική κριτική για τη δουλειά των vloggers και σε μηνύματα αγάπης, στήριξης και προτροπής να συνεχίσουν. Παράλληλα, όμως, παρατηρείται μια

ιδιαίτερος αρνητική στάση του κοινού απέναντι στα χορηγούμενα βίντεο - διαφημίσεις, η οποία χρήζει περαιτέρω διερεύνησης.

Η θεματολογία των vlogs που αναλύθηκαν επικεντρώνεται στην παρουσίαση της καθημερινότητας των vloggers, οι οποίοι επιλέγουν ποια κομμάτια θέλουν να μοιραστούν με το κοινό τους. Η αφηγηματική δομή παραπέμπει σε ημερολογιακή καταγραφή, όπου αποτυπώνονται οι πιο σημαντικές στιγμές της ημέρας, οι σκέψεις και τα συναισθήματα, καθώς και ερωτήσεις που βασανίζουν το μυαλό των δημιουργών και για τις οποίες αναζητούν απαντήσεις.

Ο αποδέκτης όλων αυτών είναι το κοινό που παρακολουθεί, το οποίο ξεφεύγει από τον παθητικό ρόλο του θεατή και αναλαμβάνει ενεργό ρόλο στη διαμόρφωση περιεχομένου. Η σύγχρονη αυτή μορφή επικοινωνίας ενισχύει τον δυναμικό ρόλο του θεατή μέσα από την οικοδόμηση διαύλων αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ του ίδιου και του δημιουργού. Η επικοινωνία μεταξύ θεατή και δημιουργού είναι από τα βασικά δομικά στοιχεία του vlogging και ένας από τους λόγους, για τους οποίους το κοινό φαίνεται να το προτιμά έναντι των παραδοσιακών κειμένων.

Συνεπώς, συνυπολογίζοντας όλα τα παραπάνω, γίνεται αντιληπτό πως πίσω από κάθε vlogger εντοπίζεται μια δυναμική και συνεχώς αναπτυσσόμενη κοινότητα, η οποία είναι παρούσα, ενισχύει και στηρίζει το έργο τους, μέσα από διαφορετικές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Σημαντικό μέρος της κοινότητας αυτής αποτελούν οι έφηβοι.

Στις βασικές επιλογές μαγνητοσκόπησης συμπεριλαμβάνονται τα κοντινά πλάνα και το στραμμένο στον θεατή βλέμμα, τα οποία ενισχύουν την αμεσότητα, την οικειότητα και την εμπλοκή, ενώ, παράλληλα, αναπτύσσεται και ένα αίσθημα ισότητας ανάμεσα στον δημιουργό και τον θεατή.

Η αμεσότητα, με την οποία απευθύνονται οι vloggers στο κοινό τους, η εκφορά του λόγου και οι εκφράσεις που χρησιμοποιούν, ενισχύουν την αίσθηση οικειότητας και παραπέμπουν σε μια “ασύγχρονη” συζήτηση μεταξύ φίλων, οι οποίοι έχουν επιλέξει διαφορετικούς διαύλους επικοινωνίας: ο μεν το βίντεο, ο δε το σχόλιο.

Οι vloggers, στις μέρες μας, έχουν εξελίξει την αρχική μορφή των vlogs και δεν περιορίζονται στον χώρο του σπιτιού. Αντιθέτως, επιλέγουν, όπως οι ίδιοι αναφέρουν, να “παίρνουν” το κοινό “μαζί” τους και να μοιράζονται διάφορες στιγμές από την καθημερινότητά τους.

Για την καλύτερη περιγραφή αυτών των στιγμών, αλλάζουν τα μεγέθη και τα είδη των πλάνων, εντάσσοντας, πλέον, γενικά - περιγραφικά και πανοραμικά πλάνα,



τα οποία επιτρέπουν στον θεατή να έχει πλήρη εικόνα του χώρου, αλλά και υποκειμενικά πλάνα, ώστε να μπορεί να μπαίνει στη θέση του δημιουργού. Οι εναλλαγές αυτές έχουν σαν τελικό αποτέλεσμα την ακόμα μεγαλύτερη εμπλοκή του θεατή με αυτό που παρακολουθεί, καθώς και την ταύτισή του με τον δημιουργό του εκάστοτε vlog.

Τα τεχνικά χαρακτηριστικά και η ποιότητα ήχου και εικόνας των vlogs, αποτελούν - ολοένα και περισσότερο - ζητούμενο από το κοινό, το οποίο, όπως φαίνεται μέσα από τα σχόλιά του, προτιμά τα “καλογυρισμένα” vlogs και μάλιστα επικροτεί τις καλές προσπάθειες. Σε γενικές γραμμές, όπως φάνηκε και από τα vlogs που μελετήθηκαν, τα ελληνικά vlogs κινούνται σε υψηλά ποιοτικά επίπεδα από άποψη τεχνικών χαρακτηριστικών, κάτι που αναγνωρίζεται από το κοινό.

Αντίστοιχη εικόνα για τα 4 κείμενα δίνεται και μέσα από την αξιολόγησή τους από το έφηβο κοινό, το οποίο, βάσει των υλικοτεχνικών τους χαρακτηριστικών, τα βαθμολόγησε ως “καλά”, βαθμολογώντας προσεγγιστικά με 3,5/5. Επιπροσθέτως, το περιεχόμενο των τεσσάρων οπτικοακουστικών κειμένων κρίθηκε κατάλληλο από τους εφήβους, αναγνωρίζοντας, όμως, ανά περιπτώσεις την ανάγκη γονικής συναίνεσης. Μεγάλο ερευνητικό ενδιαφέρον παρουσιάζει η περαιτέρω διερεύνηση των στοιχείων εκείνων, που οδηγούν τους εφήβους να αξιολογήσουν κάποιο οπτικοακουστικό κείμενο τόσο ως κατάλληλο όσο και ως ακατάλληλο.

Τέλος, ένα από τα σημαντικά ευρήματα της έρευνας αφορά την αναγνώριση από τους εφήβους των ενσωματωμένων διαφημιστικών μηνυμάτων μέσα σε vlog περιεχόμενο. Σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων σε σχετική ερώτηση, διαφαίνεται η ικανότητα των παιδιών να αναγνωρίζουν και να ξεχωρίζουν τις διαφημίσεις από το μεντιακό περιεχόμενο που τις περιβάλλει. Το πεδίο των vlogs προσφέρεται και χρήζει περαιτέρω διερεύνησης, ώστε να μπορούν να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα σχετικά με το επίπεδο «αλφαριθμητισμού στη διαφήμιση» (advertising literacy) των εφήβων σήμερα.



## Αντί επιλόγου

Η πιο ραγδαία αυξανόμενη τάση στο σύγχρονο μεντιακό περιβάλλον είναι αδιαμφισβήτητα τα vlogs, που κερδίζουν καθημερινά ολοένα και περισσότερο έδαφος έναντι των παραδοσιακών μέσων. Η διερεύνηση του περιεχομένου τους αποτελεί ένα από τα βασικά στοιχεία της παρούσας έρευνας. Η έλλειψη, μάλιστα, σχετικής βιβλιογραφίας και έρευνας δημιούργησε πρόσφορο έδαφος για επισκόπηση του εν λόγω πεδίου.

Τα vlogs αποτελούν ένα από τα “δομικά υλικά” του Youtube και έκαναν την εμφάνισή τους στην Ελλάδα, τα τελευταία 4 χρόνια. Τα νέα αυτά οπτικοακουστικά κείμενα έτυχαν μεγάλης αποδοχής από το ελληνικό κοινό και η γενικότερη πρόσληψή τους ήταν ιδιαίτερος θετική, όπως φάνηκε και μέσα από τα βίντεο που μελετήθηκαν στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας. Η μεγάλη αποδοχή από το κοινό λειτούργησε ευεργετικά για τους δημιουργούς, εκ των οποίων ένα μεγάλο μέρος έχει, πλέον, μετατρέψει την ερασιτεχνική ενασχόλησή του με το Youtube σε επαγγελματική, κατορθώνοντας να βιοπορίζεται απ’ αυτό.

Η νέα αυτή μορφή διαδικτυακής επικοινωνίας, σύμφωνα με την ανάλυση περιεχομένου που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας, αφορά σε οπτικοακουστικό περιεχόμενο φτιαγμένο αποκλειστικά από μη επαγγελματίες χρήστες, με θεματολογία που παραπέμπει σε ημερολογιακού τύπου καταγραφές και παρουσιάζει την καθημερινότητα των δημιουργών, όπως αυτοί επιλέγουν να την καταγράψουν και να τη μεταφέρουν στο διαδικτυακό κοινό τους.

Ο εκάστοτε vlogger, ουσιαστικά, επιλέγει και παρουσιάζει κομμάτια από την καθημερινότητά του, εκφράζει ελεύθερα τις απόψεις του και εν συνεχεία τις μοιράζεται με το διαδικτυακό κοινό. Το γεγονός ότι οι vloggers μοιράζονται δημόσια μέρος της προσωπικής τους ζωής τους κάνει να φαίνονται, στα μάτια του κοινού, πιο έμπιστοι, αυθεντικοί και προσιτοί σε σχέση με τους celebrities των παραδοσιακών μέσων (Westenberg, 2016). Η νέα γενιά, μάλιστα, θεωρεί πως μπορεί να ταυτιστεί καλύτερα με το νέο αυτό είδος διασημοτήτων, καθώς πρόκειται για άτομα “της διπλανής πόρτας”, που συνομιλούν με το κοινό σε επίπεδο φιλικό, με αμεσότητα και οικειότητα που παραπέμπει σε παρέα φίλων.

Στα παραπάνω συμβάλουν και οι επιλογές κινηματογράφησης. Τα διαφορετικά μεγέθη πλάνων και το στραμμένο στον θεατή βλέμμα ενισχύουν την αμεσότητα και δημιουργούν ένα αίσθημα ισότητας, ενώ παράλληλα συμβάλουν στη

μεγαλύτερη εμπλοκή του θεατή και την ταύτισή του με τον δημιουργό. Παράλληλα, από πλευράς δημιουργού, επιτυγχάνεται η αύξηση της δημοτικότητάς του, μέσα από την αμεσότητα και την επικοινωνία που αναπτύσσει σε σταθερή βάση με το κοινό του.

Το vlogging, πέρα από δημιουργική διαδικασία, θα μπορούσε να χαρακτηριστεί, επίσης, ως κοινωνική δραστηριότητα και επικοινωνία (Molyneaux κ.ά., 2008). Επιτρέπει στους χρήστες να παρακολουθούν vlogs, να δημιουργούν τα δικά τους και - μέσω σχολίων και προσωπικών μηνυμάτων - να έχουν άμεση και αμφίδρομη επικοινωνία σε κάθε επίπεδο (δημιουργός με δημιουργό, θεατής με δημιουργό, θεατής με θεατή), προσδίδοντας, με αυτόν τον τρόπο, μια αίσθηση “κοινότητας” (“community”) στην όλη διαδικασία. Είναι, άλλωστε, γνωστό πως όταν το κοινό μοιράζεται κοινές εμπειρίες με τους δημιουργούς, αυτό συχνά έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία κοινοτήτων (Nardi κ.ά., 2004).

Όπως τονίζουν οι Gao κ.ά. (2010:2), η τάση των vlogs - τόσο από άποψη παραγωγής όσο και κατανάλωσης - κεντρίζει περισσότερο το ενδιαφέρον των ατόμων νεαρής ηλικίας. Συνεπώς, οι vloggers/YouTubers έχουν “επωμιστεί” τον δύσκολο ρόλο του προτύπου για τα ανήλικα παιδιά, που τους παρακολουθούν εντός και εκτός Youtube, και τα επηρεάζουν όσον αφορά τη συμπεριφορά, τις ενδυματολογικές επιλογές ή ακόμα και τον τρόπο που μιλάνε.

Στην παρούσα έρευνα έγινε συστηματική προσπάθεια διερεύνησης της σχέσης του έφηβου κοινού, ηλικίας 14 - 18 ετών, στην Ελλάδα με τη νέα διαδικτυακή τάση των vlogs. Σκοπός ήταν μια πρώτη επισκόπηση του πεδίου, καθώς στη βιβλιογραφία που μελετήθηκε δεν βρέθηκε αντίστοιχη ερευνητική δραστηριότητα, και η απάντηση σε βασικές ερευνητικές υποθέσεις σχετικά με την πρόσληψη των οπτικοακουστικών κειμένων από το έφηβο κοινό και, επιπλέον, τις χρήσεις και τις προτιμήσεις των νέων σε σχέση με τα vlogs.

Η παρακολούθηση των vlogs για τους εφήβους στην Ελλάδα, ακόμα και σήμερα που η φορητότητα των συσκευών κάνει πιο εύκολη τη θέαση οπτικοακουστικού υλικού με τη συντροφιά φίλων σε οποιονδήποτε χώρο, αποτελεί φαινομενικά μια μοναχική διαδικασία, που περιορίζεται στην ασφάλεια του σπιτιού τους. Στην πραγματικότητα, όμως, η διαδικασία θέασης των vlogs κάθε άλλο παρά μοναχική είναι. Ο εκάστοτε χρήστης παρακολουθεί ταυτόχρονα με εκατομμύρια άλλους χρήστες ανά τον κόσμο βίντεο vlogs και έχει τη δυνατότητα, μέσα από σχόλια, να έρχεται σε επαφή μαζί τους, να ανταλλάσσει απόψεις και, επίσης, να

αλληλεπιδρά με τους δημιουργούς. Κάθε θεατής είναι μέλος μιας δυναμικής, συνεχώς αναπτυσσόμενης κοινότητας, με ενεργό ρόλο στη διαμόρφωση περιεχομένου και με παρουσία σε διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πέραν του Youtube.

Η γενικότερη εικόνα σχετικά με την πρόσληψη και αποδοχή των vlogs από την πληθυσμιακή ομάδα που μελετάται, σύμφωνα με τα συνολικά αποτελέσματα της ερευνητικής διαδικασίας, θα χαρακτηριζόταν ουδέτερη. Κατά το ήμισυ, άλλωστε, το δείγμα, που συμμετείχε στο πρώτο μέρος της έρευνας, δήλωσε πως δεν παρακολουθεί vlogs, είτε γιατί δεν τα γνωρίζει είτε γιατί δεν του αρέσουν.

Οι έφηβοι, που δηλώνουν πως παρακολουθούν vlogs, δεν αφιερώνουν αρκετό χρόνο στην καθημερινότητά τους στην ασχολία αυτή (λιγότερο από 1 ώρα εβδομαδιαίως), καθιστώντας σαφές πως η παρακολούθηση vlog περιεχομένου δεν αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας των εφήβων, όπως συμβαίνει με άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τα vlogs επιλέγονται από τους εφήβους κυρίως ως μια εναλλακτική - στα παραδοσιακά μέσα - μορφή ψυχαγωγίας ή ως μια διαδικτυακή δραστηριότητα για να περνούν ευχάριστα τον ελεύθερο χρόνο τους. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η προσοχή που δίνεται, πλέον, από τους εφήβους και στα τεχνικά χαρακτηριστικά των βίντεο, ιδίως στην επεξεργασία του μοντάζ, ενώ σημαντικό ρόλο, για την επιλογή των vlogs που θα παρακολουθήσουν, κατέχει και το περιεχόμενό τους.

Η ελεύθερη διακίνηση οπτικοακουστικού υλικού μέσω Διαδικτύου, χωρίς την προηγούμενη αξιολόγηση του περιεχομένου του ή τη συνοδεία σχετικής σήμανσης, δημιουργεί πολλά ερωτηματικά σχετικά με την καταλληλότητα του περιεχομένου, με το οποίο έρχονται σε επαφή οι νέοι, προκαλώντας για ακόμη μια φορά ένα ηθικό πανικό γύρω από τους κινδύνους που ελλοχεύουν στο Διαδίκτυο. Ιδιαίτερος στην περίπτωση των vlogs, δεν είναι λίγες οι φορές που δημιουργοί έχουν κατηγορηθεί για ακατάλληλο περιεχόμενο. Ένα πρόσφατο, μάλιστα, περιστατικό με τον διάσημο vlogger Logan Paul<sup>26</sup> στάθηκε η αφορμή για να ανακινηθεί η συζήτηση σχετικά με το περιεχόμενο που προβάλλεται μέσω των vlogs.

---

<sup>26</sup>Ο Αμερικανός αστέρας του Youtube, Logan Paul, προκάλεσε “θύελλα” αντιδράσεων όταν, σε ταξίδι του στην Ιαπωνία, επισκέφθηκε το δάσος Aokigahara, γνωστό και ως “δάσος των αυτοκτονιών”, και ανάρτησε βίντεο που δείχνει το άψυχο σώμα ενός αυτοχείρα. Το βίντεο, έπειτα από έντονη αρνητική κριτική που δέχθηκε, αποσύρθηκε από το Youtube, αφού, όμως, πρώτα είχε συγκεντρώσει εκατομμύρια views.

Για τον λόγο αυτόν, κρίθηκε απαραίτητο οι ίδιοι οι έφηβοι να εκφράσουν την άποψή τους σχετικά με την καταλληλότητα του περιεχομένου, που παρακολουθούν μέσω των vlogs, και οι απαντήσεις τους να αποτελέσουν εν συνεχεία εφαλτήριο για περαιτέρω έρευνα. Το έφηβο κοινό, χρησιμοποιώντας την ευρέως αποδεκτή και διαδεδομένη κλίμακα διαβάθμισης καταλληλότητας, η οποία εφαρμόζεται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, αξιολόγησε το περιεχόμενο των vlogs με την ένδειξη καταλληλότητας “επιθυμητή η γονική συναίνεση” για την παρακολούθησή τους.

Η ανάλυση περιεχομένου ανέδειξε νέα ερωτήματα, τα οποία δεν είχαν προβλεφθεί στον αρχικό σχεδιασμό της έρευνας και αφορούν την ενσωμάτωση διαφημιστικών μηνυμάτων στο περιεχόμενο των vlogs. Ως πρώτη προσέγγιση του ζητήματος, επιλέχθηκε, στο πλαίσιο της έρευνας κοινού, να συμπεριληφθεί ερώτηση σχετική με την αναγνώριση - ή μη - διαφημιστικών μηνυμάτων στα επιλεγμένα κείμενα. Τα αποτελέσματα, αν και μη γενικεύσιμα, προκαλούν συγκρατημένη αισιοδοξία σχετικά με τον «αλφαριθμητισμό στη διαφήμιση» των νέων σήμερα. Οι έφηβοι, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, φαίνεται πως έχουν αναπτύξει σε αρκετά μεγάλο βαθμό μηχανισμούς αναγνώρισης και διαχωρισμού των διαφημίσεων από το βασικό σώμα του περιεχομένου.

Τα Youtube Vlogs, συνολικά, αποτελούν μια σπουδαία και πλούσια πηγή πληροφοριών σχετικά με το δίπολο “σύγχρονο μεντιακό τοπίο & έφηβοι” και σίγουρα θα αποτελέσουν ένα πολύτιμο ερευνητικό εργαλείο στο μέλλον.

Στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας, έγινε μια πρώτη επισκόπηση του πεδίου και τέθηκαν κάποιες βάσεις, οι οποίες μπορούν να αποτελέσουν εφαλτήριο για μελλοντικές έρευνες. Μπορεί τα αποτελέσματα της έρευνας να μην είναι γενικεύσιμα, εξαιτίας του μικρού αριθμού του δείγματος, και να χρήζουν σε πολλές περιπτώσεις περαιτέρω διερεύνησης για την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων, παρόλα αυτά κάλυψαν σε ικανοποιητικό βαθμό τις ερευνητικές υποθέσεις που τέθηκαν στην αρχή και χάραξαν έναν δρόμο για νέες ερευνητικές διαδρομές.

Μια μεγάλης κλίμακας έρευνα θα μπορούσε να παραγάγει γενικεύσιμα συμπεράσματα σχετικά με την πρόσληψη των vlogs από τους εφήβους, ενώ, μέσω προσωπικών συνεντεύξεων, θα μπορούσαν να σκιαγραφηθούν οι ακριβείς λόγοι για την όποια στάση τους απέναντι στη νέα διαδικτυακή τάση. Σημαντική, επίσης, συμβολή στην έρευνα του πεδίου αποτελεί η αποδελτίωση των σχολίων των βίντεο vlogs, ο διαχωρισμός εκείνων που προέρχονται από εφήβους χρήστες και εν συνεχεία η ποιοτική ανάλυσή τους.

Μέσω συνεντεύξεων θα μπορούσαν, επίσης, να διερευνηθούν εις βάθος τα στοιχεία εκείνα που συνθέτουν το περιεχόμενο των vlogs και κάνουν τους εφήβους να τα προτιμούν, οι λόγοι για τους οποίους οι έφηβοι χρήστες χαρακτηρίζουν ένα οπτικοακουστικό κείμενο ακατάλληλο, αλλά και το γιατί προτιμούν να παρακολουθούν vlogs στον χώρο του σπιτιού, χωρίς συντροφιά.

Τέλος, περαιτέρω διερεύνηση προτείνεται σχετικά με το επίπεδο αλφαριθμητισμού των εφήβων στη διαφήμιση, όπου τα πρώτα αποτελέσματα που παρουσιάστηκαν ήταν ιδιαιτέρως ενθαρρυντικά. Μένει να διαπιστωθεί, μέσα από μια στοχευμένη μεγάλης κλίμακας έρευνα, αν πράγματι οι νέοι έχουν κάνει θετικά βήματα στον τομέα αυτόν, και - αν ναι - μέχρι πιο επίπεδο αλφαριθμητισμού έχουν φτάσει.

## Βιβλιογραφικές Αναφορές

### Ελληνόγλωσσες:

**Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης (Συλλογικό).** (2014). *Web 2.0 στην Εκπαίδευση*.

**Γενιτζές, Α., Τούλιου, Ε. (2016).** Η Εξέλιξη του εκπαιδευτικού ρόλου του ραδιοφώνου. Στο Ι. Σαλονικίδης (επιμ.), *4ο Πανελλήνιο Εκπαιδευτικό Συνέδριο Κεντρικής Μακεδονίας 8-10 Απριλίου 2016* (Β', σσ.219-230) Θεσσαλονίκη: Πανελλήνια Ένωση Εκπαιδευτικών για την Αξιοποίηση των Τ.Π.Ε. στις Φυσικές Επιστήμες «Μιχάλης Δερτούζος» – 2003.

**Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2010).** *Συνδεδεμένοι. Η εκπληκτική δύναμη των κοινωνικών δικτύων και πώς αυτά διαμορφώνουν τη ζωή μας*. Αθήνα: Κάτοπτρο.

**Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007).** *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας*. Αθήνα: Μεταίχμιο.

**Καρακασίδης, Σ.(2017, Φεβρουάριος 16).** Οι σταρ της διπλανής πόρτας. *Καθημερινή*. Ανακτήθηκε από: <http://www.kathimerini.gr/896151/gallery/epikairothta/ellada/oi-star-ths-diplanhs-portas> στις 21/07/2018.

**Λεβεντάκος, Δ. (συντ.) (2004).** *Τηλεόραση και Ελληνική Κοινωνία*. Αθήνα: Εικών.

**Τζιαφέρη, Σ. (2016).** Ενότητα Ζ: “Διερεύνηση Κλινικών Προβλημάτων μέσω Εφαρμοσμένης Έρευνας και Μέθοδοι Διάχυσης των Αποτελεσμάτων της”: Τριγωνοποίηση (Ποιοτική σε συνδυασμό με ποσοτική έρευνα): Σημειώσεις Σεμιναρίου.

**Τσαλίκη, Α. & Χρονάκη Α. (2012).** Παιδιά και Διαδίκτυο στην Ελλάδα. Ανακτήθηκε από: <https://goo.gl/STvhKi> στις 16/03/2017.

**Tsaliki, L. (2013).** EUKidsOnlineII: ΑσφάλειακαικίνδυνοιστοΔιαδίκτυο: Η ευρωπαϊκή εμπειρία. *Ζητήματα Επικοινωνίας* (Communication Issues) (in Greek), special anniversary issue, 14,σσ.230-250. Ανακτήθηκε από: <https://goo.gl/BnSbiK>

**Φραγκουλίδου, Φ. (2006).** *Έφηβοι και Διαδίκτυο : μελέτη των επιδράσεων του Διαδικτύου στους εφήβους χρήστες*. Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.

### Ξενογλωσσες:

**Asselin, M., Dobson, T., Meyers, E. M., Teixeira, C., & Ham, L. (2011, Φεβρουάριος).** Learning from Youtube: an analysis of information literacy in user discourse. Στο *Proceedings of the 2011 i Conference, 8-11 Φεβρουαρίου 2011* (σσ. 640-642). New York: ACM.

**Auty, S., & Lewis, C. (2004).** Exploring children's choice: The reminder effect of product placement. *Psychology & Marketing*, 21(9), σσ. 697-713. doi:10.1002/mar.20025

**Al-Khalifa, H.S., & Al-Salman, A.S. (2006).** From Web 1.0 to Web 2.0 and Beyond: Is the Web becoming more accessible for people with visual impairments. *Austrian Computer Society*, 214, σσ. 145-154. Ανακτήθηκε από: <https://goo.gl/n6KdVk> στις 4/9/2016.

**Anikina, O. V., & Yakimenko, E. V. (2015).** Edutainment as a modern technology of education. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 166, σσ. 475-479. Ανακτήθηκε από: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814066968> στις 4/9/2016.

**Aran, O., Biel, J., & Gatica-Perez, D. (2014).** Broadcasting Oneself: Visual Discovery of Vlogging Styles. *IEEE Transactions on Multimedia*, 16(1), σσ. 201-215. doi:10.1109/tmm.2013.2284893.

**Basch, C. H., Ruggles, K. V., Berdnik, A., & Basch, C. E. (2015).** Characteristics of the most viewed Youtube™ videos related to bullying. *International Journal of Adolescent Medicine and Health*, 29(4). doi:10.1515/ijamh-2015-0063.



- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989).** Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*,15(4), 473-481. doi:10.1086/209186.
- Best Youtube Alternatives For Business Video Hosting (2013, Μαΐου 29).**  
Ανακτήθηκε από: <https://goo.gl/5UWgfd> στις 24/09/2017.
- Biel, J. I., & Gatica-Perez, D. (2010, Νοέμβριος).** Vlogcast yourself: Nonverbal behavior and attention in social media. Στο *International Conference on Multimodal Interfaces and the Workshop on Machine Learning for Multimodal Interaction*, 50. New York: ACM. Ανακτήθηκε από:<https://goo.gl/fBB33E> στις 16/03/2017.
- Biel, J. I., & Gatica-Perez, D. (2011).** Vlog Sense: Conversational behavior and social attention in Youtube. *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications (TOMM)*, 7(1), σσ. 33. Ανακτήθηκε από:<https://goo.gl/19dors> στις 14/01/2018.
- Buckingham, D. 2000.** *After the death of childhood: Growing up in the age of electronic media.* Cambridge: Polity Press.
- Burgess, J. (2014).** *Youtube.* Cambridge: Polity Press.
- Calvert, S. L. (2008).** Children as consumers: advertising and marketing. *Future Child*, 18(1), σσ. 205-234.
- CBBC.** <http://www.bbc.co.uk/tv/cbbc>, Τελευταία πρόσβαση στις 14/09/2017.
- Cheng, X., Liu, J., & Dale, C. (2013).** Understanding the Characteristics of Internet Short Video Sharing: A Youtube-Based Measurement Study. *IEEE Transactions on Multimedia*,15(5), σσ. 1184-1194. doi:10.1109/tmm.2013.2265531.
- Defy Media (2015).** Acumen report: Youth Video Diet.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017).** Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, σσ.68, 1-7. doi:10.1016/j.chb.2016.11.009

- Dredge, S. (2015, Φεβρουάριος 5).** Youtube vloggers are popular, but new study questions their influence. *The Guardian*. Ανακτήθηκε από: <https://www.theguardian.com/technology/2015/feb/05/Youtube-vloggers-popular-study-influence> στις 21/07/2018.
- Ebner, M. (2009α).** Interactive lecturing by integrating mobile devices and microblogging in higher education. *CIT. Journal of Computing and Information Technology*, 17(4), σσ. 371-381. Ανακτήθηκε από: <http://hrcak.srce.hr/51560> στις 4/9/2016.
- Ebner, M. (2009β).** Introducing live microblogging: how single presentations can be enhanced by the mass. *Journal of research in innovative teaching*, 2(1), σσ. 91-100. Ανακτήθηκε από: <http://goo.gl/CUIGXA> στις 4/9/2016.
- Egnatoff, W. J. (1999, Οκτώβριος). Tapscott, D. (1998).** Growing Up Digital. The Rise of the Net Generation. *Education and Information Technologies* 4, 2, σσ. 203-205. New York: McGraw Hill. doi:10.1023/A:1009656102475.
- Fägersten, K. B. (2017).** The role of swearing in creating an online persona: The case of Youtuber PewDiePie. *Discourse, Context & Media*, 18, σσ. 1-10. doi:10.1016/j.dcm.2017.04.002.
- First Video Sharing Site Paved the Way for Youtube (2007, Ιούλιος).** Ανακτήθηκε από: <https://goo.gl/hA7aNU> στις 24/09/2017.
- Fromme, J. (2003).** Computer games as a part of children's culture. *Game studies*, 3(1), σσ. 49-62.
- Gao, W., Tian, Y., Huang, T., & Yang, Q. (2010, Ιούνιος).** Vlogging: A survey of videoblogging technology on the web. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 42(4). σσ. 15. doi:10.1145/1749603.1749606.
- Generations X,Y, Z and the Others. (χ.χ).** Ανακτήθηκε από: <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others> στις 07/10/2017.
- Gibson, M. (2016).** Youtube and bereavement vlogging: Emotional exchange between strangers. *Journal of Sociology*, 52(4), σσ. 631-645.

doi:10.1177/1440783315573613.

**Gilsenan, S. (2015).** *Reciprocity on Youtube: The peculiar relationship between vloggers and their fans.* Dundalk Institute of Technology. Ανακτήθηκε από: <https://dkit.academia.edu/SianGilsenan> στις 16/03/2017.

**Hasebrink, U. & Paus-Hasebrink, I. (2013).** Trends in Children's Consumption of Media. Στο D. Lemish (Επιμ.), *The Routledge International Handbook of Children, Adolescents and Media* (σσ. 31-38). London: Routledge. doi:10.4324/9780203366981.ch3.

**Hoem, J., & Gibson, W. (2004).** Videoblogs as "collective Documentary". Ανακτήθηκε από: <https://goo.gl/1axFZp> στις 22/07/2018.

**Ismail, N. (2016).** Young people's use of new media: Learning through participation in communities of practice. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*, 32(2), σσ. 42-64. Ανακτήθηκε από: <http://ejournal.ukm.my/mjc/article/view/16457> στις 16/03/2017.

**Jang, J. Y., Han, K., Shih, P. C., & Lee, D. (2015, Απρίλιος).** Generation like: comparative characteristics in Instagram. In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems, 18 - 23 Απριλίου 2015* (σσ. 4039-4042). New York: ACM.

**Jenkins, H. (2006).** *Convergence culture: where old and new media collide.* New York: New York University Press.

**Konijn, E. A., Veldhuis, J. & Plaisier, X. S. (2013).** Youtube as a Research Tool: Three Approaches. *Cyber psychology, Behavior, and Social Networking*, 16(9), σσ. 695-701. doi:10.1089/cyber.2012.0357.

**Lenhart, A., Duggan, M., Perrin, A., Stepler, R., Rainie, L. & Parker, K. (2015, Απρίλιος).** Teens, Social Media & Technology Overview 2015 | Pew Research Center. Ανακτήθηκε από: <https://goo.gl/A5zLGv> στις 24/09/2017.

**Livingstone, S. & Bovill, M. (2001).** *Children and their changing media environment: a european comparative study.* Mahwah (New Jersey): Lawrence Erlbaum.

- Livingstone, S. M. (2008).** *Young People and New Media: childhood and the changing media environment.* London: SAGE publications.
- Livingstone, S. (2009).** Youthful experts? A critical appraisal of children's emerging internet literacy. Στο Chrisanthi Avgerou, Robin Mansell, Danny Quah & Roger Silverstone (Επιμ.), *The Oxford Handbook of Information and Communication Technologies.* Oxford: Oxford University Press.
- Livingstone, S. M. & Haddon, L. (2009α).** Introduction. Livingstone, S. M. & Haddon, L. (Επιμ.), *Kids online: opportunities and risks for children* (σσ. 1-6). Bristol: The Policy Press.
- Livingstone, S. & Haddon, L. (2009β).** EU Kids Online: Final report. LSE, London: EU Kids Online. (EC Safer Internet Plus Programme Deliverable D6.5).
- Livingstone, S. (2011).** Internet, Children, and Youth. Στο Calvano M. & Ess C. (Επιμ.), *The Handbook of Internet Studies* (σσ. 348-368). Oxford: Blackwell. doi:10.1002/9781444314861.ch16.
- Livingstone, S., & Haddon, L. (2012).** Theoretical framework for childrens internet use. Στο Livingstone, S., Haddon, L. & Görzig, A. (Επιμ.) *Children, risk and safety on the internet: Research and Policy Challenges in Comparative Perspective* (σσ. 1-14). Bristol: Policy Press.
- Livingstone, S. (2014).** What does good content look like?: developing great online content for kids. Whitaker, L. (Επιμ.), *The Children's Media Yearbook 2014* (σσ.1-5). Milton Keynes: The children's media Foundation.
- Livingstone, S., Kirwil, L., Ponte, C., & Staksrud, E. (2014α).** In their own words: What bothers children online? *European Journal of Communication*, 29(3), σσ. 271-288. doi:10.1177/0267323114521045.
- Livingstone, S., Haddon, L., Vincent, J., Mascheroni, G. and Ólafsson, K. (2014β).** Net Children Go Mobile: The UK Report. London: London School of Economics and Political Science.
- List of video hosting services. (2017, Σεπτέμβριος 9).** Στη *Wikipedia, The Free Encyclopedia*. Ανακτήθηκε από: <https://goo.gl/Kr8hsJ> στις 24/09/2017.

- MacKay, H. (1997).** *Consumption and Everyday Life*. London: SAGE publications.
- Marwick, A. E. (2016).** You May Know Me from Youtube: (Micro-)Celebrity in Social Media. Στο Marshall, P.D. & Redmond, S. (Επιμ.), *A companion to celebrity*, (σσ. 333-350). UK: John Wiley & Sons Ink.
- McQuail, D. (2005).** *McQuail's Mass Communication Theory (5η εκδ.)*. London: SAGE publications.
- McQuillan, H. & Neill, B. O. (2009).** Gender differences in children's Internet use: Key findings from Europe. *Journal of Children and media*, 3(4), σσ. 366-378.
- Mcquillan, H. & Dhaenens, L. (2009).** Young people online: gender and age influences. Στο Livingstone, S. & Haddon, L. (Επιμ.), *Kids online Opportunities and risks for children*, (σσ. 95-106). Bristol: The Policy Press.
- Molyneaux, H., K. Gibson, et al. (2007).** New Visual Media and Gender: A Content, Visual and Audience Analysis of Youtube Vlogs. Proceedings of the International Communications Association (ICA 2008), 22-26 Μαΐου, Montreal. Ανακτήθηκε από: <http://meeting.knet.ca/mp19/file.php/16/Susan/2008-ICA08--Molyneaux.pdf> στις 16/03/2017.
- Molyneaux, H., O'Donnell, S., Gibson, K., & Singer, J. (2008).** Exploring the gender divide on Youtube: An analysis of the creation and reception of vlogs. *American Communication Journal*, 10(2), 1-14. Ανακτήθηκε από: <http://susanodo.ca/wp-content/uploads/2017/06/2008-AJC-Gender-Molyneaux.pdf> στις 21/07/2018.
- Morse, J. (1991):** Approaches to qualitative-quantitative methodological triangulation. *Nursing Research*; 40(1), σσ. 120-123.
- Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M. & Swartz, L. (2004).** “Why We Blog”. *Communications of the ACM - The Blogosphere* 47(12), σσ. 41-46.
- OECD (2007),** Participative Web: User-Created Content DSTI/ICCP/IE(2006)7/FINAL. Ανακτήθηκε από: <https://www.oecd.org/sti/38393115.pdf> στις 13/01/2018.
- Ohanian, R. (1990).** Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity

Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. Ανακτήθηκε από: <http://www.jstor.org/stable/4188769> στις 21/07/2018.

**O' Reilly, T. (2005).** What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Ανακτήθηκε από: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.

**Prensky, M. (2001).** Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5). Ανακτήθηκε από: <https://goo.gl/Eev83Z> στις 16/03/2017.

**Prensky, M. (2010).** Why You Tube matters. Why it is so important, why we should all be using it, and why blocking it blocks our kids education. *On the Horizon*, 18(2), σσ. 124-131. doi:10.1108/10748121011050469.

**Purcell, K. (2013).** Online Video 2013. *Pew Research Center's Internet & American Life Project*. Ανακτήθηκε από: <http://www.pewinternet.org/2013/10/10/online-video-2013/> στις 14/01/2018.

**Ramasubramanian, S., & Martin, S. M. (2008).** Teens and the new media environment. Jordan, A., Kunkel, D., Manganello, J. & Fishbein, M. (Επιμ.), *Media Messages and Public Health: A Decisions Approach to Content Analysis*, (σσ. 99-114). London: Routledge.

**Ringland, K. E., Wolf, C. T., Dombrowski, L. & Hayes, G. R. (2015).** Making Safe: Community-Centered Practices in a Virtual World Dedicated to Children with Autism. Στο *Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*, 14 - 18 Μαρτίου 2015 (σσ. 1788-1800). New York: ACM.

**Rozendaal, E., Lappierre, M. A., Reijmersdal, E. & Buizjen, M. (2011).** Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects. *Media Psychology*, 14(4), σσ. 333-354. doi:10.1080/15213269.2011.620540.

**Sayago, S., Forbes, P., & Blat, J. (2012, Σεπτέμβριος).** Older people's social sharing practices in Youtube through an ethnographical lens. Στο *Proceedings of the 26th Annual BCS Interaction Specialist Group Conference on People and Computers*. 10-14 Σεπτεμβρίου. (σσ.185-194). Swinton: British Computer Society.

- Šmahel, D. & Blinka, L. (2012).** Excessive internet use among European children. Στο Livingstone, S. & Haddon, L. (Επιμ.), *Kids online Opportunities and risks for children*, (σσ. 191-204). Bristol: The Policy Press. doi:10.1332.
- Snelson, C. (2013).** Vlogging about school on Youtube: An exploratory study. *New Media & Society*, 17(3), σσ. 321-339. doi:10.1177/1461444813504271.
- Staksrud, E. (2005).** *SAFT Project Final Report*. Ανακτήθηκε από: [http://europa.eu.int/information\\_society/activities/sip/projects/awareness/saft/index\\_en.htm#results](http://europa.eu.int/information_society/activities/sip/projects/awareness/saft/index_en.htm#results) στις 16/03/2017.
- Strangelove, M. (2011).** *Watching Youtube: extraordinary videos by ordinary people*. Toronto: University of Toronto Press.
- Tsaliki, L. (2011).** Playing with porn: Greek children's explorations in pornography. *Sex and Education, Special Issue*, 11(3), σσ. 293–302. doi: 10.1080/14681811.2011.590087.
- Tsaliki, L. (2012).** Greek children using social media: Social network-ing risks and opportunities for children and the role of parents. Στο *Infância, Crianças, Internet: desafios na era digital*. σσ. 99-136. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Ullrich, C., Borau, K., Luo, H., Tan, X., Shen, L. & Shen, R. (2008, Απρίλιος).** Why web 2.0 is good for learning and for research: principles and prototypes. Στο *Proceedings of the 17th international conference on World Wide Web*, 21-25 Απριλίου 2008 (σσ. 705-714). New York: ACM. Ανακτήθηκε από: <http://goo.gl/Bnn7pz>.
- Veletsianos, G. (2012).** Higher education scholars' participation and practices on Twitter. *Journal of Computer Assisted Learning*, 28(4), σσ. 336-349. Ανακτήθηκε από: <http://escfoad.avizeviticampus.fr/res/Twitter.eWeb/res/pratiques.pdf>.
- Velicu, A. & Marinescu, V. (2013).** Usage of Social Media by Children and Teenagers. *Social Media in Higher Education*, σσ. 144-178. doi:10.4018/978-1-4666-2970-7.ch008.
- Warmbrodt, J., Sheng, H., Hall, R. & Cao, J. (2012).** Στο Subhasish Dasgupta (Επιμ.), Understanding the video bloggers' community. *Technical, social and*



*legal issues in virtual communities: Emerging environments*, (σσ. 63-78). Hershey: IGI Global. Ανακτήθηκε από: <http://www.irma-international.org/viewtitle/45778/> στις 16/03/2017.

**Westenberg, W. M. (2016).** *The influence of Youtubers on teenagers: a descriptive research about the role Youtubers play in the life of their teenage viewers* (Master's thesis, University of Twente). Ανακτήθηκε από: [http://essay.utwente.nl/71094/1/Westenberg\\_MA\\_BMS.pdf](http://essay.utwente.nl/71094/1/Westenberg_MA_BMS.pdf) στις 13/01/2018.

**Wisniewski, P., Jia, H., Wang, N., Zheng, S., Xu, H., Rosson, M. B. & Carroll, J. M. (2015α, Απρίλιος).** Resilience mitigates the negative effects of adolescent internet addiction and online risk exposure. Στο *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems, 18-23 Απριλίου 2015* (σσ. 4029-4038). New York: ACM.

**Wisniewski, P., Jia, H., Xu, H., Rosson, M. B. & Carroll, J. M. (2015β, Φεβρουάριος).** Preventative vs. reactive: How parental mediation influences teens' social media privacy behaviors. Στο *Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing, 14-18 Μαρτίου 2015* (σσ. 302-316). New York: ACM.

**Yardi, S., & Bruckman, A. (2011, Μάιος).** Social and technical challenges in parenting teens' social media use. Στο *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 7-12 Μαΐου 2011* (σσ.3237-3246). New York: ACM.

**Yarosh, S., Bonsignore, E., Mcroberts, S. & Peyton, T. (2016).** YouthTube: Youth Video Authorship on Youtube and Vine. Στο *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing - CSCW 16. 27 Φεβρουαρίου - 2 Μαρτίου 2016* (σσ. 1423-1437). doi:10.1145/2818048.2819961.

**Youtube,** <https://www.Youtube.com/>, Τελευταία πρόσβαση στις 12/02/2018.

**Youtube serves up 100 million videos a day.** (2006, Αύγουστος). Ανακτήθηκε 24 Σεπτεμβρίου 2017 από: <https://www.cnet.com/news/Youtube-serves-up-100-million-videos-a-day/>.

### Οπτικοακουστικά Μέσα:

**Γεωργαντά, Δ. [i Mikri Ollandeza]. (2016, Αύγουστος 28).** Πάμε για τρέλες στις Σεϋχέλλες [Αρχείο Βίντεο]. Ανακτήθηκε από: <https://www.Youtube.com/watch?v=JMEbz04eU8Q&t> .

**Ιωάννου, Γ. [2J]. (2015, Σεπτέμβριος 7).** Snoop Dogg & Βλακειές! (Lazy Vlog #21) [Αρχείο Βίντεο]. Ανακτήθηκε από: [https://www.Youtube.com/watch?v=gkzblLi\\_hFI8&t](https://www.Youtube.com/watch?v=gkzblLi_hFI8&t) .

**Κυριακούδη, Κ. [Cat Von K]. (2016, Μάιος 20).** Πήραμε Σκυλάκι! (Kat's Vlogs #4) [Αρχείο Βίντεο]. Ανακτήθηκε από: <https://www.Youtube.com/watch?v=IeSTocph980> .

Πάνια, Α. (παρουσιάστρια) & Σπαθάρης, Θ. (σκηνοθεσία) (2016, Ιούνιος). *Annita.gr* [τηλεοπτική εκπομπή]. Αθήνα: epsilon tv.

**[Seniora Elis]. (2017, Φεβρουάριος 20).** Μου χάλασε το vlog [Αρχείο Βίντεο]. Ανακτήθηκε από: <https://www.Youtube.com/watch?v=NpHaKJy6OCw&t> .

# Παραρτήματα

# **Παράρτημα 1:**

## **1ο Ερωτηματολόγιο**

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται στο πλαίσιο του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών «Τεχνολογίες της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας για την Εκπαίδευση» και αποτελεί μέρος της Διπλωματικής Εργασίας της ερευνήτριας.

Σκοπός της έρευνας είναι να σκιαγραφηθούν η στάση και η πρόσληψη των Youtube Vlogs από άτομα νεαρής ηλικίας. Απευθύνεται σε εφήβους ηλικίας 14-18 ετών.

Η έρευνα είναι ανώνυμη και πραγματοποιείται καθαρά για εκπαιδευτικούς σκοπούς.

Οι ερωτώμενοι είναι ελεύθεροι να απαντήσουν όποιες και όσες ερωτήσεις επιθυμούν. Μόνο μια ερώτηση είναι υποχρεωτική για την ορθή διεξαγωγή της έρευνας.

Παρακαλούμε απαντήστε τις ερωτήσεις με ειλικρίνεια.

Τα στοιχεία σας είναι απόρρητα.

\* Για άτομα κάτω των 18 ετών είναι απαραίτητη η συγκατάθεση του γονέα.

Ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συνεργασία σας.

Ειρήνη Κωβαίου

Στοιχεία Επικοινωνίας: ekoveou@gmail.com

## Φύλο

Άνδρας

Γυναίκα

## Ηλικία

14

15

16

17

18

## Εκπαίδευση

Δημόσια

Ιδιωτική

## Τόπος Διαμονής

Συμπληρώστε τη πόλη στην οποία μένετε.

Κείμενο σύντομης απάντησης

---

## Πόσες ώρες την ημέρα περνάτε στο διαδίκτυο;

- <1 ώρα
- 1-2 ώρες
- 2-3 ώρες
- >3 ώρες

## Ποιες είναι οι κύριες ασχολίες σας στο διαδίκτυο;

(Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις. Στην απάντηση "Άλλο" παρακαλούμε συμπληρώστε τη δική/ες σας απάντηση/εις )

- Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Facebook, Twitter, Instagram κ.α.)
- Ενημέρωση
- Εκπαίδευση
- Διασκέδαση
- Επικοινωνία
- Online παιχνίδια
- Άλλο...

Πόσο χρόνο αφιερώνετε στο Youtube την ημέρα;

- <1 ώρες
- 1-2 ώρες
- 2-3 ώρες
- >3 ώρες

Παρακολουθείτε Youtube Vlogs; \*

- Ναι
- Όχι

## Παρακολουθώ Vlogs

Περιγραφή (προαιρετικό)

...

Παρακολουθείτε κάποιον Vlogger σε σταθερή βάση;

- Ναι
- Όχι

Σημειώστε τον αγαπημένο σας Vlogger:

Κείμενο μακροσκελούς απάντησης

Σημειώστε τους 3 κύριους λόγους για τους οποίους τον παρακολουθείτε:

Κείμενο μακροσκελούς απάντησης



## Ποιο μέσο προτιμάτε για να παρακολουθείτε Vlogs

(Μπορείτε να επιλέξετε μόνο μια απάντηση. Στην απάντηση "Άλλο" παρακαλούμε συμπληρώστε τη δική/ες σας απάντηση/εις )

- Τηλεόραση
- Ηλεκτρονικός Υπολογιστής
- Κινητό Τηλέφωνο
- Tablet
- Άλλο...

## Με ποια άτομα προτιμάτε να βλέπετε μαζί Vlogs

(Μπορείτε να επιλέξετε μόνο μια απάντηση. Στην απάντηση "Άλλο" παρακαλούμε συμπληρώστε τη δική/ες σας απάντηση/εις )

- Μόνος/η
- Φίλους
- Αδέρφια
- Γονείς
- Συμμαθητές
- Άλλο...

### Ποιο χώρο προτιμάτε για να βλέπετε Vlogs;

(Μπορείτε να επιλέξετε μόνο μια απάντηση. Στην απάντηση "Άλλο" παρακαλούμε συμπληρώστε τη δική/ες σας απάντηση/εις )

- Σπίτι
- Σχολείο
- Σπίτι φίλης/ου
- Άλλο...

### Πόσο χρόνο αφιερώνετε κατά μέσο όρο την εβδομάδα για παρακολούθηση Vlogs;

- <1 ώρα
- 1-2 ώρες
- 2-3 ώρες
- >3 ώρες

### Εχετε προσωπική επικοινωνία με τους Vloggers;

(Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις. Στην απάντηση "Άλλο" παρακαλούμε συμπληρώστε τη δική/ες σας απάντηση/εις )

- Οχι
- Σχόλιο Youtube
- Προσωπικό μήνυμα μέσω Youtube
- Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ( Facebook, Twitter, Instagram κ.α.)
- Άλλο...

### Εχετε δικό σας vlog;

- Ναι
- Οχι

## Επικολλήστε τον σύνδεσμο του αγαπημένου σας video Vlog

Κείμενο μακροσκελούς απάντησης

---

### Δεν παρακολουθώ vlogs

Περιγραφή (προαιρετικό)

#### Για ποιους λόγους δεν παρακολουθείτε Vlogs

(Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις. Στην απάντηση "Άλλο" παρακαλούμε συμπληρώστε τη δική/ες σας απάντηση/εις )

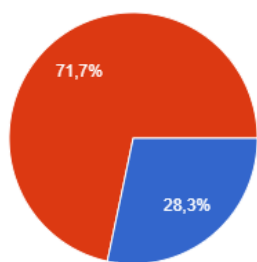
- Δεν τα γνωρίζω
- Δεν μου αρέσουν
- Ακατάλληλο Περιεχόμενο
- Άλλο...

## **Παράρτημα 2:**

### **Σύνοψη Αποτελεσμάτων(1η Έρευνα)**

### Φύλο

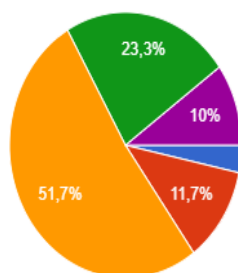
60 απαντήσεις



- Ανδρας
- Γυναίκα

### Ηλικία

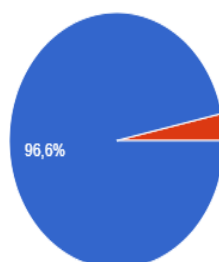
60 απαντήσεις



- 14
- 15
- 16
- 17
- 18

### Εκπαίδευση

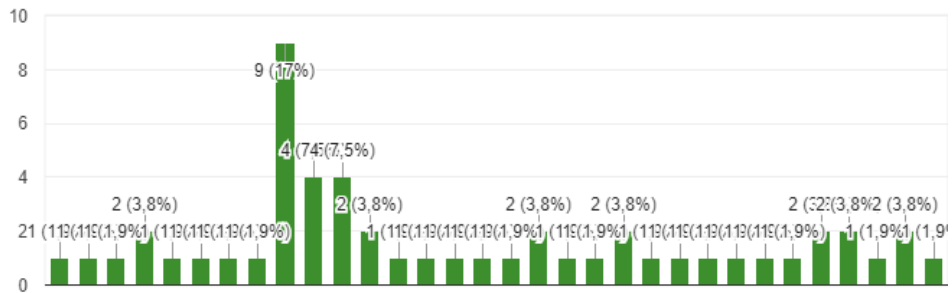
59 απαντήσεις



- Δημόσια
- Ιδιωτική

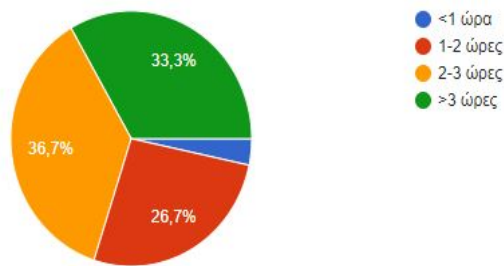
## Τόπος Διαμονής

53 απαντήσεις



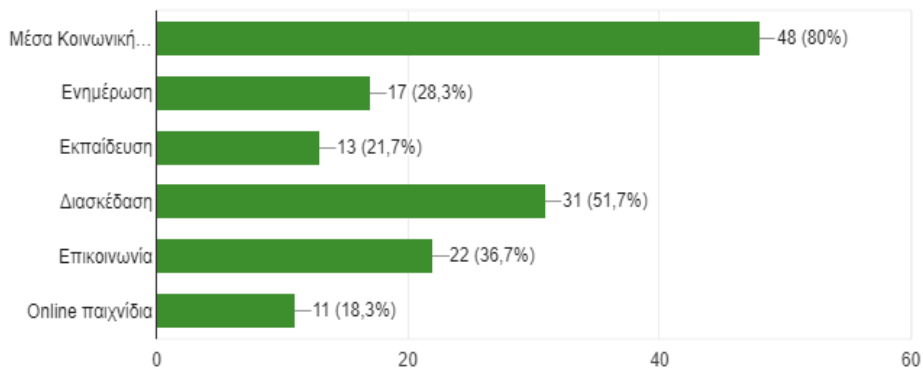
## Πόσες ώρες την ημέρα περνάτε στο διαδίκτυο;

60 απαντήσεις



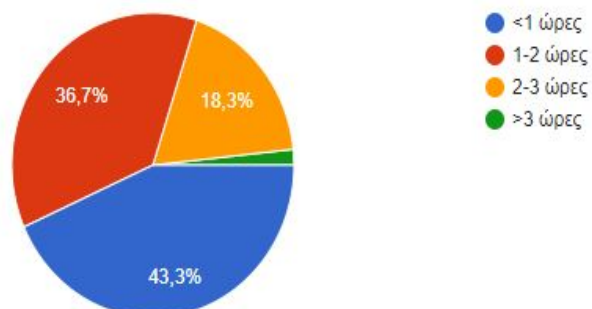
## Ποιες είναι οι κύριες ασχολίες σας στο διαδίκτυο;

60 απαντήσεις



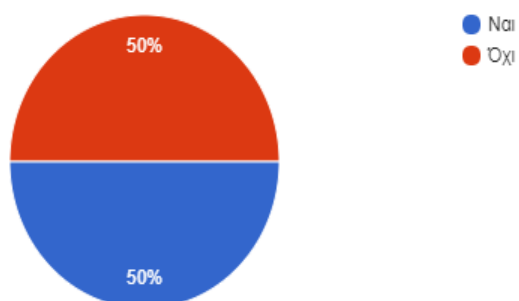
### Πόσο χρόνο αφιερώνετε στο Youtube την ημέρα;

60 απαντήσεις



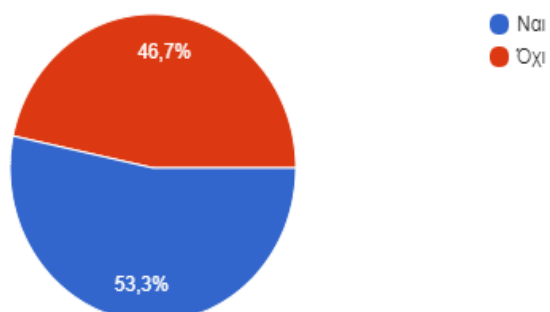
### Παρακολουθείτε Youtube Vlogs;

60 απαντήσεις



### Παρακολουθείτε κάποιον Vlogger σε σταθερή βάση;

30 απαντήσεις





## Σημειώστε τον αγαπημένο σας Vlogger:

11 απαντήσεις

2j (2)
Claire Marshal
Seniora Elis
i Mikri Ollandeza
Μαθηματα κιθαρας για αρχαριους
PanosDentVLOGS
Kelsey Simone
Κάτια Κυριακούδη
iMikriOllandeza
Logan Paul

Σημειώστε τους 3 κύριους λόγους για τους οποίους τον παρακολουθείτε:

13 απαντήσεις

\*

Περιεχομενο,μονταζ,προσωπικοτητα
εχει πλακα τα παρουσιαζει ολα αντικειμενικα ειναι νεα σε ηλικια
Μου φτιαχνει την διαθεση Καλη ποιοτητα/μονταζ Εχει στυλ
Για να μαθω κιθαρα Εχει πλακα Τα εξηγει καλα

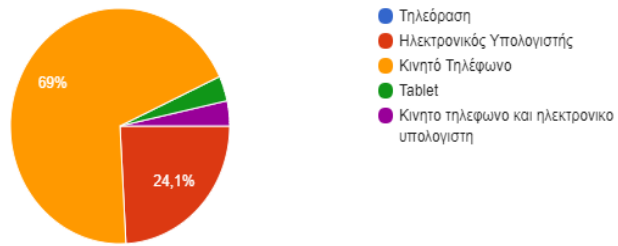
Επειδη δεν εχω τιπ αλλο να κανω
Αστεία
Ενδιαφέρον περιεχόμενο Καλή ποιότητα εικόνας Ωραία μέρη
είναι αστείος αλλά ασχολείται κ με σοβαρά θέματα της επικαιρότητας,καυστικός
Είναι ευχάριστοι Ξεφεύγεις από την ζωή σου
Διασκέδαση
διασκέδαση ψυχαγωγία χαλάρωση
Αστείος Έξυπνο περιεχόμενο Ποικιλία
Βαριεμαι Βαριεμαι Βαριεμαι

\*

Σημειώστε τους 3 κύριους λόγους για τους οποίους τον παρακολουθείτε: (κωδικοποίηση αποτελεσμάτων)
Περιεχόμενο, μοντάζ (τεχνικά), προσωπικότητα
έχει πλάκα (διασκέδαση) τα παρουσιάζει όλα αντικειμενικά (περιεχόμενο) είναι νέα σε ηλικία
Μου φτιάχνει την διάθεση (διασκέδαση) Καλή ποιότητα/μοντάζ (τεχνικά) Έχει στυλ (προσωπικότητα)
Για να μάθω κιθάρα (περιεχόμενο) Έχει πλάκα (διασκέδαση) Τα εξηγεί καλά (περιεχόμενο)
Επειδή δεν έχω τίπ άλλο να κάνω (ελεύθερος χρόνος)
Αστεία (διασκέδαση)
Ενδιαφέρον περιεχόμενο (περιεχόμενο) Καλή ποιότητα εικόνας (τεχνικά) Ωραία μέρη (περιεχόμενο)
είναι αστείος (διασκέδαση) αλλά ασχολείται κ με σοβαρά θέματα της επικαιρότητας (περιεχόμενο),καυστικός (προσωπικότητα)
Είναι ευχάριστοι (διασκέδαση) Ξεφεύγεις από την ζωή σου (ελεύθερος χρόνος)
Διασκέδαση
διασκέδαση ψυχαγωγία (διασκέδαση) χαλάρωση (ελεύθερος χρόνος)
Αστείος (διασκέδαση) Έξυπνο περιεχόμενο Ποικιλία (περιεχόμενο)
Βαριέμαι Βαριέμαι Βαριέμαι (ελεύθερος χρόνος)

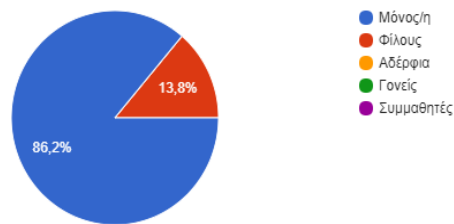
### Ποιο μέσο προτιμάτε για να παρακολουθείτε Vlogs

29 απαντήσεις



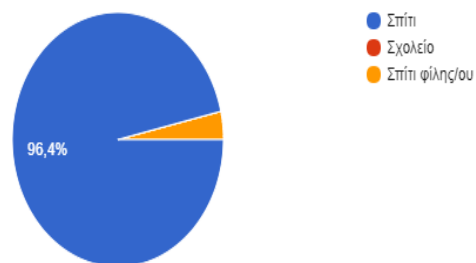
### Με ποια άτομα προτιμάτε να βλέπετε μαζί Vlogs

29 απαντήσεις



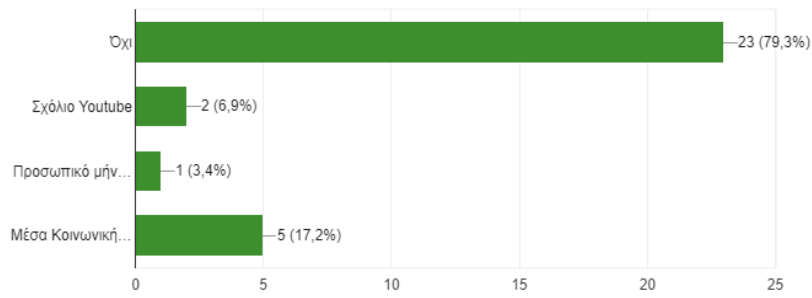
### Ποιο χώρο προτιμάτε για να βλέπετε Vlogs;

28 απαντήσεις



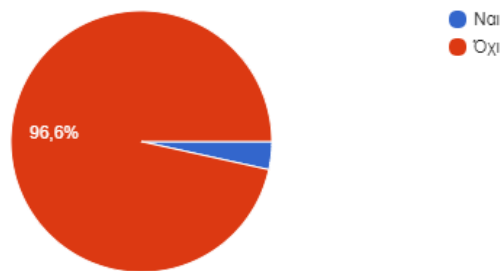
### Έχετε προσωπική επικοινωνία με τους Vloggers;

29 απαντήσεις



### Έχετε δικό σας vlog;

29 απαντήσεις



### Επικολλήστε τον σύνδεσμο του αγαπημένου σας video Vlog

4 απαντήσεις

-

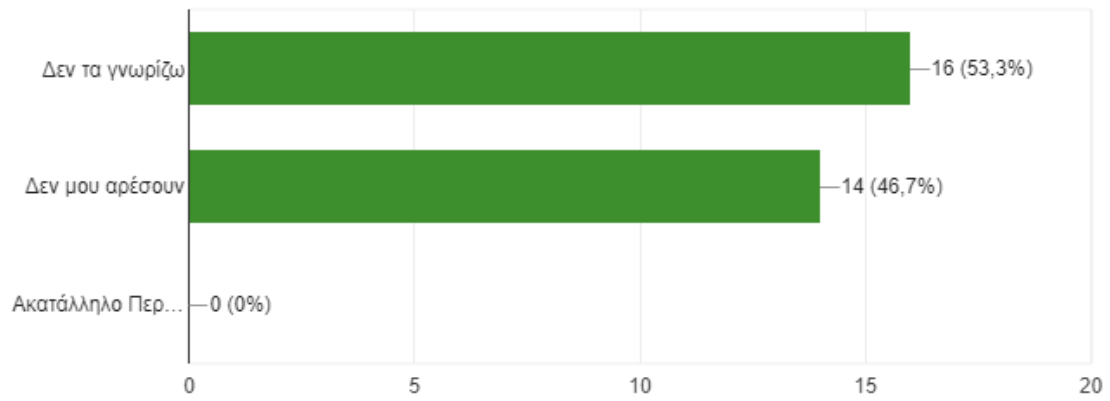
<https://youtu.be/xWew3Koxpbo>

[https://www.youtube.com/channel/UCGSv9\\_cj9LDtF-MvXEr7-Ug](https://www.youtube.com/channel/UCGSv9_cj9LDtF-MvXEr7-Ug)

<https://www.youtube.com/channel/UCG8rbF3g2AMX70yOd8vqIZg/featured>

## Για ποιους λόγους δεν παρακολουθείτε Vlogs

30 απαντήσεις



## **Παράρτημα 3:**

# **Συγκριτικοί Πίνακες: Ανάλυση Vloggers & Top Viewed Video Vlogs**



Όνομα	Video	Διάρκεια	Ημερία Ανάρτησης	Χώρος	Ποιότητα Κατάλληλο	Views	Σύνολο Σχολίων	Likes	Dislikes	Sponsored	Προϊόντα
! Mikri Ollandeza	ΠΑΜΕ ΓΙΑ ΤΡΕΝΕΣ ΣΤΙΣ ΣΕΥΧΕΛΛΕΣ 32'15"	28/09/2016	Σπιη, Εξωτερικά, Ξενοδοχείο 4	2	355,037	1,405	16k	323	Όχι	Ναι	
Seniora Elis	Μου Χάλασε το νιόγ	03'59"	20/02/2017	Σπιη	5	337,792	730	11,694	651	Ναι	Ναι
2J	Snoop Dogg & Βακαλιές! (Lazy Vlog #2 15'52"	07/09/2015	Σπιη, Εξωτερικά, Ξενοδοχείο 3	3	650,470	3,866	35k	644	Όχι	Ναι	
Cat Von K	Πήραμε Σκυλάκι! (Kat's Vlogs #4)	17'27"	20/05/2016	Σπιη, Εξωτερικά	3	1,363,314	4,820	34k	1k	Όχι	Όχι

Όνομα	Φύλο	Ηλικία	Χώρα	Χρόνια Channel	Subscribers	Συνολικά Views	Σύνολο Bivreo	Shop
! Mikri Ollandeza	Γυναίκα	28	Ελλάδα	5	209,37	37,415,017	359	Ναι
Seniora Elis	Γυναίκα	20	Ελλάδα	4	177,185	31,397,000	294	Όχι
2J	Ανδρας	33	Κυπρος	11	901,321	248,734,709	261	Όχι
Claire Marshall	Γυναίκα	34	Αμερικη	8	933,852	72,268,793	318	Όχι
Kelsey Simone	Γυναίκα	19	Αμερικη	5	1,479,286	82,649,156	154	Όχι
Logan Paul	Ανδρας	23	Αμερικη	3	16,111,957	3,104,673,475	486	Ναι
PanosDentVlogs	Ανδρας	25	Ελλάδα	2	110,845	15,272,461	281	Όχι
Cat Von K	Γυναίκα	23	Κυπρος	9	364,429	44,698,949	105	Όχι
Μαθηματα Κιθαρας για Αρχαριους	Ανδρας		Ελλάδα	2	9,741	3,046,219	378	Όχι

**Παράρτημα 4:**  
**2ο Ερωτηματολόγιο**

# Αξιολόγηση Vlogs: Δες και πες μας την άποψη σου!

---

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται στο πλαίσιο του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών «Τεχνολογίες της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας για την Εκπαίδευση» και αποτελεί μέρος της Διπλωματικής Εργασίας της ερευνήτριας.

Σκοπός της έρευνας είναι να σκιαγραφηθούν η στάση και η πρόσληψη των Youtube Vlogs από άτομα νεαρής ηλικίας. Απευθύνεται σε εφήβους ηλικίας 14-18 ετών.

Η έρευνα είναι ανώνυμη και πραγματοποιείται καθαρά για εκπαιδευτικούς σκοπούς.

Παρακαλούμε απαντήστε τις ερωτήσεις με ειλικρίνεια.

Τα στοιχεία σας είναι απόρρητα.

\* Για άτομα κάτω των 18 ετών είναι απαραίτητη η συγκατάθεση του γονέα.

Ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συνεργασία σας.

Ειρήνη Κωβαίου

Στοιχεία Επικοινωνίας: ekoveou@gmail.com

---

## Φύλο

Άνδρας

Γυναίκα

## Ηλικία

14

15

16

17

18

## Εκπαίδευση

Δημόσια

Ιδιωτική

Πόσο χρόνο αφιερώνετε στο Youtube την ημέρα;

- <1 ώρες
- 1-2 ώρες
- 2-3 ώρες
- >3 ώρες

Πόσο χρόνο αφιερώνετε κατά μέσο όρο την εβδομάδα για παρακολούθηση Vlogs;

- <1 ώρες
- 1-2 ώρες
- 2-3 ώρες
- >3 ώρες

## Πάμε για τρέλες στις Σεϋχέλες| i Mikri Ollandeza

Περιγραφή (προαιρετικό)

Δείτε μέρος ή ολόκληρο το παρακάτω βίντεο και απαντήστε στις ερωτήσεις



Τι θα επιλέγατε να κάνετε για το παραπάνω βίντεο;

- Like
- Dislike
- Ουδέτερο

Βαθμολογήστε το παραπάνω βίντεο

	1	2	3	4	5	
1 αστέρι	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5 αστέρια

Πώς θα αξιολογούσατε το παραπάνω βίντεο σχετικά με την καταλληλότητα του περιεχομένου του;

	1	2	3	4	5	
Κατάλληλο για όλους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Κατάλληλο μόνο για ενήλικες

Αξιολογήστε το παραπάνω βίντεο βάση των τεχνικών του χαρακτηριστικών (μοντάζ, κάμερα, ήχος κ.α.)

	1	2	3	4	5	
Πολύ κακό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ καλό

Για ποιους λόγους θα επιλέγατε να παρακολουθήσετε τον παραπάνω youtuber / vlogger

- Διασκέδαση
- Για να περνάω τον ελεύθερο χρόνο μου
- Προσωπικότητα
- Περιεχόμενο
- Μοντάζ

Θα θέλατε να δείτε άλλα βίντεο από τον παραπάνω youtuber / vlogger

- Ναι
- Όχι
- Ίσως

Αναγνωρίζετε στο παραπάνω βίντεο διαφημιστικά μηνύματα;

- Ναι
- Όχι

## Μου χάλασε το vlog / Seniora Elis

Περιγραφή (προαιρετικό)

Δείτε μέρος ή ολόκληρο το παρακάτω βίντεο και απαντήστε στις ερωτήσεις



Τι θα επιλέγατε να κάνετε για το παραπάνω βίντεο;

- Like
- Dislike
- Ουδέτερο

Βαθμολογήστε το παραπάνω βίντεο

	1	2	3	4	5	
1 αστέρι	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5 αστέρια

Πώς θα αξιολογούσατε το παραπάνω βίντεο σχετικά με την καταλληλότητα του περιεχομένου του;

	1	2	3	4	5	
Κατάλληλο για όλους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Κατάλληλο μόνο για ενήλικες

Αξιολογήστε το παραπάνω βίντεο βάση των τεχνικών του χαρακτηριστικών (μοντάζ, κάμερα, ήχος κ.α.)

	1	2	3	4	5	
Πολύ κακό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ καλό

Για ποιους λόγους θα επιλέγατε να παρακολουθήσετε τον παραπάνω youtuber / vlogger

- Διασκέδαση
- Για να περνάω τον ελεύθερο χρόνο μου
- Προσωπικότητα
- Περιεχόμενο
- Μοντάζ



Θα θέλατε να δείτε άλλα βίντεο από τον παραπάνω youtuber / vlogger

- Ναι
- Όχι
- Ίσως

Αναγνωρίζετε στο παραπάνω βίντεο διαφημιστικά μηνύματα;

- Ναι
- Όχι

## Σnoop Dogg & Βλακείες! (Lazy Vlog #21) / 2j

Περιγραφή (προαιρετικό)

Δείτε μέρος ή ολόκληρο το παρακάτω βίντεο και απαντήστε στις ερωτήσεις



Τι θα επιλέγατε να κάνετε για το παραπάνω βίντεο;

- Like
- Dislike
- Ουδέτερο

Βαθμολογήστε το παραπάνω βίντεο

	1	2	3	4	5	
1 αστέρι	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5 αστέρια

Πώς θα αξιολογούσατε το παραπάνω βίντεο σχετικά με την καταλληλότητα του περιεχομένου του;

	1	2	3	4	5	
Κατάλληλο για όλους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Κατάλληλο μόνο για ενήλικες

Αξιολογήστε το παραπάνω βίντεο βάση των τεχνικών του χαρακτηριστικών (μοντάζ, κάμερα, ήχος κ.α.)

	1	2	3	4	5	
Πολύ κακό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ καλό

Για ποιους λόγους θα επιλέγατε να παρακολουθήσετε τον παραπάνω youtuber / vlogger

- Διασκέδαση
- Για να περνάω τον ελεύθερο χρόνο μου
- Προσωπικότητα
- Περιεχόμενο
- Μοντάζ

Θα θέλατε να δείτε άλλα βίντεο από τον παραπάνω youtuber / vlogger

- Ναι
- Όχι
- Ίσως

Αναγνωρίζετε στο παραπάνω βίντεο διαφημιστικά μηνύματα;

- Ναι
- Όχι

## Πήραμε Σκυλάκι! (Kat's Vlogs #4) / Cat Von K

Περιγραφή (προαιρετικό)

Δείτε μέρος ή ολόκληρο το παρακάτω βίντεο και απαντήστε στις ερωτήσεις



Τι θα επιλέγατε να κάνετε για το παραπάνω βίντεο;

- Like
- Dislike
- Ουδέτερο

Βαθμολογήστε το παραπάνω βίντεο

	1	2	3	4	5	
1 αστέρι	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5 αστέρια

Πώς θα αξιολογούσατε το παραπάνω βίντεο σχετικά με την καταλληλότητα του περιεχομένου του;

	1	2	3	4	5	
Κατάλληλο για όλους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Κατάλληλο μόνο για ενήλικες

Αξιολογήστε το παραπάνω βίντεο βάση των τεχνικών του χαρακτηριστικών (μοντάζ, κάμερα, ήχος κ.α.)

	1	2	3	4	5	
Πολύ κακό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ καλό

Για ποιους λόγους θα επιλέγατε να παρακολουθήσετε τον παραπάνω youtuber / vlogger

- Διασκέδαση
- Για να περνάω τον ελεύθερο χρόνο μου
- Προσωπικότητα
- Περιεχόμενο
- Μοντάζ

Θα θέλατε να δείτε άλλα βίντεο από τον παραπάνω youtuber / vlogger

- Ναι
- Όχι
- Ίσως

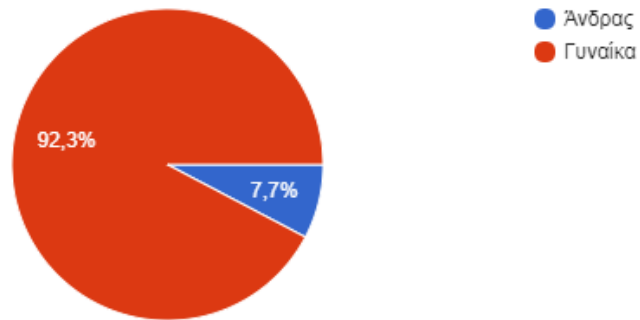
Αναγνωρίζετε στο παραπάνω βίντεο διαφημιστικά μηνύματα;

- Ναι
- Όχι

**Παράρτημα 5:**  
**Σύνοψη Αποτελεσμάτων**  
**(2η Έρευνα)**

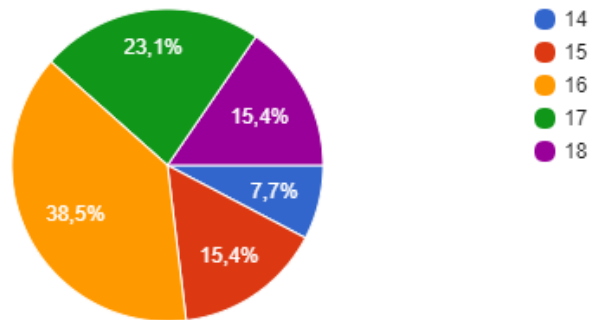
## Φύλο

13 απαντήσεις



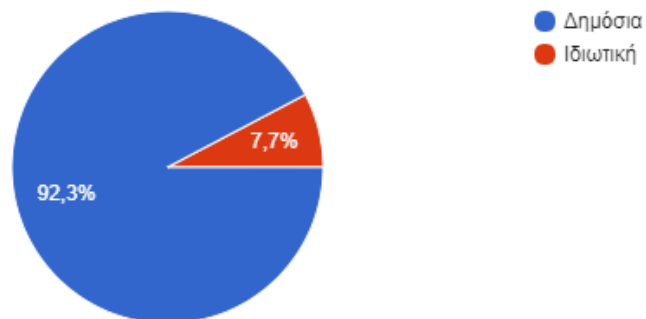
## Ηλικία

13 απαντήσεις



## Εκπαίδευση

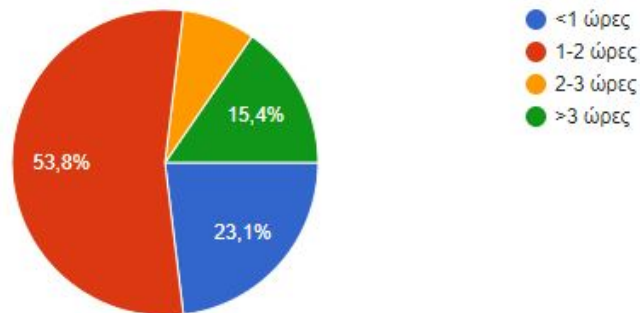
13 απαντήσεις





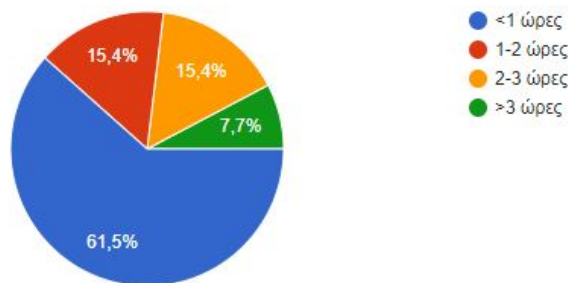
## Πόσο χρόνο αφιερώνετε στο Youtube την ημέρα;

13 απαντήσεις



## Πόσο χρόνο αφιερώνετε κατά μέσο όρο την εβδομάδα για παρακολούθηση Vlogs;

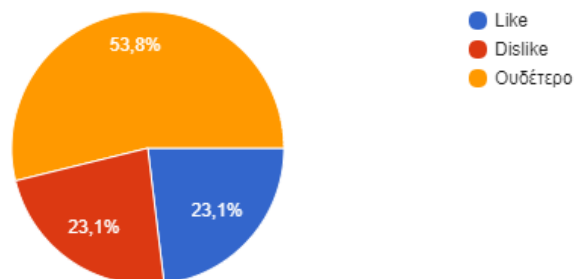
13 απαντήσεις



## Πάμε για τρέλες στις Σεϋχέλες ή Mikri Ollandeza

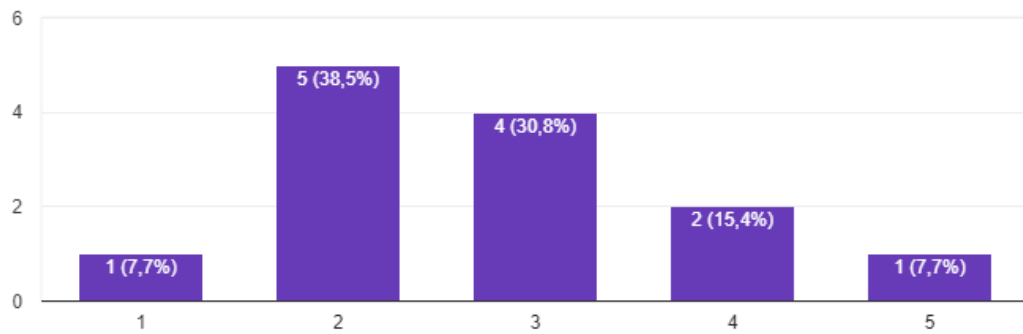
### Τι θα επιλέγατε να κάνετε για το παραπάνω βίντεο;

13 απαντήσεις



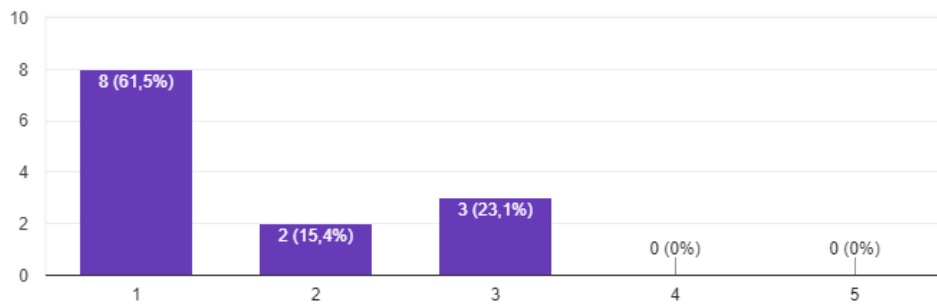
### Βαθμολογήστε το παραπάνω βίντεο

13 απαντήσεις



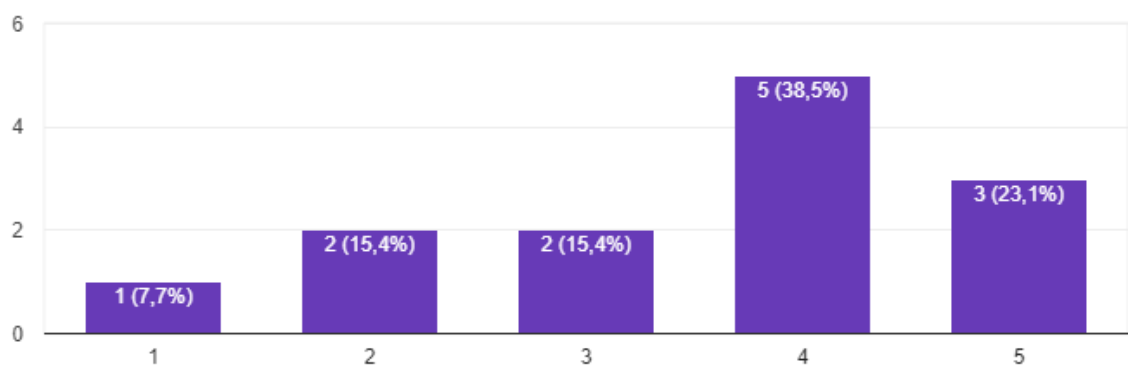
### Πώς θα αξιολογούσατε το παραπάνω βίντεο σχετικά με την καταλληλότητα του περιεχομένου του;

13 απαντήσεις



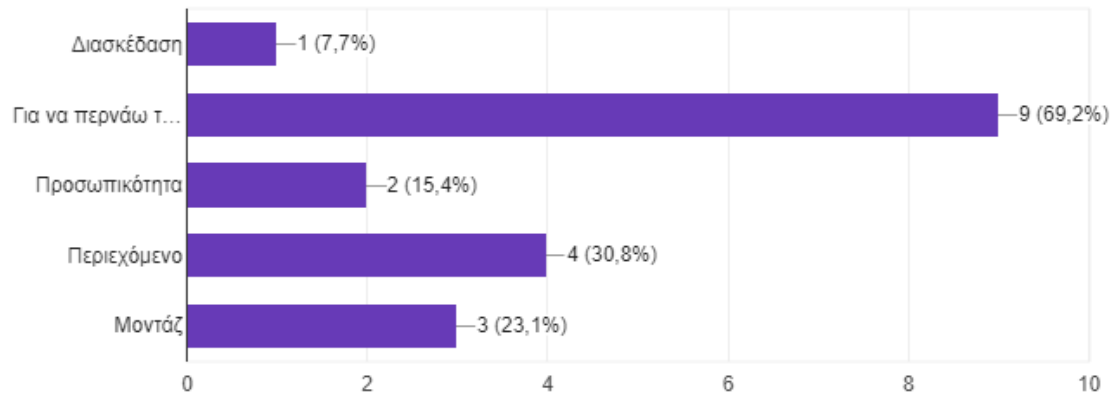
### Αξιολογήστε το παραπάνω βίντεο βάση των τεχνικών του χαρακτηριστικών (μοντάζ, κάμερα, ήχος κ.α.)

13 απαντήσεις



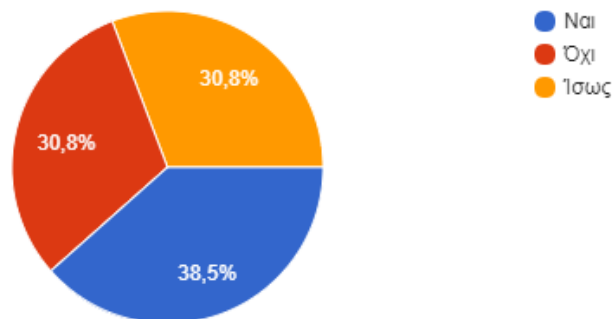
## Για ποιους λόγους θα επιλέγατε να παρακολουθήσετε τον παραπάνω youtuber / vlogger

13 απαντήσεις



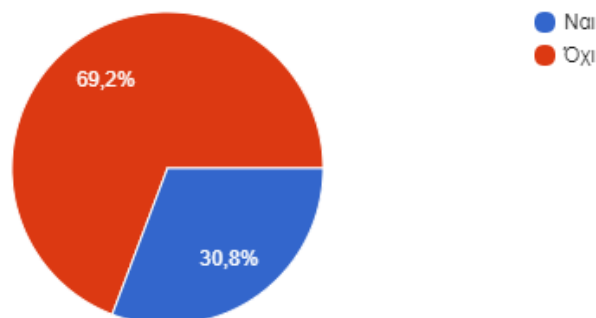
## Θα θέλατε να δείτε άλλα βίντεο από τον παραπάνω youtuber / vlogger

13 απαντήσεις



## Αναγνωρίζετε στο παραπάνω βίντεο διαφημιστικά μηνύματα;

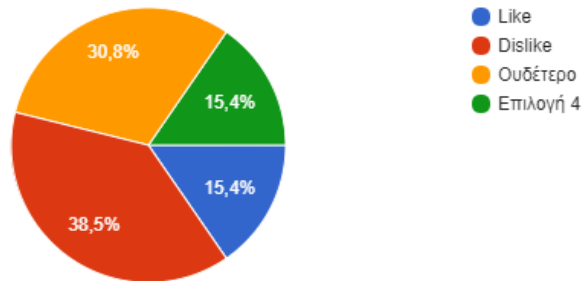
13 απαντήσεις



## Μου χάλασε το vlog / Seniora Elis

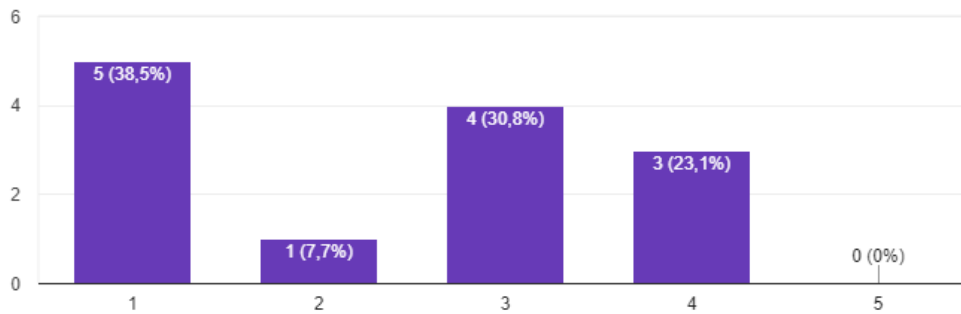
Τι θα επιλέγατε να κάνετε για το παραπάνω βίντεο;

13 απαντήσεις



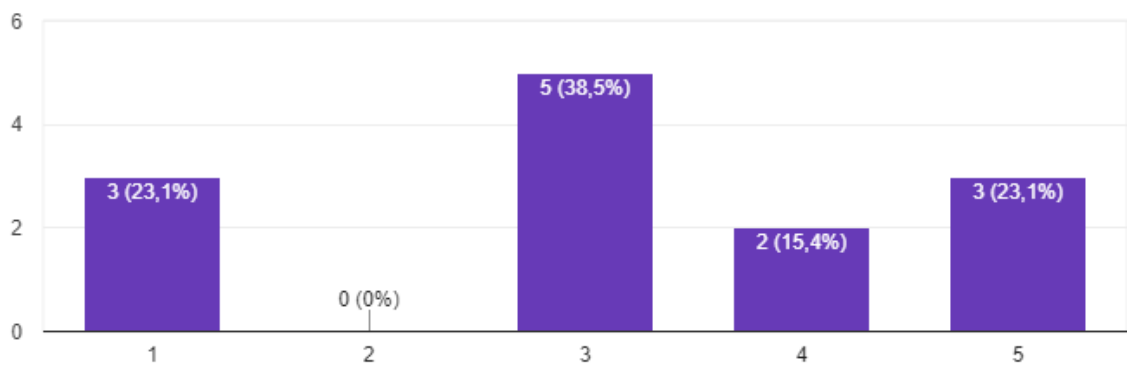
Πώς θα αξιολογούσατε το παραπάνω βίντεο σχετικά με την καταλληλότητα του περιεχομένου του;

13 απαντήσεις



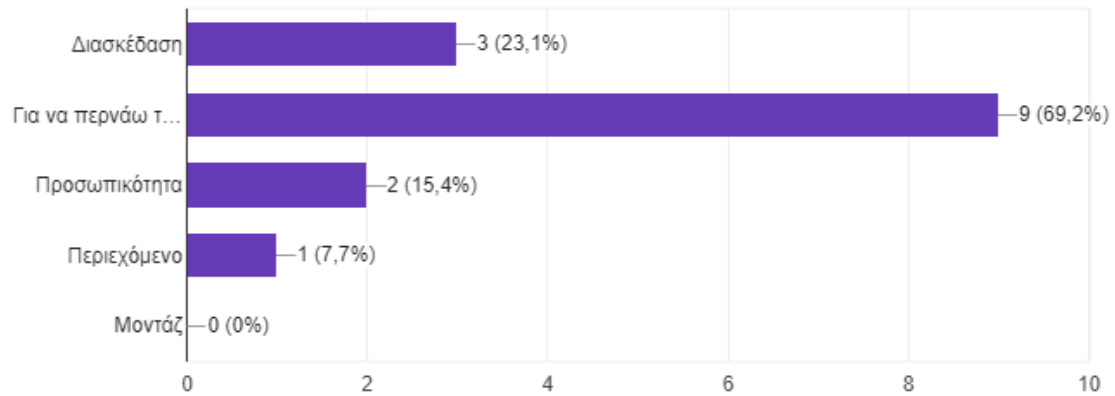
Αξιολογήστε το παραπάνω βίντεο βάση των τεχνικών του χαρακτηριστικών (μοντάζ, κάμερα, ήχος κ.α.)

13 απαντήσεις



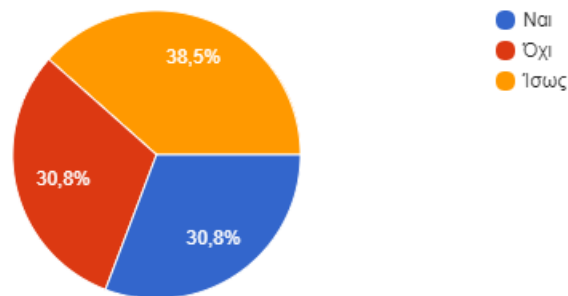
## Για ποιους λόγους θα επιλέγατε να παρακολουθήσετε τον παραπάνω youtuber / vlogger

13 απαντήσεις



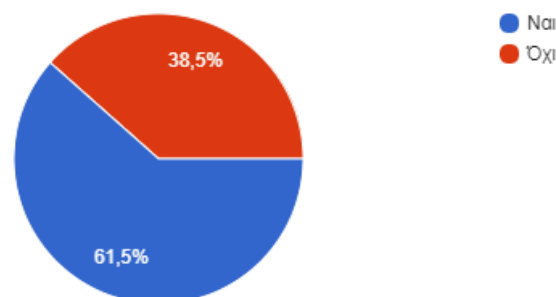
## Θα θέλατε να δείτε άλλα βίντεο από τον παραπάνω youtuber / vlogger

13 απαντήσεις



## Αναγνωρίζετε στο παραπάνω βίντεο διαφημιστικά μηνύματα;

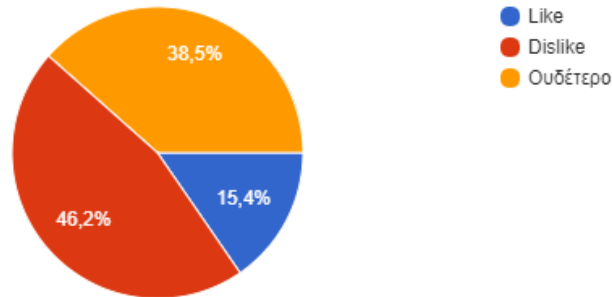
13 απαντήσεις



## Snoop Dogg & Βλακείες! (Lazy Vlog #21) / 2j

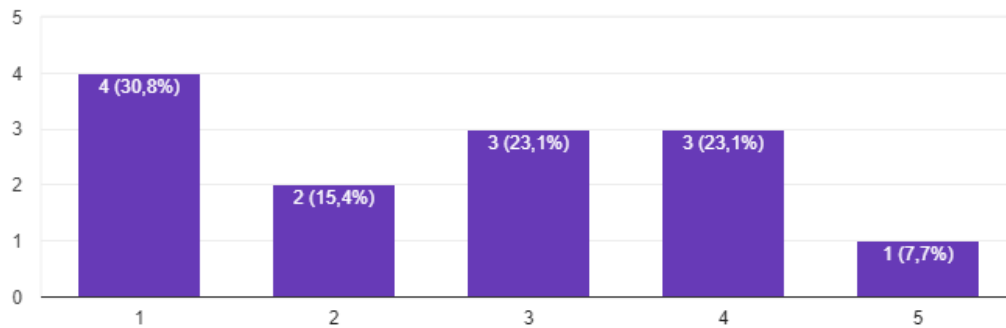
Τι θα επιλέγατε να κάνετε για το παραπάνω βίντεο;

13 απαντήσεις



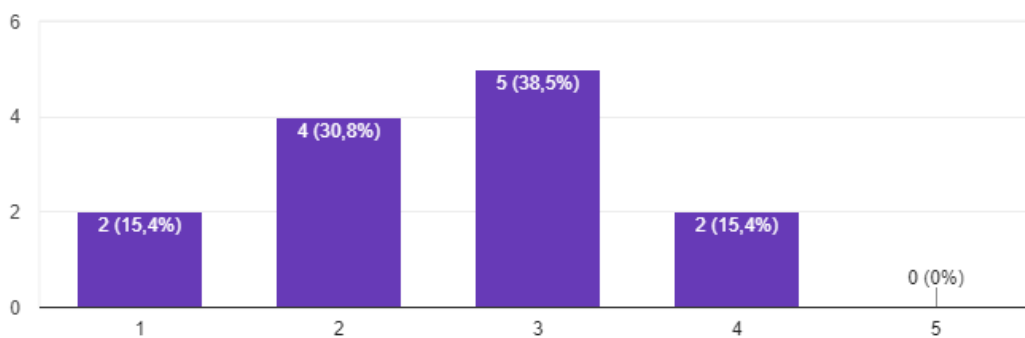
Βαθμολογήστε το παραπάνω βίντεο

13 απαντήσεις



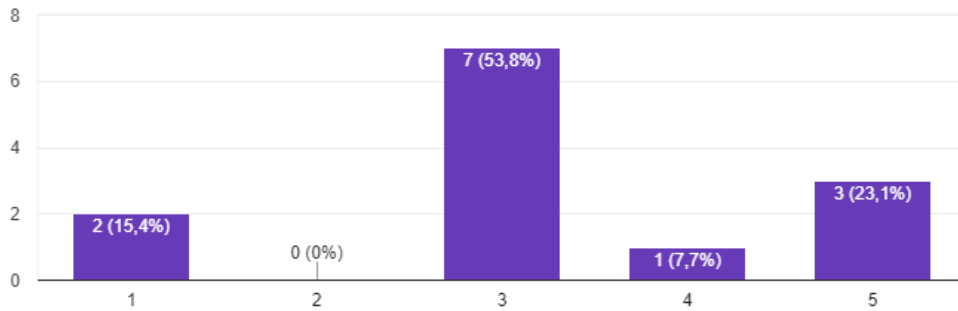
Πώς θα αξιολογούσατε το παραπάνω βίντεο σχετικά με την καταλληλότητα του περιεχομένου του;

13 απαντήσεις



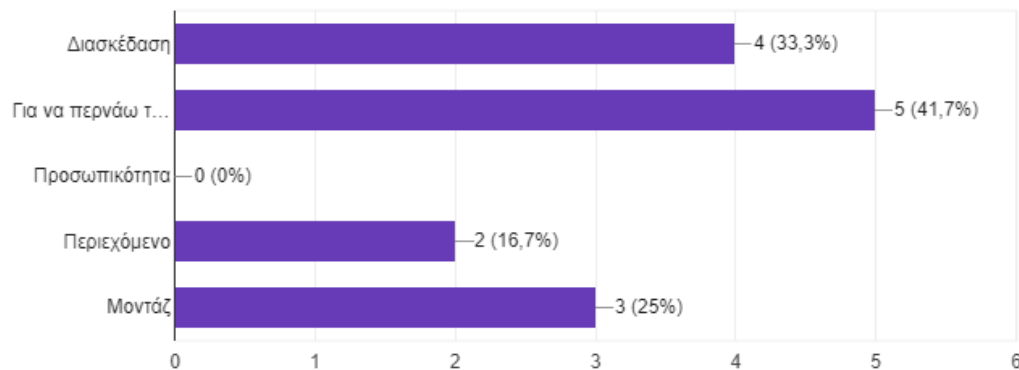
Αξιολογήστε το παραπάνω βίντεο βάση των τεχνικών του  
χαρακτηριστικών (μοντάζ, κάμερα, ήχος κ.α.)

13 απαντήσεις



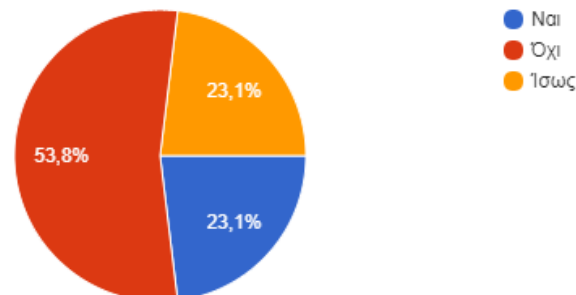
Για ποιους λόγους θα επιλέγατε να παρακολουθήσετε τον παραπάνω  
youtuber / vlogger

12 απαντήσεις



Θα θέλατε να δείτε άλλα βίντεο από τον παραπάνω youtuber / vlogger

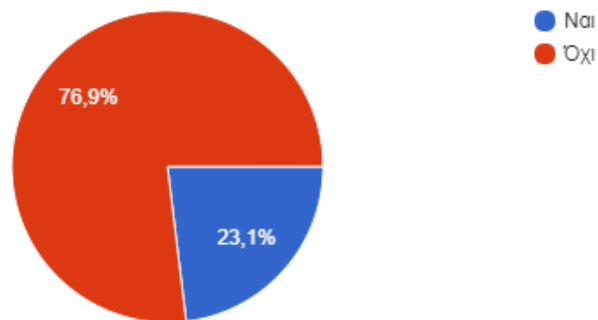
13 απαντήσεις





## Αναγνωρίζετε στο παραπάνω βίντεο διαφημιστικά μηνύματα;

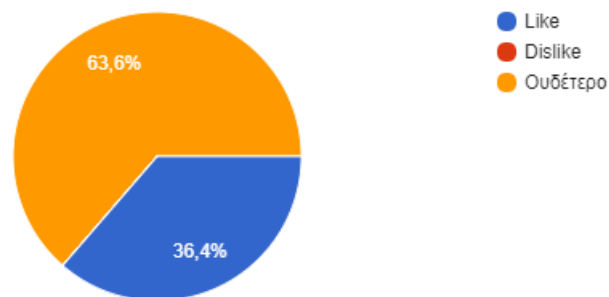
13 απαντήσεις



## Πήραμε Σκυλάκι! (Kat's Vlogs #4) / Cat Von K

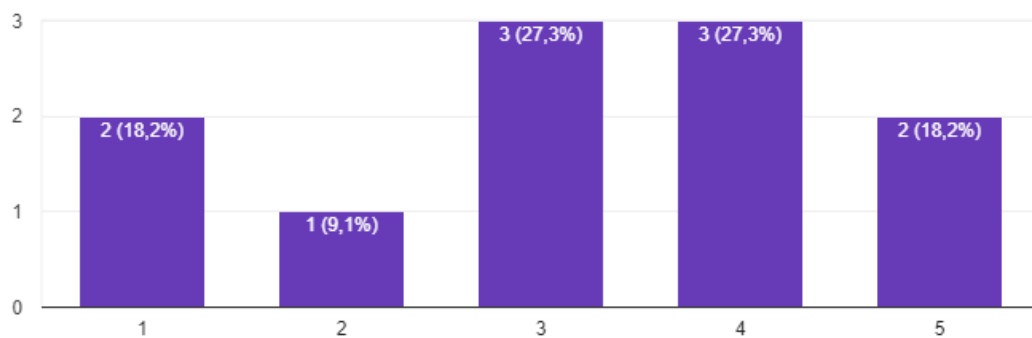
## Τι θα επιλέγατε να κάνετε για το παραπάνω βίντεο;

11 απαντήσεις



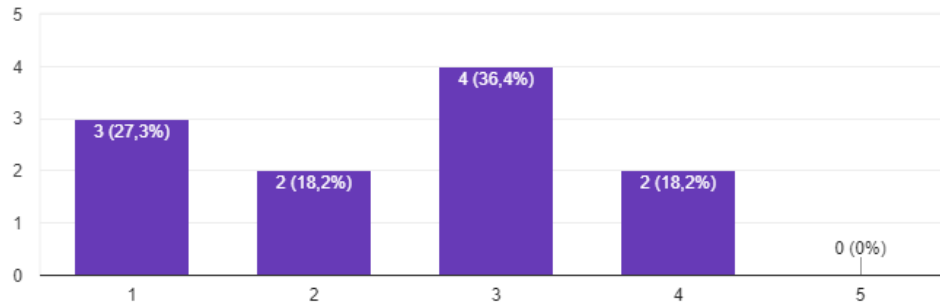
## Βαθμολογήστε το παραπάνω βίντεο

11 απαντήσεις



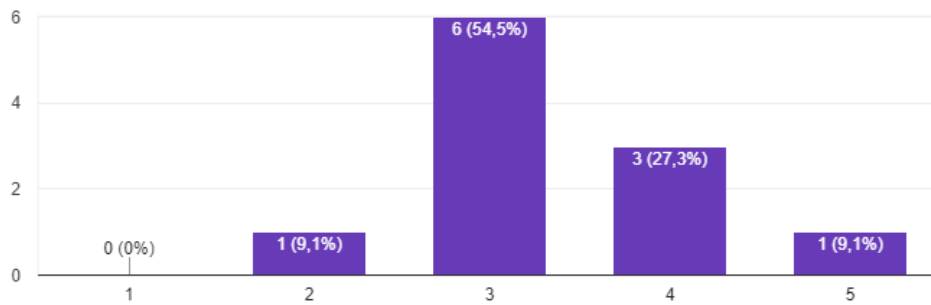
Πώς θα αξιολογούσατε το παραπάνω βίντεο σχετικά με την καταλληλότητα του περιεχομένου του;

11 απαντήσεις



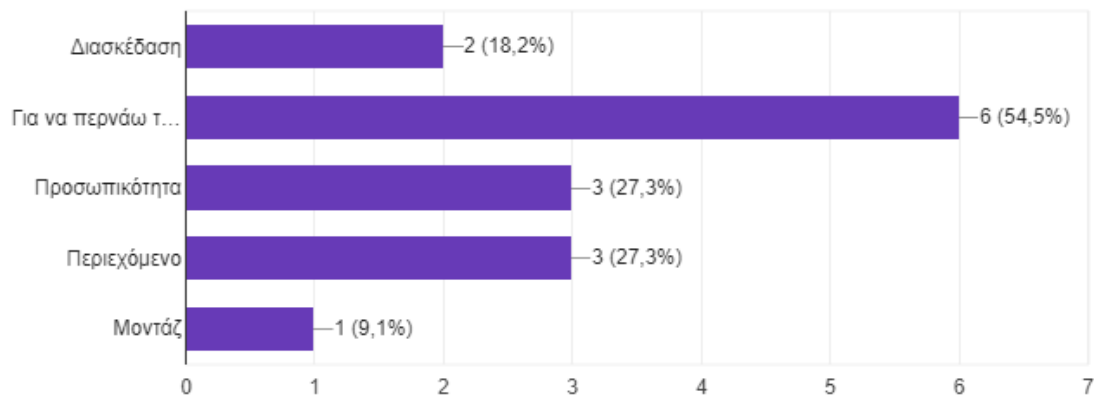
Αξιολογήστε το παραπάνω βίντεο βάση των τεχνικών του χαρακτηριστικών (μοντάζ, κάμερα, ήχος κ.α.)

11 απαντήσεις



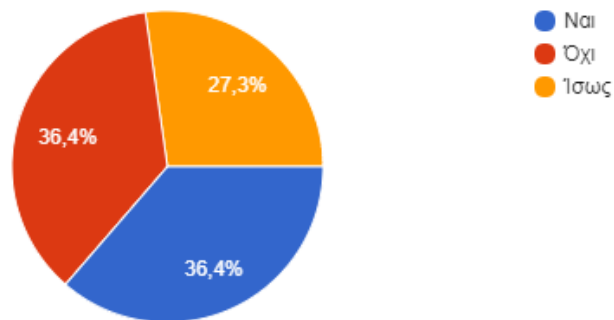
Για ποιους λόγους θα επιλέγατε να παρακολουθήσετε τον παραπάνω youtuber / vlogger

11 απαντήσεις



Θα θέλατε να δείτε άλλα βίντεο από τον παραπάνω youtuber / vlogger

11 απαντήσεις



Αναγνωρίζετε στο παραπάνω βίντεο διαφημιστικά μηνύματα;

11 απαντήσεις

