

**ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**, Τμήμα Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας

## Η Επιρροή των Μέσων στην Εξέλιξη της Ανθρώπινης Κοινωνίας

Το link για την παρουσίαση με τα βίντεο:

<https://drive.google.com/drive/folders/1g7Rq0nPLdOPfAi2rQqOR6YETIud6hH1->

Αναστασία Κατσαουνίδου

# Αρχές Επικοινωνίας

## Η Επικοινωνία ως Θεμέλιο της Ανθρώπινης Κοινωνίας

- Η επικοινωνία αποτελεί τη βάση κάθε μορφής κοινωνικής ζωής.
- Από τα πρώτα προφορικά μηνύματα και τις χειρονομίες έως τα σύγχρονα ψηφιακά μέσα, ο άνθρωπος επιδιώκει να μεταδώσει σκέψεις, συναισθήματα και γνώσεις.
- Η ανταλλαγή πληροφοριών υπήρξε πάντοτε αναγκαία για τη συνεργασία, την επιβίωση και την ανάπτυξη κοινοτήτων, ενώ η πρόοδος των μέσων επικοινωνίας σηματοδοτεί και την εξέλιξη του ίδιου του πολιτισμού.

*Παράδειγμα: Οι πρωτόγονες κοινωνίες χρησιμοποιούσαν καπνούς, τύμπανα ή σύμβολα σε βράχους για να μεταδώσουν μηνύματα σε μεγάλες αποστάσεις. Ήταν οι πρώτες μορφές «μέσων» που εξασφάλιζαν συνεργασία και κοινωνική συνοχή.*

## Αρχές Επικοινωνίας

## Από τα Σύμβολα και τη Γραφή στα Πρώτα Μέσα Ενημέρωσης

- Οι πρώτες μορφές επικοινωνίας ήταν οι απεικονίσεις στα σπήλαια, τα ιερογλυφικά και τα σύμβολα που μετέδιδαν μηνύματα μεταξύ γενεών.
- Η εφεύρεση της γραφής αποτέλεσε επανάσταση, καθώς για πρώτη φορά η πληροφορία μπορούσε να αποθηκευτεί και να ταξιδέψει στον χρόνο.
- Τα πρώτα χειρόγραφα και πάπυροι αποτέλεσαν πρόδρομους των εντύπων μέσων, μεταφέροντας θρησκευτικά, φιλοσοφικά και πολιτικά νοήματα.

*Παράδειγμα:* Οι Αιγύπτιοι ιερείς χρησιμοποιούσαν ιερογλυφικά στους ναούς για να μεταδώσουν τη θεϊκή γνώση και να ελέγξουν τη συλλογική μνήμη. Η γραφή λειτουργούσε ως εργαλείο εξουσίας και ταυτόχρονα εκπαίδευσης.

# Αρχές Επικοινωνίας

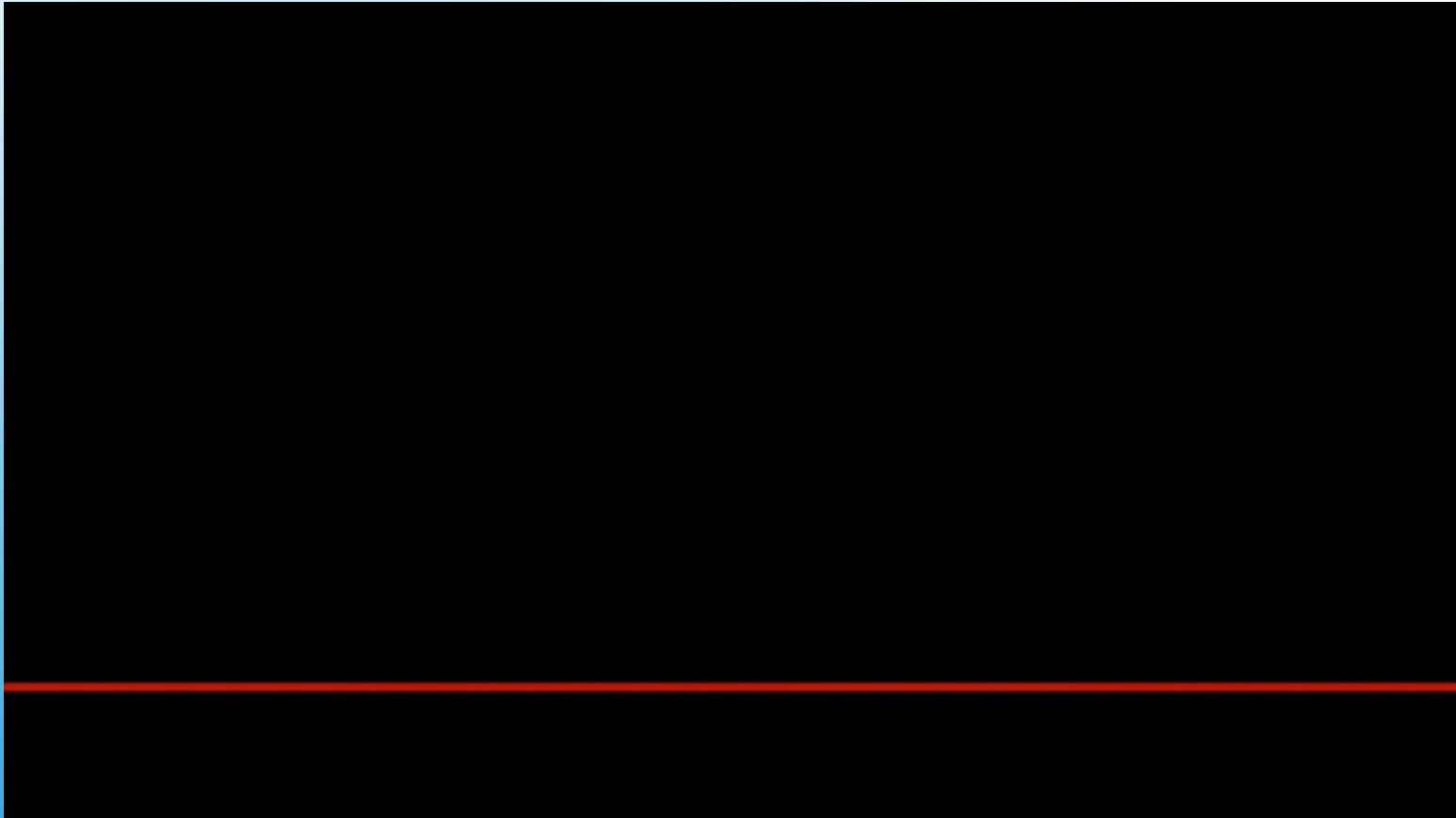
## Η Τυπογραφία και η Επανάσταση της Διάδοσης της Γνώσης

- Η εφεύρεση της τυπογραφίας από τον Γουτεμβέργιο τον 15ο αιώνα άλλαξε ριζικά τον τρόπο με τον οποίο η γνώση διαδόθηκε.
- Τα βιβλία έγιναν προσβάσιμα σε ευρύτερα κοινωνικά στρώματα, οδηγώντας στην Αναγέννηση, τη Μεταρρύθμιση και την Επιστημονική Επανάσταση.
- Η γνώση απελευθερώθηκε από τα μοναστήρια και τα πανεπιστήμια των ελίτ, και έτσι γεννήθηκε η έννοια του «ενημερωμένου πολίτη».

*Παράδειγμα: Η εκτύπωση της Βίβλου του Γουτεμβέργιο στο Μάιντς της Γερμανίας γύρω στο 1455 θεωρείται ορόσημο στην ιστορία των μέσων επικοινωνίας. Για πρώτη φορά, ένα κείμενο που θεωρούνταν «ιερό» και προοριζόταν αποκλειστικά για τον κλήρο μπορούσε να αναπαραχθεί μαζικά και με συνέπεια.*

# Αρχές Επικοινωνίας

## International Printing Museum Tour: The Gutenberg Press



Αρχές Επικοινωνίας

## Ο Τύπος και η Δημόσια Σφαίρα (Jürgen Habermas)

- Κατά τον 18ο και 19ο αιώνα, ο Τύπος αποτέλεσε το θεμέλιο της δημόσιας σφαίρας.
- Οι εφημερίδες και τα περιοδικά έγιναν χώροι ανταλλαγής ιδεών, προώθησης δημοκρατικών αξιών και κοινωνικού ελέγχου της εξουσίας.
- Ο Habermas (German philosopher - June 18, 1929 (96 years old)) υποστηρίζει ότι ο Τύπος καλλιέργησε τον δημόσιο διάλογο, επιτρέποντας στους πολίτες να συμμετέχουν ενεργά στη διαμόρφωση πολιτικής συνείδησης.

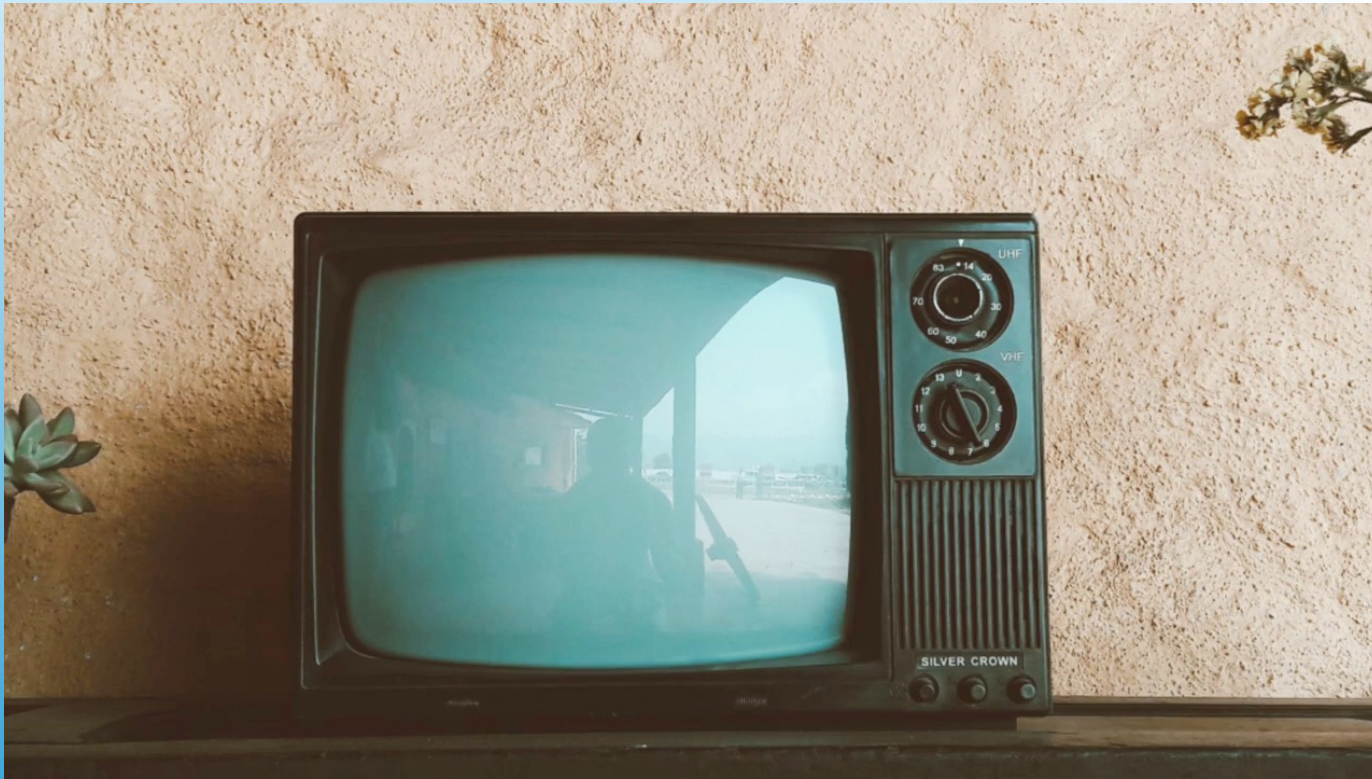
# Αρχές Επικοινωνίας

## Το Ραδιόφωνο και η Τηλεόραση: Η Μαζική Κουλτούρα του 20ού Αιώνα



# Αρχές Επικοινωνίας

## Το Ραδιόφωνο και η Τηλεόραση: Η Μαζική Κουλτούρα του 20ού Αιώνα



# Αρχές Επικοινωνίας

## Το Ραδιόφωνο και η Τηλεόραση: Η Μαζική Κουλτούρα του 20ού Αιώνα

- Το ραδιόφωνο και η τηλεόραση έφεραν την εποχή της μαζικής κουλτούρας.
- Για πρώτη φορά, εκατομμύρια άνθρωποι μπορούσαν να ζουν ταυτόχρονα την ίδια εμπειρία: μια ομιλία, έναν αγώνα, μια συναυλία.
- Παράλληλα, τα μέσα αυτά έγιναν ισχυρά εργαλεία πολιτικής προπαγάνδας και διαμόρφωσης κοινής γνώμης. Από τα «ραδιοφωνικά μηνύματα» του Ρούζβελτ μέχρι τις ζωντανές μεταδόσεις της σελήνης, τα μέσα διαμόρφωσαν συλλογικές μνήμες.

# Αρχές Επικοινωνίας

## *Εδώ ξεκινάει η Ανθρωπολογική Οπτική των Μέσων (Spitulnik, 1993)*

- Η Debra Spitulnik εισήγαγε μια ανθρωπολογική προσέγγιση που βλέπει τα μέσα όχι απλώς ως τεχνολογίες μετάδοσης, αλλά ως πολιτισμικά φαινόμενα.
- Τα μέσα ενσωματώνονται στις καθημερινές πρακτικές, στις κοινωνικές σχέσεις και στις ταυτότητες των ανθρώπων.
- Η ραδιοφωνία στην Αφρική, για παράδειγμα, δεν ήταν απλώς εργαλείο ενημέρωσης, αλλά φορέας παράδοσης, προφορικότητας και κοινοτικής συνοχής.

*Παράδειγμα: τρόπος διατήρησης της παράδοσης και ταυτότητας*

# Αρχές Επικοινωνίας

## ***Τα Μέσα ως Φορείς Πολιτισμού και Εξουσίας***

- Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας αναπαράγουν και μετασχηματίζουν πολιτισμικές αξίες.
- Επηρεάζουν το πώς αντιλαμβανόμαστε το φύλο, τη φυλή, τη θρησκεία και την κοινωνική τάξη.
- Οι διαφημίσεις, οι ταινίες και τα προγράμματα ψυχαγωγίας συχνά διαμορφώνουν πρότυπα ζωής και κοινωνικής συμπεριφοράς.
- Όπως σημειώνει η Spitulnik, η εξουσία των μέσων δεν είναι μόνο πολιτική αλλά και πολιτισμική.

*Παράδειγμα: Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις παρουσιάζουν «ιδανικές» οικογένειες, πρότυπα ομορφιάς και επιτυχίας. Έτσι, τα ΜΜΕ διαμορφώνουν κοινωνικές νόρμες και αναπαράγουν πολιτισμικές ιεραρχίες.*

# Αρχές Επικοινωνίας

## **Από τη Θεωρία της «Υποδόριας Βελόνας» στην Ενεργή Πρόσληψη**

- Στις αρχές του 20ού αιώνα, τα μέσα θεωρούνταν πανίσχυρα και το κοινό παθητικό (θεωρία της «υποδόριας βελόνας»).
- Τα Μέσα υποβάλλουν ιδέες, στάσεις και πρότυπα συμπεριφοράς σε άτομα παθητικά, αποκομμένα από το περιβάλλον τους και εύκολα χειραγωγίσιμα.
- Σήμερα όμως γνωρίζουμε ότι οι θεατές και οι αναγνώστες είναι ενεργοί, ερμηνεύουν και αντιστέκονται στα μηνύματα ..... η σημασία δεν μεταδίδεται μηχανικά, αλλά διαπραγματεύεται μέσω πολιτισμικών πλαισίων, εμπειριών και αξιών.

*Παράδειγμα: Στη δεκαετία του '50, οι έρευνες για το ραδιόφωνο έδειξαν ότι οι ακροατές δεν αποδέχονταν μηχανικά τα μηνύματα, αλλά τα ερμήνευαν ανάλογα με την εμπειρία τους — π.χ. ένα πολιτικό μήνυμα επηρέαζε διαφορετικά νέους και ηλικιωμένους.*

# Αρχές Επικοινωνίας

## Η Θεωρία Κωδικοποίησης/Αποκωδικοποίησης (Stuart Hall)

- Ο Hall υποστήριξε ότι τα μέσα παράγουν νοήματα (κωδικοποίηση), αλλά το κοινό τα αποκωδικοποιεί διαφορετικά, ανάλογα με την κοινωνική του θέση.
- Κάποιοι αποδέχονται το κυρίαρχο μήνυμα, άλλοι το διαπραγματεύονται ή το απορρίπτουν.
- Η επικοινωνία δεν είναι μονόδρομος αλλά πεδίο αλληλεπίδρασης και σύγκρουσης νοημάτων.

# Αρχές Επικοινωνίας

## Η Θεωρία Κωδικοποίησης/Αποκωδικοποίησης (Stuart Hall)



# Αρχές Επικοινωνίας

## Η Θεωρία Κωδικοποίησης/Αποκωδικοποίησης (Stuart Hall)



**Αρχές Επικοινωνίας**

## Κωδικοποίηση (από τους δημιουργούς):

- Η διαφήμιση παρουσιάζει την S-Class ως τον «βασιλιά» της σύγχρονης πόλης.
- Η αστική «ζούγκλα» συμβολίζει το χαοτικό περιβάλλον της καθημερινότητας, ενώ ο οδηγός-λιοντάρι αντιπροσωπεύει τη δύναμη, τον έλεγχο και το κύρος.
- Η τεχνολογία και η πολυτέλεια της Mercedes κωδικοποιούνται ως εργαλεία ανωτερότητας και ηγεσίας μέσα στον θόρυβο της πόλης.

# Αρχές Επικοινωνίας

## Αποκωδικοποίηση (από το κοινό)

- **Κυρίαρχη ανάγνωση**

Ο θεατής αποδέχεται πλήρως το μήνυμα: βλέπει τη Mercedes ως σύμβολο δύναμης, κύρους και αυτοπεποίθησης. Η μεταφορά του «βασιλιά της ζούγκλας» λειτουργεί θετικά, εκφράζοντας επιτυχία και έλεγχο.

- **Διαπραγματευτική ανάγνωση**

Ο θεατής αναγνωρίζει τη γοητεία και την τεχνολογική υπεροχή, αλλά θεωρεί τη διαφήμιση υπερβολικά ελιτίστικη ή συμβολική. Αποδέχεται τη Mercedes ως ποιοτικό προϊόν, όχι όμως το μήνυμα «κυριαρχίας».

- **Αντιθετική ανάγνωση**

Ο θεατής απορρίπτει το μήνυμα ως επίδειξη πλούτου και υπερκατανάλωσης. Η μεταφορά του «βασιλιά» ερμηνεύεται αρνητικά — ως σύμβολο αλαζονείας και κοινωνικής ανισότητας.

***Pause*** 

## Επιστημονική γνώση

Η εργασία “On the Use of the Mass Media for Important Things” των Elihu Katz, Hadassah Haas και Michael Gurevitch (1973) είναι μια από τις πρωτοποριακές μελέτες της θεωρίας “Uses and Gratifications” (Χρήση και Ικανοποίηση) στα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Η έρευνα εξετάζει πώς και γιατί οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα ΜΜΕ για να ικανοποιήσουν κοινωνικές και ψυχολογικές ανάγκες, αντί να εστιάζει στο πώς τα ΜΜΕ επηρεάζουν το κοινό (όπως συνέβαινε στις θεωρίες των “media effects”).

## Μεθοδολογία

Οι συγγραφείς αναλύουν δεδομένα από **1.500 ενήλικες**, με ερωτήσεις σχετικά με το πόσο τα μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, βιβλία, κινηματογράφος) βοηθούν στην ικανοποίηση διαφορετικών αναγκών... όπως ενημέρωση, ψυχαγωγία, κοινωνική ένταξη, αυτογνωσία ή διαφυγή από την πραγματικότητα.

Η μελέτη διακρίνει πέντε βασικές κατηγορίες αναγκών:

- Γνωστικές (ενημέρωση, κατανόηση του κόσμου)
- Συναισθηματικές (απόλαυση, αισθητική εμπειρία)
- Ενοποιητικές (σταθερότητα, εμπιστοσύνη, κοινωνική συνοχή)
- Κοινωνικής επαφής (επικοινωνία με φίλους, οικογένεια, κοινωνία)
- Απόδρασης (χαλάρωση, απομάκρυνση από την καθημερινότητα)..

Η μελέτη διακρίνει πέντε βασικές κατηγορίες αναγκών:

- Κύρια ευρήματα:
- Οι εφημερίδες είναι πιο χρήσιμες για πολιτική και κοινωνική ενημέρωση.
- Τα βιβλία εξυπηρετούν αυτογνωσία και προσωπική ανάπτυξη.
- Ο κινηματογράφος και τα βιβλία ικανοποιούν ανάγκες ψυχαγωγίας και διαφυγής.
- Η τηλεόραση είναι το λιγότερο εξειδικευμένο μέσο, καλύπτει πολλές διαφορετικές ανάγκες χωρίς να υπερέχει σε καμία.
- Οι φίλοι και οι προσωπικές σχέσεις παραμένουν σημαντικότερη πηγή ικανοποίησης από τα ΜΜΕ, ειδικά για προσωπικές και συναισθηματικές ανάγκες.

## **Η μελέτη ακολουθεί μια λειτουργιστική και εμπειρική προσέγγιση:**

Χρησιμοποιεί ερωτηματολόγιο βασισμένο σε 35 δηλώσεις αναγκών.

Οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν πόσο “βοηθητικό” είναι κάθε μέσο για την ικανοποίηση κάθε ανάγκης.

Οι απαντήσεις αναλύθηκαν με παραγοντική ανάλυση και τη μέθοδο “Smallest Space Analysis” (Guttman) για να εντοπιστούν σχέσεις μεταξύ αναγκών και μέσων.

Η μελέτη κατέληξε ότι τα ΜΜΕ λειτουργούν ως εργαλεία κοινωνικής και ψυχολογικής ικανοποίησης, και ότι η χρήση τους διαμορφώνεται από τον κοινωνικό ρόλο και τις προδιαθέσεις του ατόμου.

Αυτό αποτέλεσε θεμέλιο για τη θεωρία των “Uses and Gratifications”, που βλέπει το κοινό ως ενεργό, επιλεκτικό και συνειδητό χρήστη των μέσων.

Η εξέλιξη του WWW

**Αρχές Επικοινωνίας**

## Το Διαδίκτυο και η Παγκόσμια Επικοινωνία



## Αρχές Επικοινωνίας

## **Από το Web 1.0 στο Web 5.0**

Η πορεία από τις στατικές σε έξυπνες και αποκεντρωμένες εμπειρίες

- Ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web) ξεκίνησε τη δεκαετία του 1990 και εξελίσσεται συνεχώς.
- Κάθε "έκδοση" του Web αντιπροσωπεύει μια αλλαγή φιλοσοφίας: από το “διαβάζω” → στο “συμμετέχω” → στο “κατέχω” → στο “συνεργάζομαι με την τεχνητή νοημοσύνη”.

**Στόχος είναι να γίνει το Web πιο διαδραστικό, πιο έξυπνο και πιο ανθρώπινο.**

# **Αρχές Επικοινωνίας**

## Web 1.0: Ο Ιστός Ανάγνωσης (1990–2004)

- Στατικές ιστοσελίδες: ο χρήστης μόνο διαβάζει, δεν αλληλεπιδρά.
- Το περιεχόμενο δημιουργείται αποκλειστικά από εταιρείες ή οργανισμούς.
- Ελάχιστη διάδραση, χωρίς δυναμικά στοιχεία ή προσωπικοποίηση.
- Βασίζεται σε τεχνολογίες όπως HTML, HTTP, και απλούς browsers (π.χ. Netscape, Internet Explorer).

*Παραδείγματα:* Yahoo! Directory, Britannica Online, Geocities

*Περιορισμοί:* Έλλειψη αλληλεπίδρασης, Πληροφορία μονόδρομη, Ο χρήστης είναι παθητικός δέκτης

# Αρχές Επικοινωνίας

## Web 2.0: Ο Διαδραστικός Ιστός (2004–σήμερα)

- Εμφανίζεται η έννοια του «User Generated Content» (UGC) □ οι χρήστες δημιουργούν και μοιράζονται περιεχόμενο.
- Άνοδος των social media, των blogs και των εφαρμογών Web.
- Μετάβαση από στατικές σε δυναμικές σελίδες με τεχνολογίες όπως AJAX, JavaScript, APIs.
- Δημιουργία οικοσυστημάτων δεδομένων από μεγάλες εταιρείες (Google, Meta, Amazon κ.λπ.).

**Παραδείγματα:** Facebook, YouTube, Twitter, Wikipedia, WordPress, Google Docs

**Πλεονεκτήματα:** Ενεργός ρόλος χρηστών, Εύκολη συνεργασία και κοινοποίηση, Οικονομία δημιουργών (creator economy)

**Μειονεκτήματα:** Συσσώρευση δεδομένων, Προβλήματα ιδιωτικότητας και παρακολούθησης

# Αρχές Επικοινωνίας

## Web 3.0: Ο Αποκεντρωμένος Ιστός (2020 - )

Χρήση blockchain, AI και semantic web για να γίνει ο Ιστός πιο «έξυπνος» και πιο «δίκαιος».

Οι χρήστες κατέχουν τα δεδομένα τους και τα διαχειρίζονται μέσω ψηφιακών πορτοφολιών.

Δημιουργία αποκεντρωμένων εφαρμογών (DApps) και οργανισμών (DAO).

NFTs και DeFi αλλάζουν τον τρόπο που βλέπουμε την ιδιοκτησία και τη χρηματοδότηση.

*Παραδείγματα: Ethereum, Polkadot, Filecoin, IPFS, OpenSea, Lens Protocol*

*Πλεονεκτήματα: Διαφάνεια και ασφάλεια, Έλεγχος δεδομένων από τους ίδιους τους χρήστες, Μείωση μεσαζόντων,*

*Προκλήσεις: Τεχνική πολυπλοκότητα, Κατανάλωση ενέργειας, Νομικά και κανονιστικά ζητήματα*

# Αρχές Επικοινωνίας

## **Web 4.0 & Web 5.0: Το Μέλλον του Ιστού**

Web 4.0 – Ο «Ευφυής» Ιστός

Συνδυασμός AI, IoT και Cloud για πλήρη αυτοματοποίηση και προσωποποίηση.

Οι μηχανές «κατανοούν» το περιεχόμενο και τις ανάγκες του χρήστη.

Επικοινωνία ανθρώπου–μηχανής σε πραγματικό χρόνο (smart assistants, AR, VR).

# Αρχές Επικοινωνίας

## **Web 5.0 – Ο Συναισθηματικός Ιστός (Emerging Concept)**

- Ο Ιστός γίνεται αισθαντικός, αντιλαμβάνεται τα συναισθήματα του χρήστη.
- Ενοποίηση ψηφιακής και φυσικής ταυτότητας.
- Προσωπική εμπειρία σε όλα τα επίπεδα (AI που “σε καταλαβαίνει”).

# Αρχές Επικοινωνίας

## **Το Διαδίκτυο και η Παγκόσμια Επικοινωνία**

- Το διαδίκτυο έφερε την εποχή της ανοιχτής και άμεσης επικοινωνίας.
- Η πληροφορία είναι πλέον διαθέσιμη σε πραγματικό χρόνο και τα σύνορα έχουν σχεδόν καταργηθεί.
- Η παγκοσμιοποίηση της πληροφορίας επέτρεψε τη συμμετοχή των πολιτών στη δημόσια συζήτηση, αλλά έφερε και προκλήσεις όπως η παραπληροφόρηση, η εξάρτηση και η απώλεια ιδιωτικότητας.

# **Αρχές Επικοινωνίας**

## **Τα Κοινωνικά Δίκτυα και η Νέα Δημόσια Σφαίρα**

Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, X, Instagram, TikTok) δημιούργησαν έναν νέο χώρο δημόσιας συμμετοχής.

Μέσα από αυτές γεννιούνται κινήματα κοινωνικής αλλαγής (#MeToo, #BlackLivesMatter), αλλά και φαινόμενα πόλωσης.

Τα social media μετασχηματίζουν την πολιτική, τη δημοσιογραφία και την κοινωνική δράση.

# **Αρχές Επικοινωνίας**

## Οι «Φαντασιακές Κοινότητες» και η Εθνική Ταυτότητα

- Ο *Benedict Anderson* εξηγεί ότι τα μέσα δημιουργούν «φαντασιακές κοινότητες», δηλαδή ομάδες ανθρώπων που νιώθουν ενωμένες παρότι δεν γνωρίζονται προσωπικά.
- Οι εφημερίδες, η τηλεόραση και σήμερα τα *social media* καλλιεργούν μια κοινή εθνική ή πολιτισμική ταυτότητα.
- Οι ολυμπιακοί αγώνες, οι εθνικές επετείους ή ακόμη και τα *memes* είναι παραδείγματα αυτής της συλλογικής φαντασίας.

Παράδειγμα: Η *Wikipedia* αποτελεί συλλογικό έργο εκατομμυρίων χρηστών που συνεισφέρουν ελεύθερα στη γνώση. Είναι το σύμβολο της συνεργατικής πληροφόρησης στη νέα εποχή.

# Αρχές Επικοινωνίας

***Pause*** 

## Η Δημοσιογραφία των Πολιτών και οι Νέες Φωνές

- Ο πολίτης-δημοσιογράφος είναι το νέο πρόσωπο της ενημέρωσης. Με ένα κινητό τηλέφωνο μπορεί να καταγράψει γεγονότα, να τα κοινοποιήσει και να επηρεάσει τη δημόσια συζήτηση.
- Από την «Αραβική Άνοιξη» έως τους πολέμους, η μαρτυρία του απλού πολίτη έχει αλλάξει τη φύση της ενημέρωσης και τη σχέση εμπιστοσύνης με τα παραδοσιακά μέσα.

# Αρχές Επικοινωνίας

## Η Δημοσιογραφία των Πολιτών και οι Νέες Φωνές

- Παραγωγή ειδησεογραφικού περιεχομένου από πολίτες
- Μορφές: κείμενο, βίντεο, εικόνες, tweets, livestreams
- Δυνατή, αυθεντική, συχνά αποσπασματική
- Κρίσιμη σε κρίσεις & κοινωνικά γεγονότα

# Αρχές Επικοινωνίας

## Η Αντίδραση Παραδοσιακών ΜΜΕ

- Κύρια σημεία
- Αρχική δυσπιστία & φόβος απώλειας κύρους
- Ενσωμάτωση UGC σε ξεχωριστούς χώρους (π.χ. BBC Have Your Say, CNN iReport)
- Ανησυχίες: ποιότητα, αξιοπιστία, ηθική

# Αρχές Επικοινωνίας

## Συνεργασίες Πολιτών & Δημοσιογράφων

- Αύξηση μικτών μοντέλων συνεργασίας
- Πολίτες ως πηγές, συν-δημιουργοί ή ανεξάρτητοι παραγωγοί
- Μεσολαβητές/«διαμεσολαβητές» σε κρίσεις (π.χ. Συρία)

# Αρχές Επικοινωνίας

## Τοπική Δημοσιογραφία (Hyper Local)

- Τοπικές/γειτονιά-κεντρικές πρωτοβουλίες
- «Αναπλήρωση» της κατάρρευσης τοπικού Τύπου
- Εθελοντικός χαρακτήρας, κοινοτική αποστολή
- Πολλές δεν είναι βιώσιμες μακροπρόθεσμα

# Αρχές Επικοινωνίας

## Πολιτισμική Παγκοσμιοποίηση και «Glocalization»

- The combination of "globalization" and "localization,"
- Η παγκοσμιοποίηση των μέσων οδηγεί σε ανταλλαγή πολιτισμικών στοιχείων αλλά και σε κινδύνους ομογενοποίησης.
- Η έννοια του «glocalization» περιγράφει την προσαρμογή παγκόσμιων προτύπων στις τοπικές κουλτούρες.
- Παραδείγματα: K-pop, Netflix, τοπικές εκδόσεις διεθνών brands.

# Αρχές Επικοινωνίας

## **Η Εικόνα του «Άλλου» στα Μέσα**

Η Spitulnik και άλλοι ανθρωπολόγοι ανέδειξαν πώς τα δυτικά μέσα κατασκευάζουν την εικόνα του «Άλλου».

Από εξωτικές απεικονίσεις έως στερεότυπα του «πρωτόγονου», τα μέσα έχουν ιστορικά συνδέσει την αναπαράσταση με την εξουσία.

**Η σύγχρονη Δημοσιογραφία προσπαθεί να επαναπροσδιορίσει αυτή τη ματιά με σεβασμό και ενσυναίσθηση.**

**ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ ΚΑΙ ΠΡΟΚΑΤΑΛΗΨΕΙΣ ΣΤΗΝ ΟΘΟΝΗ: ΠΩΣ ΤΑ ΜΕΣΑ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΟΥΝ ΤΗΝ ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΜΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΗΡΙΑ**

# **Αρχές Επικοινωνίας**

## Ψυχολογία των Μέσων και Συναισθηματική Επίδραση

Η συνεχής έκθεση σε αρνητικά ή βίαια περιεχόμενα προκαλεί άγχος, φόβο και απαισιοδοξία.

Η ψυχολογία των μέσων μελετά το πώς τα συναισθήματα επηρεάζουν την πρόσληψη των ειδήσεων.

Αντίθετα, θετικές ιστορίες αυξάνουν την αισιοδοξία και την κοινωνική εμπιστοσύνη, όπως δείχνει η έρευνα του Dhiman (2023).

# Αρχές Επικοινωνίας

## **Τα Μέσα στην Εκπαίδευση και τη Γνώση**

Η εκπαίδευση μέσω των μέσων αποτελεί μια από τις πιο θετικές εξελίξεις της εποχής μας.

Εκπαιδευτικές εκπομπές, διαδικτυακά μαθήματα και πλατφόρμες όπως το Coursera ή το Khan Academy καθιστούν τη γνώση προσβάσιμη σε όλους.

Τα μέσα λειτουργούν ως εργαλεία ισότητας και κοινωνικής ενδυνάμωσης.

# **Αρχές Επικοινωνίας**

## Τα Μέσα ως Εργαλεία Κοινωνικής Αλλαγής

- Η κοινωνική δικτύωση έχει μετατρέψει την ενημέρωση σε δράση. Εκστρατείες για το περιβάλλον, τα ανθρώπινα δικαιώματα ή την ισότητα φύλων οργανώνονται μέσα από τα social media.
- Η δύναμη των μέσων να κινητοποιούν ανθρώπους αποτελεί έναν από τους πιο καθοριστικούς παράγοντες της σύγχρονης κοινωνίας.

# Αρχές Επικοινωνίας

## Mini Paper με ημερομηνία Παράδοσης 30 Οκτωβρίου 2025

**1. Επιλέξτε ένα κοινωνικό κίνημα που γεννήθηκε ή ενισχύθηκε μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.**

**Περιγράψτε το κίνημα:** (Πότε και πώς ξεκίνησε; Ποια γεγονότα το προκάλεσαν; Ποιοι ήταν οι βασικοί του στόχοι και ποια τα μέσα δράσης;)

**2. Αναλύστε τη χρήση των ΜΚΔ:**

Ποιες πλατφόρμες χρησιμοποιήθηκαν (Twitter/X, Instagram, TikTok, YouTube κ.ά.); Πώς λειτούργησαν τα hashtags, τα βίντεο, οι φωτογραφίες ή τα memes για να διαδώσουν το μήνυμα;

**3. Αξιολογήστε τον κοινωνικό αντίκτυπο:**

Ποια ήταν τα θετικά αποτελέσματα (π.χ. αλλαγές νόμων, κοινωνική ευαισθητοποίηση); Υπήρχαν αρνητικές πλευρές (παραπληροφόρηση, πόλωση, εμπορευματοποίηση του αγώνα); Πώς συνδέεται το κίνημα με τη φράση:

«Μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γεννιούνται κινήματα κοινωνικής αλλαγής, αλλά και φαινόμενα πόλωσης.»

# Αρχές Επικοινωνίας

# Mini Paper με ημερομηνία Παράδοσης 30 Οκτωβρίου 2025

## 5. Καταλήξτε σε ένα σύντομο συμπέρασμα:

Τι σας δείχνει το παράδειγμα αυτό για τη δύναμη και τους κινδύνους των ΜΚΔ;  
Πώς αλλάζει η έννοια του ακτιβισμού στην ψηφιακή εποχή;

## Βαθμολόγηση

| Κριτήριο                  | Περιγραφή                                           | Βαθμός |
|---------------------------|-----------------------------------------------------|--------|
| Έρευνα και τεκμηρίωση     | Χρήση αξιόπιστων πηγών και δεδομένων                | 30%    |
| Ανάλυση του ρόλου των ΜΚΔ | Εμβάθυνση στην επικοινωνιακή και κοινωνική διάσταση | 30%    |
| Κριτική σκέψη             | Αξιολόγηση θετικών και αρνητικών συνεπειών          | 25%    |
| Παρουσίαση / Μορφή        | Δομή, καθαρότητα, δημιουργικότητα                   | 15%    |

## **Από την Αρνητικότητα στη Θετική Δημοσιογραφία (Dhiman, 2023)**

Σύμφωνα με τον Dhiman, τα μέσα έχουν υπερφορτωθεί με αρνητικές ειδήσεις που ενισχύουν τον φόβο και την απογοήτευση.

Η θετική δημοσιογραφία επιδιώκει να προβάλλει επιτυχίες, καινοτομίες και παραδείγματα Ενσυναίσθησης.

Μια τέτοια προσέγγιση συμβάλλει στην ψυχική ευεξία των πολιτών και στην οικοδόμηση κοινωνικής συνοχής.

*(News Avoidance – Παρουσίαση)*

# **Αρχές Επικοινωνίας**

Ευχαριστώ πολύ  
για την προσοχή σας

**Αρχές Επικοινωνίας**