

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΠΡΟΣΧΟΛΙΚΗΣ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ



Facebook logo icon

«Φωτογραφίες και σχολιασμός στο
Facebook: μία μελέτη περίπτωσης με
φοιτητές»

ΓΚΙΚΑ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ

1^η Επιβλέπουσα: Παπαδοπούλου Μαρία, Καθηγήτρια Π.Τ.Π.Ε.
Παν/μίου Θεσσαλίας

2^{ος} Επιβλέπων: Καρασαββίδης Ηλίας, Καθηγητής Π.Τ.Π.Ε.
Παν/μίου Θεσσαλίας

ΒΟΛΟΣ 2017

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Μετά το πέρας της παρούσας εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους αυτούς που συνέβαλαν στην ολοκλήρωση της εργασίας. Κατ' αρχάς θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την κ. Μαρία Παπαδοπούλου, καθηγήτρια του Παιδαγωγικού Τμήματος της Προσχολικής Εκπαίδευσης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας για την ανοχή, εμπιστοσύνη και υπομονή που μου έδειξε και τέλος τον χρόνο που αφιέρωσε για την ανάγνωση της εργασίας. Παράλληλα θα ήθελα να ευχαριστήσω και τον κ. Ηλία Καρασαββίδη για την κατανόηση και την ανταπόκριση τη στιγμή που του απευθύνθηκα για την εύρεση θεωρητικών πληροφοριών.

Στη συνέχεια, δεν θα ήθελα να παραλείψω τις ευχαριστίες μου στα πρόσωπα που ήταν δίπλα μου από την αρχή μέχρι το τέλος της εργασίας και εκείνα είναι η οικογένειά μου.

Τέλος, ιδιαίτερες ευχαριστίες θα ήθελα να απευθύνω σε κάποια πολύ στενά μου πρόσωπα, όπως την Γουγούση Φωτεινή, Λυτάκη Παναγιώτα, Μαργιούλα Χριστίνα, Μόσχοβο Παναγιώτη και Παρίση Γιώργο για την ενθάρρυνση και τον χρόνο που αφιέρωσαν κατά την εκτέλεση της εργασίας αλλά και τις συμβουλές τους κατά την συγγραφή της.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
Κεφάλαιο 1:ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ	155
1.1 Διαδίκτυο.....	155
1.1.2 Ορισμός - Λειτουργίες του διαδικτύου	155
1.1.3 Υπερβολική χρήση του διαδικτύου.....	166
1.1.4 Έμφυλες διαφορές στον τρόπο χρήσης του διαδικτύου.....	177
1.2.Μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	188
1.2.1 Κοινωνικά δίκτυα: έννοια και χαρακτηριστικά	18
1.2.2 Εικονικές κοινότητες.....	21
1.2.3 Ταυτότητα και φύλο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	252
1.2.4 Έμφυλες διαφορές στον τρόπο χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης .	275
1.2.5 Τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας συνδέονται με τον τρόπο χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	277
1.2.6 Χρήση φωτογραφιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	288
1.2.7 Έμφυλα χαρακτηριστικά στις φωτογραφίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	299
1.2.8 Επιλογή φωτογραφίας προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	300
1.2.9 Πολυτροπικότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	311
1.5 Φωτογραφία	322

1.5.1 Ανάλυση εικόνας.....	32
1.5.2 Επεξεργασία φωτογραφίας.....	34
1.5.3 Πλάνο, κάδρο και σκηνή.....	386
1.5.4 Γωνίες λήψης.....	387
1.5.5 Είδος πλάνου και γωνία θέασης της φωτογραφίας ανάλογα το φύλο.....	388
1.6 Facebook.....	41
1.6.1 Λειτουργίες του Facebook	41
1.6.2 Χρήση φωτογραφιών στο Facebook	44
1.6.3 Αυτοπροσωπογραφία ή selfie	47
1.6.4 Κεντρικές φωτογραφίες	511
1.6.5 Ενέργειες στις φωτογραφίες στο Facebook	57
1.6.6 Εισαγωγή λεζάντας	58
1.6.7 Hashtag.....	62
1.6.8 Φύλο και γλωσσικά στοιχεία στο Facebook	622
1.6.9 Εισαγωγή σχολίων στις φωτογραφίες.....	63
1.6.10 Φύλο – likes και σχόλια σε φωτογραφίες	65
1.6.11 Προσέγγιση τρίτου προσώπου-συμπεριφορά των χρηστών	65
Κεφάλαιο 2: ΜΕΘΟΔΟΣ.....	66
2.1 Ερευνητικό σχέδιο	66
2.2 Δείγμα και υλικό της έρευνας.....	67
2.3 Διαδικασία	67

2.4 Μέθοδος ανάλυσης	71
2.4.1 Η ποσοτική ανάλυση (ανάλυση οπτικών δεδομένων και ερωτηματολογία) ..	18
2.4.2 Η ποιοτική ανάλυση (ανάλυση οπτικών δεδομένων.....	18
Κεφάλαιο 3: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	74
Αναλυτική διαδικασία.....	74
Ανάλυση οπτικών αναρτήσεων	76
3.1 Ποσότητα φωτογραφιών	76
3.2 Είδος πλάνου	80
3.3 Εικονιζόμενα πρόσωπα	87
3.4 Λεζάντα	90
3.5 Σχολιασμός οπτικών αναρτήσεων.....	92
3.6 Ποσότητα προσωπικών like στο πλήθος φωτογραφιών του ίδιου του συμμετέχοντα	97
3.7 Ποσότητα αντιδράσεων στη φωτογραφία του	99
Ανάλυση δεδομένων από τις συνεντεύξεις.....	101
Επίγνωση των συμμετεχόντων ότι αποτελούν αντικείμενο ερευνητικής παρατήρησης	122
Κεφάλαιο 4: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	123
4.1 Περιορισμοί της έρευνας.....	136
4.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	137
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	139
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	168

Παράρτημα 1	1368
Παράρτημα 2	1368
Παράρτημα 3	1368
Παράρτημα 4	1369

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «Φωτογραφίες και σχολιασμός στο Facebook: μία μελέτη περίπτωσης με φοιτητές» εκπονήθηκε από την Κωνσταντίνα Γκίκα, φοιτήτρια του 8^{ου} εξαμήνου του Παιδαγωγικού Τμήματος Προσχολικής Εκπαίδευσης της Θεσσαλίας υπό την επίβλεψη της καθηγήτριας, Μαρία Παπαδοπούλου.

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνήσει τις αναρτήσεις φωτογραφίες και σχόλια στο Facebook ως συνάρτηση (α) του φύλου των συμμετεχόντων και (β) της επίγνωσης ότι οι συμμετέχοντες αποτελούν αντικείμενο ερευνητικής παρατήρησης. Οι έρευνες που εστιάζουν στις διαφορές φύλου αναφορικά με το περιεχόμενο των φωτογραφιών και την εισαγωγή σχολίων είναι αρκετά περιορισμένες. Στην παρούσα έρευνα αναλύθηκαν οι φωτογραφίες των 20 φοιτητών/τριών που συμμετείχαν στην έρευνα σε δύο χρονικές περιόδους (Φεβρουάριος και Απρίλιος 2017) για την πρώτη εκ των οποίων γνώριζαν ότι συμμετείχαν σε ερευνητική διαδικασία, ενώ για τη δεύτερη ενημερώθηκαν εκ των υστέρων. Επιλέχθηκαν μόνο οι φωτογραφίες με απεικονίσεις ανθρώπων και χρησιμοποιήθηκε η μεθοδολογία της ανάλυσης περιεχομένου με ποσοτικά και ποιοτικά στοιχεία. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν φοιτητές/τριες, δέκα άνδρες και δέκα γυναίκες, που σπούδαζαν σε διαφορετικά ΑΕΙ και ΤΕΙ της Ελλάδας.

Πέραν της ανάλυσης των αναρτημένων φωτογραφιών, στους συμμετέχοντες και στις συμμετέχουσες χορηγήθηκε ψηφιακά ερωτηματολόγιο με στόχο τη διερεύνηση των στάσεών τους σχετικά με τα ερωτήματα της έρευνας.

Η ανάλυση των δεδομένων έδειξε μικρές μόνο έμφυλες διαφοροποιήσεις ως προς την αυτό-παρουσίασή τους στο Facebook και αυτές αφορούσαν κυρίως την επιλογή θεμάτων στις φωτογραφίες - οι άνδρες φαίνεται στις περισσότερες φωτογραφίες να

διασκεδάζουν, ενώ οι γυναίκες να αναρτούν κυρίως φωτογραφίες από κάποια ειδική στιγμή. Άλλα αποτελέσματα της έρευνας συζητώνται αναλυτικά στα συμπεράσματα της έρευνας.

Λέξεις-κλειδιά: φωτογραφίες, σχόλια, Facebook, φύλο, λεζάντα, μεικτή μεθοδολογική προσέγγιση, ανάλυση περιεχομένου.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα έρευνα αποσκοπεί στην εξέταση των φωτογραφιών και των σχολίων από τις δημοσιεύσεις χρηστών του Facebook, σε αντιδιαστολή με το φύλο των χρηστών που συμμετέχουν και με το γεγονός ότι οι ίδιοι έχουν επίγνωση ότι χρησιμοποιούνται ως αντικείμενο έρευνας.

Οι φωτογραφίες που δημοσιεύονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν σημαντικό αντίκτυπο στη διαμόρφωση άποψης για τους χρήστες και την κοινωνική αλληλεπίδραση μεταξύ τους. Παίζουν σημαντικό ρόλο οι πληροφορίες που εμφανίζονται και οι λεπτομέρειες που δίνονται σε μία φωτογραφία (Gill, 2009). Στην παρούσα έρευνα, όσον αφορά την πολυτροπική ανάλυση στις φωτογραφίες των συμμετεχόντων χρηστών του Facebook, μελετώνται κάποιες τεχνικές που εμφανίζονται σε εικόνες, όπως: α) είδος πλάνου (κοντινό ή γενικό πλάνο), β) ποιος απεικονίζεται στη φωτογραφία (μόνο ο ίδιος ή και άλλα πρόσωπα) και γ) επεξεργασία της φωτογραφίας (χρώμα, φωτισμός) ενώ τέλος μελετάται και η χρήση της γλώσσας (τόσο στη λεζάντα όσο και στα σχόλια).

Ήδη το διαδίκτυο και ειδικότερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εισβάλλει δυναμικά στη σύγχρονη επικοινωνία (Bargh & McKenna, 2004). Η τεχνολογική επανάσταση ικανοποιεί σε γενικές γραμμές την εκούσια καθημερινή ανάγκη των ανθρώπων για επικοινωνία μεταξύ τους. Έρευνες έχουν δείξει ότι οι άνθρωποι προτιμούν πλέον συχνά να επικοινωνούν μεταξύ τους διαδικτυακά είτε με τη λήψη και αποστολή μηνυμάτων είτε με την εισαγωγή φωτογραφιών (Turow & Kavanaugh, 2003 · Tiidenberg & Cruz, 2015). Εν αντιθέσει με την παλαιότερη γενιά που η εισαγωγή του διαδικτύου προφανώς τους φαινόταν καινοτόμα, στη σημερινή γενιά η εξέλιξη της σύγχρονης τεχνολογίας θεωρείται ως κάτι δεδομένο (Turow & Kavanaugh, 2003).

Παρά το μεγάλο εύρος των θεωρητικών και ερευνητικών προσεγγίσεων του Facebook ως του δημοφιλέστερου μέσου κοινωνικής δικτύωσης για κοινοποίηση περιεχομένου και φωτογραφιών, σχετικά περιορισμένη είναι η έρευνα που αφορά στη μελέτη της δημοσίευσης φωτογραφιών στο Facebook συγκριτικά με το φύλο (Lee, 2011). Ενώ παράλληλα, σημειώνεται βιβλιογραφική έλλειψη στην παραγωγή γραπτού λόγου για την περιγραφή λεζάντας στις φωτογραφίες (Herring, 2001). Έρευνα του 2015 επιβεβαίωσε την παραπάνω θέση της Herring (2001) (Nevala, 2015). Πιο ειδικά, γίνεται αντιληπτό ότι από το 2001 μέχρι και το 2015, οι δεξιότητες παραγωγής γραπτού λόγου αναπτύσσονται ιδιαίτερα στην ενημέρωση της κατάστασης ή ακόμη στη λήψη μηνυμάτων –δύο δραστηριοποιήσεις που παρουσιάζονται στο Facebook- (Herring, 2001 · Nevala, 2015). Άλλοι ερευνητές, όπως οι Thomson & Loogheed (2012) εστίασαν το ερευνητικό τους ενδιαφέρον στις διαφορές των φύλων που σχετίζονται με την διαδραστική επικοινωνία προπτυχιακών φοιτητών, ανδρών και γυναικών και τις δράσεις των ίδιων στο Facebook. Οι Tang, Ross, Saxena & Chen (2011) εξέτασαν πώς συμπεριφέρονται τα δύο φύλα στο Facebook. Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα είναι ότι τα αρσενικά προσδιορίζουν περισσότερο τις προσωπικές πληροφορίες, όπως φύλο, ηλικία, γενέθλια, ενώ άλλες πληροφορίες όπως κατάσταση σχέσης, σεξουαλική προτίμηση που δίνονται στην πλατφόρμα του Facebook αποκαλύπτουν τα θηλυκά. Όσον αφορά το βαθμό επιρροής των συμμετεχόντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετικά με τη δημοσίευση φωτογραφιών, διαπιστώθηκε ότι οι χρήστες αδιακρίτως φύλου δεν αναρτούν πολλές φωτογραφίες λόγω της προστασίας της ιδιωτικότητάς τους (Tufeksi, 2008).

Επεκτείνοντας τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, άλλες μελέτες που αφορούν τη δημοσίευση φωτογραφιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ασχολούνται κυρίως με

το μέρος του σώματος που επιλέγουν να παρουσιάζουν οι χρήστες κυρίως στις φωτογραφίες προφίλ και ταυτόχρονα τι δηλώνουν ανάλογα με αυτό που εμφανίζεται κάθε φορά. Το γενικό πόρισμα που προκύπτει είναι ότι οι άνδρες φαίνεται να χρησιμοποιούν περισσότερο ολόσωμες φωτογραφίες, σε σύγκριση με τις γυναίκες, οι οποίες δημοσιεύουν κυρίως φωτογραφίες προσώπου (Hum, Chamberlin, Hambright, Portwood, Schat & Bevan, 2011). Αναφορικά με τη σύνθεση κειμένων στο Facebook, έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, επικεντρώνονται στη σύγκριση των φύλων που παράγουν τον γραπτό λόγο αποκλειστικά στις ενημερώσεις κατάστασης. Διαπιστώθηκε ότι η γραπτή γλώσσα των γυναικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι περισσότερο ελκυστική και προσφιλής αντί των ανδρών, αποσκοπώντας συνεπώς και τα δύο φύλα στη διαμόρφωση των δικών τους κανόνων. Αναλυτικότερα, δίνοντας μια πρώτη ερμηνεία, οι γυναίκες για παράδειγμα χρησιμοποιούν τη γλώσσα σε μια ήπια μορφή ομιλίας για να μπορούν να αλληλεπιδράσουν με ομότιμους/ες και να δημιουργήσουν μια κοινωνική ομάδα (Joiner, Stewart, Beaney, Moon, Maras, Guiller, Gregory, Gavin, Cromby & Brosnan, 2014). Σε παλαιότερη έρευνα, ο Maccoby (1998) διαπίστωσε ότι οι άνδρες επιλέγουν να ενεργούν ατομικά και να μην εμπλέκονται σε κοινωνικές ομάδες που έχουν συγκροτηθεί από κοινού με άλλους χρήστες. Ενώ μία δεύτερη ερμηνεία που αφορά την θεωρία του κοινωνικού πλαισίου που συνάδει με την γλώσσα και την επικοινωνία, συμπεραίνει ότι οι γυναίκες λόγω της υποδεέστερης θέσης τους στην κοινωνία χρησιμοποιούν μια πιο φιλική γλώσσα από τους άνδρες, οι οποίοι κυριαρχούν κοινωνικά, αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και αναλαμβάνουν περισσότερο ηγετικούς ρόλους από εκείνες. Πιο ειδικά, οι άνδρες χαρακτηρίζονται από το αίσθημα της αυτοδυναμίας στη χρήση της γλώσσας, ένα στοιχείο που λειτουργεί ενισχυτικά στην επικοινωνία τους συγκριτικά με τις γυναίκες, οι οποίες θεωρούνται κοινωνικά ευαίσθητες στα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης από τη συμπεριφορά τους (Deaux & Major, 1987 · Eagly, Wood & Diekman, 2000 · Leaper, 2000).

Όσον αφορά την πολυτροπική ανάλυση φωτογραφιών, μία έρευνα εστιασμένη σ' αυτό στην πλατφόρμα του Flickr¹, σημειώθηκε ότι οι φωτογραφίες εξετάστηκαν από τρεις οπτικές γωνίες: α) είδος πλάνου, β) μέθοδος αυτό-πορτρέτο και γ) άποψη (κατεύθυνση βλέμματος στην κάμερα). Όσον αφορά τον τύπο πλάνου κυριάρχησε το κοντινό πλάνο στην ανάδειξη του σώματος των συμμετεχόντων (385: αριθμός φωτογραφιών), την μέθοδο του αυτό-πορτρέτου-αυτοπροσωπογραφίας ανέδειξαν σε πολλές φωτογραφίες (377: αριθμός φωτογραφιών) ενώ τέλος σχετικά με την κατεύθυνση του βλέμματος στην κάμερα, ο αριθμός που εντοπίστηκε ήταν συγκριτικά χαμηλός (27: αριθμός φωτογραφιών). Παράλληλα παρατηρήθηκε ότι οι περισσότερες σχεδόν φωτογραφίες είχαν υποστεί επεξεργασία. Το θέμα ωστόσο που απεικονιζόταν στα οπτικά δεδομένα που συνέλεξε ο παραπάνω ερευνητής, περιορίστηκε αποκλειστικά στο περιεχόμενο του «αυτοτραυματισμού». Ακόμη, στην παραπάνω σχετική έρευνα εντοπίστηκε ότι οι χρήστες συμμετέχοντες έγραψαν λεζάντα σε 469 φωτογραφίες από τις 516. Αναλυτικότερα, οι τίτλοι που έγραψαν οι συμμετέχοντες δεν αποσκοπούσαν στην λεπτομερειακή περιγραφή του περιεχομένου της φωτογραφίας για τον θεατή αλλά κυρίως αποτέλεσαν προσωπικές ερμηνείες των ιδίων των δημιουργών (Seko, 2013).

Οι έρευνες που παρουσιάζονται στην παρούσα εργασία, τονίζουν την ανάγκη εξέτασης του είδους περιεχομένου στις οπτικές αναπαραστάσεις που επιλέγουν οι χρήστες να δημοσιεύουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Άλλωστε παρατηρείται

¹ Flickr: ένας ιστοχώρος που έχει την ικανότητα δημοσίευσης φωτογραφιών και βίντεο από τους χρήστες.

ότι, η δραστηριότητα δημοσίευσης φωτογραφιών αποτελεί ενεργητική τάση των σύγχρονων χρηστών.

Τα τελευταία χρόνια, αρκετές έρευνες για τη χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν εστιάσει στις διαφορές ανάμεσα στα δύο φύλα (Malik, Dhir & Nieminen, 2015 · Dhir, Chen & Nieminen, 2015a · Dhir & Torsheim, 2016 · Malik, Hiekkänen, Dhir & Nieminen, 2016), παράμετρος που εξετάζεται και στην παρούσα έρευνα.

Ενώ οι προηγούμενες μελέτες τονίζουν τη συμπεριφορά των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και την ανάλυση των φωτογραφιών προφίλ τους είτε πρόκειται για άνδρες είτε για γυναίκες, η παρούσα έρευνα επιχειρεί να μελετήσει συνδυαστικά πιθανές έμφυλες διαφοροποιήσεις για το περιεχόμενο των φωτογραφιών που γενικότερα δημοσιεύουν στο Facebook οι χρήστες και τον σχολιασμό τους, πόσα σχόλια δηλαδή συγκεντρώνουν από τους φίλους που έχουν στην παραπάνω πλατφόρμα αλλά και πώς αντιδρούν οι ίδιοι (αν δηλαδή απαντούν με δικά τους σχόλια στα ήδη υπάρχοντα σχόλια των φίλων τους), καθώς και αν επηρεάζει τους συμμετέχοντες η επίγνωση ότι αποτελούν αντικείμενο ερευνητικής παρατήρησης.

Αναλυτικά λοιπόν, η παρούσα εργασία αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια. Σ' αυτό το πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στις διάφορες θεωρητικές έννοιες, οι οποίες έχουν διατυπωθεί γύρω από την χρήση του διαδικτύου, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, την έννοια της πολυτροπικότητας, την επεξεργασία της φωτογραφίας, την αναφορά στο δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το Facebook και τέλος την προσέγγιση της θεωρίας του τρίτου προσώπου, δηλαδή την παρακολούθηση των προσωπικών προφίλ των συμμετεχόντων χρηστών που συνάδει με την συμπεριφορά τους. Στις πληροφορίες που προκύπτουν από τις παραπάνω έννοιες, επιχειρείται να γίνει διάκριση των δύο φύλων προκειμένου να ερμηνευθεί το οπτικό περιεχόμενο που

επιλέγουν στο Facebook, καθώς και ο τρόπος δράσης τους (αν ανεβάζουν φωτογραφία, τι επιλέγουν να δείχνουν στη φωτογραφία και πώς το απεικονίζουν στη φωτογραφία).

Στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζεται ο σχεδιασμός της μεθοδολογίας και συγκεκριμένα το δείγμα, τα εργαλεία συλλογής δεδομένων, η μέθοδος ανάλυσης δεδομένων και η διαδικασία υλοποίησης της έρευνας, ενώ συζητούνται παράλληλα και κριτήρια που σχετίζονται με την διασφάλιση της ποιότητας της έρευνας.

Ακολούθως στο τρίτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας σε γραφήματα της εφαρμογής Excel και αναδεικνύονται κατηγορίες που προκύπτουν.

Η μελέτη ολοκληρώνεται με το τέταρτο κεφάλαιο της συζήτησης, όπου εκφράζονται τα συμπεράσματα, οι περιορισμοί της έρευνας και τέλος προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

Κεφάλαιο 1:ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ

1.1 Διαδίκτυο

Η αυξανόμενη κεντρική θέση του διαδικτύου στην καθημερινότητα των ανθρώπων, γίνεται ιδιαίτερα αντιληπτή στη σύγχρονη κοινωνία (Mitchelstein & Boczkowski, 2010 · Alqudsi-ghabra, Al-Bannai & Al-Bahran, 2011). Όπως επισημαίνεται στην έρευνα των Bargh & McKenna (2004) το σύγχρονο διαδίκτυο συνιστά ένα συνδυασμό όλων των προηγούμενων τεχνολογιών επικοινωνίας.

1.1.2 Ορισμός - Λειτουργίες του διαδικτύου

Από μία ιστορική σκοπιά, μπορεί κανείς να παρατηρήσει ότι, ο κόσμος άρχισε να αλλάζει ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του 1980 και το διαδίκτυο φάνηκε να αποκτά από τότε καθημερινή πτυχή στη ζωή των ανθρώπων. Η ψηφιακή επανάσταση, λόγω της εκρηκτικής ανάπτυξης της ψηφιακής τεχνολογίας, έχει κάνει τον κόσμο καλύτερο (Donath & Boyd, 2004).

Το διαδίκτυο (internet), ορίζεται ως ένα παγκόσμιο δίκτυο διασυνδεδεμένων υπολογιστών, οι οποίοι έχουν την ικανότητα να εξυπηρετούν καθημερινά εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως, ενώ παράλληλα οι ίδιοι μπορούν να παρακολουθούν ένα περιεχόμενο την ίδια χρονική στιγμή. Επίσης, αποτελεί το πιο διαδεδομένο και αναπτυσσόμενο εργαλείο στην επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων, εφόσον τους επιτρέπει ένα διαφορετικό είδος επικοινωνίας από αυτή πρόσωπο με πρόσωπο, εκείνο της ψηφιακής επικοινωνίας.

Έρευνα που πραγματεύεται κοινώς το θέμα του διαδικτύου και αναφέρεται πιο λεπτομερώς στους τρόπους χρήσης του, καταλήγει στο συμπέρασμα ότι το διαδίκτυο θεωρείται ένα διαδραστικό μέσο που επιτρέπει σε κάποιο βαθμό την αλληλεπίδραση του χρήστη με το περιβάλλον της εφαρμογής του, ενώ δεν είναι καθόλου

αποστασιοποιημένο από τον άνθρωπο. Προσφέρει τρόπους διάδρασης στους χρήστες, γιατί τους επιτρέπει με την δημιουργία προσωπικών προφίλ σε διαφορετικά κοινωνικά μέσα δικτύωσης να επιτυγχάνουν άμεση επικοινωνία. Επιπρόσθετα, το διαδίκτυο και οι σχετικές τεχνολογίες είναι δυνατό να επηρεάσουν όλους τους τομείς που περιβάλλουν τον άνθρωπο, όπως τον κοινωνικό, οικονομικό, πολιτιστικό και πολιτικό τομέα, οι οποίοι συνδέονται μεταξύ τους και ενισχύουν την επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων, όπου αποτελεί πρωτεύοντα παράγοντα στα πλαίσια της κοινωνίας (Bargh & McKenna, 2004).

1.1.3 Υπερβολική χρήση του διαδικτύου

Οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις επέτρεψαν την εξάπλωση του διαδικτύου και την αξιοποίησή του από τους χρήστες, όπως αναφέρει η Mavers: (2003, σελ. 27) «ο κόσμος περιέχεται στον υπολογιστή και ο υπολογιστής περιέχεται στον κόσμο».

Σύμφωνα με τα διεθνή δεδομένα, το 2002 περισσότεροι από 600 εκατομμύρια χρήστες είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο (Manasian, 2003). Όσον αφορά τα ελληνικά δεδομένα, η ανοδική πορεία του διαδικτύου συνεχίζεται να αυξάνεται εκρηκτικά. Συγκεκριμένα, το 2008 και 2010 εξετάστηκε ότι, περισσότερο από μισό δισεκατομμύριο χρήστες κάνουν συχνοτική χρήση του διαδικτύου (Δημητριάδης & Μπάλτας, 2003). Παρά τις θετικές δυνατότητες και διευκολύνσεις του διαδικτύου, στην έρευνα που προαναφέρθηκε, διαπιστώθηκε ότι εγκυμονεί και κινδύνους για τους χρήστες, και ακόμη μεγαλύτερους με την αλόγιστη χρήση του, με αποτέλεσμα να γίνεται λόγος για θέματα προσκόλλησης και εθισμού. Έχουν καταγραφεί περιστατικά χρηστών, οι οποίοι εξαιτίας αισθημάτων απομόνωσης και μοναξιάς στρέφονται στην εύκολη και προσβάσιμη λύση του διαδικτύου, παραμερίζοντας αγαπημένα πρόσωπα. Συμπερασματικά λοιπόν, οι δύο παραπάνω διαπιστώσεις οδηγούν στην αποδυνάμωση της προσωπικότητας του χρήστη, την ρήξη δεσμών με τα συγγενικά του πρόσωπα

ενισχύοντας έτσι το αίσθημα της μοναξιάς και της κατάθλιψης (Bargh & McKenna, 2004). Στον αντίποδα της παραπάνω άποψης, βρίσκεται η διαπίστωση του Levy (1996). Ήδη από το 1996 ο Levy παρατηρεί ότι, όσον αφορά τη συχνή χρήση του διαδικτύου που σηματοδοτεί το φαινόμενο του εθισμού (Bargh & McKenna, 2004), η χρήση του διαδικτύου πρέπει να θεωρείται ως αποτέλεσμα της τεχνολογικής προόδου και όχι ως μία συσκευή που πρέπει να επικριθεί ως “εθιστική” (Levy, 1996).

1.1.4 Έμφυλες διαφορές στον τρόπο χρήσης του διαδικτύου

Το διαδίκτυο που έχει χαρακτηριστεί ως ένα εργαλείο ενημέρωσης, επικοινωνίας και ψυχαγωγίας, προσφέρει ίσες δυνατότητες στους χρήστες. Η χρήση του διαδικτύου όμως διαφοροποιείται σε σχέση με το φύλο (Aiello & Woodhouse, 2016).

Σύμφωνα με έρευνες που έθεσαν στο επίκεντρο του ενδιαφέροντός τους το θέμα τις έμφυλες διαφοροποιήσεις στη χρήση του διαδικτύου, βρέθηκε ότι οι γυναίκες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο κυρίως για κοινωνικούς λόγους (Jackson, Ervin, Gardner & Schmitt, 2001 · Colley & Maltby, 2008), ενώ οι άνδρες ενδιαφέρονται περισσότερο να το αξιοποιούν για επαγγελματικούς λόγους (Colley & Maltby, 2008), καθώς και για εύρεση πληροφοριών (Jackson et al. 2001). Ο Young που εξέτασε την εθιστική χρήση του διαδικτύου, κατέληξε ότι οι άνδρες περισσότερο μπορούν να εθιστούν στη χρήση του υπολογιστή (Young, 1996) και πιο ειδικά η κατηγορία των εσωστρεφών ανδρών (Shotton, 1991).

Παλαιότερες έρευνες έδειξαν ότι οι γυναίκες έκαναν χαμηλή χρήση του διαδικτύου (Busch, 1995). Ωστόσο, το διαδίκτυο φαίνεται να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ενδυνάμωση της ταυτότητας, καθώς έχει σημασία πότε ο χρήστης χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και με ποιον τρόπο το αξιοποιεί (Zhao, 2006).

Με τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρονται πολλαπλοί τρόποι επικοινωνίας και διάδρασης στους χρήστες με τη δημιουργία των προσωπικών τους προφίλ (Ross, Orr, Sisic, Arseneault, Simmering, 2009 · Nevala, 2015).

1.2 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η δημοτικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που αποσκοπούν στη δημιουργία on-line κοινοτήτων από ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες, έχει αυξηθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια (Donath & Boyd 2004 · Adami & Jewitt, 2016). Βάσει μάλιστα στατιστικών στοιχείων, έχει εκτιμηθεί ότι μέχρι το τέλος του 2016 περισσότερο από 2 δισεκατομμύρια άνθρωποι παγκοσμίως, φαίνεται να χρησιμοποιούσαν πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook ή Twitter (Adami & Jewitt, 2016).

Σύμφωνα με τους Boyd & Ellison (2007), οι διαδικτυακοί τόποι, όπως το Facebook, το Twitter, το Cyworld και το Myspace, είναι ανάμεσα στις γρηγορότερα αναπτυσσόμενες διαδικτυακές υπηρεσίες, οι οποίες φαίνεται να ελκύουν το ενδιαφέρον πολλών χρηστών, γεγονός που αποδεικνύεται από την καθημερινή χρήση τους.

1.2.1 Κοινωνικά δίκτυα: έννοια και χαρακτηριστικά

Τα on-line κοινωνικά δίκτυα ορίζονται ως διαδικτυακές υπηρεσίες που επιτρέπουν στα άτομα να δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ σ' ένα οριοθετημένο σύστημα, να επικοινωνούν με άλλους χρήστες και να παρακολουθούν τη λίστα των συνδέσεών τους τόσο των ίδιων όσο και των άλλων χρηστών που συναντώνται μέσα στο σύστημα (Boyd & Ellison, 2007). Σκοπός των ιστοτόπων είναι να ενθαρρύνουν συζητήσεις, σχόλια, αλληλο-επικοινωνία και προσωπικές ανταλλαγές πληροφοριών. Οι χρήστες συνδέονται με τον κόσμο της ψηφιακής πραγματικότητας και προσθέτουν ψηφιακούς φίλους στο λογαριασμό τους, με τους

οποίους έρχονται σε “διαδικτυακή επαφή” και διαμοιράζουν απόψεις και υλικό πολλαπλούς μορφής (κείμενα, εικόνες, βίντεο και συνδέσμους) (Cohen, 2011 · Seko, 2013 · Τζικόπουλος, 2013). Επομένως, οι χρήστες μπορούν να δημοσιοποιούν περιεχόμενο στο προφίλ τους και να καταγράφουν τις προσωπικές τους πληροφορίες προκειμένου να τις μοιράζονται με άλλους χρήστες (Haythornthwaite, 2005 · Τζικόπουλος, 2013). Για παράδειγμα, μπορούν να προσθέσουν τη δουλειά τους, το μέρος διαμονής ή κατοικίας, τα ενδιαφέροντά τους, τα αγαπημένα τους πρόσωπα ή τις αγαπημένες τους ταινίες, ενώ παράλληλα μπορούν να στέλνουν μηνύματα, να ανεβάζουν φωτογραφίες και βίντεο (Τζικόπουλος, 2013). Σε άρθρο του Madden et al (2013) επισημαίνεται ότι, η ανταλλαγή προσωπικών πληροφοριών αποτελεί το κατεξοχήν γνώρισμα της online κοινωνικής συνδεσιμότητας (Madden, Lenhart, Cortesi, Gasser, Duggan & Smith, 2013). Άλλωστε ένα από τα πιο γνωστά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η αυτο-παρουσίαση του χρήστη (Krämer & Winter, 2008). Παράλληλα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο χρήστης μπορεί μεν να δημοσιεύει κάτι αλλά όμως μπορεί να παρακολουθεί και το διακινούμενο περιεχόμενο του άλλου, αφού σύμφωνα και με τον Greenwood (2013) οι χρήστες καταναλώνουν τον χρόνο τους διαδικτυακά για να πραγματοποιήσουν κυρίως το τελευταίο.

Επιπρόσθετα, ερευνητές υποστηρίζουν ότι εξαιτίας της τεράστιας απήχησης που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι χρήστες τείνουν να δημοσιεύουν όλο και πιο συχνά προσωπικές τους φωτογραφίες, απεικονίζοντας τον εαυτό τους όπως είναι στην πραγματικότητα (Kapidzic & Herring, 2015). Συνεπάγεται, λοιπόν, ότι με την αποκάλυψη προσωπικών πληροφοριών, όπως το όνομα και την δημοσίευση φωτογραφιών που απεικονίζουν τον πραγματικό εαυτό του χρήστη, φανερώνεται μία

μεταστροφή από ανωνυμία σε επωνυμία (Zhao, Grasmuck & Martin, 2008), αναφορικά με την αυτο-παρουσίαση στο διαδίκτυο (Kapidzic & Herring, 2015).

Οι βασικές λειτουργίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η διατήρηση των προϋπαρχουσών κοινωνικών αλληλεπιδράσεων των χρηστών διαδικτυακά (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007) και ταυτόχρονα η δυνατότητα που τους παρέχεται να ανακαλύπτουν παρόμοια ενδιαφέροντα με άλλους (McKenna, Green & Gleason, 2002).

Από τα ανωτέρω, προκύπτει ότι το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αφορά κυρίως την κοινωνική δικτύωση, η οποία ικανοποιεί την ανθρώπινη ανάγκη για άμεση επικοινωνία και για ανταλλαγή απόψεων και ιδεών. Δεύτερον, στη δημοσιότητα του χρήστη και τη διακίνηση φωτογραφιών, εφόσον το διαδίκτυο αποτελεί μια πλούσια πηγή απεικόνισης εικόνων και συναισθημάτων των χρηστών, τις οποίες έχουν τη δυνατότητα να μοιραστούν με άλλους χρήστες. Η διαδικασία δημοσίευσης προσωπικών φωτογραφιών φαίνεται να αποτελεί μία δραστηριότητα, η οποία προκαλεί ευχαρίστηση στον ίδιο τον χρήστη ενώ δεν την αντιμετωπίζουν ως απαραίτητο στοιχείο που απαιτούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Rodden & Wood, 2003). Τρίτον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν τη δυνατότητα μετάδοσης ήχου, όπου αποτελεί ένα ισχυρό μέσο για να απεικονίσει τη ρεαλιστικότητα μιας εικόνας, τη μετάδοση βίντεο, όπου οι χρήστες μπορούν να απεικονίσουν είτε προσωπικές τους καταστάσεις είτε τα συναισθήματά τους. Ακόμη, στη ζωντανή επικοινωνία (livecasting)- μία εικονική κοινότητα που επιτρέπει σε πολλούς χρήστες να συνομιλήσουν άμεσα σε πραγματικό χρόνο σε απευθείας σύνδεση- (Young, 1996), η οποία αποτελεί μια συχνή συνήθεια των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στη δημιουργία ενός εικονικού κόσμου, στον οποίο θεωρείται ο χρήστης που συμμετέχει σε μία ομάδα, μέλος μιας εικονικής παρέας. Τέλος, προσφέρει παιχνίδια,

το πιο γνωστό αντικείμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς επιλέγονται πολύ συχνά από τους χρήστες. Έχει επισημανθεί ακόμη, ότι το διαδίκτυο, σε συνδυασμό με την γοργή ανάπτυξη της ψηφιακής τεχνολογίας, αυξάνουν τη χρήση των τεχνολογικών μέσων, τα οποία προκαλούν με όλο και πιο έντονο βαθμό άτομα στο να τα χρησιμοποιήσουν και να προωθήσουν σε αυτά φωτογραφίες τους (Karidzic & Herring, 2011).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εφαρμόσει μία ευρεία ποικιλία τεχνικών χαρακτηριστικών, τα οποία υπαινίσσονται τον όρο “εικονικές κοινότητες”.

1.2.2 Εικονικές κοινότητες

Ο όρος “κοινότητα” σημαίνει μία ομάδα ανθρώπων που μοιράζονται χαρακτηριστικά και αλληλεπιδρούν. Ο όρος “εικονική” προσδιορίζει το “ουσιαστικά” ή μόνο το “αποτέλεσμα”. Επομένως με τον όρο “εικονική κοινότητα” νοείται μία ομάδα ανθρώπων που διαμοιράζουν περιεχόμενο ή γνώσεις και αλληλεπιδρούν κατ’ ουσία ή επηρεάζουν μόνο. Κύριο χαρακτηριστικό των εικονικών κοινοτήτων είναι η επικοινωνία με βάση το κείμενο που παρουσιάζεται στο ψηφιακό περιβάλλον (Hill, Stead, Rosenstein & Furnas, 1995). Ήδη από το 1991 ο Rheingold ισχυρίστηκε πως οι λέξεις βρίθουν τις οθόνες των υπολογιστών προκειμένου οι χρήστες να ανταλλάξουν γνώσεις, να συζητήσουν και να ψυχαγωγηθούν. Παρά τη συχνή χρήση και των εικόνων στο πλαίσιο των εικονικών κοινοτήτων, το κείμενο εξακολουθεί να αποτελεί το κατεξοχήν μέσο επικοινωνίας στις εικονικές κοινότητες. Οι περισσότερες ιστοσελίδες ζητούν από τους χρήστες να ανεβάσουν μία φωτογραφία, η οποία θα αποτελεί τη φωτογραφία του προφίλ τους. Τέλος, γίνεται χρήση της γλώσσας (emojicons², ακρωνύμια), διατηρούνται οι κοινωνικοί ρόλοι, καθιερώνονται όρια ενώ

² Χαρακτηριστικά σύμβολα της ηλεκτρονικής επικοινωνίας που εκφράζουν τα συναισθήματα ή τη διάθεση του ατόμου, σύμφωνα με την Βικιπαίδεια.

τέλος ακολουθούν πρότυπα “αλληλεπίδρασης”. Ο ιστοχώρος Facebook, το οποίο συζητείται στην παρούσα έρευνα, επιτελεί τις παραπάνω λειτουργίες, καθώς επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργήσουν ένα προφίλ, να προβάλουν μία εικόνα, να έρθουν σε επαφή με φίλους που είτε γνωρίζουν από την πραγματικότητα είτε γνωρίζουν online και να χρησιμοποιήσουν τη γλώσσα προκειμένου να αλληλεπιδράσουν με τους άλλους χρήστες (Papacharissi, 2009). Το 2003 οι Schau & Gilly έχουν επισημάνει πως οι άνθρωποι επιλέγουν να δημιουργήσουν μία προσωπική ιστοσελίδα για δύο βασικούς λόγους: την αυτό-προβολή και την αυτό-αποκάλυψη. Η αυτό-προβολή συνδέεται με την τάση των ανθρώπων που έχουν να ελέγχουν την εντύπωση που έχουν οι άλλοι γι’ αυτούς (Goffman, 1959). Η αυτό-αποκάλυψη αφορά τη συνειδητή ή ασυνειδητή αποκάλυψη προσωπικών πληροφοριών (όπως σκέψεις, συναισθήματα, προτιμήσεις), οι οποίες είναι συνεπείς με την εικόνα που θέλει να δείξει κάποιος (Schau & Gilly, 2003).

1.2.3 Ταυτότητα και φύλο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Ήδη από το 1993 επικρατεί η άποψη ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται να αντιμετωπίζονται κατά κύριο λόγο ως πηγές που εμπεριέχουν αρνητικά στερεότυπα προβάλλοντας πρότυπα και στερεότυπα αρρενωπότητας και θηλυκότητας (Moore & Rosenthal, 1993). Γενικότερα, όπως έχει διατυπωθεί από τους Buckingham & Bragg (2007 σελ, 117), «τα Μέσα προσφέρουν σε κάποιους νέους κατηγορίες αυτοπροσδιορισμού, γύρω από τις οποίες μπορούν να κινητοποιηθούν και να διαπραγματευτούν, να διεκδικήσουν ή να διασπάσουν. Τους επιτρέπουν να παίζουν με την ταυτότητα και να μάθουν πώς να “παραστήσουν” το αγόρι ή το κορίτσι».

Η εικονική πραγματικότητα δημιουργεί ευκαιρίες για εξερεύνηση ταυτότητας. Η ηλεκτρονική ταυτότητα προσδιορίζεται όταν το υποκείμενο, δηλαδή ο ενεργός χρήστης, συμμετέχει σε εικονικούς κόσμους και παράλληλα μοιράζεται στο διαδίκτυο

προσωπικές του φωτογραφίες ως έκφραση της ταυτότητάς τους (Adami & Jewitt, 2016). Με αφετηρία τη θέση αυτή, αποτελεί κοινό τόπο ότι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως για παράδειγμα στο MySpace, οι χρήστες μπορούν να διακρίνουν τις δυνητικά παραπλανητικές εντυπώσεις που προκαλεί μία εικόνα εξαιτίας της έλλειψης φυσικής πραγματικότητας (Manago, Graham, Greenfield & Salimkhan, 2008). Ομοίως, έχει επισημανθεί και από τους Greenfield & Yan (2006), πως ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να πειραματίζεται στη διαμόρφωση της ηλεκτρονικής ταυτότητας, προσποιούμενος για παράδειγμα ότι είναι μεγαλύτερος ή κάποιος εξ ολοκλήρου άλλος.

Η ηλεκτρονική απόδοση του εαυτού του χρήστη επιτρέπει στον ίδιο να αλλάξει τη φυσική του εμφάνιση και να δηλώσει στοιχεία, τα οποία δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα, όπως τις προτιμήσεις σε κάτι ή αντιπάθειες. Στον κόσμο της ψηφιακής σύνδεσης, όπου το άτομο έχει τη δυνατότητα να μετατρέψει τον εαυτό του σε κάτι διαφορετικό, αμέσως γίνεται αντιληπτή η ιδανική του εικόνα. Ο χρήστης τότε ενθαρρύνεται και κολακεύεται από τον άλλον, καθώς του προσφέρει συναισθηματική ευχαρίστηση. Η διαδικασία μετατροπής του πραγματικού εαυτού, επιτρέπει στον χρήστη να μετασχηματίζει ιδέες για τον εαυτό του σε μία αντικειμενική εικόνα και αυτή η εικόνα να λαμβάνει έγκριση από τους φίλους ή το κοινό στην πλατφόρμα του MySpace. Άλλωστε πρέπει να σημειωθεί ότι, η εικόνα ενός ιδανικού προτύπου είναι εκείνη που καταλαμβάνει θέση στην εικονική κοινωνική ανταλλαγή κι όχι η αυθεντική εικόνα, η οποία προβάλλεται στον κόσμο εκτός σύνδεσης (Manago et al. 2008). Οι γυναίκες και οι άνδρες μπορεί να αντικατοπτρίζουν διαφορετικές ανησυχίες ταυτότητας και αυτοπροβολής. Για παράδειγμα, οι γυναίκες τείνουν να χρησιμοποιούν πιο φιλικές στρατηγικές επικοινωνίας, ενώ οι άνδρες να χρησιμοποιούν περισσότερο ομιλία με εξουσία (Carli & Bukatko, 2000). Ήδη από το

1992, οι Dindia & Allen αναφέρουν, ότι οι γυναίκες αποκαλύπτουν περισσότερες πληροφορίες από τους άνδρες. Οι ίδιες τείνουν να αποδίδουν μεγαλύτερη σημασία στις σεξουαλικά διαπροσωπικές πτυχές του αυτοπροσδιορισμού (Bilsker, Schiedel & Marcia, 1988). Τα ευρήματα της έρευνας (1992 και 1988) επιβεβαιώνονται και από σχετικά πρόσφατη έρευνα (Manago et al. 2008). Εντούτοις, μύθος φαίνεται να είναι ότι οι άνδρες ενδιαφέρονται λιγότερο από τις γυναίκες να εντυπωσιάσουν τους άλλους χρήστες με το προφίλ τους. Γι' αυτό τον λόγο δημοσιεύουν και τα δύο φύλα ελκυστικές φωτογραφίες.

Μέσω του διαδικτύου και των εφαρμογών που εμπεριέχει, η ταυτότητα του κάθε χρήστη είναι ευμετάβλητη, με την έννοια ότι είναι σε θέση να τροποποιείται και να παρουσιάζεται αναλόγως με τις διαθέσεις του ατόμου, ακόμη και αν απέχει από την πραγματική ταυτότητα, ορίζοντας δηλαδή ψευδώνυμα ή διαστρεβλώνοντας την προσωπική εμφάνιση (Donath & Boyd, 2004).

Όσον αφορά τις μελέτες για την ταυτότητα των φύλων στις φωτογραφίες που παρουσιάζονται στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, ξεχωρίζει έρευνα των Aiello & Woodhouse (2016), η οποία αποσκοπεί στον επαναπροσδιορισμό της θέσης του γυναικείου φύλου, τον τρόπο δηλαδή που απεικονίζεται σήμερα η γυναίκα στις οπτικές αναπαραστάσεις, αποτρέποντας τα λεγόμενα “στερεότυπα των φύλων”. Ο Manago et al (2008) δήλωσαν ότι τα στερεότυπα κυριαρχούν και στον ψηφιακό κόσμο και συγκεκριμένα ότι οι άνδρες τείνουν να έχουν τη δύναμη, δίνοντας στους ίδιους τον τίτλο των ισχυρών, ενώ οι γυναίκες να δημοσιεύουν σκοπίμως όμορφες φωτογραφίες που παρουσιάζουν τόσο τον εαυτό όσο και τους φίλους τους. Χρησιμοποιώντας λοιπόν τη φεμινιστική θεωρία στη δημοσίευση φωτογραφιών στο διαδίκτυο, τονίζεται η αναγκαιότητα να αναστραφούν οι ρόλοι τόσο του άνδρα όσο και της γυναίκας, όπως για παράδειγμα οι άνδρες να απεικονίζονται στις

φωτογραφίες με περισσότερο θηλυκούς ρόλους, στηρίζοντας τον “ανδρικό φεμινισμό”, ενώ στις γυναίκες να επιτρέπεται η ανάληψη των εργασιακών καθηκόντων που συνηθίζουν παραδοσιακά να επιτελούν οι άνδρες. Στην πρόσφατη έρευνα των Aiello & Woodhouse (2016) με βάση τις εικόνες που αναρτώνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης άνδρες και γυναίκες, φαίνεται ότι οι άνδρες αναδεικνύουν την εικόνα του “δημιουργικού” πατέρα, αφού για παράδειγμα παίζουν δημιουργικά με το παιδί τους, ενώ οι γυναίκες φαίνεται να μην έχουν κάποιο ιδιαίτερο μακιγιάζ αλλά να παρουσιάζονται με την παρακάτω χρήση αντικειμένων: σκληρά καπέλα, τα οποία παραπέμπουν σε κράνη, προστατευτικά γυαλιά, γιλέκα υψηλής ορατότητας, παλτά εργαστηρίου, καθώς και αθλητικά ρούχα, αξεσουάρ που φανερώνουν κάποιες ενέργειες του απεικονιζόμενου σε μία φωτογραφία. Είναι γεγονός ότι η παραπάνω κατάσταση ενισχύει τη φεμινιστική θεωρία, η οποία επιτυγχάνεται με την αποτροπή των λεγόμενων “κλισέ” που επικρατούσαν αναφορικά με την σεξουαλική ταυτότητα της γυναίκας, αναδεικνύοντας κάθε φορά την εξωτική και υποτακτική ομορφιά της. Ως συμπέρασμα της παραπάνω έρευνας προκύπτει λοιπόν, ότι οι γυναίκες δεν προβάλλουν απαραίτητως online “φτιαγμένες” φωτογραφίες, απεναντίας έχουν την τάση να απεικονίζουν τα προσωπικά τους χαρακτηριστικά με φυσικό τρόπο και αυθεντικό. Ο Altheide (2000) δήλωσε αναμφισβήτητα ότι η ταυτότητα αποτελεί ένα μέρος του εαυτού «με το οποίο είμαστε γνωστοί στους άλλους» (σελ.2).

1.2.4 Έμφυλες διαφορές στον τρόπο χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Διαφορετικά κοινωνικά κίνητρα φαίνεται να καθορίζουν τη συμπεριφορά των χρηστών (Carpenter, Green & LaFlam, 2011). Αναλυτικότερα, μερικά αποτελέσματα ερευνών φανερώνουν ότι οι γυναίκες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς ενδιαφέρονται περισσότερο να αναπτύξουν τις κοινωνικές τους σχέσεις με

άλλους χρήστες (Debrand & Johnson, 2008 · Joinson, 2008 · Sheldon, 2008 · Hargittai & Hsieh, 2010 · Li-Barber, 2012), να συγκριθούν με τους υπόλοιπους χρήστες (Haferkamp, Eimler, Papadakis & Kruck, 2012), να αναπτύξουν ενεργά μία online ταυτότητα (Dhir, Pallesen, Torsheim & Andreassen, 2016), να συνομιλούν με άλλους (Hunt, Atkin & Krishnan, 2012) και τέλος, να τα αξιοποιούν για ακαδημαϊκούς λόγους (Wohn & Lee, 2013). Αντίθετα, οι άνδρες εστιάζονται περισσότερο στα παιχνίδια που προσφέρονται στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης (Weiser, 2000 · Joiner, Gavin, Brosnan, Cromby, Gregory, Guiller, Maras & Moon, 2012), επιθυμούν να συμμετέχουν τακτικότερα σε “αίθουσες συνομιλίας” (Whitty, 2002) προκειμένου να δημιουργήσουν νέες σχέσεις (Sheldon, 2008 · Tufeksi, 2008 · Haferkamp et al. 2012 · Wohn & Lee, 2013), παρόλο που σύμφωνα με τον Yuan επικρατεί η αντίθετη άποψη, ότι δηλαδή οι άνδρες δεν επιδιώκουν να ενταχθούν κοινωνικά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Yuan, 2011), ενώ φαίνεται να είναι περισσότερο πιθανό οι ίδιοι να κάνουν κατάχρηση του διαδικτύου (Dhir, 2015 · Dhir, Chen & Chen, 2015 · Dhir, Chen & Nieminen, 2016). Τέλος, διαπιστώνεται ακόμη ότι, στόχος του ανδρικού πληθυσμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η προσέλκυση του αντίθετου φύλου. Αυτό επιτυγχάνεται με τη δημιουργία προφίλ που προκαλούν εντύπωση εστιαζόμενοι σε διάφορα στοιχεία, όπως για παράδειγμα το πάνω μέρος του σώματος (Raacke & Bonds-Raacke, 2008 · Tosun, 2012).

Πιο πρόσφατες έρευνες δεν εντοπίζουν σημαντικές έμφυλες διαφοροποιήσεις όσον αφορά τις δραστηριότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Dhir & Torsheim, 2016), όπως είναι για παράδειγμα η κοινοποίηση συνδέσμων (Baek, Holton, Harp & Yaschur, 2011) ή η δραστηριότητα δημοσίευσης φωτογραφιών κ.ά. (Hum et al. 2011). Εκείνο που βρέθηκε είναι ότι οι άνδρες έχουν την τάση να πειραματίζονται συνήθως με το περιεχόμενο που κοινοποιούν στο προφίλ στα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης (Haferkamp et al. 2012). Από την άλλη πλευρά, άλλες έρευνες επιβεβαίωσαν ότι οι γυναίκες δημοσιεύουν τις περισσότερες φωτογραφίες και βίντεο (Hargittai, 2007 · Muscanell & Guadagno, 2012) και σχολιάζουν περισσότερο τις δημοσιεύσεις των φίλων τους (Yuan, 2011).

1.2.5 Τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας συνδέονται με τον τρόπο χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Ορισμένα χαρακτηριστικά των χρηστών είναι σε θέση να επηρεάσουν τον τρόπο χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Πιο ειδικά, διαπιστώθηκε ότι άτομα με υψηλό αίσθημα εσωστρέφειας είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τις ανάγκες της επικοινωνίας τους. Η κατηγορία αυτών των ανθρώπων θεωρεί ότι η διαδικτυακή αλληλεπίδραση είναι πιο ισχυρή από την επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο. Είναι περισσότερο ελεύθεροι να εξωτερικεύουν διαδικτυακά τις προσωπικές τους πεποιθήσεις, καθώς και τις ανησυχίες τους (Tidwell & Walther, 2002 · Ebeling-Witte, Frank & Lester, 2007 · Ross et al. 2009). Χαρακτηριστική είναι η αναφορά του Turkle (1995), ο οποίος ισχυρίζεται πως εξαιτίας της πραγματικότητας, έτσι όπως παρουσιάζεται στην ψηφιακή οθόνη, το άτομο αδυνατεί να μπει στη διαδικασία να διακρίνει το αληθινό από το εικονικό. Κάτι τέτοιο συμβαίνει επίσης, λόγω των “ρόλων” που μονίμως διαδραματίζουν οι χρήστες στις εφαρμογές, αν και αυτοί απέχουν από την πραγματικότητα ορισμένες φορές. Ο Sheldon (2008) διατείνεται ότι τα άτομα που θεωρούνται ντροπαλά επιλέγουν συνήθως τα παιχνίδια που βρίσκουν στα site των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ομοίως, στην έρευνα των Ryan & Xenos (2011) επισημαίνεται ότι οι ντροπαλοί άνθρωποι ή γενικώς οι επιφυλακτικοί είναι εκείνοι που θα καταναλώσουν περισσότερο χρόνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ειδικότερα στο facebook συγκριτικά με τους μη ντροπαλούς ανθρώπους. Μία μελέτη των Scheufele & Shah

(2000) ενισχύει την βιβλιογραφία αναφορικά με τους λόγους χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και υποστηρίζουν τις παραπάνω διαπιστώσεις.

1.2.6 Χρήση φωτογραφιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Ο Haythornthwaite (2005) που εστίασε το ερευνητικό του ενδιαφέρον στα κοινωνικά δίκτυα και στη συνδεσιμότητα του διαδικτύου, διαπίστωσε ότι τα περισσότερα από αυτά ευνοούν τη χρήση φωτογραφιών, ενώ υπάρχουν και άλλα τα οποία παρέχουν τη δυνατότητα στον χρήστη να ενισχύσει το προφίλ του με διάφορες εφαρμογές πολυμεσικές ή μη.

Σύμφωνα με τους Bezemer & Kress (2014), οι νέοι επιλέγουν να δημοσιεύουν περισσότερο εικόνες στα site κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ταυτόχρονα παρατηρείται ότι η παραγωγή γραπτού λόγου έχει μειωθεί αρκετά. Πλέον, η λήψη φωτογραφιών δεν περιορίζεται πλέον αποκλειστικά σε κοινωνικά γεγονότα της ζωής (γάμος, βάφτιση κ.ά.) που θεωρούνται ως ανάμνηση αλλά τα άτομα τραβούν φωτογραφίες επιλέγοντας μικρές σκηνές που πηγάζουν από την καθημερινότητα του ίδιου του υποκειμένου. Το φαινόμενο αυτό έχει αναδειχθεί ως η αναδυόμενη καλλιέργεια ψηφιακού στιγμιότυπου (Seko, 2013).

Υπάρχουν δύο προσεγγίσεις που αφορούν τον σχεδιασμό των απεικονιζόμενων θεμάτων σε φωτογραφίες που κοινοποιούνται online. Αρχικά, λαμβάνονται υπόψη τα προσωπικά φυσικά χαρακτηριστικά του ίδιου του απεικονιζόμενου και μετέπειτα δίνονται εξίσου έμφαση σε αντικείμενα, όπως ρούχα, αξεσουάρ και μακιγιάζ, τα οποία “αποσκεπάζουν” το σώμα (Seko, 2013). Σε έρευνα του 2014, υποδεικνύεται ότι έφηβοι κυρίως χρήστες χειραγωγούν τους υπόλοιπους χρήστες που εμπλέκονται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω της εικόνας που επιλέγουν να δημοσιεύουν, της στάσης του σώματος και το βλέμμα τους, της ενδυμασίας που επιδεικνύουν σε κάθε φωτογραφία και της απόστασης από τον θεατή. Όλα τα παραπάνω στοιχεία ενισχύουν

προφανώς τα πρότυπα ελκυστικότητας και σαγηνευτικότητας που εμφανίζονται στις φωτογραφίες και επηρεάζουν τελικά τους χρήστες διαδικτυακά (Kapidzic & Herring, 2014). Έχει διαπιστωθεί ότι, οι χρήστες δημοσιεύουν επιλεγμένες φωτογραφίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να αποκρύψουν τις φυσικές ατέλειές τους (Zhao et al. 2008). Ο Walther άλλωστε έχει παραθέσει την άποψη ήδη από το 1996 ότι, η αυτο-παρουσίαση των ενεργών χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνδέεται άρρηκτα με τις εντυπώσεις που προκαλούνται για την ηλεκτρονική ταυτότητα του χρήστη κυρίως μέσα από την φωτογραφία.

Η οπτική αυτό-προβαλλόμενη παρουσία του χρήστη στο Facebook μέσω της συμπερίληψης μεγάλου αριθμού φωτογραφιών μπορεί να θεωρηθεί λοιπόν ως ο «εαυτός ως κοινωνικός ηθοποιός» (σελ. 1825). Μοιάζει σαν να απευθύνεται ο χρήστης στο κοινό και να του εκθέτει την ακόλουθη φιλοδοξία “παρατηρείστε με”. “Ο καλύτερος τρόπος για να εμφανιστώ σε κάποιον είναι να παρουσιάσω παρά να μιλήσω ή να δείξω παρά να περιγράψω τον εαυτό μου”. Μία “φωτογραφία” τελικά ισούται με χίλιες και παραπάνω λέξεις και τα θετικά σχόλια από τους υπόλοιπους χρήστες είναι περισσότερο αποτελεσματικά από την αρνητική εικόνα που ενδεχομένως προκαλέσει ένας χρήστης στους υπόλοιπους εξαιτίας της εικόνας που παρουσιάζει (Zhao et al. 2008).

1.2.7 Έμφυλα χαρακτηριστικά στις φωτογραφίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Ο Manago et al (2008) αναφέρουν ότι οι νέες γυναίκες παρουσιάζονται στις φωτογραφίες με σεξουαλικό τρόπο και αυτό για παράδειγμα υποδηλώνεται φανερά από το είδος της ενδυμασίας και τον τρόπο που κοιτάζουν στον φακό, το ‘βλέμμα’. Αυτό το στοιχείο δηλώνει απροκάλυπτα την ελκυστική πλευρά της γυναίκας. Παρομοίως, οι άνδρες έχουν την τάση να παρουσιάζονται εξίσου σεξουαλικοί και

ελκυστικοί με τις γυναίκες, αφού συχνά επιλέγουν να αναδεικνύουν το πάνω μέρος του σώματός τους .

1.2.8 Επιλογή φωτογραφίας προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η επιλογή της φωτογραφίας προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν γίνεται τυχαία. Στη σύγχρονη εποχή των ψηφιακών μέσων και φωτογραφιών, οι χρήστες έρχονται αντιμέτωποι με ένα πλήθος φωτογραφιών που έχουν να επιλέξουν για κοινοποίηση. Η “σωστή” επιλογή φωτογραφίας στηρίζεται αφενός στην προβαλλόμενη ελκυστικότητα και αφετέρου στον επεξεργασμένο τρόπο παρουσίασης (Walther, Van der Heide, Kim, Westerman & Tong, 2008). Ο χρήστης σαφώς κατέχει τον έλεγχο των κοινοποιημένων φωτογραφιών του και αποσκοπεί στην ενίσχυση της αυτοπαρουσίασής του στον πιο θετικό βαθμό (Walther, Slovacek & Tidwell, 2001). Αναλυτικότερα, η φωτογραφία προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει τους χρήστες για να σχηματίσουν μία άποψη αναφορικά με τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του κάθε χρήστη. Αυτό σημαίνει ότι ένας χρήστης για παράδειγμα μπορεί να φαίνεται ελκυστικός στους υπόλοιπους χρήστες και να αναδεικνύει κάποια χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς του, τα οποία προκύπτουν από τον τρόπο που παρουσιάζεται στη φωτογραφία προφίλ (Walther et al. 2008).

Επιπλέον, οι Kapidzic & Herring (2011) σε έρευνά τους, όπου εξετάστηκαν οι συμβολές των μεταβλητών, όπως εκείνης της φυλής και του φύλου στις φωτογραφικές αναπαραστάσεις των εφήβων έχουν εντοπίσει ότι το φύλο ασκεί άμεσα επιρροή στις φωτογραφικές επιλογές στην εφηβική ηλικία. Το φύλο, καθώς και η φυλή, φαίνεται να διαμορφώνουν τη διαδικτυακή συμπεριφορά του χρήστη με διαφορετικούς τρόπους και σε διαφορετικό επίπεδο για τον καθένα. Ομοιότητες στο φύλο και διαφορές στη φυλή που έχουν βρεθεί στην παραπάνω έρευνα, είναι αρχικά ότι τα αγόρια- λευκοί παρουσιάζονται περισσότερο γοητευτικοί και αποκαλυμμένοι

με περισσότερα ρούχα σε αντίθεση με τα αγόρια- έγχρωμους, ενώ παράλληλα όσον αφορά τις πόζες στις φωτογραφίες τόσο των λευκών όσο και των έγχρωμων κοριτσιών, αυτές παρουσιάζονται επίσης γοητευτικές, όπως και τα λευκά-αγόρια.

Τέλος ο Strano (2008) επιβεβαιώνει ότι οι χρήστες του διαδικτύου επιλέγουν φωτογραφίες προφίλ βασισμένοι στην πρόθεσή τους να αναδεικνύουν το αίσθημα της ελκυστικότητας.

1.2.9 Πολυτροπικότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, σε συνδυασμό με τις εφαρμογές τους και άλλα εύχρηστα εργαλεία λογισμικού³, επιτρέπουν τη δημιουργία και την κοινή χρήση πολυτροπικών αντικειμένων, αναδεικνύοντας κάποια φωτογραφικά μοτίβα, με τα οποία οι χρήστες επιθυμούν να δηλώσουν κάτι στον θεατή, ενώ ταυτόχρονα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να προάγουν και την ικανότητα κοινωνικών λειτουργιών, όπως για παράδειγμα τη γραφή (Bezemer & Kress, 2014 · Adami & Jewitt, 2016).

Κάνοντας μία σύντομη ιστορική αναδρομή, οι Kress & Van Leeuwen (1996) και Jewitt & Kress (2003), προσδιορίζουν ότι ο όρος πολυτροπικότητα (multimodality) εισήχθη τις δύο τελευταίες δεκαετίες και συνδέεται άμεσα με την επικοινωνία. Πιο ειδικά, αποτελεί έναν διαφορετικό τρόπο επικοινωνίας, όπου συνδυάζονται ταυτόχρονα διαφορετικοί σημειωτικοί πόροι επικοινωνίας, το κείμενο και η εικόνα, είτε κινούμενη είτε ακίνητη, η χειρονομία και ο ήχος. Αυτά τα στοιχεία συνιστούν την πολυτροπική προσέγγιση, εφόσον η πολυτροπικότητα χαρακτηρίζεται από την εμφάνιση και τη χρήση πολλών μέσων. Οι χρήστες μπορούν λοιπόν να κοινοποιούν

³ «Με τον όρο λογισμικό (software) ορίζεται η συλλογή από προγράμματα υπολογιστών, διαδικασίες και οδηγίες χρήσης που εκτελούν ορισμένες εργασίες σε ένα υπολογιστικό σύστημα», σύμφωνα με την ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια, την Βικιπαίδεια.

οπτικό περιεχόμενο και να το συνδέσουν και με γραπτά στοιχεία (Manovich, 2001). Άλλωστε ο Goffman (1959) πρόβαλε τον ισχυρισμό ότι τα άτομα έχουν δύο τρόπους για να αποκαλύψουν την ταυτότητα τους διαδικτυακά: α) να καταγράψουν το οτιδήποτε, γεγονός το οποίο παραπέμπει στον λεκτικό τρόπο επικοινωνίας και β) να χρησιμοποιήσουν μη λεκτικά στοιχεία, όπως χειρονομίες, εκφράσεις προσώπου και άλλων μορφών που απεικονίζονται σε μία φωτογραφία (Goffman, 1959). Συνεπώς, οι διαδικτυακοί χώροι προσφέρουν στους χρήστες τη δυνατότητα να χειρίζονται και οπτικά κείμενα (Walther, 1996).

Είναι γεγονός όμως, ότι στον ψηφιακό κόσμο, οι δεξιότητες γραμματισμού⁴ (literacy) -μία σύνθετη έννοια-, μειώνονται σταδιακά κάτι το οποίο έχει ως έκβαση την απουσία ενός σημαντικού είδους τόσο για τον χώρο της παιδείας όσο και για τη διαδικασία επεξεργασίας κειμένων διαδικτυακά (Baron, 2008).

1.5 Φωτογραφία

1.5.1 Ανάλυση εικόνας

Η ψηφιακή εικόνα αποτελείται από εικονοστοιχεία (pixels) και περιέχει τρία βασικά χρώματα: το κόκκινο (**R**ed), το πράσινο (**G**reen) και το μπλε (**B**lue), τα οποία προστίθενται στη δημιουργία άλλων χρωμάτων. Η αγγλική λέξη “pixel” είναι συνδυασμός των λέξεων “PICTure” (εικόνα) και “ELement” (στοιχείο). «Το pixel είναι ένα “σημείο” μιας εικόνας που εμφανίζεται στην οθόνη ενός υπολογιστικού συστήματος». Πιο ειδικά, κάθε εικόνα αναπαριστάται με τη μορφή «ψηφιδωτού», όπου κάθε εικονοστοιχείο αποτελεί μια ψηφίδα. Για παράδειγμα, «στην οθόνη του

⁴ Ο όρος «γραμματισμός» (literacy) δηλώνει όχι απλά ικανότητα γραφής και ανάγνωσης αλλά εξοικείωση του ατόμου με πιο περίπλοκα συστήματα επικοινωνίας, σύμφωνα με την Βικιπαίδεια.

υπολογιστή οι εικόνες απεικονίζονται με “υποδιαίρεση” της οθόνης σε ένα δισδιάστατο πίνακα με στήλες και γραμμές», σύμφωνα με την Βικιπαίδεια. Το κεντρικό χαρακτηριστικό που επηρεάζει το βάθος του χρώματος σε μία εικόνα είναι ο αριθμός των “bit⁵ per pixel”.

Τα σύγχρονα κινητά (smartphone) περιλαμβάνουν οθόνες αφής υψηλής ανάλυσης, καθώς και κάποια χαρακτηριστικά στην κάμερα που συντελούν στην τελειοποίηση μιας φωτογραφίας (Davis, Van House, Towle, King, Ahern, Burgener, Perkel, Finn, Viswanathan & Rothenberg, 2005). Ο Seko (2013) τόνισε ότι με την ταχεία εξέλιξη των τεχνολογιών ψηφιακής φωτογράφισης, οι φωτογραφίες αποτέλεσαν αμέσως αναπόσπαστο μέρος στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Αξίζει να σημειωθεί ακόμη πως εξαιτίας της καλής ποιότητας που παρέχεται στην κάμερα του κινητού, ο χρήστης επηρεάζεται σημαντικά και ως εκ τούτου βγάζει διαρκώς φωτογραφίες, τις φιλτράρει και επεξεργάζεται τον φωτισμό (Hunt et al. 2014).

Για τις ψηφιακές φωτογραφίες «η ποιότητα της εικόνας εξαρτάται από τέσσερις παράγοντες: α) τη λεπτομέρεια που διαθέτουν, β) το εύρος της φωτεινότητας που μπορούν να καταγράψουν, γ) τη φυσικότητα των χρωμάτων τους και δ) το επίπεδο των ατελειών τους» (Freeman, 2006, σελ. 14).

Το γεγονός ότι η φωτογραφία αποτελεί μία οπτική γλώσσα είναι εμφανές ήδη από τα μέσα του 1990 (Kerpes, 1944). Η φωτογραφία διαθέτει κάποια κοινά στοιχεία με τη λεκτική γλώσσα όσον αφορά την επικοινωνιακή και τη δομική πτυχή της. Αποτελεί ένα δυναμικό σύστημα αναπαραστάσεων που χρησιμοποιεί κάποια σήματα

⁵ Όπως αναφέρεται στη Βικιπαίδεια, το «bit αποτελεί μία στοιχειώδη μονάδα πληροφορίας στον κλάδο Υπολογιστών και στις Τηλεπικοινωνίες. Αντικατοπτρίζει την ποσότητα της πληροφορίας που αποθηκεύεται σε μία δυαδική συσκευή και αφορά κάποιες διακριτές καταστάσεις, όπως τις εντάσεις φωτός κ.ά».

για παραγωγή και επικοινωνία. Οι φωτογραφίες, όπως και οι λέξεις, κωδικοποιούνται και αποκωδικοποιούνται με κάποιο νόημα. Ειδικότερα, γίνεται λόγος για το σημαίνον και το σημαινόμενο, όπου για το πρώτο νοούνται οι φωτογραφίες και το δεύτερο το νόημα που αποδίδει ο αναγνώστης στην απεικόνιση της εικόνας. Οι φωτογραφίες είναι υποκειμενικές και δέχονται μία σειρά ποικίλων ερμηνειών από τον κάθε θεατή, συνεπώς τα σημαινόμενα τους είναι ανοικτά σε προσωπικές ερμηνείες. Οι γραπτές λεπτομέρειες που εμφανίζονται, συνδυαστικά με την εικόνα μπορούν να λειτουργήσουν ως ένα επεξηγηματικό κείμενο για να αποκαλύψουν εις βάθος το νόημα της ερμηνείας και να ενισχύσουν έτσι την κρίση του θεατή (Moran & Tegan, 2005).

Οι Sturken και Cartwright (2003) θεωρούν ότι η ερμηνεία της φωτογραφίας στηρίζεται στην ύπαρξη δύο στοιχείων που απασχολούν συνήθως τον θεατή: α) με ποιον τρόπο οι θεατές-αναγνώστες ερμηνεύουν την εικόνα και β) το πλαίσιο (frame) στο οποίο παρουσιάζεται η εικόνα. Οι Jewitt & Kress (2003) μας υπενθυμίζουν ότι η έννοια του πλαισίου (frame) δηλώνει τη “σκηνή”, η οποία χαρακτηρίζεται από το συγκεκριμένο θέμα ή δραστηριότητα που απεικονίζεται σε μία φωτογραφία. Η φωτογραφική μηχανή ή η κάμερα αποτελεί ένα εργαλείο “καθοδηγούμενου από το μυαλό”, καθώς παρατηρείται ότι το άτομο που βγάζει μια φωτογραφία έχει στο μυαλό του αρχικά την πρόθεσή του και την δράση λήψης μιας φωτογραφίας και τέλος την εστίασή του. Η γλώσσα της φωτογραφίας συνάδει από τα συμφραζόμενα (Moran & Tegan, 2005).

1.5.2 Επεξεργασία φωτογραφίας

Αρχικά, η επεξεργασία σε μία ψηφιακή εικόνα επιτελείται με τον εξής τρόπο: α) επεξεργασία που αφορά τις πράξεις με τα εικονοστοιχεία (pixels).

Απαραίτητα συστατικά του χρώματος σε μία εικόνα είναι

- η απόχρωση (hue), η οποία δηλώνει τη θέση του χρώματος,
- η φωτεινότητα (brightness), η οποία δηλώνει κατά πόσο το χρώμα είναι ανοιχτό ή σκούρο,
- ο κορεσμός (saturation), ο οποίος δηλώνει την ευκρίνεια του χρώματος, δηλαδή το βαθμό πρόσμειξης άλλων χρωμάτων.

Υπάρχουν ποικίλα προγράμματα επεξεργασίας της φωτογραφίας το πιο συχνό και εξειδικευμένο στους περισσότερους όμως φαίνεται να είναι το Photoshop (Rodden & Wood, 2003 · Freeman, 2006).

Οι Eisemann & Durand (2004) που εστίασαν το ερευνητικό τους ενδιαφέρον στη βελτίωση του φωτογραφικού φλας για καλύτερη ποιότητα της φωτογραφίας, διατείνονται ότι όταν η κάμερα είναι πολύ κοντά στο θέμα αντικειμένου που επιλέγεται να φωτογραφηθεί, φαίνεται περισσότερο φωτεινό.

Έρευνα του Wiseman και των συνεργατών του (2015) που στόχευε στην επεξεργασία ατόμων σε φωτογραφίες που τους απεικονίζονταν, αναφέρει ότι οι φοιτητές, οι οποίοι αποτελούσαν τους συμμετέχοντες, τα στοιχεία που εξέταζαν για να ερμηνεύσουν αυτό που απεικονίζεται σε μία φωτογραφία ήταν τα χρώματα, οι χειρονομίες και η στάση του σώματος. Στην έρευνα του Seko (2013), οι περισσότερες φωτογραφίες που συλλέχθηκαν ως ερευνητικά δεδομένα ήταν ακατέργαστες, ενώ ελάχιστες ήταν εκείνες που δέχτηκαν επεξεργασία όσον αφορά την υφή ή ο στρώμα, τον κορεσμό ή και την αντίθεση χρώματος (Seko, 2013).

Έχει τονιστεί σημαντικά ότι, τα άτομα είναι καταναλωτές γραπτού κειμένου μαζί με εικόνα. Το κάθε άτομο απεικονίζει στοιχεία σε μία φωτογραφία που ο ίδιος θεωρεί σημαντικά. Αναπτύσσει τη δική του κριτική σκέψη και αποδίδει το δικό του νόημα στην ανάλυση μίας εικόνας προκειμένου να κατανοήσει και να αντιληφθεί σφαιρικότερα το περιεχόμενό της (Wiseman, Kupiainen, Mäkinen, & Kaartinen,

2015). Η κάμερα γίνεται ο διαμεσολαβητής των προθέσεων του ατόμου και των ενεργειών του για τη λήψη μιας φωτογραφίας (Moran & Tegan, 2005). Ο Kress (2009) υποστηρίζει την εξής άποψη: ο θεατής μιας φωτογραφίας μπαίνει κάθε φορά στη διαδικασία να επιλέξει στοιχεία, τα οποία θα του είναι χρήσιμα για την απόδοση νοήματος ώστε στη συνέχεια να μπορεί να τα μετασχηματίζει και να τα διαμορφώνει στο μυαλό του.

Σύμφωνα με τους Kress & Van Leeuwen (1996), η φωτογραφία αποτελείται από μία σειρά μεταβλητών της “οπτικής γραμματικής”. Ειδικότερα, στην οπτική γραμματική της φωτογραφίας συμπεριλαμβάνονται οι συσκευές επεξεργασίας εικόνας (φωτογραφική μηχανή, φακός, φίλτρο) και οι τεχνικές εικόνας (διαμόρφωση, είδος πλάνου, γωνία, χρώμα, κορεσμός κ.ά.). Αναφορικά με το φύλο, στο διαδίκτυο μία μελέτη που εκπονήθηκε το 2015 ανάμεσα σε 300 περίπου συμμετέχοντες, άνδρες και γυναίκες, επικέντρωσε στην παρατήρηση και των δύο φύλων όσον αφορά την υπόθεση αν θα είχε κάποια επιρροή για το καθένα ξεχωριστά μία “ρετουσαρισμένη” ή μία αυθεντική φωτογραφία. Το στοιχείο της ελκυστικότητας αναγνωρίστηκε στις επεξεργασμένες φωτογραφίες και όχι στις φυσικές και από τα δύο φύλα. Εντούτοις η άποψή τους διχάζεται με γνώμονα το φύλο όσον αφορά την αξιοπιστία του προσώπου στις φωτογραφίες. Συγκεκριμένα ο ανδρικός πληθυσμός αμφέβαλλε για την αξιοπιστία των γυναικών στις επεξεργασμένες φωτογραφίες σε αντίθεση με τον γυναικείο, ο οποίος υποστήριξε πως οι άνδρες σε αυτές τις φωτογραφίες είναι περισσότερο αξιόπιστοι.

1.5.3 Πλάνο, κάδρο και σκηνή

Η έννοια “πλάνο” ορίζει την ενότητα χώρου και χρόνου. Υπάρχουν διαφορετικές κατηγορίες πλάνων, όπως (α) πολύ γενικό πλάνο –η κάμερα έχει μεγάλη απόσταση από το αντικείμενο, (β) γενικό –δείχνει ένα αντικείμενο ή έναν άνθρωπο ολόκληρο

και λίγο από το περιβάλλον, (γ) ολόσωμο –το αντικείμενο ή ο άνθρωπος καταλαμβάνουν ίσο χώρο στο κάδρο⁶, (δ) πλάνο αμερικέν –από τα γόνατα μέχρι το κεφάλι, (ε) μεσαίο –το κάτω μέρος του κάδρου περνάει από το στήθος του απεικονιζόμενου και συνήθως απεικονίζει δύο ανθρώπους, (στ) κοντινό –στην εικόνα απεικονίζεται ένα αρκετά μικρό κομμάτι της σκηνής,⁷ όπως το πρόσωπο ενός ανθρώπου, με τέτοια λεπτομέρεια ώστε να γεμίζει την οθόνη, (ζ) πολύ κοντινό – εισχωρεί πολύ βαθιά στο πρόσωπο και γίνεται εστίαση στα συναισθήματα και τις αντιδράσεις του και (η) πλάνο λεπτομέρειας –απεικονίζεται μια λεπτομέρεια του ανθρώπου.

1.5.4 Γωνίες λήψης

Η γωνία λήψης ορίζει την ακριβή θέση του φακού από τον οποίο θα αντικατοπτριστεί η “αντικειμενική” πραγματικότητα. Τη διάρκεια που το άτομο τραβά μία φωτογραφία, μπορεί να το αποδώσει εντελώς υποκειμενικά. Υπάρχουν διαφορετικές λήψεις γωνίας, όπως (α) η τοποθέτηση του φακού στο ύψος των ματιών του ανθρώπου, ακολουθώντας έτσι την οριζόντια γραμμή του βλέμματος, (β) η λήψη από ψηλά προς τα κάτω (πλονζέ), όπου δίνεται ένας χώρος για παράδειγμα από ψηλά ή συγκρίνεται η σχέση ύψους δύο ανθρώπων, (γ) η λήψη από χαμηλά προς τα πάνω (κοντρ πλονζέ), όπου ο φακός τοποθετείται χαμηλότερα από το φυσικό ύψος του βλέμματος ενός ανθρώπου, (δ) η πλάγια θέση της μηχανής ως προς τον ορίζοντα, όπου δημιουργείται ένα κεκλιμένο (λοξό ή στραβό) καδράρισμα και (3) η ανάποδη θέση της μηχανής, όπου τα πρόσωπα βρίσκονται με τα πόδια πάνω και το κεφάλι κάτω.

⁶ Το κάδρο αφορά τη σύνθεση του περιεχομένου της εικόνας, η οποία καθορίζεται και οργανώνεται μέσω του φακού.

⁷ Ένα πλάνο μπορεί να αποτελέσει μια σκηνή μέσω του οποίου δημιουργείται μια νοηματική ενότητα.

1.5.5 Είδος πλάνου και γωνία θέασης της φωτογραφίας ανάλογα το φύλο

Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά της εμφάνισης του υποκειμένου που απεικονίζονται στη φωτογραφία, έρευνα αποκαλύπτει ότι το γυναικείο φύλο και μάλιστα έφηβες, είναι εκείνο που κοινοποιεί φωτογραφίες σε κοντινή απόσταση, απεικονίζοντας πολλά και σαγηνευτικά χαρακτηριστικά τους (πρόσωπο ή ώμους), σε αντίθεση με το ανδρικό φύλο, εφήβους αντίστοιχα (Kapidzic & Herring, 2014). Οι Kress & van Leeuwen (1996) αναφέρουν ότι, το κοντινό πλάνο προβάλλει τη στενή και προσωπική σχέση ανάμεσα στον απεικονιζόμενο και τον φωτογράφο. Αντίθετα, η εμφάνιση του μακρινού πλάνου φανερώνει την ψυχική απόσταση του φωτογράφου από τον απεικονιζόμενο, καθώς ο τελευταίος φαίνεται να παρουσιάζεται ως ξένος προς τον πρώτο. Ακολούθως, στην έρευνα του 2014 που προαναφέρθηκε, διαπιστώθηκε ότι οι κοπέλες στις φωτογραφίες προφίλ παρουσιάζονταν να έχουν το βλέμμα τους προς τα πάνω ή προς πλάγια στον θεατή και να φοράνε συχνά φόρεμα. Εν αντιθέσει με τον γυναικείο πληθυσμό, ο ανδρικός πληθυσμός παρουσίασε ποικιλία στην απόσταση της φωτογραφίας από τον θεατή. Περισσότερο όμως φάνηκε να έχουν την τάση να επιλέγουν να δημοσιεύουν εικόνες που εμφανίζονται σε μακρινό πλάνο και τα μάτια τους να μην βλέπουν την κάμερα ή έστω να βρίσκονται αρκετά απομακρυσμένα από την κάμερα. Αυτό φανερώνει ρητά ότι δεν αναζητούν κάποιο είδος φιλικής σχέσης με τον θεατή. Τέλος, στην έρευνα βρέθηκε ότι η πλειονότητα των αγοριών χρηστών δημοσίευε φωτογραφίες στις οποίες ήταν μόνοι τους.

Από τα παραπάνω γίνεται φανερό ότι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο γυναικείος πληθυσμός γενικότερα απεικονίζεται ως σεξουαλικά διαθέσιμος ενώ ο ανδρικός ως συναισθηματικά απομακρυσμένος τόσο στον θεατή όσο και στον εαυτό του. Συνάγεται λοιπόν το συμπέρασμα ότι, οι ιστότοποι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναπαράγουν ιδανικά πρότυπα εμφάνισης σύμφωνα με τους χρήστες (για

παράδειγμα το αίσθημα της ελκυστικότητας και σεξουαλικότητας), οι οποίοι διαλέγουν να τα μιμηθούν και κυρίως η πλειονότητα των εφήβων (Kapidzic & Herring, 2014).

Ο Goffman έχει παρατηρήσει ήδη από το 1979 διαφορές στο βλέμμα και τη στάση γυναικών και ανδρών μοντέλων και διαπίστωσε ότι οι γυναίκες παρουσιάζονταν τακτικά να κοιτάζουν με το βλέμμα τους τον θεατή με ελκυστικό τρόπο (Goffman, 1979). Την άποψη ότι το βλέμμα και η θέση του κεφαλιού μπορούν να επηρεάσουν τον τρόπο με τον οποίο ένα άτομο σε μία εικόνα γίνεται κατανοητό από τον θεατή, αναλύθηκε περαιτέρω από τους Kress & Van Leeuwen (1996), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι ένα άτομο θεωρείται ως “απαιτητικός” ή σκοπεύει να ζητήσει κάτι από τον θεατή ανάλογα τον προσανατολισμό του βλέμματος (για παράδειγμα, όταν το άτομο έχει το βλέμμα του προς τα κάτω δηλώνει έμμεσα ότι ζητάει κάτι από τον θεατή). Ο Bell (2001) ανιχνεύει τέσσερις τύπους συμπεριφοράς που σχετίζεται με το πλάνο της φωτογραφίας: α) προσφορά (κοιτάζοντας μακριά), β) ζήτηση (κοιτάζοντας προς τα κάτω στη φωτογραφική μηχανή), γ) αποπλάνηση (κοιτάζοντας πλάγια στη φωτογραφική μηχανή ή μ κλίση κεφαλής) και δ) αφοσίωση (κοιτάζοντας ευθεία). Συνεπώς οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να επιλέγουν κάθε φορά εικόνες για αυτο-παρουσίαση με βάση την επιθυμία που τους προκύπτει να δείχνουν στο κοινό έναν συγκεκριμένο ρόλο, όπως για παράδειγμα να είναι φίλος με εκείνο που τον παρακολουθεί ή ακόμη και κάποιος σύντροφος).

Οι φωτογραφίες προφίλ μπορούν να επηρεαστούν από μερικούς παράγοντες, όπως το πλάνο, την συμπεριφορά, την ενδυμασία κ.ά. Πιο αναλυτικά, όπως προαναφέρθηκε, οι Kress & Van Leeuwen (1996) έχουν ισχυριστεί ότι το είδος πλάνου που επιλέγει το άτομο να απεικονίζεται σε μία φωτογραφία επηρεάζει την αντίληψη της εικόνας. Έχει μελετηθεί ότι τα άτομα, τα οποία εμφανίζονται σε

κοντινά πλάνα, ταυτίζονται με εκείνους είναι περισσότερο εξοικειωμένοι με τον θεατή, ενώ τα άτομα που επιλέγουν να παρουσιάζονται σε πλήρη οπτική γωνία, δηλώνει όχι μόνο σωματική απόσταση αλλά και συναισθηματική (Kapidzic & Herring, 2014). Οι χρήστες μπορούν να επιλέγουν εικόνες για αυτο-παρουσίαση ανάλογα με τον βαθμό οικειότητας που επιθυμούν να μεταδώσουν στο κοινό που τους παρακολουθεί (Goffman, 1959). Όσον αφορά τον παράγοντα της ενδυμασίας, μελέτες δείχνουν ότι οι γυναίκες χρήστες των κοινωνικών μέσων δικτύωσης έχουν την τάση να επιλέγουν εικόνες για αυτο-παρουσίαση στις οποίες φορούν “έμμεσα” ενδύματα, προκαλώντας έτσι με την εμφάνισή τους και τις επιλογές ενδύματος (Kapidzic & Herring, 2011 · Hall, West & McIntyre, 2012). Στην έρευνα του Kapidzic & Herring (2014) που προαναφέρθηκε, οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι οι κοπέλες- έφηβες χρήστες επέλεξαν να δημοσιεύουν εικόνες περισσότερο αποκαλυπτικές συγκριτικά με τα αγόρια.

Από τις παραπάνω έρευνες προκύπτει λοιπόν ότι η απόσταση, η συμπεριφορά και η ενδυμασία αποτελούν εν δυνάμει σημαντικές μεταβλητές, τις οποίες πρέπει να λαμβάνει κανείς υπόψη του σε περιπτώσεις ανάλυσης φωτογραφιών προφίλ. Συνοψίζοντας, μπορεί κανείς να επισημάνει ότι οι γυναίκες επιθυμούν να έχουν άμεση επαφή με τα μάτια ενώ οι άνδρες τείνουν να αποφεύγουν την άμεση βλεμματική επαφή (Kapidzic & Herring, 2014). Θα αποτελούσε παράλειψη στην παρούσα μελέτη εάν δεν αναφερθεί συνδυαστικά με το περιεχόμενο των φωτογραφιών, εάν απεικονίζεται μόνος του ο χρήστης ή με άλλα πρόσωπα. Ο Walther et al (2008) δήλωσαν ότι, όταν σε μία φωτογραφία απεικονίζονται και άλλα άτομα, η φωτογραφία γίνεται περισσότερο ελκυστική στους υπόλοιπους χρήστες.

1.6 Facebook

Το Facebook, ως ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης, ιδρύθηκε το 2004 από τον Mark Zuckerberg (Ross et al. 2009 · Urista, Dong & Day, 2009). Αρχικά, δικαίωμα συμμετοχής στην εφαρμογή του Facebook είχαν αποκλειστικά οι φοιτητές του Harvard. Αργότερα το δικαίωμα φαίνεται να επεκτάθηκε σε παγκόσμια κλίμακα με προϋπόθεση την ολοκλήρωση του 13^{ου} έτους της ηλικίας (Ebergi, 2007). Το Facebook συμβάλλει ολοένα και περισσότερο καθημερινά στη ζωή των ανθρώπων (Boyd & Ellison, 2007 · White, 2009 · Carpenter, 2012 · Dhir & Torsheim, 2016), καθώς έχει αναδειχθεί ως η δημοφιλέστερη ιστοσελίδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Urista et al. 2009 · Alexa Internet Inc., 2011 · Madden et al. 2013).

Είναι ορατή λοιπόν η εκρηκτική αύξηση του αριθμού των χρηστών, εφόσον έχει εκτιμηθεί ότι οι ενεργοί χρήστες επισκέφτηκαν το site του Facebook πάνω από 700 δισεκατομμύρια λεπτά ανά μήνα (Facebook, 2010). Το 2015 σημειώθηκε ότι περισσότεροι από 1,44 δισεκατομμύρια ενεργοί χρήστες έκαναν χρήση στην εφαρμογή μηνιαίως, καθιστώντας την ως τον μεγαλύτερο ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης (Facebook Statistics, 2015). Ακολούθως, σύμφωνα με πρόσφατα στατιστικά, υπολογίστηκε ότι το Μάρτιο του 2017 οι ενεργοί χρήστες του Facebook πλησίασαν κατά μέσο όρο τα 1,28 δισεκατομμύρια (Facebook Statistics, 2017).

1.6.1 Λειτουργίες του Facebook

Απαραίτητη προϋπόθεση για να αποκτήσει ο χρήστης πρόσβαση στην εφαρμογή είναι να έχει δημιουργήσει ένα προφίλ (Ebergi, 2007 · White, 2009 · Young & Quan-Haase, 2009 · Smith, Fischer & Yongjian, 2012). Με το συγκεκριμένο προφίλ διαθέτει τη δυνατότητα δημοσίευσης φωτογραφιών προφίλ (Ivcevic & Ambady, 2012) και γενικότερα άλλων φωτογραφιών (Junco & Cole-Avent, 2008 · White, 2009 · Dorethy, Fiebert & Warren, 2014) ανανεώνοντας αυτές κατά βούληση (Lewis,

Kaufman & Christakis, 2008), τις οποίες μοιράζεται με τους φίλους του (Ryan & Xenos, 2011) και βίντεο (White, 2009). Παράλληλα με τους τρόπους δραστηριοποίησης στις φωτογραφίες, διευκολύνεται επιπλέον και η επικοινωνία μεταξύ των χρηστών, διότι τους επιτρέπεται να ανταλλάζουν μηνύματα, (Hewitt & Forte, 2006 · Ellison et al. 2007 · White, 2009), διευκολύνοντας έτσι την επικοινωνία «με φίλους, οικογένεια (Brandtzæga, Lüdersa & Skjetnea, 2010 · Facebook Factsheet, 2010) και συνεργάτες» (Facebook Factsheet, 2010), να εκφράζουν προσωπικές σκέψεις και να κοινοποιούν συνδέσμους ενδιαφερόντων (Hum et al. 2011). Στις δημοσιεύσεις που αναρτά κάθε χρήστης, πρόσβαση διαθέτουν οι φίλοι του στην συγκεκριμένη εφαρμογή (Ellison et al 2007 · Hum et al. 2011). Τέλος, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα παρουσίασης προσωπικών πληροφοριών όπως τις θρησκευτικές ή πολιτικές του πεποιθήσεις, της δήλωσης αγαπημένων ταινιών (Donath & Boyd, 2004· Lewis et al. 2008 · Hughes, Rowe, Batey & Lee, 2012 · Ivcevic & Ambady, 2012), αγαπημένων βιβλίων (Miller & Jensen, 2007), καθώς επίσης και μουσικών ενδιαφερόντων του (Ellison et al. 2007 · Lewis et al. 2008 · Hughes et al. 2012 · Ivcevic & Ambady, 2012). Όλα τα παραπάνω εμφανίζονται στον ‘τοίχο’ του, δηλαδή στο σημείο όπου οι χρήστες δημοσιεύουν και επεξεργάζονται είτε φωτογραφίες είτε περιεχόμενα με κείμενα που μπορούν να δουν οι άλλοι χρήστες (Lee, Ahn & Kim, 2014). Συμπερασματικά, φαίνεται ότι οι χρήστες κατασκευάζουν με ενεργό τρόπο την ταυτότητά τους μέσα από την αποκάλυψη προσωπικών τους πληροφοριών (Boyd, 2008 · Zhao et al. 2008 · Nadkarni & Hofmann, 2012). Το Facebook ικανοποιεί τους χρήστες με διαφορετικούς τρόπους ανάλογα με τα δικά τους προσωπικά χαρακτηριστικά (Ryan & Xenos, 2011). Οι Buffardi & Campbell (2008) και ο Mehdizadeh (2010) έχουν προσεγγίσει μερικά στοιχεία της προσωπικότητας που συνάδουν με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και έχουν δείξει ότι τα

άτομα με υψηλά επίπεδα ναρκισσισμού υποδηλώνουν ξεκάθαρα το γεγονός ότι κάνουν συχνή χρήση του Facebook. Αυτό συμβαίνει διότι η συγκεκριμένη ιστοσελίδα παρέχει στους χρήστες τη δυνατότητα δημοσίευσης φωτογραφιών ή την ενημέρωση καταστάσεων (Buffardi & Campbell, 2008 · Mehdizadeh, 2010 · Ryan, & Xenos, 2011).

Ο Pempel και οι συνεργάτες του σε μία έρευνα που είχαν πραγματοποιήσει, προσδιόρισαν ότι ο κυριότερος λόγος που χρησιμοποιούσαν οι χρήστες το Facebook ήταν όχι μόνο για να ενημερωθούν για τους άλλους αλλά κυρίως να επανασυνδεθούν με τους φίλους που έχουν στην πραγματικότητα (Pempel, Yermolayeva & Calvert, 2009). Ομοίως, στα αποτελέσματα της έρευνας των Ellison et al. (2007) διαπιστώθηκε ότι το 94% των προπτυχιακών φοιτητών, οι οποίοι είχαν λογαριασμό στο Facebook, ξόδευαν καθημερινά 10- 30 λεπτά για να επικοινωνούν μόνο με τα άτομα που είχαν πραγματικούς φίλους και στην ιστοσελίδα. Το Facebook δηλαδή δεν χρησιμοποιήθηκε ως εργαλείο συνομιλίας με νέα άτομα. Άλλες μελέτες που εξέτασαν τη χρήση του Facebook, παρατήρησαν ότι αυτό αποσκοπεί σε δύο κύριους λόγους: α) την απόκτηση ισχύος μέσα από διαδικασίες έναρξης ή και διατήρησης της φιλίας και β) την δημιουργία και ενίσχυση της αυτό-εικόνας (Hum et al. 2011). Τα συμπεράσματα λοιπόν, που προκύπτουν είναι ότι οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν (Murray & Waller, 2007 · Τζικόπουλος, 2013) και επικοινωνούν μεταξύ τους διαδικτυακά (Richardson & Hesse, 2009 · Τζικόπουλος, 2013), ενημερώνεται ο ένας για τον άλλον, δημοσιεύουν φωτογραφίες και γνωστοποιούν σημαντικά γεγονότα (Τζικόπουλος, 2013). Ο κάθε χρήστης παρακολουθεί τις δραστηριότητες των φίλων του και των σελίδων που ακολουθεί μέσω της λεγόμενης αρχικής σελίδας, στην κορυφή της οποίας εμφανίζεται η πιο πρόσφατη δημοσίευση. Μία ακόμα δραστηριότητα που προσφέρει το Facebook και δίνει τη δυνατότητα αξιοποίησής της

από τον χρήστη είναι η ενημέρωση και δημιουργία διαφόρων εκδηλώσεων, ομάδων αλλά και σελίδων (Pempek et al. 2009 · Facebook Factsheet, 2010).

Σε γενικότερα πλαίσια, αυτός ο δικτυακός τόπος αποτελεί ‘πόλο έλξης’ για τους περισσότερους ενώ ταυτόχρονα έχει χαρακτηριστεί ως μία “διαδραστική” εικόνα που περιλαμβάνεται από ομάδες, οι οποίες φαίνεται να προσαρμόζονται κάθε φορά στις απαιτήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όσον αφορά την δημοσίευση της ιδιωτικής τους ζωής. “Μοιράζονται τον τρόπο ζωής ή τις συμπεριφορές τους” (Bugeja, 2006) και ταυτόχρονα λειτουργεί ως ένα ‘διαδραστικό’ κοινωνικό δίκτυο (Mazer, Murphy & Simonds, 2007). Επιτρέπει στους χρήστες να αυτοεκφράζονται και να εξωτερικεύουν στοιχεία της προσωπικότητάς τους. Οι δημόσιες αναρτήσεις του χρήστη οδηγούν σε μία προβολή της αυτο-εικόνας ή της ταυτότητάς του με κυριότερη επιθυμία την επικοινωνία του με όλο και περισσότερους χρήστες. Αυτό συνδέεται άρρηκτα με το αίσθημα της δημοφιλίας που έχει ανάγκη να βιώσει ο χρήστης από τους υπόλοιπους (Hum et al. 2011). Οι δραστηριότητες του ενός χρήστη μπορούν να διαφέρουν σημαντικά από τον άλλον χρήστη (Meier & Gray, 2013).

Καθώς η εργασία εστιάζει κυρίως στη δημοσίευση φωτογραφιών στο Facebook, στη συνέχεια θα παρουσιαστούν σχετικές με το θέμα έρευνες.

1.6.2 Χρήση φωτογραφιών στο Facebook

Πολλά μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στον χρήστη τη δημοσίευση φωτογραφιών, το πιο δημοφιλές δίκτυο όμως φαίνεται να είναι το Facebook (Besmer & Lipford, 2010 · McLaughlin & Vitak, 2012 · Rainie, Brenner & Purcell, 2012). Συγκεκριμένα ερευνητές διαπίστωσαν ότι το Facebook έχει εξελιχθεί ως η ταχύτερη πλατφόρμα κοινής χρήσης φωτογραφιών (McLaughlin & Vitak, 2012 · Rainie et al. 2012). Η ίδια άποψη ενισχύεται και από την έρευνα των Ryan & Xenos (2011), οι οποίες στην προσπάθειά τους να εξετάσουν τις διαφορές των χρηστών του Facebook

με τους μη χρήστες, βρέθηκε ως προτιμώμενη λειτουργία των χρηστών η δημοσίευση φωτογραφίας.

Έχει εκτιμηθεί ότι 1 εκατομμύριο φωτογραφίες αναρτώνται καθημερινά στην ιστοσελίδα του Facebook. Επιπρόσθετα, σύμφωνα και με άλλους ερευνητές διαπιστώνεται ότι το Facebook αποτελεί κυρίαρχο μέσο για την ανταλλαγή φωτογραφιών (Stone, Zickler & Darrell, 2008 · Wood & Park, 2012), οι οποίες μπορεί να είναι προσιτές σε κάθε ενεργό χρήστη του Facebook (Besmer & Lipford, 2010). Μάλιστα μία ομάδα μελετητών που επικέντρωσε το ερευνητικό της ενδιαφέρον στη δημοσίευση φωτογραφιών στο Facebook εξηγεί ότι η κοινή χρήση φωτογραφιών προσδιορίζεται ως ένα μέσο διαχείρισης διαδικτυακών εμφανίσεων (Dorethy et al. 2014). Πιο πρόσφατη βιβλιογραφία επιβεβαιώνει τα στατιστικά αποτελέσματα που τονίζουν την υψηλή απήχηση της δημοσίευσης φωτογραφιών στο Facebook. Αναλυτικότερα, περισσότερες από 350 εκατομμύρια φωτογραφίες αναρτώνται καθημερινά στην ιστοσελίδα, γεγονός το οποίο οδηγεί στην ενδυνάμωση του δημοφιλούς ρόλου της. Έρευνα του 2014 που προαναφέρθηκε, επισημαίνει ότι η χρήση της εικόνας φαίνεται να γοητεύει περισσότερο το κοινό του Facebook έναντι του γραπτού λόγου (Bezemer & Kress, 2014).

Η ιστοσελίδα του Facebook προσφέρει τη δυνατότητα στον χρήστη να δημιουργήσει ένα άλμπουμ από φωτογραφίες που δημοσιεύει ο ίδιος οργανώνοντας και ταξινομώντας τις εικόνες ανάλογα με τα θέματα των εκδηλώσεων, των δραστηριοτήτων και των τοποθεσιών (Young & Quan-Haase, 2009). Τέλος, οι χρήστες μπορούν να ανεβάσουν τις προσωπικές φωτογραφίες στο προφίλ τους με ή χωρίς λεζάντα (Ryan & Xenos, 2011), ενώ μπορούν επίσης να επισημάνουν και τους φίλους τους σε μία φωτογραφία, η οποία μετά την προσθήκη ετικέτας του φίλου, θα εμφανίζεται στον τοίχο όσων έχουν επισημανθεί με ετικέτα (Dhir & Torsheim,

2016). Αυτή η δυνατότητα ενισχύει παράλληλα την άμεση επικοινωνία μεταξύ των χρηστών της εφαρμογής (Burke, Kraut & Marlow, 2011). Αξίζει να σημειωθεί ότι στη συνέχεια θα γίνει αναφορά στην έννοια της λεζάντας.

Από τα ανωτέρω, επιβεβαιώνεται ότι η εικόνα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη συγκεκριμένη εφαρμογή, καθώς αυτή είναι πολλές φορές υπεύθυνη για τον αριθμό των φίλων του κάθε χρήστη (Wang, Moon, Kwon, Evans & Stefanone, 2010). Αυτό συμβαίνει διότι αναλόγως από το περιεχόμενο των φωτογραφιών (εκφράσεις προσώπου, στάσεις σώματος, φωτισμός), διαμορφώνεται αντίστοιχα και ο αντίκτυπος και η αποδοχή από τους “φίλους” (Stone et al. 2008). Οι φωτογραφίες που περιέχουν αυθόρμητες εκφράσεις προσώπου και στάσεις σώματος είτε επιμελημένες είτε ανεξάρτητες, εκδηλώνουν κάποια χαρακτηριστικά από την προσωπικότητα του χρήστη. Αναδεικνύοντας τα παραπάνω στοιχεία στο περιεχόμενο φωτογραφιών φανερώνεται η εξωστρέφεια του χρήστη και οι συνήθειες της συμπεριφοράς του (Incevic & Ambady, 2012).

Σε έρευνα που πραγματοποίησε ο Ross et al (2009) αποκαλύπτουν ότι τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας συνδέονται με ορισμένες ιδιότητες της χρήσης του Facebook. Για παράδειγμα, άτομα χαμηλού επιπέδου του νευρωτισμού⁸ βρέθηκαν να προτιμούν ως κύρια δραστηριότητα την εφαρμογή της δημοσίευσης φωτογραφιών, ενώ οι Fox & Rooney (2015) παρατήρησαν ότι οι άνδρες που είναι αντικειμενικοί με τα άλλα άτομα παρόλο που έχουν την τάση να σκέπτονται ρεαλιστικά κι όχι ιδεαλιστικά, τείνουν να επεξεργάζονται συχνά τις φωτογραφίες προκειμένου να ενισχύσουν την αίσθηση της ελκυστικότητας.

⁸ Οι Costa & McCrae (1992) έχουν ορίσει τον νευρωτισμό ως έλλειψη συναισθηματικής σταθερότητας και τάση να βιώνει κανείς ψυχική δυσφορία.

Οι ερευνητές Bakhshi, Shamma & Gilbert (2014) τονίζουν ότι η επιλογή προσώπου στην κοινή χρήση φωτογραφιών που πραγματοποιείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί έναν από τους πιο κοινούς τύπους όσον αφορά το φωτογραφικό περιεχόμενο. Το πρόσωπο θεωρείται από τους χρήστες περισσότερο ελκυστικό και διασκεδαστικό, παρατηρούν τη φωτογραφία με περισσότερη προσοχή και τους δίνεται η δυνατότητα να αποδώσει ο καθένας ένα νόημα και να ερμηνεύσει την έκφραση που απεικονίζεται στη συγκεκριμένη φωτογραφία κάθε φορά (Takeuchi & Naito, 1995). Αν και οι χρήστες έχουν κατανοήσει στο έπακρο τη δυνατότητα δημοσίευσης φωτογραφιών εύκολα και τακτικά στο facebook, μερικές φορές δείχνουν να ξεπερνούν συχνά τα όρια όσον αφορά το περιεχόμενό τους, αγνοώντας την προστασία της ιδιωτικής τους ζωής (Besmer & Lipford, 2010).

Οι Tifentale & Manovich (2015) σε έρευνά τους αναφέρουν ότι ένα νέο είδος φωτογραφίας που εντάχθηκε δυναμικά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και περιλαμβάνει αποκλειστικά την εικόνα του προσώπου είναι η φωτογραφία “selfie”.

1.6.3 Αυτοπροσωπογραφία ή selfie

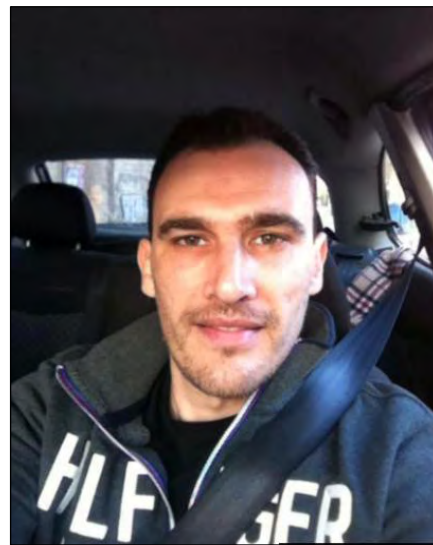
Όπως έχει καταγραφεί στην αγγλική ορολογία, ο όρος ‘selfie’ σημαίνει μία φωτογραφία που ένα άτομο έχει τραβήξει τον εαυτό του, με κύριο μέσο ένα smartphone, μία webcam ή ένα τάμπλετ και παράλληλα την έχει δημοσιεύσει σ’ ένα κοινωνικό δίκτυο (Oxford Dictionaries Blog, 2013). Με μια πιο εξειδικευμένη τοποθέτηση του όρου, γίνεται αναφορά ότι η έννοια selfie αντικατοπτρίζει τα μέλη του σώματος, εφόσον ξεκινά από το μήκος του βραχίονα και καταλήγει στο κεφάλι. Μάλιστα, έχει την τάση να θεωρείται ως ένα είδος λήψης και ανταλλαγής αυτοεξυπηρέτησης, καθώς γίνεται αντιληπτή η ατομική ικανότητα του καθενός ατόμου να βγάζει selfie (Tiidenberg & Cruz, 2015). Η selfie μπορεί να τραβηχτεί είτε

από το χέρι του ίδιου του απεικονιζόμενου είτε από το selfie stick, ένα τηλεσκοπικό κοντάρι, ειδικό αξεσουάρ για smartphone και τάμπλετ.

Παρακάτω υπάρχουν δύο παραδείγματα, που απεικονίζουν φωτογραφίες από την έρευνα, μιας γυναίκας και ενός άνδρα από την διάρκεια συλλογής των δεδομένων, με τη διαδικασία “selfie”.



**Σχήμα 1: Γυναικεία selfie
από συμμετέχουσα.**



**Σχήμα 2: Ανδρική selfie από
συμμετέχοντα.**

Οι Katz & Crocker (2015) αναφέρουν ότι, η selfie ή διαφορετικά “αυτοπροσωπογραφία” προβάλλεται παγκοσμίως τα τελευταία χρόνια. Όπως υποστηρίζουν και άλλοι ερευνητές, η selfie έχει πάρει τεράστιες διαστάσεις στην καθημερινότητα των χρηστών (Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014 · Παπαθανασόπουλος, 2013), καθώς οι φωτογραφίες που απεικονίζουν πρόσωπα είναι περισσότερο ελκυστικές στο “κοινό” του Facebook με αποτέλεσμα να συγκεντρώνουν τα περισσότερα ‘like’ και ‘comments’ (Bakhshi et al. 2014). Ακόμη, έχει βρεθεί ότι οι χρήστες που υπερεκθέτουν τον εαυτό τους μέσω φωτογραφιών και μάλιστα με selfie, επιδιώκουν άμεσα την προσοχή του άλλου και φαίνεται να ενδιαφέρονται πολύ για τις φυσικές τους εμφανίσεις (Buffardi, & Campbell, 2008 ·

Bergman et al. 2011 · Ong, Ang, Ho, Lim, Goh, Lee & Chua, 2011 · Carpenter, 2012). Κάτι τέτοιο παραπέμπει εύστοχα στα πλαίσια του “ναρκισσισμού”, ένας όρος που συνδέεται άμεσα με την εξαντλητική αυτοφωτογράφιση και έκθεση στο διαδίκτυο (Buffardi & Campbell, 2008). Πιο ειδικά, αναδεικνύεται η σύγχρονη εμμονή του κάθε ανθρώπου να συλλέγει υλικό των προσωπικών του εμπειριών μέσω φωτογραφιών, που χρησιμοποιεί για να προβάλλει με έναν καλαίσθητο τρόπο τον εαυτό του στους άλλους. Τα όρια μεταξύ της δημόσιας και της ιδιωτικής ζωής των ανθρώπων αφανίζονται με αποτέλεσμα η δημόσια ζωή να “απομονώνεται” και η ιδιωτική να “φανερώνεται” (Παπαθανασόπουλος, 2013).

Οι selfie μοιράζονται σε διαφορετικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά φαίνεται ότι υπερισχύουν στην εφαρμογή του Instagram. Αναλυτικότερα, έχει υπολογιστεί ότι 193 εκατομμύρια φωτογραφίες με hashtag (#) δημοσιεύτηκαν στην παραπάνω εφαρμογή (Swelander & Wiberg, 2015). Τα ευρήματα των Katz & Crocker (2015) επιβεβαιώνουν την παραπάνω άποψη. Για παράδειγμα, το 69% από τους συμμετέχοντες δημοσίευε selfie τρεις έως είκοσι φορές την ημέρα. Η καταναγκαστική λήψη selfie συνδέεται άρρηκτα με θέματα ψυχικής υγείας και διαταραχής της προσωπικότητας του ατόμου. Όπως επισημαίνει η Αμερικανική Ψυχιατρική Ένωση, ακόμα και τρεις selfie ημερησίως είναι πιθανό να θεωρηθεί ανησυχητική τακτική.

Μερικοί ερευνητές θεωρούν ότι υπάρχει λίγη βιβλιογραφία που να εξετάζει τις διαφορές φύλου αλλά και ηλικίας στο κοινωνικό φαινόμενο “selfie”. Αυτό πιθανόν να οφείλεται στο γεγονός ότι αποτελεί σχετικά πρόσφατο τομέα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Dhir et al. 2016). Από την άλλη πλευρά, έχει παρατηρηθεί ότι υπάρχει ποικίλη βιβλιογραφία στη selfie που αφορά αποκλειστικά τις γυναίκες, όπως αναφέρει σε έρευνά του ο Nguyen (2014). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας

(2014) οι γυναίκες μοιράζονται στο Instagram selfie προκειμένου να λάβουν θετική κριτική είτε με τη μορφή των like (αρέσει) είτε των comments (σχόλια). Οι γυναίκες ακόμη είναι δυνατό να διαγράψουν μία φωτογραφία σε περίπτωση που δεν έχουν συγκεντρώσει έναν ικανοποιητικό αριθμό από like ή comments (Dhir et al. 2016). Ο Warfield (2014) διαπίστωσε ότι οι γυναίκες ηλικίας 16-28 ετών έχουν την αντίληψη ότι η καλή ποιότητα της selfie συνδέεται άρρηκτα με τα κριτήρια της τοποθεσίας, του φωτισμού, τη στάση του σώματος και τα αξεσουάρ που μπορεί να χρησιμοποιήσει σε μία φωτογραφία.

Αναφορικά με την ηλικία, οι Qui, Lu, Yang, Qu & Zhu (2015) αποκαλύπτουν ότι οι νέοι, σε αντίθεση με τους μεγαλύτερους σε ηλικία χρήστες, είναι περισσότερο πιθανό να δημοσιεύσουν selfie.

Από τα ανωτέρω, επιβεβαιώνεται η αυτο-παρουσίαση του χρήστη μέσω της selfie στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εντούτοις επισημαίνεται και ο αρνητικός αντίκτυπος που μπορεί να προκαλέσει στον χρήστη αυτή η νέα μορφή φωτογραφίας. Αυτό σημαίνει ότι παίζει ρόλο το πλαίσιο που ορίζει ο κάθε χρήστης για τη selfie (Qui et al. 2015). Για παράδειγμα, οι Gibbs, Nansen, Carter & Kohn, (2014) εξηγούν ότι στην περίπτωση που κάποιος χρήστης δημοσιεύσει μία selfie από κάποια κηδεία αυτό τον χαρακτηρίζει αυτομάτως ως ναρκισσιστή και εντελώς ανεύθυνο.

Όσον αφορά το φύλο, τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες επιλέγουν να δημοσιεύουν selfie για λόγους αυτοπροσδιορισμού καθώς και λόγους αναγνωρισιμότητας (Katz & Crocker, 2015). Η διαφορά που εντοπίζεται μεταξύ τους αφορά τον τρόπο που οι άνδρες και οι γυναίκες επιλέγουν να αυτο-παρουσιάζονται (Dhir et al. 2016). Ο Qui και οι συνεργάτες του (2015) παρατήρησαν ότι οι γυναίκες τείνουν να δημοσιεύουν περισσότερο συχνά selfie είτε προσωπικές είτε ομαδικές, συγκριτικά με τους άνδρες (Sorokowski, Sorokowska, Oleszkiewicz, Frackowiak,

Huk & Pisanski, 2015) και με αυτό τον τρόπο συνεπάγεται ότι εκείνες αποτελούν μία ξεχωριστή κοινωνική ομάδα (Manago et al. 2008). Οι selfies των νεαρών γυναικών είναι συνήθως ακατάλληλες και προκλητικές λόγω της έκφρασής τους (Albury, 2015). Προτιμούν να πειραματίζονται με την εμφάνισή τους και λόγω της πίεσης που μπορούν να βιώσουν από τις ομοτίμες τους, ενθαρρύνεται παραπάνω αυτή η τάση τους με τις selfie (Nguyen, 2014). Όπως δηλώνεται και από τον Burns (2014), η κοινωνία θεωρεί την γυναίκα “αντικείμενο κατανάλωσης”, κάτι το οποίο ενισχύεται από το περιεχόμενο των selfie των ίδιων των γυναικών. Συμπεραίνεται λοιπόν, ότι οι γυναίκες είναι πιο ενεργές στις διαδικασίες λήψης εισαγωγής φωτογραφιών selfie, στην επεξεργασία αυτών καθώς και στη χρήση φίλτρων συγκριτικά με τους άνδρες (Dhir et al. 2016). Τα αποτελέσματα της έρευνας του Dhir και των συνεργατών του (2016) συνάδουν με την διαπίστωση του Andreassen και των συνεργατών του (2016), καθώς υποστηρίζουν ότι οι γυναίκες είναι περισσότερο επιρρεπείς σε “κοινωνικούς εθισμούς” από τους άνδρες (Andreassen, Billieux, Griffiths, Kuss, Demotronics, Mazzoni & Pallesen, 2016). Ενώ παράλληλα έχει διερευνηθεί και από άλλους μελετητές πως οι γυναίκες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ιδιαίτερα στην πλατφόρμα Tumblr, συνήθως δεν έχουν τον έλεγχο να αυτοπεριορίζονται αλλά αντίθετα να επηρεάζονται από δημόσια γυναικεία πρότυπα, δημοσιεύοντας επί το πλείστον αισθησιακές φωτογραφίες (Donaghue, Kurz & Whitehead, 2011 · Gavey, 2012).

1.6.4 Κεντρικές φωτογραφίες

Στο Facebook έρευνες δείχνουν ότι εκείνο που προκαλεί εντύπωση στον χρήστη, ενώ παρατηρεί το προφίλ κάποιου άλλου ενεργού χρήστη της εφαρμογής, είναι η φωτογραφία προφίλ, η ενιαία δηλαδή προεπιλεγμένη φωτογραφία που ο χρήστης επιλέγει για να αυτοπροσδιοριστεί (Watson, Smith & Driver, 2006 · Hum et al. 2011).

Αυτή η κεντρική φωτογραφία είναι η πρώτη φωτογραφία που μπορεί να δει ο φίλος του χρήστη κατά την πρόσβαση στο προφίλ του, ενώ παράλληλα είναι διαθέσιμη σε όλους τους χρήστες της εφαρμογής του Facebook (Watson et al. 2006). Η Σταύρου έχει τονίσει ότι η χρήση της φωτογραφίας θεωρείται απαραίτητη, εφόσον το δηλώνει και το πρώτο συνθετικό της λέξης Facebook, το “face”, που σημαίνει πρόσωπο. Υπάρχει συγκεκριμένος χώρος στο προφίλ του κάθε χρήστη προκειμένου να αναδείξει τον εαυτό του μέσα από τη φωτογραφία, το οποίο βρίσκεται στο πάνω αριστερό μέρος της σελίδας. Εκτός από την εισαγωγή φωτογραφίας προφίλ, λόγω των ραγδαίων τεχνολογικών εξελίξεων στην αρχιτεκτονική της εφαρμογής του Facebook, επιτρέπεται στον χρήστη να δημοσιεύσει και φωτογραφία εξωφύλλου, ο χώρος του οποίου βρίσκεται πίσω από το μικρό εικονίδιο της φωτογραφίας προφίλ (Smith et al. 2012). Σύμφωνα με τον Tifferet & Vilnai-Yavetz (2014) αυτές οι δύο φωτογραφίες, τόσο η φωτογραφία προφίλ όσο και η φωτογραφία εξωφύλλου παρέχουν στον χρήστη έναν τρόπο να εκφράζουν και να προσδιορίζουν τον εαυτό τους με την ταυτόχρονη προβολή δύο παρόμοιων ή απλώς συμπληρωματικών εικόνων.

Σχετικά με την προηγούμενη διαπίστωση, και άλλοι ερευνητές έχουν επισημάνει ότι, η φωτογραφία προφίλ αποτελεί κύριο χαρακτηριστικό για την αυτοπαρουσίαση του χρήστη ή την κατασκευή της εικόνας του (Watson et al. 2006 · Hum et al. 2011). Ενώ ταυτόχρονα και οι Hancock & Toma (2009) υπογράμμισαν ότι η συγκεκριμένη αυτοπαρουσίαση του χρήστη δεν περιορίζεται πλέον στο γραπτό λόγο, δηλαδή σε κείμενο που περιγράφει τον χρήστη, αλλά στη φωτογραφία προφίλ θεωρώντάς την ως απαραίτητη για την online αυτό-παρουσίαση. Αξίζει να αναφερθεί ότι η αυτό-παρουσίαση εννοιολογικά σημαίνει μία «παράσταση» με πομπό τον χρήστη (Goffman, 1978).

Οι Boyd, Chang & Goodman (2005) υπογραμμίζουν ότι η επιλογή της φωτογραφίας προφίλ συνδέεται με τις πτυχές της προσωπικότητας του κάθε χρήστη. Γι' αυτόν το λόγο έχει διαπιστωθεί ότι για την επιλογή της, ο χρήστης δεν κάνει άμεση και τυχαία επιλογή αλλά μπορεί να επιλέξει από τις πολλές πιθανές φωτογραφίες που βγάζει μέχρι να βρει αυτή που τον εκφράζει καλύτερα και τον αντιπροσωπεύει ως προσωπικότητα. Η επιλογή της φωτογραφίας ποικίλει αφενός αναφορικά με τον κάθε χρήστη και αφετέρου με τις τροποποιήσεις που αυτή μπορεί να δεχθεί. Ακόμη, διαπιστώθηκε ότι οι χρήστες αναγνωρίζουν τη θελκτικότητα και τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του καθενός χρήστη με βάση τον τρόπο που παρουσιάζονται μέσα στις φωτογραφίες (Walther et al. 2008). Η φωτογραφία προφίλ οδηγεί στην πρόσκτηση αιτημάτων φιλίας (Wang et al. 2010 · Tifferet, Gaziel & Baram, 2012).

Σε έρευνα του Hum et al. (2011) αποδείχτηκε ότι μερικοί συμμετέχοντες έχουν την πεποίθηση ότι πρέπει να ανανεώνουν τακτικά τη φωτογραφία τους προφίλ προκειμένου να μπορούν να παρουσιάζουν διαφορετικές ταυτότητες και να μην αρκούνται μόνο σε μία. Οι συνεχείς αλλαγές στις φωτογραφίες προφίλ των χρηστών υποκρύπτουν ναρκισσιστικά στοιχεία της προσωπικότητάς τους, η οποία αναζητά την επιβεβαίωση και τον θαυμασμό από το “κοινό” τους (Σταύρου). Κύρια διαπίστωση μερικών ερευνητών σχετικά με την έννοια του ναρκισσισμού είναι ότι τα άτομα αυτά τα χαρακτηρίζει μία θετική και υπερβολική εικόνα για τον εαυτό τους δίνοντας έμφαση στην φυσική ελκυστικότητα (John & Robins, 1994 · Campbell, Rudich & Sedikides, 2002). Ο Zhao et al (2008) αναφέρουν ότι η ταυτότητα που επιλέγει ο χρήστης να παρουσιάσει δεν συνδέεται πάντοτε με την προσωπικότητα της πραγματικής του ζωής. Στην έρευνα του Hum et al. (2011), επιδεικνύεται ότι οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να αναδείξουν τον εαυτό τους δηλώνοντας ένα

άγνωστο πρόσωπο κι όχι τον πραγματικό του εαυτό. Αναφορικά με το περιεχόμενο και την ανάλυση των φωτογραφιών δεν παρατηρήθηκαν ουσιαστικές διαφορές ανάμεσα στα δύο φύλα. Ειδικότερα, εντοπίστηκε ότι το 42% των συμμετεχόντων απεικόνιζε αποκλειστικά ένα πρόσωπο, το 32% δύο πρόσωπα, το 24% αυξανόταν κατά τρία ή περισσότερα πρόσωπα και τέλος το 2% απεικόνιζε ένα είδος διαφημιστικών μηνυμάτων ή και λογότυπων παρά ανθρώπους. Τα ευρήματα της μελέτης των Peter, Valkenburg & Schouten (2006) συγκλίνουν με την παραπάνω έρευνα του 2011. Πιο συγκεκριμένα, 33 ενήλικα κορίτσια απεικονίζουν μία έκδοση του εαυτού τους, η οποία δεν συνάδει με την πραγματικότητα. Αιτία αυτής της επιλογής είναι η επιθυμία να αυξάνεται η αυτοεκτίμησή τους σε μεγαλύτερο βαθμό.

Αντίθετα, σε μία έρευνα που διεξήχθη με φοιτητές κολλεγίου έχει εκτιμηθεί ότι το 98,7% των φοιτητών δημοσίευσαν φωτογραφία προφίλ στο Facebook που απεικόνιζε μόνο τον εαυτό τους (Young & Quan-Haase, 2009). Ωστόσο, παρά την υπερίσχυση και τη σημασία της εικόνας, ελάχιστες έρευνες ανέλυσαν το περιεχόμενο των φωτογραφιών προφίλ στο Facebook (Hum et al. 2011). Ως εκ τούτου, στόχος της μελέτης των Hum et al (2011) είναι το περιεχόμενο των κεντρικών φωτογραφιών και πώς αυτό διαφέρει σύμφωνα με το φύλο. Αποτελέσματα αυτής της έρευνας είναι ότι οι γυναίκες χρήστες προτίμησαν κυρίως τη δημοσίευση ολόσωμων φωτογραφιών απεικονίζοντας τα σώματά τους, ενώ όσον αφορά το προφίλ των ανδρών χρηστών αυτό περιελάμβανε φωτογραφίες που απεικόνιζαν περισσότερο το πρόσωπο. Αυτή η διαπίστωση επιβεβαιώνεται και από τους Archer, Iritani, Kimes & Barrios (1983) στην έρευνά τους που μελετώνται πέντε μελέτες σχετικές με την εμφάνιση προσώπου στις φωτογραφίες ανδρών και γυναικών. Την ανάδειξη του σώματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύει η έρευνα των Meier & Gray (2013), εφόσον διαπιστώθηκε ότι οι γυναίκες φοιτήτριες- ενεργοί χρήστες του Facebook, επιλέγουν

να δημοσιεύουν εικόνες με θέμα τη σωματική τους κατάσταση. Οι γυναίκες αποδεικνύεται ότι δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στην εικόνα τους στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης από τους άνδρες, αφού προκύπτει ότι γυναίκες με μη ικανοποιητική εικόνα σώματος και διατροφικές διαταραχές, μπαίνουν σε μία διαδικασία να αναζητούν τρόπους και μέσα για επεξεργασία της εικόνας (Meier & Gray, 2013). Οι Yamamiyaa, Cash, Melnyk, Posavac & Posavac (2005) για παράδειγμα έχουν παρατηρήσει ότι οι γυναίκες επεξεργάζονται τις φωτογραφίες τους στα μέσα ενημέρωσης προκειμένου να ενισχύσουν την αυτό-εικόνα τους.

Άλλη μελέτη συγκριτικά με το φύλο έδειξε ότι οι γυναίκες ήταν περισσότερο πιθανό να δημοσιεύσουν φωτογραφίες που περιέχουν χρήση αλκοόλ ενώ οι άνδρες δημοσίευαν εικόνες που σχετίζονταν με τη χρήση ναρκωτικών. Σύμφωνα με τους ερευνητές η χρήση ναρκωτικών για τους άνδρες ενήλικες θεωρήθηκε περισσότερο κοινωνικά αποδεκτή ενώ για τις γυναίκες ενήλικες διαπιστώθηκε ότι η επιλογή των εικόνων με αλκοόλ προτιμήθηκε όχι μόνο για να προσελκύσουν τα βλέμματα αλλά και να αναδειχθούν στα μάτια του αντίθετου φύλου ως άτομα με ίδιες συνήθειες και συμπεριφορές. Εν κατακλείδι, έχει προκύψει ως συμπέρασμα ότι ο λόγος για τον οποίο οι γυναίκες δημοσιεύουν φωτογραφίες είναι κυρίως για να είναι αυτές προσβάσιμες στο κοινό μέσω της κοινοποίησης και να τις αποθηκεύουν ως αναμνήσεις, καθώς έχει εγγωηθεί ότι αρχειοθετούνται για μεγάλο χρονικό διάστημα (Morgan, Snelson & Elison-Bowers, 2010).

Αναφορικά επίσης με το φύλο, και κυρίως για τις γυναίκες διαφέρει η έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2013 με εκείνη του Morgan et al. (2010), όπως προαναφέρθηκε. Ειδικότερα, στην πρώτη έρευνα βρέθηκε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γενικότερα ασκούν κοινωνικοπολιτισμικές πιέσεις στις γυναίκες, υποχρεώνοντάς τες να αναδεικνύουν το πρότυπο της δυτικής ομορφιάς χωρίς ωστόσο

να εστιάζουν στο σώμα. Παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον η προσέγγιση των Meier & Gray (2013), οι οποίοι τονίζουν ότι είναι ανάγκη των γονέων και των ειδικών να ασχολούνται με τις πεποιθήσεις των νέων κοριτσιών σχετικά με εικόνα του σώματός τους, έτσι ώστε να είναι σε θέση να διαχειρίζονται θέματα ψυχικών διαταραχών. Γι' αυτό το λόγο, οφείλουν να αναγνωρίζουν τις δράσεις της εφαρμογής του Facebook και άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως τι είδους επιλογές σκέπτεται ο κάθε χρήστης, και κυρίως τα κορίτσια όσον αφορά την κοινή χρήση φωτογραφιών. Οι γυναίκες συγκριτικά με τους άνδρες ενδιαφέρονται περισσότερο για την εικόνα του σώματός τους που προβάλλεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στη λεπτότητα και στην ελκυστικότητα (Feingold & Mazzella, 1998 · Franko & Striegel-Moore, 2002).

Ειδικότερα σε κοινό φοιτητών/τριών έρευνα των Stefanone, Lackaff & Rosen (2011) δείχνει ότι οι γυναίκες- φοιτήτριες συνδέουν το περιεχόμενο των φωτογραφιών τους προφίλ με το αίσθημα της αυτοεκτίμησης, ενώ οι άνδρες-φοιτητές εμφανίζουν σε υψηλό βαθμό ναρκισσιστικά στοιχεία, επιλέγοντας να απεικονίσουν φωτογραφίες του εαυτού τους, τις λεγόμενες selfie για προφίλ.

Στον αντίποδα των παραπάνω αποτελεσμάτων από τις έρευνες που αναφέρθηκαν, βρίσκονται οι έρευνες των Haferkamp et al. (2012) και Tifferet & Vilnai-Yavetz (2014). Πιο συγκεκριμένα, οι παραπάνω ερευνητές ενστερνίζονται ότι οι άνδρες είναι εκείνοι που επιλέγουν να αναδεικνύουν ολόκληρο το σώμα τους στην φωτογραφία προφίλ (Haferkamp et al. 2012). Συγκριτικά, οι γυναίκες προτιμούν άλλοτε να δημοσιεύουν οικογενειακές φωτογραφίες ως εικόνα προφίλ (Tifferet & Vilnai-Yavetz, 2014) και άλλοτε προτιμούν τις φωτογραφίες προφίλ να παρουσιάζονται με τη μορφή πορτρέτων (Haferkamp et al. 2012).

1.6.5 Ενέργειες στις φωτογραφίες στο Facebook

Παρά το γεγονός ότι γίνεται λόγος για τις εικόνες, αυτό δεν σημαίνει ότι δεν υπάρχει η δυνατότητα σύνδεσης της εικόνας με το γραπτό κείμενο, τον λόγο. Αυτό αποδεικνύεται από τον τρόπο που ο χρήστης εισάγει τη φωτογραφία στο Facebook. Ειδικότερα, η πλατφόρμα του Facebook επιτρέπει στους χρήστες να δημοσιεύσουν τη φωτογραφία με κάποιο είδος λεζάντας, που περιγράφει την εικόνα (Ryan & Xenos, 2011) και να κάνουν σχόλια μεταξύ τους κάτω από τη φωτογραφία (Ross et al. 2009 · Wood & Park, 2012 · Zappavigna, 2016). Αυτό σημαίνει ότι η εικόνα μπορεί να εισαχθεί με δύο είδη κειμένου, την εισαγωγή της λεζάντας από τον χρήστη που δημοσιεύει τη φωτογραφία και την εισαγωγή σχολιασμών από τους υπόλοιπους χρήστες αλλά και από τον ίδιο (Wood & Park, 2012).

Ένας χρήστης μπορεί να συμμετέχει ενεργά σε μία φωτογραφία που δημοσιεύεται από έναν άλλο χρήστη μέσω των διαδικασιών “μου αρέσει” και “σχόλια”. Είναι γεγονός ότι στον κόσμο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και κυρίως στο Facebook, η σχέση των ενεργών χρηστών της εφαρμογής γίνεται αλληλεπιδραστική μέσα από τις παραπάνω δηλώσεις μ’ ένα απλό πάτημα του ποντικιού. Όταν δηλαδή οι χρήστες του Facebook εκφράζονται με το “μου αρέσει”⁹ και τα “σχόλια” στο περιεχόμενο του άλλου χρήστη, δηλώνεται αυτομάτως κάποιο δέσμευσης του κατασκευαστή και του θεατή (Σταύρου · Wood & Park, 2012 · Bezemer & Kress, 2014). Την ίδια άποψη αποδέχεται και ο Eunsun et al (2014), υπογραμμίζοντας ότι τα like και comments σηματοδοτούν την αντίδραση και την εκτίμηση του χρήστη για το περιεχόμενο που βλέπει κάθε φορά.

⁹ Η δήλωση επιδοκμασίας, θαυμασμού και αποδοχής είτε για μία φωτογραφία, είτε για μία δημοσίευση και σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (και κυρίως στο Facebook) με ένα απλό πάτημα του ποντικιού (Παπαθανασόπουλος, 2013).

1.6.6 Εισαγωγή λεζάντας

Όσον αφορά τη λεζάντα, οι Wood & Park (2012) συμπεραίνουν ότι οι χρήστες χρησιμοποιούν κώδικες που πηγάζουν από τη γλώσσα των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, όπως είναι για παράδειγμα η λέξη «lol». Έρευνα έχει παρουσιάσει ότι, οι χρήστες στο Facebook αφήνουν στο περιθώριο τις γνώσεις και αξίες που έχουν αποκτήσει ήδη από το σχολείο για να δηλώσουν άρρηκτα ένα διαφορετικό είδος γραφής από το επίσημο, εκείνο της μεταγλώσσας¹⁰ που ορίζεται ως αδόμητο κείμενο. Άλλη έρευνα (2011) που εξέτασε τις αυτό-παρουσιάσεις των εθνοτικών μειονοτήτων σε κάποιο κοινωνικό μέσο δικτύωσης, διαπιστώθηκε ότι η χρήση της γλώσσας ήταν συχνά υβριδική. Οι χρήστες δηλαδή φάνηκε να συγχωνεύουν τις κοινωνικές γλώσσες, όταν κυρίως αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και παράγουν κείμενο στο διαδίκτυο. Ένα παράδειγμα της έρευνας είναι ότι οι Ολλανδοί χρησιμοποιούσαν συχνά αγγλικές λέξεις και εκφράσεις (Mainsah, 2011).

Επιπλέον, έχει δηλωθεί ότι αναφορικά με τη σημασιολογική έννοια, υπάρχει άμεση ή έμμεση σχέση μεταξύ της εικόνας και της λεζάντας που έχει προστεθεί από τον χρήστη (Wood & Park, 2012). Σύμφωνα με τον Barthes (1957) έχει διατυπωθεί ότι το γράψιμο “αγκυροβολεί” την εικόνα και παράλληλα καθοδηγεί τον αναγνώστη μέσω των σημάτων (στοιχείων) που αναδεικνύονται στην εικόνα.

Δεν είναι βέβαιο ότι η περιγραφή της λεζάντας παρέχει πάντοτε πληροφορίες που αντικατοπτρίζουν το περιεχόμενο της φωτογραφίας (Ames & Naaman, 2007). Στην έρευνα του Seko (2013) που επικεντρώθηκε στην πολυτροπική ανάλυση των

¹⁰ Σύμφωνα με την Βικιπαίδεια, στη γλωσσολογία, ο όρος «μεταγλώσσα αποτελείται από ένα σύνολο λέξεων, φράσεων, όρων, σημείων και συμβόλων, τα οποία αναφέρονται στον προφορικό λόγο κάποιου, αναδεικνύοντας την «πραγματική γλώσσα που χρησιμοποιούμε για να μιλήσουμε στον κόσμο μας».

φωτογραφιών με θέμα τον “αυτοτραυματισμό” στην κοινωνική πλατφόρμα Flickr, βρέθηκε ότι ορισμένοι συμμετέχοντες σε κάποιες φωτογραφίες τους έκαναν προσωπικές αφηγήσεις πίσω από το περιεχόμενο της φωτογραφίας (Seko, 2013). Για να κατέστη πιο σαφές, κρίνεται απαραίτητο να δοθεί ένα χαρακτηριστικό απόσπασμα από εκείνη την έρευνα:

«Έχω υποφέρει από την κατάθλιψη για μερικά χρόνια και χρησιμοποίησα τον αυτοτραυματισμό ως έναν τρόπο ανακούφισης του πόνου που αισθάνθηκα μέσα ... Σταμάτησα να αυτοτραυματίζομαι πριν από περίπου δύο χρόνια και ελπίζω να μπορέσω να συνεχίσω. Οι περισσότερες από τις ουλές μου έχουν ήδη φύγει».

Το παραπάνω περιεχόμενο της λεζάντας συνδέεται με την εξής εικόνα: την απεικόνιση ενός βεβιασμένου βραχίονα, όπου ο πομπός αναλογίζεται το συμβάν εκ του οποίου υπέστη το πλήγμα που περιγράφηκε.

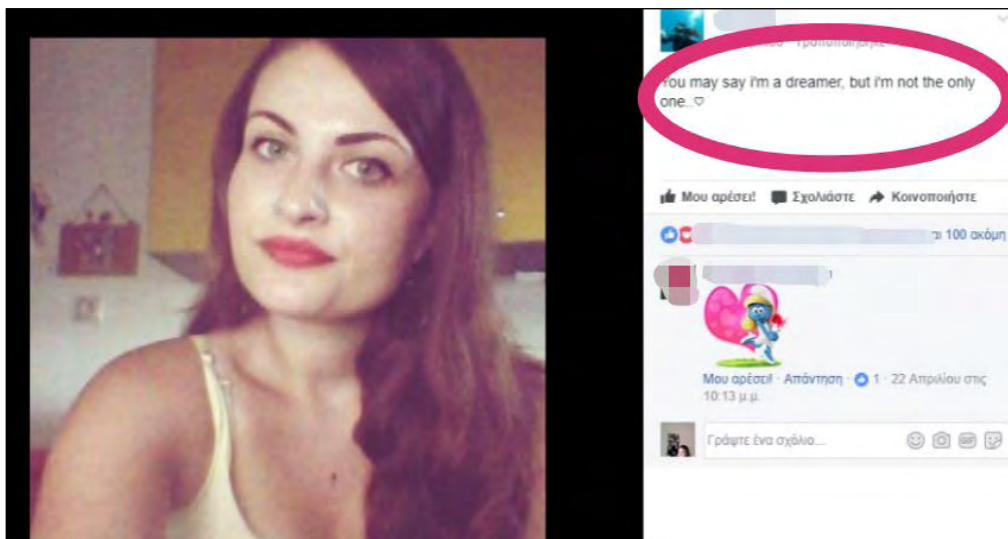
Πρέπει να επισημανθεί ότι ορισμένες φορές, η προσθήκη κειμένου σε μία φωτογραφία μπορεί να κατέστη μη απαραίτητη, καθώς τη στιγμή που δημοσιεύεται, παρέχονται ήδη κάποιες πληροφορίες, όπως ημερομηνία, ώρα και τοποθεσία (Rodden & Wood, 2003 · Bezemer & Kress, 2014). Συνεπώς η καταγραφή αναλυτικών λεπτομερειών είναι πιθανό να αποφευχθεί. Σε έρευνα του 2003 σημειώνεται ότι η εισαγωγή κειμένου σε φωτογραφία μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως αφήγηση ιστοριών, η οποία πηγάζει μέσα από την περιγραφή του περιεχομένου της φωτογραφίας αντί να υπάρξει μόνο η προσθήκη ετικέτων (tag) και τι κυρίως υπάρχει σε αυτή τη φωτογραφία (Rodden & Wood, 2003). Στον αντίποδα της θέσης των Rodden & Wood (2003) τοποθετείται η Moss (2003), η οποία διατείνεται ότι το κείμενο θεωρείται ένας απαραίτητος πόρος επικοινωνίας, αν και ορισμένες φορές το περιεχόμενό του ίσως να ποικίλλει ή να μην προκαθορίζει τα όσα αποτελούν πραγματικότητα. Χαρακτηριστικά μάλιστα η ίδια αναφέρει, πως μερικές φορές δεν είναι απαραίτητο

να περιγράψει κανείς την εικόνα με λόγια, αφού αυτό επιδιώκεται μέσα από την αντίστοιχη περιγραφή της εικόνας στην οποία καταγράφονται τα στοιχεία που επιθυμεί να δηλώσει ο ίδιος ο πομπός. Το κυριότερο όμως είναι ότι, οι θεατές συνήθως διαβάζουν το κείμενο από διαφορετική οπτική, το οποίο έχει ως συνέπεια να το ερμηνεύει ο καθένας με υποκειμενικό τρόπο και ξεχωριστό. Χαρακτηριστικό είναι άλλωστε ότι ήδη από το 1977, ο Barthes έθεσε τον ισχυρισμό ότι, μία φωτογραφία λαμβάνει ποικίλες ερμηνείες και κατά συνέπεια είναι απαραίτητα κάποια συνοδευτικά κείμενα για να προσδιορίσουν την έννοια. Ακόμη, από την συγγραφέα Moss (2003) υποστηρίζεται ότι υπάρχουν κι εκείνοι οι θεατές, οι οποίοι δεν επιθυμούν να μουν στη διαδικασία να διαβάσουν το είδος κειμένου που υποβάλλεται στις εικόνες.

Οι Wood & Park (2012) υποστηρίζουν ότι η λεζάντα είναι προτιμότερη για δύο κυρίως λόγους: πρώτον, για την ανάκτηση πληροφοριών σχετικά με τη φωτογραφία στους υπόλοιπους χρήστες και δεύτερον, γιατί αποτελεί έναν ευχάριστο τρόπο εισαγωγής πληροφοριών για τη φωτογραφία. Η πράξη της γραφής στο πλαίσιο της λεζάντας είναι σίγουρα προσωπική με αποτέλεσμα να αναδεικνύει την υποκειμενικότητα του κάθε χρήστη, καθώς αυτά που καταγράφονται προκύπτουν κατά βάση από τις προσωπικές τους σκέψεις (Kenner, 2003 · Zappavigna, 2016). Η διαδικασία του “γραψίματος” συνδέεται άμεσα με παλαιότερες θέσεις κάποιων συγγραφέων. Ειδικότερα, όπως επισημάνθηκε από τους Cope & Kalantzi (1993) η διαδικασία του τρόπου παραγωγής κειμένων πηγάζει τόσο από τον γνωστικό τομέα όσο και από τον πολιτιστικό, συμπεριλαμβάνοντας τη γνώση πολλών ειδών και την εξοικείωση με διάφορους τύπους γραμματισμού (literacy) που λαμβάνουν χώρα στο περιβάλλον του κάθε ατόμου ξεχωριστά. Οποσδήποτε πρέπει να σημειωθεί επιπλέον ότι, η κοινότητα του κάθε ατόμου διαμορφώνεται και επηρεάζεται από το ίδιο το

άτομο ήδη από την παιδική του ηλικία (Heath, 1983). Ο Sassoon (1995), επίσης υιοθέτησε μια κοινωνική προσέγγιση, η οποία υποστήριζε ότι η πράξη της γραφής εκτός του ότι θεωρείται αποκάλυπτα προσωπική, παράλληλα ισχυρίστηκε ότι και το άτομο προβάλλει τις εμπειρίες του που προέρχονται από τους διαφορετικούς πολιτισμούς, τους οποίους βιώνει ξεχωριστά. Συμπληρωματικά, άλλοι ερευνητές (2007) υποστηρίζουν τις παραπάνω διαπιστώσεις των Wood & Park (2012). Αναλυτικότερα, οι χρήστες με την εισαγωγή στοιχείων στη φωτογραφία διευκολύνουν τον θεατή της εικόνας με την καταχώρηση κάποιων λεπτομερειών για να την κατανοήσει. Μεταδίδουν στον θεατή λοιπόν κάποιο πρόσθετο πλαίσιο, το οποίο τον βοηθά να ενημερωθεί επαρκώς για εκείνη τη στιγμή της οπτικής αποτύπωσης του χρήστη. Όταν δεν υπάρχουν λεκτικά κείμενα, τότε η φωτογραφία γίνεται «ένα μήνυμα χωρίς κωδικό» (σελ.17), μία επισφαλώς «πλωτή αλυσίδα του σημαινόμενου» (Barthes, 1977, σελ.39).

Ακολουθεί ένα παράδειγμα από γυναίκα συμμετέχουσα, όπου προσδιορίζεται το πλαίσιο για την περιγραφή της λεζάντας:



Σχήμα 3: Ο χώρος που προσδιορίζεται η περιγραφή της λεζάντας.

1.6.7 Hashtag

Το “hashtag” είναι ένα είδος ετικέτας που χρησιμοποιείται σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα ως λεζάντα, όπως στο Facebook, Twitter, Instagram κ.ά. Η πρώτη εμφάνισή του όμως ήταν στο Twitter το 2007, σύμφωνα με την ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια.

Οι χρήστες χρησιμοποιούν hashtag με το σύμβολο δέση (#) μπροστά από μία λέξη ή φράση που διατυπώνουν (Dixon, 2014). Οι μεταβλητές λέξεις ή φράσεις που καταγράφονται μπορούν να περιγράψουν αυτό που φαίνεται στη φωτογραφία (Zappavigna, 2016). Ακολουθεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα από έναν άνδρα συμμετέχοντα, στο οποίο η λεζάντα της φωτογραφίας που δημοσιεύτηκε τον Φεβρουάριο, καταγράφηκε με hashtag (#):

«#tsiknatime #familia». [Απόσπασμα 1]

1.6.8 Φύλο και γλωσσικά στοιχεία στο facebook

Σε έρευνα της Lakoff (1973) που αναφέρεται γενικώς στην επιλογή των γλωσσικών στοιχείων των νέων στην καθημερινή τους επικοινωνία, δηλώνει ότι οι λεξιλογικές επιλογές των γυναικών παραπέμπουν σε μία ευγενική και εκλεπτυσμένη γλώσσα, αποφεύγοντας τη χρήση άσεμνου λεξιλογίου, το οποίο, όπως αναφέρει ο Coates (2004), αποτελεί κατεξοχήν χαρακτηριστικό των ανδρών.

Στον χώρο του ψηφιακού κόσμου και ειδικότερα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η Coates (2004) επιχείρησε να εξηγήσει τη μεταστροφή από τις τυποποιημένες μορφές γραπτού λόγου στις μη τυποποιημένες, η οποία λειτουργεί ως αντίδραση στον κλάδο της γλωσσολογίας. Έχει εντοπιστεί ότι ορισμένα γλωσσικά χαρακτηριστικά σηματοδοτούν την αρρενωπότητα και συχνότερα τη θηλυκότητα. Οι μορφές λόγου και των δύο φύλων παρατηρείται ότι έχουν λειτουργική σχέση με τους ρόλους τόσο των ανδρών όσο και των γυναικών στην κοινωνία (Cameron, 2010).

Όπως έχει παρατηρηθεί από τον Androutsopoulos (2014), οι χρήστες των online κοινωνικών υπηρεσιών παράγουν και καταναλώνουν μεμονωμένα ένα ψηφιακό περιεχόμενο, το οποίο ορίζεται ως η τυπική γλώσσα στο διαδίκτυο. Ένα κοινό σημείο τόσο των γυναικών όσο και των ανδρών είναι η μη χρήση ενός οριοθετημένου και αυστηρά δομημένου ύφους στη χρήση λεξιλογίου (Eckert & McConell-Ginet, 1992 · Μακρή-Τσιλιπάκου, 2010).

Ωστόσο, ο Albury (2015) διαπίστωσε ότι υπάρχουν διαφορές μεταξύ των δύο φύλων στις γλωσσικές πρακτικές που χρησιμοποιούνται για την περιγραφή της απεικονιζόμενης φωτογραφίας selfie. Συνήθως οι άνδρες έχουν την τάση να αναδεικνύουν άσεμνη ή ακατάλληλη χρήση της γλώσσας, προκειμένου να εκφράσουν μία ισχυρή ή αρνητική γνώμη ή ακόμη και να προσβάλλουν κάποιον στο ευρύτερο πλαίσιο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τη γλώσσα των φύλων είναι το αίσθημα της ηθικότητας. Πιο ειδικά, οι άνδρες και οι γυναίκες πιθανώς να έχουν διαφορετικές απόψεις για το τι συγκροτεί την κατάλληλη συμπεριφορά στο διαδίκτυο. Περαιτέρω, οι άνδρες είναι περισσότερο ελεύθεροι στο να εκφραστούν διαδικτυακά, όντας ανεξάρτητοι από κάθε είδους λογοκρισία ενώ οι γυναίκες λαμβάνουν υπόψη τους τις ανάγκες των άλλων και δεν τους εκθέτουν (Herring, 1996a).

1.6.9 Εισαγωγή σχολίων στις φωτογραφίες

Ο σχολιασμός των εικόνων στον δημόσιο χώρο ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης δεν αποτελεί ουδέτερη πρακτική (Ridder & Van Bauwel, 2013). Με τη χρήση σχολίων σε μία φωτογραφία, προβάλλονται οι σχέσεις και οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ των χρηστών και των εικόνων που αυτοί δημοσιεύουν (Stone et al. 2008). Η αλληλεπίδραση αυτή φαίνεται και όταν οι χρήστες προσθέσουν σε ετικέτα έναν φίλο τους από το Facebook στη φωτογραφία που δημοσιεύουν, το

οποίο δηλώνεται ως tag (Miller & Jensen, 2007 · Young & Quan-Haase, 2009), ενώ ο τελευταίος μπορεί να κάνει παράλληλα αφαίρεση της ετικέτας (Young & Quan-Haase, 2009).

Όσον αφορά τη μορφή των σχολίων που απεικονίζονται στις φωτογραφίες, έχει διαπιστωθεί ότι ο τρόπος γραφής τους είναι περισσότερο μικρής ή ελλειπής έκτασης, με τα σχόλια να χαρακτηρίζονται επίσης και ως θραύσματα. Στην ιστοσελίδα του Facebook φαίνεται ότι τα σχόλια έχουν τη μεγαλύτερη σημασία παρά το συνοπτικό περιεχόμενό τους (Wood & Park, 2012).

Η έρευνα των Dhir & Torsheim (2016) αποδεικνύει ότι η νεότερη γενιά 12 με 16 ετών επιζητούν περισσότερο like αλλά και σχόλια στις φωτογραφίες από τους άλλους χρήστες. Μάλιστα αυτή η διαπίστωση οδηγεί στο συμπέρασμα πως οι χρήστες που καταλαμβάνουν τα περισσότερα like και σχόλια, γίνονται ταυτοχρόνως στόχος σύγκρισης αναφορικά με τον τομέα της δημοτικότητας, κοινωνικότητας και του κοινωνικού κεφαλαίου (Lee, 2011 · Vitak & Ellison, 2013). Τα σχόλια δηλώνουν μία δυναμική έκφραση σκέψεων και συναισθημάτων ως προς το περιεχόμενο. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο κάθε χρήστης δεν περιορίζεται στο τι θα γράψει σε κάποιο περιεχόμενο (Eunsun et al. 2014). Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας του White (2009), επισημαίνεται ότι οι φωτογραφίες που απεικονίζουν ανθρώπους εισπράττουν περισσότερα σχόλια και μάλιστα θετικά ενώ οι φωτογραφίες που περιέχουν θέματα τοπίων ή γενικότερα απεικονίζουν οπτικές αναπαραστάσεις δεν εισπράττουν συνήθως έως και σχεδόν καθόλου σχόλια.

Συμπερασματικά, τα σχόλια θεωρούνται συνομιλίες μεταξύ ακροατηρίου. Μπορούν να τα δουν όλοι οι φίλοι του. Μπορούν ακόμη να βοηθήσουν στην εμπάθυνση μιας συσχέτισης μεταξύ των ατόμων (Manago et al. 2008).

1.6.10 Φύλο – likes και σχόλια σε φωτογραφίες

Σε έρευνά του, ο Lee (2011) αναφέρει ότι οι γυναίκες σχολιάζουν περισσότερο στις φωτογραφίες από τους άνδρες. Ενώ οι άνδρες και συγκεκριμένα οι έφηβοι, είναι εκείνοι που επιζητούν συνήθως τα περισσότερα likes και σχόλια για λόγους δημοτικότητας, όπως έδειξε μία άλλη έρευνα (Dhir & Torsheim, 2016).

Κατά την ανάλυση των φωτογραφιών στην έρευνα του White (2009), διαπιστώθηκε ότι το ανδρικό ποσοστό εισέπραττε περισσότερα σχόλια στις φωτογραφίες, ειδικότερα όταν αυτές απεικόνιζαν ανθρώπινα θέματα. Ενώ σε άλλη έρευνα εντοπίστηκε ότι οι γυναίκες που δημοσιεύουν προκλητικές φωτογραφίες, συγκεντρώνουν τα περισσότερα σχόλια.. Φαίνεται λοιπόν, ότι οι προκλητικές και ελκυστικές φωτογραφίες συλλέγουν τα περισσότερα σχόλια, καθώς και την προσοχή του κοινού (Manago et al. 2008).

1.6.11 Προσέγγιση τρίτου προσώπου-συμπεριφορά των χρηστών

Όταν οι χρήστες αναγνωρίζουν συνειδητά την ιδιότητα που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να παρακολουθούν άλλοι χρήστες τον προσωπικό λογαριασμό κάποιου, αυτό ως εκ τούτου επηρεάζει την συμπεριφορά τους, δηλαδή τον τρόπο που λειτουργούν online. Αναλυτικότερα, ο Tufeksi (2008) σε έρευνα που έχει εκπονήσει, η οποία εστίαζε το ερευνητικό της ενδιαφέρον στις κοινωνικές συνέπειες που επιφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στους ενεργούς χρήστες, καθώς και διαφορές στην πρόσβαση και τη χρήση των χρηστών και μη χρηστών, εντόπισε ότι οι χρήστες περιόρισαν τις δημοσιεύσεις που κοινοποιούσαν στο προφίλ τους. Υπάρχουν δύο λόγοι που επηρεάζουν τη στάση των χρηστών: έχουν την αίσθηση του ελέγχου των προσωπικών τους πληροφοριών και την ανησυχία της ιδιωτικότητάς τους, η οποία συνάδει με την πλήρη επίγνωση του ιδιωτικού απορρήτου από το ευρύτερο κοινό

Κεφάλαιο 2: ΜΕΘΟΔΟΣ

2.1 Ερευνητικό σχέδιο

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση των αναρτήσεων φωτογραφιών και σχολίων στο Facebook ως συνάρτηση (α) του φύλου των συμμετεχόντων και (β) της επίγνωσης ότι οι συμμετέχοντες αποτελούν αντικείμενο ερευνητικής παρατήρησης. Το ερευνητικό σχέδιο που υιοθετήθηκε στη συγκεκριμένη έρευνα ήταν ένα διπαραγοντικό (φύλο, επίγνωση παρατήρησης) ανάμεικτο (παράγοντας μεταξύ υποκειμένων: φύλο, παράγοντας εντός υποκειμένων: επίγνωση παρατήρησης) πειραματικό σχέδιο. Συγκεκριμένα, διερευνήθηκε εάν τα υποκείμενα αλλάζουν την ποσότητα και το είδος των οπτικών αναρτήσεων (περιεχόμενο, σχόλια, λεξάντα) σε χρονικό διάστημα που γνώριζαν εκ των προτέρων ότι αυτές θα ήταν αντικείμενο ερευνητικής διαδικασίας (Φεβρουάριος 2017) και σε διάστημα για το οποίο δεν γνώριζαν (Απρίλιος 2017). Όσον αφορά το δείγμα της έρευνας, επιλέχθηκαν 20 συμμετέχοντες, 10 άνδρες και 10 γυναίκες ώστε να μελετηθούν τυχόν έμφυλες διαφοροποιήσεις. Οι συμμετέχοντες και συμμετέχουσες συμπλήρωσαν επίσης ανώνυμο ερωτηματολόγιο ώστε να συνδυαστούν οι πιθανές στάσεις του συνόλου του δείγματος – όπως αυτές προέκυψαν από τις αναρτήσεις - με τις απόψεις τους όπως αυτές αποτυπώθηκαν στις απαντήσεις.

Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε η μεικτή μέθοδος ανάλυσης και, συγκεκριμένα, η ανάλυση περιεχομένου (ποσοτική ανάλυση των οπτικών δεδομένων και ερωτηματολογίων– ποιοτική ανάλυση των οπτικών δεδομένων μέσω ερμηνευτικής προσέγγισης). Σύμφωνα με τους Johnson, Onwuegbuzie & Turner (2007), «μεικτή μέθοδος είναι ο τύπος της έρευνας όπου συνδυάζονται στοιχεία ποσοτικών και ποιοτικών ερευνητικών προσεγγίσεων με σκοπό την ευρεία και σε βάθος κατανόηση και επιβεβαίωση/τεκμηρίωση» (σελ. 112-133). Οι ποιοτικές και

ποσοτικές μέθοδοι έρευνας λειτουργούν επομένως συμπληρωματικά, δίνοντας μια ακριβέστερη ερευνητική προσέγγιση κατά τη συλλογή και την ανάλυση των δεδομένων (Brannen, 2005).

2.2 Δείγμα και υλικό της έρευνας

Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 20 φοιτητές και φοιτήτριες προπτυχιακού κύκλου σπουδών σε διάφορα ελληνικά ΑΕΙ και ΤΕΙ. Η επιλογή των φοιτητών/φοιτητριών που συμμετείχαν στην έρευνα περιορίστηκε αποκλειστικά σε αυτούς που αποτελούσαν χρήστες του Facebook και με τους οποίους η ερευνήτρια είχε προσωπική σχέση, οπότε θεωρείται βολικό δείγμα (Ιωσηφίδης, 2006). Συμμετείχαν 10 άνδρες και 10 γυναίκες με ηλικία από 19 μέχρι 35 χρονών.

Υλικό της έρευνας αποτέλεσαν οι αναρτήσεις φωτογραφιών (ανθρώπινα θέματα) των συμμετεχόντων και συμμετεχουσών στο Facebook και οι απαντήσεις σε ερωτηματολόγια που συμπλήρωσαν ψηφιακά. Η έρευνα διεξήχθη σε δύο χρονικές περιόδους (Φεβρουάριος και Απρίλιος 2017). Για τη δεύτερη ημερομηνία, οι συμμετέχοντες και συμμετέχουσες ενημερώθηκαν εκ των υστέρων και έδωσαν τη συγκατάθεση για τη χρήση των δεδομένων. Αμέσως μετά τη συλλογή των αναρτήσεων του δείγματος, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες και τις συμμετέχουσες ($N=20$) να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο, το οποίο διανεμήθηκε ψηφιακά μέσω της πλατφόρμας google forms (βλ. Παράρτημα 1, σελ. 162) και περιελάμβανε 17 ερωτήσεις κλειστού τύπου που κινούνταν σε επτά γενικούς άξονες με στόχο τη διερεύνηση των απόψεών τους για την ανάρτηση φωτογραφιών στο Facebook.

2.3 Διαδικασία

Για να εξασφαλιστεί ότι η δειγματοληψία θα εξυπηρετεί τους ερευνητικούς σκοπούς ζητήθηκε να λάβουν μέρος στην έρευνα φοιτητές και φοιτήτριες που είχαν προσωπικό λογαριασμό στο Facebook. Αρχικά ζητήθηκε από φοιτητές/τριες που ήταν

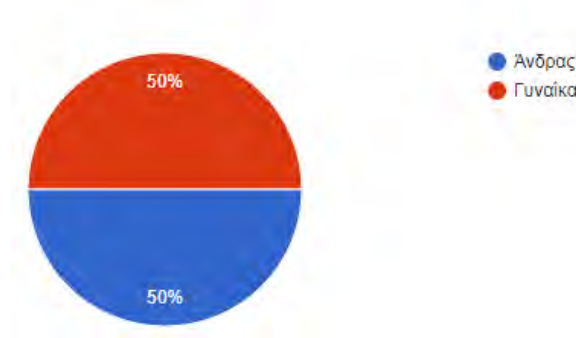
γνωστοί/ές της ερευνήτριας να συμμετέχουν στην έρευνα ενώ παράλληλα ζητήθηκε και από φοιτητές/τριες, οι οποίοι ήταν οικείοι στους συμμετέχοντες που προτάθηκαν εξ αρχής. Η ερευνήτρια προσέγγισε όλους τους συμμετέχοντες και τις συμμετέχουσες επικοινωνώντας μαζί τους διαδικτυακά. Πιο συγκεκριμένα, έστειλε σε κάθε φοιτητή/τρια προσωπικό μήνυμα στο προφίλ του/της για να τον/την ενημερώσει για το θέμα και αν επιθυμούσε να λάβει μέρος στην έρευνα (βλ. Παράρτημα 2, σελ. 162). Η διαδικασία αυτή είχε σκοπό να εξασφαλίσει ότι οι συμμετέχοντες ήταν ενήμεροι για το θέμα της έρευνας και σύμφωνοι να λάβουν μέρος σε αυτήν αλλά και στο τέλος να πληροφορηθούν ότι επρόκειτο να χρησιμοποιηθούν φωτογραφίες τους στο πλαίσιο της έρευνας. Διασφαλίστηκε η ανωνυμία των συμμετεχόντων/ουσών, καθώς για την έρευνα δεν χρησιμοποιήθηκαν τα ονόματα τόσο των ίδιων όσο και τρίτων προσώπων που απεικονίστηκαν στις φωτογραφίες. Αξίζει να αναφερθεί ακόμη πως τα πρόσωπα των τρίτων στις φωτογραφίες του δείγματος δεν προβλήθηκαν, αφού θολώθηκαν μέσω της τεχνικής “μωσαϊκού”. Στη διαδικασία αναζήτησης του δείγματος υπήρχαν και αρνητικές απαντήσεις. Αναφορικά με τους άνδρες, τρεις αρνήθηκαν να συμμετέχουν αναφέροντας ότι δεν δημοσιεύουν σχεδόν καθόλου φωτογραφίες στο προσωπικό τους προφίλ οπότε δεν θα είχε κάποιο επιθυμητό αποτέλεσμα για την συλλογή δεδομένων. Ενώ μία μόνο γυναίκα αρνήθηκε λόγω του ενδιαφέροντος της για την αποκάλυψη των σχολίων που κάνουν οι φίλοι της στις φωτογραφίες, τις οποίες η ίδια δημοσιεύει. Γι’ αυτό το λόγο λοιπόν χρειάστηκε να γίνει περαιτέρω αναζήτηση υποκειμένων. Αναφορικά με τη χρονική περίοδο συλλογής του οπτικού υλικού, στην παρούσα μελέτη αναλύεται και διερευνάται το περιεχόμενο των φωτογραφιών και ο λόγος σε αυτές (λεξάντα και σχολιασμός) τον Φεβρουάριο και Απρίλιο 2017, 20 μέρες κάθε φορά. Για την πρώτη περίοδο οι συμμετέχοντες γνώριζαν ότι συμμετείχαν σε ερευνητική διαδικασία, ενώ η άδεια για τη χρήση των δεδομένων κατά τη δεύτερη

περίοδο ζητήθηκε εκ των υστέρων από τους συμμετέχοντες και τις συμμετέχουσες. Η επιλογή της δεύτερης περιόδου έγινε για να μελετηθεί κατά πόσον το γεγονός ότι οι συμμετέχοντες γνώριζαν ότι συμμετείχαν σε ερευνητική διαδικασία θα επηρέαζε τις επιλογές τους κατά τη χρήση του Facebook. Πριν την αποστολή των ερωτηματολογίων στους συμμετέχοντες και αφότου ολοκληρώθηκε η συλλογή των δεδομένων μέσα στα χρονικά πλαίσια που είχαν ορισθεί από την ερευνήτρια (τον Φεβρουάριο που γνώριζε το δείγμα εκ των προτέρων και τον Απρίλιο που έμαθε εκ των υστέρων), τους στάλθηκε ένα μήνυμα προκειμένου να ενημερωθούν και για τον μήνα Απρίλιο, ο οποίος αποτέλεσε αντικείμενο έρευνας, για το αν δέχονται τελικά να χρησιμοποιηθούν για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας φωτογραφίες τους που θα αξιοποιηθούν μόνο ως παραδείγματα μέσα στο κείμενο ενώ παράλληλα επιβεβαιώθηκαν ότι τα ονόματα φίλων τους, καθώς και τα πρόσωπά τους που απεικονίζονται σε φωτογραφίες πρόκειται να αποκρυφτούν. Τέλος, ενημερώθηκαν και για την ηλεκτρονική χορήγηση του ερωτηματολογίου (βλ. Παράρτημα 3, σελ. 162). Αφού έδωσαν τη συγκατάθεσή τους κατόπιν ενημέρωσης των παραπάνω συντελεστών, μετέπειτα ξεκίνησε η διαδικασία ερμηνείας των οπτικών δεδομένων που είχαν συλλεχθεί σε 20 μέρες και από τους δύο μήνες.

Από το σύνολο των φωτογραφιών που ανάρτησαν οι συμμετέχοντες/ουσες επιλέχθηκαν μόνο αυτές που απεικόνιζαν ανθρώπινα θέματα. Σ' αυτή τη φάση υπολογίστηκαν οι φωτογραφίες από κάθε συμμετέχοντα ατομικά και στη συνέχεια δημιουργήθηκαν επιμέρους ενότητες που προέκυψαν από το περιεχόμενο των φωτογραφιών, κατά την ανάλυση (βλ. Παράρτημα 4, σελ. 163). Η καταχώρηση των εννοτήτων που προέκυψαν από τις οπτικές αναρτήσεις –προέκυψε σύνθεση εκ νέου εννοτήτων με κύριο έναυσμα ορισμένες φωτογραφίες-, καθώς και η επεξεργασία των στοιχείων τους έγινε μέσω του προγράμματος «Office Excel».

Αναφορικά με το ερωτηματολόγιο, μετά τη δήλωση των δημογραφικών στοιχείων κάθε συμμετέχοντα (φύλο, ηλικία, εκπαιδευτική ιδιότητα, στοιχεία χρήσης και προφίλ στο Facebook), το ερωτηματολόγιο εστίαζε «στη δημοσίευση φωτογραφιών», «το είδος περιεχομένου των φωτογραφιών», «την εισαγωγή φωτογραφιών με άλλα άτομα» (αν απεικονίζονται μόνοι τους στην φωτογραφία ή με φίλους), «την χρήση σχολίων» (όπου ένας χρήστης μπορεί να σχολιάσει το αποσπασμένο υλικό των φίλων του ή και του ίδιου, όπως φωτογραφίες), «την επισήμανση λεζάντας», «την επεξεργασία της φωτογραφίας» (φίλτρα, φωτισμός) και τέλος «την επιρροή του φωτογραφικού μέσου (χαρακτηριστικά κινητού ή τάμπλετ) για λήψη φωτογραφιών». Οι συγκεκριμένοι άξονες σχεδιάστηκαν με βάση το ερευνητικό ερώτημα. Επειδή διερευνήθηκε η οπτική των φοιτητών/τριών με σκοπό να γίνει σύγκριση των επιλογών τους ανάλογα με το φύλο τους, τους ζητήθηκε να συμπληρώσουν αν ανεβάζουν συχνά φωτογραφίες στο προφίλ τους στο Facebook, να αναφέρουν το περιεχόμενο των φωτογραφιών τους (αν για παράδειγμα επιλέγουν να προβάλλουν το πρόσωπο ή το σώμα), να εκφράσουν πόσο συχνά απεικονίζουν στις φωτογραφίες μόνο τον εαυτό τους, να συμπληρώσουν αν προτιμούν να κοινοποιούν φωτογραφίες με φίλους ή συγγενικά πρόσωπα, να εκφράσουν πόσο συχνά οι φίλοι τους από τον ιστοχώρο του Facebook σχολιάζουν τις φωτογραφίες του και πόσο συχνά παρεμβαίνει ο ίδιος/η ίδια στα σχόλια, όπως και εάν ασκεί κάποιου είδους αυτολογοκρισία ο χρήστης συμμετέχων για το περιεχόμενο της φωτογραφίας και διστάζει πιθανώς εξαιτίας του ενδιασμού του για τα σχόλια των φίλων του. Επίσης, τους ζητήθηκε να δηλώσουν πόσο συχνά οι ίδιοι/οι ίδιες σχολίαζαν φωτογραφίες φίλων τους, αν γράφουν συνήθως λεζάντα στη φωτογραφία και αν αυτή συνδέεται με το περιεχόμενο της φωτογραφίας. Οι συμμετέχοντες και οι συμμετέχουσες κλήθηκαν επίσης να αναφέρουν κατά πόσο επεξεργάζονταν τις φωτογραφίες τους πριν τη

δημοσίευση και εάν τα χαρακτηριστικά του μέσου (megarixel κινητού ή τάμπλετ, προγράμματα εφαρμογής που προσφέρουν) επηρέαζαν την συχνότητα ανάρτησης φωτογραφιών. Οι εναλλακτικές λύσεις απόκρισης του ερωτηματολογίου κυμαίνονταν από πολλαπλές επιλογές πέντε στοιχείων της συχνοτικής κλίμακας καθόλου, πότε-πότε, αρκετά συχνά, πολύ συχνά, συνέχεια. Όλοι οι συμμετέχοντες απάντησαν έγκαιρα στο ερωτηματολόγιο εκτός από μία γυναίκα συμμετέχουσα, η οποία ανταποκρίθηκε σε αυτό μετά το πέρας 4 ημερών, όπως είχε ορισθεί στο μήνυμα αποστολής για την ενημέρωσή του. Παρ' όλα αυτά έχει ληφθεί υπόψη και η δική της συμμετοχή στο ερωτηματολόγιο.



Σχήμα 4: Σύνολο συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο.

2.4 Μέθοδος ανάλυσης

Μεθοδολογικά, επιχειρήθηκε ο συνδυασμός δύο κύριων επιστημονικών μεθόδων. Συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε η μεικτή μεθοδολογική προσέγγιση ανάλυσης των δεδομένων. Στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας πραγματοποιήθηκε ποσοτική ανάλυση των οπτικών δεδομένων και των ερωτηματολογίων, συνδυαστικά με ποιοτική ανάλυση των οπτικών δεδομένων εξίσου. Μονάδα κωδικοποίησης και μελέτης (code unit) επομένως, ορίζεται η εκάστοτε οπτική δημοσίευση ανθρώπινου θέματος που αναρτά ο/η συμμετέχων/ουσα στο προσωπικό του/της προφίλ στο

Facebook ενώ ταυτόχρονα αποκλείστηκαν όσες εξεικόνιζαν τη φύση ή γενικότερα τοπία.

2.4.1 Η ποσοτική ανάλυση (ανάλυση οπτικών δεδομένων και ερωτηματολόγια)

Η ποσοτική ανάλυση του περιεχομένου αφορά τα χαρακτηριστικά των αναρτημένων φωτογραφιών του δείγματος τα χρονικά διαστήματα που ορίστηκαν για την έρευνα. Μέσω της παρατήρησης και των αριθμητικών δεδομένων, επιδιώχθηκε να σκιαγραφηθεί ποσοτικά η συστηματική μέτρηση. Για την ποσοτική ανάλυση, έγινε επεξεργασία των οπτικών αναρτήσεων του δείγματος. Συγκεκριμένα, αφού συλλέχθηκαν οι φωτογραφίες, στη συνέχεια υπολογίστηκαν τα στοιχεία για κάθε κατηγορία. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν στους πίνακες, υπολογίστηκαν ως εξής: σε κάθε ερευνητικό δεδομένο- φωτογραφίες, τόσο από τον Φεβρουάριο όσο και τον Απρίλιο, σημειώθηκαν 1 για κάθε θετική απόκριση ενώ 0 για κάθε αρνητική σε κάποιες κατηγορίες (τύπος πλάνου, μόνος/η με άλλους, λεζάντα), ενώ σε άλλες κατηγορίες (ποσότητα φωτογραφιών, σχολιασμός, προσωπικά like του συμμετέχοντα στη φωτογραφία του, προσωπικές του αντιδράσεις στη φωτογραφία του) αθροίζονταν τα εκάστοτε στοιχεία που απεικονίζονταν. Τέλος, αφού τα στοιχεία αθροίστηκαν ατομικά για κάθε συμμετέχοντα/ουσα και ανά φύλο και ανά μήνα, στη συνέχεια υπολογίστηκαν κατά μέσο όρο εξίσου ανά φύλο και ανά μήνα, δηλώνοντας τα αντίστοιχα ποσοστά. Τέλος, όσον αφορά τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων, προέκυψαν με τον εξής τρόπο: οι απαντήσεις καταμετρήθηκαν ατομικά για κάθε συμμετέχοντα/ συμμετέχουσα ανά συχνοτικό επίρρημα και αργότερα αθροίστηκαν ανά φύλο και επίσης ανά συχνοτικό επίρρημα.

2.4.2 Η ποιοτική ανάλυση (ανάλυση οπτικών δεδομένων)

Η ποιοτική ανάλυση αφορά την ερμηνευτική προσέγγιση της ερευνήτριας στις οπτικές αναρτήσεις ανθρωπίνων θεμάτων. Πρόκειται λοιπόν για μια ερμηνευτική

διαδικασία από την σκοπιά του ερευνητή. Η ανάγκη για άμεση μελέτη και σχολιασμό των γεγονότων καλύπτεται από την προσωπική ερμηνεία της ερευνήτριας. Ακόμη, η αναζήτηση των μοτίβων, η κωδικοποίησή τους και η ερμηνεία νοημάτων που τους δίνεται σχετίζεται με το πώς η ερευνήτρια αναλύει τα δεδομένα της. Στο πλαίσιο αυτό, πρέπει να είναι σαφές τι επιδιώκει να μάθει και τι αντιπροσωπεύουν τα μοτίβα που έχει εντοπίσει κατά τη διάρκεια της ανάλυσης (Willig, 2008). Έτσι, δημιουργήθηκαν αρχικά επιμέρους ενότητες που προέκυψαν από το περιεχόμενο των φωτογραφιών, κατά την ανάλυση (βλ. Παράρτημα 4, σελ. 163). Μέσω της δημιουργίας ενότητων και της περιγραφής των οπτικών δεδομένων, επιχειρήθηκε να αναλυθούν λεπτομερειακά τα στοιχεία που απεικονίζονται στις οπτικές αναρτήσεις ανθρωπίνων θεμάτων των συμμετεχόντων.

Κεφάλαιο 3: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Στην παρούσα έρευνα μελετώνται οι αναρτήσεις φωτογραφίες και σχόλια στο Facebook έχοντας ως κύριους παράγοντες το φύλο των συμμετεχόντων και την επίγνωση ότι οι συμμετέχοντες αποτελούν αντικείμενο ερευνητικής παρατήρησης. Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται η ανάλυση για κάθε ενότητα που προέκυψε από τη συλλογή των δεδομένων, συμπεριλαμβανομένων και των δύο μηνών, τον Φεβρουάριο που γνώριζε το δείγμα για τη συμμετοχή τους στην έρευνα και τον Απρίλιο που δεν γνώριζε, τόσο με τη χρήση γραφημάτων όσο και με την υποκειμενική ανάγνωση των δεδομένων (ενν. ερμηνεία).

Γενικότερα, κατά τη διάρκεια της διαδικασίας ανάλυσης των δεδομένων και ειδικότερα, της δημιουργίας των πινάκων για κάθε συμμετέχοντα, προέκυψαν επιπρόσθετες κατηγορίες με κύρια αφορμή κάποια χαρακτηριστικά που απεικόνιζαν ορισμένες φωτογραφίες, μια διαδικασία που θα αναλυθεί στη συνέχεια.

Αναλυτική διαδικασία

Αφότου συγκεντρώθηκε το οπτικό υλικό από τους συμμετέχοντες τα χρονικά διαστήματα που είχαν ορισθεί, η διαδικασία της ανάλυσης ξεκίνησε με την κωδικοποίηση των φωτογραφιών λαμβάνοντας υπόψη τα χαρακτηριστικά που οι ίδιες περιελάμβαναν. Διαδοχικά, έγινε η διαμόρφωση πινάκων μέσω της εφαρμογής Microsoft Office Excel, στους οποίους αναδεικνύονταν κατηγορίες που προέκυπταν από τις φωτογραφίες των συμμετεχόντων. Αξίζει να σημειωθεί ότι μερικές φωτογραφίες αποτέλεσαν αφορμή να δημιουργηθούν εκ νέου κατηγορίες από τις ήδη προσχεδιασμένες που είχαν ληφθεί υπόψη, όπως για παράδειγμα οι κατηγορίες «άλλα πρόσωπα που ανάγεται ως υποενότητα στα εικονιζόμενα πρόσωπα ή επιπλέον δικές του/της αντιδράσεις στη φωτογραφία. Κατά την ανάλυση επιδιώχθηκε η εστίαση αποκλειστικά σε συμμετέχοντες που απεικόνιζαν στις φωτογραφίες τους ανθρώπινα

θέματα. Στο σύνολο των δύο μηνών, κάνοντας συνάθροιση του οπτικού υλικού τόσο από τον Φεβρουάριο όσο και από τον Απρίλιο, οι φωτογραφίες που συλλέχτηκαν ήταν 94, από τις οποίες οι 57 δημοσιεύτηκαν από τις γυναίκες συμμετέχουσες, ενώ οι 37 από τους άνδρες συμμετέχοντες.

Ακολούθως, πραγματοποιήθηκε υπολογισμός των στοιχείων, τα οποία προέκυψαν σε κάθε φωτογραφία που συλλέχθηκε στα δεδομένα. Στο σημείο αυτό ακολούθησε η δημιουργία των πινάκων στο πρόγραμμα του Excel με τις εξής κατηγορίες:

- 1) ποσότητα φωτογραφιών,
- 2) πλάνο, το οποίο διακρίνεται σε:
 - i. κοντινό και
 - ii. γενικό
- 3) εικονιζόμενα πρόσωπα
 - iii. μόνοι,
 - iv. με άλλους ή
 - v. άλλα πρόσωπα, δηλαδή εκτός από τον/την συμμετέχοντα/συμμετέχουσα (όπως για παράδειγμα φίλοι ή συγγενείς),
- 4) λεζάντα
 - vi. ποσότητα και
 - vii. κείμενο
- 5) σχολιασμός,
 - viii. πόσα σχόλια συνολικά,
 - ix. πόσα ο ίδιος,
 - x. πόσα like έκανε στα σχόλια των φίλων του,
- 6) ποσότητα like στο πλήθος φωτογραφιών του συμμετέχοντα και

7) ποσότητα αντιδράσεων στις φωτογραφίες του.

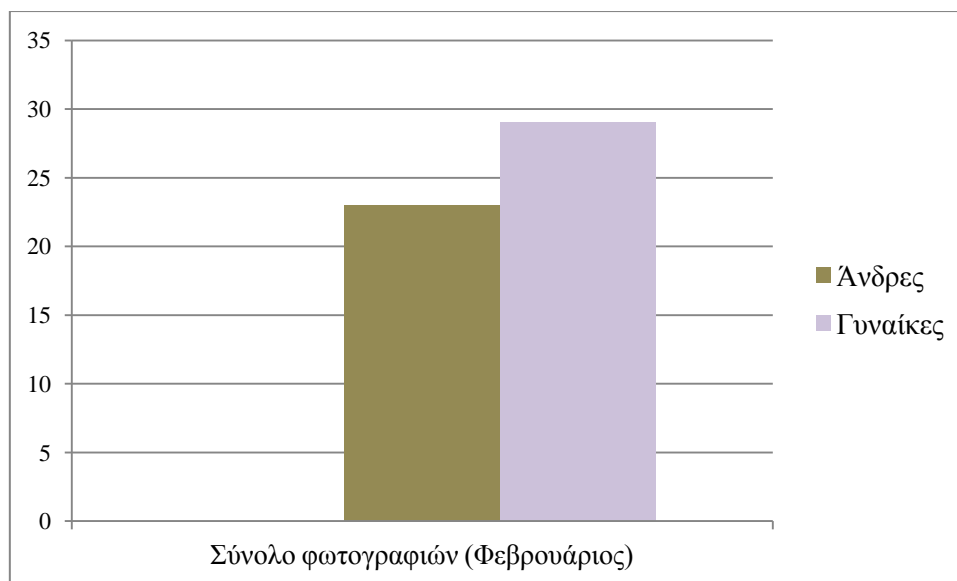
Οι ίδιες ενότητες αναφέρονται και στους δύο μήνες. Είναι απαραίτητο να επισημανθεί το γεγονός ότι σε τρεις κατηγορίες από τις παραπάνω και πιο συγκεκριμένα στο πλάνο (κοντινό και γενικό), μόνος, με άλλους ή άλλα πρόσωπα (για παράδειγμα συγγενικά) και στη λεζάντα, για κάθε ανταπόκριση στην κάθε κατηγορία που προαναφέρθηκε, σημειώθηκε ο αριθμός 1, ενώ για κάθε μη ανταπόκριση το 0. Πιο επεξηγηματικά, στην κατηγορία «πλάνο» φερειπείν, σημειώθηκε το 1 όταν βρέθηκε αποτέλεσμα κοντινής ή γενικής φωτογραφίας, ενώ το 0 όταν δεν βρέθηκε αποτέλεσμα κοντινής ή γενικής αντίστοιχα.

Για τον διαχωρισμό των φοιτητών/τριών προέκυψαν τα αρχικά ΦΑ1 (φοιτητής-αρσενικό- αριθμός προτεραιότητας και ΦΘ1 (φοιτήτρια- θηλυκό- αριθμός προτεραιότητας). Αυτό συνέβη προκειμένου να αποκρυφτούν τα ονόματα των συμμετεχόντων.

Ανάλυση οπτικών αναρτήσεων

3.1 Ποσότητα φωτογραφιών

Στο παρακάτω γράφημα, παρουσιάζεται το σύνολο των φωτογραφιών που συλλέχτηκε τον μήνα Φεβρουάριο, τόσο από τους άνδρες συμμετέχοντες όσο και από τις γυναίκες συμμετέχουσες.

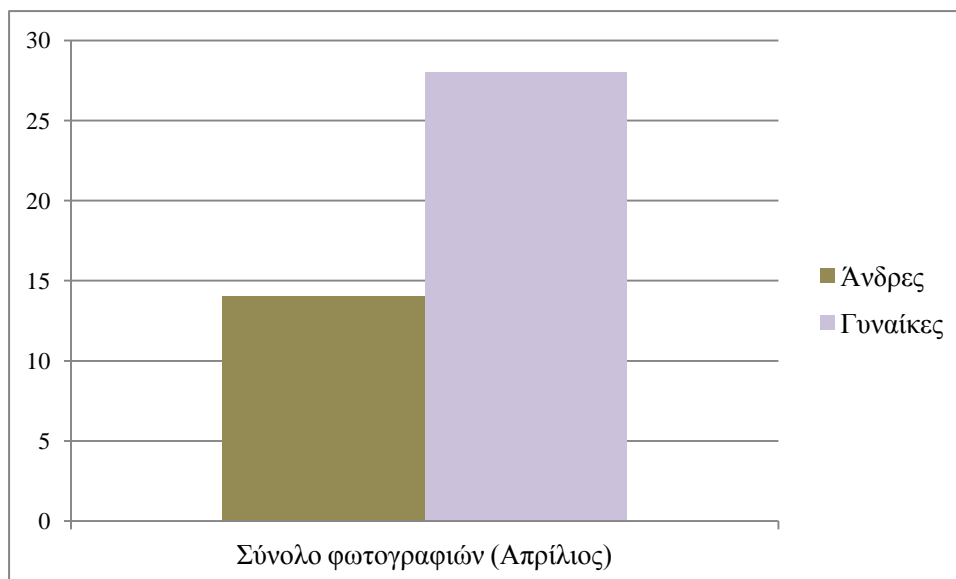


Σχήμα 5: Συγκριτικό γράφημα που απεικονίζει τον αριθμό των φωτογραφιών που δημοσίευσαν τον μήνα Φεβρουάριο, άνδρες και γυναίκες.

Εν γένει, οι άνδρες ανάρτησαν λιγότερες φωτογραφίες από τις γυναίκες (23 συνολικά). Πιο συγκεκριμένα, τέσσερις στους δέκα δημοσίευσαν από 2 φωτογραφίες, ένας από 7, άλλος ένας από 3 και ένας ακόμη 1. Ενώ παράλληλα αξίζει να επισημανθεί ότι τρεις άνδρες συμμετέχοντες δεν ανέβασαν καμία φωτογραφία εκείνο τον μήνα.

Οι γυναίκες δημοσίευσαν συνολικά 29 φωτογραφίες τον μήνα Φεβρουάριο. Αναλυτικότερα, δύο στις δέκα συμμετέχουσες δημοσίευσαν 4 φωτογραφίες, τρεις 2 φωτογραφίες, άλλες τρεις συγκέντρωσαν από 3 και μία αρκέστηκε σε 1 φωτογραφία. Τέλος, εντοπίστηκε ότι μία μόνο συμμετέχουσα ανέβασε 5 φωτογραφίες.

Παρακάτω παρουσιάζεται το γράφημα με τη συλλογή φωτογραφιών και των δύο φύλων από τον μήνα Απρίλιο, στο οποίο καταγράφεται ότι οι μεν άνδρες ανέβασαν 14 φωτογραφίες και οι δε γυναίκες 28.



Σχήμα 6: Συγκριτικό γράφημα που απεικονίζει τον αριθμό των φωτογραφιών που δημοσίευσαν τον μήνα Απρίλιο, άνδρες και γυναίκες.

Ακόμη λιγότερες φωτογραφίες δημοσίευσαν οι άνδρες τη δεύτερη περίοδο της έρευνας, ενώ οι γυναίκες περίπου τις ίδιες. Συγκεκριμένα, αναφορικά με το σύνολο των ανδρών, έχει υπολογιστεί ότι ένας στους δέκα ανέβασε 4 φωτογραφίες, άλλος ένας στους δέκα 3 φωτογραφίες, δύο άλλοι συνέλεξαν από δύο φωτογραφίες και ακόμη τρεις από 1 φωτογραφία. Επιπλέον, σημειώνεται ότι κάποιιοι 3 δεν ανέβασαν καμία φωτογραφία τον Απρίλιο.

Αντίθετά στις γυναίκες συγκεντρώθηκαν 28 φωτογραφίες (Μ.Ο.¹¹) και συγκεκριμένα δύο στις δέκα δημοσίευσαν 4 φωτογραφίες, οι επόμενες δύο στις δέκα μία φωτογραφία, τρεις άλλες κοινοποίησαν τρεις, μία μόνο συμμετέχουσα της πλειονότητας των γυναικών ανέβασε επτά φωτογραφίες- το μέγιστο σύνολο φωτογραφιών, άλλη μία ανέβασε μία και η τελευταία καμία απολύτως φωτογραφία.

¹¹ Μέσος όρος φωτογραφιών (Απρίλιος).

Στο σχήμα 7, απεικονίζονται διάφορες κατηγορίες που προέκυψαν από το περιεχόμενο των φωτογραφιών των συμμετεχόντων. Οι αριθμοί στις παρενθέσεις υποδεικνύουν το ποσοστό των συμμετεχόντων με τη συγκεκριμένη κατηγορία.



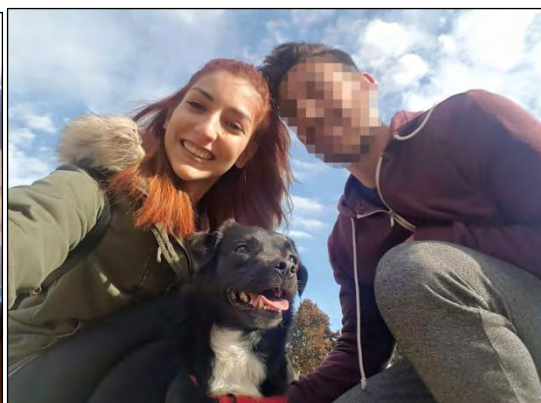
(60) Πρόσωπο



(6) Κοινωνικοποίηση



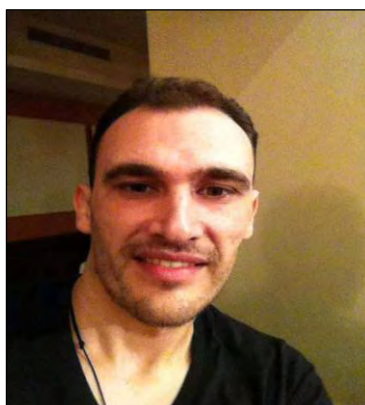
(9) Οικογένεια



(5) Ειδική στιγμή



(36) Με φίλους



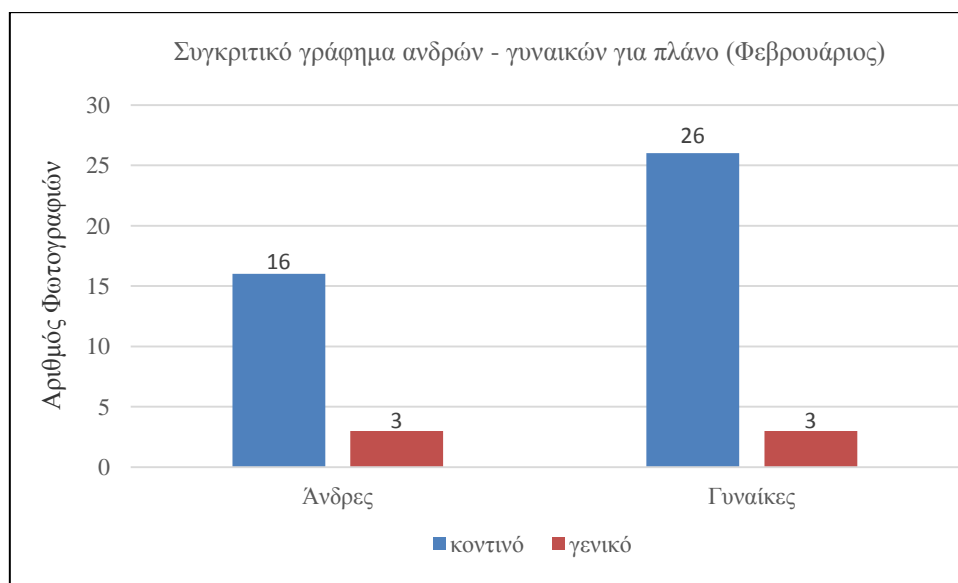
(27) Ποζάροντας μόνοι

Σχήμα 7: Κατηγορίες από τις φωτογραφίες των συμμετεχόντων.

3.2 Είδος πλάνου

Όσον αφορά το είδος πλάνου τον μήνα Φεβρουάριο, έχει υπολογιστεί ότι το ανδρικό κοινό επέλεξε το κοντινό σε 16 (64% των ανδρών)¹² φωτογραφίες ενώ μόνο σε 3 (13%) το γενικό.

Οι γυναίκες που συμμετείχαν στην έρευνα προτίμησαν το κοντινό σε μεγαλύτερο βαθμό (90% των γυναικών) και πολύ λιγότερο το γενικό πλάνο (μόνο 3 γενικές φωτογραφίες 10%).

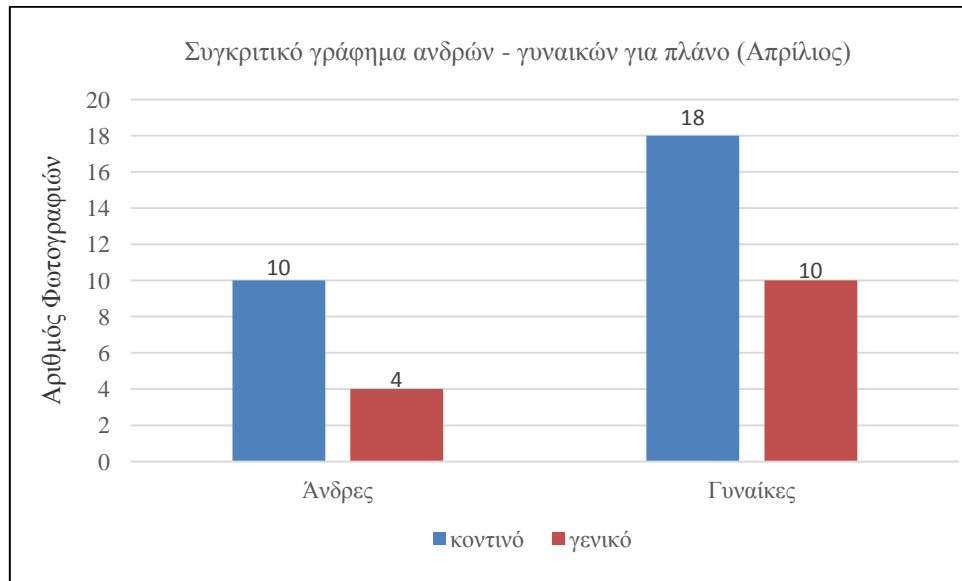


Σχήμα 8: Συγκριτικός πίνακας ανδρών και γυναικών - φοιτητών/τριών που αναφέρεται στο είδος πλάνου, τον μήνα Φεβρουάριο.

Ακολούθως, τον μήνα Απρίλιο, οι άνδρες συμμετέχοντες από το σύνολο των 13 φωτογραφιών, επέλεξαν το κοντινό σε 10 φωτογραφίες (το 71%) ενώ σε 4 (το 29%)

¹² Δίνονται τα ποσοστά επί τοις εκατό που προέκυψαν από τη συνάθροιση του αριθμού των φωτογραφιών είτε από τον Φεβρουάριο είτε από τον Απρίλιο, αντίστοιχα.

το γενικό. Στο γυναικείο φύλο, στο σύνολο των φωτογραφιών τους (Μ.Ο.¹³ 28 φωτογραφίες), το κοντινό πλάνο αναδείχθηκε σε 18 φωτογραφίες (το 64%) ενώ το γενικό σε 10 (36%).



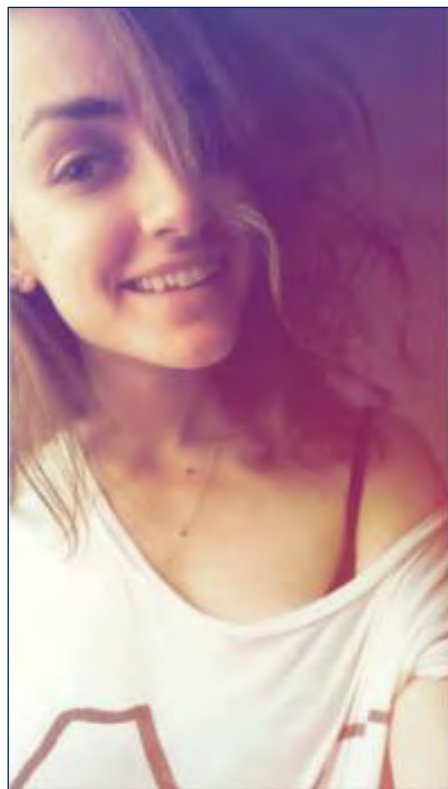
Σχήμα 9: Συγκριτικός πίνακας ανδρών και γυναικών – φοιτητών/τριών που αναφέρεται στο είδος πλάνου, τον μήνα Απρίλιο.

Ακολουθούν αντιπροσωπευτικά παραδείγματα από άνδρες συμμετέχοντες και γυναίκες συμμετέχουσες για την ανάδειξη του κοντινού και του γενικού πλάνου.

¹³ Μέσος όρος φωτογραφιών τον μήνα Απρίλιο.



**Σχήμα 10: Άνδρας συμμετέχων
σε κοντινό πλάνο.**



**Σχήμα 11: Γυναίκα
συμμετέχουσα σε κοντινό πλάνο.**



**Σχήμα 12: Άνδρας
συμμετέχων σε γενικό
πλάνο.**



**Σχήμα 12: Γυναίκα
συμμετέχουσα σε γενικό
πλάνο.**

Όσον αφορά το βλέμμα που παρατηρήθηκε στις φωτογραφίες των συμμετεχόντων, οι γυναίκες φάνηκαν να είχαν διαφορετικά είδη βλέμματος, στα οποία συντέλεσαν οι διαφορετικές γωνίες λήψης της φωτογραφίας. Πιο αναλυτικά, μία γυναίκα συμμετέχουσα απεικονίζεται σε κάποια φωτογραφία και μάλιστα selfie, χωρίς καμία βλεμματική επαφή με τον θεατή. Όπως απεικονίζεται παρακάτω στο σχήμα 13, η λήψη γωνίας φαίνεται να είναι από χαμηλά προς τα πάνω (κοντρ πλονζέ), καθώς ο φακός βρίσκεται χαμηλότερα από το φυσικό ύψος του βλέμματος της συγκεκριμένης συμμετέχουσας. Ενώ ταυτόχρονα η ίδια γυναίκα σε άλλη φωτογραφία, όπως δείχνει και το σχήμα 14, παρουσιάζεται με το βλέμμα στραμμένο προς τον θεατή, δηλώνοντας άμεσα το συναίσθημά της προς τον θεατή.

Ως συμπέρασμα και των δύο σχημάτων (13, 14) προκύπτει το γεγονός πως το γυρτό κεφάλι (προς τα αριστερά και στα δύο σχήματα) της γυναίκας παραπέμπει σε ένα υπό γωνία (λοξό) καδράρισμα, όμως να αναδεικνύεται περισσότερο στο σχήμα 14, δηλώνοντας έτσι μια δυναμική ισορροπία συγκριτικά με το σχήμα 13.

Συγκεκριμένα:



Σχήμα 13 :
Λήψη από χαμηλά
προς τα πάνω με το
βλέμμα της
συμμετέχουσας να
κοιτάζει προς τα
κάτω.



Σχήμα 14:
Λήψη από χαμηλά
προς τα πάνω με το
βλέμμα της
συμμετέχουσας να
κοιτάζει προς τον
θεατή.

Επιπρόσθετα, σε κάποια άλλη συμμετέχουσα, όπως παρατηρείται στο σχήμα 15, η κάμερα του φακού φαίνεται να κοιτάζει το θέμα (π.χ. χαρακτήρας) στεκούμενη στο ύψος του προσώπου της γυναίκας. Το απεικονιζόμενο θέμα δηλαδή αποτυπώνεται όσο το δυνατόν πιο “αντικειμενικά”, όπως θα το έβλεπε κανείς με τα ίδια του τα μάτια. Το κάδρο του παρακάτω σχήματος επίσης φαίνεται να είναι κεκλιμένο, καθώς το κεφάλι της γυναίκας είναι γυρτό προς τα δεξιά. Αυτό εννοιολογικά μπορεί να δηλώνει την έκφραση αγχωτικών ψυχολογικών καταστάσεων, ανησυχιών και

ψυχικών ανισορροπιών σε συνάρτηση με το μελαγχολικό βλέμμα της συγκεκριμένης συμμετέχουσας.

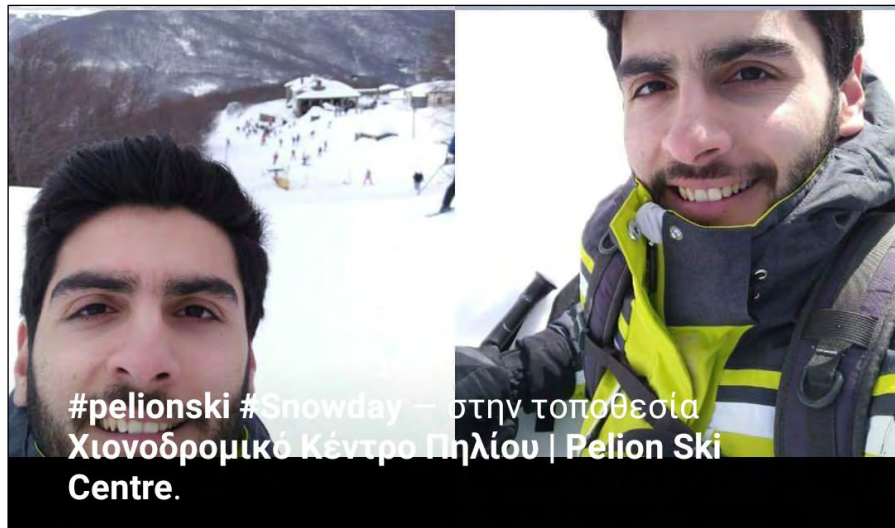


Σχήμα 15:

Η κάμερα στέκεται στο ύψος του απεικονιζόμενου θέματος, χρησιμοποιώντας

Αντίστοιχα αποτελέσματα σημειώνονται στις φωτογραφίες των ανδρών συμμετεχόντων. Πιο ειδικά: ένας άνδρας σε μία selfie φωτογραφία του κοιτάζει ακριβώς τον φακό της κάμερας, κάτι που σημαίνει ότι επιδιώκει να έχει άμεση σχέση με το κοινό του.

Για παράδειγμα:



Σχήμα 16: «Αφοσίωση». Το βλέμμα του συμμετέχοντα κοιτάζει ευθεία προς την κάμερα.

Ενώ σε ένα άλλο παράδειγμα από άνδρα συμμετέχοντα παρατηρείται ότι η θέση της κάμερας στέκεται στο ύψος του προσώπου του αλλά το βλέμμα των ματιών του δεν κοιτάζει ακριβώς στον φακό.

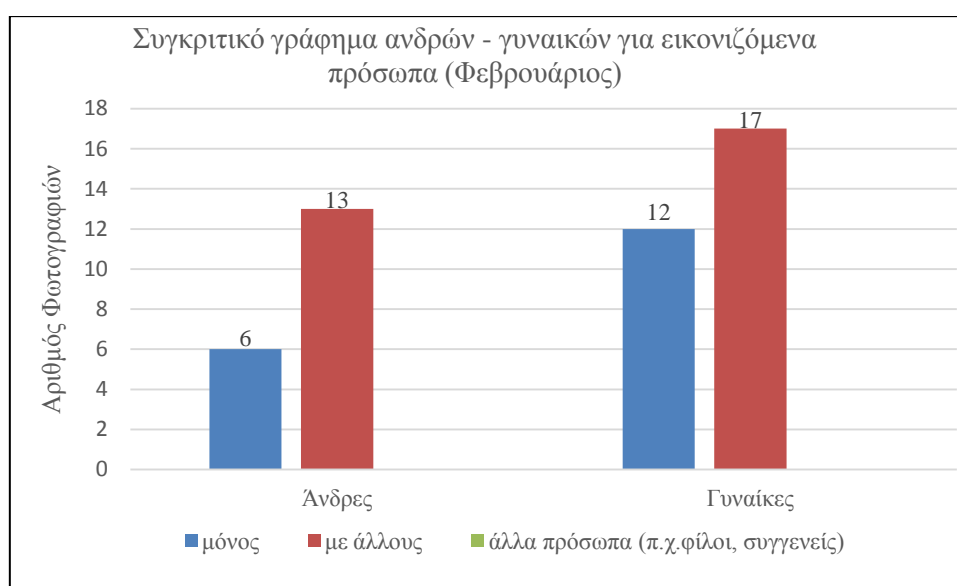


Σχήμα 17: Η κάμερα στέκεται στο ύψος του προσώπου του άνδρα συμμετέχοντα.

3.3 Εικονιζόμενα πρόσωπα

Όπως παρουσιάζεται και παρακάτω, οι άνδρες συμμετέχοντες απεικόνισαν αποκλειστικά τον εαυτό τους σε 6 φωτογραφίες (26% των ανδρών), ενώ τον εαυτό τους με άλλα πρόσωπα σε 13 (57%). Αντιθέτως, οι γυναίκες φαίνεται να υπερτερούν από τους άνδρες στον αριθμό φωτογραφιών που απεικονίζουν μόνο τον εαυτό τους, σε διπλάσια ποσοστά, αντί για 6 δηλαδή σημειώνονται 12 (το 41%). Περισσότερες φωτογραφίες με άλλους ανέβασαν επίσης οι γυναίκες, καταγράφοντας 17 φωτογραφίες (το 59%).

Από το παρακάτω γράφημα γίνεται αντιληπτό ότι η τρίτη υποκατηγορία «άλλα πρόσωπα, όπως συγγενείς ή φίλοι δεν σημείωσε κανένα αποτέλεσμα. Πιο ειδικά, τόσο οι άνδρες όσο και γυναίκες δεν δημοσίευσαν τον Φεβρουάριο κάποια φωτογραφία που να απεικονίζει άλλους ανθρώπους¹⁴ κι όχι τον εαυτό τους.

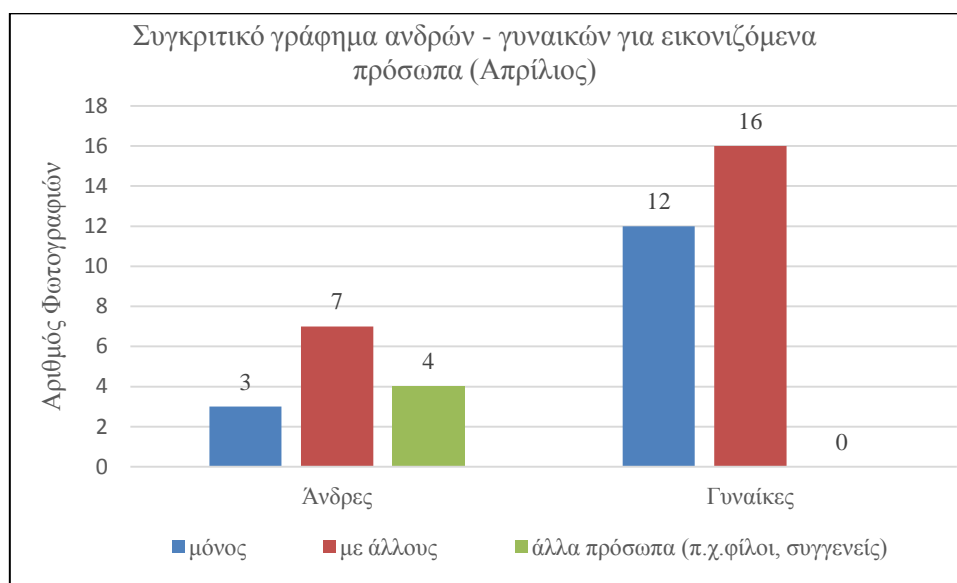


Σχήμα 18: Συγκριτικός πίνακας ανδρών και γυναικών – φοιτητών/τριών που αναφέρεται στα εικονιζόμενα πρόσωπα, τον μήνα Φεβρουάριο.

¹⁴ Σημειώνεται ότι οι φωτογραφίες που απεικόνιζαν ανθρώπινα θέματα, όπως φίλοι ή συγγενείς, εκτός δηλαδή από τον εαυτό του συμμετέχοντα αναλύθηκαν στην έρευνα.

Κατά τη δεύτερη περίοδο συλλογής δεδομένων οι φωτογραφίες που απεικονίζουν μόνο του τον συμμετέχοντα μειώνονται στις 3 φωτογραφίες (το 21%) ενώ αυξάνονται εκείνες στις οποίες ο συμμετέχοντας είναι με άλλα άτομα (7 φωτογραφίες 50%). Η τρίτη υποκατηγορία «άλλα πρόσωπα, όπως για παράδειγμα φίλοι ή συγγενείς» εμφανίζεται σε 4 φωτογραφίες (ποσοστό 29%).

Παράλληλα στην περίπτωση των γυναικών τα αποτελέσματα φαίνονται παρόμοια με εκείνα που προέκυψαν από τις ίδιες τον μήνα Φεβρουάριο. Αναλυτικότερα, σε 12 (ποσοστό 43%) οπτικές αναπαραστάσεις απεικονίζονται αποκλειστικά οι συμμετέχουσες ενώ σε 16 φωτογραφίες (το 57%) παρουσιάζουν τον εαυτό τους με άλλα πρόσωπα. Συνεπώς η τρίτη κατηγορία επίσης παρουσιάζει αρνητικά αποτελέσματα, αφού σε καμία φωτογραφία δεν ανέδειξαν άλλα πρόσωπα.



Σχήμα 19: Συγκριτικός πίνακας ανδρών και γυναικών – φοιτητών/τριών που αναφέρεται στα εικονιζόμενα πρόσωπα, τον μήνα Απρίλιο.

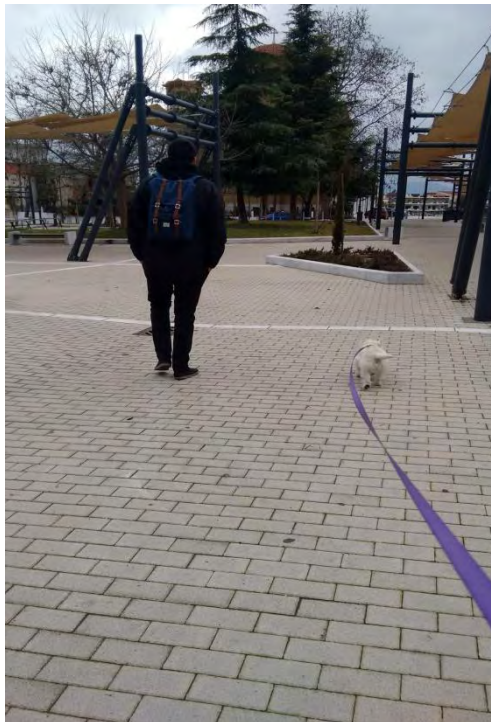


Σχήμα 20: Γυναίκα συμμετέχουσα που απεικονίζεται μόνη της.



Σχήμα 21: Γυναίκα συμμετέχουσα που απεικονίζεται με άλλα πρόσωπα (π.χ. φίλους).

Στο σχήμα 21 παρατηρείται πως η φωτογραφία δεν έχει τραβηχτεί από την ίδια τη συμμετέχουσα αλλά από ένα άλλο πρόσωπο με το οποίο συνυπάρχει στη σκηνή.



Σχήμα 22: Γυναίκα συμμετέχουσα απεικονίζει σε φωτογραφία της άλλα πρόσωπα (π.χ. φίλους).

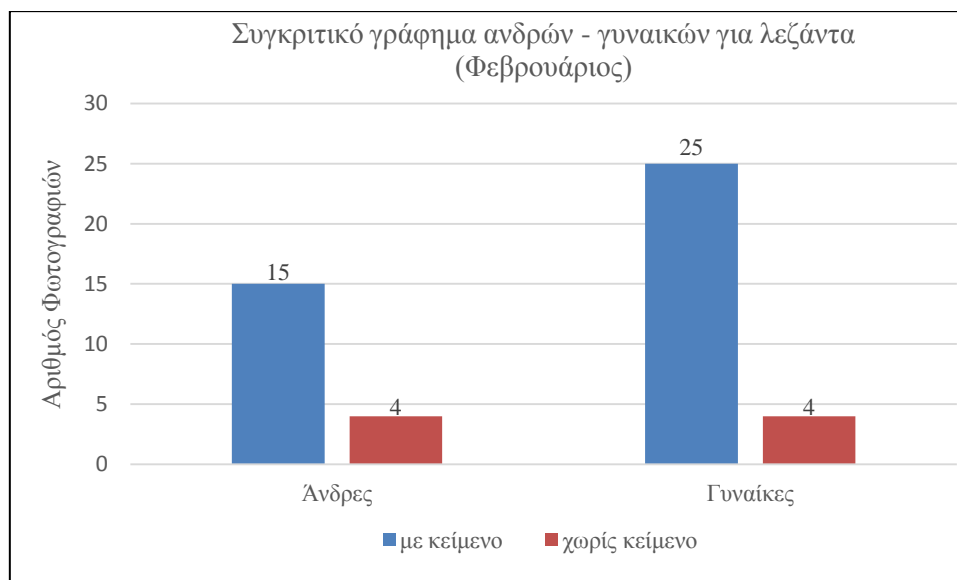


Σχήμα 23: Άνδρας συμμετέχων που απεικονίζει σε φωτογραφία του άλλα πρόσωπα (π.χ. συγγενείς).

3.4 Λεζάντα

Αναφορικά με την περιγραφή της λεζάντας, όπως απεικονίζεται και στο παρακάτω γράφημα, οι άνδρες δημοσίευσαν 15 φωτογραφίες με κείμενο (ποσοστό 65%) και

άλλες 4 χωρίς κείμενο (ποσοστό 17%)¹⁵. Αντίθετα σε ποσοστό 86% οι γυναίκες χρησιμοποιούν κάποιο κείμενο ενώ σε 4 μόνο περιπτώσεις δεν περιλαμβάνεται γραπτός λόγος.



Σχήμα 24: Συγκριτικός πίνακας ανδρών και γυναικών – φοιτητών/τριών, που αναφέρεται στην περιγραφή και μη της λεζάντας, τον μήνα Φεβρουάριο.

Χαρακτηριστικό απόσπασμα από μία φωτογραφία ανδρός συμμετέχοντος:

«Επιστροφες-Καταστροφες 🤪👹🐱🐼». [Απόσπασμα 2]

Χαρακτηριστικό απόσπασμα από μία γυναίκα συμμετέχουσα αντίστοιχα:

«But you're so busy changing the 🌍 Just one smile can change all of mine 🧑👶💙»

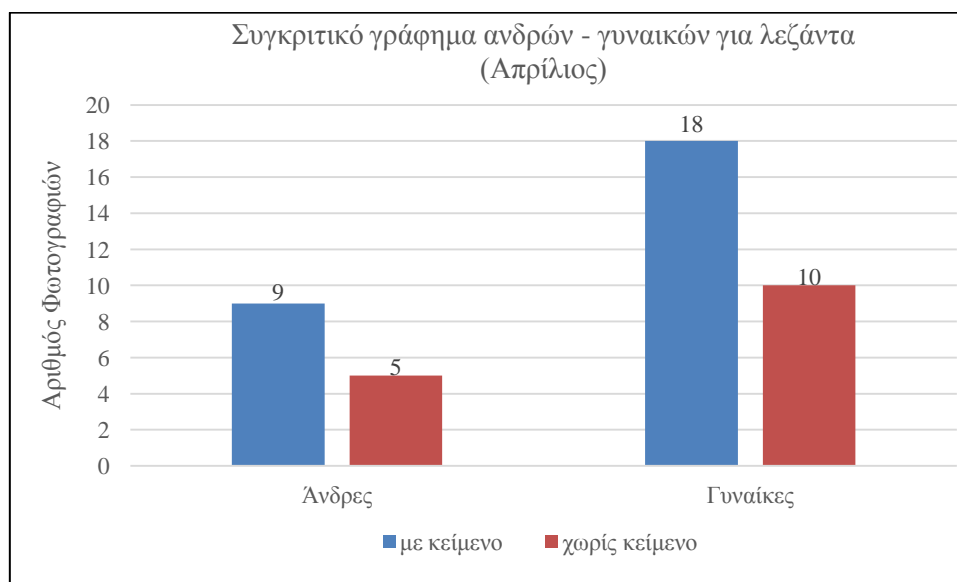
💔 #missingmood». [Απόσπασμα 3]

Ακολουθως, το παρακάτω γράφημα απεικονίζει τα αποτελέσματα των συμμετεχόντων, ανδρών και γυναικών, από τον μήνα Απρίλιο. Πιο ειδικά, παρατηρείται και στα δύο φύλα σταδιακή μείωση του κειμένου σε φωτογραφίες. Οι

¹⁵ Τα αποτελέσματα δεν αντιστοιχούν στο 100%, καθώς δεν έχουν δημοσιεύσει όλοι οι συμμετέχοντες φωτογραφία.

άνδρες χρησιμοποίησαν λεζάντα σε 9 φωτογραφίες (το 64%) ενώ 5 (μόνο το 36%) από το σύνολο (Μ.Ο. 14 φωτογραφίες τον Απρίλιο) δεν περιείχαν κείμενο.

Μετέπειτα, οι γυναίκες μπορεί να υπερισχύουν από τους άνδρες, όπως φάνηκε τον μήνα Φεβρουάριο, ωστόσο παρατηρείται και σε αυτές μείωση στον αριθμό των φωτογραφιών είτε με κείμενο είτε χωρίς τον Απρίλιο. Μόνο σε 18 φωτογραφίες (το 64%) έγραψαν κείμενο ενώ ταυτόχρονα 10 (το 36%) δεν περιείχαν κάποια περιγραφή.



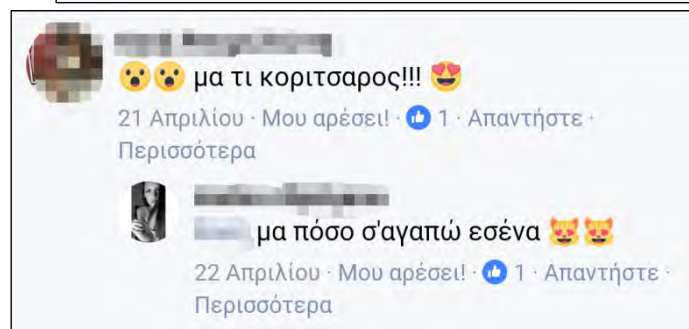
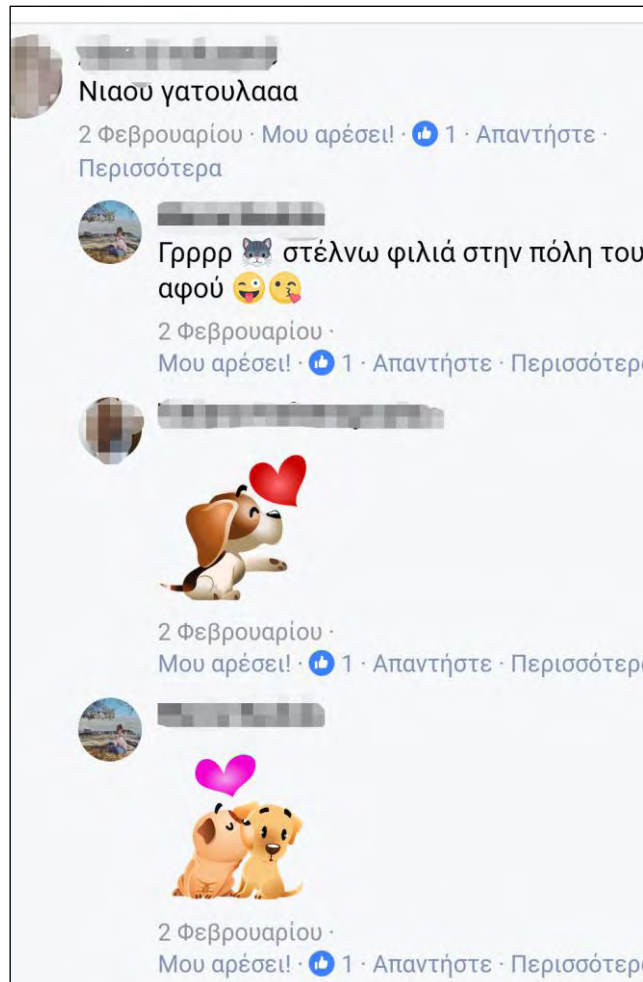
Σχήμα 25: Συγκριτικός πίνακας ανδρών και γυναικών – φοιτητών/τριών, που αναφέρεται στην περιγραφή και μη της λεζάντας, τον μήνα Απρίλιο.

3.5 Σχολιασμός οπτικών αναρτήσεων

Ως προς το σχολιασμό των φωτογραφιών παρατηρούνται τα εξής δεδομένα. Σε ποσοτικό επίπεδο οι άνδρες συμμετέχοντες συγκέντρωσαν μόνο 66 σχόλια ενώ οι γυναίκες συμμετέχουσες 133 σχόλια.

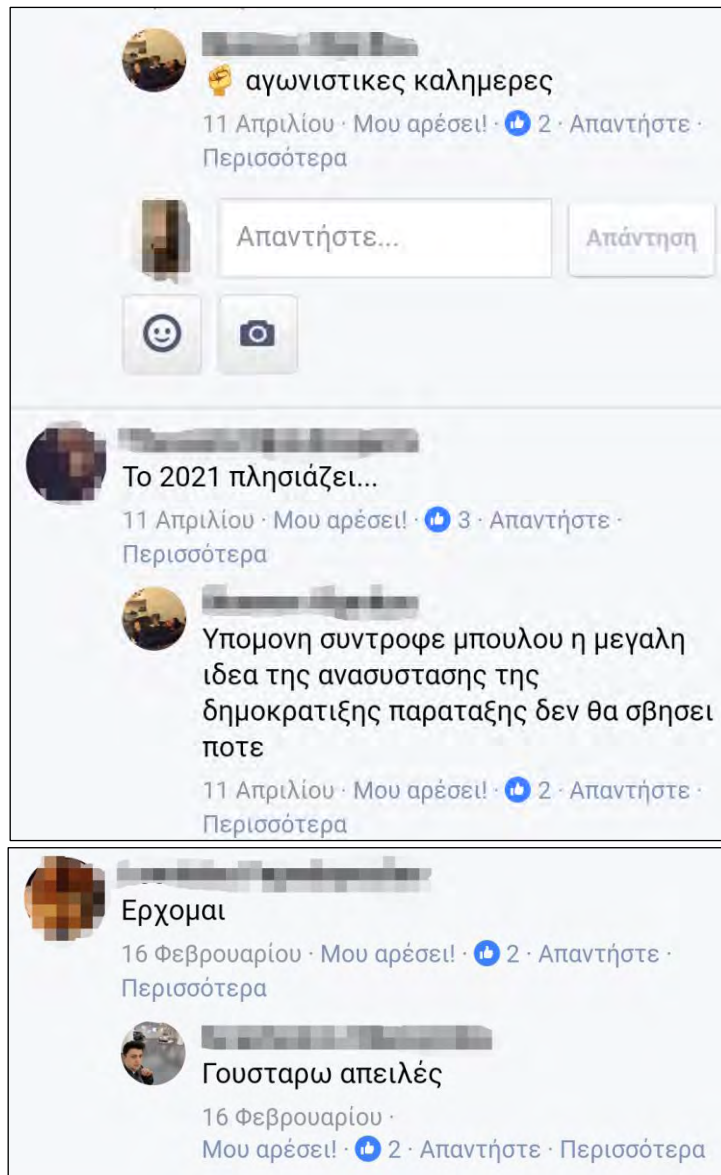
Οι άνδρες στην πλειονότητά τους ανήρτησαν μόνο 25 σχόλια σε αντίθεση με την πλειοψηφία των γυναικών, οι οποίες ανήρτησαν 55 σχόλια.

Διαφυλικές διαφορές παρουσιάζονται ως προς την έκφραση της γλώσσας. Αναλυτικότερα, οι γυναίκες συμμετέχουσες ήταν περισσότερο εκδηλωτικές προς τα σχόλια των φίλων τους και προσδιορίζουν ακριβώς αυτό που θέλουν να πουν.



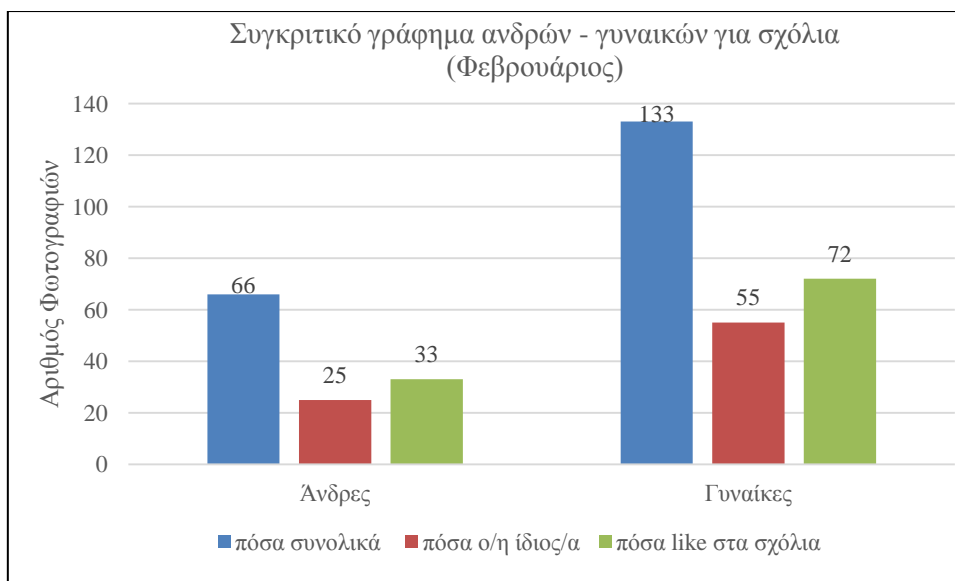
Σχήμα 26: Απεικόνιση γυναικείων σχολίων από συμμετέχουσες.

Αντίθετα, οι άνδρες συμμετέχοντες παρουσιάζονται μέσα από τα θραύσματα του λόγου τους σε ένα βαθμό δυναμικοί και εριστικοί από τις γυναίκες.



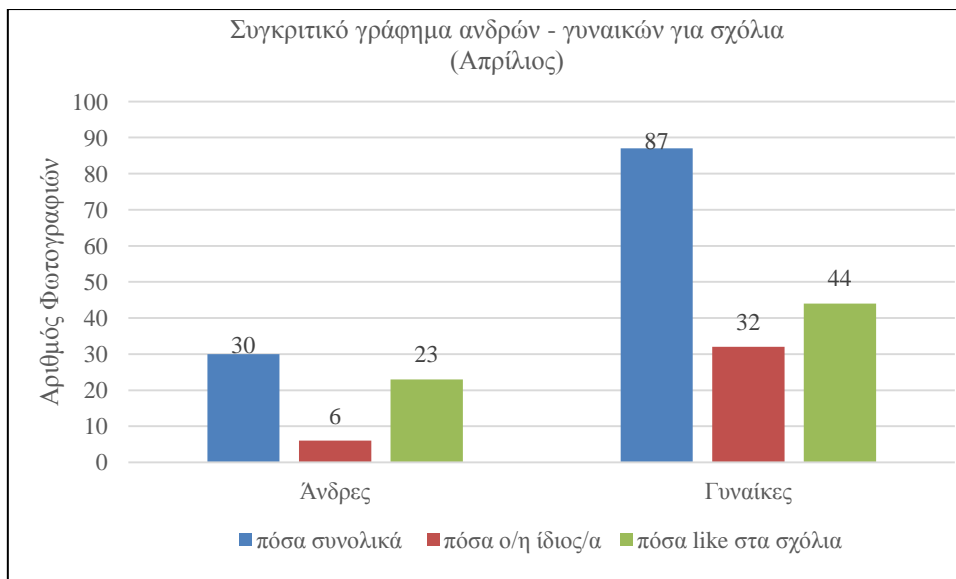
Σχήμα 27: Απεικόνιση ανδρικών σχολίων από συμμετέχοντες.

Τέλος, όσον αφορά τα 'like' σε σχόλια φίλων του από την πλευρά των ανδρών αυτά ανήλθαν στα 33 ενώ αντίστοιχα οι γυναίκες σημείωσαν 72 like σε σχόλια φίλων τους.



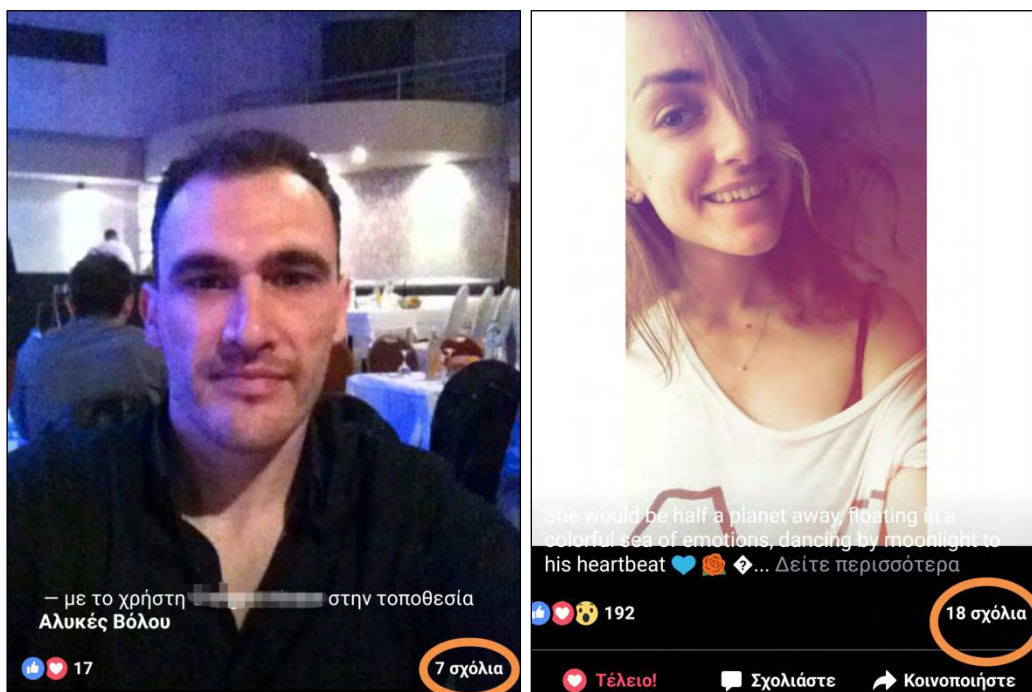
Σχήμα 28: Συγκριτικός πίνακας ανδρών και γυναικών – φοιτητών/τριών που αναφέρεται στο σχολιασμό (πόσα συνολικά, πόσα ο/η ίδιος/α, πόσα like στα σχόλια), τον μήνα Φεβρουάριο.

Απεναντίας, τον μήνα Απρίλιο τα αποτελέσματα που προέκυψαν και από τα δύο φύλα, ήταν εμφανώς λιγότερα από τον μήνα Φεβρουάριο. Πιο αναλυτικά, όπως δείχνει και το παρακάτω σχήμα, στους άνδρες καταγράφηκαν 30 σχόλια ενώ στις γυναίκες περισσότερα, όπως 87. Επιπρόσθετα, πόσα ο/ ίδιος/α στους μεν άνδρες υπολογίστηκαν αποκλειστικά 6 σχόλια ενώ στις δε γυναίκες αθροίστηκαν επίσης περισσότερα, όπως 32. Τέλος, όσον αφορά τα like σε σχόλια, στους άνδρες παρατηρήθηκε σημαντικό κενό στη συλλογή σχολίων σε σχέση με τις γυναίκες. Με άλλα λόγια, οι άνδρες έκαναν συνολικά 23 like στα σχόλια των φίλων τους ενώ οι γυναίκες 44 like στα σχόλια των φίλων τους.



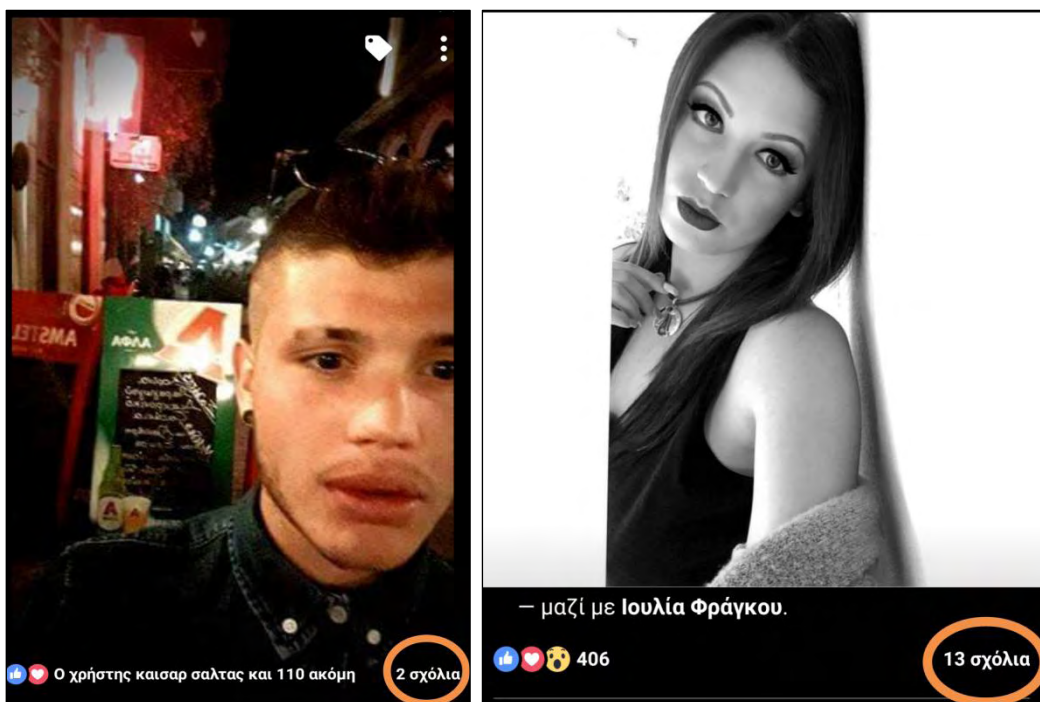
Σχήμα 29: Συγκριτικός πίνακας ανδρών και γυναικών, φοιτητών/τριών, που αναφέρεται στα σχολιασμό (πόσα συνολικά, πόσα ο/η ίδιος/α, πόσα like στα σχόλια), τον μήνα Απρίλιο.

Ακολουθούν παραδείγματα επιλεγμένου φωτογραφικού υλικού από τους συμμετέχοντες, άνδρες και γυναίκες αντίστοιχα, τον Φεβρουάριο και τον Απρίλιο..



Σχήμα 30: Αριθμός συνολικών σχολίων σε φωτογραφία ενός άνδρα συμμετέχοντα, που δημοσιεύτηκε τον Φεβρουάριο.

Σχήμα 31: Αριθμός συνολικών σχολίων σε φωτογραφία μιας γυναίκας συμμετέχουσας, που δημοσιεύτηκε τον Φεβρουάριο.

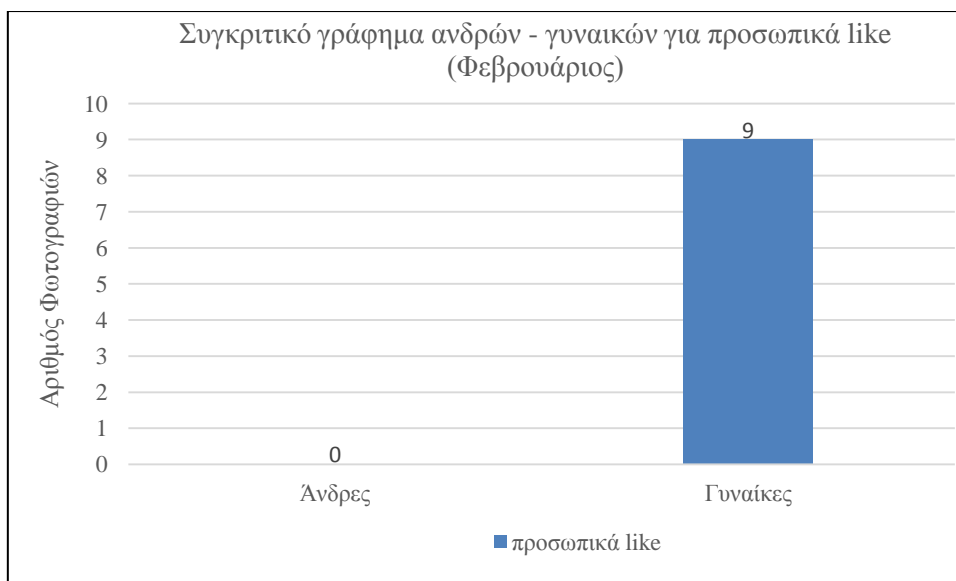


Σχήμα 32: Αριθμός συνολικών σχολίων σε φωτογραφία ενός άνδρα συμμετέχοντα, που δημοσιεύτηκε τον Απρίλιο.

Σχήμα 33: Αριθμός συνολικών σχολίων σε φωτογραφία μιας γυναίκας συμμετέχουσας, που δημοσιεύτηκε τον Απρίλιο.

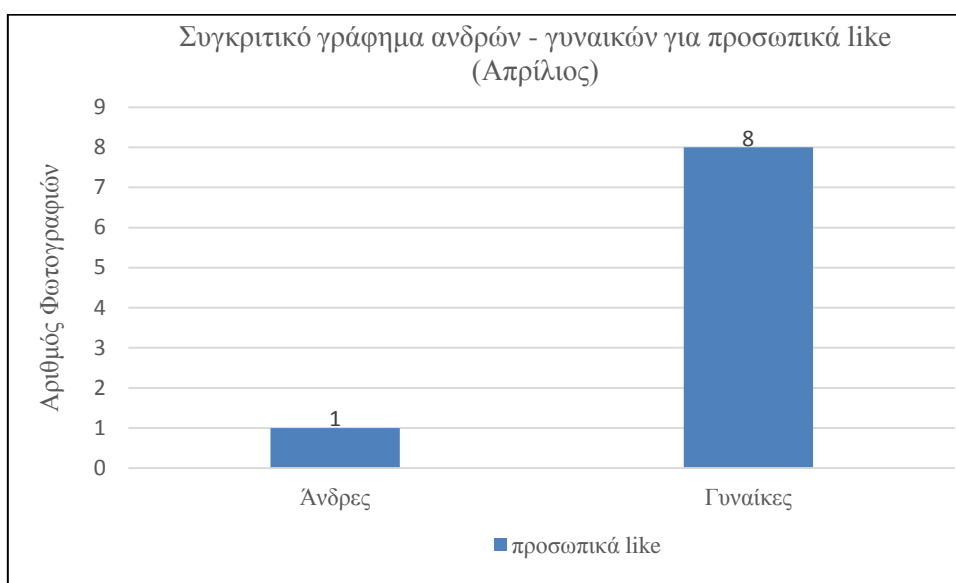
3.6 Ποσότητα προσωπικών like στο πλήθος φωτογραφιών του ίδιου του συμμετέχοντα

Παρατηρώντας κανείς το ακόλουθο γράφημα, μπορεί να διαπιστώσει ότι στις όσες φωτογραφίες δημοσιεύτηκαν τον Φεβρουάριο από το ανδρικό κοινό, δεν υπήρξε κανένα like των ίδιων στις προσωπικές τους φωτογραφίες. Ειδικότερα, αποδεικνύεται ότι κανένας άνδρας συμμετέχων δεν πάτησε «μου αρέσει», δηλαδή το αντίστοιχο like, στην προσωπική του φωτογραφία. Από την άλλη πλευρά, οι γυναίκες συμμετέχουσες έκαναν συνολικά 9 like (το 31%) στις προσωπικές τους φωτογραφίες.



Σχήμα 34: Συγκριτικός πίνακας ανδρών και γυναικών, φοιτητών/τριών που αναφέρεται στην ποσότητα των προσωπικών like στις φωτογραφίες του ίδιου του συμμετέχοντα, τον μήνα Φεβρουάριο.

Τον μήνα Απρίλιο, βρέθηκαν σχεδόν μηδαμινές διαφορές με τα αποτελέσματα του Φεβρουαρίου. Εντούτοις, παρατηρείται ότι ένας μόνο άνδρας (το 7%) έκανε like στην προσωπική του φωτογραφία ενώ στις γυναίκες που συνέχισαν να υπερισχύουν και σε αυτή την κατηγορία, μετρήθηκαν μόλις 8 (το 29%).



Σχήμα 35: Συγκριτικός πίνακας ανδρών και γυναικών, φοιτητών/τριών που αναφέρεται στην ποσότητα των προσωπικών like στις φωτογραφίες του ίδιου του συμμετέχοντα, τον μήνα Απρίλιο.

3.7 Ποσότητα αντιδράσεων¹⁶ στη φωτογραφία του

Αυτή η κατηγορία ορίστηκε με αφορμή μία συμμετέχουσα γυναίκα, η οποία «αντιδρούσε» διαρκώς στις εκάστοτε φωτογραφίες της. Όπως φαίνεται και στο παρακάτω σχήμα, μόνο δύο άνδρες (το 9%) «αντέδρασαν» στις προσωπικές τους φωτογραφίες.

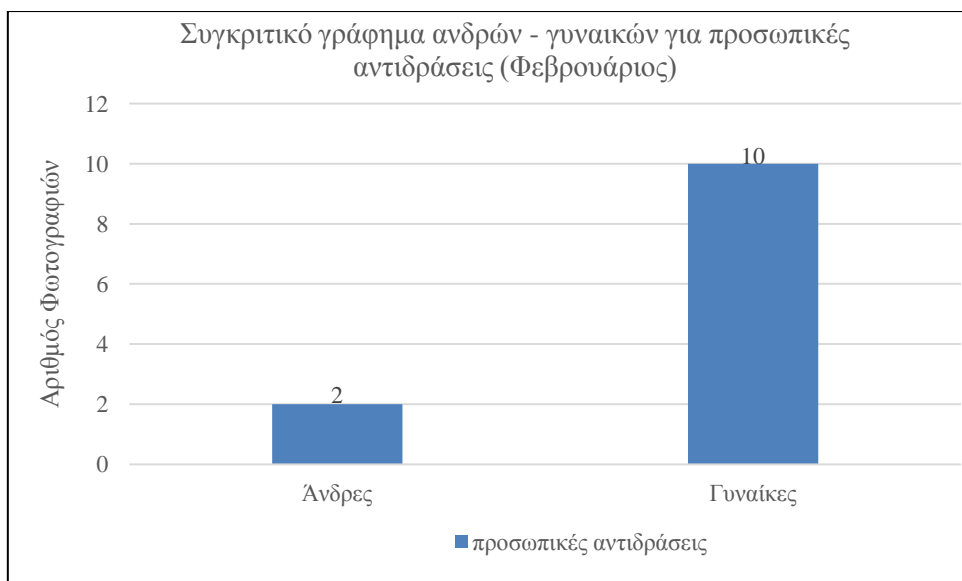
Εντούτοις δεν ισχύει το ίδιο στις γυναίκες συμμετέχουσες. Όπως προκύπτει επίσης από το ακόλουθο σχήμα, οι γυναίκες αποτελούν τη πλειονότητα, καθώς ο αριθμός των αντιδράσεων που υπολογίστηκε ήταν το 10 (το 34%). Με άλλα λόγια, το παραπάνω συμπέρασμα δηλώνει ότι οι γυναίκες αντέδρασαν συνολικά σε 10 προσωπικές τους φωτογραφίες.

Συνολικά, διαπιστώθηκε ότι η κύρια αντίδραση που βρέθηκε να επιλέγουν οι συμμετέχοντες, άνδρες και γυναίκες, την εκάστοτε φορά ήταν το Love (Τέλειο!). Παρακάτω ενδείκνυται το σχεδιάγραμμα με τα “Facebook reactions” ή αντιδράσεις που επικρατούν σήμερα στην δημοφιλή ιστοσελίδα του Facebook.

¹⁶ Facebook reactions ή αντιδράσεις: πρόκειται για μία σειρά από 5 emoticons, που αποσκοπούν στο να εμπλουτίσουν το μονοδιάστατο κουμπί “Like”, ώστε οι χρήστες του να μπορούν να εκφράσουν επακριβώς τα συναισθήματα ή τις σκέψεις τους. Αυτά είναι: Τέλειο, Χαχα, Ουάου, Λυπάμαι, Έλεος.

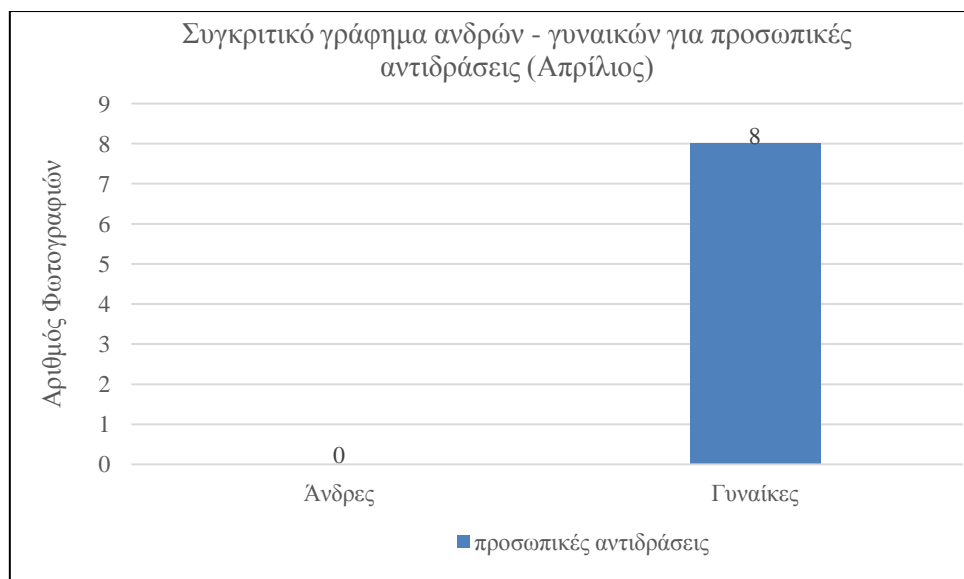


Σχήμα 36: Τα “facebook reactions” που υπάρχουν σήμερα στην ιστοσελίδα facebook.



Σχήμα 37: Συγκριτικός πίνακας ανδρών και γυναικών, φοιτητών/τριών, που αναφέρεται στις προσωπικές αντιδράσεις τους στις δικές τους φωτογραφίες (αυτοlike), τον μήνα Φεβρουάριο.

Στη συνέχεια, απεικονίζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τον Απρίλιο, που επίσης δεν σημειώνουν σημαντικές διαφορές μ' εκείνα του Φεβρουαρίου. Κανένας άνδρας συμμετέχων δεν αντέδρασε στην προσωπική του φωτογραφία, αφού έχει ως αποτέλεσμα 0, σε αντίθεση με τις γυναίκες, στις οποίες καταμετρήθηκαν 8 (το 29%) με κύριο αυτοσκοπό την πραγματοποίηση αντιδράσεων στις προσωπικές τους φωτογραφίες. Επίσης, η κύρια αντίδραση που επιλέχθηκε στις αντίστοιχες φωτογραφίες ήταν το Love (Τέλειο!).

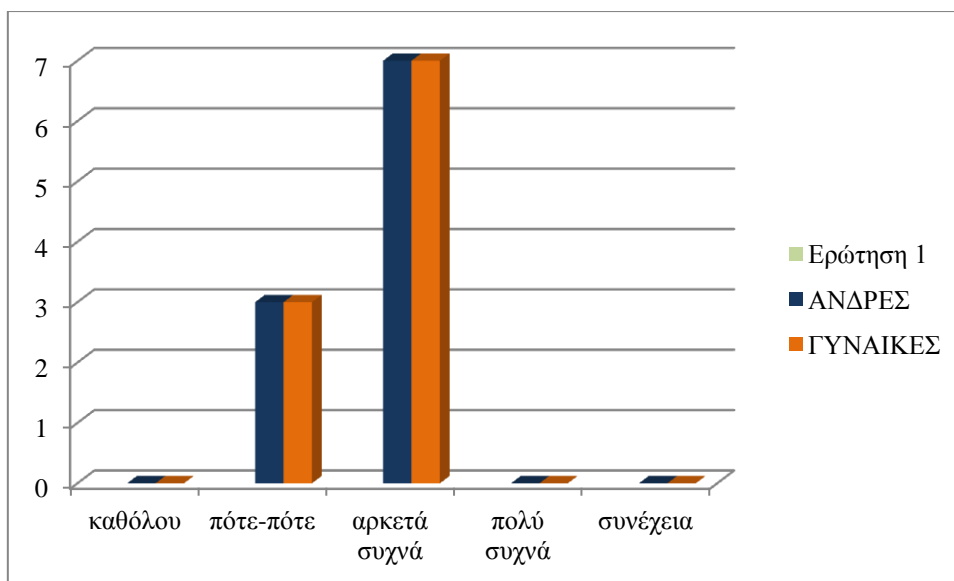


Σχήμα 38: Συγκριτικός πίνακας ανδρών και γυναικών, φοιτητών/τριών, που αναφέρεται στις προσωπικές αντιδράσεις τους στις δικές τους φωτογραφίες (αυτοlike), τον μήνα Απρίλιο.

Ανάλυση δεδομένων από τις συνεντεύξεις

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, με το ερωτηματολόγιο επιχειρήθηκε να διερευνηθούν οι στάσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με το οπτικό περιεχόμενο που επιλέγουν στο Facebook.

Συγκεκριμένα, η άποψη των συμμετεχόντων ως προς τη συχνότητα ανάρτησης φωτογραφιών στο προφίλ τους καταγράφεται στο παρακάτω διάγραμμα:



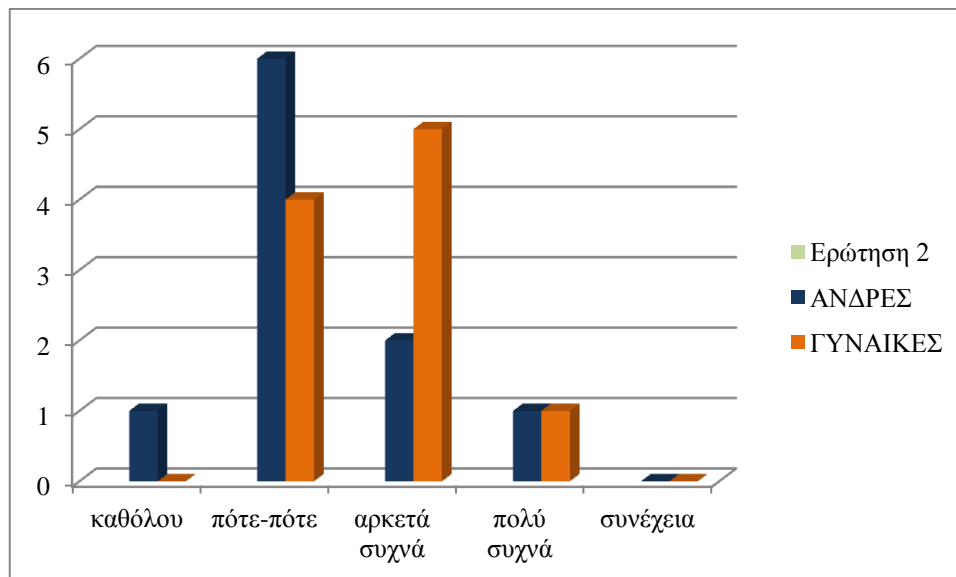
Σχήμα 39: Συχνότητα φωτογραφιών στο προφίλ του Facebook.

Επτά στις δέκα γυναίκες απάντησαν ότι αναρτούν «αρκετά συχνά» ενώ τρεις «πότε- πότε». Παρόμοια αποτελέσματα διαπιστώθηκαν και στους άνδρες, καθώς οι επτά στους δέκα επίσης επέλεξαν το «αρκετά συχνά» ενώ συγχρόνως οι άλλοι τρεις το «πότε- πότε».

Ως προς τη συχνότητα ανάρτησης φωτογραφιών “selfie” φάνηκε ότι περισσότερο οι γυναίκες συγκριτικά με το άλλο φύλο ανταποκρίθηκαν θετικά στην επιλογή τους να βγάζουν selfie και να τη δημοσιεύουν στο Facebook. Παρ’ όλα αυτά οι απαντήσεις των πρώτων φάνηκε να ήταν σχετικά διαφορούμενες. Αναλυτικότερα, πέντε στις δέκα απάντησαν το «αρκετά συχνά» ενώ οι τέσσερις το «πότε- πότε». Παράλληλα παρουσιάστηκε μία συμμετέχουσα να δήλωσε το «πολύ συχνά».

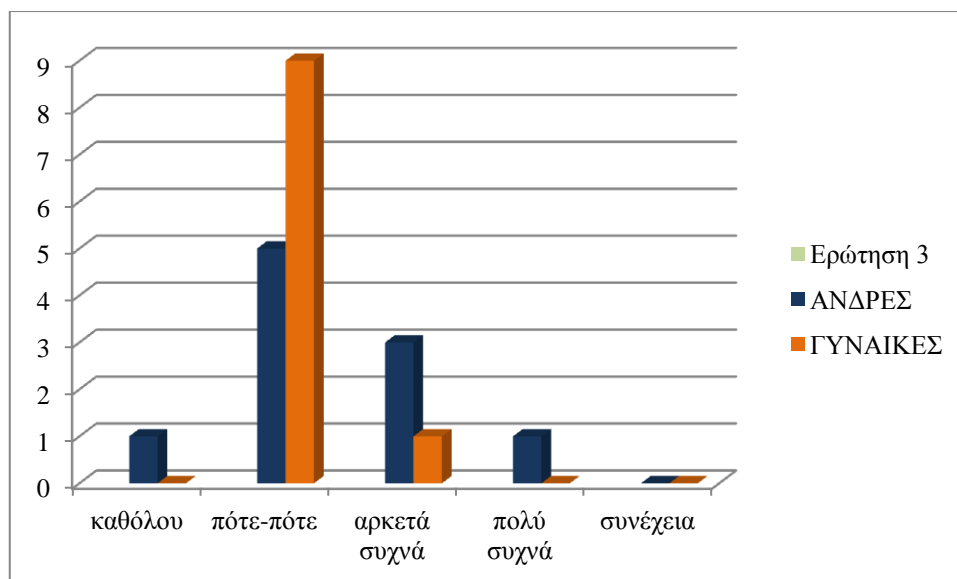
Από την άλλη πλευρά, η πλειονότητα των ανδρών, δηλαδή έξι στους δέκα επέλεξε το «πότε- πότε» ενώ δύο μόνο το «αρκετά συχνά» σε αντίθεση με τις γυναίκες. Μάλιστα, ένας συμμετέχων επέλεξε και το «καθόλου», μία απάντηση που όπως φάνηκε πιο πάνω, δεν επιλέχθηκε καθόλου από το γυναικείο φύλο. Τέλος, μία κοινή

απάντηση που διαπιστώθηκε στα δύο φύλα ήταν το «πολύ συχνά» από έναν άνδρα συμμετέχοντα. Παρακάτω ενδείκνυται και το ακόλουθο γράφημα:



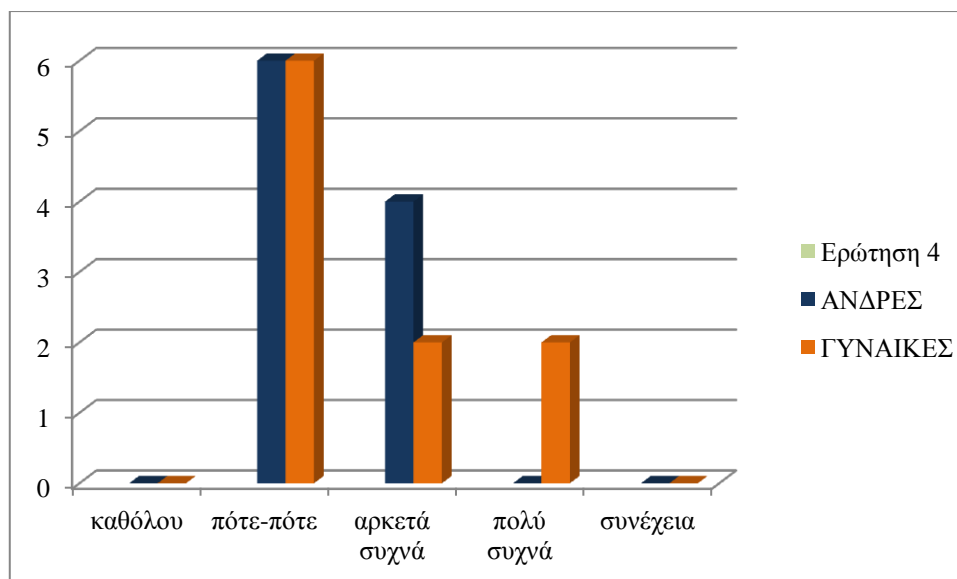
Σχήμα 40: Συχνότητα απεικόνισης προσώπου (selfie) σε φωτογραφία.

Ως προς την απεικόνιση του σώματος στις φωτογραφίες οι περισσότερες γυναίκες απάντησαν σχετικά αρνητικά. Μόνο μία δήλωσε ότι αναρτά φωτογραφίες σώματος με το «αρκετά συχνά» ενώ ταυτόχρονα οι υπόλοιπες, εννέα στις δέκα δήλωσαν ως απάντηση το «πότε- πότε». Αντίθετα, οι άνδρες δήλωναν ότι σε μεγαλύτερο βαθμό αναρτούν φωτογραφίες σώματος. Πιο συγκεκριμένα, τρεις στους δέκα επέλεξαν το «αρκετά συχνά» και άλλος ένας το «πολύ συχνά» και πέντε το «πότε- πότε» και ένας καθόλου.



Σχήμα 41: Συχνότητα απεικόνισης του σώματος σε φωτογραφία.

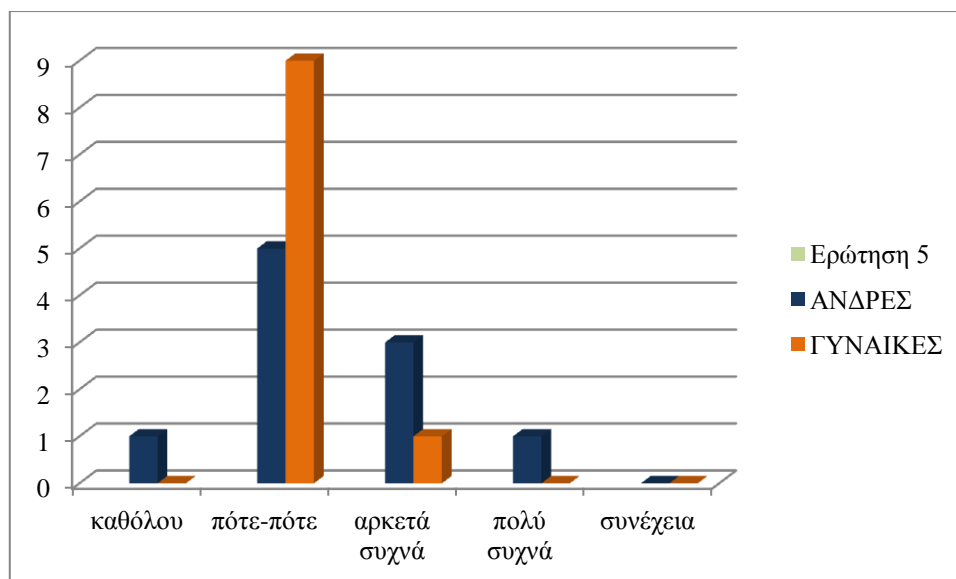
Ως προς τις αποκλειστικά ατομικές απεικονίσεις άτομα που απεικονίζονται στις φωτογραφίες βρέθηκε ότι, έξι στις δέκα γυναίκες, όπως και έξι στους δέκα άνδρες δήλωσαν την απάντηση «πότε- πότε». Η διαφορά που εντοπίστηκε στα δύο φύλα είναι ότι οι μεν πρώτες δήλωσαν τόσο το «αρκετά συχνά», το οποίο υποβλήθηκε από δύο γυναίκες όσο και το «πολύ συχνά» επίσης από δύο, ενώ οι δε άνδρες και συγκεκριμένα, οι τέσσερις στους δέκα περιορίστηκαν στην απάντηση «αρκετά συχνά».



Σχήμα 42: Συχνότητα απεικόνισης αποκλειστικά του εαυτού του συμμετέχοντα σε φωτογραφία.

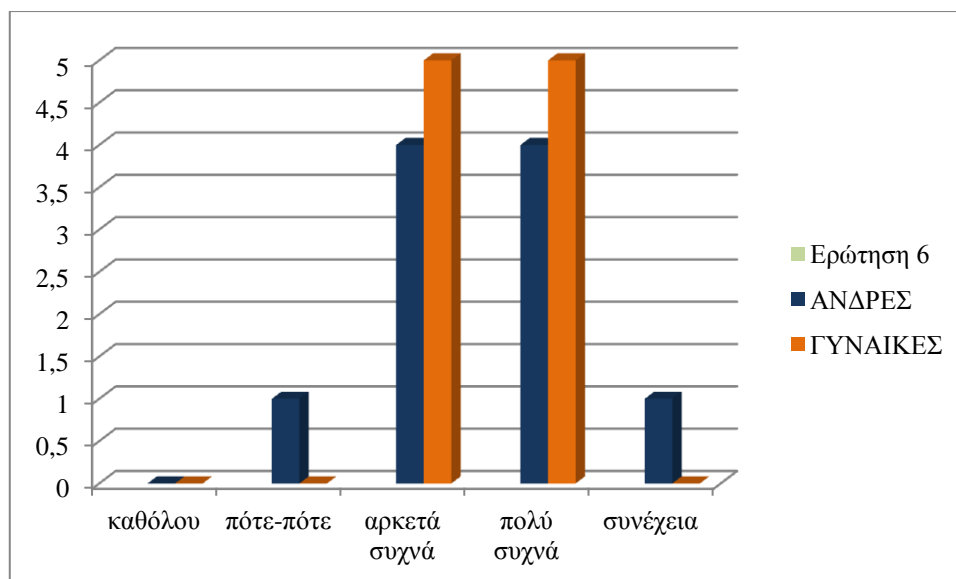
Ως προς τα άτομα που απεικονίζονται στις φωτογραφίες, οι απαντήσεις των δύο φύλων θεωρούνται σχετικά κοινές, με τη μόνη διαφορά, οι απαντήσεις των ανδρών να μετατοπίζονται περισσότερο στις υψηλότερες συχνοτικές απαντήσεις (π.χ. πολύ συχνά, συνέχεια). Ειδικότερα, το γυναικείο δείγμα και συγκεκριμένα οι έξι στις δέκα, αποκρίθηκαν το «αρκετά συχνά» ενώ οι τρεις το «πολύ συχνά». Μία μόνο δήλωσε το «πότε- πότε».

Ωστόσο, στην περίπτωση των ανδρών αναδείχθηκε ως κυρίαρχη η απάντηση «πολύ συχνά», υποβάλλοντάς την οι πέντε στους δέκα και οι τρεις το «αρκετά συχνά», η απάντηση η οποία φάνηκε να επικρατεί ως επί το πλείστον στις γυναίκες. Ακολούθησαν οι δύο στους δέκα με την επιλογή «πότε- πότε» ενώ τέλος ξεχωρίζει η απάντηση του τελευταίου άνδρα συμμετέχοντα δηλώνοντας το «συνέχεια».



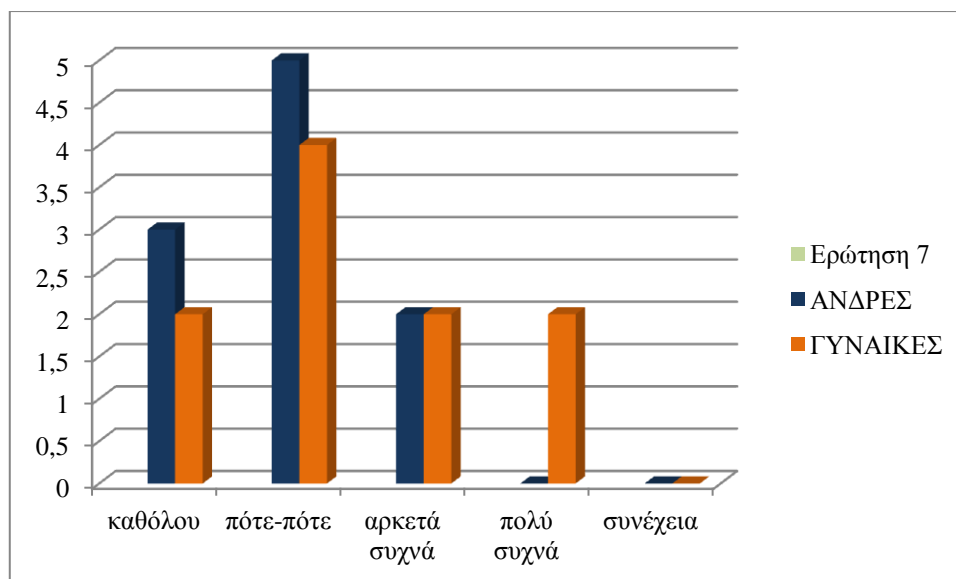
Σχήμα 43: Συχνότητα απεικόνισης και άλλων προσώπων σε φωτογραφία.

Ως προς τα είδη προσώπων που προτιμούν και τα δύο φύλα αντίστοιχα να απεικονίζουν στις φωτογραφίες που δημοσιεύουν στο Facebook και το κατά πόσο συχνά επιλέγουν οι συμμετέχοντες να απεικονίζουν τους φίλους τους, τα δύο φύλα απάντησαν σχεδόν ομοίως. Πιο ειδικά, αναφορικά με τις γυναίκες, πέντε στις δέκα δήλωσαν το «αρκετά συχνά» και άλλες πέντε το «πολύ συχνά». Αναφορικά με τους άνδρες, τέσσερις στους δέκα δήλωσαν το «αρκετά συχνά» και άλλοι τέσσερις το «πολύ συχνά», σημειώνοντας ελάχιστη διαφορά με το αντίθετο φύλο. Παράλληλα, ξεχώρισαν οι απαντήσεις, όπως το «πότε- πότε» από έναν άνδρα και το «συνέχεια» επίσης από έναν άλλο άνδρα συμμετέχοντα.



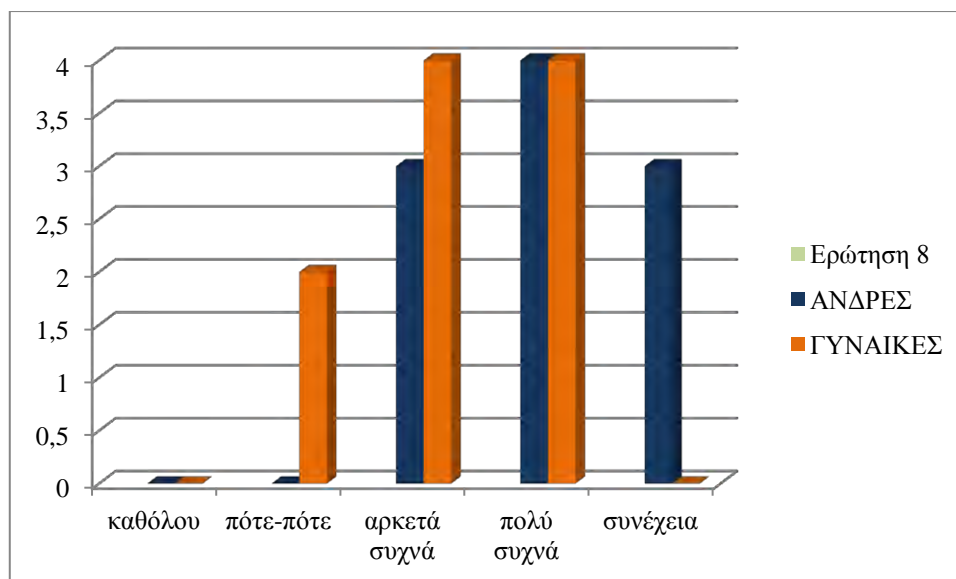
Σχήμα 44: Συχνότητα απεικόνισης φίλων σε φωτογραφία.

Ως προς το κατά πόσο συχνά οι συμμετέχοντες επιλέγουν να αναδεικνύουν στις φωτογραφίες συγγενείς τους, οι απαντήσεις των δύο φύλων δεν διέφεραν σημαντικά. Συγκεκριμένα, δύο στις δέκα γυναίκες αποκρίθηκαν το «καθόλου», ενώ σημειώθηκε ότι τρεις στους δέκα άνδρες επέλεξαν την ίδια απάντηση. Στη συνέχεια, τέσσερις στις δέκα δήλωσαν το «πότε- πότε» ενώ ταυτόχρονα από την σκοπιά των ανδρών εντοπίστηκαν οι πέντε στους δέκα με την ίδια απάντηση. Αξίζει να τονιστεί ότι η απάντηση «αρκετά συχνά» που δηλώθηκε από τη μειονότητα των γυναικών είναι ισοδύναμη με την απάντηση εκείνης των ανδρών, εφόσον αντιστοιχεί στην ίδια ποσότητα των συμμετεχόντων, δηλαδή δύο στους δέκα άνδρες και δύο στις δέκα γυναίκες αντίστοιχα. Μία απάντηση που ξεχωρίζει στο δείγμα των γυναικών είναι το «συνέχεια», το οποίο επιλέχτηκε από μία συμμετέχουσα.



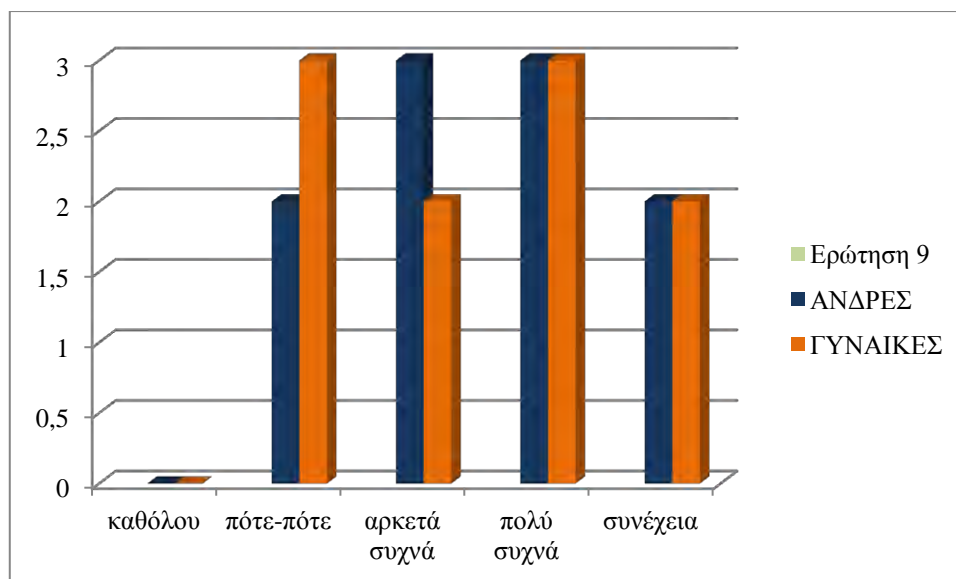
Σχήμα 45: Συχνότητα απεικόνισης συγγενικών προσώπων (γονείς, αδέρφια κ.ά.) σε φωτογραφία.

Η συχνότητα σχολιασμού στις φωτογραφίες των συμμετεχόντων από τους φίλους τους στην ιστοσελίδα, φαίνεται ανάλογη και στα δύο φύλα αλλά κυρίως στους άνδρες επικρατούν οι απαντήσεις προς την υψηλή συχνότητα των επιρρημάτων της κλίμακας Likert. Με άλλα λόγια, κοινά αποτελέσματα διαγράφονται στις απαντήσεις «αρκετά συχνά», με τη μόνη διαφορά κατά ένα άτομο μείον στο ανδρικό κοινό, σημειώνοντας δηλαδή τέσσερις συμμετέχουσες για τις γυναίκες και τρεις για τους άνδρες ενώ παράλληλα στην απάντηση «πολύ συχνά», αποφάνθηκαν τέσσερις και από τα δύο φύλα αντίστοιχα. Μια κύρια διαφορά εμφανίζεται στη συχνοτική επιλογή «πότε-πότε», η οποία επιλέχθηκε από μία γυναίκα φοιτήτρια ενώ παράλληλα αυτή η απάντηση δεν φάνηκε να χρησιμοποιείται καθόλου στο ανδρικό κοινό. Αντιθέτως, επιλέχθηκε το «συνέχεια» από τρεις άνδρες φοιτητές.



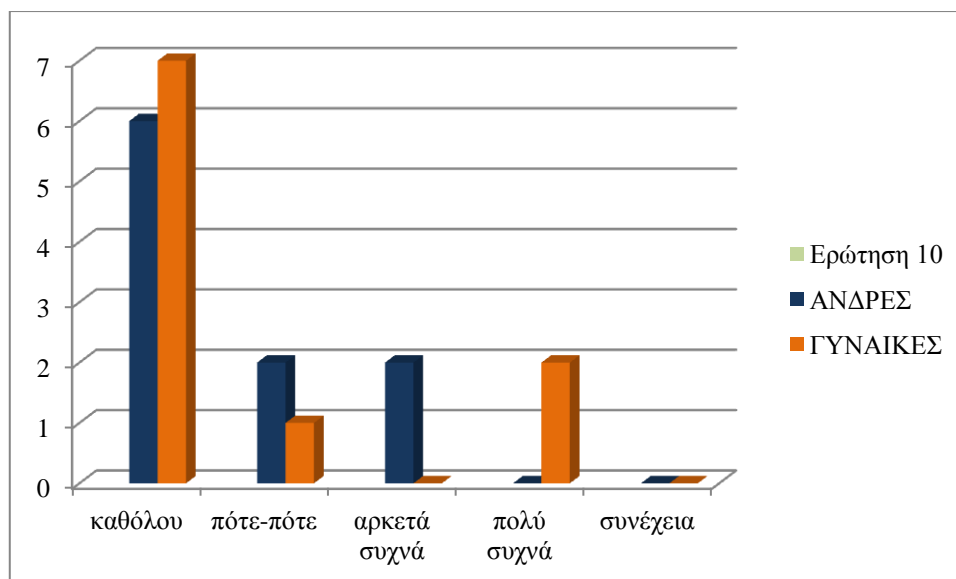
Σχήμα 46: Συχνότητα σχολιασμού σε φωτογραφία από φίλους του συμμετέχοντα.

Ως προς τη συχνότητα που παρεμβαίνει ο ίδιος ο συμμετέχων, άνδρας και γυναίκα, στο σχολιασμό των φίλων του προέκυψαν οι εξής κοινές απαντήσεις των δύο φύλων: τρεις στις δέκα γυναίκες επέλεξαν το «πότε- πότε» και δύο στους δέκα άνδρες το ίδιο. Στη συνέχεια, δύο γυναίκες επέλεξαν το «αρκετά συχνά», ενώ παρόμοια απάντηση διαπιστώθηκε και από την ανδρική πλευρά, εντοπίζοντας τρεις. Η συχνοτική επιλογή «πολύ συχνά» αναδείχθηκε και από τα δύο φύλα, με τρεις στους δέκα αντίστοιχα. Τέλος, επίσης στη συχνοτική επιλογή «συνέχεια» υποβλήθηκαν αντίστοιχα απαντήσεις και από τα δύο φύλα, δύο άνδρες και δύο γυναίκες.



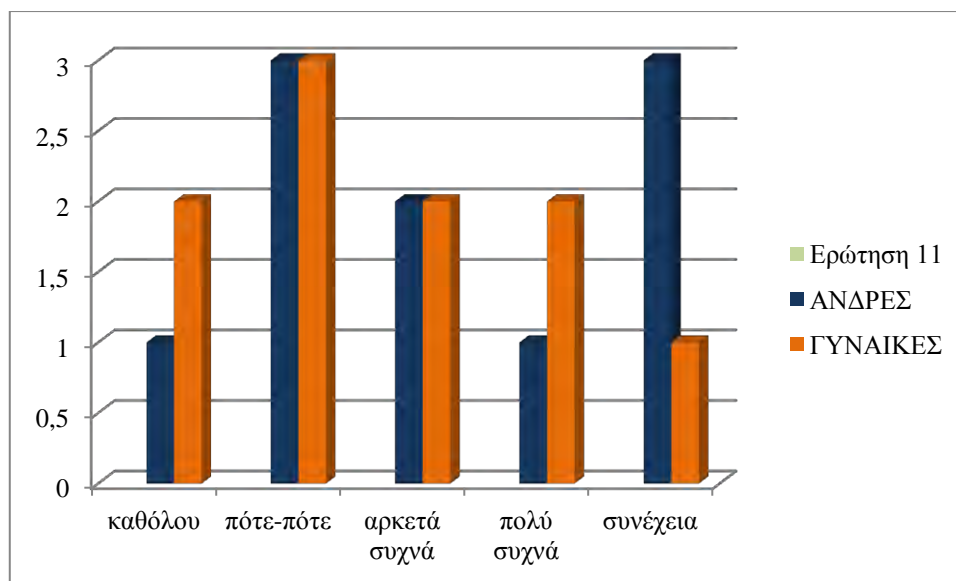
Σχήμα 47: Συχνότητα σχολιασμού από τον ίδιο τον συμμετέχοντα σε φωτογραφία του.

Ως προς την αυτολογοκρισία, εάν δηλαδή οι συμμετέχοντες επιθυμούν να ανεβάσουν κάποια φωτογραφία στο Facebook αλλά δεν το κάνουν επειδή φοβούνται τα σχόλια των φίλων τους, οι απαντήσεις των γυναικών ήταν σχετικά παραπλήσιες με εκείνες των ανδρών. Επτά στις δέκα γυναίκες δήλωσαν δεν έχουν κανένα πρόβλημα με το αν θα σχολιάσουν οι φίλοι τους μ' έναν ιδιαίτερο τρόπο τις φωτογραφίες τους, επιλέγοντας έτσι την απάντηση «καθόλου», το ίδιο εξέφρασαν και έξι στους δέκα άνδρες. Ακολούθως, το «πότε- πότε» επιλέχθηκε από μία γυναίκα και από τους άνδρες δύο, την πλειονότητα των οποίων ενδεχομένως να προβληματίζει ο σχολιασμός των φίλων τους, ενώ τέλος, παρουσιάστηκε ότι δύο γυναίκες επέλεξαν το «πολύ συχνά», ενώ δύο άνδρες το «αρκετά συχνά». Από τα παραπάνω αποτελέσματα προκύπτει ότι δεν σημειώθηκαν σχεδόν καθόλου διαφορές στα δύο φύλα, όμως με τη μόνη διαφορά στην διαφορετική απάντηση της συχνοτικής επιλογής («αρκετά συχνά»-«πολύ συχνά»).



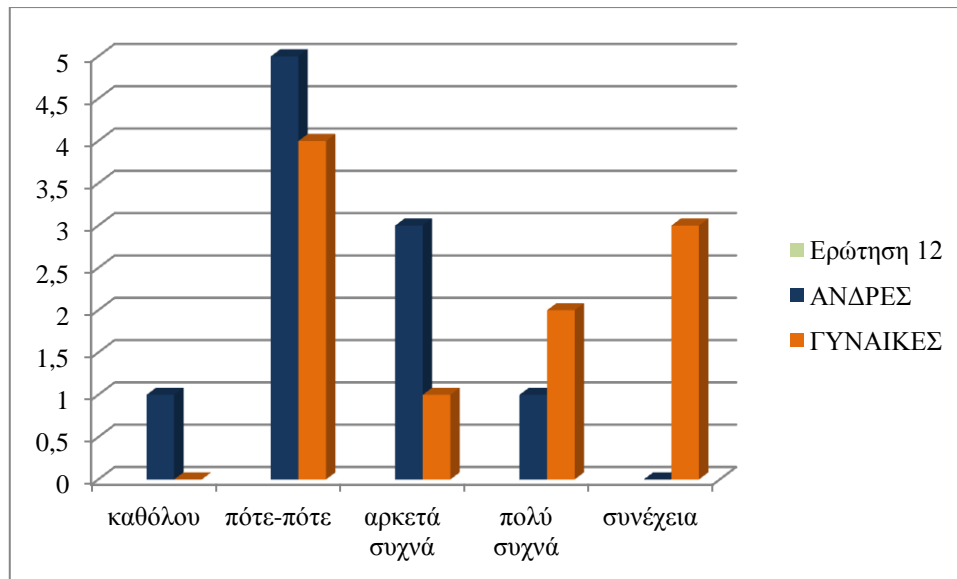
Σχήμα 48: Συχνότητα ενδιαισμού δημοσίευσης φωτογραφιών λόγω σχολίων από φίλους του Facebook.

Ως προς τη συχνότητα των σχολίων που κάνουν οι ίδιοι οι συμμετέχοντες στις φωτογραφίες των φίλων τους, βρέθηκαν επίσης κοινές απαντήσεις μεταξύ των δύο φύλων με ελάχιστη όμως διαφορά στην ποσότητα του δείγματος. Αρχικά, μόνο δύο στις δέκα δήλωσαν ότι δεν κάνουν «καθόλου» σχόλια στις φωτογραφίες των φίλων τους. Η ίδια απάντηση δόθηκε και από έναν άνδρα συμμετέχοντα. Στην πορεία, διαπιστώθηκε ότι άλλες δύο δήλωσαν ότι κάνουν σχόλια «πότε- πότε», ενώ από τους άνδρες σημειώθηκαν ακόμη τρεις. Κοινή απάντηση βρέθηκε στην επιλογή του «αρκετά συχνά», απεικονίζοντας ίδια ποσότητα αριθμού των συμμετεχόντων, δηλαδή δύο και δύο αντίστοιχα. Το «πολύ συχνά» αναδείχθηκε επιπροσθέτως από άλλες δύο γυναίκες και από έναν άνδρα. Εν τέλει, την επιλογή «συνέχεια» δήλωσαν και τα δύο φύλα, με μεγαλύτερη ποσότητα αριθμών του δείγματος στον ανδρικό πληθυσμό που είχε ως αποκρινόμενους τρεις άνδρες ενώ οι γυναίκες μόνο μία.



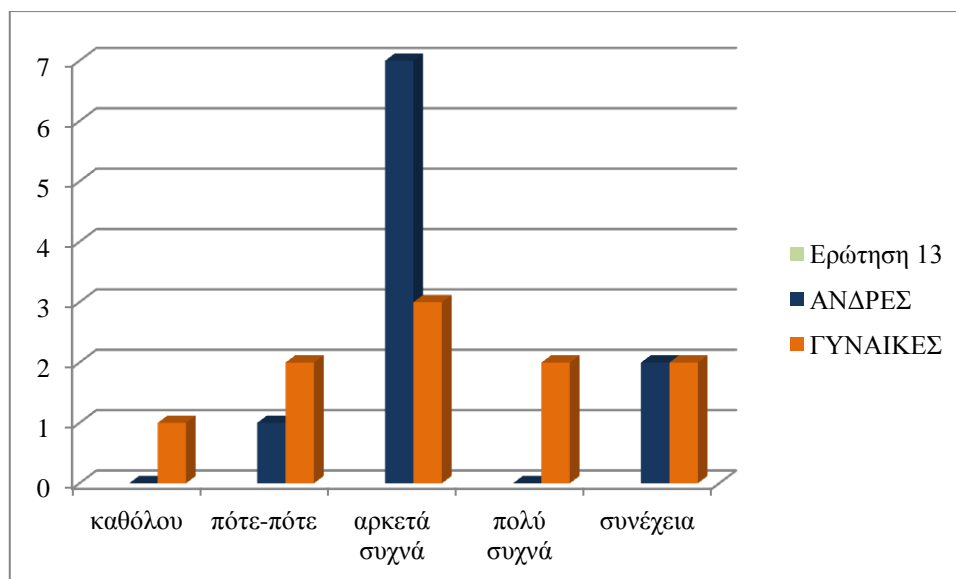
Σχήμα 49: Συχνότητα σχολίων σε φωτογραφίες φίλων στο Facebook.

Ως προς τη συχνότητα καταγραφής της λεζάντας, οι συμμετέχοντες αποκρίθηκαν τις εξής δηλώσεις: τέσσερις στις δέκα γυναίκες φοιτήτριες δήλωσαν το «πότε πότε» ενώ στους άνδρες παρατηρείται η ίδια απάντηση από τους πέντε στους δέκα. Στη συνέχεια, μολονότι και αν, όπως παρατηρήθηκε, μία στις δέκα γυναίκες δήλωσε το «αρκετά συχνά» ενώ από τους άνδρες, τρεις στους δέκα, η επιλογή του «πολύ συχνά» από δύο γυναίκες και του «συνέχεια» από τρεις, ενισχύει την θέση ότι το γυναικείο φύλο είναι περισσότερο πιθανό να συνθέσει κάποιο είδος κειμένου στην περιγραφή της λεζάντας. Ακόμη, η επιλογή του «πολύ συχνά» διαγράφεται και στην περίπτωση των ανδρών, με μία μόνο θετική απόκριση.



Σχήμα 50: Συχνότητα λεζάντας σε φωτογραφία.

Όσον αφορά τη συχνότητα σύνδεσης του περιεχομένου της φωτογραφίας με εκείνου της λεζάντας, συγκεντρώθηκαν οι εξής ομοιότητες και διαφορές: πρώτον, εξακριβώθηκε ότι μία στις δέκα απάντησε αρνητικά στην ερώτηση δηλώνοντας το «καθόλου», απάντηση η οποία δεν προτιμήθηκε από τους άνδρες συμμετέχοντες. Δύο στις δέκα αποκρίθηκαν το «πότε- πότε» ενώ από τους άνδρες ένας στους δέκα. Επιπρόσθετα, τρεις στις δέκα δήλωσαν το «αρκετά συχνά» και ταυτόχρονα το «πολύ συχνά» μία συμμετέχουσα. Από τους άνδρες ωστόσο εντοπίστηκε ότι επτά στους δέκα αποκρίθηκαν το «αρκετά συχνά». Τέλος, μία κοινή διαπίστωση είναι ότι και στα δύο φύλα αναδείχθηκε το «συνέχεια», με αποκρινόμενους δύο γυναίκες και δύο άνδρες αντίστοιχα.



Σχήμα 51: Συχνότητα σύνδεσης περιεχομένου φωτογραφίας με λεζάντα, όταν υπάρχει.

Συνδυαστικά με το φωτογραφικό υλικό που συλλέχθηκε κατά τη διάρκεια της έρευνας, διαπιστώνεται το εξής: οι μεν γυναίκες γράφουν λεζάντα στις φωτογραφίες, όπου ενίοτε η περιγραφή συνδέεται με το περιεχόμενό της. Αναλυτικότερα, ακολουθεί ένα χαρακτηριστικό απόσπασμα από γυναίκα συμμετέχουσα:

Happiness is...working with you! 🧑🏫❤️

💎#preschoolteachers #internship #teamwork#lastdayofschool [Απόσπασμα 4]

Μελετώντας το παραπάνω απόσπασμα, θα μπορούσε να υποθέσει κανείς ότι η φωτογραφία, στην οποία καταγράφηκε η παραπάνω λεζάντα, ενδεχομένως να έδειχνε δύο γυναίκες, οι οποίες δουλεύουν μαζί και βρίσκονται στα χώρο του σχολείου. Την υπόθεση αυτή μπορεί κανείς να την διαπιστώσει πρώτα από το νόημα των αγγλικών λέξεων και μετέπειτα από τα σύμβολα των εικόνων, τα οποία ενισχύουν το περαιτέρω νόημα της λεζάντας. Ωστόσο, η φωτογραφία με τη συγκεκριμένη λεζάντα, απεικονίζει απλώς δύο γυναίκες στον εξωτερικό χώρο ενός σχολείου και να κρατάει η μία γυναίκα ένα καλάθι και η άλλη ένα κουτί γλυκά.

Η συγκεκριμένη φωτογραφία συλλέχθηκε ως ερευνητικό δεδομένο τον Απρίλιο. Η γυναίκα, η οποία ανέβασε την παρακάτω φωτογραφία βρίσκεται δεξιά. Ωστόσο, επειδή και η γυναίκα που βρίσκεται αριστερά, συμμετείχε στο δείγμα γι' αυτόν τον λόγο δεν αποκρύφτηκε το πρόσωπό της.



Σχήμα 52: Η περιγραφή της λεζάντας συνδέεται με το περιεχόμενο της φωτογραφίας.

Διαδοχικά, σύμφωνα με το ανδρικό φύλο παρατηρείται ότι η περιγραφή της λεζάντας ταυτίζεται με το περιεχόμενο της φωτογραφίας.

Για παράδειγμα ένας άνδρας συμμετέχων ανέβασε φωτογραφία με την ακόλουθη λεζάντα: «ΕΡΧΟΜΑΣΤΕΕ 🤝👉👈🌊🏝️ — πηγαίνει Sérifos, Kikladhes, Greece»

[Απόσπασμα 5]

Παρατηρώντας το παραπάνω απόσπασμα, μπορεί να υποθέσει κανείς ότι οι απεικονιζόμενοι στη φωτογραφία πρόκειται να ταξιδέψουν σε ένα μέρος, το οποίο

μάλιστα δηλώνεται στην προκειμένη περίπτωση. Ακόμη, υπάρχουν αρκετά σύμβολα, τα οποία λειτουργούν ενισχυτικά στο νόημα της εικόνας.



Σχήμα 53: Η περιγραφή της λεζάντας ταυτίζεται με τον περιεχόμενό της.

Όσον αφορά τη χρήση της γλώσσας στο Facebook και των δύο φύλων γίνεται αντιληπτό ότι, εμφανίζεται τόσο στα σχόλια που οι ίδιοι κάνουν στις φωτογραφίες όσο και στην περιγραφή της λεζάντας. Στα πλαίσια της έρευνας, διαγράφεται ότι οι άνδρες έκαναν πιο ελεύθερη και προκλητική χρήση της γλώσσας ενώ οι γυναίκες χρησιμοποίησαν την ιδανική και ταυτόχρονα την επιρρεπή σε ονειροπολήσεις.

Στη συνέχεια παρατίθενται συγκεκριμένα παραδείγματα που αντιπροσωπεύουν την οπτική τόσο των ανδρών όσο και των γυναικών. Τα ακόλουθα αποσπάσματα (6, 7) προέρχονται από δύο διαφορετικούς άνδρες συμμετέχοντες:

Παράδειγμα 1: «Call [us...69@#@\\$%&3](#)» [Απόσπασμα 6]

Παράδειγμα 2: #mr_bachata #Μαθε #Μου #τη #γλωσσα #που#μιλάς [Απόσπασμα 7]

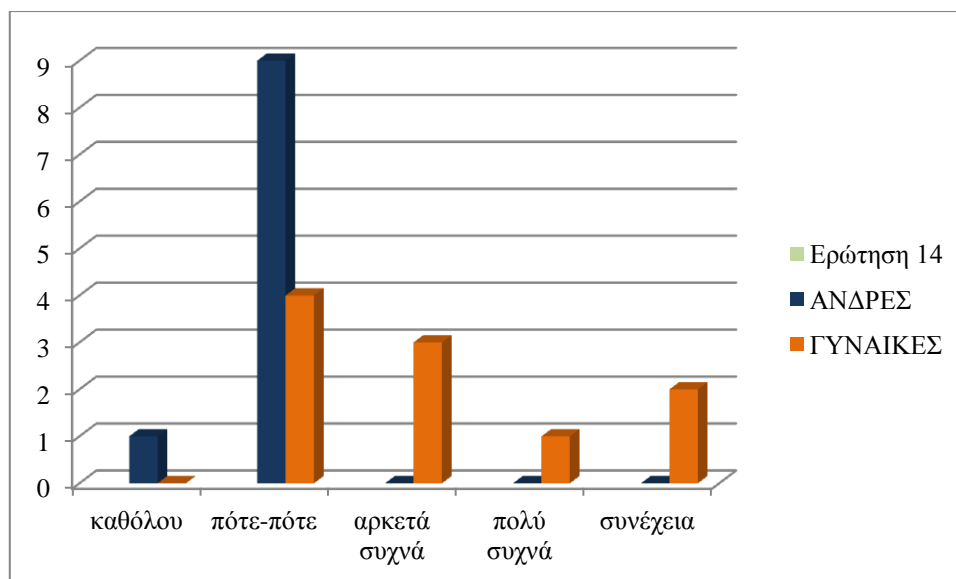
Ακολουθούν τα αποσπάσματα από δύο διαφορετικές γυναίκες συμμετέχουσες αντίστοιχα:

Παράδειγμα 1: «In the spring, at the end of the day, you should smell like flowers 🌻🌻💙🌻🌻 #springallaround» [Απόσπασμα 8]

Παράδειγμα 2: «You may say i'm a dreamer, but i'm not the only one..♡» [Απόσπασμα 9]

Από την παραπάνω χρήση παραδειγμάτων διαφαίνεται ότι οι άνδρες είναι περισσότερο ελεύθεροι και αποκαλυπτικοί στις περιγραφές τους ενώ οι γυναίκες περισσότερο επιρρεπείς στον ρομαντισμό και τον αυθορμητισμό.

Ως προς τη συχνότητα επεξεργασίας μιας φωτογραφίας εντοπίστηκαν σημαντικές διαφορές μεταξύ των δυο φύλων. Τρεις στις δέκα γυναίκες δήλωσαν ότι αρκετές φορές μπαίνουν στη διαδικασία να επεξεργαστούν μία φωτογραφία τους ενώ μία άλλη δήλωσε ότι προτιμά την επεξεργασία «πολύ συχνά». Συγχρόνως, άλλες δύο επιλέγουν «συνέχεια» την διαδικασία της επεξεργασίας σε μία φωτογραφία. Οι τέσσερις στις δέκα δήλωσαν το «πότε- πότε». Απεναντίας, εννέα στους δέκα άνδρες δήλωσαν ότι δεν επιδιώκουν τακτικά την επεξεργασία σε φωτογραφίες τους με το «πότε- πότε» ενώ χαρακτηριστική απάντηση έδωσε ο τελευταίος άνδρας με το «καθόλου».



Σχήμα 54: Συχνότητα επεξεργασίας φωτογραφίας πριν τη δημοσίευση.

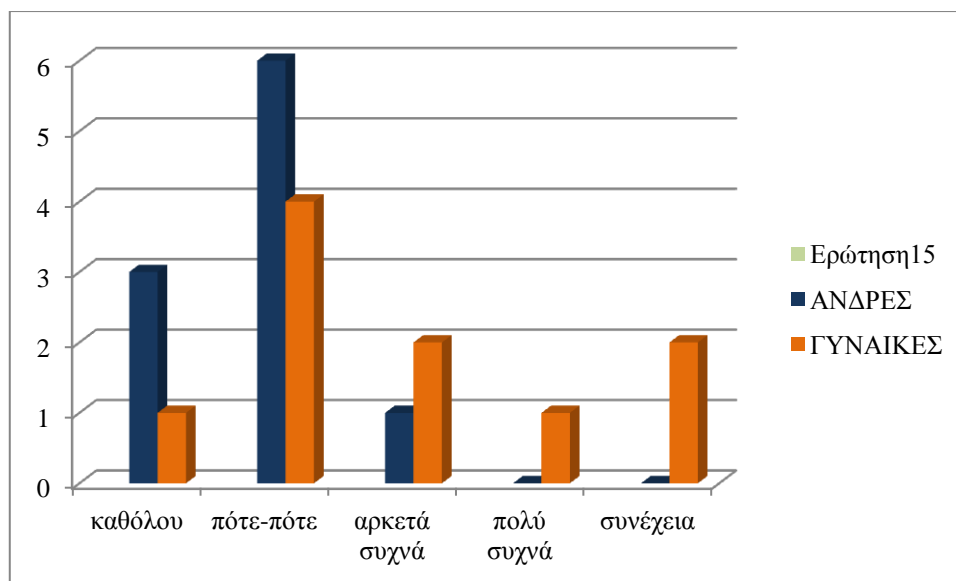
Ως προς τη συχνότητα του φίλτρου στο οπτικό υλικό, συλλέχθηκαν διαφορετικές απαντήσεις. Ειδικότερα, στις γυναικείες απαντήσεις επιλέχθηκαν ως απαντήσεις τα «αρκετά συχνά», «πολύ συχνά» και «συνέχεια» ενώ στους άνδρες η συχνοτική επιλογή που εμφανίζεται ως θετική απόκριση είναι μόνο το «αρκετά συχνά». Δύο στις δέκα δήλωσαν ότι φιλτράρουν την εικόνα «αρκετά συχνά», μία στις δέκα «πολύ συχνά» και ακόμη δύο «συνέχεια». Δεν παύει όμως να μην υπάρχουν και οι δύο επιλογές «καθόλου» και «πότε- πότε», παρά την άμεση ανταπόκρισή τους στη χρήση φίλτρων που πραγματοποιούν στις εικόνες. Ακριβέστερα, μία συμμετέχουσα δήλωσε ότι δεν χρησιμοποιεί «καθόλου» κάποιο είδους φίλτρο στις φωτογραφίες ενώ τρεις απάντησαν το «πότε- πότε». Αυτή η τελευταία επιλογή της απάντησης, δόθηκε ως επί το πλείστον από έξι άνδρες συμμετέχοντες, ενώ από 3 δηλώθηκε το «καθόλου». Αντιθέτως, ένας άλλος απάντησε ότι χρησιμοποιεί κάποιο είδος φίλτρου στις εικόνες «αρκετά συχνά».

Σκόπιμο είναι να σημειωθεί ότι οι απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν από τον γυναικείο πληθυσμό στην ερώτηση που αφορούσε τη διαδικασία επεξεργασίας των

φωτογραφιών, ταυτίζεται με τη δημοσίευση ορισμένων οπτικών αναπαραστάσεων τα χρονικά διαστήματα που είχαν ορισθεί από την ερευνήτρια. Πιο ειδικά, ακολουθεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα από μία γυναίκα συμμετέχουσα:

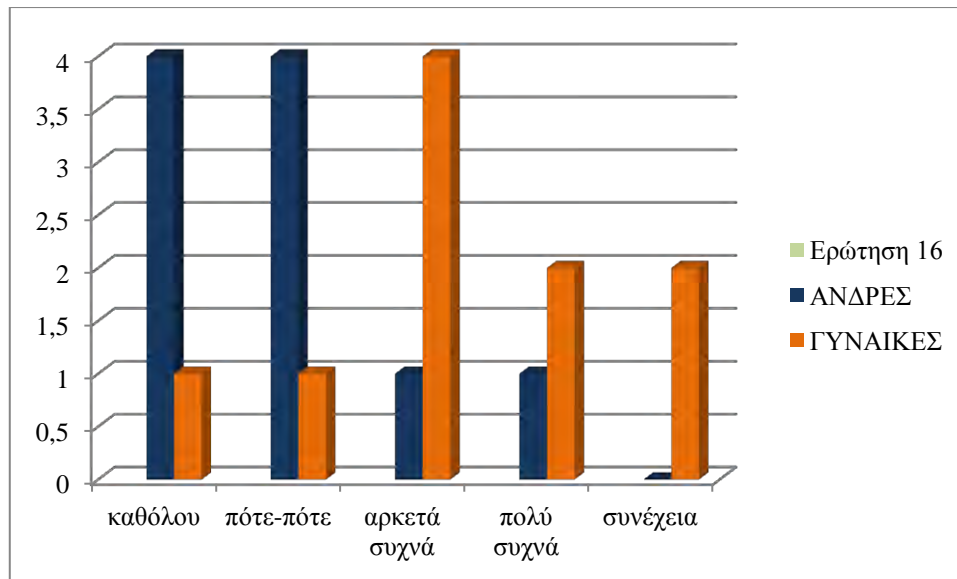


Σχήμα 55: Επεξεργασμένη φωτογραφία από μία γυναίκα συμμετέχουσα.



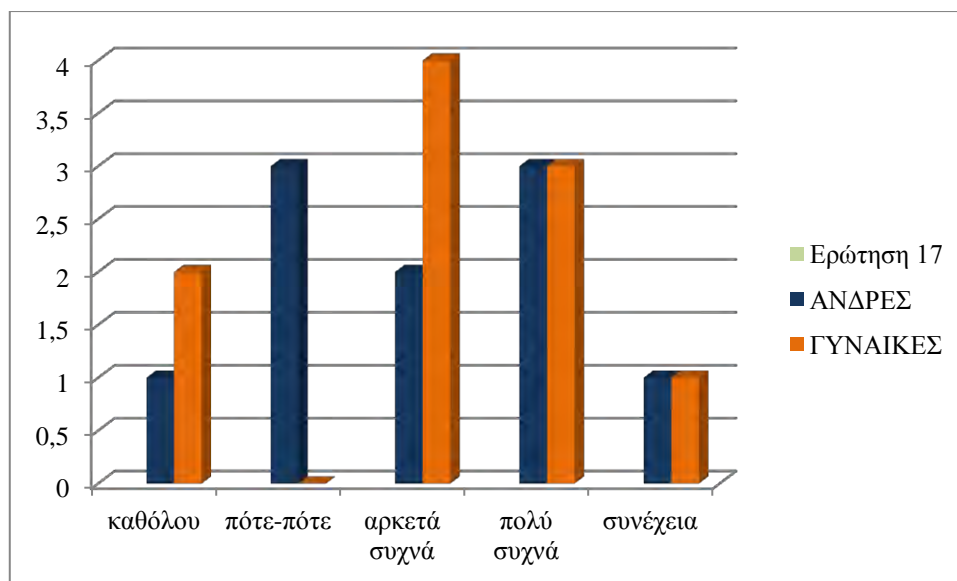
Σχήμα 56: Συχνότητα επιλογής φίλτρου σε φωτογραφία.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των γυναικών του δείγματος ως προς τη συχνότητα αλλαγής του φωτισμού στις φωτογραφίες, φαίνεται ότι αυτές συχνά τροποποιούν την αρχική φωτογραφία αλλοιώνοντας τον φωτισμό. Ειδικότερα, τέσσερις στις δέκα επέλεξαν το «αρκετά συχνά», άλλες δύο το «πολύ συχνά» και ακόμη δύο το «συνέχεια». Μία συμμετέχουσα δήλωσε ότι δεν τροποποιεί ποτέ τις φωτογραφίες της και μία άλλη πότε- πότε και καθόλου. Εν μέρει και το ανδρικό κοινό παρουσιάζει μερικά στοιχεία σχετικά παρόμοια μ' εκείνα του γυναικείου κοινού με μικρότερο όμως δείγμα. Πιο συγκεκριμένα, ένας στους δέκα απάντησε ότι πειράζει «αρκετά συχνά» τον φωτισμό της φωτογραφίας και ακόμη ένας στους δέκα «πολύ συχνά». Από την άλλη πλευρά προέκυψε ότι, τέσσερις στους δέκα αποκρίθηκαν ότι δεν κάνουν «καθόλου» αλλαγή στον φωτισμό της φωτογραφίας που δημοσιεύουν στο facebook και άλλοι τέσσερις το «πότε- πότε».



Σχήμα 57: Συχνότητα αλλαγής φωτισμού σε φωτογραφία.

Ως προς τη συχνότητα που οι συμμετέχοντες επηρεάζονται από τα χαρακτηριστικά του μέσου που χρησιμοποιεί για να τραβήξει φωτογραφίες, διαπιστώθηκαν ανάμεικτες απαντήσεις μεταξύ των δύο φύλων. Πιο ειδικά, δύο στις δέκα επέλεξαν ως απάντηση το «καθόλου» ενώ στους άνδρες σημειώθηκε ο ένας στους δέκα. Εν συνεχεία, τέσσερις στις δέκα δήλωσε ότι επηρεάζεται «αρκετά συχνά» και ακόμη τρεις «πολύ συχνά». Επίσης και το «συνέχεια» επιλέχθηκε ως απάντηση από μία συμμετέχουσα. Συμπληρωματικά, τρεις στους δέκα άνδρες αποκρίθηκαν το «πότε-πότε», το «αρκετά συχνά» εξακριβώθηκε από δύο συμμετέχοντες, το «πολύ συχνά» από τρεις, και το «συνέχεια» από έναν ομοίως με τις γυναίκες.



Σχήμα 58: Συχνότητα επιρροής από τα χαρακτηριστικά του μέσου που χρησιμοποιεί ο συμμετέχων για να τραβήξει φωτογραφίες (π.χ. megarixel κινητού ή τάμπλετ, εφαρμογές φωτογραφιών που προσφέρουν κ.ά.).

Επίγνωση των συμμετεχόντων ότι αποτελούν αντικείμενο ερευνητικής παρατήρησης

Τον Φεβρουάριο, ο μήνας δηλαδή που γνώριζαν εκ των προτέρων οι συμμετέχοντες ότι οι φωτογραφίες τους θα αποτελούν ερευνητικό αντικείμενο διαπιστώθηκε ότι τόσο οι άνδρες όσο και γυναίκες δεν δημοσίευσαν πολλές φωτογραφίες. Σε αντίθεση με τον μήνα Απρίλιο, ο μήνας όπου οι συμμετέχοντες έμαθαν εκ των υστέρων ότι οι αναρτημένες φωτογραφίες τους θα αποτελούν αντικείμενο έρευνας, παρατηρήθηκε ότι ανήρτησαν τις λιγότερες και τα δύο φύλα.

Κεφάλαιο 4: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε μία εποχή που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται σε καθημερινή βάση από μεγάλα τμήματα του πληθυσμού για επικοινωνία με άλλους, ο ρόλος τους στην κατασκευή ταυτοτήτων είναι ιδιαίτερα σημαντικός. Η παρούσα έρευνα είχε ως στόχο τη διερεύνηση των αναρτήσεων φωτογραφιών και σχολίων στο Facebook σε αντιδιαστολή με το φύλο των συμμετεχόντων και την επίγνωση ότι οι συμμετέχοντες αποτελούν αντικείμενο ερευνητικής παρατήρησης.

Τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης έδειξαν πως οι γυναίκες συμμετέχουσες δημοσίευσαν περισσότερες φωτογραφίες (57 συνολικά) στο Facebook από τους άνδρες (37 συνολικά). Συγκριτικά με την έρευνα του Hunt et al 2014, όπου εξετάστηκε η αποστολή φωτογραφιών σε μηνύματα στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, καθώς και η κοινή χρήση τους στο προσωπικό προφίλ του χρήστη, φάνηκε ότι, οι γυναίκες συμμετέχουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με μεγαλύτερη αυτοεκδήλωση και παρουσίαση. Στη διαπίστωση ότι οι χρήστες των κοινωνικών μέσων δικτύωσης τείνουν να δημοσιεύουν συχνά φωτογραφίες (Stone et al., 2008 · Wood & Park, 2012), η παρούσα μελέτη έδειξε χαμηλά αποτελέσματα ως προς την συχνότητα φωτογραφιών. Μια πιθανή εξήγηση αυτών των συγκρουόμενων ευρημάτων είναι ότι το Facebook νοείται ως μία «εργαλειοθήκη» (σελ. 2322), καθώς παρέχει ποικίλα χαρακτηριστικά και εργαλεία επικοινωνίας. Ο κάθε χρήστης λοιπόν μπορεί να συμμετέχει σε ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων των κοινωνικών μέσων και ειδικά του Facebook, όπως η ενημέρωση της κατάστασης, απόσπαση βίντεο και φωτογραφιών, συνομιλίες, παιχνίδια, συμμετοχή σε ομάδες ή ακόμη ανάγνωση των ειδήσεων που εμφανίζονται στην αρχική σελίδα (Smock, Ellison, Lampe & Wohn, 2011). Έτσι, αξιολογώντας το σύνολο των συμμετεχόντων η δραστηριότητα δημοσίευσης φωτογραφιών να μην προτιμήθηκε ιδιαίτερα και γι' αυτό να

παρουσίασε χαμηλά αποτελέσματα και από τα δύο φύλα. Κατά την εξέταση των απαντήσεων που δόθηκαν στο ερωτηματολόγιο από τους συμμετέχοντες, τα αποτελέσματα δεν αντιστοιχούν με την ποσότητα των αναρτημένων φωτογραφιών τους. Ειδικότερα, και τα δύο φύλα δήλωσαν ως επικρατέστερη απάντηση το «αρκετά συχνά» (7 στους 10) ενώ το «πότε-πότε» που εκπροσωπούσε αρκετούς συμμετέχοντες, εφόσον μερικοί δεν ανέβασαν καμία φωτογραφία τα χρονικά διαστήματα που είχαν ορισθεί για την έρευνα, εμφάνισε χαμηλά αποτελέσματα και από τα δύο φύλα αντίστοιχα (3 στους 10).

Όσον αφορά το περιεχόμενο των φωτογραφιών η βιβλιογραφική έρευνα έδειξε ότι η ανάδειξη του προσώπου στις φωτογραφίες που δημοσιεύονται στο Facebook αποτελεί τον πιο κοινό τύπο για τους χρήστες (Bakhshi et al. 2014), μία αντίληψη η οποία υπερίσχυσε και στην τρέχουσα μελέτη και κυρίως από τις γυναίκες (σε 42 φωτογραφίες συνολικά). Αυτό το εύρημα επιβεβαιώνει έρευνα του Qui et al (2015), οι οποίοι έχουν τονίσει ότι το γυναικείο φύλο κυρίως προτιμά να δημοσιεύει συχνά selfie. Στον αντίποδα της παραπάνω διαπίστωσης βρίσκεται η θέση του Döring et al (2016), οι οποίοι επισημαίνουν πως οι άνδρες προτιμούν μια πιο στάσιμη στάση κατά τη λήψη selfie. Παρόμοια με τα προηγούμενα ευρήματα είναι και εκείνα της παρούσας μελέτης, εφόσον οι άνδρες δημοσίευσαν μόνο 28 συνολικές φωτογραφίες που απεικόνιζαν το πρόσωπο. Οι απαντήσεις που έδωσαν και τα δύο φύλα στο ερωτηματολόγιο συσχετίζονται με τα παραπάνω αποτελέσματα, εφόσον στις γυναίκες επικράτησε η θετική συχνοτική επιλογή «αρκετά συχνά» ενώ στους άνδρες το «πότε-πότε». Εστιάζοντας στην ανάδειξη προσώπου, οι “selfie” φαίνεται να είναι ριζικά διαφορετικές σε σχέση με τις φωτογραφίες που έχουν ληφθεί από άλλους, όπως φάνηκε και στο σχήμα 21. Πιο αναλυτικά, οι selfie που έχουν τραβηχτεί από κινητό αναγκαστικά τείνουν σε μορφή πορτρέτου ενώ οι selfie που βγαίνουν από selfie stick

τείνουν σε μία πιο ολοκληρωμένη μορφή της σκηνής. Όταν η παρέα που συμμετέχει στη selfie είναι μεγάλη ή όταν θέλει να δείξει κάποιο τοπίο (background), τότε χρειάζεται το selfie stick, το οποίο ουσιαστικά λειτουργεί ως προέκταση του χεριού. Συνεπώς μία selfie μπορεί να αποτυπώσει μία σκηνή με διαφορετικό όγκο περιεχομένου από το κινητό ή από το selfie stick.

Για την προβολή του σώματος στην παρούσα έρευνα, τα αποτελέσματα είναι εξίσου χαμηλά και από τα δύο φύλα και κυρίως από τους άνδρες, αφού οι ίδιοι κοινοποίησαν μόνο 7 συνολικές φωτογραφίες συγκριτικά με τις γυναίκες που δημοσίευσαν 13 συνολικά. Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης συγκλίνουν με εκείνα της έρευνας των Kim & Chock (2015), η οποία διερεύνησε την συμπεριφορά των χρηστών στο Facebook (like, σχόλια, επεξεργασία σε φωτογραφίες) και τις ανησυχίες για την εικόνα του σώματος ανά φύλο. Και σε αυτή την μελέτη δεν προβλήθηκε ιδιαίτερα το σώμα και από τα δύο φύλα. Η μόνη διαφορά μεταξύ τους ήταν ότι οι γυναίκες, όταν απεικονίζουν το σώμα τους, ενδιαφέρονται περισσότερο να αναδεικνύουν την κινητική τους λεπτότητα ενώ οι άνδρες τη μυϊκότητα του σώματος. Αυτή η τελευταία διαπίστωση διαφέρει από τα αποτελέσματα που σημειώθηκαν για την προβολή σώματος στην παρούσα έρευνα. Δηλαδή, οι άνδρες στις 7 φωτογραφίες που πρόβαλαν το σώμα τους δεν φάνηκε να ενδιαφέρονταν ιδιαίτερα για τη μυϊκότητά τους. Είτε θα απεικονίζονταν καθισμένοι είτε όρθιοι στον καθρέφτη που τραβήχτηκε από τον ίδιο, μη αναδεικνύοντας έτσι απόλυτα όλα τα χαρακτηριστικά του σώματος. Ενώ οι γυναίκες είτε θα απεικόνιζαν το σώμα τους σε κοντινό πλάνο είτε θα έκαναν μία δραστηριότητα. Εξετάζοντας τις απαντήσεις από το ερωτηματολόγιο και τα αποτελέσματα των αναρτημένων φωτογραφιών, παρατηρείται ότι οι άνδρες δεν έρχονται σε αντίθεση με τις πράξεις τους, αφού ως επικρατέστερη απάντηση υπήρξε το «πότε-πότε» (5 στους 10). Αντίθετα, οι γυναίκες που

κοινοποίησαν τις περισσότερες φωτογραφίες από τους άνδρες, δήλωσαν επίσης το «πότε-πότε» (9 στις 10) με αποτέλεσμα να μην αντιστοιχεί με τον αριθμό των φωτογραφιών που προβάλλουν το σώμα (13 συνολικά). Η έρευνα του Joiner και των συνεργατών του (2014) έδειξε επίσης αντίθετα αποτελέσματα με εκείνα της παρούσας έρευνας, αφού στην πρώτη οι άνδρες δημοσίευαν φωτογραφίες που απεικόνιζαν αποκλειστικά το σώμα. Εστιάζοντας στο περιεχόμενο των φωτογραφιών, εντοπίστηκε πως ορισμένοι συμμετέχοντες έκαναν like ή πιο συχνά αντέδρασαν στη δική τους φωτογραφία, μία στάση που συνδέεται με τα όρια της διαταραχής του ατόμου. Είναι γνωστό πως οι δημοσιεύσεις του κάθε χρήστη είναι δικές του, γι' αυτό ίσως να αισθάνεται πως πρέπει να εκφραστεί και να υποστηρίξει αυτό το δικό του είτε ένα είτε μία φωτογραφία.

Επιπλέον, μια πρόσφατη μελέτη του Zheng και των συνεργατών του (2016) αποδεικνύει πως οι γυναίκες επιλέγουν συνήθως να απεικονίσουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φωτογραφίες από ειδικές στιγμές, ενέργεια που δηλώνει τη συναισθηματική έκφραση της γυναίκας. Η παραπάνω υπόθεση επιβεβαιώνεται και στην παρούσα έρευνα. Για παράδειγμα, απεικονίζεται μία γυναίκα συμμετέχουσα να κάθεται πάνω σ' ένα ποδήλατο ενώ παράλληλα κάποια άλλη συμμετέχουσα να σκαρφαλώνει σ' ένα ογκώδες κλαδί δέντρου.



Σχήμα 59: Φωτογραφία μιας γυναίκας συμμετέχουσας από μια ειδική στιγμή.



Σχήμα 60: Φωτογραφία μιας γυναίκας συμμετέχουσας από μια ειδική στιγμή.

Η παραπάνω διαπίστωση δεν παρατηρείται στην περίπτωση των ανδρών. Ο Zhao et al. (2008) υποστήριξαν πως εκείνοι επιθυμούν να δείχνουν ότι διασκεδάζουν, οπότε επιδιώκουν να προσελκύσουν την εντύπωση των φίλων τους μέσω

διασκέδασης και χιούμορ. Έτσι θεωρούνται δημοφιλείς μεταξύ των φίλων τους. Αυτή η αντίληψη προφανώς επιβεβαιώνεται και στην τρέχουσα μελέτη, καθώς αρκετές φορές προτίμησαν να απεικονίσουν τον εαυτό τους σε κάποιο καφέ ή νυχτερινό μαγαζί.

Όσον αφορά την επεξεργασία της φωτογραφίας, μελέτες έδειξαν πως οι χρήστες των κοινωνικών μέσων δικτύωσης ενδιαφέρονται για τον τρόπο που εκπροσωπούνται online (Manago et al. 2008 · Hunt et al. 2014). Πιο συγκεκριμένα, ο Zheng et al. (2016) ισχυρίζονται πως οι γυναίκες ενδιαφέρονται περισσότερο για την κοινωνική τους εικόνα, γι' αυτό και μπαίνουν συχνά στη διαδικασία να επεξεργαστούν μία φωτογραφία στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Κατά την εξέταση τόσο των αναρτημένων φωτογραφιών όσο και των απαντήσεων από το ερωτηματολόγιο, η παραπάνω αντίληψη επιβεβαιώνεται και στην τρέχουσα έρευνα, εφόσον κυρίαρχη απάντηση των γυναικών ήταν μία από τις θετικές συχνοτικές επιλογές. Σε παρόμοια μελέτη που επιτεύχθηκε πολυτροπική ανάλυση των φωτογραφιών με θέμα τον αυτοτραυματισμό στην κοινωνική πλατφόρμα Flickr, οι περισσότερες φωτογραφίες ήταν ακατέργαστες (Seko, 2013). Αυτή η υπόθεση διαπιστώθηκε και στην παρούσα έρευνα, καθώς ελάχιστες ήταν οι φωτογραφίες που δέχτηκαν επεξεργασία. Έχει αποδειχθεί πως όταν μία φωτογραφία είναι επεξεργασμένη παίρνει τα περισσότερα “μου αρέσει” και “σχόλια” (Utz & Beukeboom, 2011). Οι γυναίκες χρήστες είναι εκείνες που επιδιώκουν περισσότερη προσοχή online συγκριτικά με τους άνδρες (Seidman & Miller, 2013). Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας συμφωνούν με τα παραπάνω. Μία γυναίκα συμμετέχουσα είχε συγκεντρώσει τα περισσότερα like σε μία ρετουσαρισμένη φωτογραφία. Σύμφωνα με τον Freeman (2006), οι κυριότερες μορφές επεξεργασίας είναι ο φωτισμός της φωτογραφίας και η επιλογή φίλτρων. Στην παρούσα έρευνα η κατηγορία «αλλαγή φωτισμού στις φωτογραφίες» επικυρώνει τα

παραπάνω αποτελέσματα, τα οποία αναφέρουν πως οι γυναίκες επεξεργάζονται περισσότερο τις φωτογραφίες (άνδρες:8 στους 10 δήλωσαν αρνητικές συχνοτικές επιλογές). Ο γυναικείος πληθυσμός αντίστοιχα σημείωσε παρόμοια αποτελέσματα (8 στις 10 θετικές συχνοτικές επιλογές), επιβεβαιώνοντας την παραπάνω αντίληψη. Στην κατηγορία «επιλογή κάποιου φίλτρου», τα αποτελέσματα των ανδρών (8 στους 10 δήλωσαν αρνητικές συχνοτικές επιλογές) συμφωνούν με τα αποτελέσματα των αναρτημένων φωτογραφιών σε αντίθεση με τις γυναίκες, οι οποίες παρουσίασαν μία διφορούμενη στάση (5 στις 10 αρνητικές συχνοτικές επιλογές και 5 στις 10 θετικές συχνοτικές επιλογές). Άλλη μελέτη αναφέρει πως στην επεξεργασία της φωτογραφίας, λειτουργούν ενισχυτικά τα χαρακτηριστικά μιας κινητής συσκευής (π.χ. megapixel κινητού, εφαρμογές που προσφέρουν κ.ά.), όπου μάλιστα επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό οι χρήστες, χωρίς ωστόσο να γίνεται κάποιος διαχωρισμός μεταξύ των δύο φύλων (Zhao et al. 2008). Στην παρούσα έρευνα σημείωσαν και τα δύο φύλα όμοια αποτελέσματα με την προηγούμενη μελέτη, δηλώνοντας τόσο οι άνδρες (6 στους 10) όσο και οι γυναίκες (8 στις 10) θετικές συχνοτικές επιλογές.

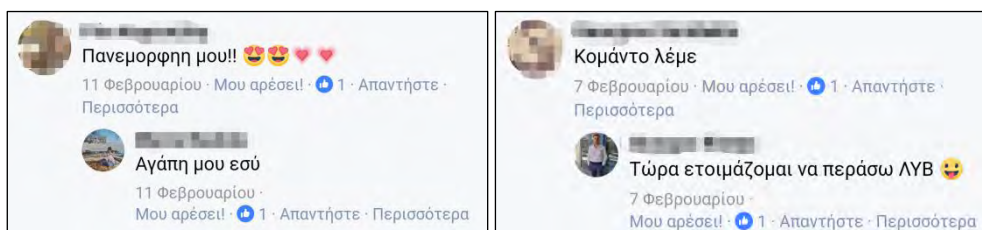
Από αυτή τη μελέτη μπορεί επίσης να παρατηρήσει κανείς ότι ένας μεγάλος αριθμός φωτογραφιών των γυναικών ήταν μαζί με άλλους (33 φωτογραφίες συνολικά) σε αντίθεση με τους άνδρες (μόνο 20 φωτογραφίες συνολικά). Αυτό το εύρημα αποδεικνύεται και στην πρόσφατη έρευνα των Zheng et al. 2016, όπου υπογραμμίζεται πως οι γυναίκες είναι εκείνες που θα ανεβάσουν μια φωτογραφία με περισσότερους φίλους στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης από τους άνδρες. Τα παραπάνω αποτελέσματα των ανδρών δεν ανταποκρίνονται με τα αποτελέσματα που προέκυψαν από το ερωτηματολόγιο, αφού δήλωσαν ως απάντηση θετική συχνοτική επιλογή (8 στους 10). Αντίθετα, οι απαντήσεις των γυναικών συμπίπτουν με εκείνες

του ερωτηματολογίου, αφού είχαν επιλέξει ως απάντηση θετικές συχνοτικές επιλογές (10 στις 10). Στην κατηγορία «μόνος/η» οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου που δόθηκαν και από τα δύο φύλα, καλύπτουν τα αποτελέσματα που βρέθηκαν στην κατηγορία «με άλλους», αφού ως επικρατέστερη απάντηση υπήρξε το «πότε-πότε» (6 στους 10) τόσο στους άνδρες όσο και στις γυναίκες αντίστοιχα. Επίσης, οι απαντήσεις από το ερωτηματολόγιο της κατηγορίας «συγγενείς» δεν διαφωνούν με τα αποτελέσματα της κατηγορίας «φίλους», καθώς τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες απάντησαν με φυσικότητα.

Ο γραπτός λόγος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχει παρατηρηθεί ότι εμφανίζεται όταν για παράδειγμα ένας χρήστης σχολιάζει μία φωτογραφία (Ryan & Xenos, 2011 · Wood & Park, 2012). Ως προς τον σχολιασμό σε φωτογραφίες, μελέτη έδειξε πως οι γυναίκες συνήθως σχολιάζουν περισσότερο είτε στις δικές τους είτε άλλων χρηστών (Lee, 2011). Παρομοίως, η κατηγορία «προσωπικά σχόλια του χρήστη συμμετέχοντα στη φωτογραφία του» καταλαμβάνει το υψηλότερο ποσοστό στον γυναικείο πληθυσμό (87 σχόλια συνολικά) εν αντιθέσει με τον ανδρικό (31 σχόλια συνολικά). Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα των αναρτημένων φωτογραφιών με εκείνα του ερωτηματολογίου, παρατηρείται ότι αυτά διαφέρουν στο δείγμα των ανδρών. Έχει εντοπιστεί ότι οι άνδρες σχολιάζουν περισσότερο τις φωτογραφίες τους (8 στους 10 δήλωσαν θετικές συχνοτικές επιλογές). Αντίθετα τα αποτελέσματα των αναρτημένων φωτογραφιών του γυναικείου δείγματος ανταποκρίνονται με τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου (7 στις 10 δήλωσαν θετικές συχνοτικές επιλογές). Για την ποσότητα των σχολίων στις φωτογραφίες που δημοσιεύουν οι χρήστες στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, ο White (2009) έχει ισχυριστεί πως οι φωτογραφίες των ανδρών συγκεντρώνουν τα περισσότερα σχόλια αντί των γυναικών. Αυτή η διαπίστωση δεν επιβεβαιώνεται στην παρούσα έρευνα, καθώς όπως φαίνεται στα

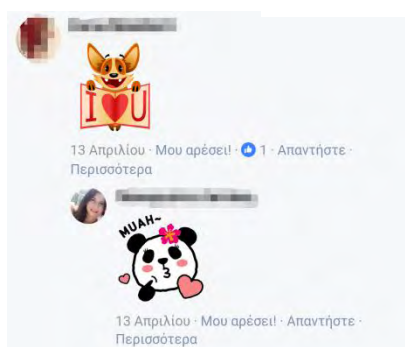
αποτελέσματα οι γυναίκες εισέπραξαν τα περισσότερα σχόλια (220 συνολικά) από τους άνδρες (96 συνολικά). Ο Manago et al. (2008) ανέφερε πως οι γυναίκες συγκεντρώνουν τα περισσότερα σχόλια, όταν δημοσιεύουν προκλητικές και ελκυστικές φωτογραφίες. Έρευνα των Karidzic & Herring (2015) έχει αποδείξει πως οι γυναίκες δημοσίευσαν φωτογραφίες προφίλ ως επί το πλείστον σαγηνευτικές από τους άνδρες. Συγκριτικά με την παρούσα έρευνα, οι γυναίκες δεν δημοσίευσαν προκλητικές φωτογραφίες, γεγονός που παρατηρείται είτε από το ντύσιμο και τη στάση του σώματος είτε από την μη προβολή αποκαλυπτικών μερών του σώματος. Τα παραπάνω χαρακτηριστικά αντικρούουν με τα ευρήματα των Karidzic & Herring (2014), οι οποίοι στην έρευνά τους διαπίστωσαν πως οι γυναίκες ήταν σε μεγάλο βαθμό προκλητικές. Στο μόνο στοιχείο που ενδεχομένως να συμφωνούν τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας με την προηγούμενη είναι το βλέμμα, εφόσον και στις δύο έρευνες αποδείχθηκε πως οι γυναίκες προτιμούν κυρίως το βλέμμα τους να κοιτάζει προς τα μάτια του θεατή, σαν να τον παραπλανά με κάποιον τρόπο. Οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου δεν συγκλίνουν με τα παραπάνω αποτελέσματα, καθώς προέκυψε πως η πλειονότητα των ανδρών συγκεντρώνει τα περισσότερα σχόλια από φίλους (10 στους 10) συγκριτικά με τις γυναίκες (8 στις 10). Το γενικό συμπέρασμα που προκύπτει από την τρέχουσα έρευνα είναι πως οι selfie των γυναικών συγκέντρωναν κάθε φορά τα περισσότερα like και σχόλια αντί των ανδρών. Όταν όμως οι ίδιοι απεικόνιζαν φωτογραφίες που προβαλλόταν το σώμα τους, τότε αυτοί εισέπρατταν τα περισσότερα like από τις γυναίκες. Ως προς το ύφος της γλώσσας, το μοναδικό στοιχείο μεταξύ των δύο φύλων ήταν ότι υπήρχαν πολλές περιπτώσεις όπου τα σχόλια των συμμετεχόντων ήταν μικρής έκτασης ενώ άλλες φορές προτίμησαν την εισαγωγή “αυτοκόλλητου”(Wood & Park, 2012). Η ουσιαστική διαφορά εντοπίστηκε στον τρόπο έκφρασης και των δύο φύλων. Από τη

μια πλευρά, όπως επιβεβαιώνεται και από την Lakoff (1973), οι γυναίκες και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έδειξαν μέσα από τον λόγο τους πως είναι περισσότερο συναισθηματικές και τρυφερές από τους άνδρες. Ενώ οι ίδιοι φάνηκαν να είναι πιο “οξύθυμοι” μέσα από τα σχόλιά τους και να απαντούν με τρόπο εριστικό προς τους φίλους τους.



Σχήμα 61: Σχόλιο από γυναίκα συμμετέχουσα.

Σχήμα 62: Σχόλιο από άνδρα συμμετέχοντα.



Σχήμα 63: Εισαγωγή αυτοκόλλητου ως απάντηση σε σχόλιο.

Η παρούσα μελέτη εξέτασε επίσης εάν οι συμμετέχοντες, άνδρες και γυναίκες γράφουν λεζάντα στη φωτογραφία που δημοσιεύουν. Τα ευρήματα έδειξαν πως οι γυναίκες έγραψαν λεζάντα σε 43 φωτογραφίες συνολικά ενώ οι άνδρες μόνο σε 24. Σύμφωνα με την Μακρή-Τσιλιπάκου (2010), το κοινό στοιχείο και των δύο φύλων ως προς το ύφος της γλώσσας είναι ένα απλό και χωρίς δομή λεξιλόγιο. Αυτή η υπόθεση αποδεικνύεται και στην παρούσα έρευνα. Τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες περιέγραφαν με απλό τρόπο την λεζάντα, ενίοτε με τις γυναίκες να είναι πιο

ρομαντικές στον γραπτό τους λόγο. Για παράδειγμα, γυναίκες συμμετέχουσες κατέγραψαν τα εξής:

«Οι έξυπνες πριγκίπισσες δεν πιστεύουν σε παραμύθια!! 😊🙄🌸🍓» [Απόσπασμα 10]

«She would be half a planet away, floating in a colorful sea of emotions, dancing by moonlight to his heartbeat 💙🌹🔍 #éancoranellamiamente#colorsmood» [Απόσπασμα 11]

«Βολος-Αθηνά διπλο τελικο 😂
#valentine'sday και τα σχετικα ❤️» [Απόσπασμα 12]

Τα παραπάνω αποτελέσματα που προέκυψαν από τις αναρτημένες φωτογραφίες επιβεβαιώθηκαν και από τις απαντήσεις που δόθηκαν στο ερωτηματολόγιο, αφού η πλειοψηφία των γυναικών δήλωσε μόνο θετικές συχνοτικές επιλογές (6 στις 10) ενώ οι άνδρες ως επί το πλείστον τις αρνητικές (6 στους 10). Σε μελέτη βρέθηκε επίσης πως οι χρήστες προσθέτουν πολύ συχνά ως κείμενο στη λεζάντα την τοποθεσία (Rodden & Wood, 2003 · Bezemer & Kress, 2014). Αυτή η διαπίστωση επιβεβαιώνεται στην παρούσα έρευνα, καθώς πολλοί συμμετέχοντες πρόσθεσαν μόνο την τοποθεσία. Ως προς το ύφος της γλώσσας συμπεραίνεται πως το διαδίκτυο διαιωνίζει κανόνες και πρακτικές επικοινωνίας που ήδη υπάρχουν στην κουλτούρα των νεολαίας (Mainsan, 2011). Ένα παράδειγμα είναι το ακόλουθο από γυναίκα συμμετέχουσα: «Em girlzzz 💬💜💬❌ #crazytalks» [Απόσπασμα 13]

Όσον αφορά τη σύνδεση του περιεχομένου της εικόνας με εκείνου της λεζάντας, διαπιστώθηκε σε προηγούμενη μελέτη πως οι χρήστες συμμετέχοντες δεν συνδύαζαν πάντοτε την εικόνα με την περιγραφή αλλά έγραφαν προσωπικές αφηγήσεις (Seko, 2013). Αυτό δεν φαίνεται να ισχύει σε ανάλογο βαθμό στην τρέχουσα έρευνα, εφόσον οι χρήστες συμμετέχοντες ως επί το πλείστον είχαν αποδώσει στη

φωτογραφία την κατάλληλη περιγραφή. Για παράδειγμα, μία γυναίκα συμμετέχουσα έγραψε το εξής: «Traveling with siblings be like... 😂 😱 τρομαγμένη στην τοποθεσία Rothenburg ob der Tauber» [Απόσπασμα 14]

Η φωτογραφία απεικονίζει τρία άτομα που πιθανώς να είναι τα αδέρφια της, όπως γράφει και στη λεζάντα, και φαίνονται να είναι τρομαγμένοι από το ανοιχτό στόμα και τα γουρλωτά μάτια.



Σχήμα 64: Μία φωτογραφία από γυναίκα συμμετέχουσα, όπου η λεζάντα συνδέεται με το περιεχόμενο της φωτογραφίας.

Οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου συγκλίνουν με τα παραπάνω αποτελέσματα και στα δύο φύλα, αφού τόσο οι άνδρες δήλωσαν πως συνδέουν πολύ συχνά το περιεχόμενο της φωτογραφίας με την λεζάντα (9 στους 10 δήλωσαν θετικές συχνοτικές επιλογές) όσο και οι γυναίκες αντίστοιχα (7 στις 10). Ακόμη, μία γενική παρατήρηση που προέκυψε από την παρούσα έρευνα, είναι ότι μερικοί συμμετέχοντες και κυρίως άνδρες, ενώ προσδιόριζαν με την περιγραφή της λεζάντας μία δραστηριότητα (π.χ. αθλητική), στη φωτογραφία θα δημοσίευαν κατεξοχήν το

πρόσωπο. Αντιθέτως, αν εξετάσει κανείς προσεκτικά την παρακάτω φωτογραφία, θα διαπιστώσει ότι το είδος της ενδυμασίας που παρουσιάζεται (π.χ. αθλητικές φόρμες) συνδέεται άμεσα με το κείμενο που υπάρχει στη λεζάντα. Για παράδειγμα: «#Body_pumping 😊» [Απόσπασμα 15]



Σχήμα 65: Φωτογραφία ενός άνδρα συμμετέχοντα, όπου η λεζάντα δεν συμπληρώνει το περιεχόμενο της εικόνας.

Όσον αφορά την επίγνωση των συμμετεχόντων ότι αποτέλεσαν αντικείμενο ερευνητικής παρατήρησης τα δύο χρονικά διαστήματα που είχαν ορισθεί για την έρευνα, ο σκοπός ήταν να εξακριβωθεί εάν το δείγμα ανέβαζε φωτογραφίες στο προφίλ του τον μήνα Φεβρουάριο, επηρεαζόμενο απ' το γεγονός ότι τη συγκεκριμένη περίοδο “παρακολουθείται” απ' την ερευνήτρια για τη συλλογή δεδομένων. Παρ' όλα αυτά τόσο οι άνδρες συμμετέχοντες όσο και οι γυναίκες συμμετέχουσες δεν δημοσίευσαν πολλές φωτογραφίες τον Φεβρουάριο που γνώριζαν εκ των προτέρων ‘ότι παρατηρούνται’ αλλά και τον Απρίλιο που έμαθαν εκ των υστέρων. Σύμφωνα με

τον Tufeksi (2008), αυτό ενδεχομένως οφείλεται στην ανάγκη οι χρήστες να ελέγχουν τις προσωπικές τους δημοσιεύσεις και να προστατεύουν την ιδιωτικότητά τους. Συνεπώς, οι χρήστες συμμετέχοντες και των δύο φύλων πιθανώς «περιορίσαν την προβολή του προφίλ τους στο επιθυμητό κοινό», (σελ.33) το οποίο αποτελεί η ερευνήτρια στην προκείμενη περίπτωση, αλλά “χωρίς να γνωρίζουν, να ανησυχούν ή να είναι πρόθυμοι να ενεργήσουν σε πιθανές ‘χρονικές’ εισβολές που δημιουργούνται από μελλοντικά ακροατήρια λόγω της εμμονής των δεδομένων. Μία ακόμη υπόθεση μερικών ερευνητών είναι ότι οι χρήστες στο Facebook ελέγχουν την “οξύτητα” μεταξύ των αντιληπτών κινδύνων ιδιωτικού απορρήτου και των αναμενόμενων οφελών” (Tyman, 2007 · Ibrahim, 2008 · Tufekci, 2008).

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας συμβάλλουν στον σχετικά μικρό αριθμό μελετών που εξετάζουν το περιεχόμενο των φωτογραφιών αλλά κυρίως των προφίλ των νέων στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Δεδομένης της αυξανόμενης χρήσης των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης, ιδιαίτερα από νέους, αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη σημασία να κατανοήσει κανείς τι είδους οπτικό περιεχόμενο παρουσιάζουν τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες αντίστοιχα.

4.1 Περιορισμοί της έρευνας

Η παρούσα έρευνα είχε σκοπό να διερευνήσει την οπτική των δύο φύλων σε σχέση με το οπτικό υλικό που κοινοποιούν στο Facebook αλλά και την επίγνωση των συμμετεχόντων ότι αποτελούν αντικείμενο ερευνητικής παρατήρησης. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν φοιτητές, δέκα άνδρες και δέκα γυναίκες. Η συμμετοχή περισσότερων φοιτητών και φοιτητριών θα μπορούσε να εμπλουτίσει σημαντικά τα δεδομένα. Επιπλέον, για την ανάλυση των αναρτημένων φωτογραφιών ενδεχομένως

η μέθοδος της συνέντευξης (κυρίως ημιδομημένη)¹⁷ με ανοιχτές ερωτήσεις να μπορούσε να εστιάσει περισσότερο στις επιλογές των υποκειμένων, με έναν τρόπο που δεν εφικτό στα αυτο-συμπληρούμενα ερωτηματολόγια. Τέλος, για την χρήση του όρου «Facebook», όπου αποτελεί μία διαδεδομένη έννοια, πολλοί μελετητές διερεύνησαν γενικότερα τη συμπεριφορά των χρηστών στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και το περιεχόμενο των φωτογραφιών προφίλ μεταξύ των εφήβων. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα σε κάποιες θεωρητικές πληροφορίες για την σύγκριση των δύο φύλων η βιβλιογραφία που μελετήθηκε για τις αναρτημένες φωτογραφίες στο προσωπικό τους προφίλ να ήταν περιορισμένη.

4.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Παρόλο που οι φωτογραφίες κατέχουν κεντρικό ρόλο στην πλατφόρμα του Facebook, στην τρέχουσα έρευνα εξετάστηκαν μόνο όσες απεικόνιζαν ανθρώπινα θέματα και ως εκ τούτου οι φωτογραφίες που παρουσίαζαν τοπία ή λόγια παρελήφθησαν. Λαμβάνοντας υπόψη τις φωτογραφίες των συμμετεχόντων, εκείνες που κατέκλυζαν την ιστοσελίδα του Facebook τόσο από γυναίκες όσο και από άνδρες ήταν τέτοιου είδους περιεχομένου. Δηλαδή, είτε θα ήταν φωτογραφία με κάποια λόγια είτε με διάφορα τοπία, όπως για παράδειγμα η φύση. Συνεπώς, σε μία περαιτέρω έρευνα θα μπορούσε να εξεταστεί και το περιεχόμενο αυτών των εικόνων επίσης βάσει των δύο φύλων ώστε να διερευνηθεί τι είναι εκείνο που αρέσει τόσο στη γυναίκα όσο και στον άνδρα να απεικονίζει στις φωτογραφίες του online πέραν του ανθρώπινου θέματος.

¹⁷ Σύμφωνα με τον Robson (2010), η ημιδομημένη συνέντευξη περιλαμβάνει προκαθορισμένες ερωτήσεις, οι οποίες στη διάρκεια της συνέντευξης μπορούν να τροποποιηθούν. Επίσης, μπορούν να διατυπωθούν καινούριες ερωτήσεις την ίδια χρονική στιγμή.

Επίσης, κάτι άλλο που διαπιστώθηκε στην τρέχουσα συλλογή των δεδομένων ήταν ότι σε μερικές φωτογραφίες στην περιγραφή λεζάντας υπήρχε κείμενο μέσα σε #, δηλαδή το “hashtag”. Κρίνεται αναγκαίο να εξεταστεί κατά πόσο οι συμμετέχοντες σκέπτονται να ανεβάσουν μία φωτογραφία στο Facebook, που προηγουμένως ή εκ των υστέρων έχει αναρτηθεί στη σελίδα του Instagram ή και το αντίστροφο. Τέλος, η περαιτέρω έρευνα των οπτικών αναπαραστάσεων με βάση το φύλο θα μπορούσε να εστιάσει στο θέμα «Ταυτότητα και φωτογραφία», αν δηλαδή η φωτογραφία που δημοσιεύεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Instagram) ταυτίζεται με τον πραγματικό εαυτό του χρήστη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Adami, E., & Jewitt, C. (2016). *Special Issue: Social media and the visual*. Visual Communication 15 (3), pp. 263–270. DOI: 10.1177/1470357216644153.

Aiello, G., & Woodhouse, A. (2016). *When corporations come to define the visual politics of gender*. Journal of Language and Politics, Volume 15, Issue 3, 2016, pp: 351 –366.

Albury, K. (2015). *Selfies, sexts, and sneaky hats: Young People’s Understandings of Gendered Practices of Self-Representation*. International Journal of Communication, 9, 1734-1745.

Alexa Internet Inc. (2011). *Alexa top 500 global sites*. <<http://www.alexa.com/topsites>> Accessed 03.02.11.

Altheide, D. .L. (1996). *Qualitative media analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Altheide, D. L. (2000). *Identity and the definition of the situation in a mass-mediated context* (pp. 2). Symbolic Interaction, 23 (1), 1–27.

Alqudsi-ghabra, T. M., Al-Bannai, T., & Al-Bahrani, M. (2011). *The Internet in the Arab Gulf Cooperation Council (AGCC): Vehicle of Change*. International Journal of Internet Science 6(1), 44–67.

Ames, M., & Naaman. M. (2007). *Why we tag: Motivations for annotation in mobile and online media*. In Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in computing systems (CHI 2007), San Jose, CA, USA.

Andreassen, C. S., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E., & Pallesen, S. (2016) (in press). *The relationship between addictive use*

of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study. Addictive Behaviors, doi:10.1016/j.addbeh.2016.03.006.

Androutsopoulos, J. (2014). *Languaging when contexts collapse: audience design in social networking.* Discourse, Context & Media. Special Issue on Digital language practices in superdiversity. In press, available online 16 September 2014, <http://dx.doi.org/10.1016/j.dcm.2014.08.006>.

Από τις σημειώσεις του μαθήματος «Ψηφιακά Μέσα» με Διδάσκων: Ηλίας Καρασαββίδης (Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας). Ψηφιακή Εικόνα. 1^ο Μέρος: *Όραση & Χρώμα*. 3^ο Μέρος: *Πράξεις με Εικονοστοιχεία*.

Archer, D., Iritani, B., Kimes, D. D., & Barrios, M. (1983). *Face-ism: Five studies of sex differences in facial prominence.* Journal of Personality and Social Psychology, 45, 725–735.

Arrington, M. (2008). *Want some Facebook stock at a \$3 billion valuation? We know who to call.* TechCrunch. Retrieved Juny 19 2017, from <http://www.techcrunch.com/2008/06/28/want-some-facebook-stock-at-a-3-billion-valuation-we-know-who-to-call/>.

Baek, K., Holton, A., Harp, D., & Yaschur, C. (2011). *The links that bind: Uncovering novel motivations for linking on Facebook.* Computers in Human Behavior, 27, 2243–2248. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.003>.

Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2014). *Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on Instagram.* Proceedings of the 32nd Annual ACM conference on Human Factors in Computing Systems. Toronto: ACM, 965–974.

Bargh, J., & McKenna, K. (2004). *The Internet and social life*. *Annual Review of Psychology*, 55 (1), 573–590.

Baron, R. A. (2008). *The role of affect in the entrepreneurial process*. *Academy of Management Review*, 33: 328-340.

Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Seuil, Paris..

Barthes, R. (1977) *Image Music Text: Essays Selected and Translated by Stephen Heath* (pp. 17, 39). (London: Fontana).

Becker, J., & Lißmann, H. J. (1973). *Inhaltsanalyse - Kritik einer sozialwissenschaftlichen Methode. Arbeitspapiere zur politischen Soziologie 5*. München: Olzog.

Bell, P. (2001). *Content analysis of visual images*. In T. Van Leeuwen & C. Jewitt (Eds.), *Handbook of visual analysis* (pp. 10–34). Thousand Oaks, CA: Sage.

Besmer, A., & Lipford, R. (2010). *Moving beyond untagging: photo privacy in a tagged world*. *Proceedings of the 28th International Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI)(2010)*, pp. 1563-1572.

Bezemer, J., & Kress, G. (2014). *Young people, Facebook and pedagogy: Recognizing contemporary forms of multimodal text making*. In: Kontopodis M et al. (eds) *Youth, Tube, Media: Qualitative Insights and International Perspectives*. Berlin: Waxmann, 1-25.

Βικιπαίδεια. *Γραμματισμός*. Ανακτήθηκε 10 Ιουνίου 2017, από <https://el.wikipedia.org/wiki/Γραμματισμός>

Βικιπαίδεια. *Λογισμικό*. Ανακτήθηκε 9 Ιουνίου 2017, από <https://el.wikipedia.org/wiki/Λογισμικό>

Βικιπαίδεια. *Μεταγλώσσα*. Ανακτήθηκε 9 Ιουνίου 2017, από <https://el.wikipedia.org/wiki/Μεταγλώσσα>

Βικιπαίδεια. *Flickr*. Ανακτήθηκε 10 Ιουνίου 2017, από <https://el.wikipedia.org/wiki/Flickr>

Βικιπαίδεια. *Εικονοστοιχείο*. Ανακτήθηκε 9 Ιουνίου 2017, από <https://el.wikipedia.org/wiki/Εικονοστοιχείο>

Bilsker, D., Scheidel, D., & Marcia, J. (1988). *Sex differences in identity status*. *Sex Roles*, 18, 231–236.

Boyd, D. 2008. *Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life*. In *Youth, Identity, and Digital Medias*, Ed. D. Buckingham. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning, MIT Press, Cambridge, MA, 119-142.

Boyd, D., Chang, M., & Goodman, E. (2004). *Representations of Digital Identity*. CSCW Workshop Organizer's Proposal. Chicago, IL.

Boyd, D., M. & Ellison, N. B. (2007). *Social Network Sites: Definition, history and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 article 11.

Brand Resource Center. *Reactions*. Retrieved Juny 19, 2017, at <https://en.facebookbrand.com/assets/reactions>

Brandtzaeg, P. B., Lüders, M., & Skjetne, J. H. (2010). *Too many Facebook “friends”?* *Content sharing and sociability versus the need for privacy in social network sites*. *Journal of Human–Computer Interaction*, 26, 1006–1030. [http://dx.doi.org/10\(1080/10447318\),2010,516719](http://dx.doi.org/10(1080/10447318),2010,516719).

Brannen, J. (2005). *Mixed methods research: A discussion paper*. ESRC National Centre for Research Methods (NCRM) methods review paper. Southampton: NCRM.

Buckingham, D., & Bragg, S. (2007). ΝΕΟΙ, ΣΕΞ και ΜΜΕ-ΤΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ ΤΗΣ ΖΩΗΣ; (Ν. Σταμπάκης, Μτφρ.). Στη Σ. Ασλανίδου (Επιμ.), *Αγόρι συναντάει αγόρι κορίτσι συναντάει κορίτσι: φύλο, σεξουαλικότητα και απόδοση. Ο ρόλος των ΜΜΕ (σελ.117)*. Εκδόσεις Κατάρτι.

Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). *Narcissism and social networking web sites*. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1303–1314.

Bugeja, M. (2006). *Facing the Facebook*. *Chronicle of Higher Education* 52, no. 21: C1–C4.

Burke, M., Kraut, R., & Marlow, C. (2011). *Social capital on Facebook: Differentiating uses and users*. Proceedings of the 2011 annual conference on human factors in computing systems, ACM Press, New York (2011), pp. 571-580.

Burns, A. (2014). *A handy summary of what we know so far*. <https://thecarceralnet.wordpress.com/2014/07/11/a-handy-summary-of-what-we-know-so-far>.

Busch, T. (1995). *Gender differences in self-efficacy and attitudes toward computers*. *Journal of Educational Computing Research*, 12,147-158.

Cameron, D. (2009). *Sex/gender, language and the new biologism*. *Applied Linguistics*, 173-192.

Campbell, W. K., Rudich, E. A., & Sedikides, C. (2002). *Narcissism, self-esteem, and the positivity of self-views: Two portraits of self-love*. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 358–368.

Carli, L. L., & Bukatko, D. (2000). *Gender, communication, and social influence: A developmental perspective*. In T. Ecke & H. M. Trautner (Eds.), *The developmental social psychology of gender* (pp. 295–332). Mahwah, New Jersey: Erlbaum.

Carpenter, C. J. (2012). *Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior*. *Personality and Individual Differences*, 52, 482–486.

Carpenter, J. M., Green, M. C., & LaFlam, J. (2011). *People or profiles: Individual differences in online social networking use*. *Personality and Individual Differences*, 50, 538–541.

Coates, J. (2004). *Women, men and language : A sociolinguistic account of sex differences in language* (3rd ed.). Harlow England: Pearson Education.

Cohen, H. (2011). 30 Social Media Definitions. *Actionable Marketing 101*, May 9
(available at <http://heidicohen.com/socialmedia-definition/>).

Colley, A., & Maltby, J. (2008). *Impact of the Internet on our lives: Male and female personal perspectives*. *Computers in Human Behavior*, 24, 2005–2013.

Cope, B., & Kalantzis, M. (1993) *The Power of Literacy and the Literacy of Power*, in B. Cope & M. Kalantzis (Eds) *The Powers of Literacy: a genre approach to teaching writing*. London: Falmer Press.

Costa, P., & McCrae, R. R. (1992). *Normal personality assessment in clinical practice: The NEO Personality Inventory*. *Psychological Assessment*, 4, 5–13.

Davis, M., Van House, N., Towle, J., King, S., Ahern, S., Burgener, C., Perkel, D., Finn, M., Viswanathan, V., & Rothenberg, M. (2005). *MMM2: Mobile Media Metadata for Media Sharing*. Ext. Abstracts *CHI 2005*, ACM Press.

Deaux, K., & Major, B. (1987). *Putting gender into context: An interactive model of genderrelated behavior*. *Psychological Review*, 94, 369-389.

Debrand, C. C., & Johnson, J. J. (2008). *Gender differences in email and instant messaging: A study of undergraduate business information systems students*. Journal of Computer Information Systems (48:3), 2008, pp. 20-30.

Δημητριάδης, Σ., & Μπάλτας, Γ. (2003). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ* (1η εκδ). Αθήνα: Εκδοτικός οίκος Rosili.

Dhir, A. (2015). *On the nature of internet addiction: What is it and how is it measured?*. Published Doctoral Dissertation. Finland: University of Helsinki.

Dhir, A., Chen, G. M., & Chen, S. (2015). *Why do we tag photographs on facebook? Proposing a new gratifications scale*. New Media & Society, 1-18.

Dhir, A., Chen, S., & Nieminen, M. (2015a). *Predicting adolescent Internet addiction: the roles of demographics, technology accessibility, unwillingness to communicate and sought Internet gratifications*. Computers in Human Behavior, 51, 24e33.

Dhir, A., Chen, S., & Nieminen, M. (2016). *Development and validation of the Internet gratification scale for adolescents*. Journal of Psychoeducational Assessment. doi: xx.xxxxxxxxxx.

Dhir, A., Pallesen, S., Torsheim, T., & Andreassen, C. S. (2016). *Do age and gender differences exist in selfie-related behaviours?* Computers in Human Behavior (in press).

Dhir, A., & Torsheim, T. (2016). *Age and gender differences in photo tagging gratifications*. Computers in Human Behavior (in press).

Dindia, K., & Michael, A. (1992). *Sex Differences in Self-Disclosure: A MetaAnalysis*, *Psychological Bulletin* 112, pp. 106-124.

Dixon, K. (2014). *Feminist Online Identity: Analyzing the Presence of Hashtag Feminism*. *Journal of Arts and Humanities*, 2014, 3(7): 34-40.

Donaghue, N., Kurz, T., & Whitehead, K. (2011.) *Spinning the pole: A discursive analysis of the websites of recreational pole-dancing studios*. *Feminism & Psychology* 21(4): 443–457.

Donaghue, N., Kurz, T., & Whitehead, K. (2011). *Spinning the pole: A discursive analysis of the websites of recreational pole-dancing studios*. *Feminism & Psychology*.

Donath, J., & Boyd, D. (2004). *Public displays of connection*. *BT Technology Journal*, 22:71–82.

Dorethy, M. D., Fiebert, M. S., & Warren, C. R. (2014). *Examining social networking site behaviors: Photo sharing and impression management on Facebook*. *International Review of Social Sciences & Humanities*, 6(2), 111–116 (Retrieved from: <http://irssh.com/>).

Döring, N., Reif, A. & Poeschl, S. (2016). *How gender-stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts*. *Computers in Human Behavior*, 55 (Part B), pp. 955-962.

Duggan, M., & Smith, A. (2013). *Social media update 2013*, December 30 (2013), Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2013/12/30/social-media-update-2013/>.

Eagly, A. H., Wood, W., & Diekmann, A. B. (2000). *Social role theory of sex differences and similarities: A current appraisal*. In T. Eckes & H. M. Trautner

(Eds.), *The developmental social psychology of gender* (pp. 123-174). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Ebeling-Witte, S., Frank, M. L., & Lester, D. (2007). *Shyness, Internet use, and personality*. *CyberPsychology and Behavior*, 10, 713-716. doi:10.1089/cpb.2007.9964.

Ebergi. (2007). *Social network and Facebook*. Received April 1 2017, from <http://e-bergi.com/2007/Aralik/Social-Network>.

Eckert, P., & McConnell-Ginet, S. (1992). *Think practically and look locally: Language and gender as community-based Practice*. *Annual Review of Anthropology* 21: 461-90.

Eisemann, E., & Durand, F. (2004). *Flash photography enhancement via intrinsic relighting*. *ACM Transactions on Graphics*, 23(3), in this volume.

Ellisson, N.B. (2008). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13: p. 210-230.

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). *The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4), 1143–1168.

Facebook logo icon (Image), Ανακτήθηκε 10 Σεπτεμβρίου 2017, από facebook-logo-icon.png

Facebook Factsheet (2010). <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>.

Facebook. (2010). Retrieved Juny 10, 2017, from <http://www.digitalbuzzblog.com/facebook-statistics-facts-figures-for-2010/>

Facebook Statistics, Stats & Facts (2015). Retrieved June 18, 2017, from <https://www.statista.com/topics/751/facebook/>

Facebook Statistics, Stats & Facts (2017). Retrieved June 18, 2017, from <https://www.statista.com/topics/751/facebook/>

Feingold, A., & Mazzella, R. (1998). *Gender differences in body image are increasing*. *Psychological Science*, 9, 190–195.

Fiebert, M. S. (2004). *References examining assaults by women on their spouses or male partners: An annotated bibliography*.

FORTUNE. Retrieved April 3 2017, from <http://fortune.com/2005/11/28/facebook-mark-zuckerberg-ceo-early-stage>.

Fox, J., & Rooney, M. C. (2015). *The Dark Triad and trait self-objectification as predictors of men's use and self-presentation behaviors on social networking sites*. *Personality and Individual Differences*, 76 (2015), pp. 161-165, 10.1016/j.paid.2014.12.017.

Franko, D. L., & Striegel-Moore, R. H. (2002). *The role of body dissatisfaction as a risk factor for depression in adolescent girls: Are the differences Black and White?* *Journal of Psychosomatic Research*, 53, 975–983.

Freeman, M. (2006). Ο ΠΛΗΡΗΣ ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ Ψηφιακή Φωτογραφία (3^η αγγλική έκδ.). *Η ΓΛΩΣΣΑ ΤΗΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑΣ* (σελ.14,16). Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Gavey, N. (2012). *Beyond “empowerment”? Sexuality in a sexist world*. *Sex Roles*, this issue. doi:10.1007/s11199-011-0069-3

Gibbs, M., Carter, M., Nansen, B., & Kohn, T. (2014). *Selfies at funerals: Remediating rituals of mourning*. *Selected Papers of Internet Research 15.0, 2014 (21–24 October): Daegu, Korea*.

Gill, R. (2009). *Beyond the 'sexualization of culture' thesis: An intersectional analysis of 'sixpacks', 'midriffs' and 'hot lesbians' in advertising*. *Sexualities* 12(2): 137–160.

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Harmondsworth : Penguin.

Goffman, E. (1978). *Response cries*. *Language*, 54, 787-815.

Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Greenfield, P., & Yan, Z. (2006). *Children, adolescents, and the Internet: A new field of inquiry in developmental psychology*. *Developmental Psychology*, 42, 391–394.

Greenwood, D. N. (2013). *Fame, Facebook, and Twitter: how attitudes about fame predict frequency and nature of social media use*. *Psychology of Popular Media Culture*, 2, 222e236. <http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000013>.

Haferkamp, N., Eimler, S. C., Papadakis, A. M., & Kruck, J. V. (2012). *Men are from mars, women are from venus? Examining gender differences in selfpresentation on social networking sites*. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 15(2), 91–98.

Hall, P. C., West, J. H., & McIntyre, E. (2012). *Female self-sexualization in MySpace.com personal profile photographs*. *Sexuality & Culture* 16: 1–16.

Hancock, J. T., & Toma, C. L. (2009). *Putting your best face forward: The accuracy of online dating photographs*. *Journal of Communication*, 59, 367–386.

Hargittai, E. (2007). *Whose space? Differences among users and non- users of social network sites*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 276-297.

Hargittai, E., & Hsieh, Y. P. (2010). *Predictors and consequences of differentiated social network site usage*. *Information, Communication and Society*, 13(4), 515–536.

Haythornthwaite, C. (2005). *Social networks and Internet connectivity effects*. *Information, Communication, & Society*, 8(2), 125–147.

Heath, S. B. (1983). *Ways with words: Language, life and work in communities and classrooms*. Cambridge, England: Cambridge University Press.

Herring, S. C. (Ed.) (1996). *Computer-mediated communication: Linguistic, social and cross-cultural perspectives*. Amsterdam: John Benjamins.

Herring, S. C. (2001). *Computer-Mediated Discourse*. In D. Tannen, D. Schiffrin and H. Hamilton (Eds.), *The Handbook of Discourse Analysis*, Oxford: Blackwell, 612-634.

Herring, S. C. (2004). *Slouching toward the ordinary: Current trends in computer-mediated communication*. *New Media and Society*, 6, 26–36.

Hewitt, A., & Forte, A. (2006). *Crossing boundaries: Identity management and student/faculty relationships on the Facebook*. Poster presented at CSCW, Banff, Alberta.

Hill, W., L. Stead, Rosenstein, M., & Furnas, G. (1995). *Recommending and evaluating choices in a virtual community of use*. In *Proceedings of the SIGCHI*.

Hu, Y, Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014) *What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types*. *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*,

Ann Arbor, MI, 1–4 June: 595–598.

Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., & Lee, A. (2012). *A tale of two sisters: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage*. *Computer in Human Behavior* 28(2), 561-569. doi: 10.1016/j.chb.2011.11.001.

Hum, N. J., Chamberlin, P. E., Hambrights, B. L., Portwood, A. C., Schat, A. C., & Bevan, J. L. (2011). *A picture is worth a thousand words: A content analysis of Facebook profile photographs*. *Computers in Human Behavior*, 27, 1828–1833.

Hunt, D., Atkin, D., & Krishnan, A. (2012). *The influence of computer-mediated communication apprehension on motives for Facebook use*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56, 187–202. <http://dx.doi.org/10.1080/08838151.2012.678717>.

Hunt, D. S., Lin, C. A., & Atkin, D. J. (2014). *Photo-messaging: adopter attributes, technology factors and use motives*. *Computers in Human Behavior*, 40 (0) (2014), pp. 171-179, 10.1016/j.chb.2014.07.030.

Ibrahim, Y. (2008). *The new risk communities: Social networking sites and risk*. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 4(2), 245–253.

Ivcevic, Z., & Ambady, N. (2012). *Personality impressions from identity claims on Facebook*. *Psychology of Popular Media Culture*, 1(1), 38–45. <http://dx.doi.org/10.1037/a0027329>.

Ιωσηφίδης, Θ. (2006). *Ποιοτική κοινωνική έρευνα: μεθοδολογικές προσεγγίσεις και ανάλυση δεδομένων*. Αθήνα: Κριτική.

Jackson, L. A., Ervin, K. S., Gardner, P. D., & Schmitt, N. (2001). *Gender and the Internet: Women Communicating and Men Searching*. *Sex Roles* 44:363–79.

- Jewitt, C., & Kress, G. (2003b). *Multimodal Literacy*, New York: Peter Lang.
- John, O. P., & Robins, R. W. (1994). *Accuracy and bias in self-perception: Individual differences in self-enhancement and the role of narcissism*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 206-219.
- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (2007). *Toward a definition of mixed methods research*. *Journal of Mixed Methods Research* 1(2), pp. 112-133.
- Joiner, R., Gavin, J., Brosnan, M., Cromby, J., Gregory, H., Guiller, J., Maras, P., & Moon, A. (2012). Gender, Internet Experience, Internet Identification and Internet Anxiety: A ten year follow-up. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 2012; 15:370–372.
- Joiner, R., Stewart, C., Beaney, Ch., Moon, A., Maras, P., & Brosnan, M. (2014). *Publically different, privately the same: Gender differences and similarities in response to Facebook status updates*. *Computers in Human Behavior*, 39, 165–169.
- Joinson, A. N. (2008). *Looking at, looking up or keeping up with people?: Motives and use of Facebook*. In: *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York: ACM, 1027–1036.
- Jones, H., & Soltren, J. H. (2005). *Facebook: Threats to privacy*. December 14, 2005. Retrieved September 14, 2017, from <http://www-swiss.ai.mit.edu/6805/student-papers/fall05-papers/facebook.pdf>.
- Junco, R., & Cole-Avent, G. A. (2008). *An introduction to technologies commonly used by college students*. *New Directions for Student Services*, 124, 3–17.

Kapidzic, S., & Herring, S. C. (2011). *Gender, Communication, and Self-Presentation in Teen Chatrooms revisited: Have patterns changed?* *Journal of Computer-Mediated Communication* 17(1):39-59.

Kapidzic, S., & Herring, S. C. (2014). *Race, gender, and self-presentation in teen profile photographs*. *New Media & Society*.

Kapidzic, S., & Herring, S. C. (2015). Under review. *Race, Gender, and Self-presentation in Teen Profile Photographs*.

Katz, J. E., & Crocker, E. T. (2015). *Selfies and photo messaging as visual conversation: Reports from the United States, United Kingdom, and China*. *International Journal of Communication*, 9, 1861–1872.

Kenner, C. (2003). *Embodied knowledges: Young children's engagement with the act of writing*. In C. Jewitt & G. R. Kress (Eds.), *Multimodal literacy* (pp. 88-106). New York, NY: Peter Lang.

Kepes, G. (1944). *Language of Vision*. Chicago, P. Theobald.

Kim, J.W., & Chock, T.M. (2015). *Body Image 2.0: Associations between social grooming on Facebook and body image concerns*. *Computers in Human Behavior*, 48, 331–339. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.009>.

Κόνσουλας, Θ. (2014). Social media life. Τι είναι το hashtag και πώς το χρησιμοποιώ; Ανακτήθηκε 4 Μαΐου 2017, από <http://www.socialmedialife.gr/110564/ti-einai-to-hashtag-kai-pos-to-xrisimopoio/>

Krämer, N. C., & Winter, S. (2008). *The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites*. *Journal of Media Psychology*, 20(3), 106–116.

Kress, G. (2003). *Literacy in the New Media Age*, London: Routledge.

Kress, G. (2009). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London: Routledge.

Kress, G., & Van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: the Grammar of Visual Design*. London: Routledge.

Λαζαρίδου, Α. (χ.χ). BHMAgazino. *Η γενιά του ναρκισσισμού*. Ανακτήθηκε 14 Ιουνίου 2017, από www.tovima.gr/vimagazino/views/article/?aid=632988

Lakoff, R. 1973. *Language and Woman's Place*. New York: Harper & Row.

Leaper, C. (2000). *The social construction and socialization of gender*. In P. H. Miller & E. K. Scholnick (Eds.), *Toward a feminist developmental psychology* (pp. 127-152). New York: Routledge.

Lee, C. (2011). *Micro-blogging and status updates on Facebook: texts and practices*. In Thurlow, C., Mroczek, K. (Eds.), *Digital Discourse: Language in the New Media*. Oxford: Oxford University Press.

Lee, E., Ahn, J., & Kim, Y. J. (2014). *Personality traits and self-presentation at Facebook*. *Personality and Individual Differences*, 69 (2014), pp. 162-167, 10.1016/j.paid.2014.05.020.

Levy, S. (1996). *Breathing Is Also Addictive*. *Newsweek*, December 30, pp. 52-53.

Lewis K., Kaufman J., & Christakis N. (2008). *The taste for privacy: An analysis of college student privacy settings in an online social network*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 79–100.

Li-Barber, K. T. (2012). *Self-disclosure and student satisfaction with Facebook*. *Computers in Behavior*, 28 (2), 624-630.

Maccoby, E. E. (1998). *The two sexes: Growing up apart, coming together*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Madden, M., Lenhart, A., Cortesi, S., Gasser, U., Duggan, M., Smith, A., & Beaton, M. (2013). *Teens, Social Media, and Privacy*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project. Available at: <http://pewinternet.org/Reports/2013/Teens-Social-Media-And-Privacy/Summary-of-Findings.aspx> (accessed 11 July 2013).

Mainsah H. (2011). *'I could well have said I was Norwegian but nobody would believe me': Ethnic minority youth's self-representation on social network sites*. *European Journal of Cultural Studies* 14: 179-193.

Μακρή-Τσιλιπάκου, Μ. (2010). Η «γυναικεία γλώσσα» και η γλώσσα των γυναικών. Στο Β. Καντσά, Β. Μουτάφη & Ε. Παπαταξιάρχης (Επιμ.), *Φύλο και κοινωνικές επιστήμες στη σύγχρονη Ελλάδα*. Αθήνα: Αλεξάνδρεια, 119-146.

Malik, A., Dhir, A., & Nieminen, M. (2015). *Facebook photo tagging culture and practices among digital natives*. In *Fifth International Symposium on Communicability, Computer Graphics and Innovative Design for Interactive Systems* (pp. 1-15).

Malik, A., Hiekkanen, K., Dhir, A., & Nieminen, M. (2016). *Impact of privacy, trust, and user activity on intentions to share facebook photos*. *Journal*.

Manago, A.M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). *Self-presentation and gender on MySpace*. *Journal of Applied Developmental Psychology* 29(6): 446–458.

Manasian, D. (2003). *Digital dilemmas: a survey of the Internet society*. *Economist*, Jan. 25:1– 26.

- Manovic, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, MA:MIT Press.
- Marlow, C., Naaman, M., Boyd, D., & Davis, M. (2006). *HT06, Tagging Paper, Taxonomy, Flickr, Academic Article, ToRead*. In HT'06: Proceedings of the seventeenth ACM conference on Hypertext and hypermedia.
- Mavers, D. (2003) Communicating meanings through image: composition, spatial arrangement and links in student mind maps (p.27), in G. Kress and C. Jewett (eds) *Multimodal Literacy*. New York: Peter Lang.
- Mazer, J. P., Murphy, R. E., & Simonds, C. J. (2007). *I'll see you on "Facebook:" The effects of computer-mediated teacher self-disclosure on student motivation, affective learning, and classroom climate*. *Communication Education*, 56(1), 1–17.
- McKenna, K. Y. A., Green, A. S., & Gleason, M. E. J. (2002). *Relationship formation on the Internet: What's the big attraction?* *Journal of Social Issues*, 58 (1), 9–31.
- McLaughlin, C., & Vitak, J. (2011). *Norm evolution and violation on Facebook*. *New Media & Society*, 14, 2, 299–315.
- Mehdizadeh, S. (2010). *Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook*. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 13 (2010), pp. 357-364, 10.1089/cyber.2009.0257.
- Meier, E. P., & Gray, J. (2013). *Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls*. *Cyberpsychology, Behavior, & Social Networking*, 17, 199–206. <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2013.0305>.
- Miller, S., & Jensen, L. (2007). *Connecting and communicating with student on Facebook*. *Computers and Libraries*, 27(8), 18–22.

Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2010). *Online news consumption research: An assessment of past work and an agenda for the future*. *New Media & Society* 12(7): 1085–1102.

Moore, S., & Rosenthal, D. (1993), *Sexuality in Adolescence*, Routledge, London.

Moran, M. J., & Tegano, D. W. (2005). *Moving toward visual literacy: Photography as a language of teacher inquiry*. *Early Childhood Research & Practice*, 7(1). Retrieved August 18, 2017, from <http://ecrp.uiuc.edu/v7n1/moran.html>.

Morgan, E. M., Snelson, C. & Elison-Bowers, P. (2010). *Image and video disclosure of substance use on social media websites*. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1405-1411.

Moss, T. (2003). *Solving Problems of 'Fit' at the Expense of Problems of 'Interplay'? The Spatial Reorganisation of Water Management following the EU Water Framework Directive*. In: Mollinga, P.P., Dixit, A., Athukorala, K. (Eds.), *Integrated Water Resources Management. Global Theory, Emerging Practice and Local Needs*. Sage Publications, New Delhi/Thousand Oaks/London, pp. 64–108.

Μπονίδης, Κ. (2004). *Το Περιεχόμενο του Σχολικού Βιβλίου ως Αντικείμενο Έρευνας: Διαχρονική Εξέταση της Σχετικής Έρευνας και Μεθοδολογικές Προσεγγίσεις*. Αθήνα: Μεταίχμιο.

Murray, K. E., & Waller, R. (2007). *Social networking goes abroad*. *International Educator*, 16 (3) (2007), pp. 56-59.

Muscanell, N.L., & Guadagno, R.E. (2012). *Make new friends or keep the old: Gender and personality differences in social networking use*. *Computers in Human Behavior*, 28 (1), 107-112.

Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). *Why do people use Facebook?* Personality and Individual Differences, 52 (2012), pp. 243-249.

Nevala, N. (2015). *FEMALE STYLE VS. MALE STYLE OR SOMETHING IN BETWEEN? A case study on gendered communication on the Humans of New York Facebook page*. Published master's thesis, University of Jyväskylä, Department of Languages English.

Newsroom. Stats. Retrieved 10 May, 2017, from <https://newsroom.fb.com/company-info/>

Nguyen, A. J. (2014). *Exploring the selfie phenomenon: The idea of self-Presentation and its implications among young women*. Master thesis. Smith College School for Social Work Northampton (2014). <https://dspace.smith.edu/bitstream/handle/11020/24476/NguyenAFinal.pdf>

Ong, E. Y. L., Ang, R. P., Ho, J. C. M., Lim, J. C. Y., Goh, D. H., Lee, C. S., & Chua, A. Y. K. (2011). *Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook*. Journal of Personality and Individual Differences, 50, pp. 180-185.

ONMED.GR. Τι αποκαλύπτει η εικόνα προφίλ σου, σύμφωνα με επιστήμονες. Ανακτήθηκε 2 Σεπτεμβρίου 2017, από www.onmed.gr/.../ti-apokalypsei-i-eikona-profil-sou--symfona-me-tous-epistimones

Oxford Dictionaries Blog (2013), 'Oxford Dictionaries Word of the Year 2013'. <http://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford-dictionaries-word-of-the-year-2013/> Date accessed 30 September 2014.

Papacharissi, Z. (2009). *The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld*. New Media & Society 11(1-2): 199-220.

Παπαθανασόπουλος, Στ., Ξενοφώντας, Μ., Καραδημητρίου, Α., Ντάγκα, Ι., & Αθανασιάδης, Η. (2013). Το Facebook και οι Έλληνες. Ανακτήθηκε από http://medianalysis.net/2013/05/10/survey_facebook_greeks/.

Peter, J., Valkenburg, P.M., & Schouten, A.P. (2006). *Characteristics and motives of adolescents talking with strangers on the internet*. *Cyberpsychology & Behavior*, 9(5), 526–530.

Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). *College students' social networking experiences on Facebook*. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30 (3) (2009), pp. 227-238.

Prentice, D. A., & Miller, D. T. (2007). *Psychological essentialism of human categories*. *Current Directions in Psychological Science*, 16, 202-206.

Πολιτισμός και ελεύθερος χρόνος. Πρόγραμμα τι ακούμε τι βλέπουμε; Ενότητα φωτογραφία και κινηματογράφος. *Δεύτερο Μέρος: Κινηματογράφος*. Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων.

Qiu, L., Lu, J., Yang, S., Qu, W., & Zhu, T. (2015). *What does your selfie say about you?* *Computers in Human Behavior*, 52, 443e449.

Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). *MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites*. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(2), 169–174.

Rainie, L., Brenner, J., & Purcell, K. (2012). *Photos and videos as social currency online*. Pew Internet & American Life Project.

Rheingold, H. L. (1991), *Virtual Reality*. New York: Summit Books.

Richardson, K., & Hessey, S. (2009). *Archiving the self? Facebook as biography of social and relational memory*. *Journal of Information, Communication, and Ethics in Society*, 7 (2009), pp. 25-38, 10.1108/14779960910938070.

Robson, C. (2010). *Η έρευνα του πραγματικού κόσμου. Ένα μέσον για κοινωνικούς επιστήμονες και επαγγελματίες ερευνητές*. (Κ. Μιχαλοπούλου, Επιμ.), (Β. Νταλάκου & Κ. Βασιλικού, Μτφ.). Αθήνα: Gutenberg.

Νταλάκου & Κ. Βασιλικού, Μτφ.). Αθήνα: Gutenberg.

Rodden, K., & Wood, K. R. (2003). *How do people manage their digital photographs?* In Proc. Conf. on Human Factors in Computing Systems, 409–416.

Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). *Personality and motivations associated with Facebook use*. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578–586.

Ryan, T., & Xenos, S. (2011). *Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage*. *Computers in Human Behavior*, 27, 1658-1664.

Sassoon, R. (1995). *The acquisition of a second writing system*. London: Intellect.

Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). *We are what we post? Selfpresentation in personal web space*. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385—404.

Scheufele, D. A., & Shah, D. V. (2000). *Personality strength and social capital: The role of dispositional and informational variables in the production of civic participation*. *Communication Research*, 27, 107-131.

Seidman, G., & Miller, O. S. (2013). *Effects of gender and physical attractiveness on visual attention to Facebook profiles*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(1), 20–24.

Seko, Y. (2013). *Picturesque wounds: A multimodal analysis of selfinjury photographs on Flickr*. Forum: Qualitative Social Research 14(2): Art. 22.

Shotton, M. (1991). *The costs and benefits of 'computer addiction'*. Behaviour and Information Technology. 10(3), 219 – 230.

Sheldon, P. (2008). *The Relationship Between Unwillingness-to-Communicate and Students' Facebook Use*. Journal of Media Psychology, 20, 67–75. doi:10.1027/18641105.20.2.67.

Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). *How Does Brand-related Usergenerated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?* Journal of Interactive Marketing, 26, 2, 102–113.

Smock, A., Ellison, N.B., Lampe, C. & Wohn, D.Y. (2011). *Facebook as a Toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use*. Computers in Human Behavior. doi: 10.1016/j.chb.2011.07.011.

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

Sridharan, V. (2008). *It's official: Facebook not worth \$15 billion*. Silicon Alley Insider. Retrieved July 2, 2008, from <http://www.alleyinsider.com/2008/6/it-s-official-facebook-not-worth-15-billion>.

Σταύρου, Δ. (2016). *Clikckatlife.gr. Τι δείχνουν οι φωτογραφίες που βάζουμε στο facebook: μαθαίνουμε με τη βοήθεια της ειδικού*. Ανακτήθηκε 2 Ιουνίου 2017, από <http://www.clickatlife.gr/your-life/story/87123/ti-deixnoun-oi-fotografies-pou-bazoume-sto-facebook-mathainoume-me-ti-boitheia-tis-eidikou>

Stefanone, M. A., Lackaff, D., & Rosen, D. (2011). *Contingencies of self-worth and social-networking-site behavior*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14 (2011), pp. 41-49.

Stone, Z., Zickler, T., & Darrell, T. (2008). *Autotagging Facebook: Social network context improves photo annotation*. In Workshop on Internet Vision.

Strano, M. M. (2008). *User descriptions and interpretations of self-presentation through Facebook profile images*. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace* 2008; 2:article 1.

Sturken, M., & Cartwright, L. (2003). *Practices of looking. An introduction to visual culture*. Oxford: Oxford University Press.

Svelander, A., & Wiberg, M. (2015). *The practice of selfies*. *Interactions*, 22(4), 34-38.

Takeuchi, T., & Naito, T. (1995). *Situated facial displays: towards social interaction*. I. KATZ, R. MACK, L. MARKS, M.B. ROSSON, J. NIELSEN (Eds.), *Human Factors in Computing Systems: CHI'95 Conference Proceedings*, ACM Press, New York (1995), pp. 450-455.

Tang, C., Ross, K. W., Saxena, N., & Chen, R. (2011). *What's in a name: a study of names, gender inference, and gender behavior in facebook*. In DASFAA Workshops, pp. 344–356.

Τζικόπουλος, Α. (2013). Ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media). ΚΔΒΜ. ΥΠΙΑΙΘ.

THE TOC TIMES OF CHANGE. ΚΟΙΝΩΝΙΑ. Είναι τα selfies ψυχολογική διαταραχή; Ανακτήθηκε 5 Ιουνίου 2017, από www.thetoc.gr/koinwnia/article/einai-ta-selfies-psuxologiki-diataraxi

Thompson, S. H., & Lougheed, E. (2012). *Frazzled by Facebook? An exploratory study of gender differences in social network communication among undergraduate men and women*. *Coll. Stud. J.* 46 (1), 88–99.

Ti-einai.gr. Τι είναι selfie stick; Retrieved July, 2009 from <http://ti-einai.gr/selfie-stick/>

Tidwell, L.C., & Walther, J. B. (2002). *Computer-mediated communication effects in disclosure, impressions, and interpersonal evaluations: Getting to know one another a bit at a time*. *Human Communication Research*, 28(3), 317-348.

Tifentale, L., & Manovich, L. (2014). *Selfiecity: Exploring photography and self-fashioning in social media*. Technical report, Software Studies Initiative.

Tifferet, S., Gaziel, O., & Baram, Y. (2012). *Guitar increases male Facebook attractiveness: Preliminary support for the sexual selection theory of music*. *Letters on Evolutionary Behavioral Science*, 3(1), 4–6.

Tifferet, S., & Vilnai-Yavetz, I. (2014). *Gender differences in Facebook self-presentation: An international randomized study*. *Computers in Human Behavior*, 35 (2014), pp. 388-399.

Tiidenberg, K. & Gomez Cruz, E. (2015). *Selfies, Image and the Re-making of the Body*. *Body and Society*, 21, 77-102. Doi: 10.1177/1357034X15592465.

Tosun, L. P. (2012). *Motives for Facebook use and expressing “true self” on the Internet*. *Computers in Human Behavior*, 28, 1510–1517.

Tufekci, Z. (2008). *Can you see me now? Audience and disclosure regulation in online social network sites*. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 28(1), 20–36.

Tufekci, Z. (2008). *Grooming, gossip, Facebook and Myspace. What can we learn about these sites from those who won't assimilate?*(pp. 33). *Information, Communication, and Society*, 11, 544–564. doi:10.1080/13691180801999050.

Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*. New York: Simon & Schuster.

Turow, J., & Kavanaugh, A. L., eds. 2003. *The Wired Homestead*. Cambridge, MA: MIT Press.

Tyma, A. (2007). *Rules of Interchange: Privacy in online social communities: A rhetorical critique of MySpace.com*. *Journal of the Communication, Speech & Theatre Association of North Dakota* , 20, 31–39.

Urista, M. A., Dong, Q., & Day, K. D. (2009). *Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory*. *Human Communication*, 12(2), 215–229.

Utz, S., & Beukeboom, C. J. (2011). *The role of social network sites in romantic relationships: Effects on jealousy and relationship happiness*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(4), 511–527.

Vitak, J., & Ellison, N. (2013). *There's a network out there you might as well tap: Exploring the benefits of and barriers to exchanging informational and support-based resources on Facebook*. *New Media and Society*, 15, 243–259. doi: 10.1177/1461444812451566.

Walther, J. B. (1996). *Computer-mediated communication: impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction*. *Communication Research* 23(1): 1–43.

Walther, J. B., Slovacek, C., & Tidwell, L. C. (2001). *Is a picture worth a thousand words? Photographic images in long-term and short - term computer-mediated. Communication Research*, 28, 105-134.

Walther, J. B., Van Der Heide, B., Kim, S., Westerman, D., & Tom Tong, S. (2008). *The role of friends' behavior on evaluations of individuals' Facebook profiles: are we known by the company we keep?* *Human Communication Research* 34: 28–49.

Wang, S., Moon, S., Kwon, K., Evans, C., & Stefanone, M. (2010). *Face off: Implications of visual cues on Initiating friendship on Facebook.* *Computers in Human Behavior*, 26, 226–234.

Warfield, K. (2014). *Making selfies/making self: Digital subjectivities in the selfie.* Image Conference, Berlin (2014.)

Watson, S. W., Smith, Z., & Driver, J. (2006). *Alcohol, sex, and illegal activities: An analysis of selected Facebook central photos in fifty states.* (ERIC Document Reproductive Service No. ED493049).

Weiser, E. (2000). *Gender differences in Internet use patterns and Internet application preferences: a two-sample comparison.* *CyberPsychology & Behavior*. 4:167–78.

White, L. (2009). *Facebook, Friends and Photos: A Snapshot into Social Networking for Generating Travel Ideas.* In N. Sharda (Ed.), *Tourism Informatics: Visual Travel Recommender Systems, Social Communities, and User Interface Design* (pp. 115-129). Hershey, PA: IGI Global.

Whitty, G. (2002). *Making sense of education policy: Studies in the sociology and politics of education*. London: Paul Chapman.

Wikipedia. *Bit*. Retrieved June 10, 2017, at <https://en.wikipedia.org/wiki/Bit>

Wikipedia. *Hashtag*. Retrieved May 3, 2017, at <https://en.wikipedia.org/wiki/Hashtag>

Wikipedia. *Emoticon*. Retrieved September 27, 2017, at <https://en.wikipedia.org/wiki/Emoticon>

Wikipedia, (2008). . *List of social networking websites*. Retrieved June 12, 2017, at http://en.wikipedia.org/wiki/Social_networking_websites.

Willig, A. (2008). *Recent and emerging topics in wireless industrial communications: A selection*. IEEE Transactions on Industrial Informatics, vol. 4, pp. 102–124.

Wiseman, A. M., Kupiainen, R., Mäkinen, M., & Kaartinen, T. (2015). *Multimodal literacy and photography: Literacy practices that support and extend classroom learning*. University of Tampere.

Wohn, D. Y., & Lee, Y. H. *Players of Facebook Games and How They Play*. Entertainment Computing 4, 3 (2013), 178–171.

Wood, M. D., & Park, M. (2012). *Exploring Photos in Facebook*. **Multimedia (ISM)**.

Yamamiya, Y., Cash, T. F., Melnyk, S. E., Posavac, H. D., & Posavac, S. S. (2005). *Women's exposure to thin-and-beautiful media images: Body image effects of media-ideal internalization and impact-reduction interventions*. Body Image, 2, 74 – 80.

Young, K. S. (1996). *Psychology of computer use: XL. Addictive use of the internet: a case that breaks the stereotype*. Psychological Rep. 79, 899–902.

Young, A. L., & Quan-Haase, A. (2009). *Information revelation and internet privacy concerns on social network sites: A case study of facebook*. In Proceedings of the fourth international conference on communities and technologies (pp. 265–274). New York: ACM.

Yuan, Y. (2011). *A survey study on uses and gratification of social networking sites in China*. Master of Science, Ohio University.

Zappavigna, M. (2016). *Social media photography: construing subjectivity in Instagram images*. *Visual Communication*, 15, 3, 271-292.

Zhao, S. (2006). *Cyber-gathering places and online-embedded relationships*. In Paper presented at the annual meetings of the eastern sociological society in Boston.

Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). *Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships* (pp. 1825). *Computers in Human Behavior*. 2008, 24:1816–1836.

Zheng W., Yuan C. H., Chang W. H., Wu Y. C. J. (2016). *Profile pictures on social media: gender and regional differences*. *Comput. Hum. Behav.* 63, 891–898 10.1016/j.chb.2016.06.041.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα 1

Παρακάτω παρατίθεται αναλυτικά το ερωτηματολόγιο που χορηγήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης.

https://drive.google.com/open?id=1b2xRb21_cJZS9uyCHqI-QmF7wQ0WGdEg89NO77nTli8

Παράρτημα 2

Παρακάτω παρατίθεται αναλυτικά το προσωπικό μήνυμα που έστειλε η ερευνήτρια σε κάθε συμμετέχων/ουσα για την ενημέρωση του θέματος και αν ναι/όχι τη συγκατάθεσή του/της.

«Καλησπέρα☺ ! Έχω αναλάβει πτυχιακή με θέμα «Φωτογραφίες και σχολιασμός στο facebook: μια μελέτη περίπτωσης με φοιτητές, οπότε χρειάζομαι για δείγμα φοιτητές. Θα ενδιαφερόσουν να συμμετέχεις; Αυτό που θα ακολουθήσει είναι να παρατηρήσω και να εξετάσω τις φωτογραφίες που ανεβάζεις στο προφίλ σου το συγκεκριμένο διάστημα που θα σε ενημερώσω πότε είναι και οι οποίες αργότερα θα χρησιμοποιηθούν ως δεδομένα μου».

Παράρτημα 3

Παρακάτω παρατίθεται αναλυτικά το προσωπικό μήνυμα που έστειλε η ερευνήτρια σε κάθε συμμετέχων/ουσα για την συγκατάθεση του/της που αφορά το γεγονός πως οι αναρτημένες φωτογραφίες του μήνα Απριλίου θα χρησιμοποιηθούν ως ερευνητικά αντικείμενα στην εργασία και τέλος την ενημέρωση της ηλεκτρονικής χορήγησης του ερωτηματολογίου.

«Καλησπέρα ☺ ! Αρχικά θα ήθελα να σε ευχαριστήσω που συμμετείχες στην έρευνα. Στη συνέχεια, οφείλω να σε ενημερώσω πως λόγω μικρής αλλαγής που προέκυψε στη

διάρκεια της έρευνας, αποφάσισα να εξετάσω και μία άλλη παράμετρο: εάν τυχόν επηρεάζσουν από τον μήνα που γνώριζες εκ των προτέρων ότι θα αποτελεί αντικείμενο έρευνας με άλλον μήνα που δεν γνώριζες από πριν ως προς τον αριθμό των φωτογραφιών. Εκτός από τον Φεβρουάριο δηλαδή που όπως ενημερώθηκες, χρησιμοποιήθηκαν οι φωτογραφίες που δημοσίευσες για τις ανάγκες της έρευνας, συλλέχθηκε επιπλέον οπτικό υλικό και από τον μήνα Απρίλιο. Θα ήθελα να ρωτήσω εάν υπάρχει κάποιο πρόβλημα να χρησιμοποιήσω φωτογραφίες σου και από τους δύο μήνες μέσα στην εργασία μου που θα χρησιμοποιηθούν παρά μόνο ως παραδείγματα. Δεν θα αναδειχθεί καμία φωτογραφία σου στα παραρτήματα της εργασίας. Επίσης, όταν υπάρχουν στις φωτογραφίες σου ονόματα, είτε το δικό σου είτε των φίλων σου, αλλά και τα πρόσωπα των τελευταίων αυτά αποκρύπτονται.

Ολοκληρώνοντας τη συμμετοχή σου στην έρευνα, θα μπορούσες να συμπληρώσεις ένα ποσοτικό ερωτηματολόγιο σχετικά σύντομου περιεχομένου. Η ολοκλήρωσή του μπορεί να διαρκέσει ως 4 ημέρες. Παρακάτω θα βρεις το σχετικό link. Ευχαριστώ πολύ».

Παράρτημα 4

Παρακάτω παρατίθεται συνοπτικός πίνακας που περιλαμβάνει τις ενότητες που προέκυψαν από τις φωτογραφίες των συμμετεχόντων.

Ποσότητα φωτογραφιών

Πλάνο Απόσταση

Κοντινό- γενικό

Μόνος/η ή με άλλους

Λεζάντα

Σχολιασμός

Δικά του/της like στη φωτογραφία του/της

Δικές του/της αντιδράσεις στη

φωτογραφία του/της
