

«Επικοινωνιακή ποιότητα ψηφιακών πολυτροπικών μηνυμάτων και χαρακτηριστικών
που την επηρεάζουν: Μια διερευνητική μελέτη»

Όνομα φοιτήτριας: Νάρη Αλεξάνδρα

Όνομα 1^{ου} Επιβλέποντα Καθηγητή: Καρασαββίδης Ηλίας

Όνομα 2^{ης} Επιβλέποντα Καθηγητή: Κόλλιας Βασίλειος

Όνομα 3^{ου} Επιβλέποντα Καθηγητή: Καραγιαννίδης Χαράλαμπος

Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Βόλος, 2018

Περιεχόμενα

1. Περίληψη.....	3
2. Εισαγωγή-Θεωρητικό Πλαίσιο.....	4
2.1. Ψηφιακή επανάσταση.....	4
2.2. Νέα Μέσα και Νέες Επικοινωνιακές Πρακτικές.....	5
2.3. Πολυτροπικότητα.....	7
2.4. Εκπαίδευση με όρους γραμματισμού.....	8
2.4.1. Οπτικός γραμματισμός.....	9
2.4.2. Τεχνολογικός γραμματισμός.....	10
3. Ψηφιακά βίντεο.....	12
3.1. Εισαγωγή στα ψηφιακά βίντεο.....	12
3.2. Εκπαιδευτικές εφαρμογές ψηφιακών βίντεο.....	13
3.3. Ψηφιακά βίντεο ως δημιουργία των χρηστών.....	15
3.4. Ερευνητικό κενό.....	18
4. Ερευνητικό μέρος.....	20
4.1. Ο σκοπός και τα ερωτήματα της έρευνας.....	20
4.2. Δείγμα και πλαίσιο μελέτης.....	20
4.3. Όργανα και υλικά.....	22
4.4. Διαδικασία.....	29
4.5. Ανάλυση.....	29
5. Αποτελέσματα-Συζήτηση.....	31
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	62

1. Περίληψη

Η παρούσα διερευνητική μελέτη εστιάζει στην επικοινωνιακή ποιότητα των ψηφιακών πολυτροπικών μηνυμάτων και των χαρακτηριστικών που την επηρεάζουν. Ειδικότερα, εξετάστηκε: α) η επικοινωνιακή αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων που δημιουργήσαν προπτυχιακοί φοιτητές και β) ο βαθμός στον οποίο η ποιότητα των βίντεο επηρεάζεται από συγκεκριμένα προσδιοριστικά χαρακτηριστικά τους. Για την εξέταση τους υιοθετήθηκαν 4 διαφορετικές κλίμακες που εκφράζουν διαφορετικές διαστάσεις των μηνυμάτων. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκαν οι εξής κλίμακες: α) Ανταπόκριση Κοινού, β) Προσλαμβανόμενη Αισθητική Αξία Μηνύματος, γ) Γνωστική Επεξεργασία Επιχειρήματος και δ) Αφηγηματική Εμπλοκή. Για τη διεκπεραίωση της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν βίντεο που παρήχθησαν από δείγμα προπτυχιακών φοιτητών Παιδαγωγικού Τμήματος σε περιφερειακό ακαδημαϊκό ίδρυμα της χώρας. Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε η πολύ-μεταβλητή ανάλυση διακύμανσης (MANOVA). Τα αποτελέσματα της ανάλυσης έδειξαν ότι η ποιότητα των μηνυμάτων που δημιούργησαν οι φοιτητές κρίνεται ικανοποιητική σε κάθε μία από τις κλίμακες αξιολόγησης. Τα χαρακτηριστικά που φαίνεται να επηρεάζουν την ποιότητα των μηνυμάτων είναι η ύπαρξη τίτλων αρχής και τίτλων τέλους, η ρητή διατύπωση σκοπού του βίντεο και η εκτίμηση του κατά πόσο το βίντεο ανταποκρίνεται στο σκοπό του.

2. Εισαγωγή - Θεωρητικό Πλαίσιο

2.1. Ψηφιακή επανάσταση

Η ψηφιακή επανάσταση είναι γεγονός τον 21ο αιώνα. Οι απαρχές της τοποθετούνται χρονικά στο τελευταίο τέταρτο του 20^ο αιώνα, με την εξέλιξη της στον αιώνα που διανύουμε να είναι ραγδαία, επιφέροντας τεράστιες αλλαγές σε όλους σχεδόν τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας: στην εκπαίδευση, στην οικονομία, στην επικοινωνία (Κυριάκη-Μάνεση & Κουλούρης, 2015). Η μεγαλύτερη επίδραση της ψηφιακής επανάστασης γίνεται εμφανής κυρίως στους τομείς της πληροφορικής και των τεχνολογιών των επικοινωνιών (Κυριάκη-Μάνεση & Κουλούρης, 2015).

Η αλλαγή στον τομέα των πολυμέσων και συγκεκριμένα στην αποθήκευση δεδομένων είναι ριζική. Αρχικά, τα διαφορετικά μέσα που χρησιμοποιούνταν για την αναπαράσταση των δεδομένων (χαρτί για τη γραφή, φιλμ για την εικόνα, βινύλιο ή κασέτα για τον ήχο) έχουν αντικατασταθεί από την ψηφιακή αναπαράστασή τους σε δυαδική μορφή. Η μετατροπή αυτή συνετέλεσε στην ομογενοποίηση διαφορετικών τύπων δεδομένων και στη δυνατότητα συνδυασμού τους σε ένα και μόνο μέσο. Επίσης, η ψηφιακή μορφή των κειμένων έχει πλέον ως βασικό προσδιορισμό την οθόνη παρά το χαρτί.

Παράλληλα σε σχέση με το ψηφιακό περιεχόμενο, είναι εφικτή η “κατανάλωση” (προβολή) και “παραγωγή” (δημιουργία) του χωρίς να είναι απαραίτητη η χρήση διαφορετικών συσκευών (π.χ. ο Η/Υ μπορεί να επεξεργαστεί ήχο, εικόνα κ. ο. κ). Το κόστος των συσκευών που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία του ψηφιακού περιεχομένου είναι μειωμένο και η χρήση τους είναι εξαιρετικά εύκολη. Παρατηρείται διαθεσιμότητα των εργαλείων του ψηφιακού

περιεχομένου καθώς επίσης και των διαδικτυακών τόπων μοιράσματος και διανομής του. Ο διαμοιρασμός πραγματοποιείται μέσω των δικτύων.

Πλέον βρισκόμαστε στο στάδιο της ενσωμάτωσης του ψηφιακού υλικού σε κάθε τομέα της καθημερινής μας ζωής. Βασικό χαρακτηριστικό σε αυτό το στάδιο είναι η θεμελιώδης μετάβαση της μετάδοσης της πληροφορίας μέσω των ψηφιακών μέσων (Κυριάκη-Μάνεση & Κουλούρης, 2015).

Τα ψηφιακά μέσα μπορεί να έχουν διττή σημασία. Με την ευρεία έννοια, ο όρος περιγράφει το ψηφιακό περιεχόμενο που συνίσταται από γραφικά, ήχο, βίντεο και κείμενο. Με αυτή την έννοια μπορεί να ορίζεται ως ψηφιακό περιεχόμενο μία μόνο κατηγορία δεδομένων (π.χ. βίντεο) ή να επεκτείνεται στο συνδυασμό διαφόρων τύπων (π.χ. ήχο και κείμενο). Με μία πιο στενή προσέγγιση αποτελεί το ψηφιακό ισοδύναμο αναλογικών μέσων. Ο όρος χαρακτηρίζει μια συμβολοσειρά από bit, που αναπαριστά κάποιου τύπου δεδομένα (ήχου, γραφικών, βίντεο, κειμένου) ή τα ίδια τα μέσα αποθήκευσης-διαμονής.

2.2. Νέα Μέσα και Νέες Επικοινωνιακές Πρακτικές

Η αλλαγή του τρόπου αναπαράστασης και αποθήκευσης δεδομένων και η εισαγωγή στα ψηφιακά μέσα συνετέλεσαν στην εμφάνιση νέων μέσων (new media) (Ito et al., 2010). Πρόκειται για μια νέα πραγματικότητα όπου τα παραδοσιακά, μέχρι πρότινος, μέσα (π.χ. τηλεόραση, βιβλία, ραδιόφωνο) ενισχύονται ή σε ορισμένες περιπτώσεις αντικαθίστανται από τα ψηφιακά (π.χ. Η/Υ, τηλέφωνο κτλ). Οι δυνατότητες επιλογών που δίνονται πλέον στους χρήστες είναι τεράστιες. Για παράδειγμα, η παρακολούθηση ενός τηλεοπτικού προγράμματος δεν

πραγματοποιείται πλέον αποκλειστικά μέσω τηλεόρασης αλλά και μέσω Η/Υ, κινητού τηλεφώνου και ταμπλέτας.

Η παγίωση των νέων μέσων οδήγησε στη δημιουργία νέων επικοινωνιακών πρακτικών (Ito et al., 2010). Οι πρακτικές αυτές έχουν διαμορφώσει μια νέα κουλτούρα συμμετοχικού τύπου με δύο βασικά χαρακτηριστικά: (α) τη δημιουργία περιεχομένου και (β) το διαδικτυακό μοίρασμα ψηφιακού περιεχομένου (Jenkins, 2006). Οι χρήστες που μέχρι τώρα απλώς κατανάλωναν ψηφιακό περιεχόμενο, πλέον δημιουργούν αντίστοιχο υλικό (Jenkins, 2008) και το διαμοιράζουν μεταξύ τους. Η δημιουργία ψηφιακού υλικού αποτελεί πλέον χαρακτηριστικό της νέας πραγματικότητας και της διαδικτυακής κοινωνικοποίησης των ανθρώπων, κυρίως των νέων. Στόχος της δημιουργίας υλικού από τη νέα γενιά είναι α) ο διαμοιρασμός του διαδικτυακά και β) η επικοινωνία νοημάτων για θέματα που την αφορούν (Lange & Ito, 2010).

Δύο είναι τα βασικά χαρακτηριστικά του ψηφιακού υλικού που δημιουργείται και διαμοιράζεται από τους χρήστες:

α) η έντονη παρουσία του **οπτικού στοιχείου** (εικόνες, βίντεο, γραφικά στοιχεία) σε αυτό. Στα πλαίσια των νέων επικοινωνιακών πρακτικών, οι νέοι επικοινωνούν νοήματα (με θέμα τους ίδιους ή ζητήματα που τους απασχολούν) μέσω του παραγόμενου υλικού τους και το διαμοιράζουν σε συνομήλικους τους μέσω των κοινωνικών δικτύων (π.χ. Facebook, Twitter, Instagram κτλ). Η τεράστια παρουσία εικόνων και βίντεο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μαρτυρά το σημαντικό ρόλο που διαδραματίζουν στην καθημερινή διαδικτυακή κοινωνικοποίηση. Αυτή η κυριαρχία της εικόνας οδήγησε στη μείωση του γραπτού λόγου (Kress, 2003. Kress & Van Leeuwen, 2006). Η γραφή δεν αποτελεί πλέον το βασικό μέσο μεταφοράς ή

επικοινωνίας νοήματος με αποτέλεσμα να μην διαδραματίζει κυρίαρχο ρόλο στα νέα κειμενικά τοπία (Kress, 2003).

β) η **πολυτροπικότητα**, η μίξη πολλών τρόπων όπως γραπτός λόγος, προφορικός λόγος, στατική εικόνα, κινούμενη εικόνα και ήχος. Η επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων πραγματοποιείται πλέον μέσω του συνδυασμού αυτών των τρόπων και ο γραπτός λόγος φθίνει σε ποσότητα και σημασία. Οι άνθρωποι παράγουν πολυτροπικά μηνύματα συνδυάζοντας πολλούς τρόπους για την επικοινωνία νοημάτων με κυριαρχία του οπτικού στοιχείου.

2.3. Πολυτροπικότητα

Οι νέες επικοινωνιακές πρακτικές βασίζονται στο σύνολο τους σε πολυτροπικά δημιουργήματα για τη μετάδοση ενός μηνύματος. Με επικοινωνιακούς όρους, η πολυτροπικότητα αναφέρεται στο συνδυασμό και στη χρήση ποικίλων σημειωτικών μέσων όπως οι κινήσεις του σώματος, τα προϊόντα της τεχνολογίας και της τέχνης με σκοπό την παραγωγή και την επικοινωνία ενός μηνύματος (O'Halloran & Smith, 2011. Van Leeuwen, 2005). Ως σημειωτικό μέσο ορίζεται ένας ολικός σημειωτικός τρόπος μετάδοσης και αναπαραγωγής ενός μηνύματος (Kress, 2000), *«μια κοινωνικά και πολιτισμικά διαμορφωμένη πηγή κατασκευής μηνύματος»* (Bezemer & Kress, 2008. σελ. 171). Κάθε σημειωτικό μέσο θεωρείται ως τρόπος (mode) (Kress & Van Leeuwen, 2001). Η επιλογή και ο συνδυασμός των τρόπων για τη μετάδοση ενός μηνύματος εξαρτώνται από τον επικοινωνιακό σκοπό που επιθυμεί να επικοινωνήσει ο χρήστης, από τον ίδιο και επηρεάζουν το τελικό προϊόν. Κάθε τρόπος έχει δικές του, μοναδικές, σημειωτικές δυνατότητες. Ωστόσο, ο συνδυασμός τους δίνει τη δυνατότητα να αλληλοσυμπληρώνονται για τη δημιουργία ενός

διαφορετικού τύπου νοήματος. Η χρήση και η επίδραση των διαφορετικών τρόπων στο τελικό αποτέλεσμα δεν προκύπτει αθροιστικά από τα συστατικά του μέρη. Η προστιθέμενη αξία της χρήσης τρόπων έγκειται στο γεγονός της σύνθεσης των τρόπων αυτών δημιουργώντας ένα νέο ενιαίο μήνυμα. Στην πολυτροπική θεωρία της επικοινωνίας, οι Kress και Van Leeuwen (2001) αναφέρουν ότι υπάρχει διάκριση μεταξύ έκφρασης και περιεχομένου της επικοινωνίας μέσω των οποίων διαμορφώνεται το πολυτροπικό προϊόν. Το περιεχόμενο χωρίζεται σε λόγο και σχέδιο ενώ η έκφραση σε παραγωγή και διανομή.

Με την πολυτροπικότητα οι δυνατότητες νοηματοδότησης αυξάνονται. Οι πολυτροπικές συνθέσεις που δημιουργούνται εμπεριέχουν κίνηση, ήχο, εικόνες, κείμενο (Smith, 2017) και επεκτείνουν τους τρόπους επικοινωνίας (Merchant, 2007). Στη σημερινή εποχή, η δημιουργία τέτοιων συνθέσεων αποτελεί θεμελιώδες ζήτημα για τους νέους, για να εκφραστούν και να επικοινωνήσουν (Kafai & Peppler, 2011. Sefton-Green, 2006). Οι Cope και Kalantzis (2009) κρίνουν αναγκαίο να αναγνωριστούν οι νέες κατασκευές νοημάτων ως πολυτροπικές. Η πολυτροπικότητα ενσωματώνεται όλο και περισσότερο στην καθημερινή ζωή και στις επικοινωνιακές πρακτικές. Η έννοια της πολυτροπικότητας είναι άμεσα συνδεδεμένη με την παιδαγωγική των πολυγραμματισμών (Archer, 2006).

2.4. Εκπαίδευση με όρους γραμματισμού

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω δημιουργείται η ανησυχία κατά πόσο έχει τη δυνατότητα η εκπαίδευση να ανταποκριθεί σε αυτές τις ραγδαίες εξελίξεις, ώστε να προετοιμάσει «εγγράμματος» νέους. Την ανησυχία αυτή είχαν εκφράσει οι Kress και Van Leeuwen (2006) τονίζοντας ότι δε διδάσκονται στα σχολεία οι δεξιότητες

για παραγωγή υλικού και πως “η εκπαίδευση παράγει αναλφάβητους” (Kress & Van Leeuwen, 2016. σελ. 15). Γίνεται αντιληπτό ότι στα πλαίσια των νέων επικοινωνιακών πρακτικών κρίνεται απαραίτητη η εκπαίδευση σε νέου τύπου γραμματισμούς, οπτικό και τεχνολογικό.

2.4.1 Οπτικός Γραμματισμός

Ο οπτικός γραμματισμός αποτελεί το πρωταρχικό βήμα για την εισαγωγή των νέων στους νέους γραμματισμούς. Ο όρος διακρίνεται σε δύο επίπεδα. Αρχικά, αναφέρεται στην εκπαίδευση της διαδικασίας παραγωγής ψηφιακών πολυτροπικών κειμένων. Το πρώτο βήμα για τη κατανόηση της διαδικασίας είναι η εξοικείωση με το σημειωτικό δυναμικό των διάφορων τρόπων. Ο χρήστης δεν απαιτείται μόνο να μάθει τη λειτουργία των τρόπων αλλά και να τους συνδυάσει κατάλληλα ώστε να επικοινωνήσει το νόημα που επιθυμεί. Τα πολυτροπικά κείμενα που δημιουργούνται συνδυάζουν ποικίλους τρόπους (στατική εικόνα, κινούμενη εικόνα, ήχος, βίντεο, γραπτό λόγο, προφορικό λόγο) για τη μετάδοση ενός μηνύματος με κυρίαρχο πάντα το οπτικό στοιχείο. Η χρήση των ψηφιακών μέσων στις πολυτροπικές συνθέσεις πολλαπλασιάζουν τις δυνατότητες νοηματοδότησης τους (Kress, 2003. Hull & Nelson, 2005). Αρχικά, προσφέρουν στους χρήστες ένα μεγάλο εύρος σημειωτικών εργαλείων με σκοπό τη χρησιμοποίησή τους για την επικοινωνία ενός νοήματος. Επίσης, παρέχονται νέοι πόροι σημειωτικού τύπου καθώς και νέοι τρόποι συνδυασμού τους (Ranker, 2008). Ο κάθε τρόπος μπορεί να χρησιμοποιηθεί από μόνος του και να μεταδώσει αποτελεσματικά ένα μήνυμα. Ωστόσο, ο συνδυασμός των τρόπων δίνει ένα επιπλέον στοιχείο στη σύνθεση. Στις ψηφιακές πολυτροπικές συνθέσεις μέσω της επιλογής και του συνδυασμού των διάφορων τρόπων,

αναδεικνύονται τα ισχυρά στοιχεία κάθε τρόπου, αλληλοσυμπληρώνονται μεταξύ τους με σκοπό την επικοινωνία νοήματος.

Το δεύτερο επίπεδο δε στέκεται μόνο στη χρήση των τρόπων αλλά επεκτείνεται στην ουσιαστική κατανόηση των τρόπων αυτών και των σημειωτικών λειτουργιών. Με δεδομένη την κυριαρχία του οπτικού στοιχείου, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η μύηση στις λειτουργίες δημιουργίας ψηφιακών συνθέσεων που έχουν ως βασικό συστατικό την εικόνα κρίνεται αναγκαία. Ο κινηματογράφος αποτελεί την πιο χαρακτηριστική τέχνη που συνδυάζει το οπτικό και το ακουστικό στοιχείο. Για τη δημιουργία τέτοιων συνθέσεων είναι απαραίτητη η εξοικείωση με τα συστατικά στοιχεία της κινηματογραφικής γλώσσας όπως φακός, χρώμα, κάδρο, φως, κίνηση και οπτική υφή (Keating, 2014. Brown, 2016). Κινούμενοι στο ίδιο μοτίβο οι Van Leeuwen (1996), Kress και Van Leeuwen (2006) διαπιστώνουν την αναγκαιότητα της εξοικείωσης με τη σημειολογία της κινούμενης και τη στατικής εικόνας αντίστοιχα.

2.4.2 Τεχνολογικός Γραμματισμός

Το δεύτερο στάδιο για τη μύηση σε νέους γραμματισμούς είναι ο τεχνολογικός γραμματισμός. Ο όρος αναφέρεται κυρίως στην εξοικείωση με τα κατάλληλα τεχνολογικά εργαλεία. Συγκεκριμένα, περιλαμβάνει τα ψηφιακά εργαλεία επεξεργασίας ήχου, εικόνας και βίντεο. Η σημασία του τεχνολογικού γραμματισμού είναι πρωταρχικής σημασίας αφού παίζει καθοριστικό ρόλο στη συμμετοχή των ανθρώπων σε όλους τους τομείς της σύγχρονη ζωής.

Η ψηφιακή δεξιότητα περιλαμβάνει μεταξύ άλλων τη δημιουργία ψηφιακού περιεχομένου (Ferrari, 2012). Το περιεχόμενο δεν εξαρτάται πλέον αποκλειστικά από το δημιουργό του αλλά από τις τεχνικές και κοινωνικές προδιαγραφές του διαθέσιμου

μέσου (Θεολόγου, 2017). Η δημιουργία ψηφιακού περιεχομένου αποτελεί το πρωταρχικό βήμα για να θεωρεί ένα άτομο ψηφιακά εγγράμματο. Η εισαγωγή σε μια τέτοια διαδικασία απαιτεί εξοικείωση με τα ψηφιακά μέσα και εργαλεία. Το άτομο καλείται να επεξεργαστεί εικόνα (στατική και κινούμενη), ήχο (μουσική, διαλόγους κτλ), βίντεο, γραφικά, λόγο (γραπτό και προφορικό). Τα ψηφιακά βίντεο αποτελούν έναν από τους βασικούς φορείς ψηφιακών πολυτροπικών κειμένων. Τα τελευταία χρόνια τα λογισμικά επεξεργασίας βίντεο έχουν μεγάλη απήχηση αφού επιτρέπουν συνθέσεις βίντεο συνδυάζοντας όλους τους τρόπους για τη δημιουργία νοημάτων.

3. Ψηφιακά βίντεο

3.1. Εισαγωγή στα ψηφιακά βίντεο

Στη βιβλιογραφία, ως ψηφιακό βίντεο ορίζεται το σύνολο ψηφιακών τεχνολογιών με τις οποίες είναι δυνατή η εξ αρχής παραγωγή, επεξεργασία, αποθήκευση και ο διαμοιρασμός ψηφιακών αρχείων οπτικοακουστικής πληροφορίας. Οι πιο διαδεδομένοι τρόποι να δημιουργήσει κανείς ψηφιακά αρχεία βίντεο είναι είτε με ψηφιοποίηση ενός αναλογικού βίντεο, είτε με χρήση τεχνολογιών απευθείας καταγραφής σε ψηφιακή μορφή (Ntalianis, Tsapatsoulisa & Drigas, 2011). Το ψηφιακό αυτό περιεχόμενο που δημιουργείται έχει δύο βασικά χαρακτηριστικά. Αρχικά είναι εγγενώς πολυτροπικό, καθώς μπορεί να συνδυάζει ήχο, λόγο, στατική και κινούμενη εικόνα. Επιπλέον, χαρακτηρίζεται από την κυριαρχία του οπτικού στοιχείου το οποίο αποτυπώνεται μέσω της έντονης παρουσίας φωτογραφιών και βίντεο.

Ένα άλλο από τα κυριότερα προσδιοριστικά στοιχεία του βίντεο είναι ο αριθμός των πλαισίων- καρέ ανά δευτερόλεπτο (framerate). Ο αριθμός αυτός ουσιαστικά καθορίζει την ομαλότητα της εικόνας και το μέγεθος του αρχείου. Επίσης βασικά χαρακτηριστικά είναι η ανάλυση (video resolution), δηλαδή η οριζόντια και κάθετη διάσταση της εικόνας η οποία εκφράζεται σε εικονοστοιχεία (pixels), καθώς και το βάθος χρώματος (color depth), δηλαδή ο αριθμός δυαδικών στοιχείων που χρησιμοποιούνται για την αναπαράσταση του χρώματος. Τέλος, αξίζει να αναφερθεί και η χρονική διάρκεια (duration), ή με άλλα λόγια ο χρόνος που διαρκεί κάθε βίντεο (Pounton, 2012. Harrington & Weiser, 2010).

Η παρούσα έρευνα εστιάζει την προσοχή της στην ιδιαίτερη κατηγορία ψηφιακών βίντεο που αποτελούν δημιουργίες χρηστών. Τα τελευταία χρόνια, τα

συγκεκριμένα βίντεο έχουν προσελκύσει το ενδιαφέρον των ερευνητών (π.χ. Kim, Paek & Lynn, 2010). Αν αναλογιστεί κανείς πόσες εικόνες μας κατακλύζουν καθημερινά, θα μπορούσε ίσως με ευκολία να ισχυριστεί ότι η οπτική επικοινωνία που παρέχουν τα βίντεο είναι ζωτικής σημασίας για την απόκτηση πληροφοριών και την κατασκευή της γνώσης.

3.2 Εκπαιδευτικές εφαρμογές ψηφιακών βίντεο

Η χρήση του βίντεο στην εκπαίδευση δεν είναι ένα φαινόμενο που συναντάται πρώτη φορά στις μέρες μας. Το οπτικοακουστικό υλικό άρχισε να χρησιμοποιείται ως εκπαιδευτικό μέσο από τη δεκαετία του '50. Η αξιοποίησή του όμως εντός της σχολικής τάξης ως παιδαγωγικό εργαλείο στα πλαίσια της ενεργητικής μάθησης ακόμα δεν έχει καθιερωθεί στα σχολεία της επικράτειας. Έχοντας το πλεονέκτημα του συνδυασμού λόγου, ήχου και εικόνας, το βίντεο έχει χρησιμοποιηθεί σε διάφορα εκπαιδευτικά πλαίσια υποστήριξης της μάθησης (Bates, 1984) ως ένα δυναμικό εργαλείο οπτικοποίησης, αφήγησης, αφαίρεσης και αναγνώρισης.

Μέσω της χρήσης των ταμπλετών, των κινητών τηλεφώνων, των ψηφιακών φωτογραφικών μηχανών, το ψηφιακό βίντεο προσφέρει σημαντικές ευκαιρίες διδασκαλίας και μάθησης σε πολλά διδακτικά αντικείμενα και σε όλες τις μορφές εκπαίδευσης. Ταυτόχρονα, η πρόσβαση στο διαδίκτυο, δίνει στον καθένα τη δυνατότητα να παρακολουθήσει εκατομμύρια έτοιμων ψηφιακών πόρων (ταινίες και τηλεοπτικά κλιπ, εκπαιδευτικά βίντεο κ. α.) αλλά και να δημιουργήσει δικά του βίντεο όπως ταινίες μικρού μήκους, μικροδιδασκαλίες, animation και διάφορα άλλα. Ταυτόχρονα το βίντεο, ως μέσο καταγραφής οπτικοακουστικού λόγου, περιλαμβάνει τη συγκρότηση νοημάτων, τα οποία καλείται να αποκωδικοποιήσει ο θεατής.

Ο Koumi (2006) υποστηρίζει πως η αξία του βίντεο προέρχεται από τη χρήση ενός συνδυασμού συμβολικών συστημάτων όπως: κινούμενη εικόνα, κίνηση σε πραγματικό χρόνο ή αργή κίνηση, πραγματική ή διαγραμματική κίνηση, συγχρονισμένη αφήγηση, ηχητικά εφέ, κίνηση κάμερας, ζουμάρισμα, οπτικά εφέ, διαδοχή εικόνων κτλ. Με λίγα λόγια το βίντεο έχει τη δυνατότητα να υποστηρίζει πολλαπλές πτυχές της μαθησιακής διαδικασίας με τρόπους που θα ήταν αδύνατοι με άλλα μέσα.

Τα τελευταία χρόνια, η συνεχώς αυξανόμενη χρήση νέων τεχνολογιών γενικότερα και ψηφιακού βίντεο, ειδικότερα, από τους μαθητές όλων των βαθμίδων εκπαίδευσης, έχει εγείρει το ενδιαφέρον των ερευνητών. Σύμφωνα με έρευνες που διεξήχθησαν τα τελευταία χρόνια, το βίντεο έχει αρχίσει να εισέρχεται συστηματικά στην εκπαίδευση. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Snelson (2008), η χρήση βίντεο για την παρουσίαση κάθε είδους περιεχομένου, κυρίως μεταξύ των κόλπων της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, τα τελευταία χρόνια έχει γίνει ιδιαίτερα δημοφιλής. Στην ίδια έρευνα αναδεικνύεται ότι το βίντεο μπορεί να αποσαφηνίσει δύσκολες έννοιες με βασική προϋπόθεση να χρησιμοποιηθεί σωστά από τον εκπαιδευτικό (Snelson, 2008). Επιπλέον, αξίζει να επισημανθεί ότι η χρήση του στην τάξη τόσο για την καταγραφή και την ανάλυση δεδομένων (Pea & Hay, 2002) όσο και για την ανάπτυξη της κριτικής σκέψης, της δημιουργικότητας και της συνεργατικής μάθησης καθίσταται και πιο εύκολη αφού έχει μειωθεί σημαντικά το κόστος παραγωγής (BECTA, 2004). Οι Choi και Johnson (2010), με έρευνα τους υποστηρίζουν ότι τα ψηφιακά βίντεο βελτιώνουν την κατανόηση των μαθητών για τα εκάστοτε διδακτικά αντικείμενα καθώς και ότι αυξάνουν τα κίνητρά τους για μάθηση. Οι Needlman και Kappriner σε έρευνες που διεξήχθησαν το 2009 και το 2005 αντίστοιχα φαίνεται να συμφωνούν. Οι

μαθητές κατά τη διάρκεια προβολής βίντεο είναι περισσότερο ενεργοποιημένοι, συνεργάσιμοι, επικοινωνιακοί και πρόθυμοι να εμπλακούν στη μάθηση (Karpriener, 2005. Needlman, 2009). Σε πρόσφατη έρευνα οι Willmot et al., (2012) παρουσιάζουν ισχυρές ενδείξεις πως η χρήση του ψηφιακού βίντεο μπορεί να εμπνεύσει και να εμπλέξει τους μαθητές όταν ενσωματώνεται σε δραστηριότητες μαθητοκεντρικής μάθησης. Το 2013 ο Koumi προσπάθησε να κατηγοριοποιήσει τη γνωστική και εκπαιδευτική αξία των βίντεο και κατέληξε σε τρεις κατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία εντάσσονται τα βίντεο που προωθούν την εμπλοκή των μαθητών στην εκπαιδευτική διαδικασία και αυξάνουν τα κίνητρά τους για μάθηση. Στη δεύτερη, όσα έχουν ξεκάθαρα γνωστική αξία, και στην τρίτη και τελευταία αυτά που προωθούν τη βιωματική μάθηση (Koumi, 2013). Παρ' όλες τις παραπάνω ενδείξεις η συζήτηση για την αξία της εκπαιδευτικής χρήσης και εφαρμογής των βίντεο είναι ακόμα ανοιχτή και υπάρχει χώρος για επιπλέον διερεύνηση.

3.3 Ψηφιακά βίντεο ως δημιουργία των χρηστών

Όπως προαναφέρθηκε, τα τελευταία χρόνια, τα βίντεο ως δημιουργήματα των χρηστών γίνονται όλο και συχνότερα αντικείμενο μελέτης από τους ερευνητές (π.χ. Kim, Paek & Lynn, 2010). Μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, σχετικά με τα επικείμενα βίντεο φαίνεται πως στις σχετικές με το θέμα έρευνες ακολουθούνται δύο βασικές προσεγγίσεις.

Η πρώτη έχει τις απαρχές της στο πεδίο της επικοινωνίας και περιλαμβάνει την ανάλυση βίντεο που διαμοιράζονται μέσω διαδικτύου (π.χ. YouTube). Οι ερευνητές εστιάζουν σε μια θεματική περιοχή, επιλέγουν έναν αριθμό βίντεο με

διάφορα κριτήρια όπως π.χ. η δημοτικότητα ή η θεματολογία και προχωρούν στην ανάλυση τους χρησιμοποιώντας τεχνικές ανάλυσης περιεχομένου. Οι Kim, Paek & Lynn (2010) πραγματοποίησαν μια τέτοια είδους έρευνα, εξετάζοντας τη συχνότητα, την πρόσβαση αλλά και το περιεχόμενο μέσα από προβαλλόμενά στο YouTube βίντεο. Το δείγμα τους ήταν 200 βίντεο με θέμα την προώθηση του καπνίσματος, τα οποία στην συνέχεια ανέλυσαν χρησιμοποιώντας διάφορες ταξινομικές κατηγορίες (Kim, Paek & Lynn, 2010).

Παρόμοια έρευνα διεξήχθη και το 2010 με μεγαλύτερο δείγμα αυτή τη φορά. Οι ερευνητές εξέτασαν 934 βίντεο αντικαπνιστικού χαρακτήρα. Οι κατηγορίες ανάλυσης αφορούσαν τόσο το περιεχόμενο όσο και τη μορφή των βίντεο (Paek, Kim & Hove, 2010). Στην ίδια προσέγγιση εντάσσεται και η πρόσφατη έρευνα των Choi και Behm-Morawitz (2017), οι οποίοι ανέλυσαν 102 βίντεο ειδικών ομορφιάς στο YouTube χρησιμοποιώντας κατηγορίες περιεχομένου. Εξέτασαν τόσο το είδος των ψηφιακών βίντεο όσο και τη μορφή τους.

Από την άλλη πλευρά, η δεύτερη προσέγγιση στην ανάλυση ψηφιακών βίντεο τα οποία είναι δημιουργήματα χρηστών, στηρίζεται και αντλεί περιεχόμενο από το πεδίο των πολυγραμμatisμών . Ως εκ τούτου, οι ερευνητές αυτής της προσέγγισης, κατά κύριο λόγο εξετάζουν τις ποικίλες αλληλεπιδράσεις που αναπτύσσονται μεταξύ χρηστών, οι οποίοι προσπαθούν να δημιουργήσουν πολυτροπικά νοήματα έχοντας στα χέρια τους ψηφιακά εργαλεία.

Στις δεδομένες μελέτες βασικός στόχος είναι η διερεύνηση της πορείας που ακολουθούν οι συμμετέχοντες με στόχο να συγκροτήσουν νοήματα συνδυάζοντας τους διαθέσιμους τρόπους. Τέτοιου είδους έρευνα, είναι αυτή που πραγματοποίησε ο

Bruce (2009) η οποία και εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο οι φοιτητές δημιουργούν ψηφιακά βίντεο. Ουσιαστικά ερευνήθηκε ποια είναι η ακριβής διαδικασία που ακολουθούν για τη σύνθεση. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, η δημιουργία βίντεο είναι μια αναδρομική, επαναλαμβανόμενη διαδικασία, μέσα από την οποία αναπαρίστανται ιδέες και σκέψεις των μαθητών (Bruce, 2009).

Στο ίδιο μήκος κυμαίνεται και η έρευνα των Smith και Dalton (2016) οι οποίοι εξέτασαν δύο βίντεο που είχαν δημιουργήσει φοιτητές, οι οποίοι είχαν λάβει σχετική εκπαίδευση κατά τη φοίτηση τους σε προηγούμενο σχολικό έτος. Αν και εκ πρώτης όψεως η συγκεκριμένη έρευνα εστιάζει στη σημασία του αναστοχασμού για την επίτευξη της παραγωγικής μάθησης, τα μέσα και η διαδικασία που ακολουθείται παρέχουν σημαντικές πληροφορίες και αναφορικά με τα βίντεο που δημιουργούνται από χρήστες. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι συμμετέχοντες επωφελήθηκαν από τη δυνατότητα, την οποία προσφέρει το βίντεο, να χρησιμοποιήσουν ήχο, εικόνα και κείμενο για να παρουσιάσουν το υλικό τους με δημιουργικό τρόπο ώστε να εκφράσουν ο καθένας την προσωπική του καλλιτεχνική ταυτότητα ενώ πρότειναν τη δημιουργία βίντεο ως μέσο για την επίτευξη προσωπικού αναστοχασμού (Smith & Dalton, 2016).

Ο Ranker (2008) περιγράφει τη διαδικασία σύνθεσης βίντεο δύο μαθητών στα πλαίσια της ανάπτυξης ενός ντοκυμαντέρ (βίντεο). Εξετάζει πως η διεπαφή του προγράμματος δημιουργίας βίντεο επηρεάζει τις συνθέσεις των μαθητών δημιουργώντας νέους τύπους σημειωτικών πόρων και νέα νοήματα συνδυάζοντας αυτούς τους πόρους. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, η διαδικασία σύνθεσης βίντεο επέτρεψε στους μαθητές να αντιληφθούν τις σημειωτικές σχέσεις

που δημιουργούνται μεταξύ των διαφορετικών τρόπων (μέσω του συνδυασμού τους) και την «αλληλεπιδραστική συνεργία» μεταξύ των τρόπων αυτών (Ranker, 2008. σελ. 228).

Τέλος, οι Smith, Kiili & Kauppinen (2016) πραγματοποίησαν συγκριτική μελέτη η οποία διερεύνησε τον τρόπο με τον οποίο πέντε μεταπτυχιακοί φοιτητές διαμορφώνουν ένα επιχείρημα σε γραπτό κείμενο σε αντιπαραβολή με τη διαμόρφωσή του ίδιου επιχειρήματος διαμέσου ενός ψηφιακού βίντεο το οποίο δημιούργησαν οι ίδιοι.

3.4 Ερευνητικό κενό

Παρά το ολοένα όλο και αυξανόμενο ενδιαφέρον των ερευνητών προς τα ψηφιακά βίντεο τα οποία δημιουργούν οι χρήστες για επικοινωνιακούς ή άλλους σκοπούς, από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση γίνεται φανερό πως προκύπτει ένα ερευνητικό κενό. Το κενό αφορά δύο κυρίως γενικές πτυχές.

Πρώτον, οι έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί για την ανάλυση των βίντεο σκιαγραφούν γενικά στοιχεία όπως: *οπτικό* (π.χ. εικόνες, οπτικά εφέ, αριθμός πόρων κ. α), *ηχητικό* (π.χ. ηχητικά εφέ, μουσικό χαλί κ. α) και *περιεχόμενο* (π.χ. το τέλος του βίντεο, τα δραματικά στοιχεία κ.α.) (Peak, Kim & Hove, 2010). Ενώ αυτά τα στοιχεία έχουν ερευνηθεί μεμονωμένα, δεν έχουν πραγματοποιηθεί μελέτες που να διερευνούν τη ποιότητα της διαχείρισης των διαφορετικών αυτών τρόπων στα πλαίσια ενός επικοινωνιακού σκοπού. Προκύπτει ένα σημαντικό ερευνητικό κενό αναφορικά με την επικοινωνιακή ποιότητα των ψηφιακών πολυτροπικών μηνυμάτων που

δημιουργούν οι χρήστες. Για τη διερεύνηση της ποιότητας των πολυτροπικών μηνυμάτων είναι αναγκαία η χρήση τόσο κατάλληλων μεθοδολογικών εργαλείων όσο και κατάλληλου θεωρητικού υπόβαθρου.

Δεύτερον, από τις υπάρχουσες μελέτες απουσιάζει η εστίαση στη συσχέτιση της ποιότητας αυτών των πολυτροπικών μηνυμάτων με τα χαρακτηριστικά τους. Πιο συγκεκριμένα, δεν είναι γνωστό εάν κάποια από τα επιμέρους χαρακτηριστικά των παραγόμενων πολυτροπικών μηνυμάτων, όπως π.χ. η διάρκεια τους ή ο αριθμός των πόρων που τα απαρτίζουν, επηρεάζουν την προσλαμβανόμενη ποιότητα τους. Γίνεται φανερό πως προκύπτει ένα ερευνητικό κενό αναφορικά με την ποιότητα των βίντεο που δημιουργούν οι χρήστες καθώς και με τη σχέση υφίσταται μεταξύ της ποιότητας των βίντεο και των βασικών τους χαρακτηριστικών. Το δεδομένο κενό επιχειρεί να προσεγγίσει η παρούσα έρευνα α) χρησιμοποιώντας διάφορα κριτήρια αξιολόγησης της επικοινωνιακής ποιότητας των μηνυμάτων που δημιουργούνται από φοιτητές και β) προσδιορίζοντας το βαθμό στον οποίο συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των βίντεο επηρεάζουν την ποιότητα των παραγόμενων μηνυμάτων

4. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

4.1. Ο σκοπός και τα ερωτήματα της έρευνας

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση: α) της επικοινωνιακής αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων που δημιουργήσαν προπτυχιακοί φοιτητές και β) του βαθμού στον οποίο η ποιότητα των βίντεο επηρεάζεται από συγκεκριμένα προσδιοριστικά χαρακτηριστικά τους.

Με βάση τα παραπάνω και τη βιβλιογραφική επισκόπηση, διαμορφώθηκαν τα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

- α) *ποια είναι η ποιότητα των πολυτροπικών μηνυμάτων που δημιουργούν οι φοιτητές;*
- β) *πως επηρεάζεται η ποιότητα των παραγόμενων νοημάτων από τα παρακάτω χαρακτηριστικά των μηνυμάτων αυτών: διάρκεια, ύπαρξη τίτλων αρχής, ύπαρξη τίτλων τέλους, ρητή διατύπωση σκοπού, ανταπόκριση σκοπού, αριθμός πόρων, αριθμός εικόνων, αριθμός βίντεο, αριθμός ήχων, αριθμός τίτλων, αριθμός εφέ;*

4.2. Δείγμα και πλαίσιο μελέτης

Για την υλοποίηση της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν βίντεο που παρήχθησαν από βολικό δείγμα 119 προπτυχιακών φοιτητών Παιδαγωγικού Τμήματος σε περιφερειακό ακαδημαϊκό ίδρυμα της χώρας κατά το ακαδημαϊκό έτος 2017-2018 (117 φοιτήτριες, 2 φοιτητές). Όλοι οι συμμετέχοντες παρακολούθησαν υποχρεωτικό μάθημα 1^{ου} εξαμήνου που επικεντρωνόταν στη θεωρητική και πρακτική μελέτη των ψηφιακών μέσων για εκπαιδευτικούς σκοπούς. Το μάθημα στόχευε (α) στην ανάπτυξη δεξιοτήτων που αφορούν την κατανόηση της ψηφιακής αναπαράστασης εικόνας, ήχου, βίντεο και (β) στην επεξεργασία αυτών για την υποστήριξη της μαθησιακής διαδικασίας. Το μάθημα διαχωρίζονταν σε θεωρητικό και εργαστηριακό

μέρος. Μεταξύ άλλων, το θεωρητικό τμήμα του μαθήματος περιλαμβάνει ενότητες όπως α) γραμματική στατικής και κινούμενης εικόνας (μοντάζ, είδη πλάνων), β) πρωτογενή και δευτερογενή χρωματική διόρθωση, γ) εισαγωγή σε ψηφιακή εικόνα, ήχο και βίντεο και δ) βασικές έννοιες ψηφιακού βίντεο και επεξεργασίας του. Το εργαστηριακό κομμάτι του μαθήματος περιελάμβανε εξοικείωση με εργαλεία λογισμικού που επιτρέπουν την επεξεργασία βίντεο (Kdenlive), εικόνας (Gimp) και ήχου (Audacity). Τα λογισμικά αυτά ανήκουν στη κατηγορία του Ελεύθερου Λογισμικού/Λογισμικού Ανοικτού Κώδικα (ΕΛ/ΛΑΚ).

Το μάθημα περιελάμβανε δύο ψηφιακά βίντεο ως βασικά παραδοτέα προς αξιολόγηση. Ο σκοπός στο πρώτο παραδοτέο ήταν η εξοικείωση με το λογισμικό επεξεργασίας βίντεο καθώς και με μια ενδεικτική ροή εργασίας, η οποία περιελάμβανε μοντάζ και εφέ. Για τη δημιουργία του συγκεκριμένου παραδοτέου οι φοιτητές έπρεπε να ακολουθήσουν συγκεκριμένες οδηγίες που αφορούσαν τόσο το μοντάζ όσο και τα εφέ.

Στο δεύτερο παραδοτέο ο στόχος ήταν η δημιουργία ενός ψηφιακού πολυτροπικού μηνύματος. Σε αυτή την περίπτωση, οι φοιτητές κλήθηκαν να αναζητήσουν το υλικό που θα χρησιμοποιήσουν (εικόνες, ήχοι, βίντεο κτλ) μέσω διαδικτύου. Εναλλακτικά οι φοιτητές είχαν τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν δικά τους μέσα για την καταγραφή του υλικού. Σχετικά με το θέμα του βίντεο οι φοιτητές είχαν πλήρη ελευθερία επιλογής χωρίς κάποιον περιορισμό στο είδος του παραγόμενου βίντεο (εκπαιδευτικό, ψυχαγωγικό, ενημερωτικό κτλ). Σύμφωνα με το θεωρητικό πλαίσιο του μαθήματος τα βίντεο έπρεπε να πληρούν κάποιες προδιαγραφές: α) ανταπόκριση του βίντεο στον αντικειμενικό σκοπό του

(ψυχαγωγικό, εκπαιδευτικό κτλ), β) χρήση τίτλων αρχής και τέλους, γ) ποιότητα εικόνας και ήχου, δ) μοντάζ, ε) πρωτογενής και δευτερογενής χρωματική διόρθωση και στ) χρήση εφέ. Στόχος ήταν η υποστήριξη των νοημάτων που επιδίωκε να επικοινωνήσει το κάθε βίντεο συνδυάζοντας όλα τα παραπάνω. Τα βίντεο που χρησιμοποιήθηκαν για τη συγκεκριμένη μελέτη προέρχονται από το δεύτερο παραδοτέο. Στο σύνολο τους αξιολογήθηκαν 119 βίντεο που δημιουργήθηκαν από τους συμμετέχοντες στο μάθημα και αποτέλεσαν το πρωτογενές υλικό της εργασίας.

4.3. Όργανα και υλικά

Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκαν τέσσερις διαφορετικές κλίμακες. Η κάθε μία από αυτές τις κλίμακες σκιαγραφεί διαφορετικές πτυχές των ψηφιακών πολύτροπικών μηνυμάτων. Οι κλίμακες μεταφράστηκαν και προσαρμόστηκαν κατάλληλα στην Ελληνική γλώσσα. Οι κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν είναι:

α) **Ανταπόκριση Κοινού** - (στο εξής: ΑΚ) Αυτή η κλίμακα είναι 7θμια Likert αποτελούμενη από 15 ερωτήματα και βασίζεται στην κλίμακα των Oliver και Bartsch (2010). Η συγκεκριμένη κλίμακα αποτελείται από 5 υποκλίμακες, ωστόσο στη παρούσα εργασία χρησιμοποιήθηκε ως ενιαία κλίμακα. Μετά την αφαίρεση του ερωτήματος 3 Cronbach $\alpha=0,892$.

Οι Oliver και Bartsch (2010) πραγματοποίησαν μια μελέτη μέσω διαδικτύου με σκοπό να διερευνήσουν τις διαστάσεις της ανταπόκρισης του κοινού και να συλλέξουν “αντικείμενα” για την κατασκευή της κλίμακας τους. Σκοπός της έρευνας τους είναι να επικυρώσει μετρήσεις της ανταπόκρισης του κοινού που αναφέρονται στην απόλαυση αλλά και στις διαστάσεις της καλλιτεχνικής εκτίμησης, της σημασίας

της και της διαρκούς εντύπωσης. Η μελέτη διεξάχθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίων με σκοπό να συλλέξουν αντιπροσωπευτικά δείγματα. Στην κλίμακα τους συμπεριέλαβαν ερωτήματα που είχαν σχέση με την ευχαρίστηση, την εκτίμηση και την αρνητική/θετική αξιολόγηση των ταινιών.

Το βασικό μέρος της κλίμακας αποτελούνταν από 80 ερωτήματα που αφορούσαν τις διαφορετικές διαστάσεις της ανταπόκρισης του κοινού. Οι υποκλίμακες της κλίμακας ήταν η διασκέδαση, η αγωνία, η εμπειρία που προκαλεί σκέψη, η διαρκής εντύπωση και η καλλιτεχνική αξία. Για καθεμία από τις υποκλίμακες χρησιμοποιήθηκαν 3 θετικά διατυπωμένα ερωτήματα.

Η συγκεκριμένη κλίμακα περιλαμβάνει τα εξής ερωτήματα (οι απαντήσεις κυμαίνονταν από 1-7, με 1 = διαφωνώ απόλυτα και 7 = συμφωνώ απόλυτα):

- Η παρακολούθηση του βίντεο ήταν διασκεδαστική
- Πέρασα ωραία βλέποντας αυτό το βίντεο
- Αυτό το βίντεο ήταν ψυχαγωγικό
- Βρήκα αυτό το βίντεο ουσιαστικό
- Συγκινήθηκα από αυτό το βίντεο
- Αυτό το βίντεο με έκανε να σκεφτώ
- Αυτό το βίντεο θα το θυμάμαι πολύ καιρό
- Ξέρω ότι δε θα ξεχάσω ποτέ αυτό το βίντεο
- Αυτό το βίντεο μου έκανε μόνιμη εντύπωση
- Η παρακολούθηση του βίντεο ήταν καθηλωτική
- Αυτό το βίντεο ήταν συναρπαστικό
- Αυτό το βίντεο είχε αγωνία

- Θεωρώ ότι το βίντεο ήταν καλλιτεχνικά αξιόλογο
- Θεωρώ ότι το βίντεο ήταν αισθητικά καλό
- Θεωρώ ότι αυτό το βίντεο ήταν εξαιρετικό

Η αξιοπιστία της κλίμακας όπως προέκυψε από την ανάλυση για την παρούσα έρευνα ήταν πολύ υψηλή για όλες τις διαστάσεις της ανταπόκρισης του κοινού. Συγκεκριμένα, για την διασκέδαση ο δείκτης Cronbach $\alpha=0,89$, για την εμπειρία που προκαλεί σκέψη $\alpha=0,85$, για την καλλιτεχνική αξία $\alpha=0,78$, για τη διαρκή εντύπωση $\alpha=0,88$ και για την αγωνία $\alpha=0,80$.

β) Προσλαμβανόμενη Αισθητική Αξία Μηνύματος - (στο εξής ΠΑΑΜ). Η κλίμακα αυτή είναι 7θμια Likert 17 ερωτημάτων και βασίζεται στη κλίμακα των Palmgreen et al., (2002). Η κλίμακα ήταν χωρισμένη σε τρεις υποκλίμακες: (α) πρωτοτυπία, (β) συναίσθημα και (γ) δραματικά στοιχεία.

Είναι η μόνη που μετρά την προσλαμβανόμενη αξία μηνύματος (*“ο βαθμός στον οποίο τα τυπικά και περιεχόμενα οπτικοακουστικά χαρακτηριστικά ενός μηνύματος προκαλούν αισθητικές, συναισθηματικές και διεγερτικές αποκρίσεις”* Palmgreen et al., 1991, σελ. 219). Αναπτύχθηκε από τους Everett και Palmgreen (1995) και χρησιμοποιήθηκε για να ταξινομήσουν τα τηλεοπτικά μηνύματα κατά της χρήσης κοκαΐνης ως υψηλά ή χαμηλά σε αυτή.

Η ίδια κλίμακα χρησιμοποιήθηκε από τους Stephenson και Palmgreen (2001) με σκοπό τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της ΠΑΑΜ των δημοσίων μηνυμάτων κατά της χρήσης μαριχουάνας και της δραστηριότητας επεξεργασίας τους από έφηβους σε υψηλή αναζήτηση αισθήσεων (ΥΑΑ) και χαμηλή αναζήτηση αισθήσεων (ΧΑΑ). Η κλίμακα και στις δύο μελέτες που χρησιμοποιήθηκε, επέδειξε υψηλή αξιοπιστία.

Ωστόσο, οι Palmgreen et al., (2002) εντοπίζουν ένα κενό ως προς τις διαστάσεις της κλίμακας και τη σχέση αυτών με τις μεταβλητές επεξεργασίας μηνυμάτων. Σκοπός της έρευνας τους είναι να μελετήσουν τα παραπάνω χρησιμοποιώντας δεδομένα δύο άλλων μελετών. Η αξιοπιστία και στις δύο μελέτες ήταν υψηλή ($\alpha=0,87$ και $\alpha=0,93$). Η κλίμακα είναι σχεδιασμένη να αντλεί από τα μηνύματα, τις αισθητικές, συναισθηματικές και διαισθητικές απαντήσεις μέσω των ερωτημάτων του τύπου «μοναδικό- συνηθισμένο», «ασυνήθιστο- συνηθισμένο» κτλ. Η κλίμακα ήταν χωρισμένη σε τρεις υποκλίμακες: πρωτοτυπία, συναίσθημα και δραματικά στοιχεία. Η κλίμακα χρησιμοποιείται στη συγκεκριμένη έρευνα καθώς η ΠΑΑΜ μπορεί να θεωρηθεί ως χαρακτηριστικό ενός μηνύματος που σχετίζεται με το περιεχόμενο και τα χαρακτηριστικά του αλλά και ως αισθητικές, συναισθηματικές και διεγερτικές αποκρίσεις στα χαρακτηριστικά των μηνυμάτων αυτών.

Τα ερωτήματα της κλίμακας είναι τα εξής:

- Μοναδικό-Συνηθισμένο
- Καινούριο-Τετριμμένο
- Ασυνήθιστο-Συνηθισμένο
- Μεγάλο αντίκτυπο-Μικρό αντίκτυπο
- Αφυπνιστικό- Μη αφυπνιστικό
- Συναισθηματικό-Μη συναισθηματικό
- Βαρετό-Συναρπαστικό
- Έντονες εικόνες-Φτωχές εικόνες
- Ενδιαφέρον-Μη ενδιαφέρον
- Φτωχή μουσική υπόκρουση-Έντονη μουσική υπόκρουση

- Συναρπαστικό-Μη συναρπαστικό
- Έντονα ηχητικά εφέ-Φτωχά ηχητικά εφέ
- Μη δημιουργικό-Δημιουργικό
- Ασαφές (μη γλαφυρό)-Παραστατικό (γλαφυρό)
- Προκαλεί ανατριχίλα-Δεν προκαλεί ανατριχίλα
- Μη έντονο-Έντονο
- Χωρίς δραματικά στοιχεία-Με δραματικά στοιχεία

Οι τιμές των απαντήσεων κυμαίνονται από 1-7 με 1 να αντιστοιχίζεται στο πρώτο χαρακτηριστικό και με 7 στο δεύτερο (π.χ. στο πρώτο ερώτημα εάν είναι μοναδικό δίνεται η τιμή 1 ενώ εάν είναι συνηθισμένο δίνεται το 7).

Η ανάλυση αξιοπιστίας της κλίμακας από την εφαρμογή της για την κωδικοποίηση των βίντεο έδειξε τα εξής: α) *πρωτοτυπία* (τριών ερωτημάτων, $\alpha=0,947$), β) *συναίσθημα* (εννιά ερωτημάτων $\alpha=0,914$) και γ) *δραματικά στοιχεία* (τεσσάρων ερωτημάτων, μετά την αφαίρεση του ερωτήματος 3 $\alpha=0,819$).

γ) **Γνωστική Επεξεργασία Επιχειρήματος** - (στο εξής ΓΕΑ): Πρόκειται για 7θμια κλίμακα Likert 4 ερωτημάτων και βασίζεται στην έρευνα των Chaudhunk & Buck (1995).

Η κλίμακα αυτή προέρχεται από το πεδίο των διαφημίσεων. Στην έρευνα τους οι Chaudhunk & Buck (1995) επιδιώκουν να συσχετίσουν ορισμένα από τα χρησιμοποιούμενα εκτελεστικά στοιχεία που περιέχονται στις διαφημίσεις με τις αναλυτικές-γνωστικές και επιδραστικές αποκρίσεις που προκαλούνται από αυτές. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποίησαν κλίμακα 7 σημείων για να αξιολογήσουν τις αναλυτικές γνωστικές αποκρίσεις. Τα ερωτήματα της κλίμακας αντλήθηκαν από τη

βιβλιογραφία της διαφήμισης, συγκεκριμένα από τις έρευνες των Coulson (1989) και Schlinger (1979). Οι δηλώσεις που χρησιμοποίησαν στη κλίμακα τους σκιαγραφούσαν τις αναλυτικές γνωστικές απαντήσεις. Αρχικά τις διαμόρφωσαν κατάλληλα για τις ανάγκες της έρευνας τους και στη συνέχεια πρόσθεσαν και νέες δηλώσεις. Η αξιοπιστία της αναδυόμενης κλίμακας ήταν πολύ υψηλή ($\alpha=0,95$):

Στη κλίμακα αυτή τα ερωτήματα είναι :

Πόσο σε έκανε το βίντεο να:

- Σκεφτείς το περιεχόμενο του;
- Σκεφτείς το περιεχόμενο του περισσότερο από το να αισθανθείς κάτι για αυτό;
- Σκεφτείς τις επιπτώσεις του περιεχομένου του βίντεο;
- Σκεφτείς πως το περιεχόμενο του βίντεο μπορεί να σε επηρεάσει;

Και σε αυτή τη κλίμακα οι τιμές των απαντήσεων είναι από 1-7, με 1 = καθόλου και 7 = πάρα πολύ. Η ανάλυση αξιοπιστίας από την εφαρμογή της κλίμακας στην παρούσα έρευνα έδειξε πως ήταν πολύ αξιόπιστη (Cronbach $\alpha=0.921$).

δ) **Αφηγηματική Εμπλοκή** – (στο εξής ΑΕ): Η κλίμακα 7θμια Likert βασισμένη στη κλίμακα των Busselle & Bilandzic (2009).

Οι Busselle και Bilandzic (2009) στην έρευνα τους αναπτύσσουν μια κλίμακα μέτρησης της αφηγηματικής εμπλοκής. Σκοπός της έρευνας είναι η μελέτη των 4 διαστάσεων της αφηγηματικής εμπλοκής: το επίκεντρο της προσοχής, την αφηγηματική κατανόηση, τη συναισθηματική δέσμευση και την αφηγηματικότητα. Για τη δημιουργία της κλίμακας, σε πρώτο στάδιο έκαναν ανασκόπηση της βιβλιογραφίας ως προς τις ήδη υπάρχουσες κλίμακες που μετρούν διαφορετικές διαστάσεις της εμπειρίας της αφήγησης. Στη συνέχεια, υιοθέτησαν από τις κλίμακες

αυτές τα στοιχεία εκείνα που θεώρησαν ότι είναι θεμελιώδη για τη δημιουργία της δικής τους κλίμακας. Σκοπός της κλίμακας τους είναι η κατανόηση της εμπειρίας εμπλοκής. Η αξιοπιστία της κλίμακας ήταν υψηλή.

Τα ερωτήματα ήταν του τύπου “Πόσο συμφωνείτε με κάθε μία από τις παρακάτω δηλώσεις”. Οι τιμές κυμαίνονται από το 1-7, με 1 = διαφωνώ απόλυτα και 7 = συμφωνώ απόλυτα. Οι δηλώσεις είναι οι εξής:

- Σε κάποια σημεία, δυσκολεύτηκα να παρακολουθήσω το βίντεο
- Δυσκολεύτηκα να διακρίνω το νόημα του βίντεο
- Σκεφτόμουν άλλα πράγματα καθώς παρακολουθούσα το βίντεο
- Δυσκολεύτηκα να κρατήσω τη σκέψη μου στο βίντεο
- Ενώ έπαιζε το βίντεο, έπιασα τον εαυτό μου να σκέφτεται άλλα πράγματα
- Το βίντεο παρουσίασε έναν νέο κόσμο ο οποίος ξαφνικά χάθηκε όταν τελείωσε το βίντεο
- Στη διάρκεια του βίντεο, το σώμα μου ήταν στο δωμάτιο αλλά το μυαλό μου ήταν μέσα στο κόσμο που παρουσιάζονταν στο βίντεο
- Το βίντεο με επηρέασε συναισθηματικά

Στη παρούσα μελέτη χρησιμοποιήθηκαν 8 από 12 ερωτήματα της πρωτότυπης και η ανάλυση αξιοπιστίας έδειξε πως δεν υπήρχαν προβλήματα (Cronbach $\alpha=0,922$).

4.4 Διαδικασία

Το σύνολο των βίντεο που δημιούργησαν οι φοιτητές κωδικοποιήθηκε από την ερευνήτρια κατόπιν σύντομης σχετικής εκπαίδευσης σε 9 βίντεο που δεν ανήκαν στο δείγμα της έρευνας.

Η διαδικασία που ακολουθήθηκε για τη κωδικοποίηση των βίντεο είναι η εξής: σε πρώτη φάση έγινε ενιαία και συνολική παρακολούθηση όλων των βίντεο, σε δεύτερη φάση έγινε η επιμέρους παρακολούθηση και μελέτη του κάθε βίντεο ξεχωριστά και σε τρίτη φάση η συμπλήρωση της κάθε κλίμακας.

Η ανάλυση περιλάμβανε τη δημιουργία νέων μεταβλητών για κάθε κλίμακα. Ειδικότερα, για κάθε μία από τις κλίμακες ΑΕ, ΓΕΑ και ΑΚ δημιουργήθηκε μια νέα συνθετική μεταβλητή που υπολογίστηκε με βάση τον μέσο των συναφών ερωτημάτων. Στη περίπτωση της ΠΑΑΜ δημιουργήθηκαν τρεις επιμέρους συνθετικές μεταβλητές που βασίστηκαν στους μέσους όρους της κάθε υποκλίμακας. Παράλληλα, για κάθε μια από τις ανεξάρτητες μεταβλητές της μελέτης δημιουργήθηκαν νέες διχοτομικές μεταβλητές με βάση τη διάμεσο. Με τον τρόπο αυτό δημιουργήθηκαν νέες ανεξάρτητες μεταβλητές 2 επιπέδων (π.χ. υψηλό-χαμηλό κτλ).

4.5 Ανάλυση

Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι απουσιάζει θεωρητικό πλαίσιο με βάση το οποίο να καθίσταται εφικτή η διατύπωση μηδενικών και εναλλακτικών υποθέσεων, οι αναλύσεις που πραγματοποιήθηκαν στη παρούσα έρευνα είχαν καθαρά διερευνητικό χαρακτήρα. Για να αποφευχθεί η εκτέλεση πολλαπλών τεστ και η διόγκωση του σφάλματος I, επιλέχθηκε η χρήση της πολυμεταβλητής ανάλυσης

διακύμανσης (MANOVA). Οι εξαρτημένες μεταβλητές αξιολογήθηκαν συνολικά για κάθε έναν από τους παράγοντες ξεχωριστά.

Οι μεταβλητές που αφορούν τα χαρακτηριστικά των βίντεο καταγράφηκαν είτε από τα αρχεία επεξεργασίας (π.χ. αριθμός πόρων, αριθμός εφέ) είτε από τα τελικά βίντεο (π.χ. διάρκεια, τίτλοι αρχής, τίτλοι τέλους, ύπαρξη σκοπού στους τίτλους τέλους, ανταπόκριση βίντεο στο σκοπό του).

5. Αποτελέσματα- Συζήτηση

1ο Ερευνητικό Ερώτημα: Ποια είναι η ποιότητα των παραγόμενων μηνυμάτων;

Δείκτες κεντρικής τάσης και διασποράς των ανεξάρτητων μεταβλητών.

Οι δείκτες κεντρικής τάσης και διασποράς για τις ανεξάρτητες μεταβλητές της μελέτης παρουσιάζονται στον πίνακα 1.

Πίνακας 1. Δείκτες κεντρικής τάσης και διασποράς των ανεξάρτητων μεταβλητών (N=119)

Μεταβλητή	Μέσος όρος	Τ.Α	Διάμεσος	Εύρος	Ελάχιστο	Μέγιστο
ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΒΙΝΤΕΟ	210.77	64.88	211.00	386	67	453
ΥΠΑΡΞΗ ΤΙΤΛΩΝ ΑΡΧΗΣ	0.76	0.42	1.00	1	0	1
ΥΠΑΡΞΗ ΤΙΤΛΩΝ ΤΕΛΟΥΣ	0.40	0.49	0.00	1	0	1
ΡΗΤΗ ΥΠΑΡΞΗ ΣΚΟΠΟΥ ΒΙΝΤΕΟ	0.22	0.41	0.00	1	0	1
ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΣΚΟΠΟΥ ΒΙΝΤΕΟ	0.83	0.37	1.00	1	0	1
ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΟΡΩΝ	26.53	15.65	23.00	115	6	121

ΑΡΙΘΜΟΣ	12.02	10.73	10.00	50	0	50
ΕΙΚΟΝΩΝ						
ΑΡΙΘΜΟΣ ΒΙΝΤΕΟ	7.59	11.11	5.50	109	0	109
ΑΡΙΘΜΟΣ ΗΧΩΝ	2.57	2.24	2.00	15	0	15
ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΙΤΛΩΝ	2.60	3.86	1.00	21	0	21
ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΦΕ	20.72	28.90	9.00	189	0	189

Αναλυτικά, η μέση διάρκεια των βίντεο ήταν 210’’ δηλαδή λίγο περισσότερο από τρία λεπτά. Υπήρξαν βίντεο με διάρκεια ενός λεπτού περίπου (67’’) και βίντεο που είχαν μεγάλη διάρκεια περίπου επτά λεπτά. Ως προς την μεταβλητή Ύπαρξη Τίτλων Αρχής ο μέσος όρος ήταν 0,76. Για την μεταβλητή Ύπαρξη Τίτλων Τέλους ο μέσος όρος ήταν 0,40. Επίσης, ο μέσος όρος της μεταβλητής Ρητή Ύπαρξη Σκοπού Βίντεο ήταν 0,22. Ο μέσος όρος για την μεταβλητή Ανταπόκριση Σκοπού Βίντεο ήταν 0,83.

Το κάθε βίντεο περιελάμβανε κατά μέσο όρο 26,53 πόρους διαφόρων τύπων (στατικές εικόνες, βίντεο κλιπ, ήχους, κλιπ τίτλων κτλ). Ειδικότερα, ο αριθμός των χρησιμοποιούμενων πόρων κυμαίνεται από 6 έως 121, δηλαδή υπήρξαν βίντεο που είχαν μόνο 6 πόρους και βίντεο που είχαν 121 πόρους. Ο μέσος αριθμός εικόνων που χρησιμοποιήθηκαν στα βίντεο ήταν 12,02. Υπήρξαν βίντεο με 50 εικόνες όπως και βίντεο που δεν περιελάμβαναν καμία στατική εικόνα. Ο μέσος όρος των

χρησιμοποιούμενων βίντεο ήταν 7,59 με μεγάλη σχετικά διακύμανση: υπήρξαν βίντεο με 119 κλιπ ενώ υπήρξαν και βίντεο που δεν περιείχαν κανένα βίντεο κλιπ. Ο μέσος αριθμός ήχων που χρησιμοποιήθηκαν ήταν 2,57. Υπήρξαν βίντεο που είχαν 15 ήχους και βίντεο που δεν είχαν κανένα ήχο. Ο μέσος αριθμός τίτλων των βίντεο ήταν 2,6. Ο μέγιστος αριθμός τίτλων στα βίντεο ήταν 21 ενώ ο ελάχιστος 0. Τέλος, ο μέσος όρος των χρησιμοποιούμενων εφέ στα βίντεο ήταν 20,72. Υπήρξαν βίντεο με 189 εφέ και βίντεο με κανένα εφέ.

Περιγραφικοί δείκτες των εξαρτημένων μεταβλητών

Οι περιγραφικοί δείκτες για τις εξαρτημένες μεταβλητές παρατίθενται στον παρακάτω πίνακα (βλ. Πίνακα 2).

Πίνακας 2. Περιγραφικοί δείκτες των εξαρτημένων μεταβλητών (N=119)

Μεταβλητή	Μέσος όρος	T.A	Διάμεσος	Εύρος	Ελάχιστο	Μέγιστο
ΓΕΑ	4.17	1.39	4.25	5.75	1.00	6.75
ΑΕ	4.79	1.27	5.00	5.88	1.00	6.88
ΑΚ	3.08	0.95	3.00	4.13	1.00	5.13
ΠΑΑΜ-ΠΡΩΤΟΤΥΠΙΑ	3.41	1.46	3.33	5.67	1.00	6.67
ΠΑΑΜ-ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ	3.70	1.26	3.66	5.89	1.00	5.89

ΠΑΑΜ-ΔΡΑΜΑΤΙΚΑ	3.77	1.38	3.75	5.25	1.00	6.25
ΣΤΟΙΧΕΙΑ						
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΙΚΟΝΑΣ	4.26	1.47	5.00	6	1	7
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΗΧΟΥ	4.49	1.26	5.00	6	1	7
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	4.26	1.41	4.00	6	1	7

Ως προς την μεταβλητή ΓΕΑ (Γνωστική Επεξεργασία Επιχειρήματος) ο μέσος όρος (4,17) είναι υψηλότερος από το μέσο της κλίμακας, στοιχείο που δηλώνει ότι κατά κανόνα η ποιότητα των βίντεο ως προς τη ΓΕΑ ήταν καλή. Για την μεταβλητή ΑΕ (Αφηγηματική Εμπλοκή) ο μέσος όρος (4,79) είναι υψηλότερος από το μέσο της κλίμακας που σημαίνει ότι η ποιότητα των βίντεο ως προς την ΑΕ ήταν καλή. Σχετικά με την ΑΚ (Ανταπόκριση Κοινού) η τιμή του μέσου όρου (3,08) είναι στο μέσο περίπου της κλίμακας, η ποιότητα των βίντεο για την ΑΚ ήταν μέτρια. Όσον αφορά την ΠΑΑΜ-Πρωτοτυπία ο μέσος όρος (3,41) είναι στο μέσο περίπου της κλίμακας επομένως η ποιότητα των βίντεο ως προς αυτή την μεταβλητή ήταν μέτρια. Αναφορικά, με την μεταβλητή ΠΑΑΜ-Συναίσθημα ο μέσος όρος (3,70) είναι περίπου στο μέσο της κλίμακας, συνεπώς η ποιότητα των βίντεο ως προς την ΠΑΑΜ Συναίσθημα κρίνεται μέτρια. Για την μεταβλητή ΠΑΑΜ-Δραματικά Στοιχεία ο μέσος όρος (3,75) είναι κοντά στο μέσο της κλίμακας, στοιχείο που δηλώνει τη μέτρια ποιότητα των βίντεο ως προς αυτή τη μεταβλητή. Για την μεταβλητή Ποιότητα Εικόνας ο μέσος όρος (4,26) είναι μεγαλύτερος από το μέσο της κλίμακας, στοιχείο

που δηλώνει ότι η ποιότητα των βίντεο ως προς την Ποιότητα Εικόνας ήταν καλή .

Ως προς την μεταβλητή Ποιότητα Ήχου ο μέσος όρος (4,49) είναι υψηλότερος από το μέσο της κλίμακας, στοιχείο που δηλώνει ότι η ποιότητα των βίντεο ως προς την Ποιότητα Ήχου ήταν καλή. Τέλος, για την μεταβλητή Συνολική Ποιότητα ο μέσος όρος (4,26) ήταν και σε αυτή την μεταβλητή είναι υψηλότερος από μέσο της κλίμακας, στοιχείο που σημαίνει ότι η ποιότητα των βίντεο ως προς τη Συνολική Ποιότητα ήταν καλή. Συνεπώς, οι μεταβλητές ΓΕΑ, ΑΕ, Ποιότητα Εικόνας, Ποιότητα Ήχου και Συνολική Ποιότητα είχαν πολύ υψηλούς μέσους όρους από τις υπόλοιπες μεταβλητές που ήταν περίπου στο μέσο της κλίμακας. Συμπερασματικά, η απάντηση στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα είναι πως, χρησιμοποιώντας ως αξιολογικά κριτήρια τις 4 συγκεκριμένες κλίμακες, η συνολική ποιότητα των μηνυμάτων που δημιούργησαν οι φοιτητές κρίνεται πολύ ικανοποιητική.

2ο Ερευνητικό Ερώτημα: Πως επιδρούν προσδιοριστικά χαρακτηριστικά των βίντεο στην ποιότητα τους;

1. Διάρκεια Βίντεο

Στο παρακάτω Πίνακα 3 δίνονται οι Μέσοι Όροι και οι Τυπικές Αποκλίσεις των εξαρτημένων μεταβλητών για την ανεξάρτητη μεταβλητή Διάρκεια Βίντεο.

Πίνακας 3. Διάρκεια βίντεο

Μεταβλητή	Τιμή	M.O.	T.A	N
ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΚΟΙΝΟΥ	Μικρή	2,93	0,90	60
	Μεγάλη	3,23	0,99	59

ΠΑΑΜ ΠΡΩΤΟΤΥΠΙΑ	Μικρή	3,37	1,46	60
	Μεγάλη	3,45	1,47	59
ΠΑΑΜ ΔΡΑΜΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	Μικρή	3,64	1,27	60
	Μεγάλη	3,91	1,48	59
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΙΚΟΝΑΣ	Μικρή	4,18	1,42	60
	Μεγάλη	4,34	1,52	59
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΗΧΟΥ	Μικρή	4,47	1,09	60
	Μεγάλη	4,51	1,41	59
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	Μικρή	4,08	1,30	60
	Μεγάλη	4,44	1,51	59

Η μονο-παραγοντική πολύ-μεταβλητή ανάλυση διακύμανσης (One-way MANOVA) δεν έδειξε στατιστικώς σημαντικές διαφοροποιήσεις για τον παράγοντα Διάρκεια Βίντεο (μικρή διάρκεια $n=60$, μεγάλη διάρκεια $n=59$).

Συγκεκριμένα, για την μεταβλητή Ποιότητα Ήχου, $F(1,117)=0,032$, $p=0,857$, Partial Eta Squared =0,0002, Power=0,054: ο μέσος όρος για τη συνολική ποιότητα ήχου των βίντεο που είχαν μικρή διάρκεια ($n=60$) ήταν 4.47 ενώ ο αντίστοιχος μέσος όρος των βίντεο που είχαν μεγάλη διάρκεια ($n=59$) ήταν 4.51 . Για την μεταβλητή Συνολική Ποιότητα, $F(1,117)=1,906$, $p=0,170$, Partial Eta Squared=0,016, Power=0,278: ο μέσος όρος για τη συνολική ποιότητα των βίντεο που είχαν μεγάλη διάρκεια ήταν ($n=59$) ήταν 4.44 ενώ ο μέσος όρος για τα βίντεο που είχαν μικρή ($n=60$) ήταν 4.08. Για την μεταβλητή Ανταπόκριση Κοινού, $F(1,117)=2,965$, $p=0,088$, Partial Eta Squared=0,025, Power=0,401: ο μέσος όρος για την μεγάλη διάρκεια ($n=59$) ήταν 3,23 ενώ ο μέσος όρος για την μικρή διάρκεια ($n=60$) ήταν 2,93. Ως προς την μεταβλητή ΠΑΑΜ-Πρωτοτυπία, $F(1,117)=0,087$, $p=0,768$, Partial

Eta Squared=0,001, Power=0,060: ο μέσος όρος για την μεγάλη διάρκεια (n=59) ήταν 3,45 ενώ ο μέσος όρος για την μικρή διάρκεια (n=60) ήταν 3,37. Για την μεταβλητή ΠΑΑΜ-Δραματικά Στοιχεία, $F(1,117)=1,207$, $p=0,274$, Partial Eta Squared=0,010, Power=0,193: ο μέσος όρος για την μεγάλη διάρκεια (n=59) ήταν 3,91 ενώ ο μέσος όρος για τη μικρή διάρκεια (n=60) ήταν 3,64. Τέλος, αναφορικά με τη μεταβλητή Ποιότητα Εικόνας, $F(1,117)=0,332$, $p=0,566$, Partial Eta Squared=0,003, Power=0,088: ο μέσος όρος για την μεγάλη διάρκεια (n=59) ήταν 4,34 ενώ για την μικρή διάρκεια (n=60) 4,18. Συνεπώς, η ποιότητα των μηνυμάτων δε φαίνεται να είναι συνάρτηση της διάρκειας του βίντεο.

2. Αριθμός Βίντεο

Στο Πίνακα 4 δίνονται οι Μέσοι Όροι και οι Τυπικές Αποκλίσεις των εξαρτημένων μεταβλητών για την ανεξάρτητη μεταβλητή Αριθμός Βίντεο (μεγάλος αριθμός βίντεο n=58, μικρός αριθμός βίντεο n=58).

Πίνακας 4. Αριθμός βίντεο

Μεταβλητή	Τιμή	Μέσος	Τυπική	N
		Όρος	Απόκλιση	
ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΚΟΙΝΟΥ	Μικρός	3,08	0,92	58
	Μεγάλος	3,11	0,99	58
ΠΑΑΜ ΠΡΩΤΟΤΥΠΙΑ	Μικρός	3,35	1,29	58
	Μεγάλος	3,51	1,63	58
ΠΑΑΜ ΔΡΑΜΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	Μικρός	3,72	1,36	58
	Μεγάλος	3.86	1,41	58

ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΙΚΟΝΑΣ	Μικρός	4,09	1,40	58
	Μεγάλος	4,45	1,54	58
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΗΧΟΥ	Μικρός	4,45	1,27	58
	Μεγάλος	4,53	1,28	58
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	Μικρός	4,09	1,28	58
	Μεγάλος	4,48	1,53	58

Η μονο-παραγοντική πολύ-μεταβλητή ανάλυση διακύμανσης (One-way MANOVA) δεν έδειξε στατιστικές σημαντικές διαφοροποιήσεις για τον παράγοντα Αριθμός Βίντεο (μεγάλος αριθμός βίντεο $n=58$, μικρός αριθμός βίντεο $n=58$) και για καμία από τις εξαρτημένες μεταβλητές: Ανταπόκριση Κοινού: $F(1,114)=0,028$, $p=0,867$, Partial Eta Squared=0,0002, Power=0,053, ΠΑΑΜ-Πρωτοτυπία: $F(1,114)=0,370$, $p=0,544$, Partial Eta Squared=0,003, Power=0,093, ΠΑΑΜ-Δραματικά Στοιχεία: $F(1,114)=0,268$, $p=0,606$, Partial Eta Squared=0,002, Power=0,081, Ποιότητα Εικόνας: $F(1,114)=1,741$, $p=0,190$, Partial Eta Squared=0,015, Power=0,258, Ποιότητα Ήχου: $F(1,114)=0,132$, $p=0,718$, Partial Eta Squared=0,001, Power=0,065, Συνολική Ποιότητα: $F(1,114)=2,270$, $p=0,135$, Partial Eta Squared=0,020, Power=0,321. Συνεπώς, η ποιότητα των μηνυμάτων δε φαίνεται να εξαρτάται από την μεταβλητή αριθμός βίντεο.

3. Αριθμός Τίτλων

Στο Πίνακα 5 δίνονται οι Μέσοι Όροι και οι Τυπικές Αποκλίσεις των εξαρτημένων μεταβλητών για την ανεξάρτητη μεταβλητή Αριθμός Τίτλων (μεγάλος αριθμός τίτλων $n=57$, μικρός αριθμός τίτλων $n=59$).

Πίνακας 5. Αριθμός Τίτλων

Μεταβλητή	Τιμή	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	N
ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΚΟΙΝΟΥ	Μικρός	3,02	0,85	59
	Μεγάλος	3,18	1,05	57
ΠΑΑΜ ΠΡΩΤΟΤΥΠΙΑ	Μικρός	3,57	1,38	59
	Μεγάλος	3,28	1,55	57
ΠΑΑΜ ΔΡΑΜΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	Μικρός	3,93	1,26	59
	Μεγάλος	3,64	1,49	57
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΙΚΟΝΑΣ	Μικρός	4,24	1,45	59
	Μεγάλος	4,30	1,52	57
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΗΧΟΥ	Μικρός	4,44	1,27	59
	Μεγάλος	4,54	1,28	57
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	Μικρός	4,25	1,37	59
	Μεγάλος	4,32	1,49	57

Η μονο-παραγοντική πολύ-μεταβλητή ανάλυση διακύμανσης (One-way MANOVA) δεν έδειξε στατιστικώς σημαντικές διαφορές για τον παράγοντα Αριθμός Τίτλων (μεγάλος αριθμός τίτλων $n=57$, μικρός αριθμός τίτλων $n=59$) και για κάποια από τις εξαρτημένες μεταβλητές: Ανταπόκριση Κοινού: $F(1,114)=0,763, p=0,384, \text{Partial Eta Squared}=0,007, \text{Power}=0,139$, ΠΑΑΜ-Δραματικά Στοιχεία: $F(1,114)=1,250, p=0,266, \text{Partial Eta Squared}=0,011, \text{Power}=0,198$, ΠΑΑΜ-Πρωτοτυπία: $F(1,114)=1,124, p=0,291, \text{Partial Eta Squared}=0,010, \text{Power}=0,183$, Ποιότητα Εικόνας: $F(1,114)=0,049, p=0,826, \text{Partial Eta Squared}=0,0004, \text{Power}=0,055$, Ποιότητα Ήχου: $F(1,114)=0,188, p=0,665, \text{Partial Eta Squared}=0,002, \text{Power}=0,071$, Συνολική Ποιότητα: $F(1,114)=0,054, p=0,817, \text{Partial Eta Squared}=0,0004, \text{Power}=0,056$. Συνεπώς, η ποιότητα των μηνυμάτων δε φαίνεται να είναι συνάρτηση του αριθμού των τίτλων που περιλαμβάνει το κάθε βίντεο.

4. Ύπαρξη Τίτλων Αρχής

Ως προς την Ύπαρξη τίτλων αρχής 91 βίντεο περιελάμβαναν τίτλο του βίντεο ενώ μόνο 28 ήταν χωρίς τίτλο. Οι Μέσοι Όροι και Τυπικές Αποκλίσεις ανά εξαρτημένη μεταβλητή δίνονται στον πίνακα 6.

Πίνακας 6. Ύπαρξη τίτλων αρχής

Μεταβλητή	Τιμή	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	N
ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΚΟΙΝΟΥ	Όχι	2.84	0.97	28
	Ναι	3.15	0.94	91
ΠΑΑΜ ΠΡΩΤΟΤΥΠΙΑ	Όχι	3.47	1.43	28
	Ναι	3.39	1.48	91
ΠΑΑΜ ΔΡΑΜΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	Όχι	3.73	1.59	28
	Ναι	3.79	1.31	91
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΙΚΟΝΑΣ	Όχι	4.04	1.62	28
	Ναι	4.33	1.42	91
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΗΧΟΥ	Όχι	4.00	1.54	28
	Ναι	4.64	1.13	91
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	Όχι	3.61	1.52	28
	Ναι	4.46	1.32	91

Η μονο-παραγοντική πολύ-μεταβλητή ανάλυση διακύμανσης (One-Way MANOVA) έδειξε στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ των 2 επιπέδων του παράγοντα ύπαρξη τίτλων αρχής βίντεο (Ύπαρξη Τίτλου n=91 έναντι Ανυπαρξίας Τίτλου n=28) για δύο από τις εξαρτημένες μεταβλητές.

Ειδικότερα, διαπιστώθηκε στατιστικώς σημαντική διαφοροποίηση για τη μεταβλητή Ποιότητα Ήχου, $F(1,117)=5,684$, $p=0,019$, Partial Eta Squared = 0.046, Power=0,657: ο μέσος όρος για την συνολική ποιότητα ήχου των βίντεο που δεν περιελάμβαναν τίτλους αρχής ($n=28$) (4,00) ήταν στατιστικώς σημαντικά χαμηλότερος από τον αντίστοιχο μέσο όρο των βίντεο που περιελάμβαναν τίτλους αρχής ($n=91$) (4,64). Ωστόσο, το ποσοστό της διακύμανσης της συγκεκριμένης μεταβλητής που ερμηνεύεται από τον παράγοντα τίτλοι αρχής ήταν πάρα πολύ μικρό (<5%). Επίσης, σημαντική διαφοροποίηση παρατηρήθηκε και για τη μεταβλητή Συνολική Ποιότητα, $F(1,117)=8,264$, $p=0,005$, Partial Eta Squared=0,066, Power=0,814: ο μέσος όρος για τη συνολική ποιότητα των βίντεο που περιελάμβαναν τίτλους αρχής (4,46) ήταν στατιστικά μεγαλύτερος από τον αντίστοιχο μέσο όρο για τα βίντεο που δεν περιελάμβαναν τίτλους αρχής (3,61). Για τις υπόλοιπες εξαρτημένες μεταβλητές δεν παρατηρήθηκαν στατιστικώς σημαντικές διαφοροποιήσεις: Ανταπόκριση Κοινού: $F(1,117)=2,377$, $p=0,126$, Partial Eta Squared=0,020, Power=0,334, ΠΑΑΜ-Πρωτοτυπία: $F(1,117)=0,058$, $p=0,810$, Partial Eta Squared=0,0004, Power=0,057, ΠΑΑΜ-Δραματικά Στοιχεία: $F(1,117)=0,043$, $p=0,837$, Partial Eta Squared=0,0003, Power=0,055, Ποιότητα Εικόνας: $F(1,117)=0,855$, $p=0,357$, Partial Eta Squared=0,007, Power=0,151. Θα πρέπει να σημειωθεί εδώ πως λόγω της μεγάλης διαφοράς στον αριθμό βίντεο σε κάθε κελί τα αποτελέσματα για τη συγκεκριμένη μεταβλητή θα πρέπει να ερμηνευθούν με προσοχή.

5. Ύπαρξη Τίτλων Τέλους

Όσον αφορά τους τίτλους τέλους, τα 48 βίντεο περιλάμβαναν τίτλους τέλους ενώ τα 71 ήταν χωρίς τίτλους. Οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις για κάθε εξαρτημένη μεταβλητή δίνονται στον παρακάτω πίνακα 7:

Πίνακας 7. Ύπαρξη τίτλων τέλους

Μεταβλητή	Τιμή	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	N
ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΚΟΙΝΟΥ	Όχι	2,79	0,77	71
	Ναι	3,52	1,03	48
ΠΑΑΜ ΠΡΩΤΟΤΥΠΙΑ	Όχι	3,16	1,37	71
	Ναι	3,79	1,53	48
ΠΑΑΜ ΔΡΑΜΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	Όχι	3,45	1,25	71
	Ναι	4,26	1,42	48
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΙΚΟΝΑΣ	Όχι	3,92	1,44	71
	Ναι	4,77	1,37	48
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΗΧΟΥ	Όχι	4,14	1,21	71
	Ναι	5,00	1,16	48
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	Όχι	3,83	1,28	71
	Ναι	4,90	1,37	48

Στην περίπτωση των τίτλων τέλους του βίντεο, η μονο-παραγοντική πολύ-μεταβλητή ανάλυση διακύμανσης (One-Way MANOVA) έδειξε ότι οι δύο ομάδες ήταν κάπως πιο ισορροπημένες αριθμητικά σε σχέση με τον προηγούμενο παράγοντα

(Υπαρξη Τίτλων Αρχής, βλ. Πίνακα 6) ως προς τον παράγοντα αυτό (με τίλους τέλους $n=48$ έναντι χωρίς τίλους τέλους $n=71$). Η ανάλυση έδειξε στατιστικώς σημαντικές διαφορές για όλες τις εξαρτημένες μεταβλητές στην περίπτωση που υπήρχαν τίτλοι τέλους. Συγκεκριμένα, διαπιστώθηκε στατιστικώς σημαντική διαφοροποίηση για τη μεταβλητή Ανταπόκριση Κοινού, $F(1,117)=19,275$, $p=0,00002$, Partial Eta Squared = 0,141, Power=0,992: ο μέσος όρος για την Ανταπόκριση Κοινού που περιελάμβαναν τίλους τέλους (3,52) ήταν υψηλότερος σε στατιστικώς σημαντικό βαθμό από τον αντίστοιχο μέσο όρο των βίντεο που δεν περιελάμβαναν τίλους τέλους (2,79). Επίσης, για την μεταβλητή ΠΑΑΜ-Πρωτοτυπία παρατηρήθηκε στατιστικώς σημαντική διαφορά, $F(1,117)=5,432$, $p=0,021$, Partial Eta Squared = 0,044, Power=0,637: ο μέσος όρος για αυτή τη μεταβλητή στην περίπτωση της ύπαρξης τίτλων τέλους (3,79) ήταν σημαντικά υψηλότερος από το μέσο όρο στην περίπτωση της μη ύπαρξης τίτλων τέλους (3,16). Ωστόσο, το ποσοστό της διακύμανσης της συγκεκριμένης μεταβλητής που ερμηνεύεται από τον παράγοντα τίτλοι τέλους ήταν πάρα πολύ μικρό (<5%). Ως προς τη μεταβλητή ΠΑΑΜ-Δραματικά Στοιχεία διαπιστώθηκε στατιστικώς σημαντική διαφορά, $F(1,117)=10,557$, $p=0,002$, Partial Eta Squared = 0,083, Power=0,897. Ο μέσος όρος για τη συγκεκριμένη μεταβλητή με τίλους τέλους (4,26) υπερτερούσε του μέσου όρου χωρίς τίλους τέλους (3,45). Ακόμη, παρατηρήθηκε στατιστικώς σημαντική διαφοροποίηση για την μεταβλητή Ποιότητα Εικόνας, $F(1,117)=10,477$, $p=0,002$, Partial Eta Squared = 0,082, Power=0,894: ο μέσος όρος που είχαν τίλους τέλους (4,77) ήταν στατιστικά μεγαλύτερος από το μέσο όρο που δεν είχαν τίλους τέλους (3,92). Όσον αφορά τη μεταβλητή Ποιότητα Ήχου και σε αυτή τη περίπτωση παρατηρήθηκε στατιστικώς σημαντική διαφορά, $F(1,117)=14,847$, $p=0,0001$, Partial

Eta Squared = 0,113, Power=0,969: με μέσο όρο της μεταβλητής που είχαν τίτλους τέλους (5,00) να υπερτερεί σημαντικά του μέσου όρου που δεν είχαν τίτλους τέλους (4,14). Τέλος, για τη μεταβλητή Συνολική Ποιότητα επίσης διαπιστώθηκε στατιστικώς σημαντική διαφορά, $F(1,117)=18,583$, $p=0,00003$, Partial Eta Squared = 0,137, Power=0,990: ο μέσος όρος της μεταβλητής για την τιμή = ναι (4,90) ήταν σημαντικά υψηλότερος από το μέσο όρο για τη τιμή = όχι (3,83).

6. Ρητή διατύπωση σκοπού βίντεο

Ως προς τον παράγοντα ρητή διατύπωση σκοπού βίντεο, τα 26 βίντεο περιελάμβαναν ρητή διατύπωση του σκοπού του βίντεο ενώ τα 93 ήταν χωρίς ρητή διατύπωση σκοπού. Οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις ανά εξαρτημένη μεταβλητή δίνονται στον παρακάτω πίνακα 8:

Πίνακας 8. Ρητή διατύπωση σκοπού βίντεο

Μεταβλητή	Τιμή	Μέσος	Τυπική	N
		Όρος	Απόκλιση	
ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΚΟΙΝΟΥ	Όχι	2.89	0.88	93
	Ναι	3.76	0.92	26
ΠΑΑΜ ΠΡΩΤΟΤΥΠΙΑ	Όχι	3.32	1.42	93
	Ναι	3.73	1.61	26
ΠΑΑΜ ΔΡΑΜΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	Όχι	3.60	1.32	93
	Ναι	4.41	1.40	26
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΙΚΟΝΑΣ	Όχι	4.11	1.48	93
	Ναι	4.81	1.29	26
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΗΧΟΥ	Όχι	4.29	1.26	93
	Ναι			

	Ναι	5.19	0.98	26
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	Όχι	4.04	1.39	93
	Ναι	5.04	1.24	26

Αξιίζει να σημειωθεί ότι στον παράγοντα Ρητή διατύπωση σκοπού φαίνεται να υπάρχουν μεγάλες διαφορές ως προς τα δύο επίπεδα (ρητή ύπαρξη σκοπού βίντεο έναντι μη ρητής ύπαρξης σκοπού βίντεο) για όλες τις εξαρτημένες μεταβλητές. Συγκεκριμένα, φαίνεται να υπάρχει μοτίβο υπέρ της ρητής ύπαρξης σκοπού. Σε όλες τις εξαρτημένες μεταβλητές η τιμή του μέσου όρου της ρητής ύπαρξης σκοπού είναι υψηλότερη από τη τιμή του μέσου όρου της μη ρητής ύπαρξης σκοπού. Συνεπώς, φαίνεται η ρητή ύπαρξη σκοπού να οδηγεί σε θετική αξιολόγηση των βίντεο.

Ως προς την εξέταση του παράγοντα ρητή διατύπωση σκοπού, η μονο-παραγοντική πολύ-μεταβλητή ανάλυση διακύμανσης (One-Way MANOVA) έδειξε ότι υπήρχαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ των 2 επιπέδων του (ρητή διατύπωση σκοπού βίντεο έναντι μη ρητής διατύπωσης σκοπού βίντεο) για πέντε εκ των εξαρτημένων μεταβλητών. Ο διαχωρισμός στα δύο επίπεδα δεν ήταν ισορροπημένος καθώς μόνο τα 26 βίντεο είχαν ρητή ύπαρξη του σκοπού του βίντεο έναντι 93 βίντεο που δεν περιείχαν ρητή διατύπωση του σκοπού του βίντεο, οπότε τα αποτελέσματα θα πρέπει να ερμηνευτούν με προσοχή. Πιο συγκεκριμένα, για τις διαφοροποιήσεις των εξαρτημένων μεταβλητών που παρατηρήθηκαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές, ως προς την Ανταπόκριση Κοινού, $F(1,117)=19,371$, $p=0,0002$, Partial Eta Squared= 0,142, Power=0,992: με μέσο όρο της μεταβλητής για τη ρητή διατύπωση του σκοπού(3,76) να υπερσχύει του μέσου όρου για τη μη ρητή διατύπωση (2,89). Για τη μεταβλητή ΠΑΑΜ-Δραματικά Στοιχεία διαπιστώθηκε

στατιστικώς σημαντική διαφοροποίηση, $F(1,117)=7,398$, $p=0,008$, Partial Eta Squared=0,059, Power=0,770: ο μέσος όρος για τη μεταβλητή αυτή που είχαν ρητή διατύπωση του σκοπού (4,41) ήταν σημαντικά υψηλότερος από τον μέσο όρο της μη ρητής διατύπωσης σκοπού του βίντεο (3,60). Επίσης, στατιστικώς σημαντική διαφορά διαπιστώθηκε για τη μεταβλητή Ποιότητα Εικόνας, $F(1,117)=4,758$, $p=0,031$, Partial Eta Squared = 0,039, Power=0,581: ο μέσος όρος της ρητής ύπαρξης σκοπού βίντεο (4,81) υπερεξείχε του μέσου όρου της μη ρητής ύπαρξης σκοπού βίντεο (4,11). Το ποσοστό της διακύμανσης της μεταβλητής που ερμηνεύεται από τον παράγοντα διατύπωση σκοπού βίντεο ήταν πάρα πολύ μικρό (<5%). Στατιστικώς σημαντική διαφοροποίηση παρατηρήθηκε για τη μεταβλητή Ποιότητα Ήχου, $F(1,117)=11,298$, $p=0,0010$, Partial Eta Squared = 0,088, Power=0,915: ο μέσος όρος της μεταβλητής για τη ρητή διατύπωση σκοπού (5,19) ήταν σημαντικά μεγαλύτερος από το μέσο όρο για τη ρητή διατύπωση σκοπού (4,29). Τέλος, για τη Συνολική Ποιότητα υπήρχε στατιστικώς σημαντική διαφοροποίηση, $F(1,117)=10,867$, $p=0,001$, Partial Eta Squared = 0,085, Power=0,905. Ο μέσος όρος για τη ρητή ύπαρξη σκοπού στη συγκεκριμένη μεταβλητή (5,04) υπερεξείχε σημαντικά του μέσου όρου για τη μη ρητή ύπαρξη του σκοπού (4,04). Για την μεταβλητή ΠΑΑΜ-Πρωτοτυπία δε διαπιστώθηκαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές ΠΑΑΜ-Πρωτοτυπία: $F(1,117)=1,525$, $p=0,219$, Partial Eta Squared = 0,013, Power=0,232.

7. Ανταπόκριση βίντεο στο σκοπό του

Για τον παράγοντα Ανταπόκριση Βίντεο στο Σκοπό του, τα 20 βίντεο δεν ανταποκρίνονται στο σκοπό τους έναντι 99 βίντεο που αντακρίνονται. Συνεπώς, ο διαχωρισμός στα δύο επίπεδα δεν είναι ισορροπημένος αριθμητικά με αποτέλεσμα να

πρέπει να γίνει συντηρητική ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις ανά εξαρτημένη μεταβλητή δίνονται στον παρακάτω πίνακα 9:

Μεταβλητή	Τιμή	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	N
ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΚΟΙΝΟΥ	Όχι	2.29	0,84	20
	Ναι	3.24	0.90	99
ΠΑΑΜ ΠΡΩΤΟΤΥΠΙΑ	Όχι	3,13	1,46	20
	Ναι	3,47	1,46	99
ΠΑΑΜ ΔΡΑΜΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	Όχι	2.95	1,46	20
	Ναι	3.94	1,30	99
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΙΚΟΝΑΣ	Όχι	3,20	1,54	20
	Ναι	4,47	1,36	99
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΗΧΟΥ	Όχι	3.65	1,42	20
	Ναι	4.66	1,16	99
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	Όχι	2.70	1,17	20
	Ναι	4,58	1,24	99

Πίνακας 9. Ανταπόκριση βίντεο στο σκοπό του

Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί ότι στον παράγοντα φαίνεται να υπάρχουν μεγάλες διαφορές ως προς τα δύο επίπεδα (ανταπόκριση του βίντεο στο σκοπό του και μη ανταπόκριση βίντεο στο σκοπό του για όλες τις εξαρτημένες μεταβλητές. Ειδικότερα, φαίνεται να υπάρχει ένα μοτίβο υπέρ της ανταπόκρισης του βίντεο στο σκοπό του. Σε κάθε εξαρτημένη μεταβλητή, η τιμή του μέσου όρου της ανταπόκρισης του βίντεο στο σκοπό του είναι πολύ μεγαλύτερη από τη τιμή της μη ανταπόκρισης του βίντεο στο σκοπό του. Συμπερασματικά, η ανταπόκριση του βίντεο στο σκοπό του φαίνεται να οδηγεί σε καλύτερη αξιολόγηση των βίντεο.

Ειδικότερα, η μονο-παραγοντική πολύ-μεταβλητή ανάλυση διακύμανσης (One-Way MANOVA) έδειξε ότι υπήρχαν στατιστικώς πολύ σημαντικές διαφορές μεταξύ των 2 επιπέδων του παράγοντα (Ανταπόκριση Βίντεο Στο Σκοπό $n=99$ έναντι Μη Ανταπόκρισης Βίντεο Στο Σκοπό $n=20$) για πέντε εκ των εξαρτημένων μεταβλητών. Όπως ακριβώς συνέβη και με τον παράγοντα Ρητή Διατύπωση Σκοπού Βίντεο όλες οι συγκρίσεις ήταν στατιστικώς σημαντικές υπέρ της Ανταπόκρισης Βίντεο. Αναλυτικά, για τη μεταβλητή Ανταπόκριση Κοινού παρατηρήθηκε στατιστικώς σημαντική διαφοροποίηση, $F(1,117)=18,800$, $p=0,00003$, Partial Eta Squared = 0,138, Power=0,990: ο μέσος όρος για την ανταπόκριση του βίντεο στο σκοπό του (3,24) ήταν στατιστικά υψηλότερος από τη μη ανταπόκριση του βίντεο στο σκοπό του (2,29). Για τη μεταβλητή ΠΑΑΜ-Δραματικά Στοιχεία επίσης διαπιστώθηκε στατιστικώς πολύ σημαντική διαφοροποίηση, $F(1,117)=9,287$, $p=0,003$, Partial Eta Squared = 0,074, Power=0,856: ο μέσος όρος για την ανταπόκριση του βίντεο στο σκοπό του (3,94) ήταν και σε αυτή την περίπτωση σημαντικά μεγαλύτερος από το μέσο όρο για τη μη ανταπόκριση του βίντεο στο σκοπό του (2,95). Επίσης, για τη μεταβλητή Ποιότητα Εικόνας διαπιστώθηκε στατιστικώς σημαντική διαφοροποίηση, $F(1,117)=13,881$, $p=0,0003$, Partial Eta Squared = 0,106, Power=0,959: ο μέσος όρος για την ανταπόκριση του βίντεο στο σκοπό του (4,47) ήταν σημαντικά υψηλότερος από το μέσο όρο της μη ανταπόκρισης του βίντεο στο σκοπό του (3,20). Ως προς την Ποιότητα Ήχου, διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση, $F(1,117)=11,543$, $p=0,001$, Partial Eta Squared = 0,090, Power=0,921: ο μέσος όρος της μεταβλητής για τη τιμή= ναι (4,66) ήταν υψηλότερος σε στατιστικά σημαντικό βαθμό έναντι του μέσου όρου για την τιμή= όχι (3,65). Τέλος, για τη μεταβλητή Συνολική ποιότητα διαπιστώθηκε η

μεγαλύτερη διαφοροποίηση σε σχέση με τις υπόλοιπες εξαρτημένες μεταβλητές.

Συγκεκριμένα, $F(1,117)=38,398$, $p<0.001$, Partial Eta Squared = 0,247, Power=1,000.

Ο μέσος όρος της ανταπόκρισης του βίντεο στο σκοπό του (4,58) ήταν σημαντικά μεγαλύτερος από τη μη ανταπόκριση του βίντεο στο σκοπό του (2,70). Ενδιαφέρον έχει το γεγονός ότι το ποσοστό της διακύμανσης που ερμηνεύεται από τον ανταπόκριση βίντεο στο σκοπό του κυμαίνεται από 7 μέχρι 24%. Τέλος, για την μεταβλητή ΠΑΑΜ-Πρωτοτυπία δε διαπιστώθηκαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές: $F(1,117)=0,900$, $p=0,345$, Partial Eta Squared = 0,008, Power=0,156.

8. Αριθμός πόρων

Για τον παράγοντα Αριθμός Πόρων, 56 βίντεο περιελάμβαναν μεγάλο αριθμό πόρων ενώ 60 βίντεο περιελάμβαναν μικρό αριθμό πόρων. Οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις ανά εξαρτημένη μεταβλητή δίνονται στον παρακάτω πίνακα 10:

Πίνακας 10. Αριθμός πόρων

Μεταβλητή	Τιμή	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	N
ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΚΟΙΝΟΥ	Μικρός	3,16	0,88	60
	Μεγάλος	3,03	1,02	56
ΠΑΑΜ ΠΡΩΤΟΤΥΠΙΑ	Μικρός	3,37	1,42	60
	Μεγάλος	3,50	1,52	56
ΠΑΑΜ ΔΡΑΜΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	Μικρός	3,87	1,29	60
	Μεγάλος	3,70	1,48	56
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΙΚΟΝΑΣ	Μικρός	4,50	1,30	60
	Μεγάλος	4,02	1,62	56
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΗΧΟΥ	Μικρός	4,55	1,19	60
	Μεγάλος	4,43	1,36	56
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	Μικρός	4,28	1,29	60
	Μεγάλος	4,29	1,56	56

Η μονο-παραγοντική πολύ-μεταβλητή ανάλυση διακύμανσης (One-way MANOVA) έδειξε στατιστικώς σημαντικές διαφοροποιήσεις ως προς τα δύο επίπεδα του παράγοντα Αριθμός Πόρων (Μικρός Αριθμός Πόρων $n=60$ και Μεγάλος Αριθμός Πόρων $n=56$) για μία από τις εξαρτημένες μεταβλητές. Ειδικότερα, διαπιστώθηκε στατιστικώς σημαντική διαφοροποίηση για την μεταβλητή Ποιότητα Εικόνας: $F(1,114)=3,121$, $p=0,080$, Partial Eta Squared = 0,027, Power=0,418: ο μέσος όρος για τον μικρό αριθμό πόρων (4,50) ήταν στατιστικά υψηλότερος του μέσου όρου για τον μεγάλο αριθμό πόρων (4,02). Αξίζει να σημειωθεί ότι το ποσοστό της διακύμανσης της συγκεκριμένης μεταβλητής που ερμηνεύεται από τον παράγοντα αριθμός πόρων ήταν πάρα πολύ μικρό (<5%). Για τις υπόλοιπες εξαρτημένες μεταβλητές δε διαπιστώθηκαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές: Ανταπόκριση Κοινού, $F(1,114)=0,560$, $p=0,456$, Partial Eta Squared = 0,005, Power=0,115, ΠΑΑΜ-Πρωτοτυπία: $F(1,114)=0,217$, $p=0,642$, Partial Eta Squared = 0,002, Power=0,075, ΠΑΑΜ-Δραματικά Στοιχεία: $F(1,114)=0,454$, $p=0,502$, Partial Eta Squared = 0,004, Power=0,103, Ποιότητα Ήχου: $F(1,114)=0,261$, $p=0,610$, Partial Eta Squared = 0,002, Power=0,080, Συνολική Ποιότητα: $F(1,114)=0,00008$, $p=0,993$, Partial Eta Squared <0,001, Power=0,050.

9. Αριθμός εικόνων

Για τον παράγοντα Αριθμός Εικόνων, τα 50 βίντεο περιελάμβαναν μεγάλο αριθμό εικόνων ενώ τα υπόλοιπα 63 βίντεο περιελάμβαναν μικρό αριθμό εικόνων. Οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις ανά εξαρτημένη μεταβλητή δίνονται στον παρακάτω Πίνακα 11:

Πίνακας 11. Αριθμός εικόνων

Μεταβλητή	Τιμή	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	N
ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΚΟΙΝΟΥ	Μικρός	3,19	0,95	63
	Μεγάλος	2,99	0,95	53
ΠΑΑΜ ΠΡΩΤΟΤΥΠΙΑ	Μικρός	3,49	1,53	63
	Μεγάλος	3,35	1,40	53
ΠΑΑΜ ΔΡΑΜΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	Μικρός	3,88	1,39	63
	Μεγάλος	3,68	1,37	53
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΙΚΟΝΑΣ	Μικρός	4,54	1,47	63
	Μεγάλος	3,94	1,43	53
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΗΧΟΥ	Μικρός	4,49	1,36	63
	Μεγάλος	4,49	1,17	53
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	Μικρός	4,35	1,39	63
	Μεγάλος	4,21	1,47	53

Στη περίπτωση του παράγοντα Αριθμός Εικόνων, η μονο-παραγοντική πολύ-μεταβλητή ανάλυση διακύμανσης (One-way MANOVA) έδειξε στατιστικώς σημαντική διαφοροποίηση ως προς τα δύο επίπεδα του (Μικρός Αριθμός Εικόνων $n=63$ αι Μεγάλος Αριθμός Εικόνων $n=53$) για μία εξαρτημένη μεταβλητή. Όπως συνέβη και στον παράγοντα Αριθμός Πόρων, στατιστικώς σημαντική διαφοροποίηση διαπιστώθηκε μόνο για την εξαρτημένη μεταβλητή Ποιότητα Εικόνας. Ειδικότερα, $F(1,114)=4,812$, $p=0,030$, Partial Eta Squared = 0,040, Power=0,585. Ο μέσος όρος για το μικρό αριθμό εικόνων (4,54) ήταν σημαντικά υψηλότερος έναντι του μεγάλου αριθμού εικόνων (3,94). Ωστόσο, αυτή η διαφοροποίηση είναι αντίθετη με ότι θα ήταν αναμενόμενο. Στην περίπτωση που ήταν μεγάλος ο αριθμός των εικόνων στα βίντεο η ποιότητα της εικόνας αξιολογούνταν χαμηλότερα, ενώ στην περίπτωση που το πλήθος των εικόνων στα βίντεο ήταν μικρό τότε η ποιότητα της εικόνας

αξιολογούνταν θετικά. Στην περίπτωση αυτή το ποσοστό της διακύμανσης της συγκεκριμένης μεταβλητής που ερμηνεύεται από τον παράγοντα αριθμός πόρων ήταν πάρα πολύ μικρό (<5%). Για τις υπόλοιπες εξαρτημένες μεταβλητές δε διαπιστώθηκαν στατιστικές σημαντικές διαφοροποιήσεις: Ανταπόκριση Κοινού: $F(1,114)=1,318$, $p=0,253$, Partial Eta Squared=0,011, Power=0,207, ΠΑΑΜ-Πρωτοτυπία: $F(1,114)=0,255$, $p=0,615$, Partial Eta Squared=0,002, Power=0,079, ΠΑΑΜ-Δραματικά Στοιχεία: $F(1,114)=0,576$, $p=0,450$, Partial Eta Squared=0,005, Power=0,117, Ποιότητα Ήχου: $F(1,114)=0,00003$, $p=0,995$, Partial Eta Squared<0,0010, Power=0,050, Συνολική Ποιότητα: $F(1,114)=0,283$, $p=0,596$, Partial Eta Squared=0,002, Power=0,082.

10. Αριθμός Ήχων

Για τον παράγοντα Αριθμός Ήχων, τα 30 βίντεο είχαν μεγάλο αριθμό ήχων ενώ τα 86 βίντεο είχαν μικρό αριθμό ήχων. Οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις ανά εξαρτημένη μεταβλητή δίνονται στον παρακάτω Πίνακα 12:

Πίνακας 12. Αριθμός ήχων

Μεταβλητή	Τιμή	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	N
ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΚΟΙΝΟΥ	Μικρός	3,11	0,95	86
	Μεγάλος	3,06	0,96	30
ΠΑΑΜ ΠΡΩΤΟΤΥΠΙΑ	Μικρός	3,48	1,46	86
	Μεγάλος	3,28	1,51	30
ΠΑΑΜ ΔΡΑΜΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	Μικρός	3,81	1,36	86
	Μεγάλος	3,73	1,46	30
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΙΚΟΝΑΣ	Μικρός	4,27	1,45	86
	Μεγάλος	4,27	1,57	30
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΗΧΟΥ	Μικρός	4,52	1,24	86
	Μεγάλος	4,40	1,38	30
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	Μικρός	4,24	1,41	86
	Μεγάλος	4,40	1,47	30

Αναφορικά με το παράγοντα Αριθμός Ήχων, η μονο-παραγοντική πολύ-μεταβλητή ανάλυση διακύμανσης (One-way MANOVA) δεν έδειξε στατιστικώς σημαντικές διαφοροποιήσεις ως προς τα δύο επίπεδα του (μεγάλος αριθμός ήχων $n=30$ και μικρός αριθμός ήχων $n=86$) σε καμία από τις εξαρτημένες μεταβλητές. Όσον αφορά τον διαχωρισμό στα δύο επίπεδα του παράγοντα δεν ήταν ισορροπημένος καθώς 30 μόνο βίντεο είχαν μεγάλο αριθμό ήχων έναντι 86 που είχαν μικρό αριθμό ήχων. Σχετικά με τις εξαρτημένες μεταβλητές: Ανταπόκριση Κοινού: $F(1,114)=0,052$, $p=0,819$, Partial Eta Squared = 0,0004, Power=0,056, ΠΑΑΜ-Πρωτοτυπία: $F(1,114)=0,391$, $p=0,533$, Partial Eta Squared = 0,003, Power=0,095, ΠΑΑΜ-Δραματικά Στοιχεία: $F(1,114)=0,080$, $p=0,777$, Partial Eta Squared = 0,001,

Power=0,059, Ποιότητα Εικόνας: $F(1,114)=0,000006$, $p=0,998$, Partial Eta Squared $<0,001$, Power=0,050, Ποιότητα Ήχου: $F(1,114)=0,206$, $p=0,650$, Partial Eta Squared = 0,002, Power=0,074, Συνολική Ποιότητα: $F(1,114)=0,264$, $p=0,608$, Partial Eta Squared = 0,002, Power=0,080.

11.Αριθμός εφέ

Για τον παράγοντα Αριθμός Εφέ, τα 57 βίντεο είχαν μεγάλο αριθμό εφέ ενώ τα 59 βίντεο περιλάμβαναν μικρό αριθμό εφέ. Οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις ανά εξαρτημένη μεταβλητή δίνονται στον παρακάτω Πίνακα 13:

Πίνακας 11. Αριθμός Εφέ

Μεταβλητή	Τιμή	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	N
ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΚΟΙΝΟΥ	Μικρός	3,01	0,91	59
	Μεγάλος	3,18	1,00	57
ΠΑΑΜ ΠΡΩΤΟΤΥΠΙΑ	Μικρός	3,38	1,40	59
	Μεγάλος	3,48	1,55	57
ΠΑΑΜ ΔΡΑΜΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	Μικρός	3,75	1,38	59
	Μεγάλος	3,83	1,39	57
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΙΚΟΝΑΣ	Μικρός	4,02	1,48	59
	Μεγάλος	4,53	1,45	57
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΗΧΟΥ	Μικρός	4,44	1,26	59
	Μεγάλος	4,54	1,29	57
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	Μικρός	4,25	1,47	59
	Μεγάλος	4,53	1,33	57

Τέλος, εξετάστηκε ο παράγοντας αριθμός των εφέ. Η μονο-παραγοντική πολύ-μεταβλητή ανάλυση διακύμανσης (One-way MANOVA) δεν έδειξε στατιστικώς σημαντικές διαφοροποιήσεις ως προς τα δύο επίπεδα του παράγοντα (μεγάλος αριθμός εφέ $n=57$ και μικρός αριθμός εφέ $n=59$) για καμία από τις

εξαρτημένες μεταβλητές. Ως προς τις εξαρτημένες μεταβλητές: Ποιότητα Εικόνας: $F(1,114)=3,497$, $p=0,064$, Partial Eta Squared = 0,030, Power=0,458, Ανταπόκριση Κοινού: $F(1,114)=0,956$, $p=0,330$, Partial Eta Squared = 0,008, Power=0,163, ΠΑΑΜ-Πρωτοτυπία: $F(1,114)=0,136$, $p=0,713$, Partial Eta Squared = 0,001, Power=0,065, ΠΑΑΜ-Δραματικά Στοιχεία, $F(1,114)=0,084$, $p=0,772$, Partial Eta Squared = 0,001, Power=0,060, Ποιότητα Ήχου: $F(1,114)=0,188$, $p=0,665$, Partial Eta Squared = 0,002, Συνολική Ποιότητα: $F(1,114)=3,291$, $p=0,072$, Partial Eta Squared = 0,028, Power=0,436.

Συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών

Πίνακας 14. Συσχετίσεις Μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών

	1	2	3	4	5	6	7
1. ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΒΙΝΤΕΟ	-						
2. ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΟΡΩΝ	0,16	-					
3. ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	0,13	0,58**	-				
4.ΑΡΙΘΜΟΣ ΒΙΝΤΕΟ	0,04	0,67**	-0,11	-			
5. ΑΡΙΘΜΟΣ ΗΧΩΝ	0,24	0,34**	0,05	0,12	-		
6. ΥΠΑΡΞΗ ΤΙΤΛΩΝ	0,00	0,21**	-0,05	-0,01	0,23*	-	
7. ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΦΕ	0,05	0,24**	0,08	0,09	0,44**	0,23*	-

Ως προς τις συσχετίσεις μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών διαπιστώθηκε ισχυρή συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής Αριθμός Πόρων με τις μεταβλητές Αριθμός Εικόνων, Αριθμός Βίντεο, Αριθμός Ήχων, Ύπαρξη Τίτλων και Αριθμός εφέ . Ισχυρή συσχέτιση παρατηρήθηκε μεταξύ της μεταβλητής Αριθμός Ήχων με τις μεταβλητές Ύπαρξη Τίτλων και Αριθμός Εφέ . Τέλος, μέτρια συσχέτιση παρατηρήθηκε για τις μεταβλητές Ύπαρξη Τίτλων και Αριθμός Εφέ. Οι θετικές συσχετίσεις είναι απολύτως αναμενόμενες καθότι ο αριθμός πόρων περιλαμβάνει ως υποσύνολα τις υπόλοιπες μεταβλητές (π.χ. αριθμό εικόνων, βίντεο κλιπ κτλ).

Πίνακας 15. Συσχετίσεις Μεταξύ των εξαρτημένων μεταβλητών

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. ΓΕΑ	1								
2.ΑΕ	0,86**	1							
3.ΑΚ	0,83**	0,85**	1						
4.ΠΑΑΜ-ΠΡΩΤΟΤΥΠΙΑ	0,49**	0,48**	0,58**	1					
5. ΠΑΑΜ-ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ	0,85**	0,83**	0,86**	0,55**	1				
6. ΠΑΑΜ-ΔΡΑΜΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	0,77**	0,77**	0,83**	0,49**	0,88**	1			

7. ΠΟΙΟΤΗΤΑ	0,54**	0,60**	0,70**	0,48**	0,64**	0,58**	1		
ΕΙΚΟΝΑΣ									
8.ΠΟΙΟΤΗΤΑ	0,59**	0,65**	0,73**	0,50**	0,65**	0,60**	0,77**	1	
ΗΧΟΥ									
9. ΣΥΝΟΛΙΚΗ	0,68**	0,76**	0,75**	0,45**	0,77**	0,62**	0,67**	0,66**	1
ΠΟΙΟΤΗΤΑ									

Οι συσχετίσεις μεταξύ των εξαρτημένων μεταβλητών κυμαίνονται από μέση έως υψηλή συνάφεια και είναι στατιστικώς σημαντικές σε όλες τις περιπτώσεις. Αυτό υποδηλώνει ότι οι εξαρτημένες μεταβλητές μετρούν σε κάποιο βαθμό την ίδια έννοια (ή τις ίδιες έννοιες). Κατά συνέπεια, δεν απαιτούνται όλες οι κλίμακες για τη μέτρηση της ποιότητας των παραγόμενων από φοιτητές βίντεο: μερικές μόνο από τις κλίμακες μπορούν να αποτυπώσουν την έννοια της ποιότητας.

Πίνακας 16. Συσχετίσεις μεταξύ εξαρτημένων και ανεξάρτητων μεταβλητών	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1. ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΒΙΝΤΕΟ	-															
2. ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΟΡΩΝ	0,16	-														
3. ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	0,13	0,58**	-													
4. ΑΡΙΘΜΟΣ ΒΙΝΤΕΟ	0,04	0,67**	-	-												
			0,11													
5. ΑΡΙΘΜΟΣ ΗΧΩΝ	0,24**	0,34**	0,05	0,12	-											
6. ΥΠΑΡΞΗ ΤΙΤΛΩΝ	0	0,21**	-0,05	-0,01	0,23*	-										
7. ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΦΕ	0,05	0,24**	0,08	0,09	0,44**	0,23*	-									
8. ΓΕΑ	0,19*	0,01	0,01	0	0,12	0,07	0,12	-								
9. ΑΕ	0,21*	0,03	0	-0,02	0,09	0,06	0,18	0,86**	-							
10. ΑΚ	0,18*	-0,03	-0,07	0,01	0,03	0,1	0,22*	0,83**	0,85**	-						

11.ΠΑΑΜ-ΠΡΩΤΟΤΥΠΑ	0,06	0,04	0,07	-0,12	0,03	-0,1	0,07	0,49**	0,48**	0,58**	-					
12. ΠΑΑΜ-ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ	0,17	-0,09	-0,04	-0,06	0,09	0,04	0,20*	0,85**	0,83**	0,86**	0,55**	-				
13. ΠΑΑΜ-ΔΡΑΜΑΤΙΚΑ	0,17	-0,11	-	-	0,04	-0,05	0,17	0,77**	0,77**	0,83**	0,49**	0,88**	-			
ΣΤΟΙΧΕΙΑ			0,08	0,01												
14. ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΙΚΟΝΑΣ	0,1	-0,08	-0,14	0,04	0,02	0,09	0,21*	0,54**	0,60**	0,70**	0,48**	0,64**	0,58**	-		
15.ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΗΧΟΥ	0,08	0,07	0	-0,01	0,01	0,1	0,16	0,59**	0,65**	0,73**	0,50**	0,64**	0,60**	0,77**	-	
16. ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	0,20*	0,02	0,01		0,1	0,04	0,25**	0,68**	0,76**	0,75**	0,45**	0,77**	0,62**	0,67**	0,66**	-

Στην έρευνα χρησιμοποιήθηκαν τέσσερις κλίμακες αξιόπιστες και έγκυρες από τους τομείς της διαφήμισης, της ψυχολογίας και της επικοινωνίας για την αξιολόγηση ψηφιακών βίντεο που δημιουργήθηκαν από φοιτητές. Ο βασικός λόγος που στραφήκαμε σε τέτοιες κλίμακες είναι ότι στην εκπαίδευση δεν υπάρχουν ακόμα ρητά φορμαλιστικά κριτήρια για την αξιολόγηση βίντεο που δημιουργούν οι μαθητές – φοιτητές. Οι συγκεκριμένες κλίμακες χρησιμοποιήθηκαν για να αξιολογηθεί η ποιότητα των πολυτροπικών μηνυμάτων που δημιούργησαν φοιτητές σε σχετικό μάθημα.

Ως προς το πρώτο ερευνητικό ερώτημα της μελέτης η ποιότητα των πολυτροπικών μηνυμάτων που δημιούργησαν οι φοιτητές κρίθηκε ικανοποιητική. Συγκεκριμένα, οι μεταβλητές ΓΕΑ, ΑΕ, Ποιότητα Εικόνας, Ποιότητα Ήχου είχαν υψηλούς μέσους όρους μεγαλύτερους από το μέσο της χρησιμοποιούμενης κλίμακας.

Ως προς το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα από την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε προκύπτει πως η ποιότητα των πολυτροπικών αυτών μηνυμάτων δεν εξαρτάται από τη διάρκεια των βίντεο, τον αριθμό των τίτλων (αρχής ή τέλους), τον αριθμό των πόρων που είναι βίντεο καθώς και τον αριθμό των πόρων που είναι ήχοι. Αντίθετα, η ποιότητα των βίντεο βρέθηκε να είναι συνάρτηση της ρητής διατύπωσης του σκοπού του βίντεο και της ανταπόκρισης του βίντεο στο σκοπό του: τα μηνύματα που περιελάμβαναν ρητή διατύπωση του σκοπού του βίντεο και ανταποκρίνονταν στο σκοπό τους διαφοροποιούνται σημαντικά υψηλότερα ως προς τις μεταβλητές Ανταπόκριση Κοινού, ΠΑΑΜ-Δραματικά Στοιχεία, Ποιότητα εικόνας, Ποιότητα Ήχου και Συνολική Ποιότητα σε σχέση με τα βίντεο που δεν είχαν διατύπωση του σκοπού.

Επιπρόσθετα, η ποιότητα των πολυτροπικών μηνυμάτων που δημιούργησαν οι φοιτητές φαίνεται πως εξαρτάται από την ύπαρξη τίτλων αρχής στο βίντεο: τα βίντεο που περιελάμβαναν τίτλους αρχής διαφοροποιούνταν σημαντικά στις μεταβλητές Ποιότητα Βίντεο και Συνολική Ποιότητα. Παράλληλα, η ποιότητα των πολυτροπικών μηνυμάτων βρέθηκε να εξαρτάται από τον αριθμό εικόνων και πόρων: τα βίντεο που είχαν μεγάλο αριθμό πόρων και εικόνων υπερεπέρχονταν αξιολογικά ως προς τη μεταβλητή Ποιότητα Εικόνας. Επίσης, η ποιότητα των βίντεο φαίνεται να εξαρτάται σημαντικά από την ύπαρξη ή μη τίτλων τέλους: τα μηνύματα που περιελάμβαναν τίτλους τέλους υπερεπέρχονταν σημαντικά σε όλες τις μεταβλητές έναντι των βίντεο όπου οι τίτλοι τέλους απουσίαζαν.

Συμπερασματικά, τα αποτελέσματα της μελέτης δείχνουν ότι συνολική αποτίμηση της ποιότητας των βίντεο που δημιούργησαν οι φοιτητές μετά από την παρακολούθηση εξαμηνιαίου προπτυχιακού μαθήματος ήταν θετική. Ωστόσο, η επίδραση των χαρακτηριστικών των βίντεο μηνυμάτων αυτών στην ποιότητα τους υπήρξε πολύ διαφοροποιημένη. Η παρούσα μελέτη αποτελεί μια πρώτη διερεύνηση στο πεδίο αυτό και απαιτείται περαιτέρω συστηματική έρευνα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- Archer, A. (2006). A multimodal approach to academic 'literacies': Problematising the visual/verbal divide. *Language and Education*, 20(6), 449-462.
- Bartsch, A., Vorderer, P., Mangold, R., & Viehoff, R. (2008). Appraisal of emotions in media use: Toward a process model of meta-emotion and emotion regulation. *Media Psychology*, 11, 7-27.
- Bates, T. (1984). *Broadcasting in education: An evaluation*. Constable & Company Limited.
- BECTA (2004). Digitalvideotechnologies. Ανακτήθηκε στις 1 Μάιου, 2018 από <http://foi.becta.org.uk>
- Bezemer, J., & Kress, G. (2008). Writing in multimodal texts: A social semiotic account of designs for learning. *Written communication*, 25(2), 166-195.
- Brown, B. (2016). *Cinematography: theory and practice: image making for cinematographers and directors*. Taylor & Francis.
- Bryant, J. (2004). Critical communication challenges for the new century. *Journal of communication*, 54(3), 389-401.
- Chaudhuri, A., & Buck, R. (1995). Affect, Reason, and Persuasion Advertising Strategies That Predict Affective and Analytic-Cognitive Responses. *Human Communication Research*, 21(3), 422-441.

Choi, H. J., & Johnson, S. D. (2010). The effect of context-based video instruction on learning and motivation in online courses.

The American Journal of Distance Education, 19(4), 215–227.

Cope, Bill., and Mary Kalantzis. 2009. "Multiliteracies". *Pedagogies* 4:164-195.

Θεολόγου, Σ. (2017). Πολυτροπικότητα και οπτικός γραμματισμός στα εγχειρίδια της αγγλικής γλώσσας για το γυμνάσιο: οι απόψεις των εκπαιδευτικών για την αξιοποίησή τους στους μουσουλμάνους μαθητές στη Θράκη (Doctoral dissertation, Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης (ΔΠΘ). Σχολή Κλασικών και Ανθρωπιστικών Επιστημών. Τμήμα Γλώσσας, Φιλολογίας και Πολιτισμού Παρευξείνιων Χωρών).

Harrington, R. & Weiser, M. (2010). Professional Web Video: Plan, Produce, Distribute, Promote, and Monetize Quality Video. Kentucky, US: Focal Press.

Hull, G. A., & Nelson, M. E. (2005). Locating the semiotic power of multimodality. *Written communication*, 22(2), 224-261.

Ito, M., Baumer, S., Bittanti, M., Boyd, D., Cody, R., Herr-Stephenson, B., Horst, H.A., Lange, P.G., Mahendran, D., Martínez, K.Z., Pascoe, C.J., Perkel, D., Robinson, L., Sims, C. & Tripp, L. (2010). (Eds). *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

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

- Kafai, Y.B., & Peppler, K. A. (2011). Youth, technology, and DIY: Developing participatory competencies in creative media production. *Review of research in education*, 35(1), 89-119.
- Keating, P. (2014). *Cinematography*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Kress, G. (2000). Multimodality: Challenges to thinking about language. *TESOL quarterly*, 34(2), 337-340.
- Kress, G. (2003). *Literacy in the New Media Age*. London: Routledge.
- Kress, G. R., & Van Leeuwen, T. (1996). *Reading images: The grammar of visual design*. Psychology Press.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T.V. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*.
- Κυριάκη-Μάνεση, Δ., & Κουλούρης, Α. (2015). Διαχείριση ψηφιακού περιεχομένου. [ηλεκτρονικό βιβλίο] Athens: Hellenic Academic Libraries Link
- Lange, P.G. & Ito, M., (2010). Creative production. In M. Ito, S. Baumer, M. Bittanti, D. Boyd, R. Cody, B. Herr-Stephenson, H.A. Horst, P.G. Lange, D. Mahendran, K.Z. Martínez, C.J. Pascoe, D. Perkel, L. Robinson, C. Sims & L. Tripp, (Eds). *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media* (pp. 243-293). Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Merchant, G. (2007). Writing the future in the digital age. *Literacy*, 41(3), 118-128.

- K. Ntalianis, N. Tsapatsoulis, A. Drigas (2011). Video-Object Oriented Biometrics Hiding for User Authentication under Error-Prone Transmissions. EURASIP Journal on Information Society, Volume 2011 (2011), Article ID 174945, January 2011.
- Oliver, M. B., &Bartsch, A. (2010). Appreciation as audience response: Exploring entertainment gratifications beyond hedonism. Human Communication Research, 36(1), 53-81.
- O'Halloran, K. L., & Smith, B. A. (2012). Multimodal text analysis. The encyclopedia of applied linguistics.
- Palmgreen, P., Donohew, L., Lorch, E. P., Rogus, M., Helm, D., & Grant, N. (1991). Sensation seeking, message sensation value, and drug use as mediators of PSA effectiveness. Health Communication, 3(4), 217-227.
- Palmgreen, P., Stephenson, M. T., Everett, M. W., Baseheart, J. R., &Francies, R. (2002). Perceived message sensation value (PMSV) and the dimensions and validation of a PMSV scale. HealthCommunication, 14(4), 403-428.
- Παπαδημητρίου, Σ. (2011). Ο ρόλος της Εκπαιδευτικής Ραδιοτηλεόρασης στην υποστήριξη της σχολικής εκπαίδευσης την εποχή του Διαδικτύου στο A.Lionarakis (ed.) Open Education – The Journal for Open and Distance Education and Educational Technology Volume 7, Number 2, 2011 Section one. © OpenEducation ISSN: 1791-9312 Ανακτήθηκε στις 3 Σεπτέμβρη 2018 από <http://journal.openet.gr/index.php/openjournal/article/view/136/84>

- Pounton, C. (2012). *Digital video and HD: Algorithms and interfaces* (2nd ed.). Massachusetts: MorganKaufmann.
- Ranker, J. (2008). Composing across multiple media: A case study of digital video production in a fifth grade classroom. *Written Communication*, 25(2), 196-234.
- Schlinger, M. J. (1979). A profile of responses to commercials. *Journal of advertising research*.
- Sefton-Green, J. (2006). Chapter 8 Youth, Technology, and Media Cultures. *Review of research in education*, 30(1), 279-306.
- Snelson, C. (2008). Web-based video in education: Possibilities and pitfalls. In *Proceedings of the Technology, Collages & Community Worldwide Online Conference* (pp. 214–221).
- Stephenson, M., & Palmgreen, P. (2001). Sensation seeking, perceived message sensation value, personal involvement, and processing of anti-marijuana PSAs. *Communication Monographs*, 68(1), 49-71.
- Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. Psychology Press.
- Vorderer, P., & Ritterfeld, U. (2009). Digital games. *Sage handbook of media processes and effects*, 455-46.
- Willmot, P., Bramhall, M. and Radley, K. (2012). *Engineering and Design Educators Network (EDEN) Seminar Series* [online], <http://cede.lboro.ac.uk/eden.html>

Zillmann, D. (1998). Does tragic drama have redeeming value?. *Siegener Periodikum fur Internationale Literaturwissenschaft*, 16, 1-11.