

PISA4U

Επιμόρφωση Εκπαιδευτικών σε θέματα Εγγραμματισμού στα Μέσα [Media Literacy]

Ενότητα 3. Σχέσεις και μάθηση στην ψηφιακή εποχή



Πανεπιστήμιο
Ιωαννίνων



Εργαστήριο
Διδακτικής
6 Σχολικής
Παιδαγωγικής
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ



Εθνικό
Πρόγραμμα
Ανάπτυξης
2021-2025



Τομεακό
Πρόγραμμα
Ανάπτυξης
2021 - 2025

Η εκπόνηση του παραδοτέου εντάσσεται στο Έργο «Δημιουργία Ερευνητικών Υποδομών, Επεξεργασία Ερευνητικού Υλικού και Επικοινωνία Αποτελεσμάτων Διεθνών Εκπαιδευτικών Ερευνών» με Επιστημονικό Υπεύθυνο τον Καθηγητή του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων Αναστάσιο Εμβαλωτή. Χρηματοδοτήθηκε βάσει της Προγραμματικής Σύμβασης του Υπουργείου Παιδείας, Θρησκευμάτων και Αθλητισμού με το Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων μέσω του Τομεακού Προγράμματος Ανάπτυξης 2021-2025.

Το παρόν έγγραφο αποτελεί εσωτερικό έγγραφο εργασίας και έχει συνταχθεί από την Ομάδα του ΑΠΘ, Τμήμα Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ, Εργαστήριο Ειρηνευτικής Δημοσιογραφίας, αποκλειστικά για ερευνητικούς, ακαδημαϊκούς και προπαρασκευαστικούς σκοπούς. Απαγορεύεται η αναπαραγωγή, διανομή, δημοσίευση ή κοινοποίησή του, εν όλω ή εν μέρει, σε τρίτους χωρίς προηγούμενη γραπτή έγκριση της Ομάδας του ΑΠΘ.

Το περιεχόμενο βασίζεται σε δημόσια διαθέσιμες πηγές και πληροφορίες, οι οποίες ενδέχεται να απαιτούν περαιτέρω επαλήθευση και επικαιροποίηση πριν από οποιαδήποτε επίσημη, θεσμική ή δημόσια χρήση.

Εισαγωγή.....	4
Μαθησιακοί Στόχοι.....	5
Μέρος 1: Ψηφιακή οικειότητα στην εποχή των αλγορίθμων.....	6
1.1 Διαδικτυακή επικοινωνία	6
1.2 Γραμματισμός στα ΜΜΕ και μάθηση	8
Μέρος 2: Νεανικές ψηφιακές ταυτότητες και κοινωνικά δίκτυα	10
2.1 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και νεανικό κοινό	10
2.2 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, φύλο και αυτοπαρουσίαση	10
Συμπεράσματα.....	15
Σύντομη Δραστηριότητα Αναστοχασμού	16
Βιβλιογραφία	17

Εισαγωγή

Το παρόν επιμορφωτικό υλικό εκπονήθηκε με σκοπό την υποστήριξη εκπαιδευτικών στην κατανόηση και την αξιοποίηση του πλαισίου PISA 2029 για τον Γραμματισμό στα Μέσα και την Τεχνητή Νοημοσύνη (MAIL – Media and Artificial Intelligence Literacy) και ειδικότερα στις σχέσεις αλλά και στην μάθηση στην ψηφιακή εποχή. Το πρώτο μέρος αναφέρεται στην έννοια της ψηφιακής οικειότητας και της διαδικτυακής επικοινωνίας με έμφαση στο νεανικό κοινό ενώ το δεύτερο μέρος εμβαθύνει στην έννοια της ψηφιακής ταυτότητας για τους νέους και στον ρόλο του γραμματισμού στα MME και στα άλλα γνωστικά αντικείμενα του σχολικού προγράμματος. Η ενότητα έχει ως στόχο της να φωτίσει τις αλλαγές που έχουν συμβεί στην εμπειρία των ανθρωπίνων σχέσεων στον ψηφιακό κόσμο και τον ιδιαίτερο αντίκτυπο που έχουν αυτές στη διαμόρφωση της ταυτότητας των νέων ανθρώπων. Επιπλέον ψηλαφεί την έννοια του γραμματισμού στα MME και τον τρόπο που αυτός μπορεί να συνδεθεί με τα υπόλοιπα μαθήματα της σχολικής τάξης.

Το υλικό που ακολουθεί οργανώνεται σε δύο κύρια μέρη:

Μέρος 1: Αποσαφηνίζει την έννοια της ψηφιακής οικειότητας και της διαδικτυακής επικοινωνίας

Μέρος 2: Διερευνά την έννοια της νεανικής ψηφιακής ταυτότητας και του ρόλου του γραμματισμού στα MME και στα άλλα αντικείμενα του σχολικού προγράμματος.

Μαθησιακοί Στόχοι

Με την ολοκλήρωση του επιμορφωτικού υλικού, οι συμμετέχοντες θα είναι σε θέση να:

1. Αναγνωρίζουν τα χαρακτηριστικά της διαδικτυακής επικοινωνίας και των νεανικών ψηφιακών ταυτοτήτων.
2. Εμβαθύνουν στις σχέσεις που δημιουργούνται στο διαδίκτυο και στον ιδιαίτερο ρόλο που αυτές έχουν για την ταυτότητα του νέου ανθρώπου.
3. Διακρίνουν την έννοια του γραμματισμού στα ΜΜΕ και τον ρόλο της στην εκπαίδευση.
4. Να κατανοούν πως ο γραμματισμός στα ΜΜΕ συνδέεται με τα άλλα μαθήματα του σχολικού προγράμματος.

Μέρος 1: Ψηφιακή οικειότητα στην εποχή των αλγορίθμων

1.1 Διαδικτυακή επικοινωνία

Καθώς η τεχνολογία μεταμορφώνεται, παρασύρει στην τροχιά της και τα ΜΜΕ — τόσο ως προς τον τρόπο παραγωγής τους όσο και ως προς τον τρόπο με τον οποίο το κοινό τα καταναλώνει. Μέσα σε αυτή τη ρευστότητα, η ίδια η έννοια του γραμματισμού στα μέσα μαζικής επικοινωνίας μεταβάλλεται συνεχώς, ανταποκρινόμενη σε νέες ανάγκες και νέες σχέσεις μεταξύ ανθρώπων, πληροφορίας και τεχνολογίας (Θεοδοσιάδου & Παναγιώτου, 2026).

Στην εποχή των αναλογικών μέσων, ο γραμματισμός αυτός εστιαζόταν πρωτίστως στην καλλιέργεια της κριτικής σκέψης μέσα από τη σχέση που αναπτυσσόταν ανάμεσα στον δέκτη και το μήνυμα. Ήταν μια σχέση σε μεγάλο βαθμό μονόδρομη — ο πολίτης παρατηρούσε, αξιολογούσε και μάθαινε να αμφισβητεί — αλλά η μάθηση αυτή διαμεσολαβούνταν κυρίως μέσα από κοινωνικούς θεσμούς: την οικογένεια, το σχολείο, την κοινότητα.

Σήμερα, ωστόσο, οι σχέσεις αυτές έχουν πολλαπλασιαστεί και περιπλεχτεί. Ο γραμματισμός στα ΜΜΕ δεν αφορά πλέον μόνο τη σχέση του ατόμου με τα μέσα, αλλά και τις σχέσεις που οικοδομεί με τους άλλους μέσα από αυτά — τις ψηφιακές κοινότητες, τα δίκτυα πληροφόρησης, τους αλγόριθμους που διαμορφώνουν αθόρυβα την εικόνα που έχουμε για τον κόσμο. Στο επίκεντρο βρίσκεται πλέον ο εντοπισμός της προπαγάνδας σε όλες της τις μορφές — πολιτικής, θρησκευτικής, φυλετικής — καθώς και η ανάπτυξη δεξιοτήτων που επιτρέπουν στον πολίτη να διαβάζει κριτικά όχι μόνο τα κείμενα, αλλά και τις σχέσεις εξουσίας που αυτά φέρουν.

Η μάθηση αυτή δεν έχει τέλος και δεν ανήκει σε καμία συγκεκριμένη ηλικία. Στο ψηφιακό σύμπαν που έχει διαπεράσει κάθε πτυχή της καθημερινής μας ζωής, ο γραμματισμός στα ΜΜΕ αναδεικνύεται σε μια δια βίου διαδικασία — που ξεκινά από τις πρώτες ψηφιακές εμπειρίες του παιδιού και συνεχίζεται αδιάλειπτα, τροφοδοτούμενη από τις σχέσεις που αναπτύσσουμε, τις κοινότητες στις οποίες ανήκουμε και την ανάγκη μας να κατανοούμε έναν

κόσμο που αλλάζει ταχύτερα από όσο προλαβαίνουμε να τον μάθουμε (Θεοδοσιάδου & Παναγιώτου, 2026).

Ειδικότερα στο θέμα των ανθρώπινων σχέσεων η ανάπτυξη του διαδικτύου και κυρίως του Web 2.0 έχει εναποθέσει τη δυνατότητα αναζήτησης και δημιουργίας στενών προσωπικών σχέσεων σε έναν μαθηματικό αλγόριθμο ταιριάσματος (Κούρτη, 2022). Πρόκειται για μια «ψηφιακή αγορά» όπου μπορεί κανείς να δει και να συγκρίνει τους πιθανούς συντρόφους πριν από την συνάντηση. Η Κούρτη (2022) μελετώντας την ταινία επιστημονικής φαντασίας *Her* (2013) του Spike Jonze επισημαίνει πως μας δίνει ένα παράδειγμα του τρόπου με τον οποίο η ψηφιακή εποχή κάνει το παρόν απόν και δηλώνει ρητά πως δεν είναι αναγκαία συνθήκη να αγγίζεις αυτόν που αγαπάς. Στην παραδοσιακή ερωτική σχέση, η έλξη προηγείται της γνώσης του άλλου ενώ αντίθετα στην ψηφιακή η έλξη έπεται της γνώσης του άλλου σύμφωνα με την Κούρτη (2022). Και καταλήγει η Κούρτη (2022) πως η σχέση που βλέπουμε να αναπτύσσεται στην ταινία μεταξύ του πρωταγωνιστή και του λογισμικού με το όνομα Σαμάνθα είναι μια σχέση απαλλαγμένη από τα δεινά του έρωτα που αυτό που επιθυμεί κάποιος ουσιαστικά είναι αυτό που τον εμποδίζει να εξελιχθεί (Κούρτη, 2022), σαν μια αυτοπαγίδευση με άλλα λόγια στα ίδια τα πλοκάμια της «ιδανικής» ερωτικής σχέσης.

Η «ψηφιακή μεμβράνη» όρος που εισήγαγε η Σιδηροπούλου (2019) έχει την έννοια ενός αόρατου συνόρου μεταξύ της αναλογικής και της ψηφιακής ζωής. Η «ψηφιακή μεμβράνη» διαπερνά το σύνολο των σχέσεων στο διαδίκτυο, μεσολαβεί ανάμεσα στην εσωτερική και εξωτερική πραγματικότητα και παρεμβαίνει στην επικοινωνία των δύο περιοχών της ανθρώπινης εμπειρίας (Σιδηροπούλου, 2019). Έχει τη δύναμη να αφήσει την μια πραγματικότητα να διαχυθεί μέσα στην άλλη ή να ανακόψει την επικοινωνία τους (Ντάβου, 2022). Και ενώ η «ψηφιακή μεμβράνη» είναι αυτή που ουσιαστικά πλαισιώνει τις ανθρώπινες σχέσεις στο διαδίκτυο είναι κρίσιμο να εξετάσουμε τα χαρακτηριστικά της ίδιας της διαδικτυακής επικοινωνίας. Η διαδικτυακή επικοινωνία είναι μια μαζική επικοινωνία του εαυτού όπου οι ίδιοι οι χρήστες γίνονται γίνονται παραγωγοί μηνυμάτων και τα μηνύματα

μεταδίδονται σε πολλούς χρήστες (Γαρδικιώτης κ.α.,2022). Ορισμένα από τα χαρακτηριστικά της διαδικτυακής επικοινωνίας είναι η ανωνυμία που πυροδοτεί την αποπροσωποποίηση, η εξιδανίκευση και η επιλεκτική αυτοπαρουσίαση κατά την οποία ο χρήστης επιλέγει να προβάλει μόνο όσα ο ίδιος επιθυμεί στους άλλους χρήστες και αυτό οδηγεί σε μια εξιδανικευμένη εικόνα της ταυτότητάς του, αυτής της ταυτότητας που στην διαδικτυακή επικοινωνία αποκτά ένα συνεχές: η προσωπική και η κοινωνική ταυτότητα συγχωνεύονται και αλληλοκαλύπτονται. Η επιλεκτική αυτοπαρουσίαση μπορεί να συνδεθεί στην ακραία της μορφή και με την εξαπάτηση (Γαρδικιώτης κ.α.,2022). Η εύκολη πρόσβαση στην διαδικτυακή επικοινωνία και ο έλεγχος της διαδικασίας της επικοινωνίας (π.χ. της ροής, του χρόνου) είναι επίσης δύο χαρακτηριστικά που ορίζουν σε έναν μεγάλο βαθμό τη φύση της επικοινωνίας.

1.2 Γραμματισμός στα ΜΜΕ και μάθηση

Στο σύγχρονο πληροφοριακό περιβάλλον, ο γραμματισμός στα μέσα μαζικής επικοινωνίας και, ειδικότερα, ο ειδησεογραφικός γραμματισμός αναδεικνύονται σε κεντρικές παραμέτρους της σύγχρονης εκπαιδευτικής πράξης. Ο ειδησεογραφικός γραμματισμός δεν νοείται ως αυτοτελής γνωστική περιοχή, αλλά εντάσσεται οργανικά στο πλαίσιο μιας ολιστικής πολιτειακής αγωγής, η οποία αποσκοπεί στην καλλιέργεια ενός πολυδιάστατου συνόλου γνώσεων, δεξιοτήτων και στάσεων που συνθέτουν το προφίλ του ενεργού πολίτη.

Ο ενεργός πολίτης χαρακτηρίζεται από επαρκή κατανόηση των κοινωνικών δομών και μηχανισμών, καθώς και από την ικανότητα ουσιαστικής και κριτικής εμπλοκής στα κοινά. Υπό αυτή την οπτική, ο ειδησεογραφικός γραμματισμός λειτουργεί ως παράγοντας ενδυνάμωσης των εκπαιδευόμενων, υποστηρίζοντας την ανάπτυξη κριτικής σκέψης και διαμορφώνοντας υποκείμενα ικανά να δρουν μετασχηματιστικά εντός του κοινωνικού ιστού (Panagiotou & Theodosiadou, 2014). Ο γραμματισμός στα μέσα απασχολεί πλέον έντονα την ελληνική εκπαιδευτική κοινότητα, τους εκπαιδευτικούς όλων των βαθμίδων, τους γονείς, τους νέους, αλλά και τους επαγγελματίες της ενημέρωσης (Θεοδοσιάδου & Παναγιώτου, 2026).

Σύμφωνα με την Κούρτη (2008) η εκπαίδευση στα ΜΜΕ έχει πέρα από την πολιτισμική και την κοινωνική της διάσταση πάνω απ' όλα μια πολιτική διάσταση. Όσοι ενδιαφέρθηκαν για τις πρακτικές εκπαίδευσης στα ΜΜΕ είχαν ως κοινό στοιχείο «μια απελευθερωτική άποψη» για

το σχολείο και μια σαφή πρόθεση πως η εκπαίδευση στα ΜΜΕ χρειάζεται την επιμόρφωση των εκπαιδευτικών οι οποίοι πολύ συχνά γνωρίζουν λιγότερα από τους μαθητές για τα νέα μέσα. Παράλληλα χρειάζεται να διευρυνθεί όχι μόνο ο τρόπος διδασκαλίας αλλά και ο τρόπος μάθησης των εκπαιδευομένων (Κούρτη, 2008). Η Lemish (2009) επισημαίνει επίσης πως η ενασχόληση με τα ΜΜΕ μπορεί να συμβάλει στον εκδημοκρατισμό των σχέσεων μεταξύ μαθητών και δασκάλων μια και προϋποθέτει στοχασμό και κριτική. Ακόμη υπογραμμίζει πως ο γραμματισμός στα ΜΜΕ χρειάζεται μια ανοιχτού τύπου διδασκαλία που ενθαρρύνει την ανοχή και την ερμηνεία όπως και την ανάγκη να συνδεθούν τα μαθήματα γραμματισμού στα ΜΜΕ με τα βιώματα των παιδιών. Έτσι ο γραμματισμός στα ΜΜΕ φέρνει στο προσκήνιο, σύμφωνα με την Lemish (2009) όχι μόνο διαφορετικά είδη διδασκαλίας αλλά και διάφορα είδη μάθησης των μαθητών. Τα παιδιά συνεισφέρουν στην μελέτη των ΜΜΕ πολλά από τα προσωπικά τους ενδιαφέροντα, τις ανάγκες τους, τους στόχους, τις εμπειρίες αλλά και προηγούμενες γνώσεις και κίνητρα. Συνεπώς πρόκειται για μια συν-δημιουργία γνώσης όταν αναφερόμαστε στην εκπαίδευση στα ΜΜΕ μεταξύ μαθητών και δασκάλων σε οποιαδήποτε βαθμίδα της εκπαίδευσης και αν αναφερόμαστε.

Συμπερασματικά, η εκπαίδευση στα μέσα επικοινωνίας, όταν εντάσσεται σε ένα παιδαγωγικό πλαίσιο κριτικής και κοινωνικής συνειδητοποίησης, υπερβαίνει τη μονοδιάστατη μετάδοση γνώσης και μετασχηματίζεται σε διαδικασία συν δημιουργίας νοήματος. Οι μαθητές δεν λειτουργούν πλέον ως παθητικοί αποδέκτες πληροφοριών, αλλά αναλαμβάνουν ενεργό ρόλο στην παραγωγή, αξιολόγηση και διάχυση γνώσης μέσα από βιωματικές και συμμετοχικές πρακτικές. Η συν δημιουργία γνώσης, υπό αυτό το πρίσμα, αποτελεί τόσο παιδαγωγικό στόχο όσο και προϋπόθεση για την ανάπτυξη κριτικά εγγράμματων και κοινωνικά υπεύθυνων πολιτών (Theodosiadou & Bramberger, 2025).

Μέρος 2: Νεανικές ψηφιακές ταυτότητες και κοινωνικά δίκτυα

2.1 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και νεανικό κοινό

Η GEN Z μεγάλωσε μέσα σε ένα περιβάλλον κορεσμένο από εικόνες και πληροφορίες του εικοστού πρώτου αιώνα. Παγκοσμίως, οι χρήστες διαδικτύου της Γενιάς Z αφιερώνουν άνω των οκτώ ωρών ημερησίως στις ψηφιακές τους συσκευές (GlobalWebIndex 2020, στο Stahl & Literat, 2023), χωρίς να αντιλαμβάνονται ουσιαστική διάκριση μεταξύ ψηφιακού και φυσικού κόσμου (Madden 2019, στο Stahl & Literat, 2023). Σύμφωνα με τους Boulianne et al. (2020), οι νέοι ενδέχεται να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως πεδίο έκφρασης πολιτικών απόψεων, παρότι δεν αισθάνονται όλοι άνετα να εκφράζονται διαδικτυακά, λόγω ανησυχίας για αρνητικές αντιδράσεις ή συγκρούσεις. Ωστόσο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξακολουθούν να αποτελούν δημοφιλή χώρο πολιτικού λόγου. Το συγκεκριμένο είδος ακτιβισμού ερμηνεύεται συνήθως ως «ακτιβισμός χαμηλής έντασης» (*slacktivism*), καθώς συνδέει τα άτομα σε χαλαρά οργανωμένα δίκτυα, ενώ οι διαδικτυακές δραστηριότητες παρουσιάζουν συσχέτιση με αντίστοιχες εκτός σύνδεσης δράσεις (Boulianne et al., 2020).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεταμορφώσει ριζικά την αυτοπαρουσίαση, προσφέροντας πολλαπλές δυνατότητες σε τρίτους να συνεισφέρουν περιεχόμενο με άμεσες συνέπειες για την εικόνα που προβάλλει το άτομο — μέσω της επισήμανσης (*tagging*), του σχολιασμού, της επιδοκιμασίας (*liking*) και της κοινοποίησης (*sharing*). Επιπλέον, η εντεινόμενη σύγκλιση πλαισίων (*context collapse*) εντός του ευρέος και ετερογενούς κοινού των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθιστά σχεδόν ανέφικτη την επιλεκτική αυτοπαρουσίαση (Hollenbaugh, 2021)

Τα μέσα ΚΔ ασκούν σημαντική επιρροή — τόσο θετική όσο και αρνητική — στην αυτοαντίληψη και στη διαμόρφωση των έμφυλων ταυτοτήτων (Alava & Chaouni, 2024). Πλήθος ερευνών κατά τις τελευταίες δύο δεκαετίες (Stahl & Literat, 2023· Craig et al., 2021· Ezzat, 2020) έχει δείξει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στους νέους δυνατότητες προσωπικής

ενδυνάμωσης, διευρυμένης πρόσβασης και διασυνδεσιμότητας, ανάπτυξης κοινοτικής και ταυτοτικής συνείδησης, οργάνωσης της κοινωνικής ζωής, καθώς και πολλαπλών μορφών αλληλεπίδρασης, τις οποίες ενδέχεται να περιορίζουν τόσο οι χώροι υπό την επίβλεψη ενηλίκων όσο και οι φυσικές συναθροίσεις. Παράλληλα, ωστόσο, αυτές οι πλατφόρμες δύνανται να γεννούν τοξικότητα και επιβλαβείς εμπειρίες — όπως ο διαδικτυακός εκφοβισμός (*cyberbullying*), οι ρήξεις φιλικών σχέσεων και η κοινωνική πίεση — που συμβάλλουν στη μείωση της αυτοεκτίμησης, στην αύξηση του άγχους, στην εμφάνιση φθόνου, μοναξιάς ή απάθειας. Ζητήματα ιδιωτικότητας, παρακολούθησης της δραστηριότητας των χρηστών και εξόρυξης δεδομένων (*data mining*) αποτελούν επίσης συνήθεις ανησυχίες αναφορικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους νέους, που συνυπάρχουν με τα κοινωνικά οφέλη των πλατφορμών (Stahl & Literat, 2023· Gangneux, 2019). Αισθήματα «παγίδευσης», ιδίως σε σχέση με το Facebook, έχουν εντοπιστεί μεταξύ νέων ενηλίκων και συνδέθηκαν με φόβους αποχώρησης από την πλατφόρμα (Gangneux, 2019). Επιπλέον, αυξανόμενος αριθμός νέων δηλώνει ότι αισθάνεται κατακλυσμένος από τη διαδικασία της διαδικτυακής κοινωνικοποίησης, ενώ το φαινόμενο της κόπωσης από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (*Social Media Fatigue — SMF*) εξαπλώνεται σταδιακά (Liu & He, 2021). Η κόπωση από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (*SNS fatigue*) ορίζεται ως «η κατάσταση κατά την οποία οι χρήστες βιώνουν διανοητική εξάντληση ύστερα από την έκθεσή τους σε τεχνικές, πληροφοριακές και επικοινωνιακές υπερφορτώσεις μέσω της συμμετοχής και της ενασχόλησής τους με τις ποικίλες διαδικτυακές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης» (Tugtekin et al., 2020).

2.2 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, φύλο και αυτοπαρουσίαση (selfie)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αποκτήσει κεντρική θέση σε όλες τις πτυχές της καθημερινής ζωής των εφήβων, διαδραματίζοντας πλέον καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της ταυτότητας, στις κοινωνικές σχέσεις και στην ανάπτυξη ρομαντικών δεσμών (Bates et al.,

2020). Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν νέες, ιδιαίτερες δυνατότητες εξερεύνησης και έκφρασης της ταυτότητας, σε ένα πλαίσιο που διαφέρει ουσιωδώς από αυτό προηγούμενων γενεών. Σύγχρονοι μελετητές υποστηρίζουν ότι τα διαδικτυακά περιβάλλοντα, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν πλέον λειτουργικό πλαίσιο για υγιείς αναπτυξιακές διεργασίες που συνδέονται με τη διαμόρφωση της ταυτότητας (Bates et al., 2020).

Αρκετές έρευνες έχουν εστιάσει στις συσχετίσεις μεταξύ αυτοπαρουσίασης στο Facebook και διαφόρων πτυχών ψυχικής υγείας και χαρακτηριστικών προσωπικότητας. Σε ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, οι Twomey και O'Reilly (2017, στο Childs & Holland, 2024) διαπίστωσαν ότι οι χρήστες που υιοθετούν αυθεντική αυτοπαρουσίαση εμφανίζουν συχνότερα χαμηλά επίπεδα αυτοεκτίμησης και αυξημένο κοινωνικό άγχος. Μεγάλο μέρος αυτής της βιβλιογραφίας εστιάζει στην αυθεντικότητα των διαδικτυακών προσώπων (*personas*) και στις αρνητικές συνέπειες της ανειλικρινούς αυτοπαρουσίασης (Childs & Holland, 2024). Η έννοια της αυθεντικότητας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει προσεγγιστεί ερευνητικά μέσα από το πρίσμα των διαδικτυακών ταυτοτήτων που είτε αποσωματοποιούνται είτε είναι αναπαραστατικού χαρακτήρα. Η διχοτομία εντός/εκτός σύνδεσης κόσμου (*online/offline*) κατέστη σταδιακά άνευ ουσίας, καθώς επιβλήθηκε ισχυρά η έννοια της «επιτελεστικής φύσης της αυθεντικότητας» (*the performative nature of authenticity*) (Reade, 2021: 537). Οι ενίοτε εντυπωσιακές αποκλίσεις μεταξύ της εικόνας που προβάλλεται διαδικτυακά και της πραγματικότητας δύνανται να οδηγήσουν σε σύγχυση ταυτότητας και σε βαθύτερα ερωτήματα γύρω από την αυταξία και την αυθεντικότητα (Alava & Chaouni, 2024).

Ο Goffman (1949) έχει αποτυπώσει την έννοια της ταυτότητας με τρόπο ιδιαιτέρως κατάλληλο για τα ΜΚΔ. Αντλώντας από τον κόσμο της δραματουργίας, εξισώνει την ταυτότητα με μια παράσταση που διαθέτει πρόσθιο και οπίσθιο σκηνικό χώρο (*front stage* και *back stage*), ενώ, ανάλογα με το βαθμό στον οποίο το άτομο ταυτίζεται με τον ίδιο του τον ρόλο, ενδέχεται να αντιλαμβάνεται τη σκηνή ως αντικατοπτρισμό της ίδιας της πραγματικότητας (Goffman, 1949).

Αυτό βρίσκεται σε άμεση αντιστοιχία με τη συμπεριφορά χρηστών κοινωνικής δικτύωσης που θεωρούν ότι η πλατφόρμα αποτελεί τη σκηνή και ότι όσα εκτυλίσσονται σε αυτήν συνιστούν την πραγματική ζωή. Σύμφωνα με τη Livingstone (2008), η ταυτότητα διαμορφώνεται μέσα από τη διάδραση με τους άλλους, και στη σύγχρονη διαδικτυακά διαμεσολαβημένη επικοινωνία, η αυτοπραγμάτωση των εφήβων συμπεριλαμβάνει όλο και περισσότερο μια προσεκτική διαπραγμάτευση ανάμεσα στις ευκαιρίες (για ταυτότητα, οικειότητα και κοινωνικότητα) και στους κινδύνους (σε σχέση με την ιδιωτικότητα, την παρανόηση και τη ρητορική βίας) (Livingstone, 2008). Μέσω των προφίλ τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι έφηβοι εκφράζουν σημαίνουσες πτυχές της ταυτότητάς τους, διαμορφώνοντας αυτά τα προφίλ με την τάση να αναδεικνύουν εκείνη την όψη του εαυτού τους που πιστεύουν ότι θα γίνει θετικά αποδεκτή από φίλους και συνομηλίκους (Boyd, 2008). Ιδιαίτερα τα κορίτσια εμπλέκονται σε μια συνεχή εργασία πάνω στον εαυτό τους, στις καταναλωτικές τους συνήθειες και στο σώμα τους, προκειμένου να ευθυγραμμίσουν την εικόνα που μοιράζονται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με τις προσδοκίες των άλλων, αναγκάζομενα να κινούνται σε ένα λεπτό όριο μεταξύ «υπερβολικής αυθεντικότητας» και «ανεπαρκούς αυθεντικότητας» (Roberti, 2022). Στην πραγματικότητα, τα έμφυλα ζητήματα φαίνεται επίσης να επηρεάζονται από την ευρύτερη κοινωνική διεργασία που ωθεί τα άτομα να αντιμετωπίζουν τις δομικές αντιφάσεις με ατομικό τρόπο: το κίνητρο για προσωπική αυτοβελτίωση ως λύση στις έμφυλες ανισότητες μετατρέπει ένα δομικό πρόβλημα ισότιμων ευκαιριών και κοινωνικής δικαιοσύνης σε ατομική υπόθεση που κάθε γυναίκα καλείται να αναλάβει μόνη της (Roberti, 2022). Ο «φεμινισμός των διασημοτήτων» (*celebrity feminism*) που παρατηρείται στα γυναικεία προφίλ στο Instagram αποτελεί μια πολιτισμική τάση χωρίς ουσιαστική πολιτική δέσμευση, η οποία ωθεί πολυάριθμες δημοφιλείς προσωπικότητες να τοποθετούνται δημοσίως επί συγκεκριμένων έμφυλων ζητημάτων ή να αυτοπροσδιορίζονται ρητά ως φεμινίστριες (Roberti, 2022). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και κατ' επέκταση οι *influencers*, αντιμετωπίζονται και αξιοποιούνται ως φορείς κοινωνικής αλλαγής (Ezzat, 2020). Οι *influencers* διαδραματίζουν έναν έμμεσο ρόλο στη διαμόρφωση της διαδικτυακής ταυτότητας των ακολούθων τους, καθώς μέσα από τις

ιδέες και τα μηνύματά τους επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο αυτοί παρουσιάζονται στο διαδίκτυο (Ezzat, 2020).

Οι φωτογραφίες *selfie*, που έχουν καταστεί ιδιαιτέρως δημοφιλείς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κυρίως μεταξύ γυναικών χρηστών, δύνανται να θεωρηθούν ως παράδειγμα διαδικτυακής αυτοπαρουσίασης. Η *selfie* μπορεί να εκληφθεί ως αυθεντικό στοιχείο της ταυτότητας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Nguyen & Barbour, 2017). Σύμφωνα με τον Goffman (1959), ο οποίος είχε διατυπώσει με εκπληκτική οξύνοια την έννοια της *selfie* πάνω από μισό αιώνα πριν από την εμφάνισή της, επιχειρούμε να αναδείξουμε «επιθυμητές εντυπώσεις» με σκοπό να προβάλλουμε θετικές πτυχές του εαυτού μας. Οι Grindstaff & Valencia (2021) υποστηρίζουν ότι η *selfie* ενδέχεται να αποτελεί μια «αυτοσχέδια» (*DIY*) απόκριση στον επίμονο αποκλεισμό των γυναικών από τον ρόλο της παραγωγού μέσων ενημέρωσης. Μέσω της *selfie*, οι γυναίκες όχι μόνο αναλαμβάνουν τον ίδιο τον ρόλο της παραγωγού, σκηνοθέτιδας και επιμελήτριας του περιεχομένου, αλλά ταυτόχρονα αναδεικνύονται σε πρωταγωνίστριες της παράστασης. Ως ατομική χειρονομία, η *selfie* παραμένει κοινότοπη και ασήμαντη. Ωστόσο, ως κοινωνικό φαινόμενο που συνδέεται με τα κορίτσια και τις νέες γυναίκες, αναδεικνύει και περιπλέκει ένα δέσμα αντιφατικών σχέσεων μεταξύ φεμινισμού, μεταφεμινισμού, θηλυκότητας, σεξουαλικοποίησης και ενδυνάμωσης, εντός του πλαισίου της νέας «οικονομίας του βλέμματος» (*gaze economy*) της ψηφιακής κουλτούρας, όπως αυτή αναλύεται μέσα από το πρίσμα της κοινωνιολογίας των μέσων (Grindstaff & Valencia, 2021).

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε με θέμα τον τρόπο που τα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν την αυτοαντίληψη των νεαρών κοριτσιών (Theodosiadou & Kyridis, 2025) η παρουσία αντικρουόμενων ευρημάτων δεν είναι απροσδόκητη, δεδομένου ότι οι νέες γυναίκες βρίσκονται ακόμη σε διαδικασία διαπραγμάτευσης των στάσεών τους και της κοσμοθεώρησής τους αναφορικά με τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση της

ταυτότητάς τους. Αυτός αποτελεί έναν ακόμη κρίσιμο λόγο για τον οποίο περαιτέρω έρευνα στο πεδίο κρίνεται αναγκαία.

Σύμφωνα με τα ευρήματα της παρούσας μελέτης λοιπόν, οι Ελληνίδες φοιτήτριες Ανώτατης Εκπαίδευσης τείνουν να διαμορφώνουν την ταυτότητά τους στον πραγματικό/φυσικό κόσμο, παρά το γεγονός ότι ανήκουν στη Γενιά Z — μια γενιά τεχνολογικά εξοικειωμένη με κυρίαρχη παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το εύρημα αυτό συμφωνεί με αντίστοιχα συμπεράσματα σχετικά με έναν πιο ιδεαλιστικό προσανατολισμό που χαρακτηρίζει τη Γενιά Z. Συγκεκριμένα, η εν λόγω γενιά εμφανίζει εντονότερο ιδεαλισμό σε σύγκριση με τους Millennials, γεγονός που αντικατοπτρίζεται στην έμφαση που αποδίδουν τα μέλη της στην αναζήτηση ουσιαστικής εργασίας και στη σύνδεση της επαγγελματικής τους πορείας με τις προσωπικές αξίες και φιλοδοξίες τους (Waworuntu et al., 2022). Επιπλέον, ακόμη και όταν αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την ενίσχυση της πολιτικής τους συμμετοχής, τα πρότυπα εμπλοκής τους αποκαλύπτουν έντονο προσανατολισμό προς συγκεκριμένες υποθέσεις — όπως η συμμετοχή σε δράσεις συγκέντρωσης πόρων ή σε διαδηλώσεις — καθώς και εμπλοκή σε αυθόρμητες και βραχυπρόθεσμες δραστηριότητες, όπως οι προεκλογικές εκστρατείες (Andersen et al., 2021)

Συμπεράσματα

Η παρούσα ενότητα είχε ως απώτερο στόχο της να χαρτογραφήσει τις ανθρώπινες σχέσεις και την επικοινωνία μέσω του διαδικτύου όπως επίσης και να εντάξει την έννοια του γραμματισμού στα ΜΜΕ στην σύγχρονη εκπαίδευση. Μέσα από τις δύο ενότητες που αναπτύχθηκαν τόσο αναφορικά με την διαδικτυακή επικοινωνία όσο και αναφορικά με τα κοινωνικά δίκτυα και τις ψηφιακές ταυτότητες των νέων ανθρώπων αποπειράθηκε μια ενδεικτική παρουσίαση των ψηφιακών ταυτοτήτων και την επίδραση που έχουν στην ανάπτυξη των σχέσεων στον ψηφιακό κόσμο.

Σύντομη Δραστηριότητα Αναστοχασμού

ΤΑ ΣΕΝΑΡΙΑ

ΣΕΝΑΡΙΟ Α — «Η νέα φίλη»

Μαθήτριά 14 χρόνων δέχεται αίτημα φιλίας από κάποιον που έχουν 12 κοινούς φίλους. Το άτομο στέλνει το εξής μήνυμα: «Σε ξέρω από το σχολείο — δεν τολμούσα να σου μιλήσω από κοντά. Μπορώ να σε ρωτήσω κάτι μυστικό;»

ΣΕΝΑΡΙΟ Β — «To screenshot»

Σε ομαδικό chat τάξης εμφανίζεται screenshot συνομιλίας που φαίνεται να δείχνει έναν συμμαθητή να σχολιάζει αρνητικά κάποιον άλλο. Κανείς δεν ξέρει αν είναι αυθεντικό.

ΣΕΝΑΡΙΟ Γ — «Η ευκαιρία»

Μαθητής 16 χρόνων παίρνει προσωπικό μήνυμα: «Έχω δει τα βίντεό σου — έχεις ταλέντο. Είμαι manager καλλιτεχνών, μπορούμε να μιλήσουμε; Μη το πεις σε κανέναν ακόμα, δεν επιλέγω πολλούς.»

Πώς θα μπορούσατε να χρησιμοποιήσετε ένα από τα παραπάνω σενάρια με τους μαθητές σας στην τάξη; Σχεδιάστε μια δραστηριότητα με θέμα τις ψηφιακές σχέσεις με αφορμή ένα από τα παραπάνω σενάρια.

Βιβλιογραφία

- ALAVA, S., & CHAOUNI, N. (2024). Virtual Filters, Real Pressures: The Impact of social media on Teenage Girls' Body Image. Retrieved from <http://www.essachess.com/index.php/jcs/article/view/635>
- Andersen, K., Ohme, J., Bjarnøe, C., Bordacconi, M. J., Albæk, E., & De Vreese, C. H. (2021). Generational gaps in political media use and civic engagement: From baby boomers to generation Z (p. 250). Taylor & Francis.
- Bates, A., Hobman, T., & Bell, B. T. (2020). "Let Me Do What I Please with It . . . Don't Decide My Identity For Me": LGBTQ+ Youth Experiences of Social Media in Narrative Identity Development. *Journal of Adolescent Research*, 35(1), 51–83. <https://doi.org/10.1177/0743558419884700>
- Boulianne, S., Lalancette, M., & Ilkiw, D. (2020). "School strike 4 climate": social media and the international youth protest on climate change. *Media and Communication*, 8(2), 208–218. Retrieved from <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/2768>
- Boyd, D. (2008). Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. *YOUTH, IDENTITY, AND DIGITAL MEDIA*, David Buckingham, Ed., The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning, The MIT Press, Cambridge, MA, 2007– 2016. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1518924
- Buckingham D. (2008) *Εκπαίδευση στα ΜΜΕ*, Εκδ. Ελλ. Γράμματα.
- Γαρδικιώτης Α. Τσιγγίλης Ν. και Μπαρμποπούλου Β. (2022) Διαπροσωπική και διομαδική επικοινωνίας στο διαδίκτυο. Μια θεωρητική προσέγγιση. Στο Α. Σιδηροπούλου (Επιμ.), *Σημείο δι-επαφής: Συντροφικότητα, σχέσεις οικειότητας στην ψηφιακή εποχή* (σσ. 391–403). Εκδόσεις Παπαζήση.
- Childs, C., & Holland, F. (2024). Young peoples' lived experiences of shifts between face-to-face and smartphone interactions: An interpretative phenomenological analysis. *Journal of Youth Studies*, 27(1), 57–72. <https://doi.org/10.1080/13676261.2022.2101356>
- Craig, S. L., Eaton, A. D., McInroy, L. B., Leung, V. W. Y., & Krishnan, S. (2021). Can Social Media Participation Enhance LGBTQ+ Youth Well-Being? Development of the Social Media Benefits Scale. *Social Media + Society*, 7(1), 2056305121988931. <https://doi.org/10.1177/2056305121988931>

- Ezzat, H. (2020). Social media influencers and the online identity of Egyptian youth. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 12(1), 119–133. https://doi.org/10.1386/cjcs_00017_1
- Θεοδοσιάδου Σ. & Παναγιώτου Ν. (2026) Εισαγωγή στην ελληνική έκδοση στο Hobbs R. (2026) Κριτική σκέψη και ΜΜΕ. Γραμματισμός στα ΜΜΕ στην ψηφιακή εποχή. (Επιστ. Επ. Θεοδοσιάδου Σ. – Παναγιώτου Ν.) Εκδ. Σοφία.
- Gangneux, J. (2019). Logged in or locked in? Young adults' negotiations of social media platforms and their features. *Journal of Youth Studies*, 22(8), 1053–1067. <https://doi.org/10.1080/13676261.2018.1562539>
- Goffman, E. (1949). Presentation of self in everyday life. *American Journal of Sociology*, 55(1), 6–7. Retrieved from http://educ333b.pbworks.com/w/file/53313682/goffman_intro.pdf
- Grindstaff, L., & Torres Valencia, G. (2021). The filtered self: Selfies and gendered media production. *Information, Communication & Society*, 24(5), 733–750. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1874480>
- Hobbs R. (2026) Κριτική σκέψη και ΜΜΕ. Γραμματισμός στα ΜΜΕ στην ψηφιακή εποχή. (Επιστ. Επ. Θεοδοσιάδου Σ. – Παναγιώτου Ν.) Εκδ. Σοφία.
- Hollenbaugh, E. E. H. E. E. (2021). Self-presentation in social media: Review and research opportunities. *Review of Communication Research*, 9. Retrieved from <https://www.rcommunicationr.org/index.php/rcr/article/view/15>
- Κούρτη, Ε. (2022). Μπορούν οι αλγόριθμοι να μας ραγίσουν την καρδιά; Στο Α. Σιδηροπούλου (Επιμ.), *Σημείο δι-επαφής: Συντροφικότητα, σχέσεις οικειότητας στην ψηφιακή εποχή* (σσ. 259–285). Εκδόσεις Παπαζήση.
- Κούρτη, Ε. (2008) Εισαγωγή της επιμελήτριας Στο Buckingham D. *Εκπαίδευση στα ΜΜΕ*, (σελ.11-24) Εκδ. Ελλ. Γράμματα.
- Liu, Y., & He, J. (2021). “Why are you running away from social media?” Analysis of the factors influencing social media fatigue: An empirical data study based on Chinese youth. *Frontiers in Psychology*, 12, 674641. Retrieved from <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.674641/full>
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-

expression. New Media & Society, 10(3), 393–411.

<https://doi.org/10.1177/1461444808089415>

Lemish D. (2009) Παιδιά και τηλεόραση. Μια παγκόσμια προοπτική. Εκδ. Τόπος

Ντάβου Μ. (2022) Επίμετρο Στο Α. Σιδηροπούλου (Επιμ.), *Σημείο δι-επαφής: Συντροφικότητα, σχέσεις οικειότητας στην ψηφιακή εποχή* (σσ. 391–403). Εκδόσεις Παπαζήση.

- Reade, J. (2021). Keeping it raw on the 'gram: Authenticity,relatability and digital intimacy in fitness cultures on Instagram. *New Media & Society*, 23(3), 535–553. <https://doi.org/10.1177/1461444819891699>
- Roberti, G. (2022). Female influencers: Analyzing the social media representation of female subjectivity in Italy. *Frontiers in Sociology*, 7. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2022.1024043>
- Stahl, C. C., & Literat, I. (2023). #GenZ on TikTok: The collective online self-Portrait of the social media generation. *Journal of Youth Studies*, 26(7),925–946. <https://doi.org/10.1080/13676261.2022.2053671>
- Σιδηροπούλου Α. (2019) Ψυχολογικές διαδρομές στην ψηφιακή εποχή. Από το mmultitasking στην πολυδιεργασία της ύπαρξης. Εκδ. Παπαζήση.
- Theodosiadou, S., & Kyridis, A. (2025). Female youth and social media: How do I see myself through social media? *Observatorio (OBS*)*, 19(2).
- Theodosiadou, S., & Bramberger, A. (2025). Co-creating knowledge through podcasting. In *Podcasting and Education* (pp. 64-76). Focal Press.
- Tugtekin, U., Barut Tugtekin, E., Kurt, A. A., & Demir, K. (2020). Associations Between Fear of Missing Out, Problematic Smartphone Use, and Social Networking Services Fatigue Among Young Adults. *Social Media + Society*, 6(4), 2056305120963760. <https://doi.org/10.1177/2056305120963760>
- Waworuntu, E. C., Kainde, S. J., & Mandagi, D. W. (2022). Work-life balance, job satisfaction and performance among millennial and Gen Z employees: a systematic review OECD. (2025). PISA 2029 MAIL Framework. OECD Publishing.

PISA4U



Πανεπιστήμιο
Ιωαννίνων



Εργαστήριο
Διδακτικής
& Σχολικής
Παιδαγωγικής
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ



Εθνικό
Πρόγραμμα
Ανάπτυξης
2021-2025



Τομεακό
Πρόγραμμα
Ανάπτυξης
2021 - 2025

Η εκπόνηση του παραδοτέου εντάσσεται στο Έργο «Δημιουργία Ερευνητικών Υποδομών, Επεξεργασία Ερευνητικού Υλικού και Επικοινωνία Αποτελεσμάτων Διεθνών Εκπαιδευτικών Ερευνών» με Επιστημονικό Υπεύθυνο τον Καθηγητή του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων Αναστάσιο Εμβαλωτή. Χρηματοδοτήθηκε βάσει της Προγραμματικής Σύμβασης του Υπουργείου Παιδείας, Θρησκευμάτων και Αθλητισμού με το Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων μέσω του Τομεακού Προγράμματος Ανάπτυξης 2021-2025.