



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ  
**Η ΑΦΗΓΗΣΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΥΠΟ ΤΟ  
ΠΡΙΣΜΑ ΤΗΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΕΠΟΧΗΣ:  
ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΚΑΙ ΚΑΛΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ**

ΝΟΔΑΡΑΚΗ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ ΣΩΤΗΡΙΟΣ

ΠΥΡΓΟΣ, 2018

[Αυτή η σελίδα είναι κενή]

# **ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ**

**Πιστοποιείται ότι η πτυχιακή εργασία με θέμα:**

**«Η ΑΦΗΓΗΣΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΥΠΟ ΤΟ ΠΡΙΣΜΑ ΤΗΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΕΠΟΧΗΣ: ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΚΑΙ ΚΑΛΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ»**

**Της φοιτήτριας του Τμήματος ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ & ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗ**

**ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ**

**ΝΟΔΑΡΑΚΗ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ**

**832**

**Παρουσιάστηκε δημόσια και εξετάστηκε στο τμήμα ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ & ΜΜΕ στις**

**18/09/2018**

**Ο ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ**

**Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ**

**ΣΩΤΗΡΙΟΣ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ**

**Δρ. ΙΩΑΝΝΗΣ ΚΟΥΓΙΑΣ  
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ**

[Αυτή η σελίδα είναι κενή]

## ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Ακόμα δηλώνω ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία και ότι θα αναλάβω πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχθεί ότι δεν μου ανήκει.

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ**

**ΑΜ**

**ΥΠΟΓΡΑΦΗ**

ΝΟΔΑΡΑΚΗ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ

832



[Αυτή η σελίδα είναι κενή]

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Σ' αυτό εδώ το σημείο, νιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω θερμά όλα τα πρόσωπα που με στήριξαν με τόση δύναμη και επιμονή από την αρχή της φοιτητικής μου πορείας έως και σήμερα. Χωρίς την πολύτιμη συμβολή τους θα ήταν ανέφικτο για μένα να φτάσω στην τελική φάση των σπουδών μου, που είναι η εκπόνηση της παρούσας εργασίας.

Πρώτα από όλους θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου που βρίσκονται συνεχώς δίπλα μου με όλη τους την ενέργεια και πιστεύουν πάντα στις ικανότητες μου, όπως επίσης και τον αδερφό μου, του οποίου η αξιέπαινη σταδιοδρομία με εμπνέει να κυνηγώ τους προσωπικούς μου στόχους.

Παράλληλα θέλω να εκφράσω ένα μεγάλο «ευχαριστώ» στους φίλους μου, που με το χιούμορ και την ανιδιοτέλεια τους με βοηθούν να διαχειρίζομαι τις καθημερινές δυσκολίες.

Τέλος, δε θα μπορούσα να μην ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου χωρίς την καθοδήγηση και υπομονή του οποίου θα ήταν αδύνατη η ολοκλήρωση του εν λόγω πονήματος.

[Αυτή η σελίδα είναι κενή]



## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «Η Αφήγηση στην Επικοινωνία υπό το Πρίσμα της Ψηφιακής Εποχής: Παραδείγματα και Καλές Πρακτικές» αποτελεί την κατακλείδα των σπουδών μου στο Τμήμα Πληροφορικής και ΜΜΕ του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας. Η ανάγκη μου να διευρύνω τους πνευματικούς μου ορίζοντες και να αναπτύξω ικανότητες χρήσιμες για την έναρξη της επαγγελματικής μου σταδιοδρομίας, με οδήγησε στην επιλογή της παραπάνω σχολής.

Το εν λόγω σύγγραμμα αφορά μια βιβλιογραφική μελέτη του ζητήματος του τίτλου. Αναπτύσσεται σε έξι κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί την εισαγωγή και τους ορισμούς των εννοιών αφήγηση και ψηφιακή αφήγηση καθώς και μια συνοπτική ιστορική αναδρομή των παραπάνω.

Με το δεύτερο κεφάλαιο ξεκινά το κύριο μέρος της εργασίας, και αφορά στο ζήτημα της χρήσης ψηφιακής αφήγησης στην εκπαίδευση. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η πορεία της ψηφιακής αφήγησης στα νέα μέσα. Το τέταρτο κεφάλαιο πραγματεύεται τις πρακτικές της αφήγησης στο πλαίσιο του management και της διοίκησης επιχειρήσεων. Το πέμπτο κεφάλαιο μελετά τη χρήση της αφήγησης στη διαφήμιση και το marketing.

Η εργασία αυτή ολοκληρώνεται με τα συμπεράσματα και τη βιβλιογραφική αναφορά των πηγών που χρησιμοποιήθηκαν κατά τη συγγραφή της. Σε αυτό το σημείο δε μένει παρά να εκφραστεί η προδοκία ότι το πόνημα αυτό θα αποτελέσει χρήσιμο εγχειρίδιο για όποιους σπουδαστές και μη επιθυμούν να αντλήσουν πληροφορίες σχετικά με τη δομή και το περιεχόμενο μιας πτυχιακής εργασίας, εμβαθύνοντας παράλληλα στην έννοια του όρου «αφήγηση».

[Αυτή η σελίδα είναι κενή]

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «Η Αφήγηση στην Επικοινωνία υπό το Πρίσμα της Ψηφιακής Εποχής: Παραδείγματα και Καλές Πρακτικές» αποτελεί μια βιβλιογραφική μελέτη του τίτλου. Ο όρος αφήγηση ορίζει την αλληλεπιδραστική τέχνη της κρίσης λέξεων και δράσεων για την αναπαράσταση – περιγραφή εικόνων και στοιχείων μιας ιστορίας με τέτοιο τρόπο ώστε να διεγείρεται η φαντασία του ακροατή. Η ψηφιακή αφήγηση από την άλλη είναι ο συνδυασμός της παραδοσιακής αφήγησης με σύγχρονα πολυμεσικά εργαλεία.

Η αφήγηση χρησιμοποιείται ως εργαλείο σε διάφορους τομείς, όπως για παράδειγμα η εκπαίδευση. Η εργασία προτείνει τις έξι αρχές του Brooks για την επιτυχημένη χρήση της στην εκπαίδευση οι οποίες είναι: η βασική ιδέα, οι χαρακτήρες – ήρωες, το θέμα, η δομή, η οπτικοποίηση και ο ήχος. Τονίζεται η αξία του οπτικού εγγραμμιατισμού. Στη συνέχεια αναλύονται τα επτά στοιχεία της ψηφιακής αφήγησης (οπτική, ερώτηση, συναίσθημα, ήχος, μουσική, οικονομία περιεχομένου, ρυθμός εξέλιξης) και τα έξι βήματα δημιουργίας ψηφιακής αφήγησης (γράψιμο, σενάριο, εικονογραφημένο σενάριο, προσθήκη πολυμέσων, δημιουργία ψηφιακής αφήγησης και κοινοποίηση). Τέλος, παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα της ψηφιακής αφήγησης στην εκπαίδευση και δίνονται παραδείγματα συστημάτων ψηφιακής αφήγησης.

Το τρίτο κεφάλαιο αφορά στην ψηφιακή αφήγηση στα νέα μέσα όπως η δημοσιογραφία, η ψυχαγωγία, η διαφήμιση και το παιχνίδι. Δίνονται παραδείγματα εργαλείων που παρέχουν στο χρήστη την ευκαιρία να αλληλεπιδρά με την ψηφιακή κοινότητα. Το τέταρτο κεφάλαιο πραγματεύεται τη χρηστικότητα της αφήγησης στο management ή αλλιώς στη διοίκηση επιχειρήσεων. Γίνεται αναφορά στο μοντέλο ενήλικης επικοινωνίας του management και στη συνέχεια παρατίθενται παραδείγματα αφηγηματικής διαδικασίας στη διοίκηση επιχειρήσεων.

Στο πέμπτο κεφάλαιο συναντάμε την ψηφιακή αφήγηση στο πλαίσιο της διαφήμισης. Παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα στη διαφήμιση και στο marketing, τα συνηθισμένα λάθη, οι πρακτικές ορθής χρήσης, τα μέσα που χρησιμοποιούνται, η ανάπτυξη του οπτικού ερεθίσματος και οι τάσεις του marketing στο μέλλον.

Η παρούσα πτυχιακή κλείνει με την παράθεση συμπερασμάτων και προτάσεων και τις βιβλιογραφικές αναφορές που χρησιμοποιήθηκαν.

## ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Αφήγηση, ψηφιακή αφήγηση, εκπαίδευση, νέα μέσα, management, marketing, διαφήμιση.

## **ABSTRACT**

The present diploma thesis entitled "Storytelling in Communication in the Case of the Digital Era: Examples and Good Practices" is a bibliographic study of the title. The term storytelling defines the interactive art of judgment of words and actions for the representation - description of images and elements of a story in such a way as to excite the imagination of the listener. Digital storytelling on the other is the combination of traditional narrative with modern multimedia tools.

Storytelling is used as a tool in a variety of fields, such as education. This paper proposes the six principles of Brooks for its successful use in education, which are: the basic idea, characters - heroes, theme, structure, visualization and sound. The value of visual programming is emphasized. Then the seven elements of the digital storytelling (visual, question, emotion, sound, music, content economy, evolutionary pace) and the six steps of creating digital narration (writing, scripting, illustrated scenario, adding media, creating digital storytelling and reporting). Finally, the advantages of digital narrative in education are presented and examples of digital narrative systems are given.

The third chapter concerns digital storytelling in new media such as journalism, entertainment, advertising and gaming. Examples of tools are shown, that provide the user with the opportunity to interact with the digital community. The fourth chapter discusses the usability of storytelling in business management. Reference is made to the management's adult communication model, followed by examples of storytelling process in business administration.

In the fifth chapter, the digital storytelling is referred to the context of advertising. The benefits of advertising and marketing, common mistakes, good use of practices, media used, visual stimulus development and marketing trends in the future are presented.

This thesis is completed with the conclusions and suggestions and bibliographical references used.

## **KEYWORDS**

Storytelling, Digital Storytelling, education, new media, management, marketing, advertising.

[Αυτή η σελίδα είναι κενή]

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</b> .....	<b>7</b>
<b>ΠΡΟΛΟΓΟΣ</b> .....	<b>9</b>
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....	<b>11</b>
<b>ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ</b> .....	<b>11</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>12</b>
<b>KEYWORDS</b> .....	<b>12</b>
<b>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ</b> .....	<b>14</b>
<b>ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ</b> .....	<b>17</b>
<b>ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ</b> .....	<b>19</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	<b>21</b>
<b>1 ΑΦΗΓΗΣΗ</b> .....	<b>23</b>
1.1 Ορισμός .....	23
1.2 Ιστορική αναδρομή.....	23
1.3 Ψηφιακή αφήγηση.....	24
<b>2 Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΑΦΗΓΗΣΗ ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</b> .....	<b>26</b>
2.1 Η τεχνική της αφήγησης στην εκπαίδευση.....	26
2.1.1 Κοινωνική διάσταση: .....	26
2.1.2 Συναισθηματική διάσταση: .....	26
2.1.3 Γνωστική διάσταση:.....	27
2.2 Αρχές για την επιτυχημένη χρήση της αφήγησης .....	27
2.3 Ψηφιακή αφήγηση – Digital Storytelling στην εκπαίδευση.....	28
2.4 Επιτυχημένη χρήση ψηφιακής αφήγησης στην εκπαίδευση .....	30
2.5 Βήματα δημιουργίας ψηφιακής αφήγησης στην εκπαίδευση.....	32
2.6 Πλεονεκτήματα Ψηφιακής αφήγησης στην εκπαίδευση .....	33
2.7 Συστήματα ψηφιακής αφήγησης – παραδείγματα.....	33
2.7.1 Storybird.....	34
2.7.2 Lego comic builder .....	34
2.7.3 Cosy comic strip creator.....	35
2.7.4 Camtasia studio .....	36
2.7.5 Windows movie maker.....	36
2.7.6 Storyboard artist studio .....	37
2.7.7 My Storymaker.....	38
2.7.8 Storify.....	38

2.7.9	Flickr .....	39
2.7.10	VoiceThread.....	40
2.7.11	SAM.....	40
2.7.12	StoryMat.....	40
2.7.13	StoryRooms.....	41
2.7.14	KidsRoom .....	41
2.7.15	PETS .....	41
2.7.16	Scratch.....	42
2.7.17	Storytelling Alice .....	42
2.7.18	Tikatok .....	43
2.7.19	Kerpoof .....	44
2.7.20	Kid Pix .....	44
2.7.21	Kid Works .....	45
2.7.22	StoryBook .....	46
2.7.23	Kidspiration.....	46
<b>3</b>	<b>Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΑΦΗΓΗΣΗ ΣΤΑ ΝΕΑ ΜΕΣΑ.....</b>	<b>48</b>
3.1	Εισαγωγή.....	48
3.2	Παραδείγματα εργαλείων .....	48
<b>4</b>	<b>Η ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΑΦΗΓΗΣΗΣ ΣΤΟ MANAGEMENT .....</b>	<b>51</b>
4.1	Η αφήγηση στο μοντέλο ενήλικης επικοινωνίας στο management.....	51
4.2	Οι ιστορίες και η αφηγηματική διαδικασία - παραδείγματα .....	52
<b>5</b>	<b>Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΑΦΗΓΗΣΗ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....</b>	<b>56</b>
5.1	Εισαγωγή.....	56
5.2	Τα πλεονεκτήματα της αφήγησης στο ψηφιακό marketing.....	57
5.3	Συνηθισμένα λάθη της ψηφιακής αφήγησης στη διαφήμιση .....	58
5.4	Πρακτικές ορθής χρήσης στην αφηγηματική στρατηγική.....	59
5.5	Μέσα που χρησιμοποιούνται.....	59
5.6	Η ανάπτυξη του οπτικού ερεθίσματος.....	61
5.7	Ψηφιακές τάσεις του Marketing στο εγγύς μέλλον .....	62
	<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>63</b>
	<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>64</b>

[Αυτή η σελίδα είναι κενή]



## ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Η σύνθεση της Ψηφιακής Αφήγησης στην Εκπαίδευση .....	31
Εικόνα 2: Στιγμιότυπο εφαρμογής Storybird .....	34
Εικόνα 3: Στιγμιότυπο εφαρμογής Lego Comic Builder .....	35
Εικόνα 4: Στιγμιότυπο εφαρμογής Cosy comic strip creator .....	35
Εικόνα 5: Στιγμιότυπο εφαρμογής Camtasia studio .....	36
Εικόνα 6: Στιγμιότυπο εφαρμογής Windows movie maker .....	37
Εικόνα 7: Στιγμιότυπο εφαρμογής Storyboard artist studio .....	37
Εικόνα 8: Στιγμιότυπο εφαρμογής My Storymaker .....	38
Εικόνα 9: Στιγμιότυπο εφαρμογής Storify .....	39
Εικόνα 10: Στιγμιότυπο εφαρμογής Flickr .....	39
Εικόνα 11: Στιγμιότυπο εφαρμογής VoiceThread .....	40
Εικόνα 12: Στιγμιότυπο εφαρμογής StoryMat .....	41
Εικόνα 13: Στιγμιότυπο εφαρμογής Scratch .....	42
Εικόνα 14: Στιγμιότυπο εφαρμογής Storytelling Alice .....	43
Εικόνα 15: Στιγμιότυπο εφαρμογής Tikatok .....	43
Εικόνα 16: Στιγμιότυπο εφαρμογής Kerproof .....	44
Εικόνα 17: Στιγμιότυπο εφαρμογής Kid Pix .....	45
Εικόνα 18: Στιγμιότυπο εφαρμογής Kid Works .....	45
Εικόνα 19: Στιγμιότυπο εφαρμογής StoryBook .....	46
Εικόνα 20: Στιγμιότυπο εφαρμογής Kidspiration .....	47
Εικόνα 21: Στιγμιότυπο της Διαδικτυακής εφαρμογής Storify .....	48
Εικόνα 22: Στιγμιότυπο της Διαδικτυακής εφαρμογής Paper.li .....	49
Εικόνα 23: Απόσπασμα διαφημιστικού σποτ της Renfe, πηγή: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=vuL2y7k3a4o">https://www.youtube.com/watch?v=vuL2y7k3a4o</a> .....	56
Εικόνα 24: Απόσπασμα διαφημιστικού σποτ της IKEA, πηγή: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=EtSAO8-bi6w">https://www.youtube.com/watch?v=EtSAO8-bi6w</a> .....	60
Εικόνα 25: Απόσπασμα διαφήμισης της εταιρείας Campofrio, πηγή: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Imx00hOw8HY">https://www.youtube.com/watch?v=Imx00hOw8HY</a> .....	60
Εικόνα 26: Απόσπασμα από διαφήμιση της Balay, πηγή: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Dwj8F6slrW0">https://www.youtube.com/watch?v=Dwj8F6slrW0</a> .....	61
Εικόνα 27: Στιγμιότυπο από εκδήλωση της εταιρείας Tommy Hilfiger, πηγή: <a href="https://vrscout.com/news/tommy-hilfiger-virtual-reality-fashion-in-store/">https://vrscout.com/news/tommy-hilfiger-virtual-reality-fashion-in-store/</a> .....	62

[Αυτή η σελίδα είναι κενή]

## **ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ**

Πίνακας 1: Τα Επτά Στοιχεία της Ψηφιακής Αφήγησης.....	30
Πίνακας 2: Βήματα δημιουργίας ψηφιακής αφήγησης .....	32

[Αυτή η σελίδα είναι κενή]

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία επιδιώκει να κάνει μια εισαγωγή στον πλούσιο κόσμο της αφήγησης (storytelling) και πιο συγκεκριμένα να παραθέσει, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει και ο τίτλος, «παραδείγματα και καλές πρακτικές» του εν λόγω όρου όπως τις συναντάμε στο πλαίσιο της ψηφιακής – και όχι μόνο – εποχής. Πιο συγκεκριμένα, στο πόνημα αυτό γίνεται μια προσέγγιση στη χρήση του όρου «αφήγηση» μέσα από τους τομείς της εκπαίδευσης, των νέων μέσων, του management και της διαφήμισης.

Σίγουρα κατά τη συγγραφή ενός τέτοιου πονήματος υπάρχει πάντα η προσμονή να πληρούνται κάποιες προδιαγραφές ως προς τον όγκο και την ουσία του περιεχομένου οπότε στο τέλος υπάρχει πάντα η αγωνία αν το αποτέλεσμα θα είναι αντάξιο των προσδοκιών. Για την ακρίβεια, αυτή η αγωνία συνοδεύει όλη τη διαδικασία της εκπόνησης και σε πολλές φάσεις καθυστερεί την εξέλιξη της, αποδυναμώνοντας παράλληλα τη χαρά της δημιουργίας. Είναι βέβαιο ότι οι αδυναμίες στο κείμενο αναγνωρίζονται πιο εύκολα όταν αυτό έχει πια πάρει την τελική του μορφή αλλά δυστυχώς όταν τα χρονικά περιθώρια έχουν στενέψει είναι δύσκολο να γίνουν μεγάλες επεμβάσεις στο περιεχόμενο. Ωστόσο υπάρχει πάντα η προσδοκία τα «δυνατά» σημεία της εργασίας να αντισταθμίσουν τις όποιες ατέλειες.

Εκτός από τον προφανή σκοπό για τον οποίο συντάσσεται μια πτυχιακή, που είναι η ολοκλήρωση ενός κύκλου σπουδών, υπάρχει και η ανάγκη για προσωπική πρόοδο μέσα από την κατάκτηση νέας γνώσης. Στα παρακάτω κεφάλαια παρατίθενται πληροφορίες, ορισμοί και παραδείγματα που στηρίζονται στη βιβλιογραφική μελέτη του εν λόγω τίτλου της εργασίας.

[Αυτή η σελίδα είναι κενή]

# 1 ΑΦΗΓΗΣΗ

## 1.1 Ορισμός

Με τον όρο αφήγηση (storytelling) στη διεθνή βιβλιογραφία ορίζεται η αλληλεπιδραστική τέχνη της χρήσης λέξεων και δράσεων για την αναπαράσταση – περιγραφή των εικόνων και των στοιχείων μιας ιστορίας με τέτοιο τρόπο ώστε να κεντρίζεται η φαντασία του ακροατή.

Η αφήγηση περιγράφει την κοινωνική και πολιτιστική δραστηριότητα της διήγησης ιστοριών, ενίοτε με τη χρήση αυτοσχεδιασμού, θεατρικότητας και καλλωπισμού. Κάθε κουλτούρα έχει τις δικές της ιστορίες ή διηγήσεις, οι οποίες μοιράζονται ως μέσα διασκέδασης, εκπαίδευσης, πολιτιστικής κληρονομιάς κι ενστάλαξης ηθικών αξιών (Colorado, 2017). Ο όρος «αφήγηση» μπορεί να αναφέρεται με την ακριβή του σημασία στην προφορική αφήγηση, ενώ μια πιο αφηρημένη προσέγγιση του όρου αναφέρεται σε τεχνικές που χρησιμοποιούνται σε άλλα μέσα προκειμένου να αποκαλυφθεί ή να ξεδιπλωθεί ο αφηγηματικός χαρακτήρας μιας ιστορίας. Θα λέγαμε ότι η αφήγηση εκφράζει την τέχνη της διήγησης ιστοριών σε ένα ακροατήριο – κοινό με στόχο τη μεταβίβαση σημαντικών μηνυμάτων.

## 1.2 Ιστορική αναδρομή

Η αφήγηση ιστοριών προϋπάρχει του γραπτού λόγου. Οι πλέον πρώιμες μορφές αφήγησης αποτελούνταν από προφορικό λόγο σε συνδυασμό με χειρονομίες και εκφράσεις. Επιπλέον, ορισμένοι αρχαιολόγοι πιστεύουν ότι η λιθογραφική τέχνη είναι πιθανό να εξυπηρετούσε ως αφήγηση αρκετούς αρχαίους πολιτισμούς, μερικές φορές και στο πλαίσιο θρησκευτικών τελετών. Οι αυστραλιανοί αβορίγινες (ιθαγενής πληθυσμός της Αυστραλίας) ζωγράφιζαν σύμβολα που αναπαριστούσαν ιστορίες, σε τοίχους σπηλαίων προκειμένου να βοηθήσουν τον αφηγητή να θυμηθεί την ιστορία. Εκείνη την εποχή η αφήγηση πραγματοποιούνταν μέσω ενός συνδυασμού προφορικής διήγησης, μουσικής, χορού και λιθογραφικής τέχνης (Cajete, Eder, & Holyan, 2010).

Οι άνθρωποι χρησιμοποιούσαν σκαλιστούς κορμούς δέντρων και εφήμερα μέσα (όπως η άμμος και τα φύλλα) για να καταγράψουν τις ιστορίες τους γραπτά ή εικονογραφικά. Σύνθετες μορφές δερματοστιξίας (τατουάζ) επίσης, αντιπροσώπευαν ιστορίες σχετικές με τη γενεαλογία, τις συμμαχίες και το κοινωνικό επίπεδο (Kaeppler, 1988).

Η πρώτη εμφάνιση της τεχνικής «αφήγησης» χρονολογείται από τις απαρχές του ανθρώπινου πολιτισμού και αποτελεί για τους ιστορικούς την πρώτη απόπειρα προφορικής διατύπωσης μιας ιστορίας. Σύμφωνα με τον Joseph Campbell (Flowers, 1988) οι μύθοι και οι ιστορίες που διηγούνταν οι πρώτοι άνθρωποι αποτελούν την πρώτη μορφή αφήγησης. Αυτό εξυπηρετούσε την προσπάθεια καταγραφής και μεταβίβασης σημαντικών γεγονότων και δρώμενων στις επόμενες γενιές. Το περιεχόμενο των μύθων συνήθως σκόπευε να δοξάσει κάποιον ήρωα, να μεταδώσει σημαντικά γεγονότα ή στην ανάδειξη προτύπων της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Για πολλούς πολιτισμούς κατά τη διάρκεια των αιώνων, η αφήγηση αποτελούσε πέρα από μορφή επικοινωνίας, μέσο διδασκαλίας των νεότερων γενεών.

Αργότερα με την εμφάνιση του γραπτού λόγου και τη χρήση σταθερών και φορητών μέσων οι ιστορίες καταγράφονταν, μεταγράφονταν και διαμοιράζονταν ανά τον κόσμο. Ιστορίες σκαλίστηκαν, σχεδιάστηκαν, τυπώθηκαν, ζωγραφίστηκαν πάνω σε ξύλο, μπαμπού, ελεφαντόδοντο ή άλλα είδη οστών, πήλινα τεχνουργήματα, πέτρα, παπύρους, περγαμινές ή άλλα δέρματα, ύφασμα, μετάξι, καμβά ή άλλα υλικά, οι οποίες αργότερα καταγράφηκαν σε

φιλμ και αποθηκεύτηκαν σε ψηφιακή μορφή (Kullo - Abbott & Polman, 2008). Παρόλα αυτά, συνεχίζει ο άνθρωπος να δημιουργεί ιστορίες αυτοσχεδιαστικά οι οποίες περνούν από γενιά σε γενιά, παρά την αύξηση της δημοτικότητας γραπτών και τηλεοπτικών μέσων.

Πέρα από τα παραπάνω η αφήγηση χρησιμοποιείται στην προσπάθεια των ανθρώπων να εναρμονιστούν με το περιβάλλον και να κατανοήσουν την ανθρώπινη ύπαρξη. Πρωταρχικός σκοπός της αφήγησης ήταν η ψυχαγωγία, καθώς κεντρίζει το ενδιαφέρον, δραστηριοποιεί και ευχαριστεί οπτικοακουστικά τον ακροατή. Παρά τον ψυχαγωγικό της ρόλο η αφήγηση έχει εφαρμοστεί ευρέως στην εκπαίδευση, στις δημόσιες σχέσεις, στις επιχειρήσεις, στο marketing και τη διαφήμιση.

### 1.3 Ψηφιακή αφήγηση

Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία έχουν δοθεί αρκετοί ορισμοί για τον όρο «ψηφιακή αφήγηση». Κατά τον Lathem (2005) ψηφιακή αφήγηση είναι ο συνδυασμός της παραδοσιακής αφήγησης προφορικού λόγου με πολυμέσα και εργαλεία τηλεπικοινωνίας του 21<sup>ου</sup> αιώνα. Θεωρείται μια νέα, σχετικά, μορφή τέχνης η οποία κάνει χρήση μουσικής, ήχου, βίντεο και αφήγησης με σκοπό τη δημιουργία ιστοριών που μπορεί να σχετίζονται με ζητήματα ζωής, δουλειάς και εμπειριών. Ενδεχομένως, οι παραπάνω ιστορίες να μοιράζονται και μέσω του διαδικτύου. Στον παραπάνω ορισμό, εντάσσονται και όσες προφορικές αφηγήσεις χρησιμοποιούν κάποιο ψηφιακό μέσο αποθήκευσης μέχρι και τις αυτόματα (ψηφιακά) παραγόμενες αφηγήσεις (Lathem, 2005).

Το αφήγημα αρχίζει με την ίδια την ιστορία της ανθρωπότητας. Κατά τον (Barthes, 1981) «δεν υπάρχει και δεν υπήρξε ποτέ λαός χωρίς αφήγημα». Είναι παρόν σε κάθε έκφανση της ζωής, στο χώρο και το χρόνο. Από την εποχή των σπηλαίων Lascaux στη Γαλλία έως τα έπη του Ομήρου παρατηρείται ότι ο άνθρωπος επιθυμεί να ερμηνεύσει τον κόσμο που τον περιβάλλει διηγούμενος ιστορίες. Δεν αποβλέπει βέβαια μόνο στην ερμηνεία όταν δημιουργεί ιστορία, αλλά και σε μια βαθύτερη παρηγορία για την ανθρώπινη ύπαρξη. Σε όλους τους πολιτισμούς που αναπτύχθηκαν ανά διαφορετικές χρονικές περιόδους, οι ιστορίες διαδραμάτισαν πέρα από τρόπο επικοινωνίας, ρόλο διδακτικό για τις επόμενες γενιές. Κάθε μορφή αφήγησης μεταφέρει μηνύματα που ενώνουν ανθρώπους, διδάσκουν και διασπείρουν ιδέες (Mello, 2001).

Η πρωταρχική μορφή ιστορίας είναι ο μύθος (Μελιάδου, Νάκου, Γκούσκος, & Μειμάρης, 2011) τον οποίο απήγγειλαν μέλη τοπικών κοινοτήτων είτε προφορικά είτε τον αναπαριστούσαν συμβολικά μέσα από θρησκευτικές τελετές. Από το μύθο ετυμολογικά γεννιέται το παραμύθι που σημαίνει παρηγορία για την ανθρώπινη ψυχή (Μελιάδου, Νάκου, Γκούσκος, & Μειμάρης, 2011). Ο άνθρωπος δημιουργώντας το μύθο προσπάθησε να δώσει απάντηση στα ανεξήγητα φαινόμενα που παρατηρούσε, να κατανοήσει τον κόσμο και να διαχειριστεί τις μεταφυσικές του ανησυχίες.

Η τέχνη της αφήγησης αποτελεί θεμελιώδη πολιτιστική διαδικασία. Κατ' επέκταση διαμορφώνει και το σύγχρονο πολιτισμό. Όλα τα μέσα επικοινωνίας και ψηφιακού πολιτισμού διέπονται από τη χρήση της. Η χρήση της αφήγησης παρατηρείται στη διαφήμιση, στον κινηματογράφο και στο διαδίκτυο. Ενίοτε η δημιουργοί – σκηνοθέτες χρησιμοποιούν την αφηγηματική μορφή για να κάνουν πιο ενδιαφέρον ένα ντοκιμαντέρ ή ακόμα κι ένα δελτίο ειδήσεων (Ohler, 2008). Κατά συνέπεια, παρατηρείται ότι η «ιστορία» ελκύει το ενδιαφέρον του κοινού και προκαλεί συζητήσεις, ανεξάρτητα από το μέσο αναφοράς. Επισημαίνεται από επιστήμονες – μελετητές των μορφολογικών χαρακτηριστικών κάθε μέσου (τηλεόραση, κινηματογράφος, διαφήμιση, web) η τάση του ανθρώπου να αντιλαμβάνεται την «ιστορία» εξολοκλήρου και όχι ως δομικά στοιχεία ξεχωριστά (Sorlin, 2004)



Η τεχνολογικές εξελίξεις έχουν επηρεάσει σημαντικά το κλασικό αφήγημα. Όντας σύγχρονος άνθρωπος έχει κανείς τη δυνατότητα να συλλέγει πληροφορίες από περισσότερα του ενός μέσα. Επίσης μπορεί να τα διαχειρίζεται στον ίδιο χρόνο και να αλληλεπιδρά με τις πηγές. Είναι πλέον γεγονός ότι ο άνθρωπος του σήμερα έχει τη δεξιότητα να εξάγει λογικά συμπεράσματα μέσα σε αυτόν τον αποσπασματικό κόσμο. Λόγος της παραπάνω εξέλιξης είναι η ψηφιακή σύγκλιση. Η ψηφιακή δηλαδή συνύπαρξη ποικίλων μέσων έκφρασης (βίντεο, εικόνα, ήχος). Με αυτόν τον τρόπο εξελίσσεται η εμπειρία επικοινωνίας των ατόμων (Handler - Miller, 2004). Οι ιστορίες στα ψηφιακά μέσα εκτυλίσσονται με τρόπο τέτοιο που ο κεντρικός κορμός της ιστορίας καθίσταται πιο εύκαμπτος. Τα επεισόδια και οι διακλαδώσεις δεν ακολουθούν την τυπική γραμμικότητα – αυτό έχει ως αποτέλεσμα να ανατρέπονται συνεχώς οι προσδοκίες του κοινού (Brown, 2005). Συνεπώς, η αρχή, η μέση και το τέλος της ιστορίας είναι πλέον υπό διαπραγμάτευση.

Μια ανοιχτή αφήγηση τέτοιου τύπου φαντάζονταν παλαιότεροι συγγραφείς όπως οι Proust, Mallarmé, James, Joyce οι οποίοι ορίζουν ως «ιδανικό εκείνο το λογοτεχνικό κείμενο του οποίου το νόημα και η αξία θα ανανεωνόταν ατέρμονα από τον αναγνώστη και δε θα τέλειωνε ποτέ» (Ryann, 2002) Οι «ιδανικές» ιδιότητες που περιγράφουν την παραπάνω αναγνωρίζονται σήμερα στα χαρακτηριστικά που υπερκειμένου (html). Θεωρείται ότι σε κάθε νέα ανάγνωση δημιουργείται ένα νέο κείμενο (Joyce, 1995). Υπάρχει η άποψη ότι οι υπερσύνδεσμοι (hyperlinks) είναι η ψηφιακή αφήγηση της εποχής καθώς επιτρέπουν στο χρήστη να οδηγηθεί από μια ιστορία σε άλλη. Ωστόσο, η διαρκής περιήγηση σε υπερσυνδέσμους δε θεωρείται αφήγηση. Η αφήγηση όσο ανοιχτή σε ερμηνεία και δομή και αν είναι προϋποθέτει μια βασική δομική συγκρότηση.

Αρχικά, η έννοια της αφήγησης εισήχθη από τις κινηματογραφικές ταινίες τόσο σε πολλαπλά επίπεδα όσο και από οπτικές γωνίες. Τα ηλεκτρονικά παιχνίδια ήταν εκείνα που εισήγαγαν τη δυνατότητα συμμετοχής του χρήστη στην ίδια ιστορία από διαφορετικά σημεία έναρξης. Κατά τον (Jenkins, 2006) τα νέα μέσα χαρακτηρίζονται από την παραβίαση της γραμμικότητας, γεγονός που επιδρά στην αφηγηματική εμπειρία του χρήστη. Ο παίχτης επιλέγει την προσωπική του διαδρομή μέσα από τις επιλογές του στην «ιστορία» του παιχνιδιού. Με αυτό τον τρόπο ερμηνεύει και αντιλαμβάνεται την ιστορία βάσει όσων έχει ζήσει ο ίδιος. Αρα σύμφωνα με τον (Jesper, 2001) αναγνωρίζονται αφηγηματικές δομές στα ηλεκτρονικά παιχνίδια αποσπασματικά και όχι ενιαία καθώς αυτό που συμβαίνει όταν ο χρήστης παίζει (συνεχής διάδραση) δεν αποτελεί ιστορία.

Η ψηφιακή αφήγηση σήμερα περιγράφει τον όρο διαδραστική αφήγηση. Βασικά κριτήρια αναγνώρισης είναι η μεταστροφή της γραμμικής αφήγησης και ο βαθμός στον οποίο ο χρήστης επηρεάζει τη διαμόρφωση, την ανάγνωση και τη δημιουργία της ιστορίας (Handler - Miller, 2004). Κατά έναν άλλον ορισμό η διάδραση δεν είναι προαπαιτούμενο. Ωστόσο στο ακόλουθο κεφάλαιο, το κέντρο ψηφιακής αφήγησης (Center for Digital Storytelling – CDS) διευκρινίζει ότι η ψηφιακή αφήγηση αφορά στην καταγραφή και δημοσιοποίηση προσωπικών ιστοριών για εκπαιδευτικούς λόγους και όχι μόνο.

## **2 Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΑΦΗΓΗΣΗ ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ**

### **2.1 Η τεχνική της αφήγησης στην εκπαίδευση**

Από τις απαρχές της εμφάνισης της έως σήμερα, η αφήγηση αποτελεί την πλέον χρησιμοποιούμενη εκπαιδευτική στρατηγική. Έχει διαπιστωθεί ότι προκαλεί το ενδιαφέρον και συνεισφέρει στην αφομοίωση των πληροφοριών από τους εκπαιδευόμενους. Έχει επίσης παρατηρηθεί ότι ο άνθρωπος μπορεί να απομνημονεύσει και να ανακαλέσει ευκολότερα πληροφορίες που έχει λάβει μέσα από μία ιστορία, ιδιαίτερα όταν η ιστορία σχετίζεται με εμπειρίες ή προϋπάρχουσες γνώσεις των εκπαιδευομένων. Ο τρόπος κωδικοποίησης και παρουσίασης του μαθησιακού αντικειμένου – όπως και κάθε προσλαμβανόμενης πληροφορίας – επηρεάζει τη δυνατότητα απομνημόνευσης και ανάκλησης (Gersie, 1992). Η αφήγηση στην εκπαίδευση αποδίδει το νόημα μιας ιστορίας το οποίο μεταδίδεται στους μαθητές.

Αποτελεί, επιπλέον ένα αρκετά σημαντικό εργαλείο για κάθε βαθμίδα εκπαίδευσης, καθώς, αποδεδειγμένα (Cajete, Eder, & Holyan, 2010), αυξάνει τις προφορικές και γραπτές ικανότητες των εκπαιδευομένων. Ταυτόχρονα, ενισχύονται οι δεξιότητες της ανάλυσης, της κριτικής σκέψης και του συνδυασμού πληροφοριών. Ο εκπαιδευόμενος, οδηγείται στην εξάσκηση σύνθετων επικοινωνιακών δεξιοτήτων, δομώντας περιεχόμενο, επεξεργαζόμενος την πληροφορία και, τελικά, την εξαγωγή συμπερασμάτων. Ο παιδαγωγικός χαρακτήρας της αφήγησης βασίζεται στη δυνατότητα της να υποστηρίζει με αποτελεσματικό τρόπο τη μετάδοση αντιλήψεων, γνώσεων, αξιών και συμπεριφορών. Συνήθως, το παράδειγμα του ήρωα μιας ιστορίας βοηθά τον άνθρωπο να λαμβάνει αποφάσεις για τη ζωή του. Η συνεισφορά της αφήγησης στην εκπαιδευτική διαδικασία παρατηρείται στις ακόλουθες τρεις διαστάσεις της φύσης και της συμπεριφοράς του ανθρώπου:

#### **2.1.1 Κοινωνική διάσταση:**

Συνήθως, η αφήγηση διεξάγεται ενώπιον ζωντανού ακροατηρίου. Κατά τη διάρκεια της ο αφηγητής αλληλεπιδρά με τους ακροατές μέσα σε ένα πραγματικό περιβάλλον (αίθουσα διδασκαλίας). Ο αφηγητής συχνά αντιλαμβάνεται την αντίδραση του ακροατηρίου και τροποποιεί κατά περίπτωση τη ροή και την πλοκή της ιστορίας. Το κοινό παρακολουθεί την ιστορία και μπορεί να δημιουργεί εικόνες με βάσει τα λόγια του αφηγητή. Το ύφος και οι κινήσεις του αφηγητή προσδίδουν στην αφήγηση μια βιωματική, επικοινωνιακή διάσταση. Κατά τη διάρκεια της αφήγησης, ακροατήριο και αφηγητής συνυπάρχουν ως ομάδα και συνάπτουν σχέσεις μεταξύ τους, οι οποίες ενισχύονται κατά την ανταλλαγή προσωπικών εμπειριών και αντιλήψεων με τη μορφή ιστορίας.

#### **2.1.2 Συναισθηματική διάσταση:**

Ο άνθρωπος σε όλη τη διάρκεια της ιστορίας του χρησιμοποιεί ιστορίες δίνοντας έμφαση στον εκπαιδευτικό τους χαρακτήρα, κυρίως εξαιτίας της ικανότητας τους να δημιουργούν συγκινήσεις και συναισθήματα στο ακροατήριο. Ο αφηγητής μέσα από τη σύνθεση και τον τρόπο αφήγησης εκθέτει και επικοινωνεί τα συναισθήματα του στο κοινό. Ο τρόπος εξιστόρησης δημιουργεί κάποιες φορές έντονη συμπάθεια του ακροατή στην ιστορία, ο οποίος ταυτίζεται ενδεχομένως με κάποιον από τους ήρωες της. Μέσα από την αφήγηση ο άνθρωπος διαχειρίζεται και επικοινωνεί αυτά που νιώθει.

### 2.1.3 Γνωστική διάσταση:

Οι εκπαιδευόμενοι, μέσα από τη διαδικασία της αφήγησης βελτιώνουν τις προφορικές και γραπτές επικοινωνιακές τους δεξιότητες. Επίσης, αναπτύσσονται δεξιότητες υψηλής σκέψης (high-order skills) όπως η συλλογή και η επεξεργασία πληροφοριών για την εξεύρεση νοήματος και την επίλυση προβλημάτων. Μέσα από αυτή τη διαδικασία ενισχύεται τόσο η δημιουργικότητα όσο και η φαντασία του αφηγητή και του κοινού. Του μεν αφηγητή ο οποίος συνδυάζει πραγματικά ή / και φανταστικά σενάρια στο πλαίσιο ενός εκπαιδευτικού σκοπού – των δε ακροατών που δημιουργούν τις εικόνες της ιστορίας βασιζόμενοι στα λόγια, τις λέξεις και το ύφος του αφηγητή.

Κατά συνέπεια, σύμφωνα με τον (Gersie, 1992) η αφήγηση μπορεί να συμβάλει στην αποτελεσματικότητα της εκπαιδευτικής διαδικασίας με τους ακόλουθους δύο τρόπους:

1. Ως χρήσιμο εργαλείο για τη διαμόρφωση κατάλληλου, φιλικού και ευχάριστου εκπαιδευτικού περιβάλλοντος και
2. Ως μέσο που διευκολύνει τη μεταβίβαση πληροφοριών, γνώσεων, αξιών και συμπεριφορών.

## 2.2 Αρχές για την επιτυχημένη χρήση της αφήγησης

Ο Larry Brooks (Brooks, 2011) προτείνει το εξής μοντέλο. Κάθε ιστορία που ενδέχεται να αποτελέσει αντικείμενο προς αφήγηση, οφείλουν να υποστηρίζουν κάθε μια από τις αρχές που θα αναφέρουμε παρακάτω με σκοπό η ιστορία να θεωρηθεί επιτυχημένη, ο ακροατής να την ευχαριστηθεί και να τα κυριότερα σημεία της να επικοινωνηθούν αποτελεσματικά. Ο ίδιος υποστηρίζει ότι το μοντέλο μπορεί να χρησιμοποιείται από υποψήφιους αφηγητές προκειμένου να δομήσουν σωστά την ιστορία. Οι αρχές που προτείνονται είναι οι εξής:

1. **Βασική ιδέα:** είναι η ιδέα πάνω στην οποία δομείται η υπόλοιπη ιστορία. Είναι αναγκαίο να υπάρχει ένα κοινό μήνυμα το οποίο κάθε ιστορία θα μεταδίδει. Η ιδέα αυτή αναγνωρίζεται εξ αρχής ώστε όλα τα επιμέρους κομμάτια που θα δομήσουν την ιστορία να υποστηρίζουν τον παραπάνω σκοπό.
2. **Χαρακτήρες – Ήρωες:** κάθε ιστορία έχει τους πρωταγωνιστές της. Οι βασικοί ήρωες όπως και ο ρόλος τους στην ιστορία πρέπει να αναδεικνύονται ξεκάθαρα.
3. **Θέμα:** το σενάριο – θέμα επιλέγεται κατά τρόπο τέτοιο ώστε να αναδεικνύει τη βασική ιδέα της ιστορίας.
4. **Δομή:** σημαντικό ρόλο στην ιστορία παίζει η αλληλουχία των γεγονότων που περιγράφονται.
5. **Οπτικοποίηση:** στο πλαίσιο της παραδοσιακής αφήγησης πρέπει να δοθεί έμφαση στον τρόπο με τον οποίο το πρόσωπο που τη διηγείται θα την παρουσιάσει. Σημαντικό ρόλο παίζει η εκφραστικότητα σώματος και προσώπου, οι κινήσεις στο χώρο και η αλληλεπίδραση με το ακροατήριο ή άλλα αντικείμενα που πιθανώς να παίζουν ρόλο στην ιστορία.
6. **Ήχος:** σημαντικό παράγοντα, για την πρόκληση του ενδιαφέροντος του ακροατηρίου και της αποτελεσματικής χρήσης μιας ιστορίας, αποτελεί η χροιά, η εκφραστικότητα στα λόγια του αφηγητή. Κατά συνθήκη κάθε ιστορία «ντύνεται» με τον κατάλληλο ήχο / τόνο και χροιά φωνής προκειμένου αφενός να δημιουργεί κλίμα επικοινωνίας και αφετέρου να μεγιστοποιείται η αποτελεσματική μετάδοση μηνυμάτων.

### 2.3 Ψηφιακή αφήγηση – Digital Storytelling στην εκπαίδευση.

Τα τελευταία χρόνια έχει σημειωθεί αξιόλογη πρόοδος στον τομέα της τεχνολογίας. Ως εκ τούτου, δεν έχει μείνει ανεπηρέαστο το κομμάτι της αφήγησης. Η δε εξέλιξη που έχει πραγματοποιηθεί στο διαδίκτυο, έχει συμβάλει ριζικά στη αλλαγή του τρόπου δόμησης και οργάνωσης πληροφοριών. Το γεγονός αυτό, έχει επιπτώσεις τόσο σε κοινωνικό όσο και σε επιστημονικό – εκπαιδευτικό επίπεδο. Πλέον οι χρήστες του Internet δεν είναι απλοί καταναλωτές της διαθέσιμης πληροφορίας, αλλά έχουν και τη δυνατότητα δημοσίευσης. Επίσης επεξεργάζονται και συμμετέχουν στη μετάδοση και το σχολιασμό της πληροφορίας. Οδηγούμαστε λοιπόν στο συμπέρασμα ότι όταν τα επιτεύγματα της τεχνολογικής προόδου εφαρμόζονται κατάλληλα ενισχύουν την εκπαιδευτική αποτελεσματικότητα της αφήγησης.

Η εκπαιδευτική σημασία της ψηφιακής αφήγησης είναι μεγάλη και συναντάται στην παγκόσμια βιβλιογραφία πλήθος σχετικών ερευνών. Παρουσιάζουμε ενδεικτικά και συνοπτικά ορισμένες από αυτές. Ο στόχος είναι η κατά το δυνατόν σφαιρικότερη πληροφόρηση για τις εκπαιδευτικές διαστάσεις του ζητήματος ώστε να γίνει ταυτόχρονα η ορθότερη αξιολόγηση των λογισμικών που περιγράφουμε στη συνέχεια. Είναι σημαντικό εδώ να τονίσουμε ότι κάποια από τα λογισμικά τα οποία θα συζητήσουμε εξυπηρετούν και άτομα με ειδικές ανάγκες.

Η Albers το 2007 υποστηρίζει ότι – αναφορικά με τη γλωσσική ανάπτυξη – προκειμένου να υποστηριχθεί η βελτίωση της ικανότητας ανάγνωσης των μαθητών είναι μείζονος σημασίας στο πρόγραμμα σπουδών να περιλαμβάνεται τεχνολογία πλούσια σε δεξιότητες ανάγνωσης (Albers, 2007). Οι Chen, Ferdig και Wood έχουν διαπιστώσει ότι οι γλωσσικές τέχνες όπως γραφή, η ανάγνωση, το άκουσμα, η ομιλία, η παρακολούθηση και η οπτική αναπαράσταση επεκτείνονται μέσω της ψηφιακής αφήγησης (Chen, Fertig, & Wood, 2003).

Ένα πρόγραμμα ψηφιακής αφήγησης ωφελεί τους μαθητές αναφορικά με την ανάπτυξη των συγγραφικών τους ικανοτήτων καθώς η τεχνολογία τους βοηθά να οργανώνουν τις ιδέες τους (Kullo - Abbott & Polman, 2008). Οι ρεαλιστικές εικόνες εμπνέουν το μαθητή να γράφει με περισσότερη λεπτομέρεια και να επεξεργάζεται νοητικά τη σχέση μεταξύ λέξεων και εικόνων. Η ίδια μελέτη συμπεραίνει ότι η σχέση μαθητών με την ψηφιακή αφήγηση εμπνέει τους μαθητές να επεκτείνουν τη δημιουργικότητα τους. Αυτό με τη σειρά του οδηγεί τους μαθητές να ανακαλύψουν διαφορετικούς τρόπους για να εκφράσουν τις ιδέες τους.

Σύμφωνα με τη μελέτη των Raines και Isabell τα παιδιά (οι μαθητές) εξελικτικά γράφουν τις ιστορίες τους μέσω εικόνων συμβολικά αντιπροσωπευτικών. Χρησιμοποιούν επίσης στοχευμένες εικόνες ώστε να θυμούνται χαρακτήρες, πλοκή, ακολουθία γεγονότων (αρχή, μέση και τέλος) και μπορούν να παράγουν τις λεπτομέρειες αρκετά ζωντανά (Raines & Isabelle, 1999).

Κατά τη συμβουλή του Benmayor η ψηφιακή αφήγηση είναι βασισμένη στην παιδαγωγική (Benmayor, 2008). Οι μαθητές φέρουν τη πολιτιστική τους γνώση και την εμπειρία, συμπεριλαμβανομένων των δεξιοτήτων και της τεχνολογικής υποστήριξης ώστε να μεταφέρουν τη σκέψη τους. Το γεγονός ότι η ψηφιακή αφήγηση έχει πολλές δημιουργικές γλώσσες (φωνή, γραφή και οπτικοακουστικό στοιχείο) διευκολύνει τη διδασκαλία των περιθωριοποιημένων μαθημάτων όπως π.χ. η Ιστορία ιδιαίτερα σε μικρότερες ηλικίες. Προάγεται κατά αυτόν τον τρόπο η κοινωνική και πολιτιστική ταυτότητα των μαθητών όπως και το ενδιαφέρον για συζητήσεις με νέους συναρπαστικούς τρόπους.

Η σημασία του «οπτικού εγγραμματισμού» (literacy) τονίζεται ιδιαίτερα, στη μελέτη του (Reagan, 2008). Η τελευταία προτείνει στους εκπαιδευτικούς τρόπους προκειμένου να εντάξουν στο μαθησιακό τους πλάνο δραστηριότητες που εμπλέκουν τους μαθητές στην οπτικοποίηση. Αυτό μπορεί να γίνει με τη συμμετοχή σε σχέδια εργασίας θεματικών περιοχών (projects) που περιλαμβάνουν σχέδιο, φωτογραφία και πολυμεσική παραγωγή. Στην ίδια μελέτη σημειώθηκε ότι οι μαθητές γίνονται ενεργοί όταν χρησιμοποιούν λογισμικά πολυμέσων.

Η ψηφιακή αφήγηση είναι μια τεχνολογική εφαρμογή κατασκευασμένη με τέτοιο τρόπο ώστε να εκμεταλλεύεται τη συμβολή του χρήστη και να βοηθήσει τους εκπαιδευτικούς να ξεπεράσουν κάποια εμπόδια προκειμένου να χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία παραγωγικά μέσα στις τάξεις τους. Στην ουσία, η ψηφιακή αφήγηση επιτρέπει στους χρήστες υπολογιστών να εξελιχθούν σε δημιουργικούς αφηγητές, μέσω των παραδοσιακών διαδικασιών: επιλογής θέματος, διεξαγωγής έρευνας, συγγραφής σεναρίου και εν τέλει παραγωγής μιας ενδιαφέρουσας ιστορίας. Το παραπάνω υλικό στη συνέχεια συνδυάζεται με ποικίλους τύπους πολυμέσων όπως γραφικά μέσω υπολογιστή καταγεγραμμένο ήχο, κείμενο δημιουργημένο από υπολογιστή, μουσική και βίντεο κλιπς. Η εν λόγω επεξεργασία γίνεται με σκοπό τέτοιο, ώστε το παραγόμενο υλικό να μπορεί να αναπαράγεται σε υπολογιστή, να μεταφορτώνεται σε ιστοσελίδα ή να γράφεται σε κάποιο dvd (Bernard, 2009).

Εκτός από την έμφαση που αναφέραμε παραπάνω στην πολυμεσική τεχνολογία, η ψηφιακή αφήγηση δεν είναι και τόσο καινούργια σαν ιδέα. Ήδη από το τέλος της δεκαετίας του 1980 ο Joe Lambert και η Dana Atchley στη δημιουργία του κινήματος ψηφιακής αφήγησης, όντας συνιδρυτές του κέντρου ψηφιακής αφήγησης (Center for Digital Storytelling – CDS), ένα μη κερδοσκοπικό οργανισμό κοινωνικών τεχνών. Από τις αρχές της δεκαετίας του 1990 το CDS παρέχει εκπαίδευση και βοήθεια σε ανθρώπους που ενδιαφέρονται να δημιουργούν και να μοιράζονται τις προσωπικές τους αφηγήσεις (Center for Digital Storytelling, 2007). Το CDS έχει επίσης, αναπτύξει και επιδιορθώσει τα Επτά Στοιχεία Ψηφιακής Αφήγησης<sup>1</sup> τα οποία συνήθως τεκμηριώνονται ως το πλέον σημαντικό σημείο εκκίνησης για τη δημιουργία ψηφιακών ιστοριών.

Στις απαρχές της ψηφιακής αφήγησης ο Lambert εξέφρασε τον εντυπωσιασμό του από το πόσο εύκολα ο μέσος άνθρωπος ήταν ικανός να «καταγράψει την ιστορία του με δυναμικό τρόπο σχετικά σύντομα και για μικρό χρηματικό κόστος» (Tucker, 2006).

Σήμερα πλέον μπορεί κανείς να παρατηρήσει ότι η καινοτομία στα εργαλεία που χρειάζονται για την ψηφιακή αφήγηση εντοπίζεται στην τεχνολογική εξέλιξη των υπολογιστών, σαρωτών, ψηφιακών καμερών και υψηλής ποιότητας συσκευών ψηφιακής ηχογράφησης. Μπορεί κανείς να παρατηρήσει ότι και το οικονομικό κόστος όλων των παραπάνω είναι πλέον πιο προσιτό στον καταναλωτή. Επιπρόσθετα αυτού του συνδυασμού υλικού υπάρχουν και αντίστοιχα δυναμικά, ωστόσο οικονομικά λογισμικά τα οποία επιτρέπουν ακόμα και σε αρχάριους χρήστες υπολογιστών να δημιουργούν και να επεξεργάζονται ψηφιακά μέσα, σε μια τέτοια κλίμακα που δύσκολα οι Lambert και Atchley δύσκολα θα μπορούσαν φανταστούν όταν πρωτοξεκίνησαν τη δραστηριοποίησή τους. Γινόμαστε θεατές, πλέον της δραματικής ανάπτυξης της εκπαιδευτικής κρίσης της ψηφιακής αφήγησης, και ως απόρροια του συνδυασμού των οικονομικών τεχνολογιών με την σύγχρονη ατζέντα της εκπαίδευσης όπως φαίνεται στην εικόνα 1.

Ο συνδυασμός του πλέον σύγχρονου υλικού και λογισμικού ταιριάζει απόλυτα με πληθώρα αναγκών της σύγχρονης εκπαίδευσης. Οι προαναφερθείσες εκπαιδευτικές ανάγκες εστιάζουν στην παροχή ικανοτήτων στους μαθητές τέτοιων ώστε να προοδεύσουν στα συνεχώς αυξανόμενα πολυμεσικά – ψηφιακά περιβάλλοντα (Riesland, 2005) οι ανά τον

---

<sup>1</sup> Βλ., Πίνακας 1

κόσμο εκπαιδευτικοί έχουν πλέον την επιλογή να δείχνουν – ως εκπαιδευτικό εργαλείο – στους μαθητές προετοιμασμένες ψηφιακές ιστορίες. Αυτό διευκολύνει την εκπαιδευτική διαδικασία ειδικά διατηρώντας την προσοχή των μαθητών, όταν πρόκειται για παρουσίαση νέου θέματος. Ερευνητές όπως ο (Burnmark, 2004) έχουν δείξει ότι ο συνδυασμός εικόνας και γραπτού κειμένου ταυτόχρονα ενθουσιάζει και επιταχύνει τη μαθησιακή αντίληψη. Η ψηφιακή αφήγηση δε, είναι το πλέον ενδεδειγμένο τεχνολογικό εργαλείο συλλογής, δημιουργίας, ανάλυσης και συνδυασμού οπτικών ερεθισμάτων και γραπτού κειμένου. Οι εκπαιδευτικοί που είναι ικανοί να δημιουργήσουν τις δικές τους ψηφιακές ιστορίες μπορεί να ανακαλύψουν ότι αυτός ο τρόπος βοηθά ιδιαίτερα τους μαθητές στην αφομοίωση του εκπαιδευτικού υλικού και επιπλέον προάγει τη συζήτηση σχετικά με το θέμα που κατά περίπτωση παρουσιάζεται. Αυτός ο τρόπος εξυπηρετεί τη σφαιρική κατανόηση του μαθήματος (Robin, 2008). Μια ψηφιακή ιστορία πλούσια σε πολυμέσα είναι πιθανόν να αυξήσει το ενδιαφέρον των εκπαιδευόμενων έτσι ώστε να εξερευνούν νέες ιδέες.

## 2.4 Επιτυχημένη χρήση ψηφιακής αφήγησης στην εκπαίδευση

Σύμφωνα με τους Robin και Pierson, η ψηφιακή αφήγηση χρησιμοποιείται ως εργαλείο μάθησης σε όλες τις εκπαιδευτικές βαθμίδες. Για να αναπτυχθεί η δεξιότητα παραγωγής ψηφιακής αφήγησης, ωστόσο, απαιτείται στοχευμένη προσέγγιση προς τη Διδακτική (Robin, 2008). Για να μπορεί να χρησιμοποιηθεί επιτυχημένα και αποτελεσματικά στην εκπαίδευση πρέπει να πληρούνται οι παρακάτω προϋποθέσεις:

**Πίνακας 1:** Τα Επτά Στοιχεία της Ψηφιακής Αφήγησης

Κέντρο Ψηφιακής Αφήγησης - Επτά Στοιχεία της Ψηφιακής Αφήγησης	
1. Οπτική Γωνία	Το κεντρικό θέμα της ιστορίας καθώς και η οπτική του, είναι απαραίτητο να περιλαμβάνονται συνοπτικά στην ψηφιακή αφήγηση.
2. Ερώτηση κλειδί	Είναι απαραίτητο να δημιουργούνται μέσα στην ψηφιακή αφήγηση ερωτήσεις κλειδιά οι οποίες θα κεντρίζουν την προσοχή και το ενδιαφέρον του κοινού, με σκοπό στο τέλος της να αποδίδονται οι απαντήσεις.
3. Συναισθημα	Προκειμένου το ενδιαφέρον του ακροατή να διατηρηθεί αμείωτο, μια ψηφιακή αφήγηση οφείλει να μεταφέρει και να γεννά συναισθήματα.
4. Ήχος	Σημαντικό ρόλο παίζουν τα λόγια που συνοδεύουν αφηγηματικά την ιστορία. Οπότε θα ήταν καλό να επιλέγονται με προσοχή και να έχουν ως στόχο την ευκολότερη κατανόηση της ιστορίας.
5. Μουσική	Η μουσική συνοδεύει μια ψηφιακή αφήγηση βοηθητικά προς τη συναισθηματική φόρτιση του κοινού. Επομένως, επιλέγεται με

	γνώμονα το επιθυμητό αποτέλεσμα.
6. Οικονομία περιεχομένου	Μια επιτυχημένη και καθόλου κουραστική ψηφιακή ιστορία χρειάζεται να διατηρεί ισορροπημένη χρήση οπτικοακουστικού στοιχείου.
7. Ρυθμός εξέλιξης	Καθοριστικό ρόλο παίζει ο ρυθμός με τον οποίο η ιστορία εξελίσσεται. Αυτό βρίσκεται σε άμεση συνάρτηση με το ενδιαφέρον του ακροατή. Για παράδειγμα, μια γρήγορη εξέλιξη κουράζει ενώ μια αργή απωθεί το ενδιαφέρον. Άρα ο ρυθμός μεταβάλλεται ανάλογα με την επιλογή της οπτικοποίησης και της ηχητικής υποστήριξης.



**Εικόνα 1:** Η σύνθεση της Ψηφιακής Αφήγησης στην Εκπαίδευση

Όπως αναφέραμε προηγουμένως, η ψηφιακή αφήγηση αποτελεί χρήσιμο εργαλείο για όλες τις εκπαιδευτικές βαθμίδες, συμπεριλαμβανομένης της εκπαίδευσης ενηλίκων και της δια βίου μάθησης. Μπορεί επίσης να συνδυαστεί με πολλές στρατηγικές μάθησης όπως το παιχνίδι ρόλων (Τσιλιμένη, 2007) καθώς εφαρμόζεται σε όλα τα επιστημονικά πεδία. Κλείνοντας, να τονίσουμε ότι η στρατηγική αυτή, με σκοπό να εφαρμοστεί αποτελεσματικά, πρέπει να έχει ως αρχή την αντίδραση των εκπαιδευομένων σε μια εμπειρία προτροπής και

να ολοκληρώνεται με το διαμοιρασμό των τελικών «αφηγήσεων» μεταξύ των εκπαιδευομένων, ακολουθούμενη από τον ομαδικό σχολιασμό.

## 2.5 Βήματα δημιουργίας ψηφιακής αφήγησης στην εκπαίδευση

Για την υλοποίηση μιας ψηφιακής αφήγησης απαιτείται μία σειρά βημάτων τα οποία πρέπει ο εν δυνάμει αφηγητής να ακολουθήσει:

**Πίνακας 2:** Βήματα δημιουργίας ψηφιακής αφήγησης

1. Γράψιμο	Είναι η δημιουργία της ιστορίας και η διαρκής βελτίωσή της. Η συγγραφή οφείλει να ακολουθεί τους βασικούς κανόνες που προδιαγράφονται στον Πίνακα 1 παραπάνω. Είναι το πιο σημαντικό στάδιο για την επιτυχία της τελικής ψηφιακής αφήγησης.
2. Σενάριο	Αφού ολοκληρωθεί η συγγραφή της ιστορίας πρέπει τα διάφορα στιγμιότυπα που την αποτελούν να διαχωριστούν. Αυτός ο διαχωρισμός γίνεται προκειμένου να εξεταστεί πως, σε ποιο σημείο και με ποιο σκοπό η ιστορία θα εμπλουτιστεί με πολυμέσα.
3.Εικονογραφημένο σενάριο (Storyboard)	Σε αυτό το στάδιο ο «σεναριογράφος» επιλέγει τον τρόπο οπτικοποίησης. Πως δηλαδή θα εικονογραφηθούν: η ιστορία, οι ήρωες, τα αντικείμενα και τα σκηνικά ώστε να αναζητηθεί το αντίστοιχο πολυμεσικό υλικό.
4. Προσθήκη πολυμέσων	Σε αυτό το βήμα εντοπίζεται και προστίθεται το πολυμεσικό υλικό στην αφήγηση. Το υλικό αντλείται είτε από την προσωπική συλλογή του χρήστη είτε από το διαδίκτυο.
5. Δημιουργία ψηφιακής αφήγησης	Ο χρήστης – αφηγητής χρησιμοποιεί κάποιο εργαλείο – λογισμικό για να συνθέσει και να υλοποιήσει την ψηφιακή του αφήγηση.
6. Κοινοποίηση	Πρόκειται για το τελικό στάδιο της δημιουργίας το οποίο περιλαμβάνει την παρουσίαση και τη δημοσίευση της



	ιστορίας στο εκπαιδευτικό κοινό ή την διαδικτυακή κοινότητα.
--	--

## 2.6 Πλεονεκτήματα Ψηφιακής αφήγησης στην εκπαίδευση

Τα πλεονεκτήματα της ψηφιακής αφήγησης αναφορικά με την εμπλοκή των παιδιών αναζητούνται στη μελέτη του (Coventry, 2009). Η ψηφιακή αφήγηση επιτρέπει στους μαθητές να δουλέψουν σε αυθεντικό πλαίσιο, να αναπτύξουν το λόγο τους, προσωπικά και αφηγηματικά, να παρουσιάσουν το έργο τους στην κοινότητα από την οποία θα επανατροφοδοτηθούν αργότερα (Jonassen, Howland, Moore, & Mara, 2003). Τα θέματα αυτά αποτελούν ιδιαίτερο πόλο έλξης για τα παιδιά Συμπερασματικά, τα πλεονεκτήματα είναι: το ενδιαφέρον για τη θεματική, οι μεταγνωστικές δεξιότητες, η σπειροειδής διαδικασία της εμπλοκής, η φωνή, η καινοτομία και η συνεργασία.

Πέραν των παραπάνω, μια ψηφιακή ιστορία παρέχει στον ακροατή μια πιο εύκαμπτη και λιγότερο γραμμική εξέλιξη καθώς χαρακτηρίζεται από διαδραστικότητα. Επιτρέπει δηλαδή τη διαφορετική περιήγηση στα επεισόδια, προκαλώντας συνεχείς ανατροπές στις προσδοκίες του κοινού (Coventry, 2008).

Το μεγαλύτερο ίσως πλεονέκτημα αυτής της εκπαιδευτικής μεθόδου είναι όταν οι ίδιοι οι μαθητές ως εργασία τη δημιουργία της δικής τους ψηφιακής ιστορίας είτε ατομικά είτε ομαδικά. Πολλοί εκπαιδευτές όπως οι ακόλουθοι (Brown, Bryal, & Brown, 2005), (Jakes & Brennan, 2005) έχουν αρχίσει να εισάγουν τους όρους «εγγραμματισμός του 21<sup>ου</sup> αιώνα» ή «γνώση ψηφιακής εποχής» ή «απόκτηση δεξιοτήτων του 21<sup>ου</sup> αιώνα». Ανεξάρτητα από τον όρο που χρησιμοποιείται οι ικανότητες αυτές περιγράφονται ως ο συνδυασμός των παρακάτω:

- Η ικανότητα επικοινωνίας μέσα σε μια συνεχώς αναπτυσσόμενη κοινωνία, συζήτησης θεμάτων, συλλογή πληροφοριών κι αναζήτησης βοήθειας (digital literacy)
- Η ικανότητα ανάγνωσης, μετάφρασης, απόκρισης και περίφρασης μηνυμάτων με σφαιρική προοπτική (global literacy)
- Η ικανότητα χρήσης υπολογιστών ή άλλων τεχνολογικών μέσων με σκοπό την αύξηση και βελτίωση της μάθησης, της παραγωγικότητας και των επιδόσεων (technology literacy)
- Η ικανότητα της κατανόησης, παραγωγής και επικοινωνίας μέσω οπτικών ερεθισμάτων (visual literacy)
- Η ικανότητα εύρεσης, αξιολόγησης και συνδυασμού πληροφοριών (information literacy)

## 2.7 Συστήματα ψηφιακής αφήγησης – παραδείγματα

Με τον όρο σύστημα ψηφιακής αφήγησης εννοείται το λογισμικό που επιτρέπει τη σχεδίαση και δημιουργία ψηφιακών αφηγήσεων. Τα συστήματα αυτά επιτρέπουν σε μαθητές και εκπαιδευτικούς να αφηγηθούν ή να παρουσιάσουν ιστορίες με νέους τρόπους (Nichols, 2006). Παρουσιάζεται παρακάτω μια συνοπτική επισκόπηση σε λογισμικά που λειτουργούν υποστηρικτικά προς εκπαιδευτικούς και μαθητές στο πλαίσιο της ψηφιακής αφήγησης (Σεραφείμ & Φεσάκης, 2010).

### 2.7.1 Storybird

Το Storybird είναι ένα διαδικτυακό εργαλείο που διατίθεται δωρεάν και δίνει στο χρήστη τη δυνατότητα να δημιουργήσει τη δική του ψηφιακή εικονογραφημένη ιστορία. Παρέχει μεγάλη ποικιλία εικόνων που μπορούν να συνδυαστούν με κείμενο προκειμένου να δημιουργηθεί μια online ψηφιακή ιστορία. Προσφέρεται η δυνατότητα κοινοποίησης μιας τέτοιας ιστορίας σε άλλες ιστοσελίδες. Απαιτείται η δημιουργία λογαριασμού χρήστη. Στα μειονεκτήματα του είναι ότι δεν υποστηρίζεται η προσθήκη ήχου, μουσικής ή φωνής και δεν επιτρέπεται η αποθήκευση της ιστορίας τοπικά.



Εικόνα 2: Στιγμιότυπο εφαρμογής Storybird

### 2.7.2 Lego comic builder

Το Lego comic builder προσφέρεται επίσης στο διαδίκτυο χωρίς χρέωση και διευκολύνει τη δημιουργία εικονογραφημένων ιστοριών με τη μορφή κόμικ. Ο χρήστης επιλέγει τη διάταξη με την οποία θα εμφανίζονται τα σκίτσα και που θα τοποθετείται το σκίτσο κάθε φορά μέσα στην ιστορία. Επιπλέον μπορεί να επιλέγει από ένα πλήθος εικόνων που παρέχονται προκειμένου να συνθέσει το κόμικ. Το εργαλείο αυτό είναι αρκετά εύχρηστο καθώς χρησιμοποιεί τη λογική drag and drop και αξίζει να επισημάνουμε κάποιες από τις δυνατότητες του:

- Αποθήκευση του αρχείου σε μορφή pdf
- Εκτύπωση του κόμικ
- Αποθήκευση του αρχείου σε μορφή που επιδέχεται τροποποιήσεων
- Διαδικτυακή δημιουργία σεναρίου κόμικ



Εικόνα 3: Στιγμιότυπο εφαρμογής Lego Comic Builder

### 2.7.3 Cosy comic strip creator

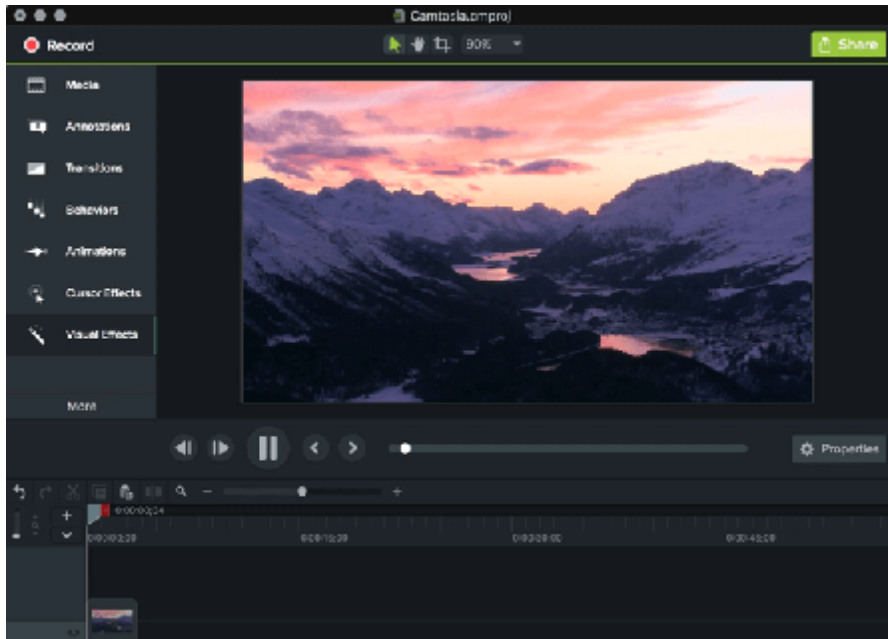
Το Cosy comic strip creator είναι ένα standalone εργαλείο το οποίο εγκαθίσταται δωρεάν στον υπολογιστή του χρήστη. Υποστηρίζει τη δημιουργία κόμικ από εικόνες που διαθέτει ο χρήστης στο προσωπικό του αρχείο. Ακολουθεί επίσης τη λογική drag and drop. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να αποθηκεύσει το αρχείο στον υπολογιστή ή να το δημοσιεύσει διαδικτυακά. Τέλος, προσφέρεται η κατοχύρωση πνευματικών δικαιωμάτων στους χρήστες που το επιθυμούν.



Εικόνα 4: Στιγμιότυπο εφαρμογής Cosy comic strip creator

## 2.7.4 Camtasia studio

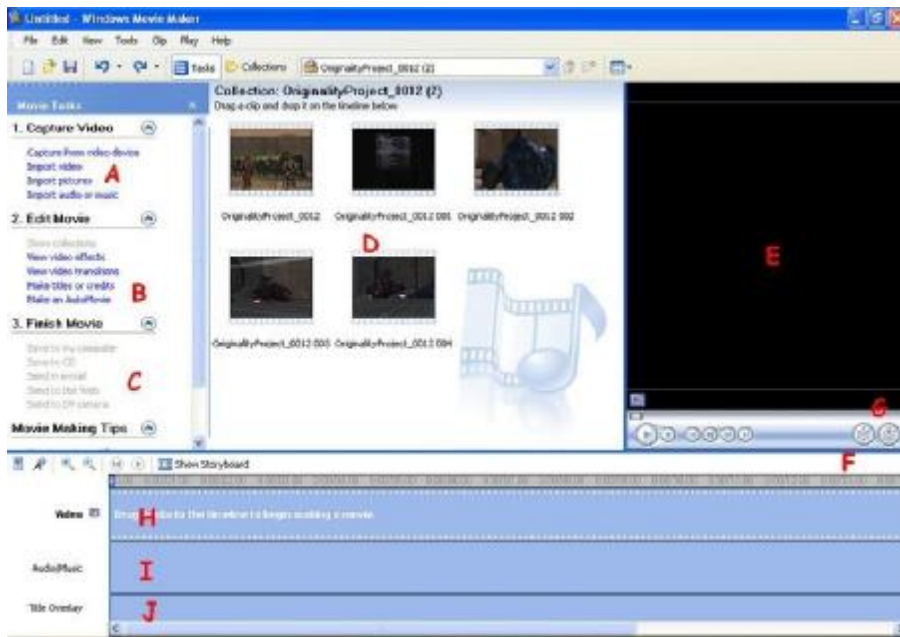
Πρόκειται για ένα offline εμπορικό εργαλείο. Μέσα από αυτό ο χρήστης μπορεί να δημιουργεί βίντεο το οποίο καταγράφει τις ενέργειες που κάνει στην οθόνη του. Ιδανικό και για την εκπαίδευση σε ηλεκτρονικούς υπολιστές. Υποστηρίζεται η προσθήκη, τίτλων, υποτίτλων, φωτογραφιών και ήχου. Το Camtasia studio παρέχει τη δυνατότητα να επισημαίνονται κινήσεις του δείκτη του ποντικιού και να μεγενθύνονται αξιόλογα σημεία κατά την παρουσίαση. Το παραγόμενο αρχείο μπορεί να κωδικοποιηθεί σε πολλά format όπως mp4, avi ή ακόμα και σε εικόνες gif. Τέλος, ο χρήστης μπορεί να δημοσιεύσει το βίντεο απευθείας στο youtube.



Εικόνα 5: Στιγμιότυπο εφαρμογής Camtasia studio

## 2.7.5 Windows movie maker

Το movie maker είναι μια εφαρμογή των Windows η οποία υποστηρίζει δημιουργία βίντεο, ταινίας και παρουσιάσεων. Τα βίντεο μπορούν να εμπλουτιστούν με τίλους, μεταβάσεις μεταξύ σκηνών, εφέ, μουσική, ήχο και αφήγηση. Επιπρόσθετα ο χρήστης μπορεί να εισάγει και να επεξεργαστεί κάποιο υπάρχον βίντεο. Το αρχείο που θα προκύψει μπορεί είτε να αποθηκευτεί τοπικά σε πολλές ποιότητες ή να δημοσιευτεί σε online πλατφόρμες.



Εικόνα 6: Στιγμιότυπο εφαρμογής Windows movie maker

### 2.7.6 Storyboard artist studio

Είναι ένα εύχρηστο εμπορικό λογισμικό το οποίο ενδείκνυται για τη δημιουργία επαγγελματικών βίντεο που προορίζονται για εμπορικούς ή εκπαιδευτικούς. Το εργαλείο αυτό διαθέτει μεγάλη ποικιλία εικόνων και σκίτσων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο βίντεο. Διαθέτει επίσης πληθώρα γραφικών και υποστηρίζει λειτουργίες όπως η προσαρμογή φωτεινότητας και χρωμάτων. Το εξαγόμενο αρχείο αποθηκεύεται στις επικρατέστερες μορφές βίντεο, html καθώς και σε μορφή αναγνώσιμη από κινητές συσκευές. Τέλος, διατίθεται και ως εφαρμογή για κινητά.



Εικόνα 7: Στιγμιότυπο εφαρμογής Storyboard artist studio

### 2.7.7 My Storymaker

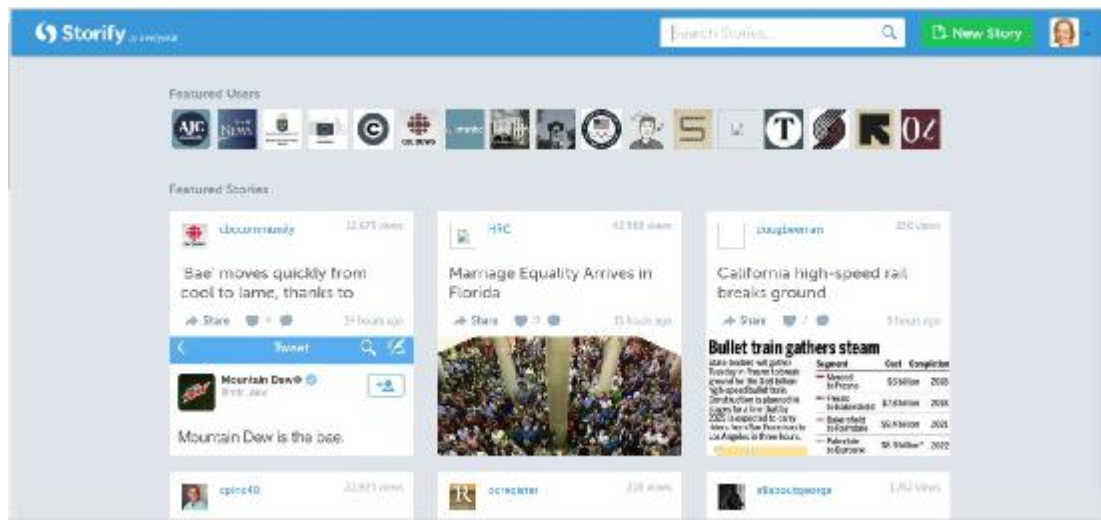
Το My Storymaker είναι ένας διαδικτυακό εργαλείο, το οποίο επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργήσουν τη δική τους ιστορία επιλέγοντας έναν χαρακτήρα και έναν στόχο. Οι εκπαιδευόμενοι επιλέγουν χαρακτήρες, σκηνικά και αντικείμενα. Οι ιστορίες εμπλουτίζονται με την αλληλεπίδραση των ηρώων μεταξύ τους και με τα αντικείμενα που συμμετέχουν στην ιστορία. Η ιστορία αποθηκεύεται με τη μορφή αλληλεπιδραστικού βιβλίου, που μπορούν να το αποθηκεύσουν διαδικτυακά, να το διαβάσουν ή να το τροποποιήσουν, να το εκτυπώσουν και να το μοιραστούν με φίλους τους ηλεκτρονικά.



Εικόνα 8: Στιγμιότυπο εφαρμογής My Storymaker

### 2.7.8 Storify

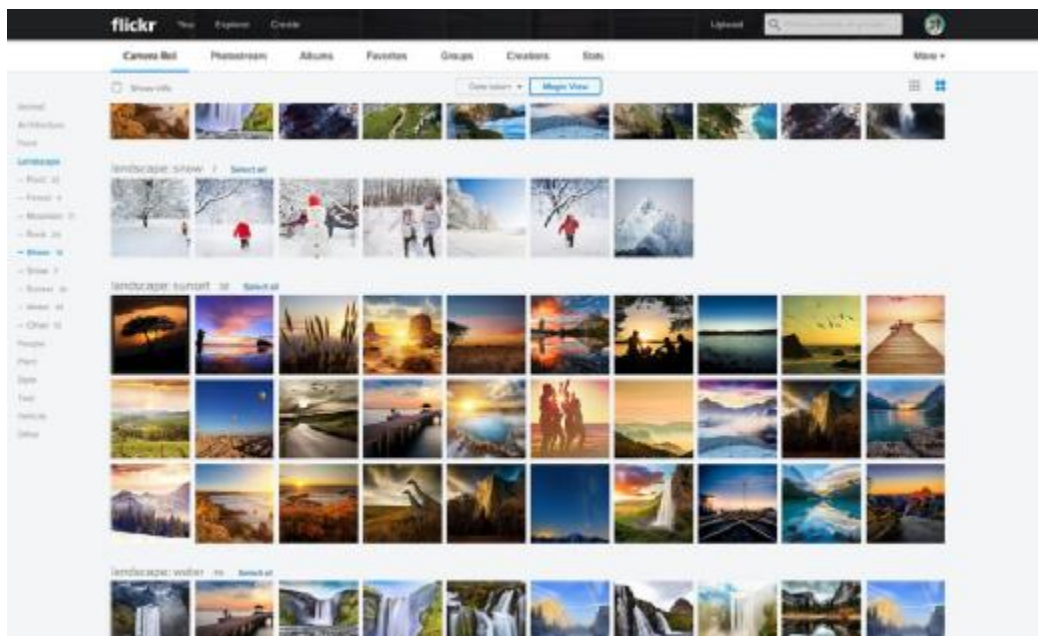
Το Storify είναι ένα διαδικτυακό δωρεάν εργαλείο το οποίο επιτρέπει στους χρήστες να συγκεντρώσουν και να οργανώσουν διάφορες πληροφορίες (κείμενο, εικόνες, βίντεο) που βρίσκουν σε διάφορες πηγές στο διαδίκτυο. Οι ιστορίες μπορεί να προορίζονται για προσωπική ή επαγγελματική χρήση και μπορούν να δημοσιευτούν στο διαδίκτυο. Οι πληροφορίες μπορούν να προστεθούν εύκολα με drag and drop. Το εργαλείο αυτό χρησιμοποιείται ιδιαίτερα στη δημοσιογραφία.



Εικόνα 9: Στιγμιότυπο εφαρμογής Storify

## 2.7.9 Flickr

Το Flickr είναι ένα Online εργαλείο δημοσίευσης φωτογραφιών. Μέσα από το εργαλείο αυτό, όσοι χρήστες το επιθυμούν μπορούν να προσπαθήσουν να δημιουργήσουν μια ιστορία χρησιμοποιώντας πέντε φωτογραφίες (Tell a Story in 5 Frames). Οι υπόλοιποι χρήστες σχολιάζουν και αξιολογούν τις ιστορίες που δημοσιεύονται. Στην ιστοσελίδα του εργαλείου δίνονται οδηγίες σχετικά με τη δημιουργία μιας ιστορίας με χρήση φωτογραφιών. Στόχος του εργαλείου είναι να εξοικειωθούν οι χρήστες με τη δημιουργία ιστοριών, να αναγνωρίσουν τα βασικά χαρακτηριστικά που αυτές θα πρέπει να διαθέτουν.



Εικόνα 10: Στιγμιότυπο εφαρμογής Flickr

### 2.7.10 VoiceThread

Το VoiceThread είναι ένα συνεργατικό Online εργαλείο, στο οποίο οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν και να δημοσιεύσουν παρουσιάσεις (slideshows) προκειμένου να δεχτούν τις παρατηρήσεις και τα σχόλια των υπόλοιπων χρηστών. Ο σχολιασμός των παρουσιάσεων μπορεί να γίνει είτε με ήχο (καταγραφή ήχου από το μικρόφωνο, προσθήκη αρχείου ήχου), με βίντεο (μέσω κάμερας) ή με κείμενο. Οι παρουσιάσεις που υπάρχουν στο εργαλείο μπορούν να ενσωματωθούν (html Κώδικας) σε κάποια άλλη ιστοσελίδα. Επίσης, το εργαλείο παρέχει δυνατότητα διαχείρισης των σχολίων που λαμβάνει η κάθε παρουσίαση.



Εικόνα 11: Στιγμιότυπο εφαρμογής VoiceThread

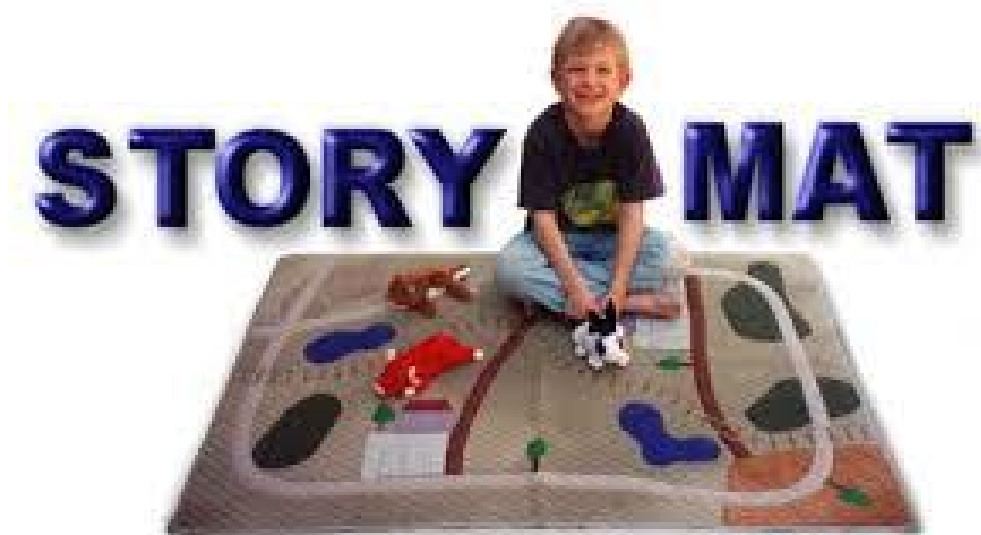
### 2.7.11 SAM

Ο SAM (Cassel, et al., 2000) (Cassel & Ryokai, 2001) είναι εικονικό παιδί που προσκαλεί τα παιδιά να συμμετέχουν στο συνεργάσιμο παιχνίδι αφήγησης με πραγματικά παιχνίδια. Το σύστημα του SAM αποτελείται από δύο συστατικά: έναν ενσωματωμένο συνομιλητικό υποστηρικτή (agent) - ένα παιδί σε πραγματικό μέγεθος που ονομάζεται SAM- και ένα παιχνίδι κάστρο με πολλές πλαστικές φιγούρες. Ο SAM προβάλλεται σε μια οθόνη πίσω από το κάστρο (Σεραφείμ & Φεσάκης, 2010).

### 2.7.12 StoryMat

Το StoryMat (Cassel & Ryokai, 2001), ένα σύστημα σχεδιασμένο για να υποστηρίξει τη φανταστική αφήγηση των μικρών παιδιών. Η εφαρμογή αποτελείται από ένα μαλακό υφασμάτινο πάπλωμα με διακοσμημένους αριθμούς. Όταν το παιδί λέει ιστορίες με ένα από τα υφασμάτινα ζώα, το πιάσιμό τους προκαλεί την καταγραφή της φωνής διήγησης του παιδιού και των συντεταγμένων του ζώου (Σεραφείμ & Φεσάκης, 2010).





**Εικόνα 12:** Στιγμιότυπο εφαρμογής StoryMat

### **2.7.13 StoryRooms**

Το StoryRooms (Alborzi, et al., 2000) είναι ένας χώρος συνήθως σε μέγεθος δωματίου για αλληλεπιδραστική αφήγηση μεταξύ παιδιών. Με τη χρήση στοιχείων αφήγησης χαμηλής και υψηλής τεχνολογίας, τα παιδιά μπορούν να μοιραστούν με άλλα παιδιά τη φυσική εμπειρία τους σχετικά με την σύνταξη αφήγησης.

### **2.7.14 KidsRoom**

Το KidsRoom (Bobbick & et al., 1999), ένας πλήρως αυτοματοποιημένος, αλληλεπιδραστικός, χώρος αφήγησης για παιδιά. Ο χώρος θεατρικά μοιάζει με ένα παιδικό υπνοδωμάτιο, συμπληρωμένο με έπιπλα συμπεριλαμβανομένου ενός κρεβατιού. Υπό τον έλεγχο υπολογιστών και με αντιδράσεις στις ενέργειες των παιδιών, το δωμάτιο χρησιμοποιεί δύο μεγάλες τηλεοπτικές οθόνες, τέσσερις ομιλητές, θεατρικό φωτισμό, τρεις βιντεοκάμερες και ένα μικρόφωνο για να φέρει τα παιδιά μέσα στην ιστορία. Το KidsRoom σχεδιάστηκε για παιδιά από 6 έως δέκα χρονών και η εμπειρία διαρκεί 10 με 12 λεπτά, ανάλογα πως το πώς ενεργούν οι συμμετέχοντες στο δωμάτιο. Καθ' όλη τη διάρκεια της ιστορίας, τα παιδιά αλληλεπιδρούν με τα αντικείμενα στο δωμάτιο, το ένα με το άλλο, και με τα εικονικά πλάσματα που προβάλλονται πάνω στους τοίχους.

### **2.7.15 PETS**

Το PETS (Druin, et al., 1999) δίνει έμφαση στην κατασκευή ιστορίας σχετικά με ένα αντικείμενο και τον σχεδιασμό της κίνησης που αντιστοιχεί στην ιστορία. Το παιχνίδι ενεργεί αντίστοιχα ενώ ακούγεται η ιστορία. Η σκέψη σχετικά με τα συναισθήματα του παιχνιδιού είναι η αρχή για το σχεδιασμό της κίνησης του παιχνιδιού. Οι (Druin, et al., 1999). επισήμαναν ότι τα συναισθήματα είναι οι λέξεις κλειδιά στις νέες ιστορίες των παιδιών. Αν και το παιχνίδι είναι ένα ρομπότ, έχει τη μορφή ενός ζωόμορφου υφασμάτινου παιχνιδιού γεμισμένου με μαλακά υλικά.

## 2.7.16 Scratch

Το Scratch MIT αποτελεί ένα εκπαιδευτικό περιβάλλον προγραμματισμού, που διαθέτει γραφική γλώσσα προγραμματισμού κάτι το οποίο το καθιστά πιο προσιτό σε μικρά παιδιά. Τα έργα που αναπτύσσει κανείς με το Scratch μπορούν να είναι πλούσια σε μέσα και να χρησιμοποιούν γραφικά, κινούμενα σχέδια, μουσική και ήχους. Επιπλέον δίνει τη δυνατότητα δημιουργίας αλληλεπιδραστικών ιστοριών (Σεραφείμ & Φεσάκης, 2010). Η κοινότητα που διαθέτει δίνει την ευκαιρία στον χρήστη να ανταλλάξει ιδέες και απόψεις με άλλους δημιουργούς και να εμπλακεί ενεργά σε μια κοινότητα πρακτικής και μάθησης.



Εικόνα 13: Στιγμιότυπο εφαρμογής Scratch

## 2.7.17 Storytelling Alice

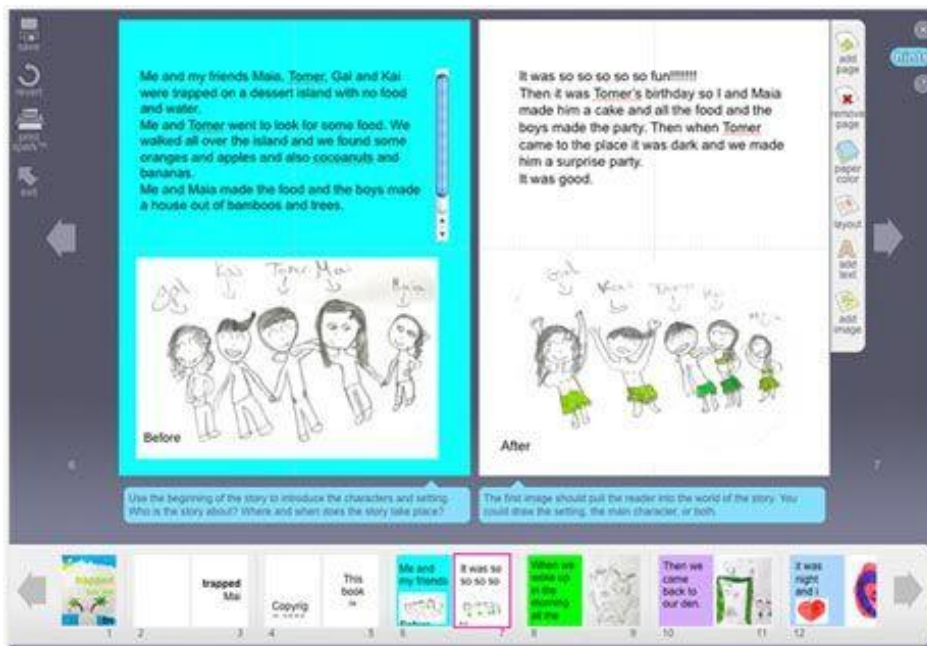
Το Storytelling Alice είναι ένα ελεύθερα διαθέσιμο και καινοτόμο περιβάλλον προγραμματισμού που κάνει εύκολη τη δημιουργία τρισδιάστατων animation για μια ιστορία, για ένα διαδραστικό παιχνίδι, ή ένα βίντεο, που θα θέλαμε να μοιραστούμε στο διαδίκτυο. Τα αντικείμενα στο εργαλείο αυτό μπορούν να κουνηθούν, να περιστραφούν, να αλλάξουν χρώμα, να αντιδράσουν στο ποντίκι, κτλ. Οι χρήστες επιλέγουν χαρακτήρες, όπως μια χορεύτρια στον πάγο ή ένα τερατάκι, και περιβάλλοντα όπως ένα δάσος ή μια πόλη. Έπειτα, δημιουργούν σκηνές στις οποίες οι χαρακτήρες μιλάνε και κινούνται σε αυτά τα περιβάλλοντα (Σεραφείμ & Φεσάκης, 2010).



Εικόνα 14: Στιγμιότυπο εφαρμογής Storytelling Alice

### 2.7.18 Tikatok

Το Tikatok είναι ελεύθερη δημιουργική κοινότητα για τα παιδιά κάτω από τα 13 όπου μπορούν να γράψουν, να επεξηγήσουν, και να μοιραστούν τις ιστορίες τους, και να τις τυπώσουν σαν πραγματικά βιβλία με σκληρό εξώφυλλο. Το Tikatok στηρίχτηκε στη φιλοσοφία ότι κάθε παιδί μπορεί να γίνει συγγραφέας με τα σωστά εργαλεία, το κίνητρο και την υποστήριξη (Σεραφείμ & Φεσάκης, 2010).



Εικόνα 15: Στιγμιότυπο εφαρμογής Tikatok

## 2.7.19 Kerpoof

Το Kerpoof είναι ένας δικτυακός τόπος που δίνει τη δυνατότητα στα παιδιά να δημιουργήσουν διασκεδάζοντας. Πιο συγκεκριμένα, επιτρέπει στους μαθητές να δημιουργήσουν εικόνες, ιστορίες και ταινίες. Υπάρχει μεγάλη ποικιλία από επιλογές σκηνών, χαρακτήρων, εφαρμογών κλπ. Όταν είναι έτοιμες οι δημιουργίες τους μπορούν να τις αποθηκεύσουν σε μία γκαλερί, να τις μοιραστούν και να ψηφίσουν αυτές που τους αρέσουν (Σεραφείμ & Φεσάκης, 2010).



Εικόνα 16: Στιγμιότυπο εφαρμογής Kerpoof

## 2.7.20 Kid Pix

Το Kid Pix Deluxe 3X κατασκευάστηκε από τον Craig Hickman και εκδόθηκε το 1991. Είναι ένα εμπορικό πρόγραμμα δημιουργίας ιστοριών και περιλαμβάνει επεξεργαστή κειμένου, ζωγραφική, πακέτο παρουσιάσεων, όλα συνοδευόμενα από πολυμεσικά χαρακτηριστικά (Σεραφείμ & Φεσάκης, 2010).



Εικόνα 17: Στιγμιότυπο εφαρμογής Kid Pix

### 2.7.21 Kid Works

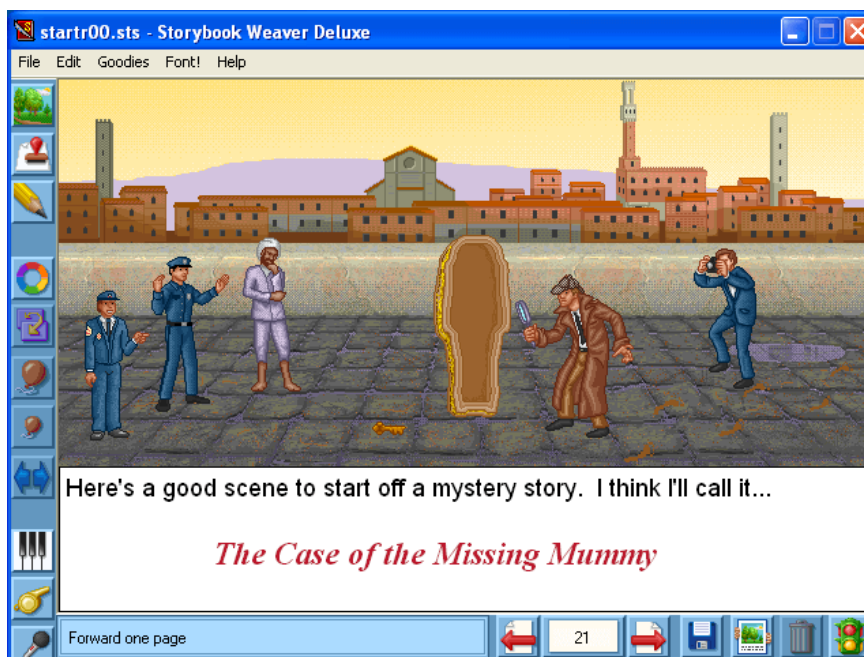
Το Kid Works είναι ένα εργαλείο δημιουργικότητας με πολυμεσικά στοιχεία και συνδυάζει έναν επεξεργαστή λέξεων, ένα πρόγραμμα χρωμάτων, και έργα σχεδίου σε μια δυναμική συσκευασία με σκοπό να επεκταθούν οι γλωσσικές δεξιότητες των μαθητών. Περισσότερες από 100 δημιουργικές ιδέες - αφητηρίες ιστοριών προκαλούν τη φαντασία των μαθητών δεδομένου ότι δημιουργούν βιβλία, ιστορίες, επιστολές, και προσκλήσεις από τα εκατοντάδες μέσα (Σεραφείμ & Φεσάκης, 2010).



Εικόνα 18: Στιγμιότυπο εφαρμογής Kid Works

## 2.7.22 StoryBook

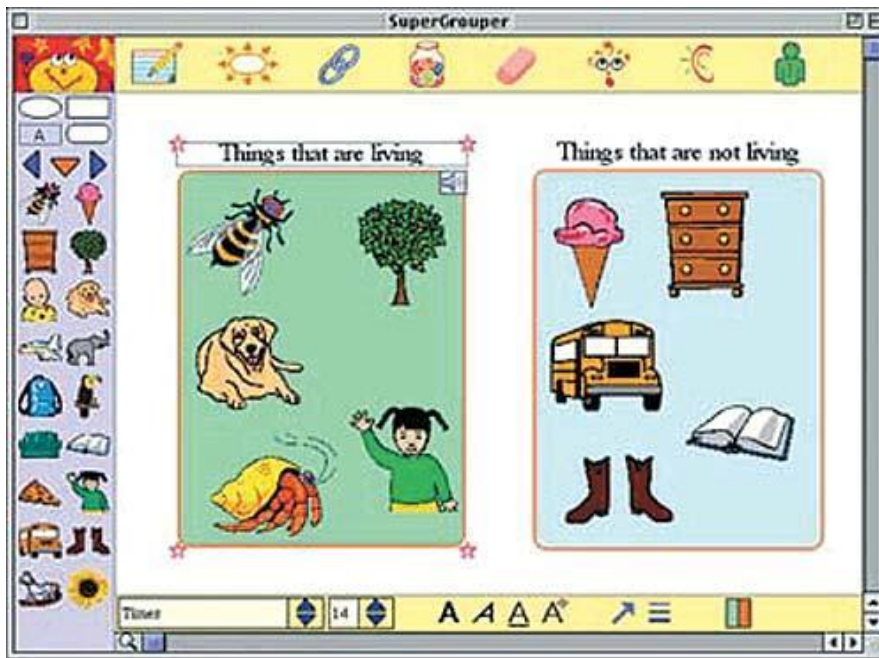
Το StoryBook Weaver Deluxe, ένα λογισμικό δημιουργίας ιστορίας κατασκευασμένο από τον Apple Macintosh το 1994, απευθύνεται σε παιδιά ηλικίας 6 - 12 ετών. Αξιοπρόσεχτο χαρακτηριστικό γνώρισμα του λογισμικού είναι το αρκετά μεγάλο διάστημα για απεικονίσεις σε κάθε σελίδα μιας ιστορίας. Το λογισμικό προσφέρει εκατοντάδες φόντα, αντικείμενα και χαρακτήρες που θα μπορούσαν να επιλεγούν από τις εύχρηστες κατηγορίες και να τοποθετηθούν οπουδήποτε στη σελίδα μέσω μιας απλής διαδικασίας επιλογής – και συρσίματος (Σεραφεΐμ & Φεσάκης, 2010).



Εικόνα 19: Στιγμιότυπο εφαρμογής StoryBook

## 2.7.23 Kidspiration

Το Kidspiration είναι ένα εκπαιδευτικό λογισμικό για ηλικίες 4 - 6 (K-5) και ακολουθεί τις αρχές της μάθησης μέσω οπτικοποίησης. Είναι ένα ανοιχτό περιβάλλον μάθησης που ακολουθεί το κονστрукτιβιστικό μοντέλο μάθησης. Οι μαθητές μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτό το λογισμικό μόνοι τους δεδομένου ότι υποστηρίζουν την εξατομικευμένη μάθηση. Μπορούν να πειραματιστούν με πολλά διαθέσιμα εργαλεία, να διορθώσουν, να αλλάξουν τις απαντήσεις τους και να αποθηκεύσουν τις εργασίες τους. Το Kidspiration αναπτύσσει την ανάγνωση και τη γραφή, το επίπεδο μαθηματικών γνώσεων, τις δεξιότητες σκέψης, τη δημιουργικότητα και την επικοινωνία. Υποστηρίζει επίσης την ανάπτυξη των εννοιολογικών χαρτών που βοηθούν τα παιδιά να εκφράσουν, να οργανώσουν και να αναπτύξουν τις ιδέες τους (Σεραφεΐμ & Φεσάκης, 2010).



Εικόνα 20: Στιγμιότυπο εφαρμογής Kidspiration

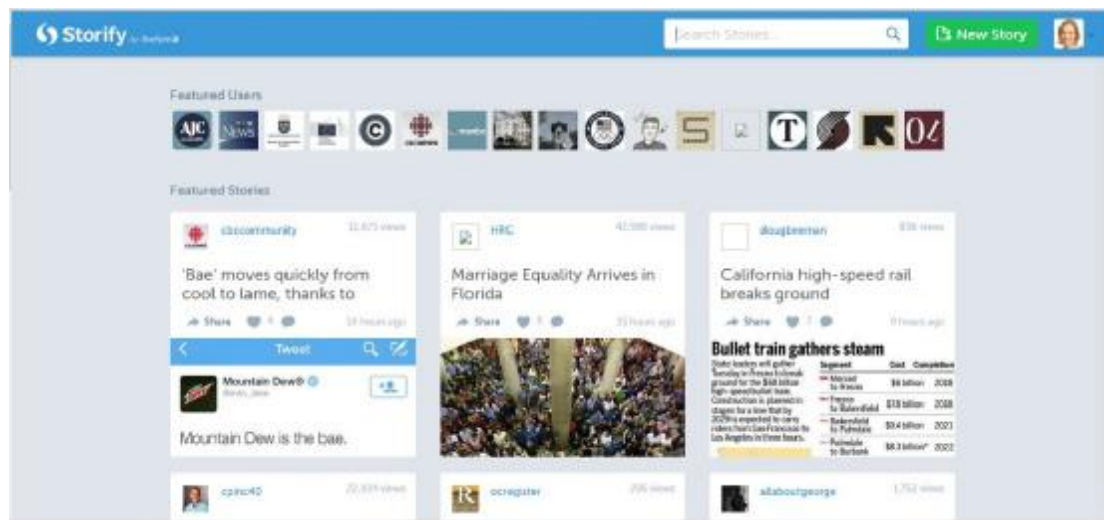
### 3 Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΑΦΗΓΗΣΗ ΣΤΑ ΝΕΑ ΜΕΣΑ

#### 3.1 Εισαγωγή

Ζώντας στην ψηφιακή εποχή παρατηρούμε ότι οι εξελίξεις που τη χαρακτηρίζουν έχουν επηρεάσει τις σύγχρονες μορφές ψυχαγωγίας και επικοινωνίας όπως η δημοσιογραφία, η διαφήμιση και το gaming. Αναλυτικότερα, η ψηφιακή, δημοσιογραφική αφήγηση αποτελείται από τις «αφηγήσεις» των πολιτών ή των συμμετεχόντων στις συζητήσεις με το δημοσιογράφο σε ρόλο συντονιστή και διαχειριστή των εργαλείων της αφήγησης. Τα παραπάνω συμβαίνουν σε ροή και επέκταση της παραδοσιακής δημοσιογραφικής έρευνας και εργασίας (Μελιάδου, Νάκου, Γκούσκος, & Μειμάρης, 2011).

#### 3.2 Παραδείγματα εργαλείων

Το ευρύ κοινό που πλέον χαρακτηρίζεται από τη δυνατότητα πρόσβασης του στο ίντερνετ, σε καθημερινή βάση, έχει πλέον στη διάθεση του νέα εργαλεία πληροφόρησης. Εργαλεία επιμέλειας περιεχομένου όπως το Storify (η λειτουργία του σταμάτησε το Μάιο του 2018, ενώ το 2016 είχε προηγηθεί η αγορά του από την Adobe) και το Paper.li παρέχουν στο χρήστη την ευκαιρία να αλληλεπιδρά με την ψηφιακή κοινότητα, να εκφέρει την προσωπική του γνώμη, ενώ παράλληλα ανατροφοδοτείται από τα άλλα μέλη της κοινότητας. Στην ουσία, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να «συντάξουν» τη δική τους online εφημερίδα - ιστορία αντλώντας πληροφορίες (άρθρα, φωτογραφίες, βίντεο) μέσα από τα social media και οι οποίες αυτομάτως κατηγοριοποιούνται βάσει των θεματικών ενοτήτων που οι ίδιοι επιλέγουν. Γεννιέται δηλαδή ένας διάλογος ο οποίος μεταβάλλει αμφίδρομα την ισορροπία μεταξύ δέκτη και πομπού. Προστίθεται αναπόφευκτα το προσωπικό στοιχείο γεγονός το οποίο προσδίδει αμεσότητα στην αφήγηση (Gillmore, 2006). Μπορούμε λοιπόν συμπερασματικά να προσθέσουμε ότι η είδηση δε καταγράφεται πια σε ένα ελεγχόμενο και κλειστό πλαίσιο άλλα προκύπτει από τις αφηγήσεις των χρηστών.



Εικόνα 21: Στιγμιότυπο της Διαδικτυακής εφαρμογής Storify



Εικόνα 22: Στιγμιότυπο της Διαδικτυακής εφαρμογής Paper.li

Συνηθίζεται ολοένα και περισσότερο μεγάλες εφημερίδες και τηλεοπτικά δίκτυα να διαχειρίζονται ιστολόγια, προσελκύοντας το κοινό. Ταυτόχρονα, διαμορφώνεται μια πιο πλούσια επικοινωνιακή ταυτότητα μέσα από τις προσωπικές ιστορίες των χρηστών. Είναι χαρακτηριστικό αυτής της κατάστασης ότι γεγονότα μείζονος σημασίας παρουσιάζονται αποκλειστικά μέσα από μαρτυρίες ανθρώπων, χωρίς δημοσιογραφική παρέμβαση. Επιπλέον, χρησιμοποιούνται διαδραστικοί τρόποι παρουσίασης ενός θέματος π.χ. αεροφωτογραφίες, που επιτρέπουν σε νέες μαρτυρίες να δουν το φως της δημοσιότητας. Επιπρόσθετα, ο κάθε χρήστης – ιδιώτης ή επαγγελματίας δημοσιογράφος που επικοινωνεί τις απόψεις του μέσω ιστολογίου, σεβόμενος αφενός την ελευθερία έκφρασης και τη δυναμικότητα του μέσου, επιβάλλει αφετέρου το δικό του τρόπο αφήγησης.

Οι διαφημιστικές εταιρείες διαλέγουν σε πολλές περιπτώσεις μια ιστορία προκειμένου να χτίσουν την καμπάνια προώθησης ενός προϊόντος. Σύμφωνα με επαγγελματίες του marketing, η «σωστή ιστορία είναι αυτή που προκαλεί το κοινό να ταυτιστεί σε μεγαλύτερο βαθμό με το προϊόν και την εταιρεία που το παράγει» (Brown, 2005). Η διαφήμιση στην εποχή μας είναι πια τμήμα του αφηγηματικού κόσμου της τηλεόρασης και θεωρείται δομικό του στοιχείο αφού παρεμβάλλει τη δική της μικρή ιστορία στη ροή του τηλεοπτικού προγράμματος (Ferrari, Cachia, & Punie, 2009). Η διαφήμιση έχει ενταχθεί και στα νέα μέσα, όπως σημειώνεται με το παράδειγμα της διαδραστικής διαφήμισης που απαιτεί τη συμμετοχή του χρήστη προκαλώντας το ενδιαφέρον του. Στην περίπτωση της εταιρείας McDonald's (<https://www.youtube.com/watch?v=F1FB8guuu-o>), το 2011 στο κέντρο της Στοκχόλμης, τοποθετήθηκε σε ένα εμφανές σημείο μια τεράστια ψηφιακή πινακίδα που προκαλούσε το καθημερινό ενδιαφέρον πλήθους περαστικών. Οι ενδιαφερόμενοι μπορούσαν μέσω των smartphones τους να αλληλεπιδράσουν επιτόπου με την οθόνη χωρίς να χρειάζεται να κατεβάσουν κάποια εφαρμογή. Απλά μπαίνοντας στην ιστοσελίδα picknplay.se, η γεωγραφική θέση της συσκευής τους επαλήθευε ότι βρίσκονται στη σωστή περιοχή. Το επόμενο βήμα για να ξεκινήσει το παιχνίδι ήταν ο χρήστης να επιλέξει ως έπαθλο ένα από τα προϊόντα της εταιρείας. Αμέσως μετά εμφανιζόταν στον οθόνη αφής του κινητού του ένα εικονικό χειριστήριο όπου του έδινε τη δυνατότητα να συμμετέχει, σε πραγματικό χρόνο, σε

ένα «ψηφιακό τένις» παιχνίδι με σκοπό να ελέγξει για 30 δευτερόλεπτα την πορεία μιας εικονικής μπάλας που εμφανιζόταν στην μεγάλη ψηφιακή πινακίδα. Όποιος από το κοινό κατάφερε να ολοκληρώσει επιτυχώς τη δοκιμασία, λάμβανε αυτομάτως στην οθόνη του smartphone του ένα ψηφιακό κουπόνι μαζί με οδηγίες ώστε να κατευθύνει τον εκάστοτε νικητή στο πλησιέστερο εστιατόριο της εταιρείας για να παραλάβει δωρεάν το νόστιμο βραβείο του.

Σύμφωνα με τον Kit Laybourne δημιουργείται ανάμεσα στο προϊόν και στους πελάτες μια αλληλεπίδραση η οποία καταλήγει να επαναπροσδιορίσει την ταυτότητα του προϊόντος. Καλλιεργείται επομένως μέσω της αλληλεπίδρασης ένα είδος συνεργατικής διαφήμισης μέσω της οποίας ο χρήστης είναι υπεύθυνος για την ιστορία που θα αποτελέσει το μέσο προώθησης του προϊόντος.

Έχει παρατηρηθεί (Μελιάδου, Νάκου, Γκούσκος, & Μειμάρης, 2011) ότι στην προεκλογική εκστρατεία του δημοκρατικού κόμματος των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής προκειμένου να επηρεαστεί η κοινή γνώμη αξιοποιήθηκε η τεχνική της αφήγησης. Συγκεκριμένα, αναφέρεται ως παράδειγμα η προώθηση του νομοσχεδίου για το σύστημα υγείας του πρώην προέδρου Μπαράκ Ομπάμα. Το παράδειγμα αυτό αφορά σε ένα διαδραστικό χάρτη. Οι επισκέπτες του μπορούν να αξιολογήσουν και να κοινοποιήσουν εμπειρίες και ανησυχίες συνανθρώπων ή δικές τους σχετικές με τα ζητήματα υγείας. Επίσης, η χρήση της αφήγησης αποδεικνύεται ιδιαίτερα σημαντική ως μέσω κινητοποίησης των πολιτών για την ανάδειξη ζητημάτων κοινωνικής δικαιοσύνης και αλληλεγγύης. Αναφέρουμε ως παράδειγμα τον οργανισμό Storycenter.org όπου μέσω της πρωτοβουλίας “SilenceSpeaks” (<https://www.storycenter.org/silence-speaks/>), οι διαχειριστές τις διοργανώνουν εργαστήρια με στόχο την ενθάρρυνση κοινωνικών ομάδων που αντιμετωπίζουν βία και περιθωριοποίηση προβάλλοντας μέσα από τις ιστορίες των ανθρώπων τη δική τους άποψη για την αλήθεια. Πιο συγκεκριμένα, οι δραστηριότητες που περιλαμβάνουν αυτά τα εργαστήρια στο πρόγραμμα σπουδών τους σχετίζονται με την ανάπτυξη της ηγετικής ικανότητας, την πρακτική εφαρμογή χρήσης εικαστικού υλικού, την κατάρτιση στη φωτογραφία και την ενημέρωση πάνω σε συγκεκριμένα θέματα υγείας και ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Τέλος, μερικά από τα έργα που μπορεί να προκύψουν στο πλαίσιο αυτών των εργαστηρίων είναι:

- Ανάρτηση βίντεο σε ιστοσελίδες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- προσαρμοσμένες διαδικτυακές παρουσιάσεις ιστοριών
- ραδιοφωνικές ή podcast παραγωγές που ενσωματώνουν ιστορίες
- εκτυπώσεις δημοσιεύσεων ή διαφημιστικών πινακίδων με περιεχόμενο ιστοριών
- συζητήσεις και διδακτικό υλικό βασισμένα σε αφηγήσεις
- DVD που περιέχουν συλλογές ιστοριών

## 4 Η ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΑΦΗΓΗΣΗΣ ΣΤΟ MANAGEMENT

### 4.1 Η αφήγηση στο μοντέλο ενήλικης επικοινωνίας στο management.

Σύμφωνα με τους (Beane & Dotty, 1976) οι οποίοι στη μελέτη τους πραγματεύονται το έργο του ρουμάνου ιστορικού Μιρτσέα Ελιάντε «η πρόοδος της ανθρώπινης επικοινωνίας περιλαμβάνει σύμβολα και μύθους τόσο σήμερα όσο και στις αρχαίες κοινωνίες». Τα περισσότερα από όσα οι άνθρωποι κάνουν ή λένε προέρχονται και διαμορφώνονται από την κουλτούρα του διαπροσωπικού και επαγγελματικού περιβάλλοντος τους. Τα συστατικά της κουλτούρας αυτής περιλαμβάνουν αξίες, νόρμες, πιστεύω, κανόνες, προσδοκίες, ήθη και ταμπού. Τα παραπάνω χαρακτηριστικά διαμορφώνουν το είδος της λεκτικής επικοινωνίας που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι στην κοινωνική και επαγγελματική ζωή. Εφόσον η γλώσσα είναι ο πρωταρχικός τρόπος – μέσω επικοινωνίας είναι λογικό να υποθέσουμε ότι η αφήγηση είναι μια διαδικασία στην οποία βασιζόμαστε για να εκφράσουμε την εμπειρία μας από το περιβάλλον μέσω της γλώσσας.

Το μοντέλο management ενήλικης επικοινωνίας (Kaye, 1993) (Kaye, 1994) αποτελεί τη βάση για την αφήγηση στο management. Αποτελείται από τέσσερις φάσεις. Σύμφωνα με τον Kaye οι φάσεις αυτές παρομοιάζονται με τέσσερις κούκλες όπως οι ρωσικές «ματριόσκες<sup>2</sup>» η κάθε μία εκ των οποίων ενέχει μια μικρότερη κούκλα, θέλοντας με αυτό τον τρόπο να δηλώσει τη συνοχή τους μέσα στο μοντέλο ενήλικης επικοινωνίας. Η μικρότερη όλων παίζει το ρόλο της ενδοπροσωπικής κούκλας του «εαυτού». Στο management συνδέεται με τις διαδικασίες που σχετίζονται με τον εαυτό και συμπεριφορές όπως η αυτογνωσία, η αυτοπαρατήρηση και η αυτοεκτίμηση. Εξωτερικά της πρώτης κούκλας βρίσκεται η διαπροσωπική κούκλα. Η τελευταία έχει να κάνει με τον τρόπο που οι άνθρωποι κατασκευάζουν αμοτερόπλευρες ερμηνείες για τις σχέσεις και το κοινωνικό περιβάλλον. Η λογική αυτού του κατασκευαστικού μοντέλου προέρχεται από το έργο των (Delia, O' Keefe, & O' Keefe, 1982).

Η τρίτη κούκλα έχει το ρόλο των «ανθρώπων στα συστήματα». Η έννοια αυτή προήλθε από το έργο των (Egan & Cowan, 1979) και η οποία ακολούθως εξελίχθηκε από τον Egan. Οι δύο έννοιες που πραγματεύεται ο Egan είναι η «τρέχουσα – πραγματική» ιστορία και η «προτιμώμενη» ιστορία. Προκειμένου να επιτευχθούν οι απαραίτητες αλλαγές, οι επαγγελματίες του management οφείλουν να γνωρίζουν πως να χαρτογραφήσουν την εικόνα που έχουν τα ενδιαφερόμενα μέρη της επιχείρησης σχετικά με την παρούσα κατάσταση τους. Οι ίδιοι επαγγελματίες είναι αναγκαίο να βασιστούν στο όραμα των στελεχών μιας επιχείρησης προκειμένου να διαμορφώσουν το μέλλον της επιχείρησης. Κατά συνέπεια η αφήγηση είναι το ιδανικό εργαλείο χαρτογράφησης του κύκλου εργασιών μιας επιχείρησης καθώς αποδίδεται ίδια προσοχή τόσο σε ιστορίες που περιγράφουν την πραγματικότητα όσο και σε ιστορίες που παρουσιάζουν το εξιδανικευμένο (Egan, 1985), (Egan, 1988), (Egan, 1993).

Η τέταρτη και μεγαλύτερη κούκλα στο μοντέλο management που συζητάμε ενέχει το ρόλο της «επάρκειας». Καθώς η κούκλα αυτή περιλαμβάνει τις υπόλοιπες τρεις, ο ρόλος της μοιάζει αρκετά με ακτινογραφία του εσωτερικού πυρήνα που δεν είναι άλλος από την πρώτη κούκλα. Με άλλα λόγια η «επάρκεια» καταδεικνύεται σε όλα τα επίπεδα του μοντέλου. Από τη στιγμή που οι ικανότητες αφήγησης και ερμηνείας των ιστοριών είναι σημαντικές

---

<sup>2</sup> Μια ρωσική κούκλα «Ματριόσκα» γνωστή και ως ρωσική φωλιασμένη κούκλα ή «Μπάμπουσκα» είναι μία σειρά από ξύλινες κούκλες μειούμενων διαστάσεων που τοποθετούνται η μία μέσα στην άλλη.

συνιστώσες ενός επιτυχούς επικοινωνιακού management, αντίστοιχα, η «επάρκεια» στην αφήγηση σχετίζεται συνήθως και με τα τρία επίπεδα. Στο πρώτο επίπεδο τα άτομα διαμορφώνουν ερμηνείες για τον εαυτό τους μέσω της αυτοεξέτασης των προσωπικών πεποιθήσεων, αξιών και συμπεριφορών. Αυτές οι ερμηνείες δημιουργούν το πλαίσιο της ιστορίας που θα αφηγηθεί κανείς για τον εαυτό του και την αντίληψη του κύκλου του εξιδανικευμένου (Egan, 1985), (Egan, 1988), (Egan, 1993).

Οι άνθρωποι επιπρόσθετα επιδεικνύουν «επάρκεια» στην αφήγηση και ερμηνεία ιστοριών και σε διαπροσωπικό επίπεδο. Στο πλαίσιο της «εξωτερική κούκλας» η επάρκεια εκφράζεται σχεσιακά. Υπάρχει δηλαδή το στοιχείο της αμοιβαιότητας σε ιστορίες που λέγονται ή ακούγονται. Όταν η αφήγηση και ο τρόπος ερμηνείας της αντιμετωπίζονται ως μορφές αμφίδρομης κατανόησης προκύπτει ο βαθμός στον οποίο η αφήγηση αντιμετωπίζεται ως μέτρο της επάρκειας δύο ή περισσότερων ανθρώπων στην επικοινωνιακή διαδικασία του management.

Όπως πρότεινε ο (Schank, 1990) «δε θυμόμαστε εύκολα τι λένε οι άλλοι άνθρωποι αν δεν το έχουν αφηγηθεί με τη μορφή ιστορίας. Μπορούμε να μάθουμε από τις ιστορίες των άλλων αλλά μόνο όταν αυτό που ακούμε έχει μεγάλη συνάφεια με κάτι που ήδη γνωρίζουμε. Είναι εφικτό μια ιστορία να μας διδάξει μόνο όταν η αφήγηση της προκαλεί την ανάμνηση των δικών μας ιστοριών. Διδασκόμαστε κυρίως όμως από την επανεξέταση των δικών μας ιστοριών. Ακούμε από τις ιστορίες των άλλων αυτό που σχετίζεται με μια προσωπική μας εμπειρία. Η κατανόηση είναι μια υπόθεση ιδιοσυγκρασίας».

Στο επίπεδο τρία του μοντέλου που περιγράφουμε η επαρκώς επικοινωνιακή τακτική των managers τους οδηγεί στην αφήγηση ιστοριών οι οποίες οδηγούν στην αλλαγή του στόχου. Οι έμπειροι αφηγητές είναι κατά μια έννοια ευπροσάρμοστοι ηγέτες. Δημιουργώντας νέα οράματα μέσα από τις ιστορίες τους εμπνέουν άλλα στελέχη ώστε να συνεισφέρουν στην ολοκλήρωση των δικών τους οραμάτων (Dunphy & Stace, 1990). Εν κατακλείδι, η επάρκεια στο επικοινωνιακό management είναι η ικανότητα που αποκτά ο άνθρωπος μέσω της αφήγησης να ενδυναμώνει την αποτελεσματικότητα των ανθρώπινων συστημάτων.

## **4.2 Οι ιστορίες και η αφηγηματική διαδικασία - παραδείγματα**

Οι ιστορίες και η αφήγηση τους είναι γεγονότα ζωής στα ανθρώπινα συστήματα. Η ιστορία ορίζεται από τον (Boje, 1991b) ως «μια συναλλαγή ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα άτομα κατά τη διάρκεια της οποίας μια περασμένη ή μια προσδοκώμενη εμπειρία αναφέρεται, εξιστορείται, ερμηνεύεται ή προκαλείται, η ιστορία αντιμετωπίζεται περισσότερο ως μέρος διαδικασίας αναγνώρισης όπως επίσης και συλλογικής εφαρμογής μιας αλλαγής παρά ένα απλό κείμενο».

Σε αυτό το σημείο θα αναφερθούμε στην αντίληψη ότι η διαδικασία της αφήγησης προτιμάτε έναντι της πιο συνηθισμένης έννοιας της ιστορίας ως κειμένου. Επίσης, η αποτελεσματική αφήγηση είναι μια εξειδικευμένη ερμηνευτική πτυχή του επικοινωνιακού management.

Όπως σημειώνουν οι (Irwin & More, 1993): «οι αφηγήσεις είναι κοινές στην εταιρική ζωή. Μέσα σε μια συζήτηση οι συμμετέχοντες διηγούνται «ιστορίες» μεταξύ τους σχετικά με τους ίδιους, τους άλλους, άλλες επαφές, περασμένα γεγονότα κ.α. Μέσα από αυτές τις ιστορίες βρίσκονται πολλές φορές ενσωματωμένα στοιχεία από τις αξίες και τις πεποιθήσεις του αφηγητή». Οι ίδιοι προτείνουν ότι η ικανότητα που οφείλει ένας manager να έχει περιλαμβάνει την δεξιότητα της ερμηνείας μιας ιστορίας με τρόπο τέτοιο ώστε οι πεποιθήσεις και οι αξίες να γίνονται φανερές. Ωστόσο, όσο οι ιστορίες κάποιων ανθρώπων υπόκεινται στις ίδιες ερμηνείες οι εργαζόμενοι σε ένα σύστημα χρειάζεται να επανεξετάζουν τις αξίες και τις πεποιθήσεις προκειμένου να εξασφαλίσουν ότι οι ιστορίες αντικατοπτρίζουν

τις προσωπικές τους πολιτιστικές αξίες. Η αφηγηματική ικανότητα επομένως βρίσκεται σε άμεση συνάρτηση με τις ικανότητες του καθενός να μαθαίνει από την εμπειρία, να δομεί ακριβή συμπεράσματα και ως εκ τούτου να αποφεύγει τις συμπεριφορικές δυσκολίες και να ενδυναμώνει τα θεμέλια για διαρκή μάθηση στον εργασιακό χώρο.

Σε πολλές σύγχρονες επιχειρήσεις οι managers αφιερώνουν ολοένα και περισσότερο χρόνο στην εργασία τους. Αυτό συμβαίνει περισσότερο στη σύγχρονη εποχή από ότι συνέβαινε στο παρελθόν (Kumar, 1978). Οι ιστορίες στον επαγγελματικό χώρο ανταλλάσσονται όχι μόνο κατά τη διάρκεια του τυπικού ωραρίου εργασίας αλλά επίσης και σε πρωινές συναντήσεις, κατά τη διάρκεια κοινωνικών συναναστροφών, κοινωνικών συναντήσεων και εκδηλώσεων όπου αντιπροσωπεύονται οι εταιρείες. Έχει παρατηρηθεί επίσης ότι η μέθοδος αυτή εφαρμόζεται τόσο στις γυναίκες όσο και στους άντρες managers. Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειώσουμε τα λόγια του (Bowles, 1989): «πλέον, όχι μόνο οι άντρες αλλά μέσα από τη σύγχρονη πραγματικότητα των αυτοαποκαλούμενων ίσων ευκαιριών ολοένα και περισσότερες γυναίκες απασχολούνται στον τομέα της διοίκησης επιχειρήσεων». Σήμερα, υπάρχουν περισσότερες ευκαιρίες για αφήγηση από ότι σε προηγούμενες δεκαετίες.

Η διαδικασία της αφήγησης κρίνεται πλέον επικρατούσα στο περιβάλλον της επιχειρηματικότητας. Αναφέρεται στη διεθνή βιβλιογραφία ότι: «οι άνθρωποι, συμπεριλαμβανομένων των managers, δε ζουν μόνο από στατιστικά γραφήματα. Οι άνθρωποι ζουν, έχουν λόγο και παρακινούνται από σύμβολα και ιστορίες» (Peters, 1989). Παρομοίως, υπάρχει η άποψη ότι η γενική διοικητική ικανότητα ορίζεται ως η δεξιότητα της διαχείρισης νοημάτων (Bennies & Nanus, 1986). Από τότε που η ειδίκευση στην αφήγηση και την κατανόηση της αποτελούν συμβολικές δραστηριότητες για τη διαχείριση των εννοιών – νοημάτων, η αποτελεσματικότητα της διοίκησης (management) παρατηρείται στενή αντιστοιχία με τη διαχείριση της επικοινωνίας, παρέχοντας ιδιαίτερο σεβασμό στο άτομο και τις διαπροσωπικές επαφές. Συνεπώς, η αφήγηση η ερμηνεία που επιδέχεται αποτελούν πλέον κύριο άξονα του επικοινωνιακού management. Επομένως, οι managers ασχολούνται ολοένα και περισσότερο με την καλλιέργεια τέτοιου είδους δεξιοτήτων. Δυστυχώς, δεν υπάρχει μεγάλος αριθμός σύγχρονων μελετών που αφορούν το management και τη πρακτική εφαρμογή του οι οποίες καταδεικνύουν τη μεγάλη σημασία για τη συμμετοχή της αφήγησης στο management.

Υπάρχει ένας ισχυρός συμβολικός δεσμός μεταξύ της αφήγησης και της κουλτούρας στις επιχειρήσεις (Bormann, 1983). Οι εργαζόμενοι διαμορφώνουν την κουλτούρα των επιχειρήσεων τους μέσα από την αφήγηση, το μύθο και τα ανέκδοτα. Κατά τον Bormann οι ιστορίες μπορεί να συνδέονται με «φανταστικά θέματα», τα οποία αποτελούν τους τρόπους με τους οποίους οι άνθρωποι γνωστοποιούν τα συναισθήματα των συναδέλφων τους τα οποία σχετίζονται με μια κοινή εμπειρία. Το περιεχόμενο της θεματολογίας αυτής περιλαμβάνει ανέκδοτα, μύθους, παραδοσιακές ιστορίες, κ.α. (Pacanowsky & O' Donnell - Trujillo, 1982). Μέσα από την έκθεση σε ένα τέτοιο είδος μηνύματος, οι υφιστάμενοι – συνάδελφοι – συνεργάτες αντιλαμβάνονται τη λεγόμενη κουλτούρα της επιχείρησης.

Είναι συνηθισμένο, οι συζητήσεις συναδέλφων να περιλαμβάνουν ιστορίες με θεματολογία από την εργασιακή καθημερινότητα. Αυτό συμβαίνει διότι μέσα σε μια επιχείρηση υπάρχουν πολλές συζητήσεις που αφορούν στην ίδια ιστορία και οπότε θα προκύψουν διαφορετικές εκδοχές της ίδιας ιστορίας. Η κάθε εκδοχή εξαρτάται από την παρουσία των μελών που συμμετείχαν στη συζήτηση της. Συνεπώς, οι μνήμες που έχει το κοινό από την ιστορία ποικίλουν. Η ποικιλία αυτή προκύπτει και ως απόρροια του τόπου διήγησης μιας ιστορίας. Οι μη λεκτικές αναφορές τόσο του ακροατή όσο και του αφηγητή επηρεάζουν την μνήμη και την ερμηνεία που η ιστορία επιδέχεται. Σύμφωνα με τον Boje (1991): «ως ακροατές είμαστε συμπαραγωγοί του αφηγητή στη διήγηση της ιστορίας...

Εξαιτίας αυτού που δε λέγεται, παρόλα αυτά μοιράζεται, η αφήγηση είναι μόνο ένα κομμάτι της συνύπαρξης ακροατή – αφηγητή. Συμμετέχουμε ακόμα περισσότερο στην αφήγηση όταν εφοδιάζουμε τον αφηγητή με στοιχεία όπως τα νεύματα, οι χειρονομίες και οι σωματικές μας μεταβολές».

Συμβαίνει εδώ η εξής σημαντική επιπλοκή. Όσο περισσότερες συζητήσεις λαμβάνουν χώρα ανάμεσα σε συναδέλφους – μέλη επιχείρησης, τόσο πιο κατανοητή γίνεται η κουλτούρα της. Αντίστοιχη πρόκληση για έναν manager είναι το να μεγιστοποιεί τις ευκαιρίες για διάλογο με το προσωπικό. Ένα παράδειγμα προσέγγισης είναι το «managing by wandering around (MBWA) – διαχείριση μέσω της περιπλάνησης» (Peters, 1989). Αντίθετες απόψεις (Bellingham & Cohen, 1989) προτείνουν ότι το MBWA είναι ένας επικίνδυνος μύθος καθώς πολλοί managers συναναστρέφονται το προσωπικό χωρίς στην πραγματικότητα να ακούν ή να μαθαίνουν παρατηρώντας τη συμπεριφορά του.

Πέρα από αυτό, είναι δύσκολο να αντικρούσει κανείς την επιθυμία του manager για επικοινωνία – όποτε αυτή είναι εφικτή - με το προσωπικό. Η συχνή επικοινωνία βοηθάει έναν manager να διατηρεί επαφή με τις ιστορίες και την κουλτούρα μιας επιχείρησης. Όπως ισχυριστήκαμε προηγουμένως η «αποτελεσματική επικοινωνία είναι ζωτική σημασίας για ένα σύστημα, και προάγει την παραγωγικότητα. Επίσης, ενδυναμώνει τις σχέσεις σε οργανισμούς, εταιρείες, ιδρύματα και κοινότητες» (Egan, 1985).

Η ανεπίσημη συζήτηση δεν είναι ο μόνος τρόπος επικοινωνίας για μια ιστορία. Τα μαθήματα κατάρτισης, για παράδειγμα, μπορούν να δομηθούν και να παρουσιαστούν με αφηγηματικό τρόπο (Preston, 1993) (Vance, 1991). Από τη στιγμή που η επικοινωνία και η συμπεριφορά του manager μπορεί να επηρεάζεται από τη γλώσσα της εταιρείας, η εκπαίδευση που αφορά στην κουλτούρα και την ιστορία της κάθε εταιρείας παρέχει στον εκάστοτε manager χρήσιμη πληροφόρηση για κάθε αποδεκτή ή επιθυμητή πρακτική. Σε πολλές σύγχρονες εταιρείες συνηθίζεται να το νεοπροσληφθέν προσωπικό να προσανατολίζεται στην αποστολή, τους στόχους και τις αξίες του συστήματος. Η αφήγηση μπορεί να λειτουργήσει αποτελεσματικά προς την επίτευξη των παραπάνω. Συνήθως γίνεται από αξιόπιστα στελέχη της επιχείρησης. Αναφορικά με την παραπάνω θέση ο (Vance, 1991) σημειώνει ότι «υπάρχουν στοιχεία ότι τα αξιόπιστα μοντέλα ασκούν μεγαλύτερη επιρροή σε μαθησιακές και συμπεριφορικές αλλαγές. Η βιβλιογραφία του management υποστηρίζει την αφήγηση ιστοριών ως παράδειγμα έμπνευσης, χρησιμοποιώντας καθημερινά πρόσωπα – μέλη εταιρειών. Η χρήση «καθημερινών ηρώων» ως μοντέλα αποδεικνύονται τα πλέον σωστά καθώς οι εργαζόμενοι μπορούν εύκολα να ταυτιστούν μαζί τους. Ωστόσο είναι πρακτικά αποδεδειγμένο ότι αυτού του είδους τα εκπαιδευτικά προγράμματα επιφέρουν υψηλότερα επίπεδα μαθησιακών και συμπεριφορικών αλλαγών».

Υπάρχει μεγάλη σχέση ανάμεσα στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι διηγούνται ιστορίες για τις εταιρείες τους, και τα κίνητρα ή τους λόγους που τους οδηγούν στην αφήγηση. Οι ιστορίες αποτελούν αν μη τι άλλο εργαλεία για καθοδήγηση και εκπαίδευση στον εργασιακό χώρο. Έχει αρχίσει πλέον να καθιερώνεται ο όρος “storytelling organisation” (Schon, 1983), (Senge, 1990), (Sofa, 1993). Ο όρος αυτός αναφέρεται επίσης στη κατανόηση της εταιρικής κουλτούρας και της εξελισσόμενης διοίκησης (Boje, 1991b). Οι ιστορίες που χρησιμοποιούνται στο πλαίσιο μιας εταιρείας είναι συνήθως «λιτές» και λαμβάνουν συνήθως χώρα στο περιβάλλον μια συζήτησης. Δεν αποτελούν απλά μια μορφή διασκέδασης αλλά όπως σημειώνει ο Boje «αποτελούν τα αγγεία μέσω των οποίων οι αλλαγές δίνουν παλμό στην καρδιά της εταιρικής ζωής».

Μέσα σε μία εταιρεία οι μέτοχοι και τα στελέχη αποτελούν τους κύριους αφηγητές. Μέσα από τις ιστορίες που μοιράζονται ή διηγούνται, οι αλλαγές που επιθυμούν γίνονται κατανοητές. Για παράδειγμα, οι ιστορίες από το παρελθόν εφιστούν την προσοχή σε τρέχουσες πρακτικές και πολιτικές τις οποίες και επηρεάζουν. Οι αφηγήσεις αυτές ενδέχεται

να οδηγήσουν σε νέα γενιά ιστοριών που στοχεύουν στη μελλοντική αλλαγή. Όταν η αφήγηση γίνεται μέρος του συλλογικού διαλόγου μετόχων και συμβούλων, αυξάνεται σημαντικά η δυναμική μαθησιακών και εταιρικών αλλαγών (Boje, 1991b). Η αφήγηση εξυπηρετεί επίσης τη χαρτογράφηση του περιβάλλοντος. Από τη στιγμή που το εσωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης αποτελείται από όλα τα τμήματα της εταιρείας, η αφήγηση συμβαίνει τόσο σε χώρους αναψυχής όσο και σε επίσημους χώρους όπως οι αίθουσες συνεδριάσεων. Τα μέλη των εταιρειών έχουν τη δυνατότητα να ακούν τις ιστορίες άμεσα, ωστόσο οι σύμβουλοι αναζητούν καινοτόμες μεθόδους απόκτησης τους. Ο (Boje, 1991b) ο οποίος εργάστηκε ως σύμβουλος επιχείρησης μαγνητοσκοπούσε συζητήσεις κι έπειτα τις μετέγραφε, πριν αντιληφθεί τη θεματική των ιστοριών αυτών. Αν και αυτές οι τεχνικές φαίνεται ότι λειτούργησαν καλά για τον Boje, υπάρχει πάντα ο κίνδυνος ότι οι σύμβουλοι μπορούν να γίνουν αποδιοργανωτικοί ή ενοχλητική στην καθημερινή ζωή μια εταιρείας.

Ένα πρόβλημα το οποίο οι μέτοχοι και οι σύμβουλοι αντιμετωπίζουν είναι ότι οι ιστορίες δεν είναι πάντοτε έγκυρες. Αυτό οδήγησε τους (Wilkins & Thompson, 1991) στην αφήγηση «στρεβλών» ιστοριών. Κατά την άποψη τους, οι ιστορίες οι οποίες ήταν «ορθές» εμφάνιζαν την τάση να εξωραΐζουν την κατάσταση σε μια εταιρεία. Με τη χρήση «στρεβλών» ερμηνειών οι άνθρωποι μπορούσαν να εστιάζουν στις ασάφειες, τις επιπλοκές και τις διαφορετικές οπτικές μιας ιστορίας. Οι ίδιοι παρομοιάζουν τη διαδικασία αυτή με την ερμηνεία της ιαπωνικής ποίησης Χάικου η οποία χαρακτηρίζεται από τη λιτότητα της και το γεγονός ότι δίνει το περίγραμμα μιας εικόνας και όχι πολλές λεπτομέρειες.

Δε συνάδουν όλες οι ιστορίες με την κουλτούρα μιας εταιρείας. Αυτό συμβαίνει διότι μια ιστορία λέγεται για λόγους διαφορετικούς από τη χαρτογράφηση ή την αλλαγή μιας εταιρείας. Για παράδειγμα οι άνθρωποι λένε ιστορίες απλά για να απελευθερώσουν την ένταση και να εκφράσουν συναισθήματα. Ο (Wilson, 1988) παραθέτει ότι από τη στιγμή που η επαγγελματική ζωή συμβαίνει να είναι απογοητευτική και πιεστική, μπορεί κανείς μέσα από την αφήγηση να διευκολύνει την καθημερινότητα. Ομοίως ο (Buskirk & McGrath, 1992) έχει σχολιάσει ότι «οι πολλές συζητήσεις σχετικά με την καταπολέμηση του συστήματος και την εμφάνιση της ακραίας συμπεριφοράς μπορεί από τη μία να αντιπροσωπεύει την πραγματικότητα ή από την άλλη μπορεί να αποτελεί έναν τελετουργικό τρόπο διαφυγής. Υπάρχουν πολλοί άλλοι λόγοι για τους οποίους οι άνθρωποι διηγούνται ιστορίες. Αξίζει να αναφέρουμε ότι μέσα σε μια εταιρεία υπάρχει και η περίπτωση η αφήγηση να έχει ως στόχο την πρόκληση ζημιάς. Η εξάπλωση φημών ή κακοηθών κοινωνικών σχολίων για παράδειγμα εξυπηρετεί την υπονόμευση της επικρατούσας κουλτούρας και σχετίζεται συχνά με τη «σκιάδη» πλευρά της εταιρικής επικοινωνίας.

## 5 Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΑΦΗΓΗΣΗ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

### 5.1 Εισαγωγή

Η ψηφιακή αφήγηση, ο πολυμεσικός εγγραμματισμός ή ακόμα ο ψηφιακός εγγραμματισμός είναι διαφορετικοί τρόποι που χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν την εξέλιξη της αφήγησης ιστοριών. Την τελευταία δεκαετία έχει σημειωθεί επανάσταση στα συστήματα διασκέδασης και πληροφόρησης προκαλώντας την ανθρωπότητα να επαναπροσδιορίσει τον τρόπο χρήσης αυτών των νέων μέσων προκειμένου να κατασκευάσει νέους τρόπους επικοινωνίας και μετάδοσης ιστοριών. Ο εν δυνάμει αφηγητής δε χρειάζεται πια να γράφει αλλά οφείλει να γνωρίζει πως να εκμεταλλεύεται αυτούς τους διαδραστικούς πόρους της σύγχρονης ψηφιακής εποχής (Zambrano, 2018)

Η χρήση της αφήγησης, με τα σύγχρονα μέσα ξεκίνησε στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής τη δεκαετία του 1990 και έκτοτε εξελίσσεται συνεχώς στο πλέον σημαντικό μέσο στον κόσμο της πληροφορίας. Πέρα από την επικοινωνία επηρεάζει και άλλους τομείς όπως η πολιτική, η εκπαίδευση και η κατανάλωση. Αυτό είναι φυσικό καθώς όλοι αρέσκονται να μας διηγούνται ιστορίες (και όχι μόνο όταν είμαστε παιδιά). Μπορεί κανείς να μεταδώσει το μήνυμά του σε πολύ κόσμο, με διαφορετικό χαρακτήρα και ενδιαφέροντα και παρόλα αυτά ο κάθε δέκτης να το αντιληφθεί με τον δικό του προσωπικό τρόπο.

Χωρίς αμφιβολία η διαφήμιση έχει εξαρχής αποκτήσει την ιδιότητα να διανέμει ένα διακριτικό διαφημιστικό μήνυμα (Lundby, 2008). Μπορούμε να παρακολουθήσουμε το παράδειγμα της ισπανικής διαφήμισης της εταιρείας Renfe.



**Εικόνα 23:** Απόσπασμα διαφημιστικού σποτ της Renfe, πηγή:  
<https://www.youtube.com/watch?v=vuL2y7k3a4o>

Η ψηφιακή αφήγηση αναφέρεται σε μία ανοιχτή έννοια από τη στιγμή που κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα του τι είναι αυτό που θέλει να συμβεί στην ιστορία του. Σύμφωνα με τους ισχυρισμούς του (Boumans, 2004) ο συγγραφέας – δημιουργός πρέπει να σχεδιάσει διάφορες διαδρομές οι οποίες θα διακλαδώνονται στην ιστορία ελεύθερα και θα επιτρέπουν στον ακροατή να αισθάνεται σε πραγματικό χρόνο αυτό που ζουν οι χαρακτήρες της ιστορίας.



Η διαδραστικότητα είναι η πλέον καινοτόμος και διεργετική οπτική των νέων μέσων καθώς εκτός από την παραδοσιακή αφήγηση μέσω κειμένου, φωτογραφιών, ραδιοφώνου, τηλεόρασης, κινηματογράφου και άλλων, το διαδίκτυο μας εφοδιάζει με δυναμισμό αλληλεπίδραση αντικειμένων και τελικά είναι η καινοτομία που μας βοηθά να δημιουργήσουμε.

Ο πρωταρχικός στόχος της αφήγησης μέσα στη διαφήμιση είναι η σύνδεση με τους πελάτες. Αναζητείται η εγγύτητα, η ενσυναίσθηση και η σύνδεση με χρήστες που δεν είναι πρόθυμοι πλέον να καταναλώνουν προϊόντα όπως παλαιότερα. Το marketing αναζητά έναν νέο τρόπο επικοινωνίας που έχει τον ίδιο στόχο, με άλλον τρόπο, όπως για παράδειγμα η προώθηση του προϊόντος σε νέους καταναλωτές (Jimenez - Marin, Perez, & Zambrano, 2014).

Το σύγχρονο marketing εκμεταλλεύεται τη συναισθηματική σύνδεση που απαιτείται στην αφήγηση. Η χρήση της αφήγησης στο marketing βρίσκεται σε απόλυτη συνάφεια με τις διάφορες μεθόδους της διαφήμισης. Αυτή η μορφή του marketing χρησιμοποιείται στην ηλεκτρονική αλληλογραφία, στην αποστολή newsletters, προωθητικές ιστοσελίδες, σποτάκια, sms ή κοινωνικά δίκτυα. Και ακριβώς μέσω της κοινωνικής δικτύωσης αυτή η μορφή επικοινωνίας ολοένα και αυξάνεται σύμφωνα με τις καταγεγραμμένες εμπειρίες.

Σύμφωνα με τον (Bourdau, 2012) μια ψηφιακή ιστορία που θα χρησιμοποιηθεί στο marketing (αφηγηματική διαφήμιση) πρέπει να έχει τρεις βασικές κατευθυντήριες:

1. **Υπερκείμενο:** μη γραμμική ροή του λόγου
2. **Πολυμέσα:** χρήση ποικίλων μέσων όπως για παράδειγμα ήχος, βίντεο, animation
3. **Διάδραση:** ο χρήστης μπορεί να κάνει τις επιλογές του και να «τρέχει» το σύστημα μέσα από τις δικές του ενέργειες.

Ο δημιουργός – συγγραφέας (ή δημιουργικός συγγραφέας) πρόκειται να κατασκευάσει διαφορετικούς ρόλους από ότι ένας παραδοσιακός συγγραφέας. Κατά συνέπεια οι ενέργειες του θα περιλαμβάνουν πιο τεχνικές λειτουργίες, όπως για παράδειγμα συγγραφή, διαχείριση πληροφορίας και πολυμεσικών εφαρμογών, σχεδιασμό γραφικών καθώς και συνεργασία με επαγγελματίες σχεδιαστές ή προγραμματιστές.

## 5.2 Τα πλεονεκτήματα της αφήγησης στο ψηφιακό marketing

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εγκαθιδρύσει μια νέα μορφή επικοινωνίας η οποία βασίζεται στην αρχή «έχω κάτι να σου πω». Αυτό το είδος επικοινωνίας στηρίζεται σε bloggers, χρήστες του instagram ή του youtube και έχει καταστήσει την αφήγηση καθημερινό ζήτημα (Ramos & Jimenez- Marin, 2014). Η ικανότητα αυτή της αφήγησης, να συνδέεται με το κοινό ανάγει την τεχνική της σε νέα διάσταση. Δημιουργείται τεράστια δυναμική και παρατηρείται υψηλότερη δυνατότητα σύνδεσης με το κοινό από ότι το παραδοσιακό μήνυμα «αγοράστε το προϊόν μας». Στην περίπτωση που ο μέσος καταναλωτής νιώθει κορεσμένος από το marketing και αναζητά νέους τρόπους επικοινωνίας που διαφέρουν από την καθιερωμένη τεχνική της διαφήμισης, η στροφή στην αφηγηματική – διαδραστική ψηφιακή αφήγηση αποτελεί την ιδανική λύση.

Σύμφωνα με τους (Berelowitz & et al, 2012) τα πλεονεκτήματα της ψηφιακής αφήγησης στη διαφήμιση και το marketing είναι τα ακόλουθα:

- **Καλύτερη σύνδεση με τον καταναλωτή:** αποτελεί έναν εναλλακτικό τρόπο διατήρησης της προσοχής των καταναλωτών προς το διαφημιστικό μήνυμα.
- **Απόδοση μοναδικής ταυτότητας:** η κάθε ιστορία είναι μοναδική – κανείς δε μπορεί να διηγηθεί την ίδια ιστορία. Η επικοινωνία λαμβάνει χώρα με εντελώς προσωπικό και μοναδικό τρόπο. Εξυπηρετεί τη διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό και καθιστά το προϊόν σημείο αναφοράς στο είδος του.

- **Βοηθά τον καταναλωτή να αναγνωρίζει καλύτερα ένα προϊόν:** ο πελάτης θα θυμάται το μήνυμα και τον τρόπο μετάδοσης του. Όταν μια εταιρεία επιλέγει ένα μήνυμα το οποίο έχει να δώσει περισσότερα από την επιθυμία της να πουλήσει τα προϊόντα της, γίνεται αναγνωρίσιμη. Είναι σημαντικό να υλοποιείται ένα σύστημα που θα διαφοροποιεί την κάθε εταιρεία και θα αποτελεί στοιχείο το οποίο ο καταναλωτής θα ξεχωρίζει.
- **Αναβάθμιση της εικόνας της εταιρείας:** η αφήγηση (storytelling) είναι ο νέος τρόπος διήγησης ιστοριών του 21<sup>ου</sup> αιώνα. Έχει θριαμβεύσει στο πλαίσιο κοινωνικής δικτύωσης και αποτελεί τη μορφή του marketing που προσελκύει τους νέους ανθρώπους. Με τη χρήση της τεχνικής αυτής στη στρατηγική marketing μιας εταιρείας επιτυγχάνεται αφενός η αναβάθμιση της εικόνας της εταιρείας και αφετέρου ανανεώνεται και βελτιώνεται ο τρόπος αντίληψης των καταναλωτών.
- **Εφαρμόζεται σε όλα τα μέσα:** η αφήγηση παρουσιάζει το μεγάλο πλεονέκτημα της πολυεπίπεδης επικοινωνίας. Βρίσκει εφαρμογή σε όλα τα μέσα ψηφιακού marketing. Η δυναμική της γίνεται ιδιαίτερος αντιληπτή από τη στιγμή που χρησιμοποιείται σε ιστοσελίδες, email, διαφημιστικά banners και κοινωνικά δίκτυα. Τέλος, αποτελεί έναν εντελώς καινούργιο τρόπο περιγραφής καταστάσεων. Δεν είναι πολύπλοκη να τη χρησιμοποιήσει κανείς αλλά χρειάζεται επαρκή σχεδιασμό προκειμένου να αποφεύγονται τα σφάλματα λανθασμένης χρήσης.

### 5.3 Συνηθισμένα λάθη της ψηφιακής αφήγησης στη διαφήμιση

Η αφήγηση είναι μια πολύ αποτελεσματική μορφή επικοινωνίας αλλά απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό. Είναι πολύ σημαντικό να επεξεργάζεται κανείς με λεπτομέρεια αυτή την τεχνική προκειμένου να αποφύγει τα συνηθισμένα λάθη τα οποία αντλούν από τους (Lundby, 2008) και (Martin, 2011):

- **Αντίθεση με το μήνυμα:** ο όρος αυτός προέρχεται από την κινηματογραφική γλώσσα. Αυτή η μορφή marketing έχει λόγο ύπαρξης όταν το μήνυμα και ο πομπός του είναι στο ίδιο μήκος κύματος. Η αντίθεση ανάμεσα στο αφήγημα και τον αφηγητή οδηγεί την τεχνική σε απώλεια δύναμης. Για παράδειγμα, όταν ένα πρόσωπο το οποίο στοχεύει να μεταδώσει μια χαρούμενη ιστορία και αυτό που αποδίδει είναι λύπη στο βλέμμα του, το μήνυμα αποβαίνει αντιφατικό και άκυρο.
- **Ψεύδος:** σε συνδυασμό με την αντίθεση αποτελεί το πιο συνηθισμένο λάθος. Σύμφωνα με μια παροιμία το «ψέμμα έχει κοντά ποδάρια», που σημαίνει ότι αποκαλύπτεται γρήγορα. Αν μια εταιρεία διαθέτει έναν αριθμό προσυμφωνημένων αρχών και ιδεών, είναι εσφαλμένο να αντικρούονται. Μπορεί κανείς να ελιχθεί αλλά ο καταναλωτής θα αντιληφθεί το ψεύδος. Εάν τώρα μια εταιρεία ή ένα προϊόν στηρίζεται σε μια συγκεκριμένη ιδέα, ο διαφημιστής οφείλει να την προωθεί και να μην προσπαθεί να πουλήσει κάτι το οποίο δεν ισχύει.
- **Αποτυχία ύφους:** η αφήγηση είναι ένας πόρος που διευκολύνει τη χρήση χιούμορ και σάτιρας. Είναι μια συνήθεια η οποία προετοιμάζει το κλίμα και ενισχύει την καλύτερη σχέση καταναλωτή εταιρείας. Το δύσκολο σε αυτή την περίπτωση είναι να βρει κανείς το σωστό ύφος μετάδοσης του μηνύματος. Το χιούμορ είναι μια υπόθεση αρκετά περίπλοκη. Οφείλει κανείς να επιλέξει προσεκτικά το αστείο ή το σχόλιο που θα κάνει και να γνωρίζει ότι το ύφος του θα οφελήσει την εταιρεία.
- **Αντίδραση δύναμης:** η τεχνική αυτή επιτρέπει την ενδυνάμωση της σχέσης πελάτη – επιχείρησης αλλά είναι δίκικο μαχαίρι. Δεν μπορεί κανείς να επιβάλλει την αντίδραση των καταναλωτών ούτε και το αίσθημα του επειγόντως. Όλα αυτά

θα πρέπει να ενσωματώνονται με έξυπνο τρόπο στο μήνυμα. Εάν εξαναγκαστεί η αντίδραση του καταναλωτή τότε το μήνυμα χάνει τη δυναμική του.

#### 5.4 Πρακτικές ορθής χρήσης στην αφηγηματική στρατηγική.

Όπως οι (Garrido, 2013), (Bourdaa, 2012) και (Lehu, 2007) σημειώνουν, σ' αυτή την τεχνική, πρέπει να ενσωματώθούν βασικά στοιχεία:

- **Εταιρικές Αξίες:** Πρέπει κανείς να είναι σε θέση να μεταφέρει και να διατηρήσει τις αρχές τις οποίες πρεσβεύει η εταιρεία. Οι αξίες της εταιρείας σας απαιτούνται για τη σύνδεση με τον πελάτη. Εκτός από το συναισθηματικό ζήτημα, είναι εξίσου σημαντικό να περιγράψει κανείς τι προσφέρει και ποια είναι η εταιρεία του.
- **Συναισθήματα:** Το συναίσθημα είναι το κύριο εργαλείο για την αφήγηση. Επιδιώκεται η σύνδεση με τον πελάτη ώστε να κινητοποιηθούν τα καταναλωτικά του συναισθήματα. Μια ορθή πρακτική είναι η χρήση γλώσσας βασισμένης σε συναισθήματα. Ο στόχος είναι, με το πέρας της αφήγησης ο πελάτης να έχει πεισθεί να αγοράσει. Το συναίσθημα μπορεί να είναι θετικό (χαρά ή ευτυχία) ή αρνητικό (λύπη ή οίκτος). Κάθε εταιρεία να επιλέγει το είδος του συναισθημάτος που θέλει να μεταφέρει στον πελάτη. Να τονισθεί εδώ ότι το συναίσθημα αυτό θα συνδεθεί με την εταιρική εικόνα.
- **Ισχύς προϊόντων:** Ακριβώς όπως τροφοδοτείται η εικόνα της εταιρείας μέσω των θετικών πτυχών ή των αξιών της επωνυμίας, οφείλει κανείς να είναι σε θέση να επισημαίνει το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει. Ο διαφημιστής οφείλει να επισημαίνει τα θετικά χαρακτηριστικά προκειμένου να προωθήσει το προϊόν.
- **Δέσμευση:** Μαζί με το συναίσθημα, και ο τρόπος ομιλίας μπορεί να στοχεύει τη δέσμευση του πελάτη. Η ιστορία θα ήταν καλό να αιχμαλωτίζει τον ακροατή και να προσελκύει την προσοχή των καταναλωτών. Ο αφηγητής οφείλει να προσηλώνεται στην ιστορία αυτή καθεαυτή προκειμένου να επιστά την προσοχή και να αιχμαλωτίζει τους πελάτες, δημιουργώντας μια συναισθηματική σύνδεση με το μήνυμα.

#### 5.5 Μέσα που χρησιμοποιούνται

Υπάρχουν παραδείγματα εταιρειών που χρησιμοποιούν αφήγηση στις σελίδες αποστολής μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή στις ιστοσελίδες τους. Παρόλα αυτά, η τηλεόραση είναι το μέσο που προεξάρχει, και κάνει την τεχνική της αφήγησης άκρως επιτυχημένη στο marketing. Τα διαφημιστικά σποτ των εταιριών όπως η διεθνής Ikea ή, για παράδειγμα, η ισπανική εταιρεία Campofrío είναι παραδείγματα επωνυμιών που χρησιμοποιούν αποτελεσματικά την αφήγηση.



**Εικόνα 24:** Απόσπασμα διαφημιστικού σποτ της IKEA, πηγή:  
<https://www.youtube.com/watch?v=EtSAO8-bi6w>



**Εικόνα 25:** Απόσπασμα διαφήμισης της εταιρείας Campofrio, πηγή:  
<https://www.youtube.com/watch?v=Imx00hOw8HY>

Όλες αυτές οι επωνυμίες διαθέτουν κοινό παρονομαστή. Δημιουργούν μια ιστορία και ένα διαφημιστικό σποτ για να την απεικονίσουν. Η δυναμική του προέρχεται από το συνδυασμό καθημερινών ιστοριών σε μορφή διαφήμισης, οι οποίες μπορεί να είναι σύντομες. Η ποιότητα της παραγωγής και η φρεσκάδα τους κάνουν να ξεχωρίζουν μεταξύ άλλων εταιρειών που διαφημίζονται στον ίδιο χώρο (Zambrano, 2018).

Αλλά αν υπάρχει ένα εμπορικό σήμα που έχει διακριθεί ως ο ειδίμων στην αφήγηση είναι το ισπανικό Balay. Η ισπανική μάρκα ηλεκτρικών συσκευών συμπεριέλαβε αυτή την τεχνική τα τελευταία χρόνια για να προωθήσει το branding της. Οι εργαζόμενοι της έχουν γίνει η εικόνα της εταιρείας. Οι καθημερινές ιστορίες και οι μαρτυρίες των εργαζομένων που είναι υπεύθυνοι για τη δημιουργία πλυντηρίων, ψυγείων ή κουζίνας είναι η μεγάλη δύναμη αυτών των διαφημιστικών σποτ.



**Εικόνα 26:** Απόσπασμα από διαφήμιση της Balay, πηγή:  
<https://www.youtube.com/watch?v=Dwj8F6slrW0>

## 5.6 Η ανάπτυξη του οπτικού ερεθίσματος

Είναι ξεκάθαρο ότι η ζήτηση της οπτικής αφήγησης στο πλαίσιο της βιομηχανίας του marketing πρόκειται να βιώσει μεγάλη άνοδο στα επόμενα χρόνια. Σε έρευνα της (Papandrea, 2018) προβλέπεται αυτή η άνοδος σε ποσοστό 94%.

Ωστόσο, εάν κανείς πρόκειται να επενδύσει στην οπτική αφήγηση ώστε να μεγιστοποιήσει τη δυναμική του οφείλει να γνωρίζει τις πρακτικές που θα ακολουθήσει. Όπως σημειώνει χαρακτηριστικά η (Papandrea, 2018): «δε μπορεί κανείς απλά να δημοσιεύσει φωτογραφίες σε ένα blog ή σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Όπως οι όποιες επικεφαλίδες και τα όποια μηνύματα προώθησης πρέπει να διαμορφώνονται με προσοχή, έτσι και το οπτικό περιεχόμενο αξίζει ιδιαίτερη προσοχή». Συνεπώς, για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος απαιτείται από τον επικείμενο διαφημιστή να εστιάσει στην αυθεντικότητα, το συναίσθημα και την σχετικότητα. Λαμβάνοντας υπόψιν ότι η κοινωνία της πληροφορίας εξελίσσεται μέσα στην ψηφιακή εποχή παρατηρούμε ότι χρησιμοποιούνται κάποια εργαλεία:

- **Η αυτοδυναμία του youtube:** στον τομέα της ψηφιακής οπτικής αφήγησης καμία πλατφόρμα δεν είναι τόσο δυναμική όσο το youtube. Αποτελεί τη δεύτερη μεγαλύτερη παγκοσμίως μηχανή αναζήτησης και προσφέρει στις εταιρείες τη δυνατότητα διανομής περιεχομένου στο ευρύ κοινό.
- **Η άνοδος της διαδραστικής οπτικής αφήγησης:** η αναζήτηση για τρόπους διαδραστικής οπτικής αφήγησης έχει εξελιχθεί σε εργαλείο στρατηγικής για μεγάλες εταιρείες. Η (Papandrea, 2018) ονομάζει αυτή τη μορφή στρατηγικής ως «υβρίδιο διαδραστικού περιεχομένου» με τη λογική ότι περιλαμβάνει ποικιλία στοιχείων οπτικής αφήγησης σε ένα μέσο.
- **Η εικονική πραγματικότητα ως βήμα εξέλιξης:** είναι γεγονός ότι τόσο οι επιχειρήσεις όσο και οι καταναλωτές, είναι πολύ κοντά χρονικά στη χρήση εικονικής πραγματικότητας (VR). Ήδη μεγάλες εταιρείες προσπαθούν να εντυπωσιάσουν το κοινό μέσω νέων εργαλείων εικονικής πραγματικότητας σε εκδηλώσεις που διοργανώνουν. Για παράδειγμα η εταιρεία Tommy Hilfiger διοργάνωσε τέτοιου είδους εκδήλωση στα εγκαίνια καταστήματος στη Νέα Υόρκη.



**Εικόνα 27:** Στιγμιότυπο από εκδήλωση της εταιρείας Tommy Hilfiger, πηγή: <https://vrscout.com/news/tommy-hilfiger-virtual-reality-fashion-in-store/>

## 5.7 Ψηφιακές τάσεις του Marketing στο εγγύς μέλλον

Ενώ η οπτική αφήγηση αναδύκνυει, τις κορυφαίες τάσεις ψηφιακού marketing στη σύγχρονη εποχή, τα επόμενα χρόνια, σίγουρα θα υπάρξουν κάποιες άλλες εξελίξεις που αξίζει να παρακολουθούνται. Η (Parandrea, 2018) σημειώνει τα ακόλουθα:

- **Μεγαλύτερη έμφαση στην ανάλυση:** Καθώς οι επιχειρήσεις αρχίζουν να δαπανούν περισσότερα για το ψηφιακό marketing, το ποσό που δαπανάται για τα αναλυτικά στοιχεία (Google Analytics) αναμένεται επίσης να αυξηθεί, σύμφωνα με υπολογισμούς.
- **Ανάπτυξη της ζωντανής ροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης:** Μια από τις μεγαλύτερες εξελίξεις στον κλάδο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η εισαγωγή ενός νέου μέσου που ονομάζεται ζωντανή ροή (live streaming). Πλατφόρμες όπως το Facebook και το Instagram έχουν ήδη ξεκινήσει να καινοτομούν στη σύγχρονη αγορά.
- **Ακόμα πιο μικροσκοπική στόχευση:** Καθώς οι πλατφόρμες διαφήμισης όπως το Facebook και το Google αποκτούν πρόσβαση σε περισσότερες πληροφορίες και τάσεις για τους χρήστες, η δυνατότητα στόχευσης των διαφημιστικών προσπαθειών θα ενισχυθεί σημαντικά. Το Facebook έχει ήδη πολλές επιλογές στόχευσης, αλλά αναζητείται τρόπος να βελτίωσης κατά τους προσεχείς μήνες.
- **Περιεχόμενο για wearables:** Το AppleWatch δεν αποτέλεσε την μεγαλύτερη επιτυχία στην κατηγορία του, αλλά δεν υπήρξε και η απόλυτη αποτυχία. Προβλέπεται να υπάρξει σημαντική ανάπτυξη στην αγορά φορητών συσκευών wearables για τα επόμενα χρόνια, πράγμα που φυσικά σημαίνει ότι οι έμποροι πρέπει να προετοιμάσουν περιεχόμενο για αυτές τις νέες συσκευές.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η αφήγηση είναι η τέχνη της διήγησης ιστοριών σε ένα ακροατήριο που έχει ως στόχο τη μετάδοση μηνυμάτων. Με την πάροδο των ετών η μορφή της έχει αλλάξει χωρίς όμως αυτό να επηρεάσει το σκοπό της. Χρησιμοποιείται σε διάφορους τομείς της σύγχρονης ζωής όπως η εκπαίδευση, το management, τα νέα μέσα και η διαφήμιση. Τη συναντάμε επίσης στην ψυχαγωγία και στα νέα μέσα.

Αναφορικά με την εκπαιδευτική διαδικασία είναι γεγονός ότι η αφήγηση λαμβάνει πολύ σημαντικό ρόλο. Τα τελευταία χρόνια δε, έχει αρχίσει να εντάσσεται στη διδασκαλία και η ψηφιακή αφήγηση. Το πλήθος άλλωστε των διαθέσιμων συστημάτων ψηφιακής αφήγησης είναι ενδεικτικό της σημασίας της. Προφανώς ο ρόλος των εκπαιδευτικών είναι ακόμα σημαντικότερος στην αξιοποίηση αυτού του εργαλείου. Η χρήση του καθιστά τη μάθηση πιο ελκυστική και τους μαθητές ενεργούς και παραγωγικούς, κατά τη διάρκεια εκπόνησης διαστηριοτήτων επικοινωνίας και συνεργασίας. Η αξιοποίηση της ψηφιακής αφήγησης στη διδασκαλία είναι εφικτή όταν οι διδασκόμενοι είναι εξοικειωμένοι με τα αντίστοιχα εργαλεία. Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από την κατάλληλη προσέγγιση των εκπαιδευτικών (Σεραφείμ & Φεσάκης, 2010). Επιπλέον, αξιοσημείωτη είναι η ύπαρξη της αφήγησης στα νέα μέσα και η δύναμη που αποκτά, μέσα από τη χρήση εργαλείων επιμέλειας περιεχομένου, τις διαδραστικές διαφημίσεις και την ψηφιοποίηση ιστοριών κοινωνικού περιεχομένου.

Ο κόσμος των επιχειρήσεων θα ήταν ομορφότερος όταν οι διαχειριστές του ανθρώπινου δυναμικού θα αναγνώριζαν τη σημασία των managers που βοηθούν στην εξέλιξη της ικανότητας αφήγησης. Η αφήγηση φαίνεται ότι είναι μια προσέγγιση που δεν χρησιμοποιείται τόσο πολύ σε εταιρικό πλαίσιο, καθώς έχει βρει πεδίο εφαρμογής στην ακαδημαϊκή κοινότητα. Μια πιθανή εξήγηση είναι ότι υπάρχει η τάση να επικεντρώνεται η σκέψη των συμβούλων – managers στην προσέγγιση μιας επιχείρησης ως οντότητας απλής στην κατανόηση, που μπορεί να μελετηθεί με έναν απλό τεχνοκρατικό τρόπο. Από την άλλη πολλοί managers έχουν ενσωματώσει την αφήγηση στον τρόπο διαχείρησής τους. Από τη στιγμή, λοιπόν, που αποδέχονται αυτό τον τρόπο η φιλοσοφία της διοίκησης που εφαρμόζουν εμπλουτίζεται. Αυτό με τη σειρά του εξελίσσει την κουλτούρα της επιχείρησης (Kaye, 2016).

Η εξέλιξη της τεχνολογίας ψηφιακού marketing συμβαίνει με εκπληκτικό ρυθμό. Στην πραγματικότητα, αυξάνεται ολένα και πιο γρήγορα κάθε χρόνο. Αναμένεται, το ψηφιακό marketing να υποστεί ορισμένες σημαντικές αλλαγές. Η οπτική αφήγηση θα είναι το κύριο μέσο, αλλά δεν πρέπει κανείς να παραβλέπει τις άλλες τάσεις και ζητήματα. Οι εταιρείες που παρακολουθούν συνεχώς τις νέες εξελίξεις θα εξασφαλίσουν επιτυχημένη πορεία τα επόμενα χρόνια (Zambrano, 2018).

Η παρούσα εργασία προσδοκεί να συμβάλλει μεταξύ άλλων στην ενημέρωση της εκπαιδευτικής κοινότητας για τα διαθέσιμα συστήματα ψηφιακής αφήγησης. Επιπρόσθετα, προσπαθεί να καταδείξει την καινοτομία της χρήσης ψηφιακής αφήγησης στην ανάπτυξη εταιρικών στρατηγικών και συγκεκριμένα στον τομέα της διαφήμισης. Παράλληλα προβάλλει τη σπουδαιότητα και τη χρησιμότητα της αφήγησης στη διοίκηση επιχειρήσεων. Τέλος, μέσα από την παράθεση στοχευμένων παραδειγμάτων προσπαθεί να κάνει πιο κατανοητές τις έννοιες που αναφέρονται στα επιμέρους κεφάλαια.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Albers, P. (2007). *Finding the artist within: Creating and Reading Visual Texts in English Language Arts Classroom*.
- Alborzi, H., Druin, A., Montemayor, J., Platner M., Porteous, J., Sherman, L., . . . Hendler, J. (2000). Designing Storyrooms: Interactive storytelling spaces for Children. *Proceedings of the conference on Designing an interactive systems: Processes, Practices, Methods and Techniques*, (pp. 95-104). New York.
- Barthes, R. (1981). *Introduction a la analyse structural du recit*,. Seuil.
- Beane, W. C., & Dotty, W. G. (1976). *Myths, Rites, Symbols: A Mircea Eliade Reader vol.1*. New York: Harper Colophon.
- Bellingham, R., & Cohen, B. (1989). *Leadership - Myths and Realities Amherst* . Massachusetts: Human Resource Developemet Press.
- Benmayor, R. (2008). Digital Storytelling as a signature pedagogy for the new humanities. *Arts and Humanities in Higher Education: An intenational Journal of Theory, Research and Practice*.7, σσ. 188-204.
- Bennies, W., & Nanus, B. (1986). *Leaders: The Strategies for Taking Charge*. New York: Harper Perennial.
- Berelowitz, M., & et al. (2012). *10 Ways Marketers are Using the Second Screen*. New York: JWT Intelligence.
- Bernard, R. (2009). Digital storytelling: A powerful Technology Tool for the 21st Century Classroom. *Theory into Practice*.
- Bobbick, & et al. (1999, 4). The kidsroom: a perceptual - based interactive and immersive story environment. *PRESENCE: Teleoperators and virtual environments* 8, pp. 367-391.
- Boje, D. M. (1991b). Consulting and Change in the Storytelling Organization. *Journar of Organisational Change Management* 4, σσ. 7-17.
- Bormann, E. G. (1983). Symbolic Convergence: Organizational Communication and Culture. *Communication and Organizations: and Interpretive Approach*, σσ. 99-122.
- Boumans, J. (2004). *Cross - media, e-content report 8, ACTeN - Anticipating content technology needs*.
- Bourdaa, M. (2012). This is not Marketing. This is HBO: Branding HBO with Transmedia Storytelling. *Networking knowledge* 7(1).
- Bourdaa, M. (2012). Transmedia: Between augmented storytelling and immersive practices. *Inaglobal*.
- Bowles, M. L. (1989). Myth, Meaning and Work Organization. *Onganisation Studies*, 10, σσ. 405 - 421.
- Brooks, L. (2011). *The six core competencies of successful storytelling*.



- Brown, J. S. (2005). *Storytelling in Organisation: Why Storytelling is Transforming 21st Century*. Butterworth - Heinemann.
- Brown, J., Bryal, J., & Brown, T. (2005, 3). Twenty first Century Literacy and Technology in k-8 Classrooms. *Innovate, 1*.
- Burnmark, L. (2004, 6). Visual Presentations that prompt, flash and Transform. *Medi and Methods 40*, σσ. 4 - 5 .
- Buskirk, W. V., & McGrath, D. (1992). Organizational Stories as a Window on Affect in Organizations. *Journal of Organizational Change Management 5*, 9-24.
- Cajete, G., Eder, D., & Holyan, R. (2010). Life Leasons through Stoytelling. *Children's exploration of Ethics*.
- Cassel, J. M., Annany, M., Basu, A., Bickmore, T., Chong, P., Mellis, D., . . . Yan, H. (2000). Shared Reality: Physcal Collaboration with a Virtual Peer. *Proceedings of CHI*.
- Cassel, J., & Ryokai, K. (2001, 5). Making Space for VoiceQ Technologies to Support Children's Fantasy and Storytelling. *Personal Technologies 5*, σσ. 203-224.
- Center for Digital Storytelling. (2007, 5 12). Center for Digital Storytelling WebSte.
- Chen, M., Fertig, R., & Wood, A. (2003, 1). Undersanding Technology - Enhanced StoryBooks and their Roles in Teaching And Learning: An Investigation of Electronic StoryBooks in Educations. *Journal of Literacy and Technology 24*.
- Colorado, U. o. (2017, 27 11). Narratives and Storytelling/ Beyond intractability. University of Colorado.
- Coventry, M. (2008, 2). Engaging Gender: Student Application of Theory through Digital Storytelling. *Arts and Humanities in higher Education 7*, σσ. 205-219.
- Coventry, M. (2009). From Narrative to Database: Multimedia Inquiry in a Cross-classroom Scholarship of teaching and Learning Study.
- Delia, J. G., O' Keefe, B. J., & O' Keefe, D. J. (1982). The Constructivist Approach to Communicaton. *In Dance, FEX Human Communication Theory: Comparative Essays*, σσ. 147 - 191 .
- Druin, A., Montemayor, J., Hendler, J., McAlister, B., Boltman, A., Fiterman, E., . . . Wagner, R. (1999). Designing PETS: a personal electronic teller of stories. *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems: the CHI is the limit*, (pp. 326-329). Pittsburgh, Pennsylvania, United States.
- Dunphy, D., & Stace, D. (1990). *Under New Management: Australian Organisations in Transtitions*. Sidney: McGraw - Hill .
- Egan, G. (1985). *Change Agent Skills in Helping and Human Service Settings*. Monterrey: Brooks/ Cole.
- Egan, G. (1988). *Change Agent Skills A: Assessing and Design Excelence*. San Diego: Univercity Associates.
- Egan, G. (1993). *Adding Value: A Systematic guide to Buissness - Driven Management and Leadership*. San Francisco: Jossey - Bass.
- Egan, G., & Cowan, M. A. (1979). *People in Systems: A model for Developement in the Human - Service Proffesions and Education M*. Monterrey: Brooks/ Cole.

- Ferrari, A., Cachia, R., & Punie, Y. (2009). Innovation and Creativity in Education and Training in the EU Member States. *Fostering Creative Learning and Supporting Innovative Teaching*.
- Flowers, B. S. (1988). *Joseph Campbell: The power of Myth with Bill Moyers*. New York: Doubleday.
- Garrido, A. (2013). *Como aplicar el Storytelling a una campana de marketing? Una nueva forma de entender la evolucion del marketing de contenidos* . Puro Marketing.
- Gersie, A. (1992). *Earthtales: Storytelling in times of Change*. London: GreenPrint.
- Gillmore, D. (2006, 6 10). We, The Media. (G. J. peole, Συντάκτης)
- Handler - Miller, C. (2004). *Digital Storytelling*. Elsevier Science & Technology.
- Irwin, H., & More, E. (1993). *Managing Corporate Communication* . Sydney: Allen Unwin.
- Jakes, D. S., & Brennan, J. (2005, 5). Capturing Stories, Capturing Lives: AAn Introduction to Digital Storytelling.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture, where all the new media collide*. New York: New York Univercity Press.
- Jesper, J. (2001). Games Telling Stories? - A brief Note on Games and Narratives,. *The Intrnational Journal of Computer Game Research*.
- Jimenez - Marin, G., Perez, C. C., & Zambrano, E. R. (2014). Del valor educativo de los medios de comunicacion: Una aproximacion al caso audiovisual. *Ambitos Review. International Review of communication*.
- Jonassen, D. H., Howland, J., Moore, J., & Mara, R. M. (2003). *Learning to solve problems with technology: A constructive perspective*,. Colombus Oh.: Merryll/ Prentice Hall.
- Joyce, M. (1995). *Of two minds: Hypertext, Pedagogy and Poetics*,. Michigan: Ann Arbor, Univercity of Michigan Press.
- Kaeppler, A. (1988). Hawaian Tadoo: A conjunction of Geenealogy and Aesthetics. *Marks of Civilaziation*.
- Kaye, M. (1993). Adult Communication Management: An Australian Perspective for enhanching organizanional effectiveness. *The Electronic Journal of Communication*.
- Kaye, M. (1994). *Communication Management*. Sydney: Prentice Hall.
- Kaye, M. (2016, 12 21). Organisatioanl Myths and Storytelling as Communication Management: A conceptual Framework for Learning an Organizations Culture. *Journal of The Australian and New Zealand Academy of Management*.
- Kullo - Abbott, T., & Polman, J. (2008, 5). Engaging Student Voice and Fulfilling Curriculum Goals with Digital Stories. *THEN, Journal Technology Humanities Education and Narrative*.
- Kumar, K. (1978). *Prophecy and Progress: The Sociology of Industrial and Post - Industrial Society* . Harmondsworth: Penguin.
- Lathem, S. A. (2005). Leanring Communities and Digital Storytelling:New Media for Ancient Tradition . *Society of Information Technology and Teacher Education International Conference*.
- Lehu, J. M. (2007). *Branded entertainment: Product placement and brand strategy in the entertainment buissiness*. London: Kogan Page.

- Lundby, K. (2008). *Digital Storytelling, Mediatized Stories. Self- Representations in new media*. New York: Peter Lang Publishing.
- Martin, C. (2011). *The third screen: Marketing to your Customers in a World Gone Mobile*. London: Nicholas Brealey Pub.
- Mello, R. (2001). The Power of Storytelling: How Oral Narrative Influences Childrens' Relationships In classrooms. *International Journal of Education and the Arts* 2.
- Nichols, M. (2006). *Digital Storytelling*.
- Ohler, J. (2008). Digital Story Telling in The Classroom. *New Media Pathways to Literacy, Learning and Creativity*,.
- Pacanowsky, M. E., & O' Donnell - Trujillo, N. (1982). Communication and organizational Cultures. *Western Journal of Speech Communication* 46, 115-130.
- Papandrea, D. (2018). *Dawn Papandrea... Journalist. Brand storyteller. Content specialist*. Ανάκτηση από <http://dawnpapandrea.com/>
- Peters, T. (1989). *Thriving on Chaos: Handbook for a Management Revolution*. London: Pan.
- Preston, D. (1993). Mangement Development Structures as Symbols of Organizational Culture. *Personnel Review* 22, 18 - 30.
- Project, T. A. (n.d.). Why did Native Americans make rock art? Retrieved 5 9, 2015
- Raines , S. C., & Isabelle, R. (1999). *Tell it again: Easy to tell stories with activities for yung children*. Beltsville MD: Gryphon House.
- Ramos, S. M., & Jimenez- Marin, G. (2014). Blogs y Moda: cuando los usuarios crean las tendencias. *Technologias de la persuasion*, 131-143.
- Reagan, B. (2008, 4). Why we need to teach 21st Century Skills - and How to do it. *Multimedia and Internet @ Schools* 15, σσ. 10-13.
- Riesland, E. (2005). Visual Literacy in the classroom. *New Horizons for Learning*.
- Robin, B. (2008). *The effective Uses od Disgital Storytelling as a Teaching and Learning Tool. Handbook of reseasch on Teaching Literacy through the communicative and visual arts*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ryann, N. L. (2002, 4 23). Beyond the myth and metaphor: Narattive in Digital Media. *Poetics Today*, σσ. 581-609.
- Schank, R. C. (1990). *Tell me a Story: A New Look at Real and Artificial Memory*. New York: Charles Scribner's Sons, McMillan.
- Schon, D. A. (1983). *The Reflective Practitioner: How Professionals Think in Action* . Boston: Basic Books.
- Senge, F. M. (1990). *The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization*. New York: Doubleday Currency.
- Sofa, F. (1993). Strategies for Developing a Learning Organization. *Training and Development in Australia* 20, 25-28.
- Sorlin, P. (2004). *Κοινωνιολογία του Κινηματογράφου*. Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Tucker, G. (2006). First Person Singular: The power of Digital StoryTelling. *Screen Education*,42, σσ. 54-58.

- Vance, C. M. (1991). Formalising Storytelling in Organizations: A Key Agenda for the Design of Training. *Journal of Organizational Change Management* 4, 52-58.
- Wilkins, A. I., & Thompson, M. P. (1991). On Getting the Story Crooked (and Straight). *Journal of Organizational Change Management* 4, 18-26.
- Wilson, W. A. (1988). Dealing with Organizational Stress: Lessons from the Folklore of Mormon Missionaries. (N. S. Park, Επιμ.) *Inside Organisations Understanding the Human Dimension*, 271-276.
- Zambrano, R. E. (2018). Digital Advertising storytelling: Consumer educommunication. *IROCAMM: International Review of Communication and Marketing Mix*, 32-42.
- Μελιάδου, Ε., Νάκου, Α., Γκούσκος, Δ., & Μειμάρης, Μ. (2011). Ψηφιακή Αφήγηση, Μάθηση και Εκπαίδευση. *6th International Conference in Open & Distance Learning*. Λουτράκι.
- Σεραφείμ, Κ., & Φεσάκης, Γ. (2010). Ψηφιακή Αφήγηση: Επισκόπηση Λογισμικών. *Ψηφιακές και διαδικτυακές εφαρμογές στην εκπαίδευση* (σσ. 1558 - 1569). Ημαθεία: 2ο Πανελλήνιο Συνέδριο Ημαθείας - Πρακτικά συνεδρίου.
- Τσιλιμένη, Τ. (2007). Η Αφήγηση στη σύγχρονη εποχή: Γενική και Ειδική Θεώρηση. Δυνατότητες και περιορισμοί για μια "νέα" συνάντηση του σύγχρονου ανθρώπου με την προφορική τέχνη του λόγου. Στο Π. Θ. Εργ. Λόγου Πολιτισμού (Επιμ.), *Αφήγηση και Π.Ε. Κείμενα Διημερίδα στο Κ.Π.Ε.* (σσ. 17 - 26). Πιερία: Παλ. Παντελεήμων.