



ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Κοινωνιολογίας
Κατεύθυνση κοινωνικής και πολιτικής θεωρίας

facebook



Η κατασκευή της κοινωνικής ταυτότητας

Η περίπτωση του Facebook

Φοιτήτρια: Αφροδίτη Ταμπάκη

A.M.: 0314M005

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Παναγιώτα Γεωργοπούλου

Εξεταστική επιτροπή: Χρήστος Ξανθόπουλος, Άννα Λυδάκη

Μάρτιος 2017

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο: ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ FACEBOOK	7
1.1 ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SNSs)	7
1.2. FACEBOOK	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: Η ΤΕΧΝΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ.	13
2.1 ΤΟ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ ΤΟΥ FACEBOOK	13
2.1.1. ΔΙΕΠΑΦΗ (INTERFACE)	15
2.1.2. ΒΑΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ (DATABASE)	19
2.1.3. ΑΛΓΟΡΙΘΜΟΣ (ALGORITHM)	21
2.1.4.. Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΦΙΛ	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SNSs)	25
3.1. ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΘΕΩΡΙΕΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ	25
3.2. ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	31
3.3. Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΣΕ ΑΝΩΝΥΜΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SNSs)	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΣΕ ΕΠΩΝΥΜΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΑ	40
4.1. Η ΔΡΑΜΑΤΟΥΡΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ	40
4.2. Η ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟ FACEBOOK	42

4.3. Η ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΤΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ FACEBOOK.....	46
4.3.1. ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ.....	46
4.3.2. ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	50
4.3.3. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΦΙΛΟΙ	52
4.3.4. ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ (LIKE) ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΑ (COMMENTS).....	54
4.4. Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΩΝ ΕΝΤΥΠΩΣΕΩΝ ΣΤΟ FACEBOOK ...	57
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	66
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	70

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αντικείμενο της παρούσας εργασίας είναι η ανάδειξη του τρόπου κατασκευής και παρουσίασης της κοινωνικής ταυτότητας στα μέσα της online κοινωνικής δικτύωσης και πιο συγκεκριμένα στο Facebook. Διερευνάται το πώς το διαδίκτυο, μέσα από περιορισμούς και δυνατότητες, έχει δώσει την ευκαιρία στους ανθρώπους να επαναδιαπραγματευθούν την κοινωνική τους ταυτότητα και να την παρουσιάσουν μέσα σε online περιβάλλοντα. Σε αυτό το σημείο τίθενται τα εξής ερευνητικά ερωτήματα: Πώς παρουσιάζεται ο εαυτός στο Facebook; Ποιες είναι οι συνέχειες και οι ασυνέχειες με την παρουσίαση του εαυτού στην πραγματική ζωή; Η ταυτότητα στον ιστότοπο του Facebook παρουσιάζεται ως ιδεατή αυτοεικόνα ή ως προέκταση της φυσικής ταυτότητας; Μπορούμε να τραβήξουμε μια διαχωριστική γραμμή ή οι δύο κόσμοι εμπλέκονται τροφοδοτώντας ο ένας τον άλλον;

Η διαμόρφωση της κοινωνικής ταυτότητας, στα social media είναι ένα θέμα που προβληματίσε πολλούς επιστήμονες από τα τέλη του 20^{ου} αιώνα στο πλαίσιο των κοινωνικών επιστημών της κοινωνιολογίας, της ψυχολογίας, της ψυχανάλυσης, της ανθρωπολογίας κ.α. Η σταθερή και δεδομένη αίσθηση της ταυτότητας, που κυριαρχούσε τα παλαιότερα χρόνια, αρχίζει να κλονίζεται. Η ταυτότητα μεταβάλλεται, είναι πολλαπλή και διαμορφώνεται ανάλογα με το κοινωνικό περιβάλλον με το οποίο αλληλοεπιδρά το άτομο. Η ταυτότητα καθορίζεται μέσα από τους επικοινωνιακούς και κοινωνικούς κώδικες που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι, κατά την αλληλεπίδρασή τους, καθώς μέσω της επικοινωνίας με τους άλλους μπορούν να δουν και να κατανοήσουν τον εαυτό τους. Καθώς το διαδίκτυο αποτελεί έναν νέο επικοινωνιακό χώρο, με διαφορετικούς κοινωνικούς κώδικες αλληλεπίδρασης, που μεταβάλλονται ανάλογα με το χώρο και το χρόνο, την αμεσότητα και την εγγύτητα που διέπει τις διαπροσωπικές σχέσεις, αλλάζει κι ο τρόπος αντίληψης και παρουσίασης της ταυτότητας του χρήστη. Οι υπηρεσίες του διαδικτύου παρέχουν στον χρήστη τη δυνατότητα μιας επαυξημένης πραγματικότητας, που επιτρέπει κάθε είδους επικοινωνία, ανά πάσα στιγμή και με πολύ διευρυμένο κοινό. Οι χρήστες βρίσκουν τρόπους να μεταφέρουν τον φυσικό κόσμο και την ανθρώπινη αλληλεπίδραση σε ένα νέο πεδίο ψηφιακής συνύπαρξης. Τα όρια μεταξύ «offline» και «online» ταυτότητας γίνονται δυσδιάκριτα.

Στο πρώτο κεφάλαιο θα γίνει αναφορά στα γνωρίσματα και στα χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με επίκεντρο το Facebook. Εντοπίζονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά καθώς και τα διαφοροποιητικά γνωρίσματα, οι δυνατότητες και οι περιορισμοί του Facebook σε σχέση με άλλα κοινωνικά δίκτυα, όπως LinkedIn, Instagram και Twitter.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, θα αναδειχθεί η αλληλεξάρτηση ή καλύτερα η συνύφανση της τεχνολογίας και της διαμόρφωσης της κοινωνικής ταυτότητας. Καθίσταται αδύνατη η εξέταση της online κοινωνικής ταυτότητας χωρίς την πραγμάτευση του λογισμικού, της διεπαφής, χωρίς την επικέντρωση στη βάση δεδομένων και στον αλγόριθμο. Επίσης, θα αναλυθεί ο ενεργός του ρόλος του προφίλ στην κατασκευή της κοινωνικής ταυτότητας μέσω της δημιουργίας και της διαχείρισής του.

Στο τρίτο κεφάλαιο, στη βάση της θεώρησης της ταυτότητας ως κοινωνικού συμπλέγματος παρουσιάζεται η θεωρία της Συμβολικής Διαντίδρασης και πιο συγκεκριμένα η θεωρία ανάπτυξης της ταυτότητας του George Herbert Mead. Ορίζεται η έννοια της ταυτότητας, τα βασικά χαρακτηριστικά της και ο τρόπος κατασκευής της. Παρουσιάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά των διαδικτυακών και διαπροσωπικών σχέσεων και αναδεικνύονται οι παράμετροι που επιδρούν στην κατασκευή και παρουσίαση της κοινωνικής ταυτότητας στο διαδίκτυο, ο χώρος, ο χρόνος, η αμεσότητα, η εγγύτητα, η λεκτική και η μη λεκτική επικοινωνία. Γίνεται ειδική αναφορά στην κατασκευή της κοινωνικής ταυτότητας σε ανώνυμα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ώστε να διαφανεί πως το διαφορετικό πλαίσιο απελευθέρωσε την έκφραση των ατόμων, οδήγησε στην αποκάλυψη όλων των πτυχών της ταυτότητάς τους και διαμόρφωσε ένα δίκτυο ταυτοτήτων.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η Δραματουργική Προσέγγιση του Erving Goffman, μια από τις βασικές θεωρίες της Συμβολικής Διαντίδρασης, η οποία αναφέρεται στην παρουσίαση του εαυτού στην πραγματική ζωή, και επιχειρείται η συσχέτισή της με την παρουσίαση και την κατασκευή του εαυτού στο Facebook. Περιγράφεται το είδος της ταυτότητας που παρουσιάζουν οι χρήστες και οι τρόποι με τους οποίους κατασκευάζουν την διαδικτυακή τους ταυτότητα, περιοριζόμενοι μεν αλλά και αξιοποιώντας προς όφελός τους την ενημέρωση κατάστασης, τις

φωτογραφίες, τους διαδικτυακούς φίλους, τη χρήση του «μου αρέσει» (like) και τον σχολίων (comments).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο: ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ FACEBOOK

1.1 ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SNSs)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (SNSs), σύμφωνα με τους Nicole Ellison και Boyd ορίζονται: «ως υπηρεσίες βασισμένες στο δίκτυο που επιτρέπουν στα άτομα να 1. Κατασκευάσουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ εντός ενός οριοθετημένου συστήματος, 2. Να δημιουργήσουν μια λίστα από άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μια σύνδεση, και 3. Να παρακολουθούν και να επεξεργάζονται τις παρουσιάσεις που έχουν δημιουργηθεί από τους άλλους εντός του συστήματος» (Westra 2011 & Utz 2010:315 & Boyd & Ellison 2007:3).

Το πρώτο μέσο κοινωνικής δικτύωσης (SNSs) ήταν το Friendster, που δημιουργήθηκε το 2002. Μετά το Friendster, ακολούθησαν και άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (SNSs), τόσο ανώνυμα όσο και επώνυμα. Τα ανώνυμα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (SNSs) είναι εκείνα, τα οποία δεν απαιτούν την δήλωση προσωπικών πληροφοριών του χρήστη, παρέχοντάς του τη δυνατότητα να περιηγηθεί διαδικτυακά διασφαλίζοντας την ανωνυμία του και ερχόμενος σε επαφή με άγνωστους κατά κύριο λόγο χρήστες. Ενώ, στα επώνυμα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (SNSs) ο χρήστης καλείται να αποκαλύψει προσωπικά του στοιχεία, όπως ονοματεπώνυμο, ηλικία, φωτογραφία, σπουδές, τόπο διαμονής κ.α. Σε αυτήν την περίπτωση ο χρήστης δεν μπορεί να δρα χωρίς να εκτίθεται η ταυτότητά του, καθώς συναναστρέφεται κυρίως με άτομα από την καθημερινή του, offline ζωή ή με άγνωστα άτομα που όμως γνωρίζουν με ποιον συνομιλούν και αλληλοεπιδρούν διαδικτυακά.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (SNSs) χαρακτηρίζονται από «ένα κεντρικό online προφίλ» που δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν με άλλους διαδικτυακούς χρήστες, τόσο στα επώνυμα όσο και στα ανώνυμα online περιβάλλοντα (Westra 2011). Με την επιρροή του Friendster, άλλες ιστοσελίδες, που υπήρχαν στο ίντερνετ, άλλαξαν κατά αυτόν τον τρόπο «προσπαθώντας να αντιγράψουν την παλαιότερη επιτυχία του Friendster» (Boyd & Ellison 2007:9). Επικεντρώθηκαν, δηλαδή, στη δημιουργία ενός κεντρικού προσωπικού προφίλ

γιακάθε χρήστη, στο οποίο μοιράζεται πληροφορίες με άλλους διαδικτυακούς χρήστες. Το Facebook που δημιουργήθηκε το 2004.

«Αν και το κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης(SNSs) είναι ένας γεωγραφικός χώρος, που έχει τα δικά του χαρακτηριστικά, όλα εστιάζουν στην κοινωνική δικτύωση των online χρηστών» (Westra 2011). Κάποια χαρακτηριστικά είναι ίδια σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (SNSs), όπως το προφίλ, οι φίλοι, οι αναρτήσεις και τα σχόλια, τα ιδιωτικά μηνύματα καθώς και οι πληροφορίες του χρήστη. Κάθε χρήστης, σε κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης (SNSs) έχει ένα προσωπικό προφίλ. Αφού γίνει μέλος ζητείται από αυτόν η συμπλήρωση φόρμας και η απάντηση σε κάποιες προσωπικές ερωτήσεις. Το προφίλ δημιουργείται μέσω των απαντήσεων στις ερωτήσεις αυτές, οι οποίες περιλαμβάνουν τυπικές περιγραφές όπως: φύλο, ηλικία, σπουδές, ενδιαφέροντα καθώς και ένα κείμενο, στο οποίο μπορεί να πραγματοποιηθεί η περιγραφή του εαυτού τού χρήστη (Westra2011). Επιπλέον, σε ορισμένες περιπτώσεις, ο χρήστης μπορεί να επιλέξει αν το προφίλ του θα είναι δημόσιο, ώστε να έχουν όλοι οι διαδικτυακοί φίλοι πρόσβαση ή ιδιωτικό, να έχει πρόσβαση μόνο ο χρήστης. Το Facebook διαθέτει μια διαφορετική προσέγγιση καθώς οι χρήστες που είναι μέλη της ίδιας ιστοσελίδας μπορούν να δουν ο ένας το προφίλ του άλλου, ακόμα και στην περίπτωση που δεν είναι φίλοι εκτός κι αν ο χρήστης έχει απαγορεύσει οι προσωπικές του πληροφορίες να κοινοποιούνται σε άγνωστα άτομα (Westra 2011).

Η δημιουργία, λοιπόν, του προφίλ επιτρέπει στους χρήστες την επικοινωνία και την ανταλλαγή πληροφοριών με άλλους χρήστες. Η μεταφορά πληροφοριών μπορεί να γίνει με δυο τρόπους: «Με ιδιωτικά μηνύματα που έχουν την μορφή e-mail ή με δημόσια μηνύματα που μπορεί να είναι σχόλια σε αναρτήσεις ή αντιδράσεις πάνω σε αυτές πχ η χρήση του «μου αρέσει» (like)» (Westra 2011). Το Facebook παρέχει στους χρήστες αυτήν τη δυνατότητα με μεγαλύτερη ευχέρεια, καθώς ο κάθε χρήστης μπορεί να στείλει μηνύματα και σε άτομα με τα οποία δεν είναι φίλος. Για να προστεθεί κάποιος ως φίλος του χρήστη στο Facebook πρέπει πρώτα από όλα να αποδεχτεί το αίτημα φιλίας του αποστολέα. Αντιθέτως, στο Myspace ή στο Twitter δεν χρειάζεται να γίνει η αποδοχή του αιτήματος, αρκεί μόνο κάποιος να «ακολουθήσει» τον χρήστη που επιθυμεί (Westra2011)

Με αυτόν τον τρόπο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης(SNSs), επιτρέπουν στους χρήστες μέσω της δημιουργίας προφίλ να παράγουν και να κατασκευάζουν

περιεχόμενο. Ανταλλάσσοντας λοιπόν πληροφορίες με τους διαδικτυακούς τους φίλους, οι χρήστες παρουσιάζουν τον εαυτό τους και κατασκευάζουν τις ταυτότητες τους. Οι πληροφορίες που μοιράζεται ένας διαδικτυακός χρήστης είναι εμφανείς στους φίλους καθώς και στο λογισμικό του Facebook. Εντός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (SNSs) παρατηρούνται τρία είδη πληροφορίας: «οι αυτοπαραγόμενες πληροφορίες που δημιουργούνται από τους χρήστες, οι πληροφορίες που παράγονται από άλλους (πχ φίλους) και οι πληροφορίες που παράγονται από το λογισμικό του Facebook (πχ αριθμός των φίλων)»(Utz 2010:315).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (SNSs) είναι δημοφιλείς χώροι «για την αυτοέκφραση, την αυτοπροβολή και την επικοινωνία»(VanDijck2013:200). Για παράδειγμα, «το Facebook επικεντρώνεται κυρίως στην προσωπική αυτοπροβολή, ενώ το LinkedIn εξυπηρετεί την ανάγκη για επαγγελματική αυτοπροβολή»(VanDijck2013:200). Το Facebookόσο και το LinkedInείναι επώνυμα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (SNSs). Αυτά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (SNSs) «παρουσιάστηκαν ως εργαλεία για την πραγματοποίηση συνδέσεων, την προώθηση της ανθρώπινης συνεκτικότητας και της οικοδόμησης κοινότητας»(VanDijck2013:202). Με άλλα λόγια, «οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης προωθούν την ενίσχυση των ανθρώπινων σχέσεων που ήδη υπήρχαν στην πραγματική ζωή καθώς και την υποστήριξη ασθενών δεσμών» (VanDijck2013:202). Οι χρήστες χρησιμοποιούν τα επώνυμα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (SNSs) για να επικοινωνούν κατά κύριο λόγο με ανθρώπους που ήδη γνωρίζουν στην offline πραγματικότητά τους, είτε είναι φίλοι ή απλά γνωστοί τους, ενώ στα ανώνυμα onlineπεριβάλλοντα οι χρήστες επικοινωνούν κατά κύριο λόγο με αγνώστους.

Τέλος, το κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης (SNSs) επικεντρώνεται σε μια διαφορετική παροχή προς τους χρήστες του. Δηλαδή, ακόμα και αν το είδος των φίλων και των χαρακτηριστικών ποικίλλει ανάλογα με το μέσο κοινωνικής δικτύωσης (SNSs), δηλαδή ακόμα κι αν οι φίλοι είναι γνωστοί ή άγνωστοι, κι αν το μέσο είναι επώνυμο ή ανώνυμο, όλα τα μέσα δικτύωσης εστιάζουν «στην αυτοπαρουσίαση, την οικοδόμηση και την διατήρηση της επαφής με φίλους και γνωστούς» και κατ' επέκταση αγνώστους(Utz 2010:315). Η διαφορά έγκειται τόσο στην ποικιλία των πληροφοριών του χρήστη όσο και στα χαρακτηριστικά των ομάδων στις οποίες απευθύνονται όπως θρησκεία, γλώσσα ή και τύπος τεχνολογίας. Παραδείγματος

χάρην, το Instagram περιέχει αποκλειστικά φωτογραφίες, ενώ το LinkedIn απευθύνεται σε επαγγελματίες πάσης φύσεως (Westra 2011).

1.2. FACEBOOK

Το Facebook σύμφωνα με τους Zaoetal. (2008:1826) θεωρείται «ένα online διαδικτυακό βιβλίο (Face-book) που δείχνει τα πρόσωπα των ανθρώπων, καθώς και άλλες προσωπικές πληροφορίες που τους περιγράφουν». Το Facebook δημιουργήθηκε από τον MarkZuckerberg το 2004 στο Χάρβαρντ Πανεπιστήμιο του Cambridge, στη Μασαχουσέτη. Το Facebook είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης (SNSs) που επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν προφίλ (profile), να επικοινωνούν με άλλους μέσω μηνυμάτων, ιδιωτικών ή δημοσίων (Westra 2011). Αρχικά, το Facebook ήταν μια ιστοσελίδα επικοινωνίας ανάμεσα σε φοιτητές του Πανεπιστημίου Cambridge οι οποίοι είχαν πρόσβαση με την διεύθυνση Harvard.edu. Έτσι, το Facebook απευθυνόταν σε ένα μικρό και ειδικό κοινό που αποτελούσε τα άτομα τα οποία σπούδαζαν στο συγκεκριμένο πανεπιστήμιο. Χρειάστηκαν δύο χρόνια προκειμένου να επεκταθεί η πρόσβαση και σε άλλα πανεπιστήμια και σιγά σιγά να διευρυνθεί σε ένα παγκόσμιο κοινό, όπου με την πάροδο του χρόνου το ποσοστό των χρηστών όλο και αυξάνεται.

Οι χρήστες για να δημιουργήσουν ένα λογαριασμό θα πρέπει να εισέρθουν στην ιστοσελίδα Facebook.com. Μετά την παροχή ορισμένων προσωπικών πληροφοριών όπως όνομα, ημερομηνία γέννησης, φύλο, διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) κλπ. ο χρήστης επιλέγει ένα κωδικό και σε συνδυασμό με τη διεύθυνση του ηλεκτρονικού του ταχυδρομείου (e-mail) έχει πρόσβαση στον ιστότοπο του Facebook. Το Facebook παρέχει ένα τυποποιημένο λογισμικό που προσφέρεται σε όλους τους χρήστες ανεξαρτήτως. Αυτό μπορεί να σημαίνει ότι ο χρήστης έχει περιορισμένη ελευθερία έκφρασης της ταυτότητάς του στο προφίλ του Facebook, καθώς υπάρχουν προσαρμοσμένες ρυθμίσεις για να δημιουργηθεί το εκάστοτε προφίλ, σε σχέση με άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (SNSs), όπου υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας του προσωπικού προφίλ όπως επιθυμεί ο κάθε χρήστης.

Το Facebook αποτελείται από την αρχική σελίδα καθώς και το προφίλ του χρήστη. «Το προφίλ συχνά ονομάζεται και τοίχος αναρτήσεων (thewall) όπου οι χρήστες παρουσιάζουν τους εαυτούς τους. Μια εικόνα προφίλ του χρήστη εμφανίζεται κάτω από το ονοματεπώνυμο του μαζί με κάποιες βασικές προσωπικές πληροφορίες, τις φωτογραφίες που έχει αναρτήσει ο χρήστης, τον αριθμό των φίλων»

καθώς και οι αναρτήσεις που έχει κάνει ο χρήστης(DeFeyteretal. 2013:984). «Οι χρήστες μπορούν να αναρτήσουν ό,τι θέλουν στην κατάσταση τους και οι φίλοι μπορούν να ανταποκριθούν σε αυτές τις ενημερώσεις είτε με το «μου αρέσει» (like) και άλλες αντιδράσεις, που παρέχονται από το λογισμικό του Facebook, είτε με κάποιο σχόλιο»(DeFeyteretal. 2013:984). Από την άλλη, η αρχική σελίδα ή αλλιώς “NewsFeeds” δίνει την δυνατότητα στους χρήστες «να ενημερώνονται για τις ενημερώσεις κατάστασης και άλλων δραστηριοτήτων [...] από τους φίλους τους» αυτόματα και σε άμεσο χρόνο(DeFeyteretal. 2013:984) .

Ωστόσο, αυτό που κάνει το Facebook να διαφέρει από τα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το γεγονός ότι οι χρήστες, οι οποίοι είναι μέρος του ίδιου δικτύου, διαθέτουν τη δυνατότητα να δουν το προφίλ και τις δημοσιεύσεις τόσο των δικών τους φίλων όσο και των άλλων χρηστών (Westra 2011). Οι πληροφορίες είναι διαθέσιμες σε όλους τους χρήστες του Facebook, εκτός και αν ο χρήστης έχει αλλάξει τις ρυθμίσεις απορρήτου. Αποσαφηνίζοντας, όταν ένας χρήστης δημιουργεί ένα προφίλ μπορεί να ρυθμίσει ποιες πληροφορίες θα είναι ορατές και σε ποιους χρήστες του κοινωνικού δικτύου, αν δηλαδή θα είναι μόνο στους φίλους του ή στο ευρύ κοινό ή μόνο σε αυτόν, όπως επίσης το ίδιο μπορεί να συμβεί και με τις εκάστοτε δημοσιεύσεις του. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, στο Twitter όλοι χρήστες διαθέτουν τη δυνατότητα να δουν τις δημοσιεύσεις και tweets άλλων. Επιπλέον, το Facebook επιτρέπει στους ιδιοκτήτες της πλατφόρμας, μέσω άλλων εφαρμογών, την πρόσβαση στις πληροφορίες ενός συγκεκριμένου χρήστη. Για παράδειγμα, μέσω διαφόρων παιχνιδιών ή κουίζ, ο χρήστης μπορεί να επιτρέψει στο λογισμικό του Facebook να έχει πρόσβαση στις πληροφορίες του.

Τέλος, μόλις δημιουργηθεί ένα προφίλ στον ιστότοπο του Facebook ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει φίλους και να στείλει αιτήματα φιλίας. Αφού γίνει αποδεκτό ένα αίτημα φιλίας, επιτρέπεται ο ένας να δει το προφίλ του άλλου. Με άλλα λόγια, θα μπορούσαμε να πούμε ότι το Facebook «είναι μια online εφαρμογή για να δει και να ιδωθεί ο χρήστης»(DeFeyteretal. 2013:984). Γι’ αυτό θα ήταν χρήσιμο στην επόμενη ενότητα να δούμε αν το λογισμικό του Facebook λόγω της τυποποιημένης μορφής του επηρεάζει και κατ’ επέκταση περιορίζει την παρουσίαση της ταυτότητας των χρηστών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: Η ΤΕΧΝΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

2.1 ΤΟ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ ΤΟΥ FACEBOOK

Μια πρώτη όψη της ταυτότητας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (SNSs) είναι η αλληλεξάρτησή της με την τεχνολογική διάσταση και τα τεχνικά χαρακτηριστικά του Facebook. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (SNSs) αποτελούν δημόσιους χώρους για την επικοινωνία, την αυτοέκφραση, την αυτοπροβολή και κατ' επέκταση την διαμόρφωση της ταυτότητας των χρηστών. Αντίθετα από τους παραδοσιακούς δεισμούς, η ταυτότητα αποτελεί ένα τεχνικο-κοινωνικό σύμπλεγμα. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (SNSs) η έννοια της κοινωνικοποίησης διατηρείται αλλά υπόκειται σε διαφορετικούς κώδικες και κανόνες καθώς τα άτομα έρχονται σε επαφή με ένα καινούργιο πεδίο κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Η αλληλεπίδραση των χρηστών με ένα κόσμο εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας απαιτεί μια συνεχή εκμάθηση του ηλεκτρονικού υπολογιστή από τους χρήστες, προκειμένου να κατασκευάσουν και να παρουσιάσουν τον εαυτό του στο διαδικτυακό κοινό του Facebook. Επομένως «η τεχνολογία αποτελεί ένα νέο είδος εκμάθησης ενός τρόπου αλληλεπίδρασης, καθώς το άτομο πρέπει να κάνει ενεργητικές επιλογές, οι οποίες έχουν αυστηρούς περιορισμούς στις κινήσεις τους [...] δηλαδή οι καθημερινές δραστηριότητες στα ψηφιακά πλαίσια απαιτούν ενσυνείδητη διαβούλευση, τεχνικά προσόντα και περισσότερη αντανάκλαστικότητα για τις δραστηριότητες ή τους κανόνες που είναι ένα διαρκές παιχνίδι της κατασκευής του εαυτού και της κοινωνίας» (Markham2012^(b)).

Η σύζευξη συμβαίνει τόσο από την πλευρά των ιδιοκτητών, που διαμορφώνουν το λογισμικό με τέτοιο τρόπο ώστε να δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να παρουσιάσουν τη διαδικτυακή τους ταυτότητα στον ιστότοπο του Facebook, όσο και από την πλευρά των χρηστών, που χρησιμοποιούν το λογισμικό προς όφελός τους για να παρουσιάσουν τον εαυτό τους. Επομένως, για να γίνει κατανοητό το πώς κατασκευάζεται η ταυτότητα στο Facebook, δεν αρκεί να εξεταστεί μόνο η πλευρά των χρηστών. Αντιθέτως, για να σχηματιστεί μια ολοκληρωμένη εικόνα, όσον αφορά στη διαδικτυακή ταυτότητα, θα πρέπει να ληφθεί ως δεδομένη και η επίδραση της λειτουργίας του λογισμικού που προσφέρεται στους

χρήστες από τη μεριά των εργοδοτών και ιδιοκτητών της πλατφόρμας, καθώς και οι δύο αυτοί παράγοντες διαδραματίζουν ενεργό ρόλο.

Ο ενεργός ρόλος που διαδραματίζει το λογισμικό στη διαμόρφωση της διαδικτυακής ταυτότητας στο Facebook γίνεται καλύτερα κατανοητός αν παρακολουθήσουμε τον πρωταρχικό στόχο και την μετέπειτα εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προχωρώντας σε μια ιστορική αναδρομή. Σύμφωνα με τον VanDijck (2013:202) «τα πρώτα χρόνια ανάπτυξης (2002-2008) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (SNSs) συνήθως λειτουργούσαν ως χώροι κοινότητας, στοχεύοντας στην διευκόλυνση συνδεσιμότητας μεταξύ των ανθρώπων. Μετά το 2008 οι ιδιοκτήτες της πλατφόρμας μετατόπισαν το κέντρο βάρους από τη διαχείριση κοινοτικά προσανατολισμένης πλατφόρμας στη δημιουργία εσόδων από την σύνδεση με την προσοδοφόρα διακίνηση πληροφοριών μεταξύ ανθρώπων, πραγμάτων και ιδεών». Με άλλα λόγια, το Facebook αρχικά ήταν «ένας χώρος για (προσωπική) αυτοέκφραση και πραγματοποίηση συνδέσεων μεταξύ φίλων» (VanDijck2013:202). Με την πάροδο του χρόνου και την αλλαγή στις αρχιτεκτονικές ψηφιακές πλατφόρμες το Facebook θεωρείται και «ως χώρος για (προσωπική) αφήγηση και αφήγηση αυτοπαρουσίασης» (VanDijck2013:202). Αυτό συμβαίνει γιατί οι ιδιοκτήτες της πλατφόρμας με τη δημιουργία ενός ενιαίου λογισμικού, συλλέγουν προσωπικές πληροφορίες για να αξιολογούν τις προτιμήσεις και τις στάσεις των ανθρώπων, πράγμα επιτυγχάνεται μέσω της ενεργούς online συνδεσιμότητας των χρηστών.

Εξαιτίας της ισχυρής επίδρασης που έχει το λογισμικό του Facebook στη διαμόρφωση και την παρουσίαση της διαδικτυακής ταυτότητας των χρηστών θα ήταν χρήσιμο να γίνει αναφορά στο λογισμικό του Facebook και συγκεκριμένα: στη διεπαφή (interface), στη βάση δεδομένων (database), στον αλγόριθμο (algorithm) και στην διαχείριση και δημιουργία προφίλ, τα οποία είναι απαραίτητα ώστε γίνει κατανοητό πώς κατασκευάζεται η κοινωνική διαδικτυακή ταυτότητα στον ιστότοπο του Facebook.

2.1.1. ΔΙΕΠΑΦΗ (INTERFACE)

Στον υπολογιστή η διεπαφή (interface) «συνδέει το λογισμικό (software) με τα μηχανικά μέρη από τα οποία αποτελείται ένας υπολογιστής (hardware) και το καθένα από αυτά με την ανθρώπινη χρήση ή τις πηγές δεδομένων»(Fullered.2008:149). Μπορούμε να δούμε αυτή την αλληλεξάρτηση τεχνικού και ανθρώπινου καθώς και τεχνολογίας και κοινωνικού μέσα από την αναφορά στην διεπαφή (interface) κατά την δημιουργία ενός προφίλ του χρήστη. Η διεπαφή (interface) κάνει προσβάσιμο το λογισμικό (software) στους χρήστες, με αποτέλεσμα να είναι διαθέσιμοι online και να μπορούν να αποκαλύψουν την διαδικτυακή τους ταυτότητα, παρέχοντας προσωπικές πληροφορίες στους άλλους χρήστες, στους εργοδότες και στους ιδιοκτήτες (Westra 2011). Επομένως, τα τεχνικά χαρακτηριστικά που παρέχονται από το λογισμικό του Facebook στους χρήστες και η κοινωνική ταυτότητα είναι απόλυτα συνυφασμένα.

Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (SNSs) το λογισμικό (software) χειρίζεται το πολύ αρχικό στάδιο της διεπαφής (interface) «τα χρώματα, τη γλώσσα, το μενού αλληλεπίδρασης, το χειρισμό αρχείων, τις αυτόματες λειτουργίες, τα προειδοποιητικά μηνύματα, τα επίπεδα ασφάλειας, τον κωδικό [...]» (Westra 2011). Η διεπαφή (interface) διαφέρει ανάλογα με το μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, οι χρήστες του MySpace κατά τη δημιουργία ενός προφίλ μπορούν να αλλάξουν ένα κείμενο, προσθέτοντας ή αφαιρώντας συγκεκριμένες πληροφορίες, όπως επίσης και να αλλάξουν την αισθητική του προφίλ τους σύμφωνα με το υλικό που τους παρέχεται από το λογισμικό (software) (Westra 2011).

Στο Facebook, όμως, οι χρήστες δεν μπορούν να πραγματοποιήσουν αλλαγές στην παρουσίαση του προφίλ τους, διότι περιορίζονται στο λογισμικό που έχει δημιουργηθεί από το Facebook, «με αποτέλεσμα να έχουν περιορισμένη ελευθερία έκφρασης του εαυτού τους», καθώς επιβάλλεται ένα τυποποιημένο ύφος παρουσίασης σε όλα τα μέλη του(Westra 2011).Επομένως, ο κάθε χρήστης του Facebook προκειμένου να δημιουργήσει ένα προφίλ και να συνδεθεί με άλλους διαδικτυακούς χρήστες πρέπει να ακολουθήσει μια συγκεκριμένη φόρμα, δίνοντας ορισμένες προσωπικές πληροφορίες. Η μόνη δυνατή μορφοποίηση αφορά τις πληροφορίες που επιλέγονται ή δεν επιλέγονται να παραχωρηθούν από το χρήστη. Και αυτό όμως περιορίζεται από το λογισμικό του Facebook που απευθύνει

συγκεκριμένες ερωτήσεις. Ως αποτέλεσμα, οι χρήστες δε διαθέτουν την ικανότητα να παρουσιάσουν την προσωπική τους διαδικτυακή ταυτότητα, δημιουργώντας «ένα προσωπικό προφίλ με μια μοναδική σχεδίαση»(Westra 2011). Χρησιμοποιούν μόνο τα εργαλεία που τους παρέχονται για την παρουσίαση του εαυτού τους, όπως λέξεις, φωτογραφίες, μουσική κ.λπ., χωρίς να δίνουν τόση μεγάλη σημασία στη λειτουργία της διεπαφής (interface) καθώς «μαθαίνουν να χειρίζονται τις ρυθμίσεις απορρήτου και τον τρόπο παρουσίασης»(VanDijck 2013: 201) ανάλογα με τις ανάγκες και το εκάστοτε κοινό που απευθύνονται.

Ο Marc Zuckerberg περιγράφει το χρονολόγιο (timeline) στο Facebook ως εξής: «το χρονολόγιο (timeline) είναι η ιστορία της ζωής σας. Έχει τρία κομμάτια: όλες οι ιστορίες σας, όλες οι εφαρμογές σας και ένα νέο τρόπο για να εκφράσετε ποιοι είστε [...] επιτρέπει να πείτε όλη την ιστορία της ζωής σας σε μία μόνο σελίδα» (VanDijck 2013:204). Καθώς εισέρχεται κάποιος στο προφίλ του στο Facebook υπάρχει δεξιά μια κάθετη μπάρα που δείχνει όλες τις ανεβασμένες πληροφορίες του χρήστη, με χρονολογική σειρά από το παρόν στο παρελθόν. Η μπάρα αυτή είναι γεμάτη γεγονότα, ιστορίες της ζωής του χρήστη: εικόνες, μηνύματα σε φίλους, αγαπημένη του μουσική, τα «μου αρέσει», τα σχόλια, οι ενημερώσεις, τα μέρη που έχει πάει και πολλά άλλα. Οτιδήποτε ο χρήστης είχε ανεβάσει στο Facebook μεταφέρεται στο χρονολόγιο (timeline), αφού η χρήση του είναι υποχρεωτική για κάθε μέλος του Facebook (VanDijck 2013:204).

Παρατηρώντας το χρονολόγιο (timeline) από μια άλλη σκοπιά αποτελεί κάτι περισσότερο από μια εξεζητημένη νέα δυνατότητα διασύνδεσης μεταξύ των χρηστών. Είναι «μια ολοκληρωμένη αρχιτεκτονική αναμόρφωσης, που έξυπνα πειθαρχεί τον χρήστη σε συνδυασμό με την αυτοέκφραση- σε αυτήν την περίπτωση την μνήμη και το συναίσθημα- με την αυτοπροώθηση σε τυποποιημένη μορφή» (VanDijck 2013:204). Με άλλα λόγια, το χρονολόγιο (timeline) είναι «μια οργανωμένη αφηγηματική βιογραφία, μια ιστορία, που καταγράφει εκ των υστέρων την ζωή των χρηστών, μια αναδρομική διάταξη των γεγονότων της ζωής τους σε μια στιγμή στο χρόνο, μια κωδικοποιημένη δραστηριότητα του Facebook, που μοιάζει με την εμπειρία της πραγματικής ζωής», παρέχοντας όμως μεγαλύτερη ευκολία (VanDijck 2013:204). Στη διαπροσωπική σχέση οι άνθρωποι προσπαθούν να συναρμολογήσουν τα κομμάτια της ζωής τους μέσα από παλιά άλμπουμ φωτογραφιών, ημερολόγια, λευκώματα ενώ στο Facebook όλα γίνονται με ένα “κλικ” και χωρίς κόπο. Το

χρονολόγιο (timeline) παρέχει στους online χρήστες τα ίδια συστατικά με την ανθρώπινη αλληλεπίδραση, με τη μόνη διαφορά ότι οι κοινοποιήσεις γίνονται σε άμεσο χρόνο και σε ευρύτερο κοινό.

Με την δημιουργία των επώνυμων μέσων κοινωνικής δικτύωσης (SNSs), υπήρχε η άποψη ότι οι χρήστες παρουσιάζουν μια όσο το δυνατόν περισσότερο «ειλικρινή» ταυτότητα στο διαδίκτυο και στους διαδικτυακούς τους φίλους. Οι χρήστες παρέχουν προσωπικές πληροφορίες επιλέγοντας συνειδητά ποια στοιχεία της ζωής τους θα δημοσιοποιήσουν σε ποιον θα τα εκθέσουν και για ποιο σκοπό (VanDijck2013:201). Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, «οι ιδιοκτήτες της πλατφόρμας να έχουν έννομο συμφέρον για την προώθηση ενιαίας ταυτότητας στο διαδίκτυο με τη μέγιστη ειλικρίνεια, όχι μόνο επειδή θέλουν να γνωρίσουν ποιοι είναι οι χρήστες τους αλλά και επειδή οι διαφημιστές θέλουν να είναι ειλικρινείς με τα δεδομένα των χρηστών» (VanDijck2013:201).

Η διεπαφή (interface) στο Facebook χρησιμοποιείται ως μια βάση δεδομένων (database) των χρηστών, τόσο για τους χρήστες όσο και για τους ιδιοκτήτες και τους διαφημιστές της πλατφόρμας «όπου η σελίδα και το προφίλ κάθε χρήστη είναι μια βάση δεδομένων της ζωής του, καθιστώντας το Facebook μια συλλογή συλλογών και συλλογικοτήτων» (VanDijck 2013:203). Ένας μέρος για να δει και να ιδωθεί ο χρήστης, ένα μέρος δηλαδή για να μοιράσει ιστορίες και αναμνήσεις σε επιλεγμένους χρήστες ή στο ευρύ κοινό, σύμφωνα με τις ρυθμίσεις, που έχει κάνει. Και από την άλλη, οι ιδιοκτήτες της πλατφόρμας και οι εταιρίες να προσαρμόσουν τις στρατηγικές διαφήμισής τους στις αποτελεσματικές αρχιτεκτονικές του Facebook. Με τη βοήθεια των αλγόριθμων κωδικοποιούν ομοιόμορφα πρότυπα συμπεριφοράς και τα διαχειρίζονται σύμφωνα με τις ανάγκες τους, παρουσιάζοντας ομοιόμορφα τα προσωπικά δεδομένα είναι πιο εύκολο για τους διαφημιστές να προσαρμόζουν και να διαμορφώνουν στρατηγικές μάρκετινγκ, και σε πραγματικό χρόνο να ελέγχουν την επιτυχία τους. Ο εαυτός μέσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (SNSs) είναι ένα αντικείμενο μάρκετινγκ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (SNSs) ένας χώρος μάρκετινγκ (marketplace).

Η διεπαφή (interface), εν τέλει επηρεάζει την κατασκευή της ταυτότητας των χρηστών στο Facebook, καθώς έχει δημιουργηθεί σύμφωνα με τις προτιμήσεις των

ιδιοκτητών της πλατφόρμας, της μηχανής και το περιβάλλον του λογισμικού» (Westra 2011), οι οποίες μπορεί να είναι αντίθετες από τις προτιμήσεις των χρηστών όσον αφορά την παρουσίαση της διαδικτυακής ταυτότητας στον ιστότοπο του Facebook (VanDijk 2013). Όμως, οι χρήστες έχουν μάθει να το χρησιμοποιούν σύμφωνα με τις δικές τους ανάγκες και προτιμήσεις, προκειμένου να επιτύχουν έναν επιθυμητό τρόπο παρουσίασης της ταυτότητάς τους στον ιστότοπο του Facebook.

2.1.2. ΒΑΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ (DATABASE)

Μετά τη διεπαφή του χρήστη (interface) δε θα μπορούσε να αγνοηθεί η αναφορά στη βάση δεδομένων (database) για την προσέγγιση του λογισμικού (software) του Facebook. Η βάση δεδομένων στο Facebook «αποθηκεύει όλες τις προσωπικές πληροφορίες του χρήστη: το φύλο, την ηλικία, τα ενδιαφέροντα, τις προσωπικές του πληροφορίες, τα σχόλια κλπ.» (Westra 2011). Η βάση δεδομένων (database) διευκολύνει τους ανθρώπους στην άμεση καταγραφή της ζωής τους, καθώς τα ψηφιακά μέσα και οι συσκευές διαθέτουν έναν ατελείωτο αποθηκευτικό χώρο. Τα αποθηκευτικά μέσα επιτρέπουν τη δημιουργία προσωπικών συλλογών από βιβλία, μουσικές, εικόνες και βίντεο.

Οι χρήστες επιλέγουν να απαντήσουν σε συγκεκριμένες ερωτήσεις για να δημιουργήσουν το προφίλ τους. Για παράδειγμα, έχουν να επιλέξουν μεταξύ του αν είναι άντρες ή γυναίκες για να δηλώσουν την ταυτότητα τους. Όμως, για να είναι μια ταυτότητα ρεαλιστική και παρόμοια με την πραγματική, θα πρέπει να τους δίδεται η δυνατότητα και άλλων επιλογών (π.χ.τρανς). Με αυτόν τον τρόπο η βάση δεδομένων υποχρεώνει τους χρήστες να κατηγοριοποιούν τους εαυτούς τους ακόμα και αν δεν πιστεύουν ή σκέφτονται με αυτόν τον τρόπο για τον εαυτό τους. Η μόνη επιλογή είναι να μη δώσουν καμία απάντηση. Συνεπώς, οι πληροφορίες του προφίλ επηρεάζονται από το λογισμικό και κατ' επέκταση επηρεάζουν την κατασκευή της διαδικτυακής ταυτότητας. Οι χρήστες δεν είναι απόλυτα ελεύθεροι στην έκφραση της πραγματικής τους ταυτότητας, αλλά μπορούν, ενδεχομένως, να την αποκαλύψουν μέσω έμμεσων αναρτήσεων, όπως παραδείγματος χάρη κάνοντας like σε ιστοσελίδες πολιτικού ή σεξουαλικού περιεχομένου (Westra2011).

Επίσης, στο λογισμικό του Facebook έχει δημιουργηθεί ένα νέο και δυναμικό εργαλείο. Αυτό δεν είναι άλλο από το «μου αρέσει» (like). Οι χρήστες μπορούν να κάνουν like σε διάφορες αναρτήσεις, σε σχόλια ακόμα και σε σελίδες ενδιαφέροντος. Έτσι, το Facebook χρησιμοποιεί έναν αλγόριθμο για να προτείνει σελίδες ή φίλους στους χρήστες. Συνεπώς, θα μπορούσε να σημειωθεί ότι η βάση δεδομένων μέσω του «μου αρέσει» (like) λειτουργεί ως ένα εργαλείο όχι μόνο για την δήλωση προσωπικών προτιμήσεων σε προϊόντα και αγορές, αλλά και εκδηλώνοντας προτιμήσεις της προσωπικότητας και των ενδιαφερόντων των ιδίων, μέσα από τις αναρτήσεις των διαδικτυακών φίλων (Westra 2011). Από την άλλη όμως, οι

ιδιοκτήτες και οι επενδυτές του Facebook μπορούν να αποκτήσουν πρόσβαση στα ενδιαφέροντα των χρηστών. Επομένως, το «μου αρέσει» (like) δημιουργεί μια εξολοκλήρου συλλογή πληροφοριών για τους χρήστες και οι χρήστες το αντιμετωπίζουν ως μια ασυνείδητη έκφραση του εαυτού, σύμφωνα με την θεωρία του Goffman (VanDijck 2013:201).

Η προσθήκη φίλων (friending) στο Facebook «δεν αναφέρεται πλέον σε άτομα που γνωρίζετε, αλλά σε άτομα που μπορεί να γνωρίζετε ή που θα έπρεπε να γνωρίζετε σύμφωνα με τον υπολογισμό του αλγόριθμου, [...] το να ακολουθείς (following) ένα άτομο ή μια σελίδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (SNSs) αποκαλύπτει και συνδέει τα συμφέροντα των ανθρώπων και επιτρέπει την ανίχνευση τάσεων» (VanDijck 2013:204). Όλες οι πληροφορίες που συλλέγονται στη βάση δεδομένων (database) μεταφράζονται σε αλγόριθμους (algorithm). Με άλλα λόγια, από την πλευρά των ιδιοκτητών το «μου αρέσει» (like), η προσθήκη φίλων (friending) και τονα ακολουθείς (following) έχουν γίνει ένας πολύτιμος πόρος για την ανάδειξη των ενδιαφερόντων των χρηστών.

Από την πλευρά όμως των χρηστών του Facebook, το «μου αρέσει» (like), το να κάνουν φίλους (friending), το μοίρασμα και το ανέβασμα των πληροφοριών (uploading), τα σχόλια (comment) είναι μια αυτοματοποιημένα ασυνείδητη ρουτίνα στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, για να δηλώσουν τα συναισθήματά τους, τις προτιμήσεις τους ή να επεκτείνουν το δίκτυο τους. Αυτά είναι «απαραίτητα» κατά κάποιο τρόπο για να είναι κάποιος ενεργό μέλος στον ιστότοπο του Facebook. Οι περισσότεροι χρήστες όμως αγνοούν τις συνέπειες αυτών των δραστηριοτήτων. Οι σχέσεις των ανθρώπων, οι ιδέες και τα πράγματα μεταφράζονται σε αλγόριθμους προκειμένου να κατασκευάσουν ενιαίες διαδικτυακές ταυτότητες σε συνδυασμό με την αυτοέκφραση (VanDijck2013:202).

2.1.3. ΑΛΓΟΡΙΘΜΟΣ (ALGORITHM)

Οι αλγόριθμοι στο Facebook διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο καθώς περιορίζουν τις δραστηριότητες των χρηστών. Ο αλγόριθμος είναι όρος ο οποίος χρησιμοποιείται στους υπολογιστές «για να περιγράψει μια ντετερμινιστική και αποτελεσματική μέθοδο επίλυσης προβλημάτων, που είναι κατάλληλη για εφαρμογές ως ένα πρόγραμμα υπολογιστή [...] που έχει να κάνει με την αντιμετώπιση πολλών δεδομένων» (SedgewickandWayne 2011:4). Παρόλο που οι χρήστες του Facebook δε γνωρίζουν το πώς ακριβώς λειτουργεί, η επιρροή του είναι εμφανής, καθώς μέσα από τη συλλογή πληροφοριών, που γίνεται στη βάση δεδομένων, προτείνονται στους χρήστες νέες φιλίες ή προτιμήσεις σε σελίδες. Αυτό μπορεί να έχει ως συνέπεια τη διεύρυνση του κοινωνικού δικτύου ενός χρήστη όμως, ταυτόχρονα, καθίσταται δύσκολη η διατήρηση και η επικοινωνία του με την πλειονότητα των επαφών.

Ο αλγόριθμος συλλέγει τις πληροφορίες του κάθε χρήστη μέσω των δραστηριοτήτων του στο Facebook. Αξιολογεί όλα τα απαραίτητα στοιχεία και διαλέγει τα πιο σημαντικά για να τα δημοσιεύσει, παροτρύνοντας τα άτομα να αντιδράσουν σε αυτά είτε με σχόλια είτε με το «μου αρέσει» (like). Στην αρχική σελίδα του Facebook υπάρχει μια λίστα από δραστηριότητες, σχόλια και φωτογραφίες φίλων του χρήστη. Αυτά παρουσιάζονται σύμφωνα με την ώρα που έγινε η κοινοποίηση, το σχόλιο ή η δραστηριότητα και με αυτό τον τρόπο ο χρήστης μπορεί να δει και να παρακολουθήσει τους φίλους του. Αυτό αποτελεί το λεγόμενο “newsfeed”. Με την βοήθεια όμως του αλγόριθμου (algorithm), στην αρχική σελίδα του χρήστη παρουσιάζεται μια ακόμα επιλογή, η παρουσίαση των πιο σημαντικών σύμφωνα με τον αλγόριθμο- δημοσιεύσεων για το χρήστη (Westra 2011)

Με αυτόν τον τρόπο παρατηρείται πώς οι αλγόριθμοι (algorithm) στο Facebook καθορίζουν το τι θα διαβάσουν οι χρήστες, με ποιους θα γίνουν φίλοι, με στόχο πάντα να μεγαλώσουν το δίκτυο των χρηστών. Συνεπώς, αυτοί οι παράμετροι επηρεάζουν κατά κάποιο τρόπο το τι μπορεί κάποιος να διαβάσει, τι πληροφορίες θα ανεβάσει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (SNSs) και πώς θα παρουσιάσει τον εαυτό του.

Αναλύοντας το λογισμικό του Facebook θα μπορούσε να ειπωθεί ότι «οι ιδιοκτήτες της πλατφόρμας προωθούν μια ασυνείδητη αυτοέκφραση αλλά παράλληλα επιτρέπουν τη συνειδητή αυτοπροβολή» (VanDijck 2013:201). Οι χρήστες συνειδητά δημιουργούν προφίλ και κάνουν αναρτήσεις στον ιστότοπο του Facebook αλλά ασυνείδητα κάνουν «μου αρέσει» (like) σε κοινοποιήσεις φίλων ή σε σελίδες ενδιαφέροντος. Οι ιδιοκτήτες της πλατφόρμας μέσα από το λογισμικό του Facebook, έστρεψαν τους χρήστες σε ένα τυποποιημένο τρόπο παρουσίασης της ταυτότητας τους, με αποτέλεσμα οι χρήστες να αγνοούν τον τρόπο με τον οποίο θα χρησιμοποιηθούν οι πληροφορίες, που συλλέγονται από το σύστημα. Όμως οι χρήστες, από την μεριά τους με την πάροδο του χρόνου έχουν αναπτύξει μια έντονη κατανόηση των μηχανισμών αυτών και έχουν μάθει να διαχειρίζονται το λογισμικό του Facebook για δικό τους όφελος (VanDijck 2013:202). Δηλαδή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (SSNs) δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες για πιο συνειδητές στρατηγικές αυτοπαρουσίασης όπως, η παρουσίαση και η δημοτικότητα που εκδηλώνεται online μέσα στον ιστότοπο του Facebook.

Επομένως, η διαμόρφωση και η συγκρότηση της διαδικτυακής ταυτότητας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (SNSs) και κατ' επέκταση στον ιστότοπο του Facebook είναι ένα πεδίο «μάχης μεταξύ των χρηστών, των εργοδοτών και των ιδιοκτητών της πλατφόρμας για να ελέγχουν τη διαδικτυακή ταυτότητα- ένας αγώνας που διεξάγεται στο επίπεδο της διεπαφής (interface)»(VanDijck 2013:200). «Οι κοινωνικές και τεχνολογικές δυνάμεις σχηματίζουν τις πρακτικές των χρηστών»(Westra 2011) για την παρουσίαση της ταυτότητας τους στο διαδίκτυο αλλά ταυτόχρονα σχηματίζουν και τις πρακτικές των εργοδοτών και των ιδιοκτητών της πλατφόρμας προκειμένου να ελέγχουν τις online παρουσιάσεις των χρηστών για δικό τους όφελος.

2.1.4.. Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΦΙΛ

Η ταυτότητα στο Facebook αποτελεί την πραγματική ή την ιδεατή αυτοεικόνα του χρήστη και είναι αποτέλεσμα συνειδητών αποφάσεων, προσαρμοσμένων σε περιορισμένο αριθμό επιλογών, που προσφέρονται από το λογισμικό του Facebook για την παρουσίαση ενός επιθυμητού και αποδεκτού εαυτού στους διαδικτυακούς φίλους. Μέσω της δημιουργίας και της διαχείρισης του προφίλ οι χρήστες παρουσιάζουν τους εαυτούς τους, «εκφράζουν τα ενδιαφέροντα τους, τις προσωπικές τους πληροφορίες και εμπειρίες» μέσα όμως από συγκεκριμένες ρυθμίσεις και πεδίατα οποία ενεργούν και διαμορφώνουν την ταυτότητα του χρήστη (Westra 2011).

Ως προφίλ ορίζεται ο διαδικτυακός χώρος, όπου ο χρήστης προσπαθεί γραπτώς να παρουσιάσει το ποιος είναι (Sauter 2013:823). Μέσω της γραφής οι χρήστες «παρέχουν έναν τρόπο έκφρασης ως προς το ποιοι είναι στους άλλους» (Livingstone, 2010:7). Το προφίλ του χρήστη στο Facebook όσον αφορά τις κοινοποιήσεις και τις προσωπικές του πληροφορίες εμφανίζεται με δύο διαφορετικές εκδοχές. Η πρώτη εκδοχή αφορά εκείνους οι οποίοι δεν είναι φίλοι στο προφίλ του, ωστόσο μπορούν να δουν ορισμένες πληροφορίες για τον χρήστη, όπως το ονοματεπώνυμό του, τη φωτογραφία προφίλακόμα και την ημερομηνία γέννησης. Επιπλέον, μπορούν να δουν και κάποιες δημοσιεύσεις του χρήστη, εφόσον έχει ρυθμίσει τις πληροφορίες του έτσι ώστε να είναι διαθέσιμες στο δημόσιο κοινό και όχι μόνο στους φίλους του ή στον ίδιο. Η δεύτερη εκδοχή αφορά τους φίλους του χρήστη, οι οποίοι μπορούν να δουν όσες πληροφορίες και αναρτήσεις έχει πραγματοποιήσει ο χρήστης του Facebook στο προφίλ του. Υπάρχει, επίσης, η δυνατότητα «αποκλεισμού» ανεπιθύμητων ή ενοχλητικών φίλων, οι οποίοι δεν έχουν πρόσβαση σε ορισμένες πληροφορίες στο προφίλ του χρήστη (Westra 2011)

Ως εκ τούτου ο χρήστης διαθέτει τον έλεγχο του ποιος θα διαβάσει τις προσωπικές του πληροφορίες καθώς και ποιος θα δει και θα αντιδράσει στις δημοσιεύσεις του. «Οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν σε ποιον θα αποκαλύψουν τις προσωπικές τους πληροφορίες, αλλάζοντας τις ρυθμίσεις στο προφίλ τους», κάνοντας μια επιλογή ανάμεσα σε «δημόσια», «φίλους», «φίλοι των φίλων», «σε όλους τους φίλους με εξαίρεση κάποιον», «μόνο σε μια συγκεκριμένη ομάδα στο Facebook» και, τέλος, την επιλογή «μόνο εγώ» (Westra 2011).

Σύμφωνα με τους Boyd&Heer (2006:6) «οι χρήστες αντιπροσωπεύουν μια ατομική υλοποίηση», με το να παρουσιάζουν και να ερμηνεύουν την ταυτότητα τους. Το προφίλ του χρήστη «είναι μια βιτρίνα» (Livingstone 2008:7) και για αυτό είναι σημαντικό μέρος, καθώς «εκφράζουν τη διαδικτυακή τους ταυτότητα μέσα από φωτογραφίες, λέξεις και σελίδες ενδιαφερόντων καθώς και μέσω πεδίων, όπου οι πληροφορίες κυμαίνονται από τα αγαπημένα τραγούδια και ταινίες μέχρι και το σεξουαλικό προσανατολισμό και την κατάσταση της σχέσης» (Westra 2011). Το προφίλ δηλαδή μπορεί να θεωρηθεί «ως η online εκδοχή των αληθινών ατόμων που χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα καθώς υπάρχει μια ατομική αντιπροσώπευση σε μια αλληλεπίδραση με τον υπολογιστή» δίνοντας την δυνατότητα στους χρήστες δημοσιεύουν προσωπικές πληροφορίες και εμπειρίες σε άλλους διαδικτυακούς χρήστες (Farquhar 2012:447).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SNSs)

3.1. ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΘΕΩΡΙΕΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζεται η θεωρία της Συμβολικής Διαντίδρασης και πιο συγκεκριμένα η θεωρία του George Herbert Mead που επικεντρώνεται στην ανάπτυξη της ταυτότητας του ατόμου σε κοινωνικό πλαίσιο. Οι παραπάνω θεωρίες αξιοποιούνται για την παρουσίαση της κατασκευής της ταυτότητας των χρηστών στον ιστότοπο του Facebook. Στην συνέχεια ορίζεται η έννοια της ταυτότητας, τα βασικά χαρακτηριστικά της και ο τρόπος κατασκευής της.

Η θεωρία της Συμβολικής Διαντίδρασης αναπτύχθηκε τη δεκαετία του 1920 κυρίως από το τμήμα Κοινωνιολογίας του Πανεπιστημίου του Σικάγο και ονομάστηκε έτσι από τον θεωρητικό H. Blumer, το 1937. «Η συμβολική διαντίδραση είναι μια θεωρητική παράδοση που ασχολείται με τα υποκείμενα και την κοινωνική τους δράση» (Graib 2008:181) όπως αυτή αναπτύσσεται και διαφαίνεται «μέσα από την πολυπλοκότητα των πρακτικών προβλημάτων και πραγματικών καταστάσεων της καθημερινότητας» (Graib 2008:181).

Η βάση του θεωρητικού προσανατολισμού της Συμβολικής Διαντίδρασης αφορά στην άποψη ότι «τα ανθρώπινα όντα, σε αντίθεση με τα κατώτερα ζώα είναι προικισμένα με την ικανότητα της σκέψης» (Ritzer 2012:318). Η χρήση της γλώσσας, «το σημαίνον σύμβολο» επιτρέπει στους ανθρώπους να ενεργούν αναστοχαστικά, παρέχοντας επίσης τη δυνατότητα της επεξεργασίας και της διαμόρφωσης των εκάστοτε πράξεών τους κατά τη διαδικασία της κοινωνικής διαντίδρασης (Graib 2008:161). Με άλλα λόγια, «οι άνθρωποι είναι ικανοί να κάνουν αυτές τις τροποποιήσεις, να διαντιδρούν με τον εαυτό τους, πράγμα που τους επιτρέπει να εξετάζουν διάφορες εναλλακτικές ενέργειες, να αξιολογούν τα σχετικά πλεονεκτήματά τους και μειονεκτήματά τους και να επιλέγουν μία από αυτές» (Ritzer 2012:318).

Οι θεωρητικοί της Συμβολικής Διαντίδρασης «θεωρούν ότι στην πραγματικότητα κάθε διαντίδραση μεταξύ ατόμων συνεπάγεται μια ανταλλαγή συμβόλων» και ενδέχεται να αφορούν λέξεις, πράξεις, αντικείμενα, γεγονότα τα

οποία έχουν μεγάλη σημασία για τον άνθρωπο και την κοινωνική οργάνωση, αποτελώντας παράλληλα τη βασική προϋπόθεση επικοινωνίας, συνεργασίας και επεξεργασίας προβλημάτων μεταξύ ομάδων και ατόμων (Giddens 2002:721). Τα άτομα, δηλαδή, μέσω της χρήσης των συμβόλων διευκολύνουν τη μετάδοση νοημάτων προς τα άλλα υποκείμενα, τα οποία προσανατολίζουν και ερμηνεύουν την ενδεχόμενη απόκριση σύμφωνα με τα δικά τους νοήματα.

Με άλλα λόγια, μεταδίδουν πληροφορίες για τον εαυτό τους, επικοινωνούν, κατηγοριοποιούν, ονομάζουν, αναγνωρίζουν και συγκρατούν στη μνήμη τους τα αντικείμενα που συναντούν στην κοινωνική πραγματικότητα, προκειμένου να καταστεί εφικτή και επιτυχής η κοινωνική αλληλεπίδραση μεταξύ των ατόμων. Επιτυγχάνεται, συνεπώς, η κοινωνική συνοχή μέσω της ικανότητας κάθε ατόμου να αναδιοργανώνει και να διαπραγματεύεται τις κοινωνικές του σχέσεις. Επομένως, τα άτομα διαθέτουν την ικανότητα «να τροποποιούν ή να αλλάζουν τα νοήματα και τα σύμβολα τα οποία χρησιμοποιούν στη δράση και την διάδραση με βάση τη δική τους ερμηνεία κατάστασης» αλλά και τη δική τους νοηματικής κατεύθυνσης (Ritzer 2012: 318).

Τα σύμβολα παρέχουν ένα πλαίσιο, όπου τα μέλη- άτομα ερμηνεύουν και κατασκευάζουν νοήματα. Η ανθρώπινη αντίδραση έναντι του συμβόλου προκύπτει μέσα από τη διαδικασία της κοινωνικοποίησης. Με τον όρο κοινωνικοποίηση προσδιορίζεται, σύμφωνα με τη θεωρία της Συμβολικής Διαντίδρασης «η δυναμική διαδικασία, μέσω της οποίας οι άνθρωποι μαθαίνουν πράγματα που χρειάζονται για να επιβιώσουν μέσα στην κοινωνία [...] επιτρέπει στους ανθρώπους να αναπτύξουν την ικανότητα σκέψης και να εξελίσσονται με πραγματικά ανθρώπινους τρόπους [...] έτσι ο δρών δεν προσλαμβάνει παθητικά πληροφορίες [...] αλλά διαμορφώνει και προσαρμόζει την πληροφορία ανάλογα με τις δικές του ανάγκες» στο εκάστοτε κοινωνικό περιβάλλον που αλληλοεπιδρά (Ritzer 2012: 319).

Η έννοια της ταυτότητας έγινε αντικείμενο μελέτης στο πλαίσιο κοινωνικών επιστημών, της κοινωνιολογίας, της ψυχολογίας, της ψυχανάλυσης, της ανθρωπολογίας κλπ. Τα ευρήματα τους, ωστόσο, πολλές φορές ήταν αντιφατικά μεταξύ τους. Παρόλο που δεν είναι δυνατό να αποδοθεί ένας ενιαίος ορισμός στην έννοια της ταυτότητας, ο οποίος να είναι ευρέως αποδεκτός από όλους τους κλάδους των επιστημών, θα μπορούσε να σημειωθεί ότι η έννοια της ταυτότητας ορίζεται: «ως

εκείνα τα χαρακτηριστικά που καταδεικνύουν τον άνθρωπο, περιλαμβάνουν δηλαδή την αντίληψη του ατόμου ως προς την ομοιότητα και τη διαφορετικότητά του σε σχέση με άλλα άτομα»(Beddington 2013:9). Έτσι, η ταυτότητα «προκύπτει πάντα μέσα από τη συνεχή σύγκρισή μας με άλλα άτομα, ιδέες και αντιλήψεις» κατά τη διάρκεια μιας αλληλεπίδρασης σε ένα συγκεκριμένο κοινωνικό πλαίσιο (Παναγιώτου 2004).

«Ο εαυτός και κατ' επέκταση η ταυτότητα ενός ατόμου αναφαίνεται μέσω της εξέλιξης της κοινωνικής δραστηριότητας και των κοινωνικών σχέσεων» μέσα σένα κοινωνικό πλαίσιο(Ritzer 2012:309-310). Επομένως, η επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την διαμόρφωση της ταυτότητας. Ως επικοινωνιακή διαδικασία ορίζεται «η προσπάθεια κάποιου πομπού Α (άνθρωπος, ομάδα) να μεταβιβάσει πληροφορίες, σκέψεις, ιδέες, συναισθήματα και ακόμη ενέργεια, σε ένα δέκτη Β (άνθρωπος, ομάδα) με στόχο να ενεργήσει πάνω του με τρόπο ώστε να προκαλέσει σε αυτόν την εμφάνιση ιδεών, πράξεων, συναισθημάτων, ενέργειας και σε τελική ανάλυση να επηρεάσει την κατάστασή του και τη συμπεριφορά του» (Βαρδακώστα 2001:100). Η αλληλεπίδραση ανάμεσα στους ανθρώπους επιτυγχάνεται μέσω της γλώσσας –σημαίνον σύμβολο- και της ικανότητας της σκέψης, με αυτόν τον τρόπο ο άνθρωπος αποκτά μια ταυτότητα, η οποία διαμορφώνεται «κατά κάποιο τρόπο συγκρίνοντας τον «ρόλο» του σε σχέση με τον «άλλο»» (Παναγιώτου 2012).

Σύμφωνα με τη θεωρία ανάπτυξης της ταυτότητας που περιγράφει ο Αμερικάνος κοινωνιολόγος και ψυχολόγος G.H.Mead, «το παιδί για να αποκτήσει ταυτότητα μιμείται ρόλους από τον κόσμο των ενηλίκων. Έτσι, συγκρίνει κατά κάποιον τρόπο το ρόλο του με αυτόν των άλλων, για να μάθει τη θέση του και να προβάλλει ένα γενικευμένο άλλο με τις αξίες και τις παραδοχές που αναμένεται από αυτό να έχει ο εαυτός του και οι άλλοι» (Παπαδούρη&Παναγιώτου χχ). Αυτό επιτυγχάνεται σύμφωνα με τον G. Mead στα πρώτα στάδια της ζωής του ατόμου και «αντικατοπτρίζεται στο κοινωνικό του σύνολο και στο πώς αντιμετωπίζει τις πράξεις του, για να σχηματίσει μια αυτοεικόνα» (Παναγιώτου 2012).

Ο εαυτός διακρίνεται σε δύο διαφορετικά μέρη: 1) στον «εαυτό» που αποτελεί τον δικό μου εαυτό όπως τον βλέπουν οι άλλοι και 2) το «εγώ» που αφορά την εικόνα που διαμορφώνω εγώ για τον εαυτό μου (Graib 2008:164). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα,

κατά την επικοινωνιακή διαδικασία, «η ταυτότητα να ορίζει όποια φαινόμενα περιγράφουν τη μετάβαση από το ατομικό στο κοινωνικό, από το «εγώ» στο «άλλοι», και ως εκ τούτου να καθορίζει την κοινωνική αντανάκλαση του ατόμου προϋποθέτοντας πάντα μια αλληλεπίδραση μέσα σ' ένα κοινωνικό- πολιτισμικό πεδίο» (Παναγιώτου χχ)

Επομένως, το άτομο κατά την διαντίδρασή του με άλλους ανθρώπους αντιλαμβάνεται τον εαυτό του ως αντικείμενο και ως υποκείμενο. Η ταυτότητα, με άλλα λόγια, είναι μέρος της αυτοαντίληψης του ατόμου. «Με τον όρο αυτοαντίληψη εννοούμε το σύνολο των συναισθημάτων και των σκέψεων του ατόμου σε σχέση με το εαυτό του ως ένα αντικείμενο και η ταυτότητα είναι μέρος του εαυτού που γινόμαστε γνωστοί στους άλλους» (Zaoetal. 2008:1817). Κατά αυτόν τον τρόπο τα άτομα κατά τη διάρκεια μιας διαντίδρασης αναγγέλλουν μια διεκδικούμενη ταυτότητα στους άλλους συμμετέχοντες, η εδραίωση της οποίας εξαρτάται από τους άλλους συμμετέχοντες κατά τη διαδικασία της αλληλεπίδρασης μέσα σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο (Zaoetal. 2008:1817).

Σύμφωνα με τον Giddens το κοινωνικό πλαίσιο, στο οποίο διεξάγεται μια αλληλεπίδραση, είναι σημαντικό τόσο για να κατανοηθεί η αλληλεπίδραση όσο και για να εδραιωθεί η ταυτότητα του ατόμου, καθώς «ένα μέρος του νοήματος βρίσκεται στις λέξεις και ένα μέρος στον τρόπο με τον οποίο το κοινωνικό πλαίσιο δομεί αυτό που λέγεται» (Giddens 2002:132). Παράλληλα ο Goffman επισημαίνει ότι «τα πλαίσια είναι αρχές οργάνωσης που ορίζουν τις εμπειρίες μας. Πρόκειται για υποθέσεις σχετικά με όσα βλέπουμε στον κοινωνικό κόσμο. Χωρίς πλαίσια ο κόσμος μας θα ήταν ένα πλήθος χαοτικών, ατομικών και ασύνδετων συμβάντων και γεγονότων [...], είναι κατά κύριο λόγο οι κανόνες ή οι νόμοι που διέπουν τη διαντίδραση». (Ritzer 2012: 333).

Επομένως, γίνεται αντιληπτό ότι η κατασκευή της κοινωνικής ταυτότητας «προϋποθέτει μια κοινωνική διαδικασία: την επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων» (Ritzer 2012:309). Η ταυτότητα του κάθε ατόμου δεν μπορεί παρά μόνο να εδραιωθεί και να οριστεί μέσα από την αλληλεπίδραση μας με άλλους ανθρώπους. Οι πρακτικές λόγου που επιλέγουν οι άνθρωποι διαμορφώνουν την αντίληψή τους για το ποιοι είναι οι ίδιοι και ποιοι οι συνομιλητές τους μέσα σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο. Άρα, η ταυτότητα δεν είναι «ένα έμφυτο ατομικό «χαρακτηριστικό» αλλά κοινωνικό-

πολιτισμικό κατασκεύασμα» (Παναγιώτουχχ), που διαμορφώνεται ανάλογα με το πλαίσιο και τα άτομα που αλληλοεπιδρούν.

Δεδομένου, όμως, του ότι το διαδίκτυο αποτελεί ένα νέο είδος κοινωνικού πεδίου με διαφορετικούς κοινωνικούς κώδικες και διαφορετικούς τρόπους αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών, θα μπορούσε να ειπωθεί «ότι η αντίληψη της ταυτότητάς μας στο διαδίκτυο θα έχει διαφορετική μορφή απ' ό, τι στον «φυσικό κόσμο», και αυτό θα εξαρτηθεί από τις δυνατότητες και τους περιορισμούς του διαδικτύου ως μέσου επικοινωνίας» (Παπαδούρη & Παναγιώτου 2004). Το διαδίκτυο καθορίζει, δηλαδή, τόσο την έννοια της ταυτότητας όσο και την ταυτότητα του ατόμου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (SNSs).

Όλα αυτά, στα πρώτα χρόνια της χρήσης του διαδικτύου, οδήγησαν στην ύπαρξη ανησυχίας ότι «το ιντερνέτ αποδυναμώνει την αληθινή ταυτότητα και αντικαθιστά την πρόσωπο με πρόσωπο κοινωνικοποίηση, με τις online ταυτότητες να γίνονται αντιληπτές ως τελείως διαφορετικές από αυτές του offline κόσμου» (Beddington2013: 25). Το άτομο τείνει να αναπτύσσει «μια «διπλή» ύπαρξη που βασίζεται στην εικονική πραγματικότητα του εικονικού περιβάλλοντος και μια φυσική ταυτότητα την οποία διατηρεί στην φυσική του πραγματικότητα» (Παναγιώτου 2012). «Όντας online το άτομο διευκολύνεται να ανακαλύψει νέες μορφές ταυτότητας, όπως φανταστικά προσωπεία (avatar), μέσω των οποίων διαφοροποιούνται ή διασφαλίζονται πολλές και διαφορετικές ταυτότητες με σχετική ελευθερία»(Beddington2013: 25). Παραδείγματος χάρη, άτομα με ειδικές ανάγκες αντιμετωπίζονται, μέσω της δημιουργίας προσωπείων (avatar), ως φυσιολογικά άτομα.

Όμως, η τεχνολογική ανάπτυξη των τελευταίων χρόνων τείνει να μηδενίσει τα όρια μεταξύ αυτών των δύο κόσμων «με την ψηφιακή πραγματικότητα να προσπαθεί ολοένα να μιμηθεί τα «πραγματικά» αντικείμενα και την ανθρώπινη πραγματικότητα και να τα εντάξει στον ψηφιακό τρόπο αλληλεπίδρασης» (Παναγιώτου 2012) . Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από τη συνύφανση της ψηφιακής και της φυσικής ύπαρξης, με τη δημιουργία αυτού που ονομάζεται «επαυξημένη πραγματικότητα» (Παναγιώτου 2012). Το εικονικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού κόσμου αποκτά μια ανθρώπινη επικοινωνιακή διάσταση και η σχέση μεταξύ τους καθορίζει την ανθρώπινη κατάσταση και πραγματικότητα.

Τα άτομα διαθέτουν την επιλογή της παρουσίας του εαυτού τους με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους, ανάλογα με το κοινό που τους παρακολουθεί καθώς και το μέσο κοινωνικής δικτύωσης. «Αυτές οι ταυτότητες δεν είναι παρά προεκτάσεις των πραγματικών “offline” κόσμων» (Beddington2013: 25), μιας και οι άνθρωποι έχουν προσαρμοστεί πλέον στη συνεχή εναλλαγή μεταξύ ψηφιακού και φυσικού κόσμου, χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά μέσα προκειμένου να επιδιώξουν φιλίες, να συνεχίσουν συζητήσεις, να κάνουν συμφωνίες. «Τα κοινωνικά μέσα διαφέρουν από την παραδοσιακή επικοινωνία ως προς το ότι το διαδίκτυο επιτρέπει στους χρήστες να μοιράζονται, να δημιουργούν, να καταναλώνουν και να συνεργάζονται πάνω στο “υλικό”, με νέους τρόπους» (Beddington2013:27). Οι χρήστες έχουν επίσης τη δυνατότητα να παρουσιάζουν τις διάφορες όψεις του εαυτού τους στο διαδίκτυο και στο κοινό τους με μεγαλύτερη ευελιξία και ευκολία. Αυτό επιτυγχάνεται καθώς «η έννοια του χώρου και του χρόνου ως παράμετροι που καθορίζουν την «εικόνα» του ατόμου, τείνουν μέσα στο διαδίκτυο να εξαλειφθούν, όπως επίσης και τα σωματικά χαρακτηριστικά ως παράγοντες που καθορίζουν την ταυτότητα» (Παναγιώτου, χχ).

Η ταυτότητα διαμορφώνεται μέσα από την αλληλεπίδραση με άλλους ανθρώπους και εξαρτάται κάθε φορά από το κοινωνικό πλαίσιο που διεξάγεται η αλληλεπίδραση. «Οι άνθρωποι δεν έχουν μια και μοναδική ταυτότητα τόσο στις διαπροσωπικές όσο στις διαδικτυακές τους σχέσεις, αντιθέτως διαθέτουν ένα ευρύ φάσμα διαφόρων συγκαλυμμένων ταυτοτήτων, οι οποίες εναλλάσσονται ανάλογα με τα αντίστοιχα πλαίσια και περιβάλλοντα. [...] Άρα, οι ταυτότητες είναι κοινωνικά κατασκευασμένες και υψίστης περιπλοκότητας, καθώς εμπεριέχουν τις διαφορετικές όψεις που έχει το άτομο για τον εαυτό του, οι οποίες όλες μαζί δίνουν με τη σειρά τους θεμελιώδες νόημα ύπαρξης στη ζωή του κάθε ατόμου» (Beddington2013: 9).

3.2. ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Όπως ήδη έχουμε αναφέρει, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (SNSs) είτε είναι ανώνυμα είτε επώνυμα αποτελούν ένα νέο είδος αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας μεταξύ των ατόμων. Ανάλογα με το είδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (SNSs) (ανωνυμία- επωνυμία) τα άτομα διαμορφώνουν και κατασκευάζουν την ταυτότητα τους, σύμφωνα με τις δυνατότητες και τους περιορισμούς που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (SNSs). Η κατασκευή και η παρουσίαση της κοινωνικής ταυτότητας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (SNSs) επηρεάζονται από παράγοντες όπως ο χώρος, ο χρόνος, η αμεσότητα, η εγγύτητα, η λεκτική/ μη λεκτική επικοινωνία. Στόχος αυτής της ενότητας είναι η ανάδειξη των παραμέτρων αυτών τόσο στην διαπροσωπική όσο και στη διαδικτυακή επικοινωνία.

Το διαδίκτυο μεταβάλλει την εμπειρία του χώρου, καθώς ο χρήστης μπορεί να βρίσκεται στο σπίτι του, να κάθεται στον καναπέ του και ταυτόχρονα να ενεργοποιεί την οθόνη του υπολογιστή του και να εμφανίζονται εκεί φίλοι από το παρόν και το παρελθόν, που ενδεχομένως πίστευε ότι δε θα ξαναέβλεπε ποτέ, εκτός αν τους συναντούσε τυχαία σε μια διαπροσωπική επαφή. Επομένως, με τη βοήθεια του λογισμικού του Facebook και του ίντερνετ διευκολύνεται η διατήρηση στο παρόν, γεγονότων και καταστάσεων του παρελθόντος «αρχειοθετημένα και εύκολα μπορώ να βρω τα προσωπικά μου E-mail από το 1996, φέρνοντας λεπτομέρειες στο παρόν οι οποίες θα είχαν χαθεί και κυρίως ξεχαστεί σε ντοσιέ, τετράδια ή ημερολόγια. Το Facebook, για παράδειγμα μπορεί, να προωθήσει έρευνα για από καιρό χαμένους φίλους και γνωριμίες, ενθαρρύνοντας μας να ξαναπιάσουμε το νήμα το οποίο είχαμε αφήσει στο σχολείο ή στο κολέγιο» (Markham 2012^(b)). Επομένως, ο χώρος του Facebook με τη βοήθεια του λογισμικού παρέχει τη δυνατότητα στο χρήστη να ενημερώνεται σε πραγματικό χρόνο καθώς τη δυνατότητα επιλογής των επιμέρους πηγών πληροφόρησης, γεγονός που στη διαπροσωπική επικοινωνία συμβαίνει όχι τόσο άμεσα, π.χ. με ενημέρωση από εφημερίδα ή τηλεόραση.

Σε μια πρόσωπο με πρόσωπο συνάντηση η ερώτηση ακολουθεί την απόκριση κατά τη συνομιλία και δεν υπάρχει ιδιαίτερη χρονοκαθυστέρηση, γεγονός που ενδεχομένως θα παρείχε τη δυνατότητα σκέψης, επεξεργασίας και αναπροσαρμογής

των αλληλεπιδραστικών επιλογών, όπως συμβαίνει σε μια διαδικτυακή συνομιλία, όπου η ερώτηση και η απάντηση ενδέχεται να απέχουν ώρες ή ακόμα και μέρες. Ο χρόνος στο διαδίκτυο δηλαδή είναι ελαστικός και δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να διαλέξουν τι πληροφορίες θα δώσει στους άλλους.

Ο διαδικτυακός χρόνος παρέχει τη δυνατότητα της σκόπιμης διαχείρισης του χρόνου προκειμένου να ταιριάζει με τους εκάστοτε σκοπούς. Αυτό συμβαίνει καθώς το άτομο μπορεί να σταματά και να ξεκινά το χρόνο μιας συνομιλίας για να επεξεργαστεί και να αναπροσαρμόσει τις αλληλεπιδραστικές επιλογές του, κάτι που δεν μπορεί να πραγματοποιήσει κατά τη διάρκεια των διαπροσωπικών του σχέσεων, με σκοπό την αντιμετώπιση της αμηχανίας και τη διαχείριση των εντυπώσεων για μια επιτυχημένη έκβαση της επικοινωνιακής αλληλεπίδρασης. Η διαδικασία αυτή οδηγεί στη μεγαλύτερη και πιο ελεγχόμενη παρουσίαση του εαυτού. Επομένως, το διαδίκτυο εκτός του ότι εκμηδενίζει το χρόνο: «οι ιντερνετικές τεχνολογίες μπορούν να διαταράξουν τον χρόνο μεταβάλλοντας από μια αμετάβλητη και παγκόσμια ροή σε μια εύπλαστη μεταβλητή στις καθιερωμένες αλληλεπιδράσεις» (Markham 2012^(b)).

Το περιεχόμενο της αλληλεπίδρασης μεταβάλλεται, καθώς οι επικοινωνιακές συναλλαγές μέσω μηνυμάτων είναι πιο “βολικές” και ξεκούραστες από τις πρόσωπο με πρόσωπο συναλλαγές. Διότι, κατά τη διάρκεια μιας προσωπικής επαφής με ένα άτομο, πρέπει να τηρηθεί μια αλληλουχία ενεργειών: «που παρέχουν πιο πλούσιες πληροφορίες για το πώς σκέφτονται και αισθάνονται και για τη σοβαρότητα των προθέσεών τους, από οποιαδήποτε μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας». (Giddens 2002: 148).

Στη διαπροσωπική σχέση η μη λεκτική επικοινωνία εκφράζεται μέσω «ανταλλαγής πληροφοριών και μηνυμάτων με εκφράσεις του προσώπου χειρονομίες και κινήσεις του σώματος» (Giddens 2002: 129). Επίσης, στη διαπροσωπική επικοινωνία μέσω της μη λεκτικής επικοινωνίας μπορούμε να αποκρύψουμε κάποιες πληροφορίες ή να διευρύνουμε όσα λέμε με τα λόγια. Και σε μια διαδικτυακή σχέση η κοινωνική διαντίδραση μπορεί να πάρει την μορφή της μη λεκτικής επικοινωνίας. Τα μηνύματα αποστέλλονται μέσω της έγγραφης, εικονικής, ακουστικής και οπτικής μορφής και τα άτομα χρησιμοποιούν τα «emoticons» για να εκφράσουν τις διάφορες συναισθηματικές και επικοινωνιακές καταστάσεις, που βιώνουν. Τα «emoticons» είναι «η χρήση χαρακτήρων για να υποδηλώσουν συμβολικά συναισθηματικές

καταστάσεις» (Παναγιώτου 2012) εντός ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης. Η επικοινωνία μεταξύ των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (SNSs) εκδηλώνεται με ένα «μη- λεκτικό τρόπο επικοινωνίας που συμπληρώνει τον πληροφοριακό λεκτικό μέρος της επικοινωνίας όπως η γλώσσα του σώματος ή ένταση της φωνής συμπληρώνουν την επικοινωνιακή διαδικασία σ' ένα φυσικό περιβάλλον» (Παναγιώτου 2012).

Ένα ακόμα ενδιαφέρον χαρακτηριστικό μιας ψηφιακής επικοινωνιακής αλληλεπίδρασης στο κυβερνοχώρο είναι η υποκατάσταση της σωματικής πραγματικότητας μέσα από έμμεσες ή άμεσες αναφορές στην συναισθηματική κατάσταση του εικονικού εαυτού των επικοινωνούντων ατόμων. Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από τη χρήση των «awarenesstools» από του χρήστες των τόπων κοινωνικής δικτύωσης. «Τα awarenesstools, είναι εργαλεία που επιτρέπουν στον χρήστη να ανεβάσει έμμεσες πληροφορίες και «υπονοούμενα» όπως συμβαίνει και σε μια διαπροσωπική επικοινωνιακή διαδικασία που σχετίζονται με την συναισθηματική κατάσταση όπως λ.χ. μουσική, βίντεο κλιπ», φωτογραφίες κλπ. «έτσι υποκαθίσταται η γλώσσα του σώματος και η μη- λεκτική επικοινωνία του φυσικού χώρου» (Παναγιώτου 2012).

Στην διαπροσωπική επικοινωνία ένα άτομο πρέπει πρωταρχικά να ειδοποιηθεί προκειμένου ένα άλλο να εισχωρήσει στον προσωπικό του χώρο και στην προσωπική του ζωή, η σχέση μεταξύ τους χαρακτηρίζεται συνεπώς από πραγματική και όχι εικονική εγγύτητα και αμεσότητα. Μέσω των συναντήσεων της κοινής παρουσίας στον ίδιο χώρο γνωστοποιείται από τα υποκείμενα το είδος της αλληλεπίδρασης. Υπάρχει ανάμεσα τους μια «συμπαρουσία» (Giddens 2002:149) και έτσι μέσω των συμβόλων και της γλώσσας ερμηνεύουν τι πραγματικά συμβαίνει εντός του πλαισίου της διαντίδρασης. Η ηλεκτρονική επικοινωνία έχει καθιερώσει μια νέα σειρά από πλαίσια αλληλεπίδρασης, η οποία όμως σε σχέση με τη διαπροσωπική επικοινωνία είναι περιορισμένη, καθώς οι συμμετέχοντες δεν είναι σωματικά παρόντες. Ακόμα το άτομο εμπειρικά μπορεί να συνδεθεί με καταστάσεις πολύ απομακρυσμένες από την φυσική του παρουσία ή να πάρει μέρος σε διαφορετικές καταστάσεις ταυτόχρονα, έχοντας την ψευδαίσθηση μιας ψηφιακής αμεσότητας με άτομα και καταστάσεις. «Το να έχεις την αίσθηση της παρουσίας χωρίς να είσαι εκεί είναι το σήμα κατατεθέν της ιντερνετικής διαμεσολαβητικής επικοινωνίας. Η παρουσία γίνεται μια

πολυπλοκότερη έννοια επειδή καθορίζεται από τη συμμετοχή παρά από την εγγύτητα[...]» (Markham 2012^(b)).

Στο διαδίκτυο το πλαίσιο, όπου διαδραματίζονται οι σχέσεις όχι μόνο μπορεί να βρίσκεται σε απόσταση από το σώμα του ερμηνευτή αλλά μπορεί να συνεχίζει την παρουσίαση χωρίς την παρουσία ή τη γνώση του ερμηνευτή. Παραδείγματος χάρη, ένα μέλος ονομαζόμενο Mr. Bungle κατάλαβε τους χαρακτήρες δύο άλλων ανθρώπων σε ένα δημόσιο livingroom και παρέστησε μια βίαιη σκηνή βιασμού μεταξύ τους. Ανίκανοι να ελέγχουν τις δικές τους ταυτότητες αυτά τα δύο θύματα, το μόνο που μπορούσαν να κάνουν είναι να κλείσουν τους υπολογιστές τους. Ακόμα και έτσι όμως στους online ομολόγους τους συνεχίστηκε η βιαιοπραγία καθώς η σκηνή βιασμού συνεχιζόταν» (Markham 2012^(b)).

Λόγω της έλλειψης σωματικότητας οι χρήστες μπορούν να παρουσιάσουν μια διαφορετική ταυτότητα από αυτή που έχουν στην πραγματική ζωή. Παραδείγματος χάρη, «ένα βασικό μέλος μιας online κοινότητας το οποίο ήταν γνωστό ως μια ηλικιωμένη, ανάπηρη γυναίκα αποδείχθηκε ένας μεσήλικας ψυχολόγος. Η ανακάλυψη –για αρκετό καιρό– εξαπάτησης είχε ως αποτέλεσμα την καταστροφή μιας σταθερής κοινότητας. Κατέδειξε όχι μόνο την ικανότητα ενός ατόμου να δημιουργήσει και να υποστηρίξει μια διαφορετική ταυτότητα των φυσικών του χαρακτηριστικών αλλά και την έκταση στην οποία αυτή η εξαπάτηση επηρέασε τις ζωές των άλλων μελών της κοινότητας. Στο διαδίκτυο υπάρχουν πολλοί «παίχτες» (Markham 2012^(a)) που επηρεάζουν την παρουσίαση πέρα από τα ανθρώπινα όντα. «Αυτό έδωσε μεγάλη σημασία στη δυναμικότητα του εαυτού μας ως μια εικόνα και τόνισε [...] πως μια παρουσία μπορεί να διαχωριστεί από τα φυσικά σώματα» (Markham 2012^(b)).

3.3. Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΣΕ ΑΝΩΝΥΜΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SNSs)

Κατά τη δεκαετία του 1990 επικρατούσε η άποψη ότι στο διαδίκτυο «είναι δυνατή η κάθε είδους σχέση με απόλυτη ελευθερία» (Κωνσταντοπούλου 2009:226). Το διαδίκτυο, δηλαδή, «εκλήφθηκε ως ένας χώρος «παγκόσμιας εξίσωσης» όπου διέγραφε κάθε κοινωνικό στερεότυπο βασισμένο στο φύλο, την ηλικία, τη θρησκεία κλπ.» (Παναγιώτου, χχ).

Οι πρώτες έρευνες όσον αφορά στην κατασκευή της ταυτότητας στο διαδίκτυο έγιναν σε ανώνυμα online περιβάλλοντα. «Μέσα από την ανωνυμία αυτή και την «αυθαιρεσία» της ταυτότητας στο διαδίκτυο, κάποιος μπορούσε να χτίσει την ταυτότητά του μόνο μέσα σε ένα λεκτικό περιβάλλον κειμένου που μοιραζόταν με άλλους χρήστες. Αλλάζοντας το κείμενο, άλλαζε και η ταυτότητα του» (Παναγιώτουχχ).

Ο γραπτός λόγος επιτρέπει στον χρήστη την παρουσίαση εκείνων των στοιχείων τα οποία μπορούν να γίνουν αποδεκτά από το διαδικτυακό κοινό. Η αποφυγή του προφορικού λόγου, ο οποίος είναι μεταβιβαστικός, οδηγεί σε μια επικοινωνιακή ασφάλεια καθώς το άτομο μπορεί με ευκολία να μην εμπέσει στις παγίδες της αμηχανίας αλλά και του αυθορμητισμού. Επομένως, το κείμενο που αναρτιόταν σε ένα ανώνυμο μέσο κοινωνικής δικτύωσης (SNSs) καθόριζε την ηλεκτρονική ύπαρξη του ατόμου, με αποτέλεσμα «η ταυτότητα μη έχοντας κάποια άμεση σύνδεση με την φυσικότητα του ατόμου μπορούσε να πάρει οποιαδήποτε μορφή: η υπέρβαρη μπορεί να παρουσιαζόταν λεπτή και η συνηθισμένη, όμορφη» (Turkle 1999:643).

«Η «αποδέσμευση» του ατόμου από τη «φυσική» πραγματικότητα οδηγεί, σύμφωνα με τη SherryTurkle, σε μια «κατακερματισμένη» διαδικτυακή ταυτότητα, όπου οποιοσδήποτε μπορεί να είναι οπουδήποτε, έτσι που ο διαδικτυακός χώρος γίνεται ένα πεδίο «πειραματισμού» της ταυτότητας και «ελεύθερης φαντασίωσης», με ένα άτομο που μπορεί να έχει πολλαπλές ταυτότητες ταυτόχρονα» (Παπαδούρη & Παναγιώτου 2004) σε πολλαπλούς διαδικτυακούς χώρους. Με άλλα λόγια, τα ηλεκτρονικά μέσα μέσω της εισαγωγής ενός νέου πεδίου αλληλεπίδρασης

είχαν αποδομήσει την έννοια της ταυτότητας των ατόμων που αλληλοεπιδρούν μέσα σε αυτά τα online μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Επομένως, η διαδικασία της κατασκευής της ταυτότητας μέσα σε ανώνυμα online περιβάλλοντα «δεν βασίζεται πλέον σε ένα στατικό περιβάλλον αλλά προσαρμόζεται στο εκάστοτε περιβάλλον με το οποίο αλληλοεπιδρά ο χρήστης [...] καθώς βασίζεται σε μια αλλαγή εικονικών ρόλων, περιβαλλόντων επικοινωνίας και αντιλήψεων του εικονικού κόσμου με το οποίο αλληλοεπιδρούν» (Παναγιώτου 2012).

Το σώμα και ύπαρξη του χρήστη μέσα στον κυβερνοχώρο, βασιζόταν αποκλειστικά στη λεκτική περιγραφή από τους ίδιους τους χρήστες κατά την αλληλεπίδραση με άλλους online χρήστες. Σύμφωνα με τους Zaoetal. (2008:1816), λόγω της ανωνυμίας και της έλλειψη σωματικότητας το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (SNSs) αναδύουν ένα νέο τρόπο παραγωγής ταυτότητας. Δηλαδή, στα ανώνυμα διαδικτυακά περιβάλλοντα, οι χρήστες δρούσαν σαν να ήταν κάποιοι άλλοι, τονίζοντας κυρίως τις αρνητικές παρορμήσεις του online κόσμου. Από την άλλη, όμως, η κοινωνιολόγος και ψυχολόγος SherryTurkle μελετώντας πώς οι άνθρωποι διαπραγματεύονται τον «εικονικό» και «πραγματικό» εαυτό στα ανώνυμα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (SNSs), επισημαίνει ότι η ανωνυμία και η λεκτική περιγραφή της αυτοπαρουσίασης σε αυτά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (SNSs) έδιναν τη δυνατότητα στους χρήστες να σκεφθούν και να επεξεργαστούν τις παρουσιάσεις τους με μεγαλύτερη ευελιξία, δίνοντάς τους, έτσι, τη δυνατότητα να εκφράσουν ανεξερευνήτες πτυχές του εαυτού τους (Turkle 1999:643)

Ωστόσο, η SherryTurkle αναφερόταν σε ανώνυμα online περιβάλλοντα. Συγκεκριμένα στα MUD&MMORGP. «Τα περιβάλλοντα των MUD (Multi-userDomains) εστίαζαν κυρίως στην λεκτική περιγραφή ενός τρισδιάστατου κόσμου, ο οποίος δημιουργούνταν εικονικά στο μυαλό των επικοινωνούντων ατόμων αναλόγως της περιγραφής τους» (Παναγιώτου 2012). «Οι χρήστες δημιουργούσαν το προφίλ τους μέσα από μια σειρά επιλογών για το ψευδώνυμό τους, το φύλο τους, τα εξωτερικά χαρακτηριστικά και τα ενδιαφέροντά τους» (Παγκράτης 2012:17). Ενώ «ο όρος MMORPG (MassivelyMultiplayerOnlineRolePlayingGames) αναφέρεται στα παιχνίδια αφομοίωσης ρόλων» (Αγιάζης 2013:14) σε ένα περιβάλλον εικονικής πραγματικότητας όπου πολλοί χρήστες παίζουν ταυτόχρονα online.

Τα περιβάλλοντα αυτά έδωσαν τη δυνατότητα στους χρήστες να εναλλάσσονται μεταξύ των εικονικών περιβαλλόντων, σε πολλές περιπτώσεις την ίδια στιγμή, καταργώντας οποιονδήποτε φυσικό και κοινωνικό περιορισμό για την παρουσίαση της ταυτότητας. Με άλλα λόγια, η ταυτότητα του χρήστη μέσα σε αυτούς τους εικονικούς κόσμους, μπορεί να απέχει από την ταυτότητα που έχει ο χρήστης στην φυσική πραγματικότητα. Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι η εικονική ταυτότητα του χρήστη σε αυτά τα ανώνυμα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (SNSs) είναι ψεύτικη και πως η πραγματική του ταυτότητα βρίσκεται στη φυσική πραγματικότητα. «Οι ταυτότητες των ατόμων στο διαδίκτυο κάθε άλλο παρά «ψεύτικες» μπορούν να θεωρηθούν αφού κάθε μια αντιπροσωπεύει μια πτυχή της όλης ταυτότητας του ατόμου, με την «φυσική» ταυτότητα του ατόμου ως απλά ένα ακόμα «παράθυρο της οθόνης» (Παναγιώτου, χχ).

Το διαδίκτυο και τα ανώνυμα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (SNSs), δηλαδή, απελευθερώνουν την έκφραση των ατόμων και κατ' επέκταση των online χρηστών μέσα από μια συνεχή εναλλαγή ρόλων που ταιριάζουν στο άτομο και που κατά τα άλλα ίσως θα ήταν περιορισμένη στην φυσική του πραγματικότητα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το άτομο μέσα στον κυβερνοχώρο να μπορεί να αποκαλύπτει όλες τις πτυχές της ταυτότητάς του, χωρίς κοινωνικούς περιορισμούς και κυρώσεις, και να δημιουργεί «ένα «δίκτυο» ταυτοτήτων που η καθεμία από αυτές δεν είναι λιγότερο πραγματική από την άλλη» (Παναγιώτουχχ).

Το διαδίκτυο λόγω των χαλαρών κοινωνικών περιορισμών που προσφέρει στους χρήστες, κατά την αλληλεπίδραση στα ανώνυμα online περιβάλλοντα, θα μπορούσε να συσχετιστεί με την ανάπτυξη της ταυτότητας του ατόμου κατά την διάρκεια της εφηβείας, όπως αυτή περιγράφεται από τον Erikson. ΟErikson αναφέρεται στο στάδιο της ζωής του ανθρώπου όπου κυριαρχεί ο πειραματισμός. Το στάδιο του πειραματισμού ο Erikson το ονομάζει moratorium. Το moratorium «λειτουργεί ως ένα «χρονικό πεδίο» όπου το άτομο έρχεται σε συνεχή αλληλεπίδραση με άτομα και ιδέες προκειμένου να διαμορφώσει την προσωπική του ταυτότητα»(Παναγιώτουχχ). Στο στάδιο αυτό η ταυτότητα του ατόμου διαμορφώνεται χωρίς επιπτώσεις και με ελάχιστους κοινωνικούς περιορισμούς, ενώ το πεδίο αυτό χάνεται όταν ένας ενήλικας αλληλοεπιδρά με κοινωνικούς περιορισμούς. Για τον Erikson «ο πειραματισμός χωρίς συνέπειες διευκολύνει την

ανάπτυξη ενός «πυρήνα εαυτού», μια προσωπική αίσθηση του τι δίνει νόημα στην ζωή, και είναι αυτό που αποκάλεσε «ταυτότητα» (Turkle 1999:644).

Επιπλέον, οι Παπαδούρη και Παναγιώτου (2004) αναφέρεται στην έρευνα που πραγματοποίησε ο Rosenstous εφήβους που χρησιμοποιούν το MySpace. Ο Rosenκατέληξε στο συμπέρασμα ότι «τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (SNSs) γίνονται πεδία πειραματισμού της ταυτότητας, καθώς οι έφηβοι προβάλλουν μέσω του προφίλ τους «αμφιλεγόμενες» απόψεις του εαυτού τους (σεξουαλικό προσανατολισμό, χρήση ναρκωτικών και αλκοόλ». Έτσι οι χρήστες πριν υιοθετήσουν μια ταυτότητα στην πραγματική ζωή, δοκιμάζουν τις αντιδράσεις των άλλων online χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Επομένως, το διαδίκτυο, κατά κάποιο τρόπο, έχει αποδομήσει την παραδοσιακή έννοια της ταυτότητας, «αφού η διαδικασία της «κατασκευής» της ταυτότητας δεν είναι απλά αποτέλεσμα μιας γραμμικής οικοδόμησης της αυτοεικόνας, αλλά είναι μια περίπλοκη μη- γραμμική διαδικασία κατασκευής μια αυτοεικόνας που βασίζεται στην αλλαγή ρόλων, περιβαλλόντων επικοινωνίας, αντιλήψεων», πειραματισμού, και ελεύθερης φαντασίωσης (Παναγιώτουχχ)..

Ο εαυτός, δηλαδή, «δεν παίζει απλώς διαφορετικούς ρόλους σε προσωπικές αλληλεπιδράσεις, κάτι που βιώνει ο άνθρωπος, για παράδειγμα, όταν ξυπνάει ως ερωμένη, φτιάχνει πρωινό ως μητέρα και πηγαίνει στην δουλειά ως δικηγόρος» (Turkle 1999:644). Αντιθέτως, οι χρήστες στο κυβερνοχώρο βρίσκονται σε πολλούς χώρους και υποδύονται πολλούς ρόλους ταυτόχρονα. «Οι παραστάσεις υπερκαλύπτουν η μία την άλλη όχι μόνο σε διαφορετικά πλαίσια αλλά και στην διάρκεια του χρόνου» (Markham 2012^(a)). Σε αντίθεση με την πραγματική ζωή, η επικοινωνία στο διαδίκτυο πραγματοποιείται μέσω των κοινωνικών δικτύων και εμπεριέχει την έννοια της κατάρρευσης ενός συγκεκριμένου πλαισίου-περιβάλλοντος, στο οποίο διαδραματίζεται η διαντίδραση μεταξύ ανθρώπων από διαφορετικά κοινωνικά περιβάλλοντα και διαφορετικές κοινωνικές ομάδες, τα οποία είναι παρόντα ως ακροατήριο (π.χ. στο Facebook, Twitter, Instagram κ.α.).

Επομένως, η ταυτότητα στο διαδίκτυο «είναι πάντοτε «ελεύθερη» και «ανοιχτή», συνεχώς εξελισσόμενη και πάντοτε πολλαπλή» (Turkle 1999:644). Με άλλα λόγια, ο κάθε χρήστης μπορεί να πειραματιστεί, χωρίς περιορισμούς, με

πολλαπλές ταυτότητες, μέσα από μια ατελείωτη διεργασία απόκτησης της ταυτότητας.

Οι παραπάνω, όμως, θεωρίες αναφέρονται κυρίως σε ανώνυμα online περιβάλλοντα που άγνωστοι ανταλλάσσουν μηνύματα μεταξύ τους. Στα ανώνυμα δηλαδή online περιβάλλοντα η επικοινωνία των χρηστών πραγματοποιείται με αγνώστους. Για αυτόν τον λόγο οι χρήστες έχουν ελευθερία έκφρασης και πειραματισμού ταυτότητας. Όμως, σε ένα επώνυμο online περιβάλλον, όπως είναι το Facebook, όπου η επικοινωνία μεταξύ των χρηστών γίνεται ανάμεσα σε άτομα που γνωρίζονται και στην φυσική πραγματικότητα και η ταυτότητα του χρήστη δηλώνεται τόσο μέσα από το κύκλο των φίλων όσο και από τις προσωπικές πληροφορίες, την εικόνα προφίλ που αναρτούν στον ιστότοπο του Facebook, οι θεωρίες αυτές δεν μπορούν να ισχύσουν. Καθώς τα επώνυμα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (SNSs) «θέτουν περιορισμούς στην ελευθερία έκφρασης και πειραματισμού ταυτότητας [...] οι αυτοπαρουσιάσεις περιορίζονται και τείνουν να είναι σύμφωνες με τις κοινωνικές νόρμες, αλλιώς αυτές οι συμπεριφορές θα τιμωρούνται ή θα γελοιοποιούνται» (Zaoet.al. 2008:1819). Άρα, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι η διαδικτυακή ταυτότητα του χρήστη θα εξαρτηθεί από τις δυνατότητες και τους περιορισμούς που προσφέρει το κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης (SNSs) στους χρήστες κατά την αλληλεπίδραση, δηλαδή μέσα από την ανωνυμία ή την επωνυμία και όχι από τα φυσικά χαρακτηριστικά του χρήστη. Επομένως, ο τρόπος παρουσίασης και η κατασκευή ταυτότητας θα εξαρτηθεί από το μέσο κοινωνικής δικτύωσης με το οποίο αλληλοεπιδρά ο κάθε online χρήστης.

Συνεπώς, στο επόμενο κεφάλαιο θα επιχειρηθεί να αναδειχθεί πώς οι χρήστες κατασκευάζουν και παρουσιάζουν τον εαυτό τους στα επώνυμα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (SNSs) καθώς και ο τρόπος με τον οποίο τα άτομα μπορούν να πειραματιστούν με μεγαλύτερη ευχέρεια ως προς τον σχηματισμό και την έκφραση της ταυτότητας στον ιστότοπο του Facebook.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΣΕ ΕΠΩΝΥΜΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΑ

4.1. Η ΔΡΑΜΑΤΟΥΡΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Η δραματουργική προσέγγιση του Erving Goffman αποτελεί μια από τις βασικές θεωρίες της Συμβολικής Διαντίδρασης, η οποία αναφέρεται στις διαπροσωπικές σχέσεις. Στην παρούσα εργασία επιχειρείται η συσχέτισή της με τις διαδικτυακές σχέσεις καθώς και με το πώς αυτή εμφανίζεται στο Facebook.

Την δεκαετία του 1950 και στις αρχές της δεκαετίας του 1960 ο Erving Goffman εργάστηκε για να περιγράψει τη δομή της «πρόσωπο με πρόσωπο» αλληλεπίδρασης και να υπολογίσει κατά πόσο η δομή αυτή εμπλεκόταν στις διαδραστικές εργασίες της καθημερινής ζωής αλλά «και στις πρακτικές που υιοθετούν οι μετέχοντες προκειμένου να συμβάλουν στην διατήρησή της» (Goffman 2006:9). Η θεωρία του δηλαδή επικεντρώνεται «στους τρόπους με τους οποίους το άτομο οδηγεί και ελέγχει τις εντυπώσεις των άλλων» (Westra 2011). Σε μια κοινωνική αλληλεπίδραση το άτομο οδηγεί τις δραστηριότητές του έτσι ώστε να μεταφέρει τις εντυπώσεις οι οποίες είναι προς όφελός του στους άλλους συμμετέχοντες. Η διαχείριση εντυπώσεων, είναι βασικός όρος, τον οποίο χρησιμοποιεί ο Goffman για να αναφερθεί στις πρακτικές που υιοθετούν οι άνθρωποι προκειμένου «να παρουσιάσουν μια συγκεκριμένη εικόνα για τον εαυτό τους, η οποία θα γίνει αποδεκτή από τους άλλους» (Ritzer 2012:327).

Στη διαπροσωπική επικοινωνία οι πληροφορίες δίδονται σταδιακά και μέσω μιας προσωπικής αλληλεπίδρασης μεταξύ των ατόμων. Ο Goffman διακρίνει τις εντυπώσεις σε εκείνες που μεταδίδονται εκούσια και εκείνες που σχηματίζονται ακούσια, με τυχαίο τρόπο, κατά την πρόσωπο με πρόσωπο επαφή «καθώς ο άνθρωπος ασυνείδητα (γλώσσα σώματος, τόνος φωνής) δίνει πληροφορίες για τον εαυτό του που δεν θα ήθελε να δώσει» (Παναγιώτουχ).

Βασικό συστατικό των κοινωνικών συναντήσεων, οι οποίες συγκροτούνται όταν οι άνθρωποι βρίσκονται υπό την άμεση παρουσία ο ένας του άλλου, είναι η διατήρηση ενός κοινού ορισμού κατάστασης και η αποφυγή ή η αντιμετώπιση της αμηχανίας, που επιτυγχάνονται μέσα από την διαχείριση εντυπώσεων (Goffman 2006:10). Οι άνθρωποι γνωρίζουν πως η κοινωνική αλληλεπίδραση δεν αποτελεί μια σταθερή

κατάσταση αλλά ορίζεται ως μια ευάλωτη και εύθραυστη διαδικασία η οποία μπορεί να προκαλέσει διαταραχές στην κοινωνική διαντίδραση.

Η Δραματουργική Προσέγγιση του Erving Goffman είναι μια αναλογία μεταξύ της καθημερινής ζωής και των επαφών των απλών ανθρώπων, με στοιχεία από θεατρικές παραστάσεις. Η θεωρία του βασίζεται στην εκδοχή ότι η καθημερινή ζωή είναι μια σειρά από παραστάσεις όμοιες με εκείνες που πραγματοποιούνται στο θέατρο. Ο Goffman ορίζει την παράσταση ως «την όλη δραστηριότητα ενός ορισμένου μετέχοντα σε μια δεδομένη περίσταση, που επηρεάζει με οποιονδήποτε τρόπο οποιουδήποτε από τους άλλους συμμετέχοντες» (Goffman 2006:17). Αντίθετα, ο εαυτός, σύμφωνα με τον Goffman, «δεν είναι ένα κτήμα ενός δρώντος ατόμου αλλά ένα προϊόν δραματουργικής διαντίδρασης μεταξύ δρώντων και κοινού [...] όπου ο εαυτός προκύπτει από το ανέβασμα μιας παράστασης [...]» (Ritzer 2012:327) καθώς οι άνθρωποι υποδύονται ρόλους έναντι διαφόρων κοινωνικών κοινών» (Ritzer, 2012:326). Η παράσταση είναι η αυτοπαρουσίαση του ατόμου και κατ' επέκταση του χρήστη..

Με βάση αυτήν τη θεατρική αναλογία ο Goffman διαχωρίζει «τη συμπεριφορά και το πεδίο δράσης των υποκειμένων σε προσκήνιο και παρασκήνιο και τους μετέχοντες στην αλληλεπίδραση σε συντελεστές και κοινό» (Goffman 2006:14). Το μεν παρασκήνιο «ορίζει ένα ιδιωτικό πεδίο, όπου οι μετέχοντες έχουν την δυνατότητα να χαλαρώσουν, να σχολιάσουν, να γκρινιάξουν και να κουτσομπολέψουν, εν ολίγοις να είναι ο εαυτός τους [...] όπου δοκιμάζονται ερμηνείες πριν εμφανιστούν οι μετέχοντες στο κοινό, γίνεται η επιλογή εκείνων των πτυχών της παράστασης που θα προβληθούν ή θα αποσιωπηθούν» (Goffman 2006:18). Το παρασκήνιο δηλαδή, είναι το μέρος όπου τα άτομα κατασκευάζουν την ταυτότητα τους και τις παρουσιάσεις τους. Το δε προσκήνιο αφορά στο δημόσιο χώρο, όπου γίνεται η διαπραγμάτευση της τελικής παράστασης και οι ερμηνευτές εκθέτουν μια συγκεκριμένη συμπεριφορά έναντι του κοινού, η οποία είναι προσχεδιασμένη, δηλαδή ο ερμηνευτής προεπιλέγει στοιχεία συμπεριφοράς υπερτονίζοντας κάποιες πλευρές του ρόλου και αποκρύπτοντας παράλληλα κάποιες άλλες. Το προσκήνιο «περιλαμβάνει τα έπιπλα και άλλα αντικείμενα που παρέχουν το σκηνικό και το προσωπικό προσκήνιο που είναι ο εκφραστικός εξοπλισμός [...] όπως ρούχα, φύλο, ηλικία, φυλετικά χαρακτηριστικά, μέγεθος, στάση σώματος, μοτίβα ομιλίας, έκφραση προσώπου και χειρονομίες σώματος» (Westra 2011:36).

4.2.Η ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟ FACEBOOK

Το Facebook, ως ένα επώνυμο περιβάλλον κοινωνικής δικτύωσης (SNSs), θα μπορούσε να υποτεθεί ότι είναι παρόμοιο με την πραγματική ταυτότητα των χρηστών, επειδή οι χρήστες για να δημιουργήσουν ένα προφίλ στο Facebook παρέχουν προσωπικές πληροφορίες και εμπειρίες που τις μοιράζονται με τους διαδικτυακούς τους φίλους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να δηλώνουν την αυθεντικότητα της ταυτότητας τους, καθώς τείνουν να χρησιμοποιούν τα πραγματικά τους ονόματα και τις προσωπικές τους πληροφορίες. Το δίκτυο των φίλων δεν αποτελείται από αγνώστους, αντιθέτως, τα άτομα γνωρίζονται κυρίως από τη φυσική τους πραγματικότητα. Επομένως, η διαδικτυακή επικοινωνία είναι ανάλογη με τη διαπροσωπική αλληλεπίδραση.

Σύμφωνα με τον Παναγιώτου (2012), ο διαδικτυακός εαυτός εντός του Facebook, θα μπορούσε να αποτελεί μια ιδεατή αυτοαντίληψη του χρήστη. Το ασύγχρονο περιβάλλον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει στους χρήστες να μεταφέρουν μια ιδανικότερη ταυτότητα του εαυτού τους, που μπορεί να συνάδει ή όχι με την αντίστοιχή τους στην πραγματική ζωή. Η online αυτοπαρουσίαση είναι πιο εύκαμπτη καθώς η μιντιοποιημένη επικοινωνία των υπολογιστών προάγει μια μεγάλη αίσθηση ελέγχου και ελευθερίας, καθώς ο χρόνος είναι ελαστικός και δίνει τη δυνατότητα στους ανθρώπους να επιλέξουν τις πληροφορίες που θα δώσουν στους άλλους. Ο διαδικτυακός χρόνος παρέχει τη δυνατότητα της σκόπιμης διαχείρισής του προκειμένου να ταιριάζει με τους εκάστοτε σκοπούς. Ο χρήστης μπορεί να αποφασίσει ποιες πτυχές του εαυτού του θέλει να παρουσιάσει ή να αποκρύψει στον ιστότοπο του Facebook. Ο χρήστης διαθέτει τη δυνατότητα περισσότερου ελέγχου στο πώς θα συντελεστεί η παρουσίαση του εαυτού και θα σχηματιστεί η διαδικτυακή ταυτότητα από ό,τι στην διαπροσωπική επικοινωνία. Άρα, ο χρήστης στο πλαίσιο του Facebook μπορεί να κατασκευάσει μια ιδεατή εικόνα του εαυτού.

Στον ιστότοπο του Facebook υπάρχει η τάση παρουσίασης του εαυτού και μέσω των φωτογραφιών. Μέσω της φωτογραφίας ωστόσο γίνεται σύνδεση ανάμεσα στο εικονικό προφίλ του χρήστη με τον πραγματικό εαυτό του χρήστη. «Η φωτογραφία όμως, εκμεταλλευόμενη την στατικότητα της, λειτουργεί ως ένα

σταθερό σημείο όπου παρουσιάζει μια «εξιδανικευμένη» εικόνα του χρήστη που προκύπτει μέσα από την ίδια την τεχνική της ίδιας της φωτογραφικής λήψης, παρά στην «πραγματικότητα» του χρήστη» (Παναγιώτουχχ). Έτσι, η φωτογραφία ναι μεν συνδέει τον χρήστη με την φυσική του πραγματικότητα, όμως ο χρήστης είναι αυτός που επιλέγει ποιες φωτογραφίες θέλει να μεταδώσει και με ποιον τρόπο θα παρουσιάσει έναν ιδεατό εαυτό στον ιστότοπο του Facebook. Το ίδιο συμβαίνει και με τις άλλες αναρτήσεις π.χ. τραγούδια, βίντεο κλπ. Έτσι θα μπορούσε να ειπωθεί ότι ο τρόπος παρουσίασης της ταυτότητας μέσα στον ιστότοπο του Facebook επιτυγχάνεται με δύο τρόπους, ως ιδεατή ταυτότητα αλλά και ως προέκταση της φυσικής ταυτότητας.

Οι χρήστες συναναστρέφονται διαδικτυακά με άτομα που συναντούν κυρίως στην καθημερινή τους ζωή. Σε αυτές τις διαδικτυακές σχέσεις μπορούν να διαχειριστούν δυσκολότερα τις εντυπώσεις τους, συγκριτικά με την περίπτωση συναναστροφής με παντελώς άγνωστα άτομα, που ενδεχομένως δεν θα τύχει να συναντήσουν ποτέ, όπως συμβαίνει στα ανώνυμα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με την Judith Donath (2007: 233-234), η επιτυχημένη σύνδεση μεταξύ των επικοινωνούντων σε ένα κοινωνικό δίκτυο, βασίζεται στην αμοιβαία εμπιστοσύνη στις πληροφορίες που αλλάζουν. Εντός, δηλαδή, ενός δικτύου που η επικοινωνία προορίζεται μεταξύ φίλων και γνωστών, με τους οποίους ο χρήστης συναναστρέφεται “offline”, αν προσπαθήσει να παρουσιάσει μια εικόνα ενάντια ή πολύ αντίθετη με τη φυσική του εικόνα, οι φίλοι του στα κοινωνικά δίκτυα θα την θεωρήσουν μη-ειλικρινή και δεν θα την αποδεχτούν. Συνεπώς, η ταυτότητα που επικρατεί σε μεγαλύτερο βαθμό ίσως να είναι η προέκταση του φυσικού εαυτού

Αυτό συμβαίνει διότι τα άτομα μέσα στο ιστότοπο του Facebook επιθυμούν να είναι κοινωνικά αποδεκτά και να ανήκουν σε ομάδα. Η ειλικρινής παρουσίαση του εαυτού είναι προϋπόθεση της κοινωνικής αποδοχής και της αμοιβαίας εμπιστοσύνης. Μέσω της ανταλλαγής των πληροφοριών οι χρήστες λειτουργούν ως μια ομάδα. Η κοινότητα του Facebook επιτρέπει στους χρήστες την ίδρυση του κοινωνικού κεφαλαίου, που επηρεάζει θετικά το ευ ζην των χρηστών μιας και αισθάνονται ότι ανήκουν σε μια ομάδα. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Bourdieu, «τα κοινωνικά δίκτυα οδηγούν στην ίδρυση και στην διατήρηση σχέσεων με πολλά περισσότερα άτομα, που οδηγούν με τη σειρά τους σε μια ευρύτερη σειρά ωφελειών, συναισθηματικών, δομικών και οικονομικών, εφόσον τα άτομα, με τα οποία

συσχετίζεται κάποιος μπορούν να του προσφέρουν διάφορα είδη υποστήριξης» (Krameret al.2014:786), τα οποία με την σειρά τους δημιουργούν νέους κανόνες αλληλεπίδρασης. Η δικτύωση μεταξύ των ανθρώπων τόσο στις διαπροσωπικές όσο και στις διαδικτυακές σχέσεις αποτελούν μια σημαντική παράμετρο, η οποία ισχυροποιεί το άτομο, όσον αφορά στη διεύρυνση των πνευματικών του οριζόντων και στην άποψη του για τον περιβάλλοντα κόσμο. Οι διαδικτυακές σχέσεις σε αντίθεση με τις διαπροσωπικές παρέχουν τη δυνατότητα στο άτομο να έρθει σε επαφή με άτομα από διαφορετικά υπόβαθρα με αποτέλεσμα αυτές οι διαφορετικές σχέσεις να παρέχουν και διαφορετικά είδη οφελών.

Όπως είναι γνωστό, οι χρήστες για να επικοινωνήσουν με τους διαδικτυακούς τους φίλους στο ιστότοπο θα πρέπει να γίνουν μέλη αυτής της κοινότητας. Αφού γίνουν μέλη στην πλατφόρμα του Facebook θα ξεκινήσουν με μια συμμετοχική παρατήρηση του εικονικού κόσμου για το πώς οι διαδικτυακοί τους φίλοι παρουσιάζουν και κατασκευάζουν την ταυτότητα τους. Υστέρα μέσα από τις παροχές του λογισμικού του Facebook θα επιχειρήσουν να παρουσιάσουν και οι ίδιοι τους εαυτούς τους. Το άτομο μαθαίνει να παρουσιάζει και ταυτόχρονα να κατασκευάζει την ταυτότητά του σύμφωνα με τις στάσεις και τις συμπεριφορές των άλλων. Έτσι, «τείνει να σχηματίζει μια ταυτότητα και να προσαρμόζει τις αντιδράσεις του στον «γενικευμένο άλλο» που σχημάτισε στο συγκεκριμένο εικονικό κόσμο που ήρθε σε επαφή»(Παναγιώτου 2012). Ο εαυτός είναι «κατοπτρικός», με την έννοια ότι «διαμορφώνεται μέσα από την επικοινωνία με τους άλλους [...] αδιανόητος έξω από την κοινωνία και έξω από την συνεργεία με άλλους» (Κωνσταντοπούλου 2009: 55). «Ο χρήστης του εικονικού κόσμου, όταν αντιληφθεί το «τι παίζεται», δηλαδή τι αναμένεται από αυτόν να «δράσει» στον ψηφιακό κόσμο τότε αποφασίζει να συμμετέχει ενεργά στην βάση μιας νέας εικονικής ταυτότητας (Παναγιώτου 2012). Τα άτομα ενεργούν όπως αναμένεται να ενεργήσουν σε κάθε δεδομένη περίπτωση.

Το Facebook στην πραγματική ζωή είναι κάτι παραπάνω από μια φανταστική και εικονική πραγματικότητα καθώς προσφέρει στους χρήστες πολλά οφέλη αντίστοιχα με αυτά που έχουν στην πραγματική ζωή. Στο Facebook είναι δύσκολο να δημιουργηθεί μια ψεύτικη ταυτότητα, γι' αυτό και χρησιμοποιούνται στοιχεία της πραγματικής ζωής των χρηστών, όπως ονοματεπώνυμο, προσωπικές προτιμήσεις, φωτογραφίες κλπ., πράγμα που δεν συμβαίνει στα ανώνυμα onlineπεριβάλλοντα. «Υπό αυτή την έννοια ο εαυτός παρουσιάζεται για τον σκοπό της αλληλεπίδρασης με

τους άλλους και εξελίξεσαι, διατηρείται και υποστηρίζεται σε συνεργασία με τους άλλους» (Miller1995). Ανάλογα με την περίσταση και τους ανθρώπους με τους οποίους αλληλεπιδρά ο χρήστης, τη διάθεση και τα κίνητρα, επιλέγει αντίστοιχα να εκφράσει ή να τονίσει τις διαφορετικές πτυχές της πολύπλευρης και δυναμικής του ταυτότητας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Άρα η ταυτότητα στο διαδίκτυο είναι πολλαπλή και κάθε φορά ανάλογη του δικτύου μέσω του οποίου επικοινωνεί.

4.3. Η ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΤΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ FACEBOOK

4.3.1. ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Στο επόμενο κεφάλαιο λοιπόν, θα εξεταστεί αν η ταυτότητα στο ιστότοπο του Facebook παρουσιάζεται ως ιδεατή αυτό- εικόνα ή ως προέκταση της φυσικής ταυτότητας, μέσα από τις πληροφορίες που μοιράζονται οι χρήστες με το διαδικτυακό τους κοινό στο κοινωνικό δίκτυο του Facebook. Αν και το λογισμικό του Facebook καθώς και η δημιουργία και η διαχείριση του προφίλ (profile) είναι σημαντικοί παράγοντες μέσω των οποίων οι χρήστες του Facebook κατασκευάζουν τη διαδικτυακή τους ταυτότητα, δεν είναι οι μοναδικοί. Οι χρήστες του Facebook για την κατασκευή της ταυτότητάς τους διάφορες στρατηγικές –λεκτικές και οπτικές- η όποιες εμφανίζονται στην ενημέρωση κατάστασης (statusupdate) (Zaoetal. 2008 :1824)

Το Penguin Student Dictionary περιγράφει την ενημέρωση κατάστασης (statusupdate) ως εξής: «1) την κατάσταση ή τη θέση ενός ατόμου, περιοχή κλπ. σύμφωνα με το νόμο, 2) την θέση ή την κατάσταση σε σχέση με άλλους σε μια ιεραρχική ή κοινωνική δομή, 3) υψηλή κοινωνική θέση ή πρεστίτζ και τέλος 4) η κατάσταση σχέσεων, η κατάσταση σε σχέση με κάτι (Westra 2011).

Ο τελευταίος ορισμός παρουσιάζεται να ταιριάζει περισσότερο με το νόημα της ενημέρωσης κατάστασης (statusupdate) στο Facebook, δεδομένου ότι η ενημέρωση κατάστασης (statusupdate) δεν περιέχει απαραίτητα αναφορές που αναφέρονται σε ιεραρχία ή κύρος. Μέσω αυτής της διαδικασίας οι χρήστες αναρτούν ένα συνοπτικό κείμενο, σχετικό με τη συναισθηματική και ψυχολογική τους κατάσταση ή με το τι τους κρατάει απασχολημένους εκείνη τη στιγμή, με κάποιο προσωπικό σχόλιο, με τις εφημέρες δραστηριότητές τους κτλ. Αφού, λοιπόν, ενημερωθεί η κατάσταση του χρήστη αυτομάτως ενημερώνονται και οι υπόλοιπες επαφές του μέσω του NewsFeed.

Τα NewsFeed είναι λίστες στην αρχική σελίδα του Facebook, οι οποίες εμπεριέχουν όλες τις ενημερώσεις κατάστασης και τις δραστηριότητες των χρηστών, όπως για παράδειγμα να γράψουν κάτι στον τοίχο τους, να κάνουν αλλαγές στο προφίλ τους, να γίνουν φίλοι με κάποιους, να ανεβάσουν ένα τραγούδι κλπ., όπου με

τη βοήθεια του λογισμικού κατατάσσονται σε κατηγορίες, που αφορούν τα πιο σημαντικά και τα πιο πρόσφατα νέα. Με αυτόν τον τρόπο οι διαδικτυακοί φίλοι μπορούν να αντιδράσουν, είτε με κάποιο σχόλιο στην ανάρτηση του χρήστη, είτε πάλι με τη χρήση του “μου αρέσει” (like) ή διάφορων άλλων αντιδράσεων.

Με άλλα λόγια, «η ενημέρωση κατάστασης εμπεριέχει πολλές από τις προσωπικές πληροφορίες και τα συναισθήματα των χρηστών», καθώς όλες οι ενημερώσεις κατάστασης αναφέρονται σε κάτι ή έχουν να κάνουν με κάτι που έκαναν οι χρήστες του Facebook (Westra 2011). Για να υποστηρίξει η Westra (2011) αυτήν την άποψη αναφέρεται στο statusbar του Facebook που ρωτά τον χρήστη «τι σκέφτεστε;», εννοώντας τις δικές του πληροφορίες και συναισθήματα. Από την άλλη δε ρωτά κάτι σχετικό με «τι απασχολεί τον άνθρωπο που κάθεται δίπλα σου;», διότι δεν ενδιαφέρεται για κάποιον άλλο πέραν του χρήστη.

Κάνοντας «κλικ» ο χρήστης πάνω στην ερώτηση του statusbar του Facebook, το λογισμικό του παρέχει κάποιες δυνατότητες για να εκφράσει τα συναισθήματά του, τις δραστηριότητές του, καθώς και το πού και με ποιους φίλους είναι τη δεδομένη στιγμή. Μέσω της «ανάρτησης των πολυμέσων στο Facebook (βίντεο κλιπ, μουσικής, εικόνων) υπάρχει έμμεση ή άμεση αναφορά στην ταυτότητα» του χρήστη «με ένα μη- λεκτικό τρόπο» (Παναγιώτου 2012).

Η Westra (2011), στην έρευνα της για την κατασκευή της ταυτότητας στο Facebook, διαιρεί την ενημέρωση κατάστασης σε τέσσερις κατηγορίες έκφρασης: «1. Υπάρχουν πολλές ενημερώσεις κατάστασης που αφορούν τις δραστηριότητες των χρηστών. Μπορούν να γράψουν τι έκαναν ή τι θα κάνουν πρόσφατα [...] 2. Οι χρήστες μπορούν να μοιραστούν πληροφορίες με άλλους διαδικτυακούς χρήστες, όπως μουσική, φωτογραφίες, βίντεο, links. [...] 3. Μπορούν να ανεβάσουν κάποιες ενημερώσεις κατάστασης σχετικές με προσωπικές ή επαγγελματικές επιτυχίες, προκειμένου να τις δουν και να αντιδράσουν οι διαδικτυακοί τους φίλοι [...]. Με αυτόν τον τρόπο γνωστοποιείται το γεγονός αυτό σε όλους τους χρήστες online ή offline και δε χρειάζεται κάποια προσωπική ενημέρωση με προσωπικό μήνυμα. Οι χρήστες έχουν επίγνωση της ορατότητας των πράξεών τους από τους διαδικτυακούς φίλους και τις προσαρμόζουν κατάλληλα, ώστε να λάβουν μια γνώμη για το τι πιστεύουν οι φίλοι τους 4. Όσον αφορά στην κατάσταση ενημέρωσης είναι σύνηθες να γίνονται κοινοποιήσεις με περιεχόμενο για το οποίο ο χρήστης αισθάνεται

υπερήφανος, παρά για κάτι το οποίο αισθάνεται θλίψη ή άβολα. Αυτό συμβαίνει γιατί οι χρήστες θέλουν να λαμβάνουν αναγνώριση για τις προσπάθειές τους και μέσω του Facebook αυτό μπορεί να επιτευχθεί ευκολότερα, καθώς αυτόματα ενημερώνεται το NewsFeeds και η ενημέρωση είναι διαθέσιμη σε όλους τους διαδικτυακούς φίλους» (Westra 2011).

Οι πληροφορίες, που παρουσιάζουν οι χρήστες στο προφίλ του Facebook, είναι στις περισσότερες περιπτώσεις ουδέτερες ή θετικές ενώ οι αρνητικές πληροφορίες δεν εμφανίζονται συχνά. Για να υποστηρίξει αυτήν την άποψη η Westra(2011) παρουσιάζει το παράδειγμα ενός άνεργου χρήστη υποστηρίζοντας «ότι αν κάποιος ή κάποια είναι άνεργος ή άνεργη αντίστοιχα αφήνει το μέρος όπου αναφέρεται στην εμπειρία της εργασίας κενό». Με αυτόν τον τρόπο οι χρήστες προκειμένου να μη δώσουν αρνητικές πληροφορίες δεν αναφέρουν οτιδήποτε θα δημιουργούσε μια αρνητική εικόνα γι' αυτούς. Οι συνεντευξιαζόμενοι σε αυτή την έρευνα συμφώνησαν ότι οι πληροφορίες στο προφίλ τους ή είναι ουδέτερες ή ενδιαφέρουσες ή ελαφρώς καλύτερες από την πραγματική ζωή. Επομένως, οι χρήστες μπορούν να επηρεάσουν ως ένα βαθμό τις πληροφορίες, που θα δημοσιεύσουν στο Facebook, καθώς είναι αυτοί που θα αποφασίσουν τι πληροφορίες θα συμπληρώσουν από τα πεδία, που τους παρέχει το software καθώς και τι δημοσιεύσεις θα πραγματοποιήσουν στο προφίλ τους.

Η έρευνα της Westra πραγματοποιήθηκε το 2011 και έκτοτε παρατηρείται ότι στο Facebook υπάρχουν πλέον κάποιες νέες δυνατότητες ενημέρωσης κατάστασης, εκτός από αυτές τις τέσσερις κατηγορίες. Συγκεκριμένα, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να γράψει ένα κείμενο, προκειμένου να περιγράψει μια κατάσταση ή ένα συναίσθημα ή να παρουσιάσει τον εαυτό του. Επιπλέον, μπορεί να ανεβάσει μια φωτογραφία ή ένα βίντεο. Όσον αφορά την επιλογή του χρήστη να ανεβάσει στον ιστότοπο του Facebook ένα βίντεο το λογισμικό του δίνει μια νέα δυνατότητα, αυτή της ζωντανής μετάδοσης βίντεο (videolive). Αυτή η δυνατότητα επιτρέπει στο χρήστη να κάνει ζωντανή μετάδοση για το πού και με ποιους είναι και πώς περνάει.

Επιπροσθέτως, οι χρήστες μπορούν να κοινοποιήσουν την παρουσία τους μέσω τις διαδικασίας «tagging», προσθέτοντας τους διαδικτυακούς φίλους που είναι μαζί τη δεδομένη στιγμή και στο συγκεκριμένο μέρος. Η επισήμανση (tag) αποτελεί ένα εξαιρετικά δημοφιλές χαρακτηριστικό του Facebook. Ο χρήστης μπορεί να

προσθέσει με επισήμανση (tag) έναν διαδικτυακό φίλο σε μία φωτογραφία, ένα σχόλιο κ.λπ. «Η επισήμανση (tag) κάποιου, σε μια φωτογραφία για παράδειγμα, αυτόματα εμφανίζεται στον τοίχο του χρήστη που έχει προστεθεί με επισήμανση (tag), με αποτέλεσμα να επεκτείνει το πόσοι άνθρωποι θα δουν την φωτογραφία» (Dhiretal. 2015:1). Ως αποτέλεσμα, η επικοινωνία μεταξύ των χρηστών του Facebook διευρύνεται.

Τέλος, μπορούν να διαλέξουν μια τυποποιημένη επιλογή που προσφέρεται από το λογισμικό του Facebook και ανάγεται στην κατηγορία «πώς νιώθετε» ή «τι κάνετε», όπου ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να εκφράσει τα συναισθήματά του μέσω αυτοκόλλητων και emoticons, καθώς και να δηλώσει τη δραστηριότητά του μέσα από επιλογές, για παράδειγμα «βλέπω», «διαβάζω», «ακούω», «τρώω», «πηγαίνω» κλπ. Όλες αυτές οι επιλογές του χρήστη μπορούν να συνδυαστούν μεταξύ τους, παρέχοντάς του τη δυνατότητα να μπορεί να εκφράσει το πού βρίσκεται, με ποιον είναι, καθώς και να δηλώσει το πώς νοιώθει ή τι κάνει, με μια μόνο δημοσίευση. Όλα αυτά ο χρήστης τα οποία δηλώνει στη δημοσίευσή του μπορεί να τα εκφράσει ταυτόχρονα με μια φωτογραφία ή ένα βίντεο.

Οι χρήστες του Facebook χρησιμοποιούν σύμβολα ή τυποποιημένες επιλογές, που τους προσφέρονται από το λογισμικό του Facebook, επειδή είναι γρηγορότερο και ευκολότερο από το να περιγράψουν τις δραστηριότητές του και τα συναισθήματα τους με λέξεις. Έτσι, η ταυτότητα στον ιστότοπο του Facebook σχηματίζεται «είτε από έμμεσες αναφορές, είτε από άμεσες, αλλά και μέσα από ένα συνδυασμό των δύο, χρησιμοποιώντας πολυμεσικές εφαρμογές [...] ή αλλιώς AmbientAwarenessTools» (Παναγιώτου 2012). Συνοψίζοντας, όλες οι ενημερώσεις κατάστασης συμπεριλαμβάνουν μια μορφή συμμετοχής τόσο από τη μεριά του χρήστη που ανεβάζει μια πληροφορία, όσο και από την μεριά των διαδικτυακών φίλων του που αντιδρούν σε αυτές τις δημοσιεύσεις. Το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων αφορά κυρίως σε προσωπικές πληροφορίες και δραστηριότητες ενώ περιέχει και πολλές φωτογραφίες.

4.3.2. ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ

Στον ιστότοπο του Facebook οι φωτογραφίες αποτελούν πιθανότατα το σημαντικότερο τμήμα, όσον αφορά στην κατασκευή της διαδικτυακής ταυτότητας. «Οι φωτογραφίες είναι ένα από τα βασικά συστατικά του προφίλ του Facebook για την παρουσίαση της ταυτότητας και ενεργεί όταν οι χρήστες ανεβάζουν τακτικά φωτογραφίες, για να καλύψουν διάφορα θέματα για τον εαυτό τους» (Boyd&Heer, 2006:8). Οι φωτογραφίες προφίλ, κάθε χρήστη του Facebook, είναι ορατές σε κάθε δημοσίευση με αποτέλεσμα «να γίνονται μέρος της παράστασης του ατόμου» (Boyd&Heer, 2006:8). Ωστόσο, ανατρέχοντας στα προφίλ στο Facebook γίνεται εμφανές ότι «κάποιοι χρήστες χρησιμοποιούν μη ρεαλιστικές εικόνες ως φωτογραφία προφίλ- συχνά για προσωπικούς λόγους- αλλά οι περισσότεροι χρήστες έχουν ως φωτογραφία προφίλ τους εαυτούς τους» (Westra2011).

Επομένως, οι φωτογραφίες στον ιστότοπο του Facebook, διαθέτουν έναν διττό ρόλο, καθώς από τη μια συνδέουν τη διαδικτυακή με την πραγματική ταυτότητα των ατόμων, δηλαδή «αποτελούν υποκατάστατο του σώματος καθώς στην πραγματική ζωή η αλληλεπίδραση ανθρώπων μπορεί να παρουσιαστεί με χειρονομίες ή εκφράσεις προσώπου στην επικοινωνία. Ενώ στο Facebook αυτό συμβαίνει μόνο από τις λέξεις και τις φωτογραφίες» (Westra 2011). Η εικόνα του πραγματικού εαυτού θεμελιώνει την εμπιστοσύνη μεταξύ των χρηστών, για αυτό και εκτιμάται περισσότερο από τους onlineφίλους. Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τις φωτογραφίες για να περιγράψουν διάφορες πτυχές του εαυτού τους και της προσωπικής τους ζωής. Οι φωτογραφίες, εν γένει, μετατρέπονται σε μια παράσταση του εαυτού του κάθε ατόμου. Ο χρήστης, βέβαια, μπορεί να παρουσιάσει μια εξιδανικευμένη εικόνα, βασισμένη στο πώς και στο τι επιλέγει να μεταδώσει ο χρήστης μέσω αυτής.

Όμως οι φωτογραφίες προφίλ δεν είναι οι μόνες φωτογραφίες στον ιστότοπο του Facebook. Οι χρήστες τείνουν να δημοσιεύουν πολλές φωτογραφίες στις ενημερώσεις κατάστασης. Έτσι «οι χρήστες του Facebook διεκδικούν την ταυτότητά τους ανεπιφύλακτα παρά με σαφήνεια» (Westra 2011) «δείχνουν παρά λένε» (Zaoetal. 2008:1). Επίσης, το λογισμικό του Facebook δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν ένα άλμπουμ φωτογραφιών, προκειμένου να το κοινοποιήσουν και να το ανεβάσουν στον ιστότοπο του Facebook, ώστε να γίνει διαθέσιμο στους διαδικτυακούς τους φίλους. Μέσω της επισήμανσης (tag) σε μια

φωτογραφία στο Facebook, εμφανίζεται το όνομα του χρήστη ή των χρηστών που παρευρίσκονται στην εικόνα, δίνοντας τη δυνατότητα να αναγνωρίσουν και οι άλλοι διαδικτυακοί φίλοι ποιοι βρίσκονται στην εικόνα. Οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν ποιες φωτογραφίες θα δημοσιεύσουν.

Σύμφωνα με τη Westra (2011), «όπως συμβαίνει και με τις ενημερώσεις κατάστασης, οι χρήστες τείνουν να ανεβάζουν ωραίες και θετικές εικόνες». Οι χρήστες συνηθίζουν να ανεβάζουν φωτογραφίες στις οποίες πίστευαν ότι φαίνονται ελκυστικοί, σκεπτόμενοι, αθλητικοί, αστείοι και κοινωνικοί (Farquhar 2012:460-465). Οι περισσότερες φωτογραφίες στην έρευνα των Zaoetal. (2008:1825) δείχνουν το χρήστη να διασκεδάζει με τους φίλους του. Οι χρήστες προτιμούν να ανεβάζουν φωτογραφίες με τους φίλους γιατί με αυτές δηλώνουν έμμεσα την δημοτικότητα τους.

Οι χρήστες έχουν πλήρη έλεγχο για το ποιες φωτογραφίες θα ανεβάσουν στον ιστότοπο του Facebook, καθώς επίσης μπορούν και να αφαιρέσουν κάποια φωτογραφία από τον τοίχο τους, που δεν τους αρέσει αλλά τους έχει κάνει επισήμανση κάποιος άλλος διαδικτυακός φίλος. Μέσω των φωτογραφιών οι χρήστες δηλώνουν έμμεσα το πώς περνούν, με ποιους κάνουν παρέα και πώς αισθάνονται στους υπόλοιπους χρήστες, με αποτέλεσμα οι εικόνες να έχουν μεγαλύτερη σημασία από τις λέξεις και ο χρήστης να έχει την δυνατότητα να παρουσιάσει έναν επιθυμητό εαυτό.

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποίησε ο Παναγιώτου (2012) όσον αφορά στην επιλογή της φωτογραφίας προφίλ των εφήβων στο Facebook παρατήρησε ότι « η επιλογή της φωτογραφίας του προφίλ τους, βασίστηκε στο πόσο καλά τους συνδέει με την φυσική τους ταυτότητα». Έτσι οι χρήστες του Facebook «φαίνεται να προσπαθούν να έχουν μια σταθερή άποψη του εαυτού τους βασισμένη στην «φυσική» τους ταυτότητα και κάνουν χρήση του διαδικτυακού τους προφίλ σαν να είναι «συνέχεια» του φυσικού εαυτού τους στο διαδικτυακό περιβάλλον» (Παναγιώτου 2012).

Επομένως, οι φωτογραφίες στο Facebook αποτελούν το κεντρικό μέρος του προφίλ ενός χρήστη, καθώς και το μεγαλύτερο μέρος της κατασκευής και της παρουσίασης της διαδικτυακής ταυτότητας. Οι φωτογραφίες, με άλλα λόγια, παρουσιάζουν την ταυτότητα του χρήστη τόσο ως ιδεατή αυτοεικόνα άλλα και ως προέκταση της φυσικής ταυτότητας.

4.3.3. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΦΙΛΟΙ

Οι διαδικτυακοί φίλοι διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της διαδικτυακής ταυτότητας στον ιστότοπο του Facebook και προέρχονται κατά κύριο λόγο από την προσωπική ζωή του χρήστη. «Οι χρήστες μπορούν να δείξουν ποιοι είναι μέσα από το δίκτυο των φίλων τους» (Westra2011). Τα προφίλ στο Facebook με τη βοήθεια του λογισμικού δίνουν τη δυνατότητα στον χρήστη μέσα από την αναζήτηση φίλων, να δώσει πληροφορίες για το είδος της σχέσης π.χ. αν είναι μέλος της οικογένειας ή σύντροφος, που έχει σχέση με ένα συγκεκριμένο χρήστη του Facebook, και αυτό να εμφανίζεται στο προφίλ και των δύο χρηστών, αφού πρώτα γίνει αποδεκτό και από τις δύο πλευρές.

Το δίκτυο του Facebook αποτελείται από όλους τους χρήστες που χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο, ένας χρήστης για να έχει πρόσβαση στο προσωπικό δίκτυο και στις πληροφορίες ενός άλλου χρήστη πρέπει να αποδεχτεί το αίτημα φιλίας από το συγκριμένο άτομο. Όπως προαναφέρθηκε, οι πληροφορίες του χρήστη μπορούν να γίνουν ορατές μόνο στους φίλους του και σε κάποιες περιπτώσεις και σε όσους δεν ανήκουν στους φίλους του αλλά είναι μέλη του Facebook, εφόσον έχει τροποποιήσει ανάλογα τις ρυθμίσεις απορρήτου στο προφίλ, ώστε να φαίνονται οι δημοσιεύσεις του στο ευρύ κοινό του Facebook.

Οι Boyd&Ellison (2007:14) χαρακτήρισαν αυτή τη δραστηριότητα ως μια δημόσια έκθεση σύνδεσης, εννοώντας ότι «λειτουργεί ως σημαντικό σινιάλο της ταυτότητας που βοηθά τους ανθρώπους να πλοηγούνται σε ένα διαδικτυακό κοινωνικό κόσμο. Αυτό το εκτεταμένο δίκτυο μπορεί να λειτουργήσει για να αξιολογήσει τις πληροφορίες ταυτότητας στο προφίλ του χρήστη». Με άλλα λόγια, το δίκτυο των φίλων στο Facebook αποτελεί μέρος της διαδικτυακής ταυτότητας, «είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι της αυτοπαρουσίασης» (Donathan&Boyd 2004:72).

Οι Donathan&Boyd (2004:72), πραγματοποιώντας μια έρευνα που αφορούσε στο δίκτυο των φίλων στο Friendster, εξηγούν τον λόγο που είναι σημαντικό για την ταυτότητα. «Το να βλέπεις κάποιον μέσα σε ένα πλαίσιο συνδέσεων, παρέχει στο θεατή πληροφορίες για αυτόν. Κοινωνικές και πολιτικές πεποιθήσεις, καθώς και

μουσικές προτιμήσεις κλπ. Αυτό μπορεί να τεκμηριωθεί από τους φίλους που έχει κάποιος στο προσωπικό του δίκτυο».

Επειδή, λοιπόν, οι φίλοι εκτός από διαδικτυακοί είναι και πραγματικοί, ο χρήστης αξιολογεί τις φωτογραφίες ή τις αναρτήσεις «status» που θα κοινοποιήσει, προκειμένου να είναι αποδεκτά από τους φίλους του και να μη γελοιοποιηθεί. Επομένως, «οι φίλοι παρέχουν ένα κοινωνικό πλαίσιο το οποίο επιβεβαιώνει την αυτοπαρουσίαση του ιδιοκτήτη προφίλ» (Utz 2010:316). Το είδος των φίλων που έχει κάποιος στο Facebook είναι σημαντικό για τη διαδικτυακή ταυτότητα. Αυτό ίσως υποδηλώνει μια ανάγκη μεταφοράς της «φυσικής» κοινωνικής ζωής στο χώρο του διαδικτύου και κατ' επέκταση την μεταφορά της φυσικής ταυτότητας στο χώρο αυτό (Utz, 2010: 316).

Ένας χρήστης μπορεί να έχει περισσότερο ενδιαφέρον, αν είναι φίλος με ενδιαφέροντα άτομα. Εντός του Facebook όλοι προσπαθούν, να διαχειριστούν τις εντυπώσεις, προβάλλοντας έναν ιδεατό εαυτό γι' αυτό ο χρήστης επιθυμεί να ασχολείται με δημοφιλείς και ενδιαφέρουσες δραστηριότητες, τις οποίες μπορεί να κοινοποιεί. Οι χρήστες κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να προσθέσουν φίλους στο προφίλ τους στέλλοντας αιτήματα φιλίας σε άλλους χρήστες. Όταν ο άλλος χρήστης αποδεχτεί το αίτημα φιλίας, η σχέση εμφανίζεται στο δίκτυο φίλων και ο καθένας από τους δύο χρήστες μπορεί να δει το προφίλ και τις πληροφορίες του άλλου.

Τέλος, ο αριθμός των φίλων είναι εξίσου σημαντικός. Ο αριθμός των φίλων εμφανίζεται στο προφίλ κάθε χρήστη. «Το να έχεις πολλούς φίλους ίσως είναι ένα θετικό σημάδι. Όμως τόσο οι πολλοί όσο και οι λίγοι φίλοι μπορεί να είναι ένα σημάδι ότι ο χρήστης γίνεται φίλος με τον καθένα ή ότι κάτι συμβαίνει με αυτόν όσον αφορά τη ζωή ή το χαρακτήρα του, με αποτέλεσμα να μη θέλει κανείς να τον αποδεχτεί στο Facebook» (Westra2011). Στην έρευνα που πραγματοποίησε ο Παναγιώτου (2012) οι έφηβοι ανέφεραν ότι απέρριψαν κάποιο αίτημα φιλίας επειδή δε γνώριζαν τον χρήστη από τη φυσική τους πραγματικότητα. Επίσης, τόνισαν πως διέγραψαν κάποιον φίλο επειδή ήταν ενοχλητικός ή δεν τον καταλάβαιναν. Επομένως, αυτό που προκύπτει είναι ότι η «αμοιβαία εμπιστοσύνη» μεταξύ των φίλων έχει όντως σημασία στην συγκεκριμένη περίπτωση, αφού αν κάποιος φίλος είναι «ενοχλητικός» ή «ακατανόητος» δεν μπορεί να υπάρξει «εμπιστοσύνη» μεταξύ τους» (Παναγιώτου 2012)

4.3.4. ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ (LIKE) ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΑ (COMMENTS)

Το “μου αρέσει (like)” αποτελεί έναν τρόπο έκφρασης συναισθημάτων και ενδιαφερόντων των χρηστών στον ιστότοπο του Facebook. Οι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιήσουν το “μου αρέσει” (like) σε μια κατάσταση ενημέρωσης τόσο δικής τους όσο και άλλων, σε φωτογραφίες, σε ιστοσελίδες, σε βίντεο κ.λπ. Όταν οι χρήστες κάνουν κλικ στο “μου αρέσει” (like) σε κάποια δημοσίευση στο Facebook εμφανίζεται κάτω από τη δημοσίευση, με αποτέλεσμα ο χρήστης που έχει αναρτήσει την δημοσίευση να μπορεί να δει ποιοι φίλοι αντέδρασαν σε αυτήν, καθώς και τον αριθμό των φίλων που έχουν πατήσει “μου αρέσει” (like). Επίσης, τόσο οι φίλοι όσο και ο χρήστης που ανεβάζει μια δημοσίευση μπορεί να κάνει χρήση του “μου αρέσει” (like) και ταυτόχρονα να κάνει κάποιο σχόλιο.

Το “μου αρέσει” (like) χρησιμοποιείται πιο συχνά λόγω της απλότητάς του αλλά και εξαιτίας της αποστασιοποίησης που μπορεί να διατηρεί ο χρήστης (Παναγιώτου 2012). Όταν ο χρήστης κάνει χρήση του “μου αρέσει” (like) δείχνει πως συμφωνεί ή του αρέσει μια ανάρτηση. Κρατά όμως μια απόσταση από τον δημιουργό της ανάρτησης. Οι έφηβοι στην έρευνα του Παναγιώτου (2012) ανέφεραν ότι χρησιμοποιούν το “μου αρέσει” (like) με μεγαλύτερη ευκολία από ότι τα σχόλια (comment) τόσο σε άτομα με τα οποία έχουν στενές σχέσεις όσο και σε άτομα με τα οποία είναι απλώς διαδικτυακοί φίλοι. Έτσι, ο Παναγιώτου (2012) υποθέτει «πως οι έφηβοι αρέσκονται στο να δείχνουν τις προτιμήσεις τους ακόμη και σε άτομα που δε γνωρίζουν καλά, με την προϋπόθεση πως δεν θα αφήσουν μεγάλο μέρος της ταυτότητάς του να διαφανεί. Αν μπορούσαμε να παρομοιάσουμε το “μου αρέσει” (like) με μια πράξη της offline καθημερινότητάς μας, θα το παρομοιάζαμε με ένα απλό «γεια σου» ή ένα χαμόγελο σε κάποιον όχι και τόσο γνωστό» (Παναγιώτου 2012).

Επίσης, το “μου αρέσει” (like) είναι ένας τρόπος για να ακολουθήσει κάποιος μια ομάδα ή ένα γκρουπ στο Facebook. Για να γίνει μέλος της συγκεκριμένης ομάδας και να εμφανίζονται σε ροή οι κοινοποιήσεις της ομάδας αυτής ο χρήστης πρέπει να κάνει χρήση του “μου αρέσει” (like) (Westra 2011).

Την περίοδο που διεξήχθη η έρευνα της Westra (2011)- αλλά ακόμα και σήμερα- οι χρήστες δεν μπορούσαν να εκφράσουν τα αρνητικά τους συναισθήματα

σε μια δημοσίευση καθώς δεν υπάρχει η επιλογή «δεν μου αρέσει» (dislike). Ωστόσο, οι χρήστες είχαν σύμφωνα με τη Westra (2011) τρεις επιλογές να κάνουν αν δεν τους άρεσε μια δημοσίευση. Συγκεκριμένα, «να γράψουν κάποιο σχόλιο στη δημοσίευση εκφράζοντας τα αρνητικά τους συναισθήματα, να διαγράψουν από τον τοίχο τους ή να μην ακολουθούν αυτήν την δημοσίευση και τέλος να αποκλείσουν τη συγκεκριμένη δημοσίευση, ακόμα και τον ίδιο τον χρήστη» (Westra 2011). Έτσι κατέληξε στο συμπέρασμα ότι το να κάνει κανείς «δεν μου αρέσει» σε μια δημοσίευση θεωρείται πως έχει σημαντικότερες συνέπειες από το «μου αρέσει» (like).

Όμως, η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε αρκετά χρόνια πριν και από τότε το Facebook έχει αλλάξει τις δυνατότητες αντίδρασης των χρηστών σε μια δημοσίευση. Για παράδειγμα, εκτός από το «μου αρέσει» (like), με την χρήση emoticons υπάρχει επιλογή του «τέλειο», του «χαχα», του «ουαου», του «λυπάμαι» και του «έλεος». Όλες αυτές οι αντιδράσεις αποτελούν ένα εναλλακτικό εργαλείο, για να αντιδράσουν οι χρήστες στις δημοσιεύσεις των διαδικτυακών τους φίλων και να δηλώσουν τα συναισθήματα και τα ενδιαφέροντά τους. Με τον τρόπο αυτό η συγκεκριμένες επιλογές αποκτούν δυναμικότερο χαρακτήρα.

Τα σχόλια (comments) από την άλλη, σε μια δημοσίευση παρέχουν εγγύτητα καθώς ο χρήστης μοιράζεται με το διαδικτυακό κοινό σκέψεις, απόψεις και γούστα. Η χρήση των σχολίων (comments) είναι περιορισμένη από τους εφήβους στην έρευνα του Παναγιώτου (2012). Οι χρήστες αφήνουν σχόλια μόνο στα άτομα που γνωρίζουν καλά στον offline κόσμο. «Αυτό είναι φυσιολογικό, αν θεωρήσουμε πως η λεπτομέρεια που εμπερικλείεται σ' ένα σχόλιο (comment) αποσαφηνίζει τις σκέψεις μας προς το άτομο που απευθύνεται, αφήνοντας ένα μεγάλο μέρος της ταυτότητας μας να διαφανεί και αφήνοντας τον χρήστη πιο «εκτεθειμένο»» (Παναγιώτου 2012). Με άλλα λόγια, αφού οι χρήστες αφήνουν ένα μέρος της ταυτότητας τους να διαφανεί, είναι πολλοί προσεκτικοί στο τι σχόλια θα αφήσουν στις δημοσιεύσεις των άλλων, καθώς θέλουν να γνωρίζουν πώς θα τα ερμηνεύσουν τα συγκεκριμένα άτομα. Μπορούμε να χαρακτηρίσουμε τα σχόλια (comments) «ως τις μικρές κουβέντες που ανταλλάσσουμε με κάποιον στο φυσικό κόσμο, όπου πέρα από ένα τυπικό «γεια πώς είσαι;» προχωρούν τουλάχιστον ένα βήμα πιο πέρα (π.χ. πώς είδες εχθές την ομάδα;)» (Παναγιώτου 2012).

Συνοψίζοντας, η διαδικτυακή ταυτότητα είναι παρόμοια ή ελαφρώς καλύτερη από την πραγματική καθώς οι χρήστες κατασκευάζουν την ταυτότητα τους με το να επιλέγουν ποιες πληροφορίες θα δώσουν στο προφίλ τους, τις ενημερώσεις κατάστασης που θα ανεβάσουν και την επιλογή φωτογραφιών καθώς και σε ποιους χρήστες θα κάνουν χρήση του “μου αρέσει” (like) ή σχολίου (comment) στις αναρτήσεις τους.

4.4. Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΩΝ ΕΝΤΥΠΩΣΕΩΝ ΣΤΟ FACEBOOK

Ο Erving Goffman πιθανότατα ποτέ δεν φανταζόταν ότι μια κοινωνιολογική θεωρία γραμμένη το 1959 θα μπορούσε να εφαρμοστεί χρόνια μετά στο Facebook. Μέσα από τη δραματουργική προσέγγιση ο Goffman «μας βοηθάει να κατανοήσουμε όλο το κρυμμένο έργο που εμπεριέχεται στην επίτευξη της παρουσίας ενός δημόσιου εαυτού» (Wallace & Wolf, 2006:240). Μέσα από τον συσχετισμό της καθημερινής ζωής και του θεάτρου στη διαπροσωπική επικοινωνία, βοηθά να γίνει κατανοητός ο σχηματισμός μιας επιτυχημένης παρουσίας στο Facebook.

Τα τελευταία χρόνια έχουν πραγματοποιηθεί πολλές μελέτες όσον αφορά στην σύνδεση της δραματουργικής προσέγγισης του Erving Goffman με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εγείρεται το ερώτημα αν και κατά πόσον η συγκεκριμένη θεωρία ταιριάζει στα σύγχρονα ψηφιακά πλαίσια. Η προβληματική έγκειται στη σύνδεση ή όχι της δραματουργικής προσέγγισης και των επιμέρους εννοιών του παρασκήνιου, του προσκήνιου, της διαχείρισης εντυπώσεων κ.τ.λ. με το διαδίκτυο. Αν και η ταύτιση της δραματουργικής προσέγγισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι εύκολη, καθώς η θεωρία του Goffman έχει διατυπωθεί μισή δεκαετία πριν, ενδιαφέροντα ευρήματα μπορούν να προκύψουν. Υπάρχουν ωστόσο και εκείνοι οι οποίοι πρεσβεύουν ότι η θεωρία του Goffman δεν ταιριάζει στα ψηφιακά πλαίσια

Μέσω της θεατρικής αναλογίας ο Goffman κάνει τον διαχωρισμό «της συμπεριφοράς και του πεδίου δράσης των υποκειμένων σε προσκήνιο και παρασκήνιο και τους μετέχοντες στην αλληλεπίδραση σε συντελεστές και κοινό» (Goffman 2006:14). Αναλόγως, μπορεί να συσχετιστεί ο ιστότοπος του Facebook με το θέατρο, οπούως παρασκήνιο λειτουργεί το λογισμικό του Facebook ενώ ως προσκήνιο λειτουργεί το προφίλ του χρήστη, και τα δύο αυτά μέρη λειτουργούν από κοινού. Το λογισμικό του Facebook με άλλα λόγια, προσφέρει στους χρήστες έναν τεχνικό και εκφραστικό εξοπλισμό. Οι χρήστες χρησιμοποιούν το λογισμικό του Facebook για τη δημιουργία του προφίλ τους και προκειμένου να γίνουν μέλη της κοινότητας του Facebook ώστε να παρουσιάσουν τους εαυτούς τους με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Αντίστοιχα, στο προφίλ του χρήστη παρουσιάζονται οι πληροφορίες με τις οποίες επιλέγει να παρουσιαστεί στο διαδικτυακό του κοινό. Επομένως, «η

παρασκηνιακή προετοιμασία μπορεί να βοηθήσει στην παρουσίαση ενός αποτελεσματικού προσκηνίου» (Miller1995).

«Στο προσκήνιο οι χρήστες στέκονται μπροστά από το κοινό τους, αποφεύγουν τα κάθε τι που δεν είναι σύμφωνα με τα σενάρια και δεν αυτοσχεδιάζουν όπως στο παρασκήνιο [...] προσπαθούν να παρουσιάσουν τους εαυτούς τους σωστά [...] εκμαιεύοντας από αυτούς μια συγκεκριμένη ανταπόκριση την οποία θέλουν να λάβουν» (Westra 2011:37). Καθώς τα άτομα έχουν επίγνωση του κοινού τους και παρουσιάζουν τους εαυτούς τους με έναν εντελώς υπολογιστικό τρόπο καθώς θέλουν να παρουσιάσουν τον εαυτό τους με το καλύτερο δυνατό τρόπο. Οι χρήστες, όπως και οι ηθοποιοί στο θέατρο, «έχουν συνείδηση ότι θα παρατηρηθούν από ένα ακροατήριο και θα εκτελέσουν τους ρόλους του σύμφωνα με τους κανόνες και τις κοινωνικές συμβάσεις» που υπάρχουν σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο αλληλεπίδρασης (Bullingham&Vasconcelos2013:101). Με αυτόν τον τρόπο δίνει στους άλλους συγκεκριμένες εντυπώσεις ώστε να λάβει από αυτούς τις αντιδράσεις που επιθυμεί.

Αντίθετα, στο παρασκήνιο τα άτομα μπορούν να ρίξουν τις μάσκες και να βγουν από το ρόλο τους. «Αφού δεν υπάρχει κανένα κοινό οι χρήστες δεν χρειάζεται να εμπλέξουν την διαχείριση εντυπώσεων» (Westra 2011:37). Οι τεχνικές της διαχείρισης εντυπώσεων εξασκούνται στο παρασκήνιο για να χρησιμοποιηθούν σε μελλοντικές κοινωνικές αλληλεπιδράσεις και πράξεις.

Από την άλλη πλευρά όμως επειδή ο εαυτός παρουσιάζεται με τον γραπτό λόγο, ανεβάζοντας δημοσιεύσεις ή κάνοντας σχόλια, ο χρήστης διαθέτει τη δυνατότητα να μπορεί να διαχειριστεί καλύτερα και ευκολότερα τις εντυπώσεις από ό, τι κατά τη διάρκεια μιας διαπροσωπικής σχέσης. Επομένως, η ταυτότητα στο Facebook δεν μπορεί να οριστεί ως ψεύτικη, καθώς στη σημερινή εποχή είναι κάτι παραπάνω από μια παρουσία, είναι ένα εκτεταμένο μέρος της πραγματικής ζωής. Το θέμα έγκειται όχι τόσο στο αν παρουσιάζουν την πραγματική τους ταυτότητα αλλά με ποιον τρόπο την παρουσιάζουν και τι αποφασίζουν να παρουσιάσουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (SNSs) και στους διαδικτυακούς τους φίλους αντίστοιχα.

Έτσι, οι χρήστες εμφανίζονται ως ηθοποιοί και οι φίλοι ως κοινό. Όπως οι ηθοποιοί στο θέατρο, έτσι και οι χρήστες εμφανίζονται μόνο όταν έχουν να δημοσιεύσουν κάτι στο κοινό τους στον ιστότοπο του Facebook. Οι χρήστες δεν

εκθέτουν όλη τους τη ζωή στο ιστότοπο του Facebook, πάρα μόνο κάποια επιλεγμένα κομμάτια που θέλουν να τα μοιραστούν με τους διαδικτυακούς τους φίλους (Westra 2011). Στο Facebook επιπλέον καθώς «η επικοινωνία γίνεται διαμέσου του υπολογιστή και το σώμα του ατόμου είναι απόν», οι χειρονομίες και οι εκφράσεις του προσώπου, που εμφανίζονται σε μια διαπροσωπική επικοινωνία, δεν μπορούν να εξεταστούν στο Facebook, παρόλο που αποτελούν σημαντικό κομμάτι στη θεωρία παρουσίας του εαυτού σύμφωνα με τον Goffman (Westra 2011).

Επίσης τόσο στις διαπροσωπικές όσο και στις διαδικτυακές αλληλεπιδράσεις υπάρχουν οι πληροφορίες που δίνονται (given) και οι πληροφορίες που εκπέμπονται (givenoff). Σύμφωνα με τον Goffman «οι πληροφορίες που δίνονται είναι σκόπιμες και διαχειρίσιμες κατά κάποιον τρόπο ενώ αυτές που εκπέμπονται διαρρέονται χωρίς καμία πρόθεση» (Miller 1995). Ωστόσο, τόσο οι πληροφορίες που δίνονται όσο κι αυτές που εκπέμπονται εκφράζονται με τη λεκτική όσο και με τη μη-λεκτική επικοινωνία. Οι χρήστες με το να γράφουν πληροφορίες για τους εαυτούς τους, με το ανεβάζουν φωτογραφίες κλπ. προσδίδουν νόημα στις παρουσιάσεις τους, αλλιώς δεν θα υπήρχαν εντός του ιστότοπο του Facebook. «Με αυτόν τον τρόπο στην ηλεκτρονική αλληλεπίδραση προσπαθούν να παρουσιάσουν έναν αποδεκτό εαυτό». (Miller 1995).

Η διάκριση αυτή ωστόσο μπορεί να μην ταιριάζει και τόσο στα ψηφιακά πλαίσια καθώς η διαχείριση των πληροφοριών γίνεται πιο απλά, διότι σε αντίθεση με την φυσική πραγματικότητα «η επικοινωνία συμβαίνει κατά το πλείστον ασύγχρονα και έτσι δίνεται η ευκαιρία στο χρήστη να ελέγχει τι θέλει να μεταδώσει» (Παναγιώτουχχ), αποκρύπτοντας όσες πληροφορίες θεωρεί άξιες λόγου να εκτεθούν στο διαδίκτυο. Με άλλα λόγια, όλα τα λεκτικά και μη λεκτικά στοιχεία στο προφίλ ενός χρήστη θεωρούνται σκόπιμα (Farquhar 2012:447). Έτσι, «το άτομο ανάγεται σε διαχειριστή εντυπώσεων» (Goffman 2006:21) παρουσιάζοντας τα στοιχεία, που θεωρεί ότι θα τον κάνουν αποδεκτό στην παρούσα κατάσταση και έναντι του κοινού που απευθύνεται Έτσι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μια σκηνή που όλοι παίζουν, αποκαλύπτονται και χρησιμοποιούν στρατηγικές.

. Κάνοντας μια ανασκόπηση «η δραματουργική προσέγγιση και η θεωρία του Goffman για τη διαχείριση των εντυπώσεων προσφέρει πλούσιες και νέες ευκαιρίες για την εφαρμογή κλασικών κοινωνιολογικών θεωριών που προέρχονται μέσα από τις

διαντιδράσεις με άλλους» στο διαδίκτυο (Kendal 2010:135). Σύμφωνα με την κοινωνιολόγο DianaKendall (2010:134) «πολλοί άνθρωποι στη σημερινή εποχή ανησυχούν όχι μόνο για την διαχείριση εντυπώσεων στη διαπροσωπική επικοινωνία αλλά και τη διαχείριση εντυπώσεων στο κυβερνοχώρο». «Οι πρώτες εντυπώσεις συχνά πραγματοποιούνται στον κυβερνοχώρο [...] οι άνθρωποι δεν δημιουργούν μόνο στρατηγικές για να εκφράσουν ποιοι είναι εικονικά αλλά επίσης μάχονται για το πώς να δημιουργήσουν έναν ηλεκτρονικό εαυτό που απευθύνεται σε πολλαπλά κοινά-συνεργάτες, αδέρφια, πατέρας και μητέρα» και φίλους(Kendall 2010:135).

Όπως συμβαίνει και στη θεατρική αναλογία του Goffman, οι χρήστες στον κυβερνοχώρο παρουσιάζουν τους εαυτούς τους με ένα συγκεκριμένο τρόπο, καθώς έχουν επίγνωση του διαδικτυακού κοινού στο οποίο απευθύνονται. «Κρύβουν μέρη του εαυτού τους και ελέγχουν τις εντυπώσεις που λαμβάνουν από μια κατάσταση και παρουσιάζουν τους εαυτούς τους με ένα τρόπο που χειραγωγεί: με την εφαρμογή της διαχείρισης των εντυπώσεων» στη διαδικτυακή τους αλληλεπίδραση (Westra 2011) .

Όπως προαναφέρθηκε, πολλοί ερευνητές έχουν εξετάσει αν η χρήση της διαχείρισης των εντυπώσεων του ErvingGoffman ταιριάζει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παραδείγματος χάριν, ο ερευνητής KeithKenny καταδεικνύει ότι «η χρήση της διαχείρισης των εντυπώσεων και η θεατρική αναλογία του Goffman μπορούν πολύ εύκολα να εφαρμοστούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης» (Kenny 2009:19). Με το να παρουσιάζουν οι χρήστες τους εαυτούς τους στο Facebook «μιλάνε για τους εαυτούς τους και δείχνουν εικόνες του εαυτού τους. Προσεκτικά κάνουν τις αυτοπεριγραφές τους για πολιτικές και για θρησκευτικές πεποιθήσεις, για τα μου αρέσει (like) και για τα δεν μου αρέσει (dislike),[...] και για τα επιτεύγματα στη ζωή τους». «Οι χρήστες δημοσιοποιούν τις κοινωνικές τους συνδέσεις με ταλαντούχους φίλους, επιτυχημένες αθλητικές ομάδες, διάσημα πρόσωπα και δημοφιλείς μουσικούς. Επίσης, κάνουν χρήση πολλών φωτογραφιών και βίντεο» (Kenney 2009:19). Με αυτόν τον τρόπο ο Kenney ισχυρίζεται ότι οι χρήστες δημιουργούν και παρουσιάζουν τη διαδικτυακή τους ταυτότητα προσεκτικά.

Επίσης, οι ερευνητές SoumitraDutta και MatthewFraser(2008:40). συμφωνούν με τον Kenney στο γεγονός ότι η διαδικτυακή ταυτότητα των χρηστών του Facebook δημιουργείται συνειδητά από τους χρήστες, μέσω της χρήσης διαχείρισης εντυπώσεων. Σύμφωνα με τους SoumitraDutta και MatthewFraser «τα άτομα

επιλέγουν με ποιον είναι φίλοι στο Facebook [...] καθώς και τι είδους εντυπώσεις επιθυμούν να δημιουργήσουν σε αυτούς». Έτσι οι χρήστες εφαρμόζουν τη διαχείριση εντυπώσεων καθώς δεν έχουν άλλη επιλογή: και όλη η επικοινωνία γίνεται με συγκεκριμένο σκοπό αντί να είναι μη σκόπιμη (Westra 2001).

Ένα ακόμα ενδιαφέρον θέμα που αφορά στην θεωρία της Δραματουργικής προσέγγισης και στη σύνδεση της με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αν οι χρήστες λειτουργούν στο παρασκήνιο ή στο προσκήνιο. Υπάρχουν πολλές θεωρίες σχετικά με αυτό το θέμα. Κάποιοι υποστηρίζουν ότι οι χρήστες του Facebook βρίσκονται στο παρασκήνιο. Το παρασκήνιο, όπως προαναφέρθηκε, λειτουργεί σύμφωνα με τον Goffman «ως ένα μέρος για να εξασκήσει κάποιος μελλοντικές συνομιλίες και ρόλους» (Wallace&Wolf 2006:239). Το Facebook μπορεί να αντιμετωπιστεί ως χώρος όπου οι χρήστες κάνουν πρακτική των συνομιλιών με τον καθένα πριν συναντηθούν με αυτούς στην πραγματική ζωή (Westra 2011) τόσο με άτομα που γνωρίζουν καλά όσο και με άτομα που δεν τα γνωρίζουν και τόσο καλά, παρόλα αυτά είναι φίλοι στο δίκτυο του Facebook.

Αξίζει να αναφερθεί ότι ένας ερωτώμενος στην έρευνα που πραγματοποίησε η Westra(2011) υποστήριξε: «όταν έχω έναν καινούργιο φίλο στο Facebook, ξεκινάω την επικοινωνία με τις αναρτήσεις στον τοίχο. Δεν στέλνω προσωπικό μήνυμα αμέσως, όπως δε ζητάς από κάποιον τον αριθμό του τηλεφώνου του μόλις τον συναντήσεις». Επομένως, ο διαδικτυακός χώρος επιτρέπει στους χρήστες να κάνουν πρακτική των συνομιλιών, υπό την έννοια ότι δεν έχουν να αντιδράσουν άμεσα όπως συμβαίνει στην διαπροσωπική επικοινωνία. Με άλλα λόγια, αφιερώνουν κάποιο χρόνο να σκεφτούν τις δημοσιεύσεις και τα μηνύματα που θα παρουσιάσουν ή θα στείλουν πριν γίνει οποιοσδήποτε σχολιασμός πάνω σε ό, τι λαμβάνουν από τους διαδικτυακούς τους φίλους.

Ένα ακόμα χαρακτηριστικό του παρασκηνίου σύμφωνα με τη θεωρία του Goffman είναι ότι οι ηθοποιοί είναι οι εαυτοί τους. Ένας από τους συμμετέχοντες στην έρευνα της Westra (2011) ανέφερε: «Δεν είμαι τέλειος. Όταν κάνεις συγκεκριμένα πράγματα στην πραγματική σου ζωή, όπως το να μεθύσεις σε ένα πάρτι, δεν θα έπρεπε να ντρέπεσαι για τον εαυτό σου όταν βρίσκεις φωτογραφίες στο ίντερνετ». (Westra 2011). Γι' αυτόν το χρήστη η ταυτότητα που παρουσιάζει στο διαδικτυακό χώρο είναι η προέκταση της φυσικής του ταυτότητας, που έχει στον

πραγματικό κόσμο. Ο συγκεκριμένος χρήστης δεν έχει πρόβλημα να δείξει και τις αρνητικές πτυχές του εαυτού του.

Επιπλέον, κάποιοι άλλοι συμμετέχοντες στην έρευνα ανέφεραν «ότι το βρίσκουν ενοχλητικό, ακόμα και αμήχανο, όταν οι φίλοι τους βάζουν τόσες πολλές προσωπικές πληροφορίες στο Facebook» (Westra 2011). Για παράδειγμα ένας συμμετέχων στην έρευνα υποστήριξε: «Προτιμώ τις αφηρημένες δημοσιεύσεις. Δεν θέλω να γνωρίζω πότε ένας φίλος μου πήγε τουαλέτα» (Westra 2011). Οι χρήστες σε αυτήν την περίπτωση παρουσιάζουν τον αληθινό τους εαυτό τονίζοντας όμως τις θετικές πλευρές του εαυτού τους και αποκρύπτοντας τις αρνητικές. Έτσι, οι χρήστες παρουσιάζουν μια ιδανική εικόνα του εαυτού τους, χωρίς όμως να σημαίνει ότι δεν είναι η αληθινή.

Από την άλλη πλευρά, σύμφωνα με άλλες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, ο χρήστης μπορεί να παρουσιαστεί και στο προσκήνιο, όπου επίσης γίνεται η χρήση της διαχείρισης εντυπώσεων. Σύμφωνα με τους ερευνητές Fraser και Dutta υπάρχουν ομοιότητες με το ρόλο που υποδύονται οι ηθοποιοί στο προσκήνιο. Όμως σύμφωνα με τους ίδιους «στον πραγματικό κόσμο ο εαυτός αντιπροσωπεύεται ενώ στο διαδικτυακό κόσμο εφευρίσκεται» (Fraser&Dutta 2008:40). Αυτές οι ομοιότητες φαίνεται να γίνονται σαφείς με τη συσχέτιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με μια εικονική επίδειξη μόδας. «Η διαχείριση εντυπώσεων εμπεριέχει εναλλασσόμενες ταυτότητες, όπως συμβαίνει, και σε μια επίδειξη μόδας όπου τα μοντέλα αλλάζουν ρούχα» (Fraser&Dutta 2008:40). Εκτός αυτού η αυλαία στο διαδικτυακό κόσμο ποτέ δεν κατεβαίνει για το τελετουργικό της διαδικτυακής [...] αυτοέκθεσης (Fraser&Dutta 2008:40).

Επομένως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν και ως προσκήνιο επειδή οι χρήστες παρουσιάζουν τον εαυτό τους με τον καλύτερο δυνατό τρόπο ή υποδύονται τους ρόλους τους καλύτερα με τη χρήση της διαχείρισης εντυπώσεων. Όταν οι χρήστες βρίσκονται επί σκηνής έχουν να απευθύνουν κάτι στο διαδικτυακό τους κοινό, όπως συμβαίνει επίσης και στο θέατρο. Σύμφωνα με την Westra (2011) «οι χρήστες παρουσιάζουν θετικά τον εαυτό τους στο διαδίκτυο και επιλέγουν πως θα παρουσιάσουν τους εαυτούς τους» προκειμένου να είναι αποδεκτοί από το διαδικτυακό τους κοινό.

Η αμηχανία, βασικός όρος της θεωρίας του Goffman, «εκλαμβάνεται ως δομικό συστατικό κάθε κοινωνικής συνεύρεσης, καθώς το άτομο επιθυμεί να παρουσιάσει τον εαυτό του αποτελεσματικά ώστε, να ελαχιστοποιήσει την αμηχανία μιας αποτυχημένης παρουσίασης. Επιπλέον και οι άλλοι συμμετέχοντες έχουν το κίνητρο να βοηθήσουν το άτομο στην παρουσίαση, λόγω της επιθυμίας τους να αποφύγουν την αμηχανία που νιώθουν όταν η αλληλεπίδραση αποτυγχάνει» (Miller1995).

Για παράδειγμα, ένας συμμετέχων στην έρευνα της Westra (2011) ανέφερε ότι «στο Facebook οι μόνες πληροφορίες που βάζω είναι αυτές που πιστεύω ότι θα τις βρουν ενδιαφέρουσες οι διαδικτυακοί φίλοι, έτσι παρουσιάζω τον εαυτό μου πιο ενδιαφέροντα και διασκεδαστικό» Οι αμήχανες, λοιπόν, πληροφορίες απορρίπτονται και στη θέση τους οι χρήστες δημοσιεύουν πληροφορίες με διασκεδαστικό περιεχόμενο. Έτσι οι χρήστες προσαρμόζουν σύμφωνα με τα συμφέροντά τους τις πληροφορίες που θα παρουσιάσουν στο κοινό τους στο διαδίκτυο.

Στις διαπροσωπικές όπως και στις διαδικτυακές σχέσεις η αποφυγή της αμηχανίας ανάγεται σε βασικό μέλημα των αλληλοεπιδρώντων, και προϋπόθεση για τη διατήρηση της αλληλεπίδρασης. Η αμηχανία απορρέει από την αρνητική κοινωνική αξιολόγηση, την αμφισβήτηση της δημόσιας εικόνας του εαυτού, όταν απρόβλεπτα συμβάντα γίνουν αφορμή για τη μετάδοση απαξιωτικών για το άτομο πληροφοριών. Η η πρόληψη της αμηχανίας παίρνει τη θέση ενός μηχανισμού κοινωνικού ελέγχου και κατευθύνει την κοινωνική συμπεριφορά, υπαγορεύοντας στους μετέχοντες να δράσουν με ένα συγκεκριμένο τρόπο (Goffman 2006: 32-36).

Σύμφωνα με τις παραπάνω θεωρίες, στον ιστότοπο του Facebook οι χρήστες λειτουργούν στο παρασκήνιο αλλά και στο προσκήνιο, για την παρουσίαση του εαυτού τους, ανάλογα με τους εκάστοτε σκοπούς και συμφέροντα της κάθε αλληλεπίδρασης. Επιπλέον «τα άτομα δεν μπορούν να αντιληφθούν την εικονική τους ταυτότητα αποστασιοποιημένη από την μη εικονική ταυτότητα» (Bullingham&Vansconcelos, 2013:102). Με άλλα λόγια, στο Facebook η διαδικτυακή είναι η προέκταση της φυσικής ταυτότητας καθώς δημιουργείται από τους χρήστες. Αντιθέτως, «οι χρήστες μπορούν να τονίσουν και να ελαχιστοποιήσουν ορισμένες πτυχές του εαυτού τους, όπως η εμφάνιση ή συμπεριφορά. Αυτό έχει γίνει δυνατό, επειδή οι χρήστες είναι συντάκτες και δημιουργοί[...] των

αυτοπαρουσιάσεώντους επιλέγοντας τι να φέρουν στο προσκήνιο ή να τι να αποκρύψουν στο παρασκήνιο» (Bullingham&Vansconcelos, 2013:103). Αυτό επιτυγχάνεται με το να επιλέγουν σκόπιμα ποιες πληροφορίες θα μεταδώσουν στο κοινό τους, με αποτέλεσμα να παρουσιάζουν ένα ιδανικότερο εαυτό από τον πραγματικό, τονίζοντας τις θετικές και αποκρύπτοντας τις αρνητικές πτυχές του εαυτού τους (Westra 2011), όπως συμβαίνει και σε μια διαπροσωπική επικοινωνία.

Σύμφωνα με τον Markham (2012^(a)) η δραματουργική προσέγγιση του Goffman ήταν ορθή σε μια διαφορετική στιγμή της ιστορίας. Θεωρεί, λοιπόν, ότι οι θεατρικές μεταφορές φαίνεται να καταρρέουν στη μελέτη της ψηφιακής επικοινωνίας. Όπως επισημαίνει «υπάρχουν πολλοί παίχτες που επηρεάζουν την παρουσίαση πέρα από τα πραγματικά ανθρώπινα όντα. Η σκηνή όχι μόνο μπορεί να βρίσκεται σε απόσταση από το σώμα του ερμηνευτή αλλά μπορεί να συνεχίσει την παρουσίαση χωρίς την παρουσία ή την γνώση του ερμηνευτή» (Markham 2012^(a)).

Γίνεται αντιληπτό ότι εντός της ψηφιακής εμπειρίας δεν μπορεί να διαχωριστεί απόλυτα το προσκήνιο από το παρασκήνιο. Για παράδειγμα, «το φαινόμενο των webgirls στα τέλη της δεκαετίας του 1990, οι οποίες εξέθεταν κάθε λεπτό της ζωής τους (ημέρα και νύχτα) μέσω πολλαπλών καμερών και μικροφώνων» (Markham2012^(a)). Για να μιλήσουμε χωρίς περιστροφές τα μέρη, τα σώματα και τα άτομα αναπόφευκτα διαμορφώνονται με τις συμβάσεις του μέσου (διαδίκτυο), αλλιώς δε θα είναι εκεί. Σε τέτοια περιβάλλοντα πρέπει να φτιαχτούν για να υπάρχουν» (Markham 2012^(b)).

Συνεπώς, μπορούν να διακριθούν στοιχεία της Δραματουργικής Προσέγγισης του ErvingGoffman στα ψηφιακά πλαίσια. Οι χρήστες με την εξέλιξη της τεχνολογίας μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα ίδια εκφραστικά μέσα για να παρουσιάσουν τους εαυτούς τους, με αυτά που παρουσιάζονται στη διαπροσωπική επικοινωνία. Απλά στο διαδίκτυο εκφράζονται διαφορετικά. Η ευελιξία και οι δυνατότητες του διαδικτύου δίνει περισσότερες δυνατότητες για τη χρήση της διαχείρισης των εντυπώσεων με αποτέλεσμα να αποκρύψει κάποιες πτυχές του εαυτού του ή να τονίσει κάποιες άλλες.

Όπως, δηλαδή, εξηγεί ο Miller(1995) «η ηλεκτρονική αλληλεπίδραση είναι μια φυσική επέκταση σε ό,τι έθεσε ευθέως ο Goffman» .Από την άλλη όμως η θεωρία του Goffman «είναι ξεπερασμένη και πρέπει να αναμορφωθεί για να ενσωματώσει

την πρόοδο στον τομέα της έρευνας και της τεχνολογίας» (Bullingham&Vansconcelos, 2013:102). «Παρόλο που η συζήτηση των παραδοσιακών δραματουργικών όρων είναι χρήσιμη, δένει τα χέρια του μελετητή, ο οποίος πρέπει να σκέφτεται πέρα από αυτές τις κατηγορίες» (Markham, 2012^(b)). Μήπως θα ήταν σκόπιμο λοιπόν να επινοηθούν νέοι κανόνες σε καινούργιο πλαίσιο παρά προκαθορισμένες έννοιες που δεσμεύουν τον μελετητή;

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η κατασκευή της ταυτότητας στον ιστότοπο του Facebook είναι ένα κοινωνικό τεχνικό κατασκεύασμα. Διαμορφώνεται τόσο από τον χρήστη και τις επιλογές που κάνει όσο και από το λογισμικό του Facebook. Με άλλα λόγια, είναι μια σύζευξη του ανθρώπινου και του τεχνικού παράγοντα που εκδηλώνεται στα πλαίσια του Facebook. Το λογισμικό επιβάλλει στο χρήστη ένα τυποποιημένο ύφος παρουσίασης πράγμα που οδηγεί στην περιορισμένη ελευθερία έκφρασης του εαυτού αλλά ταυτόχρονα δίνει στο χρήστη και άλλες δυνατότητες αυτοπαρουσίασης. Λόγω της συγκεκριμένης φόρμας ο χρήστης μπορεί να απαντήσει μόνο σε συγκεκριμένες προσωπικές πληροφορίες και η μόνη δυνατή επιλογή που έχει είναι ποιες πληροφορίες θα παραχωρηθούν ή δεν θα παραχωρηθούν. Η βάση δεδομένων υποχρεώνει τους χρήστες να κατηγοριοποιούν τους εαυτούς τους στη βάση προκαθορισμένων επιλογών και πεδίων ακόμα και αν οι χρήστες δεν πιστεύουν ή δεν σκέφτονται κατά αυτόν τον τρόπο για τον εαυτό τους. Στο χρονολόγιο του Facebooko κάθε χρήστης παρουσιάζει την ιστορία της ζωής του, μια οργανωμένη αφηγηματική βιογραφία που μοιάζει με την εμπειρία της πραγματικής ζωής. Με έμμεσες αναρτήσεις μπορεί ο χρήστης να εκφράσει πτυχές της πραγματικής του ταυτότητας που δεν προβλέπονται από το λογισμικό. Η χρήση του «μου αρέσει» (like), το να κάνουν φίλους (friending), το μοίρασμα και το ανέβασμα των φωτογραφιών (uploading) και τα σχόλια (comments) είναι μια αυτοματοποιημένη ασυνείδητη ρουτίνα για τους χρήστες και ένας τρόπος αυτοέκφρασης αλλά και ένας πολύτιμος πόρος για την ανάδειξη των ενδιαφερόντων των χρηστών.

Το λογισμικό του Facebook επηρεάζει την κατασκευή της ταυτότητας των χρηστών στο Facebook, καθώς έχει δημιουργηθεί σύμφωνα με τις προτιμήσεις των ιδιοκτητών, οι οποίες μπορεί να είναι αντίθετες από τις προτιμήσεις των χρηστών όσον αφορά την παρουσίαση της διαδικτυακής ταυτότητας στον ιστότοπο του Facebook. Όμως, οι χρήστες έχουν μάθει να το χρησιμοποιούν σύμφωνα με τις δικές τους ανάγκες και προτιμήσεις, προκειμένου να επιτύχουν έναν επιθυμητό τρόπο παρουσίασης της ταυτότητάς τους στον ιστότοπο του Facebook. Συνειδητά δημιουργούν προφίλ και κάνουν αναρτήσεις στον ιστότοπο του Facebook αλλά ασυνείδητα κάνουν χρήση του «μου αρέσει» (like) σε κοινοποιήσεις φίλων ή σε σελίδες ενδιαφέροντος. Οι χρήστες συνειδητά επιλέγουν τι θα δημοσιοποιήσουν και

τι όχι, ποιος θα διαβάσει τις προσωπικές τους πληροφορίες καθώς και ποιος θα δει και θα αντιδράσει στις δημοσιεύσεις τους μέσω της ρύθμισης του απορρήτου. Μέσω του προφίλ τους συνειδητά παρουσιάζουν και ερμηνεύουν την ταυτότητα τους. Η ταυτότητα στο Facebook αποτελεί την πραγματική και την ιδεατή αυτοεικόνα του χρήστη και είναι αποτέλεσμα συνειδητών αποφάσεων, προσαρμοσμένων σε περιορισμένο αριθμό επιλογών, που προσφέρονται από το λογισμικό του Facebook, για την παρουσίαση ενός επιθυμητού και αποδεκτού εαυτού στους διαδικτυακούς φίλους.

Τα πρώτα χρόνια της χρήσης του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κυριαρχούσε η άποψη ότι ο χρήστης ανέπτυξε μια διπλή ύπαρξη, φυσική και εικονική. Το διαδίκτυο καθώς και η δημιουργία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έδωσαν την δυνατότητα στα άτομα να εναλλάσσονται μεταξύ των εικονικών περιβαλλόντων και να εκτελούν πολλαπλούς ρόλους ταυτόχρονα, κάτι το οποίο είναι περιορισμένο στην φυσική τους πραγματικότητα. Με την ανάπτυξη όμως των επώνυμων μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα όρια των δύο αυτών ταυτοτήτων τείνουν να εκμηδενιστούν λόγω της επαυξημένης πραγματικότητας. Μέσω της επαυξημένης πραγματικότητας και της συνεχούς εναλλαγής μεταξύ του φυσικού και εικονικού κόσμου, το εικονικό πλαίσιο αποκτά μια ανθρώπινη επικοινωνιακή διάσταση, καθώς προσπαθεί ολοένα να μιμηθεί τους τρόπους με τους οποίους αλληλοεπιδρούν τα άτομα στην ανθρώπινη πραγματικότητα και να τα εντάξει μέσα στο ψηφιακό πλαίσιο της αλληλοεπίδρασης. Γίνεται σήμερα περισσότερο σαφές ότι οι άνθρωποι δεν έχουν μια και μοναδική ταυτότητα, τόσο στις διαπροσωπικές όσο στις διαδικτυακές τους σχέσεις, αντιθέτως διαθέτουν ένα ευρύ φάσμα διαφόρων συγκαλυμμένων ταυτοτήτων, οι οποίες εναλλάσσονται ανάλογα με τα αντίστοιχα πλαίσια και περιβάλλοντα.

Η Δραματουργική Προσέγγιση του Erving Goffman, παρότι έχει προκαλέσει διαμάχες ιδιαίτερα γύρω από τις έννοιες του «παρασκηνίου» και του «προσκηνίου», καθώς αμφισβητείται η εγκυρότητα της αναλογίας μεταξύ θεάτρου και εικονικής πραγματικότητας, είναι ένα πεδίο εφαρμογής για τις θεωρίες συγκρότησης της ταυτότητας στο διαδίκτυο. Πράγματι, το Facebook αποτελεί μια σκηνή που όλοι παίζουν, αποκαλύπτονται και χρησιμοποιούν στρατηγικές που έχουν προετοιμάσει παρασκηνιακά ώστε να παρουσιαστούν στο κοινό τους. Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι

στο Facebookπραγματοποιείται η απόλυτη παρουσίαση του εαυτού αλλά με έναν πιο θεατρικό τρόπο.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δίνουν στους χρήστες την δυνατότητα να παρουσιάζουν αυτό το ευρύ φάσμα ταυτοτήτων τους με μεγαλύτερη ευελιξία και ευκολία από ότι στην πραγματική ζωή. Ο χρόνος στο διαδίκτυο είναι ελαστικός και η σκόπιμη διαχείριση του χρόνου δίνει στον χρήστη τη δυνατότητα σκέψης, επεξεργασίας και αναπροσαρμογής των αλληλεπιδραστικών επιλογών κατά την διαδικτυακή συνομιλία. Η συμπεριφορά του είναι προσχεδιασμένη, συνειδητή και ταυτόχρονα σκόπιμη με σκοπό την αντιμετώπιση της αμηχανίας και την διαχείριση των εντυπώσεων.

Στην προσωπική αλληλεπίδραση ο προφορικός λόγος είναι μεταβιβαστικός και αυθόρμητος παρέχοντας στα αλληλοεπιδρώντα άτομα πλούσιες πληροφορίες οι οποίες επικυρώνονται και μέσα από την φυσική παρουσία του ατόμου καθώς και την μη λεκτική επικοινωνία. Η μη λεκτική επικοινωνία δεν απουσιάζει όμως στον ιστότοπο του Facebook. Τα μηνύματα που αποστέλλονται είναι έγγραφης, εικονικής, ακουστικής και οπτικής μορφής, και τα άτομα για να εκφράσουν συναισθηματικές και επικοινωνιακές καταστάσεις χρησιμοποιούν τα emoticons. Επίσης, η έλλειψη της σωματικότητας έχει αποκατασταθεί μέσα από τις έμμεσες ή άμεσες αναφορές- μουσική, βίντεο, φωτογραφίες- που δηλώνουν την συναισθηματική κατάσταση του χρήστη.

Το Facebookως ένα επώνυμο περιβάλλον κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσε να υποτεθεί ότι προωθεί αποκλειστικά την πραγματική ταυτότητα των χρηστών επειδή οι χρήστες χρησιμοποιούν προσωπικές πληροφορίες και εμπειρίες, και το δίκτυο των φίλων αποτελείται από άτομα της κοινωνικής τους πραγματικότητας. Επειδή όμως η αυτοπαρουσίαση είναι πιο εύκαμπτη και προάγει μια αίσθηση ελέγχου και ελευθερίας με αποτέλεσμα, ο χρήστης μπορεί να κατασκευάσει μια ιδεατή αυτοεικόνα. Παραδείγματος χάριν, μέσα από την τάση παρουσίασης του εαυτού από τις φωτογραφίες, γίνεται άμεση σύνδεση του χρήστη με τον πραγματικό του εαυτό, αλλά από την άλλη πιθανότατα να προωθεί μια εξιδανικευμένη εικόνα, εκμεταλλευόμενος τη στατικότητα της ίδιας της φωτογραφικής λήψης.

Το δίκτυο των φίλων, δηλαδή το ακροατήριο σύμφωνα με τον Goffman, αποτρέπει τον χρήστη από την προβολή μιας διαφορετικής από την πραγματικότητα παρουσίασης του εαυτού. Η αμοιβαία εμπιστοσύνη στην ανταλλαγή πληροφοριών είναι προϋπόθεση μιας συγκεκριμένης επικοινωνίας. Καθώς μάλιστα το Facebook διατηρεί και ιδρύει σχέσεις με άτομα προερχόμενα από πολλά και διαφορετικά υπόβαθρα, οι χρήστες επιθυμούν να παρουσιάσουν έναν εαυτό κοινωνικά αποδεκτό ώστε να ανήκουν στην κοινότητα του Facebook.

Οι χρήστες διαχειρίζονται τις εντυπώσεις παρουσιάζοντας κυρίως πληροφορίες ουδέτερες, ενδιαφέρουσες, ευχάριστες, χαρούμενες ή ελαφρώς καλύτερες από την πραγματική τους ζωή, ενώ συνήθως δεν αποκαλύπτουν αρνητικές πληροφορίες. Η ταυτότητά τους παρουσιάζεται στην ενημέρωση κατάστασης με άμεσες και έμμεσες εφαρμογές -φωτογραφίες, βίντεο, μουσική- στις οποίες περιγράφονται οι δραστηριότητές και τα συναισθήματά τους. Όλα αυτά, σύμφωνα με τον Goffman, έχουν προσχεδιαστεί πολύ προσεκτικά στο «παρασκήνιο» προκειμένου η παρουσίαση στο «προσκήνιο» να είναι αποτελεσματική. Οι χρήστες δεν αυτοσχεδιάζουν, αλλά παρουσιάζουν τους εαυτούς τους με έναν εντελώς υπολογισμένο τρόπο, εκθέτοντας επιλεγμένα κομμάτια και πτυχές του εαυτού τους.

Γίνεται φανερό από τα παραπάνω ότι η εικόνα του εαυτού διαμορφώνεται τόσο από τις επιλογές του χρήστη όσο και από το λογισμικό του Facebook καθώς και τους διαδικτυακούς φίλους. Το νέο εικονικό περιβάλλον συνιστά μια νέα πραγματικότητα για τους χρήστες που δεν ανταγωνίζεται υποχρεωτικά την φυσική πραγματικότητα ούτε και την φυσική ταυτότητα. Η ταυτότητα στον ιστότοπο του Facebook είναι προέκταση της φυσικής ταυτότητας στην εξιδανικευμένη της μορφή. Ο εαυτός δεν είναι ενιαίος και σταθερός αλλά πολύπλοκος και πολλαπλός, εναλλασσόμενος και διαρκώς τροφοδοτούμενος από δύο κόσμους, φυσικό και εικονικό, μεταξύ των οποίων δεν μπορούμε να τραβήξουμε διαχωριστικές γραμμές. Επομένως, η ταυτότητα στο Facebook δεν μπορεί να οριστεί ως ψεύτικη, καθώς στη σημερινή εποχή είναι κάτι παραπάνω από μια παρουσία, είναι ένα εκτεταμένο μέρος της πραγματικής ζωής.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- FRASER, M. & DUTTA, S. (2008) *Throwing sheep in the boardroom: How online social networking will transform your life, work, and worlds*, Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- FULLER, M. (2008) *Software studies: a lexicon*. Cambridge: MIT Press
- GIDDENS, A. (2002) *Κοινωνιολογία*, Αθήνα: Gutenberg.
- GOFFMAN, E. (2006) *Η παρουσίαση του εαυτού στην καθημερινή ζωή*, Αθήνα: Αλεξάνδρεια.
- GRAIB, I. (2008^{1η}) *Σύγχρονη κοινωνική θεωρία*, Αθήνα: Ελληνικά γράμματα.
- KENDALL, D. (2010) *Sociology in out times: The essentials*. Wadsworth: Cengage Learning.
- KENNEY, K. (2009) *Visual communications research designs*, New York: Routledge
- RITZER, G. (2012) *Σύγχρονη κοινωνιολογική θεωρία*, Αθήνα: Κριτική.
- SEDGEWICK, R. & WAYNE, K. (2011^{4η}) *Algorithms*, Boston: Pearson Education Inc.
- WALLACE, R. & WOLF, A. (2006^{6η}) *Contemporary sociological theory: expanding the classical tradition*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- ΚΩΝΣΤΑΝΤΟΠΟΥΛΟΥ, Χ. (2009) *Κοινωνιολογία της «καθημερινότητας»*, Αθήνα: Παπαζήση.

Άρθρα

- BEDDINGTON, J. (2013) «Future identities changing identities in the UK: the next 10 years», *Government office from Science*, London.
- BOYD, D. & HEER, J. (2006) «Profiles as conversation: Networked identity performance on Friendster», *Computer Society*, University of California, Berkeley
- BOYD, ELLISON, D. & ELLISON, N. (2007) «Social networking sites: definition, history, and scholarship», *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11:210-230
- BULLINGHAM, L. & VASCONCELOS, A.C. (2013) «The presentation of self in online world: Goffman and the study of online identities», *Journal of Information Science*, 39(1):101-112.
- DE FEYTER, T. & DE COUCK, M. & STOUGH, T. & VINGA, C. & DU BOIS, C. (2013) «Facebook: a literature review», *New Media & Society*, 15(6):982-1002
- DHIR, A. & CHEN, M. G. & CHEN, S. (2015) «Why do we tag photographs on Facebook? Proposing a new gratifications scale», *New Media & Society*, 1-20
- DONATHAN, J. & BOYD, D. (2004) «Public displays of connection», *BT Technology Journal*, 22 (4):71-82
- FARQUHAR, L. (2012) «Performing and interpreting identity through Facebook imagery», *Journal of Research into New Media Technologies*, 19(4): 446-471.

- KRAMER, N. & RONSER, L. & EIMLER, S. & WINTER, S. & NEUBAUM, G. (2014) «Let the weakest link go! Empirical explorations on the relative importance of weak and strong ties on social networking sites», *Journal of Societies*, 4:785-809.
- LIVINGSTONE, S. (2008) «Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression». *New Media & Society*, 10 (3): 393-411.
- MILLER, H. (1995) «The presentation of self in electronic life: Goffman on the internet», *Department of Social Sciences*, London.
- SAUTER, T. (2014) «What's on your mind? Writing on Facebook as a tool for self-formation », *New Media & Society*, 16(5):823-839
- TURKLE, S. (1999) «Cyberspace and identity» *Contemporary Sociology*, 28 (6):643-648.
- UTZ, S. (2010) «Show me your friends and I will tell you what type of person you are: How one's profile, number of friends, and type of friends influence impression formation on social network sites», *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15: 314-335.
- VAN DIJCK, J. (2013) «You have one identity: performing the self on Facebook and LinkedIn » *Media, Culture & Society*, 35(2):199-215
- ZHAO, S. & GRASMUCK, S. & MARTIN, J. (2008) «Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships», *Computers in Human Behavior*, 24(5) : 1816-1836.

Ηλεκτρονικές πηγές

- MARKHAM, A. (2012^(a)) «Dramaturgical approach: What's different about digitalexperience», <http://annetmarkham.com/2012/02/dramaturgy-and-digital-experience/> (πρόσβαση 25-3-2017)
- MARKHAM, A. (2012^(b)) «The Dramaturgy of Digital Experience», <http://www.markham.internetinquiry.org/writing/dramaturgyrepubdraft.pdf> (πρόσβαση 25-3-2017).
- WESTRA, S. (2011) «Performing the self: identity on Facebook» <https://www.scribd.com/document/86872520/Performing-the-Self-Identity-on-Facebook>. (πρόσβαση 25-3-2017)
- ΑΓΙΑΖΗΣ, Δ. (2013) «Οικονομική Στρατηγική εταιριών Massively Multiplayer Online – Role Playing Games (MMORPG)» http://www.pyxida.aueb.gr/index.php?op=view_object&object_id=4942 (Πρόσβαση 25-3-2017)
- ΒΑΡΔΑΚΩΣΤΑ, Ι. (2001) « Η έννοια της επικοινωνίας και η εφαρμογή της στις Ακαδημαϊκές Βιβλιοθήκες: Μια πρώτη προσέγγιση» <http://eprints.rclis.org/9718/> (Πρόσβαση 25-3-2017)
- ΠΑΓΚΡΑΤΗΣ, Β. (2012) «Διαδίκτυο και ταυτότητα: η αναδιαπραγμάτευση της ταυτότητας στο κυβερνοχώρο» <http://pandemos.panteion.gr/index.php?op=record&type=0&q=%CE%A0%CE%91%CE%93%CE%9A%CE%A1%CE%91%CE%A4%CE%97%CE%A3&page=1&scope=0&lang=el&pid=iid:7014> (Πρόσβαση 25-3-2017)

- ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΥ, Χ. (2012) «Κοινωνική ύπαρξη του ατόμου σε περιβάλλοντα επαυξημένης πραγματικότητας»
<https://www.scribd.com/document/120958057/%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CF%8D%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%BE%CE%B7-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%B1%CF%84%CF%8C%CE%BC%CE%BF%CF%85-%CF%83%CE%B5-%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%B2%CE%AC%CE%BB%CE%BB%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%B1-%CE%B5%CF%80%CE%B1%CF%85%CE%BE%CE%B7%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CE%B7%CF%82-%CF%80%CF%81%CE%B1%CE%B3%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%CF%82>
 (πρόσβαση 25-3-2017)
- ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΥ, Χ. (χχ) «Ο τεμαχισμένος ιδανικός εαυτός: τρεις εκφάνσεις της διαδικτυακής ταυτότητας»,
<https://www.scribd.com/document/98755007/%CE%97-%CF%84%CE%B1%CF%85%CF%84%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1-%CF%83%CF%84%CE%BF-%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF> (πρόσβαση 25-3-2017)
- ΠΑΠΑΔΟΥΡΗ, Μ. & ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΥ, Χ. (2004) «Πως οι έφηβοι παρουσιάζουν τον εαυτό τους στα κοινωνικά δίκτυα»
<https://www.scribd.com/document/98755019/%CE%95%CF%86%CE%B7%CE%B2%CE%BF%CE%B9-%CE%A4%CE%B1%CF%85%CF%84%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1-%CE%8A%CE%BD%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%BD%CE%B5%CF%84>
 %84 (πρόσβαση 25-3-2017)
- ΠΑΠΑΔΟΥΡΗ, Μ. & ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΥ, Χ. (χχ) «Διαμόρφωση ταυτότητας και νέα μέσα»
<https://www.scribd.com/document/115299517/Diamorfosi-tautotitas-kai-nea-mesa> (πρόσβαση 25-3-2017)