

ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

---

PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES



ΣΧΟΛΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΕΣΑ»

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ, ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Ζητήματα Ενδοομαδικής Επικοινωνίας στην Ψηφιακή Κοινότητα «Τμήμα Μαγειρικού  
Δράματος – Drama Cuisine»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Θεοδώρα Παπανεοφύτου

Αθήνα, 2023

Τριμελής Επιτροπή:

1. Παντελής Βατικιώτης Επίκουρος Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου (Επιβλέπων)
2. Αγγελική Γαζή Επίκουρη Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου
3. Δήμητρα Ιορδάνογλου Επίκουρη Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου



Copyright © Θεοδώρα Παπανεοφύτου, 2023

All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διπλωματικής εργασίας εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της διπλωματικής εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τη συγγραφέα.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δεν δηλώνει αποδοχή των γνώμων της συγγραφέα.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

### ΜΕΡΟΣ Α'- ΕΙΣΑΓΩΓΗ

A. Εισαγωγικό σημείωμα.....	7
B. Στόχοι της μελέτης.....	7
Γ. Ερευνητικά ερωτήματα.....	8

### ΜΕΡΟΣ Β'- ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

#### Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> - Ομάδες ανθρώπων και επικοινωνία

##### 1.1 Ορισμός και διακρίσεις της επικοινωνίας

<i>1.1.1 Πώς ορίζεται η «επικοινωνία»;</i> .....	10
--	----

<i>1.1.2 Ποιες μορφές και διακρίσεις μπορεί να πάρει η επικοινωνία;</i> .....	12
---	----

<i>1.1.3 Μοντέλα και θεωρίες για την επικοινωνία</i> .....	14
--	----

##### 1.2 Ορισμός και διακρίσεις της ομάδας

<i>1.2.1 Πώς ορίζεται η «ομάδα»;</i> .....	16
--	----

<i>1.2.2 Ποιες μορφές μπορεί να πάρει μια ομάδα;</i> .....	18
--	----

1.3 Οι λόγοι και τα κίνητρα ένταξης σε μια ομάδα;.....	20
--	----

1.4 Η ιεράρχηση στο πλαίσιο μιας ομάδας;.....	21
---	----

1.5 Οι τρόποι επικοινωνίας στο πλαίσιο μιας ομάδας;.....	24
--	----

#### Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> - Το διαδίκτυο ως μέσο επικοινωνίας

2.1 Η επικοινωνία μέσω του διαδικτύου και οι δυνητικές/ψηφιακές κοινότητες.....	27
---	----

##### 2.2 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως δίαυλος επικοινωνίας

2.2.1 Τρόποι για την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την επικοινωνία.....	30
2.2.2 Κίνητρα για την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την επικοινωνία.....	32
2.3 Το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο προσωπικής έκφρασης και αυτό-προβολής.....	35

### Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> - Η περίπτωση του Facebook

3.1 Οι κοινότητες του Facebook .....	38
3.2 Η επικοινωνία στο πλαίσιο του Facebook και των κοινοτήτων του.....	40
3.3 Ομάδες στο Facebook και κοινωνικοποίηση- θετικές και αρνητικές όψεις.....	42
3.4 Ο ρόλος της διαχείρισης στο πλαίσιο των ομάδων του Facebook.....	44

### ΜΕΡΟΣ Γ'-ΕΡΕΥΝΑ

#### Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> – Μεθοδολογία

4.1 Ορισμός και θεωρητικό υπόβαθρο της ποιοτικής έρευνας.....	46
4.2 Μεθοδολογικά εργαλεία της έρευνας.....	48
4.3 Λίγα λόγια για την διαδικτυακή κοινότητα «Τμήμα Μαγειρικού Δράματος – Drama Cuisine.....	49
4.4 Το δείγμα της έρευνας.....	51
4.5 Οι θεματικές ενότητες της έρευνας.....	53
4.6 Περιορισμοί της έρευνας.....	53

## Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup> - Ανάλυση ευρημάτων της έρευνας

5.1 Μια διαδικτυακή κοινότητα ως μέσο καταγραφής αποτυχημένων εμπειριών.....	55
5.2 Μια διαδικτυακή ομάδα ως τόπος αυτοπροβολής.....	59
5.3 Μια διαδικτυακή ομάδα ως τόπος ενδοομαδικής επικοινωνίας.....	62
5.4 Μια διαδικτυακή ομάδα και το αίσθημα του «Εμείς».....	64
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....	66
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	70
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	78

## Περίληψη

Η παρούσα εργασία αφορά στη διερεύνηση των τρόπων επικοινωνίας στο πλαίσιο μιας ομάδας γενικότερα και μιας διαδικτυακής ομάδας του Facebook, ειδικότερα. Μέσω της βιβλιογραφικής επισκόπησης, αλλά και της έρευνας σε μια διαδικτυακή ομάδα με τίτλο «Τμήμα Μαγειρικού Δράματος- Drama Cuisine», επιχειρείται η ανάλυση του τρόπου με τον οποίο επικοινωνούν οι άνθρωποι μεταξύ τους μέσω του διαδικτύου και όταν τους ενώνει κάποια κοινή ασχολία, όπως είναι η μαγειρική.

Μέσω αυτής της εργασίας λοιπόν, τόσο μέσα από την βιβλιογραφία, όσο και μέσα από τα αποτελέσματα της ερευνητικής διαδικασίας και των συνεντεύξεων, γίνεται μια ολόπλευρη διερεύνηση του φαινομένου της επικοινωνίας με την βοήθεια των νέων μέσων, του ρόλου των διαδικτυακών ομάδων για την αυτοπροβολή ενός ατόμου, του ρόλου του αυτοσαρκασμού, όσον αφορά την σύνδεση των ατόμων στο πλαίσιο μιας ομάδας και τέλος, των στοιχείων εκείνων, όπως και των συναισθημάτων, που συνδέουν τα άτομα τα οποία ανήκουν σε μια ομάδα.

*Λέξεις-κλειδιά:* Ψηφιακές Κοινότητες, Επικοινωνία, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Αυτό-προβολή, Αυτοσαρκασμός

## **Abstract**

This paper is concerned with the investigation of the ways of communication within a group in general and an online Facebook group in particular. Through the literature review and the research on an online group entitled "Tmima Magirikou Dramatos - Drama Cuisine", the paper attempts to analyse the way people communicate with each other through the internet and when they are united by a common activity, such as cooking.

Through this work, both through the literature and through the results of the research process and the interviews, a comprehensive exploration of the phenomenon of communication with the help of new media, the role of online groups for the self-promotion of an individual, the role of self-sarcasm in terms of connecting individuals within a group and, finally, the elements, as well as the emotions, that connect individuals who belong to a group.

*Keywords:* Online Communities, Communication, Social Media, Self-assertion, Self-sarcasm

## ΜΕΡΟΣ Α'- ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### A. Εισαγωγικό σημείωμα

Στην παρούσα μελέτη διερευνάται, στα πρώτα κεφάλαια, η έννοια της επικοινωνίας γενικότερα, το ποιες μορφές μπορεί να πάρει και το ποια μοντέλα συνδέονται με εκείνη, έπειτα η έννοια της ομάδας και το πώς μπορεί να διαρθρωθεί, ακολούθως, η επικοινωνία μέσα σε μια ομάδα και, στην συνέχεια, ο ρόλος του διαδικτύου για την επικοινωνία και η νέα τάξη πραγμάτων που έφεραν σε αυτή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Έπειτα, στο τελευταίο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής επισκόπησης εξετάζεται η περίπτωση του Facebook και το πώς μπορούν τα άτομα να κοινωνικοποιούνται μέσω αυτού, τόσο σε ατομικό επίπεδο, όσο και μέσα από ομάδες.

Στην συνέχεια, στο ερευνητικό μέρος της μελέτης αυτής, διερευνώνται οι στάσεις ορισμένων μελών της ομάδας του Facebook με τίτλο «Τμήμα Μαγειρικού Δράματος- Drama Cuisine» ως προς την επικοινωνία των μελών της, στην προσπάθεια να εξεταστούν οι ομοιότητες και οι διαφορές με άλλες ομάδες και το ποια στοιχεία της συγκεκριμένης ομάδας ξεχωρίζουν και την καταστούν ενδιαφέρουσα ως προς τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν τα μέλη της.

### B. Στόχοι της μελέτης

Βασικός στόχος της παρούσας μελέτης είναι η ανάδειξη του τρόπου επικοινωνίας μέσω των διαδικτυακών ομάδων, του πώς αυτός διαφέρει σε σχέση με την δια ζώσης επικοινωνία και του τι επιμέρους διαφοροποιήσεις μπορεί να παρουσιάζουν μεταξύ τους οι διαδικτυακές ομάδες, αναλόγως με το περιεχόμενο και τους στόχους τους.



Έτσι, επιχειρείται μια ολόπλευρη προσέγγιση, πρώτα απ' όλα, της επικοινωνίας και έπειτα της ομαδικής επικοινωνίας και των χαρακτηριστικών της, σε μια προσπάθεια να φανούν τα στοιχεία εκείνα που προάγουν την υγιή επικοινωνία και την σύνδεση των ανθρώπων μεταξύ τους.

### **Γ. Ερευνητικά ερωτήματα**

Τα ερευνητικά ερωτήματα που τίθενται στην παρούσα μελέτη και με βάση τα οποία διαμορφώνονται οι θεματικές ενότητες των ερωτήσεων που περιλαμβάνονται στο ερευνητικό της μέρος, είναι τα εξής:

- 1. Τι ρόλο διαδραματίζουν οι διαδικτυακές ομάδες για την αυτοπροβολή ενός ατόμου;*
- 2. Μπορούν το χιούμορ και ο αυτοσαρκασμός να αποτελέσουν λόγο σύνδεσης στο πλαίσιο μιας διαδικτυακής ομάδας;*
- 3. Ποια συναισθήματα διακατέχουν τα μέλη μιας διαδικτυακής ομάδας όταν επικοινωνούν μεταξύ τους; Τι θεωρούν ότι είναι αυτό που τους ενώνει;*

Τόσο από την μελέτη της βιβλιογραφίας, όσο και από την έρευνα που διεξάγεται σε αυτή την μελέτη, επιχειρείται η διερεύνηση των σχέσεων που διαμορφώνονται μέσω μιας δυνητικής/ψηφιακής κοινότητας του Facebook μεταξύ των μελών τους, αν εκείνες παραμένουν στο στενό πλαίσιο της ψηφιακής επικοινωνίας, όπως και με ποιους ιδιαίτερους τρόπους συμβαίνει η επικοινωνία αυτή.

Η καινοτομία της ομάδας με όνομα «Τμήμα Μαγειρικού Δράματος – Drama Cuisine» συνίσταται στο ότι, με αφορμή μια μαγειρική «αποτυχία», έχει καταφέρει να φέρει κοντά

ανθρώπους με παρόμοιες εμπειρίες, οι οποίοι αυτοσαρκάζονται και συζητούν για το τι πήγε στραβά στις μαγειρικές τους προσπάθειες. Έτσι, το ερευνητικό κομμάτι της παρούσας μελέτης επικεντρώνεται στην διερεύνηση του βαθμού στον οποίο μπορεί στα αλήθεια μια «αποτυχία», όπως και το χιούμορ, να γίνει, στην πραγματικότητα, ένας καλός λόγος για επικοινωνία και σύνδεση μεταξύ ορισμένων ανθρώπων. Διερευνάται, ταυτόχρονα, και σε ένα ευρύτερο πλαίσιο το ζήτημα της επικοινωνίας των ανθρώπων μέσα σε μια ψηφιακού τύπου κοινότητα, όπως το κατά πόσο τα άτομα επικοινωνούν χωρίς προβλήματα μέσα σε αυτή ή αν υπάρχουν τριβές μεταξύ των μελών της, ποια είναι τα κίνητρα των μελών για την συμμετοχή τους στην ομάδα και πώς νιώθουν με αυτή.

Στόχος είναι να διατυπωθούν τα γενικότερα συναισθήματα που διακατέχουν τα μέλη της εν λόγω ομάδας, μιας ομάδας με χιουμοριστικό χαρακτήρα, που όμως οι λειτουργίες και οι στόχοι της δεν εξαντλούνται στο να προκαλούν γέλιο, αλλά ίσως έχουν και επιμέρους οφέλη για τα μέλη της.

## ΜΕΡΟΣ Β'- ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>- ΟΜΑΔΕΣ ΑΝΘΡΩΠΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

#### 1.1 Ορισμός και διακρίσεις της επικοινωνίας

##### 1.1.1 Πώς ορίζεται η «επικοινωνία»;

Είναι δύσκολο να ορίσει κανείς την επικοινωνία, εξαιτίας της πολύπλοκης φύσης της και του εύρους των πεδίων με τα οποία μπορεί να συνδεθεί. Σύμφωνα με τον Cherry, ένας απλός ορισμός του πολύπλοκου αυτού φαινομένου θα μπορούσε να είναι «αυτό που συνδέει κάθε οργανισμό», όπου ο «οργανισμός» μπορεί να είναι δύο άτομα που συνδιαλέγονται, ένα πληροφοριακό μέσο και οι αποδέκτες του, το τηλεπικοινωνιακό σύστημα και κάθε είδους σύστημα που περιλαμβάνει (τουλάχιστον) έναν πομπό και έναν δέκτη. Όταν δεν υπάρχει αυτή η επικοινωνία, δεν μπορεί να υφίσταται και ο εν λόγω οργανισμός (Cherry, 1952: 640).

Ακόμη, ο Cherry υποστηρίζει πως η επικοινωνία αναφέρεται σε μια κοινωνική σχέση που δημιουργείται μεταξύ ατόμων, στην οποία τα μηνύματα που προέρχονται από ένα μέλος της σχέσης μπορούν να επιτρέψουν σε ένα άλλο μέλος να μειώσει την «αβεβαιότητά» του, με την έννοια της μείωσης του αριθμού των εναλλακτικών ερμηνειών που του παρέχονται. Το μήνυμα, επομένως, πρέπει να βασίζεται σε μια γλώσσα που αναφέρεται στις διάφορες πιθανές διακρίσεις που μπορεί να κάνει ένα άτομο μεταξύ των χαρακτηριστικών του περιβάλλοντός του (Cherry, 1952, όπως αναφέρεται σε Carroll, 1958: 80).

Αν, ωστόσο, θέλει κανείς να αναφερθεί στην επικοινωνία ως ένα πιο ευρύ φαινόμενο, μπορεί να χρησιμοποιήσει τον ορισμό του Birdwhistel (1974), που υποστηρίζει πως η επικοινωνία είναι άρρηκτα συνυφασμένη με τον πολιτισμό, ενώ τα άτομα συμμετέχουν σε αυτή τη διαδικασία,

χωρίς να είναι το επίκεντρό της (Birdwhistel, 1974, όπως αναφέρεται στην Βασιλείου, 2004: 28). Ακόμη, ο Μπαμπινιώτης ορίζει την επικοινωνία ως «μια διαδικασία ανταλλαγής (μετάδοσης και λήψης) πληροφοριών, ιδεών, σκέψεων, αισθημάτων και άλλων μηνυμάτων με τα οποία πραγματοποιείται η συνεννόηση μεταξύ των μελών μιας γλωσσικής κοινότητας» (Μπαμπινιώτης, 1998, όπως αναφέρεται σε Στεργίου, 2008: 11).

Όσον αφορά την ετυμολογική προέλευση του όρου «επικοινωνία», αυτός φαίνεται να προέρχεται από την λατινική λέξη “communicatio”, η οποία σημαίνει «μοίρασμα», ή «μετάδοση» και η οποία συνδέεται με την λέξη “munus”, που σημαίνει «καθήκον» ή «δώρο». Υπό το πρίσμα αυτό, η επικοινωνία θα μπορούσε να οριστεί και ως μιας μορφής ανταλλαγή αγαθών μεταξύ των ατόμων που την ασκούν. Αν, όμως, χρησιμοποιήσει κανείς την ελληνική ετυμολογική προέλευση του όρου «επικοινωνία», όπου αυτός προέρχεται από την σύνθεση της πρόθεσης «επί» και του ουσιαστικού «κοινωνία», το οποίο μαρτυρά την συμμετοχή στα κοινά και την διάδραση με άλλα άτομα, η σημασία του αλλάζει· γίνεται περισσότερο ένα αναγκαίο στοιχείο της ανθρώπινης αλληλεπίδρασης, παρά ένα δώρο, άρα και κάτι το προαιρετικό (Σταμάτης, 2004).

Η επικοινωνία μπορεί να συμβεί για διάφορους λόγους και να εξυπηρετήσει διάφορους σκοπούς· είτε για λόγους πληροφόρησης ή ενημέρωσης, είτε για λόγους συντονισμού των δράσεων, για την εκπλήρωση ενός κοινού στόχου, είτε για να εκφραστούν ορισμένα αισθήματα, σύμφωνα πάντα και με τις συνθήκες κατά τις οποίες συμβαίνει (Μακράτζη, 2016: 34).

Τέλος, η επικοινωνία αποτελεί μια δυναμική διαδικασία, με αρχή, μέση και τέλος, ενώ έχει και ορισμένες προϋποθέσεις. Ειδικότερα, προϋποθέτει την ύπαρξη ενός πομπού και ενός δέκτη και εκκινεί από την στιγμή που ο πρώτος θα θελήσει να μοιραστεί κάποιου είδους πληροφορία, κάποιο συναίσθημα ή οτιδήποτε άλλο μπορεί κανείς να μεταδώσει. Σε αυτό το σημείο γίνεται η χρήση των συμβόλων/κωδικών, που θα κωδικοποιήσουν το μήνυμα που ταξιδεύει από τον πομπό στον δέκτη, ενώ ο τελευταίος είναι υπεύθυνος, αντίστοιχα, για την αποκωδικοποίησή του και για να καταλάβει τι είναι αυτό που θέλει ο πομπός να γνωρίζει. Ως αποτέλεσμα, μπορούν να προκληθούν αλλαγές στην σκέψη ή τα συναισθήματα του ατόμου που δέχεται το μήνυμα, το επεξεργάζεται και επιλέγει να εξάγει ένα νόημα μέσω αυτού (Μανωλάκος, 2014: 7-

8). Είναι, πάντως, φανερό πως όσο αλλάζουν οι συνθήκες στις οποίες διαβιεί ένας άνθρωπος, μπορεί να αλλάξει και η επικοινωνία με τους υπόλοιπους ή τουλάχιστον, να ανακαλυφθούν περαιτέρω λειτουργίες της και να αξιοποιηθούν με διαφορετικούς τρόπους.

### 1.1.2 Ποιες μορφές και διακρίσεις μπορεί να πάρει η επικοινωνία;

Η επικοινωνία δεν είναι μια μονοδιάστατη διαδικασία, που συμβαίνει με έναν μόνο τρόπο. Αντίθετα, μπορεί να συμβεί είτε μέσω της ομιλίας, είτε μέσω των αισθήσεων, είτε μέσω της γενικότερης αλληλεπίδρασης. Στην συνέχεια, αυτές οι μορφές επικοινωνίας μπορεί να υποστούν περαιτέρω διακρίσεις, με το χαρακτηριστικό παράδειγμα ότι αυτή μπορεί να χαρακτηριστεί ως «λεκτική» και «μη λεκτική», ενώ, σε πολλές περιπτώσεις, προϋποθέτει την σύνδεση και την κατανόηση μεταξύ των υποκειμένων, που επιδίδονται σε δραστηριότητες από κοινού (Πετρόφσκι, 1990: 2025, όπως αναφέρεται σε Βασιλείου, 2004: 28).

Η διάκριση της λεκτικής και της μη λεκτικής επικοινωνίας, επί της ουσίας, συνίσταται στην χρήση της γλώσσας και ενός είδους γλωσσικού κώδικα στην πρώτη περίπτωση, που μπορεί να συμβεί μέσω γραπτού ή προφορικού λόγου και άλλων μορφών έκφρασης συναισθημάτων και νοημάτων, ενώ, στην δεύτερη περίπτωση, αφορά *«κάθε μορφή μη γλωσσικής συμπεριφοράς, η οποία γίνεται αντιληπτή μέσω των αισθήσεων και πλαισιώνει την ομιλία επηρεάζοντας συνακόλουθα τη διαδικασία της ανθρώπινης αλληλεπίδρασης»* (Σταμάτης, 2005α). Η μη λεκτική επικοινωνία μπορεί να εκφραστεί μέσω, για παράδειγμα, της λεγόμενης γλώσσας του σώματος, μέσω των κινήσεων, δηλαδή, που ακούσια ή εκούσια κάνει ένα άτομο, και μέσω των οποίων μπορεί να μεταδώσει διάφορα νοήματα. Έπειτα, μπορεί να εκφραστεί μέσω οπτικών ερεθισμάτων, μέσω του τρόπου, δηλαδή, με τον οποίο ένα άτομο θα κοιτάξει ένα άλλο άτομο ή κάποιο αντικείμενο, που πάλι μπορεί να προδώσει πράγματα σχετικά με το τι αισθάνεται και πιστεύει (Devito, 2004). Επιπλέον, ο τρόπος με τον οποίο τα υποκείμενα αγγίζουν άλλα υποκείμενα ή αντικείμενα συνιστά την λεγόμενη απτική επικοινωνία, ενώ, στο πλαίσιο της γλώσσας του σώματος, συγκαταλέγονται και οι εκφράσεις του προσώπου, μέσω των οποίων μπορούν να γίνουν αντιληπτά ποικίλα συναισθήματα και αντιδράσεις σε διάφορα ερεθίσματα

(Σταμάτης, 2005α). Ακόμη και η εξωτερική εμφάνιση που μπορεί να έχει κάποιο άτομο είναι ικανή να προδώσει πράγματα για την προσωπικότητά του, τα ενδιαφέροντά του και, ενδεχομένως, τα μηνύματα που προσπαθεί να περάσει (Σταμάτης, 2003). Τέλος, η ίδια η σιωπή είναι, στην πραγματικότητα, μια επικοινωνιακή πράξη. Μπορεί να σημαίνει πολλά- είτε αγωνία, είτε απαξίωση, είτε προβληματισμό, αναλόγως και με τα υπόλοιπα στοιχεία και το πλαίσιο στο οποίο εκδηλώνεται (Devito, 2004).

Ο Thompson διακρίνει την επικοινωνία σε τρεις μορφές: στην πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία, που πρόκειται για ένα είδος διαλογικής αλληλεπίδρασης, όπως συμβαίνει στην περίπτωση της επικοινωνίας δύο φίλων, στην διαμεσολαβούμενη επικοινωνία, που είναι επίσης διαλογική, όπως συμβαίνει κατά την διάρκεια μιας τηλεφωνικής κλήσης και, τέλος, στην διαμεσολαβούμενη οιονεί επικοινωνία, που, αυτή τη φορά, είναι μονολογική, όπως συμβαίνει στην περίπτωση των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Ο Hepp, από την άλλη, επεκτείνοντας την σκέψη του Thompson, διακρίνει τέσσερις τύπους επικοινωνίας: την άμεση επικοινωνία (την άμεση, δηλαδή, συνομιλία με άλλους ανθρώπους), την αμοιβαία επικοινωνία μέσω (την προσωπική, δηλαδή, επικοινωνία με την βοήθεια της τεχνικής διαμεσολάβησης με άλλα άτομα), την παραγόμενη επικοινωνία μέσω (δηλαδή μέσω των μέσων μαζικής επικοινωνίας) και, τέλος, την εικονική επικοινωνία μέσω, που γίνεται μέσω διαδραστικών συστημάτων, τα οποία έχουν δημιουργηθεί για αυτόν τον σκοπό (Fuchs, 2020β 153-154).

Όπως είναι αναμενόμενο, οι μορφές της επικοινωνίας μπορεί να αλλάξουν, αναλόγως με τις κοινωνικές περιστάσεις, τις τεχνολογικές εξελίξεις και άλλες πολλές παραμέτρους που ίσως την επηρεάσουν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα μιας σύγχρονου τύπου επικοινωνίας, που διαφέρει από εκείνη που γνώριζε η ανθρωπότητα μέχρι πριν από μερικά χρόνια, είναι εκείνη που γίνεται με την χρήση ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή. Μπορεί να διακριθεί περαιτέρω σε επικοινωνία μέσω των διαδικτυακών αιθουσών συνομιλίας (τα λεγόμενα chat rooms), επικοινωνία μέσω άμεσης ανταλλαγής μηνυμάτων (όπως αυτή που συμβαίνει στο Messenger και σε άλλες, τέτοιου είδους, εφαρμογές), επικοινωνία μέσω online παιχνιδιών, που δίνουν και την δυνατότητα συνομιλίας μεταξύ των παικτών, χωρίς να χρειάζεται να γνωρίζονται εκ των προτέρων μεταξύ τους, ενώ τα τελευταία χρόνια γίνεται λόγος και για την επικοινωνία με την βοήθεια της τεχνολογίας επαυξημένης πραγματικότητας (Βροχαρίδου, 2019: 24).

Έτσι, η επικοινωνία μοιάζει με έναν ζωντανό οργανισμό που εξελίσσεται μαζί με τον άνθρωπο και του προσφέρει τα εφόδια για να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις της εκάστοτε εποχής. Δεν γίνεται, επομένως, να υπάρξει και ένας ενιαίος τρόπος με τον οποίο επικοινωνούν οι άνθρωποι, ενώ, ταυτόχρονα, συνεχίζουν να υπάρχουν και να διαμορφώνονται πολλές απόψεις αναφορικά με τον προσδιορισμό των εν λόγω τρόπων επικοινωνίας.

### *1.1.3 Μοντέλα και θεωρίες για την επικοινωνία*

Αναλόγως και με τον ορισμό που δέχεται κανείς για την επικοινωνία, δύναται και να την προσεγγίσει και να την αναλύσει. Έτσι, για την Κριτική Θεωρία δίνεται περισσότερο βάση στην γλώσσα που χρησιμοποιείται για την επικοινωνία και το πώς ο κόσμος αντιλαμβάνεται αυτή τη γλώσσα, για την Ερμηνευτική προσέγγιση έχουν περισσότερο σημασία οι σχέσεις που αντιμετωπίζουν τα άτομα μεταξύ τους όταν επικοινωνούν και το τι στα αλήθεια σημαίνει αυτή η διαδικασία για την σχέση τους (το φαινόμενο της μεταεπικοινωνίας), ενώ για τους Θετικιστές διαδραματίζει περισσότερο ρόλο η δομή των πληροφοριών που ανταλλάσσονται όταν συμβαίνει η επικοινωνία (Βασιλείου, 2004: 27).

Το ενδιαφέρον για την θεωρία της επικοινωνίας οδήγησε και σε έναν πολλαπλασιασμό των «μοντέλων» της κατάστασης της επικοινωνίας, δηλαδή, ενός συνόλου δηλώσεων ή διαγραμματικών συμβόλων που προορίζονται να απεικονίσουν τους ρόλους, τις σχέσεις και τις λειτουργίες των στοιχείων ενός συστήματος επικοινωνίας. Ανάμεσα στα πιο εξελιγμένα από αυτά τα μοντέλα είναι εκείνα του Hockett και του Peterson. Ο τελευταίος πρότεινε ότι υπάρχει μια μεγάλη κατηγορία πιθανών μετασχηματισμών μηνυμάτων, παραδείγματα των οποίων είναι η αυτόματη μετάφραση γλωσσών και η αυτόματη γραφή του λόγου. Η θεωρία της επικοινωνίας μπορεί να δημιουργήσει μια πραγματική τεχνολογική επανάσταση εάν είναι σε θέση να μηχανοποιήσει τις διαδικασίες αναζήτησης και ανάκτησης πληροφοριών (Carroll, 1958:81).

Ακόμη, τα μοντέλα στα οποία διακρίνονται οι διάφορες μορφές επικοινωνίας μπορούν επίσης να μεταβληθούν, αναλόγως με την προσέγγιση του εκάστοτε ατόμου που καταπιάνεται με αυτή σε θεωρητικό επίπεδο. Για παράδειγμα, ο McQuail διακρίνει τέσσερα μοντέλα για την επικοινωνία· το πρώτο από αυτά περιγράφει την επικοινωνία ως ένα μέσο για την ανταλλαγή πληροφοριών, το δεύτερο την αντιλαμβάνεται ως μιας μορφής τελετουργία, που χρησιμεύει για την έκφραση των συναισθημάτων των ανθρώπων και, ταυτόχρονα, τους βοηθά να απαρτίζουν και τις κοινωνίες στις οποίες βρίσκονται, το τρίτο θεωρεί την επικοινωνία ως ένα μέσο που επιδιώκει την προσοχή και την δημοσιότητα, ενώ το τέταρτο την περιγράφει ως μια λειτουργία που απαιτεί την κωδικοποίηση και την αποκωδικοποίηση των διαφόρων νοημάτων (McQuail, 2010, όπως αναφέρεται σε Fuchs, 2020a: 69).

Οι θεωρητικές προσεγγίσεις και τα μοντέλα που ασχολούνται και περιγράφουν το ζήτημα της επικοινωνίας διακρίνονται για τον διεπιστημονικό χαρακτήρα τους, αφού ενέχουν στοιχεία από ψυχολογικές, κοινωνιολογικές και λοιπές κοινωνικού τύπου επιστήμες (Eadie & Goret, 2013: 17). Ήδη από την εποχή του Πλάτωνα και του Αριστοτέλη είχαν γραφτεί κείμενα που αφορούσαν την επικοινωνία, που τότε ταυτιζόταν με την ρητορική και την προσπάθεια εξήγησης του φαινομένου του επηρεασμού ενός ατόμου από ένα άλλο.

Κάτι, πάντως, που οδήγησε ή τουλάχιστον βοήθησε στην δημιουργία της θεωρίας της επικοινωνίας είναι οι τεχνολογικές εξελίξεις και, ειδικότερα, η εφεύρεση της τηλεγραφίας. Κι αυτό γιατί, με την εμφάνιση αυτής προέκυψε η ιδέα της ταχύτητας μετάδοσης των πληροφοριών και σε επιμέρους θεωρίες για την ταχύτητα της πληροφορίας και την εξ αποστάσεως επικοινωνία. Με την εφεύρεση της τηλεόρασης και του τηλεφώνου που ακολούθησε αργότερα, άρχισε να γίνεται ακόμα πιο σημαντικό το να μεταδίδονται γρήγορα οι πληροφορίες, και μάλιστα σε μεγάλο όγκο, οδηγώντας στην περαιτέρω ανάπτυξη θεωριών για την επικοινωνία (Cherry, 1952: 445-446).

Πολύ αργότερα, οι Shannon και Weaver (1949) αναφέρθηκαν στην επικοινωνία ως ένα μέσο που μειώνει την αβεβαιότητα, κάτι που υποστήριξαν αργότερα και οι Berger & Calabrese (1975: 99-100), προσθέτοντας σε αυτή τη θεωρία και άλλες παραμέτρους, ενώ μεταγενέστεροι ερευνητές, όπως ο Hovland (όπως αναφέρεται στους Copley & Schulz, 2013) έδωσαν



περισσότερη βάση στον επηρεασμό ενός ατόμου, στον οποίο, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, μπορεί να οδηγήσει η επικοινωνία.

Οι Shannon και Weaver ήταν εκείνοι που δημιούργησαν και ανέλυσαν το γραμμικό μοντέλο επικοινωνίας, που έχει πάρει και το όνομα «τηλεγραφικό μοντέλο», το οποίο αναφέρεται στο φαινόμενο της επικοινωνίας ως μια γραμμική διαδικασία, για την έκβαση της οποία ευθύνεται κυρίως ο πομπός και το πώς θα χειριστεί την κατάσταση (McQuail & Windahl, 1981:29, όπως αναφέρεται σε Βασιλείου, 2004: 38-39)

Χαρακτηριστικό είναι το μοντέλο του Lasswell με τον τίτλο “5W” για την επικοινωνία. Τα 5 “W” προέρχονται από το “Who- says What-in Which channel-to Whom=to What effect”, δηλαδή «Ποιος λέει τι σε Ποιον, σε Ποιο κανάλι και με Ποιο αποτέλεσμα». Έτσι, η διαδικασία της επικοινωνίας διαχωρίζεται σε 5 στοιχεία που την απαρτίζουν και, συνεπώς, μπορούν να διερευνηθούν μεμονωμένα (Lasswell, 1948, όπως αναφέρεται σε Wenxiu, 2015: 245).

Όσο περνάει ο καιρός, τόσο παρατηρούνται αλλαγές στους τρόπους και τις μεθόδους επικοινωνίας και, συνεπώς προκύπτουν και περισσότεροι λόγοι για την μελέτη τους. Η ταξινόμηση των ειδών επικοινωνίας και των μεθόδων που χρησιμοποιούνται για το καθένα τους καθιστά αυτό το έργο πιο εύκολο και μπορεί, έστω σε έναν βαθμό, να βοηθήσει στο να καταλάβει κανείς αυτό το πολύπλοκο φαινόμενο της επικοινωνίας.

## **1.2 Ορισμός και διακρίσεις της ομάδας**

### *1.2.1 Πώς ορίζεται η «ομάδα»;*

Παρόλο που δεν μπορεί να υπάρξει ένας ενιαίος ορισμός για την ομάδα, κρίνεται, ταυτόχρονα, ύψιστης σημασίας η μελέτη εκείνης και της δομής της, αφού όλοι οι άνθρωποι, με

τον έναν ή τον άλλον τρόπο, χρειάζεται από τις πρώτες στιγμές της ζωής τους να ενταχθούν σε κάποιου είδους ομάδα. Παρά το γεγονός, λοιπόν, ότι δεν μπορεί να αποδοθεί ο ακριβής ορισμός στην έννοια της ομάδας -άλλωστε και οι μορφές που μπορεί να πάρει μια ομάδα είναι εξίσου πολλές και δύσκολο να καταγραφούν όλες τους-, συνήθως αποδίδονται ορισμένα χαρακτηριστικά σε αυτή, όπως είναι η συλλογικότητα, η οργάνωση, οι κοινοί στόχοι και οι κοινές αντιλήψεις, οι στενές σχέσεις, η αλληλεπίδραση και πολλά ακόμη (Μπαρλιάς, 2020: 17-18).

Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τους Johnson & Johnson (1987), μια ομάδα μπορεί να είναι είτε ένα σύνολο ατόμων που αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, είτε ορισμένα άτομα που αυτοπροσδιορίζονται ως μέλη μιας ομάδας, είτε ένα σύνολο ατόμων που έχουν κάποια σχέση αλληλεξάρτησης, είτε ένα σύνολο ατόμων με έναν κοινό στόχο, που δουλεύουν για να τον πετύχουν, είτε ένα σύνολο ατόμων που κατέχουν διακριτούς ρόλους, οι οποίοι πηγάζουν από τις κοινωνικές νόρμες, είτε, τέλος, ένα σύνολο ατόμων τα οποία αλληλοεπηρεάζονται (Johnson & Johnson, 1987: 8).

Οι μουσικοί συχνά επιλέγουν έναν ενδιαφέροντα ορισμό της ομάδας, που ενσωματώνει το βασικό νόημα του να είσαι μέλος μιας μπάντας, την ικανότητα, δηλαδή, να παίζεις ένα μουσικό όργανο, σε μεμονωμένο επίπεδο, αλλά από κοινού, ενώ παραιτείσαι από την δόξα και την ευχαρίστηση του να παίζεις ένα σόλο κομμάτι. Έτσι, στο πλαίσιο μιας ομάδας ο βαθμός της «θυσίας» αυτής μπορεί να ποικίλλει, αλλά η έννοια της ολοκλήρωσης μιας εργασίας που απαιτείται για την ομαδική επιτυχία και χωρίς προσωπικό κέρδος είναι απαραίτητη (Ball κ.ά., 2020: 594).

Όσον αφορά τις διακρίσεις και τις κατηγορίες στις οποίες μπορεί να εμπίπτει μια ομάδα, έχουν υπάρξει πολλών ειδών τυπολογίες, στην προσπάθεια να τις καλύψουν όλες τους. Για παράδειγμα, μια τυπολογία διακρίνει ανάμεσα στις «ομάδες κοινού δεσμού», που δίνουν έμφαση στις σχέσεις που αναπτύσσουν τα μέλη τους και στις «ομάδες κοινής ταυτότητας», όπου η ίδια η ομάδα γίνεται αντικείμενο προσκόλλησης, μιας που δημιουργεί το αίσθημα του ανήκειν, ενώ υπάρχει και η έννοια της «οντολογικότητας», που αντιλαμβάνεται την ομάδα ως μια αυτοτελή ύπαρξη (Hamilton & Sherman, 1996; Lickel κ.ά., 2000).

Αναλόγως, λοιπόν, με την εποχή κατά την οποία μελετάται μια ομάδα, τους στόχους της, τα μέλη της και πολλές ακόμη παραμέτρους, μπορεί να αποδοθεί και σημασία στο περιεχόμενο της και, στην συνέχεια, να κατηγοριοποιηθεί. Δύο ή περισσότερα άτομα, δυνητικά, μπορούν να αποτελέσουν μια ομάδα, ενώ οι συνδυασμοί των διαφορετικών προσωπικοτήτων και φυσιγνωμιών που μπορούν να υπάρξουν στους κόλπους της είναι αμέτρητοι.

### *1.2.2 Ποιες μορφές μπορεί να πάρει μια ομάδα;*

Όταν ακούμε την λέξη «ομάδα», πολλοί έχουν στο μυαλό τους την αθλητική ομάδα και, έτσι, την ορίζουν ως ένα σύνολο ατόμων που εκτελούν αλληλοεξαρτώμενα καθήκοντα, προκειμένου να εργαστούν προς έναν συγκεκριμένο στόχο (π.χ. να κερδίσουν το πρωτάθλημα). Αυτό που λείπει σε αυτή την έννοια, ωστόσο, είναι η αναμενόμενη υπόθεση ότι τα μεμονωμένα μέλη της ομάδας συχνά εμπλέκονται σε άβολα, αλλά παραγωγικά καθήκοντα, προς όφελος του συνόλου και της συλλογικής του αποστολής. Αυτό που διαφέρει, λοιπόν, από ομάδα σε ομάδα, είναι, κάποιες φορές, οι επιπτώσεις από αυτά τα άβολα καθήκοντα, για την επίτευξη της από κοινού αποστολής, αλλά και ο βαθμός της ατομικής θυσίας που χρειάζεται να κάνει ο καθένας για το καλό του συνόλου. Αυτές μπορεί να σχετίζονται με το περιβάλλον που εκτελούνται τα καθήκοντα (όπως, π.χ. συμβαίνει με τον εθελοντισμό), μπορούν να είναι σωματικές (όπως συμβαίνει με τον πρωταθλητισμό), αλλά και να σημαίνουν την απόλυτη θυσία (όπως γίνεται στον στρατό).

Πέραν, όμως, από τις αθλητικές ομάδες τις οποίες μπορεί να έχει κανείς στο μυαλό του όταν ακούει την λέξη «ομάδα», πολλοί άνθρωποι μπορεί να σκέφτονται μια ομάδα που αναλαμβάνει ένα έργο/project, της οποίας η δραστηριότητα περιορίζεται στον χρόνο κατά τον οποίο τα μέλη της εργάζονται για να δημιουργήσουν ή να φέρουν εις πέρας το εν λόγω έργο, ενώ άλλοι μπορεί να φανταστούν μια ομάδα περισσότερο σαν οικογένεια, της οποίας η δραστηριότητα είναι ευρεία και εκτείνεται σε έναν αριθμό των τομέων που υπάρχουν στην ζωή. Αντίστοιχα, πολλές

ομάδες μπορεί να έχουν πιο διακριτούς ρόλους (π.χ. ηγέτες και μέλη), ενώ άλλες να μην είναι εξίσου δομημένες, αναλόγως με την φύση τους, τους στόχους τους οποίους θέλουν να πετύχουν και τους τρόπους με τους οποίους προσπαθούν να τους πετύχουν (Gibson & Zellmer-Bruhh, 2014: 2).

Ένα ακόμη παράδειγμα ομάδας θα μπορούσε να είναι και εκείνη που διαμορφώνεται για τον σκοπό της ομαδικής ψυχοθεραπείας, που μπορεί να συνεισφέρει σε μεγάλο βαθμό στην θεραπεία εκείνων που παίρνουν μέρος σε αυτή, καθώς την διέπει μια αίσθηση αλληλοβοήθειας, κατανόησης, μοιράσματος και κοινωνικοποίησης, σε ένα πλαίσιο τέτοιο, που επιδιώκεται η βοήθεια με τα προβλήματα του κάθε συμμετέχοντος, από άτομα που έχουν επίσης τα δικά τους προβλήματα (Μπαρλιάς, 2020: 17).

Ακόμη, μια ομάδα μπορεί να ταξινομηθεί και με βάση το ποια μέλη την απαρτίζουν και τα ξεχωριστά χαρακτηριστικά του καθενός από αυτά, ενώ, με βάση αυτά, μπορούν να παρατηρηθούν και ορισμένες δομικές και συμπεριφορικές διαφοροποιήσεις. Για παράδειγμα, σε μια ομάδα μπορούν να συμμετέχουν ενήλικες, ενώ σε μια άλλη παιδιά. Η διαφορά στον τρόπο με τον οποίο θα λειτουργεί η πρώτη, έναντι της δεύτερης, είναι ότι τα παιδιά συνήθως δεν αιτιολογούν τις ιδέες και τα όσα προτείνουν στο πλαίσιο του έργου που θέλουν να υλοποιήσουν, ενώ οι ενήλικες τείνουν να συνοδεύουν τα λεγόμενά τους με επεξηγήσεις (Gorse & Emmitt, 2007: 1199).

Τα παραδείγματα μιας ομάδας είναι πολλά και, κάθε φορά, αυτή μπορεί να αλλάξει ποιότητα, όχι μόνο εξαιτίας της φύσης της, αλλά και των ίδιων των ατόμων μεμονωμένα που την απαρτίζουν. Έτσι, όλες οι ομάδες, εξ ορισμού, διαφέρουν μεταξύ τους και αν μελετηθούν θα αποδώσουν διαφορετικά χαρακτηριστικά για διαφορετικούς, κάθε φορά, τομείς.

### 1.3 Οι λόγοι και τα κίνητρα ένταξης σε μια ομάδα

Τα κίνητρα για την δημιουργία, αφενός, μιας ομάδας και για την ένταξη, αφετέρου, των διαφόρων ατόμων σε αυτή είναι πολυποίκιλα. Ένα ισχυρό κίνητρο για την ένταξη σε μια ομάδα μπορεί να είναι η ταύτιση με αυτή. Οι μελετητές μελετούν το ζήτημα της ταύτισης της ομάδας χρησιμοποιώντας τη θεωρία της κοινωνικής ταυτότητας ως θεωρητικό πλαίσιο. Σύμφωνα με την θεωρία της κοινωνικής ταυτότητας, ένα άτομο αντλεί μια μεγαλύτερη αίσθηση του εαυτού του από την αντιληπτή επίγνωση, την αξία και τη συναισθηματική σημασία του ανήκειν σε μια ομάδα. Οι κοινωνικές ομάδες στις οποίες τα άτομα αντιλαμβάνονται ότι ανήκουν συμβάλλουν στην αυτοεικόνα τους, ταξινομώντας τους εαυτούς τους στα μέλη της ομάδας και διακρίνοντας τους εαυτούς τους από τα μη μέλη της. Μια θετική κοινωνική ταυτότητα μπορεί να προέρχεται από ευνοϊκές συγκρίσεις μεταξύ εσωτερικών και εξωτερικών ομάδων. Όταν μια κοινωνική ταυτότητα, αντίστροφα, δεν είναι ευνοϊκή, τα άτομα προσπαθούν να κάνουν την εσωτερική ομάδα θετική ή, σε κάποιες περιπτώσεις, να την εγκαταλείψουν (Delia & James, 2017: 2).

Ακόμη, σύμφωνα με τους Baumeister και Leary (1995), τα ανθρώπινα όντα έχουν απλώς μια βασική και κυριαρχική ανάγκη να ανήκουν κάπου και αυτό τα ωθεί να προσεταιρίζονται ομάδες, να εντάσσονται και να επιδιώκουν την υπαγωγή τους σε αυτές. Επιπλέον η αίσθηση του ανήκειν και της επιτυχημένης σύνδεσης με άλλα ανθρώπινα όντα, διαπροσωπικά ή σε ομάδες προκαλεί μια ισχυρή και ιδιαίτερα ενισχυτική αίσθηση αυτοεκτίμησης και αυτοαξίας (Leary κ.ά., 1995).

Έπειτα, μια σημαντική κινητήρια δύναμη που μπορεί να διαμορφώσει μια ομάδα ή να ωθήσει τα επιμέρους μέλη να στο λάβουν μέρος σε αυτή είναι η λεγόμενη οργανωσιακή κουλτούρα, που ορίζεται ως ένα αναγνωρίσιμο σύνολο πεποιθήσεων και κανόνων που μοιράζονται τα μέλη ενός οργανισμού ή μιας υπο-ομάδας. Η οργανωσιακή κουλτούρα είναι μια πηγή κοινής κατανόησης, που μπορεί να διαμορφώσει τις συμπεριφορές των μελών του εν λόγω οργανισμού. Επιπλέον, εμπειρικά στοιχεία έχουν δείξει ότι η οργανωσιακή κουλτούρα επηρεάζει τις δομές νοήματος, με την μορφή αντιλήψεων σχετικά με τους κανόνες συμπεριφοράς που έχουν τα μέλη του οργανισμού (Gibson & Zellmer-Bruhn, 2014: 7).

Η θεωρία των ατομικών προκοινωνικών κινήτρων προτείνει πως τα άτομα έχουν την επιθυμία να κάνουν ορισμένες ατομικές προσπάθειες, με σκοπό το κοινό καλό. Επεκτείνοντας την σκέψη αυτή, το λεγόμενο «ομαδικό προκοινωνικό κίνητρο» μπορεί να οριστεί ως η κοινή επιθυμία των μελών της ομάδας να επικεντρώσουν τις προσπάθειές τους προς το όφελος όλων. Παρόλο που, μέχρι ενός σημείου, τα κίνητρα αυτά προέρχονται από μεμονωμένους παράγοντες, δεν μένουν ανεπηρέαστα και από την συμπεριφορά των υπολοίπων μελών της ομάδας. Από μια οπτική επεξεργασίας πληροφοριών με ορισμένα κίνητρα, οι ομάδες μπορούν να χρησιμεύσουν ως επεξεργαστές πληροφοριών, όπου τα μέλη της ομάδας συλλέγουν πληροφορίες από άλλους συμπαίκτες για να κατανοήσουν ο ένας τις αξίες του άλλου και σταδιακά να δημιουργήσουν μια κοινή γνώση σχετικά με τα κίνητρα της ομάδας (Hu & Liden, 2011: 6-7).

#### **1.4 Η ιεράρχηση στο πλαίσιο μιας ομάδας**

Όπως ακριβώς συμβαίνει και με την επικοινωνία εν γένει, οι ομάδες λειτουργούν με την λογική της επιρροής των ατόμων μεταξύ τους, ενώ αυτά εξελίσσονται και αλληλεπιδρούν μέχρι το σημείο που η ομάδα έχει πετύχει τον σκοπό της, οπότε και διασπάται. Στο πλαίσιο αυτό, γίνεται λόγος και για την λεγόμενη «δυναμική» της ομάδας, που αναφέρεται σε ό,τι και στους τρόπους με τους οποίους συμβαίνει στο πλαίσιο αυτής. Υπάρχει πάντοτε, άτυπα ή τυπικά, ένας ηγέτης, ενώ η λειτουργία της κρίνεται από την συμμετοχή των μελών που υπάρχουν σε εκείνη και από την μεταξύ τους αλληλεξάρτηση. Σε αυτό το σημείο, βέβαια, χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή, καθώς οι μη λειτουργικά κατανομημένοι ρόλοι και η αίσθηση της ανισότητας μπορεί να προξενήσουν συναισθήματα δυσφορίας σε ορισμένα μέλη της ομάδας. Η ανάλυση των ρόλων, ωστόσο, μέσα στο πλαίσιο της ομάδας, είναι πολύ σημαντική για την ανάλυση της προαναφερθείσας «δυναμικής» της, ενώ μπορεί να φανερώσει και το πόσο το κάθε μέλος συνεισφέρει όσον αφορά την εκπλήρωση του κοινού στόχου που έχει τεθεί (Μπαρλιάς, 2020: 18-19, 22-23).

Η σύνθεση των ομάδων είναι ένα κρίσιμο σημείο για την απόδοσή τους και την εκπλήρωση του οποιουδήποτε στόχου μπορεί να έχουν. Πιο συγκεκριμένα, είναι ξεκάθαρο ότι η ποικιλομορφία που διακρίνεται στους κόλπους μιας ομάδας μπορεί να οδηγήσει σε μια μετρήσιμη και προβλέψιμη βελτίωση των αποτελεσμάτων της (Ball κ.ά., 2020: 595).

Ακόμη, η έννοια της «συνοχής», μαζί με την προαναφερθείσα έννοια της «δυναμικής», που αφορά το κατά πόσο δυνατός είναι ο δεσμός που έχουν μεταξύ τους τα άτομα της ομάδας, είναι υπεύθυνη για την ομαλή λειτουργία της και την αποφυγή παρεξηγήσεων και αρνητικών συναισθημάτων μεταξύ των μελών της, ενώ φέρει μεγάλη ευθύνη για την επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί. Έτσι, η διατήρηση της συνοχής και, ως εκ τούτου, η παραμέριση των προσωπικών στόχων για το κοινό καλό, αποτελεί απαραίτητο συστατικό στοιχείο για μια πετυχημένη ομάδα (Μπαρλιάς, 2020: 27-28). Σύμφωνα, μάλιστα, με τους Festinger, Schachter και Back (1950), η διαμεσολάβηση των κοινών στόχων μέσα σε μια ομάδα, είναι ικανή να ασκήσει δύναμη σε αυτή, καθιστώντας την λιγότερο ή περισσότερο συνεκτική και, ακολούθως, επηρεάζοντας το πόσο τα μέλη αυτής θα «επενδύσουν» σε εκείνη (Festinger, Schachter & Back 1950, όπως αναφέρεται σε Hogg, 1992). Ταυτόχρονα, όταν υπάρχει μια διαπροσωπική έλξη, η συνοχή στο πλαίσιο της ομάδας ενισχύεται και η επικοινωνία γίνεται καλύτερη. Αυτά, όμως, είναι τα τελευταία στάδια αυτής της διαδικασίας, μιας που προηγείται η ύπαρξη προσωπικών στόχων που δεν είναι δυνατόν να επιτευχθούν μεμονωμένα, η συνάντηση με άλλα άτομα, η μεταξύ τους συνεργασία και τα ομαδικά αποτελέσματα και, ακολούθως, η αντίληψη της αναγκαιότητας του ενός ατόμου για το άλλο, προκειμένου ο στόχος που τέθηκε εξαρχής να επιτευχθεί (Hogg, 1992).

Ο προσανατολισμός στον στόχο της ομάδας μπορεί να επηρεάσει τις συμπεριφορές ανταλλαγής πληροφοριών μέσα σε αυτή. Ωστόσο, το κίνητρο για την ανταλλαγή πληροφοριών που σχετίζεται με έναν συγκεκριμένο προσανατολισμό στο στόχο της ομάδας μπορεί να αναδειχθεί περισσότερο ή να περιοριστεί εξαιτίας του πλαισίου των σχέσεων που υπάρχουν στην ομάδα και με βάση το οποίο λειτουργούν τα μέλη της. Επειδή, λοιπόν, η ανταλλαγή ιδεών και δημιουργικών συμπεριφορών περιλαμβάνει μιας μορφής ρίσκο, η εμπιστοσύνη, η οποία αντανάκλα την προθυμία ανάληψης κινδύνου, είναι κρίσιμη εάν πρόκειται να συμβεί μια τέτοια

συμπεριφορά. Ειδικά μια σχέση εμπιστοσύνης με τον ηγέτη μιας ομάδας συνιστά ένα κρίσιμο σχεσιακό πλαίσιο, εντός του οποίου λειτουργούν τα μέλη της ομάδας (Gong κ.ά., 2013: 831).

Υπάρχουν στοιχεία από προσωρινές ομάδες που έχουν δημιουργηθεί και μελετηθεί στο παρελθόν, που δείχνουν ότι η εμπιστοσύνη μπορεί να υπάρξει ακόμη και σε αυτό το πλαίσιο, όπου δεν έχουν αναπτυχθεί οι κατάλληλοι κοινωνικοί δεσμοί μεταξύ των μελών της ομάδας. Στο πλαίσιο αυτό, η εμπιστοσύνη που διέπει τα μέλη της ομάδας στηρίζεται σε σαφείς ρόλους, στόχους και την ευθύνη του κάθε μέλους της ομάδας. Μέσα από τους σαφείς ρόλους και τα πεδία αρμοδιότητας μέσα στις ομάδες, το κάθε μέλος μπορεί να κατανοήσει το ένα το έργο του άλλου, το οποίο μπορεί να μην σχετίζεται καθόλου με τα προσωπικά του χαρακτηριστικά. Έτσι, στην προκειμένη περίπτωση, η εμπιστοσύνη μεταξύ των ανθρώπων συνδέεται με επαγγελματικές σχέσεις και όχι από μια διαπροσωπική διάσταση που κατηγοριοποιεί τους άλλους μέσω επεξεργασίας πληροφοριών και δράσης (Wang κ.ά., 2006: 178).

Υπάρχουν πολλές προσεγγίσεις ανάλογα με τις ονομασίες των ρόλων που μπορεί να υπάρχουν μέσα σε μια ομάδα, όπως υπάρχουν, ούτως ή άλλως, και πολλών ειδών ομάδες. Ένα παράδειγμα αποτελεί η τυπολογία που προτείνει η Πολέμη Τοσοδούλου (2005), το οποίο περιλαμβάνει τον «ηγέτη του έργου», τον «ηγέτη της ομάδας», τον «συναισθηματικά υπεύθυνο», τον «αμφισβητία», τον «ιδιαιτερο» και τον «αποδιοπομπαίο». Ενώ οι δύο πρώτες κατηγορίες μπορούν να εξηγηθούν από μόνες τους, η τρίτη κατηγορία του «συναισθηματικά υπεύθυνου» φαίνεται να αφορά στο άτομο εκείνο που συνήθως είναι υπεύθυνο για να «ελαφρύνει το κλίμα», μιας ίσως πιεστικής κατάστασης και για να ενθαρρύνει, τρόπον τινά, τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας. Ο «αμφισβητίας», από την άλλη, είναι εκείνος που δεν συμφωνεί, πολύ συχνά, με τα όσα λένε τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας και ειδικά ο ηγέτης, προτείνοντας τις δικές του ιδέες, ενώ ο «ιδιαιτερος», αντίθετα, λειτουργεί με τον δικό του τρόπο και χωρίς να συμμετέχει στην ομάδα με τον ίδιο τρόπο που το κάνουν τα άλλα μέλη της. Τέλος, ο «αποδιοπομπαίος» είναι εκείνος που, πολλές φορές, κατηγορείται σε περίπτωση που η ομάδα δεν πετύχει τον στόχο της, ή κάτι πάει στραβά κατά την διάρκεια της προσπάθειάς της (Μπαρλιάς, 2020: 23).



Όσον αφορά τον ρόλο του ηγέτη, για πολλούς αυτός θεωρείται ζωτικής σημασίας για την ενεργοποίηση της αποτελεσματικότητας της ομάδας, ενώ άλλοι έχουν υποστηρίξει ακόμη και πως είναι το πιο σημαντικό συστατικό για αυτή. Ωστόσο, παρόλο που οι περισσότερες έρευνες σχετικά με την αποτελεσματικότητα των ομάδων έχουν επικεντρωθεί στην παρουσία ενός μεμονωμένου ηγέτη, υπάρχουν και οι περιπτώσεις όπου ο ηγέτης μπορεί να μην είναι μόνο ένας. Πολλές είναι οι τάσεις που δείχνουν την σημασία της εσωτερικής ηγεσίας της ομάδας, ιδιαίτερα σε περιπτώσεις όπου το έργο της είναι αρκετά πολύπλοκο και, συνεπώς, δεν γίνεται να έρθει εις πέρας μόνο με την ύπαρξη ενός ηγέτη. Έτσι, πολλοί μελετητές της ηγεσίας έχουν υποστηρίξει την σημασία της κοινής ηγεσίας μεταξύ των μελών της ομάδας, διαμορφώνοντας την λεγόμενη «κατανεμημένη ηγεσία» (Carson κ.ά., 2007: 1217). Η αποτελεσματικότητα, πάντως, μιας ομάδας δεν φαίνεται να εξαρτάται αμιγώς από την ιεράρχησή της, αλλά από μια πληθώρα παραγόντων, που δεν παύουν ποτέ να ερευνώνται και να γίνεται προσπάθεια για την μίμησή τους.

### **1.5 Οι τρόποι επικοινωνίας στο πλαίσιο μιας ομάδας**

Η επικοινωνία στο πλαίσιο μιας ομάδας εξαρτάται, σε μεγάλο βαθμό, από την κατανόηση και την αλληλεπίδραση που την διέπει που, όπως αναφέρθηκε ήδη, αποτελούν βασικά συστατικά στοιχεία της. Ενώ η επικοινωνία για να συμβεί χρειάζεται έναν πομπό και έναν δέκτη, μέσα σε μια ομάδα, εξ ορισμού, οι δέκτες είναι περισσότεροι του ενός και αλληλοεπιδρούν όλοι μεταξύ τους (Μπαρλιάς, 2020: 24).

Η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των μελών της ομάδας είναι ένας σημαντικός τρόπος απόκτησης και δημιουργίας γνώσης. Μια έννοια που σχετίζεται με την ανταλλαγή πληροφοριών στο πλαίσιο μιας ομάδας είναι εκείνη της συμπεριφοράς ομαδικής μάθησης, η οποία αναφέρεται σε μια «συνεχή διαδικασία προβληματισμού και δράσης, που χαρακτηρίζεται από την υποβολή ερωτήσεων, την αναζήτηση ανατροφοδότησης, τον πειραματισμό, τον προβληματισμό για τα αποτελέσματα και τη συζήτηση για λάθη ή μη αναμενόμενα

αποτελέσματα των ενεργειών. Από την άλλη πλευρά, η ανταλλαγή πληροφοριών στο πλαίσιο της ομάδας επικεντρώνεται στην παροχή και λήψη πληροφοριών και όχι τόσο στην ανατροφοδότηση και στον έλεγχο (Gong κ.ά., 2013: 829-830).

Ο τρόπος με τον οποίο μοιράζονται οι γνώσεις και οι πληροφορίες στο πλαίσιο μιας ομάδας σχετίζεται, πολλές φορές, με την ατομική αντίληψη ενός ατόμου για τις πληροφορίες που έλαβε και μπορεί συχνά να αλλάξει, ανάλογα με τις άλλες μεταβλητές, όπως είναι ο χρόνος, η δεδομένη κατάσταση στην οποία έλαβε την πληροφορία, εκείνος που μετέδωσε την πληροφορία και πολλές ακόμη. Άλλωστε, η ανταλλαγή γνώσεων προϋποθέτει διαπροσωπική αλληλεπίδραση, καθώς ένας δέκτης της γνώσης θα πρέπει να κατανοήσει το μοντέλο ενός κατόχου γνώσης, που υπερβαίνει τις διαδικασίες γλώσσας ή επικοινωνίας (Wang κ.ά., 2006: 177).

Επιπλέον, η αλληλεπίδραση στο πλαίσιο μιας ομάδας μπορεί να χωριστεί σε δυο διαστάσεις: στην κοινωνική αλληλεπίδραση και σε εκείνη που βασίζεται στα καθήκοντα που πρέπει να έρθουν εις πέρας. Για την επίτευξη στόχων και τη συζήτηση θεμάτων, οι ομάδες μοιράζονται πληροφορίες βασισμένες σε εργασίες, μέσω της ανταλλαγής ιδεών, πληροφοριών, απόψεων και προτάσεων. Έτσι, δείχνοντας υποστήριξη, εγκαθιδρύοντας αξίες και επιλύοντας τις όποιες διαφορές μέσω της αλληλεπίδρασης, η οποία έχει τόσο κοινωνικό, όσο και συναισθηματικό περιεχόμενο, διαμορφώνονται και διατηρούνται οι μεταξύ τους σχέσεις (Gorse & Emmitt, 2007: 1197).

Ακόμη, οι ομαδικές συναντήσεις (meetings), στο πλαίσιο μιας εργασίας αποτελούν αναπόσπαστο πλέον στοιχείο της σύγχρονης εργασιακής ζωής, σε τέτοιο βαθμό, που οι κοινωνιολόγοι συχνά μιλούν για την «συνάντηση της κοινωνίας» (meetingization of society). Θεωρείται, μάλιστα, πως τα άτομα που συμμετέχουν περισσότερο σε αυτή τη διαδικασία έχουν και μεγαλύτερη επιρροή (Sauer & Kauffeld, 2013: 26). Άλλωστε, αρκετοί μελετητές εξετάζουν τους ειδικούς δεσμούς μεταξύ των ατομικών χαρακτηριστικών των μελών της ομάδας και της απόδοσης της ομάδας γενικά, ενώ επικεντρώνονται σε εμφανή δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως είναι η ηλικία και η εκπαίδευση ή και σε διαφορετικές της προσωπικότητας, όπως είναι οι στάσεις, οι αξίες και οι δεξιότητες (Troth κ.ά., 2012: 700).

Πολλές παράμετροι, όπως και αυτή των τεχνολογικών εξελίξεων, έχουν μεταβάλλει και εξακολουθούν να μεταβάλλουν την επικοινωνία σε ομαδικό πλαίσιο. Άλλωστε, αυτή εξαρτάται και από την φύση της ομάδας και την προσωπικότητα των μελών της, αλλά και από άλλες συγκυρίες που, σε πολλές περιπτώσεις, δεν μπορούν να προβλεφθούν εκ των προτέρων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> - ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΜΕΣΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

### 2.1 Η επικοινωνία μέσω του διαδικτύου και οι δυνητικές/ψηφιακές κοινότητες

Η εφεύρεση του διαδικτύου, σε συνδυασμό με την εφεύρεση και την καθιέρωση της χρήσης των κινητών τηλεφώνων έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο γίνεται η επικοινωνία, καθιστώντας την από πιο τοπική σε πιο διευρυμένη και δίνοντας την δυνατότητα στους ανθρώπους να επικοινωνούν ενώ τους χωρίζει μια μεγάλη απόσταση (Stern, 2008: 592). Οι νέοι τρόποι επικοινωνίας που επήλθαν με την έλευση του διαδικτύου δημιουργούν νέα κανάλια για την διάδραση μεταξύ των ατόμων, που, μάλιστα, όσο περνάει ο καιρός γίνονται και ολοένα πιο διαδραστικά, δίνοντας την δυνατότητα της άμεσης απάντησης και συνομιλίας με εκείνον που έχει ο καθένας απέναντί του (Flaherty κ.ά., 1998: 251). Άλλωστε, η ίδια η έννοια του «διαδικτύου» υπονοεί τους τρόπους διασύνδεσης, επικοινωνίας και διάδρασης, με την βοήθεια της τεχνολογίας, την «δικτύωση» δηλαδή των ατόμων, τον διαμοιρασμό των ιδεών και των πληροφοριών, όπως θα μπορούσε κανείς να καταλάβει και με βάση την ετυμολογία της λέξης (Puschmann & Pentzold, 2020: 2).

Σχεδόν ταυτόχρονα με την καθιέρωση του διαδικτύου και αφότου η ανθρωπότητα αντιλήφθηκε τις δυνατότητές του, άρχισαν να αναδύονται, μέσα από αυτό, οι πρώτες ψηφιακές κοινότητες. Μάλιστα, σε αντίστοιχες έρευνες που αφορούν την χρήση του διαδικτύου, όπως εκείνη του Hof (2005), έχει εκτιμηθεί πως από τους 1 δισεκατομμύριο (εκείνη την περίοδο) χρήστες του διαδικτύου, το 84% συμμετείχε σε κάποιου είδους ψηφιακή κοινότητα (Bateman κ.ά., 2011: 841). Οι πρώιμες εικονικές κοινότητες, όπως ονομάστηκαν από τον Χάουαρντ Ράινγκολντ (1993/2000), αφορούσαν περισσότερο στην ανταλλαγή μηνυμάτων, τους καταλόγους ηλεκτρονικών διευθύνσεων, τα ηλεκτρονικά παιχνίδια όπου μπορούσαν να συμμετέχουν περισσότεροι του ενός χρήστη, αλλά και το καθεστώς των τηλεδιασκέψεων (Καστέλς, 2001: 81).

Οι ψηφιακές κοινότητες είναι ένα είδος συλλογικοτήτων ανθρώπων, που έχουν κοινά ή παραπλήσια ενδιαφέροντα και που επικοινωνούν κυρίως μέσω του διαδικτύου. Μέσω αυτών, οι άνθρωποι μπορούν να επικοινωνούν σε προσωπικό, αλλά και σε επαγγελματικό επίπεδο, αφού υπάρχει η δυνατότητα σύνδεσης των πελατών με τους υπαλλήλους μιας επιχείρησης και με τους εταίρους αυτής. Μπορούν επίσης να παράξουν και να διαδώσουν μια πληθώρα από πληροφορίες, που διακινούνται πολύ γρήγορα, με την βοήθεια του διαδικτύου. Μέσω αυτών μπορούν να εξαχθούν και συζητήσεις, για παράδειγμα, πολιτικού, πνευματικού ή παραπλήσιου χαρακτήρα, να προβάλλει κανείς τα επιχειρήματά του για κάποιο θέμα της επικαιρότητας ή διαχρονικό, αλλά και να γνωρίζονται άτομα μεταξύ τους δια ζώσης, με αφορμή την προηγηθείσα συνομιλία τους στο πλαίσιο της ψηφιακής κοινότητας (Ren κ.ά., 2012: 842).

Πρόκειται για ένα αρκετά πολύπλοκο είδος κοινοτήτων, που διαφέρει από τις παραδοσιακές/φυσικές κοινότητες οι οποίες έχουν προηγηθεί της δημιουργίας τους. Το κομβικό σημείο που διαφοροποιεί την δυνητική από την παραδοσιακή κοινότητα είναι η συμβολή του διαδικτύου στην επικοινωνία, ενώ με απλά λόγια θα μπορούσαμε να την ονομάσουμε ως την Επικοινωνία Μέσω Υπολογιστή. Μάλιστα, σύμφωνα με τον Rheingold (1993), είναι μεγάλη η πιθανότητα οι ψηφιακές κοινότητες να δημιουργήθηκαν και να υπάρχουν ακριβώς για να υποκαταστήσουν τον ολοένα και πιο περιορισμένο «δημόσιο χώρο» και τις δια ζώσης συναθροίσεις που άλλοτε λάμβαναν πιο συχνά χώρα, προκειμένου να συζητηθούν φλέγοντα ζητήματα. Με την αρχική τους εμφάνιση, οι διαδικτυακές κοινότητες είχαν ταυτιστεί με την αντικουλτούρα και είχαν κάποιον συγκεκριμένο χαρακτήρα στις συνειδήσεις πολλών. Όταν, όμως, άρχισαν να αναπτύσσονται ως προς το μέγεθος, αλλά και την εμβέλειά τους, τέτοιου είδους χαρακτηρισμοί άρχισαν να εξαλείφονται, ενώ έγινε σαφές πως δεν αφορούν μόνο μια συγκεκριμένη θεματολογία ή συγκεκριμένους ανθρώπους, αλλά οποιονδήποτε ήθελε να στραφεί σε αυτές, ώστε να ικανοποιήσει τα ενδιαφέροντά του (Καστέλς, 2001: 83).

Πρόκειται, λοιπόν, για ένα άλλο είδος «συναθροίσεων», διαδικτυακών συναθροίσεων, στις οποίες κανείς μπορεί να εκφέρει δημοσίως την άποψή του και, στην συνέχεια, να παρακινήσει κάποιου είδους συζήτηση με βάση το εκάστοτε θέμα που θίγει. Ονομάζονται επίσης «δυνητικές» επειδή δεν είναι πραγματικές και δεν δρουν σε έναν φυσικό χώρο, αλλά μάλλον σε έναν φανταστικό/δυνητικό, δημιουργώντας, σύμφωνα με τον Ward (1999), μια «ψευδαίσθηση»

κοινότητας (Μπαρμπάτη, 2008: 24-25). Ο όρος αυτός είναι αρκετά σύγχρονος, μιας που αναπτύχθηκε περίπου την δεκαετία του '80, λίγο πριν την εμφάνιση του World Wide Web, όταν έκαναν την εμφάνισή τους και τα πρώτα διαδικτυακά μέσα επικοινωνίας, διασκέδασης και ενημέρωσης, αλλά και τα γνωστά σε όλους forums, όπου πολλά μέλη μπορούν να συνδέονται και να ανταλλάσσουν απόψεις, τα οποία, φυσικά, πήραν την σημερινή τους μορφή μετά το 1994, οπότε και μπήκε το διαδίκτυο στις ζωές των ανθρώπων σιγά σιγά (Λαμπρόπουλος, 2012: 11). Μάλιστα, ενώ στην αρχή συμμετείχαν σε αυτές περισσότερο άτομα που είχαν εξειδικευμένες τεχνολογικές γνώσεις, με την άνοδο του Παγκόσμιου Ιστού όλο και περισσότεροι χρήστες συμμετείχαν σε αυτές, χωρίς να έχουν αναγκαστικά γνώσεις προγραμματισμού (Καστέλς, 2001: 81).

Ένα από τα βασικά γνωρίσματα των ψηφιακών κοινοτήτων είναι ότι μπορούν να εισέλθουν και να εξέλθουν σε αυτά άτομα όποτε ακριβώς το θελήσουν, με μεγάλη ευκολία και, συνήθως, σύμφωνα με την δική τους μόνο βούληση (εκτός, φυσικά, από την περίπτωση που θα παραβούν κάποιον κανονισμό της εκάστοτε κοινότητας, οπότε και παύουν να είναι πια ευπρόσδεκτοι σε αυτή). Εντούτοις, ένα ακόμη γνώρισμά τους, το οποίο τις «κρατάει ζωντανές», δηλαδή οδηγεί στο να έχουν πάντοτε επισκεψιμότητα, είναι το γεγονός ότι πολλοί χρήστες συνεχίζουν να επιστρέφουν σε αυτές, κάτι που, βέβαια, εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, ατομικούς, αλλά και σύστασης της ίδιας της κοινότητας (Bateman κ.ά., 2011: 841).

Ένα επιπλέον, ιδιαίτερα οργανικό στοιχείο των ψηφιακών κοινοτήτων, είναι αυτό της ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ των μελών τους-μιας ανταλλαγής που, μάλιστα, είναι αμφίδρομη, αφού όλα τα μέλη μιας διαδικτυακής κοινότητας μπορούν, δυνητικά, τόσο να μάθουν, όσο και να μεταδώσουν τα ίδια πληροφορίες. Ειδικότερα, πρόκειται για μια πρακτική που μπορεί να ονομαστεί ως «συνεργασία γνώσης» (knowledge collaboration), η οποία περιγράφει την ανταλλαγή, τον μετασχηματισμό και την συνδημιουργία γνώσης, που με την σειρά της μπορεί να τροποποιηθεί και να ενσωματωθεί στις ήδη υπάρχουσες γνώσεις ή και να ανατραπεί δίνοντας χώρο για καινούριες πληροφορίες και για την εκ νέου συμπλήρωση ή και αμφισβήτησή τους (Faraj κ.ά., 2011: 1224). Άλλωστε, πριν την εμφάνιση του διαδικτύου και, ακολούθως, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι άνθρωποι ήταν περισσότερο παθητικοί

καταναλωτές των πληροφοριών, κάτι που, φυσικά, είχε ως αποτέλεσμα και έναν δυσανάλογα μικρό όγκο διαθέσιμων πληροφοριών, σε σχέση με το σήμερα (Jin κ.ά., 2015: 840).

Επιπλέον, μια δυνητική κοινότητα μπορεί να ξεκινήσει από το μηδέν, με την αρχική σύλληψη και τη δημιουργία της να «γεννηθούν» κατευθείαν μέσα στον άυλο χώρο του διαδικτύου (ενδογενείς ομάδες) ή σε άλλη περίπτωση δύναται να υφίσταται ήδη φυσικά και εξω-διαδικτυακά και να «μεταναστεύσει» σε αυτόν (εξωγενείς ομάδες), όπως επί παραδείγματι η τάξη ενός σχολικού τμήματος που δημιουργεί ομάδα στο Facebook. Βασικό χαρακτηριστικό που θα πρέπει να έχει ένας τέτοιου είδους «χώρος», ωστόσο, είναι η προσβασιμότητα από όλους, ή τουλάχιστον από όλους όσους τους αφορούν τα θέματα με τα οποία καταπιάνεται η κοινότητα. Ακόμη, τα μέλη της κοινότητας έχουν την δυνατότητα να επικοινωνούν ετεροχρονισμένα ή/και να βρίσκονται σε διαφορετικούς τόπους, κάτι, φυσικά, που δεν θα μπορούσε να συμβαίνει σε ένα φυσικό περιβάλλον.

Δύο από τα πιο βασικά γνωρίσματα, λοιπόν, των διαδικτυακών κοινοτήτων είναι, αφενός, η ελευθερία που τα διακρίνει ως προς την έκφραση μέσα στο πλαίσιο τους, στην οποία αντανακλάται γενικότερα το δικαίωμα στην ελευθερία του λόγου, κάτι που τις διακρίνει και σε μεγάλο βαθμό από τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης, και, αφετέρου, η δυνατότητα που δίνουν στον καθένα να βρει ακριβώς τα στοιχεία που τον ενδιαφέρουν στο Διαδίκτυο, να ενταχθεί και να συμβάλλει σε αυτά. Έτσι, ο καθένας μπορεί να βρει μια κοινότητα που να ανταποκρίνεται στα ενδιαφέροντά του και, αν δεν υπάρχει, να την δημιουργήσει (Καστέλς, 2001: 84).

## **2.2 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως δίαυλος επικοινωνίας**

### *2.2.1 Τρόποι για την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την επικοινωνία*

Τα τελευταία χρόνια γίνεται λόγος για μια «κουλτούρα της προσομοίωσης». Αυτό γιατί το ψηφιακό στοιχείο έχει εισχωρήσει σε τέτοιο βαθμό στις ζωές όλων των ανθρώπων, που είναι σαν η κοινωνία να έχει αποδεχτεί πλέον πως ο κόσμος και ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί είναι σε μεγάλο βαθμό ψηφιακός. Μάλιστα, πολλές φορές, η ίδια η πραγματικότητα, εκτός του ψηφιακού χώρου και κόσμου, πολλές φορές δεν αναγνωρίζεται ως πραγματική, εν αντιθέσει με την πραγματικότητα του διαδικτύου (Γιαννακοπούλου, 2019: 65-66).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα ισχυρό εργαλείο για όλους τους τύπους της δυναμικής της ομάδας. Άλλαξαν βαθιά τον τρόπο με τον οποίο συνδέεται ο κόσμος, ενώ έχουν την δύναμη να κάνουν την ανθρώπινη συμπεριφορά ορατή σε ένα διαδικτυακό πλαίσιο και να δώσουν την δυνατότητα στους καθημερινούς ανθρώπους να αποτελέσουν τα μέσα ενημέρωσης (Roese, 2018: 315). Μερικά από τα βασικά χαρακτηριστικά τους είναι το γεγονός ότι διευκολύνουν την επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων, το ότι διαθέτουν υψηλή πρόσβαση στο περιεχόμενό τους και μπορεί, δυνητικά, ο καθένας να το δει και να το αναπαράξει ή να το σχολιάσει, όπως και το ότι μπορούν να παράγουν τον άμεσο διάλογο, κάτι στο οποίο έχουν συμβάλει, φυσικά, και όλες αυτές οι τεχνολογικές εξελίξεις που επιτρέπουν κάτι τέτοιο (Λως, 2014: 96-97).

Βασικό θετικό τους στοιχείο είναι ότι μπορεί να συνδέσουν μεταξύ τους άτομα με τα ίδια ενδιαφέροντα, που όμως μπορεί να υπάρχει μεταξύ τους ένα γεωγραφικό χάσμα, αλλά αυτό δεν τους εμποδίζει από το να επικοινωνούν και να ανταλλάσσουν απόψεις. Όσο περισσότερα είναι τα διαθέσιμα μέσα για αυτόν τον σκοπό, τόσο περισσότερες φαντάζουν και οι ευκαιρίες για επικοινωνία μεταξύ των χρηστών τους. Ταυτόχρονα εμπλέκονται, ειδικά τα τελευταία χρόνια και ειδικά λόγω της πανδημίας του Covid-19, στην εξ αποστάσεως εκπαίδευση μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή, αφού η πληθώρα από διαθέσιμες πλατφόρμες για τηλεεκπαίδευση και ηλεκτρονικές συνομιλίες μέσω βίντεο είναι αναρίθμητες. Έτσι, οι φοιτητές και οι μαθητές μπορούν, μέσω αυτών, να επικοινωνούν γραπτώς ή μέσω βίντεο κλήσης για να επιλύσουν τα όποια εκπαιδευτικά θέματα μπορεί να έχουν προκύψει ή ακόμη και για να διεξάγουν κανονικό μάθημα, όταν αυτό δεν είναι εφικτό δια ζώσης (Μπερτσιά, 2020: 10).



Η απελευθέρωση καναλιών επιτρέπει μοναδικές επικοινωνιακές διαδικασίες όπως αλληλεπιδράσεις πρόσωπο με πρόσωπο, ή συνομιλίες κειμένου, ή βίντεο σε πραγματικό χρόνο και αλληλεπιδράσεις μέσω άμεσων μηνυμάτων ή Skype. Οι μελετητές στον ορισμό για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τονίζουν επίσης την αξία της ανατροφοδότησης με μετατόπιση χρόνου. Παρόλο που είναι αδιαμφισβήτητη η αξία της αλληλεπίδρασης σε πραγματικό χρόνο (καθώς πολλά μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενσωματώνουν τη δυνατότητα ανταλλαγής μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο), ένα καθοριστικό χαρακτηριστικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι το κανάλι είναι διαθέσιμο, είτε ο χρήστης είναι ενεργός είτε όχι, διευκολύνοντας την ακατάσχετη επικοινωνία σε οποιοδήποτε χρόνο (Kent, 2010: 643-656). Γίνεται, έτσι, σαφές ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν νέους τρόπους για την επικοινωνία και την ενημέρωση των χρηστών τους και ότι, εφόσον αξιοποιούνται με τον σωστό τρόπο, μπορούν να διευκολύνουν σε μεγάλο βαθμό την καθημερινότητά τους και να τους ανοίξουν νέους δρόμους γνώσης και διασκέδασης.

### ***2.2.2 Κίνητρα για την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την επικοινωνία***

Τα κίνητρα όσον αφορά την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αναρίθμητα, ειδικά αν σκεφτεί κανείς ότι πλέον αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας των περισσότερων ενηλίκων, αλλά και ανηλίκων. Η ίδια η φιλία αποτελεί, πολλές φορές, κίνητρο για την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των μέσων, δηλαδή, όπου μπορεί να γίνεις «φίλος» με κάποιον με το πάτημα ενός μόνο κουμπιού. Βέβαια, με την ίδια ευκολία που ένας σύγχρονος άνθρωπος μπορεί και «γίνεται φίλος» με έναν άλλον μέσω του διαδικτύου, μπορεί και να τον αφαιρέσει από τους φίλους του, κάτι που, μάλιστα, μπορεί να συμβεί με μια αφορμή που στην πραγματική ζωή δεν θα αποτελούσε τόσο σημαντική, όπως το να γίνει κάποια ανάρτηση από πλευράς του άλλου ατόμου που το άτομο που αποφασίζει να το «αφαιρέσει» από την λίστα των φίλων του βρήκε προσβλητική (Γιαννακοπούλου, 2019: 47-48). Ταυτόχρονα, όμως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αποτελέσουν σημαντική δίαυλο επικοινωνίας, ιδιαίτερα αν πρόκειται για περιπτώσεις όπου δεν υπάρχει κάποιος άλλος τρόπος για να επικοινωνήσουν δύο

άτομα, είτε λόγω απόστασης, είτε λόγω έλλειψης χρόνου. Ακόμη, έχουν υπάρξει και πολλές περιπτώσεις όπου άτομα έχουν γνωριστεί μέσω, για παράδειγμα, του Facebook και αυτό οδήγησε σε μια στενή μεταξύ τους φιλία (Γιαννακοπούλου, 2019: 62).

Πέραν, όμως, από την δημιουργία φιλικών δεσμών, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται από πολλούς και με σκοπό την δημιουργία κάποιου ερωτικού δεσμού. Είτε το επιδιώκουν, είτε απλά προκύπτει, δεν είναι λίγες στις μέρες μας οι περιπτώσεις όπου ένα ζευγάρι γνωρίζεται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ, για πολλούς, τείνει να γίνει ο κανόνας. Τα παιδιά στην εφηβεία, ιδιαίτερα, εκμεταλλεύονται τα εργαλεία που τους προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου η επιλογή συντρόφου φαντάζει πολύ εύκολη, μιας που οι επιλογές είναι αναρίθμητες, ενώ, σύμφωνα με ανάλογες έρευνες, το διαδίκτυο αφήνει χώρο στους εφήβους ώστε να εξερευνήσουν την σεξουαλικότητά τους, κάτι που αποτελεί και ένα από τα κατ' εξοχήν γνωρίσματα της ηλικίας τους (Subrahmanyam & Greenfield, 2008: 129).

Ορισμένοι μελετητές υποστηρίζουν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να κάνουν τους ανθρώπους χαρούμενους, ενώ άλλοι διαφωνούν κάθετα με αυτή την οπτική. Ωστόσο, πολλοί έχουν διαπιστώσει πως ο παράγοντας της ικανοποίησης από την ζωή ενός ατόμου μπορεί να επηρεαστεί θετικά από την χρήση τους. Σε μια μελέτη που διεξήχθη από το ίδιο το Facebook, της οποίας τα αποτελέσματα βέβαια έχουν έκτοτε αμφισβητηθεί, βρήκε πως όσο περισσότερα θετικά μηνύματα συναντά κανείς κατά την περιήγησή του στην πλατφόρμα, τόσες περισσότερες πιθανότητες έχει να νιώθει ευχαριστημένος από την ζωή του γενικότερα. Άλλωστε, το γεγονός ότι πολλοί υπογραμμίζουν τις αρνητικές συνέπειες της χρήσης του Facebook, την στιγμή που άλλοι τείνουν να βλέπουν περισσότερο τις θετικές του πλευρές, μπορεί να σημαίνει απλά πως οι δυο αυτές κατηγορίες ανθρώπων ή οι οικείοι τους κάνουν διαφορετική χρήση και, συνεπώς, έχουν και διαφορετικές εμπειρίες από αυτό (Miller κ.ά.: 195).

Ακόμη, καθώς ήδη έχει ειπωθεί, μια εκ των λειτουργιών της επικοινωνίας είναι το να μειώνει την αβεβαιότητα. Άλλωστε, μέσω αυτών υπάρχει και η δυνατότητα τροποποίησης και ανατροφοδότησης όσον αφορά την όποια πληροφορία, ενώ παρέχεται και η δυνατότητα

φιλτραρίσματος των πληροφοριών που καταναλώνει ο κάθε ενδιαφερόμενος, με βάση τα ενδιαφέροντά του (Γιώτα, 2015: 45-46).

Έχει, επίσης, διαπιστωθεί πως ένας από τους λόγους για τους οποίους οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ελκύονται από αυτά είναι ότι μπορούν να συμμετέχουν ενεργά στο περιεχόμενό τους. Ταυτόχρονα, μπορούν να τους ικανοποιήσουν σε πολλά επίπεδα, καθώς παρέχουν ευκαιρίες για διασκέδαση, ενημέρωση, επικοινωνία και πολλές ακόμη δυνατότητες, χωρίς, μάλιστα, κάποιο οικονομικό κόστος (Γιώτα, 2015: 51-52).

Για πολλούς, όπως έχουν διαπιστώσει και οι Steinfield, Ellison και Lampe (2008), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα περιβάλλον όπου μπορούν να είναι ο εαυτός τους και να ελέγχουν σε μεγάλο βαθμό την εικόνα που παρουσιάζουν προς τα έξω, κάτι που τους αυξάνει την αυτοπεποίθηση και μπορεί να προεκτείνεται, σε κάποιες περιπτώσεις, και στον έξω κόσμο. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός, μάλιστα, πως, σύμφωνα με τους Zyglis και Danowski (2008), εκείνοι που επιδιώκουν να γίνουν δημοφιλείς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι, στην πραγματικότητα, εκείνοι που δεν έχουν τόσο μεγάλη αυτοπεποίθηση σαν άτομα, ούτε είναι τόσο δημοφιλείς στην πραγματική ζωή (Κιουμή, 2017: 101).

Όπως είναι αναμενόμενο, οι πιο τακτικοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και των προγραμμάτων άμεσων μηνυμάτων, όπως είναι οι εφαρμογές τύπου messenger, είναι τα παιδιά που βρίσκονται σε εφηβική ηλικία. Το γεγονός αυτό δεν είναι καθόλου παράξενο, καθώς έχουν μεγαλώσει σε έναν κόσμο που εξ αρχής γνώριζε αυτού του τύπου τις τεχνολογικές εξελίξεις. Μάλιστα, έχουν πολλές επιλογές και αξιοποιούν, συχνά, πολλούς διαφορετικούς τρόπους (ηλεκτρονικής) επικοινωνίας, είτε πρόκειται για την επικοινωνία με φίλους που γνωρίζουν και στην πραγματικότητα, είτε, κάποιες φορές, και με αγνώστους. Ταυτόχρονα, υπάρχουν πολλά διαδικτυακά παιχνίδια τα οποία προτιμούν τα παιδιά στην εφηβεία που, ενώ δεν προορίζονται για την μεταξύ τους επικοινωνία, εντούτοις δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες τους να συνομιλούν με άλλους παίκτες, στο πλαίσιο του παιχνιδιού (Subrahmanyam & Greenfield, 2008: 122).

Φυσικά, τα κίνητρα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διαφέρουν από άτομο σε άτομο και, ίσως, από περίοδο σε περίοδο. Για παράδειγμα, πολλοί τα χρησιμοποιούν διότι τους

αρέσει να μαθαίνουν πληροφορίες για τις ζωές των άλλων, γνωστών τους και μη, ενώ κάποιοι άλλοι τα χρησιμοποιούν περισσότερο για να μοιράζονται πράγματα για τους ίδιους. Άλλωστε, όπως έχει πολλάκις επισημανθεί, αυτού του είδους η ευφορία που βιώνει κανείς όταν δέχεται κάποιο “like” ή, γενικότερα, κάποιο θετικό σχόλιο για μια δημοσίευσή του ή για οτιδήποτε τον αφορά και υπάρχει στο διαδίκτυο, αποτελεί σημαντική πηγή ευχαρίστησης, άρα και κίνητρο για να συνεχίσει να το κάνει (Μπερτσιά, 2020: 7-8).

### **2.3 Το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο προσωπικής έκφρασης και αυτό-προβολής**

Το διαδίκτυο, και ειδικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορούν να αποτελέσουν, μεταξύ άλλων, έναν τόπο όπου ο καθένας εκφράζει αυτά που νιώθει, φανερώνει πράγματα για την ταυτότητα και τα ενδιαφέροντά του και προβάλλει ορισμένα χαρακτηριστικά, ανησυχίες και απόψεις του. Συχνά ακούγεται, επίσης, πως το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν δίαυλο για την «επιβεβαίωση» των ατόμων, μέσω του υλικού που μοιράζονται σε αυτό. Όταν κανείς μιλά για «επιβεβαίωση», σε αυτό το πλαίσιο, αναφέρεται στην επιβεβαίωση μιας ιδέας -είτε καλής είτε κακής- που μπορεί να έχει κάποιος για τον εαυτό του. Μάλιστα, το πιο συχνό είναι τα άτομα να επιζητούν την επιβεβαίωση για πτυχές του εαυτού τους που ήδη γνωρίζουν, επιδιόμενα σε συμπεριφορές που θα επιφέρουν αυτό το αποτέλεσμα, όπως είναι η αναζήτηση σχολίων για κάποια τους ενέργεια ή εμφάνιση ή η επιλογή συναναστροφών που θα στοχεύουν σε αυτή (Zheng κ.ά., 2020: 6).

Λέγεται πως, μέσω του διαδικτύου, προκύπτει ένα είδος επικοινωνίας που μπορεί να διαμορφώσει ταυτότητες, οι οποίες φιλτράρονται μέσα από τους φακούς της τεχνολογίας και έτσι αλλοιώνονται και κατακερματίζονται (Stone, 1996, όπως αναφέρεται σε Wynn & Katz, 2006: 298). Υπάρχουν κι εκείνοι, όμως, που υποστηρίζουν πως, εφόσον πλέον υπάρχει η δυνατότητα έκθεσης στο διαδίκτυο, την οποία εκμεταλλεύονται εκατομμύρια χρήστες του, για να

δημιουργήσουν ένα «παράθυρο για τον εαυτό τους», στην πραγματικότητα αυτή η έκθεση αποτελεί μια εκδήλωση της ίδιας τους της ταυτότητας, δείχνοντας το τι αντιπροσωπεύει το άτομο και τι είναι σημαντικό για εκείνο (Wynn & Katz, 2006: 318). Μάλιστα, η προβολή του εαυτού μέσω του διαδικτύου έχει πάρει τέτοια έκταση πλέον, που πολύ συχνά χρησιμοποιείται και για εμπορικούς σκοπούς και, συνεπώς, για να επιφέρει κέρδος στο άτομο που εκθέτει τον εαυτό του μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Πρόκειται για το φαινόμενο του “Self-branding”, το οποίο αναφέρεται στην δημόσια εικόνα που δημιουργεί κάποιος για τον εαυτό του, με απώτερο σκοπό να επωφεληθεί οικονομικά ή να ενισχύσει το κοινωνικό του κεφάλαιο (Khamis κ.ά., 2016: 1).

Βέβαια, δεν επιλέγουν όλοι να μοιράζονται τις ίδιες πληροφορίες για τον εαυτό τους. Όσον αφορά το κομμάτι αυτό, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει το σε ποιο «κοινό» αισθάνονται πως απευθύνονται και το πόσοι, στα αλήθεια, θα είναι οι αποδέκτες των πληροφοριών αυτών. Είναι, άλλωστε, γεγονός πως, πολύ συχνά, τα άτομα έχουν την αίσθηση πως οι ομάδες, για παράδειγμα, όπου μοιράζονται πληροφορίες για τον εαυτό τους ή γενικού περιεχομένου είναι ιδιωτικές, την στιγμή που, στην πραγματικότητα, οποιοσδήποτε μπορεί να έχει πρόσβαση σε αυτές (Wynn & Katz, 2006: 319).

Ένα μεγάλο κομμάτι που αφορά την προβολή του ατόμου μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι εκείνο των φωτογραφιών, όπου απεικονίζεται το ίδιο το άτομο, το οποίο, στην συνέχεια, επιλέγει να μοιραστεί τις φωτογραφίες εκείνες με τους διαδικτυακούς του φίλους. Το φαινόμενο των “selfies”, των φωτογραφιών, δηλαδή, που απεικονίζουν το πρόσωπο ενός ατόμου, τις οποίες παράγει το ίδιο το άτομο, έχει συνδεθεί, εκτός των άλλων, με την καλύτερη αυτοεκτίμηση ή και την έκφραση/ την αίσθηση της ταυτότητας των ανθρώπων (Shah & Tewari, 2016: 3). Πράγματι, οι χρήστες του Facebook συχνά επιλέγουν να μοιραστούν κολακευτικές φωτογραφίες του εαυτού τους, ακριβώς για να ενισχύσουν την αυτοεκτίμησή τους, όταν δέχονται θετικά σχόλια για την εμφάνισή τους από το δίκτυο των φίλων που μοιράζονται τις φωτογραφίες αυτές (Toma, 2013: 204).

Το «Υπερπροσωπικό Μοντέλο Επικοινωνίας Μέσω Υπολογιστή» του Walther (2007) μπορεί, εν μέρει να εξηγήσει τα παραπάνω φαινόμενα που έχουν προκύψει με την εμφάνιση των μέσων

κοινωνικής δικτύωσης. Υποστηρίζει, λοιπόν, πως οι ασύγχρονες εικονικές πλατφόρμες παρέχουν στους χρήστες τους τη δυνατότητα να διατηρούν την επιθυμητή εικόνα του εαυτού τους, αφού μπορούν να επεξεργαστούν τις πληροφορίες, πριν τις αναρτήσουν στο διαδίκτυο (Wlather, 2007, όπως αναφέρεται σε Castillo, 2020: 274). Έτσι, η «προβολή» του εαυτού, που αποτελεί επιθυμία αρκετών υποκειμένων, για διάφορους λόγους και με τις διάφορες έννοιες που μπορεί να αποκτήσει, καθίσταται ευκολότερη μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τόσο στον χώρο, όσο και στον χρόνο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> - Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ FACEBOOK

### 3.1 Οι κοινότητες του Facebook

Οι τύποι των κοινοτήτων που μπορεί να υπάρχουν στο Facebook είναι εξίσου μεγάλου αριθμού και ποικιλίας με την πληθώρα των ενδιαφερόντων που μπορεί να έχει ένας άνθρωπος. Έτσι, μπορούν να αφορούν, για παράδειγμα, συζητήσεις για προϊόντα ή και ακίνητα, υιοθεσίες κατοικίδιων και συμβουλές για κατοικίδια, πολιτισμικά γεγονότα, πολλών ειδών εμπειρίες ή συμβουλές για τις εμπειρίες των χρηστών τους, την τέχνη, την πολιτική, τα ταξίδια και πολλά άλλα. Αρκεί, βέβαια, να υπάρχει έστω ένα στοιχείο που να ενώνει τα μέλη που θα αποφασίσουν να συμμετέχουν σε μια από αυτές.

Ένα παράδειγμα διαδικτυακής κοινότητας μέσω του Facebook είναι αυτή που συνίσταται στην παροχή εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων, μέσω της αλληλεπίδρασης και της συνεργασίας μαθητών ή φοιτητών, αλλά και της ανταλλαγής πληροφοριών που αφορούν την φοίτησή τους στο σχολείο ή το πανεπιστήμιο, αντίστοιχα. Έτσι, τα τελευταία χρόνια το Facebook έχει την δυνατότητα να υποστηρίξει κοινότητες όπου θα ανταλλάσσεται το εν λόγω περιεχόμενο, ενώ λέγεται πως θα μπορούσε να αποτελέσει το ίδιο μια πλατφόρμα που θα χρησιμοποιείται για εκπαιδευτικούς σκοπούς (Ahern κ.ά, 2016: 35-36). Ταυτόχρονα, δάσκαλοι και καθηγητές μπορεί να αξιοποιούν κι εκείνοι το Facebook και την λειτουργία των κοινοτήτων που προσφέρεται σε αυτό, ούτως ώστε να συνεργάζονται μεταξύ τους και να αναπτύσσουν «δίκτυα μάθησης», όπου θα μπορούν να συζητούν για εκπαιδευτικά θέματα, να δίνουν συμβουλές και να ανταλλάσσουν πληροφορίες μεταξύ τους, να ανταλλάσσουν εκπαιδευτικό υλικό και να μοιράζονται τις πηγές από όπου το αντλούν. Όλο αυτό, φυσικά, σε ένα ασύγχρονο περιβάλλον, όπου ο καθένας

μπορεί τόσο να αντλήσει όσο και να μοιραστεί τις πληροφορίες που επιθυμεί, στον χρόνο που ο ίδιος το επιθυμεί (Rensfeldt κ.ά., 2018: 230-231).

Ένα στοιχείο που υπάρχει σε μεγάλο βαθμό στο πλαίσιο ορισμένων διαδικτυακών κοινοτήτων του Facebook, είναι εκείνο του ακτιβισμού και της προσπάθειας αλληλοβοήθειας, όταν υπάρχει κάποιου είδους ανάγκη. Πρόκειται, στην πραγματικότητα, για ένα αρκετά σύνθετο φαινόμενο, αφού δεν υπάρχει, ενδεχομένως, συνοχή ως προς τις δράσεις που οργανώνονται μέσω των κοινοτήτων, ενώ δεν είναι δυνατόν, σε όλες τις περιπτώσεις να συνεννοούνται όλα τα μέλη μεταξύ τους στον ίδιο χρόνο και με τον ίδιο τρόπο. Εντούτοις, το Facebook αποτελεί σημαντικό εργαλείο για την γνωστοποίηση ζητημάτων που απασχολούν ή θα έπρεπε να απασχολούν την κοινωνία, ενώ μέσω αυτού προσφέρονται διάφορες μορφές διαδικτυακής αλληλεπίδρασης και οργάνωσης πάσης φύσεως κοινωνικών κινημάτων (Cernison, 2019: 29-30).

Οι ομάδες του Facebook, όμως, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ακόμη και για την συζήτηση πάνω σε θέματα υγείας, όπως είναι ο καρκίνος, τα ζητήματα ψυχικής υγείας και η γενικότερη συμπτωματολογία του καθενός. Τέτοιου είδους κοινότητες μπορεί να εστιάζουν είτε στην προσπάθεια ενημέρωσης για διάφορες ασθένειες, είτε στην υποστήριξη πασχόντων από διάφορες ασθένειες, είτε, γενικότερα, στην συζήτηση πάνω σε συμπτώματα, θεραπείες, σχετικές έρευνες και εμπειρίες των ασθενών ή ατόμων που σχετίζονται με αυτούς. Τόσο τα θετικά, όσο και τα αρνητικά στοιχεία αυτής της πρακτικής είναι προφανή- από την μια μπορεί ένα άτομο που πάσχει από κάποια (ψυχική ή οργανική) ασθένεια να βρει ένα σύστημα υποστήριξης και βοήθειας σχετικά με το πώς να διαχειρίζεται την κατάστασή του, από την άλλη, όμως, ειδικά όταν γίνεται λόγος για φάρμακα και θεραπείες, υπάρχει ο κίνδυνος του λάθους και της συμβουλής από κάποιον μη ειδικό. Άλλωστε, ακόμη και ένας εξειδικευμένος γιατρός στο εκάστοτε πρόβλημα ενός ασθενή που μοιράζεται την εμπειρία του σε μια ομάδα του Facebook, δεν μπορεί να εξάγει κάποιο πόρισμα για αυτόν, εάν δεν τον εξετάσει δια ζώσης. Ακόμη περισσότερο, πολλοί είναι εκείνοι που συμβουλευονται τις ομάδες του Facebook για θέματα υγείας των κατοικίδιων τους, παίρνοντας αποφάσεις για το πώς θα αντιμετωπίσουν διάφορες καταστάσεις και δεχόμενοι, φυσικά, τις συνέπειες από αυτές (Kogan κ.ά., 2020: 1-2).



Η ποικιλία των διαθέσιμων συζητήσεων και της διαθέσιμης θεματολογίας ενδιαφερόντων στις ομάδες του Facebook σίγουρα είχαν μεγάλη επιτυχία. Δεν είναι τυχαίο ότι, σύμφωνα με στοιχεία του ίδιου του Facebook, μόλις έξι μήνες από την έναρξη της δυνατότητας λειτουργίας των ομάδων στην πλατφόρμα υπήρχαν ήδη περισσότερες από 50 εκατομμύρια ενεργές ομάδες σε αυτή (Ahern κ.ά., 2016: 37). Σήμερα, οι άνθρωποι που είναι ενεργοί σε κοινότητες του Facebook φτάνουν τα δυο εκατομμύρια, ενώ έρευνες έχουν δείξει πως η συμμετοχή σε αυτές μπορεί να τονώσει την αυτοπεποίθηση του εκάστοτε μέλους (Gazit & Bronstein, 2020: 2). Ταυτόχρονα, μέσω αυτών τα μέλη τους έχουν το αίσθημα του ανήκειν και μπορούν να δικτυώνονται και να αλληλοεπιδρούν με έναν μοναδικό και με πολλές πτυχές τρόπο.

### **3.2 Η επικοινωνία στο πλαίσιο του Facebook και των κοινοτήτων του**

Μέσω του Facebook, ένα μεγάλο κομμάτι της μέχρι πρότινος δια ζώσης κοινωνικοποίησης μεταφέρθηκε στο ψηφιακό του περιβάλλον. Σε ένα τέτοιο περιβάλλον, όπου υπάρχει εξ ορισμού μεγαλύτερη δυνατότητα για ανωνυμία, αλλά και περισσότερος χρόνος για να διαμορφώσει κανείς τα μηνύματα και το περιεχόμενο των όσων μοιράζεται στο διαδίκτυο, σε σχέση με το να έκανε μια δια ζώσης συζήτηση, υπάρχει μια τάση για μεγαλύτερη αυτό-αποκάλυψη και έκθεση προσωπικών πληροφοριών (Bodroza & Jovanovic, 2016: 426).

Το Facebook παρέχει μια λειτουργία, που το διαφοροποίησε εξ αρχής από τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία ονομάζεται «ενημέρωση κατάστασης» (status update). Η λειτουργία αυτή συνίσταται, αφενός, στην δυνατότητα των χρηστών να μοιράζονται το με τι ασχολούνται εκείνη την στιγμή ή με τι πρόκειται να ασχοληθούν και, αφετέρου, στην δυνατότητα διαμοιρασμού υλικού, όπως φωτογραφιών, βίντεο, μουσικής, άρθρων και πολλών ακόμη πολυμεσικών στοιχείων που εκφράζουν το κάθε άτομο την κάθε δεδομένη στιγμή και θα ήθελε να τα μοιραστεί με τους διαδικτυακούς του φίλους. Επιπλέον, όταν κάποιος βρίσκεται σε ένα στάδιο της ζωής του που έχει, για παράδειγμα, μια προσωπική επιτυχία, όπως το να

αποφοιτήσει από κάποια πανεπιστημιακή σχολή, μπορεί επίσης να κοινοποιήσει κάποια σχετική ανάρτηση, ώστε να το γνωστοποιήσει σε όσους είναι συνδεδεμένοι μαζί του στο Facebook και να τον συγχαρούν. Σε κάθε περίπτωση πάντως, οι περισσότεροι χρήστες του Facebook και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γενικότερα επιλέγουν να κοινοποιήσουν τις καλές τους στιγμές, τις επιτυχίες και τα πράγματα που τους κάνουν περήφανους για τους εαυτούς τους, παρά κάτι το στενάχωρο ή κάτι που θα τραβήξει την προσοχή του κόσμου, με την αρνητική έννοια (Ταμπάκη, 2017: 47-48).

Μέσω των κοινοτήτων του Facebook, η τάση αυτή για αυτό-αποκάλυψη μπορεί να είναι ακόμη μεγαλύτερη, αφού το άτομο περικλείεται από άλλα άτομα που μοιράζονται τα ίδια ενδιαφέροντα ή τις ίδιες ανησυχίες με εκείνο, αναλόγως και με το θέμα με το οποίο καταπιάνεται η εκάστοτε κοινότητα. Μπορεί, έτσι, να πάρει ως αφορμή κάποια δημοσίευση που περιέχει κάτι που απασχολεί το ίδιο και, στην συνέχεια, να νιώσει την ανάγκη να μοιραστεί μια παρόμοια εμπειρία ή έναν παρόμοιο προβληματισμό.

Άλλωστε, όσον αφορά την ιδιωτικότητα που διέπει τις ομάδες στο Facebook, αυτή μπορεί να καθοριστεί εκ των προτέρων, μιας που υπάρχουν οι «ανοιχτές» ομάδες, εκείνες στων οποίων το περιεχόμενο έχει πρόσβαση ο καθένας, ακόμη κι αν δεν είναι μέλος, αλλά και οι «κλειστές» ομάδες, όπου, αντίθετα, θα πρέπει να είναι μέλος κάποιος για να δει το περιεχόμενό τους ή να συνεισφέρει σε αυτό και ο ίδιος, για τις οποίες, μάλιστα, πρέπει να πληροί ορισμένα κριτήρια, ώστε να γίνει αποδεκτός. Ακόμη, υπάρχουν και οι μυστικές ομάδες, που δεν είναι ορατές σε εκείνους που δεν είναι μέλη σε αυτές (Pruchniewska, 2019: 2). Αυτή η επιλογή για περισσότερη ιδιωτικότητα ίσως δίνει μια ώθηση παραπάνω σε ορισμένα άτομα να μοιραστούν πληροφορίες για τον εαυτό τους ή να εκφράσουν κάτι που τους απασχολεί, χωρίς να φοβούνται πως θα κριθούν από κάποιον, ειδικά αν βρίσκονται σε μια ομάδα με παρόμοιες πληροφορίες και για τους υπολοίπους.

Το γεγονός πως μια ομάδα στο Facebook δεν απαιτεί κάποια συγκεκριμένη ή επίσημη διαχείριση πολλές φορές διευκολύνει την συγκέντρωση των ατόμων σε αυτή, τα οποία άτομα συντελούν, σε συλλογικό βαθμό, στην λειτουργία της ομάδας (Ahern κ.ά., 2016: 37). Παρόλο που δεν λειτουργούν με τον ίδιο τρόπο που λειτουργεί μια δια ζώσης κοινότητα, από άποψη

ιεραρχίας, υπάρχει πάντοτε κάποιος διαχειριστής σε κάθε κοινότητα του Facebook, ο οποίος έχει αναγνωριστεί από τα υπόλοιπα μέλη της κοινότητας αυτής για να παίρνει αποφάσεις σχετικά με την λειτουργία της. Συνήθως είναι εκείνος που δημιούργησε την κοινότητα και συνέλαβε την ιδέα που οδήγησε στην υλοποίησή της. Διακρίνεται από στοιχεία της προσωπικότητάς του που μπορούν να επηρεάσουν και να κατευθύνουν τους υπολοίπους, ενώ αναπτύσσουν τις δικές τους στρατηγικές για την διαχείριση των κοινοτήτων και των όσων τις απαρτίζουν (Gazit & Bronstein, 2020: 2).

Παρόλο, όμως, που υπάρχει μια τυπική διαχείριση των ομάδων, το βασικό χαρακτηριστικό τους δεν παύει να είναι η συνοχή και η συνεργασία, όπως και οι -ρητές και άρρητες- συμφωνίες για κάποιους κανόνες για την λειτουργία τους. Έτσι, ο καθένας μπορεί να προσθέσει περιεχόμενο, εμπλουτίζοντάς τες και καθιστώντας τες όσο γίνεται πιο περιεκτικές αναφορικά με το θέμα με το οποίο καταπιάνονται.

### **3.3 Ομάδες στο Facebook και κοινωνικοποίηση- θετικές και αρνητικές όψεις**

Η χρήση του Facebook, εκτός των βοηθητικών εργαλείων που προσφέρει, κρύβει και ορισμένους κινδύνους ή ορισμένες παγίδες, για τις οποίες πρέπει να είναι υποψιασμένοι οι χρήστες του. Είναι γεγονός πως στο Facebook, όπως και σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης άλλωστε, ο καθένας παρουσιάζει μια ιδεατή εικόνα του εαυτού του, διατηρώντας ένα προφίλ με τα προσωπικά του χαρακτηριστικά που ο ίδιος επιθυμεί να μοιραστεί (Ταμπάκη, 2017: 46). Έτσι, το φαινόμενο της κοινωνικής σύγκρισης, της σύγκρισης, με λίγα λόγια, της ζωής του εκάστοτε υποκειμένου με εκείνη των υπολοίπων, που συμβαίνει μέσω αυτού μπορεί να φτάσει σε ένα αρκετά μεγάλο επίπεδο, ειδικά όταν η χρήση του Facebook είναι αρκετά εκτεταμένη. Αυτό, φυσικά, έχει ως αποτέλεσμα πολλές φορές το να νιώθουν αυτά τα άτομα μειονεκτικά και ότι οι υπόλοιποι υπερτερούν σε σχέση με τους ίδιους, κάτι που οδηγεί σε χαμηλότερη αυτοπεποίθηση και λοιπά αρνητικά συναισθήματα (Κόρδα, 2018: 14-15). Παρόλο που κάποιος,

επομένως, μπορεί να νιώθει πως γνωρίζει ένα άτομο επειδή παρατηρεί την παρουσία του σε μια ομάδα του Facebook, υπάρχουν πολλά στοιχεία του που δεν μπορεί να γνωρίζει και, έτσι, μπορεί εύκολα να μπει στην διαδικασία της κοινωνικής σύγκρισης και να βιώσει τις αρνητικές της συνέπειες.

Είναι γεγονός πως μια κοινότητα του Facebook προϋποθέτει, προκειμένου κάποιος να ενταχθεί σε αυτή, να έχει τουλάχιστον ένα κοινό ενδιαφέρον με τα υπόλοιπα μέλη της, το οποίο αποτελεί και την θεματολογία που πραγματεύεται η εν λόγω κοινότητα. Οι χρήστες, έτσι, που επιλέγουν να μπου σε μια τέτοια ομάδα αποκτούν έναν ιδιωτικό ψηφιακό χώρο για να συζητούν για αυτά τα οποία έχουν κοινά. Παρόλα αυτά, στις ομάδες αυτές θεσπίζονται τυπικά ορισμένοι κανόνες, ενώ είναι αυτονόητο πως θα πρέπει να υπάρχει αμοιβαίος σεβασμός μεταξύ των μελών, κάτι όμως που δεν συμβαίνει πάντα, ιδιαίτερα αν σκεφτεί κανείς την παραπάνω ευκολία με την οποία μπορεί κάποιος να εκφράσει έντονα την άποψή του αν δεν έχει την φυσική παρουσία του άλλου ανθρώπου απέναντί του. Έτσι, τα άτομα αυτά παρεκκλίνουν από τους κανόνες της ομάδας, καταφεύγοντας σε άλλοτε πιο ήπιες και άλλοτε πιο σοβαρές επιθέσεις έναντι των άλλων μελών (Ditrich & Sassenberg, 2017: 32). Αυτού του είδους οι συμπεριφορές δημιουργούν ένα αρνητικό κλίμα μεταξύ ορισμένων από τα μέλη μιας κοινότητας, κάτι που δεν βοηθά στο να προάγονται άλλα θετικά στοιχεία της, όπως η εποικοδομητική συζήτηση και η ανταλλαγή πληροφοριών. Βέβαια, όταν παραβαίνει κανείς τους κανόνες μιας κοινότητας στο Facebook είναι πολύ πιθανό να αποκλειστεί από αυτή κι έτσι αποκαθίσταται και πάλι η ισορροπία σε εκείνη.

Καθώς όμως η ίδια η ύπαρξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των ομάδων του Facebook βασίζεται στην ιδέα ότι η κοινωνία και όσοι διαβιούν σε αυτή προορίζονται για να επικοινωνούν μεταξύ τους και να σχηματίζουν ομάδες, είναι σημαντική η συνεισφορά τους στην διατήρηση του κοινωνικού κεφαλαίου. Πρόκειται για την πρακτική της διατήρησης της σύνδεσης με άτομα που έχουν περάσει από την ζωή κάποιου, όταν αυτός πλέον βρίσκεται σε κάποιο άλλο στάδιο της ζωής του, κάτι που συμβαίνει συχνά, ιδίως μετά την ενηλικίωση. Έτσι, για παράδειγμα, οι παλιοί συμμαθητές ή συμφοιτητές μπορούν να δημιουργήσουν ομάδες στο Facebook που θα τους βοηθήσουν στο να μην «χάνουν επαφές», όπως συμβαίνει τις περισσότερες φορές, όταν μια ομάδα ατόμων παύει να αλληλοεπιδρά λόγω αλλαγής περιβάλλοντος και μετάβασης σε

άλλο στάδιο της ζωής του (Johnston κ.ά., 2013: 26). Βέβαια, σε αυτή την περίπτωση οι ομάδες αυτές απαρτίζονται από άτομα που ήδη γνωρίζονται μεταξύ τους, άρα μειώνεται και η εμφάνιση των κακόβουλων ατόμων, που θέλουν απλώς να ενοχλήσουν τους υπολοίπους, όπως αναφέρθηκε παραπάνω.

Η σημασία των κανόνων, επομένως, που τίθενται στο πλαίσιο μιας ομάδας του Facebook είναι αρκετά μεγάλη και μπορεί να προλάβει τυχόν αθέμιτα αποτελέσματα από την χρήση τους, τόσο σε ατομικό επίπεδο, όσο για την ίδια την ομάδα. Παράλληλα, οι προσωπικοί κανόνες που μπορεί να έχει θέσει ο καθένας σε σχέση με την δική του συμπεριφορά και με εκείνη που επιθυμεί να δέχεται από τα υπόλοιπα μέλη της κοινότητας του Facebook μπορούν να οριοθετήσουν περαιτέρω τα αποτελέσματα αυτά, καθιστώντας την εμπειρία του περισσότερο ευχάριστη και λειτουργική.

### **3.4 Ο ρόλος της διαχείρισης στο πλαίσιο των ομάδων του Facebook**

Ο διαχειριστής μιας ομάδας στο Facebook καλείται να διαδραματίσει αρκετούς, διαφορετικούς μεταξύ τους ρόλους. Συνήθως οι ίδιοι οι διαχειριστές των ομάδων δεν υιοθετούν μόνο έναν ρόλο, αλλά μεικτούς ρόλους, ενώ κάποιιοι από τους συνδυασμούς των ρόλων που επιλέγουν είναι πιο ξεκάθαροι από άλλους (Kelršienė & Dallas, 2023: 15). Αναλόγως και με το είδος της ομάδας που καλείται να διαχειριστεί ο εκάστοτε διαχειριστής, ο ρόλος του αποκτά έναν συγκεκριμένο χαρακτήρα, έχει τις δικές του απαιτήσεις και κρύβει, πολλές φορές, αρκετές παγίδες.

Για παράδειγμα, σε ομάδες που αφορούν τον ακτιβισμό ή τα διάφορα κοινωνικά κινήματα, ο ρόλος του διαχειριστή είναι περίπλοκος, καθώς μπορεί να προκαλέσει την καχυποψία ανάμεσα στα μέλη της ομάδας. Όταν, όμως δεν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος διαχειριστής σε τέτοιου είδους διαδικτυακά κινήματα, η εμπειρία έχει δείξει πως οι de facto ηγέτες τους, εκείνοι που δεν «φαίνονται» και δεν έχουν συγκεκριμένο πρόσωπο, μπορούν να γίνουν ακόμα πιο επικίνδυνοι ή να έχουν λιγότερο ξεκάθαρους σκοπούς. Σε τέτοιες περιπτώσεις, πάντως, ο

ρόλος του ηγέτη αφορά την καθοδήγηση των μελών, όταν πρόκειται για τις συλλογικές τους ενέργειες και δράσεις, ενώ διαμορφώνουν την δομή και εκμεταλλεύονται τις όποιες δεδομένες περιστάσεις για τις δράσεις αυτές (Gerbaudo, 2016: 3).

Το σίγουρο είναι πως ο ρόλος των διαχειριστών της ομάδας όσον αφορά την ασφάλεια και την τήρηση των κανονισμών σε αυτή είναι από τους πιο σημαντικούς. Είναι λοιπόν υπεύθυνοι για την διαχείριση των κινδύνων που σχετίζονται με την ασφάλεια, για την διατήρηση της εμπιστευτικότητας, όπως και για την ελαχιστοποίηση της βλάβης για τους συμμετέχοντες στις ομάδες (Biedermann, 2017: 6). Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται και από το ότι τις περισσότερες φορές προκειμένου να γίνει κάποιος μέλος μιας ομάδας του Facebook, θα πρέπει πρώτα να εγκριθεί από το διαχειριστή της, ο οποίος έχει επίσης την δυνατότητα να μην τον εγκρίνει (Μροφου κ.ά., 2022: 3). Έτσι, ο διαχειριστής μιας ομάδας μπορεί να ειπωθεί πως αποτελεί, κατά κάποιον τρόπο, κάποιου είδους «ηγετική» προσωπικότητα, που άλλοτε συμμετέχει περισσότερο και άλλοτε λιγότερο στα ζητήματα της ομάδας, ενώ ο ρόλος του ξεχωρίζει από εκείνον των υπόλοιπων μελών. Το αντίκτυπο που έχει ο ρόλος αυτός στις αντιλήψεις των μελών των ομάδων μπορεί να διαφέρει αντίστοιχα και θα διερευνηθεί παρακάτω για την περίπτωση της ομάδας που μελετάται εδώ.

## ΜΕΡΟΣ Γ'-ΕΡΕΥΝΑ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>- ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΜΕΘΟΔΟΥ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

#### 4.1 Ορισμός και θεωρητικό υπόβαθρο της ποιοτικής έρευνας

Η ποιοτική έρευνα αφορά στη μελέτη ορισμένων μεμονωμένων περιπτώσεων, τις οποίες αργότερα αναγάγει σε ένα πιο διευρυμένο πλαίσιο, προσθέτοντας τρόπον τινά, καινούρια βιωματικά στοιχεία σε κάποιες από τις πτυχές του πεδίου το οποίο μελετάται στην εκάστοτε περίπτωση. Έτσι, δεν προσδοκά να επιβεβαιώσει κάποιες ήδη υπάρχουσες θεωρίες, όπως συμβαίνει με την ποσοτική έρευνα, αλλά μάλλον, να απαντήσει - ή τουλάχιστον, να προσπαθήσει να απαντήσει - στα ερευνητικά ερωτήματα που τίθενται ήδη πριν από την διεξαγωγή της, βασιζόμενη στις μαρτυρίες και στις εμπειρίες που καταγράφει.

Η ποιοτική έρευνα με την θεωρία είναι άρρηκτα συνυφασμένες, μιας που η τελευταία μπορεί να πλαισιώσει τα ερευνητικά ερωτήματα που χρειάζεται να τεθούν προκειμένου να διεξαχθεί η πρώτη, αλλά και τους τρόπους ανάλυσης, σε δεύτερο χρόνο, των ευρημάτων της. Έπειτα, οι θεωρίες που προϋπάρχουν του σχεδιασμού και της διατύπωσης των ερευνητικών ερωτημάτων μπορούν να παράσχουν στον εκάστοτε ερευνητή τις κατάλληλες βάσεις και τους κατάλληλους ορισμούς και αφορισμούς, σε σχέση με κάποια ζητήματα, που αφορούν, για παράδειγμα, τις σχέσεις των ανθρώπων μεταξύ τους και τις ενδιάμεσες μεταβλητές των μεταξύ τους συμπεριφορών (Reeves κ.ά., 2008: 631). Άλλωστε, η ποιοτική έρευνα αφορά την εις βάθος κατανόηση κάποιων φαινομένων και γεγονότων και, στην συνέχεια, περιγραφή αυτών, με βάση ορισμένες θεωρίες και προσεγγίσεις (Ίσαρη & Πουρκός, 2015: 40-41).

Οι μέθοδοι ανάλυσης των ευρημάτων μιας ποιοτικής έρευνας ποικίλουν σε πολύ μεγάλο βαθμό, αφού ποικίλουν και οι στόχοι της, καθώς και οι τρόποι με τους οποίους μπορεί αυτή να διεξάγεται. Έτσι, έχουν αναπτυχθεί πολλές θεωρίες, σύμφωνα με τις οποίες μπορεί να αναλυθεί μια ποιοτική μελέτη. Μερικά παραδείγματα είναι: η Βασισμένη Θεωρία (Grounded Theory), η Θεωρητική Κωδικοποίηση (Theoretical Coding), η Φαινομενολογία (Phenomenology), η Αφηγηματική Ανάλυση (Narrative Analysis), και, τέλος, η Ανάλυση Ποιοτικού Περιεχομένου (Qualitative Content Analysis) (Flick, 2014).

Φυσικά, οι διάφορες μέθοδοι ανάλυσης μιας ποιοτικής μελέτης μπορεί να διαφέρουν μεταξύ τους, είτε ως προς τα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι ερευνητές σε εκείνες, είτε ως προς τους τρόπους με τους οποίους στη συνέχεια επεξεργάζονται και ερμηνεύουν τα εργαλεία αυτά, είτε ως προς τις θεωρίες, σύμφωνα με τις οποίες πλαισιώνεται η μελέτη, είτε ακόμη ως προς τη νοοτροπία του εκάστοτε μελετητή αναφορικά με τους τρόπους με τους οποίους θα πρέπει να γίνεται η ανάλυση μιας μελέτης (Kuper κ.ά., 2008: 404-405).

Ακόμη, η Θεματική Ανάλυση (Thematic Analysis) των ποιοτικών δεδομένων συνίσταται στην καταγραφή ορισμένων μοτίβων που ενδεχομένως επαναλαμβάνονται κατά την μελέτη των δεδομένων που προκύπτουν από μια έρευνα (Τσιώλης, 2018: 97-98). Η ποιοτική έρευνα, επίσης, μπορεί να συνδυαστεί και με την ποσοτική, όταν αυτό κρίνεται απαραίτητο, ρίχνοντας φως σε πολλές πλευρές ενός φαινομένου και ανακαλύπτοντας περισσότερες πτυχές του (Lingard κ.ά., 2008: 459-460).

Η πιο διαδεδομένη μέθοδος ανάλυσης των ποιοτικών δεδομένων είναι αυτή της Βασισμένης Θεωρίας (Grounded Theory). Πρόκειται για μια προσέγγιση κατά την οποία η συλλογή των δεδομένων και η ανάλυση αυτών συμβαίνουν ταυτόχρονα, ενώ υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ τους (Thornberg & Charmaz, 2014: 153). Αυτή συνίσταται στην διαρκή σύγκριση των δεδομένων που προκύπτουν από την μελέτη με άλλα δεδομένα, από άλλες μελέτες, ώστε να διαπιστωθούν οι μεταξύ τους ομοιότητες και διαφορές (Lingard κ.ά., 2008: 459). Πρόκειται δηλαδή, για μια θεωρία που βασίζεται στην Συγκριτική Ανάλυση (Comparative Analysis), που επιχειρεί, μεταξύ άλλων, να καθορίσει το κατά πόσο ένα γεγονός ή ένα φαινόμενο είναι γενικό όσον αφορά διαφορετικές περιστάσεις και τοποθετήσεις (Glaser & Strauss, 1967: 24).



Έτσι, γίνεται προσπάθεια εξαγωγής ορισμένων γενικεύσεων από τα δεδομένα που μελετά η Βασισμένη Θεωρία, δίνοντας το έναυσμα σε μετέπειτα μελέτες να επαληθεύσουν ή να διαψεύσουν το περιεχόμενό τους (John, 1980: 21-23).

Η ποιοτική έρευνα, εκ φύσεως, μπορεί να διερευνήσει και να ανακαλύψει τα αίτια και τις λειτουργίες που οδηγούν σε ένα συγκεκριμένο φαινόμενο, με τρόπους που η ποσοτική έρευνα δεν μπορεί. Συνεπώς, έχει ενδιαφέρον, ειδικά όταν πρόκειται για ζητήματα που αφορούν διαφόρων ειδών κοινωνικές σχέσεις, να χρησιμοποιείται η ποιοτική έρευνα για την διερεύνησή τους. Το ίδιο ισχύει και για την παρούσα μελέτη, όπου η χρήση της ποιοτικής μεθόδου, μέσω της συνέντευξης, για το ερευνητικό της κομμάτι κρίνεται ιδανική, με βάση τους στόχους της και τα επιδιωκόμενα αποτελέσματά της.

#### **4.2 Μεθοδολογικά εργαλεία της έρευνας**

Για την διεξαγωγή της παρούσας έρευνας, χρησιμοποιήθηκε η τεχνική της συνέντευξης, η οποία πραγματοποιήθηκε με την βοήθεια του διαδικτύου και ορισμένων τεχνικών μέσων (μέσω της επιλογής της βιντεο-κλήσης). Οι συνεντεύξεις που χρησιμοποιήθηκαν προς ανάλυση ήταν ημι-δομημένου χαρακτήρα, με ήδη διαμορφωμένες εκ των προτέρων ερωτήσεις, οι οποίες χωρίστηκαν και κατηγοριοποιήθηκαν σε θεματικές ενότητες, ανάλογα με το περιεχόμενό τους. Επίσης, η έρευνα υπακούει στους κανόνες δεοντολογίας του Διεθνούς Στατιστικού Ινστιτούτου.

Στην συνέχεια, οι συνεντεύξεις απομαγνητοφωνήθηκαν και αποτυπώθηκαν σε γραπτό λόγο ακριβώς σύμφωνα με τα όσα ειπώθηκαν στον προφορικό λόγο, ενώ σημειώθηκαν ορισμένες παύσεις και λοιπά μη λεκτικά στοιχεία που θα μπορούσαν να παρέχουν περαιτέρω πληροφορίες για το πώς νιώθουν οι συνεντευξιαζόμενοι για την ομάδα. Σε δεύτερο χρόνο, έγινε απόδοση των λεγομένων των συνεντευξιαζομένων σε ολοκληρωμένες προτάσεις, με την χρήση θεωρητικών και κωδικοποιημένων όρων, ενώ τέλος, όλα τα παραπάνω δεδομένα αναλύθηκαν

ανά θεματική ενότητα, για να οδηγήσουν στα συμπεράσματα στα οποία καταλήγει η παρούσα μελέτη.

Η μέθοδος αυτή επιλέχθηκε καθώς το επίκεντρο της μελέτης αυτής είναι οι στάσεις των μελών της ομάδας, οι οποίες μπορούν να διατυπωθούν με τον καλύτερο τρόπο μέσω της προσωπικής συνέντευξης. Καθώς πρόκειται για ποιοτικού τύπου έρευνα, δομήθηκαν οι συγκεκριμένες ερωτήσεις, που έχουν ως απώτερο σκοπό να απαντήσουν στα κεντρικά ερευνητικά ερωτήματα της μελέτης αυτής, σύμφωνα πάντα με το θεωρητικό κομμάτι της. Ταυτόχρονα, επιχειρούν να διερευνήσουν περισσότερο τις προσωπικές εμπειρίες των μελών της ομάδας που μελετάται, παρά να ταξινομήσουν τις απαντήσεις τους σε κατηγορίες και να τις μετρήσουν, όπως θα γινόταν με μια ποσοτική έρευνα. Μέσω της αλληλεπίδρασης που προσφέρει, επίσης, η προσωπική συνέντευξη, έναντι, για παράδειγμα, της συμπλήρωσης ενός ερωτηματολογίου, μπορούν να καταγραφούν οι πιο αυθόρμητες απαντήσεις των συνεντευξιζόμενων, όπως και οι αντιδράσεις τους και ορισμένες εξωλεκτικές ενδείξεις που μπορούν να φανερώσουν επίσης κάποια στοιχεία για τις στάσεις τους απέναντι στην ομάδα.

Το κομμάτι της ανάλυσης, λοιπόν, αυτής της μελέτης αποτελεί το αποτέλεσμα ορισμένων διεργασιών που έχουν προηγηθεί όσον αφορά την επεξεργασία της πληθώρας των δεδομένων που προέκυψαν από τις ημι-δομημένες συνεντεύξεις. Δίνεται δε έμφαση στην ανακάλυψη των όποιων μοτίβων-απαντήσεων εμφανίζονται ως κοινές συχνά μεταξύ των συνεντευξιζόμενων, στην προσπάθεια γενίκευσης των αποτελεσμάτων για τα υπόλοιπα μέλη της συγκεκριμένης ομάδας, αλλά και για τις ομάδες του Facebook γενικότερα.

#### **4.3 Λίγα λόγια για την διαδικτυακή κοινότητα «Τμήμα Μαγειρικού Δράματος – Drama Cuisine»**

Η κοινότητα/ ομάδα του Facebook, που ονομάζεται «Τμήμα Μαγειρικού Δράματος – Drama Cuisine», είναι μια σχετικά νεοσύστατη ομάδα, που αναδύθηκε μέσα από την δύσκολη περίοδο της καραντίνας και της έξαρσης της πανδημίας του Covid-19. Είναι δημιούργημα της

συγγραφέως της παρούσας εργασίας που, λόγω της ιδιοσυγκρασίας της και λόγω της τάσης της να χρησιμοποιεί το χιούμορ σε πολλές περιστάσεις της ζωής της, αλλά και λόγω της αγάπης της για την μαγειρική, της προέκυψε η ιδέα μιας ομάδας που θα συνδύαζε όλα αυτά τα στοιχεία, ενώ θα ήταν μια καλή ευκαιρία για κοινωνικοποίηση εν όψει της αναγκαστικής απομόνωσης εξαιτίας της πανδημίας.

Σαν χρήστης του Facebook από το 2008, μιας πλατφόρμας που αποτέλεσε μέσο έκφρασης σκέψεων, δράσεων και συναισθημάτων για πολλά χρόνια, η ιδρύτρια της ομάδας ένιωσε την ανάγκη να αρχίσει να απευθύνεται σε περισσότερο κόσμο. Είχε, άλλωστε, ήδη ενταχθεί σε ορισμένες ομάδες που είχαν μεγάλη απήχηση στο Facebook και, όταν κάποια στιγμή δεν έβρισκε κάποια ομάδα που να ταίριαζε στο περιεχόμενο που ήθελε να αναρτήσει, της γεννήθηκε η ιδέα να δημιουργήσει μια ομάδα από την αρχή, με θέμα τις αποτυχίες στην κουζίνα. Σκεπτόμενη, επίσης, την ύπαρξη πολλών ομάδων μαγειρικής, όπου το αποτέλεσμα φαντάζει πάντοτε τέλειο και δεν φαίνονται να συμβαίνουν ποτέ αναποδιές στην όλη διαδικασία, θεώρησε πως θα ήταν αρκετά πρωτότυπη η δημιουργία μιας ομάδας που θα συνδυάζει την μαγειρική με το χιούμορ και την συγγραφή, που αγαπά από μικρή. Έτσι, τον Δεκέμβριο του 2020 δημιουργήθηκε η ομάδα με όνομα «Τμήμα Μαγειρικού Δράματος», που γρήγορα γνώρισε μεγάλη αποδοχή και στην πορεία μετονομάστηκε σε «Τμήμα Μαγειρικού Δράματος – Drama Cuisine», με την προσθήκη του όρου “Drama Cuisine”, που παραπέμπει στον όρο “Drama Queen”.

Η ομάδα αποκτούσε ολοένα και περισσότερα μέλη, που φαίνονται να έχουν ως κοινό τους στοιχείο τον αυτοσαρκασμό και το χιούμορ. Η διαχειρίστρια, από πλευράς της, έχει αναπτύξει ορισμένες φιλικές σχέσεις με κάποια από τα άτομα που είναι μέλη της ομάδας, ενώ είναι μέλος κατόπιν δικό του αιτήματος κι ο γνωστός σεφ Άκης Πετρετζίκης, ο οποίος αλληλεπιδρά με τα μέλη της ομάδας. Ακολούθησαν κι άλλοι καταξιωμένοι σεφ και δημοσιογράφοι που καταπιάνονται με την μαγειρική. Όσο μεγάλωνε η ομάδα, τόσο περισσότερο σταματούσε να έχει την αίσθηση της στενής παρέας για την διαχειρίστρια, ενώ δεν είναι τόσο ενεργή στα σχόλια όσο ήταν κάποτε. Πλέον απαριθμεί περί τα 45.000 μέλη και, πέραν του αμιγώς χιουμοριστικού περιεχομένου της, έχουν υπάρξει και δυο περιπτώσεις που χρειάστηκε να συγκεντρωθούν χρήματα για κάποια μέλη που είχαν καεί οι κουζίνες τους (στην μια περίπτωση δε είχε καεί το

σπίτι ολοσχερώς), ανάγκη στην οποία τα μέλη της ομάδας ανταποκρίθηκαν άμεσα, καταβάλλοντας ένα χρηματικό ποσό για να βοηθήσουν τα άτομα που το είχαν ανάγκη.

Οι αναρτήσεις της ομάδας είναι ποικίλου περιεχομένου και παίρνουν διάφορες μορφές. Πέραν από τις φωτογραφίες με τις «μαγειρικές αποτυχίες», που είναι το κεντρικό θέμα της ομάδας, γίνονται κατά καιρούς ορισμένες live μεταδόσεις και πιο διαδραστικές αναρτήσεις.

Σύμφωνα με την εμπειρία της διαχειρίστριας-συγγραφέως αυτής της μελέτης, η πλειοψηφία των μελών της ομάδας αποτελείται από γυναίκες, που έχουν μεταξύ τους αλληλοκατανόηση, χωρίς, ωστόσο, να λείπουν οι συγκρούσεις μεταξύ τους, στις οποίες χρειάστηκε να επέμβει. Πάντως, πρόκειται για μια ομάδα που απέκτησε σε σύντομο χρονικό διάστημα ένθερμους υποστηρικτές και άτομα που μπορούν να ταυτιστούν με το περιεχόμενό της.

#### **4.4 Το δείγμα της έρευνας**

Το δείγμα της παρούσας ποιοτικής έρευνας αποτέλεσαν 16 άτομα-μέλη της ψηφιακής κοινότητας «Τμήμα Μαγειρικού Δράματος – Drama Cuisine». Από τα 16 άτομα του δείγματος τα 15 είναι γυναίκες, που εκπροσωπούν, άλλωστε, και την πλειοψηφία των μελών της ομάδας.

Όσον αφορά τις ηλικιακές ομάδες στις οποίες εντάσσονται οι συνεντευξιαζόμενοι, ο νεότερος είναι 22 ετών, ενώ ο μεγαλύτερος 59 ετών. Φαίνεται πως το δείγμα, στην πλειοψηφία του, αποτελείται από άτομα, και κυρίως γυναίκες, που διανύουν την τρίτη ή την τέταρτη δεκαετία της ζωής τους. Οι αριθμοί αυτοί αντανakλούν και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των μελών της ομάδας. Ενδεικτικά, το 83,7 % των μελών της ομάδας είναι γυναίκες και μόλις το 16,3% είναι άντρες, ενώ όσον αφορά στην ηλικία, τα περισσότερα μέλη ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 35-44 ετών, με την ομάδα των 25-34 ετών να ακολουθούν. Αυτό, φυσικά, μπορεί να οφείλεται στο περιεχόμενο της ομάδας, που αφορά αφενός στη μαγειρική και αφετέρου έχει έναν χιουμοριστικό χαρακτήρα και συνεπώς, μπορεί να προσελκύει άτομα που ασχολούνται με την

μαγειρική και, ταυτόχρονα, άτομα που μπαίνουν σε διαδικτυακές κοινότητες με σκοπό την διασκέδαση και το γέλιο.

Ωστόσο, καθώς πρόκειται για μια ποιοτική διερεύνηση των στάσεων των μελών της συγκεκριμένης ομάδας αναφορικά με την λειτουργία της, τα άτομα που επιλέχθηκαν δεν χρειάστηκε να φέρουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, ούτε επιχειρήθηκε η αντιστοίχιση των απαντήσεών τους με την ηλικία ή την απασχόλησή τους, αλλά ενδιέφερε μόνο η ιδιότητα του μέλους της ομάδας. Έτσι, οι συνεντευξιαζόμενοι δεν επιλέχθηκαν με σκοπό να αντιπροσωπεύουν κάποια συγκεκριμένη ομάδα, αλλά μάλλον το αντίστροφο- ήταν πιο εύκολο, δηλαδή, να εξευρευθούν περισσότερες γυναίκες που θα παραχωρήσουν συνεντεύξεις για την έρευνα αυτή, αφού αποτελούν την πλειονότητα των μελών της ομάδας.

Τα άτομα αυτά, λοιπόν, επιλέχθηκαν τυχαία για την εν λόγω έρευνα, χρησιμοποιώντας την τεχνική της ευκαιριακής δειγματοληψίας, όπου μόνο απαιτούμενο για την συμμετοχή στις συνεντεύξεις ήταν το να είναι το άτομο μέλος της προς μελέτη κοινότητας. Προσεγγίστηκαν, δηλαδή, κάποια από τα μέλη της ομάδας εκ μέρους της διαχειρίστριας και όσα από εκείνα ήταν πρόθυμα να παραχωρήσουν συνέντευξη συμμετείχαν στην έρευνα αυτή, χωρίς να ληφθούν υπόψιν τα λοιπά χαρακτηριστικά τους και με βασικό γνώμονα την τήρηση της δεοντολογίας της έρευνας. Όλοι τους απάντησαν σε όλες τις ερωτήσεις από τις οποίες αποτελείτο αυτή η συνέντευξη, πλην μιας περίπτωσης, όπου λόγω κάποιων προσωπικών προβλημάτων, απαντήθηκαν μόνο οι δυο, που αφορούν την αφορμή ένταξης και τους λόγους παραμονής στην κοινότητα. Τέλος, όλοι τους συναίνεσαν να παραχωρήσουν τις εν λόγω συνεντεύξεις, γνωρίζοντας πως τα στοιχεία που θα προκύψουν από αυτές προορίζονται αποκλειστικά για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης και, ταυτόχρονα, ήταν σύμφωνοι με την ηχογράφηση των λεγομένων τους και στη συνέχεια, με την απομαγνητοφώνηση και καταγραφή αυτών, προκειμένου να διεξαχθεί η ερευνητική διαδικασία.

#### 4.5 Οι θεματικές ενότητες της έρευνας

Η έρευνα αυτή κατευθύνθηκε από τέσσερις κύριες θεματικές ενότητες, σύμφωνα με τις οποίες έγινε προσπάθεια να διερευνηθούν τα κεντρικά ερευνητικά ερωτήματα, όπως αυτά διατυπώθηκαν στο εισαγωγικό μέρος. Αυτές φέρουν τους εξής τίτλους:

- *Ο ρόλος της αποτυχίας και του χιούμορ στην ομαδική επικοινωνία και τα κίνητρα ένταξης στην κοινότητα*
- *Μια διαδικτυακή ομάδα ως τόπος αυτοπροβολής*
- *Μια διαδικτυακή ομάδα ως τόπος ενδοομαδικής επικοινωνίας*
- *Μια διαδικτυακή ομάδα και το αίσθημα του «Εμείς»*

Η κάθε μια από αυτές τις θεματικές ενότητες διαθέτει από 4 μέχρι 9 ερωτήσεις, που καλύπτουν όλο το φάσμα των βασικών ερωτημάτων αυτής της μελέτης και που απαντήθηκαν εξίσου από όλους τους συνεντευξιαζομένους, με διαφορετική, βέβαια, βαρύτητα σε κάθε περίπτωση. Δόθηκε έμφαση στο κομμάτι της ενότητας μεταξύ των μελών της ομάδας, αλλά και στον ρόλο του χιούμορ και του αυτοσαρκασμού για αυτή την ενότητα. Έτσι, με βάση αυτές, ταξινομούνται οι απαντήσεις των συνεντευξιαζομένων, οι οποίες, στην συνέχεια θα χρησιμοποιηθούν για να απαντηθούν τα κεντρικά ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί.

#### 4.6 Περιορισμοί της Έρευνας

Η παραπάνω μελέτη επικεντρώνεται σε μια συγκεκριμένη διαδικτυακή ομάδα/κοινότητα που δραστηριοποιείται στο Facebook, ενώ πραγματοποιήθηκε από την ίδια την δημιουργό της

ομάδας. Ένας από τους περιορισμούς, λοιπόν, της μελέτης αυτής είναι σίγουρα η άμεση ανάμειξη της δημιουργού με αυτή, κάτι που μπορεί να οδηγήσει σε αμηχανία των συνεντευξιαζόμενων/μελών της ομάδας σε σχέση με το να δώσουν απόλυτα ειλικρινείς απαντήσεις ως προς την λειτουργία της και ως προς τα συναισθήματα ή τις εμπειρίες που εισπράττουν από εκείνη. Ταυτόχρονα βέβαια, θα μπορούσε να ειπωθεί πως ίσως για κάποιους το γεγονός ότι μιλούσαν με την διαχειρίστρια της ομάδας να τους ώθησε στο να θέλουν περισσότερο να μιλήσουν για την εμπειρία τους σε αυτή. Σίγουρα, πάντως, κάποιοι από αυτούς εξέφρασαν τον ενθουσιασμό τους όταν αντιλήφθηκαν πως μιλούν με την διαχειρίστρια της ομάδας.

Η ερώτηση που αφορά ειδικότερα την ηγεσία της ομάδας είναι ίσως και εκείνη που θα μπορούσε να αποτελέσει τροχοπέδη για τις γνήσιες αντιδράσεις των συνεντευξιαζόμενων, δεδομένου ότι διατυπώθηκε από την ίδια την διαχειρίστρια της ομάδας. Παρόλα αυτά, δεν αφορά την αξιολόγηση του έργου της, αλλά μάλλον το πώς αισθάνονται όταν αλληλεπιδρούν μαζί της και το αν αισθάνονται, δια συσχέτισης, ότι αναγνωρίζονται περισσότερο στο πλαίσιο της ομάδας. Έγινε δε, προσπάθεια αποστασιοποίησης από πλευράς της δημιουργού, καθώς, όπως είναι αναμενόμενο, πρόκειται για την ομάδα-δημιούργημά της και είναι εύκολο σε τέτοιες περιπτώσεις να υπάρξουν στοιχεία υποκειμενικότητας και στοιχεία θέασης των απαντήσεων από την σκοπιά του διαχειριστή και όχι του ερευνητή. Για αυτόν τον λόγο, άλλωστε, οι ερωτήσεις δομήθηκαν με τρόπο τέτοιο, ώστε να εστιάζουν περισσότερο στα συναισθήματα των μελών της ομάδας και στις μεταξύ τους σχέσεις και λιγότερο στην αξιολόγηση της ομάδας και της λειτουργίας της.

Ένας ακόμη περιορισμός της μελέτης αυτής είναι ότι δεν πραγματοποιήθηκε κάποια σύγκριση με κάποια άλλη ομάδα, ώστε να φανούν οι μεταξύ τους ομοιότητες και διαφορές, αλλά βασίστηκε στις απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων αναφορικά με τις εμπειρίες τους από άλλες ομάδες για να δώσει απαντήσεις ως προς αυτό το κομμάτι. Έτσι, θα ήταν χρήσιμο, σε μελλοντικές μελέτες, να γίνει αυτή η σύγκριση μεταξύ ομάδων που έχουν χιουμοριστικό περιεχόμενο έναντι ομάδων που δεν έχουν χιουμοριστικό περιεχόμενο, ώστε να διαπιστωθούν οι διαφορές που παρουσιάζουν μεταξύ τους ως προς τον χαρακτήρα, τα μέλη που προσελκύουν και τους γενικότερους τρόπους με τους οποίους λειτουργούν.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>- ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 5.1 Ο ρόλος της αποτυχίας και του χιούμορ στην ομαδική επικοινωνία και τα κίνητρα ένταξης στην κοινότητα

Η κοινότητα του Facebook με όνομα «Τμήμα Μαγειρικού Δράματος – Drama Cuisine» βασίζει το περιεχόμενό της στην ιδέα της αποτυχίας στον χώρο της κουζίνας, μιας αποτυχίας που γίνεται η αφορμή για χιούμορ και συζήτηση μεταξύ των μελών της για παρόμοιες και λοιπές μαγειρικές εμπειρίες. Έτσι, θεωρήθηκε σκόπιμο να δημιουργηθεί μια θεματική ενότητα αφιερωμένη σε αυτό ακριβώς το στοιχείο της φαινομενικής αποτυχίας, όπως και στο πώς μπορεί να φέρει κοντά ορισμένους ανθρώπους μεταξύ τους. Ταυτόχρονα, στην ενότητα αυτή συμπεριλαμβάνονται και ορισμένες εισαγωγικές ερωτήσεις, όπως το πώς αποφάσισε το εκάστοτε μέλος να ενταχθεί σε αυτή την κοινότητα, τι αισθήματα τους προξένησε η ανακάλυψή της και τι σημαίνει για εκείνους. Με λίγα λόγια, η πρώτη θεματική ενότητα από τις τέσσερις, συνολικά, θεματικές ενότητες στις οποίες χωρίστηκαν οι ερωτήσεις και ακολούθως, οι απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων περιέχει ερωτήσεις που διερευνούν τα κίνητρα ένταξης και παραμονής σε αυτή την κοινότητα, με γνώμονα το στοιχείο της αποτυχίας και του χιούμορ γύρω από αυτή.

Όσον αφορά λοιπόν την ερώτηση για το πώς αποφάσισαν τα μέλη της κοινότητας που παραχώρησαν συνέντευξη να ενταχθούν στην κοινότητα αυτή, οι περισσότεροι απάντησαν πως εντάχθηκαν σε αυτή έπειτα από παρότρυνση ή πρόσκληση κάποιου φίλου τους, ενώ αρκετοί από αυτούς ήταν ήδη μέλη μιας άλλης ομάδας, με τίτλο «Τμήμα Προσωπικού Δράματος», η οποία έχει παρόμοια θεματολογία, όμως δεν αφορά στη μαγειρική, και, έτσι, γνώρισαν και την εν λόγω κοινότητα. Υπήρχε και μια περίπτωση όπου η κοινότητα αυτή θύμιζε στην συνεντευξιαζόμενη μια άλλη, ιταλική κοινότητα, με τίτλο “Cucinare Male” και η αντίστοιχη ελληνική αυτή κοινότητα της προτάθηκε μέσω του ίδιου του Facebook, ενώ αρκετοί ακόμη συνεντευξιαζόμενοι απάντησαν πως η κοινότητα αυτή τους εμφανίστηκε στην λειτουργία των «προτεινόμενων ομάδων» στο Facebook, μια λειτουργία που προτείνει ομάδες και κοινότητες στις οποίες ένα άτομο μπορεί να ενταχθεί βάσει των ενδιαφερόντων του και άλλων παρόμοιων



κοινοτήτων όπου ίσως είναι ήδη μέλος. Τέλος, μερικοί από τους συνεντευξιαζόμενους εντάχθηκαν στην κοινότητα έπειτα από προώθησή της σε άλλες ομάδες εκ μέρους της διαχειρίστριας, ενώ κάποιοι από αυτούς την έχουν προτείνει ήδη και σε φίλους τους.

Όσον αφορά στην αντίληψη της ευρύτερης έννοιας της κοινότητας από τους συνεντευξιαζόμενους, υπάρχουν μόνο τρεις ρητές απαντήσεις, με την μια εξ αυτών να αναφέρει πως «μια ομάδα, είτε διαδικτυακή είτε δια ζώσης, είναι ένα σύνολο ατόμων που μοιράζεται εμπειρίες, απόψεις κι υπάρχει διάδραση μεταξύ των μελών». Η δεύτερη αντιλαμβάνεται την κοινότητα/ομάδα ως «ένα συνονθύλευμα ανθρώπων με κοινές εμπειρίες, νοοτροπίες, ήθη κι έθιμα κι η διαφορά με τη διαδικτυακή ομάδα απαντάται μόνο στο μέρος συνεύρεσης (πραγματικό περιβάλλον, δια ζώσης επαφή), ενώ υπάρχει μια κοινή πλατφόρμα». Η δε τρίτη ορίζει την ομάδα ως «κάποια άτομα που ανταλλάσσουν απόψεις / ιδέες / εμπειρίες σχετικά μ' ένα συγκεκριμένο θέμα, είναι ομοϊδεάτες», ενώ αναφέρει πως «διαφέρει η δια ζώσης ομάδα με την ψηφιακή σχετικά με την αλληλεπίδραση». Η λέξη (κοινές) «εμπειρίες», λοιπόν, είναι κοινή και στους δύο αυτούς ορισμούς της ομάδας από πλευράς των ατόμων αυτών, κάτι που καταδεικνύει ενδεχομένως πως αυτές αποτελούν σημαντικό συστατικό στοιχείο και προϋπόθεση για την ένταξή τους σε μια οποιαδήποτε κοινότητα. Ταυτόχρονα, καταδεικνύεται ο διαχωρισμός στην αντίληψη των συνεντευξιαζόμενων της δια ζώσης με την ψηφιακή ομάδα, κυρίως λόγω του τρόπου με τον οποίο γίνεται ανταλλαγή πληροφοριών, ενώ μια συνεντευξιαζόμενη κάνει λόγο για την «οπτική επαφή» που μπορεί να υπάρχει σε δια ζώσης ομάδες και όχι στις διαδικτυακές, μέσω της οποίας μπορεί κανείς να καταλάβει τα μη λεκτικά στοιχεία της επικοινωνίας. Έτσι, επιβεβαιώνεται μέχρι στιγμής το σημείο στην βιβλιογραφία όπου αναφέρεται πως βασικό κίνητρο για την ένταξη σε μια ομάδα είναι συχνά η ταύτιση με αυτή (Delia & James., 2017: 2), ενώ παρατηρούνται πράγματι διαφορές στους τρόπους αλληλεπίδρασης μιας ψηφιακής ομάδας (ή τουλάχιστον της συγκεκριμένης) σε σχέση με τις δια ζώσης ομάδες, τουλάχιστον ως προς την ιεραρχία και την ηγεσία, όπως καταδεικνύεται και από τις παρακάτω απαντήσεις.

Στο σημείο όπου οι συνεντευξιαζόμενοι αναφέρονται ειδικότερα στους λόγους ένταξής τους στην ομάδα καταδεικνύεται περισσότερο και η σημασία του χιούμορ, αλλά και του στοιχείου της αποτυχίας με την οποία μπορούν να ταυτιστούν για εκείνους. Για παράδειγμα, μια από τις

συνεντευξιαζόμενες αναφέρει πως «η ίδια δεν είναι καλή μαγείρισσα κι ήταν περίεργη να δει τι μαγειρικά δράματα βιώνει ο καθένας». Μια ακόμη συνεντευξιαζόμενη, που μάλιστα είναι καθηγήτρια σε σχολή μαγειρικής, άρα έχει περισσότερη εμπειρία στον τομέα της μαγειρικής, χωρίς αυτό να σημαίνει πως και η ίδια δεν κάνει λάθη, αναφέρει πως «μέσα από την ομάδα μπορεί να κατανοήσει τη νοικοκυρά ως καθηγήτρια», ενώ θεωρεί πως η ομάδα έχει εκπαιδευτικό χαρακτήρα. Μια τρίτη συνεντευξιαζόμενη αναφέρει πως, εκτός του ότι της αρέσει η μαγειρική, της αρέσει να «βλέπει τα ευτράπελα», θεωρεί, δηλαδή, με λίγα λόγια, διασκεδαστικό το κομμάτι της αποτυχίας. Ο αυτοσαρκασμός και το χιούμορ είναι ο βασικός λόγος που μια ακόμη συνεντευξιαζόμενη εντάχθηκε στην ομάδα, ενώ μια τελευταία αναφέρει χαρακτηριστικά πως «με την ομάδα ξεφεύγει εντελώς, νιώθει ότι ζει σε άλλο πλανήτη».

Ο ρόλος της αποτυχίας φαίνεται να είναι μεγάλης σημασίας για την ένταξη και την παραμονή των μελών της ομάδας σε αυτή, αφού, άλλωστε, αυτό είναι και το κεντρικό ζητούμενό της. Στην ερώτηση που αφορά ειδικότερα το τι συναισθήματα προκαλεί στους συνεντευξιαζόμενους η θεματολογία της ομάδας που σχετίζεται με την αποτυχία φαίνεται ακόμη περισσότερο πως αποτελεί συνδετικό κρίκο μεταξύ τους. Χαρακτηριστικά, η μια από τις συνεντευξιαζόμενες αναφέρει πως «βρίσκει πρωτότυπο και διασκεδαστικό που απενοχοποιείται η καταστροφή κι ίδια η αποτυχία των μελών», ενώ μια άλλη αναφέρει πως «το θέμα είναι ότι κάποιος προσπαθεί κι αν πάει κάτι στραβά βλέπουν την αστεία πλευρά της αποτυχίας κι αυτό είναι διασκεδαστικό, διότι θεωρεί ότι η αποτυχία ενός φαγητού δεν έχει τόσο μεγάλη βαρύτητα». Μια ακόμη συνεντευξιαζόμενη αναφέρει πως θεωρεί την ομάδα χιουμοριστική και επίσης θεωρεί παρήγορο το γεγονός ότι δεν αποτυγχάνει μόνο εκείνη, ενώ μια άλλη τονίζει πως όταν μαγειρεύεις συχνά είναι αναμενόμενο να υπάρχουν αποτυχίες στην κουζίνα. Τέλος, μια συνεντευξιαζόμενη εστιάζει στην διαφορετικότητα αυτής της ομάδας, μιας που οι υπόλοιπες ομάδες στο Facebook που αφορούν την μαγειρική καταπιάνονται κυρίως με συνταγές που έχουν πετύχει και με περιπτώσεις όπου η διαδικασία συνέβη όπως θα έπρεπε να έχει συμβεί και η παρούσα ομάδα είναι η μόνη που ρίχνει φως και σε άλλες πλευρές της ενασχόλησης με την μαγειρική. Υπάρχει όμως και μια περίπτωση συνεντευξιαζόμενης που δεν βρίσκει την θεματολογία της αποτυχίας ιδιαίτερα ελκυστική, διότι θεωρεί πως μπορεί να προξενήσει

αρνητικά συναισθήματα σε όσους αναλύουν παρόμοια ζητήματα, όμως υπάρχουν άλλα στοιχεία της ομάδας, όπως το χιούμορ σε αυτή, που την οδήγησε στο να ενταχθεί σε εκείνη.

Όση σημασία έχουν τα κίνητρα ένταξης σε μια διαδικτυακή ομάδα, άλλη τόση έχουν και τα κίνητρα παραμονής σε αυτή. Έτσι, μερικές από τις απαντήσεις που αφορούν τους λόγους παραμονής στην ομάδα «Τμήμα Μαγειρικού Δράματος – Drama Cuisine», πολλοί από τους συνεντευξιαζόμενους αναφέρθηκαν στο χιούμορ, στην «έλλειψη τοξικότητας», που ενδεχομένως παρατηρείται σε άλλες ομάδες του Facebook, στην θετικότητα που την διαπνέει, που ίσως πάλι να την διαφοροποιεί από άλλες ομάδες του Facebook που παρουσιάζουν γεγονότα και απόψεις με κάποιο αρνητικό πρόσημο, αλλά και το γεγονός ότι η ομάδα αποτελεί έναν τρόπο για να ξεχαστούν από την καθημερινότητά τους. Ακόμη, το γεγονός πως τηρούνται οι κανόνες που έχουν τεθεί λειτουργεί θετικά, καθώς, όπως αναφέρεται και στο κομμάτι της βιβλιογραφίας, υπάρχουν, σε αυτές τις περιπτώσεις, τυπικοί και άτυποι κανόνες που στοχεύουν στην ομαλή επικοινωνία των μελών των ομάδων (Ditrich & Sassenberg, 2017: 32).

Στην αμέσως επόμενη ερώτηση αναφορικά με το ποια ανάγκη καλύπτουν με την παραμονή τους στην ομάδα, η μια συνεντευξιαζόμενη αναφέρει πως η ομάδα την βοηθά στο να χαλαρώσει στον ελεύθερο της χρόνο, ενώ μια άλλη αναφέρει πως «θέλει απλά να διασκεδάσει». Πολλοί αναφέρουν, επίσης, πως η ομάδα είναι σαν ένα είδος παρέας ή ακόμη και οικογένειας για εκείνους.

Τέλος, διερευνήθηκε στην πρώτη θεματική ενότητα ο ρόλος της ιδιωτικότητας της εν λόγω ομάδας, όπως και η δυνατότητα χρήσης ψευδωνύμου, προκειμένου τα μέλη της να νιώθουν άνετα με το να μοιράζονται προσωπικές τους ιστορίες και με το να αναρτούν φωτογραφίες. Πολλοί απάντησαν πως είναι σημαντικό για εκείνους το γεγονός πως η ομάδα είναι ιδιωτική, καθώς, όπως είπαν κάποιοι «δίνει περισσότερη ελευθερία για έκφραση», «μπορούν να αναρτήσουν περιεχόμενο που δεν θα αναρτούσαν στο προφίλ τους» και «δεν τους αρέσει να εκφράζονται δημόσια και όσα λένε να κυκλοφορούν σε όλο το διαδίκτυο». Οι περισσότεροι, βέβαια, θεώρησαν αδιάφορο το γεγονός πως η ομάδα είναι ιδιωτική, ενώ σε μια περίπτωση επισημαίνεται πως, εφόσον σε αυτή απαριθμούνται τόσα μέλη, δεν γίνεται στην πραγματικότητα να γίνεται λόγος για ιδιωτικότητα.

## 5.2 Μια διαδικτυακή ομάδα ως τόπος αυτοπροβολής

Στην δεύτερη θεματική ενότητα της παρούσας μελέτης διερευνήθηκε η θέση των μελών της διαδικτυακής ομάδας «Τμήμα Μαγειρικού Δράματος-Drama Cuisine» στην ομάδα αυτή, το ποιος αισθάνονται πως είναι ο ρόλος τους μέσα σε εκείνη και το αν την χρησιμοποιούν για να προβάσουν τον εαυτό τους ή να νιώσουν περισσότερο «σημαντικοί» μέσω της συσχέτισης με άλλα άτομα που διαθέτουν μια αναγνωρισιμότητα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της εν λόγω αναγνωρισιμότητας είναι η συμμετοχή του γνωστού σεφ Άκη Πετρετζίκη στην ομάδα που, με την εγγραφή του σε αυτή, φαίνεται να αύξησε αρκετά και τα υπόλοιπα μέλη της. Ταυτόχρονα, καθώς η ομάδα αυτή διαθέτει αρκετά μεγάλο αριθμό μελών, μπορεί να ειπωθεί πως η διαχειρίστρια αυτής, καθώς είναι ένα πρόσωπο υπεύθυνο για την διαχείριση της όποιας συμπεριφοράς των μελών της, κατέχει έναν εξέχοντα ρόλο σε αυτή και μπορεί να θεωρηθεί επίσης, ως έναν βαθμό, αναγνωρίσιμη προσωπικότητα, τουλάχιστον για τα μέλη της ομάδας. Έτσι, θεωρήθηκε σκόπιμο να διερευνηθεί παράλληλα το πώς αισθάνονται τα μέλη της ομάδας όταν αλληλεπιδρούν με την διαχειρίστρια αυτής.

Αναφορικά με τον ρόλο που πιστεύουν οι συνεντευξιαζόμενοι πως έχουν στην ομάδα, αρκετοί από αυτούς αναφέρουν πως έχουν ενεργό ρόλο, έχοντας κάνει ορισμένες αναρτήσεις και σχολιάζοντας τακτικά, ενώ άλλοι αυτοπροσδιορίζονται ως «ηδονοβλεψίες» ή «παρατηρητές» (προτιμούν, δηλαδή, να καταναλώνουν το περιεχόμενο της ομάδας, παρά να αναρτούν το οτιδήποτε οι ίδιοι), για διαφορετικούς λόγους ο καθένας. Σε μια περίπτωση, για παράδειγμα, η μια συνεντευξιαζόμενη θεωρεί πως η άποψή της δεν έχει ιδιαίτερη βαρύτητα και για αυτό επιλέγει και να μην την εκφράζει, ενώ, σε μια άλλη περίπτωση, μια άλλη συνεντευξιαζόμενη θεωρεί πως το να κάνει κάποια ανάρτηση αποτελεί ευθύνη και δεν νιώθει άνετα με την έκθεση αυτή. Μόνο σε μια απάντηση αναφέρεται ρητά πως ο ενεργός ρόλος της συνεντευξιαζόμενης επιδιώκει την αποδοχή από τους υπολοίπους, ενώ οι περισσότεροι αναφέρουν πως με τις αναρτήσεις τους δεν επιζητούν την αποδοχή και δεν δίνουν βάση στις αντιδράσεις των υπολοίπων. Τέλος, μια από τις συνεντευξιαζόμενες αποτελεί και ένα από τα

ιδρυτικά μέλη της ομάδας και, έτσι, όπως είναι αναμενόμενο, χαρακτήρισε τον ρόλο της ως «πρωταγωνιστικό».

Όσοι έκαναν λόγο για τα συναισθήματα που τους προξενεί το να κάνουν αναρτήσεις, ανέφεραν, μεταξύ άλλων, ότι δεν το θεωρούν ως τρόπο αυτοπροβολής, αν και θα μπορούσε να θεωρηθεί από κάποιους, ενώ χαίρονται να λαμβάνουν ενθαρρυντικά σχόλια για τις αναρτήσεις τους. Μια από τις συνεντευξιαζόμενες τόνισε την συναισθηματική βάση των αναρτήσεων, όπως και την ανάγκη επιβεβαίωσης από εκείνους που τις πραγματοποιούν. Επίσης, τονίζεται το ότι οι αναρτήσεις σε αυτή την ομάδα μπορούν να φτιάξουν την διάθεση των ατόμων, ενώ κάποιοι αναφέρουν ότι απολαμβάνουν να κάνουν αναρτήσεις και να δέχονται σχόλια, καθώς το θεωρούν ως έναν τρόπο διασκέδασης. Μια από τις συνεντευξιαζόμενες αναφέρει ρητά πως το να κάνει μια ανάρτηση που θα τύχει μεγάλης αποδοχής από την ομάδα είναι σίγουρα ένας τρόπος αυτοπροβολής και επιβεβαίωσης, καθώς αισθάνεται πως αυτό που ανέβασε είναι δημοφιλές. Άλλοι, πάλι, αρνούνται το ότι κάνουν την οποιαδήποτε ανάρτηση με σκοπό την αυτοπροβολή, ενώ αναφέρουν πως οι αναρτήσεις τους έχουν σκοπό μόνο τη διασκέδαση. Αυτό ισχύει, όπως φαίνεται, κυρίως για εκείνους που επιλέγουν περισσότερο να συμμετέχουν στην ομάδα μέσω των σχολιασμών, παρά με το να αναρτούν δικές τους φωτογραφίες ή εμπειρίες οι ίδιοι.

Έπειτα, τέθηκαν κάποιες ερωτήσεις όσον αφορά στη συμμετοχή του Άκη Πετρετζίκη στην ομάδα και το πώς αυτή μπορεί ενδεχομένως να επηρεάζει την συμπεριφορά ή την αντίληψη των μελών της για την δημοτικότητα της ομάδας. Συγκεκριμένα, έγιναν τρεις ερωτήσεις για να διαπιστωθεί αυτή η σχέση, αν «η συμμετοχή του Άκη Πετρετζίκη στην ομάδα σας έδωσε κίνητρο για την ένταξη σας στην ομάδα», αν «θεωρείτε ότι η δραστηριότητα στην ομάδα του παραπάνω διάσημου προσώπου αποτελεί κίνητρο για να αναρτάτε ιστορίες / φωτογραφίες» και «Πώς αισθάνεστε όταν ο Άκης Πετρετζίκης αντιδρά ή σχολιάζει τις αναρτήσεις σας;». Οι περισσότεροι ήταν πολύ θετικοί με την ύπαρξη αυτού του αναγνωρίσιμου ατόμου στην ομάδα (και, μάλιστα, αναγνωρίσιμου στον κλάδο της μαγειρικής και όχι απλά μέλος της showbiz), αρκετοί ήταν αδιάφοροι και άλλοι ήταν ιδιαίτερα ενθουσιασμένοι. Κανείς, ωστόσο, δεν αποκρίθηκε πως θα έκανε κάποιου είδους ανάρτηση μόνο και μόνο για να προσελκύσει το ενδιαφέρον του συγκεκριμένου ατόμου, ενώ αρκετοί έβγαλαν συμπεράσματα για τον χαρακτήρα του με βάση

την ένταξή του στην ομάδα, όπως ότι έχει χιούμορ, ότι θέλει να ασχολείται με θέματα που άπτονται της δουλειάς του και ότι είναι προσιτός στον κόσμο και όχι -όπως ανέφερε και μια συνεντευξιαζόμενη- «υπερόπτης». . Μια περίπτωση συνεντευξιαζόμενης επισήμανε πως η παρουσία του στην ομάδα την βοηθά να μεγαλώσει -όπως και έγινε-, ενώ οι περισσότεροι συμφώνησαν πως, αν τους σχολίαζε κάποια ανάρτησή τους, αυτό θα τους προξενούσε ιδιαίτερη χαρά.

Έπειτα, έγινε μια παρόμοια ερώτηση, μόνο που αυτή την φορά αφορά στη διαχείριση της ομάδας και, ειδικότερα, το πώς νιώθουν τα άτομα που απάντησαν σε αυτή την συνέντευξη όταν τους σχολιάζει κάτι η διαχείριση και αλληλεπιδρούν μαζί της, δεδομένου ότι, όπως ειπώθηκε και παραπάνω, θα μπορούσε να θεωρηθεί ως ένα αναγνωρίσιμο πρόσωπο, μιας που διαχειρίζεται μια ομάδα πολλών χιλιάδων ατόμων. Για κάποιους δεν είναι ιδιαίτερα σημαντικό το να τους κάνει σχόλια η διαχείριση, ενώ δεν το διαφοροποιούν από τον σχολιασμό των απλών μελών της ομάδας. Άλλοι, πάλι, αναφέρουν πως τους προξενεί χαρά το να δέχονται σχόλια από την διαχείριση της ομάδας, ενώ χαρακτηριστική είναι η περίπτωση μιας συνεντευξιαζόμενης που «εντυπωσιάστηκε» όταν έμαθε πως της παίρνει συνέντευξη η ιδρύτρια της ομάδας. Άλλοι, πάλι, αναφέρουν πως το θεωρούν «τιμή» να τους σχολιάζει η Διαχείριση, μιας που είναι ο πιο «επίσημος» και «κορυφαίος» σχολιασμός, άρα η ανάρτησή τους πρέπει να είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα για να συμβεί αυτό, ενώ άλλοι νιώθουν πως παίρνουν μια «επιβεβαίωση». Αρκετοί είναι, βέβαια, και αυτοί που δεν σχολίασαν καθόλου την σχέση τους με την διαχείριση και τα συναισθήματα που τους προξενεί ενδεχομένως η αλληλεπίδραση μαζί της.

Τέθηκε, επίσης, ένα τελευταίο ερώτημα όσον αφορά την θεματική αυτή ενότητα, που αφορά τον ρόλο της δημοτικότητας της ομάδας αυτής, όπως τον αντιλαμβάνονται τα άτομα που παραχώρησαν συνεντεύξεις. Μια συνεντευξιαζόμενη ανέφερε ρητά πως «της αρέσει που η ομάδα έχει πολύ κόσμο και τυγχάνει αποδοχής», ενώ οι υπόλοιποι συνεντευξιαζόμενοι φάνηκαν να είναι ουδέτεροι ως προς το ζήτημα της δημοτικότητας της ομάδας.

### 5.3 Μια διαδικτυακή ομάδα ως τόπος ενδοομαδικής επικοινωνίας

Η θεματική αυτή ενότητα αφορά επί της ουσίας τον τρόπο με τον οποίο φαίνονται να επικοινωνούν τα μέλη μιας διαδικτυακής ομάδας, τουλάχιστον όπως εκείνα αντιλαμβάνονται πως συμβαίνει, όπως και διάφορα ζητήματα που μπορεί να διευκολύνουν ή να δυσχεραίνουν την επικοινωνία αυτή, αντίστοιχα. Στο πλαίσιο αυτό, έγιναν τρεις ερωτήσεις, με την πρώτη να αφορά τον ρόλο του χιούμορ που υπάρχει ανάμεσα στα μέλη της ομάδας για την μεταξύ τους επικοινωνία, την δεύτερη να αφορά τους ενδεχόμενους διαπληκτισμούς μεταξύ των μελών και το πώς διαχειρίστηκαν οι εμπλεκόμενοι ή οι παρατηρητές τις διαφωνίες που μπορεί να προέκυψαν και την τρίτη να προσπαθεί να διερευνήσει τις διαφορές της συμπεριφοράς των μελών αυτής της ομάδας με την συμπεριφορά μελών σε άλλες ομάδες του Facebook.

Όπως φάνηκε και από τις απαντήσεις σε προηγούμενες ερωτήσεις, το χιούμορ είναι πολύ σημαντικό για όλα τα μέλη της ομάδας -ή, τουλάχιστον, για εκείνα που παραχώρησαν συνέντευξη-, αφού είναι και ο λόγος που μπήκαν και συνέχισαν να είναι ενεργά στην ομάδα. Μια συνεντευξιαζόμενη, μάλιστα, θεωρεί πως το χιούμορ, και όχι η κοινωνικοποίηση, είναι ο «καταλυτικός παράγοντας» της ένταξής της στην ομάδα, όπως και αυτός που συνδέει τα μέλη της. Το ίδιο απαντούν και για το στοιχείο της «διακωμώδησης» της αποτυχίας, που οι περισσότεροι συμφωνούν πως αποτελεί συνδεδετικό κρίκο μεταξύ των μελών της ομάδας αυτής.

Όσον αφορά τις διαφωνίες που ίσως υπήρξαν στο πλαίσιο αυτής της ομάδας, οι περισσότεροι αναφέρουν πως δεν έχουν διαφωνήσει οι ίδιοι με κάποιο άλλο μέλος, ενώ θεωρούν πως τα υπόλοιπα μέλη δεν γίνονται προσβλητικά και δείχνουν, αντιθέτως, κατανόηση. Η μια περίπτωση συνεντευξιαζόμενης που αναφέρει πως έχει διαφωνήσει με άλλο μέλος συμπλήρωσε ότι «δεν έδωσε έκταση» στο ζήτημα, ενώ μια άλλη περίπτωση αναφέρει πως διαφώνησε γιατί δεν μπορούν εκείνοι να καταλάβουν το χιούμορ σε κάποιες αναρτήσεις. Κάποιοι, επίσης, αναφέρουν πως είναι ούτως ή άλλως στοιχείο του χαρακτήρα τους το να αποφεύγουν τις διαφωνίες. Μια συνεντευξιαζόμενη, επίσης, αναφέρει πως έχει αποχωρήσει στο παρελθόν από ομάδες, ακριβώς λόγω κάποιας λογομαχίας/διαφωνίας, κάτι που δεν συνέβη στην περίπτωση της συγκεκριμένης ομάδας, αφού τα σχόλια είναι πάντοτε εύστοχα και όχι

προσβλητικά. Τέλος, υπάρχει μια ακόμη περίπτωση συνεντευξιαζόμενης που αναφέρει πως έχει διαφωνήσει με κάποιο άτομο εντός της ομάδας και έφτασε στο σημείο να το «μπλοκάρει» για τον λόγο αυτό, ενώ μια τελευταία περίπτωση συνεντευξιαζόμενης αναφέρει πως δεν θέλει να προκαλέσει εντάσεις στην ομάδα, που την αγαπά πολύ, κι έτσι κι εκείνη δε συνέχισε τον καβγά, επισημαίνοντας πως «στο γραπτό λόγο πάντα γίνονται παρεξηγήσεις». Είναι, λοιπόν, φανερό πως στην ομάδα αυτή δεν επιδιώκεται το να γίνει κάποιος καβγάς, όπως φαίνεται και από τις απαντήσεις στην τρίτη και τελευταία ερώτηση της παρούσας θεματικής ενότητας.

Όσον αφορά, λοιπόν, το ποιες διαφορές έχουν εντοπίσει τα μέλη αυτά της συγκεκριμένης ομάδας με το περιεχόμενο άλλων ομάδων και τους τρόπους αλληλεπίδρασης μέσα σε αυτές, πολλοί από αυτούς ανέφεραν τις λέξεις «σεβασμός», «ενσυναίσθηση», «ευγένεια» και «καλύτερο επίπεδο των μελών», ενώ αναφέρεται από μια συνεντευξιαζόμενη ότι «δεν το παίζει κανείς τέλειος» και ότι υπάρχει αποδοχή. Πολλοί κάνουν λόγο για την «ποιότητα» των μελών και την έλλειψη της ανάγκης τους για επίδειξη και αυτοπροβολή. Ακόμη, πολλοί θεωρούν πως ο χιουμοριστικός και αυτοσαρκαστικός χαρακτήρας της ομάδας είναι εκείνος που ευθύνεται για το ότι προσελκύει μέλη που παρουσιάζουν ή προβάλλουν τις ποιότητες αυτές. Ωστόσο, η μια συνεντευξιαζόμενη που, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, είναι επίσης μέλος μιας αντίστοιχης ομάδας στο Facebook, η οποία είναι ιταλική, αναφέρει πως σε εκείνη υπάρχουν ορισμένα κοροϊδευτικά σχόλια, τα οποία λείπουν από την ελληνική ομάδα. Τέλος, μια συνεντευξιαζόμενη αναφέρει πως η ομάδα αυτή διαφέρει από τις άλλες γιατί είναι «πιο συμπαγές» το θέμα της, πραγματεύεται, δηλαδή, μια ιδιαίτερα συγκεκριμένη θεματολογία, από την οποία σπάνια παρεκκλίνει. Θα μπορούσε, λοιπόν, να πει κανείς πως κι αυτός είναι ένας λόγος για τον οποίο επικρατεί «ηρεμία» στην ομάδα αυτή, ως επί το πλείστον, επειδή γνωρίζει κανείς εκ των προτέρων περί τίνος πρόκειται και δεν συναντά εύκολα περιεχόμενο με το οποίο δεν είχε συμφωνήσει εκ των προτέρων.



#### 5.4 Μια διαδικτυακή ομάδα και το αίσθημα του «Εμείς»

Η τελευταία θεματική ενότητα στην οποία περιλαμβάνονται οι ερωτήσεις που επιχειρούν να απαντήσουν τα ερευνητικά ερωτήματα αυτής της μελέτης, αφορά και πάλι τους τρόπους με τους οποίους συνδέονται τα μέλη της ομάδας, αυτή την φορά, όμως, με έμφαση στην ουσιαστική επικοινωνία μεταξύ τους, ίσως και σε διαπροσωπικό επίπεδο και όχι μόνο μέσα στο πλαίσιο της ομάδας. Στην ερώτηση του κατά πόσο οι συνεντευξιζόμενοι νιώθουν την ομάδα αυτή σαν παρέα, οι απαντήσεις ήταν αμφίπλευρες, με άλλους να νιώθουν πως, πράγματι, είναι σα να βρίσκονται σε μια παρέα όταν αλληλεπιδρούν με άλλα άτομα της ομάδας και με άλλους να διαφωνούν με αυτή τη θέση. Οι περισσότεροι, πάντως, τείνουν να θεωρούν πως η ομάδα αυτή είναι μιας μορφής παρέα, που τους βοηθά να ξεχνιούνται από την καθημερινότητά τους και που τους λείπει όταν δεν ασχολούνται ένα διάστημα με αυτή. Αυτό φαίνεται να εξαρτάται και από τον χρόνο τον οποίο καταναλώνει ο καθένας με το να βρίσκεται στο περιβάλλον της ομάδας, όπως και από το πόσο ενεργό μέλος είναι σε αυτή.

Στον αντίποδα, οι περισσότεροι, πλην μιας περίπτωσης, δεν φαίνονται να έχουν κάνει γνωριμίες έξω από το στενό πλαίσιο της ομάδας αυτής. Παρόλα αυτά, οι περισσότεροι δεν είναι αρνητικοί στο ενδεχόμενο αυτό, ενώ αναφέρουν πως τα υπόλοιπα μέλη της τους εμπνέουν εμπιστοσύνη. Ακόμη, όλοι τους συμφωνούν πως τα μέλη της ομάδας αυτής είναι πολύ πιθανό να έχουν αρκετά κοινά ενδιαφέροντα μεταξύ τους. Μια συνεντευξιζόμενη, μάλιστα, ανέφερε χαρακτηριστικά πως η ομάδα αυτή είναι «σα να είναι σε μια γιορτή με αγνώστους και τυχαίνει να ταιριάζετε». Υπήρξαν, δε, και δυο περιπτώσεις κατά τις οποίες κάποια άτομα από την ομάδα χρειάστηκαν βοήθεια, καθώς τους κάηκε η κουζίνα, και τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας έσπευσαν να τους βοηθήσουν.

Πολλοί, επίσης, τόνισαν πως αισθάνονται ότι υπάρχει ειλικρίνεια μεταξύ των μελών της ομάδας, όπως και το ότι δεν γίνονται εσκεμμένα κάποιες αποτυχίες, για να επιζητήσουν την προσοχή των υπολοίπων, με κάποιους από αυτούς, βέβαια, να διαφωνούν. Τονίζεται, επίσης, ότι δεν «παρεξηγούνται» τα μέλη μεταξύ τους, ανεξάρτητα από τις αποτυχίες τους.

Όλα τα παραπάνω συντελούν στην γενικότερη θετική εντύπωση που έχουν οι συνεντευξιαζόμενοι από την ομάδα και στο ότι σκοπεύουν να παραμείνουν σε αυτή, γιατί τους προξενεί θετικά συναισθήματα και εισπράττουν θετικές στάσεις και από τους υπόλοιπους. Δόθηκε, επίσης, για ακόμη μια φορά έμφαση στο θετικό κλίμα που επικρατεί στην ομάδα, εν αντιθέσει με τις άλλες ομάδες, ένα κλίμα που μπορεί να φέρει τα μέλη της πιο κοντά και να συμβάλει σε μια γενικότερα θετική εμπειρία από αυτή.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Η παραπάνω μελέτη μπορεί να οδηγήσει ασφαλώς σε ορισμένες εντυπώσεις αναφορικά με το πώς επικοινωνούν και επιδιώκουν να επικοινωνούν οι άνθρωποι μεταξύ τους, υπό το πρίσμα των διαδικτυακών ομάδων, μιας νέας μορφής επικοινωνίας που δίνει καινούριες δυνατότητες στους ανθρώπους να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, με τρόπους που ίσως δεν θα μπορούσαν ελλείψει αυτών.

Υπενθυμίζεται, σε αυτό το σημείο, πως το πρώτο ερευνητικό ερώτημα της παρούσας μελέτης αφορά στον ρόλο των διαδικτυακών ομάδων για την αυτοπροβολή των ανθρώπων που συμμετέχουν σε αυτές. Ο σκοπός των ερωτήσεων που αφορούν στον γνωστό σεφ Άκη Πετρετζίκη, αλλά και την διαχείριση της ομάδας και την αλληλεπίδραση με αυτή, ήταν η διερεύνηση του αν, μέσω του «σχετίζεσθαι» με αναγνωρίσιμα άτομα, νιώθουν και τα ίδια τα μέλη της ομάδας ότι αποκτούν μια αναγνώριση ή μια επιβεβαίωση. Φαίνεται πως, ενώ οι περισσότεροι συνεντευξιαζόμενοι απάντησαν πως δε θεωρούν αδιάφορη την αλληλεπίδραση με αυτά τα δύο άτομα, λίγοι είναι εκείνοι που δίνουν περισσότερη σημασία σε αυτή και την συνδέουν με την δική τους αναγνωρισιμότητα. Ακόμη, όσον αφορά την ιεράρχηση στο πλαίσιο της ομάδας, οι περισσότερο «αυστηρές» και ξεκάθαρες τυπολογίες, όπως εκείνη της Τοσοδούλου (2005), δεν θα μπορούσαν να εφαρμοστούν στο πλαίσιο της παρούσας, διαδικτυακής ομάδας. Αντίθετα, σε σχέση με τον ρόλο που θεωρούν ότι έχουν τα άτομα αυτά στην ομάδα, οι περισσότεροι δηλώνουν «παρατηρητές», χωρίς να δείχνουν πως προσπαθούν να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των υπολοίπων. Φαίνεται να συμμετέχουν με γνήσιο τρόπο στην ομάδα, με σκοπό το γέλιο και την ξεκούραση. Αν πρέπει, λοιπόν, να δοθεί μια απάντηση όσον αφορά στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα, η ομάδα αυτή δεν λειτουργεί ως μέσο αυτοπροβολής για τους περισσότερους. Βέβαια, υπάρχει πάντοτε το ενδεχόμενο να μην παραδέχεται κανείς πως χρησιμοποιεί την ομάδα (και) για αυτόν τον σκοπό, αλλά αυτό μπορεί να επιβεβαιωθεί και από τη δραστηριότητα του καθενός και το πόσο προσωποκεντρικές είναι, για παράδειγμα, οι αναρτήσεις του κάτι που δεν συμβαίνει συχνά στην συγκεκριμένη ομάδα.

Όσον αφορά στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα της παρούσας μελέτης, το κατά πόσο, δηλαδή, το χιούμορ και ο αυτοσαρκασμός μπορούν να αποτελέσουν λόγο σύνδεσης στο πλαίσιο μιας διαδικτυακής ομάδας, φαίνεται πως, ως έναν πολύ μεγάλο βαθμό, η σχέση αυτή ισχύει και παρατηρείται σε αυτή την περίπτωση. Άλλωστε, θα μπορούσε να πει κανείς πως, εφόσον η ομάδα που μελετήθηκε έχει χιουμοριστικό περιεχόμενο, εύλογο είναι να εντάσσονται σε αυτή άτομα που τους ενδιαφέρει να καταναλώνουν το περιεχόμενο αυτού του τύπου, άρα να έχουν και παρόμοιο χιούμορ στην πλειονότητά τους. Οι ίδιοι οι συνεντευξιαζόμενοι αναφέρουν πως το χιούμορ ήταν από τους βασικούς λόγους που εντάχθηκαν στην ομάδα. Βέβαια, το γεγονός πως τα μέλη της ομάδας έχουν ίδιο τύπο χιούμορ απέχει από το να συνδέονται μόνο και μόνο εξαιτίας αυτού. Το γεγονός, όμως, ότι στην ομάδα φαίνεται να επικρατεί ένα κλίμα αλληλοσεβασμού και το γεγονός ότι υπάρχει μια υποτυπώδης επικοινωνία μεταξύ των μελών, έστω κι αν δεν ξεφεύγει, τις περισσότερες φορές, από τα στενά όρια της ομάδας, δείχνει πως είναι εξέχουσας σημασίας το χιούμορ για την σύνδεση των ατόμων αυτών.

Το ζήτημα της ελευθερίας του λόγου που συναντάται στις ψηφιακές κοινότητες (Καστέλ, 2001: 84) επιβεβαιώνεται από τις απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων, όπως και το γεγονός της ένταξης σε μια πολύ εξειδικευμένη ομάδα, που αφορά ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον τους, όπως είναι οι μαγειρικές αποτυχίες, κάτι που δεν συναντά κανείς εύκολα στα παραδοσιακά μέσα. Ταυτόχρονα, οι απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων επιβεβαιώνουν την θεωρία της ένταξης σε μια ομάδα με άτομα που έχουν κοινά ενδιαφέροντα για να νιώσουν το αίσθημα του «ανήκειν» (Delia & James, 2017: 2), κάτι στο οποίο το χιούμορ διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο. Η θεωρία των «προκοινωνικών κινήτρων» (Hu & Liden, 2011: 6-7) επιβεβαιώνεται μερικώς, μιας που αναφέρθηκαν περιπτώσεις ατόμων που χρειάστηκαν βοήθεια και απευθύνθηκαν στην ομάδα, τα άτομα της οποίας έσπευσαν να βοηθήσουν τα μέλη που το χρειάστηκαν, αν και ο βασικός σκοπός της ομάδας δεν συνίσταται σε αυτό το κομμάτι.

Τέλος, όσον αφορά στο τρίτο ερευνητικό ερώτημα, που αφορά ουσιαστικά στο τι είναι εκείνο που ενώνει τα μέλη της συγκεκριμένης ομάδας μεταξύ τους, αυτό έχει, αρχικά, ήδη εν μέρει απαντηθεί στην παραπάνω παράγραφο, μιας που το χιούμορ είναι πολύ σημαντικό για την μεταξύ τους επικοινωνία, αλλά και για τους ίδιους. Παράλληλα, ο «σεβασμός», όπως αναφέρθηκε και παραπάνω φαίνεται να είναι ένας από τους βασικούς λόγους που διατηρείται

η συνεκτικότητα της ομάδας αυτής, εν αντιθέσει, σύμφωνα και με τα λεγόμενα των συνεντευξιαζόμενων, με άλλες ομάδες. Οι περιπτώσεις που τα μέλη της ομάδας βοήθησαν άλλα μέλη της ομάδας αυτής, όταν το είχαν ανάγκη, παρόλο που δεν τους γνώριζαν προσωπικά, καταδεικνύει, αφενός, την ανθρωπιά και την αλληλεγγύη που τους διακρίνει και, αφετέρου, την εμπιστοσύνη που υπάρχει μεταξύ τους.

Με βάση τα παραπάνω, μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι οι διαδικτυακές κοινότητες είναι δυνατόν να εμφανίσουν δυνατούς δεσμούς μεταξύ των ανθρώπων, έστω κι αν αυτοί γνωρίζονται μόνο εικονικά. Εφόσον το χιούμορ αποτελεί, έτσι κι αλλιώς, συνδετικό κρίκο μεταξύ κάποιων ατόμων, δεν θα μπορούσε παρά να αποτελεί δίαυλο επικοινωνίας και στο πλαίσιο μιας διαδικτυακής ομάδας. Όταν, μάλιστα, λείπουν από αυτή, όσο γίνεται, τα αρνητικά στοιχεία, όπως είναι οι έντονες διαφωνίες μεταξύ των μελών της ομάδας και η έλλειψη σεβασμού, μπορεί να δημιουργηθεί μια διαδικτυακή ομάδα που θα αντέξει στον χρόνο και θα φέρει κοντά πολλούς ανθρώπους, βοηθώντας τους να ξεφύγουν από την καθημερινότητά τους- και όχι μόνο.

Το ερώτημα, βέβαια, παραμένει αναφορικά με το αν αυτοί οι «δεσμοί» μπορούν να κρατήσουν στον χρόνο ή να επεκταθούν πέρα από το πλαίσιο αυτό, ειδικά αφού οι ίδιοι οι συνεντευξιαζόμενοι, στην πλειονότητά τους, αναφέρουν πως δεν διατηρούν επαφές μεταξύ τους εκτός ομάδας. Με την ίδια ευκολία, άλλωστε, που συνομιλούν στο διαδίκτυο με κάποιον, με την ίδια ευκολία μπορούν και να τον «μπλοκάρουν» ή να σταματήσουν να του μιλούν, κάτι που επιβεβαιώνει και το κομμάτι της βιβλιογραφίας που αναφέρεται σε αυτήν ακριβώς την χαλαρότητα των σχέσεων μέσω του διαδικτύου (Γιαννακοπούλου, 2019: 47-48). Το συμπέρασμα αυτό μπορεί να εξαχθεί μέσω των απαντήσεων που δόθηκαν αναφορικά με τις συγκρούσεις μέσα στην ομάδα και το πώς τις διαχειρίζονται τα μέλη της, όπου οι περισσότεροι απάντησαν πως προτιμούν να απέχουν από αυτές.

Έτσι, η συνολική εικόνα που υπάρχει για την ομάδα αυτή, μέσω της εμπειρίας μέσα σε αυτή, αλλά και της παρούσας έρευνας, είναι ότι πρόκειται για μια ομάδα όπου επικρατεί, ως επί το πλείστον, ένα θετικό κλίμα, στην οποία τα εγγεγραμμένα μέλη βρίσκονται εκεί για να περάσουν τον ελεύθερο τους χρόνο και να γελάσουν. Το στοιχείο του αυτοσαρκασμού είναι έντονο και είναι εκείνο που ώθησε πολλά μέλη στο να ενταχθούν στην ομάδα, ενώ το θετικό της κλίμα είναι

από τα βασικά στοιχεία που ώθησαν τα μέλη στο να παραμείνουν σε αυτή. Σίγουρα, υπάρχουν πολλών ειδών ομάδες στο Facebook που δεν έχουν αυτά τα γνωρίσματα και μπορεί να είναι περισσότερο ή λιγότερο επιτυχημένες, αναλόγως και με τα κριτήρια σύμφωνα με τα οποία θα κριθούν. Όμως, το στοιχείο του αυτοσαρκασμού και η αίσθηση της παρέας στην ομάδα αυτή κρίνεται αναντίρρητα ως ένα κομβικό σημείο για την επιτυχία και την ομαλή λειτουργία της.

## Βιβλιογραφία

### Ελληνόγλωσση

Βασιλείου, Κ. (2004). *Μη λεκτική επικοινωνία: η σημασία της στη διδακτική και μαθησιακή διαδικασία* (Διδακτορική Διατριβή). Παιδαγωγικό Τμήμα Δημοτικής Εκπαίδευσης, Σχολή Επιστημών Αγωγής, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, 27-28, 38-39

Βροχαρίδου, Α. (2019). *Επικοινωνία μέσω υπολογιστή- ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης και φοιτητές/τριες: οι κοινωνικές επιπτώσεις της χρήσης του Facebook και του Instagram στη φοιτητική κοινότητα* (Διδακτορική Διατριβή). Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Σχολή Επιστημών της Διοίκησης, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 24

Γιαννακοπούλου, Α. (2019). *Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ανθρώπινες σχέσεις: Θεωρητικές προσεγγίσεις* (Διπλωματική Εργασία). Πάντειον Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, <http://pandemos.panteion.gr/index.php?op=record&lang=el&pid=iid:20031>, 47-66

Γιώτα, Κ. (2015). *Ο ρόλος της επικοινωνίας μέσω Διαδικτύου με τη χρήση υπολογιστή στη διαδικασία κοινωνικής αλληλεπίδρασης και ανάπτυξης διαπροσωπικών σχέσεων* (Διδακτορική Διατριβή). Τμήμα Παιδαγωγικό Ειδικής Αγωγής, Σχολή Επιστημών του Ανθρώπου, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, 46-47, 51-52

Devito, J. A. (2004). *Ανθρώπινη επικοινωνία*. Αθήνα: Έλλην

Ίσαρη, Φ. & Πουρκός, Μ. (2015). *Ποιοτική Μεθοδολογία Έρευνας, Εφαρμογές στην Ψυχολογία και στην Εκπαίδευση*, Αθήνα: ΣΕΑΒ, 40-41

Κάστελς, Μ. (2001). *Ο Γαλαξίας του Διαδικτύου- Στοχασμοί για το Διαδίκτυο, τις επιχειρήσεις και την κοινωνία*, Αθήνα, Εκδόσεις Καστανιώτη, Έτος Έκδοσης: 2005, 81-84

Κιουμή, Ε. (2017). *Η σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη διομαδική επαφή και η επιρροή τους στις διομαδικές στάσεις των χρηστών* (Διδακτορική Διατριβή). Τμήμα Δημοσιογραφίας και Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης (ΑΠΘ), 101

Κόρδα, Φ. (2018). *Κίνητρα χρήσης του Facebook με βάση τη θεωρία Αυτοκαθορισμού (Self-Determination Theory) και Κοινωνική Σύγκριση* (Διπλωματική Εργασία). Πάντειον Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, <http://pandemos.panteion.gr/index.php?op=record&lang=el&pid=iid:18327>, 14-15

Λαμπρόπουλος, Β. (2012). *The big bang: η αρχή της διαδικτυακής κοινότητας- Η περίπτωση του ιστότοπου talk.zouper.com* (Διπλωματική Εργασία). Πάντειον Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, <http://pandemos.panteion.gr/index.php?op=record&lang=el&pid=iid:11377>, 11

Λως, Α. (2014). *Σύγχρονες όψεις του κυβερνοχώρου: «Μια κοινωνική ανάλυση των επικοινωνιακών διαστάσεων και προοπτικών των ιστολογίων (weblogs)»* (Διδακτορική Διατριβή). Τμήμα Πολιτισμικής Τεχνολογίας και Επικοινωνίας, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, <http://hdl.handle.net/11610/11186>, 96-97

Μακράτζη, Α. (2016). Τι σημαίνει "ενεργητική ακρόαση" στην Ανθρωποκεντρική προσέγγιση, *Ανθρωποκεντρικό, Τόμος 1, Τεύχος 1*, 34-49

Μανωλάκος, Α. (2014). *Σύγχρονες μορφές επικοινωνίας στις επιχειρήσεις. Ο ρόλος των social media* (Διπλωματική Εργασία). Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, 7-8

Μπαρλιάς, Η. (2020). *Δυναμική εθελοντικής εκπαιδευτικής ομάδας και κίνητρα συμμετοχής σε αυτήν. Η περίπτωση της Ελληνικής Ομάδας Διάσωσης Αργολίδας* (Διπλωματική Εργασία). ΕΑΠ, 17-28

Μπαρμπάτη, Σ. (2008). *Οι δυναμικές κοινότητες ως τρόπος επικοινωνίας, πληροφόρησης και ανάπτυξης συλλογικότητας. «Χτίζοντας μια κοινότητα ναυαγοσωστών»* (Διπλωματική Εργασία). Πάντειον Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, <http://pandemos.panteion.gr/index.php?op=record&lang=el&pid=iid:903>, 24-25

Μπερτσιά, Μ. (2020). *Τα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η ταυτότητα στην εφηβεία* (Διπλωματική Εργασία). ΕΑΠ, 7-8, 10

Σταμάτης, Π. (2004). *Σώμα εκπαίδευση και βιωματική γνώση: κοινωνικο-πολιτισμικές πρακτικές και διαστάσεις της μη λεκτικής επικοινωνίας και αφήγησης. Εισήγηση σε Διεθνές,*



Διεπιστημονικό Συμπόσιο, Παιδαγωγικό Τμήμα Προσχολικής Εκπαίδευσης, Πανεπιστήμιο Κρήτης,

Σταμάτης, Π. (2005α). Παιδαγωγική Μη Λεκτική Επικοινωνία. Ο ρόλος της απτικής συμπεριφοράς στην εκπαίδευση. Αθήνα: Ατραπός

Στεργίου, Γ. (2008). *Η λεκτική επικοινωνία στο δημοτικό σχολείο και ο ρόλος της στην παραγωγή και καλλιέργεια του προφορικού λόγου* (Διδακτορική Διατριβή). Τμήμα Φιλοσοφίας, Παιδαγωγικής και Ψυχολογίας, Τομέας Παιδαγωγικής, Σχολή Φιλοσοφικής, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, <http://hdl.handle.net/10442/hedi/21312>, 11

Ταμπάκη, Α. (2017). *Η κατασκευή της κοινωνικής ταυτότητας- Η περίπτωση του Facebook* (Διπλωματική Εργασία). Πάντειον Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, <http://pandemos.panteion.gr/index.php?op=record&lang=el&pid=iid:18032>, 46-48

Τσιώλης, Γ. (2018). Ερευνητικές Διαδρομές στις Κοινωνικές Επιστήμες, Θεωρητικές-Μεθοδολογικές Συμβολές και Μελέτες Περίπτωσης, Εργαστήριο Κοινωνικής Ανάλυσης και Εφαρμοσμένης Κοινωνικής έρευνας, Πανεπιστήμιο Κρήτης, 97-98

## **Ξενόγλωσση**

Ahern, L., Feller, J. & Nagle, T. (2016). Social media as a support for learning in universities: an empirical study of Facebook Groups, *Journal of Decision Systems*, Vol. 25, pp. 35-37

Ball, C., Harvey, E. & Davis, M. (2020). Do we need to reassess the meaning of “team” in our health care environments? (Editorial), *Canadian Medical Association*, pp. 594-595

Bateman, P. J., Gray, P. H. & Butler, B. S. (2011). The Impact of Community Commitment on Participation in Online Communities, *Information Systems Research*, pp. 841

Berger, C. R., & Calabrese, R. J. (1974). Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1(2), 99-100

- Biederman, N. (2017). The use of Facebook for virtual asynchronous focus groups in qualitative research, *Contemporary Nurse*, pp. 6
- Bodroza & Jovanovic (2016). Validation of the new scale for measuring behaviors of Facebook users: Psycho-Social Aspects of Facebook Use (PSAFU), *Computers in Human Behavior*, pp. 426
- Carroll, J. B. (1958). Communication Theory, Linguistics, and Psycholinguistics: Review of *Educational Research*, Vol. 28, No. 2, *Language Arts and Fine Arts*, pp. 80-81
- Carson, J. B., Tesluk, P. E. & Marrone, J. A. (2007). Shared leadership in teams: an investigation of antecedent conditions and performance, *Academy of Management Journal*, Vol. 50, No. 5, pp. 1217
- Castillo, R. (2020). "What's on Your Mind?" Examining the Influence of Facebook User Motivations, Usage Intensity, and Public Self-Disclosure on Perceived Social Capital, *Sociological Focus*, 53:3, pp. 274
- Cernison, M. (2019). Social Media Activism, Amsterdam University Press, pp. 29-30
- Cherry, E. C. (1952). The communication of information (A historical review), *American Scientist*, Vol. 40, No. 4, pp. 640, 645-646
- Cobley, P., & Schulz, P. J. (Eds.). (2013). Theories and models of communication (Vol. 1)-Handbooks of Communication Science [HoCS], *Walter de Gruyter*
- Delia, E. B. & James, J. D. (2017). The meaning of team in team identification, *Sport Management Review*, pp. 2
- Ditrich, L. & Sassenberg, K. (2017). Kicking out the trolls e Antecedents of social exclusion intentions in Facebook groups, *Computers in Human Behavior*, pp. 32
- Eadie, W. F., & Goret, R. (2013). Theories and models of communication: Foundations and heritage. *Theories and models of communication*, 1(2), pp. 17-36.
- Faraj, S., Jarvenpaa, S. L. & Majchrzak, A. (2011). Knowledge Collaboration in Online Communities, *Organization Science*, pp. 1124

Flaherty, L., Pearce, K. & Rubin, R. (1998). Internet and face-to-face communication: Not functional alternatives, *Communication Quarterly*, 46:3, pp. 251

Flick, U. (2014). The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis

Gazit, T. & Bronstein, J. (2020). An exploration of the leadership strategies of Facebook community leaders, pp. 2

Gerbuado, P. (2016). Social media teams as digital vanguards: the question of leadership in the management of key Facebook and Twitter accounts of Occupy Wall Street, Indignados and UK Uncut, *Information, Communication & Society*, pp. 3

Gibson, C. & Zellmer-Bruhn, M. (2014). Metaphors and Meaning: An Intercultural Analysis of the Concept of Teamwork, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 46, No. 2, pp. 2 - 7

Glaser, B. & Strauss, A. (1967). The Discovery of Grounded Theory; Strategies for Qualitative Research, pp. 24

Gong, Y., Kim, T., Lee, D. & Zhu, J. (2013). A multilevel model of team goal orientation, information exchange and creativity, *Academy of Management Journal*, Vol. 56, No. 3, pp. 829-831

Gorse, C. & Emmitt, S. (2007). Communication behaviour during management and design team meetings: a comparison of group interaction, *Construction Management and Economics*, pp. 1197

Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. (2010). Κοινωνική ψυχολογία. (επιμ. Α. Χατζή). Αθήνα: Gutenberg

Hu, J. & Liden, R. Making a difference in the teamwork: linking team prosocial motivation to team processes and effectiveness, *Academy of Management Journal*, pp. 6-7

Jin, J., Li, Y., Zhong, X. & Zhai, L. (2015). Why users contribute knowledge to online communities: An empirical study of an online social Q&A community, *Information & Management*, pp. 840

John, R. (1980). Theory Construction In Sociology: The Competing Approaches, *Mid-American Review of Sociology*, Vol. 5, No. 1, pp. 16, 22-23

Johnston, K., Tanner, M., Lalla, N. & Kawalski, D. (2013). Social capital: the benefit of Facebook 'friends', *Behaviour & Information Technology*, pp. 26

Kelpšienė, I. & Dallas, C. (2023). Battle or ballet? Metaphors archaeological Facebook administrators live by, *Journal of Community Archaeology & Heritage*, pp. 15

Kent, M. L. (2010). Directions in social media for professionals and scholars. *Handbook of public relations*, 2, pp. 643-656

Khamis, S., Ang, L. & Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers, *Celebrity Studies*, pp. 1

Kogan, L. R., Little, S. & Oxley, J. (2020). Dog and cat owners' use of online Facebook groups for pet health information, pp. 1-2

Kuper, A., Reeves, S. & Levinson, W. (2008). Qualitative Research: An Introduction to Reading and Appraising Qualitative Research, *BMJ: British Medical Journal*, Vol. 337, No. 7666, pp. 404-405

Lingard, L., Albert, M. & Levinson, W. (2008). Qualitative Research: Grounded Theory, Mixed Methods, and Action Research, *BMJ: British Medical Journal*, Vol. 337, No. 7667, pp. 459-460

Miller, D., Costa, E. et al. Does social media make people happier?, in *How the World Changed Social Media*, pp. 195

Mpofu, P., Asak, M. & Salawu, A. (2022). Facebook groups as transnational counter public sphere for diasporic communities, *Cogent Arts & Humanities*, pp. 3

Pruchniewska, U. (2019). "A group that's just women for women": Feminist affordances of private Facebook groups for professionals, pp. 2

Puschmann, C. & Pentzold, C. (2020). A field comes of age: tracking research on the internet within communication studies, 1994 to 2018, *Internet Histories*, pp. 2

Reeves, S., Albert, M., Kuper, A. & Hodges, B. D. (2008). Qualitative Research: Why Use Theories in Qualitative Research?, *BMJ: British Medical Journal*, Vol. 337, No. 7670, pp. 631

Ren, Y., Harper, F. M., Drenner, S. et al. (2012). Building Member Attachment in Online Communities: Applying Theories of Group Identity and Interpersonal Bonds, *MIS Quarterly*, pp. 842

Rensfeldt, A. B., Hillman, T. & Selwyn, N. (2018). Teachers 'liking' their work? Exploring the realities of teacher Facebook groups, *British Educational Research Journal*  
*Vol. 44, No. 2*, pp. 230-231

Roese, V. (2018). You won't believe how co-dependent they are Or: Media hype and the interaction of news media, social media, and the user, in *From Media Hype to Twitter Storm*, Published by: Amsterdam University Press, pp. 315

Sauer, N. & Kauffeld, S. (2013). Meetings as Networks: Applying Social Network Analysis to Team Interaction, *Communication Methods and Measures*, pp. 26

Shah, R. & Tewari, R. (2016). Demystifying 'selfie': a rampant social media activity, *Behaviour & Information Technology*, pp. 3

Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana, IL: The University of Illinois Press

Stern, M. J. (2008). How locality, frequency of communication and internet usage affect modes of communication within core social networks, *Information, Communication & Society*, 11:5, pp. 592

Subrahmanyam, K. & Greenfield, П. (2008). Online Communication and Adolescent Relationships, *Children and Electronic Media*, pp. 122, 129

Toma, C. (2013). Feeling Better But Doing Worse: Effects of Facebook Self-Presentation on Implicit Self-Esteem and Cognitive Task Performance, *Media Psychology*, 16:2, pp. 204

Troth, A., Jordan, P., Lawrence, S. & Tse, H. (2012). A multilevel model of emotional skills, communication performance, and task performance in teams, *Journal of Organizational Behavior, J. Organiz. Behav.*, pp. 700

Fuchs, C. (2020a). Communication and Society, *Communication and Capitalism*, Published by: University of Westminster Press, pp. 69

Fuchs, C. (2020b). Communication Technologies: Means of Communication as Means of Production, *Communication and Capitalism*, Published by: University of Westminster Press, pp. 153-154

Wang, J., Ashleigh, M. & Meyer, E. (2006). Knowledge sharing and team trustworthiness: it's all about social ties!, *Knowledge Management Research & Practice*, pp. 176-177

Wenxiu, P. (2015). Analysis of new media communication based on Lasswell's "5W" model. *Journal of Educational and Social Research*, 5(3), pp. 245.

Wynn, E. & Katz, J. (2006). Hyperbole over Cyberspace: Self-Presentation and Social Boundaries in Internet Home Pages and Discourse, *The Information Society: An International Journal*, pp. 298, 318-319

Zheng, A., Duff, B., Vargas, P. & Yao, M. Z. (2020). Self-Presentation On Social Media: When Self-Enhancement Confronts Self-Verification, *Journal of Interactive Advertising*, pp. 6

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### Πρώτη θεματική ενότητα: Ο ρόλος της αποτυχίας και του χιούμορ στην ομαδική επικοινωνία και τα κίνητρα ένταξης στην κοινότητα

- Πώς και πότε αποφασίσατε να ενταχθείτε στην κοινότητα;
- Τι σημαίνει η κοινότητα για εσάς;
- Έχει διαφορά η διαδικτυακή ομάδα από τη δια ζώσης;
- Τι αισθήματα σας προκαλεί η θεματολογία της ομάδας που σχετίζεται με αποτυχία;
- Τι σας έκανε να παραμείνετε στην κοινότητα;
- Ποια ανάγκη καλύπτεται με την παραμονή σας σε αυτή την ομάδα;
- Πόσο συχνά μπαίνετε στην ομάδα;
- Η ιδιωτικότητα της ομάδας κι η δυνατότητα χρήσης ψευδώνυμου έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην αφήγηση προσωπικών ιστοριών και στην ανάρτηση φωτογραφιών;

### Δεύτερη θεματική ενότητα: Μια διαδικτυακή ομάδα ως τόπος αυτοπροβολής

- Θεωρείτε ότι έχετε έναν ρόλο σε αυτή την ομάδα;
- Έχετε ενεργή δραστηριότητα στην ομάδα;
- Τι αισθήματα σας προκάλεσε η ένταξη του Άκη Πετρετζίκη στην ομάδα;
- Η συμμετοχή του Άκη Πετρετζίκη στην ομάδα σας έδωσε κίνητρο για την ένταξη σας στην ομάδα;
- Πώς αισθάνεστε όταν ο Άκης Πετρετζίκης αντιδρά ή σχολιάζει τις αναρτήσεις σας;
- Πώς αισθάνεστε όταν η διαχείριση αντιδρά ή σχολιάζει τις αναρτήσεις σας;
- Θεωρείτε την ομάδα ως μέσο αυτοπροβολής;

### Τρίτη θεματική ενότητα: Μια διαδικτυακή ομάδα ως τόπος ενδοομαδικής επικοινωνίας

- Πόσο σημαντικό ρόλο έπαιξε για εσάς η χρήση χιούμορ εντός των μελών της ομάδας;
- Υπάρχουν στιγμές που έχετε διαφωνήσει ή έχετε νιώσει θυμό μες στην ομάδα; Αν ναι, θεωρείτε ήταν σοβαροί οι λόγοι και πώς νιώσατε;

- Θεωρείτε ότι τα μέλη της ομάδας διαφέρουν σε ό,τι αφορά τον τρόπο συμπεριφοράς σε σχέση με άλλες διαδικτυακές ομάδες;

**Τέταρτη θεματική ενότητα: Μια διαδικτυακή ομάδα και το αίσθημα του «Εμείς»**

- Νιώθετε την ομάδα σαν παρέα;
- Έχετε φίλους διαδικτυακούς στην ομάδα;
- Θεωρείτε ότι με τα μέλη αυτής της ομάδας έχουν κοινά ενδιαφέροντα;
- Θεωρείτε πως υπάρχει ειλικρίνεια ανάμεσα στα μέλη αυτής της ομάδας; Πιστεύετε ότι κάποιες από τις αποτυχίες είναι εσκεμμένες, για να «ανέβουν» στην ομάδα;
- Έχετε κάνει γνωριμία εντός της ομάδας;
- Νιώθετε ότι μπορείτε να εμπιστευτείτε πιο εύκολα ένα άτομο μέσα από την ομάδα σε σχέση με άλλες ομάδες;
- Τι αισθήματα προκαλεί η ομάδα;
- Πώς θα χαρακτηρίζατε τη συνολική σας εμπειρία μες στην ομάδα;