



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΙΤΛΟΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

**Οι διαστάσεις του έμφυλου διαχωρισμού στη σύγχρονη
πραγματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης**

**The dimensions of gender segregation in the modern reality of social
media**

ΤΑΧΜΑΖΙΔΟΥ ΕΛΕΝΗ Α.Μ. 4798

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΠΑΠΑΛΑΜΠΡΟΠΟΥΛΟΥ
ΜΑΡΙΑ

ΚΑΣΤΟΡΙΑ, ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2022

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΜΦΥΛΟΥ ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Η εργασία αυτή έχει ως στόχο την κατανόηση της δύναμης που έχει ο έμφυλος διαχωρισμός, αλλά και την επιρροή που έχει στην κοινωνία, μέσα από τα μηνύματα που δίνει. Για την ολοκλήρωση της εργασίας και την εξαγωγή συμπερασμάτων, ακολουθήθηκε μία συγκεκριμένη διαδικασία. Αρχικά, επιλέχθηκε ο τρόπος που θα διεξαχθεί η έρευνα. Η εργασία αποτελείται από ένα θεωρητικό κομμάτι και μία ποιοτική έρευνα και ανάλυση λόγου.

Τέλος, το συμπέρασμα της εργασίας, ήταν πως με βάση το υλικό που αναλύθηκε, η εικόνα που σχηματίζει και σχηματίζει η κοινωνία και εκφράζει στο Διαδίκτυο για τα φύλα είναι ακόμα στερεοτυπική, με λίγες αλλαγές να σημειώνονται τον τελευταίο καιρό.

ABSTRACT

THE DIMENSIONS OF GENDER SEGREGATION IN THE MODERN REALITY OF SOCIAL MEDIA

This assignment aims at understanding the power of gender segregation, but also the impact it has on society, through the messages it gives. A specific procedure was followed to complete the work and draw conclusions. Initially, the way in which the research will be conducted was chosen. The work consists of a theoretical part and a qualitative research and a discourse analysis.

Finally, the conclusion of the work was that based on the material analyzed, the image formed and formed by society and expressed on the Internet for the sexes is still stereotypical, with few changes in recent times.

Πίνακας περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ABSTRACT.....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
A. Θεωρητικό Μέρος	10
Κεφάλαιο 1 ^ο : Τα επικοινωνιακά πρότυπα. Η έννοια, το περιεχόμενο και η αποτελεσματικότητα της μαζικής επικοινωνίας και της κοινής γνώμης.....	10
1.1 Ο ορισμός της μαζικής επικοινωνίας	10
1.2 Η Κοινή Γνώμη	11
1.2.1 Η ιστορία της Κοινής Γνώμης.....	15
1.2.2 Η σπειροειδής γραμμή της σιωπής.....	16
Σύνοψη Κεφαλαίου	18
Κεφάλαιο 2 ^ο : Ο κόσμος του Διαδικτύου και των μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και η αύξηση της δύναμης τους.....	19
2.1 Νέες τεχνολογίες. Το Διαδίκτυο και τα Κοινωνικά Δίκτυα	19
2.2 World Wide Web	22
2.3 Τα μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	24
2.3.1 Ιστολόγιο	24
2.3.2 Facebook και metaverse.....	25
2.3.3 Instagram	27
2.3.4 YouTube.....	28
2.3.5 Twitter	29
2.3.6 Wikis.....	30
2.3.7 Podcasts.....	31
2.3.8 Γραπτά Μηνύματα	32
2.4 Η αύξηση της ισχύος των κοινωνικών δικτύων	34
Σύνοψη Κεφαλαίου	36
Κεφάλαιο 3 ^ο : Η ανθρώπινη διαφορετικότητα ως προς το φύλο και τον σεξουαλικό προσανατολισμό. Ταυτότητα και έκφραση φύλου	37
3.1 Ορολογίες για τα φύλα και τον σεξουαλικό προσανατολισμό.....	37
3.2 Ταυτότητα φύλου	41
3.3 Εκδήλωση φύλου.....	43
Σύνοψη Κεφαλαίου	44
Κεφάλαιο 4 ^ο : Οι προκαταλήψεις και τα στερεότυπα ως μία έννοια στην κοινωνία και τα αποτελέσματά τους	45

4.1	Τα στερεότυπα ως μία έννοια	45
4.2	Οι προκαταλήψεις και τα στερεότυπα στην κοινωνία.....	48
4.3	Διαχωρισμός ατόμων και κηλίδωση.....	51
4.3.1	Περιπτώσεις μικροδιαχωρισμών απέναντι σε ΛΟΑΤΚΙ+ πρόσωπα	53
4.3.2	Ομοφοβία, αμφιφοβία, τρανσφοβία, ετεροσεξισμός και ετεροκανονικότητα 54	
4.4	Τιμητικό στίγμα.....	55
	Σύνοψη Κεφαλαίου	58
	Κεφάλαιο 5 ^ο : Η νομοθεσία και το δίκαιο του Διαδικτύου	59
5.1	Το δίκαιο του Διαδικτύου	59
5.2	Ο ιδιαίτερος χαρακτήρας και το δικαίωμα ανταλλαγής απόψεων στο Διαδίκτυο στο πλαίσιο του αστικού δικαίου	60
5.3	Ο υποκειμενικός καθορισμός του ατόμου μέσω του Διαδικτύου ως μέτρο αξιολόγησης της υπαιτιότητας	62
5.4	Η νομοθεσία και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	64
5.5	Νομικοί τρόποι ασφάλειας στο Διαδίκτυο.....	66
	Σύνοψη Κεφαλαίου	67
	B. Εμπειρικό Μέρος.....	68
	Κεφάλαιο 6 ^ο : Οι στόχοι της έρευνας και τα ερευνητικά ερωτήματα	68
6.1	Στόχοι της έρευνας	68
6.2	Ερευνητικά ερωτήματα.....	70
	Σύνοψη Κεφαλαίου	71
	Κεφάλαιο 7 ^ο : Ποιοτική ανάλυση των απεικονίσεων των δύο φύλων στα μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	72
7.1	Προσέγγιση έρευνας.....	72
7.2	Μέθοδος της έρευνας.....	73
7.3	Ανάλυση Λόγου.....	74
7.4	Έρευνα	76
7.4.1	Τρόπος συλλογής των δεδομένων και διαδικασία συλλογής.....	77
7.4.2	Περίπτωση Gillette.....	78
7.4.3	Περίπτωση Always	83
7.4.4	Περίπτωση Pantene	88
	Κεφάλαιο 8 ^ο : Συζήτηση εργασίας και συμπεράσματα.....	94
8.1	Συζήτηση εργασίας.....	94
8.2	Συμπεράσματα εργασίας.....	95

ΒΙΒΛΙΟΓΡΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	99
Ελληνική βιβλιογραφία	99
Ξενόγλωσση βιβλιογραφία	100
Ιστοσελίδες.....	101

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εργασία αυτή έχει ως θέμα τις διαστάσεις του έμφυλου διαχωρισμού στη σύγχρονη πραγματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Σκοπός της εργασίας είναι η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο κατασκευάζονται έμφυλα στερεότυπα και τι αντίκτυπο έχει αυτό στην κοινωνία αλλά και στην γενικότερη αντίληψη του ατόμου.

Για τη συγκεκριμένη έρευνα που διεξάχθηκε για την παρούσα εργασία χρησιμοποιήθηκε παραγωγική προσέγγιση και η μέθοδος της ποιοτικής ανάλυσης των δεδομένων. Για την ακρίβεια, έγινε η έρευνα, η καταγραφή και η ανάλυση του λόγου.

Η παρακάτω εργασία αποτελείται από οχτώ κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο δίνεται μία λεπτομερής ανάλυση των επικοινωνιακών προτύπων. Ακόμα, βλέπουμε ποια είναι η έννοια, το περιεχόμενο και η αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας και της κοινής γνώμης.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση των κοινωνικών δικτύων και στη συνέχεια η ανάλυση της εξέλιξής τους. Δίνεται μία συνολική εικόνα της έννοιας και του ρόλου των κοινωνικών δικτύων μέσω του ορισμού που έχουν καθώς και της δυνατής τους επιρροής.

Στο τρίτο κεφάλαιο, γίνεται η ανάλυση της ανθρώπινης διαφορετικότητας ως προς το φύλο και τον σεξουαλικό προσανατολισμό, την ταυτότητα και έκφραση του φύλου.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, βλέπουμε αρχικά ποια είναι η σημασία των στερεοτύπων και των προκαταλήψεων. Έπειτα, γίνεται διακριτή η θέση που αυτά κατέχουν μέσα στην κοινωνία και πώς αυτού του είδους τα στερεότυπα καθορίζουν την ανθρώπινη υπόσταση και αυτοκριτική. Σε αυτό το κεφάλαιο, ακόμα, βλέπουμε, τι είδους επιρροή έχουν τα στερεότυπα στους ανθρώπους που ανήκουν στη ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητα.

Στο πέμπτο κεφάλαιο της πτυχιακής εργασίας γίνεται και πάλι εκτενής αναφορά, αυτή τη φορά στη σχέση που έχει η νομοθεσία με το Δίκαιο του Διαδικτύου. Βλέπουμε τι προβλέπει το αστικό δίκαιο όσον αφορά τις ανταλλαγές απόψεων στο Διαδίκτυο, τον υποκειμενικό καθορισμό του ατόμου μέσω του Διαδικτύου ως μέτρο

αξιολόγησης της υπαιτιότητας και τέλος τους νομικούς τρόπους ασφάλειας στο Διαδίκτυο.

Στο έκτο κεφάλαιο, προσδιορίζονται οι στόχοι της έρευνας και τα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία ορίζουν με ακρίβεια ποιος είναι ο σκοπός της εργασίας αυτής.

Στο έβδομο κεφάλαιο, αναλύονται η μέθοδος, η προσέγγιση της έρευνας και ο τρόπος συλλογής των δεδομένων. Πραγματοποιείται η έρευνα όπου και γίνεται η ανάλυση του λόγου στα κοινωνικά δίκτυα. Αναλύεται το περιεχόμενο και προσδιορίζεται η συλλογή αλλά και η ανάλυση των ερευνώμενων δεδομένων.

Στο κλείσιμο της εργασίας και στο όγδοο και τελευταίο κεφάλαιο, γίνεται η συζήτηση της εργασίας, καθώς δίνονται και τα συμπεράσματα μετά την ολοκλήρωση της διαδικασίας αυτής.

A. Θεωρητικό Μέρος

Κεφάλαιο 1^ο: Τα επικοινωνιακά πρότυπα. Η έννοια, το περιεχόμενο και η αποτελεσματικότητα της μαζικής επικοινωνίας και της κοινής γνώμης.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια σύντομη αναδρομή για τα επικοινωνιακά πρότυπα. Στη συνέχεια, ακολουθεί η ανάλυση του όρου της μαζικής επικοινωνίας και του περιεχομένου της. Ακολουθεί η έννοια του όρου της κοινής γνώμης και παρατίθεται ο ρόλος της, οι διαπιστώσεις που έχουν γίνει μέσω αυτής καθώς και η θέση που κατέχει μέσα στον κόσμο μας.

1.1 Ο ορισμός της μαζικής επικοινωνίας

Η πνευματική ενασχόληση και η εξέταση στοιχείων στη μαζική ανταλλαγή σημάτων, περίπου από το ξεκίνημά της, έχει κριθεί ότι είναι η αύξηση της διανομής και της παραχώρησης των δεδομένων από αυτόν που μεταδίδει ένα μήνυμα σε ένα ευρύ κοινό μέσω συγκεκριμένων τεχνολογικών τρόπων μετάδοσης. Με τον ερχομό των καινούργιων διαδραστικών τεχνολογιών, η εξέταση στοιχείων στην ευρεία ανταλλαγή σημάτων γίνεται να κριθεί ότι αποζητά να εξετάσει σε βάθος την κοινή αλληλεπίδραση η οποία ενώνει τα άτομα με το θέμα και την ουσία της επικοινωνίας. Λόγου χάριν, οι καινούργιοι τρόποι μετάδοσης έχουν την ίδια στιγμή μια ευρεία αλληλεπιδραστική, συντονιστική, πολιτική, οικονομική και κοινωνική όψη και έχουν αλλάξει τη μέθοδο με την οποία ο κόσμος ανταλλάσσει πληροφορίες σε ξεχωριστές περιπτώσεις και τόπους αναφοράς. Ακόμη, διαπιστώσεις από άλλα πλαίσια των πολιτιστικών προσεγγίσεων, πολλές φορές τίθενται προς εκμετάλλευση για την πνευματική ενασχόληση των γεγονότων ανταλλαγής σημάτων. Εμπειρικά, το συγκεκριμένο φαινόμενο γίνεται φανερό την πρώτη φορά που έγινε η εξέταση των

στοιχείων για την ευρεία επικοινωνία, διότι η εξέταση των επικοινωνιακών διεργασιών δεν γίνεται να παραμείνει μονάχα στο πλαίσιο των πολιτιστικών διαπιστώσεων. Ακόμη και πριν λίγο καιρό, η πνευματική ενασχόληση με την επικοινωνία κρινόταν ως παρακλάδι της επιστήμης που μελετά τη συμπεριφορά και τη δράση μίας κοινωνίας, του κοινωνικού ψυχισμού και της επιστήμης που μελετά τη συγκρότηση και λειτουργία των συμβολικών συστημάτων στο σύνολό τους, καθώς τα μέσα που εξετάζουν τους όρους αυτούς, που έθεταν σε εφαρμογή οι ερευνητές, πήγαζαν από τις εμπειρικές εφαρμογές που έχουν ήδη αναφερθεί (παραπληροφόρηση, μελέτη για τη λειτουργία της κοινωνίας και εμβάθυνση σε αυτή, επαναπροσδιορισμός των επιρροών, μελέτη της μάζας και τα λοιπά.) (McQuail and Windahl, 2001: 13)

1.2 Η Κοινή Γνώμη

Η κοινή γνώμη αποτελεί μια από τις πιο σημαντικές σημασίες των κοινωνικών επιστημών που αντέχουν στο χρόνο. Η έννοια αυτή, πρωτοπαρουσιάστηκε γύρω από τις επαναστατικές ενέργειες του Διαφωτισμού και κρατούσε μέχρι το ξεκίνημα του 20ου αιώνα, τον πρωταρχικής σημασίας κριτικό του ρόλο. Συλλογικές απόψεις, με άλλα λόγια, πίστευαν ότι είναι το προϊόν που ήταν αποτέλεσμα της κοινής ιδιότητας της Τυπικής λογικής, μέσα από την παρουσίαση αντιθέτων γνωμών και συλλογισμών που χρησιμοποιούνται σε μια διαλογική συζήτηση, που είχαν ως αποτέλεσμα την λεπτομερή εξέταση στην πολιτική εξουσία και ήταν φανερός τρόπος διαχείρισης στις διεξαγωγές τελικών κρίσεων. Δεν είναι πολλοί οι όροι που έχουν δημιουργήσει τόσο ευρεία έρευνα μέσα στην κοινωνία. Στις ημέρες μας, μολονότι υπάρχει μεγάλη χρήση της έννοιας αυτής, η κάθε προσπάθεια πανεπιστημιακής περιγραφής της έννοιας της κοινής γνώμης πιστεύεται πως είναι πολύπλοκη και όχι εύκολη αναλογικά με τον τρόπο που κάποιοι συγκεκριμένοι άνθρωποι, με μια υπερβολική προσέγγιση, εξέφρασαν τη γνώμη, πως δεν είναι αναγκαίο να διατυπωθεί η έννοια της για τον λόγο ότι ο καθένας ξέρει τη σημασία της. Παρόλα αυτά, ο πρακτικός χαρακτήρας των

συλλογικών απόψεων στην πρόοδο του σημερινού πολιτικού συστήματος που ο λαός έχει την εξουσία έμμεσα ή άμεσα, εγκρίνεται από όλους στα μοντέρνα πορίσματα έρευνας. Πορίσματα έρευνας όμως του Tarde και του Habermas, αρχίζουν με την εμφάνιση ενός δημόσιου συνόλου, την οποία θεώρησαν ως ένα σχεδιαστικό πρότυπο, όπου ο τύπος εξοπλίζει την επικοινωνία. Η επικοινωνία σχηματίζει την άποψη και η άποψη δημιουργεί την εκδήλωση κάποιας ενέργειας. Συμπερασματικά, είναι απολύτως αντιληπτό πως η κοινή γνώμη είναι η προσεκτικά σχεδιασμένη ολότητα στην διαμόρφωση του δημοκρατικού πολιτικού συστήματος, που συνθέτεται από την ολοκληρία των ανθρώπων. Ακόμη, η κοινή γνώμη είναι το αντίκρισμα ιδεών, γνωμών και μιας ορισμένης πολιτικής παράδοσης και σχηματίζει ένα ορισμένο πλέγμα προτύπων. Ο Lippmann υπογραμμίζει πως οι απόψεις του κόσμου αναπόδραστα καταλαμβάνουν μια πολύ μεγάλη περιοχή, προσδιορίζουν και περιγράφουν μια ακόμη πιο ευρεία προθεσμιακή περίοδο και έχουν να κάνουν με ακόμη πιο πολλά από όσα μπορεί απλώς να δει κάποιος. Συμπερασματικά, είναι αναγκαίο να δημιουργήσουν μια σύνθεση σε ένα όλον που χαρακτηρίζεται μέσα από ότι ακούγεται από τον κόσμο και από ότι εμείς εικάζουμε. (Φραγκονικολόπουλος, 2005: 161)

Πολλοί ερευνητές - επιστήμονες που ασχολούνται με την κοινωνιολογία και οι οποίοι έχουν δώσει σε βάθος την προσοχή τους στην κοινή γνώμη, όπως ο Ιταλός Γκάμπριελ Tarde, ξεχωρίζουν το σύνολο ανθρώπων που συνδέονται ως προς τα ενδιαφέροντα και τους ευρύτερους προσανατολισμούς από μια άλλη μεγάλη ομάδα ανθρώπων, γιατί οι πρώτοι είναι σε μεγαλύτερο βαθμό προηγμένοι και διανοητικά καλλιεργημένοι. Ο Σ. Σιγκελέ βλέπει στην μεγάλη ομάδα ανθρώπων, την κοινή παύση των πνευματικών διαδικασιών και την πρόκληση ανόδου της συγκινητικότητας. Από την άλλη πλευρά, στο σύνολο των ανθρώπων που συνδέονται ως προς τα ενδιαφέροντά και τους ευρύτερους προσανατολισμούς, παρατηρεί κοινή ενδυνάμωση πνευματικών διαδικασιών και ελάττωση της συγκινητικότητας για τον λόγο ότι τίθεται κάτι στην κρίση τους, χωρίς να είναι οι ίδιοι μπροστά στο γεγονός. Για να μην είναι δυσνόητος ο διαχωρισμός μεταξύ των ανθρώπων που συνδέονται ως προς τα ενδιαφέροντα και τους ευρύτερους προσανατολισμούς με τους άλλους ανθρώπους, είναι αναγκαίο να πει κάποιος για τι είδος συνόλου ανθρώπων μιλάμε. (Φραγκονικολόπουλος, 2005: 183)

Κοινό είναι μια ασχημάτιστη κοινωνική διάρθρωση, που τα άτομα που εντάσσονται στην ομάδα αυτή, έχουν από κοινού μια ομάδα ενασχολήσεων που έχει αναπτυχθεί από μη προσωποποιημένη συζήτηση και τριβή. Εκτός αυτού, πλήθος είναι ένα άθροισμα ατόμων που την ίδια στιγμή υφίστανται μια παρόμοια μεταβολή στον τρόπο που σκέφτονται και συμπεριφέρονται και ανταποκρίνονται συνεργατικά και ομαλά. Πρωτεύοντα, έτσι, γνωρίσματα του πλήθους είναι αρχικά η παρουσία μιας επιρροής, μιας διέγερσης που επιφέρει την συλλογική ανταπόκριση. Περαιτέρω γνωρίσματα είναι ο ιδιαίτερος χαρακτήρας τους που είναι ασύμβατος με το κοινό που δεν μεταβάλλεται. Η συλλογική ανταπόκριση γίνεται λόγω του άυλου βασικού στοιχείου της ανθρώπινης φύσης, το οποίο δεν είναι το αποτέλεσμα που προκύπτει όταν γίνεται η πρόσθεση ή το αποτέλεσμα που προκύπτει από την ένωση πολλών παραγόντων για κάθε ξεχωριστή ψυχή του κάθε ατόμου του κοινού. Είναι όμως ένα καινούργιο μαζικό γεγονός, μια καινούργια αλλότροπη φύση που κατέχει τα χαρακτηριστικά της, χωρίς να βρίσκεται σε σχέση εξάρτησης με τα χαρακτηριστικά των ανθρώπων που ανήκουν στο πλήθος και που για να ανήκουν εκεί, αδρανοποίησαν τον χαρακτήρα και την ιδιότητα που είχαν ως άτομα. Η μεγάλη ομάδα ανθρώπων που έχει ευαρέσκεια και στον πνευματικό τομέα, δεν είναι η ίδια με μία μη διακεκριμένη ομάδα ανθρώπων, ένα σύνολο με άλλα λόγια ατόμων που τυχαίνει να υπάρχει σωματική εγγύτητα μεταξύ τους. Δεν ανταποκρίνεται όμως με ομαλό τρόπο στην πιθανή διέγερσή, μα το κάθε άτομο αντιδρά ξεχωριστά και αλλότροπα. Ιδίως, τη στιγμή που αθροιστεί στην ψυχολογική ομάδα των ατόμων και η ιδιότητα της εκδήλωσης κάποιας ενέργειας, έχουμε να κάνουμε με μία ανοργάνωτη μάζα ανθρώπων το “πλήθος εν δράσει”, όπως το λένε ο Κάπλαν και ο Λασουέλ. (Φραγκονικολόπουλος, 2005: 183)

Τα πρόσωπα που μεταδίδουν την κοινή γνώμη είναι το άθροισμα των ατόμων που χαρακτηρίσαμε κοινό, με τον όρο ότι το άθροισμα αυτό έχει εξελιγμένη την ιδιότητα για συλλογισμούς, την ιδιότητα για να βρίσκουν τις διαφορές και ομοιότητες μεταξύ δύο αντικειμένων και την πραγμάτευση στοιχείων ή πληροφοριών, δεδομένα αναγκαία για μια άποψη που αποτελεί και εκείνη ακόμη και αν δεν είναι ολοκληρωμένη, μια ορθή σύνθεση. Σε αυτό το μέρος, είναι απαραίτητο να γίνει η συγκεκριμένη παράθεση: Τη στιγμή που έχουμε να κάνουμε με ένα ζήτημα που τους αφορά όλους, παραδείγματος χάριν, ο ενδεχόμενος κίνδυνος ένοπλων συρράξεων ή ο

φόνος του τέκνου από τον γονέα, είναι λογικά αναμενόμενο, ολάκερο το σύνολο των ανθρώπων που ζουν οργανωμένα να είναι μια αδιάσπαστη ομάδα ανθρώπων όσον αφορά τη διάπλαση των απόψεων. Όταν όμως πρόκειται για κάποιο ζήτημα συγκεκριμένης προσοχής, όπως η παρουσίαση στη σκηνή μιας διάσημης χορογραφίας σε κοινό από χορευτές κλασικού χορού με συνοδεία μουσικής ή η σχολική θητεία των μαθητών κατά τις σχολικές χρονιές τόσο του γυμνασίου όσο και του λυκείου, το σύνολο των ανθρώπων που ζουν οργανωμένα και σύμφωνα με συγκεκριμένους κανόνες θα χωριστεί σε ξεχωριστά κομμάτια. Για παράδειγμα, το κομμάτι που δεν δείχνει ενδιαφέρον και δεν εκδηλώνει τις απόψεις του, το κομμάτι εκείνο που δείχνει ιδιαίτερη προσοχή και έχει τη δυνατότητα να εκδηλώσει τις απόψεις του και εκείνο που μόνο ακολουθεί τα γεγονότα. Σε πολλά άλλα κόμματα χωρίζεται ένα οργανωμένο σύνολο ανθρώπων, όταν κάτι είναι σχετικό με μια δημόσια ομιλία πολιτικού, ή η κατάληξη μιας διαδικασίας που περιλαμβάνει ψηφοφορία, όπου το κάθε κομμάτι εκδηλώνει και μια άλλη γνώμη. Και στις δύο καταστάσεις, ωστόσο, δεν υφίσταται κοινό που απαρτίζει μια ενότητα ή ένα σύνολο, συνεπώς μήτε και αδιάσπαστη άποψη. Συμπληρωματικά, είναι αναγκαίο να υπογραμμιστεί πως το κοινό που έχει παραχθεί με άλλο τρόπο που δεν χαρακτηρίζει ένα σύνολο και που αναφέρεται σε κάτι συγκεκριμένο, έχει τη ροπή να είναι κάπως όμοιο με ένα πλήθος ατόμων καθώς αυτό που το παράγει λειτουργεί ως διεγερτικό και γίνεται η αιτία συλλογικής ανταπόκρισης από την πλευρά του κάθε ανθρώπου που απαρτίζει το κάθε κοινό. (Φραγκονικολόπουλος, 2005: 184)

Η επιπλοκή που προκύπτει αναφορικά με την κοινή γνώμη, είναι όταν βλέπουμε κάποιες φορές ένα κοινό που δεν είναι διασπασμένο και άλλες φορές ένα διασπασμένο κοινό. Αυτό, έχει γίνει ζήτημα ενασχόλησης για όχι ολίγους επιστήμονες. (Λε Μπον, Φρόιντ, Γιουνγκ κ.α.). Αυτοί έχουν δημιουργήσει πια ένα ζευγάρι θεωριών όσον αφορά την κοινή γνώμη. Το ολοκληρωμένο σύστημα ιδεών ή ορθότερα οι γνώμες αυτές γίνεται να χαρακτηριστούν ως (α) μοναδική και (β) πλουραλιστική. Όσον αφορά την πρώτη, κοινή γνώμη, υφίσταται μονάχα τη στιγμή που το κοινό είναι αδιάσπαστο και εξωτερικεύεται κατά τον ίδιο τρόπο, δίχως να διαφωνεί. Όσον αφορά τη δεύτερη, η κοινή γνώμη αποτελεί το άθροισμα ή κατά πιθανότητα το αποτέλεσμα που προκύπτει από τον συνδυασμό πολλών αντιλήψεων που δεν έχουν γίνει πλήρως αποδεκτές και γνωμών που δίστανται εξαιτίας της ύπαρξης πολλών ξεχωριστών “κοινών”. Εξάλλου, αυτή τη διχογνωμία μπορούμε να

την δούμε και στη σύσταση και το πρόσωπο της κοινής γνώμης και αρμόζει να διερευνούμε αρκετά σε αυτό το θέμα. Για να το καταλάβουμε, πρέπει όσο γίνεται να γίνει λεκτική μετάδοση για τους τρόπους και τις τεχνικές διάπλασης επήρειας της κοινής γνώμης. (Φραγκονικολόπουλος, 2005: 184 -185)

Πρωταρχικό σύστημα επενέργειας πάνω σε κάποιον και πρόκλησης κάποιου είδους αντίδρασης είναι η προβολή άμεσων και σημαντικών περιστατικών με την ταυτόχρονη εξωτερίκευση παρόμοιων απόψεων ή σκέψεων που αρκετά συχνά γίνεται με τέτοια μέθοδο με αποτέλεσμα αυτοί που έχουν εκλάβει τις επενέργειες αυτές να πιστεύουν ότι έχουν δημιουργήσει ατομική και πιθανότατα μια μη υποκειμενική άποψη, ενώ στην αλήθεια, αφομοίωσαν την άποψη που παρουσίασαν αυτοί που έγιναν η αιτία της επενέργειας. Στη σημερινή ημέρα, μπορούμε να βρούμε μια ευρεία γκάμα τέτοιων τρόπων και τεχνικών εξαιτίας της βελτίωσης του συνόλου των δραστηριοτήτων που αφορούν στην τεχνική εφαρμογή της επιστημονικής γνώσης, με στόχο την δημιουργία αντικειμένων με πρακτικό όφελος. (Φραγκονικολόπουλος, 2005: 185)

1.2.1 Η ιστορία της Κοινής Γνώμης

Δεν σταματά όμως να έχει ξεχωριστή σπουδαιότητα και η βασικότερη τεχνική της χρονικής περιόδου, που σχετίζεται με το πολύ μακρινό παρελθόν: Η “ρητορική”, που πολύ εύστοχα οι προπάτορές μας την αποκάλεσαν “τέχνη που δημιουργεί την πειθώ”. Σχετικά με την μεγαλοσύνη της τέχνης αυτής, που δημιουργήθηκε στην Ελλάδα, ο Θ. Τσάτσος, σημειώνει ότι το έθνος με δυσκολία ξεχωρίζει το αληθινό περιεχόμενο από την γραπτή έκφραση. Στη διαρκώς μεταβαλλόμενη συλλογική σκέψη και συμπεριφορά των ανθρώπων βλέπουμε ότι η τοποθέτηση της συγκέντρωσης του ατόμου βρίσκεται σε άλλο σημείο από το κεντρικό περιεχόμενο των θεμάτων και επικεντρώνεται στο πώς παρουσιάζονται τα θέματα αυτά και βλέπουμε ακόμα ότι η

ακεραιότητα των αντιπαραβαλλόμενων γνώμων αρχίζει να μην έχει ευκρίνεια και εξαλείφεται όταν έχει απέναντί της την αιχμηρότητα και την ακτινοβολία των συλλογισμών που χρησιμοποιούνται στη διαλογική συζήτηση για την υπεράσπιση ή απόρριψη μιας άποψης και των “σχισμάτων του λόγου”. Δεν κερδίζει ο εύλογος, μα αυτός που εκφράζει πιο πολύ κάτι, με τρόπο σαφή και κατανοητό. Και τη στιγμή που θα γίνει ορατή από τα περιστατικά η ανομοιότητα αυτού που διαθέτει λογική και αυτού που διαθέτει εκφραστικότητα, θα είναι πια αργά. (Φραγκονικολόπουλος, 2005: 185)

1.2.2 Η σπειροειδής γραμμή της σιωπής

Ο όρος “σπειροειδής γραμμή της σιωπής” πηγάζει από μια μεγαλύτερη διαπίστωση για τη διάπλαση της κοινής γνώμης, η οποία έχει εξελιχθεί και αξιολογηθεί από την Elisabeth Noelle-Neumann για πάρα πολύ καιρό. (1974, 1984, 1991). Η “σπειροειδής γραμμή της σιωπής” θίγεται μονάχα σε μια διαπίστωση, παρόλο που αποτελεί μια από τις πιο βασικές διαπιστώσεις στην ευρεία ανταλλαγή σημάτων. Κατά κύριο λόγο η έννοια της σπειροειδούς γραμμής της σιωπής κατονομάζεται στην αμοιβαία στήριξη τεσσάρων ενδείξεων: Της ευρείας ανταλλαγής απόψεων, της αλληλεπιδραστικής ανταλλαγής σημάτων και της συναναστροφής επαφών αλλά και της άποψης που έχει ένας άνθρωπος για την ατομική του γνώμη αναφορικά με την “διάθεση” άλλων απόψεων που υπάρχουν στον περίγυρό του. Ένα κομμάτι του δείγματος, αναφέρεται στην αρχική προσέγγιση της επιστήμης που μελετά τη σκέψη και συμπεριφορά των ανθρώπων μέσα στο πολιτιστικό όλον (π.χ. Allport, 1973), από την άποψη, ότι η αντίληψη κάποιου, προσδιορίζεται κατά πολύ από το τι άποψη έχουν οι υπόλοιποι ή για να διατυπωθεί πιο σωστά από το τι πιστεύει κανείς ότι έχουν ως άποψη οι άλλοι. (McQuail and Windahl, 2001: 156)

Η Noelle-Neumann (1991) έχει υπογραμμίσει τις κύριες εικασίες της προσέγγισης, όπως θα δούμε παρακάτω:

1. Το πολιτιστικό σύνολο θέτει σε κίνδυνο τους ανθρώπους που διαφέρουν με συνέπεια τον αποκλεισμό τους από την κοινωνία.
2. Οι άνθρωποι αισθάνονται τρόμο από την πιθανότητα αποκοπής από την κοινωνία.
3. Ο τρόμος του αποκλεισμού παρακινεί τους ανθρώπους στο να υπολογίζουν κάθε φορά τη διάθεση της συνολικής άποψης των ανθρώπων που αποτελούν μια κοινωνία.
4. Η κατάσταση που προκύπτει από αυτόν τον υπολογισμό, διαμορφώνει τον τρόπο αντίδρασης μέσα στην κοινωνία, κυρίως στην κοινοποίηση ή απεναντίας στη μη φανέρωση των απόψεων.

Η Noelle-Neumann, συμπληρώνει πως η τέταρτη εικασία ενώνει και τις υπόλοιπες τρεις, οι οποίες κρίνονται ως υπαίτιες για τη διάπλαση, ενίσχυση και μεταβολή των απόψεων των ανθρώπων που αποτελούν την κοινωνία. Βασικά, η προσέγγιση αυτή συνιστά ότι πολλοί άνθρωποι αποπειρώνται να μείνουν μακριά από αυτόν τον αποκλεισμό, με άλλα λόγια να απομονωθούν, ενεργώντας σύμφωνα με συγκεκριμένες πεποιθήσεις και στάσεις για μεγάλης σπουδαιότητας κοινές υποθέσεις (για παράδειγμα, η πολιτική υποστήλωση). Συμπερασματικά, κανείς μπορεί να κοιτάξει με προσοχή τον κοινωνικό χώρο που ζει κάποιος με στόχο να γνωρίσει ποιες γνώμες βρίσκονται στην κορυφή και ποιες έχουν εξουσία σε μικρότερο βαθμό ή είναι εξασθενημένες. Αν κανείς νομίζει πως οι γνώμες που έχει ενσωματώνονται σε αυτές της τέταρτης εικασίας, τότε πια είναι λιγότερο πιθανό γι' αυτόν να τις δημοσιοποιήσει εξαιτίας του τρόμου και του φόβου αποκλεισμού. Γι' αυτό, η γνώμη που βρίσκεται στην κορυφή και εγκρίνει το μεγαλύτερο μέρος του κοινού, κλείνει να είναι και πιο δυνατή, ενώ αυτές που είναι εντελώς διαφορετικές στο τέλος φαίνεται να χάνουν συνεχώς ισχύ. Η Noelle-Neumann (1974) έχει προβάλει αυτό το αντικείμενο συζήτησης, όπως θα δούμε παρακάτω: Όταν όλο και πιο πολλοί άνθρωποι καταλαβαίνουν αυτές τις αλλαγές και τροποποιούν τις γνώμες που έχουν αντίστοιχα, τότε πιο πολύ φαίνεται να βρίσκεται στην κορυφή η μια γνώμη ενώ η άλλη να κατατάσσεται σε κατώτερη κατηγορία. Επομένως, η ροπή κάποιου να εκφραστεί και κάποιου άλλου να μην εκφραστεί καθόλου, έχουν ως αποτέλεσμα μια ελικοειδή διεργασία, η οποία προσαυξητικά καθιερώνει μια γνώμη ως πιο ισχυρή από όλες τις άλλες. (McQuail and Windahl, 2001: 156-157)

Σύνοψη Κεφαλαίου

Στο παραπάνω κεφάλαιο, ολοκληρώθηκε η ιστορική αναδρομή της πορείας των επικοινωνιακών προτύπων και η μελέτη στην ευρεία επικοινωνία. Ακολούθησε η αναφορά του ορισμού της μαζικής επικοινωνίας όπου είδαμε ότι η εξέταση στοιχείων γίνεται να κριθεί ότι αποζητά να εξετάσει σε βάθος την κοινή αλληλεπίδραση, η οποία ενώνει τα άτομα με το θέμα και την ουσία της επικοινωνίας. Επίσης, είδαμε για τη σπουδαιότητα της ρητορικής αλλά και το πώς η κοινή γνώμη αποτελεί μια από τις πιο σημαντικές σημασίες των κοινωνικών επιστημών που αντέχουν στο χρόνο. Τέλος, έγινε αναφορά στην σπειροειδή γραμμή της σιωπής με βάση την οποία γίνεται αμοιβαία στήριξη τεσσάρων ενδείξεων: Της επικοινωνίας, της αλληλεπιδραστικής ανταλλαγής σημάτων και της συναναστροφής επαφών αλλά και της άποψης που έχει ένας άνθρωπος για την ατομική του γνώμη αναφορικά με τη “διάθεση” άλλων απόψεων που υπάρχουν στον περίγυρό του. Το κεφάλαιο αυτό συνδέεται με το επόμενο υπό την έννοια ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αλληλένδετα με τα επικοινωνιακά πρότυπα, τη μαζική επικοινωνία και την κοινή γνώμη.

Κεφάλαιο 2^ο : Ο κόσμος του Διαδικτύου και των μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και η αύξηση της δύναμης τους

Στο δεύτερο κεφάλαιο δίνεται η σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Έπειτα, γίνεται διακριτή η θέση που αυτά κατέχουν μέσα στην κοινωνία, και γίνεται η λεπτομερής ανάλυση τους. Σε αυτό το κεφάλαιο ακόμα βλέπουμε τον λόγο αύξησης της δύναμης των κοινωνικών δικτύων και τους παράγοντες που έχουν κάνει τον Παγκόσμιο Ιστό αυτό που είναι σήμερα.

2.1 Νέες τεχνολογίες. Το Διαδίκτυο και τα Κοινωνικά Δίκτυα

Οι σπουδαστές στη σύγχρονη εποχή που ενηλικιώθηκαν με το Διαδίκτυο, δεν μπορούν εύκολα να κάνουν εικασίες για το πώς θα ήταν η διαβίωση δίχως αυτό. Εκτός αυτού, και πολλοί από τους γονείς τους δεν έχουν τη δυνατότητα να κατανοήσουν την πραγματοποίηση αλλαγών που προκάλεσε το Διαδίκτυο και τον τρόπο που μετέβαλε τον χαρακτήρα των μέσων επικοινωνίας από εκείνο που ο Γουτεμβέργιος είχε επινοήσει με την τέχνη και το σύνολο των τεχνικών που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία πρωτοτύπων και την παραγωγή πολλαπλών αντιγράφων. Κείμενο και εικόνες δηλαδή, με τη χρησιμοποίηση πιεστηρίου και μελανιού την δέκατη πέμπτη εκατονταετία. Για κατά προσέγγιση πέντε

εκατονταετίες, τα μαζικά μέσα ενημέρωσης είχαν την εξουσία σε κλίμακα που περιλαμβάνει τη συμμετοχή πολλών εθνών. Τα γνωρίσματά τους ήταν ότι ήταν (1) συσσωρευμένα, (2) όχι φθηνά, εξαιτίας της δαπάνης για την κυκλοφορία των ειδήσεων, (3) προσέφεραν εργασία σε ανθρώπους που ασκούν τη δραστηριότητα εκδοτών και αρχισυντακτών και (4) η διασύνδεση που παρείχαν δεν ήταν αμφίδρομη, με λιγοστούς διαύλους αντίδρασης (feedback). (Wilcox, Cameron, 2012: 329)

Έχοντας τη βοήθεια του Διαδικτύου, υφίσταται πλέον ένα ζευγάρι πεδίων εφαρμογής και επίδρασης και αυτές επηρεάζονται αμοιβαία και συνέχεια. Η CooperKatz and Company τις ονομάζουν (1) μιντιόσφαιρα (mediasphere) και (2) μπλογκόσφαιρα (blogosphere). Η καινούργια αυτή μέθοδος λειτουργίας διακρίνεται από (1) προσφορά υπηρεσιών σε μεγάλο βαθμό (2) μικρή επιβάρυνση, δεν απαιτείται η καταβολή χρημάτων και χρηστικά μέσα διαδικτυακής δημόσιας ανάρτησης. (3) Καινούργιους σταθμούς διανομής (4) κινητά τηλέφωνα, όπως η συσκευές που είναι ενισχυμένες με κάμερα και (5) καινούργιες διαφημιστικές εφαρμογές. Στην καταγραφή των γεγονότων του παρελθόντος δεν έχει ξαναγίνει, ένας φορέας, το Διεθνές Δίκτυο Τηλεπικοινωνιών που συνδέει ηλεκτρονικούς υπολογιστές, να έχει γίνει η αιτία για την δημοκρατικοποίηση της ενημέρωσης σε παγκόσμιο επίπεδο. Αυτό το Διεθνές Δίκτυο Τηλεπικοινωνιών που επινοήθηκε για πρώτη φορά την περίοδο των 10 χρόνων του 1960 ως μέσο για αυτούς που διεξήγαγαν έρευνα και ήταν μέλη της πανεπιστημιακής κοινότητας, ξεκίνησε να τίθεται σε λειτουργία από ένα μεγάλο σύνολο ανθρώπων την περίοδο 10 χρόνων του 1990 και όλα τα άλλα έχουν γραφτεί στην ιστορία. Ακόμη, σε παγκόσμια κλίμακα, η αναγνώριση του διαδικτύου έγινε πιο γρήγορα από την αναγνώριση κάποιου άλλου εργαλείου ενημέρωσης. (Wilcox, Cameron, 2012: 329)

Ο Mark Newman, γενικός διευθυντής της Medialink Dallas, λέει πως, *“Ενώ χρειάστηκαν περί τα 40 χρόνια μέχρι να φτάσουμε στους 50 εκατομμύρια ακροατές ραδιοφώνου και 13 χρόνια μέχρι να έχουμε 50 εκατομμύρια τηλεθεατές. Χρειάστηκαν μόλις 4 χρόνια για να φτάσουν 50 εκατομμύρια άνθρωποι να συνδεθούν στο Διαδίκτυο.”* (Wilcox, Cameron, 2012: 329-330)

Το Διεθνές Δίκτυο Τηλεπικοινωνιών και των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης ακόμα εξελίσσεται με πολύ γρήγορο τρόπο. Δεν είναι εύκολο να συλληφθούμε ότι οι πιο σπουδαίες επιχειρήσεις του Διαδικτύου στις ημέρες μας, για παράδειγμα το YouTube, το Facebook ή το Twitter, ήταν ανύπαρκτα πριν από λίγα χρόνια. Κατά συνέπεια, το κάθε δεδομένο που παρέχεται στις μέρες μας όσον αφορά το Διαδίκτυο, απευθείας δεν λαμβάνεται ως έγκυρο. . (Wilcox, Cameron, 2012: 329-330)

Και όμως, αρμόζει να δούμε κάποια καταγεγραμμένα δεδομένα του 2010:

- Το σύνολο των ανθρώπων που κάνουν χρήση του Διαδικτύου παγκοσμίως, υπολογίζεται στα 2 εκατομμύρια ανθρώπους.
- Μονάχα στις Ηνωμένες Πολιτείες, ο κοινός χρήστης του Ίντερνετ είναι δικτυωμένος κατά προσέγγιση 16 ώρες για μία περίοδο 7 ημερών, την στιγμή που το ανάλογο σύνολο ροών το 2006 ήταν 8,9 ώρες για μια περίοδο 7 ημερών.
- Η Google, η πιο διάσημη υπηρεσία “έρευνας” στις Ηνωμένες Πολιτείες, διαθέτει περίπου 10 δισεκατομμύρια “έρευνες” το μήνα.
- Το 95 τοις εκατό αυτών που αξιοποιούν το Διεθνές Δίκτυο Τηλεπικοινωνιών μεταχειρίζεται και e-mail. Ο μέσος όρος των μηνυμάτων που λαμβάνονται από ηλεκτρονικό ταχυδρομείο από έναν άνθρωπο είναι 13.500 τον χρόνο.
- Το Διεθνές Δίκτυο Τηλεπικοινωνιών έχει κατά προσέγγιση 63 δισεκατομμύρια σελίδες. Παράλληλα υφίστανται πιο πολύ από 100 εκατομμύρια Δικτυακοί τόποι (websites).
- Υφίστανται περί τις 135 εκατομμύρια μπλογκς και 346 εκατομμύρια άνθρωποι σε παγκόσμια κλίμακα είναι άγνωστες πολύ συχνά σε κάποιο ιστολόγιο.
- Το Facebook έχει στην κατοχή του πιο πολλούς από 500 εκατομμύρια δραστήριους χρήστες σε παγκόσμια κλίμακα, ενώ το Myspace 125 εκατομμύρια.
- Το YouTube παίρνει πάνω από ένα δισεκατομμύριο παρακολουθήσεις μέσα σε 24 ώρες. Κάθε λεπτό του εικοσιτετραώρου δημοσιοποιούνται βιντεοσκοπημένα δημιουργήματα κινούμενων εικόνων με ήχο που στο άθροισμά τους κρατούν 24 ώρες.

- Το Twitter έχει πάνω από 100 εκατομμύρια καταχωρημένους χρήστες, τη στιγμή που σε ένα εικοσιτετράωρο καταχωρούν τα στοιχεία τους για να γίνουν μέλη σχεδόν 300.000 άτομα.
- Σε διεθνή βάση υφίστανται σχεδόν 5 δισεκατομμύρια ατόμων που λαμβάνουν την υπηρεσία της κινητής τηλεφωνίας. Με βάση τα όσα λέγονται από τα Ηνωμένα Έθνη, πιο πολύς κόσμος στις ημέρες μας μπορεί να έχει στα χέρια του μια κινητή συσκευή, παρά να μπορεί να μπει σε ένα μπάνιο που δεν είναι βρώμικο. (Wilcox, Cameron, 2012: 329-330)

2.2 World Wide Web

Ο επιταχυνόμενος ρυθμός της ανύψωσης του Διαδικτύου υφίσταται πιο πολύ εξαιτίας λογισμικών, όπως το Internet explorer και λειτουργιών αναζήτησης όπως η Google και έκαναν τον παγκόσμιο ιστό προσιτό σε δισεκατομμύρια άτομα διεθνώς. Παρακάτω μπορούμε να δούμε κάποια συγκεκριμένα γνωρίσματα του παγκόσμιου ιστού που βοήθησαν τους επαγγελματίες μανάτζμεντ να είναι πιο τελεσφόροι στη διασπορά των πληροφοριών που θέλουν να δημοσιοποιήσουν. Οι ειδήσεις ανανεώνονται πολύ γρήγορα, δίχως να τυπωθούν ξανά σελίδες ή κάποια διαφορετική σύνθεση. Αφορά ένα γνώρισμα πολύ μεγάλης ουσίας όταν έχει σχέση με βαρύνουσας σημασίας πληροφορίες που έχουν σημασία ή για διευθέτηση πειστικών συνθηκών. Ακόμα, παρέχει την αλληλεπικοινωνία: Αυτοί που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο έχουν τη δυνατότητα να ζητήσουν πληροφορίες για εμπορεύματα ή δράσεις οργανισμού, να αποθηκεύσουν δεδομένα σπουδαίας σημασίας για αυτούς και να κάνουν γνωστή τη γνώμη τους στη δράση αυτή. Το κοινό που είναι συνδεδεμένο στο Διαδίκτυο, έχει τη δυνατότητα να διεισδύσει με την σκέψη του με ένταση σε θέματα που το ενδιαφέρουν μπαίνοντας ιστοχώρους και έχοντας πρόσβαση σε μια ροή δεδομένων που έχει τα κείμενα της αρεσκείας του. (Wilcox, Cameron, 2012: 331)

Στο Διαδίκτυο επίσης:

- Είναι δυνατόν να γίνει δημοσιοποίηση ευρείας μάζας στοιχείων.
- Δεν θέτονται όρια ως προς τον τόπο ή την ώρα.
- Είναι φθηνή η μέθοδος διασποράς της είδησης σε παγκόσμιο βεληνεκές προς τους πολλούς αναγνώστες και εργαζόμενους της δημοσιογραφίας.
- Υπάρχει η δυνατότητα να έρθει κανείς άμεσα κοντά με κάποιο αγοραστικό κοινό και συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς, δίχως τις παράταιρες λεπτομέρειες που φαίνεται να παρέχουν τα κλασικά μέσα ενημέρωσης.
- Τα ΜΜΕ και άλλοι συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο άνθρωποι μπορούν να δουν τις ειδήσεις που δίνει μια υπηρεσία όλη μέρα, κάθε ημέρα. (Wilcox, Cameron, 2012: 331)

Ένα ξεχωριστό γνώρισμα του παγκόσμιου ιστού που τα κλασικά μέσα ενημέρωσης αδυνατούν να παρέχουν είναι το ότι μπορεί να υπάρχει άμεση επικοινωνία ανάμεσα σε πομπό και δέκτη. Μια όψη αυτής της άμεσης επικοινωνίας είναι ο όρος της “έλξης” (pull). Ο παγκόσμιος ιστός εκπροσωπεί αυτόν τον όρο, καθώς αυτός που είναι συνδεδεμένος στον παγκόσμιο ιστό ψάχνει ο ίδιος τους ιστότοπους που θα αποκληθούν σχετικές ερωτήσεις του. Στις ιστοσελίδες, σε αντίθεση με πριν, αυτός που είναι συνδεδεμένος στο Διαδίκτυο, παίρνει στοιχεία ενημέρωσης από τους ξεχωριστούς συνδέσμους που δίνονται. Τουτέστιν, αυτός που είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο επικοινωνεί άμεσα και οποιαδήποτε στιγμή με την ιστοσελίδα και παίρνει στοιχεία ενημερωτικά που τον νοιάζουν. Γι’ αυτό, κυριαρχεί ολοκληρωτικά σχετικά με τα στοιχεία ενημέρωσης που θα γίνουν σε αυτόν ορατά και την ένταση στην οποία θα οδηγηθεί η έρευνά του. Από την άλλη πλευρά, ο όρος της ώθησης είναι σχετικός με τα στοιχεία ενημέρωσης που οδηγούνται σε αυτόν που είναι συνδεδεμένος στο Διαδίκτυο ενώ αυτός έχει παθητική στάση. Τα κλασικά μέσα ενημέρωσης, - ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδες και περιοδικά- είναι ιδιότητες του όρου της «ώθησης» καθώς έχουμε να κάνουμε με δελτία τύπου και πληροφορίες που άμεσα προορίζονται για τα μέσα. (Wilcox, Cameron, 2012: 333)

2.3 Τα μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν την δημιουργία και κοινοποίηση υλικού από τους ίδιους τους ανθρώπους που θέτουν σε χρήση το Ίντερνετ και όχι από κάποια επιχείρηση. Οι πιο πολλές λειτουργίες αυτού του τύπου δίνουν κίνητρο και επιθυμούν να πραγματοποιηθεί η ανταλλαγή απόψεων και πληροφοριών, οι παρατηρήσεις, η αμοιβαία επιρροή και η διανομή του κάθε δεδομένου ανάμεσα σε αυτούς που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτοί, κάνουν εικονικές παρέες με τις οποίες αλληλεπιδρούν, συζητούν και διαμοιράζουν υλικό στο διαδίκτυο όλων των ειδών (φωτογραφίες, γραπτές φράσεις, ηλεκτρονικές παραπομπές, οπτικοακουστικό υλικό κ.λπ.). Με τον ίδιο τρόπο που συμβαίνει σε οποιοδήποτε είδος ψηφιακής αλληλεπίδρασης έτσι και στους κοινωνικούς διαδικτυακούς τόπους η κατοχή στο νου θεμελιωδών αρχών ώστε να μην υπάρχουν κίνδυνοι και η δημιουργία νόησης που αξιολογεί την αξιοπιστία των πληροφοριών αποτελούν σημαντικές πτυχές για την ασφάλεια μας από άτομα που ελπίζουν και προσπαθούν να προκαλέσουν κακό και την προσεκτική συντήρηση και διατήρηση των απορρήτων στοιχείων μας για να έχουμε τη δυνατότητα να νιώσουμε ευχαρίστηση με τις ευκαιρίες διασκέδασης, αλληλεπίδρασης και ψυχαγωγίας που μας δίνονται. (Τζικόπουλος, 2013: 5)

2.3.1 Ιστολόγιο

Τα Ιστολόγια, που έκαναν την εμφάνισή τους για πρώτη φορά το 1998, είναι πια ένα κοινότοπο μέσο διάδοσης πληροφοριών και υποβολής επίδρασης. Στην αρχή είχε την ονομασία weblogs, καθώς ήταν ιστοσελίδες που είχαν οι χρήστες και στις οποίες “ανέβαζαν” παρατηρήσεις σχετικά με ένα θέμα και γνώμες για κάθε λογής αντικείμενα συζήτησης. Στις ημέρες μας, χρησιμοποιούμε πιο πολύ τον όρο μπλογκ, παρά το γεγονός ότι το πολύ μεγαλύτερο μέρος των μπλογκς βρίσκεται στην κατοχή μοναδικών χρηστών που “ανεβάζουν” τους συλλογισμούς τους και δικές τους γνώμες. Το φάσμα των δημοσίων σχέσεων φανερώνει ξεχωριστή προσοχή για αυτά, γιατί παρέχουν μια οικονομική μέθοδο προσέγγισης πολλών προσώπων. Η όψη και η

μέθοδος παροχής υπηρεσιών των μπλογκς κάνουν τα μπλογκς γοητευτικά για ξεχωριστές αιτίες. •Ο οποιοσδήποτε μπορεί να φτιάξει ένα ιστολόγιο. •Το να φτιάξει κάποιος ιστολόγιο δεν έχει κανένα κόστος. •Η όψη και το στυλ τους δεν γίνεται σύμφωνα με κάποιους τύπους ή κανόνες. •Υπάρχει δυνατότητα να γίνει επισύναψη συνδέσμων προς άλλα ιστολόγια και ιστοχώρους. •Το κοινό ενός ιστολογίου μπορεί να ανεβάζει παρατηρήσεις σχετικά με ένα θέμα κατευθείαν στο ιστολόγιο. •Είναι δυνατόν να γίνει η σύντομη και συνοπτική πληροφόρηση και η μετατροπή των δεδομένων που περιέχονται σε αυτό. •Η ευρεία χρήση τεχνολογίας δημοσιεύσεων δίνει τη δυνατότητα να γίνεται η συνάθροιση των δεδομένων από εκατοντάδες ιστολόγια ανά φορά. Ο Μπεν Κινγκ, σε κείμενό του στους Goldstein εκθέτει συνοπτικά το πόσο καλύτερα είναι τα ιστολόγια από τα κοινότυπα μέσα πληροφόρησης. Όπως υπογραμμίζει, ο διαμοιρασμός συνδέσμων, παρατηρήσεων και δεδομένων που προκαλεί την ενεργητική συμμετοχή των προσωπικών ιστολογίων σε ένα ευρύ δίκτυο αλληλο-συσχέτισης και βοήθειας, εντείνει την επισκεψιμότητα αυτών των ιστολογίων που τραβούν την προσοχή και είναι ελκυστικά. (Wilcox, Cameron, 2012: 337-339)

2.3.2 Facebook και metaverse

Το Facebook, είναι ένα μέσο στα κοινωνικά δίκτυα που έχει ως κέντρο του την επικοινωνία μεταξύ συγγενών, φίλων, γνωστών, αλλά και συναδέλφων. Άρχισε σαν μία μέθοδος διασύνδεσης σπουδαστών κολλεγίου από τον Mark Zuckerberg το 2004 και έφτασε το 2012 να είναι το κοινωνικό δίκτυο με τους περισσότερους χρήστες, καθώς επικρατέστερη μόδα ήταν η εγγραφή και διεπαφή όσο πιο πολλών ανθρώπων γινόταν μέσω αυτού. Το Facebook πρωτοεμφανίστηκε στις 4 Φεβρουαρίου 2004 από τον Mark Zuckerberg, ως ένα διαδικτυακό μέσο διασύνδεσης των σπουδαστών του Harvard, και τότε λεγόταν “thefacebook.com”. Στις 26 Οκτωβρίου 2006, έγινε η παροχή της ευκαιρίας να συγκαταλεχτούν σε αυτό ο κάθε ένας που το ήθελε και είχε

συμπληρώσει τα 13 έτη. Τον Οκτώβριο του 2008 το Facebook κέρδισε σταθερό μέρος ελέγχου στο Δουβλίνο και μέχρι τώρα έχει κερδίσει ένα από τα πιο καίρια αξιώματα στην ιστορία του Διαδικτύου δημιουργώντας και δίνοντας εκατομμύρια στον άνθρωπο που το έφτιαξε.¹

Πρέπει να υπογραμμιστεί πώς ο Mark Zuckerberg έχει πει πώς το metaverse θα είναι κατασκεύασμα καινούργιων ενεργειών που θα αποφέρουν κέρδος ύψους πολλών δισεκατομμυρίων δολαρίων αλλά και την ανάθεση εργασίας σε 10.000 ανθρώπους στις ευρωπαϊκές χώρες. Το Metaverse είναι ένας δημόσιο μέρος που δεν σχετίζεται με την πραγματικότητα, στο οποίο τα άτομα έχουν τη δυνατότητα να διασκεδάζουν, να δουλεύουν και να διασυνδέονται, χρησιμοποιώντας headsets πλασματικής πραγματικότητας. Ο Mark Zuckerberg έχει πει πως είναι ένα «ενσωματωμένο internet όπου αντί απλά να βλέπεις το περιεχόμενο, ζεις μέσα σε αυτό. Όταν ξεκίνησα το Facebook, πληκτρολογήσαμε ως επί το πλείστον κείμενο σε ιστοσελίδες. Όταν αποκτήσαμε τηλέφωνα με κάμερες, το διαδίκτυο έγινε πιο οπτικό και κινητό. Καθώς οι συνδέσεις γίνονταν ταχύτερες, το βίντεο έγινε ένας πλουσιότερος τρόπος να μοιραζόμαστε εμπειρίες.» Όπως ακόμα είπε, το μελλοντικό ψηφιακό σύστημα πληροφοριών θα είναι ακόμη πιο πολύ συναρπαστικό. Ένα συμπεριλαμβανόμενο ίντερνετ όπου τα άτομα θα είναι μέσα στο περιεχόμενο και όχι απλοί θεατές. Αυτό ονομάζεται metaverse και θα αφομοιωθεί σε οποιοδήποτε άλλο μέσο που ανήκει στον ίδιο.² Όπως ανακοίνωσε ο Mark Zuckerberg στο Facebook στις 28 Οκτωβρίου το 2021, «Πλέον, θα δίνουμε προτεραιότητα στο Metaverse και όχι στο Facebook. Αυτό σημαίνει ότι στο μέλλον δεν θα χρειαστείτε λογαριασμό Facebook για να χρησιμοποιήσετε τις άλλες υπηρεσίες μας. Καθώς η νέα μας επωνυμία αρχίζει να

¹ Εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης, http://dkee.att.sch.gr/so_me/1.html, (πρόσβαση στις 2 Απριλίου 2022)

² Car and driver, https://www.caranddriver.gr/tecnologia/arthro/facebook_meta_ti_einai_to_metaverse_kai_pos_thelei_na_allaksei_ti_zoi_mas-7803905/, (πρόσβαση στις 2 Απριλίου 2022)

*εμφανίζεται στα προϊόντα μας, ελπίζω οι άνθρωποι σε όλο τον κόσμο να γνωρίσουν το Meta και το μέλλον που αντιπροσωπεύουμε.»*³

2.3.3 Instagram

Η λέξη Instagram, πηγάζει από τη συγχώνευση των λέξεων «instant» και «telegram». Αυτοί που το έφτιαξαν, συσχέτισαν δημιουργικά το πρώτο σύνθετο από τις μη σύγχρονες Polaroid κάμερες που τύπωναν κατευθείαν μια εικόνα, ενώ το δεύτερο σύνθετο σημαίνει «ένα μήνυμα που μεταβιβάζεται μέσω τηλεγράφου».⁴

Το Instagram, είναι μία διάσημη mobile κοινωνική πλατφόρμα και την ίδια στιγμή ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο παρέχει τη δυνατότητα λήψης και κοινοποίησης στατικών και κινούμενων εικόνων. Έγινε δημοφιλές εξαιτίας των φίλτρων φωτογραφιών του, ενώ σήμερα παρέχει φίλτρα και για κινούμενες εικόνες με ήχο καθώς ακόμα και πολλά άλλα βοηθήματα για το κοινό του. Το Instagram αποτελεί τμήμα της ιδιοκτησίας του Facebook με την πώληση να έχει πραγματοποιηθεί τον Απρίλιο του 2012 έναντι 1 δισ. δολαρίων.⁵

³ Facebook, <https://www.facebook.com/zuck/posts/10114026953010521>, (πρόσβαση στις 2 Απριλίου 2022)

⁴ Fomo Οδηγοί τεχνολογίας, <https://www.fomo.gr/ti-einai-to-instagram/>, (πρόσβαση στις 2 Απριλίου 2022)

⁵ Social media life, <https://www.socialmedialife.gr/109779/ti-einai-to-instagram-kai-pos-leitourgei/>, (πρόσβαση στις 2 Απριλίου 2022)

2.3.4 YouTube

Το ψηφιακό δημιούργημα κινούμενων εικόνων με ήχο, αποτελεί ένα πολύ φημισμένο μέσο επικοινωνίας. Τα δεδομένα της Nielsen online video Census δείχνουν ότι οι χρήστες του παγκόσμιου ιστού στις Ηνωμένες Πολιτείες βλέπουν το λιγότερο 3 ώρες βίντεο στο YouTube σε 30 ημέρες. Μετά από μια άλλη εξέταση στοιχείων, η Nielsen αποκάλυψε πως το YouTube βγαίνει δεύτερο έπειτα από το Google στη μηχανή αναζήτησης. Τα πιο πολλά βίντεο τα “ανεβάζουν” χρήστες όμως και οργανισμοί φτιάχνουν και “ανεβάζουν” βίντεο στο Ίντερνετ για να κάνουν στρατηγική μάρκετινγκ και δημόσιες σχέσεις για να έρθουν πιο κοντά στους ανθρώπους που χρησιμοποιούν το Ίντερνετ. Οι άνθρωποι που απαρτίζουν αυτό το σύνολο ανθρώπων σε κοινή βάση έχουν πολλές γνώσεις και διαθέτουν ένα σεβαστό χρηματικό ποσό. Ακόμα, οι επιχειρήσεις που διεξάγουν έρευνα, λόγω χάριν η Nielsen/NetRatings, έχουν διαπιστώσει πως τα άτομα που βρίσκονται στην ηλικία των 35-64 ετών αποτελούν το 50 τοις εκατό του συνόλου των χρηστών του YouTube. Ένα ακόμη ευρύ σύνολο ανθρώπων που παρακολουθεί βίντεο στο YouTube είναι οι σπουδαστές. Όπως έχει διαπιστωθεί μετά από εξέταση στοιχείων, το 95 τοις εκατό αυτών βλέπει συχνά βίντεο στο Ίντερνετ. Αυτά τα δεδομένα παρακίνησαν την AirTan Airways να προμοτάρουν το πρόγραμμα X-Fares μέσω του YouTube. Πρόκειται για ένα εξειδικευμένο πρόγραμμα τιμών για τους σπουδαστές. (Wilcox, Cameron, 2012: 343)

2.3.5 Twitter

Μια διαφορετική εκδοχή μη προφορικών μηνυμάτων είναι το Twitter που ανήλθε σε ένα πολύ γρήγορα εξελισσόμενο ιντερνετικό προϊόν, έχοντας 50 εκατομμύρια tweets κάθε ημέρα στις αρχές του 2010. Στην ουσία το Twitter είναι μια προσφορά παροχής κοινωνικής δικτύωσης και μικρό-μπλόγγινγκ (microblogging), που αφήνει το κοινό να ανεβάζει γραπτό υλικό μεγέθους μέχρι 140 γραμμάτων μέσω υπολογιστή ή κινητού τηλεφώνου. Το γραπτό υλικό και η υπερσύνδεσμοι φαίνονται στην προσωπική σελίδα του χρήστη και δίνονται σε άλλους χρήστες (τους ακόλουθους - followers), οι οποίοι έχουν συγκαταλέξει τον εαυτό τους στο κοινοποιημένο υλικό τους. Λόγου χάριν, ορισμένοι πολύ γνωστοί άνθρωποι έχουν εκατομμύρια ακολούθους στο twitter. Η Oprah Winfrey άρχισε να αναρτά υλικό στο Twitter τον Απρίλιο του 2010 και στα 15 λεπτά από την στιγμή που έκανε για πρώτη φορά του είχε πλέον 76.000 ακόλουθους. Έπειτα από 4 ώρες είχε 125.000 ακολούθους. Το Twitter τίθεται σε ισχύ μέσω Διαδικτύου και επομένως το βασικότερο προτέρημα που έχει από τα απλά γραπτά μηνύματα είναι πως το κοινοποιημένο υλικό γίνεται ορατό και στο Google και από συνολική άποψη, σε κάθε άνθρωπο που έχει είσοδο στο Ίντερνετ. (Wilcox, Cameron, 2012: 348)

Όσο περνάνε τα χρόνια, το Twitter εξελίσσεται σε ακόμα πιο δυνατό, με βάση όσα λένε οι ειδικοί. Η πρόσθεση ενός καινούργιου εργαλείου των υποσημειώσεων άλλων ατόμων σε μια δημοσίευση κάνουν το Twitter ένα σύστημα καταχώρησης που έχει τη δυνατότητα να δεχθεί οποιοδήποτε πράγμα και όχι αποκλειστικά γραπτό υλικό που έχει μέγεθος 140 γραμμάτων. Παρά το γεγονός πως κάποιοι συγκεκριμένοι ειδικοί ονόμασαν πολύ γρήγορα το Twitter μια εφήμερη τάση, παρατηρείται ότι το Twitter έχει πλέον πολύ σταθερές βάσεις μετά από μια εξέταση στοιχείων που έγινε το 2010. Σημειώθηκε πως το 65 τοις εκατό των 100 πιο ισχυρών εταιρειών έχουν δραστήρια

προφίλ στο Twitter. Από την άλλη πλευρά, μονάχα το 54 τοις εκατό αυτών έχουν προφίλ στο Facebook. (Wilcox, Cameron, 2012: 348)

2.3.6 Wikis

Η αμοιβαία επιρροή που υφίσταται ανάμεσα σε άτομα που εργάζονται σε ένα πλαίσιο ίδιου σκοπού, γίνεται λιγότερη δύσκολη από τα ονομαστά wikis. Τα wikis αποτελούν ένα σύνολο σελίδων στον παγκόσμιο ιστό, που κάνουν να είναι δυνατή σε κάθε άνθρωπο που τις χρησιμοποιεί, η προσθήκη δεδομένων ή η τροποποίηση του κύριου θέμα τους. Ο Ward Cunningham, που έγραψε το *The wiki way: Quick Collaboration on the Web*, μεταβιβάζει την βασική σημασία των wikis: • Κάνουν έκκληση σε κάθε επισκέπτη να τροποποιήσει την κάθε σελίδα στην ιστοσελίδα που ήδη βρίσκεται με την υποστήριξη ενός κοινού browser. • Προβιβάζουν την κατασκευή συνδέσμων ανάμεσα σε παρόμοια περιεχόμενα από ξεχωριστές σελίδες. • Κάνουν μετόχους τους χρήστες σε ένα συνεχόμενο σύνολο ενεργειών “παραγωγής” και εμπλοκής. Λόγου χάριν, η βιομηχανία αμαξιών General Motors έφτιαξε μια ιστοσελίδα wiki για τους υπαλλήλους και τους αγοραστές της για να γιορτάσει τον πρώτο αιώνα λειτουργίας της. Η ιστοσελίδα έδινε το κίνητρο στους επισκέπτες να μοιραστούν δικά τους βιώματα, διηγήματα, εικόνες, οπτικοακουστικό υλικό ή και έγγραφα ήχου που έχουν συνάφεια με την πορεία της βιομηχανίας. (Wilcox, Cameron, 2012: 350)

Το προτέρημα του wiki ήταν ότι οι επισκέπτες είχαν τη δυνατότητα να αφήσουν τις γραπτές παρατηρήσεις τους κάτω από τις κοινοποιήσεις της βιομηχανίας αυτοκινήτων, να τροποποιήσουν δεδομένα που δεν ήταν σωστά, ακόμη και να αφήσουν επιπλέον δεδομένα σχετικά με τα βιώματα τους καθώς και τις προσωπικές τους γνώμες. Στην αρχή, η General Motors, είχε ως στόχο να φτιάξει μια σύνθετη ένωση φωτογραφιών, όπου θα έδειχνε την πορεία των 100 χρόνων της αυτοκινητοβιομηχανίας. Όμως, σχετικά με όσα σημείωσε ο εκπρόσωπος της αυτοκινητοβιομηχανίας, Scott Keller στην MediaPost, θεώρησαν ως πιο αρμόζουσα,

μια πιο κοινωνική πραγμάτευση, κάνοντας έκκληση στους χρήστες και όχι από την ίδια την αυτοκινητοβιομηχανία ή τα ΜΜΕ να αφηγηθούν την πορεία της εταιρείας. Την ίδια στιγμή μοίρασε σε άλλες ομάδες κοινωνικής δικτύωσης και ιστοσελίδες μια αλληλουχία από αφηγήματα και ένα άλλο μέρος για διαφήμιση. Τα wikis ακόμα χρησιμοποιούνται από τις υπηρεσίες δημοσίων σχέσεων και τις επιχειρήσεις για να πληροφορούνται οι εργαζόμενοι και οι αγοραστές για θέματα παρόμοια με τη συστηματική μέθοδο και τις ενέργειες της κάθε ξεχωριστής καμπάνιας. Ο Joel Postman, αντιπρόεδρος της Eastwick Communications, γνωστοποίησε στο Ragan.com ότι το wiki της εταιρείας δίνει τη δυνατότητα κατ' ουσίαν σε όλους από την εταιρεία να σχηματίσουν ένα περιβάλλον εργασίας που έχει την ικανότητα να τραβά το ενδιαφέρον και να είναι αρμόζον για ξεχωριστές λειτουργίες. Κάποιες από τις πιο γνωστές μεθόδους χρήσης του wiki είναι σχετικές με τη διευθέτηση διοργανώσεων, τη διαχείριση ορισμένων εγγράφων και τη διατήρηση αρχείων, όπως τα βιογραφικά σημειώματα των μελών της εταιρείας. (Wilcox, Cameron, 2012: 350)

2.3.7 Podcasts

Ποιος ήταν αυτός που δημιούργησε τη λέξη “podcast” που το Oxford American Dictionary προσδιόρισε ως τη λέξη της χρονιάς για το 2005; Με βάση την OneUpWeb, μια εταιρεία που έχει εξειδίκευση στην δημιουργία podcast, η λέξη “podcast” πηγάζει από τον όρο “pod” όπως τα ipad της Apple, καθώς και από τον όρο “cast” που το βλέπουμε και στον όρο “broadcast”, που σημαίνει αναμετάδοση που απευθύνεται σε ένα μεγαλύτερο φάσμα ανθρώπων. Τα πιο πολλά podcasts είναι μονάχα ηχητικά δεδομένα, όμως λίγο λίγο κάθε φορά και τα podcasts με εικόνα και κίνηση ξεκινάν να καταλαμβάνουν θέσεις στα σύγχρονα κινητά τηλέφωνα, τους ιστοχώρους, στο YouTube και άλλα κοινωνικά δίκτυα. (Wilcox, Cameron, 2012: 350-351)

Τα τρία πιο βασικά προτερήματα των podcasts για τη μεταφορά πληροφοριών είναι •ότι δεν είναι ακριβά, •δίνουν την άδεια στο κοινό να μπορεί να ακούσει ή να παρακολουθήσει podcast οποτεδήποτε θέλει μέσα στο εικοσιτετράωρο, και •η ευκαιρία αναμετάδοσης τους ασύρματα. Λόγου χάριν, ένα άτομο έχει τη δυνατότητα να γίνει ακροατής ενός podcast ήχου, τη στιγμή που είναι στο αμάξι και οδηγεί, τη στιγμή που περπατά σε μεγάλα υψώματα του εδάφους ή και τη στιγμή που φροντίζει το περιβάλλον του. Για να γίνει πιο κατανοητό, τα podcast έχουν ακριβώς όμοια προτερήματα με ένα κοινό ραδιόφωνο. Οι εταιρείες θέτουν σε ισχύ τα podcast για ξεχωριστούς λόγους. Αυτοί, ενδέχεται να είναι: •ενημέρωσης όσον αφορά την εταιρεία, •γνωστοποίηση λεπτομερειών από μέλη της εταιρείας και άλλους αρμόδιους, •καθοδήγηση των αγοραστών για το πώς χρησιμοποιούνται τα εμπορεύματα της εταιρείας και οι παροχές της, και •τρόπους εκμάθησης για τα μέλη που δουλεύουν στην εταιρεία. (Wilcox, Cameron, 2012: 351)

2.3.8 Γραπτά Μηνύματα

Η ενέργεια του να μεταφερθεί ένα γραπτό κείμενο με τη βοήθεια μιας κινητής συσκευής, είναι από εδώ και πέρα μια συνήθεια ισχυρή που υιοθετούν όλοι. Ιδιαίτερος, με βάση το Ragan.com, το 75 τοις εκατό κατά προσέγγιση αυτών που χρησιμοποιούν τις κινητές συσκευές τους παγκοσμίως, μεταφέρει γραπτά κείμενα κάθε μέρα. Η μεταφορά γραπτών κειμένων είναι με ξεχωριστό τρόπο μία διάσημη επαναλαμβανόμενη συμπεριφορά για τους σπουδαστές: Περίπου το 90 τοις εκατό αυτών, μεταβιβάζουν γραπτά κείμενα σε καθημερινή βάση, σύμφωνα με το 2009 Vingo Consumer Mobile Messaging Habits Report. Όμως αυτή η δραστηριότητα των γραπτών κειμένων που γίνεται με μεγάλη ένταση, δημιουργεί προβλήματα που έχουν να κάνουν με τις δεοντολογικές αρχές του τρόπου έκφρασης και αντίδρασης. Για εκατομμύρια άτομα παγκοσμίως η μεταφορά πληροφοριών από απόσταση είναι στο εξής τρόπος ζωής. Ακόμη, μια εξέταση στοιχείων ανακάλυψε ότι το 65 τοις εκατό των αρρένων θα επέλεγε να μην έχει σωματική επαφή για 14 ημέρες από το να μην είναι συνδεδεμένος στο Ίντερνετ για 14 ημέρες. Αυτή η δήλωση, ωστόσο, δημιουργεί ορισμένα θέματα όσον έχει να κάνει με τις δεοντολογικές αρχές έκφρασης

και αντίδρασης. Η Louise Armstrong, που έχει μπλογκ για το ποιοι πρέπει να είναι οι τρόποι αντίδρασης, (www.acallforclass.blogspot.com) σημείωσε στο Public Relations Tactics, “Μπορεί τα εργαλεία να είναι καινούρια, όμως οι κανόνες δεν είναι. Ποτέ δεν είναι επιτρεπτό να αγνοείς τον άνθρωπο με τον οποίο είσαι μαζί,, να βωμολοχείς στον γραπτό λόγο ή να μιλάς δυνατά μέσα σε ένα ασανσέρ γεμάτο κόσμο.” (Wilcox, Cameron, 2012: 346)

Παρόλα αυτά, όπως πρόσθεσε, στις ημέρες μας θα αντικρίσουμε άτομα που αντιμετωπίζουν με δέος τα κινητά τηλέφωνα τους ή τα blackberry τους. Με αυτά, επικοινωνούν μέσω της ομιλίας με άλλους μέσα σε λεωφορεία με πολύ κόσμο, αποστέλλουν γραπτά κείμενα και tweet τη στιγμή που δεν είναι μόνοι ή κάνουν ανάγνωση των μηνυμάτων στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο τους τη στιγμή που ένας άλλος άνθρωπος προσπαθεί να επικοινωνήσει μαζί τους. (Wilcox, Cameron, 2012: 346)

Σε ένα συμβάν που κέντρισε το ενδιαφέρον, μεγάλο πλήθος πολιτικών της Νέας Υόρκης, ζήτησαν την αφαίρεση ενός πολιτικού που επιδίωκε το αξίωμα του γερουσιαστή κατόπιν ψηφοφορίας, για τον λόγο ότι έπειτα από αλληλεπίδραση που είχαν μαζί του για τον προϋπολογισμό, εκείνος είχε όλη την ώρα την προσοχή του στα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στο Μπλάκμπερι του. Ορισμένοι που δεν αγαπούν τους νεωτερισμούς ονομάζουν τέτοιες στάσεις σαν αυτή του γερουσιαστή ως προσβλητικές. Ωστόσο, άλλοι λένε πως αυτός είναι ο τρόπος ζωής πλέον. Όμως, η Άρμστρονγκ, κάνει κάποιες παρατηρήσεις με σκοπό να βοηθήσει και να γίνουμε καλύτεροι τόσο σε προσωπικό επίπεδο όσο και στην εργασία μας. (Wilcox, Cameron, 2012: 346)

Οι συμβουλές αυτές είναι:

- Να είμαστε πραγματιστές. Στην αληθινή ζωή το άτομο έχει μεγαλύτερη αξία από κάθε αντικείμενο και αρμόζει να είμαστε εντελώς αφοσιωμένοι σ’ αυτό.
- Να έχουμε συναίσθηση του κοινωνικού χώρου μέσα στον οποίο ζούμε και να μην μιλάμε στην κινητή μας συσκευή σε μέρη με πολυκοσμία. Αυτό πάει να πει ότι δεν πρέπει να συνηθίζουμε να μιλάμε σε καφετέριες, ανελκυστήρες, αεροπλάνα και δημόσια μπάνια.
- Ένα μέρος που δεν θα ασχολούμασταν σε καμία περίπτωση με ένα σταυρόλεξο είναι και ένα μέρος που δεν μπορούμε να διαβάσουμε τα μηνύματα στο ηλεκτρονικό

ταχυδρομείο μας από το smartphone μας. Τέτοια μέρη είναι οι συναντήσεις, οι διοργανώσεις μιας δημόσιας πράξης και οι δοσοληψίες σε έναν οργανισμό ή επιχείρηση.

•Θέτουμε αρχές. Είναι προτιμότερο να μπαίνουν κάποιιοι όροι όσον αφορά το πότε μπορεί να χρησιμοποιήσει κάποιος το smartphone του τη στιγμή μιας συνάντησης ή μιας διοργάνωσης. Οι αρμόδιοι από την άλλη πλευρά, πρέπει να κανονίζουν διαστήματα που θα γίνεται η παύση των δραστηριοτήτων για να μπορούν οι εμπλεκόμενοι να έχουν τη δυνατότητα να ελέγξουν τις συσκευές τους. (Wilcox, Cameron, 2012: 346)

2.4 Η αύξηση της ισχύος των κοινωνικών δικτύων

Ο αρχικός παγκόσμιος ιστός που αποκαλείται και Web 1.0, έχει να κάνει κατά πρώτο λόγο με δεδομένα που εκπέμπονται από τον πομπό στον δέκτη. Παρά το γεγονός ότι οι δικτυακοί τόποι συνεχίζουν να εργάζονται κατ' αυτόν τον τρόπο, η επόμενη φάση του παγκόσμιου ιστού ανελίχθηκε σε ένα πρότυπο αμοιβαίας επιρροής στο οποίο αυτά που το λειτουργούν κατέχουν πολλούς ξεχωριστούς τρόπους συνδιάλεξης ζωντανά. Συνεπώς, δημιουργήθηκε και η έννοια κοινωνικά δίκτυα, την οποία ο Paul Rand της Ketchum ονομάζει *“μια από τις πιο δραστικές εξελίξεις, αν όχι επανάσταση στην ιστορία.”* (Wilcox, Cameron, 2012: 336)

Όπως αναφέρεται στην Βικιπαίδεια, *“τα κοινωνικά δίκτυα περιγράφουν την online τεχνολογία και πρακτική που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι για να ανταλλάξουν γνώμες, σκέψεις, εμπειρίες και απόψεις μεταξύ τους.”* (Wilcox, Cameron, 2012: 336)

Και όπως συμπληρώνει ο David Bowen, σημειώνοντας στους Financial Times, *“τα κοινωνικά δίκτυα αφορούν τη μετάβαση από την κάθετη στην οριζόντια επικοινωνία μέσω Διαδικτύου.”* (Wilcox, Cameron, 2012: 336)

Η IDC, Μια επιχείρηση νουθετών τεχνολογίας, υποβάλλει το αντικείμενο αυτό σε διατάξεις που μελετάν πραγματικά δεδομένα και φαινόμενα, σημειώνοντας πως το 70 τοις εκατό όλων των μη αναλογικών δεδομένων παγκοσμίως συντίθεται πια από το καταναλωτικό κοινό. Οι συνομιλίες στα κοινωνικά δίκτυα δεν είναι προσχεδιασμένη, ούτε της ασκείται έλεγχος και δεν έχει ως βάση τα γραπτά ή προφορικά κείμενα που στέλνει ο ένας στον άλλον. Είναι λόγια που ανταλλάσσονται με επιδραστικότητα με έντονη διάθεση, αστεϊσμούς και γεμάτα σημασία. Κάποιοι συγκεκριμένοι άνθρωποι με εξειδικευμένες γνώσεις καταλήγουν στο να χαρακτηρίζουν τα κοινωνικά δίκτυα την πιο σπουδαία ομάδα εστίασης (focus group) παγκοσμίως. (Wilcox, Cameron, 2012: 336-337)

Λόγου χάριν, ο Economist, υπογραμμίζει ότι *“ο άμεσος, αφιltrάριστος, ωμά ειλικρινής χαρακτήρας μιας τέτοιας online συζήτησης είναι μαύρος χρυσός για τις εταιρείες που θέλουν να εντοπίσουν νέες τάσεις και να μάθουν τι ακριβώς σκέφτονται οι πελάτες τους.”* (Wilcox, Cameron, 2012: 337) Η αύξηση της επιρροής των κοινωνικών δικτύων που άγγιξε σπουδαίες ταχύτητες το 2007, μετέβαλε επιπλέον τον χώρο των δημοσίων σχέσεων. Ένας σύμβουλος δημοσίων σχέσεων σε μια εξέταση στοιχείων που πραγματοποιήθηκε από το Institute for Public Relations (IPR), είπε πως τα κοινωνικά δίκτυα έχουν δώσει στις δημόσιες σχέσεις τη δυνατότητα να φέρουν ξανά ως βασικό σημείο ενδιαφέροντος το κοινό, δίνοντας στους οργανισμούς την ευκαιρία για δημιουργία ατομικών συνομιλιών, ζωντανά, με τα πρόσωπα καίριων ομάδων εστίασης τους. (Wilcox, Cameron, 2012: 337)

Σύνοψη Κεφαλαίου

Στο παραπάνω κεφάλαιο είδαμε πως ενώ χρειάστηκαν περί τα 40 χρόνια μέχρι να φτάσουν 50 εκατομμύρια ακροατές ραδιοφώνου και 13 χρόνια μέχρι να υπάρχουν 50 εκατομμύρια τηλεθεατές, χρειάστηκαν μόλις 4 χρόνια για να φτάσουν 50 εκατομμύρια άνθρωποι να συνδεθούν στο Διαδίκτυο με το Διεθνές Δίκτυο Τηλεπικοινωνιών και των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης να εξελίσσεται μέχρι και σήμερα με πολύ γρήγορο τρόπο. Ακόμα, είδαμε κάποια συγκεκριμένα γνωρίσματα του World Wide Web και στην συνέχεια, είδαμε αναλυτικά για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου οι πιο πολλές λειτουργίες αυτού του τύπου δίνουν κίνητρο και επιθυμούν να πραγματοποιηθεί η ανταλλαγή απόψεων και πληροφοριών, οι παρατηρήσεις, η αμοιβαία επιρροή και η διανομή του κάθε δεδομένου ανάμεσα σε αυτούς που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στη συνέχεια, γίνεται η ολοκλήρωση της ανάλυσης των κοινωνικών δικτύων, όπως των ιστολογίων, του Facebook, του Instagram, του YouTube, του Twitter, των wikis, των podcast και των γραπτών μηνυμάτων, ενώ, τέλος βλέπουμε το πώς αυξήθηκε η ισχύς των κοινωνικών δικτύων. Το παρόν κεφάλαιο συνδέεται με το επόμενο λόγω της παρουσίας σε αυτά ανθρώπων με διαφορετικές ιδιότητες, ταυτότητες και εκφράσεις φύλου.

Κεφάλαιο 3^ο : Η ανθρώπινη διαφορετικότητα ως προς το φύλο και τον σεξουαλικό προσανατολισμό. Ταυτότητα και έκφραση φύλου

Σε αυτό το κεφάλαιο θα δούμε ποια γλώσσα χρησιμοποιείται για να αναφερθούμε στα φύλα. Θα δούμε για τον προσδιορισμό φύλου, την εκδήλωση φύλου, τη σεξουαλικότητα και τις επιστημονικές ιδιότητες του φύλου.

3.1 Ορολογίες για τα φύλα και τον σεξουαλικό προσανατολισμό

Ο κώδικας επικοινωνίας που εφαρμόζεται όσον αφορά τα θέματα φύλου και σεξουαλικού προσανατολισμού, από συνολική άποψη και πιο συγκεκριμένα σχετικά με τις ΛΟΑΤΚΙ+ ιδιότητες που προσδιορίζουν κάποιον, είναι σε μια συνεχόμενη διεργασία διαδοχικών φάσεων και αναδιοργάνωσης. Η αδιάκοπη και κλιμακωμένη ονοματολογία αλλά και επέκταση στην έννοια των λέξεων υπάρχει η πιθανότητα να δημιουργεί αναστάτωση και σε κάποιες συγκεκριμένες περιπτώσεις να προκαλεί περιέργεια αναφορικά με το πόσο αξίζει να υφίστανται όλες αυτές οι διαφορετικές έννοιες. Αποτελεί καίριο να καταλάβουμε από την αρχή τη σημασία που έχει αυτός ο κώδικας επικοινωνίας. Οι λέξεις που υπάρχουν για τη ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητα –με τον τρόπο που υπάρχουν και για οποιαδήποτε άλλη κοινότητα που βρίσκεται στη μειοψηφία– κουβαλάν πολλές φορές ένα κοινωνικά επιδεινωμένο βάρος. Ο κώδικας επικοινωνίας ουκ ολίγες φορές έχει εφαρμοστεί και εξακολουθεί μέχρι και τώρα να εφαρμόζεται περιφρονητικά ή/και για κακομεταχείριση για τους ΛΟΑΤΚΙ+ ανθρώπους, ενώ θεωρείται και ως θέμα παθολογικό. Η αύξηση λοιπόν των λέξεων που τίθενται σε ισχύ από τα ΛΟΑΤΚΙ+ άτομα, και πιο πολύ μέχρι και τα πιο πρόσφατα χρόνια που πέρασαν, έχει δύο σκοπούς: να εμφανίσουν στην κοινή ομιλία τον κάθε ΛΟΑΤΚΙ+ προσδιορισμό ως εντελώς κανονικές εκδηλώσεις της ανθρώπινης διαφορετικότητας ως προς το φύλο και τον σεξουαλικό προσανατολισμό, και την ίδια στιγμή να εμφανίσουν την ιδιαίτερη φύση των ατόμων και τα βιώματά τους, που ως

και αυτή τη στιγμή δεν είχαν διαπιστωθεί (και κρίνονται πολλές φορές, χωρίς να είναι σωστό, ως «καινούργιες»). (Παπαθανασίου και Χρηστίδη, 2020: 64)

Για να είναι δυνατόν να καταλάβουμε περισσότερο τα βιώματα που εσωκλείονται στη ΛΟΑΤΚΙ+ ομάδα, θα γίνει η αρχή από συγκεκριμένους θεμελιώδεις όρους που με αυτούς έχουν σχέση οι ξεχωριστοί προσδιορισμοί φύλου. Αν και αναγκαίες για την αντίληψη και την διευκρίνηση των ΛΟΑΤΚΙ+ προσδιορισμών φύλου, θα καταλάβουμε προφανώς πως οι όροι αυτοί έχουν να κάνουν με τον κάθε άνθρωπο και όχι μονάχα με όσους προσδιορίζονται ως ΛΟΑΤΚΙ+ άτομα. Οι όροι αυτοί είναι: • Οι ιδιότητες φύλου και το φύλο που απονέμεται όταν κάποιος γεννιέται. • Ο προσδιορισμός φύλου. • Η εκδήλωση φύλου. • Η σεξουαλικότητα. (Παπαθανασίου και Χρηστίδη, 2020: 65)

Επιστημονικές ιδιότητες του φύλου.

Οι ιδιότητες του φύλου έχουν να κάνουν με τη σωματική δομή του ανθρώπου η οποία ενώνεται με το φύλο και εσωκλείουν: •Τις πρωτογενείς ιδιότητες του φύλου, όπως είναι τα αναπαραγωγικά όργανα που βρίσκονται μέσα και έξω από το σώμα, τις γονάδες, τα ποσοστά των ορμονών του φύλου (οιστρογόνα, τεστοστερόνη) και τα φυλετικά σωματίδια του κυτταρικού πυρήνα, που περιέχουν τα γονίδια και αποτελούνται από DNA και πρωτεΐνες. •Οι δευτερογενείς ιδιότητες του φύλου, όπως το μέγεθος των μαστών, η ανάπτυξη τριχών, ο διαμερισμός της μυϊκής μάζας και του πάχους στο κορμί, κ.ά. Σύμφωνα με το άθροισμα των πρωτογενών ιδιοτήτων φύλου ενός ανθρώπου, αυτό ταξινομείται ως αρσενικό (XY χρωμοσώματα, πέος, όρχις, περισσότερη τεστοστερόνη) ή ως θηλυκό (XX χρωμοσώματα, μήτρα, ωοθήκες, κλειτορίδα, περισσότερα οιστρογόνα). Σύμφωνα αυτή την ταξινόμηση απονέμεται στον άνθρωπο ένα φύλο, το οποίο καταγράφεται και στα έγγραφα αρχαία, σαν τη βεβαίωση γέννησης. Παρόλα αυτά, συγκεκριμένα άτομα έρχονται στη ζωή με ιδιότητες που ορίζει η φύση τους που δεν γίνεται να κατηγοριοποιηθούν κατευθείαν σε μία από τις δύο αυτές ομάδες. (Παπαθανασίου και Χρηστίδη, 2020: 65-66)

Η λέξη ίντερσεξ (intersex) προσδιορίζει τους ανθρώπους εκείνους που οι ιδιότητες φύλου δεν αποτελούν εντελώς μέρος της αρσενικής ή θηλυκής ομάδας αλλά αποτελούν μέρος και των δύο ομάδων την ίδια στιγμή είτε δεν αποτελούν μέρος καμίας ομάδας. Στην ελληνική γλώσσα, την ίντερσεξ συνθήκη τη συναντάμε με τη λέξη διαφυλικότητα (και ανάλογα: διαφυλικός, -ή, -ό). Γίνεται ένας άνθρωπος να έχει βαθμίδες ορμονών ή έναν συνδυασμό χρωμοσωμάτων που δεν είναι αντιπροσωπευτικά για το φύλο που τους έχει απονεμηθεί (π.χ. πιο πολλά οιστρογόνα σε έναν άνθρωπο που του έχει απονεμηθεί το αρσενικό φύλο και, ανάλογα, XY χρωμοσώματα σε έναν άνθρωπο που του έχει απονεμηθεί το θηλυκό φύλο). Συγκεκριμένοι άνθρωποι έχουν θηλυκά εξωγενή αναπαραγωγικά όργανα και την ίδια στιγμή ενδογενείς όρχεις. Οι ίντερσεξ συνθήκες ενέχουν ένα πολύ μεγάλο εύρος βιολογικών ανομοιοτήτων όσον αφορά το φύλο και γι' αυτό δεν προσάπτεται στους ίντερσεξ ανθρώπους ένα ορισμένο σύνολο βιολογικών ιδιοτήτων. Σχετικά με τις ορισμένες ιδιότητες φύλου οποιοδήποτε ανθρώπου, το ότι είναι ίντερσεξ είναι δυνατόν να μπορέσει να φανερωθεί πριν τη γέννηση, τη στιγμή της γέννησης, όταν ο άνθρωπος είναι ακόμα παιδί ή έφηβος, ή και πιο μετά όταν έχει ξεπεράσει τα 18 του χρόνια. Συγκεκριμένοι άνθρωποι υπάρχει η πιθανότητα να μη γνωρίσουν ουδέποτε ότι είναι κατά κάποιο τρόπο ίντερσεξ. Παρόλο που το μερίδιο των ανθρώπων που γεννιούνται με ίντερσεξ διακρίσεις εκτιμάται κατά προσέγγιση στο 1,7% του κόσμου –ίδιο με το μερίδιο των ανθρώπων που γεννιούνται με ερυθρή κόμη–, οι ίντερσεξ άνθρωποι είναι ένα εξαιρετικά μη εμφανές σύνολο. (Παπαθανασίου και Χρηστίδη, 2020: 66)

Η πεποίθηση ότι ο κάθε άνθρωπος γίνεται να ταξινομηθεί ως προς το φύλο του έχοντας υπόψη τα βιολογικά του χαρακτηριστικά σε μονάχα δύο ομάδες έχει συνεισφέρει στην σφοδρή κηλίδωση, την αγνόηση και την «αρρώστια» των ίντερσεξ ανθρώπων. Η μεταχείριση των ίντερσεξ διακρίσεων ως ανωμαλιών, και όχι ως μιας κανονικής εκδήλωσης των πολλών εκδοχών του φύλου, δημιουργεί την κατάσταση πολλοί ίντερσεξ άνθρωποι να υπομένουν εγχειρίσεις, τη στιγμή ειδικά που δεν υφίσταται κανένας απευθείας κίνδυνος για την σωματική τους κατάσταση. Οι παρεμβολές αυτές λέγονται παρεμβολές «κανονικοποίησης» γιατί έχουν ως σκοπό τις ιδιότητες του φύλου να ρυθμιστούν για να «κουμπώσουν» όσο γίνεται πιο πολύ σε μία από τις δύο επικρατέστερες ομάδες, και εμπεριέχουν εγχειρήσεις (λόγου χάριν,

αποκοπή γονάδων, εγχειρήσεις στα γεννητικά όργανα) ή/και ορμονική αποκατάσταση. Τέτοιες παρεμβολές γίνονται στην πλειοψηφία τους έπειτα από κρίση των γιατρών και των κηδεμόνων, όταν τα ίντερσεξ άτομα είναι ακόμη παιδιά ή και βρέφη. Πολλές φορές οι κηδεμόνες, χωρίς να ξέρουν ό,τι χρειάζεται για τα ίντερσεξ θέματα, συμφωνούν στο να γίνουν εγχειρήσεις με ανεπανόρθωτες καταλήξεις, πιστεύοντας πως κάτι άλλο θα έβαζε σε ρίσκο την κατάσταση του τέκνου τους. Παρόλα αυτά, οι εγχειρήσεις που υπομένουν τα ίντερσεξ μωρά και ανήλικα παιδιά, όπως αποκοπή γοναδικού ιστού ή εγχειρήσεις στα γεννητικά όργανα, και έχουν σκοπό τον έλεγχο ενός θέματος σωματικής κατάστασης που απειλεί τη ζωή, συμβαίνουν πολύ λίγες φορές. (Παπαθανασίου και Χρηστίδη, 2020: 66-67)

Τις πιο πολλές φορές οι εγχειρήσεις αυτές γίνονται με σκοπό να μην υπάρξουν ζητήματα υγείας που πιστεύεται ότι γίνεται να φανούν αργότερα (λόγου χάριν φανέρωση καρκίνου), καθώς και για την βέλτιστη κοινωνική «αφομοίωση» του ανθρώπου – την αόρατη ανομοιότητα του με άλλα λόγια από τα δυαδικά (δηλαδή μη ίντερσεξ) άτομα. Γι' αυτό, πολλές φορές οι κηδεμόνες διαλέγουν να μην φανερώσουν στο τέκνο τους το ότι είναι ίντερσεξ, καθώς και το ότι έχει υπομείνει εγχειρήσεις, ή να μην λένε τον αληθινό στόχο των επεμβάσεων (για τις επεμβάσεις αυτές που το τέκνο έχει αντίληψη του τι έχει συμβεί), πιστεύοντας ότι με αυτόν τον τρόπο θα έχει μια «κανονική» ύπαρξη και θα είναι δυνατό να γίνει ενήλικας με το φύλο που του απονεμήθηκε όταν γεννήθηκε. Παρόλα αυτά, δεν βλέπουμε κάτι ιατρικό που να λέει ότι αυτές οι επεμβάσεις ή η μη φανέρωση της ίντερσεξ ιδιαιτερότητας έχουν μη αρνητικές συνέπειες στον οργανισμό και το πνεύμα και την αφομοίωση των ανθρώπων αυτών. Απεναντίας, πολλές φορές οι εγχειρήσεις που γίνονται –σε κάποιο νήπιο ή παιδί– έχουν ως κατάληξη να κάνουν τα παιδιά να αισθανθούν οδυνηρά αισθήματα ή εξαφάνιση του ερεθίσματος στο σημείο του κορμιού που έχει συμβεί η εγχείρηση, να τους φανερώνονται παρενέργειες ή διαφορετικά θέματα σωματικής κατάστασης, καθώς και να υποχρεώνονται να κάνουν συνεχόμενες εγχειρήσεις. Ακόμα, πολλά παιδιά που έζησαν δίχως να ξέρουν πως είναι ίντερσεξ, λένε πως η μη αποκάλυψη τέτοιων δεδομένων και η εχεμύθεια όσον αφορά τις εγχειρήσεις τις οποίες είχαν υπομείνει, είχε πάρα πολύ κακή επιρροή στην αυτοαντίληψη τους αλλά και στις κοινωνικές τους συναναστροφές, τις συναναστροφές με τους γονείς και τα αδέρφια τους και τα νοσοκομεία στο σύνολο τους. Σε συγκεκριμένα κράτη, οι

κηδεμόνες μπορούν να μην διαλέξουν το φύλο το οποίο θα καταγραφεί στα αρχεία πιστοποίησης του τέκνου τους. Με τον τρόπο αυτό, δίνεται ο χώρος στο ανήλικο όταν ενηλικιωθεί να διαλέξει το φύλο με το οποίο θα είναι καταγεγραμμένο, για να υπάρχει αντιστοίχιση με τον προσδιορισμό φύλου του. (ενδεικτικά Keating, 2019· Ellis, Riggs, & Peel, 2019· Jones, 2016). (Παπαθανασίου και Χρηστίδη, 2020: 67-68)

3.2 Ταυτότητα φύλου

Με τη λέξη ταυτότητα φύλου μιλάμε για το ενδογενές συναίσθημα που διαθέτει ένας άνθρωπος για το φύλο του. Η ταυτότητα φύλου των ανθρώπων ενδέχεται να συμπίπτει με το φύλο που τους απονεμήθηκε όταν ήρθαν στη ζωή με γνώμονα τις ιδιότητες του σώματος τους και με βάση την επιστήμη. Παρόλα αυτά, το συγκεκριμένο, δεν αφορά όλους τους ανθρώπους. Η λέξη cisgender (ή cis/σις) σκιαγραφεί τους ανθρώπους που ο προσδιορισμός του φύλου τους συμπίπτει με το φύλο που είχαν κατά τη γέννηση. Για τους ανθρώπους όμως που ο προσδιορισμός του φύλου τους δεν είναι ίδιος με το φύλο με το οποίο γεννήθηκαν υπάρχει η λέξη τρανς (ή διεμφυλικός/-ή/-ό/διεμφυλικότητα). Τις δύο αυτές λέξεις τις βλέπουμε ως επίθετα, κάθε φορά, μετά τον προσδιορισμό φύλου του ανθρώπου και όχι το φύλο που του απονεμήθηκε όταν γεννήθηκε. Λόγου χάριν, τις φορές που θέτουμε σε ισχύ τη φράση διεμφυλική γυναίκα μιλάμε για ένα άτομο που έχει ως αυτοεικόνα το γυναικείο φύλο αλλά όταν γεννήθηκε ήταν αγόρι. Ομοίως, μια σις γυναίκα είναι ένας άνθρωπος που έχει ως αυτοεικόνα το γυναικείο φύλο ενώ γεννήθηκε κορίτσι. (Παπαθανασίου και Χρηστίδη, 2020: 68)

Οι άνθρωποι γίνεται να αισθάνονται την ταυτότητα φύλου τους μέσω των δύο πλευρών του φύλου και να έχουν την ταυτότητα, άντρας και γυναίκα (είτε σις είτε τρανς), υπάρχει η πιθανότητα παρόλα αυτά ένα άτομο να αυτοπροσδιορίζεται ως κάτι που δεν είναι ούτε άντρας ούτε γυναίκα. Οι άνθρωποι που η ταυτότητα φύλου τους δεν είναι ούτε αντρική ούτε γυναικεία γίνεται να αυτοαποκαλούνται ως non-binary. Τη λέξη non-binary τη βλέπουμε και ως μία λέξη κάλυμμα που έχει μέσα της ξεχωριστές ταυτότητες φύλου που δεν είναι ούτε αντρικές ούτε γυναικείες, οι οποίες δεν έχουν να κάνουν με τα βιώματα φύλου, έχουν ωστόσο ίδιο χαρακτηριστικό το ότι

ενέχουν ταυτότητες πέρα από το αρσενικό και το θηλυκό φύλο. Ένας άνθρωπος με άλλα λόγια, γίνεται να αισθάνεται την ταυτότητα φύλου του ως ασταθή (gender - fluid), να νιώθει την έλλειψη μιας ταυτότητας φύλου (agender), να αισθάνεται την ταυτότητά του ως μία σύνθεση δύο ταυτοτήτων φύλου (bigender) κ.ά. Οι non-binary ταυτότητες είναι κάτω από το διεμφυλικό κάλυμμα, υπό το πρίσμα των εννοιών που υπάρχουν και αναφέρθηκαν πιο πριν για τις λέξεις τρανς και σις, και έχοντας ως στοιχείο ότι η απονομή του φύλου όταν γεννιέται ένας άνθρωπος, συμβαίνει έχοντας στο νου το αντρικό και το γυναικείο φύλο. Όμως, δεν συμβαίνει πάντα όλοι οι άνθρωποι που η ταυτότητα φύλου δεν συμπίπτει με το αρσενικό και το γυναικείο φύλο να αυτοαποκαλούνται διεμφυλικοί. Συγκεκριμένοι άνθρωποι γίνεται να αυτοαποκαλούνται διεμφυλικοί, καθώς άλλοι γίνεται να θέλουν να παρουσιάζονται ως μη σις. Επιπρόσθετα, η λέξη gender non-conforming (GNC) είναι για τους ανθρώπους που η ταυτότητα φύλου τους δεν συμπίπτει ακριβώς με το φύλο που τους απονεμήθηκε όταν ήρθαν στη ζωή ή/και η εκδήλωση φύλου τους είναι ανόμοια από αυτή που θα έπρεπε να έχουν σύμφωνα με το φύλο που δόθηκε κατά τη γέννηση. GNC είναι οι άνθρωποι που νιώθουν ότι βρίσκονται έξω από την κλίμακα αρσενικό-θηλυκό όσο και οι άνθρωποι που μπορεί να εκδηλώνουν την ταυτότητα φύλου τους – είτε είναι μέσα στην κλίμακα είτε όχι– έχοντας ιδιαίτερο φέρσιμο από αυτό που θα περίμενε κανείς σύμφωνα το φύλο που τους έχει απονεμηθεί. Άνθρωποι που ψάχνουν την ταυτότητα φύλου τους γίνεται να ζουν με βάση τη λέξη «questioning» για τον καιρό που ψάχνουν την ταυτότητα φύλου τους. (Παπαθανασίου και Χρηστίδη, 2020: 69)

Όλοι οι όροι (π.χ. ταυτότητα φύλου, σεξουαλικότητα κ.λπ.) «αγγίζονται» μεμονωμένα και είναι αυτόνομοι. Δεν γίνεται, ενώ ξέρουμε ποια αυτοεικόνα έχει ένας άνθρωπος, σύμφωνα με τους παραπάνω όρους, να κάνουμε εικασίες και για τους άλλους όρους. Η ταυτότητα φύλου δεν έχει να κάνει με το φύλο που απονεμήθηκε όταν το άτομο ήρθε στη ζωή και δεν είναι αναγκαίο να συμπίπτει με μια ορισμένη έκφραση φύλου. Αντίστοιχα, το προς, ποιο/-α φύλο/-α νιώθει ένας άνθρωπος «τράβηγμα» δεν συνδέεται κάπως με τις άλλες ταυτότητες που έχει, ούτε είναι αναγκαίο η συναισθηματική και η σεξουαλική έλξη να ταυτίζονται. • Τόσο το φύλο όσο και η «επιθυμία» αναφέρονται ως ένα εύρος. Οποιοσδήποτε άνθρωπος γίνεται να ενταχθεί σε ξεχωριστά πλαίσια του εύρους, αλλά και σε άλλα όρια την ίδια στιγμή. Μονάχα σε μία περίπτωση δεν συμβαίνει αυτό. Η περίπτωση αυτή είναι το φύλο που

απονέμεται όταν έρχεται κάποιος στη ζωή και δεν αναφερόμαστε σε αυτό ως εύρος γιατί η απονομή του φύλου συμβαίνει στα θεμέλια ξεχωριστών μερών. Ξέρουμε όμως ότι οι ίντερσεξ ιδιαιτερότητες είναι ένα εύρος γκάμας των ανατομικών ιδιοτήτων του φύλου και όχι μια αμετάβλητη, αδιαίρετη ομάδα. (Παπαθανασίου και Χρηστίδη, 2020: 74)

3.3 Εκδήλωση φύλου

Η εκδήλωση φύλου ενέχει την κάθε αντίδραση και τις ιδιότητες από τις οποίες ένας άνθρωπος εκδηλώνει το φύλο του: λόγου χάριν, η κόμμωση, τα ρούχα, το πώς επικοινωνεί και περπατάει κάποιος, με επιπρόσθετες αντιδράσεις ή προτιμήσεις. Είναι κοινωνικά αποδεκτό το φύλο των ανθρώπων να είναι όμοιο με το φύλο που τους απονεμήθηκε όταν ήρθαν στη ζωή (και άρα με τις ανατομικές τους ιδιότητες) και να αντιδρούν με βάση τις επιταγές της κοινωνίας για τον προσδιορισμό του φύλου τους. Παρότι δεν υπάρχει απευθείας συσχέτιση με ορισμένη ΛΟΑΤΚΙ+ ταυτότητα, η εκδήλωση του φύλου ενέχεται στους θεμελιώδεις όρους που συνδέονται με τα ΛΟΑΤΚΙ+ θέματα, γιατί είναι πολλές φορές «σημάδι» για την ταυτότητα φύλου ή και της σεξουαλικότητας του ανθρώπου, συγκεκριμένα, όταν δεν συμπίπτει τα κοινωνικά κριτήρια για το φύλο που του έχει απονεμηθεί. Εντούτοις, δεν υφίσταται κάποια εξήγηση μεταξύ της εκδήλωσης φύλου, τον προσδιορισμό φύλου και την σεξουαλικότητα του ανθρώπου. Δεν γίνεται από την εκδήλωση φύλου ενός ανθρώπου να γίνονται εικασίες για άλλες ταυτότητές του. Οι άνθρωποι εκδηλώνονται έτσι όπως νιώθουν πιο ανέμελα και έχει σημασία για τον εαυτό τους – το συγκεκριμένο, γίνεται να συμπίπτει με τις κοινωνικές νόρμες για το φύλο τους, ή και όχι. (Παπαθανασίου και Χρηστίδη, 2020: 69-70)

Σύνοψη Κεφαλαίου

Στο παραπάνω κεφάλαιο είδαμε ποιος είναι ο κώδικας επικοινωνίας που εφαρμόζεται όσον αφορά τη ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητα καθώς και όσους δεν ανήκουν σε αυτή. Οι ιδιότητες του φύλου έχουν να κάνουν με τη σωματική δομή του ανθρώπου η οποία ενώνεται με το φύλο και εσωκλείουν τις πρωτογενείς και δευτερογενείς ιδιότητες του φύλου. Σύμφωνα με αυτήν την ταξινόμηση απονέμεται στον άνθρωπο ένα φύλο, το οποίο καταγράφεται στο πιστοποιητικό γέννησης του. Δόθηκε η έννοια της λέξης ίντερσεξ, διεμφυλικότητας, cisgender, non-binary, agender, bigender, gender non-conforming, questioning. Ακόμη, η ταυτότητα φύλου δεν έχει να κάνει με το φύλο που απονεμήθηκε όταν το άτομο ήρθε στη ζωή και δεν είναι αναγκαίο να συμπίπτει με μια ορισμένη έκφραση φύλου, ενώ η εκδήλωση φύλου ενέχει κάθε αντίδραση και ιδιότητες από τις οποίες ένας άνθρωπος εκδηλώνει το φύλο του. Το τρίτο κεφάλαιο συνδέεται άμεσα με το επόμενο καθώς τα στερεότυπα, οι διαχωρισμοί και ο κοινωνικός ρατσισμός πλήττουν όσους ανήκουν ή όχι στη ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητα.

Κεφάλαιο 4^ο : Οι προκαταλήψεις και τα στερεότυπα ως μία έννοια στην κοινωνία και τα αποτελέσματα αυτών

Στο τέταρτο κεφάλαιο δίνεται η σημασία των στερεοτύπων και των μεροληπτικών στάσεων. Έπειτα, γίνεται διακριτή η θέση που αυτά κατέχουν μέσα στην κοινωνία και το πώς αυτού του είδους τα στερεότυπα καθορίζουν την ανθρώπινη υπόσταση και αυτοκριτική.

4.1 Τα στερεότυπα ως μία έννοια

Σύμφωνα με τους ορισμούς του Γ. Μπαμπινιώτη στο Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας, τα στερεότυπα είναι φτιαγμένα από ιδέες τις οποίες ριζώνουμε μέσα μας χωρίς σκέψη και ασυναίσθητα από το κοντινό περιβάλλον όπου μένουμε. Έχοντας αυτές τις ιδέες υπόψη, κρίνουμε τις πιο πολλές φορές απέριττα με ελαφρά τη καρδιά τον χαρακτήρα και τη θέση των διαφορετικών κοινωνικών συνόλων, με αποτέλεσμα να γινόμαστε μεροληπτικοί. (Μήτσελος και Μήτσελος, 2019: 530)

Με τον όρο «στερεότυπο», καταλαβαίνουμε την ψυχική κατάσταση έγκρισης ή άρνησης ενός ανθρώπου ή ενός συμπλέγματος ανθρώπων, η οποία προέρχεται από αληθινά βιώματα που δημιουργούν έντονη συναισθηματική ανταπόκριση. Στον όρο του «στερεότυπου» περιέχονται και πλέγματα θεωριών που έχουν διαμορφωθεί, όπως για παράδειγμα η κατά βούληση ταξινόμηση. Πιο συγκεκριμένα, γενικολογίες που φτιάχνονται σύμφωνα με επίμαχα σχόλια και γνωστικά βιώματα. Με τον όρο «προκατάληψη», δηλώνουμε την δημιουργία προσέγγισης που είναι συνέπεια επίδρασης σημαντικής ανάλυσης των αντικειμένων. Οι προκαθορισμένες αντιλήψεις και ο απλουστευτικός χαρακτηρισμός που αποδίδεται στα μέλη μίας ομάδας ανθρώπων και βασίζεται σε γενικεύσεις, κάνουν δύσκολο τον σχηματισμό συνδέσεων καθώς ακόμα και τη μονιμότητα τους. Τα στερεότυπα και οι προκαθορισμένες αντιλήψεις δεν εξαφανίζονται με την αυστηρή παρατήρηση εκείνων που τα εξωτερικεύουν, ούτε με την υπόδειξη των ελλοχευόντων απειλών που δημιουργούν

στις συσχετίσεις των ατόμων. Εξάλλου, ο πιο πολύς κόσμος δεν αναγνωρίζει ότι είναι μεροληπτικός προς ένα πλήθος που βρίσκεται στην «αντίθετη μεριά». Δεν είναι πολλοί αυτοί που έχουν τη δυνατότητα να συλλογιστούν πώς επηρεάζει τους πληγέντες η διαφορετική μεταχείριση που έχουν λόγω μεροληπτικών στάσεων. (Αζίζι-Καλατζή, Ζώνιου-Σιδέρη και Βλάχου, 2011: 2-3)

Η δημιουργία στερεοτύπων και μεροληπτικών στάσεων είναι πολύ σύνθετη στη διάταξη γιατί τα στερεότυπα αφομοιώνονται μέσω πολυσύνθετων και ειδικών μεθόδων που γίνονται με πλάγιο τρόπο, απόψεις τεταμένες και εμπνευσμένες από ιδεώδη πολιτικά, κοινωνικά και πολιτισμικά. Εξάλλου, η μέθοδος «αφομοίωσης», μεροληπτικών στάσεων εξηγείται από τον Lynch J (1987), ως: «η πολύπλοκη διαδικασία κοινωνικοποίησης και ανάπτυξης πολιτισμικής αγωγής συνείδησης, όπου ένα άτομο αποκτά τις αξίες, τη γνώση, τις στάσεις και τη συμπεριφορά που τον/την παρακινεί/προδιαθέτει, στο να αντιμετωπίζει τους άλλους ανθρώπους ή ομάδες ανθρώπων διαφορετικά και άνισα βάσει φυλετικών, εθνικών, σεξουαλικών, διανοητικών και σωματικών κριτηρίων ή βάσει του φύλου» (Αζίζι-Καλατζή, Ζώνιου-Σιδέρη και Βλάχου, 2011: 26)

Η διασπορά και η παγίωση των στερεοτύπων οφείλεται στις ειδικές ιδιότητες των στερεοτύπων που ενθαρρύνουν την αφομοίωση τους από κάποιο πρόσωπο, καθώς παρουσιάζονται ως αυτονόητες αλήθειες που αποδεσμεύουν το άτομο από την υποχρέωση οδυνηρής εξέτασης και μεθοδικής εξήγησης των στοιχείων. Ακόμα, καλύπτουν την παρόρμηση του ατόμου να κατατάσσει ανθρώπους και αντικείμενα, κάτι που το διευκολύνει να καταλαβαίνει προσωπικά στυλ από φαινομενικά χαρακτηριστικά και να αναπτύσσει χωρίς δυσκολία, τρόπους με τους οποίους τα αντιμετωπίζει στη ζωή του. (Μήτσελος και Μήτσελος, 2019: 532)

Η ανικανότητα του ανθρώπου να δείξει σκεπτόμενη αντίσταση στην κυριάρχηση των στερεοτύπων, υφίσταται, καθώς λείπουν πολλές φορές η ενημέρωση και η έρευνα σε βάθος από το άτομο, που θα το άφηναν να αντιλαμβάνεται λογικά και αμερόληπτα τον τρόπο φερσίματος των άλλων προσώπων και των κοινωνικών καταστάσεων. Επίσης, η διασπορά και παγίωση των στερεοτύπων γίνεται εξαιτίας της αναμετάδοσης των στερεοτύπων από τους διάφορους κοινωνικούς παράγοντες. Έτσι, τα στερεότυπα διαμορφώνονται στην ασχημάτιστη ψυχή των παιδιών μέσα από τις συμβουλές/επιβολές και περιορισμούς κατά τη μέθοδο διαπαιδαγώγησης και

εδραιώνονται στη συναίσθηση νεαρών ατόμων και τους συντροφεύουν σε όλη τους τη ζωή. Αποκτώνται ασυναίσθητα από τα άτομα στο πεδίο των κοινωνικών επαφών ως καθολικοί νόμοι και γνώμες, που κάνουν σίγουρη την έγκριση του ανθρώπου από το κοινωνικό του περιβάλλον. Διασπείρονται από τα όργανα της διδασκαλίας, η οποία συχνά παρουσιάζει τα στερεότυπα, μεταμφιέζοντας τα με το κύρος των βιβλίων των σχολείων και την αξιοπιστία του δασκάλου. Παίρνουν δύναμη από τα *«ενημερωτικά και ψυχαγωγικά προγράμματα των μέσων ενημέρωσης»*, τα οποία παραχωρούν ειδικά χαρακτηριστικά, είτε καλά είτε κακά σε μονάδες ανθρώπων και κοινωνικά σύνολα. (Μήτσελος και Μήτσελος, 2019: 532)

4.2 Οι προκαταλήψεις και τα στερεότυπα στην κοινωνία

Οι εικόνες που δημιουργούμε για τους άλλους, έχουν μία πολύ βαρύνουσα λειτουργία: προϋδεάζουν την κατάσταση και κάνουν πιο ευχερείς τις σχέσεις που αφορούν τον κόσμο. Ακόμα, συνεισφέρουν με σπουδαίο τρόπο στην απόπειρα του κόσμου να βάλει σε μία τάξη στο μυαλό του έναν πολύ μεγάλο όγκο μηνυμάτων, τα οποία δέχεται οποιαδήποτε ημέρα. Έτσι, η διαμόρφωση ιδεών ή γνωμών, πραγματοποιεί μία σημαίνουσα λειτουργία: «την αποφυγή σπάταλων συλλογισμών». Μία από τις πιο σημαντικές αλλά σε μεγαλύτερο βαθμό αναγκαία λειτουργία του ανθρώπινου νου, είναι το ταλέντο της διευθέτησης και κατηγοριοποίησης όλων των πληροφοριών που έχουν περάσει μέσα στο νου σε «υποδιαίρεσεις». (Αζίζι-Καλατζή, Ζώνιου-Σιδέρη και Βλάχου, 2011: 20)

Λόγω αυτής της ανθρώπινης και έντονης θέλησης να βάζει τους ανθρώπους σε ομάδες, αναπτύσσεται η κατάσταση των συμβατικών χαρακτηρισμών ανθρώπων, που βασίζεται σε γενικεύσεις. Αυτοί οι συμβατικοί χαρακτηρισμοί είναι ένα είδος υποδιαίρεσης και αοριστολογίας που υφίσταται μεταξύ των ανθρώπων. Ένας κοινωνικός συμβατικός χαρακτηρισμός, έχει να κάνει με ένα σύμπλεγμα αντιπροσωπευτικών χαρακτηριστικών, τα οποία λέγεται πως είναι παρόμοια γνωρίσματα των ατόμων μίας ομάδας. Τα στερεότυπα, όπως και η ομαδοποίηση, έχουν μία αξιοσημείωτη και ωφέλιμη λειτουργία, διότι διευκολύνουν τον άνθρωπο να κάνει εκτίμηση και να παίρνει προληπτικά μέτρα στον χειρισμό κάποιου, ο οποίος συγκαταλέγεται σε ένα σύμπλεγμα ανθρώπων. Ωστόσο, οι συμβατικοί χαρακτηρισμοί έχουν και μία διαφορετική εικόνα που παρουσιάζει σε σημαντικό βαθμό πολλά ψεγάδια. (Αζίζι-Καλατζή, Ζώνιου-Σιδέρη και Βλάχου, 2011: 21)

Ένα μεγάλο κομμάτι από τα στερεοτυπικά γνωρίσματα που καταλογίζονται στον κάθε ένα μέσα σε ένα σύνολο ατόμων, υπάρχει η πιθανότητα είτε να βρίσκονται σε αναλογία στον μικρότερο βαθμό είτε να μην βρίσκονται σε αναλογία ούτε στο ελάχιστο στην αλήθεια. Τα στερεότυπα στην βέλτιστη ολότητα τους είναι λιτές εξηγήσεις περιστατικών που δεν αποδίδουν σημασία στις διάφορες εκδοχές και αποκλίσεις μίας μονάδας ανθρώπου. (Αζίζι-Καλατζή, Ζώνιου-Σιδέρη και Βλάχου, 2011: 21-22)

Πραγματώνοντας χωρίς ενδελεχή εξέταση ένα στερεότυπο, βεβαίως αρνούμαστε να δούμε και να αναγνωρίσουμε κάτι που είναι προφανέστατα αρνητικό, αντί να δούμε τα αληθινά γνωρίσματα που έχει ο πλησίον μας, ο οποίος έχει γίνει μία οντότητα στερεοτυπικής νοοτροπίας. Διαλέγουμε κάποια χαρακτηριστικά την ίδια στιγμή, ενώ δεν δίνουμε σημασία σε κάποια άλλα. Κάνουμε χρήση κάποιων δεδομένων σαν να έχουν ήδη εδραιωθεί. Κάνουμε χρήση των δικών μας επεξηγήσεων ενώ είμαστε βασισμένοι στις δικές μας γνώσεις και πιστεύω και στην πιθανότητα που εμφανιστεί κάποιο δεδομένο το οποίο μας δημιουργεί μία διαταραγμένη κατάσταση γιατί δεν συμπίπτει με τα επεξηγηματικά σχήματα που έχουν παρέλθει ή δεν του δίνουμε σημασία ή αποπειρόμαστε να το επεξηγήσουμε έχοντας στο μυαλό εικασίες, οι οποίες βρίσκονται σε αρμονία με το προηγούμενο επεξηγηματικό σχήμα. Αυτό το επεξηγηματικό σχήμα που βρίσκεται σε αρμονία με το προηγούμενο, έχει σχηματιστεί με βάση τις κοινωνικές και πολιτισμικές μας εμπειρίες και βιώματα. Αυτό συμβαίνει για τον λόγο ότι επιθυμούμε να ξεμπλέξουμε μία διαταραχή στο γνωστικό κομμάτι, αλλά ακόμα πιο πολύ στο συναισθηματικό που έχει αναπτυχθεί όσο γίνεται ταχύτερα και δίχως δυσκολίες. (Αζίζι-Καλατζή, Ζώνιου-Σιδέρη και Βλάχου, 2011: 23-24)

Όταν δείχνουμε ανεκτικότητα σε ένα στερεότυπο, πολλές φορές χωρίς να το καταλάβουμε, προσδοκούμε από τον άλλον, στο οποίο έχει δοθεί ο στερεοτυπικός χαρακτηρισμός, να ενεργεί με έναν ορισμένο τρόπο που να είναι σύμφωνος με το στερεότυπο που του έχουμε δώσει. Την ίδια στιγμή και ο δικός μας τρόπος που ενεργούμε είναι ίδιος με τα στερεοτυπικά γνωρίσματα που φτιάξαμε γι' αυτόν. Σε κάποιες περιπτώσεις, αυτός στον οποίο έχουμε προσάψει του στερεοτυπικούς χαρακτηρισμούς, ενεργεί παράλληλα με αυτά που αναμένουμε, όχι επειδή είναι αυτό που το στερεότυπο τον χαρακτηρίζει, αλλά επειδή περιμένουμε από αυτόν να ενεργήσει σύμφωνα με τις προκατειλημμένες αντιλήψεις μας, δίχως να του δοθούν ουσιώδη περιθώρια αξιοποίησης για να διαψεύσει το στερεότυπο. Είναι πολύ εύκολο να μετατραπούμε σε αυτό που οι άλλοι θεωρούν ότι είμαστε. Με άλλα λόγια, είναι εύκολο ενσωματώσουμε μέσα μας την συμπεριφορά των υπολοίπων απέναντι στο πρόσωπο μας. Η διεργασία αυτή είναι διάσημη ως μία πρόβλεψη που άμεσα ή έμμεσα προκαλεί η ίδια την πραγμάτωση της, λόγω θετικής ανάδρασης μεταξύ πεποίθησης και συμπεριφοράς (fulfilling prophecy). (Αζίζι-Καλατζή, Ζώνιου-Σιδέρη και Βλάχου, 2011: 24-25)

Τις πιο πολλές φορές, ένα άτομο το οποίο έχει καταστήσει να γίνεται οντότητα στερεοτυπικής νοοτροπίας και μεροληψίας, βρίσκεται στην καθόλου εύκολη αλλά εξαναγκαστική θέση να έχει «*δύο κοινωνικές ταυτότητες*»: την πιθανή κοινωνική ταυτότητα (*virtual reality*) δηλαδή αυτό που έχουν προκαθορίσει οι άλλοι γι' αυτόν και την πραγματική ταυτότητα (*actual reality*) δηλαδή αυτή που βιώνει ο ίδιος.» (Αζίζι-Καλατζή, Ζώνιου-Σιδέρη και Βλάχου, 2011: 25)

Όσο πιο ευμεγέθης εξελίσσεται να είναι αυτή η απόσταση μεταξύ της δυνητικής κοινωνικής ταυτότητας και της αληθινής ταυτότητας, τόσο πιο ευμεγέθης γίνεται η κοινωνική επιβολή που επιβάλλεται στο άτομο αυτό. (Αζίζι-Καλατζή, Ζώνιου-Σιδέρη και Βλάχου, 2011: 25)

Η αξιολόγηση ενός ανθρώπου, δείχνει την αποτιμητική πλευρά της εικόνας του και προβάλλει κλιμακώσεις με βάση την συνδρομή του στην διάδραση με άλλους. Δυσκολίες προβάλλονται στην διάδραση (οι οποίες είναι εμπειρίες συναισθηματικών συνθηκών) όταν περιστατικά που παρουσιάζονται παράλληλα με την αλληλεπίδραση δεν είναι σε συμφωνία με τα κοινωνικά ιδεώδη του ανθρώπου όπως αυτή δημιουργήθηκε από την αίσθηση που καθορίστηκε γι' αυτό κατά την διάδραση. Την στιγμή που φανερωθούν τέτοια περιστατικά που θέτουν σε κίνδυνο την φήμη του ανθρώπου, ο ίδιος ο άνθρωπος ή και άλλοι, ή και οι δύο κινούνται τις πιο πολλές φορές προς την καταστροφή της απειλής και τον μετριασμό του προβλήματος στην κοινωνική αξία του υποκειμένου που απειλείται. (Γκότοβος, 1990: 135)

Σύμφωνα με τον Giroux σε βιβλίο του, που εκδόθηκε το 1984, οι απόψεις που έχει κάποιος πάνω σε διάφορα ζητήματα βάσει των οποίων πορεύεται η ζωή του, γίνονται ένα με εμάς ενώ με το πέρασμα του χρόνου, αλλάζουν και εδραιώνονται ως τακτική. Η κοινωνία ορίζει τους τρόπους ομαδοποίησης και κριτικής των ατόμων. Τα στερεοτυπικά ειδικά γνωρίσματα που προορίζονται για τα άτομα ενός συνόλου που έχει γίνει οντότητα μεροληπτικών στάσεων, δίνουν την εντύπωση ότι είναι αυθεντικά και όχι προκατειλημμένα. Όταν οι μεροληπτικές εικασίες καθίστανται ή θεωρείται ότι καθίστανται αυθεντικές και απροκατάληπτες αλήθειες, τότε η μεταχείριση αντιλήψεων αποτελεί ένα από τα πιο δυσχερή και δύσκολα φαινόμενα της κοινωνίας. (Αζίζι-Καλατζή, Ζώνιου-Σιδέρη και Βλάχου, 2011: 26)

Μετά από διεξαγωγή ερευνών από πολλούς, δηλώνεται ότι για να δώσουμε μία ερμηνεία στην δημιουργία μεροληπτικών στάσεων, θα πρέπει να διερευνήσουμε τον κοινωνικό περίγυρο στο κέντρο του οποίου διαπλάθονται οι υποκειμενικές απόψεις και τα κοινωνικά και πολιτισμικά ιδεώδη που υφίστανται. (Αζίζι-Καλατζή, Ζώνιου-Σιδέρη και Βλάχου, 2011: 39)

4.3 Διαχωρισμός ατόμων και κηλίδωση

Τα στερεότυπα αποτελούν περιγραφή χαρακτηριστικών και αντιλήψεων που επιρρίπτονται σε άτομα ή μέλη ομάδων. Συνήθως, το μεγαλύτερο ποσοστό ενός κοινωνικού συνόλου αποδέχεται τα στερεότυπα αυτά. Η δύναμη και η επιρροή τους εφίσταται για περιορισμένη χρονική περίοδο, που άλλες φορές είναι μεγαλύτερη και άλλες μικρότερη. Τα θεμέλια ενός στερεοτύπου, ίσως να στηρίζονται σε πραγματικά στοιχεία. Παρόλα αυτά, η αφομοίωση φυσικών προσώπων και ομάδων, όσον αφορά τον ρόλο τους και την ενσωμάτωση τους σε ένα καθορισμένο στερεότυπο, δεν έχει τη δυνατότητα να αντιληφθεί τις ανομοιότητες και τις αλλαγές που συμβαίνουν με το πέρασμα του χρόνου. Ακόμη, δεν μπορεί να διανοηθεί τη μοναδικότητα και τα διαφορετικά γνωρίσματα του κάθε ανθρώπου. Με τον τρόπο αυτό, προκαλούνται και διαδίδονται λανθασμένες αντιλήψεις, οι οποίες αποκτούν δημοτικότητα. (Ζώτος, 2008: 244-245)

Μία μη σύνθετη έννοια για ένα μη απλό φαινόμενο, όπως παρατίθεται από τις Brown και Bigler (2005), είναι ότι *«οι διακρίσεις περιλαμβάνουν πράξεις που βλάπτουν τους άλλους, επειδή ανήκουν σε μία συγκεκριμένη ομάδα»* (Fishbein, 1996, σ. 7), ή καλύτερα, *«οποιαδήποτε συμπεριφορά αρνείται σε άτομα ή ομάδες την ισότιμη μεταχείριση που μπορεί να επιθυμούν»* (Stroebe & Insko, 1989). Οι διακρίσεις γίνεται να γίνονται απευθείας και να είναι ολοφάνερες, λόγου χάριν, όταν δεν δέχονται ένα τρανς άτομο να νοικιάσει χώρο κατοικίας ή όταν απαγορεύεται η συνέχιση της εργασίας σε έναν άνθρωπο για τον λόγο ότι είναι φορέας του ιού του AIDS. Υφίστανται όμως και οι έμμεσοι και διφορούμενοι διαχωρισμοί που υπάρχει

πιθανότητα να σχετίζονται απευθείας με έναν ορισμένο άνθρωπο. Είναι όμως πολλές φορές λιγότερο εύκολο να βρεθούν, ενώ εξακολουθούν να είναι το ίδιο επιζήμιες. (Brown & Bigler, 2005). Αυτοί οι διαχωρισμοί είναι η οργανωμένη και τακτική και με ξεχωριστές ψεύτικες δικαιολογίες μη αναβάθμιση ενός ΛΟΑΤΚΙ+ ανθρώπου στον χώρο που εργάζεται ή η αποκλειστική αφαίρεση του από την ευκαιρία προβιβασμού τους. Οι διαχωρισμοί γίνεται να γίνονται επίσης και με υπονοούμενο τρόπο και να μην έχουν να κάνουν μόνο με έναν ορισμένο άνθρωπο, όπως λόγου χάριν το να μην υφίστανται επιπλέον (ως προς τα ΛΟΑΤΚΙ+ πρόσωπα) εκπαιδευτικό υλικό, να μην υφίστανται πολλές φορές οι ΛΟΑΤΚΙ+ απεικονίσεις στην λεκτική μετάδοση πληροφοριών ή να μην υπάρχουν δηλωμένοι ΛΟΑΤΚΙ+ άνθρωποι στην κοινωνία, τον καλλιτεχνικό κόσμο, τα ΜΜΕ και την διακυβέρνηση του κράτους. (Παπαθανασίου και Χρηστίδη, 2020: 26)

Κατηγορία διαχωρισμού είναι ακόμα οι μικροδιαχωρισμοί. Η Κορρέ (2019) παραθέτει πως ο όρος των μικροδιαχωρισμών σκιαγραφεί την επικοινωνία με λόγια, τη μη λεκτική επικοινωνία ή/και συχνό «θίξιμο», την άσχημη συμπεριφορά, τις εκούσιες αγνοήσεις και την έλλειψη καταγραφών, που υφίστανται σε ημερήσιες και τις πιο πολλές φορές μικρής χρονικής διάρκειας διευθετήσεις διαφορών. Αυτές οι διευθετήσεις διαφορών, που υπάρχει η πιθανότητα να είναι ακούσιες ή μη, μεταδίδουν υποβαθμιστικά και περιφρονητικά μηνύματα σε ορισμένα πρόσωπα, ολοκληρωτικά για τον λόγο της συγκατάταξης τους σε ένα διαχρονικά περιορισμένο πλήθος. (Παπαθανασίου και Χρηστίδη, 2020: 26)

Οι μικροδιαχωρισμοί, τις πιο πολλές φορές, δηλώνονται με τη δομή μικροαναιρέσεων (π.χ. εκφράσεις που αγνοούν, παραβλέπουν ή υποβαθμίζουν αυτά που έχει ζήσει το καταπνιγμένο πλήθος και κάνουν δηλώσεις συχνά χωρίς να το καταλαβαίνει αυτός που ανήκει στο επικρατέστερο πλήθος), ασθενών εχθρικών ενεργειών (π.χ. εκούσιες εκφράσεις και αντιδράσεις που εκφράζουν στερεοτυπικές αντιλήψεις από πρόσωπα που μπορεί να νομίζουν ότι οι αντιδράσεις τους δεν κάνουν κακό ή δεν τις καταλαβαίνουν οι άλλοι) και ασθενών λεκτικών επιθέσεων (π.χ. αναφορές και αντιδράσεις που εκφράζουν κρυμμένο αποφαιτικό τρόπο σκέψης ως προς το περιορισμένο από τους άλλους πλήθος). Η έρευνα τους στηρίζεται στην εργασία του Chester Pierce ο οποίος έβγαλε στην επιφάνεια τους έμφυλους μικροδιαχωρισμούς που είχαν λάβει χώρα το 1970 με το 1980 μέχρι και πιο πρόσφατα, ως έννοια, έχει πλατύνει για να συγκαταλέγουν όλοι οι τύποι

μικροδιαχωρισμών που γίνονται πάνω στα πρόσωπα και το πλήθος λόγω της χώρας ή του φύλου που ανήκει κάποιος, της κοινωνικής και οικονομικής βαθμίδας, του γένους, του προσδιορισμού φύλου, των σεξουαλικών τάσεων, των ειδικών αναγκών, της σωματοδομής κ.α.. Η φανέρωση και η έρευνα των συνεπειών των μικροδιαχωρισμών συγκαταλέγεται σε μια διαρκώς εξελισσόμενη γενική και εξεταστική ροπή, στο πεδίο της επιστήμης που μελετά τη σκέψη και τη συμπεριφορά των ανθρώπων και άλλων κοινωνικών ειδικών γνώσεων, η οποία αλλάζει κατεύθυνση από την δυσλειτουργία ορισμένων προσδιορισμών φύλων και την φυσιολογικοποίηση άλλων, στην φανέρωση των συνεπειών της κατάπνιξης. (Παπαθανασίου και Χρηστίδη, 2020: 26-27)

4.3.1 Περιπτώσεις μικροδιαχωρισμών απέναντι σε ΛΟΑΤΚΙ+ πρόσωπα

Παρακάτω θα δούμε 11 παραδείγματα διακρίσεων σε βάρος ΛΟΑΤΚΙ+ ανθρώπων.

- Ετερο/cisσεξιστική ονοματολογία (όροι και εκφράσεις που ντροπιάζουν τα ΛΟΑΤΚΙ+ πρόσωπα).
- Έγκριση του ετερο/ciskanονικού πολιτισμού και αντιδράσεων (αναφορές που σκιαγραφούν την ετεροφυλία ως μοναδική νόρμα ή τους cis) προσδιορισμούς ως υπόδειγμα διεπαφών και χαρακτηριστικών που πιστεύεται ότι είναι «φυσιολογικά»).
- Εικασίες για ένα παγκόσμιο ΛΟΑΤΚΙ+ θέμα (συλλογισμοί ότι το κάθε ΛΟΑΤΚΙ+ άτομο είναι παρόμοιο με ένα άλλο).
- Εξωτικοποίηση (exoticization): αντιδράσεις που αντικρίζουν τα ΛΟΑΤΚΙ+ άτομα ως κάτι μεμονωμένο, αυτοτελείς οντότητες ή κτήνη, όπως είναι, λόγω χάριν, οι απορίες που υπερβαίνουν τα όρια ή οι ντροπιαστικές πλάκες.
- Εκνευρισμός ή δυσανασχέτηση με τα ΛΟΑΤΚΙ+ βιώματα: λόγω χάριν μη θετικών αντιδράσεων φανεράς αποδοκιμασίας σε εμφανίσεις στενής σχέσης ανάμεσα σε άτομα του ίδιου φύλου.
- Δηλώσεις ότι δεν είναι αληθινός ο κοινωνικός ετερο/cisσεξισμός: αναφορές και αντιδράσεις διάψευσης ότι υφίσταται η ομο/αμφι/τρανσφοβία.
- Εικασίες περί του μη φυσιολογικού ή/και ασθένειας: αναφορές με τις οποίες δίνεται έμφαση στη σεξουαλικότητα των ΛΟΑΤΚΙ+ ατόμων και λέγεται έμμεσα πώς είναι σεξουαλικά «εκτός της προδιαγεγραμμένης πορείας».
- Ακύρωση του ατομικού ετεροσεξισμού/τρανσφοβίας: μη συναίνεση ενός προσώπου να ομολογήσει ότι είδε

ετερο/ cισσεξιστικά κάποιον/- α, λέγοντας ότι δεν γίνεται να είναι ομο/αμφι/τρανσφοβικό, εξαιτίας του ότι έχει έναν ΛΟΑΤΚΙ+ κοντινό γνωστό. • Όταν δέχονται οι άλλοι τα ΛΟΑΤΚΙ+ άτομα εφόσον αυτά δεν μιλούν για τις ερωτικές επαφές τους με άτομα του ίδιου φύλου και την ρομαντική φύση της ζωής τους (undersexualization). • Μη αποδοχή του δικαιώματος των διεμφυλικών ατόμων να διαχειρίζονται πληροφορίες που αφορούν το κορμί τους και είναι προσωπικές: απορίες που ξεπερνούν τα όρια και που έχουν να κάνουν με τη δομή του σώματός τους ή τις συνήθειες που έχουν σεξουαλικά στη ζωή τους. • Ο εξαναγκασμός που υπομένουν τα αμφιφυλόφιλα άτομα να «γίνουν κάποιιοι άλλοι»: λόγου χάριν ότι είναι αναγκαίο να «διαλέξουν» ποια πορεία θα έχουν σεξουαλικά και που έχει αρμονικό συνδυασμό με τις επαφές τους. (Κορρέ, 2019) (Παπαθανασίου και Χρηστίδη, 2020: 27-28)

4.3.2 Ομοφοβία, αμφιφοβία, τρανσφοβία, ετεροσεξισμός και ετεροκανονικότητα

Ο όρος ομοφοβία επινοήθηκε από τον George Weinberg το 1969 για να δηλώσει την αρνητική στάση εναντίον των ομοφυλόφιλων και τον φόβο που αισθάνεται ένας άνθρωπος όταν είναι δίπλα σε ομοφυλόφιλους. Στο ενδεχόμενο που ο ίδιος ο άνθρωπος είναι ομοφυλόφιλος, εκφράζει την έντονη αίσθηση αντιπάθειας εναντίον στον εαυτό του εξαιτίας του πώς προσδιορίζει το φύλο του. (Herek, 2004· Altman και συν., 2012). Για να προσφέρει έναν τίτλο στις μεροληψίες και τους χαρακτηρισμούς που βασίζονται σε γενικεύσεις κατά των ομοφυλόφιλων ανθρώπων –μιλώντας πιο πολύ για τους ομοφυλόφιλους άντρες που την περίοδο εκείνη γινόντουσαν πιο πολύ αντιληπτοί–, ο Weinberg έκανε εμφανές και κάλεσε τους ανθρώπους να σκεφτούν και δημιούργησε το ξεκίνημα για πανεπιστημιακή μελέτη για ένα ανθρωπιστικό θέμα που για το οποίο μέχρι εκείνη τη στιγμή είχαν εκφραστεί επιφυλάξεις. Με τη σταδιακή κλιμάκωση της εμφάνισης και άλλων προσδιορισμών της φύσης των ανθρώπων, συμπληρώθηκαν οι έννοιες λεσβοφοβία, αμφιφοβία και τρανσφοβία, επειδή υπήρχε η επιθυμία να οδηγήσουν την προσήλωση σε ορισμένες και κατά πάσα ενδεχόμενο

ξεχωριστές μορφές των διαχωρισμών, της μεροληψίας και της σωματικής βαναυσότητας απέναντι σε ομοφυλόφιλες γυναίκες και αμφιφυλοφιλικούς και διεμφυλικούς ανθρώπους. Οι έννοιες αυτές συσχετίζονται με τις λέξεις ετεροκανονικότητα και ετεροσεξισμός. Οι συγκεκριμένες, παραθέτουν τους διαχωρισμούς που απορρέουν από τον τρόπο που λειτουργεί η κοινωνία και από το σύνολο των μερών της που έχουν ως κέντρο τους το τι είναι ανθρωπιστικά και νομοθετικά σωστό. (Υερ, 2002· Altman και συν., 2012). (Παπαθανασίου και Χρηστίδη, 2020: 30-31)

4.4 Τιμητικό στίγμα

Το τιμητικό στίγμα (courtesy stigma, Goffman, 1963) έχει να κάνει με την πιθανή κοινωνική δυσχέρεια που υπομένουν οι άνθρωποι που έχουν κοινή σύνδεση με κάποιον που έχει ήδη «σημαδευτεί» από κάτι.. Ιδιαίτερη κατάσταση είναι το ότι έχουν στιγματιστεί ΛΟΑΤΚΙ+ άνθρωποι καθώς και η οικογένειά τους. Η οικογένεια είναι πιθανόν να κατακριθεί ότι είναι υπαίτια για τον ΛΟΑΤΚΙ+ προσδιορισμό των τέκνων, είτε εξαιτίας συγκεκριμένων ενεργειών της είτε εξαιτίας της βιολογικής μεταβίβασης χαρακτηριστικών γνωρισμάτων ή ιδιοτήτων και ως κατάληξη να εκφραστούν επιφυλάξεις για την βασιμότητα που έχουν οι γονείς. Το συγκεκριμένο γεγονός είναι δυνατόν να έχει ως αποτέλεσμα την ελάττωση της κοινωνική επιδοκμασία των ΛΟΑΤΚΙ+ γονιών. Την ίδια στιγμή, αυτός που προσδιορίζεται ως ΛΟΑΤΚΙ+ μέσα σε ένα σύνολο ανθρώπων που συνδέονται με πολύ στενούς δεσμούς πλήττεται και ο ίδιος από το τιμητικό στίγμα, για τον λόγο ότι ελαττώνεται το ενδεχόμενο για έγκριση και συναισθηματική ενίσχυση από τους γονείς και τα αδέρφια του. Όταν υφίσταται τιμητικό στίγμα, η αντίληψη της πραγματικότητας που έχει ο/η θεατής/θεάτρια για τον άνθρωπο που έχει στιγματιστεί, συσχετίζεται ασυνείδητα με ίδιες αντιλήψεις που έχει για τα άτομα που βρίσκονται δίπλα σε αυτόν τον άνθρωπο. Έτσι, οι αποφαιτικές προκατειλημμένες κρίσεις για το στιγματισμένο πρόσωπο μεταβιβάζονται την ίδια στιγμή, πολύ συχνά συνειρμικά, στα πρόσωπα που έχουν κάποιου είδους σχέση με αυτά. (Παπαθανασίου και Χρηστίδη, 2020: 28)

Το ότι υφίστανται διαχωρισμοί είναι δυνατόν να επιφέρει ξεκάθαρο πρόβλημα στον άνθρωπο είτε εξαιτίας από την αφαίρεση κάποιας ελευθερίας είτε εξαιτίας από τον κίνδυνο για την υλική του υπόσταση, όπως λόγου χάριν τις παράνομες δραστηριότητες ανθρώπων με εχθρική διάθεση, π.χ. η χρήση βαναυσότητας πάνω σε έναν άνθρωπο εξαιτίας της σεξουαλικότητας του ή του προσδιορισμού του φύλου του. Παρόλα αυτά, έχει και σιωπηρές συνέπειες στην κατοχύρωση και στην ευχέρεια των μέσων και των δυνατοτήτων και αρκετά συχνά η συσχέτιση μεταξύ των διαχωρισμών και του στίγματος με την καλή ψυχική κατάσταση δεν είναι συμβατή· αρκετά συχνά γίνεται παρέμβαση από την ύπαρξη και άλλων στοιχείων απειλής ή την ανεπάρκεια στοιχείων που θα γινόταν να ενεργήσουν υπερασπιστικά. Λόγου χάριν, ένας διεμφυλικός άνθρωπος που βρίσκεται στην εφηβεία που δεν του παρέχεται βοήθεια από τους γονείς του και έρχεται αντιμέτωπος με μπούλινγκ στον εκπαιδευτικό θεσμό εξαιτίας της ιδιαίτερης φύσης του φύλου του, ενδέχεται να παρατήρει τον εκπαιδευτικό θεσμό, ιδιαίτερα αν το εκπαιδευτικό σύστημα ενισχύει το μπούλινγκ ή δεν το νοιάζει γι' αυτό. Ενδεχόμενη κατάληξη της απομάκρυνσης από τον εκπαιδευτικό θεσμό είναι να μην γίνεται να κατοχυρώσει το ΛΟΑΤΚΙ+ άτομο, κάποιο επάγγελμα που θα υποστηρίζει αυτά που χρειάζεται να κάνει για να ζήσει και να έχει στέγη. Η έλλειψη στέγης φτιάχνει τις προδιαγραφές για περισσότερη επιρρέπεια σε μορφές σωματικού κινδύνου, σε επαναλαμβανόμενους διαχωρισμούς και στην απουσία δυνατότητας εισόδου σε οργανισμούς που παρέχουν ψυχολογική και ψυχιατρική υποστήριξη. Προδιαγραφές που δυσχεραίνουν την ψυχολογική κατάσταση. (Παπαθανασίου και Χρηστίδη, 2020: 29)

Η καθόλου σύνθετη χαρακτηριστική περίπτωση είναι όταν ένας διεμφυλικός άνθρωπος έρχεται αντιμέτωπος με ξεκάθαρους διαχωρισμούς (μπούλινγκ) εξαιτίας του ότι είναι διεμφυλικός και υπομένει συνεχόμενες δυσχέρειες (αφήνει το σχολείο, δεν έχει σπίτι κ.λπ.) γεγονότα που τον κάνουν να υπομένει και άλλες. Την ίδια στιγμή, εξαιτίας του ότι είναι διεμφυλικός και της κηλίδωσης του προσώπου του δεν λαμβάνει υπεράσπιση και φροντίδα από το πολύ στενό συγγενικό του περιβάλλον ή το εκπαιδευτικό ίδρυμα του. Υπεράσπιση και φροντίδα δηλαδή που θα έκανε να μην είναι δυνατή η αποχώρηση από το εκπαιδευτικό του ίδρυμα ή θα έκανε να μην υπάρχει η ολοκληρωτική απουσία στέγης. Γι' αυτό, αν και δεν βλέπουμε ένα ίδρυμα ψυχολογικής και ψυχιατρικής υποστήριξης που να μην δέχεται άμεσα να

εξυπηρετήσει διεμφυλικούς ανθρώπους, την ίδια στιγμή να βλέπουμε έναν πλήρη σχηματισμό διαχωρισμού και κηλίδωσης που να αποτρέπει ουσιαστικά την είσοδο των διεμφυλικών ανθρώπων στις υπηρεσίες ψυχολογικής και ψυχιατρικής υποστήριξης. Καταλαβαίνουμε λοιπόν απόλυτα ότι η απουσία εισόδου σε καίρια υπόβαθρα όπως στα εκπαιδευτικά ιδρύματα ή στα νοσοκομεία, έχει απευθείας επιδράσεις στο status, το επαγγελματικό μέλλον και την καλή κατάσταση και φυσιολογική λειτουργία του οργανισμού και του πνεύματος, (Major & O'Brien, 2005). (Παπαθανασίου και Χρηστίδη, 2020: 29)

Οι διαχωρισμοί δεν αποτελούν μεμονωμένα περιστατικά αλλά προξενούν μία περιοδική διαδικασία. Οι ιδρυματικοί διαχωρισμοί συμβάλλουν στη διατήρηση των διαχωρισμών τόσο μεμονωμένα όσο και μέσα στο κοινωνικό σύνολο, που και αυτά έπειτα ενισχύουν την ιδρυματική επιβολή. Λόγου χάριν, τη στιγμή που δεν γίνονται δηλώσεις με σαφήνεια και ενέργειες από το Υπουργείο Παιδείας κατά των διακρίσεων με αφετηρία τον σεξουαλικό προσανατολισμό και την διαφορετική αντίληψη του φύλου από αυτή που προσδιορίστηκε σε κάποιον στη γέννηση του και κατά του μπούλινγκ, όλο και πιο πολύ στην αφάνεια θα βρίσκονται τα ΛΟΑΤΚΙ+ ανήλικα άτομα στα εκπαιδευτικά ιδρύματα, και την στιγμή που βρίσκονται στην αφάνεια τα ΛΟΑΤΚΙ+ ανήλικα άτομα τόσο πιο μικρή βάση θα παραχωρείται στην εξουδετέρωση των διακρίσεων με αφετηρία τον σεξουαλικό προσανατολισμό και την διαφορετική αντίληψη του φύλου από αυτή που προσδιορίστηκε σε κάποιον κατά τη γέννηση, αφού δεν θα υπάρχει κάποιος να ασχοληθεί με αυτές. (Παπαθανασίου και Χρηστίδη, 2020: 29-30)

Οι άνθρωποι που βρίσκονται στην μειοψηφία δεν είναι ανάγκη να διατηρούν παρόμοια βιώματα από άσχημες καταστάσεις που έχουν να κάνουν με την κηλίδωση και τους διαχωρισμούς ή να έχουν υπάρξει δέκτες τέτοιου διαχωρισμού για να διαμορφωθεί αναλόγως η ψυχολογία τους. Πιο συγκεκριμένα, για τους ΛΟΑΤΚΙ+ ανθρώπους, για τον λόγο ότι πολύ συχνά δεν έχουν εμφανή ανόμοια χαρακτηριστικά από τους σις/ετεροφυλόφιλους ανθρώπους, υπάρχει το ενδεχόμενο να μην μπορούν να ξεχωρίσουν άμεσα ως υπαγόμενα στη μειοψηφία. Η συναίσθηση της πραγματικότητας, παρόλα αυτά, και μονάχα αν μαθευτεί, ηθελημένα ή άθελα, ο

τρόπος που προσδιορίζονται σεξουαλικά ή ο προσδιορισμός το φύλο τους θα γίνει η αιτία για να υπάρξουν κέντρο διαχωρισμών, κάτι που είναι αρκετό για να προκαλέσει άγχος και το ερέθισμα του κινδύνου με κάθε μία από τις ανάλογες επιδράσεις στην κατάσταση του νου και του σώματος. (Παπαθανασίου και Χρηστίδη, 2020: 29-30)

Σύνοψη Κεφαλαίου

Στο κεφάλαιο αυτό, δόθηκε ο ορισμός των στερεοτύπων και των μεροληπτικών στάσεων, όπου είδαμε ότι οι στερεοτυπικές απόψεις αποκτώνται ασυναίσθητα από τα άτομα στο πεδίο των κοινωνικών επαφών ως καθολικοί νόμοι και γνώμες που κάνουν σίγουρη την έγκριση του ανθρώπου από το κοινωνικό του περιβάλλον. Έπειτα, έγινε φανερή η θέση που αυτά κατέχουν μέσα στην κοινωνία, όπου πολλές φορές, ένα άτομο το οποίο έχει καταστήσει να γίνεται οντότητα στερεοτυπικής νοοτροπίας και μεροληψίας, βρίσκεται στην καθόλου εύκολη αλλά εξαναγκαστική θέση να έχει «*δύο κοινωνικές ταυτότητες*». Έγινε φανερό το πώς τα στερεότυπα καθορίζουν την ανθρώπινη υπόσταση των φύλων και την αυτοκριτική τους. Τα φύλα εκτίθενται κατά κύριο λόγο ως απτή σύσταση, έχοντας έλλειψη από κάθε συναισθηματικό και νοητικό βίωμα που στην αλήθεια το συνθέτουν και γίνεται αντικείμενο αδιάκοπης παρατήρησης από μία κοινωνία που συνεχώς το κρίνει. Όλα αυτά, δίνουν το έναυσμα για το παρακάτω κεφάλαιο το οποίο μιλάει για την νομοθεσία και τις διατάξεις που απαγορεύουν τέτοιου είδους συμπεριφορές στη σύγχρονη πραγματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Κεφάλαιο 5^ο: Η νομοθεσία και το δίκαιο του Διαδικτύου

Στο 5^ο κεφάλαιο, γίνεται σαφές ποια είναι η θέση της νομοθεσίας απέναντι στο Διαδίκτυο. Ακόμη, μαθαίνουμε για το δίκαιο του Διαδικτύου, τον ιδιαίτερο χαρακτήρα και το δικαίωμα ανταλλαγής απόψεων στο Διαδίκτυο στο πλαίσιο του αστικού δικαίου. Αναλύεται επίσης ο υποκειμενικός καθορισμός του ατόμου μέσω του Διαδικτύου ως μέτρο αξιολόγησης της υπαιτιότητας, η νομοθεσία και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ τέλος οι νομικοί τρόποι ασφάλειας στο Διαδίκτυο.

5.1 Το δίκαιο του Διαδικτύου

Για να δοθεί λύση σε σύνθετα και δύσκολα θέματα που συνδέονται με την πραγμάτωση των κανόνων δικαίου που έχουν υποβληθεί στο Διαδίκτυο, είναι αναγκαίο από πριν να καταλάβουν όλοι τις πολύ μεγάλες ευκαιρίες που δίνει ένας κυβερνοχώρος σε αυτούς που τον χρησιμοποιούν. Η ευρεία γκάμα των παρεχόμενων υπηρεσιών κάνει πιο μεγάλο το πλαίσιο υλοποίησης των όρων και ξεχωριστών εκδόσεων του δικαίου. Τα περισσότερα βοηθήματα στα οποία αναγράφεται η μέθοδος που πραγματοποιείται η χρήση του κυβερνοχώρου, στο τέλος ομαδοποιούνται, κάτι που πιθανότατα θα κάνουν πιο εύκολο και το δίκαιο του διαδικτύου για να ενσωματώσει τις χορηγούμενες μέσω κυβερνοχώρου παροχές στο αληθινό των εφαρμοστέων ad hoc κανόνων δικαίου. (Καρακώστας, 2012: 475)

5.2 Ο ιδιαίτερος χαρακτήρας και το δικαίωμα ανταλλαγής απόψεων στο Διαδίκτυο στο πλαίσιο του αστικού δικαίου

Το δικαίωμα εξέλιξης του ιδιαίτερου χαρακτήρα του κάθε ανθρώπου και η ελευθερία του “πληροφορείν” και “πληροφορείσθαι” μέσω του Ίντερνετ κάνουν την είσοδό τους στο πλαίσιο του ιδιωτικού δικαίου μέσω της νοητικής επεξεργασίας της μη άμεσης τριτενέργειας. Με την ολοκλήρωση και λεκτική απόδοση των κοινών όρων και των μη σαφών νομικών όρων του ιδιωτικού δικαίου μέσω της αναφοράς στις συνταγματικές αξίες και ηθικές προτεραιότητες, οι προσωπικές ελευθερίες τροποποιούνται σε νόμιμα οφέλη του ιδιωτικού δικαίου και ενσωματώνονται με ενισχυμένη κοινή ισχύ στους ορισμένους σχηματισμούς του ιδιωτικού δικαίου. Το δικαίωμα εξέλιξης του ιδιαίτερου χαρακτήρα με την είσοδο στο Διαδίκτυο τριτενεργεί μέσω του ΑΚ 57 και η ελευθερία του “πληροφορείν” και “πληροφορείσθαι” μέσω του παγκόσμιου Ιστού μπαίνει στο πλαίσιο του αστικού δικαίου μέσω του όρου του δικαιολογημένου ενδιαφέροντος (367 παρ.1 ΠΚ), της υποβολής δικαιώματος ή διεκπεραίωσης οφειλών, ακολουθώντας γραπτούς κανόνες (20 ΠΚ) και των επιβολών για επιβάλλουσες συνθήκες που εδραιώνουν αιτία ολοκληρωτικής αφαίρεσης της μη νόμιμης φύσης, της εξύβρισης ενός ιδιαίτερου χαρακτήρα. Επομένως, η γνωστοποίηση ειδήσεων στον κόσμο, η συνεισφορά σε δημιουργία πολιτικής δράσης και άποψης, η εξέταση και αξιολόγηση των πολιτικών εξουσιών, αλλά και η πνευματική, ευπρεπής κ.λπ. μετεκπαίδευση των ατόμων που συνιστούν μια κοινωνία, αποτελούν προστασία εξωγενών οφελών, κάτι το οποίο έχει ανατεθεί στα διαδικτυακά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. (Καρακώστας, 2012: 512)

Τις αρμοδιότητες αυτές έχει κάθε άτομο που ασκεί το επάγγελμα του δημοσιογράφου στο Ίντερνετ, χωρίς να έχει σημασία το αν κυκλοφορούν εφημερίδα στο Διαδίκτυο ή κοινοποιούν ένα μήνυμα στο Διαδίκτυο δια μέσω κάποιας ταχυδρομικής λίστας. Δεδομένου ότι σχηματίζεται το κατανοητό κέντρισμα της προσοχής της κοινής γνώμης και πιο πολύ των χρηστών του Ίντερνετ που έχουν απομείνει, καταργείται το έκνομο της εξύβρισης του ατόμου. Η διάκριση του Διαδικτύου ως προέλευση πιθανής απειλής είναι γνωστή. Αιτιολογεί και κάνει υποχρεωτική την εδραίωση εναλλακτικών δεσμεύσεων προφύλαξης του ατόμου για τον λόγο ότι αυτός που χρησιμοποιεί το

Ίντερνετ μπορεί να διαδώσει πληροφορίες που κατά πάσα πιθανότητα ελλοχεύουν απειλές για τους άλλους, κρυμμένος πίσω από ένα αόρατο προσωπείο, το οποίο πιθανώς του δίνει και το δικαίωμα της παραβίασης του χώρου. Το Ίντερνετ παρουσιάζει εκτεταμένη απειλή αιδούς των καθορισμένων από το νόμο αξιών του ατόμου, την οποία είναι απαραίτητο να επωμιστεί αυτός που χρησιμοποιεί το Ίντερνετ και που διαδίδει πληροφορίες στο Ίντερνετ. Η μη τήρηση των συναλλακτικών δεσμεύσεων του, είναι δυνατόν να εδραιώσει το έκνομο κάτω από τον ορισμό του άρθρου 914 ΑΚ. Μπορεί να γίνει ψηφιακή πραγμάτωση του Ν 1178/1981 όχι μόνο για τον κάτοχο, τον εκδότη και τον επικεφαλής μιας εφημερίδας στο Διαδίκτυο, αλλά και για αυτόν που προμηθεύει την είσοδο. (Καρακώστας, 2012: 513)

Τα καθήκοντα που πηγάζουν από την υποχρέωση εκτίμησης σε μεγάλο βαθμό ενός προσώπου και του προσωπικό του χώρου, η υποχρέωση ειλικρίνειας, το καθήκον βελτίωσης μιας κατάστασης (άρθρο 14 παρ.5 Σ και αρ. 57, 59 ΑΚ ή πραγματική υλοποίηση του αρ. 11 παρ. 3Ν 2328/1995), τα καθήκοντα που πηγάζουν από την υποχρέωση της υπόληψης των γνωμών και η υποχρέωση διάπλασης των απόψεων του κοινού ανήκουν σε αυτόν που γράφει ένα κείμενο και το οποίο κοινολογείται στο Ίντερνετ. Όλοι οι εκάστοτε νόμοι που έχουν να κάνουν με τα καθήκοντα του τύπου υλοποιούνται άμεσα, καθώς αυτός που έχει το Ίντερνετ ως τρόπο πληροφόρησης δεν εφαρμόζει μονάχα τα προνόμια που του δίνει το Σύνταγμα για ενημέρωση, αλλά είναι υπεύθυνος και για την πραγμάτωση των υποχρεώσεων του, ίσων με αυτά που επιτάσσει η κρατική διαβεβαίωση του άρθρου 14 παρ, 2 Σ στον τύπο. Για να το εκφέρουμε με διαφορετικό τρόπο και η αρμοδιότητα κάποιου που χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο ως τρόπο πληροφόρησης είναι αρμοδιότητα με ρίσκο. Η διαπίστωση φυσικά, ατόφιας μη υποκειμενικής αρμοδιότητας, θα βρισκόταν σε αντίθεση με το άρθρο 14 παρ. 1 και 2 Σ και γι' αυτόν τον λόγο είναι αρκετή η εξέταση κάποιου πράγματος που δεν είναι νόμιμο με την εφαρμογή των εναλλασσόμενων καθηκόντων αυτού που χρησιμοποιεί το Ίντερνετ. (Καρακώστας, 2012: 513)

Ίση με τον τύπο είναι και η ρύθμιση που σχετίζεται με την αναζήτηση που κάνει κάποιος δημοσιογράφος στο Ίντερνετ. Σε μεγαλύτερο βαθμό η δημοσιογραφική αναζήτηση στο Διαδίκτυο είναι συνταγματικά επιτρεπτή. Παρόλα αυτά, πρέπει να εξετάζεται κάθε στιγμή από τους άλλους συνταγματικούς νόμους που φυλάνε τον

ιδιαίτερο χαρακτήρα, την προσωπική ζωή και τις πληροφορίες που δεν μπορούν να είναι προσβάσιμες κ.λπ. Γι' αυτό, από τη μία η πολιτική οντότητα είναι δεσμευμένη να ενημερώνει όσους χρησιμοποιούν το Ίντερνετ ως μέσω πληροφόρησης του κόσμου και από την άλλη πλευρά, αυτός που χρησιμοποιεί το Ίντερνετ οφείλει να έχει κατά νου τη συγκατάθεση του μέσου του δικαιώματος του ιδιαίτερου χαρακτήρα και να αφήνει στην άκρη οποιαδήποτε θίξιμο των προφυλασσόμενων δικαιωμάτων του χαρακτήρα, όπως του αποτυπωμένου λόγου, της εμφάνισης και του πνεύματος, καθώς αυτά γίνεται να κοινοποιηθούν μέσω του Ίντερνετ. Αυτοί που έχουν προσβληθεί από λεκτικές επιθέσεις μέσω του Ίντερνετ έχουν δικαίωμα εναντίον του χρήστη που τους θίγει όχι μονάχα από τα αρ. 57 και 59 ΑΚ, άλλα και από το Ν 2472/1997 (άρθρο 23) και το άρθρο 739 ΑΚ. Συνήθως, αυτός που προσβάλλεται από τον χρήστη του Ίντερνετ έχει κάθε αξίωμα που του έχει οριστεί λόγω της ανάμειξης του τύπου: Αξίωμα απόκρισης (με τη βοήθεια αυτού του χορηγεί την είσοδο και του ίδιου του χρήστη που τους θίγει και με ακριβώς όμοιος όρους για την υποβολή του αξιώματος απόκρισης μέσω του τύπου *mutatis mutandis*), υπερασπιστικοί τρόποι διαφύλαξης του ιδιαίτερου χαρακτήρα και επαναφορά των τρόπων διαφύλαξης. (Καρακώστας, 2012: 513-514)

5.3 Ο υποκειμενικός καθορισμός του ατόμου μέσω του Διαδικτύου ως μέτρο αξιολόγησης της υπαιτιότητας

Το χρονικό διάστημα που το πρόσωπο επιλέγει -υπό το αξίωμα υποκειμενικού καθορισμού- την φανέρωση του στο Ίντερνετ, επιλεγεί και την παροχή των συμβαλλομένων στο Ίντερνετ χαρακτηριστικών του χαρακτήρα του δημοσίως. Αντίστοιχα με το πόσο επιδρά με τις διαδικτυακές γνωριμίες του, εγκρίνει και την διαδικτυακή κοινοποίηση στοιχείων και εκδηλώσεων, τα οποία είναι μέρη του ψυχικού του κόσμου και εκφάνσεις του χαρακτήρα του. Με την είσοδό του στο Ίντερνετ αυτά παραχωρούνται και κάπως αποξενώνονται με μόνο αντάλλαγμα την είσοδο και διαμονή του προσώπου στο Διαδίκτυο. (Καρακώστας, 2012: 514-515)

Η συμβολή στο Ίντερνετ πάει να πει ότι πέρα από το ότι οι χρήστες παίρνουν μέρος σε αυτό και κοινοποιούν στοιχεία τους για προσφορά στο κοινό και ευχαρίστηση δίχως αντιστάθμισμα, δικαίωμα αμοιβής, συγκέντρωσης συμφέροντος ή κάποιας διαφορετικής προφύλαξης για το θύμα, στον βαθμό που οι ανάλογες δοσοληψίες διαδραματίζονται μέσα και από το Ίντερνετ. Στο μέτρο που ο τρόπος δεν κατοχυρώνει την λεπτομερή εξέταση και προφύλαξη της ιδιωτικής και βιοποριστικής υπόστασης του ατόμου που χρησιμοποιεί το Ίντερνετ, αυτό το άτομο με τη συνδρομή του στο Ίντερνετ -με τα πρόσφατα μεθοδικά τεκμήρια- εγκαταλείπεται a priori της προφύλαξης από κάθε είδους συμμετοχές άλλων συνδεδεμένων χρηστών στα για λόγους αρχής προφυλασσόμενα σύμφωνα με τον νόμο δικαιωμάτων του, που ο χρήστης έκανε να είναι δημόσια στο κοινό. Είναι αναγκαίο λοιπόν να καταστεί αναγνωρίσιμο, πως η εμπλοκή των συγκοινωνών της νομοθεσίας του Ίντερνετ πάει να πει ως προς την ουσία η: α) ηθελημένη θέση του συμμετόχου έξω από τον χώρο δικαίου που παρέχει προφύλαξη ή β) αποδοχή και έναρξη της ευθύνης από τον συμμετόχο να μην χρησιμοποιήσει τους κατάλληλους τρόπους προφύλαξης αναφορικά με την επιπλέον μεταχείριση από άλλους, των δεδομένων που ο ίδιος γνωστοποίησε και επέτρεψε να έχει πρόσβαση ο κόσμος. Όλα αυτά είναι έγκυρα από την οπτική δύο θεμελιωδών εμποδίων. Οι υποκειμενικές διαπιστώσεις του ατόμου στο Ίντερνετ, δεν είναι δυνατόν να αφαιρούν το με βάση το Σύνταγμα φυλασσόμενο στοιχείο του “κέντρου” της σπουδαιότητας του ανθρώπινου είδους. Αυτό συγκροτεί αναφαίρετη ελευθερία που δεν δέχεται οποιαδήποτε αλλοίωση. Το επόμενο εμπόδιο βρίσκεται στο ότι η υποκειμενική διαπίστωση του ατόμου μέσα από το Διαδίκτυο δεν εξαιρεί από το καθήκον του το θύμα όσον αφορά τις ζημιωθέντες νομότυπες αξίες του προσώπου που χρησιμοποιεί το Ίντερνετ που δεν κοινοποιήθηκαν. Για να ειπωθεί με διαφορετικό τρόπο, η περίμετρος της ερμηνείας των ιδιοτήτων κάποιου για τον εαυτό του, συνιστά και την περίμετρο της αξιόπιστης στάσης. (Καρακώστας, 2012: 515)

5.4 Η νομοθεσία και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με επίκεντρο το Facebook ενδιαφέρουν τους επιστήμονες που ασχολούνται με τους νόμους, πρωτίστως από την οπτική της ενδεχόμενης εξύβρισης της προσωπικής ζωής των ατόμων που χρησιμοποιούν το Ίντερνετ και τις προφυλάξεις των ιδιωτικών στοιχείων τους. Έγινε ορατό εξ αρχής πως φανερώθηκε το μη αναμενόμενο σύμφωνα με τους κανόνες δικαίου. Τα άτομα που χρησιμοποιούν το Ίντερνετ με δική τους βούληση, να κοινοποιούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεδομένα τα οποία δικαιολογημένα θα προτιμούσαν να διατηρήσουν εντελώς προσωπικά. Η αμετάβλητη θέληση των ανθρώπων αυτών, να κοινοποιήσουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα πιο προσωπικά δεδομένα που έχουν να κάνουν με αυτούς, μας επιβάλλουν να κάνουμε ξανά λεπτομερή έλεγχο στην σημασία και τη σπουδαιότητα της εντολής προστασίας προσωπικών δεδομένων τις φορές που βλέπουμε αυτή να μην υπάρχει λόγω της εκπλήρωσης κάποιας διαφορετικής επιθυμίας, με κύρια, αν σκεφτούμε εύλογα την ανταλλαγή απόψεων, συναισθημάτων, ιδεών και σκέψεων μεταξύ δύο ή περισσότερων ανθρώπων, καθώς και το προνόμιο της εξωτερίκευσης του εσωτερικού κόσμου του χρήστη. (Καρακώστας, 2012: 516-517)

Το δικαίωμα ενίσχυσης της «ταυτότητας», όπως θεμελιώνεται στο άρθρο 5 παρ. 1 Σ, ενέχει πάρα πολλές προσωπικές φανερώσεις του χαρακτήρα και γι' αυτό δεν είναι ελευθερία με σοβαρά καθορισμένο θέμα, αλλά *“δικαίωμα πηγή.”* Έτσι, η ελευθερία δημιουργίας ταυτότητας στο Ίντερνετ, αναπληρώνει νομοθετικά χάσματα, δημιουργώντας υπό το πρίσμα αυτό καινούργιες ελευθερίες. Έχει μεγάλη σημασία να ειπωθεί ότι πολλές πιο στοχευόμενες εκδηλώσεις της ταυτότητας, οι οποίες έχει συμβεί να είναι έντονα προφυλασσόμενες αναφορικά με την πιο καινούργια νομοθεσία, -ακόμη, όσον αφορά και το Σύνταγμα- είναι η φανέρωση του δικαιώματος

ενίσχυσης του χαρακτήρα, όπως για παράδειγμα η προφύλαξη της προσωπικής ζωής ή η προφύλαξη του ιδιωτικού περιεχομένου. Απορία όμως δημιουργείται εάν εξαιτίας της συνταγματικής θεμελίωσης της ελευθερίας στον προσωπικό βίο, στο άρθρο 9 παρ. 1 Σ, είναι ανεξάρτητος ο προσωπικός βίος και σταματά στο εξής να εναπόκειται από την ελευθερία στο δικαίωμα ενίσχυσης του χαρακτήρα. Με βάση όλα αυτά, χρήσιμο είναι να υπογραμμιστεί πως όπως ο χαρακτήρας, έτσι και η προσωπική ζωή, είναι νομοθετικό αντίκρισμα του ατόμου με την ανομοιότητα τους να τη βλέπουμε στο ότι ο ιδιαίτερος χαρακτήρας σχετίζεται πρωταρχικά με την κοινωνικότητα, την προσαρμογή του ατόμου, ενώ η προσωπική ζωή με την ύπαρξη ψυχικού κόσμου. (Καρακώστας, 2012: 517-518)

Όσον αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι προσαρτημένες λεκτικές επιθέσεις γύρω από το διαδικτυακό όνομα του ατόμου, η κοινοποίηση εικόνων με την τοποθέτηση του ονόματος χρήστη σε αυτές αλλά και η εξύβριση του ψηφιακού χαρακτήρα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συνιστούν επιθέσεις κατά του ψηφιακού αυτού προσώπου. Το ιδιωτικό περιεχόμενο μπορεί να συγκεντρώνεται ψηφιακά ή να ταξινομείται και να συλλέγεται κατά την αυθεντική μέθοδο. Με όποιον τρόπο και αν γίνεται, το ιδιωτικό περιεχόμενο αποτελείται από δεδομένα του ιδιαίτερου χαρακτήρα όλων των χρηστών και δεδομένου ότι με την οποιαδήποτε μέθοδο συγκέντρωσης και εκμετάλλευσης των ιδιωτικών δεδομένων επιπλήττεται η ελευθερία του ατόμου, μπαίνει σε ισχύ ο συναφής νόμος για την προφύλαξη της. (Καρακώστας, 2012: 518)

Το άτομο που χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχει την ελευθερία να δηλώσει την «ταυτότητα» του και να προβληθεί αυτή του η εικόνα δημοσίως στο διαδίκτυο. Από αυτήν τη στιγμή και μετά, το άτομο έχει διαλέξει να προσφέρει στο Ίντερνετ δεδομένα του χαρακτήρα του δημοσίως. Για κάθε ενδεχόμενο όμως, είναι αναγκαίο να υπογραμμιστεί ότι η ελευθερία δήλωσης «ταυτότητας» του ατόμου δεν αποδεσμεύει από την υπαιτιότητα όσους προξενούν κακό στα θεσμικά δικαιώματα του ατόμου που δεν υπήρξαν δημόσιος κοινοποιημένα στο Ίντερνετ. Η εξύβριση του χαρακτήρα από την παράτυπη τροποποίηση στοιχείων ιδιωτικής φύσεως στο Ίντερνετ, διαχωρίζεται σύμφωνα με το πόσο παραβιάζεται προσωπικός χώρος του ατόμου που χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα. (Καρακώστας, 2012: 518)

5.5 Νομικοί τρόποι ασφάλειας στο Διαδίκτυο

Οι αρωγές που προβλέπονται από το σύνολο των νομικών διατάξεων για ασφάλεια και τις οποίες τις προσφέρει η νομοθεσία για την αντίκρουση επιθέσεων στην «ταυτότητα» χρήστη, είναι το σύστημα αναίρεσης της επίθεσης και παράκαμψης της για τις επόμενες φορές και η διαπίστευση της μη έννομης εικόνας της επίθεσης (άρθρο 70 ΚΠολΔ). Αυτές οι νομικές διατάξεις συνεπάγονται ύστερα από την ύπαρξη διαδικτυακής επίθεσης και την απειλή αναπαραγωγής της στη συνέχεια. Όταν πρόκειται για επίθεση που δεν έγινε μέχρι τώρα, αλλά μπορεί να γίνει στο μέλλον και υπάρχει φόβος γι' αυτό, γίνεται να υποβληθεί αγωγή που προλαμβάνει εκ των προτέρων ενέργειες για λάθη που με βάση τον κοινό κανόνα είναι καλύτερο να γίνεται η αποτροπή της βλάβης παρά η κατάπαυση της. Η προσφυγή αυτή θεσμοθετήθηκε από την επεξήγηση σκοπού του άρθρου 57 ΑΚ ή πιο ευρεία κατ' αντιστοίχιση νομοθεσίας. Η καθολική αγωγή πράξεων που προλαμβάνει εκ των προτέρων ενέργειες, έχει ως προέλευση την ερμηνεία των νόμων από τα δικαστήρια του γερμανικού Ακυρωτικού. (Καρακώστας, 2012: 518-519)

Στον αστικό κώδικα της Γερμανίας καθορίζεται η αγωγή πράξεων για την προφύλαξη ακέραιων ελευθεριών, όπως του ονόματος (παρ. 12 BGB). Η καθολική όμως αγωγή για πράξεις είναι σχηματισμός του δικαστικού τρόπου δράσης, ο οποίος στην αρχή είχε ως όρο της, την βλάβη ακέραιης ελευθερίας. Τώρα, στον χώρο της γερμανικής νομολογίας, η καθολική αποτρεπτική αγωγή δίνεται για την προφύλαξη κάθε ακέραιης ελευθερίας, χωρίς να έχει σημασία αν το θύμα είχε ευθύνη για την κακή εξέλιξη ή αν είχε εκφραστεί προγενέστερη λεκτική επίθεση. Την ιδέα αυτή ενστερνίζεται και η ελληνική αρχή, σύμφωνα με το ότι ορισμένοι κανονισμοί του ΑΚ (άρθρο 57 εδ. 1, 58 εδ. 1, 60 εδ. 1, 989 εδ. 1, 1004, 1006, 1108) με τους οποίους προσφέρεται απαίτηση πράξης, εκδηλώνουν τον κοινό κανόνα δικαίου με βάση τον οποίο το να δημιουργεί κανείς βλάβες και αυτό να εμποδίζεται είναι καλύτερο από την μετέπειτα επανόρθωση ή λήψη δραστικών μέτρων. Αυτό αληθεύει πιο πολύ για αξίες που υπάρχουν σύμφωνα και με το νόμο, των οποίων η υποτίμηση είναι ανεπανόρθωτη ή πάρα πολύ δύσκολα επιδιορθώσιμη όπως βλέπουμε να γίνεται με τις αξίες του ιδιαίτερου χαρακτήρα ή πολλές φορές με τις βλάβες που γίνονται στο

περιβάλλον. Πέραν τούτου, ο αστικός κώδικας προσφέρει με σαφήνεια στα άρθρα 1004 και 1006 την εκ των προτέρων αγωγή για πράξη, όπου προκύπτει ότι αυτός που γράφει τους νόμους της πολιτείας και τους θέτει σε ισχύ εγκρίνει τον αιτιολογικό λόγο της εδραίωσης της. (Καρακώστας, 2012: 518-519)

Σύνοψη Κεφαλαίου

Στο πέμπτο και τελευταίο μέρος της θεωρίας για τον έμφυλο διαχωρισμό, δόθηκε εξέχουσα σημασία στο σύνολο των νόμων και των διατάξεων που υπάρχουν στον χώρο του Διαδικτύου. Ακόμη, γίνεται μία σύντομη παρουσίαση της χρήσης του κυβερνοχώρου και βλέπουμε ότι η πολιτική οντότητα είναι δεσμευμένη να ενημερώνει όσους χρησιμοποιούν το Ίντερνετ ως μέσω πληροφόρησης του κόσμου και από την άλλη πλευρά, αυτός που χρησιμοποιεί το Ίντερνετ οφείλει να έχει κατά νου τη συγκατάθεση του μέσου του δικαιώματος του ιδιαίτερου χαρακτήρα και να αφήνει στην άκρη οποιαδήποτε προσβολή των προφυλασσόμενων δικαιωμάτων του χαρακτήρα, όπως του αποτυπωμένου λόγου, της εμφάνισης και του πνεύματος, καθώς αυτά γίνεται να κοινοποιηθούν μέσω του Ίντερνετ. Μετέπειτα, βλέπουμε ότι όπως ο χαρακτήρας, έτσι και η προσωπική ζωή, είναι νομοθετικό αντίκρισμα του ατόμου με την ανομοιότητα τους να τη βλέπουμε στο ότι ο ιδιαίτερος χαρακτήρας σχετίζεται πρωταρχικά με την κοινωνικότητα, την προσαρμογή του ατόμου, ενώ η προσωπική ζωή με την ύπαρξη ψυχικού κόσμου. Τέλος, οι αρωγές που προβλέπονται από το σύνολο των νομικών διατάξεων για ασφάλεια και τις οποίες τις προσφέρει η νομοθεσία για την αντίκρουση επιθέσεων στην «ταυτότητα» χρήστη, είναι το σύστημα αναίρεσης της επίθεσης και παράκαμψης της για τις επόμενες φορές και η διαπίστευση της μη έννομης εικόνας της επίθεσης (άρθρο 70 ΚΠολΔ).

B. Εμπειρικό Μέρος

Κεφάλαιο 6 °: Οι στόχοι της έρευνας και τα ερευνητικά ερωτήματα

Στο πρώτο κεφάλαιο του εμπειρικού μέρους της εργασίας για τη μελέτη της έμφυλης ανισότητας και προκατάληψης στην κοινωνία και στα μέσα κοινωνικών δικτύων, γίνονται ορατοί ποιοι είναι στόχοι της έρευνας και θέτονται τα ερευνητικά ερωτήματα που είναι το πιο κύριο σημείο της εργασίας αυτής.

6.1 Στόχοι της έρευνας

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας, είναι να συζητηθεί το φλέγον ζήτημα των επικοινωνιακών προτύπων και του σεξισμού και το πώς αυτά προβάλλονται στα πλαίσια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη σύγχρονη εποχή. Σε ένα τόσο εκτεθειμένο στη δημόσια σφαίρα είδος λόγου, όπως είναι ο λόγος στα κοινωνικά δίκτυα, πόσο μάλλον στην ψηφιακή εποχή που όλες οι πληροφορίες είναι ανοιχτές και εύκολα προσβάσιμες από όλους, είναι πολύ σημαντικό τα μηνύματα που διαβιβάζονται να μην προβάλλουν σεξιστικά πρότυπα.

Οι επιμέρους στόχοι είναι οι ακόλουθοι:

- Να διαπιστωθεί η δύναμη που κατέχει η κοινή γνώμη μέσα στην κοινωνία.
- Να διερευνηθεί η σχέση των επικοινωνιακών προτύπων και της κοινής γνώμης με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Να γίνει η διερεύνηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
- Να προσδιοριστεί η δύναμη που κατέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

- Να διαπιστωθεί ο κώδικας επικοινωνίας που εφαρμόζεται, όσον αφορά τα θέματα φύλου και σεξουαλικού προσανατολισμού.
- Να προσδιοριστεί το πώς ορίζεται η ανθρώπινη διαφορετικότητα.
- Να διαπιστωθεί και να προσδιοριστεί ο τρόπος που δημιουργούνται τα στερεότυπα και οι προκαταλήψεις στην κοινωνία.
- Να προσδιοριστεί ο διαχωρισμός και η κηλίδωση που υφίστανται άτομα που ανήκουν στην ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητα.
- Να προσδιοριστούν οι ειδικότερες περιπτώσεις διαχωρισμών έναντι των ΛΟΑΤΚΙ+ ατόμων.
- Να διαπιστωθεί η νομοθεσία και το Δίκαιο του Διαδικτύου.
- Να προσδιοριστούν οι διαστάσεις που έχει πάρει το θέμα του έμφυλου διαχωρισμού στη σύγχρονη πραγματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
- Να προσδιοριστούν και να αναλυθούν οι περιπτώσεις που θίγεται το θέμα του φύλου και των απόψεων των χρηστών του Διαδικτύου.
- Να διερευνηθεί το αν θα υπήρχε περιθώριο βελτίωσης στον τρόπο που αντιμετωπίζεται η ανθρώπινη διαφορετικότητα και προβολή.

6.2 Ερευνητικά ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα στηρίζονται και προκύπτουν όχι μόνο από τους θεωρητικούς αλλά και από τους ερευνητικούς σκοπούς της εργασίας. Ειδικότερα, δημιουργούν την κατεύθυνση για την κατασκευή της θεωρητικής προσέγγισης και «φυλάσσουν» τον ερευνητή ώστε να ακολουθεί τα ειδικά σημεία της έρευνας που έχουν ήδη οριστεί. (Χαλικιάς και Σαμαντά, 2016: 248)

Τα ερευνητικά ερωτήματα περιλαμβάνουν το κεντρικό φαινόμενο που μελετάται και είναι τα παρακάτω:

1. Πώς η κοινή γνώμη επηρεάζει την κοινωνία;
2. Ποια είναι η σχέση μεταξύ της κοινής γνώμης και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;
3. Πώς επηρεάζει η κοινή γνώμη τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
4. Πώς επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την κοινή γνώμη;
5. Πώς ορίζεται η ανθρώπινη διαφορετικότητα;
6. Πώς παγιώνονται οι προκαταλήψεις και τα στερεότυπα που κατατρύχουν την κοινωνία;
7. Ποια είναι τα αποτελέσματα των προκαταλήψεων αυτών;
8. Ποιοι είναι οι νομικοί τρόποι ασφάλειας στο διαδίκτυο;
9. Τι διαστάσεις έχει πάρει το φαινόμενο του έμφυλου διαχωρισμού στην σύγχρονη πραγματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;
10. Ποια είναι η τρέχουσα κατάσταση;
11. Ποιοι φορείς θίγουν το φαινόμενο αυτό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
12. Θα μπορούσε να δημιουργηθεί μία καλύτερη κοινωνία η οποία θα αντικατοπτρίζεται και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Σύνοψη Κεφαλαίου

Στο κεφάλαιο αυτό, ορίζεται με ακρίβεια για ποιο λόγο διεκπεραιώνεται η παρούσα πτυχιακή εργασία. Αναφέρονται αναλυτικά οι στόχοι και τα ερευνητικά ερωτήματα που βασίζονται στη θεωρία και την έρευνα της εργασίας και δείχνουν κάθε φορά τι έχει ήδη εξηγηθεί αλλά και τι πρόκειται να εξηγηθεί στη συνέχεια.

Κεφάλαιο 7^ο: Ποιοτική ανάλυση των απεικονίσεων των δύο φύλων στα μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται μια ποιοτική ανάλυση των δεδομένων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όσον αφορά το φύλο και τα στερεότυπα που δημιουργούνται και εκφράζονται εξαιτίας αυτού. Σκοπός της έρευνας είναι να γίνει η ανάλυση των δεδομένων και να κατανοηθεί το επίπεδο των διαστάσεων που έχει πάρει το θέμα. Σημαντικό είναι να ερευνηθεί η τρέχουσα κατάσταση, καθώς βρισκόμαστε σε ένα περιβάλλον διαστρέβλωσης εικόνων και προτύπων που έχουν ως στόχο το άτομο και τους ρόλους που αυτό επιτελεί. Βασικός στόχος είναι η δημιουργία μιας καλύτερης κοινωνίας που θα αντικατοπτρίζεται στα κείμενα και στην εικόνα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

7.1 Προσέγγιση έρευνας

Οι ερευνητές έχουν δύο τρόπους ερευνητικής προσέγγισης για την έρευνα τους, την επαγωγική προσέγγιση και την παραγωγική προσέγγιση. Εάν στην έρευνα, το ζητούμενο είναι να ελεγχθούν κάποιες έννοιες και πρότυπα που είναι ήδη γνωστά, τότε οι ερευνητές χρησιμοποιούν την παραγωγική προσέγγιση. (Χαλικιάς και Σαμαντά, 2016: 47).

Στόχος της επαγωγικής προσέγγισης είναι η συλλογή στοιχείων και εν τέλη η δημιουργία μιας θεωρίας ή η αναζήτηση για τη θεωρία στην οποία υπάρχουν και υπάγονται τα στοιχεία αυτά. Η επαγωγική προσέγγιση δίνει στον ερευνητή τη δυνατότητα να ερμηνεύσει με διάφορους τρόπους ένα φαινόμενο. Δηλαδή στην επαγωγική προσέγγιση διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο το πλαίσιο αλλά και ο χώρος που λαμβάνουν χώρα τα δεδομένα γεγονότα. Ακόμη, στην επαγωγική προσέγγιση δεν απαιτείται ένα μεγάλο σε όγκο αντιπροσωπευτικό δείγμα καθώς π.χ. στην σε βάθος συνέντευξη το δείγμα είναι πολύ μικρό και παράγει ένα μεγάλο σύνολο στοιχείων, πιθανότερα ποιοτικών. Στην παραγωγική προσέγγιση ο ερευνητής με βάση τις ήδη

υπάρχουσες γνώσεις του σχετικά με κάποιες θεωρητικές μελέτες, οδηγείται σε συμπεράσματα - υποθέσεις, τις οποίες στη συνέχεια εξερευνά εμπειρικά. Έτσι, ο ερευνητής πρέπει να καταλήξει σε μια υπόθεση και έπειτα να συλλέξει δεδομένα σχετικά με τις έννοιες της υπόθεσης. (Χαλικιάς και Σαμαντά, 2016: 47-48)

Πριν τη διεξαγωγή της έρευνας, πρέπει να καθοριστεί ποια προσέγγιση θα εφαρμοσθεί, καθώς *«η επιστημονική έρευνα στην πράξη συνεπάγεται συνήθως εναλλαγή μεταξύ της παραγωγικής και της επαγωγικής. Και οι δύο είναι οι διαδρομές προς την κατασκευή των κοινωνικών θεωριών»* (Babbie, 2010, σελ. 8-12)

7.2 Μέθοδος της έρευνας

Όταν ο ερευνητής αποφασίσει ποια προσέγγιση που θα ακολουθήσει, θα πρέπει να αποφασίσει και αν θα κάνει ποσοτική ή ποιοτική έρευνα για την εξαγωγή συμπερασμάτων. Η ποσοτική έρευνα είναι ο ποσοτικός προσδιορισμός της συλλογής αλλά και ανάλυσης των ερευνώμενων δεδομένων, που έχει ως αποτέλεσμα μια παραγωγική προσέγγιση για τη θεωρία και την έρευνα. Η κοινωνική πραγματικότητα μέσα από την ποσοτική έρευνα μπορεί να εξωτερικευτεί σε μία αντικειμενική πραγματικότητα. Οι αριθμητικές και στατιστικές μετρήσεις είναι αναπόσπαστο κομμάτι της ποσοτικής μεθόδου, κάτι το οποίο την κάνει να διαφέρει κατά πολύ από την ποιοτική έρευνα, καθώς και το μεγάλο πλήθος στο οποίο διεξάγεται μια ποσοτική έρευνα. Για να θεωρηθούν τα αποτελέσματα της αξιόπιστα κατά 97% ή 99% χρειάζεται πλήθος τουλάχιστον 400 μέχρι 2000 ατόμων. (Χαλικιάς και Σαμαντά, 2016: 85)

Η ποιοτική έρευνα είναι η πλέον κατάλληλη για τη διερεύνηση σχετικά άγνωστων γνωστικών περιοχών, αντικειμένων, γεγονότων αλλά και φαινομένων όπως π.χ. τρόπος ζωής ανθρώπων, εμπειρίες που έχουν βιώσει, συμπεριφορών και κοινωνικό-πολιτιστικών φαινομένων κλπ. Η ποιοτική έρευνα ενδείκνυται για την εξαγωγή

συμπερασμάτων σχετικά με συναισθήματα, συμπεριφορές, αντιλήψεις και στάσεις ατόμων. (Χαλικιάς και Σαμαντά, 2016: 94)

Για την έρευνα που διεξάχθηκε για την παρούσα εργασία χρησιμοποιήθηκε παραγωγική προσέγγιση και η μέθοδος της ποιοτικής ανάλυσης των δεδομένων. Για την ακρίβεια, έγινε έρευνα, καταγραφή και ανάλυση του λόγου στα κοινωνικά δίκτυα.

7.3 Ανάλυση Λόγου

Η ανάλυση λόγου είναι ένας όρος που πολλές φορές λέγεται ότι είναι γενικόλογος διότι τίθεται σε χρήση με ξεχωριστές μεθόδους από επιστήμονες ξεχωριστών επιστημονικών τομέων και γίνεται μέσα σε ξεχωριστά πεδία (Have 2006). (Ιωσηφίδης, 2008:151)

Η ανάλυση λόγου είναι ένας όρος με μεγάλη έκταση για την εξέταση των μεθόδων με τους οποίους χρησιμοποιείται η γλώσσα μεταξύ των ατόμων, τόσο στον γραπτό όσο και στον προφορικό λόγο. Τη στιγμή που άλλοι τομείς της γλωσσολογίας υπάρχει η πιθανότητα να εμβαθύνουν σε συγκεκριμένα κομμάτια της γλώσσας —όπως λέξεις και φράσεις (γραμματική) ή τα μέρη που δημιουργούν λέξεις (γλωσσολογία)— η ανάλυση λόγου πραγματεύεται μια συνομιλία που συμβαίνει ανάμεσα στον πομπό και τον δέκτη (ή το σύνολο των γραπτών φράσεων ενός συγγραφέα και τον αναγνώστη του). Στην ανάλυση λόγου, εξετάζεται το φάσμα μιας λεκτικής επαφής καθώς και αυτό που έχει ειπωθεί. Αυτό το φάσμα γίνεται να ενέχει ένα κοινωνικό και πολιτιστικό φάσμα, που εσωκλείει την άποψη ενός ομιλητή στην τρέχουσα επαφή, αλλά και μία μη φραστική επικοινωνία, ενώ στην περίπτωση του γραπτού λόγου μεταξύ ατόμων, μπορεί επίσης να ενέχει φωτογραφίες και χαρακτήρες.⁶

⁶ThoughtCo., <https://www.thoughtco.com/discourse-analysis-or-da-1690462>, (πρόσβαση στις 15 Ιουλίου 2022)

Αν συνεχίσουμε να βρισκόμαστε στη σύνθετη λογική έννοια, με βάση την οποία η ανάλυση λόγου έχει να κάνει με τον διαχωρισμό ξεχωριστών τύπων λόγου, όπως προφορικός λόγος, κείμενα κ.α., τότε δεν είναι εύκολο να εντοπιστεί το πώς είναι ξεχωριστή η πρακτική αυτή από την ανάλυση περιεχομένου ή από την ανάλυση των ποιοτικών συνεντεύξεων. Αν επιθυμούμε να γίνουμε πιο εύστοχοι και ευκρινείς, πρέπει να σημειώσουμε ότι η ανάλυση λόγου έχει να κάνει με τις μεθόδους εφαρμογής της γλώσσας και με τις μεθόδους διατύπωσης του λόγου και αποκρίνεται σε απορίες του είδους, “πώς” τίθεται σε εφαρμογή η γλώσσα και ο λόγος, “από ποιους” “για ποιο σκοπό” και “ποια στιγμή” (Bavelas κ.α. 2002, Parker 2004). (Ιωσηφίδης, 2008:151)

Η συσχέτιση που υφίσταται ανάμεσα στο περιεχόμενο του λόγου και του τρόπου διατύπωσης του, με άλλα λόγια, ανάμεσα στο περιεχόμενο και των γλωσσικών τύπων που διαλέγονται πάντοτε ως τρόποι διασύνδεσης, συνιστά ένα από τα πιο βασικά πλαίσια έρευνας στο πεδίο της ανάλυσης λόγου. Ακόμη, την ανάλυση λόγου την ενδιαφέρουν οι περιεκτικοί και οι μεστοί σκοποί του λόγου που διατυπώνεται από τους ανθρώπους, από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας αλλά και από άλλες προελεύσεις, στο επίπεδο που οι σκοποί αυτοί γίνονται πραγματικότητα από ξεχωριστές μεθόδους χρησιμοποίησης της γλώσσας και του λόγου (Harper 1998). (Ιωσηφίδης, 2008:151)

Η κριτική ανάλυση λόγου μελετά τον προφορικό και γραπτό λόγο, φανερώνοντας τις ρητορικές πλευρές ή την προέλευση της άσκησης κυριαρχίας και υπεροχής, αλλά και των συσχετίσεων τυραννίας, αδικίας και καταπάτησης. Οι συσχετίσεις αυτές δεν απεικονίζονται απλά στον λόγο και στη χρησιμοποίηση της γλώσσας, αλλά την ίδια στιγμή δημιουργούνται και επαναλαμβάνονται από το λόγο και τη γλώσσα. (Ιωσηφίδης, 2008:152)

Η ανάλυση λόγου πραγματεύεται τις λεκτικές επαφές στο κοινωνικό τους πλαίσιο και συνδυάζει τη μελέτη της γλώσσας και της κοινωνιολογίας εξετάζοντας το κοινωνικό και πολιτιστικό πλαίσιο στο οποίο υπάρχει επικοινωνία. Γίνεται να χρησιμοποιηθεί από εταιρείες, επιστήμονες ή το κράτος και κάθε άνθρωπο ή οργανισμό που θέλει να καταλάβει περισσότερο μια πλευρά της αλληλεπίδρασης αυτής. Λαμβάνοντας υπόψη το πλαίσιο της χρήσης της γλώσσας, όχι απλώς τις λέξεις, μπορούμε να καταλάβουμε

ξεχωριστά επίπεδα του νοήματος που προστίθενται από τις κοινωνικές ή θεσμικές πτυχές στην εργασία, όπως το φύλο, η ανισορροπία εξουσίας, οι συγκρούσεις, το πολιτιστικό υπόβαθρο και ο ρατσισμός. Με βάση αυτό, η ανάλυση λόγου μπορεί να τεθεί σε ισχύ για τη διερεύνηση της ανισότητας στην κοινωνία, όπως ο θεσμικός ρατσισμός, η εγγενής μεροληψία στα μέσα ενημέρωσης και ο σεξισμός.⁷

7.4 Έρευνα

Η παρούσα έρευνα έχει ως στόχο να κάνει προσιτές και κατανοητές έννοιες που σχετίζονται με τα φύλα, να δώσει –κατά το δυνατόν– ικανοποιητικούς και επιθυμητούς ορισμούς, αλλά και να καταγράψει μύθους, στερεότυπα και αρνητικές έννοιες που κατατρύχουν τους ανθρώπους που ανήκουν ή όχι σε μειονότητες, και να τα καταρρίψει, αναδεικνύοντας την πραγματικότητα που βιώνουν.

Η κριτική ανάλυση του λόγου, θα γίνει βασισμένη με βάση τρία πράγματα: Πρώτον, τη δημοσίευση, όπου αναλύονται και οι λεζάντες που αναγράφονται στις δημοσιεύσεις, σαν περιγραφή και δεύτερον, η ανάλυση. Σημειώνεται δηλαδή το τι μεταφέρει ο λόγος στο δέκτη: γνώση, επιθυμία, προτροπή, πληροφορία κ.α., καθώς γίνεται προσπάθεια κατανόησης και ανάλυσης του λόγου. Τέλος, θα αναλυθεί η κριτική του λόγου, ο τρόπος με τον οποίο ο πομπός εκφέρει δηλαδή το λόγο, η σκοπιμότητα πίσω από το μήνυμα, η αντίληψη του υπονοούμενου μηνύματος, η πρόσληψη του δέκτη και φυσικά το ιδεολογικό περιεχόμενο του λόγου.

⁷ ThoughtCo., <https://www.thoughtco.com/discourse-analysis-or-da-1690462>, (πρόσβαση στις 15 Ιουλίου 2022)

7.4.1 Τρόπος συλλογής των δεδομένων και διαδικασία συλλογής

Για την εκπόνηση της εργασίας αυτής, έχουν χρησιμοποιηθεί δεδομένα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από το 2014 και έπειτα. Πρόκειται για διαφημιστικά κλιπ που έχουν δημοσιευθεί στις διαδικτυακές πλατφόρμες των εταιρειών που παρέχουν το εκάστοτε προϊόν ή υπηρεσία για χορηγούμενες δημοσιεύσεις στα μέσα, αλλά και για απλές δημοσιεύσεις που δεν έχουν πληρωθεί και απλώς χρησιμοποιούνται για διαφημιστικούς σκοπούς. Ακόμη, αναλύονται και κάποιες τάσεις που δημιουργούν οι εταιρείες για να συγκεντρώσουν το κοινό. Πιο συγκεκριμένα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που έχουν χρησιμοποιηθεί είναι τα παρακάτω: You Tube, Instagram, Facebook και Twitter.

Οι λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν ήταν σεξισμός, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαφημίσεις, λόγος, ανάλυση λόγου, στερεότυπα, έμφυλο στοιχείο, LGBTQ+, σε ελληνικά και αγγλικά, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Οι περιπτώσεις που αναλύονται στην εργασία αυτή, είναι τρεις: προϊόντα ανδρικού καλλωπισμού, προϊόντα γυναικείας υγιεινής και προϊόντα περιποίησης μαλλιών.

Αφού λοιπόν επιλέχθηκε το υλικό που θα αναλυθεί, μελετήθηκε η κάθε διαφήμιση ξεχωριστά και ενδελεχώς. Στα βίντεο έγινε καταγραφή των κειμένων και των αντίστοιχων εικόνων, ενώ έγινε καταγραφή και μελέτη των κειμένων που συνοδεύουν την εκάστοτε διαφήμιση. Έπειτα, έγινε η ανάλυση των κειμένων σε επίπεδο γλωσσικό αλλά και βάσει των κοινωνικών και ιδεολογικών μηνυμάτων που εκφράζουν.

Τα σχόλια των χρηστών που χρησιμοποιήθηκαν και αναλύθηκαν εμφανίζονται σε στιγμιότυπα οθόνης και συγκεντρώθηκαν από το You Tube, το Instagram, το Facebook το Twitter και την κεντρική διεθνή σελίδα της εταιρείας, Always.

7.4.2 Περίπτωση Gillette

Πρώτα βλέπουμε το διαφημιστικό βίντεο, ως δείγμα, της εταιρείας Gillette που είχε ως στόχο να παρουσιάσει στο κοινό το καινούριο σλόγκαν της εταιρείας που άλλαξε μετά από τρεις δεκαετίες. Το βίντεο δημοσιεύτηκε στο YouTube στις 15 Ιανουαρίου του 2019 και αναδημοσιεύτηκε στις σελίδες που διατηρεί η εταιρεία για κάθε χώρα που δραστηριοποιείται στο Facebook, καθώς και την κεντρική διεθνή σελίδα.

Στο κλιπ, στο οποίο ο εκφωνητής είναι άντρας, ακούμε, «είναι αυτό το καλύτερο που μπορεί να είναι ένας άντρας; Δεν μπορούμε να κρυφτούμε από αυτό. Συνεχίζεται εδώ και πάρα πολύ καιρό. Δεν μπορούμε να το ελαχιστοποιήσουμε θεωρώντας το ως διασκεδαστικά ή παράλογα ασήμαντο. Κάνοντας τις ίδιες παλιές δικαιολογίες. Αλλά τελικά κάτι άλλαξε. Και δεν θα υπάρχει επιστροφή γιατί εμείς, πιστεύουμε στο καλύτερο στους άνδρες. Να λες το σωστό, να ενεργείς με τον σωστό τρόπο. Κάποιοι το κάνουν ήδη με τον έναν ή τον άλλον τρόπο. Αλλά αυτό δεν είναι αρκετό. Γιατί τα αγόρια που παρακολουθούν σήμερα, θα είναι οι άντρες του αύριο.»

Στη συνέχεια, ακούμε διαλόγους από περιστατικά βγαλμένα μέσα από τη ζωή.- «ποιος είναι ο μπαμπάκας;» ακούγεται σε ένα κωμικό σόου.. –«Τι πραγματικά νομίζω ότι προσπαθεί να πει...» λέει ένας άνδρας εργαζόμενος εταιρείας για να επεξηγήσει αυτό που είπε η υφισταμένη του. –«Τα αγόρια θα είναι αγόρια» ακούγεται από πατεράδες που οι γιοι τους έχουν βίαιες συμπεριφορές. –«Καταγγελίες σχετικά με σεξουαλική επίθεση και σεξουαλική παρενόχληση...» ακούγεται στις ειδήσεις. – «χαμογέλα γλυκιά μου, έλα...» λέει κάποιος σε μία κοπέλα που θέλει να την βιντεοσκοπήσει.

Αντ' αυτού ακούγεται –«Οι άνδρες πρέπει να ζητούν από άλλους άνδρες να λογοδοτήσουν» δίνεται ως συμβουλή. –«Αδερφέ, όχι κουλ, όχι κουλ...» λέει ένας άνδρας όταν κάποιος άλλος δεν έχει αρμόζουσα συμπεριφορά. –«Είμαι δυνατή...» λέει ένας πατέρας στην κόρη του για να την παρακινήσει. –«Δεν συμπεριφερόμαστε έτσι ο ένας στον άλλον, εντάξει;» λέει ο πατέρας στον γιο του που μάλωνε βιαίως με κάποιο άλλο παιδί.

Το διαφημιστικό βίντεο αναπαράγοταν ακόμα και ως πληρωμένη διαφήμιση πριν από το YouTube. Το συγκεκριμένο βίντεο που η εταιρεία χαρακτήρισε ταινία μικρού μήκους (Short Film) με τίτλο “The best men can be : We believe”, είναι ίσως η πιο γνωστή διαφήμιση του έτους εκείνου. Οι αντιδράσεις που δημιουργήθηκαν ήταν πάρα πολλές. Το βίντεο χαρακτηρίστηκε μισανδριστικό και το κοινό καλούσε να γίνει μποϊκοτάζ της εταιρείας, ενώ στις περισσότερες περιπτώσεις κατέβηκε και από τις σελίδες στο Facebook, λόγω της αρνητικής του απήχησης. Στην κεντρική διεθνή σελίδα καθώς και στην σελίδα της Ελλάδας “Gillette Greece” το βίντεο δεν υπάρχει πια αλλά αναπαράγεται πλέον από την επίσημη σελίδα των Guardian News.

Εικόνα 1: Σχόλια χρηστών στο YouTube

The image shows a screenshot of three YouTube comments. Each comment includes a profile picture, a timestamp, the text of the comment, and engagement icons (likes and replies).

- Comment 1:** Profile picture of a person with a beard. Comment text: "A moment of silence for all the great deleted comments and the deleted dislikes 🙄👏". Engagement: 5,5 χιλ. likes, 1 reply, 74 ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ.
- Comment 2:** Profile picture of a man's face. Comment text: "I love it when billion dollar corporations lecture me on how I should feel.". Engagement: 977 likes, 1 reply, 47 ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ.
- Comment 3:** Profile picture of a man's face. Comment text: "I switched to a safety razor, avoiding Gillette/P&G blades and am finally getting great shaves for the first time in my life.". Engagement: 81 likes, 1 reply, 1 Απάντηση.

Εικόνα 2: Σχόλια χρήστη στο Twitter



The image shows a screenshot of a Twitter thread. At the top, a tweet from Piers Morgan (@piersmorgan) is displayed. The tweet text reads: "I've used @Gillette razors my entire adult life but this absurd virtue-signalling PC guff may drive me away to a company less eager to fuel the current pathetic global assault on masculinity. Let boys be damn boys. Let men be damn men." Below this is a reply from GilletteLabs (@Gillette). The reply text reads: "Boys will be boys"? Isn't it time we stopped excusing bad behavior? Rethink and take action by joining us at TheBestMenCanBe.org. #TheBestMenCanBe pic.twitter.com/hhBL1XjFVo". The tweet from Piers Morgan has 17.1K likes and a "Read 8K replies" button is visible below the reply.

Piers Morgan ✓
@piersmorgan · Follow

I've used @Gillette razors my entire adult life but this absurd virtue-signalling PC guff may drive me away to a company less eager to fuel the current pathetic global assault on masculinity.
Let boys be damn boys.
Let men be damn men.

GilletteLabs ✓ @Gillette
"Boys will be boys"? Isn't it time we stopped excusing bad behavior? Rethink and take action by joining us at TheBestMenCanBe.org.
#TheBestMenCanBe pic.twitter.com/hhBL1XjFVo

9:12 PM · Jan 14, 2019

17.1K Reply Share

Read 8K replies

Ακόμη και αν η εταιρεία απέκρυψε στην αρχή όλα τα σχόλια και από το YouTube, η αναλογία των αρνητικών βαθμολογιών με τις θετικές ήταν εντυπωσιακή, με το κοινό να υποστηρίζει πως η διαφήμιση προσβάλλει τους άντρες. Εκτός αυτού, πολλοί χρήστες του διαδικτύου επισήμαναν ενοχλημένοι πως αρκετά αρνητικά σχόλια αφαιρέθηκαν κάτω από το βίντεο και έκαναν γνωστή τη δυσαρέσκεια τους με το γεγονός ότι εταιρείες εκατομμυρίων δολαρίων πατρνάρουν τον κόσμο και του κάνουν ηθικές υποδείξεις ενώ δεν θα έπρεπε. Πολλοί μάλιστα ήταν αυτοί που φανέρωσαν στους υπόλοιπους χρήστες ότι θα κάνουν μποϊκοτάζ στην εταιρεία ως μορφή αποδοκιμασίας και εναντίωσης στις θέσεις της.

Το βίντεο αυτό παρουσιάζει περιστατικά της καθημερινότητας που οι περισσότεροι αγνοούν, όπως βίαιες συμπεριφορές, εκφοβισμός, σεξουαλικές παρενοχλήσεις, βιασμούς, mansplaining και γενικά ότι δεν είναι σωστό με τις συμπεριφορές των ανδρών, όπως αναφέρεται και εξηγείται στο βίντεο. Μέσα από τις γρήγορα εναλλασσόμενες εικόνες του βίντεο μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι το μήνυμα που

θέλει να δώσει η εταιρεία αφορά όλες τις ηλικίες αντρών με τους πιο μικρούς να παίρνουν παράδειγμα από τους μεγαλύτερους αλλά και από την ίδια την κοινωνία και τον κόσμο του θεάματος που κάποιες φορές προβάλλει πρότυπα που προκαλούν αποδοκιμασία για το ήθος και την ποιότητά του ανθρώπου, πρότυπα με σεξουαλικές παρενοχλήσεις και βία. Για τον λόγο αυτό, υπογραμμίζεται στο βίντεο πώς όχι μόνο λίγοι, αλλά και πολλοί είναι αυτοί που πρέπει να κάνουν τη διαφορά να μην ακολουθούν τα μη ωφέλιμα αυτά πρότυπα για την δημιουργία ενός καλύτερου μέλλοντος και ενός καλύτερου άντρα.

Πρωταρχικός λοιπόν στόχος της καμπάνιας, ήταν να επισημάνει τις συμπεριφορές αυτές και να τις κάνει γνωστές, να τονίσει πως δεν πρέπει να προσπερνιόνται, και αφού δείξει όλα όσα συνθέτουν την τοξική αρρενωπότητα, να δώσει έναυσμα για την καλύτερευση της συμπεριφοράς των ανδρών. Ζητούμενο λοιπόν είναι ο σεβασμός όχι μόνο προς άλλα φύλα, αλλά και προς το ίδιο. Ευγένεια, ισότητα και προτροπή για κάθε πιθανή βελτίωση προς τους γύρω μας.

Εικόνα 3: Σχόλιο του Υπουργείου Εξωτερικών της Ισλανδίας στο Twitter



Εικόνα 4: Σχόλιο του Ιδρύματος Tyler Clementi στο Twitter



Πολλοί ήταν και αυτοί που επαίνεσαν την εκστρατεία, συμπεριλαμβανομένου του Υπουργείου Εξωτερικών της Ισλανδίας (εικόνα 3) και του Ιδρύματος Tyler Clementi (εικόνα 4), που πήρε το όνομά του από έναν μαθητή που πήδηξε στο θάνατο αφού κυκλοφόρησε στο διαδίκτυο ως ομοφυλόφιλος.

Αφορμή του κλιπ θεωρήθηκε το κίνημα #MeToo, η διαδικτυακή τάση όπου θύματα σεξουαλικών παρενοχλήσεων και βιασμών ανέφεραν δημόσια την εμπειρία τους και είναι και η πρώτη φράση που ακούμε από έναν εκφωνητή ειδήσεων στη διαφήμιση.

7.4.3 Περίπτωση Always

Η πρώτη πρωτοποριακή εμφάνιση της Always ήταν το 2014, με την τάση #LikeAGirl που ακολουθούσε την αντίστοιχη διαφήμιση της εταιρείας. Πρόκειται για ένα κοινωνικό πείραμα και βίντεο στο YouTube, που εναντιώνεται στην φράση “σαν κορίτσι” που χρησιμοποιείται κυρίως σε παιδιά μικρής ηλικίας, παραδείγματος χάριν “τρέχει σαν κορίτσι”, δηλαδή δεν τρέχει αρκετά γρήγορα ή δεν είναι καλός στο τρέξιμο. Η διαφήμιση αρχικά ζητά από νεαρές γυναίκες και αγόρια να εκφράσουν τι σκέφτονται όταν ακούν τη φράση “τρέξε σαν κορίτσι” ή “πάλεψε σαν κορίτσι” και όλες οι απαντήσεις που λαμβάνουν είναι χλευαστικές που παρουσιάζουν μια γελοιογραφία ενός κοριτσιού να τρέχει. Στη συνέχεια η σκηνοθέτης κάνει την ίδια ερώτηση σε μικρά κορίτσια, και όλα εκφράζουν τις συγκεκριμένες φράσεις με απολύτως φυσιολογικό τρόπο. “Τρέξε σαν κορίτσι σημαίνει ένα κορίτσι που τρέχει”. Η διαφήμιση εξηγεί τον αρνητικό απόηχο αυτής της φράσης και η πρώτη ομάδα συνεντευξιζόμενων με τις νεαρές γυναίκες και το μικρό αγόρι, ζητά να αλλάξει τις απαντήσεις της και να αναθεωρήσει. Η διαφήμιση κλείνει με μια κοπέλα να ρωτά “Γιατί το να τρέξεις σαν κορίτσι δε σημαίνει ότι κερδίζεις τον αγώνα δρόμου;” αλλάζοντας ολοκληρωτικά τα μέχρι τώρα δεδομένα στη χρήση της φράσης αυτής, προσπαθώντας να ανατρέψει τον αρνητικό απόηχο της. Η διαφήμιση κλείνει με μια προτροπή: “Γιατί να μην κάνουμε το #LikeAGirl να σημαίνει υπέροχα πράγματα;”.

Εικόνα 5: Always #LikeAGirl, Πηγή: always.com

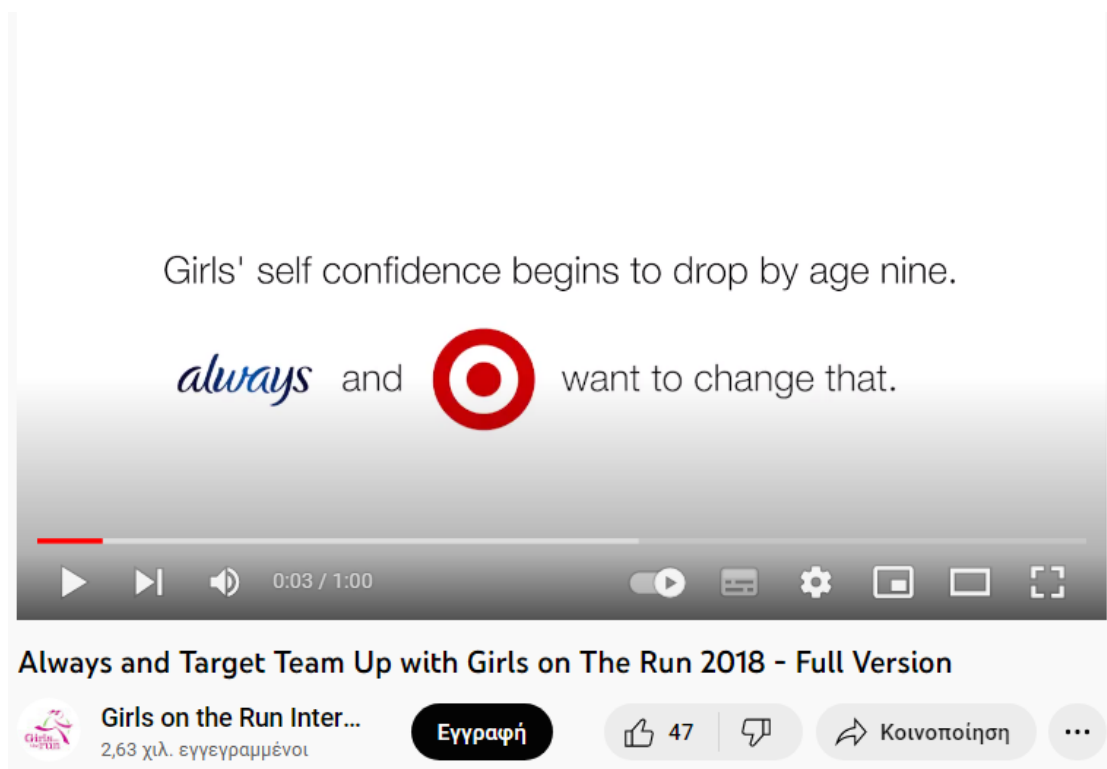


Εικόνα 6: Always #LikeAGirl, Πηγή: YouTube



Πλέον, η τάση #LikeAGirl της Always έχει περισσότερες από 1,5 εκατομμύριο αναφορές που ανανεώνονται με δημοσιεύσεις που εμπνυχώνουν τις γυναίκες να έχουν θάρρος και να είναι δυνατές.

Εικόνα 7: Always, #LikeAGirl, Πηγή: YouTube



Αυτή ήταν η πρώτη εμφάνιση της εταιρείας στις τάξεις του Instagram, δημιουργώντας στη συνέχεια διάφορες καμπάνιες που είχαν τον ίδιο σκοπό. Η τάση που θα αναλυθεί στην προκειμένη, είναι η #MinEisaiArousa, που πραγματοποιήθηκε για τη σελίδα @always.greece, την ελληνική σελίδα της Always στο Instagram και το Facebook. Η καμπάνια βγήκε στον αέρα το Φεβρουάριο του 2019 με μία δημοσίευση που καλούσε τις γυναίκες να στηρίζουν την καμπάνια μέσω των δικών τους μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η εταιρεία υποστηρίζει πως πολλά κορίτσια αναγκάζονται να λείψουν από το σχολείο κατά τις μέρες της εμμήνου ρύσης καθώς δεν μπορούν να στηρίξουν το κόστος των προϊόντων περιόδου. Η δημοσίευση από την Always Greece για το #MinEisaiArousa, εμφανίζεται ως εξής: Ένα βίντεο που στηρίζει μόνο κείμενο, χωρίς πρόσωπα ή κάποια δράση, αναφέρει πως “Μία photo σου = ΜΙΑ ΔΩΡΕΑ! #MinEisaiArousa. Ανέβασε μια φωτογραφία με τους αγαπημένους σου φίλους που σημαίνουν πολλά για σένα με το #MinEisaiArousa.

Εικόνα 8: Ανάρτηση από την Always Greece στην επίσημη σελίδα της στο Instagram

always.greece • Ακολουθήστε

always.greece Μπορείς κι εσύ να βοηθήσεις για να κρατήσουμε τα κορίτσια στο σχολείο! Ανέβασε στα social media μία φωτογραφία σου με τους φίλους των εφηβικών σου χρόνων, προσθέτοντας το hashtag #MinEisaiArousa. Για κάθε φωτογραφία η Always θα δωρίζει επιπλέον προϊόν στα κορίτσια που έχουν ανάγκη! #MinEisaiArousa #Always #AlwaysGreece #AlwaysWin #AlwaysGrowing #AlwaysTrying #AlwaysCountOnAlways #AlwaysReady #maziqiatopaidi

159 εβδ.

καταρτιστής @always.greece Ίσως να τραβήξω μια...Θα ρωτήσω μια φίλη μου να βγαλουμε φωτογραφια!!

156 εβδ. Αρέσει σε 3 Απάντηση

— Προβολή απαντήσεων (1)

1,070 προβολές

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ 9, 2019

Εικόνα 9: Ανάρτηση από την Always Greece στην επίσημη σελίδα της στο Facebook

Always Greece
22 Φεβρουαρίου 2019 · Ακολουθήστε
Η Always θέλει όλα τα κορίτσια να πηγαίνουν στο σχολείο, κάθε περίοδο. Βοήθησε κι εσύ. #MinEisaiArousa #mazigiatiopaidi
[Δείτε περισσότερα](#)

Μάθε πώς μπορείς να βοηθήσεις.
#MinEisaiArousa
always

Μην Είσαι Απούσα

Μου αρέσει! Σχόλιο Κοινοποίηση · 172 · 65 σχόλια · 121 χιλ. προβολές

https://el-ar.facebook.com/lena.mpoura?comment_id=Y29fbWVudDo0MDAzNzc1Nzc0NDENNzVhNDYwODM2MTI4MTO9&_tn=8

Τα πιο σχετικά

Οι σερβιέτες είναι είδος πρώτης ανάγκης!!!
Όπως το χαρτί υγείας στις τουαλέτες του σχολείου!!! Δεν είναι είδος πολυτελείας μειώστε τις τιμές και ενημερώστε τον κόσμο και ζητήστε μείωση του φπα. Η διαφήμιση αυτή είναι αισχρή. Αν δε γνωρίζετε να σας ενημερώσω ότι τα φαρμακεία στα σχολεία εκτός από γάζες και οινόπνευμα είναι εφοδιασμένα και με σερβιέτες!!! Κανένα κορίτσι δεν θα έπρεπε να αισθάνεται άβολα λόγω της περιόδου του (το πιο φυσικό πράγμα στον κόσμο) και φοβάμαι πως με αυτή τη διαφήμιση μας γυρνάτε 100 χρόνια πίσω. Κρατήστε τα χρήματα από τη φιλανθρωπία σας και με αυτά σχεδιάστε προγράμματα αγωγής υγείας και ενδυνάμωσης για τις έφηβες στα σχολεία.

Στην παραπάνω εικόνα (Εικόνα 9) και δημοσίευση της Always Greece στο Facebook, μία χρήστης δήλωσε την εναντίωση της με το σχόλιο: «Οι σερβιέτες είναι είδος πρώτης ανάγκης!!!! Όπως το χαρτί υγείας στις τουαλέτες του σχολείου!!! Δεν είναι είδος πολυτελείας μειώστε τις τιμές, ενημερώστε τον κόσμο και ζητήστε μείωση του φπα. Η διαφήμιση αυτή είναι αισχρή. Αν δε γνωρίζετε να σας ενημερώσω ότι τα φαρμακεία στα σχολεία εκτός από γάζες και οινόπνευμα είναι εφοδιασμένα και με σερβιέτες!!! Κανένα κορίτσι δεν θα έπρεπε να αισθάνεται άβολα λόγω της περιόδου του (το πιο φυσικό πράγμα στον κόσμο) και φοβάμαι πως με αυτή τη διαφήμιση μας γυρνάτε 100 χρόνια πίσω. Κρατήστε τα χρήματα από τη φιλανθρωπία σας και με αυτά σχεδιάστε προγράμματα αγωγής υγείας και ενδυνάμωσης για τις έφηβες στα σχολεία.»

Στο σχόλιο αυτό η Always Greece, απαντά: «Αγαπητή Lena, σε ευχαριστούμε για την επικοινωνία. Για δεκαετίες, η Always ενδυναμώνει τα κορίτσια σε θέματα εφηβείας και αυτοπεποίθησης, παρέχει προϊόντα σε κορίτσια που το έχουν ανάγκη και κινείται δυναμικά για την καταπολέμηση των κοινωνικών εμποδίων μέσα από το κίνημα #ΣανΚορίτσι. Η Always συνεχίζει τη δέσμευση των 35+ χρόνων για την υποστήριξη και ενδυνάμωση της αυτοπεποίθησης των κοριτσιών με την καμπάνια #mineisaiarousa που στοχεύει να βοηθήσει τα κορίτσια να μην χάνουν ημέρες και ώρες μαθημάτων κατά την διάρκεια της περιόδου τους για να μπορέσουν να

αξιοποιήσουν πλήρως τις δυνατότητές τους. Γνωρίζουμε πως η δυσκολία απόκτησης προϊόντων υγιεινής κατά την περίοδο από κορίτσια με οικονομικές δυσκολίες είναι ένα βασικό πρόβλημα που δεν λύνεται εύκολα. Ο συνεργάτης μας, η ένωση σωματείων «Μαζί για το Παιδί», θα παίζει σημαντικό ρόλο στη διανομή των προϊόντων σε κορίτσια που το έχουν ανάγκη. Η Always, από την πλευρά της, στοχεύει να δωρίσει περισσότερα από 800.000 προϊόντα για να ενισχύσει με τις απαραίτητες προμήθειες τα κορίτσια που το έχουν ανάγκη. Είμαστε στη διάθεσή σου.

Εικόνα 10: Ανάρτηση από την Always Greece στην επίσημη σελίδα της στο Facebook

Always Greece
22 Φεβρουαρίου 2019 · 🌐

Ακολουθήστε

Η Always θέλει όλα τα κορίτσια να πηγαίνουν στο σχολείο, κάθε περίοδο. Βοήθησε κι εσύ. #MinEisaiArousa #mazigiatorpaidi
Δείτε περισσότερα

Τα πιο σχετικά ▾

διαφήμιση ever . Always δεν φτάνει που εισαι η πιο ακριφη μαρκα ,τωρα θα εισαι και στα αζητητα .Αισχος!!
3 χρ.

Η διαφήμιση αυτη ειναι τελειως ακυρη...λαθος προσεγγιση...εκτος και ηταν στοχος σας η αρνητικη κριτικη...
3 χρ.

Κύριοι της διοίκησης κ οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ της σχετικής διαφήμισης δεν έχετε καταλάβει ότι πρόκειται περί κοροϊδίας ; Είναι σαν να βγαίνει διαφήμιση της Faber Castell η οποία να διωρίζει ένα μολύβι για όλα τα σχολικά έτη ! Σκεφτείτε το !

Μην Είσαι Απούσα

Μου αρέσει! · Σχολιάστε · Κοινοποίηση

172 · 61 σχόλια · 121 χιλ. προβολές

Στο παραπάνω στιγμιότυπο οθόνης (εικόνα 10), ο χρήστης υποστηρίζει πως η πράξη για δωρεά της Always γίνεται μόνο για λόγους διαφήμισης και μάρκετινγκ, ένα σχόλιο που έκαναν αρκετοί χρήστες του Facebook. Εργαλειοποίηση δηλαδή γυναικών και κοριτσιών χρησιμοποιώντας συγκινησιακό περιεχόμενο με κρυμμένη την αληθινή πρόθεση της Always, για διαφήμιση των προϊόντων της στα κοινωνικά δίκτυα.

7.4.4 Περίπτωση Pantene

Μία διαφορετική καμπάνια αποφάσισε να λανσάρει το brand Pantene της εταιρείας Procter and Gamble, μέσω της οποίας προβάλλει τη διαφορετικότητα. Ο τίτλος της καμπάνιας είναι #HairHasNoGender, δηλαδή «Τα μαλλιά δεν έχουν φύλο», με το pantene.greece να δημοσιοποιεί στις 11 Δεκέμβρη 2021 φωτογραφία στο Instagram, δηλώνοντας πως «το Pantene είναι υπερήφανος χορηγός που στηρίζει το έργο και τις δράσεις της τηλεφωνικής γραμμής «11528 – ΔΙΠΛΑ ΣΟΥ». Η υπηρεσία που έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη των ΛΟΑΤΚΙ, των οικογενειών και των εκπαιδευτικών, επαναλειτουργεί χάρη στη στήριξη του Pantene, με νέο ωράριο (Δευτέρα– Παρασκευή 12:00 – 18:00). [#Pantene](#) [#HairHasNoGender](#)[#StrongIsBeautiful](#) [#hair](#) [#PanteneHair](#) [#PowerofHair](#) [#Strong](#) [#Power](#) [#StayStrong](#) [#StayBeautiful](#)

Εικόνα 11: Ανάρτηση από το Pantene Greece στην επίσημη σελίδα του στο Instagram

PANTENE
11528
ΔΙΠΛΑ ΣΟΥ

**Η ΓΡΑΜΜΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗΣ ΣΤΗΡΙΞΗΣ
ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ ΞΑΝΑ!**

#HairHasNoGender

pantene.greece • Ακολουθήστε

pantene.greece Το Pantene είναι υπερήφανος χορηγός που στηρίζει το έργο και τις δράσεις της τηλεφωνικής γραμμής «11528 – ΔΙΠΛΑ ΣΟΥ». Η υπηρεσία που έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη των ΛΟΑΤΚΙ, των οικογενειών και των εκπαιδευτικών, επαναλειτουργεί χάρη στη στήριξη του Pantene, με νέο ωράριο (Δευτέρα – Παρασκευή 12:00 – 18:00).
[#Pantene](#) [#HairHasNoGender](#)[#StrongIsBeautiful](#) [#hair](#) [#PanteneHair](#) [#PowerofHair](#) [#Strong](#) [#Power](#) [#StayStrong](#) [#StayBeautiful](#)

41 εβδ.

Ευχαριστούμε εκ βάθους καρδιάς 🇬🇷

40 εβδ. Αρέσει σε 5 Απάντηση

— Προβολή απαντήσεων (1)

40 εβδ. Αρέσει σε 2 Απάντηση

2,470 προβολές
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 11, 2021

Εικόνα 12: Ανάρτηση από το Pantene Greece στην επίσημη σελίδα του στο Instagram



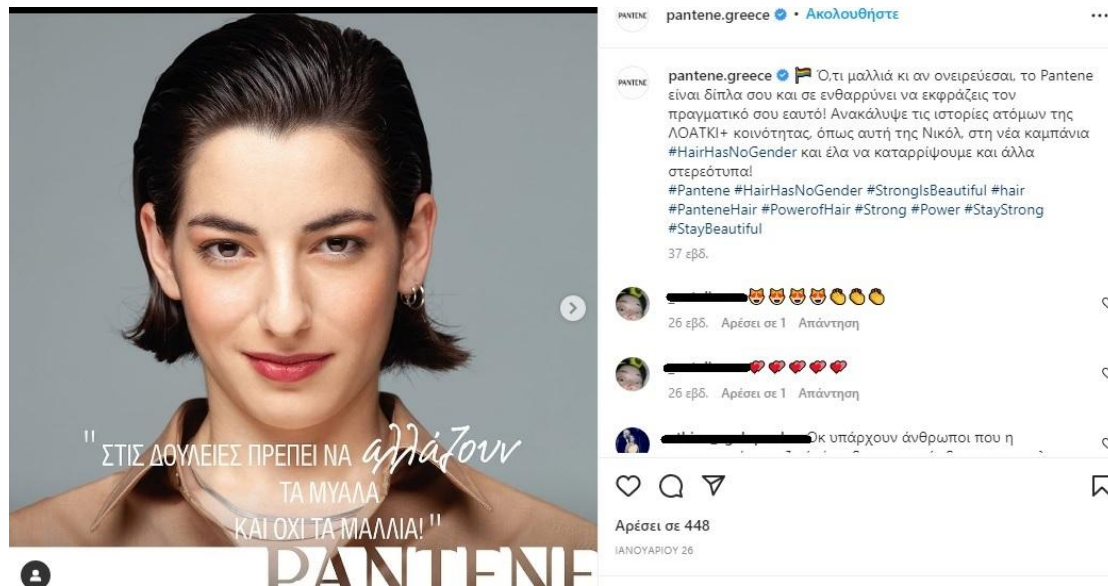
Εικόνα 13: Ανάρτηση από το Pantene Greece στην επίσημη σελίδα του στο Instagram



Εικόνα 14: Ανάρτηση από το Pantene Greece στην επίσημη σελίδα του στο Instagram



Εικόνα 15: Ανάρτηση από το Pantene Greece στην επίσημη σελίδα του στο Instagram



Εικόνα 16: Ανάρτηση από το Pantene Greece στην επίσημη σελίδα του στο Instagram



Μέσα από το διαφημιστικό σποτ προβάλλονται πέντε queer πρόσωπα της ελληνικής ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητας. Η δημοσιοποίηση της έγινε στις 17 Ιανουαρίου στον επίσημο λογαριασμό της εταιρείας στο Facebook ενώ προβαλλόταν και στην τηλεόραση και στο YouTube όπου σήμερα δεν είναι πλέον διαθέσιμο.

Τα συγκεκριμένα πρόσωπα που προβάλλονται στο βίντεο μοιράζονται τις ιστορίες τους και μιλούν για την ενδυνάμωση και την ορατότητα, ζητώντας να μοιραστούν τα ίδια, τις δικές τους ιστορίες αναφερόμενα στα μαλλιά τους.

Με βάση τη διεθνή έρευνα που έκανε το Pantene, σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο Yale και την Dr. Marianne LaFrance, τα μαλλιά καθορίζουν μεγάλο ρόλο στην αυτοεκτίμηση και αποτελούν σημαντικό στοιχείο και έκφραση της ταυτότητας του κάθε ανθρώπου.⁸ Ο αντίκτυπος που έχουν τα μαλλιά στον ψυχολογικό και συναισθηματικό κόσμο του ανθρώπου είναι τόσο ισχυρός που συχνά ξεφεύγει από το πλαίσιο της εμφάνισης. Αυτή η διαπίστωση βρίσκει ακόμα συχνότερη εφαρμογή στα μέλη της ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητας, όπου τα μαλλιά συχνά αποτελούν το πρώτο στάδιο σε ζητήματα coming out, αυτοπροσδιορισμού, φυλομετάβασης και προσωπικής ενδυνάμωσης.

Από την άλλη, συχνά διαπιστώνονται στην κοινωνία διακρίσεις, μεροληπτικές στάσεις, ακόμα και misgendering, που συνδέονται με την εικόνα, ενώ τα στερεότυπα που κάνουν λόγο για «αντρικά» και «γυναικεία» μαλλιά, «αντρικά» και «γυναικεία» κουρέματα, τόσο στους επαγγελματικούς χώρους περιποίησης μαλλιών όσο και έξω από αυτούς, συνεχίζουν να υπάρχουν.

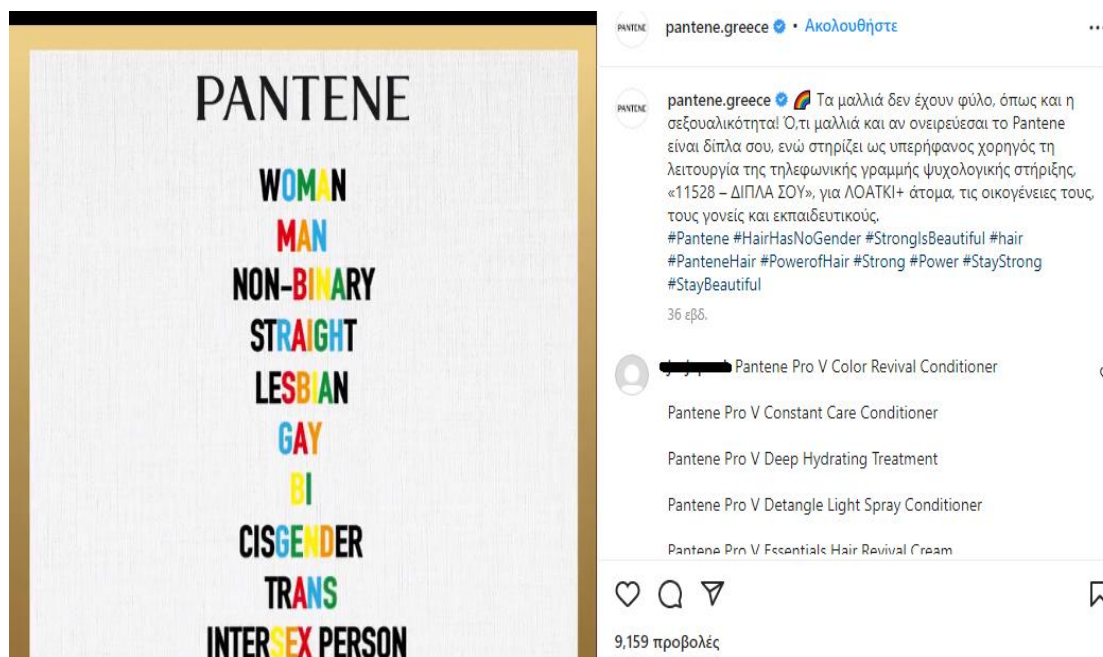
«Φράντζα, κεφάλι ψηλά!» αναφωνεί ο Δήμος, που είναι ένα cis gay αγόρι.

«Στις δουλειές πρέπει να αλλάζουν τα μυαλά και όχι τα μαλλιά» διαπιστώνει η Νικόλ, που είναι cis gay κορίτσι. «Πρώτα μάκρυνα τα μαλλιά μου και μετά είπα στους δικούς μου “αισθάνομαι, είμαι γυναίκα”» θυμάται η Καίτη, που είναι trans κορίτσι. «Δεν υπάρχουν “αντρικά” ή “γυναικεία” μαλλιά» διαπιστώνει η/το LEX, που είναι non-binary άτομο. «Ίσως κάποιοι νομίζουν ότι έτσι κρύβομαι, αλλά εγώ έτσι εκφράζομαι» εξηγεί ο Θέμης, μέσω της drag περσόνας του, Holly Grace.

Μέσα από τις 5 παραπάνω ιστορίες που με ειλικρίνεια μοιράζονται τα 5 άτομα που πρωταγωνιστούν στην καμπάνια, το Pantene, υποστηρικτής της ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητας, δηλώνει πως «ό,τι μαλλιά κι αν ονειρεύεσαι, είμαστε δίπλα σου.

⁸ Pantene, <https://pantene.com/en-us/pantene-power-to-transform> (πρόσβαση στις 25 Αυγούστου 2022)

Εικόνα 17: Ανάρτηση από το Pantene Greece στην επίσημη σελίδα του στο Instagram



Σημειώνεται ότι το hashtag #HairHasNoGender βρισκόταν στις πρώτες θέσεις των τάσεων στο Twitter ενώ μέσα σε λίγες ώρες έγινε πολύ διάσημο. Κάποιοι αντέδρασαν θετικά, ενώ κάποιοι άλλοι όχι. Χρήστες του διαδικτύου ευαισθητοποιήθηκαν (εικόνα 18, 19) ενώ άλλοι θεώρησαν πως η καμπάνια του Pantene προβάλλει μηνύματα που είναι μικρής σημασίας σε σχέση με άλλα (εικόνα 20).

Εικόνα 18: Σχόλιο χρήστη στο Twitter

Να πω εδώ ότι η διαφήμιση της καμπάνιας [#HairHasNoGender](#) είναι εξαιρετική. Τα παιδιά αυτά υπάρχουν γύρω μας, ζουν δίπλα μας, είναι τα γειτονόπουλά μας, τα παιδιά των φίλων μας, τα ανίψια μας, τα παιδιά μας που τόσα χρόνια ήταν καταδικασμένα στην αφάνεια κ το περιθώριο. Κουβαλούσαν

12:09 π.μ. · 19 Ιαν 2022 · Twitter for iPhone

12 Retweet 55 Επισημάνσεις "Μου αρέσει"

Εικόνα 19: Σχόλιο χρήστη στο Twitter

τη ζωή τους με ντροπή, έσπρναν αναίτια το βάρος της ανικανότητας των συνανθρώπων τους να τους αποδεχτούν, να τους καταλάβουν, να τους αγαπήσουν. Υπάρχουν λοιπόν κ είναι εδώ, κανονικοί κ με οποίο τρόπο θέλουν να είναι. Σε όποιον δεν αρέσει ας μην κοιτάει. Ας μείνει με τις παρωπίδες.

💬 2

↻ 2

❤ 19

↑

[Κοσμάς Μαντζάνης](#) @kosmasmanzani · 19 Ιαν

Πάντως ακόμη κ έτσι, με παρωπίδες, η μόνη επιλογή είναι να πας μπροστά. Απλά χάνεις την απίστευτη ομορφιά της διαδρομής. [#HairHasNoGender](#) [#PanteneGreece](#)

Εικόνα 20: Σχόλιο χρήστη στο Twitter

[Ευαγγελία Στυλιανίδη](#) @EvangeliaStyliani · 10 Μαρ

Πόλεμος, πυρηνικά, φτώχεια, ακρίβεια...

Η [#Pantene](#) όμως συνεχίζει να προβάλλει τις άφυλες ταυτότητες. Από εμένα είναι [#cancel_pantene](#). Εσείς τι λέτε; [#HairHasNoGender](#)

Κεφάλαιο 8^ο: Συζήτηση εργασίας και συμπεράσματα

8.1 Συζήτηση εργασίας

Βάσει της βιβλιογραφίας που αναλύθηκε ανωτέρω και παρατηρώντας τις αλλαγές στη σύγχρονη δραστηριότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, κρίθηκε απαραίτητο να γίνει μια μελέτη σχετικά με τους έμφυλους διαχωρισμούς στις διαφημίσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Όσο οι κοινωνία εξελίσσεται, ακολουθεί φυσικά, τόσο η διαφήμιση όσο και ο λόγος και η κοινωνία. Ο έμφυλος διαχωρισμός ωστόσο, δεν παύει να είναι και ένα σύγχρονο πρόβλημα, με όλες του τις εκφάνσεις σε διάφορες πτυχές της καθημερινότητας. Έχοντας λοιπόν κατά νου, όλα αυτά τα στοιχεία από την έρευνα και την ανάλυση του λόγου και της εικόνας που εμφανίζονται στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, οι υποθέσεις των ευρημάτων είναι οι παρακάτω:

- Τα πρότυπα επικοινωνίας έχουν τη δύναμη να δημιουργήσουν μεροληπτικές στάσεις.
- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι χώρος διατύπωσης θέσεων, απόψεων και ανακαλύπτεται μέσω αυτών και η άποψη της κοινής γνώμης.
- Ο κώδικας επικοινωνίας που εφαρμόζεται, όσον αφορά τα θέματα φύλου και σεξουαλικού προσανατολισμού είναι άγνωστος στο ευρύ κοινό.

Στη συγκεκριμένη εργασία, η θεωρία καθοδήγησε την έρευνα, ενώ με την ανάλυση των επιστημολογικών θεμάτων, δηλαδή των θεμάτων που συνδέονται με αυτό που θεωρείται ορθή γνώση του κοινωνικού κόσμου, έγινε επιτρεπτή η διαδικασία συλλογής των δειγμάτων και ανάλυσης τους. Επίσης, έγινε αντιληπτό το πώς τα αποτελέσματα της έρευνας στηρίζουν τις υποθέσεις της εργασίας.

8.2 Συμπεράσματα εργασίας

Η ενασχόληση με αυτή την εργασία, οδήγησε σε μια πληθώρα συμπερασμάτων, τα οποία αντλήθηκαν από την έρευνα που διεξάχθηκε αλλά και από το θεωρητικό της κομμάτι. Η εργασία είχε σκοπό να κάνει προσιτές και κατανοητές τις έννοιες που σχετίζονται με το έμφυλο στοιχείο στην επικοινωνία και να δώσει –κατά το δυνατόν– ικανοποιητικούς και επιθυμητούς ορισμούς, αλλά και να καταγράψει μύθους, στερεότυπα και αρνητικές έννοιες που κατατρύχουν τα ΛΟΑΤΚΙ+ άτομα, και να τα καταρρίψει, αναδεικνύοντας την πραγματικότητα που βιώνουν.

Με βάση τη θεωρία της εργασίας, η επικοινωνία σχηματίζει την άποψη και η άποψη δημιουργεί την εκδήλωση κάποιας ενέργειας.

Ακόμη, η κοινή γνώμη είναι το αντίκρισμα ιδεών, γνώμων και μιας ορισμένης πολιτικής παράδοσης και σχηματίζει ένα ορισμένο πλέγμα προτύπων. Συμπερασματικά, είναι αναγκαίο να δημιουργηθεί μια σύνθεση σε ένα όλον που χαρακτηρίζεται μέσα από ότι ακούγεται από τον κόσμο και από ότι εμείς εικάζουμε. Εξάλλου, ο πιο πολύς κόσμος δεν αναγνωρίζει ότι είναι μεροληπτικός προς ένα πλήθος που βρίσκεται στην «αντίθετη μεριά». Δεν είναι πολλοί αυτοί που έχουν τη δυνατότητα να συλλογιστούν πώς επηρεάζει τους πληγέντες η διαφορετική μεταχείριση που έχουν λόγω μεροληπτικών στάσεων.

Επίσης, η διασπορά και παγίωση των στερεοτύπων γίνεται εξαιτίας της αναμετάδοσης των στερεοτύπων από τους διάφορους κοινωνικούς παράγοντες. Έτσι, τα στερεότυπα διαμορφώνονται στην ασχημάτιστη ψυχή των παιδιών μέσα από τις συμβουλές/επιβολές και περιορισμούς και εδραιώνονται στη συναίσθηση νεαρών ατόμων και τους συντροφεύουν σε όλη τους τη ζωή. Αποκτώνται ασυναίσθητα από τα άτομα στο πεδίο των κοινωνικών επαφών ως καθολικοί νόμοι και γνώμες, που κάνουν σίγουρη την έγκριση του ανθρώπου από το κοινωνικό του περιβάλλον.

Πραγματώνοντας χωρίς ενδελεχή εξέταση ένα στερεότυπο, βεβαίως αρνούμαστε να δούμε και να αναγνωρίσουμε κάτι που είναι προφανέστατα αρνητικό αντί να δούμε τα αληθινά γνωρίσματα που έχει ο πλησίον μας, ο οποίος έχει γίνει μία οντότητα στερεοτυπικής νοοτροπίας. Διαλέγουμε να δούμε κάποια χαρακτηριστικά την ίδια

στιγμή που δεν δίνουμε σημασία σε κάποια άλλα. Κάνουμε χρήση κάποιων δεδομένων σαν να έχουν ήδη εδραιωθεί.

Όσον αφορά την ανθρώπινη διαφορετικότητα, οι ιδιότητες του φύλου έχουν να κάνουν με τη σωματική δομή του ανθρώπου η οποία ενώνεται με το φύλο και εσωκλείουν τις πρωτογενείς και δευτερογενείς ιδιότητες του φύλου. Σύμφωνα με αυτήν την ταξινόμηση απονέμεται στον άνθρωπο ένα φύλο, το οποίο καταγράφεται στο πιστοποιητικό γέννησης του. Η ταυτότητα φύλου από την άλλη, δεν έχει να κάνει με το φύλο που απονεμήθηκε όταν το άτομο ήρθε στη ζωή και δεν είναι αναγκαίο να συμπίπτει με μια ορισμένη έκφραση φύλου, ενώ η εκδήλωση φύλου ενέχει κάθε αντίδραση και ιδιότητες από τις οποίες ένας άνθρωπος εκδηλώνει το φύλο του.

Σχετικά με τους τρόπους ασφαλείας στο Διαδίκτυο, ύστερα από την ύπαρξη διαδικτυακής επίθεσης και την απειλή αναπαραγωγής της, οι αρωγές που προβλέπονται από το σύνολο των νομικών διατάξεων για ασφάλεια και τις οποίες τις προσφέρει η νομοθεσία για την αντίκρουση επιθέσεων στην «ταυτότητα» χρήστη, είναι το σύστημα ανάιρεσης της επίθεσης και παράκαμψης της για τις επόμενες φορές και η διαπίστευση της μη έννομης εικόνας της επίθεσης (άρθρο 70 ΚΠολΔ).

Όσον αφορά τα συμπεράσματα της έρευνας, η κοινή γνώμη είναι δυνατόν να επηρεάσει και να αποτυπώσει στα κοινωνικά δίκτυα τις απόψεις της, ενώ μπορεί να συμβεί και το αντίθετο. Τα αρνητικά σχόλια δηλαδή να γίνουν έναυσμα για άλλα περισσότερα και κόσμος να ενστερνιστεί μία παρόμοια άποψη.

Με βάση το εμπειρικό κομμάτι της εργασίας, οι διαστάσεις που έχει πάρει το φαινόμενο του έμφυλου διαχωρισμού στην σύγχρονη πραγματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πάρα πολύ μεγάλες. Τα σχόλια κάτω από τα βίντεο στα οποία απεικονίζονταν τέτοιοι διαχωρισμοί, ήταν πολλά με τις απόψεις του κόσμου να δίστανται.

Μετά την ανάλυση των παραπάνω δειγμάτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, φαίνεται ότι στην περίπτωση της διαφήμισης της Gillette στο YouTube, το μήνυμα είναι θετικό και κοινωνικά βάσει των όσων συμβαίνουν ήταν απαραίτητο να υπάρξει δημόσιος λόγος που να αναφέρει το αυτονόητο, δηλαδή «μην παρενοχλείς σεξουαλικά/μην εκφοβίζεις/μην φέρεσαι απρεπώς». Η εταιρεία με τη διαφήμιση αυτή,

ακολουθεί τις κοινωνικές εξελίξεις, με τρόπο διδακτικό και μήνυμα ευθύ, που προβάλλει και υποστηρίζει την ισότητα των φύλων και καταδικάζει τις σεξιστικές και επιθετικές συμπεριφορές. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, ο λόγος των κειμένων μετέφερε στον δέκτη αισθήματα έκπληξης, καλής και κακής, επιθυμίας για ένα καλύτερο μέλλον και προτροπής για την θεμελίωση του.

Στην περίπτωση της Always, η ανάγκη να παρέχουν βοήθεια οι γυναίκες η μία την άλλη, είναι μεν απαραίτητη, αλλά στην περίπτωση #MinEisaiArousa, στο Facebook και στο Instagram, χρησιμοποιείται μόνο για να επιτευχθεί ο σκοπός της διαφημιστικής διαδικασίας, δηλαδή η πώληση και αυτό γίνεται αντιληπτό από τους καταναλωτές αλλά και τους χρήστες του διαδικτύου. Από την άλλη πλευρά, στην περίπτωση #LikeAGirl, στο YouTube, το μήνυμα είναι πιο ευθύ και εναντιώνεται στην προσβολή “σαν κορίτσι”. Ακόμη, η τάση #LikeAGirl της Always έχει περισσότερες από 1,5 εκατομμύριο αναφορές που ανανεώνονται καθημερινά με δημοσιεύσεις που εμψυχώνουν τις γυναίκες να πιστεύουν στους εαυτούς τους και να είναι δυνατές. Αυτό σημαίνει πως και η απήχηση που είχε η συγκεκριμένη τάση και διαφήμιση από τον κόσμο και τους χρήστες του διαδικτύου ήταν πολύ θετική. Ο λόγος του κειμένου στην περίπτωση αυτή, έκανε τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να νιώσουν προτροπή για επαναπροσδιορισμό λέξεων και φράσεων που μέχρι στιγμής έκαναν κακό στην κοινωνία αλλά και στον ίδιο τον λόγο.

Στην περίπτωση του Pantene, το χάσταγκ #HairHasNoGender βρισκόταν στις πρώτες θέσεις των τάσεων στο Twitter ενώ μέσα σε λίγες ώρες έγινε viral, γεγονός που σημαίνει πως η καμπάνια είχε επίσης αφήσει θετική εντύπωση στο διαδικτυακό κοινό. Παρόλα αυτά, διαπιστώνονται στην κοινωνία διακρίσεις, προκαταλήψεις, ακόμα και misgendering, που συνδέονται με την εικόνα. Ακόμη, χρήστες του διαδικτύου καταδίκασαν τη καμπάνια χωρίς να έχουν καταλάβει το αληθινό νόημα του ζητήματος που ήθελε να παρουσιάσει η εταιρεία, αλλά μάλλον δεν κατάφερε, λέγοντας πως υπάρχουν πολύ σοβαρότερα κοινωνικά θέματα που πρέπει να συζητηθούν. Συμπερασματικά, ο κώδικας επικοινωνίας που εφαρμόζεται όσον αφορά τα θέματα φύλου και σεξουαλικού προσανατολισμού δεν είναι γνωστός στον κόσμο, δεν κατανοείται η βαρύτητα του και γι’ αυτό πολλές φορές γίνεται η υποτίμηση τέτοιων θεμάτων. Ο λόγος που χρησιμοποιήθηκε στα κείμενα, σε κάποιους δημιούργησε χαρά, ενώ σε άλλους θυμό.

Τα συμπεράσματα της παρούσας έρευνας συγκλίνουν στο ότι ενώ μεν βρισκόμαστε σε μια εξελιγμένη και εξελισσόμενη κοινωνία, γεγονός που φαίνεται μέσα από την ανάλυση των παραπάνω περιπτώσεων, ο κόσμος δεν είναι πλήρως συμφιλιωμένος με το να παραδεχτεί ότι είχε κάνει λάθη στο παρελθόν και δεν μπορεί να τα αναγνωρίσει με αποτέλεσμα να μην δέχεται περαιτέρω υποδείξεις για τη συμπεριφορά του. Δεν έχει γνώση πάνω σε θέματα που δεν τον αφορούν ή που μέχρι τώρα δεν γνώριζε πως έπρεπε να ξέρει. Ακόμα, βλέπουμε πως η συγκέντρωση του ατόμου βρίσκεται σε άλλο σημείο από το κεντρικό περιεχόμενο των θεμάτων και επικεντρώνεται στο πώς παρουσιάζονται τα θέματα αυτά και βλέπουμε ακόμα ότι η ακεραιότητα των αντιπαραβαλλόμενων γνώμων αρχίζει να μην έχει ευκρίνεια και να εξαλείφεται. Η προβολή των θεμάτων ωστόσο, με τρόπο ηθικό και διδακτικό μπορεί να προκαλέσει την προτροπή για πρόοδο τόσο σε κοινωνικό όσο και σε ατομικό επίπεδο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Ελληνική βιβλιογραφία

Αζίσι-Καλατζή, Α., Ζώνιου-Σιδέρη, Α. και Βλάχου, Α., (2011). *Προκαταλήψεις και στερεότυπα – Δημιουργία και αντιμετώπιση* (Γ' Έκδοση). Έκδοση Ι.ΝΕ.ΔΙ.ΒΙ.Μ., Αθήνα.

Γκότοβος, Α., (1990). *Η λογική του υπαρκτού σχολείου*. Εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα.

Ζώτος, Γ. Χ., (2008). *Διαφήμιση: σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα* (5η έκδοση). University Studio Press, Θεσσαλονίκη.

Ιωσηφίδης Θ., (2008). *Ποιοτικές μέθοδοι έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.

Καρακόστας, Ι.Κ. (2012). *Το δίκαιο των ΜΜΕ*, Νομική Βιβλιοθήκη ΑΕΒΕ, Αθήνα.

McQuail, D., Windahl, S., (2001). *Σύγχρονα Μοντέλα Επικοινωνίας. Για τη μελέτη της μαζικής επικοινωνίας*, Εκδόσεις Καστανιώτη Α.Ε., Αθήνα.

Μήτσελος, Α., Μήτσελος, Σ., (2019). *ΝΕΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ – Β' Λυκείου Συνεξέταση Νεοελληνικής Γλώσσας και Λογοτεχνίας*. Δ.Β. ΕΛΛΗΝΟΕΚΔΟΤΙΚΗ Α.Ε.Ε.Ε., Αθήνα.

Παπαθανασίου, Ν., Χρηστίδη, Ε.Ο., (2020). *Συμπερίληψη και Ανθεκτικότητα – Βασικές αρχές ψυχοκοινωνικής στήριξης σε θέματα σεξουαλικού προσανατολισμού, ταυτότητας, έκφρασης και χαρακτηριστικών φύλου*, Εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα.

Τζικόπουλος, Α., (2013). *Ηλεκτρονικά μέσα. Κοινωνικής δικτύωσης*. Εκδόσεις Γενικής Γραμματείας Δια βίου μάθησης, Αθήνα.

Φραγκονικολόπουλος, Χ., (2005). *ΜΜΕ, Κοινωνία και πολιτική. Ρόλος και λειτουργία στη σύγχρονη Ελλάδα* (1η έκδοση), Εκδόσεις Ι. Σιδέρη, Αθήνα.

Χαλικιάς, Μ. και Σαμαντά, Ε., (2016). *Εισαγωγή στη Μεθοδολογία Έρευνας Εκπόνησης Επιστημονικών Εργασιών*, Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα.

Ξερόγλωσση βιβλιογραφία

Babbie, E., (2010). *Εισαγωγή στην κοινωνική έρευνα*. Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.

Wilcox, D.L., Cameron, G.T., (2012). *Public Relations, Strategies and Tactics* (10th Edition). Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey, USA.

Ιστοσελίδες

Εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης, http://dkee.att.sch.gr/so_me/1.html (πρόσβαση στις 2 Απριλίου 2022)

Car and driver, https://www.caranddriver.gr/tecnologia/arthro/facebook_meta_ti_einai_to_metaverse_kai_pos_thelei_na_allaksei_ti_zoi_mas-7803905/ (πρόσβαση στις 2 Απριλίου 2022)

Facebook, <https://www.facebook.com/zuck/posts/10114026953010521> (πρόσβαση στις 2 Απριλίου 2022)

Fomo Οδηγοί τεχνολογίας, <https://www.fomo.gr/ti-einai-to-instagram/> (πρόσβαση στις 2 Απριλίου 2022)

Pantene, <https://pantene.com/en-us/pantene-power-to-transform> (πρόσβαση στις 25 Αυγούστου 2022)

Social media life, <https://www.socialmedialife.gr/109779/ti-einai-to-instagram-kai-pos-leitourgei/> (πρόσβαση στις 2 Απριλίου 2022)

ThoughtCo., <https://www.thoughtco.com/discourse-analysis-or-da-1690462> (πρόσβαση στις 15 Ιουλίου 2022)