



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΗ ΣΧΟΛΗ

ΤΜΗΜΑ ΝΗΠΙΑΓΩΓΩΝ

**Δ.Π.Μ.Σ: ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ ΤΗΣ ΑΓΩΓΗΣ: Η ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑ ΤΗΣ ΝΕΑΣ
ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ**

Διπλωματική εργασία

**Τίτλος: Κατασκευή ταυτοτήτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η περίπτωση
του Youtube-Μια διδακτική πρόταση σε μαθητές/μαθήτριες Γυμνασίου**

της

Ιωάννας Διβανέ

A.M.:00060

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Μαρίζα Γεωργάλου, Επίκουρη Καθηγήτρια
Κοινωνιογλωσσολογίας και Ανάλυσης Λόγου

Εξεταστές: Ελένη Γρίβα, Καθηγήτρια Εφαρμοσμένης Γλωσσολογίας- Διγλωσσίας
και Διδασκαλίας της δεύτερης/ξένης γλώσσας

Κωνσταντίνος Ντίνας, Καθηγητής Γλωσσολογίας- Ελληνικής γλώσσας και
Διδακτικής της.

Θεσσαλονίκη, Νοέμβριος 2022

Copyright © Ιωάννα Διβανέ, 2022.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και μόνο.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά, την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου κ. Μαρίζα Γεωργιάλου, για την καθοδήγηση και την αναλυτική ανατροφοδότηση που μου παρείχε κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής. Η ενθάρρυνση και η υποστήριξη της ήταν για μένα πολύ σημαντική, για να παίρνω δύναμη και να συνεχίζω.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές που συμμετείχαν στο μεταπτυχιακό για τις γνώσεις που μου προσέφεραν, μέσα από τα μαθήματα τους. Η συνέπεια και η βοήθεια τους ήταν καθοριστική, ώστε η διαδικασία να γίνει πιο ευχάριστη και δημιουργική.

Ιωάννα Διβανέ

Θεσσαλονίκη, Φεβρουάριος 2023

Στις αδερφές μου Μαρία και Νατάσα,
που πάντα με αγαπούν και πιστεύουν σε μένα.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	3
Περίληψη.....	7
Abstract	8
Α΄ ΜΕΡΟΣ - ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	10
1. Εισαγωγή	11
2. Ταυτότητα ή Ταυτότητες;	13
2.1 Κοινωνιογλωσσικές κατασκευές ταυτοτήτων μέσα από κείμενα μαζικής κουλτούρας	16
2.2 Ανάλυση Συνομιλίας & Κριτική Ανάλυση Λόγου	17
2.3 Ψηφιακός Λόγος.....	20
2.4 Social Media	26
2.5 YouTube.....	28
2.6 Κριτικός Γραμματισμός και Πολυγραμματισμοί	34
Β΄ ΜΕΡΟΣ. – ΜΕΘΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ	38
3. Μεθοδολογία	39
3.1. Υλικό Ανάλυσης.....	39
3.2. Αναλυτικό Πλαίσιο	40
3.3. Ανάλυση	43
Βίντεο 1: <i>Το χάος – Mikri Ollandeza</i> :.....	43
Βίντεο 2: <i>Storytime: «Έχω συναισθησία»</i> . – Mikri Ollandeza	47
Βίντεο 3: <i>Ketchup Mustard</i> . – Mikri Ollandeza:.....	50
Βίντεο 4: <i>Είμαι Gay. Είμαι Αλβανίδα. Είμαι πρόσφυγας</i> – Mary Sinatsaki	54
Βίντεο 5: <i>Υπογονιμότητα: πρόληψη & λύσεις</i> – Mary Sinatsaki	56
Βίντεο 6: <i>Αναζητώντας ταυτότητα σε ξένο περιβάλλον</i> – Fosbloque:	60
Βίντεο 7: <i>Ένας μήνας χωρίς ζάχαρη</i> – Fosbloque:.....	63
Βίντεο 8: <i>Εκπαιδεύω το γατί & DIY καθρέφτης</i> – Fipster.....	65
Βίντεο 9: <i>Λύνω τα καθημερινά σας προβλήματα</i> – Fipster-.....	69
Βίντεο 10: <i>Λύνουμε τα ερωτικά σας δράματα!</i> – Dat Lilly-.....	72
Βίντεο 11: <i>- Ένα (podcast) με απ' όλα</i> – Giorgos Vagiatas-	76
Βίντεο 12: <i>- Για ελάτε στη Μαρία (Pod)</i> – Maria Solomou.....	79
Βίντεο 13: <i>- ABS WORKOUT</i> – Katerina Visseri-.....	83
Γ΄ ΜΕΡΟΣ. – ΔΙΔΑΚΤΙΚΗ ΠΡΟΤΑΣΗ	87
4. Περιγραφή Διδακτικής Πρότασης	88

Συμπεράσματα Διπλωματικής	94
Βιβλιογραφικές Αναφορές	99
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	111

Περίληψη

Τα social media αποτελούν κομμάτι της καθημερινότητάς μας. Ένα από τα πιο διαδεδομένα σήμερα είναι το YouTube. Στην παρούσα εργασία σκοπός μας είναι να μελετήσουμε τι ταυτότητες αναδύονται και κατασκευάζονται μέσα στην πλατφόρμα του YouTube. Αξιοποιώντας εργαλεία της ανάλυσης λόγου πραγματοποιήσαμε μια ποιοτική έρευνα για να ανακαλύψουμε τι είδους ταυτότητες οικοδομούνται στο YouTube αλλά και τη συμβολή του σε νέους τρόπους συνομιλίας και κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Οι YouTubers που μελετήθηκαν είναι η Mikri Ollandeza, η Mary Sinatsaki, η Fosbloque, ο Fipster, η Dat Lilly, ο Giorgos Vagiatas, η Maria Solomou και η Katerina Visseri (13 αποσπάσματα). Μέσα από τη διαδικασία αυτή διαπιστώσαμε ποικίλες ταυτότητες (ταυτότητα του/της ψυχολόγου, σκηνοθέτη, influencer, δημοσιογράφου, φιλόζωου ή και προτύπου κ.α.) οι οποίες είναι αποτέλεσμα γλωσσικών και σημειωτικών πόρων. Η ταυτότητα του technical – online YouTuber θα μπορούσαμε να πούμε ότι ήταν μια από τις πιο ενδιαφέρουσες. Η εργασία ολοκληρώνεται με μια διδακτική πρόταση για το γυμνάσιο που εμπλέκει τον λόγο των επιλεγμένων YouTubers με το γλωσσικό μάθημα, τον Κριτικό Γραμματισμό και τους Πολυγραμματισμούς σε συνδυασμό με τα προσωπικά ενδιαφέροντα των μαθητών.

Λέξεις Κλειδιά: κατασκευές ταυτοτήτων, YouTube, ανάλυση λόγου, Κριτικός Γραμματισμός, Πολυγραμματισμοί.

Abstract

Social media are part of our everyday life. One of the most popular platforms nowadays is YouTube. In this dissertation, our aim is to study what identities emerge and are constructed within the YouTube platform. With the help of discourse analysis, we conducted qualitative research to find out what kind of identities are built on YouTube and its contribution to new ways of conversation and social interaction. The Youtubers studied are Mikri Ollandeza, Mary Sinatsaki, Fosbloque, Fipster, Dat Lilly, Giorgos Vagiatas, Maria Solomou and Katerina Visseri (13 extracts). Through this process we found diverse identities (identity of the psychologist, director, influencer, journalist, animal lover or role model etc.) that are the result of linguistic and semiotic resources. The identity of the technical - online YouTuber could be said to be one of the most interesting identities. The dissertation concludes with a teaching proposal for junior high school that engages the discourse of the selected YouTubers with language learning, Critical Literacy and Multiliteracies in combination with the personal interests of the students.

Keywords: identity construction, YouTube, discourse analysis, Critical Literacy, Multiliteracies.

Α΄ ΜΕΡΟΣ. - ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

1.Εισαγωγή

Οι ταυτότητες που κατασκευάζονται μέσω του λόγου άρχισαν να απασχολούν τους ερευνητές με την εμφάνιση της επιστήμης της κοινωνιογλωσσολογίας. Τα κείμενα μαζικής κουλτούρας όπως ονομάζουμε οποιοδήποτε κείμενο προέρχεται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και το διαδίκτυο έχουν να μας προσφέρουν πλούσιο υλικό για διερεύνηση. Κατά τη διάρκεια της εκπόνησης του μεταπτυχιακού, διαπίστωσα πως οι έρευνες που έχουν γίνει ως σήμερα αφορούν τηλεοπτικά προγράμματα, βιβλία, σειρές, και social media αλλά με ένα όριο. Διέκρινα την έλλειψη ερευνών πάνω στην πολύ διαδεδομένη σήμερα πλατφόρμα του YouTube.

Αυτή η διαπίστωση σε συνδυασμό με την προσωπική προτίμηση στο YouTube, μου κίνησε το ενδιαφέρον να ασχοληθώ με το συγκεκριμένο θέμα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), έχουν μπει στη ζωή μας αρκετά χρόνια τώρα και αποτελούν κομμάτι της καθημερινότητάς μας. Με τη σκέψη αυτή αποφάσισα να ερευνήσω τον κόσμο του YouTube με στόχο να προβάλλω τη σημαντικότητα των κειμένων του, καθώς δεν αποτελούν κείμενα προς διερεύνηση μόνο τα θεσμικά (π.χ. ΜΜΕ) (Stamou, 2018a:3). Κύριος σκοπός όμως είναι να εντοπίσουμε τι ταυτότητες αναδύονται μέσω του λόγου. Αυτή η διαδρομή θα αποτυπωθεί μέσω της ανάλυσης λόγου βάση της οποίας θα διερευνηθούν διάφορα θέματα - περιεχόμενα (contents).

Η κατανόηση της πολύ μεγάλης διάδοσης της πλατφόρμας στους έφηβους, και όχι μόνο δημιουργεί μια νέα πραγματικότητα η οποία είναι ορατή στη γλώσσα, στην εξωτερική εμφάνιση, στις συνήθειες. Οι Youtubers και κατ' επέκταση influencers είναι επάγγελμα για πολλούς και κάθε ακόλουθος – subscriber έχει σημασία.

Στο πρώτο κομμάτι της εργασίας θα παραθέσω τη βιβλιογραφική ανασκόπηση πάνω στην οποία θα βασιστεί και η μετέπειτα έρευνά μου. Στο θεωρητικό αυτό μέρος θα δούμε πως κατασκευάζονται οι ταυτότητες μέσω του λόγου και όλα όσα προκύπτουν από αυτές τις κατασκευές, γλωσσικά και κοινωνικά. Θα προσπαθήσω να μεταφέρω το κλίμα των social media και την επιρροή που έχουν σήμερα όχι μόνο στους νέους αλλά και σε μεγαλύτερες ηλικίες. Θα δούμε τι είναι το YouTube, πως ξεκίνησε, τι δυνατότητες έχει και πως φτάσαμε στην αυτοπροβολή και στους influencers. Η ενότητα θα κλείσει με μια αναφορά στους πολυγραμματισμούς και στην ψηφιακή εποχή στο σχολείο. Η αναφορά αυτή είναι απαραίτητη καθώς θα αφορά το τελευταίο κομμάτι της εργασίας που θα είναι η διδακτική πρόταση.

Το δεύτερο και βασικό μέρος της εργασίας είναι η ανάλυση των βίντεο που έχω επιλέξει με διαφορετικό περιεχόμενο το καθένα. Στο σημείο αυτό θα γίνει και η παρουσίαση της μεθοδολογίας και του πλαισίου πάνω στο οποίο θα αναλυθούν οι ταυτότητες.

Το τρίτο κομμάτι θα αποτελείται από μια διδακτική πρόταση η οποία θα βασίζεται στο μοντέλο των πολυγραμματισμών και σκοπό θα έχει να φέρει τα παιδιά αντιμέτωπα με αυτό που σίγουρα γνωρίζουν καλά, τα social media και συγκεκριμένα το YouTube. Η διδακτική πρόταση θα αφορά το μάθημα της γλώσσας στην Α΄ τάξη του Γυμνασίου.

Τέλος, θα παρουσιαστούν τα συμπεράσματα της έρευνας μου καθώς και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

2. Ταυτότητα ή Ταυτότητες;

Η **ταυτότητα** για να ξεκινήσουμε με μια τοποθέτηση, σχετίζεται με την *ανθρώπινη ιδιότητα να γνωρίζεις ποιος είναι ποιος και τι είναι τι* (Jenkins, 2014:6). Η ιδιότητα αυτή, που έχει τη βάση της στον λόγο, προϋποθέτει πως εμείς οι ίδιοι γνωρίζουμε ποιοι είμαστε, γνωρίζουμε ποιοι είναι οι άλλοι αλλά και οι άλλοι γνωρίζουν ποιοι είμαστε εμείς (Jenkins, 2014:6). Η ταυτότητα είναι μια κοινωνική έννοια που έχει απασχολήσει διάφορους κλάδους της θεωρητικής και κοινωνικής επιστήμης. Ο τίτλος της ενότητας προδιαθέτει ότι θα πρέπει να απαντηθεί εάν η ταυτότητα είναι μια, σταθερή και αμετάβλητη ή πολλές οι οποίες μεταβάλλονται και κατασκευάζονται ανάλογα με την περίπτωση. Η συζήτηση μας θα δώσει πληροφορίες που αποδεικνύουν τη μη σταθερή δομή της ταυτότητας αλλά την κατασκευή της (πρόκειται για προϊόν) και την αλληλεπίδραση της με τη γλώσσα αλλά και τους εκάστοτε σημειωτικούς πόρους (Bucholtz & Hall, 2005).

Η ταυτότητα διαθέτει, όπως αναφέρει η Στάμου (2020), τρεις βασικούς μηχανισμούς διαμόρφωσης την **ομαδοποίηση** (group membership), την **κατηγοριοποίηση** (categorization) και τη **διωποκειμενικότητα** (intersubjectivity). Η **ομαδοποίηση** αποτελεί μηχανισμό κατά τον οποίο το άτομο αναζητά ομοιότητες με άλλα άτομα, ομοιότητες οι οποίες προέρχονται από κοινωνικοπολιτικές διεργασίες (Αρχάκης & Τσάκωνα, 2011:29). Η ομαδοποίηση ως δημιουργία της θεωρίας της κοινωνικής ταυτότητας του Tajfel (1978) αναφέρει πως *η ταυτότητα αναζητά κοινά στοιχεία με άλλα άτομα για να μοιράζεται το αίσθημα του συν-ανήκειν σε μια ομάδα* (Στάμου, 2020:29). Η ομοιότητα στην ομαδοποίηση δεν είναι μια προηγούμενη ομοιότητα, μια *φυσική ομοιότητα* αντίθετα μπορεί να είναι κάτι το οποίο δημιουργείται ή και επιβάλλεται ως κομμάτι μιας ομάδας (Αρχάκης & Τσάκωνα, 2011:29).

Η **κατηγοριοποίηση**, ο δεύτερος μηχανισμός σύμφωνα με τη Στάμου (2020), προσδίδει στις ταυτότητες κατηγορίες που τη δεδομένη στιγμή που δημιουργούνται είναι υπαρκτές και διαδεδομένες όπως «κορίτσι» ή «αγόρι», «κοντός» ή «ψηλός». Σε αυτή την περίπτωση οι ταυτότητες κατηγοριοποιούνται με βάση την κοινωνικοποίηση τους που παλαιότερα ορίζαμε ως **ετικετοποίηση** (η ταυτότητα δημιουργείται μέσα από την αλληλεπίδραση του με άλλα άτομα). Οι «ετικέτες» διαμορφώνονται συνήθως από φορείς που βρίσκονται στην εξουσία γι' αυτό και τείνουν να επιβάλλονται. Οι αποφάσεις τους παγιώνονται με διάφορους μηχανισμούς (θεσμούς) αλλά και μέσω του λόγου (Αρχάκης & Τσάκωνα 2008:30). Η κατηγοριοποίηση μεταβάλλεται σύμφωνα

με την επικοινωνιακή περίσταση που χρησιμοποιούνται με αποτέλεσμα μια κατηγορία να ισχύει στη μια περίσταση αλλά να μην ισχύει στην άλλη. Η αυστηρότητα όμως πολλές φορές το κοινωνιών δημιουργεί ταυτότητες / ετικέτες που δύσκολα αλλάζουν (σε περιπτώσεις κοινωνικού και όχι μόνο ρατσισμού) για παράδειγμα ταυτότητες που αφορούν το φύλο και την καταγωγή (Αρχάκης & Τσάκωνα, 2011:30, Στάμου 2020:40). Οι ετικέτες λοιπόν, αφορούν κυρίως ιδιαίτερα κοινωνικά θέματα και έχουν πολλές φορές αρνητική χροιά ή φέρουν σημάδια κοινωνικού αποκλεισμού (π.χ. ομοφυλόφιλοι).

Ο τρίτος και τελευταίος μηχανισμός της *διυποκειμενικότητας* μας θυμίζει την αρχική μας αναφορά στον Jenkins (2014), ο οποίος αναφέρει τη συσχέτιση της ταυτότητας με την ταυτότητα του άλλου. Το να γνωρίζουμε τι είναι ο άλλος ορίζει το τι είμαστε εμείς. Έτσι, *η ταυτότητα δεν είναι ένα αυτόνομο φαινόμενο αλλά μια διαδικασία που αποκτά νόημα μόνο σε σχέση με μια άλλη* (Στάμου, 2020:41). Η ταυτότητα και η σχέση της με τις υπόλοιπες αποτυπώνεται καλύτερα με την έννοια της **τοποθέτησης** (positioning) κατά την οποία τα άτομα έχουν πολλαπλές ταυτότητες και αυτό φαίνεται από την εναλλαγή τους ανάλογα με την επικοινωνιακή περίσταση (Davies & Harre 1990). Τα ίδια τα άτομα τοποθετούν όχι μόνο τους εαυτούς τους σε ταυτότητες αλλά και τους άλλους με τους οποίους βρίσκονται σε σχεσιακή κατάσταση. Στους Αρχάκη & Τσάκωνα (2011:52-53) η έννοια της τοποθέτησης έχει ιδιαίτερη θέση στην αφηγηματική ανάλυση. Οι αφηγητές προσπαθούν σε κάθε αφήγηση να διαχειριστούν τις αφηγήσεις που υποκρύπτουν ιδεολογικές αντιλήψεις και μπορεί η ίδια ταυτότητα σε κάθε σενάριο να διαφοροποιείται. Η αφηγηματική ανάλυση συνδυάζει και αναλύει την ιδεολογική πλευρά των αφηγήσεων στο σύνολό τους αλλά και του κάθε ομιλητή κάθε φορά που δημιουργείται / κατασκευάζεται μια ταυτότητα.

Στη διυποκειμενικότητα το *ερώτημα πόσο μοιάζω ή διαφέρω με τον άλλον* δημιουργεί σχέσεις *ομοιότητας και διαφοράς*. Σε πολλές περιπτώσεις οι διαφορές δεν τονίζονται αλλά υποκρύπτονται και οι ομοιότητες τονίζονται, ίσως και παραπάνω απ' όσο είναι στην πραγματικότητα. Η διαδικασία αυτή ονομάζεται *διαγραφή*, η οποία με τη σειρά της φέρνει στερεότυπες γενικεύσεις (όπως συμβαίνει σε μεταναστευτικούς πληθυσμούς). Σύμφωνα με τον Van Dijk (1998:4) πολλές ομάδες παρουσιάζουν τον Εαυτό σε συνάρτηση με τον Άλλον, το Εμείς και Αυτοί τονίζοντας τα καλά της ομάδας και τα κακά των άλλων.

Το αρχικό μας ερώτημα *ταυτότητες ή ταυτότητα* αποτελεί αντικείμενο μελέτης για δύο κυρίως προσεγγίσεις, οι οποίες αντικρούονται στον προσδιορισμό της ταυτότητας. Οι προσεγγίσεις είναι η **ουσιοκρατική** (essentialist) και η **κοινωνική κατασκευαστική** (social constructionist). Στην **ουσιοκρατική προσέγγιση**, η οποία έχει τις ρίζες της στον **πλατωνισμό**, έχει ως βασικό στόχο την αναζήτηση της ουσίας, και αντιμετωπίζει την ταυτότητα ως σταθερό χαρακτηριστικό του ανθρώπου (Αρχάκης & Τσάκωνα, 2011:33). Η ταυτότητα για την ουσιοκρατική προσέγγιση αντιμετωπίζεται ως «δέρμα», το οποίο είναι σταθερό και δεν μεταβάλλεται (Στάμου, 2020:42). Έτσι καταλαβαίνουμε ότι πρόκειται για κάτι ανεξάρτητο από τον λόγο τον οποίο μπορεί να εκφραστεί μέσω του λόγου, όμως δεν επηρεάζεται καθώς αποτελεί εγγενές χαρακτηριστικό του ανθρώπου. Η πλατωνική θέση και η αρχή αυτής της προσέγγισης προσπάθησε να αναλυθεί και να γίνει αντικείμενο επεξεργασίας από άλλη οπτική (Αναγέννηση, Ρομαντισμός, Freud). Με αυτές τις αναλύσεις η ταυτότητα καταλήγει να έχει συσχέτιση με τον κόσμο και δεν είναι τελείως ανεξάρτητη. Η κοινωνική ταυτότητα όπως αναφέραμε, η έννοια του Tajfel (1978) δείχνει τις διαφορές του ατόμου και της ταυτότητας του, εντός και εκτός ομάδας. Η διαφορά αυτή δείχνει την εναλλαγή της ταυτότητας ανάλογα το κοινωνικό περιβάλλον, καθώς είναι αδύνατο να μην επηρεαστεί ακόμη και αν είναι αυθαίρετη η τοποθέτηση στο περιβάλλον αυτό (Jenkins, 2014:8). Η προσπάθεια ανάλυσης από ερευνητές και φιλοσόφους καταλήγει και εμμένει στην αρχική αντίληψη της ουσιοκρατίας. Η ταυτότητα είναι μια και μοναδική και σχετίζεται με τον εαυτό του καθενός, είναι φυσική και αναλλοίωτη (Αρχάκης & Τσάκωνα, 2011:33-35).

Η προσέγγιση της **κοινωνικής κατασκευής** από την άλλη, βλέπει την ταυτότητα ως κάτι μεταβαλλόμενο, σαν «ρούχο» το οποίο συνεχώς ο άνθρωπος αλλάζει ανάλογα με την κοινωνική περίσταση (Στάμου, 2020:42-43). Σε αυτήν την προσέγγιση η ταυτότητα δεν είναι ανεξάρτητη από τον λόγο αλλά κατασκευάζεται σε πλήρη συνάρτηση με τη γλωσσικό, επικοινωνιακό, ιδεολογικό περιβάλλον. Η βάση της ιδεολογικής αρχής διαφέρει εξολοκλήρου από την ουσιοκρατική προσέγγιση. Εδώ η ατομική ύπαρξη δεν υπάρχει εξ αρχής, δεν είναι κάτι φυσικό και αναλλοίωτο. Οι φιλόσοφοι της κοινωνικής κατασκευής θεωρούν πως καθετί σταθερό, μπορεί να αλλάξει με τον λόγο, με την εκάστοτε επικοινωνιακή συνθήκη (Αρχάκης & Τσάκωνα 2011:37-38). Όπως αναφέρει ο Ζιάκας (2005:33) αυτό που εξηγεί αυτή τη μη σταθερότητα έχει να κάνει με την τελείως διαφορετική υπόσταση της καθημερινότητας σήμερα. Στο παρελθόν (μην

ξεχνάμε ότι η ουσιοκρατική προσέγγιση ξεκινά από τη θεωρία του Πλάτωνα) οι κοινωνίες, η γλώσσα, ο πολιτισμός, οι ιδέες είχαν μια σταθερή δομή. Σήμερα οι κοινωνίες αλλάζουν συνεχώς γι' αυτό και διακρίνουμε διαφορετικές κοινωνικές κατασκευές σε κάθε περιβάλλον.

Η παραπάνω ανάλυση των δυο προσεγγίσεων έχει ως αποτέλεσμα να γνωρίσουμε δυο διαφορετικούς κόσμους. Τελικά ταυτότητα ή ταυτότητες; Γνωρίζουμε ότι η κοινωνική κατασκευή έχει περισσότερους ακόλουθους σήμερα καθώς είναι κατανοητό πως μέσω του λόγου και της κοινωνικής μας συνύπαρξης και αλληλεπίδρασης με άλλα άτομα αλλάζουμε διάφορα στοιχεία της ταυτότητας μας. Η συνεχής συσχέτιση της ταυτότητας με τον λόγο, η γέννηση και η εξέλιξη της Κοινωνιογλωσσολογίας και της Ανάλυσης λόγου έχει μεταφέρει το ενδιαφέρον μας σε έναν άλλο, σύγχρονο κόσμο. Η γλώσσα κατασκευάζει τον ίδιο τον άνθρωπο, χωρίς τον λόγο τίποτα δεν θα είναι ολοκληρωμένο. Έτσι λοιπόν, οι ταυτότητες είναι «ρούχα» που συνεχώς αλλάζουμε, αναλόγως με τα επικοινωνιακά πλαίσια που βρισκόμαστε - τόπος, χρόνος, συνομιλητές - (Στάμου 2020:44-45).

2.1 Κοινωνιογλωσσικές κατασκευές ταυτοτήτων μέσα από κείμενα μαζικής κουλτούρας.

Έχοντας προσδιορίσει την πολλαπλότητα των ταυτοτήτων επόμενο βήμα στην ανάλυση μας είναι να εξηγήσουμε **με ποιους τρόπους κατασκευάζονται οι ταυτότητες**. Οι ταυτότητες διαμορφώνονται και αλλάζουν δια μέσου του λόγου ο οποίος περιλαμβάνει τον προφορικό αλλά και τον γραπτό λόγο. Η ομιλία αλλά και ο γραπτός λόγος αποτελούν κώδικες επικοινωνίας, οι οποίοι εξυπηρετούν διαφορετικές συνθήκες και έχουν διαφορετική στοχοποίηση (Πολίτης 2001).

Η κοινωνιογλωσσολογία μελετά και αναλύει τον λόγο έχοντας ως ανάγκη τις τελευταίες δεκαετίες να εστιάσει στη μελέτη της κατασκευής των ταυτοτήτων, με σκοπό να αναδείξει τη σημαντικότητα της διαδικασίας (Bucholtz & Hall, 2005). Η διερεύνηση των ταυτοτήτων συμπεριλαμβάνει τη συστηματική και ταυτόχρονη αλληλεπίδραση κοινωνικών, πολιτισμικών και ιδεολογικών φαινομένων που παρουσιάζουν μια διεπιστημονική συνεργασία (Bucholtz & Hall, 2005). Βέβαια, όπως διαβάζουμε στις Γεωργάλου, Σαλτίδου & Στάμου (2021) οι ταυτότητες δεν είναι μόνο προϊόν του λόγου αλλά *επηρεάζονται και από τις ευρύτερες κοινωνικές δομές*. Αρχικά η ανάλυση των ταυτοτήτων από την κοινωνιογλωσσολογική έρευνα ξεκίνησε από

αυθεντικά κείμενα (π.χ. πολιτικός ή δημοσιογραφικός λόγος), γιατί εκεί χρησιμοποιείται η «σωστή» γλώσσα, αυτή που έχει θεσμικά αναγνωριστεί (Fairclough, 2013). Η κατεύθυνση αυτή, είχε ως αποτέλεσμα τα υπόλοιπα κείμενα της μαζικής κουλτούρας να μην έχουν τον ίδιο αριθμό κριτικών αναφορών καθώς αντιμετωπίζονταν ως «μη αυθεντικά» (Stamou, 2018a).

Τα κείμενα μαζικής κουλτούρας αποτελούν σημαντική πηγή λόγου καθώς περιγράφουν κάθε φορά μια συγκεκριμένη πραγματικότητα. Όπως αναφέρουν και οι Benwell & Stokoe (2006) δεν θα πρέπει να μας φαίνεται περίεργο πως όταν αναφερόμαστε στον λόγο, συμπεριλαμβάνουμε και πολυτροπικά κείμενα από την τηλεόραση ή από το διαδίκτυο που αφορούν συζητήσεις μεταξύ φίλων, συνεντεύξεις, σύμβολα στο δρόμο ή διαφημίσεις περιοδικών. Η τοποθέτηση αυτή αλλάζει σελίδα στην συντηρητική ερμηνεία του λόγου και δίνει την ίδια βαρύτητα και σε αυτά τα κείμενα με τα οποία αποφασίσαμε να ασχοληθούμε στην παρούσα εργασία.

Οι ταυτότητες κατασκευάζονται και ερμηνεύονται από ένα πλαίσιο ανάλυσης, μέσα στο οποίο διαφαίνονται όλοι οι γλωσσικοί και σημειωτικοί πόροι. Οι ταυτότητες μεταφέρουν ιδέες, θέσεις, αποκτούν ιδιότητες, αλληλεπιδρούν και φέρνουν αποτελέσματα με τη συναναστροφή τους με άλλες ποικιλίες ταυτοτήτων (Bucholtz & Hall, 2005). Οι ταυτότητες αναλύονται στηριζόμενες σε κάποια αναλυτική διαδικασία όπως τη διεπίδραση των Bucholtz & Hall (2005) είτε στις στρατηγικές λόγου των Reisigl & Wodak, (2001) κ.α. Το πλαίσιο ανάλυσης και οι στρατηγικές λόγου θα αναλυθούν στο δεύτερο μέρος της εργασίας όπου θα εξηγήσουμε και την ακριβή μεθοδολογία. Οι στρατηγικές λόγου περιβάλλονται από μια σκοπιμότητα μεγαλύτερη ή μικρότερη κάθε φορά, η οποία είναι εμφανής στη αλληλεπίδραση με άλλα άτομα σε συγκεκριμένα περικείμενα (Benwell & Stokoe, 2006).

2.2 Ανάλυση Συνομιλίας & Κριτική Ανάλυση Λόγου

Η ανάλυση των στρατηγικών των ταυτοτήτων ολοκληρώνεται με τη συμβολή του κλάδου της *ανάλυσης συνομιλίας* (conversation analysis). Η ανάλυση συνομιλίας (στο εξής ΑΣ) δίνει ιδιαίτερη σημασία σε κάθε λεπτομέρεια του λόγου και έχει δικούς της κανόνες και σύμβολα, με τους οποίους επεξηγεί κάθε συνομιλία, έχοντας μελετήσει κάθε πτυχή των συμφραζομένων (Αρχάκης & Τσάκωνα, 2011:50-51). Σήμερα στην Ελλάδα, η βιβλιογραφία για την ανάλυση συνομιλίας (όπως διαπιστώνουμε κατά την

εκπόνηση της εργασίας) είναι πλούσια σε σχέση με παλαιότερα όπου χαρακτηριζόταν από τους μελετητές ως *ανεξερευνήτος τομέας της ελληνικής γλώσσας* (Vasilopoulou, Hadjidemetriou & Terkoufari, 2010).

Η ΑΣ κάνει τα πρώτα της βήματα τη δεκαετία του 1960 από τον Harvey Sacks και την ομάδα του στη Βόρεια Αμερική με βασικό ερώτημα γιατί αυτό τώρα;. Το ερώτημα αυτό σημαίνει *γιατί συγκεκριμένα πράγματα εκφέρονται σε συγκεκριμένα σημεία της ομιλίας* (Vasilopoulou et al, 2010:158). Με τη βοήθεια της ηχογράφησης η διερεύνησή του ξεκινά να μελετά την κοινωνική πλευρά της συνομιλίας και δεν έχει ως επίκεντρο την ίδια τη γλώσσα (Βασιλοπούλου, 2014:81).

Σήμερα η ΑΣ είναι ένα εμπειρικό πρόγραμμα που προσεγγίζει την καθημερινή συνομιλία μέσα σε οργανωμένο πλαίσιο και το ζήτημα της είναι να διαγνώσει την κατεύθυνση και τον τελικό προορισμό του ομιλητή-τον στόχο του. Ο στόχος αυτός αποδεικνύει τον τρόπο με τον οποίο ο ομιλητής διαχειρίζεται την ταυτότητα του (Αρχάκης & Τσάκωνα, 2011:51). Όπως διαβάζουμε στον Wooffitt (2005:8), όταν συνομιλούμε λεκτικά χρησιμοποιούμε μια δομή η οποία διαμορφώνει μια σειρά ενεργειών. Ακόμη, όταν μιλάμε χρησιμοποιούμε εκφράσεις που εκτελούν άλλες ενέργειες που με τη σειρά τους φέρνουν άλλες ενέργειες και ούτω καθεξής.

Οι ενέργειες αυτές αποτελούν **συνομιλιακούς κανόνες**, τους οποίους θα αναλύσουμε σύντομα και θα συναντήσουμε στην ανάλυσή μας, όπως αποτυπώνονται από τη Βασιλοπούλου (2014:85-101) και αφορούν τις παρατηρήσεις του Sacks (1974):

1. **Μη ανταπόκριση:** αποφεύγει να δώσει απάντηση χωρίς να το πει ξεκάθαρα
2. **Turn talking:** κοινωνικές προσδοκίες συνομιλητών για τον τρόπο αλλά και με ποια σειρά παίρνουν τον λόγο (π.χ. ένας χαιρετισμός προσδοκά μια αντίστοιχη απάντηση).
3. **Συνεισφορά (turn):** βασική μονάδα της ΑΣ- η σειρά, το εκφώνημα (από λέξη μέχρι πρόταση - τη δεδομένη στιγμή που μιλά) που παράγει ο ομιλητής κάθε φορά που παίρνει τον λόγο.
4. **Εναλλαγή συνεισφορών:** σύνδεση συνεισφορών
5. **Επικάλυψη (overlap):** δεν αποτελεί απαραίτητα διακοπή ή παραβατική συμπεριφορά, περιγράφεται με αγκύλες
6. **Διακοπή:** έχει υπόσταση μόνο μετά από παράπονο (αιτιολόγηση του συνομιλητή)

7. **Διόρθωση:** Από τον ίδιο (αυτοδιόρθωση) ή από τον συνομιλητή του και προηγείται από κάθε ενέργεια.
8. **Γειτνιακά ζεύγη:** βασική μονάδα ακολουθίας - Τακτικά τοποθετημένα ζεύγη, το ένα ακολουθεί το άλλο και είναι από διαφορετικούς ομιλητές. Όλα τα ζεύγη δεν είναι απαραίτητα ταιριαστά και έτσι προκύπτουν αποκρίσεις+ (θετικές αποκρίσεις) και οι αποκρίσεις- (αρνητικές αποκρίσεις, αρνήσεις).
9. **Η ιδιότητα τις προτίμησης - Αυτομειωτικές αξιολογήσεις και φιλοφρονήσεις:** αυτομειωτικά σχόλια, αποφυγή αυτοεπαίνου και απουσία ευθυγράμμισης.

Μέσα από αυτή τη σύντομη επιγραμματική αναφορά, κάναμε μια παρουσίαση των δομών και ενεργειών που θα συναντήσει κανείς αναλύοντας μια συνομιλία το οποίο δείχνει τη σαφή οργάνωση της ΑΣ όπως αναφέραμε και στην αρχή. Η προσέγγιση της κάθε ταυτότητας γίνεται μελετώντας την ακολουθία των συνεισφορών, εντοπίζουμε και σχολιάζουμε κάθε αλληλεπίδραση των συνομιλητών για να κατηγοριοποιήσουμε τα άτομα (Αρχάκης & Τσάκωνα, 2011:51)

Η **κριτική ανάλυση λόγου** (στο εξής ΚΑΛ) με σημαντικότερο εκπρόσωπο τον Fairclough (1995) εστιάζει σε θέματα εξουσίας και κυριαρχίας στον λόγο αλλά και στην ευρύτερη κοινωνία (Vasilopoulou et al, 2010). Η ΚΑΛ σύμφωνα με τη Στάμου (2020:46) *μελετά το τρίπτυχο γλώσσα-κοινωνία-ιδεολογία καθώς βλέπει τη γλώσσα ως μορφή κοινωνικής πρακτικής*. Με την ΚΑΛ η ανάλυση των ταυτοτήτων παίρνει κριτική διάσταση και εξετάζεται η κοινωνία και η πολιτική εξουσία σε σχέση με τη γλώσσα. Η παραδοσιακή κριτική εισχωρεί με την ΚΑΛ στις Σπουδές για τη γλώσσα (βλ. Fairclough, 1995 & 2013). Ολόκληρη η ανάλυση των κειμένων αλλάζει με την εισαγωγή της ΚΑΛ, καθώς κείμενο παύει να είναι μόνο το γραπτό αλλά οτιδήποτε μπορεί να θεωρηθεί κείμενο (Fairclough, 1995:4). Αυτό που γίνεται ξεκάθαρο από τους μελετητές της ΚΑΛ είναι ότι μέσω της γλώσσας μπορούμε να αποτρέψουμε ιδεολογίες, να αποκαλύψουμε κοινωνικοπολιτικά γεγονότα και σκέψεις αλλά και να αντισταθούμε σε ότι μας επιβάλλεται (Wodak, 2001).

Καθώς βλέπουμε ότι η ΚΑΛ ξεκινά μαζί με μαρξιστικές ιδέες και αντιλήψεις, αυτό που απασχολεί μελετητές όπως τον Fairclough αλλά και τον Van Dijk είναι κατά πόσο ο κάθε άνθρωπος έχει την ελευθερία να πει αλλά και να υποστηρίξει ό, τι επιθυμεί (Στάμου, 2020:47). Έτσι η ΚΑΛ απέκτησε κάποιες στιγμές αρνητική χροιά και έρχεται σε έντονη διαμάχη με την ΑΣ, ακριβώς επειδή αφήνει πίσω της τη γλωσσολογική ανάλυση και εστιάζει σε θέματα κοινωνίας, εξουσίας και κυριαρχίας

(Vasilopoulou et al, 2010). Σήμερα η ΚΑΛ αναλύει κείμενα από τηλεόραση και διαδίκτυο και παρουσιάζει τη γλώσσα και τις ιδέες που μεταφέρουν τα άτομα που μιλούν ή συνομιλούν όπως: γλώσσα και φύλο, γλώσσα και ηλικία, γλώσσα και κοινωνικο-μορφωτικό επίπεδο (κ.α.). Η διαδικασία αυτή δείχνει τις πολλαπλές επικοινωνιακές πρακτικές που μπορούμε να συναντήσουμε κατά την τριβή μας με την ΚΑΛ (Wodak, 2013).

Με την ΑΣ, όπως διαβάζουμε στη Στάμου (2020), αναλύουμε το μικρο-επίπεδο της γλωσσικής χρήσης ενώ με την ΚΑΛ εξετάζουμε το μικρο-επίπεδο και καταλήγουμε σε ένα μακρο-επίπεδο που η γλωσσική και σημειωτική εκφορά έχει κοινωνικό χαρακτήρα. Στο ενδιάμεσο χτίζεται ένα μέσο-επίπεδο το οποίο ονομάζεται **τάξη λόγου** και δεν αποτελεί γλωσσική ή σημειωτική αναφορά αλλά έναν συνδυασμό συμβάσεων. Οι συμβάσεις αυτές είναι **οι λόγοι** (αντιλήψεις, νοήματα), **τα ύφη** (ταυτότητες) και **τα κειμενικά είδη** (συγκεκριμένο κείμενο σε κατάλληλο περιβάλλον) και δεν αποτελούν στοιχεία ενός αυστηρού πλαισίου (μικρο-επίπεδο) αλλά κάτι ενδιάμεσο. Τα κείμενα που χρησιμοποιούνται σε αυτό το επίπεδο αλλά και οι ταυτότητες που κατασκευάζονται δεν πατούν σε κάποια συγκεκριμένη μέθοδο αλλά σε μια αλληλεπιδραστική κατάσταση που συνεχώς αλλάζει (Stamou, 2018a:2).

Σε αυτή την εργασία λοιπόν η ΚΑΛ θα αποτελέσει εργαλείο μας, καθώς το ενδιαφέρον για την ανάλυση διαφορετικών κειμένων που εντάσσονται στη σφαίρα των κειμένων μαζικής κουλτούρας απασχολεί τα τελευταία χρόνια τους ερευνητές. Θα ξεφύγουμε από τα πλαίσια των «θεσμικών» κειμένων και θα ασχοληθούμε με κείμενα που δημιουργούν έναν νέο κόσμο, τον κόσμο των social media και του ψηφιακού λόγου.

2.3 Ψηφιακός Λόγος

Η εξέλιξη της τεχνολογίας φέρνει στην καθημερινότητα των ανθρώπων μια καινούργια, **ψηφιακή εποχή** που έχει αλλαγές σε όλα τα επίπεδα της ζωής τους (Barton & Lee, 2013:1-2). Το διαδίκτυο και η εδραίωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν έναν νέο κόσμο που συνεχώς μεταβάλλεται και ακολουθεί τις εξελίξεις, έναν ψηφιακό κόσμο (Θεοδοροπούλου, 2022:306). Οι αλλαγές αυτές φέρνουν μαζί τους νέες συμβάσεις επικοινωνίας τις οποίες οι άνθρωποι καλούνται να ακολουθήσουν, ώστε να μπορούν να είναι μέλη των ψηφιακών μέσων επικοινωνίας. Η βασικότερη

αλλαγή που θα μας απασχολήσει και θα αναλύσουμε παρακάτω είναι η μετατόπιση μας *από τη σελίδα στην οθόνη* (Barton & Lee, 2013).

Ο Androutsopoulos (2006) χωρίζει την έρευνα γύρω από την ψηφιακή επικοινωνία σε **τρία μέρη / κύματα** τα οποία διακρίνονται με χρονική ακολουθία:

Το **πρώτο κύμα** το οποίο μελετούμε κυρίως από την έρευνα του Crystal (2001) αφορά την εποχή του γλωσσικού ντετερμινισμού (Androutsopoulos, 2006:421). Κύριο σώμα αυτής της εποχής αποτελεί η έρευνα πάνω στη γλώσσα που δημιουργεί το διαδίκτυο μέσα από τα email, και τις ηλεκτρονικές συζητήσεις (π.χ. πολλαπλές συζητήσεις με συντομογραφίες, χρήση πεζών ή κεφαλαίων, ακρωνύμια και αρκτικόλεξα, αντισυμβατική στίξη). Σκοπός αυτής της έρευνας είναι να εξετάσει τα νέα στοιχεία ώστε να φέρει στο φως την επίδραση που έχει η ψηφιακή επικοινωνία στη γλώσσα και κατά πόσο αποτελεί ποικιλία της. Στο **δεύτερο κύμα** η έρευνα μεταφέρεται στη γλώσσα του υπολογιστή η οποία αναδύεται και θεωρείται σημαντική για τις κοινωνιογλωσσικές προσεγγίσεις. Η έμφαση που δίνεται στην *online* επικοινωνία, κάνει τους μελετητές να εστιάζουν σε μεμονωμένους χρήστες ώστε να φανεί η αλληλεπίδραση κοινωνίας - τεχνολογίας και πώς αυτό αποτυπώνεται στην καθημερινότητα.

Τέλος, στο **τρίτο κύμα** η προσοχή πέφτει στην κοινωνία και στις ταυτότητες που κατασκευάζονται μέσω της γλώσσας του διαδικτύου. Η κατάσταση αυτή επικρατεί μέχρι και σήμερα καθώς οι μελετητές εστιάζουν σε ζητήματα υπερποικιλότητας στο διαδίκτυο.

Η ψηφιακή γλώσσα είναι υβριδική καθώς δεν μπορεί να οριστεί ούτε ως γραπτός αλλά ούτε και ως προφορικός λόγος (Θεοδωροπούλου, 2022). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να παρουσιάζει ομοιότητες και διαφορές και με τα δύο είδη λόγου. Σύμφωνα με την έρευνα του Crystal (2011: 16-21) ο ψηφιακός λόγος είναι στην πραγματικότητα κάτι παραπάνω από μια ενδιάμεση γλώσσα.

Η βασική ομοιότητα της γλώσσας του διαδικτύου με τη γραπτή γλώσσα εντοπίζεται στα γραπτά κείμενα καθώς μπορούμε να βρούμε κάθε κείμενο που έχει γραφτεί και σε ηλεκτρονική μορφή (πχ εφημερίδα). Το διαδίκτυο όμως έχει δημιουργήσει και δική του γραπτή μορφή, η οποία δεν υπήρχε πριν στον παραδοσιακό λόγο, τα email, τα chatrooms, τα SMS μέσω των οποίων έχουμε κείμενα στα οποία τα άτομα με τα οποία αλληλοεπιδρούμε μπορούν να μας δώσουν άμεση ή έμμεση απάντηση. Τα κείμενα αυτά παρουσιάζουν παροδικότητα και ο λόγος τους μοιάζει περισσότερο με τον

προφορικό λόγο ειδικά όταν έχουν οπτική επαφή μέσω κάμερας (π.χ. Skype). Αν και η κυριότερη διαφορά του προφορικού λόγου από τον ψηφιακό λόγο είναι η έλλειψη ταυτόχρονης ανατροφοδότησης, στην περίπτωση της κάμερας ίσως να καταρρίπτεται. Στην πραγματικότητα όμως υπάρχει και πάλι μια καθυστέρηση που δίνει την υπεροχή στον προφορικό λόγο όπου σίγουρα τα πράγματα είναι πιο ξεκάθαρα και άμεσα (Crystal 2011:21-23).

Ο ψηφιακός λόγος δημιουργεί όμως και τελείως νέους τρόπους επικοινωνίας που δε σχετίζονται με τίποτα παλαιότερο. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν και τα εικονίδια **emoticons ή emojis**. Τα emojis, αναφέρει η Θεοδωροπούλου (2022:324) αποτελούν εναλλακτικές μορφές επικοινωνίας με χαμηλή πιθανότητα τριβής και ξεκίνησαν να χρησιμοποιούνται στις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως αντιδράσεις/σχόλια. Το αρνητικό στοιχείο των emojis είναι η αμφισημία που προκαλούν καθώς ένα χαμόγελο μπορεί να είναι ένδειξη χαράς, ειρωνείας ή οτιδήποτε άλλο (Crystal, 2011:23-24)

Στην κατηγορία του νέου χαρακτηριστικού που φέρνει ο ψηφιακός λόγος είναι η **πολλαπλές συζητήσεις** (multiple conversations). Ας φανταστούμε μια πλατφόρμα κατά την οποία μιλούν πολλοί και διαφορετικοί συνομιλητές (online παιχνίδια) κατά την οποία κανείς δε γνωρίζει κανέναν και οι συνομιλίες δεν μπορούν να έχουν ροή καθώς γράφουν ταυτόχρονα πολλοί και διαφορετικοί χρήστες. Τέτοιου είδους συνομιλίες αλλάζουν το τρόπο που μέχρι τώρα οι μελετητές είχαν οριοθετήσει τα δεδομένα - turn-talking και ζεύγη γειννίασης (Θεοδωροπούλου, 2022, Androutsopoulos & Ziegler, 2004:2). Οι λεγόμενες «φωνές» (voices) όπως αναφέρουν οι Trausan-Matu & Rebedea (2010:2) είναι χαρακτηριστικό αυτών των συζητήσεων που αποτελούνται από πολυφωνικότητα και αλληλοεπικοινωνία. Οι «φωνές» σε ομάδες με κοινό ενδιαφέρον καταλήγουν να γίνουν ένα είδος κώδικα επικοινωνίας που αναπτύσσεται και τείνει να επηρεάζει τους χρήστες. Αν και φαινομενικά μοιάζει ότι σε πολλαπλές συζητήσεις η επικοινωνία είναι αδύνατον να μη διαλυθεί παρόλα αυτά η έρευνα δείχνει το αντίθετο. Η δυνατότητα να απαντήσει κανείς σε προηγούμενη ερώτηση ενώ έχει ξεπεραστεί από άλλες, φέρνει την ισορροπία και οργανώνει τη φαινομενική διάλυση «reply to ...»¹ (Crystal, 2011:27-28). Έτσι, μπορεί κανείς να επιλέξει την πρόταση που επιθυμεί να απαντήσει, δημιουργώντας ένα σαφές ζεύγος ερώτησης-απάντησης.

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=tFshzQMDtok>, τελευταία προβολή 3/1/2023.

Όπως έχουμε ήδη επισημάνει το κείμενο στην ψηφιακή επικοινωνία σταματά να αφορά μόνο το παραδοσιακό κείμενο αλλά αυτό που χαρακτηρίζει τη γραφή του διαδικτύου είναι η **πολυτροπικότητα** (multimodality) (Jones, Chik & Hafner, 2015:1). Το κείμενο λοιπόν, μπορεί να έχει πολλές και διαφορετικές μορφές (π.χ. blogs και sites- με -γλώσσα-εικόνα-ήχο), οι οποίες εξυπηρετούν κάθε φορά διαφορετικούς κοινωνικούς σκοπούς (Jones et al, 2015:4). Ο ψηφιακός λόγος έχει 4 διαστάσεις: το *κείμενο* (που περιλαμβάνει οποιαδήποτε μορφής κείμενο), το *περικείμενο*, τις *δράσεις/διαδράσεις* και την *εξουσία/ιδεολογία*. Η έννοια του **κείμενου** (texts) δεν αφορά μόνο το γραπτό κείμενο αλλά οτιδήποτε μπορεί να λειτουργήσει ως εργαλείο επικοινωνίας. Αυτό σημαίνει ότι μια φωτογραφία, μια ζωγραφιά, ένα βιντεοπαιχνίδι, μια ιστοσελίδα, μια προφορική συζήτηση αποτελεί κείμενο (Θεοδωροπούλου, 2022:321). Οι περισσότεροι ερευνητές συμφωνούν ότι για να θεωρηθεί κάτι κείμενο πρέπει να έχει αυτό που λέμε κειμενικότητα (Jones et al, 2015:5). Η **κειμενικότητα** (textuality) όμως, στην ψηφιακή εποχή έχει δώσει τη θέση της στη διακειμενικότητα και στη διαλογικότητα. Η **διακειμενικότητα** (intertextuality) είναι παρούσα σε κάθε κείμενο μέσω των υπερσυνδέσεων (links) και των παραπομπών σε άλλο κείμενο το οποίο κάνει την ανάγνωσή μας πολυδιάστατη (Θεοδωροπούλου, 2020). Η **διαλογικότητα** (interactivity) από την άλλη αφορά τη συνομιλία των συγγραφέων με τους αναγνώστες, κάτι το οποίο μέσω της τεχνολογίας έχει απλοποιηθεί εξαιρετικά και υπάρχει πολύ συχνά δίνοντας στα κείμενα άλλη δυναμική.

Στους Jones et al (2015:6) διαβάζουμε για μια φαινομενική ασυνέπεια στα κείμενα του διαδικτύου. Τα ψηφιακά κείμενα όμως χαρακτηρίζονται από τη μια από **χαλαρή κειμενικότητα** (loose texture), αλλά από την άλλη και από **σφιχτή κειμενικότητα** (tight texture). Η χαλαρή κειμενικότητα αρχικά έφερε στα κείμενα μια προβληματική συμπεριφορά, στην πορεία διαπιστώθηκε ότι αποτελεί στοιχείο δημιουργικότητας των χρηστών (π.χ. η χρήση hashtags). Σε αντίθεση η σφιχτή κειμενικότητα σύμφωνα με τον Jones είναι δημιούργημα των ίδιων των υπολογιστών και όχι επιλογή των ανθρώπων (π.χ. σειρά σχολίων στο YouTube με βάση τα Likes).

Το **περικείμενο** από την άλλη αποτελεί μια πιο περίπλοκη έννοια στον κόσμο της ψηφιακής επικοινωνίας και αφορά τη σύνδεση ψηφιακού και πραγματικού χώρου και χρόνου καθώς και την κατανόηση του νοήματος (Θεοδωροπούλου, 2022:323). Το περικείμενο αφορά την κοινωνική και υλική κατάσταση, μέσα στην οποία ένα κείμενο κατασκευάζεται, χρησιμοποιείται και ανταλλάσσεται (Jones et al, 2015:4).

Οι **δράσεις / διαδράσεις** σχετίζονται με το τι κάνουν οι άνθρωποι με τα κείμενα, πως χρησιμοποιούνται στις μεταξύ τους σχέσεις (Jones et al, 2015:4). Οι διαδράσεις έχουν διαμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο κατανοούν οι αναλυτές/τριες διάφορες έννοιες όπως συνομιλιακά ζεύγη (adjacency pairs) καθώς και όλο το θέμα του κειμένου και τη διαχείριση του (topic management). Βασικό ζήτημα στην περίπτωση αυτή είναι να εντοπίσουμε τη διαφορετική αντιμετώπιση των κειμένων που φέρνει η ψηφιακή εποχή (Jones et al, 2015:10).

Η **εξουσία / ιδεολογία** αποτελεί πολύ σημαντική διάσταση κατά την οποία δημιουργούνται «όψεις της πραγματικότητας» και σχέσεις εξουσίας μεταξύ κοινωνικών ομάδων (Jones et al, 2015:13). Μέσα από τα κείμενα δημιουργούνται ιδέες που είτε ενθαρρύνονται είτε περιθωριοποιούνται και αφορούν θέματα κοινωνικά, πολιτικά, θρησκευτικά, τα οποία διαμορφώνουν συμπεριφορές και στάσεις ανθρώπων σε κάθε χρονική περίοδο.

Ένα πολύ βασικό στοιχείο της γλώσσας του διαδικτύου είναι η **πολυγλωσσία (multilingualism)**. Η συνύπαρξη όμως πολλών γλωσσών στο διαδίκτυο δεν υπήρχε πάντα. Τη δεκαετία του 1990 το διαδίκτυο ξεκινά να γίνεται γνωστό από τις Η.Π.Α., όπου τα αγγλικά είναι η επίσημη γλώσσα και για πολλά χρόνια θεωρείται η lingua franca του παγκόσμιου ιστού (Barton & Lee, 2013:43). Η υπεροχή των αγγλικών είναι τόσο μεγάλη τα πρώτα χρόνια που θεωρείται βασικό κριτήριο για να μπορέσει κανείς να κατακτήσει το διαδίκτυο σε όλο του το φάσμα. Σταδιακά, αν και τα αγγλικά συνεχίζουν να υπάρχουν σε μεγάλο βαθμό, διαπιστώθηκε ότι έχει δημιουργηθεί ένας παγκόσμιος ιστός σε περισσότερες από μία γλώσσες (Kelly-Holmes, 2019).

Η πολυγλωσσία στο διαδίκτυο έρχεται σταδιακά, ξεκινώντας κάθε λαός να χρησιμοποιεί τη δική του γλώσσα δημιουργώντας μίξεις, από δύο ή περισσότερες γλώσσες, το λεγόμενο **codemixing**. Η μίξη αυτή ήταν λιγότερο λειτουργική αλλά περισσότερο ένδειξη κοινής ταυτότητας (Tagg, 2016:2). Η πολυπολιτισμικότητα, η έλευση των social media -η εποχή του Web 2.0 - στο διαδίκτυο φέρνουν όλο και περισσότερο την πολυγλωσσία στον ψηφιακό κόσμο (Barton & Lee, 2013:43-44). Η μεγαλύτερη ανάγκη που προκύπτει με την εξάπλωση των social media είναι να μπορεί ο καθένας να καταλαβαίνει και να επικοινωνεί με οποιονδήποτε δημιουργώντας ένα υπεργλωσσικό περιβάλλον χωρίς όρια (Kelly-Holmes, 2019:31).

Με τη σειρά της η πολυγλωσσία φέρνει νέες τάσεις στο διαδίκτυο. Το να μπορεί κανείς να χρησιμοποιεί παραπάνω από μια γλώσσα στο διαδίκτυο δημιουργεί νέες πρακτικές (Tagg, 2015). Το **code switching** (εναλλαγή κωδίκων) φυσικά προϋπήρχε

στον προφορικό λόγο και έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον καθώς στο διαδίκτυο δημιουργείται για συγκεκριμένο περιβάλλον (έχουν διαφορετικά κίνητρα σε κάθε χρήση). Πρόκειται για μια διαδικασία με εξαιρετική γλωσσική ποικιλία που δεν αφορά γραμματικούς, συντακτικούς και μορφολογικούς κανόνες (Niler, 2006:1-2). Αν και εκ πρώτης όψεως μοιάζει απλώς με μια τεχνική που δημιουργήθηκε από την ανθρώπινη γλωσσική έλλειψη, στην πραγματικότητα όπως αναφέρει ο Caccamo (2000) είναι μια αυστηρή ταυτοποίηση μεταξύ κωδίκων και γλωσσικής ποικιλίας. Η έρευνα πάνω στο code switching ξεκινά με τη παρατήρηση των διαλέκτων μέσα στα όρια της ίδιας χώρας, σταδιακά όμως και με την στροφή σε κοινωνικοπολιτισμικές σπουδές αποκτά διαφορετική διάσταση. Η εξάπλωση της διγλωσσίας και μετέπειτα η πολυγλωσσία των ανθρώπων μετέτρεψε τη διαδικασία σε **ανάλυση ταυτοτήτων** (Niler, 2006: 10-11). Σήμερα το code switching αποτελεί κύριο χαρακτηριστικό του διαδικτύου και των social media. Η χρήση διάφορων γλωσσικών ποικιλιών, η οποία οφείλεται στην πολυγλωσσία του διαδικτύου εξελίσσει την εναλλαγή κωδίκων με σκοπό την κατασκευή συγκεκριμένης ταυτότητας, την έκφραση συναισθημάτων, την ευθυγράμμιση με τους άλλους χρήστες αλλά και την παρουσίαση δομημένου λόγου (Tagg, 2016:1-5).

Μια πολύ διαδεδομένη πρακτική, η οποία «συγγενεύει» με την εναλλαγή κωδίκων είναι η **διαγραφηματικότητα** (transscripting). Χαρακτηριστικό παράδειγμα για τα ελληνικά δεδομένα αποτελούν τα λεγόμενα **Greeklisch** τα οποία απασχόλησαν ιδιαίτερα τους ερευνητές κοινωνιογλωσσολογικά και ιδεολογικά (Androutsopoulos, 2009) (βλ. Koutsogiannis & Mitsikopoulou, 2007). Η πρακτική των Greeklisch εντάσσεται στο φαινόμενο της **διγραφίας**(digraphia) που φέρνει ο ηλεκτρονικός υπολογιστής με τη γραφή της ελληνικής με λατινικούς χαρακτήρες. Η μεταγραφή αυτή εξαιτίας της έλλειψης ενός κοινού προτύπου, που αν και υπάρχει - το ISO 8432 -² ελάχιστοι το γνωρίζουν και έτσι δημιουργούνται προβληματισμοί σε θέματα ορθογραφίας αλλά και ιδεολογικοί προβληματισμοί - κίνδυνος της γλώσσας - (Ανδρουτσόπουλος, 1999). Η εξάπλωση της χρήσης των greeklisch και σε περιβάλλοντα εκτός διαδικτύου, κυρίως από νέους (internet slang βλ. Barton & Lee, 2013, Thorlow, 2007) και όχι μόνο, έφερε στο φως ποικίλες έρευνες για το αν η γλώσσα κινδυνεύει ή όχι. Οι έρευνες αυτές εστιάζουν στον **ηθικό πανικό** (moral panic) που αφορά τη μεγάλη φοβία απέναντι στον εκλατινισμό της γλώσσας σε πολλά περιβάλλοντα (Androutsopoulos, 2009:226).Ο

² https://el.wikipedia.org/wiki/ISO_843, τελευταία προβολή 6/12/2022.

ηθικός πανικός προέκυψε από την ανησυχία για την ίδια τη γλώσσα και τους κινδύνους που μπορεί να προκαλέσει η καθημερινή τριβή με το ίντερνετ. Η γλώσσα, η δομή και η εξέλιξή της δεν αφορά μόνο τους επιστήμονες αλλά και τους υπόλοιπους που δείχνουν ενδιαφέρον για τη γλώσσα (πολύ έντονη συζήτηση στα ΜΜΕ). Η **μεταγλώσσα** (metalanguage) όπως ονομάζεται η συζήτηση για τη γλώσσα - η γλώσσα για τη γλώσσα – μπορεί να είναι παρούσα οπουδήποτε, από μια επιστημονική συζήτηση μέχρι ένα blog ή βίντεο στο YouTube χωρίς το αρχικό θέμα να είναι απαραίτητα η γλώσσα (Barton & Lee, 2013:108-110). Σύμφωνα με τον Thurlow (2007) είναι πολύ μεγάλη η ανησυχία των ενηλίκων για την πορεία της γλώσσας και της χρήσης της από τους νεότερους, για το αν μιλάμε για επανάσταση ή εξέλιξη. Η ανησυχία αυτή αλλά και όλη η συζήτηση για τη γλώσσα, η μεταγλώσσα αποτελεί το κυριότερο στοιχείο που ξεχωρίζει την παραδοσιακή ανάλυση γλώσσας από τη σημερινή που φτάνει στην κριτική ανάλυση λόγου όπου υπάρχει σαφής ιδεολογική προσέγγιση. Η γλώσσα αναλύεται σε κάθε της πτυχή, σε μια εποχή που γίνεται προσπάθεια απενοχοποίησης της, μια γλώσσα για την κοινωνία (Jaworski, Coupland & Galasinski, 2012).

2.4 Social Media

Τα **μέσα κοινωνικής δικτύωσης – social media** - είναι το τελευταίο κομμάτι μιας πορείας δεκαετιών που ξεκινά από την παγκόσμια και ταχύτατη διάδοση του διαδικτύου και της τεχνολογίας (Boyd, 2009). Με το πέρασμα από την Web 1.0 εποχή στην **Web 2.0** (δεύτερη γενιά υπηρεσιών) τα social media έκαναν την εμφάνιση τους. Η μεγάλη απήχηση που είχε το διαδίκτυο δημιουργεί την ανάγκη ενός παγκόσμιου ιστού όπου οι χρήστες θα μπορούν να επικοινωνούν και να αλληλοεπιδρούν μέσα σε πλατφόρμες και εφαρμογές³. Η εξέλιξη των κινητών τηλεφώνων (smart phones) δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν ανά πάσα στιγμή με οποιονδήποτε στον κόσμο (Dewing, 2012). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν υπηρεσίες όπως:

- **Blogs** (ιστολόγια): αποτελεί ένα είδος διαδικτυακού ημερολογίου (όπως το WordPress, Tumblr και Blogger).

³ https://el.wikipedia.org/wiki/Web_2.0, τελευταία ανάκτηση 29/11/2022.

- **Wikis** (συνεργατικές ιστοσελίδες): συλλογικοί διαδικτυακοί τόποι, χαρακτηριστικό παράδειγμα η Wikipedia.
- **Social bookmarking** (κοινωνική σελιδοποίηση): επιτρέπει στους χρήστες να μοιράζονται συνδέσμους (όπως το reddit και το StumbleUpon).
- **Social network sites** (ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, μια πολύ διάσημη υπηρεσία κατά την οποία τα άτομα δημοσιεύουν προσωπικές πληροφορίες και κατασκευάζουν προφίλ σε δημόσιο και ημι-δημόσιο περιβάλλον (όπως Facebook και LinkedIn).
- **Status-update services** (υπηρεσίες ενημέρωσης κατάστασης): γνωστά και ως microblogging (μικρο - ιστολόγηση), επιτρέπουν στους χρήστες να κάνουν σύντομες αναρτήσεις με θέματα κυρίως επικαιρότητας και προσωπικές σκέψεις και να βλέπουν απαντήσεις από άλλους χρήστες. Το πιο γνωστό σήμερα είναι το Twitter.
- **Virtual word content** (περιεχόμενο εικονικού κόσμου): πρόκειται για κατασκευές εικονικού περιβάλλοντος που μοιάζουν με παιχνίδια (πολύ γνωστό παράδειγμα η ταινία avatar).
- **Media sharing sites** (ιστοσελίδες διαμοιρασμού βίντεο και εικόνας): ιστοσελίδες που επιτρέπουν στους χρήστες να δημοσιεύουν φωτογραφίες και βίντεο (Instagram και YouTube) (Dewing, 2012).

Όλες αυτές οι υπηρεσίες έχουν εισβάλλει στην καθημερινότητα μας σε άλλους σε μεγαλύτερο βαθμό και σε άλλους σε μικρότερο και οι ιδιότητες τους μπορούν να φτάσουν από το πιο προσωπικό έως το πιο δημόσιο (Miller et al, 2016:3). Πολύ μεγάλη επιρροή και διάδοση αρχικά παρατηρείται σε νέους ηλικιακά πληθυσμούς, καθώς πρόκειται για γενιές που μεγαλώνουν με αυτή την τεχνολογική αλλαγή (Barton & Lee, 2013:8). Τα social media σήμερα αποτελούν για τους περισσότερους κομμάτι της καθημερινότητας μας, όχι μόνο σε προσωπικό επίπεδο αλλά και σε επαγγελματικό (Georgalou, 2017).

Η κατασκευή μιας υπηρεσίας social media ξεκινούσε με κάποιους συγκεκριμένους σκοπούς, η εξέλιξη τους όμως πάντα ακολουθεί διαφορετική πορεία. Οι άνθρωποι που το χρησιμοποιούν μπορούν να αλλάξουν την αρχική πορεία του κάθε μέσου καθώς επηρεάζονται από τις κοινωνικοπολιτισμικές συνθήκες που επικρατούν κάθε περίοδο (Boyd, 2009).

Ο πρώτος ιστότοπος τη δεκαετία του 1990, που ξεκινά και η εξάπλωση του διαδικτύου είναι το **Six Degrees.com**, το οποίο ξεκινά το 1997 και αποτελεί τον πρόδρομο των διάσημων ιστοτόπων που ακολουθούν τα επόμενα χρόνια. Το 2002 ξεκινά το **Friendster** και το 2003 το **My space** το οποίο γίνεται ιδιαίτερα δημοφιλές. Την επόμενη χρονιά έρχεται το **Facebook**, το οποίο και θα αποτελέσει σταθμό για τον χώρο του διαδικτύου⁴. Την ίδια χρονιά εμφανίζονται το **Hi5** και το **Flickr** (κυρίως Η.Π.Α) όμως τα πιο διαδεδομένα και τα οποία είχαν μεγάλο ανταγωνισμό μεταξύ τους ήταν το My space και το Facebook (Boyd, 2009). Το Facebook έχει για τα υπόλοιπα χρόνια πολύ μεγάλη απήχηση σε όλες τις ηλικίες και χρησιμοποιείται έως σήμερα. Την εποχή που γράφεται η παρούσα εργασία (2022) το Instagram, το Tik Tok και το YouTube είναι τα πιο δημοφιλή⁵.

Όλες αυτές οι πλατφόρμες είχαν μεγάλη επιρροή στο κοινό τους. Σήμερα, η επιρροή είναι σαφώς πολύ μεγαλύτερη καθώς η επαφή με το διαδίκτυο είναι σε κάθε πτυχή της ζωής μας. Το περιβάλλον των social media χαρακτηρίζεται ως *ρευστό και ευάλωτο* το οποίο μεγαλώνει μέρα με τη μέρα. Η παγκοσμιοποίηση, η πολυγλωσσία, η συναναστροφή με ανθρώπους από όλα τα μέρη του κόσμου δημιουργεί δεδομένα με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για να τα ερευνήσει κανείς (Androutsopoulos, 2015).

Ένα από τα σημαντικότερα αποτελέσματα που φέρνει η εξάπλωση των social media είναι ότι άλλαξε σε πολλές περιπτώσεις τους τρόπους με τους οποίους οι άνθρωποι επικοινωνούν και διαμορφώνουν την ταυτότητα τους (Seargeant & Tagg, 2014:6-8). Η επιρροή τους έχει διαμορφώσει έναν καινούργιο κόσμο που μετακινεί το ενδιαφέρον του στην επικαιρότητα και την κατακτά με ταχύτετους ρυθμούς. *Τα social media ήρθαν για να μείνουν* κρατώντας κάποιες σταθερές ιδιότητες και μεταβάλλοντας άλλες τόσες, εμείς οφείλουμε να τα μελετούμε και να εξελισσόμαστε μαζί τους (Boyd, 2009).

2.5 YouTube

Το YouTube αποτελεί μια από τις πιο διάσημες υπηρεσίες παγκοσμίως. Ιδρύεται το 2005 και αποκαλείται «*η εφεύρεση της χρονιάς*», καθώς πρόκειται για καινοτομία στις μέχρι τότε εφαρμογές⁶. Την επόμενη χρονιά (2006) το YouTube εξαγοράζεται από τη Google και αποτελεί την κορυφαία μηχανή αναζήτησης βίντεο με ποικίλο

⁴ <https://en.wikipedia.org/wiki/Friendster>, τελευταία ανάκτηση 29/11/2022.

⁵ <https://www.semrush.com/blog/most-popular-social-media-platforms/>, τελευταία ανάκτηση 3/1/23.

⁶ <https://el.wikipedia.org/wiki/YouTube>, τελευταία ανάκτηση 30/11/22

περιεχόμενο, ένα εξαιρετικά κερδοφόρο προϊόν με κυρίαρχο συμπρωταγωνιστή τη διαφήμιση (Riboni, 2020:26). Ο μεγάλος αριθμός συνδρομητών και η ταχύτατη διάχυση υλικού, το διαφοροποιεί από τους παραδοσιακούς φορείς μετάδοσης περιεχομένου (Wattenhofer, Wattenhofer, & Zhu, 2012).

Το YouTube ξεπερνά τα υπόλοιπα social media από τον τρόπο χρήσης του, από τη σχέση του με τον χρήστη και με το περιεχόμενο που μπορεί να δεχτεί και να μεταφέρει (Wattenhofer, Wattenhofer, & Zhu, 2012). Οι **συνδρομητές** (subscribers) είναι το βασικότερο κομμάτι της πλατφόρμας. Η εγγραφή και η διατήρηση τους είναι η βασικότερη πηγή θα μπορούσαμε να πούμε των εσόδων του YouTube (Riboni, 2020). Η μεγάλη διαφορά που διακρίνουμε σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα αφορά τη συμμετοχή του χρήστη, ο οποίος δεν είναι απλώς παρατηρητής ή σχολιαστής αλλά μπορεί να γίνει ενεργό μέλος και να περάσει σε κάποιες περιπτώσεις στην πλευρά του επαγγελματία YouTuber (Ανδρουτσόπουλος, 2009:2-3).

Το YouTube αποτελεί ένα τρανταχτό παράδειγμα δημιουργήματος του διαδικτύου που ξεκίνησε ως κάτι άλλο και πλέον έχει αλλάξει πορεία (Boyd, 2009). Η ανθρώπινη επιρροή συνδέεται με μια από τις βασικές ιδιότητες του διαδικτύου που είναι η **επεκτασιμότητα**. Στην ίδια κατηγορία εντάσσεται και το Facebook, το οποίο ξεκίνησε ως ιστότοπος του Harvard και κατέληξε σε μια παγκόσμια δύναμη (Boyd, 2009). Αναμφίβολα, σήμερα γνωρίζουμε (αν όχι όλοι οι περισσότεροι) ότι το YouTube δεν είναι απλώς μια σελίδα που μπορεί κανείς να δει βίντεο ή να ακούσει μουσική (Lange, 2014:9). Η εύκολη πρόσβαση και οι χαμηλές τιμές το κάνουν τόσο δημοφιλές που η επιρροή του στους ανθρώπους είναι ζωτικής σημασίας (Androutsopoulos, 2013:49). Με λίγα λόγια η δημοσιότητα και η παγκόσμια επισκεψιμότητα του το καθιστά ξεχωριστό όχι μόνο ως προς την ίδια του την υπόσταση αλλά και σε θέματα όπως κοινωνικοπολιτικά-πολιτισμικά και σε **θέματα γλώσσας** (Wattenhofer, Wattenhofer, & Zhu, 2012, Ανδρουτσόπουλος, 2009).

Η δική μας ανάλυση περιστρέφεται γύρω από τη γλώσσα του YouTube, όπως αυτή χρησιμοποιείται σε κάθε περιεχόμενο της πλατφόρμας. Η ψηφιακή επικοινωνία (computer-mediated communication/conversation) που έχουμε ήδη αναφέρει, φαίνεται στην περίπτωση των νέων μέσων να ξεπερνά την παραδοσιακή συνομιλία (όπως παρουσιάζεται στην τηλεόραση). Η συνομιλία και η επικοινωνία δεν ήταν ξεκάθαρη σε κάθε περίπτωση του YouTube (ήταν ορατή ή όχι, σύγχρονη ή ασύγχρονη) όπως

ήταν στα παλαιότερα μέσα με αποτέλεσμα να αμφισβητηθεί από μελετητές – για το πόσο *συνομιλιακά* είναι τα νέα μέσα-(Herring, 2010). Έτσι, περνάμε σε ένα νέο περιβάλλον ανάλυσης που επίκεντρο της έχει την **Κριτική Ανάλυση Λόγου στα social Media (Social Media Critical Discourse Studies)**. Η ανάλυση εδώ προσδιορίζει τον λόγο, αλλά σε συνάρτηση με την τεχνολογία, **κύριο αντικείμενο της είναι ο λόγος** (Riboni, 2020:5). Η στροφή αυτή ήταν απαραίτητη για να εξηγηθεί η διαδραστικότητα του YouTube, η πληθώρα γλωσσικών ποικιλιών που μπορεί κανείς να συναντήσει κατά την περιήγησή του και η επιρροή που έχουν στην καθημερινότητα μας.

Η ενασχόληση με τα social media δημιουργεί μια καινούργια πραγματικότητα, μια διαφορετική συμπεριφορά (online behavior) των χρηστών και μια πολυδιάστατη πλευρά της γλώσσας (Herring, 2004). Σύμφωνα με τον Ανδρουτσόπουλο (2009) διακρίνονται **τέσσερις λειτουργίες της γλώσσας στον Web 2.0 (στον οποίον ανήκουν τα social media και το Youtube):** ως κώδικας οργάνωσης, αυτοπαρουσίασης, θεάματος και αλληλεπίδρασης και **τρία γνωρίσματα της γλωσσικής χρήσης:** πολυτροπικότητα, διακειμενικότητα και ετερογλωσσία. Στο YouTube η διαφορά είναι ότι όλα αυτές οι λειτουργίες καθορίζονται καθώς γίνονται αντιληπτές από τους **αλγόριθμους** (Riboni, 2020:56). Αυτό σημαίνει ότι ο αλγόριθμος αποφασίζει ποια βίντεο θα επιλέξει να δείξει στον θεατή και ποια θα απορρίψει. Πρόκειται για ένα **καινούργιο μείγμα** (remix) οπτικοακουστικών στοιχείων – τοπικών και παγκόσμιων πολιτισμών -, ένας **συμμετοχικός πολιτισμός** (participatory culture) (Androutsopoulos, 2013:48-50).

Για μια καλύτερη κατανόηση του ποια είναι η λειτουργία του αλγορίθμου στο YouTube και ποια είναι η σχέση του με τον χρήστη και τη γλώσσα του, αξίζει να αναφέρουμε τα σημεία που ενεργοποιούν έναν αλγόριθμο. Η ενεργοποίηση ενός αλγορίθμου θέλει από τον χρήστη τα εξής:

- **Δημοφιλή θέματα** - το θέμα που θα επιλέξει ο χρήστης πρέπει να είναι επίκαιρο ή παγκοσμίως γνωστό ώστε το YouTube να το επιλέξει σε μια υπεράριθμη ποικιλία βίντεο.
- **Εξώφυλλο** (thumbnail) - το οποίο θα κινεί το ενδιαφέρον και θα πρέπει να έχει κάτι που να το ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα.
- **Χρόνος παρακολούθησης** - όσο περισσότερη ώρα παρακολουθούν τα βίντεο οι συνδρομητές τόσο πιο δημοφιλές γίνεται.

- **Τίτλος βίντεο** - ο τίτλος που θα έχει το βίντεο θα πρέπει να είναι επίκαιρος, να περιέχει τις σωστές λέξεις κλειδιά που θα 'κεντρίσουν το ενδιαφέρον' του αλγόριθμου - .
- **Αριθμός συνδρομητών που είδαν το βίντεο τις πρώτες 24 ώρες:** η άμεση επισκεψιμότητα δηλώνει σταθερό κοινό, που θα δει το βίντεο αρχικά γιατί του αρέσει το κανάλι και μετά για το περιεχόμενο του βίντεο. Αυτός είναι και ο στόχος ενός YouTuber να αποκτήσει κοινό που τον ακολουθεί⁷.

Τα παραπάνω στοιχεία δείχνουν ότι η δημιουργία και η τοποθέτηση ενός βίντεο στο YouTube πολλές φορές αποτελεί μια κρίσιμη και μεγάλης σημασίας απόφαση (Lange, 2014:26). Οι γλωσσικές επιλογές και όχι μόνο δεν είναι επιλογές του ομιλητή αλλά εξαρτώνται από όλο το φάσμα του διαδικτύου τη συγκεκριμένη περίοδο που γράφεται το βίντεο.

Η ανθρώπινη παρουσία διαμορφώνεται μέσα από το περιεχόμενο δημιουργώντας μια σύνδεση **YouTuber - χρήστης - κάμερα**. Η τοποθέτηση του χρήστη στο κέντρο της επικοινωνίας είναι αποτέλεσμα της δημόσιας αλληλεπίδρασης αλλά και όλης της επικοινωνιακής διαδικασίας, η οποία δημιουργεί μια νέα πραγματικότητα. Μέσα από αυτή την αλλαγή γεννιέται μια νέα ταυτότητα, μια *persona* (*online – social – technical identity*) η οποία συνδέεται με τις νέες τεχνολογικές συνθήκες. Η ταυτότητα αυτή κυρίως εντοπίζεται σε επαγγελματίες Youtubers, οι οποίοι έχουν και μεγαλύτερη επιρροή και η προβολή τους γίνεται για το όφελος του κοινού (self-branding= αυτοπροβολή) (Riboni, 2020). Φαίνεται από παλιότερες έρευνες ότι οι YouTubers χρησιμοποιούν συγκεκριμένες **γλωσσικές στρατηγικές**, όπως είναι η *καθομιλουμένη, η ορολογία, η διαφημιστική ομιλία, ο τόνος της φωνής, η επανάληψη* κ.α. και δημιουργούν ένα νέο περιβάλλον μέσα στο οποίο κατασκευάζεται και ερμηνεύεται **η ταυτότητα και η αυθεντικότητα της** (Tay, 2021:2).

Το YouTube δεν αποτελεί πλέον μια ερασιτεχνική διαδικασία αλλά προσφέρεται ως σταθερό και μόνιμο **επάγγελμα**. Το *Youtubing*, όπως αναφέρει η Riboni (2020) μπορεί να φέρει έσοδα με 3 τρόπους:

1. το σύστημα νομισματοποίησης (monetization scheme)
2. πώληση επώνυμων προϊόντων ή αιτήματα χρηματοδότησης από τον κόσμο
3. συμφωνίες με μεγάλες εταιρείες

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=Eu1znbNgjS8>, τελευταία προβολή 5/12/2022

Η ενασχόληση με το YouTube μπορεί να αποτελέσει μια κερδοφόρα επιχείρηση με εμφανέστατη επιρροή στην αγορά εξαιτίας της πληθώρας ατόμων που συμμετέχουν. Οι YouTubers εξαιτίας της δημοσιότητας τους προσεγγίζονται από εταιρείες με σκοπό τη **διαφήμιση** (Nandagiri & Philip, 2018). Από το 2015 η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου εισήγαγε την υποχρέωση των Youtubers να έχουν σαφή γνωστοποίηση της οικονομικής τους σχέσης με τα προϊόντα που αναφέρουν, καθώς έπρεπε να υπάρχει ένας τρόπος προστασίας των καταναλωτών από διαδικτυακές απάτες (Riboni, 2020:27, βλ. Lee & Abidin, 2021).

Με τη διάχυτη εμπορευματοποίηση γενιούνται οι **influencers** (influence=επιρροή), οι οποίοι εδρεύουν κυρίως στο Instagram και στο YouTube με κύρια ενασχόληση τη διαφήμιση καθώς επίσης δημιουργούν και ένα νέο επάγγελμα μέσω των θεματικών που διαπραγματεύονται (π.χ. mommy bloggers) (Abidin, 2017). Οι influencers όμως εκτός από το να επηρεάζουν καταναλωτικά το κοινό, μεταφέρουν και μηνύματα, απόψεις που μέχρι τώρα ίσως να μην είχαν δοθεί στο κοινό με τέτοιου είδους **γλωσσικές και ιδεολογικές προσεγγίσεις**. Θέματα σεξουαλικού περιεχομένου με επίκεντρο την ομοφυλοφιλία, την εξωτερική εμφάνιση με στοιχεία αυτοκριτικής που φτάνουν στο σημείο να έχουν τον ρόλο του συμβούλου (κυρίως σε εφήβους) (Abidin, 2019:615-620). Έτσι, λοιπόν οι influencers αποτελούν την καινούργια γενιά διάσημων (celebrities) με τελείως διαφορετική δυναμική σε σχέση με του διάσημους που γνωρίζαμε μέχρι πριν λίγες δεκαετίες. Οι μικρο-διάσημοι (micro - celebrities) όπως αναφέρει η Marwick (2016) είναι μια κατηγορία διάσημων που δημιουργείται την εποχή των social media και κύριο χαρακτηριστικό τους είναι η προβολή της προσεγμένης προσωπικότητας. Με τη χρήση της κάμερας, του ήχου και των βίντεο προβάλλουν ένα *online* *στυλ*, μεταφέροντας στρατηγικά πληροφορίες με σκοπό να ενισχύσουν τη δημοτικότητα τους. Με λίγα λόγια παριστάνουν μια καθημερινότητα σαν αληθινή για να γίνουν αγαπητοί και να τραβήξουν την προσοχή σε όσο περισσότερο κοινό γίνεται. Η εμφάνιση τους προκύπτει από επίκαιρα ζητήματα και εισέρχονται ως ερασιτέχνες με ένα συγκεκριμένο περιεχόμενο και μπορεί να καταλήξουν ευρέως γνωστοί και επαγγελματίες (βλ. Abidin, 2016).

Με την έντονη από-παρουσίαση των Youtubers - influencers δημιουργούνται τα **vlogs**⁸, τα οποία αποτελούν μια εξέλιξη θα μπορούσαμε να πούμε των blogs (διαδικτυακά

⁸ <https://en.wikipedia.org/wiki/Vlog>, τελευταία προβολή, 5/12/2022

ημερολόγια) με βάση την εικόνα και το βίντεο (video + blog). Τα vlogs βαδίζουν παράλληλα με τα stories του Instagram - *storytelling boom* - (Georgakopoulou, 2022) και δίνουν μια περιγραφή της καθημερινότητας που μοιάζει με αυτό-παρουσίαση λεπτό προς λεπτό (sharing). Η παρουσίαση αυτή προκαλεί δεσμούς μεταξύ YouTuber και χρήστη καθώς δημιουργείται μια οικειότητα που καταλήγει στην κατασκευή μιας **αυθεντικής ταυτότητας** – με γλωσσικές και σημειωτικές τοποθετήσεις (Georgakopoulou, 2022).

Όλα όσα αναφέραμε παραπάνω αποτελούν δεδομένα που ισχύουν παγκοσμίως, με διαφορές που προκύπτουν από τις κοινωνικοπολιτισμικές συνθήκες της κάθε χώρας. Σίγουρα, όσον αφορά την Ευρώπη υπάρχουν αρκετά κοινά χαρακτηριστικά όπως είναι η μεγάλη επιρροή των νέων από τη διαδικτυακή καθημερινότητα (Androutsopoulos, 2009:2) αλλά δεν μπορούμε να συγκρίνουμε την κατάσταση με τις ΗΠΑ όπου τα νούμερα είναι πάντα πολύ μεγαλύτερα. **Στην Ελλάδα**, η διάδοση των social media ήταν και είναι πολύ μεγάλη παρόλα αυτά η εξερεύνηση τους από Έλληνες μελετητές είναι πολύ μικρότερη από ότι σε άλλες χώρες. Αυτό που αποτέλεσε μεγάλη συζήτηση ήταν το θέμα της γλώσσας, των Greeklish και η εισβολή της ετερογλωσσίας κυρίως στους νέους, το οποίο αναφέραμε και σε προηγούμενη ενότητα (βλ. ενδεικτικά, <https://tinyurl.com/2vp7h7bm>, τελευταία προβολή 5/12/2022). Σήμερα, οι Έλληνες έχουν και σχολιάζουν το δικό τους περιεχόμενο στο YouTube στην ελληνική γλώσσα, αλλά όπως αναφέρει ο Ανδρουτσόπουλος (2009:7) : *«είναι αναγκασμένοι να βλέπουν την οργάνωση του υλικού στις ισχυρές γλώσσες»*.

Η μέχρι τώρα έρευνα επισημαίνει πολύ συχνά την επιρροή των νέων από τα social media που σήμερα είναι ορατή κυρίως σε Instagram και Youtube. Η ενασχόληση των νέων με τα social media ξεκινά από τη βρεφική ηλικία αντικαθιστώντας την τηλεόραση (Ruiz-Gomez, Leaver & Abidin, 2021). Στην πορεία η καθημερινή τριβή οδηγεί σε επιρροή που αφορά τον τρόπο που μιλούν, τα θέματα που τους απασχολούν ακόμη και στην επιλογή του χιούμορ. Η εξωτερική τους εμφάνιση και όλος τους ο χαρακτήρας κατασκευάζεται μέσα σε έναν νέο ψηφιακό κόσμο, μέσα στον οποίο διαμορφώνουν νέες και διαφορετικές προσωπικότητες και ταυτότητες (Ask & Abidin, 2018).

Μέσα από την ενασχόληση με το YouTube, **οι νέοι όχι μόνο βλέπουν και ανακαλύπτουν συνεχώς νέα πράγματα αλλά συμμετέχουν σε αυτά και εξελίσσονται μέσα από αυτά** (Lange, 2021:9-10). Η εισροή νέων δεδομένων φέρνει τους νέους και

όχι μόνο με νέα ερεθίσματα (π.χ. αυτοπροβολή) και **έκφραση συναισθημάτων –melodrama** - και **σεξουαλικών θεμάτων** (ομοφυλοφιλία) μέσα από τα vlogs και μονολόγους (monologues) (Riboni, 2020). Επίσης, σημαντικές είναι οι τεχνολογικές δεξιότητες που αποκτά κανείς μέσω του YouTube για υπολογιστές, εξοπλισμό, κάμερες και ό, τι δημιουργεί καλύτερα βίντεο με αποτέλεσμα την κατασκευή μιας νέας ταυτότητας –**technical identity**.

Οι νέες αυτές ψηφιακές συνθήκες μας φέρνουν αντιμέτωπους με μια πραγματικότητα που αξίζει να μελετηθεί κυρίως γιατί είναι η αιτία ενός νέου κόσμου που συνεχώς μεγαλώνει. Το YouTube αποτελεί μια καινοτομία για την ανθρωπότητα, για την ψηφιακή γενιά, **ψηφιακή νεολαία (digital youth)** που παρουσιάζει ενδιαφέρον κυρίως γιατί εξελίσσεται ραγδαία, όπως και η ίδια η τεχνολογία (Lange, 2020:33). Έτσι λοιπόν, το You Tube, θα ήταν μια καλή περίπτωση γλωσσικής και όχι μόνο εμπειρίας για τους μαθητές μια σχολικής τάξης, σε συνδυασμό με τον κριτικό γραμματισμό και τους πολυγραμματισμούς που θα αναφέρουμε στην επόμενη ενότητα.

2.6 Κριτικός Γραμματισμός και Πολυγραμματισμοί

Ο **Κριτικός Γραμματισμός (Critical Literacy) (ΚΓ)** ως νεότερη προσέγγιση από τον **γραμματισμό** δεν περιορίζεται σε αυτό που ονομάζαμε αρχικά αλφαβητισμό, δηλαδή την ικανότητα της ανάγνωσης, της γραφής και της κατανόησης ενός κειμένου. Τα όρια του είναι πιο διευρυμένα και αφορούν την ικανότητα του εγγράμματος ανθρώπου να μελετά το βαθύτερο νόημα ενός κειμένου, να το προσεγγίζει κριτικά - ανεξάρτητα από τη μορφή του αλλά και τις επικοινωνιακές συνθήκες που επικρατούν σε κάθε περίπτωση (Αρχάκης & Τσάκωνα, 2011:195).

Το βασικό στοιχείο του ΚΓ είναι η κοινή πορεία που έχει με τις κοινωνικοπολιτικές μεταβολές και την εξέλιξη των κειμένων που συνεχώς αλλάζουν μορφή (Χατζηλουκά - Μαυρή, 2010). **Η γλώσσα και η κοινωνία είναι δύο φαινόμενα που συμβαδίζουν** και δεν μπορούν να μελετηθούν χωριστά. Έτσι λοιπόν, ο ΚΓ δίνει στον άνθρωπο τη δυνατότητα να παράγει και να κατανοεί κείμενα που έχουν πολυμορφικά στοιχεία και συνδιαμορφώνονται με τις ψηφιακές συνθήκες. Ο άνθρωπος τη σημερινή εποχή θα πρέπει να είναι σε θέση *«να ελέγχει τη ζωή του δια του λόγου»* (Χατζησαββίδης, 2010).

Όσον αφορά τη γλωσσική διδασκαλία και την προσθήκη του ΚΓ στην εκπαίδευση πρόκειται για μια συμβολή που σκοπό είχε τη βελτίωση όλης της κοινωνίας (Χατζηλουκά - Μαυρή, 2010). Ένας βασικός στόχος του εκπαιδευτικού συστήματος είναι να δημιουργήσει

πολίτες με **κριτικό πνεύμα**, οι οποίοι είναι σε θέση να κατανοήσουν τον κόσμο με μεγαλύτερη επάρκεια και να παρέμβουν σε οποιαδήποτε περίπτωση ,έχοντας όλα τα εφόδια. Πιο συγκεκριμένα σύμφωνα με τον Χατζησαββίδη (2010) ο ΚΓ:

- διαμορφώνει τους μαθητές/τριες σε **κριτικά υποκείμενα**
- δίνει μεγάλη σημασία στα **ποικίλα κείμενα** που δημιουργούν οι νέες συνθήκες (τεχνολογία, διαδίκτυο).
- Δίνει έμφαση στη **συνεργασία** των μελών
- Επιδιώκει τη **δημιουργικότητα** των μαθητών/τριών μέσα από την ενασχόληση τους με διάφορα κειμενικά είδη.

Με την έννοια του γραμματισμού στα σχολεία καλλιεργείται η **παιδαγωγική του γραμματισμού** με σκοπό να κινείται παράλληλα με τις εξελίξεις του περιβάλλοντος. Οι εξελίξεις όμως της κοινωνίας κυρίως από τη δεκαετία του 1990 και μετά - διαδίκτυο και τεχνολογία - δημιουργεί νέα περιβάλλοντα, νέα κείμενα , νέα δεδομένα στη γλώσσα. Οι νέες τεχνολογίες και η παγκοσμιοποίηση αλλάζει τα δεδομένα και ένα πολυτροπικό κείμενο μπορεί να έχει γραπτή, ακουστική, σημειωτική μορφή και να παρέχει πολλαπλές ερμηνείες (Kalantzis & Cope, 2001).

Η εκπαίδευση και η γλωσσική διδασκαλία περνά από την παιδαγωγική του γραμματισμού στην **παιδαγωγική των πολυγραμματισμών** όπου τα κείμενα αποτυπώνουν *ποικίλες οπτικές του κόσμου* (Χατζηλουκά - Μαυρή, 2010). Φυσικά η μεταβολή αυτή δε σημαίνει ότι αναιρείται η παιδαγωγική του γραμματισμού αλλά συμπληρώνεται με τους πολυγραμματισμούς καθώς η ανάγκη να ερμηνευτούν τα πολυτροπικά κείμενα αυξάνεται (Φτερνιάτη, 2010). Οι μαθητές/τριες και οι εκπαιδευτικοί ως ενεργά μέλη της κοινωνίας εξετάζουν τις μορφές των κειμένων, που προέρχονται από διαφορετικές περιστάσεις επικοινωνίας. **Η παιδαγωγική έχει ως στόχο** να εμβαθύνει σε καθημερινές πρακτικές και να κατανοήσει τις κοινωνικοπολιτισμικές αλλαγές που κατασκευάζουν νέες σχέσεις, νέες κοινωνικογλωσσικές ταυτότητες (Kalantzis & Cope, 2001).

Οι πολυγραμματισμοί εξετάζουν το νόημα των κειμένων, το οποίο μετονομάζεται σε **σχέδιο (design)** και αντικαθιστά το γράψιμο και την παραγωγή κειμένου. Σκοπός του σχεδίου είναι να χρησιμοποιήσει όλους τους διαθέσιμους πόρους για την κατασκευή ενός νέου κειμένου (Φτερνιάτη, Τσιάμη & Αρχάκης, 2016). Το σχέδιο περιλαμβάνει :

- Το **σχεδιασμένο (designed)**: αποτελεί το σύνολο των πόρων που έχουν νόημα.
- Ο **σχεδιασμός (designing)**: πρόκειται για τη διαμόρφωση και ανάπλαση των πόρων ώστε να ταιριάζουν σε κάθε νέο περιβάλλον. Ο σχεδιασμός δεν είναι μια επανάληψη του σχεδιασμένου αλλά μια νέα δημιουργία που ακολουθεί τις πολιτισμικές αλλαγές.
- Το **ανασχεδιασμένο (redesigned)**: είναι το αποτέλεσμα του σχεδιασμού. Ένας νέος πόρος που προέρχεται από τον σχεδιασμό και βασίζεται στο διακειμενικό και διαπολιτισμικό νόημα (Φτερνιάτη, Τσιάμη & Αρχάκης, 2016 , Kalantzis & Cope, 2001).

Η έννοια του σχεδίου, η οποία περιλαμβάνει όλες τις πλευρές ενός πολυτροπικού κειμένου (γλωσσικές, ηχητικές, οπτικές) παρουσιάζεται στη γλωσσική διδασκαλία μέσω του **μοντέλου των πολυγραμματισμών** με τέσσερις φάσεις:

1. **Τοποθετημένη πρακτική (situated practice)**: στην πρακτική αυτή οι μαθητές/τριες εμβαθύνουν και αξιοποιούν τις καθημερινές του εμπειρίες. Τα κείμενα αποτελούν επιλογές των μαθητών και αφορούν τον προσωπικό τους περιβάλλον.
2. **Ανοιχτή διδασκαλία (overt instruction)**: εδώ γίνεται προσπάθεια να γίνει κατανοητό από τους μαθητές/τριες η χρήση της μεταγλώσσας και όλων των μηχανισμών που συμβάλλουν στη διαμόρφωση της γλώσσας.
3. **Κριτική πλαισίωση (critical framing)**: Αφορά την κριτική ερμηνεία των κειμένων. Η ερμηνεία είναι συνδυασμένη με το κοινωνικοπολιτισμικό περιβάλλον στο οποίο εντάσσεται το κείμενο. Στόχος είναι να γίνει κατανοητός ο λόγος που δημιουργήθηκε.
4. **Μετασηματισμένη πρακτική (transformed practice)**: στην περίπτωση αυτή η διδασκαλία μεταφέρεται σε άλλο περιβάλλον και το κείμενο αναπλαισιώνεται με άλλους πολιτισμικούς και επικοινωνιακούς πόρους από αυτούς που είχε αρχικά.

Μέσα από αυτό το μοντέλο των πολυγραμματισμών γίνεται σαφές ότι η γλωσσική διδασκαλία παρουσιάζει ευελιξία και μέσα από αυτές τις πρακτικές δημιουργεί στους μαθητές/τριες την ανάπτυξη δεξιοτήτων και ικανοτήτων ώστε να είναι σε θέση να κατανοούν κάθε κείμενο. Επίσης, μέσα από την ενασχόληση με πολυτροπικά κείμενα τα οποία είναι αποτέλεσμα των κοινωνικών μεταβολών, οι μαθητές/τριες μαθαίνουν να διαχειρίζονται κάθε κοινωνική εμπειρία (Χατζησαββίδης, 2010). Τα πολυτροπικά

κείμενα που συναντούν οι μαθητές/τριες κουβαλούν μαζί τους πολλές και διαφορετικές προσεγγίσεις για τη γλώσσα. Η επαφή με αυτές τις προσεγγίσεις καλλιεργεί σε κάθε παιδί **μεταγνωστικές και μεταγλωσσικές ικανότητες** (Φτερνιάτη, 2010) και κατασκευάζει νέες ταυτότητες εγγράμματων υποκειμένων (Χατζηλουκά - Μαυρή,2010).

Σημαντικό ρόλο στους πολυγραμματισμούς και την εξέλιξη τους έχει η τεχνολογία. Η επικοινωνία με τα νέα μέσα έχει αλλάξει και η γλώσσα δεν μπορεί παρά να συμμετέχει σε αυτές τις αλλαγές. Έτσι δημιουργούνται ποικίλες συζητήσεις και κρίσιμοι γλωσσολογικοί προβληματισμοί που δείχνουν τη μεγάλη επιρροή της τεχνολογικής εξέλιξης (Kalantzis & Cope, 2001). **Η εκπαίδευση προσπαθεί να προλάβει την ταχύτατη εισβολή της τεχνολογίας**, του διαδικτύου, των social media όμως τις περισσότερες φορές δεν μπορεί να ανταπεξέλθει. Μαθητές/τριες και εκπαιδευτικοί ως ενεργά μέλη της κοινωνίας συνομιλούν και μελετούν τις αλλαγές που φέρνει η ψηφιακή εποχή καθώς αυτός είναι και ο στόχος της παιδαγωγικής (Χατζησαββίδης, 2010).

Τα σχολεία σήμερα εντάσσουν τις πρακτικές που αναφέραμε παραπάνω και τον κριτικό γραμματισμό με σκοπό να καλλιεργήσουν την **αναστοχαστική ικανότητα** των μαθητών και να δημιουργήσουν άτομα που θα αντιλαμβάνονται τον ρόλο μιας διδασκαλίας πέρα από τα όρια του βιβλίου, μια διδασκαλία που θα δέχεται το διαφορετικό και θα ενισχύει κάθε εμπειρία. Μέσα σε ένα τέτοιο περιβάλλον κάθε φωνή μπορεί να ακουστεί και οι μαθητές/τριες γίνονται πιο δραστήριοι και δημιουργικοί καθώς αποτελούν ενεργό και πρωτεύοντα ρόλο (Στάμου, Πολίτης & Αρχάκης, 2016:17-21). Στο τρίτο μέρος της εργασίας θα προσπαθήσουμε να αποτυπώσουμε μια διδακτική πρόταση χρησιμοποιώντας στοιχεία από αυτά που αναφέραμε παραπάνω.

Β΄ ΜΕΡΟΣ. – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ

3. Μεθοδολογία

Η έρευνα που θα πραγματοποιήσουμε είναι **ποιοτική**. Σκοπός μας είναι να διερευνηθούν και να αναλυθούν οι ταυτότητες (γλωσσικές και κοινωνικές) που κατασκευάζονται στα βίντεο του YouTube μέσω της **ανάλυσης λόγου** (discourse analysis). Τα ερωτήματα που θα διερευνήσει αυτή εργασία είναι:

1. Τι είδους ταυτότητες οικοδομούνται στο YouTube και με ποιο τρόπο;
2. Συμβάλλει το YouTube στους τρόπους συνομιλίας και κοινωνικής αλληλεπίδρασης;
3. Πως μπορεί να αξιοποιηθεί ο λόγος των YouTubers στο γλωσσικό μάθημα στο πλαίσιο του Κριτικού Γραμματισμού και των Πολυγραμματισμών;

3.1. Υλικό Ανάλυσης

Με βάση τις στρατηγικές που παραθέτουμε στην επόμενη υποενότητα (αναλυτικό πλαίσιο), θα αναλύσουμε τις ταυτότητες που κατασκευάζονται στα βίντεο του YouTube με τη βοήθεια της μεταγραφής και της ανάλυσης συνομιλίας, χρησιμοποιώντας και κάποια βασικά εργαλεία-σύμβολα που εξηγούμε στο παράρτημα.

Τα βίντεο προέρχονται από Έλληνες / ίδες YouTubers, που βρίσκονται την περίοδο που γράφεται η διπλωματική (τέλη 2022 αρχές 2023) στην επικαιρότητα.⁹ Η επιλογή έγινε α) από προσωπική επιλογή και πιο συγκεκριμένα είναι YouTubers που παρακολουθώ καιρό (το περιεχόμενό τους είναι κοντά στα ενδιαφέροντά μου), β) αριθμό εγγεγραμμένων στο κάθε κανάλι (όλα τα αποσπάσματα προέρχονται από βίντεο με πάνω από 40.000 εγγεγραμμένους με τα περισσότερα να ξεπερνούν τους 100.000), γ) περιεχόμενο (κυρίως περιεχόμενο που εστιάζει σε καθημερινά θέματα π.χ. φαγητό, σειρές, γυμναστική, διακόσμηση σπιτιού, η ζωή με κατοικίδιο, καθημερινές αναζητήσεις και προβλήματα, θέματα επικαιρότητας). Ακολουθεί πίνακας παρουσίασης των βίντεο που θα αναλυθούν και στη συνέχεια θα γίνει ξεχωριστή ανάλυση κάθε βίντεο από τα οποία έχουμε επιλέξει συγκεκριμένα λεπτά.

⁹ <https://menshouse.gr/extras/155843/7-ellines-youtubers-poy-an-den-toys-xereis-mallon-etoimazesai-gia-syntaxi>, τελευταία προβολή 9/1/2023

ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΠΟΣΠΑΣΜΑΤΩΝ ΠΡΟΣ ΑΝΑΛΥΣΗ

	Τίτλος Βίντεο	Όνομα YouTuber	Απόσπασμα / Λεπτά	Τύπος βίντεο
1.	<i>Το χάος.</i>	Mikri Ollandeza	03:13 – 4:46	Vlog
2.	<i>Storytime: «Έχω συναισθησία».</i>	Mikri Ollandeza	0:00 – 0:44	Μονόλογος
3.	<i>Ketchup Mustard.</i>	Mikri Ollandeza	01:36:19 – 01:36:57	Podcast
4.	<i>Είμαι Gay. Είμαι Αλβανίδα. Είμαι Πρόσφυγας.</i>	Mary Sinatsaki	6:52 – 8:06	Μονόλογος
5.	<i>Υπογονιμότητα: πρόληψη & Λύσεις.</i>	Mary Sinatsaki	8:45 – 9:02 24:49 – 25:28	Συνέντευξη
6.	<i>Αναζητώντας ταυτότητα σε ξένο περιβάλλον.</i>	Fosbloque	0:18 – 0:30 8:11 – 9:25	TEDx Talk
7.	<i>Ένας μήνας χωρίς ζάχαρη.</i>	Fosbloque	22:10 – 22:37	Vlog - Challenge
8.	<i>Εκπαιδεύω το γατί & DIY καθρέφτης.</i>	Fipster	5:00 – 5:45 19:51 – 20:27	Vlog
9.	<i>Λύνω τα καθημερινά σας προβλήματα.</i>	Fipster	00:00 – 1:18	Vlog
10.	<i>Λύνουμε τα ερωτικά σας δράματα.</i>	Dat Lilly	3:19 – 4:19	Vlog
11.	<i>Ένα (podcast) με απ' όλα</i>	Giorgos Vagiatas	30:28 – 31:56	Podcast
12.	<i>Για ελάτε στη Μαρία(Pod)</i>	Maria Solomou	1:38 – 3:00	Podcast
13.	<i>ABS Workout</i>	Katerina Visseri	00:00 – 1:10	Vlog

3.2. Αναλυτικό Πλαίσιο

Με εκκίνηση την προσέγγιση της **κοινωνικής κατασκευής** (social constructionism), θεωρούμε την ταυτότητα προϊόν του λόγου και όχι σταθερό στοιχείο του ανθρώπου. Το μοντέλο που θα χρησιμοποιήσουμε για να αναλύσουμε τις ταυτότητες είναι των Bucholtz & Hall (2005) κατά το οποίο η ταυτότητες αναδύονται μέσα από τον λόγο και την αλληλεπίδραση. Το μοντέλο αυτό διακρίνεται σε 5 αρχές / στρατηγικές οι οποίες είναι: η **ανάδυση** (emergence), η **θεσιακότητα** (positionality), η **δεικτικότητα** (indexicality), η **σχεσιακότητα** (relationality) και η **μερικότητα** (partialness). Οι στρατηγικές των Bucholtz & Hall συγκεντρώνουν και δημιουργούν ένα σύνολο προηγούμενων ερευνών για τη γλώσσα, την κοινωνία και τον πολιτισμό.

Ας παρουσιάσουμε όμως τα βασικά χαρακτηριστικά της κάθε στρατηγικής, ώστε να γίνει κατανοητό τι προσφέρει η καθεμιά. Η *ανάδυση*, ξεκινά από μια παραδοσιακή επιστημονική αρχή ότι η ταυτότητα του ατόμου βρίσκεται μέσα στο μυαλό του ανθρώπου και εξωτερικεύεται με τον λόγο. Στην δική μας περίπτωση όμως ο άνθρωπος δεν διαθέτει μια μόνο ταυτότητα που προϋπάρχει, αλλά το άτομο μπορεί να αναδείξει μια ταυτότητα που δεν περιμέναμε. Έτσι, η ταυτότητα δεν είναι δεδομένη αλλά αναδύεται, δεν είναι προϋπάρχουσα αλλά κατασκευάζεται μέσα σε ένα συνομιλιακό πλαίσιο.

Η *θεσιακότητα* αναιρεί τις μέχρι τότε απόψεις για την ταυτότητα, η οποία ήταν αποτέλεσμα μόνο κοινωνικών συνθηκών. Η στρατηγική της θεσιακότητας αφορά όλες τις διαφορετικές «θέσεις» που μπορεί να πάρει το ίδιο άτομο σε μια συνομιλία. Σε αυτή την περίπτωση ο άνθρωπος μπορεί να μπει σε κατηγορίες που να ανήκουν στο μακροεπίπεδο (ηλικία, φύλο, τάξη), σε τοπικές και εθνογραφικές κατηγορίες ταυτότητας (διάκριση σε «τρέντι» και «νέρντ» μαθητές, από έρευνα Bucholtz 2001 και σε συγκεκριμένους στιγμιαίους ρόλους (π.χ. αφηγητής). Έτσι κάθε γλωσσικο-κοινωνικός συνδυασμός δημιουργεί μια νέα ταυτότητα για το άτομο στο ίδιο περιβάλλον. Στην περίπτωση του YouTube, όπως θα δούμε στην ανάλυση συμβαίνει συχνά ένας ομιλητής να υιοθετεί διαφορετικές θέσεις σε μια συνομιλία αναλόγως με τον λόγο που διαμορφώνει σε συνδυασμό με τον κοινωνικό περίγυρο.

Η *δεικτικότητα* θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι η πιο σύνθετη στρατηγική και αφορά τον μηχανισμό με τον οποίο διαμορφώνεται η ταυτότητα. Η δεικτικότητα δηλαδή, εστιάζει στους υφολογικούς πόρους, στους δείκτες που κατασκευάζουν την ταυτότητα και πρόκειται για την αλληλεπίδραση γλωσσικών και σημειωτικών δεικτών με κοινωνικά ζητήματα. Σύμφωνα με τη Στάμου (2020: 56-71) η γλωσσική δεικτικότητα περιλαμβάνει τις λεξιλογικές επιλογές, το γλωσσικό ύφος/υφοποίηση, τη μεταβιβαστικότητα, την προσωπική δείξη αλλά και τις γλωσσικές πράξεις και την τροπικότητα. Από την άλλη η σημειωτική δεικτικότητα αποτελείται από οπτικούς/ακουστικούς δείκτες, αντικείμενα (π.χ. μουσική υπόκρουση ή εμφάνιση) καθώς και παραγλωσσικά ή εξωγλωσσικά στοιχεία. Αυτό σημαίνει ότι στην περίπτωση ανάλυσης μιας συνομιλίας θα πρέπει να λάβουμε υπόψιν μας όχι μόνο τη γλώσσα αυτή κάθε αυτή αλλά ό, τι την περιβάλλει (από το λεξιλόγιο και το ύφος που θα ειπωθεί μέχρι την αρχιτεκτονική ενός κτηρίου). Στην περίπτωση της δεικτικότητας το πιο σημαντικό ρόλο κατέχει η ιδεολογία καθώς η σύνδεση γλώσσας και κοινωνίας

δημιουργεί συγκεκριμένες πολιτισμικές πεποιθήσεις και κατηγορίες ομιλητών. Η διαδικασία αυτή παρατηρείται σε κάθε γλωσσική πράξη που οδηγεί σε γλωσσική χρήση και κατασκευάζει θέσεις (π.χ. η χρήση α' ενικού – Silverstein, 1985). Η δημιουργία ετικετών / κατηγοριών, προκύπτει σε αυτή την περίπτωση από γλωσσικούς και σημειωτικούς πόρους συσχετίζοντας συγκεκριμένες ιδεολογίες με συγκεκριμένες μορφές (π.χ. ανδρική εμφάνιση ή ανδρική ομιλία). Στην πορεία της έρευνας φάνηκε ότι η κατασκευή ταυτοτήτων επηρεάζεται και από διάφορες επικοινωνιακές λειτουργίες και τη συσχέτιση διάφορων όρων με κάτι συγκεκριμένο - προσδιορισμοί και επίθετα που τείνουν να σημαίνουν κάτι συγκεκριμένο. Σε αυτή την τροπή των προσδιορισμών σημαντικό ρόλο παίζουν οι εκάστοτε κοινωνικές συνθήκες και ιδεολογίες. Η ανάλυση συνομιλίας βοηθά πολύ στην ερμηνεία των ταυτοτήτων που κατασκευάζονται σε κάθε πλαίσιο. Οι δείκτες που σχετίζονται με τις ταυτότητες είναι ποικίλες και μπορούν να αφορούν και διαλέκτους, γλώσσες και προφορές όπου διακρίνουμε απόψεις και στάσεις που ξεκινούν από το μικρο-επίπεδο και φτάνουν μέχρι το μακρο-επίπεδο της ανάλυσης.

Η *σχεσιακότητα* ορίζει την ταυτότητα ως κάτι μη αυτόνομο αλλά ως σχεσιακό φαινόμενο. Οι Bucholtz & Hall σε αυτό το σημείο θέλουν να τονίσουν ότι η ταυτότητα δεν είναι κάτι που κινείται ανάμεσα στην ομοιότητα και τη διαφορά, μια ξεπερασμένη πρακτική που μεταφέρεται σε ένα πλαίσιο πιο σύνθετο. Οι ταυτότητες λοιπόν έχουν τρία συμπληρωματικά ζεύγη: την *επάρκεια – διάκριση* (*adequation – distinction*), την *αυθεντικοποίηση – αποφυσικοποίηση* (*authentication – denaturalization*) και την *νομιμοποίηση – απονομιμοποίηση* (*authorization – illegimation*). Στα αποσπάσματα που θα αναλύσουμε θα συναντήσουμε τα δύο πρώτα ζεύγη καθώς το τρίτο αφορά τις ταυτότητες που κατασκευάζονται μέσω δομών της θεσμοθετημένης εξουσίας.

Στην *επάρκεια* τοποθετούνται άτομα που είναι επαρκώς όμοια και δεν χρειάζεται να είναι πανομοιότυπα για να σταθούν μαζί. Αυτό σημαίνει ότι οι διαφορές που δεν επηρεάζουν την κατασκευή μιας ταυτότητας θα μένουν στην άκρη και θα υπερτονίζονται οι ομοιότητες που θεωρούνται σημαντικές. Από την άλλη η *διάκριση*, επικεντρώνεται στη σχέση διαφοροποίησης των ταυτοτήτων. Η διάκριση χρησιμοποιείται πολύ από την έρευνα στις ταυτότητες καθώς η μελέτη γύρω από τη γλώσσα και την κοινωνία βεβαιώνουν ποικίλες διαφορές μέσα από τις οποίες προκύπτουν ποικίλες ταυτότητες.

Η *αυθεντικοποίηση και η αποφυσικοποίηση* το δεύτερο ζευγάρι που θα συναντήσουμε εστιάζει στο αν η ταυτότητα είναι αυθεντική, γνήσια ή όχι μέσα από τα λεγόμενα των ομιλητών. Η αυθεντικοποίηση εστιάζει στους τρόπους με τους οποίους η ταυτότητα θεωρείται αληθινή και υπάρχει η ανησυχία για το ποια είδη γλώσσας θεωρούνται γνήσια. Η αυθεντικότητα του λόγου σχολιάζεται ως κοινωνική διαδικασία που διαδραματίζεται στον λόγο. Η αποφυσικοποίηση από την άλλη, προβάλλει αξιώσεις για το πως διαταράσσονται - αμφισβητούνται οι ταυτότητες. Η εστίαση έγκειται στους τρόπους με τους οποίους η ταυτότητα παρουσιάζεται προβληματική μέσα από τα λόγια του ομιλητή και παραβιάζει τις ιδεολογικές προσδοκίες.

Η τελευταία στρατηγική της *μερικότητας* μας κάνει σαφές ότι καθώς η ταυτότητα είναι εγγενώς σχεσιακή είναι ταυτόχρονα και μερική. Αυτό σημαίνει ότι πάντοτε θα παράγεται μέσα από ιδεολογικά πλαίσια που αφορούν τον εαυτό και τον άλλον – την αλληλεπίδραση. Η μερικότητα προσπαθεί να συνδέσει τις ιδεολογικές με τις συνομιλιακές διαδικασίες, το μακρο – επίπεδο με το μικρο – επίπεδο της ανάλυσης των ταυτοτήτων. Η μερικότητα συναντάται συχνά στην περίπτωση της μυθοπλασίας κατά την οποία υπάρχει μια συγκεκριμένη δομή μέσα από την οποία δρουν τα πρόσωπα και πολλές φορές μεταφέρουν ιδέες και απόψεις που δεν είναι δικές τους αλλά των δημιουργών – σκηνοθέτης, σεναριογράφος (Στάμου & Δημοπούλου, 2015:26). Η δομή και η δράση στην συγκεκριμένη στρατηγική συμπορεύονται και κατασκευάζουν την ταυτότητα. Στο YouTube η περίπτωση της μερικότητας διαφοροποιείται και έχει ενδιαφέρον καθώς θα συναντήσουμε τον συνδυασμό “σκηνοθέτη” και “ηθοποιού” που θα ενσαρκώνεται ταυτόχρονα από τον ίδιο τον YouTuber μεταφέροντας ιδέες και φωνές που ο ίδιος πιστεύει και θέλει να προβάλλει.

3.3. Ανάλυση

Βίντεο 1: *Το χάος* – Mikri Ollandeza:

<https://www.youtube.com/watch?v=6NCn8UuUzlc&list=PLBzzTprUqxrYYIW8A6cX-dpFo-1QvKTdo&index=3&t=439s> 3:13' - 4:46'

Το πρώτο βίντεο προέρχεται από μια πολύ διάσημη YouTuber στο ελληνικό YouTube με 326.000 εγγεγραμμένους στο κανάλι της (4/1/2023) και δέκα χρόνια πορείας στην πλατφόρμα. Το όνομά της (Mikri Ollandeza) δεν είναι τυχαίο καθώς έχει καταγωγή από Ολλανδία (η μητέρα της είναι από την Ολλανδία) ενώ το πραγματικό της όνομα είναι Δανάη Γεωργαντά. Με αφορμή το ψευδώνυμο της Δανάης να επισημάνουμε ότι οι YouTubers συνηθίζουν να χρησιμοποιούν ψευδώνυμα αντί των πραγματικών ονομάτων τους, κάτι το οποίο αποτελεί μια πρώτη ένδειξη για την ταυτότητα του

χρήστη στο διαδίκτυο. Πολλοί διατηρούν και τα δύο (πραγματικό και ψευδώνυμο) και άλλοι ένα απ' τα δύο, έχοντας ως σκοπό να διατηρήσουν μία ή δύο ταυτότητες (αληθινή ή YouTuber) (Riboni, 2020:74). Το περιεχόμενο των βίντεο της είναι ποικίλο με επίκεντρο το life style.¹⁰ Το τελευταίο διάστημα ασχολείται και με το podcast μαζί με τον σύντροφό της, με τον οποίο συνεργάζονται αρκετά χρόνια.

Κάνοντας μια περιήγηση στο κανάλι της και στα βίντεο της, μπορεί κανείς να διαπιστώσει σε σύντομο διάστημα ότι πρόκειται για μια προσωπικότητα που εκφράζει πολύ συχνά την άποψη της για διάφορα θέματα. Αυτός και είναι και ένας από τους λόγους που την κάνει ιδιαίτερα συμπαθή στο κοινό της. Δημιουργεί μια *persona* ιδιαίτερα οικεία και κατά κάποιον τρόπο αληθινή καθώς επιδιώκει την αυθεντικότητα.

Στο συγκεκριμένο απόσπασμα (Εικόνα 1) εκφράζει την άποψή της για τη σειρά Wednesday που προβάλλεται στην πλατφόρμα του Netflix:

Δανάη:

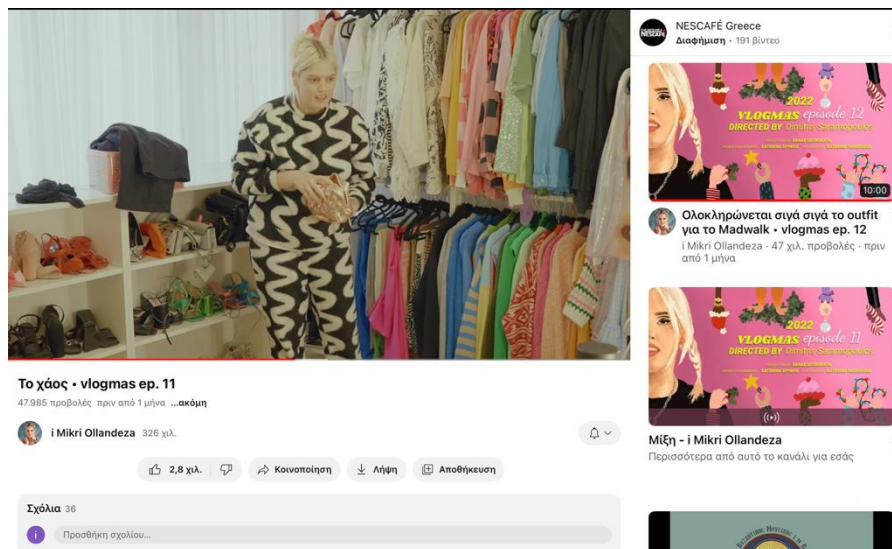
((μιλά στην κάμερα ενώ συμμαζεύει το δωμάτιό της και απευθύνεται στο κοινό της)).
Παιδιά, έχω ξεκινήσει να βλέπω το Wednesday ωραία;(.) στο Netflix.

Βλέπω τα επεισόδια μισά-μισά γιατί σκύ(.)λο(.)βά(.)ριέμαι και κριντζάρω τη ζωή μου ((γελάει)). Καταλαβαίνω το κομμάτι του χορού γιατί είναι τόσο πορωτικό αλλά πραγματικά πέρα από τη σκηνή του χορού δεν έχει τίποτα άλλο. Μην μου λέτε βλακειές ((κοιτάει την κάμερα)). Οι διάλογοι είναι full cringe πρώτον. Είναι λες και (.) απευθύνεται: (2) καταλαβαίνω ότι είναι εφηβική σειρά δεν το δεν το /συγκρίνω με μια σοβαρή ταινία ρε παιδί μου ή με μια σοβαρή σειρά.

Αλλά και πάλι ρε φίλε το 2022 αυτοί οι διάλογοι; Και μετά (2) έχει πάρα πολύ pick me vibes ((δίνει την ερμηνεία στο βίντεο την ώρα που μιλάει)) το οποίο δεν μ'αρέσει καθόλου και μου φαίνεται πολύ παλιομοδίτικο γιατί εγώ έχω μεγαλώσει με τέτοιες εφηβικές ταινίες, pick me, το οποίο δεν βοηθάει να αποβάλλουμε τον μισογυνισμό από μέσα μας ((κουνάει έντονα τα χέρια)), οπότε δεν μ'αρέσει που μια σύγχρονη σειρά έχει πάλι αυτό το vibes, δηλαδή σκεφτείτε σε μια σκηνή, δεν είναι spoiler καθόλου, η: χαρούμενη κοπέλα ((το λέει με ειρωνικό ύφος)) η συγκάτοικός της Wednesday που είναι girly και bubbly ((ειρωνεία)) και δεν τη συμπαθούμε και πολύ γιατί είναι girly και

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=wsaX8IytPgk&list=PLBzzTpzUqxrYYIW8A6cX-dpFo-1QvKTdo&index=4&t=327s>, τελευταία προβολή 4/1/23.

bubbly γουστάρει ένα παιδί του λέει μια ιστορία για το πόσο γουστάρει το hokey και ότι δεν είναι (.) I'm not like other girls ((ειρωνεία)) και αυτός ξαφνικά τη βλέπει με άλλο μάτι και λέω Ε ΟΧΙ ΡΕ ΦΙΛΕ! Σιγά ότι δε γουστάρουν οι γυναίκες το hokey ας πούμε. Και κάπου εκεί για μένα πέθανε εντελώς μέσα μου.



Εικόνα 1

Βλέποντας κανείς το βίντεο δεν μπορεί να φανταστεί (από τις προτιμήσεις της Δανάης) ότι φτάνοντας στο συγκεκριμένο απόσπασμα που αναλύουμε, η Δανάη θα σχολιάσει τη σειρά Wednesday. Όσοι παρακολουθούμε το κανάλι της γνωρίζουμε ότι τοποθετείται συχνά και σχολιάζει σειρές και ταινίες. Σε γενικές γραμμές είναι ένα σύνθημα φαινόμενο για τους YouTubers η κριτική ταινιών και σειρών, αναλαμβάνοντας το ρόλο κριτικού τέχνης. Η ανάδυση αυτής της ταυτότητας έχει ως σκοπό να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά τους ακόλουθούς της σε τηλεοπτικά προγράμματα που συνήθως είναι στην επικαιρότητα. Τη στιγμή που η Δανάη σχολιάζει τη Wednesday, βρίσκεται στην πρώτη θέση σε προβολές στην πλατφόρμα του Netflix και τα σχόλια του IMDb φτάνουν το 8.3.¹¹ Όπως έχουμε ήδη αναφέρει στο πρώτο κομμάτι της εργασίας, οι αλγόριθμοι με τους οποίους λειτουργεί το YouTube ίσως και να ευνοούν την αναφορά σε κάτι τόσο δημοφιλές και επίκαιρο. Μέσα από το απόσπασμα που αναλύουμε η «Mikri Ollandeza» απευθύνεται στο κοινό της και εκφράζεται αρνητικά για τη σειρά και η ταυτότητα που δημιουργεί για τον εαυτό της δεν προϋπάρχει αλλά κατασκευάζεται εκείνη τη στιγμή δια του λόγου (ανάδυση). Προβάλλει μια ταυτότητα ανθρώπου η οποία υποστηρίζει τις γυναίκες και τάσσεται κατά του μισογυνισμού, θέλοντας να προτείνει μια σύγχρονη προβολή της εφηβείας

¹¹ <https://www.imdb.com/title/tt13443470/>, τελευταία προβολή 5/1/2023.

χωρίς σεξιστικές διακρίσεις. Η προσπάθεια της να αποδοκιμάσει τη σειρά γίνεται με τρεις αγγλικές εκφράσεις : *pick me vibe*,¹² *girly* και *bubbly*¹³ τα οποία και εξηγεί με ιδιαίτερη έμφαση στο *pick me*.

Pick me (= διάλεξέ με): είναι η γυναίκα που κάνει οτιδήποτε για να κερδίσει την αποδοχή του άντρα. Συνήθως σε τέτοιες περιπτώσεις ο άντρας για τον οποίον γίνεται η προσπάθεια είναι «αμφιβόλου χαρακτήρα» και μειώνει τη γυναίκα αφήνοντας της ελάχιστο όφελος.

Girly και bubbly: πρόκειται για ένα κατασκευασμένο μοντέλο κοριτσιού, το οποίο προβάλλει συνεχώς θετική διάθεση, φροντίζει το σώμα και την ψυχή του, τρώει υγιεινά και γυμνάζεται. Η εξωτερική εμφάνιση της είναι ιδιαίτερη (*bubbly*) με μοναδικά ρούχα και αξεσουάρ. Ο χαρακτήρας που έχει ένα τέτοιο κορίτσι είναι πάντα ευχάριστος, είναι φιλική και βοηθητική με τους άλλους και όλη της υπόσταση είναι η ιδανική.

Τις εκφράσεις αυτές η Δανάη τις προφέρει με ειρωνεία και αποστροφή δείχνοντας εμφανώς με τον επιτονισμό την πλήρη αποστροφή της σε τέτοια πρότυπα τα οποία θεωρεί παλιομοδίτικα. Έχοντας στο μυαλό μας τη στρατηγική της **θεσιακότητας** διαπιστώνουμε ότι σε αυτό το σημείο του βίντεο η Δανάη λαμβάνει διαφορετικές θέσεις για τον εαυτό της, κάτι το οποίο συνηθίζει να το κάνει στα βίντεο της. Έτσι, σε αυτό το απόσπασμα, η Δανάη είναι γυναίκα, είναι σεναριογράφος και σκηνοθέτης, είναι YouTuber, είναι υποστηρικτής του γυναικείου και εφηβικού προτύπου. Όλοι αυτοί οι ρόλοι διαμορφώνονται στο ίδιο απόσπασμα, την ίδια στιγμή από ένα άτομο μέσω του λόγου.

Η **δεικτικότητα** που αποτελεί σημαντική στρατηγική στην κατασκευή ταυτοτήτων, είναι αρκετά έντονη στο συγκεκριμένο απόσπασμα. Η Mikri Ollandez με σκοπό να υποστηρίξει και να τονίσει την προσωπική της άποψη για το θέμα, χρησιμοποιεί εκφράσεις στον α' ενικό (*εγώ, δε μ' αρέσει, για μένα*) σε συνδυασμό με έντονες κινήσεις (σημειωτική δεικτικότητα) με σκοπό να πείσει για τα λεγόμενά της.

Μέσα στο απόσπασμα είναι ευδιάκριτη η ιδεολογία της Δανάης για το θέμα που σχολιάζει για την παρουσία της έφηβης κοπέλας, όπως αυτή προβάλλεται καθώς ο λόγος της συνδυάζει τις απόψεις της και τις απόψεις της κοινωνίας. Ακόμη και ο τρόπος

¹² <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Pick%20me>, τελευταία προβολή 5/1/2023

¹³ <https://www.wikihow.com/Have-a-Cute-and-Bubbly-Personality>, τελευταία προβολή 5/1/2023

με τον οποίο αλλάζει τη φωνή της (επιτονισμός, προφορά και ειρωνεία) δείχνει την αποστροφή της και την αρνητική της στάση απέναντι στα πρότυπα που προβάλλει η σειρά. Η χρήση του νεολογισμού «κριντζάρω»¹⁴ είναι ιδιαίτερα δημοφιλής από την νεολαία και από τους YouTubers και εκφράζει την έντονη αποστροφή και αμηχανία που προκαλεί η ομιλία (ή στάση) κάποιου σε κάποιον άλλον. Οι σύντομες παύσεις που διακρίνουμε στο λόγο της σε κάποια σημεία δείχνουν την προσπάθεια της να αιτιολογήσει την άποψη της και να γίνει πιο πειστική γι' αυτό που σίγουρα όλη της η παρουσία (οπτικά και ακουστικά) φαίνεται να υποστηρίζει ακράδαντα.

Οι ταυτότητες που κατασκευάζει λοιπόν η Δανάη δεν μπορούν να είναι κάτι αυτόνομο αλλά η σχέση τους με την ταυτότητα που προβάλλει η σειρά, της girly έφηβης δείχνει τη **σχεσιακότητα** των ταυτοτήτων και κυρίως των διαφορών μεταξύ τους όπως προκύπτουν από τα λεγόμενα της Δανάης. Επίσης στο απόσπασμα έντονη είναι η **αποφυσικοποίηση** δηλαδή η αρνητική στάση απέναντι στις ταυτότητες που παρουσιάζονται στη σειρά, καθώς χαρακτηρίζονται ως κοινωνικά ξεπερασμένες και προβληματικές.

Τέλος, όπως αναφέραμε και στη αρχή της ενότητας η στρατηγική της **μερικότητας** μπορεί να σταθεί με τη Δανάη να δημιουργεί μια ταυτότητα για τον εαυτό της σε ρόλο σκηνοθέτη – σεναριογράφου που μεταφέρει μια συγκεκριμένη ιδεολογία, αναδύοντας μια συγκεκριμένη φωνή που υποστηρίζει τη γυναίκα σε αντίθεση με αυτή που διακρίνει στη σειρά και θεωρεί ότι είναι τουλάχιστον υποτιμητική για τη γυναίκα του 2022.

Βίντεο 2: Storytime: «Έχω συναισθησία». – Mikri Ollandeza:

<https://www.youtube.com/watch?v=LfTLcNIo-1o&t=1s> 0.00' - 0:44'

Το δεύτερο βίντεο προέρχεται από τη Mikri Ollandeza και έχει τελείως διαφορετικό περιεχόμενο, με πρωταγωνίστρια την ίδια να εξηγεί μια προσωπική της κατάσταση:

Δανάη: Γειά σας τι κάνετε πώς είστε ελπίζω να είστε όλοι και όλες καλά. Στο σημερινό βίντεο θα μιλήσουμε για τη συναισθησία:: Στο προηγούμενο vlog σε μια σκηνή είμαι εγώ και ο Δημήτρης και έρχεται ο Δημήτρης μες στο μπάνιο που βρίσκομαι και μου λέει

Δημήτρης: Τι χρώμα είναι σήμερα;

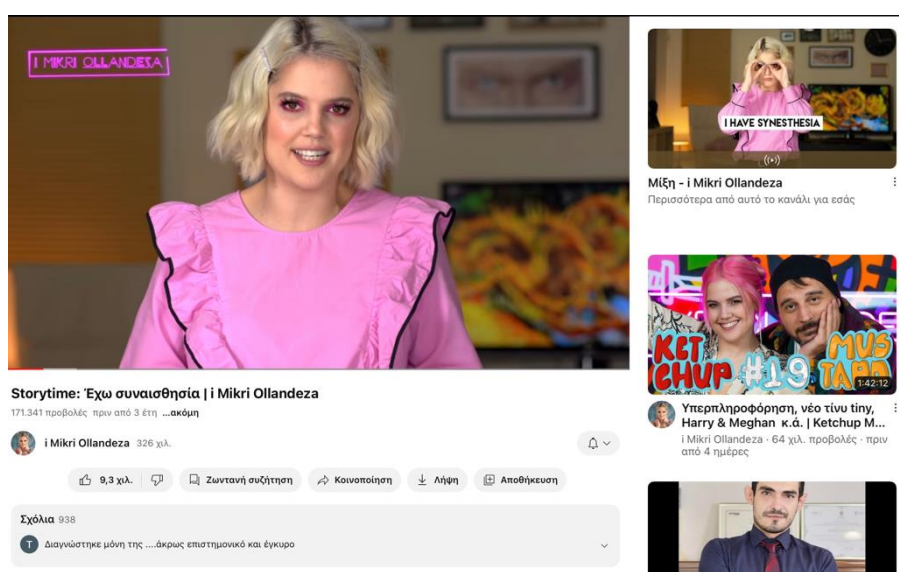
¹⁴<https://el.wiktionary.org/wiki/%CE%BA%CF%81%CE%B9%CE%BD%CF%84%CE%B6%CE%AC%CF%81%CF%89>, τελευταία προβολή 5/1/2023

Δανάη: Και του λέω (.) [Μαύρο]

Δημήτρης: Μαύρο; Σου έχω πει δεν έχει μαύρο.

Δανάη: Ε:: αφού μαύρο είναι σήμερα

Είχα πολλές ερωτήσεις στα σχόλια και με ρωτούσαν τι εννοείς με αυτή τη φάση;((χαμογελάει)). Η αλήθεια είναι ότι δεν το εξηγήσαμε καθόλου αλλά έχω συναισθησία. Και σήμερα θα σας εξηγήσω ακριβώς τι είναι / τους επιστημονικούς όρους ((έντονες κινήσεις με τα χέρια)) και μετά θα σας μιλήσω για τη δική μου εμπειρία με αυτό.



Εικόνα 2

Το συγκεκριμένο βίντεο ανήκει όπως έχουμε αναφέρει στην κατηγορία των Vlog – Μονολόγων (YouTuber’s monologues) όπου οι YouTubers προβάλλουν μια κοινωνική ταυτότητα (social identity) και συνομιλούν με τον χρήστη μέσα από την κάμερα χωρίς να υπάρχει άμεση αλληλεπίδραση (βλ. Riboni, 2020). **Στην περίπτωση αυτή αναδύεται η αυθεντικότητα** του λόγου μέσα από ένα θέμα πιο σοβαρό ή προσωπικό.

Οι περισσότεροι YouTubers ειδικά στα vlogs αλλά και γενικότερα στα βίντεο τους, έχουν ένα συγκεκριμένο *intro* (εισαγωγή) με το οποίο ξεκινούν πάντα τα βίντεο τους και χαιρετούν το κοινό τους με μια παγιωμένη φράση (ανεξάρτητα με το περιεχόμενο το οποίο θα ακολουθήσει). Η Δανάη έχει και αυτή το δικό της *intro* (*Γεια σας τι κάνετε...*) με το οποίο ξεκινούν όλα τα βίντεο της και προσφέρει μια οικειότητα στους χρήστες (τους χαιρετά, δημιουργεί ένα κλίμα ομάδας). Επιπρόσθετα το *intro* αποτελεί

γλωσσική επιλογή του **επαγγελματία YouTuber** που παρουσιάζει το αυθόρμητο αλλά στην πραγματικότητα είναι όλο σχεδιασμένο προσεκτικά (Riboni, 2020:24).

Το στήσιμο της Δανάης στο κέντρο του πλάνου (Εικόνα 2) με ευπαρουσίαστη εικόνα της ίδιας, με φόντο (background) αλλά και μουσική υπόκρουση ενώ αναλύει το θέμα του βίντεο (με αναδρομές σε προηγούμενο βίντεο χρησιμοποιώντας το μοντάζ) είναι συχνό φαινόμενο στα vlog. Μέσα από αυτή την εικόνα αναδύεται η **online ταυτότητα** (βλ. Riboni, 2020) των YouTubers η οποία χαρακτηρίζεται από ψηφιακές δεξιότητες σε συνδυασμό με την αφήγηση ενός προσωπικού ζητήματος που σκοπό έχει να προκαλέσει το ενδιαφέρον του κοινού της. Ακόμη και ο τίτλος του βίντεο είναι μελετημένος καθώς προκαλεί τον χρήστη να το ανοίξει και να μάθει τι είναι η συναισθησία (Storytime: θα πει μια ιστορία)

Στο παρόν απόσπασμα η Δανάη μας αναλύει την συναισθησία, την οποία ανακάλυψε πρόσφατα σαν έννοια. Αν και δεν γνώριζε τον επίσημο όρο, είναι κάτι το οποίο έχει παρατηρήσει χρόνια πριν ότι συμβαίνει και στην ίδια. Αφού λοιπόν έχει μελετήσει το θέμα προβάλλει τη θέση της αναλύοντας με επιστημονικούς όρους τι είναι η συναισθησία. Οι YouTubers που μελετούμε στη παρούσα εργασία ανήκουν στην κατηγορία αυτών που συμβαδίζουν με τη γλώσσα της νεολαίας με αποτέλεσμα, ακόμη και όταν μιλούν για κάποιο θέμα με μεγαλύτερη βαρύτητα (π.χ. θέματα υγείας) να χρησιμοποιούν φράσεις slang και καθημερινό λεξιλόγιο. Έτσι η Δανάη ξεκινά την ανάλυση της με τη φράση: *Τι εννοείς με αυτή τη φάση*; Ο όρος φάση όπως χρησιμοποιείται από τους νέους (π.χ. τι φάση; είμαι σε φάση) είναι πολύ συχνή επιλογή και χρησιμοποιείται αντί του τι σημαίνει αυτή η κατάσταση.¹⁵ Από πλευρά θεσιακότητας η Δανάη προβάλλει την ταυτότητα της ερευνήτριας αλλά και της YouTuber που αισθάνεται οικειότητα με το κοινό του στο οποίο και απευθύνεται και θέλει να πληροφορήσει.

Η δεικτικότητα σε αυτό το απόσπασμα είναι αρκετά έντονη κυρίως σε οπτικές παρεμβολές της Δανάης. Η έντονη κίνηση των χεριών της και το στήσιμο της μπροστά στην κάμερα γίνονται για να εξηγήσει με επιστημονικούς όρους ένα φαινόμενο που συμβαίνει και στην ίδια, δίνοντας της το ρόλο της αυθεντίας. Έτσι λοιπόν, δίνει σημασία σε αυτούς που ρωτούν τι είναι αυτό που σχολίασε με τον

¹⁵ <https://www.slang.gr/lemma/22677-ti-fasi>, τελευταία προβολή 19/1/2023

σύντροφό της σε προηγούμενο βίντεο και εξηγεί τις διαφορές που έχει ένας συναισθητικός άνθρωπος με έναν μη συναισθητικό (σχεσιακότητα και διάκριση).

Το βίντεο αυτό αποτελεί παράδειγμα συνομιλίας των YouTubers με τους χρήστες, όπου ρωτούν στα σχόλια του βίντεο και η/ο YouTuber καλείται να απαντήσει σε επόμενο βίντεο (είχα πολλές ερωτήσεις στα σχόλια...). Με αυτόν τον τρόπο φαίνεται ότι πολλές φορές το πρόγραμμα των βίντεο διαμορφώνεται από τους ίδιους τους χρήστες όπου μέσα από τα σχόλια τους μπορούν να επηρεάσουν τη ροή των βίντεο.

Σε αυτό το απόσπασμα λοιπόν η Δανάη προβάλλοντας την επικοινωνία με το κοινό της και την εξέχουσα θέση που έχουν για την ίδια οι ακόλουθοι του καναλιού, δημιουργεί ένα βίντεο για να λύσει απορίες. Με παρουσία που προβάλλει την εξαιρετική γνώση για το θέμα αναδύει μια ταυτότητα αυθεντίας χωρίς όμως να χάνει την αμεσότητα που έχει με τους χρήστες. Επίσης, το λεξιλόγιο, η εμφάνιση και ο τρόπος ομιλίας αν και μοιάζει πιο επίσημος στην πραγματικότητα παρατηρείται η διατήρηση της προσωπικότητας της YouTuber σε όλο το βίντεο.

Βίντεο 3: *Ketchup Mustard*. – Mikri Ollandeza:

https://www.youtube.com/watch?v=2ZQ2hc_7T0Y&list=PLBzzTpzUqxrYYIW8A6cX-dpFo-1QvKTdo&index=6&t=6031s 01:36:19'' – 01:36:57''

Το επόμενο βίντεο είναι το τελευταίο από τη « Mikri Ollandeza και ανήκει στην κατηγορία των **Podcast** (personal on demand broadcast)¹⁶ τα οποία είναι αρκετά δημοφιλή το τελευταίο διάστημα καθώς όλο και περισσότεροι YouTubers και όχι μόνο εισχωρούν στη νέα τάση ηχογράφησης. Το Podcast αν και εκ πρώτης όψεως μοιάζει με το ραδιόφωνο, πρόκειται στην πραγματικότητα για ψηφιακά αρχεία και όχι ραδιοκύματα, τα οποία έχουν διάρκεια στον χρόνο και δεν είναι στιγμιαία.¹⁷ Στην περίπτωση του YouTube, αναφερόμαστε σε **Videocasts**, καθώς δεν αποτελούνται μόνο από ήχο αλλά και από εικόνα (βίντεο). Σε αυτή την κατηγορία ανήκει και το βίντεο που θα αναλύσουμε. Η «Mikri Ollandeza» με τον σύντροφο και συνεργάτη της Δημήτρη, καθώς και τη βοηθό τους Κατερίνα, δημιουργούν podcasts στα οποία συζητούν διάφορα θέματα με συνολική διάρκεια περίπου δύο ώρες. Στο συγκεκριμένο

¹⁶ <https://soundis.gr/tieinaitopodcast/>, τελευταία προβολή 6/1/2023

¹⁷ <https://inkstory.gr/ti-ine-to-podcast-ke-pos-na-xekinesis-odigos-gia-archarious/>, τελευταία προβολή 8/1/2023

απόσπασμα συζητούν για γλώσσες και προφορές και ποια γλώσσα αρέσει στον καθένα περισσότερο:

Δανάη: Ε::: τα γαλλικά μ' αρέσουνε αλλά κάπως δεν ξέρω τα έχω συνδυάσει πολύ αρνητικά με...

Κατερίνα: [Αλήθεια:] Εγώ το αντίθετο

Δανάη: Εγώ τα έχω συνδυάσει με τους Γάλλους που είναι λίγο σπαστικοί και λίγο κομπλεξικοί με τη γλώσσα τους

Κατερίνα: [ναι αλλά είναι...]

Δανάη: [και είναι λίγο βρόμικοι] και είναι / η πόλη είναι γεμάτη ποντίκια οπότε κάπως [δεν ξέρω το Παρίσι]

Κατερίνα: [Δεν σου βγάζει έναν ρομαντισμό όμως το γαλλικό]

Δανάη: [όχι]

Κατερίνα: [δηλαδή το ακούς και]

Δανάη: [Καταρχάς δεν είμαι ρομαντική]

Κατερίνα: [Ακόμη και στις ταινίες] είναι (.) σου βγάζει έτσι ένα ωραίο feeling τα γαλλικά. Εμένα μου αφήνουν ένα ωραίο συναίσθημα.

Δανάη: Προτιμώ τα γερμανικά Ich Liebe dich ((γελάει και κάνει γκριμάτσα)).

Κατερίνα: [Iuu (2) ρε εγώ ταράζομαι]

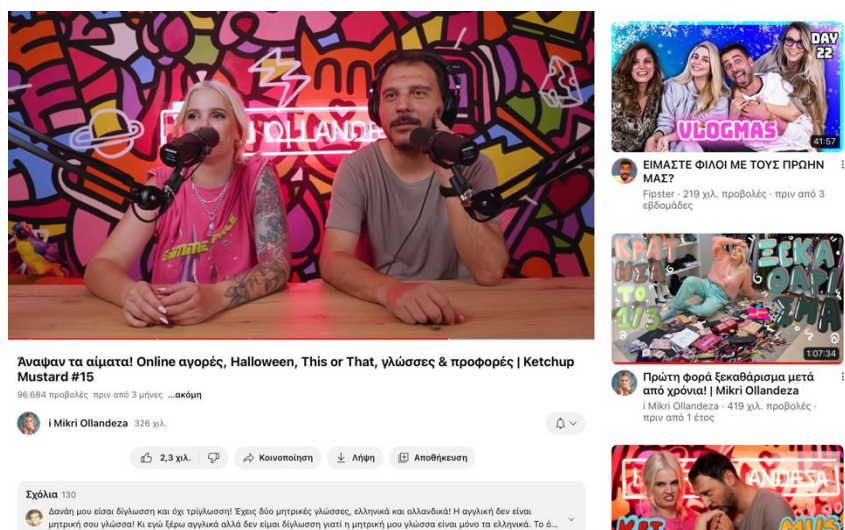
Δημήτρης: [Μ' αρέσουν και μένα τα γερμανικά]

Κατερίνα: [Εγώ ταράζομαι]

Δημήτρης: [Μ' αρέσουν και μένα]

Δανάη: [Όχι δεν μ' αρέσουν τα γερμανικά, δεν μ' αρέσουν]

Κατερίνα: Πραγματικά νιώθω ότι είμαι σε στρατόπεδο και με μαλώνουν όταν μου μιλάνε γερμανικά ((γελάει)).



Εικόνα 3

Η συζήτηση σε αυτό το σημείο του βίντεο ξεκινάει με τη Δανάη η οποία λέει την άποψη της για τα γαλλικά. Από **πλευρά ανάδυσης** η Δανάη εμφανίζει μια ταυτότητα σχεδόν ρατσιστική για τους Γάλλους. Ο κύριος λόγος που δεν της αρέσουν τα γαλλικά είναι ότι τα έχει συνδυάσει με τους κατοίκους της που σύμφωνα με την ίδια είναι κομπλεξικοί και βρόμικοι. Από την άλλη η βοηθός της Κατερίνα προβάλλει μια ταυτότητα τελείως διαφορετική, που γενικώς δεν το συνηθίζει, καθώς χαρακτηρίζει τη γαλλική γλώσσα ως ρομαντική. Η Δανάη της απαντά ότι δεν είναι ρομαντική και γι' αυτό δεν καταλαβαίνει το ρομαντικό «*feeling*» που μεταφέρουν τα γαλλικά.

Στη συνέχεια η Δανάη αναφέρεται στα γερμανικά που αν και ισχυρίζεται πως της αρέσουν, ο επιτονισμός, το γέλιο και η έκφρασή της προδίδουν την ειρωνεία της. Σε αυτή την περίπτωση η Κατερίνα φανερώνει μια αρνητική στάση για τα γερμανικά αναφέροντας το στρατόπεδο (συγκέντρωσης – παραπέμπει σε κατοχή). Στο σημείο αυτό η **δεικτικότητα** και των δύο ομιλητών διαγράφεται και στις λεξιλογικές επιλογές αλλά και στους ηχητικούς και οπτικούς πόρους. Η Δανάη με το *Ich liebe dich*, που στα γερμανικά σημαίνει *σε αγαπώ*, προβάλλει την ειρωνεία και την περιπαιχτική της διάθεση με μια φράση που είναι εξ ολοκλήρου ρομαντική. Η Κατερίνα από την άλλη αναφέρει ότι τα γερμανικά την ταράζουν και νιώθει ότι κάποιος τη μαλώνει, φέρνοντας στο φως την αρνητική εικόνα των Γερμανών (βλ. Στάμιου, 2020 57-58). Έτσι, η Δανάη για τους Γάλλους και η Κατερίνα για τους Γερμανούς δείχνουν την άποψη τους για τη γλώσσα αλλά δίνουν στο τέλος μια συγκεκριμένη ιδεολογία για την κοινωνία (των

Γάλλων και των Γερμανών). Με άλλα λόγια ένα στοιχείο του πολιτισμού, η γλώσσα, μπορεί να παραλληλιστεί με τη νοοτροπία ολόκληρου του λαού. Έτσι, οι Γάλλοι παρουσιάζονται κομπλεξικοί και εμμονικοί με τη γλώσσα τους καθώς επίσης και βρόμικοι σαν λαός. Με τον λόγο της Κατερίνας η Γάλλοι προβάλλονται με μια διαφορετική οπτική, του ρομαντικού λαού που προσφέρουν μια ωραία αίσθηση ενός πολιτισμού με καλλιέργεια.

Στην περίπτωση των γερμανικών εκτός από το σχόλιο του Δημήτρη που αναφέρει ότι του αρέσουν τα γερμανικά (το οποίο σχεδόν δεν ακούγεται καθώς καλύπτεται), οι άλλες δύο εκφωνήτριες, η καθεμία με τον τρόπο της, μέσα από τον λόγο τους προβάλλουν μια ταυτότητα για τους Γερμανούς που παραπέμπει σε μια αυταρχική κοινωνία που οτιδήποτε και να πει μοιάζει με διαταγή.

Από πλευρά **θεσιακότητας** η Δανάη και η Κατερίνα προβάλλουν μέσω του λόγου παραπάνω από μια διαφορετική ταυτότητα για τους εαυτούς τους. Η Δανάη καθώς έχουμε και οπτική επαφή μαζί της μέσω του βίντεο (Εικόνα 3), προβάλλεται ως κύρια ομιλήτρια του βίντεο ενώ η Κατερίνα δε δείχνει ποτέ το πρόσωπό της και βρίσκεται πίσω από την κάμερα σε ρόλο βοηθού – καθοδηγητή συνομιλίας. Κατά τη διάρκεια του αποσπάσματος όπως διακρίνουμε και από της επικαλύψεις που κάνει ο ένας στον άλλον (αγκύλες) καταλαβαίνουμε ότι η συζήτηση γίνεται σε χαλαρό επίπεδο, χωρίς κάποιος να έχει κεντρικό ρόλο, έτσι η Κατερίνα, ακουστικά, δεν έχει δευτερεύοντα ρόλο στο απόσπασμα αλλά ισάξιο με τη Δανάη.

Όσον αφορά τη **σχεσιακότητα** οι ταυτότητες που κατασκευάζονται έχουν σημασία σε σχέση με την ταυτότητα που προβάλλει ο άλλος συνομιλητής. Στην περίπτωση του αποσπάσματος οι ταυτότητες που προβάλλει η Δανάη αποκλίνουν ή συγκλίνουν με της Κατερίνας με αποτέλεσμα να προκύπτουν και η επάρκεια και η διάκριση, δηλαδή όμοιες ή διαφορετικές ταυτότητες. Αυτή η διαδικασία καταλήγει στη **μερικότητα** όπου οι ιδεολογικές απόψεις των ομιλητών συνδέονται με τις συνομιλιακές με αποτέλεσμα αυτό που αφορά τον έναν να έχει άμεση σχέση με αυτό που προβάλλει ο άλλος.

Συνοψίζοντας, στο απόσπασμα μας διακρίνουμε την κατασκευή ταυτοτήτων μέσω του λόγου ενός podcast, όπου οι ομιλητές/τριες προβάλλουν ταυτότητες για τους ίδιους/ιες αλλά και για αυτούς τους οποίους σχολιάζουν. Μέσα στο απόσπασμα είναι ευδιάκριτες οι ιδεολογικές απόψεις που οδηγούν σε γενίκευση – από τον σχολιασμό

μιας καθημερινής συνήθειας σε στοιχείο κοινωνικό – πολιτισμικό ενός λαού (από το μικρο-επίπεδο στο μακροεπίπεδο της ανάλυσης).

Βίντεο 4: *Είμαι Gay. Είμαι Αλβανίδα. Είμαι πρόσφυγας* – Mary Sinatsaki:

<https://www.youtube.com/watch?v=YU7hghY2Ymo&list=PLBzzTprzUqxrYYIW8A6cX-dpFo-1QvKTdo&index=1&t=487s> 6:52' – 8:06'

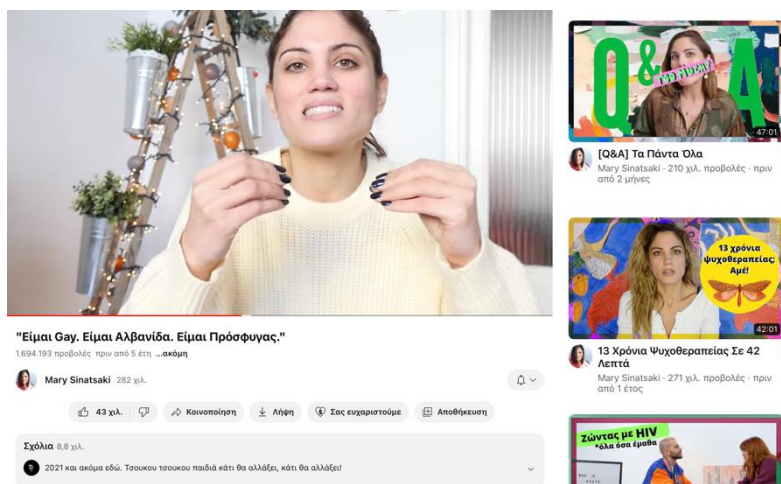
Η επόμενη YouTuber, η Μαίρη Συνατσάκη (γνωστή ως MairiBoo) ξεκινά το κανάλι της το 2007 και είναι από τις πιο παλιές στην πλατφόρμα. Το περιεχόμενο της είναι ποικίλο αλλά εστιάζει και σε κοινωνικά θέματα λόγω των σπουδών της (Ψυχολογία). Σε αντίθεση με τη Mikri Ollandeza δεν είναι η κύρια απασχόληση της αλλά είναι παράλληλα και επιχειρηματίας. Η MairiBoo είναι μια εξαιρετικά ενδιαφέρουσα προσωπικότητα καθώς πολλές φορές έχει εκφραστεί για θέματα ανισότητας και ψυχολογικών ζητημάτων που είτε βρίσκονται στην επικαιρότητα είτε απασχολούν την ίδια.¹⁸ Σήμερα, διαθέτει 282.000 εγγεγραμμένους στο κανάλι της και 52. 426. 787 προβολές.¹⁹ Το βίντεο που θα αναλύσουμε είναι vlog σε μορφή μονολόγου:

Mary: Δεν μπορώ να πιστέψω ότι χρειάζεται να εξηγήσω σε κάποιον άνθρωπο ότι (.) το να είσαι ομοφυλόφιλος δεν έχει καμία ((κινήσεις με τα χέρια)) διαφορά από το να είσαι ετεροφυλόφιλος, είσαι άνθρωπος. Είμαστε (.) σε πολύ δύσκολες εποχές το μίσος είναι το πιο εύκολο πράγμα να κάνεις και να αισθανθείς. Ζούμε τόσα εκατομμύρια χρόνια σε αυτόν τον πλανήτη, πραγματικά έχουμε αναπτυχθεί τόσο πολύ στο κομμάτι της τεχνολογίας, έχουμε ό::λη αυτή τη γνώση και παρόλα αυτά βρισκόμαστε σε συνεχή σύγκρουση ((χτυπάει τα χέρια μεταξύ τους)) σαν βάρβαροι. Δεν μπορούμε με τίποτα να συνειδητοποιήσουμε, με τίποτα ότι εγώ ((δείχνει τον εαυτό της)) από έναν γκέι ή από έναν Αλβανό ή από έναν μουσουλμάνο ή από έναν μαύρο ή από άνθρωπο που έχει χάσει το πόδι του και έχει μια κινητική δυσκολία (2) εγώ ((έντονες κινήσεις)) με όλους αυτούς τους ανθρώπους και συ με όλους αυτούς τους ανθρώπους (.) μοιράζεσαι αγωνίες, φόβους, όνειρα, ελπίδες, ί:::δια.

¹⁸ <https://www.athensvoice.gr/epikairota/tv-media/622627/mia-sygklonistiki-anartisi-tis-mairis-synatsaki-gia-ta-sholia-misoys-sto/>, τελευταία προβολή 9/1/2023

¹⁹ <https://www.youtube.com/@MarySinatsaki>, τελευταία προβολή 9/1/2023

Πώς γίνεται να είναι 2017 και να πρέπει να εξηγήσουμε ότι (.) δεν έχει κανένας το δικαίωμα (2) να δείχνει κάποιον με το δάχτυλο σαν να είναι ανώμαλος, παράσιτο, επικίνδυνος, επειδή προέρχεται από μια χώρα, έχει μια σεξουαλική ταυτότητα, πιστεύει σε έναν Θεό.



Εικόνα 4

Το συγκεκριμένο απόσπασμα δημοσιεύτηκε στο κανάλι της Μαίρης μετά από διάφορα επεισόδια κοινωνικού ρατσισμού που συνέβησαν εκείνη την περίοδο. Το βίντεο ανέβηκε το Φεβρουάριο του 2017 και όπως αναφέρει η ίδια (στην αρχή του βίντεο) κύρια αφορμή του vlog ήταν οι ρατσιστικές δηλώσεις του Γεράσιμου Γιακουμάτου (πολιτικός) για την ομοφυλοφιλία καθώς και οι κινήσεις του τότε προέδρου των Η.Π.Α (Ντόναλντ Τράμπ) για τους μουσουλμάνους πρόσφυγες. Η Μαίρη σε αυτό το σημείο προβάλλει μέσα από τα λεγόμενα της την ταυτότητα της YouTuber που είναι στενά συνδεδεμένη με την επικαιρότητα, ένα είδος δημοσιογράφου, που είναι κοντά στον πολίτη και υποστηρίζει το άδικο χωρίς υπεκφυγές. Η ταυτότητα της Μαίρης στο συγκεκριμένο απόσπασμα **αναδύεται** μέσα από τον έντονο λόγο της προβάλλοντας ένα αληθινό πρόσωπο, αυθεντικό και άμεσο.

Ο κοινωνικός ρατσισμός που αισθάνεται η YouTuber, η οποία είναι κατά των κοινωνικών διακρίσεων, την κάνει να προβάλλει **θέσεις** για τον εαυτό της μέσα από τον λόγο της. Η Μαίρη είναι ο συνάνθρωπος, η γυναίκα αλλά και η φιλελεύθερη YouTuber που μέσα από βίντεο της ξεσπά για το άδικο που εντοπίζει στην καθημερινότητα μας. Η αγανάκτηση της είναι τόσο μεγάλη καθώς υπάρχουν ακόμη άνθρωποι που πρέπει να τους εξηγήσει ότι όλοι είμαστε ίσοι.

Από πλευράς **δεικτικότητας** η Μαίρη εκφράζει με τον λόγο της αλλά και με οπτικούς (Εικόνα 4) και ηχητικούς δείκτες (σημειωτικοί πόροι, κινήσεις χεριών και ένταση φωνής) την ταυτότητα του υποστηρικτή των ομόφυλων, των αλλόθρησκων, των προσφύγων και μεταναστών, των ανθρώπων με κινητικές δυσκολίες. Η άποψη της για το θέμα είναι ξεκάθαρη και η αντίδρασή της στα περιστατικά που συνέβησαν και ειπώθηκαν από άλλους την φέρνουν αντίθετη. Έτσι, προβάλλει έναν άνθρωπο, μια ταυτότητα συμπονετική και υπέρ των ανθρωπίνων δικαιωμάτων που γι' αυτήν είναι αυτονόητα.

Η Μαίρη και οι ταυτότητες που προβάλλει για την ίδια έχουν άμεση σχέση με τις ταυτότητες που διέκρινε στους άλλους. Η **σχεσιακότητα** σε αυτό το απόσπασμα δημιουργείται από ταυτότητες ρατσιστικές, ομοφοβικές, «βάρβαρες», σε σχέση με την φιλελεύθερη ταυτότητα της Μαίρης που προσπαθεί μάταια να καταλάβει πώς γίνεται τη σημερινή εποχή να υπάρχουν τέτοιες απόψεις. Οι ταυτότητες στη συγκεκριμένη περίπτωση προβάλλονται ως άκρως αντίθετες (διάκριση ταυτοτήτων).

Στο σημείο αυτό, καλό είναι να επισημάνουμε ότι η στάση της Μαίρης, αποδοχή και υποστήριξη του διαφορετικού είναι ένα σύνηθες πρότυπο – ταυτότητα των YouTubers. Ιδιαίτερα η **ομοφυλοφιλία** είναι ένα θέμα που υποστηρίζεται ιδιαίτερα και προβάλλεται ως μια ανθρώπινη φυσική κατάσταση και όχι ως ανωμαλία ή παραφυσική διάσταση (Βλ. Riboni, 2020:23). Η Μαίρη στο απόσπασμα αυτό προβάλλει ενδόμυχα και την ταυτότητα της ψυχολόγου, που συνηθίζει να κάνει και σκοπό έχει να βοηθήσει, να προβληματίσει, να ακουστεί, να κινητοποιήσει.

Τέλος, η σύνδεση της ιδεολογικής προβολής του θέματος με τον λόγο της Μαίρης καθώς και οι ταυτότητες που προβάλλονται μας οδηγούν στη **μερικότητα**. Η διατύπωση της YouTuber για το θέμα και η φωνή που προβάλλει συνδέει τον εαυτό της με τη φωνή του άλλου. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι το "σενάριο" που δημιουργεί η Μαίρη, διαμορφώνει ένα πλαίσιο αντίθετο σε αυτό που διατύπωσαν άλλοι και την έκαναν να δημιουργήσει αυτό το βίντεο.

Βίντεο 5: Υπογονιμότητα: πρόληψη & Λύσεις – Mary Sinatsaki:

<https://www.youtube.com/watch?v=IdZcyX9MXHQ&list=PLBzzTpzUqxrYYIW8A6cX-dpFo-1QvKTdo&index=12> 8:45' – 9:02' και 24:49' – 25:28'

Το επόμενο βίντεο είναι και πάλι από το κανάλι της MairiBoo που αν και έχει μόνο ένα μήνα από τότε που δημοσιεύτηκε (από τη μέρα που γράφεται η εργασία 9/1/2023) έχει 93.534 προβολές. Την περίοδο που η Μαίρη γυρίζει το βίντεο βρίσκεται στο τελευταίο στάδιο της εγκυμοσύνης της. Καθ' όλη τη διάρκεια της εγκυμοσύνης της και μέσω YouTube αλλά και μέσω Instagram (στο οποίο είναι εξίσου ενεργή) συζητούσε διάφορα ζητήματα που την προβλημάτιζαν.²⁰ Στο συγκεκριμένο βίντεο (δύο αποσπάσματα) βλέπουμε την ίδια με τον γιατρό της (ο οποίος την παρακολουθεί σε όλη την πορεία της εγκυμοσύνης) να συζητούν για θέματα υπογονιμότητας σε μορφή συνομιλίας / συνέντευξης (Εικόνα 5):

Απόσπασμα 1°:

Μαίρη: Γιατί αυτό που... υπάρχει σαν κατάσταση είναι ότι συνήθως στα θέματα υπογονιμότητας στα ζευγάρια είναι (.) [οριακά]

Γιατρός: [Φταίει μόνο η γυναίκα] Έφταιγε παλιά

Μαίρη: [Παλιά] ((αλλάζει το πρόσωπό της, ειρωνεία))

Γιατρός: Έτσι, σε εισαγωγικά ((κάνει κινήσεις με τα χέρια))

Μαίρη: Ναι ((ειρωνικό ύφος))

Γιατρός: [Ναι] Τα τελευταία είκοσι χρόνια όμως ((γελάει)) βλέπουμε ότι ε ότι το πρόβλημα είναι 50 – 50.

Απόσπασμα 2°:

Μαίρη: Και γω δυσκολεύομαι κάποιες φορές να... να πω ωραία ας πάμε να μιλήσουμε, να ανοίξουμε αυτά τα θέματα γιατί είναι πάρα πολύ προσωπικά(.) άπτονται και άλλων θεμάτων που έχουν να κάνουν με την ηθική όντως και τη [θρησκεία πολλών ανθρώπων]

Γιατρός: [Βεβαίως]

Μαίρη: Οπότε και γω εδώ στο κανάλι που είμαι σκέφτομαι μέχρι που να πούμε; Μέχρι σε ποιο κομμάτι να το στρεσάρουμε; Αλλά είναι πάρα πολλές οι πληροφορίες που

²⁰ <https://www.ladylike.gr/motherhood/mairi-sinatsaki-milaei-proti-fora-gia-tis-diskolies-tis-egkimosinis/>, τελευταία προβολή 10/1/2023

νομίζω ότι στο τέλος της μέρας κάποιος απλά μπορεί να τις πάρει να τις βάλει στο κεφάλι του ((βάζει τα χέρια στο κεφάλι)) και να τις κάνει ό, τι θέλει.

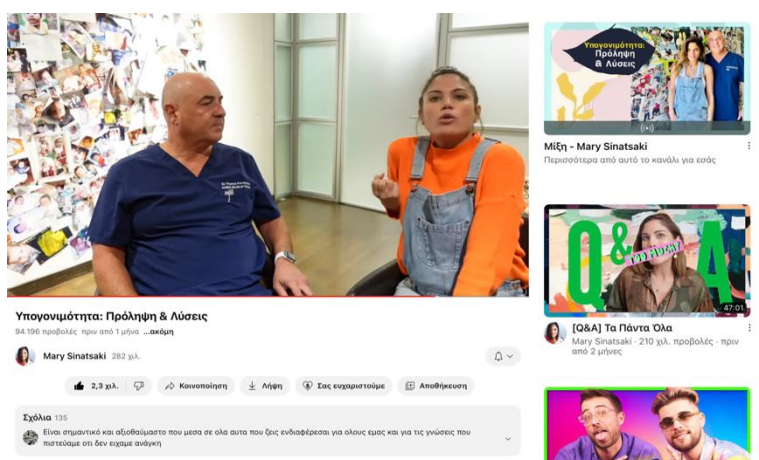
Γιατρός:[Βεβαίως ναι]

Μαίρη: [Δηλαδή]

Γιατρός: [ή να μας ρωτήσει]

Μαίρη: [ή να ρωτήσει] ((αναφέρεται στον κόσμο κοιτώντας την κάμερα))

Γιατρός: [ή μπορεί να μας ρωτήσει και διαδικτυακά]



Εικόνα 5

Στο δεύτερο απόσπασμα η Μαίρη **κατασκευάζει** για τον εαυτό της την ταυτότητα της δημοσιογράφου δημιουργώντας μέσω του λόγου ένα κλίμα συνέντευξης με συνομιλητή τον γιατρό της. Η Μαίρη την περίοδο της εγκυμοσύνης της προσπαθεί μέσα από έγκυρες πηγές (στην περίπτωση μας, τον γιατρό της) να μεταφέρει πληροφορίες για το θέμα φτάνοντας μέχρι την υπογονιμότητα. Μέσα από το δεύτερο απόσπασμα **αναδύει** την ταυτότητα της YouTuber που σέβεται τον καθένα και αναρωτιέται πόσα μπορεί να πει μέσα από ένα βίντεο χωρίς να θίξει κανέναν (έχουν να *κάνουν με ηθική*). Έτσι ο λόγος της πρέπει να είναι προσεγμένος ώστε να μην ξεπεράσει τα όρια του καθενός. Από την άλλη όμως αναδύει την ταυτότητα της "βοηθού" που νιώθει την ανάγκη να το κάνει γιατί με αυτόν τον τρόπο προσφέρει στο κοινό καλό (να *τις βάλει στο κεφάλι του και να κάνει ό, τι θέλει*). Ο γιατρός συμφωνεί με τα λεγόμενα της Μαίρης και προβάλλει μια ταυτότητα του γιατρού που έχει όλη τη διάθεση να συμμετέχει και να βοηθήσει όλους όσους έχουν απορίες για το θέμα (να *ρωτήσει ή μπορεί να μας ρωτήσει διαδικτυακά*).

Στο πρώτο απόσπασμα υπάρχει το ίδιο κλίμα συζήτησης και η Μαίρη στο σημείο αυτό **προβάλλει** την ταυτότητα της προοδευτικής γυναίκας που θέλει να μιλήσει για θέματα υπογονιμότητας, διαλευκαίνοντας την παλιά αντίληψη ότι φταίει η γυναίκα. Η ειρωνεία στη φράση του γιατρού *έφταιγε παλιά* όπως και από την ίδια την YouTuber, δείχνει και από τους δύο συνομιλητές την προβολή ανοιχτόμυαλων ταυτοτήτων που αμφισβητούν ξεπερασμένες και παραδοσιακές αντιλήψεις.

Οι **θέσεις** που λαμβάνουν οι συνομιλητές είναι σίγουρα οι προφανείς δηλαδή του γιατρού – επιστήμονα και της YouTuber – μέλλουσα μητέρα. Με τη στρατηγική της θεσιακότητας βλέπουμε ότι κατασκευάζονται μέσω του λόγου οι εξής ταυτότητες: του προσωπικού γιατρού της Μαίρης, του γιατρού που τάσσεται υπέρ των σύγχρονων ερευνών αλλά και του γιατρού που είναι πρόθυμος να βοηθήσει και να εξηγήσει κάθε απορία. Η Μαίρη από την άλλη λαμβάνει τη θέση της προβληματισμένης YouTuber αλλά και της γυναίκας με σύγχρονες αντιλήψεις που μεταφέρει τις δικές της αγωνίες για να βοηθήσει όλους όσους παρακολουθούν.

Η **δεικτικότητα** στα αποσπάσματα μας διαφαίνεται και από τον λόγο (λεξιλογικές επιλογές) αλλά και από σημειωτικούς πόρους όπως το ύφος και το γέλιο των συνομιλητών. Η Μαίρη αναφερόμενη στην υπογονιμότητα και στο ζήτημα ότι δεν φταίει η γυναίκα, εκτός από τη λεκτική της τοποθέτηση ειρωνεύεται με τις εκφράσεις του προσώπου της την παλιά αντίληψη και το ίδιο κάνει και ο γιατρός της (*έφταιγε παλιά*). Η αναφορά αυτή των συνομιλητών δείχνει την αντίθετη άποψη τους στο θέμα που υποτιμά τη γυναικεία φύση και προσφέρει υπεροχή στον άντρα.

Η Μαίρη όπως έχουμε ήδη επισημάνει, σε όλα της τα βίντεο δεν φοβάται να πει τη γνώμη της. Στη συγκεκριμένη περίπτωση όμως καταλαβαίνει και αυτή ότι είναι κομμάτι που χρειάζεται προσοχή. Έτσι λοιπόν προβάλλει τις κοινωνικές συνθήκες που μπορεί να εμπλακούν στο θέμα (θρησκεία, ηθική) και μέσα από το κανάλι της δυσκολεύεται να αντιμετωπίσει. Αυτό που σίγουρα και οι δύο συνομιλητές τονίζουν είναι η γνώση. Ο λόγος τους προσφέρει γνώση που ο καθένας μπορεί να φιλτράρει και να χρησιμοποιήσει διαφορετικά.

Η **σχέση των ταυτοτήτων** που προβάλλουν η Μαίρη και ο γιατρός είναι εξαιρετικά όμοιες (συμφωνούν μεταξύ τους). Έτσι, η **επάρκεια** που παρουσιάζουν οι ταυτότητες των δύο συνομιλητών είναι ευδιάκριτη καθώς η συνομιλία κυλά σε ρυθμούς όπου υπάρχει σύμπνοια απόψεων. Από την άλλη μπορούμε να αναφέρουμε και την

αυθεντικοποίηση της ταυτότητας του γιατρού – επιστήμονα. Ο γιατρός μιλά για θέματα που γνωρίζει καθώς πρόκειται για το επάγγελμά του και προβάλλει μια γνήσια ταυτότητα.

Στα αποσπάσματα που παραθέσαμε οι ιδεολογικές απόψεις της Μαίρης και του γιατρού της προβάλλονται και αποτυπώνονται μέσω της συνομιλίας τους. Η σχέση των δύο κεντρικών ταυτοτήτων (YouTuber – γιατρός) και το ιδεολογικό πλαίσιο που προβάλλει η Μαίρη δεν αφορά μόνο την ίδια αλλά και όλους όσους παρακολουθούν. Η σύνδεση αυτή αποκαλύπτει τη στρατηγική της **μερικότητας** (σύνδεση των ιδεολογικών θέσεων με τη συνομιλιακή διαδικασία). Η Μαίρη εμφανίζεται ως φωνή ιδεών, ως φωνή που προβάλλει την ισότητα των δύο φύλων.

Βίντεο 6: Αναζητώντας ταυτότητα σε ξένο περιβάλλον – Fosbloque:

<https://www.youtube.com/watch?v=MLYbr9clkg&list=PLBzzTpzUqxrYYIW8A6cX-dpFo-1QvKTdo&index=2> 0:18 – 0:30 και 8:11 – 9:25

Το βίντεο που ακολουθεί έχει ως πρωταγωνίστρια την YouTuber Φωτεινή Αριστακεσιάν, γνωστή με το ψευδώνυμο Fosbloque. Η Φωτεινή κατάγεται από την Αρμενία και έχει μεγαλώσει στην Ελλάδα. Η δραστηριότητα της στο YouTube ξεκινά το 2015 και σήμερα έχει 192.000 εγγεγραμμένους. Τα βίντεο της είναι κυρίως vlogs με ταξίδια, καθημερινότητα και styling. Στο βίντεο που θα αναλύσουμε η Φωτεινή περιγράφει μια προσωπική της εμπειρία στο TEDx Talks (διεθνής κοινότητα),²¹ το οποίο καλεί συχνά τους YouTubers να μιλήσουν για κοινωνικά θέματα που θεωρούν σημαντικά και θέλουν να προβάλλουν:

Απόσπασμα 1°:

Φωτεινή: Γειά σας κουτσού (.). Πήγα να ξεκινήσω όπως ξεκινάω τα βίντεο στο κανάλι μου που λέω γεια σας κουτσούνια. Αλλά εδώ δεν είναι το κανάλι πρέπει να ξεκινήσω αλλιώς. Γειά σας κουτσούνια και μη κουτσούνια.

Απόσπασμα 2°:

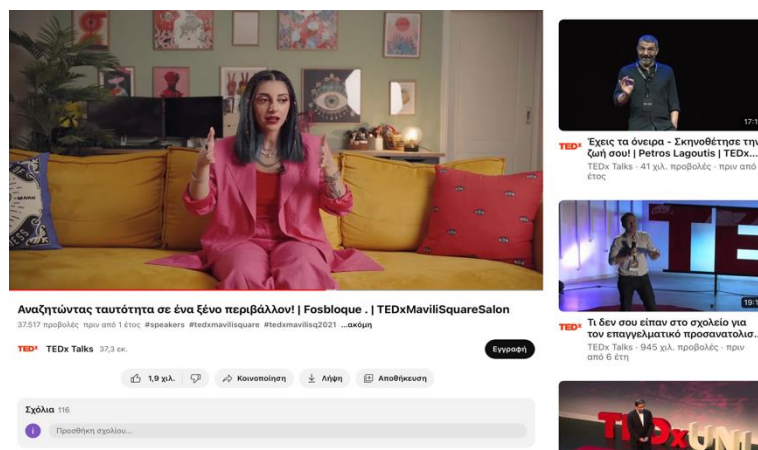
Φωτεινή: Πάμε στο γραφειοκρατικό κομμάτι το αγαπημένο μου ((σχηματίζει καρδιά με τις παλάμες τη και κάνει ειρωνικό μορφασμό)).

²¹ <https://www.ted.com/about/programs-initiatives/tedx-program>, τελευταία προβολή 10/1/2023

Ήρθα Ελλάδα όταν ήμουν δύο ετών (.) άρα ουσιαστικά είμαι στην Ελλάδα 28 χρόνια. Έχω πάει σχολείο εδώ, νηπιαγωγείο, δημοτικό, Γυμνάσιο, Λύκειο (.) έχω σπουδάσει εδώ (.) σε TEI και σε IEK (.) δουλεύω συνεχόμενα απ' τα 18 οπότε ένσημα όλα κανονικά. Πλέον έχω δική μου ατομική εταιρεία (.) που διατηρώ εδώ και 3,5 χρόνια περίπου, το YouTube δηλαδή και ακόμα δεν έχω ταυτότητα και τα χαρτιά μου τα έκανα το 2010 ((κινήσεις με τα χέρια και μορφασμούς)).

Ελλάντα (.) γραφειοκρατία.

Η ελληνική ταυτότητα είναι σαν εισιτήριο για το παράδεισο τόσο δύσκολο να το πάρει κανείς. Βέβαια (.) περιπτώσεις από περιπτώσεις διαφέρουν κάποιιοι έχουν καταφέρει και έχουν πάρει την ελληνική υπηκοότητα πολύ γρήγορα μέσα σε ένα χρόνο, σε δύο χρόνια, σε τρία χρόνια έχω ακούσει ιστορίες. Είναι λίγο ανάλογα την περίπτωση, ανάλογα από ποια χώρα έρχεσαι.



Εικόνα 6

Ξεκινώντας από το πρώτο απόσπασμα επανερχόμαστε στο intro (εισαγωγή) που έχουμε αναφέρει σε προηγούμενο βίντεο ότι αποτελεί μοτίβο για τους YouTubers και **αναδύει** την ταυτότητα του YouTuber που προσφέρει αμεσότητα και έχει φιλικές σχέσεις με το κοινό του. Το intro κατασκευάζει τον/την YouTuber «αρχηγό» μιας ομάδας που στην περίπτωση του βίντεο δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί καθώς η Φωτεινή μιλά στο κανάλι του TEDx και όχι στο δικό της (*γεια σας κουτσού...*), κάνοντας έτσι μια διακειμενική αναφορά στο κανάλι της. Έτσι διορθώνει τη φράση της και εντάσσει στο intro της και όλους όσους είναι θεατές του καναλιού που παρουσιάζεται, αναδύοντας μια παρουσία ευχάριστη που δίνει σημασία στο κοινό που παρακολουθεί. Πρόκειται για την ανάδυση μιας πρόσχαρης, φιλικής ταυτότητας που κατασκευάζεται μέσα από τον λόγο της.

Η Φωτεινή δέχεται την πρόσκληση του TEDx να μιλήσει για το πως έχει βιώσει την ελληνική πραγματικότητα ως Αρμένια. Ο τίτλος του βίντεο *Αναζητώντας ταυτότητα σε ένα ξένο περιβάλλον* προκαλεί το ενδιαφέρον του κοινού να ανοίξει το βίντεο και να παρακολουθήσει το περιεχόμενο. Επίσης έχουμε αναφερθεί στην σημασία του τίτλου (λέξεις - κλειδιά) για την επαγρύπνηση του αλγόριθμου του YouTube ώστε να γίνει γρήγορα δημοφιλές το βίντεο (Εικόνα 6).

Στο δεύτερο απόσπασμα η Φωτεινή περιγράφει την γραφειοκρατική της περιπέτεια, καθώς δεν έχει ελληνική ταυτότητα. Μέσα από τον λόγο της η Φωτεινή αποκτά διάφορες θέσεις με κυριότερες τη θέση της μετανάστριας (*ήρθα 2 ετών*), του πολίτη που έχει λάβει εξ' ολοκλήρου την ελληνική παιδεία, της εργαζόμενης γυναίκας, της επιχειρηματία YouTuber (*έχω δική μου ατομική εταιρεία*), του νόμιμου πολίτη (*έκανα τα χαρτιά μου, ένσημα όλα κανονικά*). Σκοπός της φανεράς θεσιακότητας που παρατηρούμε στον λόγο της είναι να τονίσει όλα αυτά τα στοιχεία που την εντάσσουν στην κατηγορία του Έλληνα πολίτη.

Η Φωτεινή εκφράζει μέσα από το απόσπασμα την άποψη της για την ελληνική αντιμετώπιση της ως παιδί και ενήλικας που προέρχεται από άλλη χώρα. Η φράση της *Ελλάντα, γραφειοκρατία* είναι μια ειρωνική / χιουμοριστική φράση όπου λεκτικά και υφολογικά εκφράζει όλα της τα συναισθήματα. Η έντονη **δεικτικότητα** που διακρίνουμε στο συγκεκριμένο σημείο αποτυπώνει την Φωτεινή ως «αλλοδαπή», ως «ξένη», ως Ελληνίδα χωρίς κρατική επιβεβαίωση. Η ταυτότητα που προβάλλει σε αυτό το σημείο είναι μιας κοπέλας που έχει ταλαιπωρηθεί από την ελληνική κοινωνία αλλά αντιμετωπίζει πλέον την κατάσταση με χιούμορ (κάνει καρδιά με τις παλάμες της). Από τη μια πλευρά σχολιάζει καυστικά την ελληνική γραφειοκρατία και από την άλλη την δικαιολογεί (*βέβαια περιπτώσεις από περιπτώσεις διαφέρουν*). Στο σημείο αυτό η Φωτεινή θα μπορούσαμε να πούμε ότι προβάλλει μια κοινότυπη συμπεριφορά πολίτη – ο οποίος μπορεί να κρίνει και να δικαιολογεί τη χώρα του ταυτόχρονα. Από την άλλη πλευρά μπορεί ίσως να γίνεται εσκεμμένα ώστε να αποφύγει τον κοινωνικό ρατσισμό στα σχόλια, που σίγουρα γνωρίζει καλά και θέλει να αποφύγει. Η σχέση του/της YouTuber με το κοινό του/της είναι ιδιαίτερος σημαντική. Η φράση *η ελληνική ταυτότητα είναι σαν εισιτήριο στο παράδεισο* περιγράφει το πόσο σπουδαία είναι η απόκτηση της.

Σύμφωνα με τη στρατηγική της **σχεσιακότητας** η Φωτεινή περιγράφει την πορεία της στην Ελλάδα (σπουδές, εργασία) προβάλλοντας την ομοιότητα και την επάρκεια της με κάθε Έλληνα (επαρκώς όμοιες ταυτότητες). Με αυτή την πληροφορία, τονίζει ότι το να ζει κανείς σε μια χώρα 28 χρόνια και να ακολουθεί όλους τους κοινωνικούς κανόνες, την κάνει ισάξια. Έτσι η Φωτεινή έχει όμοια πορεία με έναν Έλληνα πολίτη και έχει το δικαίωμα να έχει ελληνική ταυτότητα.

Όσον αφορά τη **μερικότητα** θα μπορούσαμε να πούμε πως το συγκεκριμένο βίντεο, το οποίο η TEDx ζητά από την Φωτεινή να γυρίσει, έχει ένα συγκεκριμένο θέμα. Σκοπός του βίντεο είναι να ακουστεί μια φωνή που θα φέρει στο φως την κοινωνική αδικία, τον ρατσισμό και την γραφειοκρατία που μπορεί να υποστεί ένας άνθρωπος που προέρχεται από άλλο γλωσσικό και πολιτισμικό περιβάλλον. Έτσι το TEDx παίρνει τον ρόλο σκηνοθέτη με ηθοποιό του τη Φωτεινή εκπληρώνοντας το σενάριο του.

Βίντεο 7: Ένας μήνας χωρίς ζάχαρη – Fosbloque:

<https://www.youtube.com/watch?v=aZWibNNiSzo&list=PLBzzTpzUqxrYYIW8A6cX-dpFo-1QvKTdo&index=12> 22:10' - 22:37'

Το επόμενο απόσπασμα είναι βίντεο από το κανάλι του e-food²² το οποίο τα τελευταία χρόνια φιλοξενεί διάφορους YouTubers και influencers με σκοπό τη διαφήμιση εστιατορίων και προώθηση φαγητών μέσω των foodvlogs. Πρωταγωνίστρια του βίντεο είναι και πάλι η Φωτεινή – Fosbloque:

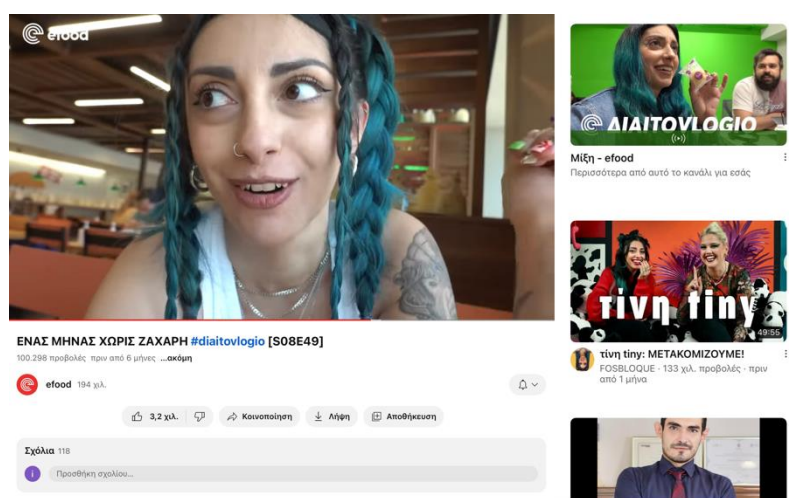
Φωτεινή: Αυτό που έχω να πω είναι ότι η sweet chili sauce που (.) ε: βούτηξα σήμερα την πατάτα μου είναι ότι πιο γλυκό έχω φάει όλο αυτό τον καιρό (.) ((γελάει)) και το απόλαυσα. Ήταν ωραίο διάλειμμα αυτό το cheat.

Δεν είναι ότι είχα πάθει και εμμονή να κάνω cheat κατάλαβες; Το απόλαυσα αλλά δεν ήμουν σε φάση, ωραία τώρα θα τα τσακίσω όλα και θα παρασυρθώ.

Έχω αποκτήσει πυγμή (.), αποφασιστικότητα (.) και μπράβο μου.

²² <https://www.youtube.com/@efoodgr/featured>, τελευταία προβολή 11/1/2023

Μόνη της. Μόνη μου (.) μόνη μου ((χτυπάει τον ώμο της)).



Εικόνα 7

Η στήλη στην οποία δημοσιεύεται το βίντεο λέγεται #daiitonlogio, το οποίο είναι ένας σύνθετος νεολογισμός από τις λέξεις διαίτα και vlog σε μορφή hashtag (#). Η φράση αυτή υπάρχει και στον τίτλο κάτι το οποίο συνηθίζεται στα βίντεο αυτού του καναλιού. Σε αυτή τη στήλη η Φωτεινή κάνει διάφορα challenges (προκλήσεις) κάτι το οποίο συνηθίζουν να κάνουν στα βίντεο τους οι YouTubers **αναδύοντας** την ταυτότητα των Influencers, κάνοντας το κοινό τους να δοκιμάσει τις προκλήσεις τους. Απώτερος σκοπός αυτών των βίντεο είναι να προσελκύσουν κοινό στο κανάλι τους²³ και να γίνουν viral (= διασημότητα βίντεο μέσω πολλαπλών διαμοιρασμών).²⁴ Η επιρροή που έχουν τέτοιου είδους βίντεο είναι εμφανής και στα σχόλια των βίντεο, όπως και στο συγκεκριμένο που αναλύουμε (βλ. σχόλια κάτω από το βίντεο: *είσαι παράδειγμα προς μίμηση, μου έδωσες motivation, Ντάζει φοβερό και μου το πούλησες*). Έτσι η Φωτεινή αποκτά την **ταυτότητα προτύπου** για το κοινό και στόχος της είναι να μην καταναλώσει για έναν μήνα ζάχαρη.

Στο απόσπασμα που παραθέσαμε η Φωτεινή μιλά στην κάμερα (Εικόνα 7) και **αναδύει** μια πολύ οικεία ταυτότητα μέσω του λόγου της, νεανική και ευχάριστη. Ο δεύτερος ενικός (*κατάλαβες;*) και οι εκφράσεις *cheat* (κάνω ζαβολιά-που επαναλαμβάνεται) και *δεν ήμουν σε φάση*, κάνουν ακόμη πιο οικείο τον λόγο της κυρίως στο νεανικό – εφηβικό κοινό που χρησιμοποιεί τέτοιες εκφράσεις. Η

²³ <https://www.scalefluence.com/youtube-challenges/#bean-boozled-challenge>, τελευταία προβολή 11/1/2023

²⁴ https://el.wikipedia.org/wiki/Viral_%CE%B2%CE%AF%CE%BD%CF%84%CE%B5%CE%BF, τελευταία προβολή, 11/1/2023

επιβράβευση που δίνει στον εαυτό της για το ότι έχει καταφέρει τον στόχο της προβάλλει την ταυτότητα του ανθρώπου που φέρνει εις πέρας τις προκλήσεις που θέτει στον εαυτό της (*Μπράβο μου*). Η Φωτεινή με τις λεξιλογικές της επιλογές κατασκευάζει μια δυνατή πλευρά του εαυτού της που ξεπέρασε τα όρια της χωρίς όμως να υπερβάλλει (*έχω πυγμή και αποφασιστικότητα*).

Αναφορικά με τη στρατηγική της **θεσιακότητας** η Φωτεινή κατασκευάζει για τον εαυτό της θέσεις. Η βασική θέση είναι η αποφασιστική και δυναμική προσωπικότητα. Η Φωτεινή προβάλλεται ως συγκρατημένη και άνθρωπος που προσέχει τη διατροφή της (έφαγε μόνο μια πατάτα). Το μικρό cheat που έκανε αντιμετωπίζεται από την ίδια ως κάτι για το οποίο δεν πρέπει να έχει ενοχές και δικαιολογείται προβάλλοντας την ταυτότητα της επαγγελματία YouTuber που βρισκόταν στα πλαίσια γυρίσματος.

Από πλευράς **σχεσιακότητας** η Φωτεινή κατασκευάζει ταυτότητες οι οποίες παρουσιάζουν διάκριση (διαφορά) με άλλες ταυτότητες. Η ταυτότητα της μη συγκρατημένης που θα μπορούσε να παρασυρθεί και να φάει πολύ περισσότερο από ένα μικρό cheat, είναι φανερά ανόμοια με αυτή της Φωτεινής που συγκρατείται και δεν ξεπερνά τα όρια.

Οι **δείκτες** που αποτυπώνονται στο απόσπασμα είναι οι λεξικές, ηχητικές και οπτικές επιλογές της YouTuber και διαμορφώνουν μια ευχάριστη, νεανική και δυναμική παρουσία. Η Φωτεινή μέσα από το χαλαρό ύφος (χαμογελαστή) με το οποίο απευθύνεται στην κάμερα, την άμεση αποστροφή στο κοινό (*κατάλαβες;*) και το γέλιο την ώρα που μιλά για την απόλαυση προβάλλουν ένα αληθινό εαυτό. Η παρουσία αυτή επικροτείται από την ίδια (*χτυπά τον ώμο της*) και τονίζει το *Μόνη μου* προσφέροντας στο κοινό μια αυθεντική persona YouTuber.

Προσεγγίζοντας τη στρατηγική της **μερικότητας** το κανάλι του e-food λαμβάνει τον τίτλο του σεναριογράφου και σκηνοθέτη. Το βίντεο γίνεται με διττό σκοπό τη διαφήμιση εστιατορίων αλλά και τη προβολή της Fosbloque ως συνεργάτη. Έτσι η Φωτεινή με τον λόγο της μεταφέρει τις πληροφορίες που το κανάλι θέλει να φτάσουν στο κοινό του παίρνοντας τον ρόλο του ηθοποιού, της φωνής του e-food.

Βίντεο 8: Εκπαιδεύω το γατί & DIY καθρέφτης – Fipster:

<https://www.youtube.com/watch?v=FeDzQX0cBY0&list=PLBzzTpzUqxrYYIW8A6cX-dpFo-1QvKTdo&index=8> 5:00' - 5:45' και 19:51 – 20:27

Τα επόμενα αποσπάσματα είναι από βίντεο του YouTuber Fipster. Ο Φίλιππος αν και σχετικά νέος στον χώρο του YouTube (ξεκινά το 2017) έχει καταφέρει να έχει 200.000 εγγεγραμμένους στο κανάλι του. Τα βίντεο είναι ποικίλα με επίκεντρο τα vlogs που αφορούν την καθημερινότητα του, τις συνεντεύξεις με διάσημους Έλληνες (θάρρος ή αλήθεια) και συζητήσεις με το κοινό με θέμα τα ερωτικά προβλήματα.

Απόσπασμα 1^ο:

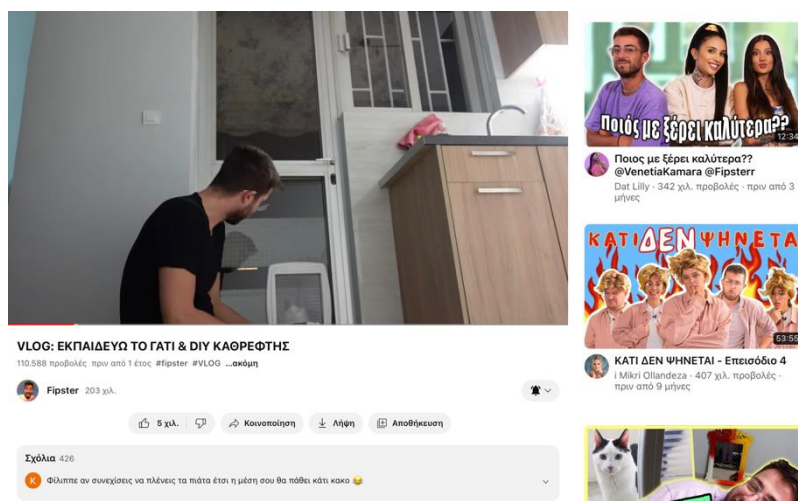
Fipster: Μες στο βράδυ (.) ξύπνησα κιόλας γιατί ο Ρου (2) κατάφερε να βγει έξω από το πορτάκι του (.) αλλά δεν κατάφερε, δεν μπορεί να καταφέρει να μπει ρε γαμώτο και δεν ξέρω τι να κάνω και με αυτό ((κοιτάει την κάμερα)).

Παιδιά, τα καταφέραμε ((γελάει)) είμαστε σε ένα καλό level. Ο Ρου (.) μπήκε μό::νος του. Είχε βγει έξω στο μπαλκόνι και μπήκε μόνος του από το πορτάκι και μετά μάλλον το ε τρομάζει ο θόρυβος που κάνει το πα πα παπ έτρεξε μέσα στο υπνοδωμάτιο και ήταν ((δείχνει τις κινήσεις)) αλλά του έδωσα τώρα ένα σνακ για να καταλάβει ότι ήταν πολύ καλό αυτό που έκανε. Μπράβο σου Ρουλάκι:: μικρό και καλό:: Μπράβο:: ((απευθύνεται στον γάτο με τραγουδιστό τόνο και το χαϊδεύει)).

Απόσπασμα 2^ο:

Fipster: Hello everybody, λοιπόν παιδιά (.) είναι απόγευμα έχω γυρίσει τώρα πριν λίγο από τη δουλειά έχει έρθει ο Γιάννης και περιμένουμε και τον Μάριο γιατί (.) θα γίνουν επιτέλους κάποιες δουλειές σε αυτό το σπίτι.

Πήγα και (.) παρήγγειλα (.) από (2) το hip-hop shop άμα θέλετε, non sponsored, αυτά εδώ ((δείχνει τα σπρέι)) τα σπρέι για να (.) βάψουμε (.) κόκκινο (.) και (.) έχω πάρει και λίγα παραπανίσια βέβαια και λευκό(.) για να βάψουμε αυτόν εδώ τον καθρέφτη ((γυρνάει την κάμερα στον καθρέφτη)).



Εικόνα 8

Στο συγκεκριμένο βίντεο ο Fipster εντάσσει το κοινό του (κάτι που συνηθίζει) στην καθημερινότητά του. Η ανάλυση μας εστιάζει στα δύο κεντρικά θέματα του βίντεο (όπως φαίνεται και από τον τίτλο) που είναι η εκπαίδευση του γάτου του (Εικόνα 8) και η προετοιμασία του νέου του σπιτιού και συγκεκριμένα το βάψιμο ενός καθρέφτη.

Στο πρώτο απόσπασμα ο Fipster μας περιγράφει μια προσωπική του ιστορία που αφορά τον γάτο του που σχεδόν σε όλα τα βίντεο του τον αναφέρει. Ο Φίλιππος βρίσκεται σε καινούργιο σπίτι και ο γάτος έχει κάποια θέματα προσαρμογής. Με την περιγραφή του ο YouTuber **αναδύει** την ταυτότητα του φιλόζωου ανθρώπου που όχι μόνο αγαπά το ζώο του αλλά προβληματίζεται και για το πως θα καταφέρει να λύσει το πρόβλημα (*δεν ξέρω τι να κάνω με αυτό*).

Με βάση τη στρατηγική της **θεσιακότητας** ο Fipster προσθέτει για τον εαυτό του τη θέση του εκπαιδευτή ζώου (*του έδωσα τώρα ένα σνακ για να καταλάβει ότι ήταν καλό αυτό που έκανε*). Η αφήγηση του γεγονότος με τον γάτο είναι πολύ σημαντική που σχεδόν ταυτίζεται με την ανησυχία ενός γονέα / πατέρα που ανησυχεί για το παιδί του. Ο Φίλιππος συμπεριφέρεται σαν να έχει ένα παιδί που έχει την ευθύνη γι' αυτό ώστε να είναι ήρεμο στον χώρο του (*παιδιά τα καταφέραμε, είμαστε σε άλλο level*).

Η **δεικτικότητα** του λόγου του Fipster γίνεται με γλωσσικές και σημειωτικές επιλογές (ήχος και εικόνα). Ο λόγος του είναι καθημερινός και οικείος σαν να μιλά σε φίλους (δεν μπορεί να τα καταφέρει ρε γαμώτο) προβάλλοντας μια νεανική και ευχάριστη παρουσία, η οποία και τον αντιπροσωπεύει σε όλα του τα βίντεο που τείνει να μοιάζει αληθινή - αυθεντικότητα YouTuber. Η οπτική επαφή που έχει με το κοινό καθώς πρόκειται για vlog αλλά και η αναφορά του σε αυτό (*παιδιά*) κατασκευάζει έναν

YouTuber που κατανοεί την επαφή με το κοινό και δίνει την αίσθηση ότι χρειάζεται βοήθεια στο πρόβλημά του (δεν ξέρω τι να κάνω). Ο τόνος της φωνής του όταν μιλά / αναφέρεται στον γάτο του αλλά και στο κατόρθωμά του (μπήκε μόνος του, Μπράβο σου Ρουλάκι) μοιάζει σαν να τον επαινεί γι' αυτό που κατάφερε. Με αυτόν το επιτονισμό σε συνδυασμό με το χάιδεμα και την τραγουδιστή χροιά προβάλλει έναν συναισθηματικό άνθρωπο που χαίρεται και αγαπά πολύ το κατοικίδιο του που μπόρεσε και να εγκλιματιστεί στον καινούργιο χώρο.

Στο δεύτερο απόσπασμα ο Firster μας μεταφέρει στις ετοιμασίες του νέου του σπιτιού. Με τη βοήθεια δύο φίλων του θα μεταποήσει / βάψει έναν καθρέφτη, διαδικασία την οποία όπως αναφέρει στον τίτλο (αλγόριθμος) ονομάζεται DIY (Do it yourself).²⁵ Το DIY είναι μια πολύ διαδεδομένη κατάσταση στο YouTube (βλ. Riboni, 2020), όπου σκοπός είναι η δημιουργικότητα αλλά και η εξοικονόμηση χρημάτων. Έτσι λοιπόν, ο Firster προβάλλει μέσα από τον λόγο του τη **θέση** / ταυτότητα του επινοητικού ανθρώπου που θέλει να δημιουργήσει μοναδικά κομμάτια για το σπίτι του. Επίσης, η παρουσίαση των χρωμάτων – σπρέι και η αναφορά στο κατάστημα που τα αγόρασε δημιουργεί μια τυπική θέση YouTuber, του διαφημιστή που αν και στη συγκεκριμένη περίπτωση δεν είναι διαφήμιση επί πληρωμή (*non sponsored*) ξέρει ότι μια τέτοια κίνηση θα αποτυπωθεί από το κοινό. Τα λεγόμενα haul²⁶ (το σύνολο των αγορών που έκανε κάποιος) είναι μια συνηθισμένη προβολή στο YouTube. Μέσα από τα haul ο YouTuber μεταμορφώνεται σε ένα άνθρωπο που συγκρίνει τιμές και προϊόντα και όλες τις λεπτομέρειες που τα περιβάλλουν (ποιότητα, τοποθεσία, εξυπηρέτηση κ.α.).

Η **δεικτικότητα** στο συγκεκριμένο απόσπασμα διαφαίνεται μέσα από τις γλωσσικές επιλογές / δείκτες του Firster που δείχνουν τη νεανική του ταυτότητα. Η χρήση αγγλικών εκφράσεων που είναι σύνηθες φαινόμενο στο YouTube (Hello everybody, non sponsored) βγαίνει αβίαστα σε περιπτώσεις vlog και όχι μόνο, καθώς είναι η καθημερινή τους ομιλία (βλ. Barton & Lee, 2013). Επιπρόσθετα μέσα από τον λόγο του ο Φίλιππος προβάλλει την ταυτότητα του αναβλητικού (*επιτέλους κάποιες δουλειές..*) και τονίζει ότι πρέπει να γίνουν εργασίες στο σπίτι του που έχουν καθυστερήσει. Οι συνεχόμενες διακοπές λόγου «(.)» δείχνουν στον λόγο του μια ταυτόχρονη κίνηση (δείχνει τα σπρέι) με σκοπό να δει το κοινό τι ακριβώς θα κάνουν

²⁵ https://en.wikipedia.org/wiki/Do_it_yourself, τελευταία προβολή 11/1/2023.

²⁶ https://en.wikipedia.org/wiki/Haul_video, τελευταία προβολή 11/1/2023

στον καθρέφτη. Τέλος, η αναφορά του στο ότι τα προϊόντα του τα παρήγγειλε και δεν τα πήρε από φυσικό κατάστημα, κατασκευάζει την online – technical ταυτότητα που έχουμε αναφέρει και σε άλλο βίντεο. Οι YouTubers προωθούν τις online αγορές πολύ συχνά και λόγω συνεργασιών που έχουν με εταιρείες προώθησης προϊόντων (Riboni, 2020:26).

Βίντεο 9: Λύνω τα καθημερινά σας προβλήματα– Fipster-:

<https://www.youtube.com/watch?v=aZ9fOHbTvtU&list=PLBzzTpzUqxrYYIW8A6cX-dpFo-1QvKTdo&index=9&t=786s> 00:00' - 1:18'

Το επόμενο βίντεο προέρχεται πάλι από το κανάλι του Fipster, σε μορφή vlog, στο οποίο παρουσιάζει μια καινούργια στήλη την οποία και μας εξηγεί παρακάτω:

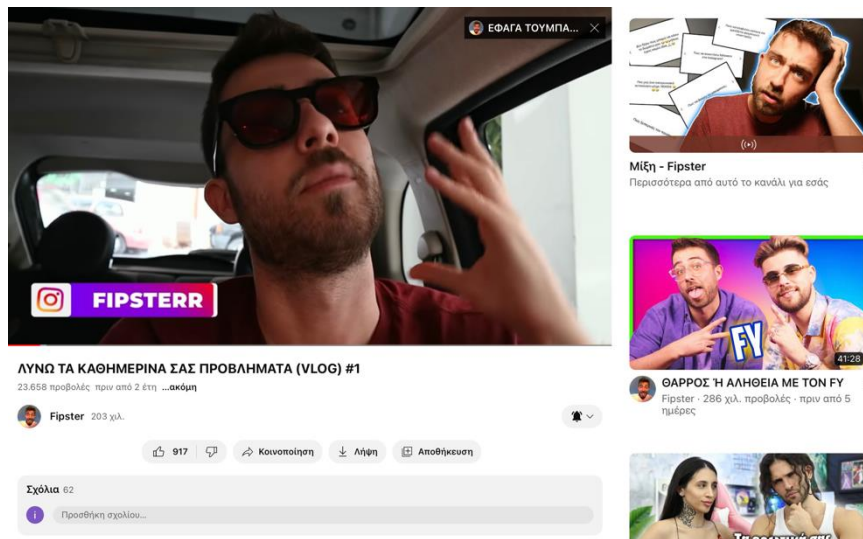
Fipster:

Καλημέρα, γεια σας τι κάνετε πως είστε ελπίζω να είστε όλοι καλά:::

((ακούγεται μουσική υπόκρουση με πνευστά)) Σήμερα (.) ξεκινάει σε αυτό εδώ το κανάλι μια νέα εποχή, μια νέα ενότητα, ένας άλλος κόσμος, πάρα πολύ φανταστικός, καταπληκτικός και τέλειος.

((Σταματά η μουσική και αλλάζει ύφος)) Λοιπόν (.) όπως έχετε δει πάρα πολύς κόσμος και στην τηλεόραση και στο YouTube και παντού ασχολείται με τα ερωτικά προβλήματα, με ιστορίες που σας έχουνε αυτώσει μετά από δω μετά από κει και επειδή και εμένα μου αρέσει πάρα πολύ όλο αυτό και προσπαθούσα να σκεφτώ μμμ πώς θα μπορούσαμε να το κάνουμε λίγο διαφορετικά; Πώς θα μπορούσε να γίνει λίγο (.) να διαφέρει η εικόνα; Να σας πω και κάτι ο καθένας μας το κάνει εντελώς διαφορετικά ((βγαίνει στην οθόνη το πλαίσιο για να πατήσεις like και subscribe)) έχει άλλη αισθητική, είναι μια άλλη προσωπικότητα, καταλαβαίνετε τώρα έτσι τι εννοώ.

Οπότε εγώ σκέφτηκα ότι (.) θα: λύνω τα καθημερινά σας προβλήματα και δεν θα κάθομαι έτσι μπροστά από μια κάμερα και θα (.) τα λέω θα είναι λίγο throughout the day δηλαδή μέσα στη μέρα μου. Όποτε έτσι ας πούμε αυτό θα ανοίγω το κινητό μου, θα βρίσκω ένα καθημερινό πρόβλημα που (.) μπορεί να αντιμετωπίζεται πάρα πολύ έτσι α σοβαρό κτλ. κτλ. ((μιλά χαμηλόφωνα)) και εγώ θα δίνω τη λύση, είτε εγώ είτε όπου βρίσκομαι με όποιον βρίσκομαι.



Εικόνα 9

Στο απόσπασμα του βίντεο παρακολουθούμε την ανακοίνωση από τον ίδιο τον Fipster μιας νέας προσθήκης στα vlogs του, γι' αυτό και στον τίτλο βάζει τον αριθμό #1 (Εικόνα 9). Ξεκινώντας με την πρώτη του ατάκα (*Καλημέρα, γεια σας τι κάνετε...*) ο Fipster χαιρετά το κοινό του με την παγιωμένη φράση του (intro – εισαγωγή) που ξεκινά όλα τα βίντεο. Όπως έχουμε ξανά παρατηρήσει το intro **αναδύει** την ταυτότητα της οικείας παρουσίας του YouTuber που ανοίγει τα βίντεο με τον ίδιο τρόπο, προσφέροντας μια ρουτίνα στο κοινό του. Στη συνέχεια μέσω του λόγου του ο Fipster προσπαθεί να προετοιμάσει, με πλούσιο λεξιλόγιο, την καινούργια ενότητα που έρχεται στο κανάλι του. Έτσι αναδύει την ταυτότητα του πρωτοπόρου YouTuber που θα φέρει κάτι νέο, κάτι διαφορετικό στο κανάλι του (*ξεκινάει σε αυτό εδώ το κανάλι μια νέα εποχή, να το κάνουμε λίγο διαφορετικά, να διαφέρει η εικόνα*).

Μέσω της στρατηγικής της **θεσιακότητας** ο λόγος του Φίλιππου προσφέρει κάποιες θέσεις / κατηγορίες στον ίδιο. Ο Fipster εκτός από YouTuber θα αποκτήσει την ταυτότητα του ψυχολόγου (*θα λύνω τα καθημερινά σας προβλήματα, θα δίνω λύση*), του συμβούλου που θα έχει ως στόχο να βοηθήσει τον κόσμο που τον ακολουθεί σε

καθημερινές του δυσκολίες. Η τακτική αυτή όντως όπως λέει και ο ίδιος γίνεται από πολλούς με διάφορους τρόπους, ό ίδιος όμως προβάλλει τον εαυτό του ως έναν διακεκριμένο YouTuber στον χώρο, αφού αυτό που θα παρουσιάσει θα είναι εντελώς ξεχωριστό. Η ταυτότητα του δυναμικού και σίγουρου χαρακτήρα είναι διάχυτη στο απόσπασμα.

Από πλευράς **σχεσιακότητας** ο Firster μέσα από τον λόγο του διαφοροποιεί, διακρίνει τον εαυτό του από ταυτότητες που έχουν κάνει κάτι παρόμοιο. Μπορεί η ταυτότητα του συμβούλου να προϋπήρχε, ο ίδιος όμως διαφέρει (*να σας πω και κάτι ο καθένας το βλέπει διαφορετικά...*) από πολλές πλευρές και έτσι τονίζει την δική του υπεροχή. Η παρουσίαση της νέας στήλης γίνεται συγκριτικά με τις παρόμοιες που υπάρχουν από άλλους δημιουργούς. Σκοπός είναι να γίνει σαφές πως ναι μεν η ιδέα δεν είναι καινοτόμα, είναι όμως ο τρόπος προβολής και διαχείρισης.

Στο συγκεκριμένο απόσπασμα είναι ενδιαφέρουσα η **δρακτικότητα** που παρουσιάζεται. Η μουσική υπόκρουση που έχει στην αρχή, την ώρα που ξεκινάει τον λόγο του, συνδέεται με την νέα ανακοίνωση που θέλει να μεταφέρει στους θεατές του. Το πνευστό όργανο που ακούγεται από πίσω παραπέμπει σε ανακοίνωση / υποδοχή κάποιου σημαντικού προσώπου ή γεγονότος (π.χ. προσφώνηση πολιτικού προσώπου) που δίνει και μια χιουμοριστική νότα στο βίντεο. Η ακουστική αυτή προσθήκη τονίζει την ταυτότητα του εφευρετικού – πρωτοπόρου YouTuber που έχει σκεφτεί μια νέα ιστορία για το κανάλι του.

Στη συνέχεια αλλάζοντας ύφος και σταματώντας τη μουσική εξηγεί την αφόρμηση της σκέψης του μέσω των γλωσσικών του επιλογών. Με αυτόν τον τρόπο ζητά από το κοινό του να κατανοήσει τη διαφορά (*καταλαβαίνετε τώρα έτσι τι εννοώ*). Με τη χρήση του α' ενικού προσώπου (*εγώ σκέφτηκα, θα δίνω λύση, θα ανοίγω το κινητό μου*) θέλει να τονίσει ότι η διαδικασία θα γίνεται από τον ίδιο, αυτός θα διαβάσει και θα δίνει τις λύσεις. Με λίγα λόγια ορίζει τον εαυτό του ως τον μόνο υπεύθυνο για το θέμα.

Την ώρα που μιλάει, στην οθόνη εμφανίζεται το πλαίσιο στο οποίο οι θεατές μπορούν να κάνουν like και subscribe. Η υπενθύμιση γίνεται την ώρα που αναφέρει την άποψη του για την διαφορετικότητα του καθενός και το δικαίωμά του να έχει την δική του αισθητική και προσωπικότητα. Η ιδεολογική αυτή αναφορά του Firster με την ταυτόχρονη εμφάνιση του πλαισίου μοιάζει να είναι εσκεμμένη ώστε να αποκτήσει

περισσότερα likes στο βίντεο. Έτσι η ταυτότητα του επαγγελματία YouTuber γίνεται και πάλι εμφανής, καθώς τα likes αποτελούν ένα είδος πληρωμής γι' αυτόν.

Τέλος, το λεξιλόγιο του Firster έχει για άλλη μια φορά οικείο (*αυτώσει*) αλλά και νεανικό (*throughout the day*) προσανατολισμό που κάνουν το βίντεο ταυτόχρονα χιουμοριστικά αλλά και άμεσα. Ο Φίλιππος είναι μόλις 26 χρονών, κάτι το οποίο τον καθιστά σε μια γενιά που μεγάλωσε με συνοδοιπόρο την ψηφιακή εξέλιξη. Επιπρόσθετα, έχει σπουδάσει στην Αγγλία²⁷ οπότε οι αγγλικές εκφράσεις βγαίνουν πολλές φορές αβίαστα. Αυτές οι πληροφορίες καθιστούν το λεξιλόγιο του αυθεντικό καθώς είναι εμφανές ότι δεν προσπαθεί γι' αυτό αλλά είναι στοιχείο της προσωπικότητας του.

Βίντεο 10: *Λύνουμε τα ερωτικά σας δράματα!*– Dat Lilly:-

https://www.youtube.com/watch?v=Lz_xmvx8imI&list=PLBzzTpzUqxrYYIW8A6cX-dpFo-1QvKTdo&index=10 3:19' - 4:19'

Η επόμενη YouTuber είναι η Dat Lilly ή Αγγελική – Ιωάννα, σπάνια αναφέρει το πραγματικό της όνομα κάτι το οποίο από πρώτης όψεως δίνει την εντύπωση της persona YouTuber. Μια από τις πιο επιτυχημένες YouTubers στην Ελλάδα με ρεκόρ συνδρομητών 456.000. Το κανάλι της ξεκινά τον Νοέμβριο του 2015 και κάνει επιτυχία σε σύντομο χρονικό διάστημα. Η Dat Lilly κερδίζει το 2022 το βραβείο του «Ηρωα των κοινωνικών μέσων» από τα Μουσικά βραβεία Mad, βραβείο που θεσπίστηκε το 2018²⁸ και το αποτέλεσμα οφείλεται στην ψηφοφορία του κοινού. Το περιεχόμενο των βίντεο της έχει κυρίως περιεχόμενο τύπου Q & A²⁹ (ερωτήσεις & απαντήσεις) αλλά και συζητήσεις με το κοινό της σε μορφή ασύγχρονης επικοινωνίας (δηλαδή η YouTuber ζητά από τον κόσμο να στείλει την προσωπική του ιστορία, για ένα θέμα που ορίζει και έπειτα αυτή απαντά και συζητά τα μηνύματα στο βίντεο).

Στο βίντεο που θα αναλύσουμε η Dat Lilly με τον σύντροφό της συζητούν για ερωτικά προβλήματα:

²⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=YAnuJ1SZWgA>, τελευταία προβολή 12/1/2023

²⁸ <https://glance.gr/lifestyle/celebrity-news/dat-lilly-i-ilikia-to-pragmatiko-onoma-i-schesi-kai-o-chorismos-apo-ton-dee-kai-to-poly-epitychimenon-kanali-sto-youtube/>, τελευταία προβολή 13/1/2023

²⁹ <https://amp.secnews.gr/434099/youtube-ekane-pio-efkoli-tin-diaxeirisi-twn-live-q-and-a-sessions/> τελευταία προβολή 13/1/2023

Lilly: ((διαβάζει την ιστορία από το κινητό της)). Τα 'χω τέσσερα χρ./ ((κόβει το βίντεο στο μοντάζ γιατί χάνει τα λόγια της)). Τα 'χω τέσσερα χρόνια με το αγόρι μου και τον αγαπάω πολύ αλλά έχει αρχίσει να μου αρέσει κάποιος άλλος

((Πάει να μιλήσει ο Dee και τον διακόπτει)) Και μου ήρθε, συγγνώμη

Dee: Ναι

Lilly: Και μου ήρθε παρόμοιο μήνυμα από γυναίκα που μου λέει είμαι παντρεμένη με τον άντρα μου (.) και τον αγαπάω πολύ αλλά έχω αρχίσει να ερωτεύομαι κάποιον άλλον.

Dee: Λοιπόν, κοίταξε όλα αυτά είναι πολύ φυσιολογικά

Lilly: Ναι άντρα ε; ((η εικόνα κάνει ζουμ στο πρόσωπό της)). Η δικιά μου η παντόφλα άμα σου 'ρθει ((σηκώνει το πόδι και δείχνει την παντόφλα)).

Πιστεύεις ότι μπορεί μια σχέση να τα πηγαίνει πολύ καλά::, να έχουν χημεία, να επικοινωνούν και λοιπά και παρόλα αυτά να προκύψει ένας νέος έρωτας; Τρίτο πρόσωπο; Πιστεύεις ότι μπορείς να ελέγξεις τον έρωτα για να μην προκύψει;

Dee: Εγώ πιστεύω ότι μπορείς να ελέγξεις τα πάντα.

Lilly: Πες ότι έχουμε τέσσερα χρόνια σχέση, εφτά που έχουμε εμείς τώρα και πιάνεις μια δουλειά και έρχεται μια καινούργια εργαζόμενη και με το που τη βλέπεις σου έρχεται εδώ έτσι (.) ((δείχνει με το χέρι το μέτωπο)) κατακέφαλα. Ποιος φταίει εκεί;

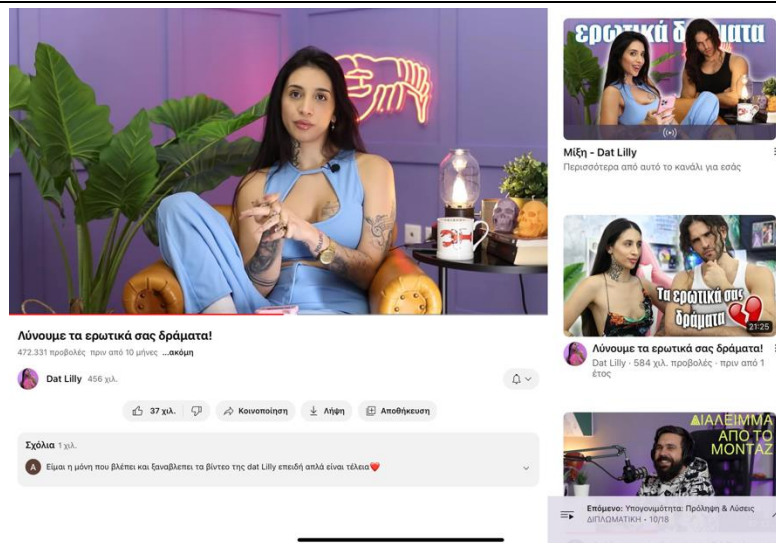
Dee: Όταν (.) ερωτεύεσαι σημαίνει ότι είσαι open, για να / για να ερωτευτείς.

Lilly: Δεν μπορείς να είσαι ερωτευμένος με δύο ταυτόχρονα;

Dee: Μπορείς να είσαι ερωτευμένος όπως π.χ. μπορείς να είσαι με:: με τον Brad Pitt εσύ ξέρω γω και με μένα.

Lilly: Μ' αρέσει που ανέβασες τον πήχη.

Dee: Ανέβασα τον πήχη; Τον κατέβασα τον πήχη, τι εννοείς; ((γελάει η Lilly)).



Εικόνα 10

Το απόσπασμα ξεκινάει με τη Lilly να διαβάζει στον Dee και το κοινό που παρακολουθεί μια από τις ιστορίες που τις έχουν στείλει. Ξεκινώντας με τη στρατηγική της **θεσιακότητας** η Lilly προβάλλει μέσα από τη διήγηση του μηνύματος την ταυτότητα του αφηγητή – κεντρικού παρουσιαστή του βίντεο (Εικόνα 10). Η Lilly μεταφέρει την ιστορία στον Dee ο οποίος προβάλλει τη θέση του συμβούλου που απαντά και σχολιάζει το θέμα. Ο Dee κατασκευάζει την ταυτότητα ενός ισχυρογνώμονος ατόμου που η ιδεολογία του για το θέμα είναι ξεκάθαρη και σύντομη (*εγώ πιστεύω ότι μπορείς να ελέγξεις τα πάντα*). Από την άλλη η Lilly μέσω των πολλών ερωτήσεων που κάνει συνθέτει μια ταυτότητα που παίρνει σοβαρά τον ρόλο της και θέλει να δώσει όσο περισσότερες απαντήσεις στο κοινό της (*ποιος φταίει εκεί*). Με αυτή την αίσθηση ευθύνης συνεχίζει να συμπεριφέρεται σε όλο το απόσπασμα έχοντας την ταυτότητα του content creator (δημιουργός περιεχομένου) ως κεντρικό χαρακτηριστικό. Η αναφορά στην προσωπική τους ζωή (*Πες ότι έχουμε τέσσερα χρόνια σχέση, εφτά που έχουμε εμείς*) τους προσφέρει τις ταυτότητες των συντρόφων εκτός από αυτές των συνεργατών. Η χρήση προσωπικών αναφορών πάντα έχει θετικό πρόσημο για τους YouTubers, καθώς το κοινό αποζητά τον φίλο YouTuber – influencer. Σημαντική αλλά όχι τόσο εμφανής ίσως για κάποιον που πρώτη φορά βλέπει YouTube είναι η ταυτότητα του τεχνικού – μοντέρ καθώς το βίντεο σε διάχυτα σημεία φαίνεται να διακόπτεται και να ενώνεται ξανά (εμφανές παράδειγμα η αρχή του αποσπάσματος όπου κάνει λάθος και ξεκινά και πάλι – *τα 'χω τέσσερα χρόνια..*)

Οι **δείκτες** που χρησιμοποιούν οι δυο συνομιλητές, οι οποίοι δημιουργούν τις ταυτότητες τους προκύπτουν από λεξιλογικές και υφολογικές επιλογές. Αρχικά η εικόνα της Lilly η οποία είναι στο κεντρικό πλάνο καθισμένη σε μια πολυθρόνα δίνει στο σκηνικό του βίντεο την αίσθηση ενός talk show με την ίδια σε θέση δημοσιογράφου. Από την άλλη θα μπορούσαμε να πούμε ότι μοιάζει με μια χαλαρή κουβέντα φίλων σε μια καφετέρια (πίνει καφέ) οι οποίοι προσπαθούν να λύσουν ένα πρόβλημα που έχει προκύψει. Ο λόγος τους υφολογικά κινείται ανάμεσα στον σοβαρό λόγο με συμβουλευτικό τόνο και από την άλλη σε τόνο χιουμοριστικό (*ναι άντρα, ανέβασες τον πήχη*) σε συνδυασμό με την ιδιαίτερη προφορά που συνηθίζουν να κάνουν στα βίντεο τους. Επίσης ο λόγος του Dee προβάλλει μια νεανικότητα με τη χρήση αγγλικών λέξεων (*open*) που μας μεταφέρει σε μια συνηθισμένη ταυτότητα των YouTuber που ταυτίζονται με νεανικά ιδιώματα (*ξέρω γω – σημαίνει ότι είσαι open*).

Οι ιδεολογικές τους αντιλήψεις για τις σχέσεις διαφαίνονται μέσα στο απόσπασμα. Η Lilly τη στιγμή που απευθύνεται στην παντρεμένη γυναίκα τονίζει τη λέξη παντρεμένη δείχνοντας έτσι τη μεγαλύτερη βαρύτητα του περιστατικού. Μια παντρεμένη γυναίκα είναι σε πιο δύσκολη κατάσταση όταν ερωτεύεται από μια γυναίκα που έχει μια σχέση. Οι συνεχόμενες ερωτήσεις της Lilly προβάλλουν τη μεγάλη απορία της για το πως πρέπει να διαχειριστείς μια τέτοια είδους κατάσταση. Από την άλλη ο Dee αποτυπώνει πιο ξεκάθαρη ιδεολογία για θέματα σχέσεων (εγώ πιστεύω μπορείς να ελέγξεις τα πάντα) με τον λόγο του και με τη χρήση α' ενικού (προσωπική άποψη).

Από πλευράς **σχεσιακότητας** οι ταυτότητες της παντρεμένης και μη παντρεμένης γυναίκας κρίνονται από τη μια από την επάρκεια που της συνδέει (ερωτεύτηκαν και οι δύο ενώ αγαπούν τον άντρα τους) όμως από την άλλη είναι εμφανής η διάκριση της παντρεμένης γυναίκας που έχει πιο δύσκολο έργο να αντιμετωπίσει. Ο Dee θεωρεί πολύ φυσιολογικά όσα συμβαίνουν και η ηρεμία του κάνει τη Lilly να αντιδράσει καθώς συσχετίζει την υπόθεση με τη δική τους σχέση και αυτό δεν της αρέσει καθόλου. Η παράλληλη σχέση που δημιουργείται από τη Lilly για την ίδια με τον Dee και τον Brad Pitt σίγουρα γίνεται με σκοπό να προκαλέσει την απάντηση του Dee. Το αποτέλεσμα είναι χιουμοριστικό αλλά από την άλλη προβάλλει και την υπεροχή του σε σχέση με τον γνωστό ηθοποιό. Η αυτοπεποίθηση του Dee είναι εμφανέστατη καθώς θεωρεί τον εαυτό του καλύτερο σύντροφο (*Τον κατέβασα τον πήχη, τι εννοείς;*).

Κλείνοντας, καλό είναι να επισημάνουμε ότι η απήχηση του κοινού και η συμμετοχή σε τέτοιου είδους βίντεο είναι πολύ μεγάλη (το συγκεκριμένο βίντεο έχει 471.715 προβολές). Οι θεατές ενδιαφέρονται για κοινωνικά θέματα είτε για να πάρουν κάποια συμβουλή είτε για να ψυχαγωγηθούν. Η διαπίστωση αυτή είναι εμφανής και από τα σχόλια του βίντεο, τα οποία είναι πολύ θετικά (*μου έφτιαξες τη μέρα, πολύ ωραίες συμβουλές δώσατε, όταν σε μια σχέση υπάρχει τρίτο πρόσωπο δεν λέγεται σχέση*).

Βίντεο 11: - Ένα (podcast) με απ' όλα – Giorgos Vagiatas:-

<https://www.youtube.com/watch?v=U4dIO3yz15k&list=PLBzzTpzUqxrYYIW8A6cX-dpFo-1QvKTdo&index=13&t=2088s> 30:28' -31:56'

Το βίντεο που θα αναλύσουμε παρακάτω ανήκει στην κατηγορία των Podcasts. Ο Γιώργος Βαγιάτας ιδρύει το κανάλι του στο YouTube το 2017 και σήμερα έχει 129.000 subscribers. Το κανάλι έγινε γνωστό από τα ταξιδιωτικά του επεισόδια με το τροχόσπιτο, ενώ τα podcasts είναι σχετικά πρόσφατη προσθήκη (ξεκίνησε πριν 1 χρόνο). Τα podcasts του δεν έχουν διαφορετικό καλεσμένο σε κάθε επεισόδιο αλλά έχουν τον ίδιο συνομιλητή, τον Νίκο Σταματέλο (Εικόνα 11). Ο κεντρικός τίτλος των βίντεο «ένα βίντεο (podcast) με απ' όλα» προετοιμάζει το κοινό για μια ποικιλία θεμάτων.

Γιώργος: Άρα το ακριβό νοίκι θα κάνει επιτέλους τους Έλληνες να μην είναι αυτό το βολεμένο (.) παιδάκι που θέλει μέχρι τα 30 να μένει στο σπίτι, να τα έχει όλα έτοιμα (.) και μετά να πάει και να μείνει στο καινούργιο σπίτι, δεν μπορώ αυτό είναι του 2003 ((ειρωνεύεται και αλλάζει φωνή)) που λένε κάτι τέτοια (.) αλλά μπορεί να συγκατοικήσει. Έχω συγκατοικήσει με δύο (.) άτομα. Σε κάποια φάση μέναμε 4 άτομα στο σπίτι (.) σκοτωθήκαμε και δεν μιλάμε καθόλου; Ναι (2) [δεν μιλάω με αυτούς]

Νίκος: [Εντάξει]

Γιώργος: [Σκοτωθήκαμε]

Νίκος: [Είναι και αυτό, παιδιά μέσα στο πρόγραμμα είναι δεν μπορείς να τα βρίσκεις με όλους]

Γιώργος: [περίμενε] με έκαναν καλύτερο άνθρωπο; Ναι

Νίκος: ((γελάει))

Γιώργος: Δηλαδή το ότι καταστράφηκαν ας πούμε φιλίες (2) για άπλυτα πιάτα (.) με έκανε καλύτερο άνθρωπο; Με έκανε παρόλο που δεν μιλάω μ' αυτούς πλέον.

Νίκος: ((γελάει))

Γιώργος: Αυτό είναι το θετικό το ότι τα ενοίκια αυξάνονται ελπίζουμε βέβαια να πέσουν.

Νίκος: Μμμ ((συμφωνεί))

Γιώργος: Ελπίζουμε να πέσουν (.) να πέσουν και οι τιμές αγοράς να ναι λίγο πιο ρεαλιστικά. Υπάρχει ξες τι, υπάρχει ένα θέμα (.) υπάρχει κάτι το οποίο λέγεται βασικός μισθός.

Νίκος: Ναι

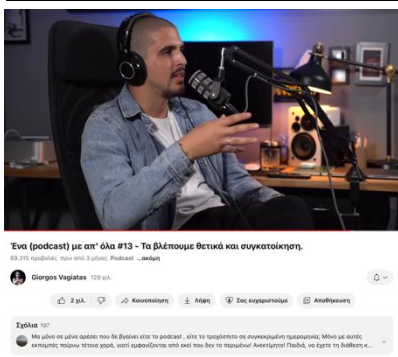
Γιώργος: ο οποίος αυτή τη στιγμή βασικός μισθός στην Ελλάδα είναι ε 580 €. Γενικότερα βασικός μισθός σημαίνει

Νίκος: το έχουμε συζητήσει και σε προηγούμενο Podcast ότι είναι το ποσό που χρειάζεται για να επιβιώσεις.

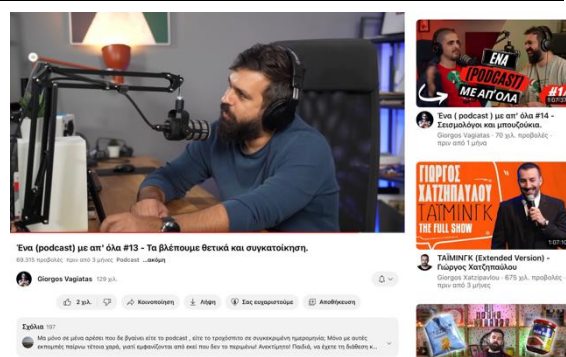
Γιώργος: Ακριβώς (.). Οπότε καλό είναι να πέσουν κάπως αυτά τα ενοίκια. Δεν είμαστε υπερ αλλά θα βρίσκουμε θετικά (.) και στα πιο αρνητικά πράγματα (φωνάζει). Νταξει όχι μη::ν υπερβάλουμε αλλά:: θα προσπαθήσουμε

Νίκος: [Ναι]. Τουλάχιστον να μην είμαστε μίζεροι.

Γιώργος: Αυτό (.) τέρμα η μιζέρια σε αυτό το podcast. Μόνο θετικότητα ((Ο Νίκος γελάει και ο Γιώργος κάνει μορφασμό πως κοροϊδεύει)).



Εικόνα 11



Εικόνα 12

Στο συγκεκριμένο απόσπασμα η συζήτηση αφορά την αύξηση των ενοικίων στην Ελλάδα και πως αυτό επηρεάζει τους νέους που αργούν να μείνουν μόνοι τους. Ο

Γιώργος μέσα από τον λόγο του **αναδύει** μια ταυτότητα χιουμοριστική που διακωμωδεί τους νέους σήμερα που είναι «*βολεμένοι*» και δεν συγκατοικούν με άλλους συνομήλικους ώστε να φύγουν από την πατρική κατοικία και να ανεξαρτητοποιηθούν. Ο λόγος του σε όλο το απόσπασμα κινείται μεταξύ του χιούμορ και της σοβαρής συζήτησης (*να μείνει στο καινούργιο σπίτι, δεν μπορώ αυτό είναι του 2003..., τέρμα η μιζέρια σε αυτό το podcast*).

Βάσει της αρχής της **θεσιακότητας** διακρίνουμε ότι ο Γιώργος (Εικόνα 12) αποκτά τη θέση του κεντρικού ομιλητή του podcast (μιλά περισσότερο και ορίζει τι θα συζητηθεί μετά (*υπάρχει ξες τι, υπάρχει ένα θέμα...*) ενώ ο Νίκος έχει τον ρόλο του ακροατή και συνομιλητή – ακούει, σχολιάζει, συμφωνεί και συμπληρώνει – (*το έχουμε συζητήσει..*). Έτσι ο λόγος αποκτά μια δυναμική που κάνει το βίντεο ακόμη πιο ενδιαφέρον. Επίσης ο Γιώργος λαμβάνει τη θέση του συγκατοίκου και του φίλου, με φιλίες που δημιούργησε και στην πορεία χάλασε εξαιτίας των προβλημάτων της συγκατοίκησης. Μέσα από αυτή τη διαδικασία ο Γιώργος αποκτά την ταυτότητα του καλύτερου ανθρώπου που έμαθε πολλά από μια κατάσταση που δεν ήταν η καλύτερη (*Δηλαδή το ότι καταστράφηκαν ας πούμε έτσι φιλίες...*).

Από πλευράς **σχεσιακότητας** ο Γιώργος αυθεντικοποιεί την ταυτότητα του τολμηρού νέου για τον εαυτό του σε αντίθεση με την προβληματική ταυτότητα (αποφυσικοποίηση) των νέων σήμερα που «*τα θέλουν όλα έτοιμα*». Επίσης ανάμεσα στους δύο συνομιλητές διαπιστώνουμε επάρκεια όσον αφορά τη σύμπνοια απόψεων για το θέμα που συζητούν καθώς δεν υπάρχει ένταση κατά τη διάρκεια του αποσπάσματος. Παράλληλα όμως διαπιστώνουμε και μια διάκριση στους χαρακτήρες που προβάλλουν, ο Γιώργος έντονος και πληθωρικός χαρακτήρας (φωνάζει, έχει χιούμορ, ειρωνεύεται) και ο Νίκος του συγκαταβατικού και ήρεμου χαρακτήρα (*παιδιά μέσα στο πρόγραμμα είναι*).

Το απόσπασμα έχει αρκετούς **υφολογικούς δείκτες** που κατασκευάζουν τις ταυτότητες. Το χιούμορ του Γιώργου, ο επιτονισμός, οι εκφράσεις ειρωνείας που συνθέτουν τις ταυτότητες που αποδώσαμε παραπάνω, με κυριότερη την ευχάριστη παρουσία του – σχολιάζει το θέμα με θετική διάθεση. Ο Νίκος από την άλλη συμφωνώντας και κυρίως γελώντας με τα λεγόμενα του Γιώργου συνθέτει την “ήρεμη δύναμη” της συνομιλιακής αλληλεπίδρασης.

Από ιδεολογικής απόψεως ο Γιώργος και ο Νίκος θέλουν να επισημάνουν ότι οι νέοι πρέπει να τολμήσουν να δυσκολευτούν, να συμβιβαστούν σε δύσκολους καιρούς και όχι να παραμένουν αδρανείς. Η προτροπή αυτή κάνει εμφανή την προσπάθειά τους να εκφράσουν τη γνώμη τους για κάτι που παρατηρούν να συμβαίνει και τους προβληματίζει. Ο τσακωμός από την άλλη σε μια συγκατοίκηση περιγράφεται ως μια κατάσταση που μας ωριμάζει (*έγινα καλύτερος άνθρωπος;*) και μπορεί να προσφέρει εμπειρίες που θα χτίσουν την προσωπικότητά μας. Όπως αναφέρει ο Νίκος «*δεν μπορείς να τα βρίσκεις με όλους*» θέλοντας και αυτός να δείξει ότι μπορεί όντως μια συγκατοίκηση να μην πάει όπως θέλουμε αλλά δεν είναι κάτι που θα πρέπει να μας πτοεί. Το να σταματήσει κανείς να μιλάει με κάποιον που πιθανότατα δεν ταιριάζει δεν θα πρέπει να θεωρείται αποτυχία αλλά πρόσθετα εφόδια για την προσωπικότητα μας.

Στη συνέχεια, ο σχολιασμός του βασικού μισθού στην Ελλάδα γίνεται και από τους δύο με υποτιμητικά σχόλια (*για να επιβιώσεις*) κάνοντας έμμεσα και ένα σχόλιο πολιτικής και οικονομικής φύσεως γι' αυτό που συμβαίνει στην Ελλάδα. Η αύξηση των ενοικίων σε συνδυασμό με τον βασικό μισθό παρουσιάζουν μια τελείως διαφορετική πορεία, κάτι το οποίο διαφαίνεται σε όλο το απόσπασμα. Η ιδεολογική στόχευση του βίντεο περνά απαρατήρητη αλλά προκαλεί ενδιαφέρον η ήπια πλαισίωση της, η οποία επιτυγχάνεται μέσω κειμενικών και εξωκειμενικών δεικτών όπως αναφέραμε παραπάνω.

Βίντεο 12: – Για ελάτε στη Μαρία (Pod) – Maria Solomou:-

<https://www.youtube.com/watch?v=GHBz5CI6ls4&list=PLBzzTpzUqxrYYIw8A6cX-dpFo-1QvKTdo&index=16&t=432s> 1:38' - 3:00'

Το επόμενο βίντεο προέρχεται από το κανάλι *Pod* το οποίο είναι η πρώτη ελληνική πλατφόρμα παραγωγής και διαμοιρασμού podcast.³⁰ Η πλατφόρμα αυτή διαμορφώνεται όχι αποκλειστικά από YouTubers αλλά αποτελεί ένα συνονθύλευμα φωνών από ηθοποιούς, δημοσιογράφους, παραγωγούς, σκηνοθέτες κ.α. Το συγκεκριμένο απόσπασμα είναι από podcast της Μαρίας Σολωμού,³¹ η οποία είναι γνωστή ηθοποιός με ιδιαίτερη προσωπικότητα. Η Μαρία έχει καλεσμένο τον *Mente Fuerte* (Γιώργος Τζακμουκίδης) γνωστός Έλληνας καλλιτέχνης που ασχολείται με την ελληνική rap

³⁰ <https://www.youtube.com/@Podgr>, τελευταία προβολή 16/1/2023

³¹ https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%B1%CF%81%CE%AF%CE%B1_%CE%A3%CE%BF%CE%BB%CF%89%CE%BC%CE%BF%CF%8D, τελευταία προβολή 16/1/2023

μουσική (Εικόνα 13). Την περίοδο που δημιουργείται το βίντεο εξαιτίας πρόσφατου συμβάντος (στα βραβεία Mad) διαδίδεται με ταχύτατους ρυθμούς. Σήμερα έχει 602.114 προβολές:

Μαρία: Έχεις βγάλει μόλις έναν δίσκο. Μόλις ((κουνάει το χέρι της))

Mente Fuerte: Ναι

Μαρία: Έχουμε τέλος μήνα δεν έχουμε ένα τέλος μήνα αυτή τη στιγμή; Είμαστε στο τέλος του Ιούνη πάει

Mente Fuerte: [10/6 βγήκε]

Μαρία: 10/6 το οποίο / ο οποίος δίσκος λέγεται (2) Amantes Amentes. Όλα τα έχω μάθει γιατί είμαι πάρα πολύ διαβασμένη. Επίσης έχω ακούσει και όλο το δίσκο και είναι πάρα πολύ ωραία τα τραγούδια σου, μ 'άρεσαν (3) όλα σχεδόν (.) πολύ ((κάνει νεύμα στον Γιώργο να μιλήσει)).

Εδώ λες ευχαριστώ:: να σαι καλά:: εμ αυτός ο δίσκος, τα τραγούδια [τα είχα]

Mente Fuerte: [Ευχαριστώ] πάρα πάρα πολύ Μαρία μου

Μαρία: Ναι

Mente Fuente: Για τα καλά σου λόγια για τον δίσκο

Μαρία: Ο λόγος λοιπόν που μ 'άρεσαν εμένα αυτά τα τραγούδια περιέργως πως είναι επειδή είναι αρκετά ερωτικά και μ 'αρέσουν λίγο περισσότερο αυτά τα ατμοσφαιρικά, λίγο σέξι, ερωτικά τα οποία δε βρίζουνε τόσο πολύ ή δεν λένε πράγματα, καλά όλα σου τα τραγούδια λένε πράγματα που εγώ δεν καταλαβαίνω και γενικώς ολονών τα τραγούδια τα trap και τα rap.

Mente Fuente: [Ντάξει]. Στο δίσκο (.) ρε φίλε σταματήστε να τα τσουβαλιάζετε όλα (2) ότι / των rap και των trap. Μιλάμε [τόρα μιλάς μαζί μου].

Μαρία: [Ωραία δεν τα τσου..., ωραία μισό λεπτό, μισό λεπτό μη με ταραξείς ακόμη έχουν περάσει 5 λεπτά] ((κοιτάει το ρολόι της)). Όταν λέω όλα δεν εννοώ ότι όλα είναι το ίδιο ύφος ή το ίδιο καλά ή το ίδιο κακά αλλά υπάρχει μια ταχυλογία (.) σε αυτή τη μουσική σε αυτό το είδος μουσικής. Ναι ή Όχι; ((μιλάει έντονα, έχει ανεβάσει τον τόνο της)).

Mente Fuente: [Στο συγκεκριμένο δίσκο]

Μαρία: Ναι

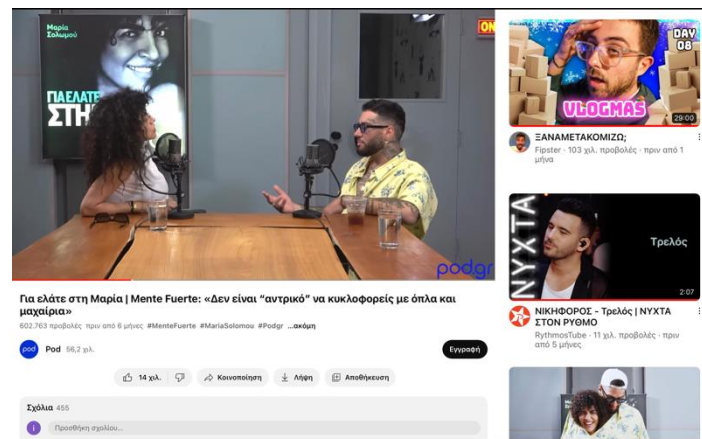
Mente Fuente: Λοιπόν, που τον έχεις ακούσεις

Μαρία: Ναι

Mente Fuente: Δεν υπάρχει κάτι νομίζω που δεν καταλαβαίνεις

Μαρία: Καλά τώρα μην ορκίζεσαι πάντα υπάρχουν πράγματα που δεν καταλαβαίνω γιατί μιλάτε και μια δική σας διάλεκτο και βάζετε μέσα διάφορες λέξεις οι οποίες έχουνε νόημα μόνο σε σας(.) και ο άλλος

Mente Fuente: [Δεν, Δεν νομίζω] δεν νομίζω.



Εικόνα 13

Η συζήτηση του αποσπάσματος αφορά το νέο δίσκο του Mentefuerte (M.F στο εξής), οποίος κυκλοφόρησε λίγες μέρες πριν γυριστεί το podcast. Η Μαρία παρουσιάζοντας το δίσκο του M.F προβάλλει την ταυτότητα της «διαβασμένης παρουσιάστριας, η οποία έχει πλήρη γνώση για τον καλεσμένο της. Επίσης δείχνει μια συμπάθεια στα τραγούδια (είναι πάρα πολύ ωραία...) μέσα από τον λόγο της ένα κλίμα υποδοχής του καλεσμένου. Από την άλλη ο M.F **αναδύει** την ταυτότητα του λιγομίλητου καλλιτέχνη τον οποίο η Μαρία με χιούμορ προσπαθεί να τον κάνει να μιλήσει (εδώ *λες ευχαριστώ...*) και αυτός απαντά με ειρωνικό τρόπο γελώντας σαν να τον αναγκάζει να κάνει κάτι που δεν το συνηθίζει, σαν να παίζει έναν ρόλο. Και οι δύο αναδύουν δυο έντονους χαρακτήρες καθώς εκνευρίζονται με τα λεγόμενα του άλλου με την Μαρία να το δείχνει πιο έντονα.

Από πλευράς **θεσιακότητας** οι δύο συνομιλητές διαγράφουν και άλλες ταυτότητες εκτός από τις γνωστές της ηθοποιού – παρουσιάστριας (Μαρία) και του καλλιτέχνη – καλεσμένου (Μ.Φ). Η Μαρία γίνεται παρουσιάστρια podcast και προβάλλει τον εαυτό της ως ερωτική γυναίκα που προτιμά τα τραγούδια που μιλούν για αγάπη (μ *‘αρέσουν λίγο περισσότερο τα ατμοσφαιρικά...*) αλλά και ως καθοδηγήτριας ή (εδώ τώρα λέμε), δύο ρόλοι αντίθετοι μεταξύ τους που δημιουργούν μια ιδιαίτερη προσωπικότητα. Ο Μ.Φ έχει τον ρόλο του συνομιλητή που η Μαρία προσπαθεί να ξεκλειδώσει καθώς από το ύφος του καταλαβαίνουμε ότι είναι ιδιαίτερος χαρακτήρας.

Με βάση την αρχή της **σχεσιακότητας** οι δύο συνομιλητές εκφράζουν μέσα από τον λόγο τους μια επάρκεια στον οξύμωρο χαρακτήρα τους κάτι το οποίο διαφαίνεται σε όλο το απόσπασμα. Επίσης διάχυτο είναι το ειρωνικό χιούμορ που και οι δύο χρησιμοποιούν όταν απευθύνεται ο ένας στον άλλον, το οποίο είναι πιο ξεκάθαρο ακουστικά. Η Μαρία από την άλλη διακρίνει για τον Μ.Φ μια διαφορετική ταυτότητα σε σχέση με τους υπόλοιπους καλλιτέχνες του είδους του, καθώς τα τραγούδια του είναι πιο ατμοσφαιρικά και με λιγότερη αισχρολογία από τραγούδια άλλων. Το ίδιο προωθεί και ο ίδιος ο Μ.Φ που θεωρεί «τσουβάλιασμα», το να θεωρούμε όλους τους rapper – trapper το ίδιο πράγμα (τώρα μιλάς με μένα). Η Μαρία στη συνέχεια αναφέρει ομοιότητες μεταξύ των ταυτοτήτων που δημιουργούν οι rappers μέσω των τραγουδιών τους με επίκεντρο τη δική τους διάλεκτο που η ίδια δεν κατανοεί. Έτσι προβάλλει μια ομάδα (*λέξεις οι οποίες έχουν νόημα μόνο σε σας*). Από την άλλη όμως ο Μ.Φ διαφωνεί και διαψεύδει τα λεγόμενα της Μαρίας καθώς δεν θεωρεί ότι οι rappers έχουν κοινή διάλεκτο (*δεν νομίζω, δεν υπάρχει κάτι που δεν καταλαβαίνεις*).

Η **δεικτικότητα** του αποσπάσματος διαφαίνεται κυρίως υφολογικά. Όπως προ είπαμε η ειρωνεία, το χιούμορ αλλά και ο επιτονισμοί κυρίως της Μαρίας, προβάλλουν ταυτότητες και για τους δύο χαρακτήρες. Η Μαρία αν και προσπαθεί να είναι ήρεμη και ευγενική προβάλλοντας τα θετικά της για μουσικής, σύντομα με ένα σχόλιο της (*δεν καταλαβαίνω γενικώς ολονών τα τραγούδια...*) προκαλεί εκνευρισμό και των δύο. Η Μαρία ανεβάζει τον τόνο της και δείχνει έντονο εκνευρισμό (μην με ταραξείς ακόμη τον οποίο και αν προσπαθεί να κατευνάσει, τον καταλαβαίνουμε από τις μονολεκτικές της απαντήσεις. Ο Μ.Φ από την άλλη αν και εκνευρίζεται με τη σύγκριση, πάρα πολύ γρήγορα επαναφέρει τον ήρεμο τόνο που είχε εξ αρχής.

Η χρήση του α' ενικού από τη Μαρία (*εγώ δεν καταλαβαίνω, που μ' άρεσαν εμένα*) δείχνει την προσπάθεια της Μαρίας να εκφραστεί υποκειμενικά και να δώσει στον Μ.Φ την προσωπική της άποψη για το θέμα του δίσκου αλλά και της γλώσσας των rapper. Από την άλλη η χρήση του α' πληθυντικού και ενικού από τον Μ.Φ (μιλάμε, μιλάς μαζί μου) προβάλλει την προσπάθεια του να ξεχωρίσει από αυτά που η Μαρία ομαδοποιεί και θεωρεί δεδομένα.

Η έντονη αντίδραση της Μαρίας που είναι κυρίως ηχητική προβάλλει μια οξύθυμη ταυτότητα για τη Μαρία που στη συγκεκριμένη περίπτωση δεν είναι στα πλαίσια ρόλου αλλά είναι ένα στοιχείο που την χαρακτηρίζει. Αυτή η προβολή της Μαρίας την καθιστά μια αυθεντική ταυτότητα, καθώς το κοινό που τη γνωρίζει από την τηλεοπτική της έκθεση την έχει ταυτίσει με τέτοιες συμπεριφορές.

Τέλος, η Μαρία προβάλλοντας μια κοινή ταυτότητα των rapper με αισχρολογία, ταχυλογία και ειδική διάλεκτο συνθέτει μια συγκεκριμένη ιδεολογία για τέτοιου είδους καλλιτέχνες. Ο Μ.Φ είναι κατά αυτής της ομαδοποίησης. Δεν θεωρεί δεδομένα αυτά που αναφέρει η Μαρία και προσπαθεί να διαφοροποιηθεί (*δεν νομίζω*) από κάτι που η Μαρία λέει και με αρνητικό τρόπο (*δεν καταλαβαίνω τα τραγούδια..., έχουν νόημα μόνο για σας*).

Βίντεο 13: – ABS WORKOUT – Katerina Visseri:-

<https://www.youtube.com/watch?v=qpwVrG1-w20&list=PLBzzTprUqxrYYIW8A6cX-dpFo-1QvKTdo&index=14> 00:00' - 01:10'

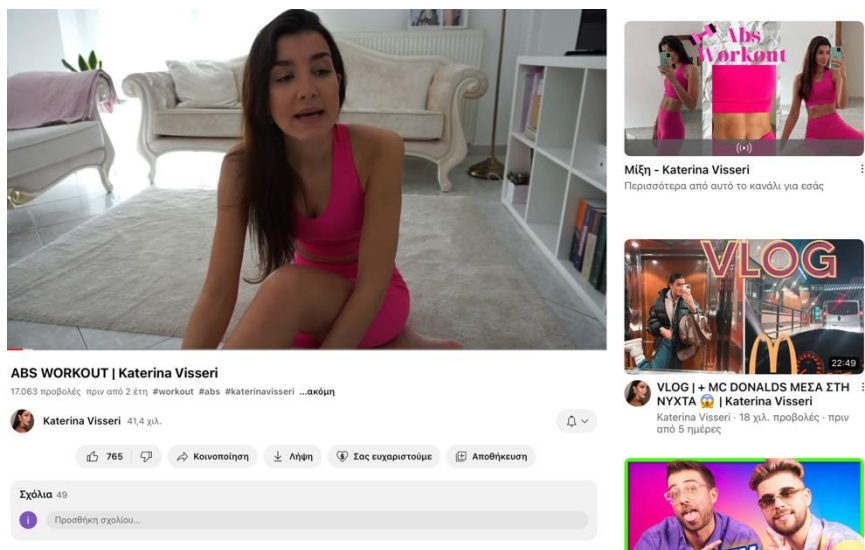
Το τελευταίο βίντεο προς ανάλυση είναι από την Katerina Visseri, η οποία έχει τους λιγότερους εγγεγραμμένους (41.400) αλλά παρουσιάζει ενδιαφέρον ο λόγος που ξεκίνησε το YouTube. Όπως αναφέρει η ίδια στις πληροφορίες³² του καναλιού της, δημιούργησε το κανάλι της με σκοπό να μιλήσει για το πρόβλημα υγείας που αντιμετώπιζε, την νευρική ανορεξία,³³ αλλά και τη διαδικασία επαναφοράς του σώματός (διατροφικά, ψυχικά και αθλητικά). Η Κατερίνα είναι απόφοιτη Νομικής, επιχειρηματίας, πρώην μοντέλο και YouTuber. Στο απόσπασμα που θα αναλύσουμε η Κατερίνα αποφασίζει να δείξει στο κοινό της την καθημερινή της γυμναστική:

³² <https://www.youtube.com/@KaterinaVisseri/about>, τελευταία προβολή 16/1/2023

³³ <https://www.youtube.com/watch?v=Qn7v40QCmyo>, τελευταία προβολή 16/1/2023

Κατερίνα: ((Χτυπάει παλαμάκια)) Καλημέρα, καλημέρα: (2) πρωί είναι (.) δεν ξέρω πότε θα δείτε αυτό το workout αλλά: με ρωτάτε πα::ρα πολύ καιρό (.) και:: (.) είπα να ξεπεράσω τον εαυτό μου και να κάνω λοιπόν, ένα workout κοιλιάς. Δεν είμαι ειδικός, δεν είμαι personal trainer, δεν είμαι τίποτα από όλα αυτά ούτε διατροφολόγος, όπως πολύ συχνά με ρωτάτε για φαγητά. Αν μας κάνουν τη χάρη φυσικά οι γείτονες γιατί κάτι τρυπάνε. Ε::μ (.) θα σας δείξω τι κάνω εγώ όλα αυτά τα χρόνια, συνδυαστικά όχι πάντα τα ίδια φυσικά γιατί το σώμα θέλει αλλαγές. Συνδυαστικά τι κάνω τόσα χρόνια, τι με έχει βοηθήσει εμένα ε::μ για να σας δείξω μόνο και μόνο όπως σας δείχνω μια συνταγή, όπως σας δείχνω κάτι άλλο οπότε (.) προκαταρκτικά λέω αυτό το πράγμα, ότι δεν είμαι ειδικός αλλά θέλω να σας δείξω και να μοιραστώ μαζί σας τις δικές μου ασκήσεις αυτές που έχουν βοηθήσει εμένα. Ελπίζω να σας αρέσουνε.

Αυτό το βίντεο θέλω να το κάνω μπορεί και ένα μήνα (.) μπορεί και ενάμιση βασικά, αλλά έλεγα συνέχεια δεν μπορώ δεν είμαι έτοιμη ((βγαίνει στην οθόνη το πλαίσιο για να πατήσεις like και εγγραφή)) δεν θέλω να φορέσω έτσι (.) ρούχα που να δείχνουνε πολλά πολλά αλλά είπα να ξεπεράσω τον εαυτό μου.



Εικόνα 14

Η Κατερίνα στο συγκεκριμένο βίντεο αποφασίζει να δείξει τον τρόπο με τον οποίο γυμνάζεται, μια συνήθεια που τη βλέπουμε συχνά από YouTubers και influencers στο πλαίσιο ένταξης του κοινού στην καθημερινότητά τους. Έτσι, η Κατερίνα παρουσιάζει ένα vlog workout από το σαλόνι του σπιτιού της (Εικόνα 14). Ξεκινώντας τον λόγο της, αναφέρει την επικοινωνία (με ρωτάτε πολύ καιρό) που έχει με το κοινό της. Η YouTuber **αναδύει** μια ταυτότητα πολύ φιλική προς το κοινό που την παρακολουθεί

καθώς ακούει και θέλει να ικανοποιήσει τις επιθυμίες του (να κάνει ένα βίντεο γυμναστικής). Από την άλλη η Κατερίνα αν και παίρνει την απόφαση να κάνει αυτό το βίντεο, προβάλλει μια συμπεριφορά αρκετά ανασφαλής για τον αν πήρε τη σωστή επιλογή (*είπα να ξεπεράσω τον εαυτό μου*). Ιδίως με την έντονη αναφορά της στο ότι δεν είναι ειδικός, προφανώς γιατί δεν θέλει να πάρει την ευθύνη γι' αυτό που παρουσιάζει αλλά και να μην επηρεάσει κάποιον αρνητικά. Αυτός φαίνεται να είναι ο λόγος που ξεκαθαρίζει την πρόθεσή της (*δεν είμαι ειδικός...*). Η εισαγωγή του λόγου της (την οποία μελετάμε) γίνεται με σκοπό να γίνει σαφές ο λόγος που γυρίζεται αυτό το βίντεο. Η Κατερίνα αναδύει έναν αυθεντικό χαρακτήρα που φοβάται, που απολογείται και το μόνο που θέλει είναι να δείξει τη γυμναστική που κάνει η ίδια και την έχει βοηθήσει.

Όσον αφορά τη στρατηγική της **θεσιακότητας** η Κατερίνα κατασκευάζει την ταυτότητα της influencer που αποτελεί πηγή έμπνευσης για το κοινό της, που της ζητά την προσωπική της άσκηση. Ίσως αυτή η προτροπή προβάλλει μια influencer πρότυπο για τους θεατές που η ίδια φοβάται ακόμη να φανερώσει. Αυτός είναι και ο λόγος που τονίζει την ερασιτεχνική της πλευρά σε όλα όσα κάνει (*δεν είμαι ειδικός...*) ακόμη και στο πρόγραμμα γυμναστικής που θα προβάλλει. Από την άλλη η Κατερίνα μέσω του λόγου της προβάλλει μια **σχέση διάκρισης** με τους επαγγελματίες γυμναστές – personal trainers και διατροφολόγους καθώς θέλει να τονίσει και να αποφύγει οποιοδήποτε αρνητικό σχόλιο. Η διάκριση αυτή είναι εμφανέστατη στο απόσπασμα που μελετούμε.

Από πλευράς **δεικτικότητας** η Κατερίνα είναι αρκετά απολογητική κάτι το οποίο προβάλλουν οι λεξιλογικοί δείκτες / λεξιλογικές της επιλογές. Η Κατερίνα δυσκολεύεται να πάρει την απόφαση να κάνει αυτό το βίντεο (*θέλω να το κάνω μπορεί και ένα μήνα...*) και είναι κάτι που διαφαίνεται σε όλο το βίντεο καθώς όπως είπαμε θέλει να αποφύγει τη συσχέτιση με ειδικό αλλά και γιατί νιώθει άβολα με το σώμα της (*δεν θέλω να φορέσω ρούχα που δείχνουν πολλά πολλά*). Ο σκοπός για τον οποίο κάνει η Κατερίνα YouTube είναι να θεραπεύσει τη νευρική ανορεξία αλλά και να βοηθήσει όσους το βιώνουν. Τα λόγια της προβάλλουν έναν άνθρωπο που ακόμη προσπαθεί αλλά και πολύ δυνατό που τολμά (*να ξεπεράσω τον εαυτό μου*) να μιλήσει για κάτι που την ταλαιπωρεί. Η αυθεντικότητα που προβάλλει είναι εμφανής και από τη χρήση του α' ενικού που είτε γίνεται για να αποποιηθεί ευθύνες (*δεν είμαι ειδικός*) είτε για να ταυτιστεί με τα λεγόμενα της (*δικές μου ασκήσεις, έχουν βοηθήσει εμένα*). Ακόμη και

ο σχολιασμός των γειτόνων (*αν μας κάνουν τη χάρη φυσικά οι γείτονες*), προωθεί μια οικειότητα μεταξύ του κοινού της και της ίδιας που έχει μια πραγματική καθημερινότητα στην οποία θέλει να εντάξει και τον κόσμο. Η συμπεριφορά αυτή αποτελεί ίσως μια τακτική που κάνει τον κόσμο να έρθει πιο κοντά με τον/την εκάστοτε YouTuber.

Επίσης μια τακτική που φανερώνει την YouTuber ως επάγγελμα και την οποία εντοπίσαμε και στον Firster (βλ. βίντεο 9), είναι η στιγμή που μιλά για κάποια προσωπική άποψη ή εμπειρία και ταυτόχρονα εμφανίζεται στην οθόνη το πλαίσιο για να πατήσεις like και subscribe. Το κοινό επηρεασμένο από τη συναισθηματική φόρτιση που προκαλεί η σκηνή, πιθανότατα θα πατήσει πιο εύκολα like στο βίντεο σε αντίθεση με οποιαδήποτε άλλη στιγμή.

Τέλος, η χρήση της λέξης workout και στον τίτλο αλλά και από την ίδια την Κατερίνα γίνεται με σκοπό να ενεργοποιήσει τον αλγόριθμο και να ανεβάσει το βίντεο σε υψηλότερες τάσεις μέσα στην πλατφόρμα. Ο λόγος της Κατερίνας αν και εκ πρώτης όψεως μοιάζει υποτονικός προβάλλει μια προσωπικότητα που μπορεί να μας δώσει ποικίλα στοιχεία. Οι γλωσσικές και όχι μόνο επιλογές της, κατασκευάζουν ταυτότητες που αποτελούν συνηθισμένα μοντέλα των YouTubers, από την άλλη όμως φανερώνουν τις ανθρώπινες αδυναμίες. Η δύναμη της αλληλεπίδρασης είναι το βασικό στοιχείο που κάνει την Κατερίνα να προβάλλει το πραγματικό της εαυτό.

Γ' ΜΕΡΟΣ. – ΔΙΔΑΚΤΙΚΗ ΠΡΟΤΑΣΗ

4. Περιγραφή Διδακτικής Πρότασης

Η διδακτική πρόταση αφορά την **Α΄ Γυμνασίου** και συγκεκριμένα το **γλωσσικό μάθημα**, με συνολική **διάρκεια** τέσσερις διδακτικές ώρες (δύο δίωρα). **Με αφορμή** την 7^η ενότητα του βιβλίου με τίτλο «*Ο κόσμος μέσα από την οθόνη*»³⁴ οι μαθητές και οι μαθήτριες έρχονται αντιμέτωποι/ες και με τον κόσμο του διαδικτύου.

Σκοπός της διδακτικής πρότασης είναι να απαντήσουμε στο τρίτο ερώτημα που έχουμε θέσει στην παρούσα εργασία. Θα προσπαθήσουμε λοιπόν, να δείξουμε πώς μπορεί να αξιοποιηθεί ο λόγος των YouTubers στο γλωσσικό μάθημα στο πλαίσιο του Κριτικού Γραμματισμού και των Πολυγραμματισμών. Απώτεροι **στόχοι** είναι να αξιοποιήσουμε αυθεντικό υλικό από την καθημερινότητα των μαθητών/τριών ώστε να ενισχύσουμε τη συμμετοχή τους στο γλωσσικό μάθημα καθώς και να ενεργοποιήσουμε την κριτική σκέψη με την οποία θέλουμε να προσεγγίζουν τα κείμενα (Κριτικός Γραμματισμός). Επιπρόσθετα εφαρμόζοντας το πρόγραμμα των πολυγραμματισμών επιχειρούμε να προτείνουμε δραστηριότητες με στόχο την αξιοποίηση της γλώσσας των social media και συγκεκριμένα του YouTube μέσα από βίντεο (πολυτροπικά κείμενα).

Στο πλαίσιο του δημοκρατικού σχολείου³⁵ ένα παιδί αναπτύσσει ταλέντα, την προσωπικότητα του, τις σωματικές και ψυχικές ικανότητες του μέσα από την εκπαιδευτική διαδικασία. Θεωρούμε ότι εάν εντάσσονται στη διδασκαλία και **κείμενα εκτός των καθορισμένων**, που ανήκουν στην καθημερινότητα των μαθητών τα αποτελέσματα θα είναι πολύ θετικά. Έτσι, θέλουμε να χρησιμοποιήσουμε κείμενα που δεν είναι δομημένα με την πρότυπη γλώσσα, την επίσημη γλώσσα που το σχολείο ορίζει.

Αντικείμενο μελέτης στα σχολεία δεν αποτελούν πια μόνο τα κείμενα που έχουν κοινωνική και πολιτική ισχύ αλλά και κείμενα διαφορετικής μορφής και νοήματος με στοιχεία διαφορετικών πολιτισμικών περιβαλλόντων και πολυτροπικά. Τα κείμενα αυτά αφορούν την καθημερινότητα, την επικαιρότητα και συμβαδίζουν με την εξέλιξη της τεχνολογίας και τις προτιμήσεις των σύγχρονων ανθρώπων (Φτερνιάτη, 2010). Η ενασχόληση με διαφορετικά είδη λόγου, από πολλές και διαφορετικές πηγές προσφέρουν στους/στις μαθητές/τριες και στους/στις εκπαιδευτικούς μεταγλωσσικές

³⁴ http://ebooks.edu.gr/ebooks/v/html/8547/2256/Neoelliniki-Glossa_A-Gymnasiou_html-empl/indexh_0.htm, τελευταία προβολή 24/1/2023

³⁵ <https://rm.coe.int/1680487828>, τελευταία προβολή 24/1/2023

και μεταγνωστικές εμπειρίες και δεξιότητες (Kalantzis & Cope, 2001). Οι στόχοι της γλωσσικής εκπαίδευσης δεν είναι πλέον μόνο γλωσσικοί αλλά οδηγούν σε κριτική τοποθέτηση και αλληλεπίδραση μεταξύ μαθητή/τρια και εκπαιδευτικού.

Αξιοποιώντας την έννοια του Σχεδίου (βλ. Kalantzis & Cope, 2001) θα χρησιμοποιήσουμε τις τέσσερις φάσεις του μοντέλου των πολυγραμματισμών (τοποθετημένη πρακτική, ανοιχτή διδασκαλία, κριτική πλαισίωση και μετασχηματισμένη πρακτική) για να παρουσιάσουμε τη διδακτική μας πρόταση.

Στάδιο 1

Τοποθετημένη Πρακτική: Στο στάδιο της τοποθετημένης πρακτικής το υλικό επιλέγεται από τους ίδιους τους μαθητές. Η εκπαιδευτικός γνωρίζει την προτίμηση των μαθητών/τριών στο YouTube από προηγούμενη συζήτηση και ορίζει το βίντεο που πρόσφατα σχολιάστηκε στην τάξη. Το βίντεο που θα χρησιμοποιήσουμε είναι από την έρευνα της παρούσας εργασίας με τη Μαρία Σολωμού και τον Mente Fuerte (βίντεο 12). Ο Mente Fuerte είναι γνωστός rapper καλλιτέχνης (είδος μουσικής που είναι ιδιαίτερα αγαπητό στους εφήβους) και πιστεύουμε ότι θα διεγείρει το ενδιαφέρον των μαθητών/τριών. Θα γίνει συζήτηση μέσα στην τάξη με σκοπό οι μαθητές/τριες να είναι προετοιμασμένοι/ες για το τι θα ακολουθήσει. Ο τρόπος ομιλίας των YouTubers και οι διαφορές με την πρότυπη γλώσσα όπως αποτυπώνεται στα σχολικά εγχειρίδια, ο λόγος των rappers και η ιδεολογία τους αποτελούν κάποια από τα θέματα που σχολιάζονται από τους/τις μαθητές/μαθήτριες με την εκπαιδευτικό. Μέσα από αυτή τη διαδικασία οι μαθητές κάνουν μια εισαγωγή για το επόμενο στάδιο όπου θα παρακολουθήσουν κι άλλα βίντεο.

Στάδιο 2

Ανοιχτή Διδασκαλία: Η τάξη παρακολουθεί ακόμη τέσσερα βίντεο από την έρευνα και ταυτόχρονα τα έχει και σε φωτοτυπία (απομαγνητοφωνημένο κείμενο) που έχει μοιράσει η διδάσκουσα. Τα βίντεο είναι: *Το χάος* – Mikri Ollandeza (Βίντεο 1)- *Ketchup Mustard* - Mikri Ollandeza (βίντεο 3), *Είμαι Gay. Είμαι Αλβανίδα. Είμαι Πρόσφυγας* - Mary Sinatsaki (βίντεο 4) και *Αναζητώντας ταυτότητα σε ξένο περιβάλλον* – Fosbloque (βίντεο 6).

Δραστηριότητα 1^η: Θα πρέπει να σημειώσουν ποιες λέξεις / φράσεις / ύφος δεν ανήκουν στην πρότυπη γλώσσα. Πριν ξεκινήσει η προβολή των βίντεο η διδάσκουσα

κάνει κάποιες ερωτήσεις, για να βεβαιωθεί ότι οι μαθητές/τριες έχουν κατανοήσει τη διαφορά της νεανικής (slang) ομιλίας του YouTube σε σχέση με την πρότυπη γλώσσα. Αυτή η διαδικασία θεωρείται απαραίτητη ώστε οι μαθητές/τριες στο στάδιο της μετασχηματισμένης πρακτικής να μπορούν να ανταπεξέλθουν στην εργασία που θα τους ζητηθεί. Μετά την προβολή η εκπαιδευτικός προτρέπει τους/τις μαθητές/μαθήτριες να απομονώσουν τις φράσεις που έχουν σημειώσει και να προσπαθήσουν να τις αντικαταστήσουν με πρότυπες εκφράσεις. Τα παιδιά θα ερωτηθούν σε αυτό το σημείο πως τους φάνηκε η αντικατάσταση, αν δυσκολεύτηκαν σε κάποιες λέξεις/φράσεις και γιατί συνέβη αυτό. Επίσης θα ζητηθεί η γνώμη τους για το ποια από τις δύο εκδοχές προτιμούν και γιατί. Μέσα από αυτή την ενέργεια η εκπαιδευτικός θα μπορέσει να σιγουρευτεί πως έχει γίνει κατανοητή η διαφορά από όλους/ες.

Ενδεικτικός πίνακας

Είμαι σάλιας	Είμαι κόλακας
πίκαρα	Έφτασα στο τέρμα
Έχει φωνάρα	Έχει πολύ ωραία φωνή
μαλακίες	ανοησίες
κράζω	αποδοκιμάζω

Δραστηριότητα 2^η:

Θα ζητηθεί από τους μαθητές να γράψουν ένα μικρό κείμενο (περίπου 100 λέξεις) στο οποίο να αιτιολογούν με παραπομπές από το κείμενο στοιχεία που δείχνουν τον χαρακτήρα, την προσωπικότητα των YouTubers. Η αιτιολόγηση θα μπορεί να γίνει από γλωσσικούς (π.χ. χρήση νεανικής γλώσσας για ένα σοβαρό ζήτημα) αλλά και από σημειωτικούς πόρους (π.χ. εξωτερική εμφάνιση, σκηνικό, κινήσεις). Μέσα από αυτή τη δραστηριότητα οι μαθητές/ μαθήτριες θα φτάσουν (με την βοήθεια του εκπαιδευτικού) στην κατασκευή ταυτοτήτων. Θα κατανοήσουν πως όλα αυτά τα στοιχεία με κύριο εργαλείο τη γλώσσα διαμορφώνουν κάθε φορά μια νέα ταυτότητα.

Δραστηριότητα 3^η:

Η διδάσκουσα γράφει στον πίνακα τις εκφράσεις pick me και bubbly (βίντεο 1) και ζητά από τους μαθητές να σχολιάσουν προφορικά την ερμηνεία των εκφράσεων και αν κατανοούν τη χρήση σε αυτό το απόσπασμα. Η συζήτηση εστιάζει στην πολύ συχνή χρήση της αγγλικής Γλώσσας στο YouTube και την καθιέρωση εκφράσεων και λέξεων εξ ολοκλήρου στα αγγλικά. Οι μαθητές γνωρίζουν και άλλες εκφράσεις τις οποίες χρησιμοποιούν στην καθημερινότητα τους (και έχουν δημιουργηθεί στα social media και στο YouTube) και στις συνομιλίες μεταξύ τους και τις αναφέρουν στην διδάσκουσα. Οι μαθητές θα ερωτηθούν γιατί επιλέγουν την αγγλική σε αυτές τις εκφράσεις (π.χ. έχει παγιωθεί η χρήση στην αγγλική, η μετάφραση στα ελληνικά δεν μεταφέρει ακριβώς τη σημασία ή είναι πιο περιγραφική, οι αγγλικοί όροι είναι πιο μοντέρνοι και εκφραστικοί).

Στάδιο 3

Κριτική Πλαισίωση: Καθώς οι μαθητές/τριες έχουν κατανοήσει από το προηγούμενο στάδιο τις διαφορές της πρότυπης γλώσσας από τον λόγο του YouTube, η εκπαιδευτικός θα πρέπει να μεταφέρει τη συζήτηση στα ιδεολογικό περιεχόμενο των βίντεο: εθνικός, φυλετικός, πολιτισμικός, κοινωνικοοικονομικός ρατσισμός.

Κυρίως εστιάζουμε και συζητάμε:

- για δύο διαφορετικούς γλωσσικούς κόσμους αυτού που διδάσκονται οι μαθητές/τριες και αυτού που έρχονται σε επαφή καθημερινά, τον κόσμο των social media και κυρίως του YouTube.
- Πως αντιμετωπίζουν οι συγκεκριμένοι/ες YouTubers τον ρατσισμό, τις παλαιότερες αντιλήψεις (π.χ. σε θέματα ομοφυλοφιλίας, άντρας-γυναίκα) καθώς και τα ανθρώπινα δικαιώματα.
- Μεγάλη έμφαση θα δοθεί στο θέμα YouTube και επιρροή. Η ομάδα συζητά για τις ιδεολογίες που μεταφέρει το περιεχόμενο στο YouTube και αν μπορεί να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά τους/τις νέους/νέες.

Τα τρία πρώτα στάδια θα γίνουν στο πρώτο δίωρο ενώ η μετασχηματισμένη πρακτική θα γίνει τις επόμενες δυο ώρες.

Στάδιο 4

Μετασχηματισμένη Πρακτική: Οι μαθητές καλούνται να δημιουργήσουν ομάδες δύο ατόμων και να κατασκευάσουν το δικό τους vlog ή podcast. Η εργασία θα γίνει σε συνεργασία με το μάθημα της πληροφορικής (διαθεματική εργασία) όπου θα γίνει μοντάζ σε ένα ειδικό πρόγραμμα με τη βοήθεια του καθηγητή πληροφορικής. Τα βίντεο θα γυριστούν εκτός σχολικού ωραρίου και θα τραβήξουν με τα κινητά τους τηλέφωνα (έχουμε φροντίσει να γνωρίζουμε ότι διαθέτει κάθε ομάδα έστω ένα κινητό τηλέφωνο). Η διαδικασία αυτή εντάσσεται στο πλαίσιο παραγωγής λόγου και οι μαθητές θα πρέπει να προσεγγίσουν ένα από τα παρακάτω θέματα τα οποία ορίζει η διδάσκουσα:

Vlogs

1. Μαθαίνω τη γλώσσα και τα έθιμα του / της συμμαθητή/τριας μου.
2. Top 10: 10 λέξεις που μας έμαθε το YouTube.
3. Κρίνουμε σειρές που είδαμε πρόσφατα ή Κρίνουμε YouTubers που παρακολουθούμε (ιδεολογικά και γλωσσικά).

Podcasts

1. Πως αντιμετωπίζουμε έναν/μία συμμαθητή/τρια μας που έρχεται από άλλο γλωσσικό και πολιτισμικό περιβάλλον;
2. Αγγλικά VS Γαλλικά ή Αγγλικά VS Γερμανικά
3. Πως παρουσιάζεται η ομοφυλοφιλία από τους YouTubers;

Τα παιδιά θα έχουν ως οδηγία να γυρίσουν ένα βίντεο 5-10 λεπτών όπου θα προσεγγίζουν μια από τις παραπάνω θεματικές. Ο/η ένας/μία θα πρέπει να χρησιμοποιεί την πρότυπη γλώσσα και ο/η άλλος/η θα πρέπει να μιλά με την καθημερινή γλώσσα του YouTube. Η επιλογή της θεματικής θα οριστεί από πριν ώστε να μην έχει κάποια ομάδα ίδια με την άλλη. Τα βίντεο αφού μονταριστούν θα παιχτούν την ώρα του μαθήματος. Μετά την προβολή θα ακολουθήσει συζήτηση για τις δυσκολίες που αντιμετώπισαν αλλά και αναστοχασμός για το περιεχόμενο των βίντεο (θεματολογία, χρήση γλώσσας) καθώς και τι ήταν αυτό που τους άρεσε σε όλη τη διαδικασία. Λίγο πριν τη λήξη η εκπαιδευτικός θα προτείνει να δημιουργήσουν το δικό τους κανάλι στο YouTube ώστε να ανεβάσουν τα βίντεο εκεί και να συνεχίσουν το κανάλι και με άλλες θεματικές που τους/τις ενδιαφέρουν.³⁶ Το κανάλι θα είναι στην

³⁶ <https://www.youtube.com/@user-gh1ke6zt7d>, τελευταία προβολή 26/1/2023

πλήρη εποπτεία της εκπαιδευτικού η οποία θα εγκρίνει το περιεχόμενο που θα ανεβαίνει. Η εκπαιδευτικός θα πρέπει να έχει πλήρη γνώση για ό, τι αφορά την προστασία ιδιωτικότητας των μαθητών (π.χ. απενεργοποίηση σχολίων προκειμένου να αποφευχθούν τα ανεπιθύμητα σχόλια και το διαδικτυακό bullying) και να έχει γραπτή συγκατάθεση από τους γονείς και από τα ίδια τα παιδιά. Σε περίπτωση που τα παιδιά δείξουν ενδιαφέρον μπορεί να δημιουργηθεί και ένα είδος διαγωνισμού στο τέλος της σχολικής χρονιάς.

Συμπεράσματα Διπλωματικής

Η έρευνα που πραγματοποιήσαμε είχε ως σκοπό να διερευνηθούν και να αναλυθούν οι ταυτότητες που κατασκευάζονται στα βίντεο του YouTube. Πιο συγκεκριμένα τα ερωτήματα που θέσαμε στην αρχή της έρευνας είχαν ως στόχο να εντοπίσουμε τι είδους ταυτότητες οικοδομούνται από συγκεκριμένους/ες YouTubers και με ποιο τρόπο, καθώς και να διαπιστώσουμε εάν το YouTube συμβάλλει στους τρόπους συνομιλίας και κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Η έρευνά μας βρέθηκε αντιμέτωπη με έναν κόσμο που παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον γλωσσικά αλλά και κοινωνικά.

Οι ταυτότητες που αναδύονται στα αποσπάσματα που μελετήσαμε ήταν ποικίλες και πολυδιάστατες. Οι YouTubers οικοδομούν ταυτότητες από την πρώτη κιάλας εικόνα στην πλατφόρμα, από το όνομα που θα δώσουν στον εαυτό τους (ψευδώνυμο ή όχι), από τον τίτλο που θα ορίσουν στο βίντεο τους, από την εμφάνιση τους και το σκηνικό τους και ολοκληρώνουν με τον λόγο τους.

Τα αποσπάσματα που παραθέσαμε προβάλλουν κατά κύριο λόγο ταυτότητες οικείες, φιλικές προς το κοινό τους που είναι σε συνεχή επικοινωνία μαζί τους και κερδίζουν με αυτό τον τρόπο την έγκριση των θεατών (εγγεγραμμένων). Οι YouTubers με τον λόγο τους και τα θέματα που προβάλλουν συνθέτουν την ταυτότητα του αυθεντικού προτύπου, της persona που οι περισσότεροι επιδιώκουν. Οι περισσότεροι που βρίσκονται στον χώρο του YouTube έχουν κατανοήσει ότι η αποδοχή του κοινού είναι από τα σημαντικότερα κριτήρια για να έχουν διάρκεια και επιτυχία στην πλατφόρμα.

Έτσι ένας/μια YouTuber δεν ξεχνά ποτέ την επαγγελματική του ιδιότητα, κάτι το οποίο είναι εμφανές όχι μόνο γλωσσικά αλλά και οπτικά. Το επάγγελμα του YouTuber στα αποσπάσματα μας φαίνεται από την ταυτότητα του/της online, του/της technical, του/της διαφημιστή/στριας, του/της συλλέκτη/τριας like YouTuber που χρησιμοποιεί την τεχνολογία, τη συνεργασία με εταιρείες και τον αλγόριθμο για να ανέβει στις προτιμήσεις του κοινού. Η ενασχόληση με το YouTube μπορεί να αποτελεί από μερική μέχρι πλήρη απασχόληση (άνοιγμα ατομικής εταιρείας-βλ. Fosbloque).

Από την άλλη, στην έρευνά μας γίνεται φανερό ότι το YouTube μεταφέρει ιδεολογίες. Οι YouTubers εκφράζουν τη γνώμη τους για διάφορα θέματα και απαραίτητο τις περισσότερες φορές είναι να έχουν επαφή με την επικαιρότητα. Η διαπίστωση αυτή φαίνεται και από τα αποσπάσματα που παραθέσαμε. Όμως, η φωνή των YouTubers δεν συμβαδίζει μόνο με την καθημερινότητα αλλά μπορεί να αφορά

και προβλήματα και ανησυχίες προσωπικής φύσεως. Μέσα από τους προβληματισμούς τους, μέσα από τις εναλλαγές από σοβαρό σε οικείο ύφος διατυπώνονται θέσεις για την κοινωνία (π.χ. Giorgos Vagiatas), για την κοινωνική αδικία (π.χ. Fosbloque), τον ρατσισμό (π.χ. Mary Sinatsaki), την ισότητα των φύλων (π.χ. Mikri Ollandeza), το δικαίωμα στη διαφορετικότητα (Mary Sinatsaki), παρουσιάζονται ζητήματα σχέσεων (Dat Lilly), και ψυχολογικής φύσεως (Fipster) αλλά και για τη γλώσσα (Mikri Ollandeza). Τα θέματα που αποφασίζει να εμφανίσει ο κάθε YouTuber αλλά και ο τρόπος που θα τα προσεγγίσει κατασκευάζουν κάθε φορά ταυτότητες με τις οποίες το κοινό ταυτίζεται ή διαφωνεί. Η κοινωνική ταυτότητα (social identity) χτίζεται μέσα από αυτή τη διαδικασία και είναι πολύ συχνή και διαδεδομένη. Οι YouTubers εκφράζουν τις απόψεις τους και τάσσονται υπερ ή κατά στάσεων και γεγονότων. Με αυτόν τον τρόπο προβάλλουν μια σταθερότητα που τους κάνει να οικοδομούν μια θετική ή αρνητική κοινωνική ταυτότητα, την ένταξη ή την απομάκρυνση από μια ομάδα, από μια ιδέα. Όπως και να έχει όμως το αποτέλεσμα είναι η αλληλεπίδραση όλων αυτών που συμμετέχουν.

Ο λόγος των YouTubers που αναλύσαμε στην έρευνά μας, κατά βάση ανήκει στον νεανικό λόγο που έχει στοιχεία νεολογισμών (slang) και προφορικότητας. Παρόλα αυτά διαπιστώνουμε ότι αυτό δεν φανερώνει αδυναμία λόγου ή επιπολαιότητα στη θεματική. Ο νεανικός λόγος προτιμάται ως στοιχείο οικειότητας και αμεσότητας και όχι ως έλλειψη κύρους. Το YouTube αποτελεί ένα αυθεντικό μέσο με αυθεντικό υλικό συνομιλίας και αλληλεπίδρασης. Μπορεί η συνομιλία να μην είναι πάντα άμεση όπως προσφέρεται σε άλλα μέσα, όμως η επιρροή και η ταχύτητα μετάδοσης είναι εξαιρετικά ισχυρή.

Ιδίως με την είσοδο των podcasts οι YouTubers κάνουν πιο ισχυρό τον λόγο τους και παίρνουν τον ρόλο δημοσιογράφου. Όλο και περισσότεροι διάσημοι κάνουν την εμφάνιση τους στο εγχείρημα και η αλληλεπίδραση ποικίλων προσωπικοτήτων είναι γεγονός. Το YouTube αν και φαινομενικά δίνει την εντύπωση ότι μπορεί να αντικαταστήσει κάποιο άλλο μέσο, στην πραγματικότητα δημιουργεί κάτι νέο. Η διαφοροποίηση του από τα άλλα μέσα τουλάχιστον προς το παρόν είναι η πολύ μεγάλη ποικιλία θεμάτων (που μπορεί να καλύψει αναρίθμητα ενδιαφέροντα) και η ταχύτητα με την οποία αλλάζει μορφή ακολουθώντας τις κοινωνικές και ψηφιακές εξελίξεις. Η περιήγησή μας στο YouTube κατά την εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής μας βοήθησε να κατανοήσουμε τη δύναμη του. Εύκολα κανείς καταλαβαίνει ότι μπορεί να

αντικαταστήσει πολλά από τα υπόλοιπα μέσα (π.χ. τηλεόραση, ραδιόφωνο) για λόγους ψυχαγωγίας ή και για ενημερωτικούς λόγους. Η επιρροή των YouTubers (influencers) γίνεται αποδεκτή και βλέπουμε ότι η ένταξη τους στην κοινωνία γίνεται όλο και πιο έντονη.³⁷

Η έρευνα μας κάνει σαφές ότι η επικοινωνία διαφοροποιείται και η αλληλεπίδραση μεταβάλλεται. Τα vlogs, οι μονόλογοι, τα podcasts προσφέρουν μια πραγματικότητα όπου η τεχνολογία για άλλη μια φορά δημιουργεί μια νέα συνθήκη ανθρώπινης επαφής. Ένας άνθρωπος μπορεί μέσω μιας κάμερας να διατυπώσει ό, τι θεωρεί σημαντικό και να συνομιλήσει με αναρίθμητους ανθρώπους, όχι όπως θα συνομιλούσε στο τηλέφωνο αλλά μέσω σχολίων τα οποία είναι ορατά σε όλους τους χρήστες. Όπως αναφέραμε και στο πρώτο κομμάτι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στην περίπτωση μας το YouTube ήρθαν για να μείνουν (Boyd, 2009) και οι δικοί μας στάση σαν ερευνητές αλλά και ως άνθρωποι που ανήκουμε σε μια κοινωνία είναι να είμαστε μέλος αυτών των μέσων είτε για να τα ερευνήσουμε είτε για να κοινωνικοποιηθούμε.

Κατανοώντας την εισροή του YouTube στην καθημερινότητα μας, εντάσσουμε το περιεχόμενό του και την τεχνολογία του (δυνατότητα ανάρτησης και διαμοιρασμού βίντεο κλπ.) σε μια γλωσσική διδασκαλία. Η πρόταση μας αξιοποιεί την έννοια του αυθεντικού υλικού στη γλωσσική διδασκαλία, κάτι το οποίο είναι ιδιαίτερα σημαντικό για να ενισχύσουμε τη συμμετοχή των παιδιών. Οι μαθητές/τριες μέσα από μια τέτοια διαδικασία θεωρούμε ότι θα αποδώσουν καλύτερα αλλά και θα προβάλλουν περισσότερα στοιχεία της προσωπικότητάς τους. Με τη βοήθεια του Κριτικού Γραμματισμού και των Πολυγραμματισμών οι μαθητές/τριες θα προσεγγίσουν κριτικά κείμενα αλλά και θα δημιουργήσουν δικά τους. Η κατανόηση και η αξιοποίηση του λόγου των YouTubers στο γλωσσικό μάθημα αποτελεί μια εξαιρετικά δημιουργική προσέγγιση της γλώσσας και για αυτό παρουσιάσαμε μια σχετική διδακτική πρόταση. Η δύναμη της γλώσσας θα είναι εμφανής, καθώς δημιουργεί νέα δεδομένα και κατασκευάζει ταυτότητες που παρουσιάζουν ενδιαφέρον στο πλαίσιο των σύγχρονων κοινωνιών. Ευελπιστούμε στο μέλλον να μπορέσουμε να τη φέρουμε εις πέρας σε κάποια σχολική τάξη ώστε να δούμε σε ποιο βαθμό μπορεί να υλοποιηθεί.

³⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=epfWU63AyPo&list=PLBzzTpzUqxrYYIW8A6cX-dpFo-1QvKTdo&index=18>, τελευταία προβολή 20/1/2023

Μπορεί η έρευνά μας να ήταν ποιοτική και να μην δίνει συγκεκριμένα ποσοστά για την επιρροή του YouTube ή για το πόσοι το χρησιμοποιούν ή πόσο χρόνο αφιερώνουν σε αυτό, όμως γίνεται σαφές ότι αποτελεί μια μεγάλη κοινότητα αλληλεπίδρασης που συμβαδίζει με τη γενικότερη εξέλιξη του πραγματικού κόσμου. Θα προτείναμε περαιτέρω έρευνα και ενδιαφέρον καθώς τη δεδομένη στιγμή έχει πολύ μεγάλη δύναμη και επιρροή. Θα ήταν χρήσιμο να ακολουθήσουν ποσοτικές έρευνες για να φανεί η χρήση του YouTube σε διάφορες ηλικιακές ομάδες (χρόνος παρακολούθησης και περιεχόμενο. Η επέκταση παρόμοιων ερευνών (όπως η δική μας) θεωρούμε πως είναι απαραίτητη καθώς η πλατφόρμα του YouTube δεν μπορεί να συσσωρευτεί σε μια προσπάθεια. Θα ήταν ωφέλιμο να γίνει έρευνα με διαφορετικούς YouTubers, οι οποίοι προσεγγίζουν διαφορετικό περιεχόμενο (π.χ. gamers, κανάλια εκπαιδευτικών, φοιτητών (daily routine κτλ.). Τέτοιου είδους προσεγγίσεις θα δείξουν και άλλες πτυχές της σημερινής κοινωνίας και νέες ταυτότητες που κατασκευάζονται από κάθε YouTuber. Η ποικιλία που χαρακτηρίζει το YouTube δεν πρέπει να αντιμετωπιστεί ως κατώτερης ποιότητας αλλά ως πηγή της καθημερινότητας και του μέλλοντος. Μια πιο τολμηρή και πρωτότυπη έρευνα θα μπορούσε να αποτελέσει η μελέτη των ελληνικών βίντεο ASMR (Αυτόνομη Αισθητηριακή απόκριση του μεσημβρινού), τα οποία το τελευταίο διάστημα έχουν κατακλίσει τα social media και το YouTube δημιουργώντας μια καινούργια εποχή.³⁸ Η πλατφόρμα του YouTube έχει αδιαμφισβήτητα πολύ υλικό προς ανάλυση και έρευνα.

³⁸ <https://en.wikipedia.org/wiki/ASMR>, τελευταία προβολή 14/2/2023

Βιβλιογραφικές Αναφορές

Αγγελάκος, Κ., Κατσαρού, Ε., Μαγγανά, Α. Νεοελληνική Γλώσσα Α΄ Γυμνασίου.

Ανακτήθηκε από http://ebooks.edu.gr/ebooks/v/html/8547/2256/Neoelliniki-Glossa_A-Gymnasiou_html-empl/indexh_0.htm, τελευταία προβολή 7/2/2023.

Abidin, C. (2016). “Happy #monthsary babe! Vernacular readings and practices of monthsaries among young couplings on social media.” *Networking Knowledge* 9(6): 56-73

Abidin, C. (2019). Yes Homo: Gay influencers, homonormativity, and queerbaiting on YouTube. *Continuum*, 33(5), 615-620.

Abidin, C. (2017). “#familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labour.” *Social Media + Society* 3(2): 1-15.

Ανδρουτσόπουλος, Ι. (1999). Από τα φραγκοχιώτικα στα greeklish. Εφημερίδα «*Το Βήμα*» 5/9/1999.

Androutsopoulos, J., & Ziegler, E. (2004). Exploring language variation on the Internet: Regional speech in a chat community. *In Language variation in Europe: papers from the second international conference on language variation in Europe, ICLaVE* (Vol. 2, pp. 99-111).

Androutsopoulos, J. (2006). Introduction: Sociolinguistics and computer-mediated communication. *Journal of Sociolinguistics*, 10/4, 419-438.

Androutsopoulos, J. (2009). 'Greeklish': Transliteration practice and discourse in a setting of computer-mediated digraphia. In: Georgakopoulou, A. & Silk, M. (eds.) *Standard Languages and Language Standards: Greek, Past and Present*, 221-249. Farnham: Ashgate (Centre for Hellenic Studies, King's College London: 12)

Androutsopoulos, I. (2009b). «Το κρασάκι του Τσου»: Πολυτροπικότητα, διακειμενικότητα και ετερογλωσσία στον «δεύτερο ιστό» [“To krasaki tou tsou”: Multimodality, intertextuality and heteroglossia in Web 2.0.”]. *Zitimata Epikoinonias [Communication issues]*, 3:9, 49-61.

Androutsopoulos, J. (2013) Participatory Culture and Metalinguistic Discourse: Performing and Negotiating German Dialects on YouTube. In: Deborah Tannen & Anna Marie Trester (eds.) *Discourse 2.0. Language and New Media*, 48-50. Washington, DC: Georgetown University Press.

Androutsopoulos, J. (2015). Networked multilingualism: Some language practices on Facebook and their implications. *International Journal of Bilingualism*, 19(2), 185-205.

Ask, K. & Abidin, C. (2018). “My life is a mess: Self-deprecating relatability and collective identities in the memification of student issues.” *Information, Communication and Society* 21(6): 834-850

Αρχάκης, Α. & Τσάκωνα, Β. (2011). *Ταυτότητες, αφηγήσεις και γλωσσική εκπαίδευση*.
Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη.

Barton, D. & Lee, C. (2013). *Language online: Investigating digital texts
and practices*. London: Routledge.

Βασιλοπούλου, Α. (2014). Η κατανόηση της κοινωνικής δράσης μέσα από την
ανάλυση συνομιλίας. Στο Μ. Γεωργαλίδου, Μ. Σηφianού & Β. Τσάκωνα (επιμ.)
Ανάλυση Λόγου: Θεωρία και εφαρμογές. Αθήνα: Νήσος. 81-118.

Benwell, B. & Stokoe, E. (2006). *Discourse and identity*. Edinburgh University Press.

Boyd, D. (2009). "Social Media is Here to Stay... Now What?". Microsoft Research
Tech Fest, Redmond, 26 February 2009.

Bucholtz, M. & Hall, K. (2005). Identity and interaction: A sociocultural linguistic
approach. *Discourse Studies* 7(4-5): 584-614.

Cáccamo, C. A. (2000). Para um modelo do "code-switching" e a alternância de
variedades como fenómenos distintos: dados do discurso galego-
português/espanhol na Galiza. *Estudios de Sociolingüística*, 1(1), 111-128.

- Georgakopoulou, A. (2022). Co-opting small stories on social media: A narrative analysis of the directive of authenticity. *Poetics Today*, 43(2), 265-286.
- Γεωργιάλου, Μ., Σαλιτίδου, Θ. & Στάμου, Α.Γ. (2021). Κατασκευές της ελληνικής επιστημονικής μετανάστευσης στα (social) media: Ταυτότητες και λόγοι. Στο Μαρκόπουλος, Θ., Χ. Βλάχος, Α. Αρχάκης, Δ. Παπαζαχαρίου, Γ. Ι. Ξυδόπουλος και Α. Ρούσσου (επιμ.). *Πρακτικά του 14ου Διεθνούς Συνεδρίου Ελληνικής Γλωσσολογίας*. Πανεπιστήμιο Πατρών, 258-270.
- Crystal, D. (2001). *Language and the internet*. Cambridge, U.K.: Cambridge University Press.
- Crystal, D. (2011). *Internet linguistics*. London: Routledge, p. 16-24, 27-28
- Davies, B. & Harré, R. (1990). Positioning: The discursive construction of selves. *Journal for the Theory of Social Behaviour* 20: 43-63.
- Dewing, M. (2010). *Social media: An introduction* (Vol. 1). Ottawa: Library of Parliament.
- Doukouziani, C. *Πως θα βγω στα Προτεινόμενα Βίντεο - Αλγόριθμος YouTube - Make Video Greece*, ανακτήθηκε από <https://www.youtube.com/watch?v=Eu1znbNgjS8>, στις 5/12/2022.

Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London & New York: Longman.

Fairclough, N. (2013). Critical discourse analysis. In *The Routledge handbook of discourse analysis* (p. 9-20). Routledge.

Ζιάκας, Θ. (2005). *Αυτοείδωλον εγενόμην. Το αίνιγμα της ελληνικής ταυτότητας*. Αθήνα: Αρμός.

Gauging Gadgets. *How to Reply to Specific Message on Instagram - iPhone & Android*, ανακτήθηκε από <https://www.youtube.com/watch?v=tFshzQMDtok>, τελευταία προβολή 3/1/2023.

Georgalou, M. (2017). *Discourse and identity on Facebook*. London: Bloomsbury.

Herring, S. C. (2004). Computer-mediated discourse analysis. *Designing for virtual communities in the service of learning*, 338-376. New York: Cambridge University Press.

Herring, S. C. (2010). Computer-mediated conversation Part I: Introduction and overview. *Language@ internet*, 7(2).

Θεοδωροπούλου, Ε. (2022). Ψηφιακή επικοινωνία. Στο Δ. Γούτσος & Σ. Μπέλλα (επιμ.), *Κοινωνιογλωσσολογία*. Αθήνα: Gutenberg.301-328.

Ινστιτούτο Νεοελληνικών Σπουδών. (2011). Corpus Προφορικού Λόγου. Ανακτήθηκε από <http://corpus-ins.lit.auth.gr/corpus/about/symbols.html>, τελευταία προβολή 7/2/23.

Jaworski, A., Coupland, N., & Galasinski, D. (Eds.). (2012). *Metalinguage: Social and ideological perspectives* (Vol. 11). Berlin: Walter de Gruyter.

Jenkins, R. (2014). *Social Identity*. Fourth Edition. Abingdon: Routledge.

Jones, R., Chik, A. & Hafner, C. (eds.) (2015). *Discourse and digital practices: Doing discourse analysis in the digital age*. Abingdon: Routledge.

Kalantzis, M. & Cope, B. (2001). Πολυγραμματισμοί. Στο Α. Χριστίδης (επιμ.), *Εγκυκλοπαιδικός οδηγός για τη γλώσσα*. Θεσσαλονίκη: Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας. Διαθέσιμο στο: https://www.greek-language.gr/greekLang/studies/guide/thema_e2/index.html

Kelly-Holmes, H. (2019). Multilingualism and technology: A review of developments in digital communication from monolingualism to idiolingualism. *Annual Review of Applied Linguistics*, 39, 24-39.

Koutsogiannis, D., & Mitsikopoulou, B. (2007). Greeklish and greekness: Trends and discourses of “glocalness”. *Journal of Computer Mediated Communication*, 9(1).

Lange, P. G. (2016). *Kids on YouTube: Technical identities and Digital literacies*.

USA: Left Coast Press, Inc.

Lyons, K. (2022). *28 Top Social Media Platforms Worldwide*. Ανακτήθηκε από

<https://www.semrush.com/blog/most-popular-social-media-platforms/>, τελευταία προβολή 3/1/23.

Marwick, A (2016). “You May Know Me from YouTube: (Micro)-Celebrity in Social

Media.” In Marshall, D. & Redmond, S. (eds), *A Companion to Celebrity*. Hoboken,

NJ: Wiley-Blackwell, 333-350.

Mega Stories. (2022). *Ιστορίες Social Media*. Ανακτήθηκε από

<https://www.youtube.com/watch?v=epfWU63AyPo&t=12s>, τελευταία προβολή

7/2/2023.

Miller, D., Sinanan, J., Wang, X., McDonald, T., Haynes, N., Costa, E., ... & Nicolescu,

R. (2016). *How the world changed social media* (p. 286). UCL press.

Naftemporiki.gr. (2022). *To Success Story της Youtuber Mikri Ollandeza*. Ανακτήθηκε

από https://www.youtube.com/watch?v=vI_63kQd9Tw&t=5s, τελευταία προβολή

7/2/2023.

Nandagiri, V., & Philip, L. (2018). Impact of influencers from Instagram and YouTube

on their followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern*

Education, 4(1), 61-65.

Nilep, C. (2006). "Code switching" in sociocultural linguistics. *Colorado research in Linguistics*, p.1-2, 10-11.

Πολίτης, Π. (2001). Προφορικός και Γραπτός Λόγος. *Εγκυκλοπαιδικός Οδηγός*.

Ανακτήθηκε από Πύλη για την Ελληνική Γλώσσα. Διαθέσιμο στο

https://www.greek-language.gr/greekLang/studies/guide/thema_a10/index.html,

τελευταία προβολή 5/12/22.

Reisigl, M. & Wodak, R. (2001) *Discourse and Discrimination: Rhetorics of racism and antisemitism*. London: Routledge

Riboni, G. (2020). *Discourses of Authenticity on YouTube: From the Personal to the Professional*. LED Edizioni Universitarie.

Ruiz-Gomez, A., Leaver, T. & Abidin, C. (2021). "Playing YouTube: How the Nancy YouTuber doll and app position children as aspiring YouTube influencers." *International Journal of Cultural Studies* 25(2): 121-140.

Στάμου, Α., Πολίτης, Π. & Αρχάκης, Α. (επιμ.). (2016). *Γλωσσική ποικιλότητα και κριτικοί γραμματισμοί στον λόγο της μαζικής κουλτούρας: Εκπαιδευτικές προτάσεις για το γλωσσικό μάθημα*. Καβάλα: Εκδόσεις Σαΐτα. Ανακτήθηκε από <https://www.openbook.gr/glossiki-poikilotita-kai-kritikoi-grammatismoi/>.

Stamou, A.G. (2018α). Studying the interactional construction of identities in Critical Discourse Studies: A proposed analytical framework. *Discourse & Society* 29(5): 568-589.

Στάμου, Α.Γ (2020). *Γερμανικότητα – Ελληνικότητα: Ταυτότητες στον λόγο της μαζικής κουλτούρας*. Αθήνα: Πεδίο.

Tagg, C. (2015). *Exploring digital communication: Language in action*. Abingdon: Routledge.

Tagg, C., & Seargeant, P. (2014). *The language of social media: Identity and community on the internet*.

Tajfel, H. (1978). *Social categorization, social identity and social comparison*. Στο Tajfel, H. (επιμ.), *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. London: Academic Press.

Tay, D. (2021). Modelability across time as a signature of identity construction on YouTube. *Journal of Pragmatics*, 182, 1-15.

Thurlow, C. (2007). *Fabricating youth: New-media discourse and the technologization of young people*, in Johnson, S. & Ensslin, A. (eds) *Language in the media: Representations, identities, ideologies*. London: Oxford University Press.

Trausan-Matu, S., & Rebedea, T. (2010, March). A polyphonic model and system for inter-animation analysis in chat conversations with multiple participants. In *International Conference on Intelligent Text Processing and Computational Linguistics*, p. 354-363. Springer, Berlin, Heidelberg.

Van Dijk, T.A. (1998). *Opinions and ideologies in the Press*. Στο Bell, A. & Garrett, P. (επιμ.), *Approaches to media discourse*. Oxford: Blackwell.

Vasilopoulou, A., Hadjidemetriou, C., & Terkourafi, M. (2010). Introducing Greek Conversation Analysis. *Journal of Greek Linguistics*, 10(2), 155-183.

Wattenhofer, M., Wattenhofer, R., & Zhu, Z. (2012). The YouTube social network. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and social media* (Vol. 6, No. 1, pp. 354-361).

Wikipedia. *Friendster*, <https://en.wikipedia.org/wiki/Friendster>, τελευταία ανάκτηση 29/12/2022.

Wikipedia. *ISO 843*, https://el.wikipedia.org/wiki/ISO_843, τελευταία ανάκτηση 6/12/2022.

Wikipedia. *YouTube*, <https://el.wikipedia.org/wiki/YouTube>, τελευταία ανάκτηση 30/11/2022.

Wikipedia. *Vlog*, <https://en.wikipedia.org/wiki/Vlog>, τελευταία ανάκτηση 5/12/2022

Wikipedia. *Web 2.0*, https://el.wikipedia.org/wiki/Web_2.0, τελευταία ανάκτηση 29/11/2022.

Wodak, R. (2001). *The discourse-historical approach. Methods of critical discourse analysis*, 1. London: Sage.

Wodak, R. (2013). *Critical Discourse Analysis, Volume 1: Concepts, History, Theory*. London: Sage.

Woman – Toc Team. *Η διακήρυξη της Ακαδημίας Αθηνών για το πρόβλημα των Greeklish*, <https://www.womantoc.gr/stories/article/i-diakiryksi-tis-akadimias-athinon-gia-to-provlimaton-greeklish/#>, τελευταία ανάκτηση 5/12/2022.

Wooffitt, R. (2005). *Conversation analysis and discourse analysis: A comparative and critical introduction*. London: Sage.

Φτερνιάτη, Α. (2010). Το διδακτικό υλικό για το γλωσσικό μάθημα του δημοτικού και η παιδαγωγική του γραμματισμού και των πολυγραμματισμών. *Νέα Παιδεία* 135: 37-61.

Φτερνιάτη, Α., Τσάμη, Β. & Αρχάκης, Α. (2016). Τηλεοπτικές διαφημίσεις και γλωσσική ποικιλότητα: Προτάσεις κριτικής γλωσσικής διδασκαλίας. *Προσχολική και Σχολική Εκπαίδευση* 4(1): 85-100.

Χατζησαββίδης, Σ. (2010). *Γλωσσοδιδασκτικά συνεχή και ασυνεχή της τελευταίας τριακονταετίας: από τον επικοινωνιοκεντρισμό στον κοινωνιοκεντρισμό*. Στο Ντίνας Κ., Χατζηπαναγιωτίδου Α., Βακάλη Α., Κωτόπουλος Τ. & Στάμου Α.(επιμ.).«Η πανελληνίου συνεδρίου με διεθνή συμμετοχή. Ανακτήθηκε από: <https://archeia.moec.gov.cy/sd/288/koinoniokentrismos.pdf>, τελευταία προβολή 2/1/2023.

Χατζηλουκά – Μαυρή, Ε. (2010). Από την επικοινωνιακή-κειμενοκεντρική προσέγγιση στην παιδαγωγική του κριτικού γραμματισμού (ή η διδασκαλία του γραπτού λόγου στο δημοτικό σχολείο σήμερα): Η περίπτωση της Κύπρου. *Επιθεώρηση Εκπαιδευτικών Θεμάτων, 16*.
Ανακτήθηκε από: https://archeia.moec.gov.cy/sd/288/hadjilouka_mavri_epitheorisi_2010.pdf

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΣΥΜΒΟΛΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΣΥΝΟΜΙΛΙΑΣ³⁹

- 1.((λέξη)): σχόλια αναλύτριας
2. Λέξη: υπογράμμιση λέξεις ή φράσης για να δείξουμε τον επιτονισμό
- 3.(2): παύση με δευτερόλεπτα
- 4.(.): παύση μικρότερη του δευτερολέπτου
5. /: αυτοδιόρθωση
6. []: διακοπή με ταυτόχρονη ομιλία- επικάλυψη
7. φ: :φωνήεν που παρατείνεται

³⁹ <http://corpus-ins.lit.auth.gr/corpus/about/symbols.html>, τελευταία προβολή 4/1/2023

ΠΡΟΤΑΣΗ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ

Προτείνουμε να παρακολουθήσετε:

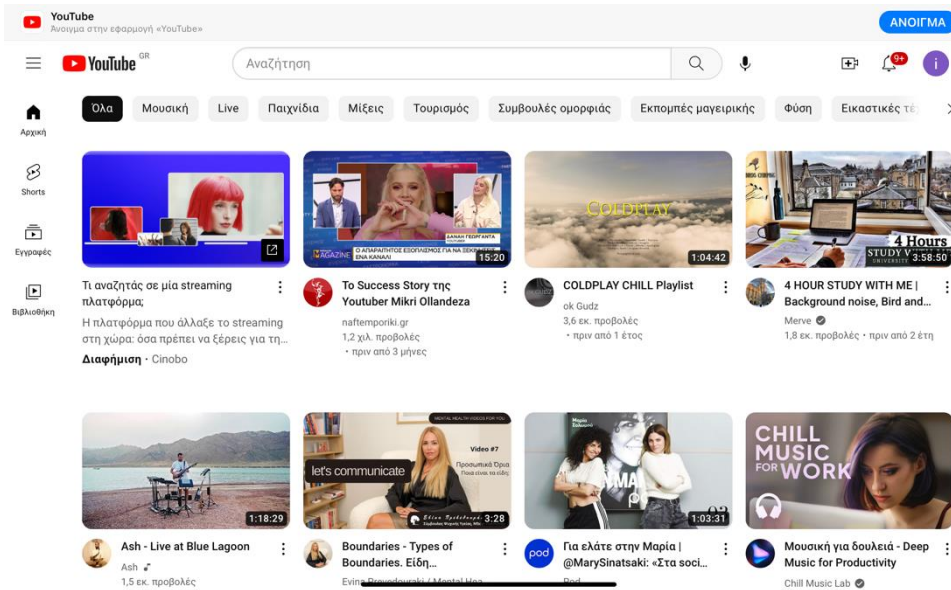
Την εκπομπή του Mega για τα social media, «Mega Stories».

<https://youtu.be/epfWU63AyPo>, τελευταία προβολή 27/1/2023.

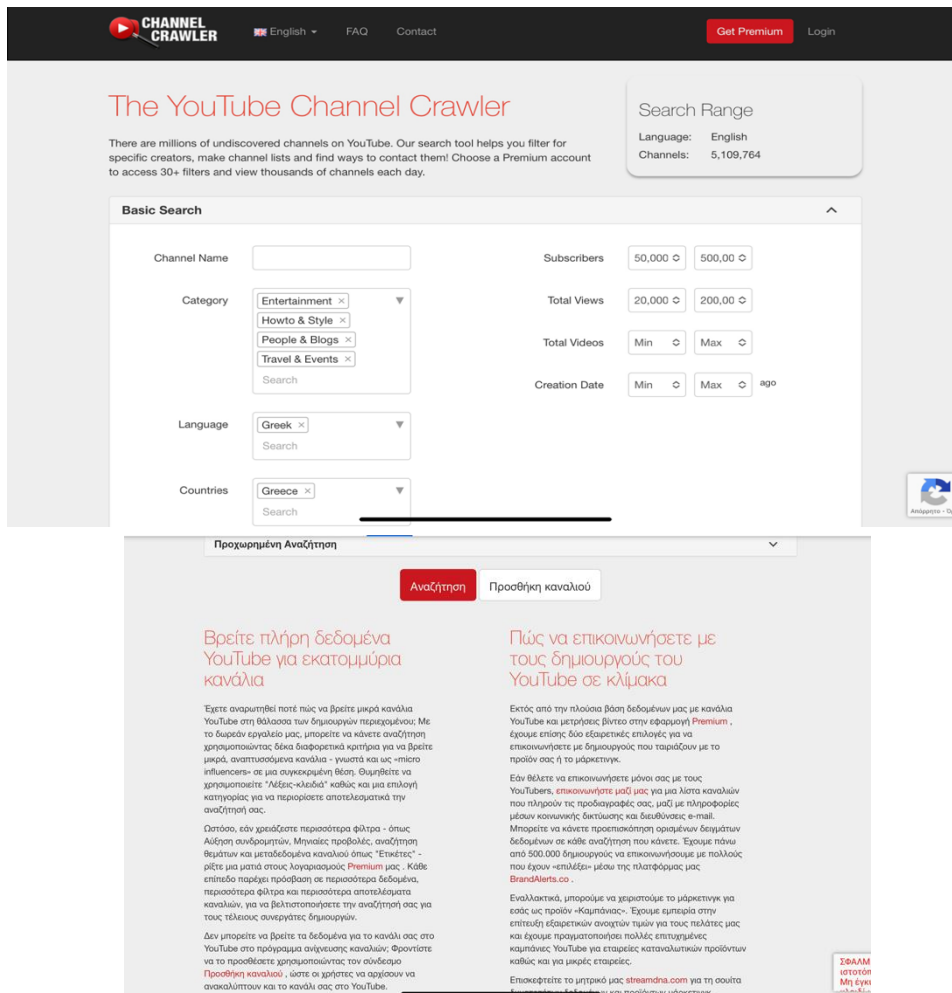
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΟ ΥΛΙΚΟ



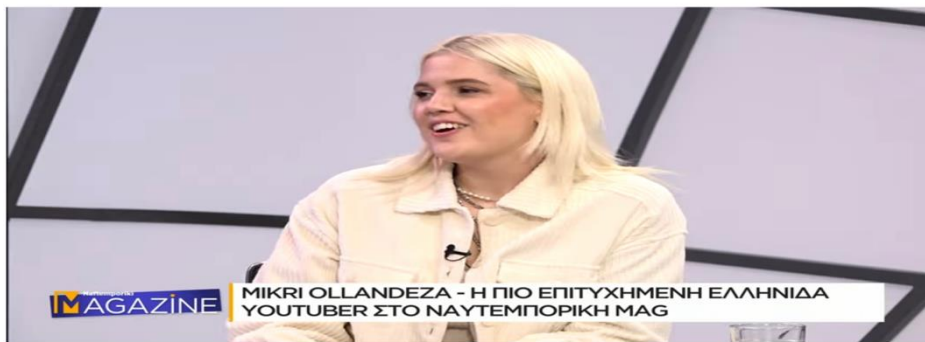
Από: <https://instagram.com/itsstellacom?igshid=YmMyMTA2M2Y=>



Αρχική σελίδα YouTube (προτεινόμενα βίντεο σύμφωνα με προσωπικές αναζητήσεις)



YouTube Channel crawler: πρόγραμμα ανίχνευσης καναλιών.



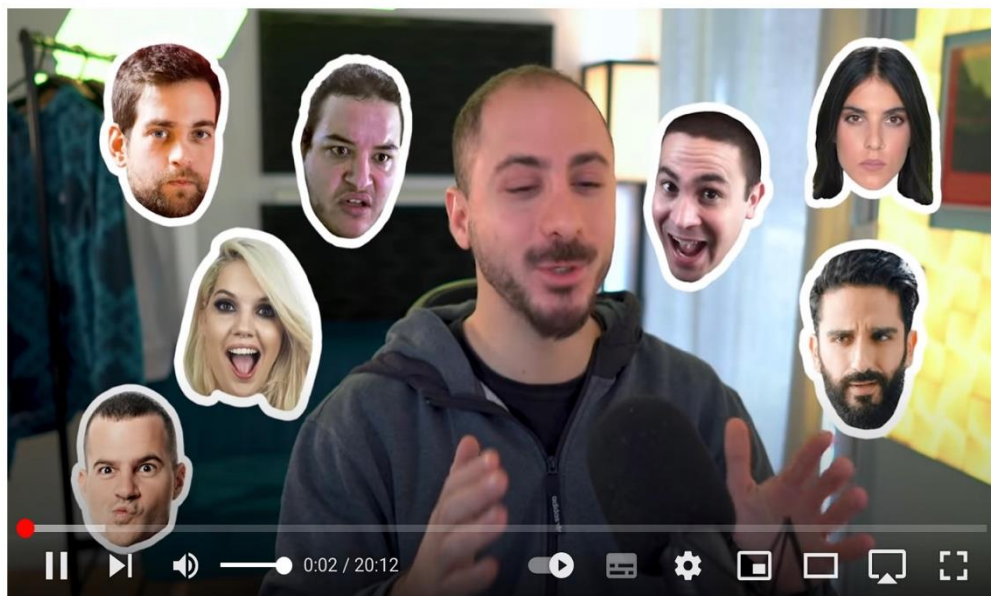
Το Success Story της Youtuber Mikri Ollandeza

naftemporiki.gr 21 χιλ. εγγεγραμμένοι **Εγγραφή** Μου αρέσει Κοινοποίηση

1,2 χιλ. προβολές πριν από 3 μήνες
Η Μικρή Ολλανδέζα (Δανάη Γεωργαντά), γνωστή youtuber μιλάει στο Naftemporiki Magazine

Παρακολουθείστε το νέο κανάλι της Ναυτεμπορικής από τις πλατφόρμες της Cos **Εμφάνιση περισσότερων**

3 σχόλια Ταξινόμηση κατά https://www.youtube.com/watch?v=vI_63kQd9Tw, τελευταία προβολή 27/1/2023



ΚΡΙΝΩ ΤΟΥΣ ΕΛΛΗΝΕΣ YOUTUBERS !

<https://youtu.be/VwqQAkH3Gjk>, τελευταία προβολή 27/1/2023