

Διαπροσωπική και διομαδική επικοινωνία στο διαδίκτυο: Μια θεωρητική ανασκόπηση

Αντώνης Γαρδικιώτης, Νικόλαος Τσιγγίλης, & Βενετία Μπαρμποπούλου
Εργαστήριο Κοινωνικών Μέσων, Τμήμα Δημοσιογραφίας και Μ.Μ.Ε., ΑΠΘ

Πώς ορίζονται οι αλληλεπιδράσεις των ανθρώπων στο διαδίκτυο και πώς μπορούμε να σκεφτούμε για αυτές; Για τι είδους διαδικτυακή συμπεριφορά πρόκειται όταν, για παράδειγμα, οι χρήστες αναρτούν μια ανακοίνωση (post) ή σχολιάζουν τις αναρτήσεις των άλλων, ή όταν ανανεώνουν τη σελίδα τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Πρόκειται για την έκφραση προσωπικών επιθυμιών και επιδιώξεων ή κοινωνικών συμπεριφορών που αντανακλούν νόρμες κοινωνικών ομάδων; Είναι τα ιδιοσυγκρασιακά χαρακτηριστικά και οι προσωπικότητες των χρηστών τα οποία επηρεάζουν τη διαδικτυακή τους συμπεριφορά; Ή πρέπει να σκεφτούμε τους χρήστες ως κοινωνικά υποκείμενα τα οποία ως μέλη κοινωνικών ομάδων σκέφτονται και συμπεριφέρονται στα πλαίσια κοινά αποδεκτών κανόνων που ρυθμίζουν τη λειτουργία της ομάδας; Στην πρώτη περίπτωση, που μπορούμε να ορίσουμε ως διαπροσωπική επικοινωνία, τα υποκειμενικά χαρακτηριστικά των χρηστών είναι αυτά που προσδιορίζουν την αλληλεπίδραση. Στην δεύτερη περίπτωση, που μπορούμε να ορίσουμε ως διομαδική επικοινωνία, σημαντικό ρόλο παίζουν οι κοινωνικές κατηγοριοποιήσεις και συνεπώς οι κοινωνικές ταυτότητες των αλληλεπιδρώντων.

Στόχος του κεφαλαίου είναι να συζητηθεί το πότε μπορεί μια διαδικτυακή αλληλεπίδραση να ταξινομηθεί στην πρώτη ή τη δεύτερη περίπτωση και, κυρίως, το ποιες είναι οι ψυχολογικές διαδικασίες που ρυθμίζουν την εμφάνιση των δύο μορφών επικοινωνίας. Επίσης, θα εξεταστεί το πώς τα χαρακτηριστικά της διαδικτυακής επικοινωνίας επηρεάζουν και συνδιαμορφώνουν το διαπροσωπικό ή διομαδικό χαρακτήρα της αλληλεπίδρασης. Το παρόν κεφάλαιο προσφέρει απαντήσεις στα παραπάνω ζητήματα στη βάση διαφορετικών θεωρητικών προσεγγίσεων οι οποίες κυριαρχούν στη βιβλιογραφία της επικοινωνίας μέσω υπολογιστών (computer mediated communication) και της κοινωνικής ψυχολογίας τα τελευταία χρόνια. Αφού αρχικά παρουσιάσουμε συνοπτικά τα σημαντικά για τη συζήτησή μας χαρακτηριστικά του διαδικτύου, στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε διαφορετικές θεωρητικές προσεγγίσεις οι οποίες δίνουν έμφαση στη διαδικτυακή αλληλεπίδραση ως διαπροσωπική ή διομαδική επικοινωνία. Στη συνέχεια, θα συζητηθεί η έννοια της ταυτότητας ως κεντρικής ψυχολογικής διαδικασίας που εξηγεί την εμφάνιση των διαφορετικών μορφών επικοινωνίας. Τέλος, θα παρουσιαστεί μια νέα προσέγγιση που εστιάζει στα διαφορετικά πρότυπα σχέσεων που αναπτύσσονται με διαφορετικές κοινωνικές ομάδες στο διαδίκτυο και μια πρώτη εμπειρική απόπειρα διερεύνησης αυτής της οπτικής.

Το διαδίκτυο και τα χαρακτηριστικά της ανωνυμίας και ελέγχου

Το διαδίκτυο έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι σχεδόν σε όλες τις όψεις της ζωής των ανθρώπων. Ορίζεται ως ένα παγκόσμιο, αποκεντρωμένο δίκτυο υπολογιστών συνδεδεμένων μεταξύ

τους, το οποίο διαθέτει χαρακτηριστικά μαζικής επικοινωνίας, καθώς προσφέρει τις ίδιες υπηρεσίες σε πολλούς χρήστες αλλά ταυτόχρονα και διαπροσωπικής επικοινωνίας, καθώς επιτρέπει την ατομική έκφραση και επικοινωνία. Σύμφωνα με τον Castells (2007), η διαδικτυακή επικοινωνία είναι μια *μαζική επικοινωνία του εαυτού* (mass self-communication), όπου τα μηνύματα, από τη μια, μεταδίδονται σε πολλούς χρήστες οι οποίοι επιλέγουν σε ποια μηνύματα θα εκτεθούν, και από την άλλη, οι ίδιοι οι χρήστες γίνονται παραγωγοί μηνυμάτων τα οποία προωθούν σε μεμονωμένους χρήστες ή σε μικρά και μεγάλα δίκτυα άλλων χρηστών. Στη διαδικτυακή επικοινωνία, λοιπόν, η έμφαση δίνεται όχι μόνο στις διαδικασίες πρόσληψης, όπως γινόταν στη μαζική επικοινωνία, αλλά και στις διαδικασίες παραγωγής επικοινωνίας και από τους ίδιους τους χρήστες.

Δύο είναι τα χαρακτηριστικά της διαδικτυακής επικοινωνίας που τη διαφοροποιούν από άλλες διαδικασίες επικοινωνίας (π.χ. την πρόσωπο με πρόσωπο) και που έχουν προσελκύσει ερευνητικό ενδιαφέρον. Το πρώτο χαρακτηριστικό αποτελεί η αντιλαμβανόμενη *ανωνυμία* των χρηστών καθώς περιηγούνται στο διαδίκτυο χωρίς να γίνεται αντιληπτή η ταυτότητά τους. Χαρακτηριστικά των χρηστών που σε διαφορετική περίπτωση θα γίνονταν εύκολα αντιληπτά, όπως φυσικά χαρακτηριστικά (π.χ. φύλο, βάρος), στοιχεία της μη-λεκτικής επικοινωνίας (π.χ. τόνος της φωνής), ή και κοινωνικά στοιχεία (π.χ. κοινωνικό στάτους) τα οποία θα συνεισέφεραν στη νοηματοδότηση της αλληλεπίδρασης, είναι απόντα. Διαφορετικές τεχνολογικές δυνατότητες (όπως περιήγηση σε ιστοσελίδες, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η άμεση επικοινωνία μέσω μηνυμάτων, τα διαδικτυακά δωμάτια συνομιλιών, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα διαδικτυακά παιχνίδια) διαθέτουν διαφορετικές λειτουργίες και προσφέρουν διαφορετικού βαθμού ανωνυμία.

Ένα άλλο σημαντικό χαρακτηριστικό της διαδικτυακής επικοινωνίας είναι ο βαθμός *ελέγχου* των πληροφοριών που μπορούν να παρουσιάσουν οι χρήστες. Η διαδικτυακή επικοινωνία προσφέρει πολλές δυνατότητες για το πόσες και ποιες πληροφορίες μπορεί να παρουσιάσει ο χρήστης για τον εαυτό του. Για παράδειγμα, στα ιστολόγια (blogs) υπάρχει μεγάλος έλεγχος σχετικά με το ποιες πληροφορίες που αφορούν στον εαυτό θα αποκαλυφθούν. Παρόμοια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν μεγάλο βαθμό ελέγχου στους χρήστες, οι οποίοι μπορούν να παρουσιάσουν διάφορες όψεις του εαυτού τους και της ταυτότητάς τους. Ενώ στα διαδικτυακά δωμάτια συνομιλιών οι πληροφορίες για τα φυσικά χαρακτηριστικά μπορεί να είναι απύσυχες, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναμένεται οι χρήστες να παρουσιάσουν αρκετές τέτοιες πληροφορίες (π.χ. φωτογραφίες). Επίσης, ο χαρακτήρας της ασύγχρονης επικοινωνίας των τεχνολογιών που βασίζονται κυρίως στο κείμενο (όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα ηλεκτρονικά δωμάτια συνομιλιών, τα μηνύματα στο Facebook) ενισχύει περισσότερο το βαθμό ελέγχου στην αλληλεπίδραση. Τα χαρακτηριστικά της ανωνυμίας και του ελέγχου, όπως θα δούμε παρακάτω, είναι σημαντικά στην προσπάθειά μας να προσδιορίσουμε το διαπροσωπικό ή διομαδικό χαρακτήρα της διαδικτυακής επικοινωνίας. Για παράδειγμα, η αντίληψη ότι είμαστε λίγο πολύ ανώνυμοι στο διαδίκτυο μας κάνει να αλληλεπιδρούμε ως μεμονωμένα άτομα ή πυροδοτεί τις κοινωνικές μας ταυτότητες και κατηγοριοποιήσεις; Ο έλεγχος που έχουμε πάνω στην επικοινωνία μας ωθεί να παρουσιάζουμε τον εαυτό μας όπως επιθυμούμε ή και να προωθούμε την ατζέντα των κοινωνικών ομάδων στις οποίες ανήκουμε; Είναι τα διαδικτυακά αυτά χαρακτηριστικά σημαντικά από μόνα τους

για να ενεργοποιήσουν τη διαπροσωπική ή τη διομαδική επικοινωνία; Ή αλληλεπιδρούν με άλλους παράγοντες που αφορούν στους ίδιους τους χρήστες;

Παρακάτω θα παρουσιάσουμε τρεις χαρακτηριστικές θεωρίες στο πεδίο της διαδικτυακής επικοινωνίας, οι οποίες προσεγγίζουν τη διαδικτυακή αλληλεπίδραση είτε, ως φαινόμενο κυρίως διαπροσωπικής, είτε, ως κυρίως διομαδικής, επικοινωνίας.

Θεωρίες διαδικτυακής επικοινωνίας

Αρκετοί είναι οι ερευνητές που προσεγγίζουν την αλληλεπίδραση στο διαδίκτυο ως μια μορφή διαπροσωπικής επικοινωνίας, όπου η ερμηνεία της διαδικτυακής συμπεριφοράς εστιάζεται στα προσωπικά κίνητρα και χαρακτηριστικά των χρηστών, στο τι συμβαίνει δηλαδή σε ένα ενδοατομικό επίπεδο ανάλυσης. Για παράδειγμα, η έμφαση δίνεται στη γνωστική επεξεργασία, το πώς δηλαδή οι χρήστες σκέφτονται και επεξεργάζονται τις πληροφορίες, ή την αυτοπαρουσίαση, το πώς δηλαδή οι χρήστες παρουσιάζουν τον εαυτό τους διαδικτυακά. Κεντρικές θεωρητικές κατασκευές στο πεδίο αυτό αποτελούν η *Θεωρία επεξεργασίας κοινωνικών πληροφοριών* και η *Θεωρία υπερπροσωπικής επικοινωνίας* του J. Walther και συνεργατών του οι οποίες παρουσιάζονται παρακάτω.

Θεωρία Επεξεργασίας Κοινωνικών Πληροφοριών

Η θεωρία επεξεργασίας κοινωνικών πληροφοριών (*Social information processing theory*, Walther, 1992) αποτελεί μια προσπάθεια εξήγησης της ανάπτυξης και διατήρησης των διαπροσωπικών σχέσεων σε ένα περιβάλλον όπου χαρακτηρίζεται, πρώτον, από έλλειψη στοιχείων φυσικής αλληλεπίδρασης (για παράδειγμα, της μη λεκτικής επικοινωνίας) και, δεύτερον, από την κυριαρχία της ασύγχρονης λεκτικής, κειμενικής (text-based), επικοινωνίας. Η θεωρία υιοθετεί γενικά μια λειτουργική (functional) προσέγγιση στην επικοινωνία όπου κάθε σήμα (λεκτικό, μη-λεκτικό) είναι σε θέση να συνεισφέρει στην επικοινωνία ώστε να παραχθεί νόημα μεταξύ των αλληλεπιδρώντων. Ή, διαφορετικά, υποστηρίζει ότι κάθε μήνυμα επικοινωνίας μπορεί να παραχθεί μέσω διαφορετικών συνδυασμών σημάτων. Η προσέγγιση αυτή απομακρύνεται από την άποψη ότι τα λεκτικά σήματα μεταφέρουν κυρίως περιεχόμενο, ενώ τα μη-λεκτικά σήματα κυρίως συναίσθημα, και προτείνει ότι τα σήματα από διαφορετικά επικοινωνιακά συστήματα (λεκτικά ή μη-λεκτικά) μπορούν να αλληλοσυμπληρώνονται, να είναι αντιφατικά μεταξύ τους, ή να επαναλαμβάνονται (Burgoon, Buller, & Woodall, 1988). Συνεπώς, όταν δεν υπάρχει η δυνατότητα χρήσης μιας ομάδας σημάτων (π.χ. μη-λεκτικών), οι αλληλεπιδρώντες μπορούν να κάνουν προσαρμογές στη λεκτική τους επικοινωνία και να βασιστούν μόνο σε αυτήν ώστε να πετύχουν τους επικοινωνιακούς τους στόχους (Walther, Van Der Heide, Ramirez, Burgoon, & Peña, 2015).

Η κεντρική υπόθεση της θεωρίας είναι ότι οι αλληλεπιδρώντες μπορούν να μεταφράσουν την κωδικοποίηση και την αποκωδικοποίηση των κοινωνικών μηνυμάτων τους σε λεκτική συμπεριφορά, εάν οι συνθήκες επικοινωνίας, όπως μπορεί να συμβαίνει στην επικοινωνία μέσω υπολογιστή, δεν επιτρέπουν τη χρήση μη-λεκτικών καναλιών επικοινωνίας. Τα αποτελέσματα αυτής της διαδικασίας (π.χ. διαμόρφωση εντύπωσης για τον/την άλλον/η) μπορεί να είναι παρόμοια με αυτά της πρόσωπο-

με-πρόσωπο επικοινωνίας. Μια άλλη κεντρική υπόθεση της θεωρίας αφορά στη σημασία του χρόνου, ως βασικής μεταβλητής στην αλληλεπίδραση. Η αλληλεπίδραση η οποία βασίζεται κυρίως στη λεκτική, κειμενική επικοινωνία χρειάζεται περισσότερο χρόνο να αναπτυχθεί και να επιτελέσει τους στόχους της. Συνεπώς απαιτούνται περισσότερες αλληλεπιδράσεις στο χρόνο για να επιτευχθούν οι επικοινωνιακοί στόχοι και να ολοκληρωθούν οι διαδικασίες της διαμόρφωσης εντυπώσεων και της ανάπτυξης μιας σχέσης.

Μια σειρά από εμπειρικές μελέτες στηρίζουν τις αρχές της θεωρίας (για μια ανασκόπηση, βλ. Walther et al., 2015). Για παράδειγμα, μία χαρακτηριστική μελέτη (Walther&Burgoon, 1992) συνέκρινε τη διαδικασία διαμόρφωσης εντυπώσεων δύο ομάδων αλληλεπιδρώντων όπου τους είχαν ανατεθεί τρία πειραματικά έργα. Η μία ομάδα επικοινωνούσε πρόσωπο-με-πρόσωπο για τα τρία έργα μέσα σε ένα διάστημα δύο εβδομάδων, ενώ η άλλη ομάδα επικοινωνούσε ασύγχρονα σε διάστημα έξι εβδομάδων για τα ίδια πειραματικά έργα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι, ενώ για την πρώτη ομάδα η διαμόρφωση εντυπώσεων είχε ολοκληρωθεί πλήρως μετά την πρώτη συνάντηση, κάτι παρόμοιο δεν είχε συμβεί για τη δεύτερη ομάδα. Παρόλα αυτά, μετά την ολοκλήρωση των τριών έργων, στο διάστημα των έξι εβδομάδων, η διαμόρφωση εντυπώσεων στην ασύγχρονη ομάδα επικοινωνίας ήταν ίδια με αυτήν την πρώτης ομάδας. Συνεπώς τα σχεσιακά αποτελέσματα ήταν παρόμοια μεταξύ των δύο ομάδων μόνο που στη δεύτερη περίπτωση χρειάστηκε περισσότερος χρόνος και αλληλεπίδραση για να επιτευχθούν. Το μοτίβο αυτών των αποτελεσμάτων έχει επιβεβαιωθεί και σε επόμενες έρευνες (Hian, Chuan, Trevor, & Detenber, 2004· Wilson, Straus, & McEvily, 2006), ενώ άλλες μελέτες έχουν επίσης δείξει τη συναισθηματική έκφραση μέσω κειμενικής επικοινωνίας να επιτυγχάνεται σε παρόμοιο βαθμό όσο και στην πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία (βλ. Hancock, Gee, Ciaccio, & Lin, 2008). Η υποστήριξη των βασικών υποθέσεων της θεωρίας και από άλλους ερευνητές ενισχύει την εγκυρότητα της θεωρίας.

Αν και η κειμενική επικοινωνία δεν αποτελεί το κύριο κανάλι αλληλεπίδρασης στη σύγχρονη μορφή της διαδικτυακής επικοινωνίας όπου το κείμενο αλληλοδιαπλέκεται με την εικόνα και τον ήχο, παρόλα αυτά συνεχίζει να είναι σημαντική και κυρίαρχη. Έτσι, αν και η θεωρία της επεξεργασίας κοινωνικών πληροφοριών αναπτύχθηκε σε μια προγενέστερη εποχή της επικοινωνίας μέσω υπολογιστών (computer mediated communication), οι βασικές της προτάσεις και εξηγήσεις συνεχίζουν να παρουσιάζονται συναφείς και στη σύγχρονη βιβλιογραφία (βλ. Walther et al., 2015).

Θεωρία της Υπερπροσωπικής Επικοινωνίας

Ο Walther στη συνέχεια επέκτεινε τη θεωρία της επεξεργασίας κοινωνικών πληροφοριών και τη λειτουργική της λογική αναπτύσσοντας τη θεωρία της υπερπροσωπικής επικοινωνίας (*Hyperpersonal communication theory*, Walther, 1996. Βλ. Walther et al., 2015). Μια βασική αρχή της θεωρίας αποτελεί η υπόθεση ότι οι αλληλεπιδρώντες χρησιμοποιούν τα διαφορετικά χαρακτηριστικά της διαδικτυακής επικοινωνίας ανάλογα με τους επικοινωνιακούς και σχεσιακούς στόχους που έχουν. Η κεντρική πρόταση της θεωρίας είναι ότι οι άνθρωποι μπορούν να αναπτύξουν μέσω της διαδικτυακής επικοινωνίας σχέσεις ικανοποιητικές και άμεσες, ίσως και σε μεγαλύτερο βαθμό από την πρόσωπο με πρόσωπο επαφή. Κάτι τέτοιο οφείλεται στο μεγαλύτερο έλεγχο που έχει

ο χρήστης στη διαδικτυακή επικοινωνία και στη δυνατότητα επιλεκτικής αυτοπαρουσίασης λόγω ακριβώς του μεγαλύτερου ελέγχου που διαθέτει.

Αναλυτικότερα, η θεωρία εστιάζεται σε τέσσερις διαστάσεις της επικοινωνίας που συνεισφέρουν στα θετικά αποτελέσματα της διαδικτυακής αλληλεπίδρασης. Η πρώτη διάσταση αφορά στην *εξιδανίκευση* από την πλευρά των αποδεκτών της επικοινωνίας. Οι αποδέκτες της επικοινωνίας συχνά συμπληρώνουν τα στοιχεία που λείπουν κατά τη διαμόρφωση της εντύπωσης του άλλου και τα οποία θα ήταν παρόντα σε μία πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία. Κατά τη διαδικασία αυτή οι χρήστες συμπληρώνουν συχνά τα κενά με άλλα, ιδεατά χαρακτηριστικά διαμορφώνοντας έτσι μια θετική εντύπωση για τους αποστολείς των μηνυμάτων. Αυτό μπορεί να οφείλεται στις ήδη υπάρχουσες στερεοτυπικές εικόνες που μπορεί να έχουν οι αποδέκτες για τους αποστολείς της επικοινωνίας (Walther, 2006). Τη δεύτερη διάσταση της θεωρίας αποτελεί η *επιλεκτική αυτοπαρουσίαση* από την πλευρά των αποστολέων της επικοινωνίας σε μία αλληλεπίδραση. Στη διαδικτυακή επικοινωνία οι χρήστες επιλέγουν να παρουσιάσουν τα χαρακτηριστικά που επιθυμούν και όχι άλλα που θεωρούν ότι θα αξιολογηθούν αρνητικά από τους αποδέκτες. Τα τελευταία μπορεί να αφορούν σε κάποια φυσικά χαρακτηριστικά ή άλλες συμπεριφορές τις οποίες οι χρήστες μπορεί να θεωρούν μειονεκτικές ή ότι μπορεί να προκαλέσουν κάποια αρνητικά σχόλια από τους αποδέκτες. Η επιλεκτική αυτοπαρουσίαση στην ακραία της μορφή μπορεί να συνδεθεί ακόμη και με την εξαπάτηση (ιδιαίτερα σε περιβάλλοντα αναζήτησης συντρόφου, βλ. Toma, Hancock, & Ellison, 2008).

Η τρίτη διάσταση της θεωρίας αφορά στο *κανάλι* της επικοινωνίας. Κατά την κειμενική επικοινωνία οι χρήστες έχουν το χρόνο να σκεφτούν και να επιλέξουν προσεκτικά τα στοιχεία εκείνα που επιθυμούν να συμπεριλάβουν στο μήνυμα. Επίσης, έχουν τη δυνατότητα να αλλάξουν ή να ξαναγράψουν τα μηνύματά τους. Ερευνητικά δεδομένα έχουν δείξει μια συσχέτιση μεταξύ του βαθμού των αλλαγών στην κατασκευή των μηνυμάτων και της αντιλαμβανόμενης ελκυστικότητας των αποδεκτών των μηνυμάτων (Walther, 2007). Τα χαρακτηριστικά αυτά της κειμενικής ασύγχρονης αλληλεπίδρασης συνεισφέρουν στη δυνατότητα των χρηστών να κατασκευάσουν μηνύματα τα οποία υπηρετούν τους επικοινωνιακούς τους στόχους με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Η τελευταία διάσταση της θεωρίας αφορά στην *ανάδραση* κατά τη διαδικτυακή επικοινωνία. Η θεωρία υποστηρίζει ότι οι διαστάσεις της εξιδανίκευσης, της επιλεκτικής αυτοπαρουσίασης και του καναλιού λειτουργούν ενισχυτικά η μία προς την άλλη δημιουργώντας ένα σύστημα ανάδρασης το οποίο επιτείνει τα αποτελέσματα της κάθε διάστασης στη διαμόρφωση των εντυπώσεων. Η διαδικασία της ανάδρασης μπορεί να γίνει ευκολότερα κατανοητή στα πλαίσια της συμπεριφορικής επιβεβαίωσης ή της αυτοεκπληρούμενης προφητείας (βλ. Snyder, Tanke, & Berscheid, 1977). Κατά τη διαδικτυακή αλληλεπίδραση ο αποδέκτης της επικοινωνίας εξιδανικεύει τα χαρακτηριστικά του αποστολέα και βασιζόμενος στην ιδεατή αντίληψη που έχει διαμορφώσει, κατασκευάζει μηνύματα τα οποία αντανakλούν την αντίληψη αυτή. Από την άλλη πλευρά, τα μηνύματα κατασκευάζουν μια εικόνα ή προσδοκία εικόνας την οποία καλείται ο αλληλεπιδρών να 'πληρώσει'. Η εξιδανικευμένη αυτή εικόνα λοιπόν κινητοποιεί το άλλο άτομο να συμπεριφερθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να επιβεβαιώσει τις προσδοκίες οι οποίες ενυπάρχουν και χρωματίζουν την εικόνα αυτή. Στη συνέχεια

η νέα επιβεβαιωτική συμπεριφορά δημιουργεί επιπλέον προσδοκίες οι οποίες ενισχύονται ακόμη περισσότερο. Η διάσταση της ανάδρασης, λοιπόν, αφορά στην ενίσχυση του ενός παράγοντα από τον άλλο με πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα.

Δύο είναι τα βασικά χαρακτηριστικά των θεωριών του Walther που αξίζει να σημειώσουμε, πρώτον, ορίζουν τη διαδικτυακή επικοινωνία ως μία δυναμική διαδικασία, στην οποία βασικό στοιχείο είναι ο χρόνος και οι αλλαγές οι οποίες επισυμβαίνουν κατά τη διάρκεια της αλληλεπίδρασης. Δεύτερον, υπογραμμίζουν τη συμπληρωματικότητα των σημάτων (λεκτικών και μη-λεκτικών) στη διαδικτυακή επικοινωνία, υποστηρίζοντας έτσι μια λειτουργική προσέγγιση στη μη λεκτική επικοινωνία, κατά την οποία διαφορετικά κανάλια και σήματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να επιτελέσουν τους επικοινωνιακούς στόχους των αλληλεπιδρώντων. Είναι φανερό ότι και στις δύο παραπάνω θεωρίες το τι συμβαίνει στη διαδικτυακή αλληλεπίδραση μπορεί να εξηγηθεί από τις επιδιώξεις και τα κίνητρα των χρηστών, με άλλα λόγια το κέντρο βάρους της ερμηνείας βρίσκεται εντός του ατόμου.

Μοντέλο της Κοινωνικής Ταυτότητας των Απεξανομικευμένων Επιδράσεων (SIDE)

Μια διαφορετική προσέγγιση από τις προηγούμενες θεωρίες για τα φαινόμενα της διαδικτυακής επικοινωνίας προτείνει το μοντέλο Κοινωνικής ταυτότητας των απεξανομικευμένων επιδράσεων (*Social identity model of deindividuation effects*, SIDE, Lea&Spears, 1992· Postmes&Baym, 2005· Spears&Postmes, 2015). Η κεντρική ιδέα του μοντέλου είναι ότι τα χαρακτηριστικά της διαδικτυακής επικοινωνίας (για παράδειγμα η ανωνυμία) αλληλεπιδρούν με τις ταυτότητες των χρηστών ώστε να οδηγήσουν σε μια περισσότερο ή λιγότερο διαπροσωπική ή διομαδική αλληλεπίδραση. Το μοντέλο βασίζεται στη προσέγγιση της κοινωνικής ταυτότητας (η οποία βασίζεται στη *Θεωρία της κοινωνικής ταυτότητας*, Tajfel & Turner, 1979, και τη *Θεωρία της αυτο-κατηγοριοποίησης*, Turner, Hogg, Oakes, Reicher, &Wetherell, 1987) δίνοντας έμφαση στο κοινωνικό πλαίσιο και τα χαρακτηριστικά του για να εξηγήσει τα φαινόμενα της διαμεσολαβημένης επικοινωνίας. Υποστηρίζει ότι, αντίθετα από άλλες θεωρητικές κατασκευές οι οποίες ακολουθούν τις τεχνολογικές διαφοροποιήσεις και εξελίξεις της διαμεσολαβημένης επικοινωνίας και προτείνουν εξηγήσεις και ερμηνείες εκ των υστέρων, το μοντέλο SIDE εξηγεί τη διαδικτυακή επικοινωνία *εκ των προτέρων*, ακριβώς γιατί διατυπώνει θεωρητικά θεμελιωμένες υποθέσεις, οι οποίες προλαμβάνουν τα φαινόμενα της αλληλεπίδρασης τα οποία παρατηρούνται κάθε φορά σε διαφορετικό τεχνολογικό πλαίσιο ή κανάλι.

Το μοντέλο υιοθετεί μια αλληλεπιδραστική μεταθεωρία υποστηρίζοντας ότι τα αποτελέσματα των χαρακτηριστικών της τεχνολογίας (π.χ. ανωνυμία) εξαρτώνται από το συγκεκριμένο κάθε φορά κοινωνικό πλαίσιο. Έτσι, ούτε τα χαρακτηριστικά της διαδικτυακής επικοινωνίας από μόνα τους καθορίζουν το ποιες ταυτότητες (ατομικές ή κοινωνικές) και με ποιο περιεχόμενο ενεργοποιούνται, αλλά ούτε και οι ταυτότητες από μόνες τους καθορίζουν το ποια αποτελέσματα θα έχει η τεχνολογία. Έτσι αποφεύγει και τον τεχνολογικό ντετερμινισμό (η τεχνολογία καθορίζει τα αποτελέσματα της επικοινωνίας ανεξάρτητα από το κοινωνικό πλαίσιο) και

τον κοινωνικό ντετερμινισμό (το κοινωνικό στοιχείο καθορίζει τα αποτελέσματα της επικοινωνίας ανεξάρτητα από τα χαρακτηριστικά της επικοινωνίας).

Αν και η εξατομίκευση βρίσκεται στον τίτλο του μοντέλου, οι Spears και Postmes (2015) αναγνωρίζουν ότι ο όρος μπορεί να έχει λειτουργήσει σε κάποιο βαθμό παραπλανητικά σχετικά με το τι επιδιώκει να πετύχει το μοντέλο. Έτσι, η κεντρική διαδικασία που υποστηρίζει το μοντέλο δεν είναι αυτή κατά τη διάρκεια της οποίας το άτομο χάνει την αυτεπίγνωση του (deindividuation) αλλά κυρίως αυτή της *αποπροσωποποίησης* (depersonalization) κατά την οποία το άτομο βλέπει τους άλλους, αλλά και τον ίδιο, με όρους των κανόνων και των στερεοτύπων της ομάδας. Η αποπροσωποποίηση λοιπόν έχει σαν αποτέλεσμα την ενίσχυση της ευκρίνειας της ομαδικής ταυτότητας, της αντίληψης δηλαδή ότι το άτομο ανήκει στην ομάδα και *είναι σαν τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας*. Αυτό αφορά και στην αντίληψη των άλλων, οι οποίοι γίνονται αντιληπτοί ως παρόμοιοι μεταξύ τους (ορθότερα, με το πρότυπο της ομάδας), αλλά και του εαυτού, όπου η σκέψη και η συμπεριφορά του ατόμου ακολουθεί τους κανόνες που ακολουθούν και εφαρμόζουν με παρόμοιο τρόπο και τα υπόλοιπα μέλη της ενδοομάδας.

Πως αλληλεπιδρούν τα χαρακτηριστικά της διαδικτυακής επικοινωνίας με το κοινωνικό πλαίσιο για να επηρεάσουν τη διαδικτυακή επικοινωνία; Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό της διαδικτυακής επικοινωνίας αποτελεί η ανωνυμία. Η ανωνυμία έχει χρησιμοποιηθεί από το μοντέλο ως πειραματικός χειρισμός για να πυροδοτήσει τη διαδικασία της αποπροσωποποίησης. Αυτό όμως που ενδιαφέρει κυρίως το μοντέλο είναι το πώς γίνονται ορατά τα αλληλεπιδρώντα άτομα (ή μέλη μιας ομάδας) κατά την επικοινωνία. Με άλλα λόγια, ενδιαφέρει το ποιες όψεις και χαρακτηριστικά τους είναι ορατά τα οποία μπορούν να αποτελέσουν σήματα (cues) και ενδείξεις για την ατομική ή την κοινωνική ταυτότητά τους. Αυτό που υποστηρίζει το μοντέλο SIDE είναι ότι σε συνθήκες όπου χαρακτηρίζονται από ανωνυμία, την κατάσταση δηλαδή όπου δεν είναι ευκρινή τα χαρακτηριστικά της ατομικής ταυτότητας, και από την παρουσία μιας ευκρινούς κοινής ταυτότητας, τότε οι διαδικασίες κοινωνικής επιρροής ενισχύονται, οι αλληλεπιδρώντες δηλαδή συμμορφώνονται προς τους κανόνες της ομάδας και τους ακολουθούν.

Συμπερασματικά, αυτό που έχει σημασία είναι ποιες όψεις των αλληλεπιδρώντων είναι ευκρινείς κατά τη διάρκεια της επικοινωνίας και κατά πόσο αυτές οι όψεις αφορούν σε κάποια κοινωνική ταυτότητα που εκείνη τη στιγμή είναι κοινωνικά σχετική και σημαντική. Οι διαδικασίες που εξηγούν την κοινωνική επιρροή σε αυτό το πλαίσιο είναι η ευκρίνεια (salience), δηλαδή το κατά πόσο είναι ορατή η κοινωνική ταυτότητα ή οι όψεις της, και ο βαθμός ταύτισης, δηλαδή το πόσο ψυχολογικά σημαντική είναι η κοινωνική ομάδα για το άτομο. Γενικά, τα παραπάνω αφορούν στις γνωστικές επιδράσεις της τεχνολογίας, δηλαδή το κατά πόσο διαφορετικά μέσα και κανάλια επικοινωνίας μπορούν να κάνουν προσωπικά ή κοινωνικά χαρακτηριστικά των αλληλεπιδρώντων περισσότερο ή λιγότερο ευκρινή και με αυτόν τον τρόπο να δημιουργήσουν ένα διαπροσωπικό ή διομαδικό πλαίσιο επικοινωνίας.

Πέρα από την παραπάνω γνωστική διάσταση, το μοντέλο προτείνει και μία *στρατηγική* διάσταση της τεχνολογίας. Σύμφωνα με αυτήν, οι αλληλεπιδρώντες μπορούν να *επιλέξουν* να χρησιμοποιήσουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των μέσων (π.χ. έλλειψη εικονικής

πληροφορίας)για να πετύχουν διομαδικούς στόχους. Για παράδειγμα, η δυνατότητα της ανωνυμίας μπορεί να δώσει την ευκαιρία σε μια ομάδα ανθρώπων να επικοινωνήσουν ή να επιδιώξουν τους στόχους τους απέναντι σε μια ομάδα ή στην εξουσία καλυπτόμενοι ακριβώς πίσω από την ανωνυμία. Ή διαφορετικά μπορούν να χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία για να επικοινωνήσουν τα μέλη της ενδοομάδας και να ενισχύσουν την αλληλεγγύη και τη συνοχή μεταξύ τους.

Η δυναμική της διομαδικής επικοινωνίας

Οι θεωρίες της διαδικτυακής επικοινωνίας που παρουσιάστηκαν παραπάνω εστιάζουν είτε στο διαπροσωπικό είτε στο διομαδικό χαρακτήρα της. Σε αυτήν την ενότητα θα παρουσιάσουμε ένα συνολικό και συνεκτικό θεωρητικό πλαίσιο προσέγγισης της διαδικτυακής επικοινωνίας το οποίο μπορεί να εξηγήσει και να αρθρώσει θεωρητικά τις διαδικασίες οι οποίες εξηγούν την εμφάνιση της μίας ή της άλλης μορφής επικοινωνίας. Παρόλο που η προσέγγιση αυτή αυτοπροσδιορίζεται ως διομαδική προσφέρει θεωρητικά και εξηγητικά πλαίσια τα οποία ερμηνεύουν όλες τις μορφές επικοινωνίας. Η προσέγγιση της διομαδικής επικοινωνίας (βλ. Giles, 2012; Keblusek, Giles, Maass, & Gardikiotis, 2018) υιοθετεί, παρόμοια με τη προσέγγιση της κοινωνικής ταυτότητας, την ιδέα ότι και η προσωπική και η κοινωνική ταυτότητα μπορεί να επηρεάσει τη σκέψη και τη συμπεριφορά των αλληλεπιδρώντων κατά τη διάρκεια της επικοινωνίας. Παρόλη τη θεωρητική συγγένεια, η διαφορά τους αφορά κυρίως στο πώς αναπαριστούν και αντιλαμβάνονται τη σχέση μεταξύ της προσωπικής και κοινωνικής ταυτότητας.

Η προσέγγιση της κοινωνικής ταυτότητας τοποθετεί τις δύο ταυτότητες σε ένα συνεχές όπου στη μία άκρη βρίσκεται η κοινωνική ταυτότητα και στην άλλη, η προσωπική ταυτότητα. Επίσης, υποστηρίζει ότι η διαπροσωπική και διομαδική επικοινωνία συσχετίζονται αρνητικά, όσο αυξάνεται η μία, τόσο μειώνεται η άλλη. Η προσέγγιση της διομαδικής επικοινωνίας, από την άλλη μεριά, υποστηρίζει ότι η διαπροσωπική και η διομαδική διάσταση της επικοινωνίας μπορεί να είναι *ταυτόχρονα*, περισσότερο ή λιγότερο, ενεργοποιημένες. Με άλλα λόγια, θα μπορούσαμε να κατανοήσουμε τις δύο διαστάσεις ως ορθογώνιες μεταξύ τους δημιουργώντας τα αντίστοιχα τεταρτημόρια (βλ. Σχήμα 1). Στο πρώτο τεταρτημόριο, όπου η διαπροσωπική διάσταση είναι ψηλά και η διομαδική χαμηλά, τότε η επικοινωνία μεταξύ των αλληλεπιδρώντων καθορίζεται κυρίως από την προσωπική ταυτότητα. Η επικοινωνία δύο φίλων που επικοινωνούν για μια εμπειρία του παρελθόντος είναι ένα τέτοιο παράδειγμα. Στο δεύτερο τεταρτημόριο, όπου και η διαπροσωπική και η διομαδική διάσταση είναι ταυτόχρονα ψηλά, τότε η επικοινωνία καθορίζεται και από την προσωπική και από την κοινωνική ταυτότητα. Η επικοινωνία σε ένα ζευγάρι με διαφορετικές εθνικές καταγωγές είναι ένα τέτοιο παράδειγμα. Στο τρίτο τεταρτημόριο, όπου η διαπροσωπική διάσταση είναι χαμηλά και η διομαδική ψηλά, η επικοινωνία καθορίζεται από την κοινωνική ταυτότητα. Η επικοινωνία δύο ατόμων που υποστηρίζουν διαφορετικές αθλητικές ομάδες είναι ένα τέτοιο παράδειγμα. Στο τέταρτο τεταρτημόριο, όπου και η διαπροσωπική και η διομαδική διάσταση είναι χαμηλά, τότε η επικοινωνία μπορεί να συνιστά μια αλληλεπίδραση χωρίς ιδιαίτερη προσοχή, για παράδειγμα σε μια συναλλαγή με έναν υπάλληλο. Η επικοινωνία μπορεί να περάσει από το ένα τεταρτημόριο στο άλλο ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του πλαισίου της αλληλεπίδρασης που κάθε

φορά γίνονται εμφανή και αποκτούν σημασία. Έτσι για παράδειγμα, μια αλληλεπίδραση μπορεί να εστιάζεται σε προσωπικά ζητήματα (π.χ. ένα προσωπικό θέμα) και να έχει ενεργοποιήσει τις προσωπικές ταυτότητες, όταν η αναφορά σε ένα φαινόμενο κοινωνικού χαρακτήρα (π.χ. ένα κοινωνικό πρόβλημα) μπορεί να ενεργοποιήσει την κοινωνική ταυτότητα οδηγώντας στην υποχώρηση της προσωπικής ταυτότητας.

Και στα δύο σχήματα, του συνεχούς και των ορθογώνιων διαστάσεων, υπάρχει η αντίληψη ότι το διαπροσωπικό συνδέεται με περισσότερο θετικές εμπειρίες και αξιολογείται θετικότερα από το διομαδικό. Παρόλα αυτά η συγκεκριμένη αντίληψη έχει αρχίσει να αμφισβητείται από έρευνες που σημειώνουν τις αρνητικές διαστάσεις της διαπροσωπικής επικοινωνίας (Ganzi&Soliz, 2016) ή τις θετικές συνέπειες της διομαδικής (Davies, Tropp, Aron, Pettigrew, & Wright, 2011). Ταυτόχρονα, υπάρχει η άποψη ότι ακόμη και στη διαπροσωπική επικοινωνία υπάρχουν στοιχεία διομαδικής επικοινωνίας λόγω της κεντρικότητας όψεων της κοινωνικής ταυτότητας οι οποίες ενυπάρχουν και συγκροτούν την ατομική ταυτότητα (Dragojević&Giles, 2014· Ganzi&Soliz, 2016. Βλ. επίσης της προσέγγιση του Simon στην επόμενη ενότητα).

Διομαδική επικοινωνία και επαφή στο διαδίκτυο

Ένα σημαντικό ερευνητικό ερώτημα για την προσέγγιση της διομαδικής επικοινωνίας αποτελεί το κατά πόσο η επικοινωνία στο διαδίκτυο μπορεί να επηρεάσει τις διομαδικές στάσεις και αντιλήψεις, ή με άλλα λόγια κατά πόσο μπορεί να βελτιώσει τις σχέσεις μεταξύ των ομάδων(βλ. Carr, Varney, & Blesse, 2016· Giles, 2012). Μάλιστα, κάποιοι υποστηρίζουν ότι τα χαρακτηριστικά του διαδικτύου μπορεί να υποστηρίξουν την επαφή μεταξύ διαφορετικών κοινωνικών ομάδων, καθιστώντας το διαδίκτυο ιδανικό πλαίσιο *διομαδικής επαφής* (Amichai-Hamburger & McKenna, 2006). Ο Amichai-Hamburger (2012) υποστηρίζει ότι διάφορα χαρακτηριστικά μπορούν να συντελέσουν σε θετική διομαδική επαφή: η αίσθηση ανωνυμίας, ο έλεγχος των πληροφοριών που θα παρουσιάσουν οι χρήστες, ο έλεγχος της διαδικασίας της επικοινωνίας (π.χ. της ροής, του χρόνου), η ευκολία αναζήτησης ατόμων με παρόμοια χαρακτηριστικά, η εύκολη πρόσβαση, η προσλαμβανόμενη ισότητα μεταξύ των χρηστών. Πρόσφατα, η Κιουμή (2018) έδειξε ότι η επικοινωνία μεταξύ μελών διαφορετικών εθνικών ομάδων (Ελλήνων και Γερμανών) στο Twitter βελτίωσε τις διομαδικές σχέσεις και μείωσε το διομαδικό άγχος των αλληλεπιδρώντων. Η αλλαγή αυτή μάλιστα παρατηρήθηκε και στο πλαίσιο επικοινωνίας στο Facebook σε ένα μακροχρόνιο ερευνητικό σχεδιασμό, όπου οι αλληλεπιδρώντες εξετάστηκαν σε ένα διάστημα επικοινωνίας ενός μήνα. Και στις δύο περιπτώσεις η ποιότητα της διαδικτυακής επαφής και η δυνατότητα για αυτοαποκαλύψεις μεταξύ των χρηστών οδήγησαν σε θετικότερες διομαδικές στάσεις.

Η κεντρική έννοια της ταυτότητας

Για να κατανοήσουμε καλύτερα τις ψυχολογικές διαδικασίες που εξηγούν το πέρασμα από τη διαπροσωπική στη διομαδική επικοινωνία και αντίστροφα, χρειάζεται να παρουσιαστεί και να αναλυθεί εκτενέστερα η κεντρική έννοια του εαυτού και της ταυτότητας, η οποία έχει χρησιμοποιηθεί ως κομβικός εξηγητικός μηχανισμός, όπως είδαμε, στα προηγούμενα θεωρητικά

μοντέλα. Γενικά ο εαυτός δεν ορίζεται ως μια ενιαία αδιαφοροποίητη οντότητα αλλά ως ένα ρεπερτόριο διαφόρων εικόνων για τον εαυτό, διαφορετικών ταυτοτήτων και αυτοαντιλήψεων. Αυτές οι ταυτότητες μπορεί να αφορούν τον εαυτό όπως ορίζεται από τις κοινωνικές κατηγορίες στις οποίες ανήκει (κοινωνική ταυτότητα) ή από τα ιδιοσυγκρασιακά προσωπικά χαρακτηριστικά (προσωπική ταυτότητα). Έγινε αναφορά στην προηγούμενη ενότητα για τα σχήματα που έχουν χρησιμοποιηθεί για να περιγράψουν τις σχέσεις μεταξύ ατομικής και κοινωνικής ταυτότητας (τις δύο ταυτότητες να αποτελούν τους πόλους ενός συνεχούς ή δύο διαστάσεις που διασταυρώνονται ορθογώνια). Πώς όμως ενεργοποιούνται οι δύο αυτές ταυτότητες; Η θεωρία της αυτοκατηγοριοποίησης (Turner et al., 1987) υποστηρίζει ότι οι άνθρωποι έχουν πολλές ταυτότητες (φύλου, κοινωνικής τάξης κλπ.) και η ενεργοποίησή τους εξαρτάται από τις διαδικασίες της προσβασιμότητας (accessibility) και της προσαρμογής (fit). Οι διαδικασίες αυτές συνδέουν την ταυτότητα με το συγκεκριμένο κάθε φορά κοινωνικό πλαίσιο της επικοινωνίας.

Οι κοινωνικές κατηγορίες γίνονται *προσβάσιμες* όταν χρησιμοποιούνται συχνά (χρόνια προσβάσιμες) ή/και όταν είναι παρούσες στο άμεσο κοινωνικό πλαίσιο (περιστασιακά προσβάσιμες). Κάποιες κοινωνικές ταυτότητες μπορεί να είναι ταυτόχρονα χρόνια και περιστασιακά προσβάσιμες όπως είναι το φύλο, η ηλικία ή η εθνικότητα (Hogg&Reid, 2006). Οι ταυτότητες ενεργοποιούνται και ορίζονται με διάφορα επικοινωνιακά σήματα. Για παράδειγμα, διάφορες γλωσσικές επιλογές μπορούν να σηματοδοτήσουν μία κοινωνική ταυτότητα. Η επιλογή του πρώτου πληθυντικού ('εμείς') σε σύγκριση με το πρώτο ενικό ('εγώ') μπορεί να επιτείνει τη (συν)αντίληψη της ομάδας ή η χρήση μιας διαλέκτου χαρακτηριστικής της ομάδας (π.χ. jargon) μπορεί επίσης να ενεργοποιήσει την ευκρίνεια μιας κοινωνικής ταυτότητας. Οι ετικέτες είναι επίσης ικανές να ενεργοποιήσουν τις κοινωνικές ταυτότητες και να τις κάνουν προσβάσιμες. Για παράδειγμα, ο αυτοπροσδιορισμός του χρήστη σύμφωνα με τις πολιτικές ή ιδεολογικές του πεποιθήσεις (π.χ. μέλος της X πολιτικής ομάδας) είναι πιθανό να ενεργοποιήσει κοινωνικές ταυτότητες σε ένα διομαδικό πλαίσιο. Οι κοινωνικές ταυτότητες μπορούν να δημιουργηθούν ακόμη και με την ίδια τη θεματολογία ενός forum συζήτησης που συμμετέχουν οι χρήστες (π.χ. θέματα πολιτικού ενδιαφέροντος ή σεξουαλικών προτιμήσεων, Walther&Carr, 2012). Τέλος, ακόμη και πληροφορίες από φωτογραφικό υλικό των χρηστών μπορεί να ενεργοποιήσουν κοινωνικές κατηγορίες και να δημιουργήσουν ένα διομαδικό πλαίσιο επικοινωνίας.

Σύμφωνα με τη θεωρία της αυτοκατηγοριοποίησης, αφού μια κοινωνική κατηγορία γίνει προσβάσιμη, τότε η επόμενη διαδικασία αφορά στην αξιολόγηση του κατά πόσο η κατηγορία είναι συναφής ή μπορεί να 'προσαρμοστεί' στο συγκεκριμένο κοινωνικοψυχολογικό πλαίσιο. Η τελική ενεργοποίηση της ταυτότητας εξαρτάται από τη *δομική προσαρμογή* (comparative fit) και τη *κανονιστική προσαρμογή* της (normative fit). Η δομική προσαρμογή αναφέρεται στο βαθμό κατά τον οποίο η κατηγορία εξηγεί τις διαφορές και ομοιότητες μεταξύ των ανθρώπων σε ένα πλαίσιο και επιτείνει της ενδοομαδικές ομοιότητες και τις διομαδικές διαφορές. Η κανονιστική προσαρμογή εξηγεί το γιατί οι άνθρωποι συμπεριφέρονται με συγκεκριμένους τρόπους και συμμορφώνονται με τις νόρμες οι οποίες συνδέονται με τη κατηγορία. Για παράδειγμα, εάν η πολιτική ταυτότητα εξηγεί τις διαφορές και τις ομοιότητες των συμμετεχόντων σε ένα forum, υπάρχουν δηλαδή δύο ομάδες

που υποστηρίζουν γενικά διαφορετικές απόψεις, έχει καλή δομική προσαρμογή. Εάν ταυτόχρονα οι συμμετέχοντες συμπεριφέρονται με έναν κανονιστικά αναμενόμενο τρόπο, υποστηρίζουν δηλαδή τις απόψεις που αναμένεται από όλους να υποστηρίζουν (υψηλή κανονιστική προσαρμογή), τότε η ευκρίνεια της συγκεκριμένης πολιτικής ταυτότητας είναι πολύ πιθανό να ενεργοποιηθεί στο συγκεκριμένο πλαίσιο. Το ότι αλληλεπιδρούν άτομα στο forum με πολιτική ταυτότητα X και πολιτική ταυτότητα Ψ και το ότι υποστηρίζουν τις λίγο πολύ αναμενόμενες από αυτούς απόψεις είναι πολύ πιθανό να ενεργοποιήσει την πολιτική ταυτότητα στο συγκεκριμένο πλαίσιο.

Τι συμβαίνει αφού ενεργοποιηθούν οι κοινωνικές ταυτότητες; Αυτό που συμβαίνει είναι ότι οι χρήστες *αποπροσωποποιούν* τους άλλους αλλά και τους εαυτούς τους. Αυτό σημαίνει ότι βλέπουν τους άλλους ως την ενσάρκωση του προτύπου της κατηγορίας (δηλαδή της αναπαράστασης που περιγράφει τα χαρακτηριστικά της κατηγορίας) και όχι ως μοναδικά και πολυδιάστατα άτομα. Με άλλα λόγια, οδηγούνται στην αντίληψη ότι είναι όλοι περίπου οι ίδιοι. Το ίδιο όμως συμβαίνει και στην αυτοαντίληψη έτσι ώστε οι άνθρωποι να εσωτερικοποιούν το πρότυπο της ενδοομάδας και να σκέφτονται και να δρουν σύμφωνα με τους κανόνες της ενδοομάδας, όπως και τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας τους. Η συμπεριφορά των χρηστών λοιπόν εξαρτάται από το ποιο είναι το περιεχόμενο του σχετικού προτύπου της ομάδας το οποίο περιγράφει και υποδεικνύει τις κατάλληλες και αποδεκτές συμπεριφορές.

Ένας ελαφρά εναλλακτικός τρόπος ορισμού της ατομικής ταυτότητας προτείνεται από τον Simon (2004) με το μοντέλο ταυτότητας που βασίζεται σε διαφορετικές όψεις του εαυτού (Self-aspect model of identity). Σύμφωνα με το μοντέλο, οι άνθρωποι ερμηνεύουν και νοηματοδοτούν το ποιοι είναι και ποια είναι η ταυτότητά τους στη βάση διαφορετικών όψεων του εαυτού τους που έχουν αποκτήσει με τις εμπειρίες τους στο κοινωνικό περιβάλλον, τους ρόλους τους και τις σχέσεις τους. Η ατομική ταυτότητα μπορεί να κατασκευαστεί όταν η αυτο-ερμηνεία βασίζεται σε ένα σύνολο ή συνδυασμό διαφορετικών, σημαντικών όψεων του εαυτού (π.χ. κοινωνικών κατηγοριοποιήσεων: φύλο, επάγγελμα κλπ., προτιμήσεων, επιλογών αλλά και άλλων ατομικών χαρακτηριστικών). Έτσι, όσο περισσότερες τέτοιες όψεις συναποτελούν τη βάση για τη δημιουργία της ταυτότητας τόσο περισσότερο κυρίαρχη είναι η αναδυόμενη ατομική ταυτότητα. Το ενδιαφέρον αυτής της προσέγγισης είναι ότι προτείνει ότι, ανάμεσα στα άλλα, διάφορες όψεις της κοινωνικής ταυτότητας των ατόμων, με τον κατάλληλο συνδυασμό, μπορούν να αποτελέσουν τη βάση για την ατομική ταυτότητα.

Μια λειτουργική προσέγγιση στη διαδικτυακή επικοινωνία

Στην τελευταία ενότητα του κεφαλαίου θα παρουσιάσουμε μια ερευνητική μας προσπάθεια μελέτης των ανθρώπινων σχέσεων στο διαδίκτυο στη βάση δύο διακριτών θεωρητικών κατασκευών, οι οποίες προέρχονται από το πεδίο των διαπροσωπικών σχέσεων και της αντίληψης των κοινωνικών ομάδων: τη θεωρία των σχεσιακών προτύπων (Fiske, 1992) και την προσέγγιση των άρρητων θεωριών για τις κοινωνικές ομάδες (Lickel, Hamilton, & Sherman, 2001). Η πρώτη περιγράφει τα βασικά μοτίβα των κοινωνικών σχέσεων, τους τρόπους δηλαδή που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι όταν αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Η δεύτερη αφορά στις αντιλήψεις που έχουν οι άνθρωποι για τις

κοινωνικές ομάδες, τις γενικές αντιλήψεις τους δηλαδή για το τι είδη ομάδων υπάρχουν. Ο στόχος μας είναι να εφαρμόσουμε τις δύο αυτές προσεγγίσεις στο πλαίσιο της διαδικτυακής επικοινωνίας και να διερευνήσουμε κατά πόσο τα γενικά αυτά πρότυπα σχέσεων εξηγούν το 'σχετίζεσθαι' στο διαδίκτυο με κοινωνικές ομάδες με τις οποίες συνήθως αλληλεπιδρούν οι χρήστες.

Στόχος της θεωρίας των σχεσιακών προτύπων (*Relational models theory*, Fiske, 1992, βλ. επίσης Haslam, 2004) είναι να περιγράψει πώς οι άνθρωποι οργανώνουν τις σχέσεις τους και τις αλληλεπιδράσεις τους με τους άλλους. Προτείνει τα πρότυπα ως τρόπους κατασκευής, συντονισμού, αναπαράστασης και αξιολόγησης των κοινωνικών σχέσεων. Σύμφωνα με τη θεωρία υπάρχουν τέσσερα βασικά σχεσιακά πρότυπα ή μοτίβα τα οποία χρησιμοποιούν οι άνθρωποι όταν αλληλεπιδρούν. Αυτά τα πρότυπα βοηθούν τους ανθρώπους να οργανώνουν τη συμπεριφορά τους, να κατανοούν τους άλλους και να έχουν προσδοκίες από τους άλλους. Σύμφωνα με το πρώτο πρότυπο, τον *διαμοιρασμό* (communal sharing) οι άνθρωποι εστιάζονται σε αυτά που έχουν από κοινού. Στη βάση αυτή μοιράζονται οτιδήποτε διαθέτουν και αντιλαμβάνονται τους άλλους με όρους ανταλλαξιμότητας. Τέτοιο πρότυπο μπορεί να παρατηρηθεί σε μια οικογένεια όπου τα μέλη της προσφέρουν ό,τι μπορούν το ένα μέλος στο άλλο. Σύμφωνα με το δεύτερο πρότυπο, την *ισοτιμία* (equality matching), οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν στη βάση της ισότητας και της ισονομίας. Η ισορροπία μεταξύ των αλληλεπιδρώντων καθορίζει και το πώς λαμβάνονται οι αποφάσεις μεταξύ τους. Τέτοιο πρότυπο μπορεί να παρατηρηθεί στη σχέση δύο φοιτητών οι οποίοι απλά συγκατοικούν στο ίδιο διαμέρισμα κατά τη διάρκεια των σπουδών τους. Σύμφωνα με το τρίτο πρότυπο, την *ιεραρχία* (authority ranking), η αλληλεπίδραση μεταξύ των ανθρώπων καθορίζεται από τη θέση που έχουν σε ένα ιεραρχημένο πλέγμα σχέσεων δύναμης και εξουσίας. Τέτοιο πρότυπο μπορεί να παρατηρηθεί σε μια στρατιωτική ομάδα. Σύμφωνα με το τέταρτο πρότυπο, την *ωφέλεια* (market pricing), οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν στη βάση του υπολογισμού της ωφέλειας που έχουν να αποκομίσουν. Τέτοιο πρότυπο μπορεί να παρατηρηθεί σε μια εμπορική ή οικονομική συναλλαγή. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η θεωρία των σχεσιακών προτύπων προτείνει ότι οι άνθρωποι στις σχέσεις τους συχνά χρησιμοποιούν περισσότερα από ένα πρότυπο και πολύ σπάνια μόνο ένα πρότυπο χαρακτηρίζει με αποκλειστικό τρόπο μία σχέση. Με άλλα λόγια, οι άνθρωποι συχνά συνδυάζουν τα πρότυπα με πολύπλοκους και σύνθετους τρόπους.

Έρευνες έχουν επίσης εστιαστεί στη δομή της προτεινόμενης θεωρίας, δηλαδή, το κατά πόσο τα μοτίβα των σχέσεων είναι τέσσερα ή όχι, και κατά πόσο αποτελούν διακριτές ψυχολογικές κατηγορίες ή συνεχείς διαστάσεις. Και τα δύο αυτά δομικά χαρακτηριστικά του μοντέλου έχουν υποστηριχτεί με διερευνητικές και επιβεβαιωτικές αναλυτικές διαδικασίες (για μια ανασκόπηση των σχετικών ερευνών, βλ., Haslam, 2004).

Σε μια πρώτη εμπειρική διερεύνηση θέσαμε το ερώτημα του κατά πόσο τα παραπάνω σχεσιακά μοτίβα μπορούν να εξηγήσουν το είδος των σχέσεων που αναπτύσσουν οι χρήστες με άλλους χρήστες και γενικότερα με *κατηγορίες* χρηστών στο διαδίκτυο. Δίνουμε έμφαση στις κοινωνικές κατηγοριοποιήσεις όπως εμφανίζονται στις άρρητες θεωρίες για τις κοινωνικές ομάδες, δηλαδή στις αναπαραστάσεις που έχουν οι άνθρωποι για το τι σημαίνει κοινωνική ομάδα και πώς αυτές διαφοροποιούνται σε διαφορετικούς τύπους ομάδων με διαφορετική λειτουργία,

χαρακτηριστικά κλπ. (βλ. Lickel et al., 2001). Ερευνητικές προσπάθειες οι οποίες μελέτησαν τις αναπαραστάσεις αυτές δείχνουν συστηματικά ότι οι ομάδες κατηγοριοποιούνται σε κοντινούς ανθρώπους (οικογένεια, φίλοι, σύντροφοι), σε ομάδες προσανατολισμένες σε έργα (π.χ. συνάδελφοι, αθλητική ομάδα), σε κοινωνικές κατηγορίες (π.χ. γυναίκες) και σε χαλαρές ομαδοποιήσεις (π.χ. άνθρωποι που γενικά τους αρέσει η κλασική μουσική, ή που περιμένουν στην ουρά) (Lickel et al., 2000). Η σύνδεση μεταξύ των γενικών αναπαραστάσεων των ομάδων και των σχεσιακών προτύπων που οι άνθρωποι δηλώνουν ότι ακολουθούν με κάθε κατηγορία διερευνήθηκε από τους Lickel και συνεργάτες (Lickel, Hamilton, Sherman, & Rutchick, 2001· Lickel, Rutchick, Hamilton, & Sherman, 2006). Στις έρευνές τους φάνηκε ότι πράγματι διαφορετικές ομάδες συνδέονται με διαφορετικά σχεσιακά μοτίβα. Έτσι, η αλληλεπίδραση με κοντινούς ανθρώπους χαρακτηρίζεται κυρίως από διαμοιρασμό και μετά από ισοτιμία. Οι ομάδες έργου χαρακτηρίζονται κυρίως από την ιεραρχία και την ωφέλεια. Οι κοινωνικές κατηγορίες χαρακτηρίζονται από μέτριου βαθμού όλων των προτύπων, ενώ οι χαλαρές ομαδοποιήσεις από χαμηλά επίπεδα όλων των προτύπων.

Ένα ενδιαφέρον ερώτημα που προκύπτει από τις προηγούμενες έρευνες αφορά στο κατά πόσο τα παραπάνω ευρήματα μπορούν να προσφέρουν στην κατανόηση της κοινωνικής αλληλεπίδρασης στο διαδίκτυο. Τι είδους σχεσιακά πρότυπα υιοθετούν οι χρήστες με τους άλλους χρήστες ή και γενικότερα με ομάδες χρηστών στα κοινωνικά τους δίκτυα; Ποιες είναι οι κατηγορίες φίλων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Υπάρχουν διαφορές στα σχεσιακά πρότυπα μεταξύ των διαφορετικών κατηγοριών φίλων; Για να απαντήσουμε αυτά τα ερωτήματα πραγματοποιήσαμε μια συσχετιστική έρευνα με ερωτηματολόγιο (Gardikiotis & Tsigilis, under review) η οποία εξέτασε τα σχεσιακά πρότυπα χρηστών του Facebook. Το δείγμα της έρευνας αποτελούνταν από 397 νέους ανθρώπους (μέση ηλικία = 25 χρόνων) οι οποίοι δήλωσαν ότι έχουν περίπου 650 φίλους κατά μέσο όρο στο Facebook με πάνω από δύομιση ώρες ενεργούς χρήσης του μέσου καθημερινά. Για να αποτυπώσουμε το κοινωνικό δίκτυο των φίλων στο Facebook των χρηστών ακολουθήσαμε προηγούμενη κατηγοριοποίηση (Manago, Taylor, & Greenfield, 2012) με τις εξής κατηγορίες: στενοί φίλοι – οικογένεια (κολλητοί, καλοί φίλοι, σύντροφος, μέλη οικογένειας), γνωστοί (γνωστοί, φίλοι γνωστών), φίλοι εργασίας – δραστηριότητας (συνεργάτης, συμπαίκτης), παλιοί φίλοι (διατήρηση σχέσης από το παρελθόν, παλιοί φίλοι και γνωστοί), διαδικτυακοί-μόνο (διαδικτυακοί φίλοι, καλλιτέχνες) και άγνωστοι (άτομα που δεν γνωρίζουν). Η προηγούμενη έρευνα είχε δείξει ότι οι νέοι δηλώνουν ότι περίπου το 30% των φίλων τους στο Facebook αποτελεί η ομάδα των στενών φίλων – οικογένειας, πάνω από το 60% οι γνωστοί, φίλοι εργασίας και παλιοί φίλοι, και κάτω από το 10% διαδικτυακοί μόνο φίλοι και άγνωστοι. Τα ευρήματά μας επιβεβαίωσαν την παραπάνω κατανομή των φίλων, έτσι οι κοντινοί (στενοί φίλοι, οικογένεια) αποτέλεσαν το 29% του συνόλου των φίλων, το ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο (δηλαδή, γνωστοί, φίλοι εργασίας και παλιοί φίλοι) το 61%, και οι απομακρυσμένοι (διαδικτυακοί και άγνωστοι) το 9%. Ο αριθμός των φίλων, ο χρόνος ενεργούς χρήσης και η κατανομή των φίλων στις κατηγορίες αυτές δηλώνουν ότι η χρήση του Facebook είναι προσανατολισμένη στην επικοινωνία με μεγάλα δίκτυα από το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον των χρηστών.

Ως προς τα σχεσιακά πρότυπα τα οποία οι χρήστες δήλωσαν ότι ακολουθούν με διαφορετικές κατηγορίες φίλων τα αποτελέσματα είναι ενδιαφέροντα και συστηματικά. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι χρήστες ακολουθούν διαφορετικά πρότυπα ανάλογα τη γενική κατηγορία των φίλων. Έτσι, η αλληλεπίδραση με τους κοντινούς (φίλοι, οικογένεια) χαρακτηρίζεται κυρίως από τον διαμοιρασμό και κατόπιν από την ισοτιμία. Για το ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο (γνωστοί, φίλοι εργασίας και παλιοί φίλοι) παρουσιάστηκε ένα παρόμοιο μοτίβο, με πρώτη την ισοτιμία και κατόπιν την ωφέλεια και τον διαμοιρασμό. Για την κατηγορία των απομακρυσμένων, ψηλότερα ήταν η ωφέλεια και η ισότητα. Επίσης, κατά την εξέταση κάθε προτύπου μεταξύ των κατηγοριών, φάνηκε ότι ο διαμοιρασμός εμφανίστηκε ψηλότερα για τους κοντινούς και μειωνόταν καθώς μεγάλωνε η κοινωνική απόσταση των φίλων (δηλαδή, σε ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο και απομακρυσμένους), το ίδιο παρατηρήθηκε και για την ισοτιμία. Για την ωφέλεια η μεγαλύτερη τιμή παρουσιάστηκε στην κατηγορία των φίλων εργασίας και δραστηριότητας ενώ το ίδιο παρατηρήθηκε και για την εξουσία.

Τα παραπάνω ευρήματα επιβεβαιώνουν στο πλαίσιο της διαδικτυακής επικοινωνίας τα ευρήματα προηγούμενων ερευνών (Lickel et al., 2001·Lickel et al., 2006) τα οποία υποδεικνύουν ότι διαφορετικές κοινωνικές κατηγορίες χαρακτηρίζονται από διαφορετικούς συνδυασμούς σχεσιακών προτύπων. Για την κατηγορία των κοντινών φίλων ο διαμοιρασμός είναι το κυρίαρχο σχεσιακό πρότυπο με τη ισοτιμία να ακολουθεί. Η σημαντική ψυχολογική σύνδεση που χαρακτηρίζει την ομάδα βασίζεται στην εγγύτητα και τη σύνδεση με τα άλλα μέλη της ομάδας συνεπώς η αλληλεπίδραση χαρακτηρίζεται κυρίως από το μοίρασμα και τη συμμετοχή. Από την άλλη πλευρά, για το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον φαίνεται ότι κυρίαρχη είναι η ισοτιμία, η οποία αποτελεί από τις σημαντικότερες αξίες που ρυθμίζουν την κοινωνική ζωή των ανθρώπων (βλ. Tyler, Boeckmann, Smith, & Huo, 2019). Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι ωφέλεια και διαμοιρασμός βρίσκονται σε παρόμοιο επίπεδο, κάτι που υποδηλώνει τα ποικίλα κίνητρα που χαρακτηρίζουν τις σχέσεις των ανθρώπων σε αυτό το πλαίσιο, από την επιδίωξη κάποιου είδους οφέλους (βλ. την έννοια του κοινωνικού κεφαλαίου, Putnam, 2000) έως το διαμοιρασμό στη βάση κοινών ταυτοτήτων και στόχων. Η ισοτιμία παραμένει σημαντική και για τους απομακρυσμένους φίλους, φαίνεται να ρυθμίζει σε σημαντικό βαθμό όλες τις διαδικτυακές κοινωνικές αλληλεπιδράσεις. Ταυτόχρονα για αυτήν την κατηγορία, η ωφέλεια είναι το ίδιο σημαντική με την ισοτιμία, υποδεικνύοντας ότι η επικοινωνία στο διαδίκτυο εξυπηρετεί και προσωπικούς στόχους και κίνητρα των χρηστών. Γενικά τα αρχικά αυτά αποτελέσματα βοηθούν σε μια ευρύτερη κατανόηση της διαδικτυακής επικοινωνίας αναδεικνύοντας το είδος των σχεσιακών προτύπων που χαρακτηρίζει τις αλληλεπιδράσεις με διαφορετικές ομάδες χρηστών.

Συμπέρασμα

Η παρούσα ανασκόπηση σαν στόχο είχε να καταδείξει τη διαδικτυακή επικοινωνία ως πεδίο όπου οι προσωπικές και κοινωνικές ταυτότητες, οι διατομικές και διομαδικές αλληλεπιδράσεις και οι σχέσεις που τις χαρακτηρίζουν αλληλεπιδρούν και συνδιαμορφώνονται ως αποτέλεσμα ψυχολογικών, κοινωνικών και τεχνολογικών παραγόντων. Ταυτόχρονα δόθηκε έμφαση στην ψυχολογική διαδικασία της ταυτότητας ως τον καταλυτικό παράγοντα που συναρθρώνει την

επιρροή των διαφορετικών παραγόντων. Η ταυτότητα συνδέει τους ατομικούς με τους κοινωνικούς παράγοντες και επιτρέπει την επικοινωνία μεταξύ τους. Την ίδια λειτουργία επιτελεί και στο πλαίσιο της διαδικτυακής διαμεσολαβημένης επικοινωνίας, όπου διαπροσωπική και διομαδική επικοινωνία διαδέχονται η μία την άλλη ή και ακολουθούν παράλληλη πορεία σε κάποιο βαθμό. Ταυτόχρονα, τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά της διαδικτυακής επικοινωνίας (π.χ. ανωνυμία και έλεγχος) φαίνεται να παίζουν σημαντικό ρόλο και να αλληλεπιδρούν με τις ταυτοτικές διαδικασίες των χρηστών στη διαμόρφωση της διαδικτυακής επικοινωνίας. Τέλος, παρουσιάσαμε μια ερευνητική απόπειρα προσέγγισης των σχέσεων στο διαδίκτυο στη βάση του είδους των κοινωνικών ομάδων με τις οποίες αλληλεπιδρούν οι χρήστες και του είδους των σχεσιακών προτύπων που ακολουθούν στις αλληλεπιδράσεις αυτές. Συνολικά, θα λέγαμε ότι όλα τα παραπάνω είναι ενδεικτικά της πολυπλοκότητας των παραγόντων και των διαδικασιών (τεχνολογικά χαρακτηριστικά, ταυτοτικές διαδικασίες, σχεσιακά πρότυπα, είδη κοινωνικών ομάδων) που συνδιαμορφώνουν τη διαδικτυακή επικοινωνία.

Βιβλιογραφία

- Amichai-Hamburger, Y. (2012). Reducing intergroup conflict in the digital age. In H. Giles (Ed.), *The handbook of intergroup communication* (pp. 181–193). New York, NY: Routledge.
- Amichai-Hamburger, Y., & McKenna, K. Y. (2006). The contact hypothesis reconsidered: Interacting via the Internet. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(3), 825–843.
- Burgoon, J. K., Buller, D. B., & Woodall, W. G. (1989). *Nonverbal communication: The unspoken dialogue*. New York: Harper & Row.
- Carr, C. T., Varney, E. J., & Blesse, J. R. (2016). Social media and intergroup communication: Collapsing and expanding group contexts. In H. Giles & A. Maass (Eds.), *Advances in and prospects for intergroup communication* (pp. 155–173). New York, NY: Peter Lang.
- Castells M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1, 238–66.
- Davies, K., Tropp, L. R., Aron, A., Pettigrew, T. F., & Wright, S. C. (2011). Cross-group friendships and intergroup attitudes: A meta-analytical review. *Personality and Social Psychology Review*, 15, 332–351.
- Dragojevic, M., & Giles, H. (2014). Language and interpersonal communication: Their intergroup dynamics. In C. R. Berger (Ed.), *Handbook of interpersonal communication* (pp. 29–51). Berlin, Germany: De Gruyter Mouton.
- Gangi, K., & Soliz, J. (2016). De-dichotomizing intergroup and interpersonal dynamics: Perspectives on communication, identity, and relationships. In H. Giles & A. Maass (Eds.), *Advances in and prospects for intergroup communication* (pp. 35–50). New York, NY: Peter Lang.
- Gardikiotis, A., & Tsigilis, N. (under review). *Relational models and friends categories among Facebook users*.
- Giles, H. (ed.) (2012). *The handbook of intergroup communication*. New York: Routledge.
- Giles, H., & Maass, A. (Eds.) (2016). *Advances in intergroup communication*. New York: Peter Lang.
- Hancock, J. T., Gee, K., Ciaccio, K., & Lin, J. M.-H. (2008). I'm sad you're sad: Emotional contagion in CMC. In B. Begole & D. W. McDonald (Eds.), *Proceedings of the 2008 ACM conference on computer supported work* (pp. 295–298). New York, NY: ACM.
- Hian, L. B., Chuan, S. L., Trevor, T. M. K., & Detenber, B. H. (2004). Getting to know you: Exploring the development of relational intimacy in computer-mediated communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(3).
- Keblusek, L., Giles, H., Maass, A., & Gardikiotis, A. (2018). Intersections of intergroup communication research. *Atlantic Journal of Communication*, 26(2), 75–85.
- Κιουμή, Ε. (2018). *Η σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη διομαδική επαφή και η επιρροή τους στις διομαδικές στάσεις των χρηστών* (Αδημοσίευτη διδακτορική διατριβή). Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.

- Lea, M., & Spears, R. (1991). Computer-mediated communication, de-individuation and group decision-making. *International Journal of Man-Machine Studies*, 34, 283–301.
- Lickel, B., Hamilton, D. L., Wierzchowska, G., Lewis, A., Sherman, S. J., & Uhles, A. N. (2000). Varieties of groups and the perception of group entitativity. *Journal of personality and social psychology*, 78(2), 223.
- Lickel, B., Rutchick, A. M., Hamilton, D. L., & Sherman, S. J. (2006). Intuitive theories of group types and relational principles. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(1), 28–39.
- Manago, A. M., Taylor, T., & Greenfield, P. M. (2012). Me and my 400 friends: The anatomy of college students' Facebook networks, their communication patterns, and well-being. *Developmental psychology*, 48(2), 369.
- Postmes, T., & Baym, N. (2005). Intergroup dimensions of the Internet. In J. Harwood & H. Giles (Eds.) *Intergroup communication: Multiple perspectives* (pp. 213–238). New York: Peter Lang.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of american community*. New York: Simon & Schuster.
- Simon, B. (2004). *Identity in modern society: A social psychological perspective*. Oxford, UK: Blackwell.
- Snyder, M., Tanke, E. D. & Berscheid, E. (1977). Social perception and interpersonal behavior: On the self-fulfilling nature of social stereotypes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 35, 656–666.
- Spears, R., & Postmes, T. (2015). Group identity, social influence, and collective action online: Extensions and applications of the SIDE model. In S. S. Sundar (Ed.), *The handbook of the psychology of communication technology* (pp. 23–46). West Sussex, UK: Wiley-Blackwell.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In S. Worchel, & W. G. Austin (Eds.), *The psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Monterey, CA: Brooks-Cole.
- Toma, C. L., Hancock, J. T., & Ellison, N. B. (2008). Separating fact from fiction: An examination of deceptive self-presentation in online dating profiles. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1023–1036.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Oxford, UK: Basil Blackwell.
- Tyler, T., Boeckmann, R. J., Smith, H. J., & Huo, Y. J. (2019). *Social justice in a diverse society*. New York: Routledge.
- Walther, J. B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. *Communication Research*, 19, 52–90.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23, 3–43.
- Walther, J. B. (2006). Nonverbal dynamics in computer-mediated communication, or: (and then et: ('s with you,:) and you:) alone. In V. Manusov & M. L. Patterson (Eds.), *Handbook of nonverbal communication* (pp. 461–479). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Walther, J. B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior*, 23, 2538–2557.
- Walther, J. B., & Burgoon, J. K. (1992). Relational communication in computer-mediated interaction. *Human Communication Research*, 19, 50–88.
- Walther, J. B., & Carr, C. T. (2010). Internet interaction and intergroup dynamics: Problems and solutions in computer-mediated communication. In H. Giles, S. Reid, & J. Harwood (Eds.), *The dynamics of intergroup communication* (pp. 209–220). New York, NY: Peter Lang.
- Walther, J. B., Van Der Heide, B., Ramirez, Jr., A., Burgoon, J. K., & Peña, J. (2015). Interpersonal and hyperpersonal aspects of computer-mediated communication. In S. S. Sundar (Ed.), *The handbook of psychology and communication technology* (pp. 3–22). West Sussex, UK: Wiley-Blackwell.