

# Θέματα Κοινωνικής Ψυχολογίας στον Κυβερνοχώρο II

(Διδακτ. Μονάδες 2, ECTS 6)

ΔΙΔΑΣΚΟΥΣΑ: ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ ΓΚΑΡΗ

[agari@psych.uoa.gr](mailto:agari@psych.uoa.gr)

ΕΑΡΙΝΟ ΕΞΑΜΗΝΟ 2024-2025

e-class: KBΨ121

## Πρόθεση αγοράς & eWOM

Η επιρροή της eWOM στην προσπάθεια να επηρεάσει την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών, ακολουθεί τις εξής τρεις οδούς:

- **Γνωστική (cognitive) οδό** με εστίαση στη διέγερση –θετική- όταν επιβεβαιώνει μία θετική πρόθεση ή αρνητική όταν θέλει να περιορίσει και να μετατοπίσει ή και αλλάξει την πρόθεση του καταναλωτή.
- **Συναισθηματική (affective) οδό** με εστίαση στην αύξηση της εμπιστοσύνης και της αξιοπιστίας.
- **Κοινωνική, μέσω της επιρροής σημαντικών συναισθηματικών δεσμών** (οικογενειακών, φιλικών) που αυξάνουν την εμπιστοσύνη και τα θετικά συναισθήματα.

(Fang, 2014)

# Η διεύρυνση της eWOM εξασφαλίζεται:

1. Με ποικίλες πλατφόρμες που συσσωρεύουν όλο και μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών σε eWOM καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών

π.χ. η πλατφόρμα TripAdvisor για τουριστικές πληροφορίες έχει ετησίως εκατομμύρια ανασκοπήσεων

2. Με επικοινωνιακές χρήσεις για μη-καταναλωτικές αποφάσεις, όπως για εκδηλώσεις αλτρουϊσμού, εθελοντισμού, αυτοανάπτυξης, επιστημονικές αναζητήσεις, περιβαλλοντολογικές δράσεις, πρόληψη φυσικών καταστροφών κλπ.

(Verma et al., 2023).

## Η Χρήση της eWOM μέσα από τη Θεωρία της Γνωστικής Ασυμφωνίας

Λειτουργεί μέσω της αύξησης της γνωστικής συμφωνίας (cognitive consistency), και αντίστοιχα, της μείωσης της γνωστικής ασυμφωνίας (Festinger, 1957; Cummings and Venkatesan, 1976).

Η γνωστική ασυμφωνία κατά τον Festinger αφορά στην ταυτόχρονη υιοθέτηση αντιφατικών αντιλήψεων-στάσεων ώστε να προκαλεί ένταση και δυσαρέσκεια και να οδηγεί στην απόρριψη μιας από τις δύο στάσεις.

**Ασυμφωνία γνωστικών στοιχείων:** δυσαναλογία σύμφωνων και ασύμφωνων γνωστικών στοιχείων ή αντιτιθέμενων αποτελούν μία συνεχή μεταβλητή.

# Παράδειγμα

**Ο καταναλωτής βιολογικών προϊόντων  
προβληματίζεται..... :**

## **ΣΥΜΦΩΝΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

- Με ευχαριστεί πολύ να τα αγοράζω
- Είναι πολύ νόστιμα
- Τα προτιμάει η παρέα μου

## **ΑΣΥΜΦΩΝΑ**

Είναι ακριβά για το μισθό μου

Είναι δυσεύρετα στις αγορές

Αφορούν περιορισμένα είδη διατροφής (όχι όλα).

- Όσο πιο κεντρικά είναι στην αυτοαντίληψη του ατόμου, τα γνωστικά στοιχεία που βρίσκονται σε ασυμφωνία τόσο μεγαλύτερη είναι η ένταση που βιώνεται, π.χ. ο φανατικός vegetarian χρήτης που αγοράζει αποκλειστικά βιολογικά προϊόντα.
- Όσα περισσότερα είναι τα ασύμφωνα στοιχεία, τόσο μεγαλύτερη σύγκρουση - ασυμφωνία βιώνει το άτομο.
- Όσο μεγαλύτερη ήταν η προηγούμενη συμφωνία, τόσο μεγαλύτερη γίνεται και η αντίστοιχη ασυμφωνία στη συνέχεια.

**Όσο μεγαλύτερη είναι η ασυμφωνία, τόσο ισχυρότερες προσπάθειες καταβάλλονται για να μειωθεί ή να εκλείψει**

## **Η εξάλειψή της απαιτεί:**

- την αλλαγή ενός ή περισσότερων γνωστικών στοιχείων στο ένα από τα δύο αντιφατικά σκέλη της στάσης με την προσθήκη σύμφωνων στοιχείων προς ένα από τα δύο σκέλη της στάσης ή
- μία άλλη, νέα ερμηνευτική προσέγγιση (συχνά χρησιμοποιώντας έναν αμυντικό μηχανισμό).

## «Υπόθεση της επιλεκτικής έκθεσης»

Όταν αντιμετωπίζουμε ασύμφωνες πληροφορίες, γινόμαστε εξαιρετικά επιλεκτικοί, ώστε να τις αποφεύγουμε, επειδή μπορεί να αυξήσουν τη δυσαρέσκειά μας και να ενισχύσουν την ασυμφωνία.

Όσο πιο ισχυρή είναι μια στάση, τόσο εμφανίζει:

- μικρότερη έκθεση σε νέες διαφορετικές ή αντίθετες πληροφορίες (αποφυγή της έκθεσης)
- μεγαλύτερη αντίσταση προς τις αντίθετες πληροφορίες
- μικρότερη ανοικτότητα σε νέα μάθηση.

- Όσο μεγαλύτερη είναι η συμφωνία των πληροφοριών με προηγούμενες απόψεις του χρήστη για προϊόντα/υπηρεσίες, τόσο αυξάνονται τα κίνητρα για την επιλογή πληροφοριών που επιβεβαιώνουν τις παλαιότερες απόψεις.
- Αυξάνεται έτσι η γνωστική συμφωνία με τις προηγούμενες στάσεις του και αυτό επιφέρει γνωστική συνέπεια.

π.χ. ένας χρήστης ηλεκτρονικής αγοράς ειδών ένδυσης βίωσε γνωστική ασυμφωνία με πληροφορίες eWOM για κάποια προϊόντα που αγοράζει.

Ισχυροποιεί για τον εαυτό του τις υπάρχουσες καταναλωτικές στάσεις τους συλλέγοντας επιλεκτικά όσες πληροφορίες επιβεβαιώνουν τις προϋπάρχουσες στάσεις του.

- Επειδή η αναζήτηση πληροφοριών κατανάλωσης μέσω της eWOM παίρνει παιγνιώδη & διασκεδαστικό χαρακτήρα, βιώνεται ενθουσιασμός όταν συγκρίνονται εμπειρίες και γνώμες σε δυαδικές ή ομαδικές συζητήσεις.
- Έτσι είναι συνήθης η χρήση ΠΚΔ σε chats, για συζήτηση και εξιστόρηση προσωπικών εμπειριών και αφηγήσεων με χιούμορ.

# Τρόποι αξιολόγησης της αξιοπιστίας της πληροφόρησης

Μέσω του **περιεχομένου** του μηνύματος.  
Αναζητούνται:

- *τυχόν αρνητικές πληροφορίες για προϊόντα/υπηρεσίες που ενδιαφέρουν.*
- *ο βαθμός συμφωνίας μεταξύ όσων εκφράζουν γνώμη.*
- *εάν περιλαμβάνει άμεσες εμπειρίες που θεωρούνται αυθεντικότερες, συγκριτικά με τις έμμεσες.*

- η πηγή του μηνύματος, π.χ. εάν η ιστοσελίδα πληροφοριών είναι προσωπική , εάν περιέχει πληροφορίες για το προφίλ του κατόχου ή όχι, εάν είναι αξιόπιστη.
- το εάν υπάρχουν συγκριτικές πληροφορίες για άλλα εναλλακτικά προϊόντα στην αγορά.
- εάν υπάρχουν πληροφορίες για την ικανοποίηση που προσφέρουν οι αγορές μετά την αγορά (π.χ. ενός αυτοκινήτου).

# ΔΙΑΓΕΝΕΑΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

ΗΛΙΚΙΑΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ - ΓΕΝΕΕΣ & ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

ΓΕΝΕΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ & ΔΙΑ-ΓΕΝΕΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΜΕ ΤΗΝ ΤΡΙΤΗ ΗΛΙΚΙΑ

ΕΦΗΒΕΙΑ, ΑΝΑΔΥΟΜΕΝΗ ΕΝΗΛΙΚΙΩΣΗ & ΤΡΙΤΗ ΗΛΙΚΙΑ

# Η ταχεία ανάπτυξη της τεχνολογίας των Η/Υ αύξησε την πολυπλοκότητα των δια-προσωπικών και δια-γενεακών σχέσεων

με βαθμιαίες αλλαγές που κατά περιόδους συνέβαιναν σύμφωνα με το ρυθμό που πραγματοποιούνταν οι διαδικασίες εκσυγχρονισμού (modernization) κάθε κοινωνίας

ή

ήταν αιφνίδιες και συχνά αποκτούσαν οξύ χαρακτήρα προκαλώντας ανατροπές σε κάποιους θεσμούς της (π.χ. η χρήση του smart phone στην οικογένεια, στην εκπαίδευση κλπ).

Επειδή στην Κοινωνική Ψυχολογία είναι αρκετά δύσκολο να προσδιοριστούν επαγωγικά στις διαπροσωπικές σχέσεις οι μορφές επιρροής της κοινωνικής αλλαγής **μελετώνται οι επιρροές αυτές ξεχωριστά σε 3 διαφορετικά επίπεδα της αλλαγής:**

- «Ατομικό»
- «Σχεσιακό» / «διαπροσωπικό»
- «Κοινωνικό»

(Huston, 2000)

## Ατομικό επίπεδο



# Σχεσιακό-Διαπροσωπικό επίπεδο

Άμεσα  
αποτελέσματα της  
τεχνολογικής  
αλλαγής

Αναμόρφωση  
της δομής των  
σχέσεων, Νέες  
Εργασιακές  
Συμπεριφορές



Νέες  
πεποιθήσεις,  
στάσεις στις  
διαπροσωπικές  
σχέσεις

Έμμεσα  
αποτελέσματα

Αλλαγές σε γενικές  
Πεποιθήσεις/ Αξίες,  
Στάσεις.



Αλλαγή των  
ίδιων  
Διαπροσωπικών  
σχέσεων

# ΔΙΑΓΕΝΕΑΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ & ΘΕΩΡΙΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

→ Διεπιστημονική προσέγγιση των ανθρώπινων σχέσεων

**Βιολογία:** Karl Ludwig Von Bertalanffy, Αυστριακός βιολόγος (1901-1972) διατύπωσε τις βασικές αρχές κάθε είδους συστήματος, με αφετηρία τα βιολογικά συστήματα..

*«Υπάρχουν πρότυπα, αρχές και νόμοι που εφαρμόζονται σε γενικευμένα συστήματα ή στις υποκατηγορίες τους, ανεξάρτητα από το ιδιαίτερο είδος τους, τη φύση των στοιχείων τους και τις σχέσεις ή τις δυνάμεις μεταξύ τους»*

**James Grier Miller**, Αμερικανός βιολόγος (1916-2002) που δημοσίευσε το 1978 το βιβλίο “Living Systems”.

# ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ & ΣΧΕΣΗ ΣΤΑ ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ

**ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ:** η ορατή συναλλαγή δύο ή περισσότερων ατόμων, στο πλαίσιο μιας κοινής δραστηριότητας στο συγκεκριμένο χώρο-χρόνο.

**ΣΧΕΣΗ:** σύνολο από διεργασίες που συμβαίνουν ανάμεσα σε άτομα στο πέρασμα του χρόνου, ώστε οι πρόσφατες να ορίζονται από τις προηγούμενες, *εντός ενός πλαισίου* π.χ. η διαδικτυακή επικοινωνία μέσω ΠΚΔ, blogs κλπ.

- Κάθε σχέση προϋποθέτει κοινά νοήματα, κοινές αξίες και στάσεις ζωής σε μεγάλο βαθμό, καθώς και αμοιβαίες δεσμεύσεις.

# ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

## ΕΣΤΙΑΖΕΙ:

- Στην εξέλιξη των σχέσεων στο χρόνο (παρελθόν-παρόν-μέλλον)
- Στην προαγωγή της ποιότητας των σχέσεων
- Στην βελτίωση της αποτελεσματικότητας των σχέσεων
- Στο πώς οι δυαδικές σχέσεις εντάσσονται και λειτουργούν στο συλλογικό πλαίσιο σχέσεων π.χ. στην οικογένεια, στο σχολείο, στην κοινότητα, σε μια ηλεκτρονική κοινότητα.

## **Στον 21<sup>ο</sup> αιώνα,**

παρατηρείται ταχεία αναπροσαρμογή των σχέσεων, με όλο και μεγαλύτερη πολυπλοκότητα αλληλεπιδράσεων και διαπροσωπικών σχέσεων, επειδή πραγματοποιούνται με ποικίλα επικοινωνιακά μέσα:

- **ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕΣΩ ΓΡΑΠΤΟΥ ΛΟΓΟΥ (Π.Χ. ΕΠΙΣΤΟΛΕΣ, ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΑ, E-MAIL ΚΛΠ).**
- **ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΠΡΟΣΩΠΟ-ΜΕ-ΠΡΟΣΩΠΟ/ ΔΙΑ ΖΩΣΗΣ**
- **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ (ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ - ΠΚΔ).**

## ■ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΝΕΟΥΣ ΟΡΟΥΣ

- Εάν και πώς αλλάζει η φιλία;
- Πώς αλλάζουν οι σχέσεις του ζευγαριού; π.χ. dating πλατφόρμες
- Πώς διαμορφώνονται οι σχέσεις στην Τρίτη Ηλικία και με –την – Τρίτη Ηλικία;

## ■ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΔΙΑΓΕΝΕΑΚΩΝ ΔΥΣΚΟΛΙΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

## ■ ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΟ ΕΙΚΟΝΙΚΟ ΚΟΣΜΟ

# Άγραφτοι Κοινωνικοί Κανόνες/ Νόρμες (Norms)

= ΚΟΙΝΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΝΑ ΒΛΕΠΟΥΜΕ ΤΑ ΠΡΑΓΜΑΤΑ & ΝΑ ΕΝΕΡΓΟΥΜΕ ΣΕ ΠΛΑΙΣΙΑ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΑ.

Η χρήση του διαδικτύου και των ΠΚΔ τροποποιεί τις υπάρχουσες νόρμες και τις αντικαθιστά με νέες νόρμες.

## Παράδειγμα Ι.

- Ποιες εικόνες έχετε για τις παραδοσιακές συμπεριφορές μελών οικογένειας σε ένα γιορτινό δείπνο όπου συμμετέχουν τρεις ηλικιακές γενιές;
- Πώς είναι πιθανό να εξελίσσεται σήμερα ένα τέτοιο γιορτινό δείπνο;

Π.χ. τα νεότερα μέλη θα ανταλλάσσουν ευχές με Facebook, Instagram, TikTok, απασχολούνται πολύ χρόνο με το κινητό τους συγκριτικά με τις προσωπικές επαφές, τις συζητήσεις που εμφανίζονται στο δείπνο κλπ.

# Στις διαπροσωπικές σχέσεις επικοινωνίας:

1. Λεκτική και μη-Λεκτική συμπεριφορά λειτουργούν και αναμένεται να λειτουργούν **αλληλεπιδραστικά και ταυτόχρονα, όχι ξεχωριστά και ανεξάρτητα.**
2. «Διαβάζοντας» τη γλώσσα του σώματος *αναγνωρίζουμε* τα συναισθήματα και τα κίνητρα των άλλων:  
**Επικοινωνιακός ρόλος του σώματος**
3. *Καταλαβαίνουμε καλύτερα* «όσα λέγονται μέσω του σώματος»: **Εκφραστικός ρόλος του σώματος.**

**Η επικοινωνία μέσω διαδικτύου και ΠΚΔ περιορίζει τον επικοινωνιακό και τον εκφραστικό ρόλο του σώματος.**

*Σε ποιο βαθμό;*

# Η κίνηση του σώματος και συμπεριφορά του διαφοροποιείται σύμφωνα με 7 διαστάσεις της πρόσωπο-με-πρόσωπο επαφής

## Σε Τυπικές σχέσεις

- Στενή-συγκεκριμένη
- «Καθωσπρέπει»
- Άκαμπτη
- Αμήχανη
- Δημόσια
- Διστακτική
- Δεδομένη

## Σε Προσωπικές-οικείες

- Γενική, διάχυτη
- Μοναδική (με ιδιαιτερότητες)
- Ευέλικτη
- Ήρεμη (σίγουρη)
- Προσωπική
- Αυθόρμητη
- Εξωστρεφής-εξωτερικευμένη

(Knapp, 1983)

## Παράδειγμα II.

Ας φανταστούμε, στην δια ζώσης επικοινωνία πώς θα συμπεριφέρονταν δύο φίλοι που συναντώνται μετά από πολλά χρόνια, στο σπίτι του ενός από τους δύο (ιδιωτικός χώρος)

- Πώς θα συμπεριφέρονταν οι ίδιοι φίλοι, μετά από χρόνια, σε ένα εστιατόριο με άλλους παρόντες (δημόσιος χώρος).

Μια επικοινωνία μέσω video-κλήσης πώς διαφέρει;

- Πόση ικανοποίηση προσφέρει η επαφή μέσω της video-κλήσης;

Από τη συνέντευξη μίας 35χρονης γυναίκας στο Λονδίνο που μένει μόνη της στο σπίτι.....:

«Έχω πολλούς φίλους απ' όλον τον κόσμο...οι πιο πρόσφατες φιλίες μου είναι από το Αφγανιστάν και από το Περού...από όλα τα μέρη του πλανήτη....Όμως ....παραμονή της Πρωτοχρονιάς, το 2016 ήμουν μόνη στο σπίτι να υποδεχθώ το νέο χρόνο...Σκέφτηκα...Πώς συμβαίνει να είμαι μόνη απόψε, έχω εκατοντάδες φίλους... μα.. είναι φίλοι μου στο Facebook... είναι πολύ μακριά.....».

## Αναγκαίες προϋποθέσεις για τη λειτουργικότητα της διαπροσωπικής επικοινωνίας - στη «δια ζώσης» μορφή

- Τα μηνύματα να προσλαμβάνονται και να κατανοούνται αμοιβαία
- Λεκτικά και μη-λεκτικά μηνύματα να συμφωνούν μεταξύ τους (να μην αποκλίνουν)
- Δράσεις, αντιδράσεις & ρόλοι να διαπλέκονται σε σχέσεις δέσμευσης.

**Ερώτημα:** στη δυαδική ηλεκτρονική επικοινωνία που περιορίζεται η μη-λεκτική έκφραση και επικοινωνία, *πώς επηρεάζονται οι προσδοκίες μας από το άλλο πρόσωπο;*

## Διαδικτυακοί φίλοι

Στις ΗΠΑ ήδη στα τέλη του '90 φάνηκε ότι **3/5** από τους συμμετέχοντες γνώριζαν, κάποια στιγμή, και προσωπικά τους διαδικτυακούς τους φίλους (Katz & Aspden, 1998) .

Εντοπίστηκε διαφοροποίηση ανάμεσα **στις προσδοκίες προς τους διαδικτυακούς φίλους** μέσω της διαδικτυακής απόστασης, ως προς:

- ❑ την ομιλητικότητα (μικρότερη)
- ❑ τη διαχυτικότητα (μικρότερη)
- ❑ τη μεγαλύτερη επιρροή στερεοτυπικών εντυπώσεων (Jacobson, 1999).

# Διαγενεακή επικοινωνία

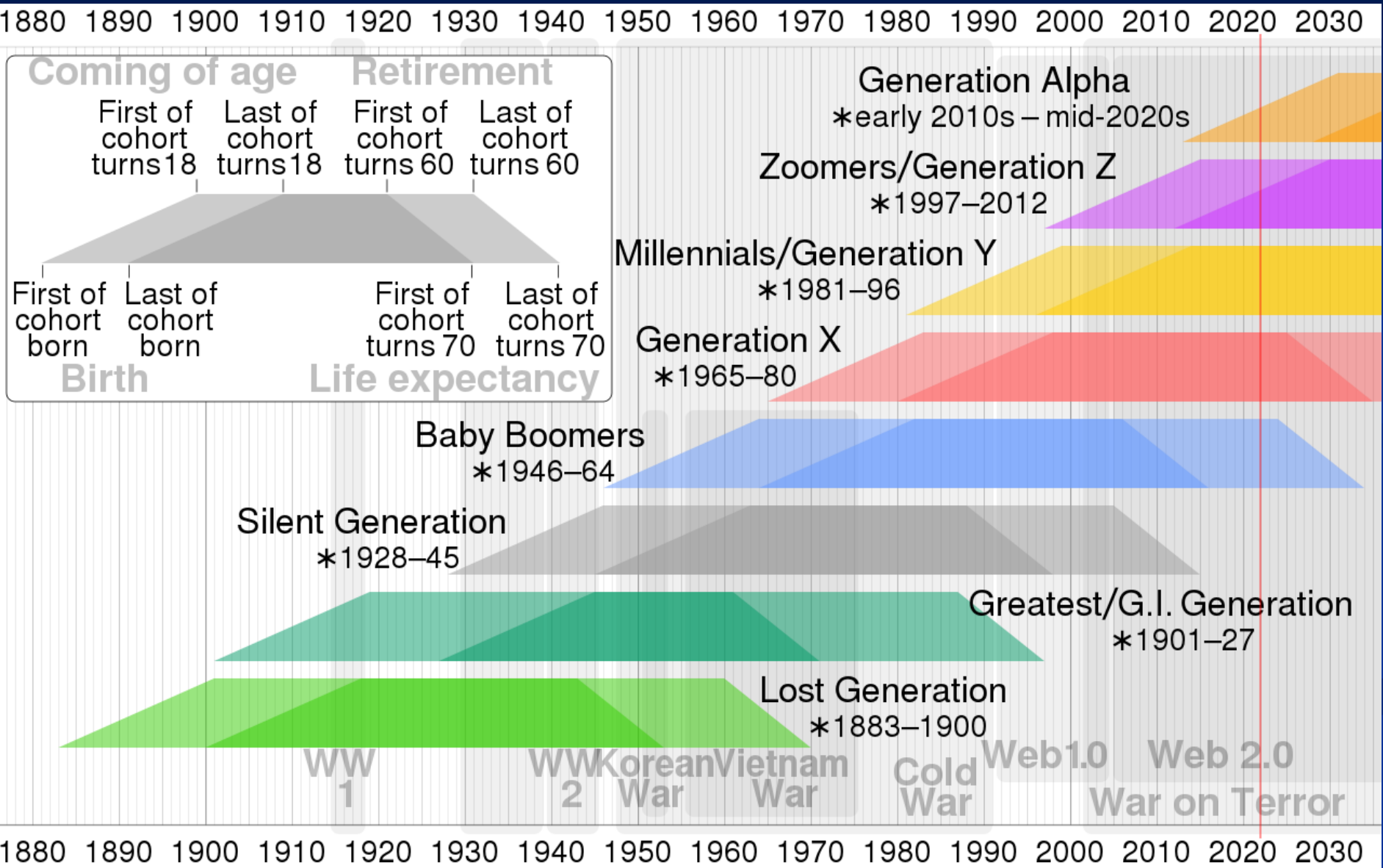
**“Παραδοσιακά”, στη Συστημική προσέγγιση των σχέσεων των γενεών, η δια-γενεακή επικοινωνία:**

- Νοείται ως επικοινωνία μεταξύ συστημάτων, όπου κάθε γενιά εκπροσωπεί ένα σύστημα, δηλαδή μια ενότητα στοιχείων με δομή και λειτουργίες εντός ορίων.
- Εντάσσεται στο σύστημα των οικογενειακών συγγενικών σχέσεων (εκτεταμένη  $\neq$  πυρηνική οικογένεια)
- Συμβαίνει μέσα σε κάθε σύστημα που είναι ταυτόχρονα υποσύστημα κάποιου ευρύτερου συστήματος (υπερσυστήματος) και, το ίδιο, δομείται σε επιμέρους υποσυστήματα.
- Αξιολογείται σε σχέση με την εσω-ομάδα και τις εξω-ομάδες, στο υπερσύστημα της κοινότητας.

# Η έννοια της Γενεάς ως προς τη χρήση του Διαδικτύου και των ΠΚΔ

- Αφορά την έννοια της κοινωνικής γενεάς (social generation)
- Στηρίζεται σε κατηγοριοποιήσεις γενεών «εκ των υστέρων», σε σχέση με την έκρηξη της χρήσης του Διαδικτύου και της εικονικής επικοινωνίας (π.χ. Silent Generation, Baby Boomers)

Στις κοινωνικές επιστήμες, η κατηγοριοποίηση αυτών των γενιών *δεν συνοδεύεται από ευρύ και επαρκές εμπειρικό ερευνητικό υλικό δεδομένων.*



- **Greatest Generation (1901-1924)** 23 έτη
- **Silent Generation (1925-1945)** 20 έτη
- **Baby Boomers (1946-1964)** 18 έτη
- **Generation X (1965-1979)** 14 έτη
- **Millennials ή Generation Y (1980-1994)** 14 έτη
- **Generation Z (1995-2012)** 17 έτη
- **Generation A (1913-2025)** 12 έτη

(Ferreira, 2020)

## Κατηγοριοποίηση των γενεών

Προέκυψε ως αποτέλεσμα μελετών στο χώρο του marketing που προώθησαν κυρίως μεγάλες εταιρείες και οργανισμοί.

Βασίστηκε στα ενδιαφέροντα του marketing των εταιρειών, παρά σε κάποια γνήσια ερευνητικά ενδιαφέροντα.

Επιδίωξή τους ήταν η αξιολόγηση:

- της οικονομικής ικανότητας (economic capacity) πολλών ηλικιακών ομάδων
- της συμβολικής διαθεσιμότητας (symbolic availability) των νέων να αποκτήσουν και να καταναλώσουν αγαθά ή υπηρεσίες.

(Ferreira, 2020 . Parment, 2014 . Williams & Page, 2011).

Κατηγοριοποίησαν σε ηλικιακές κοόρτες τα άτομα-καταναλωτές, με βάση **το έτος της γέννησής τους**, καταγράφοντας:

- προτιμήσεις
- συνήθειες κοινωνικές πρακτικές
- lifestyles
- προφίλ σε συγκεκριμένες υπηρεσίες και αγαθά.
- Ξεκίνησαν στη συνέχεια να ασκούν ευρύτερη επιρροή, ακόμα και σε **ακαδημαϊκούς χώρους**.
- Η έννοια «γενεά» (generation) εμφανίστηκε τελικά ως εργαλείο κυρίως μελέτης των νέων.
- Σταδιακά οδήγησε σε πολλές **αντιπαραθέσεις**

(Roberts, 2007 . Wyn, & Woodman, 2007).

- Μία κεντρική κριτική άποψη τόνισε τον κίνδυνο της ομογενοποίησης συνθηκών και συμπεριφορών των νέων σε εξαιρετικό βαθμό («όλοι οι νέοι είναι ίδιοι»).
- Τονίστηκε ότι παραμελήθηκαν οι ποικίλες και άνισες κοινωνικοπολιτισμικές συνθήκες και τα γεγονότα ζωής των ατόμων που κυριαρχούσαν σε διάφορες ιστορικές περιόδους, κυρίως μεταξύ των νέων του Δυτικού κόσμου, και των υποομάδων νέων εντός κάθε κοινωνίας

(π.χ. μεταξύ των λευκών μεσοαστών με υψηλότερη μόρφωση και των υπολοίπων σε διαφορετικές χώρες).

(Little & Winch, 2017).

Θεωρήθηκε ότι πρόκειται για:

- μία «χονδροκομμένη», επαγωγική εναρμόνιση των **συνθηκών** στις οποίες μεγαλώνουν οι νέοι
- μία **υπεραπλουστευτική χρήση της έννοιας της γενεάς**, με **δημογραφικά ΜΟΝΟ διαφοροποιητικά κριτήρια**, αγνοώντας οποιαδήποτε άλλη διασπορά χαρακτηριστικών π.χ. νέοι που γεννήθηκαν από .... έως ..... θεωρήθηκαν ως όμοιες κοόρτες νέων.

Επομένως, δεν υπάρχει ευρύτερη αποδοχή των τύπων και του περιεχομένου των γενεών αυτών (Roberts, 2012).

# Παράδειγμα: ο προσδιορισμός ηλικιακού εύρους της γενιάς των Millennials

## Συγγραφέας (έτος συγγραφής)

■ Neuborne & Kerwin (1999)

■ Kupperschmidt (2000)

■ Oblinger (2003)

■ Kim (2008)

■ Brosdahl & Carpenter's (2011)

■ Leask, Fyall & Barrob (2011); Moore (2012)

■ Muda, Mohd, & Hassan (2016)

■ Junker, Walcher, & Blazek (2016)

## Έτη της γενιάς

1979-1994

1979-1994

1982-1991

1981-1999

1981-1990

1982-2000

1980-αρχές 1990

1980-2000

## Συγγραφέας (έτος συγγραφής)

## Έτη της γενιάς

- Lissitsa & Kol (2016) 1980-1999
- Butcher et al., (2017) 1977-1994
- McKinsey & Company (2018) 1980-1994
- Pencarelli et al., (2019) 1980-1995

(Τσιανοπούλου, 2021).

- Μία άλλη κεντρική κριτική τάση, απαλλαγμένη από τις ηλικιακές κατηγορίες των γενεών, εντοπίζει όχι ειδικές και ομοιόμορφες γενιές, αλλά **τυχόν «συμπτώματα» δομικών αλλαγών που συντελούνται στους νέους**, ώστε να προσδιορίζουν μία γενεά νέων.

Παράδειγμα: οι κοινωνικές συνθήκες και οι τρόποι ζωής της γενιάς των “baby boomers” (μετά τέλος Β’ παγκοσμίου πολέμου έως δεκαετία ’70).

Δεν ισχύουν μετά το 1980, επομένως οι νέες συνθήκες, σε έναν εμφανώς γρήγορα μεταβαλλόμενο κόσμο, θεωρείται ότι διαμόρφωσαν σταδιακά μια νέα γενεά για όσους γεννήθηκαν μετά το 1980.

(Ferreira, 2020 . Roberts, 2012).

- Έχει επίσης ασκηθεί ισχυρή κριτική στο χαρακτηριστικό της βιολογικής ηλικίας.
- Δεν είναι τόσο το έτος γέννησης αυτό που έχει σημασία, όσο το χρονικό σημείο που τα άτομα, ως ενήλικα άτομα, εμφανίζονται ενεργά στην κοινωνική σκηνή (social scene).
- Διαφοροποιείται η «βιολογική ηλικία» από την «κοινωνική ηλικία» (biological age & social age).
- Επαναπροσδιορίζοντας το κριτήριο της γενεάς, ώστε η εστίαση να αφορά τα άτομα που γεννήθηκαν μέσα στην ίδια ιστορική περίοδο ζωής ("historical life") και βίωσαν ως «κοινότητα» τις ίδιες κυρίαρχες κοινωνικές επιρροές (community of influences).

- Σε ένα βαθύτερο επίπεδο, τα άτομα-μέλη μιας γενεάς μπορεί να ζουν περίπου «ομοιογενώς», επειδή γεννήθηκαν στην ίδια οικονομική, πολιτική και κοινωνική συνθήκη, και επομένως έχουν εφοδιαστεί με παρόμοια κοσμοθεώρηση, εκπαίδευση, προσδοκίες, ηθικές και αισθητικές προτιμήσεις (Ferreira, 2020).
- Γενεά επομένως είναι ένα σύνολο ατόμων που ανήκουν σε μία ευρύτερη ηλικιακή κοόρτη, διαθέτουν μία κοινή υποκειμενική αφήγηση, μέσα σε ένα συγκεκριμένο πολιτικό και κοινωνικο-οικονομικό πλαίσιο, μέσα στο οποίο ισχύουν προσωπικές και κοινωνικο-πολιτισμικές συνθήκες ζωής.

# Παραδείγματα από ιστορικά γεγονότα και συνθήκες που βίωσε κάθε γενεά

- **1901-1924 Greatest Generation:** Δικαίωμα γυναικείας ψήφου [1920], Α΄ Παγκόσμιος Πόλεμος
- **1925-1945 Silent Generation:** Οικονομική ύφεση-Οικονομικό κραχ (1929), Ναζισμός στη Γερμανία, Β΄ Παγκόσμιος Πόλεμος
- **1946-1964 Baby boomers:** Ψυχρός Πόλεμος, Κίνημα των Χίπις (1961), Martin Luther King και Ανθρώπινα δικαιώματα ως προς τη φυλή (1964)
- **1965-1979 Generation X:** Ο άνθρωπος στη σελήνη [1969], οι πρώτοι προσωπικοί Η/Υ [1970].

- **1980-1996 Millennials/ Generation Y:** AIDS (1981), Πτώση του τείχους Βερολίνου (1989), εμφάνιση του Internet και των πρώτων ΠΚΔ (1990)
- **1997-2012 Gen Z:** τρομοκρατική επίθεση σε Δίδυμους Πύργους Ν. Υόρκης/Ουάσινγκτον (2001), εμφάνιση του Facebook (2004), διάδοση των smartphones (2007), παγκόσμια οικονομική κρίση (2008).
- **2010-σήμερα-Generation A:** Πανδημία του Covid-19 (2020).

- Κατά τις διαδικασίες μετάβασης των νέων σε διάφορα κομβικά στάδια ενήλικης ζωής, συμβαίνουν διαφοροποιήσεις που είναι αναπτυξιακές και κοινωνικές και συχνά προκαλούν «ανισότητες».
- Ως μεταβάσεις θεωρείται μια σειρά σταδίων, στα οποία οι νέοι αποκτούν ενήλικα στοιχεία με το να ζουν ανεξάρτητα, να εισέρχονται στην αγορά εργασίας, να «ζευγαρώνουν» και να αποκτούν απογόνους.
- Εμφανίζεται ο όρος «αναδυόμενη ενηλικίωση» (Arnett, 2015) που αφορά στις μεταβάσεις που συμβαίνουν σε μία επιμηκυνόμενη χρονική διαδικασία, προκειμένου οι νέοι να καθορίσουν την ταυτότητά τους βάσει της ατομικότητάς τους.

# Κριτήρια διαφοροποίησης: ο χρόνος και το είδος της μετάβασης

| Δείκτες μετάβασης: εργασία, στέγη                              | Σημασία μετάβασης                                           |
|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| <b>Πριν την εύρεση εργασίας:</b><br>Έφυγε από το γονικό σπίτι  | <b>Χωρίς οικονομική αυτονομία:</b><br>Αυτονομία κατοικίας   |
| Έγινε γονιός                                                   | <b>Οικονομική εξάρτηση</b> από γονείς ή από σύντροφο.       |
| Ξεκίνησε συγκατοίκηση με σύντροφο                              | <b>Οικονομική εξάρτηση</b> από σύντροφο πλήρης ή μερική     |
| <b>Χωρίς σχέση συγκατοίκησης:</b><br>Έφυγε από το γονικό σπίτι | <b>Αυτονομία κατοικίας:</b> οικονομική αυτονομία            |
| Χωρίς σύντροφο έγινε γονιός                                    | Διάσταση μεταξύ της σχέσης ζευγαρώματος και της γονικότητας |

**Δείγμα:** 1500 άνδρες/γυναίκες στην Πορτογαλία, από τρεις ηλικιακές κοόρτες (γεννήθηκαν μεταξύ 1935–1940, 1950–1955 and 1970–1975) (Ramos, 2018).

| Κομβικά σημεία μετάβασης & ηλικία ως προς την εκπαίδευση & την εργασία | Έτος γέννησης 1935-1940       | Έτος γέννησης 1950-1955       | Έτος γέννησης 1970-1975       |
|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
|                                                                        | Διάμεσος ηλικίας (Μέσος όρος) | Διάμεσος ηλικίας (Μέσος όρος) | Διάμεσος ηλικίας (Μέσος όρος) |
| Τελείωσε ή εγκατέλειψε την εκπαίδευση                                  | 11 (13.2)                     | 12 (14.1)                     | <b>18 (19.8)</b>              |
| Ξεκίνησε εργασία ή/και τη συνδύασε με σπουδές                          | 12 (12.5)                     | 13 (14.5)                     | <b>18 (17.7)</b>              |

# Σε ατομικό επίπεδο διαμορφώνονται η Ατομική και η Κοινωνική ταυτότητα

**Ατομική ταυτότητα:** σύστημα αντιλήψεων για το ποιος/ποια είμαι (αυτο-αντιληπτικών στοιχείων). Διαμορφώνεται κατά τη διεργασία της ψυχολογικής ταύτισης με σημαντικά πρόσωπα του κοινωνικού περιβάλλοντος.

**Ταυτότητα-Σύγχυση ρόλων κατά τον Erikson (αναπτυξιακό στάδιο 12-18 ετών).** Σωματική ανάπτυξη και γενετήσια ωριμότητα που οδηγούν σε έντονη αναζήτηση του «ποιος είμαι, πώς με βλέπουν οι άλλοι, τι θέλω στον επαγγελματικό χώρο» (Erikson 1956, 1963, 1968).

## Κοινωνική ταυτότητα (Social Identity):

Η γνώση ότι ανήκουμε ταυτόχρονα σε συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες και ότι ο εαυτός μας αποκομίζει από το γεγονός του «ανήκειν» οφέλη.

Η συναισθηματική και αξιολογική σημασία του ανήκειν που διαμορφώνεται μέσω της οικειοποίησης των αξιών, σκοπών και στάσεων των μελών των ομάδων αυτών.

(Tajfel, 1978. Tajfel & Turner, 1985. Turner & Reynolds, 2010).

# Διαδικασία Κοινωνικής Κατηγοριοποίησης ως προϋπόθεση για τη δημιουργία Κοινωνικής Ταυτότητας

**Κοινωνική κατηγοριοποίηση:** Γνωστική διαδικασία που διαφοροποιεί άτομα και ομάδες.

Όλοι διαθέτουμε ένα σύνολο από κοινωνικούς προσδιορισμούς που αντιπροσωπεύουν **κοινωνικές κατηγοριοποιήσεις** ενσωματωμένες στην αντίληψή μας.

# Η κοινωνική ταυτότητα περιέχει:

- **Γνώση, πληροφορίες**

- για τα χαρακτηριστικά που έχει κανείς ως μέλος ομάδων
- τα χαρακτηριστικά των ομάδων αυτών, σε σύγκριση με άλλες ομάδες (κοινωνική κατηγοριοποίηση)

- **Συναισθηματική ταύτιση με τις ομάδες αυτές (ισχύει για κάθε μέλος ομάδας).**

- Πραγματοποιείται μέσω «διαδικασιών ομαδικής υπαγωγής».

- **Διαδικασίες ομαδικής υπαγωγής**, δηλ. το άτομο-μέλος διαθέτει τα χαρακτηριστικά των μελών της ομάδας και αυτά ισχύουν για κάθε μέλος ομάδας, *π.χ. είμαι μέλος στην Πλατφόρμα Reddit*
- **Αυτο-στερεοτυπική απόδοση χαρακτηριστικών**, δηλ. απόδοση χαρακτηριστικών στον εαυτό, ως μέλους της ομάδας «όμοιου» με τα υπόλοιπα μέλη, παρά ως ατόμου μοναδικού και διαφορετικού.

π.χ. «οι νέοι της Γενιάς του Διαδικτύου Z έχουν από πολύ νωρίς στη ζωή απεριόριστες ηλεκτρονικές πληροφορίες»

«οι baby boomers δύσκολα μπορούν να προσαρμοστούν στη χρήση των νέων τεχνολογιών».

# Επιρροή της ομάδας

- Για να αξιολογήσουν τα μέλη θετικά τον εαυτό τους θα πρέπει να μπορούν να αξιολογήσουν θετικά και την ομάδα, και αντίστροφα, αξιολογώντας θετικά την ομάδα (ενδο-ομάδα/εσω-ομάδα) αξιολογούν θετικά και τον εαυτό τους.
- Η αυτοεκτίμηση του ατόμου φαίνεται να συνδέεται με τη «μοίρα» της ομάδας, θετική ή αρνητική.

Το άτομο συμμορφώνεται στην ομάδα γιατί έχει ανάγκη να γίνει αποδεκτό/να μην απορριφθεί ακολουθώντας τους κανόνες της ομάδας. Υιοθετεί σύνολα αξιών, στάσεων, σκοπών και στόχων της ομάδας (Κανονιστική επιρροή της ομάδας).

- Το άτομο-μέλος της ομάδας δίνει ιδιαίτερη αξία στην ομάδα, επειδή αντλεί τις αναγκαίες γι' αυτό πληροφορίες για τον κόσμο (Πληροφοριακή επιρροή)
- Τα μέλη της ομάδας κάνουν «δικά τους» τα χαρακτηριστικά της ομάδας/των ομάδων, δηλαδή προσαρμόζουν σκέψεις & συναισθήματα σε αυτά των ομάδων (Αναφορική επιρροή).

**Αποπροσωποποίηση των μελών της ομάδας, σε κάποιες ακραίες περιπτώσεις,** όταν δηλ. το άτομο χάνει την αίσθηση του εαυτού ως ξεχωριστού ατόμου και ταυτίζεται αποκλειστικά και μόνο με το ρόλο του ως μέλους της ομάδας (Tajfel, 1978. Tajfel & Turner, 1985. Turner, 1984).

# Νέα ζητήματα Κοινωνικής Ταυτότητας για τις γενεές της ηλεκτρονικής πληροφορίας (Millennials/Gen Y, Gen Z, Gen A)

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία (Eurostat, 2021), το 89% των ατόμων 16 – 74 ετών δήλωσε ότι κάνει καθημερινή χρήση του διαδικτύου.

Διαθέτει θετικές στάσεις προς τη χρήση του.

## Διαμορφώνεται μια διπλή πολιτισμική ταυτότητα (bicultural)

- *Τοπική Κοινωνική Ταυτότητα*: μία συνεχής αίσθηση τοπικής υποχρέωσης που διαμορφώνεται, σε σχέση με τη στενή-«τοπική» κοινότητα του ατόμου
- *Διεθνής-παγκόσμια Κοινωνική Ταυτότητα*: με βάση τη διεθνή πληροφόρηση που είναι διαρκής, συνεχής.
- Οι δύο κοινωνικές ταυτότητες, τοπική και διεθνής-παγκόσμια, συμβάλλουν στη δημιουργία *μιας Υβριδικής Κοινωνικής Ταυτότητας* (Goodwin, 2017).

Παράδειγμα: σε *Ευρώπη & Νοτιοανατολική Ασία*, η εξαιρετικά αυξημένη αναζήτηση ευκαιριών στο εξωτερικό προσφέρει δυνατότητες για διαπροσωπικές συνδέσεις με διεθνή χαρακτηριστικά.

# Ενδεικτική βιβλιογραφία

- Arnett, J. J. (2015). *Emerging adulthood: The winding road from the late teens through the twenties* (2nd ed.). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199795574.013.9>
- Ferreira, V. S. (2020). *Youth Studies and Generations. Values, Practices and Discourses on Generations*. MDPI
- Little, B. & Winch. A. (2017). Generation: the politics of patriarchy and social change. *Soundings*, 66, 129–144
- Parment, A. (2014). *Marketing to the 90s Generation: Global Data on Society, Consumption, and Identity*. Palgrave Macmillan.
- Ramos, V. (2018). Transitions to Adulthood and Generational Change in Portugal. *Societies* 8(21), 29-46. doi:10.3390/soc8020021 [www.mdpi.com/journal/societies](http://www.mdpi.com/journal/societies)
- Roberts, K. (2007). Youth transitions and generations: a response to Wyn and Woodman. *Journal of Youth Studies*, 10, 263–269.
- Roberts, K. (2012). The end of the long baby-boomer generation. *Journal of Youth Studies*, 15, 479-497.
- Williams, K.C. (2011). Page, R.A. Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 1–17.
- Wyn, J. (2007). Woodman, D. Researching youth in a context of social change: a reply to Roberts. *Journal of Youth Studies*, 10(21), 373–381.

## 2<sup>η</sup> ΒΙΩΜΑΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

Ζευγάρι σε ημερήσια εκδρομή, ηλικίας 50 ετών (ο σύζυγος) και 48 ετών (Generation X):

Εκείνος: Η σημερινή απόδραση θα μας δώσει ξεκούραση και αλλαγή εικόνων και ερεθισμάτων...καλά κάναμε που φύγαμε πρωί-πρωί

Εκείνη: Μισό λεπτό...η Ανθή ανάρτησε ένα video στο Facebook από τη μουσική εκδήλωση του Λυκείου που εργάζεται ...σωστά, συμφωνώ κι εγώ, να πάρουμε μια ανάσα....

Εκείνος: (μετά από αρκετά λεπτά...) δεν τελείωσε ακόμα το video; Δεν ήλθαμε εδώ για να ασχολείσαι με το Facebook.

Εκείνη: μα η Ανθή είναι η καλή μου φίλη...εντάξει της έστειλα like και θα σταματήσω...Ωχχ! ξεχάσαμε χθες να ευχηθούμε στο Γιώργο που γιόρταζε....μισό λεπτό ακόμα να ποστάρω σύντομες ευχές στο λογαριασμό του και, θα «είμαι δική σου»....

Εκείνος: Μα...κοίταξε εγώ δεν ήθελα... γύρω σου είναι τόσο ξεκούραστα...τι να πω....δεν ξέρω πια.

Εκείνη: Να μην πεις τίποτα...το σύμπαν συνωμότησε μαζί σου... με πέταξε έξω το σύστημα και δεν έχω πια σήμα....

## Ερωτήματα

- Τι παρατηρείτε στην αλληλεπίδραση των μελών του ζευγαριού ως προς τη χρήση του διαδικτύου;
- Πώς θα περιγράφατε τις προσδοκίες κάθε μέλους από τη χρήση του διαδικτύου στο συγκεκριμένο πλαίσιο;
- Τι παρατηρείτε στη σχέση του ζευγαριού;



The Beach at Sainte Adresse, Claude Monet, 1867