

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**‘ΚΡΙΤΙΚΕΣ ΣΠΟΥΔΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ:
ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΑΝΤΙΘΕΤΙΚΩΝ ΑΝΤΙΛΗΨΕΩΝ
ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ ΤΟΥ
FACEBOOK’**

Λύδια Γεωργία Κολλύρη

Λεμεσός 2015

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΣΠΟΥΔΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Πτυχιακή εργασία:

**‘ΚΡΙΤΙΚΕΣ ΣΠΟΥΔΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ:
ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΑΝΤΙΘΕΤΙΚΩΝ
ΑΝΤΙΛΗΨΕΩΝ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ ΤΩΝ
ΧΡΗΣΤΩΝ ΤΟΥ FACEBOOK’**

Λύδια Γεωργία Κολλύρη

Επιβλέπουσα καθηγήτρια
Δρ. Δήμητρα Μηλιώνη

Λεμεσός 2015

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Λύδια Γεωργία Κολλύρη, 2015

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «Κριτικές Σπουδές Διαδικτύου: Διερεύνηση αντιθετικών αντιλήψεων και πρακτικών των χρηστών του Facebook» εκπονήθηκε από την Λύδια Γεωργία Κολλύρη, φοιτήτρια του Η' εξαμήνου του Τμήματος Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου υπό την επίβλεψη της Δρ. Δήμητρας Μηλιώνη και ολοκληρώθηκε τον Μάιο του 2015.

Η έλευση του web2.0 σήμανε την ταυτόχρονη εμφάνιση μίας μεγάλης διαμάχης σχετικά με τη δύναμη του χρήστη στο πεδίο του διαδικτύου. Στις θεωρίες που υποστηρίζουν την αέναη ελευθερία και κυριαρχία του ατόμου εντός του πεδίου, προστέθηκαν τα τελευταία έτη κριτικές περί βαυκαλισμού και χειραγώγησής του, με τις εμπορικές πλατφόρμες να βυσοδομούν εναντίον του ανίσχυρου χρήστη με απώτερο σκοπό το κέρδος. Ποιος είναι όμως ο πραγματικός ρόλος του χρήστη; Υπάρχει αντίσταση; Αν ναι, σε ποιο βαθμό; Τα επιχειρήματα της θεωρίας περί εκμετάλλευσης ανατρέπονται; Τελικά, ποια είναι η πραγματική δύναμη του web2.0; Η παρούσα έρευνα επιδιώκει να δώσει απαντήσεις στα παραπάνω ερωτήματα, διερευνώντας τις αντιθετικές αντιλήψεις και πρακτικές των χρηστών του διαδικτύου, δια μέσω των ίδιων. Αφετηρία της αποτελεί η Κριτική Θεωρία του Διαδικτύου, σε συνδυασμό με τη θεμελιώδη θέση των Πολιτισμικών Σπουδών περί αντίστασης του ατόμου στις δομές της εξουσίας, εντός του πεδίου του κυβερνοχώρου.

Για την πραγμάτωση της έρευνας μελετήθηκε η βιβλιογραφία που αποκαλύπτει τα βασικά επιχειρήματα σχετικά με την εκμετάλλευση του χρήστη από την εξουσία του διαδικτύου. Τα επιχειρήματα συλλέχθηκαν και κατηγοριοποιήθηκαν δημιουργώντας πέντε βασικές διαστάσεις άσκησης ελέγχου: την οικονομική, τη συμπεριφορική, την αλγοριθμική, τη θεσμική και την ιδεολογική διάσταση. Με στόχο την εμβάθυνση επιλέχθηκε ως μελέτη περίπτωσης μία πλατφόρμα η οποία έχει δεχθεί αθρόες κριτικές και παρόλα αυτά αποτελεί μία από τις δημοφιλέστερες ιστοσελίδες, κατέχοντας ηγετική θέση ανάμεσα στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης με τη διατήρηση των περισσότερων ενεργών χρηστών, το Facebook. Η μελέτη της βιβλιογραφίας επεκτάθηκε, προσαρμόζοντας και εμβαθύνοντας τους άξονες της Κριτικής Θεωρίας στην πλατφόρμα αυτή. Οι άξονες μετατράπηκαν σε οδηγό συνέντευξης με στόχο τη διερεύνηση των αντιλήψεων και των πρακτικών του ίδιου του ατόμου. Για τη συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκαν 30 ημιδομημένες συνεντεύξεις από Έλληνες χρήστες του Facebook.

Τα ευρήματα της έρευνας αποκάλυψαν πως ο χρήστης δεν είναι καταδικασμένος να ενεργεί κάτω από την εξουσία και τον έλεγχο του διαδικτύου. Εμφανίζει μορφές αντίστασης κυρίως στην οικονομική και τη συμπεριφορική διάσταση, ενώ οι εναντιωματικές αντιλήψεις και δράσεις δεν είναι τόσο ισχυρές στη θεσμική, στην αλγοριθμική και στην ιδεολογική διάσταση. Μελετώντας τον βαθμό αντίστασης διαπιστώθηκε πως ο χρήστης ενεργεί στο επίπεδο της επίγνωσης και της αντίστασης εντός του δικτύου, αλλά δεν αγγίζει τα στάδια της ενεργούς δράσης εκτός του δικτύου, δηλαδή της αντίδρασης και της ανατροπής. Παρατηρούμε λοιπόν, μία διπολική διαμάχη ανάμεσα στην εξουσία και την αντίσταση η οποία ανατρέπει ορισμένα από τα επιχειρήματα της κριτικής θεωρίας,

αναδεικνύοντας όμως ταυτόχρονα ότι εξακολουθούν να υπάρχουν διαστάσεις όπου η αντίσταση του χρήστη είναι ασθενής ή ανύπαρκτη. Η έρευνα αποτελεί μία από τις πρώτες εμπειρικές μελέτες στο πλαίσιο των Κριτικών Πολιτισμικών Σπουδών εντός του κυβερνοχώρου, πιστοποιώντας την ύπαρξη αντίστασης του χρήστη, ακόμα και αν μέχρι στιγμής δεν παρουσιάζεται σε υψηλό βαθμό, αποτελώντας βάση για μελλοντική εμπειρική έρευνα στο πεδίο.

Λέξεις Κλειδιά: Κριτικές Σπουδές Διαδικτύου, Πολιτισμικές Σπουδές, web2.0, αντιθετικές αντιλήψεις και πρακτικές, χρήστες, Facebook

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στο παρόν σημείο θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους με βοήθησαν στην εκπόνηση της πτυχιακής μου εργασίας. Ιδιαίτερα, θα ήθελα να ευχαριστήσω την Δρ. Δήμητρα Μηλιώνη για την πολύτιμη βοήθεια που μου προσέφερε κάθε στιγμή που τη χρειάστηκα. Αποκόμισα σημαντικές γνώσεις μέσω των συμβουλών και της καθοδήγησής της για τη διεκπεραίωση της παρούσας πτυχιακής εργασίας, η οποία δεν θα είχε αυτή τη μορφή χωρίς τη συμβολή της. Ακόμα, θέλω να την ευχαριστήσω, καθώς συνέβαλε σημαντικά στη διεύρυνση του τρόπου σκέψης μου τόσο στο πεδίο της έρευνας όσο και γενικότερα στο πεδίο των σπουδών μου.

Θα ήθελα, ακόμα, να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου σε όλους του καθηγητές του Τμήματος Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου για τις γνώσεις που μου προσέφεραν και τις βάσεις που δημιούργησαν.

Ακόμα, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την οικογένεια μου για τη στήριξη καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου και ιδιαίτερα κατά την περίοδο της πτυχιακής εργασίας. Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ στα άτομα που συμμετείχαν και αφιέρωσαν ένα τμήμα του χρόνου τους για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Πνευματικά δικαιώματα	i
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	ii
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	iv
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	v
ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ.....	vii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ.....	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ – ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ.....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ	5
4.1 Η προβληματική της Κριτικής Θεωρίας Διαδικτύου.....	5
4.1.1 Οικονομική διάσταση.....	5
4.1.2 Συμπεριφορική διάσταση: χρήση και περιεχόμενο.....	7
4.1.3 Θεσμική διάσταση.....	8
4.1.4 Αλγοριθμική διάσταση.....	8
4.1.5 Ιδεολογική διάσταση.....	9
4.2 Μελέτη Περίπτωσης: Facebook.....	10
4.2.1 Λόγοι επιλογής.....	10
4.2.2 Κριτική προσέγγιση.....	10
4.2.3 Εμπειρική Έρευνα: Κοινωνικά Δίκτυα στην Επιτηρούμενη Κοινωνία	13
4.3 Η διαλεκτική εξουσίας-αντίστασης	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΕΥΡΗΜΑΤΑ.....	20
7.1 Οικονομική διάσταση	20
7.1.1 Ο χρήστης ως προμηθευτής πληροφοριών.....	20
7.1.2 Στοχευμένες διαφημίσεις.....	24
7.1.3 Ανθρώπινες σχέσεις, κουλτούρα συστάσεων και η οικονομία του like	26
7.1.4 Εργασία ως παιχνίδι	29
7.1.5 Οικονομικό μοντέλο.....	30
7.2 Συμπεριφορική διάσταση: χρήση και περιεχόμενο	31
7.3 Θεσμική διάσταση	34

7.4 Αλγοριθμική διάσταση.....	36
7.5 Ιδεολογική διάσταση.....	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	42
8.1 Γενικά συμπεράσματα	42
8.1.1 Η δύναμη της πλατφόρμας.....	42
8.1.2 Η δύναμη του χρήστη.....	43
8.1.3 Ερμηνεία Συμπερασμάτων	44
8.2 Περιορισμοί και μελλοντική έρευνα.....	45
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	47
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία.....	47
Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία.....	49
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	50
Πίνακας δημογραφικών στοιχείων	50
Οδηγός Συνέντευξης.....	52

ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ

Recommendation culture	Κουλτούρα των συστάσεων
Data provider	Προμηθευτής δεδομένων
Explicit participation	Ρητή/ενεργή συμμετοχή
Implicit participation	Έμμεση/αυτόματη συμμετοχή
Connectedness	Σύνδεση, ανθρώπινη επαφή
Connectivity	Συνδεσιμότητα
Default	Προκαθορισμένες επιλογές
Filter bubbles	Φούσκες φίλτρων
Sharing	Διαμοιρασμός δεδομένων
Like	Μου αρέσει
Like economy	Οικονομία του like

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Δεκέμβριο του 2006 το αμερικάνικο περιοδικό Time παρουσιάστηκε με τον τίτλο “Πρόσωπο της Χρονιάς, Εσύ”. Με τον τρόπο αυτό απέδωσε φόρο τιμής στους εκατομμύρια ανώνυμους χρήστες του διαδικτύου οι οποίοι εναπόθεσαν τη δημιουργική τους ιδέα με στόχο την ανάπτυξη της συλλογικής, ελεύθερης κουλτούρας του. Όπως αναφέρει το περιοδικό, «εσύ» ελέγχει την εποχή της πληροφορίας, αλλάζοντας τον τρόπο που αλλάζει ο κόσμος. Το τεύχος δεν αποτελεί απλά ένα ακόμα θέμα προς πώληση αλλά αντικατοπτρίζει ένα ολόκληρο ρεύμα κυβερνο-φιλελεύθερης προσέγγισης απέναντι στο διαδίκτυο. Ο χρήστης έχει δύναμη, η δημοκρατία και η ισότητα βασιλεύουν στα πλαίσια ενός νέου πεδίου, απελευθερωμένου από κάθε κρατική παρέμβαση και περιορισμό. Στο σημείο αυτό, όμως, τίθεται το ερώτημα κατά πόσο η οπτική αυτή απεικονίζει την πραγματική δύναμη του χρήστη. Την απάντηση αναζητά ένα πρόσφατο θεωρητικό πλαίσιο, στηριζόμενο στην παραδοσιακή κριτική Θεωρία των Μέσων, αυτό των Κριτικών Σπουδών του Διαδικτύου, που αμφισβητεί την παντοδυναμία του χρήστη στο πλήρως ελεγχόμενο πεδίο του κυβερνοχώρου. Παράλληλα, οι κριτικές προσεγγίσεις έχουν αυξηθεί και στο πεδίο του δημόσιου λόγου με εφιαλτήριο περιπτώσεις ανάδειξης ελέγχου και επιτήρησης στο διαδίκτυο (π.χ. η υπόθεση Snowden, Europe-v-Facebook). Τα δύο ρεύματα αυτά, όμως, παρουσιάζουν το φαινόμενο ως διελκυστίνδα ανάμεσα στην ελευθερία και στον έλεγχο. Οι κριτικές προσεγγίσεις εστιάζουν στις δομικές, ιδιοκτησιακές και αλγοριθμικές διαστάσεις του διαδικτύου παρουσιάζοντας τη σαρωτική δύναμη των δομών έναντι του μέσου χρήστη, δημιουργώντας το ερώτημα ποια είναι στη πραγματικότητα η δύναμή του.

Η παρούσα έρευνα πρόκειται να διερευνήσει τις πιθανές αντιθετικές αντιλήψεις και πρακτικές τις οποίες τυχόν αναπτύσσουν οι καθημερινοί χρήστες του διαδικτύου και συγκεκριμένα της πλατφόρμας του Facebook. Με τον τρόπο αυτό μελετάται κατά πόσο ο χρήστης αντιλαμβάνεται και αμφισβητεί ή γίνεται άθυρμα των δομών.

Αρχικά, στο παρόν κείμενο γίνεται αναφορά στην αναγκαιότητα της παρούσας μελέτης. Ιδιαίτερα σημαντικό τμήμα και βάση της παρούσας πτυχιακής αποτελεί το κεφάλαιο της παράθεσης του θεωρητικού πλαισίου και της βιβλιογραφικής επισκόπησης, βάσει της οποίας γίνεται εξαγωγή των βασικών επιχειρημάτων της Κριτικής Θεωρίας του Διαδικτύου, στα οποία στηρίζεται η μελέτη. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα και η μεθοδολογία που ακολουθείται για την πραγμάτωση της μελέτης. Το κείμενο της παρούσας πτυχιακής εργασίας ολοκληρώνεται με την παράθεση των ευρημάτων και των τελικών συμπερασμάτων της έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ

Η Κριτική Θεωρία του Διαδικτύου αποτελεί ένα αναδυόμενο πεδίο των τελευταίων ετών. Η βάση της βρίσκεται στις παραδοσιακές Κριτικές Θεωρίες των Μέσων, επιδιώκοντας τη μεταφορά τους στο σύγχρονο πεδίο του διαδικτύου.

Δύο από τις κυριότερες σχολές, και θεμέλια της μεταγενέστερης θεωρίας του διαδικτύου, οι οποίες προσέγγισαν τα Μέσα, την οικονομία και την κουλτούρα κριτικά είναι η Κριτική Θεωρία της Σχολής της Φρανκφούρτης και η Κριτική Πολιτική Οικονομία (Fuchs, 2014). Τόσο η μία όσο και η άλλη προσέγγιση περιγράφονται από μία μαρξιστική σκοπιά δίνοντας έμφαση σε όρους όπως το εμπόρευμα και το κεφάλαιο (Fuchs, 2014). Και οι δύο σχολές παρουσιάζουν το κοινό ως παθητικό δέκτη, αγνοώντας τις δυνατότητες δράσης του, σημείο που τονίζει η σχολή των πολιτισμικών σπουδών. Οι πολιτισμικές σπουδές αποτελούν τμήμα της Κριτικής Θεωρίας του Διαδικτύου, επομένως η δυνατότητα της αντίστασης του ατόμου στην εξουσία δεν απορρίπτεται, αλλά υπάρχουν περιθώρια για τον έλεγχο της αμφισβήτησης των δομών, όπως παραδοσιακά είχε αναφέρει και ο Gramsci (1992). Μερικοί από τους σημαντικότερους υποστηρικτές της προσέγγισης των κριτικών σπουδών διαδικτύου είναι οι Christian Fuchs, danah boyd, David Beer, Geert Lovink, Jodi Dean, Jose van Dijck, Lincoln Dahlberg, Robert W. McChesney και Scott Lash.

Βάση της Κριτικής Θεωρίας του Διαδικτύου αποτελεί ο Πληροφοριακός Καπιταλισμός. Ο Fuchs (2014) διευκρινίζει πως δεν αποτελεί τη μόνη μορφή καπιταλισμού, καθώς συνυπάρχει και με άλλους τύπους όπως τον οικονομικό και τον ιμπεριαλιστικό καπιταλισμό. Όπως αναφέρει η Dean (2014) πρόκειται για μία μορφή του ύστερου καπιταλισμού στην οποία αξίες που είναι κεντρικές για τη δημοκρατία όπως η πρόσβαση, συμπερίληψη, συζήτηση και η συμμετοχή αποκτούν υλική υπόσταση στις επικοινωνιακές τεχνολογίες των δικτύων. Στο σύστημα αυτό, η παραγωγικότητα απορρέει από την «απαλλοτριώση» και εκμετάλλευση των διαδικασιών επικοινωνίας. Το βασικότερο σημείο είναι ότι ο καπιταλισμός έχει συγχωνεύσει την επικοινωνία έτσι ώστε παύει να είναι μία διαδικασία κριτικής και αναστοχαστικής σκέψης και δράσης έξω από το σύστημα. Παρόμοιο είναι και το επιχείρημα του Habermas ότι η επικοινωνιακή δράση που αναπτύσσεται μεταξύ των ατόμων στο βιόκοσμο παύει να αποτελεί μια κριτική εναλλακτική στην εργαλειακή δράση και στη μονοδιάστατη κοινωνία (αναφέρεται στο Σκουλάς 2013). Έτσι η επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων καταλήγει να υπηρετεί το κεφάλαιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ – ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Το θεωρητικό πλαίσιο των Κριτικών Σπουδών, όπως και η παραδοσιακή κριτική, εστιάζει στις δομές και όχι στο άτομο δημιουργώντας ένα βασικό ερευνητικό κενό στο σημείο αυτό. Απόρροια της προσέγγισης αυτής είναι η ανάδυση του ερωτήματος σχετικά με το ποια είναι η δυνατότητα δράσης και αντίστασης του ατόμου.

Σημαντικό είναι να τονιστεί πως έχουν πραγματοποιηθεί εκτεταμένες έρευνες σχετικά με τη χρήση του διαδικτύου από την πλευρά των χρηστών. Έρευνες σχετικές με κυβερνοκινήματα και περιπτώσεις hacking, εστιάζοντας στο επίπεδο της ενδυνάμωσης και της ανάπτυξης μίας μορφής εναντιωματικής δημόσιας σφαίρας μέσω εναλλακτικών τρόπων και χώρων. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελούν οι μελέτες για την πρόσφατη περίπτωση της Αραβικής Άνοιξης. Η βιβλιογραφία αυτή όμως ενίοτε υιοθετεί μία άκριτη οπτική γωνία, εστιάζοντας σε ειδικές περιστάσεις, θεαματικές περιπτώσεις της επαναστατικής χρήσης του μέσου και σε συγκεκριμένες κοινότητες αλλά όχι στον καθημερινό χρήστη. Η παρούσα έρευνα θα διαφοροποιηθεί από τις υπάρχουσες μελέτες του πεδίου του χρήστη στο σημείο αυτό, μελετώντας όχι ειδικές περιπτώσεις αλλά την καθημερινή χρήση του διαδικτύου, υιοθετώντας μία κριτική προσέγγιση από την πλευρά των κριτικών πολιτισμικών σπουδών του διαδικτύου.

Οι ίδιοι οι θεωρητικοί της κριτικής προσέγγισης του διαδικτύου αναφέρουν στα κείμενά τους την ιδιαίτερη σημασία μίας τέτοιας εμπειρικής μελέτης. Ο Dahlberg (2010) αναφέρει πως η ίδια η θεωρία δεν λαμβάνει υπόψη τις μορφές ψηφιακών πολιτών που θα μπορούσαν να ανατρέψουν τα ίδια τα επιχειρήματά της. Βλέπουμε πως αναπτύσσεται ένα θεωρητικό πλαίσιο από το οποίο απουσιάζει η εκτεταμένη εμπειρική έρευνα η οποία θα μπορούσε να επιφέρει εκ δια μέτρου αντίθετα συμπεράσματα από αυτά που η θεωρία παρουσιάζει. Επιπρόσθετα, για να μπορέσουμε να κατανοήσουμε την πραγματική δύναμη την οποία έχει το web2.0 πρέπει να διερευνήσουμε τις πιθανές αντιστάσεις (Beer, 2009) και όχι να κάνουμε αβάσιμες υποθέσεις. Ακόμα, ένα ιδιαίτερα ενδιαφέρον σημείο που καθιστά σημαντική μία τέτοια έρευνα σχετίζεται με τον εντοπισμό πιθανών τρόπων αντίδρασης από την πλευρά των χρηστών οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να αντισταθούν στην κυριαρχία την οποία παρουσιάζει η θεωρία (Dahlberg, 2010).

Από το 2006 σημαντικές υποθέσεις ήρθαν στο φως της δημοσιότητας και αποτέλεσαν έναυσμα για εκτεταμένες δημόσιες συζητήσεις. Περιπτώσεις όπως οι αποκαλύψεις Snowden ή η εμφάνιση του Julian Assange και των Wikileaks, αποτέλεσαν έρεισμα για την εκκίνηση προσπαθειών από το Ευρωκοινοβούλιο οριοθέτησης της μονοπωλιακής δράσης της Google στην Ευρώπη (Reuters, 2014). Παράλληλα, αναπτύχθηκε μία ευρύτερη ανησυχία σχετικά με τις αθρόες δράσεις συλλογής δεδομένων εκ μέρους των εταιρειών και των κυβερνήσεων στο χώρο του διαδικτύου, με απόρροια τον έλεγχο και την επιτήρηση. Από την μία πλευρά, φαίνεται ότι αυξάνεται η ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης για τα

σχετικά ζητήματα, αλλά από την άλλη δεν είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε τον βαθμό της και εν τέλει αν πραγματικά έχει δημιουργηθεί ένα επαρκές επίπεδο επαγρύπνησης του συνόλου. Εμπειρικές έρευνες όπως η παρούσα καθίστανται αναγκαίες, καθώς μπορούν να δώσουν απαντήσεις σχετικά με το επίπεδο επαγρύπνησης των πολιτών.

Η παρούσα πτυχιακή έρευνα θα συνεισφέρει σημαντικά στην εμπειρική μελέτη του καθημερινού χρήστη στα πλαίσια του πεδίου των κριτικών πολιτισμικών σπουδών, επιδιώκοντας να ενισχύσει το πεδίο με στόχο την απώτερη κάλυψη του ερευνητικού κενού αυτού. Θα βοηθήσει στην εξέταση της δύναμης του χρήστη, ελέγχοντας κατά πόσο η Κριτική Θεωρία του Διαδικτύου ορθώς τον παρουσιάζει ως υποχείριο των δομών ή έχει τη δυνατότητα να αναπτύξει αντιθετικές αντιλήψεις, πρακτικές και ευαισθητοποιημένη συνείδηση απέναντι στις πρακτικές ελέγχου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

Στόχο του παρόντος κεφαλαίου αποτελεί ο εντοπισμός των βασικών επιχειρημάτων της Κριτικής Θεωρίας του Διαδικτύου, μέσω της επισκόπησης της βιβλιογραφίας, σχετικά με την άσκηση ελέγχου, εξουσίας και εκμετάλλευσης από τις εμπορικές πλατφόρμες στους χρήστες του διαδικτύου. Απώτερος σκοπός αποτελεί η λειτουργικοποίησή τους για τη διεξαγωγή της εμπειρικής έρευνας ως προς τις αντιλήψεις και πρακτικές των χρηστών. Αρχικά, παρατίθενται τα επιχειρήματα της θεωρίας, στη συνέχεια παρουσιάζεται η πλατφόρμα η οποία επιλέχθηκε να μελετηθεί και η αντίστοιχη επισκόπηση της βιβλιογραφίας με στόχο την εμπάθυνση και τη συγκεκριμενοποίηση των επιχειρημάτων. Τέλος, παρουσιάζεται η μόνη εμπειρική έρευνα που εντοπίστηκε και το θεωρητικό μοντέλο αντίδρασης του χρήστη, το οποίο θα αξιοποιηθεί στο κεφάλαιο των συμπερασμάτων.

4.1 Η προβληματική της Κριτικής Θεωρίας Διαδικτύου

Από τη μελέτη της ανάλογης βιβλιογραφίας προέκυψαν πέντε θεματικές διαστάσεις, οι οποίες περιλαμβάνουν τα βασικά επιχειρήματα της κριτικής θεωρητικής προσέγγισης και περιγράφουν τους άξονες στους οποίους οικοδομείται η εξουσία στα νέα επικοινωνία περιβάλλοντα (και εν δυνάμει η αντίσταση από πλευράς χρηστών). Η πρώτη διάσταση είναι η οικονομική, αποτελούμενη από τέσσερις βασικές υποδιαστάσεις οι οποίες περιγράφουν (α) το οικονομικό μοντέλο λειτουργίας των εμπορικών σελίδων εντός του διαδικτύου (Milionis, 2015), (β) τη θέση του χρήστη ως προμηθευτή δεδομένων, (γ) τις στοχευμένες διαφημίσεις, την εκμετάλλευση των σχέσεων μέσα από την κουλτούρα των συστάσεων (recommendation culture) (van Dijck & Poell, 2013) και τη χρήση των δημοφιλών ατόμων και τέλος (δ) τη διαδικτυακή εργασία. Η δεύτερη διάσταση είναι η συμπεριφορική και αφορά το είδος χρήσης που γίνεται και το περιεχόμενο το οποίο παράγεται, θεματοποιώντας και την έννοια της συμμετοχής στο web 2.0. Οι υπόλοιπες τρεις είναι η αλγοριθμική, η θεσμική και τέλος η ιδεολογική διάσταση.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι βασικοί άξονες, οι οποίοι φανερώνουν τα πεδία στα οποία οι εμπορικές πλατφόρμες ασκούν εξουσία στους καθημερινούς χρήστες.

4.1.1 Οικονομική διάσταση

Τα νέα εργαλεία παραγωγής του web2.0 αποτελούν πράγματι ένα μέσο έκφρασης και δημιουργίας, εκχωρώντας στους χρήστες μεγαλύτερης εμβέλειας δυνατότητες συμπαραγωγής περιεχομένου στον ιστό, σε σύγκριση με τις προγενέστερες εκδοχές του. Παρόλα αυτά, οι νέοι αυτοί χώροι μετατρέπονται όλο και περισσότερο σε εμπορικές πλατφόρμες (οι περισσότερες εξ αυτών), οι οποίες στηρίζονται σε ένα οικονομικό μοντέλο που βασίζεται στη συλλογή δεδομένων και την ύστερη πώλησή τους με στόχο τη στοχευμένη διαφήμιση.

Η εποχή του web2.0 αποτέλεσε εφαλτήριο για τη δημιουργική ανάπτυξη, την παραγωγή περιεχομένου από απλούς χρήστες και την εμφάνιση όρων όπως «συμπαραγωγός» και «παραγωγός», ως έκρηξη δημιουργικότητας και συμμετοχής (van Dijck, 2009). Ο χρήστης

όμως αποκτά ταυτόχρονα και μία άλλη ιδιότητα ως «προμηθευτής δεδομένων» (data provider) (van Dijck, 2009). Η φαινομενικά αθώα παροχή χώρου για δημιουργία, από τις εμπορικές πλατφόρμες, φαίνεται να έχει απώτερο σκοπό. Το άτομο προσφέρει, τόσο μέσω της εγγραφής σε σελίδες όσο και μέσω της διεύθυνσης IP του, πληροφορίες οι οποίες σκιαγραφούν το προφίλ του, σε συνδυασμό με τα ίχνη τα οποία αφήνει στο διαδίκτυο. Τα δεδομένα αυτά συλλέγονται, χρησιμοποιούνται και μετατρέπονται σε εμπόρευμα με στόχο τη στόχευση και τη διαφήμιση (van Dijck, 2009), ενώ παράλληλα εγείρονται σημαντικά θέματα προστασίας των προσωπικών δεδομένων. Η πρακτική αυτή, οδηγεί σε ένα είδος οικονομικής παρακολούθησης των δεδομένων και της συμπεριφοράς των χρηστών με στόχο το κέρδος (Fuchs, 2012). Ενώ ο χρήστης πιστεύει ότι παραγάγει και δημιουργεί, στην πράξη ωθείται στις δραστηριότητες αυτές με στόχο τη συλλογή και την εκμετάλλευση των πληροφοριών του, πολλές φορές εν αγνοία του. Οι εμπορικές πλατφόρμες παρακινούν τους χρήστες να δραστηριοποιούνται εντός τους όσο το δυνατόν περισσότερο, καθώς όσο περισσότερα δεδομένα έχουν τόσο αυξάνεται το κέρδος τους, δημιουργώντας τη βάση της οικονομικής λειτουργίας τους.

Η οικονομική βάση ενισχύεται σε σημαντικό βαθμό από την άμισθη εκμετάλλευση της δραστηριότητας του χρήστη. Από τη μία πλευρά, πολλοί ισχυρίζονται πως το διαδίκτυο λειτουργεί με τη λογική της Οικονομίας του Δώρου (Barbrook, 2002), ως ομότιμη ανταλλαγή υπηρεσιών εντός του κυβερνοχώρου. Επιπρόσθετα, φαίνεται πως ο χρήστης μπορεί να εκφράζεται δημιουργικά και ελεύθερα. Η κριτική θεωρία όμως υποστηρίζει πως οι διαχειριστές της πλατφόρμας εκμεταλλεύονται την παραγωγική δραστηριότητα αυτή ως εργασία, παράγοντας κέρδος άνευ πληρωμής. Το δημιουργικό του αποτέλεσμα προσελκύει την προσοχή των διαφημιστών και άλλων χρηστών και εν τέλει αυξάνει σε πολλές περιπτώσεις τις χρηματιστηριακές μετοχές της πλατφόρμας ή του ιστοχώρου (Dahlberg, 2010). Ακόμα, προσφέρεται ένας μεγάλος όγκος δεδομένων προς πώληση και παράλληλα οι χρήστες μετατρέπονται σε διαφημιστές εμπορικών προϊόντων (άμισθα ή με μικρό αντίτιμο). Η έννοια της εργασίας ως παιχνιδιού (“playbour”) (Küecklich, 2005) επιδιώκει τη δικαιολόγηση της απουσίας χρηματικών απολαβών προς τους χρήστες, καταρρίπτοντας τα όρια μεταξύ εργασίας και διασκέδασης. Επομένως, η δημιουργική ελευθερία του ατόμου γίνεται αντικείμενο εκμετάλλευσης των οικονομικά ισχυρών.

Τα δεδομένα που συλλέγονται από τους χρήστες πωλούνται σε τρίτους, και χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία στοχευμένων διαφημίσεων ανάλογα με τα ενδιαφέροντα των χρηστών (van Dijck, 2009). Η πρακτική αυτή προσφέρει αύξηση των κερδών τόσο στις διαφημιζόμενες εταιρείες όσο και στην πλατφόρμα που φιλοξενεί τους χρήστες, μέσω της μετατροπής των προσωπικών τους δεδομένων σε προϊόν προς πώληση (Fuchs, 2014). Η πρακτική αυτή, όμως, στοχοποιείται στη βάση της λογικής ότι ελέγχει και χειραγωγεί τις ανθρώπινες ανάγκες (Fuchs, 2012). Οι πλατφόρμες παρακινούν τα άτομα να λειτουργήσουν με μία καταναλωτική διάθεση, αξιοποιώντας την επιρρέπεια που μπορεί να τους χαρακτηρίζει απέναντι σε προϊόντα ή και γεγονότα τα οποία οι ίδιοι έμμεσα δήλωσαν πως τους ενδιαφέρουν. Σε άλλη διατύπωση, κατά τον Dahlberg (2010), βάζουν τη διαφήμιση με πιο λεπτούς τρόπους στην καθημερινή μας ζωή.

Εντός του διαδικτύου οι χρήστες, κυρίως μέσω των κοινωνικών δικτύων, αποκτούν και αναπτύσσουν επαφή. Τα όρια όμως ανάμεσα στις ανθρώπινες σχέσεις και στην εμπορικότητα κρίνονται ασαφή και θολά δημιουργώντας ένα είδος καλυμμένης διαφήμισης μέσω της αλληλεπίδρασης των χρηστών (van Dijck & Poell, 2013). Οι εμπορικές πλατφόρμες φαίνεται να εκμεταλλεύονται την ανάγκη των ατόμων για επαφή, μετατρέποντας τους δεσμούς αυτούς σε εμπορικούς με τη δύναμη της κουλτούρας των συστάσεων. Επιπλέον, αυτό δρα πολλαπλασιαστικά καθώς οι χρήστες κατευθύνουν άλλους χρήστες στην κατανάλωση προϊόντων, μέσω της προβολής της δραστηριότητάς τους, εν αγνοία τους. Αρκετές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, φαίνεται να εκμεταλλεύονται τις ανθρώπινες σχέσεις όχι μόνο μέσω της σύστασης, αλλά μέσω της εκμετάλλευσης της επιρροής της πλειοψηφίας και των δημοφιλών ατόμων ή και θεμάτων έναντι άλλων (van Dijck & Poell, 2013; Dahlberg, 2010). Ορισμένες φορές παρατηρείται ότι εταιρείες πληρώνουν άτομα τα οποία κατακτούν υψηλά επίπεδα δημοτικότητας με στόχο να προωθήσουν τα προϊόντα τους επηρεάζοντας άλλους χρήστες, χωρίς οι τελευταίοι να έχουν γνώση αυτής της πρακτικής (van Dijck & Poell, 2013). Επομένως, πολλές φορές οι επιλογές του χρήστη μπορεί να μην είναι τόσο ελεύθερες όσο εκ πρώτης όψεως φαίνονται, αλλά να κατευθύνονται προς καταναλωτικές ενέργειες και συγκεκριμένα προς εμπορικά προϊόντα με έμμεσους τρόπους, εμπορευματοποιώντας την ανάγκη του ατόμου για επαφή.

4.1.2 Συμπεριφορική διάσταση: χρήση και περιεχόμενο

Ο χρήστης με την έλευση του web2.0, νιώθει πως ο ρόλος του ενισχύεται μέσα από την αυξημένη δύναμη και συμμετοχή που κατακτά μέσα στο νέο πεδίο, σε αντίθεση με τα παλαιά μέσα (Jenkins, 2006). Παρόλα αυτά, η αίσθηση της ενεργής συμμετοχής σε αρκετές περιπτώσεις καταρρίπτεται καθώς το μεγαλύτερο μέρος των χρηστών θεωρούνται παθητικοί χρήστες (OECD, 2007). Δημιουργείται επομένως μία αίσθηση ψευδοσυμμετοχής, ενώ στην πραγματικότητα οι χρήστες δεν συμμετέχουν τόσο ενεργά. Ο Schäfer (2011) διαχωρίζει την έννοια της συμμετοχής σε δύο επίπεδα. Η ρητή συμμετοχή (“explicit participation”) του χρήστη παρακινείται από αξίες, κοινούς στόχους και αλτρουιστικά κίνητρα αναπτύσσοντας αντιγερμονικές στάσεις, ενέργειες ακτιβισμού και συνεργασίες για την παραγωγή είτε λογισμικών είτε άλλου περιεχομένου (ιστολόγια, συμβολή στη Wikipedia). Από την άλλη πλευρά, η έμμεση συμμετοχή (“implicit participation”) είναι μια αυτοποιημένη «συμμετοχή» που ενσωματώνεται στην αρχιτεκτονική του δικτύου (π.χ. χρήση λογισμικού peer-to-peer για την ανταλλαγή αρχείων) και τις περισσότερες φορές χρησιμοποιείται από τις πλατφόρμες για διαφημιστικούς σκοπούς και έρευνες αγοράς. Ο χρήστης δεν παρακινείται από κοινούς στόχους ή αξίες, αλλά ανταλλάσσει και διανέμει περιεχόμενο, παρακολουθεί βίντεο, βαθμολογεί προϊόντα και περιγράφει με τη χρήση tags το περιεχόμενο το οποίο δημιουργεί, χωρίς να αντιλαμβάνεται τις επιπτώσεις της δραστηριότητάς του ή να σκέφτεται συνειδητά τη βελτίωση των πολιτισμικών πόρων για το κοινό καλό. Αυτή η μορφή συμμετοχής στηρίζεται στις συνήθειες που αναπτύσσουν οι χρήστες, με απώτερο σκοπό την εμπορική εκμετάλλευσή τους. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, λοιπόν, προωθούν ένα συγκεκριμένο μοντέλο χρήσης μέσω του οποίου το παραγόμενο περιεχόμενο τυποποιείται

έτσι ώστε να είναι ελεγχόμενο και εμπορεύσιμο, νομιμοποιώντας την καταναλωτική κουλτούρα, προωθώντας την σιωπηρή συμμετοχή και μετατρέποντας τους χρήστες σε καπιταλιστικά υποκείμενα (Dahlberg, 2010; van Dijck, 2013). Επομένως, δημιουργούνται ερωτηματικά σε σχέση με τη δύναμη της συμμετοχής εκ μέρους των χρηστών. Ο Dahlberg (2010) αναφέρει πως διακατέχονται από μία απατηλή αίσθηση δράσης, καθώς στην πραγματικότητα παράγουν και καταναλώνουν θέαμα, υιοθετώντας το καταναλωτικό μοντέλο. Η βέλτιστη εκμετάλλευση και έλεγχος του χρήστη προϋποθέτει σε μεγάλο βαθμό την παθητικότητα και την αδρανοποίησή του, και αυτό επιτυγχάνεται καθώς παγιδεύεται σε ένα βρόχο παθητικού ατελείωτου σερφαρίσματος, το οποίο λειτουργεί σαν ναρκωτικό π.χ. “Facecrack” (Dean, 2007). Το άτομο έχει την αίσθηση της ενδυνάμωσης αλλά στην πραγματικότητα ναρκώνεται από την ατελείωτη και πολλές φορές ανούσια περιπλάνησή του στους διαδικτυακούς χώρους. Το αποτέλεσμα είναι η πολύωρη ενασχόληση με τις διαδικτυακές πλατφόρμες, γεγονός το οποίο πολλές φορές οδηγεί σε καταναλωτικές συμπεριφορές, σε μεγαλύτερο όγκο δεδομένων για τους διαφημιστές (Fuchs, 2014), αλλά και στην αδρανοποίηση στην εκτός δικτύου ζωή του ατόμου (Dahlberg, 2010).

4.1.3 Θεσμική διάσταση

Η θεσμική διάσταση αναφέρεται στους κανόνες που διέπουν τη χρήση των ‘κοινωνικών’ μέσων στο διαδίκτυο. Υποστηρίζεται πως το διαδίκτυο αποτελεί χώρο ελευθερίας, όπου ο καθένας έχει τη δυνατότητα να εισέλθει και να κινηθεί ελεύθερα όπως επιθυμεί (βλ. Dahlberg, 2010). Οι χρήστες χρησιμοποιούν πλατφόρμες οι οποίες αποτελούνται από πρωτόκολλα και κανόνες που αναγράφονται στην πολιτική και τους όρους χρήσης τους. Οι κανόνες αυτοί μπορούν να ρυθμίσουν τη συμπεριφορά του χρήστη ορίζοντας (και περιορίζοντας) τις δυνατότητές του (Milionis, 2015), μειώνοντας τη δίχως όρια ελευθερία που αισθάνεται ότι έχει. Ο έλεγχος των κανόνων αυτών βρίσκεται στα χέρια των διαχειριστών της πλατφόρμας, οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να τους τροποποιήσουν χωρίς να έχουν τη συγκατάθεση των χρηστών (van Dijck, 2013). Θα μπορούσαμε λοιπόν, να χαρακτηρίσουμε τη δυνατότητα αυτή ως πηγή αυθαίρετης ή μονομερούς άσκησης ελέγχου.

4.1.4 Αλγοριθμική διάσταση

Όπως υποστηρίζει ο Garfield (2006) οι χρήστες έχουν καταλάβει τον κυβερνοχώρο, βιώνοντας μία εμπειρία ενδυνάμωσης και απελευθέρωσης μέσω των δυνατοτήτων που προσφέρει (Beer, 2009). Η υποφαινόμενη δύναμη όμως κρίνεται αμφίβολη, εστιάζοντας στην εσωτερική λειτουργία κάθε πλατφόρμας. Ο Thrift το 2005 ανέφερε για πρώτη φορά τον όρο «τεχνολογικό ασυνείδητο», επισημαίνοντας τη λειτουργία των ισχυρών και άγνωστων πληροφοριακών τεχνολογιών οι οποίες έχουν τη δυνατότητα να παράγουν και να επηρεάζουν τη ζωή μας. Η τεχνολογία εντός του διαδικτύου λειτουργεί με τρόπο άγνωστο για τους χρήστες μέσω των, κρυφών για τους ίδιους, αλγορίθμων. Οι αλγόριθμοι έχουν τη δύναμη να δομούν και να κατατάσσουν ανθρώπους, τοποθεσίες και αντικείμενα, παρουσιάζοντας τις πληροφορίες αυτές όπως επιθυμούν, χωρίς να γνωρίζουμε τη διαδικασία (Beer, 2009). Παράλληλα, έχουν τη δυνατότητα να συλλέγουν δεδομένα σχετικά με τον χρήστη, να τα ταξινομούν και να τα κατηγοριοποιούν, δημιουργώντας

βάσεις δεδομένων οι οποίες έχουν τη δυνατότητα να συσχετίζουν τις επιλογές και τα ενδιαφέροντα των χρηστών και να παρουσιάζουν συγκεκριμένες επιλογές και κατευθύνσεις ανάλογα με τα δεδομένα τα οποία έχουν συλλέξει (Beer, 2009). Αυτό γίνεται χωρίς οι χρήστες να αντιλαμβάνονται ότι το διαδικτυακό περιβάλλον αποτελεί αποτέλεσμα μίας τέτοιας διεργασίας καθώς γίνεται λάθρα, χωρίς κανένας να γνωρίζει τον τρόπο λειτουργίας των κανόνων αυτών – εκτός από τους ειδικούς γνώστες πληροφορικής. Για παράδειγμα, όταν ένας χρήστης αναζητεί μουσική τα αποτελέσματα τα οποία εμφανίζονται προκύπτουν από τη σύνδεση των βάσεων δεδομένων των χρηστών και προκαθορίζονται από τον αλγόριθμο. Απόρροια αυτού είναι η τελική διαμόρφωση της πολιτισμικής εμπειρίας του χρήστη αλλά και της γνώσης του στο συγκεκριμένο πεδίο (Beer, 2009). Ο Pariser (2011) εντόπισε μία ακόμα αρνητική χροιά της εξουσίας του αλγορίθμου, αναφέροντας τον όρο διαδικτυακές «φούσκες φίλτρων» (“filter bubbles”). Ανέφερε πως απόρροια της εμφάνισης των αποτελεσμάτων, με βάση το φιλτράρισμα της συνάφειας, αποτελεί η μονόπλευρη ενημέρωση και η απομάκρυνση των χρηστών από δεδομένα που μπορεί να είναι άβολα, να προκαλέσουν ή και να είναι σημαντικά. Ο αλγόριθμος, ο οποίος δεν διακατέχεται από το αίσθημα της κοινωνικής υπευθυνότητας, αναλαμβάνει τον φαινομενικά ουδέτερο ρόλο του διαμεσολαβητή πληροφοριών προς τους χρήστες, πληροφορίες οι οποίες μπορούν να τους απομονώσουν σε μια προσωπική σφαίρα (στον ιστό «του ενός»), αποτελώντας τροχοπέδη στην ομαλή ανάπτυξη της δημοκρατικής σκέψης (Pariser, 2011). Είμαστε σε θέση, λοιπόν, να αντιληφθούμε πως ο ίδιος ο αλγόριθμος καθορίζει ένα μεγάλο μέρος των εμπειριών του χρήστη επηρεάζοντας την καθημερινότητα και τις γνώσεις του με άγνωστο προς αυτόν τρόπο. Η δύναμη, λοιπόν, ίσως να μην έγκειται στον χρήστη ο οποίος χειρίζεται το διαδίκτυο, αλλά να είναι κρυμμένη και να εδράζεται στους κώδικες καθώς και στους γνώστες και χειριστές τους.

4.1.5 Ιδεολογική διάσταση

Η έλευση του web2.0 συνδέθηκε με μύθους όπως η συμμετοχή και η κοινωνική αλληλεπίδραση, με πυρήνα αυτών τη διαφάνεια, την ανοιχτή φύση του μέσου, την κοινή χρήση και την εντός δικτύου κοινωνικότητα (Schäfer, 2011). Παράλληλα, τα εργαλεία του ψηφιακού περιβάλλοντος μετατράπηκαν σε αναγκαία στοιχεία της καθημερινότητας του ατόμου (Milionis, 2015). Παρόλα αυτά, οι κριτικές δείχνουν πως οι μύθοι αυτοί αποτελούν έναν μανδύα κάτω από τον οποίο καλύπτονται οι δομές της εξουσίας και οι πρακτικές άσκησης ελέγχου απέναντι στους χρήστες. Στην πραγματικότητα, οι εμπορικές πλατφόρμες περιγράφονται από καλά κρυμμένα ιδεολογικά δόγματα ψευδοσυμμετοχής και οικονομικής εκμετάλλευσης (Fuchs, 2011). Οι μύθοι αυτοί λειτουργούν ως ασπίδα απέναντι στις κατηγορίες περί καπηλείας του χρήστη με στόχο το κέρδος. Ο χρήστης γίνεται κοινωνός της ιδεολογικής ουτοπίας που παρουσιάζουν οι διαχειριστές, ενσωματώνει ως αναγκαία τα νέα εργαλεία στη ζωή του και αδρανοποιεί κάθε μηχανισμό αντίστασης. Υπό την έννοια αυτή, η ιδεολογική διάσταση της εξουσίας αποτελεί προϋπόθεση για την λειτουργία όλων των υπόλοιπων μορφών εξουσίας που περιγράφηκαν παραπάνω.

4.2 Μελέτη Περίπτωσης: Facebook

4.2.1 Λόγοι επιλογής

Το Facebook αποτελεί μία από τις δημοφιλέστερες σελίδες παγκοσμίως, κατακτώντας τη δεύτερη θέση στην παγκόσμια κατάταξη δημοτικότητας (Alexa, 2015a). Παράλληλα, κατέχει ηγετική θέση ανάμεσα στις υπόλοιπες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, διατηρώντας τους περισσότερους ενεργούς χρήστες, ο αριθμός των οποίων το 2015 ξεπερνά το ένα δισεκατομμύριο (Statista, 2015a). Επιπλέον, τα ετήσια έσοδά του αυξάνονται ραγδαία, με κέρδη άνω των 12 δις για το 2014 (Statista, 2015b). Αναμφισβήτητα, πρόκειται για μία πλατφόρμα με ιδιαίτερη κινητικότητα σε όλα τα επίπεδα, μία ιδιαίτερα πετυχημένη ιδέα με κυρίαρχη θέση στο διαδικτυακό χώρο, λόγοι οι οποίοι όπως υποστηρίζει ο Fuchs (2012) και η van Dijck (2013) καθιστούν αναγκαία την κριτική ανάλυσή του. Για τους παραπάνω λόγους επιλέχθηκε η πλατφόρμα του Facebook ως μελέτη περίπτωσης της εν λόγω έρευνας. Για τη διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν οι προαναφερόμενοι άξονες της Κριτικής Θεωρίας του Διαδικτύου και παράλληλα μελετήθηκαν προηγούμενες έρευνες σχετικά με την κριτική προσέγγιση της πλατφόρμας με στόχο την εμβάθυνση των επιχειρημάτων και την προσαρμογή τους σε αυτή.

4.2.2 Κριτική προσέγγιση

Η πλατφόρμα έχει δεχτεί αρκετές κριτικές σε κάθε επίπεδο, αποδομώντας την ουτοπική προβαλλόμενη εικόνα που προωθεί ο ιδρυτής της, περί δημιουργίας ενός καλύτερου και πιο διαφανούς κόσμου μέσω αυτής (Fletcher, 2010), αλλά ταυτόχρονα και επίπλαστη, αφού έχει στόχο να συγκαλύψει την οικονομικοκεντρική λειτουργία του μέσω της εκμετάλλευσης των κοινωνικών αναγκών των χρηστών (Fuchs, 2012). Μερικοί από τους υποστηρικτές της Κριτικής Θεωρίας του Διαδικτύου έχουν αναλύσει κριτικά την πλατφόρμα στο πλαίσιο της θεωρίας αυτής.

Το πρώτο σημείο κριτικής αφορά τις οικονομικές πρακτικές που η πλατφόρμα ακολουθεί, εν αγνοία των χρηστών. Ο χρήστης ουσιαστικά μετατρέπεται σε προϊόν εντός αυτής, καθώς παρακινείται να παραγάγει περιεχόμενο και να συμπληρώσει τις κενές φόρμες με τα προσωπικά στοιχεία του. Τα δεδομένα αυτά συλλέγονται από το Facebook και στη συνέχεια διαμοιράζονται και πωλούνται σε άλλες επιχειρήσεις. Η έννοια του διαμοιρασμού (sharing) αποκτά δύο εκφάνσεις κατά την van Dijck (2013): η πρώτη είναι η ανθρώπινη επαφή (connectedness), όπου οι χρήστες μέσω του προφίλ τους μοιράζονται τις πληροφορίες τους με τους υπόλοιπους χρήστες για να οικοδομήσουν κοινωνικές σχέσεις και να επικοινωνήσουν. Η δεύτερη είναι η συνδεσιμότητα (connectivity), η οποία αναφέρεται στον διαμοιρασμό των δεδομένων με τρίτους (συχνά εταιρείες). Το Facebook, μέσα από τη ρητορική και την αρχιτεκτονική του, στρέφει την προσοχή των χρηστών του στην πρώτη έννοια του όρου, συγκαλύπτοντας με αυτόν τον τρόπο την εμπορευματοποίηση των πληροφοριών, καθώς όσο περισσότερα γνωρίζουν οι χρήστες τόσες περισσότερες αντιρρήσεις θα προβάλλουν (van Dijck, 2013). Ταυτόχρονα, επιφέρει την αλλαγή μίας κοινωνικής νόρμας, καθώς η έννοια του διαμοιρασμού ως συνδεσιμότητας νομιμοποιείται

όλο και περισσότερο στις πρακτικές των κοινωνικών δικτύων αλλά και εκτός αυτών, με τη διαδικασία αυτή να φθάνει στο σημείο να επηρεάσει ακόμα και τη νομοθεσία. Πλέον όλοι μοιράζονται τις πληροφορίες τους στο Facebook, ακόμα και υποψήφιοι εργαζόμενοι υποχρεούνται να δώσουν τους κωδικούς των λογαριασμών τους μετατρέποντας την πρακτική σε κοινώς αποδεκτή νόρμα. Δικηγόροι, στηριζόμενοι στην κοινή αποδοχή του διαμοιρασμού, πιέζουν για χαλάρωση των νόμων προστασίας της ιδιωτικότητας, μεταφέροντας τη νέα κοινωνική νόρμα και εκτός της πλατφόρμας, περιορίζοντας τα ατομικά δικαιώματα του ανθρώπου. Με τη χρήση του Open graph, η πλατφόρμα ισχυροποίησε τις δυνατότητες συλλογής δεδομένων και εκτός αυτής συγκεντρώνοντας και χρησιμοποιώντας στοιχεία της δραστηριότητας του χρήστη μέσα από άλλες σελίδες με τις οποίες συνεργάζεται (Definition of Open Graph, n.d). Παράλληλα, η χρήση της λειτουργίας “like” και η μαζική αποδοχή του μετέτρεψε την κοινή χρήση των δεδομένων των χρηστών σε αποδεκτή πρακτική εν αγνοία των συμμετεχόντων (van Dijck, 2013).

Δεύτερον, στο Facebook ασκείται κριτική για την εκμετάλλευση της εργασίας των χρηστών άνευ αποδοχών. Ο Fuchs (2012) υποστηρίζει πως η πλατφόρμα δεν θα μπορούσε να υπάρχει χωρίς την άμισθη εργασία του απλού χρήστη, ο οποίος με την καθημερινή δραστηριότητα του παρέχει προσωπικά δεδομένα τα οποία παρακολουθούνται και πωλούνται.

Αναπόσπαστο κομμάτι της πλατφόρμας αποτελούν οι διαφημίσεις. Ο Fuchs (2012:155) χαρακτήρισε το Facebook ως «ένα μεγάλο εμπορικό κατάστημα χωρίς διεξόδους», αναφέροντας πως δεν κάνει «τον κόσμο καλύτερο», όπως διατείνεται, αλλά τον εμπορευματοποιεί. Τα δεδομένα των χρηστών πωλούνται και γίνονται αντικείμενο εκμετάλλευσης με στόχο τη δημιουργία στοχευμένων διαφημίσεων, με αδιαφανή τρόπο, καθώς οι χρήστες έχουν άγνοια των στοιχείων που χρησιμοποιούνται με αποτέλεσμα να μην μπορούν να προστατευτούν. Παράλληλα, οι χρήστες με την εγγραφή τους αναλαμβάνουν την ευθύνη και αποδέχονται την έκθεση στη διαφήμιση, κάτι που δεν συμβαίνει σε όλους τους διαδικτυακούς χώρους. Η στόχευση αυτή αποσκοπεί στον έλεγχο και τη χειραγώγηση των ανθρώπινων αναγκών (Fuchs, 2012). Οι χρήστες εμπλέκονται στην πλατφόρμα με στόχο την επικοινωνία, αλλά ταυτόχρονα μετατρέπονται σε καταναλωτές αλλά και σε προϊόν, χωρίς να έχουν γνώση.

Πέραν της άμεσης διαφήμισης, το Facebook μετατρέπει τους ανθρώπινους δεσμούς σε εμπορικούς προβάλλοντας έμμεσες διαφημίσεις. Η πλατφόρμα προωθεί στην αρχική σελίδα της προϊόντα και υπηρεσίες μέσω της κουλτούρας των συστάσεων, εμφανίζοντας στους χρήστες πως κάποιος άλλος φίλος τους ακολούθησε κάποια εμπορική σελίδα (van Dijck & Poell, 2013). Επιπρόσθετα, εκμεταλλεύονται τη δύναμη και την επιρροή της πλειοψηφίας εγκαθιδρύοντας την «οικονομία του like» (“like economy”) όπως για πρώτη φορά ανέφεραν οι Gerlitz και Helmond (2013), προβάλλοντας υψηλά σε δημοτικότητα προϊόντα, άτομα και γεγονότα.

Ως προς το περιεχόμενο και τη συμπεριφορά των χρηστών, το Facebook προωθεί ένα συγκεκριμένο μοντέλο χρήσης της πλατφόρμας: επιθυμεί το περιεχόμενο το οποίο παράγουν οι χρήστες να είναι τυποποιημένο, προκειμένου να είναι διαχειρίσιμο και εμπορεύσιμο (van Dijck, 2013). Πρόσφατα, η πλατφόρμα υιοθέτησε μια αφηγηματική λογική στην οργάνωση του χώρου (μέσω του Timeline), ωθώντας τους χρήστες να μοιραστούν στιγμές από τη ζωή τους σε αντίστροφη χρονολογική σειρά με τη μορφή φωτογραφιών, μουσικής, δημοσιεύσεις σε φίλους, likes, κοινοποιήσεις παρουσίας κ.ά. (van Dijck, 2013). Από οικονομική - εμπορική σκοπιά, η δομή αυτή καθιστά το περιεχόμενο που παράγεται από τους χρήστες πιο εύκολα εμπορεύσιμο, δίνοντας την ευκαιρία να εντοπίσουν σημαντικές στιγμές στη ζωή ενός χρήστη (π.χ. γέννηση ενός παιδιού), που μπορούν να αποτελέσουν πρόσφορο έδαφος για την προώθηση ανάλογων προϊόντων (ό.π). Επομένως, φαίνεται να προωθεί ένα συγκεκριμένο μοντέλο χρήσης και είδος παραγωγής περιεχομένου, το οποίο εξυπηρετεί τις εταιρείες και την ίδια την πλατφόρμα. Επιπρόσθετα, επιθυμεί ο χρήστης να δαπανά όσο περισσότερο χρόνο μπορεί εντός αυτής καθώς περισσότερος χρόνος σημαίνει περισσότερα δεδομένα προς αλίευση (Fuchs, 2011).

Σε σχέση με την αλγοριθμική δύναμη (βλ. αναλυτικότερα κεφάλαιο 4, σελ. 8) το Facebook με τη χρήση του Edge Rank φιλτράρει τη σημασία των φίλων, ειδήσεων, αντικειμένων ή ιδεών χωρίς να γνωρίζουμε τον ακριβή τρόπο λειτουργίας του φίλτρου. Με τον τρόπο αυτό ελέγχει την ορατότητά τους, ενώ παράλληλα ο σκοπός του είναι δύσκολο να καθοριστεί καθώς μπορεί να είναι η βελτιστοποίηση της εμπειρίας αλλά μπορεί να είναι και η προώθηση συγκεκριμένων γεγονότων (van Dijck, 2013). Ο Pariser (2011) παρατήρησε την αρνητική χροιά που μπορεί να έχει η εμφάνιση συγκεκριμένων αποτελεσμάτων στο Facebook, όταν επηρεάζουν το επίπεδο της ενημέρωσης. Η πληροφόρηση των χρηστών από την αρχική σελίδα μπορεί να οδηγήσει στην μονόπλευρη ενημέρωση, καθώς το Facebook παρουσιάζει γεγονότα με βάση τα ενδιαφέροντα και τις προηγούμενες επιλογές του χρήστη και αποτρέποντάς τον από την έκθεση σε πληροφορίες που δεν «ταιριάζουν» στο συμπεριφορικό προφίλ που έχει σχηματιστεί για κάθε χρήστη. Όπως χαρακτηριστικά ανέφερε ο ιδρυτής της πλατφόρμας σχετικά με τη ροή των πληροφοριών στο Facebook «Ένας σκίουρος που πεθαίνει στη μπροστινή σου αυλή μπορεί να είναι πολύ πιο συναφές στα ενδιαφέροντά σου αυτή τη στιγμή απ' ότι άνθρωποι που πεθαίνουν στην Αφρική» (Kirkpatrick, 2011:296). Η πλατφόρμα, λοιπόν, παρουσιάζει ότι η ίδια πιστεύει ότι οι χρήστες επιθυμούν να δουν. Είναι όμως απαραίτητα αυτό που θα έπρεπε να δουν;

Βάσει αυτών των δεδομένων, το Facebook καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τη συμπεριφορά του χρήστη εντός του, μειώνοντας την ελευθερία που αισθάνεται ότι έχει, αποτελώντας ένα τυπικό παράδειγμα αυτορυθμιζόμενου καθεστώτος (Fuchs, 2012). Για παράδειγμα, η αποχώρηση από την πλατφόρμα δεν είναι τόσο απλή, καθώς είναι χαραγμένο εντός του πρωτοκόλλου του η αποστολή email με στόχο την επαναφορά του λογαριασμού και η δυσκολία εντοπισμού του κατάλληλου συνδέσμου για διαγραφή, ενώ οι χρήστες δεν μπορούν να είναι σίγουροι ότι τον έχουν εξολοκλήρου απενεργοποιήσει (van Dijck, 2013). Παράλληλα, ασκείται ψυχολογική πίεση μέσω των αυτοματοποιημένων μηνυμάτων

ηλεκτρονικών ταχυδρομείου από φίλους που δηλώνουν τη δυσαρέσκειά τους (“miss you messages”). Με τον τρόπο αυτό ορίζεται και ελέγχεται η συμπεριφορά τους.

Κλείνοντας, όσον αφορά την ιδεολογία που περιβάλλει το Facebook, στηρίζεται στους ιδεολογικούς μύθους που περιβάλλουν κάθε πλατφόρμα του web2.0. Ο Mark Zuckerberg, δημιουργός του Facebook, ανέφερε το 2010 στο περιοδικό Time πως αποστολή της πλατφόρμας αποτελεί η δημιουργία ενός κόσμου πιο ανοιχτού, συνδεδεμένου και διαφανή, αντιπαραβάλλοντας τις έννοιες αυτές στην αρνητική χροιά της ιδιωτικότητας (Fletcher, 2010). Το 2008 είχε δηλώσει στο ίδιο περιοδικό πως δεν αποτελεί κίνητρο, για τον ίδιο, το κέρδος, αλλά η δημιουργία ενός καλύτερου κόσμου στον οποίο θα «μοιραζόμαστε» περισσότερο. Μέσα από τα λεγόμενα του παρατηρούμε την πλαισίωση της πλατφόρμας μέσα από τις έννοιες της κοινής χρήσης, της «ανοιχτής» κουλτούρας, της επαφής και της διαφάνειας με κίνητρο τη δημιουργία ενός καλύτερου κόσμου. Οι κριτικές, όμως, οδηγούν στην αποδόμηση του ιδεολογικού μοντέλου, καθώς κατηγορούν το Facebook για την οικονομική εκμετάλλευση των χρηστών (van Dijck, 2013), τη ψευδοσυμμετοχή (Fuchs, 2011), τη χειραγώγηση και την οικονομική παρακολούθησή τους (Fuchs, 2012). Το Facebook κάνει χρήση των μύθων ως ασφαλιστική δικλίδα κάλυψης της άσκησης εξουσίας και ελέγχου στους χρήστες.

4.2.3 Εμπειρική Έρευνα: Κοινωνικά Δίκτυα στην Επιτηρούμενη Κοινωνία

Οι εμπειρικές έρευνες εντός του πεδίου των Κριτικών Σπουδών του Διαδικτύου από την πλευρά του καθημερινού χρήστη είναι ιδιαίτερα περιορισμένες. Εστιάζοντας στις κριτικές που έχουν ασκηθεί στην πλατφόρμα του Facebook, σημαντικό κρίνεται να αναφερθούν τα αποτελέσματα της μόνης εμπειρικής έρευνας που εντοπίστηκε η οποία εστιάζει στους χρήστες υπό το πρίσμα της κριτικής θεωρίας. Τα στοιχεία θα συμβάλλουν στην καλύτερη κατανόηση των ευρημάτων της παρούσας έρευνας με την εύρεση πιθανών συσχετίσεων ή αντιθέσεων.

Η εν λόγω έρευνα πραγματοποιήθηκε σε περίοδο 30 μηνών από τους Almer, Fuchs, Kreilinger και Seviñani (2014) με δείγμα αυστριακούς φοιτητές και μελέτη περίπτωσης το Facebook. Εστιάζει κυρίως στην έννοια της επιτήρησης μέσω της οποίας ανακλύπουν έννοιες όπως η στοχευμένη διαφήμιση, η διαδικτυακή εργασία και η ιδιωτικότητα. Στόχος της είναι να δώσει απαντήσεις σε τρία βασικά ερωτήματα. Αρχικά, διερευνήθηκε ο βαθμός σημασίας της επιτήρησης και της ιδιωτικότητας για τους χρήστες του Facebook. Δεύτερον, εντοπίστηκαν τα μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα του κοινωνικού δικτύου και η συσχέτιση αυτών με τον ρόλο της ιδιωτικότητας και της επιτήρησης. Τέλος, ελέγχθηκε η συσχέτιση μεταξύ γνώσεων, στάσεων και συμπεριφοράς του χρήστη. Η μέθοδος η οποία ακολουθήθηκε για τη κάλυψη του πρώτου ερωτήματος είναι ποιοτική (συνεντεύξεις), ενώ για τα υπόλοιπα δύο η μικτή (ερωτηματολόγια και συνεντεύξεις). Στο σημείο αυτό σημαντικό είναι να αναφερθεί πως παρά το γεγονός ότι η παρούσα πτυχιακή εργασία δεν εστιάζει στον ρόλο της επιτήρησης, οι δύο έρευνες έχουν κοινά σημεία και μπορεί να δοθεί ένα πλαίσιο για να εξηγήσουμε καλύτερα τη σχέση γνώσης, στάσης και συμπεριφοράς, στοιχεία τα οποία ελέγχονται και στις δύο μελέτες.

Τα ευρήματα της έρευνας του Allmer και των συναδέλφων του έδειξαν πως η μεγαλύτερη ανησυχία των αυστριακών φοιτητών σχετίζεται με την επιτήρηση των δεδομένων τους και την έλλειψη της προστασίας τους εντός της πλατφόρμας. Παράλληλα, συσχετίζουν την αρνητική διάσταση της πλατφόρμας με τις στοχευμένες διαφημίσεις, τις οποίες κρίνουν αρνητικά. Οι συμμετέχοντες γνωρίζουν για την ύπαρξη στόχευσης, αλλά τους χαρακτηρίζει ένας βαθμός άγνοιας για την πώληση των δεδομένων τους και των λεπτομερειών σχετικά με τη διαδικασία συλλογής, πώλησης και διαμοιρασμού. Ακόμα, αντιδρούν στις πρακτικές της οικονομικής επιτήρησης και συγκεκριμένα της στόχευσης, αλλά φαίνεται πως δεν δρουν κριτικά απέναντι σε αυτές. Σημαντικό εύρημα, λοιπόν, αποτελεί η αντίφαση η οποία δημιουργείται ανάμεσα στη σχέση της γνώσης, της στάσης και της συμπεριφοράς, καθώς οι συμμετέχοντες γνωρίζουν, αρνούνται και κατακρίνουν, αλλά δεν δρουν εναντιωματικά.

4.3 Η διαλεκτική εξουσίας-αντίστασης

Η Milioni (2015) όρισε το μοντέλο αντίδρασης του χρήστη μέσα από τέσσερα στάδια: της επίγνωσης, της αντίστασης, της αντίδρασης και της ανατροπής/υπονόμευσης. Υποστήριξε πως μέσω της εμπειρικής έρευνας μπορεί να διαφανεί εάν και με ποιον τρόπο οι χρήστες αναπτύσσουν εναντιωματικές συμπεριφορές και κουλτούρες στο web 2.0 και σε ποιο επίπεδο εδράζεται αυτή η εναντίωση. Το επίπεδο της επίγνωσης αναφέρεται στη γνώση της οικονομικής εκμετάλλευσης και της διαμόρφωσης της εμπειρίας των χρηστών από τις εμπορικές πλατφόρμες. Με την αντίσταση νοούνται οι δράσεις εντός της πλατφόρμας, όπως η χρήση λογισμικών αποφυγής διαφημίσεων κ.ά., ενώ με τον όρο αντίδραση μεταβαίνουμε στις εκτός δικτύου δράσεις όπως οι εκστρατείες κ.ά. Τέλος, ως μέγιστη αντίδραση ορίζεται η αποχώρηση από τα δίκτυα, η προσφυγή σε εναλλακτικά μέσα και η τεχνολογική υπονόμευση του δικτύου από τους χρήστες. Το μοντέλο αυτό θα χρησιμοποιηθεί, με στόχο την κατηγοριοποίηση των χρηστών και τη διερεύνηση του βαθμού αντίστασής τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Παρατηρούμε πως από το θεωρητικό πλαίσιο που αναπτύσσεται απουσιάζει ο έλεγχος της δυνατότητας του ατόμου να αντισταθεί. Η θεωρία εστιάζει στις δομές αγνοώντας τη δύναμη του καθημερινού χρήστη, η οποία θα μπορούσε να επιφέρει εκ δια μέτρου αντίθετα αποτελέσματα από αυτά που παρουσιάζονται. Οι Κριτικές Σπουδές του Διαδικτύου, όπως και οι παραδοσιακές Κριτικές Σπουδές, παρουσιάζουν το άτομο ως παθητικό δέκτη και υποχείριο των ισχυρών. Στο παρόν σημείο δημιουργείται ένα βασικό ερευνητικό κενό, καθώς ο περιορισμένος έως και ανύπαρκτος αριθμός ερευνών στο πλαίσιο των πολιτισμικών σπουδών του διαδικτύου, με εστίαση στους χρήστες, δεν μπορεί να δώσει απαντήσεις σχετικά με τον ρόλο και την πραγματική δύναμη του καθημερινού χρήστη απέναντι στην εξουσία του διαδικτύου. Οι έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί από την πλευρά του ατόμου εστιάζουν σε συγκεκριμένες ειδικές περιπτώσεις και όχι στην καθημερινή χρήση του κυβερνοχώρου. Η εμπειρική έρευνα απουσιάζει, λοιπόν, από το πεδίο, και μαζί με αυτήν απαντήσεις σχετικά με την πραγματική δύναμη του χρήστη και του web2.0. Επομένως, ακόμα και αν η παρούσα έρευνα βασίζεται σε ένα μικρό αριθμό δείγματος, μπορεί να θέσει τις βάσεις για τη μεταγενέστερη έρευνα στο πεδίο.

Ο στόχος της παρούσας μελέτης είναι να διερευνήσει, να περιγράψει και να ερμηνεύσει σε βάθος τις πιθανές αντιθετικές αντιλήψεις και πρακτικές των καθημερινών χρηστών του web2.0, μέσα από τη μελέτη των χρηστών του Facebook. Το βασικό ερευνητικό ερώτημα που διερευνάται είναι το εξής: Σε ποιο βαθμό και με ποιον τρόπο αναπτύσσονται αντιθετικές αντιλήψεις και πρακτικές μεταξύ των Ελλήνων χρηστών της πλατφόρμας του Facebook;

Με τον όρο αντιθετικές αντιλήψεις και πρακτικές νοούνται οι αντιστάσεις στους προβληματικούς άξονες που εντοπίζει η Κριτική Θεωρία του Διαδικτύου, οι οποίοι αναφέρθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο.

Σημαντικό είναι να αναφέρουμε τους λόγους επιλογής του ελληνικού δείγματος στην παρούσα έρευνα. Αρχικά, μιλώντας με αριθμούς, αξιοπρόσεκτο είναι το γεγονός πως οι Έλληνες χρήστες του Facebook άγγιξαν το 2013 τον αριθμό των 4,6 εκατομμυρίων εγγεγραμμένων εντός της πλατφόρμας, αριθμός ο οποίος είχε ραγδαία αυξητική τάση, καθώς το 2012 το αντίστοιχο ποσοστό βρισκόταν στα 1,05 εκατομμύρια (Μαλλάς, 2013). Παρατηρούμε πως ένα μεγάλο μέρος του ελληνικού πληθυσμού έχει έρθει σε επαφή με την πλατφόρμα, στοιχείο το οποίο επιβεβαιώνεται και από τη δημοτικότητα της σελίδας, καθώς το Facebook αποτελεί τη δεύτερη πιο δημοφιλή σελίδα στην Ελλάδα μετά το Google.gr (Alexa, 2015b). Παράλληλα, παρουσιάζεται ένα ικανοποιητικό ποσοστό διείσδυσης της τάξεως του 41%, αριθμός που ξεπερνά το ευρωπαϊκό μέσο όρο που είναι 40% (Statista, 2015c). Ακόμα, σημαντική αιτία επιλογής του δείγματος αποτέλεσε το προφίλ των Ελλήνων χρηστών του Facebook όπως διαμορφώθηκε από την έρευνα των Παπαθανασόπουλου, Ξενοφώντα, Καραδημητρίου, Ντάγκα και Αθανασιάδη (2013). Οι

Έλληνες χρήστες φαίνεται να παρουσιάζονται καχύποπτοι απέναντι στην πλατφόρμα, ανησυχώντας για το ζήτημα της ιδιωτικότητας και της έκθεσης των προσωπικών τους πληροφοριών. Παράλληλα, φαίνεται πως το 78% των χρηστών έχει καταχωρήσει πάνω από 51 φωτογραφίες. Παρατηρείται, λοιπόν μία ενδιαφέρουσα αντίθεση, και όπως τονίζει και η έρευνα, η παλινδρόμηση αυτή ανάμεσα στη δημόσια και την ιδιωτική σφαίρα αποτελεί ένα σημαντικό ζήτημα για μελλοντική έρευνα. Οι Έλληνες χρήστες, λοιπόν, αποτελούν μία ενδιαφέρουσα περίπτωση μελέτης καθώς από τη μία πλευρά παρουσιάζονται ως πρόσφορο δείγμα για την εύρεση αντιθετικών αντιλήψεων, αλλά από την άλλη πλευρά εμφανίζουν δείγματα υποταγής στην εξουσία του διαδικτύου. Μία ακόμα σημαντική αιτία επιλογής είναι το γεγονός ότι η Ελλάδα αποτελεί τη μόνη σοσιαλιστική κυβέρνηση στην Ευρώπη αντιτιθέμενη στον νεοφιλελευθερισμό. Το γεγονός αυτό, όπως ανέφερε ο Fuchs (Ψυχάρη, 2015) μπορεί να αποδώσει στη χώρα ένα σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη νέων στρατηγικών για τη διαδικτυακή πολιτική σε ένα αριστερό πλαίσιο και να αποτελέσει την αρχή του «ντόμινο», δημιουργώντας μία αλυσιδωτή αντίδραση και σε άλλες χώρες. Αποτελεί, λοιπόν, μία μεγάλη ελπίδα έμπνευσης για την υπόλοιπη Ευρώπη. Για τον λόγο αυτό, θεωρείται ενδιαφέρουσα η μελέτη των χρηστών που αποτελούν αυτή την πολλά υποσχόμενη χώρα.

Μέσα από τη διερεύνηση του ερωτήματος αυτού επιδιώκεται να δοθούν απαντήσεις σχετικά με το αν οι χρήστες παρουσιάζουν αντίσταση μέσω των αντιλήψεων και των πρακτικών τους απέναντι στις δομές της εξουσίας του διαδικτύου. Επίσης, μπορούμε μέσα από την απάντηση του ερωτήματος να επαναπροσδιορίσουμε και να κατανοήσουμε την πραγματική δύναμη του web2.0. Τέλος, θα είμαστε σε θέση να διακρίνουμε προς τα πού γέρνει η πλάστιγγα στο δίπολο εξουσία αντίσταση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Μέσα από την παρούσα έρευνα επιθυμείται να προσεγγιστεί εμπειρικά το ερώτημα των αντιλήψεων και πρακτικών των καθημερινών χρηστών του διαδικτύου, μέσω της μελέτης των χρηστών του Facebook, με στόχο τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων και τη διερεύνηση του ερευνητικού ερωτήματος. Για τον σκοπό αυτό επιλέχθηκε ως στρατηγική της εμπειρικής έρευνας της παρούσας πτυχιακής εργασίας η ποιοτική μέθοδος. Η μέθοδος αυτή επιτρέπει τη λεπτομερή και σε βάθος διερεύνηση ενός θέματος και ταυτόχρονα είναι ικανή να μας βοηθήσει να αντιληφθούμε τις αντιλήψεις των κοινωνικών υποκειμένων (Ιωσηφίδης, 2008). Ακόμα, χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις που διερευνώνται διαδικασίες και συμπεριφορές οι οποίες δεν έχουν προβλεφθεί από πριν (Ιωσηφίδης, 2008), στοιχείο που χαρακτηρίζει την έρευνα αυτή. Το εργαλείο συλλογής δεδομένων της έρευνας είναι η εις βάθος ημι-δομημένη συνέντευξη. Η επιλογή αυτή έγινε, καθώς επιζητείται η συλλογή όσο το δυνατόν πλουσιότερων δεδομένων και η διερεύνηση προσωπικών αντιλήψεων, στοιχεία τα οποία χαρακτηρίζουν το εργαλείο αυτό (Ιωσηφίδης, 2008). Επίσης, υπάρχει η πιθανότητα εμφάνισης στοιχείων που δεν είχαν προβλεφθεί κατά το σχεδιασμό του εργαλείου έρευνας και μπορούν να εντοπιστούν και να αναπτυχθούν μέσω του συγκεκριμένου τύπου συνέντευξης.

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από Έλληνες χρήστες της πλατφόρμας του Facebook. Με στόχο την ποικιλία των απαντήσεων καθορίστηκαν τρεις ομάδες με βάση τη συχνότητα χρήσης και στη συνέχεια αναζητήθηκαν οι ανάλογοι συμμετέχοντες. Η πρώτη ομάδα αποτελείται από συχνούς και «προσηλωμένους» χρήστες, δηλαδή άτομα τα οποία χρησιμοποιούν την πλατφόρμα καθημερινά από δύο ώρες και άνω. Η δεύτερη ομάδα αποτελείται από περιστασιακούς χρήστες και συμπληρώνεται με άτομα τα οποία κάνουν σπανιότερη χρήση του Facebook σε σχέση με τους συχνούς χρήστες. Τέλος, η τρίτη ομάδα αποτελείται από άτομα που συνειδητά έχουν αποχωρήσει από την πλατφόρμα (“quitters”). Με τον τρόπο αυτό επιδιώχθηκε η ποικιλία στις απόψεις και η κάλυψη διαφόρων κατηγοριών χρηστών ανάλογα με τη συχνότητα χρήσης. Θεωρώντας πως τα δημογραφικά στοιχεία μπορούν να επηρεάσουν τις θέσεις υποκειμένων, επιδιώχθηκε ποικιλία και σε αυτό το επίπεδο. Το δείγμα εμφανίζει ποικιλία στην ηλικία, στο μορφωτικό επίπεδο και στον επαγγελματικό τομέα. Επίσης, επειδή το υπό μελέτη πεδίο εμπεριέχει τεχνολογικής φύσης χαρακτηριστικά, επιδιώχθηκε ποικιλία και στη σχέση των συμμετεχόντων με την τεχνολογία και τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Τα χαρακτηριστικά αυτά παρατίθενται αναλυτικά στο Παράρτημα της εργασίας, ανά συνέντευξη. Ο τελικός αριθμός των συνεντεύξεων που πραγματοποιήθηκαν είναι 30, 15 άτομα από την ομάδα των συχνών χρηστών, 10 περιστασιακοί χρήστες και πέντε “quitters”. Ο χαμηλός αριθμός των τελευταίων οφείλεται στη δυσκολία εντοπισμού του συγκεκριμένου δείγματος, καθώς αποτελεί ένα μικρό μέρος των χρηστών του Facebook. Ωστόσο, ο αριθμός τους κρίνεται επαρκής ως προς το στόχο της έρευνας, δηλαδή την κάλυψη όσο το δυνατόν περισσότερων προοπτικών, απόψεων και πρακτικών για το υπό διερεύνηση θέμα. Το μέγεθος του

δείγματος δεν είχε προκαθοριστεί, αλλά επήλθε με κριτήριο τον κορεσμό. Αυτό σημαίνει πως η αίσθηση της επάρκειας του δείγματος δημιουργήθηκε όταν η συμπερίληψη και άλλων συμμετεχόντων δεν θα πρόσφερε καινούργια δεδομένα και στοιχεία στην ερευνητική διαδικασία, επομένως η συλλογή των ποιοτικών δεδομένων έφθασε σε κορεσμό (Ιωσηφίδης, 2008). Σημαντικό είναι να αναφέρουμε πως ο στόχος της παρούσας έρευνας δεν είναι η γενίκευση με την έννοια της αντιπροσωπευτικότητας, όπως εξάλλου συμβαίνει κατά κανόνα στις ποιοτικές μεθόδους (Miles και Huberman, αναφέρεται στο Ιωσηφίδης 2008). Στόχος είναι η μελέτη του φαινομένου σε βάθος, μέσα από τις εμπειρίες των κοινωνικών υποκειμένων. Επομένως, δεν ισχύει η αρχή της ποσοτικής έρευνας η οποία αναφέρει πως όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός του δείγματος τόσο αυξάνεται το επίπεδο εμπιστοσύνης (Κυριαζή, 2011). Απαιτείται η χρήση πιο περιορισμένου δείγματος, καθώς στόχος είναι η εμβάθυνση και η εκτατική διερεύνηση (Ιωσηφίδης, 2008). Η μέθοδος δειγματοληψίας η οποία ακολουθήθηκε είναι η δειγματοληψία χιονοστιβάδας. Στη μέθοδο αυτή προσδιορίζονται αρχικά κάποια άτομα του πληθυσμού που μας ενδιαφέρουν και στη συνέχεια λειτουργούν ως πληροφορητές για τον προσδιορισμό και άλλων υποψήφιων συμμετεχόντων που πληρούν τα κριτήρια που επιθυμούμε (Ιωσηφίδης, 2008). Η μέθοδος αυτή ενδείκνυται σε περιπτώσεις όπου η πρόσβαση στο δείγμα δεν είναι εύκολη (Ιωσηφίδης, 2008). Ο διαχωρισμός του δείγματος σε τρεις ομάδες και το κριτήριο της ποικιλίας στα χαρακτηριστικά δημιούργησε δυσκολία στον εντοπισμό του αντίστοιχου δείγματος, ειδικά στην περίπτωση των “quitters”, σημείο στο οποίο βοήθησαν ιδιαίτερα οι υπόλοιποι συμμετέχοντες. Σημαντικό είναι να αναφέρουμε πως η συγκεκριμένη δειγματοληπτική μέθοδος περιλαμβάνει ως στόχο τη συνειδητή συμπερίληψη συμμετεχόντων με διαφορετικά χαρακτηριστικά από αυτά των αρχικών επαφών, με απώτερο σκοπό την ολοκληρωμένη εικόνα του υπό μελέτη φαινομένου (Ιωσηφίδης, 2008). Για τον λόγο αυτό αναζητήθηκαν άτομα τα οποία είχαν διαφορετικά χαρακτηριστικά από το αρχικό δείγμα, τόσο όσον αφορά τα δημογραφικά στοιχεία όσο και τη σχέση με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και τις γνώσεις τους σε επίπεδο προγραμματισμού. Με τον τρόπο αυτό δημιουργήθηκε ποικιλομορφία στον πληθυσμό που συλλέχθηκε, όπως αρχικά επιθυμούσαμε, και παράλληλα πραγματοποιήθηκε με επιτυχία η συλλογή του δείγματος, με τη βοήθεια των υπόλοιπων συμμετεχόντων, και στις τρεις προκαθορισμένες ομάδες ενδιαφέροντος.

Κατά την εκκίνηση της ερευνητικής διαδικασίας, σε πρώτο στάδιο δημιουργήθηκε ο οδηγός συνέντευξης. Για τον σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκαν οι άξονες οι οποίοι προέκυψαν από τη βιβλιογραφική επισκόπηση, οι οποίοι λειτουργικοποιήθηκαν σε ερωτήσεις προς τους χρήστες. Ο οδηγός περιλαμβάνει συνολικά 29 βασικές ερωτήσεις, όπως εισαγωγικές, συμπερασματικές και ερωτήσεις οι οποίες διερευνούν κατά πόσο αναπτύσσονται αντιθετικές αντιλήψεις και πρακτικές ανά διάσταση, όπως προέκυψε από τη θεωρία. Για τον έλεγχο του οδηγού για τυχόν παραλείψεις ή σημεία τα οποία ενδεχομένως δεν ήταν κατανοητά από τους συμμετέχοντες, πραγματοποιήθηκαν πέντε πιλοτικές συνεντεύξεις. Βάσει της ανάδρασης που δόθηκε από τους συμμετέχοντες σε αυτές τις πιλοτικές συνεντεύξεις, τροποποιήθηκε ο αρχικός οδηγός. Συνολικά

πραγματοποιήθηκαν 30 συνεντεύξεις. Το υλικό συλλέχθηκε κατά τη διάρκεια ενός μήνα και απομαγνητοφωνήθηκε παράλληλα κατά λέξη.

Στη συνέχεια ακολούθησε η ανάλυση του υλικού με ποιοτική θεματική ανάλυση, που συνίσταται στον εντοπισμό, την ανάλυση και την αναφορά των διαφόρων θεμάτων που προκύπτουν μέσα από την οργάνωση και τη λεπτομερή περιγραφή των δεδομένων (Braun & Clarke, 2006). Αναλυτικότερα, έγινε ανοιχτή κωδικοποίηση, η οποία αποσκοπεί στη σύνδεση των τμημάτων του υλικού με ιδέες και έννοιες οι οποίες έχουν ερμηνευτικό χαρακτήρα εστιάζοντας στα σημεία του κειμένου που έχουν αυξημένο αυτού του είδους τον χαρακτήρα (Ιωσηφίδης, 2008). Τα στοιχεία εντός των κειμένων που κωδικοποιήθηκαν ήταν εκτεταμένα. Οι κώδικες τροποποιήθηκαν κατά τη διάρκεια της ανάλυσης όλων των κειμένων, συγχωνεύτηκαν συσχετιζόμενοι κώδικες και βρέθηκαν σχέσεις μεταξύ τους δημιουργώντας κατηγορίες εντός των διαστάσεων που είχαν τεθεί εξ αρχής βάσει της βιβλιογραφίας. Κατά τη διάρκεια της κωδικοποίησης καταγράφηκε επίσης η συχνότητα εμφάνισης των στοιχείων. Ο ποσοτικός προσδιορισμός των αντιλήψεων, απόψεων και στάσεων σε συνδυασμό με το νόημά τους βοηθά στην απόδοση σημαντικότητας, στον προσδιορισμό τάσεων, στην ομαδοποίηση δεδομένων και στην εύρεση αντιθέτων (Ιωσηφίδης, 2008). Αυτά τα στοιχεία κρίνονται σημαντικά στην παρούσα έρευνα, καθώς μπορούν να δώσουν μία περαιτέρω ένδειξη για το βαθμό αντίστασης των χρηστών. Τέλος, έγινε ερμηνεία των δεδομένων αυτών αποδίδοντάς τους νόημα και παράλληλα εξήχθησαν τα βασικά συμπεράσματα, σε συνδυασμό με τη βιβλιογραφία, τα οποία απαντούν στο βασικό ερευνητικό ερώτημα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΕΥΡΗΜΑΤΑ

Στόχο της παρούσας έρευνας αποτελεί η κριτική διερεύνηση των αντιλήψεων και των πρακτικών των καθημερινών χρηστών των κοινωνικών δικτύων, και συγκεκριμένα της πλατφόρμας του Facebook. Το ερώτημα που επιχειρούμε να απαντήσουμε είναι αν οι χρήστες αναπτύσσουν αντιθετικές αντιλήψεις και πρακτικές ή, αντίθετα, αν ακολουθούν τις επιταγές της πλατφόρμας.

Τα ευρήματα της έρευνας οργανώθηκαν με βάση τους θεωρητικούς άξονες που προέκυψαν από τη βιβλιογραφική επισκόπηση. Αρχικά μελετήθηκε η οικονομική διάσταση της πλατφόρμας, που συνίσταται στο ρόλο του χρήστη ως προμηθευτή δεδομένων, στην πρακτική της στοχευμένης διαφήμισης, στην εκμετάλλευση των κοινωνικών σχέσεων μέσα από τη κουλτούρα των συστάσεων και την αξιοποίηση των δημοφιλών ατόμων, στην ψηφιακή εργασία και στο γενικότερο οικονομικό μοντέλο του Facebook. Οι υπόλοιποι άξονες είναι η συμπεριφορική, η θεσμική, η αλγοριθμική και η ιδεολογική διάσταση της πλατφόρμας. Στη συνέχεια παραθέτονται ανά άξονα τα σημαντικότερα ευρήματα της έρευνας και αναλύεται εάν, και σε ποιο βαθμό, αντιστέκονται οι χρήστες απέναντι στην εξουσία του διαδικτύου.

7.1 Οικονομική διάσταση

7.1.1 Ο χρήστης ως προμηθευτής πληροφοριών

Η δραστηριότητα του χρήστη εντός του Facebook αποτελεί τη βάση του οικονομικού μοντέλου λειτουργίας του. Το ερώτημα που ανακύπτει είναι ποια είναι η θέση που υιοθετεί ο χρήστης: αποδέχεται το μοντέλο λειτουργίας των κοινωνικών δικτύων ή αναπτύσσει αντιθετικές αντιλήψεις και πρακτικές απέναντι στην εμπορευματική οικονομική λογική του;

Ξεκινώντας με την παροχή δεδομένων, παρατηρείται πως το ένα τρίτο των χρηστών έχουν καταχωρήσει στην πλατφόρμα μεγάλο αριθμό πληροφοριών που τους αφορούν, τόσο όσον αφορά το προφίλ τους (π.χ. επάγγελμα, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο κ.ά), όσο και με τη δημοσίευση φωτογραφικού υλικού. Μελετώντας τις αιτίες που οδηγούν τους χρήστες στην πράξη αυτή φαίνεται ότι επηρεάζονται, εν μέρει, από τις πρακτικές λειτουργίας του Facebook. Έννοιες όπως η σύνδεση, η ανταλλαγή, η επικοινωνία και η προσωπική επαφή αποτελούν κίνητρο για την οικειοθελή προσκόμιση πληθώρας πληροφοριών. Η ιδέα της επαφής ή αλλιώς η ενίσχυση της έννοιας της ανθρώπινης σύνδεσης (van Dijck, 2013) αποτελεί κύρια αιτία για την παροχή δεδομένων όπως φωτογραφίες, ενδιαφέροντα και άλλα προσωπικά στοιχεία – όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ένας ερωτώμενος:

Δηλαδή ας πούμε βλέπεις τα ενδιαφέροντα του, βλέπεις και τα ενδιαφέροντα σου και είναι σαν εγώ με αυτόν τον άνθρωπο να βλέπεις αν μπορώ να ταιριάξω ως φίλος. (E7, συχνός χρήστης)

Μερικοί χρήστες δεν αντιλαμβάνονται τη σημασία αυτών των δεδομένων, καθώς δηλώνουν πως δεν βρίσκουν τον λόγο να μην τις δώσουν, τόσο για να δημιουργήσουν το προφίλ τους όσο και για να επιτύχουν την επιθυμητή ανθρώπινη σύνδεση, αγνοώντας κάθε επίπεδο ιδιωτικότητας το οποίο μπορεί να παραβιάζεται. Η δημιουργία ενός προφίλ θεωρείται δεδομένη και φυσικό επακόλουθο της χρήσης της πλατφόρμας οδηγώντας στην απρόσκοπτη παροχή πληροφοριών. Οι χρήστες αυτοί, λοιπόν, φαίνεται να παραχωρούν δεδομένα ασυνείδητα, ακολουθώντας τις επιταγές του Facebook μηχανικά και άκριτα.

Απλά χτίζεις ένα προφίλ. Τις ζητάει και τις δίνω. Δηλαδή νιώθω ότι δεν πειράζει και να τις δώσω. (E6, συχνός χρήστης)

Από την άλλη πλευρά, ορισμένοι χρήστες έχουν επιφυλάξεις σε σχέση με την πιθανή χρήση των δεδομένων τους από άλλους χρήστες, αγνοώντας όμως τη διαχείριση αυτών από την ίδια την πλατφόρμα. Οι χρήστες, αγνοώντας την οικονομική αξία των προσωπικών τους δεδομένων, υποστηρίζουν πως το Facebook δεν ασχολείται μεμονωμένα με τον απλό καθημερινό χρήστη και δεν μπορεί να σχηματιστεί ένα προσωπικό προφίλ για τον καθένα. Φαίνεται να διακατέχονται από άγνοια για την εξόρυξη και χρήση των δικών τους δεδομένων, αποδίδοντας έναν ουδέτερο και αδρανή ρόλο στην πλατφόρμα, τονίζοντας πως δεν υπάρχει κέρδος από την προσωποποίηση κάθε απλού χρήστη. Αυτή η τάση διαφαίνεται χαρακτηριστικά στο παρακάτω απόσπασμα:

Δεν είμαι ο Σάκης ο Ρουβάς, που ο άλλος θέλει να μάθει τι έκανε ο Σάκης, που πήγε τι έκανε. Είμαι ένας από τους εκατομμύρια από τους οποίους θα ενδιαφερθεί η μάνα μου και ο αδερφός μου. Είναι θέμα σημαντικότητας και πόσοι άνθρωποι θέλουν να μάθουν τις πληροφορίες που έχεις να δώσεις. (E19, συχνός χρήστης)

Άλλοι χρήστες, αν και γνωρίζουν για τη συλλογή των δεδομένων από το Facebook και τη πιθανή χρήση τους, φαίνεται να αποδέχονται το γεγονός. Δεν τους απασχολεί η διατήρηση και χρήση των στοιχείων τους, καθώς αισθάνονται πως έχουν τη δύναμη της επιλογής των πληροφοριών που παρέχουν. Για μερικούς θεωρείται φυσικό επακόλουθο της εταιρικής φύσης του Facebook ή ακόμα και λογική/δίκαιη ανταλλαγή από τη στιγμή που οι ίδιοι κάνουν χρήση της εφαρμογής. Ένα μέρος των χρηστών δεν αποδίδει καμία ευθύνη στο Facebook για την εξόρυξη και χρήση των δεδομένων, θεωρώντας ότι αποτελεί ευθύνη του ίδιου του χρήστη:

[...] μου προσφέρει τις υπηρεσίες που μου προσφέρει και θεωρώ ότι εντάξει ας πάρει τα προσωπικά μου δεδομένα [...] (E20, συχνός χρήστης)

Παρόλα αυτά περίπου τα δύο τρίτα των χρηστών ξεκινά να αντιδρά στην άκριτη παροχή πληροφοριών λαμβάνοντας υπόψη τα επίπεδα ιδιωτικότητας που παραβιάζονται. Ο αριθμός των δεδομένων που επιλέγουν να δώσουν οι περισσότεροι χρήστες δεν είναι ιδιαίτερα υψηλός, αφού περιορίζονται στα βασικά στοιχεία δημιουργίας ενός προφίλ, όπως είναι το (πραγματικό) όνομα και η ημερομηνία γέννησης, όπως ανέφεραν περίπου 15

άτομα. Αναφέρουν πως δεν βρίσκουν λόγο να καταχωρίσουν περισσότερες πληροφορίες. Συγκεκριμένα, θεωρούν πως οι πληροφορίες είναι αχρείαστες για την επιτυχή επικοινωνία τους και εν τέλει δεν βοηθούν στην πραγματική επαφή. Πολλές θεωρούνται γι' αυτούς ιδιωτικές και δεν θα ήθελαν να τις μοιράζονται με άλλους. Αποτρεπτικός παράγοντας γι' αυτούς αποτελεί η αίσθηση πως τα δεδομένα και η δραστηριότητά τους παρακολουθείται διαρκώς και ταυτόχρονα η προσωπική ζωή τους εκτίθεται. Χαρακτηριστικά ένας χρήστης περιγράφει:

Ζητάει να γράψεις και άλλα, το νούμερο σου και πού δουλεύεις, σε ποια συγκεκριμένη περιοχή μένεις, σχολείο που τελείωσες. Εντάξει, όλα αυτά τα θεωρώ πολύ υπερβολικά για να τα γράψεις στο Facebook και να τα βλέπει ο καθένας. (E9, συχνός χρήστης)

Η αντίδραση των περισσότερων χρηστών εντείνεται καθώς, όντας γνώστες των πρακτικών χρήσης των δεδομένων από την πλατφόρμα, αποδίδουν αρνητική χροιά τόσο στη συλλογή των δεδομένων τους όσο και στη χρήση τους. Θεωρούν πως η πλατφόρμα 'φακελώνει' τους χρήστες χωρίς την άδειά τους, γεγονός που αξιολογούν ως «τρομακτικό», «άρρωστο» και ως «διαδικασία στιγματισμού». Δίνουν έμφαση στη χρήση των δεδομένων χωρίς την άδειά τους και παράλληλα φαίνεται να έχουν γνώση σχετικά με τον διαμοιρασμό τους σε τρίτους. Στις περιπτώσεις αυτές, οι χρήστες φαίνεται να αντιλαμβάνονται τον χαρακτήρα του κοινωνικού δικτύου ως «συνδεσιμότητα» (van Dijck, 2013), δηλαδή διαμοιρασμού των στοιχείων από το Facebook σε εταιρείες. Εδώ, οι ανησυχίες σχετικά με τον υπαίτιο για τη διαχείριση των δεδομένων τους μεταφέρεται από τους άλλους χρήστες στην ίδια την πλατφόρμα, η οποία πιστεύουν πως ελέγχει πληροφοριακά τους χρήστες της:

Πολλά προσωπικά στοιχεία βγαίνουν στην φόρα και μπορεί ένας μηχανισμός να ελέγξει, να καταλάβει το τι ακριβώς σου αρέσει χωρίς να έχεις δώσει ουσιαστικά την άδεια. (E11, περιστασιακός χρήστης)

Ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα είναι η συμπεριφορά των χρηστών που γνωρίζουν τις πρακτικές που ακολουθεί το Facebook. Παρατηρήθηκε πως ένα μέρος τους σκόπιμα διαθέτει όσο το δυνατόν λιγότερα δεδομένα, είτε αγνοώντας τις παροτρύνσεις της πλατφόρμας για συμπλήρωση των κενών πεδίων, είτε αποφεύγοντας τη χρήση της δυνατότητας like, ως αντίδραση και μέθοδο προσωπικής προστασίας. Ένα μικρό μέρος των χρηστών θεωρεί πως η εκμετάλλευση των δεδομένων αποτελεί λόγο είτε να μειώσουν τη χρήση της πλατφόρμας είτε ακόμη και να απενεργοποιήσουν οριστικά τον λογαριασμό τους. Ένας χρήστης επέλεξε να μην χρησιμοποιήσει την αντίστοιχη εφαρμογή κινητού τηλεφώνου για να αποφύγει την παροχή πληροφοριών:

Στο κινητό ας πούμε δεν έχω κατεβάσει την εφαρμογή και θέλω να πιστεύω ότι μπαίνοντας απλά από το ίντερνετ του κινητού, πηγαίνοντας στη σελίδα του Facebook και μπαίνοντας από εκεί δεν έχουν πρόσβαση στα πάντα. Δεν είμαι και σίγουρη. Τουλάχιστον προσπαθώ να μην κατεβάξω την εφαρμογή. (E13, περιστασιακός χρήστης)

Ως ύστατη μορφή αντίδρασης οι χρήστες επιλέγουν να δώσουν αναληθείς πληροφορίες στο Facebook, τόσο για να αποφύγουν τις αυτοματοποιημένες οχλήσεις (π.χ. συνεχείς ειδοποιήσεις, ευχές μεταξύ των χρηστών), όσο και για τη διατήρηση της ιδιωτικότητας τους και την προστασία τους απέναντι στην πλατφόρμα (π.χ. την πιθανή εκμετάλλευση λόγω νεαρής ηλικίας). Ένα μικρό μέρος των χρηστών ισχυρίστηκαν πως δεν έδωσαν το πραγματικό τους όνομα, καθώς δεν θα ήθελαν να υπάρχει εκτεθειμένο στο διαδίκτυο. Επιπρόσθετα, παρατηρήθηκε πως χρήστες επέλεξαν να δημιουργήσουν ένα πλήρως ψεύτικο προφίλ για να αξιοποιήσουν τις επικοινωνιακές δυνατότητες του μέσου, χωρίς να εκτίθενται και να συλλέγονται οι πληροφορίες τους.

Πρώτα, πρώτα το επίθετο μου. Νομίζω αυτό έχω δώσει ψεύτικο... Δεν θέλω να υπάρχουν τα πραγματικά μου στοιχεία μέσα με τίποτα. (E22, περιστασιακός χρήστης)

Δεν έχω δώσει καμία αληθινή πληροφορία... Ακόμα και για το mail που έχω δώσει, έχω φτιάξει ένα mail μόνο για να γραφτώ στο Facebook δεν έχω δώσει το κανονικό μου. (E18, περιστασιακός χρήστης)

Τέλος, παρατηρήθηκε πως ανεξάρτητα από το αν οι χρήστες αναπτύσσουν αντιθετικές αντιλήψεις σχετικά με τη συλλογή και χρήση των δεδομένων από τα κοινωνικά δίκτυα, πολλοί ισχυρίζονται πως ο χρήστης έχει τη δύναμη να διαχειριστεί το φαινόμενο μέσα από την επιλογή και την ανάληψη της ευθύνης σχετικά με τα στοιχεία τα οποία θα δώσει. Η αντίληψη αυτή, από τη μία πλευρά, μας παραπέμπει στην κριτική του Fuchs (2012:142) σε σχέση με τη δυνατότητα προστασίας του χρήστη μέσα από τη σωστή διαχείριση των δεδομένων του. Αναφέρει πως με τον τρόπο αυτό «ξεχνούν» την εκμετάλλευση των κοινωνικών αναγκών και επιθυμιών που συντελείται με τον διαμοιρασμό στοιχείων εντός του Facebook. Οι χρήστες, δηλαδή, προσπαθώντας να προστατεύσουν τα δεδομένα τους, δίνοντας λιγότερα, έχουν μία ψευδαίσθηση επιλογής και ελέγχου ενώ ξεχνούν την εκμετάλλευση των κοινωνικών τους αναγκών. Από την άλλη πλευρά, βάσει των δεδομένων της παρούσας έρευνας, φαίνεται πως μπορεί να υποστηριχθεί η δύναμη από μία μερίδα χρηστών που επιδεικνύουν μορφές αντίστασης και αποφυγής των δράσεων εκμετάλλευσης του Facebook.

Απαντώντας το αρχικό ερώτημα σχετικά με το επίπεδο αντίδρασης των χρηστών, βλέπουμε πως, από τη μία πλευρά, ένα τμήμα των χρηστών, χωρίς να αποτελεί την πλειοψηφία, δηλώνει άγνοια για τις πρακτικές χρήσης των δεδομένων από την πλευρά του Facebook. Περίπου το ένα τρίτο των χρηστών επηρεασμένοι από την ιδέα της επαφής παραχωρούν έναν μεγάλο αριθμό πληροφοριών ακολουθώντας τις επιταγές της πλατφόρμας, αγνοώντας κάθε μορφή παραβίασης της ιδιωτικότητας. Ακόμη και η επίγνωση για την εκμετάλλευση των δεδομένων δεν οδηγεί στην αντίδραση αλλά στην αποδοχή της, καθώς δεν αποδίδουν καμία ευθύνη στην πλατφόρμα. Από την άλλη πλευρά, όμως, παρατηρούμε ότι εμφανίζονται διαβαθμισμένες αντιδράσεις απέναντι στην εμπορευματοποιημένη λογική. Περίπου οι μισοί χρήστες αρχίζουν να αντιδρούν, δίνοντας λίγες ή καμία πληροφορία. Η

αντίδραση αυτή οφείλεται, σε μεγάλο βαθμό, στην αρνητική χροιά που αποδίδουν τόσο στην πώληση όσο και στην εξόρυξη των δεδομένων και στην επακόλουθη παραβίαση της ιδιωτικότητάς τους. Οι αντιδράσεις μερικών εξ αυτών, αυξάνονται μέσω της μείωσης ή και της διακοπής της χρήσης ή ακόμα και της παροχής ψεύτικων πληροφοριών. Οι περισσότεροι χρήστες σε ποσοστό άνω των δύο τρίτων, γνωρίζει για τις πρακτικές συλλογής και χρήσης των δεδομένων και περίπου οι μισοί χρήστες δήλωσαν πως αντιδρούν, ενώ λιγότεροι πως αποδέχονται τις πρακτικές. Φαίνεται πως οι χρήστες δεν ακολουθούν καθολικά τις προτεινόμενες νόρμες του Facebook, αλλά αναπτύσσουν ορισμένες αντιθετικές αντιλήψεις και πρακτικές. Ωστόσο, οι πρακτικές αυτές περιορίζονται στην απόκρυψη ή παραποίηση πληροφοριών και δεν περνούν σε στάδιο ενεργούς αντίδρασης π.χ. συμμετοχή σε συλλογικές διαμαρτυρίες, απόρριψη του εμπορευματοποιημένου μοντέλου ψηφιακής κοινωνικότητας και ετοιμότητα επιλογής άλλων εναλλακτικών. Το επίπεδο της δράσης θα μπορούσε να χαρακτηρίζεται με περισσότερο ενεργές δράσεις αντίστασης, καθώς τα ποσοστά γνώσης, απόδοσης αρνητικής χροιάς και αισθήματος παραβίασης της ιδιωτικότητας είναι υψηλά και δεν δικαιολογούν την αδράνεια των χρηστών.

7.1.2 Στοχευμένες διαφημίσεις

«Ένα μεγάλο εμπορικό κατάστημα χωρίς έξοδο», χαρακτήρισε ο Fuchs (2012:155) την πλατφόρμα του Facebook. Ατελείωτες στοχευμένες διαφημίσεις οι οποίες εμφανίζονται στις οθόνες των χρηστών και επιδιώκουν να ελέγξουν και να χειραγωγήσουν τις ανθρώπινες ανάγκες. Το ερώτημα σχετικά με τη δράση των χρηστών είναι αν αντιλαμβάνονται τη στόχευση και αντιδρούν ή ακολουθούν άκριτα την καταναλωτική συμπεριφορά που προωθείται.

Το πρώτο στάδιο που διερευνήθηκε αφορούσε το επίπεδο επίγνωσης σχετικά με τη στοχευμένη διαφήμιση στο Facebook. Ένα μικρό μέρος των χρηστών φάνηκε να έχει άγνοια για την στόχευση των διαφημίσεων βάσει των προτιμήσεών τους και λίγοι υποστήριξαν πως θα ήταν εύλογη η στόχευση. Το μεγαλύτερο μέρος των χρηστών φάνηκε να γνωρίζει πως οι διαφημίσεις παρουσιάζονται εξειδικευμένα στον καθένα. Συγκεκριμένα, η πλειοψηφία έχει ιδιαίτερα καλή αίσθηση της πρακτικής που ακολουθεί το Facebook, καθώς γνωρίζουν πως οι διαφημίσεις προέρχονται από τη συλλογή των δεδομένων των χρηστών εντός και εκτός της πλατφόρμας, ενώ σε μικρότερο βαθμό πιστεύουν πως προέρχονται μόνο από τη δραστηριότητα εντός της πλατφόρμας ή αποκλειστικά από τα likes. Ένα μικρό μέρος των χρηστών πιστεύει πως η στόχευση είναι πιο γενική εστιάζοντας στο φύλο ή στην πόλη. Ένας ερωτώμενος αντιλήφθηκε πως οι διαφημίσεις μπορούν να σχετίζονται και με τα ενδιαφέροντα των κοντινών φίλων.

Συνήθως ανάλογα με τις σελίδες που έχεις κάνει like ή με τους φίλους που έχεις ή τα ενδιαφέροντα που έχεις και έχουν οι φίλοι σου, βγαίνουν πανομοιότυπες διαφημίσεις [...] (E29, περιστασιακός χρήστης)

Μερικοί χρήστες, οι οποίοι γνωρίζουν για τη στόχευση των διαφημίσεων, αποδέχονται την τακτική. Ισχυρίζονται πως τους βρίσκει αδιάφορους η διαδικασία εμφάνισης συγκεκριμένων διαφημίσεων, θεωρώντας πως είναι μία λογική πρακτική και γενικότερα προτιμητέα από την μη προσωποποιημένη διαφήμιση. Δεν δείχνουν να αναλογίζονται ή να τους ενοχλεί η χρήση των προσωπικών τους δεδομένων. Περίπου το ένα τρίτο των χρηστών δείχνει πως στην πράξη επηρεάζεται και ακολουθεί τις προβαλλόμενες διαφημίσεις. Στην ερώτηση αν κλικάρουν σε αυτές, η απάντηση ήταν θετική. Ένας μικρός αριθμός χρηστών οι οποίοι πιστεύουν πως δεν ακολουθούν τις διαφημίσεις, φαίνεται να το κάνουν καθώς ανέφεραν πως οδηγούνται σε εμπορικές σελίδες μέσω των διαφημίσεων που εμφανίζονται στην αρχική σελίδα του Facebook σε μορφή χορηγούμενης διαφήμισης ή σε μορφή συστάσεων βάσει των likes που έχουν κάνει. Φαίνεται πως δεν αντιλαμβάνονται ως διαφημίσεις τα μηνύματα που δεν εμφανίζονται σε μορφή banner. Περίπου οι μισοί από τους χρήστες που κλικάρουν, πρόσθεσαν πως έχουν προβεί σε αγορές ή ακόμα σε αναζήτηση προϊόντων με ερέθισμα τη διαφήμιση.

Φαίνεται, λοιπόν, πως η μορφή των διαφημιστικών μηνυμάτων στο Facebook δεν είναι τόσο ενοχλητική για τους χρήστες όσο σε άλλες πλατφόρμες. Αυτός μπορεί να είναι και ο λόγος για τον οποίο οι χρήστες επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν λογισμικό αποφυγής διαφημίσεων σε άλλες πλατφόρμες και όχι στο Facebook, γεγονός που ενισχύεται από τη συγκριτικά πιο θετική στάση την οποία διατήρησαν σε σύγκριση με άλλες μορφές διαφήμισης εκτός της πλατφόρμας. Η αποδοχή δείχνει να είναι πιο εύκολη, όπως τονίζει και ένας ερωτώμενος:

Όλοι εμείς οι χρήστες δηλαδή μπαίναμε στο τρυπάκι να δούμε τη διαφήμιση του χωρίς να μας ενοχλεί ιδιαίτερα. Εγώ έκανα τη δουλειά μου, ήμουν στην αρχική σελίδα χάζευα και αυτό μου πέταγε στο πλάι διαφήμιση. Δεν με ενοχλούσε αυτό, ίσα ίσα το κοίταζα. (E26, quitters)

Από την άλλη πλευρά, μερικοί χρήστες, οι οποίοι γνωρίζουν την ύπαρξη στόχευσης, φαίνεται να εναντιώνονται στη συγκεκριμένη πρακτική. Υποστηρίζουν πως στόχευση σημαίνει παραβίαση των προσωπικών δεδομένων, και αντιλαμβάνονται τις επιπτώσεις που μπορεί να έχει. Συγκεκριμένα, αναφέρουν πως μέσω των διαφημίσεων η πλατφόρμα ελέγχει την καταναλωτική συμπεριφορά προβάλλοντας προϊόντα σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα του χρήστη. Ο καταναλωτής θεωρείται περισσότερο ευάλωτος και παρασύρεται πιο εύκολα.

Μπορούν να ελέγξουν καλύτερα μία μεγάλη πλειοψηφία ανθρώπων και να τους περάσουν έμμεσα μηνύματα σε σχέση με το να αγοράσουν διάφορα προϊόντα και τέτοια. (E10, συχνός χρήστης)

Παρόλα αυτά, ένα μικρός αριθμός χρηστών ανέφερε πως η ασυνείδητη εκμετάλλευση των στοχευμένων διαφημίσεων μπορεί να αντιμετωπιστεί μέσω της κριτικής εξέτασης του περιεχομένου, καθώς οι χρήστες έχουν τη δύναμη αυτή. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δείχνει πως αντιστέκεται στις διαφημίσεις, καθώς επιλέγει να μην κλικάρει σε αυτές και

ένα μικρότερο τμήμα αγνοεί ακόμα και την ύπαρξή τους. Οι περισσότεροι δεν παρατηρούν καθόλου τα διαφημιστικά μηνύματα και όπως αναφέρουν έχουν συνηθίσει να μην το κάνουν. Ένας χρήστης τόνισε πως αποφεύγει τις διαφημίσεις ως μορφή αντίδρασης απέναντι στην εκμετάλλευση των δεδομένων του. Σημαντικό είναι να αναφερθεί πως δύο χρήστες σχολίασαν πως εξετάζουν κριτικά και φιλτράρουν το περιεχόμενο αγνοώντας τη διαφήμιση.

Έχω μάθει να τα φιλτράρω ο ίδιος οπότε δεν χρησιμοποιώ λογισμικά...

Καταλαβαίνω αν είναι διαφήμιση οπότε δεν το πατάω. (E17, περιστασιακός χρήστης)

Τέλος, φαίνεται πως έξι από τους συμμετέχοντες αγνοούν και απομακρύνουν πλήρως τις διαφημίσεις χρησιμοποιώντας ειδικό λογισμικό, ενώ δύο συμμετέχοντες ακόμα και αν δεν γνώριζαν την ύπαρξή του δηλώνουν πως θα τους ενδιέφερε η χρήση του.

Συνοψίζοντας, περίπου το ένα τρίτο των χρηστών φαίνεται να μην γνωρίζει για τη στόχευση στις διαφημίσεις, ενώ το μεγαλύτερο μέρος των χρηστών γνωρίζει. Μερικοί αντιμετωπίζουν θετικά τα διαφημιστικά μηνύματα καθώς δεν εντοπίζουν κάτι αρνητικό στην πρακτική της προσωποποίησης, ακολουθούν τους συνδέσμους στις διαφημίσεις και επηρεάζονται καταναλωτικά από αυτά. Λίγοι χρήστες δεν αντιλαμβάνονται τα έμμεσα διαφημιστικά μηνύματα τα οποία δεν παρουσιάζονται με τη μορφή banner και ακολουθούν τους συνδέσμους εν αγνοία τους. Από την άλλη πλευρά, το μεγαλύτερο μέρος των χρηστών αντιστέκεται σε κάποιο βαθμό. Ένα μικρό μέρος αντιλαμβάνεται την εκμετάλλευση του χρήστη και τον έλεγχο που ασκούν στην καταναλωτική συμπεριφορά. Οι αντιθετικές αντιλήψεις σχετικά με τη διαφήμιση μετατρέπονται σε πράξεις καθώς 23 χρήστες δήλωσαν πως αποφεύγουν να παρατηρούν και να ακολουθούν τους συνδέσμους στις διαφημίσεις. Επιπλέον, προσπαθούν να τις εξετάζουν κριτικά ή, σε μικρό βέβαια ποσοστό, ακόμα και να χρησιμοποιούν ειδικό λογισμικό για την απομάκρυνσή τους. Φυσικά, αξίζει να σημειωθεί πως οι συγκεκριμένες μορφές αντίστασης μπορεί να υπάρχουν αλλά χαρακτηρίζονται ως ασθενείς, καθώς εκλείπουν πιο ενεργές μορφές δράσεις όπως οι διαμαρτυρίες. Η πλατφόρμα εφευρίσκει διαρκώς άμεσους και έμμεσους τρόπους να εντάξει την διαφήμιση εντός αυτής, με αποτέλεσμα η έκθεση στα διαφημιστικά μηνύματα να υπάρχει ακόμα και σε περιπτώσεις προσπάθειας αποφυγής τους.

7.1.3 Ανθρώπινες σχέσεις, κουλτούρα συστάσεων και η οικονομία του like

Κουλτούρα συστάσεων

Στο πεδίο των κοινωνικών δικτύων τα όρια μεταξύ ανθρώπινων σχέσεων και εμπορικότητας κρίνονται ασαφή και θολά (van Dijck & Poell, 2013). Τα κοινωνικά δίκτυα εκμεταλλεύονται τις ανθρώπινες σχέσεις για διαφημιστικούς σκοπούς κάτω από την ομπρέλα της δύναμης της κουλτούρας των συστάσεων. Ο χρήστης μετατρέπεται σε διαφημιστή παροτρύνοντας εν αγνοία του άλλους χρήστες να ακολουθήσουν τις εμπορικές σελίδες στις οποίες συμμετέχει μέσω του like. Το βασικό ερώτημα το οποίο τίθεται έχει να

κάνει με την αντίδραση του χρήστη και τη θέση την οποία τηρεί: ακολουθεί τη συγκεκριμένη πρακτική εν αγνοία του ή το αντιλαμβάνεται και τελικά αντιδρά;

Μελετώντας τη σχέση των χρηστών με τις σελίδες που διατηρούνται από εμπορικές επιχειρήσεις φαίνεται πως οι χρήστες μοιράζονται σε δύο κατηγορίες: αυτούς που επιλέγουν να μην ακολουθούν εμπορικές σελίδες καθώς δεν βρίσκουν τον λόγο να το κάνουν και αυτούς που ακολουθούν τις σελίδες αυτές. Αρκετοί από την πρώτη ομάδα χρηστών επιλέγουν να ακολουθήσουν μόνο ψυχαγωγικού ή ειδησεογραφικού περιεχομένου σελίδες.

Σημαντικό κρίνεται το γεγονός πως σχεδόν όλοι οι χρήστες δήλωσαν πως, συνήθως, οδηγούνται στις σελίδες που ακολουθούν μέσω των συστάσεων των φίλων τους. Το Facebook παρουσιάζει στην αρχική σελίδα τις σελίδες που ακολουθούν άλλοι χρήστες δημιουργώντας έμμεσες διαφημίσεις. Οι χρήστες φαίνεται να τις ακολουθούν και μάλιστα αρκετοί δηλώνουν πως επηρεάζονται με αποτέλεσμα να μιμούνται τη δραστηριότητα των κοντινών τους φίλων άκριτα.

Η αντίσταση στο μάρκετινγκ των ανθρώπινων σχέσεων στο Facebook φαίνεται ότι δεν είναι ιδιαίτερα υψηλή, αλλά είναι υπαρκτή. Τρεις χρήστες δήλωσαν πως δεν οδηγούνται σε σελίδες μέσω της δραστηριότητας φίλων τους. Μερικοί δήλωσαν πως πληκτρολογούν μόνοι τους τις σελίδες που παρακολουθούν ή πως η ενέργεια αυτή λειτουργεί συμπληρωματικά προς την παρακολούθηση των επιλογών των φίλων. Μόνο δύο χρήστες ανέφεραν πως το Facebook μπορεί να εκμεταλλεύεται τις ανθρώπινες σχέσεις λέγοντας πως χρησιμοποιούν χρήστες για να προσελκύσουν και άλλα άτομα σε εμπορικές σελίδες ή ακόμα πως ίσως η εμφάνιση των likes φίλων είναι κατευθυνόμενη για να επηρεάσουν τον χρήστη, χωρίς να το δηλώνουν με σιγουριά:

Ναι ίσως ναι αλλά δεν το είχα σκεφτεί μέχρι τώρα ότι όντως μπορεί να είναι και αυτό κατευθυνόμενο. (E28, συχνός χρήστης)

Ένας μικρός αριθμός χρηστών εκμεταλλεύονται οι ίδιοι τις κοινωνικές σχέσεις μέσω του Facebook. Δηλώνουν πως με τη δραστηριότητά τους (π.χ. με το like και το 'check in') αναδεικνύουν τη δουλειά κάποιου που εκτιμούν, με στόχο να επηρεάσουν και άλλους χρήστες. Κατανοούν, δηλαδή, τη σημασία του like και της απήχυσής του, καθώς με την ενέργεια αυτή στηρίζουν επιχειρήσεις φίλων.

Η πλειοψηφία των χρηστών φαίνεται να ακολουθεί το μάρκετινγκ σχέσεων, χωρίς να αντιλαμβάνεται την έμμεση διαφήμιση που γίνεται ή την εκμετάλλευση των ανθρώπινων δεσμών. Μερικοί χρήστες αντιστέκονται, εν μέρει, επιλέγοντας να αναζητήσουν, πληκτρολογώντας, σελίδες αντί να οδηγηθούν αποκλειστικά από τις συστάσεις της πλατφόρμας. Παράλληλα, ακόμα λιγότεροι χρήστες αντιλαμβάνονται την εκμετάλλευση αυτή. Παρατηρούμε λοιπόν πως τα επίπεδα αντίδρασης τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο είναι χαμηλά.

Η οικονομία του like

Ένα ακόμα σημαντικό σημείο που σχετίζεται με την εκμετάλλευση των ανθρώπινων σχέσεων αποτελεί η «οικονομία του like», όπως αναφέρεται ο όρος από τους Gerlitz & Helmond (2013). Το Facebook προωθεί με θετικές αξιολογήσεις (“like”) θέματα, χωρίς να ζητά περαιτέρω περίπλοκες αξιολογήσεις. Παράλληλα, χρήστες αρκετά δημοφιλείς πληρώνονται με στόχο να επηρεάσουν άλλους και να προωθήσουν συγκεκριμένες τάσεις (van Dijck & Poell, 2013). Ο απλός χρήστης αντιλαμβάνεται την επιρροή την οποία μπορεί να ασκήσει ένας μεγάλος αριθμός likes, γνωρίζει τι κρύβεται από πίσω και αντιστέκεται ή ακολουθεί άκριτα και επηρεάζεται από δημοφιλή άτομα, προϊόντα και γεγονότα;

Η μελέτη της συγκεκριμένης παραμέτρου προέκυψε μέσα από τα λεγόμενα των χρηστών οι οποίοι τόνισαν τη δύναμη της λειτουργίας αυτής. Συγκεκριμένα, ένα μικρό ποσοστό ερωτώμενων φάνηκε να αντιλαμβάνεται τη δύναμη του like, αναφέροντας πως με το πάτημά του διαφημίζουν προϊόντα, τονίζοντας την ασυνείδητη επιρροή που έχει η συγκέντρωση πολλών «μου αρέσει» στους υπόλοιπους χρήστες. Στο παρακάτω απόσπασμα, ο χρήστης αντιλαμβάνεται ότι σελίδες ή άτομα τα οποία θεωρούνται δημοφιλή, πληρώνονται για να προωθήσουν συγκεκριμένα προϊόντα:

Εγώ όσο πιο πολύ κοινό έχω θα μπορώ σε λίγο να πω εγώ έχω 1500 άτομα και για να σου αναρτήσω αυτό, να σε κάνω φίλο μου στη σελίδα μου και να σου ανεβάζω θέλω να μου δίνεις 200 ευρώ το μήνα... Όσο πιο αναγνωρίσιμο είναι ένα πρόσωπο θα πληρώνεται για να προβάλλει ένα προϊόν. (E23, συχνός χρήστης)

Άλλος χρήστης δηλώνει ότι αντιδρά στη δύναμη των likes και επιδιώκει να μην ακολουθεί ότι είναι πιο δημοφιλές. Ταυτόχρονα, αναφέρει πως έχει δημιουργήσει μία κοινότητα στην οποία σχολιάζουν προϊόντα και με τον τρόπο αυτό τα φιλτράρουν.

Μόνο ένας χρήστης ανέφερε πως επηρεάζεται άμεσα από τα likes, σχολιάζοντας πως ένα άτομο το οποίο συγκεντρώνει μεγάλο αριθμό likes είναι ικανός παράγοντας να τον επηρεάσει. Συγκεκριμένα, μπορεί να φτάσει στο σημείο να μην διαβάσει ένα άρθρο αν το άτομο αυτό έχει προβεί σε αρνητική κριτική σε αυτό.

Οι χρήστες φαίνεται να αντιλαμβάνονται σε ένα βαθμό τη δύναμη του like και τη χρήση της δύναμης αυτής από το Facebook για σκοπούς εμπορικής προώθησης. Αναγνωρίζουν πως η πλατφόρμα εκμεταλλεύεται την επιρροή της πλειοψηφίας και την τάση του φέρεσθαι κατά ρουν. Δύο συμμετέχοντες αντιλήφθηκαν τη χρήση που γίνεται των δημοφιλών χρηστών μέσω της πληρωμής τους με στόχο την προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων, εν αγνοία του συνόλου, καθώς μπορεί οι χρήστες να αντιλαμβάνονται την δύναμη που έχει το like αλλά η πλειοψηφία δεν αναγνωρίζει πως φθάνει στο σημείο της εξαγοράς χρηστών.

7.1.4 Εργασία ως παιχνίδι

Η δραστηριότητα των χρηστών εντός του Facebook κρίνεται ζωτικής σημασίας. Η πλατφόρμα, έχοντας οικονομικά κίνητρα, παρακινεί τους χρήστες να δραστηριοποιηθούν ενεργά εντός αυτής. Η δραστηριότητά τους προσλαμβάνεται από τους χρήστες ως παιχνίδι στα πλαίσια της ανθρώπινης επαφής, με απόρροια να μην αναζητούν απολαβές. Ασυνείδητα, όμως, εργάζονται δωρεάν. Ο Kücklich (2005), με τον όρο «παιχνίδι-εργασία» ('playbour'), περιέγραψε την εκμετάλλευση που προκύπτει από την κατάρρευση των ορίων μεταξύ δουλειάς και παιχνιδιού. Το ζήτημα τίθεται στο κατά πόσο οι χρήστες αντιλαμβάνονται την υπεραξία που δημιουργείται εις βάρος τους και παράλληλα κατά πόσο αισθάνονται την ανισότητα στη συνδιαλλαγή.

Όταν οι χρήστες ρωτήθηκαν κατά πόσο πιστεύουν πως η χρήση της πλατφόρμας είναι δωρεάν για τους ίδιους, σχεδόν όλοι οι χρήστες απάντησαν καταφατικά δηλώνοντας πως δεν δίνουν τίποτα στο Facebook. Η πλειοψηφία των χρηστών αναφέρει πως δεν προσφέρει κάτι ως αντάλλαγμα για τη δωρεάν παροχή των υπηρεσιών παρά μόνο, για λίγους, την παρουσία τους ως καταναλωτών διαφημίσεων, ή ακόμα και αν θεωρητικά έχουν μία υποψία, δεν γνωρίζουν να απαντήσουν τι είναι αυτό.

Προφανώς και είναι δωρεάν. Σε υποχρεώνουν να πληρώσεις κάτι για να το χρησιμοποιήσεις; (E15, περιστασιακός χρήστης)

Οικονομικό όχι. Είμαι βαθιά νυχτωμένη; Δεν ξέρω... (E22, περιστασιακός χρήστης)

Λιγότερο από το ένα έκτο των χρηστών φαίνεται να αντιλαμβάνεται την εκμετάλλευση της εργασίας τους. Ένας χρήστης περιέγραψε την έννοια της ψηφιακής εργασίας, αντιλαμβανόμενος πως οι χρήστες εργάζονται δωρεάν για να έχουν κέρδος λίγοι, αναφέροντας:

Δίνουμε σε κάποιους πολλά χρήματα χωρίς να το ξέρουμε και χωρίς να το καταλαβαίνουμε [...] Μέσω της προβολής, μέσω της συζήτησης. Είναι μάλλον διαφημιστές και πωλητές προϊόντων. Χωρίς να το καταλαβαίνουμε. (E23, συχνός χρήστης)

Ένας χρήστης μόνο ισχυρίζεται πως αντιδρά στην εκμετάλλευση αυτή. Αναφέρει πως αποφεύγει να κοινοποιεί οτιδήποτε εμπορικό, εκτός και αν υπάρχει προσωπικό όφελος προώθησης. Συγκεκριμένα περιέγραψε:

Για ποιο λόγο να κοινοποιήσω μία αφίσα για κάποιους που παίρνουν λεφτά. Είναι καθαρά εμπορική συναλλαγή. Αυτή τη στιγμή είναι μία φίλη μου με κοσμήματα και κοινοποιώ οτιδήποτε ανεβάζει. Οτιδήποτε γιατί είναι φίλη μου, κατά επιλογή με δικιά μου γνώση. Για άλλον όχι. (E23, συχνός χρήστης)

Οι χρήστες φαίνεται να μην αντιλαμβάνονται πως η δραστηριότητά τους αποτελεί εργασία άνευ αποδοχών. Πιστεύουν πως δεν παρέχουν κάτι στο Facebook, αλλά ούτε και

αντιλαμβάνονται το μέγεθος του κέρδους από την ενεργή δραστηριότητά τους. Περίπου το ένα έκτο των χρηστών περιέγραψε την εκμετάλλευση που υφίστανται τονίζοντας την εν αγνοία προώθηση προϊόντων και γεγονότων από τους ίδιους μέσω της δραστηριότητάς τους. Παράλληλα, δεν εμφανίζονται πρακτικές αντίδρασης παρά μόνο σε έναν χρήστη.

7.1.5 Οικονομικό μοντέλο

Οι προαναφερόμενες τακτικές της συλλογής, της χρήσης και της πώλησης πληροφοριών με απώτερο στόχο τη στοχευμένη διαφήμιση, η εκμετάλλευση των ανθρωπίνων σχέσεων και των likes και τέλος η δωρεάν εργασία του χρήστη, αποτελούν πρακτικές που συνθέτουν το οικονομικό μοντέλο λειτουργίας του Facebook (Milionis, 2015). Βασικό ερώτημα αποτελεί σε ποιον βαθμό οι χρήστες αντιλαμβάνονται τις παραπάνω λειτουργίες ως στοιχεία που συνθέτουν το οικονομικό οικοδόμημα της πλατφόρμας.

Ένα μικρό μέρος των χρηστών δήλωσε πως αντιλαμβάνεται ότι το Facebook έχει κέρδος αλλά δεν γνωρίζει τον τρόπο που το αποκτά. Ένα, επίσης, μικρό τμήμα δήλωσε πως ίσως σχετίζεται με τη συγκέντρωση των χρηστών εντός της πλατφόρμας, ενώ κάποιοι άλλοι απέδωσαν τις αιτίες σε παιχνίδια και μετοχές.

Η πλειοψηφία των χρηστών εστίασε στον παράγοντα των διαφημίσεων. Σχεδόν όλοι οι χρήστες, εξαιρουμένων των προαναφερόμενων, δήλωσαν πως η βασική πηγή κέρδους του Facebook είναι οι διαφημίσεις. Στο σημείο αυτό οι απόψεις διχάστηκαν. Μερικοί χρήστες υποστηρίζουν πως το κέρδος από τις διαφημίσεις παραχωρείται στην πλατφόρμα μέσω των διαφημιστών, εμπλέκοντας τον χρήστη στην εμπορική διαδικασία μόνο μέσω της παρακολούθησης των διαφημίσεων. Φάνηκε, λοιπόν, να υπάρχει άγνοια για την εξόρυξη και την πώληση των προσωπικών δεδομένων των χρηστών ως βασικό προϊόν κέρδους.

Το Facebook στην ουσία δεν βγάζει κέρδος από εσένα βγάζει κέρδος από τους διαφημιστές, δηλαδή δεν χρειάζεται να πληρώνεις για να είσαι χρήστης. Εσύ είσαι χρήστης. (E3, συχνός χρήστης)

Από την άλλη πλευρά, μερικοί ερωτώμενοι υποστηρίζουν πως ο χρήστης εμπλέκεται στην οικονομική λειτουργία διαφορετικά. Συγκεκριμένα, τονίζουν τη χρήση των δεδομένων ως προϊόν το οποίο επιφέρει κέρδος στην πλατφόρμα, καθώς πωλείται σε εταιρείες και διαφημιστές:

Μπορούν να βγάλουν με τις διαφημίσεις, να βγάλουν από εκεί. Πάλι με τα προσωπικά τους στοιχεία μπορούν να τα διοχετεύουν σε επιχειρήσεις. Έτσι φαντάζομαι πως επιβιώνει... (E18, περιστασιακός χρήστης)

Ένα μικρό ποσοστό των χρηστών φαίνεται να έχει πλήρη άγνοια σχετικά με το οικονομικό μοντέλο του Facebook ή φαίνεται να αποδίδουν το κέρδος σε δευτερεύουσες πηγές. Πλειοψηφικά, οι χρήστες αντιλαμβάνονται το οικονομικό όφελος από τις διαφημίσεις, αλλά ορισμένοι αποδίδουν σε αυτές μία περισσότερο αθώα μορφή, αγνοώντας την εμπορευματοποίηση των δεδομένων τους. Από την άλλη πλευρά, ορισμένοι αντιλαμβάνονται την πολυπλοκότητα των διαφημίσεων, η οποία στηρίζεται στην

εμπορευματοποίηση των δεδομένων τους, αποτελώντας βασικό παράγοντα κέρδους και προϊόν προς πώληση του Facebook.

7.2 Συμπεριφορική διάσταση: χρήση και περιεχόμενο

Το Facebook εξυπηρετώντας σκοπούς κέρδους προωθεί ένα συγκεκριμένο μοντέλο χρήσης της πλατφόρμας. Επιθυμεί το περιεχόμενο το οποίο παράγουν οι χρήστες να είναι ελεγχόμενο και εμπορεύσιμο ακολουθώντας μια τυποποιημένη μορφή (van Dijck, 2013). Ο αποτελεσματικότερος έλεγχός του προϋποθέτει την παθητικότητα και την αδρανοποίηση του χρήστη, ο οποίος οδηγείται και παγιδεύεται σε ένα αέναο βρόχο σερφαρίσματος (Dean, 2007). Ο χρήστης έχει την απατηλή αίσθηση της δράσης, ενώ στην πραγματικότητα καταναλώνει και παράγει θέαμα (Dahlberg, 2010). Το ερώτημα είναι αν οι χρήστες ακολουθούν το προτεινόμενο μοντέλο ή αντιστέκονται ακολουθώντας μία εναλλακτική χρήση προς όφελός τους.

Αρκετοί χρήστες φαίνεται να χρησιμοποιούν, σε ένα βαθμό, παθητικά την πλατφόρμα αφιερώνοντας αρκετό χρόνο, ο οποίος δεν αξιοποιείται σημαντικά. Συγκεκριμένα, οι μισοί χρήστες περιγράφουν τη δραστηριότητα τους στο Facebook με τη λέξη «χαζεύω», δηλώνοντας τον χρόνο που αφιερώνεται χωρίς ουσία. Επιπρόσθετα, ορισμένοι χρήστες αναφέρουν πως αφιερώνουν αρκετό χρόνο στην αρχική σελίδα παρακολουθώντας το περιεχόμενο των υπολοίπων χρηστών. Μερικοί ακόμα σύνδεσαν τη δραστηριότητα παρατήρησης της αρχικής σελίδας με το κουτσομπολιό:

Όταν είσαι στο γυμναστήριο μπορεί να χαζέψεις στο Facebook για να περάσει ευχάριστα η ώρα αλλά υπάρχουν και ώρες που βαριέσαι να κάνεις κάποια άλλα πράγματα και προτιμάς να κάτσεις και ουσιαστικά να κουτσομπολέψεις. (E19, συχνός χρήστης)

Οι χρήστες που επιλέγουν να δημιουργήσουν περιεχόμενο και να αναλάβουν τον ρόλο του παραγωγού ακολουθούν την τυποποιημένη λογική που έμμεσα η πλατφόρμα προτείνει. Οι περισσότεροι χρήστες δημοσιεύουν φωτογραφίες, μουσικό περιεχόμενο, κάνουν αστεία σχόλια μεταξύ τους, ‘check in’ και συμπληρώνουν την επιλογή του Facebook «Τι σκέφτεστε». Ένας ερωτώμενος περιγράφει:

Αν έχω μία δύσκολη ημέρα μπορεί να γράψω οκ πάει και αυτή η μέρα. Τώρα που έχουμε καρναβάλι μπορεί να γράψω κάτι σχετικό... Συνήθως θα βάλω μία φωτογραφία... Μπορεί όταν κάνω κατασκευές να βάλω μία φωτογραφία, τα πινέλα μου ότι οκ είμαστε δημιουργικοί αυτή τη στιγμή. (E5, συχνός χρήστης)

Μερικοί χρήστες υποστηρίζουν πως το Facebook δεν έχει τη δύναμη να χρησιμοποιηθεί εναλλακτικά, δηλαδή ότι η δραστηριότητα εντός της πλατφόρμας είναι συγκεκριμένη και δεν μπορεί να ξεφύγει από την κοινοποίηση μουσικής, τα αστεία ή το κουτσομπολιό.

Ένα μικρό ποσοστό των χρηστών δεν το θεωρούν αξιόπιστο μέσο ενημέρωσης. Μερικοί ισχυρίζονται πως οι χρήστες δεν μπορούν μέσω της πλατφόρμας να προωθήσουν κοινωνικά θέματα, καθώς δεν θεωρείται κατάλληλο μέσο για τον σκοπό αυτό. Παράλληλα,

υποστηρίζουν πως οι χρήστες δεν το αξιοποιούν συνειδητά, μένουν μόνο στο like και δεν μπορεί να λειτουργήσει ως υγιής ομάδα προώθησης μηνυμάτων. Ένας χρήστης περιγράφει τα άτομα που διαμαρτύρονται μέσω του Facebook ως «επαναστάτες του καναπέ». Ένας ακόμα συμπληρώνει πως δεν αποκτά κανείς δύναμη:

Δεν γίνεται να διαβάσεις κάτι στην επικαιρότητα και από κάτω να έχεις τη φωτογραφία που βγήκε από το κλαμπ προχθές, μου φαίνεται λίγο ένα μέσο που δεν μπορεί σωστά να το κάνει αυτό. (E11, περιστασιακός χρήστης)

Δια μέσω του Facebook δεν γίνεται τίποτα. Γιατί είναι ένα μηχάνημα, δεν είναι κάτι τρομερό. Δεν είναι τίποτα, ένα μηχάνημα είναι. Απλώς θα ανεβάσεις βλακείες, μην τρελαθούμε τελείως. Ότι του κατέβει του καθενός το γράφει, το λέει. (E7, συχνός χρήστης)

Από την άλλη πλευρά, οι μισοί περίπου χρήστες φαίνεται να εναντιώνονται στο κατευθυνόμενο μοντέλο χρήσης, παράγοντας εναλλακτικό περιεχόμενο. Συγκεκριμένα, χρησιμοποιούν το Facebook ως μέσο έκφρασης μέσω προσωπικών δημοσιεύσεων, άρθρων και σχολίων γύρω από κοινωνικά ή πολιτικά θέματα επικαιρότητας. Κίνητρο των χρηστών αποτελεί η προσωπική έκφραση και η ενημέρωση των υπόλοιπων χρηστών για κάτι που οι ίδιοι θεωρούν σημαντικό να διαδοθεί. Παράλληλα, μερικοί δήλωσαν πως σχολιάζουν αναρτήσεις άλλων χρηστών σχετικά με την επικαιρότητα, τις οποίες δεν θεωρούν έγκυρες συμβάλλοντας στην ορθή ενημέρωση. Ορισμένοι χρήστες τόνισαν πως τα σχόλια έχουν δύναμη να επηρεάσουν το κοινό.

Μπορείς να καταγγείλεις πράγματα. Να αρνηθείς καταστάσεις, να δείξεις τη δυσφορία σου σε πράγματα. [...]

Αν είναι κάτι που είναι σημαντικό και θεωρώ ότι πρέπει να το μάθουν και άλλοι βεβαίως, τα αναρτώ ή στην σελίδα μου την προσωπική ή στην ιατρική. Το κάνω και εγώ αυτό εννοείται. Ο ένας με τον άλλο νομίζω έτσι λειτουργούν όλοι οι χρήστες του διαδικτύου και του Facebook. (E24, συχνός χρήστης)

Η άμεση ενασχόληση με την πολιτική προέκυψε από τις απαντήσεις δύο χρηστών: ένας ερωτώμενος δήλωσε πως μέσω των δημοσιεύσεων προώθησε μία διαδήλωση, ενώ ένας ακόμα ανέφερε πως μέσω του Facebook συμμετέχει σε δημοψηφίσματα γνώμης στα οποία τον καλούν άλλοι χρήστες και ταυτόχρονα οργανώνει εθελοντικές ομάδες:

Είναι πάρα πολλά τα ψηφίσματα που μας καλούν άλλοι χρήστες να πάρουμε μέρος και να ψηφίσουμε. Αυτό το έχω κάνει αρκετές φορές, όταν υπάρχουν κάποια θέματα περιβαλλοντικά και άλλα που με ενδιαφέρουν. (E24, συχνός χρήστης)

Πέρα από την παραγωγή περιεχομένου, αρκετοί χρήστες δήλωσαν πως το Facebook έχει τη δύναμη να λειτουργήσει εναλλακτικά σε επίπεδο ενημέρωσης. Ένα μικρό ποσοστό χρηστών δήλωσε πως ενημερώνεται συχνά μέσω της πλατφόρμας για θέματα σχετικά με

την εργασία του. Σημαντικό θεωρείται το γεγονός πως περίπου τα πέντε έκτα των χρηστών χρησιμοποιεί την πλατφόρμα ως πηγή ενημέρωσης για την επικαιρότητα. Ένα μικρό ποσοστό πρόσθεσε πως αποτελεί για αυτούς μία εναλλακτική μορφή ενημέρωσης έναντι των καθιερωμένων μέσων, καθώς μπορεί να λειτουργήσει συμπληρωματικά, αποκαλύπτοντας ό,τι αποκρύπτουν τα ΜΜΕ. Ένας χρήστης δήλωσε πως οι χρήστες λειτουργούν συνεργατικά για την αποκάλυψη κάθε είδους αλήθειας στην ενημέρωση, τονίζοντας την ομαδικότητα:

Ενημερώνομαι για πολλά πράγματα, παρά το γεγονός ότι είμαι δημοσιογράφος έχω παρατηρήσει ότι τα μεγάλα Μέσα Ενημέρωσης μας κρύβουν πράγματα, τα οποία τα μαθαίνουμε μέσω των social media. Μερικές φορές μπορεί να υπάρχουν και αναρτήσεις που μπορεί να μην είναι αληθινές. Σε τέτοιες περιπτώσεις παρακάτω φαίνεται γιατί κάποιος από τους χρήστες μαθαίνει την αλήθεια οπότε την μαθαίνουν και οι υπόλοιποι. Όμως είναι ένα μέσο να ενημερωθούμε για θέματα που δεν ξέρουμε δυστυχώς. (E24, συχνός χρήστης)

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η αντιστροφή ρόλων, σε ένα βαθμό, μεταξύ Facebook και χρηστών. Μερικοί χρήστες φαίνεται να εκμεταλλεύονται οι ίδιοι προς όφελός τους την πλατφόρμα σε επαγγελματικό επίπεδο. Αυτό επιτυγχάνεται σε δύο στάδια: της οργάνωσης και της προώθησης. Αρχικά, ορισμένοι χρήστες χρησιμοποιούν το Facebook ως βασικό εργαλείο οργάνωσης και ενημέρωσης για τις σπουδές τους, ενώ για λίγους αποτελεί εργαλείο οργάνωσης και ενημέρωσης για την εργασία τους, σχετικά με διαδικαστικές λεπτομέρειες. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η προώθηση της επαγγελματικής τους δραστηριότητας, μέσω ομάδων και προσωπικών προφίλ. Συγκεκριμένα, αναφέρθηκε πως μέσω της πλατφόρμας κερδίζει κανείς αναγνωρισιμότητα, αναπτύσσει την εξωστρέφεια της εταιρείας, διευρύνει τον κοινωνικό κύκλο και υπενθυμίζει στους άλλους την παρουσία του χρήστη, δίνοντας σε άλλους χρήστες τη δυνατότητα να ακολουθήσουν την επαγγελματική πορεία του χρήστη. «Στο τέλος είσαι εσύ αυτός που κερδίζεις χρήματα», όπως ένας ερωτώμενος ανέφερε.

Συνοψίζοντας, παρατηρούμε πως οι μισοί χρήστες δηλώνουν άμεσα την παθητικότητά τους. Όσοι επιλέγουν να αναλάβουν τον ρόλο του παραγωγού, ακολουθούν, σχεδόν όλοι, κάποια από τις προτεινόμενες πρακτικές της πλατφόρμας είτε είναι η δημοσίευση φωτογραφιών είτε μουσικής. Από μερικούς χρήστες φαίνεται να έχει εμπεδωθεί η ιδεολογία της αποκλειστικής χρήσης της πλατφόρμας ως μέσου ψυχαγωγίας το οποίο υποκρύπτει την καταναλωτική και κατευθυνόμενη παραγωγή. Μερικοί χρήστες εγκλωβίζονται σε ένα βρόχο ανούσιου σερφαρίσματος και μερικοί οδηγούνται στην καταναλωτική αναπαραγωγή προϊόντων. Παρόλα αυτά, φάνηκε πως περίπου οι μισοί χρήστες αντιστέκονται, σε ένα βαθμό, στην πλήρη υιοθέτηση του τυποποιημένου μοντέλου χρησιμοποιώντας την πλατφόρμα και με εναλλακτικό τρόπο. Οι χρήστες αξιοποιούν τις δυνατότητες που τους επιφέρει το μέσο προς όφελός τους, ακόμα και αν ορισμένοι ακολουθούν ταυτόχρονα, σε ένα βαθμό, κάποια στοιχεία του κυρίαρχου μοντέλου. Η αντίδραση συνίσταται στην αναγνώριση της αξίας του ως εναλλακτικής πηγής

ενημέρωσης, στη χρήση του ως μέσου έκφρασης και ανταλλαγής απόψεων για τα κοινά αλλά και ως μέσου προώθησης της επαγγελματικής τους δραστηριότητας. Ο βαθμός αφομοίωσης του μοντέλου συμπεριφοράς είναι υψηλός, δεδομένου ότι οι μισοί χρήστες χαρακτηρίζονται από ένα είδος παθητικότητας και μερικοί ακόμα από την αποκλειστική υιοθέτηση του μοντέλου. Παράλληλα, οι χρήστες που αντιδρούν δεν αντιστέκονται πλήρως, καθώς ακόμα και αν η χρήση τους είναι εν μέρει εναλλακτική, φαίνεται οι περισσότεροι, με λίγες εξαιρέσεις, να αναπαράγουν ταυτόχρονα μερικές από τις προτεινόμενες πρακτικές. Το επίπεδο αντίδρασης μπορεί να μην είναι ιδιαίτερα υψηλό, καθώς οι χρήστες δεν αποβάλλουν πλήρως το καταναλωτικό μοντέλο χρήσης, αλλά αναλογιζόμενοι την ποιότητα των απαντήσεων και τις ενδείξεις αντίστασης μπορούμε να πούμε πως υπάρχει πρόσφορο έδαφος για μελλοντική αύξηση του βαθμού αντίδρασης.

7.3 Θεσμική διάσταση

Δεν μπορούμε να παραλείψουμε πως οι πλατφόρμες, όπως το Facebook, διέπονται από μία σειρά κανόνων λειτουργίας, έχοντας την ικανότητα να κατευθύνουν τη συμπεριφορά των χρηστών. Ο έλεγχος των ρυθμίσεων αυτών βρίσκεται στα χέρια των διαχειριστών, οι οποίοι τις τροποποιούν και τις θέτουν σε ενέργεια, χωρίς τη συγκατάθεση και την πρότερη ενημέρωση των χρηστών (van Dijck, 2013). Το ερώτημα που δημιουργείται σχετικά είναι αν οι χρήστες αντιλαμβάνονται τη δύναμη των κανόνων και τη συνεπακόλουθη ρύθμιση της συμπεριφοράς τους και αντιδρούν ή αγνοούν αυτή τη δύναμη και την αποδέχονται. Η συγκεκριμένη διάσταση μελετήθηκε αρχικά στο ευρύτερο πεδίο των κανόνων λειτουργίας και στη συνέχεια ελέγχθηκε, πιο συγκεκριμένα, η θέση απέναντι στη δυνατότητα διαγραφής του λογαριασμού.

Αρκετοί χρήστες φαίνεται πως υποτιμούν τη δύναμη των ρυθμίσεων της πλατφόρμας. Οι περισσότεροι δεν έχουν διαβάσει τους όρους χρήσης, υποβιβάζοντας τη σημασία τους. Λίγοι πρόσθεσαν πως δεν βρίσκουν λόγο να διαμαρτυρηθούν εναντίον των κανόνων λειτουργίας. Μάλιστα, δύο χρήστες δήλωσαν ότι οι διαμαρτυρίες μέσω της πλατφόρμας είναι «θέατρο», καθώς θεωρούν αδιανόητο ένα άτομο να χρησιμοποιεί το μέσο που κατηγορεί ως όχημα εναντίωσης σε αυτό, υποδεικνύοντας πως πρόκειται για πράξη με στόχο το θεαθήναι.

Πέντε από τους ερωτώμενους υποστήριξαν πως ο χρήστης έχει τη δύναμη του χειρισμού της συμπεριφοράς του, αγνοώντας τον έλεγχο που επιφέρουν οι κανόνες. Συγκεκριμένα, οι περισσότεροι εξ αυτών τόνισαν πως το Facebook δίνει στον χρήστη αρκετές δυνατότητες για να διαχειριστεί την παρουσία του στην πλατφόρμα, όπως η επιλογή των ατόμων με τους οποίους θα επικοινωνεί ή οι επιλογές απορρήτου. Ένας χρήστης τόνισε πως το άτομο είναι ελεύθερο και έχει πάντα επιλογές διαχείρισης της χρήσης:

Σου δίνει επιλογές για τα πάντα. Από το ποιος ανεβάζει μία φωτογραφία και ποιος θα τη βλέπει, ποιος θα μπορεί να μπαίνει στο τοίχο σου, έχει για τα πάντα επιλογές. Από εκεί και πέρα είναι στο χέρι του χρήστη τι θα επιλέξει από αυτά.
(E1, συχνός χρήστης)

Ορισμένοι χρήστες αντιλαμβάνονται την επιρροή των ρυθμίσεων, αλλά τις αποδέχονται. Συγκεκριμένα, υποστηρίζουν πως με την είσοδο στο Facebook αποδέχεται κανείς τους όρους του, επομένως δεν μπορεί να διαμαρτυρηθεί. Οι χρήστες αυτοί υποστηρίζουν πως δεν μπορούν να αντιδράσουν από τη στιγμή που η πλατφόρμα δεν λειτουργεί παράνομα, αλλά με τη συγκατάθεση των ίδιων, νομιμοποιώντας κάθε είδος δράσης της. Χαρακτηριστικά αναφέρθηκε:

Όταν επιλέγω να γραφτώ στο Facebook, επιλέγω να γραφτώ και σε κάποιους κανόνες λειτουργίας, άρα λοιπόν όποιος γυρίσει και πει ότι μου κλέβει στοιχεία δεν είναι τίποτα λιγότερο από μαλάκας. Διότι όταν εσύ μπαίνεις στο Facebook και γράφεσαι, αποδέχεσαι τη λειτουργία του και τον τρόπο λειτουργίας του. Άρα λοιπόν δεν έχεις το δικαίωμα να πεις ότι μου κλέβει στοιχεία. (E15, συχνός χρήστης)

Περίπου το ένα έκτο των χρηστών δείχνει να αντιλαμβάνεται τη δύναμη των κανόνων, προσδίδοντας τους μία αρνητική χροιά. Πιστεύουν πως τα μέτρα προστασίας που παρέχονται είναι πολύ χαμηλά, καθώς εστιάζει στο δικό του κέρδος. Χαρακτηριστικά, ένας ερωτώμενος δήλωσε ότι η πλατφόρμα αποποιείται κάθε ευθύνη, μεταφέροντάς την στον χρήστη:

Είναι τόσο καλοστημένο που σου λέει έχεις την ευθύνη για το τι ανεβάζεις. Αυτός που το έφτιαξε ήταν πανέξυπνος. Είναι τόσο καλά στημένο το οποίο είναι καθαρά δική σου επιλογή τι θα ανεβάσεις. Δεν μπορώ να διαμαρτυρηθώ για κάτι που σε ρωτάει. (E23, συχνός χρήστης)

Οι αντιδράσεις των χρηστών βρίσκονται ακόμα σε πρώιμο στάδιο: μόνο δύο χρήστες είχαν διαβάσει τους όρους χρήσης αποσπασματικά και ένας τις ρυθμίσεις περί προστασίας δεδομένων. Ένας χρήστης ανέφερε πως θα συμμετείχε σε διαμαρτυρία κατά της πλατφόρμας με στόχο το κοινό καλό.

Διερευνώντας πιο συγκεκριμένα τους κανόνες που ορίζουν τη δυνατότητα του χρήστη να διαγράψει τον λογαριασμό του, φάνηκε πως μερικοί χρήστες πιστεύουν πως μπορεί να διαγραφεί. Από την άλλη πλευρά, παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο μέρος των χρηστών αντιλαμβάνεται πως το προφίλ και τα δεδομένα παραμένουν. Παράλληλα, μερικοί κρίνουν αρνητικά το γεγονός, χαρακτηρίζοντας το «τρομακτικό» και «ύποπτο». Ορισμένοι χρήστες ισχυρίζονται πως με τον τρόπο αυτό μπορούν να σε προκαλέσουν να επαναφέρεις τον λογαριασμό σου πιο εύκολα. Παρά την αναγνώριση των περιορισμών που έχει ο χρήστης, οι αντιδράσεις βρίσκονται σε χαμηλά επίπεδα. Λίγοι χρήστες σκέφθηκαν να αλλοιώσουν τα στοιχεία τους πριν τη διαγραφή του λογαριασμού τους ως μορφή αντίδρασης, ενώ ένας τόνισε πως δεν μπορείς να κάνεις τίποτα γι' αυτό:

Έχω σκεφτεί να πάω στην σελίδα μου και να σβήσω ένα προς ένα όλες τις φωτογραφίες και τα ποστ που έχω ανεβάσει και να πατήσω απενεργοποίηση και να μην το ξαναχρησιμοποιήσω ποτέ. (E9, συχνός χρήστης)

Φαίνεται πως τα επίπεδα αντίδρασης είναι ιδιαίτερα χαμηλά. Οι περισσότεροι χρήστες αγνοούν τη δύναμη των κανόνων ή την αποδέχονται αποδίδοντας κάθε ευθύνη στους ίδιους. Σημαντικό είναι το γεγονός πως μερικοί κατακρίνουν ή βρίσκουν ανούσιες τις διαμαρτυρίες εναντίον της πλατφόρμας. Η πλειοψηφία των χρηστών φαίνεται να μη δίνει σημασία στους κανόνες λειτουργίας, επιτρέποντας σε αυτούς να προσδιορίζουν πιο εύκολα τη συμπεριφορά τους. Λίγοι είναι οι χρήστες που αντιλαμβάνονται τη δύναμη των ρυθμίσεων, αντιδρώντας, κυρίως, μέσω της ενημέρωσης γι' αυτές.

7.4 Αλγοριθμική διάσταση

Ο Beer (2009) υποστήριξε το μέγεθος της δύναμης που αποκτά, στην σημερινή κοινωνία, η τεχνολογία και η κρυφή δύναμη της, μέσω του αλγορίθμου, ρυθμίζοντας τις εμπειρίες των χρηστών. Η van Dijck (2013) εστίασε στη δυνατότητα του αλγορίθμου του Facebook να διαμορφώνει την εμπειρία της φιλίας, αλλά και της γνώσης δίνοντας έμφαση στον αλγόριθμο EdgeRank. Επεκτείνοντας το ο Pariser (2011) αναφέρθηκε στις διαδικτυακές «φούσκες φίλων» στις οποίες οι χρήστες εγκλωβίζονται, αποκτώντας μονόπλευρη ενημέρωση σύμφωνα με τις επιθυμίες τους. Η παρούσα έρευνα διερεύνησε αν οι χρήστες είναι έρμια του αλγόριθμου ως προς τη διαμόρφωση των εμπειριών τους ή αν αντιδρούν, αναλαμβάνοντας τον έλεγχο.

Αρχικά, φαίνεται πως τα πέντε έκτα των χρηστών δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην αρχική σελίδα του Facebook, σελίδα η οποία ρυθμίζεται από τον αλγόριθμο. Οι χρήστες τη χρησιμοποιούν ως πηγή ενημέρωσης σχετικά με την ειδησεογραφία και τους υπόλοιπους χρήστες. Για λίγους αποτελεί μοναδική πηγή ενημέρωσης για την επικαιρότητα, αφήνοντας τον αλγόριθμο να καθοδηγεί την πληροφόρησή τους.

Σε δεύτερο επίπεδο φαίνεται πως το ένα τρίτο των χρηστών διακατέχεται από άγνοια της ύπαρξης του αλγορίθμου, καθιστώντας τον αόρατο. Συγκεκριμένα, δεν έχουν προσέξει τον τρόπο εμφάνισης των αποτελεσμάτων στην αρχική σελίδα. Μερικοί ερωτώμενοι πιστεύουν πως η ροή των πληροφοριών εμφανίζεται χωρίς καμία παρέμβαση, καθώς παρουσιάζονται όλες οι πληροφορίες σχετικά με τους φίλους τους.

Οχτώ από τους χρήστες αντιλαμβάνονται την ύπαρξη του αλγορίθμου και την αποδέχονται. Αναφέρουν πως η εμφάνιση της δραστηριότητας των ατόμων με την περισσότερη επαφή είναι θετική γιατί το φιλτράρισμα είναι λειτουργικό. Παράλληλα, αποδέχονται τη λογική της προσωποποίησης των πληροφοριών ανάλογα με τα ενδιαφέροντα καθενός:

Τη στιγμή που ο άνθρωπος θέλει το καρότο και ο άλλος πουλάει το καρότο για ποιο λόγο να μην του δώσεις το καρότο; (E19, συχνός χρήστης)

Ωστόσο, η πλειοψηφία των χρηστών αντιλαμβάνεται την ύπαρξη του αλγορίθμου σε λειτουργικό επίπεδο. Οι χρήστες αναγνωρίζουν την εμφάνιση συγκεκριμένων ατόμων, αποδίδοντας τη κυρίως στη συχνότητα επαφής και δευτερευόντως στα likes, ενώ μερικοί χρήστες χαρακτηρίζουν αρνητικά την πρακτική αυτή. Λιγότερο από το ένα τρίτο των χρηστών αντιλαμβάνεται τις επιπτώσεις που μπορεί να προκαλέσει ο έλεγχος αυτός,

αυξάνοντας σε κάποιο βαθμό την ορατότητα του αλγόριθμου. Οι χρήστες αντιλαμβάνονται πως εκτίθενται σε περιεχόμενο που δεν τους αρέσει. Ακόμα, αντιλαμβάνονται πως επηρεάζει τις ανθρώπινες σχέσεις, καθώς η διαχείριση των υπόλοιπων χρηστών θα μπορούσε να ήταν διαφορετική, όπως η υπενθύμιση ή η διαγραφή μερικών, αν η ροή των πληροφοριών δεν ελεγχόταν. Δύο χρήστες, εστιάζοντας στην ενημέρωση ανέφεραν πως η πληροφόρηση μέσω Facebook είναι ελλιπής και έξω από τον έλεγχό τους:

Θεωρώ ότι στο Facebook οι σελίδες που έχω μπορεί να μην τύχει να μου πετάξουν το άρθρο που θέλω εκείνη τη στιγμή γιατί είναι ανάλογα με το πότε μπαίνεις. Ενώ όταν μπεις σε ένα ειδησεογραφικό site θα έχεις πιο πλήρη άποψη. (E5, συχνός χρήστης)

Ένας ερωτώμενος αντιλήφθηκε πως επιδιώκουν να κατευθύνουν και να χειραγωγήσουν τον χρήστη μέσω του αλγορίθμου, περιγράφοντας αυτό που ο Pariser (2011) ονόμασε «φούσκες φίλων»:

Αν το δούμε πιο βαθιά έχει να κάνει με την αποχώνωση των ανθρώπων και την πιο εύκολη χειραγωγήση μετά. Μας προσφέρουν πράγματα μέσα από το διαδίκτυο και το Facebook, σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα που εμείς έχουμε δηλώσει ότι έχουμε. Λέμε πως μας ενδιαφέρουν όλα αυτά που βλέπουμε και δεν ασχολούμαστε με άλλα πράγματα που μπορούν να μας ανοίξουν το μυαλό. (E21, περιστασιακός χρήστης)

Σε επόμενο επίπεδο, αρκετοί χρήστες φαίνεται να αντιστέκονται προσπαθώντας να πάρουν στα χέρια τους τον έλεγχο της εμπειρίας τους. Αρχικά, περίπου τα δύο τρίτα εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες που παρέχονται, αλλάζοντας τις προκαθορισμένες ρυθμίσεις της πλατφόρμας. Συγκεκριμένα, ορισμένοι χρήστες επεμβαίνουν στον τρόπο εμφάνισης της ροής των πληροφοριών επιλέγοντας την εμφάνιση των γεγονότων κατά χρονολογική σειρά έναντι της προεπιλεγμένης σειράς κατά δημοφιλία. Μερικοί, ακόμα, διαχειρίζονται τη σχετική με τους υπόλοιπους χρήστες εμπειρία, αποκλείοντας την εμφάνιση ενημερώσεων από άτομα που δεν επιθυμούν και ενισχύοντας την εμφάνιση από άλλα άτομα, εντάσσοντας κάποιους χρήστες σε ειδικές κατηγορίες φίλων:

Απλά έχεις την επιλογή να απορρίψεις κάποια άτομα να μην βλέπεις αυτά που δημοσιεύουν ή τα βλέπεις. Κάποιες φορές το κάνω κάποιες όχι, γιατί μπορεί να μην μου αρέσει αυτό που έγραψε σήμερα αύριο μπορεί να ανεβάσει κάτι ενδιαφέρον. (E16, συχνός χρήστης)

Εκτός από τις επιλογές που παρέχει το ίδιο το Facebook, που αξιοποιούν οι χρήστες, φαίνεται πως αρκετοί εναντιώνονται και με ένα δικό τους τρόπο απέναντι στην τεχνολογική εκμετάλλευση. Μερικοί χρήστες φαίνεται να παίρνουν τον έλεγχο της εμπειρίας τους, σε κάποιο βαθμό, μειώνοντας τη σημασία της αρχικής σελίδας. Δύο χρήστες ανέφεραν πως δεν ενημερώνονται καθόλου από αυτή, ενώ εφτά εξ αυτών, δήλωσαν πως πληκτρολογούν, αναζητώντας τα νέα φίλων τους ή ειδησεογραφικά νέα,

συμπληρωματικά στην ενημέρωση τους από την κεντρική σελίδα. Με στόχο τον μεγαλύτερο έλεγχο της ροής των πληροφοριών, δύο χρήστες ανέφεραν πως προσέχουν τα Likes που κάνουν, ελέγχοντας με τον τρόπο αυτό τις ενημερώσεις που εμφανίζονται. Στο επίπεδο της ενημέρωσης, οι μισοί περίπου χρήστες δήλωσαν πως το Facebook δεν αποτελεί τη μοναδική πηγή πληροφόρησής τους, διαμορφώνοντας μία σφαιρική ενημέρωση για τα τεκταινόμενα μέσω πηγών εντός και εκτός αυτού. Τέλος, δύο χρήστες συμπλήρωσαν τη σημασία της κριτικής ικανότητας και του φιλτραρίσματος των πληροφοριών.

Συμπερασματικά, παρατηρούμε πως οι χρήστες επιτρέπουν σε αρκετές περιπτώσεις στον αλγόριθμο να αναλάβει τον ρόλο του διαμορφωτή των εμπειριών τους, δίνοντας ιδιαίτερη σημασία στην αρχική σελίδα, αγνοώντας την ύπαρξή του ή δίνοντας εύσημα στη λειτουργία του. Παράλληλα όμως, γίνεται ορατός στην πλειοψηφία κυρίως σε λειτουργικό επίπεδο και σε λιγότερο από το ένα τρίτο στο επίπεδο των επιπτώσεων που μπορεί να επιφέρει. Τα δύο τρίτα των χρηστών αντιδρούν με ανάληψη δράσης μέσω της αλλαγής των προεπιλεγμένων επιλογών. Παράλληλα, αντιδρούν μέσω άλλων δράσεων, κυρίως μέσω της πολύπλευρης ενημέρωσης και κατά δεύτερον μέσω της μείωσης της σημασίας της αρχικής σελίδας και της κριτικής ικανότητας. Από τη μία πλευρά βλέπουμε να κάνουν ορατό τον αλγόριθμο σε ένα βαθμό και να αναπτύσσουν μία σειρά πρακτικών, από την άλλη πλευρά όμως δεν πρέπει να ξεχνάμε πως η αρχική σελίδα και κατ'επέκταση ο αλγόριθμος καταλαμβάνει σημαντική θέση στη δραστηριότητά τους. Οι χρήστες θα μπορούσαμε να πούμε πως παλινδρομούν ανάμεσα στη γνώση και στην άγνοια, την αποδοχή και την αντίδραση.

7.5 Ιδεολογική διάσταση

Το Facebook προωθεί, κατά τους δημιουργούς του, τη διαφάνεια, την ανταλλαγή πληροφοριών, τη συμμετοχή, την κοινωνική αλληλεπίδραση και την επικοινωνία χωρίς κέρδος. Τα κοινωνικά δίκτυα ως εργαλεία του web2.0 προβάλλονται ως αναγκαία, με ουδέτερη υπόσταση στην καθημερινή μας ζωή (Milionis, 2015). Οι κριτικές δείχνουν πως κάτω από τους μύθους βρίσκονται καλά κρυμμένα ιδεολογικά δόγματα, τα οποία διέπουν τις εμπορικές πλατφόρμες, αποκρύπτοντας λειτουργίες όπως η επιτήρηση, η ψευδοσυμμετοχή, η οικονομική εκμετάλλευση και η χειραγώγηση των κοινωνικών αναγκών (Fuchs, 2011; 2012). Οι χρήστες αναπαράγουν και αποδέχονται την ιδεολογία της διαφάνειας και της συμμετοχής ή αποδομούν το ιδεολογικό οικοδόμημα;

Μερικοί χρήστες, φαίνεται να φυσικοποιούν τη σχέση τους με την πλατφόρμα σε δύο επίπεδα. Αρχικά, ορισμένοι εντάσσουν τη χρήση της στην καθημερινότητά τους ως κάτι φυσικό και ουδέτερο. Συγκεκριμένα, αρκετοί δηλώνουν πως έχουν ανοιχτό το Facebook διαρκώς, παράλληλα με άλλες δραστηριότητές τους. Μερικοί ισχυρίζονται πως αποτελεί μία συνήθεια η οποία γίνεται μηχανικά, ενώ μερικοί άλλοι παραδέχονται πως πλέον έχει ενταχθεί στην καθημερινότητά τους, αναπόφευκτα. Ορισμένοι δίνουν έμφαση στην ουδετερότητα που το χαρακτηρίζει, αναφέροντας πως είτε το έχουν είτε όχι είναι το ίδιο. Οι χρήστες αυτοί φαίνεται να μην ανησυχούν για τη λειτουργία της πλατφόρμας, τη δέχονται και την εντάσσουν στην καθημερινή τους ζωή, άκριτα. Στο σημείο αυτό φαίνεται

η φυσικοποίηση και η νομιμοποίηση της παρούσας χρήσης. Ένας ερωτώμενος περιγράφει την ένταξη του Facebook στην καθημερινότητά του ως εξής:

Τώρα πια έχει γίνει συνήθεια και είναι ίσως και ένας λόγος που μπαίνω μερικές φορές, δεν έχω τι να κάνω μπαίνω και βλέπω τι κάνει αυτός. Δεν μου αρέσει που το βλέπω αλλά το κάνω, έχει γίνει πια καθημερινότητα. Ξέρεις αυτό που λέμε ότι έχει μπει στο DNA μας και το κάνουμε από συνήθεια χωρίς να ξέρουμε το λόγο. (E21, περιστασιακός χρήστης)

Σε δεύτερο στάδιο, μερικοί χρήστες αποδέχονται τη λειτουργία του Facebook ως κάτι φυσικό και δεδομένο. Οι ερωτώμενοι αυτοί θεώρησαν φυσικές κάποιες πρακτικές της πλατφόρμας, στις οποίες ο χρήστης δεν μπορεί να αντιδράσει αλλά ούτε να τις αποφύγει. Αυτές οι πρακτικές είναι το 'check in', οι στοχευμένες διαφημίσεις, η προβολή και η επιτήρηση της προσωπικής ζωής και η διατήρηση και χρήση των προσωπικών δεδομένων.

Δεν μου αρέσει ιδιαίτερα το να ξέρει ο καθένας το τι κάνω, τις φωτογραφίες που ανεβάζω το που πηγαίνω είναι λίγο απάνθρωπο θα έλεγα. Τι τους νοιάζει τι κάνει ο κόσμος; Εντάξει δεν νομίζω ότι είναι κάτι το οποίο μπορείς να αποφύγεις. (E9, συχνός χρήστης)

Αρκετοί χρήστες φαίνεται να δηλώνουν, μέσω των λεγόμενων τους, την αναγκαιότητα της χρήσης του Facebook. Περίπου το ένα τρίτο των χρηστών δήλωσε πως δεν θα μπορούσε να διαγράψει τον λογαριασμό του. Ορισμένοι πρόσθεσαν πως θεωρούν τον εαυτό τους εθισμένο και δεν θα άντεχαν χωρίς να κάνουν χρήση του. Ορισμένοι χρήστες αναφέρουν πως με την αποχώρησή τους θα αποκόπτονταν από την κοινωνική τους ζωή, καθώς θα έχαναν γεγονότα, εκδηλώσεις, επαφές, νέα και θα ξεχώριζαν από τους υπόλοιπους. Η μαζικότητα της χρήσης φαίνεται να παίζει ιδιαίτερα καθοριστικό ρόλο, καθώς αποτελεί τροχοπέδη για την αποχώρηση από αυτό. Μερικοί χρήστες έχουν συνδέσει άμεσα την εργασία τους με το Facebook, σε τέτοιο βαθμό που δεν μπορούν να λειτουργήσουν χωρίς αυτό. Δύο χρήστες το παρομοίασαν με το κινητό τηλέφωνο, επιδιώκοντας να παρουσιάσουν την αναγκαιότητά του:

Αν δεν υπήρχε το Facebook θα το θεωρούσα μία μέρα κενή... Πώς να στο πω μπαίνεις, ψυχαγωγείσαι και τώρα να δεν θα μεις μία μέρα είναι σαν να παθαίνεις σοκ. Θέλω να δω τι γίνεται εκεί μέσα. (E2, συχνός χρήστης)

Θα έχανα τα νέα. Μπορεί να διοργανωνόταν κάποια εκδήλωση και να μην την έπαιρνα χαμπάρι, κάποιο πάρτι κάτι τέτοιο, κάτι που θα μιλάνε όλοι και εγώ να είμαι εκτός και να μην το μάθω και να μην το ακούσω. Νιώθεις λίγο απέξω. (E6, συχνός χρήστης)

Λίγοι χρήστες, όμως, ενισχύουν τους μύθους που περιστρέφονται γύρω από αυτό, δηλαδή ότι συμβάλλει στη κοινωνικοποίηση, την προβολή του εαυτού αλλά και ότι σκοπός του είναι να ενώσει τον κόσμο.

Ιδιαίτερα σημαντικό κομμάτι αποτελεί η αντίληψη των χρηστών σχετικά με την κερδοφορία της πλατφόρμας. Αρκετοί χρήστες φυσικοποιούν πλήρως το οικονομικό μοντέλο λειτουργίας του. Παρομοιάζουν το Facebook με κάθε άλλη επιχείρηση, παραμερίζοντας κάθε ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του. Θεωρούν το κέρδος λογικό όντας επιχείρηση, καθώς τίποτα δεν είναι δωρεάν ή φιλανθρωπικός οργανισμός. Οι χρήστες αυτοί βρίσκουν φυσική την κερδοφορία, ορισμένοι αναφέρουν πως από τη στιγμή που δεν επιβαρύνονται δεν τους ενοχλεί το κέρδος:

Ας πούμε ότι το Facebook είναι ένα μεγάλο καφενείο. Σε ποιο καφενείο πας και πίνεις τον καφέ σου δωρεάν; Σε κανένα. Πρέπει πάντα να υπάρχει κάτι ως αντάλλαγμα [...] δεν πιστεύω ότι δίνεις κάτι δωρεάν υπάρχει εμπόριο και ελεύθερη αγορά. (E3, συχνός χρήστης)

Από την άλλη πλευρά, αρκετοί χρήστες αντιτίθενται στην κυρίαρχη ιδεολογία, καθώς αρχικά δεν το θεωρούν αναγκαίο για αυτούς. Περίπου οι μισοί χρήστες ισχυρίστηκαν πως θα μπορούσαν να διαγράψουν τον λογαριασμό τους, ενώ μερικοί πρόσθεσαν πως μπορεί να αντικατασταθεί από άλλες εφαρμογές. Οι πέντε χρήστες που το έχουν διαγράψει αναφέρουν πως δεν θα το επανέφεραν καθώς δεν το χρειάζονται και εν τέλει δεν επιφέρει κάτι θετικό.

Η αντίδραση εντείνεται για τους χρήστες που διαλύουν το ιδεολογικό οικοδόμημα της πλατφόρμας, απομυθοποιώντας το. Οι χρήστες απαντούν στον μύθο περί συμμετοχής και κοινωνικότητας, περιγράφοντας ένα είδος ψευδοσυμμετοχής. Αναφέρουν, επίσης, πως δημιουργείται ένας δεύτερος κόσμος ο οποίος δεν συμβαδίζει με την πραγματική ζωή. Ορισμένοι υποστηρίζουν πως η πλατφόρμα δεν συμβάλλει στην επικοινωνία, καθώς συνδέει επιφανειακά τα άτομα, και ότι χωρίς αυτή γίνεται κανείς περισσότερο επικοινωνιακός. Λίγοι χρήστες σχολίασαν πως ενισχύει τον ναρκισσισμό και την αυτοπροβολή:

Έχω αρχίσει και βγαίνω περισσότερο γιατί εκεί που έλεγα έχω δύο ώρες να κάτσω σπίτι να χαλαρώσω που αυτό ήταν το Facebook, αυτές τις δύο ώρες προτιμώ να βγω για ένα καφέ που σημαίνει να δεις περισσότερο κόσμο, να συναναστραφείς περισσότερο, να κοινωνικοποιηθείς. (E26, quitter)

Ένα μικρό ποσοστό των ερωτώμενων φαίνεται να αντιπαραβάλλουν στον μύθο της διαφάνειας την καλά κρυμμένη έννοια της επιτήρησης. Οι χρήστες αναφέρουν πως νιώθουν ότι παρακολουθούνται χρησιμοποιώντας λέξεις όπως «ρουφιάνος», «big brother» και «σύστημα παρακολούθησης». Νιώθουν ότι χάνουν την ελευθερία τους, καθώς όλα ελέγχονται, και εν τέλει εστίασαν στην έκθεση και τον έλεγχο της προσωπικής τους ζωής από και μέσω της πλατφόρμας.

Ένα σημείο που έχει εξέχουσα σημασία είναι το γεγονός πως ορισμένοι χρήστες αντιλαμβάνονται τη χειραγώγηση και την ελεγχόμενη συμπεριφορά που προκαλείται. Κατά πρώτον, θεωρούν ότι αφιερώνουν χρόνο που θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν πιο

παραγωγικά. Δεύτερον, θεωρείται ότι η ενασχόληση με την πλατφόρμα δημιουργεί «ηλίθιους» προβληματισμούς και κάνει τους χρήστες να ασχολούνται με ανούσια θέματα. Τρίτον, διατυπώθηκε η άποψη ότι αποχαυνώνει και χειραγωγεί τους χρήστες γνωρίζοντας τα ενδιαφέροντά τους, και ότι ωθεί στην απώλεια της διάθεσης να ενεργήσει κανείς για κοινωνικά θέματα, πέραν του like. Μια ακόμη κριτική θέση αφορά τη δημιουργία ομοιομορφίας:

Ξαφνικά έχουμε όλοι την ίδια προσωπικότητα, τα ίδια πράγματα, κανένας δεν διαφέρει, λέμε όλοι τα ίδια αστεία. Καθόμαστε σε μία παρέα και μπορεί να άκουγα το ίδιο αστείο δέκα φορές γιατί απλά είχε σκάσει στο Facebook και το λέγαμε όλοι. Δεν υπάρχει κάποιος χαρακτήρας, είμαστε όλοι ίδιοι ξαφνικά. Όλοι λέμε τα ίδια πράγματα και έχουμε τις ίδιες απόψεις πάνω κάτω. (E26, quitter)

Οκτώ από τους ερωτώμενους φαίνεται ότι όχι μόνο αναπτύσσουν μία αντιθετική ιδεολογία, αλλά και αντίδραση απέναντι στα κρυφά δόγματα της πλατφόρμας. Οι χρήστες αντιστέκονται αρχικά με τον περιορισμό της χρήσης και τρεις εξ αυτών με την αποχώρηση τους από την πλατφόρμα. Ένας ερωτώμενος ανέφερε πως όταν αντιλήφθηκε τον έλεγχο που του ασκεί το διέγραψε και μόλις το επανέφερε μείωσε αισθητά τη χρήση. Σε δεύτερο επίπεδο, οι χρήστες αντιλαμβανόμενοι τον ρόλο του Facebook, επιδιώκουν η χρήση του να κινείται στα όρια του προσωπικού κέρδους σε εργασιακό επίπεδο, καθώς ο χρήστης έχει τη δύναμη να εξυπηρετεί συνειδητά τους σκοπούς του. Εφτά συμμετέχοντες δηλώνουν πως θα τους ενδιέφερε η χρήση εναλλακτικών κοινωνικών μέσων –μόνο ένας χρήστης, ωστόσο, αναφέρει το δίκτυο Diaspora υπερασπιζόμενος την εναλλακτική, μη εμπορευματική φιλοσοφία του.

Συμπερασματικά, οι χρήστες από τη μία πλευρά ενστερνίζονται το ιδεολογικό μοντέλο που προβάλλεται, στέκονται χωρίς κριτική διάθεση απέναντι στην πλατφόρμα, φυσικοποιούν το οικονομικό μοντέλο και τη λειτουργία της και εν τέλει την καταστούν αναγκαία γι' αυτούς. Από την άλλη πλευρά, όμως, ορισμένοι χρήστες φαίνεται να αποτάσσουν την αναγκαιότητα χρήσης και παράλληλα να αποβάλλουν κάθε ιδεολογικό μύθο που την περιβάλλει, κάνοντας εμφανές κάθε δόγμα που την περιγράφει. Οι χρήστες δείχνουν μερικά δείγματα πρώτης αντίδρασης απέναντι στην ιδεολογική πλαισίωση του Facebook, τόσο με την αδρανοποίηση του λογαριασμού όσο και με την προσπάθεια προσωπικής εκμετάλλευσής του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

8.1 Γενικά συμπεράσματα

Η παρούσα έρευνα επεδίωξε να διερευνήσει το βαθμό αντίστασης των χρηστών απέναντι στην εξουσία και τον έλεγχο του διαδικτύου. Τα ευρήματα της έρευνας δείχνουν ότι παρατηρήθηκαν περιπτώσεις υποταγής στην εξουσία, αλλά και περιπτώσεις οι οποίες έκαναν εμφανή τη δύναμη του χρήστη και την άρνηση της εκμετάλλευσής του.

8.1.1 Η δύναμη της πλατφόρμας

Από τη μία πλευρά, η δράση μερικών χρηστών φαίνεται να επιβεβαιώνει σε μερικά σημεία τη θεωρία περί άσκησης εξουσίας εκ μέρους των ισχυρών, καθώς φαίνεται να επικρατεί σε μεγάλο βαθμό άγνοια και προβολή μηδενικής αντίστασης, με τη διελκυστίνδα να ρέπει προς την εξουσία.

Όσον αφορά την αλγοριθμική δύναμη της πλατφόρμας μπορεί να αναφέρθηκε πως οι χρήστες παλινδρομούν ανάμεσα στην επιβολή της εξουσίας του αλγορίθμου και στην αντίσταση, τελικά όμως ο αλγόριθμος φαίνεται να υπερτερεί στη μάχη αυτή. Εξετάζοντας προσεκτικά τον βαθμό επίγνωσης και τις αντιλήψεις των χρηστών, παρατηρούμε πως ο αλγόριθμος γίνεται ορατός κυρίως σε λειτουργικό επίπεδο. Οι συνηθέστερες αντιδράσεις των χρηστών, όπως η τροποποίηση των προκαθορισμένων επιλογών ή η επιλογή μίας ακόμα πηγής ενημέρωσης κρίνονται αμφιλεγόμενες ως μορφή αντίστασης. Η τροποποίηση των προκαθορισμένων επιλογών αφενός δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να επέμβει στη ροή των πληροφοριών, αφετέρου όμως θα μπορούσαμε να πούμε ο ίδιος έχει μια ψευδαίσθηση ελέγχου της χρήσης του, αφού κινείται πάντοτε εντός των ορίων που επιτρέπει το Facebook. Παράλληλα, οι πρακτικές αντίστασης των χρηστών επισκιάζονται από την υψηλή σημασία που αποδίδουν στην αρχική σελίδα ως διαμεσολαβητή των εμπειριών τους. Ο αλγόριθμος είναι αόρατος. Οι χρήστες δεν αντιλαμβάνονται τη δύναμη του ελέγχου που επιφέρει, επιτρέποντας της να παραμένει ισχυρή και κρυφή εντός των κωδικών, επιβεβαιώνοντας τον όρο «τεχνολογικό ασυνείδητο» (Thrift, 2005). Όσο οι χρήστες δεν αντιλαμβάνονται την πραγματική δύναμη του αλγορίθμου, καθίσταται πιο δύσκολη η πιθανότητα αντίστασης σε αυτόν και παράλληλα επιτρέπεται η χειραγώγηση και ο έλεγχος των εμπειριών τους.

Συνεχίζοντας με τη λειτουργική πλευρά της πλατφόρμας, τα ευρήματα έδειξαν πως οι χρήστες υποτάσσονται πλήρως στη θεσμική δύναμή της με δύο τρόπους. Αρχικά, μία μερίδα χρηστών δηλώνουν πλήρη αδυναμία αντίστασης, παρουσιάζοντας την υποταγή τους ως φυσικό επακόλουθο της εγγραφής τους σε αυτή και τη συνεπακόλουθη αποδοχή των όρων της (βλ. και Fuchs, 2012). Δεύτερον, οι χρήστες αισθάνονται πως έχουν τον πλήρη έλεγχο εντός της πλατφόρμας, υποβιβάζοντας πλήρως τη δύναμη των κανόνων. Και στις δύο περιπτώσεις οι χρήστες αδρανοποιούνται και η πλατφόρμα ενεργεί, πράγματι, ανεμπόδιστα και ελεύθερα επηρεάζοντας τη συμπεριφορά τους χωρίς την έγκρισή τους, όπως αναφέρουν οι van Dijck (2013) και Milioni (2015). Ακόμα, ο βαθμός άγνοιας και

υποταγής φαίνεται έντονα, καθώς τα τεκταινόμενα στον χώρο και συγκεκριμένα σε ζητήματα που αφορούν τη θεσμική διάσταση της πλατφόρμας θα μπορούσαν να τους τροφοδοτήσουν με διαφορετικές απαντήσεις (π.χ. Europe-v-Facebook).

Η διάσταση της ιδεολογίας αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς άξονες που μελετήθηκαν, καθώς έφερε στην επιφάνεια δύο σημαντικές πλευρές της σχέσης πλατφόρμας και χρηστών, που θα μπορούσαν να αιτιολογήσουν σε ένα βαθμό τη μειωμένη ενεργή δράση των τελευταίων. Αρχικά, επιβεβαιώνονται σε μεγάλο βαθμό τα επιχειρήματα που αναφέρουν πως τα εργαλεία του web2.0 έχουν καταστεί αναγκαία για τους χρήστες (Milionì, 2015). Η σχέση αναγκαιότητας επιβεβαιώνεται μέσα από δύο είδη χρηστών. Οι πρώτοι αποδέχονται την εξάρτηση, φυσικοποιούν πλήρως τη λειτουργία του και την ένταξή του στην καθημερινότητα τους, ως ουδέτερα και αναπόφευκτα στοιχεία. Η δεύτερη ομάδα αποτελείται από χρήστες που δηλώνουν πως η αποχώρησή τους είναι εύκολη και επιθυμητή, χωρίς όμως να προβαίνουν σε πράξεις. Σημαντικό είναι πως οι χρήστες κατάφεραν να αποδομήσουν πλήρως κάθε δόγμα που κρύβει το Facebook κάτω από τους ιδεολογικούς μύθους λειτουργίας του, δημιουργώντας μία εναντιωματική ιδεολογία. Παρόλα αυτά, 25 από τους 30 συμμετέχοντες το χρησιμοποιούν ακόμα, δηλώνοντας έμμεσα την αδυναμία αποχώρησης και την, τελικά, επίπλαστη ελευθερία τους. Δεύτερον, μερικοί χρήστες ενισχύουν την απατηλή αίσθηση ελευθερίας, καθώς νομίζουν πως η «σωστή» χρήση που ακολουθούν εντός της πλατφόρμας, σε αντίθεση με άλλους χρήστες, τους κατατάσσει σε μία ξεχωριστή κατηγορία χρηστών που λειτουργεί συνεργατικά με το Facebook, χωρίς αυτό να μπορεί να τους εκμεταλλευτεί. Οι δύο αυτές μορφές σχέσης «κοιμίζουν» ιδεολογικά τον χρήστη, τον αδρανοποιούν και οδηγούν στην ευκολότερη υποταγή του, λειτουργώντας ως τροχοπέδη στις αντιστάσεις τους.

8.1.2 Η δύναμη του χρήστη

Παρά την υποταγή στην εξουσία της πλατφόρμας, όπως περιγράφηκε παραπάνω, ενδιαφέρον και βασικό εύρημα της παρούσας έρευνας αποτελούν οι αντιστάσεις των χρηστών, καθώς φαίνεται να μην επιτρέπουν στην πλάστιγγα να γείρει τόσο εύκολα προς το μέρος των ισχυρών.

Σε οικονομικό επίπεδο οι χρήστες αντιστέκονται στο οικονομικό μοντέλο λειτουργίας της πλατφόρμας με την αντίδραση στη στοχευμένη διαφήμιση, στην υιοθέτηση του ρόλου ως προμηθευτή πληροφοριών και στην οικονομία του like. Οι χρήστες έχουν γνώση των συγκεκριμένων πρακτικών λειτουργίας σε βάθος, η οποία οδηγεί στον σχηματισμό ισχυρών αντιθετικών αντιλήψεων. Παράλληλα, αντιστέκονται με το να αποφεύγουν να ακολουθούν τις διαφημίσεις και να παρέχουν πληροφορίες που τους αφορούν. Οι χρήστες, λοιπόν, αντιδρούν σε δύο άξονες που συνιστούν τη βάση του οικονομικού μοντέλου της πλατφόρμας, αποκαλύπτοντας πτυχές που το Facebook προσπαθεί να καλύψει. Έτσι, δείχνουν να μην ενδίδουν τόσο εύκολα στην οικονομική εκμετάλλευση, καθώς αντιστέκονται εντός της πλατφόρμας. Παρόλα αυτά, οι αντιδράσεις χαρακτηρίζονται περισσότερο ως ασθενείς. Παράλληλα, οι χρήστες δεν αντιλαμβάνονται τις κεκαλυμμένες μορφές διαφήμισης όπως της χρήσης της κουλτούρας των συστάσεων, αλλά ούτε τη

δραστηριότητά τους ως μορφή εργασίας άνευ αποδοχών. Το επόμενο βήμα, λοιπόν, για τους χρήστες είναι η εις βάθος επίγνωση της λειτουργίας του οικονομικού μοντέλου της πλατφόρμας σε όλες τις εκφάνσεις του και η αντίστασή τους σε πιο ενεργό βαθμό, εκτός αυτής.

Ακόμα και αν οι χρήστες ακολουθούν κάποια στοιχεία της τυποποιημένης συμπεριφοράς εντός του Facebook, υπάρχει αντίσταση επιδεικνύοντας μία μορφή εναλλακτικής χρήσης του μέσου που δεν παρουσιάζεται σε κανένα σημείο της θεωρίας. Οι χρήστες ξεφεύγουν από την πλήρη αυτοματοποίηση της συμμετοχής τους. Λειτουργούν συνεργατικά και ομαδικά μέσα σε ένα πλαίσιο κοινών στόχων, δέχονται ερεθίσματα σχετικά με τα τεκταινόμενα, παράγουν κοινωνικό και πολιτικό περιεχόμενο, ανταλλάσσουν απόψεις και εν τέλει ενισχύουν τη δημόσια σφαίρα. Η έμμεση συμμετοχή που προωθεί η πλατφόρμα με σκοπό το κέρδος (Schäfer, 2011) μετασηματίζεται από τους χρήστες, σε ένα βαθμό, σε ρητή. Ο βαθμός της αντίστασης θα μπορούσε να είναι ακόμα εντονότερος, παρόλα αυτά οι χρήστες εμφανίζουν σημάδια αντίστασης στην τυποποίηση και επωφελούνται συλλογικά και ατομικά μέσω της πλατφόρμας κάτω από την ομπρέλα της συνεργατικής παραγωγής. Αυτά τα ευρήματα αποτελούν σημαντικά στοιχεία που καταδεικνύουν τη δυνατότητα εναντίωσης των χρηστών.

8.1.3 Ερμηνεία Συμπερασμάτων

Συγκεντρωτικά, παρατηρούμε μία πάλη, μια διεκκυστήδα ανάμεσα στο δίπολο εξουσία-αντίσταση, χωρίς να υπάρχει απόλυτη υπερίσχυση της δύναμης της πλατφόρμας, όπως υποστηρίζει μεγάλο μέρος της (κριτικής) θεωρίας που μελετήθηκε, καθώς εμφανίζονται κύματα αντίστασης. Οι χρήστες δείχνουν να αντιστέκονται με έμφαση στην οικονομική και τη συμπεριφορική διάσταση, ενώ οι αντιστάσεις είναι μειωμένες με την εξουσία να υπερισχύει, τελικά, στην αλγοριθμική, στη θεσμική και στην ιδεολογική διάσταση. Εξετάζοντας τον βαθμό αντίδρασης του ατόμου πιο προσεκτικά με τη χρήση του μοντέλου δράσης του χρήστη (Milionis, 2015), παρατηρούμε πως σε αρκετές διαστάσεις εμφανίζονται οι δύο πρώτες θέσεις: της επίγνωσης και της αντίστασης. Το στάδιο της αντίδρασης εκτός του δικτύου και της ανατροπής ή υπονόμησης δεν φάνηκε να έχει αναπτυχθεί μέχρι στιγμής, γεγονός που μπορεί να οφείλεται και στην ελληνική κουλτούρα δράσης. Αρχικά, η Ελλάδα δεν φαίνεται να έχει αποτελέσει σημείο εκκίνησης διαμαρτυριών ή ενεργών δράσεων κατά της πλατφόρμας. Παράλληλα, τον καιρό αυτό και συγκεκριμένα τον Απρίλιο του 2015, διεξάγεται η πρώτη δίκη κατά της πλατφόρμας με 25.000 πολίτες να έχουν θέσει το Facebook στο εδώλιο του κατηγορουμένου. Οι Έλληνες χρήστες που ερωτήθηκαν δηλώνουν πλήρη άγνοια για το γεγονός, όπως και για κάθε άλλη ενεργή αντίδραση εκτός δικτύου, υποδεικνύοντας ένα έντονο βαθμό αδράνειας και παθητικότητας ακόμα και σε επίπεδο ενημέρωσης.

Εξετάζοντας, λοιπόν, τα δύο πρώτα επίπεδα του μοντέλου αντίδρασης, μέσα από τα ευρήματα της έρευνας, δημιουργείται ένας βασικός προβληματισμός. Όσον αφορά το επίπεδο της επίγνωσης, ο χρήστης φαίνεται να έχει γνώση της λειτουργίας της πλατφόρμας σε πρακτικό επίπεδο π.χ. τα θέματα της στόχευσης, της χρήσης των δεδομένων κ.ά., αλλά

και επίγνωση των επιπτώσεων, αναπτύσσοντας αντιθετικές αντιλήψεις. Οι δράσεις του όμως είναι περιορισμένες σε σχέση με τον βαθμό της επίγνωσης και της άρνησης που επιδεικνύει ενεργώντας μόνο εντός της πλατφόρμας. Όπως απέδειξε και η έρευνα των Almer, Fuchs, Kreilinger και Sevignani (2014), υπάρχει μία αντίφαση ανάμεσα στη σχέση της γνώσης, της αντίληψης και της συμπεριφοράς. Το σημείο αυτό αναφέρεται και στην έρευνα των Παπαθανασόπουλου, Ξενοφώντα, Καραδημητρίου, Ντάγκα και Αθανασιάδη (2013) για την ελληνική περίπτωση χρήσης του Facebook. Ακόμα και αν οι χρήστες έχουν επίγνωση και αναπτύσσουν αντιθετικές αντιλήψεις, αυτό δεν οδηγεί στην ενεργή κριτική δράση, σημείο το οποίο επιβεβαιώνεται και στην παρούσα έρευνα, οδηγώντας στην αύξηση των προβληματισμών σχετικά με τον πραγματικό βαθμό επαγρύπνησης των χρηστών. Προβληματικό είναι το σημείο της αντίθεσης αυτής, καθώς ένα ισχυρά γνωστικό και ιδεολογικό οικοδόμημα φαίνεται να μην αποτελεί σταθερή βάση για τη μετέπειτα ενεργή αντίδραση του χρήστη εκτός δικτύου, δημιουργώντας ερωτήματα για τις αιτίες αλλά και τα ερεθίσματα που μπορούν να τον αφυπνίσουν ηχηρά. Η αναγκαιότητα χρήσης, η υποτίμηση του δικτύου και η ψευδαίσθηση της ελευθερίας θα μπορούσαν να αποτελούν τον μοχλό που κινεί τα νήματα για το Facebook, αποτρέποντας τη μετάβαση από τη θεωρία στην πράξη.

Απαντώντας στο αρχικό ερώτημα της έρευνας, φαίνεται πως οι χρήστες αναπτύσσουν αντιθετικές αντιλήψεις και πρακτικές απέναντι στην εξουσία των εμπορικών πλατφορμών. Αυτό σημαίνει πως οι καθημερινοί χρήστες δεν είναι καταδικασμένοι στον έλεγχο εκ των ισχυρών, αλλά παρουσιάζονται ενδείξεις αντίδρασης – ανατρέποντας αρκετά από τα επιχειρήματα της κριτικής θεωρίας. Μέσα από τα ευρήματα μπορούμε να επαναπροσδιορίσουμε τη δύναμη του web2.0, θέτοντας σε πιο γερές βάσεις τη δύναμη του χρήστη και τη δυνατότητα ανατροπής της κυριαρχίας της εξουσίας. Μέχρι στιγμής, και εντός του πλαισίου της (μη γενικεύσιμης) παρούσας έρευνας, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η πλάστιγγα γέρνει περισσότερο προς την πλευρά της εξουσίας, καθώς, αν και οι χρήστες εναντιώνονται, ο βαθμός αντίδρασης θα έπρεπε να είναι πιο έντονος. Μπορεί οι χρήστες να παρουσιάζουν ένα βαθμό επαγρύπνησης, αλλά με αφορμή τα τεκταινόμενα στον χώρο (Europe-v-Facebook, Wikileaks, Snowden κ.ά.) που θα μπορούσαν να αλλάξουν ριζικά τη φύση του διαδικτύου όπως το γνωρίζουμε, βρίσκεται σε χαμηλό βαθμό. Παρόλα αυτά, υπάρχουν ενδείξεις που μας επιτρέπουν να ισχυριστούμε πως ο χρήστης δεν είναι καταδικασμένος αέναα να εξουσιάζεται εντός του διαδικτύου, αλλά μπορεί να αντιδράσει, και μελλοντικά να αυξήσει τον βαθμό αντίστασής του.

8.2 Περιορισμοί και μελλοντική έρευνα

Στο παρόν τμήμα του κειμένου κρίνεται σημαντική η αναφορά των περιορισμών που προέκυψαν στην παρούσα έρευνα και επηρέασαν, εν μέρει, τα αποτελέσματα. Οι περιορισμοί αυτοί πρέπει να ληφθούν υπόψη για την καλύτερη κατανόηση των αποτελεσμάτων, αλλά και σε περίπτωση μελλοντικών ερευνών. Αρχικά, το γεγονός ότι η μελέτη πραγματοποιείται σε συγκεκριμένη χώρα μπορεί να επιφέρει και συγκεκριμένα αποτελέσματα. Πρέπει να αναφερθεί πως αν η έρευνα διεξαγόταν σε κάποια άλλη γεωγραφική περιοχή τα συμπεράσματα μπορεί να διέφεραν, καθώς οι συμμετέχοντες

χαρακτηρίζονται από μία κοινή κουλτούρα. Δεύτερον, για σκοπούς εμβάθυνσης δεν μελετήθηκαν όλοι οι άξονες οι οποίοι μπορούσαν να προκύψουν μέσω της βιβλιογραφίας, επιλέχθηκαν, ωστόσο, οι πιο αντιπροσωπευτικοί. Τρίτον, τα ευρήματα της έρευνας δεν είναι γενικεύσιμα στον ευρύτερο πληθυσμό, όπως άλλωστε συμβαίνει με τις ποιοτικές μελέτες. Η επιλογή περιορισμένου δείγματος (30 ατόμων) ενδεχομένως δεν είναι σε θέση να αποκαλύψει όλες τις πρακτικές των χρηστών του Facebook, που είναι πολυάριθμοι. Αποτελεί όμως μια πρώτη και σημαντική βάση (λαμβάνοντας υπόψη το κενό στη σχετική εμπειρική βιβλιογραφία) για περαιτέρω έρευνα με τη χρήση μεγαλύτερου αριθμού δείγματος και μεγαλύτερης ποικιλίας χαρακτηριστικών.

Οι περιορισμοί αυτοί μπορούν να ληφθούν υπόψη ως βάση για μελλοντικές έρευνες. Η έρευνα δίνει το έναυσμα να μελετηθούν χρήστες και εκτός της γεωγραφικής περιοχής της Ελλάδας, αλλά και να διερευνηθούν σε βάθος και άλλοι πιθανοί άξονες που θα μπορούσαν να προκύψουν. Επιπρόσθετα, η αντίσταση των καθημερινών χρηστών του διαδικτύου μπορεί να ελεγχθεί και σε σχέση με άλλα εργαλεία του web2.0, όπως μηχανές αναζήτησης, ιστολόγια, πλατφόρμες συμμετοχής μέσω σχολιασμού κ.ά. Ενδιαφέρον παρουσιάζει, επίσης, η σε βάθος έρευνα της ομάδας των “quitters” καθώς και των κοινοτήτων εναλλακτικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ακόμα, η παρούσα έρευνα καθιστά ακόμα πιο αναγκαία τη μελέτη του πεδίου, καθώς κρίνεται σημαντική η μελέτη του χρήστη και ο έλεγχος του προβληματικού σημείου που εντοπίστηκε στη σχέση μεταξύ γνώσης και δράσης. Παράλληλα, παρουσιάζει τα σημεία όπου ασκείται έλεγχος, τα σημεία αντίστασης και μία σειρά ρεπερτορίων (αντί) δράσης παρέχοντας σημαντικά εννοιολογικά εργαλεία τα οποία θα μπορούν να αξιοποιηθούν σε μελλοντικές μελέτες. Τέλος, η έρευνα δίνει τις βάσεις για να αναπτυχθεί περαιτέρω μία τυπολογία για τους τρόπους αντίστασης των χρηστών. Η τυπολογία αυτή θα μπορεί να εφαρμοστεί σε μελλοντικές έρευνες που θα αφορούν μεγαλύτερα δείγματα και θα μπορούν να γενικευθούν στο σύνολο του πληθυσμού. Δημιουργείται, λοιπόν, μία ποιοτική βάση για τη μελλοντική ανάπτυξη ενός ποσοτικού εργαλείου που θα μπορεί να μετρά και να ελέγχει το βαθμό αντίστασης των χρηστών.

Η περαιτέρω διερεύνηση του πεδίου και η περιγραφή της διπολικής διαμάχης κρίνεται αναγκαία. Όπως είδαμε, παρουσιάζονται χρήστες που υποτάσσονται εν γνώσει ή και εν αγνοία τους στην εξουσία, ενώ άλλοι επιδιώκουν να αντισταθούν. Παρόλα αυτά, οι χρήστες δεν αποδίδουν την απαραίτητη προσοχή στα συμμετοχικά εργαλεία του web2.0, που θα τους ωθήσει σε μία ηχηρή πράξη αντίδρασης, καθώς αισθάνονται ότι εν μέρει έχουν τον έλεγχο, υποβιβάζοντας τις επιπτώσεις. Αυτό όμως είναι επικίνδυνο γιατί όπως είπε ο Γκαίτε «κανείς δεν είναι περισσότερο σκλάβος από εκείνον που θεωρεί τον εαυτό του ελεύθερο, χωρίς να είναι» (φον Γκαίτε, 1999). Περαιτέρω έρευνα, λοιπόν, κρίνεται επιτακτική για τη δημιουργία μίας πιο ξεκάθαρης εικόνας του πεδίου.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- Alexa. (2015a). *How popular is facebook.com?*. Retrieved April 4, 2015, from <http://www.alex.com/siteinfo/facebook.com>
- Alexa. (2015b). *Top sites in Greece*. Retrieved May 4, 2015, from <http://www.alex.com/topsites/countries/GR>
- Allmer, T., Fuchs, C., Kreilinger, V. & Seignani, S.(2014). Social networking sites in the surveillance society: Critical perspectives and empirical findings. In André Jansson, A., Christensen, M. & Jansson, A. (Eds), *Media, surveillance and identity: Social perspectives* (pp. 49-70). New York: Peter Lang.
- Beer, D. (2009). Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious. *New Media & Society*, 11(6), 985–1002.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Dahlberg, L. (2010). Cyber-Libertarianism 2.0: A Discourse Theory/Critical Political Economy Examination. *Cultural Politics*, 6(3), 331-356.
doi:10.2752/175174310X12750685679753
- Dean, J. (2007). "Feminism, Communicative Capitalism, and the Inadequacies of Radical Democracy." In L. Dahlberg and E. Siapera (eds), *Radical Democracy and the Internet: Interrogating Theory and Practice* (pp.226-245). London: Palgrave.
- Dean, J. (2014). Communicative capitalism and class struggle. *Spheres Journal for Digital Cultures*, 1,1-16 Retrieved April 2,2015 from http://cdc.leuphana.com/publications/spheres/themes/article/communicative_capitalism_and_class_struggle/
- Definition of Open Graph (n.d). *Financial Time Lexicon*. Retrieved April 20, 2015, from <http://lexicon.ft.com/Term?term=open-graph>
- van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society* 31(1), 41–58.
- van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.
- van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14.

- Fletcher, D. (2010, May 27). TIME's Q&A With Facebook CEO Mark Zuckerberg. *Time*. Retrieved from <http://newsfeed.time.com/2010/05/27/times-qa-with-facebook-ceo-mark-zuckerberg/>
- Fuchs, C. (2011). *Foundations of Critical Media and Information Studies*. London: Routledge.
- Fuchs, C. (2012). The political economy of privacy on Facebook. *Television & New Media*, 13(2), 139-159.
- Fuchs, C. (2014). Critique of the political economy of informational capitalism and social media. *Critique, Social Media and the Information Society* (pp. 51-65). New York: Routledge.
- Garfield, S. (2006, June 18). How to Make 80 Million Friends and Influence People. *The Observer*. Retrieved from <http://www.theguardian.com/media/2006/jun/18/digitalmedia.observerreview>
- Gerlitz, C., & Helmond, A. (2013). The like economy: social buttons and the data-intensive web. *New Media & Society*, 15(8), 1348-1365.
- Gramsci, A. (1992). *Prison notebooks*. New York City: Columbia University Press.
- Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media*. New York: New York University Press.
- Kirkpatrick, D. (2011). *The Facebook effect: The inside story of the company that is connecting the world*. New York: Simon and Schuster.
- Kücklich, J. (2005). Precarious playbour: Modders and the digital games industry. *The Fibreculter Journal*, 5, FJC-025. Retrieved from <http://five.fibreculturejournal.org/fcj-025-precarious-playbour-modders-and-the-digital-games-industry/>
- Milioni, D.L. (2015, 3-7 June). *Opening the 'black box' of user agency: A critical cultural studies approach to web 2.0*. Paper presented at the scientific meeting "ICTS 2015: 5th ICTs and Society Conference - The Internet and Social Media at a Crossroads: Capitalism or Commonism?", Vienna.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (2007) *Participative Web: User-generated Content*, OECD Committee for Information, Computer and Communications Policy report, Retrieved May 2, 2015 from <http://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. New York: Viking.

Reuters, T. (2014, November 27). EU votes to urge break up of Google over monopoly concerns. *Financial Post*. Retrieved from http://business.financialpost.com/fp-tech-desk/eu-votes-to-urge-break-up-of-google-over-monopoly-concerns?__lsa=f287-62a4

Schäfer, M.T. (2011). *Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Statista. (2015a). *Global social networks ranked by number of users 2015*. Retrieved April 4, 2015, from <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista. (2015b). *Facebook's annual revenue from 2009-2014*. Retrieved April 4, 2015, from <http://www.statista.com/statistics/268604/annual-revenue-of-facebook/>

Statista. (2015c). *Active social media penetration in European countries in February 2014*. Retrieved May 3, 2015, from <http://www.statista.com/statistics/295660/active-social-media-penetration-in-european-countries/>

Thrift, N. (2005). *Knowing Capitalism*. London: Sage.

Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

φον Γκαίτε, Γ. Β. (1999). *Οι εκλεκτικές συγγένειες* (Δ. Κούρτοβικ, μεταφρ.). Αθήνα: Κανάκη.

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

Κυριαζή, Ν.(2011) *Η κοινωνιολογική έρευνα: κριτική επισκόπηση των μεθόδων και τεχνικών*. Αθήνα: Πεδίο.

Παπαθανασόπουλος, Σ., Ξενοφώντος, Μ., Καραδημητρίου, Α., Ντάγκα, Ι. & Αθανασιάδης, Η. (2013). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι Έλληνες: Η περίπτωση του Facebook. *Ζητήματα Επικοινωνία*, 16-17, 20-45.

Μαλλάς, Δ. (2013, Ιούνιος 5). Πάνω από 4,6 εκατ. οι Έλληνες χρήστες του Facebook. *Ημερήσια.gr*. Ανακτήθηκε από <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=27200&subid=2&pubid=113056575>

Σκουλάς, Γ. (2013). Η Κριτική Σκέψη του J. Habermas για τις Μορφές της Σύγχρονης Κοινωνίας, *Το βήμα των Κοινωνικών επιστημών*, 16(62), 51-73.

Ψυχάρη, Ε. (2015, Φεβρουάριος 8). «Europe vs Facebook». *Το Βήμα*. Ανακτήθηκε από <http://www.tovima.gr/celebrities/article/?aid=674453>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Πίνακας δημογραφικών στοιχείων

Συνέντευξη	Ηλικία	Μόρφωση	Επάγγελμα	Γνώσεις Η/Υ	Γνώσεις προγραμματισμού	Χρήση
Σ1	21	Φοιτητής ΑΕΙ Μηχανολόγων Μηχανικών	Δεν εργάζεται	Πολύ καλή	Ναι	2-3 ώρες καθημερινά
Σ2	19	Φοιτήτρια ΑΕΙ	Ημιαπασχοληση σε βιβλιοθήκη	Καλή	Όχι	12 ώρες καθημερινά
Σ3	25	ΑΕΙ	Οινολόγος	Πολύ καλή	Όχι	2-3 ώρες καθημερινά
Σ4	28	ΑΕΙ	Γραμματέας σε νοσοκομείο	Πολύ καλή	ESDL	Κάθε μέρα συνέχεια
Σ5	38	Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	Ιδιωτική Υπάλληλος	Καλή	Όχι	3 ώρες καθημερινά
Σ6	31	ΑΕΙ	Τράπεζα	Πολύ καλή	Ναι	ανά 2 ώρες καθημερινά
Σ7	21	ΙΕΚ	Μάγειρας	Μέτρια	Όχι	5-6 ώρες την μέρα
Σ8	28	ΑΕΙ-Υποψήφια διδάκτορας	Υποψήφια διδάκτορας	Πολύ καλή	Ναι	10-15 λεπτά τη μέρα
Σ9	21	Φοιτήτρια ΤΕΙ	Σερβιτόρα	Μέτρια	Όχι	ανά 1 ώρα καθημερινά
Σ10	21	Φοιτήτρια ΑΕΙ	Δεν εργάζεται	Καλή - τα βασικά	Όχι	2 ώρες την μέρα
Σ11	21	Φοιτήτρια ΑΕΙ	Δεν εργάζεται	Μέτρια	Όχι	1 φορά την εβδομάδα
Σ12	53	ΑΕΙ	Αρχιτέκτονας	Καλή - τα βασικά	Όχι	15-20 λ την μέρα
Σ13	20	Φοιτήτρια ΑΕΙ	Δεν εργάζεται	Καλή	Όχι	30 λ ανά δύο μέρες περίπου
Σ14	50	ΤΕΙ	Ταξί	Μέτρια	Όχι	3-4 μέρες την εβδομάδα
Σ15	30	Μεταπτυχιακό	Ελεύθερος επαγγελματίας - internet network security	Άριστη	Όχι	1 ώρα κάθε μέρα
Σ16	20	ΑΕΙ	Part Time	Μέτρια προς καλή	Όχι	Κάθε μέρα, συνέχεια ανοιχτό
Σ17	30	ΤΕΙ	Διαχειριστής εξυπηρετητών και τηλεπικοινωνιακών συστημάτων και υποδομών	Άριστη	Ναι	3-5 λ. κάθε μέρα
Σ18	33	Μεταπτυχιακό	Εργάζεται στο χώρο της πληροφορικής	Άριστη	Ναι	1-2 φορές τον μήνα

Σ19	27	Μεταπτυχιακό	Ελεύθερος επαγγελματίας	Καλή	Ναι	6-8 ώρες την ημέρα
Σ20	23	Φοιτητής ΑΕΙ	Part Time	Πολύ καλή	Βασικές visual basic	πολύ συχνά κάθε μέρα
Σ21	30	ΑΕΙ	Εκπαιδευτικός	Καλή	Όχι	1 ώρα κάθε μέρα
Σ22	31	ΑΕΙ Πληροφορικής	Ελεγκτής εναέριας κυκλοφορίας	Καλή	Ναι	μισή ώρα κάθε μέρα
Σ23	33	Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	Εκδότης περιοδικού και τηλεοπτική παραγωγός, Ασφαλιστικός σύμβουλος	Καλή	Όχι	1 ώρα κάθε μέρα(10 φορές την μέρα)
Σ24	47	ΑΕΙ	Δημοσιογράφος	Αρκετά καλή	Πτυχίο ECDL	2 ώρες την ημέρα
Σ25	21	Φοιτήτρια ΑΕΙ	Δεν εργάζεται	Μέτρια	Όχι	Αποχώρηση πριν 3 χρόνια - το χρησιμοποιούσε συχνά
Σ26	22	ΑΕΙ	Ελεύθερη επαγγελματίας σε οικογενειακές επιχειρήσεις	Καλή	Πτυχίο ECDL	Αποχώρηση πριν 2 μήνες - το χρησιμοποιούσε κάθε μέρα συνέχεια
Σ27	24	Φοιτήτρια ΑΕΙ	Δεν εργάζεται	Πολύ Καλή	Όχι	Αποχώρηση πριν 2 χρόνια, το χρησιμοποιούσε συνέχεια
Σ28	22	Φοιτήτρια ΑΕΙ	Δεν εργάζεται	Μέτρια	Όχι	2 ώρες την μέρα περίπου
Σ29	19	Φοιτητής ΤΕΙ	Δεν εργάζεται	Καλή	Όχι	μισή ώρα ανά 3 μέρες
Σ30	36	Διδακτορικό	Εκπαιδευτικός, Καθηγητής πληροφορικής	Άριστη	Ναι	Δεν το χρησιμοποιεί εδώ και 2 χρόνια, το χρησιμοποιούσε σπάνια

Οδηγός Συνέντευξης

Εισαγωγή (πληροφορίες για τη συνέντευξη, αποδοχή όρων)

Αρχικά, θα ήθελα να σας ενημερώσω ότι για την καλύτερη καταγραφή των απαντήσεών σας, είναι απαραίτητο να ηχογραφήσουμε τη συνομιλία μας, από τη στιγμή που δεν υπάρχει κάποια αντίρρηση. Θα ήθελα, λοιπόν, τη συγκατάθεση σας για να συνεχίσουμε με την ηχογράφιση. Θα πρέπει να σας πω ότι θα διασφαλιστεί πλήρως η ανωνυμία σας, δηλαδή μόνο οι ερευνητές της ομάδας μας θα έχουν πρόσβαση στο υλικό. Επίσης, να σας διαβεβαιώσω ότι όλες οι πληροφορίες είναι εμπιστευτικές. Τέλος, να σας ενημερώσω πως δεν είναι υποχρεωτικό να απαντήσετε σε κάποια ερώτηση που δεν επιθυμείτε.

Η συζήτηση μας θα διαρκέσει περίπου 40 λεπτά. Εάν συμφωνείτε μπορούμε να ξεκινήσουμε.

Πληροφορίες για την έρευνα

Θα ήθελα να αρχίσουμε λέγοντάς σας ότι η έρευνά μας ασχολείται με τη χρήση του διαδικτύου και συγκεκριμένα με τη χρήση της πλατφόρμας του Facebook. Ειδικότερα, μας ενδιαφέρει να δούμε τη καθημερινή χρήση της πλατφόρμας από τους χρήστες.

Ερωτήσεις¹

- 1) Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε το Facebook; Πόσους φίλους έχετε;
- 2) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το Facebook; (2 ώρες την μέρα, 2-3 φορές την εβδομάδα..)
- 3) Ποιοι είναι οι βασικοί λόγοι που το χρησιμοποιείτε; Ποια πιστεύετε ότι είναι τα πλεονεκτήματά του (για εσάς προσωπικά);
- 4) Υπάρχουν κάποια πράγματα που δεν σας αρέσουν; Ποια είναι αυτά;
- 5) Τώρα θα ήθελα να συζητήσουμε το θέμα των διαφημίσεων. Γνωρίζετε αν σε όλους τους χρήστες του Facebook εμφανίζονται οι ίδιες διαφημίσεις;
 - 5.1 F Πόσο συχνά κλικάρετε στις διαφημίσεις;
 - 5.2 F Θα λέγατε ότι οι διαφημίσεις του Facebook είναι κοντά στα ενδιαφέροντά σας; Σας φαίνονται χρήσιμες;
 - 5.3 F Πώς αισθάνεστε για τις διαφημίσεις στο Facebook;
 - 5.4 F Έχετε κάνει like/ join σε ομάδα του Facebook που διατηρείται από κάποια εμπορική εταιρεία (π.χ. Nike, Starbucks, τοπικά καταστήματα); Όπως;

¹ Οι απαντήσεις των ερωτήσεων 10, 10F1., 10F2. και 18.F1 δεν αξιοποιήθηκαν λόγω υπερβολικού όγκου δεδομένων

5.5 F Αν, ναι πως προκύπτουν συνήθως; (Φίλοι, διαφημίσεις)

5.6 F Συνήθως οι σελίδες στις οποίες κάνετε like έχουν κάνει και φίλοι σας;

5.7 F Χρησιμοποιείτε κάποιο λογισμικό που να σας επιτρέπει να αποφεύγετε τις διαφημίσεις; (αντιθετικές πρακτικές); Ποιο; Γνωρίζετε ότι υπάρχει τέτοιο λογισμικό; [βλ. Facebook Adblock]

6) Υπάρχουν πληροφορίες τις οποίες δεν έχετε δώσει στο προφίλ σας (εικόνες, λίστες από αντικείμενα που προτιμάτε, προσωπικά στοιχεία)

Γιατί δεν τις έχετε δώσει;

6.1 F Έχετε δημιουργήσει ψεύτικο προφίλ ή έχετε δώσει κάποιες ψεύτικες πληροφορίες στο προφίλ σας; Για ποιο λόγο;

7) Σκεφτείτε πως ανοίγετε την εφαρμογή του Facebook, περιγράψτε μου τι κάνετε συνήθως.

8) Κάνετε ποστ; Αν ναι, τι είδους ποστ; (σχολιάζετε με φίλους, αστεία – καταγγέλλετε, μπλογκινγκ, γνώμη σε καθημερινά ζητήματα)

9) Προωθείτε κοινωνικά θέματα μέσω σχολιασμού ή προωθώντας ποστ άλλων;

10) Χρησιμοποιείτε το Facebook στη δουλειά σας, δηλαδή ως επαγγελματικό εργαλείο;

10.F.1 (αν ναι) Είναι μέρος της δουλειάς σας να ασχολείστε με το facebook του οργανισμού ή της εταιρείας στην οποία εργάζεστε; (εντός των ωρών εργασίας σας)

10.F.2 Οι ανώτεροί σας στη δουλειά σας είναι φίλοι σας στο Facebook;

12) Τι αισθάνεστε ότι κερδίζετε χρησιμοποιώντας το Facebook;

13) Αισθάνεστε ότι χάνετε κάτι χρησιμοποιώντας το Facebook;

14) Θα μπορούσατε να φανταστείτε τη ζωή σας χωρίς Facebook;

15) Γνωρίζετε ποιο είναι το οικονομικό μοντέλο του Facebook, δηλαδή πώς συντηρείται οικονομικά;

15.1 F Πιστεύετε ότι η χρήση του είναι δωρεάν για τους χρήστες;

16) Μπορείτε να μου πείτε τι εμφανίζεται στο home page/αρχική σελίδα σας;

16.1 F. Εμφανίζονται οι δημοσιεύσεις όλων των φίλων σας;

16.2 F. Συνηθίζετε να ενημερώνεστε από αυτές τις αναρτήσεις ή επιλέγετε συγκεκριμένα άτομα για τα οποία ενημερώνεστε για τις δραστηριότητες τους;

16.3F. Έχετε κάνει αλλαγές στη ρύθμιση της αρχικής σας σελίδας;

- 16.4F. Έχετε δημιουργήσει ομάδες φίλων (στενοί, γνωστοί, οικογένεια);
17. Χρησιμοποιείτε το Facebook ως πηγή ενημέρωσης (ειδήσεις, άρθρα κλπ);
- 17.1 F Που βρίσκετε τα άρθρα;
- 17.2 F Σε τι βαθμό ενημερώνεστε; Ενημερώνεστε και από αλλού;
- 18) Θα λέγατε πως ανησυχείτε για τη προστασία των προσωπικών σας δεδομένων; Είναι ένα θέμα το οποίο σας απασχολεί;
- 18 F1. Έχετε σκεφτεί ποτέ ότι το προφίλ σας στο Facebook μπορεί να σας δημιουργήσει πρόβλημα μελλοντικά π.χ. στην αναζήτηση εργασίας;
- 19) Κάποιοι ισχυρίζονται ότι τα εμπορικά κοινωνικά δίκτυα, όπως το Facebook, εκμεταλλεύονται τους χρήστες, δίνοντας τους την εφαρμογή δήθεν δωρεάν, ενώ στην πραγματικότητα κερδίζουν εκατομμύρια από τη δραστηριότητα των χρηστών στο διαδίκτυο. Πώς αισθάνεστε γι' αυτό;
- ή Λέγεται συνήθως ότι «στο διαδίκτυο, αν δεν είσαι πελάτης, είσαι προϊόν». Πώς θα το σχολιάζατε αυτό;
- 20) Έχετε συμμετάσχει ποτέ σε κάποια ενέργεια διαμαρτυρίας εναντίον του Facebook (π.χ. έχετε συμμετάσχει σε κάποια διαδικτυακή εκστρατεία, έχετε γράψει κάποιο ποστ ή έχετε διαμαρτυρηθεί στους ιδιοκτήτες του Facebook);
- 21) Υπάρχει περίπτωση να εγκαταλείψετε το Facebook στο άμεσο μέλλον; Γιατί;
- 22) Γνωρίζετε αν και πώς μπορείτε να διαγράψετε το προφίλ σας στο Facebook;
- 23) Γνωρίζετε ότι υπάρχουν εναλλακτικά κοινωνικά δίκτυα που δεν ανήκουν σε εμπορικές επιχειρήσεις και σέβονται την ιδιωτικότητα των χρηστών; Θα αναζητούσατε/ χρησιμοποιούσατε κάποιο τέτοιο δίκτυο; (diaspora, wepolitics, ello)
- 24) Σχεδόν τελειώσαμε, υπάρχει κάτι άλλο που θα θέλατε να προσθέσετε σχετικά με το θέμα που συζητήσαμε;
- 25) Θα ήθελα κάποια δημογραφικά στοιχεία και τελειώσαμε. Ποια είναι η ηλικία σας;
- 26) Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;
- 27) Ποιο είναι το επάγγελμά σας;
- 28) Πως θα χαρακτηρίζατε τη σχέση σας με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές; (κακή, μέτρια, καλή, άριστη) (γνώση προγραμμάτων, πτυχίο, βασικό εργαλείο εργασίας)
- 29) Διαθέτετε γνώσεις προγραμματισμού;