

## Social Cohesion and Development

Vol 20, No 1 (2025)

No 39, SPECIAL ISSUE: Media, Culture and Social Change

# Κοινωνική Συνοχή και Ανάπτυξη

Εξαμηνιαία Επιστημονική  
Επιθεώρηση,  
Άνοιξη 2025, τόμος 20ός, τεύχος 1

# Social Cohesion and Development

**39** Biannual Scientific  
Review,  
Spring 2025, volume 20, issue 1

SPECIAL ISSUE *Media, Culture and Social Change*  
ΕΙΔΙΚΟ ΤΕΥΧΟΣ *Μέσα, Πολιτισμός και Κοινωνική Αλλαγή*

### ΤΗΣ ΣΥΝΤΑΞΗΣ Editorial

**Ioanna Vovou**, Media, Culture and Social Change.  
Between cohesion and collision. An introduction

### ΑΡΘΡΑ Articles

**Ifigenia Tepetidi, Aggeliki Gazi, Zenonas Theodosiou**, Social media and otherness: The case study of the beauty community 'Live Tinted'

**Matina Peppas**, Digital narratives of the Greek 'Manosphere'

**Panayis Panagiotopoulos, Stavros Kostas**, Food authenticity and national identity. Consumption patterns in the commercial micro-scale of the late Metapolitefsi period

**Konstantinos Theodoridis**, Social media, consumer culture and sustainable lifestyles: Some evidence from a youth civil society group

**Cryssanthi Tsalafouta**, Artists or influencers? The influence of Social Media on the creativity of artists

**Achilleas Karadimitriou**, Constructive journalism, networked journalism and AI-based journalism: A critical approach to reform trends in the news media field

**Stefanos Pnevmatikos**, Representations of social outrage movements in Greek print media narratives : The 'Indignants' and the 'Tempi movement'





# Κοινωνική Συνοχή και Ανάπτυξη

Εξαμηνιαία Επιστημονική  
Επιθεώρηση,  
Άνοιξη 2025, τόμος 20ός, τεύχος 1

# Social Cohesion and Development

39

Biannual Scientific  
Review,  
Spring 2025, volume 20, issue 1

SPECIAL ISSUE *Media, Culture and Social Change*  
ΕΙΔΙΚΟ ΤΕΥΧΟΣ *Μέσα, Πολιτισμός και Κοινωνική Αλλαγή*

## ΤΗΣ ΣΥΝΤΑΞΗΣ Editorial

**Ioanna Vovou**, *Media, Culture and Social Change.*  
Between cohesion and collision. An introduction

## ΑΡΘΡΑ Articles

**Ifigenia Tepetidi, Aggeliki Gazi, Zenonas Theodosiou**, *Social media and otherness: The case study of the beauty community 'Live Tinted'*

**Matina Peppas**, *Digital narratives of the Greek 'Manosphere'*

**Panayis Panagiotopoulos, Stavros Kostas**, *Food authenticity and national identity. Consumption patterns in the commercial micro-scale of the late Metapolitefsi period*

**Konstantinos Theodoridis**, *Social media, consumer culture and sustainable lifestyles: Some evidence from a youth civil society group*

**Cryssanthi Tsalafouta**, *Artists or influencers? The influence of Social Media on the creativity of artists*

**Achilleas Karadimitriou**, *Constructive journalism, networked journalism and AI-based journalism: A critical approach to reform trends in the news media field*

**Stefanos Pnevmatikos**, *Representations of social outrage movements in Greek print media narratives : The 'Indignants' and the 'Tempi movement'*

## NOTES FOR CONTRIBUTORS

Papers should be written in Greek or English. It is assumed that submitted articles have not been published elsewhere and that they are not under consideration for publication by other journals. The authors should state whether they are publishing related articles elsewhere. Authors must submit four identical copies and an identical electronic version of their papers to the following address and e-mail of the editor:

**Theodoros Sakellarios**

9-13 Gravias str., Athens, 10678, Greece

E-mail: epeksa@otenet.gr, info@dionicos.gr

Papers accepted for review are evaluated anonymously by at least two referees. Therefore, along with the full paper (title, text, references) author's name and address as well as the paper's title should be submitted separately on a covering page. Papers should include an abstract of not more than 100 words and five key words, both in Greek and English. Articles should be between 6,000 and 8,000 words in length including abstracts and references. Manuscripts will not be returned to the author if rejected.

References to publications should be given according to the Harvard system which in the text cites authors and year of publication, e.g. (Esping-Andersen 1990; Kleinman and Piachaud, 1993). Page number(s) should be given for all direct quotations, e.g. (Ferrera et al., 2002: 230). If there is more than one reference to the same author and year, they should be distinguished by the use of a, b, c etc., added to the year. References should also be listed alphabetically at the end of the paper in a List of References (not Bibliography). Authors are particularly requested to ensure that each text reference appears in the list, and vice versa. References to books should always give the city of publication and publisher as well as author and title details. For example: Scharpf, F. (1999) *Governing in Europe: Effective and Democratic?* Oxford: Oxford University Press. Reference to journal articles should give volume, issue and page numbers, and the name of the article enclosed in single quotation marks. For example: Atkinson, A.B., Marlier, E. and Nolan, B. (2004) 'Indicators and Targets for Social Inclusion in the European Union', *Journal of Common Market Studies* 42: 47-75. References to chapters within multi-authored publications should be listed with the chapter title in single quotation marks followed by the author and title of the publication. For example: Leibfried, S. and Pierson, P. (1995) 'Semisovereign welfare states: social policy in a multitiered Europe', in Leibfried S. and Pierson P., (eds.), *European Social Policy: Between Fragmentation and Integration*, p.p. 43-77. Washington D.C.: The Brookings Institution. Book and journal titles should be in italics. Explanatory notes should be kept to a minimum. If it is necessary to use them, they must be numbered consecutively in the text and listed at the end of the paper. Any acknowledgements should appear at the end of the text. Papers that do not conform to the aforementioned style will be returned to the authors for revision.

**Book Reviews:** Please send to Marina Angelaki, Book Review editor, at the address of the Publishing House.

Social Cohesion and Development is published twice a year (Spring/Autumn) by the **Society for Social Cohesion and Development**.

Printed and distributed by **Dionicos Publishers**, 10678, Athens, 9-13 Gravias str., Greece, tel. / fax: 003 210 3801777, e-mail: info@dionicos.gr.

**Κοινωνική Συνοχή  
και Ανάπτυξη**

**Social Cohesion and  
Development**



**SPECIAL ISSUE** *Media, Culture and Social Change*  
**Ειδικό Τεύχος** *Μέσα, Πολιτισμός και Κοινωνική Αλλαγή*

*Guest Editors: Ioanna Vovou, Matina Peppas, Konstantinos Theodoridis*

<b>ΤΗΣ ΣΥΝΤΑΞΗΣ</b> <b>Editorial</b>	<b>Ioanna Vovou</b> , Media, Culture and Social Change. Between cohesion and collision. An introduction	<b>4</b>
<b>ΑΡΘΡΑ</b> <b>Articles</b>	<b>Ifigenia Tepetidi, Aggeliki Gazi, Zenonas Theodosiou</b> , Social media and otherness: The case study of the beauty community 'Live Tinted'	<b>9-22</b>
	<b>Matina Peppas</b> , Digital narratives of the Greek 'Manosphere'	<b>23-42</b>
	<b>Panayis Panagiotopoulos, Stavros Kostas</b> , Food authenticity and national identity. Consumption patterns in the commercial micro-scale of the late Metapolitefsi period	<b>43-58</b>
	<b>Konstantinos Theodoridis</b> , Social media, consumer culture and sustainable lifestyles: Some evidence from a youth civil society group	<b>59-75</b>
	<b>Cryssanthi Tsalafouta</b> , Artists or influencers? The influence of Social Media on the creativity of artists	<b>77-93</b>
	<b>Achilleas Karadimitriou</b> , Constructive journalism, networked journalism and AI-based journalism: A critical approach to reform trends in the news media field	<b>95-108</b>
	<b>Stefanos Pnevmatikos</b> , Representations of social outrage movements in Greek print media narratives: The 'Indignants' and the 'Tempi movement'	<b>109-124</b>

# Media, Culture and Social Change. Between cohesion and collision: An introduction

The current special issue of *Social Cohesion and Development* aims at exploring the ongoing process of adaptation and reinvention of social relations and identities through media and contemporary cultural practices. The main hypothesis of this issue under the title “Media, Culture and Social Change” is the following: society and social bonds are not only based on cohesion but also on conflicts and tensions, often profound.

In the case of the media, the latter could be apprehended as an identity conflict, or as an intermedial struggle where traditional media, on one hand, try to maintain their position and adapt and, on the other hand, new media and mediations try to consolidate their legitimacy. This evolving situation which could be compared to a pendulum, goes beyond the unifying perspective that the broadly used term “media convergence” (Dwyer, 2010; Holliman, 2010) seems to imply as being comprising and central (Hay & Couldry, 2011, p.474). Henry Jenkins himself, when introducing the term “Convergence Culture” twenty years ago, observed and explained this coexistence which was not taking place without experiencing friction at many levels (2006). Yet, a certain downplay of any sense of collision or tension seems to be observed among academic and public discourses. What seems to prevail –often as a celebratory discourse– is the overwhelming power of platforms, social media and the technological evolution linked to various modes of mediation. The social imaginaries linked to the idea of media convergence are challenged by the perspective of “deconvergence”, a concept that sheds light on areas of conflict, contrasting trends and tensions (Peil & Sparviero, 2017).

When displacing the focus from media, social and cultural evolutions to the very epistemological methods analyzing the above intersected fields, there again, scholars find themselves in the floating position of merging and adapting methods and analytical tools in order to grasp evolving and often fluctuating phenomena that, also, call for a reflexive posture of the epistemological arsenal activated by researchers. For instance, as one can observe when reading the papers of the current issue, the use of netnography methods, combining on line participation and observation, archiving, network data collection and analysis (Kozinets, 2010 ;2015), or the combination of appnography as a specialized method for app based culture (Cousineau, Oakes &Johnson, 2019) coexists and completes more traditional methods of media analysis and social sciences, such as textual analysis, qualitative and observative methods; and in the same time, they challenge them.

The same contradictory movement, between modernity and tradition is, also, to be observed when negotiating mediated identities through social media and platforms. In these cultural practices performed on platforms and social media, we can observe mixed tendencies, including emancipative discourses, polarization, conservative discourses, etc., performed on platforms and social media. These oscillations in the platformized public discourse are being explored in the **first section** of the current issue through two studies. The first one, written by Aggeliki Gazi, Ifigenia Tepetidi and Zenonas Theodosiou, examines the interactions between social media, individuals and communities. Taking the on line Instagram community of “Live Tinted” as a case study, the paper explores the bridges between beauty industry discourses, the negotiation of identity and the idea of Otherness. Through a content analysis of the posts of “Live Tinted”, it appears that the digital storytelling unfolded within this Instagram community, offers the possibility to embrace diversity while sharing similar personal experiences that reinforce the sense of engagement.

The second paper aims at exploring the Greek “manosphere” as a digital social environment that produces and promotes ideas and values related to male identity. In her study, Matina Peppas analyzes the digital narratives and the content strategies depicting the space of “manosphere”. In a parallel context of digital feminist movements, such as the #MeToo movement -and on opposition to it- the digital narratives that develop within the “manosphere” construct gender representations focused on male identity through the polarization of gendered roles. In these online discourses, traditional perceptions of masculinity are highlighted whereas feminism is considered mostly to be incompatible both with national identity and Orthodox values. The adoption of a humorous and sarcastic mode of enunciation, such as a transparent opacity (Recanatì, 2000) of the narrative, tends to mask the level of polarized and conservative gendered positions and views.

In the **second section** of the current issue, cultural and consumer practices, as well as creativity, are manifesting a similar oscillation and negotiation of social and cultural norms, as they evolve within social conventions and in specific socio-historical contexts. We can observe the above as we examine social change consecutively in the fields of food culture, sustainable fashion and the role played by platforms in redefining the concept of creativity. These issues are developed in the three following papers, unfolding diverse areas of the struggle between social innovation and traditional patterns. In the first one of this section, Panayis Panayotopoulos and Stavros Kostas, through a sociological participatory observation and analysis of consumer practices taking place in a nutshop at the northern suburbs of Athens, demonstrate in what ways consumer attitudes forge the idea of “food authenticity”. The latter is examined as a social construction that needs to be apprehended in relation to socio-historical parameters. The research being situated after the outbreak of the Greek economic crisis in 2009, the authors examine consumer motives, significantly driven by symbolic gestures and attitudes. In the context of a symbolic manifestation of renegotiated and reconstructed national identity, a certain “return to tradition” is observed. The latter is expressed by seeking a kind of authenticity throughout a ‘return to roots’ movement, or as a “patriotic solidarity” following Freedman’s (2021, p. 83) analysis. Promoting the consumption of Greek traditional -and thus authentic- products, therefore becomes, the performance of an economic ethnocentrism and of the idea of national exceptionalism. Additionally, the search for ‘authenticity’ is also linked to the pursuit of an individualistic acquisition of prestige and symbolic capital, together with a cosmopolitan and democratic openness for foreign ‘authentic’ food, in opposition, one could say, to a certain ‘imperialistic food capitalism’ or a “McDonaldization” of food consumption, a fear that was very present during the last decades.

The next paper of this section draws from the field of sustainable consumption practices and fashion. Konstantinos Theodoridis analyzes the social media narratives that take place inside a civil society group of young people on Instagram in regard to sustainability issues and sustainable lifestyles. Through the thematic analysis of the posts, it is demonstrated how young people inside this Instagram community challenge unsustainable practices, educate consumers and promote alternative consumer lifestyles. Chryssanthi Tsalafouta concludes this section with a paper examining the relationship between artists in Athens and social media, using the lens of the “platformization” of Cultural Industries and questioning its role on the artists’ creativity. The study, based on in-depth interviews with artists, sheds light on issues related to creativity in the era of algorithms, followed by the sentiment of insecurity and the blurring borders between the figure of the artist and that of the content creator/influencer.

The **third area of study** of this issue consist in questioning media and journalism as significant pivots of social change, in close articulation with technological evolutions, as well as with social movements, questioning core democratic values in a complex contemporary

political landscape. This last section includes two studies. The first one, conducted by Achilles Karadimitriou examines the role of journalism and its evolution in the twenty-first century. The study thoroughly analyzes the reforms taking place in our contemporary platformized society by three parallel and crossed 'movements' shaping the news industry, that is constructive journalism, networked journalism, and AI-driven journalism. The central thesis of the study is that "transforming journalism culture depends on gradual social change rather than solely on technology". Through a solid theoretical overview of the scientific production on the field, the author demonstrates and highlights the parameters of the shift towards a "post-industrial" model of news production. These transformations that take place inside the news organization represent a promising call and a transformative potential for redefining and revaluing the role of journalism and its place in our contemporary democracies.

The second paper of the last section -and the closing paper of this issue- aims at examining the role of media in the representation of contemporary social movements. Stefanos Pnevmatikos conducts an analysis of the ways print media represent and frame social rage expressed by the movements of the *Indignants (Aganaktismenoi)*, during the period of the Greek economic crisis in 2011 and that of the Tempi movement, that followed the major train accident that took place in Tempi, Greece in 2023. The study investigates possible correlations between the journalistic narratives, the empowerment and the evolving dynamics of the two distinct movements, acting in different historical periods of crisis.

Overall, the common thread traversing all seven papers of this issue could be summarized as follows: in the intersection of media, culture and social change, the dynamics of friction is a significant element that matters and needs to be examined through a multiple prism. Considered as an engine of change through tension and divergence of attitudes and opinions, we acknowledge its presence in everyday life, in our engagement with news, media and the use of platforms, in cultural habits and trends, as well as in consumer practices. In that context, the endeavor undertaken by this special issue of *Social Cohesion and Development*, is, precisely, to contribute to an understanding of the role played by media and cultural practices in social changes and displacements that constantly take place, not without friction.

**Ioanna Vovou**  
Panteion University

## Bibliographical References

- Cousineau, L.S., Oakes, H., Johnson, C.W. (2019). Appnography: Modifying Ethnography for App-Based Culture. In: Parry, D.C., Johnson, C.W., Fullagar, S. (eds) Digital Dilemmas. Palgrave Macmillan, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-95300-7\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-319-95300-7_5)
- Dwyer, T. (2010). *Media Convergence*, Maidenhead : Open University Press.
- Freedman, P. (2021). *Why food matters*. Yale University Press.
- Hay, J. & Couldry, N. (2011) Rethinking Convergence/Culture, *Cultural Studies*, 25:4-5, 473-486, DOI: 10.1080/09502386.2011.600527
- Holliman, R. (2010). Media convergence. In: Priest, Susanna ed. *Encyclopaedia of Science and Technology Communication*. Newbury Park, CA, USA: Sage.
- Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York: New York University Press.

- Kozinets, R.V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography Redefined*. L.A, London: Sage.
- Peil, C. & Sparviero, S. (2017). Media Convergence Meets Deconvergence. In: Sparviero, S., Peil, C., Balbi, G. (eds) *Media Convergence and Deconvergence. Global Transformations in Media and Communication Research - A Palgrave and IAMCR Series*. Palgrave Macmillan, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-51289-1\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-51289-1_1)
- Recanati, F. (2000). *Oratio recta, oratio obliqua. An Essay on Metarepresentation*. Cambridge: MIT Press.

## Biographical Note

**Ioanna Vovou** is an Associate Professor at Panteion University of Social and Political Sciences (Athens, Greece), in the Department of Communication, Media and Culture, director of the «Research Laboratory on Media and Journalism» (Panteion University of Social and Political Sciences) and associate member of the Centre d'Analyse et de Recherche Interdisciplinaire sur les Médias (CARISM, Université Paris Panthéon-Assas). Her research interests focus on the relation between the media and the society, on media analysis and on Television studies. She is participating in international research projects and is the author of essays dealing with the history of television, the political talk shows on Greek television, social representations in reality TV and TV fiction, media and populism, gendered representations in the media, fan studies and intermediality. E-mail: [vovou@panteion.gr](mailto:vovou@panteion.gr)

ΜΑΡΙΑΝΘΗ Γ.Α. ΚΟΤΕΑ

# ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΔΑΣΜΟΛΟΓΙΟ & ΠΕΙΡΑΪΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ (1836-1866)



Μαριάνθη Κοτέα, Δημοτικό

## Δασμολόγιο & Πειραιϊκή Οικονομία (1836-1866)

ISBN 978-618-5665-14-2

ΣΕΛΙΔΕΣ: 364

ΔΙΑΣΤΑΣΗ 14 x 21

Η μονογραφία πραγματεύεται την καθιέρωση και την ανάπτυξη του δη-μοτικού δασμολογίου κατά την κρίσιμη περίοδο της ίδρυσης του Δήμου του Πειραιά και του σχηματισμού της νεότερης πόλης. Η μελέτη των δημοτικών προϋπολογισμών των ετών 1836-1866 δείχνει ότι ο νεοσύστατος Δήμος ανέλαβε τον οργανωτικό και οικονομικό ρόλο, που ήταν απαραίτητος για τη διαμόρφωση και τον ταχύ συναικισμό της πόλης.

Τα περιορισμένα τακτικά έσοδα δεν επαρκούσαν για να χρηματοδοτήσουν τις δαπάνες για τις «αναπόφευκτες και κατεπείγουσες» ανάγκες του. Έτσι, από τον πρώτο προϋπολογισμό του 1836, οι Δημοτικές Αρχές του Πειραιά επέβαλλαν έμμεσους φόρους στην τοπική κατανάλωση. Η επιλογή των δασμολογούμενων τροφίμων και εμπορευμάτων, το ποσοστό του εισπρατ-τόμενου δασμού και ο τρόπος της είσπραξης του ήταν κυρίως τα ζητήματα, που απασχόλησαν τα Δημοτικά Συμβούλια και τους φορολογούμενους.

Η μελέτη βασίζεται κυρίως στο πρωτογενές υλικό του Ιστορικού Αρχείου του Δήμου Πειραιά, το οποίο υπάρχει στα Πρακτικά των Συζητήσεων των Δημοτικών Συμβουλίων και σε σειρά Φακέλων.

# Social media and otherness: The case study of the beauty community “Live Tinted”

Ifigeia Tepetidi, *Panteion University*  
Angeliki Gazi, *Panteion University*  
Zenonas Theodosiou, *Cyprus University of Technology*

## Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διαφορετικότητα: Η μελέτη περίπτωσης της δυνητικής κοινότητας “Live Tinted”

Ιφιγένεια Τεπετίδη, Πάντειο Πανεπιστήμιο  
Αγγελική Γαζή, Πάντειο Πανεπιστήμιο  
Ζήνωνας Θεοδοσίου, Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου

### ABSTRACT

The present paper draws on a case study of an online, Instagram community and it aims to explore the connection between social media and the promotion of otherness. “Live Tinted” is a community, whose main goal is to bring into the spotlight of the beauty industry and beyond, individuals who embody otherness and the unrepresented. Content analysis is being employed on the posts (photos and audio-visual content) of “Live Tinted” to comprehend how Otherness is presented on Instagram and whether its content affects the identity of the user and member of the community. The virtual community seems to choose to promote individuals of different backgrounds, religions and distinctly different external characteristics. Through digital storytelling, they share different personal stories about their identities. In this way, they achieve the identification and commitment of the members to the community. The members of the community also show differences. They come from different countries of the world, but share similar personal experiences, strengthening the work of the community.

**KEY WORDS:** Self, Identity, Otherness, Social Media, Community, Live Tinted

### ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία βασίζεται στη μελέτη περίπτωσης συγκεκριμένης διαδικτυακής κοινότητας του Instagram και έχει ως στόχο να διερευνήσει τη σχέση μεταξύ των ΜΚΔ και της προβολής της διαφορετικότητας. Το «Live Tinted» είναι κοινότητα, της οποίας κύριος στόχος είναι να φέρει στο προσκήνιο της βιομηχανίας της ομορφιάς, και όχι μόνο, άτομα που αντιπροσωπεύουν το διαφορετικό και λιγότερο εκπροσωπούμενο. Γίνεται ανάλυση περιεχομένου των αναρτήσεων (φωτογραφίες και οπτικοακουσικό περιεχόμενο) του «Live Tinted» για να κατανοηθεί ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζεται η διαφορετικότητα και η ταυτότητα στο Instagram. Η δυνητική κοινότητα φαίνεται να επιλέγει να προβάλλει άτομα διαφορετικής καταγωγής, θρησκείας και με εμφανή διαφορετικά εξωτερικά χαρακτηριστικά. Μέσω της ψηφιακής αφήγησης, τα άτομα μοιράζονται διαφορετικές προσωπικές ιστορίες αναφορικά με την ταυτότητά. Με αυτόν τον τρόπο, επιτυγχάνουν την ταύτιση και τη δέσμευση των μελών στην κοινότητα. Τα μέλη της κοινότητας παρουσιάζουν επίσης διαφορές. Προέρχονται από διαφορετικές χώρες του κόσμου, αλλά μοιράζονται παρόμοιες προσωπικές εμπειρίες, ενισχύοντας το έργο της κοινότητας.

**ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ:** Εαυτός, Ταυτότητα, Διαφορετικότητα, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Κοινότητα, Live Tinted

## 1. The presentation of Self in Social Media

Individuals gain access to forms of information and communication that are channeled through the media and thus enrich the process of self-formation. Along with the development of media, symbolic resources are being reconfigured. According to Giddens (1991) the self takes on a reflective trajectory where the individual shapes his or her identity through a continuous and constantly revised biographical narrative. Individuals increasingly take refuge in the self in order to acquire, as Thompson (1998) puts it, 'a coherent life project' and the consequences of this 'refuge'.

The beginning of an individual's presence in cyberspace marks the 'activation' of a new life in a parallel, online reality governed by its own rules. Being a relatively more free space, with at least less restrictions than the actual everyday life, the Internet allows the individual to constitute himself/herself and reconfigure his/her identity as he/she wishes (Anheier & Isar, 2011), confirming the variability of the two concepts. Individuals edit their personal data, delete or optimize their image, monitoring in an additional way others' impressions of themselves. The individual is asked to make decisions about the image they display to other users. Each cyberspace has a specific framework and guidelines that greatly assist in this process (Suler, 2002).

As Κούρτν (2003) argues, the first conscious constructions of identity on the Internet consist of pseudonyms. They are personas, representative names that replace real ones, but in turns out that they also convey attributes of the individual's personality. Another alternative form of identity are avatars, digital representations of users, which they can create according to their wishes, otherwise they use the available templates. In particular, in the Social Media context applies the acquisition of a public image, also known as a persona, which includes the basic information of the individual, such as name, age, gender, educational level and professional status, but also further information that forms a complete profile of the user. The staged identities constructed by Social Media users are relatively similar, retaining some of the beliefs that distinguish them in the physical world (Marwick, 2013). Don Slater argues that in digital environments the disembodiment of individuals, which also gives the opportunity of anonymity, implies with it the existence of many possible selves and 'hybrid' identities, which are 'characterized by fluidity and interconnectedness' (Slater, 2002, p.536), while Suler (2002) points out that in the internet space, selves that once remained hidden in the imagination or dreams of individuals, come to the fore. Given the distinctiveness of the various Social Media and users' preferences, identity presentation occurs through the «conscious or unconscious disclosure of personal details, thoughts and feelings» (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 201, p.243). Individuals use their real name or become visible through a persona of their own inspiration, or are identified by the particular way they express themselves in their postings (text, photos, music preferences and the like), forming a public image over which they have control.

By scrutinizing how identities change through computer-mediated communication, and in particular for introverts, the role of the internet has proved vital, as it gives them the opportunity to reveal and express their true selves (Amichai-Hamburger, Wainapel & Fox, 2002), thus circumventing the difficulties they faced in actual life. Fullam (2017) demonstrated that alongside mentors and proper education, Social Media still mediate the development of young people's activist identity. By recognizing the benefits of employing them, individuals can learn about volunteer activities, inform and promote their own work themselves (Fullam, 2017).

Furthermore, in the Online Community the social bond and social constitution of the offline community is established and sustained. Chat rooms, forums and personal websites provide anonymity, an immersion in community norms and practices or places for the expression of a variety of identities.

It is about spaces that are in – between space ‘on the very borderline’. Based on Winnicott’s (1964, 1984) theory, it could be advocated that these spaces are transitional, potential spaces, which can function as facilitating environments, just as transitional objects assist the child or adult to safely experience differentiation and transition.

McLelland (2005) describes them as spaces for ‘expansive realisation’, in which the Japanese gay men of his study can be made into gay men, since virtual spaces are separated - albeit temporarily - from the constraints of offline identities.

Whereas the physical, identifiable, visible body is often treated as a benchmark of authenticity, the invisibility of the physical body in online communities allows for alternative forms of self-presentation. For example, the issue between disclosure and authenticity is addressed by Bloustien & Wood (2016) in their ethnographic study on disability and identity in Second Life. There are also numerous research studies (e.g. Swartwood, Veach, Kuhne, Lee & Ji 2011; Rossetto, Lannutti & Strauman, (2015) on topics related to how online communities can be employed to work through - and perhaps even circumvent - the rules of mourning that apply in physical reality.

Pelaprat & Brown (as cited in Harley Morgan & Frith, 2018, p. 186) stress that individuals’ participation in virtual environments does great service in three instances; firstly, in establishing relationships and bonds; secondly by being obliged to accept an act to sustain that relationship; and thirdly, by the ‘fuzzy value’ of the act that reinforces the bond between individuals. It becomes comprehensive at this point how in the Online Community the social bond is created and preserved, as well as the social construction of the offline community. The new «mediated interaction» occurs exclusively from person to person, whereas the digital space provides flexibility and velocity in its use.

## 2. The online team. “Live Tinted” community on Instagram

The potential of online environments is reinforced by the very action of users, who enter the digital world either with the identity they sustain in the offline environment or with the ideal identities they reconfigure or create from scratch for this purpose (Bozkurt & Tu, 2016). Michikyan, Subrahmanyam and Dennis (2015) studying digital presentation concluded that it is influenced by both gender and racial background. The manifestation of individual identity was proven to be a predominantly male practice, with women displaying their social and racial identity more. While, additional differences were observed among young adults of Asian, European, (Latin) American origin, regarding the expression of their psychological disposition. While exploring identities development in Cyberspace, Al-Kandari, Al-Hunaiyyan and Rana Al-Hajri (2016) included the influence of the users’ respective cultures. Specifically, the traditional perceptions of Kuwaiti citizens appeared to be carried over to their online presence, where women have private profiles and post less personal information compared to men.

In the case study of this research, we focus on the Instagram virtual community «Live Tinted». An attempt is being made to explore the use of this social media with regard to the formation of one’s identity. «Live Tinted» is a virtual, multicultural community that aims to highlight the

less represented individuals in the field of beauty. By creating the website «livetinted.com» in 2017 and the Instagram community a year later, they provided a platform where members have the opportunity to narrate and share experiences regarding their identity. Today the community counts around 118 thousand on Instagram and the number is constantly growing. In an effort to maintain a sense of community in the traditional sense, the administrators use the term «TintFam» to address its members, meaning that everyone who follows the account is part of the «Live Tinted» family.

The founder of «Live Tinted», Deepica Mutyala, started it all when she posted a video on her YouTube channel, in which she tried to cover the dark circles in her eyes with a red lipstick. Hyperpigmentation is a common condition that bothers both women and men. It occurs when melanin, the pigment that gives skin and hair their natural colour, is produced in amounts larger than expected and causes dark spots to surface. Although these spots are not considered dangerous, they cause distress and annoyance to those who have them.

Deepica's proposal was not only effective and cost-friendly, it gave her the recognition she needed to launch her own vision. Having already spent a decade in the beauty industry, she noticed that there was no fairly distributed representation of all people and different skin tones. Addressing issues around identity, culture and self-love, she invites users to live unconstrained by the image bindings of others, and to embrace «who they really are». On the Instagram platform, members have access to primary and secondary sources, from which they can be informed about important initiatives and news, companies and products that have either taken into account all categories of skin tones or not, learn about other members' stories, and engage in a conversation on all topics.

Identity framing and diversity proposed by the «Live Tinted» community relies heavily on digital storytelling.

Community members share experiences and thoughts and in doing so, members' commitment to the community is achieved (Canella, 2017, p.26).

The community is addressing people who are unable to join groups as there are no references of «belonging» for them. In this particular community, the message of self-acceptance and diversity is pervasive in all the content posted in the community. The founder and her partners identified through personal and professional experiences the problematic situation in the beauty industry, in particular the issue of lack of equal representation i.e. the inability to satisfy the different types of consumers and the requirements of their products. The feeling that certain individuals cannot be afforded a good that will be suitable for them is perceived as an insufficiency of companies to include them.

Given that make-up and self-care is related to self-image, self-esteem and self-confidence and thus self-presentation, this unequal representation raises issues of identity for these individuals. The process of forming the Live Tinted community is identified as an effort in the virtual world necessary to address the marginalisation of these groups. Those who decide to become members of this community engage in an action endeavor (Hughes & Kroehler, 2007) in order to be involved in changing the individual and collective conditions that have led community members to a status of «subjugated out-group» (Starzak, 2008).

### 3. Research Questions

Social media are instrumental in shaping identity. The experiences of each user within online platforms enable them to assert or threaten the various identities that manifest through them. The online formation of the self, the control of impressions, personal and social maturation are complex processes due to the mediated reality.

The decision to study diversity in social media aims to contribute to research regarding how technology is employed to display and support individuals with excluded identities. The virtual community, 'Live Tinted', which through online storytelling aims to showcase individuals that are being excluded by beauty standards, was chosen as a case study. This community reinforces, through the creation of an 'in-group', the identity of individuals excluded due to certain external, physical qualities.

The research will address the following research questions:

1. How is the identity of the user/member of the virtual community «Live Tinted» presented?
2. How is diversity projected via the community under study?

Social media has been criticized for the type of their promoted messages and their negative effects on users. Samples of studies have been previously reported which have already confirmed this assumption. On the other hand, social media do not seem to be the underlying source of the problem, but rather have the role of mediating the actions of any respective individual user. Building on the first research question, it will be pursued to explore how a community created on Instagram attempts to use this medium by differentiating itself from the existing, filtered content of the medium. At the very same time, the objective of the research is to demonstrate whether the emphasis on diversity that is displayed influences the identity of the followers and members of the «Live Tinted» community.

### 4. Internet Research and Digital Research Methods

It becomes apparent that the basic qualities of online communication (communication without physical presence, anonymity, distance, loose rules of social behaviour, etc.) make it a favourable space for the development of relationships but also a privileged environment for research. In addition to being a space for information searching, the Internet is also a new field for theoretical and empirical research. The Internet, whether as a research tool or as a field of research, is an immensely valuable area of human activity with an ever-increasing significance in the present and the future. It is a new field of research which both establishes and requires new research and methodological standards, due to the fact that social and interpersonal relationships develop within it, which are distinguished by completely different attributes from those of physical reality (Gazi & Gardikiotis, 2021).

Technology currently defines a new framework for social action, the era of the ubiquitous visualised and connected community, the platformization of reality and the emergence of a new positivism as it generates its own phenomena and its own problems to be solved (Dutton, 2008).

The present study is exclusively based on research conducted on the internet and more specifically on the online platform Instagram.

Digital content analysis was employed in this research. The conventional research method procedure of content analysis was adjusted according to the requirements of internet research. Among the advantages of this are the direct and efficient access and querying of the necessary content without the requirement for hard copies of the material. Storage and retention is achieved within Cyberspace, in this case in the virtual community. Obviously, the often dubious, future of digital resources is a challenge that every researcher has to face, together with the constant modifications of the storage space and the ability of users to edit and delete any publication at any time (Kim & Kuljis, 2010). Careful work at every step of content analysis is imperative ultimately for both the reliability and validity of the research.

The research sample consists of the «Live Tinted» posts, i.e. the photos along with the corresponding caption and audiovisual material, as well as the users' comments. Photos and audiovisual material have been shown to be useful «tools» in communication, since they convey messages directly and/or indirectly. By applying, in parallel, visual content analysis, it is pursued to better elucidate how the «Live Tinted» community is displaying identity and diversity. Audiovisual methods in qualitative content analysis are, as is plausible, concerned with the interpretive 'reading' of audiovisual data. Each researcher «interrogates how meaning is attributed to the data, how meaning is produced from it, and how it is used to frame issues» (Dawson, 2020, p. 369).

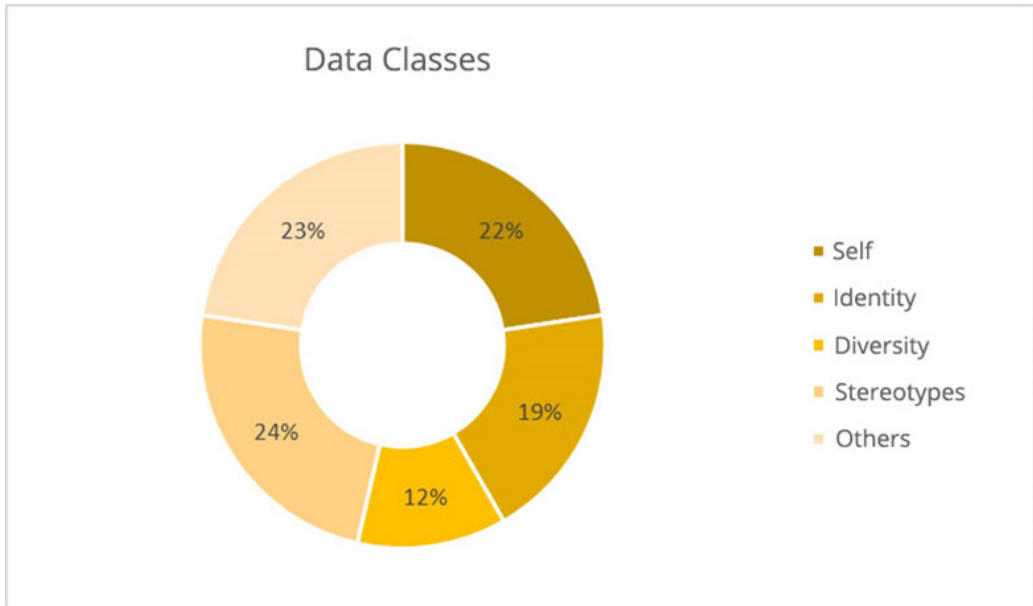
In order to identify the most important terms in the data used for analysis, their word cloud was generated using WordCloud<sup>1</sup> software. Figure 2 depicts the word cloud of 2500 terms which appear at least 2 times in the posts, wherein the size of each term is proportional to the number of times it appears.

Proceeding with data collection, it is important to set the timeframes within which the final selection of data took place. In wanting to maintain the direction of the research solely on issues of identity and diversity, the inclusion of publications of a commercial nature was avoided. In particular, it was observed that since April 2019 the community included the promotion of Hue Sticks in the published content, which occupies a significant part of the available material. Although there have been such posts since the beginning of the community's Instagram profile, their frequency is lower in the first year. Therefore, the time period from January eighteen, 2018 to December thirty-one of the same year (18/01/2018 - 31/12/2018) is the time frame of the research study.

The data consist of 320 postings (292 photos and 28 videos). Those publications that referred to the self, components of identity, the role of Others and diversity and, by extension, the sense of community were considered suitable for analysis. Accordingly, community members' comments on each post came under close scrutiny.

The final data comprised 74 photos and 10 videos (representing approximately 25% of the posts).

**Figure 1. Graphical representation of the final data clustering**



## 5. Data Analysis

### 5.1 The Data Class «Self»

The audiovisual material falls exclusively within the "Hue to Know" series, which involves short interviews with individuals who, in the eyes of the community, have a personal story and identity experience that deserves to be displayed and shared among members and beyond.

Self-acceptance was encountered numerous times in this category. Regardless of the posts' topics, the depicted individuals conveyed messages of self-love. Photos that emphasized external features, such as hair and nose, were backed up by personal testimonies of women who reported on the racism they experienced, and the absence of similar references in the media. Many of them stated that the recognition of their uniqueness is linked to the acceptance of their origin and culture. In particular, long hair was perceived as a kind of safety for some of them, because not deviating from prevalent norms foreshadowed acceptance by Others. Whether or not they deliberately got rid of their long hair (in cases where the loss of hair was due to illness) was, as they confided, an act of liberation from the constraints of society and the need to be likeable, but also a sign that they had managed to overcome personal hardships.

Despite the admittance that the views of Others were related to their self-image, they assert how important it is to bring out what one is, without trying to be something different. "You are you, you look like you, you can't look like anyone else...don't compare yourself to anyone else, because you're not them". Photographs of the women's evident confidence are accompanied by their own personal testimonies of what led them to accept their image. They show, without hesitation and without any excuse, their body, their religious beliefs or their skin colour, because they don't feel the need to confine themselves, "...I don't have to limit myself ...".

## 5.2 The Data Class «Diversity»

Part of the mission of the “Live Tinted” virtual community is to foster diversity. In postings that the community exclusively addresses to its members, photos of diverse women were singled out. From their skin colour, facial features, hair and clothing, it is apparent that women of different ethnicities and religious backgrounds are showcased. The tagline “All the shades in between” is consistent with the orientation of the community, also reflected visually.

The topic of cross-cultural beauty is raised, where a trait may be associated with beauty and happiness in one culture but considered a flaw in another. The community encourages members to nominate features that they would like to see restored.

Regarding the multiculturalism of the United States of America, individuals of multiple racial identities reported some difficulties in finding balance among themselves, and also in showing respect for the culture without embracing or identifying with any of its “flaws.” By stating “Finally, a one stop place for brown girls”, they eventually praise the great efforts of the community and, via the content, they assert that they feel good.

## 5.3 The Data Class «Stereotypes».

Stereotypical perceptions and discrimination can affect one’s identity and idea of the self. The cases that are mentioned in the photographic material, for the most part, show the success of individuals in finally overcoming the stereotypes attributed to them and to the groups to which they belong. It is not permissible for a Muslim woman to be involved in sports, those who play sports are thin, a woman should dress decently, be polite and obedient, acne scars should be hidden in order to have a perfect image, are some of the stereotypes that are associated with women.

Some people reported that they hide behind these perceptions or that there are internalised stereotypes that the individuals impose on themselves. In the cases of people of colour, for example, distinctions are being made between shades of darker skin tones. Three sisters from Haiti became aware of the stereotypes attributed to people similar to themselves when they experienced discrimination on the basis of colour. They state that skin color will never define one’s identity, “Your skin color will never define who you are as a person.”

In its turn, the virtual community created the “Be your own princess” project, with the objective of overcoming stereotypes. This involved five women, one of whom was the founder of the community; they address the racism they experienced because of their physical appearance, the fact that they felt the need to hide their origins in order to be accepted and through this undertaking they sought to restore the stereotypes imposed on them.

Community members apparently agree on the powerful influence of stereotypes. They are being hurt by comments and false preconceptions about themselves regarding their acne, body and in general their image. They acknowledge that they have tried hard to overcome their self-insecurities and now seem to like who they are including whatever imperfections they have. It’s a daily routine for them and they constantly do remind themselves to remain authentic. The post with Princess Pocahontas, however, gave rise to a number of members voicing a complaint of “exploitation” of culture by the community. They stated their disappointment at the selection of an Indian woman to represent the indigenous people, saying she was not able “to erase a stereotype that was not hers in the first place”. For their part, community managers made it clear that their goal was to display the stereotypes that these women were able to remediate and not to identify with the ethnicity of the Disney princesses.

## 5.4 The Data Class «Identity»

The term “mixed race” is applied to people who originate from two or more ethnic groups. The latest audiovisual postings are interviews of a man and a woman engaged in the arts. Drawing on their experiences of identity as mixed-race people, they talk about acceptance by Others and representation in the film and music industry.

The photos in the final cluster remain focused on the topic of the multiple identities of mixed-race people. They reiterate statements of marginalisation and intimidation for their colour and their physical traits. but at the same time feel proud of their identity. Instances are being mentioned where Others assist the individual to assert some aspect of its identity, “I do identify most with the black part of my heritage at the moment, mostly because when people see me they see “black” or “mixed”. However, there are individuals who consciously avoid defining their identity because they accept the alternating aspects of themselves, “I love how those parts of my identity influence my life, but I am not defined by them”. Elsewhere, the binary identity crisis finds an escape in art and allows individuals to express themselves and connect with others. The photographic material even showcases instances of even further identities, such as that of a famous queer singer of color and a paraplegic person of color and member of the LGBTQ community. Although they face hardships due to their marginalized identities, they show pride in them.

As far as cultural identity is concerned, a discussion arises on the influence of the environment, implying that Others perceive and interpret it differently in accordance with personal experiences, and on the relationship of each individual’s culture to it. In the latter case, the person depicted describes the homogeneity observed as pathetic and woeful, as it is responsible for the cultural loss.

Members of the “Live Tinted” community, specifically in the “Identity” cluster, are expressing their esteem for its efforts and the variety of personalities featured. In regards to identity, many comments were posted, with members explaining their reasons for identifying with each post, especially the divide they experience among multiple identities. They emphasize the importance of having control over their identities, that is, over those identity traits that define them or they are eager to display.

## 5.5. Word Cloud in the data used for analysis

The accompanying Word Cloud provides a visual representation of the recurring themes and concepts within the data classes. The emphasis on self-love is evident as these individuals share their personal stories and experiences, highlighting the importance of embracing one’s unique features, whether it be hair, skin color, or facial characteristics. The narratives shared by individuals reflect a journey towards self-empowerment, breaking free from societal constraints, and celebrating one’s authentic self. The terms “beautiful”, “beauty” take on a broader meaning within the context of the “Live Tinted” community. Beauty is not confined to conventional standards but is celebrated in the uniqueness of each individual. The discussions highlight the community’s commitment to redefining beauty beyond societal norms, encouraging members to appreciate their distinctive features.

The recurrent mention of “Live Tinted,” “Tint Fam,” and “community” underscores the significance of this virtual space. Members express gratitude for the community’s efforts in fostering a supportive environment that encourages self-expression and celebrates diversity. The



The virtual community is opting to publish both primary and secondary content. With respect to the first cluster and audiovisual material, mainly through the interview series «Hue to Know» one can infer the active role of the administrators and, more broadly, the «identity» of the community. It is through the way each interviewee is framed, the choices in editing and the final screening of the videos that the above observations are reiterated. The representation of different gender, skin colour, background, religion and outlook is pursued. Each audiovisual begins with snapshots of the interviews, showing the interaction of the visitors with the community managers behind the camera. The aim is to attract interest and provide a relaxed mood for the viewers. Due to the fact that they are stored digitally with the support of IGTV created for mobiles, the videos are displayed in a horizontal layout. Very close-up shots emphasize facial details, while interview shots alternate with intervening shots in which the interviewees appear more relaxed, playing with the camera and posing. During the interview itself, subjects are facing straight into the camera, creating the impression that they are addressing the spectators directly.

In particular, in the content of postings (analysis of the accompanying caption of the photos and the total duration of the videos), as observed on the basis of the five separate categories, conclusions were drawn that adequately address the research questions posed at the outset. While the starting point is the topic of beauty and the art of make-up, other issues that fall under the concepts of identity and diversity are also touched upon. Digital storytelling is employed as a tool by both the virtual community as well as the members.

Through the photographs and audiovisual material, the theory of the perception of the self being shaped by the environment, society and the world to which one belongs is clearly confirmed. It was evident that the individuals acknowledge the multiplicity of their own selves and state that they use make-up as a means to switch among them. They stress that making conscious decisions about the self is of great importance, as it affects their self-esteem and self-image. They often reiterate the need for self-acceptance, having shared their hardships in childhood and adolescence.

People of mixed descent and members of the LGBTQ community also speak of multiple identities. More specifically, they refer to the identity crisis they experience due to the divide between different cultures and their references. They feel inadequate and that they do not belong to a group. This stigmatisation is directly related to Others, who may belong to their family environment, the professional world or might even concern complete strangers. According to Cooley (1902) the response of Others is likely to make a person feel ashamed or confident about her or his identity and self. Typical instances from the research data include incidents of racism over the colour of many people's skin, particularly women, who resorted to practices to remove this distinguishing trait. Labelling as a discriminatory practice also results in the stigmatisation of individuals, who perceive their allocation to a minority group as a denial of their individuality. It is observed that individuals are impacted by Others' perceptions of a particular affiliation group. Provided that personal identity is central to an individual, it seems that he or she is able to avoid stereotyping and reduction to minority groupings. For their part, such individuals try to unite and collectively refute the prevailing generalized perceptions of society.

In particular, intra-community references to stereotypes were associated with the negative, generalised conclusions of Others and society. Individuals portrayed in the community argued that their formation lay in ignorance and false assumptions, most notably on issues of race and gender. The inability to classify all individuals into clear categories entails defining them as different and stigmatising them.

Nonetheless, it appears as if the presence of Others has assisted in the understanding of identity. The woman who feels being more closely identified as a person of colour because that is the way she is recognised by Others, or the case of the two Haitian brothers who became conscious of their difference when they came into contact with different groups of people, show the constitutive role of the Other and diversity in the formation of identity.

Scrutinizing the question of the identity of the community members through the analysis of the comments on the posts, it is noted that their engagement with the community took place gradually and steadily. This was apparent, considering that it was the first year of «Live Tinted» that was surveyed. It can be depicted in all postings, for the most part, their positive response to the work of the community, and the persons it chooses to showcase. Members are organized on the basis of their shared beliefs and claims. Digital storytelling serves to identify members with these persons, and by extension strengthens their commitment to the community. They seem to have accepted the term tintfam (Live Tinted family), which reinforces a sense of «We» despite the differences among them. The distance in time and space does not have a negative impact on the members, they develop relationships, interact with each other and contribute in promoting posts to other people.

The Word Cloud aligns with the thematic exploration of the «Self,» «Diversity,» «Stereotypes,» and «Identity» data classes. The recurring terms reflect a narrative of self-empowerment, diversity appreciation, stereotype defiance, identity exploration, community support, and a re-definition of beauty. The «Live Tinted» community emerges as a dynamic space where individuals collectively navigate and celebrate the complexities of identity, fostering a culture of acceptance and self-affirmation.

In conclusion, it is worth underlining that the data concern the image and activity of a community based in the United States of America. Even if the Internet allows communication between people almost all over the world, the collected reports in this survey do not have a universal and direct correlation with all kinds of cultural contexts.

## Note

1. <https://www.wordclouds.com>

## Bibliographical References

- Al-Kandari, A. J., Al-Hunaiyyan, A. A., & Al-Hajri, R. (2016). The influence of culture on Instagram use. *Journal of Advances in Information Technology*, 7(1), 54-57.
- Amichai-Hamburger, Y., Wainapel, G., & Fox, S. (2002). On the Internet no one knows I'm an introvert: Extroversion, neuroticism, and Internet interaction. *Cyberpsychology & behavior*, 5(2), 125-128.
- Anheier, H. & Isar Y. R. (Eds). (2011). *Heritage, Memory & Identity. The Cultures and Globalization Series*. London: Sage Publications.
- Bloustien, G., & Wood, D. (2016). Visualising disability and activism in Second Life. *Current Sociology*, 64(1), 101-121.
- Bozkurt, A. & Tu, C-H. (2016). Digital identity formation: Socially being real and present on digital networks. *Educational Media International*, 53(3), 153-167.

- Canella, G. (2017). Social movement documentary practices: digital storytelling, social media and organizing. *Digital Creativity*, 28(1), 24-37. doi: 10.1080/14626268.2017.1289227
- Dutton, W. H. (2009). The Fifth Estate Emerging Through the Network of Networks (June 10, 2008). *Prometheus*, Vol. 27, No. 1, pp. 1-15, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1167502>
- Dawson, C. (2020). *Digital Research Methods*. London & N.Y: Routledge.
- Fullam, J. (2017). Becoming a youth activist in the internet age: a case study on social media activism and identity development. *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 30(4), 406-422. doi: 10.1080/09518398.2016.1250176
- Gazi, A. & Gardikiotis, A. (2021). Ed. & Introduction. In C. Dawson, (2019). *A-Z of Digital Research Methods* (trans in Greek Ioanna Firippi). Athens: Pedio [in Greek].
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self – Identity: Self & Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Harley, D. - Morgan, J. – Frith, H. (2018). *Cyberpsychology as Everyday Digital Experience across the Lifespan*. London: Palgrave.
- Hughes, M., & Kroehler, C. J. (2007). *Sociology: the core*. 8th ed. Boston (Mass.): McGraw-Hill.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, I. & Kuljis, J. (2010). Applying Content Analysis to Web-based Content. *Journal of Computing and Information Technology*, 18(4), 369–375. doi: 10.2498/cit.1001924
- Κούρτη, Ε. (2003). *Η επικοινωνία στο διαδίκτυο*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- McLelland, M. (2005). *Queer Japan from the Pacific war to the Internet age*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- Marwick, A.E. (2013). Online identity. In J. Hartley, Burgess A.M. & J. Bruns, A. (Eds.), *A companion to New Media Dynamics*. New Jersey: Blackwell Publishing.
- Michikyan, M., Subrahmanyam, K. & Dennis, J. (2015). A Picture is worth a thousand words: A mixed methods study of online self-representation in a multiethnic sample of emerging adults. *Identity: An International Journal*, 15(4), 287-308. doi: 10.1080/15283488.2015.1089506
- Pelaprat, E., & Brown, B. (2012). Reciprocity: Understanding online social relations. *First Monday*, 17. <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v17i10.3324>.
- Rossetto, K. R., Lannutti, P. J., & Strauman, E. C. (2015). Death on Facebook: Examining the roles of social media communication for the bereaved. *Journal of Social and Personal Relationships*, 32(7), 974-994.
- Slater, D. (2002). Social relationships and identity online and offline. *Handbook of new media: Social shaping and consequences of ICTs*, 31, 533-546.
- Starzak, J.F (2008). *Other/Otherness*. *Publie dans International Encyclopedia of Human Geography*. Amsterdam: Elviesier.
- Suler, J. R. (2002). Identity management in cyberspace. *Journal of applied psychoanalytic studies*, 4(4), 455-459.

- Swartwood, R. M., Veach, P. M., Kuhne, J., Lee, H. K., & Ji, K. (2011). Surviving grief: An analysis of the exchange of hope in online grief communities. *OMEGA-Journal of Death and Dying*, 63(2), 161-181.
- Thompson, J. (1998). *Νεωτερικότητα και Μέσα Επικοινωνίας*. Αθήνα: εκδ. Παπαζήση.
- Winnicott, D.W. (1964). *The Child, the Family and the Outside World*. London: Pelican Books
- Winnicott, D.W. (1984/1958). *Collected Papers: Through Paediatrics to Psychoanalysis*. NY: Routledge.

## Biographical Note

**Ifigenia Tepetidi** holds an MA in Information Society, Media and Technology as well as a Bachelor degree in Mass Media from the Department of Communication, Media and Culture, Panteion University, Greece. Her postgraduate research focused on issues of identity and otherness in digital communities reflecting her research interests in identity, social difference, and the social dimensions of digital communication. E-mail: Iphigenia.tepetidi@gmail.com

**Angeliki Gazi**, Phd , is an Associate Professor of Research Methods and Practices in Media Psychology and Technology at the Department of Communication, Media and Culture, Panteion University of Social and Political Sciences, Athens, and a Visiting Professor at the Department of Psychology, MSc in Cyberpsychology, University of Athens. Her recent research interests concern the fields of Identity, Gender, and Interpersonal Communication via mediated experience applications (VR), social media, and mobile phones. E-mail: a.gazi@panteion.gr

**Zenonas Theodosiou**, Dr, is a member of the Special Teaching Staff of the Department of Communication and Internet Studies at the Cyprus University of Technology. His most recent publications include: Theodosiou, Z., Papa, V., & Lanitis, A. (2024, November). AI based Digital Journalism: Potential, Challenges and Future Directions. In 2024 19th International Workshop on Semantic and Social Media Adaptation & Personalization (SMAP) (pp. 133-137). IEEE. and Kouros, T., Theodosiou, Z., & Themistocleous, C. (2025). Machine Learning Bias: Genealogy, Expression and Prevention. In Artificial Intelligence (AI) in Social Research (pp. 113-126). GB: CABI. His research interests focus mainly on multimodal data analysis for the extraction of useful information. " E-mail: zenonas.theodosiou@cut.ac.cy

# Ψηφιακές αφηγήσεις της Ελληνικής «Ανδρόσφαιρας»

Πέππα Ματίνα, Πάντειο Πανεπιστήμιο

## Digital narratives of the Greek 'Manosphere'

Peppa Matina, Panteion University

### ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην εποχή της σύγκλισης των μέσων, η οποία χαρακτηρίζεται από την άνοδο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι αναπαραστάσεις και οι κατασκευές φύλου αλλάζουν και εξελίσσονται συνεχώς. Το παρόν άρθρο επιχειρεί δια μέσω της επισκόπησης της σύγχρονης βιβλιογραφίας, συνδυαστικά με την εφαρμογή μιας μικρής κλίμακας ψηφιακής εθνογραφίας, να απεικονίσει την ελληνική «ανδρόσφαιρα», ως ένα ψηφιακό κοινωνικό περιβάλλον, το οποίο παράγει αλλά και προάγει ιδέες και αξίες που σχετίζονται με την ανδρική ταυτότητα και τις έμφυλες σχέσεις. Συγκεκριμένα, η παρούσα μελέτη επικεντρώνεται στις ψηφιακές αφηγήσεις και τις στρατηγικές περιεχομένου που κυριαρχούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και δύνανται να ενταχθούν στη σφαίρα της «ανδρόσφαιρας». Απώτερος σκοπός είναι να διερευνηθεί το κατά πόσο οι ψηφιακές αυτές αφηγήσεις ενισχύουν ή αποδομούν τις σύγχρονες/παραδοσιακές αντιλήψεις για τον ανδρισμό, ενισχύοντας (ή και όχι) ταυτόχρονα την πόλωση του κοινού σε έμφυλα ζητήματα. Τα πρώτα ευρήματα αποκαλύπτουν μια ελληνική υποκουλτούρα που υιοθετεί τα ιδεώδη της αρρενωπότητας, θεωρώντας ενίοτε ότι ο φεμινισμός λειτουργεί ως εμπόδιο στην εθνική ταυτότητα, η οποία τείνει να σχετίζεται με τις παραδοσιακές ορθόδοξες αξίες.

**ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ:** Ανδρόσφαιρα, έμφυλες σχέσεις, ψηφιακός φεμινισμός, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αρρενωπότητα

### ABSTRACT

In the era of media convergence, which is characterized by the rise of social media, gender's representations and constructions are constantly shifting and evolving. The present paper seeks to depict the Greek "manosphere" as a digital social environment that produces and promotes ideas and values related to male identity. Specifically, this study focuses on the digital narratives as well as on the content strategies that prevail over social media and belong to the space of "manosphere." The ultimate goal is to explore the extent to which these digital narratives reinforce or deconstruct modern/traditional perceptions of masculinity, and if they are contributing (or not) to the polarization of the public on gender issues. The initial findings reveal a Greek subculture that embraces the ideals of masculinity, viewing feminism as an obstacle to national identity, that tends to be associated with traditional Orthodox values. Notably, this culture is not overtly visible but lurks beneath humor and sarcasm.

**KEY WORDS:** Manosphere, gender relations, digital feminism, social media, masculinity

## 1. Από τον ψηφιακό φεμινισμό στην «ανδρόσφαιρα»

Ένα αντιφατικό φαινόμενο το οποίο απασχολεί όχι μόνο την επιστημονική κοινότητα αλλά και την κοινωνία ευρύτερα, σχετίζεται με την αυξανόμενη παρουσία μισογυνιστικού λόγου και έμφυλης ρητορικής μίσους, τόσο στον δημόσιο όσο και στον ψηφιακό χώρο. Παρά την ανάπτυξη φεμινιστικών κινήσεων, τόσο διαδικτυακά όσο και εκτός διαδικτύου, όπως το κίνημα #MeToo, η διάδοση μισογυνιστικού περιεχομένου σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, όπως το YouTube, το Instagram και το TikTok, έχει ενταθεί (Ofcom, 2022· Will, 2023). Το ζήτημα αυτό συχνά μεταφέρεται από την ακαδημαϊκή συζήτηση στη δημοφιλή κουλτούρα. Παραδείγματα όπως ο επηρεαστής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης Andrew Tate<sup>1</sup> ή η τηλεοπτική σειρά του Netflix, «Adolescence»<sup>2</sup>, έρχονται να υπενθυμίσουν ότι η διερεύνηση του ψηφιακού αντιφεμινιστικού λόγου και περιεχομένου είναι ένα θέμα το οποίο παραμένει επίκαιρο και σχετικό.

Προηγούμενες μελέτες έχουν διερευνήσει τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε έμφυλα ζητήματα, επισημαίνοντας ότι η διάδοση αντιφεμινιστικού περιεχομένου και μισογυνιστικού λόγου συχνά τείνουν να κυριαρχούν στις ψηφιακές πλατφόρμες (Ging & Siapera, 2019). Τα ευρήματα των Ging και Siapera, (2019) υπογραμμίζουν ότι η ανωνυμία που χαρακτηρίζει τα ψηφιακά περιβάλλοντα αποτελεί βασικό παράγοντα για την έξαρση του διαδικτυακού αντιφεμινιστικού λόγου, δίνοντας τη δυνατότητα σε οποιονδήποτε να εκφράζει ρητορική μίσους χωρίς τον φόβο συνεπειών. Η θεωρία της «ψηφιακής απελευθέρωσης» (online disinhibition) προσφέρει ένα χρήσιμο πλαίσιο για την κατανόηση αυτού του φαινομένου (Suler, 2004). Σύμφωνα με τον Suler (2004), η θεωρία της «ψηφιακής απελευθέρωσης» υπογραμμίζει το γεγονός ότι οι χρήστες του διαδικτύου εκφράζονται πιο έντονα, συγκριτικά πάντα με την κατ' ιδίαν επικοινωνία, υιοθετώντας συμπεριφορές και εκφράζοντας απόψεις που δεν θα εξέφραζαν σε μη ψηφιακά περιβάλλοντα. Η «ευνοϊκή απελευθέρωση» (benign disinhibition) αναφέρεται στις υπερβολικά θετικές εκφράσεις καλοσύνης, ενώ η «τοξική απελευθέρωση» (toxic disinhibition) περιγράφει τη διάδοση ρητορικής μίσους, συμπεριλαμβανομένου του μισογυνιστικού λόγου, τον διαδικτυακό εκφοβισμό, και την εξερεύνηση διαδικτυακού περιεχομένου, όπως πορνογραφικό περιεχόμενο, το οποίο φαινομενικά οι χρήστες του διαδικτύου δεν θα εξερευνούσαν στον πραγματικό, μη ψηφιακό κόσμο (Suller, 2004, σ.321).

Στο σύγχρονο υβριδικό περιβάλλον, όπου τα μέσα, και κυρίως τα ψηφιακά μέσα, κατέχουν ηγετικό ρόλο, ο όρος «ανδρόσφαιρα» (manosphere) χρησιμοποιείται για να περιγράψει τον ψηφιακό μισογυνισμό ως υποκατηγορία της τοξικής απελευθέρωσης (Ging, 2017). Ως όρος πρωτοεμφανίστηκε το 2009 σε ιστολόγιο (blog), για να περιγράψει ένα σύνολο διαδικτυακών κοινοτήτων των οποίων το περιεχόμενο εστίαζε «σε ανδρικά ζητήματα» (Ging, 2017, σ.2). Έκτοτε, η ανδρόσφαιρα αναφέρεται σε μια εξειδικευμένη κοινότητα που προωθεί τα ιδεώδη της αρρενωπότητας και εκ παραλλήλου καλλιεργεί αντιφεμινιστικές ιδεολογίες (Lilly, 2016, σ. 42).

Σημαντική υποκατηγορία της κουλτούρας της ανδρόσφαιρας είναι η κουλτούρα των «ίνσελς» (incels). Ο όρος έχει τις ρίζες του στην αγγλική φράση «involuntary celibate», και μπορεί να μεταφραστεί στα ελληνικά ως «ακούσια αγαμία» ή με άλλα λόγια, ακούσια αποχή από το σεξ, και σχετίζεται με κοινότητες ανδρών που κατηγορούν τις γυναίκες για την δική τους σεξουαλική αποτυχία και για την αδυναμία εύρεσης ερωτικής συντρόφου (Sparks, Zidenberg & Olver, 2022). Ως έννοια εμφανίζεται για πρώτη φορά το 1997, όταν μία εξαγριωμένη φοιτήτρια, ονόματι Αλάνα, αποφασίζει να δημιουργήσει μία ιστοσελίδα στην οποία και αναρτά τις μάχες που δίνει στην «αρένα» των ραντεβού και της εύρεσης συντρόφου (Kassam, 2018). Η δημιουργός κατάφερε να αυξήσει την δημοφιλία της και στην συνέχεια πέτυχε τελικά στις φιλοδοξίες της για γνωριμίες, αφήνοντας εν τέλει τη διαχείριση της ιστοσελίδας στα χέρια άλλων μελών. Παρ' όλα αυτά μετά την πολύνεκρη επίθεση

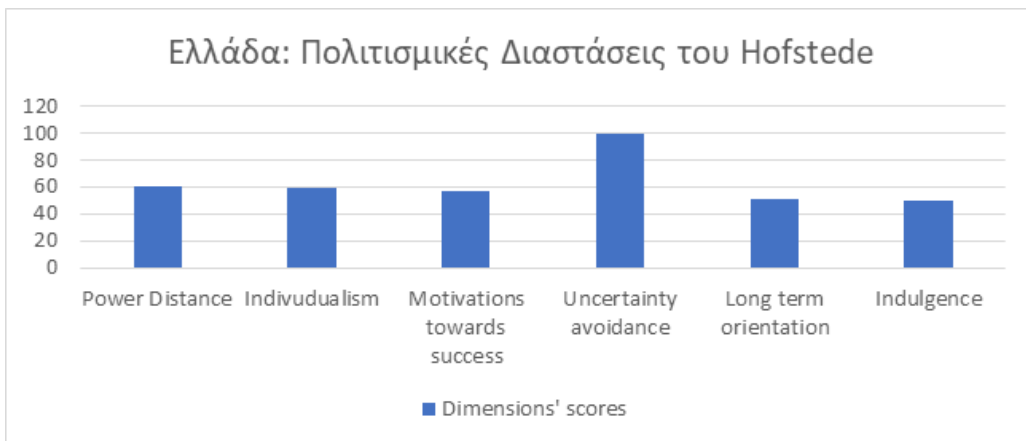
που πραγματοποίησε ο Eliot Rodger (Nagourney, Cieply, Feuer, & Lovett 2014), ιδρυτικό μέλος της ιστοσελίδας που είχε δημιουργήσει η Αλάνα<sup>3</sup>, η εμπνεύστρια του εγχειρήματος ανακάλυψε ότι η διαδικτυακή κοινότητα που είχε οραματιστεί και δημιουργήσει, είχε διασπαστεί και πλέον αποτελούσαν μόνο από άντρες, οι οποίοι στέφρονταν εναντίον των γυναικών που τους είχαν «απορρίψει».

Στον πυρήνα της ιδεολογίας των «ίνσελς» βρίσκεται η πεποίθηση ότι η κοινωνία οργανώνεται στην βάση μιας αυστηρής ιεραρχίας που καθορίζεται από την εμφάνιση, και κατ' επέκταση από την επιτυχία που έχει το άτομο στις κοινωνικές και σεξουαλικές του σχέσεις. Στην κορυφή της ιεραρχίας βρίσκονται τα άτομα με την πιο ελκυστική εμφάνιση, και τις μεγαλύτερες σεξουαλικές επιτυχίες, στα οποία και αποδίδεται η θέση «Άλφα», γνωστοί και ως «alpha males». Στην μεσαία βαθμίδα της ιεραρχίας εντοπίζονται οι «normies», οι οποίοι και αποτελούν την κοινωνική πλειοψηφία, ενώ η κατώτερη βαθμίδα καταλαμβάνεται από τους «ίνσελς» (Sparks, Zidenberg & Olver, 2022). Η κουλτούρα των ίνσελς φαίνεται να απασχολεί όλο και πιο συχνά την κοινωνία αλλά και την επιστημονική κοινότητα, δεδομένου ότι συχνά, πέραν της ψηφιακής ρητορικής μίσους, έχει οδηγήσει και σε περιστατικά ακραίας βίας, και όπως και στην περίπτωση του Rodger ακόμη και σε θανατηφόρες επιθέσεις. Επιπροσθέτως, η κουλτούρα των «Ίνσελς», από μόνη της θα μπορούσε να θεσμοθετηθεί και ως μια κατά βάση αντιφεμινιστική κουλτούρα, δεδομένου ότι αποδίδει την όποια ευθύνη σεξουαλικής αποτυχίας στο γυναικείο φύλο, κατηγορώντας κυρίως τα φεμινιστικά κινήματα και απενοχοποιώντας τους άντρες (Farrell, Fernandez, Novotny, & Alani 2019). Σε συμφωνία με τα ευρήματα των Kelly και Aunspach, (2020), οι άνδρες που ασπάζονται τις θεμελιώδεις αρχές της κουλτούρας των ίνσελς κατηγορούν κατά κύριο λόγο τον φεμινισμό και τη σεξουαλική απελευθέρωση των γυναικών για τον αποκλεισμό τους από το αντίθετο φύλο. Τα μέλη της διαδικτυακής κοινότητας φαίνεται να ασπάζονται και να αφομοιώνουν τις αρχές της ηγεμονικής αρρενωπότητας, να αποδέχονται τον μύθο της αχόρταγης ανδρικής σεξουαλικής ορμής, και δια μέσω των ψηφιακών τους αφηγήσεων να τίθενται υπέρ και συχνά να προωθούν την υποχρεωτική σεξουαλικότητα, ενισχύοντας εκ παραλλήλου τις βίαιες αρρενωποκεντρικές φαντασιώσεις και την σεξουαλική θέληση για εξουσία και κυριαρχία.

Αν και το φαινόμενο της ψηφιακής ανδρόσφαιρας δεν απασχολεί για πρώτη φορά την ακαδημαϊκή κοινότητα, καθώς έχει μελετηθεί, κυρίως σε αγγλοαμερικανικά περιβάλλοντα, η έρευνα σε διαφορετικά πολιτισμικά πεδία παραμένει ελλιπής. Λαμβάνοντας υπόψη το ανωτέρω ερευνητικό κενό, η παρούσα μελέτη επιχειρεί να εξετάσει τις ψηφιακές αφηγήσεις της ελληνικής «ανδρόσφαιρας», εστιάζοντας στις στρατηγικές περιεχομένου, επιχειρώντας μέσω της σύγχρονης βιβλιογραφικής επισκόπησης και των μεθοδολογικών προσεγγίσεων της ψηφιακής εθνογραφίας, να κατανοήσει τις αντιλήψεις της ανδρόσφαιρας για την ανδρική ταυτότητα, καθώς και το αν αυτές συνδέονται με την ελληνική κοινωνικοπολιτισμική κληρονομιά και υπόβαθρο.

Η Ελλάδα αποτελεί μια περίπτωση ιδιαίτερης σημασίας λόγω του πολιτισμικού της πλαισίου. Σύμφωνα με τη θεωρία του Hofstede (1984) (εικόνα 1), η Ελλάδα εμφανίζει υψηλή βαθμολογία στην αποφυγή αβεβαιότητας, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι Έλληνες έχουν περιορισμένη αντοχή στην αβεβαιότητα και προτιμούν ξεκάθαρες συνθήκες. Για να αισθάνονται ασφαλείς, βασίζονται σε νόμους και κανονισμούς και διατηρούν ισχυρούς δεσμούς με το παρελθόν, γεγονός που περιορίζει την ευελιξία τους απέναντι σε νέες ιδέες και κοινωνικές νόρμες. Σε αυτό το πλαίσιο, η επιρροή των ορθόδοξων αξιών στη διαμόρφωση του φύλου δεν μπορεί να παραλειφθεί, καθώς η θρησκεία διαδραματίζει κεντρικό ρόλο στην ελληνική πολιτισμική και ιστορική ταυτότητα. Η ελληνική ορθόδοξη χριστιανική παράδοση χαρακτηρίζεται από την ηγεμονική αρρενωπότητα και τις πατριαρχικές αξίες. Συνεπώς, η ισχυρή θρησκευτική επιρροή, σε συνδυασμό με τις επιπτώσεις της οικονομικής και κοινωνικής κρίσης, αναμένεται να επηρεάζουν σημαντικά τις έμφυλες νόρμες. Ως εκ τούτου η Ελλάδα φαίνεται να αποτελεί πρόσφορο έδαφος για τη διερεύνηση της ύπαρξης μιας τοπικής κρίσης αρρενωπότητας.

**Εικόνα 1. Βαθμολογία της Ελλάδας ως προς τις έξι πολιτισμικές διαστάσεις του Hofsted, προσαρμογή από: Hofstede's Insights (2025)**



Εν κατακλείδι, η ελληνική ανδρόσφαιρα, ως διαδικτυακή υποκουλτούρα που προωθεί αντιφεμινιστικές και αρρενωποκεντρικές ιδεολογίες, εξετάζεται λαμβάνοντας υπόψη τη διασταύρωση των παγκόσμιων διαδικτυακών τάσεων συνδυαστικά με τις τοπικές πολιτισμικές δυναμικές. Για την αποκωδικοποίηση των αφηγήσεών της, η μελέτη αξιοποιεί ένα σύνολο θεωριών από τις σπουδές αρρενωπότητας, την ψηφιακή κουλτούρα και την θεωρία της δια-ομαδικής απειλής, συνθέτοντάς τις για να φωτίσει τον τρόπο με τον οποίο το φύλο, η εξουσία και η ταυτότητα συνδιαλέγονται στο ψηφιακό τοπίο της Ελλάδας.

### **1.1 Η ηγεμονία της αρρενωπότητας και η ορθόδοξη πατριαρχία**

Οι κοινωνικές νόρμες που υιοθετούν οι άνδρες στις κοινότητες της ανδρόσφαιρας επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται άλλους άνδρες, καθώς επίσης και τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζουν τις γυναίκες. Σύμφωνα με την βιβλιογραφία, οι κοινωνικές αυτές συμπεριφορές προκειμένου να γίνουν αντιληπτές μπορούν να συγκριθούν με την έννοια της ηγεμονικής αρρενωπότητας (Ging, 2017 Van Valkenburgh, 2018). Είναι γεγονός ότι η έννοια της ηγεμονικής αρρενωπότητας έχει επηρεάσει την ακαδημαϊκή έρευνα που σχετίζεται με τις σπουδές φύλου. Ο όρος εισήχθη από τον Connell (1982, 1983) και σήμερα αναφέρεται σε ένα σύνολο καθημερινών πρακτικών που διαιωνίζουν την ανδρική υπεροχή έναντι του αντίθετου φύλου (Connell & Messerschmidt, 2005), νομιμοποιώντας την πατριαρχία. Στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι η κυριαρχία επί των γυναικών είναι απαραίτητη για τη διατήρηση αυτής της κοινωνικής εξουσίας. Επιπλέον, οι Philarethou και Allen (2001) αντιλαμβάνονται την αρρενωπότητα ως τη διαδικασία που διαχωρίζει τους ρόλους και την ταυτότητα φύλου με βάση το παραδοσιακό δίπολο αρσενικού και θηλυκού, καθιστώντας τα όρια σαφή και διακριτά, τοποθετώντας ταυτόχρονα την ανδρική ταυτότητα σε υψηλότερη θέση εντός της κοινωνικής ιεραρχίας.

Ωστόσο, στο νέο υβριδικό κοινωνικό περιβάλλον, όπου τα κοινωνικά μέσα λειτουργούν ως πρωταρχικός παράγοντας κοινωνικοποίησης, διαμορφώνοντας την ταυτότητα φύλου, η αναπαράσταση της αρρενωπότητας επανεξετάζεται. Προηγούμενες μελέτες έχουν υποδείξει τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαδικασία κοινωνικοποίησης, ιδιαίτερα στην έμφυλη κοινω-

νικοποίηση, ως υποκατηγορία της κοινωνικοποίησης (Kelly & Donohew, 1999, σ. 1033). Έτσι, το επόμενο ερώτημα που προκύπτει διερευνά το πώς εκφράζεται η αρρενωπότητα -και ιδιαίτερα η ηγεμονική αρρενωπότητα- στις σύγχρονες κοινωνίες. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η μελέτη που διεξήχθη από τους Parkins και Parkins (2021), η οποία και αποκάλυψε ότι οι άνδρες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εκφράζουν την αρρενωπότητά τους με τρόπο που συνάδει με τα παραδοσιακά έμφυλα στερεότυπα: οι άνδρες πρέπει να είναι δυνατοί, ανεξάρτητοι και επιθετικοί, καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι οι αναπαραστάσεις του φύλου αντικατοπτρίζουν τις αξίες της ηγεμονικής αρρενωπότητας. Στην ακραία της μορφή, η ηγεμονική αρρενωπότητα μπορεί να ταυτιστεί με την αποδοχή μύθων περί βιασμού, τον εχθρικό σεξισμό και ανταγωνιστικές ή εχθρικές σεξουαλικές συμπεριφορές και πεποιθήσεις (Vallerga & Zurbriggen, 2022). Επιπλέον, σύμφωνα με τους Vallerga και Zurbriggen (2022), η ψηφιακή δημόσια σφαίρα συχνά υποστηρίζει την ηγεμονική αρρενωπότητα, ενώ ταυτόχρονα αποδοκιμάζει τα φεμινιστικά κινήματα και τις σχετικές αφηγήσεις. Για να διερευνηθεί περαιτέρω η συζήτηση γύρω από την ηγεμονική αρρενωπότητα στους ψηφιακούς χώρους, αξίζει να σημειωθεί ότι στην μελέτη τους οι Cosma και Gurevich (2020) εντόπισαν ότι το γυναικείο σώμα συχνά αντιμετωπίζεται ως περιουσιακό στοιχείο που μπορεί να αναβαθμίσει την κοινωνική θέση ενός άνδρα, ενώ ταυτόχρονα τα ευρήματα του Krendel (2020) επιβεβαιώνουν την ανάδυση μισογυνιστικού - αντιφεμινιστικού λόγου και ρητορικής μίσους που αναπαράγει έμφυλα στερεότυπα στους ψηφιακούς χώρους.

Λαμβάνοντας υπόψη τα ανωτέρω, συμπεραίνεται ότι η έννοια της «ηγεμονικής αρρενωπότητας» καθίσταται κρίσιμη για την καλύτερη κατανόηση της διαμόρφωσης και της εξέλιξης της ελληνικής ανδρόσφαιρας. Εστιάζοντας στην ελληνική κοινότητα και με βάση το πολιτισμικό υπόβαθρο της ελληνικής κοινωνίας, η ηγεμονική αρρενωπότητα αντικατοπτρίζεται στον όρο «πατριάρχης», ή αλλιώς στον προερχόμενο από τα λατινικά όρο «πάτερ φαμίλιας», τον αυθεντικό δηλαδή ανδρικό τροφοδότη, τον αρχηγό και ηγέτη της οικογένειας, ρόλος που είναι βαθιά εδραιωμένος στην παραδοσιακή ορθόδοξη οικογενειακή δομή.

Είναι γεγονός ότι οι Έλληνες είναι ένας λαός ριζωμένος στις χριστιανικές ορθόδοξες αξίες, και βάσει αυτού ο φεμινισμός συχνά γίνεται αντιληπτός ως κοινωνικής απειλή. Συμπερασματικά, οι άνδρες συχνά οδηγούνται σε μια ψηφιακή ρητορική η οποία υποσυνείδητα θα μπορούσε να τους βοηθήσει να ανακτήσουν τον έλεγχο, και να διατηρήσουν τον ηγετικό τους ρόλο και την ισχυρή τους θέση στην κοινωνία. Πιο συγκεκριμένα, οι ορθόδοξες αρχές και οι παραδοσιακές χριστιανικές αξίες διαχρονικά έχουν επηρεάσει τη διαμόρφωση του πολιτισμικού υποβάθρου των Ελλήνων, επηρεάζοντας ταυτόχρονα τη δομή της οικογένειας καθώς και τον ρόλο των γυναικών. Τα ζητήματα που αφορούν τις γυναίκες εντάσσονται στο πλαίσιο της ελληνικής ορθοδοξίας και μπορούν να περιγραφούν καλύτερα με τον όρο «δαιμονοποίηση της σεξουαλικότητας» (demonization of sexuality) (Roudometof & Makrides, 2010, σ. 9). Η Ελληνική Ορθόδοξη Εκκλησία συμβάλλει στην υποβάθμιση των γυναικών, δίνοντας έμφαση στη σημασία της παρθενίας, την «ακαθαρσία» των γυναικών και την υποχρέωση άρνησης της γυναικείας σεξουαλικότητας – παραδόξως ακόμη και εντός του γάμου, καθώς η γυναικεία σεξουαλικότητα, στην ορθόδοξη κουλτούρα, συνδέεται στενά με την έννοια της αναπαραγωγής και, κατ' επέκταση, της μητρότητας, και όχι με τη σεξουαλική ικανοποίηση (Roudometof & Makrides, 2010).

## **1.2 Μισογυνισμός, Δημοφιλής Φεμινισμός και Διαδίκτυο**

Είναι σημαντικό να υπογραμμιστεί ότι η υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μισογυνιστικών αφηγήσεων που διαχέονται online με τις σεξιστικές και αντιφεμινιστικές ομάδες που εντοπίζονται σε

εξω-διαδικτυακούς χώρους (Dickel & Evolvi, 2023). Στην παρούσα ενότητα κρίνεται απαραίτητη η διερεύνηση των ποιοτικών χαρακτηριστικών των ομάδων αυτών, συνδυαστικά με τις τεχνολογικές δυνατότητες του Διαδικτύου που ευνοούν την περαιτέρω διάδοση αντιφεμινιστικών μηνυμάτων, αποσκοπώντας στο να παρουσιασθεί το θεωρητικό πλαίσιο του διαδικτυακού μισογυνισμού, δεδομένου πάντα ότι η ανδρόσφαιρα έχει τις ρίζες της στον μισογυνισμό, ο οποίος με την σειρά του είναι ενσωματωμένος στις πατριαρχικές αξίες, υπεύθυνες συχνά για περιστατικά σεξισμού (Manne, 2017). Παρενθετικά, υπογραμμίζεται ότι ο σεξισμός και ο μισογυνισμός είναι έννοιες κοντινές αλλά όχι ταυτόσημες. Ο σεξισμός σχετίζεται με τα στερεότυπα που τείνουν να συνοδεύουν το γυναικείο φύλο, καθώς και με την πρόσληψη της γυναίκας ως σεξουαλικό αντικείμενο, ενώ ο μισογυνισμός, έχει τιμωρητικό χαρακτήρα, δεδομένου ότι εκμεταλλεύεται τον σεξισμό για να εκδικηθεί και να τιμωρήσει τις γυναίκες αυτές που αντιδρούν και δεν συμμορφώνονται με τις πατριαρχικές νόρμες (Dickel & Evolvi, 2023).

Τα μέλη της ανδρόσφαιρας ασπάζονται τις αρχές του μισογυνισμού και απορρίπτουν τον φεμινισμό -και την όποια κοινωνική αλλαγή επιδιώκει να διασφαλίσει ως κίνημα- και τον θεωρούν απειλή απέναντι σε οποιαδήποτε αρρενωπότητα. Με άλλα λόγια, λειτουργούν ως θεματοφύλακες που υπερασπίζονται τη διασφάλιση του πατριαρχικού status quo. Όλες οι ανωτέρω ομάδες βρίσκουν πρόσφορα έδαφος στο Διαδίκτυο προκειμένου να διασπείρουν την ρητορική μίσους τους, συνιστώντας αυτό που ορίζεται ως ανδρόσφαιρα. Όπως έχει αναφερθεί ήδη, η διαδικτυακή ανωνυμία συνδυαστικά με την δυνατότητα για άμεση, γρήγορη και διαδραστική επικοινωνία, άνευ γεωγραφικών και χρονικών περιορισμών, ενθαρρύνουν σημαντικά τη διάδοση αντιφεμινιστικών και μισογυνιστικών μηνυμάτων (Brown, 2018). Επιπροσθέτως, προγενέστερες μελέτες υποδεικνύουν ότι τόσο η λογική των αλγόριθμων όσο και η έλλειψη ενός αυστηρού κανονιστικού πλαισίου που χαρακτηρίζει τις περισσότερες ψηφιακές πλατφόρμες, διευκολύνουν την πόλωση των κοινωνικών ομάδων και προωθούν την ανάδυση ακραίων τάσεων (Evolvi, 2017 Lim, 2017), συμπεριλαμβανοντας και τον μισογυνισμό.

Από την άλλη πλευρά, πέραν των δυνατοτήτων του διαδικτύου, ο μισογυνισμός διαδίδεται και εδραιώνεται διαδικτυακά και ως «αντίδοτο» ή ως αντίδραση και αντίσταση απέναντι στην αυξανόμενη ορατότητα του διαδικτυακού φεμινισμού (Dickel & Evolvi, 2023). Ως εκ τούτου, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι ενώ ο (διαδικτυακός) φεμινισμός αυξάνει την δημοφιλία και την ορατότητά του, αντίστοιχα αυξάνεται και η αντιφεμινιστική ρητορική. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της συμβολής του διαδικτύου στην ορατότητα και την ενημερότητα των πολιτών σχετικά με τον φεμινισμό και έμφυλα ζητήματα γενικότερα αποτελεί το κίνημα #MeToo (Parsons, 2019). Με άλλα λόγια, ως απάντηση στην αυξανόμενη χρήση της θεματικής ετικέτας #MeToo, παρατηρήθηκαν αντιδράσεις και αφηγήσεις που παρουσίαζαν τους άνδρες ως θύματα των γυναικών και ταυτόχρονα εστίαζαν στις αρνητικές επιδράσεις του φεμινισμού στις ανθρώπινες σχέσεις γενικά, καθώς και στην αρρενωπότητα ειδικά, επιβεβαιώνοντας το γεγονός ότι η ανδρόσφαιρα ενίοτε αναπτύσσεται προκειμένου να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις του διαδικτυακού φεμινισμού (Allan, 2016).

Συμπερασματικά, και λαμβάνοντας υπόψη τα ανωτέρω, ο διαδικτυακός μισογυνισμός και η διάχυση διαδικτυακών κοινοτήτων που συνδέονται με την αποκαλούμενη ανδρόσφαιρα αποτελούν τον αντίλογο στον δημοφιλή φεμινισμό (Banet-Weiser, 2016). Όσο ο φεμινισμός εδραιώνεται, τόσο παρατηρείται η ταυτόχρονη ανάπτυξη ενός συστήματος υποστήριξης της αρρενωπότητας και της πατριαρχικής ιδεολογίας. Παρ' όλα αυτά, μια προσέγγιση που ξετάζει τον διαδικτυακό μισογυνισμό ως μια αντιφεμινιστική κουλτούρα κρίνεται ως ελλιπής. Όπως ο διαδικτυακός φεμινισμός είναι ένα φαινόμενο με διαφορετικές μορφές, εκδηλώσεις, και επιδράσεις το οποίο και συμπεριλαμβάνει διαφόρους τύπους ακτιβισμού, έτσι με την σειρά του και ο διαδικτυακός μισογυνισμός εναλλάσ-

σεται, στοχεύει σε διαφορετικά κοινωνικά σύνολα και επηρεάζεται καθώς και συν-διαμορφώνεται από το πολιτισμικό υπόβαθρο της εκάστοτε κοινωνίας. Κατόπιν τούτου θα πρέπει να διερευνηθεί και μέσα σε ένα ετερογενές πλαίσιο και όχι μόνο ως αντίδραση στον φεμινισμό.

Με άλλα λόγια, επισημαίνεται ότι ο διαδικτυακός μισογυνισμός σε αντίθεση με τον φεμινισμό συνδέεται άμεσα με αρχέτυπες πατριαρχικές ιδεολογίες και αφηγήσεις που εδώ και χρόνια έχουν ριζωθεί στην κοινωνία και συχνά αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της παράδοσης και κατ' επέκταση της κουλτούρας των ανθρώπων. Αυτό σημαίνει ότι η ανδρόσφαιρα θα πρέπει να γίνεται αντιληπτή και να εξετάζεται ως ένα διάχυτο κοινωνικό φαινόμενο, και όχι ως μια μεμονωμένη περίπτωση που αφορά περιορισμένες εξτρεμιστικές τάσεις και συμπεριφορές (Banet-Weiser κ.ά., 2019).

### 1.3 Από τους *Influencer* στους *Manfluencers*

Μέσα στα όρια της ανδρόσφαιρας, όπου ο φεμινισμός συχνά παρουσιάζεται ως απειλή για την κοινωνική υπεροχή των ανδρών (Baker κ.ά., 2024), αναδύεται ταυτόχρονα και το φαινόμενο των «ανδροεπηρεαστών», γνωστοί και ως *manfluencers*. Οι «ανδροεπηρεαστές» είναι επηρεαστές<sup>4</sup> των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που υπερασπίζονται και προωθούν τις αρχές της τοξικής αρρενωπότητας (*toxic masculinity*) στα δίκτυά τους, κερδίζοντας, σύμφωνα με προγενέστερες μελέτες, ολοένα και περισσότερο την προσοχή του ανδρικού διαδικτυακού κοινού, και κυρίως των νεαρών ανδρών (Haslop κ.ά., 2024· Rich & Bujalka, 2023).

Οι «επηρεαστές» (*influencers*) των μέσων κοινωνικής δικτύωσης<sup>5</sup> δύνανται να προσδιοριστούν ως επιφανείς διαδικτυακές προσωπικότητες, που έχουν στα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυά τους μια μεγάλη βάση ακολούθων (Balaban και Mustatea, 2019), στους οποίους και ασκούν συχνά κοινωνική επιρροή (Nirschl & Steinberg, 2018).

Χαρακτηριστικό γνώρισμα των ανδροεπηρεαστών (*manfluencers*), όπως και εν γένει των επηρεαστών των κοινωνικών μέσων (*influencers*), σχετίζεται με την ικανότητά τους να παρουσιάζουν πληροφορίες κοινωνικοπολιτικού περιεχομένου με έναν τρόπο απλουστευμένο και εύπεπτο, ούτως ώστε η πληροφόρηση να μπορεί να φτάσει εύκολα και γρήγορα σε ένα διευρυμένο κοινό, χωρίς να περιορίζεται σε συγκεκριμένες ελίτ (Harf, 2022). Παρόλα αυτά, μια υπεραπλούστευση της παρουσίασης της πληροφορίας ελλοχεύει ταυτόχρονα και κινδύνους, όπως την ανάδυση εξτρεμιστικών τάσεων ή/και την προβολή αντιδημοκρατικών απόψεων (βλ. Riedl, Schwemmer, Ziewiecki, & Ross 2021), κάτι το οποίο φαίνεται να επιβεβαιώνεται και από προγενέστερες μελέτες που έχουν εστιάσει κυρίως σε ζητήματα φύλου (Schmuck κ.ά., 2022).

Εξετάζοντας τους ανδροεπηρεαστές ως υποκατηγορία των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, και προκειμένου να γίνει κατανοητός ο τρόπος με τον οποίον επηρεάζουν, ως εν δυνάμει διαμορφωτές της κοινής γνώμης, τα ακροατήριά τους, διαχέοντας αντιφεμινιστικά αφηγήματα, απαραίτητο θεωρητικό πλαίσιο αποτελεί η θεωρία της δια-ομαδικής απειλής, η οποία και προέρχεται από τον χώρο της κοινωνικής ψυχολογίας. Σύμφωνα με την βιβλιογραφία, όταν τα άτομα αισθανθούν πως η κοινωνική ομάδα στην οποία εντάσσονται απειλείται, τότε παρατηρείται μια αύξηση σε αυτό το οποίο και περιγράφεται ως δια-ομαδική εχθρότητα (Stephan κ.ά., 2015). Έχοντας ως αφετηρία τη θεωρία της δια-ομαδικής απειλής, και διερευνώντας τον χώρο της ανδρόσφαιρας, προτείνεται ότι τα μέλη της ανδρόσφαιρας συχνά έχουν βιώσει στο παρελθόν την σεξουαλική απόρριψη από το αντίθετο φύλο. Η απόρριψη αυτή συχνά οδηγεί στην ανάδυση εξτρεμιστικών τάσεων καθώς και στην προσκόλλησή τους σε άλλους ανθρώπους που διασπείρουν μηνύματα υπέρ της αρρενωπότητας (Renström & Bäck, 2024). Με άλλα λόγια, άτομα τα οποία βιώνουν μια κοινή απειλή, στην παρούσα περίπτωση την απειλή της απόρριψης και του φεμινισμού, συσπειρώνονται, εκ-

δηλώνοντας ακραίες συμπεριφορές οργής απέναντι στα υποκείμενα που θεωρούν πως στρέφονται απειλητικά απέναντί τους, δηλαδή το γυναικείο φύλο. Επιπροσθέτως, τα άτομα αυτά, και υποψήφια μέλη της διαδικτυακής ανδρόσφαιρας συχνά έλκονται και προσκολλώνται στους ανδροεπηρεαστές.

Συνοψίζοντας, η θεωρία της δια-ομαδικής απειλής, προερχόμενη από τη θεωρία της κοινωνικής ταυτότητας (Stephan κ.ά., 2015) υπογραμμίζει ότι οι άνθρωποι στην πλειοψηφία τους δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην διαφύλαξη της κοινωνικής τους ταυτότητας, συμπεριλαμβανομένης και της ταυτότητας φύλου, και ως εκ τούτου, οι αντιληπτές απειλές κατά αυτής έχουν την τάση να αυξάνουν τις προκαταλήψεις και τις έχθρες. Με άλλα λόγια, η αυξημένη ορατότητα του φεμινιστικού κινήματος, συνδυαστικά με την πρόοδο αναφορικά με ζητήματα φύλου που χαρακτηρίζει τις σύγχρονες – προοδευτικές κοινωνίες, δρουν απειλητικά απέναντι στα υποκείμενα που επιθυμούν και επιδιώκουν να διατηρήσουν την παραδοσιακή αρρενωπή τους ταυτότητα (Haslop κ.ά., 2024· Vallerga & Zurbriggen, 2022).

Αν και πρόκειται για ένα σχετικά πρόσφατο φαινόμενο και η υπάρχουσα βιβλιογραφία παραμένει ελλιπής, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα ευρήματα των Wescott κ.ά., (2024), τα οποία υποστηρίζουν μια αύξηση του σεξισμού εντός των νεαρών μαθητών που «ακολουθούν» τον γνωστό ανδροεπηρεαστή Andrew Tate, γνωστό υπερασπιστή των «ανδρικών δικαιωμάτων»<sup>6</sup>, που διακρίνεται για την σεξιστική του ρητορική. Αντιστοίχως, μελέτη που διεξήχθη από τους Renström & Bäck (2024, σ. 1801) εντόπισε μια θετικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του αριθμού των ανδροεπηρεαστών που ακολουθούν οι χρήστες των κοινωνικών μέσων και των μισογυνιστικών – σεξιστικών συναισθημάτων, ενώ ταυτόχρονα ανέδειξε ότι οι ανδροεπηρεαστές οι οποίοι και παρουσιάζουν το φεμινιστικό κίνημα ως απειλή έχουν περισσότερες πιθανότητες να ενισχύσουν στους ακολούθους τους την αίσθηση της δια-ομαδικής έχθρας.

## 2. Ψηφιακές αφηγήσεις της ελληνικής ανδρόσφαιρας

**Τ**α ζητήματα που απασχολούν το παρόν άρθρο επικεντρώνονται σε μια προσπάθεια απεικόνισης της ελληνικής ανδρόσφαιρας. Τα ερωτήματα που προσπαθούμε να προσεγγίσουμε εστιάζουν στο συσχετισμό της αντιφεμινιστικής ρητορικής με τα πολιτισμικά στοιχεία της ελληνικής κοινωνίας. Ποιες είναι οι κυρίαρχες αφηγήσεις της ελληνικής ανδρόσφαιρας; Πώς επηρεάζουν τα ελληνικά πολιτισμικά στοιχεία τις αφηγήσεις αυτές; Ποια είναι η επιρροή της ορθόδοξης θρησκείας, και της αίσθησης μιας ισχυρής ελληνικής ταυτότητας;

Αξίζει να σημειωθεί ότι στόχος δεν είναι η εξαντλητική θεώρηση του φαινομένου, αλλά η προσπάθεια κατανόησης των διαλογικών μοτίβων και των ψηφιακών αφηγήσεων, που δύνανται να ενταχθούν στον χώρο της ανδρόσφαιρας, έτσι όπως αυτά αποτυπώνονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με απώτερο σκοπό τη δημιουργία εμπεριστατωμένων κοινωνικών προβληματισμών για κοινωνική αλλαγή.

Πέραν της θεωρητικής προσέγγισης, η συγγραφέας πραγματοποίησε μια διαδικτυακή εθνογραφία που διήρκεσε τρεις μήνες, και συγκεκριμένα από τον Φεβρουάριο του 2025 έως τον Μάιο του 2025. Η εν λόγω διαδικασία συνέβαλε σημαντικά στην εξοικείωση της συγγραφέα με τις εξεταζόμενες πλατφόρμες αλλά και με τις διαλογικές πρακτικές που χαρακτηρίζουν την ελληνική ανδρόσφαιρα. Συγκεκριμένα εξετάστηκαν οι πλατφόρμες: «X», Facebook, Reddit, YouTube και Instagram. Παράλληλα, όμως, η διαδικασία της ψηφιακής εθνογραφίας ανέδειξε διάφορους σημαντικούς περιορισμούς αναφορικά με την συλλογή των δεδομένων οι οποίοι και περιγράφονται στην συνέχεια.

Τα δεδομένα που αναλύθηκαν σε αυτό το άρθρο είναι δημοσίως διαθέσιμα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ωστόσο δεν κατονομάζονται συγκεκριμένοι λογαριασμοί, καθώς δεν έχει εξασφαλιστεί η συγκατάθεση των χρηστών, και ως εκ τούτου, δίνοντας έμφαση στα ηθικά ζητήματα που σχετίζονται με τις ερευνητικές μεθοδολογικές προσεγγίσεις, κρίνεται απαραίτητη η διασφάλιση της ανωνυμίας τους. Η μελέτη αυτή εξετάζει περιεχόμενο από χρήστες το οποίο είναι δημόσιο και άρα συμπεραίνεται ότι και οι ίδιοι οι χρήστες, από την στιγμή που έχουν επιλέξει να έχουν δημόσια τα κανάλια τους γνωρίζουν πως οι αναρτήσεις τους μπορούν να παρακολουθούνται από τον οποιονδήποτε, εξού και δεν κρίθηκε απαραίτητη η συγκατάθεσή τους (Townsend & Wallace, 2016, σ. 8).

## 2.1 Διασκορπισμός Περιεχομένου

Αρχικά το πρώτο εύρημα σχετίζεται με το γεγονός ότι η ελληνική ανδρόσφαιρα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται να χρησιμοποιεί λιγότερο εμφανείς ή λιγότερο κωδικοποιημένες θεματικές ετικέτες (# hashtags), με το ψηφιακό περιεχόμενο που σχετίζεται με τη διασπορά μισογυνιστικού λόγου να είναι διάσπαρτο. Το γεγονός αυτό καθιστά την συλλογή δεδομένων από συγκεκριμένες πηγές δύσκολη. Ενδεικτικά, χρησιμοποιήθηκαν οι κάτωθι θεματικές ετικέτες, και λέξεις κλειδιά, οι οποίες όμως δεν παρήγαγαν αποτελέσματα: #Ανδρόσφαιρα, #Manosphere\_GR, #ανδρικά\_δικαιώματα, #Greek\_mens\_Rights, #Inσελς, #Incels\_GR, Alpha\_males\_GR, #Άλφα\_Άρσενικά, #Ανδρική\_Κρίση, #redpill\_GR, #Μισογυνισμός, #Σεξισμός, #Ανδροκρατία, #Ανδρική\_Αυτοπεποίθηση, #MGTOW?. Σημειώνεται ότι χρησιμοποιήθηκαν όλες οι θεματικές ετικέτες σε ελληνικά και αγγλικά, προσθέτοντας την κατάληξη GR, ώστε να γίνει στοχευμένη αναζήτηση σε ελληνικό κοινό, το οποίο ενδέχεται να χρησιμοποιεί την αγγλική αργκό. Αντίστοιχη αναζήτηση έγινε για δημοσιεύσεις οι οποίες εμπεριέχουν τους παραπάνω όρους, καθώς και για λίστες στο X ή ομάδες στο Reddit και Facebook. Η επιλογή των ανωτέρω λέξεων προέκυψε από την παρατήρηση των όρων που χρησιμοποιούνται σε ξένα δίκτυα. Οι λέξεις κλειδιά: #Κρίση\_Ανδρισμού, #Γυναικοκρατία, #Feminazi, #meTooGR, #Φεμινισμός, #Συνεπιμέλεια, ήταν οι μόνες που παρήγαγαν σχετικά αποτελέσματα.

Ταυτόχρονα, πρέπει να γίνει αναφορά και στους αλγοριθμικούς περιορισμούς των κοινωνικών μέσων, οι οποίοι και ενδέχεται να μην προωθούν εύκολα περιεχόμενο το οποίο είτε είναι γραμμένο στα ελληνικά, είτε χαρακτηρίζεται από χαμηλή αλληλεπίδραση, είτε εμπεριέχει σχόλια τα οποία από τον αλγόριθμο κρίνονται ως αμφιλεγόμενα, όπως και στην περίπτωση της σεξιστικής ρητορικής.

Συνοψίζοντας, διαφαίνεται ότι: (α) η ελληνική ανδρόσφαιρα δεν χρησιμοποιεί ξεκάθαρους όρους, και το περιεχόμενο που παράγεται από το ελληνικό κοινό είναι δύσκολο να εντοπιστεί, (β) η ελληνική ανδρόσφαιρα μοιάζει να είναι λιγότερο οργανωμένη συγκριτικά με τις αγγλόφωνες κοινότητες, γι' αυτό και δεν εντοπίζονται εύκολα αναρτήσεις με σχετικό περιεχόμενο, και τέλος, (γ) η ελληνική ανδρόσφαιρα είναι μικρότερη σε μέγεθος συγκριτικά με την αγγλόφωνη κοινότητα, με αποτέλεσμα να υπάρχουν λιγότερες αναρτήσεις στα ελληνικά. Με βάση τα στοιχεία της έρευνάς μας, η πιθανότητα οι Έλληνες συμμετέχοντες στην ανδρόσφαιρα να επιλέγουν να εκφράζονται σε ξένα δίκτυα ή/και να συμμετέχουν σε διεθνή φόρα και κανάλια, δεν μπορεί να αποκλειστεί.

## 2.2 Σεξισμός, Μισογυνισμός και Χιούμορ

Το δεύτερο εύρημα που προέκυψε μέσω της ερευνητικής διαδικασίας της ψηφιακής εθνογραφίας υπογραμμίζει ότι η ρητορική μίσους, και συγκεκριμένα ο αντιφεμινιστικός λόγος στα ελληνικά κοινωνικά μέσα, συχνά κρύβεται πίσω από το χιούμορ. Ο χιουμοριστικός λόγος μίσους προσδιορίζει τις μορφές επικοινωνίας που εμπεριέχουν ταυτόχρονα στοιχεία ρητορικής μίσους και υποτιμητικού

χιούμορ, προϊδεάζοντας τον αποδέκτη του μηνύματος ότι αυτό που εκφράζεται θα πρέπει να εκληφθεί ως κάτι το αστείο (Berlyne, 1972, σ. 56). Το ανωτέρω βρίσκεται σε συμφωνία με την μελέτη του Schmid (2023), η οποία και επιβεβαιώνει την παρουσία ρητορικής μίσους στα διαδικτυακά μιμίδια (memes), των οποίων και το περιεχόμενο με μια πρώτη ανάγνωση προσδιορίζεται ως χιουμοριστικό. Αντιστοίχως, ο ελληνικός μισογυνιστικός λόγος και εκ παραλλήλου η σεξιστική ρητορική συχνά καλύπτονται με το μανδύα του χιούμορ, της ειρωνείας και του σαρκασμού (εικόνα 2)

## Εικόνα 2. Στιγμιότυπο οθόνης από την πλατφόρμα Facebook. Μιμίδιο που εμπεριέχει σεξιστικές αναφορές



Τα μιμίδια μίσους υιοθετούν συγκεκριμένη στρατηγική, ήτοι την μείξη της ρητορικής μίσους με το χιούμορ, η οποία όμως εν τέλει φαίνεται να οδηγεί στην υποτίμηση της όποιας προκατάληψης, λειτουργώντας ως μοχλός συγκάλυψης του μίσους και συμβάλλοντας εν τέλει στην αποδοχή των εχθρικών πεποιθήσεων καθιστώντας τις «κανονικότητα» (Schmid, 2023, σ. 1602).

Αν και η ελληνική ανδρόσφαιρα δεν εντοπίζεται ξεκάθαρα οριοθετημένη, αναφορές σε αυτή γίνονται συχνά μέσω χιουμοριστικού λόγου. Σε αντιστοιχία με την κουλτούρα των incels, ως υποκουλτούρα της ανδρόσφαιρας παρατηρήθηκε μια τάση των ανδρών να επιρρίπτουν την ευθύνη για οποιαδήποτε ερωτική τους αποτυχία στο αντίθετο φύλο, (Sparks, Zidenberg & Olver, 2022), διαιωνίζοντας το στερεότυπο του καλού άνδρα, που πέφτει θύμα της γυναίκας που αρνείται την αγάπη του (εικόνα 3).

**Εικόνα 3. Στιγμιότυπο οθόνης από την πλατφόρμα X. Το χιούμορ ως αφηγηματικό εργαλείο της ανδρόσφαιρας**



Αυτή η ανάμειξη στοιχείων δεν είναι κάτι σύγχρονο. Διαχρονικά το χιούμορ έχει χρησιμοποιηθεί από τους ανθρώπους προκειμένου να υποτιμήσει συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες και να κανονικοποιήσει χρόνιες προκαταλήψεις. Όσον αφορά συγκεκριμένα τον στερεοτυπικό μισογυνιστικό λόγο, το πρώτο πράγμα που μας έρχεται στο μυαλό είναι τα ανέκδοτα για τις ξανθιές (!). Η σκέψη αυτή έδωσε το έναυσμα για την αναζήτηση αντίστοιχου περιεχομένου στα κοινωνικά μέσα, χρησιμοποιώντας ως λέξεις κλειδιά τα: #αστεία\_άνέκδοτα, #άνέκδοτα\_ξανθιές. Όπως ήταν αναμενόμενο η οθόνη πλημμύρησε από χιουμοριστικό περιεχόμενο το οποίο όμως με μια δεύτερη ματιά παρουσιάζει ξεκάθαρα στοιχεία σεξισμού. Τα έμφυλα στερεότυπα είναι έκδηλα στα σεξιστικά ανέκδοτα που κυριαρχούν στα ελληνικά κοινωνικά μέσα. Σε αντιστοιχία με την έρευνα των Cendra, Triutamí, και Bram, (2019), και στην Ελλάδα παρατηρείται ότι δια μέσω του χιούμορ συχνά αναπαράγεται το στερεότυπο της φλύαρης γυναίκας, χωρίς πνευματικό υπόβαθρο, της γυναίκας που είναι ανόητη και ο ρόλος της πρέπει να περιορίζεται σε αυτόν της νοικοκυράς, της γυναίκας που είναι κατώτερη κοινωνικά του άντρα και γι' αυτό λειτουργεί συχνά και ως σεξουαλικό αντικείμενο.

### **2.3 Ο φόβος απέναντι στον φεμινισμό**

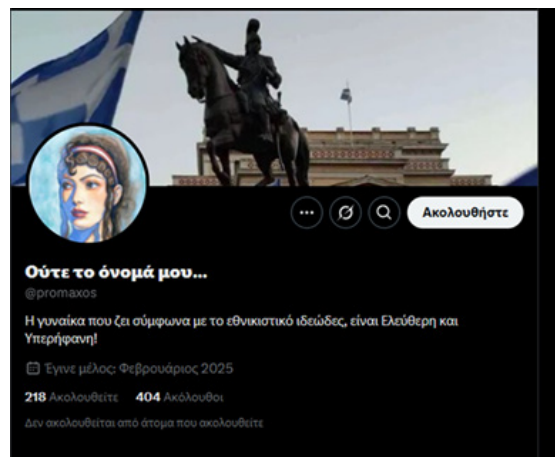
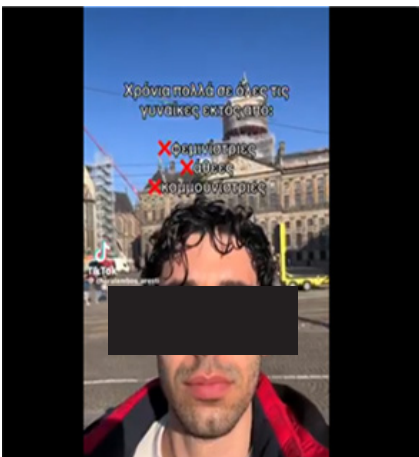
Η βιβλιογραφία προτείνει ότι η αυξανόμενη ορατότητα των φεμινιστικών κινημάτων, συνδυαστικά με το γεγονός ότι τα ζητήματα φύλου διαρκώς καταλαμβάνουν ολοένα και μεγαλύτερο χώρο στη δημόσια σφαίρα, ενίοτε επιφέρει τα εκ διαμέτρου αντίθετα αποτελέσματα (Haslor κ.ά., 2024). Με άλλα λόγια, η ανάδειξη των έμφυλων ζητημάτων και η πρόοδος του φεμινισμού ενδέχεται να οδηγήσουν σε σεξιστικές και μισογυνιστικές πρακτικές, δεδομένου ότι οι άνδρες μέσα από αυτή τη διαδικασία νιώθουν ότι αυτό που στην ουσία απειλείται είναι η διασφάλιση της παραδοσιακής αρρενωπής ταυτότητας. Σε αντιστοιχία με την έρευνα του Allan (2016) και στην ελληνική διαδικτυακή κοινότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ως απάντηση στην χρήση της θεματικής ετικέτας #MeToo, #MeTooGR, παρατηρήθηκαν αφηγήσεις οι οποίες δε δίσταζαν να κατηγορήσουν τις γυναίκες, παρουσιάζοντας ταυτόχρονα τους άντρες ως θύματα, αφηγήσεις οι οποίες εστίαζαν στις αρνητικές προεκτάσεις του φεμινισμού, ο οποίος δρα ως απειλή για την κοινωνική συνοχή και

ευμάρεια, ενώ για ακόμη μια φορά ο αντιφεμινιστικός λόγος παρουσιάζεται ως υποτιμητικός σεξισμός ή εμπαιγμός. Παρ' όλα αυτά αξίζει να επισημανθεί ότι οι αφηγήσεις αυτές είναι μειοψηφικές. Στην πλειονότητά τους, οι αναρτήσεις που εμπεριείχαν την συγκεκριμένη λέξη κλειδί, λειτουργούσαν υποστηρικτικά προς το κίνημα. Αυτό το οποίο όμως παρουσιάζει ενδιαφέρον και χρήζει περαιτέρω διερεύνησης είναι η αντίληψη ότι υπάρχει μια σύνδεση του ιδεώδους της αρρενωπότητας με την παραδοσιακή εθνική ταυτότητα καθώς και τις ορθόδοξες αξίες που ευνοούνται σε αυτήν.

## 2.4 Αρρενωπή ταυτότητα: Εθνική ταυτότητα – Ορθοδοξία – Παράδοση

Η πλοήγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανέδειξε μια ελληνική υποκουλτούρα που υιοθετεί τα ιδεώδη της αρρενωπότητας, και η οποία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την εθνική ταυτότητα. Κατόπιν τούτου, ο φεμινισμός δεν γίνεται μόνο αντιληπτός ως μια εν δυνάμει απειλή απέναντι στην αρρενωπότητα, αλλά και ως τροχοπέδη στην ισχυροποίηση της εθνικής ταυτότητας, η οποία στην ελληνική κουλτούρα σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με τις παραδοσιακές αρχές και αξίες της ορθοδοξίας, αναφερόμενη στην ηγεμονική αρρενωπότητα και στην πατριαρχία (εικόνα 4,5). Ο διαδικτυακός μισογυνισμός φαίνεται να συνδέεται με τις παραδοσιακές αξίες, οι οποίες είναι δεδομένο πως έχουν επηρεάσει τη διαμόρφωση του ελληνικού πολιτισμικού υποβάθρου. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, οι Έλληνες είναι ένας λαός ριζωμένος στις χριστιανικές ορθόδοξες αξίες, και βάση αυτού ο φεμινισμός συχνά γίνεται αντιληπτός ως κοινωνικής απειλή. Συμπερασματικά, οι άνδρες συχνά οδηγούνται σε μια ψηφιακή ρητορική μίσους η οποία ασύνειδα πολλές φορές τους προσφέρει -έστω και για λίγο- την ηγετική θέση στην κοινωνία που τόσο επιθυμούν και διεκδικούν. Πιο συγκεκριμένα, οι ορθόδοξες αρχές και οι παραδοσιακές χριστιανικές αξίες διαχρονικά έχουν επηρεάσει τη διαμόρφωση του πολιτισμικού υποβάθρου των Ελλήνων, επηρεάζοντας ταυτόχρονα τη δομή της οικογένειας καθώς και τον ρόλο των γυναικών.

Εικόνα 4,5. Αποσπάσματα Οθόνης από τις πλατφόρμες Facebook & 'X'



Η γυναικοκρατία και ο φεμινισμός έχουν «... ΚΑΤΑΣΤΡΕΨΕΙ ΤΟ «ΙΩΒΗΛΑΙΟ» ΠΟΥ ΕΙΝΑΙ Ο ΓΑΜΟΣ ΚΑΙ Η ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ...» υποστηρίζει σε ανάρτησή του χρήστηs του 'X'. Τα αντιφεμινιστικό συναίσθημα εδώ προκύπτει καθώς λειτουργεί ως εμπόδιο απέναντι στον θεσμό του γάμου – ο οποίος συνδέεται με τις αρχές της ορθοδοξίας, η οποία με την σειρά της και διαχρονικά αποτέλεσε θεμέλιο της ελληνικής εθνικής ταυτότητας. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι λόγω του μικρού μεγέθους της ελληνόφωνης κοινότητας, και της δυσκολίας ανεύρεσης κειμένων προς μελέτη, επιχειρήθηκε, εφαρμόζοντας τις αρχές της ψηφιακής εθνογραφίας μια περαιτέρω μελέτη του προφίλ των λογαριασμών που προωθούν αντίστοιχο περιεχόμενο. Αν και το σύνολο των λογαριασμών που εξετάστηκαν είναι ιδιαίτερα μικρό και δεν επιτρέπει τις γενικεύσεις, αξίζει να σημειωθεί ότι εντοπίστηκαν έντονα στοιχεία εθνικιστικού λόγου, εννώντας μια σειρά από κείμενα, αφηγήματα και αντιλήψεις που συσχετίζονται άμεσα τόσο με την ιδέα του έθνους, όσο και της εθνικής ταυτότητας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν η πληθώρα των αναρτήσεων που σχετίζονται με την «ελληνικότητα» της Μακεδονίας, οι επικριτικές ή και ρατσιστικές αναφορές σε Μουσουλμανικές χώρες και γενικότερα αναφορές που περιστρέφονται γύρω από το σύνθετο ζήτημα της μετανάστευσης. Επιπροσθέτως, πλείστες αναφορές έχουν θρησκευτικό υπόβαθρο, δίνοντας έμφαση στις παραδοσιακές αξίες της Ορθόδοξης Εκκλησίας, ως αναπόσπαστο στοιχείο της εθνικής ταυτότητας, καθώς και αναφορές που σχετίζονται με την υποστήριξη κομμάτων, πολιτικών και οργανώσεων που εντάσσονται πολιτικά στον χώρο της Άκρας Δεξιάς. Συμπερασματικά, η ανάγκη υπεράσπισης της ελληνικής ιστορικής, παράδοσης και του ελληνικού έθνους, συνυπάρχει με την ανάγκη προάσπισης της ηγεμονικής αρρενωπότητας, η οποία λειτουργεί ως εγγυητής.

Εν κατακλείδι, όπως στην έξω-διαδικτυακή πραγματικότητα υπάρχουν φυλετικές κοινότητες οι οποίες διαιωνίζουν την αντίληψη ενός ομοιογενεοποιημένου έθνους, κοινότητες οι οποίες και αντιλαμβάνονται ως απειλή τη διαφορετικότητα, έτσι και στις κοινότητες του διαδικτύου, και εστιάζοντας στην σφαίρα της ελληνικής ανδρόσφαιρας στιδήποτε παρεκκλίνει από αυτό το οποίο αναπαριστά την πατροπαράδοτη εθνική κουλτούρα, έτσι όπως αυτή διαχρονικά έχει διαμορφωθεί, αποτελεί εμπόδιο, και ως τέτοιο αντιμετωπίζεται. Βλέπουμε λοιπόν, πως ο μισογονισμός, ως μια μορφή ρατσισμού, όπου το θύμα είναι το «αδύναμο» φύλο, συχνά πηγάζει και συντηρείται από την (συν)ύπαρξη και άλλων μορφών ρατσισμού που συντηρούνται γύρω από το μύθο της αδιαίρετης φυλετικής κοινότητας. Τα ευρήματα αυτά βρίσκονται σε αντιστοιχία με μελέτη που διεξήχθη από τους Lott, Murumaa-Mengel και Marling (2025), η οποία επικεντρώνεται στην ανδρόσφαιρα της Εσθονίας, ως περιπτώσιολογική μελέτη, και φανερώνει ένα ρεπερτόριο νοσταλγίας του παρελθόντος, με ότι αυτό συνεπάγεται. Οι χρήστες του διαδικτύου στην Ελλάδα που γίνονται αντιληπτοί ως πιθανά μέλη της ελληνικής ανδρόσφαιρας, λαμβάνοντας υπόψη το περιεχόμενο που επιλέγουν να διοχετεύουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως και οι διεθνείς ομολογοί τους, παρουσιάζουν την ζοφερή εικόνα μιας κοινωνίας όπου ο ανδρισμός και η αρρενωπότητα απειλούνται από την πρόοδο των κοινωνικών γενικότερα, αλλά και από τα έμφυλα ζητήματα ειδικότερα, (Bujalka κ.ά., 2022), κάτι που οδηγεί- αν και βρισκόμαστε σε μια μετα-μοντέρνα εποχή- στη ρομαντικοποίηση των προ-μοντέρνων κοινωνιών και στην αναπόληση των εθνικών παραδόσεων και των κλασικών αξιών που ανά τα χρόνια τις προσδιόριζαν.

## 2.5 Έλληνες Manfluencers

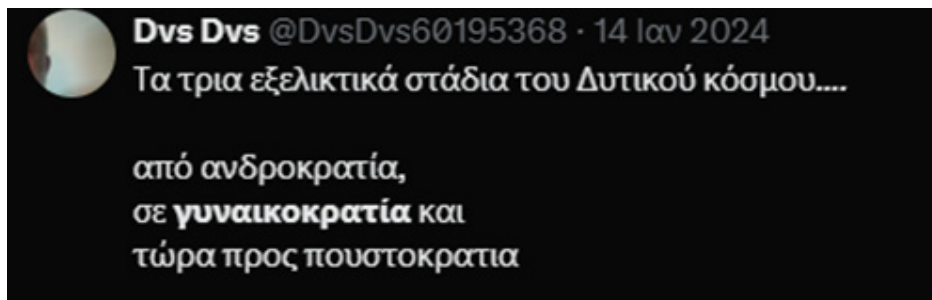
Το αμέσως επόμενο ερώτημα που αναπόφευκτα προέκυψε σχετίζεται με το αν υπάρχουν εν τέλει Έλληνες Manfluencers. Για την αναζήτηση χρησιμοποιήθηκαν οι εξής λέξεις κλειδιά: #Ανδρική\_Αυτοπεποίθηση, #Σχέσεις\_Αντρας, #Support\_Andrew\_Tate\_GR και #Free top G. Να σημειωθεί ότι

η τελευταία λέξη-φράση κλειδί, ήτοι #Free top G, ήταν το σύνθημα που κυριάρχησε σε πορεία διαμαρτυρίας που οργανώθηκε στις 15/01/2023 στο Σύνταγμα προς υποστήριξη του γνωστού manfluencer, Andrew Tate.

Και στην περίπτωση αυτή ο εντοπισμός σχετικού περιεχομένου κρίθηκε ιδιαίτερα δύσκολος. Οι περισσότεροι Έλληνες manfluencers αυτοχαρακτηρίζονται ως σύμβουλοι αυτό-βελτίωσης, ενώ εντοπίστηκε και ένας λογαριασμός ο οποίος είναι σύμβουλος επιχειρηματικότητας, δηλώνει influencers, με έναν πράγματι σημαντικό αριθμό ακολούθων σε διάφορα κοινωνικά μέσα, ενώ ταυτόχρονα πρόκειται για τον άνθρωπο που απεύθυνε μέσα από τα ψηφιακά του δίκτυα το ανοικτό κάλεσμα για την συγκέντρωση υπεράσπισης του Andrew Tate, στο Σύνταγμα.

Το περιεχόμενο στα κανάλια των Ελλήνων Manfluencers συμφωνεί με τα ευρήματα της μελέτης των Lott, Murumaa-Mengel & Marling (2025). Μέσα από τις ψηφιακές τους αφηγήσεις παρουσιάζουν την εικόνα μιας παρηκμασμένης κοινωνίας, μιας κοινωνίας η οποία διαρκώς απομακρύνεται από τις παραδοσιακές αξίες, μιας κοινωνίας που θέτει υπό αμφισβήτηση το παραδοσιακό δίπολο θηλυκό – αρσενικό και συμπληρωματικά δρα απειλητικά και στρέφεται εναντίων των αξιών του ανδρισμού και της αρρενωπότητας, κάτι το οποίο και αποτελεί κοινό γνώρισμα της ανδρόσφαιρας (Bujalka κ.ά., 2022). Οι κυρίαρχες αφηγήσεις, εστιάζουν στο κοινωνικό χάος που δημιουργείται καθώς και στην ηθική παρακμή των σύγχρονων κοινωνιών, ως απότοκο της προσπάθειας που γίνεται για χάρη του προσοδευτισμού να μην είναι πλέον ξεκάθαροι και διακριτοί, βάσει των παραδοσιακών αξιών, οι ρόλοι των δύο φύλων. Ο αντιφεμινισμός, συναντά την αποστροφή στην επονομαζόμενη woke ατζέντα, και στην συνέχεια και τα δύο μαζί, ήτοι φεμινισμός και woke κουλτούρα, αντιμετωπίζονται ως ένα κοινό πρόβλημα απέναντι στην αρρενωπότητα, αλλά και την κοινωνία γενικότερα (εικόνα 6).

### Εικόνα 6 Απόσπασμα Οθόνης από Instagram



Τέλος, οι manfluencers δίνουν έμφαση στα κλασικά αρρενωπά χαρακτηριστικά: δύναμη, κυριαρχία, εξουσία, κάτι το οποίο συναντάται συχνά και στην ρητορική του Tate (Haslop κ.ά., 2024), ενώ ταυτόχρονα αποδίδουν στις θηλυκότητες όλα εκείνα τα στοιχεία του «αδύναμου» φύλου, δαιωνίζοντας έτσι και αυτοί με την σειρά τους τα έμφυλα στερεότυπα και συνεισφέροντας στην κοινωνική πόλωση.

### 3. Συζήτηση ευρημάτων

Το παρόν άρθρο επιχειρήσει να απεικονίσει την ελληνική ανδρόσφαιρα, ως ένα ψηφιακό κοινωνικό περιβάλλον, το οποίο παράγει νοήματα και προάγει ιδέες που σχετίζονται με την αρρενωπότητα και τις έμφυλες σχέσεις. Τα ζητήματα επικεντρώθηκαν στις ψηφιακές αφηγήσεις και τις στρατηγικές περιεχομένου που κυριαρχούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και δύναται να ενταχθούν στην σφαίρα της ελληνικής ανδρόσφαιρας, ενώ ταυτόχρονα διερευνήθηκε η επιρροή των ελληνικών πολιτισμικών στοιχείων στις αφηγήσεις αυτές. Αναφορικά με τις στρατηγικές περιεχομένου, ο ελληνικός μισογυνιστικός λόγος καθώς και η σεξιστική ρητορική συχνά κρύβονται πίσω από το χιούμορ, την ειρωνεία και τον σαρκασμό. Ως εκ τούτου, η βασική στρατηγική που εντοπίστηκε αποτελεί μια μείξη της ρητορικής μίσους με το χιούμορ, η οποία φαινομενικά συμβάλει στην υποβάθμιση των προκαταλήψεων και των στερεοτύπων, αλλά ουσιαστικά συνεισφέρει στην αποδοχή και την κανονικοποίησή τους (Schmid, 2023). Επιπροσθέτως, εξετάζοντας τις αφηγήσεις που δύναται να ενταχθούν στην ελληνική ανδρόσφαιρα, διαφαίνεται μια ελληνική υποκουλτούρα η οποία εμπνέεται από τις παραδοσιακές αντιλήψεις για τον ανδρισμό και υιοθετεί τα ιδεώδη της αρρενωπότητας, τα οποία στην ελληνική κουλτούρα συνδέονται άμεσα με την εθνική ταυτότητα και τις παραδοσιακές αξίες του ορθόδοξου χριστιανισμού. Αυτό το οποίο αξίζει να επισημανθεί είναι πως η κουλτούρα αυτή δεν είναι ευδιάκριτη, αλλά υποβόσκει, όπως αναφέρθηκε, συχνά πίσω από το χιούμορ και τον εμπαιγμό.

Συμπερασματικά, αν και η ελληνική ανδρόσφαιρα μοιάζει να είναι λιγότερο οργανωμένη και μικρότερη σε μέγεθος συγκριτικά με τις αγγλόφωνες κοινότητες, πρόκειται για ένα κοινωνικό φαινόμενο που δεν πρέπει να αγνοήσουμε, δεδομένου ότι η καταπολέμηση των στερεοτύπων συνεχίζει να αποτελεί πρόκληση για τις σύγχρονες κοινωνίες. Ταυτόχρονα, είναι γεγονός ότι η κατάργηση των έμφυλων διακρίσεων συνιστά απαραίτητη προϋπόθεση για την οικοδόμηση μιας κοινωνίας συμπεριληπτικής, ίσης και δίκαιης, όπου το άτομο ζει απελευθερωμένο από στερεοτυπικούς και περιοριστικούς ρόλους. Αυτό θα μπορούσε σε συλλογικό επίπεδο να επιτευχθεί μέσα από την εκπαίδευση, τον επιστημονικό και τεχνολογικό γραμματισμό, την πολιτισμική ευαισθητοποίηση και την ουσιαστική προώθηση των αρχών της δικαιοσύνης, της ισότητας και της συμπερίληψης.

«Όλοι οι άνθρωποι γεννιούνται ελεύθεροι και ίσοι στην αξιοπρέπεια και τα δικαιώματα» (Ηνωμένα Έθνη, 2021). Αυτές είναι οι πρώτες λέξεις της Παγκόσμιας Διακήρυξης των ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Η κατάργηση λοιπόν των έμφυλων στερεοτύπων και διακρίσεων, καθώς και η εξάλειψη του σεξισμού και του αντιφεμινισμού αποτελούν βασικό ζητούμενο της εποχής μας.

## Σημειώσεις

1. Ο Andrew Tate είναι ένας γνωστός influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιδιαίτερα στο TikTok, με μεγάλη βάση ακολούθων, που προωθεί μισογυνιστικές ιδεολογίες μέσω των ψηφιακών του αφηγήσεων. Αναπαράγει και διαιωνίζει έμφυλα στερεότυπα, σύμφωνα με τα οποία οι άνδρες οφείλουν να είναι επιθετικοί και υποσιμπηκτικοί απέναντι στο γυναικείο φύλο.
2. Μίνι σειρά του Netflix, που εξερευνά πτυχές της εφηβείας, εστιάζοντας σε έναν 13χρονο που κατηγορείται για τη δολοφονία μιας συμμαθήτριάς του. Η σειρά εισάγει στο τηλεοπτικό κοινό τις έννοιες της «ανδρόσφαιρας» και της κουλτούρας των ίνσελς, παρουσιάζοντας την σκοτεινή πλευρά του Διαδικτύου.
3. Ο Έλιοτ Ρότζερ, το 2014 σκότωσε έξι ανθρώπους και τραυμάτισε 14 άλλους στην Καλιφόρνια. Σε διαδικτυακές αναρτήσεις γεμάτες οργή εναντίον των γυναικών που απέρριπταν τις ρομαντικές του προσεγγίσεις, ο Ρότζερ είχε περιγράψει τον εαυτό του ως incel.
4. Είναι γεγονός πως στην εποχή της κοινωνίας της πληροφορίας και της σύγκλισης των μέσων (Jenkins, 2006), οι «ψηφιακοί καθοδηγητές άποψης» (digital opinion leaders) γνωστοί και ως επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ήτοι Influencers, κερδίζουν όλο ένα και περισσότερο την προσοχή του κοινού (Casero-Ripollés, 2020), και συνεισφέρουν σημαντικά στη διαμόρφωση της δημόσιας συζήτησης.
5. Βλ. Πέππα (2024). Ο διάχυτος πολιτικός λόγος των επηρεαστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στο συλλογικό έργο: «Κατανάλωση, νεολαία και ψηφιακά μέσα: Κοινωνιολογικές και πολιτισμικές προσεγγίσεις». (ΕΠ), Θεοδωρίδης Κωνσταντίνος, Νήσος, σελ. 225- 256. ISBN: 978-960-589-240-1
6. Το Κίνημα για τα Δικαιώματα των Ανδρών, υποστηρίζει ότι τα συμφέροντα των ανδρών έχουν παραμεληθεί λόγω της κυριαρχίας του φεμινισμού. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν συμβάλει σημαντικά στην διάδοση των σύγχρονων κοινωνικών κινημάτων, συμπεριλαμβανομένου και του κινήματος για τα ανδρικά δικαιώματα. Μελέτες, όπως αυτές του Ging (2017) έχουν επισημάνει τον ρόλο της ανδρόσφαιρας στην ενίσχυση των ψηφιακών κοινοτήτων για την προάσπιση των ανδρικών δικαιωμάτων. Στην κατηγορία αυτή των ανδρικών δικαιωμάτων εντάσσονται ζητήματα όπως αυτό της διατροφής που οφείλει να δώσει ο άνδρας σε περίπτωση διαζυγίου, ο νόμος της συνεπιμέλειας, οι περιπτώσεις ενδοοικογενειακής βίας με θύμα τον άνδρα κτλ.
7. Συντομογραφία για το: Men going on their own way.

## Βιβλιογραφικές Αναφορές

- Allan, J. A., (2016). "Phallic Affect, or Why Men's Rights Activists Have Feelings." *Men and Masculinities* 19 (1): 22–41doi:10.1177/1097184X15574338.
- Baker, C. R., Ging, D., & Brandt Andreasen, M. (2024). *Recommending toxicity: the role of algorithmic recommender functions on YouTube Shorts and TikTok in promoting male supremacist influencers*. DCU Anti-Bullying Centre.
- Balaban, D. & Mustatea, M. (2019). Users' Perspective on the Credibility of Social Media Influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations* vol. 21, no 1 (46) / April 2019, 31-46 ISSN: 1454-8100/ E-ISSN: 2344-5440
- Banet-Weiser, S., (2018.) *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Duke Univ Pr.

- Banet-Weiser, S., Gill, R., Rottenberg, C., (2019). "Postfeminism, Popular Feminism and Neoliberal Feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in Conversation." *Feminist Theory* 21 (1): 3–24. doi:10.1177/1464700119842555
- Berlyne, DE., (1972) Humor and its kin. In: Goldstein JH, McGhee PE (eds) *The Psychology of Humor: Theoretical Perspectives and Empirical Issues*. New York: Elsevier, pp. 43-60.
- Brown, A, (2018). "What Is so Special about Online (As Compared to Offline) Hate Speech?" *Ethnicities* 18 (3): 297–326. doi:10.1177/1468796817709846.
- Bujalka, E., Bender, S., & Rich, B., (2022). The Manosphere as an Online Protection Racket: How the Red Pill Monetizes Male Need for Security in Modern Society. *Fast Capitalism*. 19. 10.32855/fcapital.202201.001.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Introduction–. Political influencers in the digital public sphere. *Communication & Society*. 33. 171-173. 10.15581/003.33.2.171-173
- Cendra, A. N., Triutami, T. D., & Bram, B. (2019). Gender stereotypes depicted in online sexist jokes. *The European Journal of Humour Research*, 7(2), 44-66. <https://doi.org/10.7592/EJHR2019.7.2.cendra>
- Clark-Parsons, R., (2019). "I SEE YOU, I BELIEVE YOU, I STAND WITH YOU": #MeToo and the performance of networked feminist visibility. *Feminist Media Studies*. 10.1080/14680777.2019.1628797.
- Connell, R. W. (1982). Class, patriarchy, and Sartre's theory of practice. *Theory and Society* 11:305-20.
- Connell, R. W. (1983). *Which way is up? Essays on sex, class and culture*. Sydney, Australia: Allen and Unwin
- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. *Gender & Society*, 19(6), 829- 859. <https://doi.org/10.1177/0891243205278639>
- Cosma, S., & Gurevich, M. (2020). Securing sex: embattled masculinity and the pressured pursuit of women's bodies in men's online sex advice. *Feminism & Psychology*, 30 (1), 42–62. <https://doi.org/10.1177/0959353519857754>
- Dickel, V., & Evolvi, G. (2023). "Victims of feminism": exploring networked misogyny and #MeToo in the manosphere. *Feminist Media Studies*, 23(4), 1392-1408. <https://doi.org/10.1080/14680777.2022.2029925>
- Evolvi, G., (2017). "#islamexit: Inter-Group Antagonism on Twitter." *Information, Communication & Society* 22 (3): 386–401. doi:10.1080/1369118X.2017.1388427.
- Farrell, T., Fernadez, M., Novothy, J., Harith, A. (2019). Exploring Misogyny across the Manosphere in Reddit. In: WebSci '19 Proceedings of the 10th ACM Conference on Web Science, pp. 87–96. DOI: <https://doi.org/10.1145/3292522.3326045>
- Ging, D. (2017). *Alphas, Betas, and Incels: Theorizing the Masculinities of the Manosphere*. *Men and Masculinities*. 22. 1097184X1770640. 10.1177/1097184X17706401.
- Ging, D., & Siapera, E. (2019). Introduction. In D. Ging & E. Siapera (Eds.), *Gender hate online: Understanding the new anti-feminism* (pp. 1–17). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-96226-9\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-96226-9_1)

- Harff, D., (2022). "Political Content from Virtual 'Friends': How Influencers Arouse Young Women's Political Interest via Parasocial Relationships." *The Journal of Social Media in Society* 11(2):97–121.
- Haslop, C., Ringrose, J., Cambazoglu, I., & Milne, B. (2024). Mainstreaming the manosphere's misogyny through affective homosocial currencies: Exploring how teen boys navigate the Andrew Tate effect. *SocialMedia+Society*, 10(1).
- Hofstede, G. (1984). Cultural Dimensions in Management and Planning. *Asia Pacific Journal of Management*, 1, 81-99.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press
- Kassam, A. (2018). Woman behind 'incel' says angry men hijacked her word 'as a weapon of war.' *The Guardian* [Internet]. 2018 Apr 26 [cited 2025 May 15].
- Kelly, K., & Donohew, L. (1999). Media and primary socialization theory. *Substance use & misuse*, 34(7), 1033- 1045.
- Kelly, C.R., & Aunspach, C. (2020). Incels, Compulsory Sexuality, and Fascist Masculinity. *Feminist Formations* 32(3),145172. <https://dx.doi.org/10.1353/ff.2020.0044>.
- Krendel, A. (2020). The men and women, guys and girls of the "manosphere": a corpus-assisted discourse approach. *Discourse & Society*, 31(6), 607–630. <https://doi.org/10.1177/0957926520939690>
- Lilly, M. (2016). *'The World is Not a Safe Place for Men': The Representational Politics of the Manosphere*. 202.
- Lim, M., (2017). "Freedom to Hate: Social Media, Algorithmic Enclaves, and the Rise of Tribal Nationalism in Indonesia." *Critical Asian Studies* 49 (3): 411–427. doi:10.1080/14672715.2017.1341188.
- Lott, K., Murumaa-Mengel, M. & Marling, R. (2025). Mainstreaming the manosphere: discourses of contemporary masculinity among Estonian manfluencers. *Humanity Soc Sci Commun* 12, 602 (2025). <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04903-y>
- Makrides, V.N. (2010). *Orthodox Christianity in 21st Century Greece: The Role of Religion in Culture, Ethnicity and Politics* (V. Roudometof, Ed.) (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315599137>
- Manne, K., (2017). *Down girl: The logic of misogyny*. Oxford University Press.
- Markham, A. (2017). Ethnography in the Digital Internet Era: from fields to flows, descriptions to interventions. In N. K. Denzin, & Y. S. Lincoln (Eds.), *The Sage Handbook of Qualitative Research* (5 ed., pp. 650-668). SAGE
- Nagourney, A., Michael, C., Feuer, A., Lovett, I., (2014). "Elliot O. Rodger's Killings in California Followed Years of Withdrawal." *The New York Times*.
- Nirschl, M., & Steinberg, L. (2018). *Einstieg in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren*. Wiesbaden: Springer Gabler
- Ofcom. (2022). Report: Children and parents: Media use and attitudes report 2022. [ofcom.org.uk](https://www.ofcom.org.uk).
- Parkins, M., & Parkins, J., (2021). Gender Representations in Social Media and Formations of Masculinity. *Journal of Student Research*. 10. 10.47611/jsr.v10i1.1144.

- Philaretou, A. G., & Allen, K. R. (2001). Reconstructing Masculinity and Sexuality. *The Journal of Men's Studies*, 9(3), 301–321.
- Renström, E. A., & Bäck, H. (2024). Manfluencers and young men's misogynistic attitudes: The role of perceived threats to men's status. *Sex Roles: A Journal of Research*, 90(12), 1787–1806. <https://doi.org/10.1007/s11199-024-01538-2>
- Rich, B., & Bujalka, E. (2023). *The draw of the 'manosphere': Understanding Andrew Tate's appeal to lost men*. The Conversation.
- Riedl, M., Schwemmer, C., Ziewiecki, S., & Ross, L. (2021). The rise of political influencers — Perspectives on a trend towards meaningful content. *Frontiers in Communication*, 6, 752656, 1-7. DOI: 10.3389/fcomm.2021.752656
- Schmuck, D., Hirsch, M., Stevic, A., & Matthes, J. (2022). Politics – simply explained? How influencers affect youth's perceived simplification of politics, political cynicism, and political interest. *International Journal of Press/Politics*, 27, 738–762. <https://doi.org/10.1177/19401612221088987>
- Schmid, U. K. (2023). Humorous hate speech on social media: A mixed-methods investigation of users' perceptions and processing of hateful memes. *New Media & Society*, 27(3), 1588-1606. <https://doi.org/10.1177/14614448231198169> (Original work published 2025)
- Sparks, B, Zidenberg AM, Olver ME.,(2022). Involuntary Celibacy: A Review of Incel Ideology and Experiences with Dating, Rejection, and Associated Mental Health and Emotional Sequelae. *Curr Psychiatry Rep.* 2022 Dec;24(12):731-740. doi: 10.1007/s11920-022-01382-9.
- Stephan, W. G., Ybarra, O., & Rios, K. (2015). Intergroup threat theory. In T. D. Nelson (Ed.), *Handbook of prejudice, stereotyping, and discrimination* (2nd ed., pp. 255–278). Lawrence Erlbaum Associates.
- Suler, J. (2004). The Online Disinhibition Effect. *Cyberpsychology & behavior: the impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behavior and society*. 7. 321-6. 10.1089/1094931041291295.
- Townsend, L., & Wallace, C. (2016). *Social Media Research: A Guide to Ethics*. Economic and Social Research Council. University of Aberdeen.
- Vallerga, M., & Zurbriggen, E. L. (2022). Hegemonic masculinities in the 'Manosphere': A thematic analysis of beliefs about men and women on The Red Pill and Incel. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 22, 602–625. <https://doi.org/10.1111/asap.12308>
- Van Valkenburgh, S., (2018). Digesting the Red Pill: Masculinity and Neoliberalism in the Manosphere. *Men and Masculinities*. 24. 1097184X1881611. 10.1177/1097184X18816118.
- Wescott, S., Roberts, S., & Zhao, X. (2024). The problem of anti-feminist 'manfluencer' Andrew Tate in Australian schools: Women teachers' experiences of resurgent male supremacy. *Gender and Education*, 36(2), 167–182. <https://doi.org/10.1080/09540253.2023.2292622>
- Will, M. (2023). Misogynist influencer Andrew Tate has captured boys' attention. What teachers need to know. *Education Week*.

## Biographical Note

**Matina Peppas** is a post-doctoral researcher in the Department of Communication, Media and Culture. Her research focuses on the influence of popular culture on politics, exploring the inconspicuous boundaries between public political and public consumer discourse; part of her study was published in the collective book “Influenceur(-euse) numérique, e-influenceur(-euse): décryptage d’un phénomène socio-numérique polémique”. Matina Peppas holds a PhD in Communication of Panteion University of Social and Political Sciences, with a specialization in the field of new digital media (2020). She has published articles in scientific journals and conferences’ proceedings and she has participated in international conferences associated with her studies and research activities. Her research activity focuses on the analysis of new digital media, social media and political communication. E-mail: tatpep@yahoo.gr

# Διατροφική αυθεντικότητα και εθνική ταυτότητα Καταναλωτικά μοτίβα στην εμπορική μικρο-κλίμακα της ύστερης Μεταπολίτευσης

Παναγής Παναγιωτόπουλος, *Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών*

Σταύρος Κώστας, *Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών*

## Food authenticity and national identity. Consumption patterns in the commercial micro-scale of the late Metapolitefsi period

Panayis Panagiotopoulos, *National and Kapodistrian University of Athens*

Stavros Kostas, *National and Kapodistrian University of Athens*

### ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός του παρόντος κειμένου είναι η ικνηλάτηση και ερμηνεία των καταναλωτικών τάσεων για διατροφική αυθεντικότητα εντός των συνθηκών της ύστερης μεταπολίτευσης. Φαίνεται πως η ύστερη μεταπολίτευση (με όλες τις συνέχειες και ασυνέχειες που παρουσιάζει συγκριτικά με την κλασική μεταπολιτευτική περίοδο) συνιστά εύφορο έδαφος για την ανάπτυξη της κουλτούρας του φαγητού και της αναζήτησης της διατροφικής αυθεντικότητας και ειδικότερα των «γνήσιων ελληνικών» προϊόντων. Στο άρθρο γίνεται σαφές πως τόσο στοιχεία όπως ο καταναλωτικός ηδονισμός, η θεσμοποιημένη ατομοποίηση και η συμβολική οικονομία που αναπτύχθηκαν στα χρόνια πριν την κρίση, όσο και η επαναδιαπραγμάτευση και ανασυγκρότηση της ελληνικής ταυτότητας και η «επιστροφή στην παράδοση» ενισχύουν το καταναλωτικό ενδιαφέρον για αυθεντικά ελληνικά αγαθά. Τα συμπεράσματα από την αναζήτηση της αυθεντικότητας στους ξηρούς καρπούς, μπορούν να χωριστούν τυπολογικά στην αναζήτηση της αυθεντικότητας σε σχέση με την εθνική ταυτότητα και σε σχέση με την ατομικότητα.

**ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ:** Αυθεντικότητα, ύστερη μεταπολίτευση, παμφαγία, εθνική ταυτότητα, καταναλωτικός εθνοκεντρισμός, ατομικότητα

### ABSTRACT

The aim of this article is to trace and interpret the consumer tendencies for food authenticity in the context of late metapolitefsi (2009 -) and Greece after its economic crisis. Below, it will become clear that both elements such as consumer hedonism, institutionalized individualization and the symbolic economy that developed in the years before the crisis, as well as the renegotiation and reconstruction of Greek identity and the «return to tradition» enhance consumer interest in authentic Greek goods. The conclusions of this article can be typologically divided into the search for authenticity in relation to national identity and in relation to individuality.

**KEY WORDS:** Authenticity, late metapolitefsi, consumer omnivorousness, national identity, consumer ethnocentrism, individuality

# 1. Θεωρητικό πλαίσιο

## 1.1 Η διατροφική “αυθεντικότητα”

**Θ**α πρέπει σε αυτό το σημείο να επισημάνουμε ένα σοβαρό μεθοδολογικό ζήτημα. Μολονότι το αυξανόμενο ενδιαφέρον για τη διατροφική αυθεντικότητα «γέννησε» πολλές σχετικές έρευνες από τον χώρο των κοινωνικών επιστημών, οι έρευνες αυτές δεν μεταχειρίζονται ή δεν ορίζουν την αυθεντικότητα με τον ίδιο τρόπο (Carroll & Wheaton, 2009). Ποιός είναι λοιπόν ο συμπεριληπτικότερος ορισμός; Με ποιόν τρόπο δηλαδή θα πρέπει να μεταχειριστούμε εννοιολογικά και μεθοδολογικά το ζήτημα της αυθεντικότητας; Δεδομένου ότι τα κριτήρια της αυθεντικότητας αλλάζουν τόσο χρονικά, όσο και κατά περίπτωση, θα πρέπει μάλλον να δεχτούμε πως πρόκειται για έναν ανοικτό κώδικα, ο οποίος μπορεί να κλείνει μέσα του ποικίλες νοηματοδοτήσεις. Επομένως ένας αυστηρός ορισμός δεν είναι ούτε εφικτός, ούτε ερευνητικά γόνιμος.

Παρόλα αυτά, οι Johnston και Bauman (2015, σ. 61-84) εντοπίζουν τουλάχιστον 5 τάσεις νοηματοδότησης της διατροφικής αυθεντικότητας. Σύμφωνα με τους προαναφερθέντες, η αυθεντικότητα της τροφής συνδέεται συνήθως α) με μια γεωγραφική περιοχή, β) με την παράδοση και την καθιερωμένη ιστορία μιας κοινωνίας, γ) με την συσχέτιση των τροφών με συγκεκριμένες εθνοτικές ομάδες και κοινότητες, δ) με την προσωπική σχέση του δημιουργού και του καταναλωτή με το φαγητό, ε) με την απλότητα και την «γνησιότητα» στην προετοιμασία του φαγητού, η οποία μάλιστα εκπέμπει την αίσθηση της ειλικρίνειας, της αφοσίωσης και της αγνότητας. Έχει ακόμη παρατηρηθεί η διαλεκτική της με τη βιομηχανοποίηση και η ρομαντικοποίηση του «ντόπιου» (Pratt, 2008). Αυθεντική μπορεί να θεωρηθεί και η «φυσική» (και συνήθως «ντόπια») τροφή η οποία δεν υπόκειται στις τυποποιημένες συνταγές και τις διάφορες επεξεργασίες της βιομηχανικής και βιοτεχνικής παραγωγής. Αυτή η θέση δηλώνει και την ρομαντικοποίηση του ντόπιου, την «εγγενή σοφία της φύσης» και της υπαίθρου και το αρχέτυπο, στο οποίο η αυθεντικότητα θεωρείται εγγενής ποιότητα (Pratt, 2008) της «μπτέρας Γής» που εφοδιάζει τους ανθρώπους με «αγνά», «καθαρά» και «φρέσκα» τρόφιμα, χωρίς χρωστικές ουσίες, συντηρητικά, έξτρα λιπαρά κ.α.

Με πολύ γενικούς όρους θα μπορούσαμε να πούμε πως αυθεντικό νοείται το πράγμα που θεωρείται κάθε φορά αληθινό ως προς τον εαυτό του (true to itself) (Zukin, 2009). Στην περίπτωση της διατροφής, αυτή η θεώρηση εξαρτάται από πολλούς παράγοντες όπως, τα υλικά, η προέλευσή τους, οι τεχνικές προετοιμασίας, οι δημιουργοί, οι παραγωγοί και οι καταναλωτές του φαγητού κ.α. (Oleschuk, 2017).

Τις τελευταίες δεκαετίες παρατηρείται ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον για την μελέτη της διατροφικής κουλτούρας (food culture) στα πλαίσια του λεγόμενου ύστερου καπιταλισμού (Olszanka, 2022). Τα σχετικά θεωρητικά και ερευνητικά πονήματα αναδεικνύουν την σημαντικότητα της ανάλυσης του φαγητού ως πολιτισμική κατασκευή, καθώς εντός των διαδικασιών και νοηματοδοτήσεών του, «συναντώνται στοιχεία παράδοσης, δυνάμεις νοοτροπιακής αδράνειας, ανταγωνιστικές κοινωνικές σχέσεις, επίπεδα ατομικής χειραφέτησης, πρακτικές πολιτισμικού κοσμοπολιτισμού, αρθρώσεις της κοινωνικής διαστρωμάτωσης, {...} αντιπαραθέσεις και παιχνίδια συμβολικής εξουσίας» (Panagiotopoulos, 2018). Με άλλα λόγια, το φαγητό, ειδικά μετά τις αρχές του 20ου αιώνα και την αντιμετώπιση του υποσιτισμού (Panagiotopoulos, 2018) λαμβάνει κοινωνικές διαστάσεις και γίνεται αντικείμενο πολιτισμικής κατανάλωσης και σχολής.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο σημαντική θεωρείται και η διατροφική αυθεντικότητα, η οποία εξετάζεται σχεδόν πάντα παράλληλα με το φαγητό στις κοινωνιολογικές και ανθρωπολογικές μελέτες. Η ίδια συνιστά μια κατασκευή που μάχεται κάθε τι το επίπλαστο (οίτη άλλες κοινωνικές κατασκευές)

μέσω της καθήλωσής της ως μοναδικής, αυτονότης και ανεξάρτητης από τον χρόνο. Όπως όμως και το φαγητό, έτσι και η αυθεντικότητα δεν αποτελεί μια αντικειμενική κατηγορία, καθώς δεν υπάρχει μια μήτρα του αυθεντικού, αλλά μάλλον πολλές εύπλαστες ρηματικές (discursive) νοηματοδοτήσεις και πρακτικές κατά τις οποίες το «αυθεντικό» ως κώδικας και διαδικασία, εκφράζει κοινωνικές αντιλήψεις, σκοπούς (Bendix, 1997) και οργανωσιακές αρχές (Carroll & Wheaton, 2009).

Ενδεικτικά και σε αυτό το πνεύμα της κατασκευασμένης διατροφικής αυθεντικότητας, οι Fine και Lu (1995) μελετούν τα κινέζικα εστιατόρια στην Αθήνα της Τζόρτζια των ΗΠΑ και κάνουν λόγο για τάσεις αμερικανοποίησης της κινέζικης κουζίνας, έτσι ώστε η τελευταία να ανταποκρίνεται στο γούστο του αμερικανικού καταναλωτικού κοινού. Ο Rao (2005) παρατηρεί την σταδιακή διάβρωση των κοινωνικών ορίων και την πρόσμιξη στοιχείων της nouvelle μαγειρικής που παρεισφρύνουν στην «κλασική» και αυθεντική γαλλική κουζίνα από σεφ και κριτικούς υψηλού κύρους. Στην Ελλάδα, η Kraava (2008), μελετώντας την διατροφή των εβραίων της Θεσσαλονίκης, παρατηρεί μεταξύ άλλων την έντονη επίκληση του αυθεντικού φαγητού ως σημείο αναφοράς και «τεκμήριο» της ισπανικής καταγωγής της συγκεκριμένης κοινότητας (Kraava, 2008). Μάλιστα, καταλήγει πως οι διαδικασίες «αυθεντικοποίησης» του φαγητού είναι ιστορικά και πολιτισμικά ατέρμονες, ενώ τόνισε τον ρόλο των δρώντων υποκειμένων σε αυτές. Ο Μπαμπίλης (2015) παρουσιάζει εθνογραφικά στοιχεία για το πώς η κλιμάκωση της ελληνικής καταναλωτικής κοινωνίας έφερε, μεταξύ άλλων, την οικειοποίηση του ούισκι ως σύμβολο «ελληνικότητας» από τα ευρεία μεσαία στρώματα. Τέλος, η Byrd (2019) ερευνά την αυθεντικότητα του αμερικανικού barbecue και καταλήγει πως αφενός αυτή προέρχεται κυρίως από την ρομαντικοποίηση της νότιας υπαίθρου και αφετέρου ότι υφίσταται αλλαγές λόγω πολιτισμικών μεταβολών, όπως η αποβιομηχανοποίηση, η εμπορευματοποίηση και ο ολοένα αναδυόμενος υγεινιστικός τρόπος ζωής (μαζί με τα ζητήματα και τις κανονιστικές λογικές που αυτός κάθε φορά εγείρει).

## 1.2 Το καταναλωτικό κυνήγι της αυθεντικότητας

Από τη δεκαετία του 1970 και μετά, αποτυπώνεται στη διεθνή βιβλιογραφία το έντονο ενδιαφέρον των καταναλωτών για αυθεντικότητα σε κάθε λογής καταναλωτική δραστηριότητα. Από την τουριστική περιήγηση στο φαγητό και από 'κεί στην μουσική (Carroll & Wheaton, 2009) και την κατάλυση του αστικού χώρου (Zukin, 2010). Αυτό το αυξανόμενο ενδιαφέρον φρονούμε πως αφορά δύο μεγάλες κοινωνιολογικές κατηγορίες: την ατομικότητα και την εθνική ταυτότητα. Παρακάτω θα αναλύσουμε την εν λόγω θέση.

Το καταναλωτικό ενδιαφέρον για αυθεντικότητα διαθέτει βαθιές πολιτισμικές και οντολογικές ρίζες. Η Zukin (2010 σ.20-25) εντοπίζει τα σπάργανα αυτού του ενδιαφέροντος στην ρομαντική λογοτεχνία της Αναγέννησης και της πρώιμης νεωτερικότητας (λ.χ. Shakespeare), στην φιλοσοφική οντολογία του Διαφωτισμού (ιδιαίτερα στον Rousseau) και την δυτική φιλοσοφία αργότερα (κυρίως στον υπαρξισμό του Heidegger). Στην αρχή, ως αυθεντικότητα θεωρείται η εγγύτητα του ατόμου «με την πραγματική του φύση» και η διάκρισή του από καταπιεστικούς κοινωνικούς ρόλους (Zukin, 2010, σ. 31-32). Μέσα από αυτές τις θεωρήσεις το «αυθεντικό» λαμβάνει σημαντικές ηθικές διαστάσεις στη νεωτερικότητα βάσει μιας διαλεκτικής μεταξύ του «αυθεντικού/φυσικού» εαυτού από τη μια και της γενικής από τη «φυσικότητα» αποξένωσης από την άλλη, που επιφέρει η ίδια η πολιτική κατάσταση.

Η Zukin (2010, σ.238-239) συνεχίζει επισημαίνοντας μια κομβική στροφή (shift). Ισχυρίζεται πως οι κοινωνίες του ύστερου καπιταλισμού περνάνε από την αυθεντικότητα του εαυτού στην αυθεντικοποίηση του εαυτού μέσω των αντικειμένων. Διατείνεται πως ο σύγχρονος κόσμος είναι

(εμείς θα πούμε θεωρείται) εμπορευματοποιημένος και άρα κίβδηλος, γυμνός από αυθεντικότητα. Το καταναλωτικό κυνήγι της αυθεντικότητας λοιπόν έγκειται στην συνεχή προσπάθεια βίωσης του αυθεντικού (παρελθόντος, χώρου) ή στην απόκτηση του γνήσιου αντικειμένου.

Όλα τα παραπάνω μαρτυρούν τον ρόλο που διαδραματίζει η διατροφική αυθεντικότητα στην ατομοποίηση και στις δυναμικές διαδικασίες του ύστερου καπιταλισμού, ο οποίος στηρίζει την αναπαραγωγή του στην κατανάλωση. Η γνώση και η πρακτική της κατανάλωσης του «αυθεντικού φαγητού» δεν «επικυρώνει» στο άτομο αποκλειστικά την μοναδικότητά του, αλλά και πλείστες έτερες ποιότητες, όπως αυτή της συμβολικής διάκρισης, της καταναλωτικής ειδημοσύνης και αξιοσύνης και της ατομικής ανανέωσης και πλαστικότητας.

Όσον αφορά την εθνική διάσταση, αυτή απευθύνεται στη διατροφή ως αντικείμενο στο οποίο η εθνική ταυτότητα εγγράφεται, νοηματοδοτείται, συγκροτείται και μεταβάλλεται. Ως προς αυτή την έποψη, ιδιαίτερη έμφαση έχει δοθεί στον λεγόμενο γαστρονομικό εθνικισμό (gastronationalism) τον οποίο εισήγαγε και όρισε η DeSoucey (2010) ως τις υλικές και συμβολικές προσπάθειες του κρατικού θεσμού να αρθρώσει λόγους και να εφαρμόσει πολιτικές μέσω των τροφών με σκοπό την συμβολική επικύρωση της εθνικής ταυτότητας και την οικονομική και πολιτισμική πατρωνία της αυθεντικής εθνικής διατροφής. Θεωρεί ακόμα πως ο γαστρονομικός εθνικισμός είναι ένα μέσο επιβίωσης και αναθέρμανσης της εθνικής ταυτότητας σε έναν παγκοσμιοποιημένο κόσμο (DeSoucey, 2010).

Η DeSoucey (2010) συζητά τον γαστρονομικό εθνικισμό με αφορμή τις ενστάσεις της Γαλλικής κυβέρνησης στην απόφαση του ευρωκοινοβουλίου για την απαγόρευση παραγωγής foie gras λόγω ζητημάτων που συνδέονται με τα δικαιώματα των ζώων. Έκτοτε, πολλές παρόμοιες έρευνες έχουν δημοσιευθεί που αφορούν τον ρόλο του χοιρινού στις προσπάθειες (αν)οικοδόμησης της αργεντινικής εθνικής ταυτότητας, τις αλλαγές των διατροφικών πολιτικών της Φινλανδίας έτσι ώστε το έθνος να «μοιάσει» στα όμορα ευρωπαϊκά πρότυπα, την προώθηση της «αυθεντικής» κορεάτικης διατροφής στη Νότια Κορέα έτσι ώστε να μειωθεί η πολιτισμική επιρροή της Δύσης κ.α. (βλ. Ichijo, 2020).

Πρέπει να τονίσουμε πως παράλληλα ή και παλαιότερα από την DeSoucey, υπήρχε έντονο ενδιαφέρον για την πολιτισμική συγκρότηση της εθνικής κουζίνας και διατροφής στο πλαίσιο, αυτού που σήμερα θα ονομάζαμε μπανάλ εθνικισμό (Billing, 1995). Οι προσεγγίσεις του μπανάλ εθνικισμού, δηλαδή του εθνικισμού της καθημερινότητας ξεκινούν με τον Appadurai (1988), ο οποίος στο άρθρο του με τίτλο How to Make a National Cuisine: Cookbooks in Contemporary India συνδέει μεν τη συγκρότηση και τις μεταβολές της ινδικής κουζίνας με μεγάλα κοινωνικά φαινόμενα όπως η παγκοσμιοποίηση, η αποικιοκρατία και η ανάδυση της μεσαίας τάξης στη χώρα, πλην όμως δίνει έμφαση στις πρακτικές της προετοιμασίας και στον ρόλο των μαγειρικών βιβλίων (και την δράση των συγγραφέων τους) στην οριοθέτηση της «αυθεντικής κουζίνας» σε αντιπαραβολή με τις συνταγές που φέρουν αποικιακές/αγγλικές επιρροές.

Το έργο του Appadurai (1988) αποτέλεσε σημαντική πηγή έμπνευσης πολλών μεταγενέστερων ερευνών που έστρεψαν την προσοχή τους στην μικροκοινωνιολογία του νοικοκυριού, την ανάλυση λόγου και συμπεριφορών (βλ. Ichijo, 2020). Αυτή θα είναι και η κατεύθυνση της δικής μας έρευνας.

### **1.3 Διατροφή στην Ελλάδα κατα την ύστερη μεταπολίτευση**

Παρόλο που η αναζήτηση και η ενασχόληση με τη διατροφική αυθεντικότητα τείνει να γίνεται κινόνας στις σύγχρονες κοινωνίες της κατανάλωσης, δε θα πρέπει αυτό το ενδιαφέρον να θεωρηθεί οριζόντιο κατά μήκος των κοινωνιών. Όλα τα παγκόσμια φαινόμενα άλλωστε διαθέτουν τις τοπικές εκφάνσεις τους και τις υβριδικές τους μορφές (Δεμερτζής, 2015). Δεν μπορούμε επομένως να κατανοήσουμε επαρκώς το εν λόγω φαινόμενο δίχως την ανάλυση των κοινωνικο-ιστορικών συνθηκών

και διεργασιών που διαμόρφωσαν και διαμορφώνουν την ελληνική καταναλωτική κοινωνία. Δεν μπορούμε ειδικότερα, να κατανοήσουμε και να ερμηνεύσουμε τις διατροφικές συμπεριφορές χωρίς την μελέτη της ύστερης μεταπολίτευσης και της Ελλάδας μετά την κρίση, όπου πολλά από τα στεγανά της πρώτης μεταπολίτευσης διεπράχθησαν, με την διάρρηξη αυτή να δημιουργεί συνθήκες για εντελώς νέους (διατροφικούς) τρόπους σκέψης και πράξης.

Προτού όμως αναφερθούμε στην ύστερη μεταπολίτευση, θα ήταν χρήσιμο να παρουσιάσουμε τα χαρακτηριστικά της κλασικής μεταπολιτευτικής περιόδου που διατήρησαν ή και αύξησαν τη δυναμική τους μέσα στην κρίση. Αυτά είναι κυρίως η υβριδοποίηση μεταξύ παράδοσης και ατομικισμού και η ανάπτυξης της συμβολικής οικονομίας.

Η προσκόλληση στην «παράδοση» συνιστά σταθερό πολιτισμικό χαρακτηριστικό από την εποχή της μετεμφυλιακής Ελλάδας, η οποία φαίνεται να υιοθετεί την άνω λογική ως μηχανισμό αντιμετώπισης των εμφυλιακών τραυμάτων (Panagiotopoulos, 2025). Οι αναφορές στην παράδοση λειτουργούν ως δείκτες της κοινής εθνικής ταυτότητας σε μια διχασμένη χώρα και ως πυξίδες ηθικής και συναισθηματικής πλοήγησης σε έναν ταχύτατα εκμοντερνισμό κόσμο. Η προσκόλληση αυτή αγγίζει κάθε πτυχή της κοινωνικής ζωής, από τη γλώσσα και τους θεσμούς, έως και το φαγητό (Panagiotopoulos, 2025). Το φαγητό έγινε δηλαδή ένα από τα αναφερόμενα της παράδοσης στο συλλογικό φαντασιακό των Ελλήνων, υποδηλώνοντας πως όσοι ανήκουν στην εθνική ομάδα «Έλληνες» καταναλώνουν συγκεκριμένες τροφές που «παραδοσιακά» παράγονται ή μαγειρεύονται στην Ελλάδα.

Ο αχαλίνωτος ατομικισμός της πλειοψηφούσας μεσαίας τάξης συνοδεύεται από τη σταδιακή συγκρότηση της ελληνικής καταναλωτικής κοινωνίας και τροφοδοτείται μέσα από αυτήν (Βαμβακάς και Παναγιωτόπουλος, 2017). Ο καταναλωτικός ηδονισμός και η ατομικότητα θεμελιώθηκαν στη βάση φιλελεύθερων ιδεών (το παιδί ως φορέας δικαιωμάτων, η αξία της ιδιωτικής ελευθερίας και της ελευθερίας των συναισθημάτων κ.α.) και βοηθήθηκαν οικονομικά από το θεσμό της οικογένειας με αντάλλαγμα τον έλεγχο της πρώτης σε σημαντικούς τομείς της ζωής των νέων, όπως ο γάμος και το επάγγελμα (Παναγιωτόπουλος, 2021, σσ.139-144). Οι διαδικασίες (καταναλωτικής) ατομοποίησης περνούσαν μέσα από τον θεσμό της οικογένειας ως μέρος ενός ιδιότυπου μεταπολιτευτικού κοινωνικού συμβολαίου, όπου οι νεωτερικές εμπειρίες διευκολύνονταν από αρχαϊκούς θεσμούς (μαζί με την οικογένεια μπορούμε να συνυπολογίσουμε το κράτος και τις πελαταιακές σχέσεις) (Vamvakas and Panagiotopoulos, 2014).

Στην υστερο-μεταπολιτευτική συνθήκη, το εισόδημα και συνάμα η δυνατότητα της μεσοαστικής οικογένειας να χρηματοδοτεί τις εμπειρίες των νέων, αποδυναμώνεται (Παναγιωτόπουλος, 2021, σ.190-193). Με τρόπο ανάλογο φθίνει και η δυνατότητα του κράτους να αποτελεί τον κύριο εργοδότη (με την οικογένεια πάντα ως διαμεσολαβητή μεταξύ του «παιδιού» και του κράτους). Αυτή η γενική αποδυνάμωση των αρχαϊκών θεσμών δημιουργεί συνθήκες και τάσεις «απογαλακτισμού» του νέου ατόμου, το οποίο με τη σειρά του αναζητά την διαρκή συγκρότηση του εαυτού του ως μιας ξεχωριστής οντότητας, διακριτής από τα ήθη της παράδοσης και τις συνήθειες της οικογένειας.

Η αύξηση της έντασης αυτού του απογαλακτισμού επηρεάζει και το πεδίο της διατροφής, καθώς πλέον εκείνη αποτελεί έναν από τους τρόπους μέσα από τους οποίους το άτομο «μιλάει» για τον εαυτό του, την ιδιοσυγκρασία και φιλοσοφία του, χτίζοντας παράλληλα επιμέρους «αντισυμβατικές» ταυτότητες, μακριά από τις παραδοσιακές πίστεις (Panagiotopoulos, 2018). Τα διατροφικά γούστα των σύγχρονων Ελλήνων συναντώνται με μη ελληνικές/αρχαϊκές φιλοσοφίες. Η φυσιολογία, η φιλοζωία και η μέριμνα για το περιβάλλον συναντούν τον βιγκανισμό και τη χορτοφαγία, ενώ καινούργιοι τρόποι προετοιμασίας φαγητού με «ξενόφερτα» υλικά και τεχνικές εισχωρούν σταδιακά στα ελληνικά νοικοκυριά (Panagiotopoulos, 2018).

Μιά ακόμη απόδειξη αυτής της στροφής είναι τα εστιατόρια που άνοιξαν με την ανάπτυξη της συμβολικής οικονομίας που σημειώθηκε σε αστικές περιοχές, ιδίως στην Αθήνα, και κυρίως στα τέλη της δεκαετίας του 90' και τις αρχές του 2000 (Souliotis, 2012). Η ανάπτυξη της συμβολικής οικονομίας, δηλαδή των πολιτιστικών και ψυχαγωγικών θεσμών κατανάλωσης, αποτέλεσε την ατμοσφαιρική της ελληνικής (αστικής) οικονομίας τόσο εξαιτίας της αυξημένης εσωτερικής, όσο και της έντονης τουριστικής καταναλωτικής δραστηριότητας (Souliotis, 2012). Οι επιχειρήσεις της συμβολικής οικονομίας στην Ελλάδα αφορούν ως επί το πλείστον δραστηριότητες συμβολικής κατανάλωσης τεχνών και πολιτισμού, όπως γκαλερί ή θέατρα και χώρους διασκέδασης όπως μπαρ ή εστιατόρια (Souliotis, 2012).

Τα εστιατόρια, αλλά και έτεροι καταναλωτικοί θεσμοί διατροφής, όπως είναι το δικό μας ξηροκαρπάδικο, ακολουθούν και δεν δομούν τις καταναλωτικές τάσεις, μιας και οι μικροδιοκτιτές καταστηματαρχες (στους οποίους βασίστηκε η ανάπτυξη της συμβολικής οικονομίας στην Ελλάδα) δεν διαθέτουν τέτοιου είδους δυνατότητες (Souliotis, 2012). Αυτό είναι ακριβώς και το τεκμήριο του αναδυόμενου καταναλωτικού ενδιαφέροντος για τη διατροφή. Ο πολλαπλασιασμός των καταστημάτων - και η διατροφική ποικιλία που αυτά προσφέρουν – ακολουθεί και ταυτόχρονα τροφοδοτεί την πολυσημία της διατροφικής αυθεντικότητας, είτε ως προς την κατανάλωση του «εξωτικού αυθεντικού» φαγητού, είτε σε ό,τι αφορά την εθνική κουζίνα και διατροφή. Η αναζήτηση της διατροφικής αυθεντικότητας γίνεται είτε μέσα από εστιατόρια «υψηλής» μαγειρικής και κουζινών σημαντικού συμβολικού κύρους (αυθεντική γαλλική, ιταλική κουζίνα), είτε από άλλες έθνικ κουζίνες, τα εστιατόρια των οποίων ανοίγουν πολλές φορές από μετανάστες (ασιατική, αραβική κουζίνα κ.α.), είτε από εφαρμογές διανομής φαγητού που επικουρούν και τροφοδοτούν τέτοιου είδους εξερευνήσεις. Παράλληλα και μέσα στην πολυσημία της διατροφικής αυθεντικότητας σημειώνονται και αποφάνσεις για την ελληνική εθνική κουζίνα μέσα από τα αμέτρητα φαγάδικα, ψητοπωλεία, ταβέρνες, ξηροκαρπάδικα κ.α.

Τέλος, αυτό το πνεύμα, της «αυθεντικής» ελληνικής διατροφή είναι που θα απασχολήσει ένα μεγάλο μέρος της έρευνάς μας. Το κατεξοχήν χαρακτηριστικό της ύστερης μεταπολίτευσης που συνδέεται με το φαγητό, είναι η ανθεκτικότητα της εθνικής ταυτότητας. Η περίοδος της κρίσης συνοδεύτηκε από έναν εθνικό αναστοχασμό ως προς το ποιοι είναι οι Έλληνες, ποιο το παρελθόν και το μέλλον τους, πώς συμπεριφέρονται κ.α. (Βαμβακάς, 2023, σ. 79). Τα απαξιωτικά στερεότυπα που αναπαράγονταν για την Ελλάδα εκείνη την εποχή, σε συνδυασμό με την επιτήρηση του ΔΝΤ στα πολιτικά και οικονομικά πράγματα της χώρας, προκάλεσαν δυσαρέσκεια και μάλλον ενεργοποίησαν αντανάκλαστικά «υπεράσπιση» της εθνικής ταυτότητας. Η ανάδυση του εθνικού εξαιρετισμού και ο οικονομικός εθνοκεντρισμός συνιστούν βασικά συστατικά αυτής της «υπεράσπισης», με την εμφάνιση του πρώτου κυρίως στον μιντιακό και διαφημιστικό λόγο (Βαμβακάς, 2022) ως εξιδανίκευση του «ελληνικού» τρόπου ζωής (και διατροφής), της ελληνικής υπαίθρου και των προϊόντων της, μεταξύ άλλων. Ο οικονομικός εθνοκεντρισμός αναπτύχθηκε μέσα από θεσμικούς και κινηματικούς λόγους (π.χ. το κίνημα Αγοράζω Ελληνικά) και λογικές στήριξης της ελληνικής οικονομίας εντός των αβέβαιων συνθηκών της κρίσης (Lekakis, 2015).

## 1.4 Μεθοδολογία της έρευνας

Η έρευνά μας βασίζεται στην αδημοσίευτη διπλωματική εργασία του Σ. Κώστα με τίτλο «Κατανάλωση και ευδαιμονισμός: Ταυτότητες, συναισθήματα και κοινωνικές τάξεις σε ένα κατάστημα στο Χαλάνδρι» (2025), η οποία πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του ΠΜΣ « Πολιτική Επιστήμη και Κοινωνιολογία ». Η εν λόγω έρευνα διεξήχθη σε διάστημα 1 έτους (Οκτώβριος 2023 - Οκτώβριος

2024) και αφορά την συμμετοχική παρατήρηση σε ένα κατάσταση ξηρών καρπών στον βόρειο τομέα της Αθήνας. Η έρευνα πεδίου ήταν συγκεκαλυμμένη με τον ερευνητή ως συμμετέχοντα, σε θέση υπαλλήλου και οι σημειώσεις (field notes) από τις επιμέρους παρατηρήσεις γραφόντουσαν αποσπασματικά και πρόχειρα σε πρώτη φάση (συνήθως στο κινητό ή σε κάποιο χαρτί) λόγω της φύσης της εργασίας, η οποία περιελάμβανε εγρήγορση σε σχέση με την εξυπηρέτηση και στενή επιτήρηση από τα διευθυντικά στελέχη του μαγαζιού. Έπειτα, όλες οι σημειώσεις συγκεντρώνονταν σε ένα τετράδιο και χωρίζονταν σε διακριτές κατηγορίες συμπεριφορών.

Επιπλέον, στα πλαίσια της ανακλαστικής μεθοδολογίας (η οποία προτείνει μεταξύ άλλων τον αναστοχασμό του των αξιών του επιστήμονα ως απαραίτητο εργαλείο άμβλυνσης της όποιας μεροληψίας διαθέτει ως κοινωνικο-ιστορικό υποκείμενο, βλ. Λυδάκη, 2016, σ.191-195), κρατήθηκαν και αναστοχαστικές σημειώσεις (reflexive field notes) σε ξεχωριστό τετράδιο. Με αυτόν τον τρόπο ο ερευνητής/συμμετέχων συνέλλεξε προσωπικά ερεθίσματα κατά την διάρκεια της έρευνας (εμπειρίες, ιδεολογικές στάσεις, συναισθήματα) και απέκτησε μια εικόνα για τις δικές του απόψεις σχετικά με τα αντικείμενα που μελετά (ξηροί καρποί, πελάτες, εθνικιστικές αντιλήψεις, “αυθεντικότητα” κ.α). Στόχος αυτής της μεθοδολογικής τεχνικής ήταν ο αναστοχασμός με σκοπό την αποτροπή του εξής κινδύνου: η έρευνα να αναπαράγει και να νομιμοποιεί τις αντιλήψεις και τα στρατηγικά συμφέροντα συγκεκριμένων ομάδων εντός του βιόκοσμου (π. χ. των υπαλλήλων, των πελατών ή των ιδιοκτητών).

Η επιλογή έμφασης στην μικροκοινωνιολογική οπτική οφείλεται αφενός στην αντίστοιχη ένδεια της ελληνικής βιβλιογραφίας για την εθνογραφία του φαγητού και αφετέρου στην απόπειρα αποφυγής της αιτιοκρατίας εν γένει, αλλά και ειδικότερα του λεγόμενου κειμενικού ντετερμινισμού. Η υιοθέτηση μεγάλων θεωριών θα στερούσε από την έρευνά μας τις πολυσιδεείς, υβριδικές και αναπάντεχες νοηματοδοτήσεις που σχηματίζονται κάθε φορά μέσα από τις καθημερινές καταναλωτικές πρακτικές. Τούτο καθίσταται δυνατόν μόνο μέσω του ερμηνευτικού παραδείγματος και της in situ έρευνας (Λυδάκη, 2016, σσ.25-26).

Μια προσέγγιση γαστρονομικού εθνικισμού σαν αυτού της DeSoucey - που παρακολουθεί τους λόγους περί αυθεντικότητας σε συγκεκριμένα πολιτικά (από τα πάνω) συγκεκριμένα - είναι μεν επιδραστική κοινωνικά (και άρα χρήσιμη ερευνητικά), όμως καθώς οι κοινωνικοί δρώντες δεν είναι παθητικοί δέκτες νοημάτων, δεν δυνάμεθα να αναγάγουμε την νοηματοδότηση πολιτικών θεσμών (όπως αυτή του κράτους) στο σύνολο της κοινωνίας. Αυτό που θεωρούμε ότι χρειάζεται είναι μια ισορροπία μεταξύ της γνώσης των διάφορων συγκεκριμένων και της δημιουργικής δράσης.

Τέλος, δεδομένου ότι οι ξηροί καρποί είναι απλές τροφές, χωρίς ιδιαίτερη προετοιμασία, η αυθεντικότητα στην συγκεκριμένη έρευνα σχετίζεται κυρίως με το φανταστικό της καταγωγής και της (ελληνικής) υπαίθρου η οποία γεννά κάθε φορά τους καρπούς στην πιο «ατόφια» τους μορφή.

## 2. Μεταξύ εθνικής ταυτότητας και ατομικισμού. Αποτελέσματα της έρευνας

### 2.1 Παμφαγία, ειδημοσύνη και διατροφική αυθεντικότητα

**Η** αναζήτηση της αυθεντικότητας των ξηρών καρπών βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στη δράση και τις πρακτικές καταναλωτικής παμφαγίας των υποκειμένων μέσα στον βιόκοσμο του ξηροκαρπαδικού. Η κύρια επιδίωξη είναι η απόκτηση ατομικού συμβολικού κεφαλαίου και πιο συγκεκριμένα η απόκτηση ατομικής καταξίωσης δια της κατανάλωσης και ειδημοσύνης σχετικά με την αυθεντικότητα των ξηρών καρπών.

Προτού όμως προχωρήσουμε στο περιγραφικό μέρος της έρευνάς μας, θα πρέπει να κάνουμε μια σύντομη επισήμανση. Η σχετική εγχώρια βιβλιογραφία - παρατηρεί μεν τάσεις παμφαγίας αλλά - εντοπίζει ακόμα έντονη τη διάκριση μεταξύ «υψηλής» και «λαϊκής» κουλτούρας σε πολιτιστικές δραστηριότητες στην Ελλάδα όπως η μουσική και ο κινηματογράφος (Εμμανουήλ, Καυτατζόγλου και Σουλιώτης, 2016). Παρόλα αυτά, στην δική μας έρευνα για τους ξηρούς καρπούς, η παραπάνω διάκριση δεν παρατηρείται με την ίδια ένταση. Οι διακρίσεις ταξικού τύπου με την κλασική έννοια των κοινωνικοοικονομικών ανισοτήτων και των συγκεκριμένων έξεων, είναι περιορισμένες και διαφαίνονται μόνο σε ξηρούς καρπούς υψηλών τιμών όπως το κάσιους (περίπου 19 ευρώ/κιλό) ή το μακαντέμια (περίπου 45 ευρώ/ κιλό στην ψημένη και αλατισμένη του εκδοχή), όπου η τιμή δεν αναπαριστά μονάχα το αποτέλεσμα ενός οικονομικού υπολογισμού, αλλά και μια συμβολική απόσταση μεταξύ αυτών που μπορούν να το καταναλώνουν καθημερινά και σε μεγάλες ποσότητες και σε αυτούς που το καταναλώνουν σπανίως και σε μικρότερες μερίδες.

Κατά τα άλλα, δεν τίθεται κανένα ζήτημα «ανωτερότητας» ή «κατωτερότητας» του γούστου, κυρίως διότι αυτό λογίζεται ως αυθαίρετο και ανάλογο με τις ατομικές γευστικές προτιμήσεις. Προκύπτουν όμως έντονα άλλες διακρίσεις όπως η υγιεινή και μη κατανάλωση και - το επίκεντρο του ενδιαφέροντός μας - η κατανάλωση «ελληνικών» και «εξωτικών» προϊόντων. Απαιτείται δηλαδή, ένα άλλου είδους habitus από τους σύγχρονους καταναλωτές για την συσσώρευση συμβολικού κεφαλαίου και αυτό δεν είναι άλλο από την γνώση, την επιδεξιότητα και την πλαστικότητα της προμήθειας και οικειοποίησης των καταναλωτικών αγαθών.

Συγκεκριμένα σε αυτό το σημείο θα μας απασχολήσει το «εξωτικό» προϊόν, το οποίο στην περίπτωση μας είναι η αυθεντική τροφή μιας «ξένης γης», ενός μακρινού λαού, ενός «άλλου» πολιτισμού. Η αξία της γνώσης, της δοκιμής, της οικειοποίησης των εξωτικών ξηρών καρπών είναι πανταχού παρούσα και υποδηλώνει την κοινωνική ικανότητα του καθενός να ανανεώνεται, να εξερευνηά όλες τις καταναλωτικές πιθανότητες, να αφιερώνει τον ελεύθερο χρόνο του στην περειαίρω ανακάλυψη των γούστων και την ανασυγκρότηση του εαυτού του. Ας δούμε όμως τι συμβαίνει πρακτικά μέσα στο κατάστημα.

Οι πελάτες περιηγούνται στο χώρο του μαγαζιού, παρατηρούν τους πίνακες πάνω στους οποίους αναγράφεται το όνομα, η τιμή ανά κιλό και η προέλευση του κάθε προϊόντος, περιεργάζονται και δοκιμάζουν τα εξωτικά προϊόντα. Προσπαθούν να τα γνωρίσουν μέσα από τις προαναφερθείσες πρακτικές και έπειτα κάνουν σχετικές ερωτήσεις στους υπαλλήλους (τους διαμεσολαβητές μεταξύ πελατών και εξωτικών ξηρών καρπών) αναφορικά με την προέλευσή τους, την «γνησιότητά τους», τις εφαρμογές τους σε συνταγές (Κώστας, 2025, σσ.59).

Η προμήθεια των αυθεντικών εξωτικών ξηρών καρπών φαίνεται πως είναι αρκετά σημαντική για τους πελάτες μας, σε τέτοιο βαθμό ώστε απορρίπτουν οποιοδήποτε καρπό που δίνει έστω την εντύπωση ότι δεν είναι «αυθεντικός». Για παράδειγμα, τα κράκερ Ιαπωνίας που παρέχει το κατάστημα δεν προέρχονται από την χώρα του ανατέλλοντος ηλίου, αλλά από τις ΗΠΑ. Τα μακαντάμια θεωρήθηκαν μη αυθεντικά, διότι δεν προέρχονταν από την Αυστραλία (χώρα η οποία φημίζεται για την παραγωγή του εν λόγω καρπού), αλλά από την Νότια Αφρική. Ο καρπός μπραζίλ (brazil nuts) δεν ερχόταν από την Βραζιλία, όπως υποδηλώνει η ονομασία του, αλλά από τη Βολιβία. Παρόλο που ο συγκεκριμένος καρπός καλλιεργείται παραδοσιακά σε σχεδόν όλες τις χώρες της νότιας Αμερικής (Mori, 1992), πολλές είναι οι φορές που απορρίπτεται ρητά εξαιτίας της «μη γνησιότητάς» του.

Αυτού του είδους οι παρατηρήσεις γίνονταν συνήθως από «ειδήμονες του καλού ξηρού καρπού», οι οποίοι μάλιστα έφεραν στο μαγαζί φίλους, συγγενείς και γνωστούς για να τους εξοικιώσουν με τα εξωτικά αντικείμενα ή υποδείκνυαν σε άλλους πελάτες ποια από τα προϊόντα ήταν αυθεντικά και άρα βέλτιστα του είδους τους.

Οι γνώσεις του ειδήμονα καταναλωτή για την αυθεντικότητα των καρπών δεν βασίζεται σε κάποια αντικειμενική αξιολόγηση, παρά στην πίστη και εξοικείωσή του με την επικρατέστερη μυθολογία, την επικρατέστερη ιστορία και τις κραταιές αναπαραστάσεις του εκάστοτε αντικειμένου. Σε αυτές τις τελευταίες, συμβάλλει επί παραδείγματι η γλώσσα με την οποία ονομάζουμε τους ξηρούς καρπούς. Όταν τα φυστίκια αιγίνης δεν είναι από την Αίγινα, αλλά από τα Μέγαρα, όταν το μπράζιλ είναι από τη Βολιβία και τα κράκερ Ιαπωνίας από τις ΗΠΑ, δεν συμφωνεί η ονομασία (που υποδεικνύει και τον τόπο της “αυθεντικής” παραγωγής του εκάστοτε αντικειμένου) με την προέλευση του προϊόντος που προσφέρεται από το μαγαζί, με αποτέλεσμα να δημιουργείται η εντύπωση της απομίμησης και της κατώτερης ποιότητας.

Φαίνεται πως ο κώδικας της αυθεντικότητας εδώ σημαίνει σύνδεση της τροφής με συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές ή και παραγωγούς προερχόμενους από αυτές τις περιοχές. Μοιάζει πίσω από αυτές τις λογικές να κρύβεται μια μεταφυσική του τόπου κατά την οποία μόνο μια δεδομένη γη, ένας δείνα πολιτισμός ή ένα τάδε κλίμα να μπορεί να παράξει τον αυθεντικό καρπό. Η αναντιστοιχία της πραγματικής προέλευσης με την καθιερωμένη μυθολογία και ονομασία του κάθε καρπού, αποξηραμένου φρούτου ή μπαχαρικού δημιουργεί καχυποψία για την ποιότητα και την αυθεντικότητα (π.χ. συναντήσαμε αρκετές φορές την αντίληψη πως η καλύτερη κανέλα παράγεται στην Κεϋλάνη και πως η αντίστοιχη της Ινδονησίας δεν έχει καμία σχέση από άποψη ποιότητας).

## ***2.2 Παμφαγία, διατροφική αυθεντικότητα και δημοκρατική ανεκτικότητα***

Η παμφαγία (η εδώ τάση δοκιμής τροφών όλων των ειδών για λόγους καταναλωτικής/ατομικής ειδυμοσύνης και οικειοποίησης), δια της οποίας γίνεται η αναζήτηση του αυθεντικού και του εξωτικού (Κώστας, 2025, σσ. 93-96), υποδηλώνει δύο ακόμη πράγματα: την δημοκρατική ανεκτικότητα και την επιθυμία διαρκούς ανανέωσης και ατομοποίησης.

Η δημοκρατική ανεκτικότητα σχετίζεται με την ανοχή και την επιθυμία εξερεύνησης «ξένων» διατροφικών προϊόντων, συνθειών και κουζινών. Παρόμοιες τάσεις έχουν παρατηρηθεί σε ανάλογες έρευνες για την αυθεντικότητα και την εξωτικότητα της τροφής (Oleshuck, 2017). Το ενδιαφέρον και ο ενθουσιασμός για την δοκιμή εξωτικών προϊόντων αποτυπώνεται στις αντιδράσεις, τις ατέλειωτες ερωτήσεις και τις παραγγελίες των πελατών, οι οποίοι επιδίδονται σε μια ατέρμονη εξερεύνηση που θεωρούν ότι καταλήγει στην γνωριμία με διαφορετικούς πολιτισμούς. Δεν πρόκειται απλώς για ανεκτικότητα, αλλά για την οικειοποίηση (appropriation) μιας άλλης κουλτούρας μέσα από το φαγητό, τη γιορτή της παγκοσμιοότητας των αντικειμένων που εμπλουτίζει την καταναλωτική ποικιλότητα και την ιδεολογία της εξισωτικής ευημερίας (Μπωντριγιάρ, 2005, σ. 45-52), όπου όλοι μπορούν να τρώνε απ’ όλα. Τα θετικά συναισθήματα που συνοδεύουν αυτήν την πρακτική μαρτυρούν την δημοκρατική αντίληψη της συμπερίληψης, του σεβασμού προς την διαφορετικότητα και την αίσθηση της παγκοσμιοότητας των υποκειμένων (το άτομο ως πολίτης του κόσμου), η οποία ενισχύεται με την εκμάθηση και δοκιμή αυθεντικών/εξωτικών τροφών.

Επιπλέον, η προμήθεια και οικειοποίηση αυθεντικών ξηρών καρπών εξυπηρετεί και τις τάσεις ανανεωτικής κατανάλωσης η οποία παρατηρείται στους Έλληνες καταναλωτές μετά την κρίση (Λάλλας, 2022, σ.73-74). Οι ανανεωτικές λογικές και πρακτικές αποσκοπούν στην κοινωνικοποίηση και συμβολική καταξίωση του ατόμου ως «άξιου καταναλωτή» που ξέρει, μπορεί και επιδιώκει διαρκώς την ατομική του ευπλαστότητα και ανασυγκρότηση (Λάλλας, 2022, σ.163). Αυτή ακριβώς η τάση εκφραζόταν ρητά από τους πελάτες οι οποίοι έψαχναν συνεχώς το «ανανεωτικό», το «καινούριο», το αντικείμενο που θα καταπολεμούσε τη βαρεμारा της μονοδιάστατης προσωπικότητας και ταυτόχρονα θα προοίκιζε το άτομο με την κοινωνική/συμβολική ικανότητα του παμφαγικού και συμπεριληπτικού γούστου.

Δύο σημαντικές επισημάνσεις μέχρι εδώ: πρώτον, μπορούμε εύκολα να κάνουμε μια αυστηρή επαγωγή όλων των προαναφερθέντων που συμβαίνουν μέσα στο ξηροκαρπάδικό, στο χώρο της εστίασης και των έθνικ εστιατορίων. Ο χώρος του μαγειρεμένου και συνταγογραφούμενου φαγητού, έχει τους ίδιους ή και περισσότερους συμβολισμούς από απλά και «ακατέργαστα» υλικά, όπως συνήθως θεωρούνται οι ξηροί καρποί (στην μαγειρική η αυθεντικότητα κρίνεται και από άλλους παράγοντες εκτός από την καταγωγή των προϊόντων, όπως η προετοιμασία του φαγητού, ο δημιουργός του κ.α). Μπορούμε επομένως να συνεπάγουμε πως οι λογικές, οι πρακτικές και οι νοηματοδοτήσεις της αυθεντικής εξωτικής διατροφής δεν περιορίζονται μονάχα στο επίπεδο των ινδικών κάσιους και της κανέλας Κεϋλάνης, αλλά εκτείνονται έως το σούσι, το φαλάφελ και την καρμπονάρα.

Επιπλέον, η αναζήτηση του εξωτισμού και του διατροφικού κοσμοπολιτισμού δεν σημαίνει την ταυτόχρονη διάβρωση της εθνικής ταυτότητας και των λογικών στήριξης των «αυθεντικών ελληνικών προϊόντων». Παρακάτω θα δούμε τους τρόπους οικειοποίησης, τις δικαιολογήσεις, τις λογικές και τις πρακτικές της διατροφικής «ελληνικότητας» στους ξηρούς καρπούς.

### 2.3 Ελληνικότητα και εθνοκεντρική κατανάλωση

Ένα άλλο καταναλωτικό ρεπερτόριο που παρατηρήθηκε είναι αυτό της εθνοκεντρικής κατανάλωσης (ethnocentric consumption), η οποία εν ολίγοις σημαίνει την ανάδυση καταναλωτικών λογικών στήριξης των εθνικών προϊόντων, με σκοπό την εκ των έσω τροφοδότηση της εγχώριας οικονομίας (Lekakis, 2015). Πρόκειται για ένα φαινόμενο που αν και εμφανίζεται παντού στον κόσμο, παρατηρείται έντονο στην Ελλάδα της κρίσης, ως τρόπος στήριξης της εθνικής οικονομίας έναντι στην κρίση χρέους της χώρας, τις νεοφιλελεύθερες πολιτικές λιτότητας και τις ανασφαλείς συνθήκες των παγκόσμιων αγορών (Lekakis, 2015). Σε αυτήν τη συνθήκη, η διατροφική αυθεντικότητα αναζητείται με βάση κοινωνικο-οικονομικά κίνητρα και όχι για λόγους κύρους, κοινωνικοποίησης, ούτε καν για λόγους εθνικού εξαιρετισμού, όπως θα δούμε παρακάτω.

Παρατηρούμε δε, σε αυτές τις συμπεριφορές δύο ειδών διαβαθμίσεις (volumes). Ακολουθώντας τους Carvalho κ.ά. (2019) για τους τύπους καταναλωτικής συμπεριφοράς στην αγορά εθνικών προϊόντων, χωρίσαμε τις αντιδράσεις των πελατών σε ανάλογες κατηγορίες. Εν συντομία, υπάρχουν οι ηπιότερες αντιδράσεις του καταναλωτικού πατριωτισμού και του οικονομικού εθνοκεντρισμού, κατά τις οποίες οι πελάτες ψάχνουν τα αυθεντικά ελληνικά προϊόντα, για λόγους πατριωτικής υπερφάνειας και ενίσχυσης της εθνικής οικονομίας. Στην αντίπερα όχθη, των εντονότερων αντιδράσεων έχουμε την εχθροπάθεια και το καταναλωτικό εθνικισμό, ο οποίος παρουσιάζει ιδιαίτερη απέχθεια για προϊόντα ξένων προελεύσεων.

As ξεκινήσουμε με τις ηπιότερες συμπεριφορές, αυτές του καταναλωτικού πατριωτισμού και του οικονομικού εθνοκεντρισμού. Το πρώτο στοιχείο είναι η απαίτηση και αναζήτηση των προϊόντων που παραδοσιακά παράγονται στην Ελλάδα. Κάνουμε λόγο για τα όσπρια, τη ρακή, τα αμύγδαλα, τη μαστίχα, τα σύκα, τα καρύδια, κάποια μπαχαρικά όπως η ρίγανη και το θυμάρι, κάποια βότανα όπως το δίκταμο και το χαμομήλι. Η εν λόγω απαίτηση για την «ελληνικότητα» των προϊόντων είναι γνωστή στους ιδιοκτήτες, γι' αυτό και τα περισσότερα από τα παραδοσιακά παραγόμενα προϊόντα είναι ελληνικά. Στην περίπτωση που δεν είναι (όπως το χαμομήλι που είναι από την Κροατία ή το καρύδι που έρχεται από την μακρινή Χιλή) έχει δοθεί εντολή στους υπαλλήλους να λένε πως τα προϊόντα προέρχονται από την Ελλάδα (Κώστας, 2025, σ.66-69).

Στην πλειονότητά τους όμως, τα παραδοσιακά αντικείμενα είναι όντως ελληνικής προέλευσης και δη από το αντίστοιχο χαρακτηριστικό τους τοπωνύμιο. Η ρακή και οι λευκές σταφίδες είναι από την Κρήτη, η μαστίχα από τη Χίο, τα σύκα από την Κύμη, το τσίπουρο από τον Τύρναβο και ο ελληνικός καφές από την Κομοτηνή, τα όσπρια από τη βόρεια Ελλάδα (Βόιο, Πρέσπες, Ορεσιτιάδα).

Αυτά είναι τα δημοφιλέστερα προϊόντα που ζητούνται συνοδευόμενα από τοπωνύμιο, μαζί με τις εξαιρέσεις τους, τα συριανά λουκούμια και τα αμύγδαλα. Τα λουκούμια προμηθεύονται στο μαγαζί από μια βιοτεχνία στην Αθήνα. Στο άκουσμα αυτής της πληροφορίας, ζωγραφίζεται ανάγλυφη η απογοήτευση και η απέχθεια προς το προϊόν, το οποίο όταν δοκιμάζεται παρά την καλή του ποιότητα και γεύση, απορρίπτεται (Κώστας, 2025, σ.66-67). Το ίδιο συμβαίνει και με τα αμύγδαλα τα οποία έρχονται από την Καβάλα και όχι από τον Βόλο όπως αναμένεται από τους καταναλωτές. Πάλι συναντάμε τη σύνδεση της αυθεντικότητας με την εντοπιότητα και τις αντίστοιχες κυρίαρχες απόψεις.

Ένα άλλο στοιχείο οικονομικού εθνοκεντρισμού είναι η επιθυμία στήριξης μικρών ελληνικών βιοτεχνιών. Τα γλυκά του κουταλιού και οι μαρμελάδες (με ή χωρίς ζάχαρη) έρχονται από μια βιοτεχνία στη Χίο, τα μέλια από εξίσου μικρές τοπικές επιχειρήσεις (στα Δωδεκάνησα, την Κρήτη και την Κάλυμνο) αναζητούνται μανιωδώς ή λέγονται ως πληροφορία στους καταναλωτές σε περίπτωση αβεβαιότητας ως κίνητρο αγοράς. Παρατηρείται βέβαια και η αντίστροφη τάση: η αναζήτηση μεγάλων και εδραιωμένων στον τομέα τους, ελληνικών προϊόντων, όπως συγκεκριμένες μάρκες σοκολάτας, κουφέτων και κρασιών. Στα τελευταία εντοπίζεται η αποκλειστική ζήτηση εγχώριων μαρκών, παρά το γεγονός ότι το κατάστημά, προσφέρει μεγάλη γκάμα επώνυμων κρασιών και άλλων ποτών από όλα τα μέρη του πλανήτη.

Οι καταναλωτές αυτού του είδους απαντούν ψυχραιμα δηλώνοντας ρητά πως θα προτιμούσαν ελληνικά προϊόντα, χωρίς να αντιδρούν απότομα στην αναγγελία των εισαγόμενων αντικειμένων. Θέλουν απλώς να αγοράσουν ελληνικά προϊόντα για να στηρίξουν την ελληνική οικονομία, χωρίς να κάνουν αρνητικά σχόλια για άλλα αντικείμενα και χώρες.

Στην άλλη πλευρά βρίσκονται οι πελάτες που επιδίδονται σε εχθροπάθεια και καταναλωτικό εθνικισμό. Οι αντιδράσεις είναι ακραίες, τόσο ως προς τα ίδια τα προϊόντα, όσο και ως προς το μαγαζί (ιδιοκτησία, διεύθυνση και προσωπικό). Κατά τους ίδιους, το κατάστημα θα πρέπει να ντρέπεται που εισάγει προϊόντα των οποίων αντίστοιχα παράγονται στην Ελλάδα. Οι κατά τη γνώμη τους, ανθελληνικές πρακτικές που πραγματοποιούνται στο βωμό του καπιταλιστικού κέρδους δεν γίνονται δεκτές και οδηγούν κάποιους καταναλωτές στην έξοδο από το μαγαζί, εφόσον πρώτα έχουν φροντίσει να διατρανώσουν την άποψη τους έτσι ώστε να την ακούσουν όλοι οι παρευρισκόμενοι και εφόσον επιπλήξουν τους υπαλλήλους, οι οποίοι βέβαια καμία σχέση δεν έχουν με τη λήψη αποφάσεων ως προς το ποια προϊόντα θα προμηθεύεται το μαγαζί (Κώστας, 2025, 67-68).

Η εχθροπάθεια εγγράφεται ως επί το πλείστον στα τουρκικά αντικείμενα: τα αποξηραμένα βερίκοκα, τα στραγάλια, τα φουντούκια και τους πλατείς πασατέμπους. Κάθε ένα από αυτά τα αντικείμενα έχει και κάτι ενδιαφέρον να προσθέσει στη συζήτησή μας. Αρχικά τα βερίκοκα και τα στραγάλια αποτελούν το εναρκτήριο λάκτισμα για παράπονα ευρύτερα των αρμοδιοτήτων και των δυνατοτήτων του καταστήματος. Όταν οι πελάτες πληροφορούνται πως δεν υπάρχουν πια διαθέσιμα ελληνικά στραγάλια και βερίκοκα στην αγορά, θυμώνουν και απογοητεύονται επιρρίπτοντας τις ευθύνες στην μειωμένη γεωργική παραγωγή και την «νέα γενιά των τεμπέληδων που δεν καταδέχεται να δουλέψει στα χωράφια» (Κώστας, 2025,σ.68-69). Βέβαια, όταν ερωτώνται οι ίδιοι αν θα ήθελαν για τα παιδιά τους μια τέτοια δουλειά, τότε η απάντηση είναι πάντα αρνητική, αγνώντας πλήρως πως τα περισσότερα παιδιά «της νέας και αγάριστης γενιάς» γαλουχήθηκαν μετά τη μεταπολίτευση, με το όνειρο ενός αστικού επαγγέλματος και την επιθυμία/επιδίωξη αστικών ρευστών εμπειριών (Παναγιωτόπουλος, 2021, σ.61-62).

Τα ελληνικά φουντούκια είναι τα πλέον επιθυμητά και τα πλέον δυσεύρετα, καθώς η παραγωγή τους είναι ελάχιστη και ως αποτέλεσμα βγαίνουν σε δημοπρασία. Η τιμή τους είναι ιδιαίτερα υψηλή και υπερβαίνει αυτή των εισαγόμενων από την Τουρκία, χωρίς αυτό όμως να τα σταματά από το να γίνουν ανάρπαστα και να «φεύγουν» μέσα σε 2 ημέρες. Τα παράπονα λόγω της έλλειψής τους, δίνουν και παίρνουν και σε αυτήν την περίπτωση, γιατί όπως μας λένε και οι ίδιοι οι κατανα-

λωτές «τα δικά μας φουντούκια είναι πιο γλυκά, τα άλλα είναι σπιφά». Βέβαια, όταν τους δίνεται για δοκιμή ένα τουρκικό φουντούκι που τους πλάσάρεται ως ελληνικό, όλοι συμφωνούν πως «ναι (!), αυτό είναι πιο γλυκό από το προηγούμενο, το τούρκικο».

Οι πασατέμποι ανήκουν κι εκείνοι σε τούτο το παίγνιο. Ο πλατής πασατέμπος είναι τουρκικός, ενώ ο λεπτός είναι εγχώριος. Ο πρώτος είναι ακριβότερος από τον δεύτερο κατά περίπου 30%, ενώ παραδόξως, είναι και ο πιο δημοφιλής καθώς, όπως μας λένε συνήθως οι πελάτες, «έχει περισσότερη ψίχα». Η εμπειρία μας, έχει δείξει πως όταν οι πελάτες δεν γνωρίζουν την προέλευση τους, σχεδόν πάντα - και για τον ίδιο λόγο- θα επιλέξουν τον πλατύ. Όταν πάλι η προέλευση γίνεται γνωστή, σχεδόν πάντα επιλέγεται ο φιλός πασατέμπος, με έναν πελάτη να αναφέρει χαρακτηριστικά: «...δεν ξαναπαίρνω χοντρό πασατέμπο, γιατί την τελευταία φορά που πήρα, μίλησα τούρκικα». Προφανώς όμως δε βασιστήκαμε μόνο σε αυτή την αναφορά. Ρητές παραδοχές για την απόρριψη του πλατύ πασατέμπου εξαιτίας της προέλευσής του έχουν ειπωθεί εκατοντάδες φορές και έχουν επιβεβαιωθεί από όλους τους υπαλλήλους του καταστήματος (Κώστας, 2025, σ.69).

## 2.4 Εθνικός εξαιρετισμός και αυθεντικότητα

Στην έρευνα επίσης παρατηρήθηκαν στρατηγικές ηδονισμού και την υγιεινιστικής συμπεριφοράς άμεσα συνδεδεμένες με λογικές εθνικού εξαιρετισμού. Αν και οι δύο παραπάνω τάσεις συγκαταλέγονται παραδοσιακά στην κατηγορία του ατομικισμού, παρατηρήθηκε πως αυτές οι ίδιες επικουρούνται σε μεγάλο βαθμό από τον εθνικό εξαιρετισμό, δηλαδή την πίστη ότι τα ελληνικά προϊόντα - αυτά που καλλιεργούνται στην ελληνική αγροτική γη - είναι πιο φρέσκα, πιο νόστιμα και καλύτερης ποιότητας από τα αντίστοιχα «ξένα». Εδώ, με άλλα λόγια δεν συναντάμε οικονομικά κίνητρα στο κυνήγι της «ελληνικότητας», αλλά άλλου είδους κανονιστικές και οργανωτικές λογικές που σχετίζονται με τον εαυτό, αλλά βασίζονται σε αρχαϊκές αντιλήψεις και φανταστικά για την «αγνότητα των τροφών που καλλιεργούνται στην ελληνική ύπαιθρο.

Τα ηδονιστικά κίνητρα έχουν εξηγηθεί και αφορούν τις διάφορες εγκλίσεις των υποκειμένων ως ατόμων που κοινωνικοποιούνται και καταξιώνονται δια της διασκέδασης, της ανανέωσης, της εξερεύνησης και της γνώσης της «γνήσιας» και καλής τροφής.

Η λογική της μέριμνας του εαυτού σχετίζεται και με το συμβολικό παιχνίδι της ατομικής διάκρισης, αλλά πολύ περισσότερο με την υγιεινιστική λογική της κατανάλωσης και την ευεξία που τροφοδοτείται από διάφορους θεσμικούς λόγους (πολλοί καταναλωτές μάλιστα μαρτυρούν πως ρέπουν προς υγιεινά προϊόντα με αφορμή διαφημίσεις, ιατρικές συμβουλές και διαιτολογικά προγράμματα) και έχουν ως αίτημα την ανανέωση της φυσικής εικόνας και τη διατήρηση της καλής υγείας. Μέσω των θεσμικών αυτών λόγων, έχει κοινοποιηθεί σε κάποιο βαθμό η διατροφική αξία των ξηρών καρπών και των αποξηραμένων φρούτων. Το καταναλωτικό αυτό κίνητρο είναι τόσο έντονο και γνωστό, στο βαθμό που οι ιδιοκτήτες αποφάσισαν να τοποθετήσουν σε ένα τοίχο στην είσοδο του μαγαζιού, μια ταμπέλα που αναγράφει τα ευεργετικά οφέλη τους (Κώστας, 2025, σ.58). Αυτή διαβάζεται πολλές φορές από περιπλανώμενους καταναλωτές και λειτουργεί ως κίνητρο εισόδου στο μαγαζί.

Αυτή η τάση φαίνεται να διαμορφώνει μια κουλτούρα υγιεινιστικής κατανάλωσης ανάμεσα στους πελάτες, που αν και άγνωστοι μεταξύ τους, ανταλλάσσουν πληροφορίες και αλληλο-συμπαρασύρονται στην προμήθεια υγιεινών προϊόντων. Το στυλ αυτό, ανάγει συμβολικά τη ζάχαρη και το αλάτι σε «απαγορευμένα προϊόντα», όπως χαρακτηρίζονται πολλές φορές από τους πελάτες (Κώστας, 2025, σ.58). Τότε ξεκινά η εύρεση των «υγιεινών» αντίστοιχών τους που είναι οι ανάλατοι και ωμοί ξηροί καρποί, τα ωσμωτικά αποξηραμένα φρούτα και τα γλυκίσματα με στέβια και μαλιτόλη. Μεγαλύτερες ηλικίες πελατών προμηθεύονται επίσης βότανα και τσάι για βοήθεια στον

ύπνο, μπράζιλ για τον θυρεοειδή, cranberry για τη διούρηση, αποξηραμένα σύκα και δαμάσκηνα για αντίστοιχους λόγους.

Όλα αυτά τα κίνητρα όμως, φαίνεται εκ πρώτης όψεως να ανήκουν τυπολογικά στην κατηγορία του εαυτού. Ποια λοιπόν η σχέση με τον εθνικό εξαιρετισμό και την αυθεντικότητα; Παρατηρήθηκε πως ειδικά για ζητήματα υγείας και καλής διατροφής, αναζητούνταν έντονα η «ελληνικότητα» των προϊόντων. Ειδικά στις σπάνιες περιπτώσεις των συσκευασμένων προϊόντων, όπως το μέλι, οι σταφίδες και το παστέλι (υποκατάστατα της ζάχαρης και των ανθυγιεινών σνακ αντίστοιχα), οι πελάτες «ξεψαχνίζουν» τις ετικέτες για να επιβεβαιώσουν την ελληνική προέλευση των τροφών. Αντίστοιχο είναι και το ενδιαφέρον στην περίπτωση της διατροφικής ηδονιστικής αναζήτησης.

Τα αιτήματα για αυθεντικά ελληνικά προϊόντα συνοδεύουν σχεδόν πάντα οι ρηματικοί έπαινοι για την νοστιμάδα, την αγνότητα και τις ευεργετικές ιδιότητες των εγχώριων προϊόντων που είναι «ξακουστά και περιζήτητα σε όλο τον κόσμο!». Υπάρχει μάλλον μια γενική εμπιστοσύνη στα ελληνικά προϊόντα, καθώς οι ερωτήσεις αρχίζουν να ελαττώνονται μόλις πιστοποιηθεί η προέλευσή τους. Σπάνια κάποιος θα ρωτήσει για ελληνικό προϊόν αν είναι νόστιμο, φρέσκο ή αν έχει συντηρητικά (σε αντίθεση με τα εισαγόμενα τρόφιμα).

Υπάρχει πάντα βέβαια, και το σκεπτικό ότι τα εγχώρια αγαθά δεν είναι απαραίτητα καλύτερης ποιότητας μόνο λόγω της εξαιρετικής υπαίθρου ή των ικανών Ελλήνων παραγωγών, αλλά απλώς επειδή τα ελληνικά τρόφιμα φτάνουν στο κατάστημα υπό «καλύτερες αντικειμενικές συνθήκες» (Κώστας, 2025, σ.75). Μας λένε πως τα ελληνικά προϊόντα δεν στοιβάζονται σε πλοία για να διασχίσουν τον μισό πλανήτη και επομένως καταλήγουν στο κατάστημα φρέσκα και θρεπτικότερα από τα «ξένα». Συνήθως άτομα νεότερης ηλικίας μας κάνουν αυτή την επισήμανση, θέλοντας ίσως να αποκλείσουν την εντύπωση εθνικιστικών κινήτρων και μάλλον σε συνδυασμό με μία αναπτυσσόμενη "οικολογική συνείδηση".

### 3. Συμπεράσματα

**Η** ποιοτική μελέτη του καταναλωτικού ενδιαφέροντος για αυθεντικότητα φέρνει στην επιφάνεια τουλάχιστον 3 σημαντικές τάσεις: 1) την επιμονή της καταναλωτικής/ατομικής/ηδονιστικής επιθυμίας και μετά την κρίση χρέους, 2) την συνέχιση των υβριδικών (σύγχρονων και αρχαϊκών) τρόπων σκέψης και πράξης και 3) την συμβολική μεταβολή των υπαίθριων ελληνικών τροφών από μπανάλ σε αντικείμενα υψηλής πολιτισμικής αξίας.

1. Παρά τις αντίξοες συνθήκες της κρίσης και της περιόδου μετά από αυτή (ανεργία, μείωση διαθέσιμου εισοδήματος και ιδιωτικής κατανάλωσης, πληθωρισμός, COVID-19), η επιθυμία για καταναλωτική απόλαυση, ανανέωση και ατομοποίηση αποδεικνύεται ακατάσβεστη. Στην έρευνά μας, η τάση αυτή εγγράφεται σε μια από τις κατεξοχήν κατηγορίες ατομοποίησης παγκοσμίως, την κουλτούρα του φαγητού και της αυθεντικότητας (Olszanka, 2022).

Με την έλευση της κρίσης, μπορεί το φαγητό να επέστρεψε εν μέρει και για αρκετό μέρος του πληθυσμού στη σφαίρα της ανάγκης (Panagiotopoulos, 2018), όμως ποτέ δεν έπαψε να αποτελεί πηγή συμβόλων μέσα από τα οποία το άτομο μιλά για τον εαυτό του και την φιλοσοφία της ζωής του. Ο καταναλωτής, ως κάτοχος «αυθεντικών» αντικειμένων και δια μέσω της μεγιστοποίησης τους, (θεωρεί ότι) φτάνει πιο κοντά στην δική του πολυπόθητη αυθεντικοποίηση. Το ενδιαφέρον άλλωστε γίνεται κατάδηλο στις συνεχείς ερωτήσεις για την προέλευση των αντικειμένων και στις εξίσου διαρκείς νουθεσίες των πελατών προς το κατάστημα σχετικά με το που θα πρέπει το τελευταίο να αγοράζει τα αγαθά του.

Αν μπορούσαμε να προσθέσουμε ένα ακόμα στοιχείο που συμβάλλει σε αυτή τη διατήρηση, τούτο είναι η γονεϊκότητα. Η παρουσία οικογενειών (μεγάλο μέρος του τυχαίου δείγματος των καταναλωτών που έμπαιναν στο κατάστημα) ήταν έντονη, με τους γονείς να μαρτυρούν πως η διατροφική κατανάλωση συνιστά αφενός προσπάθεια τα παιδιά να ζήσουν σε παρόμοιο βιοτικό επίπεδο με το δικό τους και αφετέρου να παραδέχονται πως η προμήθεια τροφών, συνοδευόμενη από τη βόλτα στο κέντρο της περιοχής, είναι μια λιγότερο δαπανηρή ασχολία. Η πρώτη μαρτυρία έχει παρατηρηθεί και σε άλλες έρευνες για την ελληνική κοινωνία της κρίσης (Λάλλας, 2022, σ.224-232) και η δεύτερη φανερώνει μια τάση συμβολικής υποκατάστασης «ακριβών» καταναλωτικών εμπειριών με σκοπό την διατήρηση ενός ανεκτού επιπέδου καταναλωτικής δραστηριότητας.

2. Ο διπτός/υβριδικός χαρακτήρας των κινήτρων είναι ένα ακόμη γνώρισμα των πορισμάτων μας. Η αρχαϊκή αντίληψη του έθνους-κράτους και η εμμονή στην παράδοση θεωρείται συμβατικά αντίθετη με την ρομαντική αντίληψη του ατόμου ως μονάδα ανυπότακτη σε κάθε λογής ομαδοποίηση. Ωστόσο βλέπουμε πως τα κίνητρα της αναζήτησης της αυθεντικότητας είναι ταυτόχρονα ατομικά και εθνικά (Κώστας, 2025). Όταν οι πελάτες αγοράζουν ελληνικά προϊόντα αισθάνονται ότι πραγματώνουν την ατομική τους ευθύνη έναντι της εθνικής οικονομίας και όταν ζητούν υγιεινά αγαθά, στρέφονται πρώτα στα εγχώρια βασισμένοι στην πίστη ότι τα ελληνικά τρόφιμα είναι από κάθε άποψη τα καλύτερα του κόσμου.

Πολλές φορές ο ίδιος ο χώρος του καταστήματος αποπνέει την αίσθηση ενός ανακαινισμένου παρελθόντος, όπως συχνά μας λένε οι πελάτες. Από τη μία επικρατούν τα σύγχρονα έπιπλα, τα ζωηρά χρώματα των τροφίμων και των συσκευασιών και οι μασκότ του μαγαζιού (ανθρωπόμορφοι ξηροί καρποί) που δίνουν την αίσθηση παιδικότητας και διασκέδασης. Από την άλλη, υπάρχουν κλαδιά θάμνων κρεμασμένα στους τοίχους, διακοσμητικά βαρέλια και ένας φούρνος που αν και δεν είναι παραδοσιακός ξυλόφουρνος, ενισχύει την εμπειρία της αυθεντικότητας, καθώς οι πελάτες μυρίζοντας τα ψημένα φιστίκια και κάσιους, αξιολογούν θετικά ότι αυτά ετοιμάζονται από τους εργαζόμενους του μαγαζιού και συχνά διακρίνουν αυτή την πρακτική (αλλά και το ίδιο το άρωμα των ξηρών καρπών) από την γενικώς «τυποποιημένη» λιανική πώληση.

3. Στην έρευνά της για τα ελληνικά ντελικατέσεν, με τίτλο *The Metamorphosis of Greek Cuisine: An Ethnography of Deli Foods, Restaurant Smells and Foodways of Crisis*, η Papacharalampous (2023), παρατηρεί μεταξύ άλλων την «αθώωση» (exoneration) των ελληνικών τροφίμων της υπαίθρου στα αστικά κέντρα (κυρίως δε στην Αθήνα). Αυτή η αλλαγή δεν είναι απλώς αισθητική, αλλά βαθύτητα ιδεολογική και πολιτική και εμφανής σε πολλά μέρη της Ευρώπης και του κόσμου. Φαίνεται πως όπως και στην περίπτωση της Papacharalampous, έτσι και στη δική μας, τα ελληνικά τρόφιμα δεν παραπέμπουν σε ένα προνεωτερικό παρελθόν με το οποίο το σύγχρονο άτομο δε βρίσκει καμία ταύτιση. Τουναντίον, η «ελληνικότητα» των προϊόντων συγκροτεί ένα φανταστικό νοσταλγίας για το παρελθόν, μνήμης ενώ καλλιεργεί και την αίσθηση της κοινότητας (Papacharalampous, 2023, σ.157-158).

## Bibliographical References

- Appadurai, A. (1988). How to make a national cuisine: Cookbooks in contemporary India. *Comparative Studies in Society and History*, 30(1), 3-24 doi: 10.1017/S0010417500015024
- Βαμβάκας, Β. (2022). Ελληνική διαφήμιση και οικονομική κρίση: Η κατανάλωση της εξατομικευσης σε διακινδύνευση. Στο Δ. Λάλλας (Επιμ.), *Κατανάλωση, καταναλωτές, καταναλωτισμός: Πολιτικές αναπαράστασης και πρακτικές διακυβέρνησης σε καιρό κρίσης* (σελ. 87-110). Αθήνα, ΕΚΚΕ-Παπαζήσης.

- Βαμβακάς, Β. (2023). *Το εκκρεμές: Πολιτική, κουλτούρα και κοινωνία στην Ελλάδα των συνεχών κρίσεων*. Περιστέρι, Εκδόσεις Archive.
- Βαμβακάς, Β., & Παναγιωτόπουλος, Π. (2017). Η έλευση της μεσαιας τάξης: Υλικά και συμβολικά αποτυπώματα. Στο Β. Βαμβακάς & Π. Παναγιωτόπουλος (Επιμ.), *GR80s. Η Ελλάδα του Ογδόντα στην Τεχνόπολη* (σελ. 48-51). Αθήνα, Τεχνόπολη Δήμου Αθηναίων.
- Bendix, R. (1997). *In search of authenticity: The formation of folklore studies*. Maddison WI, University of Wisconsin Press.
- Billing, M. (1995). *Banal nationalism*. London, Sage Publications.
- Byrd, K. M. (2019). *Real Southern barbecue: Constructing authenticity in Southern food culture*. Lanham MD, Lexington Books.
- Carroll, G. R., & Wheaton, D. R. (2009). The organizational construction of authenticity: An examination of contemporary food and dining in the U.S. *Research in Organizational Behavior*, 29, 255-282. doi:10.1016/j.riob.2009.06.005.
- Carvalho, S. W., Luna, D., & Goldsmith, E. (2019). The role of national identity in consumption: An integrative framework. *Journal of Business Research*, 103, 310-318, doi:10.1016/j.jbusres.2019.01.056.
- Δεμερτζής Ν. (2015). Παγκοσμιοποίηση, κοινότητα και δημόσιος χώρος. Επιστήμη και Κοινωνία: *Επιθεώρηση Πολιτικής και Ηθικής Θεωρίας*, 4, 53-78, doi: doi/10.12681/sas.738.
- DeSoucey, M. (2010). Gastronationalism: Food traditions and authenticity politics in the European Union. *American Sociological Review*, 75(3), 432-455, doi:10.1177/0003122410372226.
- Εμμανουήλ, Δ., Κουταντζόγλου, Ρ., & Σουλιάτης, Ν. (2016). Εισαγωγή: Κοινωνικές τάξεις και πολιτιστική κατανάλωση – μια πολλαπλά επίμαχη σχέση. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 146, 1-27. doi:/10.12681/grsr.10642.
- Ichijo, A. (2020). Food and nationalism: Gastronationalism revisited. *Nationalities Papers*, 48(2), 215-223. <https://doi.org/10.1017/nps.2019.104>.
- Johnston, J., & Baumann, S. (2015). *Foodies: Democracy and distinction in the gourmet food-scape* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Κώστας, Σ., (2025). Κατανάλωση και ευδαιμονισμός: Ταυτότητες, συναισθήματα και κοινωνικές τάξεις σε ένα κατάστημα στο Χαλάνδρι [Μεταπτυχιακή αδημοσίευτη διπλωματική εργασία, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών].
- Kravva, V. (2008). The taste of belonging: An ethnographic approach to the study of commensality and collectivity. Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης. <https://eclss.duth.gr/modules/document/file.php/KOM03209/Taste%20of%20Belonging.pdf>
- Λάλλας, Δ. (2022). *Κατανάλωση και καταναλωτισμός σε συνθήκες κρίσης: Ρεπερτόρια καταναλωτικής δράσης και λόγου*. Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών-Παπαζήσης.
- Λυδάκη, Α. (2016). *Αναζητώντας το χαμένο παράδειγμα: Επιτόπια έρευνα, κατανόηση, ερμηνεία*. Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση.
- Lekakis, E. J. (2015). Economic nationalism and the cultural politics of consumption under austerity: The rise of ethnocentric consumption in Greece. *Journal of Consumer Culture*, 17(2), 215-233. doi:10.1177/1469540515586872.
- Μπαμπίλης, Τ. (2015). Ούισκι σε αφθονία: Μεταπολίτευση, διεθνής καπιταλισμός και εθνογραφικές

- πιτυχές της νεωτερικότητας στην Ελλάδα. Στο Μ. Αυγερίδης, Ε. Γαζή & Κ. Κορνέτις (Επιμ.), *Μεταπολίτευση: Η Ελλάδα στο μεταίχμιο δύο αιώνων* (σελ. 253-272). Αθήνα,Θεμέλιο.
- Μπωντριγιάρ, Ζ. (2005). *Η καταναλωτική κοινωνία: Οι μύθοι της, οι δομές της* (Β. Τομανάς, Μετ.), Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Νησίδες.
- Mori, S. A. (1992). The Brazil nut industry – Past, present, and future. Στο Μ. Plotkin & L. Famolare (Επιμ.), *Sustainable harvest and marketing of rain forest products* (σελ. 241-251). New York, Island Press.
- Oleschuk, M. (2017). Foodies of color: Authenticity and exoticism in omnivorous food culture. *Cultural Sociology*, 11(2), 217-233. doi:10.1177/1749975516668709.
- Olszanka, P. (2022). Eating our way to authenticity: Polish food culture & the post-socialist 'transformation'. *Social Sciences*, 11(2), 1-16. doi:10.3390/socsci11020044.
- Παναγιωτόπουλος, Π. (2021). *Περιπέτειες της μεσαίας τάξης*. Αθήνα, Εκδόσεις Επίκεντρο.
- Παναγιωτόπουλος, Π. (2025, Μάιος 29-31). Παρουσίαση στο 85ο Συνέδριο Ψυχανάλυσης της Γαλλικής Γλώσσας (CPLF 2025), Αθήνα, <https://congresminute.com/boutique/entree-par-theme/psy/psychanalyse/cplf-2025-panayis-panagiotopoulos/>
- Panagiotopoulos, P. (2018). Historical sociology of the Greek diet (both in English and Greek) / Ιστορική κοινωνιολογία της ελληνικής διατροφής. Academia.edu. <https://www.academia.edu/37690482/>
- Papacharalampous, N. (2023). *The metamorphosis of Greek cuisine: An ethnography of deli foods, restaurant smells and foodways of crisis*. Routledge, doi:10.4324/9781003320883
- Pratt, J. (2008). Food values: The local and the authentic. doi:10.1016/S0190-1281(08)28003-0.
- Rao, H., Monin, P., & Durand, R. (2005). Border crossing: Bricolage and the erosion of categorical boundaries in French gastronomy. *American Sociological Review*, 70(6), 968–991. doi:10.1177/000312240507000605.
- Σουλιώτης Ν, (2012), Συμβολική οικονομία στο ιστορικό κέντρο της Αθήνας: αποτίμηση και προοπτικές για μια νέα αστική πολιτική, Ανακτήθηκε από [https://www.researchgate.net/profile/Nicos-Souliotis/publication/257304958\\_Symbolike\\_oikonomia\\_sto\\_istoriko\\_kentro\\_tes\\_Athenas\\_apotimese\\_kai\\_prooptikes\\_gia\\_mia\\_nea\\_astike\\_politike/links/54536b3b0cf26d5090a44009/Symbolike-oikonomia-sto-istoriko-kentro-tes-Athenas-apotimese-kai-prooptikes-gia-mia-ne-a-stike-politike.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Nicos-Souliotis/publication/257304958_Symbolike_oikonomia_sto_istoriko_kentro_tes_Athenas_apotimese_kai_prooptikes_gia_mia_nea_astike_politike/links/54536b3b0cf26d5090a44009/Symbolike-oikonomia-sto-istoriko-kentro-tes-Athenas-apotimese-kai-prooptikes-gia-mia-ne-a-stike-politike.pdf).
- Zukin, S. (2009). The role of national identity in consumption: An integrative framework. *Journal of Business Research*, 62(6), XX-XX. doi:10.1016/j.jbusres.2008.06.013.
- Zukin, S. (2010). *Naked city: The death and life of authentic urban places*. New York, Oxford University Press. Bibliographical References

## Biographical Notes

**Panayis Panagiotopoulos** is Associate Professor of Sociology in the Department of Political Science and Public Administration at the National and Kapodistrian University of Athens and Director of the Division of Social Theory and Sociology. E-mail: panayisp@yahoo.gr

**Stavros Kostas** is a graduate of the Sociology Department at Panteion University of Social and Political Sciences. He has also completed his postgraduate studies in the master's program "Political Science and Sociology" in the Department of Political Science and Public Administration at the National and Kapodistrian University of Athens. E-mail: kostasstavros23@gmail.com

# Social media, consumer culture and sustainable lifestyles: Some evidence from a youth civil society group

Konstantinos Theodoridis, *Panteion University*

## Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καταναλωτική κουλτούρα και βιώσιμα λαϊφστάιλ: Ορισμένα ευρήματα από μια ομάδα νέων της κοινωνίας των πολιτών

Κωνσταντίνος Θεοδωρίδης, *Πάντειο Πανεπιστήμιο*

### ABSTRACT

Sustainability issues and sustainable lifestyles have been a crucial subject in the public sphere. There is a need to understand the ways social media narratives might affect consumer culture and behaviour in relation to sustainable consumption practices and fashion. By focusing on a civil society group of young people on Instagram, this paper seeks to understand how young volunteers communicate to their audience about consumerism, unsustainable lifestyles and the need to reconsider everyday consumption practices. In particular, it explores the role of social media in the ways young people support and advocate for a socio-environmental change. Through a literature review and a thematic analysis of the posts, it is demonstrated how social media can be used by youth groups in order to challenge unsustainable practices, educate consumers and promote alternative consumer lifestyles.

**KEY WORDS:** Consumer culture, consumer behaviour, sustainable lifestyles, youth, fast fashion

### ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η βιωσιμότητα και ο βιώσιμος τρόπος ζωής έχουν αποτελέσει κρίσιμο θέμα στη δημόσια σφαίρα. Υπάρχει η ανάγκη να κατανοήσουμε τους τρόπους με τους οποίους οι αφηγήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενδέχεται να επηρεάσουν την καταναλωτική κουλτούρα και συμπεριφορά σε σχέση με τις πρακτικές βιώσιμης κατανάλωσης και τη μόδα. Μέσω της εστίασης σε μια ομάδα νέων της κοινωνίας των πολιτών στο Instagram, το παρόν άρθρο επιδιώκει να κατανοήσει πώς οι νέοι/ες εθελοντές/τριες επικοινωνούν με το κοινό τους σχετικά με τον καταναλωτισμό, τα μη βιώσιμα λαϊφστάιλ και την ανάγκη επαναπροσδιορισμού των καθημερινών καταναλωτικών πρακτικών. Συγκεκριμένα, διερευνά τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στους τρόπους με τους οποίους οι νέοι και οι νέες ενισχύουν και υποστηρίζουν μια κοινωνική και περιβαλλοντική αλλαγή. Μέσω της βιβλιογραφικής επισκόπησης και της θεματικής ανάλυσης των αναρτήσεων, καταδεικνύεται πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν από ομάδες νέων για να αμφισβητήσουν τις μη βιώσιμες πρακτικές, να εκπαιδεύσουν τους καταναλωτές και να προωθήσουν εναλλακτικά καταναλωτικά λαϊφστάιλ.

**ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ:** Καταναλωτική κουλτούρα, καταναλωτική συμπεριφορά, βιώσιμα λαϊφστάιλ, νεολαία, γρήγορη μόδα

## 1. Introduction

There is an ongoing discussion about the environmental problems and the climate crisis in the public sphere. Sustainability issues and sustainable lifestyles have been a crucial subject for mainstream media and social networking sites. The necessity for change of individuals' everyday lifestyles has been at the centre of such debates. Unsustainable lifestyles' effects that deteriorate the socio-environmental situation have been at the core of academic research (Jackson, 2005). In this context, there is a need to understand the ways social media narratives might affect consumer culture and behaviour in relation to sustainable production and consumption practices. This study seeks to explore in what ways consumers and civil society groups try to inform the audience about sustainable lifestyles and how social media can be used for socio-environmental change. In this paper, the main aim is to focus on the role of social media narratives around responsible production, consumption and sustainable fashion and how such themes are addressed by a civil society group of young people on Instagram, namely Solidarity for Fashion.

Solidarity for Fashion is a volunteer group in Greece organised by young people in their attempt to sensitise youth and the wider audiences in relation to fast fashion and its impact on climate change and sustainability. It is an initiative comprised of young volunteers who try to raise awareness about the socio-environmental consequences of the fashion industry and promote sustainable and zero-waste lifestyles. It began its operation in September 2020 in the context of the European Solidarity Corps and more specifically in collaboration with the Hellenic Youth Participation. It is crucial to acknowledge the role of a voluntary youth group in advocating for the interests of local communities and consumers. In this way, we can better understand about the role of civil society organisations and the key messages in their attempt to influence both household and individual practices around sustainable fashion. One of main goals here is to understand how local community groups might use social media platforms in order to communicate their message to the broader audience and in what ways actors advocate for social transformation about responsible consumption and fashion contribute to the wider debates.

During the last decades, social media have affected the arena of consumer culture playing a great role in the construction of spaces where individuals, brands, influencers, governmental and non-governmental organisations might engage with elements of consumerism (Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2015; Scholz, 2021). In this way, it is important to explore the ways the digitally mediated communication of local and global community groups could influence the discussion about responsible consumption and production in our contemporary societies. It could be argued that an analysis of the generated Instagram posts of a civil society group of young people can provide us with useful and meaningful data in relation to the bottom-up initiatives that challenge hyper-consumption practices and mainstream norms about the fashion industry. By giving emphasis and analysing the Solidarity for Fashion youth group can provide us with an in-depth understanding about the ways sustainable lifestyles might be shaped by a particular (local) digital community. In this way, we can understand which are the main arguments, the sustainable consumption patterns, the values and the meanings that a group of young people, who care about responsible consumption, communicate in the digital public sphere.

## 2. Literature review

### 2.1 *Consumer culture, sustainable lifestyles and fast fashion*

Unsustainable lifestyles and the wider implications for the environment have been at the centre of academic debates. According to United Nations Environment Programme (n.d.), “sustainable lifestyles are considered as ways of living, social behaviors and choices, that minimize environmental degradation (use of natural resources, CO<sub>2</sub> emissions, waste and pollution) while supporting equitable socio-economic development and better quality of life for all”. More specifically, one UN’s Sustainable Development Goals is to “ensure sustainable consumption and production patterns” (United Nations, n.d.). In addition, the climate crisis and the deterioration of environmental conditions have been linked with the consumerist world. For Brown and Vergragt (2016), any improvement in relation to the ecological crisis cannot take place without challenging consumerism as one of the fundamental pillars of the socio-economic system. The authors suggest that a radical transformation in relation to consumerist ethos necessitates a wider change both of the system, as well as of individuals’ daily practices. It could be argued that although there is a relative economic prosperity for middle classes in some developing countries and continuous advertising for buying consumer products, these factors are somehow ignored as possible reasons for unsustainable lifestyles (Ahlström, Gärling, & Th gersen, 2020).

According to Tim Jackson (2005), there is a need to turn our attention to the sustainability of consumption patterns in order to decrease the negative effects of our socio-economic and cultural activities in the environment. Speck and Hasselkuss (2015) argue that we have to focus on sufficiency and change significantly our lifestyle routines. In their attempt to shed light on the reasons behind individuals’ adoption of sustainable lifestyles, the authors argue that it is important to focus on people’s alterations around their mobility, housing, nutrition and leisure. In this context, it could be argued that it is fundamental to explore social actors’ calls for changing individual behaviour and practices. Katz-Gerro, Cveti anin and Leguina (2017) during their research about the impact of recession in consumers’ everyday choices and social practices in countries of Southeastern Europe highlighted the effects of such socio-cultural changes in relation to environmental sustainability. In particular, they found that socio-cultural transformations due to the crisis can lead to the changing habits related with buying material goods. Therefore, such changes are linked to the revision of consumer needs, to different distribution of resources, as well as wider transition from consumption to (self)production mindset.

Moreover, Welch (2020) focuses on the promotional sustainable consumption as a contemporary way to understand consumer culture. More specifically, Welch (2020: 70) argues that “it is institutionalised in business functions, markets and civil society organisations, and its powerful advocates champion it as a model for a new, sustainable, consumer culture and as a legitimation for consumer capitalism”. In this way, he suggests that commercial and communication experts disseminate sustainable consumption patterns to the public sphere in an attempt to influence consumption norms and everyday practices. As a result, it is crucial to investigate the connection between forms of communication strategies that try to inform the public about sustainability, as well as influence daily changes in consumers’ lives.

Debates in the public sphere around sustainability and responsible consumption are linked to the fashion industry and criticism about fast fashion practices. Aakko and Koskennurmi-Sivonen (2013) suggest that “ironically, fashion, which is commonly considered innovative, is desperately

behind in sustainability” (p. 13). Business models in the fast fashion industry require immediate response to the consumer demand, effective production, as well as an efficient supply chain (Cachon & Swinney, 2011). From a critical point of view, Monçores and Maciel (2023) argue that it is the globalisation effects on production and consumption practices that promoted the logic of fast fashion, “where an entire production chain, especially textile and clothing, revolves around logistics demands imposed by speedy consumption, or fast” (emphasis on the original) (p. 152). According to Buzzo and Abreu (2019), fast fashion brands and retailers have a significant impact on contemporary consumption practices around clothing and garments. In this way, the fast fashion industry and the related unsustainable lifestyles have negative effects on natural resources (Barnes & Lea-Greenwood, 2006). For instance, the garments and the materials used by the fast fashion industry go to sites for burying waste, even if some of the them could be re-used (Pereira & Broega, 2023). In addition, it is argued that “wardrobes were overflowing and fresh new garments, not even worn once, may land up in waste bins as it was not in vogue” (Radhakrishnan, 2020, p. 60). Degli Esposti, Mortara and Roberti (2024) in their qualitative research about young female consumers and their motivations and attitudes around sustainability, they found that while young consumers perceive sustainability as significant, this is not directly linked to responsible consumption behaviour. They highlighted that there is a paradox here, their young participants are critical about fashion industry’s unsustainable practices but at the same time, they are influenced by fashionable brands, low prices, latest trends and social media influencers. In order to be able to understand the wider critique towards the fashion industry, we need also to acknowledge that fashion-related sustainability issues are linked to the materials used in production, the life cycle of the products, working conditions, fair wages and workers’ safety.

It is argued that consumerism and consumer capitalism have played a fundamental role in the unsustainable levels of apparel consumption (Schor, 2005). Connolly and Prothero (2008) argue that “the contemporary understanding of green consumption has become tied to the discourse of sustainability, that is, the concepts of sustainable consumption and sustainable development” (p. 119). In this context, the growing criticism in the fashion industry due to its adverse environmental consequences, has played a crucial role in the calls for adopting sustainable fashion practices. Some of the sustainable development issues that need to be improved are directly related with the socio-economic and environmental dimensions of the fashion supply chain. However, apart from the production side and supply chain’s operations, there is an emerging discourse around sustainable fashion from the consumer side. One of the most prominent responses to the fast fashion industry relates to sustainable consumption. For Matharu, Jain and Kamboj (2021), “understanding the impact of factors influencing environment friendly lifestyle and its impact on consumer decision-making becomes imperative” (p. 33). The main point here is that sustainable consumption might provide people the ability to continue to live better, even if they reduce to some extent their levels of consumption.

There is an attempt to focus on ethical production and consumption practices as a response to the increased socio-environmental challenges. Researchers have turned their attention to slow fashion practices as a way to promote sustainable fashion industry through radical transformation both in production and consumption procedures (Ozdamar Ertekin & Atik, 2015). The concept of “slow fashion” is inspired by the slow food movement and constitutes an alternative to fast fashion (Aakko & Koskennurmi-Sivonen, 2013). The foundations of the notion of slow fashion are based on values which are linked to decent working conditions and minimising environmental catastrophe (Gurova, 2024). Some of the practices related with slow fashion include longer life

cycle of clothing, local source of materials and the creation of local production units. Apart from the production side of view in relation to slow fashion, we need to focus on the consumers' role regarding their choices, use, appropriation, repair and disposal of clothing as equally crucial (Gwilt & Rissanen, 2011). In addition, it is argued that putting more emphasis on personal style and meanings instead of continuous trends, it might be an effective way to reinforce attitudes towards slow fashion consumption patterns (Gupta, Gwozdz, & Gentry, 2019). Furthermore, alternative consumption models through individualised "minimalist lifestyles" are presented as a possible response to the mainstream consumerist ethos (Meissner, 2019). However, it is suggested that individualised alternative lifestyles avoid questioning the current economic system, the unsustainability of consumer capitalism and its "loyalty" to growth (Meissner, 2019). Therefore, it could be argued that the research around sustainable lifestyles is significant in the context of the contemporary consumer culture. Before moving on to providing some information about the methodological part of this study, it is crucial to consider the role of media, and in particular social media, in relation to the debates around sustainable lifestyles in the public sphere.

## ***2.2 Media, digitalisation and sustainable lifestyles***

The ways that the notions of sustainability and sustainable lifestyle are framed in the public sphere are characterised by increasing complexity. In particular, media and news representations of sustainability have been examined from different perspectives, focusing on businesses, human creativity, governments and the potential solutions to environmental problems. In relation to traditional media, sustainability and socio-environmental issues might be approached either as an opportunity for firms and consumers or as a wider goal which can be achieved via new technologies (Yacoumis, 2018). Additionally, it is argued that promotional intermediaries, that is cultural intermediaries with commercial activity (Davis, 2013), might engage in contradicting actions such as addressing environmental problems, while, at the same time, they promote consumer behaviour which is against long-term solutions to sustainable lifestyles.

Communication experts, marketing specialists and researchers have to focus on reinforcing the adoption of sustainable consumption practices in people's everyday lives in order to transform behaviour, instead of providing only a general understanding about sustainability issues (Guillen Mandujano, Vergragt, & Fischer, 2021). Furthermore, it could be argued that the discussion about the relationship between digitalisation and sustainability might focus on just one aspect of digital life or one sustainability-related issue. As a result, it can lead very often to a partial understanding of the phenomenon (Brenner & Hartl, 2021). In addition, it is argued that communication experts as well as marketers and fashion businesses have adapted their campaigns in order to reflect consumers' positive attitudes towards a green transition (Kong, Witmaier, & Ko, 2021). Another way that might influence consumers' perceptions and choices around sustainability is the ecosystem of the environmental lifestyle media. By this term, we mean "those media texts that have the environment as a primary theme or subject" (Craig, 2019, p. 37). In this context, it is suggested that lifestyle media linked to sustainability issues provide valuable information to consumers but, at the same time, they have been criticised for blurring the boundaries with other entertainment-oriented media (Craig, 2019).

Social media platforms can provide valuable information about new fashion trends, brands and their prices. In particular, social media platforms and narratives in the digital sphere can be used as mechanisms for consumers in order to be informed about sustainability and sustainable

lifestyles. It is argued that online blogs could affect climate change debates by cultivating scepticism among people (Sharman, 2014). Social networking sites have been used extensively by young people during school strikes and protests criticising the inactions of governments and world leaders (Han & Ahn, 2020). In this sense, influencers on Instagram might have a significance effect both on audiences' attitudes and fashion industry's trends. The digital media ecosystem, characterised by the non-boundary of temporal and geographic spaces, can provide different cross-cultural fashion images and trends adapted to the wider socio-cultural consumer needs and attitudes (Suh, 2020).

More specifically, Instagram could be used for the promotion of sustainable practices, such as exchanging clothes between consumers or re-selling second-hand apparel (Williams & Hodges, 2022). Furthermore, there are online thrift stores on Instagram which function as a point of connection between sellers and consumers, reinforcing digitally mediated sustainable fashion practices. In addition, influencers' online narratives could play a crucial role in the dissemination of sustainable consumption patterns related to fashion. Thus, it could be argued that the digital sphere and the online platforms might function as an alternative for consumers in order to buy second-hand products, something which might be linked either to their attempt to find more cost-effective options or due to their pro-environmental attitudes (Martin-Woodhead, 2022). However, there is a need to acknowledge that online conversations about the climate crisis could take place in online "filter bubbles" increasing polarisation, while in some cases might contribute to climate catastrophe denial (Murdock & Brevini, 2019).

During the last decade, young people have been engaged in the organisation of global socio-environmental movements such as the "Fridays For Future". It is argued that youth activism in relation to the environmental catastrophe is a complicated phenomenon to analyse (O'Brien, Selboe, & Hayward, 2018). Bowman (2019) argues that there is a need for a participatory approach in order to investigate youth climate-related activism that challenges previous top-down approaches towards environmental issues. Young people are interested in sustainability and they might engage in actions such as campaigns and boycotts in order to challenge environmentally disastrous economic policies and business practices which are against socio-environmental progress (Fisher, 2016). In this way, social media platforms can play a significant role in creating new forms of digital activism for a pro-environmental agenda, apart from just providing information to audiences (Cox & Pezzullo, 2016).

Digital media affect significantly climate organisations and movements by reinforcing the approach of "connective action", that is connecting individuals who are part of the movement (Bennett & Segerberg, 2012). Through the analysis of social media usage in relation to the People's Climate March, it was evident that organisers and participants have managed to produce a space of common visibility in the digital sphere that covers a range of environmental issues (Thorson, Edgerly, Kligler-Vilenchik, Xu, & Wang, 2016). In this case study through a multimethod analysis of the Twitter discussions, it is argued that social media might provide a more flexible way to create connections between activists, as well as a platform for transforming organisational communication strategies. In this sense, by promoting one particular hashtag, the organisers of this movement have attracted the attention of other activists, members and broader audiences creating a specific digital space both for mobilising the public in their cause and expressing their personal feelings about environmental issues (Thorson et al., 2016). Therefore, it is important to try to understand the role of the online environment and social media in the relationship between activists, advocacy groups and actions to promote sustainable consumption practices.

### 3. Methodology

After discussing the theoretical background, we need to outline the methodological considerations of this research. The purpose of this study was to provide an in-depth understanding of how the notions of sustainable consumption and sustainable fashion are produced and consumed in the digital sphere and the implications for a wider social change. In general, the research was designed to shed light on the relationship between sustainability issues and consumer culture through an analysis of social media posts on Instagram and the engagement of a specific voluntary group of young people who advocate for sustainable fashion practices. More specifically, in order to understand the impact of sustainability narratives on consumer culture, it is important to focus on the ways social media might be able to influence this discussion. The main rationale of this study was about the role of social media platforms in forming, promoting as well as challenging forms of consumer lifestyles. In particular, this research investigated questions such as: How youth voluntary groups can influence the discussion about sustainable consumption through social media platforms? How Instagram can be used by a civil society group in order to challenge unsustainable fashion practices?

In order to provide an answer to the aims of this study and the research questions, a qualitative approach was employed for gaining and understanding social media data. As Caliendo argues (2014), “the most appropriate method to understand the culture that consumers produce within their daily life practices on social media is undoubtedly web-based ethnography” (p. 658). In an attempt to understand the generation of meaning in this research, we employed a netnographic approach that gives the opportunity to the researcher to immerse in discussions in the online environment between consumers (Kozinets, 2002). Definitions and conceptualisations around the ways netnography might take place have changed over time (Kozinets, 2015). In this study, we were interested in a specific online community of young people who advocate for sustainable consumption and fashion. More specifically, the selected online group on Instagram has a preference for specific sustainable consumption (and production) practices. A virtual non-intrusive observation of an online community can provide meaningful data about the members of the community, their culture and practices (Bruckman, 2006). In order to analyse the potential influence of Instagram on sustainable consumption and fashion, we have selected to focus on the “Solidarity for Fashion” youth group. We have selected one particular case study of young people who are active on Instagram in relation to sustainability issues. First, we have searched Instagram posts related to such issues through hashtags and then we identified the specific group for analysis. By observing, analysing and interpreting the online characteristics and the natural engagement of this community, it can provide us with meaningful insights about the dynamic digital arena in relation to sustainable consumption.

As it was mentioned in the introduction, the Solidarity for Fashion group is a youth civil society initiative supported by the Hellenic Youth Participation (HYP) in the context of European Solidarity Corps. This is an EU initiative for youth and organisations that provides funding and help for young people in order to “take part in projects either abroad or in their country”. As it is mentioned in the HYP’s website (n.d.), the Solidarity for Fashion “creates collaborations with local companies to raise public awareness on issues related to fast fashion and the environment”. The group has 219 posts on Instagram, 1894 followers and follows 719 users. The first post was shared on 13, December 2020 and the last one on 14, June

2025. We chose Instagram as a rich source of visual and textual data. Instagram, a visual-based social media platform, has a user base around 1.7 billion users. In Greece, 27% of the users were young people between the age of 25-34 years old and young people between 18 and 24 years old were the second group reaching around 20% of the total users (Statista Research Department, 2025). The collection, analysis and interpretation of the data lasted for two months between mid-March and mid-May 2025.

Our focus is on how youth volunteer groups use social media and in particular a visual platform such as Instagram, in order to communicate their thoughts about circular and sustainable fashion. For the analysis, we used an inductive approach examining visual and textual data and the engagement material in the profile. Over a two-month period, all the 289 posts of the public profile (up 15th of May) were examined. We conducted a qualitative thematic analysis of the posts identifying codes and the recurring themes related to the research project. Through continuous analysis, revision and merging we generated wider themes (Creswell, 2013). Of course, data coming from one group cannot produce results that can be generalised across all sustainability-related civil society groups on Instagram. However, it can provide useful insights and provide a foundation for other studies around such issues. In relation to ethical considerations, publicly available posts and data were selected and used for the analysis, while specific member/profile names and individual data are not provided in order to secure privacy of the member of the community.

## 4. Findings





### *4.1 Challenging fast-fashion and unsustainable consumption practices*


**T**his study investigated and analysed the public posts of a civil society youth group on Instagram. This part presents the category coming from the data analysis in relation to consumption practices, as well as fashion industry practices which are considered unsustainable. The analysis of the content on Instagram demonstrates that the young volunteers challenge continuously unsustainable fashion practices. In other research, it has been examined how young people who belong in the Gen Z make their consumption decisions their sustainable and responsible fashion consumption habits (Williams & Hodges, 2022). Here, our attempt is to focus on the digitally mediated narratives of a youth civil society group. Various posts published in their social media profile put emphasis on climate change and environmental issues. More specifically, in many cases the posts target consumerism and traditional fashion business models. In this way, previously accepted consumer lifestyles and business practices are challenged. The Instagram posts of the volunteer group are characterised by a careful selection of photos and curated text in order to be attractive to their viewers-readers. The posts are not very long and they incorporate also emojis making the text more vivid and attracting audience's attention. In most of the cases, the posts are accompanied with hashtags after the main text. The connection between hashtags related with sustainability, environmental issues and sustainable fashion can help other Instagram consumers to identify the civil society group and their content. In this way, it could be argued also that this group of volunteers participate in the wider debates in the digital world via the usage of hashtags.

One of the key findings of the thematic analysis was that the group advocates for a need to reconsider consumerism and the wider shopping style. For example, posts published on specific dates, such as on Valentine's Day, describe explicitly the way this group challenges mainstream and widespread understandings of contemporary consumer culture. For instance, it is mentioned:

"Every year on a day like this, in the name of love, people pour into the streets to buy every possible item to show their affection to their partner. Teddy bears, flowers wrapped in plastic, chocolates in plastic packaging, fast-fashion clothing, balloons. In our attempt to demonstrate love, we end up harming the environment".

This is one of the most well-known days which has a symbolic power linked with individuals' emotions and the triumph of consumerism (Schmidt, 1995). In this way, the group helps their audience to realise the implications of similar consumption practices. Another example is linked to a post about Black Friday while the group invites their audience to think carefully the shops from which they select to buy their clothes. More specifically:

"  This year, on Black Friday, let's rethink how and where we buy our clothes.  Small local businesses are suffering financially because they are unable to offer comparable discounts with large companies and do not attract the consumers they need.  Before we buy something brand new, it's good to remember that the clothes we already have can be repaired & repurposed. Could we find what we have in mind at a thrift store? Could we borrow it from someone we know? Do we really need it?"

In this context, young volunteers are concerned about the financial sustainability of small-scale local businesses during the Black Friday period because of the difficulty which they face to compete with global brands and firms. Through their posts, they try to make consumers to question their own consumer behaviour and as they state, " let us not be easily carried away this year by the tempting «opportunities» that are already coming our way".

Some of the posts also try to highlight the impact of hyper-consumption in people's lives focusing on the Christmas shopping spree. It is suggested that advertisements and promotions during this period of the year present moments of consumption as the primary way to demonstrate individuals' feelings and love for family and friends. The "Solidary for Fashion" youth group through a specific post presents how "movies, songs, books, articles are full of MUST-have behaviours and products for the IDEAL Christmas". One of the main arguments is about the multiple ways in which advertising messages, special offers, trends as well as shops' decoration during this period can attract consumers' attention. It is argued that "bombardment of advertisements... create fictitious needs and so what now seems ideal is material bliss". In this context, it is also important to consider the ways the "Solidary for Fashion" volunteers address the audience as consumers. Moreover, through a close examination of the posts, it is shown how this civil society group informs the public about the ways people can become hyper-consumers during Christmas holidays increasing that way their environmental footprint for unnecessary material products.

Finally, the critique towards fast-fashion and unsustainable practices is not only linked to environmental issues but it also highlights the extremely poor working conditions under which clothes are being produced. The Instagram posts explain the inhuman conditions for workers in fast-fashion production sites, as well as the multiple ways they are exploited, such as excessive workload and unsafe environments. As it is mentioned in one of the posts, "mass production of clothing imposes practices that cause not only environmentally unfriendly effects, but often impose inhuman conditions for workers in this sector". In this context, it could be argued that the posts offer a critical approach to social and environmental effects of the fashion industry. It


has been analysed elsewhere that some of the major problems around ethical and responsible actions in the specific industry are low wages, overtime, discrimination, health safety issues and abuse (Aakko & Koskennurmi-Sivonen, 2013), and these are some of the issues that this youth group tries to challenge systematically through their communication campaign on Instagram.


## ***4.2 Educating consumers and raising awareness about sustainable consumption practices***

Many of the posts of the civil society group on Instagram try to educate their followers around the notions of sustainability and sustainable practices. More specifically, the posts provide information and resources to consumers in order to be able to understand the complexity of environmental and ethical consumption issues in a better way. For instance, the young volunteers created a “dictionary of ethical fashion” in order to explain some of the concepts discussed widely in the public sphere. In addition, the youth group promotes useful material to their audiences, such as a list of “eye-opening movies on fast-fashion” with their main goal to educate consumers, influence their actions and consumer behaviour. In one of their posts, they ask their audience “did you know that there are sensational documentaries and videos about fast fashion released on YouTube, Netflix and Vimeo? You will find some of them in this post! Watch them and you will change your mind about your consumer habits”. For the Solidarity for Fashion group, it is important to educate consumers about fast fashion practices because it clarifies the ways fashion businesses might focus on consumers’ hedonistic pleasures and their desire for new material acquisitions, as well as their operational nature oriented towards efficiency and low-cost production (Buzzo & Abreu, 2019). In comparison with the posts in the previous category that criticise production and consumption patterns, as well as challenge unsustainable practices, the posts in this case include more information about the fast-fashion industry and its wider impact in an attempt to reshape consumption as a possible way through the global (and local) socio-environmental sustainability challenges (Katz-Gerro et al., 2017).

Instagram posts provide information about the effects of the industry practices referring to specific numbers and statistics. Moreover, in order to present their arguments and gain credibility towards their audiences, the young volunteers mention their sources below their posts. For example, in one of their posts, they focus on issues of water overconsumption and how this might lead to water scarcity due to the fast-fashion industry unsustainable practices:

“How much water is needed to make the clothes we wear?”

A pair of jeans  requires 10,000L of water from cotton production to the time the product reaches the store.

To create a t-shirt  2,700 of water are consumed.

To make a pair of shoes, 8,540L of water are needed. More specifically, to make 0.45g of rubber (the material that the sole of the shoes is made of) it takes 208L of water.

In a study conducted in 2017, it was revealed that in 2015 the fashion industry used water that could fill 32 million Olympic-sized swimming pools(!). Forecasts say that by 2030 this number will increase by 50%.”

In this way, social media Instagram profiles might be used in order to shape audiences’ perceptions about the socio-environmental issues. In any case, we need to highlight that posts sometimes can have two different purposes trying to achieve different goals at the same time. That is, the first part of the post might try to inform consumers, while the second to provide different options to consumers in order to adopt more sustainable practices:

One thing we all do when buying clothes is to look at our size. 💡 However, it is equally important to look at the way we take care of this garment. How will this help us?

▶▶ By looking at the clothing labels for the washing-ironing method and the materials from which they are made, we can take better care of the garment extending its lifespan in this way and keeping it like new.

🔧💡 This way we will not iron clothes that cannot withstand the temperature of the iron again and thus we will not have to throw them away by buying new ones.

Many “Solidary for Fashion” posts explain different concepts, which are essential to the public dialogue in order to make the broader audience aware of key terms in relation to sustainability and fast-fashion industry. These examples are characterised by a general description in the main part of the post, as well as some photos that incorporate text with information and definitions. This process reveals how the civil society youth group tries to clarify basic ideas. In particular, notions like minimalism and sustainability as well as their differences are explained:

“Minimalism vs Sustainability, two concepts that we often confuse in our minds.

😊 But what exactly does each concept mean?

👤 What are their different types?

🗉 Did you know their definitions?»

Explaining key terminology, such as minimalism, emphasise people’s essential needs and the significance of having less material objects and clothing, with messages like “having in our closet only the clothes we really need and use every day, which give us some kind of joy. It is based on having arithmetically few clothes. Indirectly, it aims at living without stress”. In this way, the post offers a definition of minimalism, as well as it presents its benefits in relation to the importance of making a distinction between needs and desires, reducing anxiety and the actual source of happiness. The focus of the group on educating consumer about minimalism, signifies the importance of this global popular lifestyle movement which is based on the reduction of material consumption and possessions, leading to immaterial everyday consumption practices (Martin-Woodhead, 2022).

### ***4.3 Promoting alternative consumer lifestyles***

Many of the posts that are related to sustainable consumption and fast-fashion practices in the “Solidarity for Fashion” profile try to influence the viewers-readers in order to reconsider holistically their lifestyles and change their consumer behaviour. In this context, the youth group calls their audience through their Instagram profile to rethink about consumer cultures and avoid adopting traditional lifestyles. More specifically, the young volunteers promote different ways of consumption practices and reveal the potentiality of social media as a means to challenge unsustainable consumer lifestyles. The posts in this category are more critical towards the implications of consumerism. Through two different posts, the group promotes consumer behaviour shifts and a new way of thinking via the usage of the 6 Rs: Refuse, reduce, rethink, reuse, repair and recycle. In this way, they criticise those consumption practices which are linked to impulse buying and they put emphasis on conscious consumption. In addition, they call for a reduction in consumerist attitudes which intensify the usage of fossil fuels for production as well as create excessive waste. As it is mentioned in the first part of such posts which describes

the 3 Rs, “rethinking comes to fit in with all your small and big steps regarding your consumer behaviour”. Moreover, a second post (part 2) with an analytical explanation of the other 3 Rs was posted almost after two weeks. The posts in this thematic category direct the audience’s attention to think again about their consumption practices and search for new alternatives. Such consumption practices are presented through the adoption of a zero-waste lifestyle:

“On the occasion of the European Week for Waste Reduction, our team invites you to a 5-day zero waste challenge where everyone will try to monitor and reduce their waste. The zero-waste movement revolves around the principles of the three Rs: Reduce, Reuse, Recycle. So, keeping the three Rs in mind during the challenge, we try to reduce our daily waste and think about or look for zero waste alternatives”.

The proposed ideas work as a way to change gradually the current approach to consumerism, leading to a zero-waste everyday life. This is a good example of the ways ethical and sustainable practices are promoted (Martin-Woodhead, 2022). In this sense, the youth group’s social media profile becomes a channel for cultural and social transformation. Here, what is important is the meanings embedded in the posts and their role in shaping audiences’ consumer behaviour. Another post which highlights the need for a transition to more sustainable consumption practices, states that “one of the most financially feasible alternatives when it comes to ethical fashion is to buy from a second-hand clothing store”. In this way, it promotes purchases of clothing from thrift shops. However, it is significant to mention that through their post, the young volunteers realise that even consumption via thrift shops might lead to the hyper-consumption of relatively cheap but unnecessary purchases. In particular, it is mentioned that “as important as it is to limit our purchases from fast fashion companies by supporting second-hand clothing, it is also important to make these purchases consciously”. Therefore, it is clear that there is reconsideration of even alternative consumption practices as they might intensify the consumerist mentality rather than reduce consumption of material objects and waste. Although critiques of consumerist ethos and firms’ marketing practices, such as greenwashing and femwashing, are frequently mentioned in the posts, wider ideologically linked criticism of late capitalism remains evasive. Many of the posts present different consumer lifestyles that defy mainstream consumer culture attitudes. This reveals how the specific civil society youth group supports actively a more environmentally friendly way of life:

“A more minimalist, meaningful and ecological life can start with a shift in our mindset regarding how much and what we consume. It is important not to push ourselves in absolute terms but to focus on how we will want less, reducing but not suppressing our needs. How can this be done?”

It is important to mention here that there is a paradox discussing about a radical transformation of lifestyles, while at the same time, the economic system is not questioned at its core (Meissner, 2019). Through the analysis, it is evident that for the solidarity group, individuals have a crucial role to play in the transition to more sustainable and ethical lifestyles. In addition, it is important to mention that the analysis did not provide any specific findings explicitly suggesting a connection to particular political parties and/or political ideologies. Thus, changes in relation to consumer behaviour are considered necessary steps at a personal level in order to have a positive result about the future of the environment. It is significant to note that young volunteers try to promote alternative consumer lifestyles in order to protect the environment and increase individuals’ satisfaction through consuming less in a more sustainable way.

## 5. Conclusion

Previous research has analysed issues related with unsustainable consumption levels (Ahlström et al., 2020), the significance of sustainable consumption practices (Gurova, 2024) as well as young people's relationship with environmental activism and the climate crisis (Bowman, 2019; Fisher, 2016). This paper has focused on understanding the digitally mediated narratives of sustainable consumer lifestyles. More specifically, this article has investigated through a literature review issues related to consumer culture, digitalisation, sustainable consumption and fast fashion. Furthermore, this work draws on material collected via the Solidarity for Fashion civil society group on Instagram. The rationale behind this selection was to explore young volunteers' communication strategy for a socio-environmental transformation. The theoretical review and the thematic analysis conducted here try to address the questions about the ways youth voluntary groups can influence the discussion about sustainable consumption on social networking sites, as well as the ways unsustainable fashion practices could be challenged on Instagram. The main intention was to demonstrate the most important issues related to consumer culture and sustainable lifestyles in the digital arena.

The climate crisis and the broader implications of an unsustainable way of life constitute challenges that affect both global and local communities. Individuals' consumption practices and daily routines can be argued to play a crucial role in the research approach to investigate sustainability and consumer culture (Buzzo & Abreu, 2019; Meissner, 2019). Young people appear to be at the cutting edge of socio-environmental changes. In this way, it is imperative to understand the sustainable consumption narratives of youth. For this reason, it is significant to research thoroughly the ways young advocates of sustainable consumption and fashion present their narratives on Instagram. Young volunteers try to challenge mainstream unsustainable consumption, make consumers aware of the effects of their consumer behaviour, as well as promote alternative sustainable lifestyles.

The findings have shown that this civil society group use the affordances of Instagram in order to make their content attractive and communicate effectively their messages to the audience by using hashtags and emojis in their posts. In this way, young volunteers can be considered social actors who actively engage in the digital sphere challenging traditional business models and hyper-consumption. The analysis of the posts reveals that apart from the environmental impact, the young volunteers are interested in highlighting poor working conditions and workers' exploitation. In addition, there was also a category of posts which were primarily intended to educate consumers and provide information, facts and details about sustainability issues. The content of the posts was linked to the fast fashion industry and there was an attempt to influence directly consumers' actions. Finally, the themes discussed in the analysis show that posts' descriptions promote alternative consumer lifestyles by giving emphasis on thriftiness, zero-waste lifestyles and second-hand shops for clothing. Focusing on the digitally mediated narratives about sustainable consumption suggests that social media platforms, in particular Instagram, are crucial for young volunteers as a means to challenge unsustainable consumer lifestyles. Social media posts can be approached as a useful arena for understanding the sustainable consumption issues, as well as the wider socio-environmental transformation.

## Bibliographical References

- Aakko, M., & Koskenurmi-Sivonen, R. (2013). Designing sustainable fashion: Possibilities and challenges. *Research Journal of Textile and Apparel*, 17(1), 13-22. <https://doi.org/10.1108/rjta-17-01-2013-b002>.
- Ahlström, R., Gärling, T., & Thøgersen, J. (2020). Affluence and unsustainable consumption levels: The role of consumer credit. *Cleaner and Responsible Consumption*, 1, 10003. doi:10.1016/j.clrc.2020.100003.
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain: Shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 259-271.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768. doi:10.1080/1369118X.2012.670661.
- Bowman, B. (2019). Imagining future worlds alongside young climate activists: a new framework for research. *Fennia- International Journal of Geography*, 197(2), 295-305.
- Brenner, B., & Hartl, B. (2021). The perceived relationship between digitalization and ecological, economic, and social sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 315, 128128. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128128>.
- Brown, H. S., & Vergragt, P. J. (2016). From consumerism to wellbeing: Toward a cultural transition? *Journal of Cleaner Production*, 132, 308-317.
- Bruckman, A. (2006). Teaching students to study online communities ethically. *Journal of Information Ethics*, 15(2), 14-17.
- Buzzo, A., & Abreu, M. J. (2019). Fast fashion, fashion brands & sustainable consumption. In S. S. Muthu (Ed.), *Fast fashion, fashion brands and sustainable consumption* (pp. 1-17). Singapore: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-13-1268-7\\_1](https://doi.org/10.1007/978-981-13-1268-7_1).
- Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). The value of fast fashion: Quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. *Management Science*, 57(4), 778-795. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1100.1303>.
- Caliandro, A. (2014). Ethnography in digital spaces: Ethnography of virtual worlds, netnography, and digital ethnography. In R. M. Denny & P. L. Sutherland (Eds.), *Handbook of anthropology in business* (pp. 658-679). London: Routledge.
- Connolly, J., & Prothero, A. (2008). Green consumption, life politics, risk and contradictions. *Journal of Consumer Culture*, 8(1), 117-45.
- Cox J. R., & Pezzullo P. C. (2016). *Environmental communication and the public sphere*. Los Angeles: SAGE.
- Craig, G. (2019). *Media, sustainability and everyday life*. London: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-53469-9>.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Thousand Oaks: SAGE.
- Davis, A. (2013). *Promotional cultures: The rise and spread of advertising, public relations, marketing and branding*. Cambridge: Polity Press.

- Degli Esposti, P., Mortara, A., & Roberti, G. (2024). Unsustainable fashion: SHEIN and the fast fashion consumption model. *Italian Sociological Review*, 14(3), 929-951. doi: 10.13136/isr.v14i3.822.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>.
- Fisher, S. R. (2016). Life trajectories of youth committing to climate activism. *Environmental Education Research*, 22(2), 229-247. <http://dx.doi.org/10.1080/13504622.2015.1007337>.
- Guillen Mandujano, G., Vergragt, P., & Fischer, D. (2021). Communicating sustainable consumption. In F. Weder, L. Krainer, & M. Karmasin (Eds.), *The sustainability communication reader: A reflective compendium* (pp. 263-279). Wiesbaden: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-31883-3\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-658-31883-3_15).
- Gupta, S., Wencke G., & Gentry, J. (2019). The role of style versus fashion orientation on sustainable apparel consumption. *Journal of Macromarketing*, 39(2), 188-207.
- Gurova, O. (2024). Practice theory approach to Gen Z's sustainable clothing consumption in Finland. *Young Consumers*, 25(3), 289-307. <https://doi.org/10.1108/YC-06-2023-1765>.
- Gwilt, A., & Rissanen, T. (2011). *Shaping sustainable fashion: Changing the way we make and use clothes*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203126172>.
- Han, H., & Ahn, S. W. (2020). Youth mobilization to stop global climate change: Narratives and impact. *Sustainability*, 12(10), 4127. <https://doi.org/10.3390/su12104127>.
- Hellenic Youth Participation. (n.d.). Retrieved May 26, 2025, from [https://hellenicyouthparticipation.com/opportunity.php?Opportunity\\_id=463](https://hellenicyouthparticipation.com/opportunity.php?Opportunity_id=463).
- Jackson, T. (2005). Live better by consuming less?: Is there a "double dividend" in sustainable consumption? *Journal of Industrial Ecology*, 9, 19-36.
- Katz-Gerro, T., Cvetičanin, P., & Leguina, A. (2017). Consumption and social change: Sustainable lifestyles in times of economic crisis. In M. J. Cohen, H. S. Brown, & P. J. Vergragt (Eds.), *Social change and the coming of post-consumer society: Theoretical advances and policy implication* (pp. 95-124). London: Routledge.
- Kong, H. M., Witmaier, A., & Ko, E. (2021). Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 131, 640-651. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.021>.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>.
- Kozinets, R.V. (2015). *Netnography: Redefined*. London: SAGE.
- Martin Woodhead, A. (2022). Limited, considered and sustainable consumption: The (non) consumption practices of UK minimalists. *Journal of Consumer Culture*, 22(4), 1012-1031. <https://doi.org/10.1177/146954052111039608>.
- Matharu, M., Jain, R., & Kamboj, S. (2021). Understanding the impact of lifestyle on sustainable consumption behavior: A sharing economy perspective. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 32(1), 20-40. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2020-0036>.

- Meissner, M. (2019). Against accumulation: Lifestyle minimalism, de-growth and the present post-ecological condition. *Journal of Cultural Economy*, 12(3), 185–200. <https://doi.org/10.1080/17530350.2019.1570962>.
- Monçores, A., & Maciel, D. (2023). Textile material: From art to industry-a future-facing approach aimed at Santa Catarina. In A. C. Broega, J. Cunha, H. Carvalho, & B. Providência (Eds.), *CIMODE 2022, Advances in Fashion and Design Research* (pp. 149-159). Switzerland: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-16773-7\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-031-16773-7_13).
- Murdock, G., & Brevini, B. (2019). Communications and the capitalocene: disputed ecologies, contested economies, competing futures. *The Political Economy Communication*, 7(1), 51-82.
- O'Brien, K., Selboe, E., & Hayward, B. M. (2018). Exploring youth activism on climate change: Dutiful, disruptive, and dangerous dissent. *Ecology and Society*, 23(3), 42. <https://doi.org/10.5751/ES-10287-230342>.
- Özdamar Ertekin, Z., & Atik, D. (2015). Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53–69. <https://doi.org/10.1177/0276146714535932>.
- Pereira, D., & Broega, A. C. (2023). Kintsugi philosophy in clothing design for a more circular fashion. In A. C. Broega, J. Cunha, H. Carvalho, & B. Providência (Eds.), *CIMODE 2022, Advances in Fashion and Design Research* (pp. 606–619). Switzerland: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-16773-7\\_51](https://doi.org/10.1007/978-3-031-16773-7_51).
- Radhakrishnan, S. (2020). Sustainable consumption and production patterns in fashion. In M. A. Gardetti & S. S. Muthu (Eds.), *The UN sustainable development goals for the textile and fashion industry* (pp. 59–75). Singapore: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-13-8787-6\\_4](https://doi.org/10.1007/978-981-13-8787-6_4).
- Schmidt, L. E. (1995). *Consumer rites: The buying & selling of American holidays*. Chichester: Princeton University Press.
- Scholz, J. (2021). How consumers consume social media influence. *Journal of Advertising*, 50(5), 510–527. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980472>.
- Schor, J. B. (2005). Prices and quantities: Unsustainable consumption and the global economy. *Ecological Economics*, 55, 309-320.
- Sharman, A. (2014). Mapping the climate sceptical blogosphere. *Global Environmental Change*, 26, 159-170.
- Speck, M., & Hasselkuss, M. (2015). Sufficiency in social practice: Searching potentials for sufficient behavior in a consumerist culture. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 11(2), 14–32. <https://doi.org/10.1080/15487733.2015.11908143>.
- Statista Research Department. (2025, February 20). Number of Instagram users in Greece 2020–2025. Statista. Retrieved May 26, 2025, from <https://www.statista.com/statistics/1024572/instagram-users-greece/>.
- Suh, S. (2020). Non-boundaries of style represented in fashion Instagram: A social media platform as a digital space–time. *Fashion and Textiles*, 7, 33. <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00222-9>.
- Thorson, K., Edgerly, S. L., Kligler-Vilenchik, N., Xu, Y., & Wang, L. (2016). Seeking visibility in a big tent: Digital communication and the people's climate march. *International Journal of Communication*, 10, 4784–4806.

- United Nations Environment Programme. (n.d.). Sustainable lifestyles. Retrieved May 26, 2025, from <https://www.unep.org/explore-topics/resource-efficiency/what-we-do/sustainable-lifestyles>.
- United Nations. (n.d.). Goal 12: responsible consumption and production. Retrieved May 26, 2025, from <https://sdgs.un.org/goals/goal12>.
- Welch, D. (2020). Consumption and teleoffective formations: Consumer culture and commercial communications. *Journal of Consumer Culture*, 20(1), 61-82. <https://doi.org/10.1177/1469540517729008>.
- Williams, A., & Hodges, N. (2022). Adolescent generation Z and sustainable and responsible fashion consumption: exploring the value action gap. *Young Consumers*, 23(4), 651-666. doi: 10.1108/YC-11-2021-1419.
- Yacoumis, P. (2018). Making progress? Reproducing hegemony through discourses of "sustainable development" in the Australian news media. *Environmental Communication*, 12(6), 840-853. doi:10.1080/17524032.2017.1308405.

## Biographical Note

**Konstantinos Theodoridis** is a Postdoctoral Researcher in the Department of Communication, Media and Culture at Panteion University of Social and Political Sciences. He has received his PhD from the Department of Sociology at Manchester Metropolitan University. He has taught in the wider scientific area of Media and Culture at Panteion University, at the University of Patras and the National and Kapodistrian University of Athens. His research interests developed to a more critical examination of consumption during the economic crisis in Greece and his research explores young people's identities and the changing nature of consumption as a social and cultural phenomenon through the lens of digital space and social media. E-mail: k.theodoridis@panteion.gr



ΕΚΔΟΣΕΙΣ  
ΔΙΟΝΙΚΟΣ

ΝΕΕΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΕΣ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΑ ΣΥΓΓΡΑΜΜΑΤΑ 2019-2020  
ΣΕΙΡΑ: ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΚΡΑΤΟΣ



Νίκος Κουραχάνης  
(Επιστ. Επιμέλεια)  
Επιμετρο: Θωμάς Μαλούτας

**Κατοικία και Κοινωνία**  
*Προβλήματα, Πολιτικές  
και Κινήματα*

ΣΕΛΙΔΕΣ 480  
ΔΙΑΣΤΑΣΗ 14 x 21  
ISBN 978-960-6619-91-5  
ΚΩΔΙΚΟΣ ΣΤΟΝ ΕΥΛΟΓΩ 86199868

Η εμπειροματοποίηση της κατοικίας συνιστά ένα θεμελιώδες ζήτημα των σύγχρονων κοινωνιών. Ενώ τα στεγαστικά προβλήματα οξύνονται, οι στεγαστικές πολιτικές περικόπτονται εκθέτοντας ολοένα περισσότερες ευάλωτες ομάδες στον κίνδυνο της στεγαστικής επισφάλειας. Αναδυόμενα κινήματα κατοικίας αντιστέκονται στις αρνητικές επιπτώσεις των νεοφιλελεύθερων πολιτικών στη στέγαση και αναπροτείνουν εναλλακτικά υποδείγματα κοινωνικής διαβίωσης. Ο συλλογικός τόμος, με τις πολυεπίπεδες προσεγγίσεις του ζητήματος της αστεγίας, έρχεται να καλύψει ένα σημαντικό κενό στην σύγχρονη βιβλιογραφία.



ΕΚΔΟΣΕΙΣ  
ΔΙΟΝΙΚΟΣ

Γραβιάς 9-13, Αθήνα, τηλ./Fax: 210 38 01 777  
email: info@dionicos.gr, www.dionicos.gr



ΕΚΔΟΣΕΙΣ  
ΔΙΟΝΙΚΟΣ

ΝΕΕΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΕΣ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΑ ΣΥΓΓΡΑΜΜΑΤΑ 2019-2020  
ΣΕΙΡΑ: ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΚΡΑΤΟΣ



Νίκος Τσιπουλάτος

**Πρόσφυγες στη Μόρια:**  
*Οι συνέπειες μιας αποτρεπτικής  
μεταναστευτικής πολιτικής*

ΣΕΛΙΔΕΣ 136  
ΔΙΑΣΤΑΣΗ 14 x 21  
ISBN 978-960-6619-87-8  
ΚΩΔΙΚΟΣ ΣΤΟΝ ΕΥΛΟΓΩ 86192110

Ένα πολύτιμο και φιλικό προς το βιβλίο για την μελέτη και γνώση του προσφυγικού ζητήματος στην Ελλάδα. Ο τόμος παρουσιάζει τα αποτελέσματα μιας επιτόπις έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο Κέντρο Υποδοχής και Ταυτοποίησης της Μόριας στη Λέσβο. Στόχος της είναι η ανάδειξη των διεισδύσεων μιας αποτρεπτικής μεταναστευτικής πολιτικής και η επισήμανση των σοβαρότατων συνεπειών τους στους ίδιους τους πρόσφυγες. Μέσα από το λόγο των εγκλωβισμένων συνανθρώπων μας αναδεικνύονται οι μακρές διαδικασίες περιθωριοποίησης των προσφύγων.



ΕΚΔΟΣΕΙΣ  
ΔΙΟΝΙΚΟΣ

Γραβιάς 9-13, Αθήνα, τηλ./Fax: 210 38 01 777  
email: info@dionicos.gr, www.dionicos.gr

# Καλλιτέχνες ή influencers; Η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη δημιουργικότητα των καλλιτεχνών

Χρυσάνθη Τσαλαφούτα, Πάντειο Πανεπιστήμιο

## Artists or influencers? The influence of social media on the creativity of artists"

Cryssanthi Tsalafouta, Panteion University

### ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το παρόν άρθρο εξετάζει τη σχέση των εικαστικών καλλιτεχνών της Αθήνας με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και την επίδραση της «πλατφορμοποίησης» των Πολιτιστικών Βιομηχανιών στη δημιουργικότητά τους. Μέσα από συνεντεύξεις σε βάθος γίνεται μια ικνυλάτηση των ψηφιακών πλατφορμών που χρησιμοποιούν οι καλλιτέχνες και του τρόπου με τον οποίο συμπεριφέρονται στις ψηφιακές πλατφόρμες αυτές. Αναδεικνύεται ότι η πίεση που ασκεί η εξουσία των αλγορίθμων δημιουργεί ανασφάλεια στους καλλιτέχνες, οι οποίοι νιώθουν την ανάγκη να διαπραγματευτούν την καλλιτεχνική τους ταυτότητα στις ψηφιακές πλατφόρμες. Έτσι, ανοίγεται διάλογος για τη σχέση του καλλιτέχνη και του παραγωγού περιεχομένου (influencer), καθώς και για τις τακτικές των καλλιτεχνών προκειμένου να διαφυλάξουν τη δημιουργικότητά τους. Τέλος, αναδεικνύονται οι αλλαγές στο ρόλο του καλλιτέχνη αλλά και στη σχέση του με τους «κόσμους της τέχνης» μέσα από τη χρήση των ψηφιακών πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης. ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ: Τοπική αυτοδιοίκηση, πολιτική εκπροσώπηση, Συμβούλια Ένταξης Μεταναστών, πολιτικές ένταξης μεταναστών.

**ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ:** Ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα, πλατφόρμες, αλγόριθμοι, δημιουργικότητα, εικαστικοί καλλιτέχνες

### ABSTRACT

This paper examines the relationship between artists in Athens and social media, as well as the impact of the "platformization" of the Cultural Industries on their creativity. Through the method of in-depth interviews, the paper navigates into the social media used by the artists and the ways in which they engage with them. The study highlights how the power of algorithms creates a sense of insecurity among artists, who feel the need to negotiate their artistic identity on these digital platforms. This condition opens a dialogue about the relationship between the artist and the content creator (influencer), as well as the strategies artists employ to safeguard their creativity. Finally, the article explores changes in the role of the artist and their relationship with the "art worlds" through the use of social media digital platforms.

**KEY WORDS:** Social media, platforms, algorithms, creativity, artists

## 1. Ο σύγχρονος καλλιτέχνης και οι μεταβολές του στο πλαίσιο της αγοράς της τέχνης

**Η** εξέλιξη της τεχνολογίας και η ευρεία διάδοση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ) δημιουργούν νέες συνθήκες για τη δημιουργική οικονομία αλλά και τους ίδιους τους καλλιτέχνες. Ήδη δεν νοείται πολιτιστικός φορέας που να μην έχει ψηφιακή ύπαρξη μέσω ιστοσελίδας ή λογαριασμό σε κάποια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ τα ΜΚΔ χρησιμοποιούνται μαζικά προκειμένου οι φορείς να αποκτήσουν μεγαλύτερη επίδραση και να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό (Flew, 2018).

Η υπάρχουσα βιβλιογραφία εστιάζει κυρίως στη σχέση των πολιτιστικών φορέων με τα ΜΚΔ για την επαφή με το κοινό και τη βελτιστοποίηση της εμπειρίας των επισκεπτών. Τι γίνεται όμως με τους καλλιτέχνες; Η χρήση των ΜΚΔ πρέπει να θεωρείται μάλλον δεδομένη για καλλιτέχνες, ιδίως για όσους δεν είναι πλήρως ενταγμένοι σε ισχυρά δίκτυα. Τα ΜΚΔ προσφέρουν πολλά οφέλη, αλλά ταυτόχρονα δημιουργούν μια πρόκληση για τη δημιουργικότητα του σύγχρονου καλλιτέχνη.<sup>1</sup> Υπό αυτή την έννοια οι καλλιτέχνες συχνά μπορεί να βιώθουν πίεση αφενός για καλλιτεχνική παραγωγή, αφετέρου για παραγωγή περιεχομένου, οδηγώντας σε μια αναπόφευκτη σύνδεση με τους παραγωγούς περιεχομένου (influencers).

Στόχος του άρθρου είναι η ικνηλατήση της χρήσης των ΜΚΔ από τους εικαστικούς καλλιτέχνες στην Ελλάδα και η εξερεύνηση των τρόπων τρόπους με τους οποίους η χρήση τέτοιων μέσων μπορεί να επιδρά στη δημιουργικότητα και τον ρόλο τους ως καλλιτεχνών.

Τα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία τίθενται είναι τα εξής:

- Ποια Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιούν οι εικαστικοί καλλιτέχνες στην Ελλάδα σήμερα, για ποιους λόγους και με ποιους τρόπους;
- Πώς κρίνεται από τους ίδιους η επίδραση της χρήσης ψηφιακών πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης στη δημιουργικότητά τους;
- Ποιες αλλαγές έχει φέρει η χρήση των ψηφιακών μέσων στη θέση τους στους «κόσμους της τέχνης» και της αγοράς;

Για να κατανοήσουμε καλύτερα τις αλλαγές που φέρνει η χρήση των ΜΚΔ, θα πρέπει πρώτα να εξερευνήσουμε τις μεταβολές του ρόλου του σύγχρονου καλλιτέχνη στην αγορά της τέχνης. Σταδιακά, και ειδικά από τη δεκαετία του 1960, ο παραδοσιακός ρόλος του καλλιτέχνη και η αντίληψη ότι το να είσαι καλλιτέχνης είναι ένα «labor of love», μεταστρέφεται (Freidson, 1990: 149-161). Η επικράτηση της βιομηχανικής τυποποίησης μετατρέπει τον καλλιτέχνη σε παραγωγό και το έργο τέχνης σε αντικείμενο. Οι εξελίξεις αυτές οδηγούν στην αποδόμηση του ρόλου του καλλιτέχνη, στην «απώλεια του καλλιτέχνη», όπως την ονομάζει ο Δασκαλοθανάσης (Δασκαλοθανάσης, 2017: 207-2011). Ο καλλιτέχνης, δηλαδή, χάνει την αυθεντικότητά του και έμφαση δίνεται πλέον όχι στο επιδιωκόμενο μήνυμα του ίδιου, αλλά στην προσωπική ερμηνεία του θεατή/ κοινού. Η συμμετοχή του κοινού στην εμπειρία του έργου συνιστά τη δημοκρατικοποίηση της καλλιτεχνικής διαδικασίας, αφού το κοινό έχει πια ενεργό και όχι παθητικό ρόλο στο έργο.

Η «απομάγευση» του προσώπου του καλλιτέχνη και ευρύτερα της καλλιτεχνικής δραστηριότητας οδήγησε και στην «επαγγελματοποίησή» του. Από τις αρχές της δεκαετίας του 1980 και έπειτα παρατηρείται μια αλλαγή στον τρόπο που οι καλλιτέχνες αντιλαμβάνονται το ρόλο τους και την καλλιτεχνική δραστηριότητα. Αποδίδουν πλέον αξία στον χρόνο της καλλιτεχνικής παραγωγής και θεωρούν ότι η αμοιβή τους αφορά πρωτίστως στην παροχή μιας υπηρεσίας και δευτερευόντως στην παραγωγή ενός αντικειμένου (Gerber, 2017: 12, 25). Αυτό δεν ήταν μια αλλαγή στη σχέση των καλλιτεχνών με την αγορά, αλλά περισσότερο μια συνειδητοποίηση της καλλιτεχνικής τους εργασίας ως επάγγελμα με σύγχρονους όρους.

Έτσι, από την «απώλεια του καλλιτέχνη» περνάμε στην άνοδο του εργαζόμενου της τέχνης. Οι καλλιτέχνες πια δρουν ως εργαζόμενοι στο πλαίσιο Δημιουργικών Βιομηχανιών, υπακούοντας στις ανάγκες ζήτησης και προσφοράς, ενώ υπόκεινται στις συνθήκες εργασίας και το εργασιακό μοντέλο των βιομηχανιών αυτών. Κύριο χαρακτηριστικό του εργασιακού βίου ενός καλλιτέχνη είναι η εργασιακή ανασφάλεια. Αυτή πηγάζει από το ύψος της εργασίας, η οποία είναι συνήθως στη βάση εργοληπτικών συμφωνιών, ημιαπασχόληση, ή και πολυαπασχόληση, η ταυτόχρονη δηλαδή άσκηση πολλαπλών θέσεων εργασίας, οι οποίες συχνά δεν έχουν σχέση με την τέχνη (Menger, 2001: 247).<sup>2</sup>

Η αυτοαπασχόληση (freelancing) αποτελεί κυρίαρχη μορφή οργάνωσης της καλλιτεχνικής εργασίας σήμερα. Οι αυτοαπασχολούμενοι καλλιτέχνες παρουσιάζουν επιχειρηματικά χαρακτηριστικά, όπως τη δυνατότητα να δημιουργούν αξία μέσα από την παραγωγή έργων τους, την επαγγελματική ανεξαρτησία και τον έλεγχο της παραγωγικότητάς και του ρυθμού της δουλειάς τους (Menger, 1999). Από την άλλη πλευρά, αυτή η μορφή εργασίας ενέχει υψηλό βαθμό ρίσκου, αφού η επιτυχία εξαρτάται από τον βαθμό που ο ίδιος ο καλλιτέχνης εμπλέκεται σε διαφορετικές διαδικασίες της αγοράς (πχ. στην προώθηση, την δικτύωση, την εύρεση νέων πελατών κλπ). Η ανεργία θεωρείται, επίσης, κοινό χαρακτηριστικό σχεδόν όλων των καλλιτεχνικών αγορών εργασίας. Αυτή η αβεβαιότητα της καλλιτεχνικής εργασίας συνοψίζεται από τον όρο «καλλιτεχνικό πρεκαριάτο», αναδεικνύοντας το επισφαλές περιβάλλον της εργασίας στις Δημιουργικές Βιομηχανίες (Bain – McLean, 2013). Η εργασιακή αυτή επισφάλεια μπορεί τελικά να επιδράσει στην ίδια τη δημιουργικότητα του καλλιτέχνη, αλλά και στη συναισθηματική του ισορροπία (Hausmann, 2010: 17).

Για να θεραπεύσουν αυτή την κατάσταση οι καλλιτέχνες στηρίζονται στη δικτύωση με ισχυρούς πολιτιστικούς φορείς. Χαρακτηριστικό άλλωστε των Δημιουργικών Βιομηχανιών είναι η «κοινωνικότητα της δικτύωσης» (network sociality), με την έννοια ότι οι καλλιτέχνες και οι δημιουργικοί εργαζόμενοι πρέπει διαρκώς να φροντίζουν να καλλιεργούν σχέσεις με το υπόλοιπο δίκτυο της τέχνης (Conor et al., 2015: 11). Πρόκειται, δηλαδή, κατά του Conor et al. (2015) για «οικονομίες της φήμης» (reputation economies), στις οποίες οι καλλιτέχνες οφείλουν να βρίσκονται σε διαρκή εγρήγορση. Φυσικά, τα ΜΚΔ λειτουργούν επικουρικά, ως εργαλείο προώθησης και δικτύωσης, διαιωνίζοντας αυτή την «κουλτούρα των επαφών» (contacts culture) των Δημιουργικών Βιομηχανιών (Conor et al., 2015).

Οι συνθήκες εργασίας στις Δημιουργικές Βιομηχανίες μπορούν, επομένως να δρουν αποπροσανατολιστικά στη δημιουργικότητα του καλλιτέχνη. Από την άλλη πλευρά, οι δυνάμεις της αγοράς και η ανάγκη για εμπορική επιτυχία μπορεί επίσης να επηρεάσουν την καλλιτεχνική δημιουργία. Οι διαμεσολαβητές της τέχνης για παράδειγμα, μπορούν να μεθοδεύσουν τη δημιουργικότητα των καλλιτεχνών στρέφοντας τους προς πιο εμπορικές παραγωγές (Riccioni, 2018: 100). Η Rosenblum (1986) περιγράφει πώς η αγορά της τέχνης έχει οδηγήσει σε διάφορες βαθμίδες στην αποξένωση του καλλιτέχνη από το έργο του. Η εκπροσώπηση των καλλιτεχνών από κάποιο μεσάζοντα, όπως μια γκαλερί, έναν εκδότη κλπ. μακροπρόθεσμα μπορεί να οδηγήσει στην υιοθέτηση ενός συγκεκριμένου καλλιτεχνικού στυλ ή ευρύτερα στην καλλιτεχνική συμμόρφωση με τις επιθυμίες του μεσάζοντα, αποκόποντας έτσι τον καλλιτέχνη από τη δική του καλλιτεχνική επιθυμία και όραμα. Επιπλέον, η αγορά τείνει να προσδοκά μια σειριακή επανάληψη έργων που γνώρισαν επιτυχία.

Η πλειοψηφία των καλλιτεχνών, βέβαια, επιθυμούν την αναγνώριση και τη φήμη. Η εμπορική επιτυχία, λοιπόν, δεν είναι καθαυτή περιοριστική για τη δημιουργικότητα των καλλιτεχνών. Μένει επομένως, να εξεταστεί σε ποιο βαθμό οι καλλιτέχνες χρησιμοποιούν ή όχι ψηφιακά μέσα για να αυτονομηθούν ως ένα βαθμό καλλιτεχνικά και πώς επιδρά τελικά η χρήση ψηφιακών μέσων στην ίδια τη δημιουργικότητά τους.

## 2. Μέσα Κοινωνική Δικτύωσης και Καλλιτεχνική Δημιουργία

**Η** «πλατφορμοποίηση» (platformisation) των δημιουργικών οικονομιών, έφερε πολλές αλλαγές στο ρόλο του καλλιτέχνη (Poell et al., 2022: 5). Στον τομέα των Δημιουργικών Βιομηχανιών οι γνώσεις δημιουργικού ψηφιακού γραμματισμού (createch skills) καθίστανται μάλλον απαραίτητες για έναν δημιουργικό εργαζόμενο σήμερα (Bakhshi et al., 2019). Οι καλλιτέχνες χρησιμοποιούν κατά κόρον τα ΜΚΔ για την προώθηση της δουλειάς τους, και είναι ταυτόχρονα επιφορτισμένοι με την απόκτηση γνώσεων σχετικά με τις διαφορετικές πλατφόρμες και τη βέλτιστη χρήση τους.

Μέσα από τις ψηφιακές πλατφόρμες, οι καλλιτέχνες δημιουργούν ένα είδος κοινότητας, «fan base» με το κοινό που τους ακολουθεί, όπου κοινό και καλλιτέχνης συμμετέχουν σε μια κοινή εμπειρία. Το συναισθηματικό κεφάλαιο αποτελεί πυρήνα της «οικονομίας των θαυμαστών» (fan economy), αφού χρησιμοποιείται ως εργαλείο μάρκετινγκ για τους καλλιτέχνες. Παράλληλα, η συμμετοχή του κοινού μέσα από τα ΜΚΔ προωθεί την συνδημιουργία των νοημάτων και της αξίας των έργων τέχνης (Walsmley, 2016: 69). Άλλωστε, οι ψηφιακές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ανέκαθεν προβάλλονταν ως ευκαιρίες δημοκρατικής συμμετοχής (Gillespie, 2010).

Η αγορά της τέχνης υιοθετεί παρόμοιες στρατηγικές για να αυξήσει την εμπορική επιτυχία των έργων. Στόχος είναι η πρόκληση της διάδρασης του κοινού με το περιεχόμενο του καλλιτέχνη, που συχνά μεταφράζεται με «like». Αυτή η οικονομία των «like» (like economy) βασίζεται στην παροχή μιας εμπειρίας, όπου η ίδια η εμπειρία γίνεται το προϊόν (Kang & Chen, 2017: 47). Η μεγαλύτερη συγκινησιακή διέγερση του κοινού, δημιουργεί μια ενεργή κοινότητα που αποτελεί πιθανούς πιστούς αγοραστές των έργων.

Στην Ελλάδα, δεν υπάρχουν αντίστοιχα στοιχεία οι μελέτες για τους σύγχρονους εικαστικούς καλλιτέχνες. Χρήσιμη, ωστόσο, στάθηκε η έρευνα των Μπαλτζή και Τσιγγίλη (2020) για τις συνθήκες εργασίας και διαβίωσης των εικαστικών καλλιτεχνών στην Ελλάδα. Με βάση την έρευνα, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (60,8%) απάντησε ότι οι ίδιοι φροντίζουν για την προώθησή της δουλειάς τους, με τις κοινωνικές- επαγγελματικές γνωριμίες (18,6%) και τις γκαλερί (11,5%) να ακολουθούν. Ο συνηθέστερος τρόπος προβολής τους φάνηκε ότι είναι οι ομαδικές εκθέσεις (58,2) και αμέσως μετά οι ψηφιακές πλατφόρμες (48,7%). Τέλος, η συμμετοχή σε κοινότητες στο διαδίκτυο αναδείχθηκε ως σημαντική πηγή για την καλλιτεχνική ενημέρωση των καλλιτεχνών για τις εικαστικές τέχνες. Τα στοιχεία αυτά αναδεικνύουν ότι και στην Ελλάδα οι ψηφιακές πλατφόρμες αποτελούν ένα ισχυρό εργαλείο για τους καλλιτέχνες.

## 3. Η «απώλεια» του καλλιτέχνη και η άνοδος του Influencer

**Ε**ύλογα ανακύπτει το ερώτημα: είναι δυνατόν η είσοδος στον κόσμο των ΜΚΔ να συμβιβαστεί με την καλλιτεχνική δημιουργία; Η Bishop (2023) στη μελέτη της για την επίδραση του Instagram στην καλλιτεχνική εργασία και πρακτική παρατηρεί ότι η κουλτούρα του «influencer» έχει επεκταθεί και εισχωρήσει στη δημιουργική εργασία. Ως influencers ορίζονται κατά την ίδια οι «φανερὰ καθημερινοί χρήστες των πλατφορμών, οι οποίοι συγκεντρώνουν ακολούθους στα ΜΚΔ μέσω της «αυθεντικής» απεικόνισης της καθημερινής τους ζωής (Bishop, 2023: 2).<sup>3</sup> Εξαργυρώνουν το περιεχόμενο της καθημερινότητας που παράγουν, αποκτώντας μεγαλύτερο κοινό και άρα προσελκύοντας εταιρίες για διαφήμιση (Duffy, 2020: 2). Χαρακτηριστικό των influencers είναι η αναπαράσταση της αυθεντικότητας, την οποία θέλουν να προβάλλουν μέσα από το περιεχόμενό τους.

Η δουλειά των influencers δημιουργεί προσδοκίες για τους καλλιτέχνες να μοιράζονται διαρκώς όψεις του αληθινού εαυτού τους και της καθημερινότητάς τους με το κοινό. Το περιεχόμενο που παράγουν αποτελεί μια συναισθηματική επιτέλεση, κατά την οποία ο καλλιτέχνης προσφέρει στο κοινό του ευχάριστες στιγμές από την προσωπικότητα του, δημιουργώντας μια συναισθηματική σχέση (Bishop, 2023: 3). Το περιεχόμενο που παράγουν οι καλλιτέχνες, δηλαδή, πρέπει να είναι τέτοιο που να εμπνέει το κοινό και να μεταφέρει ταυτόχρονα το συναίσθημα της αυθεντικότητας του καλλιτέχνη, ενώ παράλληλα να προβάλλεται ως απρόσκοπτη επικοινωνία του κοινού μαζί του.

Παράλληλα, η «κουλούρα του influencer» με τη διαρκή προσδοκία για διατήρηση της ορατότητας, συντηρεί μια διάχυτη ατμόσφαιρα διαρκούς άγχους για τους καλλιτέχνες (Bishop, 2023: 3). Η συνεχής προσδοκία να ανακαλύψει ένας καλλιτέχνης τις νέες αλλαγές στις πλατφόρμες, τις τάσεις και παράλληλα να δημιουργήσει περιεχόμενο που θα συμμορφώνεται σε αυτές, αποτελεί μια συναισθηματική πρόκληση. Σε συνέντευξή της η Bishop αναφέρει:

«Ήταν τόσο σοκαριστικό, επειδή βασικά [οι καλλιτέχνες] έλεγαν ό,τι μου είχαν πει οι influencers νωρίτερα... Πραγματικά ένιωθαν ότι έπρεπε να συμπεριλάβουν τα ζώα τους, τους συντρόφους τους – στα αλήθεια να δείξουν τη ζωή τους ως καλλιτέχνες με έναν τρόπο που πραγματικά θυμίζει τον τρόπο που οι influencers ταξινομούσαν αυτό το είδος της εντύπωσης για τον εαυτό τους».<sup>4</sup>

Μπορούν, λοιπόν, τα ΜΚΔ να μετατρέψουν τον καλλιτέχνη σε influencer; Από τη μια πλευρά έχει εκφραστεί η άποψη πως τα ΜΚΔ σκοτώνουν τη δημιουργικότητα και αποτελούν απειλή για τον καλλιτέχνη. Η Bishop (2023) στη μελέτη της δεν εξισώνει την καλλιτεχνική δημιουργία και πρακτική με την δουλειά των influencers, αλλά παρατηρεί την υιοθέτηση πρακτικών των influencer από τους καλλιτέχνες. Αναδύεται, έτσι, η αίσθηση μιας νοθευμένης ταυτότητας του καλλιτέχνη. Ο σύγχρονος εικαστικός καλλιτέχνης οφείλει να μοιράζεται «αυθεντικές» λεπτομέρειες από την προσωπικότητά του και να ικανοποιεί το κοινό του. Η αυθεντικότητα αυτή, ωστόσο, έρχεται σε αντίστιξη με την επιτελεστικότητα και τη σκηνοθεσία που απαιτούν τα ΜΚΔ. Επομένως, αυτή η ρευστότητα της καλλιτεχνικής ταυτότητας δημιουργεί μια αμφιθυμία στη δημιουργικότητα του καλλιτέχνη. Ο καλλιτέχνης καλείται τελικά να δημιουργήσει έργα τέχνης ή περιεχόμενο;

Ενδιαφέρον είναι σε αυτό το σημείο είναι και το έμφυλο πρόσημο της ταυτότητας του influencer. Η Hund αναφέρει ότι ο όρος «influencer» είναι έμφυλα χρωματισμένος, καθώς οι γυναίκες influencer θεωρούνται κατά κύριο λόγο ως καταναλώτριες και χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για διασκέδαση και όχι για δουλειά (Hund, 2023: 32). Αντίστοιχα η Bishop (2023) στην έρευνά της εξετάζει πώς η ενασχόληση των καλλιτεχνών με τα ΜΚΔ ενισχύει τις υπάρχουσες έμφυλες ανισότητες.

Η εμπειρική έρευνα που ακολουθεί επικεντρώνεται αφενός στη συλλογή στοιχείων που περιγράφουν την σχέση του σύγχρονου εικαστικού καλλιτέχνη της Αθήνας με τα ΜΚΔ, αφετέρου στην εξερεύνηση της επίδρασής των μέσων αυτών στον καλλιτέχνη.

## 4. Μεθοδολογία της Έρευνας: Μέθοδοι και Τεχνικές

**Π**ροκειμένου να εξεταστούν οι εμπειρίες και οι απόψεις των καλλιτεχνών για τη σχέση τους με τα ψηφιακά μέσα χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της ποιοτικής έρευνας, καθώς η μελέτη για την επίδραση των ΜΚΔ δεν βασίζεται σε ποσοτικές κατηγορίες, αλλά σε απόψεις, βιώματα και σχέσεις. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος των στοχευμένων ημιδομημένων συνεντεύξεων

σε εικαστικούς καλλιτέχνες. Η συγκεκριμένη μέθοδος επέτρεψε την εμβάθυνση στις απόψεις των ερωτηθέντων και τη δυνατότητα σύγκρισης των απαντήσεών τους, ενώ προσέφερε ευελιξία στη συζήτηση (Dawson, 2002).

Οι συνεντευξιαζόμενοι επελέγησαν καταρχάς με βάση την έδρα τους στην Αθήνα, καθώς θεωρήθηκε ότι η δραστηριοποίηση των καλλιτεχνών σε περιοχές εκτός της Αθήνας θα μπορούσε να προσθέσει παραμέτρους στην έρευνα που το μικρό δείγμα της δεν επέτρεπε. Οι καλλιτέχνες προσεγγίστηκαν από το Facebook και το Instagram, καθώς στην Ελλάδα είναι οι δύο πιο δημοφιλείς σε χρήστες πλατφόρμες.<sup>5</sup>

Άλλα κριτήρια που τέθηκαν ήταν:

1. Η επιλογή καλλιτεχνών από διάφορα πεδία της τέχνης του εικαστικού χώρου.
2. Η επαγγελματική ενασχόληση με την τέχνη, χωρίς απαραίτητα αυτή να είναι η βασική εργασία τους.
3. Η ενεργή παρουσία τους σε κάποιο ΜΚΔ.
4. Το φύλο. Πραγματοποιήθηκαν 10 συνεντεύξεις, με 5 άνδρες και 5 γυναίκες, για ισότιμη έμφυλη εκπροσώπηση.<sup>6</sup>

Ο αριθμός ακολούθων στα ΜΚΔ δεν αποτέλεσε κριτήριο. Έτσι, οι καλλιτέχνες που επιλέχθηκαν διαθέτουν μεγάλο εύρος διαδικτυακών «φίλων», από 5.000-150.000. Η ηλικία δεν ήταν ένα κριτήριο που προέκυψε από τη βιβλιογραφία, εντούτοις οι καλλιτέχνες που επιλέχθηκαν ανήκουν σε ένα εύρος 25-45 ετών.

Ακολουθήθηκε ένας οδηγός συνέντευξης, ο οποίος δημιουργήθηκε με στόχο να αντιπροσωπεύει τις βασικές έννοιες που θίγονται στη βιβλιογραφία, ενώ παράλληλα στόχευε στην απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων. Έτσι, οι ερωτήσεις μπορούν να διαιρεθούν σε τέσσερις άξονες:

1. Ερωτήσεις αναφορικά με τη χρήση, την συχνότητα και το περιεχόμενο των ΜΚΔ που χρησιμοποιούν οι καλλιτέχνες.
2. Ερωτήσεις αναφορικά με τα οφέλη και τις προκλήσεις των ΜΚΔ για τους καλλιτέχνες.
3. Ερωτήσεις σχετικά με τις αλλαγές στον ρόλο των καλλιτεχνών μέσα από τη χρήση ΜΚΔ.
4. Ερωτήσεις που αφορούσαν τις επιδράσεις της χρήσης ΜΚΔ στη δημιουργικότητά τους.

Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν δια ζώσης είτε στους χώρους των καλλιτεχνών (ατελιέ, μαγαζιά), είτε σε ήσυχες καφετέριες. Στόχος ήταν η δημιουργία μιας αίσθησης οικειότητας, ώστε οι καλλιτέχνες να μπορούν να μιλήσουν ελεύθερα για τις εμπειρίες τους. Προς αυτή την κατεύθυνση, στην αρχή της συνέντευξης τους παρουσιαζόταν η πλήρης πορεία σύλληψης της ιδέας της έρευνας, ενημερώνονταν για τη διαδικασία και υπέγραφαν ένα έντυπο συναίνεσης. Η διάρκεια των συνεντεύξεων κυμαινόταν στα 40-55 λεπτά, ενώ οι δυσκολίες που συναντήθηκαν αφορούσαν κυρίως στον προγραμματισμό των συναντήσεων, αλλά και στη δική τους αρχική επιθυμία οι συνεντεύξεις να γίνουν γραπτά.

Τα ποιοτικά δεδομένα που συλλέχθηκαν από τις συνεντεύξεις επεξεργάστηκαν με τη μέθοδο της θεματικής ανάλυσης. Η προσέγγιση αυτή έχει ως στόχο την αναγνώριση, την οργάνωση και την κατανόηση νοηματικών μοτίβων που επαναλαμβάνονται στο συλλεγόμενο υλικό (Braun και Clarke, 2012). Παράλληλα, τα στοιχεία και οι ιδέες που προέκυψαν από τη θεωρητική πλαισίωση και τη βιβλιογραφική επισκόπηση αξιοποιήθηκαν στη διαδικασία αποκρυστάλλωσης των μοτίβων και τη δημιουργία κωδίκων. Για τη διασφάλιση της εγκυρότητας των ευρημάτων έγινε διάλογος των δεδομένων με τη βιβλιογραφία, ενώ αξιοποιήθηκαν και δευτερογενή στοιχεία από τους λογαριασμούς των καλλιτεχνών στα ΜΚΔ.

## 5. Ανάλυση ευρημάτων

**Α**πό τη θεματική ανάλυση των συνεντεύξεων προέκυψαν κάποιοι βασικοί άξονες που κατηγοριοποιούν τα ευρήματα της έρευνας. Έτσι, αναλύονται οι τρόποι με τους οποίους οι σύγχρονοι εικαστικοί καλλιτέχνες χρησιμοποιούν και αξιοποιούν τις ψηφιακές πλατφόρμες, τα οφέλη που θεωρούν ότι αποκομίζουν και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν.

### 5.1 Η επιλογή της ψηφιακής πλατφόρμας

Όλοι οι καλλιτέχνες που συμμετείχαν στην έρευνα είχαν επαγγελματικούς λογαριασμούς στα ΜΚΔ, με την πλειοψηφία να διαθέτει και προσωπικούς λογαριασμούς. Παρόλα αυτά, όλοι αναφέρθηκαν στη δυσκολία του να διαθέτουν παραπάνω από έναν λογαριασμούς, με αρκετούς να μετατρέπουν τελικά τον προσωπικό λογαριασμό σε επαγγελματικό.

Μια άλλη επιλογή των καλλιτεχνών αφορά στη συγκεκριμένη επιλογή πλατφορμών. Οι 9 στους 10 καλλιτέχνες επιλέγουν πρωταρχικά το Instagram για να προωθήσουν τη δουλειά τους και δευτερευόντως το Facebook. Μόνο ένας εικαστικός καλλιτέχνης ανέφερε ότι στο Facebook έχει ένα δυναμικότερο κοινό από το Instagram. Το Instagram χαρακτηρίστηκε από πολλούς ως πιο «οικείο» και «προσωπικό» από άλλες πλατφόρμες, με την έννοια ότι «δημιουργεί μια κοινότητα». Επιπλέον, κάποιοι συνέδεσαν το Instagram με νεανικότερο κοινό, συγκριτικά με το Facebook για παράδειγμα, επομένως η επιλογή της πλατφόρμας αφορά και τη στόχευση σε ένα κατάλληλο κοινό. Από την άλλη πλευρά, υπήρξε διάχυτη η αίσθηση ότι το Facebook πλέον δεν παρέχει τόσες δυνατότητες σε έναν εικαστικό καλλιτέχνη, ούτε χρησιμοποιείται ευρέως..

Μια άλλη δημοφιλής επιλογή είναι το Tiktok, μια ψηφιακή πλατφόρμα που στηρίζεται στο βίντεο πια και όχι στη στατική εικόνα, αν και χρησιμοποιείται από λιγότερους καλλιτέχνες. Υπήρξε η αίσθηση του δισταγμού και της ανασφάλειας αναφορικά με τη χρήση της πλατφόρμας από τους καλλιτέχνες.

«Έχω μια άρνηση, μια αντίσταση ακόμα ειδικά στο Tiktok, που και σαν πλατφόρμα είναι, νιώθω, πολύ πιο βίαιη, πολύ τοξική. Δε θα 'θέλα να εκτεθώ τόσο πολύ και ξέρω ότι το Tiktok δεν ενδείκνυται [...] για να δείξεις τη δουλειά σου, να προωθήσεις, να πουλήσεις. Ενδείκνυται για να δείξεις την προσωπικότητά σου».

Στο πλαίσιο αυτό, ένας καλλιτέχνης το βρίσκει «λίγο πιο ειλικρινές, πιο ατόφιο και λαϊκό» ως πλατφόρμα, αφού συνήθως οι καλλιτέχνες παρουσιάζουν μέσα από βίντεο και άλλες πτυχές του εαυτού τους και όχι μόνο το έργο τους. Επισημαίνει, ωστόσο, και ο ίδιος ότι δεν επιλέγει το Tiktok ως την πρωταρχική πλατφόρμα για επαγγελματική προβολή. Τέλος, υπάρχει και μια σειρά από άλλα ΜΚΔ που ανέφεραν οι καλλιτέχνες, όπως το X (Twitter), το Tumblr και το YouTube. Οι πλατφόρμες αυτές χρησιμοποιούνται από τους καλλιτέχνες με μικρότερη συχνότητα και σε μικρότερο βαθμό.

### 5.2 Η συχνότητα χρήσης των ΜΚΔ

Αναφορικά με το χρόνο παραγωγής περιεχομένου, οι περισσότεροι καλλιτέχνες βρίσκουν κουραστική ή χρονοβόρα τη δημιουργία βίντεο (reel) για τα ΜΚΔ, ενώ λειτουργεί και ως ανασταλτικός παράγοντας που ξοδεύει πολύ από τον χρόνο τους και επηρεάζει την καλλιτεχνική διαδικασία.

Επιπλέον, για πολλούς καλλιτέχνες αυτή η διαδικασία της σκηνοθεσίας στην παραγωγή περιεχομένου νοθεύει την αμεσότητα στην επαφή τους με το κοινό. Ο λίγος χρόνος που μπορεί να χρειαστούν για να φτιάξουν ένα σκηνικό, στο οποίο θα φωτογραφίσουν τα έργα τους, στερεί στους ίδιους τον αυθορμητισμό και δημιουργεί μια απόσταση από το κοινό, αποσπώντας και τους ίδιους τους καλλιτέχνες από τη στόχευσή τους.

«Εγώ απλά έφτιαξα αυτό. Θέλω να το ανεβάσω ρε παιδί μου, δε θέλω να σπαταλάω τον χρόνο μου στο post, πώς θα φαίνεται καλύτερο και, ξέρεις, νιώθω ότι σε αποσπάει πάρα πολύ από το στόχο σου αυτό, που είναι απλά να προωθήσεις τη δουλειά σου».

Αναφορικά με τη συχνότητα παραγωγής περιεχομένου, οι καλλιτέχνες θα μπορούσαν να κατηγοριοποιηθούν σε δύο ομάδες: Κάποιοι καλλιτέχνες ακολουθούν σταθερό πρόγραμμα παραγωγής και δημιουργίας περιεχομένου, καθώς αυτό φαίνεται να τροφοδοτεί τον αλγόριθμο, δίνοντάς τους μεγαλύτερη προβολή. Οι ίδιοι περιγράφουν το σύστημα των αλγορίθμων ως ένα σύστημα «ανταμοιβής», παραδέχονται, ωστόσο, ότι δυσκολεύονται και ότι συχνά δεν το τηρούν. Αντίθετα, σχεδόν οι μισοί συνεντευξιζόμενοι δεν επιθυμούν να παράγουν περιεχόμενο με κάποια συγκεκριμένη συχνότητα

Τέλος, ένα ενδιαφέρον σημείο της έρευνας είναι ότι όλοι οι καλλιτέχνες που ρωτήθηκαν απάντησαν ότι ο χρόνος που αφιερώνουν στα ΜΚΔ είναι κάτι που δεν κοστολογείται, με τους περισσότερους να εξηγούν ότι είναι κάτι που δεν είχαν σκεφτεί μέχρι τώρα.

### **5.3 Το περιεχόμενο των καλλιτεχνών στις ψηφιακές πλατφόρμες**

Η συντριπτική πλειοψηφία των καλλιτεχνών που εξετάστηκαν, παρουσιάζουν σχεδόν αποκλειστικά το έργο τους, χωρίς να φαίνονται σχεδόν καθόλου οι ίδιοι. Εκτός από φωτογραφίες από τα έργα τους και συνεργασίες, αρκετοί από τους καλλιτέχνες δημιουργούν βίντεο στα οποία παρουσιάζουν τη διαδικασία της δημιουργίας ενός έργου ή δίνουν συμβουλές και εξηγούν τη φιλοσοφία γύρω από το έργο τους. Τα βίντεο αυτά έχουν περισσότερο στρατηγική σημασία για τους καλλιτέχνες, αφού όπως ανέφεραν οι περισσότερες πλατφόρμες πλέον στρέφουν το προφίλ τους από τη στατική φωτογραφία στα βίντεο. Παράλληλα, το περιεχόμενο που περιλαμβάνει τους ίδιους τους καλλιτέχνες και τα έργα ή τη διαδικασία δημιουργίας των έργων δέχεται μεγαλύτερη απήχηση στα ΜΚΔ (Kang et al. 2019, & Bakhshi et al., 2014). Όλοι οι καλλιτέχνες που συμμετείχαν στην έρευνα, ωστόσο, ιδανικά δε θα ήθελαν να εμφανίζονται καθόλου στα ΜΚΔ δείχνοντας το πρόσωπό τους. Χαρακτηριστικά:

«Εγώ θα προτιμούσα να δείχνω μόνο τους πίνακές μου, εγώ να μη φαίνομαι καθόλου, αλλά το κοινό θέλει να βλέπει και τον δημιουργό και ο αλγόριθμος το στηρίζει αυτό. Οπότε αναγκαστικά αν θες να έχεις απήχηση πρέπει να το καταπιείς κι αυτό το χάπι, δηλαδή να συμβιβαστείς».

Ένας επιπλέον λόγος που καλλιτέχνες επιλέγουν να δείξουν το πρόσωπό τους και τον εαυτό τους είναι η γνωριμία με το κοινό και η δημιουργία μιας αίσθησης οικειότητας. Η αίσθηση της προσωποποιημένης εμπειρίας και επαφής με τον καλλιτέχνη δημιουργεί την ψευδαίσθηση της πραγματικής γνωριμίας με τον καλλιτέχνη ως φυσικό πρόσωπο, κάτι που βέβαια τις περισσότερες φορές τουλάχιστον δε συμβαίνει πραγματικά.

«Πρέπει ο άνθρωπος να γνωρίσει τον καλλιτέχνη για να μπορέσει να μπει στη διαδικασία του έργου, δηλαδή δε γίνεται αλλιώς. Οπότε γι' αυτό το λόγο έχει γίνει πιο πολύ προσωπικό και επαγγελματικό παράλληλα (ενν. το προφίλ στο Instagram)».

Τέλος, η αυτοπαρουσίαση στα ΜΚΔ είναι πολλές φορές και μια καλλιτεχνική επιταγή. Πολλοί καλλιτέχνες αντιλαμβάνονται την προσωπική υποκειμενική τους ταυτότητα ως συμπληρωματική της καλλιτεχνικής. Επομένως, η ανάδειξη όψεων του χαρακτήρα του ατόμου είναι σημαντική στην κατανόηση και νοηματοδότηση των έργων και λειτουργεί ως «επιβράβευση» στο κοινό.

Παρατηρείται εδώ μια μορφή ρευστότητας των ταυτοτήτων του υποκειμένου, του καλλιτέχνη και του παραγωγού περιεχομένου (influencer). Δεν αναμένεται από τον καλλιτέχνη να δημιουργή-

σει απλά περιεχόμενο που προβάλλει τα έργα και τη δουλειά του, αλλά να μοιραστεί προσωπικές στιγμές από την καθημερινότητα και τη ζωή του. Σε αυτό το συμπέρασμα συνηγορεί και η συγχώνευση των προσωπικών με τα επαγγελματικών προφίλ των καλλιτεχνών.

#### **5.4 Παράγοντες που επηρεάζουν τη χρήση των ΜΚΔ από τους καλλιτέχνες**

Ο βαθμός ένταξης των καλλιτεχνών στους «κόσμους της τέχνης» και σε καλλιτεχνικά δίκτυα έχει σημασία στον τρόπο χρήσης των ΜΚΔ. Από τους καλλιτέχνες που εξετάστηκαν, εκείνοι οι οποίοι είχαν σταθερές συνεργασίες με γκαλερί, φεστιβάλ κλπ. βίωναν την εμπειρία των ΜΚΔ με μεγαλύτερη ελευθερία. Η πίεση της τακτικής παραγωγής περιεχομένου δεν τους απασχολούσε ιδιαίτερα, παρόλο που και οι ίδιοι προσπαθούσαν σε μικρότερο βαθμό να τις ακολουθούν. Αντίθετα, καλλιτέχνες οι οποίοι έχουν μικρότερη αναγνωσιμότητα και φήμη ένιωθαν μεγαλύτερο αίσθημα ευθύνης να προσπαθήσουν να προσαρμοστούν στους αλγορίθμους.

Ένας ακόμη παράγοντας που αφορά τη χρήση των ψηφιακών μέσων από τους καλλιτέχνες είναι η ένταξή τους σε μια κοινότητα. Πιο συγκεκριμένα, καλλιτέχνες οι οποίοι φαίνεται να ανήκουν σε κάποια κοινότητα (τοπική, κοινωνική κλπ.) μπορεί να μην χρησιμοποιούν αρκετά τα ΜΚΔ, αφού ήδη η κοινότητα αυτή εξασφαλίζει κάποια αναγνώριση και προβολή. Για παράδειγμα, ένας από τους καλλιτέχνες ανέφερε πως ξεκίνησε ως ένας τοπικός καλλιτέχνης στο νησί που διέμενε, γεγονός που του προσέφερε κάποια φήμη από την τοπική κοινωνία (mouth to mouth). Όσο δρούσε στο πλαίσιο της κοινωνίας αυτής, δε χρησιμοποιούσε ενεργά τα ΜΚΔ.

#### **5.5 Αναγκαιότητα χρήσης των ΜΚΔ για τον σύγχρονο εικαστικό καλλιτέχνη**

Όλοι οι καλλιτέχνες απάντησαν πως σήμερα είναι απαραίτητη η ψηφιακή παρουσία για έναν καλλιτέχνη και η επαφή με τα ΜΚΔ. Θεωρούν ότι τα ΜΚΔ είναι ένα χρήσιμο εργαλείο προώθησης και προβολής της δουλειάς τους, το οποίο επιταχύνει πολλές διαδικασίες. Επιπλέον, ανέφεραν εμπειρίες τους, όπου γκαλερί ζητάνε από τους καλλιτέχνες το λογαριασμό στο Instagram ή μια ιστοσελίδα τους, ειδικά στο εξωτερικό. Ένα καλλιτέχνης αναφέρει:

«Όταν γνωρίζω κάποιον δηλαδή με ρωτάει: -Τι δουλειάς κάνεις; -Είμαι ζωγράφος. -Ωραία, πες μου το Instagram σου. Αν δεν είχα Instagram μπορεί και να μην πίστευε ότι είμαι ζωγράφος! Είναι σαν ο ψηφιακός κόσμος, σα να είναι καθρέφτισμα της πραγματικότητας. Και σα να μην υπάρχουν άμα δεν το έχεις αυτό».

Μια καλλιτέχνηδα επίσης προσέθεσε:

«Όταν λες σήμερα να κάνεις κάτι, ένα πρότζεκτ, το πρώτο πράγμα που σκέφτεσαι είναι να κάνουμε ένα Facebook, να κάνουμε ένα Instagram. Εννοώ, είναι μια άτυπη σφραγίδα, ένα άτυπο label. Ενώ κάποτε αρκούσε απλά να φτιάξεις μια ταμπέλα και να την έχεις εκεί που είσαι. Είναι αυτό που σου είπα πριν, η σχέση με το χώρο, ότι ο χώρος ο ψηφιακός αποκτά σχήμα και χωρητικότητα, διεκδικεί».

Τα ΜΚΔ μοιάζει να έχουν νομιμοποιηθεί πλέον στον καλλιτεχνικό χώρο σε τέτοιο βαθμό που ταυτίζονται με την καλλιτεχνική ταυτότητα, αναδεικνύοντας την οντολογική ανάγκη να έχει κάποιος καλλιτέχνης διαδικτυακή παρουσία, προκειμένου να διεκδικήσει τη θέση του στους «κόσμους της τέχνης». Φαίνεται πως η συμμετοχή σε αυτά καθιερώνει κατά κάποιον τρόπο τον καλλιτέχνη ως υποκειμένο, καθώς και την καλλιτεχνική του κατεύθυνση.

## 5.6 Οφέλη από τη χρήση των ΜΚΔ

Η μεγαλύτερη προσφορά των ΜΚΔ, την οποία ανέφεραν όλοι οι καλλιτέχνες είναι η αλλαγή που έφεραν τα ΜΚΔ στην επαφή των καλλιτεχνών με τον κόσμο. Η συμμετοχική κουλτούρα που προάγουν τα ΜΚΔ μειώνει την απόσταση του καλλιτέχνη από το κοινό και δημιουργεί μια αμεσότερη σχέση μεταξύ τους (Jenkins, 2009).

Η επικοινωνία μεταφράζεται φυσικά και σε οικονομικά μεγέθη, αφού η χρήση ΜΚΔ είναι ένας σχετικά απλός και χωρίς κόστος τρόπος να προβληθεί η δουλειά των καλλιτεχνών. Ειδικότερα για καλλιτέχνες που δεν εκπροσωπούνται από κάποια εταιρεία, είναι και ο μοναδικός τρόπος διαδικτυακής πώλησης των προϊόντων τους, χωρίς όμως να υποβαθμίζεται η σημασία της συνδυαστικής προσωπικής επαφής. Χαρακτηριστικά αναφέρεται:

«Ναι, θα πω βοηθάει [ενν. η χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην προβολή].

Βέβαια, η εκτόξευση γίνεται και με το φυσικό κατάστημα. Δηλαδή μπορεί να νομίζουμε ότι έχει τεράστια δύναμη το Instagram, αλλά και η πραγματικότητα έχει πολύ μεγάλη δύναμη».

Η σημασία των διασυνδέσεων και του networking στον χώρο των δημιουργικών βιομηχανιών και η συμβολή της χρήσης των ΜΚΔ είναι μεγάλη. Οι καλλιτέχνες ανέφεραν ότι η δικτύωση μέσα από τις πλατφόρμες γίνεται σε δύο επίπεδα: πρωταρχικά, ανάμεσα στον καλλιτέχνη και τις εταιρείες ή γκαλερί, μουσεία κλπ. Όλοι οι συμμετέχοντες είχαν κάποια εμπειρία, όπου ένας φορέας ή κάποια εταιρεία τους προσέγγισε ανακαλύπτοντας τη δουλειά τους από τα ΜΚΔ.

Σημαντικότερη για τους καλλιτέχνες, όμως, αναδείχθηκε ότι είναι η δικτύωση με άλλους καλλιτέχνες από όλο τον κόσμο. Συγκεκριμένα, τρεις από τους συμμετέχοντες στην έρευνα ανέφεραν ότι μέσα από τα ΜΚΔ γνώρισαν συναδέλφους τους και εντάχθηκαν στην κοινότητα στα πρώτα τους βήματα, ενώ άλλοι ανέφεραν ως θετικό την δυνατότητα διεκδίκησης καλύτερων συνθηκών στο χώρο εργασίας τους.

«Δηλαδή πραγματικά δημιουργείται μια κοινότητα, όπως και στην πραγματική ζωή.

Και πάντα βοηθάει να είσαι μέλος μιας κοινότητας και στα εργασιακά».

Η συνθήκη αυτή δημιουργεί τελικά μια αίσθηση αυτονομίας στους καλλιτέχνες, ειδικότερα για εκείνους που δεν εκπροσωπούνται από κάποιο διαμεσολαβητή.

## 5.7 Προκλήσεις από τη χρήση των ΜΚΔ

Στη διαδικασία ανίχνευσης της σχέσης των καλλιτεχνών με τα ΜΚΔ, παρουσιάστηκαν και οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι σύγχρονοι καλλιτέχνες. Παρατηρήθηκε ότι οι καλλιτέχνες βιώνουν ως «τιμωρητική» τη σχέση με τους αλγόριθμους των πλατφορμών. Χρησιμοποίησαν φράσεις όπως: «ο αλγόριθμος θα με θάψει», «δε με στηρίζουν οι αλγόριθμοι», «νιώθω ότι ο αλγόριθμος με τιμώρησε/ επιβράβευσε», «ξέρω ότι ο αλγόριθμος είναι αυστηρός και δεν τον ικανοποιώ ιδιαίτερα». Οι καλλιτέχνες νιώθουν διαρκώς την πίεση να μαθαίνουν τις αλλαγές των αλγορίθμων και να προσαρμόζουν τον τρόπο που χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ, ώστε να λάβουν μια «ανταπόδοση», μια μεγαλύτερη απήχηση στο κοινό. Παράλληλα, και οι αυξημένες προσδοκίες του ίδιου του κοινού μέσα από τις ψηφιακές πλατφόρμες ενισχύει το αίτημα για ανάληψη περισσότερων αρμοδιοτήτων και αύξηση της παραγωγικότητας (Proctor, 2010). Μια καλλιτέχνηδα σχολιάζει:

«Και το κουραστικό με αυτά είναι ότι, ξέρεις, είχες μια πλατφόρμα η οποία δούλευε, σε εξυπηρετούσε κιόλας για τους δικούς σου σκοπούς και ξαφνικά αλλάζει και γίνεται κάτι άλλο. Και λες, α, οκέι, εντάξει, δηλαδή άμα δεν κάνω βίντεο ας πούμε θα με θάψεις κι έχει

συμβεί αυτό. Και μετά είναι η κατάσταση που τρέχεις πίσω από τα trends και τρέχεις πίσω από τις επιταγές του».

Η πλειοψηφία των καλλιτεχνών με αντίστοιχη εμπειρία ανέφερε ως μεγαλύτερη δυσκολία που αντιμετωπίζει στη χρήση των ΜΚΔ τη συναισθηματική πίεση που βιώνουν.

«Μπήκα σε αυτή τη λούπα [ενν. της καθημερινής παραγωγής περιεχομένου], η οποία επηρεάζει όμως ψυχολογικά πολύ, ξέρεις, όταν καθόμουν και δεν είχα κάνει κάτι για να ανεβάσω, ένιωθα ενοχές. Ξέρεις, ένιωθα ότι δεν είμαι αρκετά παραγωγική, αρκετά δημιουργική».

Στα συναισθήματα που εκφράστηκαν από τους καλλιτέχνες κυριαρχούσε το αίσθημα της ενοχής και της απογοήτευσης. Οι καλλιτέχνες αισθάνονται πολλές φορές ότι η δουλειά τους δεν προβάλλεται αρκετά και δεν αναγνωρίζεται από το κοινό. Όλοι οι καλλιτέχνες παραδέχτηκαν ότι η ανατροφοδότηση από τα ΜΚΔ επηρεάζει άμεσα ή έμμεσα τη δημιουργικότητά τους. Για παράδειγμα, η εμπορικότητα κάποιων έργων, η οποία απεικονίζεται σε «likes» ή αντιδράσεις στις πλατφόρμες, μπορεί να μεθοδεύσει την καλλιτεχνική παραγωγή των καλλιτεχνών. Ωστόσο, αυτό πολλές φορές λειτουργεί περιοριστικά για τους καλλιτέχνες, οι οποίοι νιώθουν ότι η δημιουργικότητά τους νοθεύεται και από τις προσδοκίες του κοινού. Οι ακόλουθοι των καλλιτεχνών στα ΜΚΔ περιμένουν να βλέπουν τακτικά δουλειές που ταιριάζουν στο προφίλ που έχουν σχηματίσει για τον καλλιτέχνη. Όταν αυτές οι προσδοκίες διαψεύδονται, είτε θα αφήσουν κάποια αρνητική ανατροφοδότηση ή θα σταματήσουν να ακολουθούν τους λογαριασμούς των καλλιτεχνών. Είναι ενδιαφέρον, ωστόσο, ότι όλοι οι συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν ότι η μεγαλύτερη ψυχολογική φόρτιση προέρχεται από την απουσία ανατροφοδότησης και απήκησης του περιεχομένου στα ΜΚΔ, όταν δηλαδή δε λάβουν κάποιο σχόλιο ή αντίδραση για το έργο τους.

Από την άλλη, υπάρχει και η ενοχή που νιώθουν προς τους άλλους καλλιτέχνες. Δύο από τους ερωτηθέντες καλλιτέχνες διαπίστωσαν ότι η γρήγορη και κατακόρυφη επιτυχία ενός καλλιτέχνη μέσα από τα ΜΚΔ αντιμετωπίζεται με δυσπιστία από τον καλλιτεχνικό κόσμο. Σχετικά αναφέρθηκε:

«Οπότε όλο αυτό το κομμάτι πάντα κουβαλάει “shame”, αυτό λέω του ανεξάρτητου καλλιτέχνη που δουλεύει μόνος του. Είναι πολύ βαρύ αυτό το φορτίο και κουβαλάει μέσα μια ντροπή και μια τεράστια ευθύνη».

Τέλος, οι περισσότεροι εστίασαν στο ζήτημα της αντιγραφής των έργων και των πνευματικών δικαιωμάτων. Όλοι οι καλλιτέχνες που συμμετείχαν στη μελέτη θεωρούν ότι ένας καλλιτέχνης ουσιαστικά «συναινεί» σε αυτό τον κίνδυνο, όταν αποφασίζει να αξιοποιήσει ψηφιακές πλατφόρμες για την προβολή τους έργου του.

## 5.8 Αλλαγές στους «κόσμους της τέχνης»

Οι καλλιτέχνες δε δρουν ανεξάρτητα, αλλά στο πλαίσιο σύνθετων δικτύων των «κόσμων της τέχνης» και της αγοράς, τα οποία επίσης μπορεί να επηρεαστούν από τα ΜΚΔ. Η αυτονομία που οι πλατφόρμες προσφέρουν στους καλλιτέχνες κρίνεται κυρίως θετικά από τους ίδιους, καθώς δίνει περισσότερες ευκαιρίες και ευελιξία να προβάλουν τη δουλειά τους και να ενταχθούν γρηγορότερα στην καλλιτεχνική κοινότητα. Ένας καλλιτέχνης αναφέρει:

«Εγώ πριν 20 χρόνια στη Βιέννη θα έπρεπε να πάω σε όλες τις γκαλερί με τυπωμένο πορτφόλιο και τη δουλειά μου και φωτογραφίες να τα μοιράσω, να έχω και ταχυδρομική διεύθυνση, και να μου απαντήσουν με γράμμα. Τώρα με βρίσκουν αυτοί, δε χρειάζεται καν εγώ, κατάλαβες;»

Η χρήση ΜΚΔ ως εργαλείο προώθησης έχει βοηθήσει τους καλλιτέχνες να αυξήσουν τις δουλειές τους, φέρνοντας νέους πελάτες και εταιρείες που ενδιαφέρονται να συνεργαστούν μαζί τους. Παρόλα αυτά, η ενεργή ψηφιακή παρουσία και το αυξημένο ενδιαφέρον του κοινού μπορεί να φέρει και διαφορετικά αποτελέσματα αναφορικά με τη διαμεσολάβηση.

«Οι γκαλερί πλέον ψάχνουν καλλιτέχνες που δεν έχουν πολλούς followers. Αν έχεις πολλούς followers, δε σε θέλουν. Ψάχνουν νέους καλλιτέχνες που να έχουν κάτω από 1000 followers, ξέρω 'γω, για να σου κάνουν έκθεση, να σε πιάσουν από την αρχή σου. Αν έχεις ήδη καριέρα δε σε θέλουν».

Σύμφωνα με τους συνεντευξιαζόμενους οι καλλιτέχνες που έχουν ένα μεγάλο κοινό ακολούθων στα ΜΚΔ φαίνεται να μην προτιμώνται από τους διαμεσολαβητές. Αυτό το παράδοξο οι ίδιοι το ερμηνεύουν ως αποτέλεσμα της δυνατότητας ανεξαρτησίας που τους παρέχουν οι ψηφιακές πλατφόρμες για να βρουν πιθανούς αγοραστές, χωρίς πλέον να χρειάζεται να μοιράζονται ποσοστό των κερδών με τους διαμεσολαβητές. Μια καλλιτέχνηδα σχολιάζει:

«Δηλαδή βλέπω ότι υπάρχει φόβος απ' την πλευρά τους (ενν. των γκαλερί) γιατί πλέον ο καλλιτέχνης μπορεί να σταθεί μόνος του, χωρίς να πρέπει να στείλει 40.000 βιογραφικά, μπορεί να δημιουργήσει ένα πελατολόγιο πλέον εντελώς ανεξάρτητος από τη γκαλερί».

Τα ΜΚΔ φέρνουν αλλαγές και στις μεθόδους διαμεσολάβησης ενός καλλιτέχνη. Πολλοί διαμεσολαβητές πλέον προσαρμόζονται στις νέες συνθήκες και τη δυνατότητα διαπραγμάτευσης που αποκτά ο καλλιτέχνης με ένα δικό του κοινό. Για παράδειγμα, αρκετές γκαλερί δεν εκθέτουν έργα ενός καλλιτέχνη, κατακρατώντας ένα ποσοστό από τις πωλήσεις των έργων (το οποίο ανέρχεται σύμφωνα με τους καλλιτέχνες στο 30-50%), αλλά «νοικιάζουν» ένα μέρος του χώρου τους στον καλλιτέχνη, χωρίς οι ίδιοι να εμπλέκονται στην επικοινωνία με τους επισκέπτες. Έτσι, ο καλλιτέχνης αναλαμβάνει όλη την επικοινωνία με τους πελάτες. Φαίνεται, επομένως, πως οι πλατφόρμες δεν αντικαθιστούν εξ' ολοκλήρου τους διαμεσολαβητές, αλλά μάλλον αλλάζουν τους παραδοσιακούς τρόπους διαμεσολάβησης.

## **5.9 Η κρίση των καλλιτεχνών για την πλατφορμοποίηση της τέχνης**

Κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων οι καλλιτέχνες αναφέρθηκαν στα οφέλη και τις δυσκολίες που επιφέρει η χρήση των ΜΚΔ στην καλλιτεχνική τους ταυτότητα, διαχωρίζοντας όμως πάντα τον εαυτό τους από τους influencers. Παρατίθενται σχετικά σχόλια καλλιτεχνών:

«Πολεμάω τον όρο περιεχόμενο με ό,τι έχω και δεν έχω. Δηλαδή, όχι, είμαι artist. Φτιάχνω τέχνη, δεν φτιάχνω περιεχόμενο».

«Για μένα το να κάνεις τέχνη και το να είσαι influencer με ό,τι αυτό συνεπάγεται, είναι δύο διαφορετικά πράγματα. Είναι συχνό να είναι κάποιος και τα δύο τη σύγχρονη ημέρα, δε σημαίνει όμως ότι αυτό είναι κάτι που θα έπρεπε σώνει και ντε».

Αν και οι ίδιοι χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ με στόχο να αυξήσουν την απήχυσή τους στον κόσμο, θεωρούν ότι ο καλλιτέχνης διαφέρει και δεν παράγει, ή «δεν πουλάει» περιεχόμενο.

Βέβαια υπάρχουν και ουσιαστικές διαφορές των καλλιτεχνών και των influencers. Οι καλλιτέχνες χρησιμοποιούν τις ψηφιακές πλατφόρμες κατεξοχήν ως ένα εργαλείο, για να προβάλουν τη δουλειά τους σε ένα ευρύτερο κοινό και να ενισχύσουν και την αγοραστική δυναμική τους. Υπό αυτό το πρίσμα δε θεωρούν ότι προβάλουν κυρίως τη ζωή τους και την καθημερινότητά τους, αλλά το έργο τους. Φυσικά εκφράστηκε και η άποψη ότι η προβολή αυτή είναι κομμάτι της επιτυχίας ενός καλλιτέχνη, ο οποίος κρατάει μια ισορροπία ανάμεσα στην τέχνη και την προβολή του εαυτού του.

Αυτό που δυσχεραίνει τους καλλιτέχνες είναι η πίεση να συμβιβαστούν στους αλγόριθμους

χωρίς να επηρεαστεί η δημιουργικότητά τους. Οι καλλιτέχνες της έρευνας μίλησαν αρκετά για την επιτελεσματικότητα των ΜΚΔ, κατά την οποία καλούνται να δημιουργήσουν και να αναπαράγουν μια εικόνα του εαυτού τους. Νιώθουν ότι πρέπει να υιοθετήσουν περισσότερα στοιχεία και στρατηγικές των influencers, προκειμένου να συνεχίσουν να έχουν μια σταθερή προβολή. Αυτό όμως στερεί την αμεσότητα και την αυθεντικότητα που ευαγγελίζονται τα ΜΚΔ.

Η συνθήκη αυτή έχει και έμφυλο πρόσημο (Bishop, 2023). Οι γυναίκες που εργάζονται στις δημιουργικές βιομηχανίες θεωρείται ότι καταφεύγουν πιο συχνά από τους άνδρες ομοτέχνους τους στο διαδικτυακό εμπόριο, δημιουργώντας ψηφιακά καταστήματα. Αυτό εδράζεται στην έμφυλη ανισότητα που εξακολουθεί να υπάρχει στις δημιουργικές βιομηχανίες και που υπαγορεύει μια «ελαφρύτερη» αντιμετώπιση των γυναικών δημιουργικών εργαζομένων.

Η έρευνα αξιολογήσε μόνο 10 καλλιτέχνες των εικαστικών τεχνών, μια έγκυρη και αντιπροσωπευτική επομένως απάντηση στο ζήτημα της έμφυλης αποτύπωσης των γυναικών καλλιτεχνών ως influencers είναι δύσκολο να δοθεί. Παρόλα αυτά, φαίνεται να ότι υπάρχει μια μεγαλύτερη τάση στις γυναίκες καλλιτέχνιδες να υποτάσσονται στις επιταγές του αλγορίθμου με μεγαλύτερη προθυμία από τους άνδρες. Οι γυναίκες συνεντευξιζόμενες ένιωθαν μεγαλύτερη πίεση να προβάλλουν τον εαυτό τους και πτυχές της ζωής τους σε σχέση με τους άνδρες καλλιτέχνες. Για παράδειγμα, οι όλες οι γυναίκες καλλιτέχνιδες ανέφεραν ότι αν και δε θέλουν να παρουσιάσουν τον εαυτό τους στο περιεχόμενό τους, τελικά συμβιβάζονται, καθώς γνωρίζουν ότι έτσι θα υπάρχει μεγαλύτερη απήκηση, σε αντίθεση με τους άνδρες καλλιτέχνες, κάποιιοι από τους οποίους «αντιστέκονταν». Παρατηρείται, λοιπόν, μια τάση οι γυναίκες καλλιτέχνιδες να διαπραγματεύονται περισσότερο την καλλιτεχνική τους ταυτότητα υιοθετώντας χαρακτηριστικά των influencers. Συνολικά, ωστόσο, η καλλιτεχνική ταυτότητα υπερισχύει και τονίζεται και στα δύο φύλα.

## 6. Συμπεράσματα και Προτάσεις

**Η** ευρεία χρήση ψηφιακών μέσων στην καθημερινότητα δε θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστες τις δημιουργικές οικονομίες και την τέχνη. Ο σύγχρονος καλλιτέχνης καλείται να αξιοποιήσει τα ΜΚΔ προκειμένου να δημιουργήσει μια διαδικτυακή παρουσία που θα προσελκύσει το κοινό του. Αυτή η πλατφορμοποίηση των δημιουργικών βιομηχανιών επιδρά σε πολλά επίπεδα στη δημιουργικότητα των καλλιτεχνών, καθώς και στον ρόλο τους στους «κόσμους της τέχνης».

Αρχικά, επιχειρήθηκε στην παρούσα έρευνα μια ιχνηλάτηση των βασικών ψηφιακών μέσων που χρησιμοποιούν 10 σύγχρονοι εικαστικοί καλλιτέχνες την Αθήνας. Το Instagram με διαφορά αποτελεί την κυρίαρχη πλατφόρμα που οι καλλιτέχνες χρησιμοποιούν για να προωθήσουν τη δουλειά τους, καθώς στηρίζεται στην εικόνα και οι καλλιτέχνες το βρίσκουν οικείο και εύχρηστο. Ταυτόχρονα, χρησιμοποιούνται ευρέως και μια σειρά από επαγγελματικές πλατφόρμες, όπου οι καλλιτέχνες δημιουργούν ένα ψηφιακό πορτφόλιο, το οποίο είναι απαραίτητο για την εύρεση νέων συνεργατών και αντανάκλα την ταυτότητα του καλλιτέχνη.

Αναφορικά με τον τρόπο που οι καλλιτέχνες χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ, φαίνεται πως οι καλλιτέχνες έχουν γνώση των συμβάσεων και του τρόπου της λειτουργίας των αλγορίθμων. Αυτές οι γνώσεις αποκτώνται συνήθως εντός της καλλιτεχνικής κοινότητας και βοηθούν στη βελτιστοποίηση της χρήσης των πλατφορμών για μεγαλύτερη απήκηση. Αν και όλοι διαθέτουν τέτοιες ψηφιακές δεξιότητες, δεν επιλέγουν όλοι οι καλλιτέχνες να προσαρμόσουν το περιεχόμενο που δημιουργούν για να είναι συμβατό με τις επιταγές του αλγορίθμου. Οι παράγοντες που συμβάλλουν στον τρόπο που χρησιμοποιούνται οι πλατφόρμες από τους καλλιτέχνες είναι πρωταρχικά ο βαθμός ένταξής τους στους «κόσμους της τέχνης», αφού όσο περισσότερο αναγνωρισμένος και επιτυχημένος είναι

κάποιος καλλιτέχνης, τόσο λιγότερο νιώθει την ανάγκη να διαπραγματευτεί το περιεχόμενο και τη συχνότητα που δημοσιεύει στα ΜΚΔ. Παρόλα αυτά, όλοι οι συνεντευξιαζόμενοι αναγνωρίζουν την αναγκαιότητα της ψηφιακής παρουσίας των καλλιτεχνών, η οποία λειτουργεί σαν μια «σφραγίδα» της καλλιτεχνικής τους ταυτότητας.

Στα βασικά πλεονεκτήματα των ΜΚΔ για τους καλλιτέχνες περιλαμβάνονται, σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, η αμεσότητα και η επικοινωνία που προσφέρουν στη σχέση καλλιτεχνών με το κοινό, καθώς και η δημιουργία μιας αίσθησης κοινότητας, όπου οι καλλιτέχνες μπορούν να βοηθήσουν ο ένα τον άλλο και να εμπνευστούν. Επιπλέον, τα ΜΚΔ προσφέρουν περισσότερες δυνατότητες δικτύωσης για τους καλλιτέχνες, όπως και ένα βαθμό αυτονομίας στην αγορά της τέχνης. Από την άλλη, παραδέχονται πως υπάρχουν και προκλήσεις για τη δημιουργικότητά τους. Αρχικά, ο κομπορμισμός στην εξουσία των αλγορίθμων φαίνεται να περιορίζει καλλιτεχνικά και δημιουργικά τους καλλιτέχνες, οι οποίοι νιώθουν ότι πρέπει διαρκώς να ενημερώνονται για τις αλλαγές. Ωστόσο, η πίεση είναι κυρίως συναισθηματική, καθώς οι καλλιτέχνες αποκτούν αισθήματα ανεπάρκειας και ανασφάλειας, όταν δεν καταφέρνουν να ακολουθήσουν τις επιταγές των πλατφορμών. Η σχέση των καλλιτεχνών με τα ΜΚΔ χαρακτηρίζεται τιμωρητική, επηρεάζοντας τελικά τη δημιουργικότητα τους και την αίσθηση αμεσότητας τους με το κοινό.

Παράλληλα, μέσα από την έρευνα προέκυψαν και οι αλλαγές που συμβαίνουν στην αγορά τα τέχνης με τη χρήση των πλατφορμών από τους καλλιτέχνες. Οι καλλιτέχνες αποκτούν μεγαλύτερη ανεξαρτησία και διαπραγματευτική ικανότητα απέναντι στις γκαλερί και τους εκδοτικούς οίκους, διαταράσσοντας τον παραδοσιακό τρόπο διαμεσολάβησης.

Συνολικά, φάνηκε από την έρευνα, πως η χρήση ΜΚΔ από τους σύγχρονους εικαστικούς καλλιτέχνες επηρεάζει σε πολλαπλά επίπεδα τον τρόπο που εν τέλει οι ίδιοι αντιλαμβάνονται τον εαυτό τους και το ρόλο τους ως καλλιτέχνες. Η ανάγκη για ψηφιακή παρουσία των καλλιτεχνών έχει οδηγήσει στη δημιουργία περιεχομένου εκ μέρους τους, το οποίο προσαρμόζεται στις επιταγές των αλγορίθμων. Έτσι, μοιάζει να δημιουργείται μια ρευστή ταυτότητα, όπου καλλιτέχνες που θέλουν να προβάλουν το έργο τους και θεωρούν τα ΜΚΔ ως ένα ιδανικό εργαλείο προώθησης, νιώθουν την πίεση να υιοθετήσουν χαρακτηριστικά που ταιριάζουν στους influencers. Η επιτελεστικότητα στην παραγωγή περιεχομένου και η πίεση για συχνό και φιλικό προς τον αλγόριθμο περιεχόμενο, που θα ικανοποιεί τις προσδοκίες του κοινού, δημιουργεί δυσφορία στους καλλιτέχνες και τους περιορίζει καλλιτεχνικά (art block).

Οι καλλιτέχνες αναζητούν μια ισορροπία μεταξύ της δημιουργικότητάς τους και των δημιουργίας περιεχομένου, μεταξύ της καλλιτεχνικής τους ταυτότητας και της ταυτότητας του influencer. Δεν πρέπει να παραγνωριστεί η σημασία παραγόντων όπως το φύλο και ο βαθμός ένταξης του καλλιτέχνη στους «κόσμου της τέχνης», καθώς φαίνεται ότι επηρεάζουν τον τρόπο που ο καλλιτέχνης διαχειρίζεται τη συνθήκη αυτή. Σε κάθε όμως περίπτωση, η καλλιτεχνική ταυτότητα υπερισχύει και οι καλλιτέχνες δεν αντιλαμβάνονται τους εαυτούς τους και τη δουλειά τους ως influencers που παράγουν περιεχόμενο.

Συμπερασματικά, η έρευνα ανέδειξε τις διαφορετικές προσεγγίσεις και δυνατότητες που προσφέρουν τα ΜΚΔ στους καλλιτέχνες. Όλοι οι καλλιτέχνες κρίνουν θετικά τη χρήση τους, μαθαίνοντας σταδιακά να διαχειρίζονται με βελτιστοποιημένο τρόπο τις πλατφόρμες αυτές, ώστε να διαφυλάξουν τη δημιουργικότητά τους. Αν, επομένως, πρέπει να δοθεί μια απάντηση αναφορικά με το «θάνατο» του καλλιτέχνη και την αντικατάστασή του από τους influencers, φαίνεται ότι οι αλγόριθμοι και τα ΜΚΔ δε «σκοτώνουν» τον καλλιτέχνη, αλλά τροποποιούν τη δημιουργικότητά του μέσα από τη σχέση του με το κοινό και τους «κόσμους της τέχνης».

Η παρούσα μελέτη ανέδειξε αν μη τι άλλο πως η διαπραγμάτευση της δημιουργικότητας των καλλιτεχνών και η επίδραση των ΜΚΔ είναι ένα ζήτημα που προβληματίζει τους καλλιτέχνες. Ένα πεδίο για περαιτέρω έρευνα θα μπορούσε να είναι η επίδραση των περιορισμών των πλατφορμών στους καλλιτέχνες, καθώς παρατηρείται σταδιακά μια συντηρητικοποίηση και λογοκρισία στις πλατφόρμες (πχ. το Instagram απαγορεύει το γυμνό γυναικείος στήθος). Τέλος, κάτι που αναδύθηκε σχεδόν σε όλες τις συνεντεύξεις είναι η αγωνία των καλλιτεχνών αλλά και οι δυνατότητες που μπορεί να επιφέρει η Τεχνητή Νοημοσύνη στη δημιουργικότητα των καλλιτεχνών. Οι ταχύτατες αλλαγές που φέρνει η τεχνολογία τόσο στις πλατφόρμες όσο και με την Τεχνητή Νοημοσύνη είναι θέματα που ήδη αποτελούν αντικείμενο συζήτησης για τους καλλιτέχνες. Κλείνοντας με ένα θετικό και αισιόδοξο τόνο θα παραθέσω την αναφορά μιας συνεντευξιαζόμενης καλλιτέχνιδας: «Η τέχνη, όλα, τα πάντα, βασίζονται στα συναισθήματα. Οπότε η τεχνολογία δε με φοβίζει και δε με συγκινεί».

## Βιβλιογραφικές αναφορές

- Bain, A. & McLean, H. (2013). The artistic precariat. *Cambridge Journal of Regions, Economy, and Society*, 6, 93-111. <https://doi.org/10.1093/cjres/rss020>
- Bakshi, H., Djumalieva, J. and Easton, E. (2019). *The creative digital skills revolution*. London: Creative Industries Policy and Evidence Centre and Nesta. <https://www.pec.ac.uk/research-reports/the-creative-digital-skills-revolution>
- Bakhshi, S., Shamma, D.A. & Gilbert, E. (2014). Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on instagram. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Toronto 26 April- 1 May 2014* (pp. 1–26). Toronto: CHI '14: CHI Conference on Human Factors in Computing Systems.
- Bishop, S. (2023). Influencer creep: How artists strategically navigate the platformisation of art worlds. *New Media & Society*, 27(4), 2109-2126. <https://doi.org/10.1177/14614448231206090>
- Braun, V., & Clarke, V. (2012). Thematic analysis. Στο H. Cooper, M. P. Camic, D. Long, T. A. Panter, D. Rindskopf & K. J. Sher (Επιμ.), *A handbook of research methods in psychology*, Vol. 2. Research designs: Quantitative, qualitative, neuropsychological, and biological. (σσ. 51-71). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000319-000>
- Conor, B., Gill, R., & Taylor, S. (2015). Gender and Creative Labour. *The Sociological Review*, 63, 1-22. <https://doi.org/10.1111/1467-954X.12237>
- Duffy, B. E. (2020). Social Media Influencers. Στο K. Ross, I. Bachmann, V. Cardo, S. Moorti & M. Scarcelli (Επιμ.) *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*. JohnWiley & Sons, Inc.
- Flew, T. (2018). *Understanding Global Media*. Second Edition. London: Red globe Press.
- Freidson, E. (1990). Labors of love: a prospectus. Στο E. Erikson, S. P. Vallas (Επιμ.) *The Nature of Work: Sociological Perspectives* (σσ. 149-61). New Haven: Yale University Press.
- Fuchs, C. (2015). *Culture and Economy in the Age of Social Media*. New York: Routledge.
- Gerber, A. (2017). *The Work of Art. Value in Creative Careers*. California: Standford University Press.

- Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, 12(3), 347-364.: <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- Hausmann, A. (2010). German Artists Between Bohemian Idealism and Entrepreneurial Dynamics: Reflections on Cultural Entrepreneurship and the Need for Start-Up Management. *International Journal of Arts Management* 12 (2), 17-29. 10.2307/41065015
- Hund, E. (2023). *The Influencer Industry: The Quest for Authenticity on Social Media*. New Jersey: Princeton University Press.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Massachusetts: The Mit Press.
- Kang, X. & Chen, W. (2017). The Like Economy: The Impact of Interaction between Artists and Fans on Social Media in Art Market. International Conference on Business and Information Management, Beijing 23-25 July 2017, (σφ. 45-49). New York: Association for Computing Machinery.
- Kang, X., Chen, W. & Kang, J. (2019). Art in the Age of Social Media: Interaction Behavior Analysis of Instagram Art Accounts. *Informatics*, 6, 6-19. 10.3390/informatics6040052
- Καρακιουλάφη, Χ. (2012). «Είναι και τέχνη και επάγγελμα»: προσλήψεις της καλλιτεχνικής εργασίας-το παράδειγμα των ηθοποιών στην Ελλάδα. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 137, 113-140. <https://doi.org/10.12681/GRSR.19>
- Lindström, S. (2016). Artists and Multiple Job Holding—Breadwinning Work as Mediating Between Bohemian and Entrepreneurial Identities and Behavior. *Nordic Journal of Working Life Studies*, 6(3), 43–58. <https://doi.org/10.19154/njwls.v6i3.5527>
- Menger, P. M. (1999). Artistic Labor Markets and Careers. *Annual Review of Sociology*, 25, 541–574. <http://www.jstor.org/stable/223516>
- Menger, P. M. (2001). Artists as workers: *Theoretical and methodological challenges*, *Poetics*, 28 (4), 241-254. [https://doi.org/10.1016/S0304-422X\(01\)80002-4](https://doi.org/10.1016/S0304-422X(01)80002-4).
- Μπαλτζής, Α. & Τσιγγίλης, Ν. (2020). Συνθήκες Εργασίας και Διαβίωσης των Εικαστικών Καλλιτεχνών στην Ελλάδα [Ερευνητική Έκθεση.] Μητροπολιτικός Οργανισμός Μουσείων Εικαστικών Τεχνών Θεσσαλονίκης (MOMUS), Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης. [https://backend.momus.gr/sites/default/files/2023-11/ereunaweb\\_teliki.pdf](https://backend.momus.gr/sites/default/files/2023-11/ereunaweb_teliki.pdf)
- Rosenblum, B. (1986). Artists, alienation and the market. Στο R. Moulin (Επιμ.) *Sociologie de L'art*. Paris: L'Harmattan.
- Poell, T., Nieborg, D.B & Duffy, B.E. (2022). *Platforms and Culture Production*. Cambridge: Polity Press.
- Proctor, N. (2010). Digital: Museum as Platform, Curator as Champion in the Age of Social Media. Curator. *The Museum Journal*, 53(1), 35-43. 10.1111/j.2151-6952.2009.00006.x
- Riccioni, I. (2018). Art, Capitalist Markets, and Society: Insights and Reflections on Contemporary Art. Στο V. Alexander, S. Hägg, S. Häyrynen & E. Sevänen (Επιμ.) *Art and the Challenge of Markets* Volume 2. Sociology of the Arts. Cham: Palgrave Macmillan.
- Walmsley, B. (2016). From arts marketing to audience enrichment: How digital engagement can deepen and democratize artistic exchange with audiences, *Poetics*, 58, 66-78. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2016.07.001>.

## Δικτυογραφία

Influencer (x.x.). Στο Oxford English Dictionary online. Προσπελάστηκε στις 31 Αυγούστου 2025. Ανακτήθηκε: <https://doi.org/10.1093/OED/4737815373>

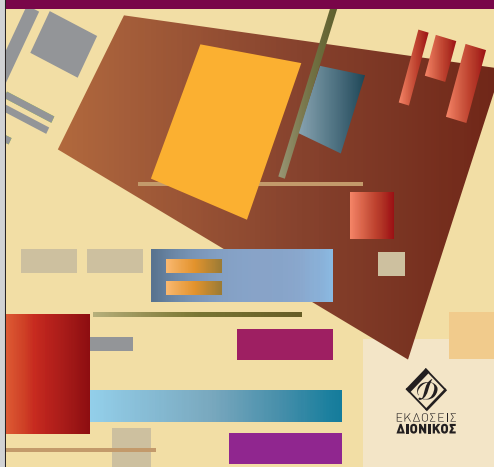
Similarweb: Top Websites Ranking. Most Visited Social Media Networks Websites in Greece. Προσπελάστηκε στις 31 Αυγούστου 2025. Ανακτήθηκε από: <https://www.similarweb.com/top-websites/greece/computers-electronics-and-technology/social-networks-and-online-communities/>.

## Βιογραφικό σημείωμα

**Chrysanthi Tsalafouta** is a cultural manager based in Athens. She is a graduate of the Department of Philology (NKUA) with postgraduate studies in Classical Philology (NKUA). She also holds a master's specialization in Cultural Management from Panteion University of Athens, with a focus on Cultural Communication, while at the same time completing her studies in German Language and Literature (NKUA). She is currently working as project manager at Karpos – Centre for Media Education, and is also Head of Communication at the Arts & Cultural Management Conference (ACMC). She has participated in international organizations (Erasmus Student Network, Humanity in Action) and various art festivals (Athens International Film Festival, Positively Different Short Film Festival, etc.). E-mail: [chrysa\\_t@hotmail.gr](mailto:chrysa_t@hotmail.gr)

## ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Θεόδωρος Σακελλαρόπουλος, Χαράλαμπος Οικονόμου,  
Χριστόφορος Σκαμνάκης, Μαρίνα Αγγελάκη  
- επιμέλεια -



Θεόδωρος Σακελλαρόπουλος,  
Χαράλαμπος Οικονόμου,  
Χριστόφορος Σκαμνάκης,  
Μαρίνα Αγγελάκη  
-επιμέλεια-

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

ISBN 978-960-6619-83-0

ΣΕΛΙΔΕΣ 672

ΔΙΑΣΤΑΣΗ 17 x 24

Η σημερινή οικονομική κρίση επαναφέρει επιτακτικά προς συζήτηση τα ζητήματα της κοινωνικής πολιτικής και του κοινωνικού κράτους. Ο παρών τόμος, αν και σχεδιάστηκε πρωτίστως ως διδακτικό εγχειρίδιο, αποτελεί μια κριτική και συνολική εισαγωγή στα θέματα αυτά. Πολυεπίπεδες προσεγγίσεις εξετάζουν τις κύριες έννοιες, το περιεχόμενο και την εξέλιξη του σύγχρονου κοινωνικού κράτους. Παρουσιάζονται οι επιμέρους κοινωνικές και δημόσιες πολιτικές, όπως η απασχόληση και οι εργασιακές σχέσεις, η κοινωνική ασφάλιση, η υγεία, η κοινωνική πρόνοια και ο κοινωνικός αποκλεισμός, οι πολιτικές για τους μετανάστες και τους πρόσφυγες, η εκπαιδευτική πολιτική. Κοινωνικοί κίνδυνοι, κοινωνική προστασία, κοινωνική αλληλεγγύη, κοινωνικά προβλήματα, κοινωνική συνοχή είναι οι άξονες γύρω από τους οποίους δομούνται αυτές οι πολιτικές. Οι οριζόντιου χαρακτήρα κοινωνικές πολιτικές επικεντρώνονται στο φύλο, στην τοπική αυτοδιοίκηση, σε υπερεθνικό και ευρωπαϊκό πεδίο, στην κοινωνική οικονομία και στην επιχειρηματικότητα. Τέλος, αναλύεται ο ρόλος των βασικών πυλώνων και εργαλείων άσκησης και εφαρμογής κοινωνικών πολιτικών, όπως αυτός της κυβέρνησης, των συνδικάτων, της κοινωνίας πολιτών και των επιχειρήσεων. Τα κεφάλαια του τόμου, γραμμένα απλά και κατανοητά από έμπειρους πανεπιστημιακούς και ειδικευμένους στο αντικείμενο ερευνητές, προσφέρουν μια συνολική και περιεκτική εικόνα των αντίστοιχων πολιτικών, της εξέλιξης και της εφαρμογής τους.

# Constructive journalism, networked journalism and AI-based journalism: A critical approach to reform trends in the news media field

Achilleas Karadimitriou, *Panteion University*

## Εποικοδομητική δημοσιογραφία, δικτυωμένη δημοσιογραφία και δημοσιογραφία βασισμένη στην τεχνητή νοημοσύνη: Κριτική προσέγγιση στις τάσεις μεταρρύθμισης του πεδίου των ειδησεογραφικών μέσων

Αχιλλέας Καραδημητρίου, *Πάντειο Πανεπιστήμιο*

### ABSTRACT

This chapter critically examines the evolving role of journalism in the twenty-first century, focusing on three reform “movements”: constructive journalism, networked journalism, and AI-driven journalism. It is argued that transforming journalism culture depends on gradual social change rather than solely on technology. The “movements” discussed play dynamic roles that enhance, rather than undermine, journalists’ professional identities, fostering new models for information dissemination and social change. These trends indicate a shift towards a «post-industrial» model of news production.

**KEY WORDS:** Constructive journalism, networked journalism, AI-driven journalism, post-industrial journalism model, journalism reform movements, journalism culture

### ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το παρόν κεφάλαιο εξετάζει κριτικά τον μεταβαλλόμενο ρόλο της δημοσιογραφίας στον εικοστό πρώτο αιώνα, εστιάζοντας σε τρία «κινήματα» μεταρρύθμισης: την εποικοδομητική δημοσιογραφία, τη δικτυωμένη δημοσιογραφία και τη δημοσιογραφία καθοδηγούμενη από την τεχνητή νοημοσύνη. Υποστηρίζεται ότι ο μετασχηματισμός της δημοσιογραφικής κουλτούρας εξαρτάται πρωτίστως από σταδιακές κοινωνικές αλλαγές και όχι αποκλειστικά από την τεχνολογία. Τα «κινήματα» που αναλύονται διαδραματίζουν δυναμικούς ρόλους, οι οποίοι ενισχύουν -και δεν υπονομεύουν- τις επαγγελματικές ταυτότητες των δημοσιογράφων, προωθώντας νέα μοντέλα διάχυσης της πληροφορίας και κοινωνικής αλλαγής. Οι τάσεις αυτές υποδηλώνουν μια μετάβαση προς ένα «μεταβιομηχανικό» μοντέλο παραγωγής ειδήσεων.

**ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ:** εποικοδομητική δημοσιογραφία, δικτυωμένη δημοσιογραφία, δημοσιογραφία βασισμένη στην τεχνητή νοημοσύνη, μεταβιομηχανικό μοντέλο δημοσιογραφίας, κινήματα μεταρρύθμισης στη δημοσιογραφία, δημοσιογραφική κουλτούρα

## 1. Introduction

This chapter presents a theoretical analysis of journalism's evolving role in the twenty-first century. In particular, it provides a critical reflection from the perspective of three reform "movements" shaping the modern news industry: constructive journalism, networked journalism, and AI-driven journalism. The objective is to provide an insightful view of news production practices across these three innovative trends, which warrant examination as they persist and continue to develop despite the ongoing crisis affecting the journalism sector.

The crisis should not be seen merely as a financial recession that has worsened the challenges faced by the news media industry. Instead, it should be recognised as a structural dystopia stemming from a crisis of public trust in democratic institutions. For some academics, the journalism crisis has multiple interpretations, depending on the socio-political context in which news content is produced (e.g., the phenomenon of "networked commercialism" in the West versus "networked authoritarianism" affecting China, (Chan, 2018). Thus, any understanding of the social role of journalism innovations requires careful examination of the socio-political environment in which they develop.

In this context and based on the assumption that no single technology alone can transform journalism, this theoretical contribution focuses on the evolving culture that defines journalism in the 21st century, amid a media sector striving for sustainability and efficiency in an era dominated by platforms. We argue that the social change driven by the evolving media industry is gradual and therefore warrants critical examination.

Although journalism practices have advanced with the digital revolution, newsrooms' focus on negativity or conflict-driven content has raised significant concerns among scholars, who emphasise the increasing public rejection—particularly among young people—of news reporting (Dennis, 2024; Skovsgaard & Andersen, 2019). Quality remains a vital issue throughout all stages of media development. Even today, while AI technology is regarded as an essential tool for improving journalistic and organisational efficiency within media outlets, it cannot deliver a genuinely positive impact unless other conditions are also fulfilled, such as stable business models, editorial independence, strong ethical principles, and freedom from political interference (Opdahl et al., 2023, p.13). The expected goal is to redefine quality in journalism without the profession of news production and dissemination losing its social role.

## 2. Constructive Journalism

The origin of constructive journalism dates back to the late 1940s, when a New York-based initiative called the Good News Bulletin sought to challenge the one-sided focus of problem-oriented reporting. This was followed by American muckraking journalists dedicated to presenting solutions for social issues (Aitamurto & Varma, 2018, p. 700). However, both as a practice and a research field, it developed at the end of the first decade of the 21st century. Examples of this trend include initiatives proposing solutions-oriented approaches to reporting, such as the Constructive Journalism Project, the Constructive Journalism Network, the Solutions Journalism Network in the United States, and the Constructive Institute in Europe (Lough & McIntyre, 2021). Reform efforts in journalism, or alternative forms such as public, peace, or activist journalism, are recognised as the preparatory forces that paved the way for the emergence of constructive journalism.

The constructive journalism trend originates from the work of journalists Cathrine Gyldensted (2015) and Ulrik Haagerup (2017), who share features such as a focus on solutions, potential, context, and the promotion of democratic dialogue. Both supporters view it not as a subversive element but as a complement to traditional journalism. Their differences mainly revolve around the fact that the former approach is mostly inspired by positive psychology techniques applied to news work (McIntyre & Gyldensted, 2017, p. 23), whereas the latter relies more on cognitive heuristics and biases. According to Bro (2018, p. 516), one of the key distinctions is that Gyldensted appears to be focused on how this type of journalism can benefit citizens beyond newsrooms, while Haagerup concentrates on how constructive journalism should influence journalism itself.

Constructive journalism is regarded as rooted in an earlier form of journalism known as "civic journalism" (Rosen, 1999), which shares a key trait: the journalist's active role in shaping the story and interpreting the news and its impacts (McIntyre & Gyldensted, 2017, p. 22). This similarity does not prevent constructive journalism from developing its own distinct methods, and therefore more recent scholars view it as an "innovative shift" (McIntyre & Gyldensted, 2017, p. 20). Furthermore, solutions journalism (and its offshoot, problem-solving journalism), prospective journalism, peace journalism, and restorative narrative are considered branches of constructive journalism that employ techniques from positive psychology (McIntyre & Gyldensted, 2018).

Propositions and viewpoints on solution-oriented news stories have evolved in academic circles since the late 1990s. Meanwhile, US media organisations such as the Los Angeles Times, the New York Times, and ABC captured public attention by emphasising potential solutions to social issues in their reporting. However, it was not until 2010 that this trend gained significant momentum through various initiatives from both the media and academic sectors, such as The New York Times' Blog Series Fixes, which was featured in the Columbia Journalism Review (McIntyre, 2019). Existing research on solutions-oriented journalism or constructive journalism has recognised these practices with several beneficial effects: increased trust in media organisations (Thier, Abdenour, Walth, Dahmen 2019), reduced audience vulnerability to misinformation (van Antwerpen, Turnbull & Searston, 2022b), and the potential to decrease negative emotions (van Antwerpen et al., 2022a).

Constructive journalism emphasises fostering active engagement with society rather than simply reporting the news. It involves solutions-focused framing and, by providing relevant information, encourages citizens to act in both their public and private lives. The critical role of journalists greatly influences how mediated reality is socially constructed. In other words, constructive journalism arose as a response to a crisis in journalism, aiming to counteract the negativity bias in news coverage by including narratives of hope and solutions (Bro, 2018). Responsibility remains a key aspect of constructive journalism, although supporters disagree on whether it pertains to the news itself or its broader impact.

Despite years of investigation and development, scholars still seek a more precise conceptualisation (Bro & Gyldensted, 2021). Under the umbrella term of constructive journalism, they include journalistic models or storytelling techniques that align with it. For example, development journalism refers to media professionals acting as catalysts for social transformation and advocates of government development objectives within society (Kalyango et al., 2017). Both models share principles such as promoting social progress and adopting forward-looking approaches (Fölscher-Kingwill & Wasserman, 2024, p. 5). Another example

is solutions journalism, which consists of reports offering practical solutions to social issues, emphasising evidence, perspectives, and constraints (McIntyre, Hopkinson & Dahmen, 2021).

Scholars summarise the core principles of constructive journalism, which include engaging with the public, adopting solution-oriented frames when reporting on societal issues, encouraging citizens to act, and highlighting the future possibilities behind the news. Due to these features, it is viewed as a countermovement that emphasises the need for a more public-focused approach to journalism (Hermans & Drok, 2018, p. 685). Research and academic discussion have identified two overlapping schools of thought concerning its principles. The first presents a framework of six principles proposed by McIntyre and Gyldensted (2018), while the second aligns with the Constructive Institute's approach, asserting that constructive journalism is a third pillar within the overall news cycle, complementing the roles of breaking news and investigative reporting (Fölscher-Kingwill & Wasserman, 2024, p. 8).

Constructive journalism aims to actively promote social change within its framework of interventionism, hope, and potential for transformation. Rooted in traditional journalistic practices and norms, it offers news coverage with a new focus, shifting the mission of news reporting from simply impartially exposing social issues to highlighting practical and effective solutions designed to foster social good and progress (Aitamurto & Varma, 2018, p. 708). It encompasses norms that differ significantly from the concepts of objectivity and accuracy, representing part of the widely recognised normative roles in journalism (monitorial, facilitative, collaborative, radical) and therefore should not be seen solely as a news genre (Aitamurto & Varma, 2018, pp. 696-698).

A study examining how solutions-focused journalism influences audiences highlights the potential of solution-based information to reduce readers' negative emotions and improve their positive views of the news content and the potential solutions offered by journalists. However, no effect is seen in boosting readers' confidence or their willingness to act (McIntyre, 2019, p. 29). The inclusion of "effective solutions" as a key part of news storytelling should not cause audiences to see the news articles as less connected to journalism's core functions (McIntyre, 2019, p. 30).

Constructive journalism is also argued to share features with service journalism and its softer forms of reporting, particularly in terms of audience engagement and the interpretation of journalism's role. Based on the assumption that service journalism offers an alternative perspective on constructive journalism, From and Kristensen (2018, p. 715) recognise that these types of journalism deliver positive approaches to lifeworld issues, provide guidance, and empower citizens. A study exploring editors' and journalists' perceptions of how constructive journalism is utilised in South Africa recognised its supportive role alongside watchdog journalism within the broader news cycle. Specifically, their perspective ranged from describing it as a beneficial way to strengthen watchdog journalism to considering it a welcome component of the overall news cycle (Fölscher-Kingwill & Wasserman, 2024, p. 11).

Furthermore, a study examining the impact of constructive journalism techniques on the audience's understanding, trust, and mood in Australia finds mixed effects. A decrease in understanding accompanied the increase in positive emotions and did not affect trust. In cases where self-reported interest in the articles was involved, constructive storytelling proved harmful to trust in the information; however, when it improved mood, it also brought benefits in terms of confidence (van Antwerpen, 2023, p. 2307).

### 3. Networked Journalism

Since the late 2000s, networked journalism has been described as a new news creation process that is neither linear nor top-down; instead, it involves collaboration between professional journalists and the public. The public can participate in the journalism production process through various technology-driven methods, including crowdsourcing, interactivity, user-generated content, digital forums, blogging, microblogging, and social networks (Beckett, 2010, p. 1). The process of gathering, processing, and sharing news is managed by online technologies, with journalists engaging with digital users and extensively using social networking platforms. These forms of collaborative activity do not diminish the core functions of traditional journalism (Beckett & Mansell, 2008, p. 93) but rather enhance them with a “multiplicity of authored stories” (van Der Haak, Parks & Castells, 2012, p. 2927).

The innovative character and positive impact of this new form of journalism are reflected in Beckett’s definition, which emphasises the shift in perspective on how news flow is generated (based on a “stream of instant witnessing”) and includes the call for a higher-quality news environment: “It is a non-linear process, a multi-directional interaction. And journalism is no longer a self-contained manufacturing industry. It is now a service industry that creates and connects flows of information, analysis and commentary” (Beckett, 2010, p. 3).

It is regarded as a new form of journalism that supports “new forms of boundary crossing,” transforming journalists into “facilitators of online and offline news production” aimed at improving public debate (Beckett & Mansell, 2008, p. 92). This new media environment, shaped by blogs, websites, online social networks, and cyber communities, allows for the dissemination and interconnection of a broad range of viewpoints, values, and cultures with ambivalent effects on the audience’s perceptions of the world. In this context, the social impact of journalism is seen as a mixed blessing, recognising that “the new forms of news media support diaspora communities in many ways, enabling people to maintain ties with towns, countries, cultural, religious, and political groupings, but, at the same time, they seem to encourage increasingly fragmented communicative networks, giving rise to possibilities of misinterpretation regarding the values and desires of others” (Beckett & Mansell, 2008, p. 94).

Networked journalism, through live-blogging practices that utilised the hyper-textuality of the Web 2.0 era, provided more engaging storytelling and changed perceptions of news. The idea of news as merely storytelling shifted toward viewing it as techno-textual interactivity (Chouliaraki, 2010). Networked journalism has traditionally relied on digital and online technologies to gather, process, and share news, involving continuous communication and interaction with information, as well as collaboration between professional journalists and the general public. Beckett and Mansell (2008, pp. 93-94) highlighted a pattern of boundary crossing that allows a wide range of perspectives and cultures to be shared; however, it also promotes fragmentation within communicative networks.

Conversely, it enabled many ordinary citizens to connect, share, and report on real-life situations, helping the media industry develop a profile of collaborative news-making processes. This marks a considerable shift in the relationship between journalists and audience members, reducing the journalist’s role as gatekeeper. However, some drawbacks accompany the increased connectivity and interactivity associated with this form of journalism. Audience contributions, which may be of low quality, do not constantly improve the journalism discourse, which aims to serve an engaged community.

In authoritative social contexts, the features of connectivity and interactivity enabled by the digital revolution have created a crisis in journalism, leading to strict controls between news media and political power. It is what has been called “networked authoritarianism”, whose dynamics are driven by a state of hyper-concentration of political and media power (Chan, 2018, pp. 65-67). Despite reasonable doubts, networked journalism has highlighted new forms of news production, sparking critical debates about the value and usefulness of journalism to society and to the individual citizen.

The rise of internet use, combined with the expansion of digital technologies, has created a new professional role in the media sector: the networked journalist. These journalists’ stories originate from a variety of practices focused on networked information gathering and fact-checking. This new approach enables journalists to navigate more effectively within a globalised information ecosystem, thereby strengthening journalism’s role as a public good.

At the same time, the excess of information production and dissemination facilitated by internet technology has elevated the role of journalists. They are now called upon to engage in new professional practices beyond storytelling, including critical analysis, data visualisation and mapping, and the conceptualisation and creation of interactive graphics. As van Der Haak, Parks and Castells (2012, p. 2930) stated, “the more we live in a context of abundant information that is meaningless until treated and conveyed, the more journalists are essential as intermediaries between data, information, knowledge, and social practice” This new role assigned to journalists reflects a re-evaluation of journalism culture, in which the digital realm offers affordances that support greater independence for media professionals from the constraints of the pre-digital era. Over the last few years, another component of networked journalism, reflecting its potential to effectively cover social problems, is the emergence of news flashpoints. These are perceived as an essential factor in shaping discourse in the networked journalism landscape, as they offer stories with diverse interpretations (Waisbord & Russell, 2020, p. 380).

Overall, the social mission of newsrooms —informing the public, ensuring accountability, and encouraging deliberation —is strengthened through what Beckett describes as “networked journalism” and Bruns refers to as “gate-watching/curation.” These concepts emphasise the role of journalists in facilitating communication among professionals, experts, and the public by gathering, verifying, and disseminating valuable information from diverse networks, rather than simply serving as gatekeepers (Beckett, 2010). In this context, Benkler’s (2006) analysis shows that networks can increase engagement and oversight of authority; however, this potential is only realised when institutions adopt practices that make network contributions transparent and accountable, such as clear sourcing and structured corrections. Therefore, while networks have the capacity to boost civic participation, newsrooms must turn this potential into outputs that serve the public interest.

## 4. Adopting AI technologies in Journalism

**T**he role of Artificial Intelligence (AI) in journalism is multifaceted and goes beyond simple automation, as it enables the creative transformation of traditional news production and distribution. Its new capabilities include the potential to deliver personalised user experiences

and provide audiences with more detailed, data-driven storytelling. This also enhances editorial assistance and copy editing, revolutionises content creation and story development, and supports the identification of misinformation and the execution of investigative journalism. The shift towards AI technology in journalism has not occurred in isolation. Past advancements in audience analytics, recommendation systems, and digitalisation are believed to have laid the groundwork for this significant phase in journalism practices, which “demands reflection and adaptation” (Dodds, Zamith & Lewis, 2025, p. 4).

The different reasons why news organisations adopt AI technology all centre on the hope that this innovation will lead to greater efficiency and reveal opportunities previously thought impossible (Simon, 2024, p. 13). These expected results also bring new difficulties, such as the need for media professionals to maintain ethical standards and to reduce bias through careful human oversight (Kevin-Alerechi et al., 2025, p. 2).

The increasing importance of AI-driven tools in journalism is mainly reflected in their use during the distribution phase of news content, such as news recommendation systems, personalisation algorithms, chatbots, and others; however, scholars express concern that AI technology companies introduce new values to the news media sector—such as shareability, sensitivity to audience needs, scalability, or effectiveness—that may not always align with core journalistic principles (Helberger, 2024, p. 4).

In this regard, incorporating AI technology in news practices has raised several challenges, among which scholars prioritise the news industry’s enfeeblement due to news publishers’ growing dependence on technology companies. It is argued that AI reformulates the news industry and the information ecosystem by further rationalising news work in alignment with the incentives and context of news organisations’ operations (Simon, 2024, pp. 5-6). The value of new technology, which is characterised by “rationality, efficiency and speed”, lies in “providing greater efficiency and effectiveness in some contexts” by refining a wide range of journalism tasks or by replacing news making procedures traditionally related to human initiative (Simon, 2024, p. 20).

The question of whether AI can improve the efficiency of journalism tasks cannot be definitively answered, as experts and practitioners hold varying views, ranging from optimistic to pessimistic assessments (such as freeing news workers from time-consuming and demanding procedures versus imposing new requirements). This ambivalence creates difficulties in determining whether AI can help increase quality or quantity (Simon, 2024, p. 19).

AI has revolutionised how news is gathered, reported, and consumed through the increasing use of new technology in journalism. It involves practices such as automated news storytelling, translating and converting speech to text, enhancing data mining and analysis, personalising content to suit the audience’s preferences, conducting fact-checking and verification processes, and boosting subscription rates. This extensive use of AI is accompanied by several risks that must be carefully managed. These include algorithmic bias resulting in biased news content, the potential for poor data quality, privacy and security vulnerabilities due to large data volumes, and limited transparency and ethical concerns in the deployment of AI technology (Banafi, 2024, p. 3957).

Through AI-driven technology, journalism is believed to be undergoing “a retooling of news» (Simon, 2024), increasing the existing reliance of the news industry on the technology sector, especially the large platform companies that dominate the AI field. The role of big technology platform companies (e.g., Google, Amazon, Microsoft) in shaping the use of AI in

the news sector is reflected in publishers' dependence on these entities' AI infrastructure and applications primarily for business and distribution tasks. Based on this trend, scholars discuss the shift of modern societies from "technological determinism" to "corporational determinism," implying that the omnipotence of big tech giants is anything but a temporary phenomenon. This new concept has emerged to highlight digital media companies as significant contributors to socio-technical development in a landscape increasingly influenced by major technology firms. It reflects a core narrative of the Web era, emphasising the role of digital corporations in shaping technology and society over time (Natale, Bory & Balbi, 2019, p. 334).

Implementing AI-driven technologies in journalism is neither inherently positive nor negative; rather, it is a development prompted by the Fourth Industrial Revolution that presents both challenges and opportunities for the journalism sector. According to Papp (2024), the profession must protect itself by effectively balancing technological progress with the ethical use of AI, carefully regulating AI's role in the media industry, and ensuring sufficient AI literacy among news media professionals. A guiding principle for all these measures is argued to be the goal of making AI technology a helpful tool that enhances information quality and accessibility.

Creativity and originality in journalism may have been influenced and transformed by the rise and spread of the aforementioned trends in the media sector, but they still exist and remain essential, contributing to the core of journalism's role in shaping societal change, such as introducing new patterns in news production, distribution, and consumption.

The AI shift in journalism is seen as transformative, much like past innovations have affected the media sector; however, it remains uncertain what the depth and duration of this change will be. Even if AI in journalism is standardised, operating as the extension or accelerator of other trends in the media field, its impact on the discipline of news-making is expected to be indelible (Dodds, Zamith & Lewis, 2025, p. 4). The possibility of reconfiguring journalism in a significant manner makes scholars believe that AI is more than an ephemeral new technology that calls for contemplation and adjustment.

## 5. Conclusions

**T**his theoretical contribution aims to demonstrate that we cannot fully understand the implications of journalism in 21st-century society without first considering how valued new journalism is by its recipients. The development of technology, combined with significant social trends, will always motivate journalism to adapt to change. However, the social dynamics of journalism will not flourish or remain transparent in any era if news production is not carried out in accordance with specific quality standards. In the platform-dominated era, understanding the social dynamics of journalism, which includes a broad range of practices, may require us to adopt, as Deuze and Witschge (2017) suggest, a perception of journalism ontology that goes beyond individuals and institutions.

The three innovative "movements" in journalism, analysed in this chapter, can be seen as "breaking points" for the media sector, even though their appearance varies over time. However, they share a common characteristic: the disruption of media professionals' roles, practices, and routines, which raises the question of how news-making and dissemination influence informed citizenship and political accountability. For years, conventional journalism has been a vital source of information that supports democracy. However, in the platform-driven era, new journalistic roles are necessary that go beyond merely reporting problems or conflicts in society. In a net-

worked society, creating an informed citizenry seems impossible unless news organisations restore public trust by rebuilding their reputation as credible and relevant institutions.

The reform initiatives discussed in this chapter are significant factors in changing journalists' social roles. By creating new roles for both digital users and media professionals—such as investigators, creators, reactors, remixers, and redistributors of news content—journalism has evolved beyond the outdated mission of the traditional media era. However, in the platform-dominated age, constructive journalism, networked journalism, and AI-driven journalism should assume roles that serve as a counterbalance to the “blurred boundaries between information and affect” that influences the media environment (Chadwick, 2013, p. 6).

The innovative journalism practices are a crucial aspect of the long-standing digital transformation experienced by news media organisations worldwide, with the latest development (AI journalism) being regarded as the “tip of the iceberg” in a series of digital multitasked processes undertaken by journalists who have assumed the role of “digital curators” (Pavlik, 2023, p. 92). This transformation requires exploring new sustainable business models within the media sector aimed at safeguarding, operational efficiency, core journalism values, and quality preservation.

The vision of networked journalism that fosters a global dialogue respecting humanity (Beckett & Mansell, 2008, p. 99) may have seemed utopian; however, this form of journalism has been vital in establishing a new foundation for achieving the ideal of informed citizens. The previous expectations regarding networked journalism as a facilitator of public debate need to be further developed in today's post-truth society, alongside the spread of constructive journalism and the integration of artificial intelligence into journalistic practices. Furthermore, the earlier view of networked journalism as a liberating force from “strict corporate control” with positive effects on society through meaningful interpretation of information (van Der Haak, Parks & Castells, 2012, p. 2935) may have faced several challenges, but, on the other hand, it has familiarised the public with the need for sense-making, contextualisation, and explanation provided by more comprehensive journalistic storytelling compared to the past.

The argument that a single technology, such as AI, cannot act as the catalyst in shaping the news (Simon, 2024, p. 38) remains valid, especially in an era dominated by platforms where enthusiasm for improving journalism workflows through AI coexists with concerns about potential risks. This is illustrated by systematic reviews showing that journalists mainly view AI as a transformative tool for increasing efficiency in tasks such as transcription, tagging, translation, searching, and personalisation; however, they are divided over its implications for costs, job security, and core values.

In this context, news media organisations must prioritise adopting AI-driven technologies by investing in digital initiatives that support journalism's social mission: AI/data methods enabling “algorithmic accountability reporting” that extends the watchdog role to platforms (Diakopoulos, 2014), greater exposure to public-interest news content thoughtfully curated through nudging the recommendation algorithms, not the users (Yu, Haroon, Menchen-Trevino & Wojcieszak, 2024), universality and pluralism served by news recommenders (Helberger, 2019), as well as public-value approaches to personalisation that route essential civic information to communities while preserving pluralism (Vrijenhoek et al., 2021). Hence, AI can bolster journalism's social mission when it is deliberately guided by values such as watchdogging, diversity of exposure, and access—alongside transparency, editorial control, and public-value metrics, which must remain non-negotiable. Without these elements, there is a risk of eroding trust, diversity, and capabilities, especially in less affluent news organisations.

The disruptive forms of journalism discussed in this chapter may no longer be new; however, they continue to develop in response to trends driven by the proliferation of new media platforms of all kinds. The social change underlying this development is closely connected to new forms of boundary crossing that have emerged within the so-called platform-dominated society. Digital platforms and spaces designed for public debate have prospered as a result of these forms of journalism; however, this type of social change is challenged by the increasing credibility crisis affecting the media and political institutions. The trends in journalism's evolution can be viewed as socially beneficial if media professionals focus on practices that enhance operational effectiveness, improve journalism quality, and disseminate more relevant content to digital users. They certainly offer transformative potential for the media sector, shaping the ongoing evolution of the communication industry; however, in practice, media professionals must consider a wide range of challenges.

Considering the many practices that now make up journalism and based on Deuze and Witschge's (2017) argument that today's journalism is reconfigured as a post-industrial, entrepreneurial, and unconventional way of working, we propose a re-conception of the social role of journalism that extends beyond the set of values, principles, ideals, and practices that characterise this profession. Journalism is not only an adopter and reflector of social changes related to the media and communication field, but also a creator of them.

Constructive journalism, networked journalism, and AI-driven journalism represent new roles for journalists that do not necessarily threaten the quality of their professional identity but establish new models of information provision, fostering an inherent social change in how the information society fulfils its role. This trend is exemplified by the networked nature of news work and the shift of the media field towards the so-called "post-industrial" model of news-making (Anderson, Bell & Shirky, 2012).

In conclusion, all three trends can create a network of conditions that allow journalism to regain its diminished social mission. While networked journalism has assisted media professionals in becoming "moderators of conversations" between themselves and their audiences (Jarvis, 2007), AI in journalism introduces a new kind of moderation between media professionals and robots, amid a growing trend of constructive journalism that aims to remind us that journalism can reinvent its comparative advantage in any era, as long as it remains attentive to the continuous changes within the communication landscape.

## Bibliographical References

- Aitamurto, T., & Varma, A. (2018). The Constructive Role of Journalism: Contentious metadiscourse on constructive journalism and solutions journalism. *Journalism Practice*, 12(6), 695–713. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1473041>
- Anderson, C.W., Bell, E. & Shirky, C. (2012) *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present*. New York: Tow Center for Digital Journalism.
- Banafi, W. (2024). A review of the role of artificial intelligence in journalism. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 8 (6), 3951-3961. <https://doi.org/10.55214/25768484.v8i6.2865>
- Beckett, C., Mansell, R. (2008). Crossing Boundaries: New Media and Networked Journalism. *Communication, Culture and Critique*, 1, (1): 92–104, <https://doi.org/10.1111/j.1753-9137.2007.00010.x>

- Beckett, C. (2010). The Value of Networked Journalism. Research Paper in Economics. Report researched and written by Charlie Beckett with Polis interns Jaime Herve-Azevedo, Kyle Moughan, David McDougall, Daniela Moreira, Bjork Kjaernested, and Sachi Doctor. Polis Journalism and Society & The London School of Economics and Political Science. Retrieved from [https://eprints.lse.ac.uk/31050/1/Beckett\\_Value\\_networked\\_journalism\\_2010.pdf](https://eprints.lse.ac.uk/31050/1/Beckett_Value_networked_journalism_2010.pdf)
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press.
- Bro, P. (2018). Constructive journalism: Proponents, precedents, and principles. *Journalism*, 20(4), 504-519. <https://doi.org/10.1177/1464884918770523> (Original work published 2019).
- Bro, P., and C. Gyldensted (2021). "Constructive Journalism: Portraying the World Accurately Through Positive Psychology reporting." In McIntyre Hopkinson, K. and Dahmen, N. S. (Eds), *Reporting Beyond the Problem: From Civic Journalism to Solutions Journalism*, 31-48. New York: Peter Lang.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and Power*. Oxford University Press.
- Chan, J. M. (2018). From networked commercialism to networked authoritarianism: The biggest challenge to journalism. *Journalism*, 20 (1), 64-68. <https://doi.org/10.1177/1464884918806741> (Original work published 2019)
- Chouliaraki, L. (2010). Ordinary witnessing in post-television news: towards a new moral imagination. *Critical Discourse Studies*, 7 (4), 305–319. <https://doi.org/10.1080/17405904.2010.511839>
- Dennis, J. (2024). How News Found the Avoiders: The Changing News Routines of Infodemically Vulnerable Young People in England During Covid-19. *Journalism Studies*, 25 (12), 1516–1534. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2309911>
- Deuze, M., & Witschge, T. (2017). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19 (2), 165-181. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550> (Original work published 2018).
- Dodds, T., Zamith, R., & Lewis, S. C. (2025). The AI turn in journalism: Disruption, adaptation, and democratic futures. *Journalism*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14648849251343518>
- Diakopoulos, N. (2014). Algorithmic Accountability: Journalistic investigation of computational power structures. *Digital Journalism*, 3(3), 398–415. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976411>
- Fölscher-Kingwill, B. & Wasserman, H. (2024): The Ideal and Practice of Constructive Journalism: How South African Journalists Perceive Their Roles, *Journalism Practice*, DOI: 10.1080/17512786.2024.2362802
- From, U., & Kristensen, N. N. (2018). Rethinking Constructive Journalism by Means of Service Journalism. *Journalism Practice*, 12(6), 714-729. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1470475>
- Gyldensted, C. (2015). *From Mirrors to Movers: Five Elements of Positive Psychology in Constructive Journalism*. Lexington, KY: Ggroup Publishing.
- Haagerup, U. (2014). *Constructive News: How to Save the Media and Democracy with Journalism of Tomorrow*. New York: InnoVatio Publishing.

- Haagerup, U. (2017). *Constructive News: How to save the media and democracy with journalism of tomorrow* (2nd ed.). Aarhus University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv62hhq4>
- Haak, B.V., Parks, M., & Castells, M. (2012). The Future of Journalism: Networked Journalism. *International Journal of Communication*, 6 (16): 2923-2938.
- Hermans, L. & Drok, N. (2018). Placing Constructive Journalism in Context. *Journalism Practice*, 12(6), 679-694. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1470900>
- Helberger, N. (2019). On the Democratic Role of News Recommenders. *Digital Journalism*, 7 (8), 993–1012. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623700>
- Helberger, N. (2024). FutureNewsCorp, or how the AI Act changed the future of news. *Computer Law & Security Review*, 52, Article 105915. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2023.105915>
- Jarvis, J. (2007). Networked journalism. Retrieved July 19, 2007, from <http://www.buzzmachine.com/2006/07/05/networked-journalism/>
- Kalyango, Y., Hanusch, F., Ramaprasad, J., Skjerdal, T., Hasim, M. S., Muchtar, N., Ullah, M. S., Manda, L. Z., and Kamara, S. B. (2017). Journalists' Development Journalism Role Perceptions: Select countries in Southeast Asia, South Asia, and sub-Saharan Africa. *Journalism Studies*, 18 (5), 576–594. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1254060>
- Kevin-Alerechi, E., Abutu, I., Oladunni, O., Osanyinro, E., Ojumah, O. & Ogundele, R. (2025). AI and the Newsroom: Transforming Journalism with Intelligent Systems. *Journal of Artificial Intelligence, Machine Learning and Data Science*, 3(1), 1930-1937. DOI: [doi.org/10.51219/JAIMLD/Elfredah-Kevin-Alerechi/426](https://doi.org/10.51219/JAIMLD/Elfredah-Kevin-Alerechi/426)
- Lough, K., and McIntyre, K. (2021). Transitioning to Solutions Journalism: One Newsroom's Shift to Solutions-Focused Reporting. *Journalism Studies* 22 (2): 193–208. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1843065>
- McIntyre, K. (2019). *Solutions Journalism: The Effects of Including Solution Information in News Stories about Social Problems*. Routledge.
- McIntyre, K., Hopkinson, R., & Dahmen, N. S. (2021). Solutions Journalism: The Effects of Including Solution Information in News Stories about Social Problems. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 98(1), 130–150.
- McIntyre Hopkinson, K., and Dahmen, N. (2021). *Reporting Beyond the Problem: From Civic Journalism to Solutions Journalism*. Peter Lang: New York.
- McIntyre, K. E., & Gyldensted, C. (2017). Constructive Journalism: Applying Positive Psychology Techniques to News Production. *The Journal of Media Innovations*, 4: 20-34. <https://doi.org/10.5617/jomi.v4i2.2403>
- McIntyre, K., and Gyldensted, C. (2018). Positive Psychology as a Theoretical Foundation for Constructive Journalism. *Journalism Practice*, 12 (6): 662–678. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1472527>
- Natale, S., Bory, P. & Balbi, G. (2019). The rise of corporational determinism: digital media corporations and narratives of media change. *Critical Studies in Media Communication*, 36 (4), 323-338. <https://doi.org/10.1080/15295036.2019.1632469>

- Oh, S., & Jung, J. (2025). Harmonizing Traditional Journalistic Values with Emerging AI Technologies: A Systematic Review of Journalists' Perception. *Media and Communication*, 13, Article 9495. <https://doi.org/10.17645/mac.9495>
- Opdahl, A. L., Tessem, B., Dang-Nguyen, D.-T., Motta, E., Setty, V., Throndsen, E., Tverberg, A., & Trattner, C. (2023). *Trustworthy journalism through AI, Data & Knowledge Engineering*, 146.
- Papp, J. T. (2024). Adapting to change: AI's potential impacts on journalism. *Pázmány Law Review*, 11(1), 17–31. <https://doi.org/10.55019/plr.2024.1.17-31>
- Pavlik, J. V. (2023). Collaborating With ChatGPT: Considering the Implications of Generative Artificial Intelligence for Journalism and Media Education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 78(1), 84-93. <https://doi.org/10.1177/10776958221149577> (Original work published 2023)
- Rosen, J. (1999). *What are journalists for?* Binghamton, NY: Vail-Ballou Press.
- Simon, F. (2024). Artificial intelligence in the news: How AI retools, rationalizes, and reshapes journalism and the public arena. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University. Retrieved from <https://towcenter.columbia.edu/content/publications-0#!#%2Ffilter%2Fyear%2F2024> (Accessed June 15th, 2025).
- Skovsgaard, M., & Andersen, K. (2019). Conceptualizing News Avoidance: Towards a Shared Understanding of Different Causes and Potential Solutions. *Journalism Studies*, 21 (4), 459–476. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1686410>
- Sonni, A. F. (2025). Digital transformation in journalism: mini review on the impact of AI on journalistic practices. *Front. Commun.* 10:1535156. doi: 10.3389/fcomm.2025.1535156
- Thier, K., Abdenour, J., Walth, B., & Dahmen, N. S. (2019). A narrative solution: The relationship between solutions journalism, narrative transportation, and news trust. *Journalism*, 22(10), 2511-2530. <https://doi.org/10.1177/1464884919876369> (Original work published 2021).
- van Antwerpen, N., R. A. Searston, D. Turnbull, L. Hermans, and P. Kovacevic (2022a). The Effects of Constructive Journalism Techniques on Mood, Comprehension, and Trust." *Journalism*, 146488492211057. <https://doi.org/10.1177/14648849221105778>.
- van Antwerpen, N., Turnbull, D. and Searston, R. A. (2022b). Perspectives from Journalism Professionals on the Application and Benefits of Constructive Reporting for Addressing Misinformation. *The International Journal of Press/Politics*, 194016122110727. <https://doi.org/10.1177/19401612211072782>
- van Der Haak, B., Parks, M., & Castells, M. (2012). The Future of Journalism: Networked Journalism. *International Journal of Communication*, 6 (16): 2923-2938. Retrieved from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1750/832>
- van Haak, B., Parks, M. & Castells, M. (2013). The Future of Journalism: Networked Journalism. *Chinese Journal of Journalism & Communication*. 2013, 35(1): 53-66
- Vrijenhoek, S., Kaya, M., Metoui, N., Möller, J., Odijk, D., & Helberger, N. (2021). Recommenders with a mission: Assessing diversity in news recommendations. In Proceedings of the 2021 Conference on Human Information Interaction and Retrieval (CHIIR '21). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 173–183. <https://doi.org/10.1145/3406522.3446019>

- Waisbord, S., & Russell, A. (2020). News Flashpoints: Networked Journalism and Waves of Coverage of Social Problems. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(2), 376-392. <https://doi.org/10.1177/1077699020917116> (Original work published 2020)
- Yu, X., Haroon, M., Menchen-Trevino, E. & Wojcieszak, M. (2024). Nudging recommendation algorithms increases news consumption and diversity on YouTube, *PNAS Nexus*, 3 (12): 1-11, <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae518>

## Biographical Note

Dr **Achilleas Karadimitriou** is an Assistant Professor of Journalism and News Content Production in the Department of Communication, Media and Culture at Panteion University. He conducted postdoctoral research on the digital platforms of public service media (Department of Communication and Media Studies—EMME, National and Kapodistrian University of Athens—NKUA), holds a PhD on public service broadcasting policy in Europe and Greece (EMME, NKUA), completed postgraduate studies in television production and news reporting in the United Kingdom (Aberystwyth University), and has been a research associate of the EMME Department since 2010. In parallel, he works as a journalist/fact-checker at the platform [Check4facts.gr](http://Check4facts.gr), led by the National Centre for Social Research (EKKE), and is the co-creator and scientific coordinator of the website [politikometro.gr](http://politikometro.gr). He has participated in several European research projects addressing cutting-edge issues in the evolution of media, journalism, and communication. His research interests and publications mainly focus on how news and information are framed by news media organisations and social media platforms, journalistic professionalism and practices, the policy and organisation of the broadcasting sector, and fact-checking techniques within the context of the platformisation of communication. From April 2018 to June 2024, he served as an adjunct lecturer and academic fellow (NSRF) in the Department of Communication and Media Studies at the National and Kapodistrian University of Athens. Since October 2014, he has also worked as a lecturer–research associate in the Master’s Programme “Journalism and New Media” within the same Department. He joined the teaching staff of the Hellenic Open University Master’s Programme “Contemporary Journalism Studies” in October 2025. E-mail: [achillesk@panteion.gr](mailto:achillesk@panteion.gr)

# Αναπαραστάσεις κινημάτων κοινωνικής οργής στα αφηγήματα των ελληνικών έντυπων μέσων μαζικής ενημέρωσης: Οι Αγανακτισμένοι και το κίνημα των Τεμπών

Στέφανος Πνευματικός, Πανεπιστήμιο Paris-Panthéon-Assas

## Representations of social outrage movements in Greek print media narratives: The ‘Indignants’ and the ‘Tempi movement’

Stefanos Pnevmatikos, Paris-Panthéon-Assas University

### ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το άρθρο αυτό εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο τα ελληνικά έντυπα μέσα ενημέρωσης ανέδειξαν, μέσα από τα αφηγήματά τους, την κοινωνική οργή που εκφράστηκε από τα κινήματα των Αγανακτισμένων (2011) και των Τεμπών (2023), σε δύο διακριτές περιόδους κρίσης. Εστιάζοντας στην προσέγγιση τριών ελληνικών εφημερίδων – Η Καθημερινή, Τα Νέα και Το Βήμα –, διερευνούμε τον βαθμό στον οποίο τα δημοσιογραφικά αφηγήματα συνέβαλαν στην ενδεχόμενη ενδυνάμωση αυτών των κινημάτων. Η μελέτη επιχειρεί να ανιχνεύσει και να ερμηνεύσει πιθανές μεταβολές στον τόνο, στο πλαίσιο και στη στόχευση της δημοσιογραφικής αφήγησης, σε συνάρτηση με την εξελισσόμενη δυναμική των δύο κινημάτων.

### ABSTRACT

This article examines how the Greek print media highlighted, through their narratives, the social anger expressed by the Indignants movement (2011) and the Tempis movement (2023), two collective mobilizations emerging in distinct periods of crisis. Focusing on the coverage of three Greek newspapers – I Kathimerini, Ta Nea and To Vima – the study investigates the extent to which journalistic narratives contributed to the empowerment of these movements. It further aims to identify and interpret potential shifts in tone, within the broader framework and orientation of journalistic storytelling, in relation to the evolving dynamics of those two movements.

**ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ:** Αναπαραστάσεις των μέσων ενημέρωσης, έντυπα μέσα ενημέρωσης, κοινωνικό κίνημα, κρίση συστήματος αξιών, οικονομική κρίση

**KEY WORDS:** Media representations, print media, social movement, crisis of ethical values, economic crisis

## 1. Θεωρητικό πλαίσιο, προβληματική και μεθοδολογία

Στόχος του άρθρου είναι να αναδείξει τον τρόπο με τον οποίο η κοινωνική οργή, όταν εκφράζεται μέσα από ένα κοινωνικό κίνημα, αποτυπώνεται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και διαμορφώνεται σε δημόσιο αφήγημα. Εστιάζουμε σε δύο σύγχρονα, εμβληματικά κοινωνικά κινήματα, διαφορετικής φύσης, που εκδηλώθηκαν στην Ελλάδα: το κίνημα των Αγανακτισμένων (2011) και το κίνημα των Τεμπών (2023). Όπως επισημαίνουν οι Charles Tilly και Sidney Tarrow (2015), το κοινωνικό κίνημα συνιστά «μια διαρκή εκστρατεία για την προβολή αιτημάτων, η οποία χρησιμοποιεί επαναλαμβανόμενες αναπαραστάσεις για να γίνει γνωστή στο ευρύτερο δυνατό κοινό και η οποία βασίζεται σε οργανώσεις, δίκτυα, παραδόσεις και αλληλεγγύη» (σ. 193). Στο πλαίσιο αυτό, εξετάζουμε τις ρίζες των δύο κινημάτων, τα αιτήματά τους, και τη διάρκειά τους στο χρόνο. Άλλωστε, «δεν γεννούν όλα τα επεισόδια συγκρούσεων κοινωνικά κινήματα και δεν είναι όλα τα κοινωνικά κινήματα ικανά να διατηρηθούν για μεγάλο χρονικό διάστημα» (Tilly, Tarrow, 2015, σ.193).

Κοινό σημείο των δύο κινημάτων αποτελεί η ανάγκη να εκφράσουν την οργή τους σε δύο διαφορετικές περιόδους κρίσης. Στην πρώτη περίπτωση, πρόκειται για μία οικονομική κρίση, κατά την οποία το Ελληνικό Κράτος, εφαρμόζοντας πολιτικές λιτότητας, επιχειρεί να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των δανειστών του. Στη δεύτερη περίπτωση, η οργή αρθρώνεται ως αντίδραση στην κορύφωση μιας κρίσης συστήματος αξιών, η οποία τροφοδοτείται από πολιτικούς παράγοντες και τις αντίστοιχες ρητορικές τους, αλλά και από ένα σημαντικό μέρος των ελληνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Τα τελευταία καλούνται να σεβαστούν αυτό που ο Ουμπέρτο Έκο αποκαλεί «μία θεμελιώδη αρχή της δημοκρατικής δημοσιογραφίας : [το διαχωρισμό] των γεγονότων από τις απόψεις » (Eco, 2015, σ. :57).

Θεωρητικό σημείο αναφοράς αυτής της μελέτης αποτελεί η έννοια της «πολιτικής των συγκρούσεων», όπως έχει διαμορφωθεί από τους Charles Tilly και Sidney Tarrow (Tilly, Tarrow, 2015, σ.193), η οποία :

« [...] αποτελείται από αλληλεπιδράσεις όπου οι δρώντες εγείρουν αξιώσεις που επηρεάζουν τα συμφέροντα άλλων δρώντων, οδηγώντας στο συντονισμό των προσπαθειών στο όνομα κοινών συμφερόντων ή προγραμμάτων – και όπου το κράτος εμπλέκεται, είτε ως αποδέκτης της αξίωσης, είτε ως υποκινήτης της, είτε ως τρίτο μέρος. Η πολιτική των συγκρούσεων συγκεντρώνει επομένως τρία γνωστά στοιχεία της κοινωνικής ζωής: τη σύγκρουση, τη συλλογική δράση και την πολιτική » (Tilly, Tarrow, 2015, σ.26-27).

Στο πλαίσιο αυτό, οι αναπαραστάσεις που διαμορφώνονται από τα μέσα ενημέρωσης γύρω από την εξέλιξη των δύο κινημάτων, μας επιτρέπουν να διερευνήσουμε τον τρόπο με τον οποίο η κοινωνική οργή αρθρώνεται ή αποσιωπάται στη δημόσια αφήγηση. Ο Stewart Hall, υπογραμμίζει πως «η αναπαράσταση αποτελεί ουσιώδες τμήμα της διαδικασίας μέσω της οποίας το νόημα παράγεται και ανταλλάσσεται μεταξύ των μελών μίας κουλτούρας» (Hall, 1997, σ.15). Υπό αυτήν τη θεωρητική σκοπιά, τα μέσα ενημέρωσης έχουν τη δυνατότητα μέσω των λέξεων που επιλέγουν, του ύφους γραφής αλλά και των εικόνων που προβάλλουν, να καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο παράγεται ένα νόημα σε σχέση με ένα γεγονός. Εάν για τον Hall οι αναπαραστάσεις παρουσιάζονται ως προϊόντα λόγου, για τον Walter Lippmann μία αναπαράσταση αντιστοιχεί σε μία νοητική εικόνα που δημιουργεί ο άνθρωπος για να ερμηνεύσει καλύτερα τον κόσμο. Με βάση αυτήν την προσέγγιση, τα μέσα ενημέρωσης έχουν τη δυνατότητα να δημιουργούν ένα «ψευδο-περιβάλλον» (Lippmann, 1922, σ.16), εντός του οποίου ο δέκτης προσλαμβάνει τα γεγονότα ανάλογα με τον τρόπο που τα μέσα ενημέρωσης το επιθυμούν.

Στόχος αυτής της μελέτης είναι η ανάδειξη του τρόπου με τον οποίο τα μέσα ενημέρωσης, επιλέγοντας τη στρατηγική προώθησης ενός μηνύματος, διαμορφώνουν μία αναπαράσταση, και κατ' επέκταση μία στάση μπροστά σε ένα γεγονός, επιχειρώντας εν τέλει να επηρεάσουν την ορμή των κινημάτων: «η γνωστική διαδικασία κατανόησης των πληροφοριών δεν μπορεί να αναπτυχθεί χωρίς έναν ψυχικό μηχανισμό που ενσωματώνει τη γνώση σε αναπαραστάσεις σύλληψης» (Charaudeau, 2011, σ.75).

Στο πλαίσιο αυτό τίθεται το ακόλουθο ερώτημα : πώς ένα «ακατέργαστο γεγονός» μετατρέπεται σε αναπαράσταση και κατόπιν παρουσιάζεται στο κοινό ως αφήγημα από τα μέσα ενημέρωσης; Στο θεωρητικό μας υπόβαθρο εντάσσεται και η ανάλυση του Patrick Charaudeau με το «συμβόλαιο επικοινωνίας των μέσων μαζικής ενημέρωσης» (Charaudeau, 2011, σ. 94), το οποίο συγκροτεί τον αναγκαίο «δημόσιο χώρο πληροφόρησης στο πλαίσιο του οποίου κατασκευάζεται η δημόσια γνώμη» (Charaudeau, 2011, σ.94.). Σύμφωνα με την ανάλυσή του, η μετάβαση από το γεγονός στην είδηση περνά μέσα από τα ακόλουθα στάδια: ένα γεγονός με ακατέργαστη αρχική μορφή, που όμως επιδέχεται αυτόματα κάποιες ερμηνείες, μετατρέπεται σε είδηση, η οποία κατόπιν παρουσιάζεται από τα μέσα ενημέρωσης. Αυτή η διαδικασία εξαρτάται απόλυτα από τον τρόπο που τα μέσα αντιλαμβάνονται το κοινό τους. Σκοπός τους είναι να διαμορφώσουν την είδηση έτσι ώστε το κοινό να την προσλάβει και με τη σειρά του να επανερμηνεύσει (Charaudeau, 2011, σ.94).

Πώς όμως αποτυπώνεται το «συμβόλαιο επικοινωνίας των μέσων ενημέρωσης» του Charaudeau στις περιπτώσεις των κινημάτων των Αγανακτισμένων και των Τεμπών; Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τη στάση των μέσων ενημέρωσης απέναντι στις διεκδικήσεις τους; Υπάρχουν εξωγενείς παράμετροι που υπεισέρχονται στη «διαδικασία συναλλαγής» (Charaudeau, 2011, σ.94) πέρα από το προφίλ του αποδέκτη της είδησης; Τα ερωτήματα αυτά μας οδηγούν πλέον να εξετάσουμε πώς τα ελληνικά μέσα ενημέρωσης παρουσίασαν τις συγκεκριμένες συλλογικές αντιδράσεις και πώς οι δημόσιες αφηγήσεις συνέβαλαν στη νοσηματοδότηση των δύο αυτών κινημάτων.

Η κεντρική προβληματική της μελέτης συνοψίζεται ως εξής: σε ποιο βαθμό τα ελληνικά έντυπα μέσα ενημέρωσης συνέβαλαν μέσα από τη στάση τους στην ενδυνάμωση των δύο αυτών κοινωνικών κινημάτων; Η μελέτη δομείται γύρω από δύο βασικούς άξονες: την κάλυψη των γεγονότων κατά τη στιγμή εμφάνισης κάθε κινήματος και τις ενδεχόμενες μεταστροφές στη στάση των μέσων ενημέρωσης κατά την πορεία εξέλιξής τους.

Η έρευνα επικεντρώνεται, αφενός, στις δημοσιογραφικές προσεγγίσεις τριών εφημερίδων (Η Καθημερινή, Τα Νέα και Το Βήμα), και αφετέρου, στις δηλώσεις πολιτικών προσώπων που αφορούν στις κοινωνικές ή ηθικές διεκδικήσεις των δύο κινημάτων. Οι τρεις αυτές εφημερίδες επιλέχθηκαν με γνώμονα τον διαφορετικό πολιτικό και ιδεολογικό τους προσανατολισμό με σκοπό τη σύγκριση αποκλινοσών προσεγγίσεων. Η ταξινόμηση των άρθρων πραγματοποιήθηκε βάσει δύο κριτηρίων : το θεματικό και το χρονικό. Σε ότι αφορά το θεματικό, τα άρθρα σχετίζονται άμεσα τόσο με τις διεκδικήσεις όσο και με την εξέλιξη της δυναμικής των δύο κινημάτων. Ως προς το χρονικό, επιλέχθηκαν τρεις διακριτές φάσεις προκειμένου τα άρθρα να διαχωριστούν σε υποενότητες : η στιγμή εμφάνισης των δύο κινημάτων, η περίοδος κορύφωσης της δυναμικής τους και μεταγενέστερες στιγμές επειτακτικής φύσης ή κρίσιμης συγκυρίας που τα μέσα ενημέρωσης επέλεξαν να αναφερθούν εκ νέου σε αυτά. Η συγκεκριμένη μεθοδολογική προσέγγιση έχει ως στόχο τη διερεύνηση μίας ενδεχόμενης μεταστροφής της στάσης των έντυπων μέσων ως προς τις διεκδικήσεις των δύο κινημάτων στο χρόνο.

## 2. Η συγκρότηση και το πλαίσιο διεκδικήσεων του κινήματος των Αγανακτισμένων

Το διάγγελμα του πρωθυπουργού Γιώργου Παπανδρέου από το Καστελόριζο, τον Απρίλιο του 2010, με το οποίο προαναγγέλθηκε η υπαγωγή της χώρας στο μηχανισμό στήριξης του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου αποτέλεσε σημείο αποκάλυψης: το ελληνικό χρέος, μέχρι τότε αφηρημένη έννοια, μετουσιώνεται σε μία άμεση απειλή για την καθημερινότητα των πολιτών. Τα μέσα ενημέρωσης στην προσπάθειά τους να αποκρυπτογραφήσουν το διάγγελμα, υιοθετούν ένα λόγο που αναπαρήγαγε μία σειρά κυρίαρχων εννοιών : «αγορές», «μηχανισμός στήριξης», «ασφυξία», «κανόνες», «ανασφάλεια». Παράλληλα, εστιάζουν στο ρόλο της Γερμανίας και του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου, που όπως φαίνεται θα είναι καταλυτικός στη διαχείριση της κρίσης.

Τα πρωτοφανή μέτρα λιτότητας που επιβλήθηκαν στους Έλληνες πολίτες κάτω από τον έλεγχο της Τρόικας, ενός τριμερούς οργάνου αποτελούμενου από εκπροσώπους της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας και του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου, πυροδοτώντας μία κοινωνική ανασφάλεια, οδήγησαν στη δημιουργία του κινήματος των Αγανακτισμένων. Με την ονομασία αυτή αποκαλούνται τα κινήματα που αντιτάσσονται στην εφαρμογή πολιτικών λιτότητας οι οποίες υιοθετούνται σε χώρες της Νότιας Ευρώπης, ιδίως στην Ισπανία και την Πορτογαλία, από το 2011. Ο όρος «αγανακτισμένος» προέρχεται από το αρχαίο ελληνικό ἄγαν και το ρήμα ἄχθομαι. Κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης, οι Έλληνες αισθάνονταν ότι δεν μπορούσαν πλέον να αντέξουν το βάρος των μέτρων λιτότητας που τους είχαν επιβληθεί από τις ευρωπαϊκές αρχές. Εμβληματική προς την εξέλιξη του συγκεκριμένου κινήματος θεωρείται η διαδήλωση διαμαρτυρίας που πραγματοποιήθηκε τον Μάιο του 2011 στην Ισπανία με την κατάληψη της πλατείας Puerta del Sol της Μαδρίτης. Σε ότι αφορά την Ελλάδα, οι διαδηλώσεις αυτές εκτυλίσσονται ιδίως από τον Μάιο έως τον Νοέμβριο του 2011.

Οι Έλληνες διαδηλωτές επέλεξαν την πλατεία Συντάγματος για να εκφράσουν την οργή τους: « [...] το αποτέλεσμα του κινήματος θα καθόριζε την προσωπική τους ζωή και το μέλλον της χώρας» (Simiti, 2016, σ. 42). Ο πολιτικός συμβολισμός που χαρακτηρίζει τη συγκεκριμένη πλατεία αιτιολογεί την επιλογή τους: πρόκειται για μία μορφή αντιπαράθεσης μεταξύ της αντιπροσωπευτικής δημοκρατίας που εκφράζεται εντός του Κοινοβουλίου και της άμεσης δημοκρατίας που αποτυπώνεται μέσα από τις διεκδικήσεις ενός κοινωνικού κινήματος. Το διακύβευμα για τους διαδηλωτές είναι διπλής φύσης: αφενός, η εκδήλωση της οργής απέναντι στους κυβερνώντες που άγονται και φέρονται από τους δανειστές, και αφετέρου, ο θυμός απέναντι στους Ευρωπαϊκούς Θεσμούς, που αντί να προστατέψουν, μετατρέπονται σε τιμωρούς ενός ολόκληρου λαού κάτω από τις επιταγές των αγορών. Στο διαμορφούμενο σκηνικό αυτής της κοινωνικής έκφρασης αναδεικνύεται έντονα, μέσα από τα σκληρά μέτρα λιτότητας, η εικόνα μίας «Γερμανικής Ευρώπης» που ενσαρκώνεται στο πρόσωπο του υπουργού Οικονομικών, Βόλφγκανγκ Σόϊμπλε: «Τα κοινωνικά κινήματα [...] προσδιορίζουν τους αντιπάλους. Η ανάπτυξη μίας αντιπολιτευτικής ταυτότητας είναι ζωτική προϋπόθεση για συλλογική δράση» (Simiti, 2016, σ.42).

### 2.1 Η πρώτη εμβληματική συγκέντρωση των Αγανακτισμένων

Η πρώτη μεγάλη συγκέντρωση διαμαρτυρίας των Αγανακτισμένων πραγματοποιείται την 25η Μαΐου 2011. Ανταποκρινόμενοι σε ένα μαζικό κάλεσμα μέσω κοινωνικών δικτύων, χιλιάδες πολίτες συγκεντρώνονται, τόσο στην πλατεία Συντάγματος, στην Αθήνα, όσο και στις κεντρικές πλατείες

δεκάδων άλλων πόλεων της χώρας, προκειμένου να εκφράσουν την οργή τους κατά των πολιτικών λιτότητας. Στον απόηχο αυτών των μαζικών κινητοποιήσεων, τα ελληνικά έντυπα μέσα επικεντρώνουν τις αναλύσεις τους στην αποκρυπτογράφηση των χαρακτηριστικών του κινήματος.

Την επομένη της συγκέντρωσης, η εφημερίδα Η Καθημερινή δημοσιεύει ένα άρθρο με τίτλο

«Χιλιάδες αγανακτισμένοι στο Σύνταγμα και αλλού» (2011) και επικεντρώνεται στην καθολική διάσταση του κινήματος και στις πανελλαδικές συγκεντρώσεις χιλιάδων διαδηλωτών. Στο πρωτοσέλιδο της, επιχειρεί να σκιαγραφήσει το πορτρέτο των διαδηλωτών, εστιάζοντας την ανάλυσή της στον πολυμορφικό χαρακτήρα του κινήματος που διαμορφώνεται πέρα από κομματικά χαρακτηριστικά :«Παρέες νέων, άνεργοι, ποδηλάτες, ζευγάρια συνταξιούχων, μαμάδες με καρτσάκια, ανάπηροι με αμαξίδια, μπλόγκερ με iPhone, γιάππδες με ρούχα της δουλειάς, ηλικιωμένοι [...]» («Χιλιάδες αγανακτισμένοι στο Σύνταγμα και αλλού», 2011).

Από την πλευρά τους, τόσο Τα Νέα όσο και Το Βήμα υπογραμμίζουν τον άμεσο συσχετισμό του ελληνικού μοντέλου «Αγανακτισμένων» με το ισπανικό. Η εφημερίδα Τα Νέα τονίζει πως «χρώμα Ισπανίας πήραν χθες το απόγευμα οι πλατείες σε δεκάδες πόλεις σε όλη την Ελλάδα [...]» («Το πρώτο δημοψήφισμα. Διαμαρτυρία αλλά ισπανικά στις πλατείες», 2011). Το Βήμα, με τη σειρά του, παραπέμπει σε μία πρόκληση που φέρεται να τέθηκε από τους Ισπανούς αγανακτισμένους της πλατείας Puerta del Sol, λίγες μέρες νωρίτερα, αποτελώντας πηγή έμπνευσης για τους Έλληνες διαδηλωτές: «Κάντε πουςία μην ξυπνήσουμε τους Έλληνες» (Ισμαηλίδου, 2011). Ανταποκρινόμενοι στο κάλεσμα για την επίτευξη μίας «πραγματικής δημοκρατίας», οι Έλληνες διαδηλωτές απαντούν: «Ψυπνήσαμε» (Ισμαηλίδου, 2011). Υπογραμμίζοντας την πανευρωπαϊκή διάσταση του κινήματος, η εφημερίδα μεταφέρει τα λόγια των διαδηλωτών και την επιθυμία διατήρησης των διεκδικήσεών τους μέσα στο χρόνο: «Ούτε πάμε, ούτε ερχόμαστε, μένουμε εδώ [...]» («Ούτε πάμε, ούτε ερχόμαστε, μένουμε εδώ. Εμείς στους δρόμους τα κόμματα στο γηροκομείο», 2011.).

Οι τρεις εφημερίδες υποδέχονται τη συγκρότηση του κινήματος, αρχικά επιχειρώντας να αποκρυπτογραφήσουν τα χαρακτηριστικά της ταυτότητας των διαδηλωτών, και κατόπιν εκφράζοντας την ανησυχία τους ως προς τη συνέχιση των πολιτικών λιτότητας που θα οξύνουν, σύμφωνα με την ανάλυσή τους, ακόμη περισσότερο τις αντιπαραθέσεις των κομματικών παρατάξεων εντός του Κοινοβουλίου.

## ***2.2 Η έκφραση της οργής και η σταδιακή απομυθοποίηση του κινήματος***

Η πρώτη διαφοροποίηση στην προσέγγιση του κινήματος από τα έντυπα μέσα εμφανίζεται την 5η Ιουνίου 2011. Η νέα συγκέντρωση διαμαρτυρίας που διεξάγεται στην πλατεία Συντάγματος οδηγεί σε αλλαγή στάσης από την πλευρά της εφημερίδας Η Καθημερινή, που πλέον εστιάζει στον τρόπο έκφρασης της οργής: «ανησυχία [...] προκαλούν οι προοπτικισμοί και οι οργανωμένες πράξεις βίας εναντίον πολιτικών προσώπων» («Οργή πολιτών, αλλά και ακραία φαινόμενα», 2011).. Παράλληλα, η εφημερίδα κάνει λόγο για «ακραία φαινόμενα» που διαδραματίζονται εκτός του Κοινοβουλίου. Με έμμεσο τρόπο αφήνει περιθώριο εξομοίωσης του κινήματος με ομάδες ταραξιών που μοναδικός τους σκοπός είναι η πρόκληση επεισοδίων βίας.

Από την πλευρά της, η εφημερίδα Το Βήμα με ειρωνικό ύφος διαχωρίζει τους Αγανακτισμένους της άνω και της κάτω πλατείας Συντάγματος: «Στα «ορεινά» της πλατείας [...] το αποκαλούμενο «πατριωτικό» κομμάτι των αγανακτισμένων, που [...] περιλαμβάνει καθέναν ο οποίος ακόμη εμπνέεται από συνθήματα τύπου «η Ελλάδα ανήκει στους Έλληνες». [...]» (Χαραλάμπους, 2011).. Αντίθετα, σε ότι αφορά το νότιο τμήμα της, σύμφωνα με την εφημερίδα, αυτό συγκροτείται από «ορ-

γανωμένα και μη σχήματα της Αριστεράς [...], φοιτητές, συνδικαλιστές, δημοσιογράφους, διανοούμενους, αλλά και περαστικούς που είδαν «ψωμί» (πολιτικό) και έμειναν [...]]» (Χαραλάμπους, 2011).

Τέλος, η εφημερίδα Τα Νέα, συγκριτικά με τις δύο άλλες εφημερίδες, εμφανίζεται πιο υποστηρικτική ως προς τις διεκδικήσεις του κινήματος κάνοντας λόγο για το «νηχρό μήνυμα [που] έστειλαν οι μαζικότερες από κάθε άλλη φορά [...] συγκεντρώσεις των Αγανακτισμένων τόσο στην Πλατεία Συντάγματος όσο και σε άλλες πόλεις της χώρας» («Μηνύματα και διλήμματα», 2011).

Μετά τη διαδήλωση της 29ης Ιουνίου 2011, οι τρεις εφημερίδες προβάλλουν πλέον ως κοινό σημείο αναφοράς τα περιστατικά βίας. Οι κοινωνικές διεκδικήσεις του κινήματος τίθενται σταδιακά στο περιθώριο. Ωστόσο, ακόμη και σε αυτήν την περίπτωση, μπορούμε να διακρίνουμε μια διαφοροποίηση της παρουσίας των ειδήσεων ανάμεσα στα τρία έντυπα μέσα. Τη στιγμή που οι εφημερίδες Το Βήμα και Η Καθημερινή αναφέρονται εκτενώς στις μάχες σώμα με σώμα μεταξύ ταραξιών και αστυνομικών, η εφημερίδα Τα Νέα αναφέρεται στη δημοσιοποίηση ενός βίντεο «που εμφανίζει άνδρες των ΜΑΤ να συνεργάζονται με κουκουλοφόρους [σφραγίζοντας] τον χθεσινό χημικό πόλεμο στο κέντρο της Αθήνας» («Χημικός πόλεμος και βίντεο που εκθέτει την ΕΛ.ΑΣ.», 2011). Με αυτόν τον τρόπο, η εφημερίδα θεωρεί υπόλογη την αστυνομία για την άμεση συμμετοχή της στα επεισόδια βίας που διαδραματίστηκαν εκείνη τη μέρα. Αρχίζει πλέον να διαφαίνεται μία απομυθοποίηση του κινήματος, που διοικετεύεται μαζί με έναν τόνο ειρωνείας από τα έντυπα μέσα ενημέρωσης, παρουσιάζοντάς το επανειλημμένα ως πολιτικά άναρθρο (Μανδραβέλης, 2012).

Σταδιακά, το κίνημα των Αγανακτισμένων αρχίζει να περιθωριοποιείται και να αποδυναμώνεται από τα έντυπα μέσα ενημέρωσης που το τοποθέτησαν, στο πέρασμα του χρόνου, σε ένα επίπεδο ειρωνικής υποβάθμισης. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της εφημερίδας Η Καθημερινή που στις 24 Μαΐου 2016 σημειώνει πως «όλοι μας έχουμε πια λησμονήσει τα φρικαλέα σκιάχτρα των Αγανακτισμένων» (Μαγκλίνης, 2016).

Η υποβάθμιση του κινήματος δεν συνοδεύτηκε σε καμία περίπτωση με το τέλος των πολιτικών λιτότητας που συνεχίστηκαν στην Ελλάδα, αποδυναμώνοντας τόσο τα μεσαία κοινωνικά στρώματα, όσο και τις υποδομές της χώρας. Ένα μεγάλο μέρος αυτών των υποδομών δόθηκε υπό μορφή ιδιωτικοποίησης σε ξένα συμφέροντα. Μεταξύ άλλων, χαρακτηριστική είναι η περίπτωση του σιδηροδρομικού δικτύου που είχε φτάσει σε μία κατάσταση εξαθλίωσης : ο ιταλικός κρατικός σιδηροδρομικός όμιλος Ferrovie dello Stato Italiane, απέκτησε το 2016 την κρατική TrainOSE, η ιδιωτικοποίηση της οποίας προβλεπόταν σύμφωνα με τις δεσμεύσεις του ελληνικού κράτους προς την Τρόικα για την ελάφρυνση του χρέους. Η TrainOSE μετονομάστηκε σε Hellenic Train τον Ιούνιο του 2021.

### 3. Το χρονικό της τραγωδίας των Τεμπών

«Όλα δείχνουν πως το δράμα οφείλεται, δυστυχώς, κυρίως σε τραγικό ανθρώπινο λάθος» . Αυτή ήταν η πρώτη εκτίμηση του Έλληνα Πρωθυπουργού, Κυριάκου Μητσοτάκη, λίγες ώρες μετά την μεγαλύτερη σιδηροδρομική τραγωδία που έχει συμβεί ποτέ στην Ελλάδα.

Το απόγευμα της 28ης Φεβρουαρίου 2023, η επιβατική αμαξοστοιχία Intercity 82 της Hellenic Train ετοιμάζεται να πραγματοποιήσει το δρομολόγιο Αθήνα – Θεσσαλονίκη με προβλεπόμενη αναχώρηση στις 19.22. Ο σταθμάρχης της Λάρισας δεν συντονίζει σωστά τις γραμμές, αφήνοντας την αμαξοστοιχία να κινείται στο λάθος ρεύμα για περίπου δώδεκα λεπτά. Την ίδια γραμμή διασχίζει από την αντίθετη κατεύθυνση μία εμπορική αμαξοστοιχία προερχόμενη από τη Θεσσαλονίκη. Η σφοδρή μετωπική σύγκρουση συμβαίνει στις 23.21: τα τέσσερα πρώτα βαγόνια εκτροχιάζονται και εμφανίζεται μία τεράστια πυρόσφαιρα. Πενήντα επτά άνθρωποι, οι περισσότεροι νέα παιδιά, χάνουν τη ζωή τους, ενώ περισσότεροι από ογδόντα τραυματίζονται σοβαρά. Η τραγωδία όμως δεν

περιορίζεται εκεί: πριν ακόμη ξημερώσει, ξεκινούν εργασίες εκχωμάτωσης και επιχωμάτωσης του χώρου όπου συμπαρασύρονται μέχρι και θραύσματα ανθρωπίνων οστών.

Λίγες μόνο ώρες μετά το τραγικό γεγονός, το ζήτημα αποκτά μία τεράστια δημόσια, κοινωνική διάσταση που τα μέσα ενημέρωσης καλούνται να αναδείξουν. Σύμφωνα με τον Εθνικό οργανισμό διερεύνησης αεροπορικών και σιδηροδρομικών ατυχημάτων και ασφάλειας μεταφορών (ΕΟΔΑ-ΣΑΑΜ): «Το έργο ξεκίνησε κατά τη διάρκεια της νύχτας και με το πρώτο φως οι γερανοί μπήκαν στη θέση τους και άρχισαν να λειτουργούν, ανυψώνοντας συντρίμμια και ολόκληρα βαγόνια. [...]» (Τσουκάς, 2025). Για το συγκεκριμένο γεγονός απαγγέλλεται κατηγορητήριο στον περιφερειάρχη Θεσσαλίας, Κώστα Αγοραστό, το οποίο αναφέρει ότι «κατά παράβαση του υπηρεσιακού του καθήκοντος και χωρίς να ζητήσει την συναίνεση των αρμοδίων δικαστικών αρχών, έδωσε εντολή στον διαχειριστή της επιχείρησης να προβεί σε επίστρωση του δρόμου στο χώρο με χαλίκια – υλικά 3Α και Ε4 – και επίστρωση τμήματος με τριμμένη πίσσα, παρεμβαίνοντας έτσι αυθαίρετα και αλλοιώνοντας τον τόπο του συμβάντος» («Μπάζωμα με υπογραφή Αγοραστού και χωρίς δικαστική έγκριση – «Εκτελούσα εντολές»», 2024). Το μπάζωμα του τόπου της τραγωδίας και η εξαφάνιση τεκμηρίων προκαλούν την οργή των συγγενών των θυμάτων που κατηγορούν την κυβέρνηση για συγκάλυψη των πραγματικών αιτιών του συμβάντος.

Η ανάγκη λήψης άμεσων μέτρων για την προστασία του εξαρθρωμένου Ελληνικού Σιδηροδρομικού Δικτύου και της τοποθέτησης του απαραίτητου συστήματος τηλεδιοίκησης είχε γνωστοποιηθεί από τους εργαζόμενους σιδηροδρομικούς, χωρίς να δοθεί καμία επίσημη απάντηση από την πλευρά του κράτους. Η Δημοκρατική Ενωτική Συνδικαλιστική Κίνηση Σιδηροδρομικών του Οργανισμού Σιδηροδρόμων Ελλάδας (ΟΣΕ), με ανακοίνωσή της στις 7 Φεβρουαρίου 2023, δηλώνει κατηγορηματικά: «Δεν θα περιμένουμε το δυστύχημα που έρχεται, για να τους δούμε να χύνουν κροκοδείλια δάκρυα κάνοντας διαπιστώσεις» (««Δεν θα περιμένουμε το δυστύχημα που έρχεται» προειδοποιούσαν οι εργαζόμενοι στον σιδηρόδρομο», 2023). Από την πλευρά του, λίγες μέρες πριν τη σύγκρουση των δύο τρένων, ο Υπουργός Μεταφορών, Κώστας Καραμανλής, απαντώντας σε σχετική επερώτηση που του τέθηκε στη Βουλή τόνισε: «Ντρέπομαι που θέτετε θέματα ασφαλείας». Οκτώ μέρες αργότερα, από τον τόπο της τραγωδίας, ο ίδιος με τρεμάμενη φωνή δήλωσε: «Θα κάνουμε τα πάντα να διερευνήσουμε τα αίτια και να μην αφήσουμε τίποτα κάτω από το χαλί».

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο τίθενται ορισμένα καίρια ερωτήματα: σε ποιο βαθμό τέτοιου είδους πολιτικές δηλώσεις επηρέασαν τη στάση των έντυπων μέσων ενημέρωσης απέναντι στο αναδυόμενο κίνημα των Τεμπών; Με ποιους τρόπους το τραγικό γεγονός «μετασχηματίστηκε» σε είδηση; Πώς συγκροτήθηκε το κίνημα και με ποιον τρόπο προβλήθηκαν οι διεκδικήσεις του από τα έντυπα μέσα ενημέρωσης;

### **3.1 Η δημιουργία του κινήματος των Τεμπών**

Με κεντρικό σύνθημα τη φράση «Πάρε με όταν φτάσεις», μία εβδομάδα μετά την τραγωδία, χιλιάδες μαθητές, φοιτητές και οικογένειες, στην Αθήνα και σε άλλες πόλεις της Ελλάδας, διαδηλώνουν για το αυτονόητο: την προστασία της ανθρώπινης ζωής και την πλήρη διαφάνεια στην έρευνα των αιτιών της τραγωδίας.

Τα έντυπα μέσα ενημέρωσης παρουσιάζουν ορισμένες διαφοροποιήσεις στον τρόπο προσέγγισης των πανελλαδικών συγκεντρώσεων του κινήματος των Τεμπών της 8ης Μαρτίου 2023: η εφημερίδα Η Καθημερινή, προβάλλει μία φωτογραφία του κινήματος από την πλατεία Συντάγματος εξηγώντας πως «χιλιάδες πολίτες σχεδόν σε κάθε γωνιά της Ελλάδας βγήκαν στους δρόμους [...] για την τραγωδία των Τεμπών» [«Μαζικές διαδηλώσεις σε όλη την Ελλάδα», 2023]. Η εφημερίδα

Τα Νέα επικέντρωσε την προσοχή της στον αντίκτυπο της τραγωδίας στο εκλογικό σκηνικό («Τι αλλάζει στο πολιτικό σκηνικό», 2023), ενώ Το Βήμα ανέδειξε την ανησυχία αποχής στις επικείμενες ευρωεκλογές: «Η αποχή τρομάζει» (Η αποχή τρομάζει, 2023). Επίσης, η ίδια εφημερίδα δημοσιεύει ακόμη ένα άρθρο («Το πόρισμα της αρχής διαφάνειας», 2023) με το οποίο κάνει αναφορά στα διαχρονικά προβλήματα του ελληνικού σιδηροδρομικού δικτύου.

Παρότι τα τρία έντυπα μέσα ενημέρωσης αναφέρονται στις μαζικές συγκεντρώσεις της 8ης Μαρτίου 2023, εντούτοις κανένα από αυτά δεν εστιάζει στη δυναμική που φαίνεται να αποκτά το κίνημα. Έπειτα από τη σύγκρουση των δύο τρένων, με άρθρα που δημοσιεύουν στα πρωτοσέλιδά τους, εστιάζουν αρχικά την προσοχή τους στην ανάγκη άμεσης διερεύνησης των αιτιών της τραγωδίας: Η Καθημερινή επιλέγοντας τον τίτλο: «Οι νεκροί των Τεμπών ζητούν απαντήσεις» (2023), η εφημερίδα Τα Νέα θέτοντας το ερώτημα «Τι έφταιξε;» (2023), ενώ Το Βήμα, αναφερόμενο σε δύο περιστατικά όπου η σύγκρουση τρένων αποφεύχθηκε την τελευταία στιγμή: «Δύο εκτροχιασμοί πριν από τη σύγκρουση» (2023). Μία μόλις εβδομάδα αργότερα, τα ερωτήματα αυτά παύουν να βρίσκονται στο επίκεντρο της ανάλυσής τους. Το διακύβευμα που προωθούν περισσότερο στο δημόσιο διάλογο φαίνεται να είναι ο αντίκτυπος της τραγωδίας στα ποσοστά των κομματικών παρατάξεων. Με τον τρόπο αυτόν, τόσο οι διεκδικήσεις του αναδυόμενου κινήματος όσο και οι μαζικές πανελλαδικές κινητοποιήσεις της 8ης Μαρτίου 2023 τίθενται σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα στο περιθώριο.

### **3.2 Η διατήρηση του κινήματος στο χρόνο και ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης**

Με τη συμπλήρωση ενός έτους από την ημερομηνία της τραγωδίας, νέες μαζικές κινητοποιήσεις πραγματοποιούνται, στις οποίες όμως τα μέσα ενημέρωσης δεν παρέχουν την ανάλογη κάλυψη. Οι τρεις εφημερίδες, στις οποίες αναφερόμαστε στο πλαίσιο της ανάλυσής μας, υπογραμμίζουν τη διαδικασία των ερευνών των αιτιών της τραγωδίας χωρίς όμως να αναφερθούν στις αντιδράσεις του κινήματος: «Νέες έρευνες για την εύφλεκτη ύλη και τα σβησμένα βίντεο» (2024) αναφέρει η εφημερίδα Η Καθημερινή. «Βαρύ Πένθος για τα Τέμπη» (2024), είναι ο τίτλος που επιλέγει η εφημερίδα Τα Νέα, ενώ Το Βήμα της Κυριακής δεν κάνει εκτενή αναφορά στο γεγονός ούτε στη διαδήλωση που πραγματοποιήθηκε.

Από τον Απρίλιο του 2023 έως τον Ιανουάριο του 2025, τα έντυπα μέσα και η τηλεόραση αναφέρονται περιστασιακά στην εξέλιξη των ερευνών, χωρίς σαφείς αναφορές στις διεκδικήσεις του κινήματος, όπως η απαίτηση για παραπομπή στη δικαιοσύνη των υπεύθυνων πολιτικών προσώπων και ιδίως αυτών που καλύπτονται από τη βουλευτική ασυλία. Για το λόγο αυτό, ο σύλλογος συγγενών θυμάτων ζητά την άμεση αναθεώρηση του Συντάγματος και την κατάργηση του νόμου περί ευθύνης Υπουργών, συγκεντρώνοντας διαδικτυακά μέσω της πλατφόρμας org.gr, περισσότερες από 1,3 εκατομμύρια υπογραφές πολιτών.

Με σκοπό την άμεση διάδοση του μηνύματος που το κίνημα επεδίωκε να προωθήσει στο ευρύ κοινό, δημιουργήθηκε η κοινή χρήση hashtag, όπως: τα #Τέμπη, #Δεν είναι ατύχημα, #Justice for Tempri. Το πρώτο δημιουργήθηκε αμέσως μετά την τραγωδία με σκοπό την άμεση συγκρότηση του κινήματος και την απόδοση δικαιοσύνης. Το δεύτερο αναδεικνύει το γεγονός ότι η τραγωδία δεν ήταν αποτέλεσμα ατυχίας αλλά πολιτικής και θεσμικής συμπεριφοράς που ξεπερνούσε τα όρια της αμέλειας. Όσο για το τρίτο, χρησιμοποιήθηκε πολλές φορές σε συγκεντρώσεις, είτε ως σύνθημα είτε ως αφίσα, ως ένδειξη ισχυρής θέλησης για απονομή δικαιοσύνης.

Τόσο οι μαρτυρίες επιζώντων, κυρίως νέων ανθρώπων, που διοχετεύτηκαν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όσο και κάποια ντοκιμαντέρ, όπως για παράδειγμα: 28/02/2023. 23.22. Στείλε

όταν φτάσεις (Ντούσις, 2024, 25.12), Μαμά έρχομαι (Πετρόπουλος, 79.05) και Δικαίωση εν αναμονή (Κατωμερή, 39.08) ανέδειξαν την ηθική διάσταση της τραγωδίας, λειτουργώντας ως αντίβαρο στη σιωπή των έντυπων μέσων ενημέρωσης. Αναδεικνύοντας προσωπικές μαρτυρίες διασωθέντων, αυτά τα ντοκιμαντέρ προτάσσουν την ηθική απαίτησή για απονομή δικαιοσύνης και διατηρούν ταυτόχρονα το κίνημα ζωντανό μέσα στο χρόνο.

### **3.3 «Δεν έχω οξυγόνο»: από κραυγή αγωνίας σε σύμβολο συλλογικής ηθικής διεκδίκησης**

Τον Ιανουάριο του 2025 νέα ντοκουμέντα, ηχητικά και οπτικά, έρχονται στο φως της δημοσιότητας: φωνές επιβατών που καταγράφουν τη φρίκη της στιγμής και βίντεο που απεικονίζουν τη στιγμή της σύγκρουσης. Το υλικό αυτό διαδίδεται αστραπιαία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και προκαλεί έναν πρωτοφανή ξεσηκωμό: στις 26 Ιανουαρίου χιλιάδες πολίτες κατακλύζουν τους δρόμους και τις πλατείες σε όλες τις πόλεις της χώρας εκφράζοντας την οργή τους.

Η κορύφωση έρχεται στις 28 Φεβρουαρίου 2025, με μία από τις μεγαλύτερες συγκεντρώσεις που έχει γνωρίσει η χώρα. Το σύνθημα «Δεν έχω οξυγόνο», τα τελευταία λόγια μίας νεαρής κοπέλας πριν χαθεί στη φωτιά της σύγκρουσης, αποκτά συμβολική διάσταση: εκφράζει την ανάγκη των πολιτών για αλήθεια, δικαιοσύνη και κάθαρση: «Ποτάμια λαού κατέκλυσαν τους δρόμους και τις πλατείες σε εκατοντάδες πόλεις της Ελλάδας και του εξωτερικού ζητώντας οξυγόνο [...]» («Έγκλημα Τέμπη: Ιστορικές συγκεντρώσεις στο Σύνταγμα και σε όλο τον κόσμο – Ποτάμι λαού ζήτησε οξυγόνο», 2025). Η κοινωνική απαίτηση για δικαιοσύνη μετατρέπεται σε μία διεθνή έκρηξη συλλογικής ηθικής διεκδίκησης, με ταυτόχρονες διαδηλώσεις σε Λονδίνο, Παρίσι, Στοκχόλμη, Βρυξέλλες, Μελβούρνη καθώς και σε άλλα μέρη του εξωτερικού. Παράλληλα με τις μαζικές διαδηλώσεις αναπτύσσεται ένα κίνημα στο χώρο των νεαρών μαθητών και φοιτητών, που με συνθήματα, πανό, ποιήματα και τραγούδια, εκφράζουν όχι μόνο μία συναισθηματική ευαισθητοποίηση αλλά και ένα συναίσθημα ταύτισης με τα νεαρά θύματα της τραγωδίας. Το ερώτημα που μένει ανοικτό είναι το ακόλουθο: Πώς τα μέσα ενημέρωσης αποτύπωσαν αυτήν τη μεγαλειώδη κοινωνική απαίτηση και ποια ήταν η συμβολή τους στη διατήρηση της συλλογικής μνήμης;



**Συγκέντρωση στο Παρίσι για την τραγωδία των Τεμπών, 28.02.2025.**

Τα τρία έντυπα μέσα κάνουν ειδικά αφιερώματα στις συγκεκριμένες συγκεντρώσεις: σε άρθρο που δημοσιεύει Η Καθημερινή την 1η Μαρτίου του 2025, με τίτλο «2 χρόνια μετά, δεν υπάρχει χώρος για σιωπή» (Κατεχάκη, 2025), η εφημερίδα φιλοξενεί τις αναλύσεις έξι προσώπων από το χώρο των Πολιτικών Επιστημών, της Φιλοσοφίας, των Μέσων Ενημέρωσης αλλά και της Λογοτεχνίας εστιάζοντας στον τρόπο εκδήλωσης της οργής του κινήματος. Στο ίδιο πνεύμα, με το άρθρο «Τους ένωσε ο μεγάλος θυμός» (Κατεχάκη, 2025), δημοσιευμένο στο πρωτοσέλιδο της ίδιας εφημερίδας, γίνεται αναφορά στις

«πρωτοφανείς συγκεντρώσεις» που πραγματοποιήθηκαν σε όλη τη χώρα. Επιλέγοντας πέντε εμβληματικές φωτογραφίες από τις συγκεντρώσεις της Αθήνας, της Θεσσαλονίκης, της Πάτρας, του Ηρακλείου Κρήτης και της Μυτιλήνης, η εφημερίδα τονίζει ότι οι πολίτες βγήκαν μαζικά στους δρόμους για να εκφράσουν την οργή τους: «Με «καύσιμο» τον θυμό για τα διαχρονικά κενά και τις παθογένειες της κρατικής μηχανής, οι διαδηλωτές της 28ης Φεβρουαρίου 2025 έστειλαν ένα κηρό μήνυμα ότι «φτάνει, ως εδώ»» («Τους ένωσε ο μεγάλος θυμός», 2025).



Τα πρωτοσέλιδα των εφημερίδων Η Καθημερινή, Τα Νέα και Το Βήμα έπειτα από τις πανελλαδικές συγκεντρώσεις της 28ης Φεβρουαρίου 2025. / <https://www.frontpages.gr/> ημ. επισκεψιμότητας 2 Σεπτεμβρίου 2025.

Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι για πρώτη φορά, η εφημερίδα Η Καθημερινή αφιερώνει εννέα ολόκληρες σελίδες για να αναδείξει τις διεκδικήσεις του κινήματος και την απαίτησή του για δικαιοσύνη. Το σχόλιο που δημοσιεύεται στο πρωτοσέλιδο της εφημερίδας είναι άκρως υποστηρικτικό για τη νέα μορφή που αποκτά το κίνημα: «Οικογένειες, παρέες νέων και μεσολήκων, ζευγάρια, συμμετείχαν στη διαμαρτυρία για τα Τέμπη. Με μικρά πλακάτ, με αυτοσχέδια συνθήματα ή στίχους από ποιήματα ή μια σκέψη, μια λαοθάλασσα γέμισε δρόμους κεντρικούς και παράδρομους, στενά, πεζοδρόμια και πλατείες, με συνειδητά αιτήματα και ασυνείδητη κοινή απόληξη, την ίδια, άρρητη, φράση «ως εδώ»» (Κατσουνάκη, 2025.). Η αρθρογράφος, χρησιμοποιώντας πρώτο πληθυντικό, δε διστάζει να υπογραμμίσει πως και η ίδια συμμετείχε στη συγκεκριμένη διαδήλωση: «Το πλήθος με το οποίο συμπορευθήκαμε χθες, για όσα μέτρα επέτρεπε η πρωτοφανής προσέλευση και ο συνεπακόλουθος ασφυκτικός συνωστισμός, ήταν τόσο ανάμεικτο και τόσο ακατάτακτο (ηλικιακά, κοινωνικά, ιδεολογικά) που αντιπροσώπευε μια ολόκληρη χώρα» (Κατσουνάκη, 2025.).

Η εφημερίδα Τα Νέα, από την πλευρά της, επιλέγει μία εμβληματική φωτογραφία με τίτλο: «Τι ζήτησαν 1.000.000 Έλληνες σε όλες τις πόλεις». Αναδεικνύοντας τις μαζικές κινητοποιήσεις, η εφημερίδα αναφέρεται στο «ανθρώπινο ποτάμι που ξεχύθηκε και πλημμύρισε όλη τη χώρα» («Τι ζήτησαν 1.000.000 Έλληνες σε όλες τις πόλεις», 2025). Παράλληλα, εστιάζει την προσοχή της στον πρωτοφανή αριθμό διαδηλωτών που βγήκε στους δρόμους για να τιμήσει τη μνήμη των θυμάτων με κοινό αίτημα την απονομή δικαιοσύνης: «Συντηρητικοί υπολογισμοί μιλούν για πάνω από 800.000 ανθρώπους που κατέκλυσαν το Σύνταγμα για να ζητήσουν δικαιοσύνη για το έγκλημα στα Τέμπη» («Τι ζήτησαν 1.000.000 Έλληνες σε όλες τις πόλεις», 2025).

Η εφημερίδα Το Βήμα τονίζει την ιστορική διάσταση των εμβληματικών συγκεντρώσεων του κινήματος («Η μέρα που άλλαξε τη χώρα», 2025, υπογραμμίζοντας πως η συγκεκριμένη μέρα αποτελεί σταθμό για τη χώρα. Παράλληλα, αναφέρεται τόσο στις ευθύνες της κυβερνούσας κομματικής παράταξης όσο και στον τρόπο με τον οποίο θα εκλάβουν το κληρό μήνυμα των διαδηλωτών τα υπόλοιπα πολιτικά κόμματα: «Το ερώτημα τώρα είναι πως αυτό θα αφομοιωθεί από το πολιτικό σύστημα την κρίσιμη εβδομάδα που έρχεται για να μην εκφυλιστεί σε μία στείρα κομματική αντιπαράθεση» («Η μέρα που άλλαξε τη χώρα», 2025).).

Πρόκειται για την πρώτη και έως τώρα μοναδική φορά που τα έντυπα μέσα ενημέρωσης καλύπτουν σε μεγάλο βαθμό, όχι μόνο τις κοινωνικές διεκδικήσεις του κινήματος, αλλά και τη συμβολική του διάσταση. Τονίζοντας τον ιστορικό χαρακτήρα των συγκεντρώσεων, εστιάζουν από κοινού την προσοχή τους στην ένταση της οργής των πολιτών.

### ***3.4 Η υποβάθμιση της ηθικής διάστασης της τραγωδίας***

Λίγες μέρες μετά τις μεγαλειώδεις συγκεντρώσεις για τη συμπλήρωση δύο χρόνων από την ημερομηνία της τραγωδίας, τα έντυπα μέσα ενημέρωσης μετατοπίζουν την προσοχή τους από την ισχυρή δυναμική του κινήματος σε αναλύσεις σχετικές με τη διεξαγωγή των ερευνών γύρω από την έκρηξη που ακολούθησε τη σύγκρουση των δύο τρένων. Με αυτόν τον τρόπο, τίθενται σταδιακά στο περιθώριο τα δομικά προβλήματα και η έλλειψη ασφάλειας που εξακολουθούν να χαρακτηρίζουν το σιδηροδρομικό δίκτυο της χώρας.

Στο διάστημα που ακολουθεί, από το Μάρτιο έως τον Ιούνιο του 2025, τόσο οι εφημερίδες όσο και τα τηλεοπτικά μέσα υιοθετούν ένα εξειδικευμένο ύφος προσέγγισης ως προς τα αίτια της πυρκαγιάς που ακολούθησε τη σύγκρουση των τρένων. Στη διάρκεια αυτής της περιόδου προβάλλεται έντονα από τα μέσα ενημέρωσης η διχογνωμία μεταξύ κρατικών και ανεξάρτητων εμπειρογνομώνων σχετικά με την πιθανή παρουσία ύποπτου, εύφλεκτου υλικού στην εμπορική αμαξοστοιχία. Η διαμάχη αυτή παρουσιάζεται με πολυπλοκότητα από τα μέσα, με αποτέλεσμα το κοινό να κατακλύζεται από πλήθος τεχνικών πληροφοριών, ενώ η ηθική διάσταση της τραγωδίας παραμένει στο περιθώριο.

Με ποιον τρόπο προστατεύεται η ανθρώπινη ζωή σε ένα κράτος που δεν προλαμβάνει την ασφάλεια των υποδομών του ; για ποιο λόγο η συζήτηση εστιάζεται σε πολιτικές αντιπαραθέσεις και όχι στην ηθική απαίτηση απόδοσης ευθυνών ; ποια η συμβολή των μέσων ενημέρωσης στην ανάδειξη των μαρτυριών των επιζώντων και των οικογενειών των θυμάτων ; σε ποιο βαθμό η ανοχή στη διαφθορά και στις πελατειακές σχέσεις συνιστά ηθική συνηγορία ; Τέτοιου είδους ερωτήματα ηθικής φύσης αναδεικνύουν το ζήτημα της ατομικής αλλά και της συλλογικής ευθύνης. Στα πλαίσια της κάλυψης της τραγωδίας των Τεμπών από τα έντυπα μέσα ενημέρωσης η πτωχή αυτή υποβαθμίστηκε αφού ο δημόσιος διάλογος επικεντρώθηκε κυρίως σε αντιπαραθέσεις, τεχνικές ευθύνες και κομματικούς λόγους.

Η θεωρία Ατζέντας (Agenda Setting) των McCombs και Shaw (1972) υποστηρίζει ότι τα μέσα ενημέρωσης είναι αυτά που καθορίζουν τα ζητήματα που θεωρούνται σημαντικά για το κοινό. Στην περίπτωση των Τεμπών η υποβάθμιση της ηθικής ευθύνης των πολιτικών φορέων, της ανάγκης για διαφάνεια στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και της έλλειψης αλληλεγγύης προς τα θύματα και τις οικογένειες αυτών, αποτελούν τρεις σημαντικούς πυλώνες που αναδεικνύουν την περιθωριοποίηση της ηθικής διάστασης της τραγωδίας από τα μέσα ενημέρωσης.

## 4. Επίλογος

Στο παρόν άρθρο εξετάσαμε το ρόλο που διαδραμάτισαν τρία ελληνικά έντυπα μέσα (Η Καθημερινή, Τα Νέα, Το Βήμα) ως προς τις διεκδικήσεις και τη δυναμική δύο εμβληματικών κοινωνικών κινημάτων που αναδύθηκαν τα πρόσφατα χρόνια στην Ελλάδα: το κίνημα των Αγανακτισμένων και το κίνημα των Τεμπών. Το πρώτο αποτελεί το επιστέγασμα μιας βαθιάς κοινωνικής και οικονομικής κρίσης ενώ το δεύτερο γεννήθηκε από την κρατική ανεπάρκεια που αποκαλύφθηκε μετά τη σύγκρουση δύο τρένων, γεγονός που κλόνησε την εμπιστοσύνη των πολιτών προς το κράτος.

Η ανάλυση της κάλυψης αυτών των γεγονότων από τα τρία έντυπα μέσα αποκαλύπτει διαφοροποιήσεις στον τρόπο προσέγγισης των δύο κινημάτων. Στην περίπτωση των Αγανακτισμένων, αρχικά δόθηκε έμφαση στα χαρακτηριστικά της ταυτότητας του κινήματος, υπογραμμίζοντας την καθολική του διάσταση καθώς και τις κοινωνικές του διεκδικήσεις. Ωστόσο, όταν μεμονωμένες ομάδες ταραξιών επιχειρήσαν να παρεισφρήσουν στο κίνημα, τα μέσα ενημέρωσης πρόβαλαν, κατά κύριο λόγο, τα επεισόδια βίας απομακρύνοντας έτσι την προσοχή από τους ουσιαστικούς στόχους του κινήματος. Έξι μήνες μετά την πρώτη κινητοποίηση των Αγανακτισμένων, η δημοσιότητα μειώθηκε και η φωνή του κινήματος εξασθένησε, χωρίς όμως να εκλείψει η κρίση που το γέννησε.

Αντίθετα, η κάλυψη του κινήματος των Τεμπών χαρακτηρίστηκε, σε πρώτο στάδιο, από την εντυπωσιακή συγκέντρωση πολιτών που κατέκλυσαν την πλατεία Συντάγματος, στην Αθήνα, και πολλές άλλες πόλεις της χώρας, εκφράζοντας την κοινωνική οργή. Ιδιαίτερο στοιχείο του κινήματος ήταν η απουσία κομματικών παρεμβάσεων ή εκμετάλλευσης. Στη συνέχεια, η προσοχή των μέσων ενημέρωσης μετατοπίστηκε στην πολιτική διάσταση των διεκδικήσεων, εστιάζοντας στην επίδρασή τους στη δυναμική και στις διακυμάνσεις των ποσοστών των κομματικών παρατάξεων. Στα δύο χρόνια που ακολούθησαν, κυριάρχησε η αναζήτηση των αιτιών της πρόκλησης της πυρόσφαιρας που ξέσπασε με τη σύγκρουση των τρένων και απανθράκωσε επιβάτες που είχαν επιβιώσει της σύγκρουσης.

Στο βιβλίο τους *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, οι Edward Herman και Noam Chomsky (2008) εξηγούν πώς τα μέσα ενημέρωσης επιλέγουν να επικεντρωθούν σε μία μονοδιάστατη πτυχή ενός γεγονότος, με πολυπλοκότητα, προκαλώντας ένα αίσθημα ψευδαίσθησης στο κοινό: «Η ομορφιά του συστήματος [...] έγκειται στο ότι τέτοιου είδους διαφωνίες και ενοχλητικές πληροφορίες κρατούνται εντός ορίων και στο περιθώριο, έτσι ώστε η παρουσία τους να δείχνει πως το σύστημα δεν είναι μονολιθικό, ενώ ουσιαστικά δεν είναι αρκετά ισχυρές ώστε να παρεμβαίνουν στην κυριαρχία της επίσημης ατζέντας» (σ.2). Με τον τρόπο αυτό, το κοινό αρκείται στην πρόσληψη πολυπληθών πληροφοριών που απενεργοποιούν την κριτική σκέψη, περιθωριοποιώντας στην περίπτωση της τραγωδίας των Τεμπών την ηθική διάσταση της τραγωδίας: τόσο στα έντυπα μέσα ενημέρωσης όσο και στους τηλεοπτικούς σταθμούς αντί να κυριαρχούν τα ζητήματα του θανάτου των πενήντα επτά επιβατών και της μαζικής απαίτησης του κινήματος για απόδοση δικαιοσύνης, προβάλλονται διχογνωμίες εμπειρογνομόνων σχετικές με τα αίτια της πρόκλησης της πυρκαγιάς έπειτα από τη σύγκρουση των τρένων.

Δύο χρόνια μετά την τραγωδία, η αποκάλυψη ηχητικού υλικού, το οποίο είχε αρχικά αποσιωπηθεί από κάποια μέσα ενημέρωσης, αποτυπώνοντας τις τελευταίες στιγμές επιβατών του τρένου, υπήρξε καθοριστική για την έκρηξη της λαϊκής οργής. Σε μία από τις μαζικότερες διαδηλώσεις που έχουν συμβεί ποτέ στην Ελλάδα, κανένα επεισόδιο βίας δε θα μπορούσε πλέον να εμφιλοχωρήσει για να υποβαθμίσει τις διεκδικήσεις του κινήματος. Η δημοσιογραφική κάλυψη αυτών των κινητοποιήσεων ήταν εκτενής, αλλά διήρκεσε λίγες μόνο μέρες, καθώς η προσοχή στράφηκε και πάλι στις έρευνες για τα αίτια της πυρκαγιάς.

Η κραυγή αγωνίας «Δεν έχω οξυγόνο», που ακούστηκε μέσα από τα φλεγόμενα βαγόνια, μετουσιώθηκε από τα εκατομμύρια των πολιτών του κινήματος σε μία αδιαπραγμάτευτη απαίτηση κάθαρσης και σεβασμού στην αξία της ζωής. Ο τρόπος που τα λόγια αυτά προβλήθηκαν διαφέρει ανάμεσα στα τρία έντυπα μέσα ενημέρωσης που μελετάμε και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σε ότι αφορά τα πρώτα, ακόμη και αν αναφέρθηκαν εκτενώς στις εμβληματικές διαδηλώσεις της 28ης Φεβρουαρίου 2025, δεν επέλεξαν να αναδείξουν τη συγκεκριμένη φράση στα πρωτοσέλιδά τους. Με τις αναφορές τους επικεντρώνονται περισσότερο στην πίεση που ασκούν οι διαδηλωτές για την αποκάλυψη των πραγματικών αιτιών της τραγωδίας και στις τεχνικές ευθύνες των αρμόδιων φορέων ως προς την έλλειψη ασφαλείας που χαρακτηρίζει διαχρονικά το Ελληνικό Σιδηροδρομικό Δίκτυο. Η κραυγή «Δεν έχω οξυγόνο» απέκτησε, αντιθέτως, ιδιαίτερη συναισθηματική και πολιτική φόρτιση μέσα από τον τρόπο που προβλήθηκε από τους ίδιους τους πολίτες και ιδιαίτερα τα νέα παιδιά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της διάδοσης του hashtag #Δεν έχω οξυγόνο που συνέβαλε καθοριστικά στην προβολή της ηθικής διάστασης του ζητήματος μετατρέποντας την κραυγή θανάτου μίας νέας κοπέλας σε συλλογική απαίτηση για κάθαρση.

## Βιβλιογραφικές αναφορές

- Charaudeau, P. (2011). *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Médias Recherches, Παρίσι : De Boeck Supérieur.
- Eco, U. (2015). *Número Zero*, (μτφ. JN. Schifano). Παρίσι: Grasset & Fasquelle. (έτος έκδοσης πρωτοτύπου 2015).
- Hall S. (1997), *Cultural Representations, and Signifying Practices*, Λονδίνο, Thousand Oaks, Νέο Δελχί: Sage Publications Inc., Open University Press.
- Herman E. S., & Chomsky, N. (2008). *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. Λονδίνο: The Bodley Head. (έτος έκδοσης πρωτοτύπου 1988).
- Lippmann W. (1998), *Public Opinion* (2η έκδ.), New Brunswick and London, Transaction Publishers. (έτος έκδοσης πρωτοτύπου 1922).
- McCombs M.E. & Shaw D.L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Simiti, M. (2016). Rage and protest: the case of the Greek Indignant Movement, *Contention, The Multidisciplinary Journal of Social Protest*, 3(2), 33-50.
- Tilly C., & Tarrow S. (2015). *Politique(s) du conflit. De la grève à la révolution* (2η εκδ.), Références, μτφ R. Bouyssou, Παρίσι : Les Presses de Sciences Po. (έτος έκδοσης πρωτοτύπου 2008).

## Δημοσιογραφικά άρθρα

Έντυπα μέσα ενημέρωσης

Χιλιάδες αγανακτισμένοι στο Σύνταγμα και αλλού (26 Μαΐου 2011), *Η Καθημερινή*.

Το πρώτο δημοψήφισμα. Διαμαρτυρία αλά ισπανικά στις πλατείες (26 Μαΐου 2011), *Τα Νέα*.

Ούτε πάμε, ούτε ερχόμαστε, μένουμε εδώ. Εμείς στους δρόμους τα κόμματα στο γηροκομείο (29 Μαΐου 2011), *Το Βήμα*.

Οργή πολιτών, αλλά και ακραία φαινόμενα (5 Ιουνίου 2011), *Η Καθημερινή*.

Χαραλάμπους, Δ. (5 Ιουνίου 2011), Πλατεία... Άνω και κάτω Συντάγματος, *Το Βήμα*.

Μηνύματα και διλήμματα (6 Ιουνίου 2011), *Τα Νέα*.

Χημικός πόλεμος και βίντεο που εκθέτει την ΕΛ.ΑΣ. (30 Ιουνίου 2011), *Τα Νέα*.

Μαδραβέλνς, Π. (25 Νοεμβρίου 2012), Η άνοδος και η εξαφάνιση των αγανακτισμένων, *Η Καθημερινή*.

Οι νεκροί των Τεμπών ζητούν απαντήσεις (2 Μαρτίου 2023), *Η Καθημερινή*.

Το μαύρο κουτί της Πανδώρας. Τι έφταιξε. (2 Μαρτίου 2023), *Τα Νέα*.

Δύο εκτροχιασμοί πριν από τη σύγκρουση (5 Μαρτίου 2023), *Το Βήμα*.

Τι αλλάζει στο πολιτικό σκηνικό (9 Μαρτίου 2023), *Τα Νέα*.

Η αποχή τρομάζει (12 Μαρτίου 2023), *Το ΒήμαΑ*.

Το πόρισμα της αρχής διαφάνειας (12 Μαρτίου 2023), *Το ΒήμαΒ*.

Νέες έρευνες για την εύφλεκτη ύλη και τα σβησμένα βίντεο (29 Φεβρουαρίου 2024), *Η Καθημερινή*.

Βαρύ Πένθος για τα Τέμπη (29 Φεβρουαρίου 2024), *Τα Νέα*.

Τους ένωσε ο μεγάλος θυμός» (1 Μαρτίου 2025), *Η ΚαθημερινήΑ*.

Κατσουνάκη, Μ. Τίποτα και κανείς δεν πορεύεται χωρίς να λογοδοτεί (1 Μαρτίου 2025), *Η ΚαθημερινήΒ*.

Τι ζήτησαν 1.000.000 Έλληνες σε όλες τις πόλεις (1 Μαρτίου 2025), *Τα Νέα*.

Η μέρα που άλλαξε τη χώρα (2 Μαρτίου 2025), *Το Βήμα*.

Μαζικές διαδηλώσεις σε όλη την Ελλάδα (9 Μαρτίου 2025), *Η Καθημερινή*.

## Ηλεκτρονικές πηγές

Ισπανλίδου, Ε., (24 Μαΐου 2011), «Democracia real» και στην Ελλάδα, *Tovima.gr* <https://www.tovima.gr/2011/05/24/society/democracia-real-kai-stin-ellada/>

ημ. επισκεψιμότητας : 8 Ιουνίου 2025.

Με αποκλεισμό της Βουλής απείλησαν οι Αγανακτισμένοι (9 Ιουνίου 2011), *Tovima.gr* <https://www.tovima.gr/2011/06/09/society/me-apokleismo-tis-boylis-apeilisan-oi-aganaktismenoi/>  
ημ. επισκεψιμότητας : 8 Ιουνίου 2025.

Μανδραβέλνς, Π. (25 Νοεμβρίου 2012), Η άνοδος και η εξαφάνιση των αγανακτισμένων, *Kathimerini.gr*. <https://www.kathimerini.gr/opinion/732818/i-anodos-kai-i-exafanisi-ton-aganaktismenon/> ημ. επισκεψιμότητας : 14 Ιουνίου 2025.

- Μαγκλίνης, Η. (24 Μα ου 2016), Τα καλύτερα έπονται. Kathimerini.gr. <https://www.kathimerini.gr/opinion/860940/ta-kalytera-epontai-3/> ημ. επισκεψιμότητας : 14 Ιουνίου 2025.
- Δουληγερίδης, Δ. (3 Μαΐου 2021), Δέκα χρόνια κομμάτια. Από τις πλατείες των Αγανακτισμένων στους κινηματίες της υγειονομικής άρνησης, Tanea.gr, <https://www.tanea.gr/2021/05/03/politics/deka-xronia-kommatia-apo-tis-plateies-ton-aganaktismenon-stous-kinimaties-tis-yeigionomikis-arnisis/> ημ. επισκεψιμότητας : 14 Ιουνίου 2025.
- «Δεν θα περιμένουμε το δυστύχημα που έρχεται» προειδοποιούσαν οι εργαζόμενοι στον σιδηρόδρομο » (1 Μαρτίου 2023), Naftemporiki.gr., <https://www.naftemporiki.gr/society/1445202/den-tha-perimenoyme-to-dystychima-poy-erchetai-gia-na-toys-doyme-na-chynoy-n-krokodeilia-dakrya-proeidopoiouysan-pro-3-evdomadon-oi-ergazomenoi-sto-n-sidirodromo/> ημ. επισκεψιμότητας : 11 Ιουνίου 2025.
- Μπάζωμα με υπογραφή Αγοραστή και χωρίς δικαστική έγκριση – «Εκτελούσα εντολές» (7 Μαρτίου 2024), Tanea.gr / <https://www.tanea.gr/2024/03/07/greece/mpazoma-me-yprografi-agorastou-kai-xoris-dikastiki-egkrisi-ektelousa-entoles/> ημ. επισκεψιμότητας : 11 Ιουνίου 2025.
- Έγκλημα Τέμπη: Ιστορικές συγκεντρώσεις στο Σύνταγμα και σε όλο τον κόσμο – Ποτάμι λαού ζήτησε οξυγόνο (28 Φεβρουαρίου 2025), Documentonews. / <https://www.documentonews.gr/article/egklima-tempi-istorikes-sygkentroseis-sto-syntagma-kai-se-oli-ti-xora-potamia-laou-zitisan-dikaiosyni-photos-videos/> ημ. επισκεψιμότητας : 12 Ιουνίου 2025.
- Κατεχάκη, Β. (1 Μαρτίου 2025), Τέμπη: «Δύο χρόνια μετά, δεν υπάρχει χώρος για σωπή», Kathimerini.gr. / <https://www.kathimerini.gr/society/563493223/tempi-dyo-chronia-meta-den-yparchei-choros-gia-siopi/> ημ. επισκεψιμότητας : 12 Ιουνίου 2025.
- Τσούκας Χ. (7 Μαρτίου 2025), Το μπάζωμα στα Τέμπη: τι (δεν) έγινε και γιατί, Kathimerini.gr, <https://www.kathimerini.gr/society/563504299/to-mpazoma-sta-tempi-ti-den-egine-kai-giati/> ημ. επισκεψιμότητας : 11 Ιουνίου 2025.

## Οπτικοακουστικό υλικό

- Φακός Γ. (επιμέλεια) (2023). Τέμπη 2023, Politic.gr. / <https://www.politic.gr/ellada/tebi-2023-ntokimanter-politic-i-tragodia-pou-sygklonise-tin-ellada-57-psyches-zitoun-dikaios/> ημ. επισκεψιμότητας : 11 Ιουνίου 2025.
- Ντούσις, Σ. (σκηνοθεσία), Μαυραντζά, Σ.(αρχισυνταξία), Κατσιμπά, Ι. (έρευνα), Χατζής Γ. (διεύθυνση παραγωγής) (2024). 28/02/2023. 23.22. Στείλε όταν φτάσεις, CNN Greece. <https://www.cnn.gr/afieroma/item/86/steile-otan-ftaseis> / ημ. επισκεψιμότητας : 1 Σεπτεμβρίου 2025.
- Πετρόπουλος Γ. (σκηνοθεσία), Βούλγαρη, Α. (έρευνα, παρουσίαση) (2024). Μαμά έρχομαι. ALTER EGO MASS MEDIA S.A. <https://www.megatv.com/ekpompes/1405943/mama-erxomai/> ημ. επισκεψιμότητας : 1 Σεπτεμβρίου 2025.
- Κατωμερή, Ε. (παραγωγή), Καραγεώργου, Α. (δημοσιογραφική επιμέλεια) (2024). Δικαίωση εν αναμονή. Eteron - Ινστιτούτο για την Έρευνα και την Κοινωνική Αλλαγή. <https://www.youtube.com/watch?v=wxpfAbvIJsM> / ημ. επισκεψιμότητας : 1 Σεπτεμβρίου 2025.

## Βιογραφικό σημείωμα

**Stefanos Pnevmatikos** is a teaching researcher at the Université Panthéon-Assas in Paris, in the Department of Information and Communication. His research focuses on the analysis of political and journalistic discourse, political communication, and cultural studies. His doctoral dissertation centered on the study of the representations shaped by the media during the Greek crisis of the 2010s. Through the analysis of political speeches and journalistic articles — Greek, German, and French — he highlighted the democratic deficit of the supranational institutional bodies of the European Union in relation to the decision-making process for managing the Greek crisis. Today, he continues his research and teaching work in France, where he teaches, among other, the following courses: Introduction to Mass Media (1st year), Research and Current Affairs (3rd year), Methodology Seminar for Dissertation Writing (4th year), and Mass Media and Civil Society (Master's level). E-mail: stef.pnevmatikos@gmail.com



## ΟΔΗΓΙΕΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ

Τα κείμενα υποβάλλονται στα ελληνικά ή στα αγγλικά. Οι συγγραφείς δεσμεύονται ότι δεν έχουν δημοσιεύσει ή υποβάλει προς κρίση τα άρθρα τους σε άλλο έντυπο. Σε περίπτωση δημοσίευσης παρόμοιου άρθρου, αυτό δηλώνεται από τον συγγραφέα. Υποβάλλονται τέσσερα ταυτόσημα κείμενα και ένα σε ηλεκτρονική μορφή στην επόμενη διεύθυνση του εκδότη.

### Θεόδωρος Σακελλαρόπουλος

Κλεισόβης 12 , Αθήνα, 10678

E-mail: epeksa@otenet.gr, dionicos@otenet.gr

Τα άρθρα αξιολογούνται από δύο τουλάχιστον ανώνυμους κριτές. Το όνομα και τα άλλα στοιχεία του συγγραφέα, καθώς και ο τίτλος του άρθρου πρέπει να υποβάλλονται σε ξεχωριστή σελίδα από το κυρίως σώμα (τίτλος, κείμενο, βιβλιογραφικές αναφορές). Τα υποβαλλόμενα άρθρα πρέπει να συνοδεύονται από δύο περιλήψεις, όχι μεγαλύτερες των 100 λέξεων, και πέντε λέξεις-κλειδιά στα ελληνικά και τα αγγλικά. Η έκταση των άρθρων πρέπει να κυμαίνεται μεταξύ 6-8.000 λέξεων, συμπεριλαμβανομένων των περιλήψεων και αναφορών. Τα χειρόγραφα των άρθρων που απορρίπτονται δεν επιστρέφονται.

Για τις αναφορές χρησιμοποιείται το σύστημα Harvard. Οι αναφορές στο κείμενο περιλαμβάνουν το επώνυμο του συγγραφέα και το έτος έκδοσης της δημοσίευσης, π.χ. (Esping-Andersen, 1990, Kleinman and Piachaud, 1993). Οι άμεσες αναφορές πρέπει να δίνουν και τον αριθμό της σελίδας ή των σελίδων, π.χ. Ferrera et al., 2002: 230. Σε περίπτωση περισσότερων αναφορών του ίδιου συγγραφέα για το ίδιο έτος, πρέπει να χρησιμοποιείται η διάκριση με α, β, γ κ.λπ. για το έτος. Οι βιβλιογραφικές αναφορές (όχι βιβλιογραφία) καταχωρούνται αλφαβητικά στο τέλος του κειμένου. Παρακαλούνται οι συγγραφείς να επιμελούνται την ακριβή αντιστοίχιση των αναφορών του κειμένου με τον αλφαβητικό κατάλογο των βιβλιογραφικών αναφορών στο τέλος του κειμένου και το αντίστροφο. Η αναφορά σε βιβλία πρέπει να δίνει το όνομα του συγγραφέα, το έτος έκδοσης, τον τίτλο του βιβλίου, τον τόπο έκδοσης και την επωνυμία του εκδοτικού οίκου. Π.χ. Scharpf F., (1999), *Governing in Europe: Effective and Democratic?* Oxford: Oxford University Press. Η αναφορά άρθρων σε περιοδικά πρέπει να δίνει τόμο, τεύχος, σελίδες, καθώς και τον τίτλο του άρθρου σε απλά εισαγωγικά. Για παράδειγμα: Atkinson A.B., Marlier E. and Nolan B., (2004), "Indicators and Targets for Social Inclusion in the European Union", *Journal of Common Market Studies* 42: 47-75. Αναφορές σε κεφάλαια συλλογικών τόμων καταχωρούνται με τον τίτλο του κεφαλαίου σε απλά εισαγωγικά, ακολουθούμενο από τον συγγραφέα και τον τίτλο του συλλογικού τόμου. Π.χ. Leibfried, S. and Pierson, P. (1995) "Semisovereign Welfare States: Social Policy in a multitiered Europe", in: Leibfried S. and Pierson P., (eds), *European Social Policy: Between Fragmentation and Integration*, p.p. 43-77, Washington D.C.: The Brookings Institution. Οι τίτλοι των βιβλίων και περιοδικών γράφονται με πλάγια γράμματα. Συνιστάται οι εξηγηματικές σημειώσεις να είναι οι ελάχιστες δυνατές. Εάν κρίνονται απαραίτητες, τότε πρέπει να αριθμούνται στο κείμενο και να παρατίθενται στο τέλος του άρθρου. Επίσης, στο τέλος παρατίθενται και οι τυχόν ευχαριστίες. Άρθρα που δεν συμβιβάζονται με τις παραπάνω οδηγίες επιστρέφονται στον συγγραφέα για την ανάλογη προσαρμογή.

Τα **προς κρίση-παρουσίαση βιβλία** αποστέλλονται στην Μαρίνα Αγγελάκη, στη διεύθυνση του εκδοτικού οίκου.

Η Επιθεώρηση **Κοινωνική Συνοχή και Ανάπτυξη** κυκλοφορεί δύο φορές τον χρόνο, την άνοιξη και το φθινόπωρο.

Εκδίδεται από την **Επιστημονική Εταιρεία για την Κοινωνική Συνοχή και Ανάπτυξη**, εκτυπώνεται και διανέμεται από τις Εκδόσεις Διόνικος, Θεμιστοκλέους 42, Αθήνα, 10678, τηλ./φαξ: 210 3801777, e-mail: dionicos@otenet.gr.

## SOCIAL COHESION AND DEVELOPMENT

Biannual Scientific Review

**AIMS AND SCOPE.** Social Cohesion and Development (SCD) is a biannual interdisciplinary scientific journal for research and debate on social policy, social cohesion and social development issues. It aims to advance the understanding of social cohesion in the contemporary development and to promote social justice within and between the nations. Articles are covering policy analyses, developments and designs, evaluations of policy outcomes, comparative research, analyses of the role of international organizations, the voluntary, private and local agents in social development and policy. The journal provides comprehensive coverage of a wide range of social policy and development issues, such as labour market and employment policies, poverty and social exclusion, ageing, pensions and social security, health and social care, education and training, family, gender and child policies, migration, crime and corporate responsibility, as well as civil society and third sector activities. The Review welcomes scholarly articles, book reviews and short research reports, in Greek or English. It encourages a multidisciplinary, comparative and historical approach.

## ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΣΥΝΟΧΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Εξαμηνιαία Επιστημονική Επιθεώρηση

**ΣΚΟΠΟΣ.** Η Κοινωνική Συνοχή και Ανάπτυξη (ΚΣΑ) είναι μια εξαμηνιαία επιστημονική επιθεώρηση για την έρευνα και συζήτηση θεμάτων κοινωνικής πολιτικής, συνοχής και ανάπτυξης. Σκοπός της είναι η καλύτερη κατανόηση του ρόλου της κοινωνικής συνοχής στη σύγχρονη ανάπτυξη και προώθηση της κοινωνικής δικαιοσύνης στο εσωτερικό και μεταξύ των εθνών. Τα άρθρα που δημοσιεύονται καλύπτουν τα πεδία της ανάλυσης, του σχεδιασμού, της εφαρμογής των πολιτικών, της αξιολόγησης των αποτελεσμάτων τους, της συγκριτικής έρευνας, της ανάλυσης του ρόλου των διεθνών οργανισμών, των εθελοντικών, κοινωνικών, ιδιωτικών και τοπικών φορέων στην κοινωνική ανάπτυξη και πολιτική. Ειδικότερα, η Επιθεώρηση φιλοξενεί άρθρα που αντιπροσωπεύουν ευρύ φάσμα γνωστικών πεδίων, όπως εργασιακές σχέσεις και απασχόληση, φτώχεια και κοινωνικός αποκλεισμός, συντάξεις και κοινωνική ασφάλιση, υγεία και κοινωνική φροντίδα, εκπαίδευση και κατάρτιση, πολιτικές για το παιδί, την οικογένεια και τα φύλα, μετανάστευση, εγκληματικότητα, εταιρική κοινωνική ευθύνη, καθώς και δραστηριότητες του τρίτου τομέα και της κοινωνίας πολιτών. Η Επιθεώρηση φιλοξενεί επιστημονικά άρθρα, βιβλιοκριτικές και βιβλιοπαρουσιάσεις, σύντομες εκθέσεις ερευνητικών προγραμμάτων, είτε στα ελληνικά είτε στα αγγλικά. Ενθαρρύνει τη διεπιστημονική, συγκριτική και ιστορική προσέγγιση.

FOUNDER, EDITOR-IN-CHIEF

**Theodoros Sakellarios**, *Panteion University, Athens*

EDITORIAL BOARD

**Charalambos Economou**, *Panteion University, Athens*

**Napoleon Maravegiadis**, *National and Kapodistrian University of Athens*

**Andreas Moschonas**, *University of Crete*

**Theodoros Sakellarios**, *Panteion University, Athens*

**Christoforos Skamnakis**, *Panteion University, Athens*

SCIENTIFIC ADVISORY BOARD

**Jos Berghman**, *Catholic University of Leuven*, **Eugenia Bitsani**, *University of Peloponnese*, **Dimitris Charalambis**, *National & Kapodistrian University of Athens*, **Thomas Coniavitis**, *Panteion University Athens*, **Stamatia Devetzi**, *Fulda University of Applied Sciences*, **Eberhard Eichenhofer**, *University of Jena*, **Charalambos Economou**, *Panteion University Athens*, **Nikos Fotopoulos**, *University of the Peloponnese*, **Kostas Gouliamos**, *European University Cyprus*, **Korel Goymen**, *Sabanci University Istanbul*, **Ana M. Guillén Rodriguez**, *University of Oviedo*, **Maria Karamesini**, *Panteion University Athens*, **Koula Kasimati**, *Panteion University Athens*, **Elias Kikilias**, *National Center of Social Research-EKKE, Athens*, **Yannis Kouzis**, *Panteion University Athens*, **Theodoros Mitrakos**, *Bank of Greece*, **John Myles**, *University of Toronto*, **Demosthenes Panagiotakos**, *Charokopio University Athens*, **Apostolos G. Papadopoulos**, *Charokopio University Athens*, **Theodoros Papadopoulos**, *University of Bath*, **Christos Papatheodorou**, *Panteion University Athens*, **Skevos Papaioannou**, *University of Crete*, **Maria Pempetzoglou**, *Democritus University of Thrace*, **Periklis Polyzoidis**, *Democritus University of Thrace*, **Iordanis Psimmenos**, *Panteion University Athens*, **Christoforos Skamnakis**, *Panteion University Athens*, **Dimitri Sotiropoulos**, *National and Kapodistrian University of Athens*, **Manolis Spyridakis**, *University of Peloponnese*, **Georgos Stamelos**, *University of Patras*, **Aggelos Stergiou**, *Aristotle University of Thessaloniki*, **Maria Symali**, *Aegean University*, **Panos Tsakoglou**, *Athens University of Economics and Business*, **Lefteris Tsoulfidis**, *University of Macedonia*, *Thessaloniki*, **John Veit-Wilson**, *University of Newcastle*, **Dimitris Venieris**, *University of Peloponnese*, **Nikos Xypolitis**, *University of Aegean*, **Stavros Zografakis**, *Agricultural University of Athens*

SCIENTIFIC SECRETARIAT

**Marina Angelaki**, *Panteion University, Athens*, **Stavros Pantazopoulos**, *Panteion University, Athens*,

**Antonis Kostas**, *International Hellenic University*, **Nikos Kourachanis**, *Panteion University, Athens*

Annual Subscription: 250 €

Ετήσια συνδρομή: 250 €

Published by the Society for Social Cohesion and Development,  
Athens 10678, 9-13 Gravias str., Greece, Tel./Fax 003 210 3303060,  
E-mail: epeksa@otenet.gr, info@dionicos.gr

Εκδίδεται από την Επιστημονική Εταιρεία για την Κοινωνική Συνοχή και Ανάπτυξη  
Γραβιάς 9-13, Αθήνα 10678, Τηλ./Φαξ 210 3303060,  
E-mail: epeksa@otenet.gr, info@dionicos.gr

ISSN: 1790-9368

ISSN: 1790-9368



ΕΚΔΟΣΕΙΣ  
**ΔΙΟΝΙΚΟΣ**

ISSN 1790-9368