

Παιδαγωγικός Λόγος

Τόμ. 31, Αρ. 1 (2025)

ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟΣ ΛΟΓΟΣ



ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟΣ ΛΟΓΟΣ

Περιοδική Έκδοση για τις Επιστήμες του Ανθρώπου και την Εκπαίδευση



Κινήματα διαμαρτυρίας στον ψηφιακό κόσμο

Κωνσταντίνος Ζέρβας

doi: [10.12681/plogos.44865](https://doi.org/10.12681/plogos.44865)

Copyright © 2026, Κωνσταντίνος Ζέρβας



Άδεια χρήσης [Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Βιβλιογραφική αναφορά:

Ζέρβας Κ. (2026). Κινήματα διαμαρτυρίας στον ψηφιακό κόσμο. *Παιδαγωγικός Λόγος*, 31(1), 41–56.
<https://doi.org/10.12681/plogos.44865>

Κωνσταντίνος ΖΕΡΒΑΣ

*Κινήματα διαμαρτυρίας στον
ψηφιακό κόσμο*

doi:<https://doi.org/10.12681/plogos.44865>

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και κινήματα διαμαρτυρίας

Η ΠΑΝΤΑΧΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ έχει μεταμορφώσει τη δυναμική της διαμαρτυρίας και της κοινωνικής αλλαγής, θολώνοντας τα όρια μεταξύ της ψηφιακής και της φυσικής σφαίρας¹. Η διάδοση συναισθηματικά και συμβολικά φορτισμένων εικόνων και βίντεο στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχει δραματίσει καθοριστικό ρόλο στην ενεργοποίηση και τη διατήρηση αυτών των κινήματων διαμαρτυρίας.

Η έλευση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης έφερε επανάσταση στο τοπίο της επικοινωνίας και του πολιτικού ακτιβισμού, με εκτεταμένες επιπτώσεις στην κοινωνική αλλαγή. Τις τελευταίες δεκαετίες, ο κόσμος έχει γίνει μάρτυρας ενός κύματος διαφορετικών κινήματων διαμαρτυρίας, από το κίνημα Occupy Wall Street στις Ηνωμένες Πολιτείες μέχρι τις εκτεταμένες εξεγέρσεις της Αραβικής Άνοιξης στη Βόρεια Αφρική και τη Μέση Ανατολή. Τα εν λόγω κινήματα διαμαρτυρίας ενισχύθηκαν και προωθήθηκαν από την άνευ προηγουμένου δύναμη και εμβέλεια των πλατφορμών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, τα οποία επέτρεψαν την ταχεία διάδοση πληροφοριών, τον συντονισμό της συλλογικής δράσης και την

¹ Sigrid Baringhorst, “Auswirkungen Der Digitalisierung Auf Soziale Bewegungen,” in *Politik in Der Digitalen Gesellschaft. Zentrale Problemfelder Und Forschungsperspektiven*, ed. Jeanette Hofmann et al. (Band 1: Politik in der digitalen Gesellschaft) (Bielefeld, Deutschland: Transcript, 2019).

κινητοποίηση μεγάλου αριθμού ανθρώπων². Η έρευνα έχει τονίσει τη σημασία των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στη μείωση του κόστους κινητοποίησης και συντονισμού, διευκολύνοντας τα άτομα να συνδεθούν, να μοιραστούν πληροφορίες και να συμμετάσχουν σε συλλογικές δράσεις. Ωστόσο, ο ακριβής ρόλος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης σε αυτά τα κινήματα παραμένει αντικείμενο συζήτησης. Οι ερευνητές έχουν επισημάνει τη σημασία των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για την εξάπλωση και την επιτυχία αυτών των κινήματων διαμαρτυρίας. Η ικανότητα των ατόμων να έχουν πρόσβαση και να μοιράζονται πληροφορίες, να συνδέονται με ομοϊδεάτες ακτιβιστές και να συντονίζουν τη συλλογική δράση υπήρξε κρίσιμος παράγοντας για την κινητοποίηση και την οργάνωση αυτών των κινήματων. Ωστόσο, ο ρόλος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης σε αυτές τις διαμαρτυρίες έχει επίσης αποτελέσει αντικείμενο συνεχούς συζήτησης και διαμάχης. Ορισμένοι σχολιαστές έχουν αποδώσει καταλυτική επίδραση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, χαρακτηρίζοντας τα κινήματα αυτά ως «επαναστάσεις του Twitter» ή «επαναστάσεις του Facebook»³. Άλλοι πάλι έχουν υποστηρίξει ότι η επιρροή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης έχει υπερεκτιμηθεί και ότι δεν είναι αποκλειστικά υπεύθυνα για την επιτυχία ή την αποτυχία αυτών των κινήματων⁴. Ενώ ορισμένοι υποστηρίζουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φέρουν σημαντική ευθύνη, άλλοι υποστηρίζουν ότι οι πλατφόρμες δεν ασκούν καταλυτική επιρροή και ότι τα ζητήματα είναι πιο σύνθετα.

Αρχέτυπο σύγκρουσης ενός νέου κοινωνικού κινήματος που αντιπροσωπευόταν από μια μη κυβερνητική οργάνωση, την Greenpeace, αποτελεί η περίπτωση Brent Spar⁵. Η διαμάχη για το Brent Spar ήταν μια πολύ γνωστή περιβαλλοντική διαμάχη που έλαβε χώρα στα μέσα της δεκαετίας του 1990 και έφερε αντιμέτωπη την πολυεθνική πετρελαϊκή εταιρεία Shell με την περιβαλλοντική οργάνωση Greenpeace. Στο επίκεντρο της διαμάχης ήταν το σχέδιο της Shell να αποσύρει την Brent Spar, μια απαρχαιωμένη και παροπλισμένη πλατφόρμα αποθήκευσης και φόρτωσης πετρελαίου,

² Thomas Zeitzoff, “How Social Media Is Changing Conflict,” *Journal of Conflict Resolution* 61, no. 9 (2017), doi:10.1177/0022002717721392.

³ Baringhorst, “Auswirkungen der Digitalisierung auf soziale Bewegungen”

⁴ Philip N. Howard and Muzammil M. Hussain, “The Role of Digital Media,” *Journal of Democracy* 22, no. 3 (2011), doi:10.1353/jod.2011.0041, https://www.researchgate.net/publication/236826345_The_Role_of_Digital_Media.

⁵ Vian Bakir, “Greenpeace V. Shell: Media Exploitation and the Social Amplification of Risk Framework (SARF),” *Journal of Risk Research* 8, 7-8 (2005), doi:10.1080/13669870500166898.

βυθίζοντάς την στα βαθιά νερά του Βόρειου Ατλαντικού Ωκεανού. Η Greenpeace, ωστόσο, αντιτάχθηκε σθεναρά σε αυτό το σχέδιο, υποστηρίζοντας ότι η βύθιση θα προκαλούσε σημαντική και μακροχρόνια περιβαλλοντική ζημία στο θαλάσσιο οικοσύστημα της περιοχής. Οι πιθανές περιβαλλοντικές επιπτώσεις της προτεινόμενης από τη Shell μεθόδου απόσυρσης ήταν το βασικό σημείο διαφωνίας μεταξύ των δύο πλευρών.

Η διαμάχη απέσπασε σημαντική προσοχή στα μέσα ενημέρωσης και ο ρόλος του Διαδικτύου στη διαμόρφωση του αφηγήματος και της έκβασης της διαμάχης είναι αδιαμφισβήτητη. Η Greenpeace μπόρεσε να αξιοποιήσει αποτελεσματικά τη δύναμη του Διαδικτύου για να ενισχύσει το μήνυμά της και να συγκεντρώσει την υποστήριξη του κοινού ενάντια στα σχέδια της Shell. Χρησιμοποιώντας διαδικτυακές πλατφόρμες για τη διάδοση πληροφοριών, την οργάνωση εικονικών και προσωπικών διαμαρτυριών και την κινητοποίηση ενός παγκόσμιου δικτύου ακτιβιστών μέσω εκστρατειών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, η Greenpeace κατάφερε να ασκήσει τεράστια πίεση στη Shell και τελικά να αναγκάσει την εταιρεία να εγκαταλείψει το αρχικό σχέδιο διάθεσης της πλατφόρμας πετρελαίου Brent Spar. Το Διαδίκτυο επέτρεψε στην Greenpeace να διαδώσει γρήγορα τις περιβαλλοντικές ανησυχίες της, να συντονίσει παγκόσμιες διαδηλώσεις και να δημιουργήσει ένα κύμα δημόσιας διαμαρτυρίας που η Shell δεν ήταν σε θέση να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά μόνο μέσω των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης⁶.

Αντίθετα, η αρχική αντίδραση της Shell στη διαμάχη ήταν σε μεγάλο βαθμό αναποτελεσματική, καθώς η εταιρεία αγωνίστηκε να επικοινωνήσει αποτελεσματικά τη θέση της και να αντιμετωπίσει το αφήγημα που προώθησε η Greenpeace. Η εξάρτηση της εταιρείας από τα παραδοσιακά κανάλια των μέσων ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση και ο έντυπος τύπος, αντί της προληπτικής επικοινωνίας με το κοινό σε ψηφιακές πλατφόρμες, συνέβαλε τελικά στην αποτυχία της να επηρεάσει την κοινή γνώμη. Η εμφανής έλλειψη διαφάνειας και η απροθυμία της Shell να αντιμετωπίσει άμεσα τις ανησυχίες που εξέφρασε η Greenpeace και το κοινό στο Διαδίκτυο επιδείνωσαν περαιτέρω την κατάσταση, επιτρέποντας στην Greenpeace να επιβάλει το δικό της αφήγημα γύρω από τη διαμάχη για το Brent Spar. Η διαμάχη για το Brent Spar χρησιμεύει ως ένα αρχετυπικό παράδειγμα της μεταμορφωτικής δύναμης του Διαδικτύου και της ικανότητάς του να προωθεί κοινωνικές αλλαγές. Αλλά αποτελεί και παράδειγμα

⁶ Sigrid Baringhorst, *Politik Als Kampagne: Zur Medialen Erzeugung Von Solidarität* (Opladen: Westdeutscher Verlag, 1998).

του τρόπου με τον οποίο οι εταιρείες πρέπει να προσαρμόσουν τις στρατηγικές επικοινωνίας τους για να εμπλακούν πιο αποτελεσματικά με το κοινό στην ψηφιακή εποχή.

Κοινωνική Διαμαρτυρία

Ο όρος διαμαρτυρία (protest) χρησιμοποιείται στην κοινωνική - ψυχολογική βιβλιογραφία σε σχέση με τη συλλογική δράση, τα κοινωνικά κινήματα ή την πολιτική συμμετοχή^{7,8}. Η συλλογική δράση ορίζεται ως οποιαδήποτε ενέργεια που αναλαμβάνεται από άτομα ως μέλη μιας ομάδας για την επίτευξη συλλογικών στόχων σε ένα πολιτικό πλαίσιο. Η κοινωνική διαμαρτυρία θεωρείται ως μια συγκεκριμένη μορφή συλλογικής δράσης. Ο όρος διαμαρτυρία συχνά ταυτίζεται με τον όρο κοινωνικό κίνημα⁹. Τα κοινωνικά κινήματα είναι δίκτυα ομάδων και ατόμων που θέτουν κοινωνικούς και πολιτικούς στόχους και προσπαθούν να τους επιτύχουν μέσω της δράσης διαμαρτυρίας. Οι στόχοι μπορεί να είναι υπέρ ή κατά της κοινωνικής αλλαγής¹⁰.

Η ιστορία είναι γεμάτη από συχνά πολύ βίαιες διαμαρτυρίες. Το έργο των Tilly, Castañeda και Wood¹¹ περιγράφει την ιστορία σημαντικών κοινωνικών κινήματων από το 1768 έως σήμερα, πώς προέκυψαν, πώς έγιναν μαζικές διαμαρτυρίες και το ρεπερτόριο των πράξεων διαμαρτυρίας (για μια επισκόπηση βλέπε Alimi, 2015¹²). Το Διαδίκτυο και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν αλλάξει το ρεπερτόριο των κοινωνικών

⁷ Bert Klandermans, *The Social Psychology of Protest* (Oxford, United Kingdom: Blackwell, 1997).

⁸ Martijn van Zomeren, "Four Core Social-Psychological Motivations to Undertake Collective Action," *Social and Personality Psychology Compass* 7, no. 6 (2013); *Social and Personality Psychology Compass*, 7(6), 378-388, doi:10.1111/SPC3.12031.

⁹ Luca Tratschin, *Protest Und Selbstbeschreibung: Selbstbezüglichkeit Und Umweltverhältnisse Sozialer Bewegungen* (Bielefeld, Deutschland: Transcript, 2016).

¹⁰ Jacquélien van Stekelenburg, "The Political Psychology of Protest," *European Psychologist* 18, no. 4 (2013), doi:10.1027/1016-9040/a000156.

¹¹ Charles Tilly, Ernesto Castañeda and Lesley J. Wood, *Social Movements, 1768-2018*, 4th. ed. (New York, NY: Routledge, 2020).

¹² Eitan Y. Alimi, "Repertoires of Contention," in *The Oxford Handbook of Social Movements*, ed. Donatella Della Porta and Mario Diani (Oxford, United Kingdom: Oxford University Press, 2015).

κινήματων. Οι Van Laer και van Aelst¹³ (2010) συνέταξαν ένα ρεπερτόριο διαμαρτυριών μέσω ψηφιακής τεχνολογίας με βάση δύο διαστάσεις. Πρώτον, υπάρχει μια διάκριση μεταξύ «πραγματικών» ενεργειών που διευκολύνονται από το Διαδίκτυο και «εικονικών» ενεργειών που βασίζονται στο Διαδίκτυο, που υπάρχουν λόγω του Διαδικτύου. Από τη μία πλευρά, το Διαδίκτυο υποστηρίζει παραδοσιακές μορφές off-line διαμαρτυρίας (δράσεις που υποστηρίζονται από το Διαδίκτυο, π.χ. διαδηλώσεις στους δρόμους, καταλήψεις, καταναλωτικός ακτιβισμός) όσον αφορά την οργάνωση, την κινητοποίηση και την επικοινωνία- διάχυση. Ωστόσο, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν αλλάξει τη μορφή αυτών των ενεργειών και μάλιστα διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην εμφάνιση ορισμένων από αυτές, πολλές από τις οποίες δεν θα μπορούσαν να προκύψουν διαφορετικά.

Από την άλλη πλευρά, το Διαδίκτυο επιτρέπει νέες μορφές συλλογικής διαμαρτυρίας (δράσεις που βασίζονται στο Διαδίκτυο) όπως ο εικονικός (virtual) ακτιβισμός ή ο hacktivism. Οι περισσότερες είναι παραλλαγές παλαιότερων μορφών, όπως ψηφοφορίες και συλλογές υπογραφών μέσω Διαδικτύου, αποστολή email ή Culture Jamming. Και οι δύο μορφές θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως ένα συνεχές παρά ως διχοτομική μεταβλητή. Τα όρια είναι ασαφή. Ορισμένοι ερευνητές υποστηρίζουν την κατάργηση της διάκρισης online – offline κόσμου επειδή και οι δύο διαστάσεις συνδέονται στενά¹⁴. Η δεύτερη διάσταση αφορά μια «παραδοσιακή» διάκριση μεταξύ υψηλών και χαμηλών ορίων συμμετοχής. Ορισμένες ενέργειες συνδέονται με υψηλότερους κινδύνους και απαιτούν σημαντικά μεγαλύτερη δέσμευση. Ο Klandermans¹⁵ διακρίνει μεταξύ ενεργειών χαμηλής προσπάθειας και υψηλής προσπάθειας.

Στη δεκαετία του 1980 και στις αρχές της δεκαετίας του 1990 παρατηρείται μια πτώση στον πολιτικό ακτιβισμό. Αυτή η τάση άλλαξε απότομα στα τέλη της δεκαετίας του 1990. Οι διαδηλώσεις κατά της παγκοσμιοποίησης στη συνάντηση του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου στη Σεούλ τον Νοέμβριο του 1999 σηματοδοτούν το σημείο καμπής αυτής της αναγέννησης, αν και υπήρξαν σημάδια νωρίτερα. Είναι πιθανό ότι το

¹³ Jeroen van Laer and Peter van Aelst, “Internet and Social Movement Action Repertoires: Opportunities and Limitations,” *Information, Communication & Society* 13, no. 8 (2010); *Information, Communication & Society*, 13(8), 1146-1171, doi:10.1080/13691181003628307.

¹⁴ van Laer and van Aelst, “Internet and social movement action repertoires”

¹⁵ Klandermans, *The social psychology of protest*.

Διαδίκτυο έπαιξε κρίσιμο ρόλο σε αυτή την εξέλιξη¹⁶. Στις αρχές του 21^{ου} αιώνα, αλλά ιδιαίτερα μετά την οικονομική κρίση του 2008, ένα κύμα κινημάτων διαμαρτυρίας παρατηρήθηκε σε όλο τον κόσμο¹⁷: κινήματα διαμαρτυρίας στη Βόρεια Αφρική (Αραβική Άνοιξη), το κίνημα Occupy Wall Street στην Αμερική, που εξαπλώθηκε σε πολλές άλλες χώρες, ιδιαίτερα στην Ευρώπη, όπως π.χ. Ισπανία, Ελλάδα και Γαλλία.

Αν και το πλαίσιο αυτών των κινήματων είναι αρκετά διαφορετικό, υπήρχε ένα χαρακτηριστικό κίνητρο: υπήρχαν καταλήψεις και διαδηλώσεις, η συντονιστική ομάδα χρησιμοποίησε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για να επικοινωνήσει με τα μέλη αλλά και να κινητοποιήσει τον κόσμο. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιούνται για οργάνωση, για κινητοποίηση για συμμετοχή και για επικοινωνία μέσω μετάδοσης εικόνων, βίντεο και κειμένων για την επιβολή των αφηγημάτων¹⁸.

Παρά τις επιφυλακτικές απόψεις, μπορεί γενικά να ειπωθεί ότι η χρήση του Διαδικτύου αυξάνει την πολιτική συμμετοχή τόσο στο Διαδίκτυο όσο και σε παραδοσιακές μορφές διαμαρτυρίας¹⁹. Σχετικά με τη σύνδεση μεταξύ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και της πολιτικής συμμετοχής γενικά (συμπεριλαμβανομένης της διαμαρτυρίας), η Boulianne²⁰ διαπιστώνει στη μετα-ανάλυσή της ότι η επιρροή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης έχει αυξηθεί σταθερά τα τελευταία είκοσι χρόνια. Άλλες μετα-αναλύσεις βρίσκουν μια θετική αιτιώδη συσχέτιση μεταξύ της χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και της πολιτικής συμμετοχής και της συμμετοχής στα κοινά.^{21,22}

¹⁶ Suzanne Brunsting and Tom Postmes, "Social Movement Participation in the Digital Age," *Small Group Research* 33, no. 5 (2002), doi:10.1177/104649602237169.

¹⁷ W. L. Bennett, Alexandra Segerberg, and Shawn Walker, "Organization in the Crowd: Peer Production in Large-Scale Networked Protests," *Information, Communication & Society* 17, no. 2 (2014), doi:10.1080/1369118X.2013.870379.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ April A. Johnson and Rebecca LeFebvre, "Contextual Predictors of Protest Behavior on Social Media: A #Ferguson Case Study," *Journal of Information Technology & Politics* 15, no. 1 (2018), doi:10.1080/19331681.2017.1354245.

²⁰ Shelley Boulianne, "Twenty Years of Digital Media Effects on Civic and Political Participation," *Communication Research* 47, no. 7 (2018), doi:10.1177/0093650218808186.

²¹ Shelley Boulianne, "Social Media Use and Participation: A Meta-Analysis of Current Research," *Information, Communication & Society* 18, no. 5 (2015), doi:10.1080/1369118X.2015.1008542.

²² Shelley Boulianne and Yannis Theocharis, "Young People, Digital Media, and Engagement: A Meta-Analysis of Research," *Social Science Computer Review* 38, no. 2 (2020), doi:10.1177/0894439318814190.

Κινήματα διαμαρτυρίας στην εποχή του Web 2.0

Για να δείξουν τις αλλαγές που επέφεραν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και ειδικότερα το Web 2.0 στην οργάνωση της κοινωνικής διαμαρτυρίας, οι Bennett και Segerberg²³ εισήγαγαν τον όρο *συνδεδετική δράση* (connective action) και τον συνέκριναν με την παραδοσιακή *συλλογική δράση* (collective action), την οποία χαρακτηρίζουν οργανωτικοί θεσμοί, διακριτές συλλογικές ταυτότητες, κεντρική ηγεσία, ιδεολογία και συλλογικοί στόχοι. Η λογική της συνδεδετικής δράσης ευνοεί τις δράσεις διαμαρτυρίας μέσω Διαδικτύου που βασίζονται σε μεγάλης κλίμακας δικτύωση αυτοοργανωμένων ατόμων και οργανισμών με χαλαρές συνδέσεις, χωρίς απαραίτητα να έχουν εμπειρία διαμαρτυρίας ή κεντρική ηγεσία. Η συνδεδετική δράση λειτουργεί διαπροσωπικά, καθιστώντας περιττές τις παραδοσιακές συλλογικές ταυτότητες, τη μορφοποίηση ομάδων και τους επίσημους οργανισμούς. Η αυτοοργάνωση φορέων και ατόμων λαμβάνει χώρα χρησιμοποιώντας τεχνολογικά εργαλεία που λειτουργούν ως οργανωτικοί παράγοντες.

Αυτό ενθαρρύνει τη δημιουργία προσωπικού πλαισίου δράσης. Οι ακτιβιστές δημιουργούν δυναμικές ομάδες και «αφορμή» και αγωνίζονται για στόχους κοινωνικής αλλαγής. Το μήνυμα διαδίδεται μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και μπορεί να φτάσει σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων με χαμηλό κόστος, παρακάμπτοντας τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης και να έχει μεγαλύτερη απήχηση από δημόσια πρόσωπα. Παρά τους χαλαρούς δεσμούς, αυτό δημιουργεί μια συλλογικότητα με κοινές απόψεις και μια νέα μορφή συλλογικής ταυτότητας που προωθεί την πολιτική συμμετοχή²⁴. Οι συγγραφείς επισημαίνουν ότι η συνδεδετική δράση δεν είναι απαραίτητα πιο αποτελεσματική από τη συλλογική δράση, αν και αυτό χρειάζεται περαιτέρω διερεύνηση.

Η τεχνολογική υποδομή του ψηφιακού κόσμου επέτρεψε επίσης τη δημιουργία νέων κοινωνικών συλλογικοτήτων στο Διαδίκτυο²⁵.

Επινοήθηκαν νέοι όροι για να τις περιγράψουν: swarms (σμήνη),

²³ W. L. Bennett and Alexandra Segerberg, "The Logic of Connective Action," *Information, Communication & Society* 15, no. 5 (2012); *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768, doi:10.1080/1369118X.2012.670661.

²⁴ Bennett, Segerberg and Walker, "Organization in the crowd: peer production in large-scale networked protests"

²⁵ Ulrich Dolata and Jan-Felix Schrape, "Kollektives Handeln Im Internet. Eine Akteurtheoretische Fundierung," *Berliner Journal für Soziologie* 24, no. 1 (2014), doi:10.1007/s11609-014-0242-y.

crowds (πλήθη), flashmobs, E-communities, E-Movements, issue-based-online groups, social networks κ.ά. Αυτές οι νέες κοινωνικές συλλογικότητες θεωρούνται ως ισχυρή δύναμη για πολιτική και κοινωνική αλλαγή²⁶.

Ωστόσο, υπάρχουν και απόψεις που αμφιβάλλουν ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης προωθούν την πολιτική συμμετοχή. Η θέση του slacktivism υποστηρίζει ότι ο ψηφιακός ακτιβισμός είναι αβλαβής και αναποτελεσματικός²⁷. Άλλες απόψεις υποστηρίζουν την άποψη ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ενισχύουν τις υπάρχουσες ανισότητες πόρων και με αυτή την έννοια δυσχεραίνουν την ενεργό πολιτική συμμετοχή²⁸.

Η πρόκληση σκανδάλου ως στρατηγική

Οι μη κυβερνητικοί οργανισμοί αντιμετωπίζουν μια κρίσιμη στρατηγική απόφαση στις δημόσιες σχέσεις τους - αν θα υιοθετήσουν μια πιο συγκρουσιακή προσέγγιση ή μια προσέγγιση προσανατολισμένη στο διάλογο. Η τακτική της σύγκρουσης, προεξέχων παράδειγμα αποτελεί η περιβαλλοντική οργάνωση Greenpeace, αξιοποιεί την κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης και τις σοκαριστικές εικόνες για να προσελκύσει την προσοχή του κοινού και να ασκήσει πίεση στους υπεύθυνους λήψης αποφάσεων. Περισσότερο από σχεδόν οποιαδήποτε άλλη ΜΚΟ, η εργασία της Greenpeace βασίζεται στις δημόσιες σχέσεις με θεαματικές εκστρατείες, σκηνοθεσία και αντιπαράθεση. Η επικοινωνία της Greenpeace είναι η σκηνοθεσία αφηγήσεων με τα μέσα της σύγχρονης τεχνολογίας των μέσων ενημέρωσης²⁹. Η χρήση της τεχνολογίας στοχεύει στο να απευθυνθεί η εκστρατεία σε όσο περισσότερο κοινό είναι δυνατόν. Η *PeTA*, στο πλαίσιο του κινήματος για τα δικαιώματα των ζώων, ενεργεί επίσης με αυτόν τον τρόπο, αναγνωρίζοντας τη σημασία της κάλυψης των δραστηριοτήτων της από τα μέσα ενημέρωσης και σχεδιάζοντάς τες ειδικά ώστε να παρουσιάζουν ενδιαφέρον για τα μέσα ενημέρωσης. Η *PeTA* προτιμά επίσης την αντιπαράθεση και χρησιμοποιεί σοκαριστικές εικόνες για να αποκαλύψει, για παράδειγμα, τον τρόπο με τον οποίο τα ζώα εκτρέφονται στη

²⁶ Manuel Castells, *Communication Power*, 2nd ed. (Oxford: Oxford University Press, 2013).

²⁷ Evgeny Morozov, *The Net Delusion: How Not to Liberate the World* (London, United Kingdom: Penguin Books, 2012).

²⁸ Raffael Heiss and Jörg Matthes, "Mobilizing for Some," *Journal of Media Psychology* 28, no. 3 (2016), doi:10.1027/1864-1105/a000199.

²⁹ Baringhorst, *Politik als Kampagne*.

βιομηχανική εκτροπή ή τις συνθήκες υπό τις οποίες εκτρέφονται και πεθαίνουν τα ζώα γούνας.

Η συγκρουσιακή προσέγγιση περιλαμβάνει συνήθως τη στόχευση αντιπάλων υψηλού προφίλ και την απεικόνισή τους με σταθερά αρνητικό τρόπο, με στόχο να εξαναγκαστούν σε αλλαγές πολιτικής ή συμπεριφοράς. Η στρατηγική αυτή βασίζεται στη σημασία της κάλυψης από τα μέσα ενημέρωσης για την ενίσχυση του μηνύματος της οργάνωσης και την καταλυτική δημόσια πίεση. Προσελκύοντας την ευρεία προσοχή των μέσων ενημέρωσης στις ενέργειες ή τις παραλείψεις του αντιπάλου, η *PeTA* χρησιμοποιεί αυτή την προσέγγιση επιδιώκοντας τη δημόσια κατακραυγή και την άσκηση πίεσης ώστε η εταιρεία-στόχος να αλλάξει τις πρακτικές της. Οι τακτικές αντιπαράθεσης μπορεί να περιλαμβάνουν διαμαρτυρίες, events που δημιουργούν «θόρυβο» και τραβούν την προσοχή και δημοσιοποίηση επιβαρυντικών στοιχείων ή εικόνων.

Η συγκρουσιακή προσέγγιση μπορεί να συγκεντρώσει σημαντική δημόσια προσοχή και να προβάλλει κρίσιμα ζητήματα προκαλώντας την ευαισθητοποίηση του κοινού. Ωστόσο η στρατηγική αυτή ενέχει επίσης τον κίνδυνο αποξένωσης δυνητικών συμμάχων και πρόκλησης αντιδράσεων από τους αντιπάλους, οι οποίοι μπορεί να παγιωθούν στις θέσεις τους. Αντίθετα, η προσέγγιση με προσανατολισμό στο διάλογο μπορεί να προωθήσει μια πιο εποικοδομητική συνεργασία με τις επιχειρήσεις και τους φορείς χάραξης πολιτικής, επιτρέποντας στις οργανώσεις να επηρεάσουν την εταιρική και κυβερνητική συμπεριφορά εκ των έσω. Ωστόσο, αυτή η στρατηγική συνεργασίας μπορεί να δυσκολευτεί να διατηρήσει την προσοχή του κοινού και να δημιουργήσει τον επείγοντα χαρακτήρα που απαιτείται για ουσιαστική και έγκαιρη αλλαγή. Σε τελική ανάλυση, η επιλογή μεταξύ στρατηγικών δημοσίων σχέσεων με προσανατολισμό την αντιπαράθεση και τον διάλογο εξαρτάται από τους συγκεκριμένους στόχους της κάθε οργάνωσης, το συγκεκριμένο ζήτημα και το ευρύτερο πολιτικό και κοινωνικό πλαίσιο. Οι επιτυχημένες οργανώσεις συχνά χρησιμοποιούν ένα διαφοροποιημένο μείγμα τακτικών, αξιοποιώντας τα πλεονεκτήματα και των δύο προσεγγίσεων για να μεγιστοποιήσουν τον αντίκτυπο και την επιρροή τους.

Το πλεονέκτημα της συγκρουσιακής στρατηγικής έγκειται κυρίως στην υψηλή αποτελεσματικότητα της στα μέσα ενημέρωσης. Η αρνητικότητα, η αντιπαράθεση και οι συγκρούσεις έχουν υψηλή ειδησεογραφική αξία, η οποία μπορεί να αυξηθεί περαιτέρω όσο υψηλότερο είναι το προφίλ των εμπλεκόμενων φορέων. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο είναι τόσο ενδιαφέρον για τις οργανώσεις κοινωνικής διαμαρτυρίας να τοποθετούν

μεγάλες μάρκες και γνωστές εταιρείες στο επίκεντρο των εκστρατειών τους. Το 2011, για παράδειγμα, η *PeTA* επιτέθηκε στην κτηνοτροφία του μεγαλύτερου πτηνοτρόφου της Γερμανίας, της *Wiesenhof*³⁰. Ο συνδυασμός των σοκαριστικών εικόνων της εργοστασιακής εκτροφής και του γνωστού εμπορικού σήματος έφερε στην εκστρατεία μεγάλη ανταπόκριση από τα μέσα ενημέρωσης.

Η τοποθέτηση όμως μιας επώνυμης, γνωστής μάρκας στο επίκεντρο της προσοχής δεν είναι επίσης χωρίς κίνδυνο. Η επικέντρωση σε έναν γνωστό αντίπαλο, συνήθως σε συνδυασμό με εντυπωσιακές εκστρατείες, είναι συνήθως κατάλληλη μόνο για τη μεταφορά πιο σύνθετων θεμάτων σε περιορισμένο βαθμό. Τα γενικά αιτήματα μπορεί να αποσιωπηθούν εάν ο αντίπαλος συμμορφωθεί με τα αιτήματα της οργάνωσης. Εάν, για παράδειγμα, μια εκστρατεία συνδέεται με τις συνθήκες στις φάρμες ενός και μόνο πτηνοτρόφου ή με την αγοραστική συμπεριφορά μιας αλυσίδας fast food, υπάρχει μεγάλος κίνδυνος το βασικό θέμα, ο πόνος των ζώων στη βιομηχανική εκτροφή συνολικά, να εξαφανιστεί από τη δημόσια συζήτηση μόλις μια εταιρεία υποκύψει στα αιτήματα της καμπάνιας. Εδώ είναι που η στρατηγική της αντιπαράθεσης φτάνει στα όριά της.

Αφήγηση ιστοριών (storytelling)

Στο εμπορικό μάρκετινγκ, η δύναμη της αφήγησης (storytelling) έχει αναδειχθεί ως μια βασική στρατηγική για την προσέλκυση του καταναλωτή. Οι εταιρείες αναγνωρίζουν όλο και περισσότερο την αξία της δημιουργίας συναρπαστικών αφηγήσεων που βρίσκουν απήχηση στους καταναλωτές, καθώς αυτές οι ιστορίες μπορούν να έχουν βαθύ αντίκτυπο στις προθέσεις αγοράς, στην αντίληψη της μάρκας και στη συνολική αφοσίωση των πελατών. Επινοώντας αφηγήσεις που συνδέονται με τα συναισθήματα και τις εμπειρίες του κοινού-στόχου τους, οι μάρκες μπορούν να διαφοροποιηθούν σε μια πολυπληθή αγορά και να καλλιεργήσουν μόνιμες συνδέσεις που οδηγούν σε μακροπρόθεσμη επιχειρηματική επιτυχία³¹.

Η αποτελεσματική αφήγηση ιστοριών μπορεί να χρησιμεύσει ως μετασχηματιστικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις, επιτρέποντάς τους να εκφράσουν τις αποχρώσεις των στρατηγικών τους σχεδίων, να αντιμετωπίσουν

³⁰ <https://www.peta.de/themen/wiesenhof2011/>

³¹ Gregor Adamczyk, *Storytelling: Mit Geschichten Überzeugen*, 2., 2. Auflage 2015, Haufe TaschenGuide 253 (Freiburg im Breisgau: Haufe-Lexware, 2015).

βασικές προκλήσεις και να εμπνεύσουν ουσιαστικές συνδέσεις με το κοινό-στόχο τους. Σκοπός της αφήγησης ιστοριών είναι να επηρεάσει σκόπιμα το κοινό και να το αγγίξει μέσω της εφαρμογής συγκεκριμένων συναισθημάτων³².

Πολυάριθμες έρευνες έχουν αναδείξει τη μεγάλη επίδραση της αφήγησης ιστοριών (storytelling) στη διαμόρφωση της δημόσιας αντίληψης και στον επηρεασμό της συμπεριφοράς των ανθρώπων³³. Οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι οι προσωπικές αφηγήσεις μπορούν να είναι σημαντικά πιο αποτελεσματικές από τα στεγνά, πραγματολογικά δεδομένα στο να παρακινήσουν τα άτομα να ασχοληθούν με πολύπλοκα περιβαλλοντικά και κοινωνικά ζητήματα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι προσεκτικά επιτηδευμένες ιστορίες έχουν τη μοναδική ικανότητα να συνδέονται με τους ανθρώπους σε συναισθηματικό επίπεδο, καλλιεργώντας μια βαθιά αίσθηση ενσυναίσθησης και προσωπικής επένδυσης που μπορεί τελικά να οδηγήσει σε ουσιαστική, διαρκή δράση. Αξιοποιώντας τη δύναμη της αφήγησης, οργανώσεις υπεράσπισης των δικαιωμάτων, όπως η PeTA, είναι σε θέση να εμπνεύσουν το κοινό τους να γίνει ενεργός συμμετοχός στον σκοπό τους.

Οι καμπάνιες της PeTA έχουν αξιοποιήσει αυτή την αρχή, παρουσιάζοντας συχνά προσωπικές αφηγήσεις και μαρτυρίες από άτομα που έχουν γίνει μάρτυρες ή έχουν βιώσει από πρώτο χέρι την κακοποίηση των ζώων. Αναδεικνύοντας τις πραγματικές ιστορίες και τα συναισθήματα όσων επηρεάζονται από την κακοποίηση των ζώων, τα μηνύματα της PeTA κατάφεραν να καλλιεργήσουν μια βαθύτερη αίσθηση ενσυναίσθησης και μια αίσθηση «επείγοντος» σχετικά με τις πρωτοβουλίες της. Αυτή η στρατηγική χρήση της αφήγησης έχει αποδειχθεί ότι είναι ένα εξαιρετικά αποτελεσματικό μέσο για την προσέλκυση του κοινού και την κινητοποίηση της υποστήριξης των προσπαθειών υπεράσπισης της PeTA.

Συχνά η PeTA μοιράζεται ιστορίες-αφηγήματα μεμονωμένων ζώων που υπέφεραν ή διασώθηκαν. Εστιάζοντας στις προσωπικές ιστορίες αυτών των ζώων, η PeTA στοχεύει να δημιουργήσει μια σύνδεση μεταξύ του θεατή και του ζώου, καθιστώντας το θέμα πιο σχετικό και συναισθηματικά φορτισμένο.

Χαρακτηριστική περίπτωση χρήσης της αφηγηματικής τεχνικής από

³² Fritz Breithaupt, *Das Narrative Gehirn: Was Unsere Neuronen Erzählen*, Erste Auflage, Originalausgabe (Berlin: Suhrkamp, 2022).

³³ Francesca Polletta and Nathan Redman, "When Do Stories Change Our Minds? Narrative Persuasion About Social Problems," *Sociology Compass* 14, no. 4 (2020), doi:10.1111/soc4.12778.

την ΡεΤΑ είναι η εκστρατεία «Tyke 2014» που σχεδιάστηκε με τη συμβολή μεγάλης διαφημιστικής εταιρείας της Γερμανίας. Η εκστρατεία θεματοποιεί τις άσχημες συνθήκες υπό τις οποίες ζουν τα άγρια ζώα στη βιομηχανία του τσίρκου. Αφηγείται την ιστορία της ελεφαντίνας Tyke³⁴. Η Tyke ήταν μία ελεφαντίνα τσίρκου που δραπέτευσε κατά τη διάρκεια μιας παράστασης στη Χονολουλού της Χαβάης το 1994, αφού τραυμάτισε θανάσιμα τον εκπαιδευτή της και έναν άλλο υπάλληλο του τσίρκου. Η ελεφαντίνα διέφυγε στους δρόμους της Χονολουλού πριν τελικά σκοτωθεί από την αστυνομία. Το περιστατικό προκάλεσε παγκόσμια αίσθηση και έγινε σύμβολο των σκληρών συνθηκών κάτω από τις οποίες υποφέρουν τα ζώα του τσίρκου.

Η εκστρατεία "Tyke 2014" της ΡεΤΑ ξεκίνησε με σκοπό να επιστήσει την προσοχή στα δεινά των ζώων του τσίρκου και να ζητήσει τον τερματισμό της χρήσης των ζώων στα τσίρκο. Η ΡεΤΑ χρησιμοποίησε την εικοστή επέτειο του περιστατικού για να ευαισθητοποιήσει την κοινή γνώμη για τον πόνο των ζώων του τσίρκου. Με το να θυμηθεί τον Tyke, η ΡεΤΑ ήθελε να δείξει ότι τα ζώα στα τσίρκο βρίσκονται κάτω από ακραίο στρες και ταλαιπωρία, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε τραγικές και επικίνδυνες καταστάσεις. Η ΡεΤΑ δημοσίευσε ενημερωτικό υλικό στο πλαίσιο της εκστρατείας, συμπεριλαμβανομένων βίντεο, φωτογραφιών και εκθέσεων που τεκμηριώνουν τον πόνο των ζώων του τσίρκου. Στόχος ήταν η ευαισθητοποίηση του κοινού και το μπουκοτάζ της βιομηχανίας των τσίρκο.

Επιλογικά

Οργανώσεις έχουν αξιοποιήσει με επιτυχία την επιρροή τους για να ενθαρρύνουν πολυάριθμες εταιρείες να αλλάξουν τις πρακτικές τους όσον αφορά την καλή διαβίωση των ζώων. Μέσω επίμονων προσπαθειών άσκησης πίεσης, έχουν πείσει ή εξαναγκάσει πολλές επιχειρήσεις να σταματήσουν π.χ. τα πειράματα σε ζώα, να στραφούν στη χρήση συνθετικών υλικών αντί για ζωικά προϊόντα και να εφαρμόσουν αυστηρότερα πρότυπα καλής διαβίωσης των ζώων στη βιομηχανία εκτροφής. Αυτές οι συλλογικές προσπάθειες έχουν συμβάλει στην προώθηση ουσιαστικών αλλαγών σε διάφορους τομείς για την καλύτερη διασφάλιση της ευημερίας των

³⁴ Λεπτομέρειες για τα γεγονότα σχετικά με την ελεφαντίνα Tyke καθώς και το σχετικό βίντεο βλ. [https://en.wikipedia.org/wiki/Tyke_\(elephant\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Tyke_(elephant))

ζώων.

Η φιλοζωική οργάνωση *PeTA* ιδιαίτερα έχει εμπνεύσει ένα παγκόσμιο δίκτυο ακτιβιστών και υποστηρικτών μέσω των προσπαθειών της να κινητοποιήσει ένα κίνημα βάσης για τα δικαιώματα των ζώων. Οι εκστρατείες της συχνά περιλαμβάνουν την ενδυνάμωση ατόμων να αναλάβουν δράση στις τοπικές τους κοινότητες, από τη διοργάνωση διαδηλώσεων και συγκεντρώσεων στους δρόμους μέχρι τη συμμετοχή σε διαδικτυακές εκστρατείες υποστήριξης. Σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν οι εκστρατείες στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Αυτή η προσέγγιση της βάσης έχει συμβάλει καθοριστικά στη δημιουργία ενός ευρέως διαδεδομένου, παγκόσμιου κινήματος που ενισχύει τις φωνές των υποστηρικτών των ζώων και τους δίνει τη δυνατότητα να προωθήσουν την αλλαγή σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο. Καλλιεργώντας αυτό το δίκτυο ακτιβιστών, η *PeTA* κατάφερε να ενισχύσει την εμβέλεια και τον αντίκτυπο του κινήματος για τα δικαιώματα των ζώων, εμπνέοντας ανθρώπους σε όλο τον κόσμο να συμμετάσχουν και να πάρουν θέση ενάντια στη σκληρότητα απέναντι στα ζώα.

Ενώ αυτές οι τακτικές μπορεί να είναι αποτελεσματικές για την προσέλκυση της προσοχής των μέσων ενημέρωσης και την πρόκληση δημόσιων συζητήσεων, μπορούν εντούτοις να αποξενώσουν πιθανούς υποστηρικτές που μπορεί να θεωρούν το περιεχόμενο πολύ ενοχλητικό ή ακραίο, συμβάλλοντας ενδεχομένως στην περαιτέρω πόλωση.

Βιβλιογραφικές αναφορές

- Adamczyk, Gregor. *Storytelling: Mit Geschichten Überzeugen*. 2. Auflage 2015. Haufe TaschenGuide 253. Freiburg im Breisgau: Haufe-Lexware, 2015.
- Alimi, Eitan Y. “Repertoires of Contention.” In *The Oxford Handbook of Social Movements*. Edited by Donatella Della Porta and Mario Diani, 410–22. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press, 2015.
- Bakir, Vian. “Greenpeace V. Shell: Media Exploitation and the Social Amplification of Risk Framework (SARF).” *Journal of Risk Research* 8, 7-8 (2005): 679–91. doi:10.1080/13669870500166898.
- Baringhorst, Sigrid. *Politik Als Kampagne: Zur Medialen Erzeugung Von Solidarität*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1998.
- Baringhorst, Sigrid. “Auswirkungen Der Digitalisierung Auf Soziale Bewegungen.” In *Politik in Der Digitalen Gesellschaft. Zentrale*

- Problemfelder Und Forschungsperspektiven*. Edited by Jeanette Hofmann et al., 151–70 (Band 1: Poliitk in der digitalen Gesellschaft). Bielefeld, Deutschland: Transcript, 2019.
- Bennett, W. L., and Alexandra Segerberg. “The Logic of Connective Action.” *Information, Communication & Society* 15, no. 5 (2012): 739–68; *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768. doi:10.1080/1369118X.2012.670661.
- Bennett, W. L., Alexandra Segerberg, and Shawn Walker. “Organization in the Crowd: Peer Production in Large-Scale Networked Protests.” *Information, Communication & Society* 17, no. 2 (2014): 232–60. doi:10.1080/1369118X.2013.870379.
- Boulianne, Shelley. “Social Media Use and Participation: A Meta-Analysis of Current Research.” *Information, Communication & Society* 18, no. 5 (2015): 524–38. doi:10.1080/1369118X.2015.1008542.
- . “Twenty Years of Digital Media Effects on Civic and Political Participation.” *Communication Research* 47, no. 7 (2018): 947–66. doi:10.1177/0093650218808186.
- Boulianne, Shelley, and Yannis Theocharis. “Young People, Digital Media, and Engagement: A Meta-Analysis of Research.” *Social Science Computer Review* 38, no. 2 (2020): 111–27. doi:10.1177/0894439318814190.
- Breithaupt, Fritz. *Das Narrative Gehirn: Was Unsere Neuronen Erzählen*. Erste Auflage, Originalausgabe. Berlin: Suhrkamp, 2022.
- Brunsting, Suzanne, and Tom Postmes. “Social Movement Participation in the Digital Age.” *Small Group Research* 33, no. 5 (2002): 525–54. doi:10.1177/104649602237169.
- Castells, Manuel. *Communication Power*. 2nd ed. Oxford: Oxford University Press, 2013.
- Dolata, Ulrich, and Jan-Felix Schrape. “Kollektives Handeln Im Internet. Eine Akteurtheoretische Fundierung.” *Berliner Journal für Soziologie* 24, no. 1 (2014): 5–30. doi:10.1007/s11609-014-0242-y.
- Heiss, Raffael, and Jörg Matthes. “Mobilizing for Some.” *Journal of Media Psychology* 28, no. 3 (2016): 123–35. doi:10.1027/1864-1105/a000199.
- Howard, Philip N., and Muzammil M. Hussain. “The Role of Digital Media.” *Journal of Democracy* 22, no. 3 (2011): 35–48. doi:10.1353/jod.2011.0041.
https://www.researchgate.net/publication/236826345_The_Role_of_Digital_Media.

- Johnson, April A., and Rebecca LeFebvre. “Contextual Predictors of Protest Behavior on Social Media: A #Ferguson Case Study.” *Journal of Information Technology & Politics* 15, no. 1 (2018): 50–65. doi:10.1080/19331681.2017.1354245.
- Klandermans, Bert. *The Social Psychology of Protest*. Oxford, United Kingdom: Blackwell, 1997.
- Morozov, Evgeny. *The Net Delusion: How Not to Liberate the World*. London, United Kingdom: Penguin Books, 2012.
- Polletta, Francesca, and Nathan Redman. “When Do Stories Change Our Minds? Narrative Persuasion About Social Problems.” *Sociology Compass* 14, no. 4 (2020). doi:10.1111/soc4.12778.
- Skoric, Marko M., Qinfeng Zhu, Debbie Goh, and Natalie Pang. “Social Media and Citizen Engagement: A Meta-Analytic Review.” *New media & society* 18, no. 9 (2016): 1817–39. doi:10.1177/1461444815616221.
- Tilly, Charles, Ernesto Castañeda, and Lesley J. Wood. *Social Movements, 1768-2018*. 4th. ed. New York, NY: Routledge, 2020.
- Tratschin, Luca. *Protest Und Selbstbeschreibung: Selbstbezüglichkeit Und Umweltverhältnisse Sozialer Bewegungen*. Bielefeld, Deutschland: Transcript, 2016.
- van Laer, Jeroen, and Peter van Aelst. “Internet and Social Movement Action Repertoires: Opportunities and Limitations.” *Information, Communication & Society* 13, no. 8 (2010): 1146–71; *Information, Communication & Society*, 13(8), 1146-1171. doi:10.1080/13691181003628307.
- van Stekelenburg, Jacquelin. “The Political Psychology of Protest.” *European Psychologist* 18, no. 4 (2013): 224–34. doi:10.1027/1016-9040/a000156.
- van Zomeren, Martijn. “Four Core Social-Psychological Motivations to Undertake Collective Action.” *Social and Personality Psychology Compass* 7, no. 6 (2013): 378–88; *Social and Personality Psychology Compass*, 7(6), 378-388. doi:10.1111/SPC3.12031.
- Zeitoff, Thomas. “How Social Media Is Changing Conflict.” *Journal of Conflict Resolution* 61, no. 9 (2017): 1970–91. doi:10.1177/0022002717721392.



Abstract

Protest movements in the digital world

The article critically examines the role of social media in shaping, organizing, and driving the dynamics of contemporary protest movements. It argues that the proliferation of digital platforms has fundamentally transformed collective action by lowering the costs of mobilization and coordination, enabling the rapid dissemination of information, and facilitating connections among individuals and groups with shared objectives. Simultaneously, the article emphasizes that the circulation of emotionally charged images, videos, and narratives enhances both the visibility and durability of protest movements, effectively blurring the boundaries between digital and physical spaces. The text conceptualizes protest as a form of collective action and traces the transformation of protest repertoires in the digital age, from traditional offline practices augmented by the Internet to emergent online forms of activism, including virtual activism and hacktivism. Particular emphasis is placed on the theory of "connective action," which posits that digital networks enable loosely structured, self-organized modes of mobilization, often operating without centralized leadership or strongly defined collective identities. Drawing on the case of the Brent Spar dispute between Greenpeace and Shell, the article illustrates how the Internet can amplify organizational narratives, mobilize transnational audiences, and exert pressure on powerful corporate actors. Furthermore, it examines the communication strategies employed by organizations such as Greenpeace and PETA, with particular attention to the "scandal strategy" and the strategic use of storytelling to foster emotional engagement and generate public pressure. In conclusion, the article contends that social media constitutes a critical instrument for protest movements and advocacy organizations, although its influence is neither deterministic nor independent of broader social and political contexts. Its effectiveness is contingent upon the interplay of technological affordances, narrative strategies, and forms of collective mobilization, while simultaneously carrying the risk of fostering polarization and tokenistic forms of participation.

Κωνσταντίνος Ζέρβας

e-mail: konzervas@sch.gr

ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0006-9102-7146>