

ΠΕΡΙ ΦΕΜΙΝΙΣΜΟΥ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ SOCIAL MEDIA

Η περίπτωση
των Ελληνίδων influencers
στον φεμινιστικό λόγο.



Σεπτέμβριος 2025

**Eteron - Ινστιτούτο για την Έρευνα
και την Κοινωνική Αλλαγή**

Λεωκορίου 38 - 40, Αθήνα, 105 53

Visual Designer: Χαρά Μπαλάκα



**Το παρόν έργο αδειοδοτείται υπό τους όρους της
άδειας **Creative Commons Αναφορά Δημιουργού
- Μη Εμπορική Χρήση - Όχι Παράγωγα Έργα 4.0
Διεθνές (CC BY-NC-ND 4.0)**. Για να δείτε ένα
αντίγραφο της άδειας αυτής επισκεφτείτε τον
[ιστότοπο](#).**



Μαρία Τσάτσου, απόφοιτη τμήματος ΕΜΜΕ ΕΚΠΑ, πρακτική άσκηση ως ερευνητικό μέλος στο εργαστήριο LERASS (Laboratoire d'études et de recherches appliquées en sciences sociales) του Πανεπιστημίου της Τουλούζης, στο πλαίσιο του προγράμματος Erasmus+.

Θερμές ευχαριστίες στον Νίκο Σμυρναίο, καθηγητή Πολιτικής Οικονομίας της Επικοινωνίας στο Πανεπιστήμιο της Τουλούζης και ερευνητή στο εργαστήριο LERASS (Laboratoire d'études et de recherches appliquées en sciences sociales), για την πολύτιμη καθοδήγηση, τις υποδείξεις και την αμέριστη υποστήριξή του καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνας, οι οποίες υπήρξαν καθοριστικές για την ολοκλήρωσή της.

Research ON ETERON

Σελ.	Πίνακας Περιεχομένων
5	Περίληψη
6-8	Εισαγωγή
8	Αρτικόλεξα
8	Γλωσσάρι
9	Θεωρητικό Πλαίσιο
9-12	Δημόσια σφαίρα και διαδικτυακή δημόσια σφαίρα
13-14	Influencers
15-16	Φεμινισμός στην Ελλάδα
17-20	Πεδίο
21-23	Προβληματική
24-29	Μεθοδολογία
30	Φεμινιστικός Λόγος στο ΜΚΔ
30-33	Κειμενομετρική Ανάλυση Φεμινιστικού Λόγου
34-37	Θεματική Κατηγοριοποίηση Κλάσεων
38-40	Συμπεράσματα
41	Η περίπτωση των Ελληνίδων influencers
41-42	Παρουσίαση Συνεντευξιαζόμενων
43-45	Θεματικές Προσεγγίσεις και Τρόπος Παρουσίασης
46	Στατιστικά Πλατφόρμας
47-48	Αλγόριθμος
49	Αντίδραση του Κοινού
50	Κοινές Προσεγγίσεις
51	Συμπεράσματα
55-56	Επίλογος
57-59	Βιβλιογραφία

Περίληψη

Η παρούσα έρευνα εστιάζει στον φεμινιστικό λόγο όπως αυτός αναπτύσσεται και διαδίδεται στα ελληνικά Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ), μέσα από έναν συνδυασμό ποσοτικής και ποιοτικής ανάλυσης. Συγκεκριμένα, επιδιώκει να κατανοήσει τις κυρίαρχες θεματικές και γλωσσικές επιλογές μέσω των οποίων δομείται ο φεμινιστικός λόγος, όπως εκφράζονται σε επιλεγμένες δημοσιεύσεις. Για την ποσοτική ανάλυση, αξιοποιήθηκε το λογισμικό ανοιχτού κώδικα, Iramuteq, ενώ για την ποιοτική ανάλυση, η μέθοδος ημιδομημένων συνεντεύξεων με συγκριτική ανάλυση αποτελεσμάτων. Παράλληλα, η παρούσα έρευνα, αποπειράται να διερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο οι Ελληνίδες influencers, με έντονη παρουσία φεμινιστικού λόγου, διατυπώνουν τις θέσεις τους και δομούν το περιεχόμενο τους στην πλατφόρμα τους. Στόχος είναι να εντοπιστούν τόσο οι συχνότερα χρησιμοποιούμενοι όροι, θεματικές και γλωσσικές μορφές του φεμινιστικού λόγου στα ελληνικά ΜΚΔ, όσο και να κατανοηθεί ο τρόπος με τον οποίο οι γυναίκες δημιουργοί περιεχομένου, βιώνουν, συγκροτούν και μεταδίδουν φεμινιστικές ιδέες στον δημόσιο ψηφιακό χώρο. Η έρευνα επιχειρεί να συμβάλλει στον επιστημονικό διάλογο για την επιτελεσματικότητα του φεμινιστικού λόγου στη σύγχρονη ψηφιακή δημόσια σφαίρα της Ελλάδας και να αναδείξει τις επικοινωνιακές και κοινωνιογλωσσικές διαστάσεις του.

Εισαγωγή

Εισαγωγή

Ο φεμινισμός, ως θεωρητικό ρεύμα και κοινωνικό κίνημα, έχει ιστορικά μεταφέρει ζητήματα ιδιωτικής σφαίρας στο χώρο του δημόσιου λόγου, μετατρέποντάς τα σε αντικείμενα συλλογικής συνείδησης και πολιτικής διεκδίκησης. Η έννοια του φεμινισμού ως κοινωνικό και πολιτικό κίνημα έχει λάβει πολλές μορφές ανά τους αιώνες. Στη σύγχρονη εποχή, η δημόσια σφαίρα έχει σε μεγάλο βαθμό μετατοπιστεί από τους παραδοσιακούς θεσμούς και τα μέσα ενημέρωσης προς τον ψηφιακό χώρο. Συγκεκριμένα, τα ΜΚΔ έχουν λειτουργήσει ως νέοι δίαυλοι έκφρασης, διαλόγου, και κινητοποίησης. Στην Ελλάδα ειδικότερα, το κίνημα του #MeTooGR το 2020, με την ομολογία της αθλήτριας Σοφίας Μπεκατώρου για την σεξουαλική κακοποίηση που είχε δεχτεί το 1998 από ανώτατο μέλος της Ελληνικής Ιστιοπλοϊκής Ομοσπονδίας, άνοιξε το κουτί της Πανδώρας για την ενεργό ένταξη ζητημάτων φύλου, έμφυλης βίας, σεξισμού, πατριαρχικών δομών, γυναικείας ενδυνάμωσης και γυναικοκτονιών στο δημόσιο διάλογο. Στα social media ξέσπασε ένα πρωτόγνωρο κίνημα συμπαράστασης στα θύματα και το hashtag #metoo κυριαρχούσε, εδραιώνοντας το φεμινιστικό ζήτημα ως κεντρική θεματική στην ατζέντα των ΜΜΕ.

Μέσα από τη σύνδεση του φεμινιστικού λόγου στα ελληνικά ΜΚΔ με τον τρόπο που οι γυναίκες δημιουργοί αναπαράγουν φεμινιστικό λόγο στο δημόσιο ψηφιακό χώρο, ζητούμενο της παρούσας έρευνας είναι να συνεισφέρει στη βαθύτερη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο ο φεμινισμός εκφράζεται, κυκλοφορεί και μετασχηματίζεται στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον, αλλά και του ρόλου που διαδραματίζει ο διαδικτυακός δημόσιος λόγος σε αυτόν τον μετασχηματισμό. Συγκεκριμένα, θα μελετηθεί πώς το διαδίκτυο χρησιμοποιείται για την κινητοποίηση υποστήριξης, ώστε να κατανοηθεί η διαδικασία μέσω της οποίας οι διαδικτυακές συζητήσεις μπορούν να αρχίσουν να αποκτούν πολιτικό βάρος.

Αρτικόλεξα

Αρκτικόλεξο	Πλήρης Όρος
MME	Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
ΜΚΔ	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
LGBTQ+	Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer/Questioning +

Γλωσσάρι

Όρος	Ορισμός
Story	Προσωρινό περιεχόμενο (φωτογραφία/βίντεο) που διαρκεί 24 ώρες. Χρησιμοποιείται κυρίως στο Instagram αλλά και στο Facebook, TikTok. Ο δημιουργός έχει την επιλογή να το διατηρήσει στο προφίλ του με την μορφή highlight.
Short Form	Σύντομο, άμεσο περιεχόμενο για τα social media, εύκολο στην κατανάλωση. (διάρκεια 15–60 δευτ.)
Reel	Σύντομο βίντεο έως 90 δευτερόλεπτα, κυρίως στο Instagram, που προορίζεται για viral διάδοση.
Carousel	Δημοσίευση με πολλαπλές εικόνες ή βίντεο σε σειρά.
Strikes	Προειδοποιήσεις ή κυρώσεις που επιβάλλονται από πλατφόρμες σε λογαριασμούς λόγω παραβίασης πολιτικών της εκάστοτε πλατφόρμας.
Reports	Αναφορές χρηστών για περιεχόμενο ή λογαριασμούς που θεωρούνται ακατάλληλοι ή προσβλητικοί.
Faceless	Περιεχόμενο στο οποίο δεν εμφανίζεται το πρόσωπο του δημιουργού.
Trend	Τάση ή κατεύθυνση περιεχομένου που γίνεται μαζικά δημοφιλής για σύντομο χρονικό διάστημα.
Engage-ment	Ο βαθμός αλληλεπίδρασης με ένα περιεχόμενο (likes, σχόλια, κοινοποιήσεις, αποθηκεύσεις). Αποτελεί βασικό δείκτη «επιτυχίας» στα social media.

Θεωρητικό πλαίσιο

Θεωρητικό πλαίσιο

Δημόσια σφαίρα και διαδικτυακή δημόσια σφαίρα

Το παρόν ερευνητικό εγχείρημα εντάσσεται στο ευρύτερο πλαίσιο της μελέτης της επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην διαμόρφωση της δημόσιας σφαίρας, αντλώντας από τις επιστήμες της πολιτικής και της επικοινωνίας. Θα ξεκινήσω, λοιπόν, με την αποσαφήνιση συγκεκριμένων όρων ώστε να τεθούν οι βάσεις για την ερμηνεία των δεδομένων της έρευνας.

Ως σημείο αναφοράς για την συγκεκριμένη έρευνα και την ανάλυση των σχέσεων μεταξύ μέσων ενημέρωσης και δημόσιας σφαίρας θα θεωρήσουμε την κανονιστική και κριτική ανάλυση της δημόσιας σφαίρας, όπως αυτή παρουσιάζεται από τον Habermas. Η δημόσια σφαίρα κατά τον Habermas είναι ένας χώρος που βρίσκεται ανάμεσα στην κοινωνία των πολιτών και το πολιτικό σύστημα, με στόχο τη συμβολή στην κοινωνική και πολιτική ενσωμάτωση των πολιτών (Habermas, 2022). Είναι ένας χώρος όπου οι πολίτες ανταλλάσσουν απόψεις και διαμορφώνουν τη δημόσια γνώμη, μακριά από τον κρατικό έλεγχο και τα ιδιωτικά συμφέροντα. (Habermas, 1989).

Είναι παράδοξο το γεγονός ότι ενώ η δημόσια σφαίρα είναι ακρογωνιαίος λίθος της δημοκρατίας, στην πράξη η δομή υπήρξε συχνά αντιδημοκρατική, αποκλείοντας τις γυναίκες και τα άτομα χαμηλότερων κοινωνικών τάξεων. Αυτή την αντίφαση αναγνώρισε ο ίδιος ο Habermas, καθώς και πολλοί άλλοι που άσκησαν κριτική στην κανονιστική και κριτική θεωρία του για την δημόσια σφαίρα (Habermas, 1989).

Όπως αναφέρει ο Smyrniotis (2025, p.57), οι Negt και Kluge (1972) τονίζουν ότι ενοποιητική δημόσια σφαίρα δεν υφίσταται καθώς ο ιδεολογικός χαρακτήρας της αστικής δημόσιας σφαίρας, εξ' ορισμού, αποκλείει τα λεγόμενα «αντικοινά», αυτούς δηλαδή που ήταν εκτός του κυρίαρχου, αστικού, εξουσιαστικού και λευκού ανδρικού κοινού (Smyrniotis, 2025). Ακόμη μια από αυτούς που άσκησαν έντονη κριτική στην κανονιστική δημόσια σφαίρα του Habermas είναι η Nancy Fraser, φιλόσοφος και φεμινίστρια. Η

κριτική της μας ενδιαφέρει ιδιαίτερα στην παρούσα μελέτη γιατί υπογραμμίζει ως τυφλό σημείο της θεωρίας του Habermas την έλλειψη αναφοράς του στην περιθωριοποίηση των γυναικών από την δημόσια σφαίρα. Η αστική δημόσια σφαίρα βασιζόταν σε μια κουλτούρα που ήταν κυρίως αρσενική και αστική, έτσι, οι γυναίκες όλων των κοινωνικών τάξεων και εθνοτήτων στερούνταν πρόσβασης λόγω της κοινωνικής τους θέσης και του φύλου τους (Fraser 1992).

Η ίδια υπερασπίζεται την ύπαρξη πολλαπλών και ανταγωνιστικών δημόσιων σφαιρών που αντικατοπτρίζουν διαφορετικές κοινωνικές πραγματικότητες και τονίζει τη σημασία της πολιτισμικής αναγνώρισης για τη συμμετοχή στη δημόσια σφαίρα, κάτι που το μοντέλο του Habermas παραβλέπει. Σύμφωνα με την Fraser, πρέπει να αποδεχτούμε την αδύναμη εκδοχή της έννοιας του δημοσίου χώρου γιατί έτσι επιτρέπεται η ανάλυση και η κριτική του καθώς η έννοια του είναι απαραίτητη ως αναλυτικό εργαλείο (Smyrnaïos, 2025, p.134).

Στην σύγχρονη εποχή όμως, αυτό που έχει ερευνητικό ενδιαφέρον είναι το πώς η τεχνολογική πρόοδος επηρέασε την ύπαρξη και την αναδιαμόρφωση της δημόσιας σφαίρας και συγκεκριμένα τι επέφερε η ένταξη του διαδικτύου στην δημόσια σφαίρα. Όπως αναφέρει ο Habermas στο πιο πρόσφατο άρθρο του: «η τεχνολογική πρόοδος της ψηφιοποιημένης επικοινωνίας ενισχύει αρχικά τάσεις διάλυσης των ορίων, αλλά και τη διάσπαση της δημόσιας σφαίρας. Ο χαρακτήρας των νέων μέσων δημιουργεί έναν χώρο επικοινωνίας παράλληλα με την εκδοτική δημόσια σφαίρα, στον οποίο οι αναγνώστες, οι ακροατές και οι θεατές μπορούν αυθόρμητα να αναλάβουν το ρόλο των συγγραφέων» (Theory, Culture & Society 2022, Vol. 39 (4), p 151).

Σύμφωνα με την Papacharissis (2002) το διαδίκτυο προάγει ένα δημόσιο χώρο και μπορεί σε αυτό να υπάρξει πολιτική συζήτηση αλλά αυτό δεν συνεπάγεται ότι αποτελεί εγγενώς μια δημόσια σφαίρα. «Ο πιο εύλογος τρόπος αντίληψης της εικονικής σφαίρας αποτελείται από διάφορες πολιτισμικά κατακερματισμένες κυβερνοσφαίρες που καταλαμβάνουν έναν κοινό εικονικό δημόσιο χώρο, στον οποίο βέβαια, μια κουλτούρα κατανάλωσης κυριαρχεί και οι πολιτικές συζητήσεις συχνά επισκιάζονται από εμπορικές

δραστηριότητες». (Papacharissis, 2002)

Στο διαδικτυακό χώρο λοιπόν, όπου ο καθένας μπορεί να αναλάβει το ρόλο του συγγραφέα, οι προσωπικές εμπειρίες των χρηστών γίνονται αφορμή για συζήτηση συλλογικών ζητημάτων και εκεί είναι που εμπλέκεται το ιδιωτικό με το πολιτικό. Για την ακρίβεια, πρόκειται για ένα φαύλο κύκλο καθώς το ιδιωτικό είναι, εξ' ορισμού, πολιτικό, αφού οι προσωπικές επιλογές και οι εμπειρίες του ατόμου επηρεάζονται από κοινωνικές δομές και σχέσεις εξουσίας, όπως το φύλο και η εθνικότητα. Ταυτόχρονα, αυτές οι ατομικές τοποθετήσεις αντικατοπτρίζονται σε συλλογικά αιτήματα για δικαιοσύνη και κοινωνική αλλαγή, επηρεάζοντας έτσι την πολιτική δράση και τον δημόσιο διάλογο, κάτι που μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η δημόσια σφαίρα αφορά στην πραγματικότητα το πολιτικό, στο οποίο συμπεριλαμβάνεται και το ιδιωτικό.

Έτσι, στη σύγχρονη εποχή, όπου τα ΜΚΔ επηρεάζουν και διαμορφώνουν το δημόσιο διάλογο, τα όρια μεταξύ ιδιωτικού και δημόσιου χώρου γίνονται όλο και πιο ρευστά, επηρεάζοντας τόσο τις πολιτικές αντιλήψεις όσο και τις κοινωνικές νοοτροπίες. Πώς μπορεί λοιπόν, σε ένα τέτοιο πλαίσιο, μια δήλωση ενός χρήστη, η έκφραση της γνώμης του στο διαδίκτυο, να πυροδοτήσει τον διάλογο για την προβολή και προώθηση του φεμινιστικού λόγου; Σε αυτό το σημείο, λοιπόν, είναι σημαντικό να αναλυθεί η παρουσία των influencers και ο τρόπος επιρροής τους στη δημόσια σφαίρα.

Influencers

Σύμφωνα με τους Abidin και Ots (2015), οι influencers είναι καθημερινοί χρήστες του διαδικτύου που συγκεντρώνουν μεγάλο αριθμό ακολούθων, μέσα από τη δημοσίευση προσωπικών εμπειριών και τρόπου ζωής, ενώ συχνά ενσωματώνουν προωθητικό και διαφημιστικό περιεχόμενο στις αναρτήσεις τους. Έτσι, πολλοί influencers αποκομίζουν εισόδημα μέσα από τις συνεργασίες τους με εταιρίες, ενσωματώνοντας χορηγούμενα μηνύματα που ταιριάζουν με την διαδικτυακή τους ταυτότητα. Παράλληλα η Abidin (2018) αναγνωρίζει πώς οι influencers, μέσω της κατασκευής μιας προσωπικής μάρκας (brand), διαμορφώνουν και παγιώνουν τη δημόσια εικόνα τους, προσελκύοντας μεγάλα κοινά και ασκώντας κοινωνική επιρροή.

Στην βιβλιογραφία διακρίνουμε, επίσης, τρεις κύριους τύπους influencers, ανάλογα με τον αριθμό ακολούθων τους. Οι micro-influencers (με λιγότερους από 10.000 ακόλουθους), οι macro-influencers (με 10.000 έως 1 εκατομμύριο ακόλουθους) και οι mega-influencers (με πάνω από 1 εκατομμύριο ακόλουθους). (Harrigan, Daly, Coussement et al., 2021). Βέβαια, ενώ οι influencers στα κοινωνικά μέσα διακρίνονται από τους παραδοσιακούς διάσημους και αντίστροφα, οι influencers αναφέρονται ως «μικροδιάσημοι» στο συγκεκριμένο πλαίσιο των κοινωνικών μέσων (Abidin & Ots, 2016). Έχει παρατηρηθεί, ωστόσο, ότι ορισμένοι influencers έχουν εκατοντάδες χιλιάδες ακόλουθους, γεγονός που τους καθιστά εξίσου ισχυρούς με διασημότητες που προβάλλονται στα παραδοσιακά μέσα. (Griffith 2011).

Συχνά οι influencers εμφανίζουν τα χαρακτηριστικά ενός επηρεαστή γνώμης μέσω των τρόπων με τους οποίους επιδρούν στις μάζες. Το γεγονός ότι οι influencers ορίζονται ως ηγέτες γνώμης προκύπτει από τη θεωρία της «διπλής ροής της επικοινωνίας» των Katz και Lazarsfeld, σύμφωνα με την οποία, οι ηγέτες γνώμης λειτουργούν μέσα σε συγκεκριμένα κοινωνικά πλαίσια και επιλέγουν τις πληροφορίες που θεωρούν σημαντικές, επηρεάζοντας τη γνώμη του κοινού σύμφωνα με τις αξίες και τα ενδιαφέροντά τους. (Saito, Teramoto, & Inoue, 2015). Οι Enke και Borchers (2019) τονίζουν επίσης τη στρατηγική προσέγγιση που υιοθετούν οι influencers για να διατηρήσουν και να ενισχύσουν τη σύνδεσή τους με το κοινό. Οι στρατηγικές που ακολουθούν ποικίλλουν ανάλογα με τις απαιτήσεις της εκάστοτε

πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης, ενώ στόχος είναι η συνεχής βελτιστοποίηση του περιεχομένου τους ώστε να προωθείται μέσω των αλγορίθμων¹. (Bishop, 2018b).

Στο πλαίσιο αυτής της αυξανόμενης επιρροής των influencers και της στρατηγικής αξιοποίησης των ψηφιακών πλατφορμών για την διαμόρφωση της δημόσιας σφαίρας, δύναται να εξεταστεί ο τρόπος με τον οποίο ο κοινωνικοπολιτικός διάλογος αντανakλάται στο περιεχόμενο των δημιουργών. Η παρουσία του φεμινιστικού λόγου συνιστά ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα πολιτικής τοποθέτησης εγείροντας ερωτήματα σχετικά με τη γνησιότητα, την εμπορευματοποίηση και την επιτελεστικότητα του φεμινιστικού λόγου εντός του περιβάλλοντος των ΜΚΔ.

Σχετικά με τον φεμινιστικό λόγο, όπως αναφέρει και η Zeisler (2016) η ύπαρξη του femvertising² και της pop κουλτούρας³ μεταμορφώνουν τον φεμινισμό από συλλογικό στόχο σε επωνυμία (brand), μια προσέγγιση δηλαδή του φεμινιστικού λόγου στο πλαίσιο της διαφήμισης και του μάρκετινγκ, μια πρακτική που χρησιμοποιείται από συγκεκριμένη μερίδα influencers. Ακόμη, παρατηρείται, συχνά σε διεθνές επίπεδο αλλά σπανιότερα στην Ελλάδα, η χρήση του φεμινισμού ως πρόσχημα για την προβολή προϊόντων ή υπηρεσιών, κάτι που μπορεί να εκληφθεί ως εμπορευματοποίηση του κινήματος. Ωστόσο, αυτό σε καμία περίπτωση δεν σημαίνει ότι όλοι οι influencers ακολουθούν εμπορικές στρατηγικές, καθώς, υπάρχουν πολλές περιπτώσεις influencers που χρησιμοποιούν την πλατφόρμα και τη φήμη τους ώστε να προάγουν αυθεντικό φεμινιστικό λόγο.

Μιλώντας για την ελληνική πραγματικότητα, οι Ελληνίδες influencers, έχουν αρχίσει να ενσωματώνουν το φεμινιστικό λόγο στην καθημερινότητά τους, εκφράζοντας τις απόψεις τους για τα

1 Οι αλγόριθμοι στις πλατφόρμες των ΜΚΔ λειτουργούν ως συστήματα ταξινόμησης, αξιολόγησης, και εξατομίκευσης του περιεχομένου που εμφανίζεται στους χρήστες. Βασικός τους στόχος είναι συνήθως η μεγιστοποίηση της αφοσίωσης των χρηστών και η παραμονή τους στην πλατφόρμα για όσο το δυνατόν περισσότερο (National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine, 2024).

2 Ορίζεται ως η διαφήμιση που χρησιμοποιεί «φιλο-γυναικείο» ανθρώπινο δυναμικό, μηνύματα και εικόνες με σκοπό την ενδυνάμωση των γυναικών (SheKnows, 2014).

3 Η pop culture περιγράφεται ως ένα ευρύ φάσμα αναφορών, χαρακτήρων, αφηγήσεων και θεμάτων που προέρχονται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και αποτελούν μέρος του πολιτισμικού υπόβαθρου των ανθρώπων, η αναφορά στην pop culture είναι πολύ συχνή στην σύγχρονη εποχή (Duff, 2002)

κοινωνικά ζητήματα, όπως η ισότητα των φύλων, η έμφυλη βία, το δικαίωμα στην άμβλωση, οι έμφυλες ανισότητες στην εργασία και ο σεξισμός. Τα social media έχουν αποτελέσει ένα ισχυρό εργαλείο για την εξάπλωση αυτών των ιδεών και οι influencers στην Ελλάδα έχουν τη δυνατότητα, εφόσον οι ίδιοι το επιθυμούν, να συνδέσουν τον προσωπικό τους λόγο και τις δικές τους εμπειρίες με παγκόσμια φαινόμενα και κινήματα, προωθώντας έτσι την κοινωνική αλλαγή και αφυπνίζοντας το κοινό τους.

Φεμινισμός στην Ελλάδα

Το φεμινιστικό κίνημα στην Ελλάδα ξεκίνησε τον 19ο αιώνα με διεκδικήσεις για εκπαίδευση, εργασία και οικονομική ανεξαρτησία και πέρασε στην οργανωμένη δράση του, την περίοδο του μεσοπολέμου με το αίτημα της ισονομίας και το δικαίωμα της ψήφου. Αν και η περίοδος της δικτατορίας ανέστειλε τις δράσεις του κινήματος, κατά την Μεταπολίτευση παρατηρήθηκαν δράσεις ριζοσπαστικού φεμινισμού, οδηγώντας στην κατάκτηση σημαντικών δικαιωμάτων, όπως το δικαίωμα στην άμβλωση αλλά και την αναδιαμόρφωση του οικογενειακού δικαίου σε προοδευτικότερη κατεύθυνση.

Τον 21^ο αιώνα, πλέον, ο φεμινισμός στην Ελλάδα έχει σημαντική αναζωπύρωση, με έμφαση σε θέματα έμφυλης βίας, δικαιωμάτων των LGBTQ+ ατόμων και συστημικών διακρίσεων. Επίσης, κατά τον 21^ο αιώνα, γίνεται η αποδοχή «Φεμινισμών», σε πληθυντικό αριθμό, για την εξήγηση και κατανόηση των φεμινισμών ως διαφορετικές θέσεις από τις οποίες βλέπουμε τον κόσμο, ανάλογα με την καταγωγή, την φυλή, την τάξη, την σεξουαλικότητα κλπ αλλά και ως διαφορετικές πολιτικές προσεγγίσεις. Από το 2016 παρατηρείται μια σύγχρονη φεμινιστική αναγέννηση, στοχαστική και διεκδικητική, που πυροδοτήθηκε από ενδογενείς παράγοντες, καθώς και από την επιρροή παγκόσμιων κινήματων, όπως το #MeToo.

Σε αυτό το πλαίσιο, η γυναικοκτονία της Ελένης Τοπαλούδη και η δολοφονία της Zackie Oh/ του Ζακ Κωστόπουλου προκάλεσαν κοινωνική οργή και αναζωπύρωσαν μια νέα συλλογική δραστηριοποίηση. Καθοριστικό ρόλο έπαιξε και η ελληνική εκδοχή του κινήματος #MeToo που έφτασε το 2020, εκφράστηκε κυρίως

μέσω των media και τροφοδότησε πολλές παρεμβάσεις, σε μια περίοδο κοινωνικού εγκλεισμού λόγω της πανδημίας.

Φυσικά, η διείσδυση του ψηφιακού κόσμου στον δημόσιο λόγο, έχει επηρεάσει την εκπροσώπηση του φεμινιστικού κινήματος, όπως και κάθε άλλου κοινωνικού κινήματος. Ο φεμινιστικός λόγος απέκτησε νέα χαρακτηριστικά. Τα σύγχρονα φεμινιστικά κινήματα, όπως το #MeToo, επικεντρώνονται στον ψηφιακό δημόσιο λόγο, δημιουργώντας ένα νέο περιβάλλον για την υπεράσπιση και διεκδίκηση των δικαιωμάτων των γυναικών, με έμφαση στις κοινωνικές ανισότητες και στα ζητήματα κακοποίησης. Τα κοινωνικά δίκτυα γίνονται χώροι έναρξης διαλόγου για συλλογική κινητοποίηση και διάδοση του φεμινιστικού λόγου.

Πεδίο

Πεδίο

Το πεδίο της παρούσας έρευνας εστιάζει στη μελέτη του φεμινιστικού λόγου στα ελληνικά ΜΚΔ. Η έρευνα καλύπτει τις σύγχρονες τάσεις του φεμινιστικού ψηφιακού λόγου, περί το διάστημα 2023-2025, στην Ελλάδα με στόχο να αποτυπώσει τις κυρίαρχες θεματικές του φεμινιστικού λόγου στις οποίες γίνεται αναφορά στα ελληνικά ΜΚΔ, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο οι Ελληνίδες influencers διαδίδουν φεμινιστικές ιδέες, καθώς και το πώς αυτές γίνονται αποδεκτές ή αμφισβητούνται από το κοινό. Είναι απαραίτητο, ωστόσο, να διευκρινιστεί ότι η έρευνα λαμβάνει υπόψη περιορισμούς, όπως η ανάλυση συγκεκριμένων ΜΚΔ, η ανάλυση δεδομένων που διατίθενται δημόσια, η εστίαση σε Ελληνίδες γυναίκες influencers και η έκφραση αυτού του φαινομένου αποκλειστικά στην Ελλάδα που αποτελεί ένα ιδιαίτερο πεδίο ανάλυσης.

Η Ελλάδα αποτελεί έναν ιδιαίτερο χώρο για την ανάλυση ενός τέτοιου φαινομένου, καθώς συνδυάζει κοινωνικοπολιτικές ιδιαιτερότητες, βαθιά ριζωμένες πατριαρχικές δομές και μια σχετικά πρόσφατη αναζωπύρωση του φεμινιστικού κινήματος. Η ελληνική κοινωνία χαρακτηρίζεται από παραδοσιακές αξίες που συστημικά αναπαράγουν την ανισότητα των φύλων, ενώ η χαμηλή κατάταξη της χώρας στον Δείκτη Ισότητας των Φύλων (59,3%, 25 θέση στην ΕΕ) επιβεβαιώνει τη στασιμότητα σε θέματα ισότητας.

Η Ελλάδα επίσης χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό πόλωσης δηλαδή ισχυρής επιρροής των πολιτικών κομμάτων στα μέσα ενημέρωσης και χαμηλής εμπιστοσύνης από τους πολίτες στα μέσα ενημέρωσης δημιουργώντας μια λιγότερο ανεπτυγμένη κοινωνία των πολιτών ευάλωτη στην παραπληροφόρηση. Ακόμη, στην ανάλυση του φαινομένου στην Ελλάδα πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν η τάση των Ελλήνων χρηστών των ΜΚΔ να έχουν συναισθηματική ανταπόκριση στην πληροφορία και λιγότερη προσοχή στην ποιότητα του περιεχομένου, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει το περιεχόμενο των δημιουργών. (Pothitou, Perifanou, & Economides, 2025).

Είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον να τονίσουμε την μετατόπιση των ΜΜΕ από τα παραδοσιακά μέσα προς τις διαδικτυακές πλατφόρμες, όπως τα social media. Η τάση αυτή παρατηρείται εντονότερα στην ελληνική κοινωνία, καθώς η χαμηλή εμπιστοσύνη

προς τα συμβατικά ΜΜΕ «ωθεί» τα δημοσιογραφικά μέσα να επιλέγουν τα ΜΚΔ ως κύριες πλατφόρμες για την παραγωγή των ειδήσεων τους. Η εκπροσώπηση του περιεχομένου των ΜΜΕ στις πλατφόρμες αυτές, αν και επιτελεί επικοινωνιακούς σκοπούς, υπόκειται στους περιορισμούς του ίδιου του μέσου, όπως είναι η αισθητική κυριαρχία, αλγοριθμική ορατότητα και ο περιορισμένος χώρος έκφρασης.

Τα ΜΚΔ, λοιπόν, αποτελούν, εκτός από πλατφόρμες επικοινωνίας και κοινωνικοποίησης, μέσα ενημέρωσης για το κοινό. Στην Ελλάδα μάλιστα αυτός ο τρόπος ενημέρωσης χρησιμοποιείται πολύ σε σχέση με άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όπως αναφέρει έρευνα του Reuters Institute, σχετικά με τις Ψηφιακές Ειδήσεις στην Ελλάδα για το 2024. Πιο συγκεκριμένα, το κύριο μέσο ενημέρωσης μεταξύ των ΜΚΔ παραμένει το Facebook (40%), ακολουθεί το Instagram (20%) και έπειτα το TikTok (14%). Στις νεότερες ηλικίες (≈18-26 ετών) όμως, το Instagram (32%) είναι αυτό που κυριαρχεί και έπειτα ακολουθεί το YouTube (25%) και το TikTok (21%). Η ίδια έρευνα για το 2023 είχε δείξει άνοδο της χρήσης ΜΚΔ που βασίζονται κυρίως στην εικόνα και σε προσωπικότητες, όπως είναι το Instagram και το TikTok.

Σύμφωνα στο report της Λουκίας Κοτρωνάκη για την Gen Z στο TikTok: «Gen Z στο TikTok: Κουλτούρες Απόδρασης, Πολιτικά Ενδιαφέροντα και Έμφυλες Αναπαραστάσεις», όσον αφορά τις γυναίκες εμφανίζονται σταθερά πιο ευαισθητοποιημένες σε θέματα ανθρωπίνων δικαιωμάτων όπως αυτό της «γυναικείας ενδυνάμωσης» ενώ η «Woke ατζέντα» φαίνεται πως απασχολεί κατά κύριο λόγο τους άντρες (16,4% σε σχέση με το 4,7% στις γυναίκες). Οι γυναίκες θέτουν ως πρώτη προτεραιότητα τις «Γυναικοκτονίες», ενώ οι άντρες το «ΑΙ και τις μελλοντικές προκλήσεις».

Παρ' όλ' αυτά, όπως αποδεικνύει η ίδια έρευνα, το ψηφιακό περιβάλλον του TikTok είναι εχθρικό έως και επιθετικό στο πολιτικό περιεχόμενο. Κυριαρχεί η αντίληψη ότι η δημοσιοποίηση μιας πολιτικής άποψης ή είδησης στο διαδίκτυο είναι συνυφασμένη με τον κίνδυνο πυροδότησης λεκτικής βίας ή αντιπαράθεσης αντί για γόνιμο διάλογο με έλλογα επιχειρήματα, γεγονός που καθιστά τη σιωπή ως «επιβίωση» των χρηστών στην πλατφόρμα.

Ωστόσο, τα ΜΚΔ δεν παύουν να είναι διαδικτυακοί τόποι συνεύρεσης, ανταλλαγής απόψεων και αλληλεπιδράσεων μεταξύ ατόμων, έστω και με τις δομικές ασυμμετρίες και τους πολιτισμικούς τους περιορισμούς. Αποτελούν αντικείμενο διερεύνησης του τρόπου με τον οποίον επιδρούν στην πολιτική συμμετοχή, τόσο στο πεδίο των παραδοσιακών (συμβατικών και αντισυμβατικών) μορφών συλλογικής δράσης (εκλογές, διαδηλώσεις και άλλα γεγονότα διαμαρτυρίας), όσο και των πιο καινοτόμων όπως η ψηφιακή συνδετική δράση/digitally connective action (Bennett&Segerberg, 2012) και ο διαδικτυακός ακτιβισμός (Κοτρωνάκη, 2025).

Μάλιστα, στον ελλαδικό ιστοχώρο τα τελευταία χρόνια, μετά το ελληνικό #MeToo έχουμε γίνει μάρτυρες φεμινιστικών πρωτοβουλιών στα ελληνικά μέσα, με στόχο την ανάδειξη και αντιμετώπιση ζητημάτων έμφυλης ανισότητας και βίας. Έτσι, υπό αυτό το πρίσμα, θα ερευνήσουμε γιατί οι δημιουργοί περιεχομένου επιλέγουν να έχουν πολιτικό λόγο, συγκεκριμένα φεμινιστικό λόγο, έναντι της σιωπής, που με βάση τα ευρήματα, κυριαρχεί στην πλατφόρμα και προωθείται.

Προβληματική

Προβληματική

Για τη διερεύνηση του φεμινιστικού λόγου στη δημόσια ψηφιακή σφαίρα, η παρούσα μελέτη βασίζεται σε δύο αλληλοσυμπληρώμενους άξονες. Αναδύονται, λοιπόν, δύο κύρια ερευνητικά ερωτήματα που θα μας απασχολήσουν:

- I. Ποιες είναι οι κατηγορίες και οι θεματικές του φεμινιστικού λόγου που παρουσιάζονται στα ΜΚΔ και πως η αναφορά σε αυτές ανοίγει τον (διαδικτυακό) διάλογο σε σχέση με τον φεμινισμό.
- II. Πώς οι νέοι τρόποι πολιτικής έκφρασης στην ελληνική κοινωνία μέσω των ΜΚΔ επηρεάζουν την διαμόρφωση του δημόσιου λόγου που πλέον ορίζεται (και) ψηφιακά, στην περίπτωση των Ελληνίδων influencers και του φεμινιστικού λόγου.

Πιο συγκεκριμένα, το κεντρικό μας ερώτημα είναι ποιες μορφές παίρνει ο σύγχρονος φεμινιστικός λόγος στην δημόσια σφαίρα. Όσον αφορά την περίπτωση των Ελληνίδων influencers, θα εστιάσουμε στο ποιές είναι οι θεματικές του φεμινιστικού λόγου που προβάλλονται περισσότερο από τους δημιουργούς, αν και κατά πόσο δίνουν έμφαση στη στρατηγική παρουσίασης του περιεχομένου τους, και ποιά είναι η δυναμική της αλληλεπίδρασης τους με το κοινό.

Μέσα από αυτή την έρευνα επιδιώκεται η ανάδειξη του τρόπου με τον οποίο ο φεμινιστικός λόγος διαμορφώνεται στην ψηφιακή δημόσια σφαίρα της Ελλάδας. Η μελέτη έχει στόχο να συμβάλει στη κατανόηση του έμφυλου λόγου στην εποχή της ψηφιακής επικοινωνίας, αναδεικνύοντας τόσο τις δυνατότητες ενδυνάμωσης και συμμετοχής που προσφέρουν τα social media στο δημόσιο λόγο, όσο και τους περιορισμούς ή τις προκλήσεις που ενδέχεται να αντιμετωπίζει ο φεμινιστικός λόγος και οι δημιουργοί που τον προωθούν στο ψηφιακό περιβάλλον.

Μεθοδολογία

Μεθοδολογία

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε εξ ολοκλήρου διαδικτυακά, από τη Γαλλία, στο πλαίσιο του προγράμματος Erasmus+ traineeship, στο εργαστήριο LERASS του Πανεπιστημίου της Τουλούζης.

Θα εξετάσουμε το φεμινιστικό λόγο στα ΜΚΔ με μια ποσοτική ανάλυση (κειμενομετρική προσέγγιση, ανίχνευση λέξεων-κλειδιών και θεματικών μοτίβων) αλλά και με μια ποιοτική προσέγγιση (συνεντεύξεις με δημιουργούς περιεχομένου) μέσω των οποίων επιχειρείται η αποτύπωση της δομής και των χαρακτηριστικών αυτού του λόγου. Η σύνδεση των δύο αυτών μεθοδολογικών προσεγγίσεων επιτρέπει την πιο σφαιρική κατανόηση του φαινομένου, καθώς συνδυάζει τη γλωσσική χαρτογράφηση του φεμινιστικού λόγου αλλά και την στρατηγική έκφρασης των δημιουργών περιεχομένου.

Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν ένα τεράστιο και πρακτικά απερίοριστο ερευνητικό πλαίσιο, το οποίο δεν είναι δυνατό να ερευνηθεί στην ολότητά του, και γι' αυτό προχωρήσαμε στην εύρεση του πεδίου ανάλυσης. Ήταν απαραίτητο να επιλεγεί ποιο ή ποια κοινωνικά δίκτυα θα μελετηθούν.

Όσον αφορά το πρώτο μέρος της έρευνας, την παρουσία του φεμινιστικού λόγου και τις θεματικές στις οποίες γίνεται αναφορά στα ελληνικά ΜΚΔ, η πλατφόρμα που επιλέχθηκε να ερευνηθεί ήταν αυτή του Instagram, καθώς εκεί το περιεχόμενο είναι πιο περιορισμένο και εστιασμένο σε σύγκριση με άλλες πλατφόρμες. Για παράδειγμα, στο Facebook, πολλές εξωτερικές δημοσιεύσεις κοινοποιούνται από τους δημιουργούς περιεχομένου ανάμεσα στις δικές τους δημοσιεύσεις, ενώ το ίδιο συμβαίνει και στο X (τέως Twitter), το οποίο αποτελεί επίσης έναν χώρο έντονου διαλόγου. Ακόμη, το Instagram βασίζεται στην εικόνα και, όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, τα δύο τελευταία χρόνια οι πλατφόρμες που βασίζονται στην εικόνα έχουν περισσότερη απήχηση.

Πρώτα απ' όλα, για την εύρεση φεμινιστικού περιεχομένου στο Instagram και την κατηγοριοποίηση των δημοσιεύσεων, αξιοποιήθηκε το εργαλείο της Meta Content Library and API για ερευνητές. Το εργαλείο αυτό παρέχει πρόσβαση σε δημόσιες αναρτήσεις και διαφημίσεις που έχουν δημοσιευτεί στο Facebook, στο Instagram και στο Threads επιτρέποντας τη συστηματική

εύρεση περιεχομένου σχετικού με τον φεμινισμό, μέσω της χρήσης λέξεων-κλειδιών, χρονικών φίλτρων, φίλτρων γλώσσας κ.ά.

Με την χρήση του Meta API επιτεύχθηκε η εύρεση ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος για αναρτήσεις δημιουργών και σελίδων με φεμινιστικό περιεχόμενο και σχετική θεματολογία. Η αναζήτηση έγινε αποκλειστικά για την πλατφόρμα του Instagram και για φίλτρα αναζήτησης, στο πεδίο «γλώσσα» επιλέχθηκαν τα ελληνικά, ως «χώρα αναζήτησης» η Ελλάδα, ενεργοποιήθηκε ακόμη η επιλογή αναζήτησης κειμένου και σε εικόνα, και τέλος, αποκλείστηκε το διαφημιστικό περιεχόμενο. Χρησιμοποιήθηκαν 8 επιλεγμένοι όροι (λέξεις-κλειδιά) οι οποίοι αντανakλούν βασικές πτυχές του φεμινιστικού λόγου, ώστε να υπάρχει ένα ευρύ φάσμα λόγου.

	Όρος αναζήτησης	Λόγος Επιλογής Όρου
1	φεμινισμός	Κεντρική έννοια της έρευνας
2	πατριαρχία	Πυρηνικός όρος του φεμινιστικού λόγου
3	σεξισμός	Αναφέρεται σε μια από τις βασικές θεματικές διάκρισης
4	γυναικοκτονία	Αμφισβητούμενος όρος στην ελληνική δημόσια σφαίρα
5	άμβλωση	Πολυσυζητημένο θέμα των τελευταίων μηνών
6	έκτρωση	Πολυσυζητημένο θέμα των τελευταίων μηνών
7	μισογυνισμός	Συνδεδεμένο με διακρίσεις λόγω φύλου
8	#MeToo	Ψηφιακή καμπάνια με σημαντικό αντίκτυπο στην Ελλάδα

Πίνακας 1: Όροι αναζήτησης και αιτιολόγηση επιλογής

Η επιλογή του Meta Content Library βασίστηκε τόσο στην ευκολία πρόσβασης σε μεγάλο όγκο δημόσιου περιεχομένου όσο και στη δυνατότητα χρήσης του εργαλείου για ερευνητικούς σκοπούς με σεβασμό στην προστασία των προσωπικών δεδομένων.

Συλλέχθηκαν 1.215 δημοσιεύσεις για το διάστημα 1/10/2023 έως 15/5/2025 οι οποίες υποβλήθηκαν σε κειμενομετρική ανάλυση και κατηγοριοποίηση θεματικών, με στόχο την ανάδειξη μοτίβων λόγου, στρατηγικών επικοινωνίας και θεμάτων που συγκεντρώνουν υψηλό βαθμό αλληλεπίδρασης από το κοινό.

Για την κειμενομετρική ανάλυση χρησιμοποιήθηκε το λογισμικό ανοιχτού κώδικα IRaMuTeQ που δημιουργήθηκε από τον Pierre Ratinaud στο Πανεπιστήμιο της Τουλούζης. Το σύνολο των δημοσιεύσεων τροποποιήθηκε δομικά ώστε να μπορούν να αναλυθούν με το εργαλείο. Με το λογισμικό αυτό επιτρέπεται ο εντοπισμός των διαφορετικών θεματικών που δομούν ένα κείμενο. Βασίζεται σε μια ιεραρχική καθοδική ταξινόμηση, δηλαδή διαδοχικές διχοτομήσεις με βάση μια παραγοντική ανάλυση αντιστοιχίας. Προκύπτουν με αυτό τον τρόπο οι τελικές κλάσεις οι οποίες περιγράφονται βάσει του λεξιλογίου που τις χαρακτηρίζει. Το λεξιλόγιο αυτό αποτελείται από λέξεις που είναι υπερεκπροσωπημένες (στατιστικά με βάση τον παράγοντα χ^2) στην εκάστοτε κλάση, συγκριτικά με το σύνολο των υπόλοιπων κλάσεων. Οι «λεξιλογικοί κόσμοι» (Reinert, 1990) που αναδύονται μέσα από αυτές τις «κλάσεις λόγου» αποκαλύπτουν τις διάφορες θεματικές που προσεγγίζονται στο σώμα (σύνολο κειμένων), οι οποίες παρουσιάζονται γραφικά με τη μορφή δενδρογράμματος. Επιπλέον, με το λογισμικό IRaMuTeQ εντοπίζουμε και «χαρακτηριστικά αποσπάσματα» για κάθε κλάση, στην προκειμένη περίπτωση *instagram posts*, τα οποία περιλαμβάνουν τις πιο συχνές λέξεις του «σώματος» (Smyrniotis, Tsimboulakis, Loubère, 2021)

Στο δεύτερο κομμάτι της έρευνας, στην ποιοτική ανάλυση, αναφορικά με τους δημιουργούς περιεχομένου, η έρευνα επικεντρώθηκε στο Instagram και στο TikTok, καθώς αυτή την στιγμή, αυτά τα δύο μέσα, μαζί με το YouTube είναι τα κυρίαρχα στην ενημέρωση των νέων ηλικιών σύμφωνα με έρευνα του Reuters Institute (Digital News Reports 2024).

Η επιλογή των προς μελέτη δημιουργών έγινε με τον συνυπολογισμό πολλών παραγόντων. Στην πραγματικότητα, οι λογαριασμοί με φεμινιστικό περιεχόμενο στο Instagram είναι πολλοί και δεν μελετήθηκαν λογαριασμοί/σελίδες του φεμινιστικού κινήματος.

Εστιάσαμε λοιπόν στην εύρεση δημιουργών που, παρότι έχουν ευρύ περιεχόμενο, διατηρούν ως βασικό πυλώνα τον φεμινιστικό λόγο. Πιο συγκεκριμένα, οι συμμετέχουσες επιλέχθηκαν βάσει της ενεργού παρουσίας τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και της ενασχόλησής τους με φεμινιστικά ζητήματα κατά το χρονικό διάστημα της έρευνας. Έτσι εξετάστηκαν κάποια κομβικά γεγονότα των τελευταίων μηνών και ποιες influencers τοποθετήθηκαν σχετικά με αυτά, όπως τις δηλώσεις του ευρωβουλευτή Νίκου Αναδιώτη και του ηθοποιού Άρη Σερβετάλη σχετικά με τις αμβλώσεις, την κωμική παράσταση στην οποία θα συμμετείχαν 17 κωμικοί άνδρες και καμία γυναίκα, την 8^η Μαρτίου 2025 κλπ.

Με βάση τα παραπάνω, προχωρήσαμε στην επιλογή συγκεκριμένων influencer με φεμινιστικό περιεχόμενο. Πραγματοποιήθηκαν τρεις συνεντεύξεις με τις ακόλουθες δημιουργούς περιεχομένου: Taylor for Elizabeth (Instagram, TikTok), Korean Maria (TikTok) και μια ακόμη δημιουργό που επέλεξε να διατηρήσει την ανωνυμία της και δραστηριοποιείται κυρίως στο Instagram.

Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν κατά τον μήνα Απρίλιο (2025) και διεξήχθησαν διαδικτυακά. Σαν μέθοδος χρησιμοποιήθηκε αυτή των ημιδομημένων συνεντεύξεων, καθώς επιτρέπει ευελιξία και προσαρμογή των ερωτήσεων, ενσωματώνοντας την υποκειμενική εμπειρία του συνεντευξιαζόμενου, και την σύγκριση των αποτελεσμάτων. Στις συνεντεύξεις συζητήθηκε ο τρόπος με τον οποίο οι δημιουργοί διαχειρίζονται τις πλατφόρμες τους και το φεμινιστικό περιεχόμενό τους, οι λόγοι που τις οδήγησαν στην δημιουργία τέτοιου περιεχομένου, η αλληλεπίδραση τους με το κοινό, οι αφετηρίες τους ως φεμινίστριες και οι αξίες τους απέναντι στο κίνημα.

Η σύγκριση των δεδομένων είναι δυνατή μέσω της κατηγοριοποίησης και ανάλυσης των συνεντεύξεων. Από τα δεδομένα που συλλέχθηκαν, μπορούμε να αντλήσουμε γενικές γνώσεις και συμπεράσματα. Το ερευνητικό υλικό αναλύθηκε συνδυαστικά και θεματικά με σκοπό την κατανόηση και την εξαγωγή νοημάτων που συνδέονται με τη φεμινιστική πρακτική και το φύλο στον ψηφιακό δημόσιο χώρο.

Φεμινιστικός λόγος στα ΜΚΔ

Φεμινιστικός Λόγος στα ΜΚΔ

Κειμενομετρική Ανάλυση φεμινιστικού Λόγου

Το σώμα κειμένων (Οκτώβριος 2023-Μάιος 2025) που συλλέχθηκε περιλάμβανε 1.215 posts του instagram από διαφορετικούς λογαριασμούς που περιείχαν έστω έναν ή και περισσότερους από τους 8 όρους, λέξεις-κλειδιά: φεμινισμός, πατριαρχία, σεξισμός, γυναικοκτονία, άμβλωση, έκτρωση, μισογυνισμός, #MeToo.

Στο τελικό στάδιο της ανάλυσης πραγματοποιείται η αξιολόγηση του βαθμού εκπροσώπησης και υπερεκπροσώπησης των λέξεων στις διάφορες κατηγορίες λόγου/κλάσεις. Μέσω αυτής της διαδικασίας, επιδιώκουμε να εντοπίσουμε ποιά θέματα αναδείχθηκαν και ποιά παραμελήθηκαν από κάθε κλάση. Επίσης, μέσω αυτής της διαδικασίας, μπορούμε να εντοπίσουμε στατιστικά ποιά ή ποιές κατηγορίες λογαριασμών εμφανίζονται περισσότερο ως πηγή των δημοσιεύσεων σε κάθε κλάση. Για να το κάνουμε αυτό, υπολογίζουμε τη σχέση μεταξύ αρθρογράφων και κλάσεων λόγου (εκφράζεται μέσω του παράγοντα χ^2). Όσο υψηλότερο είναι το χ^2 , στατιστικά, τόσο περισσότερο υπερεκπροσωπούνται στην τάξη.

Το δενδρόγραμμα που εμφανίζεται στην εικόνα 1 απεικονίζει μια ταξινόμηση δεδομένων όπου οι λέξεις ομαδοποιούνται σε συγκεκριμένες κατηγορίες, αποκαλύπτοντας θεματικές συνδέσεις και συχνότητες εμφάνισης. Προκύπτουν 13 διαφορετικές κλάσεις. Παρατηρείται, ακόμη, η ύπαρξη τριών σημαντικών κατηγοριών όσον αφορά τον όγκο: η κλάση 4 (11.3%), η κλάση 8 (11.6%), η κλάση 13 (10.9%) και η κλάση 5 (10.2%).



Ακόμη, όπως αναφέραμε, με το IRaMuTeQ μπορούμε να εντοπίσουμε και «χαρακτηριστικά αποσπάσματα» για κάθε κλάση, τα οποία παρατίθενται παρακάτω.

Η κλάση 1 αναφέρεται στην παρουσία φεμινιστικού λόγου, μέσω αναφορών που έχουν εντοπιστεί σε έμφυλα ζητήματα σε τηλεοπτικές σειρές, ταινίες και θεατρικές παραστάσεις. Ενδεικτικά, αναφέρεται ότι στην σειρά «Η Γη της Ελίας» θίγεται δύο φορές το ζήτημα της έκτρωσης και ανοίγει ο δημόσιος διάλογος σχετικά με το συγκεκριμένο ζήτημα. Τίθεται, λοιπόν, το ζήτημα της άμβλωσης μέσα από το πολιτισμικό πλαίσιο. Οι σχετικές δημοσιεύσεις αυτής της κλάσης εντοπίζονται κυρίως μέσω των λέξεων-κλειδιών: «άμβλωση» και «έκτρωση». Στατιστικά, εμφανίζονται κατά πλειοψηφία σε πηγές, όπως τον fanpage λογαριασμό της σειράς στο Instagram και άλλους λογαριασμούς που ασχολούνται με την εξέλιξη τηλεοπτικών προγραμμάτων.

Η κλάση 2 αφορά κυρίως νομικά και πολιτικά θέματα, εστιάζοντας στα δικαιώματα των γυναικών και στην δικαιοσύνη. Περιέχει λέξεις όπως «δικαστήριο», «δικαίωμα», «αγωγή», «ποινή», «κατηγορία», «αντίσταση», καθώς και πολιτικούς όρους όπως «υπουργός», «ΣΥΡΙΖΑ». Οι αναρτήσεις σχετίζονται με νομικές υποθέσεις, πολιτικές αντιπαραθέσεις, διεκδικήσεις δικαιωμάτων και κινήματα αντίστασης. Παρατηρούμε ότι οι αρθρογράφοι αυτής της κλάσης είναι είτε βουλευτές «αριστερών κομμάτων», είτε «ριζοσπαστικοί δημοσιογράφοι», είτε ανεξάρτητα μέσα ενημέρωσης. Στατιστικά συχνότερα εμφανίζονται η Έλενα Κουντουρά, ευρωβουλευτής του Σύριζα, και η Ρένα Δούρου Βουλευτριά του Σύριζα.

Οι κλάσεις 3,4 και 5 επικεντρώνονται σε περιστατικά έμφυλης βίας, κακοποίησης και στις γυναικοκτονίες. Ενδεικτικά στην κλάση 3 λέξεις όπως «αστυνομία», «περιπολικό», «σύλληψη», «Αναργύρων» και «28χρονη» αναφέρονται στην γυναικοκτονία της Κυριακής Δρίβα. Με αφετηρία λοιπόν τα τραγικά γεγονότα της επικαιρότητας, ο δημοσιογραφικός λόγος που σχετίζεται με το φεμινιστικό ζήτημα αναδύεται και μέσω αυτού τεκμηριώνεται η συστημική φύση της βίας κατά των γυναικών. Οι δημοσιεύσεις στις τρεις αυτές κλάσεις εντοπίζονται μέσα από τις λέξεις-κλειδιά: «γυναικοκτονία» και «πατριαρχία». Όπως είναι αναμενόμενο, οι πηγές που υπερεκπροσωπούνται, είναι οι ειδησεογραφικές,

όπως το pliktrologionews και το StarChannel που έχουν ενεργή παρουσία στα ΜΚΔ, ανεξάρτητα δημοσιογραφικά μέσα και φυσικά φεμινιστικοί λογαριασμοί.

Η κλάση 6 αναφέρεται σε πιο ριζοσπαστικό φεμινισμό, όπου ο φεμινιστικός λόγος εμφανίζεται πολιτικοποιημένος και αντικαπιταλιστικός. Τονίζεται η ύπαρξη εξουσίας, η πατριαρχία, η θεσμική βία και τα δικαιώματα αναπαραγωγής. Ο πολιτικός και αντισυστημικός προσανατολισμός αυτής της κλάσης υπερεκπροσωπείται από λέξεις όπως «πατριαρχία», «εκμετάλλευση», «καπιταλισμός», «αναρχικός», «χειραφέτηση» και «αντίσταση». Στατιστικά, οι δημοσιεύσεις προέρχονται κυρίως από αριστερές, ανεξάρτητες και αντικαθεστωτικές δημοσιογραφικές πηγές.

Οι κλάσεις 7, 8 και 10 σχετίζονται με τη συζήτηση γύρω από την ανισότητα των δύο φύλων, προσωπικές εμπειρίες και αφηγήσεις, περιστατικά σεξισμού και βίας, καθώς και συναισθηματικούς προβληματισμούς για το μέλλον. Ειδικότερα, μέσω της κλάσης 7 γίνεται ανάδειξη προβληματισμών γύρω από τις σχέσεις, το φύλο και τις φεμινιστικές διεκδικήσεις των τελευταίων ετών. Στην κλάση 8 προωθείται η γυναικεία ενδυνάμωση, με λέξεις όπως «άνθρωπος», «νιώθω», «σκέφτομαι», «αγάπη», «πόνος», «ψυχολογία» που δείχνουν εστίαση στην εσωτερική κατάσταση και τις διαπροσωπικές σχέσεις. Στην κλάση 10 γίνονται αναφορές σε κακοποιητικές εμπειρίες, σε ζητήματα ψυχικής υγείας, και δίνεται έμφαση στην ενθάρρυνση των γυναικών να μιλάνε και στην ενίσχυση της πολιτικής του βιώματος. Λέξεις όπως «μιλώ», «φοβάμαι», «λύπη» υπογραμμίζουν την εξομολογητική διάθεση. Οι δημοσιεύσεις στις τρεις αυτές κλάσεις προέρχονται κυρίως από τις λέξεις-κλειδιά: «#MeToo» και «φεμινισμός». Όπως προκύπτει, οι λογαριασμοί που υπεροκπροσωπούνται είναι λογαριασμοί συμβούλων ψυχικής υγείας και influencers, κυρίως γυναικών αλλά αξίζει να σημειωθεί ότι εμφανίζονται και δύο άντρες.

Η κλάση 9 αναφέρεται στον φεμινιστικό λόγο όπως εκφράζεται μέσα από θεωρητικές και ακαδημαϊκές αφετηρίες. Παρατηρείται αναφορά σε βιβλία και θεωρητικά έργα με σχετική θεματολογία, με εμφανή παρουσία του Judith Butler, που προσεγγίζει το φύλο ως κοινωνική κατασκευή. Παράλληλα, εμφανίζονται αναφορές σε παιδικά βιβλία και εκπαιδευτικό υλικό, πιθανότατα για προώθηση

των αξιών της ισότητας, του σεβασμού και της αποδοχής της διαφορετικότητας. Παράλληλα, προσεγγίζεται η θέση της γυναίκας στον εργασιακό χώρο και αναδεικνύονται οι ανισότητες στις οποίες υπόκεινται οι γυναίκες. Επίσης, μέσω αυτής της κλάσης, έρχεται στο προσκήνιο η ηθική και συναισθηματική διάσταση του φεμινιστικού λόγου με αναφορές σε προσωπικά ζητήματα και στην παιδική σεξουαλική κακοποίηση. Σε αυτή την κλάση τα posts προέρχονται κυρίως από τον όρο «σεξισμός». Εδώ οι δημιουργοί των δημοσιεύσεων είναι κατά κόρον εκδοτικοί οίκοι, λογαριασμοί με audiobooks και λογαριασμοί με προτάσεις βιβλίων, όπως οι Εκδόσεις Πατάκη και το BookVoice.

Οι κλάσεις 11 και 12 εμφανίζουν παρόμοιες θεματικές και σχετικό λεξιλόγιο με την κλάση 1, επικεντρώνονται όμως στον πολιτισμό κυρίως μέσω συνεντεύξεων ατόμων του καλλιτεχνικού χώρου, όπου προβάλλονται φεμινιστικά ζητήματα, όπως η πατριαρχία, και αναδεικνύεται η επίδραση του θεάτρου, των ντοκιμαντέρ και των ταινιών στο κοινό. Συγκεκριμένα, στις δυο αυτές κλάσεις εμφανίζονται αναφορές στο ζήτημα της άμβλωσης και της πατριαρχίας και δηλώσεις και συνεντεύξεις καλλιτεχνών, γυναικών ή τρανς ατόμων για αυτά. Λέξεις όπως «σκηνοθέτης», «παραγωγή», «θέατρο», «ντοκιμαντερ», «φεστιβάλ», «ταινία», «κριτική», «κοινό», «ηθοποιός», «σινεμά» είναι υπεροκροσωπούμενες. Οι δημοσιεύσεις σε αυτές τις δύο κλάσεις προέρχονται κυρίως από τις λέξεις-κλειδιά: “#MeToo” και «φεμινισμός». Οι βασικοί λογαριασμοί εδώ είναι επίσημοι καλλιτεχνικοί φορείς, όπως το Κρατικό Θέατρο Βορείου Ελλάδος και το ΕΜΣΤ, αλλά και ανεξάρτητα δημοσιογραφικά μέσα που δίνουν έμφαση σε καλλιτεχνικά ζητήματα.

Η κλάση 13 είναι αυστηρά οριοθετημένη θεματικά και αφορά την έμφυλη βία, την αναγκαιότητα κυβερνητικών πρωτοβουλιών για την εξάλειψή της, τις γυναικοκτονίες και την κοινωνική αλλαγή. Λέξεις όπως «έμφυλος», «κοινωνικός», «φύλο», «γυναίκα», «αντιμετώπιση», «προστασία», «παρενόχληση», «θηλυκότητα» υπογραμμίζουν τον κοινωνικό και συστημικό χαρακτήρα της βίας καθώς και την ανάγκη των γυναικών για ασφάλεια. Οι δημοσιεύσεις στην κατηγορία αυτή σχετίζονται με δράσεις πρόληψης, ευαισθητοποίησης και καταπολέμησης της βίας κατά των γυναικών, μέσω θεσμικών φορέων. Οι στατιστικά υπεροκπροσωπούμενες πηγές είναι πολιτικά κόμματα τόσο

του ελληνικού όσο και του ευρωπαϊκού κοινοβουλίου, αλλά και βουλευτές. Εδώ τα posts, όπως είναι αναμενόμενο προέρχονται κυρίως από την αναζήτηση της λέξης-κλειδί: «γυναικοκτονία». Οι δημοσιεύσεις είναι κυρίως από φεμινιστικούς λογαριασμούς, κυρίαρχα δημοσιογραφικά μέσα που εκπροσωπούνται στα ΜΚΔ και ανεξάρτητα δημοσιογραφικά μέσα που εκπροσωπούνται στο instagram.

Θεματική Κατηγοριοποίηση Κλάσεων

Με βάση την παραπάνω ανάλυση μπορούμε να διακρίνουμε 3 μεγάλες θεματικές κατηγορίες μέσω των οποίων προσεγγίζεται, παράγεται και προωθείται ο φεμινιστικός λόγος.

Κατηγορία	Κλάσεις	Πηγή	Τύπος Λόγου	Πηγές
A	1,11,12	Πολιτιστικό πλαίσιο	Καλλιτεχνικός, Συμβολικός	Πολιτιστικά και
B	2,13	Πολιτικό πλαίσιο	Πολιτικός, Θεσμικός	Κόμματα, Βουλευτές
Γ	3,4,5		Ενημερωτικός, Τεκμηριωτικός	

Πίνακας 2: Θεματική Κατηγοριοποίηση Κλάσεων

Η κατηγορία A που εμφανίζεται είναι αυτή που αφορά τον φεμινισμό μέσα από το πολιτισμικό πλαίσιο και περιλαμβάνει τις κλάσεις 1,11 και 12 εδώ ο φεμινιστικός λόγος διαδίδεται και διαμορφώνεται μέσω της επίδρασης της τέχνης, του θεάματος και του πολιτισμού. Αυτή η κατηγορία δείχνει πώς ο φεμινιστικός λόγος εισχωρεί στην δημόσια σφαίρα μέσα από το πολιτισμικό πλαίσιο και δείχνει τη δύναμη της πολιτισμικής αναπαράστασης ως μέσο κανονικοποίησης ή αποδόμησης των έμφυλων στερεοτύπων. Προσαρμοσμένα χαρακτηριστικά παραδείγματα κειμένου εδώ όπως προκύπτει από την κειμενομετρική ανάλυση είναι:

@Η Γη Της Ελιάς: «πιέζει να ρίξει το παιδί με καταιγιστικές εξελίξεις έρχονται τα επόμενα επεισόδια της σειράς «η γη της

ελιάς» στο mega καθώς η Αφροδίτη μαθαίνει ότι είναι έγκυος και ο Χρήστος αδιαφορεί για το μωρό και γίνεται μάλιστα και πολύ κυνικός»

@Η Γη Της Ελιάς: «η Αφροδίτη μαθαίνει πως είναι έγκυος και σοκάρεται δεν ξέρει τι να κάνει αφού δεν γνωρίζει ποιος είναι ο πατέρας Χρήστος ή Μιχάλης αρχικά η Αφροδίτη θα μιλήσει στον Μιχάλη για την εγκυμοσύνη της και θα του εκφράσει τον προβληματισμό της»

@Estella: «το γαλλικό ντοκιμαντέρ FromRockstartoKiller επιστρέφει στο 2003 σε μία ιστορία που συγκλόνισε τη γαλλική κοινωνία βρες το στο bio του itsestellacom και διάβασε ολόκληρο το άρθρο»

@ΚρατικόΘέατροΒορείουΕλλάδος: «Η πολιτική ματιά και κοινωνική κριτική του Χάρολντ Πίντερ συζήτηση με αφορμή την παράσταση «ο γυρισμός» σκηνοθεσία πέρης Μιχαηλίδης μικρό θέατρο μονής Λαζαριστών η ομότιμη καθηγήτρια θεατρικών σπουδών τμήμα αγγλικής φιλολογίας Έλση Σακελλαρίδου ξεδίπλωσε σημαντικές πτυχές του έργου του Χάρολντ Πίντερο οποίος το 2005 κέρδισε το βραβείο Νόμπελ λογοτεχνίας»

@OnassisStegis: «ένα μήνα μετά την επίσημη πρεμιέρα του στο 26ο φεστιβάλ ντοκιμαντέρ Θεσσαλονίκης filmfestivalgr όπου απέσπασε πέντε βραβεία αλλά και έπειτα από τη βραβευμένη συμμετοχή του στο OneWorldFestival Jedensvetcz στην Τσεχία το Tack μια παραγωγή του onassisculture»

Η δεύτερη μεγάλη θεματική κατηγορία, η κατηγορία Β, περιλαμβάνει τις κλάσεις 2 και 13 αφορά το θεσμικό λόγο, νομικές διεκδικήσεις, πολιτικές παρεμβάσεις, τον φεμινισμό σε δημόσιο και πολιτικό επίπεδο αλλά και την ανάδειξη του φύλου. Εδώ ο φεμινιστικός λόγος προκύπτει από το πολιτικό πλαίσιο και αποτυπώνεται η μετατόπιση του φεμινισμού από τα κινήματα στην πολιτική σφαίρα. Παραδείγματα από αποσπάσματα των posts από αυτή την κατηγορία:

@VoltGreece: «το Βολτ καταδικάζει κάθε μορφή έμφυλης βίας και στέκεται απέναντι στη σεξουαλική παρενόχληση απέναντι

στις γυναίκες τα κορίτσια και τις θηλυκότητες και τάσσεται υπέρ της μηδενικής ανοχής με αυστηρότερες ποινές καθώς και της παράλληλης επιμύκνσης της περιόδου παραγραφής για την προσβολή της γενετήσιας αξιοπρέπειας στα είκοσι έτη»

@Elena Kountoura: «για όλες τις εκφάνσεις της έμφυλης βίας, για τη βία που συναντάται σε κάθε πτυχή της καθημερινότητας στο οικογενειακό φιλικό εργασιακό και κοινωνικό περιβάλλον για τη σωματική βία τη λεκτική βία και τη ρητορική μίσους»

@NpressMedia: «Υπήρχαν γυναίκες που θα είχαν σωθεί αν λαμβάνονταν σοβαρά μέτρα πρόληψης της έμφυλης βίας και υποστήριξης των επιζωσών υπάρχουν γυναίκες που κινδυνεύουν κάθε μέρα και κάθε λεπτό στα ίδια τους τα σπίτια και πρέπει να σωθούν»

Είναι απαραίτητο επίσης να επισημάνουμε ότι η κλάση 13, που ανήκει στην κατηγορία Β, αποτελεί και από μόνη τη μια μεγάλη κατηγορία σε όγκο και θεματική αναφέρεται στην εξάλειψη της έμφυλης βίας και των γυναικοκτονιών. Αναφέρεται σε περιστατικά έμφυλης βίας, στην δραματική αύξηση της κακοποίησης των γυναικών, σε σεξιστικές συμπεριφορές σε προσωπικό και επαγγελματικό επίπεδο και στην αύξηση των δολοφονημένων γυναικών. Ο φεμινιστικός λόγος εδώ όμως δεν προκύπτει από την δημοσιογραφική σκοπιά της ενημέρωσης για τα περιστατικά, αλλά από ένα πιο πολιτικό πλαίσιο, αυτό της επιτακτική ανάγκης για κοινωνική αλλαγή, τόσο μέσα από κυβερνητικές πρωτοβουλίες με στόχο την εξάλειψη της έμφυλης βίας κατά των γυναικών, όσο και από την αναγκαιότητα της προώθησης του φεμινισμού για διεκδικήσεις και κοινωνική αλλαγή.

Η τρίτη μεγάλη κατηγορία, Γ, περιλαμβάνει τις κλάσεις 3, 4 και 5, όπως αναλύθηκαν παραπάνω, και συγκεντρώνει τον φεμινιστικό λόγο που προκύπτει από την ενημέρωση και την αναφορά σε περιστατικά έμφυλης βίας, γυναικοκτονιών και του φύλου, ως παράγοντας κινδύνου και καταπίεσης. Ο φεμινιστικός λόγος εδώ προκύπτει από την επικαιρότητα, παρουσιάζει χαρακτηριστικά δημοσιογραφικού λόγου και σχετίζεται με την ορατότητα της έμφυλης βίας. Χαρακτηριστικά παραδείγματα κειμένου:

@NewsBeast: «ένας χρόνος συμπληρώνεται σήμερα από τη

συγκλονιστική γυναικοκτονία της Κυριακής Γρίβα έξω από το αστυνομικό τμήμα Αγίων Αναργύρων η Κυριακή είχε ζητήσει βοήθεια και να μεταφερθεί με περιπολικό για να λάβει την απάντηση ότι «το περιπολικό δεν είναι ταξί».»

@Estella: «σύμφωνα με τις πρώτες πληροφορίες ένας 53χρονος επιτέθηκε και σκότωσε την 44χρονη σύζυγό του με αιχμηρό αντικείμενο καταφέροντάς της πολλαπλά τραύματα στο σημείο έχουν σπεύσει δυνάμεις της ΕΛΑΣ καθώς και ασθενοφόρα του ΕΚΑΒ»

@newsit.gr «...μια νέα γυναικοκτονία σημειώθηκε το πρωί της πέμπτης 13/2/2025 στις Σέρρες όταν ένας άνδρας σκότωσε τη σύζυγό του σύμφωνα με τις πρώτες πληροφορίες ο 59χρονος πήρε τηλέφωνο στην αστυνομία λίγο πριν τις 9 το πρωί και ανέφερε ότι σκότωσε τη γυναίκα του μέσα στο σπίτι τους στο Σιτοχώρι Σερρών»

@Estella: «το θύμα είχε υποβάλει έγκληση κατά του πρώην συντρόφου της για ενδοοικογενειακή βία κατά τις οποίες ο δράστης είχε αναζητηθεί και συλληφθεί στα όρια του αυτοφώρου πληροφορίες αναφέρουν ότι είχε εγκατεστημένο στο κινητό της panicbutton ενώ οι αστυνομικές αρχές φέρεται να της είχαν συστήσει να μεταβεί σε δομή προστασίας»

@NEWS24/7: «Άλλη μια γυναικοκτονία, την τελευταία της πνοή άφησε νωρίτερα σήμερα τρίτη 12/11, η 43χρονη που νοσηλευόταν διασωληνωμένη στο ΚΑΤ μετά τον άγριο ξυλοδαρμό της από τον 49χρονο πρώην σύντροφό της στην Πάτρα από την Δευτέρα 4 Νοεμβρίου...»

Όπως αποδεικνύεται από τα ποσοστά του δενδρογράμματος για τις κλάσεις που περιλαμβάνει κάθε μία από τις τρεις κατηγορίες που δημιουργήσαμε, αυτή που καταλαμβάνει μεγαλύτερο χώρο και με βάση αυτή προκύπτει μεγάλη αναφορά του φεμινιστικού ζητήματος στο δημόσιο λόγο είναι η Γ. Στην κατηγορία αυτή, ο φεμινιστικός λόγος προκύπτει από τα γεγονότα της επικαιρότητας, γεγονός που δείχνει ότι μεγάλο ποσοστό φεμινιστικού λόγου πυροδοτείται από τα τραγικά περιστατικά έμφυλης βίας που λαμβάνουν χώρα.

Συμπεράσματα

Με βάση τα παραπάνω αναδεικνύεται ο τρόπος με τον οποίο τα ΜΜΕ εκπροσωπούνται στο Instagram, μια πλατφόρμα με συγκεκριμένους περιορισμούς ως προς τη μορφή, τη γλώσσα και την προβολή. Εστιάζοντας στη λεξιλογική και θεματική τους ομαδοποίηση, το Instagram λειτουργεί ως μια διαμελισμένη δημόσια σφαίρα που επιτρέπει τη συνύπαρξη πολλών μορφών φεμινιστικού λόγου· πολιτισμικού, ακαδημαϊκού και βιωματικού. Οι γυναικοκτονίες και η έμφυλη βία έχουν έντονη παρουσία στον φεμινιστικό διάλογο. Παρατηρείται επίσης συσχέτιση πολιτισμικών δρώμενων και φεμινιστικής αφύπνισης, κάτι που δείχνει τη δύναμη και την επιρροή των τεχνών ως προς την κοινωνική αλλαγή. Οι προσωπικές αφηγήσεις και το συναίσθημα παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαδικασία ανάδυσης φεμινιστικής συνείδησης και συλλογικής ενδυνάμωσης. Ακόμη, ο ριζοσπαστικός φεμινισμός εμφανίζεται ελαφρώς περιθωριοποιημένος, αλλά με σημαντική βαρύτητα στο εναλλακτικό πεδίο.

Επίσης, μέσω της κατηγορίας Γ μπορούμε να επιβεβαιώσουμε το γλαφυρό λεξιλόγιο που χρησιμοποιείται κατά τη μετάδοση των γυναικοκτονιών. Η πλήρης σκιαγράφηση των εμπλεκόμενων και η έμφαση στη βίαιη φύση της γυναικοκτονίας, ξεφεύγουν από την ουσιαστική έρευνα των αιτιών μιας ακόμη γυναικοκτονίας, αλλά δυνητικά στοχεύουν στην δημιουργία είδησης, θεάματος και αποπροσανατολισμού. Ακόμη, η μεγάλη υπερεκπροσώπηση της κατηγορίας Γ προβληματίζει τόσο σχετικά με την συχνή ύπαρξη περιστατικών έμφυλης βίας στη χώρα όσο και με το γεγονός ότι τείνει να καθίσταται αναγκαίο να φτάσει στην επικαιρότητα ένα περιστατικό βίας κατά των γυναικών ώστε να επιτευχθεί η αναφορά σε φεμινιστικά ζητήματα.

Ακόμη, στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι με βάση την κειμενομετρική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε δεν παρατηρείται μεγάλη συχνότητα γνωστών δημιουργών περιεχομένου που αναφέρονται στο φεμινιστικό ζήτημα. Δεν προέκυψε ούτε μέσω της αναζήτησης των δημοσιεύσεων με βάση τους οκτώ όρους ούτε από την ανάλυση και την κατηγοριοποίηση των κλάσεων. Δεν εμφανίζεται κάποια κλάση η οποία να αναφέρεται στους influencers που έχουν φεμινιστικό λόγο, αλλά ούτε σε κάποια από δεν φαίνεται να υπεροκπροσωπούνται influencers. Αυτή η έλλειψη πιθανότατα οφείλεται στο γεγονός ότι πολλοί δημιουργοί τοποθετούνται για φεμινιστικά ζητήματα μέσω

των stories, τα οποία όμως παραμένουν στο προφίλ για 24 ώρες και έπειτα εξαφανίζονται, ενώ ο δημιουργός έχει την επιλογή αργότερα να τα προσθέσει σε μορφή highlight. Παρόλα αυτά, οι δημοσιεύσεις με τη μορφή story δεν είναι δυνατόν να συλλεχθούν μαζικά και ποσοτικά, ούτε να αναλυθούν. Η αδυναμία εξέτασης και εύρεσης των stories, υποδεικνύει μεγάλο περιορισμό ως προς την έρευνα στην πλατφόρμα του instagram.

Επιπρόσθετα, ο μεγάλος όγκος της κατηγορίας Γ, αποδεικνύει ότι τα γεγονότα της επικαιρότητας, που δεν υπόκεινται σε υποκειμενική ανάλυση και δεν είναι αμφισβητήσιμα, έχουν μεγάλη προβολή στα ΜΚΔ και αποτελούν βασικό πυλώνα για τη δημιουργία φεμινιστικού λόγου. Το γεγονός αυτό έρχεται σε αντίθεση με τα όσα περιγράφουν οι τρεις συνεντευξιαζόμενες κατά την διάρκεια των συνεντεύξεων τους, καθώς αναφέρουν πως ένα αμφιλεγόμενο ζήτημα έχει μεγαλύτερο engagement και προώθηση από τον αλγόριθμο, και θα αναλυθεί παρακάτω.

Κάτι ακόμη που έχει ερευνητικό ενδιαφέρον είναι ότι στις περιπτώσεις όπου ο δημιουργός του φεμινιστικού λόγου είναι προσωπικός λογαριασμός και όχι δημοσιογραφικό μέσο, τότε το άτομο αυτό είναι συνήθως γυναίκα. Το γεγονός αυτό, επιβεβαιώνει την αναφορά της πρώτης συνεντευξιαζόμενης στην έλλειψη φεμινιστικού λόγου από τους άντρες.

Η περίπτωση των Ελληνίδων influencers

Η περίπτωση των Ελληνίδων influencers

Παρουσίαση Συνεντευξιαζόμενων

Η Korean Maria είναι 31 ετών και διαμένει στη Σεούλ της Νότιας Κορέας και εργάζεται στον τομέα των social media. Μέχρι πριν 2 χρόνια διέμενε στην Αθήνα και έχει ολοκληρώσει τις σπουδές της στην Κοινωνιολογία και το μεταπτυχιακό της στα MME, με ειδίκευση στον πολιτισμό και τον κινηματογράφο. Όσον αφορά την ενασχόληση της με τα social media, αρχικά είχε επιλέξει να δραστηριοποιηθεί στην πλατφόρμα του X (τέως Twitter), όπου διέθετε λογαριασμό και έκανε κυρίως πολιτικά και κοινωνικά σχόλια. Σταμάτησε την δραστηριοποίηση της εκεί λόγω της αλλαγής του τρόπου λειτουργίας της πλατφόρμας και της αλληλεπίδρασης με τα σχόλια. Πλέον έχει επιλέξει να δραστηριοποιείται στην πλατφόρμα του TikTok, περίπου από την περίοδο της καραντίνας, θεωρεί ότι το βίντεο είναι πιο εύκολο και άμεσο, τόσο για την ίδια, καθώς «μπορεί να πει όσα θέλει», σε αντίθεση με μια γραπτή ανάρτηση, όσο και για το κοινό. καθώς είναι σχεδιασμένο για να κρατάει την προσοχή για λίγα δευτερόλεπτα. Αναφέρει χαρακτηριστικά ότι: «To short form βοηθάει στο να περάσει ένα μήνυμα, ακόμα κι αν δεν μπορεί να γίνει πλήρης ανάλυση ενός θέματος». Σημειώνει, επίσης, ότι ένας από τους λόγους που ξεκίνησε να ασχολείται με το TikTok είναι ότι τα reel την περίοδο που ξεκίνησε να ασχολείται δεν ήταν διαδεδομένα στο Instagram και το TikTok διαθέτει πολύ καλά εργαλεία μοντάζ, διευκολύνοντας τη δημιουργία «αστείων» βίντεο.

Το περιεχόμενο της περιστρέφεται στην κορεατική κουλτούρα, την καθημερινή ζωή στη Νότια Κορέα και τις διαφορές μεταξύ της ελληνικής και της κορεάτικης κοινωνίας. Συχνά τοποθετείται για τους προβληματισμούς της για τις δύο πατριαρχικές κοινωνίες, όπως η ίδια τις περιγράφει, για κοινωνικά ζητήματα αλλά και για το πολιτικό προσκήνιο της Νότιας Κορέας. Παρόλο που κάποιοι μπορεί να τη χαρακτηρίσουν ως influencer λόγω του αριθμού των followers της, η ίδια δεν αισθάνεται έτσι καθώς δεν βιοπορίζεται από αυτό και τα έσοδά της από συνεργασίες αποτελούν πολύ μικρό κομμάτι του εισοδήματός της.

Η Taylor for Elizabeth είναι 30 ετών και έχει σπουδές στην επικοινωνία, ασχολείται με τις επιχειρήσεις σε επίπεδο branding και consulting, ενώ κάνει παράλληλα και δεύτερο μεταπτυχιακό στο coaching και στόχος της είναι να ασχοληθεί με την πολιτική επικοινωνία. Έχει συμμετάσχει τρεις φορές σε εκδηλώσεις στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, με την πιο πρόσφατη να αφορά την

παραπληροφόρηση στην Ελλάδα. Η ενασχόληση της με τα ΜΚΔ, ξεκινά από την εφηβεία της, με το λογαριασμό της Facebook με το ψευδώνυμο “Taylor”, το οποίο διατηρεί ακόμα και σήμερα, για να διατηρήσει την ελευθερία έκφρασης και να μην «μολύνει» το οικογενειακό της όνομα, όπως η ίδια αναφέρει. Σκοπός της ήταν να ασκεί κοινωνική κριτική, ακόμη και σε ακραίο βαθμό και με στοιχεία «τρολιάς». Μετά τον «θάνατο» του Facebook, όπως αναφέρει, επέλεξε το Instagram, στο οποίο όμως οι αναρτήσεις (posts) με πολιτικό ή φεμινιστικό περιεχόμενο υπόκεινται σε αναφορές (reports) και περιορισμούς, με αποτέλεσμα να έχει δεχτεί strikes και να έχει κινδυνεύσει να κλείσει ο λογαριασμός της. Πέρασε, λοιπόν, την πλατφόρμα του TikTok για την αυξημένη ελευθερία, τον δυναμικό αλγόριθμο και την ευκολία δημιουργίας περιεχομένου βίντεο, εν αντίθεση με το YouTube, η οποία την βοήθησε να «ξεκλειδωθεί» και να εκφραστεί πιο δομημένα και σοβαρά σε φεμινιστικά και κοινωνικοπολιτικά ζητήματα.

Το περιεχόμενο της αφορά κυρίως την πολιτική επικαιρότητα, τον φεμινισμό, την μόδα και παρεμβαίνει συχνά στη δημόσια συζήτηση γύρω από το σεξισμό, την κακοποίηση και τα κοινωνικά ζητήματα. Όσον αφορά τον χαρακτηρισμό της ως influencer μπορεί να κατανοήσει την απόδοση του όρου αλλά θα προτιμούσε τον όρο creator/δημιουργός γιατί όπως χαρακτηριστικά αναφέρει: «Η εμπορευματοποίηση του όρου influencer αφαιρεί το πολιτικό βάθος από ότι εν πάση περιπτώσει προσπαθώ να κάνω.»

Η τρίτη συνεντευξιαζόμενη προτίμησε να διατηρήσει την ανωνυμία της. Είναι 26 ετών και ασχολείται με το stand-up comedy και την γραφιστική, ενώ είχε περάσει σε σχολή στο ΕΚΠΑ αλλά δεν την ολοκλήρωσε καθώς δεν την ενδιέφερε το αντικείμενο. Ξεκίνησε την δραστηριοποίηση της στο Facebook και στο Instagram πριν 5-6 χρόνια, λίγο πριν την καραντίνα λόγω της πανδημίας του κορονοϊού. Αρχικά έκανε faceless περιεχόμενο και κάποια γραφιστικά με σκοπό να επικοινωνήσει κοινωνικά ζητήματα από την δική της οπτική. Είναι γνωστή για το ιδιαίτερο ύφος της που συνδυάζει χιούμορ, αυτοσαρκασμό και κοινωνική παρατήρηση, σχολιάζοντας έμφυλα ζητήματα, την πολιτική, το σεξισμό, και τον αυτισμό. Αυτή την στιγμή δραστηριοποιείται στην πλατφόρμα του Instagram και του Facebook και λίγο του TikTok, με έμφαση κυρίως στο Instagram, καθώς θεωρεί ότι η πλατφόρμα αυτή την

στιγμή με τα reels που έχουν τη δυνατότητα να φτάσουν σε ένα ευρύτερο κοινό μέσω της σελίδας εξερεύνησης του Instagram έχει μεγάλη απήχηση και δηλώνει ότι τελευταία ξεκίνησε να «ανεβάζει περιεχόμενο» και στο TikTok και θέλει να εντείνει την δραστηριότητα της και εκεί. Όσον αφορά τον όρο influencer δεν θα έλεγε ότι την εκφράζει καθώς η ενασχόληση της με τα ΜΚΔ είναι ένας τρόπος να εκφράσει την άποψή της κάτι το οποίο ορίζει ως δική της ανάγκη.

Θεματικές Προσεγγίσεις και Τρόπος Παρουσίασης

Ρίχνοντας φως στην έναρξη παραγωγής φεμινιστικού περιεχομένου, και οι τρεις ομιλήτριες ξεκίνησαν ή ενέτειναν την ενασχόλησή τους με φεμινιστικά ζητήματα επηρεασμένες είτε από προσωπικές εμπειρίες και επιρροές, είτε από την παρατήρηση σεξιστικών συμπεριφορών στο περιβάλλον τους και στον εργασιακό τους χώρο (έλλειψη διαθέσιμου περιεχομένου επί του θέματος, εμπειρίες σε ανδροκρατούμενους χώρους, κοινωνικοπολιτικά γεγονότα).

Η Korean Maria ασχολείται με φεμινιστικά ζητήματα και θεματικές περίπου τα τελευταία 5 χρόνια, με αρχικό έναυσμα την επιθυμία να απαντήσει στα σεξιστικά σχόλια των χρηστών στο περιεχόμενο της. Πλέον, η δημιουργία φεμινιστικού περιεχομένου είναι περισσότερο από δική της πρωτοβουλία. Εστιάζει στην ενημέρωση για τη θέση της γυναίκας στην Κορέα, αντιπαραβάλλοντας την πραγματικότητα με την εξιδανικευμένη εικόνα που προβάλλουν οι σειρές και η «pop» κουλτούρα. Συχνά σχολιάζει την αντίδραση της κορεατικής κοινωνίας σε εικόνες εκτός των «προτύπων» της «σωστής γυναίκας» που έχουν δομηθεί. Ωστόσο, έχει κάνει και χιουμοριστικά φεμινιστικά βίντεο που δεν αφορούν συγκεκριμένα την Κορέα. Δεν έχει τοποθετηθεί για τις γυναικοκτονίες, αλλά μου γνωστοποιεί ότι η θέση της είναι ξεκάθαρη υπέρ της αποδοχής του όρου. Στην πλατφόρμα της, θίγει συχνά το ευρύτερο θέμα των απρόκλητων σχολίων για την εμφάνιση, ιδιαίτερα στις γυναίκες, δίνοντας παραδείγματα προσωπικών εμπειριών.

Ο τρόπος που προσεγγίζει τα παραπάνω φεμινιστικά ζητήματα είναι κυρίως χιουμοριστικός και σαρκαστικός, χρησιμοποιώντας κείμενο πάνω σε μία εικόνα ή βίντεο στο οποίο μιλάει η ίδια. Συχνά αξιοποιεί τα ιντερνετικά trend της τρέχουσας περιόδου για να θίξει ένα φεμινιστικό ζήτημα. Επισημαίνει συχνά στον λόγο της την έλλειψη φεμινιστικού λόγου από τους άντρες και την αύξηση της τοξικής αρρενωπότητας. Για την ίδια, η ουσία του φεμινισμού είναι **η δυνατότητα της επιλογής για τη γυναίκα, σε όλα τα επίπεδα.**

Η Taylor for Elizabeth ξεκίνησε να έχει συνειδητή ενασχόληση με το φεμινιστικό λόγο τα τελευταία 2 χρόνια μέσω του TikTok. Μέχρι τότε έθιγε σχετικά ζητήματα, πιο χιουμοριστικά, μέσω του Instagram και μέσω του TikTok που είχαν να κάνουν με την γυναικεία ενδυνάμωση και το “dating advice”. Πλέον, εστιάζει κυρίως στα δομικά αίτια της γυναικείας καταπίεσης, όπως η ταξική, πατριαρχική και κρατική εξουσία, ασκώντας κριτική στο post-feminism⁴ και τις lifestyle προσεγγίσεις. Συγκεκριμένα θίγει ζητήματα όπως το female rage⁵ και τις γυναικοκτονίες, που όπως βλέπει έχουν μεγαλύτερη απήχηση στο κοινό, καθώς είναι «αδιαμφισβήτητα» γεγονότα, σε αντίθεση με άλλα θέματα όπως το “pay gap”, που πολλοί δεν αποδέχονται.

Το περιεχόμενο της είναι συνειδητά μη χιουμοριστικό, «σοβαρό και πολιτικοποιημένο». Η σκηνοθεσία των βίντεό της είναι στοχευμένη και ακολουθεί συγκεκριμένη δομή (εκείνη στο σαλόνι της, μπροστά από την κάμερα, να μιλάει). Ο λόγος της είναι μεστός και πλαισιωμένος και στηρίζεται σε δεδομένα και πηγές. Θεωρεί ότι αυτή η σοβαρότητα εξυπηρετεί το στόχο της για πραγματική αλλαγή. Στο Instagram ανεβάζει συχνά stories σχετικά με ζητήματα φεμινιστικού ενδιαφέροντος αλλά όπως αναφέρει, αν και στο Instagram μπορεί να έχει «περισσότερη ποικιλία» θεμάτων και ποσοτικά να κάνει εκεί περισσότερες αναφορές, τα

⁴ Ο όρος post-feminism αναφέρεται σε μια ενεργή διαδικασία κατά την οποία τα φεμινιστικά κατεκτημένα υπονομεύονται. Αυτή η υπονόμηση επιτυγχάνεται μέσω διαφόρων στοιχείων της σύγχρονης λαϊκής κουλτούρας, τα οποία είναι επικίνδυνα αποτελεσματικά στην αποδόμηση του φεμινισμού, ενώ ταυτόχρονα φαίνονται να αποτελούν μια καλά ενημερωμένη και ίσως ακόμη και καλοπροαίρετη απάντηση στον φεμινισμό (McRobbie, 2004).

⁵ Το female rage είναι μια νόμιμη και μετασχηματιστική συναισθηματική αντίδραση των γυναικών απέναντι σε συστημικές αδικίες και έμφυλη καταπίεση, θεωρείται ένας κρίσιμος καταλύτης για κοινωνική και πολιτική αλλαγή. Διαφέρει από τον απλό θυμό καθώς είναι μια έντονη συναισθηματική κατάσταση που ωθεί τα άτομα προς δράση (Murphy, 2024).

θεωρεί λιγότερο αποτελεσματικά από τα βίντεο στο TikTok. Για την ίδια ο φεμινισμός είναι ένας συλλογικός αγώνας που δεν πρέπει να περιορίζεται σε ατομικές υποθέσεις και τονίζει ιδιαίτερα την επιτακτική ανάγκη της αντι βίας για ένα τέτοιο συλλογικό κίνημα. Παραθέτει, επίσης την φράση της Angela Davis την οποία και ασπάζεται: «δεν είναι φεμινισμός αν δεν αλλάζει τη ζωή των μαύρων και φτωχών γυναικών και άμα δεν είναι συλλογικός».

Η τρίτη συνεντευξιαζόμενη παράγει φεμινιστικό περιεχόμενο τα τρία περίπου τελευταία χρόνια, με αφορμή προσωπικές της αφυπνίσεις και ανάγκη να αντιδράσει σε μισογυνιστικές απόψεις του εργασιακού της χώρου, ο οποίος είναι άκρως ανδροκρατούμενος. Ξεκίνησε με χιουμοριστικό περιεχόμενο και στόχος της ήταν να απομυθοποιεί φράσεις που της είχαν πει άντρες, τόσο σε εργασιακό όσο και σε προσωπικό επίπεδο. Αυτή την στιγμή, απασχολείται συχνά με ζητήματα που έχουν να κάνουν με εργασιακές σχέσεις σε ανδροκρατούμενους χώρους, τη θέση της γυναίκας στην εργασία και κυρίως τον «πολιτιστικό φεμινισμό». Ορίζει τον πολιτιστικό φεμινισμό ως τη θέση της γυναίκας σε πιο απλά και καθημερινά πράγματα, τα συμπεριφορικά μοτίβα που υιοθετεί λόγω των πατριαρχικών προτύπων και των «πρέπει» που οφείλει να ακολουθεί μια γυναίκα (π.χ. πώς πρέπει να ντύνεται, να μην βρίζει, να μην είναι αστεία).

Η προσέγγιση της στο φεμινιστικό ζήτημα γίνεται με χιουμοριστικό τρόπο, κυρίως με την μορφή reel και carousel στο Instagram. Στα reel εμφανίζεται κυρίως η ίδια, η οποία με χιουμοριστικό τρόπο ή αξιοποιώντας κάποιο ιντερνετικό trend «αγγίζει» ένα φεμινιστικό ζήτημα. Στα carousel, το πετυχαίνει αυτό, με την χρήση του χαρακτηριστικού της στυλ, των γραφιστικών, όπου γράφει συνήθως πιο αναλυτικά την άποψη της σε κείμενο πάνω σε εικόνα. Ισχυρίζεται πάντως ότι τα reels έχουν μεγαλύτερη απήχηση, ενθαρρύνουν το engagement (αλληλεπίδραση) και ανοίγουν την συζήτηση στα σχόλια, ενώ τα carousel, φτάνουν κυρίως στους ακόλουθους της. Τονίζει επίσης, ότι δυσκολεύεται με την μορφή των short form, καθώς η μικρή διάρκεια των βίντεο την περιορίζει από το να εκφράσει την άποψή της. Οι βασικές της αξίες ως φεμινίστρια είναι η ισότητα των δύο φύλων και **η επιθυμία για έναν πιο δίκαιο κόσμο, όπου η αναφορά στη γυναικεία ταυτότητα δεν θα έχει υποτιμητική χροιά.**

Στατιστικά Πλατφόρμας

Σύμφωνα με τα analytics της πλατφόρμας του TikTok της που μοιράστηκε μαζί μας η Korean Maria, την παρούσα στιγμή της έρευνας έχει συνολικά 107.979 χιλιάδες ακολούθους και περίπου 9,4 εκατομμύρια θεατές. Το κοινό της (θεατές και ακόλουθοι) έχει σαφή πλειοψηφία γυναικών. Συγκεκριμένα, οι γυναίκες αποτελούν περίπου το 62% των θεατών, ενώ οι άνδρες περίπου το 37%. Αντίστοιχα, στους ακολούθους της, οι γυναίκες είναι 64% και οι άνδρες 36%. Ως προς την ηλικία των θεατών της, οι κυριότερες ηλικιακές ομάδες είναι 25-34 ετών (33.0%) και 18-24 ετών (23.5%). Όσον αφορά τους ακολούθους, οι πιο πολυπληθείς ομάδες είναι 25-34 ετών (35.4%) και 35-44 ετών (23.9%).

Αυτή η έντονη παρουσία γυναικών είναι αναμενόμενη και συνάδει με το παραγόμενο περιεχόμενο που περιλαμβάνει φεμινιστικά θέματα, υποδεικνύοντας ότι το περιεχόμενο βρίσκει ιδιαίτερη απήχηση στο γυναικείο κοινό. Η μικρή διαφορά στο ποσοστό γυναικών/ανδρών μεταξύ θεατών και ακολούθων μπορεί να υποδηλώνει ότι οι γυναίκες έχουν ελαφρώς μεγαλύτερη τάση να γίνονται ακόλουθοι του λογαριασμού. Η ηλικιακή κατανομή δείχνει ότι το κοινό συγκεντρώνεται κυρίως στις νεότερες και μεσαίες ηλικίες, με την ομάδα 25-34 ετών να είναι η μεγαλύτερη τόσο στους θεατές όσο και στους ακολούθους. Παρ'όλα αυτά το γεγονός ότι στους ακολούθους η ηλικιακή ομάδα που υπερισχύει είναι αυτή των 25-34 ετών και έπειτα αυτή των 35-44 ετών αποδεικνύει ότι πιο «συνειδητή» τριβή με το περιεχόμενο της έχουν τα πιο «ώριμα» από τα νεότερα ηλικιακά κοινά.

Οι ακόλουθοι της Taylor for Elizabeth, όσον αφορά το TikTok φτάνουν στους 109.500 χιλιάδες. Αποτελούνται σε συντριπτικό ποσοστό από γυναίκες (83% των ακολούθων) ενώ οι άντρες αποτελούν μόλις το 17%. Οι ηλικίες 18-24 αποτελούν το 45% των ακολούθων ενώ, οι 25-34 ετών το 43%. Οι μεγαλύτερες ηλικίες (35-44 κ.α) αποτελούν μικρά ποσοστά. Παρατηρεί επίσης, ότι δεν βλέπει κοινό κάτω των 18 στο TikTok, αν και είχε στο Instagram παλιότερα. Σχετικά με την γεωγραφική κατανομή του κοινού της η Ελλάδα αποτελεί το 95% των θεατών, ακολουθούν Κύπρος (2.8%), Γερμανία (0.5%), Ολλανδία (0.3%) και Άλλο (0.5%). Σχετικά με την γεωγραφική κατανομή των ακολούθων: Η Ελλάδα αποτελεί το 81.6% των ακολούθων. Ακολουθούν «Άλλο» (10.6%), Κύπρος (2.8%), Γερμανία (1.4%) και Ηνωμένο Βασίλειο (1.2%)

Οι ακόλουθοι της τρίτης συνεντευξιαζόμενης στο Instagram, την παρούσα στιγμή της έρευνας, ανέρχονται στους 29.300 χιλιάδες. Από αυτούς οι γυναίκες αποτελούν το 62.1% των ακολούθων ενώ οι άνδρες το 37.9% των ακολούθων. Η κυρίαρχη ηλικιακή ομάδα των ακολούθων της είναι αυτή των 25-34 (47,8%) ενώ ακολουθεί αυτή των 35-44 (28,0%) και έπειτα των 18-24 (12,0%). Η ηλικιακή ομάδα των 45-54 καταλαμβάνει μόλις το 7,8% ενώ οι κάτω των 18 και οι άνω των 55 δεν αγγίζουν συνολικά το 10%. Το κοινό της προέρχεται κυρίως από την Ελλάδα (87,2%) και ενώ έχει πολύ μικρά ποσοστά θέασης σε Κύπρο, Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία και Ολλανδία. Αξίζει να σημειωθεί ότι από την Ελλάδα το κοινό της προέρχεται κυρίως από την πόλη της Αθήνας (24,3%) και έπειτα από την Θεσσαλονίκη (6,7%).

Αλγόριθμος

Η Korean Maria ισχυρίζεται ότι ο αλγόριθμος προσαρμόζεται στις επιλογές του χρήστη και δεν λειτουργεί αντικειμενικά και αμερόληπτα. Συγκεκριμένα απ' ότι φαίνεται από τα analytics της δικής της πλατφόρμας τα πιο σοβαρά φεμινιστικά βίντεο έχουν λιγότερη ανταπόκριση και οι θεατές παρακολουθούν λίγα λεπτά ή δευτερόλεπτα, σε αντίθεση με τα μικρότερα και τα πιο «κωμικά» τα οποία είναι αυτά που συνήθως ο κόσμος παρακολουθεί ολόκληρα. Συνεπώς δεν θεωρεί πως ο αλγόριθμος από μόνος του μπορεί να προωθήσει βίντεο ή όχι, καθώς βασίζεται στην διάδραση των χρηστών.

Η Taylor for Elizabeth ισχυρίζεται επίσης, ότι ο αλγόριθμος είναι μια κατασκευαστική συναίνεση και εξαρτάται κυρίως από τις αλληλεπιδράσεις του χρήστη με το περιεχόμενο. Αναφέρει επίσης, ότι η κάθε πλατφόρμα λειτουργεί διαφορετικά και επηρεάζει τον τρόπο και τη συχνότητα ανάρτησης. Χαρακτηρίζει το Instagram ως «πολύ πιο αυστηρό» μέσο με «στατικό αλγόριθμο», οδηγώντας την να δημοσιεύει πολιτικό/φεμινιστικό περιεχόμενο κυρίως σε «stories». Αντίθετα, θεωρεί ότι το TikTok προσφέρει «μεγαλύτερη ελευθερία κινήσεων» και ο αλγόριθμός του μπορεί να «σπρώξει» τα βίντεο, οδηγώντας σε πολύ μεγαλύτερη απήχηση και προβολή σε ευρύτερο κοινό. Ωστόσο, θίγει και ένα άλλο θέμα που μπορεί να συνδυαστεί με τον αλγόριθμο, τη συχνότητα ανάρτησης (con-

sistency) που την κρίνει πολύ σημαντική για ένα δημιουργό τόσο για την σχέση που δημιουργεί με το κοινό του, όσο και για την προώθηση των βίντεο του.

Η τελευταία συνεντευξιαζόμενη μας παρέχει αρκετές πληροφορίες σχετικά με τον αλγόριθμο. Θεωρεί ότι ο αλγόριθμος παίζει καθοριστικό ρόλο στην ορατότητα του περιεχομένου. Για παράδειγμα, στην δική της περίπτωση, τα βίντεο και ειδικά τα reels, φαίνεται να έχουν πολύ μεγαλύτερη απήχηση από τα carousel. Τα βίντεο εμφανίζονται συχνότερα στον «ωκεανό» του αλγορίθμου όπως χαρακτηριστικά αναφέρει. Ισχυρίζεται επίσης ότι για ένα δημιουργό για να μαζέψει followers και να έχει δυναμική πλατφόρμα, τα βίντεο είναι απαραίτητα.

Επίσης, έχει παρατηρήσει ότι ο αλγόριθμος προωθεί περιεχόμενο με υψηλό engagement. Πιο συγκεκριμένα, ζητήματα που θεωρούνται αμφιλεγόμενα ή περιεχόμενο που χρησιμοποιεί κάποιο “rage hook” (κάτι που προκαλεί θυμό) μπορεί να λάβει πολύ μεγάλο “boost” από τον αλγόριθμο λόγω των πολλών σχολίων που συγκεντρώνει. Ο αλγόριθμος το ερμηνεύει ως σημάδι ότι «ο κόσμος ασχολείται» και το προωθεί περισσότερο. Επίσης, αν πολλοί «ομοϊδεάτες» σχολιάσουν, ο αλγόριθμος μπορεί να δείξει το βίντεο και σε άλλους, ανεξάρτητα αν το περιεχόμενο ταιριάζει με τα πιστεύω τους.

Γενικά, ισχυρίζεται ότι όταν το μήνυμα είναι σύντομο και όχι ξεκάθαρα ορισμένο, όπως στα reels, παράγονται περισσότερα σχόλια και engagement σε σύγκριση με τα carousel που παρουσιάζουν μια γνώμη πιο ξεκάθαρα και τείνουν να φτάνουν σε κοινό που ήδη υποστηρίζει την άποψη αυτή. Αντίθετα, τα reels «ανοίγουν ένα θέμα» και οδηγούν σε τεράστιες συζητήσεις στα σχόλια, συμπεριλαμβανομένων ατόμων με εντελώς αντίθετη άποψη.

Αντίδραση του κοινού

Η Μαρία λαμβάνει αρνητικά σχόλια, κυρίως δημόσια. Παλιότερα απαντούσε συχνά, αλλά τώρα όχι, εκτός αν κρίνει πως μπορεί να προσεγγίσει την αρνητική κριτική ως αφορμή για τοποθέτηση και παραγωγή περιεχομένου. Σβήνει τα άκρως προσβλητικά ή αθυρόστομα σχόλια. Πιστεύει ότι πρέπει να απαντά και να θέτει όρια σε απαράδεκτες συμπεριφορές, γιατί αυτές οι απόψεις δεν πρέπει να υπάρχουν και να τους δίνεται χώρος. Δέχεται αρνητικά σχόλια επανειλημμένα από τους ίδιους χρήστες, κυρίως ανώνυμους λογαριασμούς ή άντρες στα φεμινιστικά βίντεο. Ωστόσο, δέχεται και μισογυνιστικά σχόλια για την εμφάνισή της από γυναίκες. Λαμβάνει επίσης θετικά σχόλια, κυρίως από Ελληνίδες που ταυτίζονται με τα χιουμοριστικά βίντεο για τους άντρες.

Η Taylor for Elizabeth λαμβάνει ένα «τεράστιο support» για το φεμινιστικό της περιεχόμενο, καθώς έχει δημιουργήσει ένα δυναμικό κοινό κυρίως από γυναίκες που υποστηρίζουν την άποψή της. Τα αρνητικά σχόλια σε φεμινιστικό περιεχόμενο είναι «πολύ περιορισμένα» και σπάνια προέρχονται από ταυτοποιημένους άντρες, συχνότερα από ψεύτικα ή ανώνυμα προφίλ. Επιλέγει να μη διαγράφει τα αρνητικά σχόλια, πιστεύοντας ότι ένα «κακόβουλο» σχόλιο λέει περισσότερα για τον σχολιαστή παρά για τον παραγωγό του περιεχομένου.

Η τρίτη συνεντευξιαζόμενη πρόσφατα έλαβε πάρα πολλά αρνητικά σχόλια από άντρες μετά από τοποθέτηση της με «κωμικό» βίντεο για γνωστό τραγουδιστή. Περιλάμβαναν χυδαία σχόλια για την εικόνα της, τη κλασική επίθεση που δέχεται ότι «δεν είναι αστείες οι γυναίκες», ψυχολογικές επιθέσεις και κατηγορίες για «φασισμό της WOKE⁶ κουλτούρας». Η αρνητική αλληλεπίδραση είναι λιγότερο πιθανή στα carousels και περισσότερο σε βίντεο με το πρόσωπό της. Η στρατηγική της ποικίλλει σε σχέση με το πώς διαχειρίζεται τα αρνητικά σχόλια ανά πλατφόρμα. Στο Facebook δίνει μια πιο σοβαρή απάντηση, στο Instagram τα διαγράφει ή δίνει πάσα σε άλλες γυναίκες, αλλά επιλέγει την σιωπή στα προσβλητικά, ενώ στο TikTok επιλέγει μια πιο απότομη/τρολ απάντηση.

6 Ο όρος WOKE χρησιμοποιείται και παραμορφώνεται στα μέσα ενημέρωσης για να χαρακτηρίσει και να επικρίνει συμπεριφορές ή πεποιθήσεις που σχετίζονται με την ευαισθητοποίηση σε θέματα κοινωνικής δικαιοσύνης. Αυτή η χρήση στα μέσα ενημέρωσης απογυμνώνει τον όρο από την σημασία του, που προέρχεται από την αφροαμερικανική κουλτούρα και σχετίζεται με την ιδέα της αφύπνισης να «παραμένει κανείς σε επαγρύπνηση για τη φυλετικά υποκινούμενη αστυνομική βία» (Allen, 2023)

Ωστόσο, επιλέγει να μπλοκάρει άτομα που επανειλημμένα κάνουν τα ίδια αρνητικά σχόλια.

Κοινές προεγγίσεις

Εκφράζουν και οι τρεις έντονη κριτική στην έννοια του post-feminism, καθώς δεν θεωρούν πως προάγει τον συλλογικό φεμινισμό. Μάλιστα η Taylor for Elizabeth τοποθετείται πιο συγκεκριμένα και θεωρεί πως είναι: «μια ατομικιστική εκδοχή του φεμινισμού που εστιάζει σε προσωπικές επιτυχίες και οικειοποιείται τη «mainstream» εικόνα του φεμινισμού». Θεωρεί το post-feminism ως «πλυντήριο» για επιφανειακές δράσεις που δεν αντιμετωπίζουν τα δομικά αίτια της καταπίεσης (ταξική, πατριαρχική, κριτική εξουσία) και δεν αφορά γυναίκες που υποφέρουν από αποικιοκρατία, ρατσισμό ή καπιταλισμό.

Τονίζουν και οι τρεις την σημαντική παρουσία του «προσώπου» του δημιουργού στα βίντεο, καθώς αυξάνει κατά πολύ το engagement σε σύγκριση με ένα απλό κείμενο. Παρατηρούν επίσης και οι τρεις τον «αποτρεπτικό» ως προς το φεμινιστικό περιεχόμενο και μισογυνιστικό τρόπο λειτουργίας των ΜΚΔ, καθώς όπως αναφέρει η Taylor for Elizabeth, οι πλατφόρμες έχουν διάφορους κανονισμούς, όπως η διαφορετική αντιμετώπιση του γυμνού σώματος σε άντρες και γυναίκες.

Κάτι ακόμη που είναι ενδιαφέρον να αναφερθεί και το επισημαίνουν σε ένα βαθμό και οι τρεις συνεντευξιαζόμενες είναι ότι πολλές φορές έχει τύχει να προσέξουν τον τρόπο με τον οποίο θα παρουσιάσουν την άποψη τους, είτε για να είναι πιο εύπεπτος, είτε για να είναι λιγότερο εξτρεμιστικός, με απώτερο σκοπό να επικοινωνήσουν αυτό που θέλουν χωρίς να τους «μπλοκάρει» ο τρόπος με τον οποίο λειτουργούν οι πλατφόρμες.

Επίσης αυτό που μπορούμε να παρατηρήσουμε είναι ότι καμία από τις τρεις δεν αυτοπροσδιορίζεται ως influencer. Μπορούν και οι τρεις να κατανοήσουν τον λόγο που τις χαρακτηρίζουν έτσι, καθώς όπως επισημαίνει η τρίτη συνεντευξιαζόμενη πλέον ο ορισμός είναι πολυδιάστατος. Παρ' όλ' αυτά επαγγελματικά δεν αυτοπροσδιορίζονται ως influencers καθώς καμίας δεν είναι η κύρια πηγή εσόδων τα ΜΚΔ, χωρίς βέβαια να αψηφούν το γεγονός ότι το περιεχόμενό τους μπορεί να μετατραπεί σε δραστηριότητα πηγής εισοδήματος. Αυτό πιθανότατα είναι κάτι που τους επιτρέπει

να ορίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό το περιεχόμενο τους, από άλλους/ες influencers των οποίων η κύρια πηγή εισοδήματος τους είναι τα ΜΜΕ και έχουν περισσότερες δημοσιεύσεις και περιεχόμενο με διαφημίσεις και χορηγούμενα προϊόντα.

Συμπεράσματα

Με βάση όλα τα παραπάνω, παρατηρείται ότι οι συγκεκριμένες δημιουργοί χρησιμοποιούν σκόπιμα πλατφόρμες όπως το Instagram, το TikTok, και το Facebook για να ασκήσουν κοινωνική κριτική και να παρέμβουν στη δημόσια συζήτηση γύρω από θέματα όπως ο σεξισμός, οι έμφυλες διακρίσεις και γενικότερα το φεμινιστικό ζήτημα.

Οι συνεντευξιαζόμενες δείχνουν μια συνειδητή στροφή προς τον φεμινιστικό λόγο, η οποία πηγάζει από την επαγγελματική τους πραγματικότητα, προσωπικές εμπειρίες, παρατήρηση σεξιστικών συμπεριφορών (σε ανδροκρατούμενους χώρους ή στην ίδια τους την πλατφόρμα) και την ευρύτερη κοινωνικοπολιτική κατάσταση. Αυτό υπογραμμίζει πώς οι προσωπικές διαδρομές τροφοδοτούν τη συμμετοχή στον δημόσιο διάλογο. Όσον αφορά τα κοινωνιολογικά προφίλ των συνεντευξιαζόμενων, παρουσιάζουν κοινά χαρακτηριστικά. Και οι τρεις γυναίκες ανήκουν στη νεαρή ενήλικη ηλικία (25-30 ετών), έχουν υψηλό πολιτισμικό κεφάλαιο και κινούνται σε επαγγελματικούς χώρους που σχετίζονται με την επικοινωνία, τα μέσα ενημέρωσης και τη δημιουργικότητα.

Η δυνατότητα κατανόησης των αλγορίθμων και η προσαρμογή τους σε αυτόν δείχνει έναν εξελιγμένο τρόπο ψηφιακού ακτιβισμού που έχει στόχο να «εκμεταλλευτεί» την τεχνολογική κυριαρχία με σκοπό μια πιο αποτελεσματική πολιτική, γεγονός που συνδέεται και με την μετακίνηση των τριών συνεντευξιαζόμενων από το Facebook και το Twitter στο Instagram και στη συνέχεια στο TikTok. Αυτή η μετακίνηση αντανakλά τις αλλαγές στο ψηφιακό τοπίο και την αναζήτηση πλατφορμών που προσφέρουν μεγαλύτερη ελευθερία έκφρασης και απήχησης όσον αφορά το πολιτικό περιεχόμενο. Παρατηρείται επίσης, ότι υπάρχει ποικιλία σχετικά με το περιεχόμενο και τις θεματικές που προσεγγίζει η κάθε δημιουργός,

γεγονός που δείχνει ότι αυτή την στιγμή στην διαδικτυακή δημόσια σφαίρα δημιουργούνται παράλληλα διαφορετικοί διάλογοι αναφορικά με το φεμινιστικό ζήτημα, γεγονός που αποδεικνύει την άποψη της Paracharissis σχετικά με την ύπαρξη πολλαπλών κατακερματισμένων δημοσίων σφαιρών. Από τα στατιστικά θέασης που παρήχαν οι συνεντευξιαζόμενες εξάγεται το συμπέρασμα, ότι παρότι η δημόσια σφαίρα είναι κοινή, στην πραγματικότητα υποσχηματίζεται σε επιμέρους, καθώς με αυτό το περιεχόμενο αλληλεπιδρούν κυρίως αυτοί(ες) που επιδιώκουν να το αναζητήσουν, με το κοινό τους να αποτελείται συντηρητικά από γυναίκες.

Επίσης, το γεγονός ότι δεν αυτοπροσδιορίζονται ως influencers αντανakλά την πρόθεση τους να συμμετέχουν ενεργά στον δημόσιο λόγο με πολιτικό ή κοινωνικό βάθος, αντί να είναι απλοί διαμορφωτές τάσεων. Ταυτόχρονα, η αποστασιοποίηση τους από τον όρο τους επιτρέπει να κρατάνε την αυθεντικότητα του περιεχομένου τους χωρίς να παραποιούν τα λεγόμενα τους. Πιο συγκεκριμένα, συνεπάγεται ότι δεν τις αφορά να έχουν έναν πολιτικό λόγο, απλώς και μόνο για να κρατάνε τις αποστάσεις όντας ταυτόχρονα commercial, καθώς δεν ξεκίνησαν να αξιοποιούν την πλατφόρμα τους με αυτό το σκοπό.

Συμπεραίνεται επίσης, ότι η δυνατότητα να ανοίξει δημόσιος διάλογος για φεμινιστικά ζητήματα στα σχόλια και να δημιουργηθεί εκεί ένας χώρος συζήτησης, είναι εξαιρετικά σημαντική και αποδεικνύει ότι η αναφορά και η νύξη τέτοιων ζητημάτων μπορεί να συντελέσει καθοριστικά στη διαμόρφωση της διαδικτυακής δημόσιας σφαίρας και στην ενσωμάτωση τέτοιων θεματικών στον δημόσιο διάλογο. Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι η μία από τις τρεις συνεντευξιαζόμενες προτίμησε να διατηρήσει την ανωνυμία της εγείροντας τον προβληματισμό σχετικά με το αν η ελληνική δημόσια σφαίρα είναι ένα ασφαλές περιβάλλον για την άνθιση του φεμινιστικού διαλόγου.

Παράλληλα, το γεγονός ότι η καθεμία έχει βρει ακριβώς τον τρόπο με το οποίο περνάει αποτελεσματικότερα το «μήνυμα», εννοώντας το φεμινιστικό μήνυμα, στο κοινό της, δηλώνει ότι οι συγκεκριμένες δημιουργοί αναγνωρίζουν την δραστηριότητα τους όχι απλώς ως έκφραση της άποψης τους, αλλά ως προσπάθεια

επίδρασης και διαμόρφωσης της δημόσιας σφαίρας με στόχο την κοινωνική μεταβολή. Παραδόξως, αξίζει να σημειωθεί ότι ενώ οι εξελίξεις της επικαιρότητας και τα κοινωνικοπολιτικά ζητήματα είναι αντικείμενο του περιεχομένου τους, φορτίζουν ψυχολογικά τις δημιουργούς και συχνά τις αποτρέπουν από την δημιουργία περιεχομένου.

Επίλογος

Επίλογος

Ο φεμινιστικός λόγος στα ελληνικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί μια πολυσύνθετη μορφή δημόσιου λόγου, με γλωσσικά, κοινωνικά, πολιτισμικά και πολιτικά χαρακτηριστικά. Μέσα από τη κειμενομετρική ανάλυση των αναρτήσεων, αποκαλύφθηκαν συχνότητες, μοτίβα και θεματικές που φανερώνουν τις βασικές θεματικές και διεκδικήσεις του σύγχρονου ελληνικού φεμινισμού. Παράλληλα, οι προσωπικές αφηγήσεις των influencers αναδεικνύουν τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν σε σχέση με την παραγωγή φεμινιστικού περιεχομένου, σχετικά με την δημόσια προβολή, τις εξελίξεις της επικαιρότητας, την εύρεση καταλληλότερου τρόπου διάδοσης του μηνύματος, την πολιτική πράξη και τον αλγόριθμο του εκάστοτε ΜΚΔ.

Από αυτή την οπτική, θα μπορούσαν να τεθούν περαιτέρω ερωτήματα όσον αφορά τις κοινωνικές και πολιτικές επιπτώσεις της ψηφιακής δημόσιας σφαίρας. Κατά πόσο η ύπαρξη πολλαπλών θεματικών σε σχέση με το φεμινισμό ενισχύει το φεμινιστικό κίνημα; Τα ΜΚΔ αποτελούν διαύλους δημοσίου διαλόγου στους οποίους βρίσκουν βήμα όλες οι φωνές ή η ίδια η δομή των κοινωνικών δικτύων μπορεί να αποθαρρύνει τους χρήστες; Θα υπήρχε άραγε η εποχή του #MeToo χωρίς τα social media, χωρίς το hashtag; Θα υπήρχε πολιτικό αποτύπωμα διαμαρτυρίας και διεκδίκησης κατά την περίοδο της πανδημίας αν δεν υπήρχαν τα ΜΚΔ που στήριξαν τον διαδικτυακό αγώνα;

Η σύνθεση ποσοτικής και ποιοτικής ανάλυσης προσφέρει μια συνδυαστική μεθοδολογική προσέγγιση για τη μελέτη του φεμινιστικού λόγου στη σύγχρονη ψηφιακή σφαίρα στην Ελλάδα. Τα ευρήματα που προκύπτουν δύναται να λειτουργήσουν ως αφετηρία για περαιτέρω μελέτη του φεμινιστικού λόγου στην ψηφιακή δημόσια σφαίρα, στη γλωσσική διαμόρφωση κοινωνικών κινημάτων καθώς και στη δυναμική των influencers ως πολιτισμικών διαμεσολαβητών. Μέσα από την παρούσα μελέτη τίθεται η απόλυτη ανάγκη για κριτική παιδεία στα μέσα και για ενδυνάμωση της γυναικείας φωνής.

Όπως αναφέρει η Papacharissis (2002), έχουμε ήδη τεκμηριώσει με επιτυχία ότι ο πολιτικός διάλογος πραγματοποιείται διαδικτυακά· οφείλουμε να προχωρήσουμε και να εξετάσουμε τον ευρύτερο αντίκτυπο αυτού του διαλόγου. Η χρήση και η επίδραση αυτών

των ιστότοπων θα μπορούσε να αξιολογηθεί και να συγκριθεί με τα πιο παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση και ο έντυπος τύπος.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

Βιβλιογραφία

- Abidin, C. (2018). [What Is an Internet Celebrity Any Way?](#)
- Abidin, C., & Ots, M. (2015). Everyday internet users as influencers: Monetizing personal narratives.
- Abidin, C., & Ots, M. (2016). Influencers Tell All? Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal. In M. Edström, A. T. Kenyon, & E.-M. Svensson (Eds.), *Blurring the Lines: Market-driven and Democracy-driven Freedom of Expression* (pp. 153-161). Nordicom
- Abidin, C., & Thompson, E. C. (2012). [Buymylife.com: Cyber-femininities and commercial intimacy in blogshops](#). *Women's Studies International Forum*, 35(6), 467-477.
- Allen, Nicholas D. C. (2023). The misappropriation of “woke”: discriminatory social media practices, contributory injustice and context collapse. *Synthese* 202 (3):1-30.
- Avdela, E. Ο φεμινισμός στην Ελλάδα του Μεσοπολέμου. Μία ανθολογία, Εκδόσεις Γνώση, Αθήνα 1985.
- Berry, V. (2012). Ethnographie sur Internet : rendre compte du « virtuel » [Les Sciences de l'éducation - Pour l'Ere nouvelle](#), 45(4).
- Birkner, N. et Mix, Y. (2014). [Qu'est-ce que l'espace public ? Histoire du mot et du concept](#). *Dix-huitième siècle*, 46(1), 285-307.
- Bishop, S. (2018b). Anxiety, panic and self-optimization: Inequalities and the YouTube algorithm.
- Dianeosis.(2023). [Οι ψηφιακές ειδήσεις στην Ελλάδα το 2023](#). Dianeosis.
- Dianeosis.(2024). [Οι ψηφιακές ειδήσεις στην Ελλάδα το 2024](#). Dianeosis.
- Duff, P. A. (2002). [Pop culture and ESL students: Intertextuality, identity, and participation in classroom discussions](#). *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 45(6), 482-487.
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers as third-party endorsers: Strategic communication in influencer marketing.
- Fraser, N. (1992) 'Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy', in C. Calhoun (ed.) *Habermas and the PublicSphere*, pp. 109-42. Cambridge, MA: MIT Press
- Habermas, J. (1962/1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. MIT Press. Habermas, J. (2022). [Reflections and Hypotheses on a Further Structural Transformation of the Political Public Sphere](#). *Theory, Culture & Society*, 39(4), 145-171. (Original work published 2022)
- Harrigan, Paul ; Daly, Timothy M. ; Coussement, Kristof et al. / Identifying influencers on social media. In: *International Journal of Information Management*. 2021 ; Vol. 56.
- McRobbie, A. (2004). [Post-feminism and popular culture](#). *Feminist Media Studies*, 4(3), 255-264.
- Murphy, H. E. (2024). [A lack of understanding: Unpacking the transformative power of women's anger in politics](#). *Women's Studies International Forum*, 107, Article 102996.
- National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine. 2024. [Social Media and Adolescent Health](#). Washington, DC: The National Academies Press.
- Nikos Smyrnaïos, Panos Tsimboukis et Lucie Loubère, « La controverse de Didier Raoult et de sa proposition thérapeutique contre la COVID-19 sur Twitter : analyse de réseaux et de discours », *Communiquer*, 32 | -1, 63-81.
- Papacharissi, Z. (2002). [The virtual sphere: The internet as a public sphere](#). *New Media & Society*, 4(1), 9-27.
- Pothitou, E., Perifanou, M., & Economides, A. A. (2025). Cross-Cultural Perspectives on Fake News: [A Comparative Study of Instagram Users in Greece and Portugal](#). *Information*, 16(1), 41.
- Saito, K., Teramoto, T., & Inoue, A. (2015). [How opinion leaders are made by social media?](#) *AD Studies*, 52, 14-19.
- SheKnows 2014, '[SheKnows unveils results of its Femvertising survey](#)' SheKnows website, 31 October 31, viewed 25 May 2018.

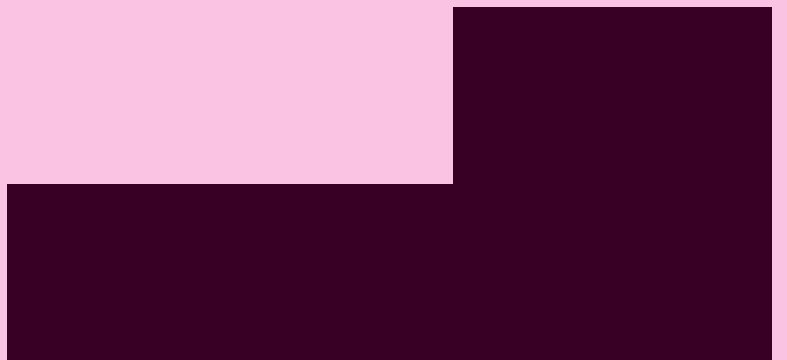
Smyrnaïos N., 2025, L'espace public sous emprise du capital. De la presse bourgeoise aux géants de la Silicon Valley, Le Bord de l'Eau
Verveniōti, T. Η Γυναίκα της Αντίστασης. Η είσοδος των γυναικών στην πολιτική, Πρόλογος 1994, Πρόλογος 2013.

Zeisler, A 2016, We Were Feminists Once, From Riot Grrrl to CoverGirl®, the Buying and Selling of a Political Movement, PublicAffairs, New York.

Ελληνική Στατιστική Αρχή. (2024). [Χρήση Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα νοικοκυριά και τα μέλη τους: Έτος 2024](#)

Κοτρωνάκη, Λ. (2025). [Η Gen Z στο TikTok: Κουλτούρες απόδρασης, πολιτικά ενδιαφέροντα και έμφυλες αναπαραστάσεις](#). Eteron.

Στη βουή του κόσμου: Το φεμινιστικό κίνημα στην Ελλάδα 19ος-21ος αιώνας. [\[Film\]](#). (2025). Eteron and Diotima



**Research ON
ETERON**