

2026

bö — ±¹ ã, · ä¹⁰ ® ä é ½ social medi
 bö µ á³ ± » µ⁻ ç à ç »¹ ä¹ ã ¼¹⁰ ç í brand
 bö ã ä¹ â ç »¹ ä¹ ã ä¹⁰ - â⁰ ±¹
 bö ” · ¼¹ ç å á³ 1⁰ - â¹ ’¹ ç ¼ · ç ± ½⁻ µ â (”
 bö à µ á⁻ à ä é ã · ä ç å Instagram

bö § ± ä⁻ ¼ à, ‘ ½ ä¹³ ì ½ ·

bö œ µ ä ± ä ä å ç^{1±0} à ì³ á ± ¼ ¼ ± ” · æ^{1±0} ò œ - á⁰ µ ä^{1½30}, £ ç ç » ® ÿ¹⁰ ç ½ ç ¼¹⁰ î ½ · à¹ á
 bö ”¹ ç⁻⁰ · ä · â, ± ½ µ à¹ ã ä ® ¼¹ ç · µ - à ç »¹ â - æ ç å



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΝΕΑΠΟΛΙΣ ΠΑΦΟΣ

Msc in Digital Marketing-distance

Η αισθητική των social media ως εργαλείο πολιτισμικού branding στις Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες (ΠΔΜ): Η περίπτωση του Instagram

ΧΑΤΙΜΠ ΑΝΤΙΓΟΝΗ

2026

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΝΕΑΠΟΛΙΣ ΠΑΦΟΣ

Msc in Digital Marketing-distance

Η αισθητική των social media ως εργαλείο πολιτισμικού branding στις Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες (ΠΔΜ): Η περίπτωση του Instagram

Διπλωματική Εργασία η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος

ΧΑΤΙΜΠ ΑΝΤΙΓΟΝΗ

2026

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Χατίμπ Αντιγόνη, 2026

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το Πανεπιστήμιου Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων της συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Σελίδα Εγκυρότητας

Όνοματεπώνυμο Φοιτητή: ΧΑΤΙΜΠ ΑΝΤΙΓΟΝΗ

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: Η αισθητική των social media ως εργαλείο πολιτισμικού branding στις Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες (ΠΔΜ): Η περίπτωση του Instagram

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις [ημερομηνία έγκρισης] από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος): Σωτήρης Αποστολόπουλος, Λέκτορας

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: **Σωτήρης Αποστολόπουλος**

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: **Θάνος Δήμας**

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: **Αμβρόσιος Προδρόμου**

Η ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η Χατίμπ Αντιγόνη, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Η αισθητική των social media ως εργαλείο πολιτισμικού branding στις Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες (ΠΔΜ): Η περίπτωση του Instagram», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η Δηλούσα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στην οικογένειά μου για τη συνεχή στήριξη, την υπομονή και την ενθάρρυνση που μου προσέφεραν καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες απευθύνω στον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Σωτήριο Αποστολόπουλο, για την καθοδήγηση, τις χρήσιμες παρατηρήσεις και την υποστήριξή του σε όλα τα στάδια της εκπόνησης της εργασίας.

Τέλος, ευχαριστώ όσους στάθηκαν δίπλα μου και συνέβαλαν στην ολοκλήρωσή της.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	8
ABSTRACT	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	10
1.1 Αντικείμενο και σκοπός της έρευνας.....	10
1.2 Στόχοι της έρευνας.....	11
1.3 Ερευνητικά ερωτήματα.....	12
1.4 Σημασία και αναγκαιότητα της έρευνας	13
1.5 Θεωρητικό και ερευνητικό πλαίσιο της μελέτης.....	14
1.6 Δομή της διπλωματικής εργασίας.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ... 16	
2.1 Οπτικός πολιτισμός και ψηφιακή εικόνα.....	16
2.1.2 Οπτική κουλτούρα και σύγχρονες μορφές ορατότητας.....	17
2.2 Η αισθητική των social media.....	19
2.2.1 Instagram και πλατφορμοποιημένη οπτικότητα.....	21
2.2.2 Ανάλυση του Instagrammable aesthetics.....	23
2.2.3 Visual storytelling και επιμελημένη curated αισθητική.....	24
2.3 Ψηφιακή ταυτότητα και αυτοπαρουσίαση στα social media.....	26
2.4 Το Branding ως πολιτισμική διαδικασία.....	27
2.4.1 Πολιτισμικό branding και θεωρητικές προσεγγίσεις.....	28
2.4.2 Η αισθητική ως εργαλείο ταυτότητας και διαφοροποίησης	29
2.4.3 Ο ρόλος της εικόνας στη συγκρότηση brand νοήματος.....	30
2.5 Πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες στο ψηφιακό περιβάλλον.....	30
2.5.1 Ορισμός και χαρακτηριστικά των ΠΔΒ.....	31
2.5.2 Social media και πολιτισμική παραγωγή.....	31
2.5.3 Δημιουργικές πρακτικές και ψηφιακή προβολή.....	32
2.6 Ελληνική πραγματικότητα και ερευνητικό κενό	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ.....	34
3.1.1 Ερευνητική φιλοσοφία και ποιοτική ερευνητική προσέγγιση	34
3.1.2 Ψηφιακή εθνογραφία ως μεθοδολογικό πλαίσιο.....	36
3.2 Ερευνητικός σχεδιασμός.....	37
3.2.1 Επιλογή δείγματος.....	38
3.2.2 Χαρακτηριστικά συμμετεχόντων.....	39
3.2.3 Ηθικά ζητήματα και δεοντολογία.....	41
3.3 Μέθοδοι συλλογής δεδομένων.....	42

3.3.1 Ημιδομημένες συνεντεύξεις.....	43
3.3.2 Ψηφιακή παρατήρηση και ανάλυση περιεχομένου.....	44
3.4 Μέθοδοι ανάλυσης δεδομένων.....	45
3.4.1 Θεματική ανάλυση.....	46
3.4.2 Ανάλυση οπτικού περιεχομένου στο Instagram.....	47
3.5 Διαδικασία θεματικής ανάλυσης.....	48
3.5.1 Στάδια ανάλυσης.....	49
3.5.2 Πίνακας θεματικής ανάλυσης.....	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΕΥΡΗΜΑΤΑ.....	51
4.1 Η αισθητική των social media ως πολιτισμικό εργαλείο.....	51
4.1.1 Οπτικά μοτίβα και αισθητικές στρατηγικές.....	53
4.2 Branding και οπτική ταυτότητα στις δημιουργικές βιομηχανίες.....	54
4.2.1 Αισθητική συνοχή και brand αφήγηση.....	56
4.3 Ψηφιακές κοινότητες και συναισθηματική εμπλοκή.....	57
4.3.1 Visual storytelling και affective publics.....	58
4.4 Οπτική ανάλυση επιλεγμένων brands στο Instagram.....	60
4.4.1 Οπτική ανάλυση Brand 1: Στέγη Ιδρύματος Ωνάση.....	60
4.4.2 Οπτική ανάλυση Brand 2: No Thinkin.....	62
4.5 Σύνθεση και ερμηνεία ευρημάτων.....	64
4.6 Συσχέτιση θεωρίας και εμπειρικών δεδομένων.....	66
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	68
5.1 Συζήτηση των ευρημάτων σε σχέση με τη βιβλιογραφία.....	68
5.2 Θεωρητική και πρακτική συμβολή της έρευνας.....	69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΟΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΔΡΟΜΟΙ	70
6.1 Συμπεράσματα.....	70
6.2 Περιορισμοί της μελέτης.....	71
6.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	72
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	72
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	76
• Παράρτημα Α: Οπτική Ανάλυση Instagram.....	76
• Παράρτημα Β: Οδηγός Ημιδομημένων Συνεντεύξεων.....	78

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία εξετάζει τον ρόλο της αισθητικής στα social media, με έμφαση στο Instagram, ως εργαλείο branding στο πλαίσιο των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών (ΠΔΒ). Στόχος της έρευνας είναι να διερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο οι επαγγελματίες του δημιουργικού και πολιτιστικού τομέα αντιλαμβάνονται την οπτική ταυτότητα των brands τους στα social media και πώς αξιοποιούν τις αισθητικές πρακτικές για τη δημιουργία συναισθηματικής σύνδεσης με το κοινό.

Η μελέτη υιοθετεί ποιοτική ερευνητική προσέγγιση και βασίζεται στη διεξαγωγή επτά ημι-δομημένων εις βάθος συνεντεύξεων με δημιουργούς και επαγγελματίες από τους χώρους του digital marketing, της μόδας, του design, της τέχνης και της ψηφιακής παραγωγής περιεχομένου. Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω θεματικής ανάλυσης, επιτρέποντας την ανάδειξη επαναλαμβανόμενων μοτίβων και νοημάτων που σχετίζονται με την αισθητική, την ταυτότητα και τις σύγχρονες πρακτικές branding στα social media.

Τα ευρήματα της έρευνας αναδεικνύουν τη μετάβαση από την υπερβολικά επιμελημένη και «ατσαλάκωτη» αισθητική προς μορφές έκφρασης που προτάσσουν την αυθεντικότητα, τη βιωσιμότητα και την ανθρώπινη διάσταση του brand. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στον ρόλο του visual storytelling ως μηχανισμού αφήγησης αξιών, πολιτισμικών αναφορών και τρόπων ζωής, καθώς και στη σημασία που έχει η αισθητική συνοχή στη διαμόρφωση μιας αναγνωρίσιμης ψηφιακής ταυτότητας. Παράλληλα, αναδεικνύονται οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι δημιουργοί, όπως η προσαρμογή στις αλγοριθμικές αλλαγές της πλατφόρμας και η διαχείριση της πολιτισμικής εργασίας σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο ψηφιακό περιβάλλον.

Συνολικά, η έρευνα καταδεικνύει ότι η αισθητική στο Instagram δεν λειτουργεί απλώς ως διακοσμητικό στοιχείο, αλλά ως δυναμική και διαπραγματεύσιμη πολιτισμική πρακτική. Η επιτυχία της ψηφιακής παρουσίας ενός brand συνδέεται με την ικανότητα ισορροπίας ανάμεσα στις εμπορικές απαιτήσεις και την προσωπική αυθεντικότητα, μετατρέποντας την εικόνα σε μέσο εμπιστοσύνης, συναισθηματικής εμπλοκής και κοινωνικού νοήματος.

Λέξεις-κλειδιά: Instagram, Ψηφιακή Αισθητική, Branding, Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες, Αυθεντικότητα

ABSTRACT

This Master's thesis examines the role of aesthetics on social media, with particular emphasis on Instagram, as a branding tool within the context of the Cultural and Creative Industries (CCIs). The aim of the study is to explore how professionals in the creative and cultural sector perceive the visual identity of their brands on social media and how they use aesthetic practices in order to build emotional connections with their audiences.

The research adopts a qualitative methodological approach and is based on seven in-depth semi-structured interviews with creators and professionals from the fields of digital marketing, fashion, design, art, and digital content production. Data were analysed using thematic analysis, allowing for the identification of recurring patterns and meanings related to aesthetics, brand identity, and contemporary branding practices on social media.

The findings highlight a shift from highly curated and "polished" aesthetics towards forms of expression that prioritise authenticity, experiential value, and the human dimension of the brand. Particular emphasis is placed on the role of visual storytelling as a mechanism for communicating values, cultural references, and lifestyles, as well as on the importance of aesthetic coherence in shaping a recognisable digital identity. At the same time, the study identifies key challenges faced by creators, such as adapting to algorithmic changes on the platform and managing creative and cultural labour within an ever-evolving digital environment.

Overall, the research demonstrates that aesthetics on Instagram do not function merely as decorative elements, but as dynamic and negotiable cultural practices. The success of a brand's digital presence is closely linked to its ability to balance commercial demands with personal authenticity, transforming visual content into a medium of trust, emotional engagement, and social meaning.

Keywords: Instagram, Social Media, Digital Aesthetics, Branding, Cultural and Creative Industries, Authenticity.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Αντικείμενο και σκοπός της έρευνας

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως αντικείμενο μελέτης την αισθητική των social media ως εργαλείο πολιτισμικού branding στις Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες (ΠΔΜ). Η αισθητική των social media συγκροτείται από τη συνύπαρξη οπτικών και αφηγηματικών στοιχείων, τα οποία λειτουργούν συνδυαστικά για τη διαμόρφωση ταυτότητας και νοήματος. Στο πλαίσιο αυτό, η μελέτη διερευνά πώς οι επαγγελματίες αντιλαμβάνονται και διαχειρίζονται αυτές τις πρακτικές στο ψηφιακό περιβάλλον. Η παρούσα μελέτη εστιάζει κυρίως στο Instagram ως περίπτωση μελέτης, καθώς αποτελεί την πλέον εδραιωμένη οπτικοκεντρική πλατφόρμα για τις πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες, επιτρέποντας την ανάλυση της αισθητικής, της οπτικής αφήγησης και της πολιτισμικής επικοινωνίας των brands. Άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αναφέρονται επικουρικά, με σκοπό τη συμπληρωματική κατανόηση του ευρύτερου ψηφιακού περιβάλλοντος.

Στην εποχή της κουλτούρας της συνδεσιμότητας (van Dijck, 2013), είναι φανερό πως οι ψηφιακές πλατφόρμες, όπως το Instagram και το Tik Tok, έχουν μετατραπεί σε χώρους πολιτισμικής παραγωγής και κατανάλωσης. Τα social media έχουν δισυπόστατο χαρακτήρα και λειτουργούν όχι μόνο ως κανάλια προώθησης, αλλά και ως χώροι παραγωγής πολιτισμικών νοημάτων και αφηγήσεων, με την εικόνα και την οπτική επικοινωνία να κατέχουν κεντρικό ρόλο. (Manovich, 2017).

Στο χώρο των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών συγκεκριμένα, η αισθητική των social media είναι άμεσα συνδεδεμένη με τη συγκρότηση της ταυτότητας ενός brand και τη διαδικασία πολιτισμικού branding. Τα brands έχουν την τάση να αξιοποιούν οπτικά και συμβολικά στοιχεία με σκοπό να εκφράσουν αξίες και να μπορέσουν να διαφοροποιηθούν στο ψηφιακό περιβάλλον (Holt, 2004). Όπως υποστηρίζει ο Hesmondhalgh (2013), οι πολιτιστικές βιομηχανίες χαρακτηρίζονται από τη παραγωγή και τη διαχείριση συμβολικών αγαθών, εκείνων δηλαδή των προϊόντων που μεταφέρουν νοήματα, ιδέες και συναισθήματα στο κοινό.

Στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον η επικοινωνία αυτών των συμβολικών νοημάτων, πραγματοποιείται μέσα από τα οπτικά μέσα. Οι οργανισμοί δηλαδή καλούνται να μετατρέψουν την ταυτότητα και τις αξίες τους σε μια ελκυστική οπτική γλώσσα, μια γλώσσα κατανοητή σε όλους, προκειμένου να γίνει αντιληπτό το μήνυμά τους από τους χρήστες των social media. Αυτό είναι κάτι που παρατηρείται ξεκάθαρα στην εποχή μας, ειδικότερα στη πλατφόρμα του Instagram. Εκεί γίνεται αντιληπτό πως δεν

αρκεί για έναν content creator, για έναν καλλιτέχνη ή οργανισμό, που θέλει να αναδείξει τη δουλειά του και να διαφοροποιηθεί, να διαθέτει μόνο ένα καλό περιεχόμενο, αλλά κρίνεται αναγκαία η αισθητικά συνεπής και επιμελημένη παρουσίασή του. Σύμφωνα με όσα υποστηρίζει ο Troilo(2015), το μάρκετινγκ στις δημιουργικές βιομηχανίες βασίζεται στη συνδημιουργία αξίας και στην εμπειρία του χρήστη. Στο περιβάλλον των social media, η εμπειρία αυτή διαμορφώνεται σε μεγάλο βαθμό μέσα από την αισθητική του περιεχομένου, γεγονός που καθιστά την αισθητική των social media καθοριστικό παράγοντα για την επιτυχία ενός brand.

Η εργασία εστιάζει ειδικότερα στο πως η ινσταγκραμική αισθητική (Manovich, 2017) λειτουργεί ως εργαλείο διαφοροποίησης και συγκρότησης της ταυτότητας. Η έρευνα έχει σκοπό αφενός να αναλύσει θεωρητικά τη σημασία της οπτικής επικοινωνίας στον σύγχρονο οπτικό πολιτισμό και να διερευνήσει εμπειρικά πως οι επαγγελματίες του χώρου χρησιμοποιούν το visual storytelling με σκοπό να δημιουργήσουν και να ενισχύσουν τη συναισθηματική σύνδεση με το κοινό (Mohamed,2025).

Η παρούσα μελέτη, ακολουθώντας μια ποιοτική προσέγγιση, επιδιώκει να αναδείξει πως η αισθητική συνοχή ενισχύει την εικόνα του brand (brand image) και συμβάλλει στη διαμόρφωση συναισθηματικών κοινών (Paracharissi 2011). Η έρευνα βασίζεται στη διεξαγωγή ημιδομημένων συνεντεύξεων με επαγγελματίες του χώρου και συμπληρώνεται με την οπτική ανάλυση συγκεκριμένων brands. Με αυτό το τρόπο εξετάζεται πώς η οπτική ταυτότητα μετατρέπεται σε αναπόσπαστο εργαλείο της πολιτισμικής στρατηγικής.

1.2 Στόχοι της έρευνας

Στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να διερευνήσει τον ρόλο της αισθητικής των social media ως εργαλείου πολιτισμικού branding στις Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες (CCIs), με κύρια εστίαση στην πλατφόρμα του Instagram. Η έρευνα προσεγγίζει την ψηφιακή αισθητική όχι ως ένα επιφανειακό οπτικό χαρακτηριστικό, αλλά ως στρατηγικό μηχανισμό μέσω του οποίου τα brands διαμορφώνουν ταυτότητα, επικοινωνούν αξίες και παράγουν πολιτισμικά νοήματα στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον.

Ειδικότερα, η μελέτη επιδιώκει να αναδείξει τον τρόπο με τον οποίο οι αισθητικές πρακτικές και η οπτική συνοχή των δημιουργικών brands στο Instagram συμβάλλουν στη διαμόρφωση και διαφοροποίηση της brand ταυτότητας σε ένα ιδιαίτερα κορεσμένο

ψηφιακό περιβάλλον. Παράλληλα, διερευνάται ο ρόλος του visual storytelling στη δημιουργία συναισθηματικής σύνδεσης και εμπλοκής μεταξύ brands και κοινού, αναδεικνύοντας τη σημασία της αισθητικής αφήγησης στη συγκρότηση ψηφιακών κοινοτήτων.

Η εργασία στοχεύει επίσης στην κατανόηση της πολιτισμικής διάστασης της ψηφιακής αισθητικής, εξετάζοντας τον τρόπο με τον οποίο τα δημιουργικά brands ενσωματώνουν στοιχεία πολιτισμικής ταυτότητας, κουλτούρας και αυθεντικότητας στην ψηφιακή τους παρουσία. Τέλος, η έρευνα επιδιώκει να καταγράψει τις προκλήσεις και τους περιορισμούς που αντιμετωπίζουν οι επαγγελματίες των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών στη διαχείριση της αισθητικής των social media στο ελληνικό ψηφιακό περιβάλλον, όπως οι απαιτήσεις διαρκούς παραγωγής περιεχομένου, οι περιορισμοί των πλατφορμών και η πίεση για διαρκή ορατότητα.

1.3 Ερευνητικά ερωτήματα

Με βάση τους στόχους της παρούσας διπλωματικής εργασίας, η έρευνα επιχειρεί να απαντήσει στα ακόλουθα βασικά ερευνητικά ερωτήματα:

1. Πώς αντιλαμβάνονται οι επαγγελματίες των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών τον ρόλο της αισθητικής των social media στη συγκρότηση και επικοινωνία της ταυτότητας ενός brand;
2. Με ποιους τρόπους η αισθητική συνοχή και το visual storytelling αξιοποιούνται ως στρατηγικά εργαλεία διαφοροποίησης των brands στο ψηφιακό περιβάλλον;
3. Πώς συμβάλλουν οι αισθητικές πρακτικές των social media στη δημιουργία συναισθηματικής σύνδεσης και σχέσεων μεταξύ brands και κοινού;
4. Σε ποιον βαθμό και με ποιους τρόπους ενσωματώνονται στοιχεία πολιτισμικής ταυτότητας, κουλτούρας και αυθεντικότητας στην ψηφιακή αισθητική των δημιουργικών brands;
5. Ποιες προκλήσεις και περιορισμούς αντιμετωπίζουν οι επαγγελματίες των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών στη διαχείριση της αισθητικής των social media, στο πλαίσιο των απαιτήσεων των ψηφιακών πλατφορμών;
6. Πώς μεταφράζεται στην πράξη η αισθητική των social media ως εργαλείο πολιτισμικού branding στο ελληνικό ψηφιακό περιβάλλον;

Τα παραπάνω ερευνητικά ερωτήματα αποσκοπούν στη συστηματική διερεύνηση της αισθητικής των social media ως εργαλείου πολιτισμικού branding στις Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες. Μέσα από την απάντησή τους, η έρευνα επιδιώκει να

φωτίσει τόσο τις αντιλήψεις όσο και τις πρακτικές των επαγγελματιών του χώρου, αναδεικνύοντας τον τρόπο με τον οποίο η οπτική επικοινωνία και η αισθητική στρατηγική εφαρμόζονται στην πράξη στο ελληνικό ψηφιακό περιβάλλον. Τα ερωτήματα αυτά λειτουργούν ως οδηγός για τη μεθοδολογική προσέγγιση της μελέτης και διαμορφώνουν το πλαίσιο μέσα στο οποίο θα αναπτυχθεί η ανάλυση των εμπειρικών δεδομένων.

1.4 Σημασία και αναγκαιότητα της έρευνας

Η παρούσα διπλωματική εργασία κρίνεται αναγκαία καθώς εντάσσεται σε ένα ευρύτερο ερευνητικό και επαγγελματικό πλαίσιο όπου αισθητική των social media αποκτά όλο ένα και μεγαλύτερη σημασία για τη βιωσιμότητα και την ανταγωνιστικότητα των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών. Διανύουμε μια εποχή όπου το κοινό δέχεται ένα τεράστιο κύμα πληροφοριών καθημερινά και εντοπίζεται ο διαρκής ανταγωνισμός για το ενδιαφέρον του χρήστη στο ψηφιακό περιβάλλον. Η αισθητική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, σε αυτά τα πλαίσια, παύει να είναι μια απλή δημιουργική επιλογή και μετατρέπεται σε καθοριστικό παράγοντα βιωσιμότητας και ανάπτυξης για τους πολιτιστικούς οργανισμούς. Η επικοινωνία των οργανισμών δεν βασίζεται πλέον μόνο στο περιεχόμενο εις το μήνυμα αλλά στον τρόπο με τον οποίο αυτό οπτικοποιείται, αφηγείται και εντάσσεται σε μία συνεκτική αισθητική ταυτότητα (Manovich, 2017).

Σε θεωρητικό επίπεδο η βιβλιογραφία έχει αναδείξει το ρόλο της εικόνας και της οπτικής κουλτούρας ως βασικά στοιχεία της σύγχρονης επικοινωνίας και πολιτισμικής παραγωγής (Mizroeff, 2002 · Rose, 2016). Οι μελέτες που έχουν γίνει γύρω από τα social media, τα προσεγγίζουν ως χώρους πολιτισμικούς, όπου διαμορφώνονται ταυτότητες σχέσεις και μορφές συμμετοχής(Dijck, 2013 ;Papacharissi, 2015). Παρά το γεγονός ότι η επίδραση της ισταγκραμικής αισθητικής στην οποία αναφέρεται ο Manovich, 2017 είναι διεθνώς αναγνωρισμένη, η σύνδεσή της με το cultural branding και τη δημιουργία συναισθηματικών κοινών στο πλαίσιο των ελληνικών δημιουργικών επιχειρήσεων παραμένει σε ένα μεγάλο βαθμό ανεξερεύνητη.

Η αναγκαιότητα της παρούσας έρευνας εντοπίζεται σε αυτό το βιβλιογραφικό κενό. Η εργασία επιχειρεί να συμβάλει εμπειρικά στη διεθνή και ελληνική βιβλιογραφία, με την καταγραφή και την ανάλυση των αντιλήψεων, των στρατηγικών και των πρακτικών που ακολούθησαν οι επαγγελματίες του χώρου, σχετικά με τη χρήση της αισθητικής των social media, ως εργαλείο πολιτισμικού branding. Μέσα από τις συνεντεύξεις με

ειδικούς, αναδεικνύονται οι πραγματικές προκλήσεις της εργασίας ορατότητας (Abidin,2016) και οι στρατηγικές που απαιτούνται για την επιτυχημένη ψηφιακή παρουσία.

Η μελέτη φιλοδοξεί να γεφυρώσει τη θεωρητική συζήτηση με την επαγγελματική πρακτική, προσφέροντας χρήσιμα συμπεράσματα τόσο για την ακαδημαϊκή έρευνα όσο και για τους ίδιους τους πολιτιστικούς και δημιουργικούς οργανισμούς οι οποίοι δραστηριοποιούνται στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον.

Τέλος, η προσωπική ερευνητική μου ενασχόληση με τον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ λειτούργησε ως έναυσμα για την επιλογή του συγκεκριμένου θέματος. Η παρούσα μελέτη επιδιώκει να συμβάλει στη συζήτηση γύρω από τις αισθητικές πρακτικές στα social media, προσφέροντας ενδείξεις και ερμηνευτικά εργαλεία που μπορούν να φανούν χρήσιμα σε δημιουργούς και οργανισμούς, ιδίως στο πλαίσιο της ελληνικής πολιτισμικής πραγματικότητας.

1.5 Θεωρητικό και ερευνητικό πλαίσιο της μελέτης

Η παρούσα διπλωματική εργασία βασίζεται σε ένα συνθετικό θεωρητικό και ερευνητικό πλαίσιο, το οποίο αντλεί στοιχεία από τον χώρο του οπτικού πολιτισμού, τη θεωρία των μέσων και το ψηφιακό μάρκετινγκ. Το πλαίσιο αυτό επιτρέπει την προσέγγιση της αισθητικής των social media όχι ως ένα απλό οπτικό χαρακτηριστικό, αλλά ως κοινωνικό και πολιτισμικό φαινόμενο που συμβάλλει στη διαμόρφωση νοημάτων, ταυτοτήτων και μορφών επικοινωνίας στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον.

Σε εννοιολογικό επίπεδο, η μελέτη εστιάζει σε βασικές έννοιες που αφορούν τον οπτικό πολιτισμό, την ψηφιακή εικόνα, την αισθητική των social media και την ψηφιακή ταυτότητα. Οι έννοιες αυτές λειτουργούν ως αναλυτικά εργαλεία για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο η εικόνα και η αισθητική αποκτούν κεντρικό ρόλο στη σύγχρονη ψηφιακή επικοινωνία και ειδικότερα στο περιβάλλον των κοινωνικών πλατφορμών.

Σε θεωρητικό επίπεδο, η εργασία αξιοποιεί προσεγγίσεις του οπτικού πολιτισμού που αντιμετωπίζουν την εικόνα ως φορέα νοήματος και πολιτισμικής σημασίας, καθώς και σύγχρονες θεωρητικές συμβολές που αφορούν την αισθητική των social media και τη λογική των ψηφιακών πλατφορμών. Κεντρικό σημείο αναφοράς αποτελεί η συμβολή του Manovich στη μελέτη της instagrammable αισθητικής και της πλατφορμοποιημένης οπτικότητας, καθώς και η θεωρία του πολιτισμικού branding, σύμφωνα με την οποία τα brands προσεγγίζονται ως φορείς πολιτισμικών αφηγήσεων, αξιών και συμβολικών

νοημάτων. Παράλληλα, αξιοποιούνται έννοιες που σχετίζονται με τη συναισθηματική εμπλοκή και τη συγκρότηση ψηφιακών κοινοτήτων, προκειμένου να αναλυθεί η σχέση μεταξύ αισθητικής συνοχής και αλληλεπίδρασης με το κοινό.

Στο πλαίσιο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, η εργασία εξετάζει τόσο κλασικές όσο και πρόσφατες ερευνητικές μελέτες που αφορούν τη σχέση μεταξύ αισθητικής, social media, branding και πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών. Μέσα από τη σύνθεση της διεθνούς βιβλιογραφίας αναδεικνύονται βασικά ευρήματα, θεωρητικές συγκλίσεις και ερευνητικά κενά, τα οποία καθιστούν αναγκαία τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας.

Τέλος, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην ελληνική πραγματικότητα, όπου εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο οι πολιτιστικοί και δημιουργικοί οργανισμοί στην Ελλάδα αξιοποιούν τα social media και ειδικότερα το Instagram για την προβολή της αισθητικής τους ταυτότητας και την επικοινωνία με το κοινό. Η ενότητα αυτή λειτουργεί ως γέφυρα ανάμεσα στο διεθνές θεωρητικό και ερευνητικό πλαίσιο και την εμπειρική έρευνα που ακολουθεί.

Σε ερευνητικό επίπεδο, η μελέτη υιοθετεί ποιοτική προσέγγιση, η οποία κρίνεται κατάλληλη για τη διερεύνηση σύνθετων και ερμηνευτικών εννοιών, όπως η αισθητική, το νόημα και η πολιτισμική ταυτότητα. Το θεωρητικό και ερευνητικό πλαίσιο που παρουσιάζεται στο παρόν κεφάλαιο αποτελεί τη βάση για τη μεθοδολογική προσέγγιση και την ανάλυση των εμπειρικών δεδομένων που αναπτύσσονται στα επόμενα κεφάλαια της διπλωματικής εργασίας

1.6 Δομή της διπλωματικής εργασίας

Για την πληρέστερη διερεύνηση του θέματος και την επίτευξη των ερευνητικών στόχων, η παρούσα διατριβή διαρθρώνεται σε έξι κύρια κεφάλαια, καθένα από τα οποία εξετάζει μια συγκεκριμένη πτυχή του αντικειμένου.

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το εισαγωγικό πλαίσιο της μελέτης, το αντικείμενο και οι στόχοι της έρευνας, τα ερευνητικά ερωτήματα, η σημασία και η αναγκαιότητα της, καθώς και το θεωρητικό και ερευνητικό υπόβαθρο πάνω στο οποίο δομείται η εργασία.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναπτύσσεται το θεωρητικό και εννοιολογικό πλαίσιο της έρευνας και δίνεται έμφαση στις έννοιες της οπτικής κουλτούρα, της αισθητικής των

social media και του πολιτισμικού branding. Επιπλέον διερευνάται η ιδιαιτερότητα των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών και πώς αυτές εντάσσουν το visual storytelling στη στρατηγική τους.

Το τρίτο κεφάλαιο αφορά τη μεθοδολογία της έρευνας όπου εκεί αναλύεται ο σχεδιασμός της εμπειρικής μελέτης. Παρουσιάζεται η ποιοτική προσέγγιση που υιοθετήθηκε, περιγράφεται η διαδικασία επιλογής του δείγματος, η μέθοδος συλλογής δεδομένων μέσω των ημιδομημένων συνεντεύξεων, καθώς και τα εργαλεία ανάλυσης που χρησιμοποιήθηκαν για την εξαγωγή των συμπερασμάτων.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται και αναλύονται τα ευρήματα της εμπειρικής έρευνας, τα οποία προέκυψαν από την πρωτογενή συλλογή δεδομένων. Τα ευρήματα οργανώνονται σε θεματικές ενότητες και ερμηνεύονται σε συνάρτηση με το θεωρητικό πλαίσιο της μελέτης.

Στο πέμπτο κεφάλαιο συζητούνται τα ευρήματα της έρευνας σε σχέση με τη σχετική βιβλιογραφία και αναδεικνύεται η θεωρητική και πρακτική συμβολή της μελέτης.

Τέλος, στο έκτο κεφάλαιο συνοψίζονται τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας, δίνονται απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα, παρουσιάζονται οι περιορισμοί της μελέτης και διατυπώνονται προτάσεις για περαιτέρω και μελλοντική έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Οπτικός πολιτισμός και ψηφιακή εικόνα

Η έννοια του οπτικού πολιτισμού (visual culture) αναφέρεται στο σύνολο των πρακτικών, τεχνολογιών και κοινωνικών σχέσεων μέσα από τις οποίες η εικόνα παράγει και μεταδίδει νόημα στη σύγχρονη κοινωνία. Σύμφωνα με τον Mirzoeff (2002), η καθημερινή εμπειρία είναι σε μεγάλο βαθμό οπτικοποιημένη, γεγονός που καθιστά την εικόνα κεντρικό μέσο κατανόησης, επικοινωνίας και κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Στο πλαίσιο αυτό, η εικόνα δεν λειτουργεί απλώς ως αναπαράσταση της πραγματικότητας, αλλά ως ενεργό στοιχείο που συμμετέχει στη συγκρότηση νοημάτων και ταυτοτήτων.

Στο ψηφιακό περιβάλλον, ο οπτικός πολιτισμός αποκτά νέες διαστάσεις, καθώς η παραγωγή, η διάχυση και η κατανάλωση εικόνων πραγματοποιούνται μέσα από ψηφιακές πλατφόρμες και δικτυωμένες πρακτικές. Οι πλατφόρμες αυτές δεν αποτελούν ουδέτερα τεχνολογικά εργαλεία, αλλά πολιτισμικά περιβάλλοντα που διαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο οι εικόνες παράγονται, αξιολογούνται και αποκτούν κοινωνική αξία (van Dijck, 2013). Η εικόνα, επομένως, εντάσσεται σε ένα ευρύτερο οπτικό οικοσύστημα, όπου η ορατότητα, η αισθητική και η κυκλοφορία της ρυθμίζονται από τεχνολογικές και κοινωνικές λογικές.

Όπως επισημαίνει η Rose (2016), οι εικόνες διαθέτουν μια «κοινωνική ζωή», καθώς λειτουργούν ως φορείς πολιτισμικών και κοινωνικών νοημάτων πέρα από την αισθητική ή καλλιτεχνική τους διάσταση. Στο πλαίσιο των social media, η εικόνα αποκτά ενισχυμένη σημασία, καθώς γίνεται βασικό μέσο δημόσιας παρουσίας, αφήγησης και επικοινωνίας. Για τις Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες (CCIs), η ψηφιακή εικόνα δεν αποτελεί απλώς αναπαράσταση ενός έργου ή ενός οργανισμού, αλλά μέσο έκφρασης πολιτισμικής ταυτότητας και αισθητικής διαφοροποίησης.

Η ψηφιακή εικόνα χαρακτηρίζεται από ταχύτητα διάχυσης, ευκολία επεξεργασίας και σύντομο κύκλο κατανάλωσης, στοιχεία που επηρεάζουν καθοριστικά τον τρόπο με τον οποίο οργανισμοί και δημιουργοί διαμορφώνουν την οπτική τους παρουσία. Σε αυτό το πλαίσιο, η οπτική επικοινωνία αποκτά κεντρικό ρόλο στη συγκρότηση νοήματος και στη διαμόρφωση της δημόσιας εικόνας ατόμων και οργανισμών, προετοιμάζοντας το έδαφος για την ανάλυση των σύγχρονων μορφών ορατότητας που εξετάζονται στην επόμενη ενότητα (Manovich, 2017).

2.1.2 Οπτική κουλτούρα και σύγχρονες μορφές ορατότητας

Η έννοια της οπτικής κουλτούρας συνδέεται άμεσα με τις σύγχρονες μορφές ορατότητας που διαμορφώνονται στο ψηφιακό περιβάλλον. Η Abidin (2016) εισάγει τον όρο *visibility labour* (εργασία ορατότητας), υποστηρίζοντας ότι η παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν αποτελεί μια αυθόρμητη ή τυχαία διαδικασία, αλλά προϋποθέτει συστηματική προσπάθεια, στρατηγική επιμέλεια και συνεχή ενασχόληση με την αισθητική. Η ορατότητα, επομένως, παύει να είναι μια ουδέτερη κατάσταση του «φαίνομαι» και μετατρέπεται σε ένα σύνθετο κοινωνικό και πολιτισμικό φαινόμενο, το οποίο ρυθμίζεται από τεχνολογίες, πλατφόρμες και αλγοριθμικές λογικές.

Στο πλαίσιο αυτό, οι επαγγελματίες του πολιτιστικού και δημιουργικού κλάδου καλούνται να εργαστούν εντατικά προκειμένου να καταστούν ορατοί, προσαρμόζοντας το περιεχόμενό τους στις απαιτήσεις των ψηφιακών πλατφορμών, ενώ ταυτόχρονα προσπαθούν να διατηρήσουν την καλλιτεχνική τους αυθεντικότητα (Abidin, 2016). Η εικόνα δεν λειτουργεί πλέον απλώς ως μέσο αναπαράστασης, αλλά ως βασικός μηχανισμός μέσω του οποίου άτομα, οργανισμοί και brands διεκδικούν προσοχή, αναγνώριση και κοινωνική αξία (Schroeder, 2009).

Οι ψηφιακές πλατφόρμες επαναπροσδιορίζουν τις συνθήκες υπό τις οποίες κάτι καθίσταται ορατό, καθώς η ορατότητα δεν εξαρτάται αποκλειστικά από το περιεχόμενο της εικόνας, αλλά και από τεχνικούς παράγοντες, όπως οι αλγόριθμοι, οι διεπαφές και οι κανόνες κάθε πλατφόρμας. Όπως επισημαίνουν οι Bucher και Helmond (2017), οι αλγόριθμοι λειτουργούν ως πολιτισμικοί διαμεσολαβητές, καθορίζοντας ποιο περιεχόμενο προβάλλεται, ποιο αποκρύπτεται και ποιο αποκτά αυξημένη κυκλοφορία στο ψηφιακό οικοσύστημα. Έτσι, η ψηφιακή ορατότητα μετατρέπεται σε αποτέλεσμα τεχνολογικών και κοινωνικών διαπραγματεύσεων.

Στο ψηφιακό περιβάλλον, η ορατότητα συνδέεται με τη συγκρότηση της ταυτότητας, καθώς η αισθητική συνέπεια και φροντίδα της οπτικής παρουσίας επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο γίνεται αντιληπτός ένας οργανισμός ή δημιουργός. Σύμφωνα με τους Παπαηλία και Πετρίδη (2015), η ψηφιακή ορατότητα δεν συγκροτείται αποκλειστικά μέσα από τη συχνότητα της διαδικτυακής παρουσίας, αλλά μέσα από ευρύτερες πολιτισμικές και συμβολικές πρακτικές που διαμορφώνουν τη δημόσια εικόνα υποκειμένων και οργανισμών. Η επιμελημένη και συνεκτική οπτική παρουσία μπορεί να συμβάλει στη συγκρότηση κύρους και φήμης στο ψηφιακό περιβάλλον, ενώ η απουσία τέτοιων πρακτικών ενδέχεται να περιορίσει την ορατότητα.

Στο πλαίσιο της οπτικής κουλτούρας, η ανάγκη για ορατότητα οδηγεί συχνά σε μια αισθητική ομοιομορφία, όπου οι δημιουργοί υιοθετούν κοινά οπτικά πρότυπα για να διασφαλίσουν την αποδοχή τους από το κοινό. Στην οπτική κουλτούρα των social media, η επιδίωξη της ορατότητας επιβάλλει ορισμένες αισθητικές συμβάσεις. Αυτό σημαίνει ότι δημιουργείται μια κυρίαρχη αισθητική γλώσσα την οποία οι χρήστες και τα brands ακολουθούν σχεδόν αναγκαστικά για να παραμείνουν επίκαιροι (Abidin, 2016). Ορισμένοι τρόποι θέασης, αισθητικές φόρμες και οπτικά μοτίβα αναπαράγονται συστηματικά και αναγνωρίζονται ως «επιτυχημένα» ή «ελκυστικά» στο περιβάλλον των social media. Όπως υποστηρίζει ο Frosh (2019), η επανάληψη αυτών των προτύπων

οδηγεί στη συγκρότηση κυρίαρχων οπτικών συμβάσεων, οι οποίες επηρεάζουν τόσο την παραγωγή όσο και την πρόσληψη των εικόνων.

Η σύγχρονη ορατότητα συνδέεται, τέλος, με την έννοια της επιτελεστικότητας. Οι εικόνες δεν αποτυπώνουν απλώς την πραγματικότητα, αλλά τη διαμορφώνουν ενεργά, συμβάλλοντας στη συγκρότηση ταυτοτήτων, στάσεων και κοινωνικών ρόλων (Couldry, 2012). Για τις Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες, η ορατότητα αποκτά ιδιαίτερη σημασία, καθώς η πολιτισμική αξία και η αναγνωρισιμότητα συνδέονται άμεσα με την ψηφιακή παρουσία. Όπως επισημαίνει ο Hesmondhalgh (2013), η πολιτισμική παραγωγή συνοδεύεται πάντοτε από διαδικασίες διαμεσολάβησης και προβολής, μέσω των οποίων τα πολιτισμικά αγαθά γίνονται αντιληπτά από το κοινό. Σε αυτό το πλαίσιο, η ορατότητα που επιτυγχάνεται μέσω της αισθητικής επιμέλειας μεταφράζεται σε πολιτισμικό κεφάλαιο και μηχανισμό κοινωνικής επιρροής στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον (Urazova, 2023).

2.2 Η αισθητική των social media

Η αισθητική των social media αποτελεί κεντρικό χαρακτηριστικό της σύγχρονης ψηφιακής επικοινωνίας και δεν περιορίζεται σε ζητήματα ομορφιάς ή καλλιτεχνικής έκφρασης. Αντιθέτως, συνδέεται άμεσα με τρόπους οργάνωσης του περιεχομένου, με στρατηγικές προβολής και με μηχανισμούς παραγωγής νοήματος στο ψηφιακό περιβάλλον. Η αισθητική στα social media νοείται πλέον ως ένας κώδικας επικοινωνίας που μεταδίδει συγκεκριμένα μηνύματα και που καθορίζει την αισθητική αξία του περιεχομένου καθιστώντας το ικανό να αιχμαλωτίσει την προσοχή του χρήστη μέσα σε ένα περιβάλλον έντονου καταιγισμού πληροφοριών (Aljukhadar et al., 2020). Πρόσφατες μελέτες συνεχίζουν να αναδεικνύουν τον ρόλο της αισθητικής και της οπτικής αφήγησης στη διαμόρφωση ψηφιακής ταυτότητας και branding (π.χ. Yang et al., 2021· Urazova, 2023). Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Instagram, διαμορφώνουν συγκεκριμένους κανόνες αισθητικής, οι οποίοι επηρεάζουν τόσο την παραγωγή όσο και την πρόσληψη του οπτικού περιεχομένου (van Dijck, 2013).

Στο περιβάλλον των social media, η εικόνα λειτουργεί ως το βασικό μέσο επικοινωνίας, ενώ η αισθητική της παρουσίασης αποκτά καθοριστική σημασία για την προσέλκυση της προσοχής του χρήστη. Η επιλογή χρωμάτων, φίλτρων, σύνθεσης, φωτισμού και συνολικής οπτικής συνοχής δεν αποτελεί τυχαία διαδικασία, αλλά εντάσσεται σε συγκεκριμένες πρακτικές επιμέλειας και στρατηγικής διαχείρισης της εικόνας (Manovich, 2017). Έτσι, η αισθητική μετατρέπεται σε εργαλείο διαφοροποίησης μέσα σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό ψηφιακό περιβάλλον. Στο πλαίσιο αυτό, η οπτική

αρμονία και η επιμελημένη παρουσίαση λειτουργούν ως μηχανισμοί που μετατρέπουν την απλή κατανάλωση πληροφοριών σε μια βιωματική εμπειρία, η οποία ενισχύει τη δέσμευση του κοινού και την αναγνωρισιμότητα του brand. Η γλώσσα των εικόνων είναι πλέον δομημένη έτσι ώστε να προκαλεί άμεσα συναισθήματα και να διευκολύνει την οπτική κατανόηση των πολιτισμικών μηνυμάτων (Stöckl, 2020).

Οι social media πλατφόρμες λειτουργούν ως ψηφιακά περιβάλλοντα εικόνας, μέσα στα οποία συγκεκριμένα αισθητικά πρότυπα τείνουν να αναπαράγονται και να καθιερώνονται ως κυρίαρχα. Όπως επισημαίνει η Duffy (2017), η επιτυχία της ορατότητας στα social media συνδέεται συχνά με την υιοθέτηση αναγνωρίσιμων αισθητικών μοτίβων, τα οποία γίνονται αποδεκτά και ενισχύονται από τις ίδιες τις πλατφόρμες. Η αισθητική, επομένως, δεν είναι ουδέτερη, αλλά ενσωματώνει κοινωνικές και πολιτισμικές αξίες.

Παράλληλα, η αισθητική των social media συνδέεται στενά με την έννοια της επιμέλειας (curation). Οι χρήστες και οι οργανισμοί δεν παρουσιάζουν απλώς μεμονωμένες εικόνες, αλλά συγκροτούν μια συνολική οπτική αφήγηση, η οποία αποτυπώνει ταυτότητα, αξίες και στάση ζωής. Σύμφωνα με τον Marwick (2015), η επιμελημένη αισθητική παρουσία λειτουργεί ως μέσο αυτοπαρουσίασης και στρατηγικής επικοινωνίας, ενισχύοντας τη συνοχή και την αναγνωρισιμότητα της ψηφιακής ταυτότητας.

Για τις Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες, η αισθητική των social media αποκτά ιδιαίτερη σημασία, καθώς αποτελεί βασικό μέσο έκφρασης της πολιτισμικής τους ταυτότητας. Η αισθητική επιλογή δεν αφορά μόνο την προβολή ενός έργου ή προϊόντος, αλλά τη συνολική αφήγηση γύρω από το brand και τη σχέση του με το κοινό. Όπως υποστηρίζει ο Holt (2004), τα brands λειτουργούν ως πολιτισμικοί φορείς νοήματος, και η αισθητική αποτελεί έναν από τους βασικούς τρόπους μέσω των οποίων αυτό το νόημα επικοινωνείται και γίνεται κατανοητό.

Συνεπώς, η αισθητική των social media μπορεί να συλληφθεί ως ένα σύνθετο πολιτισμικό φαινόμενο, το οποίο συνδυάζει τεχνολογικούς περιορισμούς, κοινωνικές πρακτικές και στρατηγικές branding. Η κατανόηση της αισθητικής αυτής αποτελεί κρίσιμη βάση για την ανάλυση της πραγματικότητας που επιβάλλουν οι πλατφόρμες και της ινσταγκραμικής αισθητικής, που θα εξεταστούν στις επόμενες υποενότητες.

2.2.1 Instagram και πλατφορμοποιημένη οπτικότητα

Παρότι στο ψηφιακό περιβάλλον υπάρχουν πολλές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, η παρούσα έρευνα εστιάζει στο Instagram, καθώς αποτελεί κατεξοχήν μια οπτικοκεντρική πλατφόρμα. Σε αντίθεση με άλλα social media, όπου το περιεχόμενο καταναλώνεται κυρίως αποσπασματικά ή με έμφαση στη ροή, το Instagram οργανώνει την ψηφιακή παρουσία μέσα από το προφίλ και το grid, ενισχύοντας τη σημασία της αισθητικής συνοχής. Όπως επισημαίνει ο Manovich (2017), η πλατφόρμα έχει διαμορφώσει συγκεκριμένους οπτικούς κώδικες και αισθητικά πρότυπα που επηρεάζουν καθοριστικά τον τρόπο με τον οποίο παράγονται και αξιολογούνται οι εικόνες. Για τον λόγο αυτό, το Instagram κρίνεται ιδιαίτερα κατάλληλο για τη μελέτη της αισθητικής των social media και των πρακτικών branding στις Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες.

Το Instagram δεν λειτουργεί απλώς ως μια πλατφόρμα ανάρτησης φωτογραφιών, αλλά επηρεάζει ουσιαστικά τον τρόπο με τον οποίο οι εικόνες δημιουργούνται, παρουσιάζονται και γίνονται αντιληπτές από το κοινό. Ο τρόπος που είναι δομημένη η πλατφόρμα, σε συνδυασμό με τους μηχανισμούς προβολής του περιεχομένου, ωθεί τους χρήστες και τα brands να προσαρμόζουν την οπτική τους παρουσία. Με αυτόν τον τρόπο, η εικόνα δεν παράγεται ανεξάρτητα, αλλά σε συνάρτηση με τους κανόνες και τις προσδοκίες του ίδιου του μέσου (van Dijck, 2013).

Παράλληλα, θα πρέπει να λάβουμε υπόψιν ότι οι εικόνες που βλέπουμε στο Instagram δεν επιλέγονται τυχαία, ούτε μόνο επειδή αρέσουν σε εμάς. Αυτό που συμβαίνει στην πραγματικότητα είναι ο αλγόριθμος της πλατφόρμας να λειτουργεί σαν ένας σιωπηλός κριτή που αποφασίζει ποιες φωτογραφίες θα προωθήσει και ποιες θα κρύψει. Όπως εξηγούν οι Yang et al. (2021), όσο πιο όμορφη και σωστή αισθητικά είναι μια ανάρτηση για τα δεδομένα του Instagram, τόσο περισσότερο την εμφανίζει η πλατφόρμα στους χρήστες. Αυτό αναγκάζει τους δημιουργούς και τα brands να προσαρμόζουν το στυλ τους και να ακολουθούν συγκεκριμένα πρότυπα ομορφιάς, όχι μόνο για το γούστο τους, αλλά κυρίως για να καταφέρουν να εμφανίζονται στις αρχικές σελίδες του κοινού τους. Έτσι, το branding στα social media διαμορφώνεται και μέσα από μια «αλγοριθμική κουλτούρα», όπου η συμμετοχή των χρηστών και η οπτική αφήγηση μετατρέπονται ταυτόχρονα σε πολιτισμικό περιεχόμενο και σε δεδομένα που τροφοδοτούν τις πλατφόρμες (Carah & Angus, 2018).

Η έννοια της πλατφορμοποιημένης οπτικότητας αναφέρεται ακριβώς σε αυτή τη διαδικασία. Οι εικόνες που εμφανίζονται στο Instagram δεν είναι ουδέτερες, αλλά

διαμορφώνονται μέσα σε ένα συγκεκριμένο πλατφορμικό περιβάλλον. Η διάταξη του προφίλ, το grid των αναρτήσεων, η συνεχής ροή εικόνων και τα διαθέσιμα εργαλεία επεξεργασίας συμβάλλουν στη δημιουργία μιας αισθητικής συνοχής. Στο πλαίσιο αυτό, κάθε ανάρτηση δεν λειτουργεί μεμονωμένα, αλλά ως μέρος ενός οπτικού συνόλου, το οποίο καλείται να είναι συνεπές και αναγνωρίσιμο (Manovich, 2017).

Υπό αυτές τις συνθήκες, η αξία μιας εικόνας δεν εξαρτάται μόνο από το περιεχόμενό της, αλλά και από το κατά πόσο ταιριάζει με την αισθητική λογική της πλατφόρμας. Οι χρήστες και οι επαγγελματίες των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών συχνά προσαρμόζουν τη φωτογραφία, τον φωτισμό, τα χρώματα και τη σύνθεση, ώστε το περιεχόμενο να ανταποκρίνεται σε αυτό που θεωρείται οπτικά αποδεκτό ή ελκυστικό στο Instagram. Με τον τρόπο αυτό, η αισθητική αποκτά λειτουργικό χαρακτήρα και συνδέεται άμεσα με την ορατότητα του περιεχομένου (van Dijck, 2013).

Παράλληλα, το Instagram λειτουργεί μέσα σε ένα περιβάλλον έντονου ανταγωνισμού για την προσοχή του χρήστη. Η σύγχρονη ψηφιακή εποχή χαρακτηρίζεται από την γρήγορη και διαδοχική κατανάλωση εικόνων γεγονός που καθιστά την οπτική ποιότητα καθοριστικό παράγοντα για να μπορέσει μια ανάρτηση να ξεχωρίσει. Σύμφωνα με τους Aljukhadar et al. (2020), η αισθητική αρτιότητα και η καθαρή οπτική παρουσία αυξάνουν τις πιθανότητες αλληλεπίδρασης, ενισχύοντας τη σύνδεση μεταξύ δημιουργού ή brand με το κοινό.

Η πλατφορμοποιημένη οπτικότητα συνδέεται επίσης με την καθημερινή εμπειρία των χρηστών. Όπως επισημαίνει η Paracharissi (2010), οι ψηφιακές πλατφόρμες ενσωματώνονται στις καθημερινές πρακτικές, μετατρέποντας την προσωπική ή επαγγελματική έκφραση σε δημόσια και ορατή δραστηριότητα. Στο Instagram, η αισθητική παρουσία γίνεται μέρος της ταυτότητας, καθώς η εικόνα αποτελεί το βασικό μέσο αυτοπαρουσίασης και επικοινωνίας.

Στη περίπτωση των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών, όλα τα παραπάνω αποκτούν ιδιαίτερη σημασία. Στη σύγχρονη εποχή της τεχνολογικής εξέλιξης και της ραγδαίας ανάπτυξης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι οργανισμοί και οι δημιουργοί για να συμβαδίσουν με τις εκάστοτε ριζικές αλλαγές, δεν αρκεί να διαθέτουν ποιοτικό περιεχόμενο, αλλά καλούνται να το παρουσιάσουν με τρόπο που να είναι οπτικά συνεπές και συμβατός με τη λογική της πλατφόρμας. Έτσι, το Instagram διαμορφώνεται ως ένας πλατφορμοποιημένος οπτικός χώρος, όπου η αισθητική, η τεχνολογία και η πολιτισμική έκφραση συνδέονται άμεσα.

2.2.2 Ανάλυση του Instagrammable aesthetics

Με τον όρο Instagrammable aesthetics αναφερόμαστε στο σύνολο των οπτικών χαρακτηριστικών που καθιστούν μια εικόνα κατάλληλη και ελκυστική για το Instagram (Manovich, 2017). Πρόκειται για μια αισθητική η οποία δεν προκύπτει τυχαία, αλλά διαμορφώνεται μέσα από τη συνεχή επανάληψη συγκεκριμένων οπτικών πρακτικών στο πλαίσιο της πλατφόρμας. Όταν μιλάμε για κάτι «ινσταγκραμικό» (Instagrammable) δεν αναφερόμαστε μόνο στην απλή περιγραφή μιας όμορφης εικόνας, αλλά μιλάμε για ένα κεντρικό αισθητικό ρεύμα της ψηφιακής εποχής, το οποίο καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες και οι οργανισμοί αντιλαμβάνονται την οπτική επικοινωνία.

Όπως επισημαίνει ο Manovich (2017), το Instagram έχει συμβάλει στη δημιουργία αναγνωρίσιμων αισθητικών προτύπων, τα οποία υιοθετούνται μαζικά από χρήστες, δημιουργούς και brands. Σε αυτό το πλαίσιο, η αισθητική δεν αφορά μόνο το τι απεικονίζεται, αλλά κυρίως το πώς παρουσιάζεται, ώστε να είναι άμεσα αναγνωρίσιμο και ελκυστικό για τον χρήστη που κάνει scroll (Manovich, 2017).

Η instagrammable αισθητική χαρακτηρίζεται συνήθως από καθαρή σύνθεση, ισορροπημένο φωτισμό, χρωματική συνοχή και έναν γενικότερα «επιμελημένο» χαρακτήρα. Σημαντικό στοιχείο της ανάλυσης του Manovich είναι η διάκριση των φωτογραφιών του Instagram σε τρεις βασικές κατηγορίες: τις αυθόρμητες (casual), τις επαγγελματικές (professional) και τις σχεδιασμένες (designed photos). Οι εικόνες αυτές φαίνονται να δείχνουν συχνά προσεγμένες και σχεδιασμένες εκ των προτέρων, ακόμη και όταν παρουσιάζονται ως αυθόρμητες. Μέσα από αυτές, μεταδίδεται όχι μόνο ένα αντικείμενο ή ένας χώρος, αλλά μια συνολική αίσθηση, ένα στυλ ζωής ή μια συγκεκριμένη πολιτισμική ταυτότητα. (Manovich, 2017).

Αναφορικά με την πλατφόρμα του Instagram, η αισθητική αποτελεί τον κεντρικό άξονα που καθορίζει τι θεωρείται οπτικά αποδεκτό και ελκυστικό μέσα στο ψηφιακό περιβάλλον (Manovich, 2017). Δεν λειτουργεί απλώς ως διακοσμητικό στοιχείο, αλλά ως μηχανισμός ορατότητας. Οι εικόνες που ακολουθούν την instagrammable αισθητική έχουν περισσότερες πιθανότητες να τραβήξουν την προσοχή του χρήστη και να ενταχθούν ομαλά στη ροή του περιεχομένου. Σύμφωνα με τους Aljukhadar et al. (2020), η οπτική ελκυστικότητα επηρεάζει άμεσα τη συναισθηματική ανταπόκριση και την αλληλεπίδραση του κοινού, ενισχύοντας τη σχέση μεταξύ εικόνας και χρήστη.

Για τις Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες, η υιοθέτηση της instagrammable aesthetics αποτελεί συχνά συνειδητή στρατηγική επιλογή. Πολιτιστικοί φορείς,

καλλιτέχνες και δημιουργικά brands, προσαρμόζουν την οπτική τους ταυτότητα έτσι ώστε να μπορούν να συμβαδίζουν με τις προσδοκίες του ψηφιακού κοινού. Στόχος τους είναι να μεταφέρουν το πολιτισμικό τους περιεχόμενο μέσα από εικόνες οι οποίες μπορούν να καταναλωθούν γρήγορα και εύκολα στο περιβάλλον του Instagram. Στο πλαίσιο αυτό, η αισθητική λειτουργεί ως γέφυρα ανάμεσα στο πολιτισμικό νόημα και την ψηφιακή επικοινωνία, ενισχύοντας την εμπειρία του χρήστη. (Aljukhadar et al. 2020). Παράλληλα, η επικράτηση της *instagrammable* αισθητικής συνοδεύεται και από ορισμένους περιορισμούς. Η συνεχής χρήση παρόμοιων οπτικών μοτίβων μπορεί να οδηγήσει σε μια αισθητική ομοιομορφία, περιορίζοντας έτσι τη δημιουργικότητα και την πειραματική έκφραση. Όπως επισημαίνει ο Frosh (2019), η επανάληψη συγκεκριμένων αισθητικών προτύπων ενισχύει κυρίαρχους τρόπους θέασης, καθιστώντας πιο δύσκολη την ανάδειξη εναλλακτικών μορφών οπτικής αφήγησης

Με βάση τα παραπάνω, *Instagrammable aesthetics* μπορεί να ληφθεί ως ένα δυναμικό φαινόμενο, που λειτουργεί ως εργαλείο στρατηγικής επικοινωνίας και ψηφιακού branding. Μέσα από την επιμελημένη χρήση σχεδιασμένων εικόνων, οι πολιτιστικοί και δημιουργικοί φορείς καταφέρνουν να συγκροτήσουν μια συνεκτική οπτική ταυτότητα, η οποία λειτουργεί ως γέφυρα ανάμεσα στον φυσικό πολιτισμό και την ψηφιακή του αναπαράσταση, μετατρέποντας την αισθητική σε βασικό μέσο επικοινωνίας και κοινωνικής σύνδεσης.

2.2.3 Visual storytelling και επιμελημένη curated αισθητική

Ο όρος *visual «storytelling»* αναφέρεται στη χρήση εικόνων με σκοπό τη μετάδοση νοήματος, εμπειριών και αξιών μέσα από οπτικές αφηγήσεις, αντί αποκλειστικά μέσω του γραπτού λόγου (Rose, 2016). Οι εικόνες οργανώνονται έτσι ώστε να λένε μια ιστορία, επιτρέποντας στο κοινό να συνδέεται συναισθηματικά με τον δημιουργό ή το brand. Στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον, η επικοινωνία των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών δεν περιορίζεται στην απλή παράθεση εικόνων, αλλά εξελίσσεται σε μια σύνθετη διαδικασία οπτικής αφήγησης (*visual storytelling*). Η σημασία της διαδικασίας αυτής στα social media, έχει επιβεβαιωθεί και από πρόσφατες θεματικές ανασκοπήσεις, οι οποίες αναδεικνύουν τη χρήση της οπτικής αφήγησης ως κεντρική στρατηγική επικοινωνίας στο branding και το marketing (Musfira et al., 2022) Μέσα από το *visual storytelling*, οι δημιουργικοί οργανισμοί μετατρέπουν αφηρημένες αξίες, αφηγήσεις και στοιχεία ταυτότητας σε εικόνες που μπορούν να γίνουν άμεσα κατανοητές και να προκαλέσουν συναισθηματική σύνδεση με τον χρήστη. Όπως επισημαίνει η Urazova (2023), η οπτικοποίηση της επικοινωνίας

στις δημιουργικές βιομηχανίες δεν αποτελεί διακοσμητική επιλογή, αλλά στρατηγική ανάγκη σε ένα περιβάλλον που κυριαρχείται από την εικόνα.

Στα social media, η επιμέλεια αναφέρεται στη συνειδητή επιλογή και οργάνωση των εικόνων, έτσι ώστε το προφίλ ενός δημιουργού, οργανισμού ή brand να παρουσιάζεται ως ένα συνεκτικό και αναγνωρίσιμο σύνολο (Manovich, 2017· Rose, 2016). Σύμφωνα με τον Manovich (2017), το επιμελημένο περιεχόμενο (designed content) διαφοροποιεί τους επαγγελματικούς λογαριασμούς από τους ερασιτεχνικούς, καθώς η αισθητική συνοχή, η χρωματική αρμονία και η συνέπεια στο στυλ λειτουργούν ως δείκτες ποιότητας και αξιοπιστίας. Η αισθητική, επομένως, δεν προσφέρει μόνο οπτική απόλαυση, αλλά λειτουργεί σαν έναν κώδικα επικοινωνίας που ενισχύει την εμπειρία του χρήστη (Aljukhadar et al., 2020).

Η οπτική αφήγηση δεν περιορίζεται αποκλειστικά στο ψηφιακό περιεχόμενο, αλλά επεκτείνεται και στον φυσικό χώρο. Πολλοί σύγχρονοι πολιτιστικοί και δημιουργικοί χώροι σχεδιάζονται πλέον με γνώμονα τη φωτογραφίσιμη και ινσταγκραμική τους διάσταση, ενθαρρύνοντας τους επισκέπτες να δημιουργούν και να μοιράζονται τις δικές τους οπτικές αφηγήσεις (Dinhopl & Gretzel, 2016). Με αυτόν τον τρόπο, το *visual storytelling* μετατρέπεται σε μια συμμετοχική διαδικασία, όπου το κοινό δεν λειτουργεί παθητικά, αλλά συμβάλλει ενεργά στη διάδοση και ενίσχυση του πολιτισμικού μηνύματος μέσα από τις δικές του πρακτικές οπτικής παραγωγής. Η συμμετοχική αυτή διάσταση της οπτικής αφήγησης ευθυγραμμίζεται με την προσέγγιση των Highfield & Leaver (2016), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι το Instagram λειτουργεί ως χώρος όπου οι χρήστες συνδιαμορφώνουν το νόημα, μέσα από την δημιουργία και κυκλοφορία εικόνων, ενισχύοντας έτσι τη συλλογική και κοινωνικά διαμεσολαβημένη φύση της αφήγησης.

Η δύναμη της οπτικής αφήγησης συνδέεται άμεσα με την ικανότητα των εικόνων να μεταδίδουν πολύπλοκα νοήματα γρήγορα και αποτελεσματικά. Όπως σημειώνει ο Stöckl (2020), η γλώσσα των εικόνων μπορεί να επικοινωνήσει ιδέες και συναισθήματα με μεγαλύτερη αμεσότητα από τον γραπτό λόγο, γεγονός που καθιστά την επιμελημένη αισθητική καθοριστικό εργαλείο στην «οικονομία του βλέμματος». Σύμφωνα με τη von Wachenfeldt (2019), η οπτική αφήγηση στο Instagram επιτρέπει στα brands να χτίζουν έναν ιδανικό κόσμο γύρω από την εικόνα τους. Έτσι, ο χρήστης δεν βλέπει απλώς μια φωτογραφία, αλλά νιώθει ότι συμμετέχει σε έναν ελκυστικό και "ονειρικό" τρόπο ζωής, γεγονός που ενισχύει τη συναισθηματική του σύνδεση με το εκάστοτε brand. Στην ουσία, η δύναμη της εικόνας και η σωστή της οργάνωση είναι αυτά που επιτρέπουν

στο πολιτισμικό προϊόν να επιβιώσει και να ξεχωρίσει στο διαδίκτυο. Δεν μιλάμε απλώς για όμορφες φωτογραφίες, αλλά για τη δημιουργία μιας οπτικής γλώσσας, μέσα από την οποία χτίζονται σχέσεις εμπιστοσύνης και αυθεντικότητας με το κοινό (Yang et al., 2021).

2.3 Ψηφιακή ταυτότητα και αυτοπαρουσίαση στα social media

Η κατανόηση της ψηφιακής ταυτότητας αποτελεί βασικό βήμα για την ερμηνεία του τρόπου με τον οποίο τα social media, και ειδικότερα το Instagram, έχουν μετασχηματίσει το πολιτισμικό branding. Το προφίλ στις ψηφιακές πλατφόρμες δεν λειτουργεί ως απλός καθρέφτης της καθημερινής ζωής, αλλά ως μια προσεκτικά επιμελημένη αναπαράσταση του εαυτού. Όπως επισημαίνει η Paracharissi (2010), οι χρήστες επιτελούν τον ρόλο του σκηνοθέτη της ταυτότητάς τους, επιλέγοντας συνειδητά ποιες όψεις της ζωής τους θα προβάλλουν και ποιες θα αποσιωπήσουν. Η διαδικασία αυτή της αυτοπαρουσίασης αποκτά ιδιαίτερη ένταση στο Instagram, όπου η αισθητική συνοχή και η οπτική αρμονία του προφίλ επηρεάζουν καθοριστικά την εικόνα που σχηματίζουν οι άλλοι.

Σε αυτό το πλαίσιο, η εικόνα παύει να αποτελεί απλή καταγραφή μιας στιγμής και μετατρέπεται σε βασικό εργαλείο επικοινωνίας και ταυτότητας. Η Zappavigna (2016) υποστηρίζει ότι η φωτογραφία στα social media συμβάλλει ενεργά στην κατασκευή της υποκειμενικότητας, καθώς μέσα από φίλτρα, γωνίες λήψης και θεματικές επιλογές οι χρήστες αφηγούνται ποιοι είναι ή ποιοι επιθυμούν να φαίνονται. Για δημιουργούς και πολιτιστικούς οργανισμούς, αυτή η σκηνοθετημένη ταυτότητα αποτελεί τον πυρήνα της ψηφιακής τους παρουσίας. Όπως σημειώνει η Alice Marwick (2015), η επιτυχία στην οικονομία της προσοχής συνδέεται άμεσα με την ικανότητα παραγωγής μιας ελκυστικής και ιδανικοποιημένης εικόνας, η οποία μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία μορφών ψηφιακής φήμης (*instafame*) βασισμένων κυρίως στην αισθητική υπεροχή. Αυτή η διαρκής επιδίωξη της ιδανικής και αψεγάδιαστης εικόνας προσλαμβάνει τα χαρακτηριστικά ενός αισθητικού πολέμου (*aesthetic war*). Όπως επισημαίνει η Sumilova (2023), η προσπάθεια των χρηστών να προβάλλουν μια δοξασμένη και τέλεια ζωή αποτελεί μια ναρκισσιστική μάχη για αναγνώριση και θαυμασμό, η οποία συχνά παραμερίζει τις ηθικές διαστάσεις της επικοινωνίας προς όφελος της αισθητικής γοητείας.

Η διαδικασία αυτή, ωστόσο, λαμβάνει χώρα σε ένα περιβάλλον όπου τα όρια μεταξύ δημόσιας και ιδιωτικής σφαίρας καθίστανται ολοένα και πιο ασαφή. Σύμφωνα με την Paracharissi (2010), τα social media λειτουργούν ως υβριδικοί χώροι, στους οποίους

προσωπικές στιγμές και ιδιωτικές αφηγήσεις εκτίθενται σε ένα ευρύ, δυνητικά απεριόριστο κοινό. Η αυτοπαρουσίαση, επομένως, δεν αφορά μόνο την προσωπική έκφραση, αλλά και τη διαχείριση της ορατότητας, της έκθεσης και της κοινωνικής αποδοχής. Οι χρήστες και τα brands καλούνται να ισορροπήσουν ανάμεσα στην αυθεντικότητα και στη στρατηγική προβολή, γνωρίζοντας ότι κάθε ανάρτηση αποτελεί μια δημόσια δήλωση ταυτότητας.

Η συναισθηματική διάσταση αυτής της διαδικασίας αναδεικνύεται μέσα από την έννοια των *affective publics*. Όπως αναλύει η Papacharissi (2015), τα ψηφιακά κοινά δεν συγκροτούνται μόνο μέσω πληροφορίας, αλλά κυρίως μέσω συναισθηματικών ανταλλαγών, εικόνων και αφηγήσεων που προκαλούν ταύτιση. Η αισθητική αυτοπαρουσίαση λειτουργεί ως φορέας συναισθήματος, ενισχύοντας τη συμμετοχή, την εμπλοκή και την αίσθηση κοινής εμπειρίας. Σε αυτό το πλαίσιο, η διαρκής προσπάθεια για μια ιδανική εικόνα, την οποία η Duffy (2017) περιγράφει ως «φιλοδοξιακή εργασία», δεν αφορά μόνο την εικόνα του εαυτού, αλλά και τη συναισθηματική σύνδεση με το κοινό. Όπως επισημαίνουν οι Serafinelli (2018) και Hossain και Kibria (2024), η συνεκτική αισθητική και η συναισθηματική αφήγηση αποτελούν κρίσιμους παράγοντες για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης, αφοσίωσης και μακροχρόνιας σχέσης με το κοινό.

2.4 Το Branding ως πολιτισμική διαδικασία

Στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον, το branding παύει να αποτελεί αποκλειστικά ένα σύνολο οπτικών στοιχείων και ένα εργαλείο εμπορικής προώθησης. Σήμερα λειτουργεί ως μια δυναμική πολιτισμική διαδικασία, μέσα από την οποία τα brands παράγουν, διαπραγματεύονται και αναπαριστούν νοήματα που συνδέονται με αξίες, ταυτότητες και κοινωνικά συμφραζόμενα. Ιδιαίτερα στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, η επικοινωνία των brands αποκτά πολιτισμικό χαρακτήρα, καθώς εντάσσεται σε ένα περιβάλλον συνεχούς ορατότητας, συμμετοχής και αισθητικής αξιολόγησης (van Dijck, 2013). Οι οργανισμοί δεν προωθούν απλώς ένα έκθεμα ή μια παράσταση, αλλά έχουν την δυνατότητα να μεταφέρουν έναν τρόπο ζωής και μια αισθητική εμπειρία με την οποία το κοινό μπορεί να ταυτιστεί.

Είναι αντιληπτό στις μέρες μας, πως ένα brand δεν ορίζεται πλέον μόνο από το προϊόν ή την υπηρεσία του, αλλά και από τις αξίες και τις ιστορίες που αυτό επικοινωνεί. Όπως επισημαίνει η Serafinelli (2018), το branding έχει μετατραπεί σε μια

οπτική γλώσσα που διαμορφώνει την πολιτιστική μας ταυτότητα. Μέσα από τη πλατφόρμα του Instagram η εικόνα, η αφήγηση και η αισθητική συνοχή δεν λειτουργούν πλέον απλώς υποστηρικτικά για τον εκάστοτε λογαριασμό, αλλά αποτελούν τον βασικό μηχανισμό μέσα από τον οποίο τα brands καθίστανται αναγνωρίσιμα και αποκτούν πολιτισμικό βάθος. Στο πλαίσιο αυτό, το branding μετατρέπεται σε μια διαδικασία παραγωγής συμβολικού νοήματος, που υπερβαίνει την εμπορική διάσταση και συνδέεται με ευρύτερες πολιτισμικές πρακτικές (Holt, 2004).

Παράλληλα, οι οργανισμοί συμμορφώνονται με τις απαιτήσεις της εποχής και συχνά προσαρμόζουν την εικόνα, το ύφος και την αφήγησή τους στις αισθητικές λογικές της πλατφόρμας. Όπως επισημαίνει ο Lev Manovich (2017), αυτή η προσαρμογή καθιστά το branding μια διαδικασία συν-δημιουργίας, όπου το μέσο και ο δημιουργός αλληλεπιδρούν στη διαμόρφωση του τελικού οπτικού αποτελέσματος.

Έτσι βλέπουμε πως ένας πολιτισμικός οργανισμός, όπως ένα μουσείο ή μια γκαλερί, δεν αξιοποιεί το Instagram μόνο για την παροχή πληροφοριών, αλλά για τη συγκρότηση μιας αναγνωρίσιμης αισθητικής ταυτότητας. Η αισθητική αυτή δεν απευθύνεται αποκλειστικά στο ίδιο το κοινό, αλλά σχεδιάζεται με τρόπο που ενθαρρύνει τη διάχυση και την αναπαραγωγή του περιεχομένου μέσα από τα προσωπικά προφίλ των χρηστών. Με αυτόν τον τρόπο, το branding λειτουργεί ως μια κυκλική πολιτισμική διαδικασία, όπου η αισθητική συνοχή και η οπτική ποιότητα συμβάλλουν στη διατήρηση της ορατότητας και της αναγνωρισιμότητας των πολιτιστικών οργανισμών στη ψηφιακή εποχή (Nieborg & Poell, 2018).

2.4.1 Πολιτισμικό branding και θεωρητικές προσεγγίσεις

Η θεωρία του πολιτισμικού branding, όπως διατυπώνεται από τον Douglas Holt (2004), υποστηρίζει ότι τα επιτυχημένα brands δεν περιορίζονται στην προβολή λειτουργικών χαρακτηριστικών, αλλά λειτουργούν ως πολιτισμικές αφηγήσεις που αντλούν δύναμη από συλλογικά βιώματα, κοινωνικές εντάσεις και κοινά πολιτισμικά σύμβολα. Σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση, τα brands αποκτούν αξία όταν καταφέρνουν να ενσωματώσουν και να εκφράσουν κοινωνικά νοήματα που είναι οικεία και σημαντικά για το κοινό τους.

Στο ψηφιακό περιβάλλον, το branding δεν διαμορφώνεται αποκλειστικά από τους ίδιους τους οργανισμούς, αλλά μέσα από τη συνεχή αλληλεπίδραση με το κοινό. Στα social media, τα brands συμμετέχουν σε ένα ευρύτερο πολιτισμικό πλαίσιο, όπου οι χρήστες, μέσα από σχόλια, κοινοποιήσεις και τρόπους χρήσης του περιεχομένου,

συμβάλλουν ενεργά στη διαμόρφωση του νοήματός τους (van Dijck, 2013). Η πολιτισμική διάσταση του branding καθίσταται ιδιαίτερα εμφανής στα social media, όπου η εικόνα, η αφήγηση και η αισθητική λειτουργούν ως γλώσσες πολιτισμικής επικοινωνίας. Σε αυτό το περιβάλλον, η αισθητική αξία του brand λειτουργεί ως μορφή κοινωνικού νομίσματος (social currency), καθώς οι χρήστες επιλέγουν να αλληλεπιδράσουν και να μοιραστούν περιεχόμενο που ενισχύει την κοινωνική τους εικόνα και το πολιτισμικό τους κεφάλαιο (Berger, 2013· Colliander & Marder, 2018).

Παράλληλα, ο Troilo (2015) υποστηρίζει ότι στις πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες το branding δεν αφορά απλώς τη διαφοροποίηση προϊόντων, αλλά τη συγκρότηση ταυτότητας και κύρους μέσα σε ανταγωνιστικά πολιτισμικά περιβάλλοντα. Στο πλαίσιο αυτό, το brand μπορεί να λειτουργήσει ως φορέας νοήματος, συμβάλλοντας στη σύνδεση του δημιουργού, του έργου και του κοινού γύρω από κοινές αξίες και αναφορές. Η μεταφορά πολιτισμικού νοήματος στα καταναλωτικά αγαθά αποτελεί μια συνεχή διαδικασία που διαμεσολαβείται από τη διαφήμιση και το σύστημα της μόδας. Όπως επισημαίνει ο Grant McCracken (1986), τα προϊόντα δεν διαθέτουν μόνο χρηστική αξία, αλλά λειτουργούν ως φορείς πολιτισμικών σημασιών, τις οποίες οι καταναλωτές οικειοποιούνται για να συγκροτήσουν την ταυτότητά τους.

2.4.2 Η αισθητική ως εργαλείο ταυτότητας και διαφοροποίησης

Η αισθητική αποτελεί κεντρικό στοιχείο της πολιτισμικής λειτουργίας του branding, ιδιαίτερα στο περιβάλλον των social media, όπου η εικόνα προηγείται συχνά του λόγου. Σύμφωνα με τους Aljukhadar, Bériault Poirier και Senecal (2020), η αισθητική αξία του περιεχομένου επηρεάζει καθοριστικά τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αντιλαμβάνονται, αξιολογούν και υιοθετούν πληροφορίες στο ψηφιακό περιβάλλον. Η οπτική συνοχή, τα χρώματα, το ύφος και η εικαστική γλώσσα λειτουργούν ως σημεία αναγνώρισης και διαφοροποίησης ενός brand. Η οπτική αυτή διαφοροποίηση αποκτά ιδιαίτερη σημασία για τους πολιτιστικούς οργανισμούς, καθώς η αισθητική αρτιότητα και η «φωτογένεια» της παρουσίας τους στο Instagram συμβάλλουν καθοριστικά στην ελκυστικότητά τους προς ένα παγκόσμιο κοινό (Gretzel, 2017)

Στην περίπτωση του Instagram, η αισθητική μετατρέπεται σε βασικό μηχανισμό ταυτότητας. Όπως επισημαίνει ο Manovich (2017), η πλατφόρμα ευνοεί τη δημιουργία επαναλαμβανόμενων οπτικών μοτίβων και στυλιστικών επιλογών, τα οποία συγκροτούν αυτό που ο ίδιος περιγράφει ως «σύγχρονη εικόνα του Instagram». Μέσα από αυτή τη διαδικασία, τα brands καλούνται να αναπτύξουν μια συνεκτική οπτική γλώσσα, η οποία λειτουργεί ως σταθερό σημείο αναφοράς για το κοινό.

Η αισθητική, επομένως, δεν αποτελεί απλώς διακοσμητικό στοιχείο, αλλά στρατηγικό εργαλείο branding. Μέσα από αυτήν, τα brands επικοινωνούν αξίες, στάσεις και πολιτισμικές τοποθετήσεις, διαφοροποιούμενα από τον ανταγωνισμό σε επίπεδο νοήματος και όχι μόνο προϊόντος (Yang et al., 2021).

2.4.3 Ο ρόλος της εικόνας στη συγκρότηση brand νοήματος

Η εικόνα κατέχει κεντρική θέση στη συγκρότηση του brand νοήματος, καθώς λειτουργεί ως φορέας συμβολισμών και συναισθηματικών αναφορών. Σύμφωνα με τη Rose (2016), οι εικόνες δεν είναι ουδέτερες αναπαραστάσεις, αλλά πολιτισμικά φορτισμένα μέσα που παράγουν και μεταφέρουν νόημα μέσα από συγκεκριμένα οπτικά κώδικα. Στο πλαίσιο του branding, η εικόνα λειτουργεί ως σημείο συνάντησης μεταξύ αισθητικής, αφήγησης και πολιτισμικής ταυτότητας.

Η Urazova (2023) επισημαίνει ότι στο ψηφιακό περιβάλλον παρατηρείται έντονη αισθητικοποίηση της επικοινωνίας, όπου η εικόνα αποκτά πρωταγωνιστικό ρόλο στη διαμόρφωση της εμπειρίας του χρήστη. Τα brands αξιοποιούν αυτή την αισθητικοποίηση για να δημιουργήσουν συναισθηματική σύνδεση και πολιτισμική εγγύτητα με το κοινό τους.

Ιδιαίτερα στις πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες, η εικόνα πέρα από εργαλείο προβολής, αποτελεί και αναπόσπαστο στοιχείο της ίδιας της ταυτότητας του brand (Troilo, 2015). Μέσα από τη συνεπή χρήση εικόνων, τα brands συγκροτούν ένα αναγνωρίσιμο σύμπαν νοήματος, στο οποίο το κοινό καλείται να συμμετάσχει και να ταυτιστεί.

Συνολικά, το branding ως πολιτισμική διαδικασία δεν περιορίζεται στην προβολή προϊόντων ή υπηρεσιών, αλλά στη στρατηγική αξιοποίηση της εικόνας και της αισθητικής για τη συγκρότηση νοήματος, ταυτότητας και σχέσης με το κοινό. Στο ψηφιακό περιβάλλον, όπου η οπτική επικοινωνία κυριαρχεί, η εικόνα λειτουργεί ως το βασικό μέσο μέσα από το οποίο τα brands αποκτούν πολιτισμική υπόσταση και διαχρονική παρουσία.

2.5 Πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες στο ψηφιακό περιβάλλον

Οι Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες (ΠΔΜ) (Cultural and Creative Industries – CCIs) αποτελούν έναν τομέα όπου η πολιτισμική έκφραση, η δημιουργικότητα και η οικονομική δραστηριότητα συνυπάρχουν. Στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον, οι

βιομηχανίες αυτές βιώνουν έναν έντονο μετασχηματισμό, καθώς η τεχνολογία και τα social media επηρεάζουν τόσο τον τρόπο παραγωγής όσο και τον τρόπο διάχυσης του πολιτιστικού περιεχομένου. Όπως επισημαίνει ο Hartley (2005), η μετάβαση στην ψηφιακή εποχή μετέτρεψε τον πολιτισμό από ένα κλειστό σύστημα σε ένα ανοιχτό δίκτυο, όπου η αισθητική παρουσία αποκτά κεντρικό ρόλο στη συγκρότηση της πολιτισμικής αξίας και της ορατότητας των δημιουργικών οργανισμών

2.5.1 Ορισμός και χαρακτηριστικά των ΔΠΒ

Οι Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες περιλαμβάνουν δραστηριότητες που βασίζονται στη δημιουργική εργασία και τη συμβολική παραγωγή. Σύμφωνα με τον Hesmondhalgh (2013), το παραγόμενο προϊόν ενσωματώνει πολιτισμικά νοήματα και κοινωνικές αναφορές. Σε αυτό το πλαίσιο, οι Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες δεν λειτουργούν μόνο ως οικονομικές δραστηριότητες, αλλά ως φορείς πολιτισμικής αξίας και κοινωνικών νοημάτων στο σύγχρονο περιβάλλον (Hill et al., 2024) Συμπληρωματικά, ο Terry Flew (2012) τονίζει ότι η "δημιουργική οικονομία" βασίζεται πλέον στην ικανότητα των οργανισμών να διαχειρίζονται την πνευματική ιδιοκτησία και το brand τους μέσα σε ένα παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον.

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό των ΔΠΒ είναι η στενή σχέση ανάμεσα στον δημιουργό και το έργο. Όπως επισημαίνει ο Mark Banks (2010), η δημιουργική εργασία βασίζεται στην αυθεντικότητα και την προσωπική έκφραση. Στο περιβάλλον των social media και ειδικότερα στο Instagram, η σχέση αυτή μεταφράζεται σε μια μορφή προσωποποιημένου branding, όπου το κοινό δεν ακολουθεί απλώς έναν οργανισμό, αλλά την αισθητική του ταυτότητα, το ύφος και την προσωπικότητα που αυτός εκπέμπει. Παράλληλα, οι συνθήκες έντονου ανταγωνισμού καθιστούν το branding και την αισθητική παρουσία βασικά μέσα επιβίωσης και αναγνώρισης στο πολιτισμικό πεδίο.

2.5.2 Social media και πολιτισμική παραγωγή

Στο σύγχρονο ψηφιακό τοπίο, τα social media έχουν πάψει να λειτουργούν ως απλά κανάλια προβολής και έχουν μετατραπεί σε ενεργά περιβάλλοντα παραγωγής νοήματος. Σύμφωνα με τους Jenkins, Ford και Green (2013), η πολιτισμική παραγωγή χαρακτηρίζεται πλέον από συμμετοχικότητα και «διασπορά» (spreadability). Είναι σαφές ότι στο Instagram, η αξία ενός πολιτιστικού έργου όπως για παράδειγμα μιας έκθεσης, δεν περιορίζεται στα φυσικά του όρια, αλλά πολλαπλασιάζεται όταν οι ίδιοι οι χρήστες το φωτογραφίζουν και το μοιράζονται. Με αυτόν τον τρόπο, το κοινό

μετατρέπεται σε συν-δημιουργό της φήμης του οργανισμού, ενισχύοντας τη συμβολική του αξία μέσα από την προσωπική αναπαραγωγή της εμπειρίας (Lury, 2004). Η van Dijck (2013) επισημαίνει ότι οι αλγοριθμικές λογικές, όπως τα likes και τα shares, δεν είναι απλώς τεχνικές μετρήσεις, αλλά παράγοντες που επηρεάζουν τον ίδιο τον σχεδιασμό του περιεχομένου. Αντιλαμβανόμαστε, λοιπόν, ότι οι πολιτιστικοί φορείς αναγκάζονται να υιοθετήσουν μια συγκεκριμένη αισθητική γλώσσα για να παραμείνουν ορατοί στην «οπτική κουλτούρα» της πλατφόρμας (Leaver, Highfield & Abidin, 2020). Η εικόνα λειτουργεί πλέον ως το κυρίαρχο μέσο επικοινωνίας, το οποίο, όπως υποστηρίζει ο Machin (2014), επιτρέπει τη γρήγορη και αποτελεσματική μετάδοση σύνθετων πολιτισμικών μηνυμάτων, διασφαλίζοντας την άμεση διάχυση της πληροφορίας σε ένα παγκοσμιοποιημένο επικοινωνιακό περιβάλλον.

2.5.3 Δημιουργικές πρακτικές και ψηφιακή προβολή

Στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον, οι δημιουργικές πρακτικές στις Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες δεν περιορίζονται πλέον αποκλειστικά στην παραγωγή ενός έργου, αλλά τις συναντάει κανείς και στη διαχείριση της ψηφιακής του παρουσίας. Οι δημιουργοί και οι πολιτιστικοί οργανισμοί καλούνται να λειτουργούν ταυτόχρονα ως παραγωγοί πολιτισμικού περιεχομένου και ως διαχειριστές της δημόσιας εικόνας τους, μέσα σε ένα περιβάλλον διαρκούς ορατότητας και ανταγωνισμού (Mark Banks, 2010).

Η δημιουργική εργασία πραγματοποιείται πλέον σε άμεση συνάρτηση με τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπου η παραγωγή, η παρουσίαση και η αξιολόγηση του έργου συμβαίνουν σχεδόν ταυτόχρονα. Οι ψηφιακές πλατφόρμες, και ειδικότερα το Instagram, διαμορφώνουν συγκεκριμένους ρυθμούς, μορφές αφήγησης και οπτικές συμβάσεις, οι οποίες επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι δημιουργοί σχεδιάζουν και παρουσιάζουν τη δουλειά τους (Tama Leaver, Tim Highfield & Crystal Abidin, 2020).

Στο πλαίσιο αυτό, η ψηφιακή προβολή δεν λειτουργεί απλώς ως μέσο προώθησης, αλλά ενσωματώνεται στη δημιουργική διαδικασία. Η ανάγκη για συνεχή παρουσία, οπτική συνοχή και αφηγηματική συνέπεια επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο οι δημιουργοί οργανώνουν την καθημερινή τους πρακτική. Η αξία του brand δεν προκύπτει αποκλειστικά από το τελικό πολιτισμικό προϊόν, αλλά διαμορφώνεται μέσα από τη συνεχή αλληλεπίδραση, τη συμμετοχή και την ορατότητα στο ψηφιακό περιβάλλον (Adam Arvidsson, 2005).

Οι συνθήκες αυτές οδηγούν σε έναν επαναπροσδιορισμό της δημιουργικής πρακτικής, όπου η αισθητική συνέπεια και η διαρκής δημόσια παρουσία αποκτούν αυξημένη σημασία. Η αυθεντικότητα και η πολιτισμική αξία δεν θεωρούνται πλέον σταθερά χαρακτηριστικά, αλλά διαπραγματεύονται συνεχώς μέσα από ψηφιακές πρακτικές και οπτικές αφηγήσεις, στο πλαίσιο μιας κουλτούρας όπου η ορατότητα αποτελεί βασικό στοιχείο αναγνώρισης και νοηματοδότησης (Sarah Banet-Weiser, 2012).

Ολοκληρώνοντας τη θεωρητική ανασκόπηση, βλέπουμε ότι η ψηφιακή ταυτότητα και το branding στο Instagram δεν αποτελούν απλώς εργαλεία μάρκετινγκ, αλλά σύνθετες πολιτισμικές διαδικασίες. Η αισθητική αρτιότητα αποτελεί πλέον τον βασικό μηχανισμό για την προσέλκυση της προσοχής του κοινού (Yang et al., 2021), ενώ η επιτυχία των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών εξαρτάται από τη μετατροπή της απλής προβολής σε συμμετοχική κουλτούρα. Όπως αναλύθηκε, η έννοια του spreadability (διασπορά), την οποία εισήγαγαν οι Jenkins, Ford και Green (2013), επιβάλλει στους οργανισμούς να δημιουργούν περιεχόμενο που το κοινό επιθυμεί να οικειοποιηθεί και να αναπαράγει.

Σε αυτό το πλαίσιο, η ψηφιακή οπτική κουλτούρα (Serafinelli, 2018) αναδεικνύεται ως κεντρικό πεδίο επικοινωνίας, μέσα στο οποίο η αυθεντικότητα και η αισθητική συνοχή συμβάλλουν καθοριστικά στη διαμόρφωση της εικόνας και της αξιοπιστίας ενός brand. Αυτή η θεωρητική θεμελίωση καθιστά αναγκαία την περαιτέρω διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο οι συγκεκριμένες στρατηγικές εφαρμόζονται στην πράξη. Το επόμενο κεφάλαιο εστιάζει στη μεθοδολογία της έρευνας, προκειμένου να αναλυθεί πώς τα θεωρητικά αυτά σχήματα μεταφράζονται σε εφαρμοσμένες πρακτικές branding στο περιβάλλον του Instagram.

2.6 Ελληνική πραγματικότητα και ερευνητικό κενό

Τέλος, στο πλαίσιο της ελληνικής πραγματικότητας, η σχετική βιβλιογραφία γύρω από τη χρήση των social media από πολιτιστικούς οργανισμούς και δημιουργικά brands, παραμένει περιορισμένη και αποσπασματική. Παρά την πληθώρα διεθνών μελετών που εξετάζουν την οπτική κουλτούρα και την αισθητική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Manovich, 2017· Mirzoeff, 2002), στην ελληνική βιβλιογραφία παρατηρείται μια εστίαση κυρίως στις εμπορικές και τεχνικές παραμέτρους του ψηφιακού μάρκετινγκ, με μικρότερη έμφαση στις πολιτισμικές και κοινωνικές διαστάσεις της αισθητικής επικοινωνίας.

Υπάρχουν ορισμένες ενδεικτικές μελέτες, όπως αυτή των Amanatidis et al. (2019), οι οποίες εξετάζουν τη χρήση του Instagram από ελληνικά μουσεία κυρίως ως εργαλείο επικοινωνίας και προβολής. Παράλληλα, ελληνικές διπλωματικές εργασίες που εστιάζουν στο cultural branding πολιτιστικών οργανισμών (π.χ. Σιαδήμα, 2022) αναδεικνύουν τη σημασία των αξιών, των αφηγήσεων και της πολιτισμικής ταυτότητας. Ωστόσο, παραμένει σχετικά περιορισμένος ο αριθμός των ερευνών που προσεγγίζουν συστηματικά την αισθητική ταυτότητα των ελληνικών λογαριασμών στα social media ως εργαλείο πολιτισμικής και κοινωνικής επικοινωνίας.

Συνεπώς, η παρούσα εργασία επιχειρεί να καλύψει αυτό το ερευνητικό κενό, εξετάζοντας τον τρόπο με τον οποίο ελληνικοί οργανισμοί και επιχειρήσεις των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών ενσωματώνουν διεθνείς αισθητικές τάσεις στην τοπική πραγματικότητα και αξιοποιούν την αισθητική των social media ως στρατηγικό εργαλείο πολιτισμικού branding, διαφοροποίησης και συγκρότησης ψηφιακής ταυτότητας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

3.1.1 Ερευνητική φιλοσοφία και ποιοτική ερευνητική προσέγγιση

Η παρούσα διπλωματική εργασία υιοθετεί μια ποιοτική ερευνητική προσέγγιση, η οποία κρίνεται κατάλληλη για τη διερεύνηση σύνθετων και ερμηνευτικών εννοιών, όπως η αισθητική, το νόημα, η πολιτισμική ταυτότητα και το branding στο ψηφιακό περιβάλλον (Creswell, 2013). Το αντικείμενο της έρευνας δεν αφορά τη μέτρηση προκαθορισμένων μεταβλητών, αλλά την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι επαγγελματίες των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών (CCIs) αντιλαμβάνονται, σχεδιάζουν και εφαρμόζουν αισθητικές πρακτικές στα social media, και ειδικότερα στο Instagram, ως εργαλεία πολιτισμικού branding (Creswell, 2013· Bryman, 2016).

Σε φιλοσοφικό επίπεδο, η έρευνα τοποθετείται στο ερμηνευτικό (interpretivist) παράδειγμα. Η ερμηνευτική προσέγγιση βασίζεται στην παραδοχή ότι η κοινωνική πραγματικότητα δεν είναι αντικειμενική και ενιαία, αλλά συγκροτείται μέσα από νοήματα, εμπειρίες και κοινωνικές πρακτικές (Bryman, 2016). Στο πλαίσιο αυτό, η αισθητική των social media δεν αντιμετωπίζεται ως ουδέτερο ή τεχνικό χαρακτηριστικό των πλατφορμών, αλλά ως πολιτισμικό και κοινωνικά κατασκευασμένο φαινόμενο, το οποίο αποκτά διαφορετικές σημασίες ανάλογα με το πλαίσιο, τους δρώντες και τις πρακτικές που το πλαισιώνουν (Bryman, 2016· Silverman, 2016).

Η επιλογή της ποιοτικής προσέγγισης συνδέεται άμεσα με το ερευνητικό πρόβλημα της μελέτης. Η διερεύνηση της αισθητικής ως εργαλείου πολιτισμικού branding απαιτεί εις βάθος κατανόηση των υποκειμενικών αντιλήψεων των επαγγελματιών, των στρατηγικών αποφάσεων που λαμβάνουν και των συμβολικών νοημάτων που αποδίδουν στις οπτικές τους επιλογές. Όπως υποστηρίζει ο Creswell (2014), η ποιοτική έρευνα επιτρέπει τη μελέτη φαινομένων μέσα στο φυσικό τους περιβάλλον, δίνοντας έμφαση στις αφηγήσεις, τις εμπειρίες και τις ερμηνείες των συμμετεχόντων.

Παράλληλα, η συγκεκριμένη προσέγγιση ευθυγραμμίζεται με το θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας, το οποίο αντλεί από την οπτική κουλτούρα, τη θεωρία των μέσων και το πολιτισμικό branding. Η αισθητική στα social media, όπως αναδείχθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, λειτουργεί ως μηχανισμός παραγωγής νοήματος και όχι απλώς ως μορφολογικό χαρακτηριστικό της εικόνας (Mirzoeff, 2002· Manovich, 2017). Συνεπώς, η ερευνητική στρατηγική οφείλει να είναι συμβατή με μια ερμηνευτική κατανόηση της εικόνας και της οπτικής επικοινωνίας.

Επιπλέον, η ποιοτική προσέγγιση επιτρέπει την ανάδειξη της σχέσης μεταξύ αισθητικής, ταυτότητας και πολιτισμικής αξίας, όπως αυτή διαμορφώνεται μέσα από τις καθημερινές πρακτικές των δημιουργικών επαγγελματιών. Όπως επισημαίνει η Paracharissi (2010), οι ψηφιακές πλατφόρμες αποτελούν χώρους διαπραγμάτευσης ταυτότητας και δημόσιας παρουσίας, γεγονός που καθιστά αναγκαία μια μεθοδολογία που μπορεί να αποτυπώσει αυτές τις διαδικασίες σε βάθος.

Στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης, ο ερευνητής δεν αντιμετωπίζεται ως ουδέτερος παρατηρητής, αλλά ως ενεργό υποκείμενο που ερμηνεύει τα δεδομένα, αναγνωρίζοντας τη δική του θέση και εμπλοκή στη διαδικασία της έρευνας. Η αναστοχαστικότητα αποτελεί βασικό στοιχείο της ποιοτικής έρευνας και συμβάλλει στη διασφάλιση της ερμηνευτικής εγκυρότητας των ευρημάτων (Silverman, 2016· Braun & Clarke, 2021).

Συνοψίζοντας, η υιοθέτηση της ποιοτικής ερευνητικής προσέγγισης και της ερμηνευτικής φιλοσοφίας επιτρέπει την εις βάθος διερεύνηση της αισθητικής των social media ως πολιτισμικού και στρατηγικού εργαλείου branding στις Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες. Η επιλογή αυτή κρίνεται ιδανική για το αντικείμενο, τους στόχους και τα ερευνητικά ερωτήματα της διπλωματικής εργασίας, δημιουργώντας το κατάλληλο μεθοδολογικό υπόβαθρο για την ανάλυση που ακολουθεί.

3.1.2 Ψηφιακή εθνογραφία ως μεθοδολογικό πλαίσιο

Στην παρούσα μελέτη αξιοποιήθηκε η ψηφιακή εθνογραφία ως βασικό μεθοδολογικό πλαίσιο, καθώς το ερευνητικό αντικείμενο εκτυλίσσεται εξ ολοκλήρου σε ψηφιακά περιβάλλοντα και συγκεκριμένα στο Instagram. Η ψηφιακή εθνογραφία επιτρέπει τη μελέτη πολιτισμικών πρακτικών, νοημάτων και αλληλεπιδράσεων όπως αυτές διαμορφώνονται μέσα στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, λαμβάνοντας υπόψη τόσο το περιεχόμενο όσο και το πλαίσιο παραγωγής και πρόσληψής του (Hine, 2015).

Στη συγκεκριμένη έρευνα, η επιλογή της ψηφιακής εθνογραφίας μου επέτρεψε να προσεγγίσω την αισθητική των social media όχι αποκομμένα, αλλά ως μέρος καθημερινών επαγγελματικών πρακτικών, στρατηγικών αποφάσεων και πολιτισμικών αντιλήψεων των επαγγελματιών των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών. Όπως υποστηρίζουν και οι Παπαηλία & Πετρίδης(2015), η ψηφιακή εθνογραφία είναι ιδιαίτερα κατάλληλη για τη μελέτη δημιουργικών και πολιτισμικών πεδίων, καθώς εστιάζει στη βιωμένη εμπειρία των συμμετεχόντων και στις πρακτικές που αναπτύσσονται εντός των ψηφιακών περιβαλλόντων. Η προσέγγιση αυτή ενισχύεται από εθνογραφικές μελέτες διεθνούς κλίμακας, οι οποίες αναδεικνύουν τον ρόλο των social media ως περιβάλλον καθημερινής κοινωνικής αλληλεπίδρασης, ενσωματωμένης στην εμπειρία των χρηστών (Miller et al., 2016).

Η ψηφιακή εθνογραφική προσέγγιση δεν περιορίζεται στην απλή παρατήρηση περιεχομένου, αλλά συνδυάζει την ερμηνεία των οπτικών πρακτικών, τη μελέτη της αισθητικής επιμέλειας και τη σύνδεσή τους με αφηγήσεις ταυτότητας και branding. Στο πλαίσιο αυτό, το Instagram αντιμετωπίζεται ως πολιτισμικός χώρος, όπου η αισθητική, η ορατότητα και η αφήγηση λειτουργούν ταυτόχρονα ως εργαλεία επικοινωνίας και ως μηχανισμοί παραγωγής νοήματος (Miller et al., 2016).

Επιπλέον, η ψηφιακή εθνογραφία συνδέεται άμεσα με την ποιοτική και ερμηνευτική φιλοσοφία της έρευνας, καθώς αναγνωρίζει ότι τα δεδομένα δεν είναι ουδέτερα, αλλά κοινωνικά και πολιτισμικά διαμεσολαβημένα. Ο ερευνητής συμμετέχει ενεργά στη διαδικασία κατανόησης, παρατηρώντας, ερμηνεύοντας και συσχετίζοντας τις πρακτικές των συμμετεχόντων με το ευρύτερο θεωρητικό πλαίσιο της αισθητικής, του πολιτισμικού branding και της ψηφιακής ταυτότητας (Bryman, 2016· Silverman, 2016).

Συνολικά, η επιλογή της ψηφιακής εθνογραφίας κρίνεται συνεπής με το αντικείμενο και τους στόχους της παρούσας μελέτης, καθώς επιτρέπει την εις βάθος κατανόηση της

αισθητικής των social media ως ζωντανής, δυναμικής και πολιτισμικά ενσωματωμένης πρακτικής στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον.

3.2 Ερευνητικός σχεδιασμός

Ο ερευνητικός σχεδιασμός της παρούσας μελέτης διαμορφώθηκε με στόχο να υπηρετήσει το ερμηνευτικό και ποιοτικό πλαίσιο της έρευνας και να απαντήσει ουσιαστικά στα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν. Η έρευνα ακολουθεί ποιοτικό, διερευνητικό σχεδιασμό, με στόχο την κατανόηση των εμπειριών, των αντιλήψεων και των πρακτικών των επαγγελματιών των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών στο ψηφιακό περιβάλλον (Creswell, 2013).

Στην παρούσα μελέτη, ο ερευνητικός σχεδιασμός επικεντρώθηκε συνειδητά στο Instagram, καθώς αποτελεί την κυρίαρχη πλατφόρμα οπτικής επικοινωνίας για τους συμμετέχοντες και το βασικό πεδίο όπου αναπτύσσονται αισθητικές στρατηγικές και πρακτικές πολιτισμικού branding. Ο σχεδιασμός δεν αποσκοπεί στη γενίκευση των αποτελεσμάτων, αλλά στην ανάδειξη μοτίβων, αφηγήσεων και νοημάτων που προκύπτουν από τις συγκεκριμένες εμπειρίες των συμμετεχόντων (Bryman, 2016).

Η έρευνα βασίζεται σε συνδυασμό μεθόδων, συγκεκριμένα:

- ημι-δομημένες συνεντεύξεις με επαγγελματίες του δημιουργικού και πολιτιστικού κλάδου
- ψηφιακή παρατήρηση και ανάλυση επιλεγμένου οπτικού περιεχομένου στο Instagram

Ο συνδυασμός αυτός επιτρέπει τη διασταύρωση των αφηγήσεων των συμμετεχόντων με τις πραγματικές αισθητικές πρακτικές που εφαρμόζονται στην πλατφόρμα, ενισχύοντας την ερμηνευτική πληρότητα της έρευνας (Braun & Clarke, 2006).

Ο ερευνητικός σχεδιασμός διαμορφώθηκε με τρόπο ευέλικτο, επιτρέποντας την προσαρμογή της διαδικασίας συλλογής δεδομένων ανάλογα με τη διαθεσιμότητα των συμμετεχόντων και τη ροή των συνεντεύξεων (Creswell, 2014· Bryman, 2016). Η επιλογή αυτή κρίθηκε απαραίτητη, καθώς το πεδίο των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών χαρακτηρίζεται από ανομοιογένεια ρόλων, πρακτικών και επαγγελματικών εμπειριών.

Συνολικά, ο ερευνητικός σχεδιασμός υπηρετεί τον βασικό στόχο της μελέτης: την κατανόηση της αισθητικής των social media ως πολιτισμικής και στρατηγικής πρακτικής branding, μέσα από τη φωνή και την εμπειρία των ίδιων των επαγγελματιών που δραστηριοποιούνται στο ελληνικό ψηφιακό περιβάλλον.

3.2.1 Επιλογή δείγματος

Η επιλογή του δείγματος στην παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω σκόπιμης δειγματοληψίας (purposive sampling), η οποία κρίνεται κατάλληλη για ποιοτικές μελέτες που επιδιώκουν εις βάθος κατανόηση σύνθετων κοινωνικών και πολιτισμικών φαινομένων και όχι τη στατιστική γενίκευση των αποτελεσμάτων (Bryman, 2016· Mason, 2010· Apostolopoulos et al., 2023). Η συγκεκριμένη μέθοδος επιτρέπει την επιλογή συμμετεχόντων με βάση τη συνάφεια της εμπειρίας και της επαγγελματικής τους δραστηριότητας με το ερευνητικό αντικείμενο.

Στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής, το δείγμα συγκροτήθηκε από επαγγελματίες που δραστηριοποιούνται στις Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες (CCIs) και διαθέτουν ενεργή και επαγγελματική παρουσία στο Instagram. Κεντρικό κριτήριο επιλογής αποτέλεσε η άμεση εμπλοκή των συμμετεχόντων στη δημιουργία, την επιμέλεια ή τη στρατηγική διαχείριση αισθητικού και οπτικού περιεχομένου, καθώς και η εμπειρία τους στη χρήση της αισθητικής ως εργαλείου branding στο ψηφιακό περιβάλλον.

Η σκόπιμη επιλογή του δείγματος βασίστηκε στη λογική ότι οι συγκεκριμένοι επαγγελματίες είναι σε θέση να προσφέρουν πλούσια, ερμηνευτικά δεδομένα, καθώς βιώνουν καθημερινά τις απαιτήσεις, τους περιορισμούς και τις στρατηγικές αποφάσεις που σχετίζονται με την αισθητική των social media (Apostolopoulos et al., 2023). Όπως υποστηρίζει η Mason (2010), στις ποιοτικές έρευνες η καταλληλότητα του δείγματος υπερέχει του μεγέθους του, εφόσον οι συμμετέχοντες μπορούν να συμβάλουν ουσιαστικά στην κατανόηση του υπό μελέτη φαινομένου .

Η επιλογή των συμμετεχόντων δεν αποσκοπούσε στην αντιπροσωπευτικότητα με ποσοτικούς όρους, αλλά στην επίτευξη αναλυτικής επάρκειας (analytical adequacy), δηλαδή στη συλλογή δεδομένων που επιτρέπουν την ανάδειξη νοημάτων, πρακτικών και κοινών μοτίβων (Bryman, 2016·Deirmentzoglou et al., 2025). Η ετερογένεια των επαγγελματικών ρόλων, όπως social media managers, επαγγελματίες digital marketing, μέλη δημιουργικών ομάδων, ενισχύει τη δυνατότητα προσέγγισης της

αισθητικής του Instagram τόσο από δημιουργική όσο και από στρατηγική σκοπιά (Deirmentzoglou et al., 2025).

Παράλληλα, η επιλογή του δείγματος περιορίστηκε γεωγραφικά στην Ελλάδα, ώστε να καταστεί δυνατή η διερεύνηση της αισθητικής των social media μέσα στο συγκεκριμένο πολιτισμικό και επαγγελματικό πλαίσιο. Η εστίαση αυτή επιτρέπει την κατανόηση πρακτικών που διαμορφώνονται σε συνάρτηση με την ελληνική δημιουργική πραγματικότητα, χωρίς να επιδιώκεται η εξαγωγή γενικευμένων συμπερασμάτων για άλλες χώρες ή αγορές.

Τέλος, η διαδικασία επιλογής του δείγματος ακολούθησε τις βασικές αρχές της ποιοτικής ερευνητικής δεοντολογίας. Οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν για τον σκοπό της έρευνας και τη χρήση των δεδομένων, ενώ διασφαλίστηκε η ανωνυμία και η εμπιστευτικότητα των πληροφοριών, σύμφωνα με τις κατευθύνσεις που προτείνουν οι Ισάρη και Πουρκός (2015) για τη διεξαγωγή ποιοτικών ερευνών. Η προσέγγιση αυτή συνέβαλε στη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης, ενισχύοντας την αυθεντικότητα και το βάθος των απαντήσεων.

3.2.2 Χαρακτηριστικά συμμετεχόντων

Οι συμμετέχοντες της παρούσας έρευνας επιλέχθηκαν με βάση τη συνάφειά τους με το ερευνητικό αντικείμενο και τη δραστηριοποίησή τους στις Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες (CCIs), με ενεργή και επαγγελματική παρουσία στο Instagram. Το δείγμα περιλαμβάνει επαγγελματίες που ασχολούνται με τη δημιουργία, την επιμέλεια ή τη διαχείριση οπτικού και αισθητικού περιεχομένου, όπως δημιουργούς, επαγγελματίες του digital marketing και άτομα που διαχειρίζονται την επικοινωνία πολιτιστικών ή δημιουργικών οργανισμών. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται αποκλειστικά από επαγγελματίες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα.

Κοινό χαρακτηριστικό των συμμετεχόντων είναι η άμεση εμπλοκή τους με την παραγωγή και τη στρατηγική αξιοποίηση της αισθητικής στο Instagram. Οι συμμετέχοντες δεν αντιμετωπίζουν την πλατφόρμα αποκλειστικά ως μέσο προβολής, αλλά ως χώρο συγκρότησης ταυτότητας, αφήγησης και διαφοροποίησης. Η επαγγελματική τους εμπειρία επιτρέπει την παροχή τεκμηριωμένων απόψεων σχετικά με τις αισθητικές επιλογές, τις στρατηγικές αποφάσεις και τις προκλήσεις που σχετίζονται με τη χρήση της πλατφόρμας στο πλαίσιο του branding.

Το δείγμα δεν επιδιώκει την αντιπροσωπευτικότητα με στατιστικούς όρους, αλλά την αναλυτική επάρκεια και το βάθος των δεδομένων. Η ποικιλομορφία των επαγγελματικών ρόλων των συμμετεχόντων συμβάλλει στην κατανόηση της αισθητικής του Instagram από διαφορετικές οπτικές, επιτρέποντας τη διερεύνηση τόσο των δημιουργικών όσο και των στρατηγικών διαστάσεων του φαινομένου. Μέσα από αυτή την ποικιλία, καθίσταται δυνατή η ανάδειξη κοινών μοτίβων αλλά και διαφοροποιήσεων στον τρόπο με τον οποίο η αισθητική αντιλαμβάνεται και εφαρμόζεται στην πράξη. Επιπλέον, οι συμμετέχοντες διαθέτουν εμπειρία στη διαχείριση ψηφιακής εικόνας και οπτικής ταυτότητας σε ένα περιβάλλον έντονου ανταγωνισμού και συνεχούς οπτικής ροής. Η καθημερινή τους τριβή με την πλατφόρμα ενισχύει τη δυνατότητα της έρευνας να αποτυπώσει πρακτικές, αντιλήψεις και στρατηγικές που αναπτύσσονται μέσα στο φυσικό ψηφιακό περιβάλλον του Instagram. Ως εκ τούτου, τα χαρακτηριστικά του δείγματος θεωρούνται κατάλληλα και συνεπή με τους στόχους και τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας μελέτης.

Για λόγους σαφήνειας και συνοπτικής παρουσίασης, τα βασικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων παρουσιάζονται συνοπτικά στον παρακάτω πίνακα, ο οποίος περιλαμβάνει τον επαγγελματικό ρόλο, τον κλάδο δραστηριοποίησης και την κύρια πλατφόρμα χρήσης. Ο πίνακας αυτός λειτουργεί υποστηρικτικά στην κατανόηση του δείγματος και συμπληρώνει την ποιοτική περιγραφή που προηγήθηκε.

Κωδικός συμμετέχοντα	Επαγγελματικός ρόλος	Τύπος επιχείρησης / δραστηριότητας	Κλάδος δραστηριοποίησης	Πλατφόρμα
R1	Ομάδα δημιουργικού/ Μάρκετινγκ	Brand Μόδας	ΠΔΒ	Instagram
R2	Social media manager	Brand Μόδας	ΠΔΒ	Instagram
R3	CEO Digital Marketing	Digital agency Boutique	ΠΔΒ / Ψηφιακός– δημιουργικός τομέας	Instagram
R4	Social media manager	Brand Μόδας	ΠΔΒ	Instagram

R5	Interior Designer	Γραφείο σχεδίασης εσωτερικών χώρων και διακόσμησης	ΠΔΒ	Instagram
R6	Videoeditor	Escape room / εμπειρικός χώρος ψυχαγωγίας	ΠΔΒ / Ψηφιακός–δημιουργικός τομέας	Instagram
R7	Visual Artist	Εικαστικές τέχνες	ΠΔΒ	Instagram

3.2.3 Ηθικά ζητήματα και δεοντολογία

Η παρούσα έρευνα διεξήχθη με σεβασμό στις βασικές αρχές της ερευνητικής δεοντολογίας, όπως αυτές διαμορφώνονται στο πλαίσιο της ποιοτικής κοινωνικής έρευνας. Δεδομένου ότι η μελέτη βασίζεται σε ημιδομημένες συνεντεύξεις και στην ερμηνεία εμπειριών και επαγγελματικών πρακτικών, κρίθηκε απαραίτητη η διασφάλιση της ανωνυμίας, της εμπιστευτικότητας και της εθελοντικής συμμετοχής των συμμετεχόντων (Ισάρη & Πουρκός, 2015).

Πριν από τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων, οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν αναλυτικά για τον σκοπό της έρευνας, το αντικείμενό της, τον τρόπο χρήσης των δεδομένων και το δικαίωμά τους να αποχωρήσουν από τη διαδικασία οποιαδήποτε στιγμή, χωρίς καμία συνέπεια. Η συμμετοχή τους βασίστηκε στη συνειδητή και εθελοντική συναίνεση, σύμφωνα με τις αρχές της ενημερωμένης συγκατάθεσης (informed consent), που θεωρείται θεμελιώδης προϋπόθεση της ηθικής εγκυρότητας στην ποιοτική έρευνα (Orb et al., 2001).

Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στη διασφάλιση της ανωνυμίας των συμμετεχόντων. Για τον λόγο αυτό, δεν καταγράφονται ονόματα, επωνυμίες ή άλλα στοιχεία που θα μπορούσαν να οδηγήσουν στην άμεση ή έμμεση ταυτοποίησή τους. Οι συμμετέχοντες αναφέρονται με κωδικούς ή γενικές περιγραφές επαγγελματικού ρόλου, πρακτική που συμβάλλει στην προστασία της ταυτότητάς τους και ενισχύει την ειλικρίνεια των απαντήσεων (Ισάρη & Πουρκός, 2015).

Επιπλέον, τα δεδομένα που συλλέχθηκαν χρησιμοποιούνται αποκλειστικά για τους σκοπούς της παρούσας διπλωματικής εργασίας και δεν κοινοποιούνται σε τρίτους. Η

αποθήκευση και επεξεργασία του υλικού πραγματοποιήθηκε με τρόπο που διασφαλίζει την εμπιστευτικότητα και περιορίζει την πρόσβαση μόνο στον ερευνητή. Η τήρηση αυτών των αρχών θεωρείται καθοριστική για τη δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ ερευνητή και συμμετεχόντων, στοιχείο που επηρεάζει άμεσα την ποιότητα και την αξιοπιστία των ποιοτικών δεδομένων (Orb et al., 2001).

Τέλος, στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης αναγνωρίζεται ο ενεργός ρόλος του ερευνητή στη διαδικασία συλλογής και ερμηνείας των δεδομένων. Η αναστοχαστικότητα αντιμετωπίζεται ως αναπόσπαστο μέρος της ερευνητικής διαδικασίας, με στόχο τη συνειδητοποίηση πιθανών προκαταλήψεων και την ενίσχυση της διαφάνειας και της ερμηνευτικής εγκυρότητας των ευρημάτων (Silverman, 2016).

3.3 Μέθοδοι συλλογής δεδομένων

Για τη συλλογή των δεδομένων της παρούσας έρευνας αξιοποιήθηκε συνδυασμός ποιοτικών μεθόδων, με στόχο την εις βάθος κατανόηση των αισθητικών πρακτικών και στρατηγικών πολιτισμικού branding που αναπτύσσονται στα social media και ειδικότερα στο Instagram (Creswell, 2014· Bryman, 2016). Συγκεκριμένα, εφαρμόστηκαν ημιδομημένες εις βάθος συνεντεύξεις και ψηφιακή παρατήρηση και ανάλυση οπτικού περιεχομένου, επιτρέποντας την εξέταση τόσο των αφηγήσεων των επαγγελματιών όσο και των ίδιων των αισθητικών εκφράσεων στην πλατφόρμα.

Η συνδυαστική χρήση συνεντεύξεων και ανάλυσης ψηφιακού περιεχομένου θεωρείται ιδιαίτερα πρόσφορη σε έρευνες που εξετάζουν κοινωνικές και επικοινωνιακές πρακτικές σε ψηφιακά περιβάλλοντα, καθώς επιτρέπει τη σύνδεση των υποκειμενικών αντιλήψεων των συμμετεχόντων με τις πρακτικές που εφαρμόζονται στην πράξη (Bryman, 2016· Apostolopoulos et al., 2023). Με τον τρόπο αυτό, η έρευνα δεν περιορίζεται μόνο σε δηλώσεις και απόψεις, αλλά εξετάζει πώς οι αισθητικές στρατηγικές υλοποιούνται μέσα στο πραγματικό οπτικό οικοσύστημα του Instagram .

Οι ημιδομημένες συνεντεύξεις επιλέχθηκαν ως κύρια μέθοδος συλλογής δεδομένων, καθώς προσφέρουν ευελιξία και ταυτόχρονα διατηρούν έναν βασικό θεματικό άξονα, ευθυγραμμισμένο με τα ερευνητικά ερωτήματα (Kvale & Brinkmann, 2009). Η συγκεκριμένη μορφή συνέντευξης επέτρεψε στους συμμετέχοντες να εκφράσουν ελεύθερα τις εμπειρίες, τις αντιλήψεις και τις στρατηγικές τους γύρω από την αισθητική, την οπτική συνοχή και το visual storytelling, ενώ παράλληλα έδωσε τη δυνατότητα στον ερευνητή να εμβαθύνει σε σημεία που κρίθηκαν σημαντικά κατά τη ροή της συζήτησης.

Παράλληλα, εφαρμόστηκε ψηφιακή παρατήρηση και ανάλυση επιλεγμένων λογαριασμών Instagram, προκειμένου να εξεταστεί το οπτικό περιεχόμενο που παράγουν οι συμμετέχοντες και οι οργανισμοί τους (Pink et al., 2016· Apostolopoulos et al., 2023). Η ανάλυση αυτή επικεντρώθηκε σε στοιχεία όπως η χρωματική παλέτα, η αισθητική συνοχή, η σύνθεση των εικόνων και οι αφηγηματικές πρακτικές, επιτρέποντας τη σύνδεση της θεωρίας με την εμπειρική πραγματικότητα.

Όλες οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν κατόπιν ενημέρωσης και συγκατάθεσης των συμμετεχόντων και τηρήθηκαν πλήρως οι αρχές της ανωνυμίας, της εμπιστευτικότητας και της δεοντολογίας της έρευνας (Orb et al., 2001). Η ηθική διαχείριση των δεδομένων κρίθηκε απαραίτητη για τη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης και την ενίσχυση της αυθεντικότητας των απαντήσεων.

Η συνδυαστική αυτή μεθοδολογική προσέγγιση επέτρεψε τη συλλογή πλούσιων και πολυεπίπεδων δεδομένων, δημιουργώντας τις προϋποθέσεις για μια ολοκληρωμένη ανάλυση του ρόλου της αισθητικής των social media ως εργαλείου πολιτισμικού branding στις Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες.

3.3.1 Ημιδομημένες συνεντεύξεις

Οι ημιδομημένες συνεντεύξεις αποτέλεσαν την κύρια μέθοδο συλλογής πρωτογενών δεδομένων της παρούσας έρευνας. Η επιλογή τους βασίζεται στην ευελιξία που προσφέρουν, επιτρέποντας αφενός τη διερεύνηση προκαθορισμένων θεματικών αξόνων που σχετίζονται με τα ερευνητικά ερωτήματα και αφετέρου την ελεύθερη ανάπτυξη των εμπειριών και αντιλήψεων των συμμετεχόντων (Kvale & Brinkmann, 2009).

Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν κατά το διάστημα Δεκεμβρίου 2025 – Ιανουαρίου 2026, κυρίως εξ αποστάσεως, μέσω ψηφιακών πλατφορμών επικοινωνίας ή γραπτά, ανάλογα με τη διαθεσιμότητα των συμμετεχόντων. Η μέση διάρκειά τους κυμάνθηκε μεταξύ 15 και 20 λεπτών, επιτρέποντας την εις βάθος ανάπτυξη των θεμάτων χωρίς να επιβαρύνεται υπέρμετρα ο χρόνος των επαγγελματιών.

Ο οδηγός συνέντευξης περιλάμβανε ανοικτές ερωτήσεις γύρω από τη σημασία της αισθητικής στα social media, τον ρόλο της οπτικής συνοχής, τις στρατηγικές branding στο Instagram και τη σχέση αισθητικής και συναισθηματικής εμπλοκής του κοινού. Η ημιδομημένη μορφή επέτρεψε την προσαρμογή της ροής της συζήτησης, ανάλογα με το επαγγελματικό υπόβαθρο και τις εμπειρίες κάθε συμμετέχοντα.

Όλες οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν κατόπιν ενημέρωσης και συγκατάθεσης των συμμετεχόντων. Το υλικό καταγράφηκε και απομαγνητοφωνήθηκε για τις ανάγκες της ανάλυσης, ενώ τηρήθηκαν πλήρως οι αρχές της ανωνυμίας, της εμπιστευτικότητας και της ερευνητικής δεοντολογίας (Orb et al., 2001). Οι συμμετέχοντες αναφέρονται με κωδικούς (R1–R7), ώστε να διασφαλίζεται η προστασία της ταυτότητάς τους. Ο ενδεικτικός οδηγός των ημιδομημένων συνεντεύξεων παρατίθεται στο Παράρτημα Β.

3.3.2 Ψηφιακή παρατήρηση και ανάλυση περιεχομένου

Συμπληρωματικά προς τις ημιδομημένες συνεντεύξεις, στην παρούσα έρευνα αξιοποιήθηκε η ψηφιακή παρατήρηση και η ανάλυση οπτικού περιεχομένου ως μέθοδος συλλογής δεδομένων. Η συγκεκριμένη προσέγγιση κρίθηκε κατάλληλη, καθώς το ερευνητικό αντικείμενο αφορά άμεσα οπτικές πρακτικές, αισθητικές επιλογές και στρατηγικές επικοινωνίας που εκδηλώνονται μέσα στο ίδιο το περιβάλλον των social media και ειδικότερα του Instagram.

Η ψηφιακή παρατήρηση επέτρεψε την εξέταση της διαδικτυακής παρουσίας επιλεγμένων brands και δημιουργών στο φυσικό τους ψηφιακό περιβάλλον, χωρίς την ενεργή παρέμβαση του ερευνητή (Hine, 2015). Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία της ψηφιακής εθνογραφίας, η μελέτη των πρακτικών που αναπτύσσονται εντός των πλατφορμών προσφέρει πολύτιμες πληροφορίες για τον τρόπο με τον οποίο συγκροτούνται ταυτότητες, αφηγήσεις και πολιτισμικά νοήματα στον ψηφιακό χώρο (Παπαηλία & Πετρίδης, 2015).

Στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης, η ανάλυση περιεχομένου επικεντρώθηκε σε οπτικά στοιχεία όπως η χρωματική παλέτα, η σύνθεση της εικόνας, η συνοχή του feed, η χρήση οπτικών μοτίβων και το visual storytelling. Τα στοιχεία αυτά εξετάστηκαν ως φορείς νοήματος και ως μέσα, μέσω των οποίων τα brands επιχειρούν να επικοινωνήσουν αξίες, πολιτισμικές αναφορές και μια συνεκτική ταυτότητα. Η προσέγγιση αυτή ευθυγραμμίζεται με θεωρητικές προσεγγίσεις που αντιμετωπίζουν την εικόνα όχι απλώς ως αναπαράσταση, αλλά ως ενεργό μηχανισμό παραγωγής νοήματος στο ψηφιακό περιβάλλον (Manovich, 2017).

Η ψηφιακή παρατήρηση και ανάλυση περιεχομένου δεν χρησιμοποιήθηκαν με στόχο τη γενίκευση των ευρημάτων, αλλά ως εργαλείο εμβάθυνσης και ερμηνείας των εμπειρικών δεδομένων. Μέσα από τη διαδικασία αυτή, η αισθητική των social media αναλύεται ως ζωντανή πρακτική που διαμορφώνεται μέσα από τη συνεχή αλληλεπίδραση δημιουργών, brands και πλατφορμών.

3.4 Μέθοδοι ανάλυσης δεδομένων

Για την ανάλυση των δεδομένων της παρούσας έρευνας επιλέχθηκε η ποιοτική θεματική ανάλυση, καθώς κρίνεται κατάλληλη για την ερμηνεία εμπειριών, αντιλήψεων και πρακτικών που σχετίζονται με σύνθετα κοινωνικά και πολιτισμικά φαινόμενα, όπως η αισθητική των social media και το πολιτισμικό branding (Braun & Clarke, 2006· Braun & Clarke, 2021). Η συνδυαστική αυτή προσέγγιση ανταποκρίνεται σε υβριδικά μοντέλα θεματικής ανάλυσης, τα οποία συνδυάζουν επαγωγική κωδικοποίηση βασισμένη στα δεδομένα με θεωρητικά κατευθυνόμενες κατηγορίες, διασφαλίζοντας τη μεθοδολογική αυστηρότητα, τη διαφάνεια και την ερμηνευτική συνοχή της ανάλυσης (Fereday & Muir-Cochrane, 2006). Η ανάλυση των δεδομένων δεν αποσκοπεί στη μέτρηση ή σύγκριση ποσοτικών μεταβλητών, αλλά στην εις βάθος κατανόηση των νοημάτων που αποδίδουν οι συμμετέχοντες στις αισθητικές τους επιλογές και στρατηγικές. Η διαδικασία της θεματικής ανάλυσης εφαρμόστηκε με στόχο τη διασφάλιση της αναλυτικής συνοχής και της ερμηνευτικής εγκυρότητας των ποιοτικών δεδομένων (Nowell et al., 2017).

Στην παρούσα μελέτη υιοθετήθηκε συνδυασμός επαγωγικής (inductive) και απαγωγικής (deductive) προσέγγισης στην ανάλυση των δεδομένων. Η επαγωγική ανάλυση επέτρεψε την ανάδυση κωδικών και θεμάτων μέσα από το ίδιο το εμπειρικό υλικό, χωρίς την επιβολή προκαθορισμένων κατηγοριών, δίνοντας προτεραιότητα στη φωνή και τις εμπειρίες των συμμετεχόντων (Braun & Clarke, 2006). Παράλληλα, η απαγωγική προσέγγιση αξιοποιήθηκε για τη σύνδεση των ευρημάτων με το θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας, ιδίως με έννοιες που σχετίζονται με την οπτική κουλτούρα, την πλατφορμοποιημένη οπτικότητα και το πολιτισμικό branding.

Η ανάλυση των συνεντεύξεων πραγματοποιήθηκε σε πολλαπλά στάδια. Αρχικά, τα δεδομένα απομαγνητοφωνήθηκαν πλήρως και μελετήθηκαν επανειλημμένα, ώστε να επιτευχθεί εξοικείωση με το περιεχόμενό τους. Στη συνέχεια, ακολούθησε η αρχική κωδικοποίηση, κατά την οποία εντοπίστηκαν λέξεις, φράσεις και αποσπάσματα που σχετίζονταν με τις αισθητικές πρακτικές, τις στρατηγικές branding και τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων γύρω από την οπτική επικοινωνία στο Instagram (Kvale & Brinkmann, 2009).

Τα αρχικά αυτά αποσπάσματα ομαδοποιήθηκαν σε ευρύτερες θεματικές κατηγορίες, οι οποίες αναθεωρήθηκαν και εξειδικεύτηκαν μέσα από διαδοχικές αναγνώσεις του υλικού. Η διαδικασία αυτή επέτρεψε την ανάδειξη κοινών μοτίβων αλλά και

διαφοροποιήσεων μεταξύ των συμμετεχόντων, ενισχύοντας την ερμηνευτική εγκυρότητα της ανάλυσης (Bryman, 2016).

Παράλληλα με την ανάλυση των συνεντεύξεων, τα δεδομένα από την ψηφιακή παρατήρηση και την ανάλυση οπτικού περιεχομένου εντάχθηκαν στη διαδικασία της θεματικής ανάλυσης. Τα οπτικά στοιχεία που παρατηρήθηκαν (όπως αισθητική συνοχή, χρήση χρωμάτων, επαναλαμβανόμενα μοτίβα και τρόποι αφήγησης) συγκρίθηκαν με τις αφηγήσεις των συμμετεχόντων, επιτρέποντας τη διασταύρωση λόγου και πρακτικής. Η διαδικασία αυτή ενίσχυσε την αξιοπιστία της έρευνας, καθώς τα ευρήματα δεν βασίστηκαν αποκλειστικά σε αυτοαναφορές, αλλά και σε παρατηρήσιμες πρακτικές (Bryman, 2016· Silverman, 2016). Η θεματική ανάλυση επιλέχθηκε καθώς προσφέρει τη δυνατότητα ερμηνείας των εμπειρικών δεδομένων σε συνάρτηση με το θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας.

3.4.1 Θεματική ανάλυση

Στην παρούσα μελέτη, η θεματική ανάλυση εφαρμόστηκε μέσω συνδυασμού επαγωγικής (inductive) και απαγωγικής/θεωρητικά κατευθυνόμενης (deductive) προσέγγισης (Braun & Clarke, 2006· Braun & Clarke, 2021). Η επαγωγική διάσταση της ανάλυσης επέτρεψε την ανάδυση θεμάτων μέσα από το ίδιο το εμπειρικό υλικό των συνεντεύξεων, δίνοντας έμφαση στη φωνή, τις εμπειρίες και τις αφηγήσεις των συμμετεχόντων, χωρίς την επιβολή προκαθορισμένων κατηγοριών (Braun & Clarke, 2006). Με τον τρόπο αυτό, τα δεδομένα αντιμετωπίστηκαν ως αφετηρία παραγωγής νοήματος και όχι ως απλή επιβεβαίωση θεωρητικών υποθέσεων.

Παράλληλα, η απαγωγική προσέγγιση αξιοποιήθηκε προκειμένου τα αναδυόμενα θέματα να ερμηνευτούν σε διάλογο με το θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας (Braun & Clarke, 2006· Apostolopoulos et al., 2025). Έννοιες όπως η αισθητική επιμέλεια, η οπτική συνοχή, το visual storytelling, η ορατότητα και το πολιτισμικό branding λειτούργησαν ως αναλυτικά εργαλεία, επιτρέποντας τη σύνδεση των εμπειρικών ευρημάτων με θεωρητικές προσεγγίσεις της οπτικής κουλτούρας και της ψηφιακής επικοινωνίας (Manovich, 2017· Mirzoeff, 2015).

Η επιλογή του συνδυασμού επαγωγικής και απαγωγικής λογικής θεωρήθηκε ιδιαίτερα κατάλληλη για τους σκοπούς της έρευνας καθώς επέτρεψε αφενός την ανάδειξη νέων και απρόβλεπτων όψεων της αισθητικής πρακτικής στο Instagram και αφετέρου τη θεωρητική εμβάθυνση των ευρημάτων (Braun & Clarke, 2021· Deirmentzoglou et al., 2025). Η θεματική ανάλυση δεν αντιμετωπίστηκε ως γραμμική ή μηχανιστική

διαδικασία, αλλά ως δυναμική και αναστοχαστική πρακτική, στην οποία ο ερευνητής εμπλέκεται ενεργά στη διαδικασία ερμηνείας (Braun & Clarke, 2006· Braun & Clarke, 2021).

Με τον τρόπο αυτό, η θεματική ανάλυση λειτούργησε ως το βασικό ερμηνευτικό εργαλείο της έρευνας, δημιουργώντας το αναλυτικό πλαίσιο μέσα στο οποίο οργανώνονται και παρουσιάζονται τα ευρήματα στα επόμενα κεφάλαια.

3.4.2 Ανάλυση οπτικού περιεχομένου στα social media

Πέρα από τις ημιδομημένες συνεντεύξεις, στην παρούσα έρευνα αξιοποιήθηκε και η ανάλυση οπτικού περιεχομένου στο Instagram, με στόχο να εξεταστεί πώς οι αισθητικές επιλογές που περιγράφουν οι συμμετέχοντες εφαρμόζονται στην πράξη. Η συγκεκριμένη μέθοδος μου επέτρεψε να προσεγγίσω την αισθητική όχι μόνο μέσα από τον λόγο των επαγγελματιών, αλλά και μέσα από το ίδιο το οπτικό υλικό που παράγουν και δημοσιεύουν καθημερινά.

Η ανάλυση επικεντρώθηκε σε επιλεγμένους επαγγελματικούς λογαριασμούς στο Instagram που σχετίζονται με τις Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες και συνδέονται άμεσα με το δείγμα της έρευνας. Το Instagram επιλέχθηκε συνειδητά, καθώς αποτελεί μια κατεξοχήν οπτικοκεντρική πλατφόρμα, όπου η αισθητική συνοχή, η επιμέλεια του περιεχομένου και η οπτική αφήγηση παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση ταυτότητας και branding (Manovich, 2017).

Η ανάλυση του οπτικού περιεχομένου πραγματοποιήθηκε με βάση βασικούς άξονες, όπως η χρωματική παλέτα, η σύνθεση της εικόνας, ο φωτισμός, το ύφος της φωτογραφίας ή του βίντεο, καθώς και η συνολική αισθητική συνοχή του προφίλ (grid). Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στο πώς κάθε ανάρτηση λειτουργεί όχι ως μεμονωμένο στοιχείο, αλλά ως μέρος μιας ευρύτερης οπτικής αφήγησης. Όπως επισημαίνει η Rose (2016), οι εικόνες δεν πρέπει να αντιμετωπίζονται αποσπασματικά, αλλά ως πολιτισμικά τεκμήρια που αποκτούν νόημα μέσα στο πλαίσιο στο οποίο εντάσσονται.

Παράλληλα, η ανάλυση επικεντρώθηκε στο visual storytelling των brands και των δημιουργών. Εξετάστηκε αν και με ποιον τρόπο οι εικόνες αφηγούνται ιστορίες γύρω από την ταυτότητα, τις αξίες και το ύφος του brand, καθώς και πώς συνδέονται συναισθηματικά με το κοινό. Η οπτική αφήγηση στα social media δεν περιορίζεται στην

αισθητική αρτιότητα, αλλά λειτουργεί ως μηχανισμός νοηματοδότησης και δημιουργίας σχέσης εμπιστοσύνης με τους χρήστες (Stöckl, 2020). Η συγκεκριμένη διαδικασία μου επέτρεψε να συγκρίνω όσα ανέφεραν οι συμμετέχοντες στις συνεντεύξεις σχετικά με τη σημασία της αισθητικής, της συνέπειας και της στρατηγικής παρουσίας στο Instagram με το πραγματικό οπτικό περιεχόμενο που δημοσιεύουν. Με αυτόν τον τρόπο, η έρευνα δεν περιορίστηκε μόνο στις υποκειμενικές αφηγήσεις, αλλά ενισχύθηκε μέσα από την παρατήρηση των πρακτικών που εφαρμόζονται στο φυσικό ψηφιακό περιβάλλον της πλατφόρμας.

Η ανάλυση οπτικού περιεχομένου δεν πραγματοποιήθηκε με σκοπό τη στατιστική σύγκριση ή την εξαγωγή γενικεύσιμων συμπερασμάτων, αλλά ως συμπληρωματικό εργαλείο κατανόησης της αισθητικής ως πρακτικής. Όπως υποστηρίζει ο Manovich (2017), η αισθητική του Instagram συγκροτείται μέσα από επαναλαμβανόμενα μοτίβα, οπτικούς κώδικες και συγκεκριμένες συμβάσεις, τις οποίες οι χρήστες υιοθετούν συχνά συνειδητά, στο πλαίσιο της επιδίωξης ορατότητας και αναγνωρισιμότητας.

Συνολικά, η ανάλυση του οπτικού περιεχομένου στο Instagram λειτούργησε συμπληρωματικά προς τις συνεντεύξεις, επιτρέποντάς μου να προσεγγίσω την αισθητική των social media ως βιωμένη πρακτική και όχι μόνο ως θεωρητική έννοια. Η συνδυαστική αυτή προσέγγιση συνέβαλε στην πιο σφαιρική κατανόηση του ρόλου της αισθητικής ως εργαλείου πολιτισμικού branding στις Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες.

Ενδεικτικά στιγμιότυπα της οπτικής ανάλυσης παρατίθενται στο Παράρτημα Α.

3.5 Διαδικασία θεματικής ανάλυσης

Η ανάλυση των δεδομένων της παρούσας έρευνας πραγματοποιήθηκε μέσω θεματικής ανάλυσης, η οποία επιλέχθηκε ως κατάλληλη μέθοδος για την ερμηνεία ποιοτικών δεδομένων και την ανάδειξη επαναλαμβανόμενων νοημάτων και μοτίβων μέσα από τις αφηγήσεις των συμμετεχόντων. Η θεματική ανάλυση δεν αντιμετωπίστηκε ως μια μηχανική διαδικασία κωδικοποίησης, αλλά ως μια ερμηνευτική πρακτική, κατά την οποία ο ερευνητής εμπλέκεται ενεργά στη διαδικασία κατανόησης και νοηματοδότησης των δεδομένων.

Στην παρούσα μελέτη, η θεματική ανάλυση αξιοποιήθηκε προκειμένου να αποτυπωθεί ο τρόπος με τον οποίο οι επαγγελματίες των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών, αντιλαμβάνονται και εφαρμόζουν την αισθητική των social media,

ειδικότερα του Instagram, ως εργαλείο πολιτισμικού branding. Η επιλογή της μεθόδου συνδέεται άμεσα με τον ερμηνευτικό χαρακτήρα της έρευνας και επιτρέπει τη σύνδεση των εμπειρικών δεδομένων με το θεωρητικό πλαίσιο της οπτικής κουλτούρας, της πλατφορμοποιημένης οπτικότητας και του πολιτισμικού branding (Braun & Clarke, 2006).

Η ανάλυση βασίστηκε σε συνδυασμό επαγωγικής και απαγωγικής προσέγγισης. Από τη μία πλευρά, δόθηκε έμφαση στην ανάδυση θεμάτων μέσα από τα ίδια τα δεδομένα, χωρίς την επιβολή προκαθορισμένων κατηγοριών. Από την άλλη, η ερμηνεία των ευρημάτων πραγματοποιήθηκε σε διάλογο με έννοιες και θεωρίες που είχαν ήδη αναπτυχθεί στο θεωρητικό πλαίσιο της μελέτης, όπως η αισθητική επιμέλεια, η ορατότητα και το visual storytelling.

3.5.1 Στάδια ανάλυσης

Η διαδικασία της θεματικής ανάλυσης ακολούθησε τα έξι βασικά στάδια που προτείνουν οι Braun και Clarke (2006), προσαρμοσμένα στις ανάγκες της παρούσας έρευνας και στο πλαίσιο της ψηφιακής εθνογραφίας.

Στο πρώτο στάδιο, πραγματοποιήθηκε η πλήρης απομαγνητοφώνηση των συνεντεύξεων και η εξοικείωση με το ερευνητικό υλικό. Κατά το στάδιο αυτό, ο ερευνητής διάβασε επανειλημμένα τα κείμενα των συνεντεύξεων, καταγράφοντας αρχικές εντυπώσεις, επαναλαμβανόμενες έννοιες και σημεία ιδιαίτερης σημασίας. Η φάση αυτή ήταν κρίσιμη, καθώς επέτρεψε τη συνολική κατανόηση του περιεχομένου και της λογικής των αφηγήσεων των συμμετεχόντων.

Στο δεύτερο στάδιο, πραγματοποιήθηκε η αρχική κωδικοποίηση των δεδομένων. Οι κώδικες δημιουργήθηκαν με βάση φράσεις, λέξεις ή αποσπάσματα που σχετίζονταν με την αισθητική των social media, τη στρατηγική εικόνας, την αυθεντικότητα, την ορατότητα και τη σχέση με την πλατφόρμα. Η κωδικοποίηση έγινε χειροκίνητα, επιτρέποντας στενή επαφή με το υλικό και μεγαλύτερη ερμηνευτική ευελιξία.

Στο τρίτο στάδιο, οι αρχικοί κώδικες ομαδοποιήθηκαν σε ευρύτερες υποθεματικές ενότητες. Σε αυτό το σημείο, άρχισε να διαφαίνεται η ύπαρξη κοινών μοτίβων, αλλά και διαφοροποιήσεων στον τρόπο με τον οποίο οι συμμετέχοντες αντιλαμβάνονται την αισθητική και τον ρόλο της στο branding.

Στο τέταρτο στάδιο, πραγματοποιήθηκε η επανεξέταση και αναθεώρηση των υποθεματικών. Ορισμένοι κώδικες συγχωνεύτηκαν, ενώ άλλοι αναδιατυπώθηκαν ώστε να αποδίδουν με μεγαλύτερη ακρίβεια το νόημα των δεδομένων. Η διαδικασία αυτή συνέβαλε στη διασφάλιση της εσωτερικής συνοχής των θεμάτων.

Στο πέμπτο στάδιο, διαμορφώθηκαν οι τελικές κεντρικές θεματικές ενότητες, οι οποίες συνδέθηκαν άμεσα με τα ερευνητικά ερωτήματα και το θεωρητικό πλαίσιο της μελέτης.

Στο έκτο και τελευταίο στάδιο, τα θέματα οργανώθηκαν και παρουσιάστηκαν με τρόπο που επιτρέπει τη συστηματική ανάλυση και την ερμηνεία τους στα επόμενα κεφάλαια της εργασίας.

3.5.2 Πίνακας θεματικής ανάλυσης

Αρχικοί Κώδικες	Υποθεματικές Ενότητες	Κεντρικές Θεματικές Ενότητες
αισθητική ως ταυτότητα αισθητική υπογραφή τρόπος ζωής πολιτισμικές αναφορές οπτική γλώσσα	αισθητική ως φορέας νοήματος αισθητική και πολιτισμική αξία εικόνα πέρα από το προϊόν	Η αισθητική των social media ως πολιτισμικό εργαλείο
οπτική συνοχή συνέπεια feed brand χαρακτήρας διαφοροποίηση στρατηγικές αισθητικές επιλογές	αισθητική συνοχή οπτική ταυτότητα brand αφήγηση στρατηγικό branding	Branding και οπτική ταυτότητα στις δημιουργικές βιομηχανίες
συναίσθημα vibe αυθεντικότητα κοινότητα συμμετοχή κοινού visual storytelling	συναισθηματική εμπλοκή affective publics αφήγηση εμπειρίας αίσθηση του ανήκειν	Ψηφιακές κοινότητες και συναισθηματική εμπλοκή

Για λόγους διαφάνειας και μεθοδολογικής σαφήνειας, η διαδικασία από τους αρχικούς κώδικες έως τις τελικές θεματικές ενότητες αποτυπώνεται στον παραπάνω πίνακα. Ο πίνακας δεν λειτουργεί ως στατική αποτύπωση, αλλά ως εργαλείο κατανόησης της αναλυτικής διαδρομής από το πρωτογενές υλικό προς τα ερμηνευτικά σχήματα που αναπτύσσονται στα κεφάλαια των ευρημάτων και της συζήτησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΕΥΡΗΜΑΤΑ

4.1 Η αισθητική των social media ως πολιτισμικό εργαλείο

Στην ποιοτική έρευνα, η ανάλυση των δεδομένων δεν είναι μια απλή καταγραφή, αλλά η διαδικασία όπου ο ερευνητής ερμηνεύει τις εμπειρίες των συμμετεχόντων για να αναδείξει ουσιαστικά νοήματα (Braun & Clarke, 2006). Όπως αναφέρθηκε και στο κεφάλαιο της μεθοδολογίας, οι συζητήσεις που είχα με τους επαγγελματίες των δημιουργικών βιομηχανιών δεν εξετάστηκαν απλώς σαν μεμονωμένες απαντήσεις, αλλά οργανώθηκαν προσεκτικά σε θεματικές ενότητες.

Μελέτησα κάθε συνέντευξη ξεχωριστά και σε βάθος, προσπαθώντας να εντοπίσω τα κοινά σημεία αλλά και τις διαφορές στις απόψεις τους. Μέσα από αυτή τη διαδικασία που συνδύασε τη θεωρία με την πράξη, αναδείχθηκαν τα ζητήματα που τους απασχολούν περισσότερο: από τη στρατηγική χρήση της αισθητικής μέχρι τη συναισθηματική σύνδεση με το κοινό τους στο Instagram. Στο κεφάλαιο που ακολουθεί, παρουσιάζω αναλυτικά τα ευρήματα που προέκυψαν, προσπαθώντας να αποδώσω όσο το δυνατόν πιο πιστά τις εμπειρίες και τις πρακτικές των ανθρώπων που συμμετείχαν στην έρευνα.

Η ανάλυση των συνεντεύξεων καταδεικνύει ότι η αισθητική στα social media αντιμετωπίζεται από τους συμμετέχοντες ως βασικό στοιχείο της ταυτότητας και της στρατηγικής επικοινωνίας των brands. Δεν πρόκειται για μια επιφανειακή οπτική επιλογή, αλλά για ένα εργαλείο μέσω του οποίου μεταφέρονται αξίες, στάσεις ζωής και πολιτισμικά νοήματα, διαμορφώνοντας τον τρόπο με τον οποίο το brand γίνεται αντιληπτό από το κοινό.

Οι συμμετέχοντες περιγράφουν την αισθητική ως άρρηκτα συνδεδεμένη με τον χαρακτήρα και τη φιλοσοφία του brand. Πριν ακόμη διαμορφωθεί το περιεχόμενο, προηγείται η αποσαφήνιση του τι πρεσβεύει το brand και ποιον κόσμο επιθυμεί να επικοινωνήσει. Η αισθητική λειτουργεί έτσι ως μια συνεκτική οπτική αφήγηση που υπερβαίνει την προβολή του προϊόντος και στοχεύει στη δημιουργία ενός τρόπου ζωής

με τον οποίο το κοινό μπορεί να ταυτιστεί. Όπως επισημάνθηκε χαρακτηριστικά από συμμετέχοντα της έρευνας, η αισθητική ταυτότητα δεν αφορά απλώς επιλογές χρωμάτων ή φωτογραφικού ύφους, αλλά τη μετάδοση βαθύτερων αξιών, ώστε ο χρήστης να μην βλέπει μόνο το προϊόν, αλλά «έναν τρόπο ζωής στον οποίο θέλει να ανήκει» (Δείγμα R1).

Η παρατήρηση αυτή αναδεικνύει μια ευρύτερη μετατόπιση του branding στο ψηφιακό περιβάλλον: από την έμφαση στο ίδιο το προϊόν, προς την καλλιέργεια ενός πολιτισμικού ιδεώδους. Η αισθητική λειτουργεί ως σημείο σύνδεσης μεταξύ brand και κοινού, δημιουργώντας ένα κοινό σύστημα αναφορών και νοημάτων, μέσα στο οποίο ο χρήστης αναγνωρίζει τον εαυτό του.

Παράλληλα, η έρευνα ανέδειξε ότι η διατήρηση μιας σταθερής αισθητικής ταυτότητας αποτελεί μια διαρκή πρόκληση, ιδίως σε ένα περιβάλλον όπου οι οπτικές τάσεις μεταβάλλονται με ταχύτητα. Οι συμμετέχοντες αναφέρονται στη δυσκολία εξισορρόπησης μεταξύ επικαιρότητας και συνοχής, επισημαίνοντας τον κίνδυνο απώλειας της αισθητικής ταυτότητας, όταν το brand ακολουθεί άκριτα trends. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρθηκε, η έλλειψη μιας ξεκάθαρης αισθητικής υπογραφής μπορεί να οδηγήσει το brand στο να χάνεται μέσα στον θόρυβο του ψηφιακού feed (Δείγμα R1).

Η έννοια της αισθητικής υπογραφής αναδεικνύεται, έτσι, ως κρίσιμο στοιχείο διαφοροποίησης σε ένα κορεσμένο ψηφιακό περιβάλλον. Η αισθητική δεν προκύπτει ως αυθόρμητη ή τυχαία εξέλιξη, αλλά ως αποτέλεσμα συνειδητών και συστηματικών επιλογών, όπου κάθε οπτικό στοιχείο συμβάλλει στη συγκρότηση μιας αναγνωρίσιμης και συνεπούς ταυτότητας. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, το brand επιδιώκει να εδραιωθεί στη συνείδηση του κοινού όχι μόνο ως εμπορική οντότητα, αλλά ως φορέας συγκεκριμένων πολιτισμικών σημασιών.

«Θεωρώ ότι είναι πάρα πολύ σημαντική η οπτική συνοχή για να μπορεί ο κόσμος να το ξεχωρίζει εύκολα και να ταυτίζεται και εύκολα. Δηλαδή να βλέπει κάποιος και να ξέρει ότι είναι το τάδε brand» (R4).

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι, παρότι η αισθητική αντιμετωπίζεται κυρίως ως στρατηγικό εργαλείο branding, δεν απουσιάζουν και πιο κριτικές φωνές. Ορισμένοι συμμετέχοντες, ιδίως από τον χώρο της καλλιτεχνικής δημιουργίας, εκφράζουν επιφυλάξεις απέναντι στη συστηματική εργαλειοποίηση της αισθητικής για εμπορικούς σκοπούς, αναδεικνύοντας την ένταση μεταξύ δημιουργικής έκφρασης και στρατηγικής

επικοινωνίας (R7). Η διαφοροποίηση αυτή ενισχύει την πολυπλοκότητα των ευρημάτων και υπογραμμίζει ότι η αισθητική στα social media αποτελεί ένα πεδίο διαρκούς διαπραγμάτευσης ανάμεσα στον πολιτισμό και το branding.

4.1.1 Οπτικά μοτίβα και αισθητικές στρατηγικές

Η ανάλυση των δεδομένων ανέδειξε ότι τα οπτικά μοτίβα που αξιοποιούνται από τα brands και τους δημιουργούς στα social media δεν προκύπτουν ως τυχαίες ή αποσπασματικές επιλογές, αλλά συγκροτούν συνειδητές αισθητικές στρατηγικές. Οι στρατηγικές αυτές στοχεύουν στη διαμόρφωση μιας συνεκτικής αισθητικής ταυτότητας, η οποία ενισχύει την αναγνωρισιμότητα του brand και δημιουργεί μια συγκεκριμένη οπτική ατμόσφαιρα.

Κεντρικό ρόλο στις αισθητικές αυτές στρατηγικές φαίνεται να διαδραματίζουν το φως και το χρώμα. Οι συμμετέχοντες αναφέρονται επανειλημμένα στη σημασία της οπτικής συνέπειας, επισημαίνοντας ότι το αισθητικό ύφος δεν εξαντλείται στην ψηφιακή επεξεργασία του περιεχομένου, αλλά προκύπτει από τον συνδυασμό του φυσικού χώρου, της σκηνοθεσίας και των τεχνικών επιλογών. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει το Δείγμα R2: *«Κεντρικά στοιχεία αποτελούν οι ουδέτερες χρωματικές παλέτες, οι καθαρές γραμμές, το φυσικό φως και ένα φωτογραφικό ύφος που αποφεύγει την υπερβολική σκηνοθεσία. Το mood είναι relaxed αλλά δυναμικό, με στόχο να αποτυπώνει έναν τρόπο ζωής και όχι απλώς να παρουσιάζει ρούχα»*

Αντίστοιχα, το Δείγμα R5 τονίζει ότι η αισθητική ταυτότητα γίνεται αντιληπτή από το κοινό ως ένα σύνολο και όχι ως άθροισμα μεμονωμένων αναρτήσεων:

« Θέλουμε εικόνες που να έχουν μέσα συναίσθημα, να αποδίδουν τα υλικά και να δείχνουν αυτή την εμπειρία που θέλουμε να δώσουμε στον χώρο γενικότερα. Ο τρόπος που θα στήσουμε το φωτισμό μας, η ατμόσφαιρα που θέλουμε να δώσουμε και τα υλικά που αποδίδουμε είναι κοινά στοιχεία που μας χαρακτηρίζουν, ανεξάρτητα από το πρότζεκτ.»

Παράλληλα, η ανάλυση ανέδειξε μια χαρακτηριστική αντίφαση που σχετίζεται με τις σύγχρονες αισθητικές τάσεις των πλατφορμών. Από τη μία πλευρά, καταγράφεται η ανάγκη για ένα οργανωμένο και οπτικά τακτοποιημένο προφίλ, με σαφή αισθητική γραμμή. Από την άλλη, τα δεδομένα υποδεικνύουν μια μετατόπιση προς πιο αυθόρμητες και λιγότερο επεξεργασμένες μορφές περιεχομένου. Η αντίφαση αυτή αποτυπώνεται ξεκάθαρα στο Δείγμα R4:

«Νομίζω ότι η νούμερο ένα τάση που αρχίζει να ξεχωρίζει είναι μια επιστροφή σε ένα εντελώς raw υλικό, ακατέργαστο. Με όσο το δυνατόν λιγότερη επεξεργασία και κάπως να είναι καλαίσθητο, αλλά σαν να το έχω κάνει εγώ πχ μόνη μου, χωρίς να έχω φωτογράφο, βιντεογράφο, μοντέλο, make up artist και λοιπά. Το οποίο είναι πολύ δύσκολο για μένα.»

Ωστόσο, το “raw” αυτό ύφος δεν συνεπάγεται απουσία στρατηγικής. Αντίθετα, όπως προκύπτει από τα ευρήματα, η παραγωγή περιεχομένου που μοιάζει να είναι αυθόρμητο, αποτελεί συχνά προϊόν προσεκτικού σχεδιασμού και συνειδητών επιλογών. Η λεγόμενη στρατηγική του ακατέργαστου αναδεικνύεται έτσι ως ένα σύγχρονο οπτικό μοτίβο, το οποίο επιχειρεί να γεφυρώσει το χάσμα μεταξύ επαγγελματισμού και αυθεντικότητας, ανταποκρινόμενο στις προσδοκίες του κοινού για ειλικρίνεια και αίσθηση πραγματικότητας.

Συνολικά, τα οπτικά μοτίβα που αναδεικνύονται μέσα από την έρευνα, δεν λειτουργούν απλώς ως αισθητικά στοιχεία, αλλά ως εργαλεία στρατηγικής επικοινωνίας. Το φως, το χρώμα και η επιλεγμένη αίσθηση του περιεχομένου συμβάλλουν στη συγκρότηση μιας συνεκτικής αισθητικής εμπειρίας, η οποία διαμορφώνει τον τρόπο με τον οποίο το κοινό αντιλαμβάνεται και συνδέεται με την ψηφιακή παρουσία του brand.

4.2 Branding και οπτική ταυτότητα στις δημιουργικές βιομηχανίες

Η ανάλυση των συνεντεύξεων ανέδειξε ότι στις δημιουργικές και πολιτισμικές βιομηχανίες η οπτική ταυτότητα δεν λειτουργεί απλώς υποστηρικτικά προς το branding, αλλά αποτελεί τον βασικό μηχανισμό μέσω του οποίου αυτό συγκροτείται και επικοινωνείται. Οι συμμετέχοντες αντιλαμβάνονται το branding ως μια συνολική εμπειρία, η οποία διαμορφώνεται σε μεγάλο βαθμό μέσα από την εικόνα πρωτίστως μέσα από την εικόνα.

Σε αυτό το πλαίσιο, η αισθητική συνοχή προκύπτει ως κεντρικό ζητούμενο. Οι αφηγήσεις δείχνουν ότι η οπτική ταυτότητα δεν περιορίζεται σε μεμονωμένες αναρτήσεις, αλλά αφορά τη συνολική εικόνα του brand στον χρόνο. Η συνέπεια στο ύφος, στα χρώματα, στον τρόπο αφήγησης και στη γενικότερη ατμόσφαιρα λειτουργεί ως σημείο αναφοράς για το κοινό, το οποίο μαθαίνει να αναγνωρίζει το brand πριν ακόμη διαβάσει οποιαδήποτε πληροφορία. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει το Δείγμα R2, η αισθητική λειτουργεί ως *«βασικό εργαλείο branding, συνέπειας και διαφοροποίησης μέσα σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Η πρώτη οπτική επαφή με το περιεχόμενο καθορίζει την αντίληψη του κοινού για το brand»*

Χαρακτηριστική είναι και η τοποθέτηση του Δείγματος R4: *«Θεωρώ ότι είναι πάρα πολύ σημαντική η οπτική συνοχή για να μπορεί ο κόσμος να το ξεχωρίζει εύκολα και να ταυτίζεται και εύκολα. Δηλαδή να βλέπει κάποιος και να ξέρει ότι είναι το τάδε brand»*

Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη σχέση ανάμεσα στην αισθητική και τις αξίες που επιθυμεί να επικοινωνήσει το brand. Από τις απαντήσεις φαίνεται ότι η οπτική ταυτότητα βοηθά τα brands να μετατρέπουν αφηρημένες έννοιες, όπως η αυθεντικότητα ή η δημιουργικότητα, σε εικόνες που το κοινό μπορεί να καταλάβει εύκολα. Όπως επισημάνθηκε από συμμετέχοντα της έρευνας, η εικόνα δεν σχεδιάζεται απλώς για να είναι ελκυστική, αλλά για να αποτυπώνει το «ποιος είναι» το brand και πώς θέλει να τοποθετηθεί πολιτισμικά μέσα στον ψηφιακό χώρο (Δείγμα R1). Για το R1, η αισθητική είναι η ίδια η ταυτότητα: *«Είναι το οικοσύστημα μας, ο τρόπος που καταλαβαίνουμε την ομορφιά αλλά και έκφραση».*

Παράλληλα, οι συμμετέχοντες αναφέρονται στον ρόλο της αισθητικής ως παράγοντα διαφοροποίησης σε ένα ιδιαίτερα κορεσμένο ψηφιακό περιβάλλον. Η διαφοροποίηση δεν προκύπτει μόνο από την πρωτοτυπία, αλλά από τη συνέπεια με την οποία ένα brand επαναλαμβάνει τον εαυτό του οπτικά. Ωστόσο, η έννοια της οπτικής συνέπειας φαίνεται να επαναπροσδιορίζεται. Παρακάτω επισημαίνεται η δυσκολία ισορροπίας ανάμεσα στην αισθητική και τις καθημερινές εμπορικές ανάγκες, καθώς και μια μετατόπιση από το ιδανικά ακατέργαστο ύφος:

«Θεωρώ ότι παλαιότερα ήταν πάρα πολύ σημαντικό το feed του Instagram ενός brand να έχει μια τρομερή συνέπεια... Τώρα η δυσκολία είναι να καταφέρνεις να πετυχαίνεις και τους καθημερινούς και τους μακροπρόθεσμους στόχους του brand... κρατώντας όμως και την εικόνα και του brand και του feed σε μια τάξη. Έχουμε αρχίσει νομίζω να ξεφεύγουμε από αυτή την άψογη, ασαλάκωτη εικόνα». R4

Στο ίδιο πλαίσιο, καταγράφεται ένας έντονος προβληματισμός γύρω από την υιοθέτηση αισθητικών τάσεων. Οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν ότι τα trends αποτελούν αναπόσπαστο στοιχείο της ψηφιακής κουλτούρας, ωστόσο επισημαίνουν τον κίνδυνο απώλειας της ταυτότητας όταν αυτά υιοθετούνται άκριτα. Η αισθητική, όταν αποσυνδέεται από τις αξίες και τον χαρακτήρα του brand, μπορεί να οδηγήσει σε ασυνέπεια και να αποδυναμώσει το branding αντί να το ενισχύσει. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρθηκε, η πρόκληση δεν είναι να ακολουθεί κανείς κάθε νέα τάση, αλλά να επιλέγει εκείνες που μπορούν να ενσωματωθούν οργανικά στην υπάρχουσα οπτική αφήγηση. Η προβληματική αυτή αποτυπώνεται παρακάτω:

«Υπάρχει μια πολύ μεγάλη κάπως εμμονή να ακολουθούν τα brands τα trends, αλλά ίσως εις βάρος τους, γιατί κάπως είναι λίγο ριψοκίνδυνο να χάσει τον πυρήνα του το brand, προσπαθώντας να ακολουθεί όλα τα trends για να γίνει viral» R4.

«Αν δεν υπάρχει συνοχή, μπορεί να πετύχεις κάποιο trend κάποια στιγμή που να πιάσεις πάρα πολύ μεγάλο engagement, να γίνει viral το ποστ ή κάτι τέτοιο, αλλά δεν θα υπάρχει ταύτιση, ούτε μπορείς να δημιουργήσεις μια κοινότητα» R3 .

Συνολικά, τα ευρήματα δείχνουν ότι στις δημιουργικές βιομηχανίες το branding και η οπτική ταυτότητα συγκροτούνται μέσα από μια διαρκή διαδικασία επιλογών, προσαρμογών και επαναπροσδιορισμών. Η αισθητική λειτουργεί ως βασικός άξονας αυτής της διαδικασίας, συνδέοντας το brand με πολιτισμικά νοήματα και επιτρέποντάς του να διαφοροποιηθεί, να επικοινωνήσει αξίες και να δημιουργήσει μια σταθερή και αναγνωρίσιμη παρουσία στο ψηφιακό περιβάλλον.

4.2.1 Αισθητική συνοχή και brand αφήγηση

Η ανάλυση των δεδομένων δείχνει ότι η αισθητική συνοχή αποτελεί θεμελιώδες στοιχείο της brand αφήγησης στις δημιουργικές και πολιτισμικές βιομηχανίες. Οι συμμετέχοντες δεν αντιλαμβάνονται τη συνοχή ως μια μηχανική επανάληψη συγκεκριμένων χρωμάτων ή φορμών, αλλά ως μια αφηγηματική συνέχεια που εξελίσσεται στον χρόνο, διατηρώντας ωστόσο έναν αναγνωρίσιμο. Η αισθητική συνέπεια φαίνεται να συνδέεται άμεσα με τη διατήρηση της ταυτότητας και το ίδιο επισημαίνει και το Δείγμα R1 : *«Να παραμένεις πιστός στο χαρακτήρα σου και στην υπόσχεση σου. Αυτό σε μια στιγμή που βομβαρδιζόμαστε από άπειρα μηνύματα και φωνές, είναι εξαιρετικά απαιτητικό».*

Από την τοποθέτηση αυτή προκύπτει ότι η αισθητική συνοχή δεν σακινησία, αλλά ελεγχόμενη εξέλιξη. Το brand αφήγημα αναπτύσσεται σε κεφάλαια, όπου κάθε νέα περίοδος ή καμπάνια προσθέτει ένα νέο επίπεδο νοήματος. Η αισθητική λειτουργεί σαν ένα νήμα που ενώνει τις επιμέρους αφηγήσεις σε ένα ενιαίο σύνολο. Η έννοια της αφήγησης αναδεικνύεται ιδιαίτερα έντονα και στη σχέση μεταξύ εικόνας και περιεχομένου. Το Δείγμα R5 υπογραμμίζει ότι η αισθητική στοχεύει στην απόδοση μιας συνολικής εμπειρίας: *«Θέλουμε εικόνες που να έχουν μέσα συναίσθημα, να αποδίδουν τα υλικά, ε, να δείχνουν αυτή την εμπειρία που θέλουμε να δώσουμε στον χώρο γενικότερα.».*

Η παρατήρηση αυτή δείχνει ότι η αισθητική συνοχή λειτουργεί ως αφηγηματικός μηχανισμός και το κοινό μπορεί να αναγνωρίζει και να παρακολουθεί το brand πως εξελίσσεται στον χρόνο. Επιπλέον, η αισθητική αφήγηση προετοιμάζει τον χρήστη για το βίωμα που πρόκειται να ακολουθήσει, όπως αναφέρει το Δείγμα R6: *«Ε ναι, σίγουρα τον προετοιμάζει για το συναίσθημα που θα νιώσει. Ανάλογα με το θέμα του δωματίου, θα έβαζα την ανάλογη μουσική»*.

Παράλληλα, η έρευνα ανέδειξε ότι η συνοχή αυτή δοκιμάζεται διαρκώς από την ανάγκη προσαρμογής. Οι συμμετέχοντες τονίζουν τη σημασία της διατήρησης μιας οπτικής τάξης, ακόμα και όταν οι στόχοι αλλάζουν. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει το Δείγμα R4, η πρόκληση έγκειται στο να επιτυγχάνονται οι στόχοι: *«κρατώντας όμως και την εικόνα και του brand και του feed σε μια τάξη που αυτό είναι μεγάλος στόχος»*. Συνολικά, τα ευρήματα δείχνουν ότι η αισθητική δεν εξυπηρετεί μόνο την οπτική αναγνωρισιμότητα, αλλά λειτουργεί ως αφηγηματικό εργαλείο που οργανώνει το περιεχόμενο, προσδίδει νόημα και επιτρέπει στο brand να επικοινωνεί μια συνεκτική και εξελισσόμενη ταυτότητα στο ψηφιακό περιβάλλον

4.3 Ψηφιακές κοινότητες και συναισθηματική εμπλοκή

Η ανάλυση των εμπειρικών δεδομένων καταδεικνύει ότι η αισθητική παρουσία των brands στα social media υπερβαίνει την απλή οπτική αναγνωρισιμότητα και λειτουργεί ως βασικός μηχανισμός συναισθηματικής εμπλοκής και δημιουργίας σχέσης με το κοινό. Οι συμμετέχοντες αντιλαμβάνονται την αισθητική όχι μόνο ως εργαλείο προβολής, αλλά ως μέσο μέσω του οποίου το κοινό καλείται να ταυτιστεί, να συμμετάσχει και να αισθανθεί μέρος μιας ευρύτερης εμπειρίας. Σε αυτό το επίπεδο, η αισθητική λειτουργεί ως ένας κοινός κώδικας επικοινωνίας που επιτρέπει στο brand να μεταδώσει αξίες και να καλλιεργήσει μια αίσθηση οικειότητας με τον χρήστη.

Χαρακτηριστικά, το Δείγμα R4 επισημαίνει ότι η αισθητική χάνει τη λειτουργικότητά της όταν παραμένει σε επιφανειακό επίπεδο και δεν ενεργοποιεί το συναίσθημα του χρήστη: Δείγμα R4: *«..γιατί κάπως είναι λίγο ριψοκίνδυνο να χάσει τον πυρήνα του το brand προσπαθώντας να ακολουθεί όλα τα trends για να γίνει viral. Το vibe που βγάζει... πρέπει να κάνει τον άλλον να σταματήσει το σκρολόρισμα και να νιώσει κάτι, να του τραβήξει την προσοχή επειδή τον αφορά»*.

Από την τοποθέτηση αυτή προκύπτει ότι η αισθητική λειτουργεί ως φορέας συναισθηματικού νοήματος. Η εικόνα δεν αποσκοπεί αποκλειστικά στην προσέλκυση προσοχής, αλλά στη δημιουργία μιας στιγμιαίας εμπειρίας, μέσα από την οποία ο

χρήστης αισθάνεται ότι το περιεχόμενο τον αφορά άμεσα και προσωπικά. Η οπτική αυτή προσέγγιση επιβεβαιώνει ότι η αισθητική αποτελεί ένα πολιτισμικό όχημα που συνδέει το brand με την καθημερινότητα και τις επιθυμίες του κοινού.

Η συναισθηματική εμπλοκή αναδεικνύεται περαιτέρω μέσα από τη διαρκή συνομιλία με το κοινό, η οποία προσδίδει στο brand μια ανθρώπινη διάσταση. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά το Δείγμα R1: *«Καθώς κρατούμε πια μια κοινότητα στο internet συνομιλούμε πάντα μαζί τους. Θα μας πουν για όλα αυτά που τους αρέσουν - και όλα αυτά που δεν τους αρέσουν - θα μας πουν που θέλουν να βάλουν τα ρούχα μας και αν είμαστε αρκετά τυχερές, θα μας πουν και τις ιστορίες τους»*. Η τοποθέτηση αυτή συνάδει με τις αρχές του Cultural Branding, όπου το brand προσφέρει το αισθητικό και αξιακό πλαίσιο ώστε η κοινότητα να βρει έναν χώρο έκφρασης.

Ωστόσο, η έρευνα καταγράφει και μια κριτική διάσταση που υπενθυμίζει τα όρια της ψηφιακής αισθητικής. Το Δείγμα R7 διαφοροποιείται, υποστηρίζοντας μια πιο σκεπτικιστική στάση: *«Το Instagram είναι μια επιφάνεια. Δεν νομίζω ότι μπορεί η αισθητική στα social media να μεταφέρει κουλτούρα. Την κουλτούρα τη φτιάχνουμε μόνοι μας. Το να πας σε ένα μουσείο, αυτό θα σου φτιάξει την κουλτούρα σου, όχι το τι ακολουθείς στο Instagram»*.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η συναισθηματική εμπλοκή του κοινού βασίζεται στη συνέπεια και την ειλικρίνεια της αισθητικής επικοινωνίας. Μέσα από επαναλαμβανόμενα οπτικά και αφηγηματικά μοτίβα, τα brands διαμορφώνουν έναν κοινό αισθητικό κώδικα, γύρω από τον οποίο συγκροτούνται άτυπες ψηφιακές κοινότητες που μοιράζονται κοινές εμπειρίες και προσδοκίες, έστω και αν η αυθεντικότητα αυτής της κουλτούρας παραμένει αντικείμενο διαλόγου μεταξύ των δημιουργών και των χρηστών.

4.3.1 Visual storytelling και affective publics

Η ανάλυση των συνεντεύξεων καταδεικνύει ότι το visual storytelling αποτελεί κεντρικό μηχανισμό μέσω του οποίου τα brands και οι δημιουργοί επιδιώκουν να οικοδομήσουν συναισθηματική σύνδεση με το κοινό τους. Η αφήγηση μέσω εικόνων και οπτικών μοτίβων δεν στοχεύει απλώς στη μετάδοση πληροφορίας, αλλά στη διαμόρφωση μιας εμπειρίας που επιτρέπει στον χρήστη να ταυτιστεί και να νιώσει μέρος μιας ευρύτερης κοινότητας.

Χαρακτηριστικά, το Δείγμα R1 περιγράφει την αισθητική επικοινωνία ως εργαλείο καλλιέργειας συναισθηματικού δεσμού και ένταξης σε ένα συλλογικό πλαίσιο, δίνοντας έμφαση στην αίσθηση του ανήκειν:

«Θέλουμε να νιώσει πως είναι καλά έτσι όπως είναι - πως ότι νιώθει, το νιώθουν και άλλοι. Δεν είναι ποτέ μόνος του. Πως έρχεται μέσα σε μια κοινότητα που μπορεί να μοιραστεί τις ιστορίες του, και να πει καινούριες. Τα ρούχα μας είναι μόνο τα εργαλεία για να το κάνει.»

Η τοποθέτηση αυτή αναδεικνύει την αισθητική ως φορέα συναισθηματικής ένταξης. Μέσα από τη συνεπή οπτική γλώσσα, το brand συγκροτεί αυτό που η θεωρία ορίζει ως affective public, δηλαδή ένα κοινό που συντονίζεται συναισθηματικά. Εδώ, το visual storytelling λειτουργεί ως το «συναισθηματικό νήμα» που επιτρέπει στους χρήστες να μοιραστούν βιώματα, μετατρέποντας το Instagram από χώρο προβολής σε χώρο συλλογικής αφήγησης.

Στο ίδιο πνεύμα, το Δείγμα R2 επισημαίνει τον ρόλο του storytelling ως δομικό στοιχείο της συνολικής εικόνας, τονίζοντας τη σημασία της συνεχούς ενασχόλησης με το κοινό:

«Συμμετέχουμε άμεσα στον σχεδιασμό της αισθητικής, του storytelling και της συνολικής εικόνας του brand στο Instagram, από το concept μέχρι την υλοποίηση. Η εμπειρία μας στη δημιουργία περιεχομένου βασίζεται στη συνεχή, hands-on ενασχόληση, στην παρατήρηση της συμπεριφοράς του κοινού και στη δοκιμή διαφορετικών formats που ανταποκρονται στη φιλοσοφία του brand.»

Η αφήγηση, σύμφωνα με τα παραπάνω, αναπτύσσεται διαχρονικά μέσα από τη δοκιμή μορφών που κουμπώνουν στις ανάγκες των χρηστών. Η διαδικασία αυτή μετατρέπει τους παθητικούς ακόλουθους σε ενεργά μέλη ενός ψηφιακού κοινού που συνδέεται με το αφηγηματικό σύμπαν του brand.

Παράλληλα, ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην εμπειρική διάσταση της οπτικής αφήγησης. Το Δείγμα R6, εστιάζοντας στη δημιουργία οπτικοακουστικού περιεχομένου, περιγράφει την επιτυχία του storytelling με όρους βιωματικής μεταφοράς και ατμόσφαιρας:

«Όταν νιώσω ότι το βίντεο δείχνει πολύ καθαρά την ατμόσφαιρα του δωματίου. Όταν δηλαδή το κοιτάω και λέω ναι, αυτό είναι το vibe, είναι δηλαδή- το βλέπεις και όντως αντιπροσωπεύει τις πούμε το horror στοιχείο του δωματίου. Ή όταν το μοντάζ, η μουσική

και τα χρώματα έχουν δέσει πολύ καλά μεταξύ τους visually και σε μεταφέρει σε ένα, στον κόσμο του συγκεκριμένου δωματίου.»

Η εμπειρία αυτή επιβεβαιώνει ότι η συναισθηματική εμπλοκή του κοινού επιτυγχάνεται όταν το οπτικό περιεχόμενο λειτουργεί ως μια πρόσκληση σε έναν κόσμο νοημάτων. Το visual storytelling, επομένως, αναδεικνύεται ως ο βασικός τρόπος συγκρότησης των affective publics στο Instagram, όπου η κοινή αισθητική εμπειρία και η συναισθηματική ταύτιση παίζουν πρωταγωνιστικό ρόλο.

Η ανάλυση των αντιλήψεων των επαγγελματιών, συμπληρώνεται παρακάτω με την οπτική ανάλυση δύο χαρακτηριστικών λογαριασμών στο Instagram, προκειμένου να διερευνηθεί πώς οι θεωρητικές έννοιες της αισθητικής υπογραφής και του storytelling εφαρμόζονται στην πράξη.

4.4 Οπτική ανάλυση επιλεγμένων brands στο Instagram

4.4.1 Οπτική ανάλυση Brand 1: Στέγη Ιδρύματος Ωνάση

Ο λογαριασμός Onassis Stegi στο Instagram επιλέχθηκε ως αντικείμενο οπτικής ανάλυσης, καθώς αποτελεί ένα πρότυπο πολιτισμικού branding στην ψηφιακή εποχή. Σε αντίθεση με παραδοσιακούς πολιτιστικούς φορείς, η Στέγη υιοθετεί μια οπτική γλώσσα που είναι τολμηρή, συμπεριληπτική και απόλυτα ευθυγραμμισμένη με τις τάσεις της σύγχρονης ψηφιακής τέχνης. Η ανάλυση βασίζεται στη συνολική εικόνα του feed, όπως αυτή διαμορφώνεται μέσα από επαναλαμβανόμενα οπτικά μοτίβα, τυπογραφικές επιλογές και τρόπους σύνθεσης του περιεχομένου.

Τυπογραφία και οπτική ένταση

Ένα από τα πιο εμφανή στοιχεία του λογαριασμού είναι η έντονη χρήση τυπογραφίας. Τα μεγάλα, bold γράμματα και οι πειραματικές γραμματοσειρές λειτουργούν ισχυρά οπτικά ερεθίσματα, δίνοντας στον οργανισμό μια ταυτότητα που μοιάζει περισσότερο με σύγχρονο περιοδικό τέχνης παρά με τυπικό ίδρυμα. Η τυπογραφία δεν λειτουργεί μόνο πληροφοριακά, αλλά ως αυτόνομο οπτικό στοιχείο, το οποίο τραβά την προσοχή του χρήστη καθώς κάνει scroll.

Η πρακτική αυτή μπορεί να ερμηνευτεί μέσα από την προσέγγιση του Manovich (2017), ο οποίος υποστηρίζει ότι στο Instagram η εικόνα σχεδιάζεται για γρήγορη κατανάλωση και άμεση οπτική πρόσκρουση μέσα σε ένα περιβάλλον έντονου οπτικού

κορεσμού. Η χρήση έντονης τυπογραφίας ενισχύει ακριβώς αυτή τη λειτουργία: σταματά το βλέμμα και διαχωρίζει το περιεχόμενο από τον υπόλοιπο ψηφιακό θόρυβο.

Σύνθεση εικόνας και αισθητική συνέπεια

Παρατηρείται επίσης συνέπεια στη σύνθεση των οπτικών στοιχείων. Βλέπουμε πολλά posts να ακολουθούν καθαρές συνθέσεις, με περιορισμένο αριθμό στοιχείων και έμφαση στο κεντρικό μήνυμα ή θέμα. Η εικόνα τις περισσότερες φορές δεν φαίνεται φορτωμένη και είναι οργανωμένη με τρόπο που διευκολύνει την άμεση ανάγνωση.

Αυτή η αισθητική επιλογή παραπέμπει σε μια editorial λογική, παρόμοια με εκείνη των εξωφύλλων περιοδικών, όπου η εικόνα και το κείμενο συνυπάρχουν για να μεταδώσουν ένα σαφές μήνυμα με ελάχιστα μέσα. Σύμφωνα με τον Manovich (2017), τέτοιες στρατηγικές αποτελούν βασικά χαρακτηριστικά της σύγχρονης ψηφιακής αισθητικής στο Instagram. Εντοπίζεται και η εκτεταμένη χρήση 3D animations και ψηφιακών γραφικών, όπου επιβεβαιώνει τη θέση του Manovich (2017) ότι το Instagram έχει εξελιχθεί σε ένα «μέσο καλλιτεχνικής έκφρασης» (artistic medium). Η Στέγη εκμεταλλεύεται τις δυνατότητες της πλατφόρμας για να δημιουργήσει περιεχόμενο που υπερβαίνει την παραδοσιακή φωτογραφία, προσφέροντας μια υβριδική αισθητική που συνδυάζει το σχέδιο με την τεχνολογία.

Περιεχόμενο και οπτική ταυτότητα

Το feed συνδυάζει:

- γραφιστικά posts με έντονη τυπογραφία,
- φωτογραφίες από καλλιτεχνικές δράσεις και παραστάσεις,
- εικόνες με θεατρικό φωτισμό και έντονη ατμόσφαιρα.

Παρότι το περιεχόμενο είναι ετερόκλητο, η συνολική οπτική ταυτότητα παραμένει αναγνωρίσιμη. Αυτό δείχνει ότι η αισθητική δεν προκύπτει τυχαία, αλλά αποτελεί συνειδητή στρατηγική επιλογή. Η εικόνα λειτουργεί ως βασικό μέσο συγκρότησης της ταυτότητας του οργανισμού στο ψηφιακό περιβάλλον.

Η προσέγγιση αυτή συνδέεται με τη λογική του πολιτισμικού branding, όπου ο οργανισμός δεν επικοινωνεί μόνο πληροφορίες για δράσεις, αλλά διαμορφώνει έναν συγκεκριμένο τρόπο παρουσίας και ύφους (Holt, 2004). Στην περίπτωση της Στέγης, η αισθητική συμβάλλει στο να παρουσιαστεί ο οργανισμός ως σύγχρονος, δυναμικός και οπτικά τολμηρός.

Συνολικά, η οπτική ανάλυση δείχνει ότι η Στέγη του Ιδρύματος Ωνάση αξιοποιεί την αισθητική του Instagram ως εργαλείο ψηφιακής επικοινωνίας και ταυτότητας. Η έντονη τυπογραφία, η καθαρή σύνθεση και η συνέπεια στο οπτικό ύφος λειτουργούν συνδυαστικά για να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα του οργανισμού και να διαφοροποιήσουν την παρουσία του μέσα στο περιβάλλον της πλατφόρμας.

Η αισθητική, με αυτή την έννοια, δεν αποτελεί διακοσμητικό στοιχείο, αλλά μέρος μιας ευρύτερης στρατηγικής οπτικής επικοινωνίας, επιβεβαιώνοντας τη θεωρητική θέση ότι στο Instagram η εικόνα λειτουργεί ως βασικό μέσο νοηματοδότησης και όχι απλώς ως συνοδευτικό της πληροφορίας (Manovich, 2017).

4.4.2 Οπτική ανάλυση Brand 2: No Thinkin

Η δεύτερη οπτική ανάλυση αφορά τον λογαριασμό Instagram του fashion brand No Thinkin, το οποίο αξιοποιεί την αισθητική των social media για να συγκροτήσει μια σύγχρονη, οικεία και άμεσα αναγνωρίσιμη ψηφιακή ταυτότητα. Η ανάλυση βασίζεται στη συνολική εικόνα του feed και στα επαναλαμβανόμενα οπτικά μοτίβα εικόνων, χρωμάτων, σωμάτων και στάσεων που εμφανίζονται στις αναρτήσεις.

Αισθητική καθημερινότητας και οικειότητας

Σε αντίθεση με την έντονα γραφιστική και επιθετική αισθητική της Στέγης Ιδρύματος Ωνάση, το No Thinkin υιοθετεί μια πιο ήπια, καθημερινή και ανθρώπινη οπτική γλώσσα. Οι εικόνες παρουσιάζουν κυρίως άτομα σε φυσικές στάσεις, σε εσωτερικούς ή αστικούς χώρους, χωρίς έντονη σκηνοθεσία ή υπερβολική επεξεργασία. Το styling και οι πόζες παραπέμπουν σε στιγμιότυπα καθημερινής ζωής, γεγονός που ενισχύει την αίσθηση της οικειότητας.

Η επιλογή αυτή συνδέεται με αυτό που ο Manovich (2017) περιγράφει ως μετατόπιση της αισθητικής του Instagram προς πιο «casual» μορφές οπτικής αφήγησης, οι οποίες μιμούνται την καθημερινή εμπειρία αντί της αυστηρά επιμελημένης εικόνας. Το No Thinkin αποφεύγει τις στημένες φωτογραφίες στούντιο και επιλέγει λήψεις που θυμίζουν περιεχόμενο τύπου user-generated, μειώνοντας την απόσταση ανάμεσα στο brand και τον χρήστη.

Χρωματική παλέτα και υλικότητα

Η χρωματική παλέτα του feed κινείται κυρίως σε ουδέτερους και γήινους τόνους (denim μπλε, καφέ, μπεζ, λευκό), οι οποίοι επαναλαμβάνονται συστηματικά και συμβάλλουν στη συνοχή της οπτικής ταυτότητας. Τα ρούχα παρουσιάζονται συχνά σε κοντινά πλάνα, με έμφαση στην υφή του υφάσματος και στη φυσική κίνηση του σώματος, χωρίς έντονα γραφιστικά ή διακοσμητικά στοιχεία.

Η έμφαση αυτή στην υλικότητα επιτρέπει στο brand να επικοινωνεί ποιότητα και άνεση, χωρίς να καταφεύγει σε σύνθετες οπτικές τεχνικές. Η εικόνα συνδέει το προϊόν με την καθημερινή εμπειρία, συμβάλλοντας στην αντίληψη της αυθεντικότητας

Παρουσία σωμάτων και lifestyle αφήγηση

Κεντρικό στοιχείο της οπτικής ταυτότητας του brand No Thinkin είναι η συνεχής παρουσία πραγματικών σωμάτων στο grid. Παρατηρείται εναλλαγή ανάμεσα σε ολόσωμα πλάνα και κοντινές λήψεις, οι οποίες εστιάζουν τόσο στην υφή των υφασμάτων (denim) όσο και στο ίδιο το ανθρώπινο σώμα. Όπως επισημαίνει ο Mirzoeff (2002), η σύγχρονη οπτική κουλτούρα χαρακτηρίζεται από την ανάγκη «οπτικοποίησης της εμπειρίας».

Στην περίπτωση του No Thinkin, το brand δεν προβάλλει απλώς ένα προϊόν, αλλά οπτικοποιεί στιγμές καθημερινότητας, όπως μια βόλτα στην πόλη, έναν καφέ, μια στιγμή χαλάρωσης. Τα μοντέλα δεν παρουσιάζονται εξιδανικευμένα, αλλά ως καθημερινοί άνθρωποι, γεγονός που ενισχύει την προσβασιμότητα και τη δυνατότητα ταύτισης με το κοινό. Η πρακτική αυτή συνδέεται με τη λογική του πολιτισμικού branding, σύμφωνα με την οποία τα brands αποκτούν νόημα όταν ενσωματώνονται σε τρόπους ζωής και καθημερινές πρακτικές (Holt, 2004).

Συνοχή feed και ψηφιακή αφήγηση

Παρότι το περιεχόμενο περιλαμβάνει διαφορετικούς τύπους αναρτήσεων (try-ons, backstage στιγμιότυπα, προϊόντα, πρόσωπα), το feed διατηρεί σαφή οπτική συνοχή. Η επανάληψη χρωμάτων, υφών και στάσεων δημιουργεί ένα αναγνωρίσιμο αισθητικό ύφος, χωρίς αυστηρούς γραφιστικούς κανόνες.

Η συνοχή αυτή προκύπτει κυρίως από ένα κοινό «vibe» και όχι από έναν αυστηρό σχεδιασμό, στοιχείο που σύμφωνα με τον Manovich (2017), χαρακτηρίζει πολλές σύγχρονες πρακτικές οπτικής ομοιογένειας στο Instagram. Οι φωτογραφίες τύπου

mirror selfies ενισχύουν περαιτέρω την αίσθηση αυθεντικότητας, καθώς αποτελούν μια οικεία οπτική γλώσσα για τους χρήστες της πλατφόρμας.

Συνολικά, η οπτική ανάλυση του λογαριασμού No Thinkin δείχνει ότι η αισθητική του Instagram αξιοποιείται ως εργαλείο διαμόρφωσης ταυτότητας και σχέσης με το κοινό. Μέσα από καθημερινές εικόνες, ουδέτερους τόνους και ανθρωπινες στάσεις, το brand συγκροτεί μια εικόνα αυθεντικότητας και εγγύτητας, διαφοροποιούμενο από πιο επιτηδευμένες μορφές fashion branding.

Η αισθητική, σε αυτή την περίπτωση, δεν λειτουργεί ως εντυπωσιασμός, αλλά ως μηχανισμός οπτικής αφήγησης που ενσωματώνει το brand στην καθημερινότητα του χρήστη, επιβεβαιώνοντας τη θεωρητική θέση ότι στο Instagram η εικόνα αποτελεί βασικό μέσο νοηματοδότησης και πολιτισμικής τοποθέτησης των brands (Manovich, 2017· Holt, 2004).

Με την ολοκλήρωση της οπτικής ανάλυσης των δύο επιλεγμένων brands, ολοκληρώνεται το κύριο μέρος της εργασίας. Τα στοιχεία που προέκυψαν από την εφαρμογή της θεωρίας στην πράξη, σε συνδυασμό με τα ευρήματα των συνεντεύξεων, θα αποτελέσουν τη βάση για τη διατύπωση των τελικών συμπερασμάτων που ακολουθούν

4.5 Σύθεση και ερμηνεία ευρημάτων

Συνολικά, τα ευρήματα της παρούσας έρευνας καταδεικνύουν ότι η αισθητική στα social media δεν περιορίζεται στη λειτουργία της ως εργαλείο οπτικής προβολής, αλλά αναδεικνύεται σε έναν κεντρικό μηχανισμό διαμόρφωσης εμπειρίας, νοήματος και πολιτισμικής ταυτότητας. Μέσα από τις αφηγήσεις των συμμετεχόντων καθίσταται σαφές ότι οι αισθητικές επιλογές εντάσσονται σε μια συνειδητή και στρατηγική διαδικασία, μέσω της οποίας τα brands και οι δημιουργοί επιχειρούν να επικοινωνήσουν αξίες, στάσεις ζωής και συγκεκριμένες πολιτισμικές αναφορές. Όπως χαρακτηριστικά δήλωσε το Δείγμα R1, η αισθητική δεν είναι απλώς μια επιλογή χρωμάτων, αλλά «είναι η ταυτότητα μας... το οικοσύστημα μας», λειτουργώντας ως μια οπτική γλώσσα ικανή να μεταφράσει το brand σε βιώματα άμεσα αντιληπτά από το κοινό.

Σε σχέση με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, τα δεδομένα δείχνουν ότι η αισθητική χρησιμοποιείται ως βασικό εργαλείο ενίσχυσης και διαφοροποίησης. Οι συμμετέχοντες περιέγραψαν ένα συνεκτικό σύστημα οπτικών μοτίβων που προσδίδει στο brand μια

αναγνωρίσιμη υπογραφή. Η στρατηγική αυτή, ωστόσο, απαιτεί μια διαρκή διαπραγμάτευση, καθώς, σύμφωνα με το Δείγμα R4, η σύγχρονη ανάγκη επιβάλλει την απομάκρυνση από την «άψογη, ατσαλάκωτη εικόνα» του παρελθόντος προς όφελος μιας πιο λειτουργικής συνέπειας.

Αναφορικά με το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, αναδείχθηκε ο καθοριστικός ρόλος της αισθητικής στη διαμόρφωση της συναισθηματικής εμπλοκής. Οι συμμετέχοντες φαίνεται πως δεν αξιολογούν την επιτυχία μόνο με μετρήσιμους δείκτες, αλλά μέσα από τη μετάδοση «ατμόσφαιρας» και «vibe». Η διαπίστωση αυτή ευθυγραμμίζεται με τη θεωρία των Affective Publics (Papacharissi, 2015), όπου η αισθητική επικοινωνία συντονίζει συναισθηματικά το κοινό. Το Δείγμα R6 επιβεβαιώνει αυτή τη βιωματική διάσταση, σημειώνοντας ότι η αισθητική σίγουρα προετοιμάζει τον χρήστη για το συναίσθημα που θα νιώσει. Έτσι, συγκροτούνται ψηφιακές κοινότητες που βασίζονται στη συναισθηματική συμμετοχή.

Ιδιαίτερη σημασία παρουσιάζει το τρίτο ερευνητικό ερώτημα, καθώς η ψηφιακή αισθητική αναδεικνύεται ως πεδίο συνεχούς διαπραγμάτευσης μεταξύ αυθεντικότητας και τάσεων. Η ανάλυση ανέδειξε την ένταση μεταξύ επιμελημένης εικόνας και «ακατέργαστης» αυθεντικότητας, με το Δείγμα R4 να προειδοποιεί για τον κίνδυνο να «χάσει τον πυρήνα του το brand» στην προσπάθειά του να ακολουθήσει τα trends. Αυτό επιβεβαιώνει ότι η αισθητική αποτελεί πεδίο συνειδητών επιλογών και όχι απλής μίμησης.

Συμπερασματικά, τα ευρήματα επιβεβαιώνουν ότι η αισθητική λειτουργεί ως κεντρικός άξονας πολιτισμικού branding (Holt, 2004). Μέσα από τη στρατηγική χρήση της εικόνας και της αφήγησης, τα brands συγκροτούν πολιτισμικά νοήματα. Η προσέγγιση του Δείγματος R5, που στοχεύει στο να αποδώσει «μια εμπειρία και όχι απλά μια εικόνα», ενσαρκώνει πλήρως τη θεωρητική θέση ότι τα brands μετατρέπονται σε πολιτισμικούς φορείς. Τέλος, τα ευρήματα από τις συνεντεύξεις επιβεβαιώνονται και μέσω της ανάλυσης των δύο επιλεγμένων λογαριασμών στο Instagram, οι οποίοι λειτουργούν ως εμπειρικά παραδείγματα εφαρμογής των αισθητικών στρατηγικών που περιγράφηκαν.

4.6 Συσχέτιση θεωρίας και εμπειρικών δεδομένων

Η παρούσα ενότητα επιχειρεί τη συσχέτιση των εμπειρικών ευρημάτων της έρευνας με το θεωρητικό πλαίσιο που αναπτύχθηκε στα προηγούμενα κεφάλαια, με στόχο να αναδειχθεί ο τρόπος με τον οποίο οι πρακτικές και οι αντιλήψεις που περιγράφουν οι

επαγγελματίες των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών εντάσσονται σε ευρύτερες θεωρητικές προσεγγίσεις γύρω από την ψηφιακή αισθητική, τον οπτικό πολιτισμό και το πολιτισμικό branding.

Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας καταδεικνύουν ότι η αισθητική στα social media δεν λειτουργεί ως συμπληρωματικό στοιχείο της επικοινωνίας των brands, αλλά ως κεντρικός μηχανισμός συγκρότησης και νοηματοδότησης της ταυτότητάς τους. Η εικόνα αντιμετωπίζεται από τους συμμετέχοντες ως μια οπτική γλώσσα, μέσω της οποίας μεταφέρονται αξίες, στάσεις και πολιτισμικά νοήματα. Η προσέγγιση αυτή επιβεβαιώνει θεωρητικές θέσεις του οπτικού πολιτισμού, σύμφωνα με τις οποίες η εικόνα δεν είναι παθητικό μέσο αναπαράστασης, αλλά ενεργός φορέας νοήματος (Mirzoeff, 2015). Η τοποθέτηση του Δείγματος R1, ότι «η αισθητική δεν συμβάλλει – η αισθητική είναι η ταυτότητα μας», αποτυπώνει με σαφήνεια αυτή τη θεώρηση και αναδεικνύει την εικόνα ως πυρήνα της brand ταυτότητας.

Παράλληλα, η έμφαση που δίνεται στη συνοχή, στη διάρκεια και στη διαχρονική αφήγηση συνδέεται άμεσα με τη λογική της πλατφορμοποιημένης οπτικότητας. Όπως υποστηρίζει ο Manovich (2017), το Instagram δεν λειτουργεί απλώς ως μέσο ανάρτησης εικόνων, αλλά ως πλαίσιο που παράγει και επιβάλλει συγκεκριμένα αισθητικά πρότυπα. Τα εμπειρικά δεδομένα δείχνουν ότι οι επαγγελματίες δεν ακολουθούν παθητικά αυτά τα πρότυπα, αλλά τα διαπραγματεύονται, προσπαθώντας να ισορροπήσουν ανάμεσα στην αναγνωρισιμότητα, την αισθητική συνοχή και τις διαρκώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις της πλατφόρμας. Η παρατήρηση του Δείγματος R4 ότι «έχουμε αρχίσει να ξεφεύγουμε από την άψογη, ατσαλάκωτη εικόνα» υποδηλώνει ακριβώς αυτή τη μετατόπιση και επιβεβαιώνει τη δυναμική φύση της ψηφιακής αισθητικής.

Σε επίπεδο branding, τα ευρήματα ευθυγραμμίζονται με τη θεωρία του πολιτισμικού branding (Holt, 2004), σύμφωνα με την οποία τα brands δεν περιορίζονται στην προώθηση προϊόντων, αλλά συγκροτούν πολιτισμικές αφηγήσεις και τρόπους ζωής. Η έμφαση που δίνουν οι συμμετέχοντες στην εμπειρία, στο συναίσθημα και στο «vibe» του brand αναδεικνύει μια σαφή στροφή από την προβολή του προϊόντος προς τη δημιουργία ενός συμβολικού κόσμου με τον οποίο το κοινό μπορεί να ταυτιστεί. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει το Δείγμα R5, στόχος δεν είναι η απλή αναπαράσταση ενός χώρου, αλλά η απόδοση μιας εμπειρίας, γεγονός που ενισχύει την πολιτισμική διάσταση του branding.

Ιδιαίτερη σημασία παρουσιάζει και η σύνδεση των ευρημάτων με τη θεωρία των affective publics (Papacharissi, 2015). Η έρευνα δείχνει ότι η αισθητική λειτουργεί ως μηχανισμός συναισθηματικής ενεργοποίησης και συλλογικής ταύτισης. Μέσα από το visual storytelling, τα brands συγκροτούν κοινότητες που βασίζονται στο συναίσθημα, στο μοίρασμα εμπειριών και στην αίσθηση του «ανήκειν». Η αναφορά του Δείγματος R1 στην ανάγκη ο χρήστης να νιώσει ότι «δεν είναι ποτέ μόνος του» αποτυπώνει με σαφήνεια αυτή τη διαδικασία συναισθηματικής σύγκλισης και επιβεβαιώνει τον ρόλο της αισθητικής στη συγκρότηση ψηφιακών κοινοτήτων.

Παράλληλα, οι εντάσεις και οι προκλήσεις που αναδεικνύονται όπως η σύγκρουση μεταξύ επιμελημένης εικόνας και «ακατέργαστης» αυθεντικότητας, συνδέονται με τις θεωρητικές συζητήσεις της van Dijck (2013) γύρω από τη διαρκή διαπραγμάτευση της ταυτότητας στο ψηφιακό περιβάλλον. Η σταδιακή απομάκρυνση από το polished aesthetic, όπως περιγράφεται από το Δείγμα R2, υποδηλώνει την ανάγκη των brands να εμφανίζονται πιο ανθρώπινα και προσιτά, χωρίς όμως να χάνουν τη στρατηγική τους συνοχή.

Τέλος, η συσχέτιση θεωρίας και εμπειρικών δεδομένων ενισχύεται περαιτέρω μέσω της οπτικής ανάλυσης των επιλεγμένων λογαριασμών Instagram. Η ανάλυση αυτή κατέδειξε ότι οι θεωρητικές έννοιες της αισθητικής συνοχής, της οπτικής υπογραφής και του visual storytelling δεν παραμένουν σε αφηρημένο επίπεδο, αλλά αποτυπώνονται έμπρακτα μέσα από συγκεκριμένες οπτικές πρακτικές. Μέσω της τυπογραφίας, της χρωματικής παλέτας, της σύνθεσης και της αφηγηματικής χρήσης της εικόνας, τα brands μεταφράζουν τις αξίες και τη φιλοσοφία τους σε συνεκτικά οπτικά συστήματα, επιβεβαιώνοντας τις θεωρητικές προσεγγίσεις του οπτικού πολιτισμού και του πολιτισμικού branding

Συνοψίζοντας, φαίνεται καθαρά πως η αισθητική των social media αποτελεί ένα πολυεπίπεδο εργαλείο πολιτισμικού branding. Μέσα από τη στρατηγική χρήση της εικόνας, της αφήγησης και της συναισθηματικής εμπλοκής, τα brands των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών συγκροτούν πολιτισμικά νοήματα, τα οποία δεν αντανakλούν απλώς τον σύγχρονο ψηφιακό πολιτισμό, αλλά συμβάλλουν ενεργά στη διαμόρφωσή του. Η παρούσα έρευνα θέλει να δείξει ότι η αισθητική δεν αποτελεί μόνο μέσο επικοινωνίας, αλλά κεντρικό πεδίο μέσα στο οποίο διαπλέκονται το branding, η κουλτούρα και η εμπειρία του κοινού στο ψηφιακό περιβάλλον.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1 Συζήτηση των ευρημάτων σε σχέση με τη βιβλιογραφία

Ολοκληρώνοντας την ανάλυση των δεδομένων, είναι φανερό ότι η αισθητική στο Instagram δεν είναι μια επιφανειακή επιλογή, αλλά μια βαθιά στρατηγική απόφαση που καθορίζει την επιβίωση ενός brand. Μέσα από τις συνεντεύξεις που πραγματοποιήσαμε με τους επαγγελματίες, επιβεβαίωσα ότι αυτό που η βιβλιογραφία ονομάζει «οπτικό πολιτισμό» (Mirzoeff, 2002), στην πράξη μεταφράζεται σε μια καθημερινή προσπάθεια των δημιουργών να μιλήσουν στο κοινό τους χωρίς λέξεις, χρησιμοποιώντας μόνο την εικόνα.

Διαπίστωσα ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες (όπως για παράδειγμα το Δείγμα R1) αντιλαμβάνονται το προφίλ τους όχι ως έναν κατάλογο προϊόντων, αλλά ως ένα ολόκληρο «οικοσύστημα». Αυτή η προσέγγιση ταυτίζεται πλήρως με τη θεωρία του πολιτισμικού branding (Holt, 2004), καθώς το brand παύει να πουλάει απλώς ένα αντικείμενο και αρχίζει να προσφέρει έναν συγκεκριμένο τρόπο ζωής. Η παραπάνω διαπίστωση ευθυγραμμίζεται και με προσεγγίσεις που αντιμετωπίζουν το branding στις Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες ως διαδικασία που αναδύεται μέσα από την πολιτισμική ταυτότητα και τις καθημερινές πρακτικές του οργανισμού, και όχι ως αποκομμένο εργαλείο μάρκετινγκ (Massi & Harrison, 2009). Όταν το Δείγμα R5 μου εξήγησε ότι στόχος είναι η απόδοση μιας εμπειρίας και όχι απλά μιας εικόνας, έγινε σαφές ότι η θεωρία του Holt για τα εικονικά brands (iconic brands) βρίσκει την απόλυτη εφαρμογή της στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον.

Παράλληλα, η έρευνα ανέδειξε και μια ενδιαφέρουσα αντίφαση που απασχολεί έντονα τη σύγχρονη βιβλιογραφία: την ισορροπία ανάμεσα στο τέλειο και το αυθεντικό. Ενώ ο Manovich (2017) περιγράφει την κυριαρχία του *Instagrammism* (της τάσης για αισθητική τελειότητα), οι επαγγελματίες που συνάντησα (με χαρακτηριστικό παράδειγμα το Δείγμα R4) φαίνεται να κουράζονται από την «ατσαλάκωτη εικόνα». Αυτή η στροφή προς το πιο "raw" και το "αυθεντικό", που συζητά και η van Dijck (2013), αναδεικνύεται ως η νέα πρόκληση. Οι δημιουργοί πλέον δεν ακολουθούν τυφλά τα πρότυπα της πλατφόρμας, αλλά διαπραγματεύονται μαζί τους, για να μην χάσουν τον πυρήνα τους, όπως πολύ σωστά επισήμανε ένας από τους συμμετέχοντες.

Επιπλέον, η σύνδεση που εντόπισα ανάμεσα στην αισθητική και το συναίσθημα επιβεβαιώνει τη θεωρία των affective publics (Papacharissi, 2015). Η αισθητική λειτουργεί ως συναισθηματικό δεσμός, που ενώνει τους χρήστες. Όταν το Δείγμα R6

μου περιέγραψε πώς το «vibe» ενός βίντεο προετοιμάζει τον χρήστη για το τι θα νιώσει, αναδείχθηκε ο ρόλος της αισθητικής ως μηχανισμού συναισθηματικής ενεργοποίησης. Αυτό που κατάλαβα είναι ότι η αισθητική είναι ο μηχανισμός που δημιουργεί την αίσθηση του «ανήκειν», συμβάλλει δηλαδή στη διαμόρφωση μιας αίσθησης οικειότητας και ένταξης. Το κοινό δεν ακολουθεί απλώς έναν λογαριασμό, αλλά συμμετέχει σε μια συναισθηματική κοινότητα μέσα στη οποία «δεν είναι ποτέ μόνος του» (Δείγμα R1) .

Τέλος, η οπτική ανάλυση των επιλεγμένων λογαριασμών Instagram επιβεβαιώνει εμπειρικά τα παραπάνω ευρήματα. Στα εξεταζόμενα παραδείγματα, η αισθητική συνοχή, η επαναληπτικότητα οπτικών μοτίβων και η αφηγηματική χρήση της εικόνας λειτουργούν ως μηχανισμοί αναγνωρισιμότητας και διαφοροποίησης, επιβεβαιώνοντας ότι η θεωρητική έννοια της οπτικής υπογραφής εφαρμόζεται έμπρακτα στην ψηφιακή πρακτική των brands. Με τον τρόπο αυτό, η οπτική ανάλυση συμπληρώνει τις αφηγήσεις των συμμετεχόντων, δείχνοντας πώς οι αντιλήψεις τους μεταφράζονται σε συγκεκριμένες αισθητικές πρακτικές στο Instagram.

5.2 Θεωρητική και πρακτική συμβολή της έρευνας

Μελετώντας τα στοιχεία που προέκυψαν, συνειδητοποίησα ότι η έρευνά μου δεν επιβεβαιώνει απλώς τις υπάρχουσες θεωρίες, αλλά προσφέρει μια πιο «ζωντανή» ματιά στο πώς αυτές εφαρμόζονται σήμερα. Σε θεωρητικό επίπεδο, η μελέτη ενισχύει την άποψη ότι η ψηφιακή αισθητική αποτελεί πλέον μια νέα μορφή πολιτισμικής εργασίας (Hesmondhalgh, 2013). Όπως είδαμε, οι επαγγελματίες δεν είναι απλώς διαχειριστές εικόνων, αλλά αρχιτέκτονες συναισθημάτων και εμπειριών.

Η συμβολή της έρευνας έγκειται στο ότι ανέδειξε τη μετάβαση από αυτό που φαντάζει τέλειο, σε κάτι αληθινό. Ενώ στο παρελθόν η οπτική συνοχή ήταν το παν, σήμερα διαπίστωσα ότι η αυθεντικότητα είναι αυτή που κερδίζει το κοινό. Η αναφορά του Δείγματος R2 ότι το polished aesthetic δίνει σταδιακά τη θέση του σε πιο «raw εικόνες» είναι κομβική. Πρακτικά, αυτό σημαίνει ότι τα brands στις Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες πρέπει να επενδύουν περισσότερο στο storytelling και λιγότερο στην υπερβολική επεξεργασία.

Σε πρακτικό επίπεδο, η έρευνα προσφέρει έναν πολύτιμο οδηγό για τους δημιουργούς. Μέσα από τις απαντήσεις, φάνηκε ότι η επιτυχία στο Instagram δεν μετρείται πια μόνο

με τα likes, αλλά με το αν ο πελάτης "κατάλαβε το vibe". Όπως ανέφερε χαρακτηριστικά το Δείγμα R5, η επιτυχία έρχεται όταν ο κόσμος αντιλαμβάνεται την αισθητική και ξεκινά μια συζήτηση γύρω από αυτήν. Επομένως, η πρακτική συμβολή της μελέτης μου είναι η ανάδειξη της αισθητικής ως γέφυρας επικοινωνίας και εμπιστοσύνης, που τελικά μεταφράζεται σε πραγματική σύνδεση με το κοινό.

Τέλος, η πρωτοτυπία της παρούσας έρευνας έγκειται στο ότι φωτίζει την αισθητική των social media όχι μόνο ως εργαλείο branding, αλλά ως πεδίο διαρκούς πολιτισμικής διαπραγμάτευσης ανάμεσα στην πλατφόρμα, τον δημιουργό και το κοινό. Με τον τρόπο αυτό, η μελέτη συμβάλλει στην κατανόηση της ψηφιακής αισθητικής ως ζωντανής πρακτικής που συνδέει στρατηγική, συναίσθημα και πολιτισμικό νόημα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΟΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΔΡΟΜΟΙ

6.1 Συμπεράσματα

Φτάνοντας στο τέλος της παρούσας ερευνητικής διαδρομής, καθίσταται πλέον δυνατή η απάντηση με μεγαλύτερη σαφήνεια στα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στην αρχή της μελέτης. Η ανάλυση των δεδομένων οδήγησε στο συμπέρασμα ότι η αισθητική στο Instagram δεν λειτουργεί απλώς ως ένα οπτικό περίβλημα, αλλά ως ένας τρόπος μέσα από τον οποίο τα brands και οι δημιουργοί έχουν τη δυνατότητα να συγκροτούν ταυτότητα, νόημα και πολιτισμική αξία. Τα ευρήματα της έρευνας φωτίζουν το γεγονός ότι η αισθητική συνδέεται άμεσα με διαδικασίες πολιτισμικού branding και οπτικής αφήγησης, όπως αυτές αναλύθηκαν στο θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας. Αυτό που προκύπτει είναι ότι η αισθητική που εντοπίζεται στην πλατφόρμα του Instagram, δεν αποτελεί μια επιφανειακή οπτική επιλογή ή ένα απλό φίλτρο. Πρόκειται για μια βαθιά στρατηγική απόφαση, η οποία καθορίζει την ταυτότητα, τη διαφοροποίηση και σε μεγάλο βαθμό, την επιβίωση ενός brand στις Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες.

Η έρευνα ανέδειξε ότι η αισθητική λειτουργεί ως συνδετικός κρίκος ανάμεσα στον δημιουργό και το κοινό του. Όπως χαρακτηριστικά ανέφερε το Δείγμα R1, η αισθητική δεν περιορίζεται σε μορφολογικά στοιχεία, αλλά συνιστά έναν τρόπο ζωής και ένα οικοσύστημα αξιών. Όταν η οπτική επικοινωνία χαρακτηρίζεται από συνέπεια και ειλικρίνεια, το κοινό δεν καταναλώνει απλώς περιεχόμενο, αλλά αισθάνεται ότι εντάσσεται σε μια κοινότητα με κοινές αναφορές και νοήματα. Ταυτόχρονα, αναδείχθηκε ως κεντρική πρόκληση η ανάγκη διαρκούς προσαρμοστικότητας. Σε ένα ψηφιακό περιβάλλον που μεταβάλλεται ραγδαία, «από μήνα σε μήνα», όπως τόνισε

χαρακτηριστικά το Δείγμα R3, η αισθητική καλείται να προσαρμόζεται συνεχώς στις νέες συνθήκες και απαιτήσεις της πλατφόρμας. Έτσι, η επιτυχία δεν συνδέεται αποκλειστικά με την απόλυτη αισθητική επιμέλεια, αλλά με τη δυνατότητα διατήρησης μιας αναγνωρίσιμης ταυτότητας μέσα από ευέλικτες και σύγχρονες μορφές έκφρασης.

Παράλληλα, η έρευνα ανέδειξε και πιο κριτικές φωνές, όπως εκείνη του Δείγματος R7, το οποίο υπενθυμίζει ότι η αισθητική των social media δεν μπορεί να υποκαταστήσει την πραγματική πολιτισμική εμπειρία. Η άποψη ότι «την κουλτούρα τη φτιάχνουμε μόνοι μας» εκτός πλατφορμών, καθώς και η αναφορά στο Instagram ως πιθανό πεδίο εθισμού ή ανάγκης προβολής, θέτει εύστοχα τα όρια του ψηφιακού branding. Η οπτική αυτή λειτουργεί εξισορροπητικά ως προς τα ευρήματα της μελέτης, δείχνοντας ότι για ορισμένους δημιουργούς η αυθεντικότητα εντοπίζεται στον αυθορμητισμό και στην απόσταση από τη συστηματική ψηφιακή επιμέλεια.

Συνολικά, η αισθητική στο Instagram αναδεικνύεται όχι απλά ως μια στατική εικόνα, αλλά ως μια δυναμική αφήγηση που εξελίσσεται διαρκώς μέσα από τη σχέση δημιουργού και κοινού. Υπό την προϋπόθεση της ειλικρίνειας και της συνειδητής στρατηγικής, η αισθητική μπορεί να λειτουργήσει ως ισχυρό εργαλείο πολιτισμικού branding μέσα στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον.

6.2 Περιορισμοί της μελέτης

Όπως κάθε ποιοτική επιστημονική έρευνα, έτσι και η παρούσα μελέτη παρουσιάζει ορισμένους περιορισμούς που οφείλουν να ληφθούν υπόψη κατά την ερμηνεία των ευρημάτων. Πρωτίστως, ο περιορισμένος αριθμός συμμετεχόντων προσέφερε μεν βάθος και πλούσιο ποιοτικό υλικό, ωστόσο δεν επιτρέπει τη γενίκευση των αποτελεσμάτων στο σύνολο των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών.

Επιπλέον, η ταχύτητα με την οποία εξελίσσεται η πλατφόρμα του Instagram, τόσο σε επίπεδο αλγορίθμων όσο και αισθητικών τάσεων, συνιστά έναν διαρκή περιορισμό. Ορισμένες πρακτικές και αντιλήψεις που καταγράφηκαν κατά τη διάρκεια της έρευνας ενδέχεται να μεταβληθούν σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Τέλος, αναγνωρίζεται ο υποκειμενικός χαρακτήρας της ποιοτικής προσέγγισης, καθώς η ανάλυση των δεδομένων και η ερμηνεία των αφηγήσεων βασίστηκαν στη δική μου ερευνητική ματιά. Παρά την προσπάθεια διατήρησης αναστοχαστικής στάσης, η ερμηνεία παραμένει αναπόσπαστο μέρος της ερευνητικής διαδικασίας.

6.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η παρούσα μελέτη ανοίγει πεδία για περαιτέρω ερευνητική διερεύνηση. Μια σημαντική κατεύθυνση θα ήταν η εστίαση στην πλευρά του κοινού, προκειμένου να διερευνηθεί κατά πόσο η αισθητική «υπόσχεση» των brands γίνεται αντιληπτή και ερμηνεύεται με τον ίδιο τρόπο από τους χρήστες των social media.

Επιπλέον, η ραγδαία ενσωμάτωση εργαλείων Τεχνητής Νοημοσύνης (AI) στη δημιουργία οπτικού περιεχομένου αποτελεί ένα ιδιαίτερα επίκαιρο ερευνητικό πεδίο. Η επίδρασή της στην έννοια της καλλιτεχνικής αυθεντικότητας και στη σχέση μεταξύ του δημιουργού και του κοινού χρήζει συστηματικότερης μελέτης.

Τέλος, μια συγκριτική ανάλυση μεταξύ διαφορετικών πλατφορμών, όπως το Instagram και το TikTok, θα μπορούσε να αναδείξει τον τρόπο με τον οποίο οι διαφορετικοί τεχνικοί, αλγοριθμικοί και αισθητικοί κανόνες επηρεάζουν τη συγκρότηση της οπτικής ταυτότητας και τις στρατηγικές πολιτισμικού branding.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Abidin, C. (2016). *Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram*. Media International Australia, 161(1), 86–100.
2. Aljukhadar, M., Bériault Poirier, G. & Senecal, S. (2020). *The role of visual aesthetics in social media brand engagement*. Journal of Marketing Management, 36(9–10), 925–950.
3. Amanatidis, G., et al. (2019). *Museums and Instagram: Cultural communication practices in Greece*. Museum Management and Curatorship, 34(4), 1–18.
4. Apostolopoulos, N., Makris, I., Apostolopoulos, S., Anastasopoulou, E.E. and Deirmentzoglou, G.A. (2023). *Aligning agri-food business with sustainable development and quality of life in rural areas: Stakeholders' perspectives from Greece. Proceedings of the European Conference on Innovation and Entrepreneurship (ECIE)*.
5. Arvidsson, A. (2005). *Brands: A critical perspective*. Journal of Consumer Culture, 5(2), 235–258.
6. Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic™: The politics of ambivalence in a brand culture*. New York: NYU Press.

7. Berger, J. (2013). *Contagious: Why things catch on*. New York: Simon & Schuster.
8. Braun, V. & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
9. Bryman, A. (2016). *Social research methods*. 5th ed. Oxford: Oxford University Press.
10. Bucher, T. & Helmond, A. (2017). *The affordances of social media platforms*. In: Burgess, J., Marwick, A. & Poell, T. (eds.) *The SAGE handbook of social media*. London: SAGE, pp. 233–253.
11. Colliander, J. & Marder, B. (2018). “Snap happy” brands: *Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(2), 299–315.
12. Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Cambridge: Polity Press.
13. Creswell, J.W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. 3rd edn. Thousand Oaks, CA: SAGE.
14. Creswell, J.W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 4th ed. London: Sage.
15. Deirmentzoglou, G.A., Apostolopoulos, N., Apostolopoulos, S., Anastasopoulou, E.E., Topaloglou, L., Nikolaidou, K., Penkova, T., Santamaría, M.C., Nieto-González, S., Jovic, D.R. and Stanojević, M. (2025). Exploring synergies among European universities, government, industry, and civil society on promotion of green policies and just transition facets. *Sustainability*, 17(16), 7517. <https://doi.org/10.3390/su17167517>
16. Dinhopf, A. & Gretzel, U. (2016) ‘Selfie-taking as touristic looking’, *Annals of Tourism Research*, 57, pp. 126–139.
17. Duffy, B.E. (2017). *Not getting paid to do what you love*. New Haven: Yale University Press. DOI:[10.12987/yale/9780300218176.001.0001](https://doi.org/10.12987/yale/9780300218176.001.0001)
18. Fereday, J. & Muir-Cochrane, E. (2006). *Demonstrating rigor using thematic analysis: A hybrid approach of inductive and deductive coding and theme development*. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(1), pp. 80–92
19. Flew, T. (2012). *The creative industries: Culture and policy*. London: Sage.
20. Frosh, P. (2019). *The image factory: Consumer culture, photography and the visual content industry*. Cambridge: Polity Press.
21. Gretzel, U. (2017). *The visual turn in social media marketing*. *Tourism Management*, 60, 17–27.
22. Hartley, J. (2005). *Creative industries*. Oxford: Blackwell.

23. Hesmondhalgh, D. (2013). *The cultural industries*. 3rd ed. London: Sage.
24. Highfield, T. & Leaver, T. (2016) Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Social Media + Society*, 2(1), 1–11.
25. Hill, I., Elias, S.R.S.T.A., Jones, P. & Dobson, S. (2024). *Creative and cultural industry entrepreneurship in the 21st century: Challenges by and for policymakers*. In: Hill, I., Elias, S.R.S.T.A., Jones, P. & Dobson, S. (eds.) *Creative and cultural industry entrepreneurship in the 21st century*. Contemporary Issues in Entrepreneurship Research, Vol. 18B. Leeds: Emerald Publishing Limited, pp. 1–17.
26. Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, embodied and everyday*. London: Bloomsbury Academic.
27. Holt, D. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Boston: Harvard Business School Press.
28. Hossain, M. & Kibria, G. (2024). *Emotional storytelling and trust-building on social media*. *New Media & Society*, 26(1), 112–130.
29. Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: NYU Press.
30. Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing*. 2nd ed. London: Sage.
31. Leaver, T., Highfield, T. & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. Cambridge: Polity Press.
32. Lury, C. (2004). *Brands: The logos of the global economy*. London: Routledge.
33. Machin, D. (2014). *Visual communication*. Berlin: De Gruyter.
34. Manovich, L. (2017). *Instagram and contemporary image*. Available at: <http://manovich.net> (Accessed: 1 February 2026).
35. Marwick, A. (2015). *Instafame: Luxury selfies in the attention economy*. *Public Culture*, 27(1), 137–160.
36. Mason, J. (2010). *Qualitative researching*. 2nd ed. London: Sage.
37. Massi, M. & Harrison, P. (2009). *Organizational identity and culture: The role of social media*. *Journal of Marketing Management*, 25(1–2), 197–214.
38. McCracken, G. (1986). *Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods*. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84.
39. Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S. & Wang, X. (2016). *How the world changed social media*. London: UCL Press.

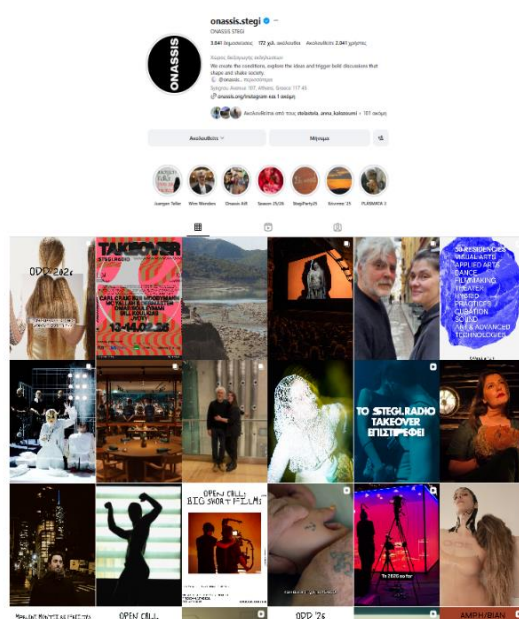
40. Mirzoeff, N. (2002). *The visual culture reader*. London: Routledge.
41. Musfira, A.F., Ibrahim, N. & Harun, H. (2022) *A thematic review on digital storytelling (DST) in social media*. *The Qualitative Report*, 27(8), pp. 1590–1620 <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2022.5383>
42. Nieborg, D.B. and Poell, T. (2018) 'The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity', *New Media & Society*, 20(11), pp. 4275–4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
43. Nowell, L.S., Norris, J.M., White, D.E. and Moules, N.J. (2017) 'Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria', *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), pp. 1–13
44. Orb, A., Eisenhauer, L. & Wynaden, D. (2001). *Ethics in qualitative research*. *Journal of Nursing Scholarship*, 33(1), 93–96.
45. Papacharissi, Z. (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Cambridge: Polity Press.
46. Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford: Oxford University Press.
47. Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T. and Tacchi, J. (2016). *Digital Ethnography: Principles and Practice*. London: SAGE.
48. Rose, G. (2016). *Visual methodologies*. 4th ed. London: Sage.
49. Schroeder, J.E. (2009). *The cultural codes of branding*. *Marketing Theory*, 9(1), 123–126.
50. Serafinelli, E. (2018). *Digital life on Instagram*. Bingley: Emerald Publishing.
51. Silverman, D. (2016). *Qualitative research*. 4th ed. London: Sage.
52. Stöckl, H. (2020). *The language of images*. London: Routledge.
53. Sumilova, E. (2023). *Aesthetic warfare and narcissistic self-presentation on Instagram*. *Visual Communication*, 22(2), 189–206.
54. Troilo, G. (2015). *Marketing in creative industries*. *Journal of Business Research*, 68(11), 2386–2393.
55. Urazova, D. (2023). *Visual branding and emotional engagement in digital culture*. *New Media & Society*, 25(4), 1021–1039.
56. van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity*. Oxford: Oxford University Press.
57. von Wachenfeldt, P. (2019) 'The Mediation of Luxury Brands in Digital Storytelling', *Fashion Theory*, 25(1), pp. 99–118.
doi:10.1080/1362704X.2019.1599256.
58. Yang, S., et al. (2021). *Visual aesthetics and user engagement on Instagram*. *Computers in Human Behavior*, 115, 106610.

59. Zappavigna, M. (2016). *Social media photography: Construing subjectivity in Instagram images*. *Visual Communication*, 15(3), 271–292.
60. Ισάρη, Φ. & Πουρκός, Μ. (2015). *Ποιοτική έρευνα στην ψυχολογία και την εκπαίδευση*. Αθήνα: Gutenberg.
61. Παπαηλία, Π. & Πετριδής, Π. (2015). *Ψηφιακή εθνογραφία*. Αθήνα: Κάλλιπος, Ανοιχτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Διαθέσιμο στο: <https://hdl.handle.net/11419/6117>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

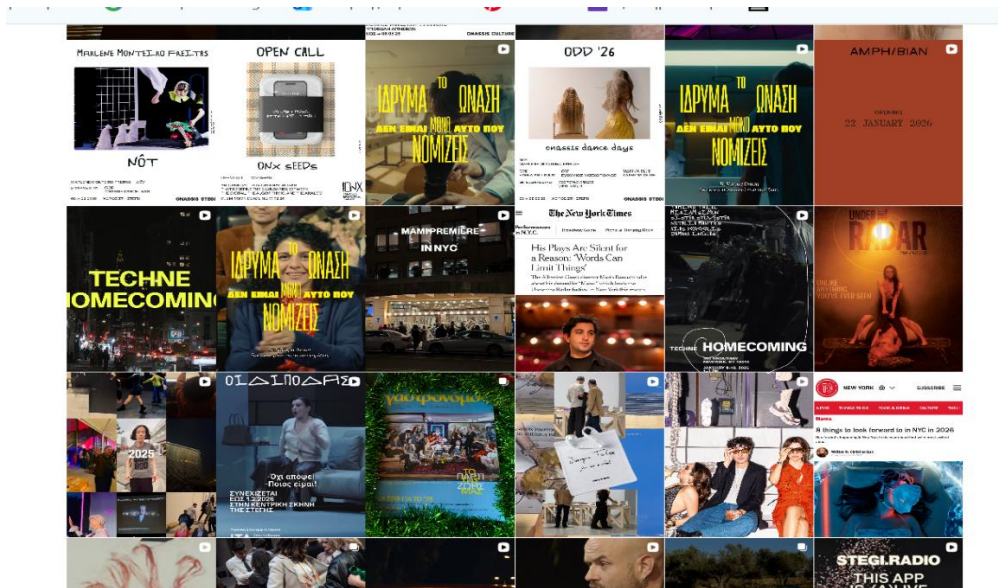
Παράρτημα Α: Οπτικό υλικό από το Instagram

Παράρτημα Α1: Απόσπασμα από το feed του λογαριασμού @onassisstegi



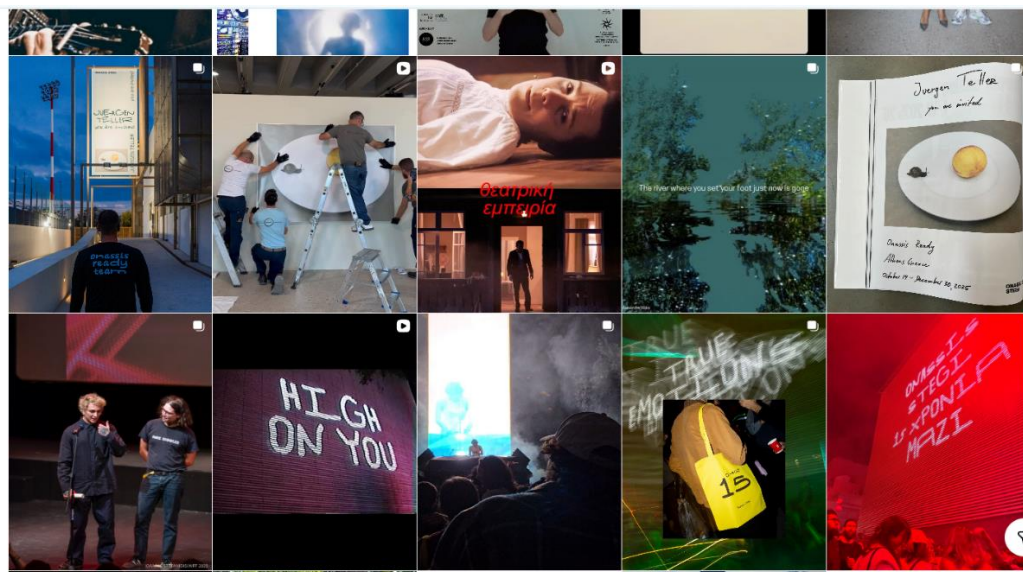
Εικόνα Α1: Στιγμιότυπο (screenshot) ανάρτησης από τον επίσημο λογαριασμό @onassisstegi στο Instagram.

Πηγή: Instagram (Ημερομηνία ανάκτησης: 01/02/2026).



Εικόνα A2: Στιγμιότυπο (screenshot) ανάρτησης από τον επίσημο λογαριασμό @onassisstegi στο Instagram.

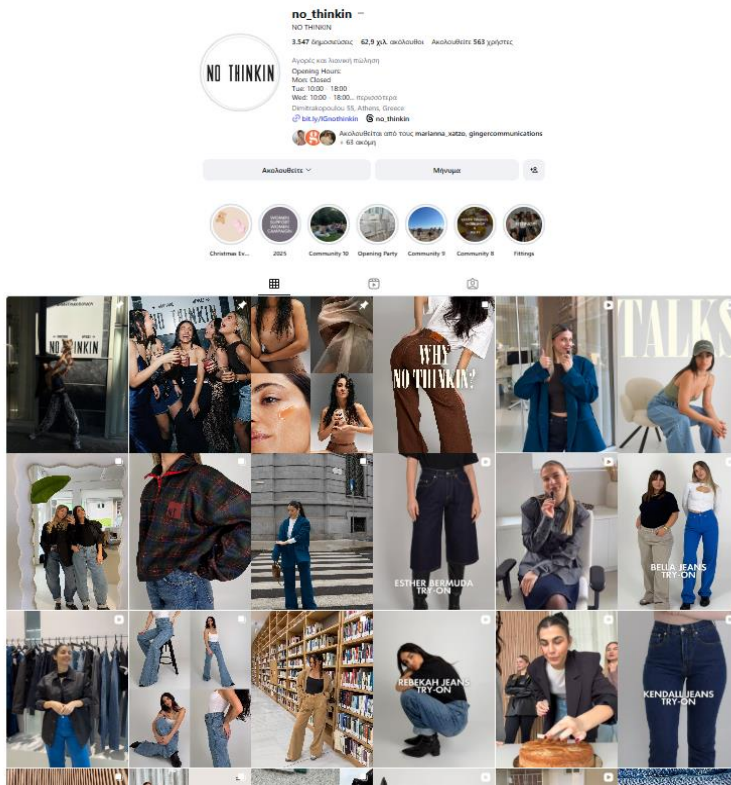
Πηγή: Instagram (Ημερομηνία ανάκτησης: 01/02/2026).



Εικόνα A3: Στιγμιότυπο (screenshot) ανάρτησης από τον επίσημο λογαριασμό @onassisstegi στο Instagram.

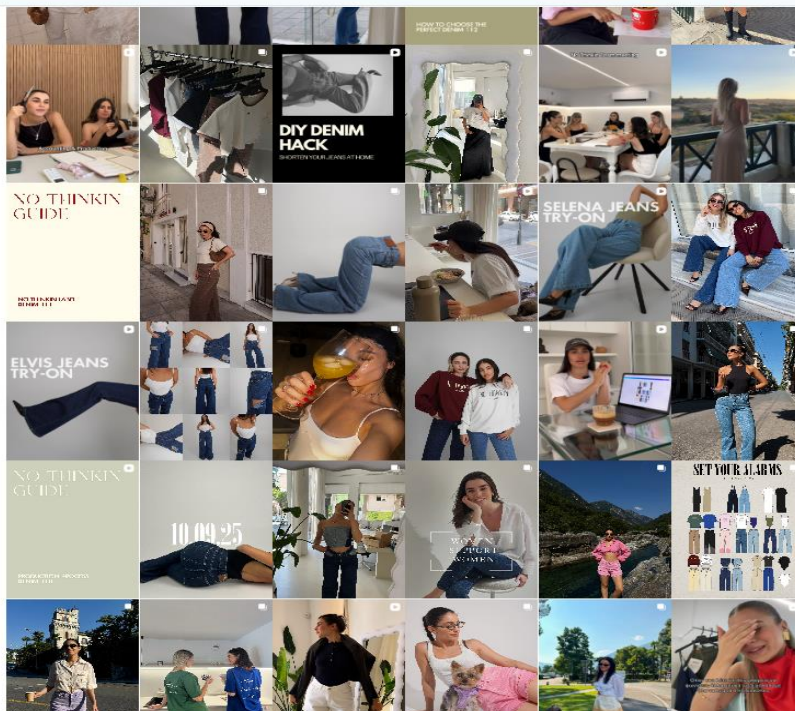
Πηγή: Instagram (Ημερομηνία ανάκτησης: 01/02/2026).

Παράρτημα Α2: Απόσπασμα από το feed του λογαριασμού @nothinkin



Εικόνα Α4: Στιγμιότυπο (screenshot) ανάρτησης από τον επίσημο λογαριασμό @nothinkin στο Instagram.

Πηγή: Instagram (Ημερομηνία ανάκτησης: 01/02/2026).



Εικόνα Α5: Στιγμιότυπο (screenshot) ανάρτησης από τον επίσημο λογαριασμό @nothinkin στο Instagram.

Πηγή: Instagram (Ημερομηνία ανάκτησης: 01/02/2026).

Παράρτημα Β: Οδηγός Ημιδομημένων Συνεντεύξεων

Δημογραφικά στοιχεία

- 1) Σε ποιον χώρο δραστηριοποιείστε ;
- 2) Ποιός είναι ο ρόλος σας ;
- 3) Πόσο καιρό το brand/ οργανισμός σας έχει ενεργή παρουσία στα social media;
- 4) Πόσο ενεργά χρησιμοποιεί η επιχείρηση social media για branding;

Θεματική 1 Αντίληψη της αισθητικής στα σόσιαλ - Στρατηγική αισθητικής και ταυτότητα brand

- 1) Πώς θα περιγράφατε εσείς την αισθητική των social media ? Πώς θα περιγράφατε με δικά σας λόγια την αισθητική προσέγγιση του brand σας;
- 2) Ποια αισθητικά στοιχεία πιστεύετε πως καθορίζουν τη αισθητική ενός brand (χρώματα, σύνθεση, ύφος φωτογραφίας)?
- 3) Σχεδιάζετε συνειδητά την αισθητική παρουσία σας στα social media ή προκύπτει πιο αυθόρμητα;
- 4) Με ποιον τρόπο η αισθητική συμβάλλει στη δημιουργία και την ενίσχυση της ταυτότητας του brand;

Θεματική 2 Storytelling και συναισθηματική σύνδεση με το κοινό

- 1) Πώς χρησιμοποιείται την αισθητική, για να αφηγηθείτε ιστορίες ή αξίες του brand σας ;
- 2) Πιστεύετε ότι το κοινό μπορεί να συνδεθεί συναισθηματικά με την αισθητική παρουσία σας;
- 3) Υπάρχουν συγκεκριμένα παραδείγματα αναρτήσεων που προκάλεσαν έντονη ανταπόκριση;

Θεματική 3 Πολιτισμική διάσταση της αισθητικής

- 1) Σε ποιο βαθμό και πως επηρεάζει η κουλτούρα ή η τοπική ταυτότητα την αισθητική των αναρτήσεων σας?
- 2) Θεωρείτε ότι η αισθητική ενός brand μπορεί να αντικατοπτρίζει την κουλτούρα ή την ταυτότητα ενός τόπου ή μιας κοινότητας ;
- 3) Πιστεύετε ότι η αισθητική μπορεί να λειτουργήσει ως εργαλείο πολιτισμικής επικοινωνίας;
- 4) Πιστεύετε ότι η αισθητική του brand σας αντλεί επιρροές από την κουλτούρα ή τις τάσεις της εποχής; Πώς αυτό φαίνεται στο περιεχόμενό σας;

Θεματική 4 Επαγγελματικές πρακτικές και προκλήσεις

- 1) Πώς λαμβάνετε τις αποφάσεις για το πώς θα φαίνεται το brand σας στα social media;
- 2) Τι δυσκολίες συναντάτε στο να διατηρείτε ένα σταθερό ύφος και αισθητική στα social media ;
- 3) Με ποια κριτήρια θεωρείτε ότι η αισθητική παρουσία σας στα social media είναι επιτυχημένη;