

## Κατασκευές της ελληνικής επιστημονικής μετανάστευσης στα (social) media: Ταυτότητες και λόγοι

<sup>1</sup>Μαρίζα Γεωργιάλου, <sup>2</sup>Θεοδώρα Π. Σαλιτίδου & <sup>2</sup>Αναστασία Γ. Στάμου

<sup>1</sup>Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας, <sup>2</sup>Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης  
mgeorgalou@gmail.com, saltidouroula@yahoo.gr, anstamou@del.auth.gr

### Abstract

*Since the onset of the Greek crisis, thousands of highly skilled Greeks have chosen or/and have been forced to migrate in search of better career prospects and living standards. The present study examines the ways in which this neomigratory wave, broadly known as 'brain drain', is discussed and constructed as discourse in entertainment media/ television advertisements (macro-level). It also focuses on the ways in which selected Greek brain drain migrants construct their identities while participating in social media (micro-level). Drawing on insights from critical discourse studies and discourse-centred online ethnography, our analysis demonstrates that the micro- and the macro-level are intricately intertwined.*

*Λέξεις-κλειδιά: brain drain, entertainment media, advertising, social media, identities, discourse*

### 1 Εισαγωγή

Η μετανάστευση Ελλήνων/ίδων στο εξωτερικό δεν αποτελεί πρωτόγνωρο φαινόμενο για την Ελλάδα. Ωστόσο, από το 2010 και μετά, το φαινόμενο γιγαντώθηκε ως απόρροια της οικονομικής κρίσης. Χιλιάδες Έλληνες/ίδες, νεαρής κυρίως ηλικίας, με πανεπιστημιακούς τίτλους και υψηλή ειδίκευση, επέλεξαν ή/και αναγκάστηκαν να μεταναστεύσουν, προκειμένου να ξεφύγουν από την ανεργία και να εργαστούν με αξιοπρεπείς μισθούς, σε εργασιακό περιβάλλον εφάμιλλο των φιλοδοξιών τους. Η συγκεκριμένη μορφή νεομετανάστευσης, λόγω του επιστημονικού της χαρακτήρα και του υψηλού μορφωτικού επιπέδου του μετακινούμενου πληθυσμού, είναι ευρύτερα γνωστή με τον νεολογισμό *brain drain* (δηλ. διαρροή εγκεφάλων/διαρροή επιστημονικού δυναμικού, βλ. σχετικά για τους προτεινόμενους όρους, Λαμπριανίδη 2011).

Με αφετηρία την άποψη ότι το φαινόμενο έχει ευρύτερο κοινωνικό και πολιτισμικό αντίκτυπο στους/στις ίδιους/ιες τους/τις επιστημονικούς/ές μετανάστες/στριες, επικεντρωνόμαστε, μέσα από την οπτική της ανάλυσης λόγου, στους τρόπους με τους οποίους συγκροτούν τις ταυτότητές τους διατηρώντας ή αλλάζοντας τους φαντασιακούς, προσωπικούς και επαγγελματικούς δεσμούς τους με τη χώρα προέλευσης. Σημαίνοντα ρόλο στη διαμόρφωση των ταυτοτήτων τους θεωρούμε ότι παίζουν και οι αναπαραστάσεις της επιστημονικής μετανάστευσης στη δημόσια σφαίρα, εφόσον οι μετανάστες/στριες καλούνται να επιβεβαιώσουν ή/και να αντισταθούν στους ηγεμονικούς και στερεότυπους τρόπους με τους οποίους συζητείται η μετανάστευση στον δημόσιο λόγο (De Fina 2003).

Έχοντας ως βάση τα παραπάνω, στόχος της μελέτης μας είναι, από τη μια, να εξετάσει πώς αναπαρίσταται το φαινόμενο της επιστημονικής μετανάστευσης στον λόγο των *ψυχαγωγικών MME* (entertainment media) (μακρο-επίπεδο), εστιάζοντας, για τους σκοπούς της παρούσας εργασίας, σε δύο τηλεοπτικές διαφημίσεις. Από την άλλη, αναλύεται ο λόγος Ελλήνων/ίδων νεομεταναστών/στριών (μικρο-επίπεδο),

εξετάζοντας τους τρόπους με τους οποίους τοποθετούνται προς τη μετανάστευσή τους και κατασκευάζουν τις ταυτότητές τους κατά τη συμμετοχή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media· εφεξής ΜΚΔ).

## 2 Πλαίσιο ανάλυσης

Στην παρούσα έρευνα εκκινούμε από μια κατασκευαστική (constructionist) προσέγγιση για τις ταυτότητες ως κοινωνικές δράσεις που αναδύονται κατά τη διεπίδρασή μας με άλλα άτομα σε συγκεκριμένα περιεχόμενα (βλ. Benwell & Stokoe 2006). Ειδικότερα, αξιοποιείται ένα αναλυτικό πλαίσιο για τη μελέτη της κατασκευής ταυτοτήτων στον λόγο (Stamou 2018α), το οποίο εντάσσεται στο ευρύτερο πεδίο των *Κριτικών Σπουδών Λόγου* (Critical Discourse Studies, βλ. Fairclough 2003, Μπουκάλα & Στάμου υπό δημοσίευση), αλλά συνδυάζεται και με προσεγγίσεις διεπιδραστικής ανάλυσης της ταυτότητας (Bucholtz & Hall 2005).

Αναλυτικότερα, έχει διαμορφωθεί ένα σύνολο στρατηγικών λόγου (discursive strategies), που απηχεί τις αντίστοιχες στρατηγικές λόγου των Reisigl & Wodak (2001) και αντλεί από το μοντέλο ανάλυσης ταυτοτήτων στη διεπίδραση, που προτείνεται από τις Bucholtz & Hall (2005). Το μοντέλο των Bucholtz & Hall έχει έναν τοπικό/ κατασκευαστικό προσανατολισμό, καθώς αντιμετωπίζει την ταυτότητα ως αναδυόμενο προϊόν της ομιλίας. Ωστόσο, υποστηρίζεται ότι οι ταυτότητες δεν είναι προϊόν μόνο του λόγου αλλά επηρεάζονται και από τις ευρύτερες κοινωνικές δομές. Με άλλα λόγια, το μοντέλο αυτό προϋποθέτει, όπως και οι Κριτικές Σπουδές Λόγου, μια διαλεκτική σχέση μεταξύ γλώσσας και κοινωνίας. Από τους Reisigl & Wodak (ό.π.) αξιοποιείται η στρατηγική λόγου της *ιδεολογικής προοπτικοποίησης* (perspectivization), ενώ χρησιμοποιούνται και οι κατηγορίες της *θεσιακότητας* (positionality) και της *σχεσιακότητας* (relationality) από το μοντέλο των Bucholtz & Hall (ό.π.). Επίσης, οι Reisigl & Wodak διακρίνουν μεταξύ στρατηγικών λόγου και *γλωσσικών μορφών* (linguistic means) ή *μορφών πραγμάτωσης* (forms of realization) αυτών των στρατηγικών. Αντίθετα, ακολουθώντας τις Bucholtz & Hall, επιλέγεται ο όρος (γλωσσική/ σημειωτική) *δεικτικότητα* (indexicality) ως πιο κατάλληλος όρος για τον τρόπο κατασκευής των ταυτοτήτων στον λόγο. Στον Πίνακα 1 παρουσιάζονται συνοπτικά οι στρατηγικές λόγου και η δεικτικότητά τους, όπως εφαρμόστηκαν στα δεδομένα μας. Για μια λεπτομερή παρουσίαση του μοντέλου, βλ. Stamou (2018α).

| <b>Στρατηγικές λόγου για την κατασκευή ταυτοτήτων στον λόγο</b> |   |
|---|---|
| Θεσιακότητα   | Τι ελληνικές και νεομεταναστευτικές ταυτότητες κατασκευάζει ο/η ομιλητής/ήτρια για τον εαυτό του/της και τα άλλα άτομα;<br>Τι ελληνικές και νεομεταναστευτικές ταυτότητες του/της αποδίδουν τα άλλα άτομα;  |
| Σχεσιακότητα  | Τι ελληνικές και νεομεταναστευτικές ταυτότητες κατασκευάζει ο/η ομιλητής/ήτρια για τον εαυτό του/της σε σχέση (ομοιότητας ή διαφοράς) με/ από άλλα άτομα;<br>Τι ελληνικές και νεομεταναστευτικές ταυτότητες κατασκευάζουν τα άλλα άτομα σε σχέση (ομοιότητας ή διαφοράς) με/ από τον/την ομιλητή/ήτρια; |
| Ιδεολογική προοπτικοποίηση                                      | Ποιοι λόγοι (μετανάστευσης, ελληνικότητας, brain drain) αντλούνται για την κατασκευή των ταυτοτήτων;  |

| Δεικτικότητα ταυτοτήτων           |   |
|-----------------------------------|---|
| Γλωσσική/ σημειωτική δεικτικότητα | Ποιοι γλωσσικοί/ σημειωτικοί πόροι χρησιμοποιούνται για να δείξουν ποιες ελληνικές και νεομεταναστευτικές ταυτότητες κατασκευάζονται; |

**Πίνακας 1. Το προτεινόμενο αναλυτικό πλαίσιο για τη μελέτη της κατασκευής ταυτοτήτων στον λόγο (τροποποιημένο από τη Stamou 2018α)**

### 3 Ανάλυση

#### 3.1 Το μακρο-επίπεδο: Κατασκευές της επιστημονικής μετανάστευσης στα ΜΜΕ

Στην παρούσα εργασία επικεντρωνόμαστε σε δύο τηλεοπτικά διαφημιστικά σποτ για τρόφιμα (Nescafé και Μέλι Αττική) που κυκλοφόρησαν κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης (2015 και 2018, αντίστοιχα) και αποτελούν μέρος ενός ευρύτερου σώματος ψυχαγωγικών κειμένων των ΜΜΕ που συλλέχτηκε με θέμα το brain drain (βλ. και Γεωργάλου κ.ά. 2019). Η εστίασή μας σε ψυχαγωγικά κείμενα των ΜΜΕ οφείλεται στο γεγονός πως δεν αποτελούν ένα ‘αθώο’ μέσο ανακούφισης και ‘απόδρασης’ από την καθημερινότητα (Paterson 1995), αλλά *πλαισιώνουν* (frame) σημαντικές πτυχές της κοινωνικής πραγματικότητας από μια συγκεκριμένη σκοπιά (Hayward & Presdee 2010). Μάλιστα, καθώς τα κοινωνικά φαινόμενα μεταφέρονται στα ΜΜΕ και αφηγηματοποιούνται για να μετατραπούν σε ψυχαγωγικά προϊόντα προς κατανάλωση, η ιδεολογική στόχευση της πλαισίωσης μπορεί να περνάει πιο ‘απαρατήρητη’. Στην περίπτωση μας, τα δύο διαφημιστικά σποτ προωθούν μια συγκεκριμένη μάρκα καφέ και μελιού, αντίστοιχα, αλλά ταυτόχρονα πλαισιώνουν το φαινόμενο του brain drain από μια συγκεκριμένη οπτική γωνία. Από τη μια, η διαφήμιση Nescafé αναπαριστά τα διλήμματα που προκύπτουν κατά τη συζήτηση για την ενδεχόμενη μετανάστευση ενός νεαρού άνδρα για το Μόντρεαλ του Καναδά, ενώ, από την άλλη, η διαφήμιση Μέλι Αττική απεικονίζει τον τρόπο που μια νεομετανάστρια βιώνει την καθημερινότητά της στη Βρετανία.

#### Διαφήμιση Nescafé<sup>1</sup>

((δύο φίλοι βρίσκονται στο καφέ του αεροδρομίου και συζητούν))

|    |            |   |
|----|------------|---|
| 1α | Άνδρας 1:  | Τι εννοείς δεν πας;   |
| 2α | Άνδρας 2:  | <u>Αυτό που σου λέω</u> (.) δεν φεύγω απ’ την Ελλάδα.   |
| 3α | Άνδρας 1:  | Τι ’ναι <u>αυτά</u> που λες; Θα αφήσεις τέτοια ευκαιρία;  |
| 4α | Άνδρας 2:  | Και <u>εδώ</u> θα τα καταφέρω (.) Εξάλλου, εδώ είναι οι άνθρωποί μου. Η οικογένειά μου, οι φίλοι μου (.) η Χριστίνα (.) Εκεί τι θα ’μαι; Ένας ξένος, ενώ εδώ πέρα είναι το σπίτι μου. |
| 5α | Εκφωνητής: | Με Nescafe φραπέ, κάθε διαφωνία είναι ευκαιρία για συζήτηση.  |

((ο Άνδρας 2 παίρνει τη βάλιτσα του και χαμογελώντας οδηγείται προς την έξοδο του αεροδρομίου, ενώ ακούει από το μεγάφωνο: «Ο κύριος Ανδρέου, τελευταίος επιβάτης της πτήσης για Μόντρεαλ, παρακαλείται να προσέλθει στην Πύλη»))

|    |            |   |
|----|------------|---|
| 6α | Εκφωνητής: | <u>Φεύγουμε ή μένουμε</u> στην Ελλάδα; Συζήτησέ το. |
|----|------------|---|

<sup>1</sup> Το βίντεο είναι διαθέσιμο: <https://www.youtube.com/watch?v=JCKxTfIWfSc&feature=youtu.be> (τελευταία πρόσβαση: 14.04.2020). Οι συμβάσεις καταγραφής που ακολουθήθηκαν για τις διαφημίσεις: κείμενο δηλώνει έμφαση, (.) δηλώνει παύση, κείμενο: δηλώνει την εκφορά φωνήεντος ως μακρού, ((κείμενο)) είναι για τις περιγραφές/ σχόλια αναλύτριας.

## Διαφήμιση Μέλι Αττική<sup>2</sup>

((απεικονίζεται ένα βρετανικό αστικό τοπίο με συννεφιασμένο ουρανό και εμφανίζεται ένα ακριβό αυτοκίνητο στον δρόμο))

|    |          |   |
|----|----------|---|
| 1β | Μπαμπάς: | Να ζήσεις Σοφία και χρόνια πολλά ((με μια τούρτα στο χέρι από βιντεοκλήση σε φορητό υπολογιστή))                            |
| 2β | Σοφία:   | Μπαμπάκα μου γλυκέ: τι έκανε:ς; ((κάθεται μόνη της στον καναπέ ενός όμορφου διαμερίσματος στη Βρετανία))                    |
| 3β | Μπαμπάς: | Χρόνια πολλά κοριτσάκι μου ((διακόπτεται από τον σκύλο του που εισβάλλει στην οθόνη)) Κάτσε καλέ ((γελούν και οι δυο τους)) |
| 4β | Σοφία:   | Μου λείπετε πολύ μπαμπά ((κάθεται θλιμμένη στο περβάζι του παραθύρου της))  |

((Ακούγεται το ρεφρέν από το συγκινητικό και ερωτικό τραγούδι της Πέννυς Μπαλτατζή Σ' έχω μαζί μου και δείχνει τη Σοφία να δέχεται ευχές για τα γενέθλιά της στα ΜΚΔ, καθώς είναι στο γραφείο. Διακόπτεται από έναν συνάδελφό της και του μιλάει, ενώ μισοκλείνει το καπάκι του φορητού της υπολογιστή, όπου διάβαζε τις ευχές. Η σκηνή αλλάζει και μεταφέρεται σε ένα καφέ, όπου έχει πάει για διάλειμμα από τη δουλειά της και την προσοχή της τραβάει ένας νεαρός που βάζει στο τσάι του μέλι Αττική))

|    |            |   |
|----|------------|---|
| 5β | Σοφία:     | Έλληνας; ((συγκινημένη, ενώ συνεχίζεται να ακούγεται το τραγούδι))  |
| 6β | Νεαρός:    | Ναι ((χαμογελώντας))  |
| 7β | Εκφωνητής: | Είναι ωραίο να βρίσκεις λίγη Ελλάδα όπου κι αν είσαι. Μέλι Αττική (.) 90 χρόνια <u>ό,τι</u> αξίζει αληθινά ((κάθονται κοντά στο ίδιο τραπέζι, ο νεαρός βάζει μέλι στο τσάι της και γελάνε)) |

Αναφορικά με τη στρατηγική λόγου της θεσιακότητας, η ελληνικότητα συνδέεται και στις δύο διαφημίσεις με την έννοια του 'σπιτιού' ως συμβολικού χώρου, ο οποίος φέρνει κοντά τον ενδεχόμενο νεομετανάστη με την οικογένεια, τους/τις φίλους/ες και τη σχέση του (Συνεισφορά 4α). Αντίστοιχα, στη διαφήμιση Μέλι Αττική, η νεομετανάστρια συγκροτεί την ελληνική της ταυτότητα μέσα από την επικοινωνία με τον πατέρα της μέσω βιντεοκλήσης, τη χαρά της όταν βλέπει στην κάμερα το κατοικίδιό τους, τους/τις φίλους/ες, που της στέλνουν ευχές για τα γενέθλιά της, αλλά και μέσα από τη γνωριμία της με έναν Έλληνα συμπατριώτη της και τον (ενδεχόμενο) έρωτα που προκύπτει. Ακόμη, και στις δύο διαφημίσεις, το κάθε διαφημιζόμενο προϊόν (καφές και μέλι) αποτελεί μια καθημερινή πολιτισμική πρακτική που συνδέει τους/τις νεομετανάστες/τριες με την ελληνική τους ταυτότητα. Αλλά και το τραγούδι της Μπαλτατζή που ακούγεται ως μουσική υπόκρουση στη διαφήμιση Μέλι Αττική είναι ένα ακόμη πολιτισμικό στοιχείο με το οποίο συγκροτείται η ελληνικότητα.

Στον αντίποδα, η νεομεταστευτική ταυτότητα κατασκευάζεται με την έννοια του/της 'ξένου/ης', όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο ενδεχόμενος νεομετανάστης στη διαφήμιση Nescafé (Συνεισφορά 4α), ενώ στη διαφήμιση Μέλι Αττική η ξενιτιά δεν εκφράζεται μόνο γλωσσικά (Συνεισφορά 4β), αλλά και από τη μουσική (νοσταλγικό τραγούδι της Μπαλτατζή), καθώς και από εξωγλωσσικούς *περικειμενικούς δείκτες* (contextualization cues: Gumperz 2001), όπως τη θλιμμένη έκφραση στη Συνεισφορά 4β και τη συγκίνηση στη Συνεισφορά 5β. Επιπλέον, η νεομεταναστευτική ταυτότητα

<sup>2</sup> Το βίντεο είναι διαθέσιμο: <https://www.youtube.com/watch?v=aZW18aRnaxQ> (τελευταία πρόσβαση: 14.04.2020).

και στις δύο διαφημίσεις συνδέεται με επαγγελματικές ευκαιρίες, οι οποίες δηλώνονται ρητά στη διαφήμιση Nescafé (Συνεισφορά 3α) και αποτυπώνονται οπτικά στη διαφήμιση Μέλι Αττική (απεικόνιση εργασιακού χώρου). Ακόμη, στην τελευταία, οι απεικονίσεις του διαμερίσματος και του ήσυχου αστικού τοπίου όπου ζει η νεομετανάστρια συνδέουν τη νεομεταστευτική ταυτότητα με καλή ποιότητα ζωής.

Όσον αφορά τη στρατηγική λόγου της σχεσιακότητας, διαπιστώνεται πως και στις δύο διαφημίσεις οικοδομούνται κυρίως σχέσεις ομοιότητας. Συγκεκριμένα, οι χαρακτήρες δηλώνουν τη συναισθηματική τους σύνδεση με τους ‘δικούς’ τους ανθρώπους. Στη διαφήμιση Nescafé παρακολουθούμε τον πρωταγωνιστή να συζητάει στο αεροδρόμιο με έναν φίλο του για το ενδεχόμενο να μεταναστεύσει στο Μόντρεαλ, ενώ στη διαφήμιση Μέλι Αττική η πρωταγωνίστρια έρχεται σε επαφή με τους δικούς της στην Ελλάδα με τη βοήθεια της τεχνολογίας (βιντεοκλήση με τον πατέρα της, λήψη ευχών γενεθλίων στα ΜΚΔ από φίλους/ες). Με αυτόν τον τρόπο, εδραιώνεται και μια σχέση επαφής του ‘εκεί’ (Ελλάδα) με το ‘εδώ’ (εξωτερικό) της νεομεταναστρίας. Μάλιστα, ο εκφωνητής συνδέει και την κατανάλωση της συγκεκριμένης μάρκας μελιού ‘εκεί’ ως μέσο σύνδεσης με το ‘εδώ’ (Συνεισφορά 7β), η οποία μάλιστα απεικονίζεται ως μια σχέση συνάφειας μεταξύ της χώρας προέλευσης και της χώρας υποδοχής: η Σοφία και ο νεαρός Έλληνας συμπατριώτης της βάζουν ελληνικό μέλι στο βρετανικό τσάι. Όμως, ακόμη και η από κοινού χρήση πολιτισμικών πρακτικών, όπως ο καφές που πίνουν οι δύο φίλοι στη διαφήμιση Nescafé, αλλά και το μέλι που χρησιμοποιούν τα δύο νεαρά άτομα στη διαφήμιση Μέλι Αττική επίσης κατασκευάζουν μια σχέση πολιτισμικής σύγκλισης μεταξύ ατόμων ελληνικής καταγωγής.

Αντίθετα, στη διαφήμιση Nescafé διαμορφώνεται και μια σχέση διάκρισης μεταξύ της Ελλάδας και του εξωτερικού. Συγκεκριμένα, οι δύο φίλοι διαφωνούν σχετικά με το αν πρέπει ο πρωταγωνιστής να μεταναστεύσει ή όχι στο Μόντρεαλ, καθώς ο πρωταγωνιστής δεν θέλει να φύγει, ενώ ο φίλος του αναφέρεται στις επαγγελματικές ευκαιρίες που θα έχει στο εξωτερικό (Συνεισφορές 1α-3α). Μάλιστα, η αντιπαράθεση μεταξύ του τι θα έχει ‘εδώ’ (Ελλάδα) και τι θα έχει ‘εκεί’ (εξωτερικό) προβάλλεται ιδιαίτερα έντονα στον λόγο του πρωταγωνιστή στη Συνεισφορά 4α.

### 3.2 Το μικρο-επίπεδο: Κατασκευές της επιστημονικής μετανάστευσης στα ΜΚΔ

Η μεθοδολογική προσέγγιση που υιοθετήθηκε για τη συλλογή του εμπειρικού υλικού από τα ΜΚΔ είναι η *λογοκεντρική δικτυωμένη εθνογραφία* (discourse-centred online ethnography) (Androutsopoulos 2008). Το πρότυπο αυτό συνδυάζει δύο προσεγγίσεις: την *προσέγγιση οθόνης* (screen-based) και την *προσέγγιση χρήστη/τριας* (participant-based). Η πρώτη επικεντρώνεται στη συστηματική, μακρόχρονη και επαναλαμβανόμενη παρατήρηση του διαδικτυακού λόγου όπως εμφανίζεται στην οθόνη, ενώ η δεύτερη αφορά την άμεση (διά ζώσης ή/και μέσω διαδικτύου) επαφή του/της ερευνητή/ήτριας με τους/τις χρήστες/τριες-παραγωγούς του διαδικτυακού λόγου μέσω συνεντεύξεων. Στην έρευνά μας συμμετείχαν, υπογράφοντας σχετική φόρμα συγκατάθεσης, 7 Έλληνες/ίδες νεομετανάστες/τριες, γεννημένοι/ες από το 1980 και εξής, κάτοχοι πτυχίου, μεταπτυχιακού ή και διδακτορικού τίτλου, οι οποίοι/ες έφυγαν από την Ελλάδα από το 2010 και εξής, και έχουν εγκατασταθεί στο Ηνωμένο Βασίλειο και τη Γερμανία. Στην παρούσα εργασία, παρουσιάζουμε δεδομένα από 4 συμμετέχοντες/ουσες (για το προφίλ τους, βλ. Πίνακα 2). Μετά από συστηματική παρατήρηση της δραστηριότητάς τους στα ΜΚΔ, συλλέξαμε αναρτήσεις από τα blog τους, καθώς και τους λογαριασμούς τους στο Facebook, το Twitter και το Instagram.

Επίσης, πραγματοποιήσαμε μαζί τους εις βάθος ημιδομημένες συνεντεύξεις μέσω βιντεοκλήσεων στο Skype.<sup>3</sup>

| Συμμετέχοντες/ουσες | Καταγωγή | Εγκατάσταση | Σπουδές                      | Απασχόληση στη χώρα υποδοχής                                 | ΜΚΑ  |
|---------------------|----------|-------------|------------------------------|--|--|
| Δημήτρης            | Θεσ/νίκη | Surrey      | Φυσική, IT Business          | Οικονομικός αναλυτής για τη διαχείριση πελατών σε ζυθοποιία  | blog (fromGR2UK), Facebook, Twitter, Instagram |
| Αντωνία             | Τρίκαλα  | Οξφόρδη     | Νευρο-ογκολογία              | Ερευνήτρια σε Ινστιτούτο                                     | Facebook, Instagram                            |
| Χρυσούλα            | Αθήνα    | Μόναχο      | Μάρκετινγκ, MBA              | Customer marketing manager σε πολυεθνική                     | blog (apomama semama), Facebook, Instagram     |
| Ρήγας               | Καβάλα   | Μόναχο      | Ηλ. Μηχανικός, Μηχανικός Η/Υ | Control systems & model based design σε αυτοκινητοβιομηχανία | blog (ημερολόγιο ξενιτεμένου)                  |

**Πίνακας 2. Προφίλ συμμετεχόντων/ουσών<sup>4</sup>**

Ξεκινώντας από τη στρατηγική λόγου της θεσιακότητας και την ελληνικότητα, οι νεομετανάστες/τριες κατασκευάζουν τις ταυτότητές τους σε σχέση με την οικονομική κρίση στην Ελλάδα και την έλλειψη προοπτικών. Ειδικότερα, στο tweet της εικόνας 1, ο Δημήτρης αποδίδει στον εαυτό του την ιδιότητα του οικονομικού μετανάστη. Από την άλλη, στην ανάρτησή της στο Facebook (εικόνα 2), η Αντωνία κινητοποιεί μια συλλογική ταυτότητα για τους/τις νέους/ές Έλληνες/ίδες επιστήμονες που αποφάσισαν να μεταναστεύσουν, στην οποία συμπεριλαμβάνει και τον εαυτό της μέσω του περιεκτικού α' προσώπου πληθυντικού («... ως μια από τους χιλιάδες νέους που αναγκαστήκαμε ... να ασχοληθούμε στη ζωή μας»). Είναι ενδιαφέρον ότι και στις δύο περιπτώσεις υπογραμμίζεται η ανάγκη της μετανάστευσης (εικόνα 1: «αναγκάστηκα», εικόνα 2: «αναγκαστήκαμε»).



#den\_ksexnw **στι** η χώρα μου με έδωξε κ **οτι** αναγκάστηκα να γίνω οικονομικός μετανάστης  
#fromGR2UK

5:16 μ.μ. · 13 Ιουν 2012 · TweetDeck

**Εικόνα 1. Οικοδομώντας την ταυτότητα του/της οικονομικού/ής μετανάστη/στριας στο Twitter**

<sup>3</sup> Οφείλουμε θερμές ευχαριστίες στους/στις επιστημονικούς/ές μετανάστες/στρίες που συμμετείχαν στην έρευνα.

<sup>4</sup> Το όνομα της Αντωνίας είναι ψευδώνυμο. Όσον αφορά τους/τις δημόσιους/ες blogger Δημήτρη, Χρυσούλα και Ρήγα, διατηρήθηκαν τα αληθινά τους ονόματα, ύστερα από δική τους συγκατάθεση.



11 June 2013 · London, United Kingdom · 👤



Από τις αναμνήσεις τις παιδικής μου ηλικίας που δε θα ξεχάσω ποτέ είναι ο ήχος από το σήμα του δελτίου ειδήσεων της NET που σήμαινε τη διακοπή από το διάβασμα για το ελληνικό και το γερμανικό σχολείο και την μοναδική μου επαφή με την πατρίδα μου, τον πιο δυνατό τρόπο για να μην ξεχάσω τη γλώσσα μου, να μην ξεχάσω τον τόπο μου. 14 χρόνια μετά-ξανά εκτός Ελλάδος και χωρίς ίντερνετ για καιρό στο σπίτι- η Φωνή της Ελλάδας στα βραχέα ήταν μια ανακούφιση, μια συντροφιά για ν'αποκοιμάμαι ακούγοντας τους ήχους γνώριμους, αγαπημένους, για να ονειρεύομαι ηλιόλουστες μέρες στην Ελλάδα δίπλα στους ανθρώπους μου. Δεν θα γράψω για τον αντίκτυπο στην υπεύθυνη και αχειραγώγητη μαζική ενημέρωση και την πολιτιστική μας ταυτότητα, ούτε θα δακρύσω εδώ για τις χιλιάδες οικογένειες των εργαζομένων που μένουν ξαφνικά στο δρόμο. Γράφω μόνο ως μια από τους χιλιάδες νέους που αναγκαστήκαμε να φύγουμε από τη χώρα που γεννηθήκαμε, μεγαλώσαμε κι αγαπήσαμε για να μη βρεθούμε αγκαλιά με την απαξίωση του αντικειμένου με το οποίο διαλέξαμε να ασχοληθούμε στη ζωή μας-ακριβώς επειδή ποτέ σ'αυτόν τον τόπο δεν υπήρξε ένα σχέδιο της προκοπής.

👍❤️ 29

### Εικόνα 2. Συγκροτώντας μια συλλογική ταυτότητα για τους/τις νέους/ες Έλληνες/ίδες επιστήμονες στο Facebook

Σε ό,τι αφορά τη νεομετανάστευση, η οικοδόμηση της ταυτότητας των συμμετεχόντων/ουσών, γίνεται, από τη μια πλευρά, βάσει συναισθηματικών και ψυχολογικών κριτηρίων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα αποσπάσματα από την ανάρτηση «Ξένος» στο blog του Δημήτρη (εικόνα 3), όπου κατασκευάζει την ταυτότητα του/της μετανάστη/στριας ως ξένου/ης που βιώνει τη μοναξιά στο εξωτερικό. Παρόμοια, οι συμμετέχοντες/ουσες συγκροτούν και την ταυτότητα του/της μετανάστη/στριας-νοσταλγού. Στην εικόνα 4, η Χρυσούλα, μέσω της ανάρτησής της στο Facebook, απευθύνεται σε β' ενικό στη μητέρα της, ανήμερα της γιορτής της μητέρας, δηλώνοντας τη συναισθηματική σύνδεση μαζί της.



GOING2UK, LIVING IN UK

### “People are strange”

[...] Διάβασα όμως πρόσφατα ένα άρθρο από αυτά που λες μάκαρι να τα είχα γράψει εγώ: “[Η σκοτεινή πλευρά της ζωής στο εξωτερικό](#)”

Βασικά περιγράφει με όμορφα συμπτυκνωμένο τρόπο όλα αυτά που κατά καιρούς περιέγραφα και εγώ. Οτι η ζωή εδώ στην Αγγλία και γενικά στο εξωτερικό για τους 30+ μετανάστες είναι μοναχική. Ειδικά στην αρχή. Και γι'αυτό δεν είναι και για όλους. Πέρα από το διαφορετικό κλίμα, κουλτούρα, κτλ όταν μετακομίσεις σε μια ξένη χώρα είσαι ξένος. Όσο κοινωνικός και αν είσαι πάντα θα υπάρξει μια αρχική περίοδος προσαρμογής που θα πρέπει να έρθεις αντιμέτωπος με τη μοναξιά σου, που μερικά πράγματα θα είναι δύσκολο να τα αντιληφθείς, να κατανοήσεις, να τα καταπιείς. [...]

Οι διαπροσωπικές σχέσεις από μόνες τους είναι δύσκολες και ειδικά αν είσαι ξένος. [...]

Όπως έλεγε ο μεγας φιλόσοφος Jim Morrison:



People are strange when you're a stranger  
Faces look ugly when you're alone

### Εικόνα 3. Η ταυτότητα του/της μετανάστη/στριας ως ξένου/ης στο blog fromGR2UK



**Εικόνα 4. Η ταυτότητα του/της μετανάστη/στριας ως νοσταλγού στη σελίδα Facebook *aromamasemama***

Επιπλέον, οι συμμετέχοντες/ουσες τοποθετούνται ως προς τη μετανάστευσή τους βάσει κριτηρίων που σχετίζονται με την καριέρα τους και την ποιότητα ζωής στο εξωτερικό. Για παράδειγμα, ο Ρήγας στο παρακάτω απόσπασμα από τη συνέντευξη<sup>5</sup> μέσω Skype κάνει λόγο για πολλές και καλές επαγγελματικές ευκαιρίες για τους/τις μηχανικούς στο Μόναχο.

Προς το τέλος της [διπλωματικής] εργασίας ετοιμάζα βιογραφικά και τα λοιπά (.) και: η αλήθεια είναι ότι: βρήκα σχετικά γρήγορα δουλειά. Βέβαια έχει να κάνει και με την πόλη. Οι ευκαιρίες στο δικό μου το κομμάτι εδώ πέρα ήταν: και είναι πολλές. Κι αυτός ήταν κι ένας λόγος που: (.) μου άρεσε βέβαια το Μόναχο πάρα πολύ. Γνώρισα εδώ πέρα την (.) νυν γυναίκα μου. Αλλά και επαγγελματικά ήτανε (0.1) πολύ καλά για μένα (.) ως μηχανικό.

Από πλευράς ποιότητας ζωής, ο Δημήτρης και η Χρυσούλα αναρτούν στο Instagram φωτογραφίες από εξόδους στο Λονδίνο (εικόνα 5) και βόλτες στα πάρκα του Μονάχου (εικόνα 6) αντίστοιχα, κατασκευάζοντας εικονιστικά την ταυτότητα του/της lifestyle μετανάστη/τριας που αποζητά και απολαμβάνει την ποιοτική ζωή στο εξωτερικό (βλ. και Benson 2011).

<sup>5</sup> Για την απομαγνητοφώνηση του αποσπάσματος, ακολουθήθηκαν οι εξής συμβάσεις: (.) μικροπαύση, (0.1) παύση μεγαλύτερη του ενός δευτερολέπτου (σημειώνεται ο ακριβής χρόνος), :: επιμήκυνση φωνήεντος. Τα ερμηνευτικά σχόλια καταγράφονται μέσα σε αγκύλες.



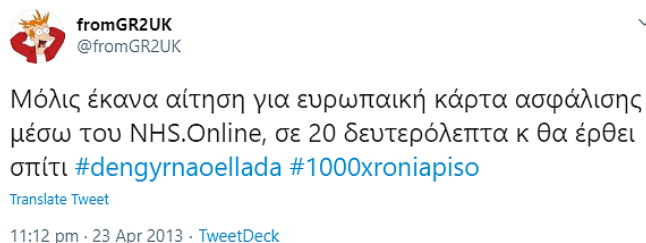


**Εικόνα 5. Η ταυτότητα του/της lifestyle μετανάστη/στριας στο Instagram**



**Εικόνα 6. Η ταυτότητα του/της lifestyle μετανάστη/στριας στο Instagram**

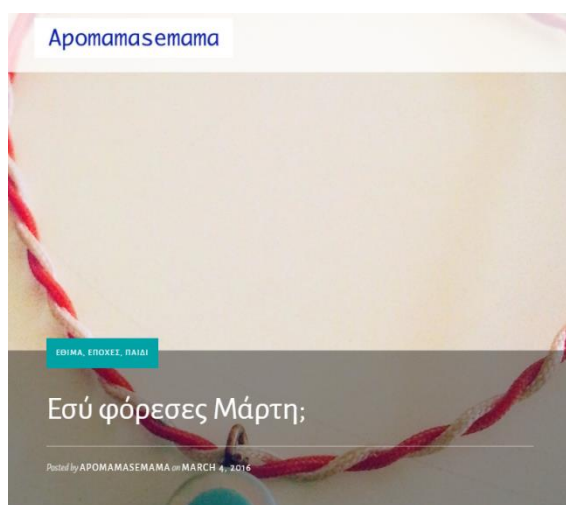
Αναφορικά με τη στρατηγική λόγου της σχεσιακότητας, οι συμμετέχοντες/ουσες νεομετανάστες/τριες οικοδομούν σχέσεις διαφοράς αλλά και ομοιότητας μεταξύ Ελλάδας και εξωτερικού. Στο tweet του Δημήτρη (εικόνα 7), επισημαίνεται η κοινωνική υπεροχή του Ηνωμένου Βασιλείου έναντι της Ελλάδας, η οποία πραγματώνεται μέσω των hashtags<sup>6</sup> #dengyrnaoellada #1000xroniarpiso, που λειτουργούν ως πόροι αρνητικής αξιολόγησης.



**Εικόνα 7. Διάκριση μεταξύ Ηνωμένου Βασιλείου και Ελλάδας στο Twitter**

<sup>6</sup> Λέξεις ή φράσεις των οποίων προηγείται το σύμβολο #. Τα hashtags χαρακτηρίζουν το θέμα ή το περιεχόμενο των αναρτήσεων στο Twitter, το Instagram και το Facebook. Επίσης, διευκολύνουν την αρχειοθέτηση και την αναζήτηση περιεχομένου στις συγκεκριμένες υπηρεσίες.

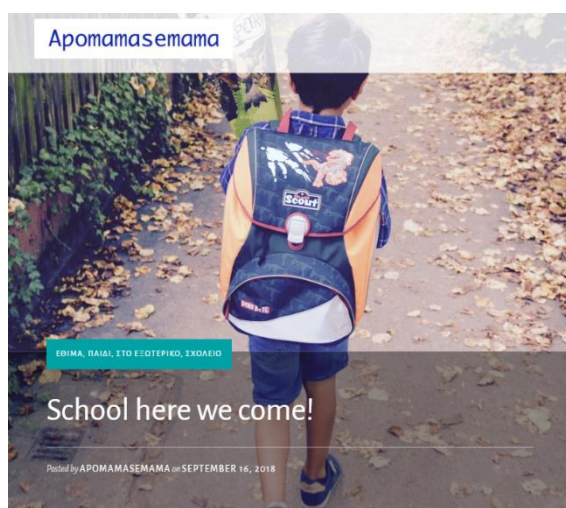
Αντίθετα, η Χρυσούλα συγκροτεί στο blog της μια σχέση επαφής του ‘εκεί’ (Ελλάδα) με το ‘εδώ’ (Γερμανία). Η ανάρτησή της στην εικόνα 8 αναφέρεται στη διατήρηση των ελληνικών εθίμων, όπως το βραχιολάκι του Μάρτη, ενόσω η οικογένεια βρίσκεται στο Μόναχο, και τη σημασία τους για την ταυτότητα των παιδιών («Ειδικά για τα παιδιά που μεγαλώνουν σε μια άλλη χώρα, τα βοηθάει να γνωρίσουν την πολιτιστική μας κληρονομιά και να χτίσουν την ταυτότητα τους ως μέλη ενός έθνους»), οικοδομώντας παράλληλα μια συλλογική ελληνική εθνική ταυτότητα («την πολιτιστική μας κληρονομιά»). Από την άλλη, αφιερώνει ολόκληρη ανάρτηση (εικόνα 9) στο έθιμο της *Schultüte*,<sup>7</sup> το οποίο έχει υιοθετήσει πλήρως η ίδια και η οικογένειά της και αποτελεί ένδειξη της πολιτισμικής αφομοίωσής τους στη Γερμανία. Μέσα από την προβολή των μοναδικών εθίμων της κάθε χώρας, η Χρυσούλα παρουσιάζεται να κατοχυρώνει την ελληνικότητα και, ταυτόχρονα, να νομιμοποιείται ως μέλος της γερμανικής κοινωνίας, προωθώντας μια σχέση συνάφειας μεταξύ της χώρας υποδοχής και της χώρας προέλευσης.



Ο Μάρτης είναι ένα πολύ παλιό έθιμο που υπάρχει και στην Ελλάδα και στην Ελλάδα και στη στα Ελευσίνα μυστήρια, όπου οι μύστες φορούσαν μια πορφυρή κορδέλα, την Κρόκη, στο δεξί τους χέρι και στο αριστερό τους πόδι. Στη λαϊκή μας πλέον παράδοση έχει επικρατήσει το μήνα Μάρτιο να φοράμε στο χέρι μας ένα βραχιολάκι, φτιαγμένο από λευκές και κόκκινες κλωστές. Λέγεται ότι εκείνος που φοράει το Μάρτη, ιδίως τα παιδιά, προστατεύονται από τον ανοσιδίατο ήλιο. Εξού και η λαϊκή παροιμία: «Όπότε κόρη ακριβή, το Μάρτη ήλιος μην τη δει». Στο τέλος του μήνα, συνήθίζεται να αφιερώνουμε το βραχιολάκι μας στα κλαδιά ενός δέντρου, προκειμένου να το χρησιμοποιήσουν τα χελιδνάκια για να φτιάξουν τη φωλιά τους.

Ο Μάρτης λοιπόν δεν είναι απλώς ένα βραχιολάκι στο χέρι του παιδιού μας. Είναι ένα πολύ όμορφο έθιμο που μας δίνει την ευκαιρία να του μιλήσουμε για την άνοιξη, τους μήνες της, τα χελιδνάκια, το εύκρατο κλίμα της Ελλάδας και τη λαϊκή μας παράδοση. Ειδικά για τα παιδιά που μεγαλώνουν σε μια άλλη χώρα, τα βοηθάει να γνωρίσουν την πολιτιστική μας κληρονομιά και να χτίσουν την ταυτότητα τους ως μέλη ενός έθνους. Αν λοιπόν ακόμα δεν έχετε βάλει «Μάρτη», είναι μια καλή ευκαιρία φέτος να μάθετε στα παιδιά σας το συγκεκριμένο έθιμο. Μπορείτε πολύ εύκολα να φτιάξετε έναν στο σπίτι, τριβήοντας μεταξύ τους μία λευκή και μια κόκκινη κλωστή και δένοντας τις δύο άκρες. Αν πάει πίνουν τα χέρια σας, μπορείτε να φτιάξετε πολύ περίεργα πλεκτά βραχιολάκια – κυκλοφορούν πολλά βίντεο για εμπνευσή στο διαδίκτυο. Αφήστε τα παιδιά σας να συμμετέχουν στη διαδικασία. Σίγουρα θα διασκεδάσουν, θα νιώσουν υπεύθυνα και θα έχουν την ευκαιρία να καλλιεργήσουν τη δημιουργικότητά τους.

Εικόνα 8. Σύνδεση με την Ελλάδα μέσα από το έθιμο του Μάρτη στο blog aromamasemama



«Έτσι, αφήσαμε»... ακούω κάποιο στο βάθος τη φωνή της μαμάς. Με που πήγε το τραγουδάκι μου για καλύτερα...» συνεχίζει να τραγουδάει. Αρχίζω να καταλαβαίνω. Είναι το ΠΡΩΙ. Το ΠΡΩΙ που αρχίζω το σχολείο! Την αγαλιάζω, νιώθω τη γνώριμη μυρωδιά της. Όλα θα πάνε καλά. Κατεβαίνω γρήγορα από το κρεβάτι. Πλένω δόντια και πρόσωπο, βάζω το ποικιμω μου. Θα είμαι πολύ όμορφος σήμερα! «Θέλες κάτι να φας». «Όχι δε θέλω. Θέλω να πάμε γρήγορα, να μην αργήσουμε.» «Μήπως κάτι ξεχάσεις», με ρωπάει η μαμά, χαμογελώντας. Το πρόσωπο μου αστράφτει. Τρέχω στο σαλόνι. Δίπλα στην καινούργια μου σχολική τσάντα, στέκεται μια Schultüte! Πόσο τεράστια, σχεδόν τόσο ψηλή όσο εγώ! Και έχει έναν τεράστιο δεινόσαυρο πάνω της που φωνάζει το όνομα μου! «Πιπιπ!» Η πιο ωραία Schultüte του κόσμου, σας ευχαριστώ! Τους αγαλιάζω. Ξεκινάω για το σχολείο. «Θες να σου κρατάω κάτι», ρωπάει ο μπαμπάς. «Όχι, δε θέλω. Είμαι μεγάλος τώρα.» Όλοι γελάνε. Οι δρόμοι είναι γεμάτοι παιδιά σαν εμένα, με σχολικές τσάντες στην πλάτη. Κουβαλάνε κι εκείνα με περιφρόνητα τις δικές τους Schultüten. Είναι κάτι σαν η κοινή δύναμή μας. Φτάνουμε απέναντι από το σχολείο. Ο τροχονομός μας βοηθάει να περάσουμε απέναντι. Και ναι, είμαστε πια μέσα στην αυλή. Εκατοντάδες παιδιά κάθονται σε πάγκους στη μέση. Κάθονται και εγώ δίπλα τους. Κρατάω πάντα τη Schultüte σφιχτά πάνω μου. Είναι ο σύμμαχος μου. Κρυφοκοιτάω από πάνω για να δω τι θησαυρούς έχει κρυμμένους. Είναι δύσκολο να διακρίνω κάτι. Πάνω-πάνω υπάρχει μια μεγάλη κάρτα που κρύβει τα πάντα. Είναι όμως τόσο βαριά που σίγουρα θα έχει μέσα πολλά δωράκια! Χαμογελάω. «Καλημέρα», ακούγεται η δυνατή φωνή μιας δασκάλας. Αφήνω πίσω τις σκέψεις μου. Η δασκάλα μας διαβάζει για ένα παιδί σαν εμάς. Στην πρώτη του μέρα στο σχολείο. Νιώθει κι αυτό πέρασμα στον εμάς. Όμως όλα στο τέλος πάνε καλά. Κάνει καινούργιους φίλους και μαθαίνει ένα σωρό ωραία πράγματα. Όσο η δασκάλα μιλάει, ρίχνω κλειστές ματιές στους γονείς μου. Μου χαμογελούν και ξέρω ότι όλα θα πάνε καλά. Τα μεγαλύτερα παιδιά μας

Εικόνα 9. Σύνδεση με τη Γερμανία μέσα από έθιμο της Schultüte στο blog aromamasemama

<sup>7</sup> Η μεγάλη χάρτινη ή υφασμάτινη τσάντα με λιχουδιές, είδη γραφικής ύλης και δωράκια που δίνουν οι γονείς στα παιδιά στη Γερμανία κατά την έναρξη της φοίτησής τους στο δημοτικό σχολείο.

#### 4 Συμπεράσματα

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να μελετήσει την κατασκευή της ελληνικής επιστημονικής μετανάστευσης στο μακρο-επίπεδο του λόγου των ΜΜΕ και στο μικρο-επίπεδο των ΜΚΔ, μέσα από την ανάλυση δύο τηλεοπτικών διαφημίσεων και ενός αριθμού αναρτήσεων σε blog, στο Facebook και το Instagram Ελλήνων/ίδων νεομεταναστών/τριών. Όπως προκύπτει από τα υπό εξέταση δεδομένα, ο τρόπος που τα ΜΜΕ κατασκευάζουν την επιστημονική μετανάστευση εμφανίζει αξιοσημείωτες ομοιότητες με το πώς οι νεομετανάστες/τριες κατασκευάζουν τις ταυτότητές τους στα ΜΚΔ. Άλλωστε, σχετικές έρευνες δείχνουν πως τα ΜΚΔ συχνά αντικατοπτρίζουν και αναπαράγουν κυρίαρχες αξίες των παραδοσιακών ΜΜΕ (Jones κ.ά. 2015). Μάλιστα, έχει διαπιστωθεί πως οι Έλληνες/ίδες νεομετανάστες/στρίες ειδικότερα τείνουν να αντλούν από κείμενα των ΜΜΕ για να τοποθετηθούν απέναντι στους κυρίαρχους λόγους για την επιστημονική μετανάστευση (Γεωργάλου υπό δημοσίευση).

Αναφορικά με τη στρατηγική λόγου της ιδεολογικής προοπτικοποίησης, διαπιστώνεται πως το φαινόμενο του brain drain κατασκευάζεται τόσο στα ΜΜΕ όσο και στα ΜΚΔ αντλώντας από ένα δίκτυο λόγων που συνδέονται με τις υλικές συνθήκες της μεταναστευτικής εμπειρίας εν γένει, καθώς και λόγων που βρίσκονται σε άμεση συνάρτηση με το brain drain ως ελληνικό κοινωνικο-πολιτισμικό φαινόμενο. Συγκεκριμένα, η νοσταλγία για την πατρίδα που προβάλλεται στα δεδομένα μας παρουσιάζει ομοιότητες με την κατασκευή μεταναστευτικών ταυτοτήτων και σε άλλα (offline) περιβάλλοντα, όπως σε αφηγήσεις οικονομικών μεταναστών/τριών μεξικανικής καταγωγής στις ΗΠΑ (De Fina 2003). Από την άλλη πλευρά, η διαπραγμάτευση μεταξύ του 'εδώ' και του 'εκεί και η κατασκευή υβριδικών νεομεταναστευτικών ταυτοτήτων με δεσμούς τόσο με τη χώρα υποδοχής όσο και με τη χώρα προέλευσης, που απεικονίζεται στη διαφήμιση Μέλι Αττική και στις αναρτήσεις μιας συμμετέχουσας νεομετανάστριας, απηχεί αντίστοιχες ταυτότητες μεταναστών/τριών που βρίσκουμε και σε άλλες έρευνες (π.χ. Καραχάλιου κ.ά. 2019, Στάμου κ.ά. 2019). Όμως, ταυτόχρονα, η κατασκευή του εξωτερικού ως τόπου αποξένωσης από την οικογένεια απηχεί έναν κυρίαρχο λόγο της ελληνικότητας, σύμφωνα με τον οποίο η ελληνική ταυτότητα συνδέεται με στενούς οικογενειακούς δεσμούς σε αντιπαράθεση με άλλες εθνικές ταυτότητες, όπως είναι η γερμανική (Aitaki 2018, Stamou 2018β). Και η κατασκευή, ωστόσο, του εξωτερικού ως τόπου επαγγελματικών ευκαιριών σχετίζεται με κυρίαρχους λόγους του ελληνικού brain drain που εντοπίζονται στα ελληνικά ΜΜΕ (Γεωργάλου κ.ά. 2019) ή στον λόγο Ελλήνων/ίδων νεομεταναστών/τριών σε άλλες χώρες, όπως το Κατάρ (Theodoropoulou 2019).

Αν και η έρευνά μας είναι ποιοτική και δεν επιτρέπει γενικεύσεις, φαίνεται πως οι λόγοι για την επιστημονική μετανάστευση που κυριαρχούν στην ελληνική κοινωνία και αποτυπώνονται στα ελληνικά ΜΜΕ αποτελούν το ευρύτερο κοινωνικο-πολιτισμικό και ιδεολογικό περικείμενο, το οποίο πλαισιώνει τις ταυτότητες που κατασκευάζουν στα ΜΚΔ οι Έλληνες/ίδες του εξωτερικού. Ταυτόχρονα, όμως, καθώς οι επιστήμονες μετανάστες/τριες μιλούν για τις εμπειρίες τους και κατασκευάζουν τις ταυτότητές τους στα ΜΚΔ, συνομιλούν με αυτούς τους λόγους, άλλοτε περισσότερο 'παθητικά' (όπως είδαμε στα δεδομένα μας) και άλλοτε περισσότερο 'δημιουργικά' (όπως σε δεδομένα από την έρευνα που παρουσιάζονται από τη Γεωργάλου υπό δημοσίευση). Σε κάθε περίπτωση, ο τρόπος που διαπλέκεται το μακρο-επίπεδο του δημόσιου λόγου των ΜΜΕ με το μικρο-επίπεδο του ημι-δημόσιου λόγου των μέσω κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί ένα πεδίο που παρουσιάζεται ιδιαίτερο ενδιαφέρον στη σημερινή μεσοποιημένη εποχή, που χρήζει αναμφίβολα περαιτέρω διερεύνησης.

## Βιβλιογραφία

- Androutsopoulos, Jannis. 2008. "Potentials and Limitations of Discourse-Centered Online Ethnography." *Language@Internet* 5. Τελευταία πρόσβαση: 20.04. 2020. <http://www.languageatinternet.org/articles/2008/1610>.
- Aitaki, Georgia. 2018. "Domesticating Pathogenies, Evaluating Change: The Eurozone Crisis as a 'Hot Moment' in Greek Television Fiction". *Media, Culture & Society* 40(7): 957–72.
- Benson, Michaela. 2011. *The British in Rural France: Lifestyle Migration and the Ongoing Quest for a Better Way of Life*. Manchester: Manchester University Press.
- Benwell, Bethan, and Stokoe, Elizabeth. 2006. *Discourse and Identity*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Bucholtz, Mary, and Hall, Kira. 2005. "Identity and Interaction: A Sociocultural Linguistic Approach". *Discourse Studies* 7(4/5): 584–614.
- Γεωργάλου, Μαρίζα. υπό δημοσίευση. "Κριτική Ανάλυση Νεομεταναστευτικού Λόγου: Διακειμενικότητα και Ταυτότητες στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης". Στο Σαλώμη Μπουκάλα και Αναστασία Γ. Στάμου (επιμ.), *Κριτική Ανάλυση Λόγου: (Απο)δομώντας την Ελληνική Πραγματικότητα*. Αθήνα: Νήσος.
- Γεωργάλου, Μαρίζα, Σαλιτίδου, Θεοδώρα Π., και Γρίβα, Ελένη. 2019. «Νέοι 'σε Κρίση'/ στην Κρίση: Κατασκευές της Επιστημονικής Μετανάστευσης στον Λόγο Ελλήνων του Εξωτερικού και των ΜΜΕ». *Multilingual Academic Journal of Education and Social Sciences* 7(1): 94–113. Τελευταία πρόσβαση: 20.04.2020. <http://hrmars.com/index.php/papers/detail/MAJESS/5942>.
- De Fina, Anna. 2003. *Identity in Narrative: A Study of Immigrant Discourse*. Amsterdam: John Benjamins.
- Fairclough, Norman. 2003. *Analysing Discourse*. London: Routledge.
- Gumperz, John J. 2001. "Interactional Sociolinguistics: A Personal Perspective". Στο Deborah Schiffrin, Deborah Tannen, and Heidi E. Hamilton (επιμ.), *The Handbook of Discourse Analysis*, 215–28. Oxford: Blackwell.
- Jones, Rodney, Chik, Alice, and Hafner, Christoph A. 2015. "Introduction: Discourse Analysis and Digital Practices". Στο Rodney Jones, Alice Chik, and Christoph A. Hafner (επιμ.), *Discourse and Digital Practices: Doing Discourse Analysis in the Digital Age*, 1–17. Abingdon: Routledge.
- Καραχάλου, Ράνια, Τσάκωνα, Βίλλυ, Αρχάκης, Αργύρης, και Ράλλη, Αγγελική. 2019. "Νιώθω στον Καναδά Έλληνας, στην Ελλάδα δε νιώθω Έλληνας": Η Ταυτότητα του/της Ξένου/ης σε Έλληνες/ίδες Μετανάστες/τριες στον Καναδά". Στο Αγγελική Ράλλη (επιμ.), *Γλώσσα και Μετανάστευση: Η Γλώσσα των Ελλήνων Μεταναστών στον Καναδά*. *Patras Working Papers in Linguistics* 5: 83–102.
- Λαμπριανίδης, Λόης. 2011. *Επενδύοντας στη Φυγή: Η Διαρροή Επιστημόνων από την Ελλάδα την Εποχή της Παγκοσμιοποίησης*. Αθήνα: Κριτική.
- Hayward, Keith J., and Mike Presdee, επιμ. 2010. *Framing Crime: Cultural Criminology and the Image*. Oxford: Routledge.
- Μπουκάλα, Σαλώμη, και Στάμου, Αναστασία Γ., επιμ. (υπό δημοσίευση). *Κριτική Ανάλυση Λόγου: (Απο)δομώντας την Ελληνική Πραγματικότητα*. Αθήνα: Νήσος.
- Paterson, Richard. 1995. "Drama and Entertainment." Στο Anthony Smith (επιμ.), *Television: An International History*, 95–117. Oxford: Oxford University Press.
- Reisigl, Michael, and Wodak, Ruth. 2001. *Discourse and Discrimination: Rhetorics of Racism and Antisemitism*. London: Routledge.
- Στάμου, Αναστασία Γ., Γρίβα, Ελένη, Μπούρας, Σπύρος, και Ντίνας, Κωνσταντίνος Δ. 2019. "Εμείς'/ οι 'Άλλοι' — 'Εδώ'/ 'Εκεί': Μια Κριτική Ανάλυση του Λόγου

- Μεταναστών/τριών Μαθητών/τριών Αλβανικής Καταγωγής”. *Βήμα των Κοινωνικών Επιστημών* 11(71): 89-109.
- Stamou, Anastasia G. 2018α. “Studying the Interactional Construction of Identities in Critical Discourse Studies: A Proposed Analytical Framework”. *Discourse & Society* 29(5): 568–89.
- Stamou, Anastasia G. 2018β. “Fictionalization of Germanness in the Times of Greek Crisis: Deconstructing the ‘Two Strangers’ Frame in TV Sketch Comedies”. *Journal of Multicultural Discourses* 13(4): 377–97.
- Theodoropoulou, Irene. 2019. “Nostalgic Diaspora or Diasporic Nostalgia? Discursive and Identity Constructions of Greeks in Qatar”. *Lingua* (σε προ-δημοσιευμένη μορφή).