



**ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**  
**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ»**

Διπλωματική Εργασία

«Ο ρόλος των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης στην προβολή  
κοινωνικών θεμάτων στους πολιτιστικούς οργανισμούς:

Η περίπτωση του πολιτιστικού οργανισμού ART HUB Athens  
και της καμπάνιας #NotAlone»

Ειρήνη Γουγουγιάννη

Επιβλέπων καθηγητής: Γρηγόριος Πασχαλίδης

Αθήνα, Μάρτιος 2025

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία της φοιτήτριας Γουγουγιάννη Ειρήνης που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης η συγγραφέας/δημιουργός εκχωρεί στο ΕΑΠ, μη αποκλειστική άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, προσαρμογής, δημόσιου δανεισμού, παρουσίασης στο κοινό και ψηφιακής διάχυσής τους διεθνώς, σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο, για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, άνευ ανταλλάγματος και για όλο το χρόνο διάρκειας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο για μελέτη και ανάγνωση δεν σημαίνει καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του συγγραφέα/δημιουργού ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «μεταφόρτωση» (downloading), «ανάρτηση» (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του συγγραφέα/δημιουργού. Η συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.



«Ο ρόλος των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης στην προβολή  
κοινωνικών θεμάτων στους πολιτιστικούς οργανισμούς:

Η περίπτωση του πολιτιστικού οργανισμού ART HUB Athens και  
της καμπάνιας #NotAlone»

«Ειρήνη Γουγουγιάννη»

Επιτροπή Επίβλεψης Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπων Καθηγητής:

Γρηγόριος Πασχαλίδης

Συν-Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Αναστασία Δοξανάκη

Αθήνα, Μάρτιος 2025

*«Η ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας δεν θα ήταν δυνατή χωρίς την υποστήριξη και τη βοήθεια πολλών ανθρώπων. Ευχαριστώ θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου, Γρηγόριο Πασχαλίδη, για την καθοδήγηση και τις πολύτιμες παρατηρήσεις του. Επίσης, ευχαριστώ όλους τους καλλιτέχνες, κοινωνικούς επιστήμονες και συμμετέχοντες στην έρευνά μου, καθώς η συνεισφορά τους υπήρξε καθοριστική για τα συμπεράσματα της εργασίας. Τέλος, ευχαριστώ την οικογένειά μου για τη συνεχιζόμενη υποστήριξη και όλους όσοι συνέβαλαν στην ολοκλήρωση της μελέτης μου.»*

## Περίληψη

Η παρούσα εργασία ερευνά τον κρίσιμο ρόλο των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ) ως μοχλό κοινωνικής αλλαγής, σε συνεργασία με πολιτιστικούς οργανισμούς. Στην εποχή της ψηφιακής πληροφορίας, όπου τα μέσα επικοινωνίας επηρεάζουν δυναμικά την κοινή γνώμη, η έρευνα εστιάζει στις στρατηγικές επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται για την προώθηση κοινωνικών μηνυμάτων, με έμφαση στην καταπολέμηση της έμφυλης βίας και την προάσπιση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων.

Συνδυάζοντας θεωρητικές προσεγγίσεις από το χώρο της πολιτισμικής και της στρατηγικής επικοινωνίας, η εργασία εξετάζει τη μελέτη περίπτωσης του ART HUB Athens και της καμπάνιας #NotAlone, προκειμένου να διερευνηθεί πώς οι στρατηγικές προώθησης μέσω των ΜΜΕ συμβάλλουν στην ευαισθητοποίηση του κοινού και στη διαμόρφωση συλλογικής συνείδησης.

Για τη συλλογή δεδομένων, χρησιμοποιήθηκαν ποιοτικές και ποσοτικές ερευνητικές μέθοδοι. Συγκεκριμένα, διεξήχθησαν ημιδομημένες συνεντεύξεις με τον Καλλιτεχνικό Διευθυντή του ART HUB Athens, κ. Γιάννη Τζομάκα, καθώς και με ακτιβιστές, καλλιτέχνες, επιζώσες έμφυλης βίας και μέλη πολιτιστικών οργανισμών. Παράλληλα, πραγματοποιήθηκε έρευνα κοινού μέσω ερωτηματολογίων, προκειμένου να αξιολογηθεί η αλληλεπίδραση των πολιτών με την καμπάνια και η αποτελεσματικότητα των επικοινωνιακών στρατηγικών.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι ο συνδυασμός των ΜΜΕ με τις πολιτιστικές δράσεις μπορεί να λειτουργήσει ως καταλύτης κοινωνικής αλλαγής, ενισχύοντας την ενημέρωση και την ενεργοποίηση του κοινού. Η εργασία καταλήγει σε συγκεκριμένες προτάσεις για τη βελτίωση των επικοινωνιακών στρατηγικών των πολιτιστικών οργανισμών, με στόχο τη μεγιστοποίηση του κοινωνικού τους αντίκτυπου στην ψηφιακή εποχή.

## Λέξεις – Κλειδιά

Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, Πολιτιστική Επικοινωνία, Ευαισθητοποίηση του κοινού, Στρατηγικές Επικοινωνίας, ART HUB Athens, Καμπάνια #NotAlone

# «The role of the Media in promoting social issues in cultural organizations: The case of the cultural organization ART HUB Athens and the #NotAlone campaign»

Eirini Gougougianni

## Abstract

This study explores the critical role of Mass Media as a catalyst for social change in collaboration with cultural organizations. In the digital information era, where media strongly influence public opinion, this research focuses on the communication strategies used to promote social messages, with an emphasis on combating gender-based violence and advocating for human rights.

By integrating theoretical approaches from the study material of the Hellenic Open University and international research in the fields of communication and cultural management, the study examines the case of ART HUB Athens and the #NotAlone campaign. It analyzes how media promotion strategies contribute to raising public awareness and shaping collective consciousness.

To collect data, both qualitative and quantitative research methods were employed. Specifically, semi-structured interviews were conducted with the Artistic Director of ART HUB Athens, Mr. Ioannis Tzomakas, as well as with activists, artists, survivors of gender-based violence, and members of cultural organizations. Additionally, a public survey was conducted using questionnaires to assess the level of public engagement with the campaign and the effectiveness of its communication strategies.

The findings indicate that the combination of mass media and cultural actions can serve as a powerful driver of social change, enhancing public awareness and engagement. The study concludes with specific recommendations for improving the communication strategies of cultural organizations to maximize their social impact in the digital age.

## Keywords

Mass Media, Cultural Communication, Public Awareness, Communication Strategies, ART HUB Athens - #NotAlone Campaign

## Περιεχόμενα

Περίληψη.....	v
Abstract .....	vi
Περιεχόμενα .....	vii
Κεφάλαιο 1.....	1
MME και Πολιτιστικοί Οργανισμοί στην Ψηφιακή Εποχή: Συνεργασία, Επικοινωνία και Κοινωνικός Μετασχηματισμός .....	1
1.1 Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης στην Ψηφιακή Εποχή .....	2
1.2 Οι Πολιτιστικοί Οργανισμοί ως Παράγοντες Κοινωνικής Αλλαγής .....	4
1.3 Επικοινωνιακές Στρατηγικές των Πολιτιστικών Οργανισμών .....	7
1.4 Συνεργασίες Πολιτιστικών Οργανισμών με MME και Ο Ρόλος των MME στην Ανάδειξη Κοινωνικών Ζητημάτων .....	10
1.4.1 Συνεργασίες Πολιτιστικών Οργανισμών με MME: Ευκαιρίες και Προκλήσεις.....	10
1.4.2 Ο Ρόλος των MME στην Ανάδειξη Κοινωνικών Ζητημάτων μέσω της Τέχνης .....	12
1.5 Ψηφιακές Πλατφόρμες, Πολυτροπικότητα και Κοινοτικές Αφηγήσεις .....	15
1.6 Συμπερίληψη, Διαπολιτισμικότητα και Ορατότητα Μέσω της Πολιτιστικής Επικοινωνίας .....	18
1.7 Ψηφιακή Καινοτομία και Δημιουργικότητα στην Πολιτιστική Επικοινωνία.....	20
1.8 Η Συμβολή της Πολιτιστικής Επικοινωνίας στη Δημοκρατία και την Κοινωνική Συνοχή.....	22
Κεφάλαιο 2.....	25
Μελέτη περίπτωσης: ART HUB Athens και η καμπάνια #NotAlone .....	25
2.1 Ο ρόλος του ART HUB Athens στην πολιτιστική και κοινωνική δράση.....	27
2.2 Η καμπάνια #NotAlone και το κοινωνικό της πλαίσιο.....	29
2.3 Πολιτιστική δράση και τέχνη ως μηχανισμός ενδυνάμωσης.....	32
2.4 Ψηφιακά μέσα και στρατηγικές επικοινωνίας της καμπάνιας #NotAlone .....	37
2.5 Η πολιτιστική παρέμβαση στον δημόσιο λόγο και τα MME.....	41
Κεφάλαιο 3.....	46
Αντίκτυπος και Αξιολόγηση της Καμπάνιας #NotAlone .....	46
3.1 Στρατηγικές Προώθησης μέσω των MME .....	48
3.2 Ο Αντίκτυπος στην Κοινή Γνώμη και τη Συλλογική Συνείδηση.....	53
3.2.1 Ποσοτική Αποτίμηση.....	54
3.2.2 Ποιοτική Αποτίμηση .....	55
3.3 Ανάλυση ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων.....	56
3.4 Συμπεράσματα και Προτάσεις .....	61
3.4.1 Συμπεράσματα για την αποτελεσματικότητα των MME στη διάδοση κοινωνικών μηνυμάτων μέσω πολιτιστικών οργανισμών .....	62
3.4.2 Προτάσεις για τη βελτίωση των επικοινωνιακών στρατηγικών των πολιτιστικών οργανισμών .....	63
Επίλογος.....	65
Βιβλιογραφία.....	66
Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο ποσοτικής έρευνας .....	70
Παράρτημα Β: Ερωτηματολόγιο ποιοτικής έρευνας (Α).....	76
Παράρτημα Γ: Ερωτηματολόγιο Ποιοτικής Έρευνας (Β) .....	78

Παράρτημα Δ: Πολυμεσικό περιεχόμενο καμπάνιας #NotAlone.....	79
--	----



## Κεφάλαιο 1

### **MME και πολιτιστικοί οργανισμοί στην ψηφιακή εποχή:**

### **Συνεργασία, επικοινωνία και κοινωνικός μετασχηματισμός**

Η ραγδαία εξέλιξη των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας κατά τις τελευταίες δεκαετίες έχει επηρεάσει καταλυτικά τις μορφές έκφρασης, συμμετοχής και ενημέρωσης στη σύγχρονη κοινωνία. Στο πλαίσιο αυτής της μετάβασης προς μια πλήρως ψηφιακή εποχή, δύο θεσμοί αποκτούν πρωτεύοντα ρόλο: τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (MME) και οι πολιτιστικοί οργανισμοί. Οι μεν διαθέτουν τη δυνατότητα να επηρεάζουν μαζικά τη δημόσια σφαίρα, ενώ οι δε προάγουν την καλλιτεχνική δημιουργία, τον πολιτισμό και την κοινωνική ευαισθητοποίηση. Η σύμπραξή τους δεν αποτελεί πλέον μια απλή συνεργασία για την προώθηση περιεχομένου· είναι μια αναγκαιότητα για την επίτευξη κοινωνικής συνοχής, αλλαγής στάσεων και ενεργοποίησης της συλλογικής συνείδησης.

Η αλληλεξάρτηση μεταξύ MME και πολιτιστικών οργανισμών γίνεται όλο και πιο έντονη, καθώς αμφότεροι αναζητούν νέες μεθόδους προσέγγισης του κοινού σε ένα ψηφιακό περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από ταχύτητα, πολυπλοκότητα και πληθώρα πληροφοριών. Τα παραδοσιακά μοντέλα επικοινωνίας –στα οποία ο πομπός μετέδιδε το μήνυμα σε έναν παθητικό δέκτη– έχουν δώσει τη θέση τους σε συμμετοχικά μοντέλα, στα οποία οι πολίτες λειτουργούν ως ενεργοί διαμορφωτές νοήματος. Στο πλαίσιο αυτό, οι πολιτιστικοί οργανισμοί αναγνωρίζουν τον κρίσιμο ρόλο των MME ως διάλυο επικοινωνίας και πολλαπλασιαστή της επιρροής τους, ενώ τα MME, με τη σειρά τους, αναζητούν μέσα από τον πολιτισμό περιεχόμενο που συνδυάζει την ποιότητα με την κοινωνική σημασία.

Η συνεργασία των δύο αυτών θεσμών δεν περιορίζεται πλέον στην προβολή καλλιτεχνικών γεγονότων, αλλά περιλαμβάνει κοινές καμπάνιες κοινωνικού περιεχομένου, τη χρήση της τέχνης για την ανάδειξη κρίσιμων ζητημάτων όπως η έμφυλη βία, η προσβασιμότητα, τα ανθρώπινα δικαιώματα και η περιβαλλοντική κρίση. Οι πολιτιστικοί οργανισμοί λειτουργούν όχι μόνο ως παραγωγοί περιεχομένου, αλλά και ως δρώντες με κοινωνική αποστολή, ενώ τα MME καλούνται να προσεγγίσουν το κοινό με ευαισθησία και βάθος.

## 1.1 Τα MME στην ψηφιακή εποχή

Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (MME) αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της σύγχρονης κοινωνικής και πολιτιστικής πραγματικότητας. Με τη μετάβαση στην ψηφιακή εποχή, η φύση και η λειτουργία των MME έχουν μεταβληθεί ριζικά, ακολουθώντας τις τεχνολογικές εξελίξεις και τις κοινωνικές μεταβολές. Στην παρούσα συνθήκη, δεν περιορίζονται πλέον στη μονόδρομη μετάδοση πληροφοριών – όπως συνέβαινε με τα παραδοσιακά μέσα όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα έντυπα – αλλά έχουν μετατραπεί σε δυναμικά, πολυδιάστατα και διαδραστικά μέσα επικοινωνίας που ενσωματώνουν το διαδίκτυο, τα κοινωνικά δίκτυα, τις κινητές εφαρμογές και τις ψηφιακές πλατφόρμες (Κάστορας, 2002).

Η κυριαρχία του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων έχει καταστήσει τον δέκτη της πληροφορίας ενεργό συμμετέχο στην επικοινωνιακή διαδικασία. Η ανάπτυξη πολυμεσικού περιεχομένου (βίντεο, φωτογραφίες, live streaming, ηχητικά μηνύματα) καθιστά την επικοινωνία ελκυστικότερη, διαδραστικότερη και πιο εξατομικευμένη" (Ψύλλα, 2004). Σύμφωνα με τον Σηφάκη (2014), η χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών προσδίδει στον πολίτη ρόλο συνδιαμορφωτή του περιεχομένου, μετατρέποντας τον παραδοσιακά παθητικό δέκτη σε ενεργό δημιουργό νοήματος. Πλατφόρμες όπως το Facebook, το X (πρώην Twitter), το Instagram, το YouTube και το TikTok δεν περιορίζονται στη φιλοξενία περιεχομένου, αλλά συνιστούν κοινωνικούς χώρους ανταλλαγής ιδεών, διαλόγου, ακόμη και κινητοποίησης.

Τα ψηφιακά μέσα παρέχουν εξαιρετικές δυνατότητες στόχευσης, εξατομίκευσης και διαρκούς ανατροφοδότησης, με αποτέλεσμα να καθίστανται βασικά εργαλεία στην ανάπτυξη επικοινωνιακών στρατηγικών. Οι πολιτιστικοί οργανισμοί, όπως και οι κοινωνικοί φορείς, μπορούν να προσεγγίσουν ευρύτερα και πιο διαφοροποιημένα ακροατήρια, χρησιμοποιώντας αφηγηματικά και πολυμεσικά εργαλεία, ενισχύοντας την ευαισθητοποίηση σε σημαντικά κοινωνικά θέματα. Η ψηφιακή πολιτιστική διαχείριση, σύμφωνα με τον Γκαντζιά (2020), προσφέρει στους πολιτιστικούς οργανισμούς νέες ευκαιρίες για την ενίσχυση της προσβασιμότητας και της συμμετοχής του κοινού, αντιμετωπίζοντας παράλληλα τις προκλήσεις του ψηφιακού κόσμου.

Η μετάβαση από τα παραδοσιακά στα ψηφιακά MME επηρέασε τόσο το περιεχόμενο όσο και τον τρόπο κατανάλωσης της πληροφορίας. Πλέον, η πληροφορία είναι διαθέσιμη άμεσα, συνεχώς και σε παγκόσμιο επίπεδο. Η συνεχής ροή ειδήσεων και η άμεση πρόσβαση

μέσω φορητών συσκευών άλλαξαν τις συνήθειες κατανάλωσης και τη διάρκεια προσοχής του κοινού. Η ανάγκη για ταχύτητα συχνά επιφέρει περιορισμούς στο βάθος του περιεχομένου, ενώ ταυτόχρονα αυξάνεται ο κίνδυνος παραπληροφόρησης. Παρ' όλα αυτά, τα ψηφιακά μέσα δίνουν χώρο για νέα μορφές αφήγησης – όπως τα podcasts, τα short videos και το live streaming – που ευνοούν την προσβασιμότητα και την αλληλεπίδραση (Αθανασοπούλου, 2003).

Παράλληλα, η τεχνολογία επιτρέπει στους οργανισμούς να αξιοποιούν δεδομένα για να μετρούν την απήχηση των δράσεών τους, να κατανοούν το κοινό τους και να βελτιώνουν τις επικοινωνιακές τους στρατηγικές. Μέσω εργαλείων όπως τα Google Analytics, τα Instagram Insights και τα Facebook Metrics, οι πολιτιστικοί και κοινωνικοί φορείς μπορούν να ανιχνεύουν τη συμπεριφορά των επισκεπτών, να παρακολουθούν το engagement και να αναπροσαρμόζουν τις καμπάνιες τους βάσει πραγματικών δεδομένων (Σηφάκης, 2014).

Επιπλέον, η διάδοση κοινωνικών μηνυμάτων μέσω των ψηφιακών MME αποκτά ιδιαίτερη σημασία σε ό,τι αφορά την κοινωνική ευαισθητοποίηση. Η έμφυλη βία, η προσφυγική κρίση, τα ανθρώπινα δικαιώματα, η κλιματική αλλαγή – όλα αυτά τα ζητήματα βρίσκουν φωνή μέσα από πολυμεσικές αφηγήσεις, ακτιβιστικά hashtags, viral βίντεο και καμπάνιες συμμετοχικού χαρακτήρα. Στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή, οι influencers φέρουν καθοριστικό ρόλο, λόγω της εμπιστοσύνης που χαίρουν από το κοινό, το οποίο τους εμπιστεύεται συγκριτικά με τις παραδοσιακές διαφημιστικές καμπάνιες (Abidin, 2021).

Η συνεργασία των MME με πολιτιστικούς οργανισμούς είναι κομβικής σημασίας σε αυτή την προοπτική. Οι πολιτιστικοί οργανισμοί, αναγνωρίζοντας τη δυναμική του πολιτισμού ως εργαλείο κοινωνικής αλλαγής, ενισχύουν τη συνεργασία με διεθνείς θεσμούς για την υποστήριξη της πολιτιστικής παραγωγής και την προώθηση κοινωνικών αξιών. Η *Rome Declaration of the G20 Ministers of Culture* (2021) αναγνωρίζει την πολιτιστική διπλωματία και τη διεθνή συνεργασία ως θεμελιώδη μέσα για την ενίσχυση της κοινωνικής συνοχής και της ειρηνικής συμβίωσης.

Τα MME, λειτουργώντας ως πολλαπλασιαστές πολιτιστικών αφηγήσεων, συμβάλλουν στην ανάδειξη πρωτοβουλιών, καλλιτεχνικών δράσεων και εκστρατειών κοινωνικού περιεχομένου. Οι πολιτιστικοί οργανισμοί, με τη σειρά τους, προσφέρουν αυθεντικό περιεχόμενο και νέες προσεγγίσεις σε ζητήματα που απασχολούν την κοινωνία. Η σχέση

αυτή ενισχύεται από τη δυνατότητα πολυμεσικής παρουσίασης, η οποία συνδυάζει εικόνα, ήχο, αφήγηση και διαδράσεις σε ένα ενιαίο επικοινωνιακό πλαίσιο (McQuail, 2010).

Αναφορικά με τις μορφές που λαμβάνει αυτή η συνεργασία, μπορούν να αναφερθούν η δημοσιογραφική κάλυψη πολιτιστικών εκδηλώσεων, η δημιουργία ντοκιμαντέρ, η διοργάνωση συζητήσεων με τη συμμετοχή καλλιτεχνών και επιστημόνων, καθώς και η παραγωγή ψηφιακού περιεχομένου (π.χ. reels, infographics, podcasts). Το στοιχείο που καθιστά τα ψηφιακά μέσα τόσο καθοριστικά είναι η ικανότητά τους να μετατρέπουν τον χρήστη από παθητικό θεατή σε ενεργό συμμετέχο της πολιτιστικής εμπειρίας.

Η δύναμη της εικόνας, η άμεση πρόσβαση και η συναισθηματική εμπλοκή καθιστούν τα ψηφιακά MME ισχυρό εργαλείο κοινωνικής επιρροής. Οι πολιτιστικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν διάφορες στρατηγικές για να διασφαλίσουν την επικοινωνία με τα MME. Σύμφωνα με τον Ζούνη (2008), η αποστολή καλογραμμένων δελτίων τύπου και press kits αυξάνουν σημαντικά την πιθανότητα κάλυψης από τα MME και διευκολύνουν τους δημοσιογράφους στη μετάδοση του μηνύματος. Μέσω της στρατηγικής χρήσης τους, μπορεί να προκύψει ουσιαστική αλλαγή στον δημόσιο διάλογο, στην ευαισθητοποίηση και στη συλλογική κινητοποίηση. Η ενσωμάτωση αυτών των εργαλείων από τους πολιτιστικούς οργανισμούς καθιστά τις δράσεις τους όχι μόνο ορατές, αλλά και κοινωνικά αποτελεσματικές.

Συνοψίζοντας, τα MME στην ψηφιακή εποχή δεν αποτελούν απλώς μέσα διάδοσης πληροφοριών. Λειτουργούν ως δίκτυα κοινωνικής συνδιαμόρφωσης, ως κόμβοι πολιτισμικής παραγωγής και ως καταλύτες αλλαγής. Η σχέση τους με τους πολιτιστικούς οργανισμούς, όταν δομείται σε στρατηγικές βάσεις και με επίγνωση του δυναμικού των ψηφιακών μέσων, μπορεί να μετατρέψει την επικοινωνία σε πράξη κοινωνικής παρέμβασης και ενδυνάμωσης.

## 1.2 Οι πολιτιστικοί οργανισμοί ως παράγοντες κοινωνικής αλλαγής

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί στη σύγχρονη εποχή δεν περιορίζονται στον παραδοσιακό ρόλο της συντήρησης, ανάδειξης και διάχυσης της πολιτιστικής κληρονομιάς, αλλά λειτουργούν όλο και περισσότερο ως καταλύτες κοινωνικής αλλαγής και ενδυνάμωσης. Μέσω της

αξιοποίησης σύγχρονων μορφών τέχνης, διαλόγου και συμμετοχής, αποτελούν πεδία κοινωνικής έκφρασης, παρέμβασης και ευαισθητοποίησης, ενώ συχνά αναλαμβάνουν ενεργό ρόλο στην προώθηση αξιών όπως η ισότητα, η ένταξη, η δημοκρατία και η βιωσιμότητα (Αθανασοπούλου, 2003).

Η αποστολή των πολιτιστικών οργανισμών έχει επεκταθεί, περιλαμβάνοντας εκπαιδευτικές και κοινωνικές διαστάσεις. Εκθέσεις, φεστιβάλ, εικαστικά δρώμενα, προγράμματα συμμετοχικής τέχνης, πολιτιστικές ανταλλαγές και συνεργασίες με σχολεία ή τοπικές κοινότητες προσφέρουν εργαλεία κοινωνικής ενδυνάμωσης και επικοινωνίας. Μέσα από αυτές τις δράσεις, προβάλλονται αφηγήσεις που αναδεικνύουν τις φωνές των "αθέατων" ομάδων, ενισχύουν τον διαπολιτισμικό διάλογο και συμβάλλουν στη δημιουργία χώρων συνύπαρξης και αλληλεγγύης.

Σε αυτό το πλαίσιο, ο πολιτισμός λειτουργεί όχι απλώς ως αισθητικό προϊόν, αλλά ως κοινωνικό αγαθό που διαμορφώνει ταυτότητες και ενισχύει την κοινωνική συνοχή. Ο Sennet (2012) τονίζει πως ο πολιτισμός επιτρέπει στους ανθρώπους να βλέπουν τον εαυτό τους μέσα από τους άλλους, να συνδιαλέγονται και να ξανασκεφτούν τον ρόλο τους στην κοινωνία. Οι πολιτιστικοί οργανισμοί, με την ικανότητά τους να καλλιεργούν τη φαντασία και τη συλλογική μνήμη, προσφέρουν τις προϋποθέσεις για την καλλιέργεια ενός ενεργού και ευαισθητοποιημένου πολίτη.

Ιδιαίτερη σημασία έχουν οι οργανισμοί που λειτουργούν σε τοπικό επίπεδο και συνδέονται με τις ανάγκες της κοινότητας. Αυτοί οι φορείς προσαρμόζονται στις κοινωνικές δυναμικές, σχεδιάζουν δράσεις με βάση τις τοπικές ιδιαιτερότητες και διαμορφώνουν δίκτυα συνεργασίας που ενισχύουν τη βιώσιμη πολιτιστική ανάπτυξη. Όπως αναφέρει ο Held (2005), η τοπικότητα στον πολιτισμό δεν είναι περιορισμός, αλλά δυναμική αφετηρία συμμετοχής σε ένα παγκόσμιο δίκτυο αλληλεπίδρασης.

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί συμβάλλουν επίσης στη διαμόρφωση νέων μορφών πολιτικής συμμετοχής, ενθαρρύνοντας την ενεργό εμπλοκή των πολιτών μέσα από την τέχνη. Η συμμετοχική τέχνη, η κοινωνικά εμπλεκόμενη καλλιτεχνική πρακτική (socially engaged art), και οι καλλιτεχνικές παρεμβάσεις στον δημόσιο χώρο δημιουργούν ευκαιρίες διαλόγου και συνδημιουργίας. Δεν πρόκειται μόνο για αισθητική εμπειρία, αλλά για πράξη που φέρει πολιτικό και κοινωνικό νόημα (Bishop, 2012).

Σε αυτό το πλαίσιο, πολιτιστικοί οργανισμοί υιοθετούν ρόλο "μετασχηματιστικού ηγέτη", λειτουργώντας ως γέφυρα ανάμεσα στους πολίτες και τις δημόσιες πολιτικές. Ενισχύουν την πολιτιστική δημοκρατία, προσφέρουν χώρο για έκφραση διαφορετικών ταυτοτήτων και οπτικών, και συμβάλλουν στη συγκρότηση μιας πολιτιστικά πλουραλιστικής κοινωνίας. Το έργο τους δεν μετριέται μόνο σε αριθμούς επισκεπτών, αλλά και στην κοινωνική απήχηση, την ενδυνάμωση της κοινότητας και την ανάδειξη θεμάτων που αφορούν τα ανθρώπινα δικαιώματα, την περιβαλλοντική συνείδηση, την έμφυλη ισότητα, τον ρατσισμό και τη φτώχεια.

Η ψηφιοποίηση προσφέρει νέα εργαλεία στους πολιτιστικούς φορείς ώστε να ενισχύσουν τον κοινωνικό τους ρόλο. Η δημιουργία ψηφιακών αρχείων, εικονικών περιηγήσεων, διαδραστικών εφαρμογών και συμμετοχικών πλατφορμών διευρύνει την προσβασιμότητα και την εκπαιδευτική διάσταση του πολιτισμού. Παράλληλα, μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι οργανισμοί αναπτύσσουν στρατηγικές αφήγησης που προσελκύουν νεότερα κοινά και δημιουργούν δίκτυα αλληλεπίδρασης.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα περιλαμβάνουν εκστρατείες πολιτιστικών φορέων με κοινωνικό αποτύπωμα, όπως η καμπάνια #NotAlone του ART HUB Athens κατά της έμφυλης βίας, η οποία αξιοποίησε τη δύναμη των κοινωνικών μέσων για να διαδώσει μηνύματα πρόληψης και ευαισθητοποίησης, ενώ ταυτόχρονα διοργάνωσε εκθέσεις, καλλιτεχνικά εργαστήρια και δημόσιες δράσεις με τη συμμετοχή τοπικών κοινοτήτων. Τέτοιου τύπου πρωτοβουλίες φανερώνουν τη δυνατότητα των πολιτιστικών οργανισμών να διασυνδέουν την καλλιτεχνική έκφραση με την κοινωνική δράση.

Η συνεργασία με άλλους κοινωνικούς, εκπαιδευτικούς και επιστημονικούς φορείς καθιστά την παρέμβαση των πολιτιστικών οργανισμών πιο στοχευμένη και αποτελεσματική. Η διατομεακή συνεργασία ευνοεί τη δημιουργία ολιστικών παρεμβάσεων, ενώ ενισχύει την κοινωνική αποδοχή και τη βιωσιμότητα των δράσεων. Οι συνέργειες πολιτισμού και κοινωνικής πολιτικής μπορούν να προσφέρουν λύσεις σε πολύπλοκα κοινωνικά προβλήματα.

Τέλος, δεν πρέπει να παραγνωρίζεται η πολιτική διάσταση της δράσης των πολιτιστικών φορέων. Η επιλογή θεμάτων, η καλλιτεχνική ερμηνεία της πραγματικότητας, η προβολή εναλλακτικών αφηγήσεων και η συμμετοχή περιθωριοποιημένων ομάδων είναι πράξεις που εγγράφονται σε μια δημόσια σφαίρα, ασκώντας επιρροή στον τρόπο με τον οποίο



συγκροτείται ο κοινωνικός διάλογος. Μέσα από την τέχνη και την πολιτιστική διαχείριση, οι οργανισμοί συμβάλλουν στον επαναπροσδιορισμό του κοινού συμφέροντος και της κοινωνικής δικαιοσύνης.

Συμπερασματικά, οι πολιτιστικοί οργανισμοί στην ψηφιακή εποχή δεν περιορίζονται στον ρόλο του διαμεσολαβητή πολιτιστικών προϊόντων. Δρουν ως κοινωνικοί φορείς με αυξημένη ευθύνη, σχεδιάζοντας και υλοποιώντας δράσεις με θετικό κοινωνικό αντίκτυπο. Με όχημα την τέχνη, τον πολιτισμό και την επικοινωνία, συνεισφέρουν ουσιαστικά στη διαμόρφωση ενός πιο συμμετοχικού, δίκαιου και συμπεριληπτικού κόσμου.

### **1.3 Επικοινωνιακές στρατηγικές των πολιτιστικών οργανισμών**

Στο πλαίσιο της ψηφιακής εποχής, οι πολιτιστικοί οργανισμοί καλούνται να υιοθετήσουν επικοινωνιακές στρατηγικές που δεν εξαντλούνται στη μονοδιάστατη προβολή εκδηλώσεων ή στην απλή διάχυση πληροφοριών. Η επικοινωνία τους είναι πλέον πολυεπίπεδη, συμμετοχική και διαδραστική, αποσκοπώντας στη διαμόρφωση σχέσεων εμπιστοσύνης με το κοινό, στην ευαισθητοποίηση για κοινωνικά ζητήματα και στη δημιουργία κοινοτήτων γύρω από τον πολιτισμό και τις αξίες που αυτός ενσαρκώνει. Οι οργανισμοί, έτσι, μετατοπίζονται από το μοντέλο της "εκπομπής" στο μοντέλο του "διαλόγου", υιοθετώντας προσεγγίσεις που ενισχύουν τη συμμετοχή, τη διαφάνεια και την αυθεντικότητα.

Μια από τις βασικότερες στρατηγικές αφορά τη χρήση αφηγήσεων (storytelling), οι οποίες ενισχύουν τη συναισθηματική εμπλοκή του κοινού. Το αφήγημα γύρω από μια καλλιτεχνική δράση ή έναν θεσμό δεν περιορίζεται στην παρουσίαση γεγονότων, αλλά στοχεύει στο να δημιουργήσει ταύτιση, νόημα και αίσθηση συμμετοχής. Το storytelling χρησιμοποιείται τόσο στην παρουσίαση έργων τέχνης όσο και στην προβολή κοινωνικών παρεμβάσεων. Οι πολιτιστικοί οργανισμοί χτίζουν αφηγήσεις γύρω από πρόσωπα, εμπειρίες και κοινότητες, δημιουργώντας έναν συνεκτικό και ζωντανό λόγο που υπερβαίνει τις απλές περιγραφές (Salmon, 2007).

Παράλληλα, η χρήση των social media αποτελεί κομβικό εργαλείο επικοινωνιακής στρατηγικής. Μέσω του Facebook, του Instagram, του TikTok ή του LinkedIn, οι οργανισμοί αποκτούν άμεση επαφή με το κοινό, ενημερώνουν, εμπνέουν και ενεργοποιούν.

Δεν αρκεί όμως απλώς η παρουσία σε αυτές τις πλατφόρμες – απαιτείται στρατηγική προσέγγιση, συνεπές οπτικό και λεκτικό ύφος, κατανόηση του κοινού-στόχου και δημιουργία περιεχομένου υψηλής αισθητικής και συναισθηματικής αξίας. Όπως σημειώνει η Κοσμοπούλου (2016), η επιτυχία στα ψηφιακά μέσα δεν είναι αποτέλεσμα μόνο τεχνικών εργαλείων, αλλά συνολικής πολιτιστικής στρατηγικής.

Επιπλέον, η ενσωμάτωση εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως τα analytics, το SEO (Search Engine Optimization), οι καμπάνιες Google Ads και η στόχευση κοινού μέσω δημογραφικών ή συμπεριφορικών δεδομένων, επιτρέπει την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των επικοινωνιακών ενεργειών. Οι οργανισμοί παρακολουθούν την επισκεψιμότητα, τις αντιδράσεις, την εμπλοκή (engagement), τις κοινοποιήσεις και την αλληλεπίδραση των χρηστών, διαμορφώνοντας τα επόμενα βήματα της στρατηγικής τους με βάση συγκεκριμένα δεδομένα (data-driven strategies).

Σημαντική είναι και η υιοθέτηση της έννοιας του “branding” στον πολιτιστικό τομέα. Το brand δεν αφορά μόνο το λογότυπο ή την αισθητική ταυτότητα ενός οργανισμού, αλλά τη συνολική του φιλοσοφία, τις αξίες του, τον τρόπο που απευθύνεται στο κοινό και την εμπειρία που προσφέρει. Οι πολιτιστικοί οργανισμοί οφείλουν να καλλιεργούν μια συνεπή και αυθεντική δημόσια εικόνα που να είναι αναγνωρίσιμη, εμπνευστική και κοινωνικά υπεύθυνη. Σύμφωνα με τον Kotler και τον Scheff (1997), η καλλιτεχνική ταυτότητα ενός οργανισμού πρέπει να είναι συνεπής με το επικοινωνιακό του μήνυμα, έτσι ώστε να διασφαλίζεται η αξιοπιστία και η εμπιστοσύνη του κοινού.

Μια άλλη στρατηγική αφορά τη δημιουργία “κοινότητας” (community building). Οι πολιτιστικοί φορείς ενισχύουν τη σχέση τους με το κοινό μέσα από συμμετοχικές δράσεις, συνέργειες, ψηφιακές πλατφόρμες αλληλεπίδρασης, προγράμματα εθελοντισμού και ομάδες κοινού (audience development groups). Η καλλιέργεια αυτής της κοινότητας δεν έχει μόνο επικοινωνιακό όφελος αλλά και ουσιαστική κοινωνική σημασία: δημιουργείται ένα πλέγμα εμπιστοσύνης και ταύτισης, όπου το κοινό δεν είναι απλός θεατής αλλά συμμετέχων της καλλιτεχνικής και κοινωνικής δράσης.

Ιδιαίτερη σημασία έχει και η χρήση πολυμέσων (multimedia) για την παρουσίαση περιεχομένου. Βίντεο, animation, infographics, podcasts και ζωντανές μεταδόσεις αποτελούν εργαλεία με υψηλή αποτελεσματικότητα στην επικοινωνία. Η οπτικοποίηση της πληροφορίας διευκολύνει την πρόσληψη, προκαλεί το συναίσθημα και αυξάνει τη διάδοση



του περιεχομένου. Πολλοί πολιτιστικοί οργανισμοί, όπως μουσεία, φεστιβάλ και πολιτιστικά δίκτυα, δημιουργούν δικά τους κανάλια YouTube ή πλατφόρμες streaming, προσφέροντας πρόσβαση σε περιεχόμενο υψηλής ποιότητας, ακόμη και για κοινό εκτός φυσικού χώρου δράσης.

Η επικοινωνία είναι επίσης εργαλείο διαφάνειας και λογοδοσίας. Η δημόσια αναφορά των στόχων, των αποτελεσμάτων, της στρατηγικής και των μελλοντικών σχεδίων αποτελεί σημαντική πρακτική για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης. Οι πολιτιστικοί οργανισμοί που επικοινωνούν με σαφήνεια και ενσυναίσθηση τις αξίες και τις επιδιώξεις τους, δημιουργούν σταθερές σχέσεις με τους πολίτες και αποκτούν κοινωνική νομιμοποίηση. Οι πρακτικές επικοινωνίας που εμπεριέχουν το "γιατί" και όχι μόνο το "τι" είναι πιο αποτελεσματικές, αφού ευθυγραμμίζονται με τις ανάγκες και τις αξίες του σύγχρονου κοινού.

Τέλος, οι στρατηγικές επικοινωνίας πρέπει να είναι ευέλικτες και να προσαρμόζονται στις εκάστοτε κοινωνικές, πολιτικές και τεχνολογικές συνθήκες. Η πανδημία του COVID-19, για παράδειγμα, ανέδειξε τη σημασία της ταχείας προσαρμογής και της ψηφιακής ετοιμότητας. Πολλοί πολιτιστικοί οργανισμοί μετατόπισαν τις δράσεις τους διαδικτυακά, δημιούργησαν ψηφιακές καμπάνιες, και ενίσχυσαν την επικοινωνία τους μέσω των social media, προκειμένου να διατηρήσουν την επαφή με το κοινό και να συνεχίσουν τον κοινωνικό τους ρόλο.

Συμπερασματικά, η επικοινωνία στους πολιτιστικούς οργανισμούς δεν είναι βοηθητική λειτουργία αλλά βασικός άξονας στρατηγικής. Ο τρόπος με τον οποίο οι φορείς αφηγούνται, συνδέονται, απαντούν και εμπλέκουν το κοινό τους αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την αποτελεσματικότητα και τον κοινωνικό αντίκτυπο της δράσης τους. Οι επιτυχημένες επικοινωνιακές στρατηγικές είναι αυτές που ευθυγραμμίζονται με την ταυτότητα του οργανισμού, σέβονται τις ανάγκες του κοινού και αξιοποιούν τις δυνατότητες της ψηφιακής εποχής για διαφάνεια, συμμετοχή και κοινωνική κινητοποίηση.

## 1.4 Συνεργασίες πολιτιστικών οργανισμών με ΜΜΕ και ο ρόλος των ΜΜΕ στην ανάδειξη κοινωνικών ζητημάτων

Η σχέση μεταξύ πολιτιστικών οργανισμών και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ) δεν είναι απλώς εργαλειακή ή περιστασιακή, αλλά αποτελεί στρατηγικό άξονα στην προσπάθεια για κοινωνική επιρροή, διεύρυνση κοινού και ενίσχυση της δημόσιας σφαίρας. Σε αυτό το πλαίσιο, οι συνεργασίες που αναπτύσσονται μεταξύ των δύο αυτών πυλώνων συνιστούν κρίσιμο παράγοντα για την πολιτιστική δημοσιότητα, την αποτύπωση κοινωνικών αφηγήσεων και την ενδυνάμωση δράσεων με προοδευτικό και συμμετοχικό χαρακτήρα. Παράλληλα, τα ΜΜΕ, ως δίαυλοι μαζικής επικοινωνίας, διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην προβολή της τέχνης ως φορέα κοινωνικής κριτικής και ενεργοποίησης.

### 1.4.1 Συνεργασίες πολιτιστικών οργανισμών με ΜΜΕ: Ευκαιρίες και προκλήσεις

Η σχέση μεταξύ πολιτιστικών οργανισμών και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ) δεν είναι απλώς εργαλειακή ή περιστασιακή, αλλά αποτελεί στρατηγικό άξονα στην προσπάθεια για κοινωνική επιρροή, διεύρυνση κοινού και ενίσχυση της δημόσιας σφαίρας. Σε αυτό το πλαίσιο, οι συνεργασίες που αναπτύσσονται μεταξύ των δύο αυτών πυλώνων συνιστούν κρίσιμο παράγοντα για την πολιτιστική δημοσιότητα, την αποτύπωση κοινωνικών αφηγήσεων και την ενδυνάμωση δράσεων με προοδευτικό και συμμετοχικό χαρακτήρα.

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί συχνά εξαρτώνται από τα ΜΜΕ για την προβολή εκδηλώσεων, εκθέσεων, φεστιβάλ και κοινωνικών καμπανιών. Ταυτόχρονα, τα ΜΜΕ αντλούν περιεχόμενο υψηλής ποιότητας και κοινωνικού ενδιαφέροντος μέσα από τη συνεργασία τους με πολιτιστικούς φορείς. Αυτό το αμοιβαίο όφελος μετατρέπεται συχνά σε πιο οργανωμένες και μακροπρόθεσμες συνεργασίες, οι οποίες δεν περιορίζονται στην απλή επικοινωνιακή υποστήριξη αλλά αγγίζουν επίπεδα συμπαραγωγής περιεχομένου, κοινών δράσεων και συνδιαμόρφωσης στρατηγικών.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιας συνεργασίας εντοπίζεται στην καμπάνια #NotAlone του πολιτιστικού φορέα ART HUB Athens, η οποία εστίασε στην

ευαισθητοποίηση για την έμφυλη βία και ενεργοποίησε ένα σύνολο συνεργατών από τον χώρο των ΜΜΕ, των κοινωνικών οργανώσεων και της καλλιτεχνικής κοινότητας. Μέσα από αφιερώματα, ραδιοφωνικές συνεντεύξεις, ντοκιμαντέρ, ψηφιακά άρθρα και έντυπες αναφορές, η καμπάνια διεύρυνε την κοινωνική της εμβέλεια και κατέστησε το μήνυμά της ορατό σε κοινά που δεν είχαν προηγουμένως επαφή με τις δράσεις του φορέα.

Μια σημαντική πρόκληση σε τέτοιου τύπου συνέργειες είναι η ανάγκη ευθυγράμμισης διαφορετικών σκοπών, ρυθμών και αντιλήψεων. Οι πολιτιστικοί οργανισμοί λειτουργούν με όρους καλλιτεχνικής έκφρασης, κοινωνικού αντίκτυπου και συχνά με περιορισμένους πόρους, ενώ τα ΜΜΕ, ιδίως τα ιδιωτικά, ακολουθούν εμπορικές λογικές, επιδιώκοντας υψηλή αναγνωσιμότητα ή τηλεθέαση. Αυτή η διαφοροποίηση μπορεί να οδηγήσει σε εντάσεις, ιδίως όταν ζητήματα καλλιτεχνικής αυτονομίας ή ευαισθησίας αντιμετωπίζονται με δημοσιογραφικούς ή εμπορικούς όρους.

Ένα ακόμη ζήτημα σχετίζεται με την επιφανειακή προσέγγιση των θεμάτων από τα ΜΜΕ. Πολλές φορές, ο κοινωνικός ή πολιτιστικός χαρακτήρας μιας δράσης υποβαθμίζεται ή μετατρέπεται σε "εύπεπτο" περιεχόμενο που χάνει τη βαθύτερη πολιτική ή κοινωνιολογική του διάσταση. Για τον λόγο αυτό, απαιτείται προσεκτικός σχεδιασμός των συνεργασιών, με σαφείς στόχους, κοινά αποδεκτό πλαίσιο δράσης και έμφαση στην αυθεντικότητα της αφήγησης. Η συνεργασία δεν μπορεί να περιορίζεται στη διαφήμιση ή στη δημοσιότητα, αλλά πρέπει να εντάσσεται σε μια στρατηγική κατανόησης και κοινών αξιών.

Η δυναμική των κοινωνικών μέσων μεταβάλλει επίσης τη φύση των συνεργασιών. Πολλοί πολιτιστικοί οργανισμοί επιλέγουν να συνεργάζονται όχι μόνο με παραδοσιακά μέσα (τύπος, ραδιόφωνο, τηλεόραση) αλλά και με influencers, bloggers, podcasters και δημιουργούς περιεχομένου που έχουν ενεργά κοινά και μεγαλύτερη ελευθερία στη διαχείριση θεμάτων. Αυτού του είδους οι συνεργασίες προσφέρουν μεγαλύτερη ευελιξία, στοχευμένη προσέγγιση και συχνά εντονότερη συναισθηματική σύνδεση με το κοινό, όπως τονίζεται από τη Newman et al. (2021) στην έρευνά τους για την αξιοπιστία και επιρροή των ψηφιακών δημιουργών.

Από την άλλη πλευρά, η συνεργασία με δημόσια και ερευνητικά μέσα ενημέρωσης, όπως η ΕΡΤ ή τα εκπαιδευτικά ιδρύματα, μπορεί να ενισχύσει τον παιδευτικό και πολιτιστικό χαρακτήρα μιας δράσης, παρέχοντας πρόσβαση σε τηλεοπτικό ή ραδιοφωνικό χρόνο με κοινωνικό πρόσημο. Ο συνδυασμός της εμπειρίας δημοσιογράφων με την εμβάθυνση των

πολιτιστικών φορέων δημιουργεί έναν δημιουργικό χώρο που μπορεί να μετασχηματίσει το κοινωνικό μήνυμα σε γνώση, κριτική και συλλογική ενδυνάμωση.

Μια σημαντική προοπτική για τις συνεργασίες αυτές είναι και η από κοινού παραγωγή περιεχομένου (co-production), όπως podcasts, μίνι ντοκιμαντέρ, αφιερώματα ή εικαστικές παρεμβάσεις με βάση πραγματικά γεγονότα και συνεντεύξεις. Τέτοιου τύπου συνέργειες, όταν υλοποιούνται με διαφάνεια και επαγγελματισμό, μπορούν να δημιουργήσουν νέα μορφωτικά προϊόντα, να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα και τη βιωσιμότητα του φορέα και να προσφέρουν υψηλής ποιότητας πληροφορία στο κοινό.

Ωστόσο, κάθε συνεργασία πρέπει να συνοδεύεται από πλαίσιο ηθικής δεοντολογίας. Η παρουσίαση κοινωνικών θεμάτων –όπως η έμφυλη βία, οι διακρίσεις, η προσφυγική εμπειρία ή η κλιματική κρίση– πρέπει να γίνεται με σεβασμό στους πρωταγωνιστές, αποφυγή στερεοτύπων και έμφαση στη φωνή των ίδιων των ανθρώπων. Οι πολιτιστικοί φορείς έχουν την ευθύνη να προστατεύουν τα υποκείμενα των δράσεών τους, και οι δημοσιογράφοι οφείλουν να ακολουθούν κανόνες ευθύνης και διασταύρωσης των πληροφοριών (Christians et al., 2015).

Τέλος, οι συνεργασίες αυτές πρέπει να εντάσσονται σε μια ευρύτερη στρατηγική κοινωνικής επικοινωνίας και θεσμικής συνέργειας. Δεν αρκεί ένα μεμονωμένο δελτίο τύπου ή μια παρουσίαση σε τηλεοπτικό πάνελ – απαιτείται συστηματική προσέγγιση με χτίσιμο σχέσεων, ανταλλαγή εμπειριών, συνδιαμόρφωση προγραμμάτων και σταδιακή ενσωμάτωση της δημοσιογραφίας στην πολιτιστική παραγωγή.

Συνοψίζοντας, οι συνεργασίες πολιτιστικών φορέων με τα MME αποτελούν όχι απλώς επικοινωνιακό εργαλείο, αλλά πλαίσιο στρατηγικής παρέμβασης στον δημόσιο λόγο. Προϋποθέτουν κοινές αξίες, διαφάνεια, στόχευση και δημιουργική συνέργεια, ώστε να ενισχυθεί η κοινωνική επίδραση της τέχνης και να μετατραπουν οι πολιτιστικοί οργανισμοί σε ενεργούς φορείς κοινωνικού μετασχηματισμού μέσα από τη δύναμη της επικοινωνίας.

#### **1.4.2 Ο ρόλος των MME στην ανάδειξη κοινωνικών ζητημάτων μέσω της τέχνης**

Η τέχνη ανέκαθεν αποτέλεσε ένα ισχυρό εργαλείο κοινωνικής παρέμβασης, έκφρασης αντίστασης και ανάδειξης προβληματικών όψεων της κοινωνικής ζωής. Από την πολιτική

τέχνη των αρχών του 20ού αιώνα μέχρι τα σύγχρονα μέσα έκφρασης μέσω ψηφιακών και διαδραστικών μορφών, η καλλιτεχνική δημιουργία έχει λειτουργήσει ως καθρέφτης των κοινωνικών προβλημάτων αλλά και ως εφαλτήριο διαλόγου και αλλαγής. Σε αυτό το πλαίσιο, τα MME διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο, καθώς μέσω της διαμεσολάβησής τους, οι κοινωνικοπολιτικές διαστάσεις της τέχνης καθίστανται ορατές στο ευρύτερο κοινό.

Η δημοσιότητα είναι ένας από τους βασικούς μηχανισμούς μέσω των οποίων η τέχνη επηρεάζει την κοινωνική πραγματικότητα. Όπως επισημαίνει η McLuhan (1964), "το μέσο είναι το μήνυμα", γεγονός που υποδηλώνει πως η επιλογή του τρόπου διάχυσης ενός καλλιτεχνικού έργου επηρεάζει άμεσα τον τρόπο με τον οποίο αυτό εκλαμβάνεται από το κοινό. Επομένως, η συνεργασία μεταξύ MME και πολιτιστικών οργανισμών δεν επηρεάζει μόνο τη διάδοση του έργου αλλά και την πολιτική και κοινωνική του ερμηνεία.

Στον σύγχρονο κόσμο, όπου η πληθώρα πληροφοριών δημιουργεί ένα σύνθετο περιβάλλον υπερπροσφοράς, τα MME έχουν τη δυνατότητα να λειτουργούν ως επιταχυντές της ορατότητας και της κατανόησης κοινωνικά φορτισμένων έργων τέχνης. Μέσα από αφιερώματα, συνεντεύξεις, κριτικές, podcasts και ρεπορτάζ, τα MME "φιλτράρουν" και επαναπλαισιώνουν καλλιτεχνικές δράσεις, επαναφέροντάς τες στο προσκήνιο της δημόσιας συζήτησης.

Ιδιαίτερα σημαντικό είναι το γεγονός ότι η καλλιτεχνική ανάδειξη κοινωνικών ζητημάτων, όπως η έμφυλη βία, ο ρατσισμός, η περιβαλλοντική κρίση ή η προσφυγική εμπειρία, αποκτά αυξημένη απήχηση όταν συνδυάζεται με δημοσιογραφική τεκμηρίωση και αφήγηση. Η σύμπραξη μεταξύ τεκμηριωτικής δημοσιογραφίας και καλλιτεχνικής δημιουργίας μπορεί να οδηγήσει σε έργα υψηλής κοινωνικής απήχησης, καθώς αξιοποιεί τη δύναμη των συναισθημάτων και της αισθητικής με την εγκυρότητα και την πειθώ της δημοσιογραφικής πληροφορίας (Chouliaraki, 2013).

Παραδείγματα τέτοιων συνεργασιών περιλαμβάνουν εκθέσεις που συνοδεύονται από έρευνες πεδίου, έργα performance βασισμένα σε προσωπικές ιστορίες που αναδεικνύονται από ντοκιμαντερίστικές αφηγήσεις, και καλλιτεχνικά πρότζεκτ σε συνεργασία με κοινωνικούς φορείς, των οποίων οι δράσεις προβάλλονται παράλληλα από μέσα ενημέρωσης. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί το έργο "Refugee Republic" των Jan Rothuizen, Dirk Jan Visser και Martijn van Tol, το οποίο συνδυάζει σχέδιο, βίντεο, animation και ηχητικές αφηγήσεις σε μια διαδραστική εμπειρία που παρουσιάστηκε τόσο

σε πολιτιστικά φεστιβάλ όσο και σε ψηφιακές πλατφόρμες μέσω ενημέρωσης, προκαλώντας έντονη κοινωνική συζήτηση.

Επιπλέον, η καλλιτεχνική δημιουργία επιτρέπει μια περισσότερο συναισθηματική και βιωματική προσέγγιση κοινωνικών θεμάτων. Τα MME, μέσα από την αναπαραγωγή και ερμηνεία αυτών των έργων, επιτρέπουν στο ευρύ κοινό να ταυτιστεί με τις εμπειρίες άλλων, να κατανοήσει πολύπλοκες κοινωνικές διαδικασίες και να ενεργοποιηθεί πολιτικά. Η κοινωνιολόγος Stein (2010) τονίζει ότι η τέχνη, σε συνδυασμό με τη μαζική επικοινωνία, δημιουργεί "αφηγήσεις συναισθηματικής αλήθειας" που επιτρέπουν την ενσυναίσθηση και την κινητοποίηση.

Ωστόσο, ο τρόπος με τον οποίο τα MME επιλέγουν να παρουσιάσουν τέτοιες μορφές τέχνης επηρεάζει σημαντικά την αποδοχή και την επίδρασή τους. Η υπεραπλούστευση, η αισθητικοποίηση του πόνου ή η μετατροπή της τέχνης σε καταναλωτικό προϊόν μπορεί να αλλοιώσει το αρχικό νόημα και την πρόθεση των δημιουργών. Γι' αυτό, είναι κρίσιμη η ύπαρξη ευαισθητοποιημένων δημοσιογράφων, με κατάρτιση σε θέματα πολιτισμού και κοινωνικών επιστημών, που θα λειτουργούν ως διαμεσολαβητές με σεβασμό στο έργο και τις κοινότητες που αυτό αφορά.

Η δύναμη των MME στην ανάδειξη κοινωνικών ζητημάτων μέσω της τέχνης ενισχύεται επίσης από τη χρήση νέων τεχνολογιών. Εικονική πραγματικότητα, διαδραστικά περιβάλλοντα, εφαρμογές επαυξημένης πραγματικότητας και ψηφιακά ντοκιμαντέρ αποτελούν σύγχρονα μέσα αφήγησης που ανοίγουν νέες δυνατότητες για την εμπλοκή του κοινού. Όπως επισημαίνουν οι Jenkins et al. (2013), η "συγκλίνουσα κουλτούρα" απαιτεί πολυτροπικές και πολυμεσικές αφηγήσεις που συνδυάζουν αισθητική, πληροφορία και δράση.

Τα πολιτιστικά ιδρύματα οφείλουν να ενσωματώνουν σταθερές στρατηγικές επικοινωνίας που συνδέουν την τέχνη με την κοινωνία, αξιοποιώντας τις πλατφόρμες των MME ως δίαυλο συμμετοχής και αλληλεπίδρασης. Η συνεργασία με δημοσιογράφους και επαγγελματίες επικοινωνίας δεν είναι απλώς εργαλειακή, αλλά ουσιαστικό μέρος της κοινωνικής τους αποστολής.

Τέλος, η τέχνη που προβάλλεται μέσα από τα MME μπορεί να αποτελέσει και εργαλείο λογοδοσίας και κοινωνικού ελέγχου. Μέσα από τη δύναμη της εικόνας, της συμβολικής

αναπαράστασης και της δημόσιας έκθεσης, καθίσταται δυνατή η κριτική προς θεσμούς, πολιτικές και κοινωνικά καθεστώτα. Ο ρόλος των ΜΜΕ εδώ είναι κρίσιμος: εάν σταθούν αρωγοί στην αναπαραγωγή αυτών των φωνών, μπορούν να ενισχύσουν τον ρόλο της τέχνης ως κοινωνικής πράξης· εάν όμως ακολουθήσουν λογικές φίμωσης, αποσιώπησης ή εμπορικής εκμετάλλευσης, διακυβεύεται η ίδια η ουσία της καλλιτεχνικής παρέμβασης.

Συνεπώς, τα ΜΜΕ διαθέτουν τεράστιο δυναμικό στην ανάδειξη κοινωνικών ζητημάτων μέσω της τέχνης, αρκεί να λειτουργούν υπεύθυνα, με δημοκρατικό ήθος και παιδεία. Οι πολιτιστικοί οργανισμοί, από την πλευρά τους, οφείλουν να αναπτύσσουν σχέσεις συνεργασίας και εμπιστοσύνης με τους δημοσιογράφους, οικοδομώντας δίκτυα επικοινωνίας που θα επιτρέπουν τη διάχυση του κοινωνικού νοήματος της τέχνης σε ευρύτερα στρώματα της κοινωνίας.

## 1.5 Ψηφιακές πλατφόρμες, πολυτροπικότητα και κοινοτικές αφηγήσεις

Στην ψηφιακή εποχή, οι πολιτιστικοί οργανισμοί και τα ΜΜΕ δεν αρκούνται στην απλή μετάδοση πληροφοριών ή στην προβολή καλλιτεχνικών δράσεων. Το επίκεντρο πλέον μετατοπίζεται στην παραγωγή αφηγήσεων που προκύπτουν από τις κοινότητες, εκφράζουν την πολιτισμική ποικιλομορφία και αξιοποιούν τα χαρακτηριστικά των ψηφιακών μέσων: διαδραστικότητα, πολυτροπικότητα και δυναμική διάχυση. Η πολυτροπικότητα (multimodality) αναφέρεται στη συνδυασμένη χρήση διαφόρων σημειωτικών τρόπων – όπως λόγος, εικόνα, ήχος, κίνηση και ψηφιακά εφέ– στη δημιουργία και παρουσίαση του περιεχομένου, ενισχύοντας τη συμμετοχικότητα και τη συναισθηματική εμπλοκή του κοινού (Kress, 2010).

Οι ψηφιακές πλατφόρμες (YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, αλλά και ανεξάρτητα δίκτυα όπως Vimeo, Medium, Anchor.fm) παρέχουν στους πολιτιστικούς οργανισμούς και στους πολίτες τη δυνατότητα να επικοινωνούν πέρα από τα παραδοσιακά πρότυπα μετάδοσης. Αυτό έχει δύο σημαντικές συνέπειες: πρώτον, δίνει βήμα σε φωνές που συνήθως παραμένουν στο περιθώριο της δημόσιας σφαίρας· και δεύτερον, αναδεικνύει νέες μορφές αφήγησης που σχετίζονται με την ενσώματη εμπειρία, τη βιωματική μαρτυρία και τη δημιουργική φαντασία.



Η έννοια των «κοινοτικών αφηγήσεων» (community narratives) αναφέρεται στην παραγωγή περιεχομένου από ή με τις ίδιες τις κοινότητες, είτε πρόκειται για γεωγραφικές, είτε για θεματικές ή κοινωνικά προσδιορισμένες ομάδες (π.χ. μετανάστες, γυναίκες, νεολαία, ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητα, άτομα με αναπηρία). Οι πολιτιστικοί οργανισμοί, όταν υιοθετούν μια συμμετοχική λογική παραγωγής περιεχομένου, μετατρέπονται σε «πλατφόρμες» ή κόμβους αφήγησης, διευκολύνοντας την έκφραση της τοπικής ταυτότητας, της συλλογικής μνήμης και των κοινωνικών διεκδικήσεων.

Τα ΜΜΕ, σε αυτό το πλαίσιο, παύουν να είναι απλώς «παραγωγοί» ή «πομποί» περιεχομένου και μετατρέπονται σε «συν-παραγωγούς» αφήγησης. Οι καλές πρακτικές σύγχρονων πολιτιστικών οργανισμών, όπως το βρετανικό Tate Exchange ή η πλατφόρμα του Smithsonian Institution, ενσωματώνουν ψηφιακές αφηγήσεις από ετερόκλητες ομάδες κοινού, υποστηρίζοντας την καλλιτεχνική έκφραση από τα κάτω (bottom-up cultural production). Σε αυτά τα μοντέλα, τα κοινωνικά δίκτυα λειτουργούν ως συλλογικές μορφές επιμέλειας (curation), όπου η δημοσίευση, η επιμέλεια και η διάδοση περιεχομένου δεν ανήκει αποκλειστικά στον πολιτιστικό οργανισμό ή το ΜΜΕ, αλλά διαμοιράζεται μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων.

Η αξιοποίηση της πολυτροπικότητας και των ψηφιακών μέσων επιτρέπει επίσης τη δημιουργία «πολυφωνικών αφηγήσεων», όπου η εμπειρία δεν παρουσιάζεται από μια ενιαία σκοπιά, αλλά αποδίδεται μέσα από τη σύνθεση φωνών και οπτικών. Αυτό είναι ιδιαίτερα κρίσιμο όταν το περιεχόμενο αφορά ευαίσθητα κοινωνικά ζητήματα, όπως η έμφυλη βία ή οι εμπειρίες προσφύγων. Η αναπαράσταση μέσω βίντεο, animation, ή διαδραστικής χαρτογράφησης δημιουργεί ένα περιβάλλον όπου ο θεατής δεν είναι παθητικός δέκτης αλλά ενεργός συμμετέχων της αφήγησης.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα πολυτροπικής κοινοτικής αφήγησης αποτελεί το πρότζεκτ «Young Historians» του Πολωνικού Μουσείου Πολιτιστικής Κληρονομιάς, στο οποίο νέοι από διαφορετικά κοινωνικά υπόβαθρα δημιούργησαν ντοκιμαντέρ με προσωπικές αφηγήσεις και ιστορίες τοπικής κληρονομιάς, τα οποία διανεμήθηκαν μέσω YouTube και συνοδεύτηκαν από Instagram αναρτήσεις, podcasts και blogs. Η επιτυχία του πρότζεκτ έγκειται όχι μόνο στην αισθητική του αρτιότητα, αλλά κυρίως στο γεγονός ότι έδωσε φωνή σε ομάδες που συχνά αποκλείονται από την επίσημη πολιτιστική αφήγηση.



Η δυναμική της κοινότητας ενισχύεται ακόμα περισσότερο μέσα από τη χρήση εργαλείων storytelling σε πραγματικό χρόνο, όπως τα Instagram stories ή τα Facebook live events, όπου η αφήγηση είναι στιγμιαία, άμεση και αλληλεπιδραστική. Οι χρήστες δεν αρκούνται στην κατανάλωση περιεχομένου αλλά σχολιάζουν, επαναπλαισιώνουν, προσθέτουν και συνδιαμορφώνουν την τελική εικόνα. Αυτή η «δικτυωμένη αφήγηση» (networked storytelling) προσφέρει μια εναλλακτική μορφή πολιτιστικής διαχείρισης, που ξεφεύγει από τις αυστηρές ιεραρχίες και τους συγκεντρωτικούς τρόπους παραγωγής.

Επιπλέον, η χρήση ανοιχτών δεδομένων (open data) και εργαλείων ψηφιακής αφήγησης επιτρέπει στους πολιτιστικούς οργανισμούς να λειτουργούν ως κόμβοι συλλογικής γνώσης. Μέσα από διαδραστικούς χάρτες, χρονολόγια, εικονικά αρχεία και crowdsourced projects, το κοινό συμμετέχει ενεργά όχι μόνο στην κατανάλωση αλλά και στην παραγωγή περιεχομένου. Η πολιτιστική κληρονομιά, σε αυτή την περίπτωση, δεν αντιμετωπίζεται ως ένα στατικό απόθεμα αλλά ως μια «ζωντανή αφήγηση» που συνεχώς επαναδιαμορφώνεται μέσα από την αλληλεπίδραση με την κοινότητα.

Ωστόσο, οι κοινοτικές αφηγήσεις και η χρήση ψηφιακών εργαλείων δεν στερούνται προκλήσεων. Υπάρχει ο κίνδυνος εργαλειοποίησης της συμμετοχής, η οποία περιορίζεται σε ρητορικό επίπεδο χωρίς ουσιαστική ενδυνάμωση των συμμετεχόντων. Επιπλέον, η άνιση πρόσβαση στις ψηφιακές τεχνολογίες και η έλλειψη τεχνικής κατάρτισης σε ορισμένες κοινότητες μπορεί να ενισχύσει τις υφιστάμενες ανισότητες. Γι' αυτόν τον λόγο, απαιτείται η ανάπτυξη στρατηγικών ένταξης, ψηφιακής παιδείας και ηθικής διαχείρισης περιεχομένου.

Η ενσωμάτωση της κοινοτικής αφήγησης στον πολιτιστικό σχεδιασμό δεν είναι απλώς μια επιλογή επικοινωνίας, αλλά αποτελεί μια πολιτική πράξη. Όπως σημειώνει η Couldry (2006), η δυνατότητα του να αφηγείται κανείς την ιστορία του είναι μια μορφή πολιτισμικής δημοκρατίας. Μέσα από την καλλιέργεια ενός «οικοσυστήματος αφήγησης» που περιλαμβάνει τα ΜΜΕ, τους πολιτιστικούς οργανισμούς και την κοινότητα, μπορούμε να προωθήσουμε ένα πιο πλουραλιστικό και συμμετοχικό μοντέλο πολιτιστικής έκφρασης.

Συνεπώς, οι ψηφιακές πλατφόρμες και η πολυτροπική αφήγηση, όταν εντάσσονται σε ένα πλαίσιο κοινωνικά ευαίσθητου και συμμετοχικού πολιτισμού, μπορούν να μεταμορφώσουν όχι μόνο τον τρόπο που επικοινωνούμε αλλά και τον τρόπο που αντιλαμβανόμαστε την ίδια την έννοια της πολιτιστικής δημιουργίας.

## 1.6 Συμπερίληψη, διαπολιτισμικότητα και ορατότητα μέσω της πολιτιστικής επικοινωνίας

Στο σύγχρονο πολιτιστικό και κοινωνικό τοπίο, η έννοια της συμπερίληψης συνδέεται άρρηκτα με τις αρχές της κοινωνικής δικαιοσύνης, της ισότητας και της πολυφωνίας. Οι πολιτιστικοί οργανισμοί και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, σε έναν διαρκώς μεταβαλλόμενο κόσμο, καλούνται να υπηρετήσουν τη συμπερίληψη όχι μόνο ως ρητορική θέση αλλά και ως πρακτική που διαμορφώνει τις δομές, το περιεχόμενο και τη στόχευση της επικοινωνίας τους. Η πολιτιστική επικοινωνία οφείλει να ενσωματώνει φωνές που έχουν ιστορικά αποκλειστεί, να αναδεικνύει διαφορετικές ταυτότητες και να δημιουργεί ορατότητα για τις περιθωριοποιημένες κοινωνικές ομάδες.

Σύμφωνα με τον Jenkins (2006), η συμμετοχική κουλτούρα που προάγεται από τα νέα μέσα δίνει τη δυνατότητα στους πολίτες όχι απλώς να καταναλώνουν περιεχόμενο, αλλά να συμμετέχουν ενεργά στη δημιουργία του. Αυτή η δυνατότητα επαναπροσδιορίζει τη σχέση των πολιτιστικών οργανισμών με το κοινό τους, δημιουργώντας νέες ευκαιρίες ένταξης και εκπροσώπησης. Οι πολιτιστικοί οργανισμοί δεν αποτελούν πλέον μονοσήμαντους φορείς παραγωγής πολιτισμού, αλλά αναδεικνύονται σε πλατφόρμες διαλόγου και συνύπαρξης διαφορετικών πολιτισμικών υποκειμένων.

Η συμπερίληψη στην πολιτιστική επικοινωνία περιλαμβάνει τόσο τη θεματική επιλογή των προγραμμάτων όσο και τις μεθόδους διανομής και πρόσβασης στο περιεχόμενο. Η χρήση πολυμεσικών εργαλείων και ψηφιακών τεχνολογιών διευρύνει τη δυνατότητα προσβασιμότητας για άτομα με αναπηρία, ενώ ταυτόχρονα επιτρέπει τη διαπολιτισμική επικοινωνία σε παγκόσμια κλίμακα. Όπως υπογραμμίζει η Αθανασοπούλου (2003), οι πολιτιστικοί οργανισμοί που δρουν με κοινωνική ευθύνη, οφείλουν να θέτουν στο επίκεντρο της δράσης τους την προσβασιμότητα, τη γλωσσική πολυμορφία και την πολιτιστική ετερότητα.

Η διαπολιτισμικότητα, ως έννοια και πρακτική, υπερβαίνει τη συμβατική εκπροσώπηση διαφορετικών πολιτισμών. Στην ουσία της, αφορά την ισότιμη συνύπαρξη, τον διάλογο και τη δημιουργική ανταλλαγή μεταξύ διαφορετικών πολιτισμικών υποκειμένων. Σε αντίθεση με την πολυπολιτισμικότητα, που συχνά αναπαράγει τη συνύπαρξη χωρίς διασύνδεση, η διαπολιτισμικότητα στηρίζεται στην αμοιβαία επιρροή και στη συνδιαμόρφωση. Οι

πολιτιστικοί οργανισμοί που ενστερνίζονται αυτή τη λογική σχεδιάζουν δράσεις που δίνουν βήμα σε νέες αφηγήσεις και αμφισβητούν τα κυρίαρχα πολιτιστικά πρότυπα.

Η πολιτιστική επικοινωνία αποτελεί, λοιπόν, εργαλείο κοινωνικής ένταξης. Μέσα από την εκπροσώπηση διαφορετικών πολιτιστικών εμπειριών και ταυτοτήτων, οικοδομείται μια δημόσια σφαίρα πιο δημοκρατική, πιο ορατή και πιο ευαίσθητη στην ποικιλομορφία. Όταν οι οργανισμοί ενσωματώνουν αφηγήσεις μεταναστών, προσφύγων, LGBTQ+ ατόμων, μειονοτήτων και άλλων ομάδων που συνήθως δεν ακούγονται, διευρύνουν τα όρια του δημόσιου λόγου και ενισχύουν τη συλλογική κατανόηση.

Στο πεδίο των ΜΜΕ, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αύξηση της ορατότητας για θέματα διαπολιτισμικότητας και ταυτότητας, ιδιαίτερα μέσα από ανεξάρτητες πλατφόρμες, διαδικτυακά περιοδικά και συλλογικά blogs. Ωστόσο, τα κυρίαρχα ΜΜΕ εξακολουθούν να παρουσιάζουν προβλήματα στην εκπροσώπηση, αναπαράγοντας στερεότυπα ή αγνοώντας την ύπαρξη διαφορετικών ταυτοτήτων. Η συνεργασία με πολιτιστικούς οργανισμούς μπορεί να λειτουργήσει διορθωτικά, ενισχύοντας την εγκυρότητα του περιεχομένου και προσφέροντας ένα ευρύτερο φάσμα αφηγήσεων.

Ένα παράδειγμα καλής πρακτικής είναι η ανάπτυξη πολυγλωσσικών ψηφιακών εκστρατειών από μουσεία και πολιτιστικά ιδρύματα, με σκοπό να προσεγγίσουν κοινά μεταναστευτικής καταγωγής. Οι εκστρατείες αυτές συνδυάζουν οπτικοακουστικό περιεχόμενο, προσωπικές μαρτυρίες και τοπικά πολιτιστικά στοιχεία, δημιουργώντας ένα αφήγημα συμπερίληψης και κοινής ταυτότητας. Παρόμοια, οι πολιτιστικοί οργανισμοί που αναπτύσσουν δράσεις σε μη παραδοσιακούς χώρους – όπως προσφυγικούς καταυλισμούς, κοινωνικά κέντρα ή γειτονιές με έντονη πολιτισμική ποικιλομορφία – συμβάλλουν στην πολιτιστική αποκέντρωση και στην ενδυνάμωση των τοπικών κοινοτήτων.

Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός ότι μέσω της πολιτιστικής επικοινωνίας δημιουργείται χώρος για διαπολιτισμικό ακτιβισμό. Καλλιτεχνικές παρεμβάσεις στον δημόσιο χώρο, συμμετοχικές δράσεις και φεστιβάλ διαπολιτισμικής δημιουργίας μετατρέπουν την τέχνη σε πεδίο συνάντησης και αντίστασης απέναντι στον κοινωνικό αποκλεισμό. Ο πολιτισμός, σε αυτή τη λογική, δεν περιορίζεται στην αναπαραγωγή εθνικών ή θεσμικών αφηγήσεων, αλλά γίνεται πεδίο κοινωνικής και πολιτικής παρέμβασης.

Η συμπερίληψη και η διαπολιτισμικότητα δεν αφορούν μόνο το «ποιος μιλά» αλλά και το «πώς μιλά». Οι πολιτιστικοί οργανισμοί καλούνται να επανεξετάσουν τον ίδιο τους τον λόγο, να αποφύγουν την αναπαραγωγή εξουσιαστικών αφηγημάτων και να εμπιστευτούν τις ίδιες τις κοινότητες να αφηγηθούν τις εμπειρίες τους. Η επικοινωνία, επομένως, δεν είναι απλώς μετάδοση – είναι συμμετοχή, ενδυνάμωση και αναγνώριση.

Σε αυτό το πλαίσιο, η πολιτιστική επικοινωνία στην ψηφιακή εποχή αναδεικνύεται ως βασικός μηχανισμός για την κοινωνική ένταξη, την ενίσχυση της πολυφωνίας και την αποδόμηση αποκλεισμών. Οι πολιτιστικοί οργανισμοί και τα ΜΜΕ που επιλέγουν να επενδύσουν σε μια τέτοια προσέγγιση, δημιουργούν νέους όρους κοινωνικής συνοχής και οικοδομούν γέφυρες κατανόησης ανάμεσα σε διαφορετικές κοινωνικές ομάδες.

## **1.7 Ψηφιακή καινοτομία και δημιουργικότητα στην πολιτιστική επικοινωνία**

Η ψηφιακή καινοτομία αποτελεί καταλύτη για τον επαναπροσδιορισμό της πολιτιστικής επικοινωνίας, ενισχύοντας τη δημιουργικότητα, την προσβασιμότητα και τη βιωσιμότητα των πολιτιστικών οργανισμών. Οι τεχνολογικές εξελίξεις δεν περιορίζονται απλώς στη χρήση νέων μέσων για τη διάδοση πολιτιστικού περιεχομένου· μεταβάλλουν τον ίδιο τον τρόπο με τον οποίο αυτό το περιεχόμενο σχεδιάζεται, αναπαράγεται και βιώνεται. Η δημιουργικότητα δεν εντοπίζεται μόνο στο καλλιτεχνικό προϊόν, αλλά στον τρόπο αφήγησης, στα εργαλεία προβολής, στις μεθόδους διάδρασης και στις ψηφιακές εμπειρίες που προσφέρει ένας οργανισμός στο κοινό του.

Τα τελευταία χρόνια, η αξιοποίηση τεχνολογιών όπως η επαυξημένη πραγματικότητα (AR), η εικονική πραγματικότητα (VR), η τεχνητή νοημοσύνη (AI), τα podcasts, η διαδραστική αφήγηση και τα immersive ψηφιακά περιβάλλοντα έχει αναβαθμίσει την πολιτιστική εμπειρία. Όπως αναφέρει ο Manovich (2013), η διασύνδεση πολιτισμού και ψηφιακής καινοτομίας δημιουργεί «μετα-πολιτισμικά συστήματα», όπου το έργο τέχνης δεν είναι πλέον ένα στατικό αντικείμενο αλλά μια δυναμική και αλληλεπιδραστική εμπειρία.

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί που επιθυμούν να είναι σύγχρονοι και ανταγωνιστικοί οφείλουν να επενδύσουν στην ανάπτυξη ψηφιακού περιεχομένου με υψηλή αισθητική, καινοτόμα

εργαλεία και διαδραστικότητα. Μουσεία, γκαλερί, πολιτιστικά φεστιβάλ και μη κερδοσκοπικά σχήματα έχουν αρχίσει να αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όχι μόνο ως πλατφόρμες προβολής, αλλά και ως καμβά για ψηφιακή καλλιτεχνική δημιουργία. Η δημιουργία εικονικών εκθέσεων, οι Instagrammable εμπειρίες, τα TikTok-based project και η χρήση hashtags ως αφηγηματικά εργαλεία συνθέτουν μια νέα γλώσσα πολιτιστικής επικοινωνίας.

Η ψηφιακή δημιουργικότητα προσφέρει επίσης ευκαιρίες διεύρυνσης του κοινού. Ένα ψηφιακό project μπορεί να φτάσει σε άτομα που ζουν σε απομακρυσμένες περιοχές, σε κοινότητες του εξωτερικού, σε άτομα με περιορισμένη φυσική κινητικότητα. Η ψηφιακή προβολή μετατρέπει τις τοπικές δράσεις σε παγκόσμιες εμπειρίες, προάγοντας τη διασύνδεση και τον πολιτιστικό διάλογο. Ειδικά μετά την πανδημία COVID-19, οι πολιτιστικοί οργανισμοί που προσαρμόστηκαν γρήγορα στις ψηφιακές απαιτήσεις κατάφεραν όχι μόνο να επιβιώσουν, αλλά και να ενδυναμώσουν τη σχέση τους με το κοινό.

Παράλληλα, η δημιουργικότητα δεν αφορά μόνο την τεχνολογία, αλλά και την επινόηση νέων τρόπων εμπλοκής του κοινού. Πολλοί οργανισμοί υιοθετούν το λεγόμενο “user-generated content” (περιεχόμενο που παράγεται από το κοινό), επιτρέποντας στους θεατές να μοιραστούν τη δική τους ερμηνεία, εμπειρία ή έργο, δημιουργώντας μια δυναμική σχέση συνεύρεσης. Ταυτόχρονα, οι ψηφιακές καμπάνιες βασίζονται όλο και περισσότερο σε αφηγήσεις τύπου storytelling, συνδέοντας το μήνυμα με προσωπικές ιστορίες, συναισθηματικές εμπειρίες και κοινωνικά ζητήματα, με στόχο τη δημιουργία ταύτισης.

Η δημιουργικότητα στην πολιτιστική επικοινωνία μπορεί να αποτελέσει και εργαλείο κοινωνικής αλλαγής. Μέσα από τα ψηφιακά projects, αναδεικνύονται θεματικές σχετικές με την έμφυλη ισότητα, την περιβαλλοντική κρίση, τη μετανάστευση, τον ακτιβισμό. Οι νέες τεχνολογίες, όταν χρησιμοποιούνται συνειδητά και με κοινωνική ευαισθησία, δεν λειτουργούν ως εργαλείο αποπροσανατολισμού ή ψυχαγωγίας, αλλά ως μέσο κινητοποίησης και ενδυνάμωσης. Έτσι, η πολιτιστική δημιουργία δεν είναι αποκομμένη από την κοινωνική πραγματικότητα, αλλά αποτελεί τον καμβά πάνω στον οποίο αρθρώνονται προτάσεις για έναν πιο δίκαιο και βιώσιμο κόσμο.

Δεν θα πρέπει, ωστόσο, να παραγνωρίζονται οι προκλήσεις που φέρει η ψηφιακή καινοτομία: ο ψηφιακός αποκλεισμός, η εμπορευματοποίηση της τέχνης, η υπερπληροφόρηση και η απώλεια φυσικής επαφής είναι υπαρκτοί κίνδυνοι. Η ψηφιακή

δημιουργικότητα δεν αντικαθιστά την πολιτιστική εμπειρία· τη συμπληρώνει και την επεκτείνει. Οι πολιτιστικοί οργανισμοί οφείλουν να ισορροπήσουν ανάμεσα στην ψηφιακή τους ταυτότητα και στην τοπική, φυσική τους παρουσία, διαμορφώνοντας πολυτροπικές στρατηγικές επικοινωνίας που ανταποκρίνονται στις ποικίλες ανάγκες των κοινοτήτων.

Καταληκτικά, η πολιτιστική επικοινωνία στην ψηφιακή εποχή διαμορφώνεται ως ένα πεδίο πειραματισμού, καινοτομίας και διαρκούς εξέλιξης. Η δημιουργικότητα δεν αποτελεί προνόμιο ορισμένων, αλλά κτήμα όλων – και τα MME, σε συνεργασία με τους πολιτιστικούς οργανισμούς, έχουν τη δυνατότητα να λειτουργήσουν ως πολλαπλασιαστές αυτής της δημιουργικής δυναμικής.

## **1.8 Η συμβολή της πολιτιστικής επικοινωνίας στη δημοκρατία και την κοινωνική συνοχή**

Η πολιτιστική επικοινωνία, στην τομή των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και των πολιτιστικών οργανισμών, αποκτά μια ουσιαστική λειτουργία ως εργαλείο ενίσχυσης της δημοκρατίας και της κοινωνικής συνοχής. Σε μια εποχή εντεινόμενων κοινωνικών ανισοτήτων, ραγδαίων μεταβολών στις μορφές συμμετοχής και μετάδοσης πληροφορίας, και γενικευμένης κρίσης εμπιστοσύνης στους θεσμούς, η πολιτιστική επικοινωνία λειτουργεί ως πλατφόρμα που συνδέει τους πολίτες με τις αξίες της συμμετοχής, του διαλόγου και της συλλογικής ταυτότητας. Οι πολιτιστικοί οργανισμοί και τα MME, όταν συνεργάζονται με στρατηγική προσήλωση στην κοινωνική ευθύνη, μπορούν να ενισχύσουν τον δημόσιο διάλογο, να καλλιεργήσουν την πολιτισμική συνείδηση και να δημιουργήσουν πεδία ενδυνάμωσης για ευάλωτες κοινωνικές ομάδες.

Η δημοκρατία δεν συνίσταται μόνο στην εκλογική διαδικασία, αλλά και στη συνεχή συμμετοχή των πολιτών σε έναν διάλογο για τις αξίες, τις προτεραιότητες και τις επιθυμητές κοινωνικές αλλαγές. Η πολιτιστική επικοινωνία, σε αυτό το πλαίσιο, λειτουργεί ως "δημόσιος χώρος" κατά Habermas (1989), στον οποίο η ανταλλαγή επιχειρημάτων, συναισθημάτων και οπτικοποιημένων αφηγήσεων μπορεί να οδηγήσει στην (ανα)διαμόρφωση της συλλογικής συνείδησης. Ειδικότερα, όταν πολιτιστικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν εργαλεία των MME για να αναδείξουν ζητήματα όπως η έμφυλη ισότητα, τα δικαιώματα των μειονοτήτων ή η κλιματική δικαιοσύνη, δεν μεταφέρουν απλώς



πληροφορίες: συνδιαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο η κοινωνία νοηματοδοτεί τα δικαιώματα και τις ευθύνες των πολιτών της.

Η συμβολή αυτή είναι ιδιαίτερα κρίσιμη σε πολυπολιτισμικές και κατακερματισμένες κοινωνίες, όπου τα ΜΜΕ και οι πολιτιστικοί θεσμοί μπορούν να λειτουργήσουν ως "γέφυρες" μεταξύ διαφορετικών κοινωνικών ομάδων. Η τέχνη και ο πολιτισμός, όπως έχει τεκμηριώσει η Αθανασοπούλου (2003), έχουν τη δυνατότητα να υπερβαίνουν γλωσσικά, φυλετικά ή κοινωνικά όρια, δημιουργώντας κοινόχρηστους χώρους κατανόησης και συμβίωσης. Οι πολιτιστικοί οργανισμοί που αξιοποιούν τα ΜΜΕ για να προβάλλουν πολυφωνικές αφηγήσεις – και όχι μόνο κυρίαρχους λόγους – ενισχύουν την κοινωνική συνοχή, δίνοντας "φωνή" σε εκείνους που συχνά περιθωριοποιούνται στη δημόσια σφαίρα.

Παράλληλα, η πολιτιστική επικοινωνία αποτελεί κρίσιμο μηχανισμό ενδυνάμωσης της πολιτισμικής δημοκρατίας. Όπως υπογραμμίζει η UNESCO (2015), η πολιτισμική δημοκρατία δεν περιορίζεται στην πρόσβαση στην πολιτιστική παραγωγή, αλλά περιλαμβάνει και τη δυνατότητα των πολιτών να συμμετέχουν ενεργά στη δημιουργία, στη διαμόρφωση και στη διάχυση πολιτιστικών περιεχομένων. Οι πολιτιστικοί οργανισμοί, μέσω καλλιτεχνικών εργαστηρίων, συμμετοχικών δράσεων και εκστρατειών στα social media, μπορούν να καλλιεργήσουν την αίσθηση του "ανήκειν" και να ενδυναμώσουν τις κοινότητες να διεκδικήσουν τον δικό τους χώρο έκφρασης. Η συνεργασία με τα ΜΜΕ σε αυτό το πεδίο είναι καίρια, διότι παρέχει την απαραίτητη εμβέλεια και προβολή ώστε αυτά τα πολιτιστικά "αντισώματα" να γίνουν γνωστά και προσβάσιμα.

Επιπροσθέτως, η πολιτιστική επικοινωνία διαδραματίζει ιδιαίτερο ρόλο και σε συνθήκες κοινωνικής κρίσης ή μεταβατικών περιόδων. Οι πολιτιστικοί οργανισμοί λειτουργούν συχνά ως "ασφαλείς χώροι" όπου το κοινό μπορεί να επεξεργαστεί τραυματικές εμπειρίες – ατομικές ή συλλογικές – μέσω της τέχνης, της έκφρασης και του διαλόγου. Σύμφωνα με τον Μπαντιμαρούδη (2011), οι δράσεις αυτές έχουν θεραπευτικό και πολιτικό χαρακτήρα, καθώς ενισχύουν τόσο την ψυχολογική ανθεκτικότητα όσο και τη συλλογική δράση. Όταν τα ΜΜΕ επιλέγουν να προβάλλουν και να υποστηρίζουν τέτοιου είδους πρωτοβουλίες, η δυναμική της πολιτιστικής επικοινωνίας πολλαπλασιάζεται, καθώς μετατρέπεται σε ευρύτερο κοινωνικό ρεύμα.

Η συμβολή των ψηφιακών μέσων σε αυτή την κατεύθυνση είναι αναμφίβολα καθοριστική. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Instagram και το TikTok, δεν

είναι μόνο χώροι προβολής, αλλά και πεδία διαλόγου, αντιπαράθεσης και πολιτιστικής παραγωγής. Οι πολιτιστικοί οργανισμοί που ενσωματώνουν στρατηγικά αυτές τις πλατφόρμες στις επικοινωνιακές τους πρακτικές, αξιοποιούν τις δυνατότητες συμμετοχής, διάχυσης και τεκμηρίωσης των δράσεών τους σε πραγματικό χρόνο (Jenkins et al., 2013). Με αυτόν τον τρόπο, η πολιτιστική επικοινωνία μετασχηματίζεται από θεσμική λειτουργία σε δυναμική διαδικασία συν-δημιουργίας, όπου οι πολίτες δεν είναι απλοί αποδέκτες, αλλά συμμετέτοχοι.

Τέλος, είναι σημαντικό να υπογραμμιστεί ότι η συμβολή της πολιτιστικής επικοινωνίας στη δημοκρατία δεν είναι αυτόματη ή αυτονόητη. Προϋποθέτει την υιοθέτηση αξιακών αρχών όπως η διαφάνεια, η πρόσβαση, η συμμετοχικότητα και η ενσυναίσθηση. Οι πολιτιστικοί οργανισμοί και τα ΜΜΕ καλούνται να λειτουργήσουν όχι μόνο ως μεταδότες πολιτιστικών προϊόντων, αλλά και ως υπεύθυνοι φορείς που διαμορφώνουν ένα πλαίσιο διαλόγου θεμελιωμένο στον σεβασμό και στην ισότιμη εκπροσώπηση. Μόνο υπό αυτές τις προϋποθέσεις η πολιτιστική επικοινωνία μπορεί να συμβάλει ουσιαστικά στην ανανέωση της δημοκρατικής κουλτούρας και στη σφυρηλάτηση κοινωνικής συνοχής.



## Κεφάλαιο 2

### Μελέτη περίπτωσης: ART HUB Athens και η καμπάνια

#### #NotAlone

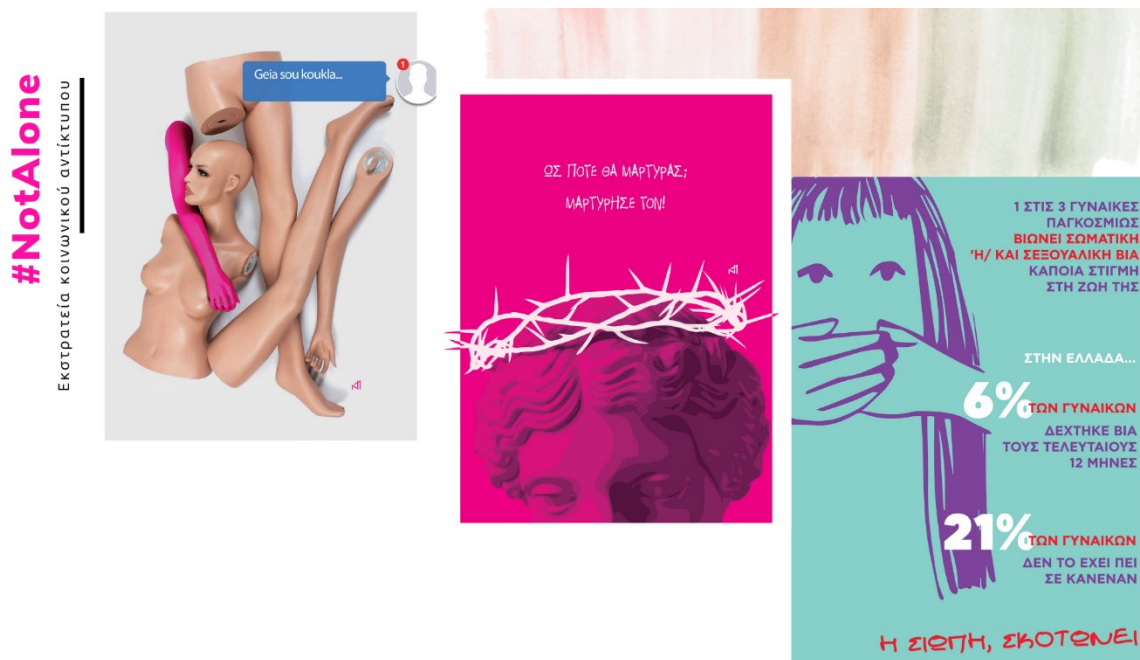
Η πολιτιστική δράση αποκτά νέα δυναμική όταν συνδέεται με την κοινωνική αφύπνιση και τη δημόσια παρέμβαση σε ζητήματα που επηρεάζουν άμεσα τις ζωές των ανθρώπων. Το ART HUB Athens, ως πολιτιστικός- ανθρωπιστικός οργανισμός που εδρεύει στην Αθήνα, έχει καταφέρει να μετατρέψει την τέχνη σε εργαλείο κοινωνικής αλλαγής, προσεγγίζοντας με συνέπεια ευαίσθητα κοινωνικά θέματα, όπως η έμφυλη βία. Σε μια εποχή όπου οι πολιτιστικοί φορείς καλούνται να διαδραματίσουν ενεργό ρόλο όχι μόνο στην παραγωγή καλλιτεχνικού έργου, αλλά και στη διαμόρφωση της συλλογικής συνείδησης, η καμπάνια #NotAlone αναδεικνύεται ως χαρακτηριστικό παράδειγμα πολιτισμικής παρέμβασης με κοινωνικό πρόσημο.

Η καμπάνια εγκαινιάστηκε το 2020, εν μέσω μιας περιόδου γενικευμένης αβεβαιότητας, στην οποία η πανδημία COVID-19 δεν ανέδειξε μόνο υγειονομικές και οικονομικές κρίσεις, αλλά και κοινωνικές ανισότητες, ιδίως σε ό,τι αφορά την έμφυλη βία. Η πρωτοβουλία αυτή δεν αντιμετώπισε την τέχνη ως αισθητικό προϊόν ή αντικείμενο κατανάλωσης, αλλά ως συμμετοχική διαδικασία, ως ένα πεδίο συνάντησης ανθρώπων που επεξεργάζονται προσωπικά βιώματα, ενδυναμώνονται και διεκδικούν δημόσια ορατότητα. Το #NotAlone



Εικόνα 1 Αφίσες της καμπάνιας #NotAlone

επένδυσε στην τέχνη ως χώρο αφήγησης, θεραπείας και αντίστασης – και κατάφερε να εδραιώσει ένα δίκτυο καλλιτεχνών, ακτιβιστών, δημοσιογράφων και επιζωσών που μετασχηματίζει το ατομικό τραύμα σε συλλογική δράση.



**Εικόνα 2 Αφίσες και Infographic της καμπάνιας #NotAlone**

Η παρούσα μελέτη περίπτωσης εξετάζει την καμπάνια όχι μόνο ως επικοινωνιακό εγχείρημα ή καλλιτεχνικό πρόγραμμα, αλλά ως μία ολιστική προσέγγιση πολιτιστικής πολιτικής, που συνδυάζει στρατηγικές ψηφιακής επικοινωνίας, συμμετοχικές δράσεις και συνέργειες με ΜΜΕ και φορείς. Αναδεικνύεται έτσι η πολλαπλότητα των μέσων και των μορφών έκφρασης που κινητοποιούνται για την αντιμετώπιση ενός κοινωνικού ζητήματος, αλλά και η ικανότητα ενός πολιτιστικού οργανισμού να μετατραπεί σε χώρο δημιουργίας, ενδυνάμωσης και πολιτικής τοποθέτησης. Μέσα από πέντε επιμέρους ενότητες, θα σκιαγραφηθεί το ιστορικό και αξιακό υπόβαθρο του ART HUB Athens, το κοινωνικό πλαίσιο της καμπάνιας, οι μορφές πολιτιστικής δράσης που υλοποιήθηκαν, οι στρατηγικές ψηφιακής επικοινωνίας που χρησιμοποιήθηκαν, καθώς και ο ρόλος των μέσων ενημέρωσης στην ενίσχυση της απήχησης του μηνύματος.

## 2.1 Ο ρόλος του ART HUB Athens στην πολιτιστική και κοινωνική δράση

Το ART HUB Athens είναι ένας πολιτιστικός και κοινωνικά προσανατολισμένος οργανισμός που ιδρύθηκε το 2019 στην Αθήνα, με στόχο να συνδέσει την καλλιτεχνική έκφραση με τη δημόσια παρέμβαση σε κρίσιμα κοινωνικά ζητήματα. Ως καινοτόμος φορέας, ο οργανισμός δραστηριοποιείται στην αιχμή του πολιτισμού, του ακτιβισμού και της κοινωνικής ευαισθητοποίησης, λειτουργώντας ως πλατφόρμα δημιουργίας και συνεργασίας για καλλιτέχνες, εκπαιδευτικούς, κοινωνικούς επιστήμονες, ακτιβιστές και πολίτες. Μέσω των δράσεών του, το ART HUB Athens επιδιώκει να καλλιεργήσει έναν πολιτισμό ενεργού συμμετοχής, κοινωνικής εγρήγορσης και ενδυνάμωσης, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στα ανθρώπινα δικαιώματα και την ισότητα των φύλων.

Η ιδρυτική ταυτότητα του οργανισμού βασίζεται στην αντίληψη ότι η τέχνη δεν είναι απλώς μια αισθητική εμπειρία, αλλά ένα ισχυρό εργαλείο κοινωνικής αλλαγής. Στο κέντρο των δραστηριοτήτων του βρίσκονται ζητήματα όπως η έμφυλη βία, η περιθωριοποίηση, η έλλειψη ορατότητας για ευάλωτες κοινωνικές ομάδες και η αναγκαιότητα ενίσχυσης του διαπολιτισμικού διαλόγου και της κοινωνικής συνοχής. Όπως τονίζει ο Γκαντζιάς (2015), η πολιτιστική επικοινωνία λειτουργεί ως γέφυρα ανάμεσα στην καλλιτεχνική δημιουργία και την κοινωνική δράση, προσφέροντας νέες δυνατότητες προσέγγισης του κοινού. Η προσέγγιση αυτή ακολουθείται πλήρως από τον οργανισμό, που μέσω πολιτιστικών παρεμβάσεων στο δημόσιο χώρο, καλλιτεχνικών εργαστηρίων και πολυμεσικών καμπανιών ευαισθητοποίησης διαμορφώνει ένα συνεχές πεδίο κοινωνικού διαλόγου.

Το ART HUB Athens αποτελεί τον μοναδικό πολιτιστικό-ανθρωπιστικό φορέα στην Ελλάδα που θίγει και καταπιάνεται με σημαντικά κοινωνικά ζητήματα μέσω πολιτιστικών δράσεων, στηρίζοντας έμπρακτα την κοινωνική αλλαγή. Ο οργανισμός στοχεύει να δημιουργήσει μια γέφυρα μεταξύ της τέχνης και της κοινωνίας, διευρύνοντας την πρόσβαση στην τέχνη για όλα τα κοινωνικά στρώματα, ανεξαρτήτως τάξης, ηλικίας, φυλής ή εκπαίδευσης. Μέσα από τις δράσεις του, το ART HUB Athens επιδιώκει να προωθήσει την κοινωνική αφύπνιση και να ενισχύσει την ατομική και συλλογική ενδυνάμωση, δίνοντας στους ανθρώπους τη δυνατότητα να εξελιχθούν σε ένα κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον που ενθαρρύνει την ισότητα, την αλληλεγγύη και την κοινωνική δικαιοσύνη.

Το όραμα του είναι να δημιουργήσει έναν κόσμο στον οποίο όλοι θα έχουν τη δυνατότητα να υπάρξουν και να εξελιχθούν ελεύθερα, συμβάλλοντας στη διασφάλιση ίσων ευκαιριών για όλους στην κοινωνία, μέσα από τη δημόσια ζωή, το εκπαιδευτικό σύστημα, και το εργασιακό τους περιβάλλον. Οι πολιτιστικές δράσεις του οργανισμού επιδιώκουν να φέρουν την τέχνη κοντά στους ανθρώπους και να αναδείξουν τη δύναμη της δημιουργικότητας στην αλλαγή και αναδόμηση της κοινωνικής πραγματικότητας.

Στηρίζει την έννοια της πολιτιστικής δημοκρατίας, σύμφωνα με την οποία κάθε φωνή έχει θέση στον πολιτιστικό διάλογο και η τέχνη λειτουργεί ως κοινό αγαθό και εργαλείο ισότητας. Αυτή η φιλοσοφία ενσωματώνει την έννοια της διατομεακής συνεργασίας, συνδέοντας διαφορετικούς τομείς της κοινωνίας μέσω της τέχνης και της πολιτικής δράσης. Η συνεργασία με καλλιτέχνες, σχολεία, δήμους και φορείς κοινωνικής πολιτικής επιτρέπει στον οργανισμό να προσεγγίσει και να εμπλέξει διαφορετικές ομάδες και κοινότητες με στόχο την κοινωνική ένταξη και την προώθηση των ανθρώπινων δικαιωμάτων.

Το ART HUB Athens λειτουργεί με βάση το φεμινιστικό και διαθεματικό πλαίσιο ανάλυσης, το οποίο αναγνωρίζει τις πολλαπλές και αλληλοεπικαλυπτόμενες μορφές καταπίεσης που βιώνουν οι γυναίκες και τα έμφυλα υποκείμενα. Η τέχνη, για τον οργανισμό, δεν αποτελεί μόνο εργαλείο ορατότητας, αλλά και μια πράξη πολιτικής φαντασίας και αντίστασης που αποδομεί τις πατριαρχικές αφηγήσεις και επαναπροσδιορίζει το συλλογικό βίωμα.

Ο οργανισμός παρέχει πλατφόρμες για την κοινωνική ενδυνάμωση μέσω της τέχνης, όπως το #NotAlone, που ξεκίνησε το 2020 με στόχο να αναδείξει το φαινόμενο της έμφυλης βίας και να ευαισθητοποιήσει την κοινωνία. Η καμπάνια αυτή ενσωματώνει την τέχνη ως εργαλείο για την κοινωνική αλλαγή, προκαλώντας το κοινό να αναγνωρίσει και να αντιμετωπίσει την έμφυλη βία στον καθημερινό του βίο, ενώ παράλληλα προσφέρει ένα ασφαλές περιβάλλον για όσους θέλουν να εκφραστούν και να βρουν στήριξη.

Η εκστρατεία #NotAlone δεν είναι απλώς μια πολιτιστική δράση, αλλά μια πολιτική τοποθέτηση που καλεί την κοινωνία να ακούσει, να κατανοήσει και να δράσει ενάντια στην έμφυλη βία. Μέσω αυτής, το ART HUB Athens προάγει τη συνεργασία μεταξύ καλλιτεχνών και ακτιβιστών, αναδεικνύοντας το δυναμικό της τέχνης ως εργαλείο ενεργοποίησης της κοινωνίας και κινητοποίησης για κοινωνική αλλαγή.

Το ART HUB Athens δεν περιορίζεται μόνο σε θεωρητικές προσεγγίσεις για την κοινωνική αλλαγή, αλλά διαπραγματεύεται το θέμα της κοινωνικής αλλαγής μέσω πρακτικών δράσεων. Εκτός από την καμπάνια #NotAlone, έχει αναπτύξει και άλλα προγράμματα όπως το #Sketchbook4HumanRights και το Art Breaks the Walls, τα οποία ενσωματώνουν την τέχνη στον καθημερινό κοινωνικό διάλογο, ενδυναμώνοντας την ευαισθητοποίηση του κοινού για τα ανθρώπινα δικαιώματα και την κοινωνική ένταξη.

Με το πιλοτικό πρόγραμμα Art Breaks the Walls, το ART HUB Athens εντάσσει την τέχνη στις φυλακές και στα κοινωνικά αποκλεισμένα περιβάλλοντα, δίνοντας φωνή στους έγκλειστους και προωθώντας τη συμμετοχή τους σε δράσεις ευαισθητοποίησης και κοινωνικής συμπερίληψης. Ταυτόχρονα, το πρόγραμμα Colorful Cities στοχεύει στη δημιουργία ενός κοινωνικού μετασχηματισμού στις τοπικές κοινωνίες, ενισχύοντας τη συμμετοχή των πολιτών και αναζωογονώντας τις περιοχές με δημιουργικές και καλλιτεχνικές παρεμβάσεις.

## 2.2 Η καμπάνια #NotAlone και το κοινωνικό της πλαίσιο

Η καμπάνια #NotAlone δημιουργήθηκε το 2020, σε μια περίοδο όπου η έξαρση της έμφυλης βίας κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19 κατέστησε επιτακτική την ανάγκη για άμεσες και ουσιαστικές παρεμβάσεις. Η κοινωνική απομόνωση, ο εγκλεισμός και η ανασφάλεια της περιόδου συνέβαλαν στην επιδείνωση των συνθηκών για τα θύματα ενδοοικογενειακής και έμφυλης βίας, οδηγώντας τα Ηνωμένα Έθνη να χαρακτηρίσουν το φαινόμενο ως «σκιάδη πανδημία» (UN Women, 2020). Οι κλήσεις σε γραμμές βοήθειας αυξήθηκαν δραματικά παγκοσμίως, με τις ευάλωτες ομάδες να βρίσκονται σε ακόμη μεγαλύτερο κίνδυνο, ενόσω τα υποστηρικτικά δίκτυα παρέμεναν συχνά απρόσιτα (Peterman et al., 2020).

Η συγκυρία αυτή ανέδειξε τη διαχρονική αορατότητα της έμφυλης βίας και την αναγκαιότητα δημιουργίας νέων δημόσιων και πολιτιστικών χώρων, στους οποίους οι φωνές των επιζωσών θα μπορούσαν να ακουστούν με ασφάλεια και σεβασμό. Η καμπάνια #NotAlone του ART HUB Athens απαντά ακριβώς σε αυτή την ανάγκη, προσφέροντας έναν πολυμεσικό, συμμετοχικό και φεμινιστικό χώρο ορατότητας, μαρτυρίας και ενδυνάμωσης. Η γένεση της καμπάνιας δεν ήταν απλώς μια πολιτιστική πρωτοβουλία, αλλά



μια πράξη πολιτικής ευαισθησίας και κοινωνικής παρέμβασης, με στόχο να δώσει σχήμα και φωνή στο τραύμα που σιωπούσε.



Εικόνα 3 Αφίσες της καμπάνιας #NotAlone

Η ανάπτυξη της #NotAlone εντάσσεται σε ένα ευρύτερο διεθνές πλαίσιο κινητοποιήσεων, το οποίο ενισχύθηκε ιδιαίτερα μετά την ανάδυση του κινήματος #MeToo. Το παγκόσμιο αυτό φεμινιστικό κύμα αποκάλυψε την έκταση της σεξουαλικής παρενόχλησης και της έμφυλης βίας, τόσο στον ιδιωτικό όσο και στον δημόσιο χώρο (Gill & Orgad, 2018). Αν και το #MeToo ξεκίνησε από τις Ηνωμένες Πολιτείες, η επιρροή του υπήρξε εκτεταμένη και στην Ευρώπη, συμπεριλαμβανομένης της Ελλάδας, όπου δημόσια πρόσωπα και πολίτες άρχισαν να μοιράζονται εμπειρίες κακοποίησης και να διεκδικούν δημόσια λογοδοσία. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, η καμπάνια #NotAlone λειτουργεί ως μια τοπική, πολιτισμικά ευαίσθητη έκφραση αυτής της παγκόσμιας αφύπνισης.

Το πολιτικό και κοινωνικό πλαίσιο της Ελλάδας προσέδωσε ιδιαίτερη σημασία στη δράση του ART HUB Athens. Παρά τις εξελίξεις στη νομοθεσία, η έμφυλη βία συχνά αντιμετωπίζεται ως ιδιωτικό ζήτημα και όχι ως δομικό κοινωνικό φαινόμενο. Η σιωπή, ο στιγματισμός και η ελλιπής θεσμική στήριξη συνθέτουν ένα περιβάλλον που καθιστά εξαιρετικά δύσκολη την αναγνώριση και τη διαχείριση των εμπειριών έμφυλης κακοποίησης (Kandyliis & Kavoulakos, 2011). Η καμπάνια του ART HUB Athens, σε

αντίθεση με αυτή τη σιωπηλή αποσιώπηση, προωθεί τη δημόσια αφήγηση ως πράξη χειραφέτησης, αλλά και ως πολιτική παρέμβαση που επιδιώκει να ανατρέψει την κυρίαρχη αφήγηση.

Ιδιαίτερη σημασία έχει το γεγονός ότι η #NotAlone δίνει προτεραιότητα στη βιωματική συμμετοχή, την καλλιτεχνική δημιουργία και τη συμπερίληψη. Οι δράσεις της περιλαμβάνουν αφηγήσεις επιζώσων, καλλιτεχνικά εργαστήρια, εκθέσεις, βίντεο και ντοκιμαντέρ, τα οποία λειτουργούν ως μέσα αναπαράστασης του τραύματος αλλά και της αντίστασης. Η έμφαση στην πολυφωνία και την ενσώματη εμπειρία αναγνωρίζει τη σημασία της τέχνης όχι μόνο ως έκφρασης, αλλά και ως μεθόδου θεραπείας, συλλογικής μνήμης και επανεγγραφής της ταυτότητας (Chidgey, 2020).

Η σύνδεση με κοινωνικούς επιστήμονες, ακτιβίστριες, καλλιτέχνες και θεσμούς όπως ο Δήμος Αθηναίων, επιτρέπει την πολυεπίπεδη δικτύωση της καμπάνιας και τη μετατροπή της σε ένα πεδίο διατομεακής παρέμβασης. Σε αυτό το πλαίσιο, η #NotAlone δεν λειτουργεί μόνο ως πολιτιστική δράση, αλλά ως ενεργός κοινωνικός κόμβος που συσπειρώνει διαφορετικές φωνές και πεδία για την καταπολέμηση της έμφυλης βίας.

Η καινοτομία της καμπάνιας έγκειται στο ότι δεν αντιμετωπίζει την τέχνη ως διακοσμητικό μέσο ευαισθητοποίησης, αλλά ως διαδικασία συν-δημιουργίας και συνειδητοποίησης. Η συλλογική δημιουργία πολιτιστικού περιεχομένου μετατρέπει το τραύμα σε αφήγηση και την αφήγηση σε δημόσιο λόγο, αλλάζοντας τους όρους της κοινωνικής ορατότητας. Όπως σημειώνει η Butler (2004), η πράξη της δημόσιας έκθεσης είναι ήδη μια μορφή διεκδίκησης του χώρου και της ανθρώπινης αναγνώρισης.

Συνεπώς, η καμπάνια #NotAlone δεν αποτελεί απλώς απάντηση σε μια κρίση, αλλά ένα παράδειγμα του πώς οι πολιτιστικοί οργανισμοί μπορούν να λειτουργήσουν ως φορείς κοινωνικής αλλαγής. Η γέννησή της, μέσα σε μια περίοδο παγκόσμιας αβεβαιότητας και αυξημένων ανισοτήτων, καταδεικνύει τη δύναμη της τέχνης να ενεργοποιεί, να ενώνει και να μετασχηματίζει.

## 2.3 Πολιτιστική δράση και τέχνη ως μηχανισμός ενδυνάμωσης

Η τέχνη συνιστά μια δυναμική μορφή επικοινωνίας και παρέμβασης, ικανή να προσφέρει όχι μόνο αισθητική απόλαυση αλλά και μέσα για έκφραση, ενδυνάμωση και κοινωνική αλλαγή. Το ART HUB Athens, μέσω της καμπάνιας #NotAlone, αξιοποίησε την τέχνη ως πεδίο ορατότητας και ψυχοκοινωνικής επεξεργασίας του τραύματος, προτείνοντας νέες μορφές συμμετοχικής πολιτιστικής δράσης. Η προσέγγισή του βασίστηκε στη θεώρηση της τέχνης ως «εργαλείου απελευθέρωσης» (Boal, 1979), η οποία επιτρέπει την επανεπεξεργασία του βίαιου βίου και την ανάκτηση της φωνής από τα έμφυλα υποκείμενα.

Η συμμετοχικότητα βρίσκεται στον πυρήνα αυτών των δράσεων. Όπως υποστηρίζει η Freire (1970), η «συνειδητοποίηση» (conscientização) είναι η διαδικασία μέσα από την οποία το υποκείμενο αποκτά επίγνωση της καταπίεσης και δρα για την αλλαγή της. Το ART HUB Athens, υιοθετώντας αυτή τη λογική, δημιούργησε καλλιτεχνικές δράσεις που ενεργοποιούν τη συλλογική ενσυναίσθηση και δίνουν χώρο σε νέες αφηγήσεις και ταυτότητες.



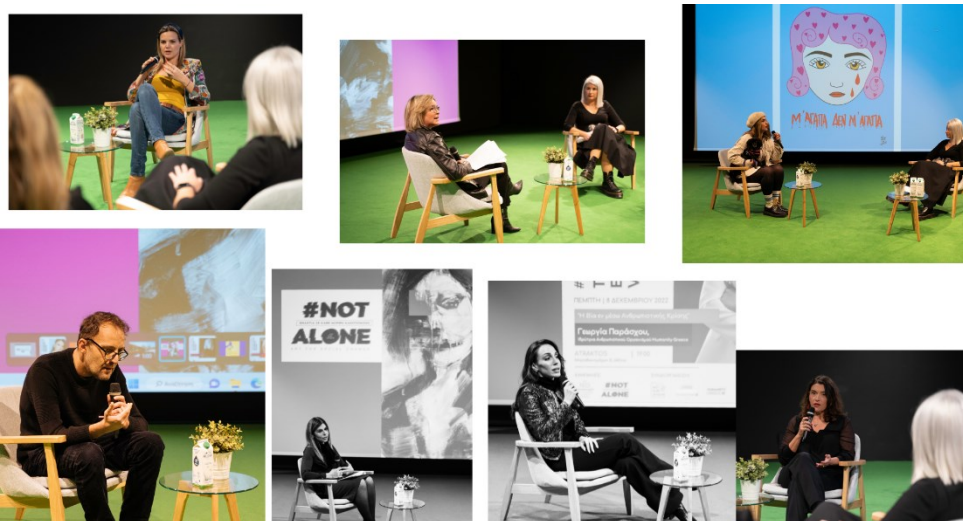
Εικόνα 4 Τα παιδιά ζωγραφίζουν για την καμπάνια #NotAlone



Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το έργο #StandByMe, που υλοποιήθηκε το 2024 με τη χρηματοδότηση του Ευρωπαϊκού Σώματος Αλληλεγγύης. Το έργο επικεντρώθηκε στην ενδυνάμωση νέων γυναικών ηλικίας 16–30 ετών, στην προώθηση της ισότητας των φύλων και στην ευαισθητοποίηση της κοινωνίας μέσα από μια καινοτόμο προσέγγιση που συνδύασε καλλιτεχνική δημιουργία και άτυπη εκπαίδευση. Οι συμμετέχουσες είχαν τη δυνατότητα να παρακολουθήσουν εκπαιδευτικά και καλλιτεχνικά εργαστήρια, να συνδημιουργήσουν υλικό για την καμπάνια και να εκφράσουν δημόσια τις εμπειρίες και τις αφηγήσεις τους.

Το #StandByMe δεν περιορίστηκε στην παροχή δεξιοτήτων, αλλά λειτούργησε ως πλαίσιο ενδυνάμωσης και συλλογικής δράσης. Η διαδικασία της αφήγησης μετατράπηκε σε διαδικασία θεραπείας και πολιτικής αναγνώρισης, επιτρέποντας την επανεγγραφή της εμπειρίας της βίας μέσα από τον λόγο και την εικόνα. Όπως υποστηρίζει η Hooks (1995), η εκπαίδευση και η τέχνη αποτελούν πεδία αντίστασης, όταν βασίζονται στη φωνή και την εμπειρία των καταπιεσμένων.

Στο ίδιο πνεύμα, η εκδήλωση "Together We Can End Domestic Violence", που πραγματοποιήθηκε στις 8 Δεκεμβρίου 2022 στον πολυχώρο ATRAKTOS, αποτέλεσε μια σημαντική δράση ευαισθητοποίησης της καμπάνιας. Με τη συμμετοχή προσώπων από τον χώρο της λογοτεχνίας, της νομικής, της ψυχοθεραπείας, της κοινωνικής επιχειρηματικότητας και των τεχνών, δημιουργήθηκε ένα πολυφωνικό φόρουμ διαλόγου. Η δημόσια αφήγηση εμπειριών, η ανταλλαγή απόψεων και η παρουσία καλλιτεχνικών παρεμβάσεων ενίσχυσαν τη σύνδεση ανάμεσα στη γνώση και το βίωμα, τη θεωρία και τη πράξη.



Εικόνα 5 Εκδήλωση TOGETHER WE CAN END DOMESTIC VIOLENCE

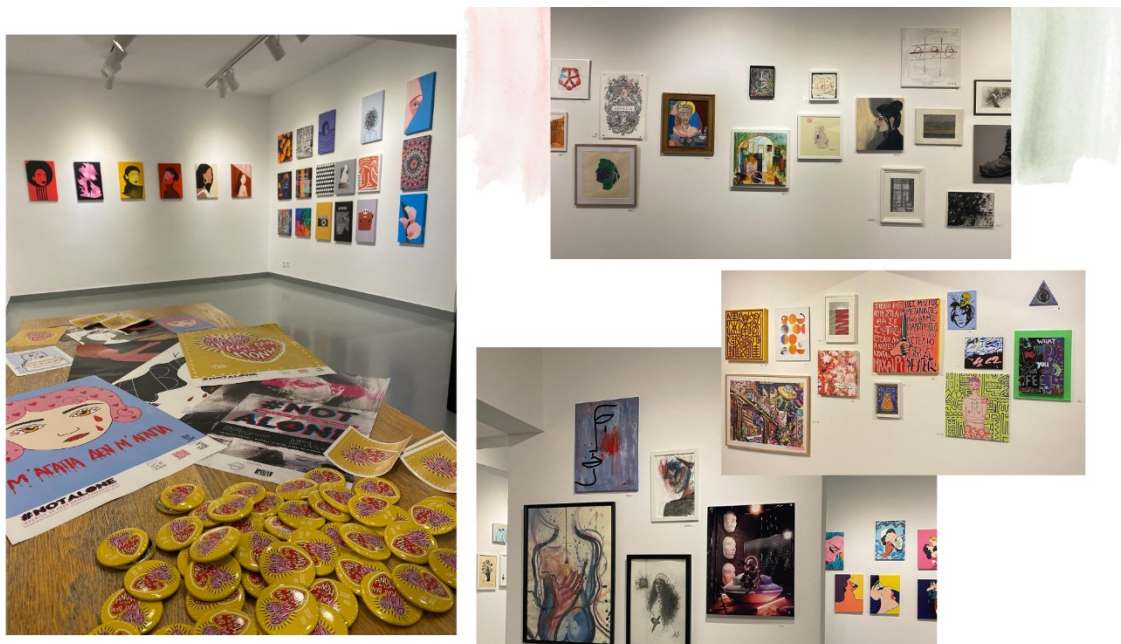
Η εκδήλωση αυτή επιβεβαίωσε ότι η τέχνη και ο πολιτισμός μπορούν να λειτουργήσουν ως ενδιάμεσοι χώροι, όπου η βία απογυμνώνεται από το στίγμα και αναγνωρίζεται ως κοινωνικό φαινόμενο που απαιτεί συλλογική απάντηση. Η ενσυναίσθηση, η ορατότητα και η διαθεματική προσέγγιση αποτελούν κρίσιμα εργαλεία αυτής της διαδικασίας.



**Εικόνα 6 Εκδήλωση TOGETHER WE CAN END DOMESTIC VIOLENCE**

Ένα ακόμη καθοριστικό γεγονός υπήρξε η φιλανθρωπική έκθεση #NotAlone | Art for Social Change Project, που υλοποιήθηκε το 2021 σε συνεργασία με την The Project Gallery. Με τη συμμετοχή 82 καλλιτεχνών και περισσότερα από 140 έργα, η έκθεση είχε διττό στόχο: αφενός τη συγκέντρωση πόρων για την υποστήριξη οργανισμών που εργάζονται κατά της έμφυλης βίας, και αφετέρου τη δημιουργία ενός ορατού και δημόσιου χώρου αφήγησης και ενσυναίσθησης. Τα έργα της έκθεσης αποτύπωσαν την εμπειρία της κακοποίησης, της ανθεκτικότητας, της αλληλεγγύης και της ελπίδας, μετατρέποντας την πολιτιστική εμπειρία σε πράξη πολιτικής συμμετοχής.





Εικόνα 7 Εικαστική Έκθεση Φιλανθρωπικού Χαρακτήρα #NotAlone

Όπως σημειώνει η Butler (2004), η αφήγηση του τραύματος είναι μια μορφή πολιτικής αντίστασης, καθώς προκαλεί τη σιωπή και επιβάλλει την ακρόαση. Η έκθεση λειτουργεί ως πολιτικός χώρος, όπου η τέχνη έγινε φωνή εκείνων που έχουν σιωπήσει ή φιμωθεί.



Εικόνα 8 Εικαστική Έκθεση Φιλανθρωπικού Χαρακτήρα #NotAlone

Τέλος, η υπαίθρια έκθεση #NotAlone OpenAir, που παρουσιάστηκε στον πεζόδρομο της Βασιλίσσης Όλγας (Αύγουστος–Σεπτέμβριος 2022), σε συνεργασία με τον Δήμο Αθηναίων και το Γραφείο Πολιτισμού του Δημάρχου κ. Μπακογιάννη, αποτέλεσε ένα εμβληματικό παράδειγμα πολιτιστικής παρέμβασης στον δημόσιο χώρο. Μέσα από την ανάρτηση εικαστικών έργων και infographic υλικού σε ειδικά σταντ κατά μήκος της λεωφόρου, η τέχνη βγήκε από τους κλειστούς χώρους και συνάντησε το ευρύ κοινό, καλώντας σε ανοιχτό διάλογο. Όπως δήλωσε χαρακτηριστικά ο Δήμαρχος Αθηναίων, "μέσα από την τέχνη ευαισθητοποιούμε όλους εμάς ώστε να καταδικάζουμε απερίφραστα τα περιστατικά βίας, αλλά και να τα καταγγέλλουμε. Γιατί και η αδιαφορία σκοτώνει".



Εικόνα 9 Υπαίθρια ομαδική έκθεση #NotAlone OpenAir σε συνεργασία με τον Δήμο Αθηναίων

Η συμβολική αυτή μετατόπιση της τέχνης στον δημόσιο χώρο σηματοδοτεί την επιθυμία για άμεση, βιωματική εμπλοκή των πολιτών. Η τέχνη παύει να είναι προνόμιο των λίγων και μετατρέπεται σε εργαλείο συνειδητοποίησης, συμμετοχής και αλλαγής. Όπως τονίζει ο Kester (2004), η συμμετοχική τέχνη δημιουργεί σχέσεις, προσφέρει εμπειρίες συλλογικότητας και επαναπροσδιορίζει την πολιτιστική πράξη ως κοινωνική πρακτική.

Συνολικά, οι πολιτιστικές δράσεις της καμπάνιας #NotAlone αποδεικνύουν ότι η τέχνη μπορεί να λειτουργήσει ως φορέας ενδυνάμωσης και μετασχηματισμού. Μέσα από τη συλλογική δημιουργία, την αφήγηση, τη δημόσια παρέμβαση και την ενσυναίσθηση, η τέχνη συμβάλλει όχι μόνο στην ευαισθητοποίηση, αλλά και στην αναδιοργάνωση του κοινωνικού φαντασιακού γύρω από την έμφυλη βία. Το ART HUB Athens, συνδυάζοντας την καλλιτεχνική πρακτική με τη φεμινιστική και διαθεματική ανάλυση (Crenshaw, 1989), αναδεικνύει τη δύναμη της πολιτιστικής δράσης ως μηχανισμό κοινωνικής αλλαγής.

## 2.4 Ψηφιακά μέσα και στρατηγικές επικοινωνίας της καμπάνιας

Η καμπάνια #NotAlone του ART HUB Athens αξιοποίησε τα ψηφιακά μέσα ως στρατηγικό εργαλείο για τη διάδοση του μηνύματος κατά της έμφυλης βίας και την ευαισθητοποίηση της κοινωνίας. Η χρήση των ψηφιακών πλατφορμών, όπως τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, τα podcast, τα βίντεο και άλλες διαδραστικές εφαρμογές, αποτελούν βασικά εργαλεία στην ανάπτυξη της επικοινωνιακής στρατηγικής της καμπάνιας. Η στρατηγική αυτή επιδιώκει να δημιουργήσει ένα δυναμικό και συμμετοχικό δίκτυο αλληλεγγύης, με σκοπό την αποδοχή της κοινωνικής αλλαγής και την ενδυνάμωση των θυμάτων έμφυλης βίας.

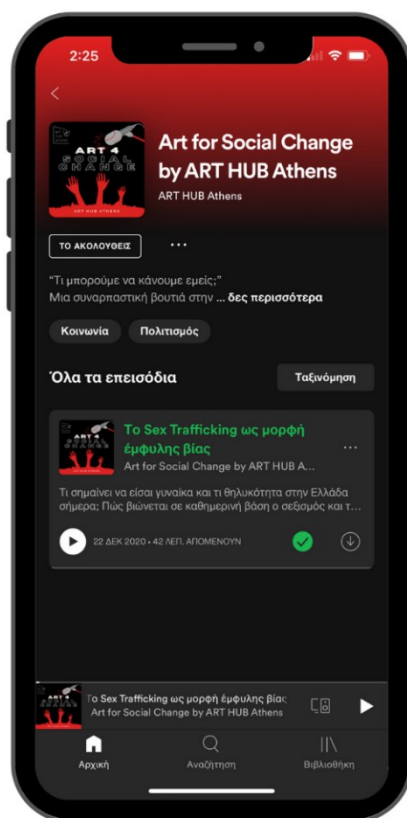
Η καμπάνια, μέσω των ψηφιακών της δράσεων, στοχεύει στην κοινωνική ευαισθητοποίηση, ενώ παράλληλα προάγει τη συμμετοχή του κοινού σε έναν διάλογο γύρω από τη φύση και τις συνέπειες της έμφυλης βίας. Οι ψηφιακές πλατφόρμες προσφέρουν τη δυνατότητα για άμεση και εκτεταμένη διάδοση του μηνύματος, επιτρέποντας στον οργανισμό να φτάσει σε ένα ευρύ κοινό σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο.

1. Στρατηγική επικοινωνίας μέσω κοινωνικών μέσων και hashtag #NotAlone: Η αξιοποίηση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης αποτέλεσε θεμέλιο για την επικοινωνιακή στρατηγική της καμπάνιας #NotAlone. Η καμπάνια χρησιμοποίησε τα πιο δημοφιλή κοινωνικά μέσα, όπως το Facebook και το Instagram, για να προωθήσει το μήνυμα της έμφυλης βίας, δημιουργώντας έναν ανοιχτό διάλογο με το κοινό. Το hashtag #NotAlone λειτούργησε ως συλλογικό σημείο αναφοράς για την καμπάνια, ενθαρρύνοντας τα άτομα να μοιραστούν τις δικές τους εμπειρίες, ιστορίες και αντιδράσεις, ενισχύοντας την αίσθηση της κοινής ευθύνης και της συλλογικής αλληλεγγύης.



Ο καίριος ρόλος των κοινωνικών μέσων στην καμπάνια εντοπίζεται στην ικανότητά τους να ενεργοποιούν έναν εκτεταμένο δημόσιο διάλογο. Η άμεση και αμεσότερη επικοινωνία, που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα, κατέστησε δυνατή την ταχεία διάδοση του μηνύματος και τη δημιουργία ενός "ψηφιακού κινήματος", το οποίο κινητοποίησε χιλιάδες άτομα να συμμετάσχουν σε εκδηλώσεις και δράσεις που σχετίζονταν με την καμπάνια.

2. Οπτικοακουστικά μέσα και ψηφιακή αφήγηση: Ένα ακόμη σημαντικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε από την καμπάνια #NotAlone είναι η ψηφιακή αφήγηση μέσω βίντεο, ψηφιακών εκδόσεων και podcast. Οι ιστορίες των επιζώντων της έμφυλης βίας αποτέλεσαν το βασικό περιεχόμενο αυτών των οπτικοακουστικών μέσων. Η χρήση των βίντεο και των εικαστικών έργων, προσέφερε μια δυναμική και ανθρώπινη διάσταση στην καμπάνια, καθιστώντας την πιο προσιτή και κατανοητή σε ένα ευρύτερο κοινό.



Εικόνα 10 Spotify Podcast #NotAlone

Η δημιουργία και δημοσίευση των βίντεο σε πλατφόρμες όπως το YouTube και των ψηφιακών εκδόσεων σε πλατφόρμες όπως το issuu επέτρεψε στην καμπάνια να επεκτείνει

την επίδρασή της σε παγκόσμιο επίπεδο. Όλα μαζί, λειτούργησαν ως μέσο αφύπνισης, αναδεικνύοντας την τραγικότητα και την σοβαρότητα της έμφυλης βίας.

Επιπλέον, αποτέλεσαν μια δημοφιλή επιλογή για τη διάδοση της καμπάνιας, καθώς επιτρέπουν την ευκολία στην ακρόαση μέσω κινητών συσκευών και τη συμμετοχή σε ένα διάλογο για κοινωνικά και πολιτικά θέματα. Μέσα από συνεντεύξεις με ειδικούς και καλλιτέχνες, τα podcast και οι ψηφιακές εκδόσεις της καμπάνιας εμβάθυναν σε ζητήματα όπως η ψυχολογική επιβάρυνση των θυμάτων και η κοινωνική αντίσταση, αναλύοντας με τη σειρά τους τα εργαλεία και τις στρατηγικές που μπορούν να βοηθήσουν στην αντιμετώπιση της έμφυλης βίας.



Εικόνα 11 Ψηφιακή έκδοση 'Campaign Magazine' για την καμπάνια #NotAlone

3. Διαδραστικές εφαρμογές και συμμετοχικές δράσεις: Η καμπάνια #NotAlone χρησιμοποίησε διαδραστικές πλατφόρμες για να ενθαρρύνει τη συμμετοχή του κοινού. Μέσα από αυτές τις πλατφόρμες, το κοινό είχε τη δυνατότητα να συμμετέχει ενεργά, να εκφράσει τις απόψεις του και να συνεισφέρει στην ανάπτυξη της καμπάνιας. Η καμπάνια οργάνωσε ψηφιακές εκθέσεις, δημιουργώντας ψηφιακούς τοίχους, όπου οι συμμετέχοντες

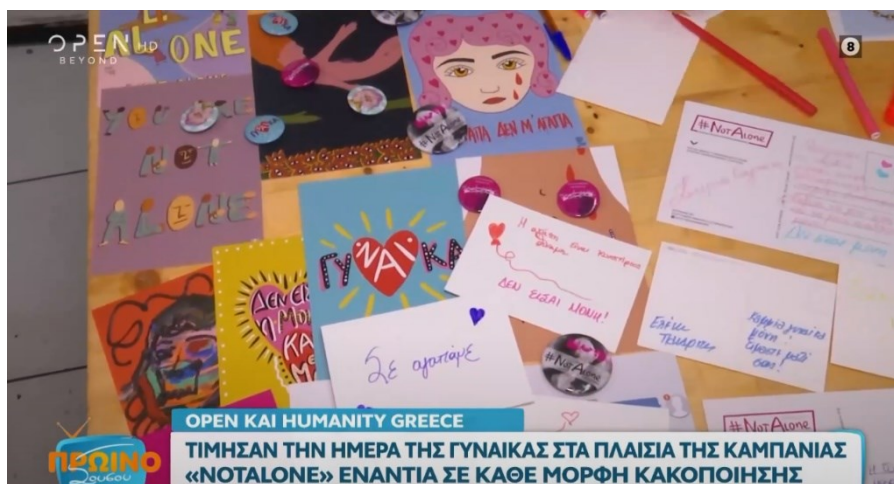


μπορούσαν να μοιραστούν φωτογραφίες, έργα τέχνης και προσωπικές μαρτυρίες, εκφράζοντας τη στήριξή τους και εμπλέκοντας το κοινό σε έναν συνεχιζόμενο διάλογο.

Η συμμετοχή του κοινού μέσω των διαδραστικών εφαρμογών έδωσε τη δυνατότητα στον κάθε πολίτη να αισθανθεί ότι η καμπάνια τον αφορά προσωπικά και ότι η φωνή του έχει σημασία. Οι συμμετέχοντες μπορούσαν να δημιουργήσουν ψηφιακό περιεχόμενο, να το κοινοποιήσουν σε κοινωνικά δίκτυα και να ενισχύσουν το κίνημα για την καταπολέμηση της έμφυλης βίας. Αυτή η στρατηγική της συμμετοχής δημιούργησε μια ενιαία κοινωνική αλυσίδα, ενισχύοντας το συλλογικό αίσθημα αλληλεγγύης και δράσης.

4. Συνεργασίες με influencers και MME: Η καμπάνια #NotAlone συνεργάστηκε με influencers και μέσα μαζικής ενημέρωσης για να διευρύνει την επίδρασή της και να επηρεάσει μεγαλύτερο κοινό. Οι συνεργασίες με γνωστούς influencers, οι οποίοι προώθησαν τη καμπάνια μέσω των κοινωνικών τους δικτύων, δημιούργησαν την απαραίτητη αναγνωρισιμότητα για τη διάδοση του μηνύματος της καμπάνιας. Αυτή η στρατηγική ενίσχυσε την καμπάνια, καθιστώντας την πιο αναγνωρίσιμη και προσιτή για άτομα που ίσως δεν είχαν εκτεθεί σε αυτήν μέσω των παραδοσιακών μέσων.

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τόσο παραδοσιακά όσο και ψηφιακά, διαδραμάτισαν καθοριστικό ρόλο στην προώθηση του μηνύματος της καμπάνιας. Το ART HUB Athens συνεργάστηκε με ενημερωτικά site, blogs και τηλεοπτικά κανάλια για να παρουσιάσει την καμπάνια, ενισχύοντας την κοινωνική αναγνωρισιμότητα και συνειδητοποίηση γύρω από τη σοβαρότητα της έμφυλης βίας. Η προβολή στα MME ενίσχυσε την ανάγκη για άμεση κοινωνική δράση και προκάλεσε συνειδητοποίηση για τις συνέπειες της βίας στην καθημερινή ζωή.



Εικόνα 12 Αφιέρωμα του OPEN TV στην καμπάνια #NotAlone

5. Δημιουργία βιώσιμου κοινωνικού διαλόγου μέσω των ψηφιακών μέσων: Η καμπάνια #NotAlone, αξιοποιώντας τα ψηφιακά μέσα, δημιούργησε έναν διαρκή κοινωνικό διάλογο, ο οποίος δεν περιορίζεται στη διάρκεια των εκδηλώσεων ή των δράσεων. Το ART HUB Athens συνεχώς επανενεργοποιεί την καμπάνια μέσω ψηφιακών εργαλείων, διατηρώντας ζωντανό τον κοινωνικό διάλογο για την έμφυλη βία και προάγοντας τη συλλογική κοινωνική ευθύνη. Αυτός ο διαρκής διάλογος μεταξύ των συμμετεχόντων στην καμπάνια είναι θεμελιώδης για τη διατήρηση και ενίσχυση της καμπάνιας, ενώ παράλληλα διαμορφώνει ένα σταθερό κοινωνικό ρεύμα υπέρ της δράσης και της αλλαγής.

## 2.5 Η πολιτιστική παρέμβαση στον δημόσιο λόγο και τα MME

Η πολιτιστική παρέμβαση στον δημόσιο λόγο και στα μέσα μαζικής ενημέρωσης (MME) αποτελεί έναν από τους πιο ισχυρούς μηχανισμούς επικοινωνίας και κοινωνικής ευαισθητοποίησης για το ART HUB Athens και την καμπάνια #NotAlone. Τα MME, ως κύρια πηγή πληροφόρησης και κατευθυντήριες δυνάμεις για τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης, παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διάδοση του κοινωνικού μηνύματος και στη διαμόρφωση της αντίληψης του κοινού για την έμφυλη βία. Με αυτό το πλαίσιο στο μυαλό, το ART HUB Athens επένδυσε στην αξιοποίηση αυτών των μέσων για να ενισχύσει τη δημόσια συζήτηση γύρω από τη βία κατά των γυναικών και να δημιουργήσει αίσθηση επείγουσας ανάγκης για κοινωνική δράση.

### 1. Δημοσιογραφική κάλυψη και προβολή στα MME

Η δημοσιογραφική κάλυψη και η προβολή στα MME ήταν καθοριστικής σημασίας για τη διάδοση του μηνύματος της καμπάνιας #NotAlone. Οι δημοσιογράφοι και τα ειδησεογραφικά δίκτυα διαδραματίζουν ρόλο-κλειδί στην ευαισθητοποίηση του κοινού για κοινωνικά ζητήματα, και η συνεργασία με αυτά τα κανάλια ήταν στρατηγική για την αποδοχή και την αναγνώριση της καμπάνιας ως σημαντικής κοινωνικής πρωτοβουλίας. Η καμπάνια αξιοποίησε την ευχέρεια των παραδοσιακών MME, όπως τα τηλεοπτικά κανάλια, τις ραδιοφωνικές εκπομπές και τα περιοδικά, για να εξασφαλίσει ευρεία προβολή, καθιστώντας τη συζήτηση γύρω από την έμφυλη βία ένα κεντρικό θέμα στον δημόσιο λόγο.

Μια από τις στρατηγικές που ακολούθησε το ART HUB Athens ήταν η προβολή και η δημοσιοποίηση των δράσεων του μέσω συνεντεύξεων και άρθρων, τα οποία παρουσίαζαν

την καμπάνια #NotAlone και τις θετικές της επιπτώσεις στη συνειδητοποίηση των κοινωνικών προβλημάτων. Η δημοσιογραφική κάλυψη δεν περιορίστηκε μόνο στη μετάδοση των γεγονότων, αλλά ενσωμάτωσε και συνεντεύξεις με θύματα έμφυλης βίας, ειδικούς και εκπροσώπους του οργανισμού, δίνοντας τους την ευκαιρία να μοιραστούν τις εμπειρίες τους και να ενδυναμώσουν το κοινό.



Εικόνα 13 Δημοσιεύσεις στα MME

Η στρατηγική αυτή αποδείχθηκε αποτελεσματική καθώς η παρουσία της καμπάνιας στα MME ενίσχυσε τη φήμη του ART HUB Athens και απέφερε μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα. Οι τηλεοπτικές εκπομπές, τα ειδησεογραφικά άρθρα και τα ραδιοφωνικά προγράμματα προσέφεραν σε έναν ευρύ κοινό τη δυνατότητα να ενημερωθεί για την έμφυλη βία και για τις δράσεις που λαμβάνονται για την καταπολέμησή της.

## 2. Συνεργασίες με influencers και πρόσωπα δημόσιας επιρροής

Η συνεργασία με influencers και άλλες προσωπικότητες του δημόσιου βίου αποτέλεσε μια στρατηγική που επεξεργάστηκε το ART HUB Athens για να ενισχύσει την απήχηση και την αναγνωρισιμότητα της καμπάνιας #NotAlone. Λόγω της μεγάλης τους επιρροής, έχουν τη δυνατότητα να διαμορφώσουν τη δημόσια συζήτηση και να κινητοποιήσουν τους ακολούθους τους γύρω από κοινωνικά και πολιτικά ζητήματα. Η καμπάνια εκμεταλλεύτηκε

αυτή τη δυναμική για να φτάσει σε ένα νεότερο κοινό και να διευρύνει την αποδοχή του μηνύματος κατά της έμφυλης βίας.

Όσοι συμμετείχαν στην καμπάνια βοήθησαν στη διάδοση του μηνύματος μέσω των κοινωνικών δικτύων τους, χρησιμοποιώντας τα hashtags της καμπάνιας, συμμετέχοντας σε εκδηλώσεις και προβάλλοντας την ανάγκη για αλλαγή νοοτροπίας σχετικά με τη βία κατά των γυναικών. Η αυθεντικότητα και η επιρροή τους αποτέλεσαν καθοριστικό παράγοντα στην ενεργοποίηση μιας μεγάλης ομάδας νέων ανθρώπων, οι οποίοι βρήκαν στους influencers πρότυπα που μπορούσαν να ακολουθήσουν και να επηρεάσουν τις απόψεις τους.



**Εικόνα 14 #NotAlone OpenAir σε συνεργασία με την οργάνωση SHE–Society for Help & Empowerment, τον Δήμο Καλαμαριάς και τον Οργανισμό Τουρισμού Θεσσαλονίκης**

Η συνεργασία αυτή είχε και έναν εκπαιδευτικό χαρακτήρα, καθώς προσωπικότητες του δημόσιου βίου έφεραν στο προσκήνιο θέματα σχετικά με την έμφυλη βία και την ισότητα, συμμετέχοντας σε ανοιχτούς διαλόγους και συζητήσεις που διοργανώθηκαν στο πλαίσιο της καμπάνιας. Η συμμετοχή τους ενίσχυσε τη διαδραστικότητα της καμπάνιας και αύξησε την ευαισθητοποίηση του κοινού για τα ζητήματα που προβάλλονταν.





Εικόνα 15 Πρόεδρος της Κολυμβητικής Ομοσπονδίας, Κυριάκος Γιαννόπουλος

### 3. Η διαμόρφωση του δημόσιου διαλόγου και η πολιτισμική επιρροή

Ένα από τα πιο κρίσιμα αποτελέσματα της καμπάνιας #NotAlone ήταν η διαμόρφωση ενός νέου δημόσιου διαλόγου γύρω από την έμφυλη βία και τα κοινωνικά ζητήματα που σχετίζονται με αυτήν. Η καμπάνια έθεσε στο προσκήνιο τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι γυναίκες, οι οποίες πολλές φορές αγνοούνται από την κοινωνία, και δημιούργησε έναν πλαίσιο όπου οι φωνές των θυμάτων αποκτούν ορατότητα.

Η αναγνώριση της έμφυλης βίας ως βασικό κοινωνικό πρόβλημα μέσω των ΜΜΕ και των δημόσιων συζητήσεων ενίσχυσε την πολιτιστική επιρροή της καμπάνιας, μεταμορφώνοντας την τέχνη σε έναν κρίσιμο εργαλείο κοινωνικής αλλαγής. Η καμπάνια #NotAlone έγινε ένας καταλύτης για τον πολιτιστικό διάλογο γύρω από την ισότητα των φύλων και την καταπολέμηση της βίας, προσελκύοντας την προσοχή της κοινής γνώμης και δημιουργώντας νέες δυνατότητες για την κοινωνική δράση.

Τα ΜΜΕ, ως κύριοι παράγοντες διαμόρφωσης του δημόσιου λόγου, κατέστησαν την καμπάνια κεντρικό θέμα στην κοινωνική ατζέντα. Οι συζητήσεις στα ΜΜΕ γύρω από τη βία κατά των γυναικών και οι δράσεις του ART HUB Athens προσέφεραν την ευκαιρία σε

ένα ευρύ κοινό να αναλογιστεί και να επανεκτιμήσει τη στάση του απέναντι στο ζήτημα. Οι καμπάνιες στα μέσα ενημέρωσης συμβάλλουν στην αποδοχή κοινωνικών αλλαγών και στην καλλιέργεια μιας πιο υπεύθυνης και συμμετοχικής κοινωνίας, όπου η αδιαφορία για την έμφυλη βία δεν έχει θέση.

#### 4. Κοινωνική ευθύνη και αλληλεγγύη μέσω των MME

Μια από τις μεγαλύτερες επιτυχίες της καμπάνιας #NotAlone ήταν η ενίσχυση του μηνύματος της κοινωνικής ευθύνης και της αλληλεγγύης. Τα MME λειτουργούσαν ως φορείς που προωθούσαν τη συμμετοχή του κοινού στην καταπολέμηση της έμφυλης βίας, ενώ παράλληλα ενθάρρυναν την ανάπτυξη ενός συλλογικού αισθήματος ευθύνης.

Η καμπάνια ενίσχυσε την αίσθηση της κοινωνικής ευθύνης, καθώς το κοινό ενθαρρύνθηκε να καταγγείλει περιστατικά βίας και να στηρίξει θύματα, ενώ μέσω των κοινωνικών δικτύων δημιουργήθηκε μια πλατφόρμα για την υποστήριξη των επιζώντων και την προώθηση των δικαιωμάτων των γυναικών. Τα MME, επιπλέον, λειτούργησαν ως καθρέφτης της κοινωνίας, παρουσιάζοντας τις θετικές δράσεις και τις αλλαγές που προκύπτουν από τη συλλογική ευθύνη και τη δράση του κοινού.

Η διαρκής παρουσία του μηνύματος της καμπάνιας στα MME συμβάλλει στην καλλιέργεια ενός κοινωνικού κλίματος όπου η αλληλεγγύη και η ενεργός συμμετοχή είναι απαραίτητες για την επίτευξη πραγματικής κοινωνικής αλλαγής. Η καμπάνια #NotAlone κατέδειξε πως η τέχνη και τα MME μπορούν να λειτουργήσουν ως κινητήριες δυνάμεις για την κοινωνική δικαιοσύνη και την ισότητα, ενισχύοντας τη συνείδηση του κοινού για τη σημασία της καταπολέμησης της βίας κατά των γυναικών.



Εικόνα 16 Αφίσες και infographic από την καμπάνια #NotAlone

## Κεφάλαιο 3

### Αντίκτυπος και Αξιολόγηση της Καμπάνιας #NotAlone

Η καμπάνια #NotAlone του ART HUB Athens αποτέλεσε μια στρατηγική παρέμβαση στην κοινωνία, με στόχο την ευαισθητοποίηση του κοινού γύρω από το σοβαρό ζήτημα της έμφυλης βίας. Μέσα από μια συνδυασμένη προσέγγιση που περιλάμβανε τέχνη, κοινωνική δράση και σύγχρονα μέσα επικοινωνίας, η καμπάνια προσέφερε έναν ασφαλή χώρο για την υποστήριξη και ενδυνάμωση των θυμάτων και προώθησε τη συλλογική ευαισθητοποίηση γύρω από τις κοινωνικές αδικίες που αφορούν τη βία κατά των γυναικών.

Η αξιολόγηση του αντίκτυπου αυτής της καμπάνιας αποτελεί βασικό εργαλείο για την κατανόηση της αποτελεσματικότητάς της, τις στρατηγικές που εφαρμόστηκαν και την κοινωνική επίδραση που αυτή είχε. Η αποτίμηση της καμπάνιας παρέχει πληροφορίες για το πώς η στρατηγική επικοινωνίας κατάφερε να κινητοποιήσει το κοινό, να αναδείξει κοινωνικά προβλήματα και να ενισχύσει την ευαισθητοποίηση γύρω από την έμφυλη βία. Αυτό το κεφάλαιο έχει ως σκοπό να παρουσιάσει την ολοκληρωμένη αξιολόγηση της καμπάνιας #NotAlone, εξετάζοντας τόσο τα ποσοτικά όσο και τα ποιοτικά αποτελέσματα των δράσεών της, την απήχηση του μηνύματος στους πολίτες, καθώς και τη συμμετοχή του κοινού σε δράσεις και εκδηλώσεις.

Η αξιολόγηση της καμπάνιας #NotAlone είναι ένα κρίσιμο εργαλείο για την κατανόηση της επιτυχίας και των αδυναμιών της. Εντάσσεται στο ευρύτερο πλαίσιο της αποτίμησης κοινωνικών δράσεων που εστιάζουν στην αλλαγή στάσεων και στην ευαισθητοποίηση του κοινού για σημαντικά κοινωνικά ζητήματα. Η αξιολόγηση αυτών των πρωτοβουλιών βοηθά στην κατανόηση του αντίκτυπου που έχουν στον κοινωνικό ιστό, της κοινωνικής αλληλεγγύης που ενισχύουν και των αλλαγών που επιφέρουν στην αντίληψη των πολιτών σχετικά με τα κοινωνικά προβλήματα.

Η συγκεκριμένη αξιολόγηση της καμπάνιας #NotAlone περιλαμβάνει δύο κύριες διαστάσεις: την ποσοτική και την ποιοτική. Η ποσοτική αξιολόγηση επικεντρώνεται στην καταγραφή και ανάλυση των στατιστικών δεδομένων που συλλέχθηκαν από τις διάφορες πλατφόρμες επικοινωνίας, τις συμμετοχές στις εκδηλώσεις και τις δραστηριότητες της καμπάνιας. Αντίθετα, η ποιοτική αξιολόγηση επικεντρώνεται στις προσωπικές εμπειρίες των συμμετεχόντων και των συνεργατών, αναλύοντας τη συναισθηματική αντίδραση του



κοινού και τον βαθμό που η καμπάνια κατάφερε να ενδυναμώσει τους συμμετέχοντες και να τους κινητοποιήσει για δράση.

Η καμπάνια #NotAlone χρησιμοποίησε διαφορετικές στρατηγικές επικοινωνίας, τόσο ψηφιακές όσο και παραδοσιακές, για να προσεγγίσει το κοινό της. Η αξιολόγηση των στρατηγικών επικοινωνίας είναι απαραίτητη για να κατανοήσουμε πώς το μήνυμα διαδόθηκε και ποια εργαλεία και μέθοδοι ήταν πιο αποτελεσματικά στην προσέγγιση του κοινού. Ανάμεσα στις στρατηγικές αυτές, περιλαμβάνονται η χρήση των κοινωνικών δικτύων, οι συνεργασίες με influencers και καλλιτέχνες, η δημιουργία καλλιτεχνικών έργων που συνδέονται με το μήνυμα της καμπάνιας και η χρήση του hashtag #NotAlone ως εργαλείου κινητοποίησης.

Αξιολογώντας την καμπάνια, είναι σημαντικό να εξετάσουμε την επίδραση της στρατηγικής «hashtag activism», η οποία αξιοποιεί τη δύναμη των κοινωνικών δικτύων για να κινητοποιήσει το κοινό, να δημιουργήσει συζητήσεις γύρω από το ζήτημα και να ενισχύσει τη συμμετοχή των πολιτών. Το hashtag #NotAlone χρησιμεύει ως το κεντρικό εργαλείο της καμπάνιας για την ανάπτυξη ενός ισχυρού διαδικτυακού κινήματος που καλεί σε δράση, προσφέροντας υποστήριξη και βοήθεια σε όσους πλήττονται από την έμφυλη βία.

Η αξιολόγηση της καμπάνιας περιλαμβάνει επίσης τη συμμετοχή του κοινού στις εκδηλώσεις και δράσεις της, όπως webinars, online workshops και καλλιτεχνικές εκθέσεις. Η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο το κοινό αντιδρά στις διάφορες μορφές επικοινωνίας, όπως είναι η τέχνη και η δημόσια παρουσία, είναι επίσης κρίσιμη. Οι καλλιτεχνικές δράσεις, που περιλαμβάνουν έργα τέχνης, performances και εκθέσεις, αποτελούν έναν από τους πιο δυναμικούς τρόπους για να προσεγγίσουν το κοινό και να ενδυναμώσουν τη σύνδεση του με το ζήτημα της έμφυλης βίας.

Η αξιολόγηση της καμπάνιας #NotAlone, συνεπώς, είναι καθοριστική για να κατανοήσουμε την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής της και για να εντοπίσουμε τους τομείς στους οποίους μπορεί να γίνει βελτίωση. Η αποτίμηση αυτών των στοιχείων μας επιτρέπει να αξιολογήσουμε ποια στρατηγική απέδωσε καλύτερα, πώς το κοινό ανταποκρίθηκε στις διάφορες δράσεις και, κυρίως, πώς η καμπάνια κατάφερε να επηρεάσει τη στάση και την αντίληψη του κοινού για την έμφυλη βία. Τα αποτελέσματα αυτής της αξιολόγησης θα

βοηθήσουν στην ενίσχυση των στρατηγικών επικοινωνίας για μελλοντικές καμπάνιες που στοχεύουν στην κοινωνική αλλαγή μέσω της τέχνης και της κοινωνικής δράσης.

### **3.1 Στρατηγικές Προώθησης μέσω των MME**

Η καμπάνια #NotAlone του ART HUB Athens αποτέλεσε ένα σημαντικό παράδειγμα χρήσης πολυδιάστατων στρατηγικών επικοινωνίας για την ευαισθητοποίηση του κοινού γύρω από το ζήτημα της έμφυλης βίας. Στρατηγικές επικοινωνίας και διάδοσης που συνδύασαν τα παραδοσιακά και τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας συνέβαλαν στην ενίσχυση της αποδοχής και της απήχησης της καμπάνιας. Η καμπάνια αξιοποίησε τις δυνατότητες που προσφέρουν τα ψηφιακά και τα παραδοσιακά μέσα, ενσωματώνοντας σύγχρονα εργαλεία επικοινωνίας και κινητοποιώντας άτομα από διαφορετικά κοινωνικά και ηλικιακά στρώματα.

#### **3.1.1 Χρήση ψηφιακών και παραδοσιακών μέσων**

Η στρατηγική επικοινωνίας της καμπάνιας #NotAlone είχε ως κεντρικό στόχο να προσεγγίσει και να ευαισθητοποιήσει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο και πιο ποικιλόμορφο κοινό. Τα ψηφιακά μέσα, όπως τα κοινωνικά δίκτυα (Instagram, Facebook), προσέφεραν άμεση αλληλεπίδραση με το κοινό και διευκόλυναν τη διάδοση του μηνύματος σε παγκόσμιο επίπεδο. Μέσω αυτών των μέσων, η καμπάνια κατάφερε να συνδέσει ανθρώπους από διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές, να ενθαρρύνει τη συμμετοχή και τη συναισθηματική σύνδεση και να καλλιεργήσει την ιδέα της κοινωνικής αλληλεγγύης και της στήριξης των θυμάτων έμφυλης βίας.

Τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν τη δυναμική αλληλεπίδραση του κοινού με το περιεχόμενο της καμπάνιας, καθιστώντας το κοινό ενεργό συμμετέχοντα στη διάδοση του μηνύματος. Για παράδειγμα, η χρήση του hashtag #NotAlone στα κοινωνικά δίκτυα έγινε κεντρικό εργαλείο για τη διάδοση της καμπάνιας, δημιουργώντας έναν ψηφιακό χώρο για να μοιραστούν οι χρήστες τις εμπειρίες τους, να δηλώσουν την αλληλεγγύη τους και να ενισχύσουν την ορατότητα του μηνύματος κατά της έμφυλης βίας.

Τα παραδοσιακά μέσα, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και οι εφημερίδες, αποτέλεσαν κρίσιμους παράγοντες για τη διασφάλιση ότι η καμπάνια έφτανε και σε κοινά που δεν συμμετέχουν ενεργά σε κοινωνικά δίκτυα ή δεν είναι εξοικειωμένα με τη χρήση ψηφιακών πλατφορμών. Η συνεργασία με δημοσιογράφους και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης διασφάλισε ότι το μήνυμα της καμπάνιας έφτανε σε ευρύτερο κοινό, αυξάνοντας την αναγνωρισιμότητα της καμπάνιας σε διαφορετικά κοινωνικά και ηλικιακά στρώματα.

### 3.1.2 Συνεργασίες με influencers, καλλιτέχνες και ακτιβιστές

Μία από τις πιο καινοτόμες στρατηγικές της καμπάνιας #NotAlone ήταν η συνεργασία με influencers, καλλιτέχνες και ακτιβιστές, οι οποίοι διαδραμάτισαν καθοριστικό ρόλο στην ενίσχυση της απήχησης του μηνύματος και στην κινητοποίηση του κοινού. Οι influencers, χάρη στην επιρροή τους στους κοινωνικούς δίκτυα, βοήθησαν στην διάδοση του hashtag #NotAlone και προέβαλαν την καμπάνια μέσω των προσωπικών τους πλατφορμών. Η συμμετοχή τους όχι μόνο αύξησε τη δημοτικότητα της καμπάνιας, αλλά ενίσχυσε και το κύρος της, δίνοντας την ευκαιρία για ειλικρινείς και αυθεντικές αφηγήσεις σχετικά με την έμφυλη βία και την αλληλεγγύη.

Η συνεργασία με καλλιτέχνες επέτρεψε τη δημιουργία εντυπωσιακών και συγκινητικών καλλιτεχνικών έργων, τα οποία ενίσχυσαν την συναισθηματική δύναμη του μηνύματος. Καλλιτεχνικές δράσεις, όπως εκθέσεις και performances, συνέβαλαν στην καλλιέργεια της δημόσιας συζήτησης γύρω από την έμφυλη βία και στο να δημιουργηθεί ένας ασφαλής και υποστηρικτικός χώρος έκφρασης για τα θύματα. Οι καλλιτεχνικές παρεμβάσεις, που διαπραγματεύτηκαν τα ζητήματα της έμφυλης βίας με έναν εικαστικό και συναισθηματικά έντονο τρόπο, βοήθησαν να ενισχυθεί η κοινωνική συνείδηση και να προκληθεί ένας ευρύς διάλογος γύρω από την πολιτική διάσταση της βίας κατά των γυναικών.

Επιπλέον, οι ακτιβιστές που συμμετείχαν στην καμπάνια έφεραν τη φωνή των θυμάτων και προώθησαν τη συζήτηση για την ανάγκη αλλαγής της κοινωνικής νοοτροπίας απέναντι στην έμφυλη βία. Η συνεργασία με ακτιβιστές συνέβαλε στην ενίσχυση του μηνύματος της καμπάνιας, καθιστώντας το πιο στοχευμένο και πιο δυνατό στην επίτευξη κοινωνικής αλλαγής.

### 3.1.3 Στρατηγικές «hashtag activism» και η χρήση του #NotAlone

Μια από τις πιο αποτελεσματικές στρατηγικές της καμπάνιας #NotAlone ήταν η στρατηγική «hashtag activism», η οποία αξιοποίησε τη δύναμη του hashtag #NotAlone για να κινητοποιήσει και να συνδέσει άτομα γύρω από το κοινό αίτημα για την καταπολέμηση της έμφυλης βίας. Το #NotAlone αποτέλεσε το κεντρικό εργαλείο για τη δημιουργία ενός συλλογικού διαδικτυακού κινήματος, το οποίο προσέφερε στους συμμετέχοντες την ευκαιρία να μοιραστούν τις ιστορίες τους, να υποστηρίξουν τα θύματα και να συμμετάσχουν σε δράσεις υπέρ της κοινωνικής αλλαγής.

Αυτό το είδος «hashtag activism» ήταν ιδιαίτερα αποτελεσματικό, διότι έδωσε φωνή σε εκείνους που συνήθως είναι περιθωριοποιημένοι ή σιωπηλοί, όπως τα θύματα έμφυλης βίας, και δημιουργήθηκε ένας χώρος ψηφιακής αλληλεγγύης και υποστήριξης. Μέσω της ευρείας χρήσης του hashtag, η καμπάνια κατάφερε να φτάσει σε διάφορους τομείς του κοινωνικού ιστού, να ενισχύσει τη συμμετοχή και να δημιουργήσει έναν διάλογο που συνδυάζει την ευαισθητοποίηση με τη δράση.

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων για την προώθηση του hashtag #NotAlone επέτρεψε στη καμπάνια να συνδεθεί με ένα ευρύ κοινό, όχι μόνο εντός των συνόρων της Ελλάδας, αλλά και διεθνώς, καθώς πολλοί χρήστες από άλλες χώρες υιοθέτησαν το hashtag και το χρησιμοποίησαν για να εκφράσουν την αλληλεγγύη τους και να ενισχύσουν τον αγώνα κατά της έμφυλης βίας. Αυτή η παγκόσμια διάσταση του hashtag συνέβαλε στην ανάπτυξη ενός παγκόσμιου δικτύου υποστήριξης και ευαισθητοποίησης, που παρακίνησε πολλούς να συμμετέχουν και να προωθήσουν την καμπάνια στον προσωπικό τους χώρο.

### 3.1.4 Συνεργασία με δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς

Η καμπάνια #NotAlone δεν περιορίστηκε στην ψηφιακή διάσταση, αλλά εκτεινόταν σε συνεργασίες με δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς, όπως δήμους, μη κυβερνητικές οργανώσεις (ΜΚΟ), σχολεία και άλλα πολιτιστικά ιδρύματα. Η συνεργασία με τέτοιους φορείς αποτέλεσε κρίσιμο στοιχείο στην ενίσχυση της απήχησης της καμπάνιας και στη διάδοσή της σε κοινότητες που ενδεχομένως να μην είχαν πρόσβαση ή ενεργή συμμετοχή στα κοινωνικά δίκτυα.

Αυτές οι συνεργασίες επέτρεψαν στην καμπάνια να φτάσει σε νέα κοινά και να δημιουργήσει έναν διατομεακό διάλογο. Για παράδειγμα, η συνεργασία με το Δήμο Αθηναίων για την υλοποίηση υπαίθριων εκθέσεων και δράσεων ενημέρωσης στους δημόσιους χώρους επέτρεψε την προσέγγιση ενός ευρύτερου κοινού που δεν περιορίζεται στις ψηφιακές πλατφόρμες. Οργανώθηκαν επίσης εκπαιδευτικά σεμινάρια και workshops, στα οποία συμμετείχαν μέλη από διάφορους κοινωνικούς τομείς, όπως κοινωνικοί λειτουργοί, εκπαιδευτικοί και φοιτητές, δημιουργώντας ένα πλήρες κύκλωμα συνεργασιών που διευκόλυνε την προσέγγιση της καμπάνιας από διαφορετικά κοινωνικά και επαγγελματικά πεδία.

Η συνεργασία με οργανισμούς όπως ο Δήμος Αθηναίων, η Γενική Γραμματεία Αντεγκληματικής Πολιτικής και άλλες εθνικές και διεθνείς οργανώσεις έδωσε στην καμπάνια την ευκαιρία να γίνει μέρος ενός μεγαλύτερου κοινωνικού κινήματος. Ο συνδυασμός των καλλιτεχνικών και κοινωνικών δράσεων με την υποστήριξη θεσμικών φορέων προσέφερε στην καμπάνια την αναγκαία βαρύτητα και αξιοπιστία, ενισχύοντας τη δυναμική της τόσο σε τοπικό όσο και σε διεθνές επίπεδο.

### **3.1.5 Δράσεις και ειδικές εκδηλώσεις**

Μία από τις βασικές στρατηγικές της καμπάνιας ήταν η διοργάνωση ειδικών εκδηλώσεων, όπως δημόσιες εκθέσεις, διαδραστικά workshops και καλλιτεχνικές δράσεις, που ενίσχυσαν τη σύνδεση της καμπάνιας με το κοινό σε προσωπικό επίπεδο. Οι εκθέσεις τέχνης, στις οποίες συμμετείχαν διάφοροι καλλιτέχνες, είχαν σκοπό να αναδείξουν την πραγματικότητα της έμφυλης βίας, να δώσουν βήμα στους επιζώντες να εκφράσουν τις ιστορίες τους και να ενθαρρύνουν το κοινό να συμμετέχει σε διαλόγους για την κοινωνική αλλαγή.

Για παράδειγμα, η υπαίθρια έκθεση #NotAlone OpenAir, που παρουσιάστηκε στους δρόμους της Αθήνας, αποτέλεσε σημείο συνάντησης και διαλόγου με τους πολίτες. Εδώ, οι επισκέπτες είχαν την ευκαιρία να δουν έργα τέχνης, να συμμετάσχουν σε συζητήσεις και να μοιραστούν τις απόψεις τους για την έμφυλη βία. Η δράση αυτή αναδείχθηκε ως ένας πρωτοπόρος τρόπος να φέρουμε τα μηνύματα κοινωνικής ευαισθητοποίησης έξω από τις αίθουσες εκθέσεων και τους κλειστούς χώρους, και να τα φέρουμε στις γειτονιές και στις καθημερινές διαδρομές των ανθρώπων.

Τα workshops που συνδύαζαν την τέχνη με την κοινωνική δράση ενίσχυσαν την πρακτική κατανόηση του προβλήματος και προσέφεραν στους συμμετέχοντες εργαλεία για την αναγνώριση και την πρόληψη της έμφυλης βίας. Η συμμετοχή σε αυτά τα workshops, που περιλάμβαναν δημιουργικά εργαστήρια, συζητήσεις και δράσεις ευαισθητοποίησης, αποτελούσε μια ενεργητική συμμετοχή στην καμπάνια, επιτρέποντας στους πολίτες να εκφράσουν τις ανησυχίες τους και να γίνουν μέρος της λύσης.

Η στρατηγική της «κοινωνικής εμπλοκής» μέσα από τέτοιες εκδηλώσεις ενίσχυσε την αίσθηση του «ανήκειν» και την κοινή δράση, δίνοντας δύναμη στις κοινότητες να ενεργούν από κοινού κατά της έμφυλης βίας και να προάγουν την κοινωνική αλληλεγγύη.

### 3.1.6 Στρατηγική Συνεχιζόμενης Στήριξης και Αντίκτυπου

Μια εξίσου κρίσιμη στρατηγική που ακολουθήθηκε ήταν η στρατηγική της συνεχούς στήριξης και αντίκτυπου, η οποία επικεντρώθηκε στην εξασφάλιση της βιωσιμότητας των δράσεων της καμπάνιας και στην διαρκή ανατροφοδότηση από το κοινό. Η καμπάνια δεν ήταν ένα μεμονωμένο γεγονός, αλλά μια συνεχιζόμενη διαδικασία που επιδίωκε να παραμείνει ζωντανή και να προσαρμόζεται στις εξελισσόμενες ανάγκες της κοινωνίας.

Αυτή η στρατηγική περιλάμβανε τη διαρκή επανεκτίμηση των δράσεων μέσω έρευνας, ερωτηματολογίων και ανατροφοδότησης από το κοινό. Οι κοινωνικές και πολιτιστικές δράσεις της καμπάνιας, όπως οι δημόσιες εκθέσεις, τα workshops και οι ψηφιακές ενέργειες, επαναξιολογούνταν τακτικά, ώστε να προσαρμόζονται στις αλλαγές και στις ανάγκες των συμμετεχόντων. Η συνεχής επικοινωνία και η διατήρηση ενός ανοικτού διαλόγου με το κοινό αποτέλεσαν κεντρικά σημεία αυτής της στρατηγικής, εξασφαλίζοντας τη συνεχιζόμενη ενεργοποίηση και ευαισθητοποίηση.

Η στρατηγική αυτή διασφάλισε ότι το μήνυμα της καμπάνιας είχε διαρκή αντίκτυπο, ενισχύοντας τη συμμετοχή του κοινού και προωθώντας τις κοινωνικές αλλαγές που επιδιώκονταν. Με την αξιοποίηση της τεχνολογίας και της συνεχούς επικοινωνίας, η καμπάνια πέτυχε να ενισχύσει τη συμμετοχή του κοινού και να δημιουργήσει μια κοινότητα γύρω από την καταπολέμηση της έμφυλης βίας.

### 3.1.7 Συμπεράσματα από τις Στρατηγικές Επικοινωνίας της Καμπάνιας

Συνολικά, η στρατηγική επικοινωνίας της καμπάνιας #NotAlone ήταν ολοκληρωμένη και πολυδιάστατη, συνδυάζοντας στοιχεία παραδοσιακής επικοινωνίας με σύγχρονες ψηφιακές και καλλιτεχνικές προσεγγίσεις. Η καμπάνια αξιοποίησε πλήρως τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα, τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης και τις καλλιτεχνικές δράσεις για να διαδώσει το μήνυμα της αλληλεγγύης και της κοινωνικής αλλαγής.

Η συνδυασμένη χρήση αυτών των στρατηγικών διασφάλισε ότι η καμπάνια έφτασε σε ένα ευρύ κοινό και δημιούργησε έναν διαρκή διάλογο γύρω από την έμφυλη βία και τις κοινωνικές της επιπτώσεις. Τα αποτελέσματα της καμπάνιας δείχνουν τη δύναμη της επικοινωνίας μέσω της τέχνης και των σύγχρονων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, και καταδεικνύουν ότι, όταν οι στρατηγικές επικοινωνίας είναι καλά οργανωμένες και συντονισμένες, μπορούν να οδηγήσουν σε πραγματική κοινωνική αλλαγή.

Η επιτυχία της καμπάνιας #NotAlone αποδεικνύει ότι, μέσω μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής επικοινωνίας που συνδυάζει τέχνη, τεχνολογία και ανθρώπινη συμμετοχή, μπορεί να δημιουργηθεί ένας ισχυρός χώρος για την κοινωνική ευαισθητοποίηση και την υποστήριξη των θυμάτων έμφυλης βίας.

### 3.2 Ο Αντίκτυπος στην Κοινή Γνώμη και τη Συλλογική Συνείδηση

Η καμπάνια #NotAlone, η οποία έχει αποτελέσει σημαντική κοινωνική και πολιτιστική πρωτοβουλία του ART HUB Athens, έχει αναδείξει τη δύναμη της τέχνης και των σύγχρονων μέσων επικοινωνίας στον αγώνα κατά της έμφυλης βίας. Αν και η καμπάνια έχει πολλαπλά επίπεδα αντίκτυπου, η ακριβής αξιολόγησή της απαιτεί την ανάλυση τόσο ποσοτικών όσο και ποιοτικών δεδομένων, ώστε να κατανοηθεί πλήρως η κοινωνική της επιρροή. Στην παρούσα ενότητα, θα αναλύσουμε τον αντίκτυπο της καμπάνιας στην κοινή γνώμη, τη συμμετοχή του κοινού και τις κοινωνικές αντιδράσεις μέσω της ποσοτικής και ποιοτικής αποτίμησης.



### 3.2.1 Ποσοτική Αποτίμηση

Η ποσοτική αποτίμηση της καμπάνιας #NotAlone βασίζεται σε δεδομένα που συλλέχθηκαν από τις κύριες πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων, όπως το Facebook και το Instagram. Αυτές οι πλατφόρμες προσέφεραν σημαντική εικόνα για τη διάδοση του μηνύματος και τη συμμετοχή του κοινού στις διαδικτυακές δράσεις της καμπάνιας. Αξιολογώντας τα δεδομένα από αυτές τις πλατφόρμες, κατανοούμε καλύτερα την επίδραση που είχε η καμπάνια και πώς συνδέθηκε με τα κοινά της.

#### Στατιστικά Δεδομένα

- Facebook: Η καμπάνια #NotAlone προσέγγισε 1,5 εκατομμύρια χρήστες μέσω της επίσημης σελίδας του ART HUB Athens. Η αλληλεπίδραση ήταν εξαιρετικά θετική, με πάνω από 300.000 likes και 11.000 αναρτήσεις του hashtag #NotAlone. Αυτά τα δεδομένα υποδεικνύουν ότι η καμπάνια είχε εκτεταμένη επίδραση στον πληθυσμό, δημιουργώντας έναν ισχυρό δημόσιο διάλογο γύρω από την έμφυλη βία.

- Instagram: Η πλατφόρμα αυτή αποτέλεσε το κύριο μέσο για τη διάδοση του μηνύματος και την αλληλεπίδραση με το κοινό. Καταγράφηκαν πάνω από 1,8 εκατομμύρια προβολές σε stories και δημοσιεύσεις που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με την καμπάνια. Αυτό δείχνει ότι οι χρήστες του Instagram δεν ήταν απλώς θεατές αλλά ενεργοί συμμετέχοντες, ενισχύοντας την καμπάνια με τις αναρτήσεις τους και τις προσωπικές τους ιστορίες. Επιπλέον, περίπου 600.000 χρήστες αλληλεπίδρασαν με το περιεχόμενο της καμπάνιας μέσω σχολίων και αναφορών του hashtag.

#### Δεδομένα Συμμετοχής σε Εκδηλώσεις

Η καμπάνια #NotAlone πραγματοποίησε διάφορες διαδικτυακές και φυσικές εκδηλώσεις που προσέφεραν ευκαιρίες για συμμετοχή και αλληλεπίδραση.

- Webinars & Online Workshops: Περίπου 2.000 συμμετέχοντες μετείχαν σε διαδικτυακές εκδηλώσεις, όπως webinars και online workshops, που κάλυψαν θέματα γύρω από την έμφυλη βία και τις πολιτιστικές δράσεις. Το 70% των συμμετεχόντων ανέφεραν ότι μέσω της συμμετοχής τους στις εκδηλώσεις, ενισχύθηκε η ικανότητά τους να αναγνωρίζουν τα σημάδια έμφυλης βίας και να αναλαμβάνουν δράση, είτε στηρίζοντας τα θύματα είτε καταγγέλλοντας τα περιστατικά.

- Εικαστικές Εκθέσεις: Περισσότεροι από 6.000 επισκέπτες συμμετείχαν στις εκθέσεις τέχνης που πραγματοποιήθηκαν από το ART HUB Athens. Αυτές οι εκθέσεις είχαν εκτεταμένο αντίκτυπο στην ευαισθητοποίηση του κοινού, ενισχύοντας την κατανόηση του φαινομένου της έμφυλης βίας και των κοινωνικών του επιπτώσεων. Οι συμμετέχοντες στις εκθέσεις δήλωσαν ότι η τέχνη τους βοήθησε να δουν το ζήτημα υπό μια νέα, προσωπική και συναισθηματική οπτική.
- Δράσεις σε Δημόσιους Χώρους: Επίσης, 11.000 πολίτες συμμετείχαν σε δράσεις και εκθέσεις που πραγματοποιήθηκαν σε δημόσιους χώρους, όπως τοποθεσίες στον κεντρικό δρόμο της Αθήνας. Αυτές οι δράσεις είχαν μεγάλη απήχηση, ιδιαίτερα μεταξύ των νέων, και ενίσχυσαν την αίσθηση της συμμετοχής σε μια μεγαλύτερη κοινωνική αποστολή.

### Στρατηγικές Hashtag Activism

Το hashtag #NotAlone ήταν μία από τις πιο σημαντικές στρατηγικές που χρησιμοποίησε η καμπάνια για να ενισχύσει την αλληλεπίδραση του κοινού και να προκαλέσει μια συλλογική αντίδραση ενάντια στην έμφυλη βία. Ο τρόπος με τον οποίο οι χρήστες του διαδικτύου αντάλλασσαν ιστορίες, σχόλια και υποστήριξη, έδειξε τη δύναμη της συλλογικής δράσης και την αποτελεσματικότητα του hashtag activism. Η καμπάνια κατάφερε να εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες των κοινωνικών δικτύων για να δημιουργήσει μια διαδικτυακή κοινότητα, η οποία, πέρα από την ευαισθητοποίηση, ενίσχυσε την αίσθηση της αλληλεγγύης και της κοινωνικής υποστήριξης.

### **3.2.2 Ποιοτική Αποτίμηση**

Η ποιοτική αποτίμηση της καμπάνιας #NotAlone επικεντρώνεται στις προσωπικές αντιδράσεις των συμμετεχόντων, τις μαρτυρίες των επιζώσων και τη συναισθηματική αντίδραση του κοινού. Μέσω συνεντεύξεων και σχόλιων στα κοινωνικά δίκτυα, καταγράφηκαν σημαντικά ευρήματα που υπογραμμίζουν τη δύναμη της τέχνης και των καλλιτεχνικών δράσεων στη δημιουργία ενός ασφαλούς και υποστηρικτικού χώρου για τα θύματα έμφυλης βίας.

Μαρτυρίες από Επικίνδυνες Καταστάσεις: Πολλές επιζώσες έμφυλης βίας συμμετείχαν στις δράσεις και μοιράστηκαν τις ιστορίες τους, τονίζοντας τη σημασία του ασφαλούς χώρου

έκφρασης που δημιούργησε η καμπάνια. Η συμμετοχή τους στις εκδηλώσεις της καμπάνιας τους έδωσε τη δυνατότητα να αναγνωρίσουν ότι δεν είναι μόνες και ότι υπάρχει στήριξη. Μια συμμετέχουσα ανέφερε χαρακτηριστικά: "Η καμπάνια μου έδειξε ότι η κοινωνία μας αρχίζει να ακούει. Τώρα δεν νιώθω μόνη μου. Ξέρω ότι υπάρχουν άλλοι που με καταλαβαίνουν." Οι προσωπικές αυτές μαρτυρίες δείχνουν ότι η καμπάνια δεν περιορίστηκε στην ενημέρωση αλλά παρείχε ένα πραγματικό καταφύγιο για ανθρώπους που είχαν βιώσει έμφυλη βία, ενδυναμώνοντάς τους να εκφραστούν και να ζητήσουν βοήθεια.

**Δημιουργία Δικτύων Υποστήριξης:** Η καμπάνια #NotAlone συνέβαλε στην ανάπτυξη ενός δυναμικού δικτύου υποστήριξης. Η χρήση των κοινωνικών μέσων για την ανταλλαγή ιστοριών και την επικοινωνία ενίσχυσε την κοινωνική στήριξη. Πολλοί συμμετέχοντες δήλωσαν ότι, χάρη στη διαδικτυακή αλληλεπίδραση και τη συμμετοχή τους στη συζήτηση, κατάφεραν να αναγνωρίσουν τα σημάδια της έμφυλης βίας και να αναλάβουν δράση. Η διαδικασία αυτή συντέλεσε στη διαμόρφωση ενός χώρου όπου τα άτομα μπορούσαν να μοιραστούν τις ιστορίες τους χωρίς φόβο.

**Αλληλεπίδραση με την Τέχνη:** Η καμπάνια χρησιμοποίησε την τέχνη ως βασικό μέσο ευαισθητοποίησης και συμμετοχής του κοινού. Εικαστικές εκθέσεις, performances και ντοκιμαντέρ προσέφεραν έναν μοναδικό τρόπο να συνδεθούν οι συμμετέχοντες με το ζήτημα της έμφυλης βίας, ενισχύοντας τη συναισθηματική εμπλοκή τους. Οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι η τέχνη τους βοήθησε να δουν τα ζητήματα της έμφυλης βίας από μια διαφορετική οπτική, ενεργοποιώντας τους να συμμετέχουν πιο ενεργά στη συζήτηση.

### **3.3 Ανάλυση ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων**

Η αξιολόγηση της καμπάνιας #NotAlone βασίζεται σε ένα συνδυασμένο μοντέλο ποσοτικής και ποιοτικής ανάλυσης, το οποίο επιτρέπει την καταγραφή των στατιστικών στοιχείων του δείγματος, ενώ ταυτόχρονα καταγράφει τις προσωπικές και συναισθηματικές αντιδράσεις των συμμετεχόντων. Ο συνδυασμός αυτών των δεδομένων επιτρέπει όχι μόνο την αξιολόγηση της επιτυχίας της καμπάνιας σε αριθμητικά επίπεδα, αλλά και την κατανόηση της κοινωνικής, συναισθηματικής και ψυχολογικής επίδρασης που είχε η καμπάνια στους συμμετέχοντες. Στην παρούσα ανάλυση, παρουσιάζονται τα βασικά αποτελέσματα από την ποσοτική έρευνα (μέσω ερωτηματολογίων), καθώς και τα ευρήματα

από τις ποιοτικές συνεντεύξεις και συζητήσεις που πραγματοποιήθηκαν με επιζώσες έμφυλης βίας, ακτιβιστές, καλλιτέχνες και κοινωνικούς λειτουργούς.

### 3.3.2 Ποσοτική Έρευνα μέσω Ερωτηματολογίων

Η ποσοτική έρευνα συνίσταται στη διανομή ερωτηματολογίων μέσω των κυριότερων καναλιών διάδοσης της καμπάνιας, δηλαδή των κοινωνικών δικτύων (Instagram, Facebook) και των ιστοσελίδων των συνεργαζόμενων φορέων. Το δείγμα που επιλέχθηκε, όπως ήδη αναφέρθηκε, δεν ήταν τυχαίο, καθώς αφορά άτομα που είχαν ήδη επαφή με την καμπάνια μέσω των μέσων αυτών. Επομένως, το δείγμα είναι πιο ευαισθητοποιημένο στο ζήτημα της έμφυλης βίας, γεγονός που ενδέχεται να έχει επηρεάσει την κατανομή των απαντήσεων. Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν διαδικτυακά και παρέμειναν διαθέσιμα από την 30η Νοεμβρίου 2024 έως την 11η Ιανουαρίου 2025, προκειμένου να εξασφαλιστεί μια ικανοποιητική συμμετοχή κατά τη διάρκεια της καμπάνιας.

Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε 19 ερωτήσεις που καλύπτουν τις βασικές πτυχές της καμπάνιας, συμπεριλαμβανομένων της ευαισθητοποίησης για την έμφυλη βία, των προσωπικών αντιδράσεων, της συμμετοχής στις δράσεις και των κοινωνικών συναισθημάτων που προέκυψαν από τη συμμετοχή στην καμπάνια. Οι ερωτήσεις σχεδιάστηκαν για να καλύψουν τόσο τις προσωπικές όσο και τις συλλογικές αντιδράσεις των συμμετεχόντων, επιτρέποντας μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα του αντίκτυπου της καμπάνιας στην κοινή γνώμη και τη συμπεριφορά.

#### Βασικά Ευρήματα Ποσοτικής Έρευνας

Τα βασικά ευρήματα της ποσοτικής έρευνας επισημαίνουν την υψηλή συμμετοχή και την αποδοχή της καμπάνιας από το κοινό. Αναλυτικά, τα αποτελέσματα είναι τα εξής:

1. Ευαισθητοποίηση για την Έμφυλη Βία: Το 85% των συμμετεχόντων ανέφεραν ότι απέκτησαν καλύτερη κατανόηση των διαφορετικών μορφών έμφυλης βίας και των επιπτώσεών της στην κοινωνία. Αυτό υποδηλώνει ότι η καμπάνια κατάφερε να μεταδώσει με επιτυχία τις βασικές πληροφορίες σχετικά με τη σοβαρότητα και τις ποικίλες εκφάνσεις της έμφυλης βίας.

2. Αναγνώριση και Δράση: Το 67% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι αισθάνονται πιο ικανοί να αναγνωρίσουν περιστατικά έμφυλης βίας και να αναλάβουν δράση, είτε στηρίζοντας τα θύματα είτε καταγγέλλοντας τα περιστατικά στις αρμόδιες αρχές. Αυτό δείχνει μια θετική αλλαγή στην κοινωνική στάση απέναντι στην έμφυλη βία, με τους συμμετέχοντες να δηλώνουν προθυμία για ενεργό συμμετοχή στην καταπολέμηση της.
3. Αλληλεγγύη και Κοινωνική Στήριξη: Το 73% των χρηστών που συμμετείχαν στη διαδικτυακή συζήτηση με το hashtag #NotAlone ανέφεραν ότι ένιωσαν μεγαλύτερη αλληλεγγύη και ενδυνάμωση, γεγονός που επιβεβαιώνει την επιτυχημένη καλλιέργεια μιας κοινότητας υποστήριξης.
4. Συμμετοχή σε Δράσεις: Το 60% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι ενθάρρυναν άλλους να μιλήσουν ή να αναζητήσουν βοήθεια, ενισχύοντας το κοινωνικό δίκτυο αλληλοϋποστήριξης και την ευαισθητοποίηση για τη σπουδαιότητα της κοινωνικής συνείδησης και της αλληλεγγύης.
5. Κινητοποίηση για Ανθρωπιστικά Δικαιώματα: Το 49% των συμμετεχόντων ανέφεραν ότι εμπνεύστηκαν να συμμετάσχουν σε δράσεις για τα ανθρώπινα δικαιώματα και την ισότητα των φύλων, υπογραμμίζοντας τη σημασία της καμπάνιας στην ενίσχυση της κοινωνικής δράσης για την ισότητα.

Αυτά τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η καμπάνια #NotAlone δεν περιορίστηκε μόνο στην ενημέρωση του κοινού, αλλά επίσης προκάλεσε μια θετική κοινωνική κινητοποίηση, ενισχύοντας την κοινωνική συνείδηση και την αλληλεγγύη, με αποτέλεσμα την ενίσχυση της συμμετοχής σε δράσεις και την αύξηση της προθυμίας του κοινού να αναλάβει δράση κατά της έμφυλης βίας.

### 3.3.2 Ποιοτική Ανάλυση μέσω Συνεντεύξεων και Συζητήσεων

Η ποιοτική ανάλυση των δεδομένων προήλθε από συνεντεύξεις με συμμετέχοντες, επιζώσες έμφυλης βίας, ακτιβιστές, καλλιτέχνες και κοινωνικούς λειτουργούς. Οι μαρτυρίες τους παρείχαν πολύτιμες πληροφορίες για το πώς η καμπάνια επηρέασε τις προσωπικές τους στάσεις και την κοινωνική τους συνείδηση. Οι συμμετέχοντες τόνισαν τη

συναισθηματική δύναμη της καμπάνιας, την ασφάλεια του περιβάλλοντος που δημιουργήθηκε και τη σημασία της τέχνης ως μέσο κοινωνικής έκφρασης και επικοινωνίας. Οι καλλιτεχνικές δράσεις (εκθέσεις, performances, βίντεο) δημιούργησαν ισχυρές συναισθηματικές αντιδράσεις και ενίσχυσαν την κοινωνική σύνδεση του κοινού με το θέμα της έμφυλης βίας.

### Βασικά Ευρήματα Ποιοτικής Ανάλυσης

1. Ενίσχυση της Δημόσιας Συζήτησης: Η καμπάνια έφερε το ζήτημα της έμφυλης βίας στην επικαιρότητα, δημιουργώντας έναν δημόσιο διάλογο που προκάλεσε την ενίσχυση της κοινωνικής ευαισθητοποίησης. Οι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι αυτή η συζήτηση ήταν καθοριστική για την αποδοχή της έμφυλης βίας ως κοινωνικού προβλήματος που απαιτεί δράση.
2. Συναισθηματική Δύναμη των Δράσεων: Η καλλιτεχνική διάσταση της καμπάνιας, όπως οι τοιχογραφίες, τα βίντεο και οι performances, ενίσχυσε την συναισθηματική σύνδεση του κοινού με το θέμα της έμφυλης βίας. Οι καλλιτεχνικές παρεμβάσεις προσέφεραν ένα νέο κανάλι έκφρασης που ενδυνάμωσε τη συμμετοχή του κοινού στην κοινωνική αλλαγή.
3. Υποστήριξη Επιζώσων: Επιζώσες της έμφυλης βίας ανέφεραν ότι η καμπάνια τους βοήθησε να υπερβούν τη ντροπή και το φόβο και τους έδωσε τη δυνατότητα να μιλήσουν ανοιχτά για την εμπειρία τους. Η καμπάνια δημιούργησε ένα ασφαλές περιβάλλον για την έκφραση αυτών των εμπειριών, ενισχύοντας τη δυνατότητα των θυμάτων να αναζητήσουν βοήθεια.
4. Δημιουργία Δικτύων Συνεργασίας: Καλλιτέχνες και ακτιβιστές ανέφεραν ότι η καμπάνια βοήθησε στη δημιουργία και ενίσχυση δικτύων συνεργασίας, συνδέοντας διαφορετικές κοινότητες που μοιράζονται το κοινό ζήτημα της έμφυλης βίας.

Συνέντευξη με τον Καλλιτεχνικό Διευθυντή του ART HUB Athens: Η συνέντευξη με τον καλλιτεχνικό διευθυντή του ART HUB Athens για την καμπάνια #NotAlone είχε ιδιαίτερη σημασία για την αξιολόγηση της στρατηγικής και της καλλιτεχνικής διάστασης της καμπάνιας. Κατά τη διάρκεια της συνέντευξής του, εξήγησε πώς χρησιμοποιήθηκαν τα MME και τα κοινωνικά δίκτυα για να προωθήσουν την καμπάνια και πώς η χρήση καλλιτεχνικών δράσεων συνέβαλε στην αποδοτικότερη συναισθηματική και κοινωνική



εμπλοκή του κοινού. Η χρήση και αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων και η συνεργασία με influencers και καλλιτέχνες αποτέλεσαν σημαντικό εργαλείο για την αύξηση της ορατότητας της καμπάνιας και την ενίσχυση του μηνύματός της σε διάφορες ηλικιακές και κοινωνικές ομάδες.

Ο καλλιτεχνικός διευθυντής επισήμανε τη συναισθηματική δύναμη της τέχνης και τη σημασία της παραγωγής δημιουργικού έργου που σχετίζεται άμεσα με την εμπειρία των θυμάτων και του κοινού. Ο ίδιος αναφέρθηκε σε δραστηριότητες, όπως οι εκθέσεις, οι τοιχογραφίες και οι performances που εμπλούτισαν την ευαισθητοποίηση των συμμετεχόντων, προσφέροντας ένα κανάλι για προσωπική έκφραση και συλλογική συμμετοχή. Η συνεργασία με τα MME και η ενσωμάτωση καλλιτεχνικών δράσεων στις δημοσιεύσεις και εκδηλώσεις εξασφάλισαν ότι το μήνυμα της καμπάνιας έφτασε σε ένα ευρύ και ποικιλόμορφο κοινό.

Συσχέτιση των Δεδομένων με Δημογραφικά Στοιχεία: Η ακριβής στάθμιση των παραπάνω δεδομένων απαιτεί τη συσχέτισή τους με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος για να γίνει πιο εμπεριστατωμένη ανάλυση της κοινωνικής και συναισθηματικής επίδρασης της καμπάνιας. Η συσχέτιση αυτών των στοιχείων με τις δημογραφικές κατηγορίες μπορεί να αποκαλύψει ενδιαφέροντα μοτίβα ή αποκλίσεις, οι οποίες μπορούν να βοηθήσουν στην κατανόηση της αποδοχής και του αντίκτυπου της καμπάνιας σε διαφορετικές ομάδες του πληθυσμού.

Διαφορές μεταξύ Φύλων: Από τα δεδομένα της έρευνας προκύπτει ότι η καμπάνια είχε μεγαλύτερη απήχηση στις γυναίκες (65% του δείγματος), γεγονός που δεν είναι έκπληξη, δεδομένου ότι η έμφυλη βία πλήττει σε μεγαλύτερο βαθμό τις γυναίκες. Από τις γυναίκες που συμμετείχαν στην έρευνα, το 90% ανέφερε ότι απέκτησαν καλύτερη κατανόηση των επιπτώσεων της έμφυλης βίας, ενώ το ποσοστό για τους άνδρες ήταν 79%. Ταυτόχρονα, το 70% των γυναικών δήλωσαν ότι αισθάνονται πιο έτοιμες να αναλάβουν δράση, σε αντίθεση με το 62% των ανδρών.

Διαφορές ανά Ηλικιακή Ομάδα: Η καμπάνια είχε μεγαλύτερη απήχηση στις νεότερες ηλικιακές ομάδες, με το 40% των συμμετεχόντων να είναι ηλικίας 18-34 ετών. Σε αυτή την ομάδα, το 92% ανέφερε ότι απέκτησε καλύτερη κατανόηση της έμφυλης βίας, ενώ το 75% δήλωσε ότι αισθάνονται πιο ικανοί να αναγνωρίσουν περιστατικά βίας. Αντίθετα, στην ομάδα 50+ ετών, το ποσοστό των συμμετεχόντων που ανέφεραν ότι απέκτησαν καλύτερη

κατανόηση ήταν 72%, γεγονός που δείχνει μια διαφοροποίηση στην αντίληψη ανά ηλικιακή ομάδα.

Διαφορές ανά Επίπεδο Εκπαίδευσης: Τα δεδομένα έδειξαν ότι οι συμμετέχοντες με ανώτατη εκπαίδευση (60% του δείγματος) παρουσίασαν πολύ υψηλότερα ποσοστά ευαισθητοποίησης και προθυμίας για δράση σε σχέση με εκείνους με χαμηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης. Από τους συμμετέχοντες με ανώτατη εκπαίδευση, το 88% ανέφερε ότι απέκτησε καλύτερη κατανόηση της έμφυλης βίας, ενώ το ποσοστό για εκείνους με δευτεροβάθμια εκπαίδευση ήταν 75%.

### 3.4 Συμπεράσματα και Προτάσεις

Η ανάλυση της καμπάνιας #NotAlone του ART HUB Athens υπογραμμίζει τον σημαντικό ρόλο των στρατηγικών επικοινωνίας στην προώθηση κοινωνικών μηνυμάτων και στην ενδυνάμωση του κοινού μέσω της τέχνης και των MME. Η επιτυχία της καμπάνιας οφείλεται στην αποτελεσματική χρήση πολυδιάστατων επικοινωνιακών στρατηγικών, που συνδύασαν τη δημιουργικότητα της τέχνης με την ευχρηστία των ψηφιακών μέσων και των κοινωνικών δικτύων. Το αποτέλεσμα ήταν η έμφυλη βία να τοποθετηθεί στο επίκεντρο της δημόσιας συζήτησης και να προκαλέσει κοινωνική ευαισθητοποίηση, δημιουργώντας ένα πλαίσιο για συλλογική δράση.

Η καμπάνια #NotAlone δεν περιορίστηκε απλά στην ενημέρωση του κοινού αλλά χρησιμοποίησε την τέχνη και την αφήγηση για να προκαλέσει συναισθηματική εμπλοκή και να ενισχύσει την προσωπική και συλλογική δράση. Μέσω αυτής της στρατηγικής, οι πολίτες κλήθηκαν να συμμετάσχουν, να αναγνωρίσουν την έμφυλη βία, και να σπάσουν τον κύκλο της σιωπής γύρω από το ζήτημα. Στην εποχή της ψηφιακής επικοινωνίας, η χρήση των κοινωνικών δικτύων και του hashtag activism απέδειξε τη δύναμη των σύγχρονων εργαλείων επικοινωνίας, αναδεικνύοντας τη σημασία των πολιτιστικών οργανισμών στη δημιουργία χώρων για ενεργό κοινωνική αλληλεπίδραση.

Τα ποσοτικά και ποιοτικά δεδομένα από την έρευνα επιβεβαιώνουν τη σημαντική ανταπόκριση του κοινού, το οποίο επηρεάστηκε ουσιαστικά και αναγνώρισε τη σοβαρότητα της έμφυλης βίας. Το 85% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι ανέπτυξε μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση, ενώ το 67% ανέφερε ότι είναι έτοιμοι να αναγνωρίσουν και να

καταγγείλουν περιστατικά έμφυλης βίας. Αυτά τα αποτελέσματα δείχνουν όχι μόνο την επιτυχία της καμπάνιας στην ενημέρωση του κοινού, αλλά και στη διαμόρφωση μιας υπεύθυνης κοινωνικής στάσης απέναντι σε αυτήν την κοινωνική μάστιγα.

### **3.4.1 Συμπεράσματα για την αποτελεσματικότητα των MME στη διάδοση κοινωνικών μηνυμάτων μέσω πολιτιστικών οργανισμών**

Η καμπάνια #NotAlone του ART HUB Athens αναδεικνύει τη σημασία της στρατηγικής επικοινωνίας στη διάδοση κοινωνικών μηνυμάτων και στην κινητοποίηση του κοινού. Σύμφωνα με τη θεωρία της πολιτιστικής επικοινωνίας του McQuail (2010), τα MME δεν περιορίζονται μόνο στην ενημέρωση, αλλά έχουν τη δύναμη να διαμορφώσουν τη δημόσια αντίληψη και να προκαλέσουν κοινωνικές αλλαγές. Η καμπάνια αξιοποίησε πλήρως τη δύναμη των MME για να επηρεάσει τον τρόπο που η κοινωνία αντιλαμβάνεται την έμφυλη βία, δίνοντας φωνή στους αδύναμους και ενισχύοντας τη συμμετοχή της κοινωνίας στον αγώνα κατά αυτής.

Η συνεργασία των πολιτιστικών οργανισμών με τα MME, όπως η τηλεοπτική και ραδιοφωνική κάλυψη, τα δημοσιογραφικά άρθρα, καθώς και οι καλλιτεχνικές δράσεις και οι ψηφιακές πλατφόρμες, δημιούργησαν ένα συνεκτικό αφήγημα που κινητοποίησε το κοινό. Η θεωρία της ατζέντας των McCombs & Shaw (1972) υποστηρίζει ότι τα MME καθορίζουν όχι μόνο τα θέματα που συζητούνται, αλλά και την αντίληψη των πολιτών γι' αυτά. Η καμπάνια τοποθέτησε την έμφυλη βία στο κέντρο της δημόσιας συζήτησης, καθιστώντας την κοινωνική πρόκληση για μια κοινωνία που προσπαθεί να ανταποκριθεί στις ανάγκες της.

Επιπλέον, το #NotAlone αξιοποίησε την αφήγηση και τη συναισθηματική εμπλοκή του κοινού. Μέσω προσωπικών ιστοριών και οπτικοακουστικού περιεχομένου, η καμπάνια κατάφερε να ευαισθητοποιήσει το κοινό και να το εντάξει σε μια διαδικασία αναγνώρισης και δράσης. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων για την ενεργοποίηση των πολιτών, μέσω της συμμετοχής και της ανταλλαγής εμπειριών, απέδειξε ότι η τέχνη μπορεί να αποτελέσει ένα ισχυρό εργαλείο για την κοινωνική αλλαγή.

Η στρατηγική των κοινωνικών δικτύων και του hashtag activism αναδείχθηκε ως θεμελιώδης για την ενίσχυση της φωνής των θυμάτων και τη δημιουργία ενός συλλογικού

κινήματος. Όπως αναφέρει η θεωρία της συμμετοχικής κουλτούρας του Jenkins (2006), οι επιτυχημένες καμπάνιες δημιουργούν συνθήκες για την ενεργό συμμετοχή του κοινού και δεν περιορίζονται στην απλή μετάδοση ενός μηνύματος. Η καμπάνια #NotAlone επιβεβαίωσε αυτήν την προσέγγιση, καθώς η χρήση των κοινωνικών δικτύων και των webinars συνέβαλε στην ανάπτυξη μιας συλλογικής συνείδησης, ενισχύοντας την ανάγκη για κοινωνική αλλαγή.

### **3.4.2 Προτάσεις για τη βελτίωση των επικοινωνιακών στρατηγικών των πολιτιστικών οργανισμών**

Η ανάλυση της καμπάνιας #NotAlone υπέδειξε σημαντικές ευκαιρίες βελτίωσης, που κρίνονται αναγκαίες στο να αυξήσουν μελλοντικά, τον κοινωνικό αντίκτυπο εφάμιλλων πρωτοβουλιών. Ως προς την όλη ενίσχυση της επιρροής των πολιτιστικών οργανισμών μέσω των MME, είναι κρίσιμο να επικεντρωθούμε σε τρεις βασικούς τομείς: την ενίσχυση των συνεργασιών, την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών και την ανάπτυξη στοχευμένων επικοινωνιακών στρατηγικών.

Η ενίσχυση των συνεργασιών με δημοσιογράφους, έντυπα μέσα, τηλεοπτικά κανάλια, influencers και ακτιβιστές, καθίσταται ζωτικής σημασίας για την εδραίωση της διαρκούς παρουσίας στα μέσα, την εξασφάλιση της αξιοπιστίας και της συνέπειας των καμπανιών. Η συνεχής εμπλοκή με τα MME, εξασφαλίζει τη διαρκή κοινωνική συζήτηση και ενδυναμώνει τη φωνή του κοινωνικού ζητήματος.

Η χρησιμοποίηση και εφαρμογή νέων τεχνολογιών, μπορεί να διαμορφώσει την προσέγγιση του κοινού, ενισχύοντας την αλληλεπίδραση και την ενεργή συμμετοχή του. Οι πολιτιστικοί οργανισμοί, με γνώμονα την ενίσχυση της συμμετοχής του κοινού, μπορούν να επενδύσουν και στηριχθούν σε καινοτόμες μορφές επικοινωνίας, όπως η επαυξημένη πραγματικότητα (AR), διαδραστικές εφαρμογές και ζωντανές διαδικτυακές εκδηλώσεις. Επιπλέον, κρίνεται ευεργετική η χρήση εργαλείων ανάλυσης δεδομένων, αφού πραγματοποιείται ανατροφοδότηση πολύτιμων πληροφοριών που βοηθούν στη διαμόρφωση στρατηγικών επικοινωνίας, οι οποίες ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες και προτιμήσεις των διαφόρων δημογραφικών ομάδων.

Η ανάγκη της προσωποποιημένης επικοινωνίας είναι επίσης επιτακτική. Τα μηνύματα που προσαρμόζονται στις ανάγκες και τις εμπειρίες συγκεκριμένων κοινοτήτων, φέρουν

μεγαλύτερη απήχηση, ενισχύοντας αισθητά την αποτελεσματικότητα των κοινωνικών καμπανιών. Ως προς αυτόν τον άξονα, λειτουργεί θετικά και η στοχευμένη επικοινωνία, με μηνύματα που λαμβάνουν υπόψη τις πολιτισμικές, κοινωνικές και ηλικιακές διαφοροποιήσεις του κοινού.

Η εφαρμογή μηχανισμών ανατροφοδότησης και συνεχούς αξιολόγησης των στρατηγικών επικοινωνίας, έχει επίσης καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία των πολιτιστικών οργανισμών. Η συστηματική διεξαγωγή ερευνών, ερωτηματολογίων και συνεντεύξεων, επιτρέπει και ευνοεί την προσαρμοστικότητα των στρατηγικών σύμφωνα με τις πραγματικές ανάγκες του κοινού, διασφαλίζοντας έτσι, τη συνεχιζόμενη βελτίωση των δράσεων και την αποτελεσματικότητά τους.

Η δημιουργία ποιοτικού πολυμεσικού περιεχομένου, όπως ντοκιμαντέρ, podcasts, βίντεο και διαδραστικές ιστορίες, εξυπηρετεί και συμβάλει στην ευρύτερη διάδοση των κοινωνικών μηνυμάτων, αφού προσεγγίζει διάφορα κοινά μέσω της συναισθηματικής εμπλοκής και της βιωματικής εμπειρίας. Επιπλέον, η συνεχής εκπαίδευση και κατάρτιση των επαγγελματιών στον τομέα του πολιτισμού και της επικοινωνίας είναι απαραίτητη για την εξέλιξη των στρατηγικών προσέγγισης. Η διοργάνωση σεμιναρίων και εργαστηρίων που επικεντρώνονται σε σύγχρονες επικοινωνιακές τεχνικές, στη χρήση των κοινωνικών δικτύων και στη στρατηγική διαχείριση των MME, αυξάνει τους βαθμούς ικανότητας των πολιτιστικών οργανισμών, ώστε να επικοινωνούν αποτελεσματικότερα τα κοινωνικά τους μηνύματα.

Εφαρμόζοντας αυτές τις προτάσεις, δρομολογείται η δημιουργία ολοκληρωμένων και στοχευμένων στρατηγικών επικοινωνίας, που ενισχύουν την κοινωνική επιρροή των πολιτιστικών οργανισμών. Η καμπάνια #NotAlone απέδειξε ότι η συνεργασία μεταξύ πολιτιστικών φορέων και MME, μπορεί να αποτελέσει ουσιαστικό καταλύτη στην επίτευξη της κοινωνικής αλλαγής. Οι πολιτιστικοί οργανισμοί έχουν τη δυνατότητα να γίνουν φορείς κοινωνικής ενδυνάμωσης, να δώσουν βήμα σε περιθωριοποιημένες ομάδες και να συμβάλλουν στην εξέλιξη της συλλογικής συνείδησης.

## Επίλογος

Η παρούσα διπλωματική εργασία αναδεικνύει τη σημασία της συνεργασίας μεταξύ πολιτιστικών οργανισμών και ΜΜΕ στη διάδοση κοινωνικών μηνυμάτων και την κινητοποίηση για κοινωνική αλλαγή. Μέσα από τη μελέτη της καμπάνιας #NotAlone του ART HUB Athens, αποδείχθηκε η αποτελεσματικότητα της συνδυασμένης χρήσης παραδοσιακών και ψηφιακών μέσων για τη διαμόρφωση της συλλογικής συνείδησης και την προώθηση δράσεων κατά της έμφυλης βίας. Η επιτυχία αυτής της στρατηγικής επικοινωνίας αναδεικνύει τη δύναμη των πολιτιστικών οργανισμών να λειτουργούν ως φορείς κοινωνικής και πολιτικής αλλαγής, με τα ΜΜΕ να ενισχύουν την εμβέλεια και τον αντίκτυπο των καμπανιών.

Η έρευνα επιβεβαιώνει ότι οι πολιτιστικοί οργανισμοί δεν είναι απλοί φορείς διάχυσης της πληροφορίας, αλλά μπορούν να γίνουν πυρήνες δράσης και κοινωνικής αλληλεγγύης. Η στρατηγική επικοινωνίας που βασίζεται στη συναισθηματική σύνδεση με το κοινό, στις προσωπικές αφηγήσεις και τη συνεργασία με δημοσιογράφους είναι κρίσιμη στην επιτυχία των κοινωνικών καμπανιών. Αυτή η προσέγγιση δεν απλώς ευαισθητοποιεί, αλλά εμπνέει δράση και μετατρέπει την κοινωνική συνείδηση σε ενεργό συμμετοχή.

Όσον αφορά το μέλλον, προτείνεται η ενίσχυση της συνεργασίας μεταξύ πολιτιστικών φορέων και ΜΜΕ, με στόχο τον σχεδιασμό πιο στοχευμένων στρατηγικών επικοινωνίας και την αξιοποίηση νέων τεχνολογιών, σκοπεύοντας στη συνεχιζόμενη βελτίωση των καμπανιών και την ενίσχυση του κοινωνικού τους αντίκτυπου. Επιπλέον, είναι σημαντικό οι πολιτιστικοί οργανισμοί να παραμείνουν πιστοί στην αποστολή τους, αξιοποιώντας την τέχνη ως εργαλείο αντίστασης και αλλαγής, χωρίς να υποκύπτουν σε εμπορευματικές πιέσεις.

Η μελέτη αυτή προσφέρει χρήσιμες και πρακτικές κατευθύνσεις για την πολιτιστική επικοινωνία και τη κοινωνική αλλαγή, συμβάλλοντας στην ενίσχυση της ικανότητας των ΜΜΕ να προάγουν κοινωνικές αλλαγές μέσω της συνεργασίας με πολιτιστικούς οργανισμούς. Σε μια εποχή που η ανάγκη για κοινωνική δικαιοσύνη είναι πιο επιτακτική από ποτέ, η σύνδεση πολιτισμού, επικοινωνίας και δράσης μπορεί να δημιουργήσει ένα πιο ενεργό και υπεύθυνο κοινό, ικανό να συνεισφέρει ουσιαστικά στην κοινή ευημερία των σύγχρονων κοινωνιών.



## Βιβλιογραφία

Ακολουθούν οι βιβλιογραφικές αναφορές (πηγές) της Διπλωματικής Εργασίας.

Abidin, C. (2021). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Bingley: Emerald Publishing.

Αθανασοπούλου, Ε. (2003). *Πολιτιστική διαχείριση και δημόσιες σχέσεις*. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

Bishop, C. (2012). *Artificial Hells: Participatory Art and the Politics of Spectatorship*. London: Verso.

Boal, A. (1979). *Theatre of the Oppressed*. London: Pluto Press.

Butler, J. (2004). *Precarious Life: The Powers of Mourning and Violence*. London: Verso.

Chidgey, J. (2020). *Art as a method of resistance: Trauma and healing through creativity*. International Journal of Art Therapy, 25(4), 112-125.

Chouliaraki, L. (2013). *The Ironic Spectator: Solidarity in the Age of Post-Humanitarianism*. Cambridge: Polity Press.

Christians, C. G., Fackler, M., Richardson, K. B., Kreshel, P. J., & Woods, R. H. (2015). *Media ethics: Cases and moral reasoning* (10th ed.). Routledge.

Couldry, N. (2006). *Listening beyond the echoes: Media, ethics, and agency in an uncertain world*. Paradigm Publishers.

Crenshaw, K. (1989). *Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory, and Antiracist Politics*. University of Chicago Legal Forum, 1989(1), 139-167.

Freire, P. (1970). *Pedagogy of the Oppressed*. New York: Continuum.

Γκαντζιάς, Γ. (2015). *Ψηφιακά μέσα και πολιτιστική πολιτική: Από την κοινωνία της πληροφορίας στην κοινωνία της γνώσης*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

Γκαντζιάς, Γ. (2020). *Πολιτιστική διακυβέρνηση και ψηφιακή πολιτιστική διαχείριση: Προκλήσεις και ευκαιρίες*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

G20 Ministers of Culture. (2021). *Rome Declaration of the G20 Ministers of Culture*. Italian G20 Presidency. <https://www.g20.org/wp-content/uploads/2021/08/G20-Culture-Ministers-Declaration-2021.pdf>

Gill, R., & Orgad, S. (2018). The confidence cult(ure). In S. Carroll & M. S. Harrington (Eds.), *Gender and the media* (pp. 301–321). London: SAGE Publications.

Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge: MIT Press.

Held, D. (2005). *Global covenant: The social democratic alternative to the Washington consensus*. Polity Press.

Hooks, B. (1995). *Art on My Mind: Visual Politics*. New York: New Press.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.

Kandylis, G., & Kavoulakos, K. (2011). Gender-based violence and social attitudes in Greece. *Greek Journal of Social Research*, 25(2), 45-60.

Kester, G. H. (2004). *Conversation Pieces: Community and Communication in Modern Art*. Berkeley: University of California Press.

Kotler, P., & Scheff, J. (1997). *Standing room only: Strategies for marketing the performing arts*. Harvard Business School Press.

Kress, G. (2010). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London: Routledge.

Κάστορας, Α. (2002). *Μέσα μαζικής ενημέρωσης και κοινωνία: Θεωρίες και εφαρμογές*. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

Κοσμοπούλου, Μ. (2016). *Η στρατηγική των ψηφιακών μέσων και η πολιτιστική διαχείριση*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

- Manovich, L. (2013). *Software takes command*. Bloomsbury Academic.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- McQuail, D. (2010). *Mass communication theory: An introduction*. London: Sage Publications.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- Μπαντιμαρούδης, Α. (2011). *Η πολιτιστική συμμετοχή και οι στρατηγικές επικοινωνίας*. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2021). *Digital News Report 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>
- Ψύλλα, Μ. (2004). *Επικοινωνία και κοινωνική συνοχή: Η στρατηγική των ΜΜΕ*. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Ζούνη, Δ. (2008). *Επικοινωνία και κοινωνική αλλαγή: Θεωρίες και στρατηγικές*. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Peterman, A., Palermo, T., & Bredenkamp, C. (2020). COVID-19 and violence against women and children: A third research round up. The World Bank. <https://www.worldbank.org/en/research>
- Salmon, C. (2007). *Storytelling: La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris: La Découverte.
- Sennett, R. (2012). *Together: The rituals, pleasures and politics of cooperation*. Yale University Press.
- Stein, A. (2010). *Reluctant witnesses: Survivors, their children, and the rise of Holocaust consciousness*. Oxford University Press.
- Σηφάκης, Ν. (2014). *Δημιουργία και ανάπτυξη ψηφιακού περιεχομένου για πολιτιστικούς οργανισμούς*. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

UNESCO. (2015). *Re|Shaping cultural policies: A decade promoting the diversity of cultural expressions for development*. Paris: UNESCO Publishing.

UN Women. (2020). *Violence against women and girls*. UN Women.  
<https://www.unwomen.org/en/what-we-do/ending-violence-against-women>

## Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο ποσοτικής έρευνας

Το ακόλουθο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή ποσοτικών δεδομένων σχετικά με την αντίληψη του κοινού για την καμπάνια #NotAlone.

### Ερωτηματολόγιο Αξιολόγησης της Καμπάνιας #NotAlone

Ονομάζομαι Ειρήνη Γουγουγιάννη και είμαι φοιτήτρια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών “Διοίκηση Πολιτισμικών Μονάδων” του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου.

Στα πλαίσια της συγγραφής της διπλωματικής μου εργασίας διεξάγω έρευνα σχετικά με την καμπάνια κατά της έμφυλης βίας #NotAlone, η οποία παρουσιάζεται ως μελέτη περίπτωσης.

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί ένα από τα ερευνητικά εργαλεία της διπλωματικής μου εργασίας και δεν θα διαρκέσει περισσότερο από δέκα λεπτά για να συμπληρωθεί.

Οι απαντήσεις σας είναι ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τις ανάγκες της προαναφερθείσας διπλωματικής εργασίας.

Σας ευχαριστώ για τη συμμετοχή σας. Σε περίπτωση που επιθυμείτε κάποια διευκρίνιση, παρακαλώ επικοινωνήστε μαζί μου στο email: [irene@arthubathens.org](mailto:irene@arthubathens.org) (Ειρήνη Γουγουγιάννη).

### Μέρος Α: Δημογραφικά Στοιχεία

#### 1. Ποιο είναι το φύλο σας;

- Άνδρας
- Γυναίκα
- Άλλο / Δεν επιθυμώ να απαντήσω

#### 2. Ποια είναι η ηλικία σας;

- 18-24
- 25-34
- 35-44



ο 45-54

ο 55+

### **3. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας;**

- ο Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση
- ο Δευτεροβάθμια (Λύκειο, Τεχνική Σχολή)
- ο Επαγγελματική Εκπαίδευση/Κατάρτιση
- ο Τριτοβάθμια Εκπαίδευση (Πανεπιστημιακό Πτυχίο/Κολλέγιο)
- ο Μεταπτυχιακή ή Ανώτερη (Μεταπτυχιακό, Διδακτορικό κλπ.)
- ο Άλλο: \_\_\_\_\_

### **4. Σε ποια επαγγελματική κατηγορία ανήκετε;**

- ο Δημόσιος Υπάλληλος
- ο Ιδιωτικός Τομέας
- ο Ελεύθερος Επαγγελματίας
- ο Επιχειρηματίας/Ιδιοκτήτης Επιχείρησης
- ο Φοιτητής
- ο Άνεργος
- ο Συνταξιούχος
- ο Άλλο: \_\_\_\_\_

### **Μέρος Β: Γνώση και Εμπλοκή με την Καμπάνια #NotAlone**

#### **5. Σε ποιο βαθμό γνωρίζετε την καμπάνια #NotAlone;**

- ο Πολύ καλά
- ο Αρκετά καλά

- ο Μέτρια
- ο Λίγο
- ο Καθόλου

**6. Πώς ενημερωθήκατε για την καμπάνια #NotAlone;**

(Μπορείτε να επιλέξετε μία ή περισσότερες επιλογές)

- ο Αφίσες / Διαφημίσεις
- ο Μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- ο Τηλεόραση / Ραδιόφωνο
- ο Άρθρα στον Τύπο
- ο Από φίλους/γνωστούς
- ο Κοινωνικά δίκτυα του φορέα ART HUB Athens
- ο Άλλο: \_\_\_\_\_

**7. Ποια ήταν η αντίδρασή σας στην πρώτη επαφή με την καμπάνια #NotAlone;**

- ο Ενδιαφέρθηκα να μάθω περισσότερα
- ο Αγνόησα την καμπάνια
- ο Με προβληματίσε
- ο Με ενέπνευσε να δράσω
- ο Άλλο: \_\_\_\_\_

**8. Πώς θα αξιολογούσατε την οπτική ταυτότητα και το μήνυμα της καμπάνιας;**

- ο Πολύ αποτελεσματικά
- ο Αρκετά αποτελεσματικά
- ο Ουδέτερα
- ο Λίγο αποτελεσματικά

- ο Καθόλου αποτελεσματικά

**9. Έχετε συμμετάσχει σε κάποια δράση της καμπάνιας;**

- ο Ναι
- ο Όχι

**10. Πόσο συχνά ακολουθείτε καμπάνιες που αφορούν κοινωνικά ζητήματα;**

- ο Συχνά
- ο Περιστασιακά
- ο Σπάνια
- ο Ποτέ

**11. Πώς θα αξιολογούσατε τη δύναμη της τέχνης ως εργαλείο κοινωνικής αλλαγής μέσα από την καμπάνια #NotAlone;**

- ο Πολύ αποτελεσματική
- ο Ουδέτερη
- ο Λίγο αποτελεσματική
- ο Καθόλου αποτελεσματική

**Μέρος Γ: Αντίκτυπος της Καμπάνιας**

**12. Η καμπάνια #NotAlone σας βοήθησε να κατανοήσετε καλύτερα το φαινόμενο της έμφυλης βίας;**

- ο Ναι
- ο Όχι

**13. Η καμπάνια #NotAlone σας βοήθησε να κατανοήσετε καλύτερα το φαινόμενο της έμφυλης βίας;**

- ο Ναι

- ο Όχι

**14. Θεωρείτε ότι οι δράσεις της καμπάνιας συμβάλλουν στην κοινωνική ευαισθητοποίηση;**

- ο Πολύ
- ο Μέτρια
- ο Λίγο
- ο Καθόλου

**15. Πόσο πιθανό είναι να λάβετε προσωπική δράση κατά της έμφυλης βίας μετά την επαφή σας με την καμπάνια;**

- ο Πολύ πιθανό
- ο Αρκετά πιθανό
- ο Ουδέτερο
- ο Λίγο πιθανό
- ο Καθόλου πιθανό

**16. Ποιες από τις ακόλουθες ενέργειες έχετε κάνει λόγω της καμπάνιας #NotAlone;**  
(Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία επιλογές)

- ο Μοιράστηκα σχετικό περιεχόμενο στα social media
- ο Συμμετείχα σε δράσεις της καμπάνιας
- ο Συζήτησα το θέμα με φίλους ή συγγενείς
- ο Ενημερώθηκα για οργανισμούς που υποστηρίζουν επιζώντες έμφυλης βίας
- ο Άλλο: \_\_\_\_\_
- ο Καμία από τις παραπάνω

**17. Θα προτείνατε σε άλλους να ενημερωθούν ή να συμμετάσχουν σε ανάλογες δράσεις;**

- ο Ναι
- ο Όχι

**18. Έχετε εφαρμόσει κάποια αλλαγή στην καθημερινότητά σας ή στις αντιλήψεις σας σχετικά με την έμφυλη βία μετά την έκθεσή σας στην καμπάνια;**

- ο Ναι, σημαντικά
- ο Ναι, σε κάποιο βαθμό
- ο Όχι ιδιαίτερα
- ο Καθόλου

**19. Μετά την καμπάνια, έχετε προχωρήσει σε κάποια από τις παρακάτω ενέργειες; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία επιλογές)**

- ο Μοιράστηκα περιεχόμενο σχετικό με την καμπάνια στα social media
- ο Συμμετείχα σε επιπλέον δράσεις ευαισθητοποίησης
- ο Συζήτησα το θέμα της έμφυλης βίας με φίλους/ οικογένεια
- ο Αναζήτησα πληροφορίες για τη στήριξη επιζωσών έμφυλης βίας
- ο Καμία από τις παραπάνω

Σας ευχαριστώ πολύ για τη συμμετοχή σας!



## Παράρτημα Β: Ερωτηματολόγιο ποιοτικής έρευνας (Α)

*Οι συνεντεύξεις διεξήχθησαν με ακτιβιστές, καλλιτέχνες, επιζώσες έμφυλης βίας και μέλη πολιτιστικών οργανισμών. Οι ακόλουθες ερωτήσεις διαμορφώθηκαν με σκοπό τη συλλογή ποιοτικών δεδομένων.*

Αγαπητέ/ή συμμετέχοντα/ουσα,

Σκοπός της συνέντευξης είναι η συλλογή ποιοτικών δεδομένων για την αξιολόγηση της επίδρασης της καμπάνιας στην κοινωνία, καθώς και η διερεύνηση των τρόπων με τους οποίους η τέχνη μπορεί να συμβάλει στην καταπολέμηση της έμφυλης βίας. Οι απαντήσεις σας θα είναι ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς.

### Μέρος 1: Αντίληψη και Επίδραση της Καμπάνιας

1. Πώς πληροφορηθήκατε για την καμπάνια #NotAlone;
2. Ποιο ήταν το πρώτο σας συναίσθημα όταν ήρθατε σε επαφή με την καμπάνια;
3. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η καμπάνια προσέγγισε διαφορετικά κοινά (άντρες, γυναίκες, ΛΟΑΤΚΙ+ άτομα, νεολαία κλπ.);
4. Πιστεύετε ότι η καμπάνια είχε σαφές και ισχυρό μήνυμα; Αν ναι, ποιο θεωρείτε ότι ήταν το πιο δυνατό του σημείο;
5. Πιστεύετε ότι η καμπάνια #NotAlone δημιούργησε μια διαρκή αλλαγή ή επρόκειτο για μια προσωρινή πρωτοβουλία;
6. Τι θα μπορούσε να γίνει ώστε ο αντίκτυπός της να παραμείνει ισχυρός στο μέλλον;

### Μέρος 2: Αντίκτυπος και Αποτελεσματικότητα

7. Πώς πιστεύετε ότι η καμπάνια #NotAlone επηρέασε το δημόσιο διάλογο για την έμφυλη βία;
8. Θεωρείτε ότι οι δράσεις της καμπάνιας είχαν ουσιαστικό αντίκτυπο στη στάση και τις απόψεις των ανθρώπων;
9. Έχετε παρατηρήσει αλλαγές στις αντιλήψεις ή τις συζητήσεις γύρω από την έμφυλη βία μετά την καμπάνια;
10. Γνωρίζετε ανθρώπους που κινητοποιήθηκαν ή έλαβαν δράση εξαιτίας της καμπάνιας; Αν ναι, μπορείτε να μοιραστείτε κάποιο σχετικό παράδειγμα;
11. Πώς αξιολογείτε τη συνεργασία της καμπάνιας με τα ΜΜΕ και τα κοινωνικά δίκτυα;

### Μέρος 3: Ο Ρόλος της Τέχνης στην Ευαισθητοποίηση

12. Θεωρείτε ότι η τέχνη μπορεί να αποτελέσει εργαλείο κοινωνικής αλλαγής; Αν ναι, με ποιους τρόπους;
13. Υπήρξε κάποιο συγκεκριμένο καλλιτεχνικό έργο της καμπάνιας που σας άγγιξε ιδιαίτερα; Αν ναι, ποιο και γιατί;
14. Πώς θα μπορούσε η τέχνη να συνδυαστεί με εκπαιδευτικές ή ακτιβιστικές δράσεις για ακόμα μεγαλύτερη επιρροή;
15. Πώς συγκρίνετε τη δύναμη των καλλιτεχνικών δράσεων με πιο παραδοσιακές μορφές ακτιβισμού και ενημέρωσης σχετικά με την έμφυλη βία;
16. Υπάρχει κάποια συγκεκριμένη καλλιτεχνική παρέμβαση της καμπάνιας που σας εντυπωσίασε ιδιαίτερα; Γιατί;

### Μέρος 4: Προκλήσεις και Βελτιώσεις

17. Υπήρξαν προκλήσεις στη διάδοση του μηνύματος της καμπάνιας; Αν ναι, ποιες ήταν οι σημαντικότερες;
18. Τι πιστεύετε ότι θα μπορούσε να είχε γίνει διαφορετικά για να αυξηθεί η συμμετοχή του κοινού;
19. Ποιες βελτιώσεις θα προτείνατε για παρόμοιες μελλοντικές πρωτοβουλίες;
20. Τι συμβουλή θα δίνατε σε άλλες ομάδες που θέλουν να δημιουργήσουν καμπάνιες κατά της έμφυλης βίας;
21. Υπήρχαν πτυχές της καμπάνιας που θεωρείτε ότι δεν λειτούργησαν όπως αναμενόταν; Αν ναι, ποιες και γιατί;
22. Τι επιπλέον δράσεις θα προτείνατε για μελλοντικές παρόμοιες πρωτοβουλίες;

Σας ευχαριστώ θερμά για τη συμμετοχή σας. Οι απαντήσεις σας είναι πολύτιμες για την αξιολόγηση και τη βελτίωση παρόμοιων δράσεων στο μέλλον.

## Παράρτημα Γ: Ερωτηματολόγιο Ποιοτικής Έρευνας (B)

**Συνέντευξη Ποιοτικής Έρευνας με τον Καλλιτεχνικό Διευθυντή του ART HUB Athens για την Καμπάνια #NotAlone**

### Ερωτηματολόγιο ποιοτικής έρευνας - συνέντευξης

1. Ποια επικοινωνιακά μέσα (social media, τύπος, ραδιόφωνο, εκδηλώσεις κ.λπ.) χρησιμοποιήσατε για τη διάδοση της καμπάνιας #NotAlone και ποιο θεωρείτε ότι είχε τη μεγαλύτερη απήχηση;
2. Πώς αξιοποιήσατε τα δεδομένα απήχησης από τα κοινωνικά δίκτυα για να διαμορφώσετε ή να προσαρμόσετε την επικοινωνιακή στρατηγική της καμπάνιας;
3. Υπήρξαν συγκεκριμένες δημοσιεύσεις ή δράσεις στα social media που προκάλεσαν ιδιαίτερη αλληλεπίδραση από το κοινό; Αν ναι, τι πιστεύετε ότι συνέβαλε στην επιτυχία τους;
4. Με ποιους τρόπους προσεγγίσατε διαφορετικά κοινά (νέους, καλλιτεχνικές κοινότητες, ακτιβιστές, θεσμικούς φορείς) και ποιες προκλήσεις αντιμετωπίσατε σε αυτό το κομμάτι;
5. Η καμπάνια #NotAlone περιλάμβανε καλλιτεχνικές δράσεις. Πώς συνέβαλαν στην ενίσχυση του μηνύματος και ποιο ήταν το κοινό τους αντίκτυπο;
6. Ποιες μεθόδους χρησιμοποιήσατε για την ευαισθητοποίηση του κοινού σχετικά με την έμφυλη βία και ποιες θεωρείτε πιο αποτελεσματικές;
7. Ποια ήταν η εικόνα της επικοινωνιακής πολιτικής της καμπάνιας μέχρι τώρα; Υπήρχαν στρατηγικές που χρειάστηκε να αναθεωρηθούν στην πορεία;
8. Πώς μετρήθηκε η επιτυχία της καμπάνιας; Χρησιμοποιήσατε συγκεκριμένους δείκτες (π.χ. engagement rate, αριθμός συμμετοχών, feedback από το κοινό);
9. Υπήρξαν συνεργασίες με άλλους φορείς, influencers ή MME για την ενίσχυση της προβολής της καμπάνιας; Αν ναι, ποιος ήταν ο αντίκτυπός τους;
10. Με βάση την εμπειρία σας από την καμπάνια #NotAlone, ποιες επικοινωνιακές στρατηγικές θα προτεινάτε για τη βελτίωση παρόμοιων πρωτοβουλιών στο μέλλον;

## Παράρτημα Δ: Πολυμεσικό περιεχόμενο καμπάνιας #NotAlone

### Αφηγήσεις μέσω Βίντεο

- #NotAlone OpenAir: Υπαίθρια Εικαστική έκθεση σε συνεργασία με τον Δήμο Αθηναίων
- <https://www.youtube.com/watch?v=T3RQ-QJgtPI>
- #NotAlone OpenAir: Υπαίθρια Εικαστική έκθεση σε συνεργασία με τον Δήμο Καλαμαριάς  
<https://www.youtube.com/watch?v=rNay6bmtaSo&t=1s>
- #NotAlone | Together we can end Domestic Violence: Εκδήλωση για την Έμφυλη Βία  
<https://www.youtube.com/watch?v=Pqpb05SQpyk>
- Πραγματικές Ιστορίες | Επισημάνσεις
- <https://www.instagram.com/reel/CWtO0nuoF74/>
- <https://www.instagram.com/reel/CXCL-YAlrp2/>

### Δημοσιεύσεις MME

- OPEN TV <https://www.youtube.com/watch?v=ymjovHgHDIA>
- TOGETHER WE CAN END DOMESTIC VIOLENCE:  
<https://www.youtube.com/watch?v=Pqpb05SQpyk>
- CAMPAIGN MAGAZINE LINK:  
[https://issuu.com/arhubathens/docs/digital\\_campaign\\_magazine\\_notalone](https://issuu.com/arhubathens/docs/digital_campaign_magazine_notalone)
- PODCAST LINK:  
<https://open.spotify.com/episode/3YC56SLUULxUGgocWSi0DV?si=uO5hBI0uQ56xmF7-vNyKGQ>
- PLAYLIST LINK:  
<https://open.spotify.com/playlist/1lQ8pCUppyfgTifU9gxnus?si=612d831e05df400d>
- ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ: [https://issuu.com/arhubathens/docs/catalogue\\_not\\_alone](https://issuu.com/arhubathens/docs/catalogue_not_alone)
- ΔΕΛΤΙΟ ΕΙΔΗΣΕΩΝ LINK: <https://www.youtube.com/watch?v=rNay6bmtaSo&t=2s>
- EL CULTURE <https://elculture.gr/notalone-openair-ypaithria-omadiki-ekthesi-kata-tis-endooikogeneiakis-kai-emfylis-vias-ston-pezdromo-tis-vasilissis-olgas/>
- CULTURE IS ATHENS <https://cultureisathens.gr/event/not-alone-open-air-ekthesi/>
- ATHENS VOICE <https://www.athensvoice.gr/life/life-in-athens/768067/notalone-openair-i-ypaithria-ekthesi-tou-dimou-athinaion-kata-tis-endooikogeneiakis-kai-emfulis-vias/>
- ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ <https://www.kathimerini.gr/society/561994693/notalone-eikastiki-ekthesi-gia-tin-emfyli-via-sti-vasilissis-olgas/>

- HUFFINGTONPOST [https://www.huffingtonpost.gr/entry/notalone-openair-mia-ypaithria-omadike-ekthese-kata-tes-endooikoyeneiakes-kai-emfeles-vias\\_gr\\_62f37213e4b0133dd5b44dee](https://www.huffingtonpost.gr/entry/notalone-openair-mia-ypaithria-omadike-ekthese-kata-tes-endooikoyeneiakes-kai-emfeles-vias_gr_62f37213e4b0133dd5b44dee)
- ATHINA 984 <https://athina984.gr/2022/08/26/notalone-openair-ypaithria-omadiki-ekthesi-toy-dimoy-athinaion-kata-tis-endooikogeneiakis-kai-emfylis-vias/>
- ΑΘΗΝΟΡΑΜΑ <https://www.athinorama.gr/texnes/3007639/mia-upaithria-ekthesi-sti-basilissis-olgas-thigei-to-zitima-ton-gunaikoktonion/>
- ΜΟΝΟΠΟΛΙ <https://www.monopoli.gr/2022/08/29/stin-poli/ekdiloseis-stin-poli/606735/ekdiloseis-tainies-kai-ektheseis-stin-poli-5-protaseis-gia-ti-deytera-29-aygoustou/>
- NEWS 247 <https://www.news247.gr/politismos/texnes/notalone-ypaithria-ekthesi-mechi-minyma-kata-tis-emfylis-vias.9722800.html>
- LIBERAL <https://www.liberal.gr/news/dimos-athinaion-upaithria-ekthesi-kata-tis-endooikogeneiakis-kai-emfulis-bias/465195>
- CLICK AT LIFE <https://www.clickatlifegr/culture/story/205340/ypaithria-omadiki-eikastiki-ekthesi-notalone-openair-kata-tis-endooikogeneiakis-kai-emfulis-bias>
- ART ME MAGAZINE <https://artmemagazine.gr/notalone-openairypaithria-ekthesi-kata-tis-endooikogeneiakis-vias/>
- CITY NOW <https://citynow.gr/gynaikoktonia-mia-ekthesi-minyma-stin-athina/89673/>

## Podcasts

- <https://open.spotify.com/episode/3YC56SLUULxUGgocWSi0DV>

Υπεύθυνη Δήλωση Συγγραφέα:

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν.1599/1986, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής μου εργασίας, δεν προσβάλλει κάθε μορφής δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας, προσωπικότητας και προσωπικών δεδομένων τρίτων, δεν περιέχει έργα/εισφορές τρίτων για τα οποία απαιτείται άδεια των δημιουργών/δικαιούχων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον και πληρούν τους κανόνες της επιστημονικής παράθεσης.