

Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Προπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών

Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης - ΕΚΠΑ

Ακαδ. έτος 2023-2024

Ψηφιακή Επικοινωνία για τη Βία κατά των Γυναικών

Μαρία Κεραμιανού

A.M. 9983201900054

Πτυχιακή Εργασία

Αθήνα, (Ιανουάριος 2024)

Επιτελική σύνοψη

Η παρούσα εργασία πραγματεύεται το θέμα της ανισότητας των φύλων, και συγκεκριμένα της βίας λόγω φύλου. Η αναφορά του φαινομένου στους στόχους για Βιώσιμη Ανάπτυξη των Ηνωμένων Εθνών (Ατζέντα 2030) ανοίγει το δρόμο για εκτενέστερες συζητήσεις και δράσεις ευαισθητοποίησης σε σχέση με το πεδίο. Στο θεωρητικό μέρος γίνεται συνοπτική ανάλυση του φαινομένου και αναφορά στην περίπτωση της Ελλάδας και της Ευρώπης. Στο πρακτικό μέρος αναλύεται η σχεδίαση μίας ψηφιακής καμπάνιας με στόχο την Ενημέρωση και Ευαισθητοποίηση κοινού σε σχέση με ζητήματα έμφυλης βίας. Σημαντικά σημεία της καμπάνιας Act for Women, όπως ονομάστηκε, αποτελούν ο επιχειρηματικός και στρατηγικός σχεδιασμός και η ανάλυση των social media. Η στόχευση, ωστόσο, μέρους της καμπάνιας στη διαδικτυακή βία κατά των γυναικών αποτέλεσε μία προσπάθεια γεφύρωσης της έλλειψης που καταγράφηκε στις καμπάνιες για τη βία λόγω φύλου και στην Ατζέντα των Ηνωμένων Εθνών στο Στόχο 5 περί ισότητας φύλων.

Ευχαριστίες

Η παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε στο Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών και συγκεκριμένα στο τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης κατά το ακαδημαϊκό έτος 2023-2024. Η ολοκλήρωση αυτής της πτυχιακής εργασίας επιτεύχθηκε χάρη στην πολύτιμη βοήθεια του καθηγητή μου, κύριου Δημήτρη Γκούσκου, τον οποίο ευχαριστώ ιδιαιτέρως. Καθοριστικό υπήρξε, επίσης, το υλικό της κυρίας Ελένης-Ρεββέκας Σταίου για τον επικοινωνιακό σχεδιασμό και τη σχεδίαση της παρουσίας στα social media και την ευχαριστώ για αυτό. Ευχαριστώ τέλος, όλους όσοι συμμετείχαν στις επικοινωνίες, τις συνεντεύξεις και τα ερωτηματολόγια για την πολύτιμη συμβολή τους στο έργο.

Πίνακας περιεχομένων

Κατάλογος εικόνων	3
Κατάλογος πινάκων	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	10
ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ	12
1. Ανισότητα Φύλων	13
2. Ατζέντα 2030	16
2.1 Οι στόχοι	18
2.2 Στόχος 5.....	20
3. Η Κατάσταση σε Ευρώπη και Ελλάδα.....	22
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗ ΒΙΑ ΚΑΤΑ ΤΩΝ ΓΥΝΑΙΚΩΝ	27
4. Ενεργές Καμπάνιες για τη Βία κατά των Γυναικών	28
5. Επιχειρησιακός Σχεδιασμός.....	1
5.1.1 Καθορισμός Κοινού-Στόχου (target-group).....	1
5.1.2 Ανάλυση SWOT.....	2
5.1.3 Ανάλυση PEST	4
5.1.4 Στοχοθεσία SMART και Ορισμός Key Performance Indicators (KPIs)	5
5.1.5 Χρονοπρογραμματικός Σχεδιασμός, Διάγραμμα GANTT	7
6. Στρατηγικός Σχεδιασμός	9
6.1 Ανάλυση Brand: Όνομα, Logo και Χρώματα	9
6.2 Μέσα που χρησιμοποιήθηκαν.....	10
7. Wordpress	12
8. Ανάλυση Social Media.....	16
9. Αξιολόγηση μέσω Ερωτηματολογίου.....	49
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΛΛΑΓΕΣ ΑΠΟΨΕΩΝ	64
10. Συνέντευξη με τη Manjeet από την Ινδία.....	65
11. Φεμινισμός ως «Αντιαισθητικό Κίνημα»	68
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	72
Βιβλιογραφικές Παραπομπές.....	76
Κατάλογος συντομογραφιών	83

Γλωσσάρι απόδοσης ξενόγλωσσων όρων.....	84
Γλωσσάρι ερμηνείας κύριων όρων	86
Παράρτημα Α.....	87
Παράρτημα Β.....	91
Παράρτημα Β.....	93
Παράρτημα Β.....	98

Κατάλογος εικόνων

Εικόνα 1: Νομικά πλαίσια που αντιμετωπίζουν την ισότητα των φύλων συνολικά με το 100% να υποδεικνύει ισχυρότερη νομοθεσία (U.W.a, 2023)	15
Εικόνα 2: Ο Δείκτης Ισότητας των Φύλων του Ευρωπαϊκού Ινστιτούτου (Papalexatou & Matsaganis, 2022).....	25
Εικόνα 3: Ανάρτηση στο Instagram από την Ψηφιακή Καμπάνια της ΔΕΗ «Αλλάζουμε μυαλά, όχι ρούχα»	29
Εικόνα 4: Το viral βίντεο από την ψηφιακή καμπάνια <i>A new Gender Era</i> της ΕΛΕΔΑ σε συνεργασία με τη Gender Alliance Initiative	30
Εικόνα 5: Στιγμιότυπο από την επίσημη ιστοσελίδα της L'oreal Paris, στο οποίο καλεί το κοινό να χρησιμοποιήσει το φίλτρο του Stand Up.	31
Εικόνα 6: Διάγραμμα GANTT των εργασιών της πτυχιακής εργασίας.....	7
Εικόνα 7: Η σελίδα στο Wordpress του Act for Women.....	14
Εικόνα 8: Δημοσίευση στο Instagram, με θεματική Ινδία & Έμμηνος Ρύση (part1).....	19
Εικόνα 9: Δημοσίευση στο Instagram, με θεματική Ινδία & Έμμηνος Ρύση (part2).....	19
Εικόνα 10: Στιγμιότυπο δημοσίευσης από τη δημοσίευση με την Αφγανή κοπέλα στο facebook.....	22
Εικόνα 11: Στιγμιότυπο από δημοσίευση στο instagram "Μην πεις γιατί δεν έφυγε"	24

Εικόνα 12: Στιγμιότυπο από το βίντεο σχετικά με τη βία λόγω φύλου (gbv). Ανάρτηση στο instagram	27
Εικόνα 13: Στιγμιότυπο Ανάρτησης στο Instagram	29
Εικόνα 14: Δημοσίευση σχετικά με τα άσχετα δεδομένα σε περιστατικά σεξουαλικής βίας. Instagram	32
Εικόνα 15: Δημοσίευση σχετικά με την άποψη Ευρωπαίων Πολιτών για τα περιστατικά βίας	33
Εικόνα 16: Στιγμιότυπο από το βίντεο με την αληθινή συνομιλία δύο νέων σε διαδίκτυο chat	36
Εικόνα 17: Δημοσίευση στο Instagram για τα θύματα εκδικητικής πορνογραφίας	40
Εικόνα 18: Τα σχόλια της δημοσίευσης του κρυπτόλεξου στο instagram	42
Εικόνα 19: Δημοσίευση του κρυπτόλεξου στο instgram	42
Εικόνα 20: Δημοσίευση του act for women με το λογοπαίγνιο <i>Happy Womanity,</i> <i>Happy Humanity</i>	44
Εικόνα 21: Δημοσκόπηση στα stories του Instagram (τελευταία)	47
Εικόνα 22: Δημοσκόπηση στα stories	47
Εικόνα 23: Social Media του Act for Women (Twitter, Instagram, Facebook) ..	48
Εικόνα 24: Μήνυμα που στάλθηκε προσωπικά στους ακόλουθους του Act for Women, προκειμένου να συμμετέχουν στην έρευνα	51
Εικόνα 25: Φύλο συμμετεχόντων του ερωτηματολογίου	52
Εικόνα 26: Ηλικιακές ομάδες συμμετεχόντων του ερωτηματολογίου	52
Εικόνα 27: Μορφωτικό Επίπεδο Συμμετεχόντων του Ερωτηματολογίου	53

Εικόνα 28: Τόπος Διαμονής Συμμετεχόντων του Ερωτηματολογίου.....	54
Εικόνα 29: Αξιολόγηση του βαθμού έντασης του φαινομένου της ανισότητας φύλων στην Ελλάδα, από τους συμμετέχοντες του ερωτηματολογίου..	57
Εικόνα 30: Γράφημα Αξιολόγησης των φεμινιστικών ενδιαφερόντων των συμμετεχόντων του ερωτηματολογίου	58
Εικόνα 31: Γράφημα Αξιολόγησης της Αγάπης των συμμετεχόντων προς τις γυναίκες	59
Εικόνα 32: Γράφημα Αξιολόγησης του βαθμού ενδιαφέροντος των συμμετεχόντων για το περιεχόμενο των προφίλ Act for Women (Ερωτηματολόγιο).....	60
Εικόνα 33: Γράφημα Αξιολόγησης του βαθμού επιμόρφωσης των συμμετεχόντων από τα προφίλ Act for Women	61
Εικόνα 34: Γράφημα παρουσίασης της πιθανότητας σύστασης των προφίλ Act for Women σε φίλη ή φίλο από τους συμμετέχοντες της έρευνας.....	62
Εικόνα 35: Πίτα Ικανοποίησης των συμμετεχόντων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Act for Women.....	63
Εικόνα 36: Προτάσεις εμπλουτισμού του περιεχομένου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των Act for Women από τους συμμετέχοντες της έρευνας ..	63
Εικόνα 37: Πίνακας καταγραφής των μεμονωμένων απαντήσεων των συμμετεχόντων της έρευνας.....	91
Εικόνα 38.....	98
Εικόνα 39.....	99
Εικόνα 40.....	100
Εικόνα 41.....	101

Εικόνα 42.....	102
Εικόνα 43.....	102
Εικόνα 44.....	102
Εικόνα 45.....	103
Εικόνα 46.....	103
Εικόνα 47.....	104
Εικόνα 48.....	104
Εικόνα 49.....	105
Εικόνα 50.....	105
Εικόνα 51.....	106
Εικόνα 52.....	106
Εικόνα 53.....	106
Εικόνα 54.....	106
Εικόνα 55.....	107
Εικόνα 56.....	107
Εικόνα 57.....	108
Εικόνα 58.....	108
Εικόνα 59.....	109
Εικόνα 60.....	109
Εικόνα 61.....	110
Εικόνα 62.....	110
Εικόνα 63.....	111

Εικόνα 64.....	111
Εικόνα 65.....	112
Εικόνα 66.....	112
Εικόνα 67.....	113
Εικόνα 68.....	113
Εικόνα 69.....	114
Εικόνα 70.....	114
Εικόνα 71.....	115
Εικόνα 72.....	115
Εικόνα 73.....	116
Εικόνα 74.....	116
Εικόνα 75.....	117

Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
Προπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Πτυχιακή Εργασία

**Ψηφιακή Επικοινωνία για την
Βία κατά των γυναικών**
Μαρία Κεραμιανού
Ιανουάριος 2024

Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
Προπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Πτυχιακή Εργασία

**Ψηφιακή Επικοινωνία για την
Βία κατά των γυναικών**
Μαρία Κεραμιανού
Ιανουάριος 2024

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε μία εποχή τεράστιων προκλήσεων δισεκατομμύρια άνθρωποι ζουν στη φτώχεια και στερούνται μια αξιοπρεπή ζωή. Υπάρχουν αυξανόμενες ανισότητες εντός και μεταξύ των χωρών. Υπάρχουν τεράστιες ανισότητες ευκαιριών, πλούτου και δύναμης. Η ανισότητα των φύλων παραμένει βασική πρόκληση. Η ανεργία, ιδιαίτερα η ανεργία των νέων, είναι μια σημαντική ανησυχία. Οι παγκόσμιες απειλές για την υγεία, οι συχνότερες και έντονες φυσικές καταστροφές, οι σπειροειδείς συγκρούσεις, ο βίαιος εξτρεμισμός, η τρομοκρατία και οι συναφείς ανθρωπιστικές κρίσεις και η αναγκαστική μετακίνηση ανθρώπων χαίρουν όσο ποτέ μιας οργανωμένης και συντονισμένης κινητοποίησης με στόχο την εξομάλυνσή τους.

Ατζέντα 2030

Η Ατζέντα 2030 ή αλλιώς “Λίστα «να κάνω» του κόσμου” (*World’s To Do List*)¹ αποτελεί δημιούργημα των Ηνωμένων Εθνών βασισμένο σε ένα σπουδαίο όραμα του να εξυγιανθεί κάθε προβληματική πτυχή του κόσμου, στον οποίο ζούμε. Περιλαμβάνει 17 στόχους βιώσιμης ανάπτυξης, σεβόμενοι ταυτόχρονα τους τρεις πυλώνες της βιώσιμης ανάπτυξης: Οικονομική, Κοινωνική, Περιβαλλοντική.

Στόχος 5 των Ηνωμένων Εθνών:

Ο στόχος 5 των Ηνωμένων Εθνών μάχεται για την επίτευξη ισότητας των φύλων και την ενδυνάμωση όλων των γυναικών και των κοριτσιών. Οραματίζεται μεταξύ άλλων τον τερματισμό κάθε μορφής διακρίσεων και την εξάλειψη κάθε μορφής βίας κατά όλων των γυναικών και κοριτσιών στη δημόσια και ιδιωτική σφαίρα, συμπεριλαμβανομένης της εμπορίας, της σεξουαλικής και άλλων τύπων εκμετάλλευσης.

Δημιουργία Ψηφιακής Επικοινωνίας για τη Βία κατά των Γυναικών:

¹ <https://globalgoals.withgoogle.com/globalgoals/globalgoals>

Για την δημιουργία της διαδικτυακής καμπάνιας ενημέρωσης για την ισότητα φύλων, έγινε εστίαση στους δύο υποστόχους του Στόχου 5, οι οποίοι αφορούν τη βία από ερωτικό σύντροφο ή οικείο πρόσωπο και κάθε είδους διάκριση κατά των γυναικών. Η παρουσία στο wordpress, το facebook, το instagram και το twitter αποτέλεσαν τα μέσα υλοποίησης μίας στρατηγικά σχεδιασμένης καμπάνιας με όνομα Act for Women, που είχε στόχο την ευαισθητοποίηση του κοινού, την ενημέρωση και αφύπνιση γυναικών σε ανάλογες κατάστασεις και το αίσθημα κοινότητας στη μάχη για την ισότητα των φύλων.

ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ

1. Ανισότητα Φύλων

Οι ανισότητες μεταξύ των φύλων, που επικρατούν σε όλο τον ανεπτυγμένο και αναπτυσσόμενο κόσμο, συγκεντρώνουν αυξημένη προσοχή από τους οικονομολόγους, τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής και το κοινό. Μελέτες δείχνουν ότι η εκπαίδευση και η συμμετοχή των γυναικών στο εργατικό δυναμικό συμβάλλουν στην κοινωνική και οικονομική ευημερία, ενώ ο αποκλεισμός τους επηρεάζει τη συνολική παραγωγικότητα της εργασίας και το εισόδημα. Τα Ηνωμένα Έθνη έχουν δώσει προτεραιότητα στην ισότητα των φύλων, ιδιαίτερα στην εκπαίδευση των γυναικών, ως μέρος των Αναπτυξιακών Στόχων της Χιλιετίας και την έχουν συμπεριλάβει στους 17 Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης (SDGs) που πρέπει να επιτευχθούν έως το 2030. Παρά τους στόχους αυτούς, η ισότητα των φύλων παραμένει αδιευκρίνιστη στην εκπαίδευση, σε ευκαιρίες για εκπροσώπηση σε ρόλους λήψης αποφάσεων. Η αντιμετώπιση αυτών των ανισοτήτων καθίσταται κρίσιμη, ειδικά εν μέσω μιας παγκόσμιας υγειονομικής κρίσης.

Η επίτευξη της ισότητας των φύλων είναι κεντρικής σημασίας για όλες τις πτυχές της χωρίς αποκλεισμούς και βιώσιμης ανάπτυξης. Σε 49 χώρες, οι γυναίκες στερούνται προστασίας από την ενδοοικογενειακή βία, υπογραμμίζοντας την επείγουσα ανάγκη εξάλειψης των νόμων που εισάγουν διακρίσεις και προώθησης νομοθεσίας για την ισότητα. Η αντιμετώπιση αυτού του φαινομένου απαιτεί εντατικές προσπάθειες, συμπεριλαμβανομένων των νομικών πλαισίων, για την καταπολέμηση των βαθιά ριζωμένων διακρίσεων λόγω φύλου που έχουν τις ρίζες τους σε πατριαρχικές στάσεις και κοινωνικούς κανόνες. Η βία με βάση το φύλο παραμένει διάχυτη, επηρεάζοντας 1 στις 5 γυναίκες και κορίτσια κάτω των 50 ετών παγκοσμίως. Στατιστικά στοιχεία από 87 χώρες μεταξύ 2005 και 2016, έδειξε ότι το 19% των γυναικών ηλικίας 15 έως 49 ετών υπέστησαν σωματική ή/και σεξουαλική βία από οικείο σύντροφο τους προηγούμενους 12 μήνες, με αποκορύφωμα το 2012, όπου σχεδόν οι μισές γυναίκες που ήταν θύματα ανθρωποκτονιών από πρόθεση σε παγκόσμιο επίπεδο,

δολοφονήθηκαν από στενό σύντροφο ή μέλος της οικογένειας, σε σύγκριση με το 6% των ανδρών θυμάτων.

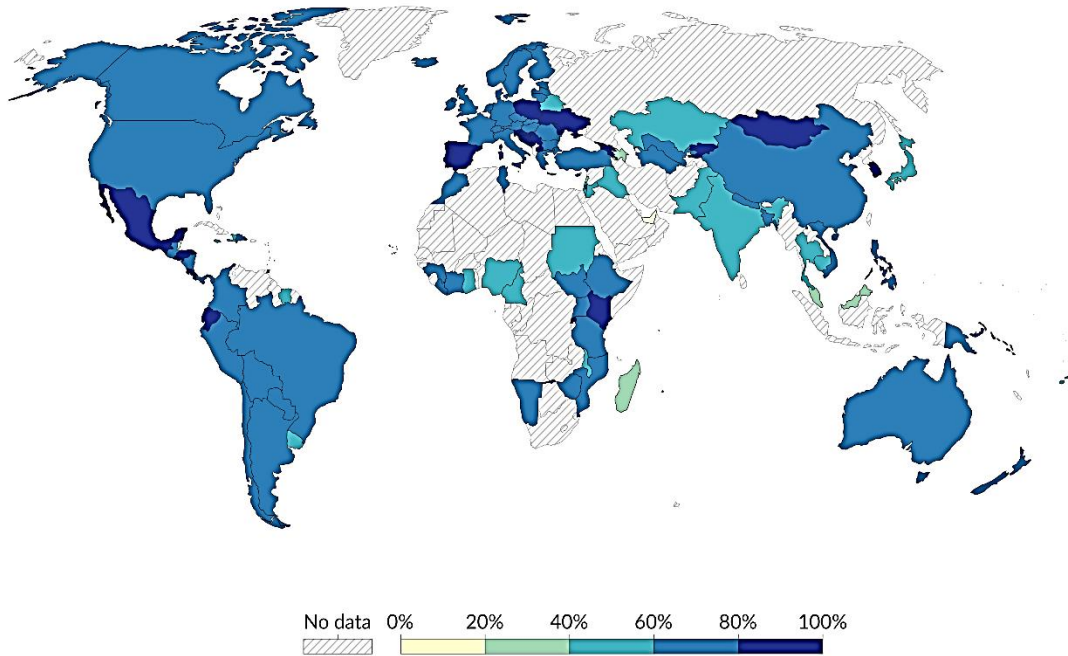
Επιβλαβείς πρακτικές, όπως οι γάμοι παιδιών, στερούν ετησίως 15 εκατομμύρια κορίτσια κάτω των 18 ετών από την παιδική τους ηλικία. Το 2000, σχεδόν 1 στις 3 γυναίκες ηλικίας 20 έως 24 ετών ανέφερε ότι παντρεύτηκε πριν από τα 18. Επιπλέον, η αντιμετώπιση των ανισοροπιών της απλήρωτης περίθαλψης και της οικιακής εργασίας είναι ζωτικής σημασίας, καθώς οι γυναίκες κάνουν 2,6 φορές περισσότερο αυτήν την εργασία από τους άνδρες, επηρεάζοντας τα κέρδη και τις εργασιακές τους δραστηριότητες. Στοιχεία ερευνών από 83 χώρες και περιοχές δείχνουν ότι οι γυναίκες αφιερώνουν πάνω από τρεις φορές περισσότερο χρόνο σε απλήρωτη οικιακή εργασία και φροντίδα από τους άνδρες (U.N.b, 2017).

Η προώθηση της δίκαιης κατανομής των οικονομικών πόρων είναι θεμελιώδες δικαίωμα που έχει τη δυνατότητα να επιταχύνει την πρόοδο. Η αναγνώριση των σεξουαλικών και αναπαραγωγικών δικαιωμάτων παρόλο που είναι ζωτικής σημασίας, ωστόσο είναι απογοητευτικό το γεγονός ότι μόνο το 52% των παντρεμένων ή συνδικαλισμένων γυναικών έχουν την ελευθερία να λαμβάνουν αυτόνομες αποφάσεις σχετικά με τη σεξουαλική τους υγεία, την αντισύλληψη και τη γενική ευημερία τους. Μια θλιβερή πραγματικότητα που επιμένει είναι και η επικράτηση του ακρωτηριασμού των γυναικείων γεννητικών οργάνων σε ορισμένες χώρες, παρά τη μείωση κατά 24% από το 2000. Επιπλέον, αν και υπάρχει σταδιακή αύξηση του αριθμού των γυναικών που αναλαμβάνουν πολιτικούς ρόλους, εξακολουθούν να κατέχουν μόλις το 23,7% των κοινοβουλευτικών καθίσματων. Ομοίως, στον ιδιωτικό τομέα, οι γυναίκες καταλαμβάνουν λιγότερο από το ένα τρίτο των ανώτερων και μεσαίων διοικητικών θέσεων παγκοσμίως. Το UN Women διαδραματίζει ενεργό ρόλο στην ενδυνάμωση των γυναικών και των κοριτσιών παγκοσμίως, με στόχο την προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης έως το 2030 μέσω της συνολικής ισότητας των φύλων και της προόδου χωρίς αποκλεισμούς για όλους. (Women, 2023).

Legal frameworks addressing gender equality overall, 2022

A higher percentage indicates stronger legislation.

Our World
in Data



Εικόνα 1: Νομικά πλαίσια που αντιμετωπίζουν την ισότητα των φύλων συνολικά με το 100% να υποδεικνύει ισχυρότερη νομοθεσία (U.W.a, 2023)

2. Ατζέντα 2030

Η Ατζέντα των Ηνωμένων Εθνών που σχετίζεται με τη Βιώσιμη Ανάπτυξη παρουσιάζει ένα απίστευτα τολμηρό και μεταμορφωτικό όραμα. Οραματίζεται έναν κόσμο όπου η φτώχεια, η πείνα και οι ασθένειες θα εξαλειφθούν και όπου όλες οι μορφές ζωής μπορούν να ευδοκιμήσουν. Αυτό το όραμα επεκτείνεται σε έναν κόσμο απαλλαγμένο από φόβο και βία, όπου επιτυγχάνεται καθολικός αλφαριθμητισμός και όπου όλοι έχουν ίση και δίκαιη πρόσβαση στην ανώτερη και πιο ποιοτική εκπαίδευση, την κοινωνική προστασία και την υγειονομική περίθαλψη. Στόχος είναι η διασφάλιση της ευημερίας των ατόμων όσον αφορά τις σωματικές, ψυχικές και κοινωνικές πτυχές τους. Η Ατζέντα του 2030 είναι ένα μνημειώδες επίτευγμα για τον ΟΗΕ, το οποίο χρησιμεύει ως σχέδιο δράσης που περιλαμβάνει τα άτομα, τον πλανήτη και την ευημερία. Δίνει έμφαση στην ενσωμάτωση των κοινωνικών, περιβαλλοντικών και οικονομικών διαστάσεων της αειφόρου ανάπτυξης σε όλους τους τομείς, ενώ παράλληλα τονίζει τη σημασία της διασύνδεσης και της συνοχής που σχετίζονται με τα νομικά και πολιτικά πλαίσια που αφορούν τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης (ΣΒΑ). (Ε.Ε., 2024).

Η Ατζέντα 2030 έχει στόχο την επίτευξη μίας παγκόσμιας αειφόρου ανάπτυξης σε τρεις διαστάσεις: Οικονομική, Κοινωνική Περιβαλλοντική. Βασιζόμενη σε πέντε διαφορετικούς πυλώνες (5 P's)

Άνθρωποι (People)

Πλανήτη (Planet)

Ευημερία (Prosperity)

Ειρήνη (Peace)

Σύμπραξη (Partnership),

Ο ΟΗΕ μέσω της Ατζέντας 2030 έχει διατυπώσει ένα όραμα για έναν κόσμο στον οποίο όπως αναφέρθηκε παραπάνω, όλοι οι άνθρωποι μπορούν να ζήσουν και να

ευδοκιμήσουν. Αυτό το όραμα περιλαμβάνει διάφορους στόχους, όπως την επίτευξη καθολικού αλφαριθμητισμού και την εξασφάλιση ίσης πρόσβασης σε ποιοτική εκπαίδευση, υγειονομική περίθαλψη και κοινωνική προστασία. Επεκτείνεται επίσης στη διασφάλιση του ανθρώπινου δικαιώματος για ασφαλές πόσιμο νερό και αποχέτευση, την προώθηση των πρακτικών υγιεινής και τη διασφάλιση οικονομικών προσιτών και θρεπτικών τροφίμων. Επιπλέον, δίνεται μεγάλη έμφαση στη δημιουργία ανθρώπινων ενδιαιτημάτων που είναι ασφαλή, ανθεκτικά και βιώσιμα, με καθολική πρόσβαση σε αξιόπιστη, οικονομικά προσιτή και βιώσιμη ενέργεια. Το όραμα περιλαμβάνει επίσης τις αρχές για το σεβασμό των ανθρωπίνων δικαιωμάτων σε παγκόσμιο επίπεδο, την αξιοπρέπεια, τη δικαιοσύνη και την εξάλειψη διακρίσεων καθώς και την εκτίμηση για τη φυλετική, εθνική και πολιτισμική πολυμορφία. Τελικά, το όραμα έχει στόχο να παρέχει σε όλα τα άτομα ισότιμες ευκαιρίες, ώστε ο καθένας να αξιοποιήσει τις δυνατότητές του και να συμβάλει στη συλλογική ευημερία. Σε μια ιδανική κοινωνία, το επίκεντρο δίνεται στην ανατροφή των παιδιών, διασφαλίζοντας την ελευθερία τους από τη βία και την εκμετάλλευση. Η ισότητα των φύλων βρίσκεται στο επίκεντρο, στοχεύοντας σε έναν κόσμο όπου κάθε γυναίκα, απαλλαγμένη από νομικούς, κοινωνικούς ή οικονομικούς φραγμούς, βιώνει ενδυνάμωση. Αυτός ο οραματισμένος κόσμος ορίζεται από τις αρχές της δικαιοσύνης, της ισότητας, της ανεκτικότητας, της διαφάνειας και της κοινωνικής ένταξης, καλύπτοντας τις ανάγκες των πιο ευάλωτων ατόμων (U.N.a, 2023).

Από οικονομική άποψη, το όραμα περιλαμβάνει διαρκή, βιώσιμη ανάπτυξη για όλους, χωρίς διαχωρισμούς και ίσες ευκαιρίες στην εργασία. Επιδιώκει να καθιερώσει πρότυπα κατανάλωσης και παραγωγής που να είναι περιβαλλοντικά βιώσιμα, χρησιμοποιώντας υπεύθυνα τους φυσικούς πόρους. Η σημασία της δημοκρατίας, της ορθής διακυβέρνησης και του κράτους δικαίου, είτε σε εθνικό, είτε σε διεθνές επίπεδο τονίζεται ως ουσιαστική για τη βιωσιμότητα. Το όραμα υπογραμμίζει επίσης την ευαισθησία στο κλίμα, τον σεβασμό της βιοποικιλότητας και την ανθεκτικότητα στην ανάπτυξη και εφαρμογή της τεχνολογίας. Ο οργανισμός Ηνωμένων Εθνών είναι αποφασισμένος να προστατεύσει τον πλανήτη μέσα από τη

σωστή κατανάλωση και παραγωγή, την ορθή και ακίνδυνη διαχείριση των φυσικών του πόρων και εφαρμογή άμεσων λύσεων για την κλιματική αλλαγή, ώστε να εξασφαλίσει τη βιωσιμότητα και την κάλυψη των αναγκών των ατόμων στο παρόν, αλλά και στο μέλλον. Ο ύψιστος στόχος της Ατζέντας περικλύει τη διασφάλιση της ευημερίας και διασφαλίζει την αρμονία στην οικονομική, κοινωνική και τεχνολογική πρόοδο, προωθώντας δίκαιες και χωρίς διαχωρισμούς κοινωνίες απαλλαγμένες από φόβο και βία. Αυτός ο στόχος μπορεί να επιτευχθεί μόνο μέσω της ισχυρής συνεργασίας μεταξύ εθνών και ατόμων: μία Αναζωογονημένη Παγκόσμια Σύμπραξη για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη. Αυτή η συνεργασία θα πρέπει να βασίζεται σε μια αίσθηση παγκόσμιας αλληλεγγύης, με ιδιαίτερη έμφαση στην αντιμετώπιση των αναγκών των πιο φτωχών και ευάλωτων πληθυσμών, καθώς επίσης και με τη συμμετοχή όλων των πολιτών από όλες τις χώρες. Τελικά, η Ατζέντα παρουσιάζει ένα ολοκληρωμένο και ολιστικό όραμα ενός κόσμου αφιερωμένου στην ανθρωπότητα, τη βιώσιμη ανάπτυξη και την κοινωνική πρόοδο (U.N.a, 2023).

2.1 Οι στόχοι

Η Ατζέντα 2030 έχει θέσει ένα σύμπλεγμα 17 αλληλοσυμπληρούμενων Στόχων Βιώσιμης Ανάπτυξης και 169 υποστόχων . Κάθε στόχος ενισχύει και ωθεί την επίτευξη των άλλων. Μέσα από μια ολοκληρωμένη παγκόσμια ανάλυση, έχουν επινοηθεί συγκεκριμένοι, ποσοτικοποιήσιμοι και επιτεύξιμοι στόχοι, οι οποίοι, με συλλογική προσπάθεια και ακλόνητη δέσμευση, θα ανοίξουν το δρόμο για την εξομάλυνση του κόσμου έως το έτος 2030.

Στόχος 1. Καταπολέμηση όλων των μορφών φτώχειας

Στόχος 2. Καταπολέμηση της πείνας, επίτευξη επισιτιστικής ασφάλειας και βελτιωμένης διατροφής και προωθητικές ενέργειες για βιώσιμη γεωργία

Στόχος 3. Διασφάλιση της υγείας και ευημερίας για όλες τις ηλικιακές ομάδες

Στόχος 4. Διασφάλιση χωρίς αποκλεισμούς και δίκαιη ποιοτική εκπαίδευση και προώθηση ευκαιριών δια βίου μάθησης για όλους

Στόχος 5. Ισότητα μεταξύ των φύλων και ενδυνάμωση των γυναικών όλων των ηλικιακών ομάδων

Στόχος 6. Διασφάλιση διαθεσιμότητας και σωστής διαχείρισης του νερού και της αποχέτευσης

Στόχος 7. Προσβασιμότητα σε οικονομικά προσιτή, αξιόπιστη, βιώσιμη και σύγχρονη ενέργεια για όλους

Στόχος 8. Προώθηση βιώσιμης, χωρίς αποκλεισμούς και βιώσιμης οικονομικής ανάπτυξης, πλήρους και παραγωγικής απασχόλησης και αξιοπρεπούς εργασίας για όλους

Στόχος 9. Δημιουργία ανθεκτικών υποδομών, προώθηση της χωρίς αποκλεισμούς και βιώσιμης εκβιομηχάνισης και προώθηση της καινοτομίας

Στόχος 10. Μείωση της ανισότητας εντός και μεταξύ των χωρών

Στόχος 11. Ασφαλείς, βιώσιμες και ανθεκτικές πόλεις και οικισμοί

Στόχος 12. Διασφάλιση βιώσιμων προτύπων κατανάλωσης και παραγωγής

Στόχος 13. Εφαρμογή άμεσων λύσεων για την καταπολέμηση της κλιματικής αλλαγής και των επιπτώσεών της

Στόχος 14. Διατήρηση και βιώσιμη χρήση των ωκεανών, των θαλασσών και των θαλάσσιων πόρων για βιώσιμη ανάπτυξη

Στόχος 15. Προστασία, αποκατάσταση και προώθηση της αειφόρου χρήσης των χερσαίων οικοσυστημάτων, βιώσιμη διαχείριση των δασών, καταπολέμηση της ερημοποίησης και ανάσχεση και αντιστροφή της υποβάθμισης της γης και ανάσχεση της απώλειας βιοποικιλότητας

Στόχος 16. Προώθηση ειρηνικών και χωρίς αποκλεισμούς κοινωνιών για βιώσιμη ανάπτυξη, παροχή πρόσβασης στη δικαιοσύνη για όλους και οικοδόμηση αποτελεσματικών, υπεύθυνων και χωρίς αποκλεισμούς θεσμών σε όλα τα επίπεδα

Στόχος 17. Ενίσχυση των μέσων υλοποίησης και αναζωογόνηση της παγκόσμιας εταιρικής σχέσης για τη βιώσιμη ανάπτυξη

2.2 Στόχος 5

Τα δικαιώματα των γυναικών, που περιλαμβάνουν τη σωματική ακεραιότητα, τα κοινωνικά, οικονομικά και πολιτικά δικαιώματα, είναι θεμελιώδη ανθρώπινα δικαιώματα που κάθε γυναίκα πρέπει να απολαμβάνει εξίσου με τους άνδρες. Ωστόσο, στην πραγματικότητα, αυτά τα δικαιώματα συχνά δεν προστατεύονται στον ίδιο βαθμό με τα δικαιώματα των ανδρών. Αυτά τα δικαιώματα περιλαμβάνουν την ελευθερία από τη βία, την αυτονομία πάνω στο σώμα, το δικαίωμα στην εκπαίδευση, τη συμμετοχή στη δημόσια ζωή, την ιδιοκτησία περιουσίας, την ικανότητα επιλογής επαγγέλματος, την ίση αμοιβή και το δικαίωμα να εκλέγονται και να κατέχουν δημόσια αξιώματα. Η προστασία αυτών των δικαιωμάτων είναι ζωτικής σημασίας για τις γυναίκες, ώστε να ζήσουν τη ζωή που επιθυμούν και να ευδοκιμήσουν (U.W.a, 2023).

Οι δράσεις για την εξάλειψη του φυλετικού διαχωρισμού βάσει του Στόχου 5 της Ατζέντας 2030 είναι :

- Διασφάλιση της εξάλειψης όλων των μορφών διακρίσεων κατά των γυναικών όλων των ηλικιών.
- Τερματισμός της βίας σε γυναίκες και κορίτσια, τόσο στον δημόσιο όσο και στον ιδιωτικό τομέα, όπως το εμπόριο ανθρώπων και των διαφόρων μορφών εκμετάλλευσης.

- Κατάργηση επικίνδυνων πρακτικών όπως ο παιδικός, ο πρόωρος και ο αναγκαστικός γάμος, καθώς και ο ακρωτηριασμός των γυναικείων γεννητικών οργάνων.
- Αναγνώριση και αξιοποίηση της μη αμειβόμενης φροντίδας και της οικιακής εργασίας μέσω της εφαρμογής δημόσιων υπηρεσιών, υποδομών και πολιτικών κοινωνικής προστασίας. Προώθηση κοινών ευθυνών εντός των νοικοκυριών και των οικογενειών όπως κρίνεται κατάλληλο από κάθε έθνος.
- Εξασφάλιση της πλήρους και αποτελεσματικής συμμετοχής των γυναικών, και παροχή ίσων ευκαιριών για ηγεσία σε όλα τα επίπεδα στον πολιτικό, οικονομικό και δημόσιο τομέα.
- Διασφάλιση της καθολικής πρόσβασης στη σεξουαλική και αναπαραγωγική υγεία, και στα δικαιώματα, σύμφωνα με τη Συμφωνία της Διεθνούς Διάσκεψης για τον Πληθυσμό και την Ανάπτυξη και την Πλατφόρμα Δράσης του Πεκίνου και τις επόμενες διασκέψεις ανασκόπησης.
- Εφαρμογή τροποποιήσεων για την προώθηση ίσων δικαιωμάτων στις γυναίκες σε οικονομικούς πόρους, συμπεριλαμβανομένης της πρόσβασης στην ιδιοκτησία, της περιουσίας, των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, της κληρονομιάς και των φυσικών πόρων, τηρώντας την εθνική νομοθεσία.
- Ενίσχυση της χρήσης τεχνολογίας ενδυνάμωσης, ιδίως τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνιών, για την προώθηση της ενδυνάμωσης των γυναικών (U.W.a, 2023).

3. Η Κατάσταση σε Ευρώπη και Ελλάδα

Ευρώπη

Ο Δείκτης Ισότητας των Φύλων του Ευρωπαϊκού Ινστιτούτου για το 2023 αξιολογεί την πρόοδο της ισότητας των φύλων στην ΕΕ και τα κράτη μέλη της, κατατάσσοντάς τα από το 1 έως το 100 (το 100 υποδηλώνει την πλήρη ισότητα των φύλων). Η συνολική βαθμολογία της ΕΕ είναι 70,2 με τη Σουηδία, τη Δανία και την Ολλανδία ως τις κορυφαίες επιδόσεις και την Ουγγαρία, τη Ρουμανία και την Ελλάδα ως τις χειρότερες. Η βαθμολογία της ΕΕ έχει σημειώσει αξιοσημείωτη άνοδο από το 2020, που αποδίδεται κυρίως στις προόδους στην ισότητα των φύλων στο χώρο του χρόνου και της εργασίας. Οι περιοχές αυτές έχουν αυξηθεί κατά 3,6 και 2,1 μονάδες αντίστοιχα. Την τελευταία δεκαετία, η βαθμολογία της ΕΕ σημείωσε σημαντική αύξηση 7,1 μονάδων, κυρίως λόγω της προόδου στον τομέα της ηλεκτρικής ενέργειας, ο οποίος σημείωσε αξιοσημείωτη αύξηση κατά 17,2 μονάδες (EIGE, 2021-2022).

Η Ελλάδα έχει δείξει βελτίωση από το 2010, αλλά κατατάσσεται στην τελευταία θέση στην ΕΕ το 2020. Παρόλα αυτά φαίνεται να αρχίζει να σημειώνει μεγάλη αύξηση στην βαθμολογία της κατά 4.6 μονάδες, με συνολική βαθμολογία 58 βαθμούς, κάνοντάς την να ανέβει τρεις θέσεις στην κατάταξη. Σε διάφορους κλάδους παρουσιάζονται ακόμα και σήμερα ανισότητες μεταξύ των φύλων, όπως στην απασχόληση, την εκπαίδευση και την πρόσβαση στην υγειονομική περίθαλψη, οι οποίες επιδεινώνονται από τον αρνητικό αντίκτυπο της πανδημίας COVID-19. Ένα αξιοσημείωτο εύρημα είναι ότι οι γυναίκες αναλάμβαναν αυξημένη άτυπη φροντίδα παιδιών και οικιακές εργασίες κατά τη διάρκεια της πανδημίας, με τις γυναίκες να αφιερώνουν τουλάχιστον 4 ώρες καθημερινά σε τέτοιες δραστηριότητες στο 40%, σε σύγκριση με το 21% για τους άνδρες στην ΕΕ (Papalexatou & Matsaganis, 2022).

Το φαινόμενο της ισότητας των φύλων που προχωρά προς ένα κοινό σημείο αναφέρεται ως ανοδική σύγκλιση στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ), με αποτέλεσμα τη μείωση των ανισοτήτων μεταξύ των κρατών μελών. Αυτό σημαίνει ότι οι χώρες με χαμηλότερα επίπεδα ισότητας των φύλων κάνουν βήματα για να φτάσουν τη διαφορά με εκείνες που βρίσκονται στην πρώτη γραμμή, μειώνοντας τελικά τις ανισότητες σε ολόκληρη την ΕΕ. Μια εξέταση των προτύπων σύγκλισης στον Δείκτη Ισότητας των Φύλων αποκαλύπτει μείωση των ανισοτήτων μεταξύ των κρατών μελών από το 2010 έως το 2021, υποδεικνύοντας ότι οι χώρες της ΕΕ κινούνται σταθερά προς τη μεγαλύτερη ισότητα των φύλων. Ερευνώντας τις επιδόσεις κάθε κράτους μέλους, μπορούμε να εντοπίσουμε μοτίβα που υποδεικνύουν, είτε βελτίωση, είτε οπισθοδρόμηση στη βαθμολογία του Δείκτη Ισότητας των Φύλων σε σύγκριση με τον μέσο όρο της ΕΕ. Συγκεκριμένα, η Ελλάδα σημειώνει σημαντική πρόοδο όσον αφορά τα άλλα κράτη μέλη. Αρχικά, η Ελλάδα είχε χαμηλότερη βαθμολογία στον Δείκτη Ισότητας των Φύλων από τον μέσο όρο της ΕΕ, αλλά γνώρισε ταχεία ανάπτυξη, μειώνοντας το χάσμα με άλλες χώρες με την πάροδο του χρόνου (EIGE, 2021-2022).

Ο πρωταρχικός καταλύτης για την ενισχυμένη συνολική βαθμολογία της Ελλάδας ήταν οι εξελίξεις στον τομέα του χρόνου. Η Ελλάδα έχει σημειώσει θετική άνοδο 3,1 μονάδων στον τομέα της εργασίας από το 2020, και ιδιαίτερα στον τομέα του χρόνου, όπου η κατάταξή της έχει εκτιναχθεί από την 26η στη 13η, σημειώνοντας τη σημαντικότερη βελτίωση μεταξύ όλων των κρατών μελών. Αυτή η θετική αλλαγή οφείλεται κυρίως στις εξελίξεις στον υποτομέα των δραστηριοτήτων φροντίδας, ο οποίος συνέβαλε σε αξιοσημείωτη αύξηση 23,9 μονάδων σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Επιπλέον, η Ελλάδα σημείωσε σημαντική άνοδο στη βαθμολογία της στον υποτομέα κοινωνικών δραστηριοτήτων, με εντυπωσιακή άνοδο 20,9 μονάδων. Ως αποτέλεσμα, η κατάταξη της χώρας έχει ανέβει κατά 16 θέσεις, καταλαμβάνοντας αυτή τη στιγμή την 7η θέση (EIGE, 2021-2022).

Στον τομέα της υγείας επίσης, η Ελλάδα επιτυγχάνει την υψηλότερη βαθμολογία της με 85,5 βαθμούς, κατατάσσοντάς την στη 17η θέση της κατάταξης. Την τελευταία δεκαετία, η Ελλάδα έχει σημειώσει σημαντικές προόδους, ανεβαίνοντας δύο θέσεις

στον τομέα της υγείας από τη 19η το 2010 στη 17η το 2021. Σε αυτόν τον τομέα, η Ελλάδα διαπρέπει στον υποτομέα κατάστασης υγείας, εξασφαλίζοντας βαθμολογία 94,3 βαθμούς και διεκδικώντας την 6η θέση μεταξύ όλων των κρατών μελών.

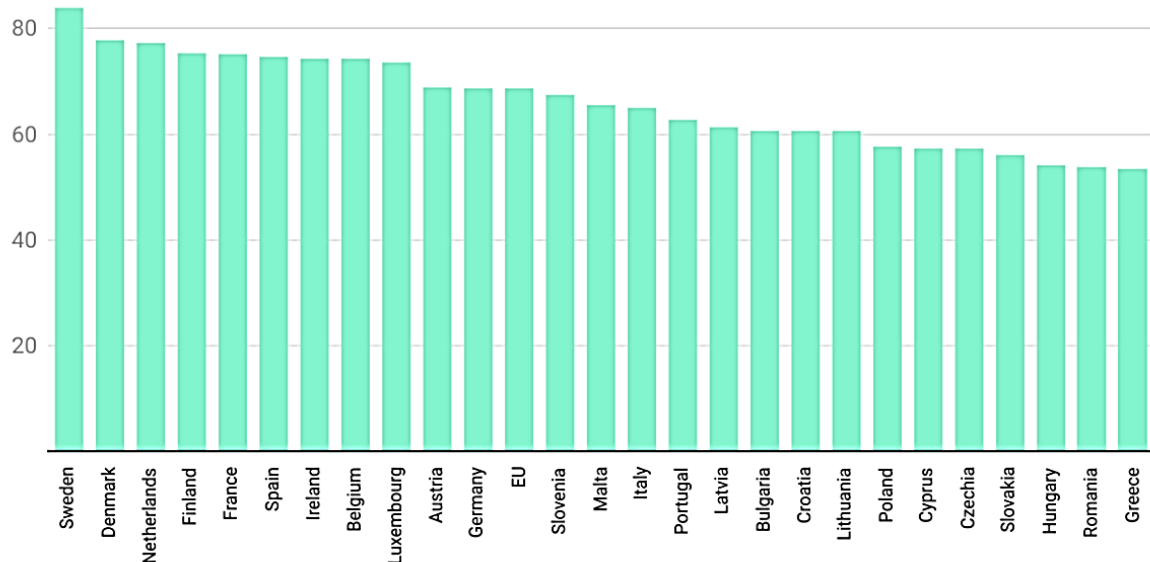
Παρά τις προκλήσεις, και ο τομέας της εξουσίας έχει δει σημαντική βελτίωση από το 2010, με περισσότερες γυναίκες σε βασικούς ρόλους λήψης αποφάσεων. Στην Ελλάδα, αυτός ο τομέας βελτιώθηκε, αλλά εξακολουθεί να βρίσκεται στην προτελευταία θέση στην ΕΕ. Η εκπροσώπηση των γυναικών σε υπουργικές θέσεις, το Εθνικό Κοινοβούλιο και τα διοικητικά συμβούλια επιχειρήσεων βρίσκεται σε χαμηλό επίπεδο συγκριτικά με τον μέσο όρο της ΕΕ. Η οδηγία "Women on Boards" στοχεύει στην επίτευξη τουλάχιστον 40% εκπροσώπησης του υποεκπροσωπούμενου φύλου σε θέσεις μη εκτελεστικών διευθυντών έως το 2026 (Paralexatou & Matsaganis, 2022).

Ο τομέας της εργασίας ωστόσο εμφανίζει σημαντικές διαφορές μεταξύ των φύλων. Η θέση της Ελλάδας στον τομέα αυτό είναι η χαμηλότερη, καταλαμβάνοντας την 25η θέση μεταξύ όλων των χωρών. Στον τομέα της εργασίας, η χαμηλότερη κατάταξη της Ελλάδας παρατηρείται στον υποτομέα της συμμετοχής στην απασχόληση, κατατάσσοντας την στην προτελευταία θέση μεταξύ όλων των κρατών μελών. Ωστόσο, η χαμηλότερη βαθμολογία της χώρας επιτυγχάνεται στον υποτομέα του διαχωρισμού και της ποιότητας εργασίας.

Αλλά και στον τομέα του χρήματος, η Ελλάδα βρίσκεται σε χαμηλή θέση, ενώ μάλιστα φαίνεται να γνώρισε πτώση της βαθμολογίας της (-1,1 μονάδες) από το 2020, οδηγώντας σε πτώση της κατάταξής της μεταξύ των κρατών μελών από χρόνο σε χρόνο. Αυτή η οπισθοδρόμηση μπορεί να αποδοθεί, εν μέρει, στις αυξανόμενες ανισότητες μεταξύ των φύλων που παρατηρούνται στις υποκατηγορίες της οικονομικής κατάστασης και των χρηματοοικονομικών πόρων (EIGE, 2021-2022).

Όσον αφορά την βία κατά των γυναικών, εντός της Ελλάδας, έχει διαπιστωθεί ότι το 42% των γυναικών έχουν αντιμετωπίσει βία από στενό σύντροφο κατά τη διάρκεια της ενήλικης ζωής, ενώ η σεξουαλική παρενόχληση στην εργασία στην χώρα αγγίζει το ποσοστό του 43 % των γυναικών που έχουν εργαστεί ποτέ. Για την καταπολέμηση

και εξάλειψη της βίας κατά των γυναικών η Ελλάδα έχει υπογράψει την Σύμβαση της Κωνσταντινούπολης.



Εικόνα 2: Ο Δείκτης Ισότητας των Φύλων του Ευρωπαϊκού Ινστιτούτου (Paralekhatou & Matsaganis, 2022)

Η αντιμετώπιση της ανισότητας των φύλων στην Ελλάδα

Η ΕΕΔΑ, (Εθνική Επιτροπή για τα Δικαιώματα του Ανθρώπου) στην Ελλάδα, παρακολουθεί ενεργά θέματα ισότητας των φύλων. Η οργάνωση δίνει μεγάλη

σημασία στη διασφάλιση των δικαιωμάτων των γυναικών, η οποία περιλαμβάνει τη διασφάλιση ίσης μεταχείρισης και ουσιαστικής ισοτιμίας για τις γυναίκες σε όλες τις πτυχές των οικονομικών, κοινωνικών, πολιτιστικών και πολιτικών δικαιωμάτων τους. Επιπλέον, η ΕΕΔΑ επεκτείνει την υποστήριξή της σε ευάλωτες ομάδες γυναικών, συμπεριλαμβανομένων εκείνων με αναπηρία, γυναικών Ρομά, προσφύγων, μεταναστριών, γυναικών ΛΟΑΤΚΙ+ και οποιωνδήποτε γυναικών έχουν βιώσει βία λόγω φύλου και ενδοοικογενειακή βία. Η Εθνική Επιτροπή τονίζει συγκεκριμένα την αναγκαιότητα υιοθέτησης και εφαρμογής στρατηγικών και μέτρων που ενισχύουν την εκπροσώπηση και των δύο φύλων σε θέσεις εξουσίας και τη λήψη αποφάσεων εντός της πολιτικής και της διαμόρφωσης πολιτικής. Αυτό θεωρείται ως θεμελιώδης προϋπόθεση για την καταπολέμηση των διακρίσεων και την επίτευξη πραγματικής ισότητας των φύλων (ΕΕΔΑ, 2023). Επίσης, το Εθνικό Σχέδιο Δράσης της Ελλάδας για την Ισότητα των Φύλων 2021-2025 περιγράφει πρωτοβουλίες για την αύξηση της συμμετοχής των γυναικών σε ηγετικούς ρόλους και δίνει έμφαση στην αποτελεσματική εφαρμογή της υφιστάμενης νομοθεσίας. Η αργή πρόοδος στην ισότητα των φύλων στην Ελλάδα υπογραμμίζει την ανάγκη για ενισχυμένες και συντονισμένες προσπάθειες από την κυβέρνηση, τις εταιρείες και τις κοινωνικές οργανώσεις (Papalexatou & Matsaganis, 2022)

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗ ΒΙΑ ΚΑΤΑ ΤΩΝ ΓΥΝΑΙΚΩΝ

4. Ενεργές Καμπάνιες για τη Βία κατά των Γυναικών

Κομβικό σημείο για το στήσιμο της καμπάνιας για τη βία λόγω φύλου, αποτέλεσε η ανάλυση και μελέτη της υφιστάμενης κατάστασης για παρόμοιου περιεχομένου δράσεις. Εντοπίστηκαν πλήθος ενεργών δράσεων τόσο σε εγχώριο, όσο και παγκόσμιο επίπεδο με θέμα τη βία ενάντια στο γυναικείο φύλο. Οι δράσεις αυτές αποτέλεσαν έμπνευση και τόπος ανίχνευσης πληροφοριών. Η μελέτη αυτή ήταν καίριας σημασίας, καθώς καταγράφηκαν μοτίβα για το αισθητικό κομμάτι, για τον τρόπο παρουσίασης της πληροφορίας, αλλά και επίκαιρο περιεχόμενο.

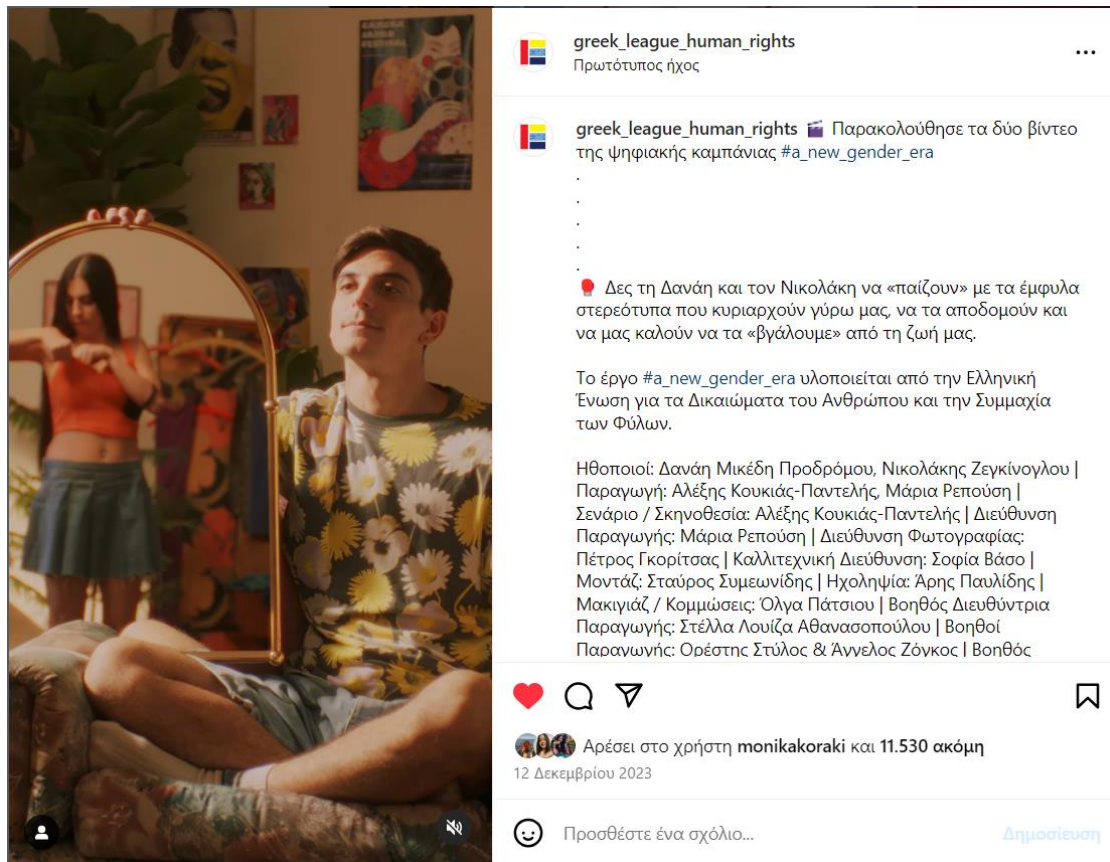
ΕΛΛΑΔΑ: Στα πλαίσια της Ελλάδας καταγράφηκαν επιτυχημένες καμπάνιες μεγάλης εμβέλειας και άλλες μικρότερης απήχησης.

ΔΕΗ: Η καμπάνια της εταιρίας ΔΕΗ με όνομα «Αλλάζουμε μυαλά, όχι ρούχα» πλαισιώθηκε με την πρώτη πανελλαδική έρευνα, που έλαβε χώρα για να μελετήσει τη σύνδεση του γυναικείου ρουχισμού με τη βία. Η καμπάνια στήθηκε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του facebook, Instagram, tiktok, youtube, και στο twitter με μικρότερη αναφορά. Με hashtags #allazoumemyala #DEI_energw #DEI_enametomellon #OrangeTheWorld και χρησιμοποιώντας πορτοκαλί γράφικα, χαρούμενη μουσική που απωτυπώνεται στο μυαλό του θεατή και παιχνιδιοποιημένο τρόπο παρουσίασης, κατάφερε να κερδίσει το ενδιαφέρον του κοινού και να συμβάλει στον αγώνα κατά της βίας των γυναικών.



Εικόνα 3: Ανάρτηση στο Instagram από την Ψηφιακή Καμπάνια της ΔΕΗ «Αλλάζουμε μυαλά, όχι ρούχα»

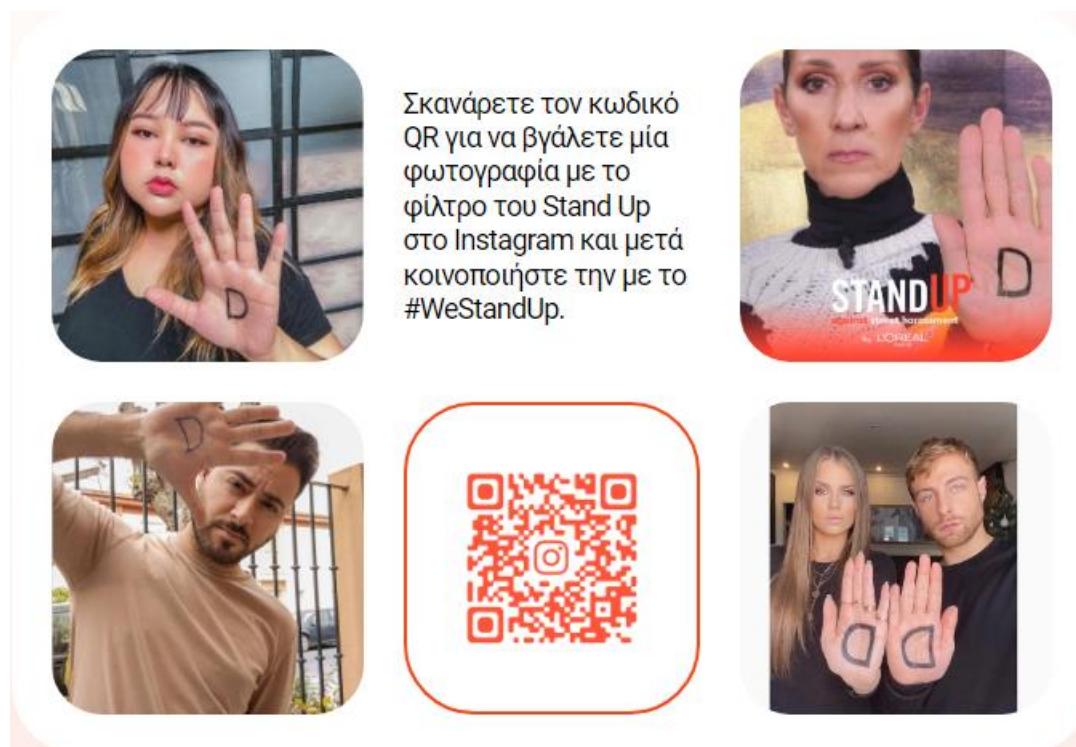
Ελληνική Ένωση για τα Δικαιώματα του Ανθρώπου: Η ψηφιακή καμπάνια *A new Gender Era* της ΕΛΕΔΑ σε συνεργασία με τη Gender Alliance Initiative για την ισότητα των φύλων και τα έμφυλα στερεότυπα λαμβάνει χώρα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των δύο οργανώσεων. Χαρακτηριστικό περιεχόμενο της καμπάνιας αποτελούν δύο σκηνοθετημένα βίντεο στα οποία δύο νεαρά άτομα, στο μεν πρωταγωνιστής ο άνδρας, στο δε η γυναίκα, «παίζουν» με τα στερεότυπα που κυριαρχούν γύρω τους, τα αποδομούν με χιουμοριστικό και σύγχρονο τρόπο και μας καλούν να τα «βγάλουμε» από τη ζωή μας, με μότο «Βγάζουμε τα έμφυλα στερεότυπα από τη ζωή μας». Τα βίντεο αυτά κέρδισαν τεράστια απήχηση και η καμπάνια απέκτησε μεγάλο κοινό έκτοτε.



Εικόνα 4: Το viral βίντεο από την ψηφιακή καμπάνια *A new Gender Era* της ΕΛΕΔΑ σε συνεργασία με τη Gender Alliance Initiative

ΚΟΣΜΟΣ: Σε παγκόσμιο επίπεδο καταγράφηκαν καμπάνιες μεγαλύτερης εμβέλειας, από γνωστές εταιρίες.

L'oreal Paris: Η L'oreal Paris είναι μία γνωστή εταιρία παραγωγής καλλυντικών προϊόντων για γυναίκες παγκοσμίως, η οποία συμβάλλει με επιτυχημένο τρόπο στην εκστρατεία αντιμετώπισης της παρενόχλησης σε δημόσιο χώρο. Τόσο σε φυσική μορφή με τη οργάνωση σεμιναρίων, όσο και σε ψηφιακή μορφή διενεργεί την καμπάνια *We Stand Up*. Στην επίσημη ιστοσελίδα της, ο χρήστης μπορεί να βρει σύντομα βίντεο και quiz's επιμόρφωσης σχετικά με το πως μπορεί κάποιος να αντιμετωπίσει την παρενόχληση σε δημόσιο χώρο από την πλευρά του θεατή και από την πλευρά του θύματος. Ακόμη, έχει δημιουργήσει το φίλτρο του Stand Up για το Instagram, το οποίο μπορεί οποιοσδήποτε να χρησιμοποιήσει, για να συμβάλλει στο αγώνα. Hashtag που χρησιμοποιείται είναι το #WeStandUp.



Εικόνα 5: Στιγμιότυπο από την επίσημη ιστοσελίδα της L'oreal Paris, στο οποίο καλεί το κοινό να χρησιμοποιήσει το φίλτρο του Stand Up.

Όσον αφορά την άντληση πληροφορίας εξαιρετικά χρήσιμα ήταν επίσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του UN Women του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών για τις Γυναίκες, του UNFPA για την Ισότητα Φύλων και τη Βία λόγω φύλου, του Spotlight Initiative, μίας πρωτοβουλίας των Ηνωμένων Εθνών για την εξάλειψη της βίας ενάντια στις γυναίκες και τα κορίτσια και του The Global Goals, της επίσημης σελίδας για τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης.

Ελλείψεις στο περιεχόμενο: Παρ' όλα αυτά σε καμία από αυτές τις καμπάνιες δεν εντοπίστηκε περιεχόμενο για την ψηφιακή κακοποίηση των γυναικών και τις παρενοχλήσεις που λαμβάνουν χώρα στο διαδίκτυο. Οι νέες «δυνατότητες» που έχουν δώσει οι ψηφιακές πλατφόρμες και εργαλεία για παρενόχληση και εκφοβισμό στο χώρο του διαδικτύου είναι τεράστιες. Για παράδειγμα η εφαρμογή grs, έχει δώσει τη δυνατότητα σε δράστες να παρακολουθούν τα θύματά τους προκειμένου να τους προκαλέσουν βλάβη. Τα ψηφιακά εργαλεία έχουν δημιουργήσει πρόσφορο έδαφος για νέες μορφές κακοποίησης, όπως τη μη συναινετική δημιουργία εικόνων

σεξουαλικού περιεχομένου μέσω τεχνητής νοημοσύνης, τη διαδικτυακή παρενόχληση, τη ρητορική μίσους, τη διαδικτυακή σεξουαλική εκμετάλλευση, τον εκφοβισμό και την παρακολούθηση μέσω εφαρμογών GPS. (Anon., 2021)

Σε καταγεγραμμένη συνέντευξη που έγινε με την Manjeet από την Ινδία (παρατίθεται στο παράρτημα Γ), η Manjeet αναφέρει ότι πλέον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τις νεαρές Ινδές γυναίκες και νεαρούς Ινδούς άνδρες έχουν γίνει μέρος της ζωής τους. Σε ερώτηση για το πως γίνεται η γνωριμία και το προξενιό στην Ινδία, αναφέρει ότι, σήμερα, τα κορίτσια έχουν τη δυνατότητα να δείξουν στον πατέρα τους έναν άνδρα που είδαν στο Instagram και επιθυμούν να κάνουν γάμο μαζί του.

«... -Εκεί στην Ινδία πως παντρεύεστε; Πως γίνονται οι γνωριμίες;

-Ε ο μπαμπάς μου αν ξέρει έναν φίλο που έχει ένα γιο και τον έχουμε δει μία φορά θα του πω εντάξει να τον παντρευτώ κι έτσι γίνεται προξενιό. Τώρα γίνεται και με το instagram. Ας πούμε ότι εγώ βλέπω έναν άντρα τώρα και μου αρέσει στο instagram λέω στο μπαμπά μου ότι έχω δει αυτόν που μου αρέσει και θέλω να κάνω γάμο μαζί του αλλά σε αυτή την περίπτωση δεν ξέρουμε αν είναι καλός. Δεν τον έχουμε δει. Εγώ νομίζω δεν είναι καλό αυτό, γιατί άμα γίνει κάτι μετά από το γάμο ,τι θα πούμε και σε ποιον;...» (βλέπε Παράρτημα Γ)

Έτσι, αποφασίστηκε μέρος της καμπάνιας να αφιερωθεί στη βία λόγω φύλου στο Διαδίκτυο, προκειμένου να αναδειχθεί ως μία σοβαρή μορφή βίας κατά των γυναικών, η οποία υφίσταται και έχει σπουδαιότητα και επιπτώσεις.

5. Επιχειρησιακός Σχεδιασμός

Ο επιχειρησιακός σχεδιασμός αποτελεί ένα καλά μετρημένο και ποσοτικοποιημένο πλάνο στόχων και μετρήσεων στόχων. Πρόκειται για τη βάση της ανάπτυξης μίας επιχείρησης, μίας καμπάνιας κοκ, και εμπεριέχει ένα σύνολο εργαλείων και μοντέλων. «Ως Επιχειρησιακός Σχεδιασμός ορίζεται ο καθορισμός των μακροπρόθεσμων μεσοπρόθεσμων και βραχυπρόθεσμων στόχων μίας επιχείρησης, μίας δράσης, μίας καμπάνιας (κοκ), η μελέτη και ανάπτυξη των σχετικών σχεδίων υλοποίησης των στόχων αυτών, η παρακολούθηση, και συνεχής αναπροσαρμογή αυτών των σχεδίων.» (Αnon., n.d.)

Ο στρατηγικός σχεδιασμός ασχολείται με τουλάχιστον μία από τις τρεις βασικές ερωτήσεις:

1. "Τι θα κάνουμε;"
2. "Για ποιον το κάνουμε;"
3. "Πώς μπορούμε να υπερέχουμε;" (Αnon., 2024)

Από τα βασικότερα εργαλεία του επιχειρησιακού σχεδιασμού αναγνωρίζονται ο καθορισμός του κοινού στόχου (target-group), η ανάλυση του Logo και των χρωμάτων, η ανάλυση SWOT, η ανάλυση PEST, η στοχοθεσία SMART, οι κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας (CFS) και τα KPI's (Key Performance Indicators). Αυτά θα αναλυθούν παρακάτω.

Όραμα είναι να δημιουργηθεί μία δράση πολύπλευρης ενημέρωσης, που θα παρέχει περιεχόμενο αφύπνισης και ενημερωτικό , ώστε όλοι οι ακόλουθοι να ευαισθητοποιηθούν με ζητήματα έμφυλης βίας, υπαρκτά, αλλά «θαμμένα». Κάθε γυναίκα ακόλουθος να αποκτήσει τη γνώση για να αναγνωρίσει τα σημάδια κακοποίησης, να νιώσει δυνατή και όχι μόνη σε αυτό που βιώνει.

Για την επιτυχία της ενημερωτικής καμπάνιας για το στόχο βιώσιμης ανάπτυξης 5 των Ηνωμένων Εθνών, που αφορά τη βία λόγω φύλου και την ενδυνάμωση των γυναικών, ορίστηκαν ορισμένα χαρακτηριστικά, τα οποία, όταν κάποιοι διαθέτει, είναι περισσότερο πιθανό να είναι ενδιαφερόμενος προς το θέμα, θετικά κινούμενος, και γνωστικά διαθέσιμος.

Οι παράμετροι, οι οποίοι τέθηκαν, αφορούν το φύλο, την ηλικία, την εκπαίδευση και τα ειδικά ενδιαφέροντα. Συγκεκριμένα, η καμπάνια αυτή είναι πιθανό να αφορά περισσότερο γυναίκες, χωρίς να αποκλείει το ανδρικό κοινό. Ωστόσο η στόχευση αφορά το γυναικείο πληθυσμό. Στοχεύει σε νεαρές ηλικίες με μεγαλύτερη ανοιχτότητα, νεανικό πνεύμα και πρωτοποριακή σκέψη. Πρόκειται, ωστόσο, για ένα ζήτημα που αφορά το μέλλον των κοριτσιών, επομένως κύριοι ενδιαφερόμενοι αποτελούν οι ηλικίας 18-35 ετών. Δεν στοχεύει σε μικρότερες ηλικίες, καθώς κρίνεται ότι η κριτική ικανότητα των κοριτσιών σε μικρότερη ηλικία είναι ελλιπώς ανεπτυγμένη.

Η κατώτατη εκπαίδευση του κοινού στόχου τίθεται η εκπλήρωση του λυκείου, καθώς είναι ζήτημα που προϋποθέτει μία στοιχειώδη καλλιέργεια του νου, για να γίνει αντιληπτό και ιδιαίτερος, για να αφομοιωθεί και να αφογκραστεί.

Τέλος, για την επιτυχία της καμπάνιας, κρίνεται η στόχευση σε γυναίκες με φεμινιστικά ενδιαφέροντα και ανθρωπιστικά και φιλανθρωπικά ενδιαφέροντα.

5.1.2 Ανάλυση SWOT

Οι αναλύσεις SWOT είναι στρατηγικά εργαλεία που είναι χρήσιμα στον προγραμματισμό έργων, την επιχειρηματική ανάπτυξη, την οικονομική στρατηγική και την προσωπική πρόοδο. Διευκολύνουν τη βαθιά κατανόηση της τρέχουσας θέσης της επιχείρησης. Ουσιαστικά, μια ανάλυση SWOT είναι μια συγκριτική λίστα με όλα

τα δυνατά σημεία (**Strengths**), τις αδυναμίες (**Weaknesses**), τις ευκαιρίες (**Opportunities**) και τις απειλές (**Threats**). (Scribendi, n.d.)

Μελετώντας τα **δυνατά σημεία** της καμπάνιας που αφορά την ισότητα φύλων και συγκεκριμένα τη βία κατά των γυναικών, η πιο σημαντική υπεροχή που εντοπίστηκε ήταν η εξής: Η καμπάνια που πρόκειται να στηθεί είναι μία δράση, η οποία μάχεται για καλό (Καμπάνια για καλό). Συγκεκριμένα για καλό των γυναικών. Αυτό αποτελεί μία κινητήριος δύναμη για εμπλοκή και δράση όλων, εφόσον αφορά το καλό όλων (των γυναικών), ανεξαρτήτου κοινωνικής τάξης, θέσης, κύρους, φυλής, εθνικότητας κοκ.

Όσον αφορά τις **αδυναμίες** της ενημερωτικής καμπάνιας το γεγονός ότι η επίτευξη του Στόχου για την Ισότητα των φύλων βρίσκεται ακρετά μακριά-συγκεκριμένα μελέτες αναφέρουν ότι η επίτευξη του στόχου βρίσκεται 300 χρόνια μακριά, όντας μόλις 6 χρόνια μακριά από το 2030, το έτος ορόσημο για την επίτευξη των 17 στόχων βιώσιμης ανάπτυξης- δημιουργεί ένα κλίμα αμφισβήτησης και απογοήτευσης στο κοινό.

Όσον αφορά τις **ευκαιρίες** που εντοπίστηκαν, αυτές αφορούσαν, από τη μία την Τεχνολογική Ανάπτυξη που κατέχει μεγάλη πρόοδο σήμερα, και την είσοδο της Τεχνητής Νοημοσύνης στην καθημερινότητα. «Η τεχνητή νοημοσύνη έχει τεράστιες δυνατότητες για πρόοδο σε όλους τους στόχους τα επόμενα 7 χρόνια» (Anon., 2023). Επιπλέον, το γεγονός ότι τρέχουν και άλλες μικρότερες ατζέντες παγκοσμίως παρομοίου περιεχομένου, όπως η Ατζέντα της Ευρωπαϊκής Ένωσης (EU missions), δημιουργεί ένα κλίμα εμπιστοσύνης και μία πολύπλευρη δράση.

Τελειώνοντας, **απειλή** των καιρών θα μπορούσε να θεωρηθεί η γενικότερα τάση των καιρών για πιο εύπεπτα, ψυχαγωγικά θέματα. Τα αμιγώς ενημερωτικά προγράμματα και οι ειδήσεις έχουν αντικατασταθεί από το νέο είδος της ψυχαγω-ενημέρωσης (infotainment). (Υφαντιδου, 2010) Η τάση αυτή πήρε μεγάλες διαστάσεις στην εποχή εγκλεισμού εξαιτίας της πανδημίας covid-19. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης χρησιμοποιήθηκαν ως κρίσιμη λύση για όσους βίωναν άγχος λόγω της κρίσης του

COVID-19—. Η χρήση των μέσων ενημέρωσης παρείχε ένα μέσο αντιμετώπισης της αρνητικής επίδρασης γύρω από τον στρεσογόνο παράγοντα και λειτουργούσαν καταπραϋντικά στο στρες. (Nabi, et al., 2022)

5.1.3 Ανάλυση PEST

Η ανάλυση PEST είναι ένα αποτελεσματικό, απλό αναλυτικό εργαλείο που βοηθάει τις επιχειρήσεις να προγραμματίσουν πιο αποτελεσματικά και να λάβουν έξυπνες αποφάσεις εξετάζοντας διάφορους παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν η επιχείρηση. Μια ανάλυση PEST απαιτεί την ανάλυση ενός συνδυασμού Πολιτικών , Οικονομικών , Κοινωνικών ή (Κοινωνικο-Πολιτιστικών) και Τεχνολογικών παραγόντων (που μπορεί να είναι εσωτερικοί και εξωτερικοί) για να εντοπιστούν μελλοντικές ευκαιρίες, καθώς και τυχόν πιθανές απειλές για την επιχείρηση.

Για την επίτευξη του στόχου σχετικά με την ισότητα των φύλων και ιδιαίτερα την εξάλειψη της βίας κατά των γυναικών απαιτείται η μελέτη των νόμων που ισχύουν σε παγκόσμιο, εγχώριο ή τοπικό επίπεδο. Μια οργανωμένη δράση, επιδιώκει τον επηρεασμό της πολιτικής σκηνής και αλλαγές σε **πολιτικό** επίπεδο. Ερωτήσεις όπως: Υφίστανται νόμοι που αποτρέπουν ή προλαμβάνουν την έμφυλη βία; Θέτουν ένα σαφή ορισμό του φαινομένου; Είναι αρκετοί αυτοί οι νόμοι; και άλλες παρόμοιες ερωτήσεις, βοηθούν στη μελέτη του πεδίου.

Η εξάλειψη της βίας κατά των γυναικών ως υποστόχος του Στόχου 5 για βιώσιμη ανάπτυξη απαιτεί την εξοικονόμηση πόρων για την επίτευξή του. Ωστόσο, η παγκόσμια οικονομία υποφέρει από την επιβράδυνση της ανάπτυξης της Κίνας και αναμένεται να παραμείνει εύθραστη το 2024 (Anon., 2023). Αυτό, θα μπορούσε να επιφέρει αβεβαιότητα σε σχέση με τους στόχους των Ηνωμένων Εθνών και να αποτελέσει εμπόδιο στην εξασφάλιση **οικονομικών** πόρων για την υλοποίησή τους.

Για τους **κοινωνικο-πολιτιστικούς** παράγοντες αξίζει να σημειωθεί ότι η ανθρωπότητα βρίσκεται σε μία μετά-covid εποχή, οπότε η δράση είναι πιο αναγκαία από ποτέ. Από την αρχή της πανδημίας, μια σειρά από εξαιρετικές εκθέσεις έχουν

τονίσει τον «έμφυλο αντίκτυπο» της κρίσης του COVID-19 στις γυναίκες και τα κορίτσια, που έχει φέρει στο επίκεντρο προϋπάρχουσες ανισότητες και βία με βάση το φύλο (Αποπ., 2020) Επιπλέον μία απειλή που καταγράφεται σε σχέση με τους κοινωνικο-πολιτιστικούς παράγοντες είναι η θρησκεία και οι πολιτιστικές πεποιθήσεις, που δρουν ανασταλτικά στην απεξάρτηση από πατριαρχικές αντιλήψεις. Ταυτόχρονα, το ενδιαφέρον στην ελληνική κοινότητα για τέτοιου είδους θέματα, φεμινιστικού περιεχομένου είναι αμφιβόλου έντασης.

Τέλος, σε ό,τι αφορά τους **Τεχνολογικούς παράγοντες** της ανάλυσης PEST, η ραγδαία ανάπτυξη της Τεχνολογίας και της τεχνητής νοημοσύνης έχει δώσει και δίνει σημαντικές ευκαιρίες για δημιουργία εύχρηστων και χρήσιμων εργαλείων, που μπορούν να δώσουν ώθηση στην εκστρατεία για τη βιώσιμη ανάπτυξη και την ισότητα των φύλων (βλ. Ανάλυση SWOT, ευκαιρίες). Από την άλλη, ταυτόχρονα έχουν δημιουργήσει πρόσφορο έδαφος για την ανάπτυξη νέων μορφών έμφυλης βίας: της κυβερνοβίας κατά των γυναικών.

5.1.4 Στοχοθεσία SMART και Ορισμός Key Performance Indicators (KPIs)

Το SMART είναι ένα πλαίσιο που χρησιμοποιείται για τον ορισμό ουσιαστικών επιχειρηματικών και προσωπικών στόχων. Το ακρωνύμιο SMART σημαίνει: Συγκεκριμένο (**S**pecific), Μετρήσιμο (**M**easurable) , Εφικτό (**A**ccomplish), Σχετικό (**R**elevant) και Ορισμένο στο χρόνο (**T**ime-Bound) και αναφέρονται σε χαρακτηριστικά που κάνουν τους στόχους επιτεύξιμους.

Συγκεκριμένα, για την καμπάνια ενημέρωσης του Στόχου 5 της Ατζέντας για Βιώσιμη Ανάπτυξη τέθηκε 1 συγκεκριμένος, μετρήσιμος, εφικτός, σχετικός και ορισμένος στο χρόνο στόχος. Με απώτερο σκοπό να αυξηθεί η δεχτικότητα του κοινού σε τέτοιες απόψεις. Με απώτερο σκοπό να αυξηθεί η ανοιχτότητα του πνεύματος του κοινού, η δεχτικότητα σε τέτοιες απόψεις, η αύξηση του ενδιαφέροντος και οι συζητήσεις ορίζεται ο εξής στόχος:

- 1) Τρεις (3) συζητήσεις-απαντήσεις- εκφράσεις απόψεων συνολικά στα μέσα κοινωνικής διακτύωσης, σε διάστημα 3 μηνών,

Ο στόχος αφορά κυρίως την καλή χρήση και διαχείριση των social media.

Για την στρατηγική επίτευξη των στόχων και τον έλεγχο απόδοσής τους δημιουργήθηκαν βασικοί δείκτες απόδοσης (KPIs)

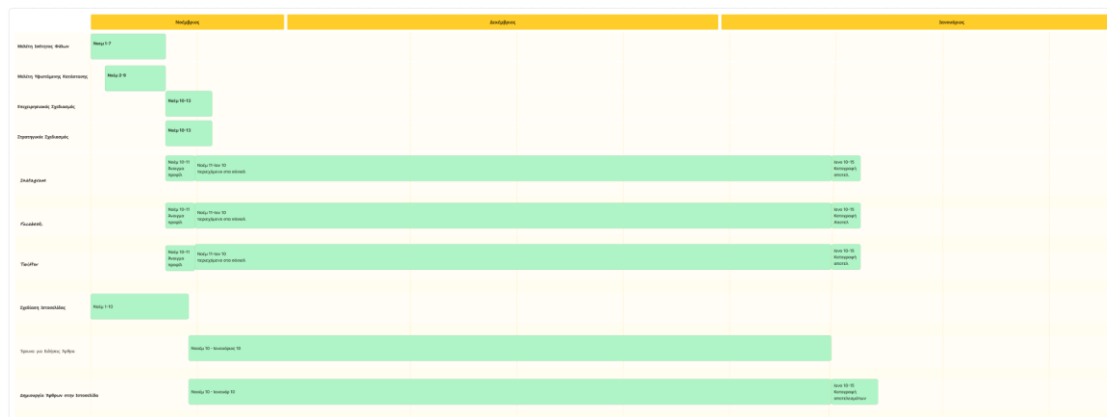
KPIs είναι μια μέτρηση ή δείκτης που βοηθά έναν οργανισμό να καταλάβει πόσο καλά αποδίδει σε σχέση με τους στρατηγικούς του στόχους. Εν ολίγοις, ένας KPI δείχνει εάν ένας οργανισμός είναι σε καλό δρόμο ή όχι. (Marr, n.d.)

Ο βασικοί δείκτες απόδοσης για τον στόχο που έχει τεθεί, οι οποίοι προϋποτίθεται να συνυπάρχουν παράλληλα, είναι:

- 1) Ο αριθμός x εβδομαδιαίων κοινοποιήσεων (post+stories), ο οποίος ορίζεται: $2 < x < 7$, και θα ονομαστεί «Αριθμός κοινοποιήσεων». Θα γίνεται εβδομαδιαία αναφορά.
- 2) Παράλληλα, θα εξετάζεται το γραμματικό πρόσωπο του περιεχομένου των αναρτήσεων και η ευθεία “συνομιλία” με το κοινό. Εδώ θα εξεταστεί, εάν χρησιμοποιείται β’ πρόσωπο και ευθείες ερωτήσεις προς το κοινό σε ποσοστό $>30\%$, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, θα γίνεται εβδομαδιαία αναφορά με όνομα «Επικοινωνία στα σόσιαλ».
- 3) Τέλος, ορίστηκε ένας γενικός Δείκτης Απόδοσης που αφορά την προσέλκυση κοινού και τη δημιουργία ενδιαφέροντος. Αυτός αφορά την παρουσίαση του περιεχομένου από πληροφοριακή άποψη και από αισθητική, στα social media και στην Ιστοσελίδα, και ονομάστηκε ως «Αξιολόγηση του Περιεχομένου». Αυτός ο KPI θα εξεταστεί μετά το τέλος του πρώτου μήνα μέσω ερωτηματολογίου. Και θα εξετάζεται για τους τρεις πρώτους μήνες.

5.1.5 Χρονοπρογραμματικός Σχεδιασμός, Διάγραμμα GANTT

Για τον προσδιορισμό του χρόνου και την οργάνωση της συνολικής δουλειάς για την παρούσα πτυχιακή εργασία δημιουργήθηκε το διάγραμμα Gantt. Ένα γράφημα Gantt είναι μια συνήθως χρησιμοποιούμενη γραφική απεικόνιση ενός χρονοδιαγράμματος έργου (Grant, 2023).



Εικόνα 6: Διάγραμμα GANTT των εργασιών της πτυχιακής εργασίας

Έτσι, για την επιτυχία της πτυχιακής εργασίας, ως πρώτο βήμα ορίστηκε η μελέτη του φαινομένου της ανισότητας των φύλων, των πτυχών του, των προεκτάσεων του κοκ. Για την συγκεκριμένη εργασία ορίστηκε η περίοδος των 7 ημερών για την επίτευξή της, με αφετηρία την 1^η Νοεμβρίου. Παράλληλα με τη μελέτη του φαινομένου ορίστηκε η έρευνα του πεδίου ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης σχετικά με τη βία λόγω φύλου, ο εντοπισμός ενεργών δράσεων και η ανάλυση τους, στο χρονικό διάστημα των 7 ημερών. Επιπλέον, λόγω μειωμένου χρόνου, ταυτόχρονα δουλεύεται και η σχεδίαση της ιστοσελίδας: η δημιουργία λογαριασμού στο Wordpress, η επιλογή θέματος, το στήσιμο κοκ. Μετά το πέρας της θεωρητικής πλαισίωσης και έρευνας και της δημιουργίας ιστοσελίδας, ο σχεδιασμός της καμπάνιας έχει σειρά, με το στρατηγικό και επιχειρησιακό σχεδιασμό να δουλεύονται παράλληλα σε ένα διάστημα 3 ημερών (10-13 Νοεμβρίου). Σειρά έχει η δημιουργία παρουσίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: το άνοιγμα των προφίλ (1 ημέρα) σε facebook, Instagram και twitter ταυτόχρονα (10-11 Νοεμβρίου). Έπειτα, ξεκινάει η δουλειά της δημιουργίας

περιεχομένου, τόσο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με φωτογραφίες, βίντεο κοκ, όσο και στην ιστοσελίδα με την συνεχή έρευνα για σχετικές ειδήσεις και εξελίξεις, και την δημιουργία άρθρων. Η δημιουργία περιεχομένου θα διαρκέσει συνολικά 2 μήνες (11 Νοεμβρίου – 10 Ιανουαρίου). Τέλος, η καταγραφή των αποτελεσμάτων της καμπάνιας ορίζεται για το διάστημα των 5 ημέρων, μεταξύ 10 και 15 Ιανουαρίου.

6. Στρατηγικός Σχεδιασμός

6.1 Ανάλυση Brand: Όνομα, Logo και Χρώματα

Ο καθορισμός του ονόματος έγινε με βάση τη συμβολική ερμηνεία των κάθε λέξεων και τη σχετικότητα με το θέμα ενημέρωσης. “Act for women – Sustainable Development Goal 5”. Το *Sustainable Development Goal* χρησιμοποιήθηκε με συντομογραφία στις περισσότερες περιπτώσεις για λόγους ευκολίας και ευχρηστίας. Στο Twitter και Instagram χρησιμοποιήθηκε το ίδιο όνομα `actforwomen_sdg5`, για λόγους ομοιομορφίας και στρατηγικής μάρκετινγκ: για να δημιουργηθεί η σύνδεση στο μυαλό του κοινού, του ονόματος με τη συγκεκριμένη καμπάνια. Στο Facebook και στην ιστοσελίδα επίσης χρησιμοποιήθηκε το ίδιο όνομα, με άνοιγμα της συντομογραφίας *sdg5*. Δηλαδή, *Act for Women – Sustainable Development Goal 5*.

Η λέξη *Act* συμβολικά συνδέεται με τη δράση, την κίνηση για βοήθεια. Παραπέμπει σε φιλανθρωπεία και φιλανθρωπικό έργο. Συμβολίζει την ενέργεια, το κάλεσμα σε πράξη και χρησιμοποιείται συχνά στο λεξιλόγιο της Ατζέντας των Ηνωμένων Εθνών. Η λέξη *Women* δίνει ακριβώς το στίγμα για το περί τίνος πρόκειται. Προϊδεάζει από τον τίτλο για τη θεματική και το περιεχόμενο της ενημέρωσης. Ενώ το σύμπλεγμα λέξεων *Sustainable Development Goal 5* παραπέμπει ακριβώς στην Ατζέντα 2030 και καθορίζει τον ακριβή στόχο, για τον οποίο πρόκειται να στηθεί η καμπάνια.

Στο Logo της καμπάνιας πρωταγωνιστεί μία γυναικεία φιγούρα. Μία γυναίκα με ψηλό και μεγάλο τουρμπάνι αποτελεί το λογότυπο. Το τουρμπάνι είναι γνωστό ότι χρησιμοποιείται από τη Μουσουλμανική θρησκεία και η χρήση του εντοπίζεται στην Ινδική υποήπειρο, την Νοτιοανατολική Ασία, την Αραβική Χερσόνησο, τη Μέση Ανατολή, τη Κεντρική Ασία, τη Βόρεια Αφρική και το Κέρασ της Αφρικής. Καθώς οι περισσότερο στοχοποιημένες, κακοποιημένες και υποβαθμισμένες γυναίκες είναι οι γυναίκες αυτών των περιοχών, έλλογα χρησιμοποιήθηκε η συγκεκριμένη φιγούρα. Επιπλέον, το ύψος του τουρμπανιού συμβολικά αποδίδει τη δύναμη, την ισχύ, το

κύρος. Ενώ, το κόσμημα νοηματοδοτεί την αυτοπεποίθηση και την αυτοκυριαρχία κάθε γυναίκας.

Το χρώμα που στρατηγικά επιλέχθηκε είναι το ακριβές χρώμα του στόχου, όπως ορίζεται στην Ατζέντα 2030 των Ηνωμένων Εθνών (#FF3A21).

6.2 Μέσα που χρησιμοποιήθηκαν

Τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν για την ψηφιακή καμπάνια επικοινωνίας για τη βία κατά των γυναικών ήταν το Wordpress, ως κύρια ιστοσελίδα ενημέρωσης και επιμόρφωσης για τη βία λόγω φύλου και τις δράσεις για την επίτευξη του Στόχου ισότητας των φύλων. Επιπλέον, χρησιμοποιήθηκαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την άμεση επαφή με το κοινό, τη δημιουργία περιεχομένου και την προώθηση της δουλειάς στην ιστοσελίδα. Τα social media που χρησιμοποιήθηκαν ήταν το Facebook, το Instagram και το Twitter.

Το Facebook χρησιμοποιήθηκε ως μέσο προσέλκυσης ατόμων ηλικίας 25-35 : Σύμφωνα με στατιστικά δεδομένα από έρευνα του statista το έτος 2023, οι πιο συχνοί χρήστες του facebook κυμαίνονταν ηλικιακά στα έτη 25-35 (Anon., 2023).

Το Instagram από την άλλη, είναι μέσο κοινωνικής δικτύωσης του κινητού, και καθώς το κινητό αποτελεί «προέκταση του χεριού» όλων, το μέσο αυτό έχει μεγάλη απήχηση σε ευρύτερο ηλικιακό φάσμα (Anon., 2023). Επιπλέον, Η τάση των καιρών κλείνει προς μία ψυχαγωγοενημέρωση με βασικό εργαλείο την Εικόνα. Το instagram ως ένα περιβάλλον κατεξοχήν εικόνων και βίντεο έχει διαμορφωθεί αγαπημένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης των νέων.

Τέλος, το twitter επιλέχθηκε ως ένα μέσο έκφρασης απόψεων. Παγκοσμίως, η κορυφαία ηλικιακή ομάδα στο twitter είναι 25-34 (GilPress, 2023). Σχέδιο ήταν να υπάρξει αλληλεπίδραση με το κοινό και ανταλλαγή πεποιθήσεων, ωστόσο η αδυναμία διαχείρισης παράλληλα τριών μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της

ιστοσελίδας, και η απουσία ενδιαφέροντος από το κοινό του twitter οδήγησε στην παραμέλησή του.

7. Wordpress

Η σελίδα του Wordpress² λειτούργησε ως ένα μέσο ενημέρωσης με Νέα που αφορούσαν την υλοποίηση του στόχου, εξελίξεις και ειδήσεις. Παράλληλα, λειτούργησε σαν οδηγός επιμόρφωσης σχετικά με τη βία λόγω φύλου, με την Κατηγορία «Έμφυλη Βία» να παρέχει άρθρα που κάθε γυναίκα έχει ανάγκη να διαβάσει, για να είναι ενημερωμένη και αφυπνισμένη. Όσον αφορά την οργάνωση και το σχεδιασμό της σελίδας, έγινε με κύριο άξονα την ευχρηστία. Η αισθητική της σελίδας επιμελήθηκε, ώστε να είναι ελκυστική, ξεκούραστη και εργονομική και να αποτελεί επιτυχημένο επικοινωνιακό κομμάτι της καμπάνιας, με τα χρώματα (#FF3A21) που έχουν οριστεί.

ΣΤΗΣΙΜΟ ΣΕΛΙΔΑΣ

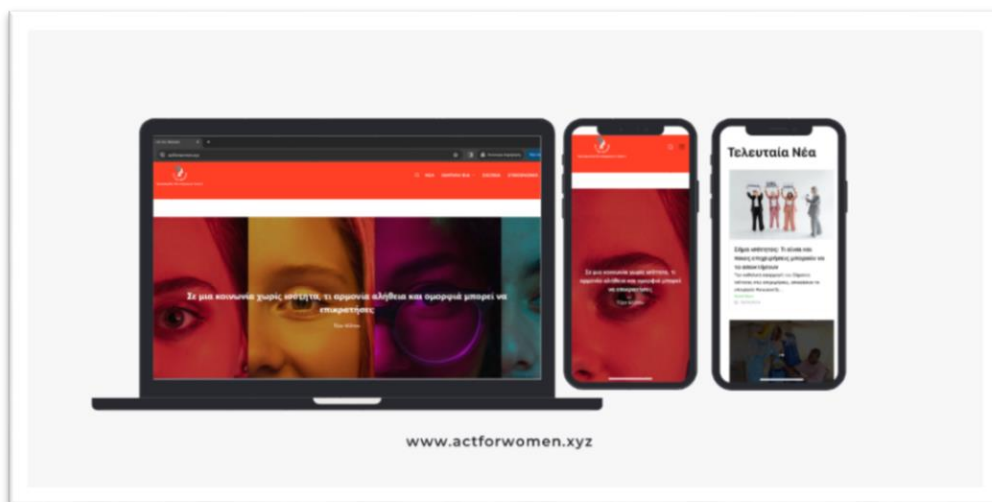
Αρχική Σελίδα: Στην αρχική σελίδα, στην κεφαλίδα αριστερά υπάρχει το logo της καμπάνιας. Δεξιά βρίσκεται το μενού. Κάτω από την κεφαλίδα τοποθετήθηκε μία ευχάριστη και ελκυστική εικόνα, σχετική με το θέμα. Η φωτογραφία που επιλέχθηκε απεικονίζει άντρες και γυναίκες σε διάφορες χρωματικές αποχρώσεις, εστιασμένη σε λεπτομέρειες των χαρακτηριστικών τους. Τα χρώματα και οι εκφράσεις τους παραπέμπουν σε μία ευχάριστη παιδικότητα και ξεγνοιασιά, όπως υπόσχεται η επικράτηση ισότητας φύλων στον πλανήτη. Πάνω στην φωτογραφία είναι τοποθετημένο ένα απόφθεγμα του Τζον Μίλτον: *Σε μία κοινωνία χωρίς ισότητα, τι αρμονία αλήθεια και ομορφιά μπορεί να επικρατήσει;* Στη συνέχεια, είναι τοποθετημένα τα τελευταία 8 άρθρα της σελίδας. Αυτό βοηθάει, ώστε ο χρήστης να έρχεται κατευθείαν σε επαφή με τα άρθρα και το περιεχόμενο της σελίδας και να μαθαίνει τα τελευταία νέα, χωρίς καμία κίνηση. Παρακάτω έχει τοποθετηθεί ένας οδηγός για το Στόχο 5 των Ηνωμένων Εθνών. Καθώς η καμπάνια βασίζεται στο στόχο αυτό, θεωρήθηκε σκόπιμο να υπάρχει μία στοιχειώδης ενημέρωση σχετικά με στόχους και υποστόχους. Τέλος, στο υποσέλιδο της σελίδας υπάρχουν τα μέσα

² <https://actforwomen.xyz/>

κοινωνικής δικτύωσης με μια μικρή φράση παρότρυνσης *Follow us*. Εδώ, συνδέθηκαν και τα 3 μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Act for Women: Facebook, Instagram, Twitter.

Μενού: Η οργάνωση του Μενού έγινε με τρόπο, ώστε να διευκολύνει την πλοήγηση και την εστίαση σε περιεχόμενο. Στην κατηγορία **Νέα** ο χρήστης βρίσκει όλες τις εξελίξεις και ειδήσεις που αφορούν στο θέμα. Στην κατηγορία **Έμφυλη Βία**, κρίθηκε σκόπιμη η υποκατηγοριοποίηση, καθώς τα άρθρα χωρίστηκαν (α) σε άρθρα που αφορούσαν γενικότερες πληροφορίες και χαρακτηριστικά, (β) σε άρθρα που αφορούσαν τη κυβερνοβία κατά των γυναικών. Στην κατηγορία **Σχετικά**, γίνεται ρητή αναφορά ότι πρόκειται για ακαδημαϊκή εργασία, ενώ στην κατηγορία **Επικοινωνία** υπάρχει μία φόρμα επικοινωνίας, την οποία ο χρήστης μπορεί να συμπληρώσει. Αυτή είναι συνδεδεμένη με ένα ειδικά διαμορφωμένο μιλ και ενημερώνει τον δημιουργό της σελίδας.

Στα πλαίσια της διαδραστικότητας και αλληλεπίδρασης με το κοινό, δημιουργήθηκε ο χώρος των σχολίων, στον οποίο καθένας μπορεί να σχολιάσει και να απαντήσει. Μια μπάρα αναζήτησης έκανε ακόμη πιο εύκολη την πλοήγηση και την εστίαση σε περιεχόμενο.



Εικόνα 7: Η σελίδα στο Wordpress του Act for Women

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΣΕΛΙΔΑΣ

Πηγές: Πηγές των άρθρων αποτέλεσαν ως επί το πλείστον άλλες παγκόσμιες ή ευρωπαϊκές οργανώσεις, που έχουν στόχο την επίτευξη της ισότητας των φύλων. Ο οργανισμός Ηνωμένων Εθνών (UN) και τα υπομέρη του αποτέλεσαν την κύρια πηγή ενημέρωσης. Για παράδειγμα πληροφορία αντλήθηκε από το **UN Women**, το διεθνή θεσμό της Ένωσης Γυναικών Παγκοσμίως, ο οποίος έχει δραστηριότητα σε πλήθος μέσων κοινωνικής δικτύωσης και στην κύρια Ιστοσελίδα³ του, όπου προβάλλονται οι δράσεις τους και το έργο τους και από τη υποδράση του **Virtual Knowledge Center to End Violence against Women and Girls**. Το **UN Development Coordination Office**, το οποίο αποτελεί το συντονιστικό κέντρο της Αειφόρου Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών και είχε υπό την εποπτεία του 162 χώρες και περιοχές ήταν ακόμη μία πηγή ειδήσεων, όπως και το **UN Women Asia and Pacific**, αλλά και. Επίσης, το **Spotlight Initiative**, που αποτελεί μία πρωτοβουλία των Ηνωμένων Εθνών σε συνεργασία με την Ευρωπαϊκή Ένωση, παρέχει πληροφορίες σχετικά με δράσεις και εκδηλώσεις που συμβαίνουν ανά τον κόσμο, με σκοπό την ευαισθητοποίηση για την εξάλειψη της βίας κατά των γυναικών και την ενδυνάμωσή τους, και την παροχή αποτελεσματικών λύσεων, που θα σώσουν τις ζωές κοριτσιών και γυναικών. Η επίσημη σελίδα των **THE GLOBAL GOALS** αποτέλεσε επίσης μία έγκυρη πηγή ενημέρωσης για τις δράσεις προς επίτευξη των στόχων, όπως και το **UN Development Programme**. Το **XARI AFROCA ACADEMY**, το οποίο δημιουργήθηκε στην Αφρική για την εκπαίδευση νεαρών κοριτσιών για την σεξουαλική και αναπαραγωγική του υγεία, ήταν μία επιπλέον πηγή πληροφορίας.

³ <https://www.unwomen.org/en>

Επιπλέον, οι δράσεις και οι θεσμοί της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την επίτευξη ισότητας φύλων, όπως το **European Institute for Gender Equality** και η επίσημη σελίδα του **European Commission**, αποτέλεσαν έγκυρες πηγές ενημέρωσης για δράσεις σε ευρωπαϊκό επίπεδο προς εξομάλυνση των σχέσεων των φύλων και πληροφορίας ορισμού της έμφυλης βίας και των χαρακτηριστικών της.

Άλλες πηγές, υπήρξαν ειδησεογραφικά, διεθνή και εθνικά site, όπως **the guardian, euronews, news 24/7, ladylike**.

Μετάφραση Πηγών: Καθώς στην πλειονότητα τους οι πηγές πληροφορίας υπήρξαν από παγκόσμιες οργανώσεις ή ευρωπαϊκές, η πληροφορία ως επί το πλείστον ήταν στην Αγγλική γλώσσα, το οποίο γέννησε την ανάγκη μετάφρασης, πριν την κοινοποίηση τους στη σελίδα Act for Women. Για τη μεταγλώττιση των πρωτότυπων άρθρων χρησιμοποιήθηκαν online εργαλεία μετάφρασης, όπως το google translator και το DeepL translator.

8. Ανάλυση Social Media

Σχεδιαστικές επιλογές: Το περιεχόμενο των social media φροντίστηκε, ώστε να γίνει με περισσότερο προσωποποιημένο τρόπο, που να ομοιάζει με τις εμπειρίες του κοινού και να βρίσκει κοινά σημεία. Η παιχνιδιοποιημένη παρουσία της πληροφορίας αποτέλεσε, επίσης, στόχο για τις αναρτήσεις στα μέσα. Αυτό κρίθηκε περαιτέρω σκόπιμο για την αποφυγή της απειλής σχετικά με την ενημεροδιασκέδαση. Ενώ η έμφαση των τελευταίων αναρτήσεων στη διαδικτυακή βία στόχευσε στην κάλυψη των κενών των ενεργών καμπανιών εξάλειψης της έμφυλης βίας.

Αισθητικές Επιλογές: Όσον αφορά το αισθητικό κομμάτι των προφίλ Act for Women χρησιμοποιήθηκαν τα αισθητικά μοτίβα που ακολουθεί το πλήθος των δράσεων που αποσκοπούν σε επηρεασμό της κοινής γνώμης: Έντονα, μεγάλα και παχιά γράμματα, με υπογράμμιση στην ουσία του μηνύματος. Οι εικόνες επιλέγονταν ως επί το πλείστον φωτεινές με έντονα χρώματα, που τραβούν την προσοχή του χρήστη, λεζάντες που εξηγούν και εμπλουτίζουν το περιεχόμενο και hashtags που συμβάλλουν στον εντοπισμό της σελίδας, με βάση το περιεχόμενό της.

Χάρη ταυτότητας και επικοινωνιακής στρατηγικής χρησιμοποιούνταν συχνά τα χρώματα της καμπάνιας με το λογότυπο σε όλες τις δημοσιεύσεις. Αλλά για αποφυγή της μονοτονίας οι δημοσιεύσεις είχαν πλούσια και ζωντανά χρώματα.

Πηγές εικόνων και βίντεο: Το υλικό, που χρησιμοποιήθηκε για τη δημιουργία των σύντομων βίντεο (reel) και των εικόνων με κείμενο, αντλήθηκε από πλήθος ιστοσελίδων και εφαρμογών. Η εφαρμογή Pexels υπήρξε από τις κύριες πηγές φωτογραφικού υλικού: καλαίσθητου, καθαρού, με καλή ανάλυση και έντονα χρώματα, όπως και το Pinterest και το Adobe Stock. Για τη σύνθεση, τη δημιουργία και το στήσιμο των βίντεο και των εικόνων χρησιμοποιήθηκαν εργαλεία και εφαρμογές, όπως το canva και οι δυνατότητες που δίνει η εφαρμογή του Instagram, όπως το voiceover ή η τοποθέτηση μουσικής πάνω από τα reels.

Ύφος-Γλώσσα: Η γλώσσα και το ύφος που χρησιμοποιήθηκε ήταν απλό, λιτό, ενώ ταυτόχρονα επιδιώχθηκε μια ισορροπία μεταξύ του λαϊκού και του επιστημονικού-σοβαρού λόγου. Το πρόσωπο που χρησιμοποιήθηκε ήταν ένας συνδιασμός τρίτου προσώπου και δεύτερου για τη δημιουργία οικειότητας και αμεσότητας.

Hashtag: #ActforWomen. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε όλες τις δημοσιεύσεις χρησιμοποιήθηκε το hashtag #ActforWomen, συνδιαστικά με άλλα hashtags που συνέβαλλαν στην εστίαση στο περιεχόμενο της εκάστοτε δημοσίευσης.

Εικόνες και reels: Στο πρώτο μέρος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καταγράφηκαν βιαιότητες κατά των γυναικών παγκοσμίως

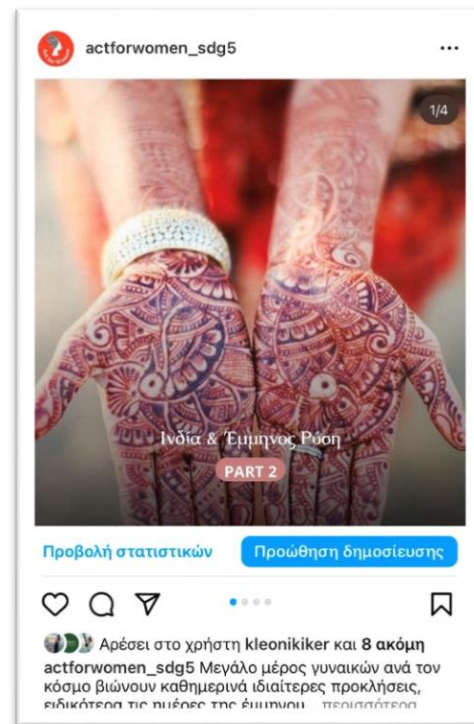
Η πρώτη δημοσίευση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Εικόνα 38) ήταν ένα σύντομο, συγκινητικό reel με ένα κορίτσι από την Αφρική να χορεύει ανέμελο. Ανάμεσα στο χορό του μικρού κοριτσιού παρεμβαλλόταν μία ενήλικη γυναίκα αφρικανή με κλάμα. Πάνω από το βιντέο εμφανιζόταν το κείμενο «1 στις 5 γυναίκες παγκοσμίως έχουν υποστεί σωματική ή σεξουαλική βία από οικείο τους πρόσωπο ή το σύντροφό τους, τους τελευταίους 12 μήνες», ενώ παράλληλα ηχούσε μία λυπητερή μελωδία. Η λεζάντα του reel ήταν «1/5 γυναίκες παγκοσμίως βιώνουν σεξουαλική ή σωματική κακοποίηση από οικείο τους πρόσωπο ή το σύντροφό τους. Εσύ γνώριζες για αυτό; Αφυπνίσου! Χρειαζόμαστε η μία την άλλη!». Τα επιπλέον hashtags που χρησιμοποιήθηκαν ήταν #womanforwoman #violenceagainstwomen #genderequality #womanempowerment #genderdiscrimination #sdg5genderequality. Η ανάρτηση αυτή κέρδισε 12 likes στο Instagram (Δεν αναρτήθηκε λόγω λάθους στο facebook).

Οι επόμενες 3 δημοσιεύσεις αφορούσαν δυσμενείς πρακτικές στον κόσμο κατά των γυναικών, οι οποίες διαπράττονταν εξαιτίας του πολύτιμης βιολογικής διαδικασίας της εμμηνου ρύσεως. Η πρακτική Chhaupadi του Δυτικού Νεπάλ (Εικόνα 39), η οποία εξορίζει τη γυναίκα σε σπηλιές κατά της ημέρες της περιόδου, αποτελεί την πρώτη δημοσίευση με 5 εικόνες που εξηγεί την πρακτική, την τοποθεσία, όπου συμβαίνει, τις επιπτώσεις κα. Φόντο των εικόνων είναι μία σπηλιά Chhaupadi. Η λεζάντα της

ήταν «Στο Νεπάλ, όπου η έμμηνος ρύση και το αίμα της περιόδου θεωρείται μίσημα και «βρωμιά», οι γυναίκες καλούνται να αντιμετωπίσουν μια σειρά από αντίξοες πρακτικές που μετατρέπουν τη ζωή τους σε μία πραγματική πρόκληση. Επιπλέον hashtags που χρησιμοποιήθηκαν ήταν #period, #periodblood, #menstruation #nepal #womenissues #womenpower #sdg5. Η ανάρτηση αυτή κέρδισε 3 likes στο Facebook και 9 Likes στο Instagram.

Στη συνέχεια, παρόμοιες πρακτικές, που λάμβαναν χώρα σε περιοχές της Ινδίας καταγράφηκαν στις δύο επόμενες δημοσιεύσεις (Εικόνα 40,41). Εδώ, λόγω του όγκου της πληροφορίας κρίθηκε σκόπιμη η διαίρεση τους σε δύο δημοσιεύσεις (Ινδία & Έμμηνος Ρύση Part1, Ινδία & Έμμηνος Ρύση Part 2). Το πρώτο μέρος αποτελούνταν από 5 διαφορετικές εικόνες με πληροφορίες για τα βιώματα γυναικών στην Ινδία κατά την περίοδο με εικόνα μία παραδοσιακή Ινδή με κίτρινο φόρεμα και είχε λεζάντα «Η έμμηνος ρύση, μία φυσιολογική βιολογική διαδικασία, με την οποία κάθε κορίτσι έρχεται «αντιμέτωπο» από πολύ μικρή ηλικία, εξακολουθεί να θεωρείται ταμπού ή στίγμα σε πολλά μέρη ανά τον κόσμο. Στις περιοχές Rajabagicha και Chandi Chhak της περιφέρειας Cuttack, Odisha στην Ινδία η γυναικεία έμμηνος ρύση είναι συνώνυμη με την έννοια της «μόλυνσης», θέτοντας σοβαρούς περιορισμούς στις καθημερινές ενασχολήσεις της γυναίκας.» Τα επιπλέον hashtags που χρησιμοποιήθηκαν ήταν #period #menstruation #woman #womanpower #genderequality #respectforwomen. Η ανάρτηση αυτή κέρδισε 2 likes στο facebook και 14 likes στο Instagram.

Το δεύτερο μέρος αποτελούνταν από 4 φωτογραφίες. Πίσω από το κείμενο υπήρχε η λεπτομέρεια των ζωγραφισμένων χεριών των Ινδών γυναικών. Η λεζάντα ήταν «Μεγάλο μέρος γυναικών ανά τον κόσμο βιώνουν καθημερινά ιδιαίτερες προκλήσεις, ειδικότερα τις ημέρες της εμμήνου ρύσεως τους. Η μη πρόσβαση σε βασικά είδη υγιεινής περιόδου, όπως καθαρές σερβιετες ή ταμπόν δεν είναι κα'τι αυτόνοητο για τις γυναίκες στην Ινδία. Ενώ η αυξημένη απειλή για σεξουαλική βία αποτελεί σημαντικό τέλμα στην ευημερία τους. Hashatgas ήταν #menstruation #India



#womanpower #genderequality #womenissues #sdg5. Η ανάρτηση αυτή κέρδισε 2 Likes στο Facebook και 9 likes στο Instagram.

Εικόνα 8: Δημοσίευση στο Instagram, με θεματική Ινδία & Έμμηνος Ρύση (part1)

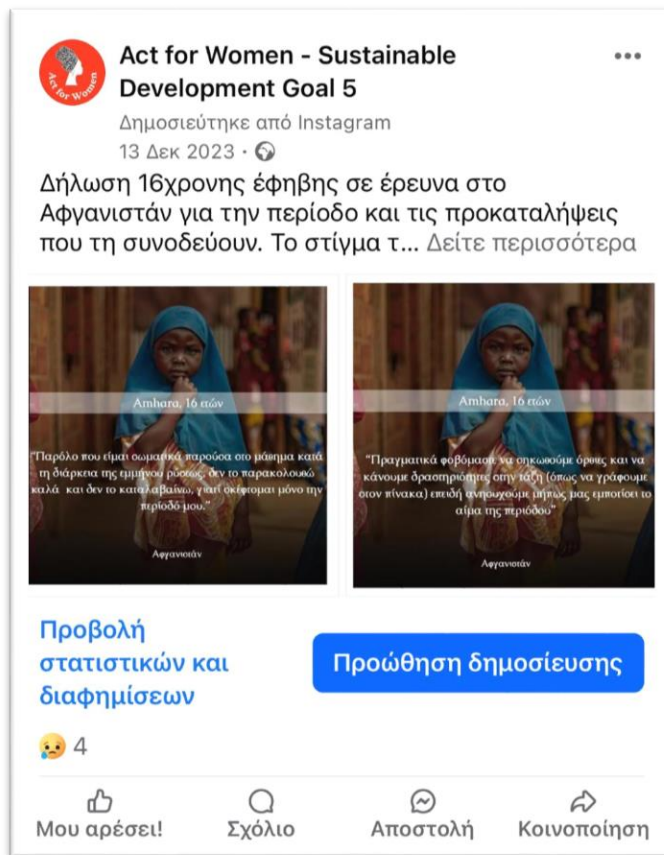
Εικόνα 9: Δημοσίευση στο Instagram, με θεματική Ινδία & Έμμηνος Ρύση (part2)

Με αφορμή την Παγκόσμια ημέρα παιδιού αναρτήθηκε περιεχόμενο παρακινητικό, που καταδίκασε τους παιδικούς γάμους και ακρωτηριασμούς γεννητικών οργάνων των παιδιών (Εικόνα 42). «Τα παιδιά θέλουν παραμύθια και παχνίδια. Όχι πρόωρους, παιδικούς γάμους, Όχι ακρωτηριασμούς γεννητικών οργάνων», τα λόγια αυτά συνδιάστηκαν με μία εικόνα δύο κοριτσιών να παίζουν. Η ανάρτηση αυτή κέρδισε 5 αντιδράσεις στο Facebook. Συγκεκριμένα 4 αντιδράσεις «Μου αρέσει» και 1 αντίδραση «Λυπάμαι», και 6 Likes στο Instagram.

Η επόμενη δημοσίευση (Εικόνα 44) σημείωνε **5 πράγματα που κάνουν ένα κορίτσι να νιώθει καλά στην περίοδό του**, με λεζάντα «Μην αμελείτε τις ανάγκες ενός κοριτσιού με περίοδο! Όταν πρόκειται για την πρώτη περίοδο, κάθε γυναίκα μπορεί να εκμυστηρευτεί ότι είναι μία δύσκολη και άβολη στιγμή. Αίμα βγαίνει από το σώμα, χωρίς, πολλές φορές, να είναι γνωστό το πώς, το τί και το γιατί. (Πλέον όλο και μικρότερα κορίτσια έχουν την πρώτη τους περίοδο). Η αίσθηση είναι ότι «όλοι ξέρουν»... Ένα κορίτσι που βιώνει όλα αυτά, πονάει και νιώθει ντροπή χρειάζεται στοργή και κατανόηση! Όμως σκέψου ότι πολλά κορίτσια στην Ινδία, την Αφρική και την Ασία δε διαθέτουν τίποτα από τα παραπάνω. Μπορούμε να σταθούμε δίπλα στα κορίτσια αυτά! Κάνε like και share, για να το μάθουν όσο περισσότεροι γίνεται!» Τα hashtags που χρησιμοποιήθηκαν ήταν #period #genderequality #girlsonperiod # sgd5 #girls #forgirls . Η ανάρτηση κέρδισε 2 likes στο Facebook και 7 likes στο Instagram.

Με αφορμή μία δήλωση Αφγανής έφηβης για την περίοδο στο Αφγανιστάν δημιουργήθηκε η εξής ανάρτηση: Μία κοπέλα με μπλε μαντίλα, τα λόγια της οποίας μπαίνουν σε εισαγωγικά «Παρ'όλο που είμαι σωματικά παρούσα στο μάθημα κατά τη διάρκεια της εμμήνου ρύσεως, δεν το παρακολουθώ καλά και δεν το

καταλαβαίνω, γιατί σκέφτομαι την περίοδό μου», «Πραγματικά φοβόμαστε να σηκωθούμε όρθιες και να κάνουμε δραστηριότητες στην τάξη (όπως να γράφουμε στον πίνακα), επειδή ανησυχούμε μήπως μας εμποτίσει το αίμα της περιόδου». Η λεζάντα της δημοσίευσης ήταν «Δήλωση 16χρονης έφηβης σε έρευνα στο Αφγανιστάν για την περίοδο και τις προκαταλήψεις που τη συνοδεύουν. Το στίγμα της περιόδου στοιχειώνουν τα κορίτσια στο Αφγανιστάν. Σε περιοχές, όπως το Αφγανιστάν, η απορρόφηση του αίματος της περιόδου γίνεται με ένα πανί χωρίς προδιαγραφές, ο φόβος των κοριτσιών μη λερωθούν γίνεται μεγαλύτερος σε αυτή τη συνθήκη . Η επίπτωση πολλές φορές αυτής της κατάστασης είναι τα κορίτσια να χάνουν ακόμη, μέρες από το σχολείο και να αποκλείονται (όπου επιτρέπονται) οι κοινωνικές τους ενασχολήσεις. Είναι κρίμα μια τόσο φυσική διαδικασία να δαιμονοποιείται και να κοστίζει τόσο στις ζωές των κοριτσιών.» Hashtags ήταν #sdg5 #genderequality #period #menstruation #menstruationmatters #girls. Η ανάρτηση κέρδισε 4 αντιδράσεις «Λυπάμαι» στο facebook και 6 likes στο Instagram.



Εικόνα 10: Στιγμιότυπο δημοσίευσης από τη δημοσίευση με την Αφγανή κοπέλα στο facebook

Με αφορμή την Παγκόσμια Ημέρα Αγάπης 14 Δεκεμβρίου δημιουργήθηκε ένα παζλ με 3 εικόνες στη σειρά (Εικόνα 45). Η πρώτη εικόνα ήταν μία μαμά που αγκαλιάζει δύο παιδάκια και είχε λεζάντα «Σήμερα αγαπήστε λίγο παραπάνω. Νοιαστείτε λίγο παραπάνω. Συμπονέστε λίγο παραπάνω. Παγκόσμια Ημέρα Αγάπης, 14 Δεκεμβρίου». Αυτή κέρδισε 2 Likes στο Facebook και 8 likes στο Instagram. Η επόμενη φωτογραφία είχε τον ορισμό της λέξης Αγάπης « Αγάπη είναι η αρετή που εκπροσωπεί την ανθρώπινη ευγένεια, συμπόνια και στοργή.» Η λεζάντα ήταν παρακινητική «Μοιράστε αγάπη με όλη τη σημασία της λέξης!» Hashatgas: #love, #loveday. Οι αντιδράσεις ήταν 5 στο facebook, μία εκ των οποίων ήταν «Τέλειο». Στο Instagram ήταν 6. Η τελευταία φωτογραφία έγραφε «Σήμερα να αγαπήσεις λίγο περισσότερο

τις γυναίκες της ζωής σου! Γιατί το αξίζουν!» Hashtag: #loveday. Οι αντιδράσεις ήταν 3 στο Facebook, εκ των οποίων 1 «Τέλειο» και 6 στο Instagram.

Το δεύτερο μέρος των μέσων κοινωνικής Δικτύωσης αφιερώθηκε αποκλειστικά στη βία κατά των γυναικών από ερωτικό σύντροφο ή οικείο πρόσωπο.

Πρώτη ανάρτηση ήταν μία εικόνα δημιουργημένη των Ηνωμένων Εθνών (Εικόνα 46), στην οποία σχολιάζεται η υφιστάμενη κατάσταση σε σχέση με το στόχο της Ισότητας των Φύλων, ο οποίος βρίσκεται 300 χρόνια μακριά. Λεζάντα ήταν «Η πρόοδος στα δικαιώματα των γυναικών που κατακτήθηκε εδώ και δεκαετίες εξαφανίζεται μπροστά στα μάτια μας.

Στην τρέχουσα πόρεια, η ισότητα των φύλων απέχει 300 χρόνια.

Η προώθηση της πλήρους συνεισφοράς των γυναικών στην κοινωνία δεν είναι πράξη φιλανθρωπείας ή χάρη στις γυναίκες. Είναι απαραίτητο και ωφελεί όλους.» Hashtags: #genderequality, #generationequality, #sdg, #sdgs, #sdg5, #womenrights, #withHer. Η ανάρτηση δεν κέρδισε καμία αντίδραση στο Facebook, ενώ κέρδισε 5 Likes στο Instagram.

Το επόμενο post απαρτίζεται από τη φράση «Μην πεις 'γιατί δεν έφυγε;» (Εικόνα 47). Μία χαρακτηριστική φράση που ακούγεται από πλήθους κόσμου. Στη λεζάντα εξηγείται το πόσο σημαντικό είναι κάποιος να μην το πεί «Όταν μία γυναίκα μοιράζεται τη δική της ιστορία βίας, κάνει το πρώτο βήμα για να σπάσει τον κύκλο της κακοποίησης. Είναι καθήκον όλων μας να της δώσουμε τον ασφαλή χώρο που χρειάζεται για να μιλήσει και να ακουστεί. Μην πεις «γιατί δεν έφυγε». Πες «Σε ακούμε. Σε πιστεύουμε. Στεκόμαστε μαζί σου». Τα hashtags που χρησιμοποιήθηκαν ήταν #withher #genderviolence #genderequality #sdg5. Η δημοσίευση δεν κέρδισε καμία αντίδραση στο facebook, ενώ στο instagram κέρδισε 8.



Εικόνα 11: Στιγμιότυπο από δημοσίευση στο instagram “Μην πεις γιατί δεν έφυγε”

Η επόμενη ανάρτηση αποτελεί ένα βίντεο οδηγό, ώστε μία γυναίκα να είναι σε θέση να αναγνωρίσει ότι η σχέση της τείνει να γίνει κακοποιητική (Εικόνα 48). Στο reel εμφανίζονται φράσεις καθημερινές και συνηθισμένες που αποτελούν τα πρώιμα συμπτώματα κακοποίησης: «Δε θα βγεις!», «Θα μου απαντάς αμέσως», «Γιατί δε μου λες τον κωδικό σου, κρύβεις κάτι;», «Έτσι θα βγεις;», «Αφού εχθές ήθελες». Λεζάντα ήταν «Μάθε να εντοπίζεις από νωρίς τα πρώιμα σημάδια μιας κακοποιητικής σχέσης, όπως:

- Σε αποθαρρύνει ή σε εμποδίζει να δεις φίλους, οικογένεια
- Επιμένει να απαντάς αμέσως στα μηνύματα
- Απαιτεί να γνωρίζεις τους κωδικούς πρόσβασής σου
- Γίνεται υποτιμητικός, προσβάλλοντας την εμφάνισή σου
- Προσπαθεί να ελέγξει τις μεθόδους αντισύλληψης
- Υποθέτει εσφαλμένα ότι η συγκατάθεση για σεξουαλική πράξη στο παρελθόν σημαίνει και στο μέλλον»

Hashtags που χρησιμοποιήθηκαν ήταν #violenceagainstwomen #genderequity #womenabuse #sdg5. Οι αντιδράσεις για αυτό το reel ήταν 3 στο facebook και 5 στο Instagram.

Το επόμενο reel απαρτίζεται από αριθμούς της βίας κατά των γυναικών (Εικόνα 50). Συγκεκριμένα αναφέρει «1 στις 2 γυναίκες βιώνουν βία στη ζωή τους. Σκέψου αυτόν τον αριθμό όταν περπατάς στο δρόμο, όταν εισέρχεσαι σε ένα δωμάτιο ή όταν βγαίνεις με φίλες. 1 στις 3 γυναίκες που βλέπεις βιώνουν έχουν βιώσει βία ή θα βιώσουν... εκτός εάν δράσουμε τώρα». Εμπνεύση για αυτό το βίντεο αποτέλεσε αντίστοιχο βίντεο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της δράσης Spotlight Initiative για τον τερματισμό της βίας κατά των γυναικών και κοριτσιών. Hashtags που χρησιμοποιήθηκαν ήταν #genderequality #womenabuse #genderbasedviolence #sdg5 #agenda2030. Οι αντιδράσεις για το reel ήταν 5 στο Instagram.

Παρακάτω, δημοσιεύεται ένα μήνυμα της παγκόσμιας διευθύντριας της καμπάνιας δράσης του ΟΗΕ για τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης, Μαρίνας Μπόντι «Ας κάνουμε το 2024 να γίνει μία χρονιά ευκαιριών, αλλαγής και συνεργασίας, επειδή δεν υπάρχει κάτι που δεν μπορούμε να πετύχουμε όταν δρούμε μαζί». Έμπνευση και σχεδιαστικές επιλογές είχαν πηγή αντίστοιχη δημοσίευση των Ηνωμένων Εθνών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ανάρτηση αυτή κέρδισε 2 αντιδράσεις στο facebook και 4 στο Instagram (Εικόνα 49).

Στη συνέχεια, δημιουργήθηκε ένα reel σχετικά με Βία λόγω Φύλου (GBV: Gender Based Violence) παρέχοντας γενικές πληροφορίες για τη θεματική, όπως το γεγονός ότι «πρόκειται για την πιο διάχυτη παραβίαση ανθρωπίνου δικαιώματος. Η πλειοψηφία των θυμάτων είναι Γυναίκες και Κορίτσια» «Οι γυναίκες και τα κορίτσια μας έχουν ανάγκη» Τα clip πίσω από το κείμενο φροντίστηκαν να είναι θελκτικά και συγκινητικά, όπως αρμόζει στο ύφος και περιεχόμενο του reel (Εικόνα 51). Η ανάρτηση κέρδισε 2 αντιδράσεις στο facebook και 7 στο Instagram. Η λεζάντα ήταν «Η βία με βάση το φύλο είναι μια από τις πιο αξιοσημείωτες παραβιάσεις των ανθρωπίνων δικαιωμάτων σε όλες τις κοινωνίες. Τόσο οι γυναίκες όσο και οι άνδρες βιώνουν βία λόγω φύλου, αλλά η πλειοψηφία των θυμάτων είναι γυναίκες και κορίτσια», ενώ χρησιμοποιήθηκαν hashtags όπως #StandUp4HumanRights #noExcuse #genderbasedviolence, #humanrights



Εικόνα 12: Στιγμιότυπο από το reel σχετικά με τη βία λόγω φύλου (gbv). Ανάρτηση στο instagram

Η επόμενη ανάρτηση αποτελείτο από μια εικόνα δύο χαρούμενων κοριτσιών, στην οποία γραφόταν «Κάθε γυναίκα αξίζει να ζει χωρίς Βία, Χωρίς Φόβο» (Εικόνα 52). Η

λεζάντα που χρησιμοποιήθηκε ήταν: «Δεν υπάρχει δικαιολογία για τη βία λόγω φύλου.

Κάθε Γυναίκα αξίζει να ζει χωρίς βία, χωρίς φόβο!» Ενώ τα hashtags ήταν: #genderequality #withher #humanrights. Αυτή η ανάρτηση κέρδισε 2 likes στο facebook και 7 στο Instagram.



Εικόνα 13: Στιγμιότυπο Ανάρτησης στο Instagram

Η επόμενη δημοσίευση αποτελείτο από ευχές για τον καινούργιο χρόνο, με το λογοπαίγνιο “Active New Year”, όπως θα λέγαμε “Happy New Year”, με έναν πλανήτη ντυμένο στα πορτοκαλί (το χρώμα της ισότητας των φύλων) (Εικόνα 53). Λεζάντα ήταν

«Μια χρονιά ευημερίας για όλους! Ευημερία που εδραιώνεται στην ισότητα, την ελευθερία, στα πανανθρώπινα δικαιώματα! Μια δραστήρια νέα χρονιά!

Αυτήν την χρόνια κανέναν να μη μείνει πίσω!» με hashtag #HappyNewYear, #2024. Η δημοσίευση αυτή κέρδισε 2 αντιδράσεις στο facebook, και 5 στο Instagram.

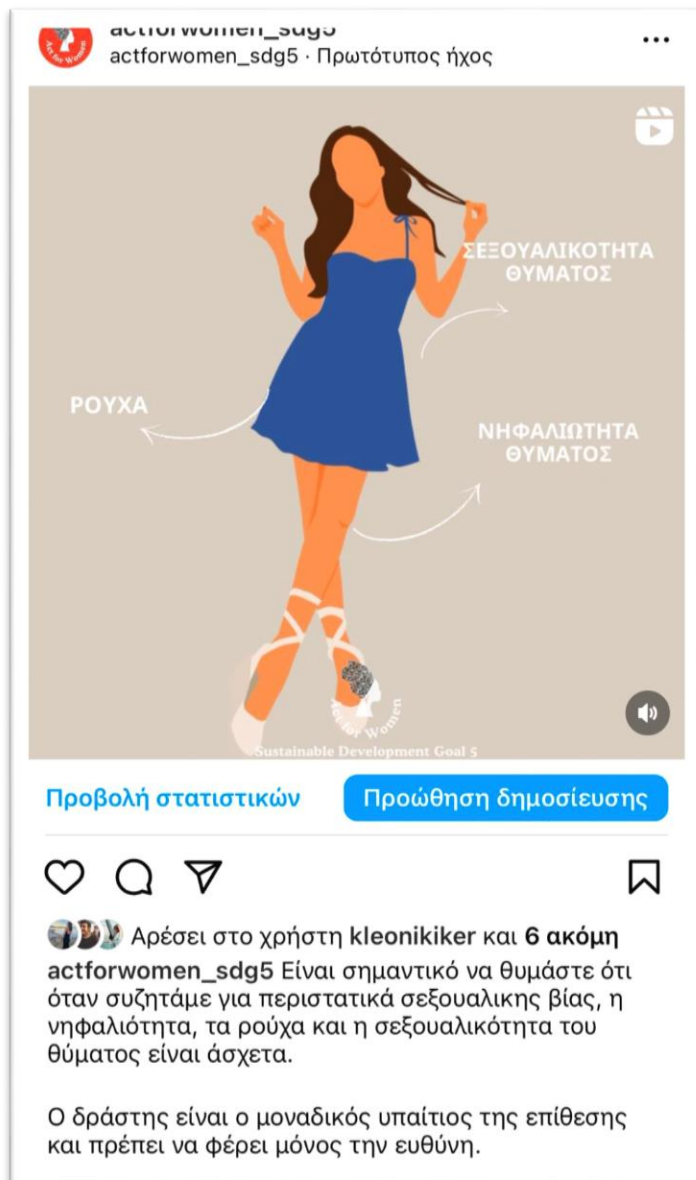
Η επόμενη ανάρτηση ήταν μία ανάρτηση επικαιρότητας φτιαγμένη στα μέτρα της καμπάνιας (Εικόνα 54). Συγκεκριμένα, αποτελείτο από αριθμούς στο πεδίο μάχης στη Γάζα. «13.000 γυναίκες έχουν σκοτωθεί, 2 μητέρες σκοτώνονται κάθε ώρα», «955.000 γυναίκες και κορίτσια έχουν εκτοπιστεί, 50.000 γυναίκες είναι έγκυες», «3.000 γυναίκες έχουν μείνει χήρες, 10.000 παιδιά έχουν χάσει τους πατέρες τους». Η εικόνα πίσω από τους αριθμούς ήταν φωτογραφία από τη μάχη στη Γάζα. Η λεζάντα που χρησιμοποιήθηκε ήταν «Μια επική ανθρωπιστική καταστροφή εκτυλίσσεται στον κόσμο. Σχεδόν 1 εκατομμύριο γυναίκες και κορίτσια έχουν εκτοπιστεί και περισσότερες από 12.000 γυναίκες και παιδιά έχουν σκοτωθεί, μόνο στο λαό της Γάζας.» Ελλείψει ανθρωπιστικής κατάπαυσης του πυρός, οι αριθμοί αυτοί θα συνεχίσουν να αυξάνονται.», με το hashtag #israelgazawar. Η ανάρτηση αυτή ήταν αποτέλεσμα έμπνευσης από παρόμοια ανάρτηση των Ηνωμένων Εθνών για τις Γυναίκες στα μέσα κοινωνικής Δικτύωσης. Κέρδισε 9 «Μου αρέσει στο Instagram και 2 στο facebook.

Μία μάνα που φιλάει γλυκά το παιδί της αποτέλεσε την επόμενη ανάρτηση με το εξής κείμενο «Κατά μέσο όρο, μία γυναίκα σκοτώνεται από κάποιον μέσα στην οικογένειά της κάθε 11 λεπτά» (Εικόνα 55). Η λεζάντα ήταν «Παγκοσμίως, μια γυναίκα σκοτώνεται από άτομο του στενού οικογενειακού της κύκλου κάθε 11 λεπτά. Οι γυναικοκτονίες αποτελούν παγκόσμιο φαινόμενο με μεγάλες διαστάσεις. Είναι ανάγκη να ανατραπούν!», με hashtags #WithHer #violenceagainstwomen. Η ανάρτηση αυτή κέρδισε 8 Likes στο Instagram, αλλά κανένα στο facebook.

Στη συνέχεια, δημιουργήθηκε ένα σύντομο reel με θέμα τη σεξουαλική παρενόχληση (Εικόνα 56), το οποίο κατέδειχνε 3 συνήθειες δήθεν λόγους που η γυναίκα αποτελεί την αιτία της παρενόχλησης ή κακοποίησης. 1) τα ρούχα, 2) η νηφαλιότητα του

θύματος και 3)η σεξουαλικότητα του θύματος, ορίζοντας τους με σαφή τρόπο ως «ΑΣΧΕΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΣΕ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΕΞΟΥΑΛΙΚΗΣ ΒΙΑΣ». Η λεζάντα ήταν η εξής «Είναι σημαντικό να θυμάστε ότι όταν συζητάμε για περιστατικά σεξουαλικής βίας, η νηφαλιότητα, τα ρούχα και η σεξουαλικότητα του θύματος είναι άσχετα.

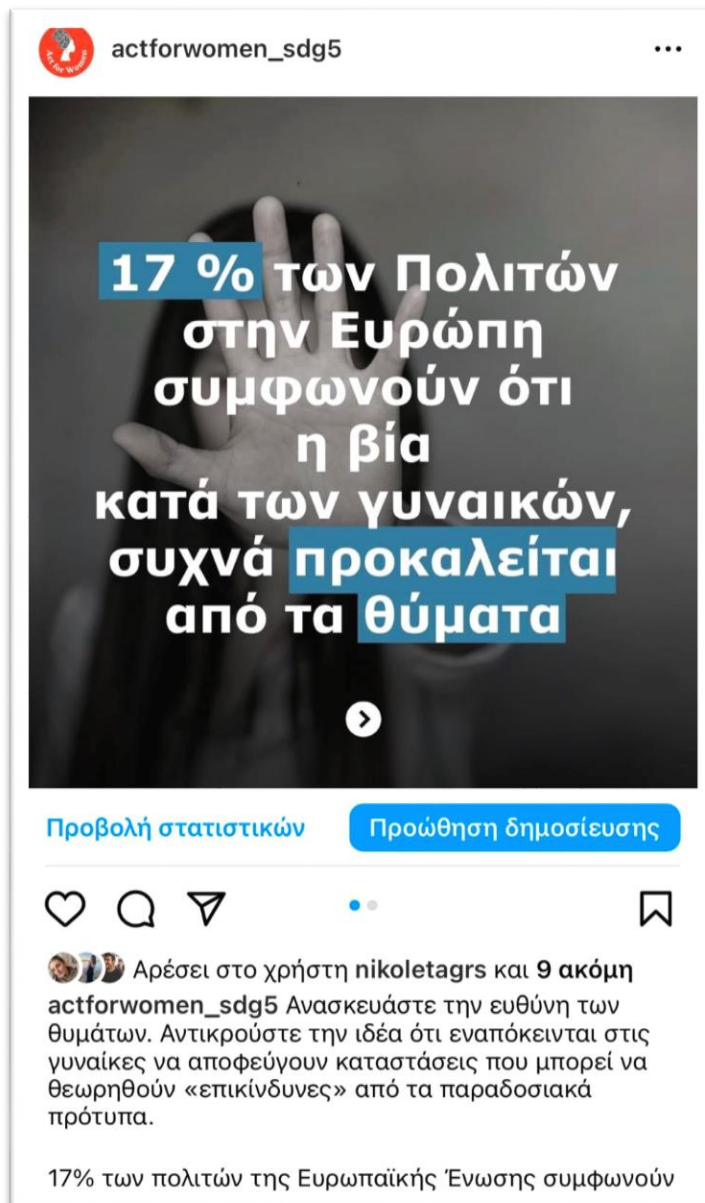
Ο δράστης είναι ο μοναδικός υπαίτιος της επίθεσης και πρέπει να φέρει μόνος την ευθύνη.» με hashtags #ViolenceAgainstWomen #withher♥. Η ανάρτηση κέρδισε 6 likes στο Instagram και 2 στο facebook.



Εικόνα 14: Δημοσίευση σχετικά με τα άσχετα δεδομένα σε περιστατικά σεξουαλικής βίας. Instagram

Η επόμενη δημοσίευση παρουσιάζει δεδομένα που αφορούν την Ευρωπαϊκή Ένωση. «17 % των Πολιτών στην Ευρώπη συμφωνούν ότι η βία κατά των γυναικών, συχνά προκαλείται από τα θύματα», «Η Ευθύνη για τη Βία αποκλειστικά με το Δράστη» (Εικόνα 57). Η λεζάντα ήταν η εξής: Ανασκευάστε την ευθύνη των θυμάτων. Αντικρούστε την ιδέα ότι εναπόκεινται στις γυναίκες να αποφεύγουν καταστάσεις που μπορεί να θεωρηθούν «επικίνδυνες» από τα παραδοσιακά πρότυπα.

17% των πολιτών της Ευρωπαϊκής Ένωσης συμφωνούν ότι η βία κατά των γυναικών συχνά προκαλείται από τα θύματα. Εσείς;», με hashtags #violenceAgainstWomen #withher♥. Η δημοσίευση αυτή κέρδισε 2 αντιδράσεις στο facebook και 9 στο Instagram.



Εικόνα 15: Δημοσίευση σχετικά με την άποψη Ευρωπαίων Πολιτών για τα περιστατικά βίας

Η επόμενη ανάρτηση ήταν προς τόνωση του κοινού σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αποτέλεσε την ενημέρωση των ακολούθων για όλα τα προφίλ του Act for Women και σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Instagram, twitter, facebook (Εικόνα 58).

Στη συνέχεια, δημιουργήθηκε περιεχόμενο, για να καταδείξει τη σπουδαιότητα του φαινομένου της βίας και τις επιπτώσεις στη γυναίκα, με μία φράση «It's not the beat, it's the trauma that leaves behind» (Εικόνα 59). Η λεζάντα της εικόνας συμπλήρωνε: «Δεν είναι το χτύπημα, η αμυχή, ο πόνος... είναι η ευαλωτότητα, ο φόβος, το ψυχικό ΤΡΑΥΜΑ που αφήνει πίσω της η βία κατά των γυναικών.», με hashtags #violenceagainstwomen #womenabuse #trauma #withher♥. Η ανάρτηση κέρδισε 4 Likes στο Instagram.

Η επόμενη ανάρτηση αναφέρει ποσοστά γυναικείας κακοποίησης στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Εικόνα 60). Συγκεκριμένα, αναφέρει «1 στις 3 γυναίκες έχουν βιώσει σωματική ή/και σεξουαλική βία», «1 στις 2 γυναίκες έχουν βιώσει σεξουαλική παρενόχληση», «1 στις 20 γυναίκες έχουν βιαστεί», «95% των θυμάτων εμπορίας για σεξουαλική εκμετάλλευση είναι γυναίκες». Λεζάντα της αναρτήσης αποτέλεσε το εξής «Καθημερινά γυναίκες ανάμεσά μας βιώνουν βία, παρενόχληση, πέφτουν θύματα εμπορίας για σεξουαλική εκμετάλλευση και βιάζονται. Μπορούμε να κάνουμε ότι δεν το ξέρουμε; Τώρα το ξέρουμε!», με hashtags #violenceagainstwomen #actnow #actforwomen #sdg5.

Στην επόμενη ανάρτηση το περιεχόμενο εστιάζεται την Ελλάδα (Εικόνα 61). «Πάνω από το 40% των γυναικών* έχουν βιώσει βία από το σύντροφό τους. *που είχαν ποτέ σχέση», «Συνολικά πάνω από το 20% έχει υποστεί βία (π.χ απειλές) ή σεξουαλική βία», «το 40% έχει υποστεί ψυχολογική βία», «το 7% έχει βιώσει βία από συντρόφους, τους τελευταίους 12 μήνες», «το 16% έχει βιώσει βία από συντρόφους την τελευταία 5ετία». Το κείμενο συνόδευσαν γυναίκες καρτούν, τις οποίες διαπερνά μια κορδέλα με τα χρώματα της ελληνικής σημαίας. Λεζάντα τα ανάρτησης ήταν «Στην Ελλάδα, όπου ο στόχος για ισότητα των φύλων βρίσκεται αρκετά μακριά από την

επίτευξη, τα ποσοστά βίας κατά των Ελληνίδων γυναικών είναι υψηλά και χαίρουν άμεσης προσοχής», με hashtags #violenceagainstwomen #greeceGR. Η ανάρτηση κέρδισε 2 likes στο facebook και 8 στο Instagram.

Στην επόμενη δημοσίευση, αναφέρθηκαν hashtags με τα οποία μπορεί το κοινό να συμβάλλει στον αγώνα κατά της γυναικείας κακοποίησης και βίας (Εικόνα 62). Πηγή της δημοσίευσης αποτέλεσε το UN Women, κάτι που αναφέρθηκε ρητά, μαζί με μικρό εμπλουτισμό. Η δημοσίευση κέρδισε 5 likes στο Instagram.

Το τρίτο μέρος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενώ αφιερώθηκε ξανά στη βία κατά των γυναικών, αυτή τη φορά στοχεύθηκε η βία κατά των γυναικών στο χώρο του διαδικτύου. Παρά τη σπουδαία σημασία του διαδικτύου στις ζωές των ανθρώπων και ιδιαίτερα των νέων, όπως παρατηρηθήκε, η κυβερνοβία κατά των γυναικών, ήταν ένα θέμα με έλλειμα στην ενημέρωση και την ευαισθητοποίηση. Παρά ότι είναι ένα θέμα σύγχρονο και επίκαιρο, που ενδιαφέρει τους νέους, καθώς περνούν μεγάλο μέρος της ζωής τους στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δεν εντοπίστηκε η έμφαση του σε κάποια από τις καμπάνιες που μελετήθηκαν.

Πρώτη δημοσίευση ήταν ένα reel με αληθινή καταγεγραμμένη συνομιλία σε διαδικτυακό chat (Εικόνα 63). Εδώ, ενώ η κοπέλα (κ) φαίνεται δυσαρεστημένη με τα μηνύματα που λαμβάνει, ο νεαρός (ν) συνεχίζει προσθέτοντας ακόμη πιο χυδαίο λόγο. Η συζήτηση ήταν η εξής:

(ν) -Λοιπόν το θέμα είναι από πράξεις τι γίνεται...

(κ)-Εγώ στο λέω από την πρώτη μέρα, ότι έχω αρκετές επιφυλάξεις

(ν)-Ε να έχεις

-Εγώ προσωπικά αν σε βάλω κάτω δε θα σταματάω! Εσύ κάνε ότι θες

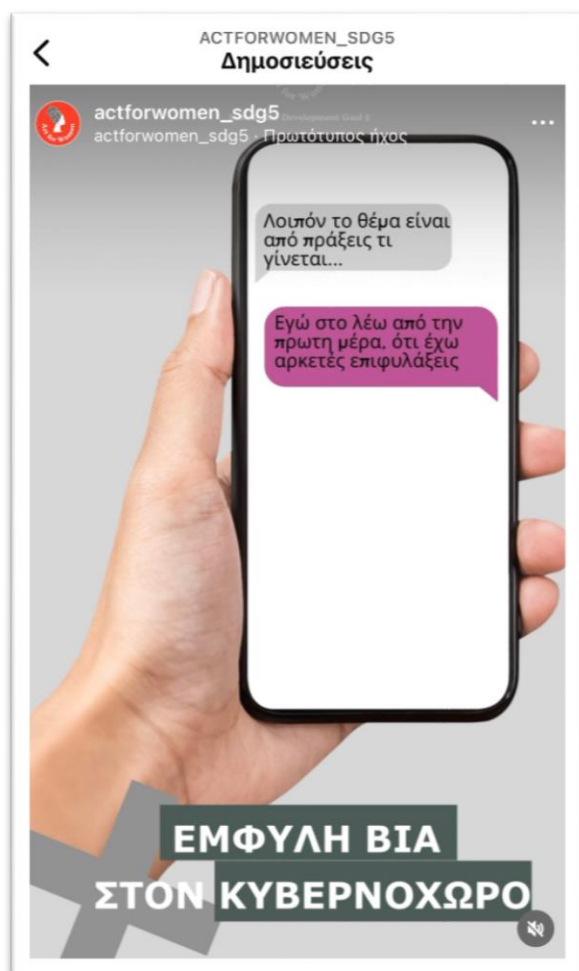
(κ)-Σε φτιάχνει να σου λέω όχι

(ν)-Ναι ίσως

-Με έχεις ανάψει πολύ! Θέλω πολύ να πάω μαζί σου

(κ)-Εγώ προσπαθώ να κρατήσω τα προσχήματα, κι εσύ μου λες αυτό;

Η λεζάντα της δημοσίευσης ήταν η εξής «Η λήψη σεξουαλικών ανεπιθύμητων μηνυμάτων και τα αιτήματα για σεξουαλικές πράξεις ή χάρες αποτελούν σαφείς συμπεριφορές έμφυλης βίας στον κυβερνοχώρο (διαδίκτυο)». Τα hashtags που χρησιμοποιήθηκαν ήταν #cyberviolence #cyberharassment #violenceagainstwomen #sdg5. Η ανάρτηση κέρδισε 1 like στο facebook και 4 likes στο Instagram.



Εικόνα 16: Στιγμιότυπο από το reel με την αληθινή συνομιλία δύο νέων σε διαδικτυακό chat

Η επόμενη δημοσίευση καταγράφει νούμερα σεξουαλικής κακοποίησης κοριτσιών στο διαδίκτυο (Εικόνα 64). «Το 52% των νεαρών γυναικών και κοριτσιών έχουν βιώσει διαδικτυακή κακοποίηση. *Σε μελέτη που έγινε σε 180 χώρες. Συμπεριλαμβανομένων των απειλητικών μηνυμάτων, της σεξουαλικής

παρενόχλησης και κοινοποίησης προσωπικών εικόνων χωρίς συναίνεση». Λεζάντα αποτέλεσε «Σε ένα περιβάλλον ανωνυμίας και ατιμωρησίας (internet) τα φαινόμενα γυναικείας κακοποίησης και παρενόχλησης όλο και αυξάνονται. Η επέκταση του Διαδικτύου έχει δημιουργήσει νέες συνθήκες για νέας μορφές έμφυλης βίας», ενώ χρησιμοποιήθηκαν τα εξής hashtags #cyberharassment #violenceagainstwomen #revengeporn #cyberbullying #withher♥. Η δημοσίευση κέρδισε 2 likes στο facebook και 4 Likes στο Instagram.

Οι επόμενες τρεις δημοσιεύσεις ήταν αποτέλεσμα έμπνευσης από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των Global Goals. Αφορούν προτάσεις βιβλίου, ταινίας και podcast που αφορούν την ισότητα των φύλων και την εδνυνάμωση γυναικών. Τις περισσότερες αντιδράσεις κέρδισε η πρόταση για την ταινία (Εικόνα 65). «Μια ταινία έμπνευση! «Με ονόμασε Μαλάλα», ένα αμερικανικό ντοκιμαντέρ του 2015 σε σκηνοθεσία Ντέιβις Γκούγκενχαϊμ . Η ταινία παρουσιάζει τη νεαρή Πακιστανή ακτιβίστρια και βραβευμένη με Νόμπελ Ειρήνης Μαλάλα Γιουσαφζάι , η οποία έχει μιλήσει για τα δικαιώματα των κοριτσιών, ιδιαίτερα το δικαίωμα στην εκπαίδευση, από πολύ μικρή. Η ταινία αφηγείται επίσης πώς επέζησε και έχει γίνει ακόμη πιο εύγλωττη στην αναζήτησή της μετά την κυνήγι και τον πυροβολισμό από έναν ένοπλο Ταλιμπάν ως μέρος της βίαιης αντίθεσης της οργάνωσης στην εκπαίδευση των κοριτσιών στην κοιλάδα Swat στο Πακιστάν . Ο τίτλος αναφέρεται στον αφγανικό λαϊκό ήρωα Malalai του Maiwand , από τον οποίο ο πατέρας της την ονόμασε». Αυτή κέρδισε 8 likes στο Instagram.

Στη συνέχεια, μία τριάδα δημοσιεύσεων δημιουργήθηκαν, για να εμπνεύσουν και να παρακινήσουν το ανδρικό κοινό του Act for Women να συμβάλλει στον αγώνα ισότητας των φύλων. Για αυτές τις αναρτήσεις χρησιμοποιήθηκε μπλε χρώμα, ως «ανδρικό». Η πρώτη ανάρτηση έγραφε «Για τους Άνδρες: Συμβουλευστε τους άνδρες φίλους σας, όταν εκφράζουν σεξιστική συμπεριφορά προς τις γυναίκες», ενώ αυτό εμπλουτιζόταν με τη λεζάντα «Συμβουλευστε τους άνδρες φίλους σας, όταν εκφράζουν σεξιστική συμπεριφορά προς τις γυναίκες και καταπατούν τα δικαιώματα των γυναικών και κοριτσιών. Τονίστε τις επιπτώσεις που μπορούν να έχουν αυτές οι

συμπεριφορές». Χρησιμοποιήθηκαν hashtags #helpwomen #withHer #genderequality και κέρδισε 6 likes στο instagram , με τα 3 να είναι από άνδρες ακολούθους (Εικόνα 66).

Η επόμενη δημοσίευση, η οποία απεικόνιζε άνδρες καρτούν στη σειρά, οι οποίοι δείχνουν δυνατοί και ενωμένοι, ωθεί με το λόγο της τους άνδρες να λάβουν δράση. «Men can also help» «We need you» και η λεζάντα που χρησιμοποιήθηκε ήταν η εξής «Άνδρες σταθείτε με τις γυναίκες σας. Πορευτείτε μαζί στον αγώνα για δίκαιες και ισότιμες κοινωνίες. ΧΩΡΙΣ ΒΙΑ, ΧΩΡΙΣ ΦΟΒΟ, ΧΩΡΙΣ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ.» με hashtag #men. Η ανάρτηση κέρδισε 5 likes στο Instagram.



Η τελευταία ανάρτησης της ίδιας σειράς ανέφερε: «Ως άνδρας μπορώ να συλλογιστώ και να ελέγξω τη δική μου στάση! Συμπεριφέρομαι με σεβασμό προς τις γυναίκες; Ενισχύω έμφυλα στερεότυπα;», ενώ η λεζάντα εμπλούτιζε το περιεχόμενο: «Εάν είσαι άνδρας, μπορείς κι εσύ να βοηθήσεις στον αγώνα για την ισότητα των φύλων.

Σκέψου:

☞ Στοχοποιείς τις γυναίκες;

☞ Συμπεριφέρεσαι με σεβασμό προς αυτές;

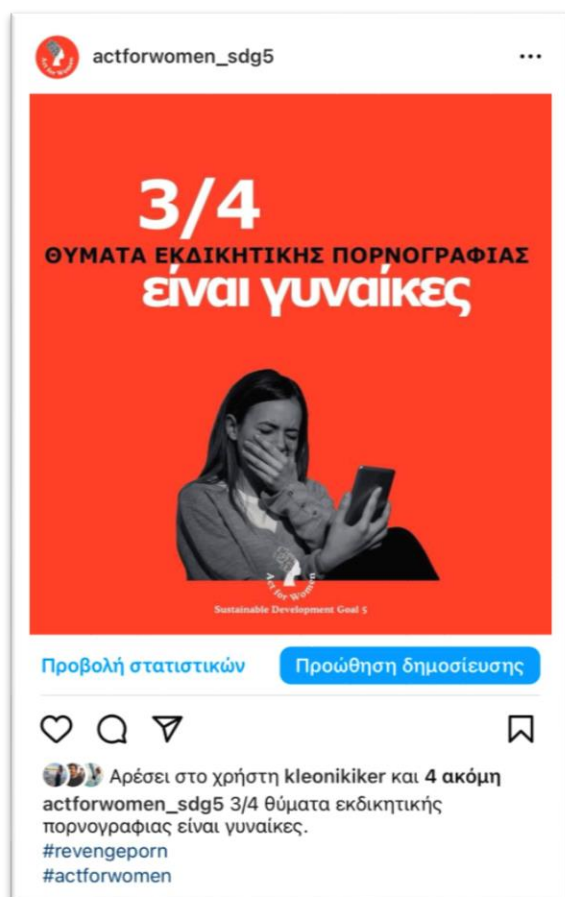
☞ Ενισχύεις τα εμφύλια στερεότυπα και τις σεξιστικές απόψεις;». Τα hashtags ήταν #men #genderequality. Η ανάρτηση κέρδισε 5 Likes. (Εικόνα 66)

Επόμενο reel αφορά τα περιβάλλοντα, στα οποία μπορεί να λάβει χώρα η διαδικτυακή βία κατά των γυναικών (Εικόνα 67). Αυτό δημιουργήθηκε, ώστε κάθε γυναίκα να είναι ενημερωμένη και αφυπνισμένη για τέτοιου είδους περιστατικά, τα οποία συμβαίνουν σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Instagram, σε εφαρμογές μηνυμάτων, όπως το messenger και τοποθεσίες συζητήσεων, για παράδειγμα στα σχόλια κάτω από ένα post. Η λεζάντα που χρησιμοποιήθηκε ήταν «Παρά τις τεράστιες δυνατότητες της, η Τεχνολογία, τα ψηφιακά εργαλεία και το Διαδίκτυο έχουν εισάγει νέες μορφές καταπίεσης και βίας για γυναίκες και κορίτσια. Ενημερώσου. Μείνε προετοιμασμένη!», με hashtags #cyberbully #cyber #women. Το reel κέρδισε 2 αντιδράσεις στο facebook και 4 στο Instagram.

Το επόμενο reel αφιερώθηκε στο revenge porn, την εκδικητική πορνογραφία, δίνοντας σημαντικές πληροφορίες για αυτό, εικονοποιώντας το πως συμβαίνει και το ποιοι μπορούν να είναι πιθανοί δράστες και γιατί γίνεται (Εικόνα 68). Λεζάντα που χρησιμοποιήθηκε ήταν «Το revenge porn (εκδικητική πορνογραφία) είναι η διαδικτυακή διανομή σεξουαλικών φωτογραφιών ή βίντεο χωρίς τη συγκατάθεση του εικονιζόμενου ατόμου. Οι λόγοι για τη διανομή περιλαμβάνουν αντίποινα εναντίον κάποιου για τον τερματισμό μιας σχέσης, τη δημόσια ντροπή και ταπείνωση

του θύματος.» με hashtags #revengeporn #stopnow #cyberbully. Η δημοσίευση κέρδισε 2 likes στο facebook και 5 στο Instagram.

Η επόμενη φωτογραφία συμπληρώνει την πληροφορία σε σχέση με την εκδικητική πορνογραφία (Εικόνα 69). «3/4 θύματα εκδικητικής πορνογραφίας είναι γυναίκες». Χρησιμοποιήθηκε το hashtag #revengeporn και κέρδισε 3 αντιδράσεις στο facebook και 5 στο Instagram.



Εικόνα 17: Δημοσίευση στο Instagram για τα θύματα εκδικητικής πορνογραφίας

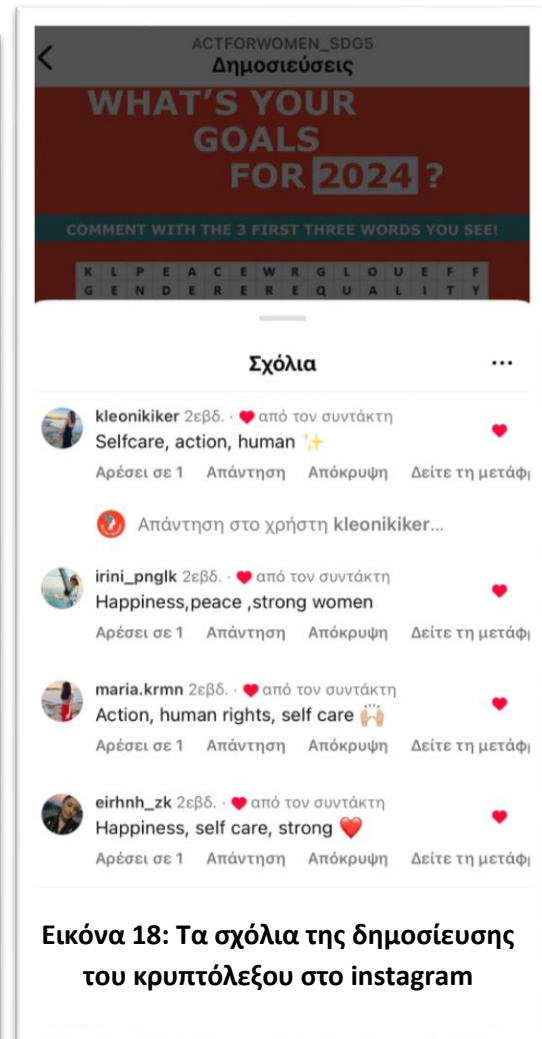
Στη συνέχεια, επόμενη ανάρτηση αποτελείται από μία δράση καταπολέμησης παράνομου περιεχομένου στην Ελλάδα, τη Safeline.gr, στην οποία το κοινό μπορεί να απευθυνθεί: «Αν έχεις υποστεί μη συναινετική κοινοποίηση ιδιωτικών φωτογραφιών, επικοινωνία μέσω Διαδικτύου με σκοπό την αποπλάνηση, ρατσιστικό λόγο, συκοφαντική δυσφήμιση, διαδικτυακό εκφοβισμό, Οικονομικές άπατες μέσω

Διαδικτύου, παραβίαση προσωπικών δεδομένων, παραβίαση λογαριασμού ή κακόβουλα μηνύματα, τότε μπορείς να απευθυνθείς στο Safeline.gr.

Σκοπός της Safeline είναι η καταπολέμηση κάθε είδους παράνομου περιεχομένου του Διαδικτύου.

🇬🇷 «Ελλάδα» (Εικόνα 70). Χρησιμοποιήθηκαν τα hashtags #cyber #cyberbully #revengeporn #grooming και κέρδισε 4 αντιδράσεις στο facebook και 6 στο Instagram.

Η επόμενη ανάρτηση ήταν αποτέλεσμα έμπνευσης από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των global goals (Εικόνα 71). Αποτελείτο από ένα κρυπτόλεξο με λέξεις που αφορούν το στόχο της ισότητας. Η ανάρτηση καλούσε το κοινό να σχολιάσει τις 3 πρώτες λέξεις που εντοπίζει μέσα από το κρυπτόλεξο. Φάνηκε να βρίσκεται αρκετά ενδιαφέρουσα αυτή η ανάρτηση με 4 αντιδράσεις και 3 σχόλια στο facebook και 6 αντιδράσεις και 4 σχόλια στο Instagram. Τα σχόλια αφορούσαν απαντήσεις του παιχνιδιού.



Ο ορισμός της έμφυλης βίας στο διαδίκτυο, όπως ορίζεται από τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών κέρδισε 7 αντιδράσεις στο Instagram. (Εικόνα 72)

Οι επόμενες δύο δημοσιεύσεις αφορούσαν tips πρόληψης και αποφυγής της διαδικτυακής βίας κατά των γυναικών και της εκδικητικής πορνογραφίας. Το πρώτο μέρος κέρδισε 1 αντίδραση στο facebook και 7 στο Instagram, ενώ το δεύτερο μέρος 3 στο facebook και 4 στο Instagram. (Εικόνα 73,74)

Τελευταία ανάρτηση αποτέλεσε μία φωτογραφία δύο χαμογελαστών γυναικών με έντονα ζωηρά χρώματα (Εικόνα 75). Πάνω στη φωτογραφία δημιουργήθηκε το λογοπαίγνιο «Happy Womanity Happy Humanity», για να καταδείξει τη σημασία των ευτυχισμένων γυναικών στην κοινωνία. Η λεζάντα που χρησιμοποιήθηκε ήταν «Όταν οι γυναίκες ευδοκιμούν, η κοινωνία ανθίζει. Είναι μια υπενθύμιση ότι η ευημερία των γυναικών συμβάλλει στη συλλογική ευτυχία της ανθρωπότητας, δημιουργώντας ένα κυματιστό αποτέλεσμα χαράς, συμπόνιας και προόδου. Ας ανυψωθούμε και ας υποστηρίξουμε ο ένας τον άλλον, αναγνωρίζοντας ότι μια χαρούμενη γυναικεία φύση ανοίγει το δρόμο για ένα πιο φωτεινό, πιο αρμονικό μέλλον για όλους» και κέρδισε 2 αντιδράσεις στο facebook και 8 στο Instagram.



Εικόνα 20: Δημοσίευση του act for women με το λογοπαίγνιο *Happy Womanity, Happy Humanity*

Άρθρα και Links: Τα άρθρα και τα links δημοσιεύονταν μόνο σε περιβάλλοντα, στα οποία ο χρήστης μπορούσε να αλληλεπιδράσει με αυτά. Τέτοια περιβάλλοντα ήταν το facebook post, facebook story και Instagram story.

Τα περισσότερα άρθρα της Ιστοσελίδας αναρτούνταν, κυρίως στο facebook. Ως λεζάντα χρησιμοποιούσαν ένα σύντομο κείμενο, από το περιεχόμενο του άρθρου, το

οποίο θα μπορούσε να θεωρηθεί περισσότερο ελκυστικό και να προσελκύσει το ενδιαφέρον του κοινού, ώστε να πατήσει το link.

Συμπληρωματικά, για την προσέλκυση ενδιαφέροντος του κοινού είχε αναρτηθεί το quiz των global goals «take action today's, create your worlds to do list», με το οποίο αναγνωρίζει κανείς σε ποιους στόχους θα μπορούσε να συμβάλει σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα και τις κλίσεις του.

Τέλος, αναρτήθηκε προς ενημέρωση του κοινού ένα νέο διαδικτυακό μάθημα για δημόσιους υπαλλήλους και υπεύθυνους χάραξης πολιτικής σχετικά με τη χρήση δεδομένων για τον τερματισμό της βίας κατά των γυναικών, το οποίο ξεκίνησε από το Κοινό Πρόγραμμα UN Women/WHO για τη Βία κατά των Γυναικών Δεδομένων και Μέτρησης, σε συνεργασία με το Apolitical.

Stories: Για την ώθηση του στόχου που τέθηκε παραπάνω αναφορικά με τις συζητήσεις και επικοινωνία με το κοινό των social media, δημιουργήθηκαν στα stories του Instagram και facebook μερικές δημοσκοπήσεις. Η θεματική κάθε φορά των δημοσκοπήσεων αφορούσε το περιεχόμενο των τελευταίων αναρτήσεων και καλούσε το κοινό να εκφράσει τη δική του άποψη, επιλέγοντας μία από μερικές συγκεκριμένες απαντήσεις σε ερωτήματα. Οι απαντήσεις φροντίζονταν να περικλύουν το μεγαλύτερο φάσμα πιθανών απαντήσεων, και σε ορισμένες περιπτώσεις προσπαθήθηκε να εκφραστούν με τρόπο, ώστε το κοινό να αποκτήσει το θάρρος να απαντήσει.

Στην πρώτη δημοσκόπηση, το κοινό ερωτόταν εάν έχει βιώσει κάποια μορφή βίας από νυν ή πρώην σύντροφό του. Υπήρξαν 2 απαντήσεις στο Ναι (εκ των οποίων η μία προερχόταν από άνδρα ακόλουθο) και 2 απαντήσεις στο Όχι.

Στη δεύτερη δημοσκόπηση το κοινό ερωτόταν, εάν κατά την προσωπική του άποψη τα θύματα σεξουαλικής παρενόχλησης ή κακοποίησης φέρουν τη δική τους ευθύνη για το περιστατικό. Εδώ καταγράφηκαν περισσότερες απαντήσεις, με καμία ψήφο στο Ναι, 6 ψήφους στο Όχι και 1 Ψήφο στο Ίσως.

Η τρίτη δημοσκόπηση αφορούσε την ανάρτηση με τη συνομιλία μίας κοπέλας με έναν νεαρό σε διαδικτυακό chat. Καθώς δεν είναι κοινώς αποδεκτό το τι θεωρείται σεξουαλική παρενόχληση και βία στον κυβερνοχώρο, δημιουργήθηκε αυτή η δημοσκόπηση, η οποία είχε στόχο να αξιολογήσει τη συνομιλία και να κρίνει αν πρόκειται για σεξουαλική παρενόχληση ή όχι, σύμφωνα με την άποψη του κοινού. 4 άτομα ψήφισαν στο Ναι (πρόκειται για σεξουαλική παρενόχληση), σε μία κλίμακα απαντήσεων Ναι, Όχι, Ίσως.

Στην τελευταία δημοσκόπηση το κοινό ερωτόταν εάν έχει φίλη που έχει βιώσει εκδικητική πορνογραφία. Η ερώτηση φροντίστηκε να γίνει με περισσότερο αποστασιοποιημένο τρόπο, ώστε να απαντήσει μεγαλύτερος αριθμός κοινού σε ένα τέτοιο προσωπικό και λεπτό ζήτημα. Εδώ, καταγράφηκαν 5 απαντήσεις στο Όχι, σε

μ

ί

α

κ

λ

ί

μ

α

κ

α

α

π

α

ν

τ

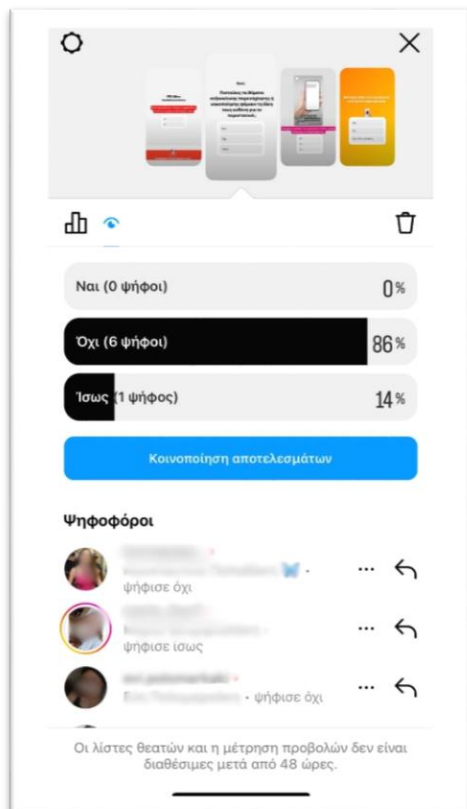
ή

σ

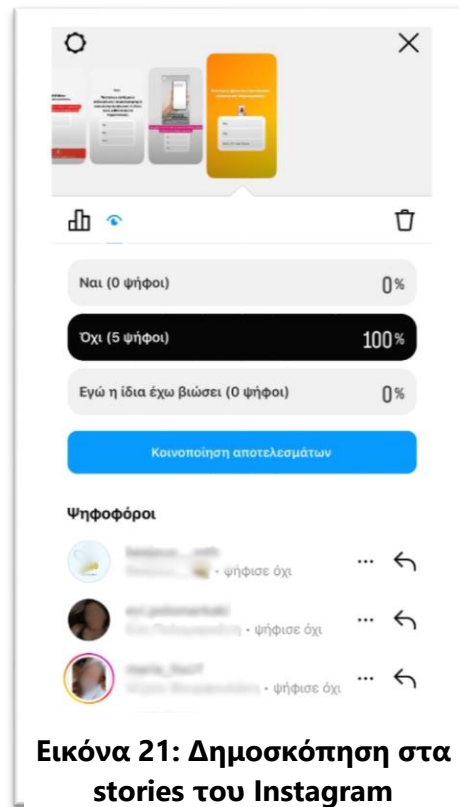
ε

ω

ν

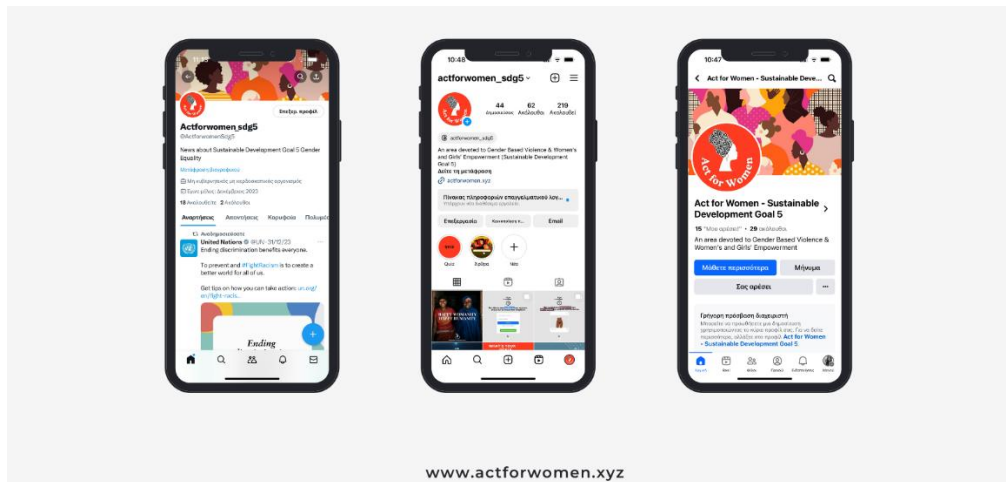


Εικόνα 22: Δημοσκόπηση στα stories



Εικόνα 21: Δημοσκόπηση στα stories του Instagram (τελευταία)

Twitter: Η διαχείριση του προφίλ Act for Women στο twitter δεν είχε το αναμενόμενο αποτέλεσμα. Ο φόρτος των εργασιών ήταν μεγάλος και η αδυναμία διαχείρισης παράλληλα όλων των υποχρεώσεων οδήγησε στην παραίτησή του.



Εικόνα 23: Social Media του Act for Women (Twitter, Instagram, Facebook)

9. Αξιολόγηση μέσω Ερωτηματολογίου⁴

Στα πλαίσια της αξιολόγησης των προφίλ Act for Women στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργήθηκε ένα σύντομο ερωτηματολόγιο, όπως είχε σχεδιαστεί, το οποίο κοινοποιήθηκε στα social media, ώστε να απαντηθεί από τους ακόλουθούς του. Στόχος της έρευνας ήταν να αξιολογηθεί το περιεχόμενο των προφίλ και να διερευνηθούν τα χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων.

Το ερωτηματολόγιο θα μπορούσε να χωριστεί σε τρεις κατηγορίες (πλήρης καταγραφή του ερωτηματολογίου βρίσκεται στο Παράρτημα Α):

i) Πρώτη κατηγορία: δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων:

Οι ερωτήσεις της πρώτης κατηγορίας εξέτασαν το Φύλο των ακολούθων (Γυναίκα, Άνδρας, Άλλο), την Ηλικία (15-18, 18-25, 25-35, 35+), το Μορφωτικό επίπεδο (Απολυτήριο Γυμνασίου, Απολυτήριο Λυκείου, Πτυχίο Ανώτερης ή Ανώτατης Σχολής, Μεταπτυχιακό), Τόπος διαμονής τους τελευταίους 12 μήνες (Πρωτεύουσα Πόλη, Χωριό, Εξωτερικό)

ii) Δεύτερη κατηγορία: ειδικά ενδιαφέροντά συμμετεχόντων

Σε αυτήν την κατηγορία διερευνήθηκε αν οι συμμετέχοντες κατέχουν τα ειδικά ενδιαφέροντα που ορίστηκαν παράπανω, στον καθορισμού κοινού στόχου: Αν έχουν ή δεν έχουν εμπειρία σε φιλανθρωπικές-ανθρωπιστικές δράσεις (όπως δωρεά για φιλανθρωπικό σκοπό, υιοθέτηση παιδιού, εθελοντής κ.α), πόσο έντονο αξιολογούν το φεμινιστικό τους ενδιαφέρον, σε μία κλίμακα απαντήσεων από το 0 έως το 5, πόσο έντονο θεωρούν ότι είναι το φαινόμενο της ανισότητας των φύλων στην Ελλάδα, στην ίδια κλίμακα και τέλος πόσο έντονη είναι η αγάπη τους προς τις γυναίκες, πάλι στην ίδια κλίμακα.

⁴https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe-6lz9Cdw_7AEvAkAVr5GS5Jtc_BEVxCiLv9prikS3Npmfvg/viewform

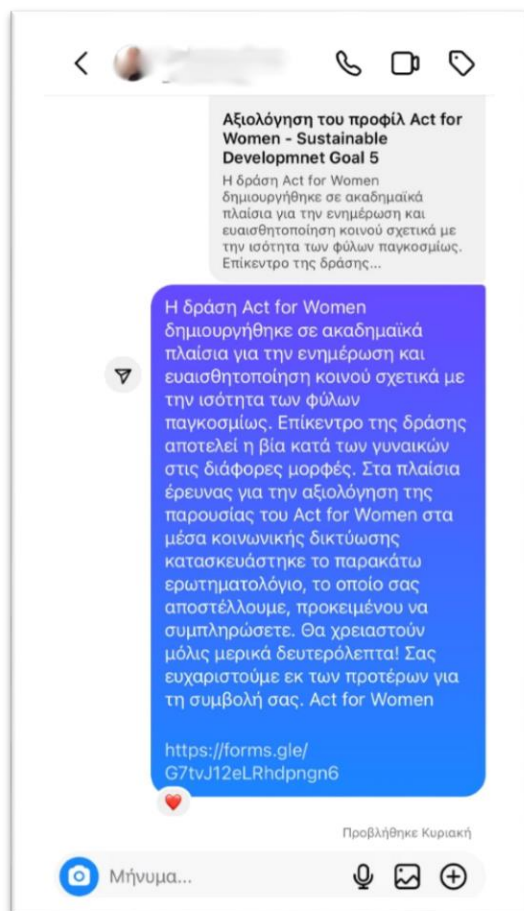
iii) Τρίτη κατηγορία: αντίκτυπο περιεχομένου του Act for Women και αρεσκεία ως προς αυτό

Στην τελευταία κατηγορία, αρχικά διερευνούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που ακολουθούν οι συμμετέχοντες το act for women (Facebook, Instagram, Twitter), το πόσο ενδιαφέροντα είναι τα προφίλ Act for Women κατά την άποψη των συμμετεχόντων, σε μία κλίμακα απαντήσεων από το 0 έως το 5, το αν έχει ενημερωθεί και μάθει νέα πράγματα από τους λογαριασμούς, σε ίδια κλίμακα απαντήσεων, Το πόσο πιθανό είναι να προτείνει ο συμμετέχοντας το προφίλ σε κάποιον φίλο ή φίλη, σε ίδια κλίμακα απαντήσεων και αν υπάρχει κάτι (περιεχόμενο) που «απαιτεί» ο συμμετέχων από ένα προφίλ αφιερωμένο στις γυναίκες και την ισότητα των φύλων, το οποίο δεν περιέχεται στο Act for women (Ναι, Όχι) και τι θα ήταν αυτό, με ανοιχτού τύπου απαντήσεις (όχι υποχρεωτικές).

Το ερωτηματολόγιο διαμοιράστηκε σε πρώτη φάση μέσω των ιστοριών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ως δημοσίευση στο facebook, παρυστρύνοντας τους ακολούθους να το συμπληρώσουν με λεζάντα «Πάρτε μέρος σε αυτό το σύντομο και ανώνυμο ερωτηματολόγιο αξιολόγησης του περιεχομένου των social media του Act for Women - Sustainable Development Goal 5.

Η δική σου γνώμη μετράει.»

Εφόσον, όμως η συμμετοχικότητα δεν άγγιζε τα επιθυμητά αποτελέσματα, αποφασίστηκε το ερωτηματολόγιο να σταλθεί προσωπικά στους ακόλουθους, με το εξής μήνυμα « Η δράση Act for Women δημιουργήθηκε σε ακαδημαϊκά πλαίσια για την ενημέρωση και ευαισθητοποίηση κοινού σχετικά με την ισότητα των φύλων. Επίκεντρο της δράσης αποτελεί η βία κατά των γυναικών στις διάφορες μορφές. Στα πλαίσια έρευνας για την αξιολόγηση της παρουσίας του Act for Women στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατασκευάστηκε το παρακάτω ερωτηματολόγιο, το οποίο σας αποστέλλουμε, προκειμένου να συμπληρώσετε. Θα χρειαστούν μόλις μερικά δευτερόλεπτα! Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συμβολή σας. Act for Women»



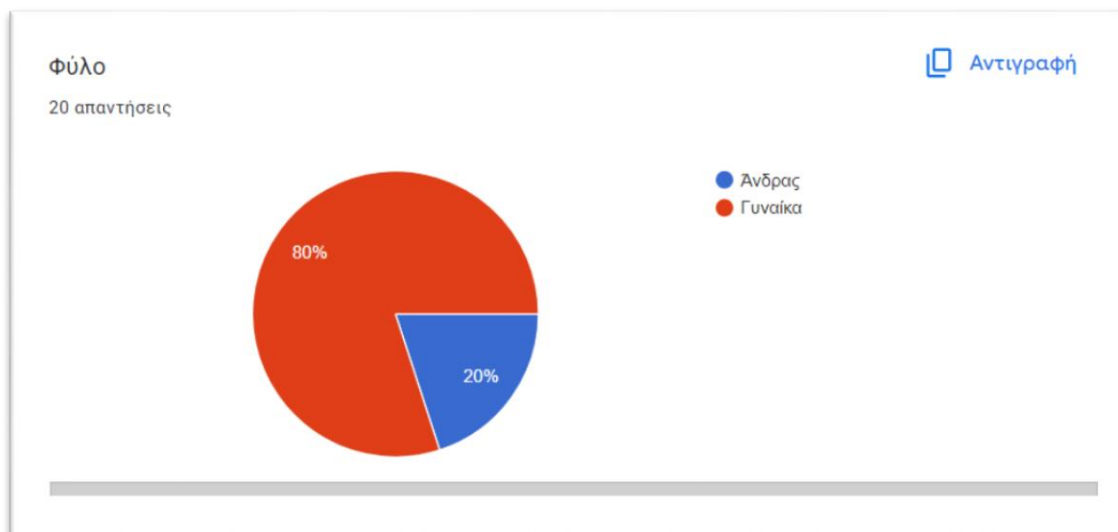
Εικόνα 24: Μήνυμα που στάλθηκε προσωπικά στους ακόλουθους του Act for Women, προκειμένου να συμμετέχουν στην έρευνα

Συνολικά, απαντήθηκε από 20 άτομα.

Καταγραφή δημογραφικών στοιχείων:

Φύλο

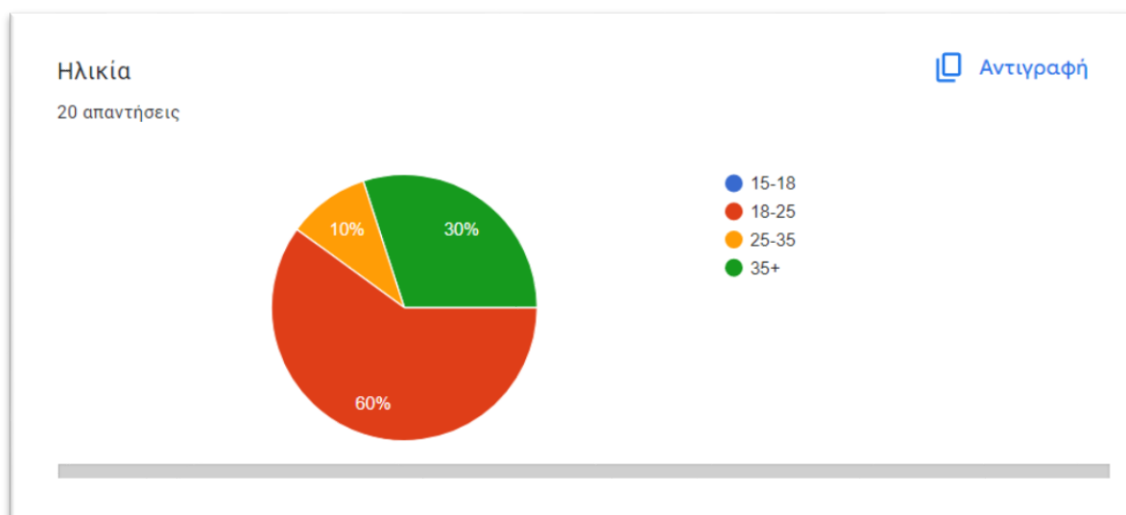
Όσον αφορά το φύλο των συμμετεχόντων, φαίνεται ότι 4 στους 20 είναι άνδρες, ενώ όλες οι υπόλοιπες γυναίκες.



Εικόνα 25: Φύλο συμμετεχόντων του ερωτηματολογίου

Ηλικιακές ομάδες

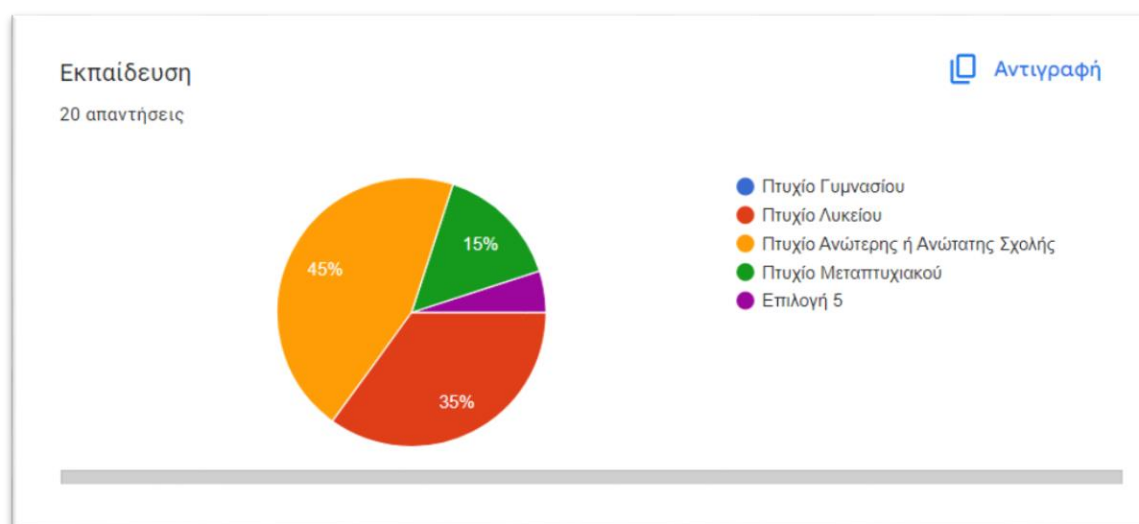
Όπως φαίνεται το περιεχόμενο της καμπάνιας ενδιέφερε περισσότερα άτομα ηλικίας 18-25, με 12 στους 20 να είναι αυτής της ηλικιακής ομάδας. Η αμέσως επόμενη ηλικιακή ομάδα με απήχηση είναι η ηλικίας 35+ , με 6 στους 20 να ανήκουν σε αυτήν, ενώ 2 στους 20 είναι 25-35.



Εικόνα 26: Ηλικιακές ομάδες συμμετεχόντων του ερωτηματολογίου

Μορφωτικό επίπεδο

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων και άρα και του κοινού της καμπάνιας, φαίνεται ότι στο μεγαλύτερο ποσοστό κατέχει πτυχίο Ανώτερης ή Ανώτατης Σχολής, με 9 στους 20 να κατέχουν. Ακόμη μεγάλος αριθμός φαίνεται να κατέχει μόνο απολυτήριο Λυκείου, με 7 στους 20 να είναι απόφοιτοι Λυκείου. 3 στους 20 κατέχει και πτυχίο Μεταπτυχιακών Σπουδών. Ωστόσο, εδώ υπήρξε ένα λάθος, κατά τη διάρκεια του ερωτηματολογίου: προστέθηκε άλλη μία επιλογή απάντησης (Επιλογή 5), η οποία επιλέχθηκε από 1 άτομο.



Εικόνα 27: Μορφωτικό Επίπεδο Συμμετεχόντων του Ερωτηματολογίου

Τόπος διαμονής

Όπως φαίνεται, 9 στους 20 συμμετέχοντες διαμένουν σε μία Πόλη της επαρχίας και 7 στους 20 στην Πόλη της Αθήνας. Εδώ έγινε αυτός ο διαχωρισμός (πόλη-πρωτεύουσα), καθώς τα δεδομένα, τα ερεθίσματα και ο ρυθμός ζωής έχει μεγάλη διαφορά όταν πρόκειται για μία πόλη, της Κρήτης για παράδειγμα (π.χ. Ρέθυμνο), και την πόλη της Αθήνας. Οι υπόλοιποι (4 στους 20) μένουν σε κάποιο χωριό.

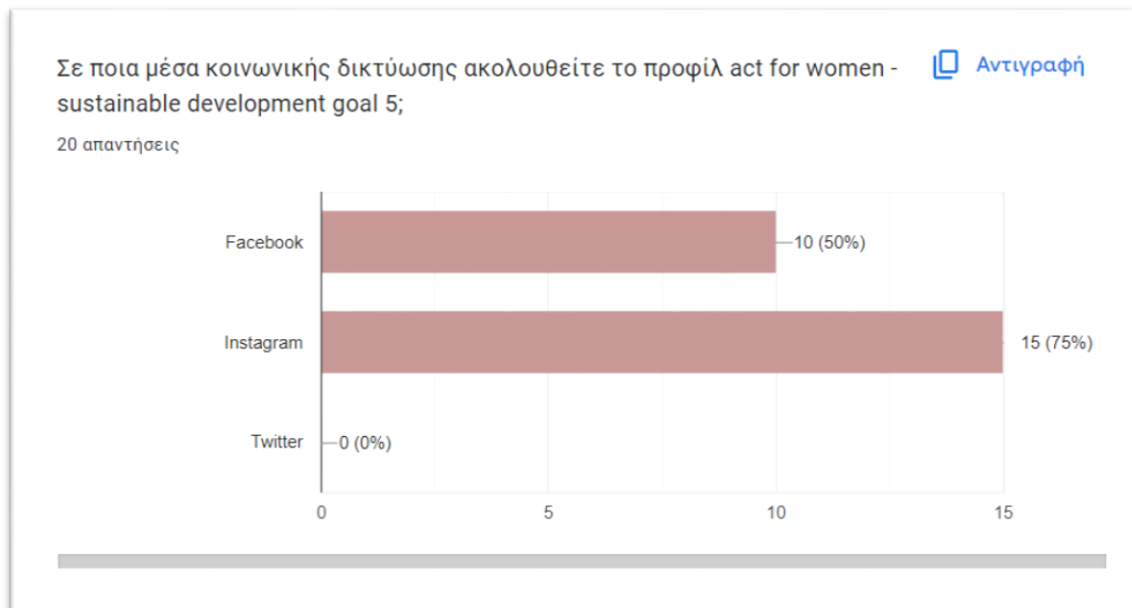


Εικόνα 28: Τόπος Διαμονής Συμμετεχόντων του Ερωτηματολογίου

Κύριο μέρος ερωτηματολογίου

Απήχηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Όπως φαίνεται από το ερωτηματολόγιο, το Act for Women είχε περισσότερη απήχηση στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης του Instagram, κάτι που επαληθεύεται και από τους ακόλουθους και likes στις πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης. Σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο, μόνο οι 10 στους 20 ακολουθούν το Act for Women στο Facebook.



Ειδικά ενδιαφέροντα:

Όπως φαίνεται, λίγο περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες (11 στους 20) έχουν προηγούμενη εμπειρία σε φιλανθρωπικές δράσεις.

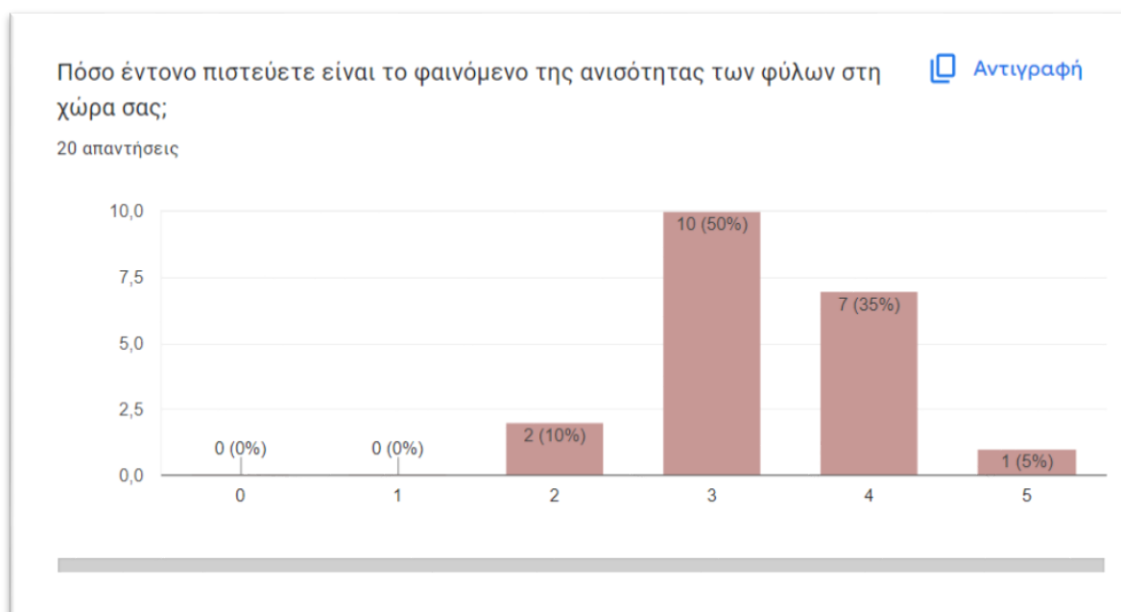


Φεμινιστικά ενδιαφέροντα

Οι επόμενες τρεις ερωτήσεις διερευνούν το φεμινιστικό ενδιαφέρον του κοινού προσεγγίζοντάς το με τρεις διαφορετικούς τρόπους.

Η πρώτη ερώτηση, η οποία εκφράζεται με περισσότερο αντικειμενικό και αποστασιοποιημένο τρόπο, ρωτά το πόσο έντονο θεωρείται από τον ερωτώμενο το φαινόμενο της ανισότητας στη χώρα του (Ελλάδα). Εδώ οι περισσότερες απαντήσεις καταγράφηκαν στο 3 (10 στους 20), σε μία κλίμακα βαθμολόγησης Linkert από το 0 έως το 5. Οι αμέσως περισσότερες απαντήσεις καταγράφηκαν στον αριθμό 4 (7 στους 20). 2 στους 20 αξιολογεί την ανισότητα των φύλων στο 2 και 1 στο 5.

Εδώ, όπως φαίνεται, το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων στρέφεται στις απαντήσεις 3 και 4.



Εικόνα 29: Αξιολόγηση του βαθμού έντασης του φαινομένου της ανισότητας φύλων στην Ελλάδα, από τους συμμετέχοντες του ερωτηματολογίου

Η δεύτερη ερώτηση θέτει τον ερωτούμενο σε μία αξιολόγηση των φεμινιστικών του ενδιαφερόντων. Ερωτά με ρητό τρόπο για το πόσο έντονο είναι το φεμινιστικό ενδιαφέρον του. Στο 0 αποδίδεται καθόλου ενδιαφέρον, ενώ στο 5 αποδίδεται το όραμα για έναν κόσμο ισότητας μεταξύ των φύλων. Σε αυτήν την ερώτηση φαίνεται μία μεγάλη διαίρεση του κοινού σε σχεδόν όλες τις πιθανές απαντήσεις. 6 στους 20 καταγράφηκαν στο αριθμό 3, 5 στους 20 καταγράφηκαν στο αριθμό 4 και 5 αντίστοιχα. 3 στους 20 στον αριθμό 2 και ένας στο 0.

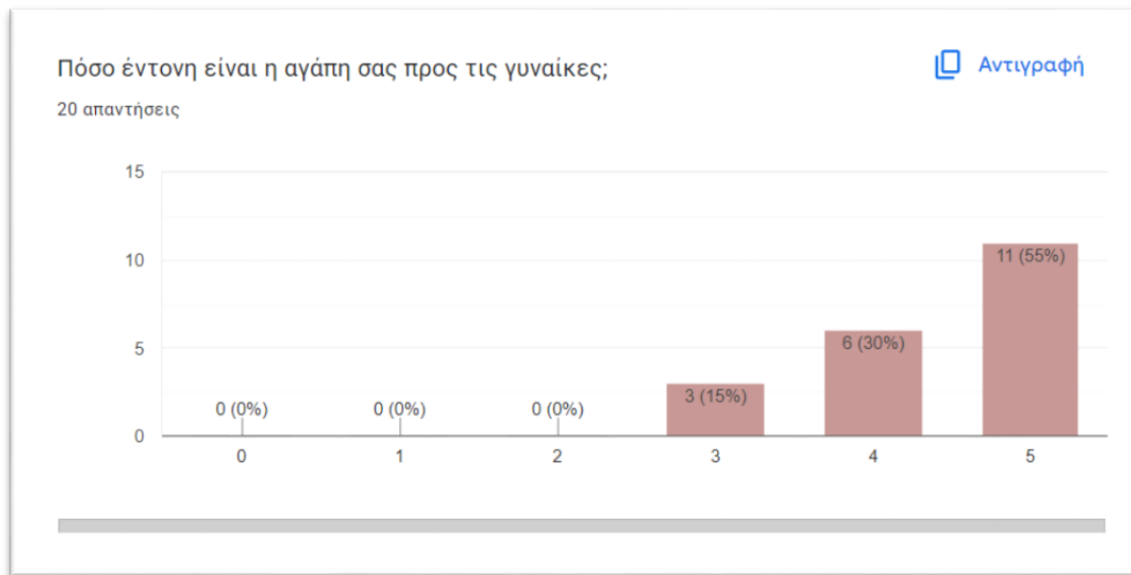
Παρά το ότι θα περίμενε κανείς ότι οι μικρότεροι αριθμοί (0 και 2) θα καταγράφονταν από άνδρες, ωστόσο, όπως φαίνεται από την αναλυτική καταγραφή στο Παράρτημα Β, αμφότερα, άνδρες και γυναίκες αξιολόγησαν το φεμινιστικό τους ενδιαφέρον μικρότερο ή ίσο του 2/5.



Εικόνα 30: Γράφημα Αξιολόγησης των φεμινιστικών ενδιαφερόντων των συμμετεχόντων του ερωτηματολογίου

Στην τελευταία ερώτηση περί φεμινιστικών ενδιαφερόντων, η οποία εκφράζεται με ένα περισσότερο «ρομαντικό» και συναισθηματικό τρόπο (Πόσο έντονη είναι η αγάπη σας προς τις γυναίκες), φαίνεται ότι το πλήθος του κοινού στρέφεται προς τις απαντήσεις 4 και 5 της ίδιας κλίμακας. 11 στους 20 αξιολόγησαν την αγάπη τους προς τις γυναίκες στο 5, 6 στους 20 στο 4 και 3 στους 20 στο 3.

Ο συμμετέχων με την απάντηση 0 περί φεμινιστικών ενδιαφερόντων, καταγράφηκε στο 5 στην ερώτηση περί αγάπης για τις γυναίκες. (βλέπε Παράρτημα Β)



Εικόνα 31: Γράφημα Αξιολόγησης της Αγάπης των συμμετεχόντων προς τις γυναίκες

Αντίφαση προκαλεί η διαίρεση του κοινού στην ερώτηση περί φεμινιστικών ενδιαφερόντων και η μεγάλη συγκέντρωση, από την άλλη, στις υψηλότερες βαθμολογήσεις περί αγάπης για τις γυναίκες. Παρά το ότι ως προς το περιεχόμενο οι 2 ερωτήσεις παραμένουν (όχι ίδιες, αλλά) παρόμοιες, αυτό που αλλάζει σε κάθε περίπτωση είναι ο τρόπος διατύπωσης και προσέγγισης του περιεχομένου και ταυτόχρονα του συμμετέχοντα.

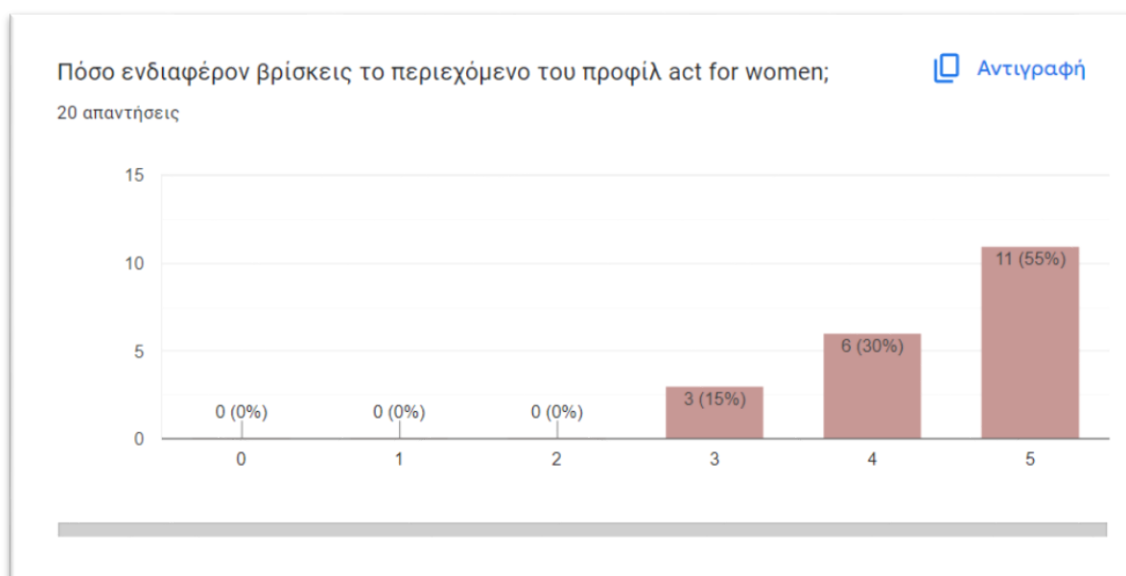
Χωρίς να είναι δυνατό να εξαχθεί ένα έγκυρο συμπέρασμα στις παραπάνω καταγραφές, ένα σενάριο θα μπορούσε να είναι η αρνητικά διαποτισμένη έννοια του φεμινισμού και η στοχοποίηση του ως υπερβολικά ριζοσπαστικού κινήματος. Για τους άνδρες συμμετέχοντες πιθανόν να έχει μεγαλύτερη δυσκολία η παραδοχή κατοχής φεμινιστικών ενδιαφερόντων. Οι 4 άνδρες συμμετέχοντες σε αυτήν την ερώτηση, κατέγραψαν την απάντησή τους στο 3, το 2 και το 0. Και οι ίδιοι κατέγραψαν την αγάπη τους για τις γυναίκες στο 4 και 5 (βλέπε Παράρτημα 2).

Ενώ η έγνοια, η αγάπη και το ενδιαφέρον για το γυναικείο φύλο θεωρητικά περικλύει τις συνθήκες ζωής μιας γυναίκας, τον τρόπο αντιμετώπισής της, τη θέση στην

κοινωνία κοκ, το αποτέλεσμα, εδώ, ίσως έχει να κάνει με το πως επέδρασαν οι λέξεις στα μυαλά των συμμετεχόντων. Εδώ, ακόμη θα μπορούσαμε να προσθέσουμε ότι οι λέξεις «αγάπη», «έγνοια» και «ενδιαφέρον» είναι ευαίσθητες λέξεις με υψηλό συναισθηματικό φορτίο, και αυτό ίσως δίνει ένα επιπλέον νόημα στην ερμηνεία των παραπάνω καταγραφών.

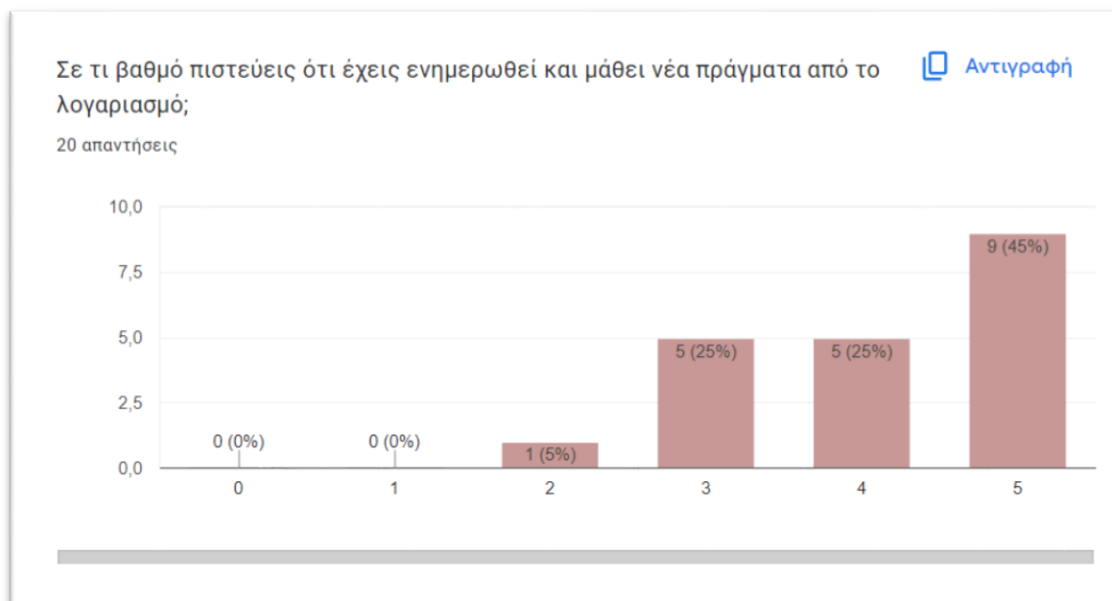
Αξιολόγηση περιεχομένου:

Σε κλίμακα από το 0 έως το 5, οι περισσότερες απαντήσεις για το πόσο ενδιαφέρον είναι το περιεχόμενο του προφίλ act for women, καταγράφηκαν στο 5 (11 στους 20), έπειτα ακολουθεί το 4 (6 στους 20) και τέλος το 3 (3 στους 20).



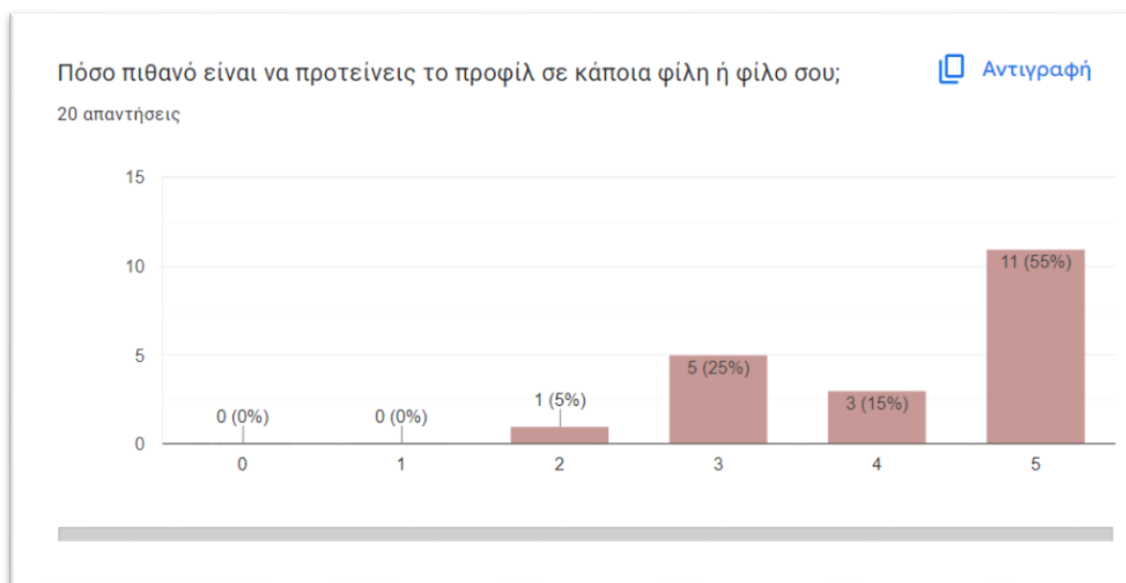
Εικόνα 32: Γράφημα Αξιολόγησης του βαθμού ενδιαφέροντος των συμμετεχόντων για το περιεχόμενο των προφίλ Act for Women (Ερωτηματολόγιο)

Στην ίδια κλίμακα, σε ερώτηση που ρωτά το κατά ποσο θεωρεί ο ερωτώμενος ότι έχει λαβει γνώση και έχει ενημερωθεί από τα προφίλ Act for Women, εννέα στους 20 απάντησαν 5, πέντε στους 20 απάντησαν 3 και 4 αντίστοιχα και ένας στους 20 απάντησε 2.



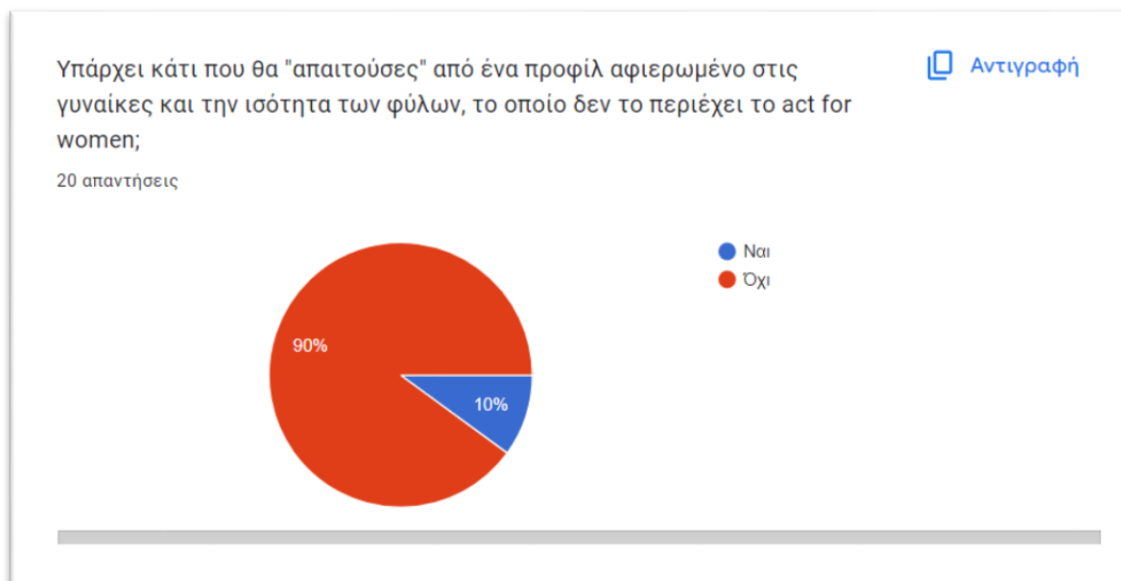
Εικόνα 33: Γράφημα Αξιολόγησης του βαθμού επιμόρφωσης των συμμετεχόντων από τα προφίλ Act for Women

Στην ερώτηση για πιθανότητα σύστασης σε φίλη ή φίλο, οι περισσότερες απαντήσεις καταγράφηκαν στο 5 (11 στους 20) , και ακολουθεί το 3 (5 στους 20), το 4 (3 στους 20) και το 2 (1 στους 20).



Εικόνα 34: Γράφημα παρουσίασης της πιθανότητας σύστασης των προφίλ Act for Women σε φίλη ή φίλο από τους συμμετέχοντες της έρευνας

Στις τελευταίες δύο ερωτήσεις διερευνάται αν το περιεχόμενο των προφίλ καλύπτει τις προσδοκίες του κοινού σχετικά με τη θεματική που πραγματεύεται. Εδώ 2 στους 20 απάντησε «Ναι, θα ήθελαν να υπάρχει επιπλέον περιεχόμενο» προτείνοντας αυτό που ήθελαν ακόμη να δουν και να διαβάσουν.



Εικόνα 35: Πίτα Ικανοποίησης των συμμετεχόντων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Act for Women

Οι προτάσεις αφορούσαν τη μεγαλύτερη στόχευση στην Ελλάδα αφενός και την αναφορά στην επιβαρυσμένη θέση σε βία κατά των γυναικών μειονοτήτων.

Τι θα ήταν αυτό;

3 απαντήσεις

Θα μου άρεσε να γίνεται μεγαλύτερο φοκους στην Ελλάδα καθώς πολλοί πιστεύουν ότι δεν υπάρχει σεξισμός εδώ και θα ήθελα να υπάρχει αφύπνιση σε αυτό το κομμάτι

να αναφέρεται και σε μειονοτητες που η κατασταση ειναι πολυ πιο επιβαρυσμενη

/

Εικόνα 36: Προτάσεις εμπλουτισμού του περιεχομένου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των Act for Women από τους συμμετέχοντες της έρευνας

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΛΛΑΓΕΣ ΑΠΟΨΕΩΝ

10. Συνέντευξη με τη Manjeet από την Ινδία

Στα πλαίσια επιβεβαίωσης της πληροφορίας από το διαδίκτυο και περαιτέρω διερεύνησης από πραγματικό πρόσωπο και προσωπική εμπειρία της θέσης της γυναίκας στις χώρες της Ανατολής πραγματοποιήθηκε μία προσωπική συνέντευξη με την Manjeet από την Ινδία. Η Manjeet, 27 ετών, υπήρξε φίλη από το σχολείο, έζησε στη χώρα της έως τα 17 της έτη, οπότε μετακόμισε στην Ελλάδα και ζει μέχρι και σήμερα, με μία ολιγόχρονη διακοπή. Η συνέντευξη έλαβε χώρα σε οικείο χώρο εστίασης με τη μέθοδο των ερωτήσεων και απαντήσεων και έδωσε ενδιαφέροντα σημεία και πληροφορίες σχετικά με την αντιμετώπιση του γυναικείου φύλου στην Ινδία.

Στην αρχή επιδιώχθηκε ένα κλίμα σύνδεσης μεταξύ μας, καθώς υπήρξε καιρός από την τελευταία επαφή, και αφού εξηγήθηκε ο σκοπός των ερωτήσεων και της εργασίας και δέχθηκε να συμμετέχει σε αυτό, ξεκίνησαν οι ερωτήσεις που αφορούσαν το θέμα διερεύνησης. Τέτοιες ήταν:

- Τι προκαταλήψεις έχετε στη χώρα σου για την περίοδο;
- Στην περίπτωση εγκυμοσύνης επιθυμείτε περισσότερο ή λιγότερο το αρσενικό ή το θυληκό φύλου του μωρού;
- Τι λέγεται γύρω από το σεξ πριν το γάμο;
- Πως γίνονται οι γνωριμίες με τους συντρόφους στην Ινδία;
- Η γυναίκα έχει τη δυνατότητα να χωρίσει στο γάμο της;

Αποτελέσματα της συνέντευξης ήταν τα εξής: Η γενικότερη ιδέα γύρω από τη θέση της γυναίκας στην Ινδία είναι ότι εκείνη, αμόλυντη, προορίζεται για να δημιουργήσει οικογένεια, και η μη δημιουργία είναι μη ζωή για τη γυναίκα. Οι λόγοι που μπορεί να οδηγήσουν στη μη δημιουργία οικογένειας είναι, για παράδειγμα το σεξ πριν από το γάμο. Κάθως όλες οι γυναίκες είναι ανάγκη μην έχουν σεξουαλικές επαφές πριν από αυτόν, η αντίθετη περίπτωση σημαίνει στιγματισμός ως μία

γυναίκα που θέλει μόνο το εφήμερο και το σεξ με τους άνδρες. Οι άνδρες από τη δική τους πλευρά δεν επιθυμούν μία γυναίκα που «έχει χάσει την αγνότητά της». Φράσεις που χρησιμοποίησε η Manjeet και αποδεικνύουν τον καταναγκη προορισμό της γυναίκας για γάμο και οικογένεια είναι οι εξής «... Μετά καταρχάς δεν μπορεί να παντρευτεί αυτός που έχει κάνει σεξ. Το λέει (ότι έχει κάνει σεξ) μετά και μετά λέει δεν θα κάνω γάμο Αλλά μετά τι; Πως θα κάνει παιδιά; Μόνος του θα τα κάνει; Με το μπαμπά και τη μαμά; Τι θα γίνει αυτή η γυναίκα;», «είναι καλό να παντρευτείς και να βρεις έναν άνθρωπο», «...(αν δεν παντρευτεί) λένε ότι αυτή η κοπέλα μπορεί να έχει κάποιο πρόβλημα», «γίνεται να χωρίσει, αλλά μετά είναι πολύ δύσκολο να ξαναπαντρευτεί».

Το γεγονός ότι αποτελεί μέλημα του πατέρα ο γάμος των κορών επιβεβαιώνει την πατριαρχική δομή της κοινωνίας. Ο πατέρας βρίσκει τον μελλοντικό σύζυγο της κόρης και αποφασίζει αν θα τη «δώσει» στο πρόσωπο αυτό. Φράσεις που το υποδηλώνουν είναι «Άμα ο πατέρας δε δώσει την κόρη...», «Ο μπαμπάς, αν ξέρει έναν φίλο που έχει γιο και τον έχουμε δει μία φορά, θα του πω “εντάξει”, να τον παντρευτώ».

Επιπλέον, το γεγονός ότι αποτελεί οπωσδήποτε «πρόβλημα» της γυναίκας και μάλιστα η δημιουργία μωρών, κοριτσιών αποδεικνύει την άνιση μεταχείριση και αντιμετώπιση μεταξύ των δύο φύλων. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει: «...άμα έχουμε πολλά κορίτσια δηλαδή άμα είναι τρία ή τέσσερα και δεν έχει γίνει κάποιο αγόρι λενε “τι έχει αυτή γυναίκα, γιατί δεν έχει κάνει αγόρι;”...», «...δεν πάνε στον άντρα να πουν κάτι. Αυτός είναι ΑΝΤΡΑΣ!..», «-Να ξέρεις, βέβαια, σε χωριά, αν το μωρό είναι κορίτσι, μόλις πάει τεσσάρων μηνών η γυναίκα, και μαθαίνουν ότι δεν είναι αγόρι, κάνουν έκτρωση».

Όσον αφορά την περίοδο, σε διάφορα μέρη της Ινδίας υπάρχουν προκαταλήψεις που θέλουν τη γυναίκα περιορισμένη τις ημέρες εκείνες, και άλλα μέρη που το θεωρούν γιορτή.

Τέλος, σήμερα, σε μία μικρή πρόοδο που αφορά στα δικαιώματα και ελευθερίες των κοριτσιών στην Ινδία, τα κορίτσια εκεί έχουν τη δυνατότητα να δείξουν στον πατέρα έναν άνδρα που τους αρέσει και επιθυμούν να παντρευτούν, και αυτό γίνεται πλέον με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η τελική απόφαση βέβαια κρίνεται από τον πατέρα. Τα λόγια της Manjeet, με τα οποία η ίδια ασκεί κριτική στη διαδικασία του εντοπισμού πιθανού συντρόφου μέσω του Instagram υπονοούν την πιθανή ύπαρξη βίας μέσα στη σχέση, κατά της γυναίκας, την έλλειψη ευαισθητοποίησης τέτοιων ζητημάτων και μάλλον η αποσιώπηση στη χώρα της: «...σε αυτή την περίπτωση δεν ξέρουμε αν είναι καλός. Δεν τον έχουμε δει. Εγώ νομίζω δεν είναι καλό αυτό. Άμα γίνει κάτι μετά από το γάμο, τι θα πούμε και σε ποιον;».

Η συνένευξη ολόκληρη παρατίθεται στο Παράρτημα Γ.

11. Φεμινισμός ως «Αντιαισθητικό Κίνημα»

Με σκοπό την κατανόηση απόψεων σημερινών νέων σχετικά με το ζήτημα της βίας και παρενόχλησης κατά των γυναικών, και της καταγραφής της πεποίθησης που αντιμετωπίζει το Φεμινισμό ως «Αντιαισθητικό Κίνημα», έγιναν προφορικές συζητήσεις και επικοινωνίες μέσω μηνυμάτων με νέους ανθρώπους (20-30 ετών). Οι επικοινωνίες είχαν τη μορφή ανοιχτής συζήτησης μέσω ανταλλαγής απόψεων. Τα πρόσωπα των συζητήσεων ήταν μεταξύ τους οικεία, επομένως οι απόψεις εκφράζονταν με μεγαλύτερη ασφάλεια και αυθορμητισμό. Τα αποτελέσματα των συζητήσεων παρουσιάζονται στη συνέχεια.

Αυτό που έγινε κατά πλειονότητα αντίληπτο ήταν ότι οι συμμετέχοντες είχαν ανεκτικότητα και ήταν ανοιχτοί στην επικοινωνία για θέματα έμφυλης βίας, αμφότερα άνδρες και γυναίκες. Μέσα από τις συζητήσεις εντοπίστηκε η σχετική ευαισθητοποίηση επί του θέματος και η αντιμετώπισή του ως ένα σοβαρό και σημαντικό θέμα, για το οποίο ο τρόπος έκφρασης ήταν πάντα προσεκτικός και επιμελημένος και ο τόνος της φωνής πιο μέτριος και «ταπεινός».

Αξιοσημείωτα θέματα που προέκυψαν μέσα από τις συζητήσεις ήταν:

- Δυσδιάκριτη γραμμή μεταξύ φλερτ και παρενόχλησης
- Γυναικεία Ευθύνη για την Γυναικεία Παρενόχληση
- Φεμινισμός ως ένα «αντιαισθητικό» κίνημα

Δυσδιάκριτη γραμμή φλερτ και παρενόχλησης

Ορισμένοι άνδρες και γυναίκες σημείωσαν ότι μία συμπεριφορά που γίνεται στα πλαίσια του φλερτ μπορεί να στοχοποιηθεί ως παρενόχληση. Βέβαια, οποιαδήποτε παρενοχλητική συμπεριφορά καταδικάστηκε ρητά από όλους. Γιατί, όμως τείνουμε να απενοχοποιούμε την παρενόχληση κάποιες φορές, επικαλούμενοι την «καλή» πρόθεση του φλερτ; Αυτό που αναφέρθηκε είναι ότι ένας άνδρας στην προσπάθεια του να κερδίσει την ανταπόκριση του αντίθετου φύλου μπορεί να επιμείνει στην

ερωτοτροπία, με σκοπό την γυναικεία «κατάκτηση»- ακόμη όμως κι αν αυτό γίνεται ενοχλητικό προς τη γυναίκα. Η γενικότερη αυτή εξήγηση έχει ένα νόημα σε ορισμένους νέους, άλλους όμως, τους βρίσκει εντέλως αντίθετους και κάθετους: «το φλερτ είναι φλερτ και η παρενόχληση είναι παρενόχληση», μη αποδεχόμενοι την υπέρβαση των προσωπικών ορίων της κοπέλας.

Ζήτημα υπήρξε η διευρεύνηση του αν η πεποίθηση ότι υπάρχει μία «λεπτή» γραμμή ανάμεσα στο φλερτ και την παρενοχλητική συμπεριφορά καταλήγει στην δικαιολόγηση μίας «έντονης» συμπεριφοράς από τον άνδρα. Μέσα στη συζήτηση καταδικάστηκε οποιαδήποτε συμπεριφορά υπερβαίνει τα προσωπικά όρια της γυναίκας, αφηνώντας ένα μικρό περιθώριο δικαιολόγησης του «έντονου» φλερτ, ως μία προσπάθεια να κερδίσει τελικά το ενδιαφέρον της γυναίκας, μέσα από την «επιμονή». Η επιβεβαίωση και των δύο φύλων τέθηκε στο τραπέζι ως ένας επιπλέον παράγοντας που ωθεί στη μη «κατάθεση των όπλων» στο φλερτ, κάτι που μπορεί να γίνει ενοχλητικό, επίμονο, έως και χυδαίο ή μη αποδεκτό από τη γυναίκα.

«Έντονο φλερτ», όπως ορίστηκε από τους περισσότερους ήταν ο χυδαίος λόγος, ή ανεπιθύμητα αγγίγματα σε περιοχές του σώματος. Ωστόσο, ένα επιπλέον διερώτημα που τέθηκε αρκετές φορές αφορούσε την ανεκτικότητα της γυναίκας προς τον άνδρα που ασκεί το «έντονο» φλερτ, η οποία μεγάλωνε με κριτήριο την εξωτερική εμφάνιση του άνδρα. (Ανδρική άποψη:) «Εάν ο Brad Pitt, έρθει και σε φλερτάρει έτσι, είναι πολύ πιθανό να σου αρέσει». Αυτή η πεποίθηση μοιάζει σαν αμφισβήτηση των γυναικείων κριτηρίων του τι θεωρεί τελικά μία γυναίκα παρενόχληση και τι όχι.

Πώς όμως η στοχοποίηση τέτοιων ανεπιθύμητων συμπεριφορών μοιάζει από κάποιους «υπερβολικό» ή «αντιαισθητικό»;

Γυναικεία Ευθύνη για τη Γυναικεία Παρενόχληση

Σε όλες τις επικοινωνίες υπήρξε διάχυτη η πεποίθηση ότι οι γυναίκες μπορούν να προκαλέσουν με την εμφάνισή τους, όταν αυτή είναι ιδιαίτερα αποκαλυπτική.

Σύμφωνα με τις απόψεις των νέων, η γυναικεία παρενόχληση στηρίζει σε έναν βαθμό την ύπαρξη της στη στάση ορισμένων γυναικών: οι οποίες είτε ντύνονται αποκαλύπτώντας «απόκρυφα» σημεία του γυναικείου σώματος, αποζητώντας την επιβεβαίωση, σύμφωνα με τους ερωτωμένους, είτε εξαιτίας των τύπων γυναικών που επιθυμούν βίαιες ερωτικές καταστάσεις, που έχουν «κακομάθει» τους άνδρες.

Όλος ο τρόπος σκέψης, όπως έγινε αντιληπτός είναι ο εξής: Καθώς κάθε κοινωνία είναι φτιαγμένη από κανόνες και υποχρεώσεις, οι άνθρωποι χρειάζεται να ακολουθούν αυτές τις επιταγές προκειμένου να ενσωματώνονται σε αυτήν και να αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της. Οι σημερινές κοινωνίες, σύμφωνα με την Παιδεία που διαθέτουν είναι σε θέση να αποδεχθούν ορισμένες συμπεριφορές και συνηθείς. Οτιδήποτε δε συμπεριλαμβάνεται σε αυτό το φάσμα συμπεριφορών είναι λογικό να προκαλεί λεκτικές αντιδράσεις ή σκέψεις, χωρίς όμως να δικαιολογεί βίαιες, παρενοχλητικές και κακοποιητικές συμπεριφορές. Η γυναικεία συμπεριφορά που είναι ιδιαίτερα προκλητική, χυδαία, κοκ, στοχοποιείται και κρίνεται αρνητικά.

Φεμινισμός ως ένα «αντιαισθητικό» κίνημα

Η παραδοχή αυτή αποτελεί μία έγνοια ορισμένων γυναικών, την οποία επιπλέον, υιοθετούν οι άνδρες νέοι. Το κίνημα του φεμινισμού έχει στοχοποιηθεί για ορισμένες απόψεις και συμπεριφορές, που δημιουργούν μια πολωτική σχέση μεταξύ των δύο φύλων και μεγαλύτερη διαμάχη ανάμεσά τους ή χαράσσουν δρόμο αντίθετο από το υφιστάμενο σύστημα αξιών και αρχών. Τέτοιες συμπεριφορές είναι οι γυμνόστηθες αγωνίστριες σε δημόσιους δρόμους, η «αντρική» συμπεριφορά νεαρών κοριτσιών και η υποτίμηση του ανδρικού φύλου με στόχο την ανύψωση του γυναικείου. Οι «φεμινίστριες» θεωρούνται κορίτσια που δεν ακολουθούν με αξιοπρέπεια τους κοινωνικούς κανόνες, όπως ορίζονται από την πλειονότητα των ανθρώπων, και χαρακτηρίζονται από αναρχισμό.

Καθώς στο 3^ο κύμα Φεμινισμού, έχουμε περάσει από την σεξουαλική αντικειμενοποίηση στη σεξουαλική υποκειμενοποίηση, οι γυναίκες αυτό-

αντικειμενικοποιούνται σεξουαλικά. Αυτό θα πει ότι το εφήμερο σεξ, οι αλκοολικές και διασκεδαστικές βραδιές και η χυδαιότητα αποτελούν κάτι το «στυλάτο» για τις γυναίκες του μεταφεμινισμού. Έτσι, από τη μία, όποια γυναίκα καταδικάζει ρητά την παρενόχληση, η οποία όπως αναλύθηκε παραπάνω συγχέεται με το φλερτ και την σεξουαλική επιθυμία, κρίνεται από άλλες γυναίκες ή υπάρχει φόβος μην κριθεί ως «εκτός μόδας», μη σεξουαλικά ενεργή ή χωρίς τύχη στον έρωτα κοκ. Από την άλλη, αυτές οι απόψεις θεωρούνται «υπεραναρχικές» και «ριζοσπαστικές» από μεγάλο μέρος ανδρών. Σε συνδιασμό με διαμορφωμένες και εκφρασμένες απόψεις που θέλουν γυναίκες να «επιθυμούν» την «εξαφάνιση» του ανδρικού φύλου, ως πηγή όλων των προβλημάτων των γυναικών δημιουργούν μία «αντιαισθητική» αίσθηση αντιμετώπισης των φεμινιστικών κινημάτων. Και σίγουρα δημιουργούν την απώθηση του ανδρικού ενδιαφέροντος για φεμινιστικά θέματα, ένα γεγονός που αποτελεί μείζον ζήτημα ιδιαιτέρως όταν τα θέματα αυτά πραγματεύονται βασικά ανθρώπινα δικαιώματα, όπως αυτό της μη βίας κατά των γυναικών, το οποίο χρειάζεται να αποτελεί αντικείμενο συζήτησης και ενδιαφέροντος όλων. Επιπλέον, η κατάσταση αυτή οδηγεί, ακόμη, σε ορισμένες περιπτώσεις στην ανασφάλεια και τη δειλία των γυναικών να εκφράσουν τις απόψεις τους σε φεμινιστικά ζητήματα γενικότερα, ή το μετριασμό στις απόψεις τους, ακόμη και για σπουδαία φαινόμενα, όπως αυτό της γυναικείας κακοποίησης και παρενόχλησης.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η ανισότητα φύλων αποτελεί μείζον ζήτημα που απασχολεί υψηλούς φορείς όπως τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών σε παγκόσμιο επίπεδο, την Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ισότητας Φύλων σε ευρωπαϊκό επίπεδο, και την Εθνική Επιτροπή Δικαιωμάτων του Ανθρώπου σε εθνικό επίπεδο. Η αναφορά του στην Ατζέντα 2030 του ΟΗΕ προς ένα πιο βιώσιμο κόσμο, δίνει βαρύτητα στο ζήτημα και ανοιγεί το δρόμο για περισσότερη συζήτηση και αλλαγές στο πεδίο.

Όσον αφορά τη μελέτη της ελληνικής περίπτωσης, γίνεται αντιληπτή η έλλειψη ευαισθητοποίησης σε σχέση με το ζήτημα της βίας κατά των γυναικών. Παρά το ότι οι συζητήσεις για βιώσιμη ανάπτυξη σε παγκόσμιο επίπεδο, και κυρίως ελληνικό, όλο και αυξάνονται, η ισότητα φύλων προσπερνάται ως μη μέρος αυτών των συζητήσεων. Το ενδιαφέρον δε, για φεμινιστικά ζητήματα, όπως ήδη φάνηκε από τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου και των συζητήσεων είναι αμφίβολο, έως και «κατακριτέο» και «αντιαισθητικό». Στον ελληνικό κόσμο παρατηρείται μία αποσιώπηση της κατάστασης, συνδιαστικά με το ότι δεν κατέχει εξαιρετικές επιδόσεις στη σύγκριση της με άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης στο ζήτημα της ανισότητας φύλων, όπως καταγράφηκε από τη θεωρητική διερεύνηση του θέματος. Αυτό, μάλλον, είναι που δημιουργεί το φαύλο κύκλο της αποσιώπησης, που οδηγεί σε εντονότερα φαινόμενα, τα οποία δημιουργούν φόβο για την έκφρασή τους, και πάλι από την αρχή.

Όσον αφορά την καμπάνια Act for Women που χτίστηκε ψηφιακά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το Wordpress, το πιο δραστήριο κοινό της απαρτίστηκε από γυναίκες νεαρής ηλικίας, που το όραμα τους για έναν ισότιμο κόσμο, έβρισκε χώρο στα νεανικά και φιλόδοξα πνεύματά τους. Αυτές προέρχονταν είτε από κάποιο χωριό ή πόλη της επαρχίας ή την Αθήνα. Παρά το ότι κοινό-στόχος της καμπάνιας ορίστηκαν οι γυναίκες, η μεγαλύτερη πρόκληση για την επιτυχία της καμπάνιας ήταν η προσέλκυση του ενδιαφέροντος του ανδρικού κοινού. Στον αγώνα για την εξάλειψη της βίας κατά των γυναικών και της ισότητας των φύλων, η ευαισθητοποίηση των

ανδρών αποτελεί ίσως το κλειδί, για την ομαλοποίηση της κατάστασης. Η παρουσίαση του περιεχομένου, λοιπόν, απαιτεί έναν ιδιαίτερο τρόπο διαχείρισης, κυρίως, χωρίς πρόκληση κλίματος αντιπαλότητας και απώθησης του ανδρικού ενδιαφέροντος.

Όσον αφορά τις απειλές που προμελετήθηκαν, μπορεί να σημειωθεί η επίδραση τους. Καθώς στην Ελλάδα, και ιδιαιτέρως σε περιοχές εκτός Αθήνας, το ενδιαφέρον για φεμινιστικά θέματα είναι μικρό, δικαιολογεί τη μικρή αλληλεπίδραση με το κοινό σε περιεχόμενο των μέσων της καμπάνιας. Επιπλέον, η τάση των ανθρώπων να χρησιμοποιούν τα social media ως ένα μέσο αποφόρτισης από τη δύσκολη καθημερινότητα, έδρασε ανασταλτικά στην προσέλκυση κοινού. Η στροφή σε πιο εύπεπτα και διασκεδαστικά θέματα, η αποστροφή από την έγνοια του διπλανού, και η «εύκολη ζωή» αποτελούν κρίσιμα σημεία των καιρών και καθιστούν δύσκολο το έργο αυτών που αποσκοπούν στην ενημέρωση και διάδοση ευαίσθητων και σοβαρών θεμάτων, όπως αυτό της βίας κατά των γυναικών.

Η παρουσία της καμπάνιας έλαβε χώρα σε 3 μέσα κοινωνικής δικτύωσης: το facebook, το Instagram και το twitter. Το Instagram αποτέλεσε το πιο ενεργό μέσο κοινωνικής δικτύωσης της καμπάνιας, το οποίο προσέλκυσε περισσότερους ακόλουθους και είχε μεγαλύτερο engagement με το κοινό. Το facebook είχε αρκετά μικρότερη απήχηση, ενώ το twitter, στέφθηκε με αποτυχία. Ο φόρτος των προς εκπλήρωση εργασιών έθεσε το ζήτημα της παραμέλησης ενός, έτσι κι αλλιώς αδύναμου, μέσου κοινωνικής δικτύωσης για την καμπάνια: αυτό του twitter.

Η αλληλεπίδραση, η αμεσότητα και η οικειότητα με το κοινό αποτελούσαν πάντα το σκοπό των δημοσιεύσεων. Ο στόχος που τέθηκε στη στοχοθεσία S.M.A.R.T. αφορούσε την αλληλεπίδραση και επικοινωνία με το κοινό. Τα quiz's που αναπτύχθηκαν στα μέσα, όπως και οποιοδήποτε περιεχόμενο καλούσε σε δράση, τόνωναν το ενδιαφέρον. Για παράδειγμα, το post που είχε ένα κρυπτόλεξο και ζητούσε από τους ακόλουθους να σχολιάσουν τις λέξεις που είδαν, είχε από την πιο υψηλή αλληλεπιδράση.

Τα ζωντανά χρώματα και η τήρηση ενός συγκεκριμένου πατρών σε χρώματα, γραμματοσειρές και ύφος λόγου, από στρατηγική άποψη, έχτισε μία εικόνα στα κοινά.

Έναν βαθμό δυσκολίας είχε η ανίχνευση σχετικής πληροφορίας για την ιστοσελίδα και η δημιουργία περιεχομένου-άρθρων σε αυτήν. Εδώ, για ακόμη μία φορά, εντοπίζεται η αδυναμία του μικρού ενδιαφέροντος για το θέμα, και άρα και του εντοπισμού σχετικής πληροφορίας. Ενώ σε παγκόσμιο και Ευρωπαϊκό επίπεδο η πληροφορία ήταν περισσότερο ορατή και προσβάσιμη, στην περίπτωση της Ελλάδας, αυτό γινόταν με μεγαλύτερη δυσκολία.

Όσον αφορά τη σύντομη διαδικτυακή έρευνα που πραγματοποιήθηκε μέσω ερωτηματολογίου, σημειώθηκαν μεταξύ άλλων κάποιες καταγραφές που στην ουσία τους αντιφάσκουν, (τα φεμινιστικά ενδιαφέροντα των συμμετεχόντων καταγράφηκαν από ανύπαρκτα, έως πολύ υψηλά-χωρίς συγκεκριμένη τάση-, η αγάπη τους για τις γυναίκες υψηλή, έως πολύ υψηλή). Εδώ τελικά, ίσως, έγινε περισσότερο αντιληπτή η επίδραση ευαίσθητων, συναισθηματικά φορτισμένων λέξεων στα μυαλά των συμμετεχόντων, όπως οι λέξεις «Αγάπη» και «Έγνοια». Φάνηκε ότι η επικλήση στο συναίσθημα μπορεί να έχει μεγάλη δύναμη επικοινωνιακά και να δημιουργήσει τάσεις. Χωρίς, παρ' όλα, αυτά να μπορεί να εξαχθεί ένα βέβαιο και έγκυρο συμπέρασμα στις παραπάνω καταγραφές.

Αυτό που, τέλος, αξίζει να σημειωθεί είναι ότι η απουσία αναφοράς στη διαδικτυακή βία κατά των γυναικών στην Ατζέντα των Ηνωμένων Εθνών, θα μπορούσε να θεωρηθεί ως έλλειμα και μη εκσυγχρονισμός με τα τελευταία δεδομένα. Καθώς το διαδίκτυο αποτελεί τη δεύτερη, αν όχι την κύρια ζωή των ανθρώπων, τα περιβάλλοντα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των εικονικών πραγματικότητας κοκ, αποτελούν μικρογραφίες της φυσικής κοινωνίας. Και καθώς οι νέοι περνούν το μεγαλύτερο μέρος της ζωής τους σε αυτά τα περιβάλλοντα, είναι κρίσιμο να εξεταστεί το πως δρουν μέσα σε αυτά, τι είδους βία προκαλούν και λαμβάνουν. Εάν η διαδικτυακή βία παραμείνει ανεξέλεκτη, θα αποτελέσει ένα ακμάζων φαινόμενο που

θα πλήξει τις κοινωνίες του σήμερα και του αύριο: Κοινωνίες ψηφιακές που έχουν προεκτάσεις στον αναλογικό κόσμο.

Βιβλιογραφικές Παραπομπές

Adams & Ferreira, A. R. B. & F. D., 2009. Women in the boardroom and their impact on governance and performance. *Journal of Financial Economics*, 94(2), 11, pp. 291-309
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0304405X09001421>.

Anon., 2020. *orchid project*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://www.orchidproject.org/wp-content/uploads/2020/11/COVID_female_genital_cutting_FGC_policy_briefing_Orchid_Project_FINAL.pdf

Anon., 2021. *Safeline.gr*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://saferinternet4kids.gr/wp-content/uploads/2021/11/GBV.pdf>
[Πρόσβαση 22 January 2024].

Anon., 2023. *globalgoals*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.globalgoals.org/news/2023-a-year-in-review-for-the-global-goals/>

Anon., 2023. *naftemporiki*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.naftemporiki.gr/kosmos/1550937/leykos-oikos-kata-tramp-apichei-ti-ritoriki-ton-fasiston/>

Anon., 2023. *statista*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>

Anon., 2023. *statista*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

Anon., 2024. *lifo*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.lifo.gr/now/world/ekloges-2024-49-toy-planiti-stis-kalpes-oi-krisimes-anametriseis>

Anon., 2024. *Wikipedia*. [Ηλεκτρονικό]

Available at:

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82_%CF%83%CF%87%CE%B5%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82

Anon., n.d. *AQS Advanced Quality Services Ltd*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.aqs.gr/service/epixeirisiakos-sxediasmos-reengineering/>

Anon., n.d. *darkpony*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.darkpony.com/blog/instagram-15-statistika-stoixeia-poy-prepei-na-gnwrizete/>

Balachandra et al., B. L. B. T. B. C., 2017. Don't Pitch Like a Girl!: How Gender Stereotypes Influence Investor Decisions. *Sage Journals*, 43(1), 26 09, p. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1042258717728028>.

Belingeri et al., B. P. C. F. C. A. F. R. P., 2021. Twenty years of gender equality research: A scoping review based on a new semantic indicator. *PLoS One*, 16(9), 21 09, p. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8454943/#pone.0256474.ref116>.

Blau & Kahn, B. F. D. & K. L. M., 2017. The Gender Wage Gap : Extent, Trends, and Explanations. *Journal of Economic Literature*, 55(3), p. 789–865 <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jel.20160995>.

Dumais, D. S. A., 2002. Cultural Capital, Gender, and School Success: The Role of Habitus. *Sociology of Education*, 75(1), 01, pp. 44-85
<https://www.jstor.org/stable/3090253>.

EIGE, 2021-2022. *European Institute for Gender Equality*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://eige.europa.eu/gender-equality-index/2023/country/EL>
[Πρόσβαση 5 1 2024].

GilPress, 2023. *whatsthebigdata*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://whatsthebigdata.com/twitter-statistics/>

Grant, M., 2023. *Investopedia*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.investopedia.com/terms/g/gantt-chart.asp>
[Πρόσβαση 20 01 2024].

Lee & Waddell, L. L. M. & W. G. R., 2021. Diversity and the timing of preference in hiring decisions. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 184, 04, pp. 432-459
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167268120304169>.

Manyika, J., 2023. *blog.google*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://blog.google/technology/ai/google-ai-data-un-global-goals/>

Marr, B., n.d. *Bernard Marr & Co*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://bernardmarr.com/a-sample-kpi-template/>

Master et al., M. A. C. S. M. A. N., 2015. Computing whether she belongs: Stereotypes undermine girls' interest and sense of belonging in computer science.. *Journal of Educational Psychology*, 05 04, pp.
<https://psycnet.apa.org/manuscript/2015-37516-001.pdf>.

Nabi, και συν., 2022. Coping with COVID-19 stress: The role of media consumption in emotion- and problem-focused coping.. *Psychology of popular media*, July, 11(3), pp. 292-298.

Nations, U., 2015. *sdgs.un.org*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://sdgs.un.org/2030agenda>

Papalexatou & Matsaganis, P. C. & M. M., 2022. In focus – Equality between women and men in Greece and in the EU. *Greek & European Economy Observatory*, 11 11, pp. <https://www.eliamep.gr/en/publication/in-focus-%CE%B7-%CE%B9%CF%83%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1-%CE%B3%CF%85%CE%BD%CE%B1%CE%B9%CE%BA%CF%8E%CE%BD-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B1%CE%BD%CE%B4%CF%81%CF%8E%CE%BD-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5/>.

Scribendi, n.d. *Scribendi*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: https://www.scribendi.com/academy/articles/how_to_write_a_swot_analysis.en.html

Shvangiradze, S. T., 2023. *History of the United Nations: How Was It Founded?*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.thecollector.com/united-nations-history-how-it-was-founded/>

U.N.a, U. N., 2023. *Department of Economic and Social Affairs Sustainable Development*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://sdgs.un.org/2030agenda>

U.N.b, 2017. *Economic and Social Council*, <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N17/134/09/PDF/N1713409.pdf?OpenElement:E/2017/66>.

U.N., U. N., 2023. *Delegate The UN Intranet-iSeek for Member States*.
[Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.un.org/en/delegate/page/un-system-chart>

U.W.a, 2023. *Achieve gender equality and empower all women and girls*.
[Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://ourworldindata.org/sdgs/gender-equality>

Women, U., 2023. *SDG 5: Achieve gender equality and empower all women and girls*.
[Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.unwomen.org/en/node/36060>

Γκουτέρες, A., 2019. *unric*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://unric.org/el/11-%ce%b9%ce%bf%cf%85%ce%bb%ce%af%ce%bf%cf%85-2019-%cf%80%ce%b1%ce%b3%ce%ba%cf%8c%cf%83%ce%bc%ce%b9%ce%b1-%ce%b7%ce%bc%ce%ad%cf%81%ce%b1-%cf%80%ce%bb%ce%b7%ce%b8%cf%85%cf%83%ce%bc%ce%bf%cf%8d/>

E.E., E. E., 2024. *Ολιστική προσέγγιση της ΕΕ για τη βιώσιμη ανάπτυξη*.
[Ηλεκτρονικό]
Available at: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/sustainable-development-goals/eu-whole-government-approach_el

ΟΗΕ, Ο. Η. Ε., 2024. *17 Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://unric.org/el/17-%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%87%CE%BF%CE%B9->

%CE%B2%CE%B9%CF%89%CF%83%CE%B9%CE%BC%CE%B7%CF%83-

%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CF%80%CF%84%CF%85%CE%BE%CE%B7%CF%8

3/

Υφαντιδου, Α., 2010. Η τηλεόραση και η Διαμόρφωση της κοινής Γνώμης.
Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Τμήμα Νομικής, Ιανουάριος.

Κατάλογος συντομογραφιών

Στην παρούσα αναφορά χρησιμοποιούνται οι επόμενες συντομογραφίες.

ΕΕΔΑ	Εθνική Επιτροπή Δικαιωμάτων του Ανθρώπου
ΛΟΑΤΚΙ+	Λεσβία, Ομοφυλόφιλος, Αμφιφυλόφιλος και Τρανς
ΣΒΑ.....	Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης
GPS	Global Positioning System
5 P's	People, Planet, Prosperity, Peace, Partnership

Γλωσσάρι απόδοσης ξενόγλωσσων όρων

Στην παρούσα αναφορά χρησιμοποιούνται οι επόμενες αποδόσεις ξενόγλωσσων όρων.

chat	διαδικτυακή συνομιλία σε πραγματικό χρόνο
clip	σύντομο κομμάτι βίντεο
engagement	όρος για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: η σύνδεση με το κοινό
facebook	μέσο κοινωνικής δικτύωσης
gbv	βία λόγω φύλου (συντομογραφία)
gps	ψηφιακό εργαλείο στιγματοθέτησης
hashtag	όρος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ετικέτα περιεχομένου
instagram	μέσο κοινωνικής δικτύωσης
internet	διαδίκτυο
link	υπερσύνδεσμος
logo	λογότυπο
podcast	Υπηρεσία αρχείων ήχου (Personal On Demans broadcast)
post	δημοσίευση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
quiz	παιχνίδι ερωτήσεων και απαντήσεων
reel	λειτουργία των μέσων κοινωνική δικτύωσης (βίντεο περιεχόμενο)
revenge porn	εκδικητική πορνογραφία
social media	μέσα κοινωνικής δικτύωσης
story	λειτουργία των social media

tik tok μέσο κοινωνικής δικτύωσης

UN Women Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών για τις Γυναίκες

wordpress Πλατφόρμα κατασκευής ιστοσελίδων και blog

youtube..... μέσο κοινωνικής δικτύωσης

Γλωσσάρι ερμηνείας κύριων όρων

Βιώσιμη Ανάπτυξη: Οικονομική ανάπτυξη που στοχεύει τόσο στην ευημερία του Ανθρώπου, όσο και την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Συναφείς όροι είναι είναι η πράσινη ανάπτυξη και η πράσινη οικονομία.

διαδίκτυο (internet) Ένα διασυνδεδεμένο σύστημα δικτύων που συνδέει υπολογιστές σε ολόκληρο τον κόσμο μέσω του πρωτοκόλλου επικοινωνίας TCP/IP για τη μετάδοση δεδομένων.

Έμφυλη Βία: Κάθε επιβλαβή πράξη κατά της αξιοπρέπειας και της ακαιρεότητας που στοχεύει συνήθως σε γυναίκες, κορίτσια και ΛΟΤΑΚΙ+ άτομα.

Παράρτημα Α

Ερωτηματολόγιο

Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα
- Άλλο

Ηλικία

- 15-18
- 18-25
- 25-35
- 35+

Εκπαίδευση

- Πτυχίο Γυμνασίου
- Πτυχίο Λυκείου
- Πτυχίο Ανώτερης ή Ανώτατης Σχολής
- Πτυχίο Μεταπτυχιακού

Τόπος διαμονής τους τελευταίους 12 μήνες

- Πρωτεύουσα
- Πόλη
- Χωριό
- Εξωτερικό

Σε ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης ακολουθείτε το προφίλ Act for Women – Sustainable Development Goal 5;

- Facebook
- Instagram
- Twitter

Έχετε προηγούμενη εμπειρία σε φιλανθρωπικές – ανθρωπιστικές δράσεις;
(όπως δωρεά για φιλανθρωπικούς σκοπούς, υιοθέτηση παιδιού, εθελοντής
κ.α)

- Ναι
- Όχι

Πόσο έντονο πιστεύετε είναι το φαινόμενο της ανισότητας των φύλων στη
χώρα σας;

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Πόσο έντονα είναι τα φεμινιστικά σας ενδιαφέροντα;

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Πόσο έντονη είναι η αγάπη σας προς τις γυναίκες;

- 0
- 1

- 2
- 3
- 4
- 5

Πόσο ενδιαφέρον βρίσκεις το περιεχόμενο των προφίλ Act for Women

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Σε τι βαθμό πιστεύεις ότι έχεις ενημερωθεί και μάθει νέα πράγματα από το λογαριασμό;

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Πόσο πιθανό είναι να προτείνεις το προφίλ σε κάποια φίλη ή φίλο σου;

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Υπάρχει κάτι που θα "απαιτούσες" από ένα προφίλ αφιερωμένο στις γυναίκες και την ισότητα των φύλων, το οποίο δεν το περιέχει το act for women;

- Ναι
- Όχι

Τι θα ήταν αυτό;

-

Παράρτημα Β

Καταγραφή μεμονομένων απαντήσεων του ερωτηματολογίου.

	ΦΥΛΟ	ΗΛΙΚΙΑ	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΤΟΠΟΣ	SOCIAL	ΦΙΛΑΝΘΡ	ΑΝΙΣ. ΦΥΛΩΝ	ΦΕΜΙΝΙΣΤ. ΕΝ.	ΑΓΑΠΗ	ΕΝΔΙΑΦ. ΠΕΡΙΕΧ.	ΝΕΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ	ΦΙΛΟ/-Η	ΕΣΤΡΑ ΠΕΡΙΕΧ.	ΠΡΟΤΑΣΗ
ΣΜΤΧ 1	ΓΥΝΑΙΚΑ	18-25	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	ΧΩΡΙΟ	FB, INSTA	ΝΑΙ	2	3	4	5	5	5		ΔΧΙ
ΣΜΤΧ 2	ΓΥΝΑΙΚΑ	18-25	ΑΝΟΤ. ΣΧΟΛΗ	ΠΟΛΗ	INSTAGRAM	ΟΧΙ	3	2	3	5	5	5		ΔΧΙ
ΣΜΤΧ 3	ΓΥΝΑΙΚΑ	18-25	ΑΝΟΤ. ΣΧΟΛΗ	ΠΟΛΗ	INSTAGRAM	ΝΑΙ	5	4	5	5	5	4		ΔΧΙ
ΣΜΤΧ 4	ΑΝΔΡΑΣ	18-25	ΑΝΟΤ. ΣΧΟΛΗ	ΠΡΟΤΕΥΟΥΣΑ	INSTAGRAM	ΝΑΙ	4	3	4	5	5	5		ΔΧΙ
ΣΜΤΧ 5	ΓΥΝΑΙΚΑ	25-35	ΑΝΟΤ. ΣΧΟΛΗ	ΠΟΛΗ	FB, INSTA	ΟΧΙ	3	2	3	5	4	5		ΔΧΙ
ΣΜΤΧ 6	ΓΥΝΑΙΚΑ	18-25	ΛΥΚΕΙΟ	ΠΡΟΤΕΥΟΥΣΑ	INSTAGRAM	ΝΑΙ	3	5	5	5	5	5		ΔΧΙ
ΣΜΤΧ 7	ΓΥΝΑΙΚΑ	25-35	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	ΧΩΡΙΟ	FB, INSTA	ΝΑΙ	3	3	4	4	5	5		ΔΧΙ
ΣΜΤΧ 8	ΓΥΝΑΙΚΑ	18-25	ΛΥΚΕΙΟ	ΠΡΟΤΕΥΟΥΣΑ	FB, INSTA	ΟΧΙ	4	5	4	4	4	3		ΝΑΙ *1
ΣΜΤΧ 9	ΑΝΔΡΑΣ	18-25	ΛΥΚΕΙΟ	ΠΡΟΤΕΥΟΥΣΑ	INSTAGRAM	ΝΑΙ	3	3	4	4	3	3		ΔΧΙ
ΣΜΤΧ 10	ΓΥΝΑΙΚΑ	35+	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	ΠΟΛΗ	FACEBOOK	ΟΧΙ	4	5	5	5	4	5		ΝΑΙ *2
ΣΜΤΧ 11	ΓΥΝΑΙΚΑ	35+	ΛΥΚΕΙΟ	ΠΟΛΗ	FACEBOOK	ΔΧΙ	3	5	5	4	3	5		ΔΧΙ
ΣΜΤΧ 12	ΓΥΝΑΙΚΑ	35+	ΛΥΚΕΙΟ	ΠΟΛΗ	FACEBOOK	ΟΧΙ	3	4	5	3	3	3		ΔΧΙ
ΣΜΤΧ 13	ΑΝΔΡΑΣ	18-25	ΑΝΟΤ. ΣΧΟΛΗ	ΠΡΟΤΕΥΟΥΣΑ	INSTAGRAM	ΔΧΙ	3	2	4	3	2	2		ΔΧΙ
ΣΜΤΧ 14	ΓΥΝΑΙΚΑ	18-25	ΑΝΟΤ. ΣΧΟΛΗ	ΠΡΟΤΕΥΟΥΣΑ	INSTAGRAM	ΝΑΙ	4	5	5	5	4	4		ΔΧΙ
ΣΜΤΧ 15	ΓΥΝΑΙΚΑ	18-25	ΛΥΚΕΙΟ	ΠΟΛΗ	INSTAGRAM	ΝΑΙ	4	4	5	4	3	3		ΔΧΙ
ΣΜΤΧ 16	ΓΥΝΑΙΚΑ	18-25	?	ΠΡΟΤΕΥΟΥΣΑ	INSTAGRAM	ΔΧΙ	4	3	3	4	4	4		ΔΧΙ
ΣΜΤΧ 17	ΓΥΝΑΙΚΑ	18-25	ΑΝΟΤ. ΣΧΟΛΗ	ΠΟΛΗ	INSTAGRAM	ΔΧΙ	3	4	5	5	5	5		ΔΧΙ
ΣΜΤΧ 18	ΓΥΝΑΙΚΑ	35+	ΑΝΟΤ. ΣΧΟΛΗ	ΠΟΛΗ	FB, INSTA	ΝΑΙ	4	4	5	5	5	5		ΔΧΙ
ΣΜΤΧ 19	ΓΥΝΑΙΚΑ	35+	ΛΥΚΕΙΟ	ΧΩΡΙΟ	FACEBOOK	ΝΑΙ	3	5	5	5	5	5		ΔΧΙ
ΣΜΤΧ 20	ΑΝΔΡΑΣ	35+	ΑΝΟΤ. ΣΧΟΛΗ	ΧΩΡΙΟ	FACEBOOK	ΝΑΙ	2	0	5	3	3	3		ΔΧΙ

Εικόνα 37: Πίνακας καταγραφής των μεμονωμένων απαντήσεων των συμμετεχόντων της ερευνας

*1: «Θα μου άρεσε να γίνεται μεγαλύτερο φокους στην Ελλάδα καθώς πολλοί πιστεύουν ότι δεν υπάρχει σεξισμός εδώ και θα ήθελα να υπάρχει αφύπνιση σε αυτό το κομμάτι»

*2: «να αναφέρεται και σε μειονοτητες που η κατασταση ειναι πολυ πιο επιβαρουμενη»

Παράρτημα Γ

Συνέντευξη Manjeet

Η παρακάτω συνέντευξη πραγματοποιήθηκε για τη διερεύνηση της θέσης της γυναίκας στη χώρα της Ινδίας, από την προσωπική εμπειρία μίας Ινδής κοπέλας που έζησε στη χώρα της μέχρι τα 17 της χρόνια, και έκτοτε ζει στην Ελλάδα.

-Τι λένε στη χώρα σου για την περίοδο; Τι προκαταλήψεις έχετε;

-«Μην μπείτε στην εκκλησία», «μην φάτε», «να κοιμηθείτε στο πάτωμα» αυτά λένε, αλλά σε άλλα μέρη. Εκεί που είμαστε εμείς δεν υπάρχει κάποιο πρόβλημα το λέμε στη μαμά ότι σήμερα ήρθε και είναι εντάξει. υπάρχουν κάποια μέρα κάποια μέρη που το θεωρούν κακό και λένε μην κανείς το ένα, μην κανείς το άλλο..

-Ποια είναι η άποψή σου σε αυτά που λέγονται;

-Είναι καλή η περίοδος, άμα δεν έχει περίοδο η κοπέλα πως μπορεί να κάνει παιδιά και ο άντρας που συνήθως αυτός είναι που το θεωρεί κακό πως θα γίνει πατέρας, αν η κοπέλα του δεν έχει περίοδο και η μαμά της κοπέλας πως θα γίνει γιαγιά και ούτω καθεξής.

-Σε κάποιες χώρες πιστεύουν ότι είναι σαν μόλυνση ότι είναι κάτι κακό που θα κολλήσεις κι εσύ και ο άλλος και σε βγάζουν από το σπίτι (αυτό το έχω διαβάσει εγώ στο ίντερνετ) εμείς εκεί που είμαστε είναι εντάξει και η οικογένειά μου δεν έχει τέτοια θέματα. Θα πάω κανονικά στην εκκλησία θα κάνω την προσευχή μου και δεν υπάρχει κάπου γραμμένο αυτό στη δική μας θρησκεία.

-Όταν μείνετε έγκυος έχετε προτίμηση να κάνετε περισσότερα αγόρια ή κορίτσια;

-Τώρα εγώ έχω δύο αγόρια αλλά όταν ήμουν έγκυος στο δεύτερο ήθελα να ήταν κορίτσι. Αλλά κοίταξε δεν έχουμε πρόβλημα, αλλά άμα έχουμε πολλά κορίτσια δηλαδή άμα είναι τρία ή τέσσερα και δεν έχει γίνει κάποιο αγόρι λενε «τι έχει αυτή γυναίκα, γιατί δεν έχει κάνει αγόρι;». Στο πρώτο παιδί ειδικά άμα δεν είναι αγόρι και είναι κορίτσι «γιατί, γιατί ,λένε, γιατί δεν Έγινε αγόρι;» Σαν να είναι πρόβλημα. Αλλά

έτσι κι αλλιώς δεν είναι δικό μας πρόβλημα αυτό, των γυναικών. Δεν είναι θέμα της γυναίκας είναι του άντρα.

-Εννοείς πως κατηγορούν τη γυναίκα ότι έχει κάποιο πρόβλημα όταν κάνει μόνο κόρες;

-Ναι ναι δεν πάνε στον άντρα να πουν κάτι. Αυτός είναι ΑΝΤΡΑΣ! Θα πουν μόνο στην γυναίκα «εσύ έχεις κάποιο θέμα και δεν μπορείς να κάνεις αγόρια». Έχουμε διαβάσει από την βιολογία ότι ο άντρας καθορίζει το φύλο του παιδιού άρα εκείνος θα μπορούσε να είναι υπεύθυνος! αυτός ή θα έχει αυτό που κάνει το αγόρι ή αυτό που κάνει το κορίτσι.

-Και τώρα η αδερφή μου είναι έγκυος και έχει κοριτσάκι και είμαστε πολύ χαρούμενοι που είναι κορίτσι! η οικογένειά μου είναι πολύ χαρούμενη! γιατί ,να, εμείς τώρα έχουμε δύο αγόρια και θέλουμε και ένα κορίτσι στην οικογένεια για να παίζουν και μεταξύ τους! και εγώ θέλω να κάνω ένα κοριτσάκι αλλά όχι τώρα γιατί είναι δύο και δεν προλαβαίνω.

-Να ξέρεις βέβαια σε χωριά αν το μωρό είναι κορίτσι μόλις πάει τεσσάρων μηνών η γυναίκα και μαθαίνουν ότι δεν είναι αγόρι κάνουν έκτρωση.

-Εσύ γιατί πιστεύεις δεν θέλουν τα κορίτσια;

-Δεν ξέρω πραγματικά είναι τρελοί νομίζω εγώ.

-Και ο άντρας σου δεν έχει θέμα με το κορίτσι σωστά;

-Όχι καθόλου ο άντρας μου θέλει ένα κορίτσι και τώρα στην αδερφή μου που περιμένουμε το κοριτσάκι έχω πλέξει ήδη μια ζακέτα για το μωρό και είμαι πολύ χαρούμενη θα τους φτιάξω κι άλλα πράγματα.

-Τώρα θέλω να σου κάνω μία άλλη ερώτηση. Μία γυναίκα γίνεται να έχει κάνει σεξ πριν από το γάμο; Επιτρέπεται; Σε αυτό έχετε θέμα;

-Ναι έχουμε θέμα σε αυτό! Πολύ! Δεν μπορεί να κάνει σεξ Πριν το γάμο.

-Και άμα κάνει τι γίνεται;

-Κοίταξε άμα κάνει κι μείνει έγκυος υπάρχει σοβαρό πρόβλημα. Άμα κάνει με προφυλακτικό εντάξει. Μετά καταρχάς δεν μπορεί να παντρευτεί αυτός που έχει κάνει σεξ. Το λέει (ότι έχει κάνει σεξ) μετά και μετά λέει δεν θα κάνω γάμο. Αλλά μετά τι; Πως θα κάνει παιδιά; Μόνος του θα τα κάνει; Με το μπαμπά και τη μαμά; Τι θα γίνει αυτή η γυναίκα;

-Άμα ο άντρας γνωρίζει ότι μία κοπέλα έχει κάνει σεξ πριν το γάμο τη θέλει;

-Α όχι δεν την θέλει γιατί άμα έχει πάει με κάποιον, με τον ένα ή με τον άλλον μετά σκέφτονται «μαζί μου θα μείνει τώρα η θα κάνει απλά σεξ και θα φύγει όπως και με το προηγούμενο;». Εγώ πιστεύω ότι εντάξει σίγουρα δεν είναι καλό να πηγαίνεις με τον ένα και με τον άλλον είναι καλό να παντρευτείς και να βρεις έναν άνθρωπο.

-Εκεί στην Ινδία πως παντρεύεστε; Πως γίνονται οι γνωριμίες;

-Ε ο μπαμπάς μου αν ξέρει έναν φίλο που έχει ένα γιο και τον έχουμε δει μία φορά θα του πω εντάξει να τον παντρευτώ κι έτσι γίνεται προξενιό. Τώρα γίνεται και με το ίνσταγκραμ ας πούμε ότι εγώ βλέπω έναν άντρα τώρα και μου αρέσει στο ίνσταγκραμ λέω στο μπαμπά μου ότι έχω δει αυτόν που μου αρέσει και θέλω να κάνω γάμο μαζί του αλλά σε αυτή την περίπτωση δεν ξέρουμε αν είναι καλός. Δεν τον έχουμε δει εγώ νομίζω δεν είναι καλό αυτό άμα γίνει κάτι μετά από το γάμο τι θα πούμε και σε ποιον;

-Γίνεται να χωρίσει;

-Ναι γίνεται να χωρίσει αλλά μετά είναι δύσκολο να ξαναπαντρευτεί, να βρει άλλον άντρα. Πολύ δύσκολο! Θα τα έχει κάνει όλα και μετά θα είναι δύσκολο να παντρευτεί δεύτερη φορά!

-Τι συμβαίνει όταν μια γυναίκα αποφασίσει να μην παντρευτεί; Α μετά υπάρχει πολύ κουτσομπολιό ότι δεν θέλει γάμο ότι θέλει μόνο να κοιμάται με άντρες και τέτοια. Άμα ο πατέρας δε δώσει την κόρη, λένε ότι αυτή η κοπέλα μπορεί να έχει κάποιο πρόβλημα. Λένε συνέχεια διάφορα.

-Και σε ποια ηλικία παντρεύεστε;

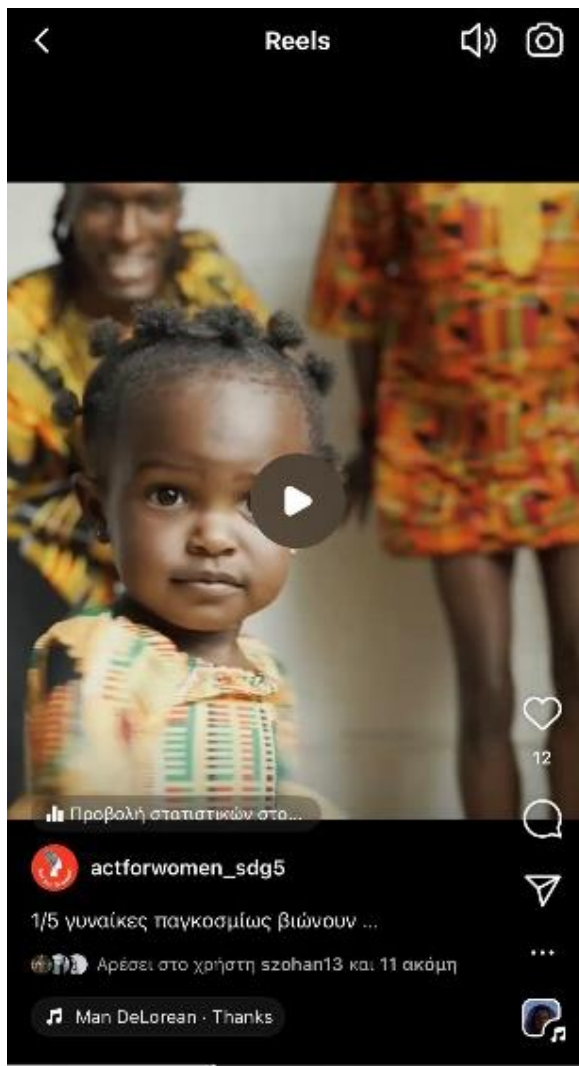
-Σε κάποια μέρη παντρεύουν τα κορίτσια πολύ μικρά και μετά όταν μεγαλώσουν μπορεί να πεθάνει ο άντρας και μετά που θα πάει κοπέλα; και δεν μπορεί να κάνει και δεύτερο γάμο! αλλά τώρα έχει βγει ένας νόμος που απαγορεύει το γάμου πριν από το 23.. όταν εγώ παντρεύτηκα ήμουνα 23 αλλά τότε ο νόμος έλεγε να παντρευτείς μεγαλύτερη από τα 20 τώρα άλλαξε τον πήγα στα 23

Manjeet 25 ετών από την Ινδία, Ρέθυμνο, Νοέμβριος 2023.

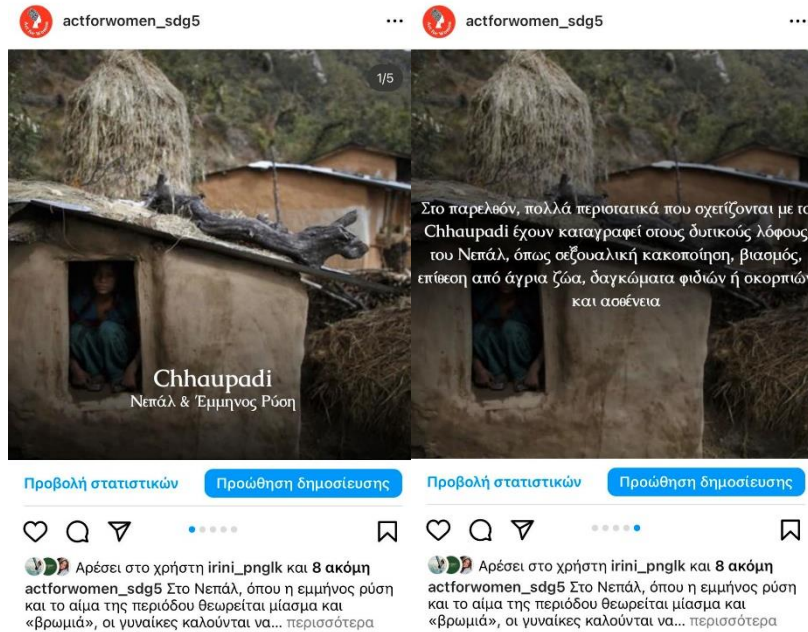
Παράρτημα Δ

Στιγμιότυπα δημοσιεύσεων που είχαν τη μορφή εικόνων ή reel

(Με τη σειρά που παρουσιάστηκαν στην Ανάλυση Social Media)

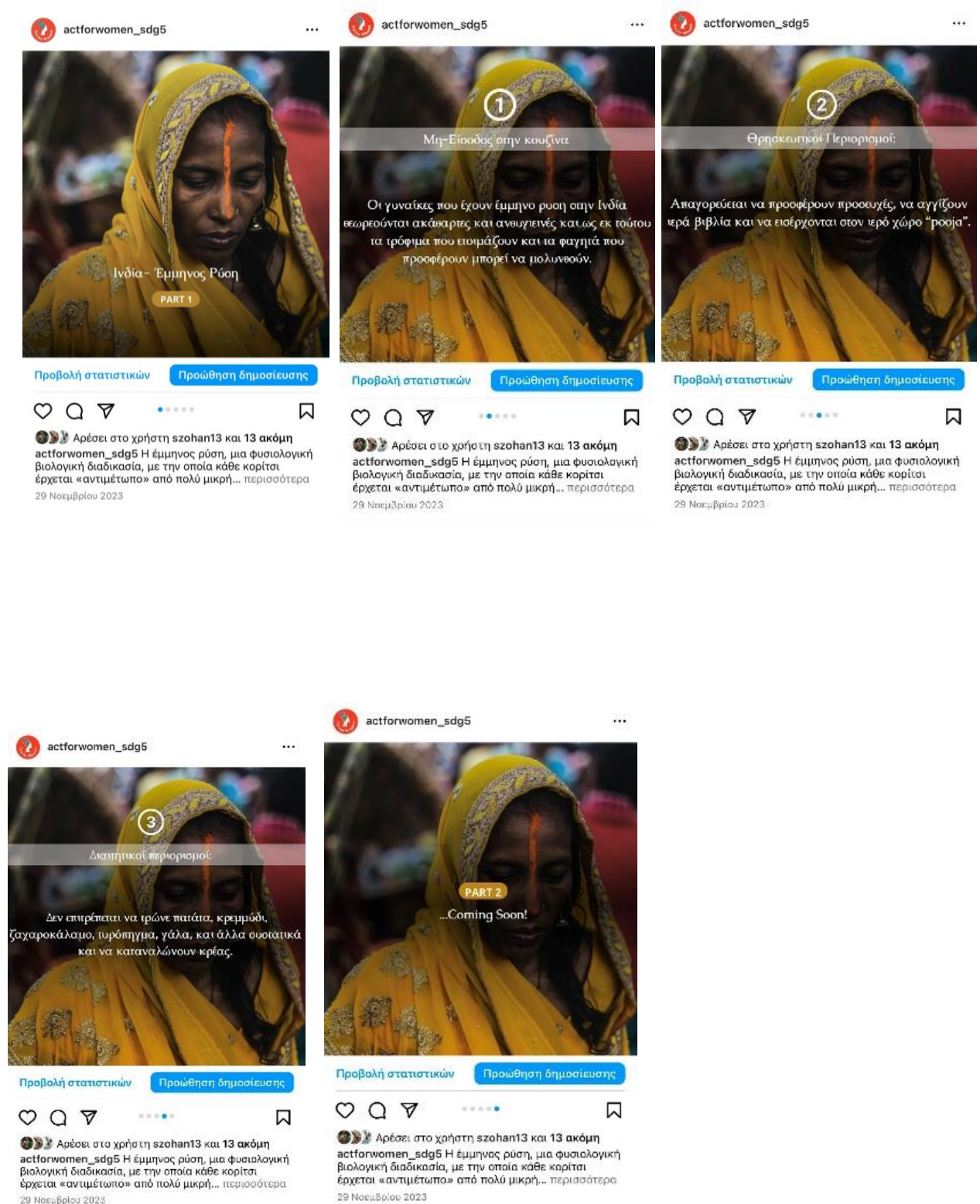


Εικόνα 38

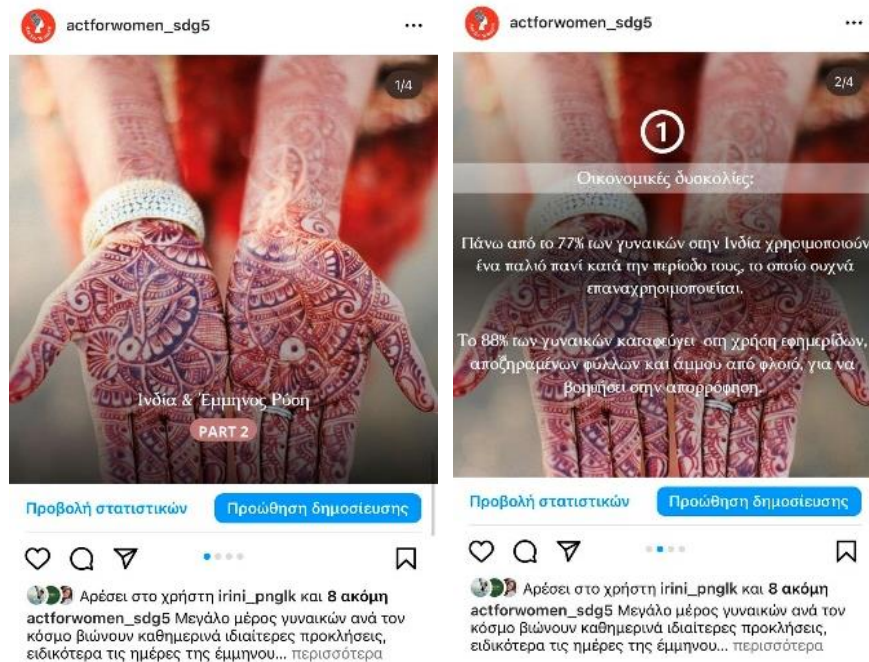


Εικόνα 39



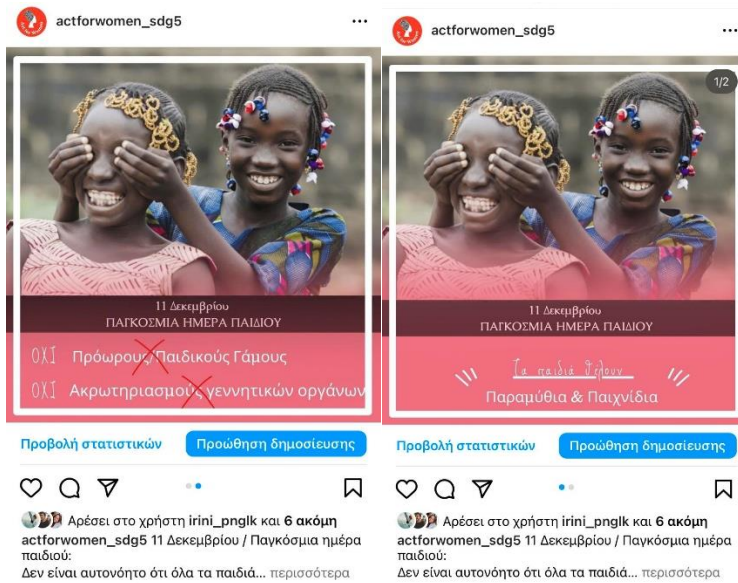


Εικόνα 40



Εικόνα 41

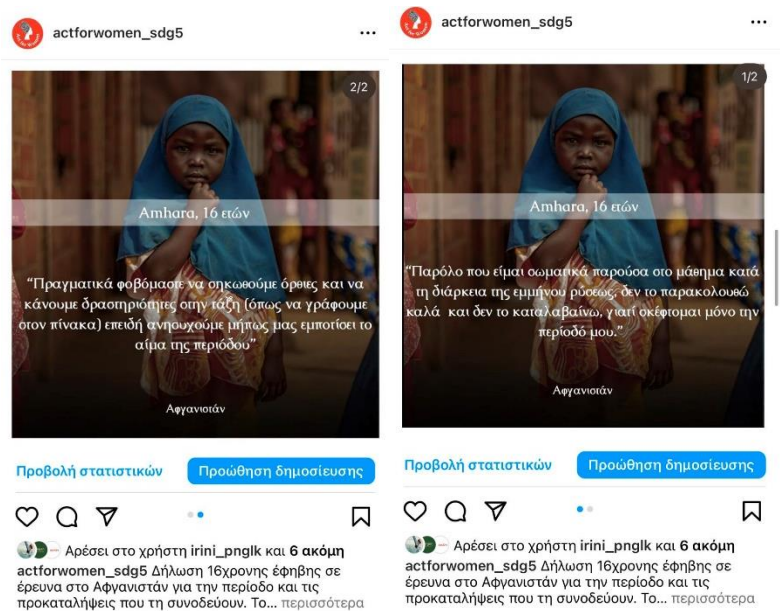




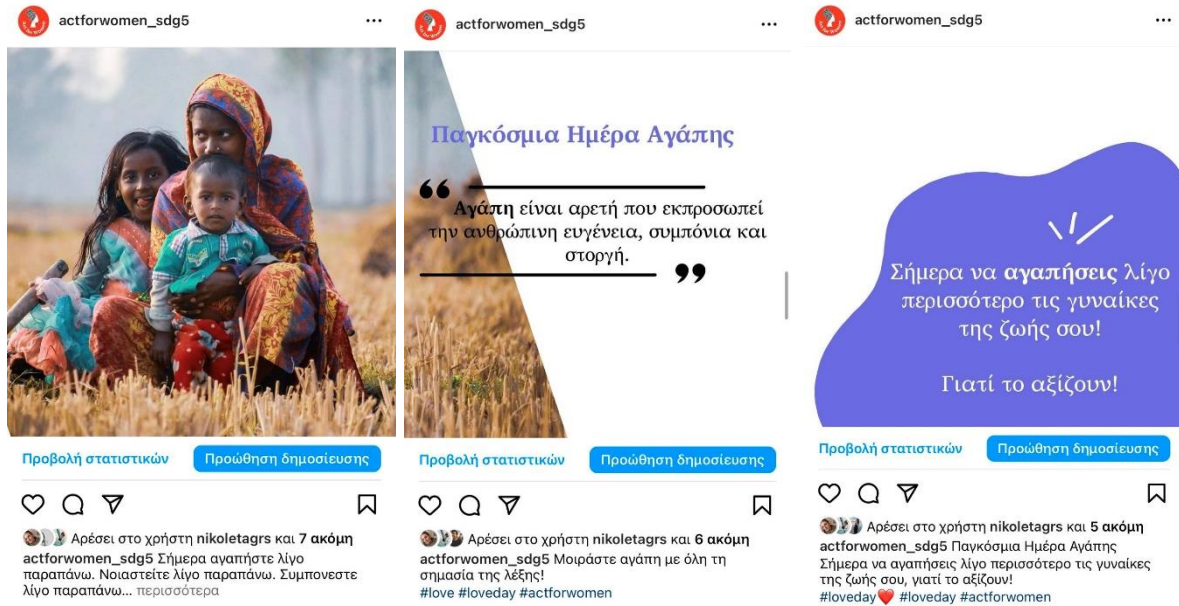
Εικόνα 42



Εικόνα 44



Εικόνα 43



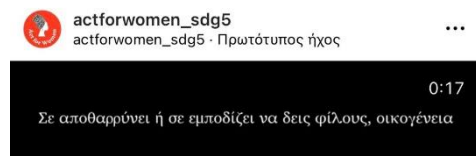
Εικόνα 45



Εικόνα 46



Εικόνα 47



“Δε θα βγεις!”



Εικόνα 48



Εικόνα 49



Εικόνα 50



Εικόνα 51



Εικόνα 52



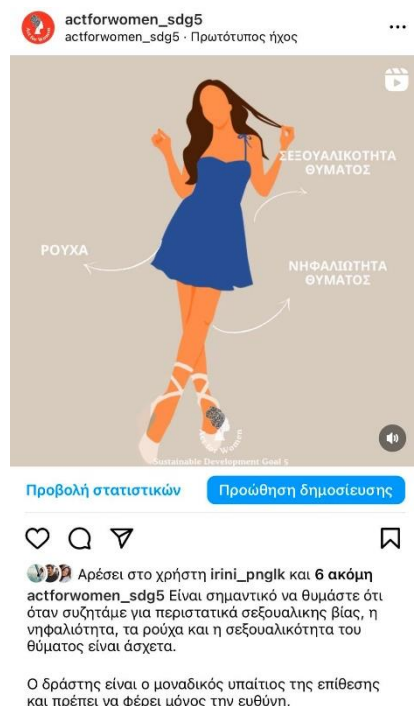
Εικόνα 53



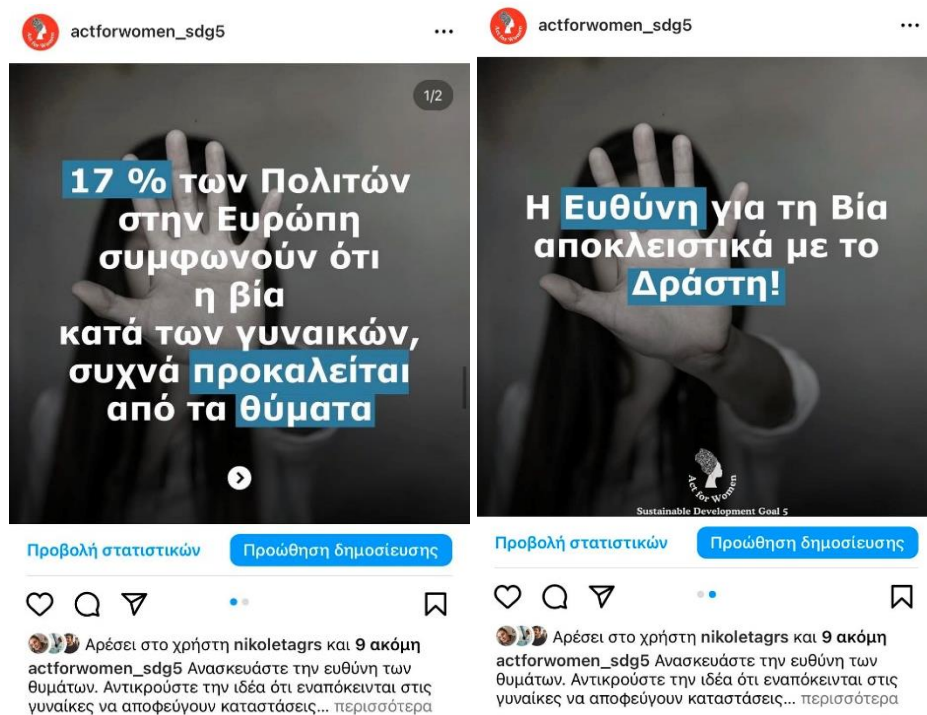
Εικόνα 54



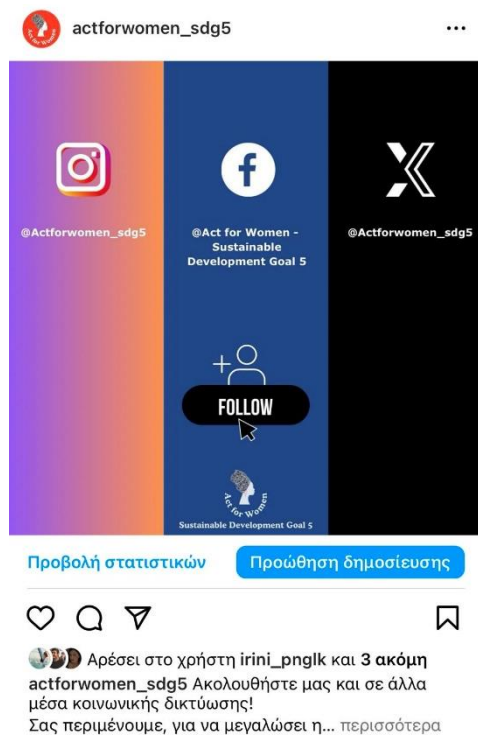
Εικόνα 55



Εικόνα 56



Εικόνα 57



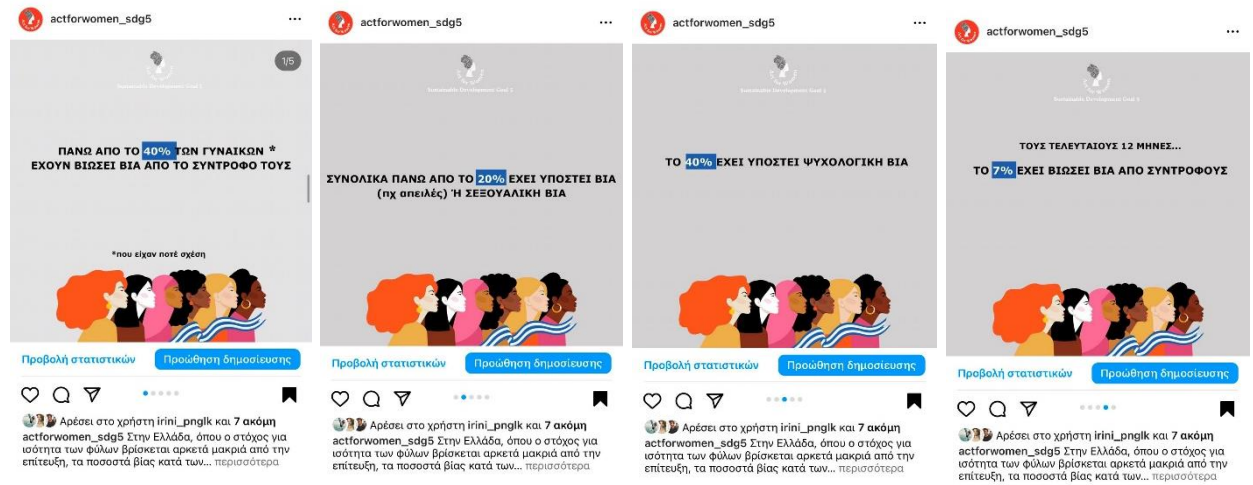
Εικόνα 58



Εικόνα 59



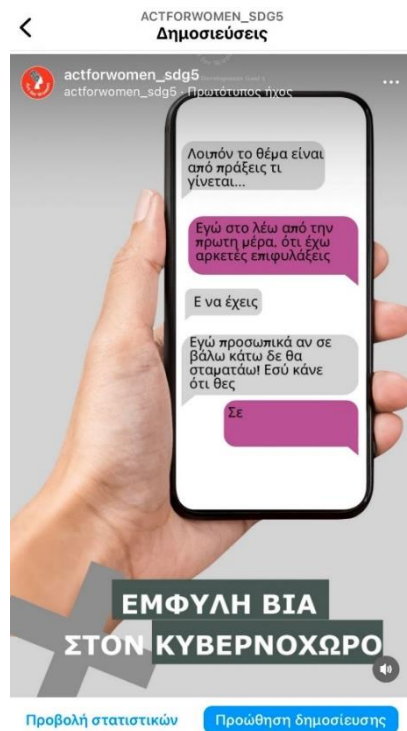
Εικόνα 60



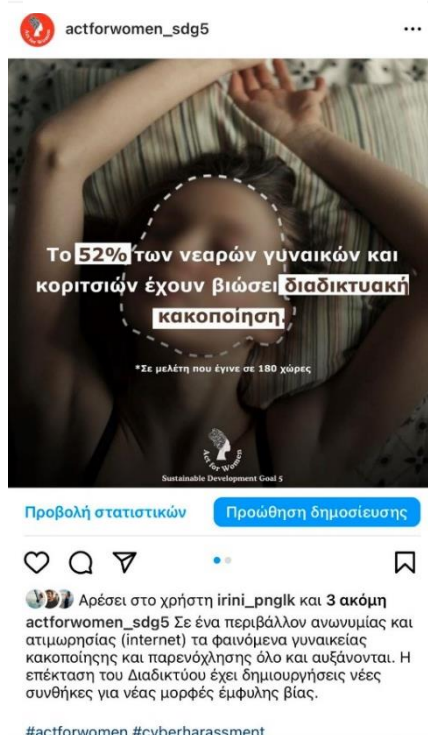
Εικόνα 61



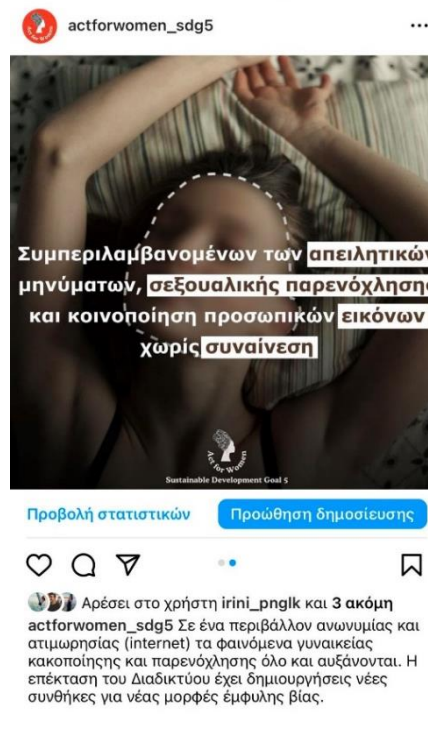
Εικόνα 62



Εικόνα 63

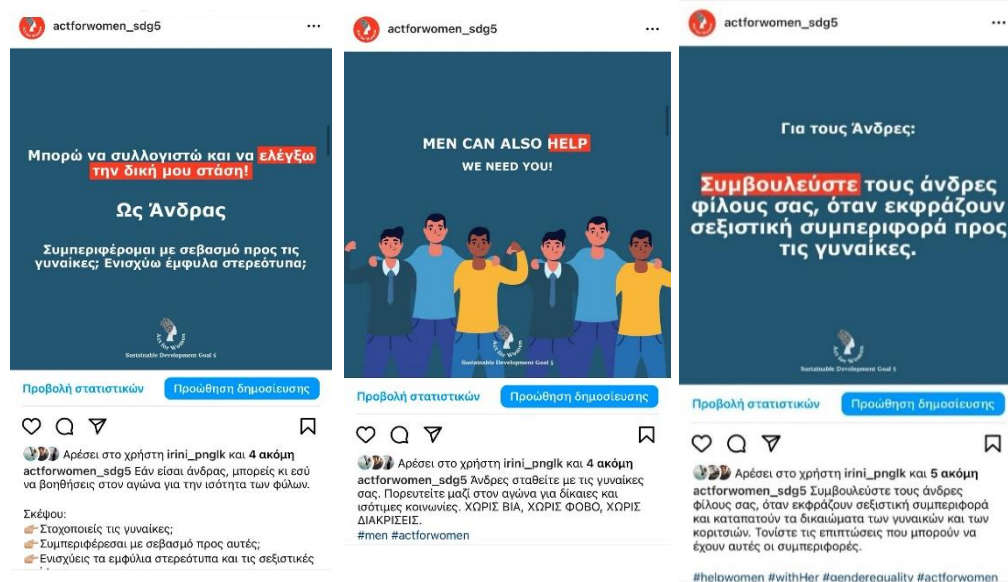


Εικόνα 64

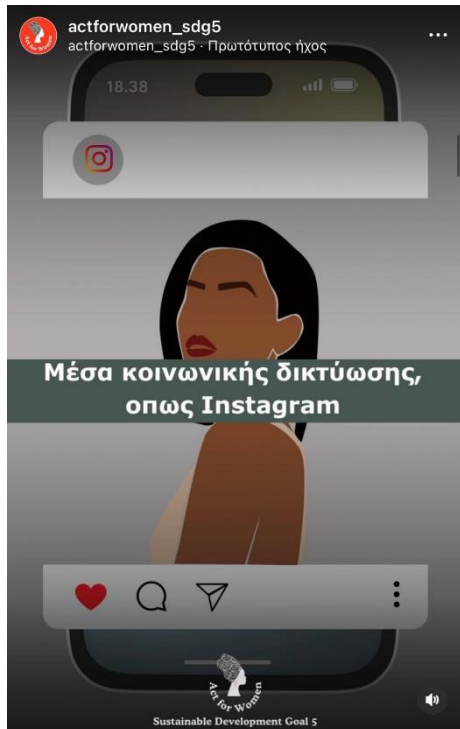




Εικόνα 65

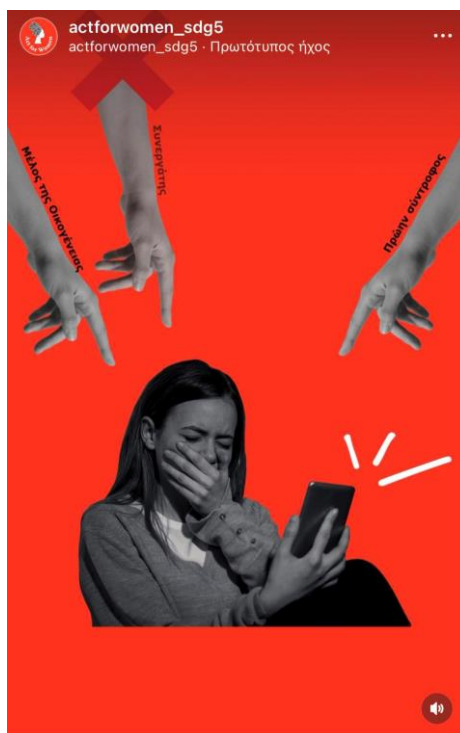


Εικόνα 66



κη

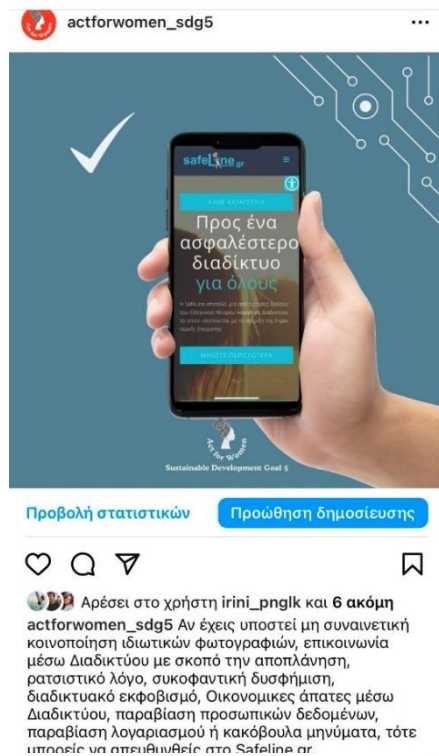
Εικόνα 67



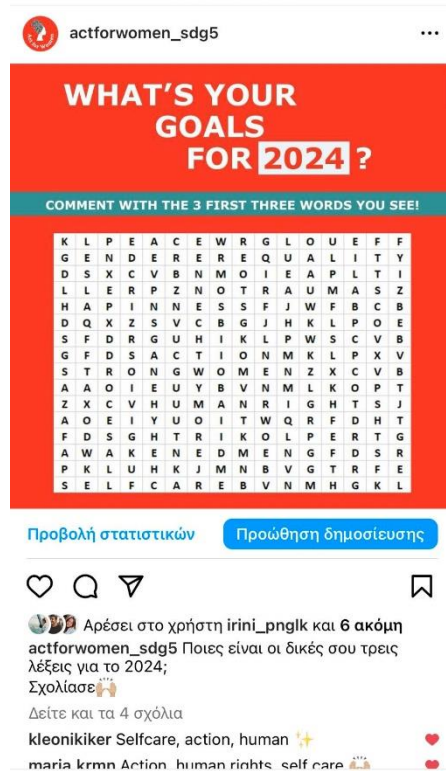
Εικόνα 68



Εικόνα 69



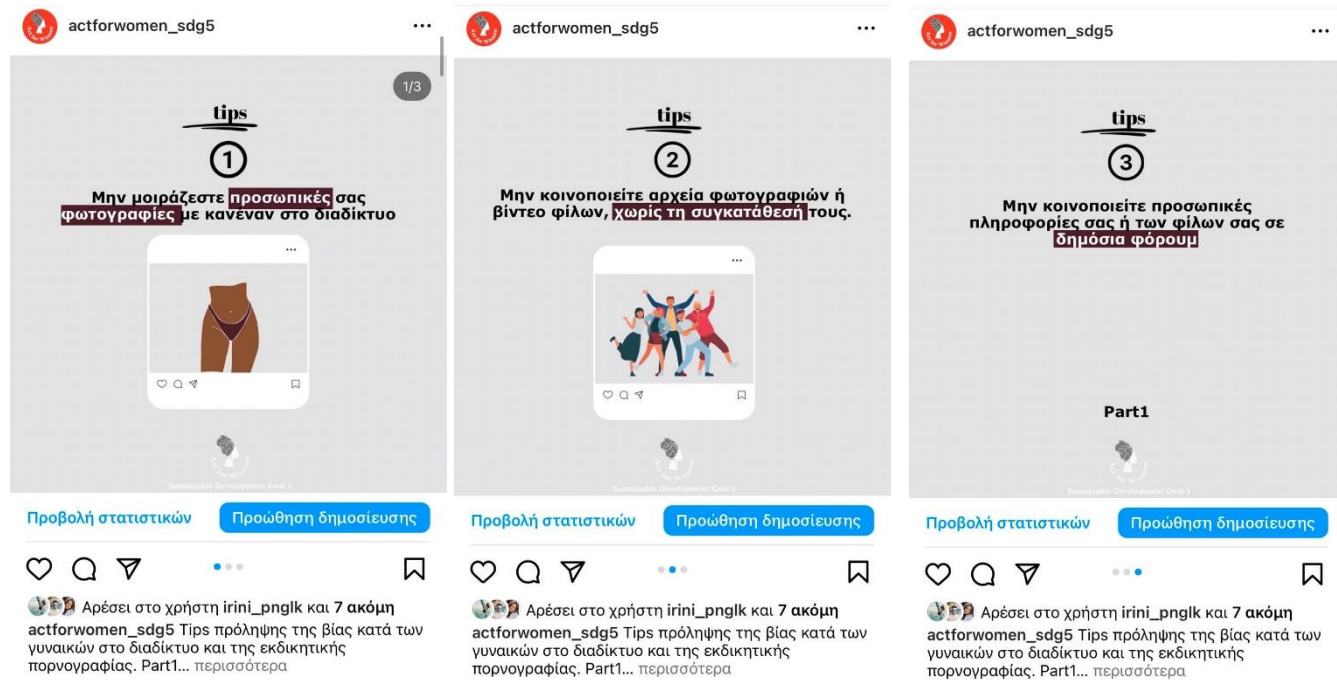
Εικόνα 70



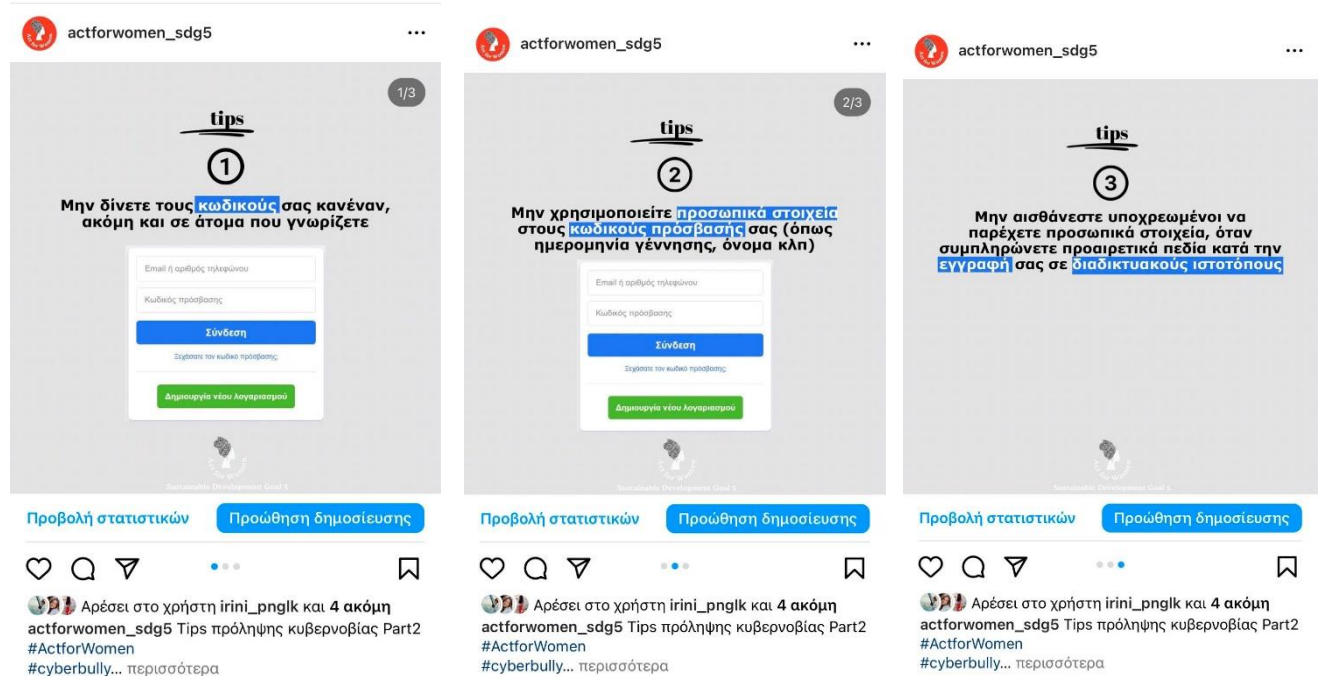
Εικόνα 71



Εικόνα 72



Εικόνα 73



Εικόνα 74



1

Εικόνα 75

