



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΗΣ ΠΡΟΣΧΟΛΙΚΗΣ ΑΓΩΓΗΣ
ΚΑΙ ΤΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ
Π.Μ.Σ. «ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ»

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ
ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗ: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ»

ΛΥΜΠΕΡΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΙΑ
A.M.424/2007016

ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ	Καθηγήτρια	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ	Επιβλέπουσα
ΦΩΚΙΑΛΗ ΠΕΡΣΕΦΟΝΗ	Καθηγήτρια	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ	Μέλος
ΖΑΧΑΡΙΟΥ ΑΡΑΒΕΛΛΑ	Διδάσκουσα	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ	Μέλος

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

«Το οικολογικό ερώτημα ποιον κόσμο θα αφήσουμε στα παιδιά μας, αποφεύγει να θέσει ένα άλλο πιο ανησυχητικό ερώτημα: σε τι είδους παιδιά θα αφήσουμε τον κόσμο;» Jaime Semprum

Πολλοί παράγοντες διαμορφώνουν τη συνείδηση των παιδιών π.χ. η οικογένεια, το σχολείο, τα Μ.Μ.Ε. κ.τ.λ.

Η σημαντικότητα της παιδείας πρέπει να τονιστεί ιδιαίτερα γιατί οι γνώσεις που προβάλλει το σχολείο εκφράζουν την κυρίαρχη αντίληψη, την ιδεολογία της κυρίαρχης τάξης. Σήμερα η Παιδεία όλο και περισσότερο συνδέεται με την παραγωγή δηλαδή την υποταγή της στις ανάγκες και τις απαιτήσεις του κεφαλαίου.

Ο ατομισμός, η απόρριψη κάθε έννοιας συλλογικότητας, η ανταγωνιστικότητα είναι η αλήθεια του σημερινού σχολείου, της σημερινής Παιδείας.

Έτσι η σχέση ανθρώπου-κοινωνίας-περιβάλλοντος κρίνεται αναγκαία να επανεξεταστεί. Εδώ αναδύεται, λοιπόν, η σημαντικότητα του ρόλου της Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης.

Το παρακάτω κείμενο, αποτελεί την ιστορική απάντηση του αρχηγού των ινδιάνων Σκούαμις στον Πρόεδρο των ΗΠΑ, που ζητά να αγοράσει τη γη της φυλής του εν έτει 1855.. ένα κομμάτι του είναι και τα παρακάτω:

«.....Ξέρουμε τουλάχιστον αυτό: Η γη δεν ανήκει στον άνθρωπο. Ο άνθρωπος ανήκει στη γη. Κι ακόμα πως εμείς δε δημιουργήσαμε τον ιστό της ζωής, αλλά αποτελούμε μόνο μια ίνα μέσα σ' αυτόν. Αν προκαλέσουμε κάποια καταστροφή στον ιστό οι συνέπειες θα έρθουν και σε μας τους ίδιους.....»

Μετά από όλα αυτά μπορούμε να κατανοήσουμε ότι η ολιστική προσέγγιση των περιβαλλοντικών προβλημάτων, θέλει ανάπτυξη της κριτικής σκέψης σε καθετί που αφορά το περιβάλλον και τα προβλήματά του. Αυτός είναι ο ρόλος της Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης.

Τα Μ.Μ.Ε. σαν κυρίαρχα εργαλεία διαμόρφωσης της περιβαλλοντικής συνείδησης κατασκευάζουν μια βολική πραγματικότητα προς όφελος των συμφερόντων τους.

Αυτό γίνεται με τις διαφημίσεις που προβάλλουν σαν πρότυπο περιβαλλοντικής ηθικής.

Εξαιτίας των παραπάνω προβληματισμών ασχολήθηκα με τα Μ.Μ.Ε. και την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και μάλιστα μέσω των περιβαλλοντικών διαφημίσεων.

Η πρωτοτυπία του θέματός μου είναι η διερεύνηση της σχέσης των Μ.Μ.Ε. και μάλιστα του ρόλου της περιβαλλοντικής διαφήμισης, εκ βαθέων, δηλαδή θα έχουμε περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση, όταν θα έχουμε ενεργό πολίτη, μέσω μιας Περιεκτικής Δημοκρατίας, μιας νέας αντίληψης της ιδιότητας του πολίτη.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα θερμά την καθηγήτριά μου κα Δημητρίου Αναστασία για την καθοδήγησή της στην εκπόνηση αυτής της εργασίας.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω ξεχωριστά όλους όσους με στήριζαν και με ενθάρρυναν στην ολοκλήρωση αυτής της μελέτης.

Σας ευχαριστώ όλους!

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

«Διαφήμιση είναι ένα επικοινωνιακό εργαλείο, το οποίο έχει ως βασικό του στόχο να ενημερώσει το κοινό για αγαθά, υπηρεσίες, απόψεις ή ιδέες. Η παρουσίαση και η γνωστοποίηση όλων των παραπάνω προς το κοινό γίνεται μέσω κάποιου Μ.Μ.Ε., το οποίο αμείβεται από το διαφημιζόμενο» (Gillian D., 2004).

Το έντονο οικονομικό ενδιαφέρον που παρουσιάζει η διαφήμιση για τα Μ.Μ.Ε., διαφημιζόμενους και διαφημιστές διαπιστώνεται και από τον καταγισμό διαφημιστικών μηνυμάτων.

Η διαφήμιση αποτελεί ένα τρόπο επικοινωνίας.

Η διαφήμιση κρίνεται ως δημιουργική διαδικασία, ως επικοινωνιακή στρατηγική, ως κοινωνικό φαινόμενο, ως επιχειρηματική δραστηριότητα.

Η διαφήμιση επειδή έχει μαζική αναγνώριση, αποτελεί για την κοινωνία πρότυπο ηθικής και αισθητικής.

Η διαφήμιση με άλλα λόγια καθοδηγείται και καθοδηγεί την κυρίαρχη ιδεολογία.

Με άλλα λόγια είναι ένα είδος προπαγάνδας.

Η υποβάθμιση του περιβάλλοντος είναι μία πραγματικότητα που βιώνουν οι σύγχρονες κοινωνίες.

Η αναθεώρηση της σχέσης ανθρώπου-κοινωνίας-περιβάλλοντος καθίσταται πλέον αναγκαία, μέσω της ολιστικής προσέγγισης των περιβαλλοντικών προβλημάτων και την διερεύνηση σε βάθος τόσο του συστήματος αξιών που τα προκαλεί όσο και των επιλογών που γίνονται σε ατομικό, κοινωνικό και πολιτικό επίπεδο που τα διαιωνίζει.

Όπως τονίζει η Δημητρίου Α.(2009)

«Εδώ υπεισέρχεται η περιβαλλοντική εκπαίδευση που βασικός σκοπός της είναι η καλλιέργεια ατόμων ικανών να κατανοούν τον τρόπο που λειτουργεί το περιβάλλον ως ολότητα, να προσεγγίσουν ολιστικά τα περιβαλλοντικά προβλήματα κατανοώντας τον πολύπλοκο και πολυεπίπεδο χαρακτήρα τους, να διερευνούν σε βάθος τόσο το σύστημα αξιών που τα προκαλούν όσο και τις επιλογές που γίνονται σε ατομικό, κοινωνικό και πολιτικό επίπεδο, να αναπτύσσουν στρατηγικές και να συγκροτούν δράσεις για την αντιμετώπισή τους. Αναπτύσσονται έτσι ζητήματα σχετικά με την ποιότητα του περιβάλλοντος και τις κοινωνικές ανισότητες που δημιουργούνται μεταξύ και εντός των χωρών και αφορούν την εκμετάλλευση των φυσικών πόρων, εισάγοντας την έννοια της περιβαλλοντικής δικαιοσύνης αλλά και του ρόλου της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης στη διαμόρφωση πολιτικού λόγου προς αυτήν την

κατεύθυνση».

Όσον αφορά τις περιβαλλοντικές διαφημίσεις που με το διαφημιστικό τους λόγο, διαμορφώνουν μια νέα αισθητική και ηθική καθώς και συνόλου απόψεων φιλικών προς το περιβάλλον. Ακόμα και αυτό το είδος της πράσινης διαφήμισης κρύβει μεγάλους κινδύνους αλλά και πολλές ωφέλειες.

Όπως τονίζει και πάλι η Δημητρίου Α. (2009)

«Εδώ και πάλι αναδεινύεται ο σημαντικός ρόλος της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης που μέσω αυτής θα διαμορφωθεί ένα κατάλληλο παιδαγωγικό πλαίσιο στην καλλιέργεια ατόμων ικανών να συνδιαμορφώνουν το μέλλον με όρους περιβαλλοντικής και κοινωνικής αειφορίας. Παράλληλα προωθεί την εποικοδομητική προσέγγιση της γνώσης, την συνεργατική μάθηση, τη διαθεματικότητα, την καλλιέργεια αξιών, την ανάπτυξη της συστημικής και κριτικής σκέψης και καλλιεργεί τη συμμετοχή σε δημοκρατικές διαδικασίες».

Αλλά χωρίς αυτό το πλαίσιο μάλλον δεν θα υπάρξει μέλλον!

Σκοπός λοιπόν της πτυχιακής μου εργασίας είναι να τονίσω την σημαντικότητα της Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης στο περιβαλλοντικό γίνεσθαι, όσον αφορά τα ΜΜΕ και τη διαφήμιση, στην καλλιέργεια περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να επισημανθεί, ότι έχουν εκπονηθεί εξαιρετικά μικρές έρευνες με αυτό το θέμα. Οι περισσότερες δημοσιεύσεις πραγματεύονται τη διαφήμιση σε συνδυασμό με την συμπεριφορά του καταναλωτή και την συμβολή της στην παροχή ποιοτικών διαφημίσεων. Σε κάποιες άλλες γίνεται αξιολόγηση διαφημιστικών μηνυμάτων.

Επίσης, διαμέσου της επισκόπησης της σχετικής με το θέμα βιβλιογραφίας, πραγματοποιήθηκε μια προσπάθεια ανάλυσης των Μ.Μ.Ε. και τον ρόλο της διαφήμισης όσον αφορά την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση.

Η πτυχιακή μου εργασία αποτελείται από το Θεωρητικό και Ερευνητικό πεδίο για το κάθε ένα από τα οποία θα σας παραθέσω κάποιες περαιτέρω διευκρινίσεις παρακάτω. Επίσης ακολουθούν τα συμπεράσματα.

Επίσης περιλαμβάνεται ελληνική και ξενόγλωσση βιβλιογραφία καθώς και τρία παραρτήματα με τα διεθνή δίκτυα, ιδιωτικούς φορείς, οργανισμούς, συλλόγους κ.τ.λ. Οι διαφημίσεις που πραγματεύεται η εργασία μου καθώς και μερικές ακόμα επισυνάπτονται με ένα c.d.

Α΄ ΜΕΡΟΣ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ. Αυτό αποτελείται από δώδεκα κεφάλαια.

Στο πρώτο κεφάλαιο μέσω της Περιεκτικής δημοκρατίας προσεγγίζεται μια νέα

αντίληψη για την έννοια πολίτης (οικονομική, πολιτική, κοινωνική και πολιτισμική). Στο δεύτερο κεφάλαιο προσεγγίζεται το θεωρητικό, το κοινωνικό, το πολιτισμικό και το οικονομικό πρόσωπο των ΜΜΕ.

Στο τρίτο κεφάλαιο προσεγγίζεται ο ρόλος της Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης ως διαμορφωτής κριτικής θεώρησης των ΜΜΕ σε σχέση με το περιβάλλον.

Στο τέταρτο κεφάλαιο προσεγγίζεται ο ορισμός της διαφήμισης, οι στόχοι της, τα κλειδιά της επιτυχίας της και τα διαφημιστικά μέσα της.

Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην ιστορική της εξέλιξη, την κοινωνιολογική και πολιτισμική της ταυτότητα.

Στο έκτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο δεοντολογικό χαρακτήρα της διαφήμισης (έκταση, σκοπός, αρχές, κανόνες κ.τ.λ.).

Στο έβδομο κεφάλαιο αναφέρεται ξεχωριστά ο δεοντολογικός χαρακτήρας και ο ορισμός της οικολογικής διαφήμισης.

Στο όγδοο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην διαφήμιση ως εργαλείο παρέμβασης περιβαλλοντικής προστασίας στην Ελλάδα.

Στο ένατο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην οικολογική εξαπάτηση των καταναλωτών, στο λεγόμενο *greenwashing*.

Στο δέκατο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην μεθοδολογία της εργασίας μου.

-ανάλυση περιεχομένου- *content analysis*

-ανάλυση λόγου – *discourse analysis*

Στο ενδέκατο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στον όρο *Αντιδιαφήμιση*.

Στο δωδέκατο κεφάλαιο γίνεται λόγος για τον όρο *Προπαγάνδα*.

Β΄ ΜΕΡΟΣ: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ. Αυτό αποτελείται από την εισαγωγή και ακολουθούν οι αναλύσεις μερικών διαφημίσεων κατανεμημένες σε επιμέρους κεφάλαια.

Στην εισαγωγή γίνεται αναφορά στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη των διαφόρων διαφημιζόμενων εταιριών, στην λεγόμενη διαγενεακή δικαιοσύνη, στην Παγκόσμια Ημέρα Περιβάλλοντος στις τεχνικές της διαφήμισης καθώς και σε κάποια σχόλια για τις διαφημίσεις που διαπραγματεύονται σε αυτή την εργασία.

Στα κεφάλαια που ακολουθούν προσεγγίζονται και αναλύονται μερικές τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Επίσης γίνεται αναφορά στις έντυπες και on-line διαφημίσεις καθώς και σε άλλα είδη διαφημίσεων.

Α΄ ΜΕΡΟΣ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΕΡΙΕΚΤΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

- ΟΡΙΣΜΟΣ*

Η *περιεκτική δημοκρατία* είναι μια νέα αντίληψη της δημοκρατίας η οποία, χρησιμοποιώντας σαν αφετηρία τον κλασικό ορισμό της δημοκρατίας, ανασυνθέτει την έννοια της δημοκρατίας ως *άμεση πολιτική δημοκρατία, οικονομική δημοκρατία* (πέρα από τα πλαίσια της οικονομίας της αγοράς και του κρατικού σχεδιασμού), *δημοκρατία στο κοινωνικό πεδίο και οικολογική δημοκρατία*. Εν συντομία, η περιεκτική δημοκρατία είναι μια μορφή κοινωνικής οργάνωσης που επανενσωματώνει την οικονομία στην κοινωνία και την πολιτεία στη φύση. Η αντίληψη της περιεκτικής δημοκρατίας προέρχεται από τη σύνθεση των δύο μεγάλων ιστορικών παραδόσεων, της κλασικής δημοκρατικής και της σοσιαλιστικής, αλλά περιλαμβάνει επίσης τα ριζοσπαστικά ρεύματα στα οικολογικά, τα φεμινιστικά και τα απελευθερωτικά κινήματα στο Νότο. Βασική υπόθεση, στην οποία στηρίζεται η προβληματική του προστάγματος της Περιεκτικής Δημοκρατίας, είναι ότι ο κόσμος, στο ξεκίνημα της νέας χιλιετίας, αντιμετωπίζει μια πολυδιάστατη κρίση (οικονομική, οικολογική, κοινωνική, πολιτιστική και πολιτική) η οποία προκαλείται από τη συγκέντρωση της εξουσίας στα χέρια των διαφόρων ελίτ σαν αποτέλεσμα της εγκαθίδρυσης, κατά τους τελευταίους δυο αιώνες, του συστήματος της οικονομίας της αγοράς, της αντιπροσωπευτικής δημοκρατίας και των συνακόλουθων ιεραρχικών δομών. Με αυτήν την έννοια, μια *περιεκτική δημοκρατία*, που συνεπάγεται την ισοκατανομή εξουσίας σε όλα τα επίπεδα, δεν θεωρείται ως ουτοπία (με την αρνητική έννοια του όρου) αλλά ίσως ως η *μοναδική διέξοδος* από την *τωρινή κρίση*.

1.1 Οικολογική δημοκρατία*

Εάν δούμε τη δημοκρατία ως μια διαδικασία κοινωνικής αυτοθέσμησης, όπου δεν υπάρχει κανένας θεϊκά ή «αντικειμενικά» καθοριζόμενος κώδικας ανθρώπινης συμπεριφοράς, δεν υπάρχουν εγγυήσεις ότι μια περιεκτική δημοκρατία θα μπορούσε να εξασφαλίζει μια οικολογική δημοκρατία με την έννοια που ορίστηκε παραπάνω.

Επομένως, η αντικατάσταση της οικονομίας της αγοράς από ένα νέο θεσμικό πλαίσιο περιεκτικής δημοκρατίας συνιστά μόνο την αναγκαία συνθήκη για μια αρμονική σχέση μεταξύ του φυσικού και του κοινωνικού κόσμου. Η επαρκής συνθήκη αναφέρεται στο επίπεδο *οικολογικής συνείδησης* των πολιτών. Παρόλο αυτά, θα μπορούσε κανείς εύλογα να περιμένει ότι η ριζοσπαστική αλλαγή στο

κυρίαρχο κοινωνικό παράδειγμα που θα ακολουθήσει τη θέσπιση μιας περιεκτικής δημοκρατίας, σε συνδυασμό με τον αποφασιστικό ρόλο που θα παίζει η παιδεία σ' ένα φιλικό προς το περιβάλλον θεσμικό πλαίσιο, θα οδηγήσουν σε μια ριζική αλλαγή της ανθρώπινης συμπεριφοράς προς τη Φύση.

Με άλλα λόγια, μια δημοκρατική οικολογική προοπτική δεν μπορεί να προχωρήσει πέρα από τις θεσμικές προϋποθέσεις που προσφέρουν τις μεγαλύτερες ελπίδες για μια καλύτερη σχέση του ανθρώπου με τη Φύση. Εντούτοις, υπάρχουν ισχυροί λόγοι να πιστεύουμε ότι η σχέση μεταξύ της περιεκτικής δημοκρατίας και της Φύσης θα είναι πολύ πιο αρμονική από τη σχέση που θα μπορούσε ποτέ να επιτευχθεί στην οικονομία της αγοράς ή στο σοσιαλιστικό κρατισμό. Οι παράγοντες που στηρίζουν την πεποίθηση αυτή αναφέρονται και στα τρία στοιχεία μιας περιεκτικής δημοκρατίας: *το πολιτικό, το οικονομικό και το κοινωνικό.*

Στο *πολιτικό επίπεδο*, έχουμε λόγους να πιστεύουμε ότι η δημιουργία ενός δημόσιου χώρου θα συμβάλει σημαντικά, από μόνη της, στο να γίνει ο υλισμός λιγότερο ελκυστικός. Και αυτό, διότι ο δημόσιος χώρος θα δώσει ένα νέο νόημα στη ζωή για να γεμίσει το υπαρξιακό κενό που δημιουργεί η σημερινή καταναλωτική κοινωνία. Η συνειδητοποίηση του τι σημαίνει να είναι κανείς άνθρωπος λογικά θα έπρεπε να μας στρέψει ξανά προς τη Φύση.

Επίσης, στο *οικονομικό επίπεδο*, δεν είναι τυχαίο ότι, ιστορικά, η διαδικασία μαζικής καταστροφής του περιβάλλοντος συμπίπτει με τη διαδικασία αγοραιοποίησης της οικονομίας. Με άλλα λόγια, η ανάδυση της οικονομίας της αγοράς και της συνακόλουθης οικονομίας ανάπτυξης είχε κρίσιμες συνέπειες για τη σχέση κοινωνίας και Φύσης και οδήγησε στην επικράτηση της ιδεολογίας ανάπτυξης ως του κυρίαρχου κοινωνικού παραδείγματος.

Έτσι, έγινε κυρίαρχη μια «εργαλειακή» αντίληψη της Φύσης, στην οποία η Φύση θεωρείτο ως ένα εργαλείο για την ανάπτυξη, σε μια διαδικασία απεριόριστης συγκέντρωσης δύναμης. Εάν υποθέσουμε ότι, σήμερα, μόνο μια συνομοσπονδιακή κοινωνία θα μπορούσε να εξασφαλίσει την περιεκτική δημοκρατία, είναι εύλογο να υποθέσουμε περαιτέρω ότι όταν η οικονομία της αγοράς αντικατασταθεί από μια δημοκρατική συνομοσπονδιακή οικονομία, η δυναμική ανάπτυξη ή ο θάνατος της πρώτης θα αντικατασταθεί από τη νέα κοινωνική δυναμική της δεύτερης: μια δυναμική που θα στοχεύει στην ικανοποίηση των κοινοτικών αναγκών και όχι στην ανάπτυξη καθαυτή. Εάν η ικανοποίηση των κοινοτικών αναγκών δεν εξαρτάται, όπως σήμερα, από τη

συνεχή επέκταση της παραγωγής για να καλυφθούν οι «ανάγκες» που δημιουργεί η αγορά και, εάν αποκατασταθεί ο δεσμός μεταξύ κοινωνίας και οικονομίας, τότε δεν υπάρχει κανένας λόγος για τον οποίο η σημερινή εργαλειακή αντίληψη της φύσης θα συνεχίσει να καθορίζει την ανθρώπινη συμπεριφορά.

- Επί πλέον, θα μπορούσαμε, επίσης εύλογα, να περιμένουμε ότι η δημοκρατία στο γενικότερο κοινωνικό χώρο θα είναι φιλική προς το περιβάλλον. Η εξάλειψη των πατριαρχικών σχέσεων στο νοικοκυριό και των ιεραρχικών σχέσεων γενικά θα δημιουργούσε ένα νέο αντί-κυριαρχικό ήθος που θα επεκτεινόταν τόσο στην Φύση όσο και στη Κοινωνία. Με άλλα λόγια, η δημιουργία δημοκρατικών συνθηκών στο κοινωνικό πεδίο θα ήταν ένα αποτελεσματικό βήμα στη δημιουργία των επαρκών συνθηκών για μια αρμονική σχέση φύσης-κοινωνίας.

Τέλος, το γεγονός ότι η βασική μονάδα κοινωνικής, οικονομικής και πολιτικής ζωής στην συνομοσπονδιακή δημοκρατία θα είναι η κοινότητα, θα έπρεπε να ενδυναμώνει το φιλικό προς το περιβάλλον χαρακτήρα της. Είναι λογικό να υποθέσουμε και η εμπειρία σχετικά με την αξιοσημείωτη επιτυχία τοπικών κοινοτήτων στη διαφύλαξη του περιβάλλοντος υποστηρίζει την υπόθεση αυτή, *ότι όταν οι άνθρωποι στηρίζονται άμεσα στο φυσικό τους περιβάλλον για να επιβιώσουν, αναπτύσσουν μια στενή σχέση μ' αυτό, η οποία αναγκαστικά επηρεάζει θετικά τη συμπεριφορά τους προς αυτό.*

Εντούτοις, η προϋπόθεση για να είναι επιτυχής ο τοπικός έλεγχος του περιβάλλοντος είναι ότι η κοινότητα βασίζεται στο φυσικό περιβάλλον για τη μακροπρόθεσμη επιβίωσή της και ότι κατά συνέπεια έχει άμεσο συμφέρον να το προστατέψει. Ένας ακόμα λόγος για τον οποίο μια οικολογική κοινωνία είναι αδύνατη χωρίς την οικονομική δημοκρατία.

1.2 Μια νέα αντίληψη για την ιδιότητα του πολίτη*

Οι παραπάνω συνθήκες της δημοκρατίας συνεπάγονται μια νέα αντίληψη της ιδιότητας του πολίτη : *οικονομική, πολιτική, κοινωνική και πολιτισμική*. Έτσι,

- η *πολιτική ιδιότητα του πολίτη* εμπεριέχει νέες πολιτικές δομές και την επιστροφή στην κλασική αντίληψη της πολιτικής (άμεση δημοκρατία).
- η *οικονομική ιδιότητα του πολίτη* εμπεριέχει νέες οικονομικές δομές δημοτικής ιδιοκτησίας και ελέγχου των οικονομικών πόρων (οικονομική δημοκρατία).
- η *κοινωνική ιδιότητα του πολίτη* εμπεριέχει δομές αυτοδιαχείρισης στο χώρο εργασίας, δημοκρατία στο νοικοκυριό και νέες δομές πρόνοιας, στις οποίες

όλες οι βασικές ανάγκες (που θα καθορίζονται δημοκρατικά) καλύπτονται από τους κοινοτικούς πόρους, είτε αυτές ικανοποιούνται στο νοικοκυριό είτε στο κοινοτικό επίπεδο. Τέλος,

- η πολιτισμική ιδιότητα του πολίτη εμπεριέχει νέες δημοκρατικές δομές διάδοσης και ελέγχου των πληροφοριών και της κουλτούρας (ΜΜΕ, τέχνη κ.τ.λ.) που επιτρέπουν σε κάθε μέλος της κοινότητας να συμμετέχει στη διαδικασία και ταυτόχρονα να αναπτύσσει τις διανοητικές και πολιτισμικές του δυνατότητες.

1.3 Εφαρμογές *

Ένα σημαντικό γνωστικό πεδίο έχει ήδη αναπτυχθεί σε σχέση με την Περιεκτική Δημοκρατία και τις εφαρμογές της. Κρίσιμα θέματα όπως η στρατηγική της μετάβασης σε μια Περιεκτική Δημοκρατία, η σχέση της επιστήμης και της τεχνολογίας με τη δημοκρατία, η σημασία της *ανάδυσης του ιρασιοναλισμού* σε σχέση με το δημοκρατικό πρόσταγμα, η αλληλεξάρτηση μεταξύ της κουλτούρας, των μέσων μαζικής ενημέρωσης και της δημοκρατίας, η σχέση μεταξύ κράτους πρόνοιας και οικονομικής δημοκρατίας έχουν διερευνηθεί συστηματικά στο περιοδικό *Democracy & Nature, The International Journal of Inclusive Democracy*.

*Το κείμενο αυτό αποτελεί το λήμμα για την Περιεκτική Δημοκρατία που δημοσιεύθηκε το 2001 στην Routledge Encyclopedia of Political Economy που εκδίδεται από τον εκδ. Οίκο Routledge.

ιρασιοναλισμός= η γνώση αποτελεί προϊόν του αλογικού στοιχείου (πίστης, ενστίκτου, ενόρασης κ.λ.π.)

ιρασιοναλισμός= Φιλοσοφική θεωρία που ισχυρίζεται ότι η ουσία του κόσμου είναι ασύλληπτη με τη λογική, γιατί το θεμέλιο του κόσμου είναι ανορθόλογο ή παράλογο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΜΜΕ

Τα είδη των ΜΜΕ είναι γνωστά: τηλεόραση, ραδιόφωνο, κινηματογράφος, περιοδικά, εφημερίδες, *direct mail*, *internet* κ.τ.λ. Το κάθε μέσο έχει δυνατά και αδύνατα σημεία.

2.1 Χειραγώγηση (αγγλ. *manipulation*) – ΜΜΕ

Η χειραγώγηση είναι ένα σύστημα χειρισμών ιδεολογικής και κοινωνικοψυχολογικής επίδρασης, που αποσκοπεί στην αλλαγή της σκέψης και της συμπεριφοράς των ανθρώπων σε βάρος των συμφερόντων τους. Σε αυτή την περίπτωση, οι άνθρωποι συχνά δεν γνωρίζουν ότι η κοσμοθεώρηση, οι ανάγκες, τα συμφέροντα και συνολικά ο τρόπος ζωής τους εξαρτώνται από τους χειραγωγούς τους. Η προσωπικότητα μετατρέπεται σε ενεργούμενο. Στις ανταγωνιστικές κοινωνίες ή χειραγώγηση είναι αναπόφευκτο επακόλουθο των κυριαρχικών και εκμεταλλευτικών σχέσεων και συνδέεται με την αλλοτρίωση και τον φετιχισμό του εμπορεύματος. Συχνά χρησιμοποιούνται επιτεύγματα της κοινωνικής ψυχολογίας και της κοινωνιολογίας στη μαζική προπαγάνδα, στη βιομηχανία θεάματος - ακροάματος και *διαφήμισης*, με στόχο την επιβολή και υποβολή των αστικών αξιών και ιδεωδών, της ψυχολογίας του καταναλωτισμού και των αντίστοιχων στερεοτύπων συμπεριφοράς. Η πλέον "έντεχνη" χειραγώγηση δημιουργεί στον χειραγωγούμενο την ψευδαίσθηση ότι "ο ίδιος αποφασίζει και επιλέγει".

2.2 Η κριτική θεωρία των ΜΜΕ

Όπως υποστηρίζει ο Νόαμ Τσόμσκι «Όσοι έχουν πρόσβαση στα ΜΜΕ σκοπό έχουν να σχεδιάσουν, να διαδώσουν και να δημιουργήσουν ένα σύστημα δογμάτων και πεποιθήσεων, τα οποία θα υπονομεύσουν την ανεξάρτητη σκέψη και θα εμποδίσουν την κατανόηση και ανάλυση των διεθνών καταστάσεων και των συνεπειών τους;»

Η πολιτιστική παραγωγή των ΜΜΕ υποστηρίζει σημαντικά τον κεντρικό σκοπό ύπαρξής τους, αλλοιώνει πολιτισμούς ηπείρων αλλά και αυτοχθόνων κοινωνιών, χρησιμοποιεί στρεβλά τρόπους ζωής, έθιμα, σύμβολα, επεμβαίνει παραμορφωτικά στα πολιτιστικά δημιουργήματα ανθρώπων και λαών και κατασκευάζει μια βολική πολιτιστική πραγματικότητα που επηρεάζει τις κοινωνίες προς την κατεύθυνση κατανάλωσης των προϊόντων των πανίσχυρων εταιριών και της αποπολιτικοποίησης. Η κατανομή του χρόνου, η θεαματικοποίηση των επιλεγμένων γεγονότων, η επανάληψη ήχων, εικόνων, σημείων όπως αυτά συναρθρώνονται σε συγκεκριμένη δομή και αλληλουχία, η αποφόρτιση της γλώσσας από τα νοήματά της, αλλά και οι

δημοσκοπήσεις που υποκαθιστούν την πραγματική συμμετοχή των ατόμων στη διαμόρφωση του πολιτικού σκηνικού συνιστούν απαραίτητα δομικά υλικά στην παραγωγή θεαματικής πολιτιστικής παραγωγής των ΜΜΕ. Παρατηρείται λοιπόν από τη συνολική δράση των ΜΜΕ ο προσανατολισμός τους στη διαμόρφωση του ατόμου, στο προγραμματισμό της συμπεριφοράς του μέσα από τη χειραγώγηση του κοινωνικού, τεχνικού και φυσικού περιβάλλοντος. Συμπερασματικά, φαίνεται ότι τα ΜΜΕ παίζουν ρόλο εντελώς αντίθετο από εκείνον ενός συστήματος πληροφόρησης που θα εξυπηρετούσε το γενικό συμφέρον.

Η κριτική θεωρία των ΜΜΕ από την κοινωνιολογική σχολή της Φρανκφούρτης (και ιδιαίτερα από τους Αντόρνο Τ. και Χορκχάϊμερ Μ.) όπως και σύγχρονοι διανοητές-κοινωνιολόγοι (Μποντριγιάρ Ζ., Μπουρντιέ Π., Τσόμσκυ Ν. κ.ά.) έχουν με επιμονή και οξυδέρκεια επισημάνει και αναλύσει τον κυρίαρχο ρόλο που διαδραματίζουν τα ΜΜΕ στην κατασκευή της ιδεολογίας της χειραγώγησης των κοινωνιών από τους πραγματικά ισχυρούς εκφραστές της ιδιωτικής οικονομίας αλλά και από το κράτος ως κυρίαρχο-μονοπωλιακού εκφραστή της κοινωνικής οργάνωσης. Η βασικότερη όμως κοινή διαπίστωσή τους συνίσταται στην απόρριψη της "στρατηγικής ψευδαίσθησης" μιας κριτικής κι εναλλακτικής χρήσης των μέσων, οδηγημένοι στην τοποθέτηση αυτή και από διαφορετικούς δρόμους προσέγγισης και ανάλυσης του φαινομένου η οποία απόρριψη θα μπορούσε να συνοψιστεί από το ακόλουθο συμπέρασμα του Ζ. Μποντριγιάρ:

« Δεν είναι σαν φορείς κάποιου περιεχομένου, αλλά με την ίδια τη μορφή και την ίδια τη λειτουργία τους, που τα μέσα επικοινωνίας γεννάνε κάποια κοινωνική σχέση... Τα μέσα επικοινωνίας δεν είναι απλοί συντελεστές, αλλά διαμορφωτές ιδεολογίας. Όχι μόνο δεν είναι επαναστατικά από τον προορισμό τους, αλλά δεν είναι πουθενά, ή έστω δυνητικά, ουδέτερα ή μη ιδεολογικά».

Η προώθηση της κατασκευασμένης-τεχνητής αντίληψης της μετατροπής του κόσμου σε μία παγκόσμια κοινότητα, "χωριό", όπου οι δυνατότητες οικονομικής ανέλιξης, εξάπλωσης της δημοκρατίας, πολιτιστικής ισότιμης ανταλλαγής, παροχής ωφέλιμων και αναγκαίων τεχνολογικών προϊόντων όπως και άλλων ευκαιριών βελτίωσης των όρων διαβίωσης, που συναντάται στις μέρες μας στη χρήση του όρου "παγκοσμιοποίηση" πέρα από την ιδεολογική της σκοπιμότητα για την οποία έχουν ήδη γραφεί αρκετά, εκπορεύεται κυρίως από τα ίδια τα ΜΜΕ που πέρα από τη διαφήμιση προϊόντων, διαφημίζουν πλέον κατά σύστημα την πληθωρική και πολύχρωμη διάχυση της ιδιωτικής "ελεύθερης" οικονομίας και της ιδεολογίας της.

Τα ΜΜΕ-Επιχειρήσεις συντελούν αποφασιστικά στη διαδικασία ενσωμάτωσης στο ήδη υπάρχον σύστημα παραγωγής, κατανάλωσης, ιδεολογίας, απομονώνουν όποια ατομική ή συλλογική σκέψη και δραστηριότητα είναι ικανή, δυνάμει ή θέσει, να προτάξει μία διαφορετική θεώρηση της πραγματικότητας, όπως και χρησιμοποιούν προβάλλοντας σε στρεβλή παρουσίαση τις αντίθετες, διαφορετικές, εναλλακτικές θεωρήσεις (είτε αυτές είναι πολιτικές είτε είναι πολιτιστικές), μεταμορφώνοντας την αυθεντικότητά τους σε πολιτιστικό προϊόν, σε διαφημιστικό μυθολόγημα, σε εμπειρική ανυπαρξία.

Όσα κυρίως αποτελούν οργανωμένα διεθνή, πανεθνικά, περιφερειακά συγκροτήματα, πέραν του ιδιοκτησιακού καθεστώτος τους που είναι και ο καθοριστικότερος παράγοντας διαμόρφωσης της επίσημης πολιτικής-ιδεολογικής-οικονομικής γραμμής τους, αποκτούν τη δομή μιας κάθετης ιεράρχησης στην οποία κατανέμονται αυστηρά καθήκοντα και όρια επαγγελματικής δραστηριότητας για να επιτυγχάνεται αμεσότερα και πιο αποτελεσματικά ο κύριος σκοπός της ύπαρξης και της λειτουργίας τους: η οικονομική τους ισχυροποίηση, δηλ. η απόκτηση του μεγαλύτερου δυνατού κέρδους από τον ουσιαστικό ιδιοκτήτη της κάθε επιχείρησης. Στην πραγματικότητα όσο μεγαλύτερο και πιο οργανωμένο είναι το μαζικό μέσο επικοινωνίας τόσο και το κέρδος ή η προσδοκία κέρδους του επεκτείνεται σε παράλληλες ή και πρώτιστες επιχειρήσεις και το μαζικό μέσο αποτελεί είτε το πρόσχημα είτε το μέσο πίεσης προς την κυβέρνηση και τους κρατικούς οργανισμούς από τον ιδιοκτήτη ή τους ιδιοκτήτες του μέσου. Τα διευθυντικά στελέχη και οι δημοσιογράφοι είτε ευθυγραμμίζονται πλήρως με την πολιτική γραμμή του μέσου όπου εργάζονται είτε για λόγους δημοκρατικού προσωπείου τους επιτρέπεται να εκφράζουν την διαφορετική προσωπική τους γνώμη σε προσδιορισμένα εκ των προτέρων όρια. Αν τα ξεπεράσουν ή αν ενοχλήσουν ουσιαστικά τα συμφέροντα του μέσου επεμβαίνουν οι ιεραρχικά ανώτεροί τους για να τους επαναφέρουν στην τάξη ή πιο δραστικά (και πιο απλά) τους αποπέμπουν από την εργασιακή τους θέση. Κατά κύριο λόγο όμως αποκτούν τη συνείδηση του έμπιστου προς το μέσο που εργάζονται και προσαρμόζουν τη δράση τους στα συμφέροντα της εργοδοσίας τους. Έχουν αποδεχτεί βαθιά τις αξίες και τα συμφέροντα της ιδιωτικής εξουσίας και του κρατικο-εταιρικού συμπλέγματος που εκπροσωπεί.

Υπάρχει βέβαια και ένα τμήμα δημοσιογράφων, *οι είλωτες του ρεπορτάζ* (η έκφραση του Μπουρντιέ Π.), μέρος των οποίων και λόγω της αμεσότητας του αντικειμένου εργασίας τους συντελούν στη διάνοιξη ρηγμάτων στο αυστηρό πλαίσιο ροής της

πληροφόρησης με αποτέλεσμα τη διαφυγή περιορισμένης αντικειμενικής πληροφόρησης με την έννοια της περιγραφής του γεγονότος, όπως πραγματικά συμβαίνει και όπως πράττουν ορισμένοι από τους πολεμικούς ρεπόρτερ.

Το κυρίαρχο ζήτημα όμως σήμερα παραμένει ο έλεγχος των ΜΜΕ και η κατασκευή της πραγματικότητας που δεν έχει προηγούμενο στην ιστορία των ΜΜΕ, έχει όμως διαγραφόμενο μέλλον. Στις εθισμένες από την παραπληροφόρηση, την πολιτιστική υποβάθμιση, τη θεαματική κατασκευή της πραγματικότητας, την αλλοτρίωση των διαφορετικών πολιτιστικών χαρακτηριστικών κοινωνίες, η συνεχής επανάληψη και προβολή ενός ανύπαρκτου, κατασκευασμένου κόσμου όπου αποθεώνεται η οικονομική και πολιτική κυριαρχία των λίγων, η πολιτιστική υπεροχή της υποκουλτούρας της κατανάλωσης, η εξέλιξη της "παγκοσμιοποίησης", της οικονομίας ως "πεπρωμένο", απειλείται σταθερά η διατήρηση των βασικών, διαχρονικών μέχρι τώρα αξιών και αρχών. Κατά προφανή λόγο ο νέος κόσμος της πληροφόρησης, του καταναγκασμού στην αποδοχή της χωρίς όρια οικονομίας της αγοράς, της τρομοκρατίας των πολέμων, χρειάζεται να επιβάλλει τις δικές του αξίες. Τα ΜΜΕ είναι το καταλληλότερο μέσο και ο σημαντικότερος παράγοντας για την καθυπόταξη των κοινωνιών και των ατόμων στο νέο είδος τυραννίας που επιδιώκει η έντονα συγκεντρωτική ιδιωτική εξουσία. Κατά συνέπεια η προπαγάνδα τους στοχεύει στην απομάκρυνση του κοινού από τη λήψη αποφάσεων για την ίδια του τη μοίρα, να περιορίσουν τη δημόσια αρένα, να ελέγξουν την άποψη, να πείσει το κοινό ότι οι βασικές αποφάσεις για το πώς θα διοικηθεί ο κόσμος-στις οποίες περιλαμβάνεται το εμπόριο, η παραγωγή, η διανομή, η σκέψη, η κοινωνική πολιτική, τα πάντα- έχουν ήδη ληφθεί από εκείνους που νομιμοποιούνται να ορίζουν το σύνολο της κοινωνικής ζωής. Η κατασκευή της συναίνεσης με την έννοια της χρήσης νέων τεχνικών προπαγάνδας προκειμένου να παραμείνει το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού αδρανές και αδιάφορο για την πολιτική και οικονομική κατάσταση βρίσκει στα ΜΜΕ ήδη από τις αρχές του αιώνα (συγκροτήματα τύπου) τον καλύτερο αγωγό σταθερής και πολύτροπης διοχέτευσής της.

Η συμπαιγνία του δημοσιογραφικού κόσμου με τους ανωτέρους τους και τους ιδιοκτήτες των ΜΜΕ όπου εργάζονται σε βάρος των ατόμων και των κοινωνιών που έχει σκοπό να αναπαραστήσει την πραγματικότητα, να μεταδώσει παντού τα είδωλα της αναπαράστασης ώστε να σταθεροποιηθούν και να αναπαράγονται σύμφωνα με τις τρέχουσες αλλά και τις πάγιες οικονομικές και πολιτικές επιδιώξεις των ελίτ που διατηρούν και καρπώνονται την παγκόσμια και την κρατική οικονομία, δεν πρόκειται

να διασπαστεί ή και να αλλάξει προσανατολισμούς εξ αντικειμένου. Η σημερινή τάση των ΜΜΕ κατευθύνεται προς την προώθηση ενός νέου μοντέλου προπαγάνδας που θα αποτελεί συνέχεια της μέχρι τώρα μορφής της και που θα αναπαραγάγει καθολικά τον ολοκληρωτισμό στα διάφορα επίπεδα της ανθρώπινης έκφρασης και δράσης, αν ήδη δεν παρατηρείται η αρχή αυτής της παγκόσμιας προπαγάνδας. Το κοινωνικό γίγνεσθαι αποσυντίθεται δια μέσου της εικονολογικής και βιομηχανικής παραγωγής είτε των εθνικών είτε των πολυεθνικών ΜΜΕ. Η διαδικασία αυτή παράγεται και αναπαράγεται σε διεθνή πλέον κλίμακα. Ότι είναι αναγκαίο, προσοδοφόρο, ακίνδυνο, παθητικά ουδέτερο, ομογενοποιημένο, ότι είναι εμπορεύσιμο και πολιτικά αποστασιοποιημένο, εντάσσεται και διαδίδεται σε όλο τον κόσμο, κατ' επανάληψη, καθ' όλο το χρόνο, χωρίς παύσεις και άλλες αντιεμπορικές και πολιτικά επικίνδυνες αναφορές.

Καθετί γίνεται εμπόρευμα, η πολιτική πρέπει να ασκείται από την εξειδικευμένη τάξη των επαγγελματιών πολιτικών, των εταιριών δημοσκοπήσεων, καθόλου όμως μέσα από συμμετοχικές διαδικασίες. Το άτομο και η κοινωνία κατέχουν την ίδια στιγμή το ρόλο του προϊόντος και του καταναλωτή του, υπαρκτό και αληθινό είναι μόνο ότι φαίνεται και ότι προβάλλεται. Η αποσιώπηση των πραγματικών γεγονότων και η κατασκευή της πραγματικότητας είναι ο κόσμος που αναγνωρίζουν, παράγουν και αναπαράγουν τα ΜΜΕ. Η πνευματική τους εξουσία έχει αποδειχθεί ικανή να οδηγήσει τους πολίτες σε κατάσταση υποταγής (θέση Έκο Ουμπ.), καλλιεργεί δηλαδή τις πρόσφορες συνθήκες πολιτικής, οικονομικής και πολιτιστικής χειραγώγησής τους. Η *παγκοσμιοποίηση του χειρότερου*¹, αποτελεί την αναφορά και τη θέση των πολυεθνικών και εθνικών ΜΜΕ. Αν η εναλλακτική και συμμετοχική πληροφόρηση είναι ο θεωρητικά και δυνητικά αντίπαλος πόλος είναι μία πιθανότητα που αρχικά χρειάζεται να δοκιμαστεί, κατά δεύτερο λόγο να καταφέρει να επιβιώσει στο διαμορφωμένο σήμερα αρνητικό περιβάλλον και στη συνέχεια να αποδείξει τη διαφορετικότητά της, τη δημοκρατικότητά της και κυρίως τη χρησιμότητά της. Σε κάθε περίπτωση όμως η χρήση διαφορετικών οδών και μέσων πληροφόρησης και

¹Από μία φράση του κοινωνιολόγου Πιέρ Μπουρντιέ, που χρησιμοποιήθηκε ως επικεφαλίδα σε δημοσιευμένη συνέντευξή του στο περιοδικό "Μετρό", τ.32, (Ιούνιος 1998).

κυρίως η πνευματική αυτοκαλλιέργεια και η πολλαπλή εμπάθυνση της γνώσης από το άτομο και τις εθελούσιες συλλογικότητες είναι ο πιο αποτελεσματικός, σήμερα, τρόπος σύλληψης των διεθνών και εθνικών γεγονότων και η "ασπίδα" του ταυτόχρονα πάνω στην οποία η προπαγάνδα της κυρίαρχης πληροφόρησης συναντά ένα αρκετά ικανό εμπόδιο που την αποτρέπει να εισχωρήσει, να επηρεάσει και να κατευθύνει τη συνείδησή του.

2.3 ΜΜΕ- Η θέση τους στο περιβάλλον

Σχετικά με την Κοινωνική Υπευθυνότητα των ΜΜΕ οι Έλληνες πολίτες συνεχίζουν να θέτουν θέμα ελέγχου και δημόσιας λογοδοσίας των Μέσων. Θεωρούν ότι η αρχή της αυτορρύθμισης και η δημοσιογραφική δεοντολογία έχουν μάλλον αποτύχει να πείσουν τους Έλληνες πολίτες ότι αποτελούν αποτελεσματικές ήπιες ρυθμίσεις ικανές να διαμορφώνουν μια κουλτούρα υπευθυνότητας και δημόσιας λογοδοσίας στις επιχειρήσεις των ΜΜΕ στη χώρα μας.

Προτάσσουν ως πολύ σημαντικό το θέμα της υπευθυνότητας των ΜΜΕ απέναντι στην κοινωνία (84,7%). Ταυτόχρονα πιστεύουν ότι πρέπει να είναι ανεξάρτητα και τα ίδια υπεύθυνα για την τήρηση της δημοσιογραφικής και επιχειρηματικής δεοντολογίας /αυτορρύθμισης δηλαδή, χωρίς εξωτερικές παρεμβάσεις (75,3%).

Θεωρούν ότι μεγάλο μέρος της ευθύνης για την κατάσταση που επικρατεί στα Μέσα τη φέρουν και οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι καθώς ελάχιστα πιέζουν ώστε τα ΜΜΕ να γίνουν πιο υπεύθυνα στη λειτουργία τους και στην παραγωγή προγραμμάτων και ειδήσεων (57,9%).

Σε σύγκριση με το 2008 περισσότεροι πολίτες υποστηρίζουν ότι τα ΜΜΕ πρέπει να είναι σωστοί εργοδότες και να σέβονται τα εργασιακά δικαιώματα (79,9%) και περιμένουν από τα ΜΜΕ να εκδίδουν κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς απολογισμούς με το έργο που επιτελούν (78,9%).

Υποστηρίζουν ομόφωνα ότι τα ΜΜΕ έχουν ευθύνη να προβάλλουν τα κύρια Περιβαλλοντικά προβλήματα και να πιέζουν για την τήρηση της περιβαλλοντικής νομοθεσίας (92,4%) και ότι ο κλάδος πρέπει να παίζει κεντρικό ρόλο στην εκπαίδευση και την πληροφόρηση των πολιτών ώστε να υιοθετήσουν πιο «πράσινες» συνήθειες (91,8%).

Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων πραγματοποιήθηκε την Τρίτη, 16 Ιουνίου 2009 και ώρα 12:00, στο Ιωνικό Κέντρο, στην Πλάκα, παρουσία 200 εκπροσώπων του ευρύτερου ακαδημαϊκού χώρου, της πολιτείας, υψηλόβαθμων στελεχών επιχειρήσεων του χώρου της επικοινωνίας και μεγάλων πολυεθνικών εταιρειών και μελών του

Ινστιτούτου Επικοινωνίας.

Την εκδήλωση τίμησε με την παρουσία του και απηύθυνε χαιρετισμό ο κ. Γιάννης Οικονόμου, Γενικός Γραμματέας Καταναλωτή. Η παρουσίαση και ο σχολιασμός των αποτελεσμάτων πραγματοποιήθηκε από τον κ. Δημήτρη Α. Μαύρο, Διευθύνοντα Σύμβουλο της *MRB HELLAS* και την Δρ. Μπέττυ Τσακαρέστου, Επίκουρη Καθηγήτρια του Παντείου Πανεπιστημίου, ενώ την εκδήλωση χαιρέτησαν ο κ. Δημήτρης Γ. Μαύρος, Πρόεδρος του Ινστιτούτου Επικοινωνίας και ο κ. Νίκος Αναλυτής, Πρόεδρος του Ελληνικού Δικτύου για την ΕΚΕ.

Η έρευνα, η οποία πραγματοποιείται σε 32 χώρες, διεξήχθη στην Ελλάδα τον Ιανουάριο 2009, σε δείγμα 1001 πολιτών. Διενεργείται από μεγάλους φορείς επικοινωνίας και έρευνας αγοράς σε κάθε χώρα, με την άδεια της канаδικής εταιρείας δημοσκοπήσεων *GlobeScan Inc.* ειδικής σε θέματα διερεύνησης της ΕΚΕ σε παγκόσμιο επίπεδο.

Το Ινστιτούτο Επικοινωνίας ευχαριστεί για τη συνεργασία και την υποστήριξή τους το Πάντειο Πανεπιστήμιο, το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την *MRB Hellas*, υπεύθυνη και φέτος για το τεχνικό μέρος της έρευνας.

Το Ινστιτούτο Επικοινωνίας ευχαριστεί θερμά τους Υποστηρικτές της Έρευνας:

- ALPHA BANK, COCA-COLA, COSMOTE, ΓΕΦΥΡΑ, MEGA* και το
- Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη* καθώς και
- τους Χορηγούς Επικοινωνίας: *adBusiness, CSR Review, Marketing Week* και *Advocate/Burson-Marsteller.*

2.4 MME –Ενεργοί πολίτες

Αναφορικά με τον βαθμό κοινωνικής υπευθυνότητας, το 54,6% των ερωτηθέντων δηλώνουν «ενεργοί πολίτες» (42,7% το 2008) με θετική ή αρνητική δράση απέναντι στις εταιρίες, ενώ το 43,5% των ερωτηθέντων δηλώνουν «μη ενεργοί/αδιάφοροι πολίτες» (56,2% το 2008). Η υπεύθυνη πράξη της «τιμωρίας» μιας κοινωνικά μη υπεύθυνης εταιρίας τοποθετεί την Ελλάδα στην 2η θέση στην κατάταξη των ευρωπαϊκών χωρών, όπου έχει διενεργηθεί η έρευνα *CSR 2009*. Στη δημογραφική ανάλυση των υπεύθυνων πολιτών/καταναλωτών μεγαλύτερη υπευθυνότητα διαπιστώνεται σε νεότερες ηλικίες, ανώτερης και ανώτατης μόρφωσης.

Στην παρούσα μέτρηση οι ενεργοί πολίτες (όσοι έχουν τιμωρήσει/επιβραβεύσει μια εταιρία ή έχουν σκεφθεί να το κάνουν) πλειοψηφούν έναντι των μη ενεργών πολιτών, με ποσοστά 54,6% και 43,5% αντίστοιχα. Επιπρόσθετα, σημαντική αύξηση καταγράφεται στους συνειδητοποιημένους (όσοι έχουν τιμωρήσει και επιβραβεύσει

μια εταιρία) πολίτες (26,4% στη μέτρηση *CSR 2009* από 16,2% στη μέτρηση *CSR 2008*).

Στην ανάλυση των παραπάνω στοιχείων, επεσήμανε ο κ. Μαύρος, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι στη διάρκεια του προηγούμενου έτους δημοσιοποιήθηκαν μια σειρά γεγονότων σε διεθνές και σε εθνικό επίπεδο (διατροφικά σκάνδαλα, «βιομηχανικό» ηλιέλαιο, υπόθεση *Siemens*, υπόθεση Βατοπεδίου, διεθνής οικονομική κρίση, εκλογή Obama, κ.ά.), που σε μεγάλο βαθμό μπορούν να ερμηνεύσουν τα αυξητικά ποσοστά στην υπεύθυνη στάση του Έλληνα καταναλωτή απέναντι στις εταιρίες, αντίστοιχη τάση που είχε παρατηρηθεί στη μέτρηση του 2007 με την εκδήλωση αντίστοιχων γεγονότων (σε διεθνές επίπεδο, νόσος των πουλερικών, γενετικά μεταλλαγμένα προϊόντα και σε επίπεδο χώρας, διατροφικά σκάνδαλα, προβληματικά προϊόντα, εναρμονισμένες πρακτικές εταιριών κ.τ.λ.). Συνεπώς, στην παρούσα μέτρηση, με αυξητική τάση σε σχέση με το προηγούμενο έτος, ο καταναλωτής/πολίτης εκδηλώνει πιο έντονα τη θέση του με δράση και ανταμοιβή ή τιμωρία της επιχείρησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ-ΜΜΕ

Η Περιβαλλοντική Εκπαίδευση (Π.Ε.) ορίζεται ως: «μία διαδικασία διαμόρφωσης ενός παγκόσμιου πληθυσμού, που να είναι ενήμερος και να ενδιαφέρεται για το περιβάλλον και τα προβλήματά του και να έχει τη γνώση, τις δεξιότητες, τις στάσεις και τη διάθεση να εργάζεται ατομικά και συλλογικά για την επίλυση τρεχόντων περιβαλλοντικών προβλημάτων»(ορισμός Διεθνούς Διάσκεψης της Τιφλίδας, 1977).

Η διαδικασία αυτή αναφέρεται σε όλες τις ηλικίες του πληθυσμού και σε όλα τα επίπεδα της εκπαίδευσης. Ενώ ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του '60 έχει εισαχθεί στα εκπαιδευτικά συστήματα μιας σειράς χωρών, η Π.Ε. εξ ορισμού (μιας και η εκπαίδευση είναι ευρύτερη έννοια από το εκπαιδευτικό σύστημα) υπερβαίνει το στενό πλαίσιο του επίσημου εκπαιδευτικού συστήματος και απευθύνεται στο ευρύ κοινό, με στόχο την ανάπτυξη μιας υπεύθυνης περιβαλλοντικής συνείδησης.

Η άτυπη περιβαλλοντική εκπαίδευση διαχωρίζεται από την τυπική και τη μη τυπική, όσον αφορά στο είδος του κοινού που απευθύνεται, στη μέθοδο που χρησιμοποιεί και στο χώρο που εφαρμόζεται. Δεν απευθύνεται καταρχήν σε καθορισμένο ηλικιακά / μορφωτικά κοινό, δεν περιορίζεται χρονικά (μιας και συνιστά μορφή δια βίου εκπαίδευσης), και δεν αποτελεί οργανωμένη διαδικασία μάθησης.

Πρόκειται για μία ασυνεχή διαδικασία, η οποία γίνεται αποδεκτή από το ευρύ κοινό με τη δική του συγκατάθεση και όχι σε υποχρεωτική βάση (Σκαναβή, 2004 α, 116-117).

Τις τελευταίες δεκαετίες η έκρηξη των νέων τεχνολογιών στην πληροφόρηση και την επικοινωνία ανέδειξαν την αναγκαιότητα της άτυπης Π.Ε., κυρίως μέσω της διάδοσης περιβαλλοντικών πληροφοριών και γνώσεων από διαφορετικά κανάλια (Μ.Μ.Ε., πολυμέσα, διαδίκτυο). Ειδικότερα τα Μ.Μ.Ε., λόγω της ικανότητας απεύθυνσης στο ευρύ κοινό, θεωρείται ότι συμβάλλουν σημαντικά στη διαμόρφωση αντιλήψεων και πεποιθήσεων των αποδεκτών τους.

Αυτή ακριβώς η ιδιότητα τα καθιστά πολύτιμα εργαλεία, όσον αφορά στη διάδοση της περιβαλλοντικής πληροφορίας και γνώσης και συνακόλουθα στην περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση του κοινού.

3.1 ΤΑ ΜΜΕ ως εργαλεία Π.Ε.

Το γεγονός ότι το ευρύ κοινό απευθύνεται κατά κύριο λόγο στα Μ.Μ.Ε και ιδίως στην τηλεόραση προκειμένου να ενημερωθεί για τα περιβαλλοντικά ζητήματα, τα καθιστά πολύτιμο εργαλείο διάδοσης περιβαλλοντικής πληροφορίας και περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης. Λόγω του ότι δεν αποτελούν απλά διαύλους πληροφόρησης αλλά ασκούν σημαντική επίδραση σε αυτό που γνωρίζουν, πιστεύουν και αισθάνονται οι πολίτες, διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο στη μετάδοση, στην ανάπτυξη ακόμα και στην οικοδόμηση πολιτισμικών ταυτοτήτων (Επιτροπή Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 1999, 9).

Ο σημαντικός βαθμός επιρροής των Μ.Μ.Ε. στις νοοτροπίες, στάσεις και συμπεριφορές του τεκμηριώνεται και ιστορικά.

Τα παρακάτω παραδείγματα είναι ενδεικτικά:

α) Η δημοσιοποίηση μέσω των Μ.Μ.Ε. επιστημονικών απόψεων που αφορούσαν στην περιβαλλοντική κρίση (Φλογαΐτη, 1998, 91), καθώς και η μεγάλη δημοσιότητα που δόθηκε σε οικολογικά ατυχήματα (Μιναμάτα, 1956), ναυάγιο *Torrey Canyon* (1967), Σεβέζο (1976) συνέβαλαν καίρια στην κινητοποίηση του κοινού, στην ανάπτυξη περιβαλλοντικού ήθους και στην ενδυνάμωση του περιβαλλοντικού κινήματος.

β) Το αμερικανικό κοινό ανακάλυψε τους κινδύνους που συνδέονται με το φαινόμενο του θερμοκηπίου μόλις το 1988. Ο λόγος: τα αμερικανικά Μ.Μ.Ε. αφιέρωσαν μία πληθώρα άρθρων στη μεγάλη ξηρασία που πρόσβαλε τις ΗΠΑ στη διάρκεια του καλοκαιριού του ίδιου έτους και που αποδόθηκαν στο φαινόμενο

του θερμοκηπίου (Erkman, 2000, 88).

Ο αναντικατάστατος ρόλος των Μ.Μ.Ε. στην διαμόρφωση / αλλαγή περιβαλλοντικών γνώσεων και στάσεων του κοινού αναγνωρίζεται εκτός των άλλων και από τις διεθνείς διασκέψεις για την Π.Ε. Στη διακήρυξη της Τιφλίδας (1977) διαπιστώνεται ότι «η Π.Ε. πρέπει να κατανέμεται σε όλες τις ηλικίες και τα επίπεδα εκπαίδευσης, τυπικής και άτυπης. Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας έχουν τη μεγάλη ευθύνη να θέσουν στην υπηρεσία αυτής της εκπαιδευτικής αποστολής τους τεράστιους πόρους τους».

Αναφέρεται επίσης στην Π.Ε. ως «συνεχή διαδικασία», που απευθύνεται σε όλες τις ομάδες του πληθυσμού και προτείνει να αξιοποιηθούν για την επιτυχή ανάπτυξή της στο έπακρο τα Μ.Μ.Ε. Η πρόταση Νο 20 της Διακήρυξης κάνει λόγο ειδικότερα για τη διάδοση της πληροφόρησης και αναγνωρίζει τη «σπουδαιότητα των Μ.Μ.Ε. για την Π.Ε., τόσο τη σχολική όσο και τη μη σχολική».

Προτείνει δε στις κυβερνήσεις:

α) να διευκολύνουν τη διάδοση των πληροφοριών για την προστασία και βελτίωση του περιβάλλοντος μέσω των Μ.Μ.Ε.

β) να οργανώσουν προγράμματα κατάρτισης απευθυνόμενα στους δημοσιογράφους και άλλους ειδικούς της πληροφόρησης.

γ) να προχωρήσουν στις διεθνείς ανταλλαγές προγραμμάτων και ταινιών αφιερωμένων σε περιβαλλοντικά προβλήματα.

δ) να θεσπίσουν μηχανισμούς προκειμένου να απευθυνθούν σε μεγάλα στρώματα του πληθυσμού που δεν προσεγγίζει η σχολική εκπαίδευση και

ε) να αναπτύξουν σε εθνικό /περιφερειακό και διεθνές επίπεδο ένα δίκτυο ανταλλαγής πληροφοριών σε ό,τι αφορά στα υλικά της Π.Ε. που πρέπει να χρησιμοποιηθούν από τα Μ.Μ.Ε. (Φλογαΐτη, 1998, 270-271).

Ιδιαίτερα εκτενής αναφορά στο σημαίνοντα ρόλο των Μ.Μ.Ε., όσον αφορά στη διάχυση περιβαλλοντικής πληροφόρησης, γίνεται και στη διάσκεψη της Μόσχας (1987). Πιο συγκεκριμένα αναφέρεται ότι η εκπαίδευση και πληροφόρηση του κοινού από τα Μ.Μ.Ε. «εκτός από το σημαντικό ρόλο που παίζει στην Π.Ε. σε μεγάλες ομάδες του πληθυσμού που δεν έχουν δεχθεί καμιά μορφή εκπαίδευσης» και προτείνεται η παραγωγή εκπαιδευτικών προγραμμάτων από τα Μ.Μ.Ε., η χρήση μεθόδων ενεργητικής μάθησης από τα μέσα, η δημιουργία τράπεζας οπτικοακουστικού υλικού κ.ά. (Σκαναβή, 2004 β, 31).

Η διάσκεψη του Ρίο (1992), σηματοδοτεί τη μετατροπή της Π.Ε. σε μία από τις

πολλές παράλληλες πολιτικές που αφορούν στην επιδίωξη για αειφόρο ανάπτυξη.

Η «προώθηση της εκπαίδευσης της δημόσιας ευαισθητοποίησης και της κατάρτισης» εντάσσεται στην Ατζέντα 21 ως ξεχωριστό κεφάλαιο και διατυπώνεται η επιθυμία για «διεύρυνση της Π.Ε. από την πρωτοβάθμια εκπαίδευση ως την ενηλικίωση σε κάθε ομάδα ανθρώπων» (Ράπτης, 2000, 127 -128).

Προτείνεται δε μία σειρά μέτρων που αφορούν στην ευχερέστερη χρήση των Μ.Μ.Ε., ενώ γίνεται νύξη και για την ανάγκη εμπλουτισμού των προγραμμάτων σπουδών των δημοσιογραφικών σχολών σε θέματα περιβάλλοντος.

Τέλος στη Διακήρυξη της Θεσσαλονίκης (*UNESCO*, 1997), όπου η Π.Ε. μετονομάζεται σε «εκπαίδευση και ευαισθητοποίηση των πολιτών για την αειφορία», γίνεται λόγος για τον ειδικό ρόλο των Μ.Μ.Ε., τα οποία καλούνται να ευαισθητοποιήσουν και να κινητοποιήσουν το κοινό μέσω των διαύλων διάχυσης πληροφοριών, αλλά και στη χρήση των νέων πληροφοριακών συστημάτων προς αυτή την κατεύθυνση.

3.2 MME και περιβαλλοντική πληροφόρηση/ευαισθητοποίηση

Τα Μ.Μ.Ε. ως εργαλεία άτυπης Π.Ε. διαχέουν περιβαλλοντικές πληροφορίες μέσω των δελτίων ειδήσεων, ενημερωτικών εκπομπών, σχετικών συζητήσεων, συνεντεύξεων. Το κοινό δεν αποδέχεται ως παθητικός δέκτης τις πληροφορίες, μιας και η μορφή της επικοινωνίας είναι αμφίδρομη.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η διάδοση περιβαλλοντικών πληροφοριών από τα Μ.Μ.Ε. δεν αρκεί για την ανάληψη δράσης εκ μέρους του κοινού προς επίλυση περιβαλλοντικών προβλημάτων. Η περιβαλλοντική πληροφόρηση πρέπει να οδηγήσει στην περιβαλλοντική γνώση και συνακόλουθα στην περιβαλλοντική αφύπνιση. Η κατανόηση εκ μέρους του κοινού των αιτίων και των επιπτώσεων των περιβαλλοντικών προβλημάτων οδηγεί στην κινητοποίηση για την επίλυσή τους, σύμφωνα με τα σχήμα:

1. Παροχή περιβαλλοντικών στοιχείων
2. Περιβαλλοντική πληροφόρηση
3. Περιβαλλοντική αφύπνιση
4. Κατανόηση της σχέσης αιτίου - αποτελέσματος των περιβαλλοντικών προβλημάτων
5. Περιβαλλοντική εκπαίδευση
6. Περιβαλλοντική δράση

Δεδομένου ότι μεγάλο μέρος των Μ.Μ.Ε. αρκείται απλά στη διάχυση

περιβαλλοντικής πληροφορίας, ακυρώνεται η συμβολή τους ως εργαλεία της άτυπης Π.Ε., μιας και δεν ενισχύεται ο βαθμός περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης μόνο μέσω της μετάδοσης ασύνδετων πληροφοριών. Αν, ωστόσο, τα Μ.Μ.Ε. αναδεικνύουν σε τακτική βάση την κρισιμότητα των περιβαλλοντικών προβλημάτων και υποδεικνύουν εναλλακτικούς τρόπους επίλυσής τους τότε θα έχει γίνει ένα σημαντικό βήμα, όσον αφορά στην ενδυνάμωση του βαθμού περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης και στην παρώθηση του ενδεδειγμένου ενημερωμένου κοινού σε περιβαλλοντική δραστηριοποίηση (Nitz, 2000).

Έρευνες έχουν δείξει ότι η περιβαλλοντική πληροφόρηση που διαχέεται μέσα από τα Μ.Μ.Ε. είναι ανεπαρκής, παρόλο που το περιβαλλοντικό ζήτημα κατέχει σημαντική θέση στη δημόσια ατζέντα. Συνήθως τα Μ.Μ.Ε. αναφέρονται μεμονωμένα σε συμβάντα (π.χ. περιβαλλοντικά ατυχήματα) προβάλλοντάς τα με επιδερμικό τρόπο, στερώντας από το κοινό την σε βάθος γνώση για τα αίτια που τα προκάλεσαν και την αλληλοσχέση τους με παρόμοια γεγονότα.

Όσον αφορά στις πηγές της περιβαλλοντικής πληροφορίας, αυτές προέρχονται συνήθως από κρατικές υπηρεσίες, από επιστημονικούς φορείς και πολυεθνικές μη-κυβερνητικές οργανώσεις (*Greenpeace, WWF*). Η περιβαλλοντική πληροφόρηση εγκλωβίζεται από κάθε είδους περιορισμούς, οι οποίοι προέρχονται τόσο από τη λογική των ίδιων των Μ.Μ.Ε. (επιδίωξη της ακροαματικότητας/αναγνωσιμότητας/θεαματικότητας μέσω προβολής γεγονότων που προκαλούν αίσθηση, αποσιώπηση σε οτιδήποτε ενοχλεί τους χορηγούς), όσο και από την εξάρτηση των δημοσιογράφων από ένα περιορισμένο και θεωρούμενο έγκυρο αριθμό πηγών, γεγονός το οποίο δεν ευνοεί προφανώς την έκφραση της κριτικής τους άποψης (Cassen, 2000, 97).

Οι περιορισμοί που σχετίζονται με το εύρος των πηγών έχουν άμεσο αντίκτυπο στο περιεχόμενο και την πληρότητα της περιβαλλοντικής πληροφορίας. Συχνά τα Μ.Μ.Ε. αντί να βοηθήσουν το κοινό να δημιουργήσει μία σαφή εικόνα για τα περιβαλλοντικά ζητήματα, συμβάλλουν στη σύγχυση, τη συσκότιση και τον αποπροσανατολισμό, μέσω της μετάδοσης μεροληπτικών πληροφοριών.

Επίσης είναι σύνηθες φαινόμενο οι εξειδικευμένοι δημοσιογράφοι να αδυνατούν να χαρτογραφήσουν κατά τρόπο ανεξάρτητο και ισορροπημένο τις αντιτιθέμενες απόψεις επί ενός περιβαλλοντικού προβλήματος, να τις ερμηνεύσουν και να τις καταστήσουν αντικείμενο δημοκρατικού διαλόγου (Erikman, 2000, 88).

Η επίδραση που έχει η περιβαλλοντική πληροφορία εξαρτάται από το βαθμό κατανόησής της από το κοινό, από τη συσχέτισή της με την καθημερινή του ζωή, από

το μορφωτικό επίπεδο των αποδεκτών της και από την ψυχολογική προδιάθεση ανταπόκρισης αυτών στους προτεινόμενους τρόπους περιβαλλοντικής δράσης.

Ερευνητές (Ziaka, 1995 και 2000), οι οποίοι επικεντρώθηκαν στην ποιοτική ανάλυση του γραπτού τύπου, αναλύοντάς τον από πλευράς διδακτικής προσέγγισης, εξέτασαν:

α) την πληροφοριακή πληρότητα περιβαλλοντικών ρεπορτάζ (αίτια, επιπτώσεις, πιθανές λύσεις περιβαλλοντικών προβλημάτων)

β) την συσχέτισή τους με την επιστήμη (μετάδοση επιστημονικής – έστω και εκλαϊκευμένης γνώσης, χρήση επιστημονικής ορολογίας)

γ) την παρουσίαση αντιτιθέμενων απόψεων αναφορικά με το περιβαλλοντικό πρόβλημα και

δ) την επίδραση που ασκεί στο κοινό η περιβαλλοντική πληροφορία (μελέτη αναπαραστάσεων του προβλήματος)

Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι η συμπερίληψη των δημοσιογράφων, εκδοτών, παραγωγών ραδιοφώνου -τηλεόρασης στους περιβαλλοντικούς εκπαιδευτές (Σκαναβή, 2000α, 118), προϋποθέτει τη συστηματική περιβαλλοντική τους εκπαίδευση, η οποία θα συμβάλλει στην περιβαλλοντική εκπαίδευση των ίδιων και συνακόλουθα του κοινού των Μ.Μ.Ε. στα οποία εργάζονται.

3.3 Ο ρόλος των δημοσιογράφων ως περιβαλλοντικών εκπαιδευτών

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η ένταξη των δημοσιογράφων στους εν δυνάμει περιβαλλοντικούς εκπαιδευτές δεν υποστηρίζεται από το πρόγραμμα σπουδών των πανεπιστημιακών τμημάτων Επικοινωνίας, Δημοσιογραφίας και Μ.Μ.Ε., απ' όπου απουσιάζει οποιαδήποτε αναφορά (τουλάχιστον στην Ελλάδα) σε ζητήματα οικολογίας και περιβαλλοντικής εκπαίδευσης. Αυτή ακριβώς η έλλειψη εξειδικευμένης εκπαίδευσης αλλά και επαγγελματικής επιμόρφωσης δυσχεραίνει το έργο όσων δημοσιογράφων καλύπτουν περιβαλλοντικά θέματα με αποτέλεσμα την ανεπαρκή δημοσιογραφική κάλυψη και τον σε μεγάλο βαθμό ερασιτεχνισμό.

Την ανεπάρκειά τους όσον αφορά στη δημοσιογραφική κάλυψη περιβαλλοντικών προβλημάτων, παραδέχονται και οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι.

Σε σεμινάριο εργασίας που απευθυνόταν σε δημοσιογράφους τοπικών Μ.Μ.Ε., όταν τους ζητήθηκε να μελετήσουν άρθρα που αναφέρονταν σε περιβαλλοντικά ζητήματα, αναγνώρισαν ότι η δημοσιογραφική προσέγγιση ήταν ελλιπής, μιας και δεν συμπεριλάμβανε πλήρη στοιχεία για τη φύση του προβλήματος, τα αίτιά του, την ανάδειξη των υπευθύνων, τις επιπτώσεις στο οικοσύστημα και τις πιθανές λύσεις (Ragou, 2003, 95).

Η ανεπαρκής περιβαλλοντική εκπαίδευση των δημοσιογράφων έχει ως αποτέλεσμα να επαφίεται στην προσωπική ευαισθησία τους η ανάδειξη περιβαλλοντικών ζητημάτων, η οποία σημειωτέον επηρεάζεται ως ένα βαθμό από το μορφωτικό επίπεδο, την κοινωνικοοικονομική κατάσταση και την ιδεολογία των ίδιων.

Σε κάθε περίπτωση ο δημοσιογράφος, ως μία αφηρημένη οντότητα δεν υφίσταται. Υφίστανται διαφορετικοί δημοσιογράφοι αναλόγως του φύλου, της ηλικίας, της μορφωτικής σκευής και του μέσου που υπηρετούν.

Εκτός των άλλων το δημοσιογραφικό έργο υπόκειται σε μία σειρά δομικών καταναγκασμών (Bourdieu, 1998, 100-102).

Όσον αφορά στο βαθμό αυτονομίας των δημοσιογράφων, αυτός εξαρτάται:

- α) από το βαθμό συγκέντρωσης των Μ.Μ.Ε. (αυξημένη επαγγελματική ανασφάλεια λόγω μείωσης του αριθμού των εν δυνάμει εργοδοτών)
- β) από τη θέση του δημοσιογράφου εντός του μέσου (τακτικός δημοσιογράφος, αρθρογράφος, ανταποκριτής, freelance κ.ο.κ.)
- γ) από την ικανότητά του για αυτόνομη παραγωγή πληροφόρησης (π.χ. οι δημοσιογράφοι που καλύπτουν το περιβαλλοντικό ρεπορτάζ είναι ιδιαίτερα εξαρτημένοι από τις μεγάλες επιχειρήσεις).

Μία σειρά περιορισμών επηρεάζουν, αν δεν καθορίζουν, το δημοσιογραφικό έργο:

- α) Η έλλειψη χώρου και χρόνου. Παρόλο που τα περιβαλλοντικά ζητήματα παραμένουν σε υψηλή θέση, όσον αφορά τα ενδιαφέροντα του κοινού, δεν καλύπτονται επαρκώς μιας και ο διατιθέμενος από τους διευθυντές χώρος και χρόνος δεν είναι επαρκής. Τα Μ.Μ.Ε. λειτουργούν υπό τη λογική του επείγοντος και του ανταγωνισμού για τη δημοσιογραφική αποκλειστικότητα, με αποτέλεσμα τα ιδιαίτερα πειστικά χρονοδιαγράμματα για την παράδοση της δημοσιογραφικής ύλης συχνά να αποβαίνουν σε βάρος της ποιότητας και της σε βάθος προσέγγισης των περιβαλλοντικών ζητημάτων (Ανοιχτή συζήτηση, 1993, 96 -137).
- β) Η περιορισμένη χρήση πηγών. Η εξάρτηση των δημοσιογράφων από κρατικές πηγές ή από τις διευθύνσεις επικοινωνίας μεγάλων εταιριών είναι δεδομένη. Σε συνδυασμό με τους χρονικούς περιορισμούς του δημοσιογραφικού έργου το περιβαλλοντικό ρεπορτάζ παραμένει ελλιπές, αν όχι μεροληπτικό.
- γ) Πληθώρα πιέσεων και εξαρτήσεων. Τόσο από το διευθυντικό προσωπικό όσο και από ισχυρά συμφέροντα υφίσταται επηρεασμός των δημοσιογράφων προκειμένου να υπάρξει ευμενής δημοσιογραφική κάλυψη σε συγκεκριμένα

θέματα. Έμμεσες παροχές (φιλοξενία, δωρεάν ταξίδια κ.τ.λ.) ακόμα και φαινόμενα χρηματισμού (όπως καταγγέλλουν δημοσιογραφικές ενώσεις) ή η πολυθεσία υπουργείων, ΔΕΚΟ κ.τ.λ.) έχουν άμεση επίπτωση στη δημοσιογραφική κάλυψη (απασχόληση σε πολλά Μ.Μ.Ε. με παράλληλη σχέση εργασίας σε γραφεία τύπου περιβαλλοντικών θεμάτων.

- δ) Το κύρος και το μέγεθος των Μ.Μ.Ε.. Δημοσιογράφοι που εργάζονται σε μεγάλα συγκροτήματα τύπου έχουν μεγαλύτερη ευχέρεια άσκησης του δημοσιογραφικού τους έργου σε σχέση με συναδέλφους τους που εργάζονται σε Μ.Μ.Ε., τα οποία διαθέτουν περιορισμένους οικονομικούς πόρους και το περιβαλλοντικό ρεπορτάζ θεωρείται πολυτέλεια γι' αυτά.
- ε) Η επιδερμική προσέγγιση των θεμάτων. Ο αγώνας και η αγωνία των δημοσιογράφων να καλύψουν, όσο δυνατόν με αποκλειστικό τρόπο, επίκαιρα ή έκτακτα γεγονότα (π.χ. περιβαλλοντικά ατυχήματα) τους οδηγεί συχνά στην καθήλωση στη γεγονοτολογία και στη δραματοποίηση. Ο προσωρινός χρονικός χαρακτήρας της δημοσιογραφικής πρακτικής υποχρεώνει τους δημοσιογράφους να αναζητούν και να αξιολογούν μία περιβαλλοντική πληροφορία σε συνάρτηση με την επικαιρότητα, μετατρέποντας τους σε *fast-thinkers* (όρος του P. Bourdieu). Όσο περισσότερο ένα ειδησεογραφικό μέσο θέλει να προσεγγίσει ένα διευρυμένο κοινό, τόσο περισσότερο πρέπει να αποφύγει την ενασχόλησή του με θέματα που διχάζουν την κοινή γνώμη. Γι' αυτό το λόγο επιλέγεται είτε η ανάδειξη ανώδυνων θεμάτων είτε η δημοσιογραφική κάλυψη με τρόπο ώστε να μην εγείρονται ποτέ ερωτήματα ή να θίγονται σε βάθος περιβαλλοντικά προβλήματα.

3.4 Η χρήση των νέων τεχνολογιών

Οι παραπάνω περιορισμοί στη διάχυση της περιβαλλοντικής πληροφορίας καθιστούν αναγκαία την αναζήτηση νέων διαύλων επικοινωνίας με το ευρύ κοινό. Ιδιαίτερα η χρήση του διαδικτύου δημιουργεί δυνατότητες άμεσης επικοινωνίας και ταχύτερης διάδοσης των ιδεών των χρηστών του. Στο πλαίσιο του «σημειολογικού ανταρτοπόλεμου» (όρος του U. Eco) της ενημέρωσης, το διαδίκτυο προσφέρει απεριόριστες δυνατότητες περιβαλλοντικής πληροφόρησης και ευαισθητοποίησης των πολιτών από εναλλακτικές / ανεξάρτητες πηγές.

Η τεχνολογική εξέλιξη και η μείωση του κόστους των περιφερειακών και των λογισμικών επέτρεψαν σε πολυάριθμες ομάδες οικολόγων να συστήσουν τα δικά τους διεθνή δίκτυα επικοινωνίας (Afonso, 1996, 87).

Σύμφωνα με πρόσφατη έκθεση του πανεπιστημίου Μάσει της Νέας Ζηλανδίας, η

σχέση διαδικτύου και οικολογικών ομάδων αποδείχτηκε ιδιαίτερα ωφέλιμη για τις τελευταίες: το 71% των οικοακτιβιστών που ρωτήθηκαν θεωρούσε ότι το διαδίκτυο συνέβαλε καθοριστικά στη διάδοση των ιδεών τους (Ζαβιτσάνου, 2001).

Η δημιουργία περιβαλλοντικών ιστοσελίδων, ηλεκτρονικών εφημερίδων και περιοδικών, η ανταλλαγή μηνυμάτων μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, η ανταλλαγή εμπειριών μεταξύ οικολογικών ομάδων, η δημιουργία πολυεθνικών δικτύων αντιπληροφόρησης (π.χ. Econet) και ενημέρωσης καθώς και ο συντονισμός δράσης των οικοακτιβιστών είναι μερικές μόνο από τις δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο. Η ανεπαρκής και προβληματική διάδοση της περιβαλλοντικής πληροφορίας μέσα από τα παραδοσιακά Μ.Μ.Ε. φαίνεται να ξεπερνιέται μέσω της χρήσης του διαδικτύου, το οποίο αναδεικνύεται σε πολύτιμο εργαλείο της κοινωνίας των πολιτών, καθώς βοηθά στη δημιουργία μιας διεθνούς αλληλέγγυας κοινότητας, η οποία, όντας περιβαλλοντικά ενημερωμένη, είναι πρόθυμη να μετάσχει στη λύση των περιβαλλοντικών προβλημάτων.

3.5 Παράδειγμα ευαισθητοποίησης ΜΜΕ

«Το περιβαλλοντικό μήνυμα στις τοπικές κοινωνίες»

Στα πλαίσια του έργου *"Δράσεις Πληροφόρησης και Ευαισθητοποίησης Ειδικών Πληθυσμιακών Ομάδων στην Αειφόρο Διαχείριση Περιβάλλοντος και Φυσικών Πόρων"* το οποίο είναι ενταγμένο στην Κοινοτική Πρωτοβουλία *INTERREG IIIA*, εκπονήθηκε ειδική αναγνωριστική μελέτη προκειμένου να αναδειχθούν οι ιδιαιτερότητες της επιλέξιμης περιοχής (*Νομοί Κέρκυρας, Λευκάδας, Κεφαλονιάς, Ζακύνθου, Θεσπρωτίας, Πρέβεζας, Άρτας, Ιωαννίνων και Αιτωλοακαρνανίας*) καθώς και η κατάλληλη στρατηγική για την ευαισθητοποίηση των ομάδων – στόχων. Όπως προκύπτει από τη μελέτη, η επιλέξιμη περιοχή των 9 νομών της Δυτικής Ελλάδας, διαθέτει σημαντικό αριθμό περιοχών υψηλού περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος (οικοσυστήματα αξιόλογης βιοποικιλότητας και υπολογίσιμης έκτασης), οι οποίες προστατεύονται είτε από διεθνείς συνθήκες (Natura 2000, Ramsar) είτε με ελληνικά προεδρικά διατάγματα (π.χ. εθνικός δρυμός Βίκου-Αώου). Εκτός αυτών, υπάρχει και πλήθος άλλων περιοχών οι οποίες, παρ' ότι δεν εντάσσονται επίσημα σε κάποιο καθεστώς προστασίας, εν τούτοις αποτελούν σημαντικότερα φυσικά οικοσυστήματα που συμβάλλουν καθοριστικά στην ευαίσθητη ισορροπία της περιοχής.

Με τη μελέτη ερευνήθηκε και καταγράφηκε η υφιστάμενη κατάσταση στο πεδίο της

περιβαλλοντικής εκπαίδευσης και ευαισθητοποίησης των πολιτών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της μελέτης, οι υφιστάμενες δράσεις δημοσιότητας και εκπαίδευσης που αφορούν το φυσικό περιβάλλον περιορίζονται κυρίως στο χώρο της τυπικής εκπαίδευσης και δεν προσεγγίζουν σχεδόν καθόλου το ζήτημα της ενημέρωσης και περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης των ευρύτερων πληθυσμιακών ομάδων (*άτυπη και μη τυπική περιβαλλοντική εκπαίδευση*). Το συμπέρασμα αυτό και μόνο είναι αρκετό για να επιβεβαιώσει την αναγκαιότητα εφαρμογής ενός τέτοιου προγράμματος στην περιοχή.

Ένα σημαντικό μέρος της μελέτης αφορούσε την καταγραφή των φορέων, σωματείων, οργανώσεων κ.τ.λ. που ασχολούνται με περιβαλλοντικά ζητήματα στην επιλέξιμη περιοχή, καθώς η επιτυχία ενός προγράμματος ευαισθητοποίησης σε θέματα περιβαλλοντικής σημασίας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη συνεργασία με τοπικές πρωτοβουλίες. Ο πλούτος των εν δυνάμει συνεργασιών στην υλοποίηση του παρόντος έργου είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικός.

Ακόμα, στα πλαίσια της μελέτης καθορίστηκαν βάσει διαφορετικών κριτηρίων (*ηλικία, μόρφωση, επάγγελμα, τόπος διαμονής, δυνατότητα αλληλεπίδρασης κ.τ.λ.*), οι ομάδες-στόχοι καθώς και το περιεχόμενο των μηνυμάτων για κάθε ομάδα πληθυσμού. Η επιλογή του κατάλληλου μηνύματος, ανάλογα με την ομάδα στην οποία απευθύνεται κανείς, είναι εξαιρετικά σημαντική αφού μια βιαστική ή πρόχειρη κατανομή των μηνυμάτων μπορεί να οδηγήσει σε πλήρη αποτυχία την όλη προσπάθεια.

Η μελέτη κατέγραψε επίσης τα κυριότερα τοπικής εμβέλειας ΜΜΕ στην επιλέξιμη περιοχή, προκειμένου να αξιοποιηθούν ανάλογα με τις εκάστοτε ανάγκες του προγράμματος για την προώθηση των δράσεων ενημέρωσης, επικοινωνίας και δημοσιότητας του έργου.

Τέλος, διατυπώθηκε η συνολική στρατηγική και το σχέδιο δράσης μέσω του οποίου θα υλοποιηθεί το έργο. Ειδικότερα, επιλέχθηκαν οι εταίροι-σύμμαχοι στην όλη προσπάθεια, καθορίστηκε το χρονοδιάγραμμα των δράσεων και προσδιορίστηκαν οι επιμέρους στόχοι. Η ολοκλήρωση της προκαταρκτικής μελέτης σηματοδοτεί και την ουσιαστική έναρξη των δράσεων ενημέρωσης και περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης του προγράμματος.

Σύμφωνα με στοιχεία του Ευρωβαρομέτρου, οι Έλληνες ενώ θεωρούν ως ύψιστης σημασίας τα περιβαλλοντικά ζητήματα, έχουν ιδιαίτερα χαμηλό ποσοστό ενεργού κινητοποίησης, μιας και η σύνδεση της δικής τους δραστηριότητας με την υποβάθμιση

του περιβάλλοντος μένει αόριστη. Η εμπειρία αποδεικνύει ότι η μακροπρόθεσμη κινητοποίηση του πολίτη είναι συνάρτηση της επίγνωσης ότι μπορεί κανείς να δράσει άμεσα στο εγγύς περιβάλλον του και να επιφέρει θετικά αποτελέσματα. Η ευαισθητοποίηση είναι η πρώτη βαθμίδα αφύπνισης προς την περιβαλλοντική συνειδητοποίηση και υπευθυνότητα.

Για το λόγο αυτό στα πλαίσια του έργου "*Δράσεις Πληροφόρησης και Ευαισθητοποίησης Ειδικών Πληθυσμιακών Ομάδων στην Αειφόρο Διαχείριση Περιβάλλοντος και Φυσικών Πόρων*" θα δοθεί προτεραιότητα σε στοχευμένες-τοπικού χαρακτήρα - προσεγγίσεις πληροφόρησης και ευαισθητοποίησης.

Στόχος είναι κάθε πολίτης να συνειδητοποιήσει τις επιπτώσεις των δραστηριοτήτων του στο εγγύς περιβάλλον του, να πεισθεί ότι έχει τη δυνατότητα να αναλάβει θετικές ενέργειες και να αποκτήσει τη γνώση ώστε στις καθημερινές του δραστηριότητες να μπορεί να εφαρμόζει «*σωστές περιβαλλοντικές πρακτικές*», συμβάλλοντας έτσι στη συνετή και ορθολογική χρήση των φυσικών πόρων.

Αυτή η προσέγγιση, προωθώντας τη συμμετοχή των τοπικών κοινωνιών, αξιοποιεί την εμπειρία και το περιβάλλον διαβίωσης χωρίς να αντιβαίνει προς την ιδέα μιας περιφερειακής στρατηγικής ή μιας σφαιρικότερης αντιμετώπισης των περιβαλλοντικών προβλημάτων που αντιμετωπίζουν τα περισσότερα μέρη του κόσμου.

Σε όλα τα προγράμματα που έχουν σχέση με το περιβάλλον το τελικό ζητούμενο δεν είναι η απλή πληροφόρηση του πληθυσμού σε επί μέρους ζητήματα που μπορεί να αποτρέψουν ή να ανακουφίσουν προσωρινά ένα πρόβλημα, αλλά κυρίως η *διάπλαση υπεύθυνων και ενεργών πολιτών*, προκειμένου να είναι ικανοί να υιοθετήσουν έναν τρόπο ζωής σε αρμονία με το φυσικό περιβάλλον

Ιδιαίτερα για την περιοχή μας, το έργο αποτελεί το πρώτο βήμα μιας ουσιαστικής προσπάθειας προσέγγισης του ευρύτερου πληθυσμού πέρα από τα συνήθη όρια μιας τυπικής περιβαλλοντικής εκπαίδευσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ-ΟΡΙΣΜΟΣ

Στην απλούστερη εκδοχή της η λέξη «διαφήμιση» σημαίνει «να τραβάς την προσοχή σε κάτι», να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να τον πληροφορείς για αυτό.

Μπορούμε να διαφημίσουμε κάτι προφορικά, ανεπίσημα και περιορισμένα, χωρίς να υποβληθούμε σε μεγάλη δαπάνη. Αν όμως θέλουμε να πληροφορήσουμε ένα μεγαλύτερο αριθμό ανθρώπων, ίσως χρειαστεί να το διαφημίσουμε με την πιο

συνηθισμένη σημασία της λέξης, αναγγέλλοντάς το δημόσια (Dyer & Gillian, 2004,11).

Σε πιο επίσημο ύφος θα ορίζαμε ότι «η διαφήμιση είναι κάθε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών, ή υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο χρηματοδότη. Οι διαφημίσεις μπορούν να είναι μια αποτελεσματική ως προς το κόστος μέθοδος διάδοσης μηνυμάτων, είτε πρόκειται για τη δημιουργία προτίμησης σε μια μάρκα, είτε για διαπαιδαγώγηση των ανθρώπων» (Kotler, Philip-Keller, Kevin, 2006,648).

4.1 Στόχοι διαφήμισης

Διαφημιστικός στόχος είναι ένα συγκεκριμένο επικοινωνιακό έργο και ένα επίπεδο επιτυχίας που επιδιώκεται σε ένα ορισμένο ακροατήριο σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο (Kotler, Philip- Keller & Kevin, 2006,648).

Οι διαφημιστικοί στόχοι μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με το αν ο σκοπός τους είναι να πληροφορήσουν (πληροφοριακή διαφήμιση), να πείσουν (διαφήμιση πειθούς), να υπενθυμίσουν (υπομνηστική διαφήμιση), ή να ενισχύσουν (ενισχυτική διαφήμιση).

Ο στόχος της διαφήμισης θα πρέπει να απορρέει από μια προσεκτική ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης μάρκετινγκ, π.χ αν η εταιρία είναι ώριμη, ο βαθμός χρήσης της μάρκας, η ηγετική παρουσία ή μη της εταιρίας κ.ά.) (Kotler, Philip- Keller, 648-7).

4.2 Τα "κλειδιά" μιας επιτυχημένης διαφήμισης

Κάθε διαφήμιση αποτελεί μια πρόταση πώλησης που συγκεντρώνει ορισμένα χαρακτηριστικά για να μπορεί να είναι επιτυχής.

Συνοψίζοντας τα απαραίτητα συστατικά μιας διαφήμισης, καταλήγουμε να τη θεωρήσουμε "καλή", όταν επιτυγχάνει τουλάχιστον τα εξής :

1. Να αποσπά την προσοχή του αναγνώστη, ακροατή, θεατή.

2. Να διεγείρει το ενδιαφέρον

3. Να γεννήσει την επιθυμία του

4. Να τον παρακινεί σε κάποια ενέργεια για την απόκτηση του προϊόντος

Είναι γεγονός ότι ολόκληρη η διαφημιστική λειτουργία βασίζεται στη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στον διαφημιστή, τον διαφημιζόμενο, το διαφημιστικό μέσο και φυσικά στην καλή μεταξύ τους συνεργασία.

Το ακρωνύμιο AIDA:

ATTENTION - Πρόκληση προσοχής καταναλωτή

INTEREST - Πρόκληση ενδιαφέροντος καταναλωτή

DESIRE - Εκδήλωση επιθυμίας καταναλωτή

ACTION - Δράση καταναλωτή (αγορά, χρήση προϊόντος)

4.3 Διαφημιστικά μέσα

1. Τηλεόραση
2. Ραδιόφωνο
3. Τύπος: (Εφημερίδες, Περιοδικά, κ.ά.)
4. Κινηματογράφος
5. Internet
6. Διαφήμιση στους εξωτερικούς χώρους
7. Κινητή διαφήμιση, κλπ.

4.3.1 Η ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ως διαφημιστικό μέσο

Βασικά πλεονεκτήματα της διαφήμισης μέσω εφημερίδας είναι βέβαια η μεγάλη απήχηση που έχουν οι εφημερίδες, καθώς και ότι δεν υπάρχει χρονικός περιορισμός για τις διαφημίσεις όπως γίνεται στο ραδιόφωνο ή στην τηλεόραση. Επίσης οι διαφημίσεις, εκτός από το βασικό μήνυμα μπορούν να περιέχουν οποιοσδήποτε οδηγίες, πληροφορίες ή λεπτομέρειες μπορεί να κριθούν χρήσιμες. Η παραγωγή της διαφήμισης, τέλος είναι λιγότερο δαπανηρή και πολύπλοκη απ' ό τι στα άλλα μέσα.

Ωστόσο, είναι δύσκολο να φτιαχτεί μια διαφήμιση ικανή να τραβήξει την προσοχή του αναγνώστη που ενδιαφέρεται μόνο να διαβάσει τα άρθρα.

Τα έσοδα των εφημερίδων από τις διαφημίσεις μειώνονται συνεχώς καθώς η τηλεόραση έχει μετατραπεί ως το κυρίαρχο διαφημιστικό μέσο. Επομένως οι εφημερίδες προσδοκούν με την παρουσία τους στο Internet να αυξήσουν τα έσοδά τους από τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις, που αυξάνονται συνεχώς. Αξίζει να σημειωθεί ότι σήμερα το Internet είναι πρόσφορο έδαφος για την τοπική διαφήμιση και τις μικρές αγγελίες.

4.3.2 ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ως διαφημιστικό μέσο



Το ραδιόφωνο έχει μια τρομερή ικανότητα να αποφέρει όχι μόνο ένα μεγάλο αριθμό ημερήσιων ακροατών, αλλά να τους κάνει πιστούς στην ακρόαση του αγαπημένου τους σταθμού, «κολλημένους» στην αγαπημένη τους συχνότητα, που δεν είναι παραπάνω από δύο. Αυτή η τάση των ακροατών ραδιοφώνου να ανακαλύπτουν έναν ή δύο ραδιοφωνικούς σταθμούς, είναι ακριβώς εξαιρετική ικανότητα του ραδιοφώνου να κάνει στοχοποίηση.

Διαλέγοντας ακριβώς τον ραδιοφωνικό ή τους ραδιοφωνικούς σταθμούς που ταιριάζουν στο δημογραφικό στόχο τους, (*target group*) και η συνεχής βελτίωση της κάλυψης του διαφημιστικού μηνύματος μέσα από επιλεγμένες ζώνες της ημέρας, μπορεί να εστιαστεί η διαφήμιση στο ανάλογο κοινό.

Οι ακροατές ακούν ραδιόφωνο σχεδόν όλη μέρα και σε όποια φάση της καθημερινότητας κι αν βρεθούν. Κυρίως όμως όταν οδηγούν, δίνεται μια πρώτη τάξεως ευκαιρία στους διαφημιστές, να επικοινωνήσουν με τους καταναλωτές αυτούς, λίγο πριν ψωνίσουν.

Είναι δηλαδή ένα «φορητό μέσο» στο σπίτι, στη δουλειά, στο αυτοκίνητο. Γι' αυτό και λέγεται και το πιο προσωπικό μέσο απ' όλα, γιατί μιλάει με τους ακροατές, πρόσωπο με πρόσωπο!

Μια διαφήμιση στο ραδιόφωνο προετοιμάζεται εύκολα και γρήγορα και έχει χαμηλό κόστος. Συνήθως οι ραδιοφωνικοί σταθμοί προσφέρουν πολύ καλά πακέτα.

Το αγαπημένο μέσο μαζικής ενημέρωσης του κοινού, το ραδιόφωνο, αποκτά ολοένα και περισσότερους πιστούς ακροατές. Το βεβαιωμένο από πολλές έρευνες συμπέρασμα ότι το κοινό δηλώνει κατά 65% ικανοποιημένο από το δημοφιλές μέσο, έναντι 44% από τις εφημερίδες, 41% από το Internet και μόλις 26% από την τηλεόραση, ενισχύεται με τη νέα έρευνα της *Focus* για τη «Διαφήμιση στο Ραδιόφωνο».

Η έρευνα της *Focus*, που πραγματοποιήθηκε στους νομούς Αττικής και Θεσσαλονίκης, επιβεβαιώνει ότι είναι το «ήπιο μέσο» που συνοδεύει, συντροφεύει, ψυχαγωγεί και ενημερώνει χωρίς να επιβάλλεται και να καταδυναστεύει τον ακροατή.

Σε ό,τι αφορά τη διαφήμιση στο ραδιόφωνο, τα μεταδιδόμενα μηνύματα φαίνεται να έχουν αποτελεσματικότητα. Σε σχέση με τα άλλα μέσα, οι διαφημίσεις στο ραδιόφωνο παράγουν σλόγκαν που το κοινό θυμάται για περισσότερο καιρό, είναι διασκεδαστικές, έξυπνες και ενδιαφέρουσες.

Συνολικά, πολύ ή αρκετά ικανοποιημένο από τα ραδιοφωνικά διαφημιστικά μηνύματα δηλώνει το 43% των ερωτηθέντων, ενώ το 20% καθόλου ή όχι και τόσο ευχαριστημένο.



4.3.3 Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ως διαφημιστικό μέσο

Η τηλεόραση είναι ιδανική για διαφημιζόμενους που θέλουν να κάνουν επίδειξη του προϊόντος τους και να δημιουργήσουν ένα κλίμα ενθουσιασμού. Θεωρείται από πολλούς ως το πιο ισχυρό διαφημιστικό μέσο, γιατί δίνει στο θεατή να καταλάβει πώς είναι να κατέχει, να χρησιμοποιεί και να βιώνει το αντικείμενο της διαφήμισης.

Η τηλεόραση είναι ένα πολύπλοκο και ακριβό μέσο, που απαιτεί μεγάλο μέρος από το χρόνο, τη σκέψη και τον προϋπολογισμό του διαφημιζόμενου. Επιλέγεται ως μέσο παραδοσιακά από επιχειρήσεις που στοχεύουν στην ευρεία, γενική αγορά. Ωστόσο, με την ελεύθερη τηλεόραση και τον αυξανόμενο αριθμό των τοπικών αλλά και των εξειδικευμένων καναλιών, δημιουργήθηκαν διαφημιστικές δυνατότητες και για επιχειρήσεις που στοχεύουν σε ένα πιο συγκεκριμένο κοινό. Το μεγάλο πλεονέκτημα της τηλεόρασης σε σχέση με τα άλλα μέσα, είναι ότι μόνο αυτή επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να παρουσιάσουν τις θέσεις τους οπτικά, προφορικά και ταυτόχρονα μουσικά. Επίσης η τηλεόραση έχει μια μοναδική δύναμη να χαράζει εικόνες στη μνήμη και να δημιουργεί μια αίσθηση αμεσότητας κι επιπλέον η εμφάνιση μιας επιχείρησης στην τηλεόραση, την κάνει να δείχνει μεγαλύτερη από ότι είναι.

Τα μειονεκτήματα της τηλεόρασης πάντως, είναι αρκετά και αξιοσημείωτα. Η παραγωγή τηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί να είναι υπερβολικά ακριβή και τα

λάθη στην παραγωγή κοστίζουν πολύ. Όταν η οικονομική δυνατότητα των διαφημιζόμενων για τη διαφήμιση είναι περιορισμένη, τότε τα σχετικά φθηνά τηλεοπτικά σποτ τους κάνουν να δείχνουν χαμηλού οικονομικού επιπέδου και προγραμματισμού, αντί να βελτιώνουν την εικόνα τους προς τα έξω.

Ένα εξίσου σημαντικό μειονέκτημα εντοπίζεται στον πολλαπλασιασμό και τον ανταγωνισμό των καναλιών, που καθιστούν τη λήψη αποφάσεων από τους διαφημιζόμενους ακόμη πιο πολύπλοκη.

Μερικοί ισχυρίζονται ότι το μέλλον ανήκει στη δικτυακή διαφήμιση.

Οι υποστηρικτές της τηλεοπτικής διαφήμισης διαφωνούν και ισχυρίζονται ότι η επίδραση της τηλεοπτικής διαφήμισης σε πολλές αισθήσεις δεν μπορεί να ξεπεραστεί από άλλα μέσα και ότι καμία άλλη επιλογή μέσου δεν έχει την ίδια πιθανή επιρροή (Dyer Gillian, 2004,52).

4.3.4 Το INTERNET ως διαφημιστικό μέσο

«Το Διαδίκτυο φέρνει επανάσταση στην τηλεόραση»: υπόσχεται ο Μπιλ Γκέιτς.



Associated Press

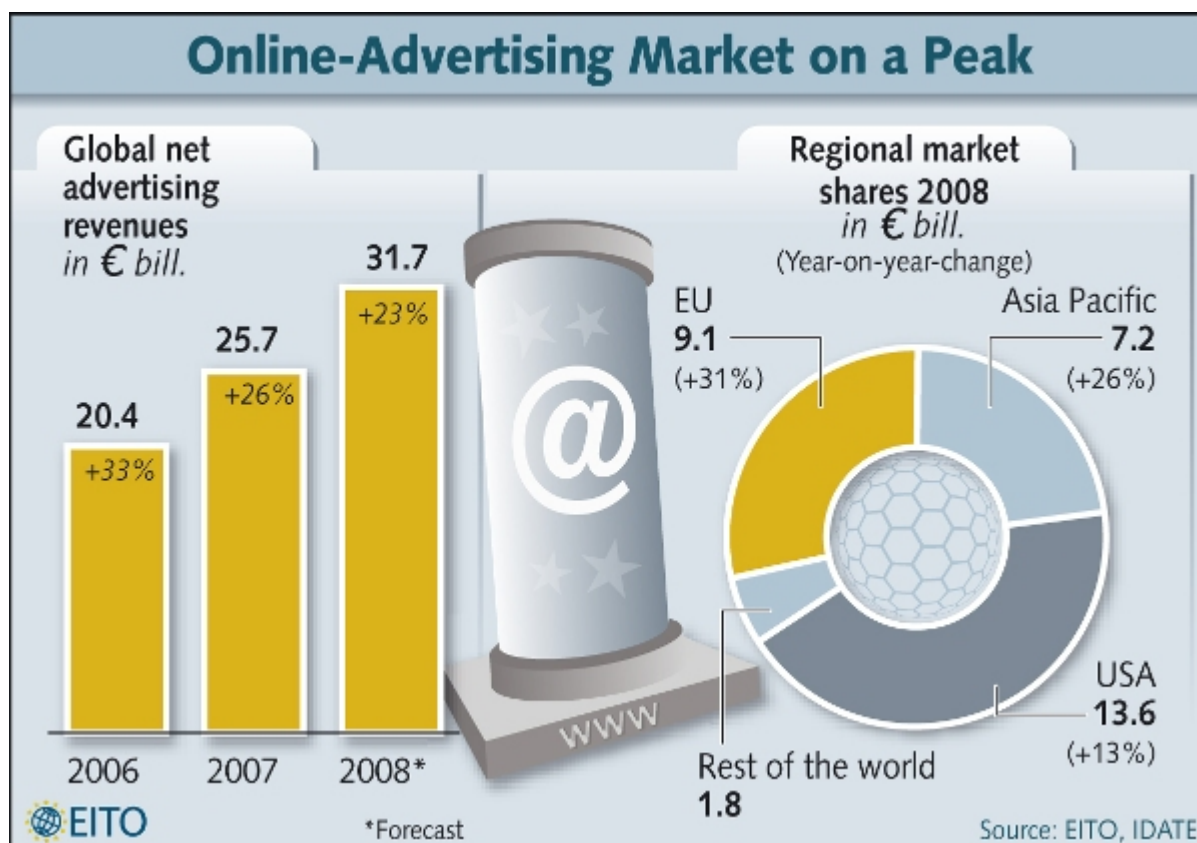
Ο Γκέιτς μιλά για το μέλλον της τηλεόρασης στο Νταβός.

«Επειδή η τηλεόραση θα αρχίσει να παρέχεται μέσω του Διαδικτύου και ορισμένες από τις μεγάλες εταιρίες τηλεπικοινωνιών δημιουργούν τις απαιτούμενες υποδομές, θα έχουμε μια πραγματικά νέα εμπειρία» είπε ο Γκέιτς.

Ο συνιδρυτής του *YouTube* Τσαντ Χάρλεϊ προέβλεψε ότι η διαφημιστική αγορά θα αλλάξει δραματικά, καθώς στο μέλλον θα υπάρχουν όλο και περισσότερες στοχευμένες διαφημίσεις που θα προσαρμόζονται στις προτιμήσεις κάθε τηλεθεατή. Το Διαδίκτυο προσφέρει στους θεατές να επιλέγουν τι θα παρακολουθήσουν αλλά και τότε, σε αντίθεση με τη συμβατική τηλεόραση, η οποία απαιτεί από το κοινό να

προσαρμόζεται σε έναν προκαθορισμένο πρόγραμμα και να ανέχεται τις διαφημίσεις που διακόπτουν τις εκπομπές.

Οι διαφημιστικές δαπάνες ήδη έχουν αρχίσει να μετατοπίζονται από τη συμβατική τηλεόραση στο Διαδίκτυο. Στη Βρετανία, τα διαφημιστικά έσοδα της *Google* ξεπέρασαν τα αντίστοιχα έσοδα μεγάλων τηλεοπτικών δικτύων όπως το *Channel 4*.



Πίνακας 4.3.4: Στοιχεία EITO για την διαφήμιση.

Παρά την διεθνή κρίση υπάρχουν ορισμένοι τομείς στο χώρο των νέων τεχνολογιών που μέχρι στιγμής τουλάχιστον αντιστέκονται σθεναρά σύμφωνα με τον πρόεδρο του EITO (*European Information Technology Observatory*), κύριο B. Lamborghini. Σε αυτούς συγκαταλέγεται ο τομέας της *on line* διαφήμισης.

Με βάση τα στοιχεία του EITO, διεθνώς η διαφήμιση μέσω του Διαδικτύου αναπτύσσεται με ρυθμό της τάξης του 23%, αγγίζοντας τα 31,7 δις ευρώ και μάλιστα η Ευρώπη δείχνει να αγγίζει τις επιδόσεις των Ηνωμένων Πολιτειών σε αυτό τον τομέα.

Στις Ηνωμένες Πολιτείες που βρίσκονται στην παρούσα συγκυρία στο μάτι του κυκλώνα, η *on line* διαφήμιση υπολογίζεται να αναπτυχθεί με ρυθμό της τάξης του 13%, φθάνοντας τα 13,6 δις ευρώ το 2008.

Το 2006 ο τζίρος της διαφήμισης μέσω Διαδικτύου είχε διαμορφωθεί στα 20,4 δις

ευρώ, αυξημένη κατά 33% και το 2007 είχε φτάσει στα 25,7 δις ευρώ ενισχυμένη κατά 26%. Από το σύνολο αυτής της αγοράς για το 2008 εκτιμάται ότι η Ευρώπη θα κάνει τζίρο 9,1 δις ευρώ, εμφανίζοντας ρυθμό ανάπτυξης 31%, οι ΗΠΑ 13,6 δις ευρώ με ρυθμό ανάπτυξης 13%, η Ασία υπολογίζεται να πιάσει στην *on line* διαφήμιση τα 7,2 δις ευρώ και ρυθμό ανάπτυξης 26% και ο υπόλοιπος κόσμος θα μοιραστεί τζίρο 1,8 δις ευρώ.

Όπως τονίζει ο πρόεδρος του ΕΙΤΟ, το *Internet* έχει πλέον καθιερωθεί ως βασικό μέσο διαφήμισης και συναγωνίζεται άλλα παραδοσιακά μέσα όπως είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και ο Τύπος. Εκτός από την Ευρώπη που αρχίζει και πιάνει έντονους ρυθμούς ανάπτυξης της Ιντερνετικής αγοράς, απειλώντας την πρωτοκαθεδρία των ΗΠΑ, η Κίνα αλλά και η Ιαπωνία έχουν να επιδείξουν σημαντικές αποδόσεις στην αγορά της Ιντερνετικής διαφήμισης. Σύμφωνα με τον ΕΙΤΟ, η *on line* διαφήμιση στην Κίνα εκτιμάται ότι θα αναπτυχθεί με ρυθμό 46%, φθάνοντας τα 1,2 δις ευρώ και στην Ιαπωνία υπολογίζεται να φτάσει τα 3,3 δις ευρώ με ρυθμό ανάπτυξης 15%.

4.3.5 Η ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ ΑΠΟΣΤΟΛΗ ως διαφημιστικό μέσο - (DIRECT MAIL)

Ο όρος *direct mail* αναφέρεται στις μπροσούρες, στις κάρτες και τους καταλόγους που στέλνονται μέσω ταχυδρομείου με σκοπό να φέρουν άμεσες πωλήσεις ή παραγγελίες.

4.3.6 Το ΚΙΝΗΤΟ ως διαφημιστικό μέσο



Ξεκίνησε από την *Wind* η διάθεση στη χώρα μας υπηρεσιών διαφήμισης μέσω κινητού τηλεφώνου. Πρόκειται για μια υπηρεσία που προσφέρεται πρώτη φορά στην Ελλάδα, η οποία είναι επίσης καινοτόμα και σε διεθνές επίπεδο.

4.3.7 Υπαίθρια διαφήμιση

Τι είναι υπαίθρια διαφήμιση; Όσο απλό κι αν φαίνεται, ο ορισμός της στο νόμο χρειάστηκε διαδοχικές βελτιώσεις, ώστε να αποσαφηνιστεί και να περιλάβει όλες τις μορφές υπαίθριας διαφήμισης που η ευρηματικότητα των διαφημιζομένων κατά καιρούς επινοεί. Ο τελικός ορισμός που περιλαμβάνεται στο ν. 3057/2002 έχει ως ακολούθως: «Υπαίθρια διαφήμιση είναι η υπαίθρια και δημόσια προβολή, με κάθε τρόπο και μέσο, μηνυμάτων εμπορικού, πολιτικού, επαγγελματικού χαρακτήρα ή άλλης συναφούς δραστηριότητας κάθε μορφής, όπως επίσης και κάθε επαγγελματική επιγραφή που δεν επιτρέπεται από το νόμο. Υπαίθριες διαφημίσεις συνιστούν ιδίως οι έντυπες, οι χειρόγραφες, οι φωτεινές ή φωτιζόμενες και οι ηλεκτρονικές ή άλλες διαφημίσεις μετά των πλαισίων, κάθε είδους υποστηριγμάτων ή άλλων πρόσθετων, σταθερών ή κινητών κατασκευών που χρησιμοποιούνται για την τοποθέτησή τους σε κοινόχρηστους, κοινωφελείς, δημόσιους ή δημοτικούς χώρους, σε οικόπεδα ή κτήρια, περιλαμβανομένων και των εσωτερικών επιφανειών των κτηρίων (υαλοπινάκων κ.λπ.), οι οποίες είναι προσιτές στην κοινή θέα, σε σταθμούς, αφετηρίες και στάσεις αναμονής επιβατών κάθε είδους μέσων μαζικής μεταφοράς και σε περίπτερα».

4.3.8 Άλλα διαφημιστικά μέσα

- * Περιοδικά
- * Διαφήμιση στα μέσα συγκοινωνίας (*transit advertising*)
- * Κινηματογράφος
- * Χορηγίες, και άλλα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Σύμφωνα με πολλές μελέτες ιστορικών, η πρώτη γραπτή διαφήμιση έκανε την εμφάνισή της τον 15ο αιώνα (1478) με δημιουργό έναν άγγλο εκδότη και αφορούσε στην έκδοση ενός εκκλησιαστικού βιβλίου. Στη συνέχεια, κατά το 1492 εμφανίστηκε και η πρώτη τοιχοκολλημένη αφίσα, σε μια γαλλική πόλη, η οποία αναφερόταν σε μία θρησκευτική γιορτή (Benoit Denis, 1995). Η χρονολογία σταθμός όμως για τη μεγάλη ανάπτυξη και διάδοση της διαφήμισης και κυρίως της έγγραφης, ήταν το 1493 με την εμφάνιση της τυπογραφίας από τον Γουτεμβέργιο.

Ο 17ος αιώνας, ήταν ο αιώνας με μεγάλη εξάπλωση των διαφημίσεων μέσω των εφημερίδων. Τον 18ο αιώνα η εφημερίδα αποκτά μαζικό χαρακτήρα και αγκαλιάζει τις μεσαίες και τις χαμηλές τάξεις. Το αναγνωστικό κοινό αυξάνεται με αποτέλεσμα να διαφημίζονται ποικίλα προϊόντα (Δουλκέρη Τέσσα, 2000). Ο 19ος αιώνας,

θεωρείται ο χρυσός αιώνας της διαφήμισης λόγω της βιομηχανικής επανάστασης, η οποία ενίσχυσε σημαντικότερα την προώθηση πολλών προϊόντων .

5.1 Κοινωνιολογική προσέγγιση της διαφήμισης

Ο Marcuse Herbert (1971) πιστεύει ότι η διαφήμιση χρησιμοποιεί υπνωτιστική και εκφοβιστική γλώσσα και εικονοποιία . Η ελεύθερη επιλογή από μια μεγάλη ποικιλία αγαθών και υπηρεσιών δεν είναι ελευθερία, εάν τα αγαθά αυτά συντηρούν τρόπους κοινωνικού ελέγχου πάνω σε μία ζωή μόχθου και φόβου, αν δηλαδή συντηρούν την αλλοτρίωση.

Στον 20^ο και 21^ο αιώνα η ισχύς της διαφήμισης έχει τέτοια έκταση, που όχι μόνο γνωστοποιεί κάποια προϊόντα στο καταναλωτικό κοινό αλλά επηρεάζει σημαντικά την κοινή γνώμη δημιουργώντας πρότυπα, ιδεολογίες, μοντέλα και επιβάλλει στο κοινό τρόπους ζωής (Κωνσταντοπούλου X., 1995).

Το ενδιαφέρον της κοινωνιολογίας αναφορικά με τη διαφήμιση ως φαινόμενο, εστιάζεται στο γεγονός ότι πρόκειται για μια δομημένη κοινωνική δραστηριότητα, με συγκεκριμένη μεθοδολογία και αμφίδρομες επιρροές προς το ευρύ κοινό, στο οποίο απευθύνεται.

Σκοπός, κατά συνέπεια, της κοινωνιολογικής έρευνας για τη διαφήμιση είναι η εξακρίβωση του τρόπου με τον οποίο μπορεί η δεύτερη να προσδιορίζεται από την κοινωνική πραγματικότητα και να συντελεί στη διαιώνιση και αναπαραγωγή των κοινωνικών *status quo*.

Οι βασικοί τομείς, στους οποίους εστιάζεται η κοινωνιολογική προσέγγιση της διαφήμισης είναι η εξέταση των κοινωνικών συνθηκών κάτω από τις οποίες εμφανίζεται και διαμορφώνεται το διαφημιστικό φαινόμενο, οι φορείς της διαφημιστικής δραστηριότητας, ο τρόπος που εξελίσσεται και λειτουργεί η διαφήμιση στο εκάστοτε κοινωνικό περιβάλλον, η δημιουργία στερεοτύπων και τέλος η σχέση της με την κοινωνική αλλαγή και την κοινωνική κουλτούρα.

Πρέπει να τονιστεί ότι η διαφήμιση αποτελεί ένα πολυδιάστατο φαινόμενο που συνίσταται από δραστηριότητες προβολής συγκεκριμένων κάθε φορά μηνυμάτων προς ένα ευρύ και απρόσωπο σύνολο ατόμων, τα οποία σχηματίζουν ευδιάκριτες κοινωνικές κατηγορίες, όπου η ατομική δράση είναι ελάχιστος σημασίας (Τσαούσης, 1986).

Από κοινωνιολογικής σκοπιάς η διαφήμιση είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ανάπτυξη της βιομηχανικής παραγωγής, την πολιτιστική αστικοποίηση, τον ανταγωνισμό των παραγωγών και την παγκοσμιοποίηση της αγοράς.

Οι επικριτές της διαφήμισης ισχυρίζονται ότι πρόκειται για ένα εργαλείο κοινωνικού ελέγχου, που ανακαλύφθηκε από αυτούς που καθορίζουν τους ρυθμούς παραγωγής των αγαθών προκειμένου να παρακινήσουν τους καταναλωτές να επιθυμούν πράγματα που δεν τους είναι απολύτως απαραίτητα. Η δημιουργία αυτής της ζήτησης οφείλεται στον τεράστιο αριθμό μη αναγκαίων αγαθών, που ο καπιταλισμός ως σύστημα παράγει και γι' αυτό το λόγο η διαφήμιση αποτελεί το βασικό όπλο, στην προσπάθειά του να δημιουργηθεί μια επαρκής καταναλωτική αγορά για τα προϊόντα. Αν η ζήτηση για προϊόντα εναποτεθεί στην ίδια την αγορά, η διαφήμιση θα πρέπει να συμπεριλάβει πιο άμεσες σημασιολογικές αναφορές προς το ακροατήριο.

Η ευημερία της αγοράς, έστω και μέσα από διαδικασίες επίπλαστης και χειραγωγημένης ζήτησης, θεμελιώνει την κοινωνική συνοχή που απορρέει από την οικονομική ανάπτυξη και διαμορφώνει την ποιότητα των κοινωνικών σχέσεων μέσα από τον συμβολισμό και την κουλτούρα της.

Η πειθώς είναι η ικανότητα κάποιου να αλλάζει συστηματικά τις αντιλήψεις των αποδεκτών των μηνυμάτων, όσον αφορά ένα συγκεκριμένο περιεχόμενο.

Χρησιμοποιείται κατά βάση από τους επιστήμονες της επικοινωνίας, οι οποίοι βασίζονται σε μελέτες και έρευνες, για να στηρίξουν το σχέδιο αλλαγής της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Η «τέχνη» της πειθούς επιτάσσει η πηγή του μηνύματος να εκπέμπει πληροφορίες που είναι σαφείς και κατανοητές από το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Μία μέθοδος επίτευξης αυτού του σκοπού είναι η αξιοπιστία του πομπού, με την έννοια ότι τα μηνύματα του δεν πρέπει να αντιφάσκουν μεταξύ τους. Η επιτυχία όμως της επικοινωνίας εξαρτάται και από τη φύση του ίδιου του μηνύματος, το οποίο πρέπει να είναι απλό αλλά όχι απλοϊκό, και εύπεπτο από το κοινό που καλείται να το επεξεργαστεί.

Πολλοί μελετητές επεσήμαναν ότι τα αποτελέσματα της διαφήμισης είναι συνάρτηση της υποκειμενικής σημασίας του μηνύματος, δηλαδή κατά πόσο σημαντικό το θεωρεί το κοινό και τι θέση καταλαμβάνει στον υποκειμενικό του κόσμο.

Υπέρμαχος αυτής της θεώρησης παρουσιάζεται ο Volosinov (1929), ο οποίος υποστήριξε ότι ο κύριος καθοριστικός παράγων της σημασίας ενός 'σημείου' δεν είναι η σχέση του με άλλα σημεία αλλά μάλλον το κοινωνικό πλαίσιο της χρήσης του.

Η σημειολογία αναφέρεται στη δημιουργία και ερμηνεία των κειμένων ως «κωδικοποίηση και αποκωδικοποίηση» αντίστοιχα. Η χρήση των όρων αυτών έχει στόχο να τονίσει τη σημασία των σημειωτικών κωδίκων που εμπλέκονται και έτσι να

τονίσει τους κοινωνικούς παράγοντες. Η διαδικασία της επικοινωνίας βασίζεται σε ένα «μεταβιβαστικό υπόδειγμα», στο οποίο ο αποστολέας μεταδίδει ένα μήνυμα σε έναν παραλήπτη, χωρίς το περιεχόμενο του τελευταίου να έχει βαρύνουσα σημασία που περιορίζει τη σημασία σε «περιεχόμενο».

Ο Thwaites (1994), παρατήρησε ότι οι κώδικες της διαφήμισης και γενικότερα των μαζικών μέσων, δια μέσου των οποίων αυτές παρουσιάζονται, προσφέρουν στο κοινό κοινωνικές ταυτότητες, τις οποίες μπορεί να τις υιοθετήσει ως δικές του. Το κοινό όμως δεν αποδέχεται αναγκαστικά τέτοιους κώδικες, διότι οι ακροατές ενδεχομένως να μην έχουν κοινούς κώδικες και κοινωνικές θέσεις με αποτέλεσμα οι αποκωδικοποιήσεις να είναι διαφορετικές από την έννοια που στόχευαν οι κωδικοποιητές.

Σύμφωνα με τον Leymore (1975), για να μπορέσει ένα διαφημιστικό μήνυμα να πετύχει τα επιθυμητά αποτελέσματα μέσα από την «σωστή», σύμφωνα με την άποψη των διαφημιστών, αποκωδικοποίησή του, από το κοινό επιβάλλεται να ακολουθεί μια κυρίαρχη δομική σχέση μεταξύ εικόνας και υποβάθρου. Αυτή η δομική σχέση αποτελείται από τρεις φάσεις –ισορροπία- σύγκρουση-ισορροπία- που αντιστοιχούν στην αρχή, το μέσο και το τέλος μιας διαφήμισης. Σ' αυτή τη μεθοδική μορφή, τα γεγονότα της αρχής προκαλούν αυτά του μέσου, και τα γεγονότα του μέσου προκαλούν αυτά του τέλους. Αυτή είναι η συνταγή των βασικών διαφημιστικών μηνυμάτων, όπου δίδεται προτεραιότητα στην πλοκή υπεράνω όλων.

Ο Tony Thwaites κι οι συνεργάτες του προσφέρουν έναν ορισμό για τις συμπαραδηλώσεις του σημείου ως «*το σύνολο των δυνατών σημαινομένων*» και της καταδήλωσης ως «*τη σταθερότερη και εμφανώς επαληθεύσιμη από τις συμπαραδηλώσεις*» Thwaites *et al.* 1994, 57 & 58).

Σε ένα σημαντικό του δοκίμιο ο Βρετανός κοινωνιολόγος Stuart Hall σχολίασε το θέμα ως εξής:

«Ο όρος «καταδήλωση» εξισώνεται ευρέως με την κυριολεκτική σημασία ενός σημείου: επειδή η κυριολεκτική σημασία είναι σχεδόν γενικά αναγνωρίσιμη, ειδικά όταν πρόκειται για οπτική επικοινωνία, η «καταδήλωση» συγχέεται συχνά με την κυριολεκτική μεταφορά της «πραγματικότητας» στη γλώσσα και μέσω αυτής με «ένα φυσικό σημείο», αυτό που παράγεται χωρίς την παρέμβαση κώδικα. Η «συμπαραδήλωση», από την άλλη πλευρά, χρησιμοποιείται απλώς για να αναφέρεται σε λιγότερο σταθερές και συνεπώς περισσότερο συμβατικές και μεταβλητές συνδεδεμένες σημασίες, οι οποίες σαφώς μεταβάλλονται από τη μια

περίσταση στην άλλη και συνεπώς πρέπει να εξαρτώνται από την παρέμβαση κωδίκων».

Δε χρησιμοποιούμε τη διάκριση καταδήλωση/συμπαραδήλωση με τον τρόπο αυτό. Από την άποψή μας, η διάκριση είναι μόνο *αναλυτική*. Είναι χρήσιμο στην ανάλυση να μπορείς να εφαρμόζεις έναν πρόχειρο εμπειρικό κανόνα, που διακρίνει αυτές τις

Δε χρησιμοποιούμε τη διάκριση καταδήλωση/συμπαραδήλωση με τον τρόπο αυτό. Από την άποψή μας, η διάκριση είναι μόνο *αναλυτική*. Είναι χρήσιμο στην ανάλυση να μπορείς να εφαρμόζεις έναν πρόχειρο εμπειρικό κανόνα, που διακρίνει αυτές τις πλευρές ενός σημείου που φαίνεται να θεωρούνται, σε οποιαδήποτε κοινωνία και σε οποιαδήποτε στιγμή, ως η «κυριολεκτική» του σημασία (καταδήλωση) από τις πιο συσχετιζόμενες σημασίες που μπορεί να δημιουργήσει το σημείο (συμπαραδήλωση). Αλλά οι αναλυτικές διακρίσεις δεν πρέπει να συγχέονται με τις διακρίσεις του πραγματικού κόσμου. Θα υπάρξουν πολύ λίγες περιστάσεις όπου τα σημεία, οργανωμένα σε ένα μήνυμα, σημαίνουν μόνο την «κυριολεκτική» (δηλαδή, σχεδόν-οικουμενικά όμοφωνη) σημασία τους. Στην πραγματική επικοινωνία τα περισσότερα σημεία θα συνδυάζουν και τις καταδηλωτικές και τις συμπαραδηλωτικές τους πλευρές, (όπως επανακαθορίστηκαν παραπάνω). Μπορεί τότε να τεθεί το ερώτημα, γιατί διατηρούμε τη διάκριση καθόλου. Είναι γενικά θέμα αναλυτικής αξίας. Είναι επειδή τα σημεία φαίνεται να αποκτούν την πλήρη ιδεολογική τους αξία ... στο επίπεδο των «συσχετιζόμενων» σημασιών (δηλαδή, στο συμπαραδηλωτικό επίπεδο) διότι εδώ οι «σημασίες» δεν είναι εμφανώς σταθερές σε φυσική αντίληψη (δηλαδή, δεν έχουν εντελώς πολιτογραφηθεί) και η ρευστότητα της σημασίας και των συσχετίσεών τους μπορεί πληρέστερα να αξιοποιηθεί και να μεταβληθεί. Έτσι είναι στο επίπεδο της συμπαραδήλωσης ενός σημείου, όπου υπεισέρχονται οι περιστασιακές ιδεολογίες μεταβάλλοντας και αλλοιώνοντας τη σημασιοδότηση. Στο επίπεδο αυτό μπορούμε να δούμε πιο καθαρά την ενεργό επέμβαση των ιδεολογιών μέσα και πάνω στην επικοινωνία... Αυτό δε σημαίνει ότι η καταδηλωτική ή «κυριολεκτική» σημασία είναι έξω από την ιδεολογία. Πράγματι, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η ιδεολογική της αξία είναι ισχυρά *σταθερή*, επειδή έχει γίνει τόσο οικουμενική και «φυσική». Οι όροι «καταδήλωση» και «συμπαραδήλωση» είναι τότε απλώς χρήσιμα αναλυτικά εργαλεία για να διακρίνουν, σε συγκεκριμένα περιβάλλοντα, μεταξύ όχι της παρουσίας/απουσίας ιδεολογίας στη γλώσσα, αλλά μεταξύ διαφόρων επιπέδων στα οποία οι ιδεολογίες και τα επικοινωνιακά μηνύματα

διασταυρώνονται (Hall,1980).

Συμπερασματικά, όσο κι αν είναι ετερόκλητες οι μέθοδοι και τα συμπεράσματα της θεωρίας της διαφήμισης γίνεται αποδεκτό τόσο από τους διαφημιστές όσο και από τους σημειωτιστές ότι σε πολύ σημαντικά θέματα για το κοινό, τα μηνύματα της διαφήμισης δεν μπορούν εύκολα να επιφέρουν αλλαγές, γιατί οι αντιλήψεις είναι ήδη παγιωμένες σε αντίθεση με τα θέματα που τα θεωρεί περιθωριακά ως προς τα ενδιαφέροντα του και το αφήνουν σχετικά αδιάφορο. Σε αυτήν την περίπτωση ενδεχομένως να υπάρξει μια σημαντική αλλαγή στις στάσεις και τη συμπεριφορά του.

5.2 Διαφήμιση και κουλτούρα

Η «αναπτυγμένη βιομηχανική κοινωνία» δημιουργεί ψευδείς ανάγκες που δένουν το άτομο με την υπάρχουσα οργάνωση της παραγωγής και κατανάλωσης την οποία αναπαράγουν με τη διαρκή παρέμβασή τους η κουλτούρα των ΜΜΕ, η διαφήμιση, η βιομηχανική διαχείριση και ο φιλελεύθερος λόγος με την συνεχή προσπάθεια εξάλειψης της κριτικής και της ριζικής αντιπολίτευσης (Νόαμ Τσόμσκυ, 1997). Το αποτέλεσμα είναι η επικράτηση ενός «μονοδιάστατου» τρόπου σκέψης και συμπεριφοράς.

Για να μπορέσουν οι διαφημίσεις να αλλάξουν τις στάσεις και να επιβάλλουν στερεότυπα θα πρέπει να συνηγορούν και η περιρρέουσα ατμόσφαιρα, οι δομές της εκάστοτε κοινωνίας, το πολιτισμικό πλαίσιο και η κυρίαρχη κουλτούρα. Σύμφωνα με τους Gladwin και Sturtevant (1962), η κουλτούρα είναι αυτή που συμβάλλει σημαντικά στο να κατανοηθεί η ανθρώπινη συμπεριφορά ως κοινωνικό μόρφωμα. Μελετώντας τα διάφορα πολιτισμικά πλαίσια, πολλοί ερευνητές κατέληξαν στη διαπίστωση ότι η κουλτούρα περιγράφει ένα σύνθετο σύστημα οργάνωσης, το οποίο εμπερικλείει αξίες, στερεότυπα, πρότυπα, στάσεις και τρόπους αλληλεπίδρασης ενός συστήματος με άλλα (Arnold, Cooper και Robertson, 1995).

Η διαφήμιση ως δείκτης κουλτούρας μέσω της επιβολής στερεοτύπων έχει μελετηθεί από πολλούς ερευνητές (Berman,1981). Το θέμα όμως που απαιτεί μεγαλύτερη προσοχή είναι η σχέση διαφήμισης και κοινωνικής αλλαγής, επειδή επηρεάζει άμεσα την ποιότητα και το είδος της κοινωνικής ή οργανωσιακής κουλτούρας. Η συγκεκριμένη μελέτη προσδίδει στη διαφήμιση πολιτισμικό χαρακτήρα, έχοντας ως βασική υπόθεση τις κοινωνικές συνέπειες της διαφήμισης (Nowak & Andren, 1981). *Τέσσερα βασικά μοντέλα* (Rosengren,1994) εξηγούν τη σχέση κουλτούρας και κοινωνίας και την επιρροή της διαφήμισης σε αυτήν:

α) η αυτονομία της κουλτούρας της διαφήμισης από το κοινωνικό σύστημα

- β) η επίδραση της κουλτούρας της διαφήμισης στην κοινωνική δομή (ιδεαλισμός)
- γ) η επίδραση της κοινωνικής δομής στην κουλτούρα της διαφήμισης (υλισμός)
- δ) αλληλεπίδραση

Ο Nowak και Anndren (1981), μελέτησαν το θέμα των διαφημίσεων ως μέσο αποτύπωσης της κοινωνίας και συμφωνούν στο γεγονός ότι η διαφήμιση αποτελεί αντανάκλαση της κοινωνίας αλλά με εμπρόθετα διαστρεβλωμένη παρουσίαση των εικόνων, των αξιών και των προτύπων. Ως συνέπεια αυτού, η επίδραση της διαφήμισης στην κοινωνική δομή δεν είναι παθητική αλλά επιφέρει σημαντικά (ενεργητικά) αποτελέσματα στην κοινωνία και σημαντικές αλλαγές. Οι σημαντικές αυτές κοινωνικές αλλαγές σύμφωνα με τον Cummings (2005), δεν πραγματοποιούνται ούτε άμεσα ούτε συνειδητά από το ευρύ καταναλωτικό κοινό αλλά επέρχονται κυρίως μέσα από την αλλαγή στάσεων, τάσεων, συμπεριφορών και ιδεολογιών του, οι οποίες αποτυπώνονται μέσω των επιλογών του, που διαμορφώθηκαν από την επιρροή των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Επίσης, ο Nowak και ο Anndren (1981), με εμπειρικές μελέτες ανέλυσαν τις μακροπρόθεσμες επιπτώσεις που δημιουργεί η διαφήμιση στα εκάστοτε κοινωνικά συστήματα. Η συσχέτιση μεταξύ της ανάπτυξης των κοινωνικών δομών της διαφήμισης ισχύει μέχρι ενός ορισμένου βαθμού. Η διαφήμιση επιφέρει αλλαγές και επιδρά στις κοινωνικές δομές στο επίπεδο δημιουργίας συμβόλων, τάξεων, αξιών κ.τ.λ.

Το παραπάνω όμως εύρημα των Nowak και Anndren (1981), δεν αντιπροσωπεύει όλες τις κοινωνίες και δεν ενσωματώνεται από όλα τα κοινωνικά συστήματα με τον ίδιο τρόπο. Αυτό εξαρτάται σημαντικά από τη μορφή της εκάστοτε κοινωνικής δομής, καθώς και από τις νόρμες, τους κανόνες και τους άτυπους νόμους που ισχύουν. Π.χ. υπάρχουν παραδοσιακές κοινωνίες, οι οποίες έχουν παγιωμένες αντιλήψεις για συγκεκριμένα κοινωνικά ζητήματα (ανισότητα των δύο φύλων) και δεν επηρεάζονται ούτε αφομοιώνουν με ευκολία καινοτόμα και πρωτοποριακά ζητήματα που αφορούν άμεσα την κοινωνική ζωή και τις συνήθειες που ισχύουν στο συγκεκριμένο χωρικό πλαίσιο που ζουν.

Συμπερασματικά, η διαφήμιση μπορεί να λειτουργήσει ως βάση των κοινωνικών αλλαγών αλλά δεν μπορεί να μετασχηματίσει ριζικά μια κοινωνία και να επιβάλλει καταστάσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ - ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

6.1 Έκταση και σκοπός

Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης-Επικοινωνίας καταρτίστηκε από την ΕΔΕΕ και τον ΣΔΕ, καθώς και από τους ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς κατόχους αδείας λειτουργίας, κατ' επιταγών του άρθρου 9, του κεφαλαίου Β' «Όργανα αυτοδέσμευσης και αυτοελέγχου», του Νόμου 2863/2000, ο οποίος δημοσιεύθηκε στο ΦΕΚ Α' 262/ 29.11.2000.

Ο Κώδικας αφορά σε όλες τις διαφημίσεις για κάθε είδους προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς και όλες τις μορφές εμπορικής και κοινωνικής επικοινωνίας.

Ο Κώδικας ορίζει τους κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς, που πρέπει να τηρούνται απέναντι στον πολίτη-καταναλωτή, από όλους όσους ασχολούνται με τη διαφήμιση, δηλαδή τους διαφημιζόμενους, τους διαφημιστές και τα διαφημιστικά μέσα, καθώς και τους εντολείς και τους εντολοδόχους όλων των παραπάνω μορφών επικοινωνίας.

6.2 Εφαρμογή

Ο Κώδικας εφαρμόζεται τόσο ως προς το πνεύμα του, όσο και ως προς το γράμμα του. Το τελικό κριτήριο για τον χαρακτηρισμό μιας διαφήμισης ως παραπλανητικής και άρα αντιδεοντολογικής πρέπει να είναι ο πιθανός κίνδυνος παραπλάνησης του καταναλωτή, έστω και ως αποτέλεσμα φευγαλέας και αβασάνιστης εντύπωσής του.

Ο Κώδικας αφορά σ' ολόκληρο το περιεχόμενο της διαφήμισης, δηλαδή σ' όλες τις λέξεις (εκφωνούμενες ή γραπτές), τους αριθμούς, τις οπτικές παραστάσεις, τη μουσική και τους ήχους, δηλαδή στο μήνυμα σε οποιαδήποτε απλή ή σύνθετη μορφή του. Κατά την έννοια αυτού του Κώδικα:

- η λέξη «διαφήμιση» λαμβάνεται στο ευρύτερο νόημα της και περιλαμβάνει κάθε μορφή διαφήμισης και επικοινωνίας για προϊόντα και υπηρεσίες, ανεξάρτητα από το μέσον που χρησιμοποιείται, καθώς και διαφημιστικά μηνύματα σε συσκευασίες προϊόντων, σε ετικέτες και σε υλικό των σημείων πώλησης
- η λέξη «προϊόν» σημαίνει και υπηρεσίες
- η λέξη «καταναλωτής» προσδιορίζει κάθε πολίτη, στον οποίο απευθύνεται η διαφήμιση, ή ο οποίος ενδέχεται να τη δει ή να την ακούσει, είτε ως τελικός καταναλωτής, είτε ως εμπορικός πελάτης ή ως χρήστης

- η λέξη «διαφημιζόμενος» προσδιορίζει οποιονδήποτε εντολέα για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση οποιασδήποτε διαφήμισης ή άλλης μορφής επικοινωνίας από τις παραπάνω αναφερόμενες

6.3 Βασικές αρχές

Όλες οι διαφημίσεις πρέπει να είναι νόμιμες, ευπρεπείς, έντιμες και να λένε την αλήθεια.

Κάθε διαφήμιση πρέπει να δημιουργείται με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης και να είναι σύμφωνη με τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού, όπως είναι γενικά παραδεκτός στο εμπόριο.

Καμιά διαφήμιση δεν πρέπει να κλονίζει την εμπιστοσύνη του κοινού στη διαφημιστική λειτουργία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

7.1 Τι είναι οικολογική διαφήμιση;

Ως οικολογική νοείται κάθε διαφήμιση που αναφέρεται στα αποτελέσματα ενός προϊόντος (συμπεριλαμβανομένης της συσκευασίας του) ή μίας υπηρεσίας στο περιβάλλον, καθ' όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής τους.

7.2 Ποια προβλήματα ενέχει η οικολογική διαφήμιση;

1. *Οι πληροφορίες που δίνει ενδέχεται να είναι αναληθείς*

Συχνά οι προμηθευτές δίνουν την έμφαση σε ένα μεμονωμένο πλεονέκτημα ή μία μεμονωμένη βελτίωση του προϊόντος ή της υπηρεσίας τους και αφήνουν να εννοηθεί ότι το προϊόν ή η υπηρεσία είναι συνολικά φιλικό προς το περιβάλλον.

Η αλήθεια όμως είναι ότι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία δεν μπορεί να χαρακτηριστούν «φιλικά προς το περιβάλλον» αν δεν αξιολογηθούν τα αποτελέσματά τους στο σύνολο της διάρκειας του κύκλου ζωής τους και αν δεν ληφθεί υπόψη το σύνολο των χαρακτηριστικών τους.

Παράδειγμα: ένα αυτοκίνητο δεν «σέβεται το περιβάλλον» απλώς και μόνο επειδή τα κατασκευαστικά του μέρη είναι ανακυκλώσιμα.

2. *Οι καταναλωτές δεν μπορούν να επαληθεύσουν ή να διαψεύσουν το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος*

Είναι σχετικά εύκολο να διαπιστώσετε την αποτελεσματικότητα ενός προϊόντος κατά τη χρήση του. Αντιθέτως, η επαλήθευση των ιδιοτήτων ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, που αφορούν τις επιπτώσεις τους στο περιβάλλον, απαιτεί γνώσεις που πολλοί λίγοι καταναλωτές διαθέτουν.

Παράδειγμα: Η πλειονότητα των καταναλωτών, όταν διαβάζει σε μια ετικέτα ότι η συσκευασία του προϊόντος είναι βιοδιασπώμενη, δεν είναι σε θέση να γνωρίζει ακριβώς τι σημαίνει αυτή η λέξη, ούτε ποιες προϋποθέσεις πρέπει να πληρούνται για αυτή τη «φιλική προς το περιβάλλον» αποσύνθεση του υλικού, ούτε και μπορεί να επαληθεύσει την αλήθεια αυτού του ισχυρισμού.

3. Συχνά η διαφήμιση εκμεταλλεύεται τις περιβαλλοντικές ανησυχίες των καταναλωτών.

Η ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με τα οικολογικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι σημαντική και συντελεί στην υιοθέτηση πιο υπεύθυνης καταναλωτικής συμπεριφοράς. Ωστόσο, αν οι καταναλωτές υποψιαστούν ότι η προβολή των οικολογικών χαρακτηριστικών ενός προϊόντος είναι απλώς ένα διαφημιστικό τρικ για την αύξηση των πωλήσεων, η αξιοπιστία των εν λόγω πληροφοριών πλήττεται καταργώντας το όποιο όφελος, περιβαλλοντικό ή οικονομικό.

7.3 Ποιοι κανόνες διέπουν την οικολογική διαφήμιση;

Η διαφήμιση αυτή όπως και κάθε διαφήμιση πρέπει να σέβεται τους κανόνες που θέτει το άρθρο 9 του νόμου 2251/1994 για την προστασία του καταναλωτή και ιδίως να μην είναι παραπλανητική ή αθέμιτη. Ειδικότερα:

- Πρέπει να συμμορφώνεται με τους ισχύοντες κανόνες
- Δεν επιτρέπεται να χρησιμοποιεί καταχρηστικά επιχειρήματα οικολογικού χαρακτήρα
- Πρέπει να είναι επιστημονικά ορθή

7.4 Οικολογία και Περιβάλλον

ΣΚΟΠΟΣ

Σκοπός του κεφαλαίου αυτού είναι να καθοριστούν τα πλαίσια μέσα στα οποία οφείλουν να κινούνται οι διαφημίσεις, αλλά και η κάθε είδους επικοινωνία προϊόντων ή υπηρεσιών, που περιλαμβάνουν ή υπονοούν ισχυρισμούς σχετικούς με την οικολογία ή το περιβάλλον.

ΚΑΝΟΝΕΣ

Εντιμότης- Ειλικρίνεια

Άρθρο 1

Οι διαφημίσεις πρέπει να διατυπώνονται έτσι ώστε να μην εκμεταλλεύονται το ενδιαφέρον του καταναλωτή για το περιβάλλον, ή να εκμεταλλεύονται την πιθανή έλλειψη οικολογικής γνώσης.

Οικολογική Συμπεριφορά

Άρθρο 2

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να φαίνεται ότι ενθαρρύνουν ή συναινούν με πράξεις που

έρχονται σε αντίθεση με την κοινά αποδεκτή οικολογική ή περιβαλλοντική συμπεριφορά.

Ειλικρινής Παρουσίαση

Άρθρο 3

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιλαμβάνουν δηλώσεις ή παρουσιάσεις που μπορεί να παραπλανήσουν τους καταναλωτές ως προς τις οικολογικές προδιαγραφές ή τα πλεονεκτήματα των προϊόντων ή σχετικά με ενέργειες του διαφημιζόμενου προς όφελος του περιβάλλοντος. Εταιρικές διαφημίσεις δεν μπορούν να επικαλούνται οικολογικές αξιώσεις αν αυτές δεν αφορούν εκάστοτε στο σύνολο των δραστηριοτήτων τους.

Εκφράσεις όπως "φιλικό στο περιβάλλον", ή "οικολογικά ασφαλές" κ.τ.λ. οι οποίες εμφανίζουν ότι ένα προϊόν ή δραστηριότητα δεν έχουν αντίκτυπο, ή έχουν μόνο θετική επίδραση στο περιβάλλον, δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται εκτός εάν τεκμηριώνονται απόλυτα.

Επιστημονική έρευνα

Άρθρο 4

Οι διαφημίσεις μπορούν να χρησιμοποιούν τεχνικές "παρουσιάσεις" ή επιστημονικά ευρήματα σχετικά με κάποιο θετικό οικολογικό αντίκτυπο μόνον όταν είναι ουσιαστικά και επιστημονικά τεκμηριωμένα.

Οικολογική ή επιστημονική ορολογία είναι δεκτή μόνον εάν είναι σχετική, και χρησιμοποιείται με ένα συγκεκριμένο τρόπο, ο οποίος είναι εύκολα κατανοητός από τους καταναλωτές.

Testimonials

Άρθρο 5

Λόγω της γρήγορης ανάπτυξης της επιστήμης του περιβάλλοντος και της τεχνολογίας, πρέπει να λαμβάνεται ιδιαίτερη μέριμνα, ώστε να μην γίνονται αναληθείς ισχυρισμοί, στη χρήση *testimonials*, όταν υποστηρίζουν μια οικολογική υπόσχεση, ιδίως λόγω αλλαγής στη σύνθεση του προϊόντος. Να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στο να ισχύουν οι υποσχέσεις την περίοδο που γίνεται η καμπάνια.

Υπεροχή

Άρθρο 6

Υπεροχή σε θέματα οικολογικά έναντι των ανταγωνιστών μπορεί να υπόσχεται ένα προϊόν, όταν εμφανίζει σημαντικό πλεονέκτημα ουσιαστικό και αντιληπτό στον καταναλωτή που είναι δεκτικό σύγκρισης και μπορεί να αποδεικνύεται.

Οι υποσχέσεις σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα, όταν βασίζονται στην απουσία ενός επιβλαβούς συστατικού ή μιας καταστρεπτικής επίδρασης επιτρέπονται μόνον, όταν άλλα προϊόντα της ίδιας κατηγορίας περιλαμβάνουν το συστατικό ή προξενούν τη συγκεκριμένη επίδραση.

Περιεχόμενα και συστατικά προϊόντων Άρθρο 7

Οικολογική αξίωση που συντρέχει σε ένα στάδιο παραγωγής ή διάθεσης δεν πρέπει να δίνει την εντύπωση ότι αναφέρεται και σε άλλα στάδια, τυχόν μη οικολογικά.

Οικολογικές υποσχέσεις, αφ' ενός μεν, δεν πρέπει να αναφέρονται σε περισσότερα στάδια του κύκλου ενός προϊόντος ή σε περισσότερες ιδιότητές του, αφ' ετέρου δε, πρέπει να πιστοποιούν ή να υποδεικνύουν σαφώς σε ποια στάδια ή σε ποια ιδιότητα αναφέρονται.

Όταν οι διαφημίσεις αναφέρονται στη μείωση συστατικών ή στοιχείων, τα οποία έχουν αρνητική επίδραση στο περιβάλλον (αντίκτυπο), πρέπει να είναι σαφές ποιο στοιχείο ελαττώνεται. Τυχόν εναλλακτικό συστατικό πρέπει να επιφέρει σημαντική οικολογική βελτίωση.

Σήματα και σύμβολα Άρθρο 8

Οικολογικά σήματα και σύμβολα πρέπει να χρησιμοποιούνται σε μία διαφήμιση, όταν η πηγή αυτών των σημάτων ή συμβόλων σαφώς αναφέρεται και δεν υπάρχει σύγχυση σχετικά με το νόημά τους.

Τέτοια σήματα και σύμβολα δεν πρέπει ψευδώς να υπονοούν κάποια επίσημη έγκριση.

Ανταγωνιστικά σήματα Άρθρο 9

Η οικολογική επικοινωνία δεν δίνει το δικαίωμα να χρησιμοποιούνται σήματα των ανταγωνιστών για αναφορά ή σύγκριση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΠΑΡΕΜΒΑΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

8.1 Εισαγωγή

Στην Ελλάδα η περιβαλλοντική διαφήμιση είναι μια σχετικά καινούργια έννοια. Ωστόσο, τόσο στο επίπεδο του δημοσίου όσο και στο επίπεδο του ιδιωτικού δικαίου, συναντά ήδη κανείς διατάξεις και θεσμούς που μπορούν να αποτελέσουν τη βάση για τη συστηματοποίηση και την περαιτέρω ανάπτυξη του τομέα αυτού.

Η λεγόμενη *περιβαλλοντική* (ή «*πράσινη*» ή «*οικολογική*») διαφήμιση, δηλαδή η προώθηση βιώσιμων προτύπων παραγωγής, είναι βέβαιο ότι επηρεάζει τον καταναλωτή προς την αναζήτηση των φιλικότερων προς το περιβάλλον προϊόντων και συμβάλλει με αυτόν τον τρόπο έμμεσα, αλλά αποφασιστικά στην προστασία του περιβάλλοντος.

8.2 Η περιβαλλοντική διαφήμιση από τη σκοπιά του δημοσίου δικαίου

8.2.1 Το Οικολογικό Σήμα

Το Οικολογικό Σήμα (*Eco-Label*) διέπεται από τον Κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 1980/2000 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 17ης Ιουλίου 2000, περί αναθεωρημένου κοινοτικού συστήματος απονομής οικολογικού σήματος, ο οποίος αντικατέστησε τον Κανονισμό (ΕΟΚ) 880/92. Συνδέεται, σύμφωνα με το άρθρο 1 παρ. 1 του Κανονισμού, με προϊόντα «...τα οποία, σε σύγκριση με άλλα προϊόντα της ίδιας κατηγορίας, μπορούν να συμβάλλουν στον περιορισμό των αρνητικών επιπτώσεων στο περιβάλλον...». Το Οικολογικό Σήμα απονέμεται σε προϊόντα που διατίθενται στο εσωτερικό της Κοινότητας (άρθ. 2 παρ. 1 Κανονισμός (ΕΚ) 1980/2000), εφόσον αυτά ανταποκρίνονται στα ειδικά κριτήρια που θέτει και αναθεωρεί κατά περιόδους το Συμβούλιο Οικολογικής Σήμανσης της Ευρωπαϊκής Ένωσης (*EUEB*) και τα οποία δημοσιεύονται στην Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, στη σειρά *L* (πρβλ. άρθ. 6 και 13 του Κανονισμού). Τη σχετική αίτηση παραλαμβάνει και εξετάζει ο αρμόδιος φορέας στο κράτος μέλος – στην Ελλάδα ο αρμόδιος φορέας του Υ.ΠΕ.ΧΩ.Δ.Ε., ο οποίος και αποφαινεται υπέρ ή κατά της απονομής του σήματος (πρβλ. άρθ. 7 του Κανονισμού). Εφόσον απονεμηθεί το Οικολογικό Σήμα, συνάπτεται σύμβαση με τον αιτούντα σχετικά με τη χρήση του (άρθ. 9 παρ. 1 του Κανονισμού). Η χρήση του Οικολογικού Σήματος συνεπάγεται την καταβολή ετήσιου τέλους (άρθ. 12 του Κανονισμού), ενώ κάθε προϊόν στο οποίο απονέμεται το Οικολογικό Σήμα αναγνωρίζεται από ειδικό λογότυπο.

8.3 Η περιβαλλοντική διαφήμιση από τη σκοπιά του ιδιωτικού δικαίου

8.3.1 Εισαγωγικές παρατηρήσεις

Η διαφήμιση ως προϊόν ιδιωτικής έννομης σχέσης που αναφέρεται σε καταστάσεις ή γεγονότα που μαρτυρούν φιλικές στο περιβάλλον μεθόδους παραγωγής εμφανίστηκε σχετικά πρόσφατα. Ωστόσο, ο κίνδυνος κυριαρχίας των πρακτικών μετάδοσης αναληθών διαφημιστικών μηνυμάτων ή μηνυμάτων με συγκεχυμένο περιεχόμενο είναι ήδη έκδηλος. Για παράδειγμα, τα διαφημιζόμενα προϊόντα, συχνά, εμφανίζονται να έχουν κατασκευασθεί π.χ. από «ανακυκλώσιμα», «ανακυκλωμένα» ή «βιοδιασπώμενα» υλικά και έτσι υποδεικνύεται στον καταναλωτή η φιλοπεριβαλλοντική μέθοδος παραγωγής τους, χωρίς κάποια περαιτέρω επεξήγηση ή πιστοποίηση σχετικά. Άλλοτε, ο κατασκευαστής, απλώς, ισχυρίζεται ότι το διαφημιζόμενο προϊόν είναι «φιλικό προς το περιβάλλον» ή «φυσικό», «οικολογικό»

ή «ευγενικό προς το περιβάλλον». Άλλες φορές πάλι, η μορφή που παίρνει η διαφήμιση είναι η χωρίς (εμφανή) άδεια επίθεση του συμβόλου «ECO» ή «ΟΙΚΟ» στο προϊόν, το σύμβολο αυτό, επειδή, προφανώς, μπορεί να σημαίνει και «οικονομικό», προκαλεί σύγχυση στον καταναλωτή.

Στο πεδίο του ιδιωτικού δικαίου δεν υπάρχουν ειδικές διατάξεις όσον αφορά την «πράσινη» διαφήμιση. Εντούτοις, υπάρχουν διάφορες διατάξεις, στο προστατευτικό πεδίο των οποίων μπορεί να υπαχθεί και αυτό το είδος της διαφήμισης· τέτοιες διατάξεις είναι: οι διατάξεις του νόμου 146/1914 για τον αθέμιτο ανταγωνισμό, οι διατάξεις του νόμου 2251/1994 για την προστασία των καταναλωτών, οι διατάξεις των άρθρων 914 επ. ΑΚ για τις αδικοπραξίες, το άρθρο 57 ΑΚ για την προστασία της προσωπικότητας καθώς και οι διατάξεις των άρθρων 140 επ. ΑΚ για το ακυρώσιμο των δικαιοπραξιών.

Ο μεμονωμένος καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να ασκήσει αγωγή για αποζημίωση και χρηματική ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης που υπέστη από παράνομη περιβαλλοντική διαφήμιση με βάση το άρθρο 9 ν. 2251/2251/1994 σε συνδυασμό προς τα άρθρα 914, 932 ΑΚ.

8.4 Τα έννομα βοηθήματα του ΑΚ

Ο καταναλωτής μπορεί, δυνάμει του άρθρου 14 παρ. 5 ν. 2251/1994, να θεμελιώσει αξίωση παράλειψης περιβαλλοντικής διαφήμισης που προσβάλλει την προσωπικότητά του με βάση το άρθρο 57 ΑΚ σε συνδυασμό με το άρθρο 9 Ν. 2251/1994. Επίσης, με προσφυγή στις κοινές διατάξεις μπορεί να συμπληρωθεί η προστασία που παρέχεται από το ν. 2251/1994 και από μία άλλη έποψη, αφού ο καταναλωτής αλλά και οι ενώσεις καταναλωτών που ενάγουν για προστασία των συμφερόντων των μελών τους μπορούν, δυνάμει του άρθρου 14 παρ. 5 ν. 2251/1994, να ζητούν την ακύρωση, λόγω πλάνης ή απάτης, δικαιοπραξιών που καταρτίστηκαν υπό την επίδραση της παραπλανητικής περιβαλλοντικής διαφήμισης (άρθρα 140 επ. ΑΚ σε συνδυασμό με το άρθρο 9 Ν. 2251/1994).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9. GREENWASHING: Η ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ

ΕΞΑΠΑΤΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον ή παραπλάνηση των καταναλωτών;

Παρακολουθώντας τις τηλεοπτικές διαφημίσεις και ξεφυλλίζοντας διάφορα περιοδικά κι εφημερίδες έχει κανείς την εντύπωση ότι στην Ελλάδα έχει συμβεί μια *μεγάλη οικολογική επανάσταση*. Δεκάδες διαφημίσεις προβάλλουν τα οικολογικά στοιχεία

των προϊόντων, τις μειωμένες εκπομπές βλαβερών αερίων, τα «πράσινα» χαρακτηριστικά. Ακόμα κι όταν, ή ακόμη περισσότερο, όταν τα προϊόντα είναι καταφανώς επιβλαβή για το περιβάλλον. Αρκεί το «πρασίνισμα» μιας σελίδας περιοδικού, ή μερικές εικόνες φύσης στην οθόνη, για να βαφτιστούν οι επιχειρήσεις υπεύθυνες σε σχέση με το περιβάλλον.



Αυτό ονομάζεται *greenwashing*. *Greenwashing* είναι η προσπάθεια αύξησης των πωλήσεων ή η βελτίωση της εικόνας (image) μιας επιχείρησης μέσω της παραπλανητικής προβολής είτε του δήθεν «πράσινου»

προφίλ της είτε των «ψευτο-οικολογικών» χαρακτηριστικών των προϊόντων της.

(Προέρχεται από την αγγλικές λέξεις *whitewash*, άσπρισμα με ασβέστη, που μεταφορικά σημαίνει επιφανειακή επικάλυψη και *green*, πράσινο).

Πολλές επιχειρήσεις απλά προσπαθούν να πείσουν ότι είναι περιβαλλοντικά υπεύθυνες ενώ στην πραγματικότητα κάνουν *greenwashing*, δηλαδή παραπλανούν συστηματικά τους καταναλωτές σχετικά με τις περιβαλλοντικές πρακτικές τους ή τα περιβαλλοντικά πλεονεκτήματα των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους.

Την ώρα που στη Μεγάλη Βρετανία καταγγέλλονται διαφημίσεις για παραπλανητική χρήση των «οικολογικών» όρων κάποιων προϊόντων, στη χώρα μας παρατηρείται μια εντελώς ανεύθυνη, πρόχειρη και υποκριτική επίκληση της περιβαλλοντικής

ευαισθησίας των καταναλωτών απ' τη μεριά της διαφήμισης.



Σε έρευνα (Νοέμβριος 2007) που πραγματοποίησε η αμερικανική εταιρεία *Terra Choice* σε 1.018 προϊόντα που προέβαλαν συνολικά 1.753 φιλοπεριβαλλοντικούς ισχυρισμούς, προέκυψε ότι σε μόνο μια περίπτωση οι

ισχυρισμοί αυτοί είχαν βάση. Αναλύοντας μάλιστα τα αποτελέσματα, η εταιρία ανίχνευσε τις έξι συνηθέστερες μεθόδους που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να «πρασινίσουν» τα προϊόντα τους ή αλλιώς τις «έξι αμαρτίες του Greenwashing».

Αυτές είναι:

1. Η προβολή ενός και μόνο οικολογικού στοιχείου του προϊόντος και η απόκρυψη όλων των υπολοίπων. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι εκτυπωτής που αφενός εξοικονομεί ενέργεια, αλλά δεν δέχεται ανακυκλωμένο χαρτί.
2. Η έλλειψη αποδείξεων για τους ισχυρισμούς. Π.χ. καλλυντικά που υποτίθεται ότι δεν έχουν ελεγχθεί σε ζώα, χωρίς να παρατίθεται κάποια σχετική

πιστοποίηση.

3. *Αόριστες αναφορές.* Δεκάδες προϊόντα βρίσκονται στα ράφια των σούπερ μάρκετ που ισχυρίζονται πως είναι «χωρίς χημικά», «μη τοξικά», «απόλυτα φυσικά» ή απλά... «οικολογικά», χωρίς όμως να δίνουν περισσότερες πληροφορίες στους καταναλωτές.

4. Η *προβολή αληθών, μα αυτονόητων χαρακτηριστικών.* Πολύ συχνά επισημαίνεται σε προϊόντα ότι «δεν περιέχουν χλωροφθοράνθρακες», ουσίες που ούτως ή άλλως απαγορεύεται να χρησιμοποιούνται από τη βιομηχανία εδώ και χρόνια.

5. Η *προβολή φιλικών προς το περιβάλλον στοιχείων* ενός εξ ορισμού βλαβερού προϊόντος. Τα *βιολογικά τσιγάρα* είναι το πλέον χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της «αμαρτίας».

6. Οι *απόλυτα ψευδείς ισχυρισμοί.* Κι όμως, βρέθηκαν π.χ. σαμπουάν, που αναγράφουν ότι είναι «πιστοποιημένα βιολογικά», με τον οργανισμό πιστοποίησης να μην γνωρίζει τίποτα για το θέμα...

Το χειρότερο όμως σχετικά με το *greenwashing* είναι ότι τροφοδοτεί τον *κυνισμό* των *καταναλωτών* που χάνουν έτσι την εμπιστοσύνη τους στις «*πράσινες*» εταιρίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ως προς τη χρήση των γραπτών και προφορικών κειμένων στη κοινωνική και πολιτισμική έρευνα: δύο αντιθετικές μέθοδοι ανάλυσης κειμένου.

1. ανάλυση περιεχομένου- content analysis

2. ανάλυση λόγου – discourse analysis

Αντιθετικές ως προς το ότι εκπροσωπούν, ποσοτικές και ποιοτικές προσεγγίσεις στην μελέτη των κειμένων. Κάθε μία από αυτές τις προσεγγίσεις παρέχει βαθιά γνώση για τους τρόπους με τους οποίους η ομιλία και τα κείμενα συνεισφέρουν στην διαμόρφωση και στην αναπαραγωγή κοινωνικών νοημάτων και μορφών γνώσης.

Πεδία στα οποία εφαρμόζονται οι αναλύσεις κειμένου:

-κοινωνιολογία

-ψυχολογία

-Μ.Μ.Ε και επικοινωνία

-ιστορία

-πολιτική και κοινωνική πολιτική

-πολιτισμικές σπουδές

-κοινωνιο-γλωσσολογία

- νομική
- εκπαίδευση
- οργάνωση και διοίκηση

10.1 Ανάλυση περιεχομένου

Η ανάλυση περιεχομένου είναι μία ποσοτική μέθοδος για την μελέτη κειμένων. Αναλύει κείμενα ως προς την παρουσία και τη συχνότητα συγκεκριμένων όρων, αφηγήσεων ή εννοιών. Μπορεί να περιλαμβάνει την μέτρηση/απαρίθμηση του αριθμού των γραμμών ή της ποσότητας του χώρου που καταλαμβάνουν διάφορα θέματα.

Έχει μια προ-ιστορία στη χρήση της, στη ψυχολογία και στη επικοινωνιακή έρευνα. Όμως συχνά χρησιμοποιείται στην ανάλυση κειμένων στα Μ.Μ.Ε., στα άρθρα στις εφημερίδες και περιοδικά, στις εκπομπές στα ηλεκτρονικά Μ.Μ.Ε., καθώς και στο οπτικό περιεχόμενο.

Τρεις διακριτές φάσεις :

- Η συλλογή των στοιχείων
- Η κωδικοποίηση και η ανάλυση των στοιχείων
- Η παρουσίαση της ανάλυσης

Η κύρια κριτική εναντίον της είναι ότι ασχολείται με αυτό που λέγεται παρά με το πώς λέγεται, δηλαδή με τη περιγραφή κειμένων παρά με την ερμηνεία τους και τις έννοιες τους.

Τοποθετείται δηλαδή σε μία εμπειριοκρατική και θετικιστική παράδοση έρευνας, που ασχολείται με την ανάλυση παρατηρήσιμων χαρακτηριστικών ή γεγονότων, παρά με λιγότερο παρατηρήσιμες και συχνά υποκειμενικές ερωτήσεις σχετικά με το τι σημαίνουν (αυτά τα χαρακτηριστικά και τα γεγονότα). Δηλαδή με το ερώτημα αν μια «επιστημονική» μέθοδος κοινωνικής έρευνας μπορεί να είναι κατάλληλη για τη μελέτη κοινωνικών και πολιτιστικών αντικειμένων, όπως τα κείμενα, που ορίζονται, κατά κύριο λόγο (δηλ. έχουν νόημα) από τα νοήματα που αυτά διαθέτουν σε σχέση μελέτη κοινωνικών και πολιτιστικών αντικειμένων, όπως τα κείμενα, που ορίζονται, κατά κύριο λόγο (δηλ. έχουν νόημα) από τα νοήματα που αυτά διαθέτουν σε σχέση με τα άτομα (μέσα στη κοινωνία).

Το σχέδιο της έρευνας :

- Το θέμα της έρευνας
- Ορισμός του σχετικού πληθυσμού

-Δημιουργία δείγματος από τον πληθυσμό

Το δείγμα εδώ είναι δείγμα κειμένων και ΟΧΙ δείγμα ατόμων, π.χ.

-Πολιτικοί λόγοι

-κείμενα Μ.Μ.Ε

-Αρχειακές πηγές

-Διαφημίσεις

Αρκετές φορές το δείγμα μπορεί να είναι πολύ μεγάλο, άρα μπορεί να οριοθετηθεί χρονικά, ή ως προς το περιεχόμενό του, εφόσον δοθούν επαρκείς λόγοι για αυτή την επιλογή. Το δείγμα θα πρέπει να είναι *σχετικό* με το θέμα της έρευνας, *αντιπροσωπευτικό* και *διαχειρίσιμο*.

10.2 Η κωδικοποίηση του περιεχομένου

Η κωδικοποίηση μπορεί να ορισθεί από πριν, ή και όταν υπάρχει μία γενική εικόνα των κειμένων, ή χρησιμοποιώντας έναν συνδυασμό.

Η κωδικοποίηση πρέπει να είναι *σαφής* και *εξαντλητική*, και να ταιριάζει με το κωδικοποιημένο περιεχόμενο μ' έναν συνεπή τρόπο, έτσι ώστε να είναι *αξιόπιστη*.

Μία εναλλακτική εκκίνηση για την ανάλυση περιεχομένου είναι η δημιουργία/ καταγραφή των κυρίων/βασικών λέξεων (*keywords*), καταγράφοντας τη συχνότητα της εμφάνισής τους.

Διάκριση ανάμεσα στο έκδηλο/φανερό περιεχόμενο (*manifest content*), δηλαδή στα νοήματα που εκφράζονται άμεσα, και στο λανθάνον περιεχόμενο (*latent content*).

Ωστόσο, μπορούμε να τονίσουμε μερικά σημεία:

-Η αντικειμενικότητα της ανάλυσης περιεχομένου μπορεί να αμφισβητηθεί από το ότι ποιοτικές κρίσεις μπορούν να εμφιλιχωρούν στον ορισμό των κατηγοριών κωδικοποίησης.

-Ακόμη και όταν οι ερευνητές χρησιμοποιούν περισσότερο ουδέτερες καταγραφές βασικών λέξεων (*keywords*) υπάρχει η τάση της παραγωγής ενός ρεπερτορίου από κυρίαρχα θέματα, πράγμα που ενισχύει τη δύναμη αυτών των κατηγοριών.

-Η ανάλυση περιεχομένου διαμορφώνει έναν κόσμο νοημάτων που είναι προσβάσιμος στο περιεχόμενο των κειμένων που εξετάζονται. Όμως δεν είναι σαφές αν (οι) δηλώσεις για το περιεχόμενο (των κειμένων) μας λένε πολλά για τις προθέσεις αυτών που τα κατασκεύασαν ή για το πώς τα αντιλαμβάνονται αυτοί που τα διαβάζουν.

Π.χ. δεν διαβάζουμε όλοι τις ειδήσεις με τον ίδιο τρόπο. Έτσι, παραμένουν τα

προβλήματα τα σχετικά με το νόημα, που υπάρχουν σε όλες τις αναλύσεις των κειμένων.

10.3 Ανάλυση λόγου-Discourse analysis

Η ανάλυση του λόγου (discourse analysis) είναι ένα ερευνητικό πεδίο που ενώ έχει γνωρίσει πολύ μεγάλη ανάπτυξη διεθνώς, αν δεν έχει γίνει ήδη μόδα, λίγο έχει επηρεάσει την ελληνική βιβλιογραφία και συζήτηση. Αναβιώνοντας εν μέρει την ιδιαίτερη σημασία της ρητορικής και της διαλεκτικής στην Αρχαία Ελλάδα και Ρώμη η οποία μας συνόδευσε μέχρι την Αναγέννηση, μέχρι δηλαδή να την εξοβελίσει η παντοδυναμία του Διαφωτιστικού ορθολογισμού, η ανάλυση του λόγου εμφανίζεται δυναμικά τα τελευταία περίπου είκοσι χρόνια. Σήμερα αντλεί το δυναμισμό της κυρίως από την ανανέωση του ενδιαφέροντος των κοινωνικών επιστημών για τη γλώσσα, που ξεκίνησε με το θεμελιώδες έργο του *Saussure* και κατέληξε στη σημειολογία, το στρουκτουραλισμό και το μετα-στρουκτουραλισμό και από την όλο και μεγαλύτερη συνειδητοποίηση των ποικίλων τρόπων με τους οποίους η ανθρώπινη πραγματικότητα συγκροτείται πρωτίστως ως πραγματικότητα νοηματική, πραγματικότητα που αρθρώνεται στο λόγο, κάτι που συνδέεται με το γενικότερο επιχείρημα περί κοινωνικής κατασκευής της πραγματικότητας.

Η ποιοτική προσέγγιση στην ανάλυση των κειμένων χρησιμοποιείται με διαφορετικό τρόπο σε διαφορετικά πεδία.

Ο λόγος μπορεί να αποτελείται από μερικές προτάσεις (τμήμα συζήτησης μεταξύ ατόμων) έως μία συστηματική χρήση της γλώσσας, με συγκεκριμένους κανόνες, ορολογία και συμβάσεις (π.χ. όπως στη νομική επιστήμη). Η γλώσσα που χρησιμοποιείται από ένα σώμα ειδικών οριοθετεί ένα γνωστικό πεδίο, υποδηλώνει ότι αυτοί που τη χρησιμοποιούν ανήκουν σε αυτό το πεδίο, και επιπλέον τους προσδίδει κύρος.

Τεχνική για την ανάλυση κειμένων και ντοκουμέντων προσεγγίζει τη μελέτη της γλώσσας και των κειμένων σαν μορφή λόγου/discourse που βοηθούν στο να δημιουργήσουν και να παράγουν συστήματα που να έχουν νόημα μέσα στη κοινωνία. Αυτό χρειάζεται μία κριτική και ερμηνευτική στάση ως προς τη χρήση της γλώσσας σε κοινωνικές περιστάσεις.

Ανήκει σε ένα ευρύτερο σώμα κοινωνικής και πολιτισμικής έρευνας που ασχολείται με την παραγωγή νοήματος μέσω της ομιλίας και των κειμένων, και βλέπει τη γλώσσα όχι σαν μία αντανάκλαση της πραγματικότητας με ένα άμεσο ή διαφανή τρόπο, αλλά σαν μία κατασκευή και οργάνωση αυτής της κοινωνικής

πραγματικότητας για μας. Δηλαδή ενδιαφέρεται για τη γλώσσα και τα κείμενα σαν τόπους όπου τα κοινωνικά νοήματα, οι κοινωνικές σημασίες δημιουργούνται και αναπαράγονται και σχηματίζονται /διαμορφώνονται οι κοινωνικές ταυτότητες.

Π.χ. η περίπτωση των Αμεα, μια μετατόπιση στη γλώσσα διαμορφώνει ένα μεγάλο τμήμα των προσπαθειών για την δημόσια αύξηση της ευαισθητοποίησης σε θέματα αναπηρίας και στη μεταβολή των μέχρι τότε αντιλήψεων και στερεοτύπων.

Ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιούμε τη γλώσσα είναι σπάνια αθώος, και η ανάλυση του λόγου μπορεί να βοηθήσει στο να αποκαλυφθεί πως η ομιλία και τα κείμενα μπορούν να παράγουν συγκεκριμένα νοήματα και αποτελέσματα.

Αυτός που ασχολείται με την ανάλυση λόγου ενδιαφέρεται με τους τρόπους που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι ώστε να κατασκευάσουν τις περιγραφές αυτών που συμβαίνουν στον κόσμο. Η γλώσσα είναι δραστήρια και λειτουργική στην διαμόρφωση και στην αναπαραγωγή κοινωνικών σχέσεων, ταυτοτήτων και ιδεών.

Με ένα αυστηρότερο τρόπο, σαν λόγο (discourse) αναφερόμαστε σε ένα σύστημα γλώσσας που χρησιμοποιεί μία συγκεκριμένη ορολογία και κωδικοποιεί συγκεκριμένες μορφές γνώσης. Π.χ. οι γλώσσες των εξπέρ. Οι γιατροί χρησιμοποιούν την (για τους εξπέρ) ιατρική γλώσσα ώστε να αναγνωρίζουν συμπτώματα, να κάνουν διαγνώσεις και να συνιστούν θεραπείες. Αυτή η γλώσσα δεν είναι οικεία σε αυτούς που δεν έχουν ιατρική εκπαίδευση.

Η γλώσσα των εξπέρ οδηγεί σε τρία σημαντικά αποτελέσματα και χαρακτηρίζει ένα πεδίο γνώσεων, προσδίδει επίσης την ιδιότητα του μέλους και αποδίδει δικαιοδοσία.

Η γλώσσα μπορεί να θεωρηθεί ως *κοινωνική πρακτική* που διατάσσει και διαμορφώνει, με ένα ενεργητικό τρόπο, τις σχέσεις των ανθρώπων με τον κοινωνικό τους περίγυρο.

Δύο κεντρικά θέματα είναι: α) τα ερμηνευτικά συμφραζόμενα του λόγου και β) η ρητορική οργάνωση του λόγου.

Τα ερμηνευτικά συμφραζόμενα αναφέρονται στην κοινωνική περίσταση στην οποία τοποθετείται ένας συγκεκριμένος λόγος. Π.χ. οι σχέσεις εξουσίας ως προς το φύλο.

Οι ρητορικές προσεγγίσεις αφορούν την διάρθρωση των επιχειρημάτων που οργανώνουν ένα κείμενο και που εργάζονται προς την κατεύθυνση της ενίσχυσης των συγκεκριμένων ισχυρισμών, ενώ αντικρούουν διαφορετικές απόψεις. Παραδείγματα είναι οι πολιτικοί λόγοι ή η υπεράσπιση ενός κατηγορουμένου στο δικαστήριο.

10.4 Η ανάλυση των πολιτιστικών αντικειμένων

Οι ερευνητές πρέπει να μπορούν να αναλύουν τα πολιτισμικά αντικείμενα μ' ένα

τρόπο που να περιέχει λιγότερη υποκειμενικότητα από αυτήν ενός συγκεκριμένου ερευνητή. Η ανάλυση θα πρέπει να βασίζεται σε μεθοδολογικούς ελέγχους που μπορεί να στηρίξει μία συγκεκριμένη ανάγνωση τέτοια που να επιτρέπει σε άλλους ερευνητές να μπορούν να αναπαράγουν αυτή την ανάγνωση και να μπορούν να προσεγγίζουν διάφορα κείμενα με αρκετή συνέπεια ώστε να επιτρέπεται η γενίκευση και η συγκρισιμότητα.

Βέβαια, η ερμηνευτική παράδοση της πολιτισμικής έρευνας είχε μία διαμορφωτική επιρροή στην Ευρωπαϊκή κοινωνική σκέψη. Αλλά η κύρια γραμμή ανάπτυξης, ιδιαίτερα της αγγλοσαξονικής κοινωνικής επιστήμης οδηγείται από τα ιδανικά της ποσοτικοποίησης και της μεθοδολογίας των φυσικών επιστημών. Με αυτή την έννοια κοινωνική έρευνα που εξαρτιόταν από στοιχεία όπως τα πολιτισμικά νοήματα θεωρείτο ως αναξιόπιστη και υποκειμενική, χωρίς να υπάρχει η δυνατότητα αυστηρού ελέγχου.

Όμως, τα τελευταία χρόνια έχει υπάρξει μια διεύρυνση της έννοιας του πολιτισμικού αντικείμενου, και έχει σε σημαντικό βαθμό υποκατασταθεί από την *ανάγνωση πολιτισμικών κειμένων*, υποδηλώνοντας ότι μπορούμε να μεταχειρισθούμε ένα άπειρο αριθμό κοινωνικών δημιουργημάτων σαν να είναι κείμενα προς ανάγνωση.

Μπορούμε να εφαρμόσουμε την ίδια μεθοδολογία σε αντικείμενα τόσο διαφορετικά μεταξύ τους, όπως η μουσική τέχνη, μια όπερα, ένα οικογενειακό δείπνο, μια σαπουνόπερα ή οι ειδήσεις στο ραδιόφωνο. Με την έννοια αυτή, η λέξη *κείμενο* περιλαμβάνει την όραση, την αφή, την ακοή, ή συνδυασμούς των παραπάνω.

Επιπλέον, ένα πολιτισμικό κείμενο δεν χρειάζεται να είναι ένα αντικείμενο, που παράγεται ώστε να φέρει και να επικοινωνεί συγκεκριμένα νοήματα. Π.χ. ο τρόπος που ντύνονται οι άνθρωποι, τα φαγητά που τρώνε και ο τρόπος που τα μαγειρεύουν, η δομή του ίδιου του φαγητού, μπορούν να διαβαστούν σαν πολιτισμικά κείμενα.

Μπορεί να μην υπάρχει καν η πρόθεση να επικοινωνήσει ένα νόημα. Η *ανάλυση περιεχομένου* και η *σημειολογία* αντιπροσωπεύουν δύο σημαντικές προσπάθειες να εισαχθούν σταθερές μέθοδοι στην ερμηνεία της κουλτούρας. Και οι δύο είναι μορφές ανάλυσης κειμένων, αναφερόμενες στα ίδια τα κείμενα παρά στους τρόπους με τους οποίους τα καταναλώνουν οι άνθρωποι. Ανάλυση περιεχομένου, σαν μία μέθοδος με θετικιστικές τάσεις, οδηγεί μάλλον σε μηχανιστικές αναγνώσεις και συμπεράσματα, ενώ η σημειολογία αναζητεί να ανασύρει την πλήρη πολυπλοκότητα του νοήματος /νοημάτων του κειμένου, χωρίς όμως ιδιαίτερη αυστηρότητα.

10.5 Σημειολογία

Αντιπροσωπεύει το ακριβώς αντίθετο της ανάλυσης περιεχομένου. Βρίσκεται πιο κοντά στις ερμηνευτικές μεθοδολογίες απ' ό,τι στις ποσοτικές μεθόδους, προσφέρει πλούσιες ερμηνείες κειμένων ή κωδίκων αλλά δεν αντέχει σε μια αυστηρή γενίκευση. Ισχυρίζεται ότι τα στοιχεία ενός κειμένου παίρνουν το νόημά τους από την συσχέτισή τους με ένα κώδικα, παρά αν τα βλέπουμε ως διακριτές οντότητες που θα πρέπει να μετρηθούν. Η σημειολογία ασχολείται κυρίως με αυτό το πολιτισμικό χαρακτηριστικό που θέλει να αποφεύγει η ανάλυση περιεχομένου, δηλαδή την διαδικασία της ερμηνείας.

Κατά τον *Saussure*, οι σημασίες/τα νοήματα θα πρέπει να μελετώνται σαν ένα σύστημα σημείων. Οι σημασίες των λέξεων προκύπτουν από την θέση τους σε ένα σύστημα σημείων και από τις σχέσεις διαφοράς ή διαδοχής/γειτνίασης που έχουν με τους άλλους όρους στο σύστημα αυτό.

Το σημείο αποτελεί τη βασική μονάδα στη γλώσσα-*language* (δηλαδή στο σύστημα σημείων). Το σημείο αποτελείται από δύο συστατικά, το σημαίνον-*signifier*, που είναι π.χ. ο ήχος ή η εικόνα μίας λέξης (π.χ. ή γάτα) και το σημαίνόμενο-*signified*, που είναι η έννοια που προσδίδουμε στο σημαίνον. Αυτά τα δύο σε συνδυασμό αποτελούν ένα σημείο και έχουν μεταξύ τους μία τυχαία σχέση, αν και αποτελούν τις δύο πλευρές ενός νομίσματος. Η σχέση μεταξύ αυτών των δύο είναι κοινωνική ή πολιτισμική, σχέση που ανήκει στα συστήματα σημασιών που λειτουργούν σε μία συγκεκριμένη κουλτούρα και σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Οι διαφορετικές μεταξύ τους γλώσσες παράγουν μία διαφορετική αίσθηση του κόσμου, αποτελούν δηλαδή μία ενεργητική κατασκευή του κόσμου. Τα δύο κεντρικά θέματα στον *Saussure*: η περιγραφή και η ανάλυση πολιτισμικών σημείων σε σχέση με τα συστήματα σημείων μέσω των οποίων αυτά παίρνουν το νόημά τους και η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο ένα συγκεκριμένο σύστημα σημείων χωρίζει (*decoupage*) τον κόσμο, φανερώνοντας πως μία πολιτισμικά αυθαίρετη διαίρεση μοιάζει να ανήκει στη φύση παρά στη κουλτούρα, διαμορφώνοντας τις κοινωνικές και ιδεολογικές συνέπειές της και κατά κάποιους τρόπους διαίρεσης του κόσμου. Όλα τα νοήματα προκύπτουν από τις σχέσεις μεταξύ των σημείων που εντάσσονται σε συστήματα σημείων, άρα οτιδήποτε έχει κάποιο νόημα, π.χ. τα φανάρια της τροχαίας, μια φωτογραφία, ένα φαγητό, μπορούν να αναλυθούν σε όρους του συστήματος μέσα στο οποίο αυτά διαθέτουν/έχουν νόημα.

Παράδειγμα: Το μπουκάλι με κολόνια Channel No 5 με την *Deneuve*, αναπαριστάνει την εξεζητημένη σοφιστική Γαλλική θηλυκότητα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11. ΑΝΤΙΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η πραγματική αντι-διαφήμιση είναι «ιδέα». Μάλιστα εδώ και 20 χρόνια υπάρχει ένα ιδεολογικό κίνημα, οι *Adbusters*, που υπόσχεται να αλλάξει το παγκόσμιο τοπίο της διαφήμισης, ξεκινώντας από τον τρόπο που αντιμετωπίζουν οι διαφημιστές το αντικείμενό τους. Είναι και οι ίδιοι διαφημιστές και μάλιστα οι πιο ακριβοπληρωμένοι.

Όπως φανερώνει και το όνομά τους, είναι υπεύθυνοι για την έκδοση αληθινών διαφημίσεων. Το δημιουργικό των καταχωρήσεων είναι σχεδιασμένο ώστε να αλλάζουν την αρχική εικόνα των προϊόντων που προβάλλουν, φέρνοντας στο προσκήνιο το όποιο ελάττωμα ή μειονέκτημα προσπαθεί ο διαφημιστής να προβάλλει σαν «δυνατό σημείο» του προϊόντος.

Οι δραστηριότητές τους, όμως, επεκτείνονται ακόμη περισσότερο... Οι *adbusters* αντιπροσωπεύουν στην ουσία ένα παγκόσμιο δίκτυο υποκινητών, με σκοπό την κατάλυση της ανεξέλεγκτης δράσης της διαφήμισης. Και αυτό που αισθάνονται είναι όχι ένα περιθωριακό κίνημα αλλά οι επιτυχημένοι συνεχιστές των κοινωνικών δικαιωμάτων της δεκαετίας του '60.

Ο μέντορας του κινήματος είναι ο *Kalle Lasn*, συγγραφέας του έργου *Culture Jam* (Πολιτισμική Φραγή) μία έκφραση η οποία ειπώθηκε από τον *Lasn* πολύ πριν η δημοσιογράφος και ακτιβίστρια *Naomi Klein* βγει εκτός του κινήματος. Ο *Lasn* είναι ένας πρώην διαφημιστής και παραγωγός ταινιών, ο οποίος έδωσε μία πολύ καλή ώθηση στο ξεκίνημα των *adbusters* το 1989.

Ο «μοχλός» που υποκινεί τους *adbusters* δεν είναι τόσο η εμπορική εκμετάλλευση κάποιων θεμάτων, όσο η πολιτισμική αξιοποίησή τους. Η βασική τους ανησυχία είναι ότι ο μοντέρνος κόσμος λαμβάνει χιλιάδες άχρηστα μηνύματα. «Κάθε φορά που έχουμε άμεση εμπειρία» λέει ο *Lasn* «γυρίζει σε μία αργή διαδικασία από κάποιον άλλον. Ο πραγματικός τρόπος ζωής έχει αντικατασταθεί από προπακεταρισμένες εμπειρίες. Η ικανότητά μας να δημιουργήσουμε ατομική αυτογενή κουλτούρα έχει χαθεί στις μέρες μας και όλοι έχουν ομογενοποιηθεί κάτω από μία βιομηχανική κουλτούρα. Είμαστε τόσο πλήρεις από πληροφορίες το οποίο προκαλεί την απώλεια κάθε αληθινού νοήματος».

Η αύξηση της ψυχικής και νοητικής δυσλειτουργίας στη Δύση κατά τη διάρκεια των

δύο περασμένων δεκαετιών και ευρήματα ερευνών, δείχνουν ότι οι ανέσεις της σύγχρονης ζωής, δεν μας έχουν κάνει περισσότερο ευτυχισμένους. Η ευδαιμονία φαίνεται να συμβαδίζει χέρι με χέρι με τη συναισθηματική ανασφάλεια. Έχουμε περισσότερα από ότι θα είχαμε ποτέ μέχρι σήμερα. Πάντα όμως βλέπουμε το ποτήρι μισοάδειο, παρά μισογεμάτο. Αλλά το περισσότερο δεν είναι ποτέ αρκετό και η διαφήμιση θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως το μεγαλύτερο ψυχολογικό πείραμα το οποίο μεταφέρθηκε ποτέ στο ανθρώπινο είδος, οι επιπτώσεις του οποίου δεν μπορούν να προβλεφθούν. Κατακλυζόμαστε από μία σπατάλη μηνυμάτων τα οποία ενοχλούν το νευρικό μας σύστημα και διερευνούν τα συναισθήματα μας παίζοντας με τις ανασφάλειες μας.

Στην πραγματικότητα το κίνημα των *Adbusters* δεν είναι ενάντιο στις αρχές της διαφήμισης. Οι διαδικασίες και λειτουργίες του γεννήθηκαν από τη διαφήμιση και πειθαρχούν ακολουθώντας τις ίδιες τις αρχές της. Χρησιμοποιεί τηλεοπτικά διαφημιστικά και καταχωρήσεις στον Τύπο και κάνει συνολικές καμπάνιες.

Έχουν μερίδιο στη δράση και μετρούν την αποτελεσματικότητα και την επιτυχία με κριτήρια και δείκτες, όπως η αναγνωσιμότητα και οι επισκέψεις στο Δικτυακό τόπο. Οι στρατηγικές τους και η υλοποίηση αναζητούν την έκπληξη, μιας και η διαφήμιση είναι σαν την πιο «μεταδοτική και τοξική μόλυνση του εγκεφάλου», αλλά αυτό δεν τους κάνει να σταματήσουν να συμπαθούν τους ανθρώπους που εργάζονται γι' αυτήν.

Οι *Adbusters* βλέπουν έναν αυξανόμενα παραποιημένο και στιγματισμένο κόσμο, όπου όλα είναι έντονα σκηνοθετημένα ανάμεσα στις γραμμές του *Truman Show*. Η βοήθεια αυτών των ακτιβιστών είναι να μας ταρακουνήσουν, να σπάσουν τα σενάρια και να μας ενθαρρύνουν να κάνουμε το βήμα που χρειάζεται για να πάμε μπροστά. Τα όνειρα που μπορούμε να ορίσουμε υποτίθεται ότι είναι μοναδικά και επινοητικά, ακόμη και αν η μάζα του πληθυσμού ονειρεύεται το ίδιο όνειρο. Είναι ένα όνειρο για τον πλούτο, τη δόξα, τη φήμη και την έντονη διασκέδαση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12. ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ



Το *modus operandi* της προπαγάνδας είναι παρόμοιο με αυτό της διαφήμισης. Τόσο η διαφήμιση όσο και η προπαγάνδα έχουν στόχο να επηρεάσουν τον άνθρωπο. Η διαφήμιση όμως αφορά, κατά κύριο λόγο, υλικά αγαθά ενώ η προπαγάνδα γίνεται με στόχο ιδεολογικό, δηλαδή αφορά ιδέες ή πνευματικές αξίες.

Κάθε πράξη ή ενέργεια του ανθρώπου είναι αποτέλεσμα μιας ιδέας ή ενός συναισθήματος που είτε γεννιέται αυθόρμητα μέσα του είτε προκαλείται από το εξωτερικό περιβάλλον. Συνήθως υπάρχει μια μονοσήμαντη αντιστοιχία ανάμεσα στις ιδέες-συναίσθημα και στις πράξεις στις οποίες ωθούν τον άνθρωπο. Αν λοιπόν καταφέρει κάποιος να διεγείρει στο νου ενός ανθρώπου μια ιδιαίτερη ιδέα ή ένα συναίσθημα, τότε αυτό το άτομο θα ωθηθεί, τις πιο πολλές φορές ασυνείδητα, προς μια συγκεκριμένη πράξη. «*Η ιδέα, όταν μπει μέσα στη μάζα, μετατρέπεται σε υλική δύναμη*», παρατήρησε ο Μαρξ. Ο επίμονα, μεθοδικά, πειστικά και συστηματικά επαναλαμβανόμενος λόγος, προφορικός ή γραπτός, διεγείρει στο νου των ανθρώπων και αν συνοδεύεται από μια έξαρση των συναισθημάτων (που προκαλείται π.χ. από τη ρητορική δεινότητα του ομιλητή), τότε οδηγεί απαρεγκλίτως σε πράξεις, και μάλιστα δυναμικής μορφής, που μπορούν να κατευθυνθούν στο στόχο που θέτει ο προπαγανδιστής.

Ένα από τα τρία είδη της προπαγάνδας είναι: η *Εμπορική Προπαγάνδα* ή *Διαφήμιση*. Τα άλλα δύο είναι η *Θρησκευτική Προπαγάνδα* και η *Πολιτική Προπαγάνδα*. Στην περίπτωση των μέσων μαζικής ενημέρωσης προπαγανδιστικά μηνύματα μπορούν να διαδοθούν μέσω ειδήσεων, ενημερωτικών αλλά και άλλων εκπομπών,

καθώς και *διαφημιστικών μηνυμάτων*.

Σήμερα, όλες οι σημαντικές κυβερνήσεις, πολιτικά κόμματα, ομάδες ιδιαιτέρου ενδιαφέροντος, κοινωνικά κινήματα και μεγάλες εμπορικές εταιρίες διαθέτουν το δικό τους επιτελείο ειδικευμένων ερευνητών, προπαγανδιστών, επικοινωνιολόγων ή "διαμορφωτών της κοινής γνώμης".

Σε έναν καλά ενημερωμένο πολίτη – καταναλωτή ούτε η διαφήμιση, ούτε η προπαγάνδα μπορούν να πετύχουν πολλά πράγματα, γιατί ο ίδιος φροντίζει να ερευνά και να είναι υποψιασμένος.

Β΄ ΜΕΡΟΣ: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

13.1 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Σταδιακά παγκοσμίως αυξάνονται οι απαιτήσεις αλλά και το ενδιαφέρον των καταναλωτών για την κοινωνική δράση και την περιβαλλοντική επιβάρυνση των επιχειρήσεων και σε πολλές περιπτώσεις η ειλικρίνεια των προθέσεών τους αμφισβητείται, αφού οι πολίτες θεωρούν ότι οι δράσεις αυτές γίνονται χάριν της διαφήμισης.

Σήμερα οι πολιτικές, οικονομικές και τεχνολογικές εξελίξεις που συνδέονται με την παγκοσμιοποίηση προκαλούν ραγδαίες κοινωνικές αλλαγές, με συνέπεια τη ριζική αλλαγή των προσδοκιών της κοινωνίας για το ρόλο των επιχειρήσεων. Οι εταιρίες κρίνονται πλέον όχι μόνο με βάση οικονομικά αποτελέσματα ή την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρουν, αλλά με βάση και περιβαλλοντικά και κοινωνικά κριτήρια. Για τον λόγο αυτό η Ευρωπαϊκή Ένωση και το κάθε κράτος χωριστά προωθεί το θεσμό της Ε.Κ.Ε. με νομοθετικά πλαίσια αλλά και με συνεχή ενημέρωση στις εταιρίες και στα ενδιαφερόμενα μέρη (υπαλλήλους, μετόχους, επενδυτές, καταναλωτές), ώστε να αντιληφθούν την ανάγκη της αλλαγής φιλοσοφίας των επιχειρήσεων και της κοινωνικής προσφοράς.

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι στην ουσία μια έννοια με την οποία οι εταιρίες αποφασίζουν να συμβάλλουν για μια καλύτερη κοινωνία και ένα καθαρότερο περιβάλλον. Δεν είναι μόδα που θα περάσει, είναι ένα κοινωνικό ζητούμενο που θα οδηγήσει τις ευαισθητοποιημένες επιχειρήσεις σε περισσότερα κέρδη και ανάπτυξη. Ένα καλύτερο εργασιακό περιβάλλον συνεπάγεται αφοσιωμένο και παραγωγικό εργατικό δυναμικό.

Ένα περιβαλλοντικά «υπεύθυνο» προϊόν θα πληρωθεί ακριβότερα και η κοινωνική προσφορά θα εδραιώσει την εκτίμηση και την εμπιστοσύνη του καταναλωτή που είναι και το τελικό ζητούμενο μιας επιχείρησης.

Ένας αυξανόμενος αριθμός επιχειρήσεων επενδύουν στο μέλλον, δηλώνοντας την κοινωνική τους ευθύνη και αναμένουν ότι με τη δέσμευσή τους αυτή θα βοηθηθούν στην αύξηση της αποδοτικότητάς τους, στέλνοντας παράλληλα σημαντικά κοινωνικά μηνύματα που προάγουν τη νέα επιχειρηματική κουλτούρα, που δεν είναι άλλη από την επιχείρηση σαν ενεργό πολίτη που δεσμεύεται να αποδίδει στην κοινωνία μέρος της προστιθέμενης αξίας.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι ένα είδος έμμεσης διαφήμισης.

Ο αντίστοιχος όρος στα αγγλικά είναι *Corporate Social Responsibility*. Στα αγγλικά επίσης υπάρχουν πολλοί όροι για να περιγράψουν την εταιρική κοινωνική ευθύνη όπως: *Corporate Citizenship, Social Responsibility, Social Responsiveness, Corporate Responsibility*, κ.τ.λ.

Μερικές από τις εταιρίες που στέλνουν το μήνυμα της Ε.Κ.Ε.:

COSMOTE: Η *Cosmote* χορηγεί τη μεγαλύτερη «γιορτή» της τέχνης στην πόλη, τη 2^η Μπιενάλε της Αθήνας 2009. Με το μήνυμα «βλέπουμε τον κόσμο όπως Εσύ, γεμάτο δημιουργία» και μέσα από μια σειρά πολιτιστικών, αθλητικών και περιβαλλοντικών δράσεων και αξιοποιώντας τη σύγχρονη τεχνολογία, προσκαλεί το κοινό να γνωρίσει καταξιωμένους Έλληνες και διεθνείς δημιουργούς της σύγχρονης τέχνης.

COCA-COLA 3E: Η *Coca-Cola* και το φυσικό μεταλλικό νερό *AYPA* περνούν στην πράσινη δράση. Από τον Φεβρουάριο του 2009, και για τα τρία επόμενα χρόνια, αναλαμβάνουν την αναδάσωση και τη διαφύλαξη της βιωσιμότητας τριών δασικών περιοχών της Ελλάδας. Στην Αττική, στη Φλώρινα και στην Αχαΐα, με τη συνεργασία της Μη Κυβερνητικής Οργάνωσης «Αρκτούρος».

ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ: Βασική πεποίθησή της είναι ότι η ανάπτυξη των δραστηριοτήτων της θα έχει τα βέλτιστα αποτελέσματα όταν συντελείται σ' ένα εύρωστο κοινωνικό περιβάλλον. Έχοντας σαν στόχο λοιπόν τη λειτουργία της σε αρμονία με την κοινωνία, αποδίδει ιδιαίτερη σημασία στα θέματα της Ε.Κ.Ε. και δραστηριοποιείται έντονα στην Εταιρική Διακυβέρνηση, με πλούσιο κοινωνικό έργο, πολιτιστικές παρεμβάσεις και περιβαλλοντικά θέματα.

COCA-COLA: «Κάνε το πλαστικό φανταστικό»

Υπάρχει δεύτερη ζωή για τα πλαστικά μπουκάλια; Η *Coca-Cola* και ο όμιλος *Carrefour* λένε πως «ναι», αρκεί να ανακυκλωθεί και τότε το πλαστικό μπορεί να «μετεμψυχωθεί» ακόμα και σε *t-shirt* ή καπέλο. Η πρωτοποριακή συλλογή διατίθεται αποκλειστικά στα τμήματα ένδυσης δέκα επιλεγμένων καταστημάτων της αλυσίδας *Carrefour*.

HONDA: Το *Honda FCX Clarity*, το επαναστατικό υδρογονοκίνητο όχημα κυψελών καυσίμου μηδενικών εκπομπών ρύπων, ανακηρύχθηκε Παγκόσμιο Πράσινο Αυτοκίνητο (*World Green Car*) στο Διεθνές Σαλόνι Αυτοκινήτου της Νέας Υόρκης.

13.2 Διαγενεακή Δικαιοσύνη

Ένας από τους μεγαλύτερους κλάδους δημοσίου δικαίου και διεθνούς δικαίου που αρχίζει και αναπτύσσεται είναι ο τομέας του περιβάλλοντος. Το δίκαιο του

περιβάλλοντος αρχίζει και λειτουργεί και ενσωματώνεται στο δίκαιο για τον άνθρωπο, ιδιαίτερα σε κάποιους τομείς όπως στον τομέα του νερού. Παράλληλα περιβαλλοντικές πολιτικές ολοκληρώνονται με νομοθετικά πλαίσια τόσο σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης όσο και στα κράτη-μέλη του ΟΗΕ και στον πλαίσιο των διεθνών συμφωνιών όπως το Πρωτόκολλο του Κιότο, του Μόντρεαλ κ.τ.λ..

Η ατζέντα της διαγενεακής δικαιοσύνης σιγά και σταθερά αρχίζει να αποκτά διακριτή υπόσταση θέτοντας μια σειρά από κρίσιμα ερωτήματα.

Είναι δίκαιο που οι νέες γενιές θα κληρονομήσουν το φαινόμενο του θερμοκηπίου, την τρυπά του όζοντος και τα πυρηνικά απόβλητα των προηγούμενων γενεών;

Η ιδέα της διαγενεακής δικαιοσύνης δεν είναι φυσικά νέα. Τα τελευταία χρόνια όμως έχει αποκτήσει μια καινούργια δυναμική σε βαθμό που να διεκδικεί το τίτλο ενός από τα ιδεολογικά *leitmotif* των αρχών του 21^{ου} αιώνα.

Σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες κάνουν αισθητή τη παρουσία τους ομάδες νέων με αιτήματα διαγενεακής δικαιοσύνης (ακόμα και όταν δεν χρησιμοποιούν ρητά αυτό τον όρο). Από τη *G700* στην Ελλάδα, τη γενιά των 1000 ευρώ στην Ιταλία, την *IPOD generation* στην Αγγλία, το *FRFG* στη Γερμανία, το *AVV* στην Ολλανδία κ.τ.λ.

Στην Αγγλία ο συντηρητικός σκιώδης Υπουργός παιδείας, κος Ουίνσλετ, έχει θέσει το θέμα πολλές φορές, άρθρα έχουν γραφτεί και έρευνες έχουν διεξαχθεί από πολλά ερευνητικά ιδρύματα όλων των χωρών. Το θέμα βρίσκεται στην ατζέντα όλων των βρετανικών κομμάτων. Στις ΗΠΑ ο *Kotlikoff* έχει γράψει το εξαιρετικό *The Coming Generational Storm*.

Επίσης σε αρκετές χώρες η ανάγκη διασφάλισης διαγενεακής δικαιοσύνης τίθεται πλέον και σε θεσμικό πλαίσιο.

Στη Γερμανία υπάρχει αυτή τη στιγμή μια οργανωμένη προσπάθεια για τη συνταγματική κατοχύρωση των δικαιωμάτων των μελλοντικών γενεών.

Στη Γαλλία ειδικό άρθρο του συντάγματος για το περιβάλλον ορίζεται με βάση τις αρχές της διαγενεακής δικαιοσύνης.

Στο Ισραήλ η *Knesset* έχει δημιουργήσει ειδική επιτροπή για τα δικαιώματα των μελλοντικών γενεών.

Στην Ουγγαρία έχει θεσμοθετηθεί ο συνήγορος των μελλοντικών γενεών σαν ανεξάρτητη αρχή.

Πλέον δεν πρέπει να μας εκπλήσσει το γεγονός ότι αρκετά από τα επί μέρους ζητήματα της ατζέντας διαγενεακής δικαιοσύνης (π.χ. οικολογία, ασφαλιστικό, εκπαίδευση) τα οποία παραδοσιακά εξετάζονταν μέσα από εναλλακτικά αναλυτικά

πρίσματα τοποθετούνται σήμερα, όλο και πιο συχνά, σε διαγενεακό πλαίσιο αναφοράς.

13.3 5 Ιουνίου - Παγκόσμια Ημέρα Περιβάλλοντος

Π ε ρ ι β ά λ λ ο ν

ΔΕΝ ΤΟ ΚΛΗΡΟΝΟΜΗΣΑΜΕ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΓΟΝΕΙΣ ΜΑΣ

ΤΟ ΔΑΝΕΙΣΤΗΚΑΜΕ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΜΑΣ

Πρέπει να γίνει κατανοητό ότι τα θέματα για το περιβάλλον είναι θέματα που επηρεάζουν τα δικαιώματα των παιδιών. Ό,τι κάνουμε στη γη σήμερα έχει βαθύ αντίκτυπο στις μελλοντικές γενιές.

Ενόψει της Παγκόσμιας Ημέρας Περιβάλλοντος, η *UNICEF* επισημαίνει πως τα παιδιά έχουν δικαίωμα στη ζωή, την επιβίωση, την ανάπτυξη, την υγεία και σε ένα αξιοπρεπές επίπεδο ζωής που σχετίζεται άμεσα με το περιβάλλον. Όλα αυτά τα δικαιώματα τα κατοχυρώνει η Σύμβαση των Δικαιωμάτων του Παιδιού που είναι ο ακρογωνιαίος λίθος της αποστολής της *UNICEF*.

Η έλλειψη καθαρού νερού και κατάλληλων συστημάτων αποχέτευσης, οι ανθυγιεινοί τρόποι συμπεριφοράς και οι υποβαθμισμένες συνθήκες διαβίωσης παραμένουν τα κυριότερα περιβαλλοντικά προβλήματα που καλούνται να αντιμετωπίσουν τα παιδιά, κατεξοχήν στον αναπτυσσόμενο κόσμο.

Τα παιδιά είναι περισσότερο ευάλωτα και ευπαθή στους κινδύνους που εγκυμονεί ένα υποβαθμισμένο περιβάλλον. Δεκάδες χιλιάδες παιδιά πεθαίνουν κάθε μέρα από τα συνδυασμένα αποτελέσματα της φτώχειας και της περιβαλλοντικής υποβάθμισης, από πείνα και ασθένειες που μπορούν να προληφθούν και κύρια προκαλούνται από παράγοντες μόλυνσης και παθογένειας που υπάρχουν στον αέρα, το νερό, το έδαφος ή την τροφή. Οι κίνδυνοι από χημικούς ρυπαντές είναι επίσης σημαντικότεροι για τα παιδιά και τα βρέφη.

Εδώ λοιπόν θα εξετάσουμε το ρόλο ορισμένων διαφημίσεων σαν μέσο άντλησης πληροφοριών για την οικονομία, την κοινωνία, τον πολιτισμό της εποχής μας.

Επίσης θα εξετάσουμε την διαφήμιση σαν μέσο ανάληψης δράσης με την προώθηση πνεύματος κοινωνικής ευθύνης και της ανάγκης για αλλαγή της κοινωνικής συμπεριφοράς.

Τέλος θα σταθούμε κριτικά στη θέση του περιβάλλοντος καθώς και στην περαιτέρω χρήση του στη διαφήμιση, προβαίνοντας σε κρίσεις για τη σχέση ανθρώπου και φύσης.

Επίσης θα παρατηρήσουμε ότι στις περισσότερες διαφημίσεις πρωταγωνιστούν

παιδιά από τη βρεφική ηλικία έως και την παιδική.

Είναι γνωστό ότι η παιδική ηλικία είναι μια ιδιαίτερα ευαίσθητη περίοδος όπου ωριμάζουν λειτουργίες τόσο σε επίπεδο κεντρικού νευρικού συστήματος όσο και σε ψυχοσυναισθηματικό επίπεδο. Έως την ηλικία των 8-9 ετών τα παιδιά δυσκολεύονται να διαχωρίσουν την φαντασία από την πραγματικότητα

Αυτή η ειδικότερη ευαισθησία καθιστά την ηλικιακή περίοδο αυτή ευάλωτη στις επιδράσεις, θετικές ή αρνητικές.

Τα σημερινά παιδιά από πολύ μικρή ηλικία έρχονται σε επαφή με τον «τηλεοπτικό κόσμο». Δεν είναι, βέβαια, ικανά να κάνουν τη διάκριση ανάμεσα στην εικόνα και το πραγματικό, όπως αναφέρθηκε και στα παραπάνω. Μέσα, όμως, από τη συχνή επαφή με τις εικόνες αναπτύσσουν δεξιότητες γύρω από την «ανάγνωσή» τους. Σε αυτό το κομμάτι χρειάζεται η σωστή καθοδήγησή.

Το νέο πρόγραμμα «Παιδεία για τα Μέσα» ονόματι «Media Smart» με στόχο την καλλιέργεια κριτικής σκέψης των μαθητών του Δημοτικού απέναντι στη διαφήμιση, παρουσίασαν το Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων και η Ένωση Εταιρειών Επικοινωνίας και Διαφήμισης Ελλάδος.

Πρόκειται για ένα νέο εκπαιδευτικό πρόγραμμα που υλοποιείται δωρεάν στα σχολεία, σε παιδιά 6-11 ετών και διδάσκει με βιωματικό τρόπο, πως μπορούν να αποκτήσουν κριτική προσέγγιση απέναντι στη διαφήμιση και να γίνουν εν τέλει σκεπτόμενοι καταναλωτές

Το *Media Smart* είναι ένα μη κερδοσκοπικό πρόγραμμα με στόχο την παιδεία πάνω στα MME (*Media Literacy*).

Αναπτύσσει και παρέχει δωρεάν εκπαιδευτικό υλικό σε σχολεία της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, με στόχο να διδαχθούν τα παιδιά να προσεγγίζουν κριτικά το περιεχόμενο των μέσων ενημέρωσης στην καθημερινή τους ζωή και να γίνουν σκεπτόμενοι καταναλωτές.

Το πρόγραμμα ξεκίνησε το 2002 στη Μεγάλη Βρετανία (www.mediasmart.org.uk).

Έκτοτε, εφαρμόζεται σε επτά επιπλέον ευρωπαϊκές χώρες: Γερμανία, Ολλανδία, Βέλγιο, Σουηδία, Φιλανδία, Ουγγαρία και Πορτογαλία.

Περιλαμβάνει τουλάχιστον τρία τεύχη εκ των οποίων το πρώτο αφορά τη διαφήμιση και προσαρμόστηκε για τα ελληνικά δημοτικά σχολεία.

13.3.1 Περιβαλλοντικά στοιχεία – σοκ για τις πλαστικές σακούλες

Κάποιοι υποστηρίζουν πως για την παραγωγή των πλαστικών σακουλών δεν απαιτείται σχεδόν καθόλου ενέργεια και πετρέλαιο και άρα είναι ένα ζήτημα άνευ

σημασίας για να ασχολείται κανείς.

Ορίστε μερικά σημαντικά στοιχεία για τις πλαστικές σακούλες.

1. Κάθε ενήλικας χρησιμοποιεί κατά μέσο όρο 300 σακούλες το χρόνο, δηλαδή περίπου μια σακούλα κάθε μέρα.
2. 88.5 δισεκατομμύρια πλαστικές σακούλες καταναλώνονται στις Η.Π.Α. ετησίως.
3. Για να κατασκευαστούν οι πλαστικές σακούλες που χρησιμοποιούν κάθε χρόνο οι Αμερικάνοι απαιτούνται 12 εκατομμύρια βαρέλια πετρελαίου.
4. Υπολογίζεται ότι πάνω από 1,2 τρις πλαστικές σακούλες καταναλώνονται ετησίως στον κόσμο (κατά μέσο όρο 300 σακούλες ανά ενήλικα).
5. Το ένα τρίτο από αυτές (50 δις τόνοι) καταλήγει στη θάλασσα, ρουφούν ρύπους, τους οποίους απελευθερώνουν μαζί με τα δικά τους χημικά στα στομάχια των ψαριών που τρώμε .
6. 100 δισεκατομμύρια τόνοι πλαστικού ρυπαίνουν τις θάλασσες και αποτελούν το 90% της θαλάσσιας ρύπανσης.
7. Ένα εκατομμύριο θαλασσοπούλια πεθαίνουν κάθε χρόνο από το πλαστικό.
8. Το 98% των θαλασσοπουλιών της Ευρώπης έχει 35 κομμάτια πλαστικού στο στομάχι του .
9. Την ίδια στιγμή, υπολογίζεται ότι περίπου 2.000 πλαστικές σακούλες και μπουκάλια ανευρίσκονται ανά τετραγωνικό χιλιόμετρο στη Μεσόγειο, ενώ χιλιάδες θαλασσοπούλια μπλέκονται με πλαστικές σακούλες και πνίγονται από αυτές.
10. Περίπου 267 θαλάσσια είδη, φάλαινες, δελφίνια, φώκιες και χελώνες, πεθαίνουν κάθε χρόνο γιατί καταπίνουν πλαστικές σακούλες (*WWF Report, 2005*).
11. Χημικά υψηλής τοξικότητας όπως το *DDT* και τα *PCB* βρίσκονται στα πλαστικά σε συγκεντρώσεις 1 εκατομμυρίου φορές υψηλότερες από τα ασφαλή όρια για τους ανθρώπους.
12. Στον Βόρειο Ειρηνικό ωκεανό, λόγω των ρευμάτων έχει δημιουργηθεί ένας απέραντος σκουπιδότοπος ο οποίος αποτελείται από πλαστικά κατά 90% έκτασης . Δηλαδή σχεδόν το ένα τρίτο της έκτασης της Ευρώπης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Όσον αφορά το εικονογραφικό-φωτογραφικό- πλάνο - υλικό της διαφήμισης. κρατάει μια ιδιαίτερη δυναμική.

Στις τηλεοπτικές διαφημίσεις οι λήψεις δηλ. τα πλάνα (κοντινά-μέσα-μακρινά) αποτελούν σημαντικό κομμάτι για την παρουσίαση της διαφήμισης.

Το ίδιο συμβαίνει και στην έντυπη διαφήμιση, που και εκεί παίζει σημαντικό ρόλο η γωνία της φωτογραφικής λήψης.

Επίσης πρέπει να λάβουμε υπόψη μας και την αυθεντικότητα του σκηνικού για καλύτερα αποτελέσματα.

Το κείμενο πρέπει να είναι απλό και να συνδυάζεται αρμονικά με το ακουστικό μέρος και κινητικό μέρος της διαφήμισης.

Οι λέξεις που πρέπει να χρησιμοποιούνται στο κείμενο πρέπει όχι μόνο να περιγράφουν αντικείμενα, αλλά να μεταδίδουν συναισθήματα, αντιλήψεις, ιδέες κ.τ.λ. Ιδιαίτερο ρόλο στις διαφημίσεις κρατούν τα συναισθήματα του φόβου, της μοναξιάς, της ενοχής, της ανησυχίας κ.τ.λ.

Η επανάληψη, η προτροπή και ο εκφοβισμός είναι ένας δυναμικός συνδυασμός τεχνικής της διαφήμισης.

Ένα άλλο βασικό γλωσσικό χαρακτηριστικό είναι η μεταφορά γιατί με τη μεταφορά μπορούν να δοθούν περισσότερα μηνύματα με λιγότερες λέξεις.

Άλλα γλωσσικά χαρακτηριστικά που χρησιμοποιούνται είναι η αντίθεση, η υπερβολή, η ομοιοκαταληξία, η ερώτηση, η προστακτική, η επανάληψη, η έλλειψη, κ.τ.λ.

Σημαντικό ρόλο παίζει και ο τόνος της φωνής που χρησιμοποιείται και αυτό συμβαίνει επειδή συνήθως ακούμε έναν ομιλητή πιο προσεκτικά εάν η φωνή του ακούγεται ευχάριστη ή φιλική.

Αυτό συμβαίνει και στις τηλεοπτικές διαφημίσεις (τηλεόραση) και στις ραδιοφωνικές (ραδιόφωνο) όπου χρησιμοποιούνται πραγματικές φωνές για να δημιουργηθεί σωστή εντύπωση. Όμως σε μερικές περιπτώσεις χρησιμοποιείται φωνή ζωνρή, κεφάτη, φωνή που υποδηλώνει υπευθυνότητα, ζεστή και άνετη ή αποπλανητική φωνή που δηλώνει οικειότητα, «σοβαρή» φωνή. Επίσης μερικές φωνές υποδηλώνουν επιμονή προτροπή ή επιθετικότητα. Ακόμα και στο τύπο συμβαίνει αυτό αφού χρησιμοποιείται ανάλογο ύφος της γλώσσας κάθε φορά.

Σημαντικό ρόλο, επίσης, παίζει και το χρώμα. Τα βασικά χρώματα είναι το κόκκινο, το μπλε και το κίτρινο. Το άσπρο και το μαύρο είναι ουδέτερα χρώματα, ενώ τα υπόλοιπα, που χαρακτηρίζονται συμπληρωματικά, αποτελούν συνδυασμό των βασικών χρωμάτων. Το κάθε χρώμα προκαλεί διαφορετικά οπτικά ερεθίσματα και κατ' επέκταση εκφράζει διαφορετικά συναισθήματα. Το σήμα του προϊόντος πρέπει να είναι απλό και κατανοητό για να μπορεί ο καταναλωτής να το διαβάσει και να το ξεχωρίσει. Η θέση του σήματος πρέπει να βρίσκεται στο κάτω δεξί μέρος της εικόνας για να μπορεί ο καταναλωτής να το εστιάσει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 15. ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

15.1 Σχόλια Διαφημίσεων

Η *Coca-Cola Τρία Έπιλον* και το φυσικό μεταλλικό νερό *ΑΥΡΑ*, στο πλαίσιο της επικοινωνιακής καμπάνιας «*ΑΥΡΑ It's so easy being green*» περνούν στην πράσινη δράση. Ξεκινώντας από το Φεβρουάριο του 2009 και για τα επόμενα 3 χρόνια αναλαμβάνουν την αναδάσωση και τη διαφύλαξη της βιωσιμότητας 3 δασικών περιοχών της Ελλάδας (Αττική, Φλώρινα, Αχαΐα), με τη συνεργασία της Μη Κυβερνητικής Οργάνωσης «*ΑΡΚΤΟΥΡΟΣ*».

Το πρόγραμμα αυτό αποτελεί μια καμπάνια ευαισθητοποίησης και ενεργοποίησης των πολιτών σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος. Χρησιμοποιώντας την ανανέωση του λογοτύπου στη συσκευασία του ως όχημα επικοινωνίας και προσδίδοντας σε αυτό μια «πράσινη διάσταση», το *Φυσικό Μεταλλικό Νερό ΑΥΡΑ* ξεκινάει μια προσπάθεια κινητοποίησης για τη συμβολή όλων μας στη διαφύλαξη του πρασίνου στη χώρα μας. Η κεντρική ιδέα της καμπάνιας εστιάζει στην ενημέρωση, στην ανάπτυξη έντονων συναισθημάτων και στην δραστηριοποίηση όλων μας με μικρές και απλές πράξεις που μπορούμε να αναλαμβάνουμε καθημερινά, αλλάζοντας ουσιαστικά τη στάση μας απέναντι στο περιβάλλον. Απώτερος σκοπός είναι να κατανοήσουμε όλοι μας πως η προστασία του περιβάλλοντος χρειάζεται την κινητοποίηση μας κατά τη διάρκεια της καθημερινότητας μας, διότι ακόμα και η πιο μικρή αλλαγή στη συμπεριφορά και τις συνήθειές μας συμβάλλει στην προστασία του.

Η *WWF Ελλάς* ανακοινώνει:

Η Ώρα της Γης 2009 θα αποτελέσει ένα μείζον κάλεσμα σε δράση, ώστε κάθε πολίτης, κυβέρνηση και επιχείρηση να αναλάβουν τις ευθύνες τους και να παίζουν το δικό τους ρόλο στην εξασφάλιση ενός περιβαλλοντικά βιώσιμου μέλλοντος.

Πασίγνωστα κτίρια και μνημεία σε όλη την Ευρώπη, την Ασία, τη Μέση Ανατολή, την Αμερική και την Ωκεανία θα σκοτεινιάσουν.

*Οι άνθρωποι θα βρεθούνε για να συζητήσουν και να σκεφτούν για το μέλλον του πλανήτη μας. Σίγουρα δεν θα σώσουμε εδώ και τώρα τον πλανήτη. Μια καλή ανάσα θα του δώσουμε. Ταυτόχρονα όμως θα δώσουμε και ένα ξεκάθαρο μήνυμα που θα φθάσει σε κάθε γωνιά και σε κάθε ηγέτη της γης: η κλιματική αλλαγή είναι εδώ και επιβάλλει να ενωθούμε άμεσα όλοι σε μια κοινή δράση! Ήδη, μέσα από το εκτεταμένο Διεθνές Δίκτυο του *WWF*, η Ώρα της Γης 2009 διοργανώνεται σε*

περισσότερες από 60 χώρες και ο αριθμός αυτός μεγαλώνει καθημερινά.

Η Ώρα της Γης είναι ένα μήνυμα ελπίδας και δράσης.

Φαντάσου τι μπορούμε να κάνουμε αν δράσουμε μαζί.

Έλα μαζί μας να γιορτάσουμε την Ώρα της Γης 2009!

Η Ώρα της Γης ξεκίνησε το 2007 στο Σίδνεϊ της Αυστραλίας με τη συμμετοχή 2.2 εκατομμυρίων νοικοκυριών και επιχειρήσεων που έσβησαν τα φώτα τους για μία ώρα. Μόλις έναν χρόνο αργότερα η εκστρατεία μετατράπηκε σε ένα παγκόσμιο κίνημα για το κλίμα με τη συμμετοχή 100 εκατομμυρίων ανθρώπων σε 35 χώρες. Παγκοσμίως γνωστά κτίρια και τοποθεσίες όπως η γέφυρα *Golden Gate* και το Κολοσσαίο, σκοτεινίασαν για μία ώρα και μετατράπηκαν σε σύμβολα ελπίδας για ένα πρόβλημα που γίνεται κάθε ώρα και πιο έντονο.

Η Ώρα της Γης 2009 απευθύνεται σε κάθε πολίτη, κάθε επιχείρηση και κάθε ανθρώπινη κοινότητα στον πλανήτη. Μας καλεί να δράσουμε, να αναλάβουμε τις ευθύνες μας και να συμμετέχουμε ενεργά σε πρωτοβουλίες για ένα βιώσιμο μέλλον. Πασιγνώστες τοποθεσίες, μνημεία και κτίρια σε όλο τον πλανήτη θα σκοτεινιάσουν και φέτος. Άνθρωποι σε όλο τον κόσμο θα σβήσουν τα φώτα τους και θα ενώσουν για μία ώρα τις ζωές για το μέλλον του πολύτιμου πλανήτη μας.

Περισσότερες από 64 χώρες συμμετέχουν στην Ώρα της Γης 2009. Αυτός ο αριθμός μεγαλώνει καθημερινά, καθώς οι άνθρωποι καταλαβαίνουν πως μία τόσο απλή ενέργεια, όπως το να σβήσουν τα φώτα τους, μπορεί να έχει τόσο μεγάλη συμβολή στην έλευση της αλλαγής.

Η “νέα θρησκεία” που θέλει να επιβάλλει ως παγκόσμια πνευματική τροφή αυτήν που βγαίνει από το χωνευτήρι ιδεών και συστημάτων της “Νέας εποχής”, χρησιμοποιώντας συνθηματολογία που έχει ηθική βάση και αυτονόητη κοινωνική αξία, καθιερώνει διάφορες “ημέρες λατρείας” (ημέρα της γης, ημέρα της γυναίκας, ημέρα για την ισότητα, ημέρα κατά του ρατσισμού κ.τ.λ.). Ο στόχος είναι διπλός: α) να περάσει το τελετουργικό της σήμανσης ενός κοινωνικού προβλήματος, χωρίς να δίνονται ουσιαστικές λύσεις αφού κανείς δεν ασχολείται με τα αληθινά αίτια της ασθένειας αλλά με την θεραπεία των συμπτωμάτων της και β) να απενοχοποιηθούν οι φυσικοί και ηθικοί αυτουργοί (είτε πρόσωπα, είτε στάσεις ζωής) του προβλήματος και να μετατεθούν οι ευθύνες σε μία αόριστη και συγκεχυμένη “*συλλογική συνείδηση*”.

Δεν υπάρχουν ημέρες ή νύχτες που αφιερώνονται σε αξίες τις οποίες εθελουσίως πετάξαμε στα σκουπίδια και τώρα ψάχνουμε εκεί να τις ξαναβρούμε, υπάρχει μια και

μόνη επιλογή που μας μεταμορφώνει από συστατικά στοιχεία μιας ομογενοποιημένης μάζας σε πρόσωπα που σέβονται το Θεόδοτο δώρο της ελευθερίας και του αυτεξούσιου καθώς και τον πλανήτη που τους παραδόθηκε πλούσιος και όμορφος για να τον κατοικούν και να τον φροντίζουν.

Το να σβήσουμε τα φώτα για μια ώρα προκειμένου να συνειδητοποιήσουμε το μέγεθος του κινδύνου από τη μόλυνση του περιβάλλοντος, ότι με κινήσεις εντυπωσιασμού και κοινωνικού αποπροσανατολισμού δεν αντιμετωπίζεται το σημαντικότερο σύμπτωμα της παγκόσμιας ηθικής κατάπτωσης.

Δυστυχώς μια *WWF* είναι πολύ λίγη για να κάνει τον συμβολισμό της πράξης καθημερινότητα. Μια ώρα μπορεί να είναι αρκετή ώστε να ξεκουράσει για λίγο την Γη από τα χτυπήματα που της καταφέρνουμε καθημερινά αλλά είναι ελάχιστη για να αποκτήσουμε την παιδεία που θα μας επιτρέψει να εκτιμήσουμε επιτέλους κάτι τόσο φυσικό όσο το περιβάλλον που ζούμε.

Από συμβολικές πράξεις χορτάσαμε, ώρα να περάσουμε σε πιο ουσιαστικές. Καλό είναι να θυμόμαστε την Γη κάθε μέρα και όχι μια ώρα τον χρόνο.

Η ενέργεια της χώρας που ζούμε, παράγεται κατά 90% από λιγνίτη, ενώ το κράτος αποφεύγει επιδεικτικά να χρησιμοποιεί οικολογικούς τρόπους παραγωγής ενέργειας, παρότι η χώρα μας είναι από τις πιο κατάλληλες για την αξιοποίηση ηλιακής και αιολικής ενέργειας.

Οι μεγάλες βιομηχανίες της χώρας, ρυπαίνουν τα ποτάμια, τη θάλασσα, την ατμόσφαιρα, αρνούμενες να βάλουν φίλτρα περιορισμού των ρύπων, αλλά συμμετέχουν σε οικολογικά κινήματα τύπου «*Ωρα της Γης*».

Οι μεγαλοαγιοκτήμονες της Θεσσαλίας στραγγίζουν τους υδάτινους πόρους της περιοχής με τα απαράδεκτα και μη αποδοτικά αρδευτικά τους έργα.

Ως τότε η οικολογική συνείδηση θα είναι συνυφασμένη με τη μόδα και τα συμφέροντα των πολυεθνικών;

Σβήσατε τα φώτα και αφήσατε τη γη να αναπνεύσει; Μάλλον γίνατε μέλη μιας πολυσυλλεκτικής ομάδας επιχειρήσεων, πολιτικών, ακτιβιστών, ομάδων πίεσης και παραπλανημένων οικολόγων, οι οποίοι υποστηρίζουν για τους δικούς του ο καθένας λόγους πως με παρόμοιες δράσεις είναι εφικτή η αναστροφή της ανθρωπογενούς κλιματικής αλλαγής.

Η ειρωνεία βέβαια έγκειται στο ότι όσοι έσβησαν τα φώτα ανάβοντας κεράκια, ουσιαστικά συνέβαλαν στην αύξηση εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα γιατί η παραφίνη που καίγεται αποτελεί καθαρό υδρογονάνθρακα, προερχόμενο από άμεση

διύλιση ακατέργαστου πετρελαίου.

Το βασικότερο όμως είναι να κατανοήσουμε πως ο ηλεκτρικός λαμπτήρας δεν παράγει καθαυτός αέρια του θερμοκηπίου. Φως παράγει, καυσαέριο παράγει το πετρέλαιο όταν καίγεται. Ας εκτιμήσουμε λοιπόν την ηλεκτρική ενέργεια ως ένα από τα μεγαλύτερα επιτεύγματα του ανθρωπίνου γένους και ας επικεντρώσουμε τη σκέψη και δράση μας στο πως αυτή θα παράγεται με τη μικρότερη δυνατή εξάρτηση από υδρογονάνθρακες, με την αξιοποίηση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας.

Επίσης κάτι που μας προβληματίζει ιδιαίτερα είναι και τα παρακάτω:

Η *The Coca-Cola Company* ανακοίνωσε σήμερα ότι πολλές από τις διαφημιστικές πινακίδες της, παραγωγικές της μονάδες και γραφεία της ανά τον κόσμο θα «σβήσουν» για μια ώρα, ως ένδειξη υποστήριξης της δράσης «*Ωρα της Γης*», το Σάββατο 28 Μαρτίου 2009.

Στις χώρες αυτές συμπεριλαμβάνεται και η Ελλάδα, όπου, συγκεκριμένα, το Σύστημα της *Coca-Cola* (*Coca-Cola Hellas* και *Coca-Cola 3E*) θα ανταποκριθεί, σβήνοντας για μία ώρα τα φώτα στις μονάδες και στα γραφεία του, τηρώντας βέβαια πάντα τους κανονισμούς ασφαλείας.

Η «*Ωρα της Γης*» είναι μια συμβολική εκδήλωση που στοχεύει στην ευαισθητοποίηση των πολιτών και παρέχει στην *The Coca-Cola Company* τη δυνατότητα να αποδείξει για μια ακόμη φορά τη δέσμευσή της σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος. Η Εταιρία στοχεύει στη σταθεροποίηση των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα, κατά τις παραγωγικές της διαδικασίες ως Σύστημα, σε όλο τον κόσμο, με σκοπό να αυξήσει την επιχειρηματική της δραστηριότητα, αλλά όχι και το αποτύπωμα άνθρακα (*carbon footprint*).

Επίσης, έχει δεσμευτεί να μειώσει κατά 5% τις εκπομπές στις αναπτυγμένες χώρες μέχρι το 2015 (με βάση το 2004). Οι παγκόσμιες αυτές δεσμεύσεις θα συντελέσουν στη μείωση εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα κατά περισσότερο από 2 εκατομμύρια τόνους το 2015.

Ο Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος του WWF στις ΗΠΑ, Carter Roberts δήλωσε ότι: «*Χαιρόμαστε που η Coca-Cola συμμετέχει στην «Ωρα της Γης 2009. Η*

κλιματική κρίση απειλεί την ικανότητα του πλανήτη να συντηρήσει μελλοντικά τους κατοίκους του. Οι «έξυπνες» επιχειρήσεις γνωρίζουν ότι χρειάζεται να λειτουργούν με τρόπους που δεν εξαντλούν τα ενεργειακά αποθέματα του πλανήτη, αν επιθυμούν να συνεχίσουν τη δραστηριότητά τους μακροπρόθεσμα.

Η «Ωρα της Γης» αποτελεί μια θαυμάσια ευκαιρία για τις εταιρίες να ψάξουν να

βρουν μεθόδους, ώστε να μειώσουν το περιβαλλοντικό τους αποτύπωμα, όχι μόνο κατά τη λειτουργία τους, αλλά και στην αλυσίδα εφοδιασμού τους».

Θα μπορούσαμε να συμπεράνουμε με σχετική ασφάλεια πλέον πως η προστασία του περιβάλλοντος, όπως και οι “κλιματικές αλλαγές”, έχουν διαστάσεις “οικονομικής επιχείρησης”, γι’ αυτό και ξαφνικά “πρασινίζουν” τη γραμμή τους όλες οι παρατάξεις. (Χωρίς αυτό να σημαίνει βέβαια, πως δεν πρέπει πράγματι να λαμβάνεται υπ’ όψιν το περιβάλλον, μιας και αποτελεί το χώρο ανάπτυξης της ανθρωπότητας, ωστόσο είναι αμφίβολα τα κίνητρα πλέον, μιας και δεν στηρίζονται στο αυθόρμητο ενδιαφέρον του ανθρώπου για το χώρο που ζει).

Εξάλλου μέχρι και στις μέρες μας είναι ολοφάνερο από που πηγάζουν κυρίως τα έσοδα της *WWF*, ενώ δεν έλειψαν δημοσιεύματα τα οποία επισημαίνουν ακριβώς το γεγονός, πως οι διασυνδέσεις της με τον επιχειρηματικό κόσμο αποτελούν ένδειξη αδυναμίας της για σωστό και θεμιτό σχεδιασμό δράσεων για το περιβάλλον...

Η οικονομική της επιφάνεια σύμφωνα με στοιχεία που δίνει η ίδια ανέρχεται σε πάνω από 111 εκατομμύρια δολάρια.

Στις μέρες μας μάλιστα “χορηγοί” της, μεταξύ άλλων, είναι η *NOKIA*, η *CocaCola*, η *Canon*, η *Toyota*, η *HSBC*, ενώ ανήκει στην ίδια τη φιλοσοφία της οργάνωσης η συστηματική προώθηση της μέσα από αμοιβαίες διαφημίσεις μεταξύ αυτής και των χορηγών της, οι οποίοι τοποθετώντας το λογότυπο της πετυχαίνουν ένα “οικολογικό, πρασινισμένο προφίλ” για τις επικοινωνιακές τους ανάγκες.

Το *Club 1001*, δημιουργήθηκε για να συγκεντρωθούν τα χρήματα που θα χρηματοδοτούσαν την ίδρυση και τις δράσεις της *WWF*. Πέρα από τους συνιδρυτές *Julian Huxley*, *Prinz Philipp* και *Prinz Bernhard*, είπαμε πως συνολικά 1001 άτομα-μέλη προσέφεραν από 10.000 δολάρια στο ταμείο αυτό.



Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού του *Club* ήταν ο *John Loudon*, πρώην διευθύνων σύμβουλος της *Royal Dutch Shell* και πρόεδρος της *Shell Oil Co*. Υπηρέτησε μάλιστα ως πρόεδρος της *WWF* από το 1976 μέχρι το 1981.

Αλήθεια δεν είναι περίεργο να είναι ένας διευθύνων σύμβουλος πετρελαϊκής εταιρίας πρόεδρος της *WWF*;

Τελευταίο εξέχον μέλος του *Club 1001*, που σημάδεψε στην ουσία τα τελευταία 40 χρόνια τις εξελίξεις σε ολόκληρο τον κόσμο.

Ο *Maurice Strong*, επικεφαλής της *Power Corporation* του Καναδά και ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες της *WWF*. Γνωστός από τη “θητεία” του ως:

1. *Ανώτερος σύμβουλος του Προέδρου της Παγκόσμιας Τράπεζας*
2. *Διευθυντής του World Economic Forum Foundation (Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ)*
3. *Πρόεδρος του Earth Council*
4. *Πρόεδρος του World Resources Institute*
5. *Διακεκριμένο μέλος του IISD (International Institute for Sustainable Development), όπως και άλλων οργανώσεων:*
6. *Stockholm Environment Institute, The Africa-America Institute, Institute of Ecology in Indonesia, the Beijer Institute of the Royal Swedish Academy of Sciences, κ.ά..*

Ο ρόλος που διαδραμάτισε για την παγκοσμιοποίηση του περιβαλλοντικού κινήματος ήταν όπως φαίνεται περισσότερο από καθοριστικός... Επίσης στο παράδειγμά του, με την εμπλοκή του σε μία μακριά σειρά περιβαλλοντικών φορέων, αλλά και ιδιωτικών κολοσσών, γίνεται ιδιαίτερα ευδιάκριτος ο ρόλος των ιδιωτικών μεγαλοεπιχειρήσεων στην προώθηση συγκεκριμένων πολιτικών για το περιβάλλον, έτσι ώστε να λαμβάνεται ιδιαίτερα σοβαρά υπ' όψη το ενδιαφέρον τους για κέρδος, (για να μη πούμε πως αυτά ακριβώς καθορίζουν την όλη “περιβαλλοντική πολιτική”).

Με τα παραπάνω σίγουρα δεν τελειώσαμε με την “συγκινητική” δράση της WWF, καθώς ο μύθος της “περιβαλλοντικής ευαισθησίας” έχει καταρριφθεί...

Το Ινστιτούτο Επικοινωνίας, πιστό στις αρχές του για την αντιμετώπιση μεγάλων κοινωνικών προβλημάτων, καθώς και για την άντληση και διάχυση τεκμηριωμένης γνώσης σε σχέση με νέες καταναλωτικές και κοινωνικές τάσεις, πραγματοποίησε την Πέμπτη 28 Φεβρουαρίου 2008 στο Κέντρο Τύπου της Γενικής Γραμματείας Ενημέρωσης - Γενικής Γραμματείας Επικοινωνίας συνέντευξη Τύπου για την εκστρατεία-παρέμβαση αλλαγής της ατομικής συμπεριφοράς όσον αφορά το Περιβάλλον.

Το Ινστιτούτο Επικοινωνίας σχεδίασε και υλοποιεί τη μεγάλη αυτή καμπάνια συστράτευσης των Ελλήνων για το Περιβάλλον. Κύριος στόχος είναι η ευαισθητοποίηση όλων μας.

Πρόκειται για μια μοναδική εκστρατεία Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και όχι μόνο, διότι ο καθένας μας μπορεί να συμβάλει με μικρές καθημερινές ενέργειες, ώστε να ζήσουμε σε ένα καλύτερο περιβάλλον.

Ο Πρόεδρος του Ινστιτούτου Επικοινωνίας Δημήτρης Γ. Μαύρος αναφέρθηκε στη

σημασία και την προσφορά του Ι.Επ. και σημείωσε «ότι με την εθελοντική εργασία των μελών του Ινστιτούτου Επικοινωνίας δημιουργούμε μια εκστρατεία πρωτότυπη και ελκυστική για όλα τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και για όλους τους πολίτες. Επειδή χρειαζόμαστε τη βοήθεια πολλών και διαφορετικών φορέων για να φτάσει το μήνυμα σε όλους τους συνανθρώπους μας, θα ενημερώσουμε και θα αναζητήσουμε τη συνεργασία όσων περισσότερων γίνεται.

Θα στηρίζουμε την προσπάθειά μας στη συνέργεια και τη συνεργασία με όλους τους φορείς, κυβερνητικούς, ΟΤΑ, συνδέσμους και Μ.Κ.Ο.».

Τη σκυτάλη πήρε η Κατερίνα Τσεμπερλίδου, μέλος του Δ.Σ. του Ινστιτούτου Επικοινωνίας, υπογραμμίζοντας ότι «...επειδή ο πολίτης έχει ακούσει πολλά για το Περιβάλλον τελευταία, δε θέλουμε να του διδάξουμε νέα τεχνικά θέματα.

Θέλουμε να του δείξουμε πως η μικρή καθημερινότητα του καθένα μας έχει ουσιαστικό ρόλο στην επιβάρυνση του Περιβάλλοντος. Θέλουμε να καταλάβει τη δύναμη του «εγώ» όταν γίνεται «εμείς».

Θέλουμε να τον παρακινήσουμε έτσι ώστε:

Να μην επιβαρύνει το περιβάλλον με τα σκουπίδια του.

Να συμβάλλει στην εξοικονόμηση ενέργειας.

Να συμβάλλει στην οικονομία για το νερό.

Να συμβάλλουμε στα «πράσινα σπίτια».

Στόχος της καμπάνιας είναι η επικοινωνία με τα μέλη του Ινστιτούτου Επικοινωνίας, τα Πανεπιστήμια τα ιδρυτικά μέλη του Ι.Επ., τους δημοσιογράφους, τα Υπουργεία, τους Δημόσιους Οργανισμούς και την Πολιτεία, τους θεσμικούς φορείς, τις επιχειρήσεις, τους φοιτητές, τους μαθητές και τους νέους γενικότερα, καθώς και όλους τους πολίτες. Θα χρησιμοποιηθούν όλα τα Μ.Μ.Ε..

Σημαντικό ρόλο θα διαδραματίσει και η σύγχρονη τεχνολογία, στην προσπάθεια απόκτησης έντονης παρουσίας στο *Internet*, συγκεντρώνοντας κάτω από τη δράση αυτή όλες τις ενέργειες που γίνονται σχετικά με το Περιβάλλον. Απώτερος στόχος είναι ο πολίτης να μπορεί να ενημερωθεί συνολικά και διεξοδικά για τα απλά καθημερινά θέματα που μπορούν να βελτιώσουν το Περιβάλλον που ζούμε».

Ο Γενικός Γραμματέας Καταναλωτή Γιάννης Οικονόμου μίλησε για τη συμπαράσταση της πολιτείας στην εκστρατεία του Ι.Επ. και αναφέρθηκε στη γενικότερη προσπάθεια της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή του Υπουργείου Ανάπτυξης στα θέματα της Βιώσιμης Κατανάλωσης. «Την αρχή μπορούμε να την κάνουμε εμείς οι ίδιοι οι πολίτες αλλάζοντας τις καθημερινές μας συνήθειες. Ενεργός

πολίτης είναι ο υπεύθυνος πολίτης. Είναι ο υπεύθυνος καταναλωτής. Καταναλώνει σήμερα, αλλά σκέφτεται και το αύριο και εφαρμόζει καθημερινά τις αρχές της Βιώσιμης Κατανάλωσης».

Ο Διευθυντής Επικοινωνίας του τηλεοπτικού σταθμού *Mega* Χάρης Γούλιος δήλωσε την αμέριστη υποστήριξη του σταθμού στην εκστρατεία «*Δρω γιατί αντιδρώ*», μιας και συμπίπτει με τη στρατηγική του *Mega* σε κοινωνικά θέματα αιχμής, όπως το Περιβάλλον.

«Το Mega θα στηρίζει την προσπάθεια για την αλλαγή συμπεριφοράς για το Περιβάλλον, όπως έχει κάνει ήδη στο πρόσφατο παρελθόν, και θα είναι πάντα δίπλα σε ανάλογες προσπάθειες.

Προγραμματίζεται όχι μόνο τηλεοπτική παρουσία, αλλά και ενέργειες για την περαιτέρω ευαισθητοποίηση του κοινού».

Στην εκστρατεία «*Δρω γιατί αντιδρώ*» συμβάλλουν ενεργά τα ΑΕΙ, ιδρυτικά μέλη του Ινστιτούτου Επικοινωνίας, το Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, το Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών και

το Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών & Πολιτικών Επιστημών, στα οποία εδρεύουν Τμήματα Επικοινωνίας. Υπογραμμίζεται ακόμη η συμπαράσταση του Γραφείου του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου για την Ελλάδα.

Ο *ΑΡΚΤΟΥΡΟΣ* είναι ελληνική μη κυβερνητική οργάνωση που δρα για την διατήρηση της βιοποικιλότητας και της αειφορικής ανάπτυξης στην ελληνική ύπαιθρο, στην ολοκληρωμένη διαχείριση Προστατευόμενων Περιοχών και ασκεί πίεση για τις επεμβάσεις στο φυσικό περιβάλλον. Με βασική δραστηριότητα τη λειτουργία του Περιβαλλοντικού Κέντρου *ΑΡΚΤΟΥΡΟΥ* στο Νυμφαίο Φλώρινας, ο *ΑΡΚΤΟΥΡΟΣ* υλοποιεί διασυνοριακά προγράμματα για την προστασία των ορεινών οικοσυστημάτων με έμφαση στην αρκούδα και τα μεγάλα θηλαστικά και συμμετέχει στην εφαρμογή των εθνικών δεσμεύσεων για το περιβάλλον.

Η εκστρατεία καθώς και το εκπαιδευτικό πρόγραμμα «*Δράση για το Κλίμα*» για το διάστημα 2009-2010 υποστηρίζεται από το πρόγραμμα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης «*OUR HOME OUR PLANET*» της *RECKITT BECKINSER*.

Αξίζει να αναφερθεί ότι στο τέλος του 2007 η *Reckitt Benckiser* ανακοίνωσε το φιλόδοξο στόχο της να μειώσει τις συνολικές εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα των προϊόντων της κατά τη διάρκεια όλου του κύκλου ζωής τους, κατά 20% ανά προϊόν, μέχρι το 2020. Σημειώνεται ότι στην Ελλάδα η *Reckitt Benckiser* αποφάσισε να

συνεργαστεί με τη Μη Κερδοσκοπική Περιβαλλοντική Οργάνωση Δίκτυο *ΜΕΣΟΓΕΙΟΣ SOS*, στηρίζοντας ενεργά την εκστρατεία «*Δράση για το Κλίμα*», που έχει ως σκοπό την ενημέρωση, την ευαισθητοποίηση και την ενεργοποίηση των πολιτών για την προστασία του κλίματος και την εξοικονόμηση ενέργειας. Το πρόγραμμα υλοποιείται με την συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και του Ευρωπαϊκού Ταμείου Περιφερειακής Ανάπτυξης - Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Περιβάλλον», Μέτρο 5.2 «Περιβαλλοντική Ευαισθητοποίηση». Το Δίκτυο *Μεσόγειος SOS* δίνει έμφαση σε προτάσεις και παρεμβάσεις για αλλαγή πολιτικών, αλλά παράλληλα συμβάλει ενεργά με μια σειρά δράσεων, πρωτοβουλιών και πρακτικών του στην στροφή προς μια ολοκληρωμένη στρατηγική για την προστασία της βιοποικιλότητας.

Όσον αφορά την Οργάνωση *HELMEPA* είναι Σύλλογος - Σωματείο από 1/8/1982. Οι σκοποί της είναι να δημιουργήσει περιβαλλοντική συνείδηση και να εξυψώσει το επίπεδο ασφάλειας στη ναυτιλιακή κοινότητα μέσα από μια συντονισμένη εθελοντική προσπάθεια πληροφόρησης, επιμόρφωσης και κινητοποίησης όλων, από τον πλοιοκτήτη μέχρι τον τελευταίο ναύτη.

Οι ιδρυτές, ναυτικοί και πλοιοκτήτες, δεσμεύτηκαν για αυτούς τους σκοπούς. Αξιοπρόσεχτο είναι να δει κανείς και τις σχέσεις της με άλλες περιβαλλοντικές οργανώσεις.

ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ

Επωνυμία: *WWF*

Αντικείμενο: *ΗΘΙΚΟΣ ΣΠΟΝΣΟΡΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΤΗΣ HELMEPA*

Επωνυμία: *INTERNATIONAL INSTITUTE FOR ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT*

Αντικείμενο: *ΣΠΟΝΣΟΡΑΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΤΗΣ HELMEPA*

Η εταιρεία *ΑΦΗΣ ΑΕ* ιδρύθηκε τον Μάρτιο του 2004 με σκοπό την οργάνωση συλλογικού συστήματος εναλλακτικής διαχείρισης φορητών ηλεκτρικών στηλών και συσσωρευτών σύμφωνα με τον νόμο 2939/6.8.2001 (ΦΕΚ 179Α).

Η *ΑΦΗΣ* μολονότι ανώνυμη εταιρία λειτουργεί ως μη κερδοσκοπικός οργανισμός που στοχεύει στην καλύτερη δυνατή αξιοποίηση των εισφορών που διαθέτουν οι εισαγωγείς μπαταριών προκειμένου να επιτευχθούν οι εθνικοί στόχοι της ανακύκλωσης.

Η «αποστολή» της *ΑΦΗΣ*, όπως περιγράφεται στην ιστοσελίδα της www.afis.gr δίνει την καλύτερη απάντηση: «*Η ευαισθητοποίηση και συμμετοχή χρηστών και*

φορέων στην πλέον αποτελεσματική και αποδοτική ανακύκλωση ηλεκτρικών στηλών, μέσα από ένα σύστημα πλήρους διαφάνειας, ειλικρινούς συνεργασίας, τακτικής ενημέρωσης και σεβασμού προς τους πολίτες, υπόχρεους και συνεργάτες, με στόχο τη δημιουργία κοινωνικής συνείδησης για ένα καλύτερο περιβάλλον».

15.2 Διαφήμιση GREENPEACE (join the energy-Revolution)-

Κείμενο διαφήμισης

Η επιστημονική κοινότητα δημοσίευσε μία έρευνα η οποία αποδεικνύει πέρα από κάθε αμφιβολία , ότι η θερμοκρασία της γης ανεβαίνει όλο και περισσότερο.

Η υπερθέρμανση του πλανήτη οφείλεται σε πράγματα που εσείς κάνατε ή που αμελήσατε να κάνετε.

Αν δεν ληφθούν δραστικά μέτρα σύντομα, μέχρι να μεγαλώσω, δεν θα έχει μείνει κανένα ψάρι στη θάλασσα.

Τα δάση και ο καθαρός αέρας θα ανήκουν στο παρελθόν.

Οι πάγοι στους πόλους θα λιώσουν.

Η στάθμη της θάλασσας θα ανέβει.

Ολόκληρες χώρες θα εξαφανισθούν.

Η ζωή θα αλλάξει με τρόπο που δεν μπορούμε καν να φανταστούμε.

Μπορεί να υπάρξουν λοιμοί, επιδημίες.

Η διάρκεια ζωής θα μικρύνει

Και δεν μιλάμε απλά για το μέλλον.

Μιλάμε για το δικό μου μέλλον.

Δεν πρόκειται όμως για κάτι καινούργιο.

Εσείς οι μεγάλοι τα ξέρατε όλα αυτά εδώ και χρόνια.

Και ενώ μπορούσατε να έχετε κάνει κάτι, δεν κάνατε τίποτα.

Μπορείτε ίσως να πείτε ότι «δεν είναι δικό μου πρόβλημα».

Μπορείτε ακόμη να πείτε ότι «δε θα ζω σε 50 χρόνια».

Από δω και πέρα όμως δεν μπορείτε να πείτε ότι «δεν ήξερα».

Από σήμερα, τα όρια στενεύουν.

Πρέπει να διαλέξετε στρατόπεδο.

Ή τάσσεστε υπέρ του μέλλοντός μου ή εναντίον του.

Ή είστε φίλοι ή εχθροί.

Μπορεί σήμερα να είμαι απλώς ένα παιδί.

Αύριο όμως θα είναι διαφορετικά.

Αυτή είναι η τελευταία φορά που σας μιλάω.

Σας δόθηκε η ευκαιρία να διορθώσετε το πρόβλημα.

Τώρα ήρθε η σειρά μας.

Δεν θα είμαστε πλέον χαριτωμένα παιδάκια.

Δε θα εξαρτώμαστε από σας.

Και σίγουρα δε θα απαρνηθούμε το μέλλον μας.

Join the energy

Revolution

Join the energy

Revolution

15.2.1 Ανάλυση Διαφήμισης

Η διαφήμιση αυτή είναι τόσο διαφορετική από τον τρόπο με τον οποίο είμαστε συνηθισμένοι να βλέπουμε τα παιδιά. Παιδιά σε φωτεινά χρώματα, παίζοντας χαρούμενα.

Παρουσιάζεται ένα παιδί με ένα ιδιαίτερα θυμωμένο ύφος, το οποίο κοιτάζει αγριεμένα το φακό της τηλεόρασης.

Το παιδί μιλά απευθείας στο κοινό με πολύ ώριμο ήχο και ύφος ενήλικα.

Ο Μανδραβέλης Πάσχος σε ένα άρθρο του στην εφημερίδα «Καθημερινή» σχολιάζει:

«Εμφανίζεται στη μικρή οθόνη με κουκούλα. Σαν φραγκισκανός μοναχός του Μεσαίωνα. Μιλάει, μάλιστα, σαν τον Τζιρολάμο Σαβοναρόλα: «Δεν θα μείνει κανένα ψάρι στη θάλασσα. Τα δάση και ο καθαρός αέρας θα ανήκουν στο παρελθόν. Οι πάγοι στους πόλους θα λιώσουν. Η στάθμη της θάλασσας θα ανέβει. Ολόκληρες χώρες θα εξαφανιστούν. Η ζωή θα αλλάξει με τρόπους που δεν μπορούμε να φανταστούμε. Μπορεί να υπάρξουν λιμοί, επιδημίες. Η διάρκεια ζωής θα μικρύνει». 'Ό,τι ακριβώς προέβλεπε ο καθολικός μοναχός, εχθρός των Μεδίκων, που σαν ανέλαβε την εξουσία στη Φλωρεντία διοργάνωσε την «πυρά της ματαιοδοξίας», τη μεγάλη καύση έργων τέχνης της Αναγέννησης.

Ο λόγος για τη νέα διαφήμιση της Greenpeace, στην οποία ένας κουκουλοφόρος νεαρός προειδοποιεί τον κόσμο: «Πρέπει να διαλέξετε στρατόπεδο. Ή είστε υπέρ του μέλλοντός μου, ή εναντίον μου. Ή είστε φίλοι ή εχθροί». Όπως ακριβώς διατυπώνεται η θεώρηση του Τζορτζ Μπους για τον πόλεμο κατά της τρομοκρατίας. Η αλήθεια είναι ότι υπάρχουν πολλά μετεωρολογικά φαινόμενα που υπογραμμίζουν την απαισιοδοξία του κουκουλοφόρου νεαρού: άνυδρος χειμώνας, θερμό καλοκαίρι κ.τ.λ.

Το ίδιο συνέβη και με τις προφητείες του Σαβοναρόλα. Ο Θεός τον είχε διαβεβαιώσει ότι η κερδοσκοπία, η πολυτέλεια και η τυραννία μόλυναν το ανθρώπινο γένος και γι' αυτό προέβλεπε λοιμούς και καταποντισμούς.

Μια επιδημία σύφιλης ξέσπασε στη Φλωρεντία το 1490 και το 1494 ο γαλλικός στρατός κατέλαβε την πόλη.

Ο Σαβοναρόλα έγινε κυρίαρχος και μέχρι το 1498 πειθάρχησε με το φραγγέλιο την πόλη του Μποτιτσέλι, του Μιχαήλ Αγγέλου και όλων των πρωτομαστόρων της Αναγέννησης.

Κάθε μεσσιανισμός είναι επικίνδυνος. Είτε έχει αναφορά στον Θεό, είτε σε μια ιδέα, είτε στη φύση. Και ο μεσσιανισμός μαζί με τις απειλές που εκτοξεύει ο νεαρός στο νέο σποτ της Greenpeace αποτελούν μια πολύ κακή αρχή. Τα πιο φρικτά εγκλήματα στην ιστορία της ανθρωπότητας έγιναν με την ίδια συνταγή: η πίστη στην απόλυτη αλήθεια (που κάποιои συνωμότες προσπαθούν λυσσαλέα να αποκρύψουν) και η διαδικασία του επειγόντος.

«Το τέλος του κόσμου» ήταν το καλύτερο επιχείρημα για κάθε φονταμενταλισμό.

Και πάντα υπάρχουν φαινόμενα που θα «δικαιώσουν» τις προβλέψεις.

Φοβόμαστε ότι, σημειολογικά τουλάχιστον, ένα κομμάτι του οικολογικού κινήματος άρχισε να ασπάζεται μεσσιανικές αντιλήψεις. «Δεν θα είμαστε πλέον τα χαριτωμένα παιδάκια», λέει ο κουκουλοφόρος του σποτ. Δηλαδή; Αν δεν μετανοήσουμε τι πρόκειται να κάνει η Greenpeace;»

Επικοινωνιακά συνάδει με το σημερινό στυλ της κοινωνίας μας.

Όταν απαιτούμε κάτι ή διαμαρτυρόμαστε για κάτι, φοράμε μια κουκούλα και παίρνουμε το ανάλογο επιθετικό ύφος.

Αν ο στόχος της *Greenpeace* ήταν να σοκάρει ή και να προκαλέσει τους βολεμένους και αδιάφορους για το περιβάλλον ανθρώπους, τότε το πέτυχε.

Από την εν λόγω διαφήμιση προκύπτει το συμπέρασμα ότι οι νέοι άνθρωποι κατηγορούν τους μεγάλους για την υποβάθμιση του περιβάλλοντος και ενδεχομένως συνάγεται το συμπέρασμα ότι οι σημερινοί νέοι είναι περισσότερο

ευαισθητοποιημένοι για το περιβάλλον. Λογικό, θα πει κάποιος, αφού οι νέοι έχουν θεωρητικά περισσότερα χρόνια ζωής μπροστά τους, ώστε να ζήσουν τις συνέπειες από την υποβάθμιση του περιβάλλοντος και έχουν κάθε δίκιο να αισθάνονται περισσότερο προβληματισμένοι από τους μεγαλύτερους σε ηλικία ανθρώπους.

Δηλώνει «η επιστημονική κοινότητα» (ενικός) κυκλοφόρησε μία έκθεση, όμως αν υπάρχει μία τέτοια κοινότητα με ένα κοινό σκοπό, και μιλάει για μια μελλοντική καταστροφή, τότε ποια είναι; Είμαστε μακριά από την πλήρη εικόνα της κατανόησης του κόσμου μας για το κλίμα, αλλά στη συνέχεια η *Greenpeace* δεν είναι πάντα η επιστημονική αυθεντία!

Ωστόσο το σημαντικότερο που προκύπτει από αυτή τη διαφήμιση είναι η ποιοτική στροφή της πολιτικής γραμμής της *Greenpeace*. Ως τώρα μας είχε συνηθίσει σε μη

βίαιο ακτιβισμό με σκοπό την ενημέρωση και την αφύπνιση. Η “πράσινη επανάσταση” θα ήταν το αποτέλεσμα ελεύθερων επιλογών, μιας οικολογικά συνειδητοποιημένης κοινωνίας. Σύμφωνα με τη διαφήμιση όμως, η “πράσινη επανάσταση” έχει πολύ άσχημες διαθέσεις απέναντι στους “αντεπαναστάτες”.

Η διαφήμιση είναι εντελώς φονταμενταλιστική.

Η *Greenpeace*, για ακόμη μια φορά, κατεβάζει το επίπεδο του διαλόγου για ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα της εποχής μας, στο επίπεδο σοβιετικής προπαγάνδας.

Η *Greenpeace* δεν είναι μια τυχαία Μ.Κ.Ο., είναι μια εταιρία που δουλεύει με όρους πολυεθνικής. Διαθέτει τμήμα μάρκετινγκ, που λειτουργεί επιστημονικά. Αν διαβάσετε αναφορές της σε γεγονότα και δραστηριότητες θα το υποψιαστείτε, από το γεγονός ότι ποτέ δεν μιλάνε αυτοί που εκτελούν μία δραστηριότητα αλλά μόνο οι εκπρόσωποι τύπου.

Ας σκεφτούμε λοιπόν ποιο είναι το *target group* αυτής της διαφήμισης. Υπάρχει μια μεγάλη μερίδα του δυτικού κόσμου, που λειτουργεί «χαζοχαρούμενα» στις περισσότερες δραστηριότητές του. Αυτούς σκοπεύει μία τέτοια διαφήμιση.

Η επικοινωνιακή στάση είναι ατυχής γιατί ξυπνάει το μίσος προς αυτούς που μολύνουν αντί να ξυπνήσει την αγάπη για το περιβάλλον

Σήμερα, για πρώτη φορά στην ιστορία του ανθρώπου, το δικαίωμα των μελλοντικών γενεών να ζήσουν σε έναν οικολογικά εξισορροπημένο και βιολογικά ποικίλο πλανήτη τίθεται υπό αμφισβήτηση. Πρέπει να γίνει αντιληπτό από όλους ότι δεν μπορούμε να συνεχίσουμε να παίρνουμε αποφάσεις που θα επηρεάζουν τις μελλοντικές γενιές με βάση τα σημερινά, στενά, βραχυπρόθεσμα συμφέροντά μας. Πηγαίνοντας ακόμα ένα βήμα πιο πέρα, αυτό το οποίο κατά την άποψή μας είναι σημαντικό και πρέπει να προσεχθεί είναι η σταδιακή είσοδος της έννοιας της διαγενεακής δικαιοσύνης στη δημόσια συζήτηση.

Έχουμε την αίσθηση ότι πρέπει να αναλύσουμε σε μεγαλύτερο βάθος το μήνυμα από το βίντεο της *Greenpeace*, ακόμα κι αν διαφωνούμε κάθετα με τον οικολογικό λαϊκισμό. Δύο ζητήματα θίγει η διαφήμιση, την σύγκρουση των δύο γενεών και την καλλιέργεια φόβου.

Όσον αφορά όμως το θέμα της πρόκλησης φόβου και της εκτόξευσης απειλών, ας προσέξουμε τι λέει το παιδί στο βίντεο:

«Σας δόθηκε η ευκαιρία να διορθώσετε το πρόβλημα. Τώρα ήρθε η σειρά μας.

Δεν θα είμαστε πλέον χαριτωμένα παιδάκια. Δε θα εξαρτώμαστε από σας.

Και σίγουρα δε θα απαρνηθούμε το μέλλον μας».

Γιατί εκλαμβάνεται αυτή η φράση ως απειλή; Η δήλωση αυτή είναι πολιτική. Για αυτό είναι προκλητική, επειδή δεν περιμένεις να ακούσεις μια τόσο σίγουρη και πολιτική δήλωση από ένα παιδί!

Γιατί εκλαμβάνεται αυτή η φράση ως εκφοβισμός; Η δήλωση αυτή είναι πολιτική, όχι ως απειλή χρήσης βίας ή κάτι παρόμοιο. Γιατί οδηγούμαστε στο συμπέρασμα της απειλής; Το ίδιο δεν κάνουν όλα τα κόμματα, οι πολιτικές ομάδες, οι κοινωνικές ή συνδικαλιστικές ή άλλες οργανώσεις, σε περιόδους κρίσεως για μεγάλα ζητήματα; Δηλώνουν: «*Η είστε μαζί μας ή είστε εναντίον μας*».

Η πολιτική είναι σύγκρουση, συστράτευση, προπαγάνδα, *branding* και *marketing*. Η πολιτική είναι αξίωση ισχύος και εμπεριέχει εγγενώς το στοιχείο της βίας. Δεν είναι χαλαρή κουβέντα μεταξύ ακαδημαϊκών, ούτε μπορεί να περιοριστεί στην αναζήτηση μιας κατ' επίφαση πολιτισμένης αλλά επί της ουσίας ρηχής κοινωνικής συναίνεσης. Σε κάθε περίπτωση η καλλιέργεια του φόβου, όπως και η επένδυση στον κοινωνικό πεσιμισμό και τη μιζέρια δεν μας βρίσκει σύμφωνους, διότι εμποδίζει την επίλυση των προβλημάτων και ενισχύει την αδράνεια, την απάθεια και το μηδενισμό.

Τέλος, από το διπλό μήνυμα της *Greenpeace*, φόβος για την μελλοντική οικολογική καταστροφή και απαίτηση για σεβασμό των επόμενων γενεών, επιλέγουμε να αναδείξουμε το δεύτερο και απορρίπτουμε τον οικολογικό λαϊκισμό .

Αλλά εκτός από τη *Greenpeace*, καιρός είναι να αναλάβουν πρωτοβουλίες οι ίδιοι οι πολίτες, σχηματίζοντας συλλόγους, Μ.Κ.Ο. (χωρίς διαφθορά), και «κοινωνικές εταιρίες».

Η *Greenpeace* είναι μια οργάνωση που προκαλεί μεγάλες υλικές και οικονομικές καταστροφές και όχι μόνο. Μπορούμε να δούμε τα σχόλια του Patrick Moore, ενός από τα ιδρυτικά της μέλη που την έχει εγκαταλείψει εδώ και χρόνια.

«We have an environmental movement (today) that is run by people who want to fight, not win. There are so many real benefits from genetic modification compared to the largely hypothetical and contrived risks that it would be foolish to ban genetic modification. The campaign of fear now being waged against genetic modification is based largely on fantasy and a complete lack of respect for science and logic...»

Ο δογματισμός ποτέ δεν ωφέλησε κανέναν. Αντιπολίτευση στις ιδέες των οικολόγων επιβάλλεται να υπάρχει από άλλους οικολόγους. Μόνο έτσι θα υπάρχει ισορροπία, αποφυγή λαθών και πρόοδος.

Τέλος σημειώνεται με ενδιαφέρον ότι ο Patrick Moore δεν υπαναχώρησε ποτέ από τις εκστρατείες όπου συμμετείχε κατά των πυρηνικών δοκιμών και κατά της αλιείας

φαλαινών. Τις υποστηρίζει και τώρα. Με τη διαφορά ότι δεν υποστηρίζει άλλα πράγματα.

Θα ήθελα να συμπληρώσουμε ότι όλα τα επιχειρήματα της *Greenpeace* πέφτουν συνήθως στις εξής τρεις κατηγορίες (και δεν έχετε παρά να διαβάσετε τα ενημερωτικά έντυπά της και να δείτε τις διαφημίσεις της):

1. *Συναισθηματικά*. (Δες τι κρίμα που είναι αυτή η καλή η άρρωστη φώκια. Αν δε δράσουμε τώρα σε λίγο θα εξαφανιστεί κι αυτή και εμείς!)
2. *Μεταφυσικά*. (Τα γενετικά μεταλλαγμένα προϊόντα είναι αφύσικα, σε λίγο θα μας μεταλλάξουν όλους!)
3. *Precautionary principle (προληπτική αρχή)*. (Αν περιμένουμε επιβεβαίωση από τις επιστήμες πριν δράσουμε, είμαστε καταδικασμένοι!)

Και οι τρεις κατηγορίες είναι σχεδιασμένες για να προκαλούν φόβο, την καλύτερη δικαιολογία για βία.

Απευθύνεται στον ιδιώτη, εκεί που πρέπει ν' απευθυνθεί στην κοινωνία.

Δεν υπάρχει άλλος τρόπος από τον επιστημονικό, για να ορίσουμε το οικολογικό ζήτημα και δεν υπάρχει άλλος δρόμος από τον πολιτικό, για να δράσουμε στην προοπτική αποφυγής μιας οικολογικής καταστροφής της ανθρωπότητας.

Ανάπτυξη που συνάδει με το σεβασμό στο περιβάλλον είναι μόνο αυτή που έχει ως στόχο την βέλτιστη αξιοποίηση των *πραγματικών* δυνατοτήτων της φυσικής και κοινωνικοοικονομικής *πραγματικότητας*. Ανάπτυξη σε διαλεκτική αρμονία με το περιβάλλον, τους ανθρώπους και τους πολιτισμούς τους.

Σαφώς και η *Greenpeace* δεν μπορεί να λύσει το πρόβλημα. Ακόμα και αν στην *Greenpeace* προστεθούν η *WWF*, η *ATTAC*, ... ο ΟΗΕ και όλες οι Μ.Κ.Ο. μαζί.

Αυτοί που μπορούν να δημιουργήσουν προϋποθέσεις λύσεων, είναι όλοι οι πολίτες του κόσμου, να οργανώσουν την αντίστασή τους. Και μάλιστα κυρίως-ο μέγας απών-ο πολίτης των αναπτυσσόμενων χωρών. Βασική προϋπόθεση είναι η κατανόηση του προβλήματος, και αυτό ακόμα είναι στο δρόμο... γιατί πάνω απ' όλα "η λύση του προβλήματος" είναι η παιδεία, (μόρφωση, καλλιέργεια, αγωγή κ.τ.λ.). Το ζήτημα του περιβάλλοντος δεν είναι πρωταρχικά οικονομικό (αειφορία, βιωσιμότητα κ.λ.π), αλλά κυρίως πρόβλημα πολιτισμού (Περιβαλλοντική εκπαίδευση). Αλλαγή συμπεριφοράς.

Η οργάνωση, μέσω αυτής της διαφήμισης παρουσιάζεται υπερβολικά πατερναλιστική, κατέχει όλες τις λύσεις και κάθε άλλο προωθεί ένα διάλογο με επιχειρήματα. Όλα μοιάζουν ασπρόμαυρα. Δεν ενδιαφέρεται για το μέσο που θα

χρησιμοποιήσει για να φτάσει στο σκοπό της, δεν δίνει δεκάρα για τις συνέπειες που μπορεί να έχει αυτό. Στα πυρηνικά χρησιμοποιεί τον εντυπωσιασμό, στα μεταλλαγμένα το φόβο, και τώρα στο φαινόμενο του θερμοκηπίου το θυμό.

Μια διαφήμιση είναι πετυχημένη όταν γίνεται θέμα συζητήσεων. Άρα έχει πετύχει τον σκοπό της.

Έξυπνος σχεδιασμός που ζητά από τους πολίτες δυναμικές αντιδράσεις. Η επανάσταση θα αρχίσει από τα παιδιά.

Ίσως η τέλεια πολιτική διαφήμιση: *low budget*, τέλεια λιτή σκηνοθεσία, πανίσχυρο μήνυμα, φοβερή εντύπωση, δημιουργεί ή φίλους ή εχθρούς!

15.3 Ανάλυση Διαφήμισης JUMBO

Η σακούλα του Jumbo πάει παντού...



... στο τέλος όμως καταλήγει μαζί με όλες τις υπόλοιπες σακούλες.

Ο Πολύκαρπος Ζαλώνης, *creative director* της *DDB Olympic*, στη *Lifo* δηλώνει:

«Με εμπνέουν οι άνθρωποι της πόλης. Μου αρέσει να τους παρατηρώ. Ένας ενδιαφέρων άνθρωπος μπορεί να αποτελεί πηγή έμπνευσης. Στην τελευταία τηλεοπτική διαφήμιση του Jumbo, έμπνευση είναι οι άνθρωποι της πόλης. Δεν είναι τίποτα άλλο από μια ήρεμη παρατήρηση του τρόπου που δέχτηκαν στη ζωή τους τη σακούλα του Jumbo.

Από μια σειρά τυχαίων γεγονότων, είναι η πιο διάσημη σακούλα της πόλης. Τεράστια, τρομερά ανθεκτική, για όλες τις χρήσεις. Όπου και να στρίψεις, τη βλέπεις. Δεν έκανα τίποτα παραπάνω από το να καταγράψω αυτή την πραγματικότητα.»

Όλες οι επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο πουλάνε ένα και μόνο προϊόν: συναίσθημα.

Ο βαθμός ικανοποίησης του συναισθήματος είναι αυτός που θα καθορίσει την επιτυχία. Και δεν είναι πάντα το τελικό προϊόν ή η υπηρεσία που αναλαμβάνει αυτό το βάρος. Πολλές φορές η διαφήμιση, η φήμη, το όνομα της εταιρίας, μπορούν να καλύψουν αδυναμίες του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Για παράδειγμα οι κάρτες *Visa* και *Mastercard* είναι κατά τεκμήριο καλύτερα προϊόντα από την *American Express*, παρόλα αυτά η φήμη και το όνομα της τελευταίας προσφέρουν κύρος και αναγνώριση στους κατόχους της που την προτιμούν έναντι των άλλων.

Η εταιρία Jumbo είναι στις μέρες μας ο μεγαλύτερος “παίχτης” στο ολιγοπώλιο του παιδικού παιχνιδιού. Σίγουρα θα έχετε μπει οι περισσότεροι σε ένα από τα πολλά μεγάλα καταστήματα που φτιάχνει συνεχώς επενδύοντας μέρος των κερδών της. Πώς προκύπτουν αυτά τα κέρδη;: μηδέν ποιότητα σε προϊόντα και υπηρεσίες.

Η *Jumbo* “αντισταθμίζει” το έλλειμμα στην ποιότητα με την διαφήμιση. Διαθέτει μεγάλα ποσά για διαφήμιση (ραδιοφωνική και τηλεοπτική κυρίως) που, ιδίως τις περιόδους που κινείται περισσότερο το παιχνίδι, κατακλύζει τα Μ.Μ.Ε..

Η διαφήμιση *JUMBO* (η δική μας νάιλον Σακούλα, για όλες τις χρήσεις).

Η συγκεκριμένη διαφήμιση «προβάλλει την κατάντια ενός κράτους και την οικολογική καταστροφή», αφού σε παγκόσμιο επίπεδο, γίνονται προσπάθειες για την κατάργηση σε τέτοιου είδους σακούλας.

Από σκηνοθετική άποψη, παρουσιάζει καθημερινές στιγμές μιας πόλης είναι άκρως ενδιαφέρουσα. Και με πολύ καλή μουσική επένδυση. Σε μια διαφήμιση όμως θα σταθείς μόνο εκεί; Το ερώτημα που τίθεται παρόλο που αισθητικά η συγκεκριμένη διαφήμιση είναι άψογη, είναι, ότι όταν σε μια εποχή που γίνεται τεράστια προσπάθεια για την προστασία του περιβάλλοντος, και προσπάθειες για τον περιορισμό στη χρήση πλαστικής σακούλας, διαφημίζεται πως η πλαστική σακούλα του *Jumbo* που θα παραμείνει ανέπαφη για πολλά χρόνια, είναι η πιο διάσημη σακούλα της πόλης!



15.4 Διαφήμιση Φυσικό Μεταλλικό Νερό ΑΥΡΑ

It's so easy being green!

Κείμενο Διαφήμισης

Το έφτιαξα εγώ, απλά ανακυκλώνοντας.

15.4.1 Ανάλυση Διαφήμισης

Απλό και λιτό μήνυμα .

Η οθόνη γεμίζει από το πράσινο χρώμα, το οποίο είναι και ο λογότυπος της εταιρίας.

Το υποκείμενο της εικόνας, ο κύριος όρος, το φύλλο βρίσκεται σε δράση.

Παράγει κάτι τόσο πολύτιμο, όπως το νερό, το οποίο πάλι χρησιμοποιεί για την επιβίωσή του.

Το βάθος της εικόνας, ο δευτερεύον όρος, είναι στην ίδια χρωματική απόχρωση, το χρώμα της φύσης.

Το μήνυμα που μεταφέρεται, αναφέρεται στα οφέλη που

παρέχει το προϊόν στον καταναλωτή.

Δίνεται έμφαση στην ανακύκλωση, μια ενέργεια η οποία είναι πολύτιμη όταν είναι ουσιαστική.

Επίσης το σλόγκαν της εταιρίας είναι εύηχο και κατανοητό, αν και είναι στην αγγλική γλώσσα.

Η προστασία του περιβάλλοντος είναι υπόθεση όλων μας και το Φυσικό Μεταλλικό Νερό ΑΥΡΑ κάνει την αρχή.

Το φυσικό μεταλλικό νερό ΑΥΡΑ, μέσω της περιβαλλοντικής του πρωτοβουλίας, επιθυμεί να μεταφέρει ένα «πράσινο» μήνυμα αισιοδοξίας προς όλους, προτρέποντάς μας ν' αναλογιστούμε την ευθύνη που έχουμε απέναντι στην προστασία του περιβάλλοντος.

ΑΥΡΑ...*It's so easy being green!*



15.5 Διαφήμιση WWF: Η Ώρα της Γης-Μια εκλογή μεταξύ της Γης και της Παγκόσμιας Υπερθέρμανσης Κείμενο Διαφήμισης

Φέτος πραγματοποιείται η πρώτη παγκόσμια εκλογή, μια εκλογή μεταξύ της γης και της παγκόσμιας υπερθέρμανσης.

Δεν παίζει ρόλο από ποια χώρα προέρχεσαι,
αλλά από ποιον πλανήτη προέρχεσαι.

Η ψήφος σου είναι το σβήσιμο στα φώτα σου.

Χρειαζόμαστε ένα δισεκατομμύριο ψήφους για τη γη....

επειδή ο πλανήτης μας αξίζει να σωθεί.

Ψηφήστε τη γη, απλά κλείνοντας τα φώτα για μία ώρα και απολαύστε τον κόσμο στην ώρα της γης.

8.30 μμ. Σάββατο 28 Μαρτίου 2009-Ωρα Ελλάδα

15.5.1 Ανάλυση Διαφήμισης

Η Ώρα της Γης – Σάββατο 28 Μαρτίου 2009, 20:30

Η ώρα που ο κόσμος ενώνεται ενάντια στην υπερθέρμανση του πλανήτη.

Η διαφήμιση αυτή με το κείμενό της κάνει επίκληση στο συναίσθημα της ανησυχίας μας για την υπερθέρμανση του πλανήτη και το μέλλον του ανθρώπου πάνω σε αυτόν.

Όσον αφορά τη χρωματική σημειολογία της διαφήμισης, έχουμε μία εναλλαγή του πράσινου και του κόκκινου χρώματος.

Το πράσινο χρώμα του πλανήτη μας μας προκαλεί συναισθήματα φυσικής ηρεμίας και χαλάρωσης. Είναι ο κραδασμός της ζωής και υποδηλώνει την ισορροπία της φύσης.

Αντίθετα το κόκκινο χρώμα του πλανήτη υποδηλώνει την ύπαρξη επιθετικής στάσης, εγωκεντρισμού και δεσποτισμού.

Όσοι ενωθούν και συμμορφωθούν και σβήσουν τα φώτα τους κατοικούν στο μεγάλο δάσος της ανθρωπότητας,

Επίσης γίνονται αξιοσέβαστοι ψηφοφόροι και συνεργάτες. Με την πράσινη προσωπικότητά τους και με την κοινή του ψήφο επιτυγχάνουν την εκλογική νίκη τους και την αναγνώρισή τους.

Το πλαίσιο του κίτρινου-χρυσωφί χρώματος δίνει το μήνυμα της ενεργοποίησης όλων

μας και της προσοχής μας.

Η προστακτική (ψηφήστε-απολαύστε) εμπεριέχει πρόσκληση και πρόκληση.

Η επανάληψη της λέξης *εκλογή* δίνει έμφαση στο μήνυμα καθώς εμπεριέχεται στο σλόγκαν της διαφήμισης.

Επίσης το χρωματικό πλαίσιο μέσα στο οποίο διαπραγματεύεται η κίνηση είναι το καθαρό πράσινο με μια χροιά γαλάζιου, το οποίο είναι το χρώμα της θεραπείας.

Αποπνέει το μήνυμα: όσοι περισσότεροι μαζί, τόσο μεγαλύτερα τα αποτελέσματα, γιατί όλα εξαρτώνται από τον άνθρωπο.

Ο τόνος της φωνής είναι σοβαρός και αυστηρός.

Γενικά η και αυτή η διαφήμιση εμπεριέχει πολιτικό μήνυμα.

Δεν είναι κακό να κλείσουμε τα φώτα το βράδυ. Αρκεί να μην αποκοιμηθούμε γαλήνιοι, πιστεύοντας ότι έχουμε κάνει έστω και ένα βήμα για την αντιμετώπιση των μεγάλων οικολογικών προβλημάτων της Ελλάδας. Προβλήματα που σε ορισμένες περιπτώσεις, όπως με τα νερά του Ασωπού Ποταμού, έχουν οδηγήσει αρκετούς κατοίκους να κλείσουν τα μάτια τους για πάντα. Χωρίς τη θέλησή τους.

15.5.2 Αντιδιαφήμιση



Έφτασε επιτέλους η ημέρα που η Γη θα “αναπνεύσει” για μία ολόκληρη ώρα από τις 8760 που αποτελείται ένας χρόνος. Χιλιάδες τόνοι μελανιού έχουν καταναλωθεί για να “βάψουν” χιλιάδες τόνους χαρτιού που “διαφημίζουν” την “Ωρα της Γης”.

Εκατομμύρια *Kilowatt* ενέργειας έχουν σπαταληθεί για να φτάσει η τηλεοπτική/ ραδιοφωνική/*online* διαφήμιση στον ανάλογο δέκτη. Τι μένει; Μια ώρα “διαμαρτυρίας”(???!). Ούτε καν μια ημέρα όπως είναι η ημέρα του βιβλίου, του θεάτρου, κ.τ.λ.. Μια ώρα διαμαρτυρίας προς ποιον; Προς τους “ηγέτες” των χωρών του Πλανήτη; Αυτοί οι 50,100,1000 καταναλώνουν και απομυζούν τις πηγές της Γης; Επιφανειακή οικολογική συνείδηση...



15.6 Διαφήμιση (Δρω γιατί αντιδρώ)

Κείμενο Διαφήμισης

Όλοι μαζί μπορούμε να κάνουμε τη διαφορά,
για ένα καλύτερο περιβάλλον.

Τώρα είναι η στιγμή.

Ενημερωθείτε για το πρόγραμμα: «Δρω γιατί αντιδρώ»

Μια πρωτοβουλία του Ινστιτούτου Επικοινωνίας για το περιβάλλον.

15.6.1 Ανάλυση Διαφήμισης

Η εκστρατεία με κεντρικό μήνυμα το «Δρω γιατί αντιδρώ» έχει ως εικαστικό θέμα το δακτυλικό αποτύπωμα του καθένα μας, που σε σύνολο φτιάχνουν μια καλύτερη εικόνα του Περιβάλλοντος γύρω μας.

Το χρωματικό δίδυμο του γαλάζιου και του καθαρού πράσινου αποπνέει μια ισορροπημένη δυναμική.

Το γαλάζιο είναι χρώμα του στοχασμού και του πνεύματος υποδηλώνει στροφή στην ωριμότητα.

Στα σημεία με το βαθύτερο γαλάζιο οι άνθρωποι του πλανήτη μας είναι πνευματικά προσανατολισμένοι και έχουν βρει το έργο τους και συμμετέχουν σε αυτό.

Το πράσινο χρώμα μας υποδηλώνει την ισορροπημένη δύναμη, τη φιλικότητα, την ικανότητα και τη χρησιμότητα.

Το σλόγκαν του Δρω με το πράσινο χρώμα υποδηλώνει την ειρηνική και δυναμική διάθεση των δράσεων.

Το σλόγκαν *γιατί αντιδρώ* είναι γραμμένο με μικρότερα γράμματα και με σκουρότερο πράσινο και μας δηλώνει την ώριμη και αποτελεσματική αντίδραση.

Ο τόνος της φωνής που χρησιμοποιείται είναι ζεστός και φιλικός.

15.7 ΑΡΚΤΟΥΡΟΣ - Κείμενο Διαφήμισης

Κάποτε η φύση θα μας αποδοκιμάσει!

Υποστήριξε τον Αρκτούρο.

15.7.1 Ανάλυση Διαφήμισης

Η διαφήμιση με φόντο την πανσέληνο παρουσιάζει μερικά άγρια ζώα (λύκο, κουκουβάγια, αρκούδα, ελάφι) να κραυγάζουν.

Η διαφήμιση μόνο με την εικόνα καταφέρνει να μας εστιάσει την προσοχή στην σταδιακή εξαφάνιση της άγριας πανίδας και μάλιστα το διαφημιστικό κείμενο το υποστηρίζει απόλυτα.

Η εικονοποιία της διαφήμισης, η οπτική δηλαδή γλώσσα έχει την δυναμική των δυο αντιθέτων χρωμάτων, άσπρο-μαύρο, των δυο δυνατών νοημάτων.

Η εικόνα παράγει νόημα και προκαλεί συναισθηματική φόρτιση στον αποδέκτη της.

Η αναγνώριση όμως του «επενδυμένου νοήματος» στο χρώμα μας υποχρεώνει να εμβαθύνουμε τη μελέτη του χρωματικού κώδικα.

Η χρωματική αντίθεση (αντιπαράθεση χρωματικών πυκνοτήτων: σκοτεινό απέναντι στο φωτεινό. Το μαύρο, προτρέπει μάλλον σε μια αντιθετική ερμηνεία: χρώμα της οξύτητας, του κακοποιού στοιχείου, του απάνθρωπου. Αντίθετα το λευκό μας υποδηλώνει ηθική αξία και μοναδικότητα.

Η παράσταση είναι σκόπιμα ψυχρή παρ' όλη την αισθητική της αξία.

Τέλος παρατηρούμε την απουσία του ανθρώπινου στοιχείου.

Τα παραπάνω σημεία αντλούν την παραγωγικότητα τους όχι από τις ενυπάρχουσες ιδιότητες (αξία προσάρτησης, πρωτοτυπία, αισθητική αξία), αλλά από τη διακύβευση τους στο εσωτερικό μιας πυκνής και ζυγισμένης δομής, που φτάνει να είναι μέχρι και τους στο εσωτερικό μιας πυκνής και ζυγισμένης δομής, που φτάνει να είναι μέχρι και όμως η «στιχουργική» διέπεται από δρακόντειους κανόνες



15.8 Μικρές κινήσεις, Μεγάλες αλλαγές (Δίκτυο ΜΕΣΟΓΕΙΟ SOS) Κείμενο Διαφήμισης

Μήπως είναι κρίμα να καίγεται χωρίς εσάς; (ηλεκτρικοί λαμπτήρες)

Μικρές κινήσεις, Μεγάλες αλλαγές!

Δροσίζει χωρίς να καίει την ατμόσφαιρα, αλλά ούτε και την τσέπη μας. (ανεμιστήρες-κλιματισμός)-μικρές συσκευές καταναλώνουν λιγότερο ρεύμα.

Μικρές κινήσεις, Μεγάλες αλλαγές!

Διακριτικό φωτάκι, αδιάκριτη σπατάλη ενέργειας. (κλείνω το φως στις ηλεκτρικές μου συσκευές)

Μικρές κινήσεις, Μεγάλες αλλαγές!

Φύτεψε ζωή, χάρισε ζωή σε όλους. (αναδάσωση)

Μικρές κινήσεις, Μεγάλες αλλαγές!

Βοηθήστε κερδίζοντας χρόνο και χρήμα. Αφήστε το αυτοκίνητο. (χρησιμοποιώ ποδήλατο)

Μικρές κινήσεις, Μεγάλες αλλαγές!



15.8.1 Ανάλυση Διαφήμισης

Ενδιαφέρον σποτάκι, το οποίο μας παρουσιάζει τη γη αρχικά στη φυσιολογική της κατάσταση, αλλά προοδευτικά να υπερθερμαίνεται.

Η χρωματική εναλλαγή υποδηλώνει την προοδευτικά αυξανόμενη επιθετική στάση του ανθρώπου για τον πλανήτη του.

Ο τόνος της φωνής στη διαφήμιση είναι κεφάτος και φιλικός.

Μας παρακινεί να κάνουμε κτήμα μας κάποιες Μικρές κινήσεις, που αυτόματα θα πάρουν το δρόμο των Μεγάλων αλλαγών.

Σχήμα οξύμωρο γιατί και οι δύο λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούνται αρχίζουν από το γράμμα Μ και είναι αντίθετες εννοιολογικά, αλλά συνδυαστικά καταλήγουν σε ένα δυναμικό σχήμα!

Αυτό ακριβώς το εννοιολογικό σχήμα θέλει να μας ενεργοποιήσει και να μας οδηγήσει σε δράση!

Επίσης η χιουμοριστική διάθεση που διέπει τα πλάνα αγγίζει και τις πέντε αισθήσεις μας και το διαφημιστικό μήνυμα πληροί τις προϋποθέσεις για να γίνει στάση μας. Στην κατεύθυνση αυτή, το Δίκτυο ΜΕΣΟΓΕΙΟΣ SOS διοργανώνει εκστρατεία με τίτλο «Δράση για το Κλίμα», που στοχεύει στην ενημέρωση και ευαισθητοποίηση πολιτών και φορέων σε πανελλαδικό επίπεδο σχετικά με τις εξελίξεις στην επιστήμη και τις επιπτώσεις των κλιματικών αλλαγών, τις πολιτικές που ακολουθούνται σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, την περιβαλλοντική εκπαίδευση και τη σημασία της για την προστασία του κλίματος, αλλά και την προσωπική ευθύνη και δυνατότητα του καθενός να πάρει μέρος στη λύση.

15.9 Ελληνική Ένωση Προστασίας Θαλάσσιου Περιβάλλοντος

(HELMERA) – Κείμενο Διαφήμισης

Αα! Καλοκαίρι!

Μας περιμένουν οι χαρές της θάλασσας,
της καθαρής θάλασσας!

Γι' αυτό προσέξτε,

ΟΧΙ ΣΚΟΥΠΙΔΙΑ, ΟΧΙ ΠΛΑΣΤΙΚΑ ΣΕ ΘΑΛΑΣΣΕΣ ΚΑΙ ΑΚΤΕΣ!

Για να μπορούμε να χαιρόμαστε όλοι μας τη καθαρή θάλασσα και αυτό το καλοκαίρι!

15.9.1 Ανάλυση Διαφήμισης

Αυτή η διαφήμιση υπήρξε προάγγελος των διαφημίσεων οικολογικού περιεχομένου. Το καλοκαίρι είναι συνδεδεμένο με παραλίες και φυσικά χωρίς τίποτα πλαστικό και διάφορα άλλα σκουπίδια!

Ο γλάρος με την οικολογική συνείδηση και με την σφυρίχτρα περασμένη στο λαιμό του, μας προτρέπει να διατηρήσουμε κι αυτό το καλοκαίρι τις θάλασσές μας καθαρές! Το πλαστικό, αυτό το άφθαρτο υλικό και η επικινδυνότητά του άρχισε να φυτεύεται στη συνείδηση του Έλληνα του 1992.

Καθώς επίσης και οι παραλίες χωματερές δεν είναι τουριστικό προϊόν που πουλάει!

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 16. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

16.1 Πάνινη Τσάντα



Η καμπάνια έχει την ονομασία “Δρω γιατί αντιδρώ“, και θα μπορούσε ίσως να σκεφθεί κάποιος ότι γίνεται μία ακόμη από τις γνωστές πράσινες καμπάνιες. Η αλήθεια είναι ότι περιέχει πολλά χρήσιμα στοιχεία για την ευαισθητοποίηση των πολιτών, το καλύτερο όλων, η πάνινη τσάντα με το σήμα της καμπάνιας η οποία θα ήταν ευχής έργο να διαδοθεί και να αντικαταστήσει τις χάρτινες σακούλες που χρησιμοποιούμε σήμερα.

Θα υποστηριχθεί από καμπάνιες στην Τηλεόραση, τον Τύπο, και γενικά όλες τις γνωστές μεθόδους διαφημιστικής προβολής ενός μηνύματος.

Πρόκειται για μια πολύ ευγενική προσπάθεια που υποστηρίζεται από σημαντικούς φορείς, όπως το Ινστιτούτο Καταναλωτή, και το *MEGA Channel* (στον τομέα της επικοινωνίας).

16.2 Προϊόντα Καθαρισμού

«Our Home Our Planet»: Παγκόσμια καμπάνια για τη βιώσιμη ανάπτυξη.



Η *Reckitt Benckiser*, γνωστή για τις μάρκες που κυκλοφορούν παγκοσμίως, όπως το *Calgonit*, το *Vanish*, το *Cillit Bang* και το *Calgon*, ξεκινάει μια νέα, παγκόσμια πρωτοβουλία για το περιβάλλον με όνομα «*Our Home Our Planet*».

Κεντρικός στόχος αυτής της πρωτοβουλίας είναι να εκπαιδεύσει τους καταναλωτές για το πώς να χρησιμοποιούν τα προϊόντα της με τρόπο περισσότερο φιλικό προς το περιβάλλον, χωρίς ωστόσο να χρειάζεται να

συμβιβαστούν με την απόδοση των

προϊόντων. Το πρόγραμμα «*Our Home Our Planet*» αποδεικνύει τη συνεχή δέσμευση της *Reckitt Benckiser* να δραστηριοποιείται επιχειρηματικά με υπευθυνότητα απέναντι στο περιβάλλον και τη βιώσιμη ανάπτυξη.

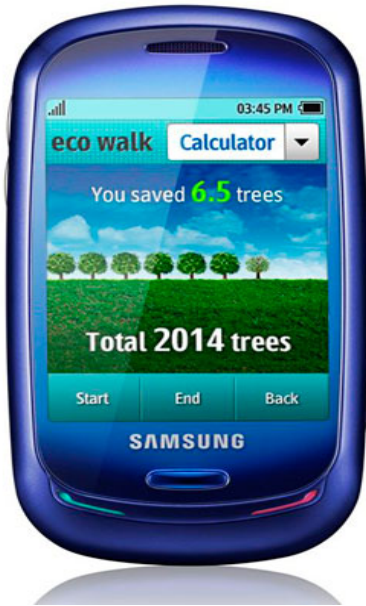
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 17. ONLINE – ΕΝΤΥΠΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

17.1 Διαφήμιση Samsung Blue Earth, Σέβεται το Περιβάλλον

Samsung Blue Earth, Σέβεται το περιβάλλον

Όπως λέει και ο τίτλος, το *Blue Earth* το νέο κινητό της *Samsung*, σέβεται το περιβάλλον και αυτό είναι πραγματικότητα. Φτιαγμένο από ανακυκλωμένα πλαστικά μπουκάλια και φωτοβολταϊκά στην πίσω πλευρά για να φορτίζει από τον ήλιο, ο τίτλος του ταιριάζει απόλυτα. Το νέο κινητό της *Samsung*, θα εμφανιστεί ξανά στο *Mobile World Congress* όπου θα μάθουμε και τα επιπλέον χαρακτηριστικά του. Το μόνο που θα πούμε είναι ένα μπράβο στην *Samsung*, για το κατόρθωμα της.





17.2 Η πράσινη Sony Ericsson

Η *Sony Ericsson* δεσμεύεται προς το περιβάλλον με την στρατηγική *GreenHeart™* και συγκεκριμένους στόχους για μείωση εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα (CO₂):

1. Μείωση κατά 20% στις εκπομπές CO₂ από τις λειτουργίες της έως το 2015
2. Μείωση κατά 15% στις εκπομπές CO₂ από όλα τα προϊόντα της σε όλο τον κύκλο ζωής τους έως το 2015
3. Νέα προϊόντα *GreenHeart™* πιο φιλικά προς το περιβάλλον



**GreenHeart™
Phone**

Η *Sony Ericsson* υιοθετεί ολοκληρωμένη φιλοσοφία ως προς την επίδρασή της προς το περιβάλλον με τα προϊόντα *GreenHeart™*, την αναθεώρηση όλων των λειτουργιών της με στόχο τη μείωση εκπομπών CO² και τα συγκεκριμένα χρονοδιαγράμματα που έχει θέσει.

17.3 Έξυπνη και δημιουργική διαφήμιση της WWF

Η *WWF* ξεκίνησε μια νέα σειρά έντυπων και online διαφημίσεων. Το μήνυμα είναι πολύ έξυπνο και το design πολύ δημιουργικό! Το περιβάλλον είναι σε κατάσταση έκτακτης ανάγκης και εμείς δεν πρέπει να είμαστε ανενεργοί (ή αργοί όπως λέει το μήνυμα)..

Το *WWF* για μια ακόμα φορά επιβεβαιώνει το γνωστό σε όλους μας «μια εικόνα χίλιες λέξεις». Πρόκειται για μια ακόμα καμπάνια ενημέρωσης που ξεχωρίζει τόσο

για την πολύ ενδιαφέρουσα ενημερωτική, αλλά και εικαστική της πλευρά..
Αυτό φαίνεται και στις παρακάτω έντυπες-online διαφημίσεις.



Σλόγκαν: «Εμείς δεν πρέπει να είμαστε ανενεργοί-αργοί σε έκτακτη ανάγκη!»



YOU CAN'T AFFORD TO BE SLOW IN AN EMERGENCY
ACT NOW FOR THE PLANET



Σλόγκαν: «Εμείς δεν πρέπει να είμαστε ανενεργοί-αργοί σε έκτακτη ανάγκη!»



YOU CAN'T AFFORD TO BE SLOW IN AN EMERGENCY
ACT NOW FOR THE PLANET



Σλόγκαν: «Εμείς δεν πρέπει να είμαστε ανενεργοί-αργοί σε έκτακτη ανάγκη!»



Σλόγκαν: «Πριν να είναι πια αργά». Πιστεύω πως όλοι καταλαβαίνουμε τι λέει η εικόνα..

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 18. ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – ΠΑΝΟ



Με το μήνυμα «Ο κόσμος θα γίνει πιο πράσινος με τη βοήθειά σου», η Cosmote, για ακόμη μια χρονιά, καλεί και εκπαιδεύει το κοινό να πάρει μέρος ενεργά σε συγκεκριμένες περιβαλλοντικές δράσεις για να εντάξει την προστασία του περιβάλλοντος

στην καθημερινότητά του. Συνεχίζει σταθερά να μετράει και να αξιολογεί, με δείκτες, την επιχειρηματική της επίδραση μέσα από το Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης που εφαρμόζει κατά το πρότυπο ISO 14001, τους εξής πολύ συγκεκριμένους τομείς: Ενέργεια και Κλιματικές Αλλαγές, Πρώτες Ύλες και Στερεά Απόβλητα, Στοιβάδα Όζοντος, Νερό, Μετακινήσεις, Βιοποικιλότητα, Η/Μ Ακτινοβολία.

Χαρακτηριστικά να σημειωθεί ότι για πρώτη φορά η εταιρία καταγράφει τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα από όλες της τις δραστηριότητες, ενώ μείωσε κατά 14% την κατανάλωση ρεύματος ανά εργαζόμενο στα γραφεία της.

Παράλληλα, σημαντικές είναι οι πρωτοβουλίες της *Cosmote* στο πλαίσιο του προγράμματος Εταιρικής Υπευθυνότητας, για την ευαισθητοποίηση του κοινού σε περιβαλλοντικά θέματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 19. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ

Η ΑΦΗΣ ΑΕ δημιουργήθηκε από τους «καθ' ύλην αρμόδιους», τις εταιρίες εισαγωγής και εμπορίας μπαταριών και συσσωρευτών στις οποίες ανήκει η υποχρέωση για συγκέντρωση και ανακύκλωση των χρησιμοποιημένων προϊόντων, και είναι ο αναγνωρισμένος εθνικός φορέας γι' αυτό το σκοπό.

Η εταιρία είναι ο εγκεκριμένος φορέας που έχει εγκριθεί από το ΥΠΕΧΩΔΕ με την υπ' αριθμόν 106155/7.7.2004 απόφαση του Υπουργού (ΦΕΚ 1056B/14.7.2004) για την ανακύκλωση των φορητών μπαταριών στην χώρα μας.



Ο κάδος συγκέντρωσης χρησιμοποιημένων μπαταριών της ΑΦΗΣ είναι πια μια οικεία και καθόλου ασυνήθιστη παρουσία σε χιλιάδες μέρη, σ' όλη την Ελλάδα. Η χώρα μας είναι πλέον δεύτερη στην Ευρώπη-πίσω μόνο από τη Γερμανία, που όμως ξεκίνησε πολύ νωρίτερα - όσον αφορά στην ανάπτυξη κάδων

Όμως, οι θερμότεροι υποστηρικτές του προγράμματος παραμένουν οι μαθητές κι αυτό αφήνει μεγάλα περιθώρια αισιοδοξίας για το μέλλον: πέραν πάσης αμφιβολίας

είναι οι πιο σημαντικοί χρήστες μπαταριών, αλλά ταυτόχρονα είναι και οι αυριανοί πολίτες που πρέπει να γαλουχηθούν εξ απαλών ονύχων στην αναγκαιότητα της ανακύκλωσης και στο σεβασμό προς τη φύση. Τα περισσότερα από τα δεκάδες μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τα οποία φτάνουν κάθε μέρα στην ΑΦΗΣ προέρχονται από μαθητές, οι οποίοι είτε εκφράζουν τη στήριξή τους στο πρόγραμμα και τους στόχους του, είτε ζητούν να τοποθετηθεί κάδος στο σχολείο τους.

ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Ο Χορκχάϊμερ Μ. αναφέρει:

«Ο Λόγος μπορεί να συνειδητοποιήσει τη λογικότητά του μόνο μέσω αναστοχασμού πάνω στην ασθένεια του κόσμου όπως παράγεται και αναπαράγεται από τον άνθρωπο... Όσο ο άνθρωπος δεν κατανοεί το Λόγο του και τη βασική διαδικασία μέσω της οποίας δημιούργησε και διατηρεί τον ανταγωνισμό που απειλεί να τον καταστρέψει, η καθυπόταξη της φύσης θα αντιστραφεί σε καθυπόταξη του ανθρώπου...»

Από την εποχή που τα περιβαλλοντικά ζητήματα εγγράφηκαν στις υψηλές προτεραιότητες της πολιτικής ατζέντας, διαμορφώθηκε μια ιστορική διαδικασία μετασχηματισμού των περιβαλλοντικών πολιτικών με μάλλον σαφή τάση εξέλιξης. Από τη χρήση μέσων θεσμικού καταναγκασμού, στη μίξη τους με συνεχώς αυξανόμενη αναλογία με μέτρα έμμεσης παρακίνησης (κίνητρα) και παραπέρα στην ενίσχυση της δυναμικής για μεταβολή των στάσεων, αντιλήψεων και συμπεριφορών του κοινωνικού συνόλου. Στην πορεία αυτή ανακαλύφθηκε η ιδέα της συμμετοχής των πολιτών, που με τη σειρά της δείχνει ότι οδηγεί σε μια περίπου αναγκαστική ενίσχυση της επιχειρηματολογίας υπέρ της ισχυρής συμμετοχικής δημοκρατίας γενικότερα.

Συμπερασματικά φαίνεται λογικά αναπόφευκτη η επιλογή της «ισχυρής συμμετοχικής δημοκρατίας» ως πολιτικού πλαισίου για την αντιμετώπιση των πλανητικών περιβαλλοντικών προκλήσεων της μετανεωτερικότητας. Στο σημείο αυτό θα μπορούσαμε να παραπέμψουμε για τη συνέχεια στο έργο του Benjamin Barber για τη λεπτομερέστερη περιγραφή ενός τέτοιου σεναρίου.

Η πρόταση λόγου χάρη για τον επανακαθορισμό της ιδιότητας του πολίτη στο πλαίσιο ενός «συμμετοχικού καπιταλισμού» (*stakeholder capitalism*) ανήκει σ' αυτήν την κατηγορία. Η πρόταση αυτή ενέχει μια «ενεργό» ιδιότητα του πολίτη, όπου οι πολίτες έχουν «μερίδια» στις εταιρίες, στην οικονομία της αγοράς και στην κοινωνία γενικά και οι μάνατζερ θα πρέπει να παίρνουν υπόψη τους τα μερίδια αυτά στη διεύθυνση των επιχειρήσεων και των κοινωνικών θεσμών στους οποίους προΐστανται. Είναι, όμως γεγονός ότι οι επιχειρηματικοί όμιλοι, προκειμένου να πετύχουν τους στόχους τους και να εξυπηρετήσουν καλύτερα τις επιλογές τους, χρησιμοποιούν και τη δράση κάποιων ακτιβιστικών «μη κυβερνητικών οργανώσεων»,

ανεξάρτητα από τις προθέσεις των μελών τους. Πολλές από τις «μη κυβερνητικές οργανώσεις» αναπτύσσουν σχέσεις με αυτούς που λένε ότι πολεμάνε, στα πλαίσια της λεγόμενης «κοινωνικής επιχειρηματικής δράσης» ή «εταιρικής κοινωνικής ευθύνης». Μέρος μιας πολιτικής υποταγής των εργαζομένων στις αυταπάτες ότι οι επιχειρηματίες που εκμεταλλεύονται τα πάντα για το κέρδος είναι και οι «σωτήρες» των «πληβείων». Για παράδειγμα:

- Στέλεχος της «μη κυβερνητικής οργάνωσης» *WWF* είναι ταυτόχρονα και ειδικός σύμβουλος του Γραφείου Περιβαλλοντικών Θεμάτων μεγάλης ελληνικής τράπεζας.
- Πρόεδρος του ελληνικού παραρτήματος της «*Greenpeace*» είναι επιχειρηματίας, ο οποίος, εκτός των άλλων, εκμεταλλεύεται μαρίνες.

Για το πρόβλημα της μόλυνσης μοναδικός υπεύθυνος είναι ο άνθρωπος.

Τα μέσα ενημέρωσης από τη στιγμή που κατόρθωσαν να κερδίσουν ένα ευρύ αναγνωστικό κοινό και να εδραιώσουν τη λειτουργία τους στη δημόσια ζωή των χωρών της Δύσης (κατά τον 19ο αιώνα), να γίνουν δηλαδή "μαζικά", αποτέλεσαν το σημείο συνάντησης της πολιτικής πληροφόρησης και της προώθησης οικονομικών αγαθών. Το φαινόμενο αυτό συνδέεται στενά με την άνοδο και την κυριαρχία της αστικής τάξης στο πεδίο της πολιτικής και της οικονομίας. Έτσι, οι εφημερίδες και τα περιοδικά της εποχής γίνονται οι βασικοί διάλογοι της πολιτικής επικοινωνίας των κομμάτων και του Κοινοβουλίου με τα αστικά (εγγραμματοσιμμένα) στρώματα του πληθυσμού, δηλαδή παράγοντες διαμόρφωσης της πολιτικής ιδεολογίας των αναγνωστών τους. Από την άλλη πλευρά, επειδή η βιομηχανική παραγωγή και το εμπόριο βρίσκονται στα χέρια ισχυρών μελών της αστικής τάξης, ο τύπος (με όργανο τη διαφήμιση) μετατρέπεται βαθμιαία σε μοχλό προώθησης των βιομηχανικών προϊόντων, και στη συνέχεια εξελίσσεται σε παράγοντα διαμόρφωσης αυτού που σήμερα αποκαλούμε "καταναλωτική νοοτροπία". Αργότερα (κατά τον 20ο αιώνα) το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, μέσα μεγάλου πληροφοριακού βεληνεκούς, προκαλούν πραγματική επανάσταση στη μαζική επικοινωνία, καθώς "εκλαϊκεύουν" την ενημέρωση και προσφέρουν ζωντανή και ελκυστική πρόσβαση στην επικαιρότητα για εκατομμύρια ακροατών και θεατών. Στις μέρες μας η κατάσταση ουσιαστικά δεν έχει αλλάξει, μόνο που το ιδιοκτησιακό καθεστώς των ΜΜΕ τείνει να γίνει ολιγοπωλιακό, γεγονός που εξασφαλίζει σ' αυτά ανυπολόγιστη πληροφοριακή και πολιτική δύναμη κι ένα σχεδόν θεσμικό ρόλο ("τέταρτη εξουσία") μέσα στις σύγχρονες δημοκρατίες. Παράλληλα, εντάθηκε η εμπορευματική τους λειτουργία, με την καταγιωτική

επέκταση της διαφήμισης και την καθιέρωση οικονομικών στηλών και εκπομπών, πράγμα που είχε ως αποτέλεσμα να αντιμετωπίζουν το κοινό τους ταυτόχρονα ως πολίτες και καταναλωτές.

Πράσινη διαφήμιση χωρίς περιβαλλοντική έμφαση στις στρατηγικές και τις αναγκαίες συνδέσεις μεταξύ των στρατηγικών και ενεργειών μάρκετινγκ οδηγεί σε *greenwashing*.

Greenwashing είναι η κακή χρήση των αρχών της περιβαλλοντικής εμπορίας και σημαίνει ότι οι καταναλωτές δεν μπορούν να εμπιστευτούν το περιεχόμενο των διαφημίσεων.

Πάνω από το μισό των αναλυθέντων διαφημίσεων συμπεριλαμβάνουν περιβαλλοντικές πτυχές. Υπό αυτή την έννοια, η διαφήμιση αντανακλά την αύξηση των περιβαλλοντικών θεμάτων στην κοινωνία.

Ωστόσο, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι η χρήση των πράσινων ισχυρισμών είναι αρκετά περιορισμένοι ως προς το πεδίο εφαρμογής.

Είναι αυτές οι διαφημίσεις που συχνά αναφέρονται απλά ότι το προϊόν είναι «φιλικό» προς το περιβάλλον» ή «φυσικό».

Η κινητήρια δύναμη σε μία διαφήμιση είναι η βασική αξία ή ο στόχος που έχει κοινοποιηθεί.

Για παράδειγμα, μια διαφήμιση χρησιμοποιώντας μια ηθική έκκληση θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει τα παιδιά και θα αναφέρεται στην ευημερία των μελλοντικών γενεών.

Ένας αυξανόμενος αριθμός εμπορικής προώθησης έχει ως στόχο το πράσινο τμήμα του πληθυσμού.

Νέα προϊόντα που τοποθετούνται στη βάση της προσφυγής και το πράσινο του περιβάλλοντος.

Περιβαλλοντική διαφήμιση του περιβάλλοντος, χωρίς ουσία και σε άλλες πράξεις της εταιρίας είναι «*greenwashing*», την οποία οι επιχειρήσεις θα πρέπει πάντα να προσπαθούν να αποφύγουν.

Οι πράσινοι-διαφημιστές πρέπει να παρέχουν αντικειμενικά επαληθεύσιμους ισχυρισμούς προκειμένου να αποφεύγουν το *greenwashing* (Carlson et al., 1996).

Με δεδομένη τη μεγάλη εξάρτηση της κατανάλωσης του κοινού σχετικά με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και το σκεπτικισμό του ως προς την πράσινη διαφήμιση, υπάρχει μια ανάγκη για την ανάλυση των πράσινων διαφημίσεων και το πώς οι εταιρίες αυτές αντικατοπτρίζουν το επίπεδο της περιβαλλοντικής ευθύνης.

Τα Πράσινα Θέματα που αναφέρονται στα μέσα μαζικής επικοινωνίας είναι πιο

συχνά από ότι πριν. Ένα βασικό ερώτημα που πρέπει να τεθεί είναι αν ο καταναλωτής μπορεί να εμπιστευθεί τους πράσινους ισχυρισμούς που διατυπώνονται από τις εταιρίες. Οι περισσότεροι καταναλωτές λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με τα περιβαλλοντικά θέματα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τις περιβαλλοντικές και μη κυβερνητικές οργανώσεις οι οποίες θεωρήθηκαν ότι είναι πολύ σημαντικές και αξιόπιστες πηγές πληροφοριών για το περιβάλλον (Iyer, E. & Banerjee, S.B.,1993).

Για αυτό το λόγο χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση περιεχομένου για να αξιολογηθούν τα πράσινα χαρακτηριστικά των διαφημίσεων.

Σοβαρά λάβαμε υπόψη μας και την εταιρική κοινωνική ευθύνη της κάθε εταιρίας προκειμένου οι πράσινες διαφημίσεις με τα μηνύματά τους να μας ευαισθητοποιούν και να μας αποσπούν την προσοχή μας.

Για παράδειγμα, Carlson et al. (1996) ανέλυσε τις πράσινες διαφημίσεις στο πεδίο της «ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ », χρησιμοποιώντας την ανάλυση περιεχομένου.

Συμπερασματικά μια εταιρία φιλική προς το περιβάλλον και ικανή να παράγει πράσινη διαφήμιση πρέπει να είναι προσανατολισμένη στα εξής:

1. Εταιρική ανησυχία για το περιβάλλον
2. Περιβαλλοντικές δράσεις
3. Βραβευμένη με οικολογικά σήματα
4. Περιβαλλοντικά βραβεία και
5. Πράσινη γραμμή παραγωγής

Οι εξελίξεις αυτές δεν αφήνουν αδιάφορα τα ατομικά δικαιώματα. Μήπως βρισκόμαστε ενώπιον της μετάβασης από το δίκαιο των δικαιωμάτων, στο δίκαιο της βιώσιμης ανάπτυξης, ένα κατ' εξοχήν δικαστικό-πραιτωρικό δίκαιο, αφού κανείς θετός κανόνας δεν μπορεί να προβλέψει εκ των προτέρων τα πολυάριθμα προβλήματα από τη συνάντηση, τριβή ή και σύγκρουση ανθρωπογενών συστημάτων και οικοσυστημάτων το οποίο μάλιστα εξελίσσεται σε μεγάλο βαθμό εκτός της εθνικής έννομης τάξης;

Και ενόψει της ασαφούς, πλην όμως υπαρκτής ιδεολογικής και απεξάρτησης του δικαίου αυτού από τους παραδοσιακούς μηχανισμούς της αντιπροσωπευτικής δημοκρατίας, μια και εκφραστής του καθίσταται ο εθνικός δικαστής και ο υπερεθνικός νομοθέτης, ενέχει κινδύνους για τα παραδοσιακά θεμελιώδη δικαιώματα και κατά κύριο λόγο για εκείνο της ιδιοκτησίας; Μήπως ο παραδοσιακός, εθνικός

πατερναλισμός του Κράτους από τον οποίο τόσο υπέφεραν τα θεμελιώδη δικαιώματα, παραδίδει την σκυτάλη σε ένα άλλου είδους πατερναλισμό, πραιτωρικό και διεθνιστικό αυτή τη φορά, από τον οποίο όχι μόνον συρρικνώνεται αλλά και κινδυνεύει η ατομικότητα;

Περιβάλλον ανθρώπινο σημαίνει να είσαι άνθρωπος, σημαίνει να είσαι πολίτης



ενεργός, σημαίνει να σέβεσαι το μέλλον των παιδιών σου
Για αυτό λοιπόν εσύ αποφασίζεις με ποιους θα πας και ποιους θα αφήσεις.

Το χρέος σου είναι να έχεις περιβαλλοντική συνείδηση, και εσύ και τα παιδιά σου. Να δημιουργήσεις συνειδήσεις ευαισθητοποιημένων ατόμων μέσα στα σχολεία, να φτιάξεις περιβαλλοντική εκπαίδευση και περιβαλλοντική συνείδηση, πρώτα

από όλα στα σχολεία. Να είσαι αλληλέγγυος στους υπόλοιπους συνανθρώπους σου, και πάνω από όλα να είσαι περήφανος, να είσαι άνθρωπος.

Όσον αφορά την έρευνά μου το διάστημα που εκπονήθηκε η εργασία, η περιβαλλοντική διαφήμιση δεν ήταν επαρκώς διάσημη.

Οι περιβαλλοντικές διαφημίσεις προβάλλονταν αναλόγως κάποιων γεγονότων.

Πιστεύω ότι υπάρχει η δυνατότητα να διερευνάται συνεχώς η περιβαλλοντική διαφήμιση, καθώς όλο και πιο καινούργιες πράσινες διαφημίσεις βρίσκονται σε εξέλιξη.

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ανοιχτή συζήτηση ελλήνων δημοσιογράφων για τη σχέση Μ.Μ.Ε.- Περιβάλλοντος. (1993). (Στο: *Πολιτισμός και θαλάσσιο περιβάλλον*, Πρακτικά Συνεδρίου, Δήμος Γλυφάδας).
- Γεωργόπουλος, Αλ. (2002). *Περιβαλλοντική Ηθική*. Αθήνα: Gutenberg.
- Γκορ, Αλ. (2007). *Μια ενοχλητική αλήθεια. Το παγκόσμιο πρόβλημα της υπερθέρμανσης του πλανήτη και τι μπορούμε να κάνουμε για αυτό*. Αθήνα: Καθημερινή.
- Δεκλερής, Μ. (1996). *Ο δωδεκάδελτος του περιβάλλοντος*. Αθήνα: Σάκκουλα Αντ.
- Δημητρίου, Α. (2001). Περιβαλλοντική Εκπαίδευση: Εκπαίδευση για την Αειφορία, την Ειρήνη και τον πολιτισμό, 1^ο Διεθνές Συνέδριο «Ο δάσκαλος του 21^{ου} αι. στην Ευρωπαϊκή Ένωση», Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης, Σχολή Επιστημών της Αγωγής, Παιδαγωγικό Τμήμα Δημοτικής Εκπαίδευσης. Αλεξανδρούπολη, 214-220.
- Δημητρίου, Α. (2005). «Η Περιβαλλοντική Εκπαίδευση ως μέσο για την ανάπτυξη της συνεργασίας των λαών, την κοινωνική δικαιοσύνη, την ειρήνη και τον πολιτισμό», στο Γεωργόπουλος, Α. (επιμ.), *Περιβαλλοντική Εκπαίδευση: Ο νέος πολιτισμός που αναδύεται*, σελ. 321-340. Αθήνα: Gutenberg.
- Δημητρίου, Α. (2009). *Περιβαλλοντική εκπαίδευση: Περιβάλλον, αειφορία*. Επίκεντρο.
- Δουλκέρη, Τ. (2000). *Κοινωνιολογία της διαφήμισης*. Παπαζήσης.
Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Ανακτημένο στις 7-10-2008 από το δικτυακό τόπο <http://www.csrhellas.gr>.
- Επιτροπή Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων. (1999). Αρχές και κατευθυντήριες γραμμές για την κοινοτική πολιτική στον οπτικοακουστικό τομέα στην ψηφιακή εποχή. Επιτροπή Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων.
- Ευθυμιάδης, Ηλ., & Μοδινός, Μ. (Επιμ.) (2002). *Παγκοσμιοποίηση και περιβάλλον*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα-ΔΙΠΕ.
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή – Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη των ΜΜΕ. Ανακτημένο στις 15-7-2009 από το δικτυακό τόπο http://ec.europa.eu/enterprise/csr/campaign/index_el.htm.
- Ζαβιτσάνου, Γ. (2001, 28 Οκτωβρίου). *Διαδίκτυο, ο προμαχώνας των οικοακτιβιστών*. Ελευθεροτυπία.

- Ζιάμος, Γ., Παναγιωτόπουλος, Π., & Ρουμελιώτου, Β. (2003). Περιβαλλοντική πληροφόρηση και συμμετοχή στη λήψη αποφάσεων. *Νόμος & Φύση*, 10. Αθήνα – Κομοτηνή: Αντ. Ν. Σάκκουλα.
- Ζώτος, Γιώργος. (2000). *Διαφήμιση*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press
- Καράκωστα, Ι. (2000). Απειλούμενη συνταγματική παραβίαση του περιβαλλοντικού κεκτημένου. Το άρθρο 24 του Συντάγματος μη αναθεωρητέα διάταξη. *Περιβάλλον και Δίκαιο* 3, 464.
- Καράκωστας, Ι. (2006). *Περιβάλλον και Δίκαιο*. Δίκαιο Διαχείρισης και Προστασίας των Περιβαλλοντικών Αγαθών (2^η έκδ.). Αθήνα-Κομοτηνή Αντ. Ν. Σάκκουλα.
- Κωνσταντοπούλου, Χ. (1995). *Θέματα Μεταμοντέρνας Επικοινωνίας*. Θεσσαλονίκη: Κυριακίδη.
- Μποντριγιάρ, Ζαν. (χ.χ). *Ρέκβιεμ για τα μέσα επικοινωνίας*. Ελεύθερος Τύπος.
- Μποτετζάγιας, Ιωσήφ, & Καραμίχας, Γιάννης. (2008). *Περιβαλλοντική Κοινωνιολογία*. Αθήνα: Κριτική.
- Οδηγός Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Ανακτημένο στις 5-8-2008 από το δικτυακό τόπο www.eurocharity.org/index.php.
- Παπάνης, Ευστρ. & Γιαννοπούλου, Σ. (2007). *Η θεωρία της διαφήμισης*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο http://eparanis.blogspot.com/2007/09/blog-post_5407.html
- Παπάνης, Ευστρ., Ρόντος, Κ. & Γιαννοπούλου, Σ. (2007). *Πειθώς – σημειολογία και διαφήμιση*. Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο: http://eparanis.blogspot.com/2007/09/blog-post_2561.html.
- Πατέλης, Δημήτρης. (1994-1995). *Λήμματα στο φιλοσοφικό-κοινωνιολογικό λεξικό, Τ. 1-5*. Αθήνα: Καπόπουλος.
- Πολίτης, Π.(2008). *Μέσα μαζικής ενημέρωσης: Το επικοινωνιακό πλαίσιο και η γλώσσα τους*. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: http://www.greek-language.gr/greekLang/studies/guide/thema_b10/index.html
- Ράπτης, Ν. (2000). *Περιβαλλοντική Αγωγή και Εκπαίδευση. Το θεωρητικό πλαίσιο των επιλογών*. Αθήνα: Τυπωθήτω.
- Σκαναβή, Κ. (2004 α). *Περιβάλλον και Κοινωνία: Μια σχέση σε αδιάκοπη εξέλιξη*. Αθήνα: Καλειδοσκόπιο.
- Σκαναβή, Κ. (2004 β). *Περιβάλλον και Επικοινωνία: Δικαίωμα στην επιλογή*. Αθήνα: Καλειδοσκόπιο.
- Τσαούσης, Δ. (1986). *Κοινωνική Δημογραφία*. Αθήνα: Gutenberg.

- . Τσόμσκυ, Ν. (1994). *Ο Έλεγχος των ΜΜΕ-Τα Θεαματικά Επιτεύγματα της Προπαγάνδας*. Αθήνα: Ελευθεριακή Κουλτούρα.
- . Τσόμσκυ, Ν. (1997). *Τα ΜΜΕ ως όργανο κοινωνικού ελέγχου και επιβολής*. Αθήνα: Ελεύθερος τύπος.
- . *Η κουλτούρα των μέσων (κείμενα και αποσπάσματα διανοητών, φιλοσόφων, κοινωνιολόγων)*. (1991). Αλεξάνδρεια.
- . Φλογαίτη, Ε. (1998). *Περιβαλλοντική Εκπαίδευση*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- . Φωτόπουλου, Τάκη. (1997). *Towards An Inclusive Democracy* (Λονδίνο: Cassell), σελ. 401 (Ελληνική μετάφραση: *Περιεκτική Δημοκρατία*, Καστανιώτης, 1999).

Ειδικά Περιοδικά:

- . Μενουδάκος, Κ., & Παπαδημητρίου, Γ. (2003). *Νόμος και Φύση. Τετραμηνιαία επιθεώρηση περιβαλλοντικού δικαίου*. Αθήνα: Σάκκουλα Αντ..
- . Καρακάωστας, Ι., Σιούτη, Γλ., & Φλογαίτης, Σπ. (2003). *Περιβάλλον και Δίκαιο. Τετραμηνιαία επιθεώρηση επιστημών του χώρου*. Αθήνα: Νομική Βιβλιοθήκη.
- . David, J. E., Αγραφιώτη, Δ. & Ζηκογιάννη, Γ. (2009). *Σημειολογική ανάλυση μιας διαφημιστικής εικόνας. Ελληνικό αρχιτεκτονικό περιοδικό ΑΝΘΡΩΠΟΣ ΚΑΙ ΧΩΡΟΣ*. Αθήνα: Καραγκούνη.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- . Afonso, C. (1996). *Στην υπηρεσία της κοινωνίας των πολιτών*. Αφιέρωμα *LE MONDE DIPLOMATIQUE*, 8.
- . Andren, G., Ericsson, L.O. , Ohlsson, R., & Tannsjo, T. (1978). *Rhetoric and Ideology in Advertising: A Content Analytical Study of American Advertising*, AB Grafiska Gruppen. Stockholm.
- . Arnold, J., Cooper, L. C., & Robertson, T. I. (2005). *Work Psychology: Understanding Human Behaviour in the Workplace*. Pearson Education Limited, UK
- . T. Gladwin and W.C. Sturtevant (eds.) Washington D.C. *The Anthropological Society of Washington*.
- . Banerjee, S., Gulas, C.S., & Iyer, E. (1995). Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 24, 21 – 31.
- . Barber, B. (2003). *Strong Democracy: Participatory Politics for a New Age* (20th Anniversary Edition). Berkeley: University of California Press.
- . Benoit, Denis. (n.d.). *Commercial Strategy & Planning Manager at SES Astra*. Luxembourg.
- . Bourdieu, P. (1998). *Για την τηλεόραση*. Πατάκης.
- . Buchingham, S. & Percy, S. (1999). *Constructing local environmental agenda*, 34). Routledge.
- . Carlson, L., Grove, S.J., & Kangun, N. (1993). A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach. *Journal of Advertising*, 22, 27 - 39.
- . Carlson, L., Grove, S.J., Kangun, N., & Polonsky, M.J. (1996). An International Comparison of Environmental Advertising: Substantive vs. Associative Claims. *Journal of Macromarketing*, 16, 57 - 68.
- . Cassen, B. (2000). *Να μάθουμε να κατανοούμε τη γνώση*. Αφιέρωμα *LE MONDE DIPLOMATIQUE*, 17.
- . Davis, J.J. (1993). Strategies for Environmental Advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 10, 19 - 36.
- . Dyer, Gillian. (2004). *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*. Αθήνα: Πατάκης
- . Dyverger, Maurice. (1985). *Εισαγωγή στην Πολιτική* (σ.122-130). Παπαζήση
- . Easterling, D., Kenworthy, A., & Nemzoff, R. (1996). *The Greening of Advertising:*

- A Twenty-Five Year Look at Environmental Advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 4, 20 - 34.
- . Erkan, S. (2000). *Δημοσιογράφοι υπό επιρροή. Αφιέρωμα LE MONDE DIPLOMATIQUE*, 17.
 - . Filho, W. (1999). Getting people involved. Στο: Buchingham S., Percy S. (επιμ.), *Constructing local environmental agendas*. Routledge.
 - . Halimi, S. (1996). *Δημοσιογραφία της οσφροκαμψίας. Αφιέρωμα LE MONDE DIPLOMATIQUE*, 8.
 - . Hall, Stuart. (1973-1980). 'Encoding/decoding'. In Centre for Contemporary Cultural Studies (Ed.), *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*. London: Hutchinson
 - . Hall, Stuart. (1977). 'Culture, the Media and the "Ideological Effect'. In James Curran, Michael Gurevitch & Janet Woollacott (Eds.), *Mass Communication and Society*. London: Edward Arnold.
 - . Harvey, D. (2009). *Η κατάσταση της μετανεωτερικότητας. Διερεύνηση των απαρχών της πολιτισμικής μεταβολής*. Μεταίχμιο.
 - . Horkheimer, M. & Adorno, T. (1986). *Η Διαλεκτική του Διαφωτισμού*. Αθήνα: Ύψιλον. (Η βιομηχανία της κουλτούρας: Ο διαφωτισμός ως εξαπάτηση των μαζών, σελ. 141-193.)
 - . Horkheimer, M. (2004). *Η έκλειψη του λόγου*. Αθήνα: Κριτική.
 - . Iyer, E. & Banerjee, S.B. (1993). *Anatomy of green advertising*. In Leigh McAlister and Michael Rothschild (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 20, Provo: Utah, pp. 494-501. 494-501.
 - . Kilbourne, W.E. (1995). Green Advertising: Salvation or Oxymoron? *Journal of Advertising*, 24, 7 - 20.
 - . Kilbourne, W.E., & Beckmann, S. (1998). Review and Critical Assessment of Research on Marketing and the Environment. *Journal of Marketing Management*, 14, 513 - 532.
 - . Kotler, Philip, Keller, & Kenin Lane. (2006). *Μάρκετινγκ, Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
 - . Lasn, Kalle. (2000). *Culture Jam*. New York: Quill.
 - . Lasn, Kalle. (2002). *Design Anarchy*. Vancouver: Adbusters Media Foundation.
 - . Leymore, VL. (1975). *Hidden Μύθος*. London: Heinemann.
 - . Marcuse, H. (1971). *Ο μονοδιάστατος άνθρωπος*. Αθήνα: Παπαζήση.

- . Neuendorf, & Kimberly, A. (2002). *The Content Analysis Guidebook Online*
- . Nitz, M. (2000). The media as a tool for communication on the environment and sustainability. *The millenium Conference on Environmental Education and Communication, (M C II Ecom)*.
- . Nowak, K. (1990). "Magazine advertising in Sweden and the United States: stable patterns of change, variable levels of stability", *European Journal of Communication, Vol. 26 No.4*, pp.185-92.
- . Phillips, Louise & Jorgensen, Marianne. (n.d.). Discourse Analysis as Theory and Method, «SAGE», (pp. 229).
- . Polonsky, M.J., & Rosenberger, P.J. (2001). Re-evaluating Green Marketing: A Strategic Approach. *Business Horizons*, 5, 21 - 30.
- . Prothero, A., Peattie, K., & McDonagh, P. (1997). Communicating Greener Strategies: A Study of On-Pack Communication. *Business Strategy and the Environment*, 6, 74 - 82.
- . Ragou, P. (2003). Training journalists in environment and their role in environmental and community education. In Polis II international network for environmental education (Ed.), *Environmental education II six proposals for citizens' action, Pipal tree, Bangalore*.
- . Rhodes, S.P., & Brown, L.G. (1998). Consumers Look for the Ecolabel. *Forum for Applied Research and Public Policy*, 12, 109 - 116.
- . Rosengren, & Karl, Erik. (1994). *Media Effects and Beyond: Culture, Socialisation and Lifestyles*. Published Taylor & Francis Ltd.
- . Routledge Encyclopedia of International Political Economy. (2001). Routledge
- . Schuhwerk, M.E., Lefkoff, R.E., & Hagius. (1995). Green or Non-Green? Does Type of Appeal Matter When Advertising a Green Product. *Journal of Advertising*, 24, 21 - 31.
- . Shrum, L.J., McCarty, J.A., & Lowrey, T.M. (1995). Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy. *Journal of Advertising*, 24.
- . Thwaites, Tony, Lloyd Davis & Warwick Mules. (1994). *Tools for Cultural Studies: An Introduction*. South Melbourne: Macmillan (very readable Australian application of semiotic principles).
- . Volosinov, & Valentin Nikolaievich. (1998). *Μαρξισμός και φιλοσοφία της γλώσσας -Τα βασικά προβλήματα της κοινωνιολογικής μεθόδου στην επιστήμη της γλώσσας*.

- (Αλεξίου Βασίλης, Μετφρ.). Αθήνα: Παπαζήσης.
- . UNESCO & Ελληνική κυβέρνηση. (1997). Η Διακήρυξη της Θεσσαλονίκης, Διεθνής Διάσκεψη: *Περιβάλλον και κοινωνία: Εκπαίδευση και ευαισθητοποίηση των πολιτών για την αειφορία*. Θεσσαλονίκη.
 - . Ziaka, Y. (1995). L'education et l'environnement pour les adultes a travess les medias: aspects didactiques dans le cas de la press ecrite. *Doctorat thesis, Universite Paris, 7*.
 - . Ziaka, Y. (2000). Environmental education for adults through the media, Didactic aspects in the case of the written press. In Ziaka Y. (Ed.), *Environmental education for the 21th century*. Polis.

ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

[http://el.wikipedia.org/wiki/Περιεκτική Δημοκρατία](http://el.wikipedia.org/wiki/Περιεκτική_Δημοκρατία) (3-8-2008).
<http://www.democracynature.org> (3-8-2008)
<http://www.greek-language.gr> (3-8-2008)
<http://www.eurocharity.org/articles/3456/1b6d1/6659> (5-8-2008).
<http://www.greekretail.gr/print/2908/index.html> (10-8-2008).
http://www.apopsy.gr/2006/t_175/ecology.htm (21-8-2008).
<http://www.imerazante.gr>
<http://www.e-tipos.com/>
<http://www.in.gr/NEWS/article.asp?lngEntityID=774080> (26-8-2008).
<http://www.marketingweek.gr>
http://epapanis.blogspot.com/2007/09/blog-post_5407.html (3-9-2008).
http://epapanis.blogspot.com/2007/09/blog-post_2561.html (3-9-2008).
<http://www.buildings.gr/searchandservice/indexdeontologia.htm> (10-9-2008).
http://www.dolceta.eu/kypros/Mod1/article.php3?id_article=62 (19-9-2008).
<http://www.buildings.gr/searchandservice/indexdeontologia.htm> (21-9-2008)
<http://ekpizo.gr> (21-9-2008).
<http://www.content-analysis.de> (25-9-2008).
<http://www.content-analysis> (25-9-2008).
<http://academic.csuohio.edu/kneuendorf/content/> (25-9-2008).
<http://writing.colostate.edu/guides/research/content/> (25-9-2008).
<http://www.media.uoa.gr>
<http://el.wikipedia.org/wiki/Προπαγάνδα> (29-9-2008).
<http://www.image-com.gr/διαφήμιση.html> (1-10-2008).
http://www.csrhellas.org/csr_last2/portal/portal.php (7-10-2008).
<http://www.unicef.gr/news/2008/n080605a.php>
<http://www.smsofyouth.gr/video/οικολογική-σκακιέρα>
<http://wordsattack.wordpress.com/2007/12> (9-10-2008).
http://www.apopsy.gr/2009/t_239/apo_02.htm (24-4-2009).
<http://parianostypos.gr>
<http://www.presspoint.gr/release.asp?id=123095>
<http://www.emea.gr/default.asp?ElementId=53249>
<http://www.avragreen.gr/index.php>

<http://www.in2life.gr/features/omni/articles/157539/article.aspx>
<http://thevoyager.gr/2009/03/16/earthhour/>
http://www.wwf.gr/eh09_downloads/pdfs/one_minute_intro.pdf
<http://thevoyager.gr/2009/03/27/the-coca-cola-company-earth-hour/>
http://achagia.blogspot.com/2009_03_01_archive.html
<http://www.akouseto.gr/earth-hour-and-green-horses/comment-page-1/>
<http://www.instofcom.gr/dro/>
http://www.morax.gr/article_show.php?article_id=2017
<http://www.nylon.gr/green/dro/>
http://www.morax.gr/article_show.php?article_id=3250
www.arcturos.gr
<http://www.qualitynet.gr/displayITM1.asp?ITMID=61880> Σωματείο.
http://www.ecocrete.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=4226&Itemid=0 (19-5-2009)
http://www.minenv.gr/3/33/332/33201/3320113/g3320113_51.html (15-10-2008)
<http://www.helmepa.gr/gr/index.php>
<http://techblog.gr/mobile/samsung-blue-earth-mobile-phone/> (16-6-2009)
<http://thevoyager.gr/tag/περιβάλλον>
<http://www.redroom.gr/a-creative-wwf-ad/>
<http://thevoyager.gr/2009/04/16/wwf-lungs/>
http://vwww.express.gr/news/business/174650oz_20090530174650.php3
www.afis.gr (20-6-2009)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

1. ΔΙΕΘΝΗ ΔΙΚΤΥΑ

UNEP/MAP NGO partners

European Environmental Bureau (EEB)

Mediterranean Information Office (MIO-ECSDE)

European Union for Coastal Conservation (EUCC)




International Network for Sustainable Energy (INFORSE)

Climate Action Network (CAN)

National Network of Anna Lindh Euro-Mediterranean Foundation for -the Dialogue between Cultures (ALF)

2. ΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ

ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΕΣ

ALPHA BANK	 ALPHA BANK ΧΟΡΗΓΟΣ	Χορηγός στο εκπαιδευτικό πρόγραμμα WATERSAVE 2008-2009
AMSTEL		Χορηγός στην εκστρατεία "ΚΑΘΑΡΙΣΤΕ ΤΗ ΜΕΣΟΓΕΙΟ" 2008-2009
ΟΙΚΑΔΕ (εκπαιδευτικό πρόγραμμα ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΚΥΠΡΟΥ)		Χορηγός Διαγωνισμού Μαθητικής Καλλιτεχνικής Δημιουργίας 2008 -2009 "Πλανήτης Γη: το κοινό μας σπίτι"
OXFORD COMPANY		Δημιουργία ευχετήριων καρτών 2008 εμπνευσμένων από τον 3ο διαγωνισμό Μαθητικής Καλλιτεχνικής Δημιουργίας «Η Πόλη που θα ήθελα να ζω...»
ΤΡΑΠΕΖΑ ΑΤΤΙΚΗΣ		Δημιουργία ευχετήριων καρτών 2008 εμπνευσμένων από το 2ο διαγωνισμό Μαθητικής Καλλιτεχνικής Δημιουργίας «Για μια σταγόνα νερό...»
TOYOTA HELLAS ABEE		Χορηγός στο εκπαιδευτικό πρόγραμμα εξοικονόμησης νερού WATERSAVE 2005-2007
BLUES STAR ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗ ΑΕ		Χορηγός Εθελοντικού προγράμματος στην Κάρπαθο 2007

JOHNSON DIVERSEY HELLAS AE		Χορηγός στην εκστρατεία "ΚΑΘΑΡΙΣΤΕ ΤΗ ΜΕΣΟΓΕΙΟ" 2006-2007
TNT ΣΚΑΪΠΑΚ (ΕΛΛΑΣ) ΕΠΕ		Χορηγός στην εκστρατεία "ΚΑΘΑΡΙΣΤΕ ΤΗ ΜΕΣΟΓΕΙΟ" 2006-2007-2008-2009
GRECOTEL		Χορηγός στην εκστρατεία "ΚΑΘΑΡΙΣΤΕ ΤΗ ΜΕΣΟΓΕΙΟ" 2006
ALDEMAR		Χορηγία βραβείων διαγωνισμού γραφιστικής 2008
RECKITT BENCKISER		Υποστηρικτής της εκστρατείας και του εκπαιδευτικού προγράμματος Δράση για το Κλίμα 2009-2010

ΧΟΡΗΓΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

SPONSOR IT		Χορηγός επικοινωνίας στο εκπαιδευτικό πρόγραμμα εξοικονόμησης νερού WATERSAVE
ΟΙΚΟ ΤΗΣ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗΣ		Χορηγός επικοινωνίας στο εκπαιδευτικό πρόγραμμα εξοικονόμησης νερού WATERSAVE
ΕΡΕΥΝΗΤΕΣ ΤΗΣ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗΣ		Χορηγός επικοινωνίας στο εκπαιδευτικό πρόγραμμα εξοικονόμησης νερού WATERSAVE
ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ		Χορηγός επικοινωνίας στην εκστρατεία "ΚΑΘΑΡΙΣΤΕ ΤΗ ΜΕΣΟΓΕΙΟ"
ΣΚΑΪ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ		Χορηγός Επικοινωνίας στο Διεθνές Συνέδριο "Κοινωνία Πολιτών, Περιβάλλον και Βιώσιμη Ανάπτυξη: από την ενημέρωση στην ενεργή συμμετοχή", Πάντειο Παν/μιο, 23&24/11/2007

ΣΚΑΪ 100,3



Χορηγός Επικοινωνίας στο
Διεθνές Συνέδριο
"Κοινωνία Πολιτών,
Περιβάλλον και Βιώσιμη
Ανάπτυξη: από την
ενημέρωση στην ενεργή
συμμετοχή", Πάντειο
Παν/μιο, 23&24/11/2007

EUROCHARITY – ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ
ΟΔΗΓΟΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ



ΜΕΛΩΔΙΑ



«Χορηγός επικοινωνίας
στην εκδήλωση ΚΑΘΕ
ΣΤΑΓΟΝΑ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΥΤΙΜΗ,
για την Παγκόσμια Ημέρα
για το Νερό» 2009

ΑΘΗΝΑ 9,84



«Χορηγός επικοινωνίας
στην εκδήλωση ΚΑΘΕ
ΣΤΑΓΟΝΑ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΥΤΙΜΗ,
για την Παγκόσμια Ημέρα
για το Νερό» 2009

ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ

ONLINEBOOKING.GR



COMPUTER CLUB SOFTWARE
HARDWARE SYSTEMS ΕΠΕ

ΕΝΤΥΠΟ Ι. ΣΑΛΙΑΡΗΣ & ΣΙΑ



NETPRINT ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ
ΕΠΕ



TANGRAM Α. ΚΑΠΙΡΗΣ & ΣΙΑ
ΟΕ



ΕΚΘΕΣΕΙΣ - ΣΥΝΕΔΡΙΑ

ECOLIFE



ECOFESTIVAL



ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ

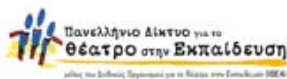
ΑΝΑΠΛΟΥΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΕΣ &
ΕΠΙΜΟΡΦΩΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ



AKTO ART & DESIGN ART &
DESIGN ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ
ΕΛΕΥΘΕΡΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ



ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟ ΔΙΚΤΥΟ ΓΙΑ ΤΟ
ΘΕΑΤΡΟ ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ



Συνεργαζόμενος Φορέας
στο Διεθνές Συνέδριο
"Κοινωνία Πολιτών,
Περιβάλλον και Βιώσιμη
Ανάπτυξη: από την
ενημέρωση στην ενεργή
συμμετοχή", Πάντειο
Παν/μιο, 23&24/11/2007

TOWN FOR KIDS



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ – ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ - ΣΥΛΛΟΓΟΙ

GREENPEACE (Διεθνής)

www.greenpeace.org

GREENPEACE (Ελληνικό Γραφείο)

www.greenpeace.gr

World Wildlife Fund (WWF) International

www.panda.org

Δίκτυο Μεσόγειος SOS

www.medsos.gr/

One Earth

www.oneearth.gr

Ελληνική Ορνιθολογική Εταιρεία

www.ornithologiki.gr

ΑΡΚΤΟΥΡΟΣ

www.arcturos.gr/home.htm

WWF Ελλάς

www.wwf.gr

Αρχιπέλαγος Αιγαίου

www.archipelago.gr

ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΙΔΗΣΕΙΣ

www.econews.gr

www.oikologos.gr

www.oikologio.gr

www.prasino.gr

www.zoofilia.gr

ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΕΣ ΣΕΛΙΔΕΣ

www.e-ecology.gr

www.ecology-salonika.org

www.physics4u.gr

www.patrides.gr

news.pathfinder.gr/ecology

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

www.nationalgeographic.gr

www.nationalgeographic.com

www.scienceillustrated.gr

ΠΛΗΡΗ ΣΥΛΛΟΓΗ ΜΕ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΕΣ ΣΥΝΔΕΣΕΙΣ

www.physics4u.gr/envirolinks.html

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ

Διαθέσιμο Ενημερωτικό & Εκπαιδευτικό Υλικό στις Ιστοσελίδες των Ελληνικών Μη Κυβερνητικών Περιβαλλοντικών Οργανώσεων (11/2008)

1. Αρκτούρος

Ρογκότη 3, 546 24 Θεσσαλονίκη
Τηλ.: 2310 555920

Website: <http://www.arcturos.gr>

e-mail: arctflor@otenet.gr / aec@arcturos.gr

Υπεύθυνη Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης: Κρομιάδου Χαρούλα (2310-555920, e-mail: hkromiadou@arcturos.gr)

Θέματα-Προγράμματα:

- Το Βαλιτσάκι της Καφέ Αρκούδας <http://www.arcturos.gr/gr/education/D1.asp>
- Στα Μονοπάτια της Αρκούδας <http://www.arcturos.gr/gr/education/D4.asp>
- Δάσος, το Σπίτι της Αρκούδας <http://www.arcturos.gr/gr/education/D5.asp>
- Ο Δικός μου Γράμμος, η Δική μου Ροδόπη <http://www.arcturos.gr/gr/education/D2.asp>
- Υπό υλοποίηση: Χαρτογράφηση ορεινών περιοχών: «Οι χαρτοπλόκοι», «Οι Χαρτοκηπουροί», «Οι Χαρτοφάγοι», «Οι Χαρτοτέκτονες»
- «Οι Χαρτογράφοι στο Βέρνο και το Βαρνούντα» <http://www.arcturos.gr/gr/education/D3.asp>

Περιβαλλοντικό Κέντρο Αρκτούρου

Αετός Φλώρινας, 530 75 Φλώρινα

Τηλ./FAX: 23860 41500

Υπεύθυνη Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης: Στυλιάδου Μαρία

2. Δίκτυο «Μεσόγειος S.O.S.»

Μαμάη 3, 104 40 Αθήνα

Τηλ. / FAX: 210 8228795

Website: <http://www.medsos.gr>

e-mail: medsos@medsos.gr / info@medsos.gr

Υπεύθυνη Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης: Κουλουζάκη Στελίνα

Θέματα-Προγράμματα:

Εκπαιδευτικά Προγράμματα σε σχολεία

(<http://www.medsos.gr/content/view/189/35/>)

- Για μια Νέα Κουλτούρα για το Νερό: «Νερό:- Πηγή Ζωής»
- Να σώσουμε θάλασσα και ακτές: «Ακτές, θάλασσα, Μεσόγειος»
- Προστασία του κλίματος και ενέργεια: «Η Γη έχει πυρετό: Δράση για το κλίμα»
- Βιώσιμη Ανάπτυξη σε εθνικό και τοπικό επίπεδο: «Σκεφτόμαστε παγκόσμια, δρούμε τοπικά»

3. Ελληνική Εταιρία Προστασίας της Φύσης

Νίκης 20, 105 57 Αθήνα

Τηλ.: 210 3224944 / FAX: 210 3225285

Website: <http://www.eepf.gr>

e-mail: hspn@hol.gr

Υπεύθυνες Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης: Κουτσουδάκη Μαρία-Ιωάννα,
Βουρδουμπά Δαρεία, Θεοδωρικά Χριστίνα

Θέματα-Προγράμματα:

- Οικολογικά Σχολεία http://www.eepf.gr/pe_EcoSchools_00.htm
- Νέοι Δημοσιογράφοι για το Περιβάλλον
http://www.eepf.gr/pe_YReport_00.htm
- Φύση χωρίς Σκουπίδια http://www.eepf.gr/pe_FysiXorisSkoupidia_00.htm
- Πράσινες Γωνιές της Γειτονιάς μου
http://www.eepf.gr/pe_PrasinesGonies_00.htm
- Μαθαίνω για τα Δάση http://www.eepf.gr/pe_MathainoGiaTaDasi_00.htm
- Οι φίλοι μας οι Πελαργοί http://www.eepf.gr/pe_Pelargoi_00.htm

4. Ελληνική Εταιρία για την Προστασία του Περιβάλλοντος και της Πολιτιστικής Κληρονομιάς

Τριπόδων 28, Πλάκα, 105 58 Αθήνα

Τηλ.: 210 3225245, 3226693 / FAX: 210 3225240

Website: <http://www.ellinikietairia.gr>

e-mail: elet@ellinikietairia.gr

Υπεύθυνοι Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης: Πρόεδρος Συμβουλίου Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης: Καλαϊτζίδης Δημήτρης, Γραμματειακή υποστήριξη: Κάβουρα Ισμήνη

Θέματα-Προγράμματα:

- Το Σποράκι, πηγή ζωής <http://www.ellinikietairia.gr/ee42.htm>
- Ο Ναυτίλος ταξιδεύει... <http://www.ellinikietairia.gr/ee43.htm>
- Βιώσιμες Πόλεις <http://www.ellinikietairia.gr/ee44.htm>
- Φυσικό Περιβάλλον: Μας νοιάζει στ' αλήθεια;
- Το Ποτάμι <http://www.ellinikietairia.gr/ee46a.htm>
- Οδός Τριπόδων

5. Ελληνική Ορνιθολογική Εταιρία

Βασ. Ηρακλείου 24, Τ.Κ. 106 82 Αθήνα

Τηλ. / FAX: 210 8228704, 8227937

Website: <http://www.ornithologiki.gr>

e-mail: info@ornithologiki.gr

Υπεύθυνη Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης: Κοντοζήση Ιωάννα

Υπεύθυνος Σταθμού Ευρώτα: Κούσιας Νίκος, κινητό: 6932888757

Θέματα-Προγράμματα:

- ΧΕΛΙΔΟΝΙΣΜΑΤΑ (εκδήλωση που οργανώνεται κάθε άνοιξη)
<http://park.ornithologiki.gr/gr/act/education.htm>
- Εκδήλωση την Ευρωπαϊκή Μέρα Πουλίων (1^η Οκτώβρη)

- Πρόγραμμα περιβαλλοντικής εκπαίδευσης, ξεναγήσεων και παρουσιάσεων, για τον υγρότοπο της Γιάλοβας
http://www.ornithologiki.gr/gr/hos/gr_educ_pylos.htm
- Προγράμματα περιβαλλοντικής εκπαίδευσης στο Πάρκο «Α. Τρίτσης»: 2 ημερήσια προγράμματα «Η λίμνη στην Πόλη» και «Τα Πουλιά στην Πόλη»
- Πρόγραμμα περιβαλλοντικής εκπαίδευσης στον Περιβαλλοντικό Επιστημονικό Σταθμό Ευρώτα «Δέλτα Ευρώτα: Υγρότοποι, Αμμόλοφοι και Θάλασσα»
http://park.ornithologiki.gr/gr/act/educ_2008_3.htm
- Επίσης, υλοποιούνται προγράμματα Π.Ε. στον Ταύγετο «Εξόρμηση στη φύση του Ταύγετου» http://park.ornithologiki.gr/gr/act/educ_2008_5.htm#tayg,
- στον Πάρνωνα «Γνωριμία με το Φυσικό Περιβάλλον του Πάρνωνα»
http://park.ornithologiki.gr/gr/act/educ_2008_5.htm,
- και στον Μαυροπετρίτη «Ο Μαυροπετρίτης μάς ταξιδεύει στο Αιγαίο»
http://park.ornithologiki.gr/gr/act/educ_2008_4.htm

6. Ελληνική Ένωση Προστασίας του Θαλάσσιου Περιβάλλοντος –HELMERA

Περγάμου 5, Ν. Σμύρνη, 171 21 Αθήνα

Τηλ: 210 9343088, 9341233, 9326277 / FAX: 210 9353847

Website: <http://www.helmepa.gr>

e-mail: helmepa@helmepa.gr

Υπεύθυνοι Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης: Καζάς Δημήτρης, Κυριαζή Ρούλα

Θέματα-Προγράμματα:

ΠΑΙΔΙΚΗ HELMERA

http://www.helmepa.gr/gr/junior_program.html

7. Εταιρία για τη Μελέτη και Προστασία της Μεσογειακής Φώκιας –Mom

Σολωμού 18, 1^{ος} όροφος, 106 82 Αθήνα

Τηλ.: 210 5222888, FAX: 210 5222450

Website: <http://www.mom.gr>, www.monachoulis.gr

e-mail: info@mom.gr

Υπεύθυνη Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης: Τσέβη Ειρήνη

Θέματα-Προγράμματα:

- Πιλοτική εφαρμογή δυο εκπαιδευτικών προγραμμάτων, ένα για την Πρωτοβάθμια και ένα για τη Δευτεροβάθμια εκπαίδευση με θέμα το θαλάσσιο περιβάλλον και την αλιεία. Αυτά τα προγράμματα θα υλοποιηθούν στα σχολεία 7 νησιωτικών περιοχών της Ελλάδας.
- Πρωτοβάθμια εκπαίδευση :«Ταξιδεύοντας με τους ψαράδες»
- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση «Η Θάλασσα κοινό μας σπίτι»

8. Ευώνυμος Οικολογική Βιβλιοθήκη

Αγίων Ασωμάτων 9, Θησείο, 105 53 Αθήνα

Τηλ: 210 3316516, FAX: 210 3231557

Website: <http://www.evonymos.org/>

e-mail: evonymos@tee.gr

Υπεύθυνος Επικοινωνίας: Κουρουζίδης Σάκης

Βιβλιογραφία για την Εκπαίδευση και την Περιβαλλοντική Εκπαίδευση

9. Καλλιστώ

Μητροπόλεως 123, 546 21 Θεσσαλονίκη

Τηλ: 2310 252530, FAX: 2310 272190

Website: www.callisto.gr

e-mail: [info \(AT\) callisto.gr](mailto:info(AT)callisto.gr)

Υπεύθυνη Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης: Αραμπατζίδου Φανή

Θέματα-Προγράμματα:

- «Υλοποίηση προγράμματος περιβαλλοντικής εκπαίδευσης στην οροσειρά Ροδόπης»

<http://www.callisto.gr/educationalActivities.php>

- Παραγωγή εκπαιδευτικού υλικού για το λύκο (πρόγραμμα LIFE/COEX)
<http://www.callisto.gr/educationalMaterial.php>

10. Μεσογειακό Γραφείο Πληροφόρησης για το Περιβάλλον, τον Πολιτισμό και τη Βιώσιμη Ανάπτυξη MIO-ECSDE

Κυρίστου 12 & Μησικλέους, Πλάκα, 105 56 Αθήνα

Τηλ: 210 3247490, 210 3247267 / FAX: 210 3317127

Website: <http://www.mio-ecsde.org/>

e-mail: info@mio-ecsde.org

Υπεύθυνες Επικοινωνίας: Αλάμπεη Ηρώ, Μαλωτίδη Βίκυ

11. Μεσογειακός Σύνδεσμος για τη Σωτηρία των Θαλασσίων Χελωνών – MEDASSET

Λυκαβηττού 1γ, 106 72 Αθήνα

Τηλ: 210 3613572, 364 0389 / FAX: 210 3613572

Website: <http://www.medasset.gr>

e-mail: medasset@hol.gr

Υπεύθυνες Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης: Βενιζέλου Λίλλυ, Ιωάννου Τζένη

Θέματα-Προγράμματα:

- Μεσόγειος Θάλασσα - Πηγή Ζωής <http://www.medasset.gr/kit/gr/default.htm>
- Η Καταστροφική Επίδραση των «Μικρών Σκουπιδιών» στο Θαλάσσιο Περιβάλλον http://www.medasset.gr/sg_pres.htm
- Υπό υλοποίηση: Πρόγραμμα Π.Ε.: «Δημιουργική Εκμάθηση και Ευαισθητοποίηση»

12. Οικολογική Εταιρία Ανακύκλωσης

Μαμάη 3, Αθήνα, 104 40 Αθήνα

Τηλ. / FAX: 210 8224481

Website: www.ecorec.gr

e-mail: info@.ecorec.gr

Υπεύθυνη Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης: Παπαθεοχάρη Σταυρούλα
(stavroula@ecorec.gr)

Θέματα-Προγράμματα:

http://ecorec.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=124&Itemid=76

- Κομποστοποίηση Οργανικών Υλικών
- Χαρτί και Ανακύκλωση
- Διαχείριση Απρριμμάτων και Ανακύκλωση Υλικών
- Εκπαιδευτικό υλικό: περιοδικό «Σκουπίδια και ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ», ενημερωτικά φυλλάδια, αφίσες

http://ecorec.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=146&Itemid=75

13. Σύλλογος για την Προστασία της Θαλάσσιας Χελώνας – ΑΡΧΕΛΩΝ

Σολωμού 57, 104 32 Αθήνα

Τηλ. / FAX: 210 5231342

Website: <http://www.archelon.gr>

e-mail: stps@archelon.gr

Υπεύθυνη Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης: Τσεκούρα Αθηνά (210-8982600, e-mail: education@archelon.gr)

Θέματα-Προγράμματα:

http://www.archelon.gr/contents/agogi_pro.htm

- Φορητά Εκπαιδευτικά Πακέτα («Η Βαλίτσα Της Χελώνας», «Η Ζωή Στις Ακτές», «Ψαράδες και Χελώνες»)
- Βιωματικές Δράσεις Στο Σχολείο και Στο Πεδίο (Κρήτη - Ρέθυμνο, Χανιά, Μεσσαρά)
- Κέντρο Διάσωσης Θαλασσίων Χελωνών, Περιβαλλοντικοί Σταθμοί (Λακωνία, Μεσσηνία, Κρήτη)
-

14. WWF Ελλάς

Φιλελλήνων 26, 105 58 Αθήνα

Τηλ.: 210 3314893 / FAX: 210 3247578

Website: <http://www.wwf.gr>

e-mail: support@wwf.gr

Υπεύθυνη Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης: Νάνσυ Κουταβά (e-mail:

n.coutava@wwf.gr)

Θέματα-Προγράμματα:

- «Σχολεία για το κλίμα», «Το Κλίμα Αλλάζει, Εμένα με Νοιάζει!»
- «Γεωργία, Διατροφή, Περιβάλλον»
- Εκπαιδευτικό Πρόγραμμα «Γνωρίζω, συμμετέχω, προστατεύω: Οι Προστατευόμενες Περιοχές της Ελλάδας και το Παράδειγμα του Εθνικού Δρυμού Πάρνηθας»
- Εκπαιδευτικό υλικό: Κλιματικό Χάος

Πληροφορίες για εκπαιδευτικούς: Στη «Γωνιά του εκπαιδευτικού»

<http://www.wwf.gr/index.php?option=content&task=view&id=29>

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	Σελ
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	3
Α΄ ΜΕΡΟΣ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΕΡΙΕΚΤΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ-ΟΡΙΣΜΟΣ	
1.1 Οικολογική δημοκρατία	6
1.2 Μια νέα αντίληψη για την ιδιότητα του πολίτη	8
1.3 Εφαρμογές	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΜΜΕ	
2.1 Χειραγώγηση (αγγλ.manipulation)-ΜΜΕ	10
2.2 Η κριτική θεωρία των ΜΜΕ	10
2.3 ΜΜΕ-Η θέση τους στο περιβάλλον	15
2.4 ΜΜΕ-Ενεργοί πολίτες	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ-ΜΜΕ	17
3.1 Τα ΜΜΕ ως εργαλεία Π.Ε.	18
3.2 ΜΜΕ και περιβαλλοντική πληροφόρηση/ευαισθητοποίηση	20
3.3 Ο ρόλος των δημοσιογράφων ως περιβαλλοντικών εκπαιδευτών	22
3.4 Η χρήση των νέων τεχνολογιών	24
3.5 Παράδειγμα ευαισθητοποίησης ΜΜΕ	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ-ΟΡΙΣΜΟΣ	28
4.1 Στόχοι διαφήμισης	28
4.2 Τα "κλειδιά" μιας επιτυχημένης διαφήμισης	28
4.3 Διαφημιστικά μέσα	29
4.3.1 Η ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ως διαφημιστικό μέσο	29
4.3.2 Το ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ως διαφημιστικό μέσο	30
4.3.3 Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ως διαφημιστικό μέσο	31
4.3.4 Το INTERNET ως διαφημιστικό μέσο	32
4.3.5 Η ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ ΑΠΟΣΤΟΛΗ ως διαφημιστικό μέσο	34
4.3.6 Το ΚΙΝΗΤΟ ως διαφημιστικό μέσο	34
4.3.7 Υπαίθρια διαφήμιση	35
4.3.8 Άλλα διαφημιστικά μέσα	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	35
5.1 Κοινωνιολογική προσέγγιση της διαφήμισης	36
5.2 Διαφήμιση και κουλτούρα	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ-ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	40
6.1 Έκταση και σκοπός	42
6.2 Εφαρμογή	42
6.3 Βασικές αρχές	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	
7.1 Τι είναι η οικολογική διαφήμιση;	43
7.2 Ποια προβλήματα ενέχει η οικολογική διαφήμιση;	43
7.3 Ποιοι κανόνες διέπουν την οικολογική διαφήμιση;	44
7.4 Οικολογία και Περιβάλλον	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΠΑΡΕΜΒΑΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	
8.1 Εισαγωγή	46
8.2 Η περιβαλλοντική διαφήμιση από τη σκοπιά του δημοσίου δικαίου	47
8.2.1 Το Οικολογικό Σήμα	47

8.3 Η περιβαλλοντική διαφήμιση από τη σκοπιά του ιδιωτικού δικαίου	47
8.3.1 Εισαγωγικές παρατηρήσεις	47
8.4 Τα έννομα βοηθήματα του ΑΚ	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9. GREENWASHING: Η ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΕΞΑΠΑΤΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	51
10.1 Ανάλυση περιεχομένου	51
10.2 Η κωδικοποίηση του περιεχομένου	52
10.3 Ανάλυση λόγου-Discourse analysis	53
10.4 Η ανάλυση των πολιτιστικών αντικειμένων	54
10.5 Σημειολογία	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11. ΑΝΤΙΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12. ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ	59
Β' ΜΕΡΟΣ: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	
13.1 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη	61
13.2 Διαγενεακή Δικαιοσύνη	63
13.3 5 Ιουνίου-Παγκόσμια Ημέρα Περιβάλλοντος	64
13.3.1 Περιβαλλοντικά στοιχεία-σοκ για τις πλαστικές σακούλες	65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	67
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 15. ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ	
15.1 Σχόλια Διαφημίσεων	68
15.2 Διαφήμιση GREENPEACE (join the energy-Revolution)- Κείμενο Διαφήμισης	78
15.2.1 Ανάλυση Διαφήμισης	79
15.3 Ανάλυση Διαφήμισης JUMBO	85
15.4 Διαφήμιση Φυσικό Μεταλλικό Νερό ΑΥΡΑ it's so easy being green Κείμενο Διαφήμισης	87
15.4.1 Ανάλυση Διαφήμισης	87
15.5 Διαφήμιση WWF: Η Ώρα της Γης-Μια εκλογή μεταξύ της Γης και της Παγκόσμιας Υπερθέρμανσης Κείμενο Διαφήμισης	88
15.5.1 Ανάλυση Διαφήμισης	90
15.5.2 Αντιδιαφήμιση	90
15.6 Διαφήμιση (Δρω γιατί Αντιδρώ) Κείμενο Διαφήμισης	91
15.6.1 Ανάλυση Διαφήμισης	91
15.7 ΑΡΚΤΟΥΡΟΣ-Κείμενο Διαφήμισης	92
15.7.1 Ανάλυση Διαφήμισης	92
15.8 Μικρές κινήσεις-Μεγάλες αλλαγές (Δίκτυο ΜΕΣΟΓΕΙΟΣ SOS) Κείμενο Διαφήμισης	93
15.8.1 Ανάλυση Διαφήμισης	93
15.9 Ελληνική Ένωση Προστασίας Θαλάσσιου Περιβάλλοντος (HELMERA) Κείμενο Διαφήμισης	94
15.9.1 Ανάλυση Διαφήμισης	94
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 16. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	
16.1 Πάνινη Τσάντα	95
16.2 Προϊόντα Καθαρισμού	96
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 17. ONLINE-ΕΝΤΥΠΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ	

17.1 Διαφήμιση Samsung Blue Earth, Σέβεται το Περιβάλλον	97
17.2 Η πράσινη Sony Ericsson	98
17.3 Έξυπνη και δημιουργική διαφήμιση της WWF	99
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 18. ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ-ΠΑΝΟ	101
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 19. ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΕ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ	102
ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	104
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	
ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	109
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	112
ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	116
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι	118
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ	122
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ	124